



المركز الجامعي بلحاج بوشعيب - عين تموشنت -  
معهد العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم علوم التسيير



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر في علوم التسيير

تخصص: إدارة المؤسسات السياحية و الفندقية

بعنوان:

## دور الاعلان و الاعلام السياحي في جذب السياح

دراسة حالة على مستوى وكالة السياحة و الأسفار  
"غرب تور"

تحت إشراف:

أ/فاطمة صباح

مشرفا: أ/فاطمة صباح

ممتحنا: أ/وراد فؤاد

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا: أ/وهراني عبد الكريم

• معمر ليلي

من إعداد الطالبتين

• وهاب جميلة

السنة الجامعية: 2014-2015

## الإهداء

أهدي ثمرة هذه السنين إلى :

إلى من أصف لها و حدها عرفانا و حبا و طاعة بعد الله و رسوله إلى نور شارق يعانق راية تكويني إلى حب ساطع يملأ كأس حسي :

إلى والدي العزيزان ،أمي " عياد نصيرة " و أبي " وهاب مجيد " .

إلى أختاي الحبيبتان على قلبي و لا أملك أعز منها " مريم " و " أمينة " حفظها الله و رعاها .

إلى نور دربي زوجي الحبيب " بلحسان عبد القادر " الذي رعاني و ساندني في إكمال مشواري

إلى عماتي " زاجية " و " فطومة " و " فريدة " و أزواجهم

إلى ابنة عمتي الغالية " لوسيف مريم " و زوجها .

إلى زميلتي في انجاز هذا العمل " ليلي معمر " ، إلى كل صديقاتي و زملائي و بالأخص أعضاء دفعة إدارة أعمال كرسيت مسيحية و

فندقية .

إلى كل أساتذة قسم علوم التسيير و علوم الاقتصاد، الذين رافقوني طيبة سنواتي الدراسية بجامعة " حاج بو شعيب " ، عين

تموشنت، الذين كانوا و لا يزالون شموع العلم .

أهدي عملي المتواضع و أرجوا من الله حسن القبول و الحثام

وهاب جميلة

# الإهداء

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على خاتم الانبياء و المرسلين

اهدي هذا العمل الى:

من ربتي و انارت دربي و اعاننتي بالصلوات و بالدعوات الى اغلى انسان في هذا الوجود

امي الحبيبة

الى من عمل بكدي في سبيلي و علمني معنى الكفاح و اوصلني الى ما انا عليه

ابي الكريم ادامه الله لي

الى اخوتي: كمال، حياة، ثورية، سهيلة، نجاه، امينة

الى من عمل معي بكدي بغية اتمام هذا العمل، الى صديقتي و رفيقة دربي و هاب جميلة

الى كل زملائي و زميلاتي

الى جميع أساتذة قسم العلوم الاقتصادية و التسيير و العلوم التجارية

الى كل طلبة ماستر تخصص ادارة المؤسسات السياحية و الفندقية دفعة 2015

معمر ليلي

## الشكر

قال رسول الله صلى الله عليه و سلم: " من اصطنع إليكم معروفا فجازوه، فان عجزتم عن مجازاته، فادعوا له حتى تعلموا انكم قد شكرتم  
فان الشاكر يحب الشاكرين "

رواه الطبراني

لا يسعني في هذا المقام الا أن نتقدم بالشكر الجزيل و العرفان الجميل للأستاذة " صباح " التي أشرفت على اعداد هذه المذكرة ،  
و التي لم تبخل علينا بالتوجيهات و النصائح و كان ثمارها هذه المذكرة العلمية، فنتمني لها المداومة في خدمة العلم و البحث العلمي .

كما يسرني أن نتقدم لكل أساتذة قسم علوم التسيير و علوم الاقتصاد و على رأسهم الأستاذ " وهراني عبد الكريم " بالشكر الخالص  
عرفانا بما قدموه لنا من عون طوال فترة تمرسنا و التي توجت بهذه المذكرة و نخص بالذكر الأساتذة : أستاذ كشكوش بومدين ،  
الأستاذة صباغ ، الأستاذ لزررق ، الأستاذ مزيان ، الأستاذة بن سادات .

كما يسرني أن أخص بشكر مدير وكالة السياحة " غرب تور " السيد " ونان بومدين " الذي أفادنا بمعلومات ساعدتنا في الجانب  
التطبيقي .

أخيرا أخص بالشكر لجنة المناقشة

III.....	الإهداء
IV.....	الشكر
V.....	الخلاصة
VI.....	قائمة المحتويات
VII.....	قائمة الجداول
VIII.....	قائمة الأشكال البيانية
-أ-.....	المقدمة
01.....	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي
03.....	المبحث الأول: ماهية الإعلان السياحي
19.....	المبحث الثاني : ماهية الإعلام السياحي .
25.....	المبحث الثالث: الإعلان و الإعلام السياحي
42.....	الفصل الثاني : قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي.
44.....	المبحث الأول : تأثير الإعلان على السياحة
53.....	المبحث الثاني : تأثير الإعلام على السياحة
58.....	المبحث الثالث : الجانب التنظيمي و المهني للإعلام و الإعلان السياحي و أولوياتهما
96.....	الفصل الثالث : الاستراتيجيات الإعلانية السياحية و العلاقات العامة
98.....	المبحث الأول : أثر ابتكار إستراتيجية إعلانية سياحية
110.....	المبحث الثاني : الإعلام و الترويج السياحي
123.....	المبحث الثالث : الجذب السياحي
133.....	الفصل الرابع : دراسة حالة للوكالة السياحية " غرب تور "
135.....	المبحث الأول : دراسة ميدانية لوكالة السياحة " غرب تور "
145.....	المبحث الثاني : سياسة المزيج التسويقي.
147.....	المبحث الثالث : تحليل و تقييم نتائج المقابلات الشخصية

153.....	الخاتمة
161.....	المصادر و المراجع
166.....	الفهرس

### قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	رقم الجداول
10	اختلافات طرق قياس الفعالية .	الجدول 1.1
18-17	أدوات مراقبة فعالية الإعلان السياحي .	الجدول 2.1
29-28	مزايا و عيوب وسائل الإعلان السياحي .	الجدول 3.1

### قائمة الأشكال البيانية

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
13	منحنى استجابة السوق	الشكل 1.1

### قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	المدخل المختلفة لتقييم فعالية الإعلان	الشكل 1.1
12	المدخل الاتصالي لقياس الفعالية	الشكل 2.1
70	نموذج تشارلز رايت لتحليل وظائف وسائل الإعلام	الشكل 1.2
74	موقع إدارة الإعلان	الشكل 2.2
76	تنظيم إدارة الإعلان على أساس خدمي	الشكل 3.2
76	تنظيم إدارة الإعلان على أساس وسائل الإعلان	الشكل 4.2
77	تنظيم إدارة الإعلان على أساس جغرافي	الشكل 5.2
77	تنظيم إدارة الإعلان على أساس العملاء	الشكل 6.2
79	أهم الأطراف المشاركة في النشاط الإعلامي السياحي	الشكل 7.2
105	إستراتيجية الدفع	الشكل 1.3
105	إستراتيجية الجذب	الشكل 2.3
136	أقسام وكالة السياحة و السفر " غرب تور "	الشكل 1.4
140	الهيكل التنظيمي لوكالة " غرب تور "	الشكل 2.4

# المقدمة العامة

## المقدمة العامة:

- إن من بين المجالات المستحدثة لعمل وسائل الإعلام الاهتمام بالسياحة وذلك لكون السياحة تمثل اليوم صناعة قائمة بذاتها ومصدر دخل مهم للعديد من الأسر في العالم ناهيك عن مساهمتها في الاقتصاد العالمي نتيجة للتوسع الحضاري والتطور الصناعي وازدياد وسائل السفر وارتفاع مستويات المعيشة ، بل إن السياحة تعد موردا اقتصاديا لبعض الدول المتقدمة في هذا المجال ومما زاد من أهمية الإعلام السياحي هو حده المنافسة بين بلدان العالم لمحاولة جذب أكبر عدد من السائحين إليها بعد أن ظهرت الآثار الاقتصادية الكبيرة لصناعة السياحة.

فلم يعد من الممكن القيام بتنمية سياحية حقيقية إلا بتبني الأسلوب العلمي الأمثل في التنظيم والتخطيط والرقابة والتنشيط والتسويق والتنسيق بين شتى الجهود .

إن تسمية الإعلام ليست حديثة النشأة بل هو مسمى ومصطلح بدأ مع بدا التكوين والبشرية، فبمقدورنا القول أن أول تبادل للمعرفة والعلوم بين سكان الأرض يسمى (إعلاما) ويعد أول حوار بين كائنين بشريين هما سيدنا آدم وحواء ، أول عملية اتصالية وإعلامية تم خلالها نقل الأفكار وتبادل الأخبار ومع تطور الإعلام عبر الأجيال أصبح الإعلام أداة لمعترك مهم ومؤثر في حياة الشعوب والأمم فتعددت طرائقه وتنوعت مجالاته بعد أن كانت تعتمد على تبادل المعلومات ونقل الأخبار.

تتمتع بعض الدول بمزايا ومقومات جغرافية وتاريخية وطبيعية تجعل منها بلدا سياحيا في جميع فصول السنة وتلبي معظم الأهداف التي ينشدها السائح، حيث تتوافر الأماكن الدينية والمواقع الأثرية والمشاتي والمصايف والينابيع الطبيعية والأماكن الأثرية والصحاري والشواطئ وغيرها من مقومات الجذب السياحي النادرة .

هذه الميزات السياحية التي تتمتع بها بعض دول العالم تحتاج إلى تسويق وترويج مثلما هي بحاجة إلى استثمار وتوظيف أموال، والإعلام عامل أساسي في الترويج السياحي وكذلك الإعلان من خلال إعطاء الصورة الصحيحة والمشرقة عن بلدان وتقدمه للعالم والتعريف به بأشكال متعددة من وسائل وأدوات الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب ومن خلال المهرجانات والمعارض وتبادل الوفود والفرق الفنية والمطبوعات والأفلام وغير ذلك.

وبالتالي فالإعلام و الإعلان السياحي صفة لازمة ومحورية لصناعة السياحة ، كذلك بقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي وبقدر ما هنالك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية بقدر ما هنالك حاجة ماسة للاستثمار في وسائله كافة وخاصة الإعلان المرئي ، إذ من خلال



وسائل الإعلام و الإعلان المختلفة يستقي الفرد معلوماته والتي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح.

إذن يعتبر الإعلام و الإعلان السياحي أحد الأنماط الاتصال بمفهومه الواسع وهما يعبران عن النشاط الاتصالي الذي يتم عبر وسائل الإعلام المختلفة حول جوانب مختلفة لصناعة السياحة و عليه يمكن اعتبار الإعلام السياحي و الإعلان السياحي أحد المكونات الخمسة الرئيسية للنظام السياحي و المتكونة من السائح، المعلومات السياحية، النقل، عناصر الجذب السياحي، الخدمات و التسهيلات السياحية.

و من خلال ما سبق يمكننا طرح الإشكالية التالية:

### إشكالية البحث:

كيف يمكن للإعلان و الإعلام السياحي أن يساهم في عملية تنشيط الحركة السياحية من خلال الجذب السياح؟

لمعالجة و تحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

\* هل مختلف الوسائل و تقنيات الإعلام و الإعلان السياحي التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية تعمل على جذب انتباه السياح؟

\* هل هناك أهمية خاصة لوسائل الإعلام و الإعلان السياحي داخل هذه المؤسسات و كيف يتم الاستفادة منها؟

\* هل يساهم المزيج الترويجي في تنشيط الخدمات السياحية داخل الوكالة السياحية محل الدراسة؟

### فرضيات البحث:

بهدف الوصول إلى أجوبة على الأسئلة السابقة اعتمدنا على جملة من الفرضيات :

- يمكن لوسائل الإعلام و الإعلان السياحي أن تكون مصدر مهما في تنشيط الخدمة السياحية .

- تتبنى المؤسسات السياحية الإعلام و الإعلان و العلاقات العامة السياحية كسياسة واضحة في ترويج لخدماتها .

- يعتبر الإعلان و الإعلام السياحي قيمة مضافة للمؤسسة السياحية من خلال جذب أكبر عدد من السياح .

- للمزيج الترويجي دور إيجابي في تنشيط الخدمة السياحية في المؤسسة محل الدراسة "غرب تور".

### مبررات اختيار الموضوع:

لقد كان من وراء اختيار الموضوع عدة مبررات نستخلصها فيما يلي:

- 1-قناعاتنا الخاصة بأهمية الإعلام و الإعلان بالنسبة للمؤسسات الاقتصادية الخدمية السياحية بصفة خاصة و كذلك الرغبة في الغوص و التعرف على ميدان الإعلان والإعلام بصفة عامة.
- 2- التعرف على وسيلة الاتصالية الأكثر استعمالا في تنشيط الخدمة السياحية من قبل الوكالة السياحية.
- 3- التوجه الحالي لبلدان العالم نحو قطاع خدمات خاصة الخدمات السياحية كبديل للقطاعات الأخرى.
- 4-العمل على إثراء الجانب النظري و التطبيقي لهذا الموضوع من جهة و إكساب الوكالات السياحية الجزائرية معرفة كافية عن مختلف جوانب الاتصال التسويقي و كيفية الاستفادة منه في تحقيق أهدافها.
- 5-كذلك عدم وجود دراسات حول الإعلام و الإعلان السياحي خاصة في بلدنا الحبيب الجزائر و هذا ناتج عن إهمال بعض الأطراف لصناعة السياحة .

### أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث إلى:

- 1-إبراز دور الإعلام و الإعلان السياحي في تحقيق فعالية لتنشيط الخدمات السياحية .
- 2- لفت انتباه المسؤولين و المنظمات السياحية الوطنية و المهتمين بالنشاط السياحي إلى أهمية الترويج السياحي.
- 3- تكثيف البرامج التوعوية من خلال النشرات الإرشادية حول الوعي السياحي الداخلي .
- 4- توجيه برامج إعلامية خاصة بالمعالم السياحية الداخلية.
- 5- التشجيع و المحافظة على الأماكن السياحية من خلال وسائل الإعلام المختلفة .
- 6- تخصيص مساحات صحفية و إذاعية خاصة بالتربية السياحية الوطنية و نشر الوعي السياحي.

## أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في تطور و رفع مستوى تقديم الخدمة السياحية و أداء المؤسسة الخدمية من خلال وضع برنامج ترويجي مدروس بغية الوصول إلى أكبر شريحة من السياح وفق حاجتهم و رغباتهم من المساهمة في زيادة الدخل القومي.

## الحدود المكانية و الزمنية للدراسة:

يتضمن البحث دراسة " دور الإعلان و الإعلام السياحي في جذب السياح " و لأجل الوقوف على إشكالياتنا ركزنا من حيث المكان على وكالة سياحية تنشط في القطاع السياحي " غرب تور " بولاية عين تموشنت و ذلك لتقييم دور عناصر الاتصال التسويقي في تنشيط الخدمة السياحية و قمنا بمقابلة عدد من الزبائن ، إضافة إلى مقابلة خاصة مع مالك الوكالة السياحية و مديرها السيد " بومدين ونان " ، و تحددت الفترة الزمنية للدراسة التطبيقية انطلاقا من مارس 2015 إلى غاية ماي 2015.

## منهج البحث و الأدوات المستخدمة:

تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي في وصف معطيات الدراسة و تحليلها باستخدام أدوات التحليل التي تساعد الباحث في تجنب التحيز في تحليل النتائج , أما أدوات جمع البيانات فتمثلت في المقابلة و الملاحظة لضمان حسن جمع المعلومات و تبسيط أي غموض يحول دون الحصول على معلومات صحيحة .

## تقسيمات البحث :

المذكورة بعنوان " دور الإعلان و الإعلام السياحي في جذب السياح " ، حيث تقسيمها إلى أربعة فصول:

الفصل الأول : خصص هذا الفصل فقط للإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي مقسم إلى ثلاثة مباحث، تتمثل في إعطاء تعاريف شاملة للإعلام و الإعلان السياحي كل على حدا، كذلك تعرفنا على وسائل الإعلام و الإعلان السياحي و أهدافهما و أهميتهما للمؤسسة السياحية و لجمهور السياح، إضافة إلى مهام و وظائف الإعلام السياحي .

الفصل الثاني : الفصل الثاني هو عبارة عن قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي ينقسم إلى ثلاثة مباحث ، يتمثل محتواها في تأثير الإعلام و الإعلان على صناعة السياحة من خلال التطرق إلى أنواع

الإعلان و الإعلام السياحي و متطلبات التخطيط التي يحتاجها كل منهما ، و الآثار الايجابية و السلبية للإعلام و الإعلان السياحي على المؤسسة السياحية و جمهور السياح و المجتمع ككل، إضافة إلى ذكر مدى قدرة الإعلام السياحي على مواجهة الأزمات السياحية، أخيرا التطرق إلى الجانب التنظيمي و المهني للإعلام و الإعلان السياحي و أولوياتهما المتمثلة في السياحة الداخلية و الخارجية .

الفصل الثالث : بعنوان الاستراتيجيات الإعلانية السياحية و العلاقات العامة ، مقسم أيضا الى ثلاث مباحث تحتوي : أثر الابتكار الإستراتيجية الإعلانية السياحية على سلوكيات السائح و تغيير توجهاتهم، مرورا إلى معايير الجودة للإعلام السياحي ، واقع و الدور الجوهري للإعلام السياحي، أيضا تطرقنا إلى العلاقات العامة السياحية في المؤسسات السياحية، أخيرا التعرف على عناصر و مقومات الجذب السياحي و المعوقات .

الفصل الرابع : و هو عبارة عن دراسة حالة للوكالة السياحية " غرب تور " ، حيث قمنا بدراسة الهيكل التنظيمي للوكالة ، التقسيم الوظيفي ، تعرض إلى شريحة من زبائن الوكالة و هذا من خلال قيام بمقابلتهم و التحدث معهم عن خدمات الوكالة ، و كيفية الحصول على المعلومة من خلال التركيز على وسائل الإعلام السياحي إن كانت مطبقة أو لا، أيضا قمنا بإجراء مقابلة مع صاحب الوكالة ، و من خلال هاته المقابلات لاحظنا عدة أمور أوضحنها من خلال تحليل المقابلات و الوصول إلى نتائج ، أخيرا تقديم توصيات للوكالة السياحية " غرب تور " ، أيضا إلى الأطراف المعنية بصناعة السياحة .

#### دراسات السابقة:

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

- دراسة " رقية بوشويشة " من جامعة سوق أهراس: مذكرة ماجستير 2006/2007 بعنوان " تسويق المنتج السياحي بالجزائر " ، حيث تطرقت إلى الخدمات السياحية 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 إلى غياب سياسة تسويقية ترويجية للمنتج السياحي بالجزائر، إذ لا يحظى بأي اهتمام على المستوى الرسمي أو على مستوى وسائل الإعلام و الإعلان، و هو ما جعله 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 إبراز أثر عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي السياحي و هو الإعلان و تأثيره على دوافع الإنسان السياحية، كما اعتمدت الدراسة الميدانية على منهج وصفي من خلال دراسة واقع السياحة و الترويج السياحي في سوريا، و قد خلص إلى وجود تأثير ذو دلالة للإعلان على صناعة السياحة، إذ يعتمد السياح بنسبة كبيرة على الإعلان السياحي في اتخاذهم لقرار السياحة و السفر، كما أن ضعف الإعلام يؤثر سلبا على كفاءة التسويق السياحي في الساحل السوري .

- دراسة أحمد محمد زيدان بعنوان (دور الدعاية في تنشيط السياحة ) مع دراسة تطبيقية على عينة من جمهور السائحين في مصر.

وقد قدمت لقسم الإعلام بجامعة القاهرة عام 1988م وتهدف هذه الدراسة الوصفية إلى التعرف على دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة في جمهورية مصر العربية رغم أن الباحث استخدم كلمة " الدعاية " للدلالة على الإعلام السياحي حيث قام بتحليل لمحتوى النشرات السياحية التي صدرت عن الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في العامين 1986-1987م ، وأكدت هذه الدراسة على أهمية الإعلام السياحي ودوره في اجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين إلى البلاد والعمل على إطالة فترة إقامتهم ورفع معدلات إنفاقهم داخلها حتى تلقي بعوائد إضافية على الدخل القومي .

وخلصت هذه الدراسة إلى أن الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال لكونه الهدف الأساسي الذي يسعى القائم بالإعلام السياحي إلى الوصول إليه والتأثير عليه؛ بغرض إقناعه وحثه على الزيارة. فتبدأ عملية التأثير من الجمهور النوعي ثم تكبر شيئاً فشيئاً إلى أن تصل إلى الجمهور العام. وقد خلصت الدراسة إلى أنه يجب أن يفهم القائمون على إنتاج المطبوعات السياحية الهدف الرئيسي لهذه المطبوعات حتى لا يؤدي العمل في هذا المجال إلى نتائج عكسية حيث أوضحت الدراسة أن الدعوة المباشرة للسائحين لزيارة مصر لم تحتل سوى 20% من الدوافع التي تقف وراء زيارة أفراد عينة الدراسة لمصر. كما بينت الدراسة أن العديد من العقبات يمكن أن تعترض تحقيق الدعاية السياحية لأهدافها ومنها العوائق المالية ثم الفنية ثم الإدارية.

وخلصت الدراسة إلى تحديد العناصر الرئيسية المطلوب توافرها في القائمين على الإعلام السياحي وهي الشخصية والقدرة على الاتصال والمستوى العلمي والثقافي.

## صعوبات الدراسة:

أثناء قيامنا بإعداد هذه الدراسة واجهنا مجموعة من الصعوبات و العراقيل التي أثرت نوعا ما على سير البحث و صعبت علينا التعمق في بعض النقاط و التفصيل فيها رغم أهميتها و يرجع ذلك إلى نقص المراجع و الدراسات و البحوث في هذا الموضوع و خاصة من جانب الأداء التسويقي من جهة و من جهة أخرى صعوبة الحصول على المعطيات و المعلومات الكافية و الإحصائية اللازمة لإعداد دراسة تطبيقية أكثر دقة، إضافة إلى غياب الوعي السياحي خاصة في مكان الدراسة من طرف زبائن الوكالة السياحية أدى إلى غياب تعاونهم لنا ، و رفض صاحب الوكالة السياحية إعطائنا أي وثائق إحصائية ، هذا ما أدى بنا إلى استعمال المقابلة و الملاحظة فقط .

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي

## مقدمة الفصل :

السياحة ليست مجرد مظاهر احتفالية و عروض ترفيهية بل تتعدى ذلك إلى مجال تجاري و اقتصادي و ثقافي و ديني ، و غيرها من المجالات بعد أن تحولت السياحة إلى صناعة و تسويق و ترويج ، و إقامة استثمارات كبيرة تستقطب رؤوس الأموال ، لتوظيفها في القطاع السياحي و بالتالي توفير مناصب عمل مباشرة و غير مباشرة ، حيث يستفيد الجميع من الحركة السياحية النشطة و ينتعش الاقتصاد و التجارة و حركة التبادل التجاري و الثقافي .

السياحة أحد المصادر المهمة للدخل الوطني لكثير من الدول الرائدة في هذا المجال ، و نحاول أن تلحق بها مستفيدين من تجارب و خبرات الآخرين و من الإمكانيات المتوفرة لدينا ، من خلال استثمار الموارد و المقومات المتوفرة و الاستفادة من التنوع الحضاري و الطبيعي و المناخي ، و بقية المميزات التي تتوفر في عدة بلدان .

هذه الميزات السياحية التي تتمتع بها عدة دول سياحية مثل دول المغرب العربي تحتاج إلى تسويق و ترويج مثلما هي بحاجة إلى استثمار و توظيف أموال ، و الإعلام عامل أساسي في ترويج السياحي و كذا الإعلان من خلال إعطاء صورة صحيحة و مشرقة لبلد ما ، و تقديمه للعالم و التعريف به بأشكال متعددة من وسائل و أدوات الإعلام المرئي و المسموع و المكتوب و من خلال المهرجانات ، و المعارض و تبادل الوفود و الفرق الفنية و المطبوعات و الأفلام و غير ذلك .

حيث سنركز في هذا الفصل على الإعلام و الإعلان السياحي من خلال المرور بتعريفهما و الخصائص التي تميز كلا منهما ، و كذا الأهمية الفعلية للإعلام و الإعلان السياحي كل على حدا .

### المبحث الأول : ماهية الإعلان السياحي .

يهدف الإعلان السياحي إلى التأثير في سلوك السائح الحالي أو المرتقب بطريقة توافق الأهداف العامة و التسويقية للمنظمات السياحية و الفندقية ، كما يعتبر أداة ترويج مرتفعة التكاليف نسبيا ، و يصعب في أغلب الحالات قياس فاعلية الإعلان السياحي لكنه يمكن أن يكون الطريقة الوحيدة و الأكثر فاعلية للوصول إلى السوق المستهدف .

و يعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها المنظمة ، سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للمنظمة ، أو بشكل خاص يتسع لكافة البيانات و المعلومات التفصيلية و الدقيقة عن برنامج محدد بذاته .

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى ماهية الإعلان السياحي و أهميته ، و الحوافز التي يخاطبها الإعلان السياحي و قياس فاعليته من خلال ثلاث مطالب .

### المطلب الأول : مفهوم الإعلان السياحي و خصائصه .

من خلال هذا المطلب سنقوم بتعريف الإعلان بصفة عامة ، ثم التعريف بالإعلان السياحي مرورا بخصائصه :

### الفرع الأول : مفهوم الإعلان .

إن الإعلان هو أحد 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 منتجيها ، هذا من جهة و من جهة أخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الإعلان لجمهور المستهلكين .

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي

- 1- يعرف الإعلان بحسب ما جاءت به جمعية التسويق الأمريكية أنه : " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة المعلومة مقابل أجر مدفوع . " <sup>1</sup>
- 2- عرفه فيليب كوتلر بأنه : " فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع و

الخدمات التي يعرضونها ، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم و كيفية إشباعها . " <sup>2</sup>

3- كما يعرف دونكن : " الإعلان بأنه وسيلة الاتصال التي تستخدمها المؤسسات للوصول إلى جماهير عريضة ، و هو اتصال غير شخصي ذو اتجاه واحد و مدفوع من قبل الشركات المعلنه ، و يهدف إلى توصيل رسائل خاصة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة أو فكرة للجمهور المستهدف للتأثير على اتجاهاته و سلوكه .

و يعرفه أرنست : " أنه التوصيل غير الشخصي للمعلومات عادة ما يكون لقاء أجر مدفوع ، و يسعى الإعلان لإقناع بشراء سلعة أو خدمة أو تبني فكرة معينة ، و يتم الإعلان عبر وسائل الإعلان المختلفة . " و يرى الصبور : " أن الإعلان هو اتصال غير شخصي مدفوع يهدف لتقديم معلومات عن المنتج و يتم بثها و إيصالها إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام كالتلفزيون و الراديو و الصحف و المجالات و إعلانات الطرق . " <sup>3</sup>

### **الفرع الثاني : مفهوم الإعلان السياحي .**

هناك عدة تعاريف للإعلان السياحي و سنقوم بذكر أهم التعاريف التي تداولت هذا الموضوع و قامت بدراسته خصوصا على الصعيد السياحي .

<sup>1</sup>العلاق بشير و آخرون، الترويج و الإعلان التجاري،أسس و نظريات، تطبيقات( مدخل شامل )، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان، الأردن،2004، ص253

<sup>2</sup>العلاق بشير و آخرون، مرجع سابق، ص 135 .

<sup>3</sup>عبد الصبور، محسن فتحي، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2001، ص 69 .

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي

يعرف الإعلان السياحي أنه : " مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور ، لغرض حثه على شراء الخدمة السياحية 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 لأفكار و الآراء لغرض إقناع السياح لشراء 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 بطمح الوصول إليها المنظمة السياحية . " <sup>2</sup>

يقصد بالإعلان السياحي : " هو تلك الجهود غير شخصية التي تعمل على التأثير في الوجدان و عواطف و مدركات السياح و توجيه سلوكهم نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة . "

تعريف الباحث : " هو عملية اتصالية تتم عبر وسائل الإعلام الجماهيرية إذ يهدف القائم بها على نقل المعلومات ، فالإعلان ذو جانب خبري يتم بثه غالبا بأثمان غير مرتفعة ، و قد يكون مجانا فهو يسعى إلى التغيير بعض السلوكيات كالحملات الإعلانية ذات منفعة عامة التي تقوم بها مختلف الجمعيات أو مؤسسات الدولة . "

### **الفرع الثالث : خصائص الإعلان السياحي .**

يجب أن تتوفر مجموعة من الخصائص في الإعلان السياحي أهمها ما يلي : <sup>3</sup>

1- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات و تقاليد و تاريخ و قيم و عادات المجتمع الذي تخاطبه .

2- أن يعتمد على حقائق و بيانات صادقة معبرة فعلا و واقعا عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون أي مبالغة أو تضليل .

<sup>1</sup> مطلق عبد الكريم، مقومات الجذب السياحي لمدينة السمر، رسالة ماجستير، كلية إدارة و اقتصاد، قسم سياحة و إدارة فنادق، جامعة مستنصرية، بغداد، 2004، ص17

<sup>2</sup> الطائي، حميد عبد النبي، التسويق السياحي، دار الكتب للطباعة و النشر، جامعة الموصل، بغداد، 1991، ص149 .

<sup>3</sup> الخضير، التسويق السياحي مدخل اقتصاد متكامل، مكتبة مدبولي، القاهرة، مصر، ص165-166 .

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي

3- أن يعبر عن ما يتضمنه من المحفزات السياحية و عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح و تدفعهم لزيارة الدولة معينة و تزيد من إنفاقهم ، 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 .

ج- وصف دقيق لحالة الموانئ و المطارات و محطات السكك الحديدية و حالة الطرق .

ح- المعالم السياحية التي سيتم زيارتها .

خ- المناخ و ظروف الطقس السائدة خلال فترة البرنامج .

د- النشاط الثقافي و السياحي للأهالي خلال فترة البرنامج .

4- الإعلان وسيلة من وسائل الانتشار ، و هذا يعطي فرصة لوصول الرسالة إلى عدد كبير من السياح في السوق السياحية المطلوبة .

5- هو وسيلة ذات قدرات تعبيرية كبيرة فالإمكانيات الفنية التي يتيحها الإعلان السياحي و المتوفرة لدى وسائل الإعلان تعطي فرصة للمنظمة السياحية لتقول ما تريد عن منتجاتها بشكل جميل من خلال الاستخدام الجميل للطباعة و الصوت و اللون ، مما يحقق الجاذبية و التأثير على السياح المستهدفين في السوق السياحية .

6- هو وسيلة شخصية : و بالتالي فإن الإعلان ليس وسيلة ضغط على المشتري مثل رجال البيع ، فالجمهور (السياح) لا يشعرون أنهم ملزمون بإبداء الاهتمام و الانتباه لوسائل الإعلان أو إبداء ردود الأفعال ، إن الإعلان قادر على القيام بالمناجاة للجمهور و ليس الحديث معهم .

7- الإعلان السياحي وسيلة فعالة للوصول للسياح المنتشرين جغرافيا بتكلفة منخفضة لكل عرض إعلاني.

8- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مرة خلال فترة معينة إذ حتى خلال يوم واحد و على الرغم من ذلك فلإعلان بعض الخصائص السلبية أهمها :

أ- ارتفاع التكلفة الأساسية الإجمالية :

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي

فبالرغم من انخفاض التكلفة 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 المشاكل الربحية إذا لم يحقق العائد المستهدف من المبيعات .

ب- هناك صعوبة في قياس و معرفة الأثر المباشر للإعلان على المبيعات .

ت- حيث أن الإعلان السياحي وسيلة اتصال غير أنه ليس له نفس أثر وسائل الاتصال الشخصية مثل البيع الشخصي<sup>1</sup> .

### **المطلب الثاني : أهمية الإعلان السياحي .**

إن الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير الميول و الاتجاهات و سلوك المستهلكين المحتملين ، و بشكل واضح فإن الإعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة أو خدمة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان ، و يتم ذلك من خلال الأساليب الآتية<sup>2</sup> :

1- من خلال توفر المعلومات و البيانات عن الخدمة أو السلعة .

2- من خلال العمل على تغيير الرغبات عن طريق إبراز مزايا و الفوائد التي تعود على المستهلك (السائح) جراء شراؤه و استخدامه للخدمة السياحية أو السلعة .

3- تغيير تفضيل السياح للماركات المختلفة أو الخدمات المعتاد عليها ، أي تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة أو خدمة منافسة إلى الماركة أو الخدمة التي يعلن عنها .

و تزايدت أهمية الإعلان السياحي مع تزايد الاهتمام بالتسويق و ذلك للعوامل التالية<sup>3</sup> :

أ- زيادة الطاقة الإنتاجية للمشروعات و التحول الإنتاج من إنتاج محدد وفقا لطلبات إلى إنتاج كبير مستمر و نمطية الإنتاج مما يتطلب ضرورة التوسع في المبيعات لتواكب ذلك الإنتاج الكبير و الحاجة للإعلان لتعريف الزبائن الحاليين و المرتقبين بالمنتجات و الخدمات السياحية المقدمة و مزاياها و أماكن تواجدها و إثارة رغبتهم في الحصول عليها .

<sup>1</sup> باعلوي عبد الخالق أحمد، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر، دمشق، سوريا، 1996، ص267 .

<sup>2</sup> العلق بشير و آخرون، الترويج و الإعلان التجاري، أسس و نظريات و تطبيقات (مدخل متكامل)، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص254.

<sup>3</sup> سعيد هناء عبد الحليم، الإعلان و الترويج، طبع و إعداد كلية الصيدلة، جامعة القاهرة، مصر، 1993، ص75 .

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- تقوم 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 : الحوافز التي يخاطبها الإعلان السياحي و قياس فعاليته .

على أساس أن الإعلان السياحي وسيلة للجذب السياح و بالتالي لها القدرة على تحفيز السائح للسفر إلى منطقة ما ، و على المنشأة أن تقوم بقياس فاعلية الإعلان المستعمل و مدى نجاحه من خلال تحقيق الأهداف المرجوة منه .

### الفرع الأول : الحوافز التي يخاطبها الإعلان السياحي

الإعلان السياحي يقوم بتأثير على سلوك السائح و يخاطب عدة حوافز في نفس البشرية أهمها :<sup>1</sup>

1- الدعوة للسفر ( فأنت مدعوا معنا للسفر حيث الجمال و المتعة ) ، و الدعوة هنا تولد الاستجابة حيث أنه كثير ما يستجيب الأفراد من الدعوات حتى و لو كانت باهظة الثمن .

2- (البحث عن المتعة و الاستمتاع و الراحة و الجمال ) ، و هو هنا يخاطب حملة دوافع و نوازع بشرية متأصلة في نفس البشرية .

3- ( التسويق و البحث عن الإثارة و حب المعرفة لكل عجيب و غريب و غير مألوف ) ، و من هنا تتجج السياحة السفر في البلاد بعيدة حيث العجائب و كذا سياحة الغوص في أعماق البحار و المحيطات على سبيل المثال .

4- ( مخاطبة الشعور الكامن في نفس البشرية بشأن المرضى حيث أرض الذكريات ، أرض الأجداد ، أرض الخير و البركة و الأيام المجيدة ، أرض البطولة و النداء ) .

5- إثارة النوازع الدينية للتقرب إلى الله ، و كذا لمحو الذنوب و المعاصي و بتبرك بالأماكن المقدسة .

<sup>1</sup>الخطيري، محسن أحمد، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل، مكتبة المدبولي، القاهرة، مصر، 1989، ص 168

**الفرع الثاني : قياس فاعلية الإعلان السياحي .**

إن السؤال حول ضرورة أو عدم ضرورة القيام بالإعلان بصفة عامة لم يعد مطروحا ، و لم يعد هناك داع حتى لطرحه ، إن ما يدعم ذلك الاستقصاء الذي قامت به 1996 National retailer Association of American بالولايات المتحدة الأمريكية في و الذي من خلاله تم مقارنة بين منتجين متكافئين يباعان بنفس السعر ، حيث تم بيع المنتج الثاني من دون القيام بأي نشاط إعلاني على عكس المنتج الأول و خلصت الدراسة إلى أن معدل الطلب على المنتج الأول بلغت 88 بالمائة بينما لم تزد عن 9 بالمائة بالنسبة للمنتج الثاني .<sup>1</sup>

و هذا ما يؤكد ضرورة متابعة أثار الإعلان على المستهلك من حيث مواقفهم و سلوكياتهم و على المؤسسة من حيث مبيعاتها و أرباحها ، و لا يقتصر هذا الأمر فقط على السلعة بل أيضا على الخدمة السياحية حيث على المؤسسة السياحية القيام بنشاط إعلاني مستمر من أجل رفع الطلب على الخدمة السياحية المقدمة من طرف السائح ، و يأتي ذلك من خلال قياس فاعلية الإعلان السياحي .

**أولا : الصعوبات المرتبطة بقياس فاعلية الإعلان السياحي .**

إن المقصود بقياس فاعلية الإعلان هو تحديد مدى نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق الأهداف المرجوة منه .

لعل أكبر مشكل يواجه قياس فاعلية الإعلان هو التداخل بين معايير القياس من جهة ، و اختلاف المعايير المعتمدة باختلاف الخدمات و استراتيجيات الإعلان و عروض المنافسين و غيرها من جهة أخرى .

و يتم التعرض فيما يلي إلى أهم الصعوبات التي تواجه قياس فاعلية الفاعلان السياحي :

**1/ تداخل العوامل المؤثرة :**

إن طرق قياس أثار الإعلان السياحي تعتبر غير كافية لمعالجة ظاهرة معقدة كالإعلان .

فعلاقة الفرد بالإعلان تجمع بين القيم الرشيدة و القيم الغير رشيدة مما يصعب قياس الكمي لمجال الاستقبال " القبول ، الرفض ، الأثر ،....." لهذا الإعلان .

هذا بالإضافة إلى أن الآثار تأخذ قيما مختلفة حتى مع استخدام نفس المعيار و ذلك حسب :<sup>1</sup>

<sup>1</sup>العلاق بشير، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوي العلمية، عمان، الأردن، 1998، ص205 .

- نوع الرسالة الإعلانية " عاطفية ، إعلامية ، فكاھية ،..... " .
- نوع العلاقة التي تربط المستقبل الفرد ( السائح ) بالخدمة المعلن عنها ، أي مستوى تورط الفرد بالخدمة .
- مستوى الاستثمار الإعلاني .
- أسبقية الحملة و درجة فتوها و كذا أقدميتها .
- ظروف السوق " هادئ ، مضطرب ، مصطلح دورة حياة الخدمة " .
- آثار المنافسة .

إن هذه العوامل لها علاقة بأثر الإعلان و نادرا ما يتم أخذها بعين الاعتبار أثناء قياس الفعالية ، بالإضافة إلى أن تحديد الدقيق للأثر المرغوب من وراء الحملة ، و الذي يستمد من الإستراتيجية هو الذي يقوم إلى اختيار المعيار الملائم سواء تعلق بالشهرة أو الأثر أو التذكر أو التغيير الموافق أو الاستخدامات و غيرها .

## 2/ صعوبات عزل التأثيرات الإعلان عن تأثيرات العوامل المتغيرة الأخرى :

من الصعب جدا على أي باحث أن يجزم بأن إعلانا ما قد يحقق حجما معيناً من المبيعات ، إن المتغيرات مثل السعر و جهود الترويج الأخرى قد تساهم في زيادة المبيعات إلى جانب الإعلان . و رغم هذه الصعوبة إلا أن الجهود لا تزال مستمرة ، و تنصب على عوامل قابلة للقياس مثل حجم الجمهور و القراء ، آراء المستهلكين ، التصديق و عدم التصديق ، الانتباه ، التذكير و غيرها ، إن هؤلاء الباحثين يفترضون بالطبع أن ما يقيسونه يرتبط إيجابياً بالمبيعات .

## 3/ ارتفاع تكاليف البحوث :

إن البحث الجيد مكلف للغاية علاوة على أنه يستنزف وقتاً و جهداً لا يستهان بهما ، و هناك شركات كبرى تخصص مبالغ معتبرة من ميزانية الإعلان خصوصاً في المجال السياحي لإجراء مختلف البحوث حول فعالية الإعلان السياحي ، و ما يجب الإشارة إليه هو أن مردودات هذه الجهود في المال و الوقت لا تظهر إلا بعد مرور وقت طويل أو قد لا تظهر إطلاقاً .

## 4/ عدم اتفاق الباحثين على طريقة مثالية لفحص فعالية الإعلان السياحي :

لا يوجد إجماع على الطريقة المثالية التي يمكن اعتمادها لقياس فاعلية الإعلان ، فغالبا ما يطعن الباحثون بصحة الطرق السائدة و هم أصلاً غير متفقين على طريقة مثالية أو عدة طرق محددة . و هذا ما يجعلهم يشككون في النتائج الأشهرات التي يلجأ في قياس فعاليتها إلى مثل هذه الطرق . و يوضح الجدول الاختلاف في نظرة المختصين إلى طرق و أساليب قياس الفعالية :<sup>2</sup>

<sup>1</sup> La publicité et son efficacité, voir le site : <http://efficacitepublicite.free.fr> , 12/03/2015 .

<sup>2</sup> العلق بشير، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998، ص386 .

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي

### جدول رقم 1.1 : اختلافات طرق قياس الفعالية .

Dubois end Dubois	Dubois end Mousillon	Dayan end Alti	Hel fer Orsoni
<p>1- قياس الفاعلية من وجهة اتصالية .</p> <p>2- قياس الفعالية من وجهة بيعيه .</p> <p>*مدخل تاريخي .</p> <p>*التجريب (الاختبار) .</p>	<p>1-الاختبارات القبالية</p> <p>*تقنيات المختبر</p> <p>*المقابلات .</p> <p>2-الاختبارات البعدية</p> <p>*التعرض .</p> <p>*الإدراك .</p>	<p>1- الاختبارات القبالية .</p> <p>-الحث على التعرض .</p> <p>-الاختبارات في المخبر .</p> <p>-تعقيد التصنع .</p> <p>2-الاختبارات البعدية</p> <p>-قياس الأثر .</p> <p>-الطرق قبل/بعد .</p> <p>-قياس المواقف و الاتجاهات .</p>	<p>1- الأهداف .</p> <p>2- الطرق .</p> <p>-الاختبارات المنصبة على المبيعات .</p> <p>-الاختبارات المنصبة على الاتصال .</p>
Lendrevie ;Lindon ;Laufer	Piquet	Bon Gegory	Brochand
			Lendrevie
	<p>1-الاختبارات القبالية .</p> <p>2-الاختبارات البعدية .</p> <p>*التنكر .</p> <p>*السلوك .</p> <p>3-الأسواق الشاهدة و ميزانيات الحملة .</p> <p>4-عينات المتاجر .</p>	<p>1- مراقبة الإبداع .</p> <p>*تحليل الرسائل .</p> <p>*خبرة العرض .</p> <p>2-مراقبة مخطط الوسيلة</p> <p>*النمذجة .</p> <p>*عرض الحملة .</p> <p>3- مراقبة معدلات الاتصال .</p> <p>*التنكر .</p> <p>*الشهرة .</p> <p>*مراقبة المبيعات .</p>	<p>1- الطرح الجيد للمشكل .</p> <p>*مجال التقييم .</p> <p>*معيار التقييم .</p> <p>*من يقوم بعملية التقييم .</p> <p>2- اختيار الطرق و الوسائل .</p> <p>*المر دودية .</p> <p>*قياس الحصيلة .</p> <p>*قياس الاتصال .</p> <p>3- تفسير النتائج .</p>
		P.Lassegue	Leduc
		<p>1- صعوبات المراقبة .</p> <p>2- دراسة جمهور الإعلان .</p> <p>3- دراسة اثر الإعلان .</p> <p>*الآثار على المبيعات</p> <p>*دراسة التنكر .</p> <p>*التأثير على المواقف و السلوكيات .</p>	<p>1- القياس عن طريق تحليل سلوك الشراء .</p> <p>2- القياس عن طريق دراسة تغيير المواقف .</p> <p>3- القياس عن طريق الولوج</p>

المصدر : Gregory Pierre , **Le control de l efficacité publicitaire** , recherche et application en

marketing , volume 1, n=4. AFM , France , 1986 .

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي

### ثانيا :مداخل قياس فعالية الإعلان السياحي .

تختلف طرق قياس الفعالية باختلاف التوقيت القياس و باختلاف المدخل المعتمد في عملية القياس ، فقياس فعالية نشاط الإعلان السياحي يتم :<sup>1</sup>

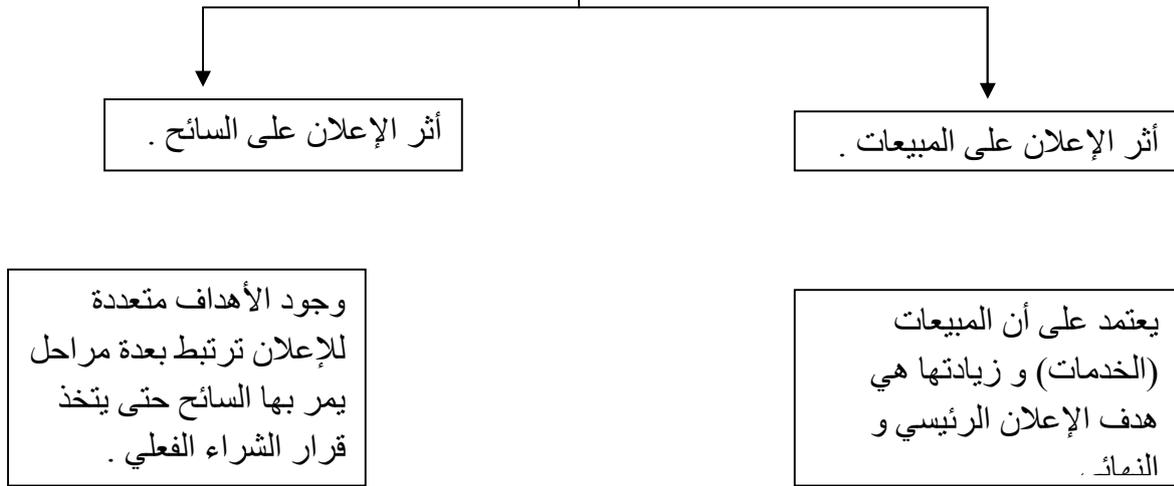
-قبل القيام بالإعلان السياحي لتقسيمه و تحديد الدرجة المتوقعة لنجاحه في تحقيق الأهداف أو الفعالية المتوقعة للإعلان السياحي ، و ذلك قبل القيام بالإنفاق الفعلي على الإعلان السياحي .

-بعد القيام بالإعلان لتقييم الأداء الإعلاني و مقدرته على تحقيق الأهداف و الثغرات التي وجدت به و أسبابها ، و ذلك يساعد في عملية تخطيط النشاط الإعلاني للفترات المقبلة .

و يتم قياس فعالية الإعلان السياحي بالاعتماد على مدخلين نوضحهما في الشكل التالي :

### الشكل رقم 1.1 : المداخل المختلفة لتقييم فعالية الإعلان .

#### مدخل قياس فعالية الإعلان السياحي .



**المصدر :** عصام الدين أبو علفة : الترويج النظرية و التطبيق ، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع،الإسكندرية،2002،ص210

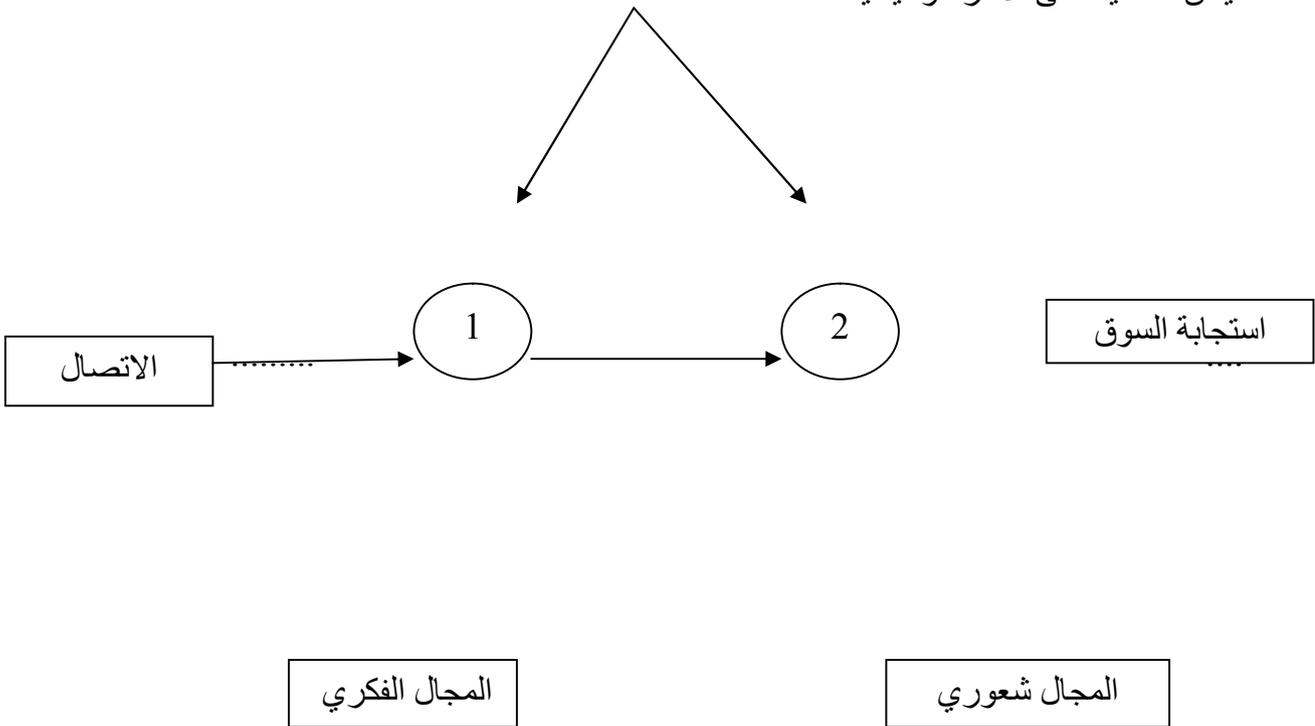
<sup>1</sup>عصام الدين أبو علفة، الترويج النظرية التطبيق، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع،الإسكندرية،2002،ص 210 .

1/ مدخل الاتصالي لقياس الفعالية :

يسمى أيضا بالمدخل الغير مباشر لقياس الفعالية ، يرتكز هذا المدخل على قياس الآثار الوسيطة ، و يتم اللجوء إليه في كل الحالات التي لا يمكننا فيها بناء علاقة مباشرة بين عملية الاتصال و استجابة السوق من مصطلح سلوكي ، و باعتبارها أكثر الحالات انتشارا فأنها تشكل أكثر شيوعا .

الشكل رقم 2.1 : المدخل الاتصالي لقياس الفعالية .

قياس الفعالية على الآثار الوسيطة



**المصدر :** عصام الدين أبو علفة، الترويج النظرية التطبيق، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2002، ص224 .

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي

يتم في هذه الحالة قياس الآثار الوسيطة سواء كانت فكرية أو شعورية باستخدام جملة من المعايير و الطرق .

قد يتم الحكم على الاتصال بالفعالية التامة و ذلك باستخدام مقاييس كالشهرة ، تغيير مواقف الجمهور المستهدف ، تطور صورة العلامة ..... لكن الحكم قد لا يكون كذلك من جانب استجابة السوق حيث لا نلمس النتيجة ايجابية على تطور المبيعات و الحقيقة أنه ما زال لم يتوصل بعد إلى بناء أكيد للعلاقة التي تربط مفاهيم الاتصال التي تبنى على أساسها إستراتيجية الاتصال بالسلوكيات الحقيقية للمستهلكين (السياح) أي شراء الخدمة السياحية .

### 2/ المدخل البيعي أو التجاري أو ما يعرف أيضا باستجابة السوق :

و هي عبارة عن نماذج التي تبنى علاقة مباشرة بين المتغير الذي هو الإعلان السياحي و بين استجابة السوق " المخرجات " ، هذه العلاقة يمكن تجسيدها في منحنى يعرف بمنحنى الاستجابة<sup>1</sup> .

إن النماذج التي تهتم بمعالجة فعالية الإعلان السياحي من جانبه التجاري ترتكز على عدة أشكال من المدخلات مثل ميزانية العامة للإعلان السياحي ، المصاريف الإعلانية ، عدد التعرضات ، الحصة الصوتية ، و تعتبر كلها نماذج تفسيرية للضغط الإعلاني كما تعتبر نماذج كمية لأنها تهتم بالكميات من المصروفات الإعلانية بدلا من الاهتمام بمحتوى الإعلان السياحي و أشكاله أي بنوعية الاتصال . إن استجابات السوق يتم التعبير عنها من خلال الشهرة ، المبيعات ، حصة السوق ، الشراء الأول ، الشراء المتكرر أي طلب المتكرر على الخدمة سياحية ما<sup>2</sup> .

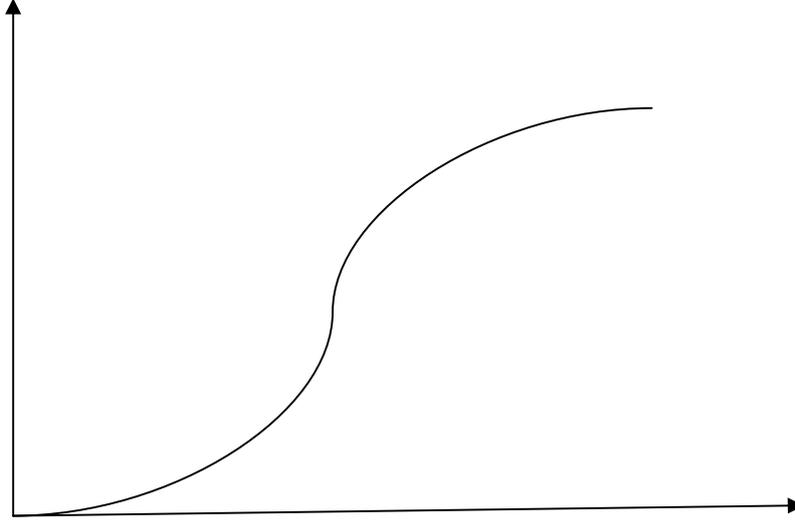
و يأخذ منحنى الاستجابة شكل حرف      كما هو موضح في الشكل أدناه :

<sup>1</sup> عصام الدين أبو علفة، الترويج النظرية التطبيق، مؤسسة طيبة للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2002، ص224

<sup>2</sup> <http://efficacitepublicite.free.fr/operation%20de%20controle%20de%20la%20publicite.htm> 21/12/2014.

المنحنى البياني رقم 1.1 : منحنى استجابة السوق

المبيعات



ميزانية الإعلان

**المصدر:**

جون فيليب جونز، التسويق و الإعلان و أثرهما على المستهلك، مكتبة العبيكان، الرياض، 2001، ص70

يبين الشكل أن لابد أن يصل الإنفاق على الإعلان حدا معيناً قبل أن يصبح هذا الأخير فعالاً و تتزايد هذه الفعالية حتى تبلغ حدا معيناً أين تصبح الزيادة في الإنفاق لا تؤثر على زيادة المبيعات

تحديد العتبة الدنيا و الأقصى للفعالية من أصعب التحديات التي تواجه المؤسسة السياحية ، و ذلك لارتباطها بالإبداع ، بجودة الرسالة ، بالوسيلة المستخدمة ، بالخدمة و العلامة و المنافسة و سلوك المستهلك ( السائح ) ، و تبقى الخبرة و الحنكة في مجال الإعلان السياحي المحدد الأول لتحديد الحجم الأمثل من الاستثمار الإعلاني الذي يولد الحد الأقصى للمبيعات .

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي

و خلاصة القول أن فعالية الإعلان السياحي و إن تأكدت اعتمادا على معايير اتصالية فإنها قد لا تكون بالضرورة كذلك إذا ما قيست اعتمادا على معايير تجارية ، و أن الإعلان السياحي إن لم يكن فعالا من الناحية الاتصالية فانه سوف لن يكون فعالا أكيد من الناحية التجارية .

و بالتالي ففاعلية الإعلان السياحي من الناحية الاتصالية شرط لازم غير كافي لفاعلية الإعلان من الناحية التجارية .

و هنا يبدو التكامل الواضح بين المدخلين اللذين لا يمكن الاستغناء عن أحدهما أو كليهما للحكم على فعالية الإعلان ، هذا الحكم الذي يبني دوما ارتجاليا و غير أكيد طالما أن نتائج الإعلان السياحي طويلة الأجل.

### **ثالثا : طرق قياس فعالية الإعلان السياحي :**

لا تزال الجهود متواصلة للإجابة على التساؤل الذي طرحه " وناموكار جون " الذي قال :

" إنني مدرك تماما أن نصف ما أنفقه على الإعلان يذهب سدى لكنني لا أعرف أي نصف منه " <sup>1</sup>

هذه الجهود التي تترجم في طرق قياس الفعالية سواء من جانبها الاتصالي أو التجاري .

### **1/ الطرق النمطية من الجيل الأول : تضم الطرق النمطية قياس الأثر و قياس الشهرة**

أ- الشهرة : ينصب القياس هنا على الشهرة التفائنية و تتم عملية القياس بطريقة منتظمة خلال السنة، و على عدة سنوات ، أحيانا قبل و بعد الحملة و هنا تهدف عملية القياس – و لو ضمنا – إلى قياس أثر الحملة .

معدل الشهرة لعلامة ما هو معدل أو نسبة الأفراد من مجتمع ما الذين :

-يعرفون بوجود العلامة .

-يعرفون إضافة لذلك صنف المنتجات ( الخدمات السياحية ) أو القطاع الاقتصادي الذي تنتمي إليه .

و لذلك فالشهرة هي أكثر بقليل من مجرد التذكر و أقل بكثير من الصورة التي هي عبارة عن نسيج معقد من الروابط و القيم .

<sup>1</sup>خميل سلوم، الإعلان مفهومه و تطبيقاته، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2001، ص 21 .

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي

تتميز هذه الطريقة ببساطتها و بقلة تكلفتها ، كما تتميز بالثبات و الانتظام ن و بالرغم من ذلك لم تسلم من الانتقادات التي وجهت إليها على المستويين المنهجي و التقني ، ذلك أنه دائما ما يتم تحديد عدد العلامات التي على المستجوب ذكرها تلقائيا و ذلك مهما كان عدد العلامات التي تحضر حقيقة في ذهنه و التي قد تفوق و بكثير العدد الذي حدد له ، كذلك يعتبر اختيار وقت إجراء الاستقصاء أمرا أساسيا لتفسير التغيرات في معدل الشهرة ، فالشهرة تلقائية شديدة الارتباط بالضغط الترويجي على عكس الشهرة المساعدة التي تعتبر أكثر مقاومة في غياب الأنشطة الاتصالية و الترويجية ، هنا بالإضافة إلى وجود عدة عوامل خارجية يمكن أن تؤثر على الشهرة مثل الموسمية ، النسيان شدة و كثافة و مدة الحملة ، مدى التنوع في وسائل الإعلان دعاماتها ، حجم الاستثمارات و ضغط المنافسة و غيرها من العوامل .

إن استخدام معيار الشهرة في الحكم على الفعالية قد لا يكون كافيا ، فإذا كانت الشهرة هدف المنتجات الجديدة فهي لا تعتبر كذلك بالنسبة للخدمات التي أخذت مكانتها و موقعها في السوق ، و حتى إن كانت الشهرة موافقة و ملائمة للأهداف المؤسسة السياحية فنادرا ما تكون كافية لإصدار الحكم على الفعالية .

**2/ الأثر الحاسم :** مبدأ قياس الأثر الحاسم هنا يقوم على عرض رسالة ما على جمهور المستجوبين و ذلك مع إخفاء اسم العلامة و المطلوب منهم هو إيجاد صاحب التوقيع .

و يعاب على هذه الطريقة أنها لا تعطي فرصا متكافئة لأنواع الإبداعات المختلفة و خصوصا تلك التي تركز أكثر على إظهار اسم المنتج أو نوعية الخدمة السياحية كما تعتبر أكثر ارتباطا مع ما يسمى برمزية الصورة .

إن استخدام هذه الطريقة في الحكم على الفعالية يضل بعيدا عن الواقعية ، فالتجربة أثبتت أن الفعالية و الأثر قد تربطهما علاقة تضاد ( أثر ضعيف ليس معناه لا فعالية و العكس ) ، و لذلك فقياس الفعالية لا يمكن أن يتلخص في الأثر<sup>1</sup>

### **le trekking الرحلات : 3/**

ان هاته التقنية قليلة الاستعمال بسبب تكلفتها مرتفعة ( من 100 إلى 200 ألف أروا ) ، كما تعتبر من الطرق المبتكرة التي تنكر لها المنظرون في مجال قياس الفعالية .

<sup>1</sup> <http://efficacitepublicite.free.fr/operation%20de%20controle%20de%20la%20publicite.htm> 21/12/2005.

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي

ميزتها أنها تتعدى القياس الدقيق و المنظم للاختبارات البعدية أو موازنات الحملة من أجل تقييم الآثار و ذلك بإدماج ردود فعل المنافسة ، كما تسمح بإجراء تحليل دقيق للتداخلات و التفاعلات بين حملات مختلف العلامات في نفس المحيط التنافسي ، حيث تأخذ بعين الاعتبار كل علامات السوق ، و يتم استخدام هذه الطريقة بشكل دائم و مستمر يمكنها من تكوين تلك المعلومات ، أما المتغيرات التي يتم قياسها فتتمثل في الشهرة ، القدرة على تذكر الإعلان السياحي ، القرب إلى سلوك الشراء .....و ذلك باستعمال تقنية المقابلة مع أكثر من 600 مستجوب شهريا مستخدمة الأسئلة المغلقة .

من مزايا هذه الطريقة أنها تضمن قياس تطور الشهرة أو صورة علامة معينة ، و مقارنتها بباقي المنافسين ، كما تتيح إمكانية إبطال بعض التأثيرات العرضية كالحملات الإعلانية المنافسة .

أما عيوب هذه الطريقة فيمكن تلخيصها في :<sup>1</sup>

-اختلاف طرق القياس المطبقة ;

-محدودية المتغيرات ;

-التركيز على فنية الرسالة أكثر من التركيز على أثر الإعلان في حد ذاته .

-لا يجب إهمال جانب سياسة الوكالات الإعلانية التي تعمل على وضع حملات إعلانية ذات معدل تأثير مرتفع و هذا لا يعني بالضرورة أنها فعالة .

-إن هذه الطريقة لا تعوض الحكم على فعالية الفاعلان السياحي ، كما أنها لا تقرر إذا ما كان الإعلان جيدا أم لا ، و إنما تسمح بفهم طريق التي يتحسس بها المستهلك ( السائح ) عمل المعلن و جهوده ، كما يسمح بتشخيص إذا ما تم بلوغ الأهداف من عدمه .

### **4/ يوم بعد التذكر :**

يتم قياس معدل التذكر في اليوم الذي يلي أول يوم من نشر الرسالة الإعلانية السياحية، و ذلك من خلال إجراء مسح لعينة مكونة من 150 شخصا ينتمون إلى فئة الجمهور المستهدف ( السياح ) .

من عيوب هذه الطريقة أنها ذات صلة بالتباينات ما بين ذاكرة الأشخاص المستجوبين ، إضافة إلا أنها لا تعزل تأثير الإعلان السياحي عن باقي العوامل المؤثرة الأخرى .

<sup>1</sup> <http://efficacitepublicite.free.fr/operation%20de%20controle%20de%20la%20publicite.htm> 21/12/2005.

**5/ موازنات الحملة " الاستقصاءات قبل /بعد " :**

تتلخص في قياس المواقف و السلوكيات التي يسعى الإعلان السياحي إلى تهذيبها أو تغييرها ، و يتم تطبيقها مرة قبل القيام بالإعلان و مرة بعده ، و يتم على نفس العينة أو عينة أخرى شبيهة بسابقتها حتى تتمكن من عزل تأثير الإعلان السياحي عن باقي العوامل المؤثرة الأخرى .

و تهتم هاته الطريقة بقياس :

التذكر و الصورة – الشهرة – أثر الإعلان – القبول " الفهم ، الرضا ، قابلية التصديق بقيمة تلك الخدمة و صحتها "

المواقف – درجة التورط – نيات الشراء و استهلاك الخدمة السياحية ، يعاب على هاته الطريقة غياب النمطية مما يصعب تفسير النتائج .

**6/ قياسات التعرض / الشراء :**

و تقوم هذه الطريقة على ربط التغييرات في السلوك الشرائي مع اقتناء الخدمة مع مستوى التعرض للإعلان السياحي ، فهي تجسيد العلاقة بين درجة التعرض و مستوى المبيعات من صنف الخدمات .

و يعاب على هذه الطريقة أنها تحصر الإعلان في واحد من أثاره و هو الارتفاع الفوري للمبيعات ، كما أنه ليس بالضرورة أن يسلك الأفراد نفس السلوك حتى و ان تعرضوا لنفس مستوى الضغط الإعلاني .

**7/ مستوى الاختبار :**

من خلال هذه الطريقة يتم اصطناع كل الظروف ، و ذلك بتعريض أفراد العينة إلى إعلانات خاضعة للرقابة التامة كما يتم و في ذات الوقت إخضاع مشترياتهم للمتابعة الدقيقة ، من الناحية النظرية يتعلق الأمر بمخطط يستخدم في مراجعة بعض الفرضيات حول سير العمل الإعلاني ، أما من ناحية التطبيقية فارتفاع التكلفة و العدد الكبير للإعلانات المعدة من أجل سوق الاختبار و كذا المخاطرة المرتبطة باستخدام هذه الطريقة كلها عوامل تقف عقبة أمام اختبار الفرضيات و إثبات نظريات الإعلان السياحي .

**8/ مقياس الضغط :**

و هو أداة لتشخيص الحملات الإعلانية السياحية ، يتم من خلاله قياس الشهرة ، صورة العلامة وتبين علاقتها بدرجة استعمال صنف الخدمات من جهة و مستوى التعرض للوسيلة من جهة أخرى ، و هي من

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي

الوسائل التي تسمح بتحسين الحملات الإعلانية السياحية اللاحقة و ذلك من خلال فحص و مراجعة و ملائمة محاور الاتصال دون إهمال نتيجة التعرض للحملة .

بالرغم من اختلاف الطرق و المداخل المعتمدة في قياس فعالية الإعلان السياحي و التي و إن اختلفت في شيء فإنها تكاملت في أشياء ، يمكن أن نصنفها حسب خطوات عمل الإعلان السياحي و مجالات تأثيره على المستهلك ( السائح ) كم يلي :<sup>1</sup>

### الجدول رقم 2.1 : أدوات مراقبة فعالية الإعلان السياحي

أهداف الإعلان السياحي	مستوى تأثير الإعلان .	أدوات مراقبة فعالية الإعلان السياحي .
-جعل الخدمة علامة ،مؤسسة جذابة -إثارة الأفضلية .	شعوري	-سلم الأفضلية . -نقاط الصورة .
-التعريف بالخدمة و بالعلامة ، بالمؤسسة السياحية ، بالعملية الترقوية .	التعريفي	-اختبارات التذكر . -الشهرة . -الفهم و الإدراك . -الانتباه . -العلاقة التذكر / التعرض .
-حث الفرد على شراء الخدمة أو اختيار العلامة . -خلق موقف ايجابي اتجاه الشراء .	السلوك القبلي .	-نيات شراء الخدمة السياحية . -قدرة الرسالة على الإقناع . -سلم المواقف .
-بيع الخدمة . -تحسين أرباح المؤسسة السياحية . -تغيير سلوكيات الأفراد(السياح) .	السلوكي	-متابعة حصة السوق . -الشراء الأول الذي يعقب الحملة . -إعادة الشراء و استهلاك الخدمة .

المصدر:

Audigier.Gey , Decaudin. J.M, communication et publicité 2eme édition ,Dunod , paris,1993 ,p57

<sup>1</sup> Audigier.Gey , Decaudin. J.M, **communication et publicité** 2eme édition ,Dunod , paris,1993 ,p57.

**رابعا : شروط فعالية الإعلان السياحي :**

إن فعالية الإعلان السياحي في تحقيق أهدافه تتطلب من الواقفين على هذا النشاط ( باحثين ، دارسين ، إداريين ) الإحاطة بأهم العوامل التي تؤثر في فعاليته و التي يمكن حصرها في :<sup>1</sup>

**1/ البيئة التسويقية : فالبيئة المحيطة تمثل عنصرا هاما في أي نظام إعلامي باعتبارها :**

-هي التي تحدد الفرص التسويقية و التي تتبلور عنها الأهداف التسويقية التي يسعى الإعلان السياحي إلى تحقيقها .

-هي التي توفر المستلزمات البشرية و المادية لممارسة النشاط الإعلامي .

-هي التي تحدد نجاح نظام الإعلان السياحي لأن المؤسسة السياحية من خلال قبولها أو رفضها لما يحققه هذا النظام من تأثيرات في السلوك الاستهلاكي .

**2/ الخدمة السياحية :** هي أحد العوامل الأخرى التي تساهم في نجاح الإعلان حيث لا بد أن تتوفر على ما يكفي من خصائص و الميزات التي تؤهلها لإنجاح الإعلان باعتبارها المحور الرئيسي لموضوعه .

**3/ التكوين الفني للإعلان السياحي :** فالإعلان هو شكل من أشكال الخلق و الإبداع الفني و الابتكار الذهني و الفكري ، فلا بد على الإعلان السياحي إن يلفت الانتباه و يثير الاهتمام و ذلك من خلال تكوينه الفني الذي هو عبارة عن عملية مترابطة و متكاملة من عدة عناصر تتعلق بتصميم و تحرير و إخراج الإعلان .

**4/ الارتباط و التنسيق مع باقي العناصر الأخرى للمزيج التسويقي :** فالإعلان السياحي هو جزء من مجهود اكبر و نشاط أوسع تتفاعل فيه جملة من الأنشطة لتحقيق فعالية البرنامج التسويقي ككل .

**5/ الرسائل المستخدمة لنقل الرسالة الإعلانية السياحية :** حيث لا بد من النجاح في إيصال الرسالة إلى و الجمهور المستهدف و ذلك باستخدام القناة المناسبة لنقل هذه الرسالة ، تشكل هذه الخطوات الأرضية أو

<sup>1</sup> Audigier.Gey , Decaudin. J.M, **communication et publicité** 2eme édition ,Dunod , paris,1993 ,p57

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي

القاعدة التي ينطلق منها النشاط الإعلاني ككل و التي لا بد من التقيد بها لضمان الفعالية ، هذه المبادئ التي تعتبر ضرورية لكنها تبقى غير كافية ، و يمكن إجمالها فيما يلي :<sup>1</sup>

أ- **مبدأ الوجود** : و المقصود بالوجود هو أن يكون الإعلان السياحي موجود من ناحية التخطيط و الأهداف و الاستراتيجيات حتى يتسنى للقائمين عليه مراقبته و متابعته .

ب- **مبدأ الاستمرارية** : و المقصود بالاستمرار أن لا تنقطع الصلة التي تكونت بين المعلن و المعلن إليه ، ففعالية الإعلان السياحي تعتمد على ما يعرف بالأثر التراكمي الذي تتصاعد في خط بياني مستمر بتوالي الإعلان من نفس الخدمة إلى أن يصل إلى الذروة ، و حينها يدفع السائح إلى الاستجابة المنطقية .

ت- **مبدأ التميز** : فليس الواجب أن نبحت عن الأصالة في الإعلان السياحي بقدر ما يجب البحث عن قدرة هذا الأخير على تمييز الخدمات المؤسسة من خلال تميز الخطابات الإعلانية عن خطابات المنافسين و ربط تشفيره بالعلامة و ما يؤكد شخصيتها و هويتها الفريدة .

ث- **مبدأ الوضوح** : الإعلان السياحي الجيد هو الإعلان الواضح الذي يركز على أفكار قوية ، بسيطة ترتبط فيما بينها ، ارتباطاً منطقياً ، فكلما تعقد الإعلان صعب تحقيقه للأهداف و ضاعت نهاياته و صعب فك تشفيره على المستقبل .

ج- **مبدأ التحقيق** : فالإعلان بصفة عامة ليس بالعصا السحرية ، فهو ذو مردودية لكن لا يجب أن يطلب منه أكثر مما يمكن أن يحققه .

ح- **مبدأ الانحدار** : فالإعلان السياحي يتجه إلى الانحدار و الهبوط حسب :

-حسب مختلف أشكال الاتصال ، فقد يخرج الإعلان لتحل مكانه أشكال الاتصال الأخرى .

-حسب وسائل الإعلام السياحي و هذا يعني خروج وسيلة ودخول أخرى .

-حسب الأسواق و المنافسة و الخدمات .....

خ- **مبدأ التكامل** : على الإعلان السياحي أن يتكامل و يتفاعل مع باقي عناصر المزيج الترويجي .

<sup>1</sup>. بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية، عمان، الأردن، 1998، ص202

**المبحث الثاني : ماهية الإعلام السياحي .**

يلعب الإعلام السياحي دورا كبيرا في هذا المجال من خلال وسائل الإشهار المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة و المسموعة و المرئية و التبادل العيني و المطبوعات و غيرها .

كما أن للإعلام السياحي أثر ايجابي في الترويج السياحي و يرتبط الاستفادة من الإعلام في النشاط التسويقي السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركة السياحة و محرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة ، و تنجح الحملة الإعلانية و تركز على مقدار الثقة أو القرب أو التخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح و اهتماماتها بالنشاط السياحي و عليه سوف نبرز من خلال هذا المبحث مفهوم الإعلام السياحي ، أهميته و الخصائص التي يتميز بها .

**المطلب الأول : مفهوم الإعلام السياحي .**

يعد الإعلام السياحي شكلا من أشكال الإعلام المتخصص ، الذي ظهر نتيجة للحاجة إلى المعلومات المتخصصة و الجديدة و تنمية الجوانب المعرفية لدى الجمهور و المتخصصين إضافة لذلك فهو يهدف إلى تزويد الجمهور بالحقائق و المعلومات بما يحقق الوعي و الإدراك لدى السائح بشكل خاص .

**الفرع الأول : الإعلام**

تعددت تعريفات الإعلام التي قدمها الدارسون و الباحثون في مجال الدراسات الإعلامية ، و أظهرت تلك التعريفات اختلافات كثيرة يتضح من خلالها اختلاف في المفاهيم و المنطقات التي بنيت عليها تلك التعريفات ، كالتعريف الذي قدمه " أوتجروت " و ينطلق من النظرية الليبرالية للإعلام بأنه :<sup>1</sup>

" التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير و لروحها و ميولها و اتجاهاتها في الوقت نفسه "

و يرى أحد الباحثين أن الإعلام هو : " الإخبار أو هو التبليغ أو الأنباء و كلها مرادفات تعني انتقال معلومة بين الأفراد بواسطة فرد أو جماعة بحيث تنشر بينهم فتصبح لهم لغة لتفاهم ، و اصطلاحا للتعامل و وسيلة للمشاركة " .

و يعرفه إبراهيم إمام بأنه : " تزويد الناس بالأخبار الصحية و المعلومات السليمة و الحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صاحب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر الرأي تعبيراً

<sup>1</sup> أوتجروت نقلا عن: إبراهيم إمام، الإعلام و الاتصال بالجماهير، الطبعة الثانية، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1975، ص 9 .

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي

موضوعيا عن عقلية الجماهير و اتجاهاتهم و ميولهم " و هو بذلك يقدم الصورة المثلى التي ينبغي أن تتميز الإعلام من غيره من الأشكال الاتصال الأخرى .

و يعرفه 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 "

و يعرف أيضا على أنه : " نقل المعلومات و الثقافات و الخلاصات الفكرية للمرسل سواء كان أفرادا أو مؤسسات بطريقة ظاهرة أو معنوية مباشرة أو غير مباشرة إلى طرف آخر مستقبلي يتلقى تلك الرسائل و يتأثر بها و يتفاعل معها ايجابيا أو سلبيا " .

### الفرع الثاني : الإعلام السياحي .

الإعلام السياحي نوع هام يعنى بالتغطية الإعلامية للمواقع الأثرية و التاريخية و السياحية مثل مدينة القدس 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>

**1- الإعلام السياحي :** هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية أم تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي و ذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية و الاتصالية المتطورة من أفلام و إعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب و مواطني البلد و بالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة و محوري للصناعة السياحية .

**2- الإعلام السياحي :** انه أحد أشكال الإعلام المتخصص في المجال السياحي يحتاج إلى متخصصين و يهدف إلى تزويد جمهور بكافة معلومات و الحقائق ، متعلقة بالسياحة ، و يتحرى الموضوعية في هذه المعلومات و الصدق و الدقة ، و بكافة أساليب للإقناع ، و ذلك من أجل تحقيق الوعي السياحي و جذب أكثر عدد من السياح .

و لعل ظهور الإعلام السياحي المتخصص مرتبط بتداخل عناصر أربعة مع بعضها و هي :

<sup>1</sup> [www.dhofari.com/archive/-/t-31006.ht-2007](http://www.dhofari.com/archive/-/t-31006.ht-2007) .

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي

-التعليم العالي و الوفرة أو الغنى و وقت الفراغ و زيادة حجم السكان ، مما جعل الإعلام السياحي المتخصص يظهر في المجتمعات الصناعية المتقدمة و يرتبط بالمفاهيم السائدة في تلك المجتمعات للترفيه و السياحة .

و يعرفها " محمد منير حجاب " : " الإعلام السياحي هو كافة أوجه الأنشطة السياحية الاتصالية المخططة و المستمرة التي يمارسها إعلاميون متخصصون بهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الأخبار الصحيحة و المعلومات السليمة ، عن القضايا و الموضوعات و المشكلات و مجريات الأمور المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية و بدون تحريف ، عن طريق وسائل و أشكال الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ، و من أجل اجتذاب عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن مواطن إقامتهم ، سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى " <sup>1</sup>.

و من خلال هذا المفهوم الشامل للإعلام السياحي يرى معظم الباحثين أن الإعلام السياحي ضرورة ملحة لا يمكن الاستغناء عنها ، لتعريف الجماهير السياحة بالجهود التي تبذل في هذا الميدان الحي ، و ترغيبهم في الزيارات المتكررة المريحة ، بالإضافة إلى أنه نشاط اتصالي له سماته و خصائصه و وسائله ، فهو يتسم بالصدق و الدقة و الصراحة و عرض الحقائق الثابتة و الأخبار الصحيحة عن مختلف المحفزات السياحية ، و هو نشاط ابتكاري يحتاج إلى الذكاء و المرونة في التخطيط و التنفيذ و يحتاج إلى المثابرة و الاستمرارية و الاجتهاد ، و القدرة على الصمود أمام المنافسين بهدف توعية أفراد المجتمع و تثقيفهم ، و زيادة وعيهم السياحي بصورة عامة و إلى التأثير على تفكير و إدراك السائح المرتقب من داخل المجتمع من أجل اجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين <sup>2</sup>.

و لذلك فإن الإعلام السياحي يجب أن يتطور بحسب مقتضيات الزمان و المكان و خصوصا بعد الثورة الاتصالات المعلوماتية و التي وضعت تحديات ليست موجودة في الأمس القريب ، و جعلت المعلومات متاحة في جيوب الناس من خلال الأجهزة الكفية و اللوحية الذكية ، و التي وفرت المعلومة ببساطة و سرعة شديدة .

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الثانية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 64 .

<sup>2</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع السابق، ص 65 .

**المطلب الثاني : أهمية الإعلام السياحي .**

الإعلام السياحي من أهم الوسائل التبادل بين الأمم لما له من دور في تنوير الجماهير لكي تدرك كل ما يجب أن تدركه عن الشعوب من حقائق ، و هو أمر يتعدى الجانب الاقتصادي إلى جوانب أخرى لا تقل أهمية عن الجانب الاقتصادي ، أهمها تحقيق التعاون الدولي من أجل الرخاء المشترك لشعوب العالم و عليه تتمثل أهمية الإعلام السياحي فيما يلي :

1- الإعلام السياحي يعني بتاريخ الحضارة و يفند الآثار و التاريخ التي يرتبط بها و إلى أي جهة تتبع تلك الآثار علاوة على ذلك العادات و التقاليد التي كانت تجري في تلك المجتمعات القديمة و ذلك عن طريق البرامج الثقافية أو عن طريق الحوارات و اللقاءات مع خبراء الآثار السياحية الذين يدركون تمام الإدراك أهمية تلك المواقع التي تشير إلى الأهمية الحضارية العريقة في تلك البلاد .

2- بالنظر إلى الأهمية الاقتصادية و الثقافية و الاجتماعية للسياحة اهتمت وسائل الإعلام بالسياحة في إطار أدائها لدورها و وظائفها في المجتمع باعتبارها وسيلة رئيسية من وسائل التنمية المجتمع و تطويره و تقدمه في شتى المجالات و الميادين .

3- تتحدد أهمية الإعلام السياحي في ضوء التفاعل بين عناصر النشاط السياحي الذي يتكون من أربعة عناصر أساسية هي :<sup>1</sup>

العرض السياحي و الطلب السياحي ، التسويق السياحي و السفر و عن طريق التفاعل المستمر بين هذه العناصر و الأنشطة الإعلامية المختلفة تتم حركة و نمو النشاط السياحي .

و تأتي أهمية الإعلام السياحي كما يراها محمد منير حجاب من الطبيعة الخاصة بصناعة السياحة و تعد ممارسته ذات إسهام مهم في تنمية اقتصاديات العمل السياحي من خلال الكشف عن الفرص الاستثمارية في هذا المجال و بث روح التنافس بين المناطق السياحية ، و المستثمرين لتطوير منتجاتهم السياحية ، فضلا عن أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاقتصادية حيث تتضاعف أهميته في ظل وجود الطلب كامن على السياحة يمكن تحويله من خلال جهود الإعلام و باستخدام الاتصال التسويقي الى طلب نشط .

4- و تبرز أهمية الإعلام السياحي من خلال قدرة وسائل الإعلام الكبيرة في التأثير على الرأي العام و أهمية الإعلام في حياة الشعوب و الأمم ، باعتباره عنصرا أساسيا من عناصر التي تشكل هيكل المجتمع و بنيته الثقافية و الاجتماعية و التربوية و المعرفية و السياسية و الاقتصادية ، فالإعلام السياحي يقوم

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الثانية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 66، 71 .

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي

بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من معلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات و تحديد المواقف قبل الرحلات السياحية ، فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور و خدمته .

5- كذلك قدرته على التنمية الشعور بالهوية و الخصوصية ، و إعلام الناس بأهداف السياحة و برامجها عبر التركيز على أهداف الاتصال من ناحية و الأهداف الاقناعية من ناحية أخرى ، و نشر الثقافة المتعمقة و المتخصصة في السياحة ، و مستغلا الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام و تقنيات الاتصال المتطورة الأخرى .

6- و يكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة للاهتمام العالمي بالسياحة و زيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى منافسة سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع و قوتها اقتصاديا ، فبرز الإعلام السياحي كحاجة ملحة لخدمة الملايين من المسافرين للراحة و الترفيه ، و ارتفعت أهميته مع تزايد الاهتمام العالمي بالسياحة و الحركة السياحية الدولية و التنافس الإعلامي لخدمة السائحين و لحاجة السائح إلى معرفة الجهة التي سيسافر إليها في إجازته بداية من أسعار الرحلات ، و وسيلة النقل و محطة الوصول و وسائل الانتقال الداخلية و الأماكن الأثرية و السياحية و ترفيهية فيها و الوقت اللازم لزيارتها ، و الظروف البيئية في المناطق السياحية و الأمن و الأحوال الصحية السائدة .

7- كذلك يساهم الإعلام السياحي بزيادة درجة الوعي و المعرفة و تلمس حاجات المجتمع و مشكلاته الحقيقية في مجال السياحة و الأمور المتعلقة بها ، و إبراز أوجه حياة المجتمع المختلفة و التقدم الذي يعيشه ، و التأثير على متخذي القرارات في مجال السياحة و إسهامه في تعزيز الإبداعات،

و التعاون مع المتخصصين في مجال السياحة و المجالات التي تتعلق بها و تطويرها لخدمة المجتمع و حل المشكلات التي تواجهه بأسلوب علمي ، و تعاون أفراد المجتمع مع المتخصصين عبر وسائل الإعلام السياحي .

8- كذلك قدرة الإعلام السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة لجمهور عام بأساليب متنوعة و وسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها و استيعابها مما يساهم في ترفيه العقول و التأثير على المواقف و الاتجاهات و تحفيز الفكر و العقل .

9- أما أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاجتماعية و الثقافية ، فالإعلام السياحي له أهمية اجتماعية و ثقافية كبيرة ، إذ يساهم في إيصال المعلومات الصحيحة و الدقيقة و بما لا يسمح بانتشار المعلومات المغلوطة ، التي قد تؤثر سلبا على صناعة السياحة ، و تتعاظم أهمية الاتصال و الإعلام السياحي لترسيخ

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي

القيم و المبادئ و دعم وحدة المجتمع و التطوير و القدرة على استيعاب الثقافة العالمية و امتلاك المهارات اللازمة للتفاعل معها بما يقلل من التأثيرات غير الايجابية لصناعة السياحة اجتماعيا و ثقافيا .

و إجمالاً فإن أهمية الإعلام السياحي تبرز من خلال تحقيق التوعية السياحية ، و تحفيز الطلب على المضمون السياحي ، و ترويج الخدمات السياحية و نشر المعرفة السياحية ، و تحقيق الاقتناع لدى السائح<sup>1</sup> .

و بناءاً على الأهمية القصوى لهذا الإعلام المتخصص فلا بد من قيام نشاط إعلامي متخصص في الميادين السياحية و اوضح الأهداف ، مبني على أسس علمية و تخطيط سليم ليواكب أي تقدم في مجال السياحة ، و يقدم الخدمة الإعلامية للسائحين .

### **المطلب الثالث : 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 و هي :

أ- مصدر المعلومات .

ب- رسالة الإعلامية .

ت- الوسائل الإعلامية : التي تنقل هذه الرسائل ، جمهور المتلقين و المستقبلين للمادة الإعلامية و ترجيح الأثر الإعلامي .

2- يتسم الإعلام السياحي بدقة 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- تزداد أهمية الإعلام السياحي كلما ازداد المجتمع تعقيدا و تقدمت المدينة و ارتفع الوعي و المستوى الفكري للأفراد المجتمع .

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الثانية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 71، 79 .

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

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي

- 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 .
- 8- يجب التعريف بالتسهيلات السياحية التي تقدم للسياح ليتمتع بها عند قدومه من إقامة و غيرها .
- 9- التعريف بالمواقع و المراكز و الاستثمارات السياحية و الترفيهية و ثقافية و غيرها .

### **المبحث الثالث : وسائل، أهداف و وظائف الإعلان و الإعلام السياحي .**

لقد زاد الاهتمام في الآونة الأخيرة بدراسة و تطبيق المبادئ و المفاهيم التسويقية و الترويجية في مختلف المؤسسات السياحية على اختلاف أنواعها ، هذه المفاهيم التي تقوم على اعتبار السائح جوهر و أساس المؤسسة السياحية من خلال البحث في حاجاته و التأكد على جودة الخدمة و الابتكار و الإبداع لتحقيق ميزة تنافسية من خلال تطبيق وسائل الإعلام و الإعلان السياحي .

### **المطلب الأول : وسائل و أهداف الإعلان السياحي .**

إن الإعلان السياحي في جوهره و هدفه هو جملة الرسائل التي يبثها للمعلن عبر وسيلة الاتصال جماهيري مأجورة بغرض مخاطبة جمهور ما ، و التأثير فيه و إقناعه بجدوى الخدمة في تلبية إحدى حاجاته ، غير أنه يمكن أن يأخذ من حيث الشكل و المحتوى عدة أشكال ، تختلف وفقا لطبيعة الخدمة ، الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلان السياحي .

### **الفرع الأول : وسائل الإعلان السياحي .**

تختلف طرق الاتصال بالجمهور السياح باختلاف الغرض الذي صمم له لكي يتم إيصال المعلومات اللازمة عن الخدمة السياحية أو البرامج السياحية بشكل سليم و من هنا على رجل التسويق السياحي الإحاطة بكافة المعلومات عن كل وسيلة من وسائل الإعلان السياحي من مزايا و عيوب ، و كذلك كلفته لكي يتسنى له اختيار ما يناسب برنامجه السياحي و معرفة مدى تأثير تلك الوسيلة على جمهور السياح .

ومنه يمكن التعرف على وسائل الإعلان السياحي فيما يلي :<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص35 .

**1- التلفزيون :**

تمثل وسيلة اتصال جماهيرية و ذات تأثير فعال على المتلقين من الجماهير لكون الإعلان يكون مرئيا و مسموعا ، كما أن اختيار الوقت المناسب لعرض المادة الإعلانية له أهمية كبرى لكي يحقق الإعلان السياحي أثره على الجماهير .

**2- المذياع :**

يمتاز بانتشار الواسع و إمكانية استخدامه في أي مكان ، كما أن الإعلان السياحي في هذه الوسيلة ينبغي الاستعانة بصوت ذو تأثير على الجماهير كأن يقوم المقدم برامج مميز أو شهير له مكانة لدى الجماهير و مصداقية لشد انتباههم نحو المادة الإعلانية .

**3- الصحف :**

تمثل هاته الوسيلة أهمية كبيرة لعرض الإعلانات عن برامج السياحة لما لها من تأثير مباشر على الجماهير ، و قد تكون هذه الصحف يومية أو أسبوعية .

**4- المجلات :**

تمتاز الإعلانات في المجلات بجاذبية كبيرة ، من خلال استخدام الصور و الألوان بطريقة متميزة و بالتالي تمثل المجلات السياحية المتخصصة وسيلة ترويجية مهمة في جذب السياح للتعاقد على البرامج السياحية .

**5- اللافتات و الملصقات :**

تستخدم هاته الوسيلة بكثرة لما لها من جاذبية و إثارة و قد توضع عند مفترق الطرق الرئيسية ، او في الموانئ أو شوارع المطارات أو على الأبنية العالية ، لكي تجذب انتباه الجمهور و تدفعه للاشتراك في البرامج السياحية أو شراء سلع و خدمات سياحية المعلنة عنها ، كما ينبغي استخدام المواقع المزدحمة لعرض تلك اللافتات و الملصقات و الصور و الألوان المشوقة لتحديد الأهداف المنشودة .

**6- البطولات الرياضية و العالمية :**

تمثل الأحداث الرياضية مثل بطولات كأس العالم أو الأولمبياد الرياضية ، وسائل هامة في الإعلان السياحي ، حيث أنها تجذب الكثير من السياح للتعاقد على البرامج السياحية في الدول المقام فيها تلك الأحداث و المسابقات الرياضية .

**7- المهرجانات :**

تمثل المهرجانات وسيلة هامة من وسائل الجذب المستخدمة في الإعلانات السياحية ، و كثيرا ما تستغل الشركات السياحية هذه المناسبات للإعلان عن برامجها السياحية إلى أماكن إقامة المهرجانات ، كمهرجان بابل و مهرجان قرطاج و مهرجان جرش ، و هذه المهرجانات بدورها تجذب الكثير من السياح للتعاقد على هذه البرامج .

**8- الشبكة العالمية للمعلومات ( الانترنت ) :**

و هي شائعة الاستخدام لعرض الخدمات المنشآت السياحية و الفندقية لغرض تعريف السياح بالبرامج و الخدمات و التسهيلات المعروضة ، و هي من الوسائل الفعالة لجذب السياح للتعامل مع الخدمات و البرامج .

و هنا لا بد من التذكير أن اختيار إحدى الوسائل الإعلانية أعلاه يجب أن يتم بدراسة مستفيضة لكي تحقق المنشأة الفندقية أهدافها من هذا الإعلان و هو تسويق خدماتها و زيادة مبيعاتها فلكل من هذه الوسائل مزاياها و عيوبها لذلك ينبغي تحديد شريحة معينة من المستهلكين قبل اختيار الوسيلة الإعلانية ، لكي يتم تسويق خدماتهم إلى تلك الشريحة ، و كذلك لا يفوتنا تخصيص ميزانية تتناسب مع حجم الإعلان و الهدف منه <sup>1</sup> .

و تكرر الإعلان لفترة تزامن المواسم التي تنشط فيها حركة السياحة من أجل تحقيق الأهداف المتوخاة -سنستعرض في الجدول الموالي مميزات و مساوئ بعض وسائل الإعلان السياحي .

<sup>1</sup> إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 241

الجدول رقم 3.1 : مزايا و عيوب وسائل الإعلان السياحي .

الوسيلة	المزايا	العيوب	نجاح المعايير
الصحافة	<ul style="list-style-type: none"> <li>-التأثير السريع .</li> <li>-تغطية السوق المحلي .</li> <li>-المرونة في اختيار التوقيت</li> <li>نشر الإعلان السياحي .</li> <li>-وسيلة جماهيرية تمس كل فئات المجتمع .</li> <li>-إمكانية إجراء تقييمات و ذلك بموقع الإعلان ضمن فقرات خاصة بفئة الشباب أو النساء .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-اختلاف السعر من صحيفة إلى أخرى .</li> <li>-عدم القدرة على تحديد قطاع معين .</li> <li>-عدم وجود تسهيلات لإخراج الإعلان السياحي من العرض و الألوان .</li> <li>-قصر حياة الرسالة الإعلانية السياحية .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-يجب الإحاطة بالموضوع و الواقعية مع استخدام الألوان إن أمكن .</li> <li>-التأكد من أن الصحيفة تتمتع بمعدل ولوج مرتفع إلى السوق الجغرافي المستهدف أو الجمهور المستهدف .</li> <li>-القيام بتحليل المحتوى و معرفة نوع الجمهور المتلقي .</li> <li>-العمل على إظهار الإعلان السياحي بضمان مساحة كافية لأنه لن يكون أمام القارئ سوى بعض الثواني للاهتمام به .</li> </ul>
المجلات	<ul style="list-style-type: none"> <li>-الجمهور متخصص .</li> <li>-إعادة إنتاج ذو نوعية رفيعة</li> <li>-دورة حياة طويلة .</li> <li>-زبائن أكثر شبابا ، أكثر تعلما مع مداخيل مرتفعة نسبيا .</li> <li>-قراءة المجلة لعدد من الأيام و لعدد من الأشخاص .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-تغطية جغرافية محددة .</li> <li>-تكلفة مرتفعة .</li> <li>-عدم القدرة على تكرار الرسالة .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-التخصيص في محتوى الرسالة .</li> <li>-العمل على إحداث ربط مع مختلف الحملات في مختلف الوسائل الإعلانية السياحية الأخرى .</li> <li>-اختيار عناوين تسمح بتغطية الجمهور المستهدف .</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>-وسيلة قادرة على بناء صورة .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-تكرار مرتفع للرسالة .</li> <li>-استحالة الرؤية المرئية</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-التأكد من شراء الوقت اللازم في الراديو .</li> </ul>

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي

<p>-ضمان أوقات جيدة لتمير الرسائل .</p> <p>-استعمال الخيال و الإبداع .</p> <p>-التخصيص في محتوى الإعلان السياحي .</p> <p>-استغلال مرونة الراديو .</p>	<p>للرسالة .</p> <p>-قصر حياة الرسالة .</p> <p>-درجة الانتباه تختلف حسب الساعة و مكان الاستماع .</p> <p>-تكلفة شراء حيز مرتفعة لكن المصاريف التقنية لوضع الومضة منخفضة نسبيا .</p>	<p>-إمكانية التقييم .</p> <p>-معدل الاستماع مرتفع .</p> <p>-قدرة على جمع أفراد المجتمع المتغربين .</p> <p>-غياب الموسمية .</p> <p>-مرونة في التغطية .</p> <p>-المرونة الزمنية .</p>	<p>الراديو</p>
<p>-البحث عن البرامج التي تزيد فيها درجة الانتباه .</p> <p>-قد يكون من الأحسن تحقيق التمركز في شراء المساحات الزمنية .</p>	<p>-ارتفاع تكلفة الإعلان السياحي في التلفاز .</p> <p>-غير مكيف مع استهداف الأسواق المحصورة جغرافيا .</p> <p>-حياة الرسالة قصيرة .</p> <p>-اختيار الوقت و البرنامج محدود جدا .</p> <p>-ملل المستهلك من تكرار المستمر .</p> <p>-تعاقد و التزام طويل الأجل .</p>	<p>-وسيلة اتصال عالية الانتشار .</p> <p>-ديناميكية الرسالة بفضل الصوت و الصورة .</p> <p>-إمكانية انتقاء الجماهير بفضل ساعات البث و البرامج المقترحة .</p> <p>-وسيلة جيدة لبناء تعزيز أو تغيير الصورة .</p> <p>-توفير درجة عالية من تذكر الرسالة .</p> <p>-تغطية السوق الوطني .</p>	<p>التلفزيون</p>
<p>-ضمان الموقع المناسب .</p> <p>-التمتع بالإبداع و الخيال .</p>	<p>-درجة الانتباه متغيرة عند المارة .</p> <p>-صعوبة انتقاء الجماهير بالاعتماد على معايير أخرى غير الجغرافية .</p> <p>-مصاريف التقنية عالية</p>	<p>-وسيلة جيدة لاستقطاب الجمهور النشط و المتحرك .</p> <p>-انخفاض حدة المنافسة .</p> <p>-درجة عالية من التذكر .</p> <p>-الانتقاء الجغرافي .</p>	<p>اللافتات الاشهارية أو الملصقات</p>

المصدر : L étude du marche , voir le site : [www.Dembasiby.africa-web-org/marketing/etudes/3etude-de-mache.pdf](http://www.Dembasiby.africa-web-org/marketing/etudes/3etude-de-mache.pdf) ,5/4/2014

**الفرع الثاني : أهداف الإعلان السياحي .**

إن الهدف الرئيسي للإعلان السياحي هو تغيير الميول و الاتجاهات و سلوك المستهلكين ( السياح ) المحتملين ، و بشكل واضح فان الإعلان السياحي كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك السياح لشراء الخدمة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان ، و تتمثل أهداف الأخرى للإعلان السياحي في :

-الإعلان السياحي يقوم بخلق الوعي و إثارة انتباه السياح حول الخدمات السياحية المقدمة ، و خلق الاهتمام لديهم و تحفيزهم على البحث عن معلومات إضافية تتعلق بالإعلان و المعلن عنه و تحويل الاهتمام إلى الرغبة لتجريب الخدمات السياحية ، و تتضمن أهدافها حسب السياح على القيام بالتصرف بالإقبال على شراء الخدمة و هذا ما يعرف بالوعي ، الاهتمام و الرغبة و التعرف ، و هنا يمكن إجمالي الأهداف للإعلان السياحي في أنه الوعي و اهتمام و رغبة و تعرف على الشخصيات التي تكون في فندق ما .<sup>1</sup>

ففي إحدى الإعلانات الشهيرة يظهر رجل أعمال تنطق من فمه هذه العبارات بسرعة بينما يقف أمامه مندوب مبيعات ممسكا بأحد منتجات شركته : " أنا لا أعرف من أنت ؟ ، و لا أعرف شركتك ، و لا أعرف منتج شركتك ، و لا أعرف ما تهدف اله شركتك ، و لا أعرف من هم عملاء شركتك ، و لا أعرف سجل شركتك ، و لا أعرف شيئا عن سمعة شركتك " ، و الآن ماذا تريد أن تبني لي ؟ ، يهدف هذا الإعلان إلى أن يقول أن الناس لن تشتري أي منتج أو خدمة إلا لو أتيح لها قدر من المعلومات عن طريقة البيع ، و الشركة البائعة و المنتجات أو الخدمات التي تبنيها ، و تمثل الإجابة عن هذه الاستفسارات هدف عملية الإعلان التي تمثل جزءا هاما من عملية التسويق أي توفير المعلومات التي تخدم فريق التسويق في إقناع المستهلك ( السائح ) بشراء الخدمة المعلن عليها أي أن هدف الإعلان هو الإعلام و الإقناع ، حيث يجب أن يعرف المستهلك أي السائح الخدمة قبل شرائها .

و بالتالي فان الإعلان السياحي يهدف إلى تعزيز الصورة الذهنية و بيان جودة الخدمات السياحية و التفريق و التمييز بين الفندق و الفنادق الأخرى في السوق السياحي .

لذا فان الإعلان السياحي بشكل عام يؤثر في سلوك المستهلكين و توجههم نحو الخدمة المعلنة عنها ، و تشجعهم على الإقبال عليها و كلما كان الإعلان مرثيا كلما كان أثر ذلك أكبر على المتلقي .

<sup>1</sup>عوي، زيد منير سلمان، معجم المصطلحات السياحية و الفندقية، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2006، ص46، 47 .

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي

و من هنا فان الهدف الرئيسي من الإعلان السياحي هو أن تتمكن المنظمات السياحية من زيادة مبيعاتها من خلال الحصول على حصص سوقية مرتفعة ، و من أهداف الإعلان السياحي كالأتي :<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- التقديم و التعريف بالخدمات السياحية و المواقع السياحية ، حيث أن الخطوة الأولى لمراحل الاستجابة تبدأ دائما في تعريف الجمهور المستهدف بوجود الخدمة السياحية من حالة الجهل بالشيء إلى المعرفة فيه.

<sup>2</sup>- تذكير السائح بالخدمات السياحية المراد الترويج لها ، أي أن الخدمات السياحية و المواقع السياحية التي تلبي حاجاته و رغباته مازالت متوفرة ، و تذكيره بالمنافع المعنوية العائدة عليه حال انضمامه لتلك البرامج السياحية .

<sup>3</sup>- التوسع في تقديم السلع و الخدمات الفندقية حسب حاجات السوق المستهدف ، و يتم ذلك من خلال قيام الفندق بترويج السلع و الخدمات الكاملة و بيان إمكانيات الفندق المتاحة ، من خلال التعامل مع فئة أو جزء من السوق دون غيرهم ، أو ترويج خدماتهم في مواسم معينة مثل ترويج الخدمات المسبح في عطلة المدارس .

### الفرع الثالث : مواصفات إعلان سياحي جيد :

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

المعلن – وكالة الإعلان – و المؤسسة الإعلامية .

و يتميز الإعلان السياحي بالمواصفات التالية :<sup>2</sup>

- أن يكون قائما على أساس البحث العلمي ، سواء في استناده إلى دراسات التسويق و دراسات الجمهور و دراسة الخدمة و إمكانياتها ، أو في تصميمه وفقا لأسس علمية صارمة .

- لا يجب المبالغة في وصف قوة الإعلان بالسحرية ، فالإعلان السياحي الجيد يفقد جاذبيته حين تكون الخدمة التي يعلن عنها سيئة ، و الخدمة الجيدة تعير جودتها للإعلان ، و المعلن يعمل على استغلال مزايا الخدمة لجذب الجمهور إليها .

<sup>1</sup> غنيم فنجي، رسالة الإعلان السياحي، مجلة السياحة العربية، المطبعة الأردنية، عمان، الأردن، 1974، ص110

<sup>2</sup> غريب سيد أحمد، علم الاجتماع الاتصال و الإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 92، 91.

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي

- 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 سياحية مصممة وفق أسس صحيحة و قوية ، فيجب أن تحتوي على الحوافز الأكثر فاعلية 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 ، إن اختيار طريق التلاعب و الاحتيال و الاصطدام مع ثقافة الجمهور و مصالحه يقضي إلى فشل الإعلان و معه المعلن .

- الإعلان السياحي بالنسبة للمؤسسة السياحية هو أداة لاقتصاد و ادخار التكاليف و الجهد و الوقت المخصصين للإيصال بالجمهور و إقناعه ، و كل إعلان لكي يكون جيدا 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 يرتجي تقاسم المصلحة بين المعلن و الجمهور على حد سواء .

- و لا تتوقف جودة الإعلان السياحي على خصائصه لوحده ، و إنما تبقى هذه الجودة مرتبطة ببعض

العوامل الأخرى المساعدة على تحقيق فعالية 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 تكرار لتحقيق ما يلي :

<sup>1</sup>- تثبيت الرسالة الإعلانية في ذهن الجمهور .

<sup>2</sup>- الإلحاح على الجمهور لتقبل الشيء المعلن عنه .

<sup>3</sup>- إتاحة الفرصة التعرض لجمهور جديدة .

<sup>1</sup>غريب سيد أحمد، مرجع سابق، ص 95،96 .

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي

ب – الاستمرار : للاستمرار أهميته و خطورته على العلاقة بين المعلن و المستهلكين ( السياح ) ، فهذه العلاقة لا 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 ، فيصبح كل معلن ملزما بالاتقاء على اسمه بارزا ، و المحافظة على أكبر قدر من الموالين لمنتجاته .

ت – الوقت : و المقصود به هو الوقت الذي يتحقق فيه التأثير و نجاح الإعلان ، و يترتب بالدرجة الأولى عن العاملين السابقين ، ف تكرار الإعلان السياحي و استمراريته و لو من دون تحقيق أثر سريع و واضح على المستهلكين و على مؤشر المبيعات ، يجب أن لا يقلق المعلن ، خصوصا حينما تشتد المنافسة ، حيث غالبا ما تكون عملية بناء صورة ذهنية جيدة للخدمة من الأهداف الصعبة و البعيدة ، فيكون حينها سلاحا ضروريا ، و حتى و لو كان له تأثير ضعيف ، فهو أحسن من أن لا يكون إطلاقا ، و حينها يبقى المنتج مجهولا تماما .

### **المطلب الثاني : وسائل و أهداف الإعلام السياحي .**

لقد تطرقنا سابقا لوسائل و أهداف الإعلان السياحي و كذلك مميزات و عيوب تلك الوسائل، و من خلال هذا المطلب سنتحدث عن وسائل الإعلام السياحي و كذا أهداف الإعلام السياحي من ناحية الثقافية و الاقتصادية وخاصة الاجتماعية .

### **الفرع الأول : وسائل الإعلام المستخدمة في الترويج السياحي .**

#### **النوع الأول : وسائل الإعلام تعتمد على الصوت .**

أي التي تخاطب حاسة السمع عند السائح سواء من خلال الأحاديث و الموسيقى و الأصوات ، و أهم الوسائل الصوتية أو السمعية المستخدمة في الإعلان السياحي :<sup>1</sup>

#### **1- المحاضرات السياحية :**

عبر استخدام المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية أو غيرها من الكاسيت أو من مكبرات الصوت المختلفة للحديث عن البرامج السياحية لذا لا بد من حسن اختيار المحاضر الذي يشد الانتباه .

<sup>1</sup>حاتم محمد، الإعلام و الدعاية، نظريات و تجارب، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1987، ص25،24 .

**2- الندوات السياحية :**

تستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن برامج السياحة و الإعلان عنها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في السياحة ، و كلما عالجت الندوة موضوعا سياحيا ساخنا كلما كانت مشوقة و جذابة لجمهور المستمعين من السياح .

**3- المؤتمرات السياحية :**

و هي من أهم الوسائل الإعلانية و الإعلامية بالنسبة لشركات السياحة ، حيث تقوم شركات السياحة الناجحة بعقد مؤتمر لمدوبي 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 و إثارة السياح .

**4- البرامج و الإعلانات الإذاعية السياحية :**

حيث تستخدم الإذاعة المرئية و المسموعة كوسيلة شديدة التأثير و عظيمة النجاح في مخاطبة جمهور السياح و التأثير عليهم و تحفيزهم للتعامل مع برامج السياحة .

**5- الكاسيت :**

و هو من أهم وسائل الإعلام السياحي ، حيث انتشر أجهزة الكاسيت في السيارات الخاصة و العامة السياحية يمكن استخدامه بفاعلية كأسلوب للدعاية 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 :**

و هي من أنجح وسائل الإعلان السياحي ، و وسيلة إعلام ناجحة أيضا تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية ، و الإذاعة الداخلية 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 :**

حيث يمثل الإعلان السياحي وسيلة من وسائل الإعلام الناجحة في مخاطبة الجمهور السياحي ، حيث يطالع السائح الصحيفة اليومية فيجد من بين صفحاتها إعلانا موجها إليه يزوده بالمعلومات التي هو في حاجة إليها .

**2- المجلات :**

تعطي إمكانات أكبر لترويج النشاط السياحي ، حيث تستخدم الألوان و الصورة هي وسيلة هامة من وسائل الإعلام للجماهير السياحية و المؤسسات العاملة في مجال السياحة أيضا ، مما يؤكد السيطرة الإعلامية كوسيلة إعلامية على المجلات .

**3- الدوريات السياحية :**

تستخدم أيضا وسيلة إعلام و إعلان سياحي خاصة ، و أن كثير منها يكون محل اهتمام المتخصصين في العمليات السياحية .

-الكتب و الأدلة السياحية و النشرات الدعائية و اللافتات و الملصقات السياحية .

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

و هي أيضا إحدى الفرضيات الخمس التي تم تبنيها من بين الفرضيات الخمس في هذا البحث ، و التي تعتبر أن وسائل الإعلام المرئية هي العنصر الأكثر فاعلية و نجاح في عملية الترويج السياحي ، و أنه هو المحور الأساسي للترويجي مع ما تبقى من وسائل الإعلامية الأخرى تدور في فلكه مثل :<sup>1</sup>

**1- الإعلانات الضوئية :**

حيث توضع في الميادين الكبرى و على الطرق و الأعمدة الإنارة داخل المدن و المطارات و الموانئ و قد تكون ثابتة و متحركة و الكترونية .

<sup>1</sup>حاتم محمد، الإعلام و الدعاية، نظريات و تجارب، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1987، ص27،26 .

2- الأعلام السياحية :

و يستخدم هذا الإعلام في المهرجانات السياحية ، وجود العلم يساعد على جذب السائحين 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 أدواتها :<sup>1</sup>

1- الأفلام السينمائية : و هي وسيلة إعلام و إعلان معا .

2- التلفزيون : و هو أكثر الوسائل جماهيرية و شعبية و نطاقا في العصر الحديث ، و في الوقت نفسه تأثير على السلوك و عن طريق الإعلام التلفزيوني يمكن بث عدد من الإعلانات السياحية .

3- الفيديو : تقديم إعلانات سياحية عن طريق أشرطة فيديو .

4- المسابقات الرياضية : تمثل المسابقات الرياضية ، و خاصة الأولمبيات و البطولات الدولية وسيلة هامة يمكن استخدامها في الدعاية و الإعلام السياحي .

5- الفرق الشعبية : حيث تقوم فرق الفلكلور الشعبي بالدعاية و الإعلان السياحي بشكل ناجح لجذب الجماهير .

6- العروض المسرحية و الفنية .

و كل الوسائل السابقة هي وسائل الإعلام السياحي تساهم في الإعلان و الترويج السياحي فالإعلان السياحي لا يقوم إلا عن طريق الإعلام .

الفرع الثاني : أهداف الإعلام السياحي .

لا تختلف وظائف الإعلام السياحي عن بقية وظائف الإعلام إلا في جانب التخصص في المجال السياحي ، و يمكن إجمال الوظائف الأساسية للإعلام السياحي بالإخبار أو الإعلام و الذي يعني تزويد الجمهور

<sup>1</sup>حاتم محمد، الإعلام و الدعاية نظريات و تجارب، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1987، ص 28 .

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي

بالأخبار و الأنشطة التي تساعد على تنمية الوعي السياحي و كذلك تفسير القضايا و الأحداث و المشكلات السياحية ، و التثقيف و التعليم عن طريق بث الأفكار و القيم و المفاهيم و من ثم الإقناع لتعديل الميول و المعتقدات ، و كذلك فان ترقية وظيفة أساسية من وظائف الإعلام السياحي و أخيرا التسويق و الإعلان و الذي يعد بالمقابل مصدرا أساسيا لتمويل وسائل الأعلام .<sup>1</sup>

أما ما يخص الأهداف فيمكن إجمالها بما يلي :<sup>2</sup>

### **أ- الأهداف الوطنية :**

وتتمثل في غرس روح الانتماء لدى المواطنين و إبراز الوجه الحضاري و المتميز للبلد و تحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية ، إضافة إلى العمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف المستويات التحضر في المجتمع .

### **ب- الأهداف البيئية :**

حيث يدعم الإعلام السياحي التوجه الايجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية و التعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد ، إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب استخدام 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 أعلى 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 بالثرات الثقافي المادي و الغير المادي للبلد و دعم احترام السياح غير المواطنين ، لخصوصية المجتمع و ثقافته كما يعمل على التشجيع المحافظة على الفنون و الصناعات و الحرف التقليدية .

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الثانية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 84، 87 .

<sup>2</sup> البكري فواده، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دون ذكر دار نشر أو البلد، 2001، ص 78 .

**ج- الأهداف الاقتصادية :**

الإعلام السياحي يلعب دورا رياديا في إنعاش الاستثمار الايجابي 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 .

و لا شك أن وسائل الاتصال يمكنها أن تسهم بدور فعال في هذا المجال خاصة بعد تطور الهائل الذي حدث في ميدان الاتصال ، و هناك أهمية كبيرة تربط صناعة السياحة بوسائل الاتصال حيث أن على هذه الوسائل أن تؤدي دورا أكثر إلحاحا في الدول النامية في مجالات مثل التثقيف السياحي ، و نشر الوعي السياحي لمساندة التنمية الشاملة ، و نشر القيم الايجابية التي تتطلبها صناعة السياحة لمواجهة التحديات و المنافسة الشديدة في هذا المجال .<sup>1</sup>

**المطلب الثالث : وظائف الإعلان السياحي و مهام الإعلام السياحي .**

الإعلان و الإعلام السياحي هما عبارة عن عناصر المزيج الترويجي السياحي و بالتالي يملكان جملة من الوظائف و المهام التي تخص المؤسسة السياحية .

**الفرع الأول : وظائف الإعلان السياحي .**

ينظر إلى الإعلان السياحي بعين ايجابية لدى الكثيرين حينما يتعلق الأمر بالمعلن فقط ، فهو عن طريقه يضمن إيجاد منافذ للخدمة و إن كانت هذه الرؤية صحيحة ، فهي من جهة ثانية تبقى جزئية و لا تلم بكامل المشهد .

-إن الإعلان السياحي يمثل نقطة التقاء لمصالح كل من المعلن و المستهلك ( السائح ) فبالإضافة إلى ما تجد فيه المؤسسة السياحية من تحقيق لأهدافها السابقة ، يجد فيه السائح من جهته سبيلا للتعرف على الخيارات المتاحة أمامه ، و مزايا و عيوب كل خيار ، و من ثم يكون الإعلان السياحي أداة لتقييم و عقلنه سلوك المستهلك ، و حينما يتم النظر إلى سلوكيات المستهلكين من منظور اجتماعي ، يكمن القول بأن الإعلان إنما يعقلن الاستهلاك الجماعي و بالتالي يوفر فرص حياة اجتماعية أكثر استقرارا و توازنا .

و يمكن أن نحدد وظائف الإعلان السياحي على المستويين :<sup>2</sup>

<sup>1</sup>البكري فؤاده، الإعلام السياحي ، مرجع سابق، ص79 .

<sup>2</sup>فاري، فن الإعلان، كيف تنتج و تدبر إعلانا فعلا و حملة إعلانية ناجحة، ترجمة عبد الحكيم أحمد خزامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2004، ص14، 12.

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي

<sup>1</sup>- على مستوى المؤسسة .  
<sup>2</sup>- على مستوى الفرد المستهلك أو المجتمع .

فيرى أ.د. فاربي أن الإعلان السياحي يحقق للمؤسسة سياحية الأهداف التالية :

-خلق الوعي لدى السياح بوجود الخدمة و خصائصها و استخداماتها و كيفية الحصول عليها .

-خلق أو تنمية اتجاهات ايجابية حيال الخدمة السياحية .

-تنمية الهوية للعلامة تجارية ، عن طريق بناء صورة ذهنية لها .

-توفير وضع للخدمة المقدمة في السوق .

-جعل علاقة الخدمة بالعميل مستديمة .

-إقناع العميل و جذبته إلى الخدمات المعروضة و المعلن عنها .

-خلق الطلب و ترتبط هذه الوظيفة بسابقتها ، حيث يتحرك العميل بعد اقتناعه بجودة و أفضلية الخدمة باتجاه طلبه و الرغبة فيه .

-زيادة الطلبات ، فهو يمثل حلقة وصل بين الخدمة و طلب المبيعات .

-تدعيم الموزعين ، فالإعلان إحدى القوى التي تدعم الموزعين على مختلف الخطوط و الأسواق .

-مساندة المنظمة ، حيث يعمل الإعلان السياحي على تقوية أواصر المؤسسة بمحيطها ، بجمهورها الداخلي و الخارجي .

-تشجيع خدمة سياحية جديدة و إعطائها دافعا قويا في السوق .

-مسايرة المنافسة عن طريق إقناع العملاء و تدعيم الادعاءات المضادة .

-المساعدة على تقديم أوجه التميز ، فالعلامة بالأساس تعني أن هناك فرقا ، شخصية فريدة و خاصة متميزة ، إن العلامة التجارية تبيع أوجه الاختلاف من خلال الإعلان السياحي .

-المساعدة على الوصول إلى الجمهور ، فالإعلان السياحي يتيح ذلك عبر طرق لا يجدها المعلن إلا في الإعلان نفسه .

و من جهة أخرى يمكن تحديد بعض الوظائف التي يقوم بها الإعلان السياحي للأفراد و المجتمعات

في: <sup>1</sup>

أ- الإعلان قوة تعليمية : إن الإعلان السياحي أداة من أدوات الثقافة ، فعندما يقوم بتعليم السياح كجيفيات و طرق استخدام الخدمات السياحية إنما يقوي معارفهم حول الأشياء من جهة ، و يدفعهم إلى إتباع طرق جديدة في التفكير نحو الأشياء المستجدة من جهة ثانية .

ب- الإعلان يساعد على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد الشعب و فئاته :

انه يتوجه إلى فئات عريضة من المجتمع ليعلمها بوجود و كجيفيات الحصول على الخدمات السياحية ، ليحصل كل منهم على نصيبه العادل وفقا لإمكانيات كل واحد .

ت- الإعلان ييسر على الناس حياتهم : فالإعلان السياحي يوفر أقصر السبل للناس للتعرف على مستجدات الأسواق السياحية من خدمات ، خصائصها و كجيفية استخدامها ، أسعارها و كجيفية الحصول عليها ، و هو بذلك يقنيه عناء البحث ، و سلبيات الاستخدام ليس للخدمات ، و يقضي لديه على بواعث التخوف و الارتباك من استعمال هاته الخدمة .

ث- الإعلان يغرس عند الناس عادات جديدة : فترسخ الكثير من العادات الجديدة عند السياح بعد استعمالهم المتكرر للخدمات ، إن بعض الخدمات لا تحظى بثقة السياح حين يعرض الإعلان السياحي مزاياه ، و نتيجة للاستعمال المتكرر يستقر استخدام هذه الخدمة كعادات ثابتة .

ج- الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي و بالتالي في متوسط الدخل افردي :

من مبادئ المسلم بها أن الإعلان السياحي يعمل على تعريف الجمهور ( السياح ) حقيقة حاجاته و كجيفية إشباعها و إرشاده إلى أنسب الطرق لإشباع تملك الحاجات بطريقة اقتصادية ، و نتيجة لذلك يزداد الاستهلاك و بالتالي يزداد الإنتاج كما و كجيفا .

ح- الإعلان السياحي يقرب بين الأمم : كما يلغي الإعلان السياحي الكثير من الحواجز بين الطبقات داخل الأمة الواحدة ، فانه يعمل على التقريب بين الأمم المختلفة ، حيث تنتقل عبره الكثير من العادات الثقافية من أمة إلى أخرى ، خصوصا العادات المفرغة من الجوانب القيمة و التي تثبت فاعليتها في تحسين حياة الناس .

<sup>1</sup>عريب سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال و الإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 88.91 .

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي

خ- تحسين و تطوير الخدمات السياحية : فالإعلان السياحي في إطار المنافسة يحاول أن يعرض للسياح جوانب جودة و تميز الخدمات السياحية المقدمة ، و يبقى تقييم هذه الجودة متوقفا على الرأي الجمهور و ذلك من خلال انتقاء الخدمات الأفضل و استهلاكها .

د- تخفيض النفقات : فعكس ما يعتقد البعض من أن نفقات الإعلان تقع على عاتق السائح غالبا ، فان الرؤية الواقعية لما يقدمه الإعلان السياحي حقيقة يبين بأن هذا الأخير يعمل على تخفيض الأسعار ، خصوصا في الأسواق تنافسية ، حيث يعقد المعلن كامل أماله على بيع الوحدات أكثر لاسترجاع الإنفاق الإعلاني .

### الفرع الثاني : مهام الإعلام السياحي .

السياحة نشاط تجاري كبير ، بل لقد أصبحت السياحة صناعة رئيسية على النطاق العالمي ، و من المتوقع أن تنمو نموا متواصلا ، فقد ازداد عدد السياح على المستوى الدولي إلى ثلاثة أضعاف ، أمثاله خلال العقدين الماضيين و ارتفعت حصيلة السياحة الدولية من 22 مليار دولار تقريبا إلى 300 مليار دولار ، ثم إن السياحة الدولية تعد في نظر بعض الاقتصاديين وسيلة مهمة للمساهمة في نمو الاقتصادي للبلدان النامية رغم أن الدراسات التي أجريت في العقدين الماضيين أثبتت أن تكلفة البنية الأساسية الضرورية و الإمدادات الضرورية للسياحة الدولية كانت عالية جدا فيما يتعلق بالنقد الأجنبي ، و مما يجدر تأكيده أن السياحة ليست هي التي تؤدي إلى التنمية و إنما التنمية العامة لبلد معين هي التي تجعل السياحة مربحة ، و لذلك لا تعد حصيلة السياحة دوليا مؤشرا حقيقيا للدخل الحقيقي من السياحة ، على أنه يمكن أن يكون للسياحة أثار ايجابية و سلبية في آن واحد على البيئة البشرية لذا يمكن القول أن من أبرز المهام المناطة بالإعلام السياحي في مجال نشر الوعي السياحي في المجتمع ما يلي :<sup>1</sup>

أولا : تكثيف البرامج التوعوية من خلال النشرات الإرشادية حول الوعي السياحي الداخلي .

ثانيا : توجيه البرامج إعلامية خاصة بالمعالم السياحية الداخلية .

ثالثا : تحفيز التدابير المحافظة على السمات المادية للسياحة البيئية .

رابعا : رعاية المواقع و المعالم التاريخية و الحياة البشرية و البرية .

خامسا : تخصيص مساحات صحفية و إذاعية خاصة بالتربية السياحية الوطنية و نشر الوعي السياحي .

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

## الفصل الأول : الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي

عادة ما يكون الترفيه و السياحة الهدفين الأوليين من إنشاء و تنمية السياحة الوطنية ، و أنواع أخرى من المناطق المحمية ، فقد أصبحت المناطق الطبيعية الخلابة عوامل جذب رئيسية ، كما تشكل الأساس لما يعرف باسم السياحة البيئية لذا فان الإعلام السياحي يتعدى مجرد تغطية فعاليات المهرجانات السياحية ، و لا أدل على ذلك من أن السياحة البيئية تغل منافع مالية مباشرة تفوق تكلفة صيانة البلد و تنميته ، و كذا ستحفز العمالة و تنمية الريفية في المناطق المجاورة ، ثم إن التراث التاريخي و الثقافي يحدد جاذبية بلد معين للسياح ، كما يشجع الحكومات على حماية و محافظة على معالمه و لذا فان الكثير من الدول تبذل جهودا كبيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن و القرى و المناطق الأثرية التراثية الجمالية ، و خاصة ذات الأهمية التاريخية و الفنية و في المقابل مازالت وسائل الإعلام تقدم صورا غير كافية من المناطق السياحية الداخلية ، رغم أن لدينا في جميع مدننا و محافظاتنا و قرانا و هجرنا العديد من المعالم السياحية و المناطق الأثرية و تلك العطرة بعقب التاريخ .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> غريب سيد أحمد، علم الاجتماع الاتصال و الإعلام، مرجع سابق .ص95 .

**خلاصة الفصل :**

الإعلان و الإعلام السياحي هما أبرز عناصر المزيج الترويجي و اللذان يستعملان بشكل واضح من خلال المؤسسات السياحية الفندقية، و وكالات السياحة و غيرها من منظمات السياحة، 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 بترويج للخدمات و السلع السياحية و يجعل السياح يتأثرون بالخدمة، و بالتالي اقتناءها ، و هذا من خلال وسائل الإعلام و الإعلان السياحي المختلفة المرئية، و المسموعة، أو المكتوبة عن طريق الرسالة الإعلانية التي تمتاز بالإبداع و الابتكار لجلب أكبر عدد من السياح .

## الفصل الثاني:

قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

### مقدمة الفصل :

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 يسهم في ترقية العقول و التأثير على المواقف و الاتجاهات و تحفيز الفكر و العقل، كما أنه يهيئ منبرا للمناقشة و نشر الأفكار و المبتكرات و تبادل الخبرات و التجارب المتخصصة في مجال السياحة، و العلوم و المجالات المتعلقة بها ، و يوفر فرصة للعاملين و القائمين على السياحة للإعلان و ترويج لمشروعاتهم و أنشطتهم السياحية و يشجع على زيادة المشروعات السياحية .

يعتبر التخطيط و تنفيذ للحملات الإعلانية السياحية هو همزة الوصل لوصول تلك المعلومات للسائح، حيث أن الحملة الإعلانية السياحية هي التي تعرف بالخدمة السياحية و هي قادرة على تأثير في اتجاهات السائح نحو الخدمة السياحية و استهلاكها، و من أجل الوصول إلى عناصر الإعلام و الإعلان السياحي يجب القيام أولاً بتحليل وظيفي و مهني لوسائل و أهداف و وظائف الإعلان و الإعلام السياحي، كما أن لهما القدرة على مواجهة الأزمات السياحية و تحسين صورة و سمعة بلد ما، قد تطرأ عليه بعض المشاكل و بالتالي المخرج الوحيد لها من تلك الأزمة هي شن حملات إعلانية مضادة .

من خلال هذا الفصل سنتطرق إلى جميع هاته العناصر و هي الرسالة الإعلانية، مكونات الرسالة الإعلانية، التحليل الوظيفي و المهني للإعلان و الإعلام السياحي ،و أيضا مواجعتهم للأزمات السياحية .

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

### المبحث الأول : تأثير الإعلان على السياحة .

لا تقتصر مهمة المؤسسة السياحية على إنتاج السلعة و الخدمة السياحية و تسعيرها ، و انما من أولويات المؤسسة أن تقوم بالاتصال مع مختلف زبائنها و كل من هم في صلة معها و ذلك عن طريق مختلف أنواع الإعلان السياحي ، و هذا نابع كونها عامل اتصال .

فالزبون (السائح) بحاجة دائمة إلى المعلومات المختلفة سواء تعلقت بالمؤسسة أو بخدماتها حتى بمختلف عملياتها و توجهاتها، فالمؤسسة التي لا تقوم بأي عملية اتصال مع محيطها هي في ذات الوقت تقوم بنقل رسالة سلبية إليه، و من خلال هذا المبحث سنتعرف على مدى تأثير الإعلان على صناعة السياحة .

### المطلب الأول : أنواع الإعلان السياحي .

بعد ما تطرقنا إلى وسائل الإعلان السياحي و كذا مميزات و مساوئ وسائل الإعلان السياحي سوف نركز الآن على أنواع الإعلان السياحي كما يلي :

يختلف نوع الإعلان السياحي باختلاف الزاوية التي ينظر إليها أو باختلاف معيار التقسيم و عموما يمكن أن نختار من بين المعايير التقييم المعايير الشائعة الآتية :

**أولاً :** الإعلان حسب نوع المستهلك ( السائح ) : و يمكن تقسيم الإعلان حسب هذا المعيار إلى:<sup>1</sup>

-إعلان موجه إلى المستهلك النهائي ( السائح ) و يسمى بالإعلان الاستهلاكي كالنقل السياحي مثلا .

-إعلان موجه لرجال الأعمال و يسمى بإعلان الأعمال كالخدمات السياحية المقدمة إلى المؤسسات من استشارات خاصة و خدمات خاصة .

**ثانياً :** أنواع الإعلان السياحي حسب المنطقة الجغرافية : و نميز فيه :

-إعلان محلي أو إقليمي و الذي يتم على مستوى محافظة أو مقاطعة أو مدينة معينة مثال: شركة سياحية لخدمات النقل السياحي لا تتعدى خدماتها إقليم معين .

-إعلان وطني و هو الذي يوجه إلى كل الجمهور المقيم داخل حدود دولة واحدة و يصدر عن المنشآت يغطي نشاطها كل إقليم دولة كالدواوين السياحية .

<sup>1</sup>كوسة ليلي، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص73.

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

-إعلان دولي أو عالمي و هو الذي يتجاوز إقليم الدولة كالإعلان عن شركات طيران سياحية عالمية .

ثالثا : أنواع الإعلان السياحي حسب الأهداف الإعلانية : و يعبر هذا المعيار وجهة نظر وكالات إعلانية سياحية ، نميز فيه بين :<sup>1</sup>

-الإعلان التعليمي : يتعلق بتسويق الخدمة الجديدة و هدفه إعلام الجمهور بتواجد الخدمة في السوق .

-الإعلان الإرشادي : يستهدف إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد و في أقصر وقت ممكن و بأقل النفقات .

-الإعلان الإعلامي : يعمل على تقوية صناعة السياحة أو نوع معين من الخدمات أو إحدى المنشآت السياحية و ذلك بتقييم البيانات الجمهور ، يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الأفراد إلى تقوية الصلة بينهم و بين الخدمة مما يبعث الثقة و يقويها .

-الإعلان التذكيري : يتعلق بالخدمات المعروفة بطبيعتها و خصائصها للجمهور بغية تذكيره بها و التغلب على عادة النسيان لديه .

-الإعلان التنافسي : و يشترط أن يكون على الخدمات سياحية أخرى متنافسة ، بمعنى أن تكون متكافئة من النوع و متساوية مع بعضها البعض و يعتمد نجاح هذا النوع على ما ينفقه المعلنون من أموال مما يهيئ لهم النجاح في التغلب على المنافسين إلى جانب أفكار جديدة مبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة و التي تلقى قبولا أكثر من الجمهور .

رابعا : أنواع الإعلان السياحي حسب نوع الاستجابة المطلوبة : حسب نوع الاستجابة المطلوبة يمكن التمييز بين :

-استجابة سريعة و مباشرة : تستهدف إلى إقبال الجمهور على تلبية الدعوى الإعلانية فورا كما هو الحال في التخفيضات السياحية في مواسم معينة .

-استجابة تدريجية غير مباشرة : و تستهدف التأثير التدريجي البطيء في سلوك السائح اتجاه الخدمة محل الإعلان .

<sup>1</sup> . كوسة ليلي، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص74

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

**خامسا :** أنواع الإعلان السياحي حسب موضوعه :

-الإعلان حول المنتج ( الخدمة السياحية ) : و يتعلق بالتعريف أو بإعادة بعث صورة منتج ما اتجاه المستهلكين ( السياح ) الحاليين و المرتقبين .

-الإعلان المؤسساتي : و يهدف إلى خلق صورة حسنة للمؤسسة السياحية اتجاه شركاء كالمساهمين و العمال و الموردين و الزبائن و غيرهم من جماهير المؤسسة .

-الإعلان الجماعي أو المشترك : و يسمى أيضا الإعلان حسب الفروع ، و يتمحور حول نشاط أو خدمة خاصة ، و يكون الهدف منه رفع مبيعات المؤسسة التي تنتمي إلى نفس القطاع أو على الأقل التي لها اهتمامات مشتركة فيما يتعلق لصورة الخدمة أو صورة نشاط كالسياحة .

**سادسا :** أنواع الإعلان من وجهة نظر اتصالية :

هناك أربعة اتجاهات مختلفة كل منها يركز على التفكير الخاص بالمستهلك الذي نود التأثير فيه و نميز فيه :<sup>1</sup>

-إعلان إعلامي : حيث يعتبر السائح مخلوق رشيد يرتكز فعل الشراء عنده على المنطق و التفكير العميق ، هدف هذا الإعلان هو الإقناع باستعمال الحجج و موضوعه إيضاح الحاجة محل الإشباع .

-الإعلان دافع أو متكامل : فمن المسلم به أن السائح ينتمي إلى عدة فئات اجتماعية لكل منها قواعد و ضوابط ، تلعب الإستراتيجية الإعلانية السياحية هنا دورا في منح الخدمة أو العلامة إشارات و بوادر هذه الفئة ، و هدف الإعلان السياحي هو تدعيم أحد البوادر أو تغييرها .

-الإعلان الآلي : ترجع أصوله و جذوره الأولى إلى " بافلوف " و يرتكز على السلوك الذي من خلاله يصبح الفرد حيوان متعلم ، هدفه خلق آلية تلقائية للاستجابة و ينظر إلى السلوك هنا على أنه طوعي و خاضع للعادة فلا هو اقتصادي و لا هو رشيد .

-الإعلان الإيحائي : مبني على السيميائية حيث لا يعطي أهمية للمنطق و يهتم بالمشاعر ، و هذا النوع من الإعلان يمنح للصورة قدرة عالية من خلال تأثيره على اللاوعي إذ يجعل السائح مرتبط بالخدمة أو العلامة كما يجعله يقوم بفعل الشراء لشعوره بحاجة ليست مبررة بالضرورة .

<sup>1</sup> Les formes de la publicité voir le site : [www.Sefoe.tooblog.fr/?commerce](http://www.Sefoe.tooblog.fr/?commerce) 10/04/2006.

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

سابعاً : أنواع الإعلان السياحي حسب دورة حياة الخدمة :

و يختلف الإعلان من حيث الموضوع بحسب دورة حياة الخدمة السياحية ، فيكون الإعلان في البداية حياة المنتج و نشوئه مقتصرًا على إزالة المخاوف السائح اتجاه الخدمة أو العلامة ، ثم تأتي مرحلة دفعه نحو التفضيل نوع من الخدمات على الآخر و ذلك في مرحلة النمو ، بينما يبرز الإعلان الفروقات بين الخدمات و الماركات المختلفة في مرحلة النضج ، في حين يعمل الإعلان على تذكير السائح بالخدمة للمحافظة على و لائه نتيجة تقادم الخدمة و ظهور خدمات أخرى بديلة و ذلك في مرحلة تدهور .

ثامناً : أنواع الإعلان السياحي عبر شبكة الانترنت :

توظف الاستراتيجيات الاعلانية على شبكة الانترنت أكثر من شكل لترويج خدماتها سياحية و أهم هذه الأشكال :<sup>1</sup>

أ- الشريط الاعلاني : يتمثل في عرض الرسالة الترويجية في شكل شريط داخل الموقع ، تحوي الرسالة صور و رسومات و نصوص تهدف إلى خلق الوعي لدى المتصفح ( السائح ) ، و يعد من أكثر أشكال استخداما إلا أنه يؤول للانحصار ، هذا بقدرته المحدودة على خلق انطباع ذهني مؤثر عن المؤسسة لصغر حجم الشريط الاعلاني ( يتراوح طوله 2,5 إلى 5 بوصة و عرضه بوصة واحدة غالبا ) ، إلا أن الشريط الاعلاني على الانترنت يتفوق على الإعلان السياحي المطبوع لوجود بنية تفاعلية بين المعلن و السائح فمن خلال الضغط على شريط يمكن طرح التساؤلات حول الخدمة و الحصول على إجابات فورية ، و تطبق العديد من المؤسسات العالمية السياحية إستراتيجية المقايضة الاعلانية بالانترنت<sup>2</sup> ، و تقاس أهمية الإعلان السياحي بعدد مرات النقر على الشريط الاعلاني الذي يترجم عدد الزائرين إلى الموقع الاعلاني السياحي ، فالتصميم البياني للشريط الاعلاني و الرسالة التي يعرضها لهما أهمية كبرى في جذب المتصفحين .

ب- الإعلان السياحي بالبريد الالكتروني : من أفضل الوسائل التي تمكن من إيصال الرسالة الترويجية للآلاف من العملاء المحتملين هي الإعلان عن الخدمات باستخدام نشرة البريد الالكتروني و درجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين ، هذا لقدرته الواسعة و الكبيرة على توصيل الرسالة الاعلانية بأقل جهد و تكلفة إلى الجمهور المستهدف .

<sup>1</sup> Les formes de la publicite voir le site : [www.sefoe.toobloge-fr/?commerce](http://www.sefoe.toobloge-fr/?commerce), 10/04/2015.

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

ت- الإعلان السياحي ضمن المواقع : هو من نماذج الإعلان الإلكتروني الفعالة و يندرج ضمن العديد من الأنواع تتمثل أساسا في :<sup>1</sup>

1- الإعلانات الرعاية الرسمية بالانترنت : و يمثل هذا الشكل أكثر إعلانات استخداما .

2- إعلانات الانترنت المفاجئة : تأخذ شكلين رئيسيين هما :

-إعلانات البداية المفاجئة : و هو إعلان يظهر مفاجئة أثناء تصفح الموقع أو أثناء محاولة الدخول على موقع معين .

-إعلانات النهاية المفاجئة : هو إعلان يظهر بصورة مفاجئة أثناء الخروج من الموقع على شبكة الانترنت أو بعد انتهاء من نسخ برنامج معين .

3- الإعلانات المرتبطة : هي الإعلانات التي يرتبط ظهورها بمواقع أخرى ، حيث يظهر اسم المؤسسة كموقع ربط داخل موقع مؤسسة أخرى .

ث- الإعلانات الفاصلة : تتمثل في الإعلانات التي تظهر عند نسخ برنامج أو معلومة من شبكة الانترنت إلى كمبيوتر ، بهدف استحواذ الانتباه ، تتمثل في فترة نسخ المعلومات ، لكن من أهم عيوبها أنها تسبب الضيق للمشتري نتيجة تشتت انتباهه عن المهمة الأساسية التي يقوم بها لذا فمن الممكن أن تسبب أثر عكسي .

ج- أنواع الإعلان في التسويق السياحي :

-قد يكون إعلانا خاصا بمزيج الخدمات السياحية التي تقدمها الشركة السياحية .

-قد يكون إعلانا عاما يتعلق بشركة السياحة بشكل عام .

-قد يكون تفصيليا عن خدمة سياحية خاصة .

-قد يكون مرئيا ، أو مسموعا .

-قد يكون محلي موجه للسياح داخل الوطن أو عالميا للسياح خارج الوطن .

<sup>1</sup> إبراهيم بختي، الانترنت و تطبيقاتها في مجال التسويق دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2002، ص 86 .

### **المطلب الثاني : 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 يقوم على تحليل المواقف و الظروف المتعلقة بالتسويق و الاتصال ، مبنية على أساس استراتيجي مع إمكانية تنفيذها باستخدام وسائل إعلانية مختلفة و يتفق المختصون على ضرورة وجود خطوات التالية للتخطيط للحملة الإعلانية السياحية :

### **الفرع الأول : جمع البيانات عن المعلومات المؤثرة على الحملة الإعلانية السياحية .**

إن جمع البيانات يعد المنطلق لبناء خطة تتبع المنهجية العلمية في الدراسة و يعتبر جمع البيانات القاعدة معطيات لأي نشاط تخطيطي ، فيجب تحديد السوق المستهدف للتحكم في عوامل الميول ، العمل ، الدخل...، و التعرف على النقاط التي قد تحدث الأثر لدى الأفراد ( السياح ) و التمكن بذلك من تحقيق الأهداف المرجوة و تساعد هذه البيانات في تقويم موقف تسويقي للمنتج في ضوء المتغيرات التسويقية المختلفة التي تمثل 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 ن و كذا خصائص الخدمة ذات الأهمية لدى السائح .

### **الفرع الثاني : تحديد أهداف الحملة الإعلانية السياحية :**

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

تسعى الحملة الإعلانية السياحية لتحقيقها تتمثل في :<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عصام الدين أبو علفة ، الترويج ( مفاهيم، استراتيجيات، العمليات) النظرية و التطبيق، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2002، ص180.

<sup>2</sup> بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان، الطبعة الثانية، دار البازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 1998، ص248 .

<sup>3</sup> بشير عباس العلق، الترويج و الإعلان التجاري(أسس-نظريات-تطبيقات) مدخل متكامل، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2007، ص313.

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

- 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 تنوع استعمال المنتج و إطالة موسم شراء خدمة معينة ، و حث السياح 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 تكرار و الاستمرار .

-تحديد المخصصات الإعلانية الإجمالية للحملة الإعلانية السياحية و الإنفاق الإعلاني لكل وسيلة من الوسائل الإعلانية و تنفيذ الحملة الإعلانية السياحية وفقا للجدولة المحددة .

-تقييم الحملة الإعلانية السياحية لمعرفة إلى أي مدى تم تحقيق الأهداف المطلوبة ، بعد تحقيق الفرق بين النتائج الفعلية و النتائج المستهدفة و أسباب ذلك و اتخاذ الإجراءات تصحيحية بما يساعد في ترشيد القرارات الإعلان السياحي مستقبلا .

### **المطلب الثالث : الآثار الايجابية و السلبية للإعلان السياحي .**

من أهم مزايا الإعلان السياحي أنه يحقق أثرا سريعا نسبيا و لكن هذا الأثر يزوب و يتلاشى بسرعة أيضا ، إذا لم يكرر خلال فترة طويلة كم أن أيضا للإعلان سياحي سلبيات تؤثر في الحملة الإعلانية السياحية، و من خلال هذا المطلب سنتطرق أولا إلى أهم مزايا الإعلان السياحي و كذا عيوبه .

### **الفرع الأول : مزايا الإعلان السياحي**

-هو وسيلة فعالة و مثلى لمساعدة السائح لتلبية حاجاته من خدمات بطريقة أفضل و أيسر <sup>1</sup> .  
-يوفر للجمهور إمكانية تعرف على خصائص و طرق استخدام الخدمة و كيفية الحصول عليها بدون جهد، كما يجعله على دراية بكل ما هو جديد في عالم إنتاج و الخدمات سواء في السوق محلية أو عالمية .

<sup>1</sup> <http://www.startimes.com/f.aspx?-20785238> , 16/12/2014

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

-إعلان السياحي يساعد على رفع دوق السياح و مستوى تطلعاتهم و طموحاتهم و هو ما يدفعهم إلى العمل أكثر لرفع مستوى الدخل من أجل تحقيق هاته تطلعات و طموحات .

-يساعد المؤسسات السياحية إلى الوصول للمستهلك الأخير مباشرة لأن الاقتصار على التعامل مع الوكلاء فقط أصبح غير كافي لقوة منافسة بين منتجات الخاصة في عالم السياحة .

مع الإشارة أن الإعلان عامل مساعد فقط و أن متلقي ليس بدرجة سلبية التي تجعله يقدم على شراء خدمة إذا لم يكن مقتنعا بها .

-الإعلان هو إحدى الوسائل منافسة بين الخدمات متشابهة 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 ) .

-يلعب دورا اجتماعيا فهو يوفر للناس المادة للحديث عنها ، و تسلي بمشاهدتها و بالتالي فهو يلعب دورا في خلق و تقوية العلاقات فيما بينهم<sup>1</sup> .

-إعلان السياحي يحقق مجموعة من الاشباع منها الحصول على معلومات، تعلم اجتماعي، نقل القيم، اكتساب سلوكيات جديدة .

-يحقق الإعلان السياحي للوسيلة اتصالية موردا ماليا كبيرا يمكنها من تغطية أغلب نفقاتها لتقديم أفضل خدمة إعلامية لجمهورها .

-هو بمثابة خدمة إضافية تقدمها وسائل إعلامية لجمهورها إضافة إلى خدمات الإخبارية و التثقيفية و تعليمية و ترفيهية و غيرها و هو يؤدي إلى مواصلة وفائهم لها .

-تقديم الإعلان السياحي عبر وسائل الإعلام وطنية للمنتجات و خدمات الوطنية و الأجنبية يعد بمثابة دخل لخزينة الدول و بالتالي فهو يحقق خدمة جماعية للمشهر و الجمهور و الدولة .

### **الفرع الثاني : عيوب الإعلان السياحي .**

-هو نشاط غير منتج لا يزيد مقدار الطلب العم على السلع و الخدمات و إنما تقف أثاره عند مجرد تحويل الطلب من خدمة إلى أخرى أو من علامة إلى أخرى .

-هي وسيلة تؤدي إلى استهلاك غير ضروري بحيث يدفع و يغري الأفراد إلى شراء ما ليسوا بحاجة إليه مما يجعله إحدى معوقات عملية ادخار و ترشيد استهلاك و إنفاق في الدول النامية<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> <http://www.startimes.com/f.aspx?-20785238> , 16/12/2014 .

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

-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 طريقه معلم في حياة الأفراد و أسلوب معيشتهم و في علاقاتهم بالآخرين، و يقتحم خصوصياتهم مما يسبب حرجا كبيرا للبعض، كما أنه يفرض مجموعة من الأذواق و سلوكيات و أساليب و اختيارات قد لا تتماشى مع إمكانيات الفرد المادية أو مع ثقافته و قيمه و دينه و بالتالي فهو عبارة عن وسيلة تحكم تحد من حرية الفرد و استقلاليته .

-يؤدي إلى تضليل الجمهور المتلقي من خلال مبالغات و الادعاءات و مغريات و الوعود و الافتراضات التي يتضمنها، كما أن بعض الإعلانات تستخف بالعقل البشري عن طريق الشكل و المونتاج و عناصر الإخراج التي تهتم بالجانب العاطفي على حساب الجانب المنطقي الواقعي .

-يمارس الضغط على نقاط الضعف الإنساني و يعمل على إثارة و إيقاظ الدوافع الكامنة و الميول الغرائزية من أجل مصلحة القائم به، و لكن هذا يجعل المتلقي أثناء تصرفه استهلاكيا في درجة معينة من اللاوعي خاصة إذا تعلق الأمر بشرائح معينة من المجتمع .

-الإعلان السياحي في غالب الأحيان يتناقى تماما مع نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، كما أنه يؤدي إلى جعل الفرد يعيش في حالة من القلق و اليأس بسبب عدم رضاه عن إمكانياته و قدراته رغم ما يبذله من جهود، و هذا نظرا لما يتلقاه من إعلانات حول الخدمات السياحية لم يتمكن بعد من الحصول عليها .

و له سلبيات أيضا على الوسيلة الاتصالية التي تبثه كونه يفرض عليها توجهات اقتصادية و سياسية و اجتماعية و بيئية للقائم به .

فالإعلان السياحي في الوسائل السمعية البصرية جد مكلف فلا تقوم به إلا كبار المؤسسات السياحية و بالتالي فهو لا يحقق مبدأ التكافؤ الفرص بين المعلنين فيزيد أقوياء الاقتصاد قوة و يساهم في زوال المؤسسات الصغيرة غير قادرة على المنافسة .<sup>2</sup>

<sup>2</sup> <http://www.startimes.com/f.aspx?=20785238> , 16/12/2014

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

### المبحث الثاني : تأثير الإعلام على السياحة .

يعد الإعلام السياحي من أهم القوى الأساسية التي تتحكم في تكوين مواقف الإنسان وقراراته، ويجب أن تستثمر تلك القوى استثماراً فعالاً ومؤثراً لتحقيق الكثير من أهداف الإعلام السياحي في أي بلد سياحي .

حيث يمكن أن تقوم بتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين أو سكان المناطق السياحية كما تسهم في تغيير بعض الأفكار السائدة لدى المواطنين حول مفهوم السياحة خاصة السياحة الخارجية وإبراز الآثار الايجابية و السلبية المترتبة على ذلك.

### المطلب الأول : متطلبات التخطيط التي يحتاجها الإعلام السياحي

الإعلام السياحي هو وسيلة اتصالية يعتمد على التخطيط كما أن هذا التخطيط يحتاج إلى متطلبات عدة من أجل نجاح عملية الإعلام السياحي :<sup>1</sup>

1- إدراك و استقراء الحقائق التاريخية و الثقافية و الاجتماعية و غيرها، المتصلة بالشعوب .

2- الإلمام بتطورات الدعاية السياحية العالمية من خلال تجميع المعلومات عنها .

3- العمل على إيجاد قنوات للاتصال بأولئك الذين يسيطرون على أجهزة الإعلام العالمية

4- الإعداد الجيد و التدريب المتقن لأولئك الذين يعملون في مجال الإعلام السياحي .

5- اختيار المناسب لبث الدعاية السياحية في أسلوب لغوي جيد من خلال الموضوعية و عدم المغالاة .

6- اختيار الرسائل الإعلامية المناسبة التي يعمل من خلالها لإحداث التأثير المطلوب على أكبر عدد

ممكن من الناس .

7- أن يرتبط الإعلام السياحي بإعلان أو إشعار مصمم بطريقة جذابة و مثيرة و ملفتة للنظر.

<sup>1</sup> <http://www.startimes.com/f.aspx?-20785238> ,16/12/2014.

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

### المطلب الثاني : الآثار الايجابية و السلبية و مشاكل الإعلام السياحي .

ذكرنا في المطلب الأول مزايا و عيوب الإعلان السياحي، حيث أيضا للإعلام السياحي مجموعة من الآثار الايجابية و حتى آثار سلبية على المؤسسات السياحية و الجمهور السياحي ، حيث سنتطرق أولا إلى الآثار الايجابية للإعلام السياحي مرورا إلى عيوبه .

### الفرع الأول : الآثار الايجابية للإعلام السياحي .

-تحرير القطاع السياحي من القيود المفروضة عليه، الأمر الذي يعكس إيجابا على كفاءته .

-خلق الحوافز للقيام بإصلاح الهياكل المؤسسات السياحية و تسهيل قيام هذه المؤسسات بتقديم خدمات شاملة من خلال عرض مشكلات هذه المؤسسات عبر وسائل الإعلام .

-خلق فرص للانطلاق 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 .

-كما 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 .

-زيادة مصداقية الدول أمام المستثمرين الأجانب و تهيئة المناخ المناسب لجذب الاستثمارات الأجنبية، و هذه المصدقية مرتبطة بثقة الدولة بسياحة لديها و خدماتها و التسهيلات المختلفة و الكفاءات البشرية العالية و 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> .

### الفرع الثاني : المخاطر المرتبطة بانفتاح الإعلام السياحي : بقدر ما للإعلام السياحي من أثر ايجابي في

الترويج السياحي فإنه قد يتحول إلى وسيلة مدمرة للسياحة، و يكون ذلك بطريقتين<sup>2</sup> :

<sup>1</sup> <http://www.startimes.com/f.aspx?=20785238> ,16/12/2014

<sup>2</sup> <http://www.startimes.com/f.aspx?=20785238> ,16/12/2014

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

1- إعلام البلد لنفسه : فيكون مدمرا للسياحة عندما يكون مخادعا لا يوافق الحقيقة، و يببالغ في إظهار التسهيلات و المرافق و الأسعار المنخفضة، و جودة الخدمة و فرق العمل السياحي، و المشدين السياحيين لجذب السياح، و هذا سيخلق صورة ذهنية ايجابية و لكن وهمية و مخادعة ستتخطم و تتحول إلى ردود أفعال سلبية عند رؤية الواقع .

2- إعلام الآخرين : أما الجانب الآخر الخطر على السياحة و الذي قد يكون في كثير من الأحيان مدمرا لها، هو إعلام الآخرين المتمثل في الدول تتصف علاقاتها 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 : أسلوب مباشر من خلال الوقوف وراء عمليات إرهابية تستهدف سياحا أجنب، أو بأسلوب غير مباشر كأن تحذر رعاياها في الدولة الأخرى مستخدمة تفوقها الإعلامي من عمليات إرهابية تستهدفهم و طلب منهم مغادرة البلد على الفور .

### الفرع الثالث : المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي .

يتعرض الإعلام السياحي إلى عدة مشاكل قد تسبب فشله و بالتالي فشل الأهداف المرجوة منه و تتمثل هاته المشاكل في <sup>1</sup>:

1- ضعف وسائل الإعلام التقنية الموائمة للتقنيات العالمية المرئية و المسموعة و المقروءة .

2- عدم وجود برامج سياحية تعرض آثار و مناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها .

3- عدم الاهتمام بالإعلان و الترويج السياحي أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح و يعرفهم على مناطق البلد .

4- تشويه الصورة الحضارية للبلد على المستوى الاجتماعي و الديني و السياسي من قبل بعض الدول، دون مواجهتها بدعاية مضادة تفند مزاعمها .

5- قد تكون الحروب و الكوارث المنتشرة عبر وسائل الإعلام هي مانع يحول دون تحقيق الإعلام السياحي لأهدافه المنشودة .

<sup>1</sup> <http://www.startimes.com/f.aspx?=-20785238> ,16/12/2014

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

6- عدم الاهتمام بالمعرض و المهرجانات و الإعلانات التي لها دور كبير في تشجيع السياحة عبر انتشارها عالميا .

7- الافتقار إلى الخطط تدريبية المدروسة و الموجهة لتنظيم الرحلات السياحية و ترشيد الدليل السياحي لممارسة دورة بطريقة أفضل .

8- عدم معرفة الوقت المناسب لبث الإعلام السياحي .

9- 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 لعرض 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 .

10- 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 : الإعلام السياحي في مواجهة الأزمات السياحية .**

تمثل الأزمات السياحية الطارئة مقياسا مهما لاختبارات كفاءة الإعلام السياحي و مدى استجابته للتحديات الطارئة، و مقدرته على التعامل السريع في مواجهة الأزمات و تقليل من أثارها السلبية، و هناك نوعان من الأزمات التي تعتبر الأكثر تأثيرا على صناعة السياحة :<sup>1</sup>

1/ **الحوادث السياسية و الأمنية :** و تشمل الاعتداء المباشر على السياح، بالإضافة إلى أعمال عنف المرتبطة بالصراعات القبلية و السياسية، و بأعمال التمرد و الخروج عن القانون و التي تخلق وضعاً غير ملائم لصناعة السياحة .

2/ **الكوارث الطبيعية :** و تشمل الأوبئة و الأمراض المعدية، و الزلازل و البراكين و السيول الجارفة .

سعيد محمد باقر الرمضان، الإعلام السعودي و تأثيره على السياحة الداخلية، رسالة ماجستير في الإعلام و الاتصال، تخصص إعلام و اتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدمام، السعودية، 2011، ص75 .

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

### الفرع الأول : أهمية العمل الإعلامي أثناء الأزمات السياحية .

يصبح الإعلام السياحي أكثر أهمية و على نحو مضاعف في أوقات الأزمات، و يعود ذلك إلى الأسباب التالية :

-تزايد الطلب على المعلومات حول الأزمة الناشئة .

-غالبا ما تسرد حالة من الغموض حول الأزمة الناشئة، تؤدي إلى سريان الشائعات و هذا يجعل من دور الإعلام السياحي حيويا و بالغ الأهمية، من أجل ملئ الفراغ المعلوماتي .

- الحاجة إلى إعادة الثقة إلى المجتمع و صناعة السياحة بسبب التأثيرات الخطيرة للأزمة الناشئة .

- و تهدف الإستراتيجية الوطنية للإعلام السياحي إلى إيجاد إطار فعال للتعامل الإعلامي مع تلك الأزمات التي تواجه صناعة السياحة وفق الرؤية التالية :

#### 1- أهداف النشاط الإعلام السياحي أثناء الأزمات :

-ترسيخ الفهم الصحيح لدى الجمهور عن حقيقة الأزمة الناشئة و أبعادها على مستوى البلاد و صناعة السياحة .

-مساندة الجهود الوطنية الهادفة إلى التقليل من الآثار السلبية للأزمة الناشئة .

-إعادة الثقة بالسياحة لدى الجمهور .

#### 2- آليات الإعلام السياحي في مواجهة الأزمات :

تتحدد الآلية التي يعتمد عليها الإعلام السياحي في مواجهة الأزمات، على نوع تلك الأزمات و عمق تأثيرها في صناعة السياحة، و الأخذ بالاعتبار الإمكانيات المتاحة في إطار وحدة الطوارئ السياحية، فان الإعلام السياحي ينبغي أن يستفيد من إمكانيات وحدة الطوارئ و يحرص على العمل وفق الآلية التالية<sup>1</sup> :

-تتبع تطورات صناعة السياحة داخليا و خارجيا، و تقييمها و تحليلها يساعد على توقع الأحداث التي يمكن أن تصبح أزمة طارئة أو تسبب فيها .

-سرعة حركة نقل المعلومات حول الأزمة الناشئة في أوساط المسؤولين و أصحاب القرار السياحي في البلاد .

-تشكيل لجنة على مستوى القيادات لمتابعة تطورات الأزمة و اقتراح المعالجة المناسبة .

<sup>1</sup> سعيد محمد باقر الرضان، الإعلام السعودي و تأثيره على السياحة الداخلية، مرجع سابق، ص77

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

- تقوم الإدارة العامة للتوعية و الإرشاد السياحي بإعداد خطة إعلامية أنية للتعامل مع الأزمة، تتضح فيه طبيعة الأزمة و أبعادها و أولويات التعامل الإعلامي معها، و تتحدد فيها الأدوار التي يتعين القيام بها من قبل وزارة السياحة و مجلس الترويج السياحي و الجهات الحكومية المعنية و وسائل الإعلام السياحي .
- الاستعانة بخبرات معتبرة للقيام بمهام العلاقات العامة لتجاوز آثار الأزمة في الأسواق السياحية الدولية .
- إجراء تقييم لاحق للأزمة و تأثيراتها و مستوى التعامل معها إعلاميا لأخذ الدروس و العبر من الأخطاء أو التقصير .

### **الفرع الثاني : مقومات الإعلام السياحي أثناء الأزمات .**

- يعتمد العمل السياحي أثناء الأزمات على المقومات التالية :<sup>1</sup>
- الكفاءات البشرية المؤهلة للتعامل مع ظروف الأزمات .
- الإمكانيات المالية و المادية و التقنية اللازمة لإنجاح مهمة الإعلام السياحي .
- الاحترام الكامل للمرجعية المهنية ممثلة بوزارة السياحة في استيفاء و تداول المعلومات الإعلامية حول الأزمة .
- الأخذ بالمعايير و الاعتبار المهنية في تنفيذ تغطية الإعلامية للأزمات السياحية فيما يخص :  
السرعة – الدقة – الموضوعية – الكفاءة .

### **المبحث الثالث : الجانب التنظيمي و المهني للإعلام و الإعلان السياحي و أولوياتهما .**

إن الإطار التنظيمي و المهني للإعلام و الإعلان السياحي ،يؤسس لممارسة مهنية إعلامية سياحية متخصصة أكثر انضباطا و دقة و موضوعية، خلال فترة تنفيذ الإستراتيجية الإعلانية السياحية، و ذلك بهدف تأمين مناخ مفعم بالثقة بالمنتج السياحي على المستويين الداخلي و الخارجي ، حيث يتمثل الجانب التنظيمي في التحليل الوظيفي لوسائل الإعلام و الإعلان ،أما الجانب المهني يتمثل في موقع إدارة الإعلان في المؤسسات السياحية

<sup>1</sup> سعيد محمد باقر الرمضان،الإعلام السعودي و تأثيره على السياحة الداخلية، مرجع سابق،ص79

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

### المطلب الأول : الإطار الوظيفي و المهني للإعلام و الإعلان السياحي .

تطمح الإستراتيجية الإعلام و الإعلان السياحي إلى إيجاد إطار فعال لتداول المعلومات، و إجراء الدراسات اللازمة لتقوية أداء و أنشطة الإعلام السياحي، و قياس أثره على الجمهور المستهدف، و تصميم برامج التدريب المتخصصة للارتقاء بالأداء المهني لكوادر الإعلام و الإعلان السياحي .

### الفرع الأول : الأشراف الوظيفي :

لقد ترافق ازدهار التحليل الوظيفي في الأنثروبولوجيا و علم الاجتماع مع البدايات الأولى لتشكل 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 ؟ ما هي العلاقة بينهما و بين المؤسسات الاجتماعية الأخرى ؟ 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 السياحي و الإعلان السياحي .

### أ - التحليل الوظيفي لوسائل الإعلام السياحي .

يعتبر باحثي الاتصال أن أغلب التحليلات الوظيفية لوسائل إعلام 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 ؟

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 الأول (المرسل) إلى طرف الحلقة الثاني (الجمهور) في حين أنه بحسب " أرمان ماتلار " و " ميشال ماتلار " و كذلك بحسب " برنارد مياج " ، يركز على الآثار التي تحدثها وسائل الإعلام السياحي على متلقيها، و التغييرات التي تطرأ على معرفتهم و سلوكياتهم و مواقفهم و عواطفهم و أرائهم، في حين

هميسي نور الدين، أمطاط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، جامعة متوري، قسنطينة، 2006، ص 46 .

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

" روبرت اسكارييه " أن التحليل الوظيفي يميل إلى تفضيل البحث ضمن ثلاث من بيت العناصر الخمس التي عرضها لاسويل و هي : المضمون – الجمهور – الأثر .

-و يذهب " برنارد مياج " إلى أبعد من ذلك، حيث يرى بأن المقاربة الوظيفية الأميركية في بحوث الاتصال الجماهيري، كانت على درجة عالية من المرونة، بحيث تمكنت من احتواء و إدماج الكثير من الإشكاليات المتأتية إلى علم الاتصال من أفاق علمية مختلفة، و الأمثلة على ذلك عديدة، و منها وظيفة الأجنحة " لماكوبس و شاو " ، دوامة الصمت " نوال نيومان " ، تحليل الاستخدامات و الاشباعات " كاتز و آخرون " ، الفعالية الثقافية و التحضيرية للتلفزيون " جربنر " .

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

**أولا : ميلفين ديفلور :** وسائل الإعلام السياحي كأنساق اجتماعية

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

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

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

-إن التحليل الوظيفي لوسائل الإعلام السياحي ينطلق بحسب **ديفلور** من النظر إلى وسائل الإعلام السياحي باعتبارها نسقا اجتماعيا يعمل ضمن نظام خارجي معين، و هو مجموعة الظروف الاجتماعية و الثقافية أو المجتمع ككل .

و يرى **ديفلور** أن تحليل الأنساق الاجتماعية و على الرغم من صعوبته التي تكمن في صعوبة التحديد الدقيق لحدود أي نسق و إسهاماته و ارتباطاته مع الأنساق الأخرى، فإن هذا التحليل هو الإستراتيجية الأكثر إفادة في فهم ظاهرة وسائل الإعلام السياحي، أو أي ظاهرة اجتماعية أخرى .

إن التصور النسقي الذي يقترحه **ديفلور**، يتفق مع تحليلا **بارسونز** للأنساق الاجتماعية باعتبارها " تجريدات "، و من ثم يوافقه الرأي في اعتبار هذا التجريد عائقا أمام وجود تفسيرات للدور الذي تلعبه وسائل الإعلام السياحي في المجتمع .

و اعتبار وسائل الإعلام السياحي نسقا اجتماعيا، ينتهي بـ**ديفلور** إلى سلك اتجاهين في التحليل :

<sup>1</sup>- دراسة وسائل إعلام سياحي كنسق اجتماعي فرعي ضمن نسق اجتماعي أكبر، يمثل بالنسبة له محيطا، و في هذه الحالة فإن التحليل سيرتكز على دراسة علاقات التبادل بين نسق وسائل الإعلام السياحي و هذا المحيط .

<sup>2</sup>- 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 .

وفي الاتجاه الأول رأى **ديفلور** بان وسائل الإعلام السياحي كأنساق اجتماعية فرعية باتت مكونا لا يمكن الاستغناء عنه ضمن نسيج 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....."

إن عدم قدرة المجتمعات الحديثة على الاستغناء عن وسائل الإعلام السياحي يمكن تفسيره بدور الوظائف، التي تقدمها هذه الوسائل حفاظا على استقرار و توازن هذه المجتمعات و إلغاء هذه الوظائف يعني انهيار الأسواق الاجتماعية الخاصة بالأسواق السياحية<sup>1</sup> .

<sup>1</sup>محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1997، ص 134

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

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 وصفا يتضمن العناصر التالية :<sup>1</sup>

<sup>1-</sup> **الجمهور** : و يعتبر العنصر الأساسي الأول للنظام الاجتماعي الخاص بالاتصال الجماهيري، و أساسية هذا العنصر مرادها الحجم الكبير للجماهير، و تأثير هذا الحجم في تحديد طبيعة المحتوى، و ذلك عن طريق تدخل اهتمامات و احتياجات الأفراد الجمهور و الطبقات الاجتماعية العديدة في تحديد المحتوى المنتقل .

<sup>2-</sup> **هيئات البحث** : و تكون بمثابة الوسيط بين مسؤولي وسائل الإعلام السياحي و الجمهور، حيث تقوم ببحث اهتمامات و احتياجات الجمهور، و يعتبر **ديفلور** أن كلا من الجمهور و هيئات البحث السياحي يعتبران نظريا أنساقا وظيفية فرعية فعلا، لكن الارتباط بينهما يعتبر أحادي الاتجاه .

<sup>3-</sup> **الموزعون** : يقومون بنقل المحتوى إلى الجمهور، و يختلف النسق الوظيفي للموزعين بحسب الوسيلة الإعلامية، و يندرج تحت هذا النسق أنساق فرعية أخرى، فهناك منافذ محلية مثل الصحف و الإذاعات المحلية، و هناك منافذ كبرى مثل الصحف القومية و النقابات، لكن العلاقة بين الأنساق المحلية و الأنساق القومية الكبرى ذات اتجاه ثنائي، بحيث يساهم الموزع المحلي في عمل الموزع القومي و العكس صحيح.

<sup>4-</sup> **المنتجون و الممولون** : يرتبط النسق الوظيفي للخدمة مع الأنساق الوظيفية لكل من الجمهور و البحث و الموزعين و الممولين، ليشارك في صياغة المحتوى، و يمكن التعرف على الكثير من الأنساق الفرعية التي تندرج تحت نسق الخدمة و منها : الممولون – المخرجون – الفنيون – المراسلون الأجانب.....

<sup>5-</sup> **وكالات الإعلان السياحي** : و ترتبط الأنساق السابقة كلها بوكالات الإعلان السياحي، التي تعمل على المساهمة في عمل كل نسق منها، بالإضافة إلى تقديمها لشكل محدد من المحتوى .

<sup>6-</sup> **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، و تبدو علاقة الترابط القوي بين نسق الرقابة و

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1997، ص136 .

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

الأنساق الوظيفية الأخرى قوية بوضوح في العلاقة بين نسق الرقابة و نسق الجمهور، حينما يشكل الرأي العام الذي يؤثر على عمل الهيئات التشريعية .

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

يستعير " هيبيرت " و زملاءه فكرة الاعتماد المتبادل بين النظم الاجتماعية من الموظفين، 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، ووفقا لهذا التصور التحليلي النظري حدد هيبيرت و زملاؤه مجالات اعتماد النظام الاقتصادي على وسائل الإعلام السياحي في أمريكا كالآتي :<sup>1</sup>

<sup>1</sup>- دعم قيم المشروع الحر، و هذه وظيفة الدعاية .

<sup>2</sup>- بناء العلاقة بين منتجي الخدمة و البائعين ( المؤسسات السياحية ) و المستهلكين ( السياح ) و دعمها من خلال إعلام المستهلك بالخدمات المطروحة و استثارة السلوك الشرائي و هذه وظيفة الإعلان .

<sup>3</sup>- السيطرة على الصراعات الداخلية أو الفوز بها، مثل الصراعات بين الإدارة و الاتحادات العالمية أو مع المنظمات الخارجية، و هذه وظيفة العلاقات العامة .

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

<sup>1</sup>- تحقيق الربح من خلال الإعلان السياحي .

<sup>2</sup>- التطور التكنولوجي و تخفيف النفقات و المنافسة من خلال امتلاك المستحدث من المعدات .

<sup>3</sup>- 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

<sup>1</sup>محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب ، القاهرة، مصر، 1997، ص 141

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

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 .

و بخصوص هذا الجانب الأخير أي كيفية مساهمة النظم الاجتماعية في تقديم المستلزمات الوظيفية لوسائل الإعلام السياحي، فان هيبيرت و زملاؤه يعتبرون نموذج " نسق وسائل الإعلام السياحي " الأنسب لفهمها، حيث يتم تصور وسائل الإعلام السياحي كنسق قائم بذاته أي ذو استقلال نسبي، في حين تمثل النظم الاجتماعية الأخرى محيطا لهذا النسق، تستمد منه وسائل الإعلام السياحي أدوات الاستمرار و البقاء، في المقابل تقديمها لوظائف معينة لهذا المحيط، و يحدد هيبيرت و زملاؤه العوامل المتأثرة من المحيط و المؤثرة في سيرورة وسائل الإعلام السياحي فيما يلي :<sup>1</sup>

-الخصائص الجغرافية المادية للمجتمع .

-الكفاءات التقنية و تتمثل في أربعة أنماط : الكفاءات العلمية المؤهلة، المادة الخام لصناعة الإعلام، الأجهزة و الوسائل الإعلامية، المهارات المدربة التي تقوم بالوظائف .

-السمات الثقافية .

-الظروف الاقتصادية .

-الفلسفة السياسية .

-نوعية الوسائل الإعلام السياحي .

**ثالثا :** نظرية الاستخدامات و الاشباعات :

حاول متبنى نظرية الاستخدامات و الاشباعات اعتماد النموذج الوظيفي بطريقة متميزة، تمزج نظرية الوظيفية بنظرية الدوافع، لقد كان محتوى نظرية الاستخدامات و الاشباعات 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 منظري الثقافة الجماهيرية و المجتمع الجماهيري، و من بينهم " جوزيف كلاير "، الذي كان يرى بان : " الإنسان المغترب 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 "

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1997، ص145، 144 .

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

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

و ثم اختبار الفرض الأساسي لهذه النظرية، و الذي محتواه أنه " هناك علاقة بين الوظائف التي تتم صياغتها في إطار الدوافع و الحاجات الأفراد من جهة، و تعرض الفرد للمحتوى و الإشباع المنتظر من جهة ثانية في عديد من الدراسات، و من ثم التوصل إلى نتائج تؤيد هذا الغرض " .

و في دراسة قامت بها " هيرتا هيرزوج " في عام 1941 و هي مساعدة ل " بول لازار " استفتت فيها 2500 مستمع، ثم التوصل إلى إشباع المستمعين من المسلسلات يختلف باختلاف الجنس، بحيث كانت النساء الأكثر استماعا لهذه المسلسلات، و كذلك باختلاف الظروف الفردية و مشاكلها، و ثم التوصل كذلك إلى اشباعات المحصلة تشمل اشباعات عاطفية، بالإضافة إلى المتعة، كما توفر المسلسلات مصدرا لتقديم النصيحة بخصوص مشكلات الحياة اليومية، خصوصا بالنسبة للنساء أقل تعليما و الأكثر قلقا .<sup>1</sup>

و انتهز " برنارد بيرلسون " في دراسة أجراها عام 1945 ، فرصة توقف ثمانية صحف محلية عن الصدور لمدة أسبوعين بسبب إضراب عمال التوزيع، ليدرس أثر غياب هذه الصحف على السيورة العادية للحياة اليومية لسكان المدينة .

و توصل بيرلسون إلى أن هذه الصحف كانت تؤدي وظائف عديدة تشبع احتياجات بعض الناس، و من بين هذه الوظائف أنها كانت مصدرا للحصول على معلومات حول الأحداث الروتينية، و أنها وسيلة للحياة اليومية، و لها وظيفة أخرى هي إضفاء المكانة و هيبة على الأشخاص الذين يجتهدون للاطلاع على الأحداث الجارية، عندما يعتبر المجتمع أنه من ضروري الحصول على المعلومات حول الأحداث .

و الحقيقة أن ما تريد النظرية الاستخدامات و الاشباعات 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 .

همسي نور الدين، أنماط الإعلان في الصحافة الجزائرية المكتوبة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص وسائل الإعلام و المجتمع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2006، ص 52

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 الأسئلة " لاسويل " الثلاثة : من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ أي : الإنتاج و الإبداع ، المحتوى الثقافي، و أخيرا المستهلك الثقافي<sup>1</sup>.

مكون من هذه المكونات له علاقة مع المكونات الأخرى، كما أن له علاقة مع النسق الاجتماعي و مكوناته المختلفة، فيرتبط الإنتاج بالإبداع مثلا بالمؤسسة الرأسمالية أو البيروقراطية ليشكل نمطا معيناً من الصناعة هو الصناعة الثقافية .

و يوضح موران العلاقة بين الثقافة الجماهيرية و الخيال الجماعي، عن طريق ثنائية الإسقاط – التوحد، إنها البنيات – عمليات، و هذه العمليات تعطي الثقافة الجماهيرية مظاهرها الممارسية كنماذج .

إن عمليات نمذجة 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 .

إن ميكانيزم الإسقاط يتيح للفرد أن يسقط خارجه كل ما لا يستطيع القيام به بنفسه في الحياة الحقيقية، إن هذا يكون في ظل وجود نماذج لأدوار تقترحها وسائل الإعلام، و حينما يجد الفرد نفسه و هو غير مصنف ضمن أي دور من الأدوار التي تقدمها وسائل الإعلام، فإنه يحاول أن يوجد هذا التصنيف، بحيث يعتبر واحد من الأدوار التي تقدمها وسائل الإعلام السياحي النموذج الذي سيتبعه.

أما ميكانيزم التمثل، فإنه يمثل المرحلة اللاحقة، بحيث يبدأ الفرد في تبني مستلزمات الدور الذي تعرضه وسائل الإعلام السياحي و يقبل به هو .

<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 .

**ب- وظائف وسائل الإعلام السياحي .**

كان من بين أهم النتائج التحليلات الوظيفية لدراسة وسائل الإعلام السياحي إنشاء مجموعات جرد لوظائف هذه الوسائل ضمن الحياة الاجتماعية، إن أي دراسة وظيفية لوسائل الإعلام السياحي يجب أن تركز على دراسة وظائف هذه الوسائل في المجتمعات الحديثة، و علاقات الاعتماد بينها و بين بقية المكونات الأنساق الاجتماعية .

ومن بين أولى التحليلات الوظيفية التي قدمت قائمة بوظائف لوسائل الإعلام السياحي، تلك التي قدمها "هارولد لاسويل" و التي تضمنت الوظائف التالية :<sup>1</sup>

**1- مراقبة المحيط :** و ترتبط بتجميع و توزيع المعلومات على الأفراد من أجل إبقائهم على اطلاع واسع و دائم على ما يجري في محيطهم سواء داخل أو خارج المجتمع .

**2- الربط بين مختلف أجزاء المجتمع :** و ترتبط بشرح المعلومة و تفسيرها، و تحديد الاتجاهات و السبل التي يجب على المجتمع أن يسلكها، و تشبه هذه الوظيفة جزئياً بعمل كاتب الافتتاحية أو رجل الدعاية .

**3- النقل الموروث الثقافي :** و تعني نشاطاً موجهاً إلى نقل مخزون المعايير الاجتماعية، المعلومات، القيم و المعارف....، من مجموعة اجتماعية إلى أخرى و من جيل إلى آخر، و من أعضاء الجماعة إلى الوافدين الجدد، و هو ما نقصد به التعليم أو التربية .

و قد أضاف " تشارلز رأيت " إلى هذه القائمة وظيفة أخرى، اعتبرها وظيفة أساسية لوسائل الإعلام السياحي في المجتمعات المعاصرة، و هي وظيفة الترفيه، و التي تكمن في كل الاتصالات الموجهة إلى الإمتاع، مستقلة عن كل تأثير ذرائعي أو أداتي .

و عرض كل كم "بول لازار سفيلد" و "روبرت ميرتون" قائمة أخرى من ثلاث وظائف لوسائل الإعلام السياحي و الملاحظ على هذه القائمة أنها تأخذ بعين الاعتبار إمكانية أن تصبح وسائل الإعلام السياحي غير وظيفية، و تضم هذه القائمة الوظائف التالية :

**1- التشاور و تبادل الآراء :** حيث تساعد وسائل إعلام سياحي إيجاد فضاءات النقاش من أجل اختيار التوجهات المشتركة الصحيحة .

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1998، ص72.73

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

2- **تدعيم المعايير الاجتماعية :** و تقترب هذه الوظيفة من تصور "بارسونز" لوظيفة المحافظة على الأنماط الثقافية السائدة، حيث تتم عملية إعادة إنتاج المعايير و القيم الاجتماعية لدى أفراد المجتمع عن طريق وسائل الإعلام السياحي .

3- **الخلل الوظيفي المخدر :** أكد كل من "لازار سفيلد" و "ميرتون" على نوع خاص من الخلل الوظيفي الذي يمكن أن يصيب وسائل إعلام سياحي، أطلق عليه اسم " التخدير "، و يحدث هذا التخدير عندما يصبح دور وسائل الإعلام السياحي عكسيا، حيث تقوم وسائل الإعلام السياحي بزيادة حجم المعلومات التي تعرض إلى مستويات مرتفعة، ينتج عنها افتقاد الجمهور للتحكم في الاستجابة الجيدة لها، فتقل مشاركته و ترتفع عنده النسبة السلبية و اللامبالاة حيال المعلومات التي تأتيه من وسائل الإعلام السياحي، و في الأخير تفقد وسائل الإعلام السياحي، دورها في إيقاظ الجمهور، و يتحول هذا الدور إلى العكس، أي تخدير الجمهور .

و تكتسب القائمة التي قدمها " ولبور شرام " خصوصية أخرى، حيث أنه حاول من خلال هذه القائمة تحديد دور وسائل الإعلام السياحي في المجتمعات تختلف عن المجتمعات الصناعية المتطورة، تمتلك الوظائف المتميزة، حددها شرام في :<sup>1</sup>

1- **وظيفة المراقب :** و ذلك باستكشاف الأفاق و إعداد التقدير عن الأخطار التي تواجه المجتمع السياسية و القيادية، و إصدار التشريعات .

2- **الوظيفة السياسية :** حيث تعلم وسائل الإعلام السياحي أفراد المجتمع أنماط السلوك و المهارات و الموجهات اللازمة لبلوغ هدف التنمية .

3- **التنشئة :** حيث تعلم وسائل أفراد المجتمع أنماط السلوك و المهارات من أجل الوصول الى هدف المؤسسة السياحية .

و قدم " ليزلي مولر " قائمة من تسع وظائف لوسائل الإعلام السياحي، سعى من خلالها إلى تحديد أدوار وسائل الإعلام السياحي على مختلف المستويات الاجتماعية، لكنها في عمومها تتفق مع الوظائف التي قدمها غيره من الوظيفيين و تضم هذه القائمة الوظائف التالية :<sup>2</sup>

-وظيفة الإخبار و التزود بالمعلومات و مراقبة البيئة .

<sup>1</sup>حسن عماد المكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال و نظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1998، ص74 .

<sup>2</sup>حسن عماد المكاوي، مرجع السابق، ص75 .

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

-الربط و التفسير بهدف تحسين نوعية المعلومات، و توجيه الناس لما يفكرون فيه أو ما يفعلونه .

-الترفيه و هدفه التحرر العاطفي من التوتر و الضغوطات و المشكلات .

-التنشئة الاجتماعية، و هدفها المساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة المعايير و الخبرات الاجتماعية .

-التسويق، و هدفه ترويج السلع و الخدمات .

-قيادة التغيير الاجتماعي في المجتمع .

-خلق المثل الاجتماعي، و ذلك بتقديم نموذج الاجتماعي الايجابي .

-الرقابة على مصالح المجتمع و أهدافه .

-التعليم، و ذلك بنشر أنماط السلوك و المعرفة و المهارات .

و يرى "هيبرت" و زملاؤه أن فهم العلاقة بين وسائل الإعلام السياحي و النظم الاجتماعية يتحدد من خلال توضيح الوظائف التي تؤديها النظم الإعلامية و أهم الوظائف ووسائل الإعلام السياحي :<sup>1</sup>

1- الإعلام .

2- التحليل و التفسير .

3- التعليم و التنشئة الاجتماعية .

4- الإقناع و العلاقات العامة .

5- الترفيه و الفنون .

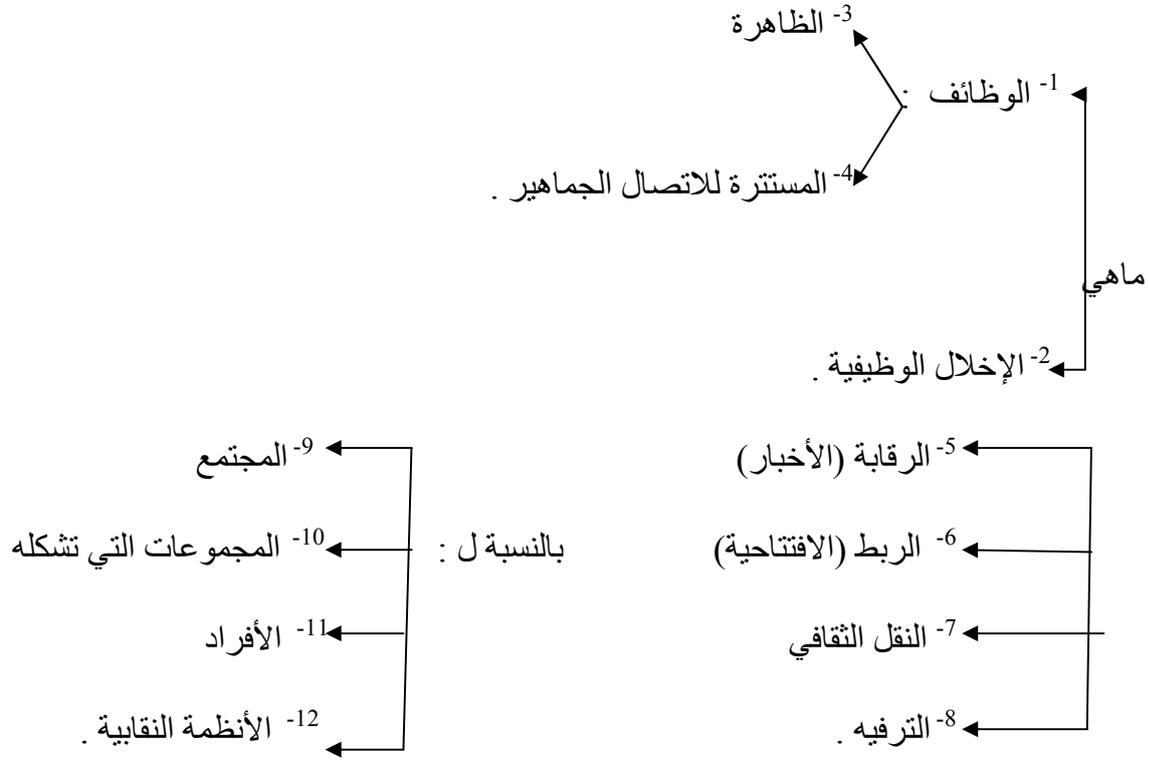
6- الترويج و الإعلان السياحي .

و اعتمد " تشارلز رايت " على مختلف التوجهات الوظيفية في تقديم صيغة نظرية تمكن من الحصول على جرد أكثر تفصيلا و عمقا لمختلف الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام السياحي للمجتمع و الأفراد و المؤسسات، و تأخذ هذه الصيغة بعين الاعتبار مساهمات كل من لاسويل و ميرتون، الأول في تقديم

<sup>1</sup>محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1997، ص 143 .

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

جاء لوظائف الاتصال الجماهيري، و الثاني في تمييز الوظائف الظاهرة عن الوظائف المستترة، و كذلك فكرة " الخلل الوظيفي "، و يمكن تمثيل هذه الصيغة في الشكل التالي :<sup>1</sup>



شكل رقم 2.1: نموذج " تشارلز رايت " لتحليل وظائف وسائل الإعلام

إن هذه الصيغة تمكن من فحص أشكال الوظائف التي تقدمها وسائل الإعلام السياحي، و لا تتوقف عند حدود النتائج الظاهرة، بل أنها تبحث في الوظائف المستترة عن طريق تتبع تفرقة ميرتون بين دوافع النشاط و نتائجه، و هذه الصيغة تتعمق أكثر ببحث إمكانية إصابة وسائل الإعلام السياحي بإخلال الوظائف، و ذلك بالتركيز على أفكار ميرتون حول النتائج الايجابية و النتائج غير ايجابية .

<sup>1</sup> Wright (Charles ), **Analyse fonctionnaliste et communication de masse** ; in Balle (Francis ),Larousse, Papis,1997,p70

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

### ت - التحليل الوظيفي للإعلان السياحي :

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

يمكننا الاعتماد على نموذج الوظيفي الذي قدمه " ملفين 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 أولاً إلى الإعلان السياحي من خلال كونه جزءاً من المحتوى العام الذي تقدمه وسائل الإعلام، و كيفية مساهمة مختلف مكونات 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 الهيئات التشريعية..... في صياغة محتوى الإعلان السياحي .

و يمكننا كذلك أن نتناول الإعلان السياحي بوصفه شكلاً من أشكال العلاقات التبادلية بين بعض الأنساق التحتية لنسق وسائل الإعلام السياحي كون الإعلان السياحي جزء من الإعلام السياحي، فهو كذلك بامتياز حينما يتعلق الأمر بعلاقة الاعتماد الثنائية بين كل من نسق وكالات الإعلان السياحي و نسق الموزعين، و كذا بين كل من نسق المنتجين و الممولين و نسق الموزعين..... إن هذه العلاقات الثنائية تجعل من الإعلان السياحي مساحة لتبادل الاعتماد الوظيفي، بحيث تتحقق بفضلها سيرورة و استمرارية عمل مختلف الأنساق الفرعية، و بالتالي نسق الكامل لوسائل الإعلام السياحي، فيقول ديفلور : " إن الممول و الموزع، و المخرج و هيئة البحث يرتبط بوكالات الإعلان السياحي، التي تقدم بدورها أفكاراً و خدمات معينة يقوم الممول بدفع ثمنها أولاً " <sup>1</sup>

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

- 1- إسهامه " كمحتوى ذو مغزى " ، يدخل في إطار المحتوى العام لوسائل الإعلام، و يخدم أهدافاً 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

<sup>1</sup> Wright (Charles ), **Analyse fonctionnaliste et communication de masse** ; in Balle (Francis ), Larousse, Papis, 1997, p70

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

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.....) .

و النظام الإعلامي السياحي يعمل على تهيئة المناخ ايجابي يسهم في تفعيل دور المؤسسة السياحية و هذا الاعتماد بينهما لا يعمل فقط على دعم المفاهيم الخاصة بالحرية الاقتصادية فقط، و لكن يقوم أيضا بتشكيل أدوار وسائل الإعلام السياحي بالنسبة للأفراد في المجتمع،<sup>1</sup> إن نسق الإعلام السياحي يتحول إلى مكون أساسي و حيوي ضمن النسق السياحي .

و يمكن أن يمتد فهمنا لدور الإعلان من خلال فحص العلاقة بين نسق الإعلام و النسق السياحي، فهذا الأخير يستفيد من الفضاءات الإعلامية لتمرير الإعلانات السياحية، التي من أهدافها غرس قيم سياحية معينة أو تعبئة جماهيرية في اتجاه معين، أو خدمة مصالح محددة.....و من جهة أخرى تستفيد وسائل الإعلام السياحي من عائدات الإعلان السياحي و التشريعات المتعلقة بممارسة الإعلان .

و عموما يبدو أهم تجلي 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 سنتطرق إلى كل ما هو خاص بالجانب الإداري و تنظيمي للإعلان السياحي و الإعلام السياحي من خلال المرور بمبررات وجود تنظيم إداري للإعلان السياحي و موقعه في الهيكل التنظيمي و كذا تنظيم النشاط الإعلامي .

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1997، ص141 .

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص142 .

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

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

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

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

-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 يتميز 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 ووظيفة من بين عدة وظائف ترتبط برئيس مجلس الإدارة .

2- الإعلان السياحي ووظيفة من بين عدة وظائف تسويقية ترتبط بمدير التسويق .

3- الإعلان السياحي ووظيفة تابعة لإدارة المبيعات و ترتبط بمدير المبيعات .

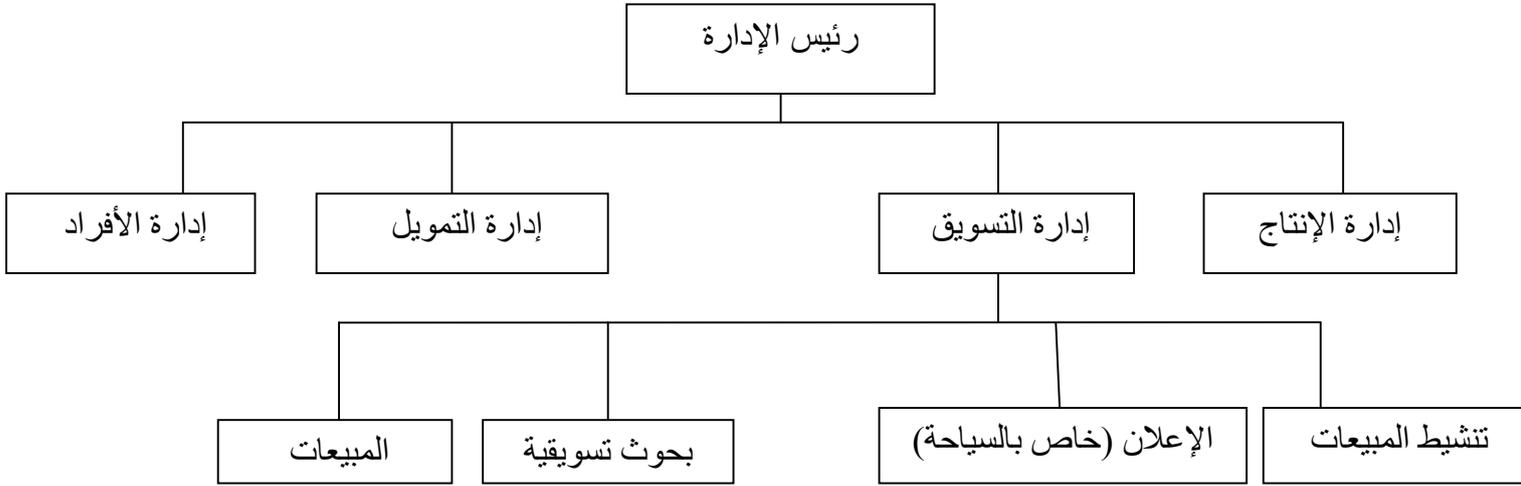
و يبرز الشكل مختلف مواقع إدارة الإعلان في الهيكل المؤسسة السياحية :

<sup>1</sup>محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1997، ص145

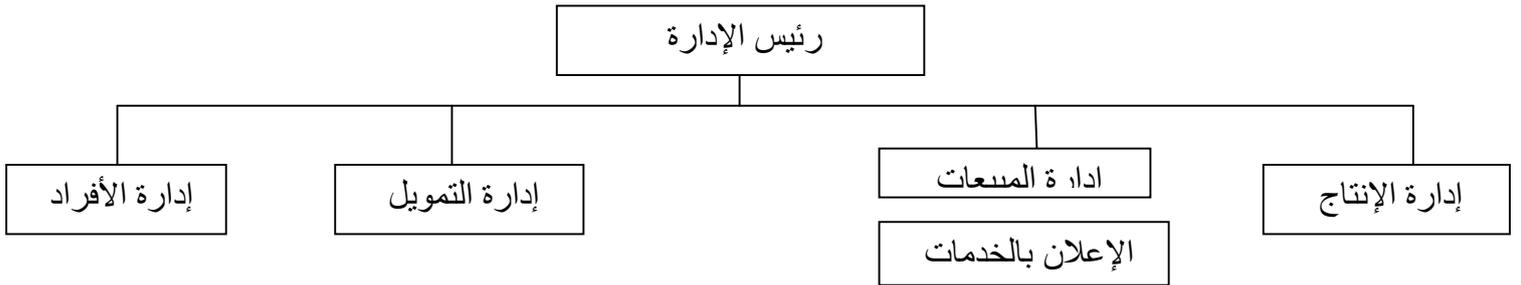
## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

الشكل رقم 2.2 : موقع إدارة الإعلان .

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



الإعلان وظيفة من بين عدة وظائف تسويقية ترتبط بمدير التسويق .



الإعلان وظيفة تابعة لإدارة المبيعات و ترتبط بمدير المبيعات السياحية<sup>1</sup>

**المصدر :** محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1990، ص 293 .

إن 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 نشاط الإعلان حيويًا بالنسبة للمؤسسة السياحية كلما كانت إدارة الإعلان تتبع مباشرة الإدارة العليا فيها، و كلما اقتصر دور الإعلان على تمثيل نشاط مساعد و مكمل كلما أمكن إتباع إدارة الإعلان إلى الإدارات الأخرى كالتسويق و المبيعات .

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1990، ص 293.

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

و في حال عدم قيام المؤسسة السياحية بأي وظيفة يبيعه كما هو الحال في الهيئات العامة كلما ربطت بإدارة العلاقات العامة ( سنتطرق إليها في الفصل الثالث ) .

### 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 تمرکزهم .

-تنوع الخدمات التي تقدمها أو تتعامل فيها المؤسسة السياحية .

-نطاق المسؤولية الملقاة على عاتق إدارة الإعلان .

و يتم تنظيم إدارة الإعلان داخليا باستخدام واحد من المعايير الآتية :

-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 تنسيق بين التخصصات و هو نوع شائع الاستخدام خصوصا في المؤسسات

السياحية التي تنتج و تسوق نوعا واحدا من الخدمات .

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

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

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

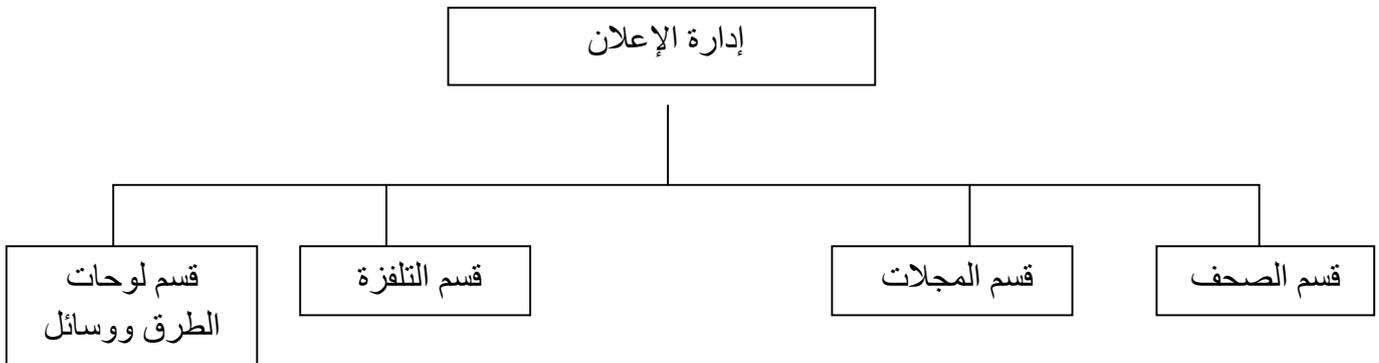
شكل رقم 3.2 : تنظيم إدارة الإعلان على أساس خدمي .



المصدر : أحمد عادل راشد ، الإعلان ، مرجع سابق،ص 62

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

شكل رقم 4.2 : تنظيم إدارة الإعلان على أساس وسائل الإعلان .



المصدر : أحمد عادل راشد، الإعلان ، مرجع سابق،ص 294 .

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

4- التنظيم على أساس جغرافي : و فيه تقسم 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 .

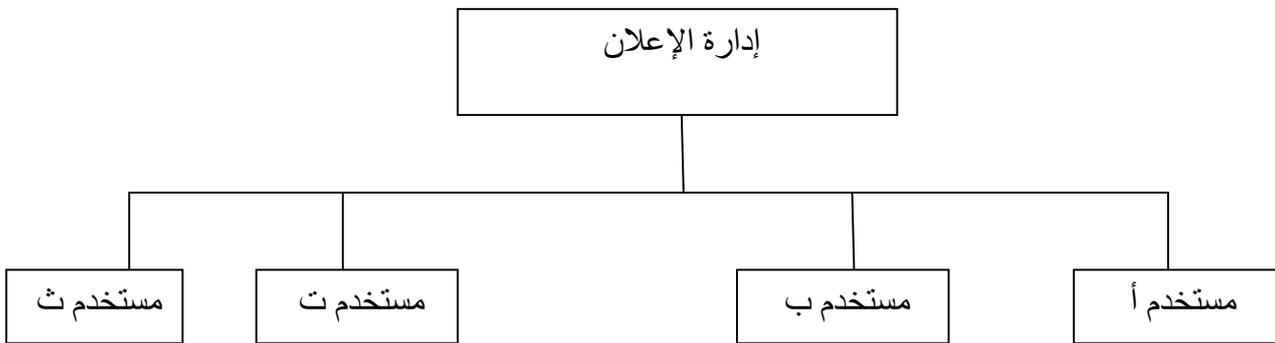
شكل رقم 5.2 : تنظيم إدارة الإعلان على أساس جغرافي .



المصدر : إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2000، ص568.

5- 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) .

شكل رقم 6.2 : تنظيم إدارة الإعلان على أساس العملاء .



المصدر : إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2000، ص536 .

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

### ث - اختصاصات و مسؤوليات إدارة الإعلان السياحي :

هناك العديد من الوظائف و المهام التي تقوم بها إدارة الإعلان و التي تختلف من مؤسسة سياحية إلى أخرى، و عموماً تقوم إدارة الإعلان ب : <sup>1</sup>

-إدارة النشاط الإعلاني تخطيطاً و تنظيمياً و تنسيقاً و رقابة و هذا يشمل وضع الاستراتيجيات و السياسات و البرامج إعلانية، و وصف وظائف العاملين في الإدارة و التنسيق الجهود بين الأقسام و ما بين الإدارات الأخرى في المؤسسة السياحية و القيام برقابة الأداء الإعلاني من حيث التقييم و المتابعة .

-القيام بالبحوث المتعلقة بالإعلان و التي تخص السائح و الخدمة و الرسالة الإعلانية و الوسيلة و جمع كافة البيانات اللازمة لتخطيط و تصميم الإعلان بأكبر فاعلية ممكنة،

-إعداد ميزانية تقديرية اللازمة للإنفاق على الإعلان و التي تكفي لتحقيق الأهداف الإعلانية و ذلك بالتنسيق مع إدارة التسويق و المالية في المؤسسة السياحية .

-الاتصال بوسائل النشر الإعلان و التنسيق معها حول شراء الحيز الإعلاني و متابعة مساحات الزمنية لنشر و بث الإعلانات الخاصة بالمؤسسة السياحية .

-توثيق الصلات و تنمية العلاقات مع وسائل النشر الإعلانات .

-القيام بكافة الأعمال الإدارية و المحاسبية المتعلقة بنشاط الإعلان السياحي .

-تقييم فعالية الإعلان السياحي و ذلك بتعرف على النتائج الحملات الإعلانية و مقارنتها بالأهداف المرسومة لتدارك أوجه الضعف و التنمية أوجه القوة في الحملات الإعلانية .

### الفرع الثالث : تنظيم النشاط الإعلامي السياحي

المعلن هو المنظمة أو المؤسسة أو إدارة تقوم بشراء 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 إعلانية 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 إعلامية و هذه الأطراف المتخصصة

<sup>1</sup>Audigier .G. decaudin J : M , **communication et publicité** ,op.cit, p62.

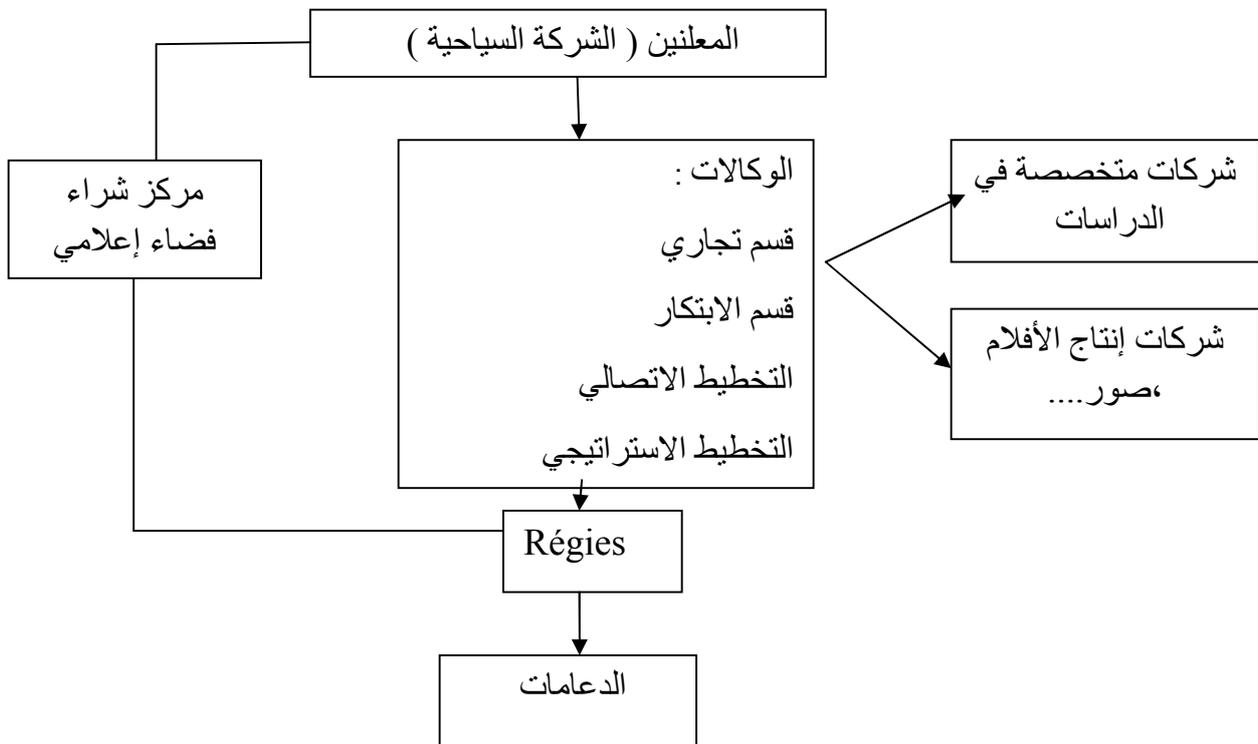
## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

هي وكالات الإعلامية، أما بعض المعلنين الآخرين فيستخدمون مصالح خاصة بالمؤسسة وكالة داخلية لتحقيق حملاتهم كما هو الحال في المؤسسات السياحية و يكون المسؤولون عن برامج الإعلام هم المديرون العامون، المديرون التسويقيون، مديري الإعلام و رؤساء المنتجات .

-إن هذين التعريفين يبرزان أن أعمال الإعلام أو النشاط الإعلامي يجري 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 ثابتة، في حين أن تكليف وكالات الإعلام بهذه الأعمال يخفف من تكاليف نظرا لإمكانية توزيع هذه التكاليف على عدد من المعلنين، لهذا فان وجود إدارة داخلية للإعلام السياحي لا يمنع من الاستفادة من وكالات الإعلام الخارجية و يوضح الشكل الموالي مختلف أطراف العملية الإعلامية السياحية:

شكل رقم 7.2 : أهم الأطراف المشاركة في النشاط الإعلامي السياحي



المصدر :

Martine. La vergne, Cours d'initiation en marketing, voir le site:  
[www.univ-mrs.fr/wlaglea/dept-lea/fil-lea/document/lea655-marketing-delavergne.pdf](http://www.univ-mrs.fr/wlaglea/dept-lea/fil-lea/document/lea655-marketing-delavergne.pdf) 20-7-2004

### المطلب الثاني : الرسالة الإعلانية

تتمثل الرسالة الإعلانية خلاصة لتفاعل العلاقات بين الفاعلين الثلاثة في حقل الإعلان إن جهود كل من المعلن، وكالة الإعلان السياحي و وسيلة الإعلام السياحي تلتقي مجتمعة حينما يتعلق الأمر بصياغة الرسالة التي ستوجه للجمهور، بحيث يعمل كل طرف من هذه الأطراف على القيام بدوره، و ممارسة صلاحيته، وفقا للمعايير و الإمكانيات لا بجودة كل واحد .

-إن الرسالة الإعلانية هي عبارة عن بناء يمكن تفكيك مكوناته، لقد فكك " تولمين " هذا البناء الذي اعتبره بناء اقناعيا، 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 .

و يمكن أن نتناول بناء الرسالة الإعلانية السياحية عدة زوايا .

#### **1- المداخل الأساسية لبناء الرسالة الإعلانية سياحية :**

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

-**المدخل الحقائقى** : 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 استثارة 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 استثارة حاجات المستهلك .

-**المدخل العاطفي** : يتخذ التأثير في هذا المدخل طريقا آخر، حيث يضيفي المعلن على المنتج مثيرات 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 .

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

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

و يختار المعلن من بين هذه المداخل ما يراه ملائماً لإعلانه، و ذلك بالاعتماد على معايير محددة منها :  
-طبيعة الخدمة السياحية و المرحلة التي تمر بها، فإذا كانت تقدم استعمالات جديدة و مميزة فإن المعلن يفضل الاعتماد على المدخل الحقاقي، 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 و بالتالي طبيعة السياح الذين يخاطبهم المعلن، فعادة ما لا يهتم أصحاب الدخول المرتفعة بخصائص الخدمة و استعمالاتها، بقدر ما يهتمون بالمكانة الاجتماعية و الاشباعات النفسية التي تقدمها ، في حين يهتم أصحاب الدخول المنخفضة في العادة بفعالية و استعماليه الخدمة أكثر من أبعادها الخيالية و العاطفية .

-طبيعة الهدف الذي يرتجيه 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 الإعلان

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 تتم 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، و يتم تحديد الفكرة في إطار نوع و خصائص وسيلة النشر الإعلان، حدودها، و مراكز القوة و الضعف فيها ...

**ثانياً : وضع هيكل الإعلان :**

و يتم تحديد الفكرة في شكل مخطط يوضع 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 .

<sup>1</sup> أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، بدون تاريخ نشر، ص137، 135 .

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

و لتجسيد هيكل الإعلان يمر المصمم 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 مخططا واحدا، بل يعتمد مبدئيا عدة مخططات لكي ينتقي منها فيما بعد الأحسن بينهما .

**2- تحديد الهيكل التقريبي أو الغير النهائي :** بعد وضع مخططات أو الهياكل المتصورة قيد التقييم، يتم اختيار أحسنها تنظيميا، ليوضع قيد التجريب، و تمثل هذه المرحلة الخطوة ما قبل الحاسمة، بحيث تتضاءل إمكانيات تعديل الهيكل .

**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 ستوزع على الهيكل النهائي مثل، العنوان، الكلمات، الصور، الرسوم، الشعارات، مضمون صلب الرسالة....

### الفرع الثاني: مكونات الرسالة الإعلانية

إن تنظيم العناصر المختلفة المشكلة 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 :

**أولا :** العنوان : يعتبر العنوان أهم عنصر على اعتبار أنه أول ما يقع عليه اهتمام القارئ، هذا ما دفع " هاتويك " إلى القول بأن نجاح أو فشل الإعلان يتوقف على سلامته و فاعليته <sup>1</sup> ، ذلك أن سلامة هذا العنوان تجذب القارئ و تقوده إلى الاطلاع على بقية محتويات الإعلان، عن طريق إثارة حاجات و

<sup>1</sup> أحمد عادل الراشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، دون تاريخ نشر، ص 138 .

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

رغباته 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>1</sup>  
-جذب الانتباه .

-تلخيص الهدف من الإعلان و العناصر الأساسية فيه .

-قيادة القارئ إلى قراءة بقية الإعلان .

و يأخذ العنوان أشكالاً مختلفة، أورد "هاتويك" منها :<sup>2</sup>

**1- العنوان المباشر :** و هو ذو طبيعة إخبارية، فيقدم محتوى الإعلان بشكل مباشر إلى القارئ، بحيث يمكن لهذا الأخير ألا يقرأ بقية محتوى الإعلان .

**2- العنوان الغير المباشر :** و يقوم على إعطاء حقيقة أو جزء من الحقائق المتضمنة في الإعلان و الإبقاء على انتباه و اهتمام القارئ مشدوداً نحو قراءة بقية التفاصيل .

**3- العنوان الاستفهامي :** و يعمل على إشباع غريزة حب الاطلاع لدى البشر، عن طريق تقديم العنوان في شكل سؤال يلح على الإجابة، فتكون الإجابة على هذا السؤال متضمنة داخل بقية التفاصيل الرسالة الإعلانية، و قد يحمل هذا العنوان معنى لغز أو يحمل معنى الفكاهة الخفيفة الباعثة على الاستطلاع و تحقيق الراحة النفسية .

**4- العنوان الأمر :** يأخذ العنوان شكل اقتراح للقارئ لاستخدام الخدمة المعلن عنها، و يحاول العنوان الأمر دفع القارئ إلى اتخاذ خطوة حيال الخدمة المعلن عنها، و تبرير صحة هذا القرار عن طريق إيراد التفاصيل .

**5- العنوان المبهم :** و تنفصل العلاقة فيه مع محتوى الإعلان، حيث يأخذ غالباً شكل كلمات مثل : قف، انتبه و هي و إن كانت تفقد لأي دلالة أو إيحاء عن الخدمة المعلن عنها، لكنها تبقى ذات أثر على نجاح الإعلان، و قد تأخذ الكلمة المبهمة أحد الأشكال السابقة للعناوين .

**6- العنوان المثير للشعور :** و يخاطب بواسطته المعلن حواس و تفكير القارئ، و يثير شعوره بحيث لا تتضح بالضبط الأسباب التي يرمي إليها المعلن، و يمكن أن يأخذ العنوان المثير للشعور أحد أشكال العناوين السابقة .

<sup>1</sup>إسماعيل السيد، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص299 .

<sup>2</sup>أحمد عادل الراشد، مرجع سابق، ص138، 140 .

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

ثانيا : تصوير الفكرة :

ينقل المعلن أفكاره إلى القارئ عن طريق إحدى أو كلا الطريقتين التاليتين :<sup>1</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>2</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 القوة تأثير مزدوجة .

ثالثا : استخدام الإشارات و الشعارات و الرموز في الإعلان

يكتسب الإعلان الكثير من قدرته التأثيرية من خلال استعمال إشارات و شعارات، و رموز ذات إحياءات 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>3</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 .

<sup>1</sup> أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت ، لبنان، دون تاريخ نشر، ص 140

<sup>2</sup> أحمد عادل الراشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، دون تاريخ نشر، ص141

<sup>3</sup> أحمد عادل الراشد، مرجع سابق، ص 142 .

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

و تبدو فائدة استعمال الشعار عندما يكون للمعلن سياسة إعلانية ثابتة، تقوم على حملات دائمة و منظمة، لتثبت الفكرة في ذهن الناس، فساعد على بلورة هذه الفكرة، و اتخاذها أساسا تقوم عليه الحملة.<sup>1</sup>

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 و يمكن أن يدور حول :

- ذكر طبيعة الخدمة و اختلافها عن غيرها .

- ذكر فائدتها التي سيجنيها القارئ منها .

- ذكر المزايا التي تنفرد بها الخدمة في طبيعة تركيبها و أدائها و تصميمها .

- ذكر مكانة الخدمة .

**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 .

الرسالة الإعلانية هي المادة المكتوبة و التي يتألف منها النص، و التي تحتوي التفاصيل المكملة 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 منها عدة صور .<sup>3</sup>

و 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 حجم الرسالة الإعلانية في حالة السياحة على عدة عوامل

<sup>1</sup> محمد رفيق البرقوقي و آخرون، فن البيع و الإعلان، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، مصر، دون تاريخ نشر، ص 149 .

<sup>2</sup> محمد رفيق البرقوقي، مرجع السابق، ص 149، 150 .

<sup>3</sup> محمد رفيق البرقوقي، وآخرون، فن البيع و الإعلان، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، مصر، دون تاريخ نشر، 159 .

منها :<sup>1</sup>

**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، يؤثر مدى احتياج الجمهور للخدمة على كمية المعلومات الواردة في الرسالة الإعلانية، إن المنتجات التي تكون في مرحلة الإدخال إلى السوق تحتاج إلى معلومات أكثر، و كلما استقرت في السوق قلت الحاجة إلى معلومات أكثر للتعرف عليها .

**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 إمكانيته و قدراته، و يعتمد من جهة ثانية على إمكانيات الوسيلة التي سينتقل عبرها إعلانه، 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 من معلومة واحدة، بينما هدف ترسيخ الشعار في ذهن القارئ قد لا يحتاج لأكثر من ترديد الشعار في الرسالة .

و بعد أن يضبط المعلن حجم المعلومات المتطلبة في الرسالة، يحدد صيغة أو الشكل الذي سيورد فيه هذه المعلومات، و قد حدد " هيبنر " عدة أشكال يمكن أن تتخذها الرسالة الإعلانية منها :<sup>2</sup>

-**الرسالة الإعلانية التفسيرية :** و تعتمد هذه الرسالة على مخاطبة القارئ منطقياً، حيث تقدم له معلومات و حقائق عن الخدمة السياحية و استخداماته و خصائصها، و يكون هدفها الأول هو الإعلام و التعليم و الإرشاد، و تتحدد طبيعة الخدمة التي يمكن أن يطبق عليها هذا النوع من الرسائل في تلك الخدمة التي يحتاج المعلن أن يعرف بها جمهوره سواء كانت جديدة أو لم يزل الجمهور غير مقتنع بها .

-**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 .

<sup>1</sup> محمد رفيق البرقوقي و آخرون، مرجع سابق، ص168،165 .

<sup>2</sup> أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، دون تاريخ نشر، ص151،150 .

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

-الرسالة الإعلانية الخفيفة : و تبعد 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 توظيف القدرة التأثيرية لشخصية ما، و تحاول إضفاء هذه القوة على الخدمة، إن الاعتماد على هذه الشخصية مبرر بقربها من الجمهور(السياح) و لتقبل هذا الأخير لأرائها التي يعتبرها نموذجية، تحت تأثير مكانتها الاجتماعية أو معرفتها الجيدة للخدمة السياحية .

-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، و يمكن أن تتم الاستعانة بالرسالة الإعلانية ذات الحوار في الوسائل المطبوعة على نحو شبيه بما يسمى بالأشرطة المرسومة .

### 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 .

<sup>1</sup>محمد رفيق برفوقي و آخرون، فن البيع و الإعلان، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، مصر، دون تاريخ نشر، ص183،182 .

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

سادسا : الاسم التجاري أو العلامة التجارية

المغزى من وضع الخدمة تحت اسم تجاري أو علامة تجارية هو بيان التميز المنتج و المنتج عن غيره من المنتجين و المنتجات، إن هدف 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 .

و يشترط في الاسم التجاري أن يكون بسيطا و سهل الفهم و النطق و يسهل تذكره و أن يكون قريبا بقدر الإمكان من الخدمة و خصائصها فضلا عن قدرته على إدخال السرور في نفس القارئ<sup>1</sup> .

و يرتجي أن يحقق الاسم التجاري التأثيرات بعيدة المدى، حيث عادة ما تكون الكثير من القرارات الاستهلاكية مبنية على أساس السمعة الاسم التجاري عوض خصائص و مزايا الخدمة في حد ذاتها، و لكي يرتقي أي اسم لهذه درجة فهو يحتاج إلى حملات لتدعيم و تقوية السمعة غالبا ما تتحدد نتائجها نتيجة التكرار و الاستمرارية و التركيز .

سابعا : توقيت الإعلان السياحي :

إن اختيار الوقت المناسب للإعلان السياحي يزيد من فاعليته و انجازه للأهداف المنشودة و هذا يعتمد على طبيعة السوق السياحي، موسمية النشاط الفندقي و الوسيلة المستخدمة بشكل أساسي، فمثلا 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 جدا يساعد على تحديد وقت الإعلان و في أي موسم<sup>2</sup> .

ثامنا : أساليب إثارة انتباه السائح :

إن الإعلان لا يمكن أن يمنح للخدمة مميزات لا تتمتع بها، فإذا ما تعمد المعلن في إعداد رسالته على دس المعلومات غير حقيقية، فإن ذلك قد يمكنه من جذب عدد من السياح إلا أنه لا يمكن أن يحقق الاستمرار

<sup>1</sup> أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، دون تاريخ النشر، ص 147 .

<sup>2</sup> عبوي، زيد منير سليمان ، معجم المصطلحات السياحية و الفندقية، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص143

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

في ذلك لسرعة اكتشاف السائح لعدم المطابقة ما بين ما أدعاه الإعلان و بين ما تشمله الخدمة من مزايا حقيقية إذ لا بد أن تكون الرسالة الإعلانية صادقة و تتفق مع احتياجات السياح و دوافعهم .

و وجدت إدارة أحد الفنادق أن إقبال رواد الفنادق لم يكن نتيجة للأثاث الفاخر و الخدمة الممتازة فحسب، بل كان عامل الجذب السياحي المناطق الرائعة التي تحيط بالفندق و التي لها الأثر الأكبر في الضيوف، مما حث بالإدارة إلى التركيز على هذا العامل في الوسيلة الجديدة، فكانت النتيجة هي الزيادة في عدد الرواد بنسبة عالية<sup>1</sup> .

مما تقدم نرى أنه لا بد من دراسة وافية لجمهور المستهلكين و ذلك لمعرفة الحاجات الحقيقية حسب الشرائح التي تلجأ إليها حتى يمكن من إعداد الإعلان الذي ينسجم معها جميعاً عن طريق دمج المؤثرات المختلفة في صورة مركبة من حاجات الناس و مطالبهم، و لا يعقل أن نفصل أحدهما عن بقية المؤثرات الأخرى لأنها تكمل بعضها بعضاً و تناسب العدد الأكبر من الجمهور .

لذا يمكن إثارة السائح و الاستحواذ على انتباهه إذا ما استخدمت الطرق التالية<sup>2</sup> :

1- إيجاد حل مناسب للمشاكل التي يواجهها السائح و ذلك عن طريق تلبية حاجاته و رغباته لأن ما يهيمه 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 .

4- يستخدم بعض رجال الإعلان في رسالتهم الإعلانية صوراً لأشخاص مشهورين كبار 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 .

<sup>1</sup> غنيم فتحي، رسالة الإعلان السياحي، مجلة السياحة العربية، المطبعة الأردنية، عمان، الأردن، 1974، ص 37.

<sup>2</sup> غنيم فتحي، مرجع سابق، ص 40 .

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

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.<sup>1</sup>

فعلى صعيد العمل السياحي و الفندقى أن بعض الإدارات تعتبر الخصومات حافزا مهما في عملية الترويج و بما أن السياحة تعتمد على الإعلان الناجح لذا كان من ضروري القيام بعمليات التنشيط و الترويج الدائمين، و ضمان استمرارها و إنشاء مكاتب دائمة في الأسواق السياحية المستهدفة هدفها الرئيسي التعرف على رغبات السائحين و دراسة السوق و الحصول على رضا السائحين، من حيث الخدمة، فعلى سبيل المثال أن اسبانيا هي الدولة الأولى في الإنفاق على التنشيط و الترويج فقد أنفقت عام 1997 مبلغ 71 مليون دولار و زارها 43 مليون سائح، أنفقوا 6،26 مليار دولار، لتزيد من وارداتها و بما تحققه من إنجازات و هذا يعني أن اسبانيا تنفق 65،1 دولار على التنشيط و الترويج لكل سائح واحد، و قد دلت الإحصاءات أن ما أنفقه السائح في اسبانيا 614 دولار و بالتالي فان كل دولار أنفق على التنشيط و الترويج أنتج عائد يساوي 372 دولار أي أن كل 69،2 دولار ينفق على التنشيط و الترويج ينتج عنه واردات إضافية لاسبانيا تساوي 1000 دولار.<sup>2</sup>

### المطلب الثالث : أولويات الإعلان و الإعلام السياحي

افتقد الإعلام السياحي الإمكانيات و المساحة التي تتوفر لديه، إلى الوعي بالأولويات التي ينبغي أن يستهدفها، و تسعى هذه الإستراتيجية إلى تحديد أولويات الإعلان و الإعلام السياحي، استنادا إلى تقارير خبراء و إلى التحديات الراهنة التي يواجهها قطاع السياحة .

و هنالك أوليتين رئيسيتين و هما السياحة الداخلية ، و السياحة الخارجية .

### الفرع الأول : السياحة الداخلية ( المحلية )

تحفيز السياحة الداخلية تمثل أولوية ملحة لقطاع السياحة، و يجب أن تمثل كذلك أولوية للإعلام و الإعلان السياحي ، لأن ازدهار هذا النمط من السياحة، يؤسس تلقائيا لبيئة اجتماعية قابلة لفكرة السياحة، مما يؤدي إلى تحفيز الاستثمارات في قطاع السياحة، و هذا بدوره يؤدي الى توفر قاعدة حقيقية لصناعة السياحة، تعزز من جاذبية المنتج السياحي في أسواق تصدير السياحة الإقليمية و الدولية .

<sup>1</sup> البكري، فؤاد عبد المنعم، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر و التوزيع و الطابعة، القاهرة، 2004، ص 145

<sup>2</sup> مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2003، ص 34 .

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

نوع الرسالة الإعلامية و الجمهور المستهدف :

هناك ثلاثة أنواع من الرسائل التي يتعين توجيهها إلى الجمهور المستهدف هي:<sup>1</sup>

**1-الرسالة التوعوية :** تستهدف الرسالة التوعوية للإعلام و الإعلان السياحي تعزيز الوعي لدى الجمهور المستهدف، بالسياحة بشكل عام، و بالسياحة الداخلية بشكل خاص ، و تسعى إلى غرس القناعات الايجابية لديه تجاه السياحة، و تحفز الدوافع الايجابية للعمل من أجل الارتقاء بالسياحة و تطورها .

تستهدف هذه الرسالة سكان المناطق الوسطى و مناطق الجنوب ، طلاب و طالبات المرحلة الأساسية و التعليم الجامعي و ذلك لضمان أجيال مستقبلية أكثر وعيا و ثقيلًا للسياحة .

أما سمات هاته الرسالة فتمتاز ب:

-أن تأتي مفهومه قريبة من وعي و فهم الجمهور المستهدف .

-تتجنب قدر الإمكان أسلوب المبالغة و الوعظ .

-أن تلامس الحس الوطني لدى الجمهور المستهدف مثل دولة ألمانيا التي تشجع السياحة المحلية .

-تخاطب روح المسؤولية خصوصا لدى صناع القرار .

-أن تستوعب خصوصية كل نطاق جغرافي، إمكانية السياحة و مستوى الجرعة التوعوية التي يستحقها.

-أن تعمل على إنكفاء القيم الحميدة لدى المجتمع و خصوصا تلك التي تحيط الضيف أو السائح بالعناية و

الاحترام .

**2- الرسالة التعريفية :** تستهدف إعلام الجمهور بالمنتج السياحي الوطني، و بالمقاصد السياحية المهيأة

لاستقبال السياح ، توصله كذلك بالفعاليات و النشاطات السياحية المختلفة، التي يشهدها الوطن و خصوصا في فصل الصيف، و تعرفه كذلك بالوسائل المتاحة التي تمكنه من الانتقال إلى تلك المقاصد .

و تستهدف فئات الشباب و الفئة الأكثر تعليما من الرجال و النساء، الفئة الأكثر دخلا من الرجال و النساء

و الموظفين من أصحاب الدخول الثابتة .

تمتاز الرسالة بالسمات التالية :

-أن تستثير لدى الجمهور الرغبة في المعرفة .

<sup>1</sup>مصطفى عبد القادر، مرجع السابق، ص 32.

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

-أن تتميز بمداخل أكثر إثارة و إبهار في تقديم المنتج السياحي .

-أن تحسن استخدام الوسيلة الاتصالية المناسبة و في المقدمة منها الاتصال المرئي .

-الاستفادة من نمطي الاتصال الشخصي و الجماعي، و هنا يمكن استغلال الفعاليات الجماهيرية، و كذا إشراك منظمات المجتمع المدني .

**3- الرسالة الاقناعية :** تعزز القناعة لدى الجمهور المستهدف بأهمية الانتقال و قضاء الإجازات خارج المنزل، و مزايا التعرف على أماكن جديدة لا يعرفها من قبل، و بمزايا و إمكانيات المنتج السياحي .

تستهدف الفئة الأكثر تعليماً من جنسين، الفئة الأكثر دخلاً، فئة ذوي الدخل الثابتة من موظفين الحكومة و القطاعين العام و المختلط .

تمتاز هاته الرسالة ب : <sup>1</sup>

-استثارة الدوافع العقلية في نوعية القضايا التي يطرحها الإعلام السياحي .

-الحرص على تقديم الرسالة إعلامية بمضمون دقيق و صادق و موضوعي .

-المعرفة بالدوافع المختلفة للجمهور المستهدف تجاه أنواع محددة من الأنماط السياحية .

-الوعي بحس التمييز لدى بعض الفئات الجمهور المستهدف و حسن توجيه الرسالة بما يستجيب مع دوافعهم و اتجاهاتهم .

-الوعي بأهمية رأي الجمهور و مواقفه تجاه صناعة السياحة، لما للمواقف الايجابية من أثر في الحكم بالإيجاب على مجمل مكونات هذه الصناعة، و إمكانية الثقة بها على المدى البعيد .

### **الفرع الثاني : السياحة الخارجية <sup>2</sup>**

تمثل السياحة الخارجية أولوية رئيسية واعدة لصناعة السياحة في أي بلد، و ينبغي أن تمثل كذلك أولوية رئيسية للإعلام و الإعلان السياحي، ذلك أنه من خلال السياحة الخارجية يتعاظم إسهام قطاع السياحة في الناتج المحلي الإجمالي، بالنظر إلى أنها تمثل مصدر للحصول على النقد الأجنبي .

<sup>1</sup> ناجي فوزي خشبة، الإعلان: رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة، 2003، ص 33 .

<sup>2</sup> ناجي فوزي خشبة، مرجع سابق، ص 34 .

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

و جمهور الإعلام و الإعلان السياحي في هذا النوع من السياحة هم من مواطني دول أخرى: عرب أوروبيون، أمريكيون، كنديون، آسيويون و غيرهم .

نوع الرسالة الإعلامية و الجمهور المستهدف :

هناك نوعين من الرسائل التي يتعين توجيهها للجمهور المستهدف هما: الرسالة التعريفية ، الرسالة الإقناعية .

**1- الرسالة التعريفية :** تستهدف هذا النوع من الرسائل الإعلام و الإعلان السياحي، التعريف بالمنتج السياحي و بمزاياه و تنوعه، و بإمكانية صناعة السياحة في أي بلد سياحي، يهدف إلى زيادة حركة السياحة الإقليمية و الدولية .

تستهدف كل من : العرب من مجلس التعاون الخليجي – المواطنون من دول أوروبا الغربية – مواطنو جنوب شرق آسيا – الكنديون و الأمريكيون – اليابانيون و الأستراليون و الأوروبيون الشرقيون .

تمتاز هذه الرسالة بسمات التالية :

-تعتمد مبدأ التنسيق الكامل بين الإعلان و الإعلام السياحي و الجهد التسويقي لمجلس الترويج السياحي

-أن تستخدم لغة الجمهور المستهدف، و تتفهم المزاج النفسي و الثقافي لهذا الجمهور .

-أن تأتي بمحتوى يستثير دوافع و رغبات الجمهور المستهدف .

-أن يتحقق من خلالها أعلى الإتقان و الجودة و الإثارة في عرض المنتج السياحي .

-أن تعتمد الصورة ( تليفزيون، رسوم تشكيلية، بطاقات ) وسيلة اتصالية رئيسية في تقديم المنتج السياحي، إلى جانب وسائل الاتصال المطبوعة و الالكترونية .

-توظيف نمط الاتصال الفردي و الجماعي من خلال المعارض السياحية الإقليمية و الدولية، و من خلال المجاميع السياحية .

-توظيف الأمثل للموروث من فنون و مهارات تقليدية في التعريف بالبعد الثقافي للمنتج السياحي .

**2- الرسالة الإقناعية :** تستهدف الرسالة الإقناعية للإعلام و الإعلان السياحي تحفيز الجمهور للسفر إلى بلد سياحي ما، بشكل مباشر من خلال برنامج يضم دول أخرى في المنطقة، و ذلك من خلال إبراز المزايا التنافسية للمنتج السياحي لذلك البلد .

## الفصل الثاني: قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي

تستهدف الرسالة الاقناعية<sup>1</sup>: الفئة التي تفضل نمط سياحة عائلية ،

-الفئة التي تفضل نمط سياحة ثقافية : آثار – مدن تاريخية .

-الفئة التي تفضل نمط سياحة بيئية .

-الفئة التي تفضل سياحة الاستجمام و الترفيه .

-الفئة التي تفضل إشباع الفضول المعرفي عن الوطن الأم : الأرض، اللغة دين ، العادات و التقاليد .

تمتاز الرسالة الاقناعية ب :<sup>2</sup>

-أن تعتمد مبدأ التنسيق الكامل بين الإعلام و الإعلان السياحي و الجهد التسويقي لمجلس الترويج السياحي .

-أن تستخدم لغة الجمهور المستهدف و تتفهم المزاج النفسي و الثقافي لهذا الجمهور .

-أن تأتي واضحة و موضوعية دقيقة، و تتمتع بالقدر الكافي من الإثارة و التشويق لتحديث التأثير المطلوب في قناعات الجمهور المستهدف .

-أن تستخدم أفضل التقنيات و أكفى الوسائل الاتصالية و أكثرها تأثيرا في عرض مزايا المنتج السياحي .

-أن تلامس ميول و دوافع الجمهور المستهدف تجاه أنواع محددة من الأنماط السياحية .

-أن تستثمر الإمكانيات المتاحة للاتصال الفردي و الجماعي .

-الوعي بأهمية رأي الجمهور المستهدف و مواقفه تجاه صناعة السياحة .

-أن تعكس الوعي بالمؤثرات السلبية و الايجابية على صناعة السياحة مثل : الخصوصية، الكلفة

المتدنية ، الخيارات القليلة، المظاهر العنيفة .

<sup>1</sup>ناحي فوزي خشبة، الإعلان: رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة، 2003، ص 35 .

<sup>2</sup>ناحي فوزي خشبة، مرجع سابق، ص 36 .

### خلاصة الفصل :

لقد تعرفنا على أهمية و أهداف و وسائل كل من الإعلام و الإعلان السياحي و مالهما من منفعة هامة للمنشآت السياحية، و من خلال التطرق إلى أنواع الإعلان السياحي نجد أنها تتفرع خاصة حسب نوع الاستجابة المطلوبة من السياح، و غرض و أهداف المؤسسة السياحية منه، كما أن هناك متطلبات تخطيط يحتاجها كل من الإعلان و الإعلام السياحي و هو التخطيط للحملة الاعلانية قائمة على تحليل المواقف و الظروف المتعلقة بالسوق السياحي من أجل نجاح الحملة الاعلانية، كما يتمتع الإعلام و الإعلان السياحي بآثار ايجابية و أخرى سلبية و يتمثل الأثر الايجابي الهام لكليهما هو إقناع السائح و تأثير فيه لاتخاذ قرار استهلاك الخدمة السياحية ، أيضا تحرير المؤسسات السياحية من القيود المفروضة و أخذ فرصتها نحو الأسواق الخارجية، أما الآثار السلبية لهما فأهمها أنهما وسيلة تؤدي إلى استهلاك غير ضروري، كذلك من ناحية الاتفاقية فالإعلان و الإعلام السياحي يتطلب ميزانية ضخمة قد لا تحقق الغرض المطلوب كما أن الإنفاق على الحملة الاعلانية يؤثر سلبا على سعر السلعة السياحية، و هو ما يتكلفه السائح . كما أن للإعلام و الإعلان السياحي قدرة على مواجهة الأزمات السياحية فقد تعكس الأزمة إيجابا على الدولة، كما أنهما يتمتعان بإطار وظيفي و مهني من خلال المؤسسة السياحية أو المؤسسات الإعلامية خاصة بالمجال السياحي.

كما أن الرسالة الاعلانية تمر بعدة مراحل و مكونات من أجل الوصول إلى رسالة إعلانية تتمتع بالتأثير المطلوب على السائح و تحقيق الهدف المنشود .

الفصل الثالث:

الاستراتيجيات الإعلامية السياحية  
و العلاقات العامة

## مقدمة الفصل :

يتسم العمل الاتصالي و الإعلامي في المجتمع الحديث بأهمية كبيرة ترتبط بقدراته التأثيرية العالية في آراء و اتجاهات الأفراد، و بذلك يمكن توجيه هذه الآراء و الاتجاهات نحو اتخاذ سلوكيات معينة ، تتواءم مع ما يتم التخطيط له، لذا يمثل الإعلام السياحي أحد أهم محفزات دوافع السفر لدى الجمهور لممارسة النشاط السياحي و اتخاذ قراراته من خلال ما يقدمه من مواد إعلامية جذابة حول المرافق و الخدمات السياحية، و في هذا الإطار تبرز أهمية الإعلام السياحي في بعض الدول لاستثمار هذه الخاصية لتهيئة بيئة محلية لاستيعاب مفهوم السياحة وفقا للرؤية الخاصة بهذه الدول و الإفادة من هذا المفهوم لارتقاء بصناعة السياحة و من تم تكوين صورة ذهنية ايجابية عنها لدى الجمهور الداخلي و الخارجي تسهم في تسويق منتجاتها .

من هنا يأتي دور الهيئات العليا للسياحة و الأطراف المسؤولين عن اتخاذ القرارات الخاصة بصناعة السياحة، من خلال وضع و تخطيط لاستراتيجيات إعلانية سياحية مبتكرة تعود بفائدة على المؤسسة السياحية الخدمية، و كذا السائح إضافة إلى وضع أسس للعلاقات العامة السياحية داخل المنشآت و المنظمات السياحية، حيث أن وسائل الإعلان و الإعلام السياحي و العلاقات العامة السياحية هي عامل أساسي و محفز لجذب أكبر عدد من السياح و امتداد فترة الإقامة في بلد ما، عند توفير جميع عناصر و مقومات الجذب السياحي، و من خلال هذا الفصل سنمر بكل هاته النقاط المذكورة سابقا و هي الإستراتيجية الإعلانية السياحية المبتكرة، العلاقات العامة السياحية و مقومات و عناصر الجذب السياحي وكذا العراقيل التي تواجه الجذب السياحي .

### المبحث الأول : أثر ابتكار إستراتيجية إعلانية سياحية .

في ظل تطور الهائل لوسائل التكنولوجيا و نتيجة أهمية استخدام الإعلان السياحي عبر وسائل الاتصال الحديثة، فان 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 من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم إستراتيجية إعلانية سياحية و تأثيرها في الجذب السياحي و كذا تأثيرها على رغبات و حاجات السياح .

### المطلب الأول : إستراتيجية إعلانية سياحية .

في البداية سنحاول تقديم مفاهيم حول الإستراتيجية الإعلانية بصفة عامة ثم الابتكار في إستراتيجية الإعلانية السياحية .

### 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 فان إستراتيجية الإعلان ينبغي أن تتوافر مثل هذه المستلزمات لكي تكون فعالة فعلا .

- و 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 انجاز إعلان فعال يؤدي إلى بلوغ الأهداف المسطرة لشركة على المدى الطويل .

<sup>1</sup> بشير العلق، إدارة الحملات الإعلانية، دار البانوري، عمان، الأردن، 2009، ص128 .

- 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 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 فان عمل المصمم و المخرج و كاتب الرسالة هو عمل تكاملي في إطار روح فريق واحد .<sup>2</sup>

- يمكن أن نحدد مفهوم الابتكار في الإستراتيجية الإعلانية السياحية بأنه : " المقدرة على إيجاد أفكار فريدة و ملائمة و مقبولة اجتماعيا و قابلة للتطبيق كحلول لمشكلات إعلانية، و هي تحدث كنتيجة لتفاعل عمليات عقلية و نفسية متداخلة، تستند إلى مجموعة من المتغيرات الاجتماعية و السمات الشخصية و القدرات العقلية للمبتكر الإعلاني "

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>

كما تعرف الابتكارية الإستراتيجية الإعلانية السياحية : بأنها سياسة أو مبادئ تحدد الطبيعة العامة أو الخصائص المميزة للرسائل الإعلانية السياحية التي يتم تصميمها .

و يقصد بالإستراتيجية الابتكارية الإعلانية السياحية تحديد ما ذا يريد المعلن(المؤسسة السياحية) أن ينقله للمعلن(السائح) و كيفية تقديم هذه الأفكار في شكل علمي مدروس بحيث يحدث الأثر المطلوب على

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

<sup>2</sup> بشير العلاق، علي محمد رابعة، الترويج و الإعلان التجاري(أسس، نظريات، تطبيقات) مدخل متكامل، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2007، ص286 .

<sup>3</sup> بشير العلاق، علي محمد رابعة، مرجع سابق ذكر، ص 285 .

المستهلكين المحتملين، و يلاحظ أن الإستراتيجية الابتكارية يجب تطبيقها ليس فقط في مجال الإعلان السياحي لكن أيضا في مجال التسويق<sup>1</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>2</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، 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، و الأسواق المستهدفة و خصائص و نقاط الجذب لدى المنافسين و غيرها من المعلومات التسويقية التي يمثل أساسا للإعلان السياحي المتميز .

-على الرغم من أن المعلنين يختارون دائما الوكالات الإعلانية المتميزة أسلوبها 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، كما أن الإعلان السياحي المبتكر لن يكون فعالا وحده بمعزل عن عناصر المزيج التسويقي التي يمكن أن يتفاعل معها من إنتاج، تسعير و ترويج .

-لا ينبغي السعي إلى ابتكار إعلاني فقط كرد فعل لتطوير المنافسين لاستراتيجياتهم الإعلانية، أو سبب أحداث و تطورات وقعة خارج المؤسسة و إنما يجب أن يكون الابتكار من أجل أن يكون المعلن في مقدمة السوق و ليس في صفوف التابعين الذين يحاولون اللحاق، فمن غير المنطقي ألا يحاول الأفراد تطوير قدراتهم الابتكارية في إطار فهم دقيق لمتغيرات السوق من أجل ملاحقة التغيير و مواجهة المشكلات الإعلانية خاصة المشاكل السياحية بأساليب خلاقة .

<sup>1</sup> مرعوش سهام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2009، ص 65 .

<sup>2</sup> مرعوش سهام، مرجع سابق ذكر، ص 18 .

## 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 و تحدد الوظائف الرئيسية للعنوان الرئيسي في :

- جذب انتباه المعلن إليه و إثارة اهتمامه بالإعلان و تحفيزه لتكملة بقية الإعلان .

- تركيز اهتمام المعلن إليه على أهم الأفكار الواردة في الإعلان السياحي .

- إعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإعلان السياحي .

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

- تأكيد ما جاء من العنوان الرئيسي .

- تقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الإعلانية .

- استدرج القارئ نحو تكملة الإعلان السياحي و عادة ما يظهر العنوان الرئيسي بلون و حجم

مختلف عن العنوان الرئيسي .

ت/ **النص الإعلاني** : يدور حول فكرة رئيسية التي يرغب المعلن في توصيلها إلى المعلن إليهم و عادة ما

يتضمن مزايا التي يحصل عليها من حصوله على الخدمة و الادعاءات و الأدلة و البراهين التي تثبت ذلك

كما يتضمن الكلمات و الجمل التي تساعد على تحفيز المعلن إليهم إلى التصرف كما في هذا الإعلان

السياحي .<sup>1</sup>

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

الإعلان السياحي، و قد تستخدم الخاتمة الإعلانية لتلخيص الرسالة الإعلانية السياحية الطويلة لإعادة

تركيز انتباه المعلن إليه للنقاط الرئيسية في الإعلان أو لدفع المستهلك ( السائح ) للتصرف و الاستجابة

للإعلان .

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص86، ص73،74،75 .

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

### 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، بحيث عند دخول الخدمة الحديثة إلى السوق تعمل المؤسسة السياحية على خلق و تكوين صورة واضحة و مفهومة لدى الجمهور، و يعد لفت النظر هدفاً بحد ذاته في حالة وجود تنافس بين عدة علامات جديدة لخدمات سياحية متماثلة و بالتالي تخلق الحيرة لدى المستهلك في الاختيار .

ب/ **الوعي بالخدمة السياحية** : من الأهداف الأكثر استخداماً بواسطة المعلنين هي خلق أو زيادة وعي المستهلك المرتقب بالاسم التجاري أو الخدمة و مفهومها، أو بالمعلومات الخاصة 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، و عادة ما تنفق المؤسسات السياحية الكبرى على الإعلان خلال فترة الأولى من تقديم المنتج بغية تحقيق هذا الهدف .

- عند تسويق الخدمة المسيرة التي تستهلك على فترات متقاربة يكون هذا المعلن زيادة وعي المستهلك بالخدمة و وجودها حيث يعتمد السائح في اختباره لهذه الخدمة على معرفته بالاسم التجاري .

ت/ **يهدف الإعلان السياحي إلى إيجاد صورة مناسبة للمؤسسة السياحية** : و مركز متميز لماركتها و زيادة قبول المستهلك للخدمة و ولاءه لها، كما يسعى الإعلان إلى تدعيم اسم المؤسسة السياحية في أعين جماهيرها، فتدعيم اسم المؤسسة ليس فقط موجهاً لجمهور المستهلكين ( السياح ) و لكن لكافة

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص86

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، مرجع سابق الذكر، ص86 .

المتعاملين و غير المتعاملين مع المؤسسة مثل : الموردين، الجمهور، المؤسسات المنافسة، الحكومة، المجتمع المحلي الذي تقع فيه المؤسسة السياحية و الرأي العام بصفة عامة .

ث/ تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للخدمة السياحية : يستخدم هذا الهدف في تدعيم الطلب الأولي على الخدمة و الحث المستهلكين على تجربة الخدمة لاستخدامات جديدة من أجل جذب السياح جدد للخدمة أو زيادة عددهم الحاليين، بالإضافة إلى التأثير في الاتجاهات المتلقي و سلوكياته، ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب مع مراعاة ضرورة توافر الجانب المعلوماتي في الإعلان السياحي مما يجعله نشاطا ايجابيا للسائح المنتظر للرسائل الإعلانية .

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 .

ح/ يمهّد الإعلان السياحي الطريق أمام مندوبي التسويق للقيام بمهامهم الترويجية للخدمة، و يصبح المستهلك أكثر اقتناعا أمامهم، و يساهم الإعلان السياحي أيضا في زيادة الثقة رجل التسويق بالخدمة التي يروجها، بعد مشاهدته الإعلانات و هي تعرض تلك الخدمات و تتحدث عن مزاياها و فوائدها للسائح .

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 المسئول عن اتخاذ القرارات الشراء حتى يتصل به، بالإضافة إلى تحسين الإعلان لسمعة المؤسسة السياحية لدى الجمهور و تكوين شهرتها .<sup>1</sup>

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

لكي يكون الإعلان السياحي جيدا و فعالا 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 .

<sup>1</sup> محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 88،90 .

- 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، فمثلا بالنسبة للخدمة يراعى أن تكون جيدة من حيث التركيب و الخصائص .

- أن تراعي القواعد الخاصة بالتصميم الجيد للرسالة الإعلانية السياحية حتى يمكن أن تؤدي إلى لفت نظر المعلن إليه و إثارة اهتمامه و إقناعه و حثه على الشراء، و لا يجب التركيز على نواحي الفنية فقط من تصميم و إخراج..... عند تصميم الرسالة الإعلانية السياحية حيث يجب أن تعتمد على دراسات تسويقية مع مراعاة التأثير المطلوب في السلوك الاستهلاكي .

- أن تحقق الرسالة الإعلانية السياحية ثقة المعلن إليه في محتوياتها بحيث لا تحتوي على بيانات مضللة للمعلن إليه، أو غير متفقة مع تقاليد المسيئة للنظام الاقتصادي في الدولة أو الشعور العام للمعلن إليهم و عقيدتهم الدينية، و تقاليدهم الاجتماعية و أذواقهم العامة ، و أن لا يكون هناك خروج على الآداب العامة و لا تهدف إلى الإضرار بصحة المعلن إليهم و أموالهم .

- أن تكون بيانات الرسالة الإعلانية السياحية صادقة لا تخفي بيانات أساسية عن الخدمة المعلن عنها، و لا تحتوي بيانات مضللة أو مبالغ فيها خادعة أو بيانات تحدث خلط في ذهن المعلن إليه نحو خدمات أخرى منافسة للخدمة المعلن عنها ، البيانات تشير بصراحة أو ضمانا لمعلن آخر أو خدمة أخرى منافسة .

- 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 .

## 5- استراتيجيات الابتكار الإعلاني السياحي :

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

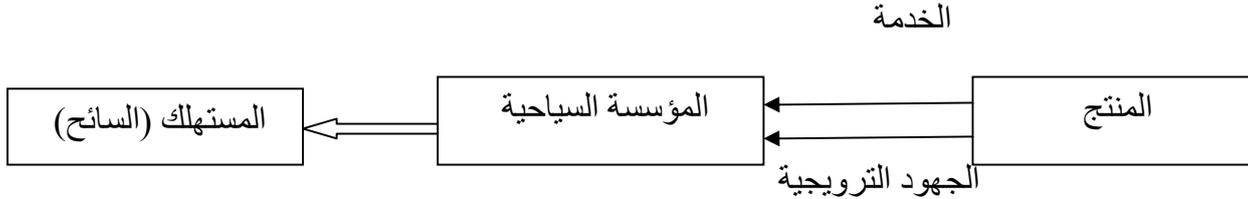
أ- إستراتيجية الدفع : يطلق على هذه الإستراتيجية إستراتيجية الدفع لأنها تحاول دفع الخدمة محل الإعلان خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل إلى المستهلك النهائي (السائح)، و هي تلك الإستراتيجية التي تقوم الشركة السياحية من خلالها بتركيز على التسويق الشخصي و الإعلان، و توجيه

<sup>1</sup> أنباس رأفت مأمون شومان، تطوير إستراتيجية الحملات الإعلانية من خلال تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين الإمارات العربية، 2008، ص89

### الفصل الثالث : الاستراتيجيات الإعلانية السياحية و العلاقات العامة .

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، و بالتالي فان الدفع يعني اشترك المنتج و الموزعين في دفع الخدمات من خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك .

الشكل رقم 1.3 : إستراتيجية الدفع .

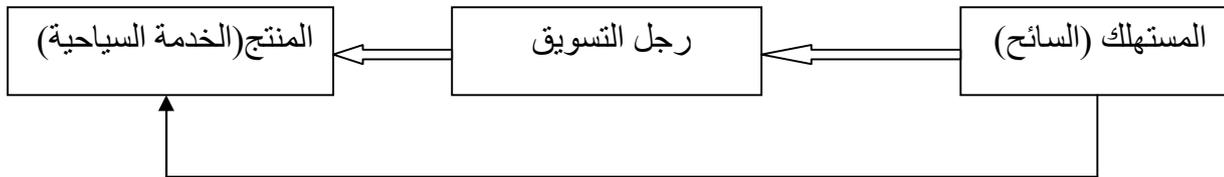


المصدر : عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، الدار الجامعية للنشر، مصر

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 الذي يقوم بدوره بتمرير الطلب إلى حلقات التوزيع الأكبر ثم المنتج .

تعتبر هذه الإستراتيجية من الاستراتيجيات المألوفة لدى المنتجين و المستهلكين و بالتالي هي إستراتيجية تقول للمستهلك ( السائح ) : " اذهب إلى مؤسستي و أطلب مني الخدمة " ، يمكن للشركة كلا من الإستراتيجيتين يهدف إلى دفع الجهود الترويجية من خلال رجال التسويق و في نفس الوقت جذب السياح للتعامل مع خدماتنا .

الشكل رقم 2.3 : إستراتيجية الجذب



تغذية المرتدة

المصدر : من إعداد الطالبة .

و السؤال الذي يوجه هو متى تستخدم استراتيجيتي الجذب و الدفع ؟

و الرد المنطقي هو أن كل موقف تسويقي له ما يناسبه من الاستراتيجيات المستخدمة، فإذا كان رجل التسويق ليس لديه موارد كافية للإنفاق على الحملات إعلانية السياحية أو استخدام وسيلة مكلفة، فإنه يلجأ إلى إستراتيجية الدفع مستخدماً الأموال اليسيرة المتوفرة لديه في منح حوافز للوسطاء ليقيموا ببيع خدماته، و كذا تحدد الحلقة التي تمر بها دورة حياة الخدمة و في مرحلة التقديم يكون من ضروري دفع الوسطاء للتعامل مع المنتجات و توفيرها بإتباع سياسة جذب و توجيه المستهلكين لسلوك الوسطاء في السوق، لكن ذلك لا يمثل حقيقة يمكن الاعتماد عليها، فقد تسعى الشركة إلى إتباع سياسة الجذب بإتباع أساليب ترويجية قوية في مرحلة التقديم عند إتباع سياسة التمكن من 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 ترويج المستخدمة، و لقد أقدمت الكثير من المؤسسات السياحية على استخدام هذا الأسلوب و دفعهم ذلك شدة المنافسة .

**ث- إستراتيجية الإيحاء :** 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 .

### **المطلب الثاني : أثر الابتكار في إستراتيجية الإعلان السياحي على سلوك السائح**

يؤثر الابتكار في إستراتيجية الإعلان السياحي على جذب انتباه المستهلك و كذا التأثير في الحاجات و رغبات، دوافع، اتجاهات و إدراك السائح كما يلي<sup>1</sup> :

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

جذب الانتباه هو تركيز العملية العقلية شعورياً أو لاشعورياً 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 هو بلورة الشعور على عمليات حسية معينة أثارها مجموعة من المثيرات الخارجية أو الاستجابات التي أثارها هذه المثيرات .

<sup>1</sup> أيناك محمود رأفت شومان، تطوير الإستراتيجية الحملات الإعلانية من خلال تكنولوجيا المعلومات، مرجع سابق، ص99

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 ايجابية و قد تكون سلبية، تعد عملية الجذب الانتباه السائح و محاولة الاحتفاظ به إحدى أهم الصعوبات التي تواجه عملية الاتصال الإعلاني السياحي حيث يتعرض الفرد للعديد من الرسائل الإعلانية السياحية حيث يتعرض الفرد للعديد من الرسائل الإعلانية السياحية لكافة المؤسسات السياحية و البرامج، و نتيجة لذلك انتشر استخدام كلمة كلوثر في مجال الإعلان و هي تشير إلى التزاحم و الكم الهائل الذي يتعرض له الفرد من الرسائل الإعلانية السياحية يوميا، حيث أصبح هناك عدد من المعلنين المتنافسين الذين يبذلون جهودهم و يخصصون ميزانيات و مخصصات إعلانية كبيرة لجذب انتباه السائح و قد زاد انتقاد المعلنين للتزاحم الإعلاني في السنوات الأخيرة، كما زاد تخوفهم من الوصول إلى مرحلة التشبع الإعلاني و هو ما اتفق مع تقرير أحد خبراء الإعلان السياحي بأن كفاءة الإعلان مهددة بزيادة التزاحم الإعلاني .

هذا و يعتبر الانتباه الخطوة الأولى من سلسلة الخطوات التي تقود إلى عملية الاستهلاك و لذلك فان 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 .

### **الفرع الثاني : تأثير الابتكار في إستراتيجية الإعلان على رغبات و حاجات السائح**

انتقد البعض الإعلان السياحي على أنه يدفع الأفراد لشراء و استهلاك الخدمات لا يحتاجها فعلا، و يرد على ذلك بأن الإعلان لا يستطيع تحويل الأفراد في اتجاه مخالف تماما لرغباتهم، و يقوم نشاط بحوث التسويق بدور أساسي في تحديد كيفية القيام بالإعلان السياحي على الخدمات بالصورة التي تتفق مع طلب المستهلكين إذ لا يستطيع الإعلان السياحي أي تأثير إذا ما كان استخدام المستهلكين لمنتج معين أمر مرفوض .<sup>1</sup>

و قصد إشباع حاجات و رغبات المستهلكين فان الإعلان السياحي يعمل على إقناع الناس بشراء خدمات معينة و في سبل إقناعهم يستخدم الحجة و المنطق فيحملهم على التعلم أشياء لم يكونوا يعلمونها من قبل،

<sup>1</sup> هبة عبد الرازي حنفي، أثر الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني على جذب انتباه المشاهد، رسالة ماجستير إدارة أعمال، جامعة عين شمس، مصر، 2004، ص62

إن الإعلان السياحي يعتبر أداة من أدوات الثقافة بالاطلاع عليه أو الاستماع إليه يتعلم الناس أشياء جديدة تتعلق بتركيب الخدمات و استخداماتها و فوائدها .<sup>1</sup>

و كخلاصة نقول أن الأهمية الحقيقية للإعلان السياحي في المجتمع الحديث تتمثل في أحداث تفاعل بين الرسالة الإعلانية السياحية و الأفكار الاجتماعية و اتجاهات الجمهور، أما الوظيفة الإقناعية للإعلان السياحي فتتمثل محددًا موقفيا يتأثر بالاتصالات غير الشخصية خاصة في تلك المواقف التي لا يستطيع المتلقي فيها اتخاذ القرار المناسب، أو الاختيار بين البدائل المتاحة، فالإعلان السياحي يعلم ليقنع، و من ثم يمثل الإعلان عاملاً ضمن مجموعة عوامل متفاعلة في سوق الأفكار و تشكل محصولتها النهائية التأثير في الاتجاهات المتلقي و سلوكه بما يفيد المجتمع و الفرد معا ، هذا و يؤثر الإعلان السياحي على خلق الرغبة، و تعتبر هذه الأخيرة المرحلة الأولى في الاستجابة الفرد للإعلان، حيث ستدفعه هذه الرغبة إلى شراء و استهلاك و إقبال الخدمة و ترتبط هذه الخطوة ارتباطاً وطيداً بالحاجات الأولية و الثانوية لدى جمهور المستهلكين، باعتبارها أساس كل سلوك حركي أو ذهني يقوم به الفرد، و هنا لا بد من اختيار الفكرة التي تعمل على استثارة حاجات السائح .<sup>2</sup>

### المطلب الثالث : أسباب تزايد أهمية الإعلان السياحي

لقد دخل الكثير من الاقتصاديين في جدال عنيف حول ضرورة أو عدم ضرورة الإعلان السياحي و كذا حول جدواه، مزاياه و عيوبه .

و ما لا يمكن تجاهله هو الأهمية المتزايدة للإعلان السياحي و الإعلام السياحي و هذه بعض الأمثلة الحية عن ذلك، حيث يرى " ليبوفاست إيجيك " في الإعلان انعكاس للمجتمع المعاصر و التوافق اللين كما يرى فيه الوسيلة و الأداة الإيديولوجية الجلية و الواضحة ، و للمكانة التي احتلها الإعلان و الإعلام السياحي على جميع الأصعدة سواء كانت اقتصادية، اجتماعية ، سوسيولوجية و ثقافية، بدا ذلك واضحاً في النبرة التي واجه بها " فرنسوا موعياك " جمهوره قائلاً: " اتخذت قراري، سأطلق كتابي القادم مثل شكولاتة بولان "

لقد تنامت و تزايدت أهمية الإعلان و الإعلام السياحي لاجتماع مجموعة من الأسباب يمكن حصرها فيما يلي :

<sup>1</sup> أحمد عادل راشد، الإعلان ، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان 1981، ص 30 .

<sup>2</sup> هبة عبد الراضي حنفي، أثر الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني على جذب انتباه المشاهد، رسالة ماجستير إدارة أعمال، جامعة عين شمس، مصر، 2004، ص 66

### الفصل الثالث : الاستراتيجيات الإعلانية السياحية و العلاقات العامة .

- اشتداد و توسع المنافسة على الصعيدين الوطني و العالمي، دفع بالمؤسسة السياحية الى أن تظهر نفسها إلى جمهورها و ذلك بإثبات وجودها و التذكير بعلامتها .

و كثيرا ما تعتبر الميزانيات التي يجب تخصيصها لذلك حواجز حقيقية أمام دخول هذه الأخيرة إلى عالم المنافسة ضد شركات سياحية عالمية .

-بعث خدمات جديدة يتطلب اتصالا قويا يجعلها معروفة لمختلف الجماهير المعنية و لخلق نية الشراء لديهم .

-عمومية المنتجات ذات الاستهلاك الواسع و الخدمات السياحية زاد من الإنفاق على الاتصال من أجل بناء أصالة و خصوصية للخدمة السياحية، حيث لم تكن هذه الأخيرة موجودة بها مسبقا .

-وجود عنصر المنافسة بين علامات تجارية، دفع إلى زيادة شهرتهم و تحسين صورتهم .

-ارتفاع عدد منافذ الاتصال و العروض الهائلة لوسائل الإعلام و الإعلان السياحي ساهم في رفع الإنفاق على الاتصال ( إذا كانت المؤسسة السياحية ترغب في المحافظة على نفس الضغط الإعلامي ) .

-ارتفاع المستوى التعليمي للجمهور

-بعد المسافة بين الخدمة و السائح أدى إلى ضرورة توفير وسائل الاتصال لنقل المعلومات بينهما .

نتيجة لهاته الأسباب مجتمعة، على المؤسسة السياحية أن تتكيف مع المحيط يعج بالمعلومات و السائح متطلب للمعلومة متطلع إلى المستجدات، هذا التكيف لا يتم إلا بوجود تنظيم داخلي لمختلف عملياتها الاتصالية و على رأسها الإعلان و الإعلام السياحي .

الإعلان و الإعلام السياحي جزء من المزيج الترويجي : يعتبر الإعلان و الإعلام السياحي جزء من نشاط متعدد العناصر و هو نشاط الترويجي و من أن الإعلام و الإعلان السياحي يتفوقان في حالات كثيرة لأن لهما مزايا من عناصر المزيج الترويجي الأخرى، و على الأخص إذا تعلق الأمر بالمنظمات السياحية و ذلك لأن طبيعة الخاصة للإعلان و الإعلام السياحي تحقق هذا التفوق، و الإعلان السياحي على عكس البيع الشخصي حيث أنه يمكن تحقيق اتصال على نطاق واسع جدا في وقت محدود للغاية .

يحتل الإعلان و الإعلام السياحي مكانة متميزة ضمن المزيج الترويجي بل أن أهميتهما تصل في بعض الحالات إلى أنه يراها البعض بكونهما الكلمة للترويج نظرا للعمق التاريخي لهذا النشاط قياسا بالأنشطة الترويجية الأخرى ضمن المزيج .

الإعلان و الإعلام السياحي فن يتطور تطورا ذاتيا بالتطور التقني الذي نصل إليه فمع التطور الكبير الذي أحدثته الحواسيب في عالمنا اليوم انعكس ذلك بدوره على عالم الدعاية و الإعلان فأصبح تصميم الإعلانات و إخراجها من الجاذبية الشيء الكبير .

### المبحث الثاني : الإعلام و الترويج السياحي .

تسعى العديد من المؤسسات الإعلامية في العصر الحالي إلى إثبات وجودها من خلال تقديم أفضل ما تستطيع من خدمات، بحيث تفوق هذه الخدمات توقعات العملاء و متطلباتهم، فتقديم الأفضل هو المفتاح الأساس الذي تدخل من خلاله هذه المؤسسات الإعلامية إلى تحقيق التقدم و التميز على منافسيها، و ذلك لأن بيئة الإعلام الحالية أصبحت بيئة تتسم بسرعة في التغيير، من هنا أصبحت المؤسسات الإعلامية ملزمة في البحث عن كل ما يمكن أن يحقق لها استراتيجياتها بمختلف الأساليب و الطرق مما يساعدها في تحقيق أعلى مستويات الأداء و التميز و الوصول إلى أعلى مرتبات رضي العملاء خاصة المؤسسات السياحية إذ تقوم بترويج عن خدماتها السياحية عن طريق المؤسسات الإعلامية و من خلال هذا المبحث سوف نقوم بتركيز على معايير الجودة للإعلام السياحي و كذا واقع و دور الجوهري للإعلام السياحي، كما سنمر على دور العلاقات العامة للإعلام في الترويج للسياحة كما ذكرنا سابقا .

### المطلب الأول : معايير الجودة للإعلام السياحي

قد غدا موضوع إدارة الجودة من الموضوعات التي تلقى اهتماما واسعا في المؤسسات الإعلامية على اختلاف أنواعها و أحجامها، لأن فلسفة إدارة الجودة تركز على العميل خاصة المؤسسة السياحية و كيفية تلبية احتياجاتها و رغباتها المتنامية، فضلا عن أنها تركز على ضرورة تكامل الأنشطة و الوظائف داخل المؤسسة الإعلامية السياحية، كما تركز إدارة الجودة على تحسين المستمر في كل الجوانب العمل و التأكيد على توعية كافة العاملين في المؤسسة الإعلامية السياحية كأساس للتفوق .

و لا شك أن تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة يمكن أن تعزز مستوى جودة الخدمات السياحية التي يجب أن تفي باحتياجات و توقعات المؤسسات الإعلامية السياحية، سواء كان ذلك على المستوى المحلي أو الإقليمي .<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Factjo.com/papes/memberdetails.aspx?id..<sup>1</sup>

ابراهيم خليل بظاظو، معايير الجودة في الإعلام السياحي، مجلة شرق الأوسط، مقال عبر الموقع:

- ما تزال أهمية إدارة الجودة في الإعلام السياحي غير ناضجة على نطاق واسع، من هنا فان مشكلة الأساسية هو تطبيق الفعلي لإدارة الجودة يتطلب بالضرورة إدراك العاملين في مؤسسات إعلامية السياحية لأهمية تطبيق مبادئ إدارة الجودة .

-إن مفهوم إدارة الجودة في الإعلام السياحي يعتبر من مفاهيم الحديثة التي تهدف إلى تحسين و تطوير صناعة الإعلام بصورة مستدامة، و ذلك من خلال الاستجابة لمتطلبات السائح و اتساع رغباته، و تجدر الإشارة إلى أنه من الصعوبة بمكان تقديم تعريف دقيق للجودة في مجال الإعلام السياحي و لكنها تركز على مفهومين أساسيين هما :<sup>1</sup>

**1- الريادة :** تعني تقديم خدمات إعلامية متطورة و متجددة تلبي احتياجات السائح .

**2- الامتياز :** تحقيق التوازن بين متطلبات السائح و مقومات العامة للقنوات الفضائية بمعنى الوصول الى رفع مستوى أداء العاملين في هذه القنوات الإعلامية .

إن من أهم أبعاد الجودة في صناعة الإعلام السياحي هو تمكن الفني و الذي يهتم بالمهارات و القدرات و مستوى الأداء الفعلي في إدارة القنوات الفضائية، إضافة إلى سهولة الوصول إلى مواقع إعلامية، أي أن الخدمة الإعلامية المقدمة يجب أن لا يحدها عائق و إنما الوصول إليها بسهولة، و أن تكون قريبة و تتوافر لها كافة وسائل الاتصال و يعتمد تطبيق معايير الجودة في الإعلام السياحي على :

**1- مبدأ الفاعلية و التأثير :** حيث تعتمد الجودة على مدى فعالية و تأثير الخدمات الإعلامية المقدمة على أسس علمية، و أن تقدم بطريقة مناسبة لتكنولوجيا .

**2- الكفاءة :** و تعني الكفاءة في تقديم الخدمات الإعلامية السياحية .

**3- الاستمرارية :** أي تقديم خدمات سياحية عن طريق الإعلام على أساس مبدأ الاستمرارية دون توقف أو انقطاع .

إن قواعد إدارة الجودة في صناعة الإعلام السياحي تعني تطوير و المحافظة على إمكانية القنوات الفضائية السياحية من أجل تحسين جودة الخدمة المقدمة للسائح بشكل مستمر و مستدام، و الوفاء بمتطلبات السائح و انتهاء بتقييم ما إذا كان السائح راضيا عن الخدمات أو المنتجات المقدمة له، مع تضمن التطور المستمر للجودة و الإنتاجية و الكفاءة مع دمج الجودة بعملية التخطيط الاستراتيجي للإدارة في المؤسسة السياحية .

<sup>1</sup> إبراهيم خليل بظاظو، معايير الجودة في الإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره .

يعتمد نجاح تطبيق مبادئ إدارة الجودة الشاملة للإعلام السياحي بالضرورة على مدى قناعة الإدارة العليا أولا و التزامها، و دعمها ثانيا لمنهج إدارة الجودة .

### المطلب الثاني : واقع و الدور الجوهرى للإعلام السياحي .

إن واقع الإعلام السياحي في العالم العربي خاصة مغيب و هذا لعدم اهتمام عدة دول بالقطاع السياحي و ما له من أهمية كبيرة في الاقتصاد بصفة عامة و من خلال هذا المطلب سنقوم بإظهار الدور الجوهرى للإعلام السياحي و كذا واقعه .

### الفرع الأول : الدور الجوهرى للإعلام السياحي

-دور الإعلام السياحي هو خدمة قطاع السياحة من خلال الترويج للمواقع السياحية و الأثرية و التعريف بالمعالم السياحية سواء كانت طبيعية أو أثرية أو تاريخية أو دينية أو فندقية أو علاجية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي .

-الإعلام السياحي يهدف إلى نشر الوعي السياحي و توفير الخدمات العامة و البنية التحتية لزيارة مواقع سياحية و أثرية، حيث مازال ليوونا هذا بعض المواقع الأثرية مهمة تفتقر للطرق و المرافق كما هو الحال في الجزائر<sup>1</sup> .

-أهمية الاستثمار إعلام من خلال استخدام وسائل إعلامية و اتصالية متطورة من أفلام و إعلانات قادرة على جذب المواطنين و سياح العرب و الأجانب، فالإعلام السياحي بشكل عام عليه أن يرتقي إلى المستوى الذي يجعل منه مرتكزا مهما في الصناعة السياحية .

-الإعلام السياحي صفة لازمة و محورية للصناعة السياحية لما له من أثر ايجابي في الترويج السياحي و دور فعال في عملية التنمية السياحية، حيث أصبح الفرد يتلقى المعلومات على شكل إخباري بخصوص المواقع السياحية من وسائل الإعلام المختلفة .

-الإعلام السياحي يلعب دورا كبيرا في حياة الأمم و الشعوب و يؤثر تأثيرا مباشرا و غير مباشر في توجهاتهم و سلوكياتهم خاصة مع تعدد و تنوع وسائل الإعلام و الاتصال الحديثة، و تسارع انتشارها و تزايد نفوذها و هيمنتها على مختلف نواحي الحياة .

1 Factjo.com/papes/memberdetails.aspx?id.. 1 ابراهيم خليل بظاظو، معايير الجودة في الإعلام السياحي، مجلة شرق الأوسط، مقال عبر الموقع:

وسائل الإعلان و الإعلام السياحي و ما تحمله من رسائل موجهة للمتلقى تعتبر أدوات فعالة يتم من خلالها توجيه العنصر البشري نحو أهداف و تطلعات من يقومون بصياغة و إعداد هذه الوسائل لتعود بالنفع و الفائدة عليهم ، و من يحسن استثمار وسائل الإعلام لخدمة مصالحه و غاياته يأخذ الحصة الأكبر من حجم ما هو معروض .

### الفرع الثاني : واقع الإعلام السياحي

الإعلام السياحي يعاني من غياب الرؤية بشأن الصورة التي ينبغي أن يكون عليها، و لكي يكون أكثر استيعاباً لأولويات قطاع السياحة، فإن هذا النوع من الإعلام المتخصص بحاجة إلى أن يمتلك رؤية واضحة، و أن يمتلك القدرة على تقييم الأثر الذي يحدثه من خلال ممارساته و إمكانياته الحالية .

و من خلال هذا الفرع سنستعرض واقع الإعلام السياحي من خلال : البناء التنظيمي-المستوى المهني-أثر رسالته في الجمهور .<sup>1</sup>

#### أولاً : البناء التنظيمي

في حين يمثل إيجاد الإطار الناظم لنشاط الإعلام السياحي أحد أبرز أهداف هذه الإستراتيجية، فإن واقع الإعلام السياحي و بناءه التنظيمي في الوقت الراهن، يقع تحت تأثير عاملين أساسيين هما :

#### أ- تأثير غياب الرؤية الإستراتيجية :

-الافتقار إلى وضوح في الرؤية و المبادئ و الأهداف التي تجعل من النشاط الاتصالي للإعلام السياحي فعالاً و مؤثراً في الجمهور .

-غياب السياسات التي تحكم أداء الإعلام السياحي، و تحدد له أولوياته و أهدافه الآنية و المرحلية و بعيدة المدى .

-غياب الحد الأدنى من التوافق بين أولويات القطاع السياحي و مشاكله و تحدياته، و اهتمامات الإعلام السياحي .

-القصور في التكامل المفترض بين مجلس الترويج السياحي من جهة، و الإعلام السياحي من جهة ثانية، في النهوض بجهد مشترك لتعزيز النشاط التسويقي الذي يقوم به المجلس .

<sup>1</sup> [www.dhofari.com/archive/.../t-31006.ht](http://www.dhofari.com/archive/.../t-31006.ht) ,30/04/2015

**ب- تأثير الافتقاد لمرجعية إدارية فعالة :**

-يعاني الإعلام السياحي من مكانة هامشية، مقارنة بالمجالات التي يعنى بها الإعلام بأنماطه و وسائله المختلفة .

-افتقاد الإعلام السياحي للجاذبية بسبب قلة الاهتمام بهذا النمط المتخصص من الإعلام .

-القصور في جانب تأهيل و تدريب و بناء قدرات الكوادر المشتغلة بالإعلام السياحي .

-الافتقار للمستوى المطلوب من التنسيق بين الجهات التي تعمل في مجال الإعلام السياحي مما أضعف من قوة الرسالة المفترضة لهذا النوع من الإعلام المتخصص .

**ثانيا : المستوى المهني :**

تفتقر معظم وسائل الإعلام المختلفة الحكومية و الأهلية و الحزبية إلى كوادر كفنة و مؤهلة متخصصة في مجال الإعلام السياحي، و في الوقت ذاته أسهم غياب الرؤية بشأن المرتكزات و أهداف و أولويات الإعلام السياحي في ركافة و ضعف مضمون رسالة الإعلام السياحي و تأثيرها على الجمهور المستهدف، و على النحو التالي<sup>1</sup>:

**1- مضمون الرسالة و كفاءة الوسائل :**

-تعاني رسالة الإعلام السياحي من ضعف في المعلومات الدقيقة و الصحيحة، و إلى المهارة في الصياغة و في استخدام الملائم للمفاهيم و المفردات .

-ضعف العلاقة بين مضمون رسالة الإعلام السياحي و بين أهداف و أولويات القطاع السياحي، و في مقدمة تلك الأولويات التركيز على الجانب التوعوي قبل أي شيء آخر .

-المثالية الزائدة عن الحد في رسالة الإعلام السياحي، و انزلاقها إلى المبالغة مما يفقد القطاع السياحي فرصة النقد البناء، و يحدث رد فعل عكسي لدى الجمهور الذي تعرض لهذا النوع من رسائل الإعلام السياحي .

-المبالغة في إبراز البعد الوطني للسياحة، و إغفال الأبعاد الأخرى الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و الإنسانية .

<sup>1</sup> [www.dhofari.com/archive/.../t-31006.ht](http://www.dhofari.com/archive/.../t-31006.ht) ,30/04/2015

## الفصل الثالث : الاستراتيجيات الإعلانية السياحية و العلاقات العامة .

-تدني الكفاءة المهنية و الكفاءة الفنية في توظيف الوسائط الحاملة لرسالة الإعلام السياحي، المرئية و المسموعة و المقروءة و الالكترونية، ساهما معا في افتقاد هذه الرسالة للجاذبية و التشويق و قللا من مستوى تأثيرها على الجمهور المستهدف .

### 2- مستوى تغطية رسالة الإعلام السياحي :

-هناك انحسار واضح في مساحة المتاحة للإعلام السياحي في وسائل الإعلام العامة الحكومية و في الصحافة الاليكترونية و المقروءة .

-قيام بعض وسائل الإعلام بإدراج بعض الفعاليات السياحية و خصوصا التي ينفذها القطاع الخاص ضمن لائحة الإعلانات التجارية المدفوعة الأجر، مما يقلل من الدور التحفيزي المفترض من قبل الإعلام السياحي لقطاع السياحة و الصناعة السياحية .

### ثالثا : أثر رسالته في الجمهور .

في الوقت الذي تحرص فيه هذه الإستراتيجية على تقويم مستوى التحقق في أهدافها و أهداف الإعلام السياحي، و الانجاز في البرامج و الأنشطة التي تشتمل عليها، فانه لم يسبق للإعلام السياحي أن حظي بأي جهد تقييمي لرسالته، من قبيل قياس الرأي لتحديد الأثر الذي أحدثته تلك الرسالة في الجمهور المستهدف، و هذا الجهد يفترض أن تنهض به الجامعات و مراكز الأبحاث، و يتجلى تأثير ذلك في الآتي :

-افتقاد الإعلام السياحي لفرصة معرفة جوانب القصور في أدائه، مما يعني استمراره في ذات النسق من غياب الرؤية، و تدني المستوى المهني، و انحسار مساحة التغطية، و العشوائية في اتجاهات الطرح .

-استمرار الهوة الفاصلة بين الإعلام السياحي و الجمهور المستهدف باتجاهاته و أولوياته و رغباته .<sup>1</sup>

### المطلب الثالث : العلاقات العامة للإعلام السياحي .

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 عالمية واحدة يشاهد البعض فيها ما يدور و يحدث في بقاع العالم كلها في التو و اللحظة .

<sup>1</sup> [www.dhofari.com/archive/.../t-31006.ht](http://www.dhofari.com/archive/.../t-31006.ht) ,30/04/2015

### الفرع الأول : تعريف العلاقات العامة السياحية .

تعرف العلاقات العامة السياحية بأنها : " عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه و تنمية علاقات المهتمين و المنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر و تغذية كل طرف للأخر 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 <sup>2</sup>: " 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 " .

كما يمكننا القول بأنها : " الجهود الإدارية الخلاقة و المدروسة و المستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين و المدربين داخل أجهزة السياحة الرسمية و خارجها في المؤسسات و الشركات السياحية لنشر الحقائق و المعلومات و الأفكار و الآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة و التفاهم و الثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين "

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 جهاز السياحة الرسمي للبلد و خارجه على مختلف المستويات، لتحقيق تكامل التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير .

أ- وظائف العلاقات العامة السياحية: تنحصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي في الوظائف التالية :

**1- البحث :** و المقصود بالبحث إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف و دراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشرا تساعدنا على معرفة ميول الجماهير و رغباتها و وجهات نظرها و هذه لها أهمية كبرى في السياحة سواء بالنسبة للدوريات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول السياحة بالاهتمام بين أن و آخر .

<sup>1</sup> . محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2003، ص 111.

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

**2- التخطيط :** و يقصد بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة و ذلك بتحديد الأهداف و تصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت و التوزيع الاختصاصات و تحديد الأعمال وفقا للميزانية تحديدا دقيقا و لا شك فالتخطيط يأتي بعد البحث و بعد أن تعرف رغبات السائحين و وجهات النظر و تحدد وكالات السفر و السياحة و بعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية و الخارجية و إمكانيات العمل الداخلي تحدد الخطط الواقعية .

**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 لهذا تبذل الجهود للترويج ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات غير مشوهة أو المتضاربة، و دراسة المقترحات أو الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة و سريعة و الإجابة عليها إجابة واضحة لا لبس فيها، و لا تناقض لأنها تعبر عن وجهة النظر الإدارية التي ينبغي أن تظهر دائما بالتأييد و الاحترام .

**4- الإدارة :** و الإدارة تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات و مساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير، فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم و إعداد ما يلزم لتثقيفهم، و رفع روحهم المعنوية، على هذا النحو يمكن إدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين، و الوكلاء و الصحفيين و غيرهم .

**5- الإنتاج :** و هذه الوظيفة تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام و الشر إلى جانب الاتصال بالصحافة و تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية، الموجهة إلى جماهير العاملين و الطلبة و السائحين في الداخل و الخارج و في بعض الأحوال تستخدم الصور و الشرائح المضئية .

#### **ب- دور العلاقات العامة في الترويج السياحي :**

تعد العلاقات العامة أحد أهم العناصر 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 .

**الفرع الثاني : واجبات و مواصفات و مهارات رجل العلاقات العامة و السياحية**

أ - واجبات رجل العلاقات العامة السياحية : تتمثل أهم واجبات رجل العلاقات العامة فيما يلي :

- 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 بينهما .
  - 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 لسياحية .
  - 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 الايجابية و ما تنتسح 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 بالمواد 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 عقدها في أي مناسبة من المناسبات و اتخاذ الإجراءات اللازمة لتسجيل و إذاعة أي حديث في الإذاعة و التلفزيون .
- ب- 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 :

1- القدرة على الاتصال :<sup>1</sup>

<sup>1</sup>فؤاده البكري، الإعلام السياحي ، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2001، ص162 .

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 مجالات التي يعمل فيها، و الاتصال كما هو معروف له تقسيماته و مستوياته المختلفة و في هذا المجال تتحدد قدرة رجل العلاقات العامة في الاتصال على ثلاثة أنواع :

- الاتصال بالذات : أو ما يعرف بالتوافق مع الذات أو مع النفس، و يعرف بالاتصال الداخلي أو الاتصال مع النفس و يحقق للإنسان الاتزان و التوافق .

-الاتصال المباشر بالآخرين : و يتمثل هذا النوع من الاتصال في الاتصال بالجمهور الصغير أي الجمهور الذي يتعامل معه رجل العلاقات العامة المباشرة .

-الاتصال بوسائل الإعلام الجماهيري : و هو الوسيلة التي بواسطته يقدم الإعلام الخدمات الخاصة بالبيع أو الشراء و البضائع، أو الإعلام عن برامج و أنشطة الحكومة و عن النشاطات الخاصة بالأعمال المختلفة .

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

توفر الشخصية المحبوبة تعد شرطاً رئيسياً من الشروط نجاح رجل العلاقات العامة في المجال السياحي في القيام بعمله و بدوره بمسئوليته اليومية و أهم الشروط 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 .....

و بوجه عام فإن نجاح العاملين في العلاقات العامة يتطلب توافر بعض السمات الشخصية و يتطلب مهارة في العمل و الدقة في الأداء و فهم للسياسات و إيمان برسالة العمل و يقظة تامة داخل المنشأة و خارجها مع مقدرة على الإقناع و التفاهم و الاعتراف بالخطأ و الرجوع عنه عند الوقوع فيه .<sup>1</sup>

## ت- 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>

<sup>1</sup> علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الرابعة، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2000، ص86 .

<sup>2</sup> علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1998، ص98 .

- 1- **علاقته بالسياح :** لابد من معرفة بأصول و فن المحادثة دون تهويل أو تقليل لقدراته مع ضرورة إمامه بطبيعة عمل الضيوف و كيفية التعامل معهم و مجاملتهم إذا لزم الأمر دون البعد أو التنازل عن المبادئ السامية و الاحترام المتبادل .
- 2- **صلته برجال الفنادق :** من ضروري معرفته بطريقة عمل الفندق بصفة عامة مع ضرورة الإلمام بعمليات الحجز و تأكيدها أو إلغائها و كيفية تنفيذها عند الحاجة و مدتها و الوقت المناسب لذلك و مستوى الفندق و تنمية العلاقات الشخصية الطيبة مع العاملين به .
- 3- **صلته بشركات النقل و السياحة :** ضرورة تنمية علاقاته معهم و معرفة أصول عملياتهم و تقوية الصلة المستمرة بهم .
- 4- **صلته بالمصالح و الهيئات المتخصصة :** و تتمثل في علاقاته مع الوزارات و المصالح و الهيئات و المؤسسات التي يمكن أن يكون لها صلة بمجال السياحة مثل هيئة الآثار و وزارة الثقافة و هيئة المعارض، الشركات القابضة و الغرف التجارية و غيرها من الجهات التي تتصل و ترتبط بالسياحة، و ذلك بالعمل على تنمية العلاقات معهم بالطرق الصحيحة السليمة المبنية على التكامل و التفاهم التام لجميع القضايا و كيفية استغلالها الهدف القومي في ضوء من العلاقات الودية و الإنسانية المتواصلة .
- 5- **صلته بأصحاب الخدمات السياحية :** ضرورة إيجاد علاقة مع رجال المطاعم و الملاهي و النوادي الرياضية و الجهات التي تشترك في تقديم الخدمات السياحية للسياح و التعرف على الطرق و ظروف الاتصال بهم و طرق استثمارها .

### الفرع الثالث : أعمال العلاقات العامة و دورها في المجال السياحي .

أ- **أعمال العلاقات العامة :** تتلخص أبرز أعمال العلاقات العامة في ما يلي :<sup>1</sup>

- 1- الاستقبال و التوديع بمحطات الوصول أو المغادرة و الحفاوة بالضيوف و تقديم التسهيلات اللازمة للأفراد و الجماعات السياحية، خاصة الشخصيات الهامة و كبار الشخصيات ذوي الأهمية في مجال السياحة .
- 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 .

<sup>1</sup>علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1998، ص 100.

### الفصل الثالث : الاستراتيجيات الإعلانية السياحية و العلاقات العامة .

- 3- القيام بحجز الأماكن و إلغائها في حالات تعديل أو إلغاء برامج الزيارة، و ذلك بالفنادق و البواخر و الطائرات و السيارات بما يتناسب و برامج الزيارة و أهمية الضيف و الظروف المحيطة .
  - 4- إبداء الآراء و الاقتراحات نحو استضافة الشخصيات الهامة وإرسال الدعوات و تقديم المبادرات و ذلك بدوام الاتصال بين الأجهزة العلاقات العامة في الداخل و الخارج .
  - 5- مرافقة الضيوف و مدهم بالمعلومات و التسهيلات اللازمة و الاستجابة لرغباتهم و تقديم المطبوعات السياحية الحديثة، و الإجابة على أسئلتهم و تحقيق رغباتهم بما يتفق و صالح السياحة .
  - 6- إحاطة الضيوف بإطار نفسي رقيق و جميل و العناية الشخصية الكاملة بالاهتمام بهم و السهر على راحتهم، مما يؤدي إلى إحداث الأثر المطلوب و تحقيق الانسجام و التكيف بين السائح و الخدمات و المغريات السياحية .
  - 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 و رسم سياسة الإدارة و برامجها تبعا لتلك الاتجاهات .
- ب- علاقة العلاقات العامة بعناصر الاتصال الأخرى :**

<sup>1</sup>تستعين العلاقات العامة بالدعاية و الإعلان من أجل بناء سمعة و صورة ايجابية للهيئة أو للمنظمة في أذهان الجمهور، و تقوم بنشر الآراء و الأفكار بهدف تحقيق التفاهم المتبادل و الثقة، و يختلف استخدام العلاقات العامة للدعاية و الإعلان عن الاستخدام التسويقي لها، ففي مجال العلاقات العامة يكون الهدف هو الترويج للمنظمة ككل و ذلك من خلال إبراز الانجازات البارزة و تحسين الصورة بصفة دائمة و تقوية العلاقة مع الجمهور، أما في المجال التسويقي فالهدف هو الترويج المنتج أي تحقيق أهداف بيعيه .

فالعلاقات العامة تستخدم الإعلان من أجل الإعلام و شرح وجهات النظر و تفسير السياسات و توضيح الأعمال و الاتصال بال جماهير و تيسير الإعلان إلى جانب النشر الفوري لمعالجة المشكلات المفاجئة، و

<sup>1</sup>فؤاده البكري، الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2001، ص 101

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 بيعيه في الداخل و الخارج و التأثير في الجمهور و جذبته إلى مناطق الجذب 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 و ذلك مثل الكتاب السياحيين و الصحفيين، و أصاب وكالات السفر.....لزيارة المعالم الأثرية و يطلعوا على المعالم الحضارية الحضارية الحديثة و على حسن المعاملة لينقلوا هذه الصورة بعد عودتهم لمواطنهم في وسائل الإعلام المختلفة .

-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 بال جماهير 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>

<sup>1</sup>فؤاده البكري، الإعلام السياحي ، دار النشر للجامعات، القاهرة، مصر، 2001، ص102 .

-قسم **تجميع الحقائق** : و مهمته تجميع الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحة و بالأنشطة الاقتصادية و 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<sup>1</sup> : \*إصدار نشرة صحفية دورية .

\* عقد مؤتمرات صحفية .

\* عقد المؤتمرات العامة .

و على هذا الأساس لا بد و أن تكون العلاقات العامة مجهودا مقصودا مدبرا لأن المشتغل بها يهدف صراحة إلى إحراز نتائج معينة يسعى جاهدا لبلوغها و يرسم خطته من أجلها حتى يعود السائح مثلا إلى بلده و هو يهج بشكر و الثناء بين أفراد عائلته و أصدقائه بما لقيه من معاملة طيبة في البلد المزار و لما وجده من خدمات مميزة في فندق نزل فيه، و في هذه الحالة يكزن السائح قد قام بعمله المراد من وراء العلاقات العامة الطيبة التي لقيها و هو الترويج للسياحة في البلد المزار، و هذا أسمى ما يريد المشتغلون بالعلاقة العامة في ميدان السياحة إلى تحقيقه .

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

### **المبحث الثالث : الجذب السياحي**

يتمثل النشاط السياحي في تقديم منتج معين يسمى بالمنتج السياحي و بالتالي يشتريه السائح، و خصائص هذا المنتج تتمثل في كونه منتجا مركبا، فهو مزيج من مجموعة من العناصر و العوامل تتكامل مع بعضها البعض لتكوين منتج متجانس و هو الرحلة " الجزء الديناميكي " و الإقامة في المكان المزار " الجزء شبه ثابت " و من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى مقومات الجذب السياحي و عناصره و معوقاته .

1 نايف بن فليح العززي، محاضرة عن عناصر و مقومات الجذب السياحي، جامعة الملك سعود، كلية سياحة و الآثار، 1432هـ عبر الموقع:

[www.pdfactory.com](http://www.pdfactory.com)

## المطلب الأول : مقومات الجذب السياحي .

يعتبر مركز الجذب السياحي مشروعاً سياحياً مميزاً ليس فندقاً يوفر للسائح من داخل و الخارج ، 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 – مقومات البيئة 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 ينتمي 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 المدارين و الدوائر القطبية تعطيه خصائص مناخية لا شك أنها تشكل مقومات طبيعية هامة إذا تم استثمارها جيداً، فالدول التي تقع في العروض الباردة يتحرك إليها السياح من العروض الحارة و العكس صحيح، حيث نشاهد العديد من السياح الأوروبيين يأتون إلى مناطق الوطن العربي حيث ينتشر الدفء و تنتسج الصحاري و خاصة في فصلي الشتاء و الربيع و الأمثلة على ذلك كثيرة جداً .

2- مقومات مستمدة من جيولوجية الأرض : و تتمثل بأنواع الصخور و طبقات الأرض و المكاشف الصخرية و الكهوف التي بدأت تاستهوي العديد من السياح و المغامرين و هواة استكشاف جماليات الطبيعة .

3- مقومات مستمدة من أشكال سطح الأرض : 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 .

نايف بن فليح العنزي، محاضرة عن عناصر و مقومات الجذب السياحي، جامعة الملك سعود، كلية سياحة و الآثار، 1432 هـ . عبر الموقع:

[www.pdfactory.com](http://www.pdfactory.com)<sup>1</sup>

4- مقومات مستمدة من عناصر المناخ : و تتعدد هذه العناصر من حرارة و أمطار و رياح و رطوبة و ضغط الجوي و تبخر و سطوع شمسي، و هذه العناصر تعمل مجتمعة لتشكل مجموعة من المقومات الطبيعية الجاذبة للسياحة، و من هنا ظهرت سياحة المصايف و سياحة المشاتي، بحثا عن البرودة أو الدفء على التوالي .

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، فمثلا الأردن و في مدينة العقبة يوجد ساحل البحر الميت و الشواطئ البحرية أكبر تجمع للاستثمار السياحي .

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

يقصد بالبيئة الاجتماعية ذلك الإطار من العلاقات الذي يحدد ماهية علاقة 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 اخترق الأجواء لغزو الفضاء، و تتحدد عناصر البيئة الحضارية للإنسان في جانبين رئيسيين هما :

1- الجانب المادي : و هو كل 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 تقاليده 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>1</sup>

-السكان : و هو المحرك الأساسي في البيئة الاجتماعية، و عليهم يتوقف النشاط السياحي، و يختلف السكان في درجة وعيهم و نظرتهم للسياحة و طريقة تعاملهم مع السياح، و هذا يعتمد على كيفية تركيبهم العددي و النوعي و العمري و التعليمي و المهني و العرقي .

-الطبيعة الإسكانية : و تتمثل بكثافة العمران و الطابع العمراني و المباني التاريخية و المشاهد العمرانية و النشاط العمراني

نايف بن فليح العنزي، محاضرة عن عناصر و مقومات الجذب السياحي، جامعة الملك سعود، كلية سياحة و الآثار، 1432 هـ، عبر الموقع:

[www.pdfactory.com](http://www.pdfactory.com)<sup>1</sup>

### الفصل الثالث : الاستراتيجيات الإعلانية السياحية و العلاقات العامة .

-أماكن المبيت و الطعام و الخدمات الأخرى: و تتمثل بالمطاعم و الفنادق السياحية و نوعيتها، و الخدمات الطبية و المستشفيات و العيادات و عدد ليالي المبيت في الموسم الصيفي و في الموسم الشتوي .

-التعليم : و هو من مقومات الجذب السياحي و لذا أصبحنا نسمع بما يسمى بسياحة المؤتمرات العلمية

-الصحة: و تتمثل بالسياحة العلاجية بالدرجة الأولى و تعني الينابيع الطبيعية للحصول على الراحة الجسمية و النفسية و زيارة المصحات و أماكن الاستشفاء .

-الأماكن الدينية ( المساجد، و المزارات و المقامات )<sup>1</sup>: يزخر العالم بالأماكن التاريخية و الأثرية و المقدسات الإسلامية و المسيحية التي تعكس مفهوما دينيا عند المسلمين و المسيحيين في جميع أنحاء العالم

و نلاحظ في الآونة الأخيرة أن بعض الدول العربية بدأت تنفيذ خطط ملحوظة للارتقاء بهذا المفهوم و إدخاله في خانة صناعة الضيافة و تغليفه بطابع خدمي مميز كقطاع العمرة و الحج في السعودية، الذي يستقطب من خمسة إلى ستة ملايين معتمر و حاج في العام الواحد من الخارج و هو ما يتطلب بنية تحتية هائلة .

-الأماكن الأثرية : و هي من أقدم و أحدث المقومات الاجتماعية و كل ما تمثل من الآثار المختلفة و الجذابة على مر العصور، كما يوجد في الوطن العربي أقدم الحضارات مثلا الحضارة الإسلامية و ممالك اليمن القديمة و حضارة بلاد الرافدين و الحضارة الفرعونية و غيرها .

-الثقافة و عناصرها المختلفة : من المقومات الاجتماعية الهامة و في مقدمتها العادات و التقاليد و التراث و الفلكلور الوطني و المهرجانات مثل مهرجان الجنادرية في السعودية، مهرجان جرش في الأردن، و قرطاج في تونس و تيمقاد في الجزائر و غيرها، كما تعتبر المنشآت الثقافية من مقومات البيئة الاجتماعية مثل المسارح و النوادي .

-الأمن : من أقوى مقومات البيئة الاجتماعية للسياحة و لذلك قامت العديد من الدول بعمل شرطة سياحية -الصناعات التقليدية : سواء كانت ذات مصدر نباتي أو حيواني أو أدوات نحاسية .

-الاستثمار السياحي : و يعتمد على عوامل عديدة منها الموقع الاستراتيجي للدولة و الاستقرار السياسي و الاقتصاد الموجه للسوق الحر، و القوانين و التشريعات و الأنظمة و ما يصاحبها من الحوافز و الإعفاءات، و وجود المناطق الحرة و المدن الصناعية و وجود مصادر بشرية منافسة و مؤهلة و الاتصالات و نوعية حياة عالية للسكان .

<sup>1</sup>فؤاد مرمرش، علاقة بين عوامل الجذب السياحي و الخدمات المقدمة، جريدة الشرق الأوسط، العدد 9346، 30 يونيو 2004، ص 12 .

## ثانيا : التسهيلات السياحية

و تنقسم التسهيلات السياحية إلى :<sup>1</sup>

أ- **مشروعات البنية الأساسية :** البنية التحتية و مدى توفرها و نوعيتها في المواقع السياحية مثل طرق و الماء و الكهرباء، و تعتبر مشروعات البنية الأساسية من دعائم الهامة التي تعمل على تسهيل و تقديم الخدمة السياحية من حيث عناصر السرعة و الراحة و الأمان و الانتظام، و لهذا فهذه المشروعات ضرورية لسير في طريق نحو التنمية السياحية و يمكن القول أن هذه المشروعات المتمثلة في شبكات المياه الصالحة للشرب و شبكات الطرق و الصرف الصحي و الاتصال، و هي لا تخدم فقط القطاع السياحي بل تخدم القطاعات الأخرى و يمكن القول أن هذه المشروعات و ما يجري الآن من توسيع و تطوير مستمر في الموانئ و المطارات تختصر الطريق نحو السير في خطى ثابتة نحو التنمية السياحية و من ثم التنمية الاقتصادية الشاملة، و قد يكون من الصعب تنفيذ المشروعات البنية الأساسية الكافية لارتفاع تكاليفها و تصبح عقبة هامة في طريق اكتمال التنمية السياحية و بالتالي يؤثر ذلك على حركة السياحة .

ب- **مشروعات الإقامة و الإيواء :** هذه المشروعات تتمثل في بناء و تجهيز المنشآت اللازمة بالكم و الكيف الذي تتطلبه الحركة المتوقعة حيث يسبب ذلك عقبة أمام الحركة و حجم السياحة و هذه المشروعات تضم كل ما هو مخصص للإيواء و إقامة السائحين في المنطقة 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 .

## ثالثا : خدمات النقل و المواصلات .

تعتبر من أهم الخدمات المرتبطة بالنشاط السياحي و تكون وظيفتها توفير وسائل النقل بوسائط 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 يقدم من خدمة .

نايف بن فليح العنزي، محاضرة عن عناصر و مقومات الجذب السياحي، جامعة الملك سعود، كلية سياحة و الآثار، 1432 هـ، عبر الموقع:

[www.pdfactory.com](http://www.pdfactory.com)<sup>1</sup>

## المطلب الثاني : عناصر الجذب السياحي في تنشيط السياحة

هناك عدة عناصر للجذب السياحي هي كفيلة بجلب أكبر عدد من السياح من مختلف أنحاء العالم لأنها تؤثر بالسائح فكريا و عاطفيا و من بينها :<sup>1</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 القرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو برنامج سياحي و ما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك فان سلوك و قرار السائح يرتبط دائما بتسعير الخدمات .

### 2- التنشيط السياحي :

يمثل التنشيط السياحي العنصر السياحي الثاني من عناصر المزيج التسويقي و يقصد به تلك الجهود التي تبدل 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 تسمى الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة، فالتنشيط يلعب دوره الهام كوظيفة من وظائف التسويق السياحي في تنشيط الحركة السياحية و التأثير في سلوك و دوافع المستهلكين السياحيين لزيارة منطقة أو دولة معينة و تؤثر دراسة السوق السياحي المصدر للسائحين و دراسة المنتج السياحي في اختيار خطط و برامج التنشيط السياحي التي تضعها الدولة من أجل تنشيط المبيعات السياحية في برامجها السياحية و يعتمد التنشيط بالإضافة إلى وسائله الرئيسية على عدد من العوامل أهمها :<sup>2</sup>

- تنويع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات أنماط سياحية جديدة .

- تنمية مناطق سياحية جديدة و بعض مناطق التي تتميز بعناصر الجذب السياحي .

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

<sup>2</sup> عناصر التسويق: [www.startimes.com](http://www.startimes.com)

### الفصل الثالث : الاستراتيجيات الإعلانية السياحية و العلاقات العامة .

- 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 مديد المساعدة لهم عندما يحتاجون إلى مساعدة ما <sup>1</sup>.

#### **4- المكاتب السياحية :**

توفر العديد من مكاتب السياحة خدمات تسهيل الاستقبال و تسهيل السفر و مساعدة سائح إذا رغب بمرشد سياحي للتجول في الأماكن السياحية المهمة <sup>2</sup>.

#### **5- الطعام و المشروب :**

و يقصد به جودة طعام و الطريقة الجذابة عند تقديم الطعام و منظر الشخص الذي يقدمه، و المكان الذي يتم فيه تقديم طعام 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 .

#### **6- التنقل :**

من أهم عوامل جذب السياح ووسائل 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 .

كل هذه العناصر و أكثر لها أهمية بالغة في تحقيق النمو السياحي من خلال تنشيط الحركة السياحية و بالتالي ازدياد نمو عدد السياح .

<sup>1</sup> [www.bernama.com/arabic/news.php?id](http://www.bernama.com/arabic/news.php?id)

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

### المطلب الثالث : 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، خصوصنا 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 حيز الزاوية في اقتصادياتها، لذا فان تأثير الإرهاب سلبي يطال جميع النواحي الاقتصادية و يظهر بصورة فورية عندما يحدث أي عمل إرهابي . و المتأثر الرئيسي هو صناعة الفنادق و الضيافة و نقل و صناعة الأطعمة، و ينعكس بالتالي سلبا على جميع القطاعات إذ تضررت هذه القطاعات، حيث أن حجم الاستثمارات في هذه القطاعات يشكل نسبة كبيرة من حجم اقتصاد أية دولة تعتمد في دخلها القومي على هذه الصناعة .

#### 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 المعروف في الدول العربية ذات الجذب السياحي هو العكس، فالسائح الأجنبي يدفع مبالغ مقابل الأسعار المطلوبة من السائح العربي، خصوصا أسعار الفنادق و هذا ما يلمسه صناع السياحة العربية من خلال الأسعار التي تعرض عليهم .

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

#### 4- حركة الطيران بين الدول :

يجب أن تخضع إلى سياسات إستراتيجية لتكثيف حركة النقل الجوي بين الدول من خلال تخفيض الأسعار الوقود و الرسوم المرور للهبوط و التوقف، و هو ما سينعكس 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<sup>1</sup>.

---

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

خلاصة الفصل :

الإعلان و الإعلام السياحي للخدمة السياحية معا هما المرآة العاكسة للمؤسسات السياحية، و من أجل نجاح الحملة الإعلانية يجب وضع إستراتيجية إعلانية سياحية ابتكاريه و القصد منها هي البراعة في التخطيط و تنفيذ لبلوغ نتائج باهرة، و كذا الجوانب الفنية من التصميم و إبداع و إخراج الرسالة الإعلانية السياحية، و محتوى إستراتيجية الإعلان السياحي المبتكر هو ( العنوان الرئيسي، العنوان الفرعي، النص الإعلاني، الخاتمة الإعلانية، الصور و الرسوم ) و الهدف منها لفت نظر السائح و الوعي بالخدمة و تحسين صورة المؤسسة سياحية .

كما أن المؤسسات الإعلامية تسعى دائما لإثبات وجودها من خلال تقديم أفضل و أجود الخدمات لتحقيق توقعات العملاء ( المؤسسات السياحية ) و متطلباتهم، بالإضافة إلى أن إدارة الجودة في الإعلام السياحي تسعى إلى تطوير و ترقية صناعة الإعلام بصورة مستدامة، و يعتمد تطبيق معايير الجودة في الإعلام السياحي على مبدأ الفاعلية و التأثير- الكفاءة (أي الكفاءة في تقديم الخدمات) -الاستمرارية( أي اعتماد مبدأ الاستمرارية دون توقف أو انقطاع) .

أما الدور الجوهرى للإعلام و الإعلان السياحي هو خدمة قطاع السياحة من خلال ترويج للمواقع السياحية و الأثرية و التاريخية و غيرها، و تهدف إلى نشر الوعي السياحي و تسويق الخدمات السياحية، كما أن للعلاقات العامة السياحية دور هام في الترويج السياحي لأنها تعنى ببناء علاقات طيبة و جيدة مع الجمهور السياحي، و الهدف منها إحراز نتائج معينة خاصة بالترويج السياحي، و نلاحظ أن الإعلام و الإعلان السياحي و العلاقات العامة السياحية عناصر من عناصر المزيج الترويجي .

كما أن الإعلام و الإعلان السياحي و العلاقات العامة السياحية لها أهمية كبيرة في جذب السياح و بقائهم مدة أطول في مكان الزيارة و هذا من خلال توفير عناصر الجذب السياحي و هو مناخ مناسب، أماكن الإقامة، و المعالم السياحية وغيرها من عناصر الجذب السياحي ، كما للجذب السياحي معوقات منها سياسة التسعير ، حركة الطيران ، و نظام التأشيرة المفروض بين الدول .

الفصل الرابع:

دراسة حالة: وكالة السياحة و الأسفار

"غرب تور"

**مقدمة الفصل :**

بعدما تطرقنا في الجزء النظري من هذه المذكرة إلى مختلف المفاهيم المتعلقة بالإعلام و الإعلان السياحي و إسقاطه على المؤسسة الخدمية ، رغبة منا في معرفة مدى تأثير ، على الأداء التسويقي للوظيفة التسويقية لهذا النوع من المؤسسات نأتي الآن إلى إسقاط هذه المفاهيم على إحدى المؤسسات السياحية بهدف معرفة مدى تطور ها و تقدمها في تطبيق المبادئ التسويقية عامة و الإعلان و الإعلام السياحي بصفة خاصة ، و ربطه بعنصر الأداء التسويقي لوظيفتها التسويقية لإجراء الدراسة الميدانية ، و قد تم اختيار وكالة السياحة و الأسفار " غرب تور " لإجراء الدراسة الميدانية لكونها من المؤسسات الوطنية البارزة في قطاع السياحة و تمتلك الإمكانيات التي تسمح لها بالاستثمار في مجال الاتصال الترويجي .

ويتناول هذا الفصل ثلاثة محاور أساسية تتمثل في:

- تقديم نظرة عامة حول الوكالة من خلال التطرق إلى التعريف بها ، طبيعة نشاطها الخدمي .
- سياسة المزيج التسويقي للوكالة .
- تحليل و تقييم نتائج المقابلات و إعطاء توصيات

## المبحث الأول: طبيعة دراسة ميدانية لوكالة السياحة "غرب تور"

حاولنا في الجانب النظري في دراسة موضوع مذكرتنا و المتمثل في "دور الإعلان و الإعلام السياحي في جذب السياح" ، أين التمسنا أهمية الإعلان و الإعلام و دوره في الرفع من فاعلية الوظيفة التسويقية و سنحاول من خلال الدراسة الميدانية تطبيق و إسقاط ما تعرضنا له في الجانب النظري على إحدى المؤسسات السياحية الجزائرية، و المعروفة بنجاحها مقارنة مع منافسيها لنكتشف مدى إسهام الاتصال الترويجي لخدماتها في تحسين أدائها التسويقي.

### 1-المجال المكاني للدراسة :

يتمثل المجال المكاني للدراسة الذي اخترناه في وكالة "غرب تور"، و هي وكالة سفر و سياحة تقع في شارع " 19-مداني قادري " بعين تموشنت، و تعتبر هذه الوكالة من المؤسسات الرائدة في مجال السياحة و الأسفار و كان اختيارنا لهذه المؤسسة راجع لمجموعة من الأسباب هي :

- استمرار هذه المؤسسة في تحقيق النمو و الاستمرار سنة بعد سنة و هذا مدفعا للسعي وراء معرفة أسباب هذا النجاح .

- الرغبة في معرفة مدى استخدام المؤسسة لوسائل الإعلان و الإعلام السياحي و اثر ذلك على الوظيفة الترويجية .

- معرفتنا السابقة بالوكالة بحكم تعاملنا معها كزبائن.

### 2- المجال البشري:

تضمنت الدراسة العنصر البشري العامل في الوكالة "غرب تور" بعين تموشنت، إضافة إلى مجموعة من زبائن الوكالة، و التي اعتمدنا عليها لإجراء مقابلة و سنعتمد في هذا الجانب التطبيقي على أسلوب دراسة حالة باستخدام المنهج التحليلي الوصفي، و يتجلى المنهج التحليلي في تحليل سياسة الإعلان و الإعلام السياحي لمنتجات الوكالة إضافة، إلى المنهج الوصفي حيث سنتعرض لوصف وكالة "غرب تور" و الخدمات التي تقدمها .

### 3- الأدوات المستخدمة في إطار الدراسة الميدانية:

تتمثل مصادر المعلومات التي اعتمدنا عليها للقيام بهذه المذكرة في:

#### المقابلات الشخصية:

حيث تساعد في الحصول على المعلومات، و قد قمنا بمقابلة كل الأفراد المسؤولين في الوكالة و على رأسهم مدير الوكالة، كونه أكثر الأفراد معرفة بسياسة الاتصال بالزبائن، كما حاورنا موظفي المكتب الأمامي للتعرف أكثر على طبيعة العمل الذي يقومون به باعتبارهم الواجهة التي تتولى مهمة مقابلة الزبائن و التي لها تأثير البالغ في إعطاء الانطباع الجيد عن الوكالة .

**المطلب الأول : تعريف المؤسسة الخدمية "غرب تور" و طبيعة نشاطها**

**الفرع الأول : تعريف وكالة "غرب تور" .**

تعتبر وكالة غرب تور من أوائل الوكالات السياحية بالجزائر، تأسست في عام 1988 م وهي وكالة تجارية من الصنف "أ" تهدف إلى تحقيق الربح من خلال بيع مجموعة من الخدمات السياحية .

وكانت بداية نشاطها الفعلي بداية التسعينيات، حيث يتمثل نشاطها الأساسي في السياحة الوطنية و سياحة الاستقبال و يتمثل نشاطها الحصري في السياحة الخارجية.

**الشكل رقم 1.4 : أقسام وكالة السياحة و السفر " غرب تور "**



**المصدر :** من إعداد الطالبتين اعتمادا على مدير الوكالة السياحية .

**الفرع الثاني : طبيعة النشاط الوكالة**

تتمثل الخدمات المرتبطة بنشاط الوكالة السياحية و الأسفار "غرب تور":

- تنظيم و تسويق أسفار و رحلات سياحية و أقامت فردية و جماعية.

- تنظم جولات و زيارات رفقة مرشدين، داخل المدن و المواقع و الآثار ذات الطابع السياحي و الثقافي و التاريخي.

- تنظم التظاهرات الفنية و الثقافية و الرياضية و المؤتمرات و الملتقيات، المكملة لنشاط الوكالة أو بطلب من منظميها .

- وضع خدمات المترجمين و المرشدين السياحيين تحت تصرف السياح .

- الإيواء أو الحجز غرف في المؤسسات الفندقية و كذا تقديم الخدمات المرتبطة بها .

## الفصل الرابع : دراسة حالة للوكالة السياحية " غرب تور "

- النقل السياحي و بيع كل أنواع تذاكر النقل حسب الشروط و التنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل .
- بيع تذاكر أماكن الحفلات الترفيهية و التظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك .
- استقبال و مساعدة السياح خلال إقامتهم .
- القيام لصالح الزبائن بإجراءات التامين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية .
- كراء سيارات بسائق أو بدون سائق و نقل الأمتعة و كراء بيوت متنقلة و غيرها من معدات التخيم .
- وسنشرح فيما يلي كيف تتم عملية تقديم الخدمة بيع تذكرة الطائرة على سبيل المثال: على مستوى كل من المكتب الأمامي و المكتب الخلفي للوكالة .

### أولا - على مستوى المكتب الأمامي للوكالة:

1-يتقدم الزبون إلى الوكالة لحجز مقعد في الطائرة نحو بلد معين وفي تاريخ معين.

2-يطلب رجل البيع الممثل التجاري معلومات من الزبون تتعلق بما يلي:

-الوجهة.

-تاريخ السفر وتاريخ العودة.

-مدة الإقامة.

-عدد الأشخاص الراغبين في السفر.

-صنف الأشخاص كبير السن، راشدين، أطفال، رضع.

-شركة الخطوط الجوية التي يرغب في السفر معها.

وتسمح هذه المعلومات لرجل البيع بمعرفة إمكانية وجود مقاعد تلاءم المواصفات التي قدمها الزبون ، وكذا بتحديد سعر التذكرة و عرضها على الزبون .

3-في حال قرر الزبون الحجز، يقوم رجل البيع بإدخال المعلومات والبيانات إلى الحاسوب وفقا 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 ، AMADEUS "، ونميز هنا بين حالتين :

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

1- في حالة الزبون شخص عادي :يدفع نقدا أو عن طريق شيك .

## الفصل الرابع : دراسة حالة للوكالة السياحية " غرب تور "

2- في حالة مؤسسة أو وكالة سفر :يدفع نقدا، أو عن طريق شيك، أو لأجل عادة بعد 15يوم او شهر و ذلك حسب الاتفاقية المبرمة بينهما.

ب- إذا قرر الزبون الحجز فقط بدون شراء التذكرة فورا، يقوم رجل البيع بالحجز، ويحصل الزبون " على وثيقة تتمثل في وصل الحجز الزبون مهلة محددة لشراء التذكرة، وفي حال لم يتقدم للشراء قبل انتهاء المهلة، فإن الحجز يلغي أوتوماتيكيا من برنامج الحجز.

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

أ - 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 الحجز وعدم استرجاع قيمة التذكرة

ب - إذا قرر الزبون إلغاء السفر،نميز بين ثلاث حالات:

استرجاع قيمة التذكرة كاملة .

استرجاع قيمة التذكرة بعد اقتصاص غرامة مالية محددة مسبقا .

عدم إلغاء الحجز " no show " ( عدم إمكانية استرجاع قيمة التذكرة بتاتا خاصة في حالة قبل موعد السفر) .

3 بعد أن تتم عملية تحرير وبيع التذكرة، يحتفظ رجل البيع بوثيقة تسمى « Audit » تحتوي على كل المعلومات الخاصة بالزبون والرحلة . وتتضمن التذكرة مجموعة من المعلومات تتمثل بشكل عام في:

-اسم المسافر .

-اسم الوكالة التي باعت التذكرة.

-تاريخ الحجز وتاريخ وتوقيت الرحلة.

-تاريخ وتوقيت العودة.

-رقم الحجز.

-رقم الرحلة.

-سعر التذكرة.

**ثانيا - على مستوى المكتب الخلفي للوكالة :**

1-يتم تسليم كافة الوثائق التي يوصلها موظفو المكتب الأمامي إلى موظفي المكتب الخلفي. وتتمثل هذه الوثائق في مجملها في:

## الفصل الرابع : دراسة حالة للوكالة السياحية " غرب تور "

- Audit . وثيقة مراجعة تذكرة السفر.
- Attestation de session devise. رخصة الحصول على العملة الصعبة .
- وثائق الدفع نقداً أو عن طريق شيك أو وثائق الدفع لأجل.
- Formulaire de remboursement de billet. استمارة تعويض ثمن التذكرة.
- Bon de commande ... وصل الطلبية .

ويقوم موظفو هذا المكتب بمراجعة كافة المعلومات، التي تحملها هذه الوثائق و إدخالها في الحاسوب وفق برنامج خاص، مع التأكد من استيفاء كافة الوثائق . ( La gestion tourisme ).

2-بعد معالجة هذه المعلومات يتم الحصول على وثائق أخرى تتمثل في:

- الفواتير.
- وثيقة الخصم.
- قائمة المبيعات اليومية.

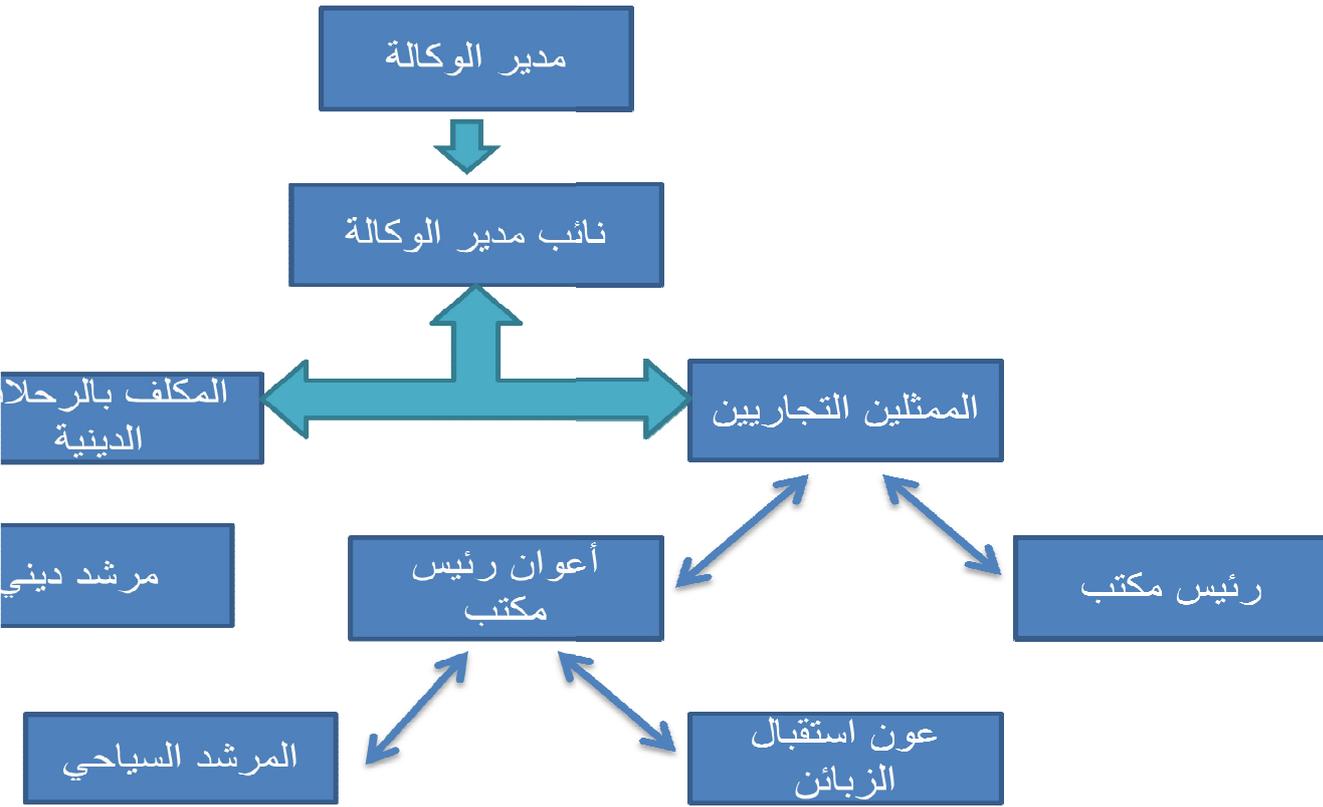
3-يقوم قسم المحاسبة بمراجعة هذه الوثائق، بالإضافة إلى وثائق أخرى، وإجراء المراقبة المالية لكل نفقات وإيرادات الوكالة، وحساب رقم الأعمال المحقق من قبل الوكالة وذلك بالتنسيق مع رئيس القسم الإداري و المالي.

وفي الأخير يتم دفع كل المستحقات المالية التي تقع على عاتق الوكالة لصالح شركة، و التي تتولى في الأخير توزيع الإيرادات على شركات الخطوط الجوية التي تتعامل معها، و تحصيل العمولة بحسب الاتفاقيات المبرمة معها.

المطلب الثاني: التنظيم الداخلي و المزيج الاتصال الترويجي للوكالة:

-الفرع الأول : الهيكل التنظيمي لوكالة "غرب تور"

الشكل رقم 2.4 : الهيكل التنظيمي لوكالة " غرب تور "



المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مدير الوكالة.

انطلاقا من الشكل أعلاه يتكون الهيكل التنظيمي للوكالة من:

1- مدير الوكالة: تتمثل مهامه في:

- إدارة و تسيير المؤسسة.
- يتولى مهام شؤون المستخدمين و مراقبة قسم المحاسبة .
- يتولى مراقبة النفقات و الإيرادات و إعداد التقارير المالية للوكالة .
-

## الفصل الرابع : دراسة حالة للوكالة السياحية " غرب تور "

2- نائب مدير الوكالة: يتولى تسيير الوكالة في حالة غياب مدير الوكالة ، و اتخاذ القرارات نيابة عنه .

3- المكلف بالرحلات الدينية: تتمثل مهمته في منح ملف لطالب التأشيرة العمرة ، و بعدما يجمع هذا الأخير الملف ، يتم تسجيله في دفتر خاص بالعمرة مع ترك رقم الهاتف، و عندما تبرمج رحلات و تنظم يتم الاتصال به ، و تحديد الموعد و هنا يدخل المرشد الديني.

4 – الممثلين التجاريين: يتولون مهمة استقبال الزبائن ، و بيع الخدمات المقدمة من طرف الوكالة .

5- رئيس المكتب و أعضائه يقومون ب:

- حجز تذاكر الطيران .
- حجز الفنادق.

تنظيم الرحلات السياحية ، داخل أو خارج الوطن .

**الفرع الثاني : المزيج الاتصال الترويجي للوكالة:**

تعتمد وكالة " غرب تور " في اتصالها مع الزبائن على مجموعة من العناصر ، و بدرجات متفاوتة حسب الحاجة التي يراها مدير الوكالة .

**1-الإعلان في الوكالة:**

قامت الوكالة بالإشهار لصالح مجموعة شركات في فترة سابقة ، عن طريق الجرائد و اللافتات الإعلانية بهدف تعريف الزبون لهذه الشركات، و يعود سبب قيام الوكالة بالإعلان لخدماتها للأسباب التالية:

-وكالة " غرب تور " هي ممثلة بعض شركات الخطوط الجوية، و هذا يسمح لها بتواجد في موقع تنافسي متقدم مقارنة بغيرها من الوكالات الأخرى، العمومية و الخاصة حسب تصريح مدير الوكالة ، كما أن الوكالة قد تحقق مداخل معتبرة مقابل كونها ممثلة لهذه الشركات، و مقابل عملية توزيع تذاكر الطائرات على الوكالات الأخرى.

-تتولى شركات النقل الجوية و البحرية التي تتعامل مع " غرب تور "، الإشهار عن خدماتها و هذا يعتبر بطريقة غير مباشرة إشهار للوكالة، مما يغنيها عن القيام بالإشهار عن الخدمات التي تقدمها .

- لا يمكن للوكالة أن تقوم بالإعلان لصالح شركات النقل التي تتعامل معها، فالوكالة لا تسوق منتجا خدميا خاصا بها، وإنما هي نقطة وصل بين الشركات و الزبائن، و تتميز ببعض الامتيازات مقارنة بغيرها من الوكالات .

## 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 اسم الوكالة و عنوانها و الخدمات التي تقدمها، كما تستخدم الوكالة تقنية إرجاع المبالغ لتعويض الزبون، و لكن ذلك يتم وفقا لشروط شركات النقل المتعاقدة معها و لا يخضع لسلطة الوكالة.

## 3- العلاقات العامة في الوكالة:

ترتبط وكالة " غرب تور " علاقات طيبة مع زبائنها، سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات أو وكالات خاصة و يظهر ذلك من خلال ولاء هؤلاء الزبائن للوكالة، و تبنى 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 أن هذه العلاقات تبقى شخصية و غير مدروسة بشكل دقيق، و تعتمد بالأساس على المجهود الشخصي لموظفي الوكالة.

## 4- البيع الشخصي في الوكالة:

تتمثل قوة البيع في وكالة " غرب تور " في الممثلين التجاريين المتواجدين على مستوى الوكالة، و تتوفر الوكالة على قوة بيع كفئة، و ذات مستوى علمي جيد، حيث يسعى رجال البيع إلى تقديم أفضل خدمات الاستقبال و البيع و بكل تهذيب، مع مراعاة متطلبات الزبائن و الإجابة عن كل انشغالاتهم و مساعدتهم على اتخاذ 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 تشجيعهم على تقديم أفضل الخدمات على أحسن وجه.

## 5- التسويق ألدثي:

قامت الوكالة بالمشاركة في العديد من التظاهرات الثقافية و الرياضية المحلية، و هذا حتى يظهر اسم الوكالة في الإعلانات و يبقى هذا النوع من الاتصال الترويجي هو الترويج للوكالة.

## 6- الانترنت:

نظرا للثورة التكنولوجية التي يشهدها العالم، كان لزاما عليها ان تواكب هذه التطورات، فعمدت الوكالة

إلى إنشاء عنوان للبريد الالكتروني هو:

Gharb Tours @Camail.com

و تقوم من خلاله باستقبال طلبات الزبائن و القيام بالحجز و بيع تذاكر السفر.

يسمح للوكالة بمتابعة علاقاتها مع زبائنها من خلال تلقي اقتراحاتهم شكاويهم احتجاجاتهم، والإجابة عليها و يتم تسيير هذا العنوان الالكتروني من طرف مدير الوكالة شخصيا، من اجل تحسين الزبائن باهتمام الوكالة بانشغالاتهم و كسب ثقتهم ووفائهم للوكالة.

**المطلب الثالث: تقييم نشاط الوكالة و تطلعاتها لتحقيق أداء تسويقي أفضل:**

### 1-الإعلان:

من خلال تحليل نشاط الإعلان على مستوى الوكالة، لاحظنا محدودية هذا النشاط إلى حد كبير حيث أن الوكالة لم تقم بنشاط إعلاني كبير مند فترة زمنية، و قد أصبح من اللازم على الوكالة إن تقوم بإعادة النظر حول أهمية استخدام هذه الوسيلة الترويجية على مستوى واسع، كي تستقطب اكبر عدد من الزبائن الجدد، و في نفس الوقت المحافظة على زبائنها الحاليين.

### 2- العلاقات العامة:

بالرغم من أن الوكالة 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 اعتماده على المجهود الشخصي لمدير الوكالة، وهذا يتطلب من الوكالة وضع سياسة واضحة لمتابعة زبائنها لأجل الحفاظ على وفائهم، و ايلاء 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 انطباع جيد لدى الرأي العام.

و لتعزيز هذه العلاقات تعتمد الوكالة على:

- كتابة المقالات في الجرائد و المجلات و ذلك لتقريب الوكالة من زبائنها من خلال تعريفهم بمختلف خدماتها و مستجدات ها.
- إنشاء موقع الكتروني لتمكين الزبائن من زيارته، و الاستفادة من خدمات الوكالة في أي زمان و مكان، إضافة إلى تلقي الشكاوي و الاقتراحات و الرد عليها.

### 3- البيع الشخصي:

من خلال تربصنا في الوكالة لاحظنا مدى قوة البيع الشخصي، و ذلك من خلال كفاءة أداء ممثليها التجاريين و قدرتهم على التعامل بشكل يرضي الزبائن، و يبلغ عدد الممثلين التجاريين في الوكالة ستة أفراد، و هذا يعتبر ميزة للوكالة بحيث يسمح باستقبال عدد معتبر من الزبائن في نفس الوقت و تقديم الخدمات، مع إعطاء الشرح الكافي و الإجابة عن كل الاستفسارات بتأني، حتى يتسنى للمتعامل الفهم الصحيح للخدمات المقدمة و اختيار ما يراه مناسباً له.

كما تسعى الوكالة إلى تحسين أداء ممثليها التجاريين، من خلال دورات تكوينية و تدريبية، لاسيما التكوين فيما يخص اللغات الأجنبية، كما تسعى الوكالة لتشجيع ممثليها التجاريين على بذل أقصى الجهود لتحقيق أكبر المبيعات.

### **المبحث الثاني :سياسة المزيج التسويقي**

سنحاول من خلال هذا المبحث تناول كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وأهميته في أداء الخدمات المقدمة في الوكالة موضوع الدراسة.

### **المطلب الأول :سياسة المنتج الخدمي**

إن النشاط الأساسي لوكالة يتمثل في بيع تذاكر السفر لشركات الخطوط الجوية والبحرية المتعاقدة معها، بالإضافة إلى بيع الرحلات المنظمة ورحلات العمرة، وتعمل كمنقطة وصل بين الزبون لمنح التأشيرة. ونظرا إلى أن هذه الوكالة تتولى مهمة البيع لصالح شركات أخرى، فإنها لا تقوم بعملية إنتاج الخدمة، وبالتالي فهي لا تعرف التخطيط للمنتج الخدمي بل تتولى القيام بعملية تقديم الخدمة وتوزيعها فقط. إلا أنه يمكن للوكالة في بعض الحالات أن تتدخل في عملية التخطيط وذلك من خلال طلب زيادة عدد الرحلات في مواسم معينة لمواجهة التزايد في حجم الطلب على التذاكر نحو بلدان معينة. وتعتمد الوكالة في مواصلة نشاطها وتنميته على دراسة السوق والبحث عن زبائن جدد، والعمل على كسب رضاهم وتحقيق ولائهم، حتى تضمن بقاءها وتزيد من أرباحها في ظل المنافسة التي تعرفها البيئة المحيطة بها.

ونجد للوكالة علامة تجارية متمثلة في الرسم الموضوع، من طرف المدير العام لشركة والذي يسمح بمعرفة الجمهور للوكالة. وتظهر هذه العلامة في كل الوثائق والعقود التجارية المتعلقة بالوكالة، وفيما يخص دورة حياة الخدمة، فنجد أنها في مرحلة النمو، لأن الطلب على خدمات النقل الجوي والبحري يزداد نموا يوما بعد يوم، هذا ما يسمح للوكالة بتحقيق أرباح سنوية متصاعدة. مع العلم أنه يعرف فترات من التذبذب في بعض الأحيان، بحيث يزداد الطلب في مواسم معينة، بينما يشهد انخفاضا نسبيا في فترات أخرى.

أما بالنسبة للمنافسة، تبقى الوكالة في مواجهة الوكالات العامة والخاصة فيما يخص جذب الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين، والحفاظ على حصتها السوقية وتنميتها. ومع ذلك تبقى هذه الوكالة تحتل المرتبة الأولى بين منافسيها بفضل الامتيازات التي تتمتع بها .

### **المطلب الثاني :سياسة التسعير:**

إن سعر التذكرة يتحدد من قبل شركة النقل المالكة لها، وفقا لإستراتيجية التسعير المتبعة من طرف هذه الشركات. وبالتالي فإن عملية التسعير ليست من اختصاص الوكالة.

## الفصل الرابع : دراسة حالة للوكالة السياحية " غرب تور "

و تختلف أسعار التذاكر باختلاف شركات الخطوط الجوية أو شركات النقل البحري، كما تختلف الأسعار لنفس الشركة بحسب عدة معايير نذكر منها :الدرجة ، طبيعة الشخص "رضيع، راشد، كبير السن.. " ،الموسم ...

كما قد يحصل المسافر على خصم من سعر التذكرة ،إذا كان يتمتع ببعض المزايا، كأن يكون موظفا في إحدى شركات النقل البحرية أو الجوية .

وبما أن عملية التسعير لا تقع على عاتق الوكالة، فإنها تحقق عوائدها من خلال حصولها على عمولة من شركات النقل الجوي والبحري مقابل مبيعاتها لهذه الشركات.

### **المطلب الثالث :سياسة التوزيع و الترويج**

#### **الفرع الأول :سياسة التوزيع**

تعتمد وكالة في توزيع خدماتها مباشرة على قوة البيع المتواجدة مستوى المكتب الأمامي للوكالة، و تضم ستة ممثلين تجاريين على مستوى الوكالة، وموظفين اثنين على مستوى مكتبها المتواجد بمطار هواري بومدين، و الذي يتولى بيع تذاكر شركة الخطوط الجوية .كما تعتمد على قنوات توزيع تتضمن وسيطا واحدا يتمثل في مجموعة من وكالات السفر و السياحة الخاصة موزعين على بعض أنحاء القطر الجزائري . وتساعد هذه الطريقة في ضمان وصول خدماتها إلى الزبائن في أي مكان من الوطن، وفيما يخص توزيع الخدمة على مستوى الوكالة، يتطلب ذلك المقابلة الشخصية بين الممثلين التجاريين و الزبائن وهذا ما تطلب:

-ضرورة توفر الوكالة على ممثلين تجاريين أكفاء.

-كسب الوقت وسرعة التنفيذ فيما يخص عملية تقديم الخدمة.

-ضرورة توفر وسائل الاتصال الحديثة مع الزبون حتى يتمكن هذا الأخير من الاتصال بالوكالة بكل

سهولة انطلاقا من مكان تواجده " فاكس، هاتف، انترنت".

#### **الفرع الثاني: سياسة الترويج**

لاحظنا الغياب التام لأي مصلحة من خلال تفحصنا للهيكل التنظيمي لوكالة ،فرع خاص يتولى القيام بالمهام التسويقية للوكالة وبالخصوص نشاط الاتصال الترويجي .وبالتالي فإن الوكالة لا تمتلك سياسة

## الفصل الرابع : دراسة حالة للوكالة السياحية " غرب تور "

اتصال واضحة مع الزبون، مما يجعلها لا تقوم بترويج واسع لجلب الزبائن ، وبالتالي عدم القيام بحملات ترويجية منظمة و مدروسة بدقة .

ويعود سبب غياب القسم التسويقي في هذه الوكالة بحسب مدير الوكالة إلى:

-ارتفاع التكاليف الموجهة لتطبيق الوظيفة التسويقية .

-قلة الكفاءات التي يمكن الاعتماد عليها لإدارة قسم التسويق .

-طول مدة الدراسات التسويقية مما يعيق عملية اتخاذ القرارات بسرعة .

ويتولى مدير الوكالة القيام بالترويج للوكالة بحسب ما يراه مناسباً لظروف السوق ، و المنافسة في إطار محدد يتمثل في انتهاز الفرص لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن، و السعي وراء كسب رضاهم وولائهم، وخاصة من خلال إبرام اتفاقيات طويلة المدى، عندما يتعلق الأمر بالتعامل مع المؤسسات و الوكالات الخاصة .

### **المبحث الثالث : تحليل و تقييم نتائج المقابلات الشخصية**

و صلنا الآن إلى نقطة الأساسية للجانب التطبيقي و هي تحليل و تقييم نتائج المقابلات الشخصية التي قمنا بها، أولاً مع صاحب الوكالة السياحية " غرب تور " السيد " ونان بومدين " ، ثانياً مع بعض الزبائن الذين التقينا بهم في فترة التربص ، مع ملاحظة و وصف عمل الوكالة السياحية خاصة الجانب الإعلامي و الإعلان لها لخدماتها السياحية .

### **المطلب الأول : مضمون المقابلات**

-لقد قمنا بمقابلات كافية من خلال زيارات متكررة لوكالة السياحية " غرب تور " ، كان من أهمها مقابلة صاحب و مالك الوكالة السياحية " ونان بومدين " ، و جاءتنا الفرصة أيضاً بالاحتكاك مع بعض زبائنهم .

### **الفرع الأول : مقابلة مدير الوكالة السيد " ونان بومدين "**

يوم الثلاثاء 14 أفريل 2015 على الساعة 9:30 سا صباحاً أجرينا مقابلة التالية، حيث كان مضمونها الأساسي استخدام وكالته السياحية لوسائل الإعلام و الإعلان السياحي لترويج خدمات السياحة للوكالة :

-في بداية المقابلة قدم مدير الوكالة " بومدين ونان " نفسه و أعطانا لمحة عن بداية حياته المهنية في عالم السياحة ، ثم قدم لنا مراحل تطور وكالته السياحية حتى أصبحت الوكالة السياحية الرائدة في المجال السياحي عبر الغرب الجزائري " غرب تور " .

- الأسئلة المطروحة عليه و إجاباته:

1- من هم أهم الزبائن التي تتعامل معهم الوكالة ؟

-الأفراد الطبيعيين ( العائلات-أفراد-تجار-موظفين) و مؤسسات خاصة مثل الجامعات ( جامعة عين تموشنت )، موظفي شركة سون طراك .

2- ما هي أهم الشركات الطيران التي تتعاملون معها و الأكثر طلبا من طرف الزبائن ؟

-شركة الخطوط الجوية الجزائرية هي الأكثر تعاملًا و شيوعًا ، شركة الخطوط الجوية طاسيلي و هي بداية تعاملنا معها و هذا لعدم إقبال العديد من الزبائن عليها و هذا راجع للعادة .

3- هل تستعمل وسائل الإعلان و الإعلام السياحي في ترويج مبيعاتك و خدماتك ؟

-مع تقدم تكنولوجيا لوسائل الاتصال و ظهور المنافسة أصبح من لازم علينا استعمالها لجذب أكبر عدد من الزبائن و لتعريف بخدماتنا .

4- ما هي الوسائل الإعلامية الأكثر استعمالًا لديكم ؟

-لدينا موقع على شبكة الانترنت و هو وسيلة هامة قامت بجلب زبائن جدد، أيضا لأنها تتميز بسهولة و لا تكلف الوكالة شيء ، لدينا معارض و ملتقيات تقوم من خلالها تعريف بعمل وكالتنا السياحية و إعطاء معلومات عن خدماتنا، حيث يوجد لها يوم واحد على مستوى السنة و هو 16 مايو في ولاية وهران، أيضا نقوم بإعلانات عبر الإذاعات مثل إذاعة عين تموشنت ، حيث أعلننا السنة الماضية عن مسابقة رمضان و الفائز تحصل على عمرة مجانية .

و هم الوسائل الوحيدة التي نتعامل بها ، لأن الوسيلة الأكثر فعالية هي السمعة الطيبة للوكالة، حيث الزبون من خلال سيرة الحسنة للوكالة و جودة الخدمات المقدمة تجلب 10 زبائن محتملين، أما السمعة السيئة و رداءة الجودة لها القدرة على خسارة 100 زبون محتمل .

5- ما هو سبب غياب الوسائل الإعلانية الأخرى كالتلفزيون ؟

-نظرا لتكلفة شراء حيز إعلاني جيد (وقت بث جيد و مناسب) ، أيضا تكاليف الإعلان تلفزيوني باهظة مما يصعب على الوكالة استعمالها .

6- ما هي أكثر المواسم التي تسوق فيها الوكالة لخدماتها ؟

-هناك موسمين و هما ، موسم الحج و العمرة و موسم اصطيف .

في الأخير رحب بوجودنا كثيرا ، كما أظهرنا سرورنا بمقابلته الحسنة لنا و سيرها بسلاسة و مرونة، و لاحظنا عليه الاهتمام لموضوعنا .

### الفرع الثاني : مقابلتنا مع الزبائن

-لقد قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة على مجموعة من الزبائن متواجدين في الوكالة و كانت كالاتي :

1- ما هو سبب وجودك هنا ؟

## الفصل الرابع : دراسة حالة للوكالة السياحية " غرب تور "

-السبب هو الحجز في موسم العمرة .

2- ما هو سبب اختيارك للوكالة السياحية " غرب تور " ؟

-سبب الاختيار هو معرفتي الجيدة بها و بجودة خدماتها و معاملتها الطيبة للزبائن ، كما تهتم باحتياجاتنا و رغباتنا .

3- هل معرفتك بها كانت نتيجة وسيلة إعلانية محددة ؟

-لا بل معرفتي بها كانت من خلال الأصدقاء و المعارف الذين نصحوني بها .

4- هل لك اطلاع بوسائل إعلامية خاصة بالسياحة تلبى توجهاتك و تطلعاتك السياحية ؟

-لم يسبق لي الاحتكاك مع وسيلة إعلامية سياحية و هذا ليس لعدم الرغبة بل لغيابها في الجزائر .  
في الأخير قمنا بشكرهم لتزويدنا بهاته المعلومات التي أفادتنا في دراستنا التطبيقية ، لكن لاحظنا عدم الاهتمام و اللامبالاة بأسئلتنا و بنا شخصيا .

### **المطلب الثاني : تقييم و تحليل نتائج المقابلات**

من خلال تحليلنا لمقابلات الشخصية التي أجريناها استنتجنا ما يلي :

#### **الفرع الأول : نتائج مقابلة مدير الوكالة السياحية**

-محدودية التعامل مع مختلف شركات الطيران الجوية، أي وجدنا التعامل محصور فقط مع شركة الخطوط الجوية الجزائرية و هذا راجع لانعدام المنافسة و احتكار الشركة للسوق كونها شركة وطنية، و بالتالي انعدام مقاييس العالمية لجودة الخدمات و قبول الزبون أي شيء .  
-عدم استعمال مختلف الوسائل الإعلانية التي تعمل على ترويج السياحي للمبيعات و الخدمات السياحية ، محدودة فقط في الانترنت و المعارض و الصالونات ، و الاعتماد على السمعة الطيبة و هذا راجع لارتفاع تكلفة الإشهار ، أيضا هناك سبب آخر و هو غياب المنافسة في ولاية عين تموشنت بين مختلف الوكالات لقلة عددها في السوق السياحية ، حيث لو وجدت المنافسة فالوكالة السياحية " غرب تور " مطالبة باستعمال وسائل الترويج السياحي .

-كما أن وسيلة إعلانية الانترنت هي الأكثر شيوعا استخداما للوكالة السياحية " غرب تور " ، لأنها تلبى رغباتها و تعطيها النتائج المطلوبة و هي جلب سياح جدد، أيضا هناك وسيلة أخرى و هي المذياع خصوصا في شهر رمضان حيث تعلن الوكالة السياحية غرب تور عن مسابقات رمضانية و الفائز يحصل على عمرة مجانية ، و هي وسيلة إعلانية جيدة تعمل على كسب زبائن جدد .  
-كما أن السمعة الطيبة هي عامل جذب أساسي للسياح، لأن الثقة بالوكالة السياحية هو العنصر الأمثل لإرضاء الزبون و ضمان استمرارية الوكالة السياحية .

#### **الفرع الثاني : نتائج مقابلة الزبائن**

## الفصل الرابع : دراسة حالة للوكالة السياحية " غرب تور "

-رضا الزبون عن الخدمات التي تقدمها وكالة الأسفار " غرب تور " و هذا راجع لولاء الوكالة و تحقيق رغبات و احتياجات الزبون .

-معرفة الزبون بوكالة السياحية " غرب تور " راجع للأصدقاء و المعارف، و هذا لمحدودية عدد الوكالات السياحية المتواجدة في ولاية عين تموشنت و لأن " غرب تور " الأكثر شيوعا و رواجاً في الولاية .

-غياب الوعي بوسائل الإعلان و الإعلام السياحي الراجع إلى غياب صناعة السياحة بالجزائر و عدم اهتمام بتطوير و تنمية وسائل الإعلان و الإعلام السياحي من طرف أصحاب القرار و المسؤولين عن صناعة السياحة .

### **المطلب الثالث : النتائج و التوصيات**

من خلال قيامنا بالدراسة الميدانية و ذلك بالاعتماد على الوسائل المذكورة سابقا ( المقابلة و الملاحظة ) و نتائج المتحصل عليها بعد تحليلها و تفسيرها استخلصنا النقاط التالية :

-لا تعتمد الوكالة السياحية " غرب تور " بشكل كافي على الاتصال التسويقي مما انعكس على صورتها الذهنية لدى زبائنها مما يلزم عليها إعادة النظر في قراراتها ، خاصة إستراتيجيتها الإعلانية .

-عدم استعمال وكالة السياحية " غرب تور " مختلف الوسائل الإعلانية و الإعلامية المتطورة خاصة التلفزيون الذي يمثل الوسيلة الأكثر استقطابا و مشاهدة للزبائن و بالتالي رفض الفرضية الرابعة .

-إهمال الزبون الجانب الإعلامي أي عدم إقباله على الوسائل الإعلامية السياحية التي تزوده بمختلف المعلومات و المستجدات الخدمات السياحية، و هذا راجع لعدم وجود صناعة السياحة على مستوى الجزائر .

-الوسائل الإعلان و الإعلام السياحي المكلفة أدت بوكالة سياحية " غرب تور " إلى تخلي عنها في ترويج خدماتها السياحية و الاعتماد على سياسة من الفم إلى الأذن .

-إحساس الوكالة السياحية بعدم احتياجها لترويج خدماتها عن طريق الإعلام السياحي ( عدم الشعور بوجود خطر على حصتها السوقية) أدى بها إهمال الجانب الإعلاني .

-عدم تزويدنا من طرف الوكالة بأي وثيقة تذكر أدى هذا إلى تأثير على الجانب التطبيقي لأننا لم نحصل على المعلومات الكافية التي توفر لنا المصدقية .

**التوصيات :**

- 1- ضرورة عرض الإعلانات و تكرارها لكي تحقق جذب انتباه الجمهور و تحويل طلبه الكامن إلى طلب فعلي و إقناعه بفوائد الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية .
- 2- نوصي جميع إدارات المنشآت السياحية و خاصة الوكالة السياحية " غرب تور " بضرورة توجيه العاملين لديها بعدم استغلال السائح أو الزبون و التعامل معه بكل ود و احترام .
- 3- ضرورة التنسيق بين الفنادق و الوكالات السياحية لتنظيم سفرات سياحية منظمة لكونها من وسائل جذب للسياح و بشكل خاص العائلات .
- 4-اختيار كادر متخصص و مؤهل لإدارة قسم المبيعات و التسويق للترويج عن الخدمات الوكالات السياحية .
- 5- الاهتمام باستخدام مختلف تقنيات الاتصال الترويجي بتطبيق سياسات إعلانية و ترويجية من شأنها إيصال الرسالة التي تريدها الوكالة إلى الزبائن الحاليين و المتوقعين.
- 6- الاستفادة من خبرات المؤسسات التي سبقتها إلى هذا المجال الخدمي و محاولة مقارنة أداء عناصرها الاتصالية مع أداء هذه المؤسسة لاكتشاف نقاط القوة و الضعف و أسباب نجاحهم أو فشلهم في تحقيق الأهداف المرجوة منهم .
- 7- إنشاء موقع الكتروني خاص بالوكالة لتقريب الوكالة من الزبائن و تمكينهم من التعرف على الوكالة و الاستفادة من خدماتها بكل سهولة و أيضا الرد على شكاويهم و ايجابيتهم عن استفساراتهم .

### خاتمة الفصل :

من خلال دراسة الحالة للوكالة السياحية " غرب تور " توصلنا إلى غياب الوعي السياحي لدى السياح وجعلهم بالوسائل الإعلانية و الإعلامية السياحية ، و غياب أو انعدام الثقافة السياحية حيث لاحظنا أن الزبون لا يملك توجهات سياحية و لا يطالب بالجودة في الخدمة السياحية المقدمة لديه ، و يرجع هذا إلى غياب صناعة السياحة بالجزائر و انعدام الرجال الأكفاء لتطوير و تنمية و ترقية قطاع السياحة و غياب البيئة التنافسية التي تهتم بها الوكالات ، و بالتالي إهمال أصحاب المؤسسات السياحية بالجانب الإعلامي و إلغاء أهميته و دوره في تطوير المؤسسات السياحية و رفع من درجة علامتها التجارية في السوق السياحي ، كم نتأسف لهاته النتيجة لكن هذا هو الواقع الحقيقي للسياحة الجزائرية .

الخاتمة العامة

أصبح الإعلان و الإعلام السياحي أحد التوجهات الحديثة للمؤسسة السياحية التي تعمل في محيط يتميز بالديناميكية و التغيير، إذ يعمل على إيجاد السبل المثلى للربط بين إمكانات المؤسسة السياحية و رغبات السياح من خلال وضع استراتيجيات ملائمة و متكاملة مع بعضها لتحقيق أهداف المؤسسة السياحية .

يمثل الإعلان و الإعلام السياحي أحد سياسات الترويج التي تتيح للمؤسسة السياحية إمكانية الاتصال بمختلف جماهيرها و السير بها نحو تبني سلوك معين، فنتيجة لدوره الاتصالي و البيعي ازداد الاهتمام به من قبل المؤسسة السياحية التي تعتبر بطبيعتها عامل اتصال .

إن الإعلان و الإعلام السياحي أحد عناصر المزيج الترويجي ، إذ يعبران على اتصال جماهيري غير شخصي، يستخدم وسائل الإعلام لتمرير رسائله الى جمهور السياح مستخدما الإبداع و الأصالة و المتعة و مستعملا الطريق النفسي و السيكلوجي .

حيث يلعب الإعلان و الإعلام السياحي دورا بارزا في نقل الأفكار و تغيير الاتجاهات و تدعيم السلوك، و الإعلان السياحي كمنشأ اجتماعي و اتصالي و اقتصادي يهدف إلى عرض موضوعه و الترويج له، و في هذا يعتمد على الإقناع و التذكير و جذب انتباه الجمهور و التأثير فيه و عرض الجوانب الايجابية و التركيز عليها لتكوين و بناء صورة ذهنية حول موضوعه، و لهذا تختلف أهداف الإعلان و الإعلام السياحي باختلاف مواضيعه و مساعيه .

لقد خضع الإعلان السياحي للبحث العلمي حيث يمكن قياس فعاليته بالاستعانة بمقاييس الاتجاهات و الاختبارات النفسية المرتبطة بالشخصية و التذكر و دراسة مردود الإعلان السياحي سواء اتصاليا أو تجاريا ، بالإضافة إلى دراسة السلوك و كيفية تغييره و اتجاهات جمهور السياح نحو إعلان ذاته من حيث المصادقية و أسلوب الإقناع و طريقة العرض و وسيلة الاتصال .

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 الطبقيّة و احتياجاتهم و رغباتهم و تطلعاتهم .

و من هنا تبدو أهمية الإعلان و الإعلام السياحي في المؤسسات السياحية و دورها الكبير في إحداث التواصل مع جمهور المؤسسة السياحية و نقل مختلف المعلومات إليه سواء المتعلقة بالمؤسسة السياحية بذاتها أو بخدماتها أو بأسعارها أو بأنشطتها التسويقية أو غيرها .

و لضمان هذه المساهمة و الاستمرارية هذا المد السياحي طيلة العام ،و تقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية و جودة ، و منافذ توزيعية مناسبة ،و ترويج مكثف من شأنه جذب السائح و زيادة فترة إقامته ،و زيادة الدخل القومي يجب على المؤسسات العاملة في هذا القطاع تصميم مزيج اتصالي تسويقي فعال و مخطط و مدروس علميا ،و ذلك لاعتباره حلقة الوصل التي تعمل بالربط بين هذه المؤسسات السياحية و عملائها الحاليين و المرتقبين من خلال التكامل و التنسيق بين عناصر المزيج الترويجي الخدمي الذي يشمل الإعلان ، الدعاية ، البيع الشخصي ، تنشيط المبيعات ، العلاقات العامة ، التسويق المباشر .

و عليه تم طرح الإشكالية التالية:

كيف يمكن لوسائل الإعلان و الإعلام السياحي أن يساهم في عملية تنشيط الخدمة السياحية من خلال الجذب السياحي ؟

من خلال الدراسة المنجزة تم التوصل إلى جملة من النتائج التي يمكن إيجازها في النقاط التالية :

- إن الإعلان و الإعلام في مجال الخدمات السياحية معقد و يصعب التعامل معه و ذلك باستحالة نقل المنتج السياحي أو تخزينه و شروط حضور السائح عند تقديم أو استهلاك الخدمة السياحية (إنتاجها و استهلاكها في نفس الزمان و المكان) .

- عندما تتناسق و تتفاعل هذه العناصر مع بعضها تعمل على تحقيق أهداف المؤسسة السياحية و السائح معا .

- أهمية الإعلان و الإعلام السياحي تبرز من خلال الدورين التجاري و الاتصالي اللذين يلعبان:

1- الدور التجاري:

- خلق ميزة تنافسية .

- زيادة الحصة السوقية .

- زيادة أرباح المؤسسة السياحية .

2- الدور الاتصالي :

- تدعيم شهرة المؤسسة السياحية .

- موقع العلامة و ترسيخها في ذهن السائح .

- إبقاء الإعلان في ذاكرة السائح مما يدفعه إلى تبني سلوك معين و هو اقتناء الخدمة السياحية .

- إحداث تواصل بين المؤسسة السياحية و جمهورها .

يتكامل الأثر الاتصالي مع الأثر التجاري للإعلان السياحي و يتلازم معه تحقيق الفعالية إذ أن الفعالية الإعلان السياحي على مستوى الاتصالي تحقق فعاليته على المستوى التجاري و بالتالي فعالية الإعلان السياحي بشكل عام .

- الابتكار في إستراتيجية إعلانية سياحية يهدف الى :

1- الوعي بالخدمة السياحية .

2- يهدف الإعلان السياحي إلى إيجاد صورة مناسبة للمؤسسة السياحية

3- تغيير الاتجاهات عن الاستخدام الأصلي للخدمة السياحية

4- تغيير أو تثبيت الإدراك عن خصائص و صفات الخدمة السياحية

5- يمهّد الإعلان السياحي الطريق أمام مندوبي التسويق للقيام بمهامهم الترويجية للخدمة

- العلاقات العامة أحد أهم العناصر 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 .

- أهمية و الدور الجوهري للإعلان و الإعلام السياحي و العلاقات العامة السياحية هو ترويج و تنشيط الخدمات السياحية ، و وضع المؤسسة السياحية في وضعية تنافسية على صعيد المحلي و العالمي .

\*من خلال النتائج المتحصل عليها سنقوم بمقارنة نتائج دراستنا مع الدراسات السابقة المذكورة :

1- دراسة " رقية بوشويشة " من جامعة سوق أهراس: مذكرة ماجستير 2007/2006 بعنوان " تسويق المنتج السياحي بالجزائر " ، حيث تطرقت إلى الخدمات السياحية 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 إلى غياب سياسة تسويقية ترويجية للمنتج السياحي بالجزائر، إذ لا يحظى بأي اهتمام على المستوى الرسمي أو على مستوى وسائل الإعلام و الإعلان، و هو ما جعله غير قادر على المنافسة في سوق السياحة الدولية.

- عندما نقوم بمقارنة نتيجة دراسة " رقية بوشويشة " مع نتائج دراستنا للوكالة السياحية " غرب تور " نجد أن النتيجة المتحصل عليها متوافقة جدا ،حيث أن الوكالة السياحية " غرب تور " تفتقد الى سياسة ترويجية للمنتج الوكالة، و أيضا تتوافق في نقطة أخرى و هي عدم اهتمام على مستوى الرسمي مما جعله غير قادر على منافسة في السوق السياحية الدولية .

2- 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 إبراز أثر عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي السياحي و هو الإعلان و تأثيره على دوافع الإنسان السياحية، كما اعتمدت الدراسة الميدانية على منهج وصفي من خلال دراسة واقع السياحة و الترويج السياحي في سوريا، و قد خلص إلى وجود تأثير ذو دلالة للإعلان على صناعة السياحة، إذ يعتمد السياح بنسبة كبيرة على الإعلان السياحي في اتخاذهم لقرار السياحة و السفر، كما أن ضعف الإعلام يؤثر سلبا على كفاءة التسويق السياحي في الساحل السوري .

كذلك من خلال نتائج التي تحصلنا عليها نجد هناك توافق بين نتيجتنا و خلاصة دراسة " مازن أحمد صارم " من حيث أن الإعلان ذو تأثير على صناعة السياحة ، و من حيث أن ضعف الإعلام يؤثر سلبا على كفاءة التسويق السياحي .، و لكن نختلف معه من خلال النقطة التالية و هي :

يعتمد السائح بنسبة كبيرة على الإعلان السياحي في اتخاذهم لقرار السياحة و السفر ، لأن الفرد الجزائري لا يهتم بهاته النقطة و لا تتأثر قراراته بالإعلان السياحي و هذا ما وجدناه من خلال دراستنا للوكالة " غرب تور " ، و هنا نلاحظ اختلاف بين المجتمع السوري و المجتمع الجزائري ، فسوريا سابقا كانت

تعتمد على القطاع السياحي و بالتالي هناك وعي سياحي في المجتمع سوري ، عكس الجزائر التي همشت السياحة و بالتالي غياب الوعي السياحي الجزائري .

- دراسة أحمد محمد زيدان بعنوان (دور الدعاية في تنشيط السياحة ) مع دراسة تطبيقية على عينة من جمهور السائحين في مصر ، وأكدت هذه الدراسة على أهمية الإعلام السياحي ودوره في اجتذاب أكبر عدد ممكن من السائحين إلى البلاد والعمل على إطالة فترة إقامتهم ورفع معدلات إنفاقهم داخلها حتى تلقي بعوائد إضافية على الدخل القومي .

وخلصت هذه الدراسة إلى أن الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال لكونه الهدف الأساسي الذي يسعى القائم بالإعلام السياحي إلى الوصول إليه والتأثير عليه ، وخلصت الدراسة إلى تحديد العناصر الرئيسية المطلوب توافرها في القائمين على الإعلام السياحي وهي الشخصية والقدرة على الاتصال والمستوى العلمي والثقافي.

- من خلال نتائج دراسة التي قمنا بها للوكالة السياحية " غرب تور " ،نتوافق مع نتيجة دراسة أحمد محمد زيدان من خلال أن الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال لكونه الهدف الأساسي الذي يسعى القائم بالإعلام السياحي إلى الوصول إليه وتأثير عليه ، ولكن هناك اختلاف و هو أن المجتمع المصري يملك ثقافة سياحية و اهتمام بوسائل الإعلام السياحي ، لكن الفرد الجزائري لا يملكها .

فيما يخص الإشكالية المطروحة و بناءا على النتائج المتحصل عليها من الفرضيات السابقة ، نستنتج أن :

### 1- الفرضية الأولى :

يمكن لوسائل الإعلام و الإعلان السياحي أن تكون مصدرا مهما في تنشيط الخدمة السياحية .

لقد أثبتت من خلال دراستنا صحة هاته الفرضية فإن وسائل الإعلان و الإعلام السياحي هي مصدر مهم في ترويج الخدمة السياحية على صعيد العالمي و ليس فقط المحلي، و بالتالي تنشيط الخدمات السياحية على مستوى المؤسسات السياحية .

### 2- الفرضية الثانية :

تتبنى المؤسسات السياحية الإعلام و الإعلان و العلاقات العامة السياحية كسياسة واضحة في ترويج لخدماتها .

-كذلك من خلال دراستنا الشاملة للموضوع قد أثبتنا صحة الفرضية الثانية لأن الإعلام و الإعلان السياحي يعتبران إستراتيجية لترويج الخدمات لا يمكن للمؤسسة السياحية الاستغناء عنها من خلال التعامل مع المؤسسات الإعلامية الخاصة بالإعلان السياحي و تخطيط لحملات إعلانية متميزة لها القدرة في التأثير على سلوك السائح .

-أما العلاقات العامة السياحية فهي جزء من المؤسسة السياحية لا يمكن إهمالها أو عدم تطويرها فالعلاقات العامة السياحية هي العلاقة بين المؤسسة و الزبون و تتمثل في العلاقة الطيبة و الحسنة و السمعة المرموقة في السوق .

### 3- الفرضية الثالثة :

يعتبر الإعلان و الإعلام السياحي قيمة مضافة للمؤسسة السياحية من خلال جذب أكبر عدد من السياح . من خلال الدراسة أثبتنا أيضا صحة هاته الفرضية فالمؤسسة السياحية تستخدم الإعلان و الإعلام من أجل تعريف بمؤسساتها و ترويج لخدماتها و بالتالي جذب أكبر عدد من السياح ، و إعطاء المؤسسة ميزة تنافسية و بالتالي تحقيق الربح و الاستمرارية و البقاء ، و هذا هو هدف من يستخدم وسائل الإعلام و الإعلان السياحي .

### 4- الفرضية الرابعة :

للمزيج الترويجي دور إيجابي في تنشيط الخدمة السياحية في المؤسسة محل الدراسة "غرب تور" . لقد توصلنا إلى عدم إثبات صحة هاته الفرضية ، فالوكالة السياحية " غرب تور " لا تعطي أهمية كبيرة للإعلام السياحي، و يمكن القول أن استخدامها لوسائله تتميز بالحشمة، فهي لا تعتمد على المزيج الترويجي بل تعتمد على زبون في ترويج خدماتها . انطلاقا من النتائج المستخلصة سنحاول صياغة بعض التوصيات المقترحة و التي من شأنها ان ترفع من مستويات الأداء التسويقي لأنشطتها الترويجية :

### التوصيات الدراسة:

1- ضرورة الاهتمام بالإعلانات المرئية لكونها تبرز جوانب مشرقة للمنشآت السياحية .

- 2- التنسيق مع قسم العلاقات العامة للتحرك و التوجه إلى السفرات و الهيئات الدبلوماسية ، لإقناعهم بإقامة حفلاتهم، مناسباتهم الوطنية، و دعواتهم المختلفة من خلال عرض أسعار مغرية و تقديم كافة التسهيلات و الخدمات بما يكفل نجاح هذه المناسبات .
- 3- تكليف المشاهير من الفنانين أو اللاعبين أو الإعلاميين المرموقين بتنفيذ الإعلانات الخاصة بالمنشآت السياحية لكي تشجع و تقنع الناس بالقدوم إليها .
- 4- اختيار كادر متخصص و مؤهل لإدارة قسم المبيعات و التسويق للترويج عن الخدمات الوكالات السياحية و المنشآت السياحية .
- 5- الاهتمام بالترويج السياحي حيث أن هذا الأخير يعتبر الركيزة التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية للتعريف بنفسها و بخدماتها و علامتها التجارية، بالإضافة إلى كونه الأداة الفعالة التي تمكن المؤسسة السياحية من التأثير على سلوكيات زبائنها .
- 6- إيلاء الإعلام و الإعلان السياحي الأهمية التي يستحقها بتكريس الوسائل الإعلامية المختلفة لخدمة هذا الجانب .
- 7- استحداث تخصصات دراسية في الجامعات الجزائرية تواكب مجالات الإعلام المتخصص و خاصة الإعلام السياحي، و الاستفادة من دراسات الصادرة في هذا الشأن .
- 8- تدريب عاملين في مجال الإعلام السياحي تدريباً احترافياً لأنهم يتعاملون مع أكثر المجالات الإعلامية تداخلاً مع مختلف مناحي الحياة، و لأهميتها في دعم الاقتصاد العام .
- 9- إنشاء إذاعات خاصة في المجال السياحي و إعطاءها الدعم الكافي لأنها تختلف كلياً عن سياسات معظم الإذاعات التجارية .
- 10- تطوير المواد الإعلامية التي تبيث و خاصة البرامج التي تواكب النمو السياحي بالجزائر .
- 11- أخيراً نوصي أصحاب القرار و المسؤولين عن صناعة السياحة بالجزائر بتشجيع المؤسسات السياحية و إعطاء جميع التسهيلات من أجل ترويج خدماتهم على نطاق واسع .

أفاق الدراسة :

- أثر الإعلان السياحي في ترسيخ صورة المؤسسة السياحية.
- أثر الاتصال الشخصي في كسب رضا الزبون .
- أثر عناصر المزيج الترويجي السياحي على القرار الشرائي للمستهلك السياحي .
- مساهمة الخدمات السياحية في زيادة الدخل القومي .
- مساهمة الإعلان و الإعلام السياحي في اتخاذ القرار و تغيير سلوكيات السائح.
- أثر الإعلان و الإعلام السياحي على الجذب السياحي .
- أثر الإعلان و الإعلام على صناعة السياحة .

# المصادر و المراجع

## المصادر و المراجع

### المراجع باللغة العربية :

أولاً : الكتب .

- 1- إسماعيل محمد السيد، الإعلان، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 2- أوتجروت نقلا عن إبراهيم إمام، الإعلام و الاتصال بال جماهير، الطبعة الثانية، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1975 .
- 3- أحمد عادل الراشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، دون سنة نشر.
- 4- إيناس رأفت مأمون شومان، تطوير إستراتيجية الحملات الإعلانية من خلال تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار الكتاب الجامعي، العين، الإمارات العربية المتحدة، 2008.
- 5-العلاق بشير عباس و آخرون، الترويج و الإعلان التجاري، أسس و نظريات و تطبيقات (مدخل شامل) ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2004 .
- 6- العلاق بشير عباس، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998 .
- 7- العلاق بشير عباس، علي محمد ربابعة، الترويج و الإعلان، الطبعة الثانية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 1998 .
- 8-العلاق بشير عباس، إدارة الحملات الإعلانية، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009 .
- 9- العلاق بشير عباس، الترويج و الإعلان التجاري (أسس-نظريات-تطبيقات) مدخل متكامل، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2007
- 10- البكري فؤاده عبد المنعم، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2004 .
- 11- البكري فؤاده عبد المنعم، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، عالم الكتب للنشر و التوزيع، مصر، 2001 .
- 12- الطائي حميد عبد النبي، التسويق السياحي، دار الكتابة للطباعة و النشر ، جامعة موصل، بغداد، العراق، 1991 .
- 13- باعلوي عبد الخالق أحمد، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الفكر، دمشق، سوريا، 1996
- 14- حاتم محمد، الإعلام و الدعاية، نظريات و تجارب، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1987.

- 15- حسن عماد المكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال و النظريات المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1998 .
- 16- خميل سلوم، الإعلان مفهومه و تطبيقاته، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا، 2001 .
- 17- سعيد هناء عبد الحليم، الإعلان و الترويج، طبع و إعداد كلية الصيدلة، جامعة القاهرة، مصر، 1993 .
- 18- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الثانية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1998.
- 19- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الرابعة، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2000.
- 20- عبد الصبور محسن فتحي، أسرار الترويج في عصر العولمة، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية للنشر، القاهرة، مصر، 2001.
- 21- عصام الدين أبو علفة، الترويج ( مفاهيم، استراتيجيات، العمليات) النظرية و التطبيق، الجزء الثالث، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، مصر، 2002 .
- 22- عبد اللطيف حمزة، الإعلام تاريخه و مذهب، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1965 .
- 23- عبوي زيد منير سليمان، معجم المصطلحات السياحية و الفندقية، الطبعة الأولى، دار الكنوز المعرفة للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن، 2006 .
- 24- غريب سيد أحمد، علم الاجتماع الاتصال و الإعلام، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002 .
- 25- فاربي، فن الإعلان، كيف تنتج و تدبر إعلانا فعالا و حملة إعلانية ناجحة، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2004 .
- 26- محمد رفيق البرقوقي و آخرون، فن البيع و الإعلان، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة، مصر، دون تاريخ نشر .
- 27- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و الاتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1997 .
- 28- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1990 .
- 29- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الثانية، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2003 .
- 30- مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان، 2003 .
- 31- ناجي فوزي خشبة، الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية، المنصورة، مصر، 2003.

ثانيا : الأطروحات

- 1- أونرببوس ميخائيل، أثر الإعلان التلفزيوني على المستهلك العراقي، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، كلية إدارة و اقتصاد، جامعة مستنصرية، العراق، 1990.
- 2- ابراهيم بختي، الانترنت و تطبيقاتها في مجال التسويق، دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعو الجزائر، الجزائر، 2002 .
- 3- سعيد محمد باقر الرمضان، الإعلام السعودي و تأثيره على السياحة الداخلية، رسالة ماجستير في الإعلام و الاتصال، تخصص إعلام و اتصال، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، السعودية، 20011 .
- 4- زيدان أحمد محمد، دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على عينة من جمهور السياح بمصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر، 1986 .
- 5- مرعوش سهام، مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، الجزائر، 2009 .
- 6- مطلق عبد الكريم، مقومات الجذب السياحي لمدينة السمرات، رسالة ماجستير، كلية إدارة و اقتصاد، قسم سياحة و إدارة فنادق، جامعة مستنصرية، العراق، 2004 .
- 7- هبة عبد الراضي حنفي، أثر الأساليب المختلفة للإعلان التلفزيوني على جذب انتباه المشاهد، رسالة ماجستير إدارة أعمال، جامعة عين شمس، مصر، 2004
- 8- كوسة ليلي، واقع و أهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008، ص 73

ثالثا : محاضرات :

- 1- نايف بن فليح العنزي، محاضرة عن عناصر و مقومات الجذب السياحي، جامعة الملك سعود، كلية سياحة و الآثار، 1432هـ ، عبر الموقع :

[www.pdfactory.com](http://www.pdfactory.com)

رابعا: الجرائد و المجلات

- 1- غنيم فتحي، رسالة الإعلان السياحي، مجلة السياحة العربية، الطبعة الأردنية، عمان، الأردن، 1974 .

## قائمة المصادر والمراجع

2- فؤاد مرمرش، علاقة بين عوامل الجذب السياحي و الخدمات المقدمة، جريدة الشرق الأوسط، العدد934630، مصر، 2004 .

خامسا: المقالات .

1- إبراهيم خليل بظاظو، معايير الجودة في الإعلام السياحي،مجلة الشرق الأوسط ، عبر الموقع الالكتروني:

Factjo.com/paper/memberdetails.aspx ?id

### المراجع باللغة الفرنسية :

- 1- Audigier Gey , Decaudin.J.M, communication et publicité 2eme édition, Dunod, paris,1993.
- Gregory pierre, le control de l efficacité publicitaire, recherche et application en marketing 2 ,volume 1,n=4, AFM, France ,1986 .
- Wright Charles , sociologie de l information : textes fondamentaux, Larousse ,paris, 1973 .3

### مواقع الانترنت :

- 1- La publicité et son efficacité , voir le site :  
<http://efficacitepublicite-free-fr> , 21/12/20025 .
- 2- [www.dhofari.com/archive/-/t-31006.ht-2007](http://www.dhofari.com/archive/-/t-31006.ht-2007) .
- 3- L étude du marche , voir le site :  
[www.dembasiby-africa-web-org/marketing/etudes/3etude-de-marche.pdf](http://www.dembasiby-africa-web-org/marketing/etudes/3etude-de-marche.pdf) , 05/04/2005.
- 4- Les formes de la publicité , voir le site :  
[www.sefoe-toobloge-fr/?commerce](http://www.sefoe-toobloge-fr/?commerce). 10/04/2006 .
- 5- <http://www.startimes.com/f-asp?x=20785238> , 16/12/2014 .
- 6- Martine, La vergne, cours d initiation en marketing, voir le site :  
[www.up.univ-mrs-fr/wlaglea/dept-lea/fil-lea/document/lea655-marketing-delavergne-pdf](http://www.up.univ-mrs-fr/wlaglea/dept-lea/fil-lea/document/lea655-marketing-delavergne-pdf) ,20/07/2004 .
- 7- <http://.wikipedia-org/wiki/publicita.fr> .

## قائمة المصادر والمراجع

8- [www.pdfactory.cm](http://www.pdfactory.cm)

9- [www.bernama.com/arabic/news.php?id](http://www.bernama.com/arabic/news.php?id)

الفهرس

الإهداء	III	.....
الشكر	IV	.....
الخلاصة	V	.....
قائمة المحتويات	VI	.....
قائمة الجداول	VII	.....
قائمة الأشكال البيانية	VIII	.....
المقدمة	أ-	.....
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي	01	.....
تمهيد	02	.....
المبحث الأول: ماهية الإعلان السياحي	03	.....
المطلب الأول: مفهوم الإعلان السياحي و خصائصه	03	.....
الفرع الأول: مفهوم الإعلان	03	.....
الفرع الثاني: مفهوم الإعلان السياحي	04	.....
الفرع الثالث: خصائص الإعلان السياحي	05	.....
المطلب الثاني: أهمية الإعلان السياحي	06	.....
المطلب الثالث: الحوافز التي يخاطبها الإعلان السياحي و قياس فعاليته	07	.....
الفرع الأول: الحوافز التي يخاطبها الإعلان السياحي	07	.....
الفرع الثاني: قياس فعالية الإعلان السياحي	08	.....
المبحث الثاني : ماهية الإعلام السياحي	19	.....
المطلب الأول: مفهوم الإعلام السياحي	20	.....
الفرع الأول: مفهوم الإعلام	20	.....
الفرع الثاني: مفهوم الإعلام السياحي	21	.....
المطلب الثاني: أهمية الإعلام السياحي	22	.....
المطلب الثالث: خصائص الإعلام السياحي	25	.....
المبحث الثالث: وسائل، أهداف، وظائف الإعلام و الإعلان السياحي	25	.....
المطلب الأول: وسائل و أهداف الإعلان السياحي	26	.....

- 26..... الفرع الأول: وسائل الإعلان السياحي.
- 29..... الفرع الثاني: أهداف الإعلان السياحي.
- 31..... الفرع الثالث: مواصفات إعلان سياحي جيد.
- 32 ..... المطلب الثاني: وسائل و أهداف الإعلام السياحي.
- 32..... الفرع الأول : وسائل الإعلام المستخدمة في الترويج السياحي.
- 35..... الفرع الثاني : أهداف الإعلام السياحي.
- 36..... المطلب الثالث: وظائف الإعلان السياحي و مهام الإعلام السياحي.
- 37..... الفرع الأول : وظائف الإعلان السياحي.
- 39..... الفرع الثاني : مهام الإعلام السياحي.
- 41..... خلاصة الفصل.
- 42..... الفصل الثاني : قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي.
- 43..... تمهيد.
- 44..... المبحث الأول : تأثير الإعلان على السياحة.
- 44..... المطلب الأول: أنواع الإعلان السياحي.
- 49..... المطلب الثاني: متطلبات التخطيط التي يحتاجها الإعلان السياحي.
- 49..... الفرع الأول : جمع البيانات عن المعلومات المؤثرة على الحملة الإعلانية.
- 49..... الفرع الثاني : تحديد أهداف الحملة الإعلانية السياحية.
- 50..... المطلب الثالث: الآثار الايجابية و السلبية للإعلان السياحي.
- 50..... الفرع الأول : مزايا الإعلان السياحي.
- 51..... الفرع الثاني : عيوب الإعلان السياحي.
- 53..... المبحث الثاني : تأثير الإعلام على السياحة.
- 53..... المطلب الأول: متطلبات التخطيط التي يحتاجها الإعلام السياحي.
- 54..... المطلب الثاني: الآثار الايجابية و السلبية للإعلام السياحي.
- 54..... الفرع الأول : الآثار الايجابية للإعلام السياحي.
- 54..... الفرع الثاني : المخاطر المرتبطة بانفتاح الإعلام السياحي.
- 55..... الفرع الثالث : المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي.
- 56..... المطلب الثالث: الإعلام السياحي في مواجهة الأزمات السياحية.

- 57..... الفرع الأول : أهمية العمل الإعلامي أثناء الأزمات السياحية .
- 58..... الفرع الثاني : مقومات الإعلام السياحي أثناء الأزمات
- 58..... المبحث الثالث : الجانب التنظيمي و المهني للإعلام و الإعلان السياحي و أولوياتهما
- 59..... المطلب الأول: الإطار الوظيفي و المهني للإعلام و الإعلان السياحي .
- 59..... الفرع الأول : الإشراف ألتنسيقي
- 72..... الفرع الثاني : الإشراف المهني
- 78..... الفرع الثالث : تنظيم النشاط الإعلامي السياحي
- 80..... المطلب الثاني: الرسالة الإعلانية
- 81..... الفرع الأول : مراحل إعداد رسالة الإعلانية
- 82..... الفرع الثاني : مكونات الرسالة الإعلانية
- 90..... المطلب الثالث : أولويات الإعلان و الإعلام السياحي
- 90..... الفرع الأول : السياحة الداخلية ( المحلية )
- 92..... الفرع الثاني : السياحة الخارجية
- 95..... خلاصة الفصل
- 96..... الفصل الثالث : الاستراتيجيات الإعلانية السياحية و العلاقات العامة
- 97..... مقدمة الفصل
- 98..... المبحث الأول : أثر ابتكار إستراتيجية إعلانية سياحية
- 98..... المطلب الأول : إستراتيجية إعلانية سياحية .
- 98..... الفرع الأول : مفهوم الإستراتيجية الإعلانية
- 99..... الفرع الثاني : الإستراتيجية الإعلانية السياحية الابتكارية
- 106..... المطلب الثاني : أثر الابتكار في إستراتيجية الإعلان السياحي على سلوك السائح
- 106..... الفرع الأول : تأثير الابتكار في إستراتيجية إعلانية سياحية في جذب انتباه السائح
- 107..... الفرع الثاني : تأثير الابتكار في إستراتيجية الإعلان على رغبات و حاجات السائح
- 108..... المطلب الثالث : أسباب تزايد أهمية الإعلان السياحي
- 110..... المبحث الثاني : الإعلام و الترويج السياحي

- 110.....المطلب الأول : معايير الجودة للإعلام السياحي
- 112.....المطلب الثاني : واقع و الدور الجوهرى للإعلام السياحي
- 112.....الفرع الأول : الدور الجوهرى للإعلام السياحي
- 113.....الفرع الثاني : واقع الإعلام السياحي
- 115.....المطلب الثالث : العلاقات العامة للإعلام السياحي
- 116.....الفرع الأول : تعريف العلاقات العامة السياحية
- 118.....الفرع الثاني : واجبات و مواصفات و مهارات رجل العلاقات العامة و السياحية
- 123.....المبحث الثالث : الجذب السياحي
- 123.....المطلب الأول : مقومات الجذب السياحي
- 127.....المطلب الثاني : عناصر الجذب السياحي في تنشيط السياحة
- 129.....المطلب الثالث : معوقات الجذب السياحي
- 132.....خلاصة الفصل
- 133.....الفصل الرابع : دراسة حالة الوكالة السياحية " غرب تور "
- 134.....مقدمة الفصل
- 135.....المبحث الأول : طبيعة دراسة ميدانية لوكالة السياحة " غرب تور "
- 136.....المطلب الأول : تعريف المؤسسة الخدمية " غرب تور " و طبيعة نشاطها
- 136.....الفرع الأول: تعريف وكالة " غرب تور "
- 136.....الفرع الثاني: طبيعة النشاط الوكالة
- 140.....المطلب الثاني : التنظيم الداخلى و المزيج الاتصال الترويجى للوكالة
- 140.....الفرع الأول : الهيكل التنظيمى لوكالة " غرب تور "
- 141.....الفرع الثاني : المزيج الاتصال الترويجى للوكالة

143.....	المطلب الثالث : تقييم نشاط الوكالة و تطلعاتها لتحقيق أداء تسويقي أفضل.....
145.....	المبحث الثاني : سياسة المزيج التسويقي.....
145.....	المطلب الأول : سياسة المنتج الخدمي.....
146.....	المطلب الثاني : سياسة التسعير.....
146.....	المطلب الثالث : سياسة التوزيع و الترويج.....
146.....	الفرع الأول : سياسة التوزيع.....
147.....	الفرع الثاني : سياسة الترويج.....
147.....	المبحث الثالث : تحليل و تقييم نتائج المقابلات الشخصية.....
147.....	المطلب الأول : مضمون المقابلات.....
147.....	الفرع الأول : مقابلة مدير الوكالة السيد " ونان بومدين ".....
149.....	الفرع الثاني : مقابلتنا مع الزبائن.....
149.....	المطلب الثاني : تقييم و تحليل نتائج المقابلات.....
149.....	الفرع الأول : نتائج مقابلة مدير الوكالة السياحية.....
150.....	الفرع الثاني : نتائج مقابلة الزبائن.....
150.....	المطلب الثالث : النتائج و التوصيات.....
152.....	خلاصة الفصل.....
153.....	الخاتمة.....
161.....	المصادر و المراجع.....
166.....	الفهرس.....

الإهداء	III	.....
الشكر	IV	.....
الخلاصة	V	.....
قائمة المحتويات	VI	.....
قائمة الجداول	VII	.....
قائمة الأشكال البيانية	VIII	.....
المقدمة	أ-	.....
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإعلان و الإعلام السياحي	01	.....
المبحث الأول: ماهية الإعلان السياحي	03	.....
المبحث الثاني : ماهية الإعلام السياحي	19	.....
المبحث الثالث: الإعلان و الإعلام السياحي	25	.....
الفصل الثاني : قراءة نظرية للإعلان و الإعلام السياحي	42	.....
المبحث الأول : تأثير الإعلان على السياحة	44	.....
المبحث الثاني : تأثير الإعلام على السياحة	53	.....
المبحث الثالث : الجانب التنظيمي و المهني للإعلام و الإعلان السياحي و أولوياتهما	58	.....
الفصل الثالث : الاستراتيجيات الإعلانية السياحية و العلاقات العامة	96	.....
المبحث الأول : أثر ابتكار إستراتيجية إعلانية سياحية	98	.....
المبحث الثاني : الإعلام و الترويج السياحي	110	.....
المبحث الثالث : الجذب السياحي	123	.....
الفصل الرابع : دراسة حالة للوكالة السياحية " غرب تور "	133	.....
المبحث الأول : دراسة ميدانية لوكالة السياحة " غرب تور "	135	.....
المبحث الثاني : سياسة المزيج التسويقي	145	.....
المبحث الثالث : تحليل و تقييم نتائج المقابلات الشخصية	147	.....

153.....	الخاتمة
161.....	المصادر و المراجع
166.....	الفهرس

للإعلان والإعلام السياحي والعلاقات العامة السياحية أهمية كبيرة للمؤسسات السياحية ، حيث تضمن لها تسويق منتجاتها السياحية في الأسواق السياحية الدولية والوطنية، وتمنح لها الاستقرار والاستمرارية في ظل المنافسة الشرسية في عالم صناعة السياحة، كما أن الدور الرئيسي والمركزي للإعلام والإعلان السياحي هو تأثير في سلوك السائح ولمس عاطفته وتغيير توجهاته ونشر الوعي السياحي في ذهنه ، ومساعدته على اتخاذ القرار بكل ثقة وقناعة في نفسه ، لأن هاته الثقة والقناعة هي التي توفر للمؤسسة السياحية السمعة الطيبة والرفع من درجة علامتها التجارية في السوق السياحية ، وبالتالي جذب أكبر عدد من السياح و ضمان ولائهم الدائم لتلك المؤسسة السياحية ، كما تعتبر وسائل الإعلام والإعلان السياحي والحملات الإعلانية السياحية الموفر الأساسي للمعلومة التي يحتاجها جمهور السياح ليكونوا على دراية تامة بالمنتج السياحي ومدى جودته وتناسبه مع احتياجاتهم وتطلعاتهم .

*الكلمات المفتاحية :* الإعلان السياحي ، الإعلام السياحي ، العلاقات العامة السياحية، الجذب السياحي .

### **Summary :**

Advertising, Touristic media and Touristic Public Relationships a great

Importance to the touristic companies, which guaranteeing them the marketing of their touristic products in the national and international touristic markets, and give to them the stability and continuity in the light of the hard competition in the world of tourism industry, as well as, the central and the main role of media and touristic advertising is the effect on the tourists behavior and touching his passion and change directions and dissemination of tourism awareness in his mind , and help him to make decision with confidence and belief in himself, because these circumstances confidence and conviction give the touristic establishment the honor and increase the degree of its brand in the touristic market, and thus attract the largest number of tourists and ensure their loyalty permanent for those touristic companies, as well as, the media and touristic advertising and touristic advertising campaigns underlying the information which the audience of tourists needs it, to be fully aware of the tourism product and the extent of its quality and it appropriation with their needs and their aspiration .

*Key words :* Touristic advertising, Touristic media, Touristic Public Relationships, Touristic attraction

### **Résumé :**

La publicité et les media touristique et les relations publiques touristique ont une grande importance an entreprise touristique, on en garantissant a commercialiser leur produits touristique dans les marchés touristiques national et international , et il lui donne la stabilité et la continuité a la lumière de la concurrence féroce dans le monde de l industrie du tourisme, aussi le rôle principal et les medias et la publicité touristique central il est d influencer le comportement des touristes et toucher sa passion et changer de direction et le déploiement de sensibilisation au tourisme dans son esprit, et l aider pour l adoption de la décision avec confiance et foi en lui-même, parce que ces circonstances, la conviction et la confiance est l institution qui offre touristique de renom, et d augmenter le degré de sa marque dans le marché du tourisme, et ainsi attirer le plus grand nombre de touristes, et assurer permanente et la fidélité a ceux fondation touristique, comme les compagnes publicitaires medias et la tourisme de publicité et de tourisme c est le fournisseur sous-jacent de l information nécessaire par le public de touristes pour être pleinement conscients du produit touristique et de l étendue de sa qualité et leur convenir a leurs besoins et aspirations .

Les mots clé : La Publicité de tourisme , Media Touristique , Les Relations Public Tourisme , Attractions Touristique .