

عنوان البحث

دور المراسم والإتكتيت في ترقية الخدمات السياحية في السودان

مناضل الطيب سليمان بين¹

¹ جامعة الجزيرة، كلية الدراسات العليا، السودان.

HNSJ, 2023, 4(1); <https://doi.org/10.53796/hnsj4134>

تاريخ القبول: 2022/12/22م

تاريخ النشر: 2023/01/01م

المستخلص

تناول هذا البحث دور المراسم والإتكتيت في ترقية الخدمات السياحية في السودان هدف البحث للحصول على معالم ومؤشرات حول دور المراسم والإتكتيت في ترقية الخدمات السياحية في السودان بالتطبيق على وزراه السياحة والإتأثر والحياة البرية. من خلال تبني نموذج فعال لترقية الخدمات السياحية وزيادة الوعي السياحي عبر الإعلام السياحي للجمهور والوزارات والفئات العاملة في المجال السياحي خاصة في مجال المراسم.

وتكمن مشكلة البحث في تشخيص ضعف السياحة ودور العلاقات العامة (المراسم) بالسياحة، فبرغم من وجود العديد من الاماكن السياحة الاثرية والثقافية، التراثية، الدينية، والطبيعية، في السودان إلا أنها تعاني ضعفاً شديداً وذلك بسبب سوء الإدارة والجوانب السياسية وعامل الحروب التي وقعت عائقاً أمامها.

أما اهم فروض البحث فكانت، المؤسسات السياحية ضعيفة ولا تؤدي إلى تنشيط السياحة في السودان. دور الإعلام والعلاقات العامة في السياحة بالسودان ضعيف ولا يحقق أهداف مرجوة. مهارات العاملين بالمراسم في المؤسسات السياحية والرسمية تساعد على ترقية الخدمات السياحية. ولتحقيق هذه الأهداف أستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وجمع البيانات من الكتب والرسائل الجامعية والمجلات العلمية والإتترنت والمقابلات والاستبانة. فيما يتعلق بالدراسة الميدانية أجري الباحث مقابلات أولاً بكل من وزارة المراسم والإتأثر والحياة البرية الاتحادية، إدارة السياحة ولاية الجزيرة، وشرطة السياحة، ومكتبة القصر الجمهوري، من ثم تصميم وتوزيع استبانة استبانة على موظفي العلاقات العامة والمراسم بوزارة السياحة والإتأثر والحياة البرية. وتوصل البحث إلى عدد من النتائج أهمها التقلبات السياسية والأمنية أثرت على القطاع السياحي في السودان بشكل مباشر خاصة بعد الاستقلال. إثر العقوبات التي فرضت على السودان وما ترتب عليه من صوره ذهنية للسياحة في السودان. هناك نقص في خدمات البنية الأساسية في المناطق ذات الثراء السياحي. وتوصيات للباحثين إدراج السياحة ضمن مناهج التربية والتعليم ، وأنشأ كليات متخصصة في السياحة بجمع الجامعات الحكومية والخاصة، بتجربة دول عديده مثل مصر وغيرها؛ للمحافظة على التراث السياحي الذي يتعرض للإهمال المتواصل والاندثار المستمر، بالاهتمام بمناطق الثراء السياحي، اندثار المناطق السياحية، اختفاء مدينة سوبا الأثرية واختفاء بعض الأهرامات تحت الرمال وغرق العشرات ببحيرة النوبة. إعادة النظر بالمحلقين الثقافيين بالسفارات السودانية وإعادة تأهيل وتدريبهم فعلى عاتقهم نشر ثقافة السودان وعما يبرز من الجهات الإعلامية الأجنبية عن السودان.

RESEARCH TITLE

THE ROLE OF CEREMONIES AND ETIQUETTE IN PROMOTING TOURISM SERVICES IN SUDAN**Munadhil Al-Tayeb Suleiman Ben¹**¹ University of Gezira, College of Graduate Studies, Sudan.HNSJ, 2023, 4(1); <https://doi.org/10.53796/hnsj4134>**Published at 01/01/2023****Accepted at 22/12/2022****Abstract**

This study talked about the role of ceremonies and etiquette in promoting tourism services in Sudan. The aim of the research is to obtain landmarks and indicators about the role of ceremonies promoting tourism services in Sudan by applying it to the Ministry of Tourism, and etiquette in Antiquities and Wildlife. By adopting an effective model to promote tourism services and increase tourism awareness through tourism media for the public, visitors and groups working in the field of tourism, especially in the field of ceremonies

The problem lies in diagnosing the weakness of tourism and the role of public relations (ceremonies) in tourism. Despite the presence of many archaeological, cultural, heritage, religious and natural tourism sites in Sudan, it suffers from severe weakness due to poor management, political aspects and the factor of wars that stood in front of it. As for the most important research hypotheses, tourism institutions are weak and do not lead to the revitalization of tourism in Sudan. The role of the media and public relations in the arena in Sudan is weak and does not achieve the desired goals. The skills of protocol workers in tourism and official institutions help to upgrade tourism services. To achieve these goals, the researcher used the analytical descriptive approach, and collected data from books, theses, scientific journals, the Internet, interviews, and a questionnaire. With regard to the field study, the researcher conducted interviews first with each of the Federal Ministry of Protocol, Antiquities and Wildlife, the Tourism Department of the Gezira State, the Tourism Police, and the Republican Palace Library, then designed and distributed a questionnaire to the public relations and protocol employees of the Ministry of Tourism, Antiquities and Wildlife.

The research reached a number of findings and recommendations, including political and security independence. The fluctuations that directly affected the tourism sector in Sudan, especially after impact of the sanctions imposed on Sudan and the consequent mental image of tourism in Sudan. rich areas. And recommendations for -There is a lack of infrastructure services in the tourist and secondary education, and established colleges researchers to include tourism within education specialized in tourism by bringing together public and private universities, attributing the experience of many countries such as Egypt, and others. Soba, the disappearance of some pyramids under the and dozens drowned in Lake Nubia. Reconsider the cultural attachés in the Sudanese ,sand embassies and rehabilitate and train them. It is their responsibility to spread the culture of Sudan and .defend what emerges from the foreign media about Sudan

المقدمة:

تعتبر جغرافية السياحة أحد الاتجاهات الحديثة في علم الجغرافيا، وساعد على بروز هذا الاتجاه الأهمية الكبيرة والمتزايدة للسياحة، إذ أصبحت من المصادر المهمة في الدخل القومي خاصة في البلدان التي تتمتع بمقومات سياحية طبيعية وبشرية متنوعة مثل السودان.

يتمتع السودان بثروة سياحية متنوعة وفريدة، فهو مهد العديد من الحضارات التي تركت بصمات واضحة على التراث الإنساني مثل (حضارة كوش والسلطنة الزرقاء)، وبالرغم من كبر مساحته، فهو يتميز بجغرافيا غنية بتنوعها الحيوي والمناخي، والذي يشكل عامل جذب لسياحة الترفيه وقضاء الإجازات، أضافا إلي الثروات الحيوانية المتمثلة في المحميات البرية (الندور، الردوم، سنقيب)، والإثاثر والمتاحف والشلالات ولكن وقوع دولة السودان تحت الاحتلال الإنجليزي المصري حرمة من الاستفادة الكاملة من استغلال موارده السياحية الثمينة جدا غير أنه سرقت كثير من ثرواته السياحة (أثار، تاريخ وبطولات) فيها ما حرف ومنها ما وضع في متاحف البريطانيين والمصريين، بل إن سلطات الاحتلال أحكمت سيطرتها على ابرز المعالم السياحية من خلال المورث المفتن بين قبائله، وخصوصا في المناطق ذات الثراء السياحي مثل جبال النوبة جبل مره، إضافة إلي التقلبات السياسية والأمنية حرمت السودان من استغلال تلك الثروات، وعدم الثقافة السياحة له الأثر الأكبر في دحضها بعد الإهمال السياسي. لقد أصبح أمر (معرفة آداب المعاملة من خلال الأتكيت) - بعد حروب وانقسامات أيولوجية وقوية وعنصرية - مهماً، من أجل السير في اتجاه السلام والتعاون والمحبة، والسعي من أجل التواصل مع الحضارات والتلاقي بين الشعوب، وهو الشيء الذي يمهد السبيل للفرد لكي يتواصل مع الآخرين، ولقد قدمت علوم الاتصال في المراسم والبرتوكولات - وهي من صميم العلاقات العامة - قواعد الآداب والفنون والمهارات العديدة لكي تساعد الإنسان على علاقاته في المناسبات والمواقف المختلفة. كما أن السياحة تواجه العديد من المشكلات في معظم الدول النامية والأقل نمواً وتتراوح بين نقص المعرفة الفنية وضعف الأنشطة التطويرية والوعي العام لشعب وتحديات الأمن والسلامة، والسودان هو أحد الدول النامية ولكنه يمتلك من المقومات الطبيعية والموارد السياحية ما يؤهله إلى أن يصبح أكبر دول القصد السياحي إذا وجد التخطيط السليم من أجل النهوض بالسياحة، وللسعي بها إلى آفاق أرحب لا بد لنا من توفير المزيج التسويقي على المستويين الداخلي والخارجي لعكس صورة ذهنية طيبة تساهم في نجاح السياحة والتسويق لما لها من دور فعال في التعريف بالسياحة والحفاظ عليها والمساعدة في ترقية الخدمات السياحية في السودان، وهذا ما أردت معالجته في هذا البحث من خلال أثر استخدام وظيفة المراسم والأتكيت.

مشكلة البحث:

تكمن المشكلة في تشخيص ضعف السياحة ودور العلاقات العامة (المراسم) بالسياحة، بالرغم من وجود العديد من الأماكن السياحية الأثرية والثقافية، التراثية، الدينية، والطبيعية، وغيرها في السودان إلا أنها تعاني ضعفا شديدا وذلك بسبب سوء الإدارة والجوانب السياسية وعامل الحروب التي وقفت عائق أمامها، وسيناقش البحث الدور الذي يمكن أن تقدمه إدارة المراسم في تقوية العمل السياحي واثره بترقية الخدمات السياحية بالسودان.

تساؤلات البحث:

يحاول الباحث أن يجاوب على السؤال الأساسي أدناه وبعض التساؤلات؟

دور المراسم والأتكيت في ترقية الخدمات السياحية في السودان:

1. هل تساعد إدارة المراسم بالمؤسسات السياحية في زيادة الإقبال السياحي على السودان؟
2. ما الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة (المراسم) في البرامج السياحية؟
3. ما مدى تطبيق قواعد المراسم في مؤسسات السياحة؟
4. هل الكوادر التي تعمل بالمراسم مؤهلة ومدربة؟
5. هل تكفي الميزانية المخصص لعمل المراسم؟
6. ما موقع المراسم بالهرم الإداري بإدارة المراسم؟
7. ما هي ظروف عمل القائم على المراسم ملائمة بما يكفي لينال الرضى الوظيفي؟
8. هل أثرت أنشطة السياحة إيجابيا على علاقات السودان خارجيا؟
9. كيف ترود السياحة على وسائل الإعلام الأجنبية التي تعمل على تشويه صورة السودان؟
10. الكشف عن الأسباب التي تؤثر على الصورة الذهنية للسياحة السودانية؟

دواع اختيار البحث:

1. دوافع (علمية) ندرة البحوث العلمية التي تناولت هذا الموضوع.
2. دوافع (مجتمعية) بدور مهرجانات السياحة والتسوق حديثاً وما لها من دور ثقافي وتجاري على السودانين.
3. دافع (ذاتية) الوقوف على أهمية المراسم ومدى الدور الذي تلعبه في المؤسسات السياحية خاصة مهرجانات السياحة والتسوق.
4. دوافع (مهنية) ارتفاع المهنة يرتبط بالقائمين عليها ومدى إدراكهم ومعرفتهم لها، حاجة علم العلاقات العامة (المراسم) لمثل هذه البحوث للارتقاء الوظيفي.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في أهمية القطاع السياحي كمصدر من مصادر الدخل القومي ومساهم في زيادة الرقي، وانتشرت في الآونة الأخيرة أهمية المراسم والأتكيت، حيث تعتبر جميعها طرفاً أساسياً في بلورة صورة المؤسسة، خاصة في المؤسسات السياحية، وتأتي أهمية الدراسة تزامناً مع توجه الدولة في تشجيع الاستثمار خاصة في مجال السياحة والتسوق والترويج للسياحة في السودان داخلياً وخارجياً وقيام مهرجانات السياحة والتسوق في عدد من ولايات السودان ومن هنا تأتي أهمية الدراسة من الحقائق التالية:

1. حاجة المكتبة العامة لمثل هذه البحوث لندرتها.
2. تواصل موظفي المراسم بالجهات الخارجية ومدى دورهم في التسويق السياحي.
3. الترابط الذي تحققه المراسم بين الجهات والمؤسسات الخارجية داخل المؤسسة السياحية.
4. العمل على وضع وتشجيع الاستثمار في المجال السياحي والتجاري.

5. التعرف على دور المراسم في دعم السياحة والعمل على تحسينها.
6. السياحة في السودان مصدراً من مصادر الدخل فدورها في تنمية الاقتصاد دوراً أساسياً.

أهداف البحث:

الهدف العام لهذه الدراسة التعرف على دور المراسم والإتيكيت في ترقية الخدمات السياحية بالسودان ويمكن تفصيل هذا الهدف إلى مجموعة من الأهداف.

1. رفع مستوى الوعي والمعرفة بأهمية المراسم في المؤسسات والشركات السياحية.
2. الكشف على أهم المشاكل التي تواجه قطاع المراسم في المؤسسات السياحية.
3. تغطية القصور للرضى الوظيفي للعاملين ووضع الحلول لمشاكلهم.
4. التعرف على دور المراسم في مؤسسات السياحة في السودان.
5. توضيح العلاقة بين السياحة والعلوم الأخرى من خلال تسليط الضوء على المراسم الإتيكيت.
6. تقديم نموذج دراسي مجموعة من التوصيات (القابلة للتطبيق) بغرض تطوير السياحة.
7. إفادة المؤسسات السياحية من خلال تقديم استشارات متخصصة بالعلاقات العامة (المراسم).

منهج البحث:

تندرج الدراسة تحت إطار الدراسة الوصفية التحليلية وهي عبارة عن جهد الباحث بدراسة ظاهرة ما حيث يقوم بوصف الظاهرة التي يريد الباحث دراستها وجمع المعلومات عنها، و يعتمد على دراسة الواقع أو الظاهرة كما توجد في الواقع ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً ويعبر عنها تعبيراً كمياً.

فروض البحث:

1. المؤسسات السياحية ضعيفة ولا تؤدي إلى تنشيط السياحة في السودان.
2. دور الإعلام والعلاقات العامة في الساحة بالسودان ضعيف ولا يحقق أهداف مرجوة.
3. مهارات العاملين بالمراسم في المؤسسات السياحية تساعد على ترقية الخدمات السياحية.
4. توفير التدريب المستمر للموظفين ينعكس في ترقية الخدمات.
5. تحسين الظروف وبيئة العمل وحل مشاكل العاملين بالمراسم يؤدي إلى الرضى الوظيفي.

أدوات جمع البيانات:

استخدم الباحث مجموعة من أدوات جمع البيانات كالاتي.

1. المصادر الأولية: وهي المصادر التي تتواجد بها البيانات بصفة أصلية. ويقوم الباحث فيها بجمع البيانات من تلك المصادر:
- أ. الملاحظة: هي تفاعل وتبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر، أحدهما الباحث والآخر المبحوث، لجمع معلومات محددة حول موضوع معين ويلاحظ الباحث أثناء ردود فعل المبحوثين¹.

1. عاطف عدلي الجبل، تصميم وتفصيل استطلاعات بحوث الرأي العام الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، (القاهرة دار القمر 2002م، ط3) ص (140).

ب. **الاستبانة:** أداة قياس تشتمل على مجموعة من الأسئلة المصممة لجمع البيانات اللازمة عن المشكلة تحت الدراسة، وتستخدم لجمع المعلومات بشأن معتقدات ورغبات المستجيبين والحقائق التي هم على علم بها.²
 ت. **المقابلة:**³ وسيلة شفوية عادة مباشرة أو هاتفية وتقنية لجمع المعلومات، ثم يتم من خلالها سؤال وكثير من المعلومات لا تتوفر عادة في الكتب والمصادر.

2. **المصادر الثانوية⁽⁴⁾:** هي التي تتواجد بها البيانات مجمعة وجاهزة ودور الباحث تحليل واستخلاص النتائج. وهذه البيانات قد تكون منشورة أو غير منشورة وهي تتضمن الوثائق والسجلات الرسمية وقد يلجأ الباحث إلى المصادر الأولية إذا لم تكن هناك بيانات متوفرة.

حدود البحث:

1. الحدود الجغرافية:

السودان بشكل عام وزارة السياحة والثروة الحيوانية، مراسم القصر الجمهوري، وزراه الثقافة والإعلام والسياحة ولاية الخرطوم، إدارة السياحة ولاية الجزيرة،

2. الحدود الزمانية:

في الفترة من 2018م إلى 2020م لبلوغ الولاية طوقا عاليًا بمهرجانات السياحة والعديد من البرامج السياحية.

3. الحدود البشرية:

- موظفي وزارة السياحة الاثار والحياة البرية.
- موظفي إدارة المراسم القصر الجمهوري.
- العاملين بالمؤسسات السياحية.

4. الحدود الموضوعية:

يقصد به مجال موضوع الدراسة دور المراسم والالتكيت في ترقية الخدمات السياحية في السودان.

مفاهيم ومصطلحات الدراسة:

دور: لغة: اسم مصدر دار أي تراد

اصطلاحاً: مجموعة من المسؤوليات الممنوحة لشخص أو فريق.

إجرائياً: يعني بها الباحث: العلامة أو البصمة أو النتيجة المرجوة من عمل المراسم.

ترقية Promotion

لغةً: علاقة، اسم مصدر رقي أي حضارة أو تحضر⁵

اصطلاحاً: اسم مصدر رقي، إسناد وظيفة أعلى، وتتطوي الترقية على زيادة واجبات أعلى وزيادة مرتب

2. جبريل جميل الضافي، طرق البحث الاجتماعي، (القاهرة: دار الكتب 1991م، ط1، ص: (94).

3. رجاء وصيل دودي، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارساته العلمية، (دمشق، دار الفكر بيروت - دار الفكر المعاصر 2000م ط1) ص(18).

4. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (القاهرة عالم الكتب 2004م، ط1) ص (43).

1. معجم المعاني الجامع، www.almaany.com

وذلك للكفاءة⁶.

إجرائياً: عملية اتصالية تهدف إلى تحقيق متبقي الرسالة الاتصالية بين جمهور السياحة وإدارة المراسم مع بعضهم البعض.

المراسم Ceremonies:

لغة: من رسمه أي أمره⁷

اصطلاحاً: اسم رسوم وتصف الأمر المكنون

إجرائياً: يعني بها الباحث ذات التعريف المعتمد إعلامياً، وهو: (مجموعة الإجراءات والقواعد والتقاليد التي

تقوم على قواعد دولية أو بناءً على العرف الدولي).

الإلتكيت Equate:

لغة: - هو اسم سلوك وهو النمط

اصطلاحاً: هو فن الخصال الحميدة، أداب السلوك الاجتماعي⁸.

إجرائياً: الذوق العام الاجتماعي، قواعد السلوك وأصول اللباقة في ضمن المجاملة والخصال الجميلة.

الخدمات services:

لغة: فعل خدم، يخدم، خدمة، والمفعول به مخدوم أي عمل له أو ساعده.

اصطلاحاً: أعمال رسمية أو غير رسمية غايتها المساعدة للقيام بنشاط طبيعي.

إجرائياً: يعني بها الباحث: يعني بها الباحث الجهود المبذول للترغيب للسياحة.

السياحة tourism:

لغة: مفرد سائح لغة⁹.

اصطلاحاً: الجمهور، الشخص الذي يقوم برحلة بغرض الترويح¹⁰.

إجرائياً: يعني بها الباحث: النشاط الذي يقوم به شخص (ما)، بغرض خارج الأفق الذي اعتاد عليه.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: ماجستير¹¹.

أهم أهداف الدراسة:

1. التعرف على الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة.

2. التعرف على الوسائل التي تستخدمها الوزارة لممارسة عملها.

المنهج المستخدم: الوصفي التحليلي.

2. محمد بن أبي بكر عبد القادر الرازي، مختار الصحاح لبنان 1986م - دار الفجر للطباعة والنشر ص 43 - 44.

3. معجم المعاني الجامع، www.almaany.com

4. ديانا حداد النميري. خطوات الإلتكيت الدبلوماسية (بيروت، لبنان، مركز الكتاب الأكاديمي) ص (11)

5. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، (القاهرة، دار الفجر للنشر - 2014م، ط1،)، ص (43-44).

6. محمد منير حجاب، المرجع السابق، ص: 22 - 23.

7. جوهرة أبو زيد الطاهر محمد، دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة في السودان، رسالة ماجستير (جامعة الريايط الوطني 2017م).

أهم النتائج:

1. أن قسم العلاقات العامة بوزارة السياحة يسعى إلى تحقيق هدف أسمى وهو الانسجام والتوافق بين العاملين وإقامة علاقات مع المؤسسات النظرية وتنمية الكوادر بالوزارة.
 2. من الواضح أن معظم العاملين بوزارة السياحة راضين إلى حد ما من الأداء والخدمات.
 - علاقتها بالدراسة محل البحث:
 1. استخدام نفس منهج البحث:
 2. اهتمت بالعلاقات العامة في تنشيط السياحة في السودان.
- الدراسة الثانية: ماجستير¹².

أهم الأهداف:

1. التعرف على المناطق السياحية في السودان.
 2. بيان أهمية السياحة داخل وخارج السودان والتعرف على الأشكال المستخدمة للترويج للسياحة.
 3. التعرف على مدى كفاية الترويج للسياحة بالداخل والخارج.
- المنهج المستخدم:
- الوصفي التحليلي .

أهم النتائج:

1. أثبتت الدراسة أن جميع أفراد العينة أكدوا أن السودان يستمتع بالعديد من المواقع السياحية.
2. الخدمات الصحية وخدمات الأمن والمواصلات والمرافق متوفرة إلى حد ما عدا الخدمات الترويجية.
3. أثبتت عدم كفاية برامج الترويج للسياحة داخل السودان.

الفصل الثاني**المبحث الأول****نشأة وتطور المراسم****ماهية المراسم:****أولاً: المراسم لغة:**

المراسم مشتقة من كلمة رسم اي الأمر المكتوب مثالها الآن "المرسوم الملكي " أو "الأميري" ويعني القانون أو الأمر الملزم، وتدل على احترام لهذه القواعد سواء في مقابلات الملوك والشخصياته.

ثانياً: المعنى الاصطلاحي للمراسم:

وهي مجموعة القواعد والأعراف المرعية في العلاقات الدولية والدبلوماسية التي تنظم الإجراءات والتقاليد التي تتبع في المناسبات الرسمية كالزيارات والاجتماعات والمؤتمرات والاستقبالات والحفلات¹³

1. سعد أحمد عثمان، دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة بالسودان، رسالة ماجستير (كلية الإعلام والعلاقات العامة، جامعة أم درمان 2006م).

2. فرج عصام الدين، المراسم والتنظيم المؤتمرات، (دار النهضة العربية القاهرة - مصر، 2012م ط1) ص(197).

نشأة وتطور المراسم:

أن اهم محاولات وضع تقنين لهذه القواعد (معاهدة فينا) عام 1815م ومعاهدة (و اكس لا شيبيل) عام 1818م واتفاقيتي (فينا) للعلاقات الدبلوماسية والقنصلية في عامي 1961 م و 1963 م على التوالي. أدخلت هذه القواعد في معظم القوانين المحلية لكل دولة وخاصة فيما يتعلق بكبار الحكام والمسؤولين والمناسبات الرسمية والدولية وهذه القواعد تتشابه في تطبيقها و تختلف من بلد الي بلد وفقا لظروف دولة¹⁴.

المراسم قبل الإسلام:

كانت القبائل تختار أفضل رجالها للقيام بالتفاوض مع الآخرين لحل المشاكل وترسلهم في سفارات مثال سفارة عبد المطلب بن هاشم الى أبرهة للمفاوضات من اجل استرداد الإبل التي استولت عليها الحبشة.¹⁵

المراسم في صدر الإسلام:

أوفد الرسول محمد ﷺ عددا من رسله ومبعوثيه الى زعماء الدول والقبائل المجاورة، وذلك لدعوتهم للدخول في الإسلام. فكتب الي النجاشي ملك الحبشة، وهرقل ملك إمبراطورية الروم، وكسري ملك الفرس، المقوقس ملك مصر، وأسقف نجران، وزعماء اليهود خيبر، وسلوك عمان والبحرين واليمن وكان المبعوثين يقومون بمهمة بعثات خاصة بهم حمل الرسائل والمهمة الثانية كانت المفاوضات (الحوار) من أجل عقد هدنة و إطلاق سراح الأسري، عقد الاتفاقيات والمعاهدات مثل صلح الحديبية¹⁶.

المراسم في العصر الحديث:

لقد ظلت المراسم بمظاهرها المختلفة من قواعد السلوك المؤدب والبروتوكول والأتكيت، مرتبطة بالماديات التي أخذها تطور الحياة الاجتماعية حتى يمكن استنتاج أن قوعد المراسم وما يرتبط بها قد تطورت وتعددت كثيرا، وخصوصا بعد عصر النهضة ووصلت إلى قمة هذا التطور والتعقيد في القرن العشرين أن التحول من المجتمع الزراعي الي مجتمع الصناعي، كما أن بروز ظاهرة الحروب الحديثة (العالمية الأولى والثانية) وظاهرة الحرب الباردة قبل انهيار الاتحاد السوفيتي السابق، وميل العالم نحو تكتلات القارية والإقليمية والقومية. كل ذلك و غيره ساعده على ابتكار قواعد للتعامل الدبلوماسي والسياسي، كما أن سعي الإنسان الدائم نحو تحقيق الذات بكونه كائنا اجتماعيا خلق ليأكل ويعيش ويحقق الأهداف العليا، جعلت الانسان يبدع انماطا مختلفة من قواعد التعامل الحضاري ومراسم المأدب وتقديم الغذاء، وإبداء الاحترام فيما بين الرجال انفسهم وبين السيدات أن كل ذلك يدل على سعي الانسان نحو منع التصادم والحروب من خلالها ايجاد قواعد لتنظيم العلاقات الاجتماعية المتشابكة والمعقدة وحتى لا يكون الانسان أسيرا لمنتجات الصناعة التي ابدعها بنفسه¹⁷.

3. الدسوقي الشيخ الاصم المراسم والبروتوكول، (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم - السودان ط2011م) ص(10، 11).

1. نادية أبراهيم أحمد الدبلوماسية والبروتوكول بين التقاليد الإسلامية والمجتمع الحديث، (الخرطوم، جامعة امدرمان الإسلامية، 2008م) ص (18).

2. على عبدالقوي النقاري، الدبلوماسية القديمة والمعاصرة، (سوريا، دمشق، دار الأوائل للنشر والتوزيع، 2002م) ص (31).

3. كامل سرمك حسن، ادارة المراسم، (دار اليازوري العلمية، 2008) ص (42).

أنواع المراسم:

1. مراسم زيارات كبار المسؤولين: ¹⁸ استقبال وتوديع كبار الزائرين وترتيب وسائل أقامتهم.
- 2/ مراسم الأسبقيات: وتراعى الأسبقيات حسب السن أو الرتب أو تاريخ التعيين وتختلف من بلد لآخر ¹⁹.
- 3/ مراسم الولائم والحفلات: توضع قائمة بأسماء المدعوين ويلاحظ أن تكون الاسماء ثولائية.
- 4/ مراسم الملابس الرسمي: في احتفالات رسمية على حسب نوع الملابس والفصول ونوعية الاحتفال.
- 5/ مراسم المؤتمرات الدولية: أي اجتماع يحضره أطراف متعددة لتحقيق هدف ما. ²⁰
- 6/ مراسم الأعلام: يرفع العلم من الشروق وحتى الغروبها على جميع المباني الحكومية ولا يحق للأفراد الأجانب أو الهيئات الأجنبية رفع علم بلادها في المناسبات إلا بالحصول على الموافقة من السلطات المحلية.

المبحث الثاني**البروتوكول والأتكيت****مفهوم البروتوكول والأتكيت:**

يرجع مصطلح البروتوكول الي أصلها اليوناني وهو اسم لنوع من الاشجار وضعت إحدى أوراقها يوما ما على إحدى الاتفاقيات الهامة ومدون عليها كيفية تطبيق بعض بنود تلك الاتفاقية ومن ثم درجت العادة على تسمية كل ما يتعلق بالاتفاقيات وكيفية التصرف حيال تنفيذ التفاهمات والاتفاقات. قد يطلق على المذكرات أو المحاضر المتفق عليها، التي يرجع إليها أطراف المعاهدة عند اختلاف في التفسير. ²¹

اما مصطلح الأتكيت يقابلها في العربية آداب السلوك فمصدرها فرنسي وتعني في الأصل البطاقة التي تلتصق على طرد أو زجاجة لتعرف بالمحتوي ثم استعملت هذه اللفظة للدلالة الي البطاقات التي كانت توزع على المدعوين إلى القصور الملكية الفرنسية للتقيد بالتعليمات المدونة عليها في حضرة الملك. اما المقصود بالمصطلح الأتكيت الذوق ومراعات شعور الآخر ²².

البروتوكول والأتكيت في العصور القديمة:

يتضح ذلك من النقوش الموجودة على جدران المعابد حتى الآن، تقديم القرابين للآلهة، مقابلة فرعون مصر لكبير الكهنة، واستقبال الضيوف الرسميين أو بعثات الملوك للدول الأخرى، إجراءات تشيع جنازة ملك.

البروتوكول والأتكيت في العصر الحديث:

عقدة اتفاقية فيينا للعلاقات الدبلوماسية عام " 1815 م " وبروتوكول أكس لأشاييل " 1818 م " وتضمنت كل القواعد التي جري العمل عليها ثم جاءت اتفاقية فيينا عام 1961 م " لتؤكد كل ما ورد بالاتفاقية الأولى تبادل العلاقات القنصلية بين الدول واجبات وحقوق المبعوثين القنصلين وأسبقياتهم ومزاياهم وحصانتهم. ²³

4. صفوت محمد العالم، آداب المراسم والبرتكول و الأتكيت، (مرجع سابق) ص (109).

5. القران الكريم سورة الزخروف الاية 33.

6. هاشم حمدي، إدارة العلاقات العامة والبروتوكول، (الاردون عمان، دار الراية للنشر والتوزيع 2011م) ص (63).

1. أحمد الجلال دبلوماسية الأتكيت والمراسم في العمل السياحي، (مصر القاهرة، عالم الكتب للنشر، 2009م ط1) ص (66)

2. معهد فلسطين للدراسات الاستراتيجية، البرتكول الدبلوماسي، مؤسسة الإبداع، 2013م ص (87)

3. أحمد على أبو العلا، البروتوكول الدبلوماسي أصوله وقواعده، (مصر القاهرة، مكتبة آفاق للنشر، 2014م) ص (36)

أهداف البروتوكول: و نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر:

- أولاً: المحادثات الودية التي تجري حول موائد الطعام وفي الحفلات الخاصة.
ثانياً: التقيد بالأعراف والقوانين الدولية الخاصة بالامتيازات والحصانات الدبلوماسية والدولية.
ثالثاً: حسن استقبال رئيس دولة الأجنبية أو أحد رسله والمبالغة في تكريمه والترحيب به.²⁴

العلاقة بين البروتوكول والإتيكيت:

أن البروتوكول يشير الي آداب بين رجال الدولة و أفراد السلك الدبلوماسي مثال ذلك تنصيب رؤساء الدول ومراسم الاستيزان وتقديم أوراق اعتماد السفراء ومبدأ المقابلة بالمثل ومسألة القدم والأسبقية وطريقة إجلاس المدعوين. الخ فهذه كلها أمور تخص البروتوكول، أما ما يتعلق بمائدة أدواتها وتزينها وآداب الطعام والشراب والتدخين وانسجام الملابس والسلوك إزاء الدعوة... الخ فهي أمور تهم الإتيكيت ولها قواعد وإداب.²⁵

وتتمثل الآداب السلوك الإتيكيت والبروتوكول في الآتي:

- أولاً: إتيكيت المجاملة: ثانياً: إتيكيت المراسلات:.²⁶ ثالثاً: الأسبقية. رابعاً: إتيكيت المناسبات الخاصة.
خامساً: إتيكيت الحديث والاستماع والمتابعة. سادساً: إتيكيت التحية والمصافحة
أهميته الإتيكيت لدى للمشتغلين بالسياحة والفنادق.

يحتاج الجميع وخاصة خريجي السياحة والفندق إلى تعلم فنون الإتيكيت لخلق جيل واعى يملك من الأخلاق والعادات والأعراف الحسنة التي تمكنه للنهوض بالمجتمع والعلية السياحية وللسعى بالعلاقات الإنسانية لدى الزائرين والسياحيين، لماذا الإتيكيت؟

لأن أي تصرف أو سلوك قد يعطي صورة عن ذاتك جيدة لوسيلة الاتيكيت بحبك من أي إساءة في أي مكان. إذا مفهوم (الإتيكيت) هو مجموعة تصرفات تؤدي إلى احترام النفس واحترام الآخرين وكل شخص لا يحترم نفسه ولا يقيم اعتباراً لقيها لا يحق له إن يطلب من الآخرين اعتباره واحترامه.

إتيكيت التعامل مع السائح:

1. الترحيب بالسائح وإظهار المودة والتعاطف معه.
2. إظهار كرم الضيافة بأن تدعوه لتناول شيء معك حتى ولو كان بسيطاً فهذا يظهر كرم الضيافة وأصالة.
3. أحرص عن أن يراك السائح في هيئة جميلة ومنظر لائق وثوب منهدم لأن الانطباعات الأولى تدوم.
4. أن تحرص على إظهار محاسن بلدك واعتزازك بها ليشعر السائح بأنه اختيار المكان الأفضل.
5. إهداء السائح وردة جميلة أو أي شيء بسيط يدل على ترحيبك بهذا السائح وسرورك بوجوده في بلدك.
6. أحرص على التحدث مع السائح بكل تواضع وحاول بقدر الإمكان إظهار صورة البلد بشكل جميل.

4. منى فريد، علم الاتيكيت الاجتماعي والدبلوماسي، (عمان الأردن، دار اسامة للنشر، 2009م ط1) ص (147)

5. كامل سرمك حسن، ادارة المراسم، (مرجع سابق) ص (45)

1. مصطفى يوسف كافي، ادارة العلاقات العامة والمؤتمرات والبرتكولات الدبلوماسية، (مرجع سابق) ص (124)

الفصل الثاني

المبحث الثالث

المراسم في السودان

أولاً: نشأة المراسم في السودان:

²⁷ العمل المراسمي في السودان رغم حداثة إذ انه بدأ مع قدوم الاستعمار للسودان بعد سقوط الدولة المهدية استقلال السودان في العام (1956 م) ونشأة وزارة الخارجية و مراسم الدولة ،ألا أنه أصبح الآن عملاً يقف على قواعد ومرتكزات صلبة قنتها قانون الحصانات والامتيازات السوداني الذي صدر في العام (1958م) وعرضها انضمام السودان لاتفاقية فيينا للعلاقات القنصلية لعام (1961م) واتفاقية فيينا للعلاقات الدبلوماسية للعام (1963م) واللذان سبقتهما اتفاقية فيينا للعام (1815م) بشأن العلاقات الدبلوماسية، علماً بأن كل هذه الاتفاقيات تخضع للقانون العام المتعارف عليه دولياً بمبدأ المعاملة بالمثل والذي يسود فوق كل القوانين والاتفاقيات، نشأة بعد الاستقلال أول إدارتين للمراسم بالسودان ممثلة في مراسم وزارة الخارجية ومراسم الجمهورية والتي تعرف بمراسم الدولة، لكل من هاتين الإدارتين اختصاصات ومهام محددة تقوم بها وتتشاركان في إخراج وإدارة الكثير من المناشط المراسمية الرسمية.²⁸ نشأة المراسم وزارة الخارجية عام (1956م) وبدأت المراسم بمكتب صغير يشرف عليه سفير وبعض الدبلوماسيين، وفي القصر الجمهوري كان هنالك مكتب التشرifications يشرف عليه رئيس التشرifications ويهتم بشئون الرئاسة ومواعيد راس الدولة واستقبال الضيوف والرؤساء والسفراء. أما مكتب وزارة الخارجية فكان يهتم بالبعثات الدبلوماسية الأجنبية والبعثات القنصلية الأجنبية والبعثات القنصلية والمنظمات الإقليمية والدولية وما يتطلب الأمر من حصانات و امتيازات، وازدياد أعداد البعثات الدبلوماسية والمنظمات والهيئات الدولية وبعثات السودان الدبلوماسية والقنصلية في الخارج، تم تدريب أعداد من الدبلوماسيين على يد أكفاء في شئون المراسم و التي توالي على رئاستها عدد من السفراء ذوي الخبرة والكفاءة وتم وضع عدد من الكتب والمؤلفات والمذكرات عن أداء المراسم في رئاسة الجمهورية. داخل السودان وخارجة والعلاقة بين إدارات المراسم في هذه الجهات جميعها هي علاقة تعاون وتنسيق ونصح، وزارة الخارجية هي أم المراسم منها قام السفراء بالمعاونة و العمل في الوحدات الأخرى حتي في رئاسة الجمهورية والمراسم هي الجهة الوحيدة المخول لها التعامل مع الجهات الأجنبية مباشرة بالتخابر والتنسيق مع الجهات الحكومية الأخرى كمالها تعامل وتنسيق مع الجهات الأمنية في بعض الأحيان وخاصة فيما يتعلق براس الدولة والمناسبات والزيارات إلي غير ذلك،²⁹

2. أحمد سعدالدين محمد ، حصاد القرون، (الخرطوم السودان، شركة مطابع السودان للعملة، 2004م ط1) ص (67)

3. أبراهيم محمد علي، الدبلوماسي المعاصر واصل المراسم والاتيكت، (السودان الخرطوم، دارجامعة الخرطوم للنشر، 2012م) ص

1. محمد عبدالله أحمد ابوسن، دور المراسم في تعزيز الدبلوماسية في السودان، (الخرطوم السودان، رسالة ماجستير غير منشوره، الأكاديمية

الفصل الثالث

المبحث الأول السياحة

تمهيد:

ارتبطت السياحة منذ فجر التاريخ بحاجة الإنسان الضرورية إلى الأمن والغذاء. فاذا انعدم الأمن تنقل من مكان لآخر طلباً له، وإذا كان آمناً ساحاً أما للمنفعة أو غير ذلك، وهذا النوع هو الذي يقرب على السياحة في هذا الزمن، أما الحاجة إلى الغذاء فإنها تدفع إلى السياحة بحثاً عن المرعى الخصب أو الصيد أو ثمار الغابات.

تعريف السياحة في اللغة:

التعريف الحديث: عرفت السياحة بانها عبارة عن نشاط فرد يسافر ويستقر خارج مكان أقامته للترفيه أو للعمل التجاري أو إي غرض من الأغراض لفترة لا تزيد عن عام.³⁰

السياحة في الإسلام:

وورد لفظ السياحة في قوله تعالى (فسبحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزيين الله وإن الله مخزي الكافرين) (التوبة، 2).³¹ ومعني السياحة في هذه الآيات الكريمة سياحة العبد إما للتقرب من خالقه كالصلاة والصوم.

أنواع السياحة :

للسياحة عدة أنواع أهمها: السياحة الترويحية (سياحة الاستجمام)، الدينية، الاجتماعية، العلمية، الثقافية، العلاجية، الرياضية، البيئية، السياسية، الشواطئ البحرية والنهرية، الصحراوية، التجارية.

أهمية السياحة وأهدافها:

لقد حدد الخبراء أهمية السياحة بأنها تعتمد على ثروات غير متطورة وتتمثل هذه الثروات في قيم الثقافة والتراث ولهذا اعتبرت من القطاعات الإنتاجية الهامة في اقتصاديات كثير من الدول بالإضافة إلى قدرتها على تنشيط عدد من القطاعات الأخرى المصاحبة لها،³² كما حددت أهميتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والعلمية والفنية والسياسية. الأهمية الاقتصادية، الأهمية الاجتماعية، الأهمية الثقافية، الأهمية العلمية، الأهمية التقنية.³³

أهداف وخصائص السياحة:

للسياحة عدة أهداف منها.³⁴

- 1) المحافظة على البيئة الطبيعية.
- 2) المساهمة في رفع المستوى العمراني.
- 3) المساهمة في إيجاد فرص عمل للشباب.

2. فواد البكري، الاعلام السياحي، (القاهرة مصر، دار نهضة الشرق، القاهرة، 2014م ط2) ص(19)

3. القران الكريم، سورة التوبة، رقمها 9، مدنية، الآية رقم 112.

4. تقي الدين قادري، النشاط البدني الرياضي والترويحي ودوره في تطوير السياحة، (الجزائر رسالة ماجستير 2011م) ص(122)

5. محمود هويبري، المدخل لدراسة السياحة، (مصر القاهرة، دار الافاق العربية، جامعة الفيوم، 2006م) ص11.

1. محمد حسن، السياحة في السودان (مرجع سابق) ص(33)

- 4) ارتباط السياحة بالأنشطة الاقتصادية الأخرى.
 - 5) ارتفاع الطلب بالدوافع الدينية.
 - 6) تعدد وتباين أنواع السياحة.
 - 7) القدرة المالية والإنفاق والطلب السياحي لا يتكرر.
- مكونات السياحة:**

مهما تعددت أنواع السياحة الا انها تتفق جميعها في عناصر ومكونات سياحية ثلاثة:

- **السائحون:** وهي الطاقة البشرية التي تستوعبها الدولة المضييفة صاحبة المعالم السياحية وفقاً لمتطلبات أي سائح.³⁵
 - **الموارد الثقافية:** (المعالم السياحية) وتتمثل بعوامل وعناصر جذب الزوار وتتضمن العناصر الطبيعية مثل المناخ والتضاريس والشواطئ والبحار والانهار والغابات والمحميات والدوافع البشرية مثل المواقع التاريخية والحضارية والاثرية والدينية ومدن الملاهي والالعاب.
 - **المعرضون:** وهي الدول التي تقدم خدمة السياحة لسائحيها بعرض كل ما لديهم من امكانيات في هذا المجال تتناسب مع طلبات السائحين من اجل خلق بيئة سياحية ومن أهم ما تقدمه الدولة.
- مرافق وخدمات الايواء والضيافة من فنادق وبيوت ضيافة وشقق مفروشة ومطاعم واستراحات وخدمات النقل والمواصلات والبريد والتوجيه وخدمات البنية التحتية من مياه صالحة للشرب والكهرباء وشبكات الاتصال. وقد يري البعض أن الاعلام السياحي احد مكونات السياحة وهو يقوم بمخاطبة الجمهور داخل البلد وخارجها بموضوعية وعقلانية مستخدماً عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد اقناع الجمهور واثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة ويشمل كافة الانشطة التي يمارسها الاعلاميون دون تحريف عن طريق وسائل اتصال مختلفة.³⁶

الفصل الثالث

المبحث الثاني

العلاقات العامة السياحية

التسويق السياحي: مفهوم التسويق وأهميته.

تعريف التسويق السياحي:

التسويق السياحي جانب مهم من جوانب التسويق الخدمي، فهو إسقاط لفلسفة التسويق بصفة عامة وقد رأى "Jobber" بان مفهوم التسويق السياحي يتطلب الاهتمام بثلاثة عناصر أساسية تتمثل في: التوجه نحو الزبائن، وتوفير المنظمة التي تقوم بترجمة وتنفيذ التوجه السابق، وأخيراً تحقيق الرفاه الاجتماعي لهؤلاء الزبائن على المدى الطويل.³⁷

2. خليفة مصطفى غرايبة، السياحة البيئية، (الأردن عمان، دار ناشري للنشر 2012م ط1)، ص(106)

3. احمد الجلال، التنمية والاعلام السياحي المستدام، (مصر القاهرة، عالم الكتب للطباعة 2003م) ط1، ص(84)

4. اسلام العدلاوي، السياحة رهان التنمية-دراسة حالة تجارب بعض الدول (الجزائر، جامعة البليدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم

التسيير، 2012م) ص (25)-

أهمية التسويق السياحي:

تتبع أهمية التسويق السياحي من أثاره المباشرة في اقتصاديات العديد من الدول فضلاً على اعتبار السياحة أحد الروافد الأساسية للدخل الوطني، وذلك لما تتمتع به هذه الدول من مقومات جذب سياحية، ويتوقف نجاح تلك الدول في جذب السياح على نشاط التسويق السياحي القادر على تصريف هذه الثروات وتكرار عملية بيعها. إن ما يبرر الاهتمام المتزايد بالسياحة وتشجيعها ومنحها التسهيلات المختلفة أنها مورداً دائماً قابلاً للزيادة وليس معرضاً للنفاد مثل الموارد الطبيعية.³⁸

عناصر التسويق السياحي: ومن أهم العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي التالي:³⁹

1. تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم.
2. خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها.
3. توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.
4. تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي، والتنسيق مع تلك المكاتب.
5. تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات.

أهداف التسويق السياحي:

بين كل من باركر "Barker" وانسن "Anchen" أن الهدف النهائي لعملية التسويق هو تلبية الحاجات البشرية، وهذا يوضح أن الهدف الأساسي للتسويق السياحي هو إرضاء السائح واكتشاف دوافعه وحاجاته ورغباته، أي الوصول إلى معرفة نوع الخدمات التي يطلبها السائح والأسعار التي تتألم مع إمكانياته وظروفه. وإذا نجحنا في إرضاء السياح فإن توسع وامتداد السوق وزيادة الطلب عليها يصبح أمراً طبيعياً.⁴⁰

التسويق السياحي من خلال الانترنت:

أصبحت التعاملات الالكترونية السياحية صيحة عالمية وشرطاً مهماً من شروط تقديم خدمة سياحية تنافسية ذات جودة عالمية في بيئة تسويقية جديدة الغي فيها عنصري المسافة والوقت بين عارض الخدمة السياحية وطالباها. لذا على الدول تبني إستراتيجية وثقافة التسويق السياحي الالكتروني، للتمكن من المنافسة في هذه البيئة التسويقية⁴¹

متطلبات نجاح التسويق السياحي الالكتروني:

لا بد من توفر مواقع الانترنت التي تبيع حقيقة السفر على الانترنت، من خلال أفضل محركات البحث.

1. عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري المخطط التوجيهي للهيئة السياحية، (الجزائر: طروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2016م/2015) ص (73)
2. فراح رشيد ودولة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، (الجزائر، جامعة محمد خضر بسكرة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 12، ديسمبر 2012 م) ص (106-107)
3. فراح رشيد ودولة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي، (مرجع سابق) ص (109-108)
4. مروان محمد أبورحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، (مرجع سابق) ص (23)

بالدفع مقابل الضغط على الموقع التسويقي السياحي، باستخدام وسائل مرئية وسمعية والعرض على الموقع يساعد في انتشاره، وتقر البريد الإلكتروني للتسويق السياحي، يسهل على أنظمة التوزيع والحجز على الإنترنت.⁴²

مميزات التسويق السياحي الإلكتروني.

رخص أسعار المنتجات السياحية التي يتم تسويقها عبر شبكة الإنترنت مقارنة بالسلع الأخرى، يمنح المستهلكين الفرصة لإجراء مقارنات أسعار الخدمات، ويساعد على الوصول لجميع العملاء بجميع أنحاء العالم بكل سهولة، وتحسين وتنمية معدل الأرباح عن طريق استهداف عدد أكبر من العملاء وإشهار الخدمات، بالتركيز على الفئة أو الشريحة المستهدفة من العملاء بجميع جنسيات العالم، إمكانية التواصل والتفاعل مع العملاء في أي وقت، يساعد على إمكانية توسيع مجال المؤسسة وبيع المنتجات أو الخدمات خارج مقر المؤسسة.⁴³

دور التسويق الإلكتروني في تنشيط السياحة وذلك من خلال:

1. المنتج : تحاول الشركة استخدام التقنيات المؤتمتة في المجالات التصميم وإنتاج السلع
2. التسعير: أسهمت تكنولوجيا المعلومات في إحداث ثورة حقيقية في مجال هيكل الأسعار.
3. التوزيع: أسهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين.
4. الترويج: ويعرف بالتسويق عبر الحوار والتسويق الشخصي والتسويق عبر قواعد البيانات.⁴⁴
5. البيئة المادية: أسهم في إحداث تغيير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية الدليل المادي.

الفصل الثالث

المبحث الثالث

السياحية في السودان

السياحة في السودان:

ويتمتع السودان بموقع فريد في أفريقيا ويعتبر بوابة أفريقيا الرئيسية ومنطقة النقاء الحضارة العربية والأفريقية، ويمثل جسراً ثقافياً بين الحضارة العربية والسلالات البشرية التي استقرت وتمازجت وانصهرت بداخله.⁴⁵ استوطن الإنسان في السودان منذ 5000 سنة قبل الميلاد، تداخل تاريخ السودان مع القديم مع تاريخ مصر الفرعونية على مدى فترات طويلة لاسيما في عهد الأسرة الخامسة والعشرين السودانية (الفرعنة السود) التي حكمت مصر من السودان ومن أشهر ملوكها طرهاقه وبعنخي. استقل السودان عن بريطانيا ومصر في الأول من يناير 1956م واشتعلت فيه الحرب منذ قبيل الاستقلال حتى 2005م عدا فترات سلام متقطعة نتيجة صراعات عميقة بين الحكومة المركزية في شمال السودان وحركات متمردة في جنوبه وانتهت بتوقيع اتفاقية السلام الشامل بين

5. تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني حول : السياحة والتسويق السياحي في الجزائر -الإمكانيات والتحديات التنافسية، (الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، يومي 25-26 أكتوبر 2009، ص(11))

1. 2http://www.o2adv.com/e-tourism-marketing/,datedeconsultation:06/09/2017,heure:22:39.

2. تومي ميلود ونادية خريف دور التسويق الإلكتروني للسياحة في تنشيط السياحة (مرجع سابق) ص(11)

3. حمزه ابن عوف عثمان، دعم السياحة في دعم الاقتصاد السوداني،(السودان الخرطوم، رسالة ماجستير، جامعة افريقيا،(2011م))

حكومة السودان والحركة الشعبية لتحرير السودان واستقل جنوب السودان عام 2015 م كدولة بعد استفتاء تلي الفترة الانتقالية التي نصت عليها الاتفاقية.⁴⁶

الخرطوم هي عاصمة جمهورية السودان، ويقسم نهر النيل أراضي السودان الي شطرين شرقي وغربي وتقع العاصمة عند ملتقي النيلين الأزرق والأبيض رافداً النيل الرئيسيين ويتوسط السودان حوض وادي النيل. المساحة: تبلغ مساحته 1860,688 كم²، والتعداد السكاني لعام 2017م 42,661,000 نسمة ، اللغة الرسمية في جمهورية السودان هي اللغة العربية اضافة الي اللهجات المحلية واللهجة النوبية ، يقع في المنطقة المدارية وتتنوع فيه الاقاليم المناخية ففي الشمال مناخ صحراوي حار ومناخ البحر الابيض المتوسط على ساحل البحر الاحمر ومنطقة جبل مرة في دارفور ، ومناخ شبه صحراوي في أواسط السودان ومناخ السافانا الفقيرة في اواسط غرب السودان ، ويتسم المناخ المداري بارتفاع درجة الحرارة في معظم أيام السنة خاصة في فصل الصيف من مناخ جاف في أقصى الشمال وبهذا يزدان السودان بغابات ومراعي تبلغ 1278 مليون هكتار وبمساحات زراعية وتعتبر الزراعة هي اقتصاد السودان.⁴⁷

نشأة السياحة في السودان:

نشأة السياحة في السودان منذ عهد سلطنة الفونج ، فقد عرفت سلطنة الفونج السياحة الدينية وسياحة الاستشفاء الديني آنذاك فيما يعرف بالطب الشعبي فقد كان الناس ينتقلون بين الأولياء وبين القباب بغرض الاستشفاء النفسي والدعاء والتضرع، وكان الأولياء يسعون في السودان منتقلين بين المساييد والجوامع يتبادلون الزيارات الدينية فيما بينهم ، وكانت هذه القباب والجوامع والمساييد جوانب سياحية دينية لجميع الناس ولا زالت.⁴⁸ بدأ النشاط السياحي في السودان عن طريق القطاع الخاص، بدأ بعض الافراد بإنشاء بعض الشركات والوكالات الخاصة لتعمل في مجال السياحة مثل وكالة الشرق الاوسط، فأصدرت القرار بإسناد أمر السياحة لوزارة الاستعلامات والعمل ليكون قسماً من أقسامها عام 1959م، وفي العام التالي صار السودان عضواً في الاتحاد العربي للسياحة والاتحاد الدولي لمنظمات السياحة، وفي عام 1966م أنشأت الدولة أول مصلحة للسياحة وضمت إليها مصلحة الفنادق والمرطبات، وفي عام 1972م أصبحت السياحة مؤسسة بموجب قانون مؤسسات القطاع العام وأوكل اليها أمر الاشراف على النشاط الفندقي وفي عام 1988م صدر قرار بإنشاء وزاره مستقلة للسياحة ويتضح ان السياحة في السودان عانت مقارنة مع تجارب دول المجاورة.

مقومات السياحة في السودان

الآثار: حضارات السودان كوش ونبتة ومروي، و أهرامات ومعابد ومدافن حضارات السودان ال تقف خير شاهد.⁴⁹
نهر النيل: أطول أنهار العالم، وينحدر من أثيوبي يلتقي بقرينه الأبيض عند المقرن بالخرطوم⁵⁰

4. محمد حسن سعيد، السياحة في السودان، (السودان الخرطوم، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، 2013م ط1) ص (18)

5. (<https://ar.m.wikipedia.org>)

1. محمد حسن سعيد السياحة في السودان، (مرجع سابق) ص(21)

2. حمزه ابنعوف عثمان، دعم السياحة في دعم الاقتصاد السوداني، (مرجع سابق) ص52

3. وزارة السياحة والحياة البرية، كتيب السياحة، (السودان الخرطوم، مكتبة وزارة السياحة 2011م) ص(44)

الحظائر والمحميات: يمتلك السودان حوالي ثمانية حظائر للحياة البرية الدندر، الردوم، سنقنيب.⁵¹ التراث: تمثل السياحة التراثية أحدي عوامل الجذب للعديد من الدول لما تحتويها من قيم إنسانية. الخدمات السياحية: وهي أهم ما تملكه المنطقة من مقومات سياحية هامة جعلها قبلة أنظار السياح والزوار : الفنادق: يزخر السودان بنوعية ممتازة من الفنادق التي تتناسب مع حركة السياحة.⁵² المنتزهات: هنالك عدد المنتزهات وحدائق المقرن وعدد من الكورنيشات التي تطل على البحر الأحمر. مكاتب السفر والسياحة: تعتبر وكالات السفر الشريك الرئيسي في عملية السياحة في الدول المتقدمة . المتاحف: متحف التراث والآثار، الميناء التاريخي، الحربي.

المهرجانات: خلقت حراكاً كبيراً في المجالات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية أسهمت في تشجيع السياحة

الفصل الرابع

الدراسة التطبيقية

المبحث الأول

وزارة السياحة والآثار والحياة البرية

النشأة والتطور:

بدأت عام 1959م في وزارة الاستعلامات والعمل وتحولت إلي مصلحة للسياحة والفندقة، ثم إلي وزاره تتبع للمواصلات والطرق، خصصت للسياحة إدارة عامة للسياحة في العام 1995 م تحت مظلة وزارة الشؤون الاجتماعية والثقافية وفي العام 2006 أصبحت ضمن منظومة وزارة الثقافة والإعلام وفي العام 2011م أصبحت تحت مظلة المجلس الأعلى للثقافة والإعلام والسياحة وذلك بعد ضم الإدارة العامة للآثار والمتاحف للمجلس الأعلى للثقافة والإعلام والسياحة كانت تعمل ضمن منظومة وزارة البيئة والآثار منذ إنشائها في العام 2007م. وفي العام 2012م أصبحت الإدارة العامة للسياحة والإدارة العامة للآثار والمتاحف تحت مظلة وزارة التنمية البشرية والآثار والسياحة إلي أن تم ضم الإدارتين بقرار من السيد وزير التنمية البشرية والآثار والسياحة وأصبحت الإدارة العامة للآثار والسياحة والتي تمارس سلطاتها وصلاحياتها بموجب قانون تنظيم العمل السياحي لولاية الخرطوم لسنة 2008م وقانون حماية الآثار بالولاية لسنة 2009م واللوائح الصادرة بموجبها وأخيراً في بداية العام 2014 تم ضم الإدارة إلي حوض الوزارة الأم (وزارة الثقافة والإعلام والسياحة) . ومن ثم وزارة السياحة والآثار والحياة البرية.

مهام واختصاصات الوزارة:

مهام الإدارة:

- 1/ المساهمة مع الجهات ذات الصلة في وضع السياسات العامة وخطط وبرامج السياحة.
- 2/ تنشيط وتطوير السياحة بالولاية.
- 3/ إعداد الخطط العامة والبرامج الخاصة لتنمية وتطوير السياحة بالولاية.

4. <https://ar.m.wikipedia.org>

5. مجلة درة الساحل، (السودان البحر الأحمر، مجلة سنوية، النسخة الثالثة، العدد 33 2017م). ص(25)

4/ التصريح بالانتفاع بأي منطقة سياحية أو جزء منها أو استغلالها أو شغلها.

5/ وضع الموجّهات العامة للمرافق الخدمية السياحية بالولاية.

6/ الإشراف والرقابة والتفتيش على المنشأة السياحية والأنشطة والبرامج السياحية العامة والخاصة

7/ إقامة وصيانة المتاحف داخل الولاية⁵³.

الهيكل التنظيمي للإدارة العامة للأثار والسياحة:

تتكون الإدارة العامة للأثار والسياحة من خمس إدارات هي:

أولاً : إدارة المنشآت السياحية:

ثانياً : إدارة المواصفات والرقابة والتفتيش:

ثالثاً : إدارة الأثار:

رابعاً : إدارة المتاحف:

خامساً : إدارة الترويج و الاستثمار:

العلاقات العامة داخل وزارة السياحة:

تزايدت أهمية العلاقات العامة في ميادين جديده مثل ميادين السياحة بعد أن تزايدت أهمية الراي العام

وتنامت قوته وتأثيره في عصر تكنولوجيا الاتصال والانفتاح العالمي.

أولاً: الرصد الصحف:

تقوم إدارة العلاقات العامة بمتابعة الصحف اليومية لمعرفة م نشر عن الوزارة سواء كان عكس لأنشطتها

أو نقد لأدائها وتقوم بالرد اللازم وذلك بالتنسيق مع الجهات المعنية.

العلاقة مع أجهزة الإعلام:

تتمتع بعلاقات واسعة وممتدة ومترابطة مع الأجهزة الإعلامية المختلفة لعكس أنشطة الوزارة المختلفة.

ثانياً: المراسم والبروتوكول:

تقوم إدارة المراسم بمرافقة المسؤولين والاهتمام بأمر التجليس وفق قواعد البروتوكول ومتابعة إجراءات سفر

المسولين واستقبال ووداع الوفود الرسمية وتوفير المعلومات اللازمة لهم.

ثالثاً: التوثيق والأرشفة:

تقوم بتوثيق أنشطة الوزارة المختلفة (فيديو فتغراف) تم وسائل الإعلام المختلفة بالمادة المطلوبة وتحفظ بأرشفة

لأنشطة الوزارة وتغذية الموقع الإلكتروني للوزارة بالصور والفيديوهات المطلوبة.⁵⁴

رابعاً: عمل المونتاج:

تقوم بمنتجة الأشرطة التي تم توثيقها من أجهزة الإعلام أو عمل أفلام وثائقية للترويج السياحي. تعمل

على تنشيط السياحة عبر التعريف بالمقاصد السياحية في السودان لمنظمي الرحلات السياحية.

1. مقابلة د. هاجر عبد الله ، مدير العلاقات العامة والإعلام ،وزارة السياحة والأثار والحياة البرية، 9 مارس 2022م

1. هاجر عبد الله ، مدير العلاقات العامة والإعلام ،وزارة السياحة والأثار والحياة البرية، 9 مارس 2022م

الفصل الرابع

المبحث الثاني

إجراءات الدراسة الميدانية

تمهيد:

تهدف الدراسة الميدانية هالي الحصول معالم ومؤشرات حول دور المراسم والإتكيت في ترقية الخدمات السياحية في السودان بالتطبيق على وزراء السياحة الاتحادية.

مجتمع البحث:

حدد الباحث مجتمع البحث كمصدر للحصول على البيانات ويعني جمع المفردات التي يسعى الباحث أن يعمم عليها نتائج مشكلة البحث، ويتمثل مجتمع البحث في العاملين بإدارة المراسم في المؤسسات السياحية ونسبة لطبيعة العمل بالمؤسسات لم تتوفر الإحصائيات الدقيقة لأفرد مجتمع البحث قام الباحث بتقدير حجم المجتمع (30) فرداً، كما قام الباحث بإجراء دراسة مقارنة لمجتمع البحث بكل من شرطة السياحة، إدارة السياحة، إدارة المراسم، شرطة الحماية البرية مرافقي السياح بولاية الجزيرة بحجم (40) فرداً.

عينة الدراسة:

قام الباحث باختيار عينة البحث بحيث تشمل الأطراف المعنية والمهتمة بموضوع البحث وبما يتوفر لها من خبره علمية ووعي إداري ثم تحديد حجم العينة. عليه قام الباحث بتوزيع عدد (40) استمارة استبيان على الفئات المستهدفة المطلوبة قام الباحث باسترداد (30) منها.

أداة الدراسة:

أداة الدراسة عبارته عن الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات الزمة عن الظاهرة موضع البحث، وقد اعتمد الباحث على الاستبانة والمقابلة كأداة رئيسية لجمع البيانات عن عينة البحث واحتوت الاستبانة على قسمين:

القسم الأول: يتضمن البيانات الشخصية لا فراد العينة، حيث يحتوي على بيانات النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الوظيفة، أعوام الخبرة.

القسم الثاني: يتضمن البيانات الدراسة الاستبانة على (32) عبارة تحل وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمسة مستويات (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) تم توزيع هذه العبارات على محاور الاستبانة الثلاث بعدد (22) عبارة، ومحور رابع بمقياس ثلاثي نعم، أحيانا، لا، بعدد (5) عبارة، ومحور خامس يحوي أسئلة مفتوحة بعدد (5) أسئلة.

الثبات والصدق الظاهري للاستبانة:

للتأكد من الصدق الظاهري للاستبانة وصلاحيه عباراتها من حيث الصياغة والموضوع قام الباحث بعرض الاستبانة على عدد من المحكمين الأكاديميين والمتخصصين بمجال البحث، وبعد إجراء الدراسة المقارنة تم إجراء بعض التعديلات التي اقترحت.

المقابلة: أجري الباحث عدد من المقابلات البحثية منها :

مقابلة مع د: هاجر عبد الله، مدير العلاقات العامة والإعلام بوزارة السياحة والحياة البرية.
مقابلة د. زينب محمد الحسن، مدير إدارة العلاقات العامة وللإعلام، وزارة الثقافة والإعلام والسياحة، ولاية الخرطوم.

مقابلة نقيب شرطة الباقر: مدير شرطة السياحة ولاية الجزيرة.

مقابلة سعاد المهدي: مدير إدارة السياحة ولاية الجزيرة.

الأسلوب الإحصائي:

أستخدم الباحث يرامج (spss20)

الوسط الحسابي يستخدم لوصف البيانات أي لوصف اتجاه المستهدفين بالبحث نحو العبارة (هل هو سلبي أم إيجابي؟) فإذا قل الوسط الحسابي عن الوسط الفرضي فهذا يعني أن اتجاه آراء المستهدفين بالبحث إيجابي للعبارة أي يعني الموافقة على العبارة.

لاختيار التكرارات آراء المستهدفين بالبحث في الاتجاه أم في الاتجاه الإيجابي استخدم الباحث اختيار مربع كأي لجودة التوافق. أي اختيار الفرض الاتي إلى أي مدى التكرارات المتحصل عليها من آراء المستهدفين بالبحث تتوزع بنسب متساوية (منتظمة) للعبارات: (أوافق بشده، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشده) فإذا كان حجم العين (30) يتوزعون بنسب متساوية على الفرضيات الخمس (32) لكل إجابته فإذا كان هناك فرق ذو دلالة إحصائية بين المتوقع (32 لكل إجابته) وبين التكرارات عليها يعني أن آراء المستهدفين بالبحث تميل نحو الإيجابية أو السلبية حيث يمكن تحديد ذلك من خلال الوسط الفرضي أم اقل من الوسط الفرضي.

الفصل الرابع

المبحث الثالث

التحليل البياني للبحث

التحلي بالأعراف الدبلوماسية وآداب السلوك عند التعامل مع السائح يعد سمة مميزة لموظفي المراسم بالوزارة

النسبة	التكرار	
53.3%	16	أوافق بشده
40.0%	12	أوافق
6.7%	2	محايد
100.0%	30	المجموع

يتضح من الجدول أن الموافقين بشده بنسبة (53%) بينما الموافقين بنسبة (40%) ومحايد بنسبة (7%) يلاحظ أن التحلي بالأعراف الدبلوماسية وآداب السلوك عند التعامل مع السائح يعد سمة مميزة لموظفي المراسم بالوزارة.

يقدم موظفي المراسم والإلتكيت الأنشطة والبرامج المصاحبة بأسلوب جاذب يدفع السائحين للعودة مره أخرى.

التكرار	نسبه	
5	16.7%	اوافق بشده
14	46.7%	أوافق
9	30.0%	محايد
2	6.7%	لا أوافق
30	100.0%	المجموع

يتضح من الجدول أن نسبة الموافقين (46.7%) بينما محايد بنسبة (30) واوافق بشده بنسبة (16.7%) بينما بلغت لا أوافق (7%) ويدلل على ان موظفي المراسم والإلتكيت يقدمون الأنشطة والبرامج المصاحبة بأسلوب جاذب يدفع السائحين للعودة مره أخرى.

استخدام فنون الإلتكيت و التعامل الراقى يساعد في ترقية القطاع السياحي بالسودان

التكرار	نسبه	
9	30.0%	اوافق بشده
21	70.0%	أوافق
30	100.0%	المجموع

يتضح من الجدول أن نسبة الموافقين بشده (30%) والموافقين (70%) نلاحظ أن استخدام فنون الإلتكيت و التعامل الراقى يساعد في ترقية القطاع السياحي بالسودان.

هناك ضرورة ملحة لوجود قانون ينظم أعمال السياحة ويراعي حقوق السائحين.

التكرار	نسبه	
24	80.0%	اوافق بشده
6	20.0%	أوافق
30	100.0%	المجموع

من الجدول يتضح أن نسبة أوافق بشده بلغت (80%) بينما بلغت نسبة أوافق (20%) يتضح من التكرارات بضرورة ملحة وجود قانون ينظم اعمال السياحة ويراعي حقوق السائحين.

التقلبات السياسية والأمنية على القطاع السياحي، خلال الأربع سنوات التي شهدها السودان أثرت سلبا على القطاع السياحي

التكرار	نسبه	
22	73.3%	اوافق بشده
8	26.7%	أوافق
30	100.0%	المجموع

من الجدول يتضح أن نسبة أوافق بشده بلغت (73%) بينما بلغت أوافق (27%) بنا على التكرارات اثرة التقلبات

السياسيه والأمنية خلال الأربع سنوات الغايته اثره سلبا على القطاع السياحي.
يوجد نقص في خدمات البنية الأساسية في مناطق الثراء السياحي.

التكرار	نسبه	
17	56.7%	اوافق بشده
11	36.7%	اوافق
2	6.7%	محايد
30	100.0%	المجموع

من الجدول يتضح أن نسبة أوافق (85%) بينما بلغت أوافق بشده (13%) بينما بلغت نسبة محايد (2%) بنا على التكرارات يتبين وجد نقص في خدمات البنية الأساسية في مناطق الثراء السياحي.
هناك ضعف في الإمكانيات المالية لدى الدولة لشرا وتأهيل بعض المناطق الأثرية والسياحية.

التكرار	نسبه	
23	76.7%	اوافق بشده
6	20.0%	اوافق
1	3.3%	محايد
30	100.0%	المجموع

من الجدول يتضح أن نسبة أوافق بشده (77%) بينما بلغت نسبة أوافق بلغت (20%) ونسبة محايد بلغت (3%) وبنا على التكرارات هناك ضعف في الإمكانيات المالية لدى الدولة لشرا وتأهيل بعض المناطق الأثرية والسياحية.
يفتقر السودان للمنشآت السياحية القادرة على استيعاب أكبر عدد من السائحين.

التكرار	نسبه	
22	73.3%	اوافق بشده
6	20.0%	اوافق
1	3.3%	محايد
1	3.3%	لا أوافق
30	100.0%	المجموع

من الجدول يتضح أن نسبة الموافقين بشده بلغت (74%) والموافقين (20%) واتفق محايد ولا أوافق (3%) بنا على اعلى تكرارات يتضح أن السودان يفتقر للمنشآت السياحية القادرة على استيعاب أكبر عدد من السائحين.
جدول رقم (29) يتم

استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لتعريف الجماهير بالمواقع والمزارات السياحية ولفت انتباههم لأهمية السياحة

التكرار	نسبه	
4	13.3%	اوافق بشده
21	70.0%	اوافق
5	16.7%	محايد
30	100.0%	المجموع

من الجدول يتضح أن نسبة الموافقين (70%) وان الموافقين بشده (13%) بينما المحايدون (17%) من التكرارات يتضح أن استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لتعريف الجماهير بالمواقع والمزارات السياحية ولفت انتباههم لأهمية السياحة.

يوفر الأعلام السياحي خدمات المعلومات السياحية للسائح باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من وسائل الاتصال.

التكرار	نسبه	
4	13.3%	اوافق بشده
15	50.0%	اوافق
11	36.7%	محايد
30	100.0%	المجموع

من الجدول يتضح أن نسبة الموافقين (50%) بينما محايد (37%) واوافق بشده بلغت (13%) بنا على التكرارات يتضح أن الأعلام السياحي خدمات المعلومات السياحية للسائح باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها من وسائل الاتصال.

الاستفادة من الأعلام السياحي في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين الشركة السياحية.

التكرار	نسبه	
6	20.0%	اوافق بشده
17	56.7%	اوافق
6	20.0%	محايد
1	3.3%	لا أوافق
30	100.0%	المجموع

من الجدول والشكل (29/32) يتضح أن نسبة التكرارات لاوافق (57%) بينما محايد ووافق بشده (20%) بينما لا أوافق (3%) يتضح أن الاستفادة من الأعلام السياحي في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين الشركة السياحية ومحرري الاخبار في وسائل الإعلام الجماهيري المختلفه.

يوفر الاعلام السياحي فرصه للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية.

النسبة	التكرار	
53.3%	16	أوافق بشده
33.3%	10	أوافق
13.3%	4	محايد
100.0%	30	المجموع

من الجدول والشكل (30/33) يتضح أن نسبة موافق بشده (54%) ووافق (33%) بينما محايد (13%) تشير التكرارات ان الاعلام السياحي فرصه للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية.

انعدام روح الحماس تجاه العمل وعدم الإحساس بالمسؤولية من الأسباب الأساسية لتدهور القطاع السياحي بالسودان.

النسبة	التكرار	
70.0%	21	نعم
20.0%	6	أحيانا
10.0%	3	لا
100%	30	المجموع

من الجدول يتضح أن نسبة نعم بلغت (70%) بينما احيانا (20%) ولا بلغت (10%) بناءً على التكرارات أن انعدام روح الحماس تجاه الإحساس بالمسؤولية من الأسباب الأساسية لتدهور القطاع السياحي بالسودان.

النتائج والتوصيات

بناءً على ما توصل عليه الباحث من مقابلات واستبيان وملاحظات وزيارات:

أولاً النتائج:

1. التحلي بالأعراف الدبلوماسية وآداب السلوك عند التعامل مع السائح يعد سمة مميزة لموظفي المراسم بالوزارة.
2. يقدم موظفي المراسم والالتيك الأنشطة والبرامج المصاحبة بأسلوب جاذب يدفع السائح للعودة مره أخرى.
3. استخدام فنون الالتيك يساعد في ترقية الخدمات السياحية.
4. يوجد قصور في قانون السياحة، وتصنيف الفنادق أو المطاعم، كما أن الرسوم المفروضة غير مناسبة.
5. التقلبات السياسية والأمنية أثرت على القطاع السياحي في السودان خاصة بعد الاستقلال.
6. هناك نقص في خدمات البنية الأساسية في المناطق ذات الثراء السياحي.
7. هناك ضعف بالإمكانيات المالية لدى السلطة لشراء وتأهيل أو استثمار بعض المواقع التراثية والسياحية.

8. يوفر الاعلام السياحي فرصه للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية.
9. تعمل المراسم على تعريف وتسهيل مهام الزوار بالمؤسسات السياحية الرسمية وتحسهم لتكرار الزيارة.
10. انعدام روح الحماس تجاه العمل وعدم الإحساس بالمسؤولية من الأسباب الأساسية لتدهور القطاع السياحي بالسودان.

ثانيا: التوصيات:

1. الاقتداء بالقران الكريم والسنة النبوية الشريفة.
2. ادراج المراسم بجميع المؤسسات الحكومية ضمن العلاقات العامة.
3. تدريب كافة موظفين المؤسسات الحكومية خاصة ذات طابع الخدمة المجتمعية بأداب السلوك وفن التعامل
4. عمل ورش وندوات ومحاضرات بأهمية المراسم بالمؤسسات خاصة السياحية.
5. أن تراعي المراسم في المؤسسات السياحية تقديم محتوى لا يتنافى مع المعتقدات الدينية والأخلاقية .
6. أن تستخدم الحكومة كل الاستراتيجيات التي تساعد في التصدي لوسائل لإعلام الأجنبية التي تنقل الأحداث وفقاً لسياستها التي لا تتوافق مع ما يجري في السودان.
7. العمل على تنشيط قانون السياحة ومعالجة القصور به وإضافة أجهزة امنية للسياحة إضافة لشرطة السياحة
8. إدراج السياحة ضمن التربية والتعليم والثانوي، وأنشأ كليات متخصصة في السياحة بجمع الجامعات الحكومية والخاصة، عزو بتجربة دول عديده مثل مصر، وغيرها.
9. المحافظة على التراث السياحي الذي يتعرض للإهمال المتواصل والاندثار المستمر، بالاهتمام بمناطق التراث السياحي، اندثار المناطق السياحية، اختفاء مدينة سوبا الأثرية واختفاء بعض الأهرامات تحت الرمال وغرق العشرات ببجيرة النوبة.

المراجع:

1. القران الكريم سورة الزخروف الاية 33.
2. القران الكريم، سورة التوبة، رقمها 9 ، مدنية ، الآية رقم 112.
3. أحمد الجلال دبلوماسية الاتيكت والمراسم في العمل السياحي،(مصر القاهرة، عالم الكتب للنشر، 2009م ط1).
4. أحمد سعدالدين محمد ، حصادالقرون، (الخرطوم السودان، شركة مطابع السودان للعملة، 2004م ط1)
5. أبراهيم محمد علي، الدبلوماسية المعاصر واصول المراسم والاتيكت، (السودان الخرطوم، دارجامعة الخرطوم للنشر، 2012م) ص (150).
6. اسلام العدلاني، السياحة رهان التنمية-دراسة حالة تجارب بعض الدول (الجزائر، جامعةالبليدة ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2012م) ص (25).
7. الدسوقي الشيخ الاصم المراسم والبروتوكول(جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم -السودان ط 1 (2011م)

8. تقي الدين قادري النشاط البدني الرياضي والترويحي ودوره في تطوير السياحة، الجزائر رسالة ماجستير 2011
9. خليفة مصطفى غرايبة، السياحة البيئية، (الأردن عمان، دار ناشري للنشر 2012م ط1)، ص(106).
10. على عبدالقوي التقاري، الدبلوماسية القديمة والمعاصرة، (سوريا، دمشق، دار الأوائل للنشر والتوزيع، 2002م)
11. عبد الحفيظ مسكين، إستراتيجية تسويق المنتج السياحي الجزائري المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية،
12. صفوت محمد العالم، أداب المراسم والبرتكول و الالتكيت، (مرجع سابق) ص (109).
13. هاشم حمدي، إدارة العلاقات العامة والبروتوكول، (الاردون عمان، دار الزايرة للنشر والتوزيع 2011م)
14. محمد على أبو العلا، البروتوكول الدبلوماسي أصوله وقواعده، (مصر القاهرة، مكتبة آفاق للنشر، 2014 م)
15. منى فريد، علم الالتكيت الاجتماعي والدبلوماسي، (عمان الأردن، دار اسامة للنشر، 2009م ط1) ص (147)
16. مصطفى يوسف كافي، ادارة العلاقات العامة والمؤتمرات والبرتكولات الدبلوماسية، (مرجع سابق) ص (124)
17. محمود هويري، المدخل لدراسة السياحة، (مصر القاهرة، دار الافاق العربية ، جامعة الفيوم، 2006 م) ص11.
18. محمد حسن سعيد، السياحة في السودان، (السودان الخرطوم، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، 2013م ط1)
19. محمد بن أبي بكر عبد القادر الرازي، مختار الصحاح لبنان 1986م - دار الفجر للطباعة والنشر ص43 - 44.
20. محمود هويري، المدخل لدراسة السياحة، (مصر القاهرة، دار الافاق العربية ، جامعة الفيوم، 2006 م) ص11.
21. مروان محمد أبورحمة وآخرون، مبادئ التسويق السياحي والفندقي، (مرجع سابق) ص(23)
22. نادية أبراهيم أحمد الدبلوماسية والبروتوكول بين التقاليد الإسلامية والمجتمع الحديث، (الخرطوم، جامعة امدرمان الإسلامية، 2008م) ص (18)
23. فواد البكري، الاعلام السياحي، (القاهرة مصر، دار نهضة الشرق، القاهرة، 2014م ط2) ص(19)
24. فرج عصام الدين، المراسم والتنظيم المؤتمرات، (دار النهضة العربية القاهرة - مصر، 2012م ط1)
25. تومي ميلود ونادية خريف دور التسويق الالكتروني للسياحة في تنشيط السياحة (مرجع سابق) ص(11)
26. جوهرة أبو زيد الطاهر محمد، دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة في السودان، رسالة مجستير (جامعة الرباط الوطني 2017م).
27. سعد أحمد عثمان، دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة بالسودان، رسالة مجستير (كلية الإعلام والعلاقات العامة، جامعة أم درمان 2006م)،
28. معهد فلسطين للدراسات الاستراتيجية، البرتكول الدبلوماسي، مؤسسة الابداع، 2013م ص (87).
29. مقابلة د. هاجر عبد الله ، مدير العلاقات العامة والإعلام ،وزارة السياحة والآثار والحياة البرية، 9 مارس 2022
30. وزارة السياحة والحياة البرية، كتيب السياحة، (السودان الخرطوم، مكتبة وزارة السياحة 2011م) ص(44)

<https://ar.m.wikipedia.org>