

## تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت بالتطبيق على المنشآت السياحية بولاية الخرطوم

محسن محمد قسم الله

استاذ مساعد جامعة بيشة كلية المجتمع – قسم العلوم الإدارية – النماص - المملكة العربية السعودية

الملخص: تهدف الدراسة الى إبراز أهمية التسويق السياحي وعلاقته بكفاءة الأداء في المنشآت السياحية السودانية بالإضافة الى التعرف على العقبات التي تحول دون تفعيل دور ادارات التسويق السياحي بهذه المنشآت ، ورفع درجة اهتمام المنشآت السياحية بأهمية تسويق الخدمات السياحية. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال اسلوب دراسة الحالة والمنهج المسحي ، كما انتهجت اسلوب جمع البيانات باستخدام أداتي الاستبانة والمقابلة مع الجهات ذات الصلة. تكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين في القطاع السياحي بولاية الخرطوم بمختلف مكوناته والذي بلغ (230) مفردة وتم اختيار عينة طبقية قوامها (84) مفردة واستخدمت الأساليب الاحصائية المتمثلة في التكرارات والنسب المئوية واختبار مربع كاي ، وتوصلت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها غياب مفهوم استراتيجية تسويق الخدمات السياحية لدى الدولة ، تضارب الاختصاصات والصلاحيات بين المؤسسات المختلفة التي تعمل في قطاع السياحة وعدم تغطية الخدمات السياحية لحاجات ورغبات السياح ، وقدم الباحث جملة من التوصيات منها ضرورة تحسين وتطوير قدرات أجهزة التسويق باتباع أساليب حديثة في الترويج للخدمات السياحية للمنشآت، وضع استراتيجية تسويقية متكاملة بعيدة المدى للمساهمة في تنمية وتطوير منشآت الخدمات السياحية و فصل ميزانية ادارة الترويج بالمنشأة وجعلها مستقلة.

الكلمات المفتاحية: المنشآت السياحية، الخدمات السياحية، التسويق السياحي، المنتج السياحي.

### 1. المقدمة :

يعتبر نشاط السياحة من الأنشطة الأساسية الداعمة لاقتصاديات الدول بيد أن التحدي الأساسي الذي يواجه هذا النشاط في السودان هو الضعف الإداري في قيادته نحو تحقيق الأهداف المرجوه منه في تكوين الناتج الاجمالي للدولة أو في تسويق ذلك الناتج . لقد زادت أهمية تسويق الخدمات السياحية في السودان وذلك بسبب التوسع الكبير في تشكيلة الخدمات السياحية، بالإضافة إلى التغيير في مكونات البيئة والتي تستدعي المواكبة خاصة وأن التغيير السريع أصبح صفة ملازمة لهذا العصر كنتيجة للتقدم التكنولوجي والتوجه نحو العولمة وإزالة الحواجز أمام التجارة بين الدول، هذه التحديات دفعت العديد من المنشآت السياحية الى ضرورة الإهتمام بالتطوير والتأهيل والتدريب لتمكين العاملين والمدبرين من التعامل مع هذه المتغيرات. إن الخروج من إنكفاء الخدمة السياحية الضيقة الى انفتاح ورحابة العمل السياحي.. أملته ظروف المنافسة العالمية حيث أضحى التنافس مع المؤسسات العالمية التي تمتلك إمكانات مادية وبشرية وتقنية عالية أمر لا مئناص منه وفي ظل هذه الظروف المعقدة تقع على عاتق مخططي الخدمات السياحية في السودان مسؤولية خلق مؤسسات عملاقة قادرة على تقديم الخدمات السياحية المتطورة والوقوف في وجه هذا التيار القوي من المنافسين العالميين والشركات السياحية متعددة الجنسيات.وبما أن جوهر الخدمة السياحية الحالية ليست كافية لإحداث الميزة التنافسية وتحقيق أهدافها للوصول الى الأداء الأمثل والمطلوب ، وعلى ذلك إن فكرة هذه الدراسة قد نبعت من خلال الملاحظة بأن هنالك تباين في تقديم وتسويق الخدمات السياحية في السودان وخاصة في القطاع العام.

وبالمقابل أيضاً أن عملية تسويق الخدمات السياحية في السودان تواجهها عدة عقبات وذلك لعدم وجود أساليب ومعايير يمكن أن تتبعها المؤسسات نظير تقديم الخدمات السياحية، إضافة إلى ذلك ضعف إدراك المديرين في هذه المؤسسات وعدم وعيهم بأهمية تسويق الخدمات السياحية كخطوة إستراتيجية لبناء الثقة مع العملاء وبالتالي كسب رضائهم وتحقيق الأداء الأمثل ثم الربحية المطلوبة.

#### مشكلة الدراسة:

كثير من المنشآت السياحية في السودان لا تستطيع تحقيق أهدافها بالصورة المطلوبة وذلك بسبب غياب الرؤية الإدارية الواضحة لتلك المنشآت وغياب التكيف مع المستجدات التي تطرأ. مما أدى إلى خروج بعضها من السوق السياحي كما أن الدولة متمثلة في مؤسساتها لا تضع في الإعتبار أهمية للتسويق السياحي ودوره الأساسي في إستمرارية المنشأة وتطويرها وزيادة مردودها من العائد الإقتصادي والمالي بالمقارنة مع بعض دول الجوار مثل مصر، الأردن، حيث يمثل نشاط السياحة فيها دوراً كبيراً في إنتعاش إقتصادياتها، وهناك الكثير من المؤسسات السياحية تواجه التردّي والتدني في أداؤها، بل فقد البعض منها مكانته في السوق السياحي، وعدم قدرتها على تحقيق النمو والبقاء بسبب بعض العوامل مثل عدم وجود نشاط متخصص للتسويق السياحي أهمها، بجانب الضعف الإداري وعدم إدراك الإدارة وإلمامها ووعيا بأهمية التسويق السياحي كمفهوم حديث وضعف إدراكهم ووعيمهم لأهمية التحليل البيئي وعدم إلمامهم بأساليب التنبؤ والإستقراء للمتغيرات الموجودة في البيئة الخارجية. إضافة إلى العديد من المعوقات التي تعترض عملية تقديم الخدمات السياحية في إطار من القيم والثقافة المحلية بالإضافة إلى وجود بعض القيود التي تفرضها السلطات الحكومية على الشركات السياحية الخاصة.. إذ ظل معظم الإدارات لفترات طويلة تمارس أساليب تقليدية تركز على الكفاءة التشغيلية دون النظرة الكلية لنشاط يعني ويحتوي على نظم التحليل البيئي لأهم المتغيرات التي تطرأ على البيئة السياحية. لقد لاحظ الباحث أن الأنظمة الإدارية بالمؤسسات السياحية السودانية على لا تتضمن ضمن هيكلها التنظيمي إدارة خاصة بالنشاط التسويقي تقوم بتحليل البيئة والتخطيط المستقبلي لنشاطات التسويق بالمنشأة. ومن هنا طرأت في ذهن الباحث تساؤلات .

#### تتمثل اسئلة الدراسة في الآتي :

1. هل إهتمت المؤسسات السودانية بعملية تسويق الخدمات السياحية بالقدر الكافي؟
  2. ما هو دور الدولة ممثلة في وزارة السياحة في عملية تسويق الخدمات السياحية وما هو رأي المسؤولين، بالمؤسسات السياحية الخاصة وإذا ما قامت السلطات الحكومية المتمثلة في الدولة برفع يدها نهائياً من التدخل في عملية تسويق الخدمات السياحية؟
  3. كيف ينظر مديري المؤسسات السياحية في القطاع العام والخاص لعملية تسويق الخدمات السياحية؟
  4. هل لعملية تسويق الخدمات السياحية بالسودان علاقة بأهدافها الأساسية المتمثلة في زيادة كفاءة الأداء والمردود المالي والإقتصادي؟
  5. وهل هنالك فناعة من قبل الإدارة العليا بالقطاع السياحي في الدولة بأهمية تسويق الخدمات السياحية ودوره في زيادة الجودة والتميز معاً؟
  6. وهل هذا النشاط يعمل على تحقيق رضا للجمهور المتعامل معه؟
- كل هذه التساؤلات وغيرها جعلت الباحث يستشعر بأن هنالك أشكال يجب دراسته والخلوص بنتائج وتوصيات واضحة بخصوصه.

فرضيات الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى اختبار الفرضيات الآتية:

- 1/ هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة تسويق الخدمات السياحية ومعدلات الأداء في المنشآت السياحية.
  - 2/ تبني الدولة لإستراتيجية تسويقية متكاملة تساهم في تنمية وتطوير صناعة السياحة في السودان.
  - 3/ عدم التنسيق بين المؤسسات التي تعمل في مجال السياحة يؤثر سلباً على أداء منشآت الخدمات السياحية.
  - 4/ يوجد مستوى إلمام ومعرفة ضعيف بأساليب المتغيرات الموجودة في البيئة الخارجية والداخلية التسويقية لدى مديري المنشآت السياحية.
  - 5/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الخدمات السياحية المقدمة من المنشآت ورضا العملاء من وجهة نظر مقدمي الخدمة السياحية.
  - 6/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ضعف الترويج وتدني إقبال السياح للسودان.
- أهداف الدراسة: تتمثل أهداف الدراسة في الآتي:

1. يتمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في بيان أهمية ومفهوم وتقويم التسويق السياحي وعلاقته بكفاءة الأداء في المنشآت السياحية السودانية.
2. التعرف على العقبات التي تحول دون تفعيل دور إدارات التسويق السياحي للمنشآت السياحية في السودان.
3. رفع درجة إهتمام إدارات المنشآت السياحية للدولة بشكل عام وإدارات التسويق السياحي بشكل خاص بأهمية تسويق الخدمات السياحية.
4. تقديم توصيات في هذا الشأن (تسويق الخدمات السياحية وأثره على تطوير الأداء في المنشآت) ووضعها تحت تصرف متخذي القرارات.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية البحث من أهمية القطاع السياحي والدور الذي يمكن أن يلعبه في الاقتصاد القومي وتركيبية الناتج المحلي، كما تنبع أهمية البحث من الاهتمام المتزايد الذي يجده هذا القطاع في دول العالم المختلفة ولا سيما النامية التي تسعى لمجاراة التطورات أو التغيرات التي تطرأ على الساحة العالمية كما تتمثل أهمية الدراسة من أهمية وظيفة التسويق السياحي في الهيكل الإداري للمنشأة والدور الذي تلعبه في تحقيق أهداف المنشأة.

حدود الدراسة :

الحدود الزمانية: تم اجراء الدراسة في الفترة ما بين عامي 2012م-2013م

الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة علي المنشآت السياحية بولاية الخرطوم.

### الدراسات السابقة:-

- دراسة: شوقي محمد حسين، 1975م. (السياسات التسويقية في مجال السياحة بجمهورية مصر العربية) هدفت الدراسة التعرف على أسباب إنخفاض حصة الدولة من إجمالي حركة السياحة الدولية والتعرف على المشاكل والمعوقات التي تعترض نشاط السياحة وتفعيله، ومعرفة السياسات التي من شأنها زيادة عدد السائحين. ولتحقيق هذه الأهداف لجأ الباحث إلى الاختبارات التحليلية لفرضياته والتي تتمثل في القصور الواضح الذي يعانيه النشاط السياحي من مجموعة السياسات التسويقية المتبعة حالياً وذكر أن أي محاولة لزيادة الدخل القومي وتدعيم

النشاط الاقتصادي في الدولة لا بد وأن يرتبط بجهود ضخمة لزيادة النشاط السياحي، فتبين له عدم كفاية التسهيلات السياحية الأساسية والثانوية لحجم حركة السياحة مع عدم وجود تخطيط طويل الأجل يختص بأعداد العاملين الذين يحتاج إليهم قطاع السياحة، كما وجدت الدراسة أن الدولة لم توفر ميزانية نقدية مع عدم تطبيق نظم الحوافز للعاملين بالتسويق في أجهزة السياحة الرسمية مما أثر على كفاءة هذا القطاع، وأوضحت كذلك عدم وجود سياسة محددة المعالم خاصة بمنافذ التوزيع لأجهزة السياحة حيث تعتبر مكاتب الدولة التابعة لوزارة السياحة يعانين من قصور شديد في العدد والأماكن، كما لا يوجد تنسيق كافٍ بين المسؤولين بأجهزة السياحة الرسمية بالدولة ووكالات السياحة العاملة بها مما أدى إلى عدم وجود سياسة للتسعير في هذا القطاع تقوم على التخطيط العلمي، وأخيراً وصلت الدراسة إلى أن منح علاوة على الأسعار الرسمية للعملاء الأجنبية أدى إلى تخفيض تكلفة الخدمات السياحية لوكالات السياحة الأجنبية والسائحين. وخلصت الدراسة إلى أن السياحة في الدول النامية بصفة عامة تلعب دوراً كبيراً في اقتصادياتها خاصة وأن هذه الدول تمتلك مقومات سياحية كبيرة، إلا أنه لتحقيق ذلك لا بد من استغلال هذه المقومات على الوجه الذي يحقق أكبر عائد للدولة ومن هنا تبرز أهمية السياسات التسويقية في السياحة.

دراسة: حليم حلمي رزق، 1983 م، (تقييم الخدمات الفندقية وأثره على تخطيط المنتجات بجمهورية مصر العربية). هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم الخدمات الفندقية كمنتج من الناحية التسويقية ومن ثم تحديد خصائص المستهلكين للخدمات الفندقية من حيث العدد، الجنس، العمر، الجنسية، الدخل والمهنة، والتعرف على تحديد اتجاهات السائحين نحو الخدمات الفندقية من حيث الإقامة في الغرف والأطعمة والمشروبات في المطاعم والخدمات المكملة الأخرى لتحديد مدى رضا أو عدم رضا المستهلكين عن الخدمات الفندقية من خلال الدراسة الميدانية. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة منها أن هنالك زيادة في أهمية الخدمات في الدول المتقدمة المصدره للسياحة إلى مصر بحيث أصبحت الخدمات تستحوذ على 40% من الدخل الشخصي للمستهلك، وتستحوذ على 56% من ميزانية الأسرة، وأصبحت نسبة الزيادة في الإنفاق على الخدمات ونسبة الارتفاع في الأسعار تفوق نسبة الزيادة في الإنفاق والأسعار لكل من السلع المعمرة وغير المعمرة. كما وجدت الدراسة سوء توزيع جغرافي للطاقة الفندقية نتيجة تركيز 78% من الفنادق و 85% من الغرف السياحية في القاهرة والاسكندرية والأقصر وأسوان دون المناطق السياحية الأخرى على سبيل المثال ساحل البحر الأحمر أو الساحل الشمالي الغربي وذلك للاهتمام بالسياحة التقليدية (سياحة الآثار) دون السياحة الترفيهية والعلاجية والدينية وغيرها. كما بينت الدراسة أن تقويم المستهلك لمستوى جودة الخدمات الفندقية وأسعارها يختلف باختلاف العوامل التي تحدد مدة الإقامة وأسباب عدم الرضا، والعوامل التي أثارت إعجاب السائحين في الفنادق، والمشاكل التي واجهت السائحين أثناء الإقامة في الفنادق ومقترحات السائحين لتحسين مستوى الخدمات الفندقية، كذلك الإختلاف في التقويم من حيث إختلاف الجنسيات من أوروبيين وعرب وأمريكيين وغيرهم.

دراسة: ستنا: سليمان عقارب، 1990 م، (أفاق صناعة السياحة في السودان). هدفت الدراسة إلى التعرف على أفاق صناعة السياحة في السودان وتاريخ إنشائها والجواذب السياحية المتوفرة للنجاح، إضافة إلى المواقع التي تم استثمارها ومدى إمكانية تطويرها واستغلالها الإستغلال الأمثل مع إزالة كافة المعوقات التي تواجه هذه الصناعة، كما هدفت إلى معرفة أثر السياحة على الجوانب الاقتصادية والاجتماعية في الدولة. وكان من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي عدم الإهتمام بقطاع السياحة كقطاع إنتاج هام ينافس القطاعات الإنتاجية التقليدية مما أدى إلى ضعف وإنعدام البنيات الأساسية في مواقع الجذب السياحي وشح وإنعدام وسائل الإيواء المختلفة بالدولة، إضافة إلى عجز قطاع النقل والمواصلات كتندي كفاءة السكة حديد وعجز الناقل الجوي الوطني عن تغطية الشبكة الجوية الداخلية وارتفاع تكلفته وعدم الاهتمام برصف الطرق الرئيسية والفرعية المؤدية للمواقع السياحية. كما توصلت الدراسة إلى تفوق وكالات السفر والسياحة في حجز وبيع تذاكر السفر فقط أي العمل في

السياحة السالبة كما أن هنالك قيود على حركة السفر وطول إجراءات سلطات الجوازات والجمارك بموانئ الدخول، وأشارت إلى نتيجة هامة وهي إنعدام السياسات التسويقية السليمة ولو للمشاريع القائمة مع عدم إلمام أغلب العاملين بمرافق الدولة وفي كافة المستويات بأهمية السياحة ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وأوصت الدراسة بإعطاء الأولوية في برامج وخطط الدولة للقطاع السياحي كقطاع يبشر بإمكانيات تنموية كبيرة، إهتمام الدولة بالمرافق العامة والبنيات الأساسية وتشجيع الاستثمار بقانون خاص بالاستثمار في القطاع السياحي، التركيز على منطقة البحر الأحمر في مجال استراتيجية التنمية السياحية.

دراسة: حسن: قسم السيد حسن، 1992م. (التنمية السياحية في السودان دلالات الحاضر ومؤشرات المستقبل).

هدفت الدراسة التعرف على قطاع السياحة وأهميته بالنسبة لاقتصاديات الدولة وأشارت الدراسة بأنه يمكن الاعتماد على قطاع السياحة ويصبح من القطاعات الأساسية التي تجلب العملة الصعبة وتفيد في إيجاد وظائف وبالتالي معالجة مسألة البطالة إذا ما تم الاهتمام بهذا المورد وتنميته وتطوره. كما أوضحت الدراسة أن التنمية السياحية في السودان مرت بمرحل متعددة كان لها مردود واضح على التجربة أكسبها المعرفة والدراية بشئون هذا النشاط ووفر لها حصيلة من المعلومات. رأت الدراسة بأن السياحة في السودان تواجه مجموعة من المعوقات تجعلها لا تحقق الأهداف التي وضعت لها منها أن الدولة لا تمنحها الدعم الذي يساعدها في تنفيذ مشاريعها بالإضافة لعدم استقرار السياسات، تدني قدرات جهاز السياحة الرسمي وعجزه عن إدارة وقيادة مسيرة التنمية السياحية، إتجاه القطاع الخاص إلى الإعتماد على العمولات من بيع التذاكر وفشله في جلب سياح إلى السودان وتنظيم رحلات لهم، عدم وجود القوانين التي يحتاج لها العمل السياحي حتى يتمكن من القيام بمهامه ويتصدى لمسؤولياته، عدم الوعي بمفهوم السياحة يجعلها تصنف كنشاط يؤدي إلى التلوث الاجتماعي وإلحاق الضرر بالاقتصاد وأمن الدولة إضافة إلى عدم وجود بنيات أساسية في المواقع السياحية فهي تفتقر إلى شبكات الطرق والخدمات الهامة. قدم الباحث العديد من التوصيات الإهتمام بالسياحة الداخلية فهي الأساس للسياحة الخارجية ولها تأثير كبير على توازن ميزان المدفوعات، توعية المواطنين بتراث وطنهم وتعزز فهم روح الإنتماء القومي، منح الإعلام السياحي مزيداً من الإهتمام لتوعية الرأي العام بمفهوم السياحة ودورها الاجتماعي والاقتصادي وكأداة من أدوات نشر المحبة والسلام بين الأمم والشعوب.

دراسة: عبد المنعم: عبد اللطيف سعد، 1997م، (السياسات التسويقية لصناعة الفنادق في السودان بالتطبيق على فندق هيلتون - الخرطوم).

هدفت الدراسة الى معرفة مفاهيم السياسات التسويقية وأثرها على تنمية النشاط السياحي بالتطرق إلى أهمية التدريب والتطور خاصة في مجال الخدمات. فقد تناولت هذه الدراسة نشأت وتطور الفنادق بصورة عامة وبشكل خاص في السودان وأنواع الفنادق أغراضها والنظم الحديثة للفندقة في الإدارة والإنتاج والتشريع وركزت في إطارها التطبيقي على فندق هيلتون الخرطوم من حيث مزيج المنتجات وطرق تقديم السلع والخدمات والتسعير وإشغال الغرف ومستويات الدخل للغرف والمطاعم، ثم الترويج ودور إدارة التسويق في مواجهة الظروف غير الملائمة والتعرف على وضع إدارة التدريب وأهدافها من حيث التدريب المحلي والخارجي والأنشطة المتعلقة به وميزانيته. وكان من أهم النتائج التي توصل إليها الباحث أن الدولة لم تشجع القطاع الخاص للاستثمار في مجال الفنادق بصورة ملموسة. كما أن مستوى جودة الخدمات الفندقية المقدمة فعلياً من قبل الفندق كان منخفضاً بالمقارنة مع مستوى الجودة الذي يتوقعه العملاء، وأوضحت كذلك إفتقار الدولة إلى وسائل الإيواء مع إتساع رقعة البلاد وطول الطرق البرية في اشارة إلى ضعف الحركة السياحية بالسودان مقارنة مع بعض الدول المجاورة. وقد أوصت الدراسة بضرورة تشجيع الدولة للقطاع السياحي والفندقي وذلك من خلال الإفراج وعدم التقييد في سياساتها خاصة الضريبية، نشر الوعي السياحي والفندقي لمساهمته في عملية التنمية، إعادة النظر في القوانين السياحية والفندقية لتصبح مواكبة للتطورات الهامة التي حدثت

في هذين المجالين ووضع التسهيلات التي تشجع المواطنين والأجانب على الاستثمار فيهما، ضرورة قيام الدول بتبني سياسات استراتيجية مستقرة خاصة مع زيادة المنافسة في السوق السياحية وبروز جودة الخدمة كميزة تنافسية. دراسة: ناصر عقيل الطيار، 2000م، (أثر السياحة على اقتصاديات المملكة العربية السعودية).

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر السياحة على اقتصاديات المملكة العربية السعودية من خلال الدراسة الميدانية للباحث والتي أُن على أهميتها الاقتصادية في جانب العديد من الموارد الأخرى كالبترول والصناعات الأخرى، كما هدفت الدراسة إلى توضيح أهمية السياحة كصناعة ودعامة لاقتصاد المملكة وتبيان مكونات الدخل القومي ومقداره ونصيب النشاط السياحي. وقد أقرت الدراسة ضرورة تنوع مصادر دخل المملكة وإعادة هيكله اقتصادياً بأخذ نصيبها من سوق السياحة الاقليمي والعالمي من خلال برامج تقوية بنيتها التحتية خاصة السياحة الدينية، كما سعت الدراسة لمعرفة اكتشاف مناطق الجذب السياحي في معظم مناطق المملكة وذلك لمواجهة الطلب المتنامي للسياحة خاصة خلال موسمي الحج والعمرة. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة منها أن السياحة باتت من الصناعات الهامة لارتباطها بكثير من احتياجات الانسان الضرورية إضافة إلى أنها أصبحت عنصراً من عناصر دعم الاقتصاد الوطني لكثير من الدول، كما تشير إلى مساهمة السياحة في زيادة ميزان المدفوعات ويتوقع لها أن تضاهي عائدات البترول كما توصلت إلى مساهمة هذا القطاع في حل مشكلة البطالة والسعي لسعودة الوظائف بالمملكة. وأوصت الدراسة بضرورة التخطيط الدقيق لضمان نجاح المشروعات، ذلك من خلال توفر الاحصائيات الدقيقة والصحيحة والتنسيق بين الوحدات المختلفة من جوازات ومداخل الدول من مطارات وموانئ بحرية ونقاط برية لإكمال المعلومات وتصنيفها والاستفادة منها في تطوير المنتج السياحي والاهتمام بمراجعة النظم والقوانين المنظمة للسياحة وتأهيل الكوادر وفتح الأبواب للاستثمار في هذا المجال لمواجهة الطلب المتنامي المتوقع على مناطق السياحة بأنواعها المختلفة مع دراسة سوق السياحة الاقليمي ومعرفة المنافسين وتقييمهم التقييم الصحيح لمنافستهم.

دراسة: ناصر عقيل الطيار، 2003م، (التسويق السياحي في المملكة العربية السعودية).

هدفت الدراسة إلى التعرف على التسويق السياحي وأثره على صناعة السياحة في أعقاب إزداد حدة المنافسة في أسواق هذه الصناعة وتنويع المستهلك وتقريب المسافة بينه وبين المنتج السياحي. ركزت الدراسة على استعمال وتوظيف عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) توظيفاً فاعلاً خاصة في التركيز على السياحة الدينية لوجود الحرمين الشريفين. وتوصلت الدراسة إلى أن الدولة لا تهتم بدوافع السفر والسياحة الأخرى ولم تهتم بوضع استراتيجية تسويقية لتنشيط السياحة في أسواق صناعة السياحة العالمية مع وجود فروقات ذات دلالة بين اهتمام الدولة بقطاع البترول وقطاع السياحة، واتضح للباحث أن بعد اكتشاف البترول وتذبذب أسعاره لظروف المتغيرات العالمية من الخطورة بمكان التركيز عليه مستقبلاً ولذلك يوصي بالاهتمام بدعم وتطوير بنيات صناعة السياحة التحتية والعلوية وإيضاح المعالم الهامة لمناطق الجذب السياحي وضرورة تبني سياسة تسويقية واضحة المعالم لتفعيل عناصر المزيج التسويقي واستشعار الدولة بأهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الصناعة في تنويع مصادر دخلها.

دراسة: إبراهيم مختار إبراهيم، 2005م، (إدارة وتطوير السياحة الصحراوية بالجمهورية العربية الليبية).

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز معالم الجذب السياحي في ليبيا نظراً للموقع الجغرافي التي تتميز به، حيث مجاورة الدول الأوروبية المتقدمة. فقد هدفت إلى التعرف على مفهوم السياحة وخاصة السياحة الصحراوية وكيفية إدارة وتطوير النشاط السياحي والإستفادة من الأهمية الاقتصادية والثقافية للسياحة، والتعرف على الآثار الاقتصادية لصناعة السياحة من حيث أثرها على القوى العاملة، وعلى البناء الاقتصادي والدخل ومعرفة أهم التحديات التي تواجه هذا القطاع السياحي الصحراوي. وكانت النتائج التي توصلت إليها الدراسة تعبر عن مجمل أهميتها وتؤسس على ما تم ذكره، وأشارت النتائج أن الدولة تمتلك مناطق جذب سياحي هامة يمكن استغلالها عن طريق الإدارة والتخطيط العلمي الدقيق

وبالتالي تطويرها، وذهبت الدراسة إلى أن الاعتمادية والثقة كمحددات لجودة الخدمات السياحية أما الأشياء المادية في بيئة القطاع السياحي والاهتمام والعناية التي يبديها العاملون بالمستهلكين فإنها تحظى بأهمية نسبية أقل، كما نوه الباحث من خلال هذه الدراسة لأهمية السياحة في تطوير علاقة الصداقة من الشعوب.

يتضح أن غالبية هذه الدراسات إن لم تكن جميعها قد تناولت السياسات التسويقية في مجال خدمات السياحة والفندقة من منظور تنموي واقتصادي واداري وتلتقي الدراسة الحالية معها في هذا الجانب. بينما تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة خاصة السودانية بأنها أول دراسة طرقت مجال التسويق السياحي في السودان مستخدمة كافة مكونات المزيج التسويقي في مجال خدمات السياحة آخذة في الاعتبار التركيز على قياس اتجاهات العملاء نحو هذه الخدمات وأثرها على كفاءة الأداء.

### الأطار النظري للدراسة :

تعريف الخدمة:- هي أنشطة أو فعاليات غير ملموسة ونسبياً سريعة الزوال، وهي تمثل نشاطاً أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل تهدف إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم إلا أنها عند عملية الإستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينتج عنها نقل للملكية (الضمور، 2002، ص359).

سمات وخصائص الخدمة (Characteristics): تنفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين. ومن أبرز هذه السمات والخصائص هي الآتي (الضمور، 2002، ص52):-

1. اللاملموسية (Intangibility): إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة، أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى ليس لها وجود مادي أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الإنتفاع منها عند الحاجة إليها. كما أن هناك صعوبة معاينة الخدمة قبل شرائها وللتغلب على هذه الصعوبة وتحويل عدم الملموسية إلى ملموسية يلجأ مسوقو الخدمة إلى إضفاء أشياء أو رموز ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة، مثل الإهتمام بالبيئية المادية التي تقدم من خلالها الخدمة والتي ربما تعبر عن مدي إهتمام القائمين على تقديم الخدمة.
2. التلازمية (Inseparability): ونعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها ودائماً ما تكون درجة الترابط أعلى بكثير من الخدمات قياساً بالسلع. ويترتب على خاصية التلازمية وجودة علاقة مباشرة بين مؤسسة الخدمة والمستخدم، ضرورة مساهمة أو مشاركة المستخدم من الخدمة في إنتاجها. التلازمية تساهم في زيادة درجة الولاء إلى حد كبير. أي أن المستخدم يصر على طلب الخدمة من شخص معين أو مجموعة أشخاص معينين طالما أن موردي الخدمات لا يُغني أحدهم عن الآخر.
3. عدم التماثل أو عدم التجانس (Variability): ونعني بعدم التماثل أو التجانس الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنميط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح. وبالتالي يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام. وبذلك يصبح من الصعوبة على طرفي التعامل التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها.
4. تذبذب الطلب (Demand Fluctuation): يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الإستقرار، فهو لا يتذبذب بين فصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضاً من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد.

### مفهوم التسويق السياحي:

تُعرف الجمعية الأمريكية للتسويق السياحي بأنه النشاط الذي يعتني بالبحث عن احتياجات العميل وتحقيق رغباته وهذا يعني أن التسويق السياحي هو نشاط مستمر يبدأ قبل تقديم الخدمة السياحية وينمو أثناء أدائها للسائح ويستمر بعد تقديم الخدمة للسائح (الرافعي، 2007، ص55). كما عرّف كويندروف التسويق السياحي (بأنه يعني التنفيذ العلمي المنسق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية، سواء كانت عامة أو خاصة أو على مستوى محلي أو إقليمي أو وطني أو عالمي، لغرض تحقيق الاستفادة الأقل لحاجات مجموعات المستهلكين المحددين وبما يحقق عائد ملائم (رشيد، 2001، ص25).

أن التسويق السياحي يتضمن العديد من الأنشطة الإدارية التسويقية والفنية وغيرها والتي قد تبدأ من السفر وإجراءاته العديدة إلى الفنادق والمطاعم والاستراحات السياحية المتواجدة في مختلف الأماكن السياحية، وبناء عليه فإنه من المنطقي أن تتمتع مختلف المؤسسات السياحية العامة منها والخاصة بعلاقات جيدة ومحددة وذلك لضمان سير العملية السياحية حسب الأهداف المنشودة من قبل أطراف العملية السياحية (السائح، المؤسسات السياحية التي تقدم مختلف الخدمات والتسهيلات السياحية...) (عبيدات، 2005، ص45).

كما أشار حياتي (1997) إلى أن الهدف من التسويق السياحي تقوية المركز التنافسي للمنطقة السياحية وخلق الصورة السياحية في الأسواق المصدرة لحركة السياحة وخلق الطلب السياحي المستمر نحوها، عن طريق كشف رغبات المستهلكين (جمهور السياح) وتنوع الخدمات السياحية وتطويرها حسب هذه الرغبات.

### أنواع الخدمات السياحية :

1. خدمات النقل: وتشمل جميع خدمات النقل ووسائله التي تسهم في نقل السائح إلى وجهته المرغوبة ومنها إلى بلاده كالطرق البرية، وسكك الحديد، والطرق المائية، بما في ذلك جميع وسائل النقل العامة.
2. خدمات الإيواء: وتشمل الفنادق، الموتيلات، الشاليهات، الأكواخ المؤقتة، المخيمات.
3. خدمات الطعام والشراب: التي تقوم بخدمة السياح من طريقهم إلى المنطقة السياحية وفي المنتجعات السياحية (عبدالخالق، 2004، ص61).

كما هنالك خدمات تكميلية وترفيهية كخدمات الرياضة ومؤسسات التجارة والخدمات الثقافية وتتمثل في دور السينما والمسارح ومنشآت العبادة الدينية، والخدمات الخاصة بالسياح كالبنوك ومكاتب تبادل العملة، وخدمات الاستقبال والتنظيم والتي تشمل مكاتب السفر ومراكز الاستعلامات، والخدمات الخاصة مثل الجمارك والخدمات العامة الاجتماعية.

### عوامل نجاح الخدمة السياحية: يتوقف نجاح الخدمة السياحية وتفوقها على العوامل التالية:-

1. طبيعة الخدمة السياحية: كلما اتصفت الخدمة السياحية بالسهولة واليسر في تقديمها بعيداً عن التعقيد والصعوبة كلما كانت أكثر فائدة وجذباً للسائح لأن السائح يبحث دائماً عن الراحة والهدوء والاستقرار وهذا لا يتحقق في ظل الخدمات السياحية التي تتصف بكثرة الإجراءات والتعقيدات.
2. أسلوب تقديم الخدمة السياحية: يهتم السائحون عادة بالأسلوب الذي يتم به تقديم الخدمة السياحية بجانب اهتمامهم بمستوى جودتها ومقدار ما تحققه لهم الخدمات من منافع توفر لهم إشباع حاجاتهم المختلفة فالخدمة السياحية يجب أن تقدم للسائح بصورة تليق بمكانة الدولة السياحية وتتفق مع القواعد والبروتوكولات التي تنظم العمل السياحي بمختلف مجالاته.

3. وضوح الخدمة السياحية: إن الخدمات السياحية التي تقدمها الدولة للسائحين يجب أن تكون واضحة ومعروفة لديهم من حيث أماكن تواجدها وأنواعها وأسعارها.

4. الأسعار المناسبة للخدمة السياحية: تعتبر الخدمة السياحية الجيدة بالسعر المناسب هي جوهر العمل السياحي الناجح لأن السائح دائماً بعيد النظر ذو حساسية شديدة للخدمات التي تقدم له في مناطق الزيارة يبحث عن الأفضل بأنسب الأسعار.

5. مدى تميز الخدمة وجودتها عن غيرها من الخدمات المقدمة في المقاصد السياحية الأخرى (الطيار، 2000، ص90).

#### جودة الخدمة السياحية:

إن تحسين مستوى جودة العرض السياحي، الذي يتأدى بدوره في احترام المستهلك هو هدف يجب وضعه في الاعتبار ويمكن تعريف الجودة.. بأنها إرتفاع الخدمة السياحية إلى المستوى المتوقع من السائحين. ويجب النظر إلى الجودة على أنها رضا العملاء والعاملين معاً وهي السبيل المؤكد لرفع الإنتاجية وزيادة الدخل في المنشآت السياحية بوجه عام. كما أن الجودة تعني مواءمة الخدمة للمقاييس المحددة والملائمة للسعر او القيمة المناسبة والموجهة للأسواق المعينة وهي تعظيم رضا السائح. ومن أفضل التعريفات في الجودة أنها هي الصلاحية أو المناسبة للوظيفة أو الغرض ويجب إلترام العاملين في صناعة السياحة والسفر بتحقيق مستويات الجودة التي يتوقعها السائحون وهو ما يعبر عنه (بضمان الجودة) أو توكيد الجودة، فلكي نؤكد الجودة ونضمها لابد من التأكد من أن رضا العميل (السائح) قد تحقق وهذا يتأتى بتكامل جهود جميع العاملين بهذه المنشآت لتقديم خدمة سياحية تنال الرضا الكامل من العميل. كما يجب على القائمين على إدارة الشركات السياحية التعرف على المكونات الأساسية للجودة (سماره، 2001، ص25).

#### المتغيرات المؤثرة على النشاط التسويقي:

يمكن تقسيم البيئة التسويقية إلى قسمين من المتغيرات هما: البيئة الداخلية والبيئة الخارجية وسوف نتناولها بالتفصيل:

المتغيرات البيئية الداخلية: هي عبارة عن " مجموعة العوامل التي تكون تحت سيطرة المنظمة وتؤثر على أعمالها وعلى أهدافها" (المؤذن، 1999، ص96). كما تعرفت بأنها: "العناصر والمكونات والقوى التي تقع داخل المنشأة، الأمر الذي يجعل منها متغيرات خاضعة لرقابة المنشأة وسيطرتها بدرجة كبيرة (الطيار، 2003، ص74).

تتكون البيئة الداخلية للمنظمة من كل العناصر والأنظمة التي توجد داخل المنظمة والتي تشتمل على موارد المنظمة المتاحة. ويمكن تقسيمها إلى قسمين هما: (محمد، 2000، ص53)

أ. البيئة الداخلية المباشرة: وتعرف بالمزيج التسويقي التي هي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج. وهي عناصر البيئة الداخلية التي يمكن السيطرة عليها.

ب. البيئة الداخلية غير المباشرة: وتشتمل على العوامل التالية:-

- الموارد المادية: وهي الموارد المتاحة للمنظمة واللازمة لكافة الوحدات الإدارية في المؤسسة بما يمكنها من تأدية مهامها على الوجه الأكمل لتحقيق أهداف المنظمة.
- الموارد البشرية: يعتبر العنصر البشري من العناصر الرئيسية المؤثرة في القدرات التسويقية بل يعد عمودها الفقري. فهي تساهم في تقديم المنتج أو الخدمة للمستهلكين.
- الإمكانيات التكنولوجية: تعتبر التكنولوجيا عصب التقدم والبقاء حيث أن المنظمات التي تواكب التطور تستطيع أن تستمر في ميدان العمل وأن تواجه المنافسة وفي نفس الوقت أن تمتلك ميزة تنافسية.
- مركز المنظمة في المجتمع: مدى تفاعل المنظمة مع هموم وقضايا المجتمع يجعل منها عضو مرغوب فيه ينال قبول ورضا المجتمع.

### المتغيرات البيئية الخارجية:

- البيئة الخارجية هي عبارة عن "القوى والمتغيرات التي تقع خارج المنشأة، الأمر الذي نتج عنه فقدان المنشأة سلطة الرقابة عليها والتحكم" (المؤذن، 1999، ص96).
  - البيئة الخارجية هي "مجموعة العوامل الخارجية غير المسيطر عليها وتؤثر على نشاط المنظمة وأهدافها" (محمد، 2000، ص53).
- قسم بعض الكتاب البيئة الخارجية إلى قسمين هما: البيئة الخارجية الجزئية أو المباشرة والبيئة الخارجية الكلية (غير المباشرة).

1. البيئة الخارجية الجزئية أو المباشرة: ويطلق عليها أحياناً بيئة المهام أو الأعمال Task-Environment وهي مجموعة العوامل التي توجد في البيئة الخارجية المباشرة للمؤسسة والتي تؤثر في قدرة المؤسسة على خدمة أسواقها. وتشتمل عوامل البيئة الخارجية الجزئية على ستة متغيرات رئيسية تتمثل المنافسة، الموردون، الوسطاء، العملاء والمستهلكين والجمهور.
2. البيئة الخارجية الكلية (غير المباشرة): تتمثل في العوامل والمتغيرات التي لا تخضع لسيطرة المنظمة والتي تؤثر إلى حد كبير على نشاط المنظمة التسويقي. هذه العوامل تمثل الفرص والتهديدات التسويقية التي تواجه المنظمة وتشتمل على البيئة الديموجرافية، البيئة الاقتصادية، البيئة الطبيعية، البيئة التكنولوجية، البيئة السياسية والقانونية، البيئة الاجتماعية (المؤذن، 1999، ص96).

### دورة حياة المنتج السياحي:

تمر الخدمة السياحية بخمس مراحل أساسية هي (الخضيري، 1999، ص77):

1. مرحلة الإدخال: وفي هذه المرحلة يتم إدخال الخدمة (المنتج) السياحي لأول مرة سواء في شكل برنامج سياحي متكامل جديد أو منتج جديد في إطار البرنامج السياحي القائم ويبدأ جمهور السياح في التعرف عليه والاحاطة بمزاياه وما يمكن أن يقدمه لهم من إشباع لرغباتهم واحتياجاتهم السياحية، ومدى تناسبها مع مقدراتهم المالية والمعنوية. وتحتاج هذه المرحلة المتابعة والتقييم حيث يتوقع تحفظ السياح عند البداية، كما أنها تحتاج إلى زيادة الجهد التسويقي والترويجي المكثف لإنجاح هذه الخدمة في السوق السياحي.
2. مرحلة النمو: في هذه المرحلة ينمو الطلب على المنتج ويتأكد النجاح الذي ظهرت بوادره عند مرحلة الإدخال وفي هذه المرحلة يتعين على الدولة التحسين والتجويد المستمر للمنتج السياحي والارتقاء بمستوى جودة تقديمها وتوسيع التعامل عليها عبر جميع المنافذ البيعية، كما تتطلب توفير نظام معلومات متكامل يعمل على جمع كم مناسب ومتدفق من البيانات عن تطور التعامل مع المنتج السياحي الجديد وتتبع المتغيرات التي تطرأ على السوق السياحي ومحاولة قياس تأثيرها على حركة التعامل مع المنتج المعني.
3. مرحلة النضج: ويطلق على هذه المرحلة من عمر المنتج، مرحلة استقرار الطلب على الخدمة السياحية (المنتج) الجديدة، أو مرحلة تشبع السوق السياحي بها حيث يستقر التعامل على هذه الخدمة عند حجم معين، وعادة ما تكون هذه المرحلة أطول مراحل حياة المنتج السياحي، حيث تمثل مرحلة التفاعل الحقيقي ما بين قوى الطلب السياحي وقوى العرض السياحي. حيث يتحدد النصيب السوقي، وتكاد تستقر السياسات التسويقية المطبقة لعدم مرونة الطلب في هذه المرحلة واستقرار حجم التعامل على هذه الخدمة السياحية. وفي هذه المرحلة تكون قد استنفذت كل سبل التطوير والتسويق والترويج لهذه الخدمة السياحية، ومن ثم أصبح السوق السياحي متشبعاً من نوع هذا المنتج السياحي. وعموماً يصعب التنبؤ بهذه المرحلة نظراً لأن طبيعية

المنتج السياحي شديد الحساسية، فهناك العديد من المتغيرات التي يصعب التحكم فيها أو التنبؤ بها تؤثر على النشاط السياحي ككل.

4. مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة عندما يأخذ الطلب على الخدمة (المنتج) السياحية المقدمة في التراجع، ويتقلص التعامل عليها شيئاً فشيئاً، ويفتر الاهتمام بها من جانب السائحين فينصرفون إلى منتج أصبح أكثر إشباعاً لاحتياجاتهم ورغباتهم وأفضل بالنسبة لقدرتهم.

## الدراسة الميدانية :

### اجراءات الدراسة الميدانية:

**منهجية البحث:** يتضمن المنهج البحثي لهذه الدراسة العديد من المناهج العلمية والتي تتمثل في المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على دراسة الواقع من خلال استخدام أسلوب دراسة الحالة والمنهج المسحي والذي ينتهج أسلوب جمع البيانات من مصادرها الأولية باستخدام أدوات الإستبانة والمقابلات مع الجهات والأطراف ذات الصلة. كما تم الإستعانة بالمصادر الثانوية من خلال المراجع، والمجلات والدوريات، التقارير والرسائل والأوراق العلمية وشبكة الإنترنت. **مجتمع الدراسة:** إن الإطار المستخدم الذي سحبت منه العينة يمثل مجتمعاً متبايناً ومختلفاً من حيث مكوناته وأهدافه فهو يتكون من طبقه واحدة تسعى لتحقيق الأرباح من خلال الاستثمار في مجال الخدمات السياحية وتطوير السياحة، ومن ثم تم حصر مجتمع الدراسة الكلي بولاية الخرطوم بمدنها الثلاث الخرطوم- الخرطوم بحري- أم درمان وقد بلغ (230) عنصراً شملت (العاملون بشركات السياحة، العاملون بوكالات السفر والسياحة، العاملون بالنقل السياحي (الجوي + البري + النهري)، العاملون بالمحال السياحيه العامة، العاملون بالحدائق والمنتزهات السياحيه، العاملون بالمتاحف وقاعات المؤتمرات، والمعارض، العاملون بالمصنوعات اليدويه والعاملون بالفنادق وخدمات الإيواء.

**حجم العينة:** بما أن هنالك إختلاف وتباين بين المؤسسات التي تقدم الخدمات السياحية في ولاية الخرطوم فقد تم اختيار عينة طبقية قوامها (84) مفردة وتم توزيع العينة على حسب أنواع المؤسسات المقدمه للخدمات السياحيه إعتماً على طريقة الإحتمال المناسب.

**أداة الدراسة:** تأسيساً على مشكلة البحث وما تهدف إليه الدراسة الميدانية قام الباحث بإعداد إستبانة لمعرفة آراء وعناصر العينة، بعد الإطلاع على عدد من الأدوات السابقة والتي استخدمت لقياس أثر تسويق الخدمات على صناعة السياحة. تم بناء قائمة أولية إشملت على (45) فقره مقسمه على (6) محاور عكست أهداف وخطط وجهود المؤسسات السياحية موضوع الدراسة. ومن ثم قام الباحث بعرض أداة الدراسة بصورتها الأولية على بعض المختصين كمحكمين، حيث طلب منهم إبداء آرائهم وإصدار أحكامهم على الأداة من حيث مدى إتساق الفقرات مع المحاور التي صنف فيها، ووضع أية ملاحظات يرونها مناسبة، وفي ضوء ملاحظاتهم تم حذف الفقرات وتعديل بعض العبارات وإعادة صياغتها لتعطي المدلول المقصود منها. وبذلك أصبحت الأداة مكونة من (38) فقره ، وإحتوت القائمة على أسئلة مغلقة وإجابات محددة حتى يسهل عرضها وتحليلها واستخلاص نتائجها.

**تحليل بيانات الدراسة:** لتحليل بيانات أسئلة الدراسة (الإستبانة) إستخدم الباحث برنامج (SPSS). ولتحقيق أهداف الدراسة وإختبار فرضياتها فقد تم استخدام الأساليب الإحصائية المتمثلة في التوزيع التكراري للإجابات لعكس الإتجاهات العامة للمبحوثين، مربع كاي تربيع (Chi-Square) لإختبار الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة.

صدق وثبات أداة الدراسة: للتحقق من صدق وثبات أداة الدراسة أجرى الباحث مسح أولي لأفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال توزيع (24) إستمارة إستبيان، حيث تبين أن الأداة تتمتع بمعامل ثبات بلغ نسبة 94% ومعامل صدق 88% لذلك فإن معامل الثبات الخاص بأداة هذه الدراسة يعتبر ممتاز.

#### خصائص عينة الدراسة :

فيما يلي وصف للبيانات الاساسية لأفراد عينة الدراسة حسب المقاييس الاسمية المتمثلة في (النوع ، مدة الخدمة ، المستوى التعليمي ، تلقي الدورات التدريبية).

بلغ عدد الذكور (72) ويمثلون 85.7% من أفراد عينة الدراسة ، فيما بلغ عدد الاناث (12) بنسبة 14.3%، ونجد أن الغالبية من أفراد العينة المهتمين بشأن التسويق السياحي هم من الذكور. كما تبين أن أفراد العينة من حيث مستوياتهم التعليمية فكان عدد الثانويين (16) بنسبة بلغت 19.1% فيما بلغ عدد الجامعيين (50) بنسبة تمثل 59.5% من عينة الدراسة ، بينما بلغ عدد حملة شهادة الدراسات العليا (18) بنسبة 21.4%. أما من حيث الخبرة فإن الفئة أقل من 5 سنوات عددها (8) تمثل نسبة 9.5% بينما الفئة من (5-10) سنة عددها (17) بنسبة 20.2%، والفئة من (11-15) سنة عددها (15) بنسبة 17.9% أما الفئة من (16-20) سنة عددها (11) بنسبة 13.1% في مقابل (33) من افراد العينة تتراوح خبراتهم لمدة تزيد عن 20 سنة بلغت نسبتهم 39.3%. وأن (55) منهم تلقوا دورات تدريبية في مجال التسويق بما نسبته 65.4%، وبالمقابل نجد أن (29) منهم لم يتلقوا دورات تدريبية ويمثلون 34.6%.

اختبار الفرضيات: ولاختبار فرضيات الدراسة قام الباحث بتحديد العبارات المرتبطة بالفرضيات ثم اختبارها باستخدام مربع كاي (Chi-square Test) والمعروف إختصاراً باختبار (كاي<sup>2</sup>) للدلالة على الفروق بين أعداد إجابات الباحثين على العبارات موضع الإختبار، فقد تم إسناد الأوزان 1، 2، 3، 4، 5 للخيارات (أوافق بشده، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشده) ويتم إختبار فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة تسويق الخدمات السياحية ومعدلات الأداء في المنشآت السياحية.

ولإختبار صحة الفرضية تم وضع السؤال الرئيسي الذي يحققها: يؤدي الإهتمام بتسويق الخدمات السياحية إلى زيادة معدلات الأداء وتطوير المنشأة.

وقد جاءت إجابات أفراد العينة على أسئلة الفرضية الأولى كما يلي:

#### جدول رقم (1) : إجابات أفراد العينة على أسئلة الفرضية الأولى

| الرقم | العبارة  | قيمة مربع كاي | درجات الحرية | درجة المعنوية |
|-------|--|---------------|--------------|---------------|
| 1     | النشاط التسويقي للمنشأة يقوم على المبادئ العلمية للتسويق.                              | 41.772        | 16           | 0.000         |
| 2     | النشاط التسويقي الذي تقدمه المنشأة عن خدماتها ممتاز.                                   | 29.322        | 16           | 0.02          |
| 3     | يؤدي حجم الإنفاق التسويقي إلى زيادة في المبيعات.                                       | 30.296        | 12           | 0.003         |
| 4     | يرتبط نجاح تسويق الخدمات السياحية بزيادة العملاء.                                      | 27.472        | 16           | 0.037         |
| 5     | يرتبط نجاح تسويق الخدمات السياحية بزيادة الأرباح في المدى الطويل.                      | 28.575        | 16           | 0.033         |
| 6     | ضعف الإهتمام ببرامج التدريب والتأهيل للعاملين بإدارات التسويق أدى إلى إنخفاض المبيعات. | 11.932        | 16           | 0.74          |
| 7     | يرتبط نجاح الخدمات السياحية بتطوير الأداء وتحسين الصورة الذهنية.                       | 13.985        | 12           | 0.302         |

المصدر: من نتائج تحليل الإستبيان (2013م).

وعليه تم صياغة الفرضية على النحو التالي:

الفرضية الصفرية: (لاتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة تسويق الخدمات السياحية ومعدلات الأداء في المنشآت السياحية).

الفرضية البديلة: (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة تسويق الخدمات السياحية ومعدلات الأداء في المنشآت السياحية).

ويتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن قيم مربع كاي للأسئلة المرتبطة مع الفرضية الرئيسة تشير في معظمها أنها ذات دلالة معنوية وهي قيمة أقل من (0.05) ما في الإجابة ما عدا الفقرتين السادسة والسابعة إذ زادت درجة المعنوية عن مستوى الثقة المحدد. وهذه دلالة على رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل القائم بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاءة تسويق الخدمات السياحية ومعدلات الأداء في المنشآت السياحية.

الفرضية الثانية: تبني الدولة لإستراتيجية تسويقية متكاملة تساهم في تنمية وتطوير صناعة السياحة بالسودان.

ولإختبار صحة الفرضية تم وضع السؤال الرئيسي الذي يحققها: هنالك غياب لمفهوم إستراتيجية تسويق الخدمات السياحية لدى الدولة.

وقد جاءت إجابات أفراد العينة على أسئلة الفرضية الثانية كما يلي:

جدول رقم(2): إجابات أفراد العينة على أسئلة الفرضية الثانية

| الرقم | العبرة  | قيمة مربع كاي | درجات الحرية | درجة المعنوية |
|-------|---|---------------|--------------|---------------|
| 1     | وجود إستراتيجية تسويقية واضحة لدى الدولة تساعد على تطوير السياحة.   | 10.47         | 16           | 0.841         |
| 2     | يشترك العاملون في المنشآت السياحية في وضع الإستراتيجية.             | 15.066        | 16           | 0.520         |
| 3     | اهتمام الدولة بمجال التسويق السياحي يساهم في تطور الخدمات السياحية. | 45.814        | 12           | 0.000         |
| 4     | توجد ميزانية متخصصة للتسويق لتنفيذ الإستراتيجية.                    | 19.334        | 16           | 0.252         |
| 5     | تقوم المنشأة بقياس نتائج جهودها التسويقية.                          | 16.500        | 16           | 0.419         |
| 6     | الإستراتيجيات التي تتبعها المنشأة لتسويق خدماتها فعالة.             | 10.397        | 16           | 0.845         |

المصدر: من نتائج تحليل الإستبيان (2013م).

وعليه تم صياغة الفرضية على النحو التالي:

الفرضية الصفرية: (لاتوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني الدولة لإستراتيجية تسويقية متكاملة والمساهمة في تنمية وتطوير صناعة السياحة بالسودان).

الفرضية البديلة: (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تبني الدولة لإستراتيجية تسويقية متكاملة والمساهمة في تنمية وتطوير صناعة السياحة بالسودان).

ويتضح من نتائج الجدول أعلاه أن قيم مربع كاي لأغلب العبارات المرتبطة مع هذه الفرضية أكبر من (0.05) ما عدا الفقرة الثالثة، حيث يُعد هذا مؤشراً واضحاً لعدم وجود علاقة إحصائية بين الإستراتيجية التسويقية لدى الدولة وغيابها وبالتالي عدم مساهمتها في تنمية وتطوير صناعة السياحة. وهذه دلالة على رفض الفرض البديل وقبول فرض العدم القائم بعدم وجود إستراتيجية تسويقية لدى الدولة يمكن أن تساهم في تنمية وتطوير السياحة بالسودان، مما يعني غياب منهجية التخطيط الإستراتيجي في أعلى هرم الدولة بما يختص بقطاع الخدمات السياحية. وهو مضمون الفرضية الثانية.

**الفرضية الثالثة:** عدم التنسيق بين المؤسسات التي تعمل في مجال السياحة يؤثر سلباً على أداء منشآت الخدمات السياحية.

ولإختبار صحة الفرضية تم وضع السؤال الرئيسي الذي يحققها: يوجد تضارب في الإختصاصات بين المؤسسات المختلفة التي تعمل في المجال السياحي بالدولة والمنشأة.

وقد جاءت إجابات أفراد العينة على أسئلة الفرضية الثالثة كما يلي:

**جدول رقم (3): إجابات أفراد العينة على أسئلة الفرضية الثالثة**

| الرقم | العبارة  | قيمة مربع كاي | درجات الحرية | درجة المعنوية |
|-------|--|---------------|--------------|---------------|
| 1     | يوجد تنسيق بين إدارات السياحة بالدولة والمنشآت السياحية.                   | 20.340        | 16           | 0.205         |
| 2     | يوجد توزيع وتقسيم للمهام والواجبات في المنشآت السياحية.                    | 8.003         | 12           | 0.785         |
| 3     | ترشيد الأداء في إدارات السياحة يساعد في كفاءة الأداء.                      | 19.284        | 16           | 0.254         |
| 4     | لا توجد قناعة لدى الإدارة العليا بالمنشآت السياحية بأهمية التسويق السياحي. | 7.620         | 16           | 0.959         |

المصدر: من نتائج تحليل الإستبيان (2013م).

وعليه تم صياغة الفرضية على النحو التالي:

**الفرضية الصفريّة:** (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التنسيق في المؤسسات التي تعمل في مجال السياحة ومنشآت الخدمات السياحية مما يؤثر سلباً على الأداء).

**الفرضية البديلة:** (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التنسيق في المؤسسات التي تعمل في مجال السياحة ومنشآت الخدمات السياحية مما يؤثر سلباً على الأداء).

ويتضح من نتائج الجدول أعلاه بأن قيم مربع كاي لمعظم العبارات التي ترتبط بالفرضية تشير على أنها ليست ذات دلالة إحصائية، بمعنى أن درجة المعنوية أكبر من (0.05) وعليه نرفض الفرض البديل ونقبل فرض العدم القائل بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التنسيق المؤسسات التي تعمل في مجال السياحة ومنشآت الخدمات السياحية مما يؤثر سلباً على الأداء. وهذا يتفق مع فرضية الدراسة مما يؤكد تطابق استجابات أفراد العينة المتوقعة في المجتمع مع توقعات الباحث.

**الفرضية الرابعة:** يوجد مستوى إلمام ومعرفة ضعيف بالمتغيرات الموجودة في البيئة الخارجية والداخلية التسويقية لدى مديري المنشآت السياحية.

ولإختبار صحة الفرضية تم وضع السؤال الرئيسي الذي يحققها: هنالك تدني في المعرفة بالبيئة التسويقية للسوق السياحي في السودان.

وقد جاءت إجابات أفراد العينة على أسئلة الفرضية الرابعة كما يلي:

**جدول رقم (4): إجابات أفراد العينة على أسئلة الفرضية الرابعة**

| الرقم | العبارة  | قيمة مربع كاي | درجات الحرية | درجة المعنوية |
|-------|--|---------------|--------------|---------------|
| 1     | تقوم الإدارة العليا بإجراء تحليل للبيئة التسويقية. | 24.414        | 16           | 0.081         |
| 2     | هناك حاجة لرفع درجة الإلمام بالبيئة التسويقية.     | 31.075        | 12           | 0.002         |

|   |  |        |    |       |
|---|--|--------|----|-------|
| 3 | لا يوجد إهتمام بتقسيم السوق السياحي لدى مديري المنشآت.     | 34.663 | 16 | 0.004 |
| 4 | هناك ضعف إداري وعدم إدراك بأهمية تخطيط التسويق.            | 38.135 | 16 | 0.001 |
| 5 | من الضروري الإهتمام بتدريب وتأهيل المديرين لبرامج السياحة. | 29.750 | 12 | 0.003 |

المصدر: من نتائج تحليل الإستبيان (2013م).

وعليه تم صياغة الفرضية على النحو التالي:

الفرضية الصفريّة: (لا يوجد مستوى إلمام ومعرفة ضعيف بالمتغيرات الموجودة في البيئة الخارجية والداخلية التسويقية لدى مديري المنشآت السياحية).

الفرضية البديلة: (يوجد مستوى إلمام ومعرفة ضعيف بالمتغيرات الموجودة في البيئة الخارجية والداخلية التسويقية لدى مديري المنشآت السياحية).

ويتضح من نتائج التحليل من الجدول أعلاه بأن قيم مربع كاي ذات دلالة إحصائية عدا الفقرة الأولى إذ زادت المعنوية عن حدود الثقة (0.05) وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل القائل بوجود مستوى إلمام ومعرفة ضعيف بالمتغيرات الموجودة في البيئة الخارجية والداخلية لدى مديري المنشآت السياحية مما يؤكد على صحة فرضية الدراسة.

الفرضية الخامسة: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الخدمات السياحية المقدمة من المنشآت ورضا العملاء من وجهة نظر مقدمي الخدمة السياحية.

ولإختبار صحة الفرضية تم وضع السؤال الرئيسي الذي يحقها: تقديم منتج سياحي ذو جودة عالية يفي باحتياجات السياح.

وقد جاءت إجابات أفراد العينة على أسئلة الفرضية الخامسة كما يلي:

جدول رقم (5) إجابات أفراد العينة على أسئلة الفرضية الخامسة

| الرقم العبارة | قيمة مربع كاي   | درجات الحرية | درجة المعنوية |       |
|---------------|---|--------------|---------------|-------|
| 1             | معاملة السائح وفق قيم المنشأة تشجعه على العودة مرة أخرى.          | 31.703       | 9             | 0.000 |
| 2             | يشارك المرشدين السياح في زيارتهم للمواقع السياحية.                | 13.737       | 12            | 0.318 |
| 3             | يوجد إلمام بالثقافة السياحية لدى القائمون بتقديم الخدمة السياحية. | 9.991        | 12            | 0.617 |
| 4             | ينشئ القائمون على أمر الخدمات السياحية علاقة طيبة مع السياح.      | 13.678       | 12            | 0.322 |
| 5             | يمتاز القائمون على خدمة السياح بالكفاءة.                          | 13.362       | 12            | 0.343 |
| 6             | تغطي الخدمات السياحية المقدمة حاجات السياح.                       | 14.912       | 12            | 0.246 |

المصدر: من نتائج تحليل الإستبيان (2013م)

وعليه تم صياغة الفرضية على النحو التالي:-

الفرضية الصفريّة: الخدمات السياحية المقدمة من المنشآت لا تفي باحتياجات السياح.

الفرضية البديلة: الخدمات السياحية المقدمة من المنشآت تفي باحتياجات السياح.

يتضح من نتائج التحليل من الجدول أعلاه بأن درجة مستوى الدلالة المعنوية لأغلب العبارات أكبر من (0.05) عدا الفقرة الأولى، وعليه نرفض الفرض البديل ونقبل فرض العدم القائل بأن الخدمات السياحية المقدمة من المنشآت لا تفي باحتياجات السياح ، وهذا يشير إلى أن الخدمات السياحية المقدمة لهم تحتاج إلى تحسين وتطوير. الفرضية السادسة: هنالك علاقة ذات دلالة إحصائية بين ضعف الترويج وتدني إقبال السياح إلى السودان. ولإختبار صحة الفرضية تم وضع السؤال الرئيسي الذي يحققها: يؤثر ضعف الترويج الخارجي في قدوم السياح إلى السودان. وقد جاءت إجابات أفراد العينة على أسئلة الفرضية السادسة كما يلي:

جدول رقم (6) إجابات أفراد العينة على أسئلة الفرضية السادسة

| الرقم | العبارة   | قيمة مربع كاي | درجات الحرية | درجة المعنوية |
|-------|---|---------------|--------------|---------------|
| 1     | هنالك ضرورة ملحة للجهود الترويجية حتى لو كانت خدمات المنشأة في قمة الجودة.        | 103.625       | 9            | 0.000         |
| 2     | تستخدم المنشأة معظم وسائل الإتصال في رفع كفاءة الترويج لخدماتها.                  | 10.225        | 12           | 0.596         |
| 3     | تخصص المنشأة ميزانية كافية للترويج عن خدماتها بالخارج.                            | 5.661         | 12           | 0.932         |
| 4     | جهود المنشأة الترويجية للحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء مرتقبين غير محدودة. | 9.237         | 9            | 0.416         |

المصدر: من نتائج تحليل الإستبيان (2013م)

وعليه تم صياغة الفرضية على النحو التالي:-

الفرضية الصفيرية: (لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ضعف الترويج وتدني إقبال السياح إلى السودان).  
الفرضية البديلة: (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ضعف الترويج وتدني إقبال السياح إلى السودان).  
ويتضح من نتائج التحليل من الجدول أعلاه بأن درجة مستوى المعنوية لأغلب العبارات أكبر من (0.05) عدا الفقرة الأولى، وعليه نرفض الفرض البديل ونقبل فرض العدم القائل بعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ضعف الترويج وتدني إقبال السياح إلى السودان، وهذا لا يتفق مع فرضية الدراسة.

## النتائج والمناقشات :

أظهرت الدراسة الميدانية النتائج التالية :

1. هنالك نسبة عالية من الإهتمام بتسويق الخدمات السياحية بلغت 95.3% بين العاملين في إدارات المنشآت السياحية وأقسام التسويق الموجودة في بعض هذه المنشآت فيما يتعلق بتفعيل هذا النشاط وأثره على زيادة معدلات الأداء.
2. أن زيادة المبيعات ترتبط بحجم الإنفاق التسويقي وتنخفض بضعف التأهيل والتدريب للعاملين في إدارات التسويق في أن معاً.
3. من أهم مقاييس تسويق الخدمة بالمنشآت السياحية يأتي في مقدمتها زيادة عدد العملاء ثم زيادة الأرباح في المدى الطويل.
4. هنالك ضعف واضح لمفهوم إستراتيجية تسويق الخدمات السياحية لدى الدولة بنسبة بلغت في مجملها 79.7%.
5. أهم العوامل التي تساعد على تحسين وتطوير الخدمات في المنشآت السياحية وجود إدارة عليا ذات إستراتيجية واضحة ووجود خدمات ذات مستوى رفيع ومن ثم كفاءات ممتازة.
6. بنسبة مقدرة بلغت 65.5% قيام المنشآت السياحية بقياس نتائج جهودها التسويقية باستخدام معايير كمية اعتماداً على زيادة المبيعات ومعايير نوعية اعتماداً على الصورة الذهنية التي إكتسبتها من خلال خدماتها بالأسواق الخارجية والمحلية.

- 7- هنالك تضارب في الإختصاصات والصلاحيات بين المؤسسات المختلفة التي تعمل في مجال السياحة مما أثر سلباً على كفاءة الأداء.
- 8- هنالك نسبة عالية من عدم الرضا بين إدارات المؤسسات السياحية الخاصة والتي تقدم خدماتها للجمهور وإدارة جهاز السياحة الرسمي بالدولة.
- 9- عدم إلمام ومعرفة المديرين بأهمية التسويق السياحي وظهر ذلك في تدني معرفتهم بالبيئة التسويقية للسوق السياحي العالمي والمحلي وبنسبة بلغت 79.7%.
10. تفتقد إدارات المنشآت السياحية لمنهج تحليل البيئة الداخلية والخارجية والمرتبط بالقدرة التخطيطية للتسويق ولذلك هناك حاجة ماسة لرفع درجة الإلمام بالبيئة التسويقية لدى مديري المنشآت.
11. هنالك نسبة عالية من الرضا بلغت 97.6% بين العاملين في إدارات التسويق ومديري المنشآت السياحية عن أداء وجودة المنتج السياحي.
12. هنالك ضعف باين في عدم مشاركة المرشدين والأدلة السياحيين للسياح في زيارتهم للمقاصد السياحية.
13. اظهرت الدراسة ان هنالك فجوة واضحة بين حاجات ورغبات السياح وتغطية الخدمات السياحية.
14. من أهم العوائق التي تحد من الجهود الترويجية للمنشآت السياحية يأتي في مقدمتها عدم كفاية المخصصات المالية الترويجية وعدم توافر الإمكانيات الفنية ومن ثم عدم جدولة دراسة الأسواق قبل القيام بالحملات الإعلانية.
15. أثبتت نتائج الدراسة قصور الدولة عن إبراز الدور المتطلع لها في الترويج عن النشاط السياحي بالبلاد.
16. ضعف نمو وتطور أداء المنشآت السياحية و تدني مستوى خدماتها يرجع الي افتقار المواقع السياحية إلى خدمات الإيواء، الكهرباء، المياه، النقل والمواصلات، دورات المياه، الخدمات الصحية، خدمات الإرشاد السياحي. بالإضافة الي ارتفاع تكلفة بيع الخدمة السياحية بولاية الخرطوم فهي لا تتناسب مع السائح الداخلية و ضعف التدريب والتأهيل لدى القائمون على أمر تقديم الخدمة السياحية وفق المواصفات والمعايير الدولية.

## التوصيات:

من اهم التوصيات التي خرجت بها الدراسة تمثلت في :

1. الإهتمام بشكاوي ومقترحات العملاء والرد عليها ومعالجتها وإيجاد الحلول لها سعياً للإحتفاظ بالعميل.
- 2.تحسين وتطوير قدرات وفاعلية أجهزة التسويق بإتباع أساليب حديثة في الترويج لخدمات المنشأة لمواجهة تحديات المنافسة ونشر ثقافة التسويق والوعي بأهميته والتعرف بأهدافه ودوره في تحقيق أهداف المنشأة.
3. الإهتمام بجميع مرافق الخدمات السياحية بالدولة وحثهم على جذب الطلب السياحي عن طريق توفير التدريب والتأهيل للعاملين بهذه المنشآت.
4. ضرورة تركيز الجهود التسويقية والترويجية على وجه الخصوص في سوق السياحة الداخلية.
5. وضع إستراتيجية تسويقية متكاملة بعيدة المدى للمساهمة في تنمية وتطوير منشآت الخدمات السياحية.
6. العمل على تنمية وتطوير وتأهيل وإعداد الكوادر البشرية العاملة بقسم التسويق أو الترويج بصورة منتظمة.
7. ضرورة الإهتمام بالسياحة الوافدة من حيث التركيز على الأسواق الأوربية باعتبارها تمثل أسواق بكرة واعدة .
8. التنسيق بين المنشآت السياحية ووزارة السياحة والحياة البرية في الإستفادة من سفارات السودان الخارجية والفنصليات ومكاتب الخطوط الجوية السودانية في التسويق والترويج للسياحة في السودان.
9. ضرورة توفير المرشدين السياحيين وأن يكون من ضمن طاقم الرحلة السياحية وممن يتحدثون لغات أجنبية مختلفة لتلبية إحتياجات السياح من الجنسيات المختلفة.

10. فصل ميزانية إدارة الترويج عن ميزانية الإدارات الأخرى بالمنشأة وجعلها مستقلة.

## المراجع:

1. إبراهيم ، مختار إبراهيم، إدارة وتطوير السياحة الصحراوية بالجمهورية العربية الليبية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، 2005م.
2. الضمور، هاني حامد ، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2002م.
3. العسكري، أحمد شاكر ، التسويق مدخل استراتيجي للبيئة وسلوك المستهلكين والمزيج التسويقي، الدار العربية للنشر، القاهرة، 2004م.
4. الطيار ، ناصر عقيل ، أثر السياحة على اقتصاديات المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النيلين، 2000م.
5. الطيار ، ناصر عقيل ، التسويق السياحي في المملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة النيلين، 2003م.
6. ادريس، ثابت عبد الرحمن والغيص، منى راشد ، إدارة التسويق: مدخل استراتيجي تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان، 2001م.
7. السيسي، ماهر عبد الخالق ، الإتجاهات السياحية في صناعة السياحة، الجامعة الأمريكية، القاهرة، 2004م.
8. الخضيري، محسن أحمد ، التسويق السياحي: مدخل إقتصادي متكامل، مكتبة مدبولي للنشر، القاهرة، 1999م.
9. المؤذن، محمد صالح ، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1999م.
10. حياتي، الطيب أحمد المصطفى ، السياحة في السودان، دراسات وتوصيات مؤتمر أركويت (ورقة منشورة)، الخرطوم، 1997م.
11. حسن ، قسم السيد حسن، التنمية السياحية في السودان دلالات الحاضر ومؤشرات المستقبل، رسالة ماجستير غير منشورة ، مدرسة العلوم الإدارية، جامعة الخرطوم، 1992م.
12. حسين ، شوقي محمد ، السياسات التسويقية في مجال السياحة، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة القاهرة، 1975م.
13. رزق ، حليم حلمي ، تقييم الخدمات الفندقية وأثره على تخطيط المنتجات، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير، جامعة القاهرة، 1983م.
14. سمارة، فؤاد رشيد ، تسويق الخدمات السياحية، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 2001م.
15. سعد ، عبد المنعم عبد اللطيف ، السياسات التسويقية لصناعة الفنادق في السودان، بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 1997م.
16. عقارب ، ستنا سليمان ، آفاق صناعة السياحة في السودان، رسالة ماجستير غير منشورة، أكاديمية السودان للعلوم الادارية، الخرطوم، 1990م.
17. عبيدات، محمد ، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، الجامعة الأردنية، دار وائل للنشر، عمان، 2005م.
18. محمد، محمود جاسم ، إستراتيجيات التسويق، مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد، عمان، 2000م.