

الفصل الثالث

أشكال وفنون الاتصال التي تستخدم في مجال السياحة

- الإعلام
- الدعاية
- الإعلان.
- التسويق.
- التسويق السياحي.
- التسويق الاجتماعي.

أشكال وفنون الاتصال التى تستخدمها العلاقات العامة

الإعلام. الدعاية. الإعلان. التسويق

يجمع الباحثون فى مجال الإعلام والاتصال على أنه كلما تعددت وتنوعت وسائل الإعلام والاتصال وتنوعت مصادر نقل الأخبار والمعلومات والآراء والأفكار إلى الجماهير كلما حصلت الجماهير على قسط أكبر من المعارف والأخبار تساعد على تنمية الوعي وزيادة الاهتمام بقضية من القضايا الهامة.

وإذا كانت السياحة فى عصرنا الحالى تعد قضية من القضايا الوطنية الهامة ليس لدورها الاقتصادى فحسب بل لدورها الاجتماعى والثقافى أيضًا ولقيامها بالكثير من الأدوار التى تساهم فى حل كثير من المشكلات التى يعانى منها الأفراد والمجتمعات لذا كان من الضرورى أن تتضافر جهود كافة الجهات الرسمية وغير الرسمية مع الجهات الإعلامية لإنعاش السياحة وزيادة حصتها وذلك لدورها الوطنى الهام على المستوى المجتمعى والمستوى الفردى باعتبارها فى مقدمة وسائل التنمية الاقتصادية ويمكننا القول أن الإعلام المستمر والدعاية الجاذبة والإعلان الصادق بالإضافة إلى التسويق الناجح يمكن أن يساعد فى تحقيق أهداف السياحة وزيادة معدلاتها وتعد الأشكال الاتصالية التى يمكن الاستعانة بها للقيام بهذا الدور بمثابة همزة الوصل بين أى منشأة وجماهيرها المختلفة وتمثل هذه الأشكال فى:

* الإعلام.

* الدعاية.

* الإعلان.

* التسويق.

وتؤكد العلاقات العامة من خلال وظائفها على أدوار الإعلام.

أولاً: الإعلام وأهميته:

تزايد دور الإعلام في العصر الحديث تزايدًا كبيرًا وأصبح له دور واضح في حياة الأفراد، وازداد دور الإعلام في تنمية وعى أفراد المجتمع وزيادة معلوماتهم وتطلعاتهم سواء كان ذلك سلبًا أو إيجابًا وذلك لانتشار الوسائل الاتصالية السمعية والبصرية كالراديو والتلفزيون وأجهزة الاتصال الحديثة المتمثلة في الأقمار الصناعية والبث التلفزيوني الفضائي وغيره وهو ما أصبح يمثل ثورة تكنولوجية في مجال الاتصالات، وتعد وسائل الإعلام والاتصال من أهم الوسائل المكونة للرأى العام والمؤثرة في اتجاهاته ومستوى وعيه، بجانب القوى الأخرى المؤثرة في هذه المجالات كالأسرة والمدرسة والمنظمات المنتشرة بالمجتمع، وترتبط الاستراتيجية الإعلامية بالاستراتيجية العامة للدولة ارتباطًا بالكل فهى أحد روافدها تنبثق منها وتعمل مع غيرها من الاستراتيجيات الأخرى على تحقيق الهدف الكلى للدولة لذلك كان من الضروري تحديد استراتيجية إعلامية في المجال السياحي وذلك حتى يصبح الإعلام السياحي ملازمًا ومواكبًا للتطور الذى يحدث في مجال السياحة ويستلزم ذلك استحداث أساليب جديدة للتنشيط والإعلام السياحي فى الداخل والخارج خاصة وأن بعض الجهات الرسمية المسئولة عن السياحة أهتمت بالإعلام ووضعت شعارًا مؤداه أن الإعلام الرسمى شريك وليس رقيب فى عملية الترويج السياحي وأن الإعلام والسياحة تربطهما علاقة تفاعل من العمل على محاور التنشيط والتنمية

والجودة السياحية مما يلقي بالمسئولية على الإعلام وعلى أهمية دوره في مجال السياحة^(١).

تعريف الإعلام:

الإعلام هو نقل الأخبار والمعلومات الجديدة التي تهتم الجمهور في وقت معين وتتميز المعلومات بالدقة والصدق والحالية والأهمية، وهى جهود مدفوعة الأجر "تحقيقات صحفية - أقلام تسجيلية" أو غير مدفوعة الأجر "أخبار تنشرها الصحيفة لأهميتها دون مقابل" ولذلك يعرف الإعلام بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالي التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعى والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات بما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة^(٢).

ومن أقدم التعريفات التي قدمت للإعلام تعريف العالم الألماني أوتوجروت الذي عرفه بأن الإعلام هو التعبير الموضوعى لعقلية الجماهير ولروحها وميوها واتجاهاتها في نفس الوقت، فالإعلام تعبير موضوعى وليس تعبير ذاتى من جانب الإعلامى سواء كان صحفياً أو مذياعاً أو مشغلاً بالسينما أو التلفزيون، فالإعلام يقدم حقائق مجردة بعضها سار وبعضها غير سار^(٣)، ويعد الإعلام ناجحاً إذا نجح في تحقيق الأهداف السابقة وإذا تحققت الاستجابة المنشودة على النحو المرجو.

(١) وزارة السياحة: عصر من السياحة (السياحة في عصر مبارك، ١٩٩٩).

(٢) سمير حسين: الإعلام والاتصال بالجماهير والرأى العام ط ١ (القاهرة عالم الكتب ١٩٨٤).

(٣) إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير (القاهرة مكتبة الأنجلو سنة ١٩٧٥).

تعريف الإعلام السياحي:

الإعلام السياحي هو كافة الجهود الإعلامية الموضوعة وغير الشخصية والمبدولة من الجهات الرسمية أو غير الرسمية لتحسين صورة السياحة والدعاية إلى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف تقديم صورة طيبة للمنتج السياحي وتنمية الصورة السياحية لدولة ما أو منطقة ما ولجماهير معينة باستخدام الوسائل الإعلامية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الأسواق سواء داخل البلاد أو خارجها ودفعهم إلى السفر وممارسة النشاط السياحي، كما يعرف الإعلام السياحي بأنه مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدمًا عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد وللدولة، وتشجيعه على التعرف على المغريات السياحية وذلك بنشر الوعي السياحي بينهم وحسن معاملة السائحين ومعاونتهم كما يهدف الإعلام السياحي ويعمل على مخاطبة جمهور السائحين المرتقبين وتشجيعهم على الزيارة وجذبهم وتشويقهم للمنتج السياحي المتوفر والمتنوع وتشجيع قدومهم للبلاد وذلك بطريقة موضوعية ومشوقة في نفس الوقت، كما يهتم الإعلام السياحي بنقل سياسات الجهات الرسمية المعنية بالسياحة والشركات المهمة بالسياحة واتجاهاتهم إلى الجماهير بهدف الإقناع والقبول لهذه السياسات والتعرف عليها.

وبصفة عامة يهتم الإعلام السياحي ويركز على تقديم المنتج السياحي تقديمًا مشوقًا ومخاطبة عقلية الجماهير ومشاعرها مخاطبة موضوعية هدفها الإقناع وإحداث الرغبة في السفر والسياحة كما يهدف إلى تقديم الجديد والحديث في مجال السياحة.

وظائف الإعلام

حدد الباحثون وظائف الإعلام بصفة عامة في:

١- الإعلام أو الإخبار:

بمعنى تقديم الأخبار والحقائق والمعلومات إلى الجماهير وجمع الأنباء ومعالجتها وتحليلها وبثها مع القيام بالشرح والتفسير والتعليق على الأحداث الداخلية والخارجية في مختلف أنحاء العالم.

٢- التنشئة:

بمعنى نقل تراث الأمة وحضارتها إلى الأجيال المتعاقبة مع التأكيد على الحسن والمفيد "وتطويره وحجب الضار منه، والتعبير عن الثقافة السائدة" والاعتراف بالثقافات الفرعية، والمحافظة على القيم الإيجابية السائدة في تلك الثقافات.

٣- الترفيه والترويح:

وذلك بتقديم المواد الخاصة المتنوعة التي تدفع الملل وتساعد على استعادة النشاط والحيوية وتعمل على الإقبال على العمل وعلى التقليل من التوتر الاجتماعي.

٤- التعبئة:

تعنى القيام بحملات خاصة من أجل الأهداف المجتمعية في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والدينية والصحية، وفي المجالات الأخرى التي تحتاج إلى الإعلام بصفة دائمة.

ومن هنا تأتي أهمية الإعلام من خلال دوره ووظائفه في المجتمع خاصة وظيفتي الأخبار والتعبئة ودورها في المجال السياحي ولزيادة الوعي بدور السياحة ومستقبلها ومستقبل البلاد التنموى الذي تساهم فيه السياحة.

وظائف الإعلام السياحي:

يعد الارتفاع بمعدل الجذب السياحي للبلاد من أهم وظائف الإعلام السياحي ويعد الإعلام في المجال السياحي ناجحًا إذا نجح في تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي من كافة الأنشطة السياحية وذلك عن طريق العمل على مختلف المحاور

وفي إطار من التخطيط والتنسيق والتعاون وهذه المحاور هي التي يركز عليها الإعلام السياحي ويهدف إليها وتمثل في:

- ١- زيادة أعداد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المتنوعة والمتوفرة والمعروفة لدى الجهات السياحية.
- ٢- زيادة متوسط عدد الليالي السياحية "أى متوسط مدة الإقامة" وذلك بإبراز المميزات التي يتمتع بها المكان والخدمات الفندقية وغيرها من الخدمات المقدمة للسائح والتركيز عليها والاهتمام بها.
- ٣- الارتفاع بمستوى الإنفاق اليومي للسائح عن طريق توفير المنتجات السياحية المحلية ذات السمات الخاصة والمطلوبة والخدمات السياحية جيدة المستوى.
- ٤- الاهتمام بفتح أسواق جديدة وإقامة معارض دورية لاكتساب العملاء الجدد والمرتبين.
- ٥- حث جمهور السياح على معاودة الزيارة وتحفيز الجمهور المرتقب على اتخاذ القرار بالزيارة.
- ٦- المعاونة فى مقاومة التلوث والمحافظة على البيئة حتى تكون مصادر للجذب السياحي الطبيعي بصفة دائمة.
- ٧- الزيادة المستمرة فى استخدام مقومات الجذب السياحي المتاحة.
- ٨- وضع خطة إعلامية ناجحة يكون الهدف منها الاتصال بكافة أنواع الجمهور والتأثير عليهم لصالح السياحة فى البلاد وبما يفيد التوفيق بين مصالح الجمهور ومصالح السياحة ويحقق الفائدة لكلا الطرفين.
- ٩- نشر الوعي السياحي والتأكيد على الاهتمام بالمناطق السياحية والأثرية والمحافظة عليها والقيام بوظيفة التثقيف السياحي وترشيد القيم الإيجابية وغرس القيم المحابية الخاصة بالسياحة.

١٠- الاهتمام بالسياحة الداخلية وتشجيع الأفراد على زيادة المناطق السياحية التي تزخر بها البلاد.

١١- الاهتمام بتقديم كافة أنواع السياحة التقديم المناسب بما يتناسب وكافة الأذواق ويحقق ارتفاعاً في معدلات السياحة.

١٢- إلقاء الضوء على المنتج السياحي بتميزه وتفردّه وتوسيع قاعدته بما يجذب الفئات المختلفة.

١٣- مراقبة الاتجاهات السائدة في السياحة العالمية ومحاولة التعرف عليها وتقديمها للمعنيين والمهتمين ومسايرة الإعلام بالشرح والتوضيح والتعليق للاستفادة من تطوراتها.

وظائف الإعلام السياحي على المستوى الداخلي :

يعد تفعيل دور الإعلام في مجال السياحة وإثارة الاهتمام بالسياحة كقضية وطنية وكصناعة حالية ومستقبلية من أهم أدوار الإعلام السياحي وتتمثل أدواره على المستوى الداخلي في:

- إشاعة ثقافة مجتمع الخدمات المنتجة للسياحة والمشجعة عليها وتعويد الجمهور على التعاون الصادق وتنشئة المواطنين على العطاء والاهتمام بالسياحة لأهمية دورها في الحياة الاقتصادية والاجتماعية وما تحقّقه من انتعاش اقتصادي واجتماعي.

- من واجبات الإعلام السياحي: تعريف المواطنين بتأثير السياحة على الدخل القومي ودورها في حل كثير من المشكلات وعلى دور الدولة في مجال السياحة لإثارة اهتمامهم.

- شرح كافة السياسات والخطوات التي تمت في مجال السياحة والاستثمار السياحي لكسب ثقة الجمهور وتعاونه.

- إعلام الجمهور بما تقوم به الأجهزة السياحية الرسمية وغير الرسمية من خطوات في مجال السياحة، وحثهم على المشاركة والتجاوب مع جهود التنمية السياحية.

شروط نجاح الإعلام السياحي:

حتى يمكن للرسائل الإعلامية السياحية أن تجد طريقها إلى النجاح لابد لها من توفر بعض الشروط وتتمثل هذه الشروط في:

- الذوق السليم واللياقة في المضمون الخاص بالرسائل وذلك لاتصاله بجماهير مثقفة ومجتمعات مستنيرة.

- الاجتهاد والذكاء والتنوع والمرونة وذلك لأن الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلى التخطيط السليم والمهارة والذوق في العرض والتقديم والمرونة في التنفيذ لمواجهة المنافسين والارتقاء بمستوى المنافسة الإعلامية.

- الدقة والمصداقية: والدقة من الشروط الضرورية خاصة عند عرض المنتج السياحي وما يتعلق به من خصائص ومميزات وبيان المنتج السياحي ومما تتطلبه من البيانات السليمة عن كل ما يتعلق بالمتطلبات الخاصة بهذا المنتج.

- الأمانة في عرض مستوى الجودة والخدمات والتسيارات السياحية حتى لا يكتشف الزائرون وجود تهويل أو دعاية أو مفارقات بين الواقع وبين الصور الدعائية التي تقدم إليهم.

ثانياً: الدعاية:

تعرف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنها جهود يتوفر بها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقاً لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأى بهدف تغيير سلوكه وتعتمد إحداث تأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز والكلمات والصور وإيوائها المختلفة، ولهذا التأثير المتعمد جانبان: جانب إيجابي

يهدف إلى غرس بعض الآراء والاتجاهات، وجانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى^(١)، وتعرف الدعاية أيضًا بأنها الجهود المقصودة للتأثير على الغير لإقناعه بفكرة أو رأى أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات أو خلق أنماط جديدة من السلوك، وتعتمد إحداث التأثير شرط أساسى لوجود الدعاية^(٢).

الدعاية فى مجال السياحة :

والدعاية فى مجال السياحة تعنى محاولة نشر بيانات ومعلومات يكون لها وقع طيب فى نفوس الجماهير بهدف العمل إحداث التأثير وعلى استقطاب السائح المرتقب وحثه على اتخاذ القرار المطلوب وتيسير الأمر عليه فى الاختيار بحيث يكون قراره مبنياً على واقع ملموس وليس مجرد تصور أو خيال^(٣). وهى جهود مقصودة تقوم بها الجهات الدعائية السياحية للتأثير فى السائحين وإبهارهم ومساعدتهم على تعديل سلوكهم نحو السفر والترحال.

مهام الدعاية السياحية :

إذا كانت مهمة الدعاية هى التأثير على الجماهير واستقطابهم لوجهة نظر معينة حيال موضوع معين فإن مهمتها فى مجال السياحة هو التأثير فى اتجاهات السائحين واستقطابهم والتأثير عليهم وتعتمد إحداث هذا التأثير والدعاية السياحية تستعين بالكثير من الوسائل للتأثير فى متلقيها على أنه هناك وسائل أكثر تأثيراً فى بعض الشعوب عن غيرها وتؤثر فى أوساط معينة وشرائع معينة وهو ما يجب أخذه فى الحسبان عند بدء العمل الدعائى.

(1) Incyclopedia Americana: vol 22 p. 556.

(٢) د. على عوجة: الأسس العلمية للعلاقات العامة، (مرجع سابق).

(3) Candan p. Teach your self Advertising of publicity (English un. Press 1976).

ثالثاً: الإعلان:

إذا كان الإعلان بوجه عام يمثل أحد أنواع النشاطات الشخصية التى تقوم بها المنشأة لبيع منتجاتها فإنه أيضاً يعتبر أحد طرق الاتصال التى تختارها المنشأة فى علاقاتها مع فئات الجمهور المختلفة للترويج لسلعها ومنتجاتها أو خدماتها.

ويهدف الاتصال من خلال الجهود الترويجية التى تقوم بها المنشأة إلى تسويق الخدمات أو المنتجات وإلى تسويق الخدمة وبيعها وكذلك التغلب على أى مشكلات قد تواجه عملية تسويق الخدمة بسبب الخصائص المميزة للخدمات، حيث تعد عملية الترويج والتسويق للخدمة السياحية والمنتج السياحى من أهم أدوار الإعلان الذى يقدم مع أشكال الاتصال الأخرى وعوداً وأمنيات وأحلام قد يجدها السائح حقيقة وقد يجدها دون المستوى وهو ما تعمل الرسائل الناجحة عن الابتعاد عنه فمشكلة عدم تأكد المستهلك من جودة وكفاءة الخدمة بسبب أن الخدمة لها خاصية هى كونها غير ملموسة، فيمكن الاتصال من خلال الإعلان على التأكيد على جودتها وكفاءتها، وتقديم المعلومات اللازمة عنها للاقتناع بمستواها وبأهميتها، كما يقوم الإعلان بدور فعال فى عملية تمييز الخدمة والتغلب على مشكلة عدم وجود معايير موحدة لتقييم الخدمة والحكم عليها.

ويمثل الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية فى ميدان تسويق السلع والخدمات فى القرن العشرين بعد تعاظم أهمية استخدامه كوسيلة لترويج السلع والخدمات المختلفة التى أصبحت تتوافر بكميات ونوعيات متزايدة ومتطورة الأمر الذى جعل العرض يفوق الطلب فى كثير من الأحيان.

ولا شك أن الإعلان يعتبر وظيفة هامة من الوظائف المؤثرة فى نجاح المنشآت لتحقيق أهدافها التسويقية والترويجية المخططة، باعتباره نشاطاً مكملًا للنشاط البيعى وأداة محققة للارتفاع بمستوى الأداء التسويقى فى المنظمة.

تعريف الإعلان:

ورد في المؤلفات العلمية العديد من التعريفات للإعلان advertising ومنها التعريفات التالية:

١ - أنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة^(١).

٢ - أنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أشخاص أو أفكار أو منشآت معلن عنها^(٢).

ويعرف الإعلان أيضًا بأنه فن التعريف The Art of making Known حيث يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بسلعه أو خدماته وكيفية إشباعها^(٣).

ومن أفضل تعريفات الإعلان تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق ومؤاده أن الإعلان هو: مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لأفكار أو منشآت معلن عنها^(٤).

ويعمل الإعلان على إحاطة المعنيين بشئون المنشأة ونشاطها علمًا بالحقائق والبيانات والمعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة ويعمل على تدعيم التفاهم بينها وبينهم كما أنه يشرح سياستها وتطورها في تحقيق أهدافها للمجتمع صاحب المصلحة في نشاطها والرقيب على أعمالها.

(١) د. على السلمي، الإعلان، القاهرة، (مكتبة غريب)، ١٩٧٨،.

(٢) نفس المرجع.

(٣) محمود عساف: الإعلان في المجتمع الاشتراكي، القاهرة (دار الناشر العربي) سنة ١٩٦٥.

(٤) نفس المرجع.

ويرى الباحثون أن المنشأة عندما تستعمل وسيلة من وسائل النشر المساعدة على تصنيف منتجاتها فهذا يسمى إعلاناً أما إذا كان الهدف تعريف الجمهور بوجهة نظر المنشأة وبيان سياستها فالإعلان بهذا الشكل يعتبر أداة من أدوات الاتصال التي تستعملها المنشأة في ميدان العلاقات العامة^(١).

أنواع الإعلان:

تختلف أنواع الإعلان تبعاً لمجموعة من المعايير المستخدمة في تصنيف وتقسيم الإعلان وهي كما يلي:

أولاً: الإعلان تبعاً للنطاق الجغرافي:

ينقسم الإعلان وفقاً للنطاق الجغرافي الذي تغطيه الرسالة الإعلانية إلى إعلان إقليمي وإعلان قومي وإعلان دولي.

١ - الإعلان الإقليمي:

وهو الذي يغطي منطقة جغرافية محدودة مدينة أو جزء منها ويعتمد على استخدام وسائل نشر الإعلانات المحلية^(٢).

٢ - الإعلان القومي:

هو الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام الوسائل العامة لنشر الإعلانات.

٣ - الإعلان الدولي:

هو الذي يغطي أكثر من دولة ويستخدم في التصدير ويوجه للمستهلكين في الدولة المستهدفة ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول وقد

(١) حسن توفيق العلاقات العامة، القاهرة، مطبعة المعرفة سنة ١٩٧٢.

(٢) د. هناء سعيد، الإعلان، القاهرة، (الشركة العربية للنشر والتوزيع)، ١٩٩٢.

انتشر هذا النوع من الاعلان مع ظهور العولة وظهور الشركات متعددة الجنسيات واهتمامها بهذا اللون من الاعلان العالمى.

ثانياً: تبعاً لنوع الجمهور الموجه له الإعلان:

ينقسم الإعلان وفقاً لنوع الجمهور الموجه له الإعلان إلى إعلان استهلاكي خاص بالمستهلك وإعلان خاص بالمشتري الصناعى وإعلان خاص بالوسطاء.

١- الإعلان الاستهلاكي:

هو الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائى عن سلعة أو خدمة معينة لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها.

٢- إعلان خاص بالمشتري الصناعى:

وهو الإعلان الموجه إلى المشتري الصناعيين لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التصرف بطريقة معينة.

٣- إعلان خاص بالوسطاء:

هو الإعلان الموجه إلى الوسطاء أو الموزعين والوكلاء لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التعامل مع منتجات المنظمة.

ثالثاً: يقسم تبعاً للدوافع التى يهدف الإعلان إلى إثارتها:

ينقسم الإعلان حسب الدوافع إلى إعلان خاص بإثارة الدوافع الأولية وإعلان خاص بإثارة الدوافع الثانوية وإعلان خاص بإثارة دوافع التعامل^(١).

ويهدف إعلان الدوافع الأولية إلى حث المتلقى على الشراء، أما إعلان آثاره الدوافع الثانوية ودوافع التعامل فهذه التعريف بالمنظمة وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها مما يدفع الغير للتعامل معها والولاء لها.

(١) نفس المرجع السابق.

ويمكن القول أن الإعلان بكافة أنواعه وأشكاله يستخدم في مجال السياحة للإعلان عن المنتج السياحي والبلد السياحي محلياً وإقليمياً ودولياً، كما تستخدمه الأجهزة السياحية والوكلاء وشركاء العمل والشركات المماثلة والوسطاء والمندوبين للتعاقدات وإبرام الاتفاقات السياحية وترويج المنتج السياحي، مع حث السائح على الشراء وإثارة دوافعه وتعريفه بالسياحة القومية ودورها وأهميتها وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها^(١).

العوامل التي تساعد على نجاح الإعلان عن الخدمة السياحية :

- هناك مجموعة من العوامل التي يجب على القائم بالاتصال مراعاتها حتى يمكن تحقيق نجاح الإعلان هذه العوامل هي :
- * مراعاة مستوى الجودة الذي يتعلق بالخدمة المعلن عنها وحسن التعبير عنها.
 - * مدى الصدق المتعلق بجوانب الخدمة وذلك بتضمنه معلومات حقيقية وواضحة.
 - * توجه الرسالة إلى الجمهور المستهدف من السائحين الحاليين والمرتبين ومخاطبتهم بالأسلوب الذي يتفق مع مستواهم الثقافي والاجتماعي.
 - * مراعاة الوقت المناسب بمعنى أن تناسب توقيت وصول الرسالة الإعلانية للجمهور مع توقيت الأعداد لرحلاتهم بوقت مناسب "قبل موعد الإجازات" لديهم بوقت كافى.
 - * استخدام الوسيلة الإعلانية المناسبة التي تنقل الرسالة والمضمون المعبر عن الخدمة وجودتها.
 - * تكرار الإعلان لتثبيت الرسالة في ذهن المشاهد وسهولة تذكرها.
 - * استمرار الحملات الإعلانية وعدم التوقف حتى لا تنقطع الصلة بين السائحين والمنتج المعلن عنه.

(١) د. هناء سعيد، الإعلان، مرجع سابق، القاهرة، (الشركة العربية للنشر والتوزيع)، ١٩٩٢.

❖ جذب انتباه السائحين وإثارة اهتمامهم بمضمون الإعلان، والعوامل التي تساعد على ذلك تتضح في الآتى:

عوامل جذب الانتباه وإثارة الاهتمام

وتتمثل فى أربع عوامل وهى:

١- البروز.

٢- القدرة على التأثير.

٣- الخروج على المألوف.

٤- سهولة الفهم.

أنواع الرسالة الإعلانية:

هناك العديد من الرسائل الإعلانية وأهمها:

١- الرسالة التفسيرية:

التي تعتمد على معلومات حقيقية، واقعية، ومنطقية دون محاولة إثارة المعلن إليه بأساليب عاطفية، وتستخدم للسلع والخدمات التي ما زال الجمهور غير متعرف على مزاياها مثل المنشآت الجديدة والمواقع والسياحات غير المعروفة بعد.

٢- الرسالة الخفيفة:

التي تقدم للمعلن إليه المعلومات المطلوبة فى صورة فنية جميلة وصياغة جذابة تؤثر فى العاطفة قبل العقل، وقد تأخذ الرسالة الطابع الفكاهى وتمثلها السياحة الترفيهية.

٣- الرسالة الوصفية:

التي تقوم على وصف السلعة أو الخدمة وخصائصها وطريقة استعمالها والاستخدام الخاص بها أو الاستمتاع بها فيها من مميزات وتمثلها "السياحات الرياضية - العلاجية - الدينية".

٤ - الشهادة:

أى الاستشهاد بآراء بعض الشخصيات المشهورة فى تأكيد الدعوى الإعلانية وشرح مزايا المنتج السياحى والفوائد التى عادت عليهم من استخدامه والتوجه إليه وقد تمثلها السياحة الثقافية.

٥ - الرسالة التى تأخذ شكل حوار:

أى محادثة بين اثنين أحد الأفراد يسأل والآخر يجيب بما ينتهى بشرح كامل للرسالة الإعلانية.

٦ - الرسالة الإخبارية:

التي تعتمد على تقديم المعلومات بشكل مباشر وصريح مثل الإعلان الذى تقوم بها بعض المنشآت عن تقديم خدمة جديدة للسائحين لم تكن متوفرة من قبل أو السياحات المرتبطة بالأحداث الخاصة مثل أوبرا عايدة أو تعامد الشمس على وجه رمسيس الثانى أو مهرجان للموسيقى أو الأغنية يلفت النظر للأجهزة السياحية لقيامها برعايته.

٧ - الرسالة المعتمدة على الرموز والتداعى:

التي تدور حول معلومة معينة ولكن بطريقة غير مباشرة، ويوجد نوع من الربط بين المنتج أو الخدمة وفرد معين أو شئ معين على سبيل المثال "ربط منتج سجائر مارلبورو مثلاً وحياة رعاة البقر) والتي تعبر عن الحياة الشاقة للرجال ومن ثم جعل هذا المنتج منتج الرجال^(١) وفى مجال السياحة الصورة التي تعبر عن شخصية هامة أو جذابة ومكان مميز، يستمتع بالتواجد والتردد عليه مع ما به مغريات.

٨ - الرسالة التي تعتمد على التقليد:

أى أن الأفراد سيحاولون تقليد الأفراد الذين يعجبون بهم، مثال ذلك ظهور شخصية محبوبة تستعمل السلعة كشخصية نجم من نجوم الكرة أو الفن الذى

(١) د. على السلمى، إدارة الإعلان، (مرجع سابق).

يستعمل معجون أسنان أو شفرة حلاقة.. وهكذا يمكن تطبيق الإعلان في مجال السياحة وتصوير أحد الشخصيات المحبوبة المتجه للسياحة للغوص في البحر الأحمر أو الاستمتاع بممارسة إحدى الرياضيات.

عوامل يجب مراعاتها عند تحرير الرسالة الإعلانية :

١ - الفهم الكامل لطبيعة الخدمة السياحية موضوع الإعلان والأسواق المتعددة لها والسائحين المرتقبين.

٢- عرض ما يرغب السائح في معرفته مع ذكر منافع الرحلة السياحية وأهميتها وجاذبية المنتج السياحي وعرض المعلومات المختلفة للسائح للوصول إلى إغرائه وإقناعه.

٣- مخاطبة السائح المتلقى والمستهدف بالأسلوب والطريقة التي يفهمها والتي يتفق مع اتجاهاته وخصائصه.

٤ - التركيز مع عدم الإخلال بالمعنى والبعد عن الكلمات الغير ضرورية التي قد تبعث على الملل.

٥ - بساطة الألفاظ المستخدمة وسهولتها حتى يسهل فهم الرسالة عند تقديمها أو عند قراءتها أو سماعها أو مشاهدتها.

٦ - قدرة الرسالة على جذب انتباه المتلقى وإثارة اهتمامه.

استخدام الإعلان في مجال السياحة :

الإعلان وسيط ناجح بين المنتج من جهة وبين البائع والمشتري من جهة أخرى والإعلان السياحي هو الذى يقدم المنتج السياحي بمميزاته وإغرائاته وهو الذى يقدم للجسمهـور رحلة أو زيارة محددة المعالم تتضمن بيانات ومعلومات عن الأماكن التى سيتم زيارتها والمدة التى تتعلق بكل زيارة والوسائل الخاصة بالنقل ودرجة الفندق والمقابل المدفوع والتكلفة الإجمالية نظير هذه الخدمات ويعد الإعلان ناجحاً إذا نجح فى التأثير فى اتخاذ القرار بالنسبة للسائح بالسفر إلى ذلك المقصد السياحي

حيث يركز على المؤثرات الخاصة التي تتداخل في قرار السائح نحو السفر ويبرزها وأهم هذه المؤثرات تكلفة الرحلة من حيث تكلفة الإقامة ومستوى الأسعار ومقابل الانتقال وسعر صرف العملة، أسعار المزارات، التسهيلات السياحية وعوامل الجذب والإغراء والآثار المختلفة التي توجد في البلد الذي سيتجه إليه والتي يعلم السائح بوجودها ويعمل على الوصول إليها وزيارتها^(١).

وتهتم شركات السياحة بالإعلان اهتمامًا خاصًا حيث يأتي ترتيب الإعلان بالنسبة لشركات السياحة في مقدمة اهتماماتهم باعتباره وسيطاً فاعلاً بين البائع والمشتري.

والإعلان يساعد عند القيام بالحملات الإعلامية حيث يتناول الأهداف الإعلانية من الناحية الاقتصادية ويركز على توصيل الرسالة إلى الجمهور وإقناعهم بها بما يتضمنه من عوامل التشويق والجاذبية، واختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي وأيضاً الوسيلة الإعلانية المناسبة سواء كانت صحف يومية أو مجلات أو راديو أو تليفزيون، ولنجاح الإعلان لابد من تكرار ظهوره وكبر حجمه لخلق سمعة وشهرة للدولة. على أن يوكل القيام به إلى المتخصصون وأن يعد في ضوء الخطة الإعلامية المتكاملة والقائمة على دراسة شاملة لظروف السوق المصدرة للسائحين ورغباتهم وميولهم والأوقات المواتية لبرامج الرحلات المختلفة، حركة السفر والاتصالات والعلاقات التي يمكن تنميتها مع المنشآت والأجهزة المتعددة ذات العلاقة بالسياحة في السوق السياحي وذلك بهدف منح التسهيلات اللازمة للسائحين للسفر إلى البلد المعلن عنه.

الهدف من الاتصال هو التأثير في اتجاهات السائحين وإيجاد اتجاه عام بين الجمهور المرتقب للقيام بالرحلات السياحية والاتجاه إلى بلد معين، ولا غنى

(١) أحمد محمد زيدان: دور الدعاية في تنشيط السياحة - دراسة تطبيقية على عينة من جمهور السائحين بمصر - دكتوراه كلية الإعلام سنة ١٩٨٨.

للاتصال السياحى من الاستعانة بالعديد من الوسائل للتأثير فى متلقيها مع مراعاة أن هناك وسائل تؤثر أكثر من غيرها فى أوساط معينة وشرائح معينة نتيجة لتأثر بعض الشعوب بوسائل أكثر من الأخرى.

وتتکامل جهود الدعاية والإعلام والإعلان السياحى فى تحقيق أهداف الاتصال فإذا كان الإعلام السياحى يعمل على زيادة معرفة الجمهور بالمعلومات والبيانات الكافية عن المنتج السياحى والمناطق السياحية وخصائصها ومقوماتها وترغب الجمهور وجذبه، ويعمل على توعية الجمهور المحلى بأهمية السياحة للاقتصاد ولحركة التنمية السياحية وترشيده بالسلوك السليم تجاه السائحين والثروة السياحية أو بمعرفته بكيفية معاملة السائحين والتصدى للسلوك السلبى ومقاومته وتقويمه لصالح التنشيط السياحى.

فإن الدعاية تقوم باستقطاب الجمهور وإيجاد اتجاه عام للقيام بالرحلات السياحية إلى جهة معينة بطريقة جذابة ومؤثرة وتعتمد إلى التأثير وتعديل اتجاه السائحين نحو المنتج السياحى المعلن عنه.

ويتكفل الإعلان بعرض تكلفة الرحلة ووسائل الإقامة ومستوى الأسعار والمدد الكافية لنجاح الزيارة، وتتعاون كافة أشكال ووسائل الاتصال من الإعلام والإعلان والدعاية وتتکامل معاً لتحقيق أهداف الحملات السياحية وفى السنوات الأخيرة تكاملت وسائل الاتصال لكى تستخدمها المنشآت المختلفة تطبيقاً لسياسات الاتصالات التسويقية المتكاملة وتحقق الفائدة المرجوة من هذه السياسات^(١).

رابعاً: التسويق:

فى العصر الحديث أصبح التسويق أحد الوظائف الأساسية للمنشآت على اختلاف أنواعها طبيعتها، خاصة مع التقدم العلمى والتكنولوجى الذى شمل كافة

(١) فؤاده البكرى: التسويق السياحى، القاهرة، عالم الكتب سنة ٢٠٠٥.

الميادين بالإضافة إلى تطور وسائل الاتصال والمواصلات والاتجاه إلى تحرير التجارة ورفع القيود الجمركية وكثرة المشروعات وتنوع المنتجات ووفرتها، مما أدى إلى اشتداد المنافسة بين المنتجين على الأسواق المحلية والعالمية^(١) وأصبح التسويق من مشكلات العصر الذى نعيشه والحصول على المنتج كما أصبح المحدد لنجاح المنظمات هو قدرتها على دراسة ومعرفة احتياجات ورغبات ومتطلبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين وتوفير السلعة أو الخدمة بالمواصفات والخصائص التى تتفق مع رغباتهم فى الوقت والمكان المناسبين لهم وبالسعر الذى يستطيعون تحمله ويحقق رضائهم ويحافظ على استمرار تعاملاتهم المستقبلية.

تعريف التسويق:

قامت الجمعية الأمريكية للتسويق بتعريف التسويق بأنه عملية إدارية تختص بتنظيم وتوجيه جهود المنشأة لتقييم القوة الشرائية للعميل وتحويله إلى طلب فعلى لسلعة أو خدمة محددة مع إيصالها إلى المستهلك النهائى وبيعها له بهدف تحقيق ربح.

المفهوم الحديث للتسويق:

اختلف مدلول كلمة التسويق على الكثيرين نتيجة للترادف بين كلمة البيع والتوزيع وكلمة التسويق، ولقد فهم الكثيرون التسويق بالمعنى الضيق بأنه نشاطات البيع وتوزيع المنتجات ولكن التسويق هو نشاط أوسع وأعمق من ذلك حيث يشمل نشاط البيع وغيره من النشاطات الأخرى.

حيث يشمل التسويق نشاطات سابقة للعملية الإنتاجية ونشاطات مواكبة لعملية الإنتاج ونشاطات لاحقة للعملية الإنتاجية، فقبل الإنتاج يشمل نشاط التسويق دراسة السوق واعتبارات الاستهلاك المتوقعة وظروف المنافسة واتخاذ القرارات الخاصة بشكل السلعة وحجمها وعبوتها وغلافها وكمية الإنتاج اللازم

(١) ماهر السيسى: مبادئ السياحة، القاهرة، مجموعة النيل سنة ٢٠٠٠.

للسوق والمواعيد الخاصة بذلك ونطاق التكلفة التى تسمح بالبيع بسعر معين يتمشى مع ظروف السوق ويحقق فائضاً مناسباً مع الربح وذلك من خلال دراسة أذواق المستهلكين ورغباتهم وصفاتهم ودخولهم، ثم ترجمة تلك الدراسات فى شكل مواصفات خاصة للسلع والخدمات بكميات معينة وفى مواعيد معينة وبتكلفة معينة.

أما أثناء الإنتاج فلا يتوقف نشاطات التسويق سواء من ناحية دراسة السوق أو دراسة السلع حتى يخرج الإنتاج بالشكل المطلوب.

وبعد الإنتاج تبدأ نشاطات انتقال وتدقيق السلع والخدمات من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين فى المكان المناسب بالسعر المناسب والوقت المناسب وما يشمل ذلك من عمليات نقل وتخزين وعرض ودعاية وبيع وخدمات ما بعد البيع^(١) وتدخل السياحة ضمن تسويق الخدمات التى تعرض من قبل المنشآت السياحية.

ولذلك يعرف (التسويق الحديث) بأنه:

تحليل وتخطيط وتنظيم ورقابة موارد المشروع ونشاطاته المتعددة المتعلقة بالمستهلك الأخير أو المشتري الصناعى بهدف إرضاء احتياجات ورغبات مجموعات من المستهلكين أو المشتريين مع تحقيق أرباح^(٢).

والمفهوم يعتمد على اعتبار المستهلك الأخير والمشتري الصناعى ورغبات العملاء هى نقطة البداية فى تخطيط أوجه النشاطات التسويقية كالتوزيع والتسعير والترويج والإنتاج والتكامل بين التسويق والوظائف الأخرى فى المشروع كالإنتاج والتمويل وتحقيق الأرباح فى المدى الطويل، ويتكامل التسويق ويحقق مجموعة وظائف هى:

(١) فؤاد رشيد سمارة: تسويق الخدمات السياحية، عمان، (المستقبل للنشر والتوزيع) سنة ٢٠٠١.

(٢) د. هناء سعيد، الإعلان، القاهرة (الشركة العربية للنشر والطباعة)، ١٩٩٢.

وظائف التسويق:

- بحوث التسويق.
- تخطيط المنتجات.
- التمييز والتين والتغليف.
- الضمان والخدمة.
- التسعير والتوزيع.
- الترويج "الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات".
- التوزيع المادى.

ولقد تم تعريف التسويق بأكثر من طريقة من أكثرها شمولية هو تعريف فيليب كوتلر Philip Kotler، الذى وصف التسويق بأنه عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين^(١).

والتسويق هو علم وضع وتنفيذ الخطط التى تجعل الكثير من الناس يقبلون على شراء الكثير من السلع والخدمات لتحقيق الكثير من الأرباح والتسويق هو المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدفة والحصول على الرضى المرغوب بفاعلية وكفاءة أكثر من المنافسين.

لذا فإن التسويق أكثر من مجرد دعاية أو بيع، أنه عملية معقدة تتناسب مع أى منتج أو خدمة أو فكرة.

أساسيات التسويق:

تشتمل أساسيات التسويق على الاحتياجات والرغبات - المنتجات والخدمات - والتكلفة والتبادل أو التعامل - والأسواق.

(١) قائمة المصطلحات السياحية: وزارة السياحة، محرر مجموعة من الباحثين سنة ١٩٩٩.

١ - الاحتياجات والرغبات والطلبات:

أن أساس التسويق يقع في حقيقة أن النفس البشرية تقوم على الحاجات والرغبات حيث تحتاج وترغب في الحصول على خدمات ومنتجات محددة، وبعض هذه الاحتياجات ضرورى والبعض الآخر يرغبها الناس لجعل حياتهم أكثر سهولة ومتعة.

وهناك فارق مهم بين الحاجة والرغبة، ففي حين تكون احتياجات الناس محدودة فإن رغباتهم كثيرة ومتعددة.

عندما يريد شخص ما منتج أو خدمة معينة وتكون لديه الرغبة والقدرة على الدفع مقابلها تتحول هذه الرغبات إلى طلبات ويقوم التسويق بتحديد طلبات الزبائن ويبين كيفية تلبيتها من خلال المنتجات والخدمات التي تحقق احتياجاتهم^(١).

٢ - المنتجات والخدمات:

يلبى الناس رغباتهم واحتياجاتهم من خلال الحصول على منتجات وخدمات محددة، ففي حين تكون المنتجات مادية ملموسة يمكن للشخص امتلاكها ولمسها فان الخدمه غير ملموسه حيث تعرف الخدمة بأنها تفاعل غير ملموس بين الناس ولا يمكن امتلاكها أو لمسها أو الوقوف عليها على سبيل المثال تشمل الخدمات، مشاهدة التلفزيون أو وضع النقود في البنك أو القيام بالرحلات السياحية.

ويختلف تسويق المنتجات عن تسويق الخدمات نظرًا للخصائص التي تميز الخدمة عن المنتج، فالخدمة غير ملموسة وغير قابلة للتلف وغير قابلة للتخزين حيث لا يمكن لمسها أو تخزينها للاستعمال في المستقبل، فالخدمة السياحية هي تفاعل بين الشركات والوكلاء والجهات المقدمة للخدمة والسائح ولذلك فهما غير منفصلين ومتغيرين والخدمة السياحية تتميز بأنها موجودة وأن لم تستهلك أو لم يأتى

(1) www.googel.com.

السائح إليها لاستغلالها وقد يختلف الرضى عنها من زبون إلى زبون آخر اعتمادًا على توقعه لجودتها وعلى درجة قيام العاملين بإتقان الخدمة أو جودتها وسرعة أدائها وإتقانها ودقتها.

٣- القيمة والتكلفة والرضى:

تتمثل وتقع أهميه الخدمة فى قيمتها وفى رضى السائحين عنها وبالتالي دفع تكلفتها وأصبحت السياحة مجال للمنافسة فى السوق، فكيف يمكن للسائحين الاختيار ما بين البلدان والخدمات والشركات التى يتم التعامل معها؟ السائحين هم الذين يحددون أهمية قيمة تلك البلدان أو الخدمات التى تحقق احتياجاتهم ورغبتهم فى السفر وتكلفتها بالإضافة إلى عوامل الجذب التى تعرضها الشركات التى تقدم الخدمات بتكلفة مناسبة ومرونة عالية وفى قطاع السياحة حيث تنوع المنتجات السياحية والخدمات من المهم التعرف على الخدمات والأعمال التى تناسب وترضى السائحين وتستحوذ على رغباتهم وتسعيرها طبقاً لذلك وتقديمها التقديم المناسب الذى يحقق رضى السائحين.

٤- التبادل والتعامل:

أساس التسويق هو التبادل والتعامل حيث يظهر التسويق من خلال هذين العاملين، ويتضمن التبادل فى الحصول على المنتج أو الخدمة المرغوبة مقابل دفع السائح ثمنها. "هذه وحدة قياس التسويق" والتى تبين كمية الخدمات والاستمتاع والجودة والخدمات التى سيتم تبادلها بينهم.

٥- الأسواق:

والسوق هو مجموعة الزبائن المحتملين الذين يشتركون ويرغبون فى تحقيق احتياجات أو رغبات محددة ولديهم الاستعداد والرغبة للدفع مقابل تلبية هذه الاحتياجات أو الرغبات ويتحدد حجم السوق المتوقع للخدمة أو المنتج حسب رغبة ومتوسط دخل الزبائن أو السائحين.

إدارة التسويق:

تعتبر إدارة التسويق عملية ديناميكية تشتمل على التحليل والتخطيط والتنفيذ لما تقدمه المؤسسة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن، ويعتمد نجاح الإدارة التسويقية على مصداقية الناس ذوى العلاقة وعلى خطة العمل التى تم تحديدها.

مزيج التسويق:

يعتبر مزيج التسويق أو المزيج التسويقي من أهم اهتمامات إدارة التسويق. ويشمل المزيج التسويقي متغيرات التسويق وهى ما يسمى 4P's: المنتج أو الخدمة (Product)، السعر (Price)، المكان (Place)، والترويج (Promotion).

المنتج:

يشمل المنتج أو الخدمة الذى ستقدمها المنشأة للسوق، ماذا ستقدم الشركة للزبائن؟ ما هى المنتجات؟ ما هى الخدمات؟ وكما ذكر سابقاً أن صناعة السياحة هى مزيج من المنتجات والخدمات (حيث تعتبر السياحة خدمة فى العادة).

السعر:

هو مبلغ النقود الذى يستطيع السائح دفعه مقابل التيسيرات والزيارات والخدمات، ويبنى السعر على أساس الكلفة الحقيقية لإنتاج المنتج أو الخدمة بما فى ذلك الوقت وأجور العاملين وكلفة الأعمال الداخلة فى الخدمة أو المنتج أى التكلفة النهائية ما هى أسعار الأعمال والخدمات المختلفة؟ ما هى المزارات والمتاحف والتسهيلات وكيف ستؤثر على الأسعار المقدمة.

المكان:

هو النشاطات المختلفة التى تقوم بها المؤسسة لجعل المنتج أو الخدمة متاحاً للزبائن بسهولة، ويشمل ذلك الجولات والزيارات وأماكن تواجد الخدمات والمزارات وغيرها من المتطلبات والأنشطة السياحية.

التسويق السياحي:

يعرف التسويق السياحي بأنه عملية خلق تصور واضح وصريح لدى السائحين عن المنطقة أو الرحلة المراد تسويقها، وتحفيز دوافعهم ومحاولة إشباع رغباتهم وتقديم المنتج السياحي المستهدف من قبلهم، وتنسيق الأنشطة السياحية التي تشبع رغباتهم وتلبي حاجاتهم وتعمل على تحويل الحلم والتوقع إلى حقيقة بتوفير المنتج السياحي اللازم وذلك عن طريق الاتصال الدائم بالسائحين.

وفي تعريف آخر

يقصد بالتسويق السياحي الأنشطة والعمليات التي تقوم بها الهيئات المسؤولة عن السياحة وتتضمن دراسة البيئات السياحية الداخلية والخارجية في مناطق جغرافية معينة بقصد تحويلها إلى أسواق ممتدة تستهدف جذب سائحين جدد وحثهم على زيارة المنطقة السياحية القائمة بالتسويق السياحي^(١)، ويهدف التسويق السياحي إلى خلق طلب مستمر ومتزايد وفعال على المنتج السياحي.

عناصر التسويق:

هناك عنصران هاما وهما إن المنشأة السياحية عليها أن تضع أهداف واقعية وأن تتوخى الصدق للوصول إلى زبائننها، وتحقيق توقعاتهم وأن عليها تحقيق ذلك بشكل أفضل من أى منافسين فالمنافسة في السياحة مثلاً تشمل الجودة في الأداء والمعاملة الطيبة وعدم استغلال السائح وتلبية توقعاته ورغباته عند طلبها والخدمة المتميزة.

وعلى أى حال هناك أربعة عوامل تحدد عناصر مفهوم التسويق: التركيز على السوق، التوجه نحو الزبون، التسويق المتناسق، والربحية.

١ - التركيز على السوق السياحي:

ويشمل ذلك تحديد خصائص السوق من أجل تركيز أفضل لتلبية الاحتياجات،

(١) ماهر السيسى، (مرجع سابق).

ويعنى التركيز على السوق، تحديد حجم السوق وتحليل البيئة التسويقية ومجموعات السائحين المستهدفة التى تستطيع المؤسسة خدمتهم بطريقة أفضل، وعند تسويق السياحة فإن التركيز على السوق يعنى بأن شركة السياحة لا تستطيع أن تلبى الرغبات الفردية وتقدم كل شئ لكل سائح بمفرده بل تعمل الشركة على التركيز على مجموعات السائحين "أى شرائح معينة من السائحين" تكون قادرة على شراء المنتجات والخدمات.

٢- التوجه والاهتمام بالزبون:

الزبون دائماً فى المقدمة وله الأولوية ومن الضرورى التعرف على اتجاهاته واحتياجاته وعوامل رضاه وهذا هو المفتاح الأساسى الواجب التركيز عليه فى التسويق والفلسفة الناجحة للتسويق هى التوجه نحو الزبون ويتطلب ذلك أن تخصص الشركة وقتاً وجهداً لمعرفة اتجاهات واحتياجات ورغبات السائحين وإرضاء السائحين هام حتى لا يتسربوا إلى مقاصد أخرى أو بلاد ومناطق أخرى ومعنى هذا أن المنشأة يجب أن تعمل على تحقيق رغبات السائحين وتوقعاتهم وتركز على عملية رضاهم.

ففى حال رضى السائح عن المنتج أو الخدمة المقدمة له فإن هذا سينتقل إلى الآخرين عن طريق إخباره لبعض الناس وفى حالة عدم الرضى والاستياء فإنه سيشتكى ويتزمر وينتقل ذلك إلى عدد من الناس، ويمكن أن يؤدى ذلك إلى الدعاية السيئة وإلى الإضرار بالشركة لذا فإن إرضاء الزبون ضرورة ومؤشر جيد عن الفوائد المستقبلية للشركة ومن هنا أهمية التغذية العكسية ورجع الصدى من الزبائن إلى الشركة للمحافظة على الرضى والارتياح.

٣- التسويق المتناسق:

يعنى بأن الأفكار والمجهودات التسويقية يجب أن تشمل كافة دوائر المنشأة الداخلية والخارجية وضرورة أن تحظى بالدعم الكامل من مستويات الإدارة العليا

لضمان نجاحها واستمرارها ويجب توفر فهم واضح وتعاون لدى الدوائر المختلفة للأهداف المؤسسية وتطبيق فلسفة التوجه نحو السائح ويشمل هذا التسويق الداخلى والذي يعنى المكافئة والتدريب وحفز العاملين للعمل معاً لخدمة السائحين.

٤ - الربحية:

لقطاع السياحة هدف رئيسى هو التركيز على تحقيق الربح، ولا يعنى هذا التركيز على العائد الاقتصادى والسوق فقط، ولكن النظر إلى تلبية احتياجات السائحين والمحافظة على رضائهم واستقطاب سائحين جدد، وهذا هو الذى يؤدى إلى الربح والعائد المادى وتوسيع الفرص والنمو والمستقبل الأكثر ضماناً للسياحة.

الصلة بين العلاقات العامة والتسويق:

لابد من وجود تعاون وثيق بين إدارتى العلاقات العامة والتسويق، فعلى إدارة العلاقات العامة دراسة أثر السياسات البيعية والإعلانية التى تضعها إدارة التسويق على الجمهور، ومن واجب مدير العلاقات العامة تتبع وجهات نظر الجمهور العام واتجاهات الجمهور الخاص كالعملاء والوكلاء وغيرهم، وتبليغهم لإدارة التسويق حتى تتمكن من تعديل سياساتها لتتفق مع رغباتهم، فكل إعلان وكل عقد بيع يعتبر محاولة لعمل علاقة بالجمهور ومن ثم يجب أن تخضع هذه العلاقة لإشراف إدارة العلاقات العامة.

حيث يذكر خبراء العلاقات العامة أنه من الخطأ أن تقوم إدارة العلاقات العامة ببذل جهودها للترويج للإنتاج، فهذه هى الوظيفة الرئيسية لإدارة التسويق، ولكن على إدارة العلاقات العامة تحضير إذهان الجمهور لقبول الإنتاج والرضا عن نشاط المنظمة، وذلك بشرح تاريخ الشركة وكيفية إدارتها والفوائد التى تعود على الجماهير العديدة التى تتعامل معهم^(١) وأن تعمل على تهيئة المناخ المناسب لنجاح العمل.

(١) ثابت عبد الرحمن إدريس: الإعلان والعلاقات العامة، القاهرة، (مكتبة عين شمس)، ١٩٩٠.

وفي هذا المجال يذكر مدير إحدى الشركات الكبرى "إن وظيفة الإعلان ترتبط بالتسويق، ولكن وظيفة العلاقات العامة ترتبط بالمساهمين والمجتمع الإقليمي والمجتمع العام والأفراد من ناحية والمؤسسة من ناحية أخرى، فهي الناطقة بلسانهم والمعبرة عن شعورهم"^(١).

ولذلك فمن الضروري أن يلم رجل العلاقات العامة بعلم التسويق وذلك لأن العلاقات العامة لها اتصال مباشر بالتسويق لأن مهمة التسويق الأساسية هي البيع والإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات مع الجمهور وتوطيد العلاقات مع كافة الأفراد، وكل هذه الأنشطة متواجدة وأساسية بقسم العلاقات العامة بينما يعتبر التسويق أحد الأقسام الأساسية في العلاقات العامة^(٢).

الفرق بين العلاقات العامة والتسويق:

يفرق الباحثون بين العلاقات العامة والتسويق في آليات الاتصال والتي تتمثل في:

العلاقات العامة	التسويق
- النشر للإعلام "غير مدفوع".	- النشر المدفوع للإعلان.
- تستخدم البحوث للتعرف على صورة المنظمة واتجاهات الجماهير.	- يستخدم البحوث لمعرفة رد فعل العملاء.
- التعبير عنه بأسس نوعية.	- التعبير عنه بأسس كمية.
- رسائل تثير الاهتمام للوسيط "رجال الإعلام".	- رسائل للجمهور دون وسيط.
- تهتم بالجمهور الداخلي والخارجي معاً.	- يهتم بالجماهير الخارجية.

(١) نفس المرجع.

(٢) نفس المرجع.

وهناك تداخل بين أعمال العلاقات العامة والتسويق داخل كثير من المنشآت السياحية وفي الفنادق حيث أن كثيرًا من الفنادق لا يوجد بها جهاز للعلاقات العامة متفرغ وعادة ما تكون العلاقات العامة والتسويق تحت مسمى وظيفي واحد هو العلاقات العامة والتسويق.

والمستوى الوظيفي للعلاقات العامة هو قسم وليس إدارة أو وكالة. وأحيانًا تسمى الإدارة التي تتبعها الجهاز أى المسمى الوظيفي لها هى دائرة التسويق والمبيعات.

وأن الأعمال التى يقوم بها قسم العلاقات العامة هى من اختصاصه بجانب أن هناك إدارات اتصالية أخرى تمارس عملها تحت مسميات مختلفة وتقوم ببعض أعمال العلاقات من "طبع ونشر المطبوعات وتوزيع النشرات أو الاتصال بالجمهور الداخلى أو الخارجى وتنظيم الأعمال"، قد تكون إدارة للنشر أو قسم الاستقبال أو إدارة شئون الأفراد.

بينما يوجد فى بعض الفنادق تداخل بين عمل العلاقات العامة وغيرها من الإدارات مثل: إدارة الإعلان أو التسويق والمبيعات وهناك استعانة من بعض الفنادق بالمستشار الخارجى عند الحاجة إليه أو عند التفكير فى وضع برنامج جديد أو خطة ترويجية أو تنشيطية جديدة وعادة ما يتم الاستعانة ببعض وكالات ومكاتب العلاقات العامة الخارجية أو مكاتب النشر.

استراتيجية مشتركة للعلاقات العامة والتسويق:

العلاقات العامة والتسويق عند القيام بتحقيق الأهداف المشتركة يمكنها ذلك من خلال وضع استراتيجية واحدة تهدف إلى:

١- التعرف على الجمهور المستهدف ومراجعة الوضع الحالى للمنظمة ومنتجاتها لدى الجماهير.

٢- التعرف على الوضع المرغوب فيه للشركة وللمنتجات.

- ٣- رسم الأهداف والسياسات ووضع الخطط والبرامج المناسبة للعمل وللعلماء.
- ٤- وضع برنامج تفصيلي متكامل يتضمن جدول زمني ويرتبط بالأحداث الهامة.
- ٥- تنفيذ البرنامج وتقييم نتائجه.
- ٦- التعاون والتكامل فيما بين الأنشطة الاتصالية

الاتصالات التسويقية المتكاملة:

بعد أن استمرت الشركات والمنظمات تعتمد على اشكال الاتصال منفردة، بدأت العديد من الشركات منذ ثمانيات القرن العشرين في الاخذ بمنظور متسع للاتصال بحيث تقوم بعمل تكامل للدوات الاتصالية، ومنذ ذلك الوقت تحركت كثير من الشركات نحو تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) في خططها الاتصالية بحيث تشمل تنسيق العناصر الترويجية المتعددة والأنشطة التسويقية الأخرى والتي تتصل بعملاء الشركة وكانت من اهم الاسباب التي أدت إلى ذلك اتجاه الشركات إلى الرغبة في زياده درجة التأثير على الجمهور المستهدف والثوره الاتصالية التي حدثت مع زياده تكاليف وسائل الاتصال خاصة تكاليف الاعلان إلى جانب تجزئه السوق وتصنيف الجمهور مع الرغبة في تحقيق درجه اكبر من ولاء المستهلك للمنتج.

والاتصالات التسويقية المتكاملة كما عرفها الباحثون أن الاتصال التسويقي المتكامل هو النظرة الشاملة لوظائف الاتصال التسويقي المختلفة كالإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر وغيرها، وهذه النظرة هدفها الأساسى هو المستهلك، ويمكن القول أن مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل كان نتاجاً لعدة عوامل أهمها زيادة تكلفة الوسائل الإعلانية التقليدية، زيادة المنافسة العالمية، تناقص فاعلية وسائل الإعلام التقليدية، تناقص مصداقية الرسالة الإعلامية، زيادة الضغط على المنشآت لتخفيض ميزانيتها ومصرفاتها الترويجية.

وفي الثمانينات من القرن الماضي بدأت العديد من الشركات الاخذ بالمنظور

الافوسع للاتصال والتسويق حيث رأت الحاجة لتكامل أسترأتيجى أكثر تكاملا لأدواتها التسويقية والاتصالية صاحب ذلك تطور سريع لمجالات ترويج المبيعات والتسويق المباشر، والعلاقات العامة، وهذه المجالات بدأت فى تحدى دور الإعلان كنوع من انواع الاتصال .

وبدأت هذه الشركات فى التوجه إلى عملية الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) التى تشمل تنسيق العناصر الترويجية المتعددة والأنشطة التسويقية الأخرى التى تتصل مع عملاء الشركة^(١) .

تعريف الاتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) Integrated Marketing Communications

هى مجموعة الاتصالات التى يجرىها المنتج بالمشتريين المرتقبين بغض تعريفهم وإقناعهم بالسع والخدمات المنتجة ودفعهم للشراء^(٢) . والاتصالات التسويقية تعنى تخطيط الاتصال التسويقى المتكامل بشكل يعتمد على تكامل الأدوار الاستراتيجية لوظائف الاتصال واعطاء قيمه مضافه لهذه الاتصالات وزيادة فاعليتها وتأثيرها على الجمهور المستهدف بغرض تغير اتجاهات الجمهور أو التأثير على المستوى السلوكى لديهم لشراء المنتج أو طلب الخدمة أو الحصول على استجابة معنيه تستهدفها الشركة وذلك من خلال استخدام أدوات اتصاليه مختلفه وبشكل مختلف وبشكل مخطط يعتمد على التكامل والخروج إلى الجمهور بمنظور ورسائل اتصالية واحدة، ولاشك أن شركات السياحة تعمل جاهده على الوصول إلى السياح فى كافة المواقع المستهدفة بغرض جذبهم ورفع معدلات السياحة بكافة أنواعها. ولذلك تتجه الكثير من الشركات إلى الاخذ بكل جديد واتباع الاسلوب العلمى فى العمل والاداء لتحقيق الاهداف المرجوه، فعلى سبيل المثال.

(١) Belch George E., Belch Micheal A., Advertising and Prmotion "An integrated marketing communications perspective", Seventh edition (Bosten: Mc Graw-Hill, 2007).

(٢) طلعت أسعد عبد الحميد، الاتصالات التسويقية المتكاملة "طريقك المباشر إلى قلب وفكر العميل" (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦).

الإعلان	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات
إعلان مطبوع.	بيانات صحيفة.	هدايا.
إعلان تليفزيوني.	ندوات.	معارض.
إعلان إذاعي.	مؤتمرات متنوعة.	خصومات.
إعلان سينمائي.	أحداث خاصة مصنوعة.	مسابقات.
إعلان بريد مباشر.	برامج مكفولة.	زيارات.
نشرات الفروع.	برامج مسئولية اجتماعية.	عروض خاصة.
المجلات الترويجية.	برامج الصورة الذهنية.	مدير الفروع ومجهوداتهم.
كتيبات.		موظفي الشباك.
ملصقات.		التسويق الشخصي.
		المؤتمرات التتبعية.

التسويق الاجتماعي:

التسويق الاجتماعي هو تصميم وتنفيذ ومتابعة البرامج المعدة لزيادة قبول الفكرة الاجتماعية وممارستها داخل الجماعة المستهدفة من خلال استخدام نفس المفاهيم والعناصر التسويقية الأساسية بغرض زيادة معدلات استجابة الجماهير المستهدفة ويستهدف التسويق الاجتماعي أحداث تغيير في سلوكيات الأفراد من خلال إقناعهم بتبنى وممارسة أفكار وسلوكيات اجتماعية جديدة^(١).

نظرية التسويق الاجتماعي Heirarchy of Effects Model:

هذه النظرية ليست بناء فكرياً موحداً ولكنها تجميع للنظريات الخاصة بتسويق المعلومات أو المعرفة التي تبناها الصفوة لتكسب القيم الاجتماعية وتقوم نظرية التسويق الاجتماعي على نموذج تصاعد التأثيرات الناجمة عن الاتصال فالتأثير يتحقق أولاً لعدد محدود من الأفراد ثم يتطلب الأمر وقت وجهد أكبر لإقناع الأفراد الآخرين، والنظرية امتداد منطقي لنظريات الإقناع وانتشار المعلومات

(١) كريان فريد: تطبيقات الاتصالات التسويق وانعكاساتها على فعالية حملة التوعية المزورية محله الرأي العام ع ٣ - كلية الإعلام القاهرة سبتمبر ٢٠٠٠.

لاهتمامها بالجهود المتنوعة لزيادة تأثير وسائل الإعلام في مجال الحملات الإعلامية وتمثل النظرية هيكل من الأفكار يهتم بكيفية ترويج المعلومات والأفكار التي تعتنقها مصادر النخبة في المجتمع لتصبح ذات قيمة اجتماعية معترف بها. وهذه النظرية التي تعد امتداداً طبيعياً لنظريات الإقناع وانتشار المعلومات^(١) قد استفادت من تطورها، ولكنها تحقق تطوراً خاصاً يقوم بتوظيف نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال استخدام وسائل الإعلام ومن خلال استخدامها لنتائج التغذية العكسية المرتدة لردود أفعال الجماهير تجاه الاتصالات في تقييم وتطوير أنشطة الحملات الإعلامية للتسويق الاجتماعي وزيادة فاعليتها.

تستخدم هذه النظرية استراتيجية الإقناع على مراحل متدرجة Stepby Step Strategy في نقل آراء النخبة القادرة على إعطاء السيادة لبعض الموضوعات ونشرها إلى النظام الاجتماعي الأكبر في المجتمع من خلال طرق وأساليب متعددة.

طرق تحقيق الأهداف السياحية تبعاً لنظرية التسويق الاجتماعي:

تعتمد النظرية "كما سبق القول" على استراتيجية الإقناع على مراحل لنقل الأفكار من الفئة المميزة أو القادرة إلى فئات أخرى داخل المجتمع وذلك باستخدام وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري والمواجهي المباشر وذلك عن طريق:

١- إثارة وعي الجمهور وتنبهه لفوائد السياحة وأهميتها وهذا هو المدخل المبدئي للترويج للأفكار بتنبه الأذهان لأهمية السياحة، ودورها الحيوي وذلك من خلال استخدام الحملات الإعلامية المكثفة الصحفية والتلفزيونية والتغطية الإخبارية لتحقيق التشبع الكامل بالموضوع، لكافة فئات الجمهور من السائح والمواطنين إلى جانب عدة طرق اتصالية أخرى أقل تكلفة وهي الاتصال بالصفحات المختصة وذات الأثر الفعال خلال التغطية الإعلامية الإذاعية أو الصحفية للموضوع واستخدام البرامج الإخبارية في القنوات الإذاعية والتلفزيون.

(١) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام، القاهرة، (عالم الكتب) سنة ١٩٩٨.

٢- الاهتمام بفئات معينة وتصويب الرسائل لفئة من السياح المستهدفين راغبي السفر والسياحة والأكثر قبولاً وحباً للسفر بوسائل متاحة مثل (المكاتبات، الخطابات والنشرات والاتصال الشخصي، طبع البرامج وإرسالها إلى المستهدفين... إلخ).

٣- تعزيز وتدعيم تأثير الرسائل الاتصالية داخل القطاعات المستهدفة من السائحين ومن خلالهم يمكن التأثير على الآخرين من خلال استخدام الاتصال المواجهي والاتصال الشخصي والزيارات وحلقات النقاش - أو الطواف على أماكن العمل أو النوادي أو أماكن التجمع أو شركات السياحة المتعددة، والوكلاء وهى طرق "دعم العمل بوسائل متعددة".

٤- طرق غرس الصورة الذهنية باستخدام إعلانات للصورة الذهنية فى عرض الموضوع بشكل جذاب لإثارة اهتمام الجمهور للأفكار الجديدة "مثل الصورة الإعلانية التى يسهل التعرف عليها والربط بينها وبين المنتج السياحى أو المقصد والبلد السياحى الذى يتم الإعلان عنه" بوسائل مغريه وجاذبه.

٥- طرق إثارة المهتمين من السائحين وإغرائهم باستكمال المعلومات والبحث عنها، بعد أن يتم تنبيههم وإثارتهم ودفعهم للاهتمام بالأفكار عن المنتج السياحى والمغريات السياحية" بالاهتمام بالمتاحف وبالمزارات وبأماكن الشراء والترفيه مثلاً والأماكن الجاذبة والشخصيات الهامة التى سبق لها التعامل واستخدام المسابقات الفنية أو المواقف التى تثير الاهتمام بالموضوع أو الفكرة.

٦- طرق إثارة الرغبة فى اتخاذ القرار أو الموقف بالسفر أو الزيارة بعد أن أدرك السائح الفكرة الواضحة عن البلد السياحى ومقوماته ومغرياته وأهميته وشكل انطباعاً طيباً عنه وعن المنتج السياحى وكون صوراً ذهنية طيبة عنه وأصبح مستعداً للتحرك نحو القرار العقلانى واتخاذ القرار بالسفر.

٧- طرق تنشيط فئات أخرى من الجمهور خاصة المستهدفين من الحملة "الأفراد

المحتملين" الذين يشعرون بالرضا عن الموقف الذى يتخذونه وهم الذين لا يجدون الفرصة لاتخاذ القرار رغم استعدادهم للاستجابة.

وقد استفادت مجالات اجتماعية متعددة من نظرية التسويق الاجتماعى بتطبيقها وتنفيذها مثل مجالات الصحة والحملات المرورية - وحملات تنظيم الأسرة وبعض حملات العمل التطوعى بما يمكن من الاستفادة منها فى مجال السياحة لاستقطاب الفئات السياحية المتعددة والمستعدة لقبول الفكرة.