

الفصل الثاني

عناصر المزيج الترويجي

الفصل الثاني

عناصر المزيج الترويجي السياحي

يمثل المزيج الترويجي مجموعة الأدوات التي يستخدمها التسويق بصفة عامة والتسويق السياحي بصفة خاصة لخلق قنوات اتصال بين المسوق والجمهور المستهدف (جمهور السائحين) لاجداث التأثير المطلوب

ويطلق على العناصر الأساسية التي تستخدم لتحقيق الأهداف الترويجية للمنتج إصطلاح المزيج الترويجي Promotion Mix

ويتكون المزيج الترويجي (مزيج الاتصال التسويقي) من العناصر الآتية:

* الإعلان.

* العلاقات العامة والنشر.

* تنشيط المبيعات.

* البيع الشخصي.

ويلعب كل عنصر من هذه العناصر دورا مختلفا عن الدور الذي يلعبه العنصر الآخر ولكنها تتكامل مع بعضها البعض لتحقيق أهدافها في البرنامج التسويقي ولكل دوره ومزاياه واستخداماته.

أن اختيار عنصر دون آخر من عناصر المزيج الترويجي يتأثر ليس فقط بطبيعة السلعة أو الخدمة أو الأهداف . ولكن يتوقف أيضا على

* ميزانية الترويج.

* مراحل دورة حياة السلعة أو الخدمة

* درجة المنافسة في الأسواق.

* عدد السلع أو نوع الخدمات التي تقدمها المنظمة ومدى العمق والترابط في مزيج السلعة أو الخدمة.

* تاريخ وسمعه المنظمة وخبرتها.

* عدد القطاعات (أو القطاع) التي تخدمها المنظمة وحجم كل قطاع ومدى الانتشار أو التركيز الجغرافي لهذا القطاعات أو المستهلكين.

* الاستراتيجيات والأهداف التسويقية في الأجل الطويل والقصير.

* طبيعة المستخدم أو المنتفع بالسلعة أو الخدمة^(١).

وفيما يلي عرض للمزيج الترويجي للتسويق السياحي.

أولاً:- الاعلان،

عنصر هام من عناصر المزيج الترويجي.

وقد يخلط أو يساوى البعض بين الإعلان وباقي عناصر المزيج الترويجي وهذا الخلط بسبب التداخل أو التكامل والارتباط بين الإعلان وعناصر المزيج الترويجي الأخرى ولتوضيح الفرق يمكن ذكر الآتى.

* أن الأصل اللاتيني للإعلان - التحول نحو

To Turn Toward = Advertere = Advertising

حيث يهدف الإعلان بهذا المعنى إلى تحويل أو توجيه تفكير المستهلك نحو شراء سلعة.

أما الترويج = التقدم نحو To move Toward

Promovere = Promotion

حيث يهدف إلى حفز المستهلك أو اثارته بشكل سريع أو أنى لشراء السلعة^(٢).

(١) عبد السلام أبو قحف (المرجع السابق).

والإعلان؛ من حيث دوره الإدراكي يعتبر بمثابة عملية تشجيع غير مباشرة للمستهلك حيث يعتمد على معلومات خاصة بمنافع السلعة التي تم تصميمها أو الخدمة التي تم تقديمها لتحويل تفكير المستهلك نحو هذه السلعة أو الخدمة.

وهناك تعريفين للإعلان وهما الأشمل:

* الأول: يذهب إلى أن «الإعلان نشاط إداري منظم، يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي التأثيري المتميز، باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة المعلن عنها، وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلنه تتسق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية»

ويذهب التعريف الثاني إلى أن «الإعلان هو كافة الجهود الاتصالية والاعلامية غير الشخصية، المدفوعة، والتي تقوم بها منظمات الاعمال، والمنظمات غير الهادفة إلى الربح، والافراد، التي تنشر أو تعرض باستخدام كافة الوسائل الاعلانية، وتظهر من خلالها شخصية المعلن. وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة، وحثه على القيام بسلوك معين»^(١)

ويبدو من التعريفين السابقين الخصائص المميزة للإعلان وهي:-

- ١- أن الإعلان عملية تقوم على الاتصال الجماهيري.
- ٢- انتفاء العنصر الشخصي في الاعلان.
- ٣- المادة الاعلانية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة مدفوعة الاجر.
- ٤- الاعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة أو غير الهادفة إلى الربح وكذلك الأفراد.
- ٥- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلامية لنقل الرسائل الاعلانية.
- ٦ وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الاعلانية.

(٢) (المرجع السابق نفسه)

٧- يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض انه تمت دراستهم من النواحي الديموجرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.

٨- يث المعلن رسائل اعلانية - عبر الوسائل الاعلامية المختارة - إلى الجمهور المستهدف (وهم السائحين المستهدفين) ، من المفترض أنها صممت بطريقة تضمن أحداث الاثر الاعلاني المرغوب.

٩- يستهدف الاعلان اعطاء معلومات للفئات المختلفة لجمهور السائحين.

١٠- كما يستهدف أيضا اقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، وبالتالي فإنه يستهدف أحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطا اتصاليا اقناعيا.

وهكذا نجد أن الاعلان يمثل مزيجا من العمليات الادارية، والتسويقية، والترويجية، والاتصالية، والابتكارية، والنفسية، كما تتعاون في أدائه عدة منظمات تشمل المعلنين، ووكالات الاعلان، والوسائل الاعلامية، ويؤسس على معرفة كاملة بالجمهور المستهدف، وعلى الاحتياجات اللازمة لاعداد الرسائل الاعلانية الفعالة لتحقيق أهداف محددة^(١).

وعلى الرغم من ذلك فإن بعض الباحثين يذهبون إلى أن التعريفات في حد ذاتها لا تؤدي إلى الفهم المتكامل للاعلان، ويمكن أحداث مزيد من الفهم عن طريق فحص ودراسة كافة المكونات الاعلانية، والمتغيرات المؤثرة في الاعلان.

ومن جهة أخرى فإن الاعلان لا بد أن تنهياً له عدة ظروف تمكنه من أداة دوره بدرجة كبيرة من الفعالية، ويذهب «بوردين» إلى أن هذه الظروف تتمثل في :

- وجود اتجاه محابي للطلب الأولى على السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

- وجود امكانية كبيرة لتمييز السلعة أو الخدمة.

- امكانية اظهار المزايا الخافية للسلع أو الخدمات المعلن عنها.

(١) سمير حسين: الاعلان القاهرة عالم الكتب ١٩٩٩.

(١) سمير حسين تخطيط الحملات الاعلانية وأخذ قرارات اعلانية، ط١ القاهرة عالم

- وجود دوافع شراء عاطفية قوية.

- توافر مخصصات اعلانية كافية لاداء العمل الاعلاني بكفاءة^(١).

ومن هذا نبتين أن الاعلان لا يستطيع أن يعمل بنجاح إلا إذا توافرت له مجموعة من الظروف الخايبة سواء من الناحية الانتاجية، أو التسويقية، أو المالية، أو النفسية، ومعنى هذا أن الاعلان لا يعمل منعزلا عن هذه العوامل، بل أن نجاحه يتوقف على مدى توافر هذه العوامل بالكم والكيف المناسبين.

ولقد استطاع الإعلان أن يحقق المزيد من النجاح والفعالية في النصف الثاني من القرن العشرين نتيجة توافر ظروف ومتغيرات كثيرة ساهمت في تطويره وتميمته وزيادة كفاءته، وكانت أهم هذه العوامل التطور التكنولوجي الذي أدى إلى مزيد من امكانية التوسع الانتاجي والاتصالي والتسويقي.

وبنهاية القرن العشرين بدأت الاهتمامات تتحول بعيدا عن الإعلان وتظهر اتجاهات تسويقية أخرى منافسة (كما سيأتي) وذلك نتيجة وجود بعض القصور في ممارسات الاعلان التي قللت من دوره وبريقه لعل أهمها: تبديد الرسائل وبمعنى آخر صعوبة وصول الاعلان إلى المستهدفين بدقة وما ذكره بعض الباحثين من ان الاعلان يفترق إلى رجع الصدى. مع إمكانية انخفاض مصداقيته لدى كثير من المستهلكين الذين يدركون آياته وتكتيكة، وبسبب مبالغة بعض وكالات الاعلان في رسائلهم الاعلانية التي لا تتطابق مع الواقع والتي أفقدت الاعلان مصداقيته، إلى جانب التزاحم الكبير للرسائل الاعلانية الذي ولد مقاومة لدى المستهلكين والعملاء وجعل المعلنون ينفقون المزيد من الاموال على الاتصالات التسويقية، وعلى الاعتماد على الاعلان التفاعلي خاصة بعد ظهوره واستخدام كثير من الشركات له^(٢).

الاعلان التفاعلي:

أصبح هناك فرصة للمعلنين لاستخدام الاعلان على الانترنت أو الاعلانات ذات الاستجابة المباشرة أو من خلال البريد المباشر والبريد الالكتروني وتضاعف

الكتب ١٩٩٢

(١) سمير حسين نفس المرجع

حجم الانفاق فى الولايات المتحدة على الاعلان والوسائل التفاعلية خاصة بعد الثورة الهائلة فى مجال تكنولوجيا الاتصال وسهولة التعامل بين المنتجين والمستهلكين.

والإعلان التفاعلى هو الذى يتيح للمستهلك الانغماس بعمق فى عملية اتصال ذات اتجاهين مع المعلن ويعرف الإعلان التفاعلى على أنه استخدام وسائل تعتمد على التفاعل المتبادل بين المستهلك والمنتجين أو المعلنين، لتقديم عروض ترويجية أو دعاوى إعلانية مدفوعة أو غير مدفوعة خاصة بسلع أو خدمات أو أفكار من خلال معلن معروف.

أهداف الإعلان التفاعلى وفوائده؛

يمكن القول إن أهداف الإعلان التفاعلى تقترب للتشابه مع أهداف الإعلان فى وسائل الإعلام الجماهيرية. إلا أن هناك بعض الأهداف التى يختص بتحقيقها وهى:

- زيادة انغماس المستهلك مع المنتج والشركة المعلنه.
- زيادة التقارب بين المستهلك والمنتج.
- تمكين المسوقين من مراجعة احتياجات ومتطلبات المستهلكين، الأمر الذى يمكن من خلاله تعديل خط إنتاج منتج ما أو تطوير خدمة ما.
- زيادة درجة الثقة والمصداقية فى الرسالة الإعلانية.
- زيادة التأثير على قرارات المستهلك الشرائية.

ومعظم معايير قياس فعالية الإعلان التقليدية كانت تركز على أهميته بالنسبة للمسوقين، ولكن فعالية الإعلان التفاعلى يمكن النظر إليها من منظور فوائده بالنسبة للمستهلك والفوائد التى يقدمها الإعلان التفاعلى للمستهلك تنعكس بشكل غير مباشر على فعاليته وفوائده بالنسبة للمسوقين المعلنين.^(١)

(٢) شيماء سالم : الاتصالات التسويقية المتكاملة، القاهرة، مجموعة النيل الدولية، سنة ٢٠٠٦.

ومن أهم هذه الفوائد،

- إتاحة الفرصة للمستهلك أو المتلقى لمعرفة ما يريد أو يهمله بشكل خاص وقد لا يهتم مستهلكا آخر، أى يمكنه الحصول على معلومات قد لا تنشر في وسائل الإعلان التقليدية.

- تقليل وقت التسوق بالنسبة للمستهلك.

- زيادة درجة الاستمتاع بعملية التسوق.

- إتاحة الفرصة للمستهلك للمقارنة بين أنواع عديدة من المنتجات والاختيار من بينها دون أن يغادر مكانه.

- مساعدة المستهلك على اتخاذ القرار الشرائى المناسب بأسرع وقت.

وهذه الفوائد التي يقدمها الإعلان التفاعلى للمستهلك تتيح للمسوقين كما يذكر تايلور ١٩٩٩:

- التعرف على آراء المستهلكين فى المنتج وما يعجبهم وما لا يعجبهم فيه، مما يتيح الفرصة لتقييمه والمساعدة فى تطويره للوصول لأفضل صورة له فى نظر المستهلك.

- يستطيع المسوقون من خلال تفاعلهم مع المستهلكين استنتاج ما هى أكثر المعلومات أهمية بالنسبة لهم لوضعها فى الاعتبار عند تصميم الرسائل الإعلانية^(١).

ثانياً: العلاقات العامة،

ولاهمية العلاقات العامة وهى العنصر الثانى من عناصر المزيج الترويجى السياحى ولدورها الهام فى مجال السياحة خاصة فى مجال الفنادق والشركات السياحية وكثير من الجهات التى تمارس النشاط السياحى يتم عرضها بشيء من التفصيل.

(١) شيماء سالم (المرجع السابق)

إن مفهوم العلاقات العامة الذى توصلت إليه جمعية العلاقات العامة الدولية يجد أنها وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأى العام لضمان توافقه قدر الأماكن مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الاخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة، والعلاقات العامة خلال سعيها للقيام بمهامها تتميز بأربعة مراحل رئيسية وهى:

١- البحث وجمع المعلومات عن السياحة وعوامل نجاحها وأهميتها ومقوماتها والعوامل التي تحد من انطلاقها.

٢- التخطيط ويعنى فى مجال السياحة وضع الأهداف والسياسات والبرامج التي تحقق الانطلاقة السياحية والاتصال بالجماهير الداخلى والخارجى، سواء الاتصال المكتوب أو المرئى أو المسموع المباشر أو الجماهيرى.

٣- الاتصال ويعنى تحديد الوسائل الاتصالية التي سيتم استخدامها للاتصال بجماهير السانحين.

٤- التقييم، أى تقويم الجهود والنتائج التي تحققت بعد القيام بحملات الإعلام والاتصال ومعرفة أسباب النجاح، أو الإخفاق فى حالة حدوثه.

وتتعاون العلاقات العامة مع كافة الأشكال الاتصالية المعروفة لنقل رسائلها الإعلامية والتأثيرية للجماهير المختلفة حيث تعد حلقة الوصل ما بين الهيئات العامة السياحية بمختلف أنواعها سواء كانت قطاع خاص أو عام والشركات السياحية وبين الجماهير النوعية سواء كانوا المواطنين المحليين أو مواطنى الدول القريبة أو السانحين الأجانب من خارج البلاد، لذا يجب أن تعمل العلاقات العامة دائماً على بناء الثقة المتبادلة ما بين هؤلاء الجماهير والمنشآت السياحية مستندة على إرساء التفاهم المشترك والعلاقات الطيبة، وهى بهذا تسعى إلى خلق

الصورة الذهنية الطيبة عن تلك المنشآت السياحية في أذهان جماهيرها، وهى فى سعيها للقيام بهذا الدور تنقل سياسات وتوجهات وقرارات هذه الهيئات إلى الجماهير، وفى الوقت نفسه تحرص وتهدف إلى نقل أفكار وآراء الجماهير إلى الإدارة العليا عن المنشآت والهيئات والجماهير السياحية، ومن هنا تستطيع العلاقات العامة الموائمة والتكيف بين مصلحة المنشآت السياحية واحتياجات الجماهير وإن نجاح هذا القطاع يساهم مساهمة فاعلة فى تحقيق أهداف التنمية السياحية وبالتالي يصبح القيام بإعطاء مزيد من الاهتمام للقطاع السياحى والعمل على التنشيط السياحى وتكريس كافة جهود وإمكانات اللازمة للقيام بتسويق المنتج السياحى من أهم الأدوار المساعدة للعلاقات العامة، ويتضح هذا الدور من خلال سعيها إلى رسم الصورة الحسنة عن السياحة وذلك عن طريق المشاركة فى وضع الخطط العلمية المبنية على أساس علمى ومتضمنه تحديد الأهداف التى تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها وأهم هذه الأهداف بطبيعة الحال، تحسين الصورة السياحية العامة للبلاد وللمنتج السياحى الخاص بها وتنشيط السياحة داخليا وخارجيا واتباع كافة الطرق التى تحقق هذه الأهداف وتحديد الجماهير النوعية والمستهدفة. واختيار الوسائل الإعلامية والأدوات الاتصالية المختلفة التى تستعين بها. ووضع الاستراتيجية الملائمة التى ستفد الخطط الترويجية السياحية.

العلاقات العامة السياحية ووظائفها فى الفنادق والمنشآت الكبرى

أن السياحة وحده تتكون من أجزاء وأنظمة فرعية تتداخل وتتبادل العلاقات فيما بينها وتعتمد كل منها على الآخر بشكل متكامل لتحقيق أهداف النظام السياحى الذى يشمل عدة أنظمة فرعية أهمها:

- السياح

- المنشآت السياحية التى تقدم الخدمة للسائح

- أماكن الزيارة

- الخدمات المختلفة

- الجماهير التى ترتبط بالانشطة الفرعية ولها تأثيراتها

- البيئة الخارجية التى تخرج عن سيطرة أجهزة السياحة الرسمية ورقابتها^(١).

تعريف العلاقات العامة فى السياحة:

العلاقات العامة فى مجال السياحة هي التى تعمل على تحقيق أهداف السياحة وهى الأداة أو حلقة الاتصال التى تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المتهمين أو المتفاعلين بالسياحة داخل البلاد أو خارجها سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر وسواء كان اتجاه السياح من جهة ما أقوى أو أضعف عنه فى الجهة الأخرى أو كان متوازنا كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الأخر بالمعلومات السياحية الصحيحة، مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة فى عدد السياح فى الاتجاهين أو أحدهما وتعمل العلاقات العامة على نشر الوعى السياحى وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، والعلاقات العامة فى أى جهة سياحية هى التى تجمع بين المتهمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا وتهدف إلى بناء لينة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملة إعلامية سياحية فى الداخل والخارج ولها قسمان.

(١) عصام المصرى: العلاقات العامة مع السياح الأجانب فى المنشآت الفندقية جامعة حلوان - كلية

التجارة ١٩٩٢.

* داخل الدولة

* خارج الدولة^(١)

داخل الدولة،

وتمثلها هيئة أو مصلحة أو وزارة تعاونها مكاتب الهيئة أو الوزارة المنتشرة بالدولة والخاصة بالأماكن السياحية أو جهة مختصة تعاونها هيئات أو إدارات أو فروع لها.

خارج الدولة،

وتمثل في مكاتب السياحة وشركاتها ووكلاء السفر وغيرهم وفي السفارات والقنصليات ويتراوح دور العلاقات العامة في السياحة بدءاً من تقديم التسهيلات اللازمة من:

(استقبال - توديع - تصاريح - زيارة - استضافة كاملة) ^٢

وتوفير المعلومات الخاصة بالمجال السياحي إلى رسم الخطط العلمية والواقعية للمنشأة بغرض التأثير في الجمهور ودفعه إلى التجاوب أو الشراء أو الموافقة، وترجع أهمية العلاقات العامة في مجال السياحة إلى دورها في القيام بالحملات الإعلامية والاستعانة بكافة وسائل الاتصال وأشكاله وتدريب العاملين بها على المحافظة على استمرار العلاقات الطيبة والمستمرة مع المتعاملين من السياح كما يقوم العاملون بالقيام بمهمة قاندى الرحلات أو الزيارات أو مصاحبة الزوار ويتضمن عملهم القيام بالتحضير للمؤتمرات واللقاءات والمناقشات والندوات والمحاضرات وحلقات البحث.

والاتصال بوسائل الإعلام وتوطيد العلاقة مع القانمين عليها وبث الأخبار

(١) محمد حسن بازرعة «العلاقات العامة في مجال السياحة» أدات

(٢) نفس المرجع السابق

اليومية عن المنشأة وجمع الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام المختلفة وتحليلها والاستفادة منها في خدمة أهدافها.

أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة^(١)،

ويمكن حصر الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة في مجموعة أسباب هي .

١- تزايدت قوة ونفوذ الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية الرأسمالية وذلك لتزايد وعى الجمهور والانفتاح الاعلامى الكبير ورغبة الافراد فى الانضمام إلى جمعيات أو هياكل تنظيمية تحفظ لهم حقوقهم ورغباتهم .

٢- تزايد الأجهزة الاتصالية وتعددتها وتنوعها مما أدى إلى اطلاع الجمهور فى كافة أرجاء العالم على كل البقاع والاماكن وكل ما يدور ويحدث فى أرجاء المعمورة وهذه المشاهدة أثارت رغبة الكثيرين فى التعرف عن قرب لكثير من البلاد والمواقع مما نشط الاسفار والرحلات .

٣- كبر حجم المنظمات أدى إلى تضخم عدد الافراد العاملين فى هذه المنظمات والأجهزة بحيث أصبحت القوى العاملة تمثل جمهورا يستحق العناية به، والاهتمام بشئونه لما يتمتع به من قوة ونفوذ وهو الجمهور الداخلى الذى تحرص العلاقات العامة على كسب رضاه ورعايته وتشجيعه على السفر و سياحة الحوافز واعداد البرامج والسياحات الخاصة له .

٤- تزايد التنافس بين المنظمات السياحية وبعضها البعض من ناحية وبدأ سياسة الاندماج الافقى والرأسى فيما بين المنظمات السياحية والفنادق والشركات من ناحية أخرى وظهور التكتلات الضخمة فى كافة المجالات خاصة مجال السياحة وما ترتب عليه من أهمية وضرورة جذب الجماهير والحرص على خلق الصورة والانطباع الذهني الطيب لدى جماهير العملاء عن تلك المنظمات وأهمية دورها مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة وتدعيمها .

(١) فؤادة البكرى: العلاقات العامة فى المنشآت السياحية القاهرة، عالم الكتب ٢٠٠٤ .

٥ - حرص المنظمات العالمية على ضبط وتنظيم السياحة العالمية بما يفيد مبدأ تحقيق المسؤولية الإجتماعية تجاه الشركات السياحية وتجاه الجمهور وتحقيق التفاعل والتفاهم بينهما في محاولة لطمأنه المتعاملين على حسن الاداء ودقته وعدم ضياع حقوق كلا الطرفين.

٦- التعامل مع الجماعات المختلفة والمهتمة بحقوق أعضائها والجماعات المهتمة بصناعة السياحة والمعنين بها والموجودة في كثير من المجتمعات سواء كانت هذه الجماعات حكومية أو غير حكومية والحصول على تأييدها ودعمها. مع وجود الاتحادات والنقابات، والجمعيات التي تمثل المجتمع المدني وترعى حقوق المسافرين.

ركائز العلاقات العامة في المنشآت السياحية:

لابد وأن تعتمد العلاقات العامة على ركائز أساسية في ممارستها لأعمالها وتمثل هذه الركائز فيما يلي:

١- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة بحيث يكون هناك تفاهم متبادل واعتناء بين المؤسسة وجميع الأفراد العاملين فيها فالعلاقات العامة تعمل على تحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجى وتحسين علاقاتها مع جمهورها الداخلى أيضا وتعمل على خلق الروح الجامعة والتعاون بين أفراد المنشأة على اختلاف مستوياتهم الإدارية عن طريق استخدام العلاقات الانسانية ورفع الروح المعنوية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة و جماهيرها المختلفة، وهى إحدى الركائز الهامة التى يجب أن تمارس داخل المنشآت السياحية وغيرها من المنشآت.

٢- مراعاة الصدق والأمانة يجب أن تكون أعمال المنشأة صادقة وأمانة وأن تنفذ بصدق وأخلاص ما وضعت من برامج أو رحلات وأن تتفق أعمال المنشأة مع أقوالها والا فقدت الثقة بينها وبين جمهورها من السياح، لذلك يجب على العاملين فى العلاقات العامة التحلى بالقيم الأخلاقية وحسن التعامل فى جميع تصرفاتهم بعدم الغش أو الخداع فى الأسفار والرحلات والأسعار.

٣- العلاقات العامة مسئولية جميع العاملين في المنشآت السياحية المختلفة وفي كافة القطاعات وليس العاملين في العلاقات العامة فقط، إذ من غير المنطقي أن يبذل العاملون في العلاقات العامة الجهود لتحسين صورة المنشأة ثم يسلك آخريين أو أحد العاملين مسلكاً يتنافى مع ما تقوم به العلاقات العامة وما تبذله من جهود للمحافظة على الصورة الطيبة مع جماهيرها المختلفة.

٤- العلاقات العامة داخل المنشآت السياحية لابد وأن توضع في مستوى الإدارات العليا وأن لا تقل في مستواها الإداري عن الإدارات الأخرى وأن تصبح قريبة من مكان صنع القرار وذلك يمكنها من أداء أعمالها ومرونة اتخاذ القرارات وسرعة وفورية تلقي التعليمات وتبليغها للمعنيين أو المهتمين إلى جانب سرعه توصيل المعلومات الهامة للإدارة العليا دون عراقيل أو موانع إدارية تحد من انطلاقها في أعمالها.

٥- العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعيه لجعل المنشأة السياحية تبدو في صورة غير صورتها الحقيقية كما يذكر بول جاريت ولذلك فهي تتبع سياسة الافضاء وليس الكتمان خاصة وأن ميدان السياحة من الميادين الهامة والحساسة والتي تتأثر بأية أقوال أو شائعات مما قد يؤثر في حركة السياحة واتجاهاتها.

٦- العلاقات العامة تعتمد على المعلومات أو البحوث في ممارسة عملها وهي الوظيفة التي قد تغفلها كثير من المؤسسات، والقيام بالبحوث في مجال السياحة ضروري للتعرف على المتغيرات العالمية التي تؤثر على اتجاهات السياحة، وايضا للتعرف على الجمهور وسماته واتجاهاته ورغباته وما يسود في المجتمع من منافسين وما يدور على المستوى المحلي والعالمي ووظيفة البحث العلمي في مجال السياحة توفر الكثير من المعلومات والبيانات التي تفيد كثيراً في وضع الخطط السياحية.

٧- العلاقات العامة لا تعطى صورة ناجحة لإدارة أو مؤسسة فاشله، فإذا كان العمل السياحي ناجحاً ويستند على الأسلوب العلمي سهل ذلك مهمة العلاقات العامة وإذا كان العكس فإن العلاقات العامة لا تتجمل ولا تدعى الاعمال النبيلة لواقع يختلف عن ذلك.

٨ العلاقات العامة تقوم وتعمل على التنسيق بين الأعمال والمسئوليات داخل المنشأة بالعمل على مساعدة الإدارات الأخرى على قيامها بمسئولياتها وعلى تقوية علاقاتها بجماهيرها المختلفة، ولذلك فهي تعمل باتساق وتكامل مع بقية إدارات المنشأة خاصة الإدارات الاتصالية التي تتعاون وتتواصل مع الجماهير وبصفة خاصة، إدارات الاعلان أو التسويق أو المبيعات أو النشر أو التثييط والترويج وغيرها من الإدارات الاتصالية للمنشأة لتحقيق أهدافها

أعمال العلاقات العامة داخل الفنادق الكبرى والمنشآت السياحية

يقوم قسم العلاقات العامة بالفندق بالعديد من الأعمال وأهم هذه الأعمال:

- ١- الإعلان عن أهداف الفندق وأوجه نشاطه.
- ٢- خلق صورة ومركز ممتاز عن الفندق لدى الجمهور.
- ٣- العمل على جذب أكبر عدد ممكن من السياح والزبائن.
- ٤- ربط العاملين بعلاقات طيبة وخلق روح التفاهم بينهم.
- ٥- المشاركة في تيسير الرحلات السياحية للنزلاء والسائحين.
- ٦- استقبال الوفود السياحية من وإلى المطار وتوديعهم.
- ٧- زيادة عدد الليالي السياحية للسواح.

إلى جانب ذلك تقوم العلاقات العامة بالأنشطة التالية:

- ١- استقبال الضيوف داخل الفندق وتسهيل الاجراءات المتعلقة بهم.
- ٢- اقامة الحفلات وتوجيه الدعوات لزبائن ومستخدمي الفندق.
- ٣- استقبال الوفود الإعلامية وتقديم كافة التسهيلات لهم.
- ٤- تعزيز وتقوية الروابط بين الفندق والمتعاملين معه.
- ٥- القيام بتصوير الحفلات وتسجيلها والانتفاع بها عند الضرورة.

ومن وظائف العلاقات العامة في مجال السياحة:

- ١- استقبال الضيوف واعداد البرامج المناسبة لزيارتهم.
- ٢- تهيئة الجو الملائم لتنمية العلاقات الإجتماعية بين العاملين في المنشأة وذلك بإقامة الحفلات وتنظيم الرحلات الجماعية وغير ذلك من النشاطات الأخرى التي تدعم العلاقات العامة والانسانية بين العاملين.

٣- التنسيق مع وسائل الإعلام فى إعداد ونقل البرامج الإعلامية الهامة التى يقيمها الفندق وذلك بالتعاون مع الإدارات المختصة.

٤- تزويد وسائل الإعلام المختلفة بالأنشطة والتقارير الصحفية عن أهم نشاطات المنشأة وذلك وفقاً للقواعد والتعليمات المتبعة

٥- متابعة كل ما ينشر عن المنشأة والرد على أية استفسارات وارادة فى وسائل الإعلام وإعداد ملخصات عما ما تنشره الصحف حول نشاطات السياحة وتقديمها للإدارة العليا.

٦- المشاركة فى إعداد المطبوعات والنشرات المتعلقة بإبراز دور الأقسام السياحية.

٧- تشييف العاملين وإحاطتهم علماً بكافة التطورات الجديدة فى مجال السياحة.

٨- أعداد دليل بأرقام الهواتف الداخلية وهواتف الأجهزة الحكومية والفنادق وكل الأماكن التى يمكن أن تحتاجها العلاقات العامة من خدمات لسرعة إنجاز الأعمال.

٩- تصوير الفعاليات الهامة التى تقام من احتفالات ولقاءات ومؤتمرات ورحلات سياحية وتوفيرها فى أشرطة للاستعانة بها عند الاحتياج

١٠- عمل أجندة سياحية بأهم الفعاليات التى يقيمها الفندق طوال العام لجذب الجمهور الخارجى وإرسالها إلى الجهات المعنية

١١- التعامل مع الأحداث الخاصة والهامة داخل البلاد وخارجها مثل العيد الوطنى وعيد العمال أو الأعياد القومية والدينية وغيره من المناسبات الوطنية أو العالمية.

١٢- المشاركة فى المؤتمرات الإقليمية التى تتم فى منطقة الشرق الأوسط مثل أسواق السياحة والسفر ويوم السياحة العالمى وغيره

١٣- عمل مجالات دورية بهدف التعريف بالفندق توزع داخل وخارج المنشأة.

١٤- تصميم موقع على الأنترنت وتطويره وتجديده كل فترة وعرض الجديد المشوق به.

١٥- تخفيض الاسعار للزبائن خلال موسم أو فترة معينة لتنشيط المبيعات.

١٦- تقديم بطاقات سياحية خاصة بالفندق لتسهيل الخروج والدخول للسائحين من الفندق.

١٧- دعوة الشخصيات المعروفة ودعوة الفرق الموسيقية العالمية المشهورة.

١٨- إصدار المطبوعات الدورية للتعريف بالخدمات الجديدة للفندق.

١٩- رعاية الأحداث الخاصة وتمويل بعض الرياضيات واعداد «شعار ورمز للفندق يرتديها الرياضيون».

هذا الأعمال والمهام التي تقوم بها العلاقات العامة تهدف إلى إقامة الصلة الطيبة بين المنشأة ونزلاتها وجمهورها سواء كان هذا الجمهور المعتاد أو المرتقب أو المستهدف من السائحين.

ومن ثم فإن هدفها الرئيسي هو رسم الصورة الذهنية الحسنة وتحقيق السمعة الطيبة للمنشأة والمساعدة في تنشيط السياحة الوافدة إلى البلاد وتسويق الفندق والمنتج السياحي الوطنى داخل البلاد وخارجها، وتتعاون مع التسويق في تحقيق الكثير من الأهداف الإعلامية والاتصالية.

(العلاقات العامة) و(التسويق) - علاقة تكامل

مع نهاية القرن الماضي ودخول القرن الحادى والعشرين بدأ النظر إلى التسويق والعلاقات العامة باعتبارهما مفهومين مترابطين ومتكاملين من الناحية الأكاديمية ومن الناحية العملية. ودعم هذا الارتباط والتكامل ظهور ما سمي «بالعلاقات العامة التسويقية» Marketing Public Relations. وهو تعبير أصبح يتردد كثيرا فى كل من مجالى العلاقات العامة والتسويق منذ عقد الثمانيات من القرن العشرين، وتعرف العلاقات العامة التسويقية بأنها عملية تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التى تشجع علي الشراء، وإرضاء المستهلكين من خلال الاتصالات الصادقة والمعلومات والانطباعات التى توجد بين المنظمة ومنتجاتها من جانب واحتياجات ورغبات واهتمامات ومصالح المستهلكين من جانب آخر

ويعرف كوتلر العلاقات العامة التسويقية بأنها النتاج الطبيعي للتكامل بين العلاقات العامة والتسويق حيث تمثل الفرص للشركات والمؤسسات لتوصيل رسائلها بشكل فعال إلى المجتمع من خلال التأثير على الدوافع العقلية والعاطفية لأفراد هذا المجتمع.

وطبقا لكوتلر Kotler، يمكن للعلاقات العامة التسويقية أن تسهم فى أداء المهام التالية :

- * المساعدة فى إطلاق سلعة أو خدمة جديدة
- * المساعدة فى إعادة بناء الصورة الذهنية لسلعة راسخة فى السوق أو خدمة معينة
- * التأثير فى مجموعات معينة ومستهدفة من الأفراد من خلال تمويل بعض الأنشطة فى المجتمع
- * الدفاع عن السلع أو الخدمات التى تواجه مشكلات عامة.
- * بناء الصورة الذهنية والسمعة الطيبة للمنظمة والتى تنعكس بشكل جيد على منتجاتها

ولا شك إن هذه الوظائف تعكس مفهوما متكاملًا لدور العلاقات العامة التسويقية على نحو يمكن قبوله من الجميع. ويمكن القول بأن المزايا التي تجنيها المنظمات من التعاون بين العلاقات العامة والتسويق والاعتماد المتزايد عليهما يمكن إن يؤدي إلى تزايد المنافع والخدمات المرتبطة بأداء المنشآت والتي تعود عليها بالنجاح وتحقيق الأهداف الطبية المادية والمعنوية وبصفه خاصة في مجال السياحة الذي يعد من أهم المجالات التي تحتاج إلى تدعيم الجهود الاتصالية والترويجية لتحقيق الأهداف المنشودة سياحيا.

وثمة دلائل كثيرة تدل على أنه يمكن استخدام العلاقات العامة بمفردها، أو بالارتباط والتكامل مع مكونات المزيج الاتصالي الآخر للمنظمة، لتحقيق أهدافها التسويقية. وباستعراض التراث العلمي يمكن القول بأن مفهوم العلاقات العامة التسويقية يعتبر إما جزء من العلاقات العامة للمنظمة، أو أنه مدخل مستقل داخل المساحة الأوسع للعلاقات العامة يعمل لدعم الأهداف التسويقية. ومع هذا الاتجاه ستظل العلاقات العامة للمنظمة إحدى الوظائف الإدارية الخاصة بها، في حين تصبح العلاقات العامة التسويقية^(١) إحدى وظائف إدارة التسويق (Kitchen & Pappasolomou, 1997)

ورغم ذلك فقد أظهرت إحدى الدراسات التي أجريت في بريطانيا إلى ازدياد التركيز على العلاقات العامة التسويقية، وازدياد الإنفاق في قطاع الشركات المنتجة للسلع الاستهلاكية قياسا ببقية مكونات المزيج الترويجي الأخرى، خاصة الإعلان (في ضوء ارتفاع تكلفته، والتنافس الحاد بين المعلنين، والتغير السريع في البيئة التي تعمل فيها هذه المنظمات) (Kitchen, 1996). ولكن على العكس من ذلك أظهرت الدراسة التي أجريت على العلاقات العامة في أكبر خمسمائة شركة أمريكية أن استخدام العلاقات العامة لدعم الأنشطة التسويقية لهذه الشركات يأتي في ذيل اهتمامات العلاقات بها. (Hutton, et.al., 2001)^(٢).

(١) راسم الجمال: إدارة العلاقات العامة، محاضرات في إدارة العلاقات العامة البحرين جامعة البحرين ٢٠٠٤.

(٢) نفس المرجع السابق.

ثالثاً: تنشيط المبيعات (Sales Promotion)

وهي العنصر الثالث المكون لعناصر المزيج الترويجي السياحي وهي انشطه تسويق توفر قيمه اضافيه للسلع وتوفر حوافز لشراء السلع أو الخدمات أو التي يمكن أن تحفز المشتريات المباشرة من قبل المستهلك أو تاجر التجزئة مثل العينات أو الهدايا والكوبونات والمسابقات^(١). وغيرها من الوسائل التي تستخدم في المجالات المختلفة.

ويتعاون المنتج أو المتعامل في السلع والخدمات على ترويج مبيعاته، بأن تتضمن خططه الترويجية تقديم هدايا تذكارية وترويجية لعملائه المرتقين والاشترك في المعارض وأسواق الانتاج. وتقديم نماذج عينات من منتجاته إلى عملائه وتوزيع نشرات توضيحية عن أعماله ومستحاته بين من يهتهم أمره من أفراد الجمهور، وتنسيق النوافذ التجارية بشركاته أو بحلاته المختصة بالبيع، وعرض اللوحات ونماذج العرض بمتاجر التجزئة^(٢) وتتجه أنشطة تنشيط المبيعات أيضاً إلى الوسطاء في السوق مثل تجار الجملة والمورعين كما هو الحال في المعارض التجارية والحصومات والمسابقات

(١) الهدايا الترويجية والتذكارية؛

وهي من الأشياء الهامة لتنشيط المبيعات والتي يقدمها المعلن إلى عملائه بقصد تنمية معاملاته معهم، بحيث تكون معروفة لهم قبل ابرام صفقة الشراء. ومثال ذلك أن يمنح المعلن هدية لكل من يشتري من منتجاته سلعا لا يقل ثمنها عن مبلغ معين في صفقة شراء واحدة، أو يقدم الهدية لمن يشتري عددا معيناً من وحدات منتجاته التي يسعى إلى ترويجها. أو يسلم كل من يشتري وحدة من السلعة بطاقة، فإذا ما تجمع لدى العميل عدد من البطاقات - نتيجة لتكرار مشترياته - قدمها إلى المعلن، واستبدلها بالهدية المقررة، مادام عددها يسمح بحصوله على الهدية^(٣).

(١) محمود عساف الاعلان في المجتمع الاشتراكي . القاهرة . دار النشر العربي سنة ١٩٥٦

(٢) راسم الجمال، خالد شاكر (مرجع سابق) سنة ٢٠٠٠

(٣) محمود عساف (المرجع قبل السابق)

وفي مجال السياحة أخترع المروجون الكثير من الوسائل المغرية التي تقدم للسائحين وخاصة في مجال السياحة الداخلية عند انحسار فترة الانتعاش السياحي بأن تغري العائلات بقضاء اجازة دون حساب تكلفة الاطفال . أو قيام البعض بزيادة ليلة من الأيام والليالي السياحية دون مقابل كإغراء وتحفيز لهم وهكذا من الوسائل الترويجية التي ابتدعها المروجون في مجال السياحة الداخلية، لذا فقد يكون الغرض من منح الهدية إغراء أو تشجيع العميل أو معاونة المستهلك أو السائح على استعمال السلعة أو القيام بالخدمة المتميزة.

فالهدية الترويجية هي عبارة عن مكافأة تمنح للمشتري نظير تعامله مع المروج أو المعلن، وعلي ألا يفهم منها، أنها بمثابة تعويض له عن خسارة تلحق به من جراء شراء السلعة أو الخدمة.

ويحسن الا يكون للهدايا الترويجية صفة الاستمرار ، بل تمنح خلال فترة محددة بعينها ويحددها المروج أو المعلن، ولا بأس من تكرار ذلك في أوقات متباعدة كلما اقتضت الظروف، وذلك حتى لا ينصرف إهتمام المشتريين إلى الهدية دون الخدمة أو السلعة المراد ترويجها.

أما الهديا التذكارية، فهي التي يقدمها المعلن إلى عملائه الحاليين والمرتقبين وإلى ذوى العلاقة بنشاطه، بغرض تكوين علاقات ودية طيبة معهم^(١).

وقد تكون هذه الهدايا من بين السلع التي يتعامل فيها المعلن فتقوم بوظيفة ترويجية إلى جانب وظيفتها كوسيلة للعلاقات العامة، أو لا تكون من بين تلك السلع فيقتصر أثرها على تكوين العلاقات فحسب. وفي هذه الحالة الثانية يشترط أن تكون الهدية ذات فائدة شخصية لمن تقدم إليه، وأن تكون معدة بطريقة تسمح باستعمالها فترة طويلة حتى يستمر أثرها أطول وقت ممكن ، وأن يكون اسم المعلن أو منتجاته أو شكل علامته التجارية مبينا عليها حتى تؤتى أثرها التذكيري كلما تم استعمالها، وفي هذا المجال تقوم الفنادق السياحية بوضع الشعار المميز لها Logo علي الهدايا والتذكارات المقدمة إلي السائحين وقد تضع في الحجرات ورق أو أطرف عليها نفس الشعار لاستخدام السائح لها فتكون بمثابة دعاية غير مباشرة للفندق.

(١) محمود عساف: نفس المرجع ١٩٦٥.

(٢) المعارض والأسواق:

والمعارض والأسواق أداة لتنشيط المبيعات فالغرض من إقامة المعارض هو إتاحة الفرصة لفئات الجمهور لكي ترى بنفسها السلع المنتجة والخدمات المعروضة للتعامل معها والتعرف على خصائصها، ومعرفة مدى ما تحققه تلك السلع أو الخدمات من فوائد، حتى يقتنع مستهلكوها المرتقبون بأهميتها وقدرتها على إشباع حاجاتهم ويقررون شراءها أو استخدامها ولقد أصبحت المعارض والأسواق من الوسائل الهامة التي تستخدمها المنشآت المختلفة خاصة المنشآت والشركات السياحية لتحقيق الكثير من الأغراض^(١)، وهناك الكثير من المعارض والأسواق الدائمة التي تستغل أثناء الحملات الإعلامية والترويجية كمنفذ ومكان دائم توحد به الكثير من الوسائل التي تدعم وتقوي وتحقق أهداف الحملات، لذا فالمعارض والأسواق يمكن استخدامها لتدعيم الحملات أن أهداف الاشتراك في المعارض، تكوين علاقات قوية بين المعارضين والجمهور، عن طريق إعلام الجمهور بكافة الحقائق والبيانات التي تيسر عرضها عليه وتعلق بنشاط هؤلاء المعارضين وأساليبهم في تحقيق هذا النشاط.

ومن المعارض ما يمكن فيه عرض المنتجات دون السماح بالبيع للراغبين ويكون الهدف هو الدعاية لنواحي النشاط الذي يوجد بالمعرض. ومنها ما يكون الهدف من إقامته عقد الصفقات وإجراء المعاملات بين المعارضين والزائرين، وحينئذ يسمى بسوق الانتاج أو بورصة الانتاج وذلك مثلما يحدث في البورصات السياحية العالمية التي يحرص الجميع على التواجد بها للدعاية والترويج وعقد الصفقات السياحية بين مثلاء السفر والسياحة. ويمكن استغلالها أثناء القيام بالحملات لتدعيم الأهداف السياحية.

ولكي تؤتي المعارض والأسواق آثارها الطيبة، ينبغي أن يكون تخطيطها بشكل ييسر على الزائر أن يلم بكل ما فيها، وأن تهياً بها من الأسباب ما يغري الناس بزيارتها.

(١) للاستفادة، انظر العلاقات العامة في المنشآت السياحية، (فؤاد الكرى، مرجع سبق ذكره).

رابعاً: البيع الشخصي؛

وهو العنصر الرابع المكون لعناصر المزيج الترويجي السياحي والبيع الشخصي هو عملية اقناع العميل الحالى والمرقب بشراء سلعة أو خدمة من خلال الاتصال الشخصى وهنا تبرز كفاءة رجال الترويج أو العلاقات العامة فى جذب العميل واقناعه بالفكرة أو الخدمة وفى قدرته على توضيح مزايا المنتج وأهميته فى حل مشكلة من المشكلات أو الاستمتاع والاستفادة من هذا المنتج مثلما يحدث فى مجال السياحة فى الشركات السياحية و هو ما يتطلب تدريب الكادر المتخصص وفق مستوى عال من الأداء وتحقيق الهدف المطلوب ومن الأدوار المذكورة على سبيل المثال دور الاخصائى الاجتماعى فى المراكز الصحية أو التعليمية التى تكون مهمته شرح الخدمة أو الفكرة وتشجيع الجمهور واقناعه بها بالتركيز على ضرورتها ومدى اشباعها لرغباتهم وفائدتها فى المجتمع^(١) ويصلح ويستخدم البيع الشخصى فى مجال السياحة فى الشركات والفنادق عند اقامة الفاعليات السياحية المتكررة مثل اقامة المعارض السياحية على المستوى المحلى أو الاقليمى أو الدولى والاشتراك فى الاسواق والبورصات العالمية أو عند تنفيذ الاحداث الخاصة والفاعليات المختلفة أو قيام المسوق باقناع السائحىن المحليين بالاقبال على السياحة والاقتناع بالقيام برحلة أو السفر فى الداخل أو الخارج.

وعلى أية حال فإن استخدام المزيج الترويجى للتسويق السياحي والذى يشتمل على العناصر الأربعة السابقة (الاعلان والنشر أو العلاقات العامة والبيع الشخصى وتنشيط المبيعات) يتطلب التعرف على خصائص وسمات وأدوار كل عنصر من هذه العناصر ومميزاته بحيث يستخدم كل عنصر من هذه العناصر لتوصيل الرسالة المرغوبة إلى الجمهور المستهدف وتحقيق الأهداف المنشورة واستخدام الاستراتيجيات المناسبة بحيث يستخدم كل عنصر بدرجات مناسبة بما يحقق

(١) بوران برهان الدين: تخطيط حملات التسويق الاجتماعى رسالة دكتوراه كلية الاعلام جامعة القاهرة ٢٠٠١.

الهدف من عملية الاتصال وتحقيق الهدف الرئيسي للترويج والتسويق، وقد يرجع ذلك إلى العديد من العوامل الهامة وأهمها:

١- الاعتمادات المالية للبرنامج المراد تنفيذه.

٢- طبيعة استخدام الجمهور للوسائل الاعلامية المختلفة.

٣- نوع الفكرة أو الخدمة المراد تسويقها^(١).

٤- توقيت التسويق للموضوع نفسه مثل تسويق السياحة قبل فترات الذروة السياحية العالمية والتي تبدأ عادة مع بداية فصل الشتاء من أكتوبر وحتى يناير وأيضاً قبل موسم الاجازات والاعیاد.

٥- رد فعل المسوقين لاحداث التغيرات والتعدیلات المطلوبة وأهمية ذلك

بالنسبة لهم.

(١) طلعت أسعد عبد الحميد. التسويق الفعال، الاساسيات والتطبيق، القاهرة مكتبة عين شمس

١٩٩٨