



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
المركز الجامعي بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم : علوم التسيير

مذكرة تخرج مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم التسيير  
تخصص : إدارة الموارد البشرية

تحت عنوان:

أثر الاعلان و الاعلام السياحي على جذب السياح  
دراسة حالة للوكالة السياحية 'لوجاسيل ترافل'  
المالح - عين تموشنت  
فترة التربص من :مارس 2019 الى ماي 2019

تحت اشراف المؤطر :  
الدكتور: وهراني عبد الكريم

من إعداد الطالبتان:  
كهم حاج عبد الرحمان أمال  
كهم دحماني فاطمة

أمام اللجنة المكونة من السادة :  
الدكتور: لخضاري نجاة رئيسا  
الدكتور: وهراني عبد الكريم مشرفا  
الدكتور: صباح فاطمة ممتحنا

السنة الجامعية : 2018..2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي

أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدِي وَأَنْ أَعْمَلَ

صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي

عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ ﴿

النمل: ١٦﴾

# شكر و عرفان

جاء في تنزيل الحكيم : " و اذا تأذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم "

سورة ابراهيم الآية رقم 07

الحمد و الشكر أولا و أخيرا لله الذي بنعمه تتم الصالحات و بنوره تنزل البركات , نشكر الله على فضله و منه نحمده على توفيقه و هدايته لإتمام هذا العمل المتواضع .

هذه الرسالة التي أسأله سبحانه و تعالى ان تكون منارة لي و للآخرين .

نتقدم بجزيل الشكر و العرفان الى الأستاذ المؤطر الدكتور : "وهراي عبد الكريم" على

رحابة صدره , و على ما أولاه لنا من نصح و ارشاد ,

و تقييم متواصل لهذا العمل , و الذي أثار درينا لإعداد هذه المذكرة .

إلى كل من ساهم في إخراج هذا البحث إلى النور في أجمل حلة ،

إلى من ساعدنا من قريب أو من بعيد بكلمة طيبة

أو بسمة عابرة أو نصيحة مفيدة.

و لا ننسى طبعاً ان نشكر كل من أساتذة قسم العلوم الاقتصادية

و التجارية و علوم التسيير للمركز الجامعي بلحاج بوشعيب .

## الشكر الجزيل للجميع

## اهداء

بعد الحمد و الثناء على الله الذي أمدنا بالقوة و العافية و كان لنا عوناً و منحنا  
الرشد و الثبات, و الصلاة على نبينا و حبيبنا محمد صلى الله عليه و سلم, أهدي ثمرة  
جهدي المتواضع الى ...

الينبوع الذي لا يمل العطاء , الى التي حملتني وهنا على وهن, من انارت لي درب  
العلم و حرصت علي منذ الصغر , الى من علمتني و عانت الصعاب لأصل الى ما أنا  
عليه و فيه , التي زرعت فينا حب العمل و السعي, الى رمز العطاء و ذروة العطف و  
الوفاء لك يا اجمل حواء والدي الحبيبة و الغالية , ارجو لها دوام الصحة و العافية .  
الى ذرعي الوافي و الكنز , الى توأم روحي و رفيق دربي , الى من اجده دائماً بجانبني  
و يساعدني في كل خطواتي, لك أقدم وسام الاستحقاق , زوجي العزيز أطال الله في عمره  
و أدامه الله سنداً لي في دنياي .

الى كل عائلي الكريمة كل باسمه كبيراً أو صغيراً و خاصة خالتي, جدي و جدي  
الذين كانوا دائماً سنداً لي في مشواري الدراسي و لا أنسى عائلة زوجي التي دعمتني في  
كل خطواتي .

الى من سرنا سوياً و نحن نشق الطريق نحو النجاح و الابداع .. رفيقتي و زميلتي في  
العمل فاطمة .

الى صديقتي العزيزة 'أسماء' و كل زملائي بالعمل بمركز التكوين المتواصل عين  
تموشنت .

الى كل اساتذة العلوم الاقتصادية و التسيير الذين رافقوني طيلة سنواتي الدراسية , و  
أخيراً لا أنسى طلبة ماستر تسيير الموارد البشرية دفعة 2019 .

حج عبد الرحمان أمال

## إهداء

ابتدىء بشكر المولى عز و جل الذي رزقني العقل و حسن التوكل عليه سبحانه  
وتعالى , الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و أكرمنا بالتقوى و العافية .

أهدي هذه القطرة من فيض العلم إلى أجمل و أروع و اغلى ما في هذا الكون إلى  
من اجتهدت في تربيته و الاعتناء بي , إلى التي اجدها دائما تخفف عني إلى قرة عيني. إلى  
من تعبت من أجل راحتي و لن أجد لها مثيلا. و إلى من تستحق أجمل احترام و الخناء إلى  
أمي الحبيبة ...

إلى زوجي العزيز الذي كان دوما دعما لي في مشواري الدراسي و كل من ولدي:  
ابنتي "مريم" و ولدي "سراج الدين" .

و إلى عائلتي الفاضلة إلى أختي الحبية و كل أخوتي كبيرا و صغيرا و إلى زوجاتهم و  
أولادهم .

إلى كل زملائي بالعمل بمركز التكوين المتواصل عين تموشنت .  
وإلى كل الأساتذة الكرام بقسم العلوم الاقتصادية و علوم التسيير الذين كان لهم  
الفضل الكبير في تحصيلي العلمي .

إلى زميلتي في العمل التي شاركتني العمل بجلوه و مره 'امال' .

إلى كل ما نسيه قلبي و لم ينساه قلبي .

و في الختام أسأل الله علما نافعا و رزقا طيبا و عملا متقبلا.

"آمين يا رب العالمين"

دحماني فاطمة

# الفهرس

## الفهرس :

iii	دعاء
iv	الشكر
v	الإهداء
vi	قائمة الجداول
vii	قائمة الأشكال
ب	المقدمة العامة
02	<b>الفصل الأول : عموميات حول الإعلان والإعلام السياحي</b>
02	تمهيد
03	المبحث الأول : مفهوم الإعلان السياحي
03	المطلب الأول : ماهية الإعلان السياحي
06	المطلب الثاني : مميزات الإعلان السياحي
11	المطلب الثالث : الدور الجوهرى للإعلان السياحي
15	المبحث الثاني : مفهوم الإعلام السياحي
16	المطلب الأول : ماهية الإعلام السياحي
21	المطلب الثاني : مميزات الإعلام السياحي
26	المطلب الثالث : أهداف و أهم وسائل الإعلام السياحي
31	المبحث الثالث : أساسيات نجاح الإعلان و الإعلام السياحي
31	المطلب الأول : شروط نجاح الإعلان السياحي
37	المطلب الثاني : شروط نجاح الإعلام السياحي
43	المطلب الثالث : الإعلان وظيفه للإعلام السياحي
45	خلاصة

47	تمهيد
48	المبحث الأول : الإستراتيجية الإعلانية السياحية
48	-المطلب الأول : الإطار الوظيفي و المهني
60	-المطلب الثاني : الرسالة الإعلانية
69	-المطلب الثالث : أثر ابتكار إستراتيجية إعلانية سياحية
76	المبحث الثاني : أهمية العلاقات العامة في الترويج للإعلام السياحي
76	-المطلب الأول : مفهوم العلاقات العامة السياحية
77	-المطلب الثاني : الدور الجوهري للعلاقات العامة السياحية في الترويج السياحي
79	-المطلب الثالث : أعمال العلاقات العامة في مجال السياحة
82	المبحث الثالث : الجذب السياحي
82	المطلب الأول : عناصر الجذب السياحي في تنشيط السياحة
84	-المطلب الثاني : مقومات الجذب السياحي
87	-المطلب الثالث : أبرز معوقات الجذب السياحي
89	خلاصة

91	تمهيد
92	المبحث الأول : ماهية الوكالة السياحية " لوجاسيل ترافل - المالح "
92	المطلب الأول : التعريف بالوكالة السياحية " لوجاسيل ترافل - المالح "
96	المطلب الثاني :الهيكل التنظيمي الوظيفي للوكالة و مزيج الاتصال الترويجي لها
100	المطلب الثالث : أهداف الوكالة و معوقات نشاطها

101	المبحث الثاني : المزيج التسويقي للوكالة السياحية " لوجاسيل ترافل - المالح "
101	المطلب الأول : عناصر المزيج التسويقي الأساسية
104	المطلب الثاني : عناصر المزيج التسويقي الإضافية
104	المبحث الثالث : وصف و تحليل نتائج الدراسة
105	المطلب الأول : الإطار المنهجي للدراسة
111	المطلب الثاني :أساليب التحليل الإحصائي
120	المطلب الثالث : تحليل البيانات و نتائج الدراسة
129	مخلاصة
131	الخاتمة العامة
137	قائمة المراجع و المصادر
	المستلخص

## قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
12	مزاي وعيوب التلفزيون في مجال الاعلان السياحي	01-01
12	مزاي وعيوب الراديو في مجال الاعلان السياحي	02-01
13	مزاي وعيوب الصحف في مجال الاعلان السياحي	03-01
14	مزاي وعيوب المجلات في مجال الاعلان السياحي	04-01
15	مزاي وعيوب الاعلانات الحرة في مجال الاعلان السياحي	05-01
107	طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي	01-03
108	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول (البعد الأول)	02-03
109	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول (البعد الثاني)	03-03
110	معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني	04-03
111	اختبار الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	05-03
112	توزيع أفراد العينة حسب النوع	06-03
113	توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية	07-03
114	توزيع العينة حسب السن	08-03
115	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	09-03
116	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	10-03
117	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	11-03
118	توزيع أفراد العينة حسب هل أنت من المهتمين بالسياحة	12-03
119	توزيع أفراد العينة حسب أي نوع من أنواع السياحة تفضل	13-03
120	تحليل عبارات المحور الأول: البعد الأول (الإعلان السياحي)	14-03
121	تحليل عبارات المحور الأول: البعد الثاني (الإعلام السياحي)	15-03
123	تحليل عبارات المحور الثاني (الجذب السياحي)	16-03
125	نتائج معامل الارتباط و اختبار فيشر للمعنوية الكلية لنموذج الانحدار للفرضية الأولى	17-03
126	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للإعلان السياحي على الجذب السياحي	18-03
127	نتائج معامل الارتباط واختبار فيشر للمعنوية الكلية لنموذج الانحدار للفرضية الثانية	19-03
127	نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الاعلام السياحي على الجذب السياحي	20-03

## قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
55	موقع ادارة الإعلان في المؤسسة السياحية	01-02
57	تنظيم ادارة الاعلان علي اساس خدمي	02-02
58	تنظيم ادارة الإعلان على اساس وسائل الإعلان	03-02
58	تنظيم ادارة الاعلان على اساس جغرافي	04-02
59	تنظيم ادارة على علي اساس العملاء	05-02
60	أهم الأطراف المشاركة في النشاط الاعلامي السياحي	06-02
74	إستراتيجية الدفع	07-02
74	إستراتيجية الجذب	08-02
96	أقسام وكالة "لوجاسيل ترافل "	01-03
105	متغيرات الدراسة	02-03
112	توزيع أفراد العينة حسب النوع	03-03
113	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	04-03
114	توزيع العينة حسب السن	05-03
115	توزيع العينة حسب المستوى الدراسي	06-03
116	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	07-03
117	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	08-03
118	توزيع أفراد العينة حسب هل أنت من المهتمين بالسياحة	09-03
119	توزيع أفراد العينة حسب أي نوع من أنواع السياحة تفضل	10-03



# المقدّمة العامّة

# المقدمة العامة

السياحة موردا اقتصاديا هاما تعتمد عليها معظم دول العالم، و تعد مدخلا أساسيا للنهوض بالاقتصاديات من خلال مساهمة مداخيلها في خزانة الدولة . فهي تساهم في زيادة الدخل الوطني و مصدر للعملات الصعبة، و ترتبط أساسا بمختلف القيم الحضارية و الثقافية بما تتوفر عليه و تخلفه مختلف الحضارات من معالم تاريخية و سياحية ، حيث تشكل في مجملها جسرا يربط بين مختلف الشعوب.

و سعيًا من الوصاية للنهوض بالقطاع السياحي الذي يتمتع بتعدد أدواره الثقافية ، الاجتماعية و الاقتصادية تعمل الجزائر على تطوير الإعلان و الإعلام السياحي مستخدمة في ذلك وسائل متباينة و التي تؤثر على الرأي العام المحلي و الدولي . إذ أن قدرتها على الوصول إلى الجمهور بأطيافه المتعددة الانتشار بسرعة فائقة جعل منها مطلبا ملحا لجميع الأنشطة و التخصصات و من هنا تعد حاجة السياحة للنشاط الإعلامي جزءا لا يتجزأ من صناعة السياحة نفسها، إذ أنه عنصرا مهما لتحقيق أهدافها و تنميتها على الوجه المأمول.

يعمل الإعلان و الإعلام السياحي على التعريف بالمقومات السياحية للبلد و ما تزخر به من معالم سياحية ، من خلال مجالات الإعلان و الإعلام السياحي و ذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية و الاتصالية المتطورة من إعلانات مؤثرة قادرة على جذب السياح الأجانب و السياح المحليين . فهو حقة محورية للصناعة السياحية و التعريف بالموثوث الثقافي فهو يعمل على الترويج السياحي وإبراز ما تزخر به مختلف البلدان من موروث مادي و غير مادي.

وتعتبر الصناعة السياحية من الصناعات الأكثر استخداما للإعلان و الإعلام السياحي للترويج للخدمات التي تقدمها، وذلك من خلال الدراسة المجدية والموضوعية لجوانب الإعلان الذي يخاطب المستهلك ويعرفه بالمنتجات والخدمات المتاحة والمقدمة من اجل راحته ورفاهيته و إشباع حاجاته ورغباته ،وعليه فتخطيط وتصميم و إخراج إعلان فعال له قوة تأثير على سلوك المستهلك وتعديل وتوجيه وجهته .

و بالتالي فالإعلام و الإعلان السياحي صفتان متلازمتان و محوريتان لصناعة السياحة، فبقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي على الترويج السياحي و كذا الحاجة الملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية بقدر ما هناك حاجة ماسة للاستثمار في وسائله كافة ، خاصة المرئية منها ، إذ من خلال وسائل الإعلام و الإعلان المختلفة يقتني الفرد معلوماته و التي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق و معلومات سياحية يهتم بها السائح.

## المقدمة العامة

إذن يعتبر الإعلام و الإعلان السياحي أحد أنماط الاتصال بمفهومه الواسع و هما يعبران عن النشاط الاتصالي الذي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة حول جوانب مختلفة لصناعة السياحة .

### ❖ الإشكالية :

و انطلاقا مما سبق تبرز معالم اشكالتنا كما يلي :

ما مدى مساهمة الإعلان و الإعلام السياحي في تفعيل و تنشيط الجذب السياحي بالوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل " المالح - عين تموشنت ؟

هذه الإشكالية تمكننا من طرح التساؤلات التالية:

- 1- ما علاقة و أثر الإعلان و الإعلام على السياحة بالوكالة السياحية لوجاسيل ترافل - المالح ؟
- 2- هل وسائل الإعلان و الإعلام السياحي المستعملة تعمل على جذب السياح بالوكالة السياحية لوجاسيل ترافل - المالح ؟
- 3- كيف يساهم الإعلان و الإعلام السياحي في الحفاظ على السياح بالوكالة السياحية لوجاسيل ترافل - المالح ؟
- 4- كيف لتطوير وسائل الإعلان و الإعلام السياحي دور في تطوير القطاع السياحي بالوكالة السياحية لوجاسيل ترافل - المالح ؟

### ❖ الفرضيات :

بهدف الوصول إلى أجوبة على الأسئلة المطروحة سنعمد على الفرضيات التالية :

- الإعلام و الإعلان السياحي مصدر في تنشيط الخدمة السياحية و تحسين الصورة السياحية .
- للإعلانات المؤثرة و الجيدة قيمة مضافة للمؤسسة السياحية من خلال جذب أكبر عدد من السياح .

# المقدمة العامة

## ❖ أسباب اختيار الموضوع:

اختيارنا لموضوع البحث هذا عن غير المواضيع الأخرى راجع لعدد من الدوافع التي نوجزها في ما يلي:

### أ. الذاتية :

- الميول الشخصي إلى المواضيع التي تتناول السياحة بصفة عامة.

### ب. الموضوعية :

- أهمية موضوع الإعلان و الإعلام السياحي و قناعتنا الخاصة بأهميته للمؤسسات الاقتصادية السياحية.
- التوجه الحالي لبلدان العالم نحو قطاع الخدمات خاصة السياحة.
- حداثة الموضوع من ناحية ارتباط الإعلان و الإعلام السياحي و أثره على جذب السياح.
- التعرف و الإلمام بالوسائل الاتصالية الأكثر استعمالا و تأثيرا في تنشيط الخدمة السياحية.
- قلة الدراسات في هذا المجال خاصة في بلدنا و هذا ناتج عن إهمال بعض الأطراف لقطاع السياحة.
- عدم الاستخدام الامثل للإعلان و الإعلام بما يفيد و يخدم السياحة.

## ❖ أهمية الموضوع :

تتمثل أهمية البحث في تناوله للإعلان و الإعلام السياحي كعنصر مؤثر على الجذب السياحي و له دور مهم، حيث يظهر ذلك من خلال قيامنا بالتركيز على تطور و رفع مستوى تقديم الخدمات السياحية، و كسب معلومات أكثر للرفع من أداء المؤسسة الخدمية السياحية من خلال وضع برامج ترويجية مدروسة هادفة لتحقيق أكبر جذب للسياح في المنطقة المضييفة .

## ❖ أهداف الدراسة:

من أهم الأهداف التي نسعى وراءها من خلال دراستنا هذه:

- 1- إبراز دور وسائل الإعلان و الإعلام في الترويج و التعريف بالأماكن الأثرية و العادات و التقاليد عبر وسائل الإعلام المختلفة.
- 2- البحث في تطوير و رفع مستوى تقديم الخدمات و أداء المؤسسات السياحية من خلال وضع برامج إعلانية وإعلامية حديثة.

## المقدمة العامة

- 3- التعرف على المشاكل التي واجهت الإعلان و الإعلام السياحي و اقتراح الحلول المناسبة لتطوير أساليبه.
- 4- محاولة التحسيس بالمكانة المهمة للإعلان و الإعلام السياحي و أهميته البالغة في تحسين الصورة السياحية للبلد.
- 5- تشجيع السياح بالمحافظة على الأماكن السياحية من خلال وسائل الإعلان و الإعلام السياحي المختلفة.

### ❖ حدود البحث :

#### أولاً: الحدود الزمنية

يتناول البحث أثر الإعلان و الإعلام السياحي في جذب السياح في وكالة السياحة و الأسفار "لوجاسيل ترافل- المالح". و ذلك من خلال تقييم عناصر المزيج التسويقي الاساسية و الاضافية في تنشيط الخدمة السياحية بالوكالة , و هذا في فترة زمنية تحددت بين [مارس - ماي] 2019 .

#### ثانياً: الحدود المكانية

يستعرض البحث العلاقة بين الاعلان و الاعلام السياحي وجذب السياح و تطبيقه على الوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل" الكائن مقرها ببلدية المالح ولاية عين تموشنت و التي قمنا بمقابلة مع مديرتها الدكتورة "جبار اسماء" ذات الخبرة المهنية الواسعة في المجال .

### ❖ منهجية البحث :

تم الاعتماد في هذا البحث على المنهج الوصفي للتركيز على دور الإعلان و الإعلام السياحي في جذب السياح، و وصف معطيات هذه الدراسة و تحليلها باستخدام المنهج التحليلي الذي يساعد الباحث على تجنب التحيز في تحليل النتائج التي توصلنا إليها من خلال استثمارات الاستبيان و المقابلة و الملاحظة لضمان حسن جمع المعلومات و تبسيط أي غموض أو تجانس .

# المقدمة العامة

## ❖ أدوات البحث :

في سبيل إثراء هذه الدراسة اعتمدنا على نوعين من وسائل البحث:

- البحث المكتبي و هذا لتغطية الجانب النظري للموضوع، من خلال مجموعة من الكتب و الأبحاث السابقة إضافة إلى بعض الرسائل و المذكرات العلمية،
- بعض المواقع الالكترونية الوطنية و العلمية من الانترنت،
- البحث الميداني و هذا لغرض تغطية الجانب التطبيقي للدراسة.

## ❖ صعوبات الدراسة :

أثناء قيامنا بإعداد هذه الدراسة واجهنا مجموعة من الصعوبات و العراقيل التي أثرت نوعا ما على سير البحث، و صعب علينا التعمق في بعض النقاط و التفصيل فيها رغم أهميتها و يرجع ذلك إلى:

- نقص المراجع و الدراسات و البحوث في هذا الموضوع خاصة من جانب الأداء التسويقي.
- صعوبة الحصول على المعطيات و المعلومات الكافية و الإحصائية اللازمة لإعداد دراسة تطبيقية أكثر دقة.
- غياب الوعي السياحي و الثقافة السياحية خاصة في مكان الدراسة من طرف زبائن وكالة السياحة و الأستفار لوجاسيل ترافل المالح عند استقصائهم مما أدى إلى غياب تعاوهم معنا.
- أيضا نركز على تأثير عنصر الزمن المقيد به لإنجاز هذا البحث مما أدى بنا الى عدم التعمق في بعض العناصر و تجنب التفصيل فيها .

## ❖ دراسات سابقة

هناك مجموعة من الدراسات الوطنية و العربية والتي تناولت موضوع الإعلان و الأعلام السياحي خاصة في جانب الخدمات السياحية :

-دراسة "أحمد محمد زيدان" بعنوان "دور الدعاية في تنشيط السياحة"، مع دراسة تطبيقية على عينة من الجمهور السائحين في مصر .وقد قدمت لقسم الأعلام بجامعة القاهرة عام 1988م و تهدف هذه الدراسة الوصفية الي التعرف دور الأعلام السياحي في تنشيط السياحة في جمهورية مصر العربية رغم أن الباحث استخدم كلمة

## المقدمة العامة

(الدعاية) للدلالة على الاعلام السياحي حيث قام بتحليل محتوى النشرات السياحية التي صدرت عن الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في العامين 1986-1987م, وأكدت هذه الدراسة على أهمية الاعلام السياحي و دوره في اجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين الي البلاد و العمل على اطالة فترة اقامتهم و رفع معدلات انفاقهم داخلها حتى تلقي بعوائد اضافية على الدخل القومي. وخلصت هذه الدراسة الى ان الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال لكونه الهدف الأساسي الذي يسعى القائم بالاعلام السياحي الى الوصول اليه و التأثير عليه . كما بينت الدراسة أن العديد من العقبات يمكن أن تعترض تحقيق الدعاية السياحية لأهدافها و منها العوائق المالية ثم الفنية ثم الادارية . و أيضا ركزت الدراسة الي تحديد العناصر الرئيسية المطلوب توافرها في القائمين على الاعلام السياحي و هو الشخصية و القدرة على الاتصال و المستوى العلمي و الثقافي .

-دراسة "رقية بوشويشة" من جامعة سوق أهراس :مذكرة ماجستير 2007/2006 بعنوان "تسويق المنتج السياحي بالجزائر", حيث تطرقت الي خدمات السياحة بصفة عامة , مع عرض للمقومات السياحية التي تزخر بها الجزائر,بينما ركزت الدراسة الميدانية التي أجرتها بفندق السيوس الدولي -عنابة-على تشخيص الوضعية بالنسبة لعناصر المزيج التسويقي لخدمات الفندق و الوقوف على نقاط القوة و الضعف , حيث خلصت غياب سياسة تسويقية ترويجية للمنتج السياحي بالجزائر , إذ لا يحظى بأي اهتمام علي مستوى الرسمي أو علي مستوى وسائل الأعلام و الإعلان , و هو ما جعلته غير قادر على المنافسة في سوق السياحة الدولية .

-دراسة "مازن أحمد صارم" من جامعة تشرين بسوريا : مذكرة ماجستير 2008 بعنوان "أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي", دراسة ميدانية للمنشآت السياحية في الساحل السوري , حيث بعد عرض المفاهيم المتعلقة بالسياحة , التسويق و المزيج التسويقي السياحي , ركز على ابراز أثر عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي السياحي و هو الإعلان و تأثيره على دوافع الإنسان السياحية , كما اعتمدت الدراسة الميدانية على المنهج الوصفي من خلال دراسة واقع السياحة و الترويج السياحي في سوريا , وقد خلص الي وجود تأثير ذو دلالة للإعلان علي صناعة السياحة , إذ يعتمد بنسبة كبيرة على الإعلان السياحي في اتخاذهم لقرار السياحة و السفر , كما أن ضعف الأعلام يؤثر سلبا على كفاءة التسويق السياحي في الساحل السوري .

-دراسة "وهاب جميلة" من جامعة بلحاج بوشعيب عين تموشنت مذكرة ماستر 2015/2014 تحت عنوان "دور الاعلان و الاعلام السياحي في جذب السياح" حيث الدراسة النظرية اعطت تعاريف لكل من الاعلان و الاعلام السياحي مع ذكر وسائلهما المختلفة و ايضا ذكر اهم مقومات و عناصر الجذب السياحي ,

# المقدمة العامة

أما عن الدراسة الميدانية فكانت في وكالة السياحة و الاسفار "غرب تور" حيث تم التطرق الى كل من التعريف بالوكالة ,الهيكمل التنظيمي بها و ايضا عناصر المزيج التسويقي لهذه الوكالة , حيث خلصت الدراسة غياب سياسة تسويقية ترويجية للمنتج السياحي بالوكالة خصوصا و الوطن عامة , إذ لا يحظى بأي اهتمام على مستوى وسائل الأعلام و الإعلان .

-دراسة "إيمان العلمي" من جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي أطروحة دكتوراه 2017/2016 تحت عنوان "دور الاعلام السياحي في رفع كفاءة التسويق السياحي بالجزائر" حيث ركزت الدراسة النظرية على اعطاء تعاريف للإعلام ومختلف وظائفه و وسائله ثم تحدثت عن طبيعة السياحة و التنمية السياحية بالجزائر و ايضا كفاءة التسويق السياحي و ختمتها بدراسة الاثر التسويقي للإعلام السياحي,وكانت هناك دراسة تقييمية للإعلام السياحي الجزائري و افاقه المستقبلية , حيث خلصت الدراسة الى عدة نتائج من بينها ان كل وسائل الاعلام السياحي الجزائري تدعم القطاع السياحي بشكل محتشم جدا .

## ❖ تقسيمات البحث :

يتمحور موضوع دراستنا حول " أثر الإعلان و الإعلام السياحي في جذب السياح", و لدراسة هذا الموضوع اعددنا الخطة التالية :

الجزء النظري للدراسة تناولناه في فصلين حيث يتعرض الفصل الأول إلى عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي و هو مقسم إلى ثلاثة مباحث، تتمثل في إعطاء تعاريف شاملة للإعلان و الإعلام السياحي كل على حدا، كذلك تعرفنا على خصائص و أهداف الإعلان و الإعلام السياحي و أنواعهما و وسائلهما، إضافة إلى وظائفهما و أهميتهما للمؤسسة السياحية و الجمهور السياح و أيضا أساسيات نجاح كل من الإعلان و الإعلام السياحي .

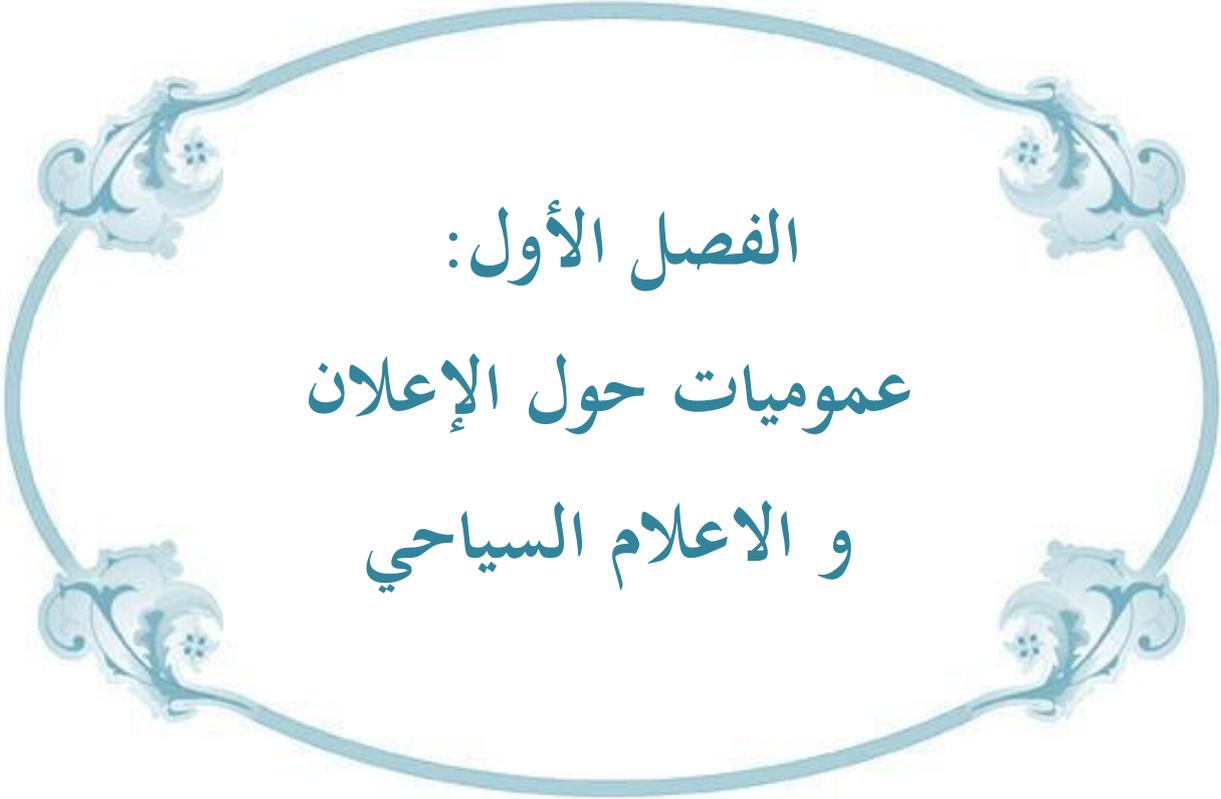
أما الفصل الثاني فهو عبارة رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي و ينقسم إلى ثلاثة مباحث، يتمثل محتواها في الإستراتيجية الإعلانية السياحية ، كذلك تطرقنا إلى أهمية العلاقات العامة في الترويج للإعلام السياحي ،مرورا إلى عناصر ومقومات الجذب السياحي و معوقاته .

أما الجزء التطبيقي هو عبارة عن دراسة حالة وكالة السياحة و الأسفار " لوجاسيل ترافل - المالح"، حيث عرفنا هذه المؤسسة الخدمانية مع ذكر طبيعة نشاطها، و قمنا بدراسة الهيكمل التنظيمي للوكالة و تقسيمها

## المقدمة العامة

---

الوظيفي، و تعرضنا إلى شريحة من زبائن الوكالة وهذا من خلال القيام بمقابلته و التحدث معهم عن خدمات الوكالة، و كيفية الحصول على المعلومة من خلال التركيز على وسائل الإعلان و الإعلام السياحي إن كانت مطبقة أو لا، أيضا قمنا بإجراء مقابلة مع صاحب الوكالة، و من خلال هاته المقابلات لاحظنا عدة أمور أوضحناها من خلال تحليل المقابلات و الوصول إلى النتائج، و أخيرا تقديم التوصيات لوكالة السياحة و الأسفار "لوجاسيل ترافل - المالح " و أيضا إلى الأطراف المعنية بصناعة السياحة.



الفصل الأول:  
عموميات حول الإعلان  
و الاعلام السياحي

# الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

## تمهيد الفصل:

السياحة أحد المصادر المهمة للدخل الوطني للكثير من الدول الرائدة في هذا المجال، من خلال استثمار الموارد و المقومات المتوفرة و الاستفادة من التنوع الحضاري و الطبيعي و المناخي و بقية الميزات المتوفرة في البلدان، نأخذ على سبيل المثال دول المغرب العربي تحتاج إلى التسويق و الترويج مثلما هي بحاجة إلى استثمار و توظيف الأموال، و الإعلام عامل أساسي في الترويج و كذا الإعلان لإعطائه الصورة الصحيحة و المشرفة لبلد ما، و تقديمه للعالم و التعريف به بأشكال متعددة من وسائل و أدوات الإعلام المرئي و المسموع و المكتوب و من خلال المعارض و المهرجانات و الأفلام و المطبوعات و غير ذلك.

السياحة كصناعة و خدمة، أصبحت تعد من القطاعات التي تتطلب وضع خطط مناسبة للإعلام عنها عبر مختلف وسائل الاتصال و أشكاله، فأضحت تساهم بدور فعال، في مجال الإعلام في الصناعة السياحية، حيث أن وسائل الإعلام، تلعب دورا حيويا في عالمنا المعاصر، كما تساعد في تسهيل الاتصال بين مختلف قطاعات المجتمع الواحد من جهة و بين المجتمعات بعضها بعض من جهة أخرى، لما تتدواله من أخبار و معلومات، و معارف، تؤثر في الوعي و الرأي الجماهيري، و هو أهم ما يحتاجه قطاع السياحة.

و لهذا سوف نقدم في هذا الفصل صورة مبسطة عن الإعلان و الإعلام السياحي. من خلال المرور بتعريفهما و الخصائص التي تميز كلا منهما، و وسائل الإعلان و الإعلام السياحي و وظيفة كل منهما و أهدافهما، و كذا الأهمية الفعلية للإعلان و الإعلام السياحي كل على حدا.

# الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

## المبحث الأول: مفاهيم نظرية حول الإعلان السياحي

يهدف الإعلان إلى التأثير في سلوك الزبون الحالي أو المرتقب بطريقة توافق الأهداف العامة و التسويقية للمنظمات السياحية و الفندقية، و يمكن للإعلان التأثير في الضيف و أحداث السلوك المرغوب من حيث التزويد بالمعلومات الضرورية و الخدمات المقدمة، إيجاد الوعي لدى الضيوف، تصحيح الانطباعات و الاتجاهات، نقل صورة صحيحة عن هذه المنظمات و تعزيز الجانب المعنوي أو الإحساس لدى الضيوف.

و يعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها المنظمة سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للمنظمة و جميع البرامج أو بشكل خاص يتسع لكافة البيانات و المعلومات التفصيلية و الدقيقة عن برنامج محدد بذاته. و يخاطب الإعلان مجموعة الحاجات و الرغبات لدى السائح أهمها الحاجة إلى السفر و دافع حب المعرفة و البحث و الاستطلاع، و على هذا الأساس يعد الإعلان وسيلة هامة من وسائل تنشيط السياحة و تطورها.

و من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى ماهية الإعلان السياحي و تطوره، خصائصه و أهدافه مروراً بأنواعه و وسائله، إضافة إلى وظائفه و أهميته للمؤسسة السياحية و الجمهور السياح من خلال ثلاثة مطالب.

## المطلب الأول: ماهية الإعلان السياحي

إن الإعلان هو أبرز عناصر المزيج الترويجي و الذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل المنشآت الصناعية و التجارية و الخدمية، و قد ازدادت أهمية الإعلان بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة السلع المنتجة و تنوع تشكيلاتها و زيادة عدد منتجها، هذا من جهة، و من جهة أخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان لجمهور المستهلكين.

## أولاً: مفهوم الإعلان

يعرف الإعلان بحسب ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية (**American Marketing Association**) أنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> بشير العلق و آخرون، الترويج و الإعلان التجاري، أسس ونظريات، تطبيقات (مدخل شامل)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان - الأردن 2004، ص 253.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

يعرف الإعلان بحسب ما جاء به " أوكسيفلد " بأنه: " عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته و يتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"<sup>1</sup>.

و يرى " محسن فتحي عبد الصبور " : " أن الإعلان هو اتصال غير شخصي مدفوع بهدف لتقديم معلومات عن المنتج ويتم بثها و إيصالها إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام كالتلفزيون و الراديو و الصحف و المجلات و إعلانات الطرق"<sup>2</sup>.

### ثانيا: تطور الإعلان

يرجع ظهور الإعلان إلى العصور القديمة، و في كل مرحلة من مراحل تطوره كان يعبر عن البيئة السائدة في تلك الفترة بكل عواملها الثقافية و المدنية.

و يمكن تقسيم مراحل تطور الإعلان إلى ما يلي<sup>3</sup>:

- **مرحلة ما قبل الطباعة:** و في هذه الفترة كانت تستخدم النقوش و الإشارات و الرموز كوسائل الإعلان.
- **ما بعد ظهور الطباعة:** يمكن القول بأن ظهور الإعلان فعليا كان بعد ظهور الطباعة مباشرة، حيث أن مرحلة تطور الطباعة و اختراع آلات التصوير الفوتوغرافية ساهم بشكل مباشر في تطور الإعلان بعد ظهور الطباعة.
- **مرحلة الثورة الصناعية:** و من أبرز مظاهر هذه المرحلة الإنتاج الكبير، و الذي دفع بالمنتجين لإيجاد سبل لتصريف منتجاتهم عن طريقة إغراء المستهلكين و دفعهم للشراء، و في هذه الفترة ازدهر الإعلان و تطور بشكل ملحوظ نتيجة لتنوع المنتجات و زيادة حدة المنافسة، و ارتفاع المستوى و ظهور الراديو و التلفزيون و الأقمار الصناعية.

<sup>1</sup> عتيقة بن طاعة، سياسات الاعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2008-2009، ص7.

<sup>2</sup> عبد الصبور، محسن فتحي، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر القاهرة، مصر، 2001، ص 69.

<sup>3</sup> مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، فرع اتصال و علاقات عامة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007-2008، ص 54.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

- مرحلة ثورة الاتصالات و المعلومات: وفي هذه الفترة بدأ الإعلان بالانتشار و التطور على عدة مستويات: التصميم، الإخراج و التحرير و تنوع الأساليب و قد شهدت هذه الفترة نشوء صلة وطيدة بين الإعلان و علوم مختلفة كعلم النفس و الاجتماع.....  
و بالتالي وصل الأمر بالإعلان إلى اختراق المنازل و وسائل النقل و المؤسسات و هذا نتيجة التطور الهائل للإعلان و وسائله و سرعة وصوله إلى الجمهور المستهدف من الإعلان.

### ثالثا: مفهوم الإعلان السياحي

الإعلان السياحي هو: " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسالة الإعلانية المرئية أو المسموعة على السائح، لغرض حثه على شراء سلعة أو خدمة سياحية، أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"<sup>1</sup>.

و يرى "الطائي": " أن الإعلان هو وسيلة إقناع و لذلك يعتبر حرفة و ليس علما، لأنه الاستخدام الأفضل للأفكار و الآراء لغرض إقناع السائح بشراء الخدمات و السلع عن طريق الكلمات الجميلة و الصور الجذابة، و أما العرض و الإعادة لفترات مدروسة يعتبران عنصرين أساسيين في الحصول على نتائج جيدة تطمح الوصول إليها المنظمة السياحية"<sup>2</sup>

يقصد بالإعلان السياحي: " هو تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير على الوجدان و عواطف و مدركات السائح و توجيه سلوكهم نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية محددة"<sup>3</sup>.

و ختاماً يمكن تعريف الاعلان على انه: " عملية اتصالية تتم عبر وسائل الإعلام الجماهيرية إذ يهدف القائم بها على نقل المعلومات، فالإعلان غالبا يكون بأثمان مرتفعة، و قد يكون مجانا فهو يسعى إلى تغيير بعض السلوكيات كالحملات الإعلانية ذات منفعة عامة التي تقوم بها مختلف الجمعيات أو مؤسسات الدولة".

<sup>1</sup> ملك عبد الكريم، مقومات الجذب السياحي لمدينة السمر، رسالة ماجستير/كلية إدارة واقتصاد، قسم سياحة و إدارة فنادق، جامعة مستنصرية، بغداد، 2004، ص 14.

<sup>2</sup> حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي، دار الكتب للطباعة و النشر، جامعة الموصل، بغداد، 1991، ص 149.

<sup>3</sup> أحمد محسن الحضيري، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مديولي، القاهرة، مصر، 1989، ص 165 - 166.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

### رابعاً: أهم الحوافز التي يخاطبها الإعلان السياحي

- 1- الدعوة للسفر ،فأنت مدعو معنا للسفر حيث الجمال و المتعة ، و الدعوة هنا تولد الاستجابة حيث أنه كثيرا ما يستجيب الأفراد للدعوات حتى لو كانت باهظة التكاليف<sup>1</sup>.
- 2- البحث عن المتعة و الاستمتاع و الراحة و الجمال، و هو هنا يخاطب جملة دوافع و نوازع بشرية متأصلة في النفس البشرية.
- 3- التسويق و البحث عن الإثارة و حب المعرفة لكل عجيب و غريب و غير مألوف و من هنا تنجح سياحة السفر في البلاد البعيدة حيث العجائب و كذا سياحة الغوص في أعماق البحار و المحيطات على سبيل المثال.
- 4- مخاطبة الشعور الكامن في النفس البشرية بشأن المرضى حيث ارض الذكريات، ارض الأجداد ارض الخير و البركة و الأيام المجيدة، أرض البطولة و الفداء.
- 5- إثارة النوازع الدينية للتقرب إلى الله و كذا لمحو الذنوب و المعاصي و التبرك بالأماكن المقدسة.

### المطلب الثاني: مميزات الإعلان السياحي

سنحاول في هذا المطلب التطرق إلى خصائص الإعلان السياحي و أنواعه بالإضافة إلى أهمية الإعلان السياحي

#### أولاً: خصائص الإعلان السياحي

يجب أن تتوفر مجموعة من الخصائص في الإعلان السياحي أهمها ما يلي<sup>2</sup>:

- أنه جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن و الجمهور المستهلك (السياح) بطريقة غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة، و بذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور لبيع السلع و الخدمات.
- إن الإعلان يدفع عنه أجرا محدد و هذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل.
- إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان، و يعتبر هو مصدره، و بذلك يختلف عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.

<sup>1</sup> أحمد محسن الخضيري، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 168 .

<sup>2</sup> بشير العلاق و قطحان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1999، ص 24.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

- أن تكون رسالته متجانسة عن عادات و تقاليد و تاريخ و قيم و عادات المجتمع الذي تخاطبه<sup>1</sup>.
- أن يعتمد على الحقائق و البيانات الصادقة المعبرة فعلا و واقعا عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون أي مبالغة أو تضليل.
- أن يعبر عن ما يتضمنه من (المحفزات السياحية) و عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح و تدفعهم لزيارة دولة معينة و تزيد من انفاقهم، و يشمل هذا ما يلي:
  - أ- الخدمات السياحية التي سوف يتضمنها البرنامج السياحي بالفعل.
  - ب- مستوى الخدمة التي سوف تقدم وفقا لدرجات الجودة المتفق عليها عالميا.
  - ت- التسهيلات التي سوف تتيحها شركة السياحة للسائح.
  - ث- وصف دقيق لحالة الموانئ و المطارات و محطات السكك الحديدية و حالة الطرق.
  - ج- المعالم السياحية التي سيتم زيارتها.
  - ح- المناخ و ظروف الطقس السائدة خلال فترة البرنامج.
  - خ- النشاط الثقافي و السياحي للأهالي خلال فترة البرنامج.
- الإعلان وسيلة من وسائل الانتشار، و هذا يعطي فرصة لوصول الرسالة إلى عدد كبير من السياح في السوق السياحية المطلوبة.
- هو وسيلة ذات قدرات تعبيرية كبيرة فالإمكانيات الفنية التي تتيحها الإعلان و المتوفرة لدى وسائل الإعلان تعطي الفرصة للمنظمة السياحية لتقول ما تريد عن منتجها بشكل جميل من خلال الاستخدام الجميل للطباعة و الصوت و اللون، مما يحقق الجاذبية و التأثير على السياح المستهدفين في السوق السياحية.
- هو وسيلة شخصية: و بالتالي فإن الإعلان ليس وسيلة ضغط على المشتري مثل رجال البيع، فالجمهور (السياح) لا يشعرون بأنهم ملزمون بإبداء الاهتمام و الانتباه لوسائل الإعلان أو إبداء ردود الأفعال، فالإعلان قادر على القيام بمناجاة الجمهور و ليس الحديث معهم.
- الإعلان وسيلة فعالة للوصول للسياح المنتشرين جغرافيا بتكلفة منخفضة لكل غرض إعلاني.
- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مرة خلال فترة معينة إذ حتى خلال يوم واحد و على الرغم من ذلك فلا إعلان بعض الخصائص السلبية هما<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> احمد محسن الخضيرى ، مرجع سبق ذكره ، ص166

<sup>2</sup> عبد الخالق أحمد باعلوي ، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر، دمشق، سوريا، 1996، ص 267.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

- أ- ارتفاع التكلفة الأساسية الإجمالية: فبالرغم من انخفاض تكلفة الإعلان للمفردة التي يصل إليها إلا أن تكلفته الأساسية الإجمالية أصبحت مرتفعة جدا و خاصة في حالة الإعلان التلفزيوني مما قد يعرض المنظمة لعدد من مشاكل الربحية إذا لم يحقق العائد المستهدف من المبيعات.
- ب- هناك صعوبة في قياس و معرفة الأثر المباشر للإعلان على المبيعات, حيث أن الإعلان وسيلة اتصال غير أنه ليس له نفس أثر وسائل الاتصال الشخصية مثل البيع الشخصي.

و يتشكل الإعلان من المحاور التالية<sup>1</sup>:

### (1) المعلن:

المعلن منظمة – أو فرد – لديها خدمة أو سلعة تود بيعها و ترغب في الإعلان عنها، و المعلن من وجهة نظر الوكالة هو – عميل – و قد يكون للعميل إذا كانت منظمة إدارة مختصة بالإعلان، و قد تتولى إدارة الإعلان جزء من عمل الإعلان. بينما تتولى إدارة الوكالة الجزء الآخر و قد تعهد المنظمة إلى وكالة الإعلان بكل المهمة.

### (2) وكالات الإعلان:

عبارة عن منشأة تعمل في خدمة النشاط الإعلاني للمعلنين فتتولى عنهم عملية تخطيط و تنفيذ الحملات الإعلانية أو تشتري لحسابهم الحيز الإعلاني من دون النشر.

### وظائف وكالات الإعلان<sup>2</sup>:

- القيام بالدراسات التسويقية حتى تساهم في خدمة العملاء.
- اختيار أفضل الوسائل الإعلانية و كذلك تنظم الحملات الإعلانية للوصول إلى الأهداف.
- مساعدة العميل في ترويج المبيعات من خلال المعارض و إعداد المطبوعات.
- القيام بشراء المساحات و الأوقات الإعلانية من دور النشر.

<sup>1</sup> طاهر مرسي عطية، فن الإعلان و ترويج المبيعات، دار النهضة العربية، القاهرة، ص 87.

<sup>2</sup> الموقع الإلكتروني 03: 18 01/02/2017 -tpic 30dr justoo.com

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

- العمل على تسوية العمليات الحسابية مع العميل و كذلك مع دور النشر.
  - إنتاج الإعلانات و العمل على تنفيذها.
  - القيام بخدمات التحرير و التصميم و غيرها من الجوانب الفنية الخاصة بالإعلان.
  - مساعدة العميل في رسم الخطط الإعلانية و كذلك تنظيم الحملات الإعلانية للوصول إلى الأهداف.
  - تقييم الإعلان بعد نشره و التأكد من سلامة تنفيذ خطة الإعلان.
- (3) وسائل الإعلان: و تشمل هاته الأخيرة وسائط الإتصالات فهي تعرف بأنها تلك الأساليب أو الطرق التي ينتجها المعلن لإيصال الرسالة إلى الشريحة المستهدفة من الزبائن.
- و هناك خصائص أخرى للإعلان السياحي نذكر منها:

- 1- أن تكون رسالته صادقة و حقيقية.
- 2- يركز الإعلان السياحي حول موضوع محدد و معين.
- 3- الاستعانة بالطرق الحديثة للطباعة و الرسوم لجذب الانتباه.
- 4- تناسب الرسالة الإعلانية مع الجمهور المخاطب فكريا و لغويا، أي يجب أن يكون مستوى الرسالة الإعلانية في شكل تقديمها هو نفسه مستوى الجمهور أو يقاربه على الأقل.

### ثانيا: أنواع الإعلان السياحي

- قد يكون إعلاننا خاصا بمزيج الخدمات السياحية التي تقدمها الشركة السياحية.
- قد يكون إعلاننا عاما يتعلق بشركة السياحة بشكل عام.
- قد يكون تفصيليا عن خدمة سياحية خاصة.
- قد يكون مرثيا.
- قد يكون مسموعا.
- قد يكون محلي موجه للسياح داخل الوطن<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> أمال كمال حسن البرزنجي، الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثاني و العشرون، 2009، ص 89 .

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

هناك أنواع متعددة من الإعلانات الإذاعية يمكن عرض البعض كالاتي:<sup>1</sup>

- إعلان الكلمة و الموسيقى: في هذا النوع من الإعلان يقوم الشخص بقراءة المادة الإعلانية، و في نفس الوقت تصاحب الإلقاء نغمات موسيقية معينة.
- إعلان الدقيقة الواحدة: يعتمد هذا الأسلوب الإذاعي على رواية قصة قصيرة أو موقف فكاهي في مدة لا تزيد عن دقيقة واحدة تعرض من خلالها الفكرة الإعلانية.
- الإعلان المباشر: و هو عبارة عن قيام شخص معين بقراءة الرسالة الإعلانية بطريقة مباشرة، تشبه إلقاء الأخبار دون مصاحبة موسيقى معها.
- الإعلانات الشخصية: " و تعتمد تلك الإعلانات على شخصية معروفة مثل النجوم الرياضية أو السينما لتقديم نفسها أولا ثم التوجيه باستخدام السرعة"<sup>2</sup>.

### ثالثا: أهمية الإعلان السياحي

إن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير الميول و الاتجاهات في سلوك المستهلكين المحتملين لشراء سلعة أو خدمة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان، و يتم ذلك من خلال الأساليب التالية:<sup>3</sup>

1. من خلال توفر المعلومات و البيانات عن الخدمة أو السلعة.
2. من خلال العمل على تغيير الرغبات عن طريق إبراز المزايا و الفوائد التي تعود على المستهلك (السائح) جراء شرائه و استخدامه للخدمة السياحية.
3. تغيير تفضيل السياح للماركات المختلفة أو الخدمات المعتاد عليها، أي تحويل تفضيلهم من منافسة إلى الماركة أو الخدمة التي يعلن عنها.

<sup>1</sup> شريف مراد، دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص: علوم التسويق، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر، 2006، ص 30.

<sup>2</sup> شريف مراد، مرجع سبق ذكره : ص 31.

<sup>3</sup> بشير العلاق وآخرون، الترويج و الإعلان التجاري ، مرجع سبق ذكره ، ص 254.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

و تزايدت أهمية الإعلان السياحي مع الاهتمام بالتسويق و ذلك للعوامل التالية:<sup>1</sup>

(أ) زيادة الطاقة الإنتاجية للمشروعات، و تحول الإنتاج من إنتاج محدد وفقا للطلبات إلى إنتاج كبير مستمر و نمطية الإنتاج، مما تتطلب ضرورة التوسع في المبيعات لتواكب ذلك الإنتاج، و الحاجة للإعلان لتعريف الزبائن الحاليين و المرتقبين بالمنتجات والخدمات السياحية المقدمة و مزاياها و أماكن تواجدها و إثارة و رغبتهم في الحصول عليها.

(ب) كبر حجم السوق المطلوب، و بعد المنتج عن الزبون و صعوبة الاتصال الشخصي بينهما أدى إلى زيادة أهمية الإعلان السياحي لتحقيق هذا الاتصال، و توفير المعلومات المختلفة التي يرغب المنتج في تعريفهم بها.

(ت) تنوع وسائل الاتصال و تنوعها من صحافة و إذاعة و تلفزيون و غيره، بحيث أصبح من الممكن للمنتجين الاعتماد على هذه الوسائل في توصيل المعلومات للسياح.

### المطلب الثالث: الدور الجوهري للإعلان السياحي و أهم وسائله

من خلال هذا المطلب سنقوم بذكر وسائل الإعلان السياحي، و نذكر أهدافه:

#### أولاً: أنواع وسائل الإعلان السياحي

##### 1- التلفزيون:

يعد هذا أكثر الوسائل الإعلانية تفضيلاً لدى المعلنين لاتساع المساحة الجغرافية التي يغطيها و قدرته الكبيرة في الوصول لكافة شرائح المجتمع.<sup>2</sup>

يحتل التلفزيون في وقتنا الحالي المرتبة الأولى بين الوسائل الإعلانية الأخرى، حيث تبث من خلاله الكثير من البرامج السياحية بأنواعها المختلفة: الدينية، العلاجية، الثقافية.....

<sup>1</sup> سعيد هناء عبد الحليم، الإعلان و الترويج، طبع و إعداد كلية الصيدلية، جامعة القاهرة، مصر، 1993، ص 75.

<sup>2</sup> عبد المجيد الصلاحين، الإعلانات التجارية، أحكامها و ضوابط في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة و القانون، العدد الحادي و العشرون، الإمارات العربية المتحدة، 23 يونيو 2003، ص 33.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

و الجدول التالي رقم (01- 01) يبين مزايا و عيوب هذه الوسيلة في مجال الإعلان السياحي:

المزايا	العيوب
- قدرة الرسالة الإعلانية للوصول إلى عدد كبير من المشاهدين.	- الإعلانات الكثيرة يولد لدى المشاهد عدم الاهتمام و الرغبة.
- إظهار الصورة و الصوت فهي عرض واحد، هذا ما يجعل الاتصال بين الجمهور المشاهد أكثر فاعلية و استجابة.	- ارتفاع التكلفة يدفع المعلنين لاختيار الإعلانات القصيرة لتجنب ارتفاع التكاليف.
- تعدد القنوات المخصصة لعرض الإعلانات فقط.	- تنوع قنوات التلفزيونية يقلل من فرص مشاهدة الإعلانات.
- تكرار الإعلان على الخدمات السياحية أكثر من مرة في اليوم و في الساعة.	- قطع البرامج بالإعلانات يعتبر قطعاً للتسلية بالنسبة للمشاهدين هذا ما يجعلهم يتركون التلفزيون وقت في الإعلان.

المصدر: إعداد أصحاب البحث اعتماداً على أدوات التنشيط السياحي، التسويق السياحي، الإدارة العامة

لتصميم و تطوير المناهج المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، السعودية، ص 93.

2- **الراديو:** تشكل نفقات الإعلان في الراديو نسبة 6.9 بالمائة من مجموع النفقات العالمية على الإعلانات.

الجدول رقم (01-02): مزايا و عيوب الراديو

المزايا	العيوب
- سهولة إعداد الإعلان السياحي.	- غياب الصورة قد يؤثر سلباً على الجمهور المستمع.
- إمكانية تعديله بكل سهولة.	- تعدد الإذاعات في الراديو يؤدي إلى تشتت و
- تكلفة الراديو منخفضة.	قص المستمعين و اختيارهم لإذاعة أخرى.
- يلقي الراديو انتباه كبير من المستمعين.	

المصدر: من إعداد أصحاب البحث اعتماداً على مداخلة دور الإعلان السياحي في جذب السياحة في الدول

العربية، من إعداد أ. الطيب داودي، منصور نجاح، بن يحيى سميحة.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

3- **الصحف:** تقدر نفقات الإعلان في الصحف عالميا بنحو 30 بالمائة من مجموع نفقات الإعلانات، حيث تعد أكثر الوسائل الإعلانية فاعلية في المؤسسات السياحية لانتشارها و تنوع أشكالها<sup>1</sup> و الجدول التالي رقم (01-03) يوضح أهم مزايا و عيوب الصحف في جال الإعلان السياحي.

المزايا	العيوب
- تغطية الأسواق بكثافة.	- سرعة قراءة الصحيفة و التركيز على الأخبار يمكن أن تؤدي للقارئ لإهمال قراءة الإعلانات السياحية.
- ذات استعمال وقبول كبيرين خصوصا في المجتمع المتثقف.	- كثرة الإعلانات في الصحيفة التي تعرقل وصول القارئ للإعلان المطلوب.
- إمكانية الاحتفاظ بها، والعودة لقراءة الإعلان متى أراد القارئ.	- محدودية انتشار بعض الصحف تؤدي إلى عدم ترسيخ الرسالة الإعلانية السياحية في عقل القارئ.

المصدر: إعداد أصحاب البحث اعتمادا على التسويق السياحي، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، المؤسسة

العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، السعودية، ص 95.

4- **المجلات:** تتنوع المجالات من مجلات عامة تتناول مختلف الميادين و مجالات خاصة تتعلق أساسا الجانب السياحي. و تعتبر المجالات من أكثر الوسائل فاعلية في نشر الإعلانات السياحية بصفة خاصة، و تنقسم المجالات كذلك حسب إصدارها فهناك الأسبوعية، الشهرية و النصف الشهرية.

يمكن تناول مزايا و عيوب المجالات في مجال الإعلان السياحي كما هو موضح في الجدول رقم (01-04) :

<sup>1</sup> احمد محسن الخضيرى, التسويق السياحي, مرجع سبق ذكره, ص 95

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

المزايا	العيوب
- تتميز المجلة بإخراج ذو جودة عالية.	- هي لا تناسب الإعلان الذي يراد تكراره في فترة زمنية قصيرة.
- توفر الألوان و الأشكال الملفتة للنظر.	- ارتفاع ثمن المجلة مقارنة بالجريدة مما يقلل عدد المشترين.
- يمكن الاحتفاظ بالمجلة لفترة طويلة مما يسمح بقراءتها لأكثر من قارئ.	- ارتفاع تكلفة الإعلان في المجلة لأنه يتطلب مساحة كبيرة و ألوان.

المصدر: إعداد أصحاب البحث اعتماداً على التسويق السياحي، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، المؤسسة

العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، السعودية، ص 94.

5- الإعلانات الحرة: و يقصد بها الملصقات المرسومة و المصورة و الأشكال المعروضة على المساحات الجدارية، أو تأخذ شكل اللوحات المضيئة، و التي تحتل مكاناً بارزاً في الأماكن العامة، في المدن و على الطرق السريعة، و كذلك على القطارات و الأوتوبيسات<sup>1</sup>.

تنقسم هذه الإعلانات إلى ما يلي<sup>2</sup>:

- (1) الملصقات: و هي الإعلانات المطبوعة على الورق و فيها التي تلتصق على مراكز التسويق، أو في الشوارع العامة، أو الطرق التي تصل بين المدن.
- (2) اللافتات المنقوشة: و هي عبارة عن تركيبات خشبية ينقش عليها الإعلان الذي يكون على الحوائط الجانبية للمنازل.
- (3) الأشكال المضيئة: و تكون في شكل مصابيح مضيئة بالطرق، تظهر السلعة نفسها أو اسم السلعة، أو علامتها التجارية، و قد تثبت على أعمدة النور بالشوارع أو فوق أسطح المنازل، و تستخدم الإضاءة و ألوانها في لفت انتباه و نظر المعلن إليه للإعلان. و الجدول التالي رقم (01-05) يبين مزايا و عيوب هذه الوسيلة الإعلانية:

<sup>1</sup> احمد محسن الخضيرى , التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 96

<sup>2</sup> شريف مراد، مرجع سبق ذكره ، ص 28

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

المزايا	العيوب
- تستخدم هذه الوسيلة الألوان و الأشكال الملفتة للانتباه بشكل كبير.	- قد لا تظهر أثرا واضحا عند مشاهدتها في الطرق السريعة.
- انخفاض تكلفتها نسبيا.	- كثرة تواجد الإعلانات الحرة المختلفة في منطقة واحدة تقلل من أهميتها.
- تكون جاهزة للعرض و المشاهدة كل اليوم	- ضرورة الصيانة المستمرة لكثرة تعرضها للتلف.

المصدر: إعداد أصحاب البحث اعتمادا على التسويق السياحي، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج، المؤسسة

العامة للتعليم الفني و التدريب المهني، السعودية، ص 96.

### ثانيا: أهداف الإعلان السياحي

يمكننا إدراج مجموعة من الأهداف و التي يسعى الإعلان السياحي إلى تحقيقها من خلال مختلف وسائله كما يلي<sup>1</sup>:

- الدعوة للسفر: حيث أن الدعوة تولد الاستجابة في الكثير من الأحيان، رغم ارتفاع التكاليف المترتبة عن هذا السفر.
- البحث عن الإثارة و المغامرات و استكشاف كل ما هو عجيب و غريب، و هذه السياحة لإرضاء فضول كثير من الأشخاص الباحثين عن المعرفة و الاستكشاف و الإثارة.
- البحث عن المتعة و الراحة و الجمال و الابتعاد عن مشاغل الحياة و الروتين اليومي للأشخاص.
- إثارة النوازع الدينية للتقرب إلى الله، و إيقاظ الضمير الإنساني و دفعه نحو ذنوبه ومعاصيه و زيارة الأماكن المقدسة للترك بها.

### المبحث الثاني: مفاهيم نظرية حول الإعلام السياحي

شهد العصر الحديث تقدما ملحوظا في وسائل الاتصال و الإعلام السياحي عامة و السياحة خاصة سواء من حيث الوقت أو من حيث مدى فاعليتها أو قلة تكلفتها و سهولة استخدامها، و لقد أدى ذلك التقدم إلى زيادة عدد هذه الوسائل و القدرات الإقناعية و مجالات الاستخدام، و لا شك أن وسائل الاتصال و الإعلام

<sup>1</sup> أمال كمال حسن البرزنجي، مرجع سبق ذكره، ص 89

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

السياحي المختلفة يمكنها أن تقوم بدور فعال في هذا المجال خاصة بعد التطور الهائل الذي حدث في ميدان الإعلام و الاتصال، و هناك أهمية كبيرة تربط صناعة السياحة بوسائل الإعلام السياحي و الاتصال حيث وجب على هذه الوسائل أن تؤدي أدوارا أكثر إلحاحا في الدول النامية في مجالات التثقيف السياحي و نشر الوعي السياحي لمساندة التنمية الشاملة و نشر القيم الإيجابية التي تتطلبها السياحة لمواجهة التحديات و المنافسة الشديدة في هذا المجال.

### المطلب الأول: ماهية الإعلام السياحي

في هذا المطلب سنقوم بتعريف الإعلام بصفة عامة، ثم التعريف بالإعلام السياحي بصفة خاصة، مروراً بخصائصه:

#### أولاً: مفهوم الإعلام

- تعددت تعريفات الإعلام التي قدمها الباحثون و الدارسون في مجال الدراسات الإعلامية، و أظهرت تلك التعريفات اختلافات كثيرة يتضح من خلالها اختلاف في المفاهيم التي بنيت عليها تلك التعريفات، و نذكر منها:
- يعرفه "إبراهيم إمام" بأنه: "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة و الحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير و ميولهم"<sup>1</sup>.
  - و يعرفه أيضاً الأستاذ "الدكتور سيد محمد ساداتي" بأنه: "كل جهد فكري أو عملي يقوم به شخص أو مؤسسة أو جماعة بقصد حمل مضمون معين إلى طرف آخر بشكل مباشر أو غير مباشر عبر وسيلة الإعلام بغية التأثير"<sup>2</sup>.
  - و عرف أيضاً: " أنه كافة أوجه النشاط الاتصالي التي تمد الجمهور بالمعلومات الثابتة، مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة و الوعي و الإدراك، و يساهم في تنوير الرأي العام و تكوين الرأي الصائب لدى الجمهور المتلقي للمادة الإعلانية"<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> إبراهيم إمام، الإعلام و الاتصال بالجماهير، الطبعة الثانية، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، 1975، ص 09

<sup>2</sup> أحمد محسن الحضيري، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 182

<sup>3</sup> نسيم جميل، السياحة الثقافية و ترميم التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير علوم الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، الجزائر. 2009-2010، ص 150.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

و بتعريف شامل أن الإعلام هو الجانب من الاتصال الذي يتعلق بتمكين الناس من التزويد بالحقائق و المعلومات و الأخبار بمختلف الوسائل المتاحة، و هذا التعريف يبرز وسيلة الإعلام كوسيط لنقل المعلومات.

### ثانيا: مفهوم الإعلام السياحي

الإعلام السياحي نوع هام يعني بالتغطية الإعلامية للمواقع الأثرية و التاريخية و السياحة و الفندقية مثل مدينة قدس و بيت لحم و غيرها، و ذلك من خلال البرامج الوثائقية التي تهتم بتاريخ تلك المواقع و أهميتها السياحية، و لعلنا ندرك أهمية هذا النوع من الإعلام عندما نعلم أن هذا النوع يهتم بما يعرف بتاريخ الحضارات القديمة القائمة على الآثار و البقايا الحضارية القديمة الدالة على عظم تلك الحضارات و أهميتها، و من هنا سوف نتطرق إلى عدة مفاهيم حول الإعلام السياحي<sup>1</sup>:

- يعرفه "محمد منير حجاب" : " أنه كافة أوجه النشاط الاتصالي المخطط و المستمر التي يمارسها إعلاميون و مختصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الأخبار و المعلومات الصحيحة عن القضايا و الموضوعات و المشكلات و مجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية، و بدون تحريف عن طريق وسائل و أشكال الاتصال المختلفة و بكافة الأساليب الفنية للإقناع و التأثير من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية، و من أجل اجتذاب أكبر عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن وطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها"<sup>2</sup>.

- يعرفه "فؤاد عبد المنعم البكري" بأنه : "الجهود الموضوعية غير الشخصية و المبذولة من الجهات الرسمية و غير الرسمية لتحسين الصورة السياحية و الداعية إلى إعداد و نقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف تقديم صورة طيبة عن المنتج أو الخدمة السياحية، كذلك العمل على خلق و تنمية سياحية للدولة أو منطقة ما باستخدام الوسائل الاتصالية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها و من ثم دفعهم إلى السفر و ممارسة النشاط السياحي"<sup>3</sup>.

- و يعرف أيضا بأنه العملية الاتصالية التي تقوم على مخاطبة الجمهور مخاطبة موضوعية و عقلية مستخدما عوامل الجذب و التشويق في تقديم المنتج أو الخدمة السياحية بقصد إقناع الجمهور و إثارة اهتمامه بأهمية

<sup>1</sup> www.dhofgri.com Lgrchive /-/t -310006.ht-2007 يوم 15 مارس 2017 ، على الساعة 09:30 صباحا.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الثانية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003، ص 64

<sup>3</sup> فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، القاهرة، 2004 ، ص 5 .

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

السياحة و فوائدها للفرد و الدولة و تشجيعه في معرفة المغريات السياحية و ذلك بنشر الوعي السياحي بينهم و حسن معاملة السياح و مساعدتهم فيما يحتاجونه، و هو يخاطب جمهور السائحين المرتقبين و تشجيعه على الزيارة و جذبهم للمنتج السياحي<sup>1</sup>.

و من خلال هذا المفهوم للإعلام السياحي يلاحظ ما يأتي<sup>2</sup>:

- 1- إن الإعلام السياحي ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها لتعريف السياحة من شركات و وكالات و جماهير و سائحين بالجهود التي تبذل في هذا الميدان الحي الهام و ترغيبهم في الزيارات المتكررة المريحة، و لهذا يكمل الإعلام السياحي العمل السياحي الطيب بدونه لا يتحقق الرواج السياحي.
- 2- إن الإعلام السياحي هو نشاط اتصالي له سماته و خصائصه و وسائله يستخدم كافة الوظائف للإخبار و التفسير و الإقناع و التوجيه و التوعية و التسلية و الخدمة في إطار السياسات الإعلامية و السياحية القومية للمجتمع لتحقيق أهدافه.
- 3- يتسم الإعلام السياحي بالصدق و الدقة و الصراحة و عرض الحقائق الثابتة و الإخبار الصحيحة عن مختلف المحفزات السياحية كالمنجزات و الخدمات و التسهيلات و المعالم السياحية و ظروف المناخ و البيئة السائدة و بدون تحريف و بأسلوب يستهدف الشرح و التبسيط و التوضيح للحقائق و الوقائع و يشمل أوجه أشكال الاتصال السياحية الأخرى بالإعلان و الدعاية و التي لا تتوفر هذه الجوانب.
- 4- يهدف الإعلام السياحي إلى توعية أفراد المجتمع و تثقيف و زيادة وعيهم السياحي بصورة عامة و إلى التأثير على تفكير وإدراك اتجاهات السائح المرتقب من داخل المجتمع أو خارجه من أجل اجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين.
- 5- إن الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلى ذكاء و مرونة في التخطيط و التنفيذ و في إجراء الدراسات المختلفة للتعرف على كافة الظروف الخاصة بالسائح و التي تؤثر على إدراكه و قراراته السياحية.
- 6- و يحتاج الإعلام السياحي إلى الاستمرارية و المثابرة و الاجتهاد و القدرة على الصمود أمام المنافسين و ذلك لأنه من الأنشطة لا يمكن إن تظهر ثمارها بسرعة .

<sup>1</sup> نعيم الطاهر، عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 178.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الموسوعة الاعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 331.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

الإعلام السياحي ليس علما قائما بذاته، وإنما هو جزء من سياسة التنشيط السياحي، فإذا كان التنشيط السياحي هو تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للدولة للتأثير على السائحين و إثارة دوافعهم و مخاطبة أحاسيسهم و مشاعرهم لتوجيه الدوافع الغريزية في نفوسهم و إيقاظ الجوانب المختلفة في شخصياتهم للوصول بهم إلى درجة الاقتناع الكامل بشراء البرنامج، فإن الإعلام السياحي هو تلك الأنشطة الاتصالية التي تتوافق مع طبيعة السوق السياحي كالدعاية، و الإعلام و العلاقات العامة و البيع الشخصي والوسائل الإعلامية و الأنماط الاتصالية التي تهيئ لإقامة جسور من العلاقات المتبادلة بين الأجهزة و الهيئات و الشركات السياحية و بين الأسواق السياحية المصدرة لزيادة أعداد السائحين و بين المواطنين داخل الدولة لتنمية الوعي السياحي لديهم<sup>1</sup>.

فالإعلام السياحي: هو إيضاح الحوادث الإيجابية المفيدة و عناصر الجذب السياحي و زوايا الإثارة الطبيعية و التنظيمية و بصمتها التاريخية و التراثية و الحضارية للجمهور في الداخل و الخارج، و إبراز النشاطات التي تمارس و الجوانب التطويرية و الاستثمارات التي تحصل في الإطار السياحي و كل ما يتعلق بالطلب و العرض السياحي و عواملها و مفرداتها أمام الناس لتحفيزهم على الاتجاه نحو الحركة السياحية و استقطاب السائح إلى مراكز الإثارة و الترفيه السياحيين<sup>2</sup>.

و عليه فالإعلام السياحي هو عملية توصيل المعلومات التي تخص السياسة الداخلية و الخارجية للمؤسسة السياحية و مسيرتها، و يمكن التمييز بين مركزين للإعلام السياحي و هما:

- أ- **المراكز الدائمة:** هي عبارة عن مراكز رسمية تابعة للمؤسسات السياحية كالديوان الوطني السياحي و مكاتب الإعلام للسياحة، تعمل على حث الجمهور لاتخاذ القرار للقيام بجولة سياحية مثلا، و تكون مجهزة بوسائل و إمكانيات كبيرة، و تقوم هذه المراكز بجمع المعلومات اللازمة للسائح كوضعية البلاد و الإمكانيات الطبيعية و السياحية و السكان و الحدود... الخ، هذا كله من أجل إعطاء صورة عن المكان الذي سيقصده السائح قبل أن يتخذ قرار السفر.
- ب- **المراكز المؤقتة:** تظهر هذه المراكز بصفة مؤقتة ثم تختفي بانتهاء مهمتها، و هذا راجع لارتباطها بالمناسبات، كالتظاهرات و المعارض و الصالونات، للتعريف بالمنتج السياحي.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 266.

<sup>2</sup> مسعود مصطفى الكتاني، علم السياحة و المنتزهات، دار الحكمة للطباعة و النشر، العراق، 1999، ص 474.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

و يمثل الإعلام السياحي فنا اتصاليا يتم من خلاله التسويق السياحي و المعرفة الإعلامية و الثقافية متعددة الأبعاد، و يتضمن الإعلام السياحي عددا من المجالات التي تمثل العمل السياحي و تفعله سواء عن طريق توظيف هذه الوسائل كأدوات أو قنوات وسيطة أو طريق توظيف المضمون الإعلامي و فنونه، حيث يعتمد الإعلام السياحي الناجح على المصدقية و الموضوعية و الآنية و الاستمرارية كذلك الابتكار و التجديد و مجارة التطور<sup>1</sup>.

### ثالثا: خصائص الإعلام السياحي

الإعلام السياحي كغيره من أنواع الإعلام الأخرى تتميز بمجموعة من الخصائص و المتمثلة في:<sup>2</sup>

1. الإعلام السياحي نشاط اتصالي تنسحب عليه كافة أوجه و مقومات النشاط الاتصالي، و مكوناته الأساسية هي:
  - أ- مصدر المعلومات.
  - ب- الرسالة الإعلامية.
  - ت- الوسائل الإعلامية: التي تنقل هذه الرسائل، الجمهور المتلقين و المستقبلين للمادة الإعلامية و ترجيح الأثر الإعلامي.
2. يتسم الإعلام السياحي بالدقة و الصدق و الصراحة و عرض الحقائق الثابتة و الأخبار الصحيحة دون تحريف، باعتباره البث المسموع أو المرئي أو المكتوب بالأحداث الواقعية.
3. يستهدف الإعلام السياحي الشرح و التبسيط و التوضيح للحقائق و الوقائع.
4. تزايد أهمية الإعلام السياحي كلما ازداد المجتمع تعقيدا و تقدمت المدينة و ارتفع الوعي و المستوى الفكري لأفراد المجتمع.
5. يقدم بصورة متجانسة مع عادات و تقاليد الشعوب.
6. يعبر الإعلام السياحي عن الحضارات القديمة و نهضتها الحديثة.
7. تقديم المغريات السياحية من فنادق و تسهيلات و غيرها.

<sup>1</sup> شيبية شدوان، دراسات في الإعلام السياحي، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2009، ص 17.

<sup>2</sup> عبد اللطيف حمزة، الإعلام تاريخه و مذهب، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1965، ص 23.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

- أ- يجب التعريف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسياح ليتمتع بها عند قدومه من إقامة و غيرها.  
ب- التعريف بالمواقع و المراكز و الاستثمارات السياحية و الترفيه و الثقافية و غيرها.

### المطلب الثاني: مميزات الإعلام السياحي

سنتطرق في هذا المطلب إلى أهمية الإعلام السياحي مع ذكر أنواعه بالتفصيل.

### أولاً: أهمية الإعلام السياحي

تكمن أهمية الإعلام السياحي في ضوء التفاعل بين عناصر النشاط السياحي الذي يتكون من أربعة عناصر هي:

العرض السياحي، الطلب السياحي، التسويق السياحي، السفر عن الريف التفاعل المستمر بين هذه العناصر و الأنشطة الإعلامية التي تتم حركة و نمو النشاط السياحي و تتحدد على ضوء هذه التفاعل أهمية الإعلام السياحي على النحو التالي:<sup>1</sup>

### - تحقيق الوعي:

تزايد أهمية الإعلام السياحي للتوعية و التثقيف الجماهيري داخليا عن طريق إتباع الأساليب الملائمة لزيادة إدراك جميع أفراد المجتمع و فهمه لواقع السياحة في بلدهم، و يعمل وسائل الاتصال الجماهيري بتكامل مع الاتصال الشخصي و الجماهيري في العمل على زيادة الوعي السياحي.

### - تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

تحفيز الطلب على المضمون السياحي و تأكيد أهمية الإتصال الشخصي و الجمعي أيضا من خلال عدة جوانب أخرى مثل: (المشاركة في المؤتمرات و المعارض، استضافة الشخصيات السياحية و الإعلامية، تعميق الصلة مع قنوات التوزيع التقليدية (وكالات السياحة، بيروت، الشباب...)).

<sup>1</sup> هباش بن رجاء الحربي، سعود السبق السهلي، الإعلام السياحي مفاهيم و تطبيقات، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، د.ط، 2015، ص 30.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

### - الترويج و الخدمات السياحية:

هو أحد عناصر الترويج السياحي و من مكونات الترويج السياحي، البيع، الإعلانات، الإعلام، تنشيط المبيعات، و يتم من خلال الاتصال عبر أنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة، بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج معين.

### - نشر المعرفة السياحية:

يعتبر الإعلام أحد الوسائل لنشر الثقافة السياحية لدى الجمهور من خلال وسائل الإعلام (الصحف، و المجلات، الإذاعة، و التلفزيون، و الانترنت) عن طريق كل هذه الوسائل يستقي الفرد معلومات سياحية ذات طابع إعلامي<sup>1</sup>.

### - احتياجات السياحة إلى الإعلام:

يتم النمو السياحي وفق تخطيط دقيق لبرنامج إعلامي محكم فيه كافة الاعتبارات الإعلامية، كما تستخدم فيه كافة الأنشطة الاتصالية و الأساليب الإقناعية عن طريق جهاز إعلامي يقوم على أساس علمي تراعي فيه متطلبات الإعلام و الدعاية السياحية القادرة على متابعة التطور السياحي و أهمها:

- التركيز الإعلامي على صورة الحاجة التي تجذب السياح
- ملائمة الأنشطة الإعلامية لعادات و تقاليد و تاريخ الشعوب التي يتوجه بها النشاط.
- التعريف بالمقومات أو المغريات السياحية مثل ( التسهيلات السياحية، حالة الموانئ، و المطارات، السكك الحديدية، كرم الضيافة، وسائل الترفيه، المعالم السياحية...)<sup>2</sup>.

### - تحقيق الإقناع لدى السائح:

يتحقق النشاط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الإعلامية و الأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين و المرتقبين من داخل الدول و خارجها إلى جانب زيادة أعداد السائحين الفعليين، يساهم الإعلام في تحقيق أهداف أخرى للتنشيط السياحي تتمثل في:

<sup>1</sup> محمد منير حجاب ، مرجع سبق ذكره ، ص 73

<sup>2</sup> محمد منير حجاب ، المرجع نفسه ، ص 74

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

- مواجهة المنافسة السياحية في الدول الأخرى.
- المحافظة على السائحين الفعليين و اجتذابهم لتجربة الزيادة و الاستمتاع بالمعالم السياحية المختلفة.<sup>1</sup>

### ثانيا: وسائل الإعلام السياحي

#### النوع الأول: وسائل الإعلام تعتمد على الصوت أو الاتصال المباشر

- أي التي تخاطب حاسة السمع عند السائح سواء من خلال الأحاديث و الموسيقى و الأصوات، و أهم الوسائل الصوتية و السمعية المستخدمة في الإعلام السياحي.<sup>2</sup>
- 1- **المحاضرات السياحية:** عبر استخدام المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية أو غيرها من الكاسيت أو من مكبرات الصوت، للحديث عن البرامج السياحية لذا لا بد من حسن اختيار المحاضرات التي تشد الانتباه.
  - 2- **الندوات السياحية:** تستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن برامج السياحة و الإعلان عنها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المختصين في السياحة، و كلما عاجلت الندوة موضوعا سياحيا ساخنا كلما كانت جذابة و مشوقة للجمهور المستمعين السياح.
  - 3- **المؤتمرات السياحية:** و هي من أهم الوسائل الإعلانية و الإعلامية بالنسبة لشركات السياحة، حيث تقوم شركات السياحة الناجحة بعقد مؤتمر للمندوبين و رجال البيع و الوكلاء السياحيين العاملين لديها و التابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة و الشروط الطبيعية و خطط و أهداف الشركة، و يقوم مندوبي الإذاعة و محرري البرامج السياحية الإخبارية بتغطية هذه البرامج السياحية و إذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل عناصر الجذب السياحي و إثارة السياح.<sup>3</sup>
  - 4- **البرامج و الإعلانات الإذاعية السياحية:** حيث تستخدم الإذاعة المرئية و المسموعة كوسيلة شديدة التأثير و عظيمة النجاح في مخاطبة الجمهور السياح و التأثير عليهم و تحفيزهم للتعامل مع البرامج السياحية.

<sup>1</sup> صباح سليمان، الاعلام السياحي المكتوب في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة 2015-2016، ص 22.

<sup>2</sup> حاتم محمد، الإعلام و الدعاية، نظريات و تجارب، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1987، ص 24-25.

<sup>3</sup> شبيبة شدون، دراسات في الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 116.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

- 5- الكاسيت: و هو من أهم وسائل الإعلام السياحي، حيث أن أجهزة الكاسيت في السيارات الخاصة العامة السياحية يمكن استخدامه بفاعلية كأسلوب الدعاية و الإعلام، بالإضافة إلى سمة أساسية خاصة بالكاسيت و هي سهولة التعامل معه و تكلفته المنخفضة و تأثيره العالي على نفسية السائح.
- 6- الإذاعة الداخلية: تعتبر وسيلة إعلام ناجحة تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية و الإذاعية الداخلية، و غالبا ما ترتبط بالمعسكرات و الأماكن الجماهيرية ذات الطابع الخاص مثل المطارات و الموانئ و المعارض و المتاحف.

### النوع الثاني : وسائل الإعلام تعتمد على المادة المطبوعة

- 1- الصحف: و هي وسيلة الإعلام الناجحة لمخاطبة الجمهور السياحي حيث يطالع السائح الصحيفة اليومية فيجد من بين صفحاتها إعلانا موجها إليه يزوده بالمعلومات التي هو في حاجة إليها.
- 2- المجلات: تصدرها أغلب أجهزة السياحة الرسمية و يجمع هذا النوع من الدعاية بين وظيفتين رئيسيتين و هما: التعبير بطريقة فنية عن روح المكان أو المنطقة السياحية، بالاعتماد على الصور و الألوان سواء كانت صورا فوتوغرافية أو مرسومة و التأثير في الجوانب العاطفية للسياح من خلال المقالات التي يحررها الكتاب و المقالات العلمية، و عرض الأحداث الثقافية و الرياضية التي يجب اختيارها بعناية فائقة بغية التأثير في اللاشعور بالنسبة للقارئ.
- 3- الدوريات السياحية: تستخدم أيضا كوسيلة إعلان و إعلام سياحي خاص، و أن الكثير منها محل اهتمام المتخصصين في العمليات السياحية.
- 4- الكتب و الأدلة السياحية و اللافتات و الملصقات السياحية.

### النوع الثالث: وسائل الإعلام المرئية التي تستخدم كوسيلة ترويج و تسويق سياحي

تعتبر أكثر عنصر فاعلية و نجاح في عملية الترويج السياحي، و أنه هو المحور الأساسي الترويجي مع ما تبقى من الوسائل الإعلامية الأخرى التي تدور في فلكه مثل:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حاتم محمد ، الاعلام و الدعاية ، مرجع سبق ذكره، ص 26-27 .

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

- 1- الإعلانات الضوئية: حيث توضع في الميادين الكبرى و على الطرق و أعمدة الإنارة داخل المدن و المطارات و الموانئ و قد تكون ثابتة و متحركة و إلكترونية.
- 2- الأعلام السياحية: و يستخدم هذا الإعلام في المهرجانات السياحية، فوجود العلم يساعد على جذب السياح و توليد الرغبة لديهم لمعرفة هذا البلد المرفوع علمه.
- 3- المعارض السياحية.
- 4- الأزياء الوطنية و التقليدية.

### النوع الرابع: وسائل الإعلام المرئية و الصوتية معا

و هي إحدى الأدوات الأكثر فاعلية من بين الأدوات الأخرى السابق عرضها و من وسائلها و أدوات الأخرى السابق عرضها و من وسائلها و أدواتها:<sup>1</sup>

- 1- الأفلام السينمائية: و هي وسيلة إعلام معا.
- 2- التلفزيون: و هو أكثر الوسائل جماهيرية و شعبية و نطاقا في العصر الحديث، و لها القدرة على مخاطبة جميع الفئات و الشرائح و بمختلف المستويات الثقافية و الوصول إلى أكثر عدد ممكن من المشاهدين في وقت واحد و هم في منازلهم، حيث يعد من أكثر وسائل الإعلام المستخدمة في العالم إذ حوالي 88 بالمائة من المعلومات المكتسبة للفرد تكون من خلاله.<sup>2</sup>
- 3- الفيديو: تقديم إعلانات سياحية عن طريق أشرطة فيديو.
- 4- المسابقات الرياضية: تمثل المسابقات الرياضية و بطولات الأولمبيات الدولية وسيلة هامة يمكن استخدامها في الدعاية و الإعلام السياحي.
- 5- الفرق الشعبية: حيث تقوم فرق الفلكلور الشعبي بالدعاية و الإعلام السياحي بشكل ناجح لجذب الجماهير السياح.

<sup>1</sup> حاتم محمد، مرجع سبق ذكره، ص28.

<sup>2</sup> داليا محمد، تيمون زكي، الوعي السياحي و التنمية السياحية مفاهيم و قضايا، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر ، 2008، ص 42.

# الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

## المطلب الثالث: أهداف و أهم وسائل الإعلام السياحي

لاستغلال المقومات السياحية المتعددة التي تتوافر ببلادنا و التي تصلح كل منها لتكون عنصرا للجذب السياحي داخليا و خارجيا فإن الأمر يتطلب حسن أداء وسائل الإعلام لوظائفها و أهدافها فيما يتعلق بالمجال السياحي.

### أولا: وظائف الإعلام السياحي

- 1. الإخبار أو الإعلام:** الإخبار بصورة عامة يعني وفقا لرؤية "هارولد لازويل" تزويد الناس بالمعلومات و البيانات الدقيقة و الموضوعية عن الأحداث و الأفكار و القضايا و الظواهر و المشكلات الراهنة في المجتمع بشكل يساعدهم على تكوين مواقف محددة تجاه ما يحدث في مجتمعهم و في عالمهم<sup>1</sup>، و في مجال الإعلام السياحي يعني تنمية و تزويد الجمهور بالإخبار الداخلية و الخارجية و الأنشطة المختلفة التي تنمي معرفة المواطنين و تساعد على تنمية الوعي السياحي لديهم مما يجعلهم يتعرفون على قيمة ما يحيط بهم، و يعملون على تقديمه في أفضل صورة تجذب السياح من مختلف جهات العالم و تحتهم على المعاملة الطيبة للسائح و عدم مطاردته أو التدخل في حياتهم و تحتهم على المحافظة على المعالم الأثرية و عدم تشويه الآثار و المحافظة على نظافتها و صيانتها من أخطار التلوث، إخبار الحقائق إلى الجماهير و ذلك بعد جمع المعلومات و الأنباء و معالجتها و تحليلها و وضعها في الإطار المناسب ثم بثها، مع القيام بالشرح و التفسير و التعليق<sup>2</sup>.
- 2. التفسير:** و يعني تزويد الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي بخلفيات و تفاصيل الأحداث و القضايا و المشكلات السياحية الراهنة و شرح جداول التنمية السياحية و على أن تقدم هذه المعلومات بطريقة مبسطة و خالية من التفاصيل العملية و بلغة مسهلة مسيرة و بطريقة توقظ الجمهور و تثير انتباهه و تنمي ذهنه للمشاركة في مناقشتها و لهذا يعتمد الإعلام السياحي في تفسيره للأحداث و المشكلات على الرأي المدعم بالدليل و البرهان و الحقائق و الأرقام و يتجنب الألفاظ الضخمة الرنانة<sup>3</sup>.
- 3. التثقيف و التعليم:** فالإعلام السياحي من أهم وسائل التثقيف لما له من قدرة على التأثير في حياة الناس و طرق معيشتهم... و عن طريق بث الأفكار و القيم و المفاهيم و المعتقدات و المعلومات يمكن أن تتم عملية

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 74.

<sup>2</sup> فؤاد عبد المنعم البكري، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 89.

<sup>3</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 74.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

التوعية بقضايا التنمية السياحية و غيرها من القضايا التنموية السياحية و غيرها من القضايا و وضع الحلول لها من خلال أشكال الاتصال المختلفة.

4. **الإقناع:** و هو جهد اتصالي إعلامي مخطط و مدروس و يتم للتأثير في الآخرين و تعديل معتقداتهم و قيمهم و ميولهم من خلال الاستخدام المتعمد لوسائل الإعلام و ذلك لدفع الجماهير إلى موقف ايجابي و فعال للسياحة و تحسين الصورة الذهنية للسياحة لدى الجماهير في كافة القطاعات و تدعيم الاعتقاد بأهميتها الثقافية و الاجتماعية و الاقتصادية و تأكيد مدى الاستفادة المحققة من ازدهار السياحة و من ناحية أخرى فإن تحقيق الإقناع يعد من أهم الوظائف الإعلامية لدوره في تعميق مفهوم الوعي السياحي<sup>1</sup>.

5. **نشر الثقافة:** عن طريق عرض مجموعات القيم و المفاهيم و المعتقدات و أساليب الحياة المختلفة للجمهور سواء كانت محلية أو عالمية و السياحة في حقيقتها كظاهرة حضارية تعد أهم وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم الشعوب... ، و هنا يجب التوضيح بالنسبة للجمهور الداخلي، أن السياحة ما دامت تتم في ضوء الضوابط و المعايير الأخلاقية فهي لا تتعارض مع قيم و تقاليد المجتمع الجزائري و تعاليم الدين الإسلامي، و هو ما تؤكد عليه الهيئات المختصة بشأن الدور الذي باتت تلعبه السياحة بين الشعوب و الأمم و الثقافات، من خلال الكلمة الافتتاحية للدورة السابعة للصالون الدولي للسياحة و الأسفار<sup>2</sup>.

6. **الترفيه:** هو هدف أساسي من وسائل الإعلام يمكن الفرد من مواجهة أعباء الحياة فمن خلال القنوات المختلفة يمكن للإنسان أن يرى الشخصيات و يشاهد التجارب و الخيرات فترسخ في الأذهان و هو ما يعتبره العلماء أساسا لعملية التنمية و التحول الاجتماعي، و أيضا تقديم المواد الخاصة المتنوعة التي تدفع المال و تساعد على استعادة النشاط و الحيوية و تعمل على التقليل من التوتر الاجتماعي<sup>3</sup>.

7. **التسويق و الإعلان:** الإعلام بوسائله المختلفة يعد أهم الوسائل التي تلجأ إليها المؤسسات و الشركات الخارجية و الهيئات السياحية للإعلان عن البرامج و السياسات السياحية و الإعلانات تتناول البرامج السياحية الخارجية و البرامج السياحية الداخلية و هذا الإعلام الاقتصادي السياحي. إلى جانب أهميته لتغطية الموضوعات السياحية في إطار الخطة القومية العامة فهو يفيد الجمهور بتوفيره لهذه المعلومات الضرورية كما أنه يشكل مصدرا أساسيا لتمويل وسائل الإعلام، حيث يعد الإعلان السياحي أحد أهم فنون الاتصال التي

<sup>1</sup> فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق و تخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا المعلومات، عالم الكتب للنشر والطباعة، القاهرة، 2007، ص 18 .

<sup>2</sup> نشرة إعلامية تصدر عن الديوان الوطني السياحي، الجزائر سياحة، (تحت شعار الاحتفائية)، رقم 35، 2005، ص 11.

<sup>3</sup> حسام الدين حسين، تنمية المبيعات السياحية، مكتبة نانسي، دمايط، 2007، ص 17.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

يلجأ إليها القائمون على المنشآت السياحية إلى استخدامها بغرض تعريف السياح المرتقبين و المحليين بالمنتجات و الخدمات و المقومات السياحية، و نظرا لأهمية الإعلان كفن اتصالي سريع و مؤثر صنفه الكثير من الباحثين في مجال التسويق كواحد من أهم عناصر الترويج الأساسية، و في هذا الإطار يؤدي الإعلان وظائفه و يحقق أهدافه باتساق مع بقية عناصر الترويج لتحقيق الأهداف التسويقية من خلال تكامل كافة مكونات المزيج التسويقي<sup>1</sup>.

8. **العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع:** من خلال التوجيه و التوعية المستمرة عن طريق الأسرة و من خلال المدخل التعليمي عبر المؤسسات التعليمية في مختلف وسائل التعليم و عبر الاهتمام بالتعليم السياحي المتخصص و التوسع في أقسام الإعلام و من خلال التوعية بمختلف وسائل الإعلام و تشجيع السياحة الداخلية لزيادة المعارف العامة و الثقافة السياحية.

9. **مقاومة الشائعات و القضاء عليها:** فالإشاعة كما يقول خبراء مكافحة الإشاعات هي معلومات تنتقل بين الأفراد دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق بصحتها وهي غالبا ما تستهدف فردا معينا أو مجتمعا معينا و ربما تستهدف المجتمع كله و قد يكون لها طابع محلي أو قومي أو عالمي كما قد تنتشر ببطء انتشارا مرسوما و محمدا.

10. **مواجهة المنافسة الخارجية:** فالسياحة قاطرة للتنمية الاقتصادية و الاجتماعية و تجر ورائها الأنشطة الأخرى و دورها في دعم الاقتصاد القومي للبلدان يجعلها أحد الصادرات الهامة غير المنظورة و يجعل المنافسة بين دول العالم المختلفة على اجتذاب أكبر عدد من السائحين أمرا في غاية الخطورة خاصة و أن معيار السبق في هذه المنافسة أصبح مرتبطا بعنصر الجودة السياحية و لهذا فإن دور الإعلام السياحي في مواجهة هذه المنافسة يصبح من الأدوار الأساسية للإعلام السياحي سواء في مجال إبراز مقومات الجودة و في معالجة المشكلات التي تواجه السياحة و تؤثر على هذه الجودة باعتبارها معيار السبق في عالمي اليوم و الغد<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> حسين سمير، الإعلان (المدخل الأساسية)، القاهرة، ط2، 1980، ص 54.

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص ص 89،90.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

كما أضاف فؤاد عبد المنعم البكري و هذا ما أسماه بوظائف متعددة تناط بالإعلام السياحي<sup>1</sup>:

- وضع خطة إعلامية تهدف إلى الاتصال بكافة فئات الجمهور و التأثير عليهم لصالح السياحة، و بما يفيد بين التوفيق بين مصالح السياحة و مصالح الجمهور و يبحث الفائدة لكلا الطرفين.
- مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية و محاولة مواكبتها و مسايرة المواد الإعلامية لها و منافستها.
- احتكاك و اختلاط السكان بمجموعات السائحين ذوي اللغات و الثقافات و العادات و الديانات المختلفة إلى تغيير الأذواق و أنماط المعيشة السائدة، بالإضافة إلى ظهور بعض الآثار الاجتماعية و الثقافية<sup>2</sup>.
- السياحة أداة لتعميق الانتماء القومي و الاعتزاز بالوطن و تساهم في بناء الشخصية الإنسانية.
- تساهم في تماسك المجتمع بما ينتجه من ألوان التآلف و التعاون.
- السياحة مصدر من مصادر التغير و التحول الطبيعي بين أفراد المجتمعات السياحية إذ تساعد الفئات التي ترتبط أعمالهم بالسياحة على الانتقال من طبقة اجتماعية إلى طبقة أعلى لما يحققونه من مكاسب و أرباح من العمل السياحي.
- تساهم السياحة في نمو الحرف و الفنون و الصناعات المتصلة بها.
- تحسين نوعية البيئة و السياحة توفر الفرصة لتحسين الصورة الجمالية للبيئة من خلال برامج تحميل المواقع.
- وكذلك دعم البيئة بتطوير المرافق السياحية و دعم الطابع الريفي أو الحضاري في المواقع السياحية المختلفة.
- المحافظة على المواقع الأثرية و التاريخية و المعمارية.
- مناقشة التأثيرات السلبية الناجمة عن النشاط السياحي و الحد من تأثيراتها.
- العمل على تضافر كل الجهود الرسمية و الشخصية لتوفير كل الإمكانيات لخدمة السائح منذ وصوله إلى البلاد و حتى مغادرته لها.

<sup>1</sup> فؤاد عبد المنعم البكري، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 90.

<sup>2</sup> وفاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية(دراسة تقويمية للقرى السياحية)، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة، 2006 ، ص 181.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

ثانيا: أهداف الإعلام السياحي

أ. الأهداف الوطنية: و تمثل في غرس روح الانتماء لدى المواطنين و إبراز الوجه الحضاري و المتميز للبلد و تحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، إضافة إلى العمل على تسيير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر في المجتمع.

ب. الأهداف البيئية: حيث يدعم الإعلام السياحي التوجه الإيجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية و التعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد، إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.

ت. الأهداف الاجتماعية: فالإعلام السياحي يدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة و يعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقا لمفهومه الذي تقرأه على المستويات في الدولة، إضافة إلى أن الإعلام السياحي يعمل على تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم و أنواعهم و التعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة.

ث. الأهداف الثقافية: حيث يعمل على التعريف بالتراث الثقافي المادي و غير المادي للبلد و دعم احترام السياح غير المواطنين لخصوصية المجتمع و ثقافته كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون و الصناعات و الحرف التقليدية.

ج. الأهداف الاقتصادية: الإعلام السياحي يلعب دورا رياديا في إنعاش الاستثمار الإيجابي لصناعة السياحة، و في دعم الاقتصاد فضلا عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة السياحة كما يعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين الجهات الحكومية و جميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة<sup>1</sup>.

و لا شك أن وسائل الاتصال يمكنها أن تسهم بدور فعال في هذا المجال خاصة بعد التطور الهائل الذي حدث في ميدان الاتصال، حيث أن هذه الوسائل تؤدي دورا أكثر إلحاحا في الدول النامية في مجالات التثقيف السياحي، و نشر الوعي السياحي لمساندة التنمية الشاملة، واثراء العلاقة بين المعلن و المستهلكين (السياح) فهذه العلاقة لا

<sup>1</sup> فؤاد عبد المنعم البكري، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص78.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

تنتهي بمجرد اقتناء المستهلك للخدمة بل هي علاقة قائمة بالأساس على الولاء و الثقة، و تتغذى من استمرارية التواصل عبر الإعلان السياحي خاصة عندما تقوى المنافسة الإعلانية بين العلامات.

**د.الوقت:** و المقصود به الوقت الذي يتحقق فيه التأثير و نجاح الإعلان، و يترتب بالدرجة الأولى عن العاملين السابقين، فتكرار الإعلان السياحي و استمرارية و لو من دونه تحقيق أثر سريع و واضح على المستهلكين و على مؤشر المبيعات، يجب أن لا يقلق المعلن، خصوصا حينما تشتد المنافسة.

### المبحث الثالث: أساسيات نجاح الاعلان و الاعلام السياحي

إن قدرة الإعلام و الإعلان السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة لجمهور عام و بأساليب متنوعة و وسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها و استيعابها، مما يساهم في ترقية العقول و التأثير على المواقف و الاتجاهات و تحفيز الفكر و العقل .

و من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى اساسيات نجاح كل من الإعلان و الإعلام السياحي:

#### المطلب الأول: شروط نجاح الإعلان السياحي

يعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها المنظمة ، و يخاطب الإعلان مجموعة الحاجات و الرغبات لدى السائح أهمها الحاجة إلى السفر و دافع حب المعرفة و البحث و الاستطلاع، و على هذا الأساس يعد الإعلان وسيلة هامة من وسائل تنشيط السياحة و تطويرها فالمؤسسة السياحية التي لا تقوم بأي عملي اتصال مع محيطها هي في نفس الوقت ذاته تقوم بنقل رسالة سلبية إليه، و من خلال هذا المطلب سنقوم بالتعرف على متطلبات التخطيط التي يحتاجها الإعلان و مزاياه و عيوبه.

#### أولا: متطلبات التخطيط التي يحتاجها الإعلان السياحي

يعتبر التخطيط ركيزة أساسية في تدبير الأعمال و لا يخرج الإعلان السياحي عن هذه القاعدة من جهة قابليته للتخطيط، و تخطيط الحملة الإعلانية و يقوم على تحليل المواقف والظروف المتعلقة بالتسويق و الاتصال المبنية على أساس إستراتيجي<sup>1</sup>. مع إمكانية تنفيذها باستخدام وسائل إعلانية مختلفة.

<sup>1</sup> احمد محسن الحضيري، التسويق السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 190.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

و هناك خطوات للتخطيط للحملة الإعلانية السياحية و نذكرها على التوالي:

### 1- جمع البيانات عن المعلومات المؤثرة على الجملة الإعلانية السياحية:

إن جمع البيانات يعد المنطلق لبناء خطة تتبع المنهجية العلمية في الدراسة و يعتبر جمع بيانات القاعدة معطيات لأي نشاط تخطيطي، فيجب السوق المستهدف للتحكم في عوامل الميول ، العمل، الدخل و التعرف على النقاط التي تحدث الأثر لدى الأفراد (السائح) و التمكن بذلك من تحقيق الأهداف المرجوة و تساعد هذه البيانات في تقويم موقف تسويقي للمنتج في ضوء المتغيرات التسويقية المختلفة التي تتمثل أساسا في:<sup>1</sup>

- حجم السوق و المبيعات المتوقعة و اتجاه الطلب على الخدمات السياحية.
- المنافسة التي تواجه الخدمة و العناصر التسويقية التي يعتمد عليها المنافسون.
- المستخدم الحقيقي للخدمة و من الذي يقوم باستهلاك الخدمة و من يؤثر على قرار الاستهلاك و عدد مرات الاستهلاك.
- المستهلكين المرتقبين للخدمة و خصائصها و كذا خصائص الخدمة ذات الأهمية لدى السائح.

### 2- تحديد أهداف الحملة الإعلانية السياحية:

يختلف الهدف الذي تسعى الحملة الإعلانية لتحقيقه باختلاف ظروف الخدمة و محقق المستهلك الحالي و المرتقب منه<sup>2</sup>، و اختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة في دورة حياتها.

و لعل من أهم الأهداف التي تسعى الحملة الإعلانية السياحية لتحقيقها تتمثل في<sup>3</sup>:

- إيجاد الطلب على الخدمة في حال خدمات جديدة غير معروفة.
- زيادة مبيعات الخدمة الموجودة في السوق، لاستغلال الطاقة الإنتاجية للخدمة و المحافظة على مستوى المبيعات الحالي.
- جذب السياح جدد لاستخدام الخدمة السياحية و تصحيح المفاهيم الخاطئة حول الخدمة، من خلال تنويع استعمال المنتج و إطالة موسم شراء خدمة معينة، و حث السياح على زيادة إقبالهم على الخدمة من خلال

<sup>1</sup> عصام الدين أبو علفة، الترويج (لمفاهيم، استراتيجيات، العمليات النظرية و التطبيقية)، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002، ص 180.

<sup>2</sup> بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة، الترويج والإعلان، الطبعة الثانية، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان الأردن، 1998، ص 248.

<sup>3</sup> بشير عباس العلاق، الترويج و الاعلان التجاري، مرجع سبق ذكره، ص 313.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

تنوع استعمال المنتج و إطالة موسم شراء خدمة معينة، و حث على زيادة إقبالهم على الخدمة السياحية مقدمة بزيادة عدد مرات الاستهلاك.

- اختيار الوسائل الإعلانية التي تستخدم في الحملة و ذلك على ضوء المعلومات الخاصة بالخدمة و السياح.
- تحديد شكل الحملة الإعلانية و جدولتها من خلال تصميم الإعلان السياحي و جدولة الرسالة من حيث الحجم و التكرار و الاستمرار.
- تحديد المخصصات الإعلانية الإجمالية للحملة الإعلانية السياحية و إنفاق الإعلان لكل وسيلة من الوسائل الإعلانية و تنفيذ الحملة السياحية وفقا للجدولة المحددة.
- تقديم الحملة الإعلانية السياحية المفعلة إلى أي مدى تم تحقيق الأهداف المطلوبة، بعد تحقيق الفرق بين النتائج الفعلية و النتائج المستهدفة و أسباب اتخاذ الإجراءات التصحيحية بما يساعد في ترشيد قرارات الإعلان السياحي.

### ثانيا: الآثار الإيجابية و السلبية للإعلان السياحي

#### 1. الآثار الإيجابية:<sup>1</sup>

- الإعلان السياحي يساعد على رفع ذوق السياح و مستوى تطلعاتهم و طموحاتهم و هو ما يدفعهم إلى العمل أكثر رفع مستوى الدخل من أجل تحقيق هاته التطلعات و الطموحات.
- هو وسيلة فعالة لمساعدة السائح لتلبية حاجاته من خدمات بطريقة سهلة.
- يساعد المؤسسات السياحية إلى الوصول للمستهلك الأخير (السائح) مباشرة لأن الاقتصار على التعامل مع الوكلاء فقد أصبح غير كافي لقوة المنافسة بين المنتجات الخاصة في عالم السياحة.
- يحقق الإعلان السياحي للوسيلة الاتصالية موردا ماليا كبيرا يمكنها من تغطية أغلب نفقاتها لتقديم أفضل خدمة إعلامية لجمهورها.
- الإعلان السياحي يحقق مجموعة من الإشاعات منها الحصول على المعلومات، التعليم الاجتماعي، نقل القيم و اكتساب سلوكيات جديدة.

<sup>1</sup> مريم السامي أبو ضلفة، الآثار السلبية و الإيجابية للإعلان، محاضرات العلاقات العامة و الاعلان، المحاضرة 13، كلية الدبلوم المتوسط، قسم العلاقات العامة و التسويق، جامعة فلسطين، ص 118 - 121.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

- يوفر للجمهور إمكانية التعرف على خصائص و طرق استخدام الخدمة و كيفية الحصول عليها بدون جهد، كما يجعله على علم بكل ما هو جديد في العالم إنتاج الخدمات سواء في السوق المحلية أو العالمية.
- الإعلان السياحي بمثابة خدمة إضافية تقدمها وسائل إعلامية لجمهورها إضافة إلى الخدمات الإخبارية و التثقيفية و التعليمية و الترفيهية و غيرها و هو يؤدي إلى مواصلة وفائهم لها.
- تقديم الإعلان السياحي عبر وسائل الإعلام الوطنية للمنتجات و الخدمات الوطنية و الأجنبية يعد بمثابة دخل لخزينة الدول و بالتالي فهو يحقق خدمة اجتماعية للسائح و الدولة
- الإعلان هو إحدى وسائل المنافسة بين الخدمات المتشابهة و البديلة و بالتالي فهو يساهم في إذكاء طرق و أساليب إنتاج و تحسين نوعية الخدمات و هو ما ينعكس في الأخير على مصلحة المستهلك (السائح).
- الإعلان السياحي دورا اجتماعيا فهو يوفر للناس المادة للحديث عنها و التسلي بمشاهدتها و بالتالي فهو له دورا في خلق و تقوية العلاقات فيما بينهم.

### 2. الآثار السلبية:<sup>1</sup>

- الإعلان السياحي نشاط غير منتج لا يزيد مقدار الطلب على الخدمات و السلع و إنما تقف عند محدد تحويل الطلب من خدمة إلى أخرى أو من علامة إلى أخرى.
- هي وسيلة استهلاك غير ضروري بحيث يدفع و يغري الأفراد إلى شراء ما ليسوا بحاجة إليه مما يجعله إحدى معوقات علمية الادخار و ترشيد الاستهلاك و الإنفاق في الدول النامية.
- يزيد الإنفاق على الإعلانات من تكاليف الإنتاج التي تحدد السعر النهائي لبيع السلع و الخدمات بما يعني أنه يسبب في زيادة الأسعار التي يتحملها المستهلك (السائح).
- يتدخل عن طريقة معلن في حياة الأفراد و أسلوب معيشتهم في علاقاتهم بالآخرين، و يقتحم خصوصياتهم مما يسبب حرجا كبيرا للبعض، كما يفرض مجموعة من الأذواق و سلوكيات و أساليب و اختيارات قد لا تتماشى مع إمكانيات الفرد المادية أو مع ثقافته و قيمته و دينه، و بالتالي فهو عبارة عن وسيلة تحكم تحد من حرية الفرد و استقلاليتته.

<sup>1</sup> مريم السامي أبو ضلفة ، مرجع سبق ذكره، ص 114 - 117.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

- يؤدي الإعلان السياحي إلى تضليل الجمهور الملتقي من خلال مبالغاة و ادعاءات و مغريات الوعود و الافتراضات التي يتضمنها كما أن بعض الإعلانات تستخف بالعقل البشري عن طريق المشكل و المونتاج و عناصر الإخراج التي تهتم بالجانب العاطفي على حساب الجانب المنطقي الواقعي.
- يمارس الضغط على نقاط الضعف الإنساني و يحمل علة إثارة و إيقاظ الدوافع الكامنة و الميول الغرائزية من أجل مصلحته القائم به، و لكن ما يجعل الملتقى أثناء تصرفه استهلاكيا في درجة معينة من الوعي خاصة إذا تعلق الأمر بشرائح معينة من المجتمع.
- الإعلان السياحي في غالب الأحيان يتنافى تماما مع نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، كما أنه يؤدي إلى جعل الفرد يعسر في حالة من القلق أو اليأس بسبب عدم رضاه عن إمكانيته و قدراته رغم ما يبذل من جهود، و هذا نظرا لما تلقاه من إعلانات حول الخدمات السياحية التي لم يتمكن من الحصول عليها.
- و له سلبيات أيضا على الوسيلة الاتصالية التي تثبتت كونه يفرض عليها توجهات اقتصادية و سياسية و اجتماعية و بيئية للقيام بها.

فالإعلان السياحي في الوسائل السمعية البصرية جد مكلف فلا تقوم به إلا كبار المؤسسات السياحية و الفندقية، و بالتالي فهو لا يحقق مبدأ التكافؤ الفرض بين المعلنين فيزيد اقوياء الاقتصاد قوة و يساهم في زوال المؤسسات السياحية الصغيرة الغير القادرة على المنافسة.

### ثالثا : مواصفات إعلان سياحي جيد

ليست كل الإعلانات على نفس الدرجة من الجودة، فهناك من الإعلانات ما تهيب له عناصر و إمكانيات جيدة، لكن رغم ذلك لا يستوفي شروط البناء العلمي الصحيح أو لا يحسن ترتيب العناصر وفق منطق صواب، في حين أن هناك إعلانات تحسن الاستفادة مما يتاح لها، رغم قلته و هزالتها، فإن مسألة جودة الإعلان السياحي متوقفة بدرجة أولى على قرارات الفاعلين الثلاثة:

المعلن - وكالة الإعلان - المؤسسة الإعلامية.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

و يتميز الإعلان السياحي بالمواصفات التالية:<sup>1</sup>

- أن يكون قائماً على أساس البحث العلمي، سواء في إنساده إلى دراسات التسويق و دراسات الجمهور و دراسة الخدمة و إمكانياتها، أو في تصميمه وفقاً للأسس العلمية صارمة.
- لا يجب المبالغة في وصف الإعلان بالسحرية، فالإعلان السياحي الجيد يفقد جاذبيته حيث تكون خدمة التي يعلن عنها سيئة، و الخدمة الجيدة تغير جودتها للإعلان، و المعلن يعمل على استغلال مزايا الخدمة التي تجذب الجمهور إليها.
- أن ينتقي المعلن من بين وسائل النشر المتاحة الوسيلة الأكثر قدرة على نقل الإعلان إلى الجمهور الصحيح، في الوقت المناسب و بالتأثير الأقرب إلى تصور المعلن.
- أن تكون الرسالة الإعلانية السياحية مصممة وفق أسس صحيحة و قوية، فيجب أن تحتوي على الحوافز الأكثر فعالية على إثارة الاهتمام و رعاية الجمهور، و يختار من البراهين الأكثر قدرة على التأثير فيه، و لا يجب أن يغفل في النهاية عن دعوة الجمهور إلى تبني السلوك المنشود.
- الإعلان السياحي الجيد ينطلق بالأساس من البحث عن إيجاد علاقة مستمرة مع الجمهور، فإن اختيار طريقة التلاعب و الاحتيايل و الاصطدام مع ثقافة الجمهور ومصالحه يقضي إلى فشل الإعلان و معه المعلن.
- الإعلان السياحي بالنسبة للمؤسسة السياحية هو أداة اقتصاد و ادخار و التكاليف و الجهد و الوقت المخصصين للإيصال بالجمهور و إقناعه، و كل إعلان لكي يكون جيد / يجب أن يقتصد المال و يختار أسرع السبيل لتبليغ الجمهور و إقناعه.
- لا يجب كذلك التغاضي عن بعض الجوانب الأخلاقية في الإعلان السياحي، و لو في حدها الأدنى، فالإعلان السياحي الجيد هو الإعلان صادق، جدي، و يربحي تقاسم المصلحة بين المعلن و الجمهور على حد سواء.

<sup>1</sup> سيد أحمد غريب ، علم الاجتماع و الاتصال و الإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002 ، ص 91-92 .

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

- و لا تتوقف جودة الإعلان السياحي على خصائصه لوحده و إنما تبقى هذه الجودة مرتبطة ببعض العوامل الأخرى المساعدة على تحقيق فاعلية الإعلان السياحي منها:<sup>1</sup>

(أ) التكرار: إن بث أو نشر الإعلان السياحي لمرة واحدة لا يضمن تعرض المستهلكين للرسالة فيكون هدف التكرار هو البحث عن تحقيق التعرض لأكبر قطاع من الجمهور، و البحث عن أكبر عدد من مرات التعرض، على الأقل جذب الانتباه و الاهتمام، و يهدف التكرار لتحقيق ما يلي:

1- تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور و الإلحاح على الجمهور لتقبل الشيء المعلن عنه.

2- إتاحة الفرصة للتعرض للجماهير جديدة.

(ب) الاستمرار : للاستمرار أهمية و خطورته على العلاقة.

### المطلب الثاني: شروط نجاح الإعلام السياحي

يعتبر الإعلام السياحي ضروري لتقديم للجمهور صورة مبسطة و واضحة و صادقة عن مخلف المحفزات السياحية المنجزات، الخدمات، المواقع و الآثار السياحية المتواجدة تلك المنطقة فالإعلام السياحي يساهم بشكل كبير في توصيل المعلومات للجماهير (السياح) و تغطية أثناء السياحة المختلفة فهو عمل و جهد متبادل، حيث تتفنن المؤسسات السياحية و تتنافس في هذا المجال عبر مختلف وسائل الإعلام من مجلات و صحف و منشورات و برامج إذاعية و تلفزيونية خاصة بالسياحة بأسلوب يتناسب مع خصوصية المكان المنتظر زيارته مع احترام خصوصيته الوسيلة التي ستنقله، و خصوصية الجمهور المستهدف و أخيرا خصوصية الهدف المسطر (إعلام، توعية، جذب) و التي يندرج تحت إخراج و تقديم مناسب، لأن عرض شكل هذه المادة و أسلوب إخراجها و طريقة تقديمها يلعب دورا جوهريا و فاعلا في التكوين البنيوي للرسالة، و بالتالي في تحديد تأثيرها و فاعليتها.

### أولا: متطلبات التخطيط التي يحتاجها الإعلام السياحي

الإعلام السياحي هو وسيلة اتصالية يعتمد عليه التخطيط كما إن التخطيط يحتاج إلى متطلبات عدة من

أجل إنجاح عملية الإعلام السياحي:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سيد أحمد غريب ، مرجع سبق ذكره، ص 95 - 96.

<sup>2</sup> سمر رفقي الرحي، الإدارة السياحية المدنية، الطبعة 1 ، الأكاديميون للنشر و التوزيع، الأردن، 2014، ص 98.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

- 1- اختيار الرسائل الإعلامية المناسبة التي يعمل من خلالها لإحداث التأثير المطلوب على أكبر عدد من الناس.
- 2- الإلمام بتطورات الدعاية السياحية العالمية من خلال تجميع المعلومات عنها.
- 3- إدراك و استقراء الحقائق التاريخية و الثقافية و الاجتماعية و غيرها المتصلة بالشعوب.
- 4- الإعداد الجيد و التدريب المتقن لأولئك الذين يعملون في مجال الإعلام السياحي.
- 5- الاختيار المناسب لبث الدعاية السياحية في أسلوب لغوي جيد من خلال الموضوعية و عدم المغالات.
- 6- العمل على إيجاد قنوات الاتصال بأولئك الذين يسيطرون على أجهزة الإعلام العالمية.
- 7- أن يرتبط الإعلام السياحي بإعلان أو إشعار و مصمم بطريقة جذابة و مثيرة و ملفتة النظر.

لكي تتمكن الرسائل الإعلامية السياحية من أن تجد طريقها إلى التأثير على الصورة السياحية المدركة لدى الأفراد لابد لها من توفر بعض الشروط و التي يمكن إجمالها فيما يلي<sup>1</sup>:

- 1- الذوق السليم و اللياقة في المضمون المختص بالرسائل و ذلك لاتصاله بجماهير و مجتمعات متنوعة ذات ثقافة مختلفة.
- 2- المرونة و الذكاء، لأن الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلى التخطيط السليم و ذوق في العرض و التقديم و مرونة في التنفيذ لمواجهة المنافسين و الارتقاء بمستوى المنافسة الإعلامية.
- 3- الدقة في عرض و تقديم المنتج السياحي أو الخدمة السياحية و ما يتعلق بهما من خصائص و مميزات و بيان الرحلات السياحية و ما تتطلبه من بيانات سليمة عن كل ما يتعلق بالمتطلبات المختصة بالمنتج السياحي.
- 4- يعتمد الإعلام السياحي على حرية تداول المواد الإعلامية و على تسهيلات حرية تنقل الأشخاص لذلك وجبت معرفة القوانين المختصة بالإعلام بوجه خاص و القوانين الخاصة بالسياحة بوجه عام.
- 5- لا يمكن أن يؤتي الإعلام السياحي ثماره بسرعة بل يعتمد المتابعة و النشاط و الاجتهاد و القدرة على الصمود أمام المنافسين.

<sup>1</sup> ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة و الأنشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي العدد 9-10، سبتمبر 2010، ص 289.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

6- الاعتماد على الأسس العلمية و الدراسات المستضيفة للأسواق العالمية و المستوردة للسياح و المصدرة لهم و إمكاناتها و مقارنة الأسعار التي تقدمها بأسعار الدولة المماثلة، مع وضع الموقع الجغرافي، بالحسبان و تأثير المواصلات.

7- معرفة طبيعة الجماهير الموجهة إليهم الرسائل الإعلامية من حيث ( التاريخ، الجنس، و مستوى الثقافة، و الدخل، و العادات، و التقاليد، و الاهتمامات الجماعية، و الظروف الاجتماعية السائدة).

### أ- وسائل الإعلام السياحي:

- يقوم الإعلام السياحي بدوره في مجال التنشئة السياحية و التعريف بمقوماتها و مرافقها على أساس العمل التكاملي بين المؤسسات الإعلامية المتخصصة و غيرها من مؤسسات المجتمع الحكومية و الخاصة، الربحية و غير الربحية، و بخاصة المؤسسات التعليمية و التربوية و الاجتماعية<sup>1</sup>.

- يقوم الإعلام السياحي بدوره في مجال تسويق المنتجات السياحية على أساس العمل التكاملي بين المؤسسات الإعلامية المتخصصة و غيرها من مؤسسات القطاع الخاص العاملة في مجال التسويق و الإعلان و الدعاية.

- يسعى الإعلام السياحي للتكامل مع المؤسسات الإعلامية العاملة في هذا المجال في مختلف دول العالم، بما يساعد على تبادل الخبرات و التجارب و يسهم في تطوير هذا النوع من الإعلام في مصر.

- يؤكد الإعلام السياحي على الدور الوطني للقطاع الخاص، و يشجع على الاستثمار في صناعة السياحة من خلال ملكية وسائل الإعلام المتخصصة في هذا المجال، و إنتاج المواد الإعلامية، و تقديم الاستشارات و إعداد الدراسات، و تأهيل الكوادر العاملة و تدريبها، و إعداد الحملات المتخصصة و تنفيذها، و رصد منتجات الاتصال و الإعلام السياحي و توثيقها.

- يؤكد الإعلام السياحي على المنافسة بين الوسائل الإعلامية العاملة في هذا المجال، في مختلف المناطق و يدعو إلى إيجاد تميز خاص لكل وسيلة أو منطقة، بما يسهم في إثراء العمل الإعلامي في صناعة السياحة .

### ب- مضامين الإعلام السياحي:

1- يلتزم الإعلام السياحي باستخدام اللغة العربية الفصحى في مخاطبته للجمهور العربي في الداخل و الخارج، و يستبعد توظيف اللهجات المحلية، ما لم تقتض الضرورة المهنية أو الاجتماعية ذلك، و

يسعى الإعلام السياحي لمخاطبة الجمهور غير العربي عبر لغاته الأصلية.

<sup>1</sup> اسماعيل ابراهيم، الإعلام السياحي الأسس و المبادئ، مرجع سبق ذكره، ص 166-118 .

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

- 2- يلتزم الإعلام السياحي في كل ما يصدر عنه بالمصداقية، و يعتمد على المعلومات الدقيقة و الآنية، و يتعد عن المبالغات، و يترفع عن المهارات.
  - 3- يتوخى الإعلام السياحي الموضوعية من خلال تقديم المعلومات السياحية المجردة التي تساعد الجمهور على اتخاذ القرارات السياحية الخاصة بهم من حيث الزمان و المكان، و لا يصادر رغباتهم و توجهاتهم الذاتية، و يلتزم الإعلام بإتاحة فرص الظهور لوجهات النظر المتباينة حول جميع الموضوعات المتعلقة بصناعة السياحة.
  - 4- يحرص الإعلام السياحي على تغطية جميع المنتجات السياحية في مختلف المناطق، مع اعتماد حجم التغطيات الإعلامية و نوعها على القيم المهنية لتلك المنتجات.
  - 5- يعمل الإعلام السياحي وفق خطط إعلامية ممتدة طوال العام، تكفل قيام وسائل الإعلام العامة و المتخصصة بدورها في تنمية صناعة السياحة في البلاد، و يسعى لتبني بعض الحملات الإعلامية الموجهة.
  - 6- يلتزم الإعلام السياحي بالمعايير المهنية المتقدمة للإنتاج الإعلامي في جانبي الشكل و المضمون، و يحرص في مواد التعريفية و التوعوية و التثقيفية و الترفيه على تتبع المداخل المهنية المناسبة للتأثير، و يسعى إلى مواكبة ما يستجد في هذا المجال.
  - 7- يشجع الإعلام السياحي الإسهامات المتميزة للمؤسسات و الأفراد في مختلف مجالات صناعة السياحة، من خلال إبراز إنتاجهم و التعريف به.
- ث- القائمون بالاتصال في الإعلام السياحي**
- 1- يقوم على الإعلام السياحي بجوانبه المختلفة الفكرية و المهنية و الإدارية (إشرافا و تخطيطا و تنفيذًا و تقويمًا) كوادر مؤهلة، و تلتزم مؤسسات الإعلام السياحي الحكومية و الخاصة بتطوير قدرات الكفاءات العاملة بها، و تتعهدا بالدعم و الرعاية.
  - 2- تحرص وسائل الإعلام الحكومية و الخاصة على تقدير الأوضاع الوظيفية للعاملين بها، بما يتناسب مع الطبيعة التخصصية للإعلام السياحي و ما تتطلبه ممارساته المهنية من جهود مميزة.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

### ج- الدراسات و التوثيق الإعلامي:

- 1- يدعو الإعلام السياحي إلى الإهتمام بتخطيط العمل الإعلامي و تقويمه وفق أسس علمية، تركز على دراسات تطبيقية (ميدانية و تحليلية)، يقوم عليها متخصصون في الدراسات الإعلامية.
- 2- يقدر الإعلام السياحي الرأي العام السائد حول صناعة السياحة في مصر، و تسعى المؤسسات الإعلامية إلى توفير الإمكانيات اللازمة لقياسه و التعرف على اتجاهاته.
- 3- يهتم الإعلام السياحي بتوثيق كل ما يصدر عنه من منتجات إعلامية في الوسائل المختلفة (المطبوعة، المرئية، المسموعة، و التقنية)، و يعمل على توثيق ما تناوله وسائل الإعلام الخارجية عن صناعة السياحة في مصر.

### ثانيا: الآثار الإيجابية والسلبية للإعلام السياحي

#### 1- الآثار الإيجابية:<sup>1</sup>

- يتيح الإعلام السياحي خلق تكيف مع متطلبات المنافسة على مستوى الكفاءات و التكاليف، و زيادة كفاءة فعالية الأسواق المحلية السياحية و رفع مستوى الخدمات فيها.
- خلق فرص الانطلاق نحو أسواق خارجية و تدعيم التواجد للتسويق السياحي بالخارج و خلق فرص عمل جديدة و الحد من البطالة عبر تلميع الصورة الخارجية للبلد، باستخدام وسائل الإعلام السياحي.
- تحرير القطاع السياحي من القيود المفروضة عليه، الأمر الذي يعكس إيجابيا على كفاءته.
- خلق الحوافز للقيام بإصلاح هياكل المؤسسات السياحية و تسهيل قيام هذه المؤسسات بتقديم خدمات شاملة من خلال عرض مشكلات هذه المؤسسات عبر وسائل الإعلام.
- زيادة مصداقية الدول أمام المستثمرين الأجانب و تهيئة المناخ المناسب لجذب الاستثمارات الأجنبية، و هذه المصداقية مرتبطة بثقة الدولة بالسياحة لديها و خدماتها و التسهيلات المختلفة و الكفاءات البشرية العالية بغير ذلك قد ينقلب الإعلام ضدها.
- خلق فرص للاستفادة من رؤوس الأموال المهاجرة التي ستشعر بالمزيد من الاطمئنان في ظل الانفتاح الإعلامي.

<sup>1</sup> سمر رفقي الرحبي، مرجع سبق ذكره، ص 101.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

### 2- الآثار السلبية:

بقدر ما الإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي فإنه قد يتحول إلى وسيلة مدمرة للسياحة، و يكون ذلك بطريقتين:

أ- **إعلام البلد لنفسه:** إن إعلام البلد يكون مدمرا للسياحة عندما يكون مخادعا لا يوافق الحقيقة، و يبالي في إظهار التسهيلات و المرافق و الأسعار المنخفضة، و جودة الخدمة و فرق العمل السياحي، و الأدلاء (المرشدين) السياحيين لجذب السياح، و هذا يخلق صورة ذهنية إيجابية و لكن وهمية و مخادعة ستتخطم و تتحول إلى ردود أفعال سلبية عند رؤية الواقع.

ب- **إعلام الآخرين:** هو الجانب الآخر الخطر على السياحة و الذي قد يكون في كثير من الأحيان مدمرا لها هو إعلام الآخرين متمثل في دول تتصف علاقتها بالبرودة أو التوتر تجاه البلد موضع الحديث، فتستخدم الدولة القوية وسائل إعلامها المختلفة و أدوات الترويج المضاد للتأثير سلبا على السياحة في ذلك البلد، و هذه الأساليب هي:

- 1- أسلوب مباشر من خلال الوقوف وراء عمليات إرهابية تستهدف سياحا أجنبيا.
- 2- أسلوب غير مباشر كأن تحذر رعاياها في الدول الأخرى مستخدمة تفوقها الإعلامي من عمليات إرهابية تستهدفهم و الطلب منهم مغادرة البلد فورا.

### ثالثا: المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي

- ضعف وسائل الإعلام التقنية الملائمة للتقنيات العالمية المرئية و المسموعة و المقروءة<sup>1</sup>.
- عدم وجود برامج سياحية تعرض آثار و مناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها.
- عدم الاهتمام بالإعلان و الترويج السياحي أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح و يعرفهم على مناطق البلد.
- تشويه الصورة الحضارية للبلد على المستوى الاجتماعي و الديني و السياسي من قبل بعض الدول دون مواجهتها بدعاية مضادة تفند مزاعمها.
- قد تكون الحروب و الكوارث المنتشرة عبر وسائل الإعلام هي مانع يحول دون تحقيق الإعلام السياحي لأهدافه المنشودة.

<sup>1</sup> اسماعيل ابراهيم، الاعلام السياحي الأسس و المبادئ، مرجع سبق ذكره، ص112-113.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

- عدم الاهتمام بالمعارض و المهرجانات و الإعلانات التي لها دور كبير في تشجيع السياحة عبر انتشارها عالميا.
- الافتقار إلى خطط تدريبية مدروسة و موجهة لتنظيم الرحلات السياحية و ترشيد الدليل السياحي لممارسة دوره بالطريقة الأفضل.
- اختيار وسيلة إعلامية غير مناسبة و لا تفي بالغرض، فالتأخر في الإعلان السياحي يفقده أهميته لذلك لا بد من اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة خلال الفترة الزمنية المطلوبة، أما من حيث ملائمة الرسالة الإعلامية لغرض المنتج السياحي فقد يكون من الممكن أن تتوجه بإعلان نوع من التبغ عبر الإذاعة و هذا لا يحتاج إلى خيال خصب بينما الإعلام عن منتجعات سياحية و أنشطة متنوعة يكون أكثر ملائمة من خلال التلفزيون و المجالات الملونة.
- عدم دراسة طبيعة الجمهور و معرفة اتجاهاته قبل البدء بالحملة الإعلانية فقد لا يتأثر الجمهور الخارجي المستهدف بنفس المؤثرات و العوامل التي تثير الجمهور المحلي و ذلك تبعا لاختلاف العوامل الثقافية الاقتصادية و السياسية و الاجتماعية.

### المطلب الثالث: الإعلان و وظيفة للإعلام السياحي

- أن الأشكال الإعلامية التي يمكن الإستعانة بها في مجال السياحة تعتبر بمثابة همزة الوصل بين أي مؤسسة و جماهير المختلفة و ذلك من خلال الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة حيث تتكامل هذه الوسائل و تتعاون معا لتحقيق أهداف العملية السياحية لتركيزها على<sup>1</sup>:
- تنمية الوعي السياحي بأهمية السياحة و دورها.
  - تدعيم السلوك الجمهور الداخلي، نحو الثورة السياحية و نمو حسن معاملة السائحين.
  - التأثير في الجمهور الخارجي و زيادة أعداد السياح المرتقب من هنا تتطرق إلى هذه الأشكال أي الإعلان و الدعاية و العلاقات العامة.

### 1- الإعلان السياحي:

يعد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية، و يعرف بأنه تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في الوجدان و عواطف و مدركات السياح و توجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد مع شركة سياحية محددة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> صباح سليمان، مرجع سبق ذكره، ص 84.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

فالإعلانات له دور كبير في توجيه السياح إلى منطقة ما بالترويج لها و ما تتوفر عليه من أمن و إستقرار و أسعار معقولة.

و تكمن أهمية كونه يحمل على زيادة الطلب على البرامج السياحية و إطالة فترة حياتها و تعريف با لزيادة الإقبال عليها، كما يحمل على الترويج أنماط حياتية جديدة.

إن الإعلان في الغالب لا يركز على المنطقة الرمادية في الدماغ، بقدر ما يعتمد على إثارة المشاعر و تهييج النفوس و توقعها للزيارة و التسوق في منطقة معينة و يعتبر كوسيلة مرئية أكثر الوسائل ليس المرئية فحسب و إنما كافة الوسائل الإعلامية تأثيرا على السائح المحتمل و لابد أن تتوفر مجموعة الخصائص في الإعلان السياحي منها:

- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات المجتمع الذي تخاطبه مع اعتمادها على الحقائق و البيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة.
- أن تعبر فعلا عن ما يتضمنه من (المحفزات السياحية) و عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح و تدفعهم إلى زيارة دولة معينة و تزيد من إنفاقهم<sup>2</sup>.

### أنواع الإعلان في التسويق السياحي:

- قد يكون إعلانا خاصا بمزيج خدمات السياحة التي تقدمها الشركة السياحية.
- و قد يكون إعلاما عاما يتعلق بشركة السياحة بشكل عام و قد يكون تفصيليا عن خدمة سياحية خاصة.
- و قد يكون مرئيا و قد يكون مسموعا.
- و قد يكون محلي موجه للسياح داخل الوطن أو عالميا للسياح خارج الوطن.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 89 - 90.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 96.

## الفصل الأول: عموميات حول الإعلان و الإعلام السياحي

---

### خلاصة الفصل:

الإعلان و الإعلام السياحي هما أبرز عناصر المزيج الترويجي و اللذان يستعملان بشكل واضح من خلال المؤسسات السياحية الفندقية، و الوكالات السياحية و غيرها من المنظمات السياحية، فالإعلان و الإعلام السياحي يمثلان قيمة مضافة لهاته المؤسسات السياحية لأنهما يوفران لها الربح و السمعة الطيبة و الاستقرار و الاستمرارية في ظل المنافسة الشرسة في السوق السياحية، حيث يقومان بالترويج للخدمات و السلع السياحية و يجعل السياح يتأثرون بالخدمة، و بالتالي اقتنائها، و هذا من خلال وسائل الإعلام و الإعلان السياحي المختلفة المرئية، المسموعة أو المكتوبة عن طريق الرسالة الاعلانية التي تمتاز بالإبداع و الابتكار لجلب أكبر عدد من السياح.



الفصل الثاني:

رؤية استراتيجية للإعلان و

الإعلام السياحي

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

### تمهيد الفصل:

إن للاستراتيجيات الإعلانية السياحية و العلاقات العامة السياحية دورا بالغ الأهمية في التنمية السياحية من خلال جذب السياح العرب و الأجانب، و له أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات السياحية، حيث تضمن لها تسويق منتجاتها السياحية في الأسواق الدولية و الوطنية، و تمنح لها الاستقرار و الاستمرارية في ظل المنافسة الشرسة في عالم صناعة السياحة، كما أن الدور الرئيسي و المركزي للإعلام و الإعلان السياحي هو التأثير في سلوك السائح و لمس عاطفته و تغيير وجهاته و نشر الوعي السياحي في ذهنه، و مساعدته على اتخاذ القرار بكل ثقة و قناعة في نفسه، لأن هاته الثقة و القناعة هي التي توفر للمؤسسة السياحية السمعية الطيبة و الرفع من درجة علامتها التجارية في السوق السياحية، و بالتالي جذب أكبر عدد من السياح و ضمان ولائهم الدائم لتلك المؤسسة السياحية.

و سنتطرق من خلال هذا الفصل إلى ثلاث مباحث حيث في المبحث الأول نتكلم حول الاستراتيجيات الإعلانية السياحية ماهيتها و أهم وظائفها و الإطار الوظيفي و المهني للإعلان و الإعلام السياحي ثم كمبحث ثاني سنتحدث عن العلاقات العامة السياحية ثم سنختتم الفصل بمبحث ثالث نتحدث فيه عن الجذب السياحي عناصره ،مقوماته و أهم العواقب التي تواجهه .

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

### المبحث الأول: الإستراتيجية الإعلانية السياحية

يمكن اعتبار الإستراتيجية الإعلانية على أنها مجموعة من القرارات الإعلانية و التسويقية و الأعمال الخاصة باختيار الوسائل و الطرق الإعلانية و كيفية تخصيص الموارد المالية و المادية و البشرية لتحقيق و إنجاز إعلان فعال يؤدي إلى بلوغ الأهداف المسطرة لشركة ما على المدى الطويل حيث سنقوم في هذا البحث بدراسة الإطار الوظيفي و المهني للإعلان و الإعلام السياحي ثم الرسالة الإعلانية ثم أخيرا سنعرض أثر ابتكار إستراتيجية إعلانية سياحية.

### المطلب الأول: الإطار الوظيفي و المهني

تطمح إستراتيجية الإعلام و الإعلان السياحي إلى إيجاد إطار فعال لتداول المعلومات و الهدف من إنشاء إطار تنظيمي و مهني للإعلام و الإعلان السياحي هو ممارسة مهنية إعلامية سياحية متخصصة أكثر انضباطا و دقة و موضوعية، حيث يتمثل الجانب التنظيمي في التحليل الوظيفي لوسائل الإعلام و الإعلان، أما الجانب المهني يتمثل في موقع إدارة الإعلان و الإعلام في المؤسسات، و هذا ما سنتعرض إليه في هذا المطلب.

### الفرع الأول: الإشراف الوظيفي

لقد ترافق ازدهار التحليل الوظيفي في الأنثروبولوجيا و علم الاجتماع مع البدايات الأولى لتشكيل علم الإعلام و الاتصال و علم الإعلان السياحي في الولايات المتحدة الأمريكية خصوصا، لقد وجدوا باحثي الاتصال الجماهيري في التحليل الوظيفي إجابات مقنعة عن أسئلتهم الأساسية: ما هو الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام و الإعلان السياحي في المجتمع؟ و هل يمكن التخلي عن وسائل الإعلام و الإعلان السياحي في المجتمع المعاصر؟ سنقوم بالإجابة عن هذه الأسئلة عن طريق التطرق إلى التحليل الوظيفي لوسائل الإعلام و الإعلان السياحي.

### أولا: التحليل الوظيفي لوسائل الإعلام السياحي

يعتبر باحثي الاتصال أن أغلب التحليلات الوظيفية لوسائل الإعلام السياحي تأسست انطلاقا من النموذج النظري الذي قدمه " هارولد لاسويل " عام 1948، و الذي أكد فيه على إمكانية تحليل أي عملية اتصال بناء على الإجابة على الأسئلة الخمس التالية:<sup>1</sup>

من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ بأي وسيلة؟ و بأي تأثير؟

<sup>1</sup> نور الدين هميسي ، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007، ص46.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

و من ضمن هذه العناصر الخمس، يركز التحليل الوظيفي على نقاط أساسية، فهو بحسب "جاك لوندروفي" و "برنارد بروشون"، ينقل الاهتمام ضمن أبحاث الاتصال من طرف الحلقة الأولى (المرسل) إلى طرف الحلقة الثانية (الجمهور) في حين أنه بحسب "أرمان ماتلار" و "ميشال ماتلار" وكذلك بحسب "برنارد مياج"، يركز على الآثار التي تحدثها وسائل الإعلام السياحي على متلقيها، و التغيرات التي تطرأ على معرفتهم و سلوكياتهم و مواقفهم و عواطفهم و آرائهم، في حين "روبيرت اسكاربيه" أن التحليل الوظيفي يميل إلى تفضيل البحث ضمن ثلاث من بيت العناصر الخمس التي عرضها "الاسويل" و هي: المضمون - الجمهور - الأثر.

و إن كانت هناك بعض البديهيات الأولية التي انطلق منها وظيفيو الاتصال، فإن هناك توجهات ثانوية عديدة، و أهم البديهيات التي انطلق منها باحثو الاتصال الوظيفيون، و التي أخذوها عن علماء الاجتماع نذكر:<sup>1</sup>

- 1- النظر إلى المجتمع على أنه يتكون من عناصر مرتبطة، و تنظيم نشاط هذه العناصر بشكل متكامل.
- 2- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، و مجموع عناصره يضمن استمرار ذلك، بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن، فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادته.
- 3- كل عناصر النظام و الأنشطة المتكررة، تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.
- 4- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورية لاستمرار وجوده، و هذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة لتلبية حاجاته.

و من بين الأحداث و الدراسات التي اعتمدت النموذج الوظيفي لدراسة الأدوار الاجتماعية لوسائل الإعلام في المجتمع نذكر ما يلي:

أولاً: ميلفين ديفلور: وسائل الإعلام السياحي كأنساق اجتماعية.

اعتمد "ميلفين ديفلور" في دراسته حول محتوى الذوق الهابط في وسائل الإعلام الأمريكية على الإطار النظري البنائي الوظيفي الذي قدمه "تالكوت بارسونز"، بالإضافة إلى تحليلات وظيفية أخرى.

إن التصور النسقي الذي يقترحه ديفلور، يتفق مع تحليل بارسونز للأنساق الاجتماعية باعتبارها " تجريدات"، و من ثم يوافق الرأي في اعتبار هذا التجريد عائقاً أمام وجود تفسيرات للدور الذي تلعبه وسائل الإعلام السياحي في المجتمع<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1997، ص 131.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

- و اعتبار وسائل الإعلام السياحي نسقا اجتماعيا، ينتهي بديفلور إلى سلك اتجاهين في التحليل:
- 1- دراسة وسائل إعلام سياحي كنسق اجتماعي فرعي ضمن نسق اجتماعي أكبر، يمثل بالنسبة له محيطا، و في هذه الحالة فان التحليل سيرتكز على دراسة علاقات التبادل بين نسق وسائل الإعلام السياحي و هذا المحيط.
  - 2- دراسة وسائل الإعلام السياحي كنسق معزول بشكل مجرد، و بالتالي فإن التحليل سينصب على معرفة العناصر المكونة لنسق وسائل الإعلام السياحي و العلاقات الموجودة بينها و الجوانب الوظيفية و عدم الوظيفية فيها.
- و في الاتجاه الأول رأى ديفلور بأن وسائل الإعلام السياحي كأنساق اجتماعية فرعية باتت مكونا لا يمكن الاستغناء عنه ضمن نسج المجتمعات الحديثة، لأنها تقدم وظائف لا غنى عنها لمختلف المؤسسات السياحية، فيقول: " من الواضح تماما أن وسائل الإعلام غدت في الوقت الحالي جزءا مركزيا من هياكل مؤسساتنا....."
- أما في الاتجاه الثاني فقد اهتم ديفلور بتحديد مكونات النسق الاجتماعي لوسائل الإعلام السياحي، في إطار دراسته لدور محتوى الذوق الهابط، و أكد على أن عملية تحديد المكونات، و إن كانت تستهدف ميدانيا التلفزيون، فإنها تستهدف نظريا تحديد مكونات مختلف الوسائل، و قدم ديفلور نظاما وصفيا يتضمن العناصر التالية:<sup>2</sup>
- 1- **الجمهور:** و يعتبر العنصر الأساسي الأول للنظام الاجتماعي الخاص بالاتصال الجماهيري، و تأثير هذا الحجم في تحديد طبيعة المحتوى، و ذلك عن طريق تدخل اهتمامات و احتياجات الأفراد الجمهور و الطبقات الاجتماعية العديدة.
  - 2- **هيئات البحث:** و تكون بمثابة الوسيط بين مسؤولي وسائل الإعلام السياحي و الجمهور، حيث تقوم ببحث اهتمامات و احتياجات الجمهور.
  - 3- **الموزعون:** يقومون بنقل المحتوى إلى الجمهور، و يختلف النسق الوظيفي للموزعين بحسب الوسيلة الإعلامية، فهناك منافذ محلية مثل الصحف و الإذاعات المحلية، و هناك منافذ كبرى مثل الصحف القومية و النقابات.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 134.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 136.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

- 4- المنتجون و الممولون: يرتبط النسق الوظيفي للخدمة مع الأنساق الوظيفية لكل من الجمهور و البحث و الموزعين و الممولين.
- 5- وكالات الإعلان السياحي: و ترتبط الأنساق السابقة كلها بوكالات الإعلان السياحي، التي تعمل على المساهمة في عمل كل نسق منها.
- 6- أنساق الرقابة الفرعية: و إلى جانب هذه المجموعة المعقدة من المكونات المترابطة، هناك نظم فرعية أخرى تقوم بالرقابة، و يندرج تحت نسق الرقابة أنساق فرعية عديدة مثل الهيئات التشريعية الحكومية، و هيئات التنظيم الرسمية التي تنفذ السياسات.

ثانيا: هيبيرت و زملاؤه: الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام السياحي و نظم اجتماعية.

يستعير "هيبيرت" و زملاؤه فكرة الاعتماد المتبادل بين النظم الاجتماعية من الوظيفيين، لتقديم تفسيراتهم حول الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام السياحي في المجتمع، و العلاقات التي تنشأ بينها، و التي تبقى على استمرار و بقاء النسق الاجتماعي هي ما يمكن أن نفسر به نشاطها.

إن علاقة الاعتماد المتبادل بين النظم الإعلامية السياحية و النظم الاقتصادية مثلا: يمكن أن تساعدنا من جهة على فهم الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام السياحي بالنسبة للنظم الاجتماعية ، و وفقا لهذا التصور التحليلي النظري حدد هيبيرت و زملاؤه مجالات اعتماد النظام الاقتصادي على وسائل الإعلام السياحي في أمريكا كالآتي:<sup>1</sup>

- 1- دعم قيم المشروع الحر، و هذه وظيفة الدعاية.
- 2- بناء العلاقة بين منتجي الخدمة و البائعين (المؤسسات السياحية) و المستهلكين (السياح) و دعمها من خلال إعلام المستهلك بالخدمات المطروحة و استشارة السلوك الشرائي و هذه وظيفة الإعلان.
- 3- السيطرة على الصراعات الداخلية أو الفوز بها، مثل الصراعات بين الإدارة و الاتحادات العالمية أو مع المنظمات الخارجية، وهذه وظيفة العلاقات العامة.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره ، ص 141.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

و من الجهة المقابلة حدد هيبيرت و زملاؤه الدور الذي يمكن أن يلعبه النظام الاقتصادي بالنسبة لوسائل الإعلام السياحي و الذي يكمن في:

- 1- تحقيق الربح من خلال الإعلان السياحي.
- 2- التطور التكنولوجي و تخفيف النفقات و المنافسة من خلال امتلاك المستحدث من المعدات.
- 3- التوسعات من خلال الخدمات البنكية و التمويلية.

و بهذه الطريقة التي تعتمد على فهم الوظائف الاجتماعية لنظم الإعلام السياحي من خلال علاقات الاعتماد المتبادل ذات الاتجاهين، يمكننا أن نقدم تفسيرات معمقة لمختلف الأدوار التي يمكن أن تلعبها وسائل الإعلام السياحي تجاه النظم الاجتماعية الأخرى، كما نستطيع تحصيل تفسيرات لكيفية سير وسائل الإعلام السياحي، و اعتمادها على هذه النظم الاجتماعية في الحصول على متطلباتها الوظيفية لتحقيق استمراريتها<sup>1</sup>.

### ثالثا: نظرية الاستخدامات و الاشباع

حاول متبني نظرية الاستخدامات و الإشباع اعتماد النموذج الوظيفي بطريقة متميزة، تمزج النظرية الوظيفية بنظرية الدوافع، لقد كان محتوى نظرية الاستخدامات و الإشباع طرعا لتصور تفسيري يجمع بين الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام السياحي من جهة، و دوافع الأفراد في أثناء التعرض إليها من جهة ثانية<sup>2</sup>، و ذلك تحت تأثير منطري الثقافة الجماهيرية و المجتمع الجماهيري، و من بينهم "جوزيف كلابر"، الذي كان يرى بأن: " الإنسان مغترب و غير مشبع داخل المجتمع الذي يعيش فيه، لذلك يحاول البحث عن تعويض لحياته التافهة، و ذلك داخل وسائل الإعلام التي تعرض عليه عالما رائعا ".

و الحقيقة أن ما تريد نظرية الاستخدامات و الاشباع لفت الانتباه إليه هو الاعتماد المتبادل الذي يظهر بين ميول و اتجاهات الأفراد في التعرض إلى محتوى معين في وسائل الإعلام السياحي و التأثيرات النفسية و الاجتماعية و الثقافية التي يمكن أن تتدخل كعوامل حاسمة في خلق و توجيه هذه الميول و الاتجاهات و من ثم يظهر المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام السياحي و كأنه يستجيب لحاجات و دوافع الأفراد و كذا المجتمع<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 144، 145.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 210.

<sup>3</sup> همسي نور الدين، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، مرجع سبق ذكره، ص 52.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

رابعا: "ادجار موران" / نسق الثقافة الجماهيرية:

كانت هناك محاولات لصياغة تحليلات وظيفية لوسائل الإعلام السياحي خارج الولايات المتحدة الأمريكية و من بينها تحليلات "ادجار موران" في فرنسا، و التي ضمنها كتابه "روح العصر" 1962 ، اهتم موران بالوظائف التي يمكن أن تؤديها الثقافة الجماهيرية ضمن وسائل الإعلام السياحي في المجتمعات المتعددة الثقافات، و ذلك من خلال تحليل العلاقة بين الثقافة الجماهيرية كنسق، و النسق الاجتماعي الشامل.

و يعرف موران نسق الثقافة الجماهيرية بأنه النسق الذي يجيب على أسئلة "الاسويل" الثلاثة: من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ .. أي: الإنتاج و الإبداع، المحتوى الثقافي، و أخيرا المستهلك الثقافي.<sup>1</sup>

إن عمليات النمذجة الثقافية الجماهيرية تمر عبر وسائل الإعلام السياحي، التي تجعل من أبطال هذه الثقافة ( و هم النجوم الجدد للمجتمع من فنانين و رياضيين....) في مقدمة المشهد و تلقى عليهم الأضواء، بحيث يصبح هؤلاء النجوم نماذج للتقليد.

### ثانيا: التحليل الوظيفي لوسائل الإعلان السياحي

إن التحليل الوظيفي للإعلان السياحي يقود إلى البحث في زوايا واسعة للنطاق، بحيث أن الإعلان السياحي ينظر إليه في إطار هذا التحليل انطلاقا من فروض نسق الاتصال الجماهيري و فروض الاعتماد المتبادل بين الأنساق الاجتماعية.

يمكننا الاعتماد على النموذج الوظيفي الذي قدمه "ميلفين ديفلور" حول نسق وسائل الإعلام السياحي لتفهم طبيعة الدور الذي تلعبه الإعلان السياحي و وكالات الإعلان السياحي ضمن هذا النسق و لكي نصل إلى ذلك، علينا أن ننظر أولا إلى الإعلان السياحي من خلال كونه جزءا من المحتوى العام الذي تقدمه وسائل الإعلام، و كيفية مساهمة مختلف النسق الداخلية و الخارجية في إنتاج الإعلان السياحي، ذلك أن ديفلور أكد على فاعلية مختلف الأنساق التحتية لنسق وسائل الإعلام السياحي، بما فيها وكالات الإعلان السياحي، هيئات بحث الأسواق و الجماهير، و التهيئات التشريعية.... في صياغة محتوى الإعلان السياحي.<sup>2</sup>

و يمكننا القول عموما بأن الإعلان السياحي يكتب مكانة بفضل مؤشرين اثنين:

<sup>1</sup> Morin (Edgar), Nouveaux courants dans l'étude des communications de masse, in UNESCO, essais sur les masses media et la culture, UNESCO pub, paris :1971, pp23,48.

<sup>2</sup> Wright (Charles) , analyse fonctionnaliste et communication de masse ;in Balle (français), Larousse, paris, 1997, p70.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

- 1- إسهامه "كمحتوى ذو مغزى"، يدخل في إطار المحتوى العام لوسائل الإعلام، و يخدم أهدافا معينة.
  - 2- إسهامه "كدعامة مالية" توفر المستلزمات الوظيفية لسير مختلف الأنساق، و يمكننا النموذج الذي قدمه "هيبيرت" و زملاؤه من تقديم قرارات ذات مدى أوسع للدور الذي يلعبه الإعلان السياحي، ليس فقط في إطار نسق وسائل الإعلام السياحي، و لكن في إطار النسق الاجتماعي الكلي، و ذلك من خلال تحليل علاقات الاعتماد المتبادل بين نسق الاتصال الجماهيري و الأنساق الاجتماعية الأخرى.
- و أول الأنساق الاجتماعية التي تبرز علاقات اعتمادها قوية مع النظام الإعلامي من خلال الإعلان السياحي هو بلا شك النسق الاقتصادي، إن هذا الأخير يرتبط بشكل حيوي مع النظام الإعلامي، حيث يقدم له التمويل اللازم المتمثل في شكل عائدات و حقوق الإعلان في المقابل أن ينتظر منه تقديم محتوى يشجع استهلاك الخدمة السياحية التي ينتجها (متمثلا في محتوى الإعلان و الدعاية....)<sup>1</sup>.
- و عموما يبدو أهم تحلي للإعلان و أدواره في إطار التحليل الوظيفي هو دوره في بناء العلاقة بين المنتجين و المستهلكين (السياح)، و دعمها من خلال المستهلكين بالخدمات المطروحة و استثارة السلوك الشرائي،<sup>2</sup> بحيث تبدو هذه المكونات الثلاث غير قادرة على الحركة في ظل المجتمعات المعاصرة إذا لم تعتمد على الإعلان السياحي.

### الفرع الثاني: الإشراف المهني

في هذا الجزء الأخير سنتطرق إلى كل ما هو خاص بالجانب الإداري و التنظيمي للإعلان السياحي و الإعلام السياحي من خلال المرور بمبررات وجود تنظيم إداري للإعلان السياحي و موقعه في الهيكل التنظيمي و كذا تنظيم النشاط الإعلامي.

### أولا: تنظيم النشاط الإعلاني السياحي

#### أ- مبررات وجود تنظيم إداري للإعلان السياحي:

تظهر الحاجة إلى وجود تنظيم إداري للجهود الإعلانية السياحية للعديد من الأسباب نذكر منها:

- إن التنظيم الجيد للنشاط السياحي يمكن من تحديد المسؤوليات و توجيه الجهود نحو تحقيق أهداف معينة و بما يتيح للعاملين بهذا التنظيم فرصة أداء وظائفهم على الوجه الكامل.

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 141.

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 142.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

- إن التنظيم الإعلامي السياحي يرتبط بالنشاط التسويقي بصفته النشاط الأم، و يرتبط بباقي الأنشطة الأخرى حيث يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة و مستهلكيها (السياح) و موزعيها و جماهيرها المختلفة، لذلك فالتنظيم الإداري الجيد يوفر فرص التنسيق الفعال بين هذه الجهود المختلفة داخل المؤسسة السياحية.

- إن النشاط الإعلاني السياحي يتعامل بطريقة مباشرة مع العاملين في الحقل الإعلاني الخارجي حيث نميز بين وكالات إعلانية، الناشرين، الوسيلة الإعلانية و شركات الإعلان و من ثم يتيح التنظيم الإداري الفعال معرفة مدى و حدود العلاقة بين المعلن و هذه الأطراف.

### ب- موقع إدارة الإعلان السياحي لدى المعلن في الهيكل التنظيمي:

يختلف موقع إدارة الإعلان في الهيكل التنظيمي من المؤسسة السياحية إلى أخرى و ذلك بحسب<sup>1</sup>:

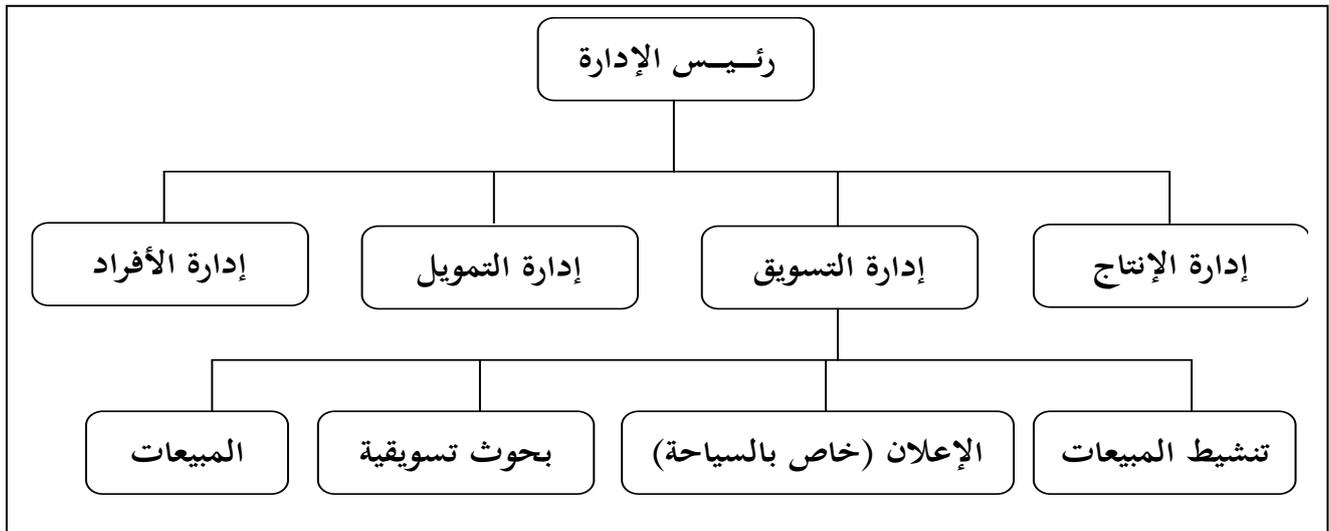
- حجم المؤسسة السياحية و نطاق الأعمال التي تقوم بها هذه الإدارة و أهميتها، و عادة ما تميز بين الحالات الثلاثة الآتية:

- 1- الإعلان السياحي وظيفة من بين عدة وظائف ترتبط برئيس مجلس الإدارة.
- 2- الإعلان السياحي وظيفة من بين عدة وظائف تسويقية ترتبط بمدير التسويق.
- 3- الإعلان السياحي وظيفة تابعة لإدارة المبيعات و ترتبط بمدير المبيعات.

و يبرز الشكل مختلف مواقع إدارة الإعلان في هيكل المؤسسة السياحية:

- الإعلان وظيفة من بين عدة وظائف ترتبط برئيس مجلس إدارة المؤسسة السياحية

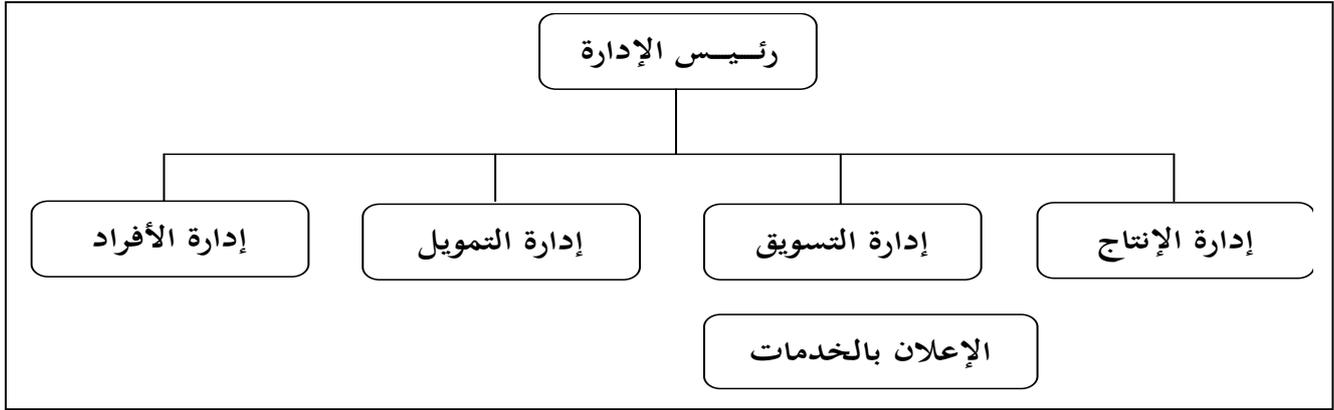
### الشكل رقم 02-01: موقع ادارة الاعلان



<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 145.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

- الإعلان وظيفة من بين عدة وظائف تسويقية ترتبط بمدير التسويق.



- الإعلان وظيفة تابعة لإدارة المبيعات و ترتبط بمدير المبيعات السياحية.

- المصدر: محمد فريد الصحن, الاعلان, الدار الجامعية, الاسكندرية, 1990, ص 293 .

يظهر لنا من خلال المخطط أن وجود إدارة متخصصة بالإعلان في المؤسسة السياحية و تحديد

مكانها أو موقعها في الهيكل التنظيمي لهذه المؤسسة السياحية يتبع ما تتحمله هذه الأخيرة من مسؤوليات و لما

تقوم به من اختصاصات و للدور الإعلاني في تحقيق أهدافها ( الربحية - ترويج لخدماتها السياحية)، حيث كلما

كان النشاط الإعلاني حيويًا بالنسبة للمؤسسة السياحية كلما كانت إدارة الإعلان تتبع مباشرة الإدارة العليا فيها.

### ت- التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان السياحي:

يتوقف التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان إلى حد كبير على وضع إدارة الإعلان في التنظيم العام من حيث كونها

إدارة مستقلة أو قسم صغير أو تابعة لمدير المبيعات أو العلاقات العامة بالإضافة إلى تحديد مدى الاستعانة

بالوكالات الإعلانية و المكاتب الاستشارية المتخصصة بالإعلان السياحي بصفة دائمة أو مؤقتة و بشكل عام

يمكن القول أن التنظيم الداخلي لإدارة الإعلان يتوقف على عدة عوامل نذكر منها:<sup>1</sup>

- طبيعة عمل المؤسسة المعلنة.

- مدى انتشار عملائها المرتقبين أو تمركزهم.

- تنوع الخدمات التي تقدمها أو تتعامل فيها المؤسسة السياحية

- نطاق المسؤولية الملقاة على عاتق إدارة الإعلان.

- و يتم تنظيم إدارة الإعلان داخليًا باستخدام واحد من المعايير الآتية:

<sup>1</sup> أحمد عادل الراشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، بدون سنة نشر، ص 58.

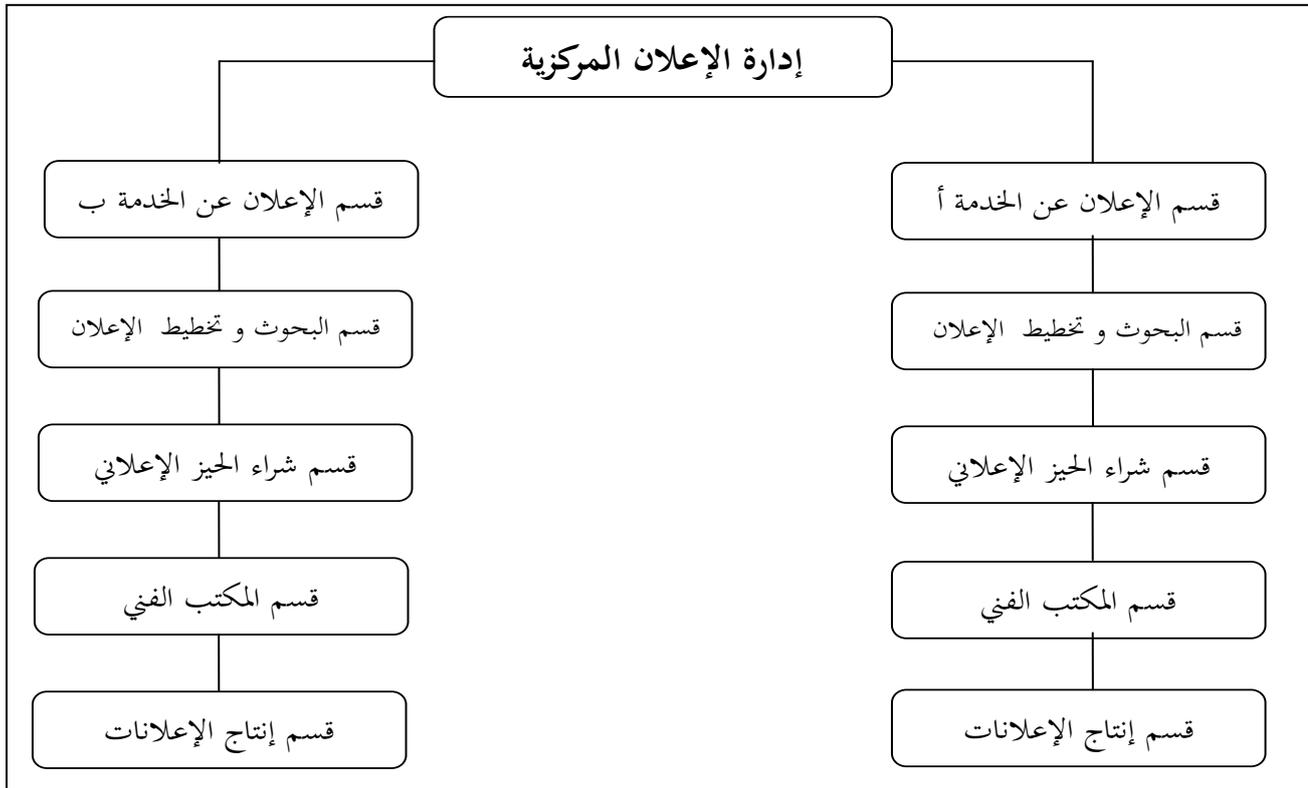
## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

- على أساس وظيفي.
- على أساس خدمي.
- على أساس الوسيلة الإعلانية.
- على أساس جغرافي.
- على أساس نوع العملاء.

1- **التنظيم على أساس وظيفي:** تقسم إدارة الإعلان إلى أقسام حسب الوظائف التي تقوم بها، و يتطلب هذا النوع درجة عالية من التنسيق بين التخصصات و هو نوع شائع الاستخدام خصوصا في المؤسسات السياحية التي تنتج و تسوق نوعا واحدا من الخدمات.

2- **التنظيم على أساس خدمي:** في الشركات التي لها خطوط خدمتية مختلفة و طويلة، تعطى مسؤولية الإعلان لعدد من المدراء، كل واحد منهم يكون مسؤولا عن ترويج صنف معين أو عدة أصناف في خط خدمتي و هذا ما يوضحه الشكل الموالي :

الشكل رقم 02-02: تنظيم إدارة الإعلان على أساس خدمي

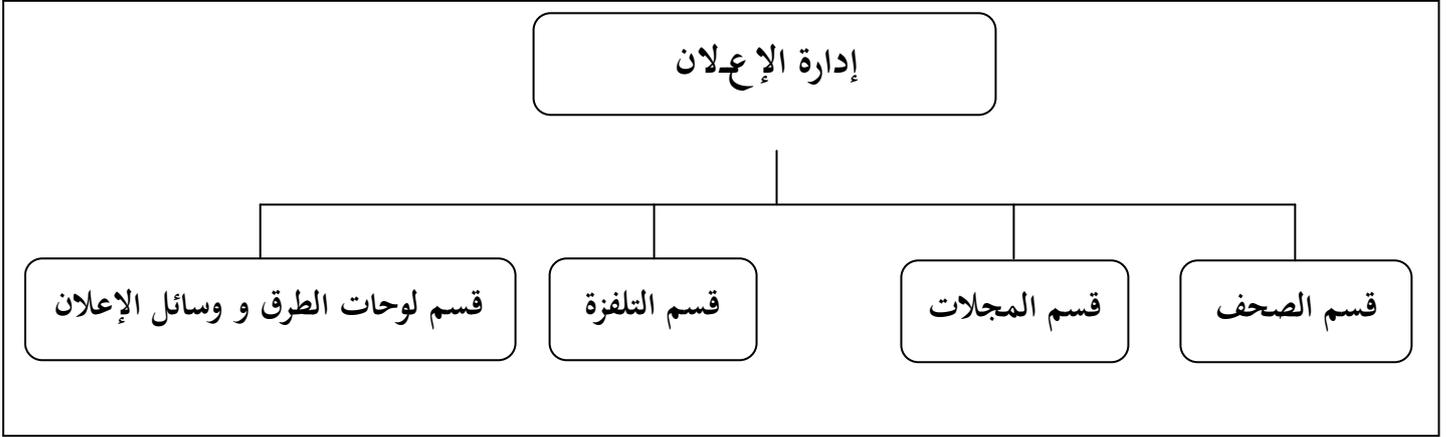


المصدر : أحمد عادل راشد, الاعلان , مرجع سبق ذكره , ص 62.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

3- التنظيم على أساس وسائل الإعلان: و يركز هذا النوع من التنظيم على مختلف وسائل الإعلان حيث تمنح كل وسيلة إعلانية قدرا من الاهتمام الخاص، و هو ما يوضحه الشكل:

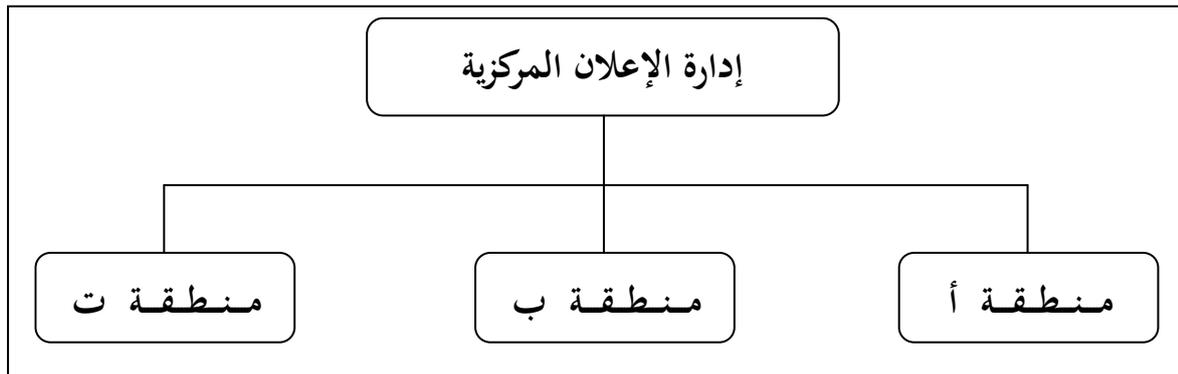
الشكل رقم 02-03: تنظيم إدارة الإعلان على أساس وسائل الإعلان



المصدر : أحمد عادل راشد , الاعلان , مرجع سبق ذكره , ص 294.

4- التنظيم على أساس جغرافي: و فيه تنقسم إدارة الإعلان إلى إدارات فرعية خاصة بالمناطق التي يراد نشر الإعلان فيها و ضمن كل إدارة فرعية أقسام تمارس نفس الوظائف التي تمارسها الأقسام الأخرى في الإدارات الفرعية الأخرى.

الشكل رقم 02-04: تنظيم إدارة الإعلان على أساس جغرافي

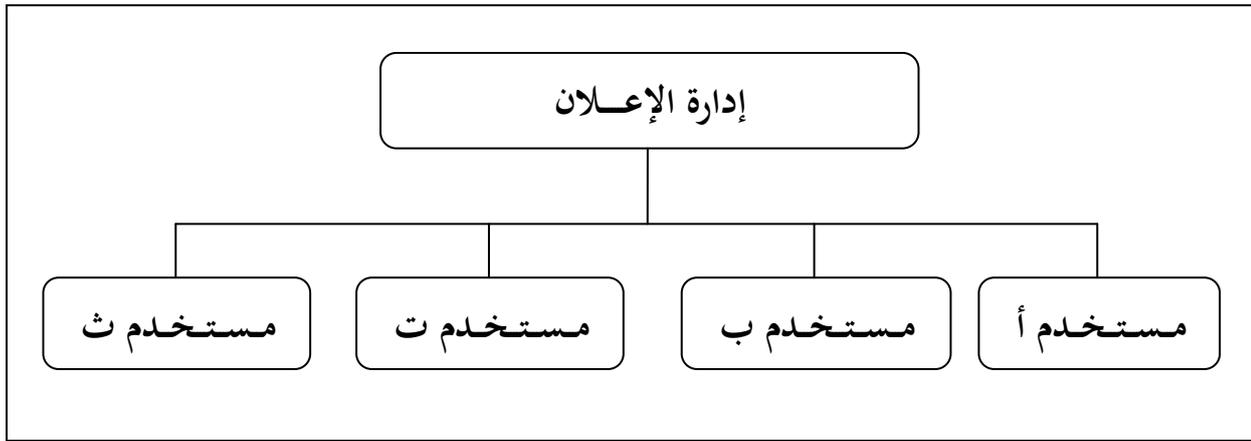


5- المصدر : إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2000، ص 568.

التنظيم على أساس العملاء: هذا النوع من التنظيم يخدم في الغالب المؤسسات السياحية متنوعة النشاط أي تخدم أكثر من قطاع في السوق أو مجموعة متباينة من المستهلكين (السياح) أو المنتفعين أو التي تنتج خدمة استهلاكية و صناعية في ذات الوقت، و يفيد هذا التنظيم في تخطيط حملات إعلانية تتناسب و القطاعات المختلفة من المستهلكين (السياح).

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

الشكل رقم 02-05: تنظيم إدارة الإعلان على أساس العملاء



المصدر: إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2000، ص 536.

ثانيا: تنظيم النشاط الإعلامي السياحي

المعلن هو المنظمة أو المؤسسة أو إدارة تقوم شراء فضاء إعلامي من أجل بعث رسالة مدفوعة الثمن، و هو من يحدد حجم الميزانية ثم يعهد بها إلى الوكالة الإعلامية.

المعلنون هم الموصون و الممولون للحملات الإعلانية و المرسلون للرسائل الإعلامية، و قد يكونون منظمات غير تجارية كالمنظمات الإنسانية أو المنظمات الوطنية أو الأطراف السياسية ..... و في أغلب الأحيان يلجأ المعلنون إلى أطراف خارجية من أجل تحقيق حملاتهم الإعلامية و هذه الأطراف المتخصصة هي الوكالات الإعلامية، أما بعض المعلنين الآخرين فيستخدمون مصالح خاصة بالمؤسسة وكالة داخلية لتحقيق حملاتهم كما هو الحال في المؤسسات السياحية و يكون المسئولون عن برامج الإعلام هم المديرين العامين، المديرين التسويقيين، مديري الإعلام و رؤساء المنتجات.

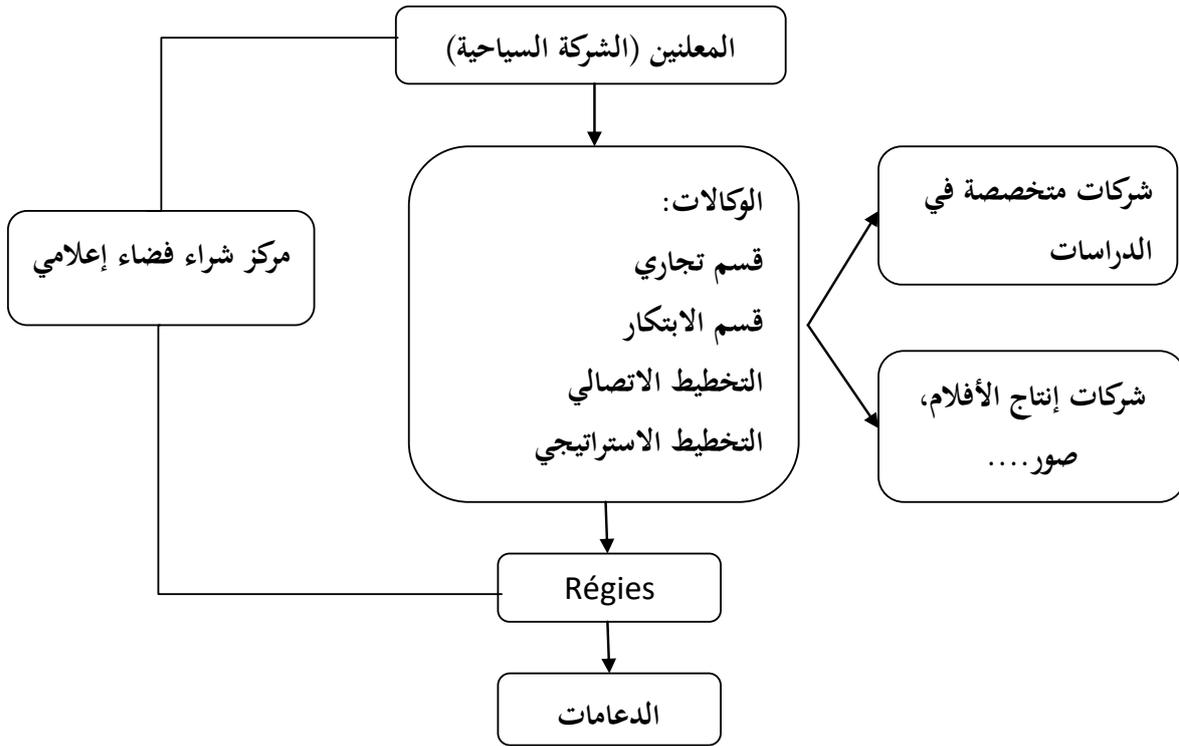
- إن هذين التعريفين يبرزان أن أعمال الإعلام أو النشاط الإعلامي يجرى عن طريق جهاز الإعلام الخاص بالمؤسسة أو عن طريق مؤسسات مستقلة عنها.

و من المهم أن تجمع المؤسسة السياحية بين إدارة الإعلام و وكالة الإعلام الخارجية، و ذلك راجع إلى أن طبيعة أعمال الإعلام السياحي تختلف عن باقي وظائف المؤسسة السياحية، فكثيرا ما تتطلب الاستفادة من آراء بعض أعمال الإعلام قد تكلف المؤسسة السياحية تكاليف مرتفعة جدا نظرا لما قد تتطلبه من تكاليف

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

ثابتة، في حين أن تكليف وكالات الإعلام بهذه الأعمال يخفف من التكاليف نظرا لإمكانية توزيع هذه التكاليف على عدد من المعلنين، لهذا فإن وجود إدارة داخلية للإعلام السياحي لا يمنع من الاستفادة من وكالات الإعلام الخارجية و يوضح الشكل الموالي مختلف أطراف العملية الإعلامية السياحية<sup>1</sup>:

الشكل رقم 02-06 : أهم الأطراف المشاركة في النشاط الإعلامي السياحي



### المطلب الثاني: الرسالة الإعلانية

الرسالة الإعلانية هي المادة المكتوبة و التي يتألف منها: النص، و التي تحتوي التفاصيل المكتملة و الشارحة للعنوان، و يطلق على الرسالة الإعلانية باللغة الانجليزية "copy"، و ترجع هذه التسمية إلى عوامل تاريخية، بحيث كانت مادة الإعلان تكتب ثم تجمع ثم تعمل عدة صور منها<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Martine. La vergne, Cours d'initiation en marketing, voir le site : [www.up.univ-mrs.fr/wlaglea/dept-lea/fi-lea/document/ea655-marketing-delavergne.pdf20-7-2004](http://www.up.univ-mrs.fr/wlaglea/dept-lea/fi-lea/document/ea655-marketing-delavergne.pdf20-7-2004).

<sup>2</sup> محمد رفيق البرقوق و آخرون، فن البيع و الإعلان، مكتبة أنجاد المصرية ، القاهرة، مصر، دون تاريخ نشر، ص 169.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

- إن الرسالة الإعلانية هي عبارة عن بناء يمكن تفكيك مكوناته، لقد فكك "تولمين" هذا البناء الذي اعتبره بناء إقناعيا، و حدد مكوناته في<sup>1</sup>:

- أ- **الفكرة أو الدعوى:** و هي العرض أو الفكرة التي يسعى المعلن لتقديمها و إقناع جمهوره بها.
- ب- **البيانات:** و هي جملة الحقائق البراهين التي تدعم الدعوى أو الفكرة.
- ت- **الاستحقاق:** و هي بمثابة الرابط بين الفكرة أو الدعوى و البيانات و تكون هذه الرابطة عاطفية أو منطقية.

### 1- المدخل الأساسية لبناء الرسالة الإعلانية السياحية:

أورد "راسل" و "لاين" ثلاثة مدخل لصياغة رسالة إعلانية:

- **المدخل الحقائق:** يعتمد هذا المدخل على ذكر الحقائق الموضوعية و الملموسة حول الخدمة السياحية، و يخاطب عقل المستهلك مباشرة (السائح)، و يرتبط التأثير في هذا المدخل بدفع السائح إلى اتخاذ سلوك الشراء أو الاستعمال على أساس حساب المنفعة العائدة.

- **المدخل التخيلي:** و يقدم هو الآخر معلومات حقيقية، و لكن في أسلوب يهدف إلى استشارة خيال المستهلك تجاه الخدمة السياحية، و يعمل هذا المدخل على إعطاء المنتج المعلن عنه بعدا جماليا حيث تكون خصائصه و عناصره الموضوعية غير قادرة على الإغراء و الجذب، و استشارة حاجات المستهلك.

- **المدخل العاطفي:** يتخذ التأثير في هذا المدخل طريقا آخر، حيث يضيف المعلن على المنتج مشيرات و جاذبات، تتوجه إلى مشاعر السائح و تخاطب عواطفه: عواطف الحب و الكره، اللذة و الآثار الجنسية.... و ذلك لتعويض عدم فاعلية تأثير الخصائص الموضوعية للمنتج.

و يختار المعلن من بين هذه المدخل ما يراه ملائما لإعلانه، و ذلك بالاعتماد على معايير محددة منها:

- طبيعة الخدمة السياحية و المرحلة التي تمر بها، فإذا كانت تقدم استعمالات جديدة و مميزة فإن العن يفضّل الاعتماد على المدخل الحقائق، بينما لو كانت الخدمة لا تختلف في خصائصها الموضوعية عن بقية المنتجات المنافسة لا تبرز أي تميز أو تجديد فإن المدخلين الآخرين التخيلي و العاطفي يمكن أن يضيفا عليها أبعاد تميز أخرى.

<sup>1</sup> إسماعيل محمد السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001، ص 218.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

- طبيعة الهدف الذي يريجه المعلن من الإعلان، فحينما يتعلق هذا الهدف بتحسين الصورة، فإن هذه الصورة قد لا ترتبط بالخدمات فقط، لذلك يعمل المعلن على إضفاء أبعاد خيالية و عاطفية نحو المؤسسة السياحية، لاستثارة عواطف و خيال المستهلكين و مد جسور الثقة و التفاهم معهم .

### الفرع الأول: مراحل إعداد رسالة إعلانية

تمر الرسالة الإعلانية قبل أن تصل إلى شكلها النهائي بعدة مراحل يتم فيها مراعاة إدراج، تعديل، و استبدال الكثير من العناصر و تتحدد المراحل الأساسية لإعداد الرسالة الإعلانية في:<sup>1</sup>

#### أولاً: تحديد الفكرة:

و يتم تحديد الفكرة بشكل مبدئي انطلاقاً من بيانات و معلومات مجمعة عن طريق دراسات السوق و دراسات الجمهور حول المستهلكين الحاليين (السياح) و المرتقبين في السوق، و الظروف المنافسة و سياسات التوزيع.

#### ثانياً: وضع هيكل الإعلان

و يتم تحديد الفكرة في شكل مخطط يوضح توزيع العناصر المختلفة للإعلان و في هذه الخطوة لا يكتفي المعلن بوضع مخطط واحد، و إنما يحاول أن يتصور عدة خطط لتوزيع العناصر، من أجل الحصول على أحسن مخطط.

و لتجسيد هيكل الإعلان يمر مصمم الإعلان بالمراحل التالية:

1- تحديد الهيكل المبدئي: حيث يقوم المصمم بوضع تصورات عامة بشكل مبدئي، فتكون مختلف

عناصر الإعلان قابلة للنقل و الاستبدال من نقطة أخرى و المصمم لا يضع هنا مخططاً واحداً، بل يعتمد مبدئياً عدة مخططات لكي ينتقي منها بعد الأحسن بينهما.

2- تحديد الهيكل التقريبي أو الغير النهائي: بعد وضع مخططات أو الهياكل المتصورة قيد التقييم، يتم

اختيار أحسنها تنظيمياً، ليوضع قيد التجريب، و تمثل هذه المرحلة الخطوة ما قبل الحاسمة، بحيث تتضاءل إمكانيات تعديل الهيكل.

<sup>1</sup> أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 135، 137.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

3- تحديد الهيكل النهائي: بعد اختيار المخطط الذي يراه المصمم أنسب و إخضاعه للتجريب، يكتمل

الهيكل النهائي للإعلان الذي سيتوجه به المعلن إلى الجمهور (السائح).

ثالثا: تحديد العناصر الذي يحتوي عليها الإعلان

تحديد العناصر المختلفة التي ستتوزع على الهيكل النهائي مثل: العنوان، الكلمات، الصور، الرسوم، الشعارات، مضمون صلب الرسالة....

الفرع الثاني: مكونات الرسالة الإعلانية

إن تنظيم العناصر المختلفة للرسالة الإعلانية هو مسألة حيوية، تتعلق بالدرجة الأولى بتصوير المعلن الطريقة الأمثل للوصول إلى تحقيق أهدافه، ليست كل العناصر على نفس الدرجة من الأهمية، فبعض العناصر قد تصبح في ظروف معينة أكثر أهمية من أخرى، لأنها تضمن فاعلية أكبر للإعلان، ففي مرحلة المنافسة مثلا تصبح عناصر مثل: السعر، أماكن الحصول على الخدمة السياحية، مدة العرض أكثر أهمية من بعض العناصر الأخرى، لكن عموما يجب أن يحاول المعلن أن يحافظ على غالبية، أو كل العناصر ليكون إعلانه متكاملًا، و أهم العناصر:

أولاً: العنوان:

يعتبر العنوان أهم عنصر على اعتبار أنه أول ما يقع عليه اهتمام القارئ، هذا ما دفع "هاتويك" إلى القول بان نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامته و فاعليته<sup>1</sup>، ذلك أن سلامة هذا العنوان تجذب القارئ و تقوده إلى الإطلاع على بقية محتويات الإعلان، عن طريق إثارة حاجاته و رغبته في التطلع و المعرفة، فيكون العنوان بمثابة مثير للتوتر، في حين تكون بقية الرسالة الإعلانية بمثابة إزالة لهذا التوتر، و يمكن تحديد المهام التي يؤديها العنوان في الإعلان السياحي:<sup>2</sup>

- جذب الانتباه.
- تلخيص الهدف من الإعلان و العناصر الأساسية فيه.
- قيادة القارئ إلى قراءة بقية الإعلان.

<sup>1</sup> أحمد عادل الراشد، الإعلان، مرجع سبق ذكره ، ص 138.

<sup>2</sup> إسماعيل السيد، الإعلان، مرجع سبق ذكره ، ص 299.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

و يأخذ العنوان أشكالاً مختلفة، أورد "هاتويك" منها:<sup>1</sup>

- 1- العنوان المباشر.
- 2- العنوان غير المباشر.
- 3- العنوان الاستفهامي.
- 4- العنوان الأمر.
- 5- العنوان المبهم.
- 6- العنوان المثير للشعور.

### ثانياً: تصوير الفكرة

ينقل المعلن أفكاره إلى القارئ عن طريق إحدى أو كلا الطريقتين التاليتين:<sup>2</sup>

- التعبير عن طريق الكلمات و الجمل.
- التعبير بالرسوم و الصور.

فيكون الغرض في العادة من استعمال الرسوم و الصور هو إضافة قوة لتأثير الكلمات و الجمل شريطة أن تكون هذه الصور و الرسومات ذات طبيعة فنية جيدة، و إن تخدم فكرة الإعلان و يرى "رودولف" أن أهم الوظائف التعبير بالكلمات و الرسوم و الصور في الإعلان هي:<sup>3</sup>

- التعبير عن الأفكار الإعلانية بسرعة و فاعلية.
- اجتذاب انتباه جمهور معين للإعلان الموجه إليه.
- إثارة الاهتمام نحو ما يحتويه الإعلان من عناصر مختلفة.
- إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان.

إن التناسق بين الكلمات و الجمل من جهة و الصور و الرسوم من جهة ثانية، يضيف على الإعلان وحدة قوية و مترابطة، و يمنحه قوة تأثير مزدوجة.

<sup>1</sup> أحمد عادل الراشد، الاعلان ، مرجع سبق ذكره ، ص 138، 140 .

<sup>2</sup> أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سبق ذكره ، ص 140.

<sup>3</sup> أحمد عادل الراشد، الإعلان، مرجع سبق ذكره ، ص 141.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

ثالثا: استخدام الإشارات و الشعارات و الرموز في الإعلان

يكتسب الإعلان الكثير من قدرته التأثيرية من خلال استعمال إشارات و شعارات، و رموز ذات إيجابيات قوية، تعرف بتأثيراتها اللاشعورية على القارئ.

و أول الأدوار التي تلعبها الإشارات و الشعارات هو نقل المعنى، بحيث غالبا ما يرتبط الشعار أو الإشارة بنوعية و خصائص الخدمة المعلن عنها<sup>1</sup>، فإشارة "فنادق هيلتون" مثلا تعبر عن طبيعة الخدمة المقدمة أما الدور الثاني الذي تلعبه الشعارات و الرموز فهو خلق ولاء مستمر نحو المنتج، بحيث يؤدي ترديد الشعار أو الإشارة إلى ارتباط المنتج في ذهن القارئ بهذا الشعار ثم رسوخه في الذهن، و تداعيه بمجرد ترديد الشعار.

و يصاغ الشعار وفق أحد الاتجاهات الثلاثة التالية:<sup>2</sup>

1- وصف طبيعة الخدمة و مزاياها: و هو الاتجاه الذي يغلب على مختلف الشعارات، بحيث يدور حول استخدامات و خصائص الخدمة بشكل مباشر.

2- الإيحاء باستخدام الخدمة السياحية: و هي طريقة لدفع القارئ إلى الشراء، فيكون هذا الإيحاء مباشرا عن طريق الأمر، أو غير مباشر و ذلك بإغراء القارئ بعمل شيء من شأنه أن يؤدي إلى استعمال الخدمة و استهلاكها.

3- منع استبدال الخدمة بغيرها: و لهذا النوع أهمية في مرحلة المنافسة بين خدمة و أخرى، بحيث يساعد المستهلك (السائح) على التعرف، بدقة على الخدمة المقدمة و تمييزها عن غيرها و نتيجة ترداد هذا الشعار تصبح هذه الخدمة الاختيار الأفضل لدى القارئ.

رابعا: الرسالة الإعلانية

تمثل الرسالة الإعلانية فضاء مفتوحا و مرنا بيد المعلن، ينقل فيه ما يريد من أفكار و تحفيزات دون أن يكون هناك مدى أو حجم معين، بحيث يتوقف الرسالة الإعلانية في الحالة السياحية على عدة عوامل منها:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> أحمد عادل الراشد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 142.

<sup>2</sup> محمد رفيق البرقوقي و آخرون، فن البيع و الاعلان، مرجع سبق ذكره، ص 149، 150.

<sup>3</sup> محمد رفيق البرقوقي و آخرون، فن البيع و الاعلان، مرجع سبق ذكره، ص 165، 168.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

- 1- الخدمة السياحية: إن حجم المعلومات في الرسالة الإعلانية قد يتوقف على المرحلة التي تمر بها الخدمة السياحية، فهذا الحجم يختلف إذا كانت الخدمة في مرحلة التعليم عما إذا كانت في مرحلة التذكير، و في هذه الحالة فإن التعليم يحتاج إلى معلومات و تفاصيل أكثر مما يحتاجه التذكير كذلك.
- 2- المساحة: و يأتي التأثير على حجم المعلومات الواردة هذه المرة من خارج الرسالة في حد ذاتها، حيث يكون هذا الحجم محصلة حسابات المعلن و توقعاته حول إمكانياته و قدراته، و يعتمد من جهة ثانية على إمكانيات الوسيلة التي سينتقل عبرها إعلانها، و ما هو متوفر لديه من مساحات.
- 3- الغرض المطلوب تحقيقه من الإعلان: و يقوم المعلن بضبط حجم الرسالة الإعلانية وفقا لما يراه مناسباً لتحقيق هدفه، فالهدف التعليمي يحتاج عادة لمعلومات كثيرة، في حين أن هدف التذكير قد لا يحتاج لأكثر معلومة واحدة.

و بعد أن يضبط المعلن حجم المعلومات المطلوبة في الرسالة، يحدد الصيغة أو الشكل الذي سيورد فيه هذه المعلومات، و قد حدد "هينر" عدة أشكال يمكن أن تتخذها الرسالة الإعلانية منها:<sup>1</sup>

- الرسالة الإعلانية التفسيرية: و تعتمد هذه الرسالة على مخاطبة القارئ منطقياً، حيث تقدم له معلومات و حقائق عن الخدمة السياحية و استخداماتها و خصائصها، و يكون هدفها الأول هو الإعلام و التعليم و الإرشاد.
- الرسالة الإعلانية الوصفية: و تتركز بصفة مباشرة على وصف الخدمة و استعمالاتها و تخاطب جمهوراً عادة ما يفهم هذا الوصف، و رغم أهميتها فإنها لم تحظ باهتمام كبير من طرف المعلنين بالنظر على إمكانية تحويلها للإعلان إلى نشرة تعليمية صارمة.
- الرسالة الإعلانية الخفية: و تبتعد عن الطابع الوصفي الإنشائي للرسائل الوصفية و التفسيرية، و تعتمد على سرد المعلومات بأسلوب فني خفيف، بغرض التقرب أكثر من الجمهور و النفاذ إلى عواطفه و أحاسيسه، و يلاحظ أنه يكثر استخدام هذا النوع من الرسائل عند الترويج للخدمة السياحية.
- الرسالة الإعلانية المحتوية على الشهادة: و تعتمد على التوظيف القدرة التأثيرية لشخصية ما، و تحاول إضفاء هذه القوة على الخدمة .

<sup>1</sup> أحد عادل الراشد، الإعلان، مرجع سبق ذكره ، ص 150، 151.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

- الرسالة الإعلانية ذات الحوار : و هي على وجه الخصوص متعلقة بالراديو و التلفزيون حيث تتيح إمكانياتهما ذلك، و الهدف منها تجاوز جمود و رتابة الرسالة المطبوعة، و إضفاء بعض الحركية على الإعلان.

### خامسا: السعر

ليس السعر من العناصر الثابتة و الضرورية داخل الرسالة الإعلانية، إن ذكره فيها قد يتوقف على عوامل مثل:

- طبيعة المرحلة التي تمر بها الخدمة (الإدخال، المنافسة).
- نوعية الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلان.
- الهدف الذي يرتجي المعلن تحقيقه من الإعلان (السمعة، الربح).

و عادة ما يذكر السعر في النصف الثاني من الإعلان أو في آخره، إلا أنه يستخدم أحيانا كجزء من العنوان، و خصوصا حينما يتزامن مع حملة منظمة يكون الهدف منها هو التعجيل بعملية البيع<sup>1</sup>.

و تظهر الأهمية الكبيرة للسعر في الرسالة الإعلانية حينما تكون الخدمة في مرحلة المنافسة، حيث يصبح السعر أداة للإقناع و النجاح في الوصول إلى الزبائن، تكون جل قراراتهم الاستهلاكية قائمة على مقارنة بين الأسعار.

### سادسا: الإسم التجاري أو العلامة التجارية

المغزى من وضع الخدمة تحت اسم تجاري أو علامة تجارية هو بيان تميز المنتج عن غيره من المنتجين و المنتجات، إن الهدف الأول لوضع العلامة التجارية هو التنظيم، حيث يقوم المنتجون و المستهلكون على حد سواء بتقسيم السوق إلى قطاعات يمثل كل قطاع حصة علامة معينة.

و يعتبر ضروريا إدراج الاسم التجاري داخل الإعلان ذلك أن هناك علاقة جدلية بينه و بين الخدمة المقدمة، فقد تستفيد الخدمة من السمعة الجيدة للاسم التجاري، و قد يستفيد هذا الأخير من مزايا الخدمة و جاذبيتها<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> محمد رفيق البرقوقي و آخرون، فن البيع و الاعلان ، مرجع سبق ذكره ، ص 182، 183.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

### سابعاً: توقيت الإعلان السياحي

إن اختيار الوقت المناسب للإعلان السياحي يزيد من فاعليته و نجاحه للأهداف المنشودة و هذا يعتمد على طبيعة السوق السياحي، موسمية النشاط الفندقية و الوسيلة المستخدمة بشكل أساسي، فمثلاً يمكن للفندق القيام بحملات إعلانية لطلبة المدارس قبل بدء العطلة الصيفية بوقت بسيط، لكي يحقق أهداف الحملة الإعلانية، هذا التوقيت للإعلان يعتبر من صفات التي يجب أن تتوفر في الإعلان الناجح، و التوقيت في أي إعلان مهم جداً يساعد على تحديد وقت الإعلان و في أي موسم<sup>2</sup>.

### ثامناً: أساليب إثارة انتباه السائح

إن الإعلان لا يمكن أن يمنح للخدمة مميزات لا تتمتع بها، فإذا ما اعتمد المعلن في إعداد رسالته على دس معلومات غير حقيقية، فإن ذلك قد يمكنه من جذب عدد من السياح إلا أنه لا يمكن أن يحقق الاستمرار في ذلك لسرعة اكتشاف السائح لعدم المطابقة ما بين ما أذعائه و بين ما تشمله الخدمة من مزايا حقيقية إذ لا بد أن تكون الرسالة الإعلانية صادقة و تتفق مع احتياجات السياح و دوافعهم<sup>3</sup>.

لذا يمكن إثارة السائح و الاستحواذ على انتباهه إذا ما استخدمت الطرق التالية:<sup>4</sup>

- 1- إيجاد حل مناسب للمشاكل التي يواجهها السائح و ذلك عن طريق تلبية حاجاته و رغباته لأن ما يهمه هو الابتعاد عن مشاكله اليومية المعقدة، و ذلك بتوفير كل وسائل الراحة و المتعة و الاستجمام عن طريق السياحة.
- 2- يقوم المعلن أولاً بالتعرف على الدافع الرئيسي لدى غالبية السياح، و على ضوء ذلك يبني رسالته الإعلانية بحيث تشمل عامل الإيحاء، لتلبية التطلعات الاجتماعية و الرغبات النفسية للسائح.
- 3- عند إعداد الرسالة الإعلانية يجب أن يستند المعلن إلى خلفية ذات قيمة حضارية عظيمة، و هذا ما نلاحظه في أسماء معظم الفنادق و شركات الطيران و سفن نقل الركاب إلى جانب عدد كبير من المنتزهات و المطاعم و المسارح و بعض الخدمات العامة الأخرى.

<sup>1</sup> أحمد عادل راشد، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 147.

<sup>2</sup> زيد منير عبوي، معجم المصطلحات السياحية و الفندقية، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 143.

<sup>3</sup> غنيم فتحي، رسالة الإعلان السياحي، مجلة السياحة العربية، المطبعة الأردنية، عمان، الأردن، 1974، ص 37.

<sup>4</sup> غنيم فتحي، مرجع سبق ذكره، ص 40.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

- 4- يستخدم بعض رجال الإعلان في رسالتهم الإعلانية صورا لأشخاص مشهورين ككبار الممثلين و الزعماء الذين قاموا بزيارة المنطقة المعلن عنها، كعامل إثارة لدى المستهلكين.
- 5- استخدام أسلوب المرح و الفكاهة لجلب انتباه السياح، و الابتعاد عن صيغة الأمر المنفر لما يثيره من روح التعنت لدى السياح.
- 6- يسعى السائح دائما إلى معرفة كل ما هو جيد، و لهذا يجب أن توجه الرسالة ناحية الحاجات المستقبلية للسياح و التي تناسب روح العصر و التطور.

### المطلب الثالث: أثر ابتكار إستراتيجية إعلانية سياحية

نتيجة التطور الهائل لوسائل التكنولوجيا و نتيجة أهمية استخدام الإعلان السياحي عبر وسائل الاتصال الحديثة، فإن المعلنين طوروه و سخروه لتحقيق أهدافهم لإيصال الرسالة الإعلانية السياحية المبتكرة للسياح، لذا أصبح إلزاما على المؤسسة السياحية أن تتبنى إستراتيجية إعلانية ابتكارية فعالة، نظرا للدور الذي تلعبه هاته الأخيرة في جذب انتباه السياح، و ترقية أرباح المؤسسة و خلق مكانة تنافسية لها، و هذا ما سنحاول إدراجه في هذا المطلب.

### الفرع الأول: مفهوم الإستراتيجية الإعلانية

الإستراتيجية مصطلح عسكري يعني فن الحرب أو وضع الخطط و إدارة العمليات الحربية لتحقيق النصر على العدو، و في أدبيات الإدارة تعني براعة في التخطيط و التنفيذ لبلوغ نتائج باهرة بمعنى أن الإستراتيجية هي عمل مخطط و موجه لتحقيق النتائج معينة و تتطلب الإستراتيجية ما يلي<sup>1</sup>:

- براعة و مهارة عاليتين في استخدام الموارد البشرية و المادية المتاحة.
- فكر إبداعي خلاق و إدارة استثنائية.
- رؤى شمولية للأشياء المرئية و غير مرئية و عليه فإن إستراتيجية الإعلان ينبغي أن تتوافر مثل هذه المستلزمات لكي تكون فعالة فعلا.
- كما تعرف على أنها إستراتيجية تدفع للاستهلاك مستهدفة جمهورا خاصا و موضوع الاستهلاك يمكن أن يكون خدمات أو سلع أو أفكار، و تهدف الإستراتيجية الإعلانية إلى خلق الحاجة لدى المستهلكين

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، إدارة الحملات الإعلانية، دار البازوري، عمان، الأردن، 2009، ص 128.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

و العمل على الإقناع بأن المنتج يلبي الحاجة و في نفس الوقت تبين الإستراتيجية الإعلانية أن هذا المنتج أفضل من المنتجات الأخرى<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: الإستراتيجية الإعلانية السياحية الابتكارية

يعني الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية السياحية كافة الجوانب الفنية من تحرير و فن و تصميم و إخراج الرسالة الإعلانية السياحية، بالرغم من أن فن إعداد و تحرير الرسالة الإعلانية السياحية يقع على المحرر أو كاتب الرسالة، بينما الناحية الفنية من تصميم و إخراج و غيرها من اختصاص المصمم الإعلان السياحي و في كلتا الحالتين فإن عمل المصمم و المخرج و كاتب الرسالة هو عمل تكاملي في إطار روح فريق واحد<sup>2</sup>.

و يقول "ألفريد بوليتز" أن الابتكارية في الإعلان السياحي ينبغي أن تنتهج قواعد يحكمها غرض محدد من خلال تحليل الأفكار المتأتية من الخيال و الواقع و انتقاء الأفضل من بينها بما يخدم الغرض المنشود<sup>3</sup>.

و يقصد بالإستراتيجية الابتكارية الإعلانية السياحية تحديد ماذا يريد المعلن (المؤسسة السياحية) أن ينقله للمعلن (السائح) و كيفية تقديم هذه الأفكار في شكل علمي مدروس بحيث يحدث الأثر المطلوب على المستهلكين المحتملين، و يلاحظ أن الإستراتيجية الابتكارية يجب تطبيقها ليس فقط في مجال الإعلان السياحي لكن أيضا في مجال التسويق<sup>4</sup>.

### 1- محددات الإستراتيجية الإعلانية السياحية المبتكرة:

على ضوء ما سبق من المفهوم السابق يبدو أن الابتكار الإعلاني السياحي كعملية متداخلة لها محددات أساسية تؤثر و تتأثر بالعديد من المتغيرات التي لا نستطيع أن نتوقع إعلانا مبتكرا دون الوعي بها، و تتمثل أهمها فيما يلي<sup>5</sup>:

- يجسد الجهد الإعلامي محاولة دائمة لإيجاد علاقة بين الحقائق و الأرقام و المعلومات و الاتجاهات و السلوك التي يمثلها البحث العلمي من جانب، و الاتصال الرمزي الذي يعتمد على عناصر مثل الألوان، الصور،

<sup>1</sup> <http://.wikipedia.org/wiki/publicita.fr>

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري ، مرجع سبق ذكره، ص 286.

<sup>3</sup> بشير عباس العلق، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان التجاري ، مرجع سبق ذكره، ص 285.

<sup>4</sup> سهام مرعوش ، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2009، ص 65.

<sup>5</sup> سهام مرعوش ، مرجع سبق ذكره، ص 18.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

الإضاءة و التعبير و التصميمات المبهرة و التي يمثلها المجال الابتكاري من جانب آخر، لذا لا يمكن أن ينجح الإعلان السياحي المبتكر لكونه مبتكرا و جذابا فقط، و لكنه ينجح لكونه مبتكرا لاستخدامه معلومات دقيقة خاصة بتفصيلات المستهلكين، و ثقافتهم و تقسيماتهم الديمغرافية.

- على الرغم من أن المعلنين يختارون دائما الوكالات الإعلانية المتميزة بأسلوبها الابتكاري و قدرتها على توصيل المفاهيم الإعلانية بفاعلية إلا أنه ينبغي الإشارة إلى أن التفكير الابتكاري ليس مسؤولية القائمين على إدارة الإعلان أو وكالة الإعلان فقط، و لا يمكن أن يحقق تأثيرا إلا إذا كان جزءا من فكر تسويقي عام و عملية فكرية مستمرة.

- لا ينبغي السعي إلى ابتكار إعلاني فقط كرد فعل لتطوير المنافسين لاستراتيجياتهم الإعلانية، أو سبب أحداث و تطورات وقعت خارج المؤسسة و إنما يجب أن يكون الابتكار من أجل أن يكون المعلن في مقدمة السوق و ليس في صفوف التابعين الذين يحاولون اللحاق.

### 2- محتوى إستراتيجية الإعلان السياحي المبتكر

يتكون الإعلان السياحي من مجموعة من العناصر لكل منها وظيفة معينة تعمل في شكل متناسق و متكامل مع العناصر الأخرى و تتمثل هذه العناصر في:

أ/ **العنوان الرئيسي:** يعتبر العنوان الرئيسي عنصرا هاما من عناصر الإعلان السياحي إذ يعمل بالاشتراك مع الرسم أو الصورة إلى لفت النظر المعلن إليه إلى بقية الإعلان.

ب/ **العنوان الفرعي:** يمثل العنوان همزة وصل بين العنوان الرئيسي و النص الإعلاني.

ت/ **النص الإعلاني:** يدور حول فكرة رئيسية التي يرغب المعلن في توصيلها إلى المعلن إليهم و عادة ما يتضمن المزايا التي يحصل عليها من حصوله على الخدمة و الادعاءات و الأدلة و البراهين التي تثبت ذلك<sup>1</sup>.

ث/ **الخاتمة الإعلانية:** تتضمن الكلمات و الجمل التي تهدف إلى دفع المعلن إليه للاستجابة لما في الإعلان السياحي.

ج/ **الصور و الرسوم:** تستخدم بغرض إبراز الفكرة الرئيسية للإعلان السياحي و تسهيل الجهد المبذول من جانب المعلن إليه في فهم الإعلان و دفعه إلى تصديقه و تساعد الصور و الرسوم لذلك.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 86، ص 73، 74، 75.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

### 3- أهداف الابتكار في إستراتيجية الإعلان السياحي:

يعتبر تحديد أهداف الإعلان السياحي الحجر الأساس لإنشاء إستراتيجية إعلانية سياحية و تتمثل أهداف الإستراتيجية:<sup>1</sup>

أ/ **لفت النظر:** الهدف الأساسي للإعلان السياحي غالباً ما يكون بناء تصور أو إدراك المستهلك تجاه علامة أو خدمة أو كل ما من شأنه تسهيل عملية الشراء سواء من حيث المكان أو الزمان.

ب/ **الوعي بالخدمة السياحية:** من الأهداف الأكثر استخداماً بواسطة المعلنين هي خلق أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري أو الخدمة و مفهومها، و يعتبر هذا الهدف مفيداً في الحالات التالية:<sup>2</sup>

- عند تقديم الخدمة الجديدة لأول مرة في السوق، فقد يكون من الصعب على السائح تكوين اتجاهها مفصلاً عن الخدمة.

- خاصة إذا كان الاسم التجاري أو الخدمة تقسيمها غير معروف في السوق.

- عند تسويق الخدمة المسيرة التي تستهلك على فترات متقاربة يكون هذا المعلن زيادة وعي المستهلك بالخدمة.

ت/ **يهدف الإعلان السياحي إلى إيجاد صورة مناسبة للمؤسسة السياحية:** و مركز متميز لمماركتها و زيادة قبول المستهلك للخدمة و ولاءه لها.

ث/ **تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للخدمة السياحية:** يستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأولي على الخدمة و حث المستهلكين على تجربة الخدمة لاستخدامات جديدة من أجل جذب السياح جدد للخدمة أو زيادة عددهم الحاليين.

ج/ **تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص و صفات الخدمة السياحية:** يستخدم هذا الهدف في جذب السياح جدد للخدمة عن طريق التركيز في الإعلانات على خصائص مميزة التي تعطيها مكانة فريدة بين الخدمة المعروضة في الأسواق.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق الذكر، ص 86.

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق الذكر، ص 86.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

ح/ يمهّد الإعلان السياحي الطريق أمام مندوبي التسويق للقيام بمهامهم الترويجية للخدمة، و يصبح المستهلك أكثر اقتناعاً أمامهم.

خ/ يهدف الإعلان السياحي إلى الوصول للأفراد الذين هم في غير متناول رجال التسويق فقد لا يستطيع رجل التسويق الاتصال بكبار الشخصيات من رجال الأعمال و غيرهم، أو قد لا يستطيع أن يحدد المسؤول عن اتخاذ القرارات الشراء حتى يتصل به<sup>1</sup>.

### 4- شروط و متطلبات إستراتيجية الإعلان السياحي المبتكر:

لكي يكون الإعلان السياحي جيداً و فعالاً يجب أن تتوافر الشروط التالية:

- أن يعتمد الإعلان السياحي على البحوث في مجالات الدراسة المعلن إليه أو الخدمة المعلن عنها و الوسيلة المناسبة لنشر الإعلان و اختيار الوقت المناسب للإعلان و تقييم الحملات الإعلانية.
- أن يكون للإعلان أهداف محدودة و غير متعارضة مع أهداف و أوجه النشاط التسويقية من جانب آخر.
- أن يكون هناك تكامل بين الإعلان السياحي و أوجه النشاط الترويجية الأخرى من جانب و أوجه النشاط التسويقية من جانب آخر.
- أن يكون الإعلان عن الخدمة ذات منفعة حقيقية للمعلن إليه و أن تكون هذه الخدمة جيدة، فمثلاً بالنسبة للخدمة يراعى أن تكون جيدة من حيث التركيب و الخصائص.
- أن تراعى القواعد الخاصة بالتصميم الجيد للرسالة الإعلانية السياحية حتى يمكن أن تؤدي إلى لفت نظر المعلن إليه.
- أن تحقق الرسالة الإعلانية السياحية ثقة المعلن إليه في محتوياتها بحيث لا تحتوي على بيانات مضللة للمعلن إليه.
- لا يحتوي الإعلان السياحي على اسم أو شهادة أو صورة لشخص معين دون الحصول على موافقته قبل النشر.
- عدم الإسراف في الإنفاق الإعلامي و عدم إتباع الأسس العلمية في تخطيط الإعلان السياحي بحيث يهدف إلى تحقيق النتائج المرجوة بأقل التكاليف.

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سبق الذكر، ص 88، 90.

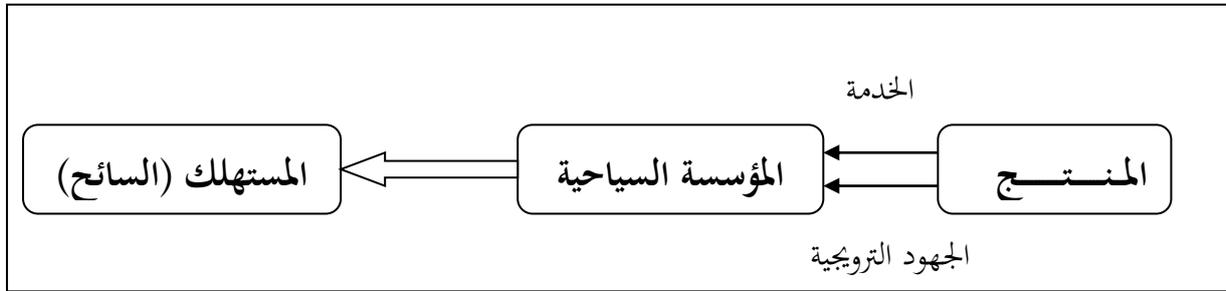
## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

### 5- استراتيجيات الابتكار الإعلاني السياحي:

تعتمد المؤسسة السياحية عند ترويجها لمنتجاتها على مجموعة من الاستراتيجيات لعل أهمها ما يلي<sup>1</sup>:

أ- **إستراتيجية الدفع:** يطلق على هذه الإستراتيجية إستراتيجية الدفع لأنها تحاول دفع الخدمة محل الإعلان خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل إلى المستهلك النهائي (السائح)، و هي تلك الإستراتيجية التي تقوم الشركة السياحية من خلالها بالتركيز على التسويق الشخصي و الإعلان، و توجيه تلك الجهود الترويجية إلى أعضاء منافذ التوزيع، أي التركيز على ترويج الخدمات و يدعم هذا الجهد الترويجي سياسات سعرية قوية منها الخصم و مسموحات الترويج.

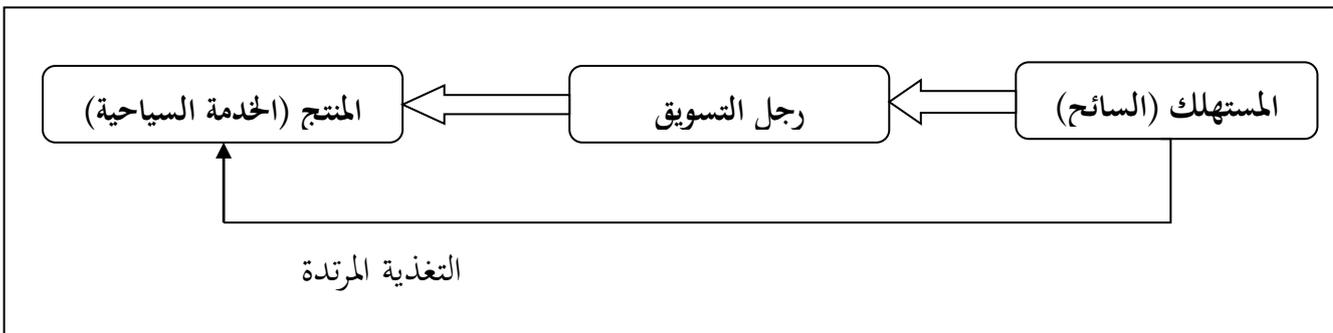
#### الشكل رقم 02-07: إستراتيجية الدفع



المصدر: عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، الدار الجامعية للنشر، مصر.

ب- **إستراتيجية الجذب:** الإستراتيجية البديلة لإستراتيجية الدفع هي إستراتيجية الجذب و هي تعني قيام الخدمة بخلق الطلب المباشر للمستهلك عن طريق الجهود الترويجية و بالتالي يتم الضغط على رجل التسويق و تشجيعه على توفير الخدمات عن طريق الطلب المباشر من المستهلك

#### الشكل رقم 02-08: إستراتيجية الجذب



المصدر: من اعداد الطالبتان

<sup>1</sup> ايناس رأفت مأمون شومان، تطوير إستراتيجية الحملات الإعلانية من خلال تكنولوجيا المعلومات، الطعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية، 2008، ص

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

السؤال الذي يوجه هو متى تستخدم إستراتيجيتي الجذب و الدفع؟

و الرد المنطقي هو أن كل موقف تسويقي له ما يناسب من الاستراتيجيات المستخدمة، فإذا كان رجل التسويق ليس لديه موارد كافية للإنفاق على الحملات الإعلانية السياحية أو استخدام وسيلة مكلفة، فإنه يلجأ إلى إستراتيجية الدفع، و كذا تحدد الحلقة التي تمر بها دورة حياة الخدمة و في مرحلة التقديم يكون من الضروري دفع الوسطاء للتعامل مع المنتجات و توفيرها بإتباع سياسة جذب و توجيه المستهلكين لسلوك الوسطاء في السوق.

**ت- إستراتيجية الضغط:** هي إستراتيجية تبنى على الأسلوب العدائي القوي في الإقناع و هو الأسلوب الأمثل لإقناع الأفراد، بقضية الشركة و خدماتها و تعريفهم بالمنافع الحقيقية لتلك الخدمات السياحية، بحيث يتكرر هذا الأسلوب في كافة أساليب الترويج المستخدمة، و لقد أقدمت الكثير من المؤسسات السياحية على استخدام هذا الأسلوب و دفعهم ذلك شدة المنافسة.

**ث- إستراتيجية الإيجاء:** في أسلوب الإقناع المبسط القائم على الحقائق و هي ليست بالضغط على الجوانب الدافعة، في قضية المنتجات لكنه يعتمد على المادة الرمادية في أذهان السياح و يحاول أن يجذبهم بلغة الحوار الطويل الأجل و اتخاذ قرار الاستهلاك بقناعة تامة.

### الفرع الثالث: تأثير الابتكار في إستراتيجية إعلانية سياحية في جذب انتباه السائح

جذب الانتباه هو تركيز العملية العقلية شعوريا أو لاشعوريا تجاه المنبهات و الانتباه هو حالة تركيز العقل حول موضوع معين أو معنى معين، و الانتباه بهذا المعنى العام عملية وظيفية حيث تتم بلورة بعض أجزاء الخبرة الخارجية المباشرة حيث تصبح نشطة و ذات فعالية على سائر الأمور الأخرى في المجال الإدراكي، و هو عملية تركيز شعور الإنسان على الموضوع و الانتباه على بلورة الشعور على عمليات حسية معينة أثارها مجموعة من المثيرات الخارجية أو الاستجابات التي أثارها هذه المثيرات<sup>1</sup>.

و ينقسم إلى نوعين: انتباه إرادي و هو ما يأتي من داخل الفرد و لا إرادي و هو يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة للفرد، و في كلا الحالتين فهو يرتبط بمؤثرات قد تكون إيجابية و قد تكون سلبية، تعد عملية الجذب لانتباه السائح و محاولة الاحتفاظ به إحدى أهم الصعوبات التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني السياحي حيث يتعرض الفرد للعديد من الرسائل الإعلانية السياحية.

<sup>1</sup> ابناس محمود رأفت شومان، تطوير الإستراتيجية الحملات الإعلانية من خلال تكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 99.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

هذا و يعتبر الانتباه الخطوة الأولى من سلسلة الخطوات التي تقود إلى عملية الاستهلاك و لذلك فإن الهدف الأول في عملية الاتصال الإعلاني السياحي هو جذب انتباه الجمهور المستهدف و بالتالي يمكن تعريف الانتباه بأنه حالة تركيز العقل حول موضوع معين و من هنا يحاول المصمم للإعلان السياحي دفع المستهلك إلى توجيه فكرة و حصر انتباهه في الإعلان السياحي.

### المبحث الثاني: العلاقات العامة للإعلام السياحي و دورها في الترويج السياحي

لقد تزايدت أهمية العلاقات العامة في ميدان حيوي كالسياحة، بعد الأهمية التي حظي بها الرأي العام و تنامي قوة تأثيره في عصر تكنولوجيا الاتصال و الانفتاح الإعلامي بين دول العالم جميعها، إذ أصبح العالم قرية علمية واحدة يشاهد البعض فيها ما يدور و يحدث في بقاع العالم كلها في التو و اللحظة. و في هذا المبحث سنعرض كل من ماهية العلاقات العامة السياحية و الدور المهم لها و أيضا أعمال العلاقات العامة في مجال السياحة.

#### المطلب الأول: ماهية العلاقات العامة السياحية

تعرف العلاقات العامة السياحية بأنها: "عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه و تنمية علاقات المهتمين و المتفاعلين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر و تغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية و تحسين و استمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح"<sup>1</sup>.

و تعرف أيضا: بأنها: "الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير و كسب ودهم و رضاهم و دعم التفاهم و الصلات القوية بينهما، مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة و دوام الانسجام، و العلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف عن طريق وسائل الترويج المختلفة"<sup>2</sup>.

و على هذا فالعلاقات العامة ليست وظيفة إدارية يكلف بها شخص أو قسم و إنما هي فلسفة و أسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل السياحة الرسمي للبلد و خارجه على مختلف المستويات، لتحقيق تكامل التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.

**وظائف العلاقات العامة السياحية:** تنحصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي

في الوظائف التالية:

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره ، ص 111.

<sup>2</sup> فؤاد عبد المنعم الكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004، ص 100.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

- 1- البحث: و المقصود بالبحث إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف و دراسة وسائل الترويج التي يعتبر في مجموعها مؤشرا تساعدنا على معرفة ميول الجماهير و رغباتها و وجهات نظرها.
- 2- التخطيط: و يقصد بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة و ذلك بتحديد الأهداف و تصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت و توزيع الاختصاصات و تحديد الأعمال وفقا للميزانية.
- 3- التنسيق: فالتنسيق هو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة، و كذلك توحيد وجهات نظر المنشأة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض.
- 4- الإدارة: و الإدارة تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات مساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير.
- 5- الإنتاج: و هذه الوظيفة تتصل بعدد كبي من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام و النشر إلى جانب الاتصال بالصحافة و تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية، الموجهة إلى جماهير العاملين و السائحين في الداخل و الخارج.

### المطلب الثاني: الدور الجوهري للعلاقات العامة السياحية في الترويج السياحي

تعد العلاقات العامة أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، بل و أكثرها أهمية خاصة و أنها تعني بناء علاقات طيبة و جيدة مع الجمهور السياحي، و الهدف من ذلك إحراز نتائج معينة سطرها المشتغلون بالترويج السياحي.

#### أولا: واجبات رجل العلاقات العامة السياحية

تتمثل أهم واجبات رجل العلاقات العامة فيما يلي<sup>1</sup>:

- 1- وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود و الطاقات لتحقيق أهداف إعلامية للوصول إلى الجمهور المستهدف و ترويج الخدمات و المنتج السياحي و خلق الثقة و التفاهم.

<sup>1</sup> فؤاد عبد المنعم البكري، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره ، ص 161.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

- 2- تقديم المنشأة و النشاط السياحي بها و المنتج السياحي تقديمًا مناسبًا يستهدف جذب انتباه الجمهور.
- 3- بناء السمعة الطيبة و الصورة المشوقة و المقنعة للبلاد و المنشآت السياحية.
- 4- محاولة التعرف على متطلبات الجهات و آراء الجمهور المتعامل مع المنشأة السياحية في الداخل و الخارج.
- 5- تصحيح الصورة السلبية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة على رسمها لمنطقة ما.
- 6- تأكيد الصورة الإيجابية و ما تتسع به البلاد المراد جلب السياح إليها.
- 7- إعطاء صورة مبسطة عما يزخر به المجتمع من قيم و عادات و أعراف بقصد التقارب و التفاهم.
- 8- توثيق العلاقات العامة في المؤسسة و رجال الصحافة و إمدادهم بالواد المراد نشرها عن المؤسسة و نشاطها.
- 9- الاطلاع على جميع الصحف و المجلات الأجنبية و إعداد سجل يومي بالقصاصات و بما ورد فيها من أخبار لتزويد المختصين بأهم ما فيها لدراسته و بحثه و الإفادة منه أو الرد عليه.
- 10- الإعداد للمؤتمرات الصحفية التي يرى المسؤولون عندها في أي مناسبة من المناسبات و اتخاذ الإجراءات اللازمة لتسجيل و إذاعة أي حديث في الإذاعة و التلفزيون.

### ثانيا: مواصفات رجل العلاقات العامة

من الضروري توفر بعض المواصفات في رجل العلاقات العامة خاصة في المجال السياحي أو العاملين في هذا المجال و أهم هذه المواصفات هي<sup>1</sup>:

- 1- القدرة على الاتصال: و تعد تلك الصفة أولى الصفات التي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة الناجح، بوجه عام سواء في مجال السياحة أو في أي مجال آخر من المجالات التي يعمل بها، و الاتصال كما هو معروف له تقسيماته و مستوياته المختلفة و في هذا المجال تتحدد قدرة رجل العلاقات العامة في الاتصال على ثلاثة أنواع:

1. الاتصال بالذات.

2. الاتصال المباشر بالآخرين.

<sup>1</sup> فؤادة عبد المنعم البكري، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 162.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

3. الاتصال بوسائل الإعلام الجماهيري.

### 2- توفر الشخصية المحبوبة لدى العاملين بالعلاقات العامة:

توفر الشخصية المحبوبة تعد شرطاً رئيسياً من شروط نجاح رجل العلاقات العامة في المجال السياحي في القيام بعمله و بدوره بمسؤوليته اليومية و أهم شروط تلك الشخصية هي الجاذبية و الإحساس بالآخرين و الاتزان و الموضوعية و الاستقامة و اللباقة و سعة الخاطر، و الذاكرة القوية و العقل المنظم و الإخلاص في العمل و الحزم و التفاؤل و تحمل المسؤولية...<sup>1</sup>

### ثالثاً: مهارات رجل العلاقات العامة

لرجل العلاقات العامة علاقة ببعض الأماكن و الجهات المختلفة التي تتطلب بعض المهارات العامة و التي يعد التعرف عليها و إجادتها من الأمور اللازمة لرجل العلاقات العامة و هذه المهارات تتمثل في صلاته و علاقاته بالأماكن السياحية و طرق العمل المختلفة فيها و تشمل<sup>2</sup>.

1. علاقته بالسياح.
2. صلته برجال الفنادق.
3. صلته بشركات النقل و السياحة.
4. صلته بالمصالح و الهيئات المتخصصة: مثل الوزارات و الهيئات التي لها علاقة بمجال السياحة.
5. صلته بأصحاب الخدمات السياحية: مثل المطاعم و النوادي الرياضية و الجهات التي تستقبل السياح.

### المطلب الثالث: أعمال العلاقات العامة و دورها في المجال السياحي

- أ- أعمال العلاقات العامة: تتلخص أبرز أعمال العلاقات العامة في ما يلي:<sup>3</sup>
- 1- الاستقبال و التوديع بمحطات الوصول أو المغادرة و الحفاوة بالضيوف و تقديم التسهيلات اللازمة للأفراد و الجماعات السياحية.

<sup>1</sup> علي عجوة، الأسس للعلاقات العامة، الطبعة الرابعة، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1998، ص 86.

<sup>2</sup> علي عجوة، الأسس للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره ، ص 98.

<sup>3</sup> علي عجوة، الأسس للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره ، ص 100.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

- 2- وضع و تنفيذ برامج الزيارات بما يتناسب و أهمية و رغبات السائحين و جنسياتهم و وقتهم و الأماكن التي يودون زيارتها قبل غيرها بما يتناسب و مدة الزيارة و عدد الضيوف أو الزائرين و الإمكانيات السياحية في الداخل.
  - 3- القيام بحجز الأماكن و إلغائها في حالات تعديل أو إلغاء برامج الزيارة.
  - 4- إبداء الآراء و الاقتراحات نحو استضافة الشخصيات الهامة و إرسال الدعوات.
  - 5- مرافقة الضيوف و مدهم بالمعلومات و التسهيلات اللازمة و الاستجابة لرغباتهم.
  - 6- إحاطة الضيوف بإطار نفسي رقيق و جميل و العناية الشخصية الكاملة بالاهتمام بهم و السهر على راحتهم.
  - 7- ترتيب المقابلات و الحفلات خاصة لكبار الزوار بما يتفق و مستوى البروتوكول الرسمي بما يتفق مع نوع السائح و جنسيته و مستواه الوظيفي.
  - 8- ترتيب عرض أفلام سياحية ملونة للضيوف في الأماكن التي لم يتمكنوا من زيارتها نظرا لضيق الوقت.
  - 9- المحافظة على العلاقات الطيبة الدائمة بين المنشأة و ضيوفها.
  - 10- دراسة الاتجاهات العامة في السوق السياحي المحلي و الدولي لمعرفة القوى المؤثرة في رأي العام السياحي و في المجتمع بمقوماته السياحية.
- ب- علاقة العلاقات العامة بعناصر الاتصال الأخرى:**

تستعين العلاقات العامة بالدعاية و الإعلان من أجل بناء سمعة و صورة إيجابية للهيئة أو المنظمة في أذهان الجمهور، و تقوم بشراء الآراء و الأفكار بهدف تحقيق التفاهم المتبادل و الثقة<sup>1</sup>.

فالعلاقات العامة تستخدم الإعلان من أجل الإعلام و شرح وجهات النظر و تفسير السياسات و توضيح الأعمال و الاتصال بالجمهور و تيسير الإعلان إلى جانب النشر الفوري لمعالجة المشكلات المفاجئة، و في مجال السياحة ينبغي أن تقوم العلاقات العامة باستخدام الدعاية و الإعلان لتحقيق كافة الأدوار الخاصة بدءا من الترويج المنظمة أو البلاد ككل، و إبراز الانجازات التي تقوم بتحقيقها و أيضا ترويج المنتج السياحي بهدف تحقيق أهداف بيعه في الداخل و الخارج و التأثير في الجمهور و جذبه إلى مناطق الجذب السياحي.

<sup>1</sup> فؤاد عبد المنعم البكري، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره ، ص 101.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

ت- دور العلاقات العامة في المجال السياحي:

- 1- دور العلاقات العامة داخل الوطن: تختص العلاقات العامة في المجال السياحي بما يلي:
  - الحفاوة و الضيافة و التسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوة توجيه الرأي في دولهم و التأثير فيه و استضافتهم و اتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة و ترتيب إقامتهم.
  - طبع الكتيبات و النشرات الدورية و عقد الدورية عقد الندوات و المؤتمرات و عرض الأفلام التسجيلية و الأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين.
  - إقامة علاقات الود و الصداقة مع رجال الإعلام و الصحافة.
  - توثيق الصلة بالجماهير الخارجية الأخرى.
  - متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي و تحليله و تقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة.
  - بحث شكاوي السياح و المتعاملين مع المنشأة و محاولة إزالة أسبابها.

2- دور العلاقات العامة خارج الوطن:

و يقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقة بالمكاتب السياحية بالخارج و هي وفقا لطبيعة أعمالها تنفرع للأقسام التالية:<sup>1</sup>

- قسم تجميع الحقائق: و مهمته تجميع الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحة و بالأنشطة الاقتصادية الثقافية و الاجتماعية و تبويب هذه البيانات و تزويد وسائل الترويج و غيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر... و أيضا تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.

- المكاتب الصحفية: و تقوم بما يلي:

- \* إصدار نشرة صحفية دورية.
- \* عقد مؤتمرات صحفية.
- \* عقد المؤتمرات العامة.

و ما يجدر الإشارة إليه في الأخير هو أن المشتغل بالعلاقات العامة السياحية ينبغي أن يلم بالمعلومات السياحية الأساسية و يحيط بها إحاطة تامة، كما ينبغي عليه من ناحية أخرى أن يلم بكل ما يتعلق بالجماهير التي يتعامل

<sup>1</sup> فؤاد عبد المنعم البكري، الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره ، ص 102.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

معها و يتقن فنون الاتصال بهذه الجماهير حتى يضمن لنفسه النجاح في عمله و تحقيق الأهداف المرجوة للنشاط السياحي.

### المبحث الثالث: الجذب السياحي

إن أقل ما يمكن قوله عن دور الإعلام و الإعلان أنه يتجلى في عنصرين رئيسين هما الترويج و الجذب السياحي، حيث أن لوسائل الإعلان و الإعلام دورا بارزا في إغراء السائح و جذبه خاصة من دول أخرى.

و في الجانب الآخر " يدعي الإعلام و الإعلان دورا كبيرا في تقديم الصورة الصحيحة و حصن الإشاعات من خلال الصورة و الكلمة المسموعة و المكتوبة من خلال تقديم المعلومة الدقيقة و الأرقام الصحيحة التي تقدم الحقيقة للسائح بالقدوم و قضاء أوقات ممتعة و ربما العودة مرة أخرى و بصحبة آخرين بعد أن يكون قد روى ما شاهده و ما لقيه من معاملة طيبة"<sup>1</sup>.

حيث سنتطرق في هذا المبحث إلى كل من مقومات الجذب السياحي، عناصره و أهم معوقاته و نختتم المبحث بذكر العلاقة بين الإستراتيجية الإعلانية السياحية و العلاقات العامة السياحية بالجذب السياحي.

### المطلب الأول: عناصر الجذب السياحي في تنشيط السياحة

هناك عدة عناصر للجذب السياحي هي كفيلة بجلب أكبر عدد من السياح من مختلف أنحاء العالم لأنها تؤثر بالسياح فكريا و عاطفيا و من بينها:<sup>2</sup>

#### 1- التسعير السياحي:

يعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي و عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير على حركة سياحية، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو برنامج سياحي و ما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك فإن سلوك و قرار السائح يرتبط دائما بتسعير الخدمات.

#### 2- التنشيط السياحي:

<sup>1</sup> رقية بوشويشة، تسويق المنتج السياحي بالجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة سوق أسواق، 2006-2007، ص 96.

<sup>2</sup> عناصر التسويق: [www.startimes.com](http://www.startimes.com) اليوم 2017/03/01، 09:30.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

يمثل التنشيط السياحي العنصر السياحي الثاني من عناصر المزيج التسويقي و يقصد به تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام و الاتصالات السمعية و البصرية و الشخصية لتوضيح الصورة السياحية للدولة، و جذب انتباه السياح لزيارة الدولة و شراء المنتج السياحي و ذلك باستخدام مختلف وسائل الدعاية المختلفة كالمصقات و النشرات الدعائية المتعددة، بالإضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة في الإذاعات المختلفة و المقروءة في الصحف و المجلات اليومية و الأسبوعية و المرئية في التلفزيون و السينما و غير ذلك، هذا بالإضافة إلى الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي و العملاء السياحيين، و يعتمد التنشيط بالإضافة إلى وسائله الرئيسية على عدد من العوامل أهمها:<sup>1</sup>

- تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات أنماط سياحية جديدة.
  - تنمية مناطق سياحية جديدة و بعض المناطق التي تتميز بعناصر الجذب السياحي.
  - الاعتماد على أساليب علمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو و اختراق الأسواق السياحية.
  - عقد مؤتمرات و ندوات في الدول الأخرى بواسطة المسؤولين عن التنشيط السياحي و الخارجي.
  - تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم السائحين إلى الدول السياحية.
  - رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم في الدولة بشكل عام.
  - الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية و الإعلان و العلاقات العامة.
- 3- **الضيافة و حسن الاستقبال:** و تعني الوعي السياحي لأبناء منطقة سياحية و البشاشة في وجوههم و تقبلهم للسياح و مد يد المساعدة لهم عندما يحتاجون إلى مساعدة ما.<sup>2</sup>
- 4- **المكاتب السياحية:** توفر العديد من المكاتب السياحية خدمات تسهيل الاستقبال و تسهيل السفر و مساعدة السائح إذا رغب بمرشد سياحي للتجول في الأماكن السياحية المهمة.<sup>3</sup>
- 5- **الطعام و الشراب:** و يقصد به جودة الطعام و الطريقة الجذابة عند تقديم الطعام و منظر الشخص الذي يقدمه، و المكان الذي يتم فيه تقديم الطعام و السعر الذي يتناسب مع إمكانية السائح المادية، و كذا المشروبات التي تقدم مع الطعام و في بعض الفنادق أو المطاعم و قد يصاحب تناول الطعام موسيقى هادئة.

<sup>1</sup> عناصر التسويق: [www.startimes.com](http://www.startimes.com)

<sup>2</sup> [www.bernama.com/arabic/news.php?id](http://www.bernama.com/arabic/news.php?id)

<sup>3</sup> [www.bernama.com/arabic/news.php?id](http://www.bernama.com/arabic/news.php?id)

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

6- التنقل: من أهم عوامل الجذب السياحي وسائل المواصلات ابتداء من الطائرة إلى سفينة إلى سيارة و توفر هذه الوسائل بالسعر المناسب للسائح، و لقد أخذت بعض الدول على عاتقها موضوع التسعيرة لكل كيلومتر مع الإشراف على تصرفات سائق من قبل جهات مختصة مما يسهل في راحة و اطمئنان.

### المطلب الثاني: مقومات الجذب السياحي

يعتبر مركز الجذب السياحي مشروعاً سياحياً مميّزاً ليس فندقاً يوفر للسائح من الداخل و الخارج، و بالمقابل و بشكل مباشر منتجات أو خدمات لكل من نشاطات الاستجمام و الثقافة و أوقات الفراغ . و من أبرز مقومات الجذب السياحي ما يلي:

### أولاً : المقومات البيئية الطبيعية و الاجتماعية

أ- المقومات البيئية الطبيعية: تعتبر الطبيعة الوعاء الذي تتم فيه جميع التفاعلات و الأنشطة و المؤثرات المتبادلة بين الإنسان و المحيط المجاور له، و تشكل مكونات الطبيعة عناصر أساسية للسياحة و تتمثل هذه المقومات بما يلي<sup>1</sup>:

### 1- الموقع الجغرافي للدولة ( القاري و الفلكي):

فموقع الدولة في قارات العالم يعطيه مقومات طبيعية كطبيعة القارة التي تنتمي إليها، فالدول الأوروبية تملك مقومات طبيعية سياحية تختلف عن الدول التي تقع في قارتي إفريقيا و آسيا مثلاً، كما أن موقع الدولة من خطوط العرض الرئيسية الاستواء و المداريين و الدوائر القطبية يعطيه خصائص مناخية، لاشك أنها تشكل مقومات طبيعية هامة إذا تم استثمارها جيداً:

### 2- مقومات مستمدة من جيولوجية الأرض:

و تتمثل بأنواع الصخور و طبقات الأرض و المكاشف الصخرية و الكهوف التي بدأت تستهوي العديد من السياح و المغامرين.

### 3- مقومات مستمدة من أشكال سطح الأرض:

<sup>1</sup> نايف بن فليح العنزي، محاضرة عن عناصر ومقومات الجذب السياحي، جامعة الملك سعود، كلية السياحة و الآثار، 1432هـ، ص 152.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

من جبال و أودية و سهول و أنهار و صحاري و بوادي، و أثر عوامل التعرية الهوائية و المائية عليها، و ما تخلفه هذه العوامل من أشكال طبيعية (أخاديد، تجمعات رملية، صخور....) بدأت تشكل عوامل إثارة للسائح الذي يبحث عن المتعة الطبيعية.

### 4- مقومات مستمدة من عناصر المناخ:

و تتعدد هذه العناصر من حرارة و أمطار و رياح و رطوبة و الضغط الجوي و تبخر و سطوع شمسي، و هذه العناصر تعمل مجتمعة لتشكيل مجموعة من المقومات الطبيعية الجاذبة للسياحة.

### 5- مقومات مستمدة من المياه و أشكالها:

و تتعدد أشكالها من محيطات و أنهار و خزانات و سدود و برك طبيعية أو اصطناعية و مياه جوفية، فهناك السياحة الشاطئية و السياحة النهرية و السياحة العلاجية في المياه المعدنية.

### ب- مقومات البيئة الاجتماعية (البشرية):

يقصد بالبيئة الاجتماعية ذلك الإطار من العلاقات الذي يحدد ماهية حياة الإنسان مع غيره، و تؤلف أنماط تلك العلاقات ما يعرف بالنظم الاجتماعية، و مع مرور الزمن و تشابك و تعقد الأنظمة الاجتماعية استحدث الإنسان خلال رحلة حياته الطويلة بيئة حضارية لكي تساعده في حياته، فعمر الأرض و اختراق الأجواء لغزو الفضاء، و تتحدد العناصر البيئية الحضارية للإنسان في جانبين رئيسيين هما<sup>1</sup>:

### 1- الجانب المادي: و هو ما استطاع الإنسان أن يصنعه كالمسكن و الملابس و وسائل النقل

و الأدوات و الأجهزة التي يستخدمها في حياته اليومية.

### 2- الجانب غير المادي: و يشمل عقائد الإنسان و عاداته و تقاليد و أفكاره و ثقافته و كل ما

تنطوي عليه نفس الإنسان من قيم و آداب و علوم تلقائية أم مكتسبة.

و سنعرض هنا أهم المقومات الاجتماعية التي تعتبر أساسا للعديد من أنواع السياحة المتعلقة بأنشطة الإنسان و تفاعله مع عناصر البيئة التي يعيش فيها، و هذه المقومات هي:<sup>2</sup>

- السكان.

<sup>1</sup> نايف بن فليح العنزي، محاضرة عن عناصر و مقومات الجذب السياحي، مرجع سبق ذكره، عبر الموقع: www.pdfactory.com

<sup>2</sup> نايف بن فليح العنزي، محاضرة عن عناصر و مقومات الجذب السياحي، مرجع سبق ذكره، عبر الموقع: www.pdfactory.com

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

- الطبيعة السكانية.
- أماكن المبيت و الطعام و الخدمات الأخرى: و تتمثل بالمطاعم و الفنادق السياحية و نوعيتها، و المستشفيات و العيادات.
- التعليم.
- الأماكن الدينية (المساجد، و المزارات و المقامات)<sup>1</sup>.
- الأماكن الأثرية.
- الثقافة و عناصرها المختلفة: و في مقدمتها العادات و التقاليد و التراث و الفلكلور الوطني.
- الأمن: من أقوى المقومات البيئية الاجتماعية السياحية.
- الاستثمار السياحي.

### ثانيا: التسهيلات السياحية

و تنقسم التسهيلات السياحية إلى:<sup>2</sup>

- أ- **مشروعات البنية الأساسية:** البنية التحتية و مدى توفرها و نوعيتها في الواقع السياحية مثل الطرق<sup>1</sup> و الماء و الكهرباء، و تعتبر مشروعات البنية الأساسية من الدعائم الهامة التي تعمل على تسهيل و تقديم الخدمة السياحية من حيث عناصر السرعة و الراحة و الأمان و الانتظام، و لهذا فهذه المشروعات ضرورية للسير في طريق نحو التنمية السياحية.
- ب- **مشروعات الإقامة و الإيواء:** هذه المشروعات تتمثل في بناء و تجهيز المنشآت اللازمة بالكم و الكيف الذي تتطلب الحركة المتوقعة حيث يسبب ذلك عقبة أمام الحركة و حجم السياحة و هذه المشروعات تضم كل ما هو مخصص للإيواء و إقامة السائحين في منطقة الزيارة و تشمل الفنادق القرى السياحية، البواخر العائمة بيوت الشباب و المعسكرات و الشقق المفروشة كما تضم أيضا تقديم خدمة الطعام في المطاعم و الكافيتريات.

<sup>1</sup> فؤاد رمش، علاقة بين عوامل الجذب السياحي و الخدمات المقدمة، جريدة الشرق الأوسط، العدد30، 9346، يونيو 2004، ص12.

<sup>2</sup> نايف بن فليح العنزي، محاضرة عن عناصر و مقومات الجذب السياحي، مرجع سبق ذكره، عبر الموقع: www.pdfactory.com

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

ثالثا: خدمات النقل و المواصلات:

تعتبر من أهم الخدمات المرتبطة بالنشاط السياحي و تكون وظيفتها توفير وسائل النقل بوسائل نقل متعددة، نقل بري، نقل بحري و جوي حيث من شأن ذلك تقريب المسافات بين مناطق الوصول و مناطق الإقامة و مناطق تقديم المنتج السياحي مع مراعاة أن توفير ذلك يجب أن يكون في ظروف و أسعار مقبولة تناسب ما<sup>ii</sup> يقدم من خدمة.

### المطلب الثالث : أبرز معوقات الجذب السياحي

أصبحت السياحة في البلدان السياحية أحد الموارد المهمة في تنمية الدخل الوطني و التحول نحو موارد بديلة و دائمة عن الثروة البترولية الناضبة.

لهذا تتجه معظم البلدان خاصة البلدان العربية إلى الاهتمام بهذا القطاع و بحث سبل كفيلة لتنشيطه و تسريع نموه، كذلك يوجد عدة معوقات تخص الجذب السياحي سنقوم باختصارها كالتالي:<sup>1</sup>

**1- الإرهاب:** و للإرهاب أشكاله المتعددة و أهدافه غير واضحة المعالم، لكن أول من يتأثر سلبا به بالتأكيد هو قطاع السياحة، خصوصا في عالمنا العربي ابتداء لأن مسرح الإرهاب تم بناءه في هذه البقعة من العالم، سواء كان بصورة متعمدة من بعض اللاعبين الأساسيين، أو من خلال ردات فعل التي تظهر و كأنها منظمات مبنية على أحداث محددة المعالم.

و نظرا لأن اعتماد أكثر الدول العربية على السياحة، هو حجز الزاوية في اقتصاديتها، لذا فإن تأثير الإرهاب سلبا يطال جميع النواحي الاقتصادية و يظهر بصورة فورية عندما يحدث أي عمل إرهابي.

**2- نظام التأشيرة المفروض بين الدول:** يعتبر عائقا رئيسيا إذا ما علمنا أن بعض سفارات الدول العربية دائما ترفع شعار " المعاملة بالمثل " و هذا الشعار يجب إزالته من خلال تقديم تنازلات معينة.

**3- الأسعار:** يجب فرض أسعار مشجعة للسائح، علما أن الموجود و المعروض في الدول العربية ذات الجذب السياحي هو العكس، فالسائح الأجنبي يدفع ملايين مقابل الأسعار المطلوبة من السائح

<sup>1</sup> عناصر التسويق: [www.startimes.com](http://www.startimes.com)

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

العربي، خصوصا أسعار الفنادق و هذا ما يلمسه صناع السياحة العربية من خلال الأسعار التي تعرض عليهم.

**4- حركة الطيران بين الدول:** يجب أن تخضع إلى سياسات إستراتيجية لتكثيف حركة النقل الجوي بين الدول من خلال تخفيض أسعار الوقود و رسوم المرور للهبوط و التوقف، و هو ما ينعكس على سعر بطاقة السفر و يجعلها في متناول الجميع، مما يزيد من الطلب على السفر و السياحة بين الدول. و عليه يجب على متخذي القرار و المسؤولين عن الصناعة السياحة دراسة هاته المعوقات جيدا، كل على حدا من أجل التخلص منها و ضمان حركة نمو سياحي مستمرة.

## الفصل الثاني: رؤية إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي

---

### خلاصة الفصل:

إن الدور الجوهري للإعلان و الإعلام السياحي هو خدمة قطاع السياحة من خلال الترويج للمواقع الأثرية و التاريخية و السياحية و تهدف إلى نشر الوعي السياحي و تسويق الخدمات السياحية، كما أن للإعلان و الإعلام السياحي أهمية كبيرة في جذب السياح و بقائهم مدة أطول في مكان الزيارة و هذا من خلال توفير عناصر الجذب السياحي و هو المناخ المناسب، المعالم السياحية و غيرها من عناصر الجذب السياحي، كما للجذب معوقات منها سياسة التسعير، نظام التأشيرة المفروض بين الدول و حركة الطيران. كما أن للعلاقات العامة السياحية دور هام في الترويج السياحي لأنها تعني ببناء علاقات طيبة و جيدة مع الجمهور السياحي.

---

الفصل الثالث:

دراسة حالة للوكالة السياحية

"لوجاسيل ترافل - المالح"

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

### تمهيد الفصل :

بعد استعراضنا للإطار النظري للدراسة، حيث تحدثنا فيه عن مختلف التعاريف المتعلقة بالإعلان و الإعلام السياحي، سنتناول في هذا الفصل و نحاول إسقاط هذه المفاهيم على المؤسسة السياحية محل الدراسة. بهدف معرفة مدى تطبيقها للمبادئ التسويقية العامة للإعلان و الإعلام السياحي، حيث سنذكر منهجية و إجراءات الدراسة الميدانية من خلال التعرف على وكالة الأسفار لوجاسيل ترافل " **loujassil travel** " المالح ، بالإضافة إلى أهم الخدمات التي تقدمها الوكالة، و إذا كان هناك تأثير للإعلان و الإعلام السياحي على وكالة الأسفار.

حيث قسمنا البحث إلى 3 محاور أساسية تتمثل في:

- المبحث الأول: تقديم وكالة السياحة و الأسفار لوجاسيل ترافل.
- المبحث الثاني: المزيج التسويقي لوكالة لوجاسيل ترافل.
- المبحث الثالث: وصف و تحليل نتائج الدراسة.

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

### المبحث الأول: ماهية الوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

حاولنا في الجانب النظري في دراسة موضوع مذكرتنا المتمثل في "أثر الإعلان و الإعلام السياحي في جذب السياح"، أين تحدثنا عن أهمية الإعلان و الإعلام في المجال السياحي التسويقي، إذ سنحاول من خلال الدراسة الميدانية تطبيق و إسقاط ما تعرضنا له في الجانب النظري على إحدى المؤسسات السياحية.

### المطلب الأول: التعريف بالوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

#### أولاً: التعريف بالوكالة

- وكالة لوجاسيل ترافل تهتم بقطاع السياحة داخل الوطن و خارجه، أنشئت بموجب القرار رقم 99-06 المؤرخ في 18 ذي الحجة عام 1419هـ. الموافق لـ 04 أبريل 1999 م، الذي يحدد القواعد التي تحكم نشاطات وكالات السياحة و الأسفار.

- و بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 84.2000 المؤرخ في 25 دي القعدة عام 1420 الموافق لأول مارس 2000 الذي يحدد شروط و كفاءات إنشاء وكالات السياحة و الأسفار و استغلالها المعدل و المتمم .

- و عليه تعتبر وكالة لوجاسيل ترافل من أهم الوكالات المتواجدة بالمنطقة أو الولاية، و ذلك من خلال الخدمات المتنوعة التي تقدمها لزبائنها، فهي تحاول تطوير أساليب العمل فيها و هذا ما شجعنا على اختيارها كمجال لدراسة حالة.

- أنشأت وكالة لوجاسيل ترافل للسياحة و الأسفار بتاريخ 2016/11/24، و مقرها ولاية عين تموشنت، مدينة المالح، عنوان الوكالة بالتدقيق بشارع محمد خميستي مديرها العام السيدة: جبار أسماء، تقوم بتنظيم جولات سياحية و أيام سياحية داخل الوطن و خارجه، و تسعى من خلال أنشطتها إلى تنظيم جولات سياحية في مختلف مناطق الوطن، شواطئ، جبال، واحات، قصور عتيقة، و صحراء بالإضافة إلى تنظيم أيام دراسية و ملتقيات علمية متخصصة.

و للوكالة فريق عمل ذو خبرة و كفاءة واسعة في هذا المجال، يساهمون على ضمان أجود الخدمات للضيوف و الزبائن.

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

### ثانيا: طبيعة نشاط الوكالة

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط الوكالة السياحية و الأسفار "لوجاسيل ترافل - المالح " في:

- تنظيم و تسويق أسفار و رحلات سياحية و إقامات فردية و جماعية.
- تنظيم جولات و زيارات رفقة مرشدين، داخل المدن و المواقع و الآثار ذات الطابع السياحي و الثقافي و التاريخي.
- وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تحت تصرف السياح.
- الإيواء أو حجز الغرف في المؤسسات الفندقية و كذا تقييم الخدمات المرتبطة بها.
- النقل السياحي و بيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط و التنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.
- إستقبال و مساعدة السياح خلال إقامتهم.
- القيام لصالح الزبائن بإجراء التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية.
- بيع تذكرة الطائرة، و سنشرح فيما يلي كيف تتم عملية تقديم هذه الخدمة على سبيل المثال على مستوى كل من المكتب الأمامي و المكتب الخلفي للوكالة.

### أولا: على مستوى المكتب الأمامي للوكالة (قسم الحجز):

- 1- يتقدم الزبون إلى الوكالة لحجز مقعد في الطائرة نحو بلد معين و في تاريخ معين.
  - 2- يطلب رجل البيع معلومات من الزبون معلومات تتعلق بما يلي:
    - الوجهة.
    - تاريخ السفر و تاريخ العودة.
    - مدة الإقامة.
    - عدد الأشخاص الراغبين في السفر.
    - صنف الأشخاص: كبير السن، راشد، أطفال، رضع.
    - شركة الخطوط الجوية التي يرغب في السفر معها.
- و تسمح هذه المعلومات لرجل البيع بمعرفة إمكانية وجود مقاعد تلائم المواصفات التي قدمها الزبون، و كذا بتحديد سعر التذكرة و عرضها على الزبون.

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

3- في حال قرر الزبون الحجز، يقوم رجل البيع بإدخال المعلومات و البيانات إلى الحاسوب وفق لبرنامج الحجز المتبع من طرف كل شركة طيران على سبيل المثال: الحجز على الخطوط الجوية الجزائرية بينما الحجز على الخطوط الجوية الأخرى، يتم وفقا لبرنامج «AMAMDEUS» و تميز هنا بين حالتين:

أ- إذا قرر الزبون شراء التذكرة في نفس وقت الحجز، يقوم رجل البيع بتحرير تذكرة السفر إلكترونيا و يقدمها للزبون، و بالمقابل يقوم بدفع قيمة التذكرة إما:

1- في حالة الزبون شخصي عادي، يدفع نقدا أو عن طريق شيك.

2- في حالة مؤسسة أو وكالة سفر: يدفع نقدا أو عن طريق شيك.

3- أو لأجل عادة ما بعد 15 يوم أو شهر، و ذلك حسب الإتفاقية المبرمة بينهما.

ب- إذا قرر الزبون الحجز فقط بدون شراء التذكرة فورا يقوم رجل البيع بالحجز و يحصل الزبون على وثيقة تتمثل في وصل حجز للزبون لمهلة محددة لشراء التذكرة، و في حال لم يتقدم للشراء قبل إنتهاء المهلة فإن الحجز يلغى أوتوماتيكيا من برنامج الحجز.

و في كلتا الحالتين "أ" و "ب" يتوجب على رجل البيع إعلام الزبون بكافة شروط التذكرة التي تحدد و تفرض بشكل مختلف من قبل كل شركة طيران، و تتمثل هذه الشروط في ما يلي:

\* إذا قرر الزبون تغيير تاريخ الحجز قبل أو بعد الرحلة، يترتب عن ذلك ثلاث حالات:

- إمكانية تغيير موعد الحجز دون دفع غرامة مالية.

- إمكانية تغيير الحجز مع دفع غرامة مالية.

- عدم إمكانية تغيير و عدم إسترجاع قيمة التذكرة.

\* إذا قرر الزبون إلغاء السفر نميز بين ثلاث حالات:

- إسترجاع قيمة التذكرة كاملة.

- إسترجاع قيمة إقتصاص غرامة مالية محددة مسبقا.

- عدم إلغاء الحجز « no show » (عدم إمكانية إسترجاع قيمة التذكرة ثباتا خاصة

قبل موعد السفر).

4- بعد أن تتم عملية تحرير و بيع التذكرة، يحتفظ رجل البيع بوثيقة « Audit » تحتوي على كل

المعلومات الخاصة بالزبون و الرحلة و تتضمن التذكرة مجموعة من المعلومات تتمثل بشكل عام في:

- إسم المسافر.

- إسم الوكالة التي باعت التذكرة.

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

- تاريخ الحجز و تاريخ توقيت الرحلة.
- تاريخ و توقيت العودة.
- رقم الحجز.
- رقم الرحلة.
- سعر التذكرة.

ثانيا: على مستوى المكتب الخلفي للوكالة (قسم الرحلات المنظمة)

- 1- يتم تسليم كافة الوثائق التي يوصلها موظفو المكتب الأمامي إلى موظفي المكتب الخلفي، و تتمثل هذه الوثائق في مجملها في:
  - **Audit**: وثيقة مراجعة تذكرة السفر.
  - **Attention de session devise**: رخصة الحصول على العملة الصعبة.
  - وثائق الدفع نقدا أو عن طريق شيك أو وثائق الدفع للأجل.
  - **formulaire remboursement et billet**: استمارة تعويض ثمن التذكرة.
  - **bon de commande**: وصل الطيبة، و يقوم موظفوا هذا المكتب بمراجعة كافة المعلومات التي تحملها هذه الوثائق و إدخالها في الحاسوب وفق برنامج خاص مع التأكد من إستيفاء كافة الوثائق (**la gestion tourisme**).
- 2- بعد معالجة هذه المعلومات يتم الحصول على وثائق أخرى تتمثل في:
  - الفواتير.
  - وثيقة الخصم.
  - قائمة المبيعات اليومية.و في الأخير يتم دفع كل المستحقات المالية التي تقع على عاتق الوكالة لصالح الشركة، و التي تتولى على الأخير توزيع الإيرادات على شركات الخطوط الجوية التي تتعامل معها، و تحصيل العملة بحسب الإتفاقية المبرمة معها.

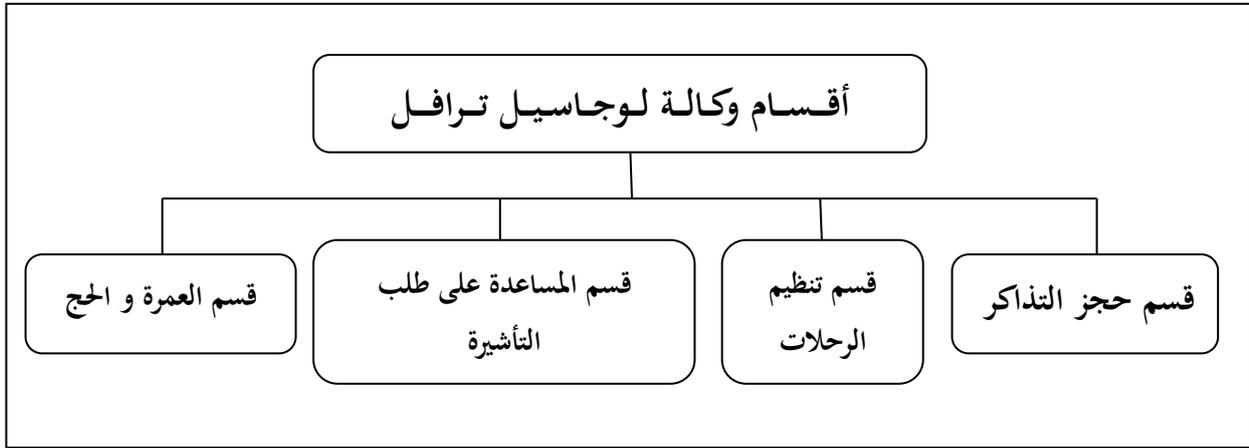
## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي الوظيفي للوكالة و مزيج الاتصال الترويجي لها

أولا: الهيكل التنظيمي للوكالة

الهيكل التنظيمي لوكالة لوجاسيل ترافل للسياحة و الأسفار هو مجموعة الطرق و السبل التي تقسم بها المؤسسة أفرادها في مهمات متميزة ثم التنسيق بينهم، و ما هو أيضا إلا البناء الذي يبين و يصور ما تتكون منه المؤسسة من إدارات و أقسام و فروع كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم 03-01 : أقسام وكالة لوجاسيل ترافل



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على الوكالة السياحية

ينقسم الهيكل التنظيمي للوكالة إلى:

(1) **قسم الحجوزات:** و هذا القسم خاص بشراء التذاكر، كراء الفنادق، تسجيل المواعيد، هذا داخل و خارج الوطن، حيث يتم داخل الوطن شراء التذاكر وكراء الفنادق لمن يرغب في زيارة أو خرجات سياحية، حمامات و كذا أيضا بالنسبة لخارج الوطن، و تضمن الوكالة خدمة حجز التذاكر على الخطوط الجوية الجزائرية إضافة إلى الكثير من المؤسسات الجوية الدولية (تونس، قطر، تركيا).

(2) **قسم تنظيم الرحلات:** هنا يتم في هذه المصلحة تنظيم كل الرحلات بكل برامجها المختلفة و المتنوعة سواء داخل الوطن أو خارجه، بهدف التسيير الجيد لهذه الرحلات من أجل إرضاء الزبائن و جذب أكبر عدد ممكن منهم سواء داخل المنطقة أو خارجها و إعطاء و منح سمعة جيدة للمؤسسة، توفير النقل و تنظيمه.

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

3) قسم المساعدة على طلب التأشيرات (الفيزا): هو القسم المكلف بكل ما يخص الملفات الإدارية الخاصة بالزبائن و المسافرين و إتمام النواقص.

4) قسم الحج و العمرة: و هذا القسم الأكثر خدمة حيث بعد انطلاق موسم العمرة بعد الحج و الاستفادة من ديوان الحج و العمرة برخصة العمرة و هذا كل عام يقدم ملف و بالتنسيق مع الوكيل السعودي بالمملكة العربية السعودية، و بعد دراسة الملف يمنح صاحب الوكالة الترخيص لخدمة العمرة لذلك العام.

الوكالة تجعل برنامج عمل حيث تعرض عروضاً مدروسة للأسعار و الخطوط الجوية حسب الطلب هناك:

- خطوط مباشرة تعمل مع الطيران الجزائري السعودي.
- خطوط غير مباشرة و تعمل مع عدة خطوط منها التونسية و التركية....

### شروط التسجيل بالوكالة:

- جواز السفر لا تقل مدة صلاحيته عن ستة أشهر.
- شهادة ميلاد.
- صورة شمسية.
- بالنسبة للحج أو العمرة، المرأة التي يقل عمرها عن 45 سنة تكون بصحبة محرم.

عدد عمال الوكالة: 04 بالإضافة إلى مديرة الوكالة، إذ أن كل عامل مسؤول عن قسم من الأقسام السابقة و كلهم تحت مسؤولية مديرة الوكالة "جبار أسماء".

### مهام مديرة الوكالة:

- مراقبة السير الحسن للوكالة و ذلك بالإمداد بالقرارات الرئيسية.
- توكيل كل عامل مسؤول عن مصلحة ما بالمهام الموكلة إليه كل حسب تخصصه و متطلبات قسمه.
- ختم و إمضاء كل الوثائق الرسمية للوكالة.
- تتولى مهام شؤون المستخدمين و مراقبة قسم المحاسبة.

### مهام مسؤول قسم حجز التذاكر:

- مسؤول عن الحجز بكل أشكاله و أنواعه.
- حجز تذاكر السفر برا أو جوا أو بحرا.

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

- إعلام الزبائن بكافة المواعيد للرحلات.
- الإشراف على كل الأمور المتعلقة بالحجز في الفنادق و تنظيم النقل.

### مهام مسؤول قسم تنظيم الرحلات:

- القيام بوضع الخطط و البرامج.
- تنظيم مواعيد الرحلات.
- مراقبة جميع أنشطة الرحلات سواء الخارجية أو الداخلية.
- تتبع السياح و إرشادهم و المحافظة على سلامتهم داخل الوطن و خارجه.

### مهام مسؤول عن قسم المساعدة على طلب التأشيرة (الفيزا):

- تنظيم الملفات للزبائن لطلب التأشيرات.
- تحديد مواعيد لطلب التأشيرات.

### مهام مسؤول عن قسم الحج و العمرة

- تنظيم كل ما يخص رحلات الحج و العمرة من حجز بكل أشكاله و استخراج التأشيرات.
- توفير النقل البري و الجوي.
- توفير المرشدين السياحيين أكفاء و ذو خبرة و إلمام.
- توفير أئمة للإفتاء و أداء المناسك.

### ثانيا: مزيج الإتصال الترويجي للوكالة

تعتمد وكالة " لوجاسيل ترافل " في إتصالها مع الزبائن على مجموعة من العناصر، و بدرجات متفاوتة حسب الحاجة التي تراها مديرة الوكالة.

### 1- الإعلان في الوكالة:

- وكالة "لوجاسيل ترافل" هي ممثلة بعض شركات الخطوط الجوية و هذا يسمح بالتواجد في موقع تنافسي متقدم مقارنة بغيرها من الوكالات الأخرى، العمومية و الخاصة حسب تصريح مديرة الوكالة، كما أن الوكالة قد تحقق مداخيل معتبرة مقابل كونها ممثلة لهذه الشركات، و مقابل عملية توزيع تذاكر الطائرات على الوكالات الأخرى.

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

- تتولى شركات النقل الجوية و البحرية التي تتعامل مع "لوجاسيل ترافل" بالإشهار هنا لخدماتها و هذا يعتبر بطريقة غير مباشرة إشهار الوكالة، مما يغنيها عن القيام بالإشهار عن الخدمات التي تقدمها.

من خلال تحليل نشاط الإعلان على مستوى الوكالة " لوجاسيل ترافل " لاحظنا محدودية هذا النشاط إلى حد كبير، حيث الوكالة لم تقم بنشاط إعلاني كبير منذ فترة زمنية، و قد أصبح من اللازم على وكالة السياحة و الأسفار "لوجاسيل ترافل" أن تقوم بإعادة النظر حول أهمية إستخدام هذه الوسيلة الترويجية على مستوى واسع لكي تستقطب أكبر عدد من الزبائن الجدد، و في نفس الوقت المحافظة على زبائنها الحاليين.

### 2- ترويج المبيعات في الوكالة:

فيما يخص ترويج المبيعات قامت الوكالة في مرحلة سابقة ببعض الإعلانات الخاصة تمثلت في تقديم هدايا رمزية إلى الجمهور، تحمل على الغلاف إسم الوكالة و عنوانها و الخدمات التي تقدمها، كما تستخدم الوكالة تقنية إرجاع المبالغ لتعويض الزبون، و لكن كذلك يتم وفقا لشروط شركات النقل المتعاقدة معها، و لا يخضع لسلطة الوكالة.

### 3- العلاقات العامة في الوكالة:

تربط وكالة "لوجاسيل ترافل" علاقات طيبة مع زبائنها سواء كانوا أفراد أو مؤسسات أو وكالات خاصة و يظهر من خلال ولاء هؤلاء الزبائن للوكالة، و تبني هذه العلاقات على الثقة المتبادلة و الصدق في التعامل، و تسعى الوكالة إلى تقديم خدماتها بحسب حاجات و متطلبات كل زبون و بسرعة و بدقة إلا هذه العلاقات تبقى شخصية و غير مدروسة بشكل دقيق و تعتمد بالأساس على الجهود الشخصي لموظفي الوكالة.

بالرغم من أن وكالة "لوجاسيل ترافل" تجمعها علاقات طيبة مع زبائنها و أنها تمكنت من تحقيق ولاء عدد كبير من الزبائن لاسيما المؤسسات و الوكالات الخاصة، إلا أن نشاطها في العلاقات العامة يبقى محدودا بسبب إعتماده على الجهود الشخصي لمديرة الوكالة و لهذا يتطلب من الوكالة سياسة واضحة لمتابعة زبائنها لأجل الحفاظ على وفائهم و إيلاء الاهتمام بفئة الأفراد الطبيعيين حيث أن هذه الشريحة من شأنها أن تزيد من عدد الزبائن الجدد عن طريق ظاهرة من الفم إلى الأذن، و تسعى الوكالة إلى إعطاء إنطباع جيد لدى الرأي العام.

و لتعزيز هذه العلاقات تعتمد الوكالة على:

- إنشاء موقع إلكتروني لتمكين الزبائن من زيارته و الإستفادة من خدمات الوكالة في أي زمان و مكان، إضافة إلى تلقي الشكاوي و الإقتراحات و الرد عليها.

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

### 4- البيع الشخصي في الوكالة:

تتمثل قوى البيع في وكالة "لوجاسيل ترافل" في الممثلين التجاريين المتواجدين على مستوى الوكالة على قوة البيع كفاءة و ذات مستوى علمي جيد، حيث يسعى رجال البيع إلى تقديم أفضل خدمات الإستقبال و البيع و بكل تهذيب، مع مراعاة متطلبات الزبائن و الإجابة عن كل إنشغالاتهم و مساعدتهم على إتخاذ قرار الشراء عن طريق إقناع الزبون بأهمية العرض المقدم إليه من حيث الحجز أو إلغاء السفر، و نظرا لأهمية العلاقة الشخصية بين الممثلين التجاريين و تدريبهم و تكوينهم، و كذا تحفيزهم بهدف تشجيعه إلى تقديم أفضل الخدمات على أحسن وجه.

من خلال تربصنا في وكالة السياحة و الأسفار "لوجاسيل ترافل" لاحظنا مدى قوة البيع الشخصي و ذلك من خلال كفاءة أداء ممثليها التجاريين و قدرتهم على التعامل بشكل يرضي الزبائن، و هذا يعتبر ميزة الوكالة بحيث يسمح بإستقبال الزبائن و تقديم الخدمات مع إعطاء الشرح الكافي و الإجابة عن كل الاستفسارات بتأني، حتى يتسنى للتعامل الفهم الصحيح للخدمات المقدمة و إختبار ما يراه مناسباً به.

### 5- الأنترنيت:

نظرا للثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم، كان لزاماً عليها أن تواكب هذه التطورات فعمدت الوكالة إلى إنشاء عنوان للبريد الإلكتروني و أيضاً على جميع مواقع الإتصال الحديثة: مثل الفاييسبوك.

وتقوم من خلاله بإستقبال طلبات الزبائن و القيام بالحجز و بيع تذاكر السفر.

يسمح للوكالة بمتابعة علاقاتها مع زبائنهم من خلال تلقي اقتراحاتهم و شكوايهم و احتجاجاتهم و الإجابة عليها، و يتم تسيير هذا العنوان الإلكتروني من طرف مديرة الوكالة شخصياً، من أجل تحسين الزبائن باهتمام الوكالة بانشغالاتهم و كسب ثقتهم و وفائهم للوكالة.

### المطلب الثالث: أهداف الوكالة ومعوقات نشاطها

#### أولاً: أهداف وكالة "لوجاسيل ترافل"

- التسهيل و التعريف بخدمات للسائح.
- تنشيط السياحة في بلادنا و خاصة السياحة الداخلية التي تهتم بالأماكن التراثية على كامل التراب الوطني في صحرائه و تلاله، شماله و جنوبه، شرقه و غربه، في الجبال و الحمامات... الخ.
- توسيع أنشطتها و تقديم كل ما هو أفضل للسائح أو الزبون.

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

- جعل الجزائر من أشهر الوجهات السياحية في شمال إفريقيا و البحر الأبيض المتوسط.
- كسب ثقة الزبون و هذا بدوره يكسبها الشهرة و السمعة الطيبة.
- ترقية النشاط السياحي بولاية عين تموشنت و إبراز المعالم الثقافية و التاريخية للزبون المحلي و الأجنبي.
- الاستغلال الأمثل للموارد السياحية بالولاية و الوطن ككل.

### ثانيا: المعوقات التي تتعرض لها الوكالة

تعاني وكالة "لوجاسيل ترافل" من عدة مشاكل حيث تعرقل هذه المشاكل النشاط السياحي و أهمها:

- نقص الوعي السياحي.
- انعدام أماكن الإيواء اللائقة (الفنادق المصنفة) و بالسعر المناسب.
- ضعف الدعاية و الترويج السياحي للمنتوج الجزائري في الخارج.
- نقص الإطارات المتخصصة في المجال السياحي.
- قلة اهتمام الدولة بالجانب السياحي، و عدم وجود أي دعم للوكالات السياحية في مجال الترويج السياحي.

### المبحث الثاني: المزيج التسويقي للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

نقسم المزيج التسويقي إلى قسمين , عناصر المزيج التسويقي الأساسية و الإضافية .

#### المطلب الأول: عناصر المزيج التسويقي الأساسية

ترى مديرة الوكالة أن التسويق له أهمية و دور كبير في تطوير السياحة و المزيج هو:

#### أولا: الخدمات السياحية

قبل أن تعرض الوكالة خدماتها و تحددتها في إطار القانون، يجب مراعاتها ما إذا كانت تحقق عائدا أو لا فإن كانت ايجابية تأتي دراسة الخدمة من حيث السعر و النوع و الجودة وفقا لرغبات المستهلك، بعدها يتم إعداد برنامج المنتج، أي كيف تكون بدايته و إجراءاته، و بعد كل هذه الخطوات يتم إجراء سير آراء لعينة من الزبائن، و على أساسه تدرج هذه الخدمة ضمن نشاطات الوكالة، و تكون الخدمة من مجموعة العناصر المادية و الغير مادية المقدمة للسائح بعد دمجها و مزجها، و يمكن عرض الخدمات التي تقدمها الوكالة في ما يلي:

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

- 1- تنظيم رحلات داخل و خارج الوطن: تعتبر من أهم النشاطات التي تقوم بها الوكالة، و يتطلب إعداد هذه الرحلات جهد كبير و تفرغ تام، نظرا للمسؤولية التي تحملها الوكالة على عاتقها منذ خروج السائح من مكانه الأصلي إلى المكان المراد، سواء داخل البلاد أو خارجها.
- 2- سياحة دينية منظمة: تنظم الوكالة باستمرار رحلات إلى البقاع المقدسة لأداء مناسك العمرة، و تسعى جاهدة لإرضاء زبائنها، و توفر لهم الراحة التامة و الاطمئنان العام للمعتمرين الكرام، بالإضافة إلى دليل أو مرشد يساعدهم على أداء المناسك، حيث أن الوكالة تلي خدمات قاصدي هذه البقاع وفق برنامج مدروس و متنوع.
- 3- تأشيرات سياحية: مثل: تركيا، دبي، لبنان، الصين، الأردن ."
- 4- حجز تذاكر الطيران و السفر: سواء بري أو جوي أو بحري.
- 5- كل الخدمات السياحية، و ذلك حسب طلب و رغبات الزبون.

### ثانيا: التسعير

تعتبر سياسة التسعير من الوسائل الحيوية لتسويق الخدمات السياحية، نظرا للمكانة التي تحتلها في عملية العرض و المنافسة و يتميز قرار التسعير بالحساسية لصعوبة ترجمة المضمون الخدمي إلى قيمة نقدية و كاملة بصورة تسمح للزبون بالتمييز بين الخدمات البديلة، و يتحكم في السعر عدة عوامل أهمها:

1. العوامل الداخلية: تتمثل في :
  - ✓ التكنولوجيا: تحاول الوكالة دائما توفير الوسائل المواكبة للتطورات التكنولوجية لإرضاء زبائنها، كاستعمال الانترنت لتسهيل الاتصال.
  - ✓ مصاريف العمل: و يقصد بها جميع المصاريف التي تتحملها الوكالة و التي تخص العمال، و ذلك لتقديم الخدمات السياحية بصورة تمكن من الحصول على رضا الزبون.
  - ✓ التجهيزات: و هي كل ما يتعلق بالوسائل و الإمكانيات المتوفرة داخل و خارج الوكالة، كتجهيزات المكتب التي تعطي صورة حسنة للزبون.
2. العوامل الخارجية: تتمثل في:
  - ✓ المراسيم الوزارية: و هي التي تضعها الحكومة لتحديد السعر من الناحية القانونية.
  - ✓ المستهلك: و يعتبر اهم عال مؤثر في تحديد السعر للمستوى المعيشي و الدخل الفردي.
  - ✓ التضخم و تذبذب أسعار العملة الصعبة و باقي الظروف الاقتصادية.

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

و تتبع الوكالة في تحديدها للأسعار على طرق مختلفة أهمها:

1. التسعير على أساس الطلب: حسب الموسمية، فإن كان الطلب مرتفع تزيد الأسعار و العكس صحيح، و إذا أخذنا كمثال خدمة العمرة.
2. التسعير على أساس المنافسة: ويحدد فيه قيمة السعر حسب أسعار المنافسة مع الأخذ بعين الاعتبار المعيارين السابقين.
3. التسعير على أساس التكلفة: حيث أن الوكالة تعتمد عند تحديدها للأسعار على معيار التكلفة، إذ يتم من خلالها تحديد التكاليف المباشرة مثل: التكلفة، الأعباء الإضافية، النقل و التأمينات و يضاف لها هامش الربح.

### ثالثا : التوزيع

التوزيع ليس مجرد وسيلة لتوفير الخدمة، و لكنه إحدى الوسائل التي يمكن أن تحقق بها الوكالة أهدافها، فوكالة "لوجاسيل ترافل" مثلا تعتمد على القناتين:

1. قناة التوزيع المباشر: و يقصد به البيع المباشر فعندما يرغب الزبون في اقتناء خدمة سياحية معينة، كزيارة مكان أثري، أو معلم سياحي معين فإن الوكالة تقدم له جميع الخدمات بطريقة مباشرة من خلال تعريفه و تزويده بجميع الخدمات التي تلي رغبته
2. قناة التوزيع الغير المباشر: يتلقى الزبون جميع الخدمات التي يرغب فيها، و ذلك من خلال الوسيط (الوكيل) الذي تعتمد عليه الوكالة من أجل تقديم خدماتها، و هذه القناة أكثر استخداما من قبل الوكالة، فهي طريقة ناجحة لما تحققه الوكالة من أرباح معتبرة.

### رابعا: الترويج

للترويج دور فعال في عملية تسويق الخدمات السياحية، فهو يعتبر عامل وساطة بين الوكالة التي تسوق خدماتها و بين الزبون الذي هو بحاجة لها.

1. الإعلان: يعد من أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة و منها:  الملصقات: بالرغم من أن الوكالة تخصص لها ميزانية معتبرة، إلا أن هذا لا يأتي بنتيجة جيدة و ذلك راجع إلى غياب الوعي و الثقافة السياحية.

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

2. العلاقات العامة: تستخدم الوكالة هذا الأسلوب بعدة طرق و هي توليه اهتمام واسع، حيث تخصص لها قسم خاص في الوكالة " قسم العلاقات العامة " .

### المطلب الثاني: عناصر المزيج التسويقي الإضافية

و تظهر في تسويق الخدمات أكثر من تسويق السلع، و تتمثل في الأفراد و الدليل المادي و مراحل تقديم الخدمة .

#### أولاً: الأفراد

و نقصد بالأفراد هنا الزبائن و مقدمي الخدمة في الوكالة أو التابعين لها، و نجاح هذه السياسة مربوط بنجاح و فعالية مقدمي الخدمة.

#### ثانياً: الدليل المادي

يمثل كل الوسائل التي تساهم بشكل أو بآخر في تقديم الخدمة مثل وسائل النقل و الملصقات، و الذي يعتبر الممر الذي يجعل تسويق خدمات الوكالة يتم بشكل جيد، و التي يتلقاها الزبون برفاهية عالية.

#### ثالثاً: مراحل تقديم الخدمة

و هي عبارة عن مجموعة خطوات يقوم بها الزبون في الوكالة إلى غاية حصوله على هذه الخدمة التي جاء من اجلها إلى الوكالة مثل حجز تذاكر السفر، و هي جيدة في الوكالة في الحالة العادية، أي عدم حصول طارئ خارج نطاق الوكالة كالكوارث الطبيعية.

#### المبحث الثالث: وصف و تحليل نتائج الدراسة

لقد تطرقنا فيما سبق إلى المزيج التسويقي لوكالة السياحة و الأسفار، و هذا في إطار الإعلان و الإعلام السياحي و أثرهما على الجذب السياحي و بغية تقييم نجاحها في استعمال الإعلان و الإعلام السياحي في جذب أكبر عدد ممكن من السياح و الجماهير و لأجل ذلك إرتئينا إعداد استبيان قمنا بتوزيعه على زبائننا، و سنقوم في هذا المبحث بعرض هذا الاستبيان و نتائجه المتحصل عليها.

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

### المطلب الأول: الإطار المنهجي للدراسة

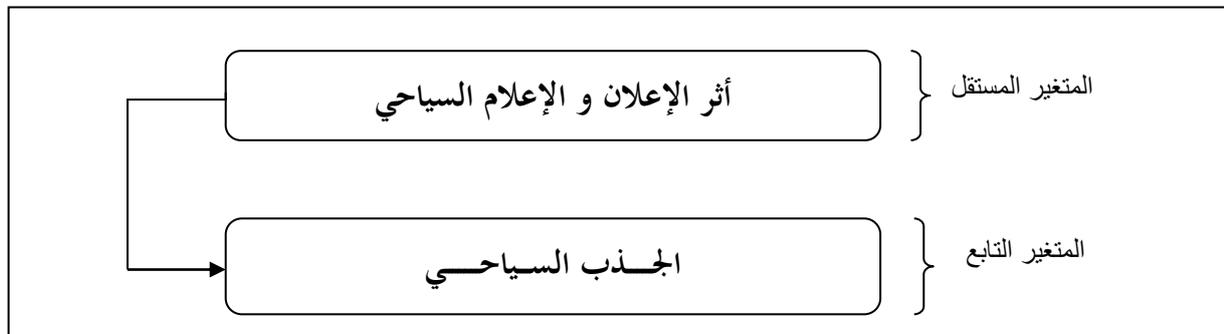
#### ■ منهج الدراسة:

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف إلى تحديد ظاهرة و موضوع الدراسة، كما تم الاعتماد على برنامج الحزمة الاجتماعية (SPSS V.20) من اجل معالجة البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية للعينه المدروسة، كما تم الاعتماد على بعض الأساليب الإحصائية المتمثلة في:

- اختبار ألفا كرونباخ **Cronbach's Alpha** لمعرفة ثبات فقرات استمارة الاستبيان.
  - المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري: تم استخدامه لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور و أسئلة أداة الدراسة، حيث أن الإنحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات.
- #### ■ متغيرات الدراسة:

من اجل تحقيق أهداف الدراسة و توضيح أبعادها، تم تصميم متغيرات الدراسة في الشكل الموضح أدناه:

#### الشكل رقم 03-02 : متغيرات الدراسة



#### المصدر: من إعداد الطالبتين

- تعتمد نتائج الدراسة على المنهج المستخدم و الأدوات المستخدمة لجمع البيانات، و قد تم الاستعانة بمجموعة من الطرق للحصول على البيانات العلمية و الموضوعية.
- 1. الاستبيان: قصد توضيح دور الإعلان و الإعلام السياحي في الجذب السياحي تم إعداد استبيان وتطويره بكل يساعد على جمع البيانات.
- 2. المقابلة: استخدمت المقابلة تدعيماً للاستمارة في جمع البيانات و المعلومات اللازمة لموضوع الدراسة.

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

3. الوثائق و السجلات: لقد تم الاستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالوكالة تعريفها، موقعها، و البيانات الخاصة بهيكلها التنظيمي.

### ■ تحديد مجتمع و عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن وكالة السياحة و الأسفار " لوجاسيل ترافل " الكائنة بالمالح ولاية عين تموشنت، و تم اختيار هذه العينة بصفة عشوائية و شملت 60 فرد.

### ■ أداة الدراسة:

لتسهيل الدراسة تم إعداد استبيان بشكل يساعد على جمع البيانات و يمكن توضيح محتوياته من خلال المحاور التالية:

- **المحور الأول:** الهدف منه التعرف على المعلومات الشخصية لأفراد العينة و يتضمن أسئلة حول النوع، الحالة الاجتماعية ، السن، المستوى الدراسي، المهنة، الخبرة المهنية ، اهتمامهم بالسياحة و أي نوع من أنواع السياحة.

- **المحور الثاني:** بحيث يتضمن أسئلة حول الإعلان السياحي و تأثيرها على الجذب السياحي.

- **المحور الثالث:** يتضمن أسئلة حول الإعلام السياحي و علاقته بجذب السياح.

- **المحور الرابع:** يتضمن أسئلة نقيس فيها رضا السائح لهاته الوكالة في خلق قيمة الزبون و كسب ولائه.

### ■ مقاييس الاستمارة:

قصد تحويل إجابات الدراسة إلى بيانات كمية تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لكونه أكثر تعبيرا و تنوعا و باعتباره يعطي مجالات أوسع للإجابة، و تتمثل درجاته كما يلي:

- الدرجة الأولى: موافق بشدة.

- الدرجة الثانية: موافق.

- الدرجة الثالثة: محايد.

- الدرجة الرابعة: غير موافق.

- الدرجة الخامسة: غير موافق بشدة.

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

و قد تم تحديد مستوى الأهمية بالنسبة للمتوسطات الحسابية التي سوف تصل إليها الدراسة لتفسير البيانات كما يلي:

طول الفئة = (أعلى طول فئة-أدنى طول فئة في المقياس الخماسي)/عدد الفئات =  $0.8 = 5/(5-1)$  و على هذا الأساس سيتم توضيح طول الخلايا على النحو التالي:

### الجدول رقم 03-01 : طول خلايا مقياس ليكرت

الفئة الأولى	من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	منخفض جدا
الفئة الثانية	من 1.80 إلى أقل من 2.60	غير موافق	مخفض
الفئة الثالثة	من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	متوسط
الفئة الرابعة	من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	مرتفع
الفئة الخامسة	من 4.20 إلى أقل من 5	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر : من اعداد الطالبتين

### ■ صدق و ثبات أداة الدراسة:

تم قياس صدق الاستبيان من خلال ما يلي:

#### أولا: الصدق الظاهري

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات، و قد تم التحقق من ذلك عن طريق عرضها على عدد من المحكمين من أساتذة العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ... المركز الجامعي عين تموشنت، و ذلك من أجل وضع ملاحظات يرونها مناسبة سواء من حيث تعديل المحتوى أو تغييره أو حذفه.

#### ثانيا: صدق المحتوى

و يقصد به صدق أو صحة أداة الدراسة، و هنا يتم التأكد من أن مضمون فقرات الدراسة شامل و مضمون، و قد تم التأكد من ذلك من خلال حساب الاتساق الداخلي، و كذا حساب معامل الثبات.

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

### 1. الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول (البعد الأول) "الاعلان السياحي" :

لقد تم التأكد من صدق الاتساق الداخلي من خلال دراسة الارتباط لكل محور من محاور الدراسة ، و ذلك بإيجاد معامل الارتباط و قد استخدمنا معامل الارتباط سبيرمان و الجدول التالي يبين ذلك :

الجدول رقم (02-03): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول(البعد الأول)

العبارة	معامل Spearman	القيمة الاحتمالية sig
01	0.365*	0.020
02	0.055	0.736
03	0.222	0.169
04	0.465**	0.002
05	0.322*	0.043
06	0.576**	0.000
07	0.455**	0.003
08	0.563**	0.000
09	0.467**	0.002
10	0.239	0.138

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات SPSS. \*\*: مستوى دلالة 0.01

التفسير:

يظهر الجدول وجود علاقة ارتباط بين عبارات المحور الأول (البعد الأول) ،إلا العبارات رقم 02 ، 03 و 10 بينما باقي العبارات هي دالة إحصائياً ، مما يشير إلى وجود مصداقية لأداة البحث، أي أن جل معاملات الارتباط دالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01 ، وهذا يعد مؤشراً الي صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول (البعد الأول) .

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

2. الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول (البعد الثاني) "الاعلام السياحي" :

الجدول رقم (03-03): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الأول (البعد الثاني)

العبارة	معامل Spearman	القيمة الاحتمالية Sig
11	0.515*	0.001
12	0.740**	0.000
13	0.495**	0.001
14	0.264	0.100
15	0.586**	0.000
16	0.613**	0.000
17	0.268	0.094
18	0.485**	0.002
19	0.383*	0.015
20	0.011	0.945

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات SPSS . \*\*: مستوى دلالة 0.01

التفسير:

يظهر الجدول وجود علاقة ارتباط بين عبارات المحور الأول (البعد الثاني) ، إلا العبارات رقم 14 ، 17 ، و 20 ، بينما باقي العبارات هي دالة إحصائية ، مما يشير إلى وجود مصداقية لأداة البحث، أي أن جل معاملات الارتباط دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01 ، وهذا يعد مؤشراً إلى صدق الاتساق الداخلي لمحور الأول (البعد الثاني) .

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

3. الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني " الجذب السياحي " :

الجدول رقم (03-04): معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني

العبارة	معامل Spearman	القيمة الاحتمالية Sig
21	0.533**	0.000
22	0.355*	0.025
23	0.492**	0.001
24	0.432**	0.005
25	0.621**	0.000
26	0.175	0.280
27	0.426**	0.006
28	0.672**	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج spss. \*\*: مستوى دلالة 0.01

التفسير:

يظهر الجدول وجود علاقة ارتباط موجبة بين معظم عبارات المحور الثاني ، إلا العبارة رقم 26 بينما باقي العبارات كلها هي دالة إحصائية ، مما يشير إلى وجود مصداقية لأداة البحث، أي أن جل معاملات الارتباط دالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.01 ، وهذا يعد مؤشرا إلى صدق الاتساق الداخلي لمحور الثاني.

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

ثبات اداة الدراسة:

تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل الفا كرونباخ حيث يمكن توضيحها من خلال مايلي :

الجدول رقم (03-05): اختبار الفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

البيان	عدد العبارات	قيمة معامل alpha cronbach
جميع محاور الاستبيان	28	72.1%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات spss.

التفسير :

يظهر لنا من خلال الجدول أن الفا كرونباخ الكلي لكل من المحاور البعد الأول ( الإعلان و الإعلام السياحي ) و محاور البعد الثاني (الجذب السياحي) قد بلغ نسبة 72.1 % و هي تفوق نسبة 60 % و هي قيمة دالة علي ارتفاع معامل الثبات و بهذا تؤكد على مصداقية أداة القياس .

المطلب الثاني : أساليب التحليل الإحصائي

سيتم في هذا المطلب عرض و تحليل نتائج الدراسة التي قمنا بتحليلها ببرنامج SPSS

❖ الوصف الإحصائي لمجتمع الدراسة

سيتم عرض و تحليل نتائج الجزء الأول ( أسئلة عامة ) من الاستبيان ، و هذا لتوضيح الخصائص الديموغرافية و المتمثلة في النوع، الحالة الاجتماعية، السن، المستوى الدراسي، المهنة، الخبرة المهنية، وكذلك الاهتمام بالسياحة او لا و نوع السياحة الداخلية او الخارجية .

1. المعلومات الشخصية: والتي نبينها في الجداول والأشكال التالية

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب النوع:

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول والشكل التمثيلي التالي.

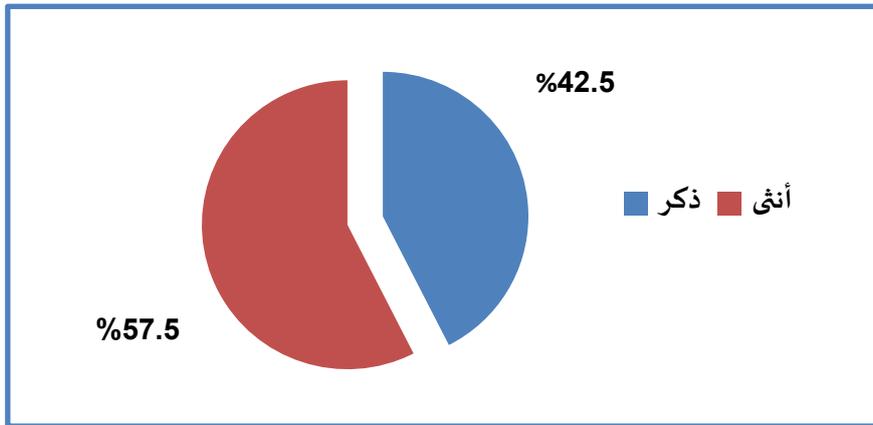
الجدول رقم (03-06): توزيع أفراد العينة حسب النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	17	42.5%
أنثى	23	57.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين استناداً على مخرجات برنامج SPSS.

ويمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل لتالي:

الشكل رقم (03-03): توزيع أفراد العينة حسب النوع



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التفسير:

يتضح لنا من خلال الجدول و الشكل اعلاه ان نسبة الذكور هي 42.5% و الباقي من عينة الاناث بنسبة 57.5% ، هذه النسب متقاربة فيما بينها دالة علي ان زبائن الوكالة والمهتمين بالسياحة متنوعين .

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب "الحالة الاجتماعية":

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول والشكل التمثيلي التالي .

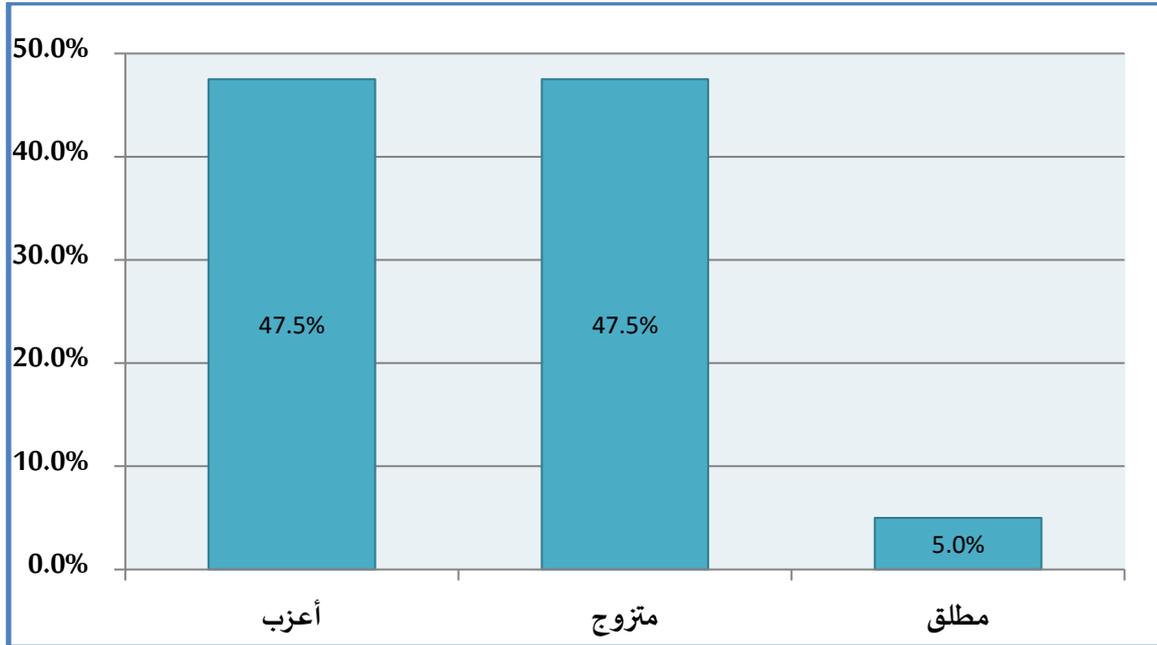
الجدول رقم (03-07): توزيع العينة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية %
أعزب	19	47.5%
متزوج	19	47,5%
مطلق	02	5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات spss.

ويمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03-04): توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتماداً على مخرجات spss.

التفسير:

نلاحظ من خلال الجدول و الشكل البياني اعلاه ان نسبة 47.5% من العزاب اما نسبة 47.5%

تشمل فئة المتزوجين ، و نسبة 5% من المطلقين ، و هذا ما يبين تشابه في نسب زبائن الوكالة .

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترفل - المالح"

ثالثاً: توزيع العينة حسب "السن"

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول والشكل التمثيلي التالي:

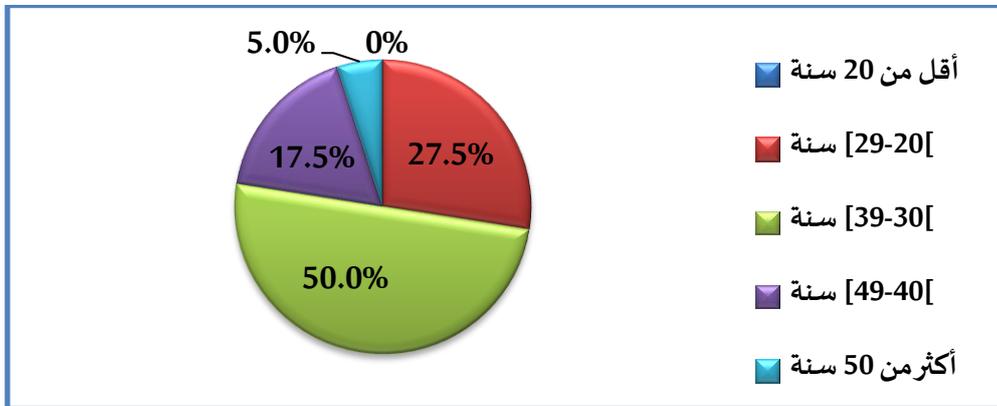
الجدول رقم (03-08): توزيع العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 20 سنة	00	00%
[29-20] سنة	11	27.5%
[39-30] سنة	20	50%
[49-40] سنة	07	17.5%
أكثر من 50 سنة	02	05%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين باستخدام مخرجات SPSS .

ويمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03-05): توزيع العينة حسب السن



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

التفسير:

نلاحظ من خلال الجدول و الدائرة النسبية ان الفئة العمرية الغالبة هي لأفراد العينة التي تتراوح اعمارهم بين 39-30 سنة بنسبة 50% ، تليها الفئة العمرية من 29-20 سنة بنسبة 27.5 % ،بعدها الفئة العمرية 49-40 سنة بنسبة 17.5 % ، و تنخفض هذه النسبة عند الفئة العمرية التي تتجاوز اعمارها 50 سنة بنسبة

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

0.05 % وتندم للفئة العمرية التي لا تتجاوز 20 سنة ، و من هنا نلاحظ ان اغلب زبائن الوكالة هم فئة شبابية .

رابعا: توزيع العينة حسب "المستوى الدراسي":

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول والشكل التمثيلي التالي.

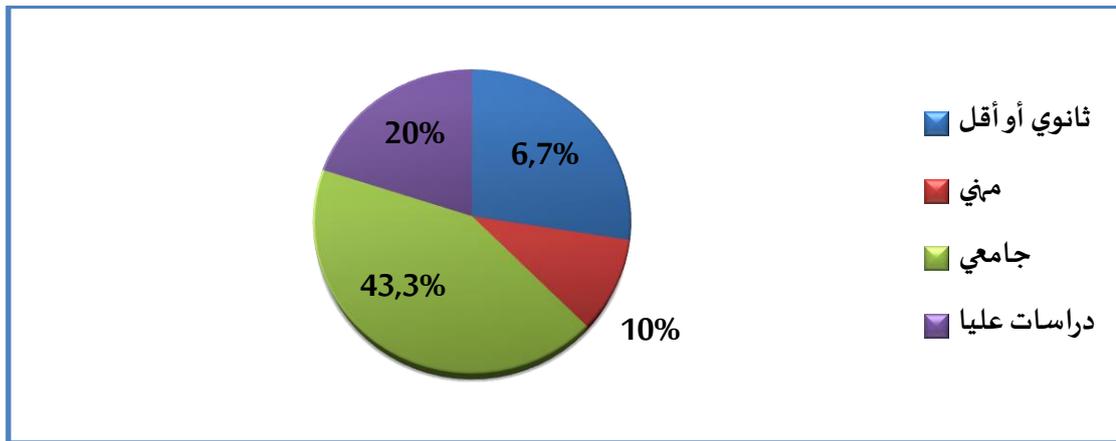
الجدول رقم (03-09): توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

المستوى الدراسي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي أو أقل	11	27.5%
مهني	04	10%
جامعي	17	42.5%
دراسات عليا	08	20%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

ويمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03-06): توزيع العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS

التفسير :

يتضح لنا من الشكل اعلاه ان ما نسبته 43.3 % من عينة الدراسة تمس فئة الجامعيين، تليها فئة الدراسات العليا بنسبة 20 % ، تم بعد ذلك فئة المهنيين بنسبة 10 % ، و باقل نسبة لفئة المستوى الثانوي

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

او الاقل بنسبة تقدر 6.7 % اذن من خلال هذه النسب يتبين لنا ان كل الفئات بمختلف نشاطها تتعامل مع الوكالة كون خدماتها ضرورية في حياتهم مع ارتفاع لنسبة الجامعيين هذا راجع لسنهم و الي تفكيرهم في الترفيه و التسلية و تمضية الوقت .

خامسا: توزيع العينة حسب "المهنة":

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول والشكل التمثيلي التالي.

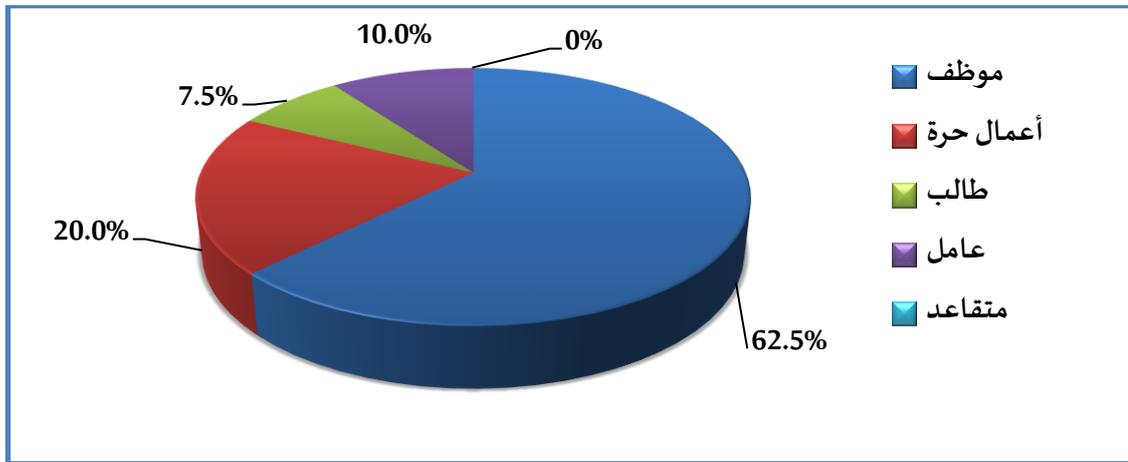
الجدول رقم (03-10): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	25	62.5%
أعمال حرة	08	20%
طالب	03	7.5%
عامل	04	10%
متقاعد	00	00%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

ويمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03-07): توزيع أفراد العينة حسب المهنة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

التفسير :

يظهر من خلال الشكل البياني ان اعلي نسبة من افراد العينة يملكون وظيفة بنسبة 62.5 % تليها فئة الأعمال الحرة بنسبة 20 % ، تم فئة العاملين بنسبة 10 % ، و اقل نسبة كانت لفئة الطلاب بنسبة 7.5 % ، حيث نلاحظ انعدام فئة المتقاعدين ، و من خلال هذه النسب يتبين ان فئة الموظفين هي الطاغية كونهم مستقلين مالياً.

سادسا: توزيع العينة حسب "الخبرة المهنية"

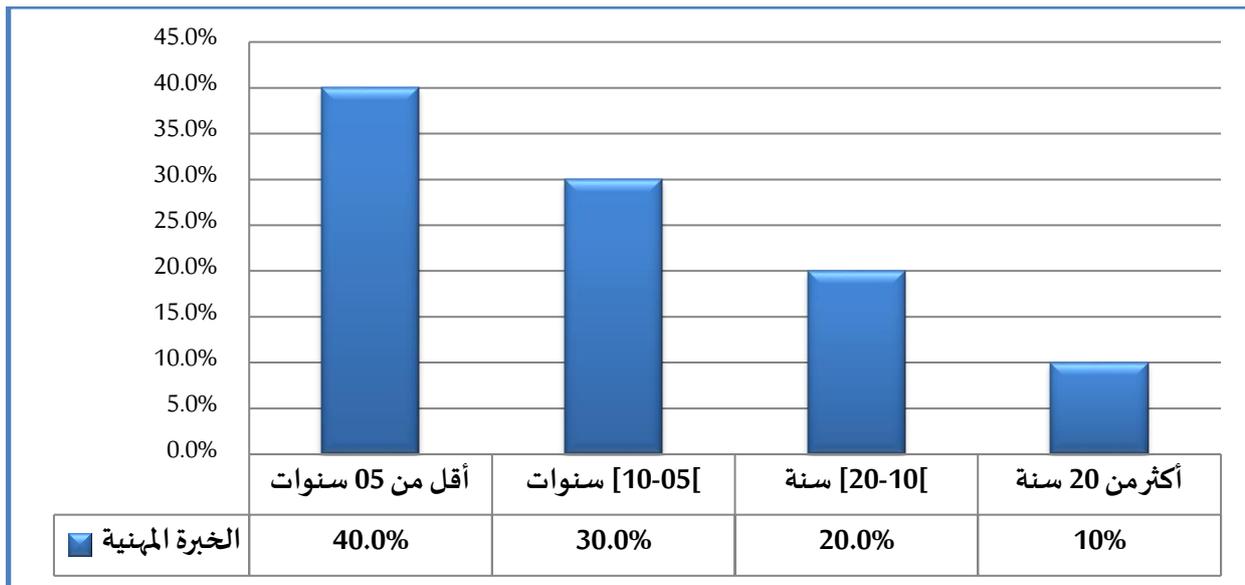
الجدول رقم (03-11): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 05 سنوات	16	40%
[05-10] سنوات	12	30%
[10-20] سنة	08	20%
أكثر من 20 سنة	04	10%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

ويمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03-08): توزيع أفراد العينة حسب الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

التفسير :

يتضح من خلال الشكل اعلاه ان النسبة الطاغية هي 40. % للفئة ذات الخبرة الاقل من 5 سنوات ، تليها فئة الخبرة المهنية بين 05-10 سنوات بنسبة 30 % ، ثم فئة الخبرة ما بين 10-20 سنوات بنسبة 20 % ، أخيرا فئة اكثر من 20 سنة بنسبة 10 % ، اذن نلاحظ ان فئة اقل من 05 سنوات هي الطاغية .

سابعاً: توزيع العينة حسب "هل أنت من المهتمين بالسياحة":

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول والشكل التمثيلي التالي.

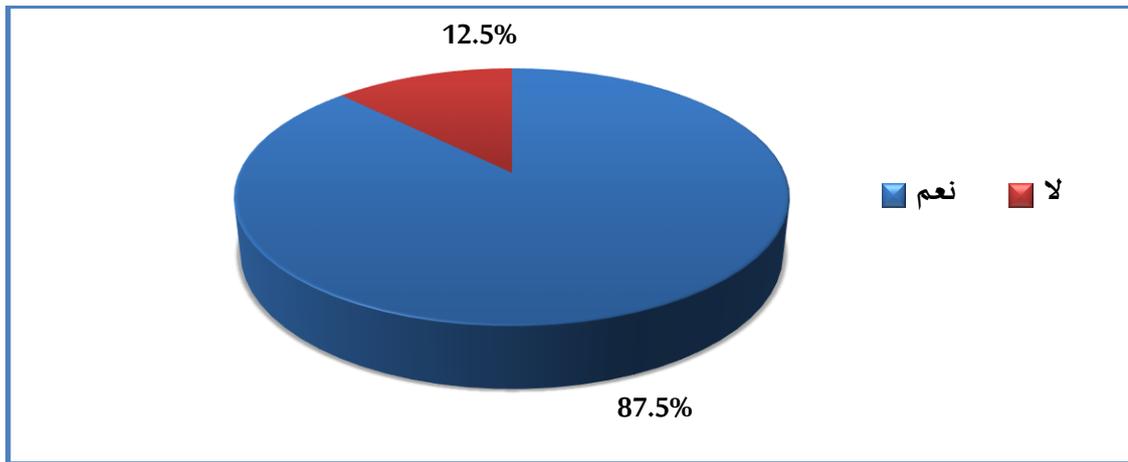
الجدول رقم (03-12): توزيع أفراد العينة حسب هل أنت من المهتمين بالسياحة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	35	87.5%
لا	05	12.5%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

ويمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03-09): توزيع أفراد العينة حسب هل أنت من المهتمين بالسياحة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

التفسير :

يتضح من خلال الشكل اعلاه ان النسبة الأعلى من الاشتراك تنصدرها الافراد المهتمين بالسياحة بنسبة 87.5 % ، تليها عدم الاهتمام بالسياحة بنسبة ضعيفة ماثمثلة في 12.5 % ، هذا ما يعني ان اغلب أفراد العينة من المهتمين بالسياحة .

ثامنا: توزيع العينة حسب "أي نوع من أنواع السياحة تفضل":

الذي يتم توضيحه من خلال الجدول والشكل التمثيلي التالي.

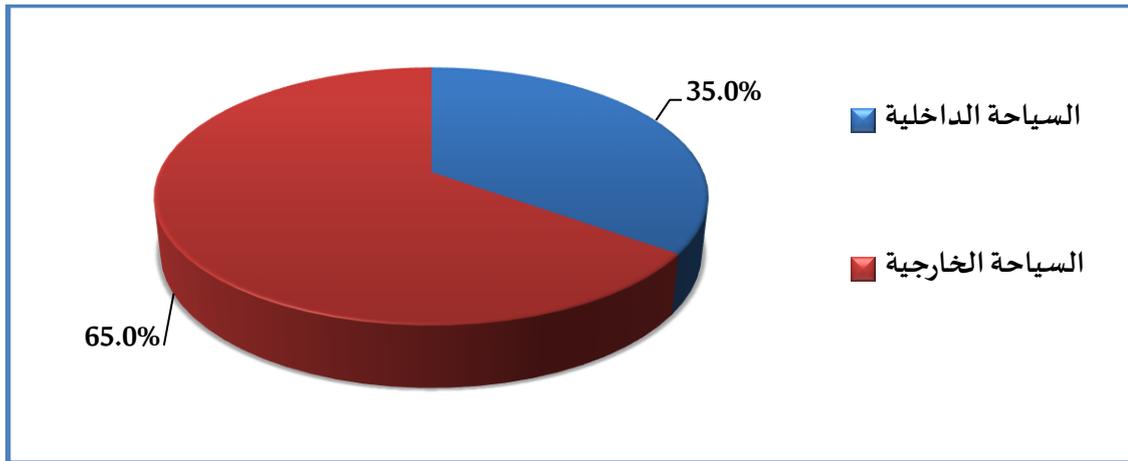
الجدول رقم (03-13): توزيع أفراد العينة حسب أي نوع من أنواع السياحة تفضل

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
السياحة الداخلية	14	35%
السياحة الخارجية	26	65%
المجموع	40	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

ويمكن توضيح توزيع أفراد عينة الدراسة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03-10): توزيع أفراد العينة حسب أي نوع من أنواع السياحة تفضل



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترفل - المالح"

التفسير :

نلاحظ من الشكل أعلاه أن أعلى نسبة تحتلها السياحة الخارجية بنسبة 65 % ، تليها السياحة الداخلية بنسبة 35 % .

المطلب الثالث : تحليل البيانات و نتائج الدراسة

سيتم عرض البيانات الاساسية و التي تمثل اجابات مجتمع الدراسة نحو المتغيرات المتمثلة في الاستمارة ، و قد تم الاستعانة ببرنامج الحزم الاحصائية SPSS .

المحور الأول: البعد الأول(الإعلان السياحي)

الجدول رقم (03-14): تحليل عبارات المحور الأول: البعد الأول(الإعلان السياحي)

درجة الاستجابة	الترتيب حسب الأهمية	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	رقم العبارة
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
				%	%	%	%	%	
منخفضة جدا	9	0.770	1.65	00	02	01	18	19	1
				00%	05%	02.5%	45%	47.5%	
منخفضة	5	0.906	2.00	01	03	01	25	10	2
				02.5%	07.5%	02.5%	62.5%	25%	
منخفضة	4	1.023	2.33	00	08	05	19	08	3
				00%	20%	12.5%	47.5%	20%	
منخفضة	2	1.105	2.10	01	05	05	15	14	4
				02.5%	12.5%	12.5%	37.5%	35%	
منخفضة	1	1.248	2.33	02	06	09	09	14	5
				05%	15%	22.5%	22.5%	35%	
منخفضة	3	1.081	2.40	00	09	07	15	09	6
				00%	22.5%	17.5%	37.5%	22.5%	
منخفضة	8	0.783	2.05	00	02	07	22	09	7
				00%	02.5%	17.5%	55%	22.5%	

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

منخفضة	6	0.891	2.03	00	04	04	21	11	8
				00%	10%	10%	52.5%	27.5%	
منخفضة	10	0.694	1.93	00	02	02	27	09	9
				00%	05%	05%	67.5%	22.5%	
منخفضة	7	0.784	2.00	00	01	09	19	11	10
				00%	02.5%	22.5%	47.5%	27.5%	
منخفضة		0.358	2.08	مجموع عبارات المحور الأول (البعد الأول)					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

### تحليل النتائج :

يتضح من خلال الجدول السابق أن أفراد مجتمع الدراسة تتجه نحو عدم الاتفاق بنسب جيدة ، حيث العبارة رقم 01 بلغت درجة استجابة منخفضة جدا بقيمة متوسط حسابي و انحراف معياري (1.65 - 0.770) على الترتيب بينما باقي العبارات كانت منخفضة و كانت قيم المتوسط الحسابي محصورة بين (1.93 - 2.40) و الانحراف المعياري محصورة بين (0.694 - 1.248) ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الأول (البعد الأول) 2.08 % (الدرجة الكلية) كما أكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة عبارات المحور الأول (البعد الأول) 0.358 % ، مما يعني أن زبائن الوكالة السياحية لديهم الاجماع على أن الإعلان السياحي لا يقوم بدوره على أكمل وجه .

### المحور الأول: البعد الثاني(الإعلام السياحي)

الجدول رقم (03-15): تحليل عبارات المحور الأول: البعد الثاني(الإعلام السياحي)

درجة الاستجابة	الترتيب الأهمية حسب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق	رقم العبارة	
				بشدة	بشدة	بشدة	بشدة	بشدة		
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار		
				%	%	%	%	%		
منخفضة جدا	10	0.628	1.63	00	00	03	19	18	11	
				00%	00%	07.5%	47.5%	45%		

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

منخفضة جدا	8	0.648	1.70	00	01	01	23	15	12
				00%	02.5%	02.5%	57.5%	37.5%	
منخفضة جدا	9	0.630	1.75	00	01	01	25	13	13
				00%	02.5%	02.5%	62.5%	32.5%	
منخفضة جدا	7	0.670	1.75	00	01	02	23	14	14
				00%	02.5%	05%	57.5%	35%	
منخفضة	4	0.888	1.92	00	03	05	18	14	15
				00%	07.5%	12.5%	45%	35%	
منخفضة جدا	2	0.966	1.70	00	04	02	12	22	16
				00%	10%	05%	30%	55%	
منخفضة	5	0.862	2.23	01	01	11	20	07	17
				02.5%	02.5%	27.5%	50%	17.5%	
منخفضة	1	0.984	2.18	01	02	11	15	11	18
				02.5%	05%	27.5%	37.5%	27.5%	
منخفضة	3	0.911	2.30	01	03	09	21	06	19
				02.5%	07.5%	22.5%	52.5%	15%	
منخفضة	6	0.757	1.88	00	00	09	17	14	20
				00%	00%	22.5%	42.5%	35%	
منخفضة		0.351	1.90	مجموع عبارات المحور الأول (البعد الثاني)					

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

### تحليل النتائج :

يتضح من خلال الجدول السابق أن افراد مجتمع الدراسة تتجه نحو عدم الاتفاق بنسب جيدة ، حيث العبارات رقم 11، 12، 13، 14 و 16 بلغت درجة استجابة منخفضة جدا بقيمة متوسط حسابي محصور بين ( 1.63 - 1.75 ) و انحراف معياري محصورة بين (0.628 - 0.966) على الترتيب بينما باقي العبارات كانت منخفضة و كانت قيم المتوسط الحسابي محصورة بين (1.88 - 2.30) و الانحراف المعياري محصورة بين ( 0.757 - 1.984 ) ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الأول ( البعد الثاني ) 1.90 % (الدرجة الكلية ) كما اكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة عبارات المحور الأول (البعد الثاني ) 0.351 % ، مما يعني أن زبائن الوكالة السياحية لديهم الاجماع على أن الإعلام السياحي لا يقوم بدوره على أكمل وجه .

### المحور الثاني: الجذب السياحي

#### الجدول رقم (03-16): تحليل عبارات المحور الثاني (الجذب السياحي)

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب حسب الأهمية	درجة الاستجابة					
										التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار
										%	%	%	%	%
21	21	12	02	04	01	1.80	1.091	1	منخفضة جدا					
	52.5%	30%	05%	10%	02.5%									
22	14	22	03	01	00	1.78	0.698	3	منخفضة جدا					
	35%	55%	07.5%	02.5%	00%									
23	20	19	01	00	00	1.53	0.554	8	منخفضة جدا					
	50%	47.5%	02.5%	00%	00%									
24	18	21	00	01	00	1.60	0.632	5	منخفضة جدا					
	45%	52.5%	00%	02.5%	00%									
25	23	15	02	00	00	1.48	0.599	7	منخفضة جدا					

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

				00%	00%	05%	37.5%	57.5%	
منخفضة جدا	4	0.648	1.80	00	01	02	25	12	26
				00%	02.5%	05%	62.5%	30%	
منخفضة	2	0.984	1.83	01	03	01	18	17	27
				02.5%	07.4%	02.5%	45%	42.5%	
منخفضة	6	0.622	1.85	00	00	05	24	11	28
				00%	00%	12.5%	60%	27.5%	
منخفضة جدا		0.337	1.70	مجموع عبارات المحور الثاني					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات spss.

### تحليل النتائج :

يتضح من خلال الجدول السابق أن افراد مجتمع الدراسة تتجه نحو عدم الموافقة بنسب جيدة ، حيث العبارات رقم 21، 22، 23، 24، 25 و 26 بلغت درجة استجابة منخفضة جدا بقيمة متوسط حسابي محصور بين ( 1.48 – 1.80 ) و انحراف معياري محصورة بين ( 0.554 – 1.091 ) على الترتيب بينما العبارتين رقم 27 و 28 كانت منخفضة و كانت قيم المتوسط الحسابي محصورة بين ( 1.83 – 1.85 ) و الانحراف المعياري محصورة بين ( 0.622 – 0.984 ) ، حيث بلغ المتوسط الحسابي لجميع عبارات المحور الثاني 1.70 % (الدرجة الكلية ) كما اكدت النتائج المسجلة في الانحراف المعياري لكافة عبارات المحور الثاني 0.337 % ، مما يعني ان زبائن الوكالة السياحية لديهم الاجماع على ان تدخل الدولة ووضع برامج و خطط لتنمية السياحة ليس هو السبب للنهوض بهذا القطاع و تحسين و زيادة مواقع الجذب السياحي .

### ❖ فرضيات الدراسة

عملت الطالبتان على اختيار الفرضيات الفرعية و الرئيسية ، وذلك لمعرفة مدى قبول أو رفض فرضيات الدراسة حيث تم استخدام معامل الارتباط و تحليل التباين و اختبار الانحدار البسيط، لتبيان العلاقة و مدى تأثير الاعلان و الاعلام السياحي في عملية الجذب السياحي و كانت المعادلة من الشكل التالي :

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

$$Y = a_0 + a_1 X + \mu$$

حيث:

**Y**: المتغير التابع (الجذب السياحي)

**a<sub>1</sub>, a<sub>0</sub>**: معاملات الانحدار

**X**: المتغير المستقل (الإعلان و الإعلام السياحي)

**μ**: الخطأ العشوائي

- أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية

**H0**: لا يؤثر الإعلان و الاعلام السياحي في عملية الجذب السياحي في الوكالة السياحية لوجاسيل ترافل - المالح عند مستوى معنوية 5%.

**H1**: يؤثر الإعلان و الاعلام السياحي في عملية الجذب السياحي في الوكالة السياحية لوجاسيل ترافل - المالح عند مستوى معنوية 5% .

الجدول رقم ( 03-17): نتائج معامل الارتباط و اختبار فيشر للمعنوية الكلية لنموذج الانحدار للفرضية

الأولى

مستوى الدلالة Sig	قيمة F	درجة الحرية	متوسط المربعات	مجموع المربعات	مصدر التباين	معامل التحديد R <sup>2</sup>	قيمة الارتباط
0.237 <sup>b</sup>	1.441	1	0.163	0.163	بين المجموعات	0.037	0.191 <sup>a</sup>
		38	0.113	4.292	داخل المجموعات		
		39		4.455	المجموع		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

التفسير:

من خلال نتائج الجدول نلاحظ ان معامل الارتباط بين الاعلان السياحي و عملية الجذب السياحي في وكالة السياحة و الأسفار "لوجاسيل ترافل - المالح" هو 0.191 ، و بالتالي هناك علاقة ايجابية منخفضة بين المتغيرين ، أما بالنسبة لمعامل التحديد قد بلغت قيمته ب 0.037 أي بنسبة 3.70 % و هو منخفض أيضا .

الجدول رقم (03-18): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط للإعلان السياحي على الجذب السياحي

المتغير التابع	النموذج	معاملات المعادلة	معامل Beta	قيمة t المحسوبة	مستوى الدلالة Sig
الجذب السياحي	الجزء الثابت	1.331		4.199	0.237
	الاعلان السياحي	0.180	0.191	1.200	0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

التفسير:

من خلال نتائج الجدول اعلاه نلاحظ ان جميع المعاملات موجبة ، اما القيمة الحسائية فقد بلغت 1.200 هي اصغر من الجدولة و المقدرة ب 1.96، أما قيمة مستوى الدلالة قد بلغت 0.000 و هي اصغر من مستوى المعنوية 0.05، وعليه نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة أي أن الإعلان السياحي ليس له تأثير على عملية الجذب السياحي في الوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح" عند مستوى معنوية 5 % و هذا التأثير بلغ 0.180 اي انه كلما بلغت قيمة المتغير المستقل ( الإعلان السياحي ) بوحدة واحدة يقابله تغير في المتغير التابع (الجذب السياحي) ب 0.180 .

و المعادلة التالية توضح العلاقة بين متغير الجذب السياحي و الإعلان السياحي:

$$Y = 1.331 + 0.180X$$

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

نستنتج مما سبق ان الإعلان السياحي في وكالة السياحة و الأسفار "لوجاسيل ترافل -المالح" ليس له تأثير في عملية الجذب السياحي الذي بلغت قيمتها 18 % ، وعليه الوكالة لا تعتمد في عملية الجذب السياحي على الإعلان السياحي .

الجدول رقم ( 03-19): نتائج معامل الارتباط واختبار فيشر للمعنوية الكلية لنموذج الانحدار للفرضية

الثانية

قيمة الارتباط	معامل التحديد R <sup>2</sup>	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجة الحرية	قيمة F	مستوى الدلالة Sig
0.233 <sup>a</sup>	0.054	بين المجموعات	0.242	0.242	1	0.185	0.148 <sup>b</sup>
		داخل المجموعات	4.212	0.111	38		
		المجموع	4.454		39		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

التفسير:

من خلال نتائج الجدول نلاحظ ان معامل الارتباط بين الاعلام السياحي و عملية الجذب السياحي في وكالة السياحة و الأسفار "لوجاسيل ترافل -المالح" هو 0.233 ، و بالتالي هناك علاقة ايجابية منخفضة بين المتغيرين ، أما بالنسبة لمعامل التحديد قد بلغت قيمته ب 0.054 اي بنسبة 5.40 % و هو أيضا منخفض .

الجدول رقم (03-20): نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأثر الاعلام السياحي على الجذب السياحي

المتغير التابع	النموذج	معاملات المعادلة	معامل Beta	قيمة المحسوبة	t	مستوى الدلالة Sig
الجذب السياحي	الجزء الثابت	1.279		4.357		0.148
	الاعلام السياحي	0.224	0.233	1.478		0.000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

## الفصل الثالث: دراسة حالة للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح"

التفسير :

من خلال نتائج الجدول اعلاه نلاحظ ان جميع المعاملات موجبة , اما القيمة الحسائية فقد بلغت 1.478 هي اصغر من الجدولة و المقدرة ب 1.96، أما قيمة مستوى الدلالة قد بلغت 0.000 و هي اصغر من مستوى المعنوية 0.05، وعليه نرفض الفرضية العدمية و نقبل الفرضية البديلة أي أن الإعلام السياحي ليس له تأثير على عملية الجذب السياحي في الوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل - المالح" عند مستوى معنوية 5% و هذا التأثير بلغ 0.224 اي انه كلما بلغت قيمة المتغير المستقل (الإعلام السياحي) بوحدة واحدة يقابله تغير في المتغير التابع (الجذب السياحي) ب 0.224

و المعادلة التالية توضح العلاقة بين متغير الجذب السياحي و الإعلام السياحي:

$$Y = 1.279 + 0.224X1$$

نستنتج مما سبق أن الإعلام السياحي في وكالة السياحة و الأسفار "لوجاسيل ترافل - المالح" ليس له تأثير في عملية الجذب السياحي الذي بلغت قيمتها 22.4% ، وعليه الوكالة لا تعتمد في عملية الجذب السياحي على الإعلام السياحي .

### خلاصة الفصل:

من خلال دراسة الحالة للوكالة السياحية للوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل" للسياحة و الأسفار، من أهم الاستنتاجات التي توصلنا إليها نؤكد على غياب الوعي السياحي لدى السياح وعدم علمهم و جهلهم بالوسائل الإعلانية و الإعلامية السياحية، و أيضا انعدام الثقة في السياحة الوطنية، إذ لاحظنا أن الزبون لا يملك نظرة واسعة في مجال السياحة و لا توجهات سياحية و ليست لديه شروط المنتج المقدم إليه و تطلعات كبيرة، و هذا راجع إلى غياب الصناعة السياحية بالوطن و انعدام الأفراد الراغبين بتطوير هذا المجال نظرا لأهميته البالغة و ترقية قطاع السياحة الوصول إلى المستوى المطلوب و المرغوب من طرف الزبائن، و بالتالي ما يؤدي إلى إهمال أصحاب المؤسسات السياحية و الوكالات الجانب الإعلامي و الإعلاني و عدم التركيز على دوره في تطوير هذه المؤسسات و الرفع من مكانتها في السوق التنافسية.



# الخاتمة العامة

## الخطاتمة العامة

تشكل السياحة أحد عوامل التنمية الاجتماعية و الاقتصادية للبلاد باعتبارها مصدرا مدرا للموارد المالية المحلية و الأجنبية وعنصر استقطاب للاستثمار الأجنبي و المحلي . مع بداية الألفية الثالثة أصبحت السياحة صناعة قائمة بذاتها لها أدواتها , وسائلها , مؤسساتها و كذا إعلامها المتخصص الذي يرافق القطاع للمساعدة في إبراز المنتج السياحي والتعريف به والترويج له .

فالإعلان و الإعلام السياحي أحد اهم سياسات الترويج التي تتيح للمؤسسة السياحية إمكانية الاتصال بمختلف الزبائن، إذ يعبران على اتصال جماهيري غير شخصي، يستخدم وسائل الإعلام لتمرير رسائله إلى السياح مستخدما الإبداع و الدقة و الأصالة. حيث للإعلان و الإعلام السياحي دورا بارزا في نقل الأفكار و تغيير الاتجاهات و تدعيم السلوك. و الإعلان السياحي كمنشأ اجتماعي , اتصالي و اقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه و الترويج له، و هو يعتمد على الإقناع و التذكير و جذب انتباه السياح و التأثير فيهم و عرض الجوانب الايجابية و التركيز عليها لتكوين و بناء صورة ذهنية حول موضوعه و لهذا تختلف أهداف الإعلان و الإعلام السياحي باختلاف مواضعه و غاياته .

إن الإعلان والإعلام السياحي من جهته و باعتباره وسيلة تواصل لا بد من توظيفه في المرافقة للنهوض بالمنتج السياحي حتى يتحول إلى صناعة قائمة بذاتها، خصوصا مع التوجه إلى الإعلام المتخصص والإعلام الجديد . وحتى تتمكن الرسائل الإعلامية السياحية من أن تجد طريقها إلى التأثير على الصورة السياحية المدركة لدى الأفراد لا بد من الاعتماد على الأسس العلمية والدراسات المستقصية للأسواق العالمية والمستوردة للسياح ، و يجب معرفة طبيعة الجماهير الموجهة إليهم الرسائل الإعلانية و الإعلامية من حيث (السن ، الجنس ، ومستوى الثقافة ، الدخل ، والعادات والتقاليد ، والاهتمامات والظروف الاجتماعية السائدة .....).

ويقوم الإعلان و الإعلام السياحي بدور بارز في تداول المعلومات السياحية عبر وسائله المختلفة، والتي من خلالها يتم تشكيل ملامح المنتجات السياحية المقدمة، وتكوين صورة ايجابية لدى السياح ، ويوفر فرصة للمستثمرين و المختصين في مجال السياحة للإعلام والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية . ففي الوقت الراهن أين تتقارب مستويات المنتجات السياحية لا يمكن الاقتصار على عاملي الجودة والسعر فقط ، حيث تقوم في التعريف بفرص الاستثمار في المجال السياحي والذي يشجع على بث روح المنافسة وزيادة المشروعات السياحية ، كما يقوم عاملي الدراسة بالدور المؤثر في تعزيز الوعي بأهمية السياحة و غرس القناعات الإيجابية تجاهها ، و

## الذاتمة العامة

تساهم في الحد من تأثير الشائعات والمعلومات المغلوطة التي قد تؤثر سلبا على صناعة السياحة من خلال نشر المعلومات الصحيحة والدقيقة ، و يعمل على غرس روح الانتماء وتنمية الشعور بالهوية الوطنية لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والمتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية . و هكذا يعتبر الإعلان و الإعلام السياحي نسقا علميا له موضوعاته و مناهجه و قد توصل إلى مجموعة من الأطر النظرية التي استقاها من مختلف العلوم المرتبطة به، على اعتبار أن أهدافه تتحدد على ضوء النمط الاجتماعي و الاقتصادي السائد من حيث حجم النشاط الاقتصادي و قوى السوق و طبيعة السياح و شرائحهم الطبقية و احتياجاتهم و رغباتهم و تطلعاتهم.

و عليه يمكن اعتبار الإعلام و الإعلان السياحي أحد المكونات الخمسة الرئيسية للنظام السياحي و المتكونة من السائح، المعلومات السياحية، النقل، عناصر الجذب السياحي، الخدمات و التسهيلات السياحية .

و لضمان هذه المساهمة و الاستمرارية في المدد السياحي طيلة السنة وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات جودة عالية ، و ترويج مكثف من شأنه جذب السياح و زيادة فترة اقامتهم ، يجب على المؤسسات العاملة في هذا القطاع تصميم مزيج اتصالي تسويقي فعال ، هادف و مدروس علميا ، و ذلك لاعتباره حلقة الوصل التي تعمل بالربط بين هاته المؤسسات السياحية و عملائها الحاليين و المرتقبين من خلال التنسيق و التكامل بين جميع عناصر المزيج الترويجي الذي يشمل الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات و العلاقات العامة

و من خلال دراستنا توصلنا إلى مجموعة من النتائج يمكن إيجازها في النقاط التالية:

- بعد عرض الجانب النظري و التطبيقي للدراسة تبين لنا أن للإعلان و الإعلام السياحي دور في تنشيط السياحة و جذب أكبر عدد من السياح، فهي أحد التوجهات الحديثة للمؤسسة السياحية التي تعمل في محيط يتميز بالديناميكية و التغير، يعملان على إيجاد السبل المثلى للربط بين امكانيات المؤسسة السياحية و رغبات السياح من خلال وضع استراتيجيات ملائمة و متكاملة لتحقيق أهداف المؤسسة السياحية.
- يعد الاعلان و الإعلام السياحي أحد العوامل الرئيسة للنهوض بهذا القطاع الحساس و المتميز ، حيث تنبع أهميته من خلال تكوين صورة إيجابية و متميزة لوجهاتها السياحية و ترسيخها في أذهان السياح.

## الخطاومة العامة

- إن وضع خطط للإعلام يعد بمثابة ضمانة لإمداد السياح بالمعلومات عن المؤسسة السياحية وأنشطتها وبرامجها بشكل كاف ومنظم وأمين من ناحية ، وبمماثلة ضمانة لأخذ وجهات نظر السياح في الاعتبار عند وضع سياسات المنشأة السياحية مما يعد تأكيدا على المسؤولية الاجتماعية للإدارة إذ تصبح كل خطة من خطط الإعلان و الإعلام السياحي بمثابة وعد للسائحين بكسب رضاهم ومراعاة وجهة نظرهم أو منحهم مزايا معينة خلال فترة معينة ولهذا التخطيط الجيد يساعد وسائل الإعلان الإعلام ( إذاعة ، تلفزيون ، صحف... ) ، في الترويج للخدمات السياحية.
- مع الإعلان و الإعلام في مجال الخدمات السياحية يصعب التعامل ، نظرا لاستحالة نقل المنتج السياحي أو تخزينه و شرط حضور السائح عند تقديم الخدمة السياحية .
- تبرز أهمية الإعلان و الإعلام السياحي من خلال دورين : التجاري يعمل على خلق ميزة تنافسية و زيادة الأرباح و الحصة السوقية. و الاتصالي من خلال تدعيم سمعة و شهرة المؤسسة السياحية، و إحداث التواصل بين المؤسسة السياحية و السياح .
- تكمن الأهمية و الدور الجوهري للإعلان و الإعلام السياحي هو ترويج و تنشيط الخدمات السياحية، ووضع المؤسسة السياحية في وضعية تنافسية على الصعيد المحلي و الدولي.
- إن الإعلام والسياحة اليوم يرتبطان بعلاقة وثيقة وكبيرة ومع ذلك لا يمكن المبالغة بإطلاق القول بأن الإعلام يصنع السياحة فالإعلام أولا وأخيرا لا يمكن أن يؤدي أدوارا منوطة بجهات أخرى مسؤولة عن الاستثمار والتنمية السياحية.
- ليس لوسائل الإعلام الدور الكافي لتحسين الصورة السياحية بل يجب توفر إطارات لديها الاستعداد الكافي و الخبرة اللازمة لممارسة هذه الأنشطة بأعلى كفاءة ممكنة مستوفية الشروط والمواصفات التي تجعلها صالحة لتفهم الاتجاهات والتطورات الحاصلة في السوق السياحي . بل يجب أن تكون ثقافة سياحية حتى يستطيع المواطن العادي من استقبال السائح الأجنبي على أحسن وجه ومنه يأخذ السائح صورة إيجابية للبلد.

## الخاتمة العامة

و من خلال مجموعة النتائج المستخلصة سنحاول صياغة بعض الحلول المقترحة و منها ما يلي:

- زيادة عدد البرامج السياحية بالوسائل الإعلامية وإذاعتها في وقت مناسب يتيح للمشاهد رؤيتها مع زيادة المساحة الزمنية المخصصة لها ، مع التنويه عن مواعيد إذاعتها والموضوعات التي تتناولها.
- الاهتمام بالدور الإرشادي و التوجيهي لمواد الإعلان و الإعلام السياحي ، وذلك عن طريق توعية الجمهور بكيفية التعامل مع السائحين واحترام المزارات السياحية والأماكن التي يقيمون فيها وهو ما يعتبر نوع من حب الوطن واحترامه والرغبة في تحسين صورته أمام الغير مما يقوى شعور الانتماء للوطن ويكون بمثابة مشاركة فعلية للمواطنين في دفع حركة السياحة داخل بلدهم.
- إعداد إستراتيجية للإعلان و الإعلام السياحي وما ينبثق منها من برامج .
- إنشاء مواقع إعلامية على شبكة الإنترنت موجهة للسياح الأجانب يتضمن معلومات بصفة دقيقة خاصة تلك المتعلقة بالمؤسسات الفندقية والمقاصد السياحية ، المعالم التاريخية ، التظاهرات الرسمية السياحية ، الحفلات ... ذلك عن طريق الإشهار والإعلام والتعريف بالسياحة . بالإضافة إلى الانتقال لطريقة الحجز عن طريق هذه الشبكة ، حيث لا تزال تعرف السياحة الجزائرية خاصة تأخرا كبيرا وملحوظا في هذا المجال.
- الاستفادة من تجارب البلدان الرائدة في القطاع السياحي خاصة الدول المجاورة التي تملك أقل من الإمكانيات المتاحة لدينا وفي كثير من الأحيان نملك أحسن منها.
- الاهتمام الجاد بالإعلان و الإعلام السياحي وتنشيطه بمختلف أنواعه المرئي ، المسموع ، المكتوب ، من أجل تعريف السائح المحلي والأجنبي بالمواقع السياحية.
- ضرورة عرض الإعلانات وتكرارها لكي تجذب انتباه السياح وتحويل طلبه الكامن إلى طلب فعلي وإقناعه بفوائد الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية.
- نوصي جميع إدارات المنشآت السياحية وخاصة الوكالة السياحية "لوجاسيل ترافل" بضرورة توجيه العاملين لديهم بعدم استغلال السائح أو الزبون والتعامل معه بكل ود و احترام.
- اختيار إطار متخصص ومؤهل لإدارة قسم المبيعات والتسويق والترويج عن خدمات الوكالات السياحية.
- الاستفادة من خبرات المؤسسات التي سبقتها إلى هذا المجال الخدمي ومحاولة مقارنة أداء عناصرها الاتصالية مع أداء هذه المؤسسة لاكتشاف نقطة القوة والضعف وأسباب نجاحهم أو فشلهم في تحقيق الأهداف المرجوة منهم.

# الخطاتمة العامة

---

## دراسات مستقبلية:

- أثر الإعلان السياحي على ترسيخ صورة المؤسسة السياحية.
- أثر عناصر المزيج الترويجي السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي.
- أثر الاتصال الشخصي على كسب رضا الزبون.
- مساهمة الخدمات السياحية في زيادة الدخل الوطني.
- مساهمة الإعلان و الإعلام السياحي في اتخاذ القرار و تغيير سلوكيات السائح.
- أثر الإعلان و الإعلام على صناعة السياحة.



قائمة المراجع

و المصادر

## قائمة المراجع :

### أولاً: الكتب بالعربية :

- ❖ أوتجروت نقلا عن إبراهيم إمام، الإعلام و الاتصال بال جماهير، الطبعة الثانية، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1975.
- ❖ أحمد عادل الراشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، دون سنة نشر.
- ❖ أحمد محسن الخضيرى، التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة مديولي، القاهرة، مصر، 1989.
- ❖ إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2000.
- ❖ ايناس رأفت مأمون شومان، تطوير إستراتيجية الحملات الإعلانية من خلال تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية، 2008 .
- ❖ بشير عباس العلق ، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009.
- ❖ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان، الطبعة الثانية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998.
- ❖ بشير عباس العلق و آخرون، الترويج و الإعلان التجاري، أسس ونظريات، تطبيقات (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان – الأردن 2004.
- ❖ بشير عباس العلق و قطحان العبدلي، إدارة التسويق، دار زهران للنشر، عمان، 1999 .
- ❖ حاتم محمد، الإعلام و الدعاية، نظريات و تجارب، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1987.
- ❖ حسام الدين حسين، تنمية المبيعات السياحية، مكتبة نانسي، دمياط، 2007 .
- ❖ حسين سمير، الإعلان(المدخل الأساسية)، القاهرة، ط2، 1980 .
- ❖ سعيد هناء عبد الحليم، الإعلان و الترويج، طبع و إعداد كلية الصيدلية، جامعة القاهرة، مصر، 1993.
- ❖ سمر رفقي الرحي، الإدارة السياحية المدنية، الطبعة الأولى، الأكاديميون للنشر و التوزيع، الأردن، 2014.
- ❖ سيد أحمد غريب ، علم الاجتماع و الاتصال و الإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
- ❖ شيبه شدوان، دراسات في الإعلام السياحي، دار المعرفة الجامعية القاهرة , 2009 .
- ❖ داليا محمد، تيمون زكي، الوعي السياحي و التنمية السياحية (مفاهيم و قضايا)، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2008 .
- ❖ زيد منير عبوي ، معجم المصطلحات السياحية و الفندقية، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006.
- ❖ فؤاد عبد المنعم البكري ، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2001.

- ❖ فؤاد عبد المنعم البكري ، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2004 .
- ❖ عبد الخالق أحمد باعلوي ، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر، دمشق، سوريا ,1996.
- ❖ عبد الصبور محسن فتحي، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2001.
- ❖ عبد اللطيف حمزة، الإعلام، تاريخه و مذهب، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1965.
- ❖ عصام الدين أبو علفة، الترويج (مفاهيم، استراتيجيات، العمليات) النظرية و التطبيق، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002.
- ❖ علي عجوة، الأسس للعلاقات العامة، الطبعة الرابعة، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1998 .
- ❖ محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002 .
- ❖ محمد رفيق البرقوق و آخرون، فن البيع و الإعلان، مكتبة أنجاد المصرية ، القاهرة، مصر، دون تاريخ نشر.
- ❖ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1997.
- ❖ محمد منير حجاب،الإعلام السياحي، الطبعة الثانية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر 2003.
- ❖ مسعود مصطفى الكتاني، علم السياحة و المنتزهات، دار الحكمة للطباعة و النشر، العراق، 1999 .
- ❖ هباش بن رجاء الحربي، سعود السبق السهلي، الإعلام السياحي مفاهيم و تطبيقات، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، د.ط2015، 1 .
- ❖ وفاء زكي ابراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية(دراسة تقويمية للقرى السياحية)، المكتب الجامعي الحديث , القاهرة،2006 .

## ثانيا: الأطروحات والمذكرات :

- ❖ أحمد محمد زيدان ، دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على عينة من الجمهور السياح بمصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة ، مصر، 1986.
- ❖ سهام مرعوش ، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق ، جامعة باتنة، الجزائر، 2009.
- ❖ شريف مراد، دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية , مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير تخصص: علوم التسيير، فرع التسويق، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر،2006 .
- ❖ صباح سليمان،الاعلام السياحي المكتوب في الجزائر،مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال،تخصص اتصال و علاقات عامة،جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2015-2016

- ❖ رقية بوشويشة، تسويق المنتج السياحي بالجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير، جامعة سوق أسواق، 2006-2007 .
- ❖ عتيقة بن طاطة، سياسات الاعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، 2008-2009 .
- ❖ مريم زعتر، الإعلان في التلفزيون الجزائري، مذكرة مكملة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال ، فرع اتصال و علاقات عامة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007-2008 .
- ❖ نسيمة جميل ، السياحة الثقافية و تميم الثرات من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في علوم الاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران، الجزائر، 2009-2010.
- ❖ نور الدين هيمسي ، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006-2007

### ثالثا: المحاضرات :

- ❖ عبد الوهاب شمام ، السياحة و التنمية المستدامة، حالة الجزائر، الملتقى العلمي الثامن، تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر و التخلف في الجزائر و بعض الدول العربية و الإسلامية الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين، الجزائر، يومي 20/19 ديسمبر 2009.
- ❖ نايف بن فليح العنزي، محاضرة عن عناصر ومقومات الجذب السياحي، جامعة الملك سعود، كلية السياحة و الآثار، 1432هـ، عبر الموقع: [www.pdfactory.com](http://www.pdfactory.com) .
- ❖ مريم السامي أبو ضلفة، الآثار السلبية و الإيجابية للإعلان، محاضرات العلاقات العامة و الإعلان، المحاضرة 13، كلية الدبلوم المتوسط، قسم العلاقات العامة و التسويق، جامعة فلسطين، فلسطين.

### رابعا: الجرائد و المجلات :

- ❖ أمال كمال حسن البرزنجي، الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثاني و العشرون، 2009.
- ❖ عبد المجيد الصلاحيين، الإعانات التجارية، أحكامها و ضوابط في الفقه الإسلامي، مجلة الشريعة و القانون، العدد الحادي و العشرون، الإمارات العربية المتحدة، 23 يونيو 2003.
- ❖ غنيم فتحي، رسالة الإعلان السياحي، مجلة السياحة العربية، الطبعة الأردنية، عمان، الأردن، 1974.
- ❖ فؤاد مرمرش، العلاقة بين عوامل الجذب السياحي و الخدمات المقدمة، جريدة الشرق الأوسط، العدد 9346,30 ، مصر، يونيو 2004.
- ❖ ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة و الأنشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي العدد 9-10، سبتمبر 2010

## خامسا: المقالات :

❖ إبراهيم خليل بظاظو، معايير الجودة في الإعلا السياحي، مجلة الشرق الأوسط، عبر الموقع الإلكتروني:  
Factjo.com/paper/memberdetails.aspx?id

❖ نشرة إعلامية تصدر عن الديوان الوطني السياحي، الجزائر سياحة، (تحت شعار الاحترافية)، رقم 35، 2005

## سادسا: المراجع باللغة الفرنسية :

- ❖ Morin (Edggr), Nouveaux courants dans l'étude des communication demase, in UNESCO, Essais sur les masse media et culture, UNESCO pub, paris ; 1971.
- ❖ Wright (Charles) , analyse fonctionnaliste et communication de masse ;in Balle (français), Larousse, paris, 1997.

## سابعاً: مواقع الأنترنت :

- ❖ الموقع الإلكتروني 03 : 18 01/02/2017 30dr justoo.com/t220-topic,
- ❖ [www.dhofgri.com](http://www.dhofgri.com) Lgrchive/-/t-310006.ht-2007 يوم 15 مارس 2017، على الساعة 09:30 صباحاً.
- ❖ [www.yementonism.com/gov/about/tourism-media](http://www.yementonism.com/gov/about/tourism-media) يوم 02 مارس 2017، على الساعة 22:03.
- ❖ <http://www.up.univ.mss.fr/wloglea/dept-lea/if-lea/document/leacoss-marReating-delaveegre.pdf20-07-2004>. يوم 02 مارس 2017، على الساعة 22:03.

# الإستبيان



المركز الجامعي بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -

معهد العلوم الاقتصادية .التسيير والعلوم التجارية

قسم : علوم التسيير

تخصص : تسيير الموارد البشرية



## استمارة استبيان

سيدي الفاضل ..سيدتي الفاضلة ,تحية طيبة و بعد

في اطار التحضير لمذكرة الماستر قسم علوم التسيير تخصص تسيير الموارد البشرية تحت عنوان " اثر الاعلان و الاعلام السياحي في الجذب السياحي " و لمساعدتنا في اتمام هذه الدراسة نرجو بملأ هذه الاستمارة و الإجابة بصدق و موضوعية على الأسئلة المطروحة , و ذلك بوضع علامة ( √ ) بوضع داخل الخانة المناسبة ,وليكن في علمكم انه سيتم التعامل مع الاجابات بسرية تامة و تستخدم لغرض البحث العلمي فقط .

شاكرين مسبقا حسن تعاونكم في اثناء هذه الدراسة ...مع التقدير

### ❖ اولا: اسئلة عامة

- 1- النوع: ذكر ( ) انثى ( )
- 2- الحالة الاجتماعية : أعزب ( ) متزوج ( ) مطلق ( )
- 3- السن : اقل من 20 سنة ( ) [20-29 سنة] ( ) [30-39 سنة] ( ) [40-49 سنة] ( )  $\leq 50$  سنة ( )
- 4 - المستوى الدراسي : ثانوي أو أقل ( ) مهني ( ) جامعي ( ) دراسات عليا ( )
- 5 - المهنة : موظف ( ) أعمال حرة ( ) طالب ( ) عامل ( ) متقاعد ( )
- 6 - الخبرة المهنية : أقل من 5 سنوات ( ) [5-10 سنوات] ( ) [10-20 سنة] ( ) أكثر من <20 سنة ( )
- 7 - هل أنت من المهتمين بالسياحة :  
▪ نعم ( )  
▪ لا ( )
- 8 - أي نوع من أنواع السياحة تفضل :  
▪ السياحة الداخلية ( )  
▪ السياحة الخارجية ( )

❖ ثانيا : الاعلان السياحي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	ال فقرات	الرقم
					الاعلانات السياحية تجذب اهتمامك بالسياحة .	01
					تساهم شركات السفر و السياحة في نشر الاعلان السياحي من خلال البرامج السياحية المقدمة للزبون.	02
					للإذاعة مساهمة في الإعلان السياحي .	03
					يؤثر الإعلان السياحي علي رغبة الزبون في اختيار الوجهة السياحية بقناعة.	04
					يؤثر الإعلان السياحي على فئة الشباب اكثر من غيرهم من الفئات الأخرى في الزبائن .	05
					يعتبر التلفزيون افضل وسيلة للإعلان السياحي.	06
					الاعلان السياحي الهادف هو الذي يثير اهتمامك و يقنعك و يرضيك و يجعلك تفكر في شراء المنتج السياحي المطروح في الإعلان.	07
					الاعلان السياحي يعتبر وسيلة اقناع للسائح .	08
					تكرار نشر الرسالة الاعلانية لضمان وصولها للزبائن .	09
					ان اساس الاعلان السياحي الهادف هو ايجاد و ترسيخ علاقة مستمرة مع الزبائن .	10

## ❖ ثالثا : الاعلام السياحي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الرقم	الفقرات
					01	احتواء الوكالة السياحية علي قسم خاص بالإعلام السياحي يزيد من فعاليتها .
					02	يجب التخطيط العقلاني لعملية الاعلام السياحي .
					03	الاعلام السياحي له دور في نشر الوعي السياحي و التأثير بشكل كبير في اختيارات السياح .
					04	الاعلام السياحي يعطي نظرة ملمة عن البرامج و الخدمات السياحية المقدمة .
					05	وضعية نسب السياح ترجع الي غياب الاهتمام بالإعلام السياحي بالمدينة .
					06	الإنترنت وسيلة هامة تساهم في نشر و اثراء ثقافة السياحة و خاصة عند الجزائريين .
					07	البرامج و الدراسات في مجال السياحة والإعلام غير كافية لتنشيط السياحة الداخلية .
					08	بالوكالة السياحية LOUJASSIL TRAVEL اعلام سياحي هادف .
					09	يعمل الاعلام السياحي علي التعريف بالمقومات السياحة الجزائرية .
					10	تساهم نتائج الأنشطة العلمية والمحاضرات و الملتقيات و الندوات في دفع القطاع السياحي من خلال اختيار المواقع السياحية الملائمة للزيارة .

## ❖ رابعا : الجذب السياحي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	ال فقرات	الرقم
					يجب ان تضع الدولة الوصاية للنهوض بقطاع السياحة .	01
					لدى الزبائن الجزائريين ثقافة بعدم وجود سياحة داخلية متنوعة	02
					رغم كل وسائل الإعلان و الاعلام المستخدمة في نشر الوعي السياحي إلا أن السياحة في الجزائر مهمشة .	03
					حسن معاملة السائحين بنوعيتهم و عدم استخدامهم يعتبر من الأدوار المهمة للعاملين في قطاع السياحة مما يؤدي الي جذب أكبر عدد ممكن من السياح .	04
					اقامة علاقات ودية و طيبة مع السياح يساهم في جذب أكبر عدد من السياح.	05
					للقائمون علي خدمة السياح توفر فيهم كفاءة تؤهلهم لتقديم منتجات سياحية متميزة .	06
					من معوقات الجذب السياحي غياب الاستقرار في المنطقة المعنية .	07
					مضمون العروض الترويجية له أثر على الجذب السياحي .	08

## مستخلص :

تتم هذه المذكرة و المعنونة ب أثر الإعلان و الإعلام السياحي على جذب السياح , بمعالجة الإشكالية التالية ما مدى مساهمة الإعلان و الإعلام السياحي في تفعيل و تنشيط الجذب السياحي , و بعد الدراسة التطبيقية التي تمت على مستوى الوكالة السياحية لوجاسيل ترافل - المالح..عين تموشنت - خلصت الى نتيجة مفادها أن للإعلان و الإعلام السياحي دور في تنشيط السياحة و جذب أكبر عدد من السياح، فهي أحد التوجهات الحديثة للمؤسسة السياحية التي تعمل في محيط يتميز بالديناميكية و التغير، إذ يعملان على إيجاد السبل المثلى للربط بين امكانيات المؤسسة السياحية و رغبات السياح من خلال وضع استراتيجيات ملائمة و متكاملة لتحقيق أهداف المؤسسة السياحية. حيث يعد الاعلان و الإعلام السياحي أحد العوامل الرئيسة للنهوض بهذا القطاع الحساس و المتميز ، حيث تنبع أهميته من خلال تكوين صورة إيجابية و متميزة لوجهاتها السياحية وترسيخها في أذهان السياح .

**الكلمات المفتاحية :** الإعلان السياحي , الإعلام السياحي , الجذب السياحي .

## Résumé:

Ce mémoire , intitulée sur "L'impact de la publicité et des informations touristiques sur l'attraction des touristes", traite du problème suivant: quelle est l'importance de la contribution de la publicité et des médias touristiques à l'activation et à la promotion des attractions touristiques? Après l'étude appliquée réalisée au niveau de l'agence de tourisme Loujassil Travel -EL MALAH - Le résultat est que la publicité et l'information touristiques jouent un rôle dans l'activation du tourisme et dans l'attraction du plus grand nombre de touristes: c'est l'une des orientations modernes de l'institution de tourisme qui opère dans un environnement dynamique et en mutation. À partir de Grâce à l'élaboration de stratégies appropriées et intégrées pour atteindre les objectifs du tourisme de l'institution. La publicité et l'information touristique sont l'un des principaux facteurs de développement de ce secteur sensible et distingué, où l'importance provient de la formation d'une image positive et distincte des destinations touristiques et de l'enracinement dans l'esprit des touristes .

**Les mots clé :** La Publicité de tourisme , Media Touristique ,Attractions Touristique