

جمهورية السودان
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة البحر الأحمر
كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

دور الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي

(دراسة حالة : وزارة السياحة ، ولاية البحر الأحمر ، الفترة من 2008-2012م)

بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إشراف الدكتور :

عماد الدين محمد الحسين

إعداد الطالب :

بدرية عثمان محمد بابكر

1439هـ - 2018م

المستخلص

- هدف البحث إلي بيان أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي ، واتباع البحث المنهج الوصفي التحليلي ، تم تطبيق الدراسة علي وزارة السياحة بولاية البحر الأحمر .
- توصل البحث إلى مجموعة من النتائج أهمها :
- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان وتعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للسياحة في ولاية البحر الأحمر .
 - توجد علاقة معنوية طردية بين الإعلان والطلب على الخدمات السياحية .
 - توجد علاقة معنوية طردية بين الاستفادة من التقنيات المتجددة في الوسائل الإعلانية وتطور صناعة السياحة بالولاية .
 - وأوصي البحث بمجموعة من التوصيات منها :
 - تطوير وسائل وأساليب الترويج السياحي وتطوير الإعلان السياحي شكلاً ومضموناً .
 - استخدام الأساليب الحديثة للتسويق السياحي للمنتجات في الأسواق السياحية الإقليمية والدولية .
 - الارتقاء بجودة الخدمات السياحية ، وتقديم المزيد من التسهيلات السياحية .

Abstract

The research aimed at explain the impact of advertising in raising the efficiency of tourism marketing.. The research followed the descriptive analytical method ,The study was apply in Ministry of Tourism in the Red Sea State
the main findings of the research :

- There is a statistically significant relationship between advertising and the promotion of information which promoted for tourism in the Red Sea State.
- There is a significant positive relationship between advertising and demand for tourism services
- There is a significant positive relationship between the use of renewable technologies in the media and the development of tourism industry in the state

The most important recommendation of the study are :

- Developing means and methods of promoting tourism and developing tourism advertising in form and content
- The use of modern methods of tourism marketing of products in the tourist markets, regional and international
- To improve the quality of tourism services and provide more tourist facilities

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الآية
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د	المستخلص
هـ	Abstract
و	قائمة الموضوعات
ح	قائمة الجداول
ي	قائمة الأشكال
ك	قائمة الملاحق
المقدمة	
2	أولاً : خطة البحث
3	مشكلة البحث
3	أهمية البحث
4	أهداف البحث
4	منهجية البحث
4	مصادر المعلومات
4	فرضيات البحث
5	حدود البحث
5	تنظيم البحث
6	ثانياً : الدراسات السابقة
الفصل الأول : الإعلان	
11	المبحث الأول : مفهوم الإعلان
17	المبحث الثاني : الترويج السياحي
33	المبحث الثالث : الإعلان السياحي

الفصل الثاني : التسويق السياحي

41	المبحث الأول : مدخل عام للسياحة
49	المبحث الثاني : أهمية الترويج السياحي
59	المبحث الثالث : التسويق السياحي

الفصل الثالث : دراسة الحالة

75	المبحث الأول : نبذة تعريفية عن ولاية البحر الأحمر
79	المبحث الثاني : المقومات السياحية لولاية البحر الأحمر

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

89	المبحث الأول : إجراءات الدراسة الميدانية
96	المبحث الثاني : تحليل بيانات الدراسة الميدانية
109	المبحث الثالث : اختبار ومناقشة فرضيات الدراسة

الخاتمة

116	النتائج
117	التوصيات
119	قائمة المصادر والمراجع
122	الملاحق

النتائج

توصل البحث إلي عدة نتائج أهمها :

أولاً : النتائج العامة :

- 1/ توفر قناة البحر الأحمر معلومات كافية عن الخدمات السياحية التي تقدمها الولاية.
- 2/ توفر اللوحات الإعلانية في الشوارع والأماكن الرئيسية التي يتم ترويجها معلومات كافية للسياح.
- 3/ تحقق المعلومات التي يتم ترويجها أسعار ملائمة للخدمات السياحية كما تعتبر مفيدة للسياح.
- 4/ تحرص الوزارة على تكثيف الدعاية والإعلان لتسويق لخدماتها ، وتلعب الدعاية دوراً كبيراً في الإقبال على السياحة والتسوق بالولاية
- 5/ يعتمد نجاح المهرجانات السياحية بالولاية بشكل أساسي على الإعلان
- 6/ انسجام وتكامل وسائل الإعلان أمر ضروري لنجاح استراتيجية السياحة والتسوق بالولاية
- 7/ استطاعت وسائل الإعلان أن تخلق لدى الزبائن صورة واضحة عن الولاية.
- 8/ تستخدم الوزارة الأساليب الحديثة في الترويج السياحي بالولاية.
- 9/ تقوم الوزارة بتحسين وتطوير جودة الخدمات السياحية المقدمة للزبائن ، كما تعمل على توفير جميع الخدمات الحديثة والمتطورة.
- 10/ تعرض الوزارة خدماتها وترسل النشرات التسويقية للسياح عبر بريدهم الالكتروني ، كما توفر الوزارة العديد من الخدمات الالكترونية .

ثانياً : النتائج الخاصة بفرضيات الدراسة :

- 1/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإعلان و تعزيز المعلومات التي يتم ترويجها للسياحة في ولاية البحر الأحمر.
- 2/ توجد علاقة معنوية طردية بين الإعلان والطلب على الخدمات السياحية.
- 3/ توجد علاقة معنوية طردية بين الاستفادة من التقنيات المتجددة في الوسائل الإعلانية وتطور صناعة السياحة بالولاية.

التوصيات

علي ضوء النتائج السابقة توصي الباحثة بالآتي :

أ/ توصيات عامة :

- 1/ تطوير وسائل وأساليب الترويج السياحي وتطوير الإعلان السياحي شكلاً ومضموناً.
- 2/ استخدام الأساليب الحديثة للتسويق السياحي للمنتجات في الأسواق السياحية الإقليمية والدولية .
- 3/ الارتقاء بجودة الخدمات السياحية ، وتقديم المزيد من التسهيلات السياحية.
- 4/ الاهتمام باستخدام الوسائل الترويجية والتسويقية المختلفة من خلال تنفيذ حملات ترويجية في المعارض السياحية العالمية.
- 5/ التعريف بالمعالم السياحية والموروثات الحضارية والتاريخية والثقافية والترويج لها.
- 6/ تنظيم وسائل وأساليب الدعاية والإعلان السياحي عبر الإنترنت .
- 7/ تخصيص مساحات صحفية وإذاعية خاصة بالتربية السياحية الوطنية، ونشر الوعي السياحي.

ب/ توصيات خاصة :

- 1/ تحسين الصورة السياحية للدولة في الأسواق السياحية الرئيسية المصدرة للسياح .
- 2/ تنويع البرامج والأنشطة السياحية الهادفة إلى تحقيق زيادة في التسويق السياحي.
- 3/ الاهتمام بإعداد الخطط والبرامج السياحية لجذب اهتمام منظمي البرامج السياحية في الأسواق الدولية.
- 4/ المشاركة الفاعلة في المهرجانات والمعارض والمحافل السياحية الداخلية والخارجية.
- 5/ إيجاد طرق وأساليب جديدة للتعاون مع الشركات السياحية العالمية.

ج/ دراسات مستقبلية :

إعداد دراسات متخصصة في الآتي :

- 1/ تكاليف وسياسات التسعير للمنتج السياحي.
- 2/ العوامل المؤثرة في أسواق السياحة الدولية.

