

الفصل الثالث

تخطيط الحملات الترويجية
في مجال السياحة

الفصل الثالث

تخطيط الحملات الترويجية في مجال السياحة

تقوم الحملات بدور هام في تعريف الجمهور بقضية من القضايا أو مشكلة من المشكلات وتدخل ضمن اطار التسويق الاجتماعي الذي يعتمد على تسويق الافكار والخدمات من أجل إنجاز المهام وتحقيق الفوائد

وتتجه الحملات الإعلامية والترويجية بوجه عام إلى زيادة وعي الجمهور المستهدف بموضوع ما أو قضية من القضايا من خلال استخدام الاستراتيجيات والتكتيكات المناسبة، ولا تختلف الحملات الإعلانية عن الحملات الإعلامية في أى خطوة من الخطوات، إذ أن كل منهما يتبع نفس الخطوات والأسس والمبادئ بدءاً من تحليل الموقف وتحديد الاهداف وتحديد الميزانية ثم إتخاذ الخطوات التنفيذية من (أختيار الوسائل وتحديد الرسائل وجدولة الحملة) ثم تقييم الحملة للتعرف على مدى التأثير الذي حدث في حالة حدوثه. وفي هذا المجال يهنا التعرف على الحملة الاعلامية وأهميتها للسياحة قبل التطرق إلى خطوات الحملة. فالحملة الإعلامية هي نشاطات مقصودة للتأثير في الأفكار والاتجاهات والسلوك الخاصة بالجمهور عن طريق استخدام الاستمالات المختلفة للتأثير في الجمهور وهي أنشطة تتضمن عمليات جدولة وتنسيق وتنفيذ معقده (خطوات - جداول زمنية - مسئوليات)

والحملات الإعلامية تتضمن المربع المتكامل للسياسات الإعلامية الواجب اتباعها في مواجهة المشكلة بدءاً من جمع المعلومات وتحديد الأهداف ورسم واختيار الوسائل الاتصالية وترتيب الأولويات لاستخدامها وتعديل الأولويات كلما تقدمت الخطة وإعداد المضمون في كل وسيلة متبعاً لكل مرحلة واقتراح

الأشكال والأساليب التي تقدم من خلالها هذه المادة وجدولة الحملة وتقويمها
تقويماً مرحلياً وشاملاً.^(١)

ويقوم هيكل الخطة الاعلامية ويتطلب نجاحها على تناسب الاهداف الاعلامية
الخاصة بها، مع الجمهور مع الرسالة مع الوسيلة، ومعنى ذلك ان ثمة عناصر
ثلاث يتحدد على اساسها الاستراتيجية الاعلامية السياحية.

أ - الجماهير المستهدفة، من هم الذين نسعي إلي الوصول إليهم؟

ب - الرسالة السياحية المعدة، ماذا نريد أن نقول لجمهور السائحين؟

ج - استراتيجية الوسيلة متى وأين يمكن أن نصل إلى الجمهور؟

وتعتمد الحملة الاعلامية على ثلاث مقومات:

١- أنها تستهدف وتسعى للتأثير فى الافراد.

٢- أنها تستهدف قطاعا كبيرا من الجمهور.

٣- أنها تنفذ خلال وقت محدد وانها تشتمل على نظام متكامل من الأنشطة

الاتصالية^(٢).

وتبعا لهذا فان الحملة الإعلامية السياحية هي حملات ترويجية تعرف فى أحد
تعريفاتها بأنها نشاطات مقصودة يقوم بها الاجهزة السياحية الرسمية وتعاونها
الاجهزة غير الرسمية من فنادق وشركات ومنشآت سياحية للتأثير فى أفكار
واتجاهات وسلوك الآخرين وهم السائحين المستهدفين عن طريق استخدام
الاستمالات الاعلامية للتأثير فى هذا الجمهور Com. Appeals. واستقطابه لأخذ
سلوك شرائى معين وهو الاقبال على المنتج السياحى الخاص ببلد من البلاد.

ويرى الممارسون والباحثون أن الحملات الاعلامية والحملات الترويجية تعد
ضرورة للسياحة حيث تستهدف الحملات تنشيط السياحة فى حين تركز
الحملات الاعلامية والتي تعرف بالحملات غير الربحية أو حملات التسويق

(١) سمير حسين: (مرجع سبق ذكره).

(٢) أحمد زكى بدوى: قاموس المصطلحات الاعلامية: القاهرة، دار الكتاب المصرى ١٩٦٤.

الاجتماعى أو حملات الخدمة العامة علي تشييط الوعي بأهمية السياحة ودورها الهام .

ولعل الاهتمام بالسياحة ووضع الخطط العلمية والحملات التسويقية والترويجية لها يرجع إلى أهميتها ودورها الهام فى الاقتصاد القومى وفى القطاعات الأخرى بالدولة مما يستدعى الاهتمام بوضع الخطط التسويقية والترويجية لها لزيادة معدلاتها فالسياحة لها الكثير من التأثيرات الاقتصادية وفى مقدمتها :

١- أنها وسيلة مهمة للحصول على العملات الأجنبية

٢- أنها تحرك الصناعات الأخرى كما يذكر خبراء (السياحة وتدفع بأكثر من ٥٢ صناعة) .

٣- تعمل السياحة على تحقيق التوازن فى ميزان المدفوعات وبالتالي تساعد على حل المشكلات الاقتصادية.

٤- تعمل على الارتقاء بمستوى الدخل الفردى والدخل القومى أيضا .

٥- تساهم فى القضاء على البطالة من خلال توفير فرص العمل فهى صناعة كثيفة العمالة والعمل وأنها صناعة مهمة لجذب الاستثمارات الأجنبية إضافة إلى أنها صناعة يقوم عليها الكثير من الاستثمارات المحلية .

٦- تعمل على تحسين الخدمات وتنمية البنية الأساسية .

٧- إضافة لما لها من خواص معينة فهى صناعة تصديرية هامة من نوع خاص حيث تعتمد على المقومات الطبيعية بمواردها وثرواتها المختلفة والمقومات المادية التى يقيمها الانسان ويشيدها لجذب السائح لذلك فإستهلك هو الذى يأتى إليها) كما أنها لا تحتاج إلى نقل أو تغليف أو تأشيرات أو رسوم نقل وما شابه ذلك وبمعنى آخر أنها موجودة سواء حضر السائحون للاستفادة منها وإفادة البلاد أو لم يحضروا، فهى صناعة من نوع خاص .

٨- أنها وعاء ضريبي هام حيث تقوم الدولة بتحصيل الرسوم والضرائب على أنشطتها المختلفة وعلى الخدمات المقدمة مثل ضريبة الملاهي والفنادق وتحصيل رسوم زيارات المتاحف والأثار، ورسوم رسو وهبوط الطائرات والبواخر الناقلة للسائحين وتأشيرات الدخول والايواء، والتنقل وغيره من رسوم وضرائب.

إضافة إلى المميزات الاقتصادية والفوائد التي تحققها السياحة فان لها الكثير من الفوائد الاجتماعية والثقافية والتي تتمثل في:

- زيادة معارف ومعلومات السائحين عما يسود المجتمع من عادات وأعراف اجتماعية داخل البلاد أو في البلاد الأخرى التي يتردد عليها السائحون.

- أنها اداة من أدوات تعميق الانتماء وزيادة الوعي القومي والتعرف على ثروات البلاد بما يؤدي إلى تحقيق الاعتزاز بالوطن.

- أنها صناعة نظيفة (إذ أنها لا تعتبر مصدرا من مصادر التلوث، فمخلفات السياحة يتم التخلص منها علميا) لأن المناطق السياحية ونظافتها تعد مطلبا هاما للسائح.

- وإذا أضفنا إلى دورها الاجتماعي وما تحدثه من تأثيرات اجتماعية لوجدنا أنها أيضا صناعة تحدث نوعا من التقارب الإنساني بين المجتمعات وبعضها البعض وأنها تعمل على تحسين المستوى الاجتماعي والثقافي للفرد.

- وتحدث التأثيرات الاقتصادية الخاصة بها نوعا من الرواج والازدهار في المجتمع وبين الافراد ويترتب على ذلك أثارا اجتماعية هامة تتمثل في حالة من الرضا العام بين العاملين فيها.

- ان السياحة وسيلة للتقارب بين الشعوب نظرا لما تحدثه من اتصال وتعارف وسلام اجتماعي وتفهم للمشكلات والقضايا التي توجد بين الدول والمجتمعات وبعضها البعض.

- تحدث السياحة وتحقق الحراك الاجتماعي بين الطبقات داخل المجتمع الواحد.^(١)

(١) فزادة البكري : نظرية السياحة (مرجع سابق ذكره) .

ولهذه العوامل وأهمية السياحة ودورها الهام في كافة المجالات خاصة المجال الاقتصادي والاجتماعي تحرص الدول على جذب أكبر عدد من السائحين وزيادة نسبة انفاقهم وزيادة عدد الليالي السياحية وتضع الخطط الاعلامية والترويجية لتنشيط السياحة في الداخل وفي الخارج وتنفق الكثير من الأموال على عملية الترويج والتنشيط لارتفاع نسبة العائد من الانفاق على التنشيط والترويج، لذلك تحتاج السياحة إلى خطط ترويجية وتسويقية محكمة تساعد على تنشيطها وزيادة عدد السائحين ونسبة انفاقهم وزيادة عدد الليالي السياحية لذلك تهتم الدول بالترويج السياحي وبالتخطيط للحملات الاعلامية والترويجية لتنشيط السياحة

التخطيط للحملة الإعلامية لتنشيط السياحة إلى البلاد:

التخطيط هو توظيف الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة أو التي يمكن أن تتاح خلال سنوات الخطة من أجل تحقيق أهداف معينة في إطار السياسة الموضوعة مع الاستخدام الأمثل لهذه الإمكانيات ومراعاة بعض الاعتبارات عند تنفيذ الخطة أهمها الوقت والمرونة والمشاركة والاستمرارية لذلك توضع الخطط المحكمة لتنشيط السياحة وهناك مجموعة من الخطوات التي يجب أن تتبع في هذا المجال وهي:-

خطوات الحملات السياحية:

أولاً: تحليل الموقف:

إذا كان الهدف من الحملة السياحية هو احداث تأثير في سلوك السائحين عن طريق تعديل اتجاهاتهم نحو بلد ما وتدعيم هذه الاتجاهات بحيث تحثهم على السفر والسياحة في هذا البلد بالتحديد لما يتمتع به من خصائص ومقومات ومغريات طبيعية وخدمات متميزة فان هدف الحملة يتحقق عند تحقيق هذه الاهداف والنجاح في تزايد اعداد السائحين. لذا من الضروري التخطيط للحملة ورسم خطواتها بدءاً من تحليل الموقف الذي يعتمد على البحث وجمع المعلومات عن موضوع الحملة والدراسة العميقة للظروف والاقتصادية والاجتماعية والثقافية السائدة في المجتمع، ولا يمكن للحملة الإعلامية أن تحقق التأثير المطلوب منها في تغيير اتجاهات الافراد والسائحين وسلوكهم. الا بتحديد العوامل الاقتصادية

والاجتماعية والثقافية المتعلقة بجمهور الحملة، والتعامل مع هذه العوامل والظروف بدقة أثناء التخطيط والاعداد لخطوات الحملة.

ولهذا فان علي المخططون التعرف علي القضايا والمشكلات التي عليهم حلها وعلي معرفة الأفكار الاجتماعية السائدة والموقف الاجتماعي من قضية السياحة والآراء والاتجاهات بل والمعتقدات المرتبطة بها، حيث يعد امرا في غاية الاهمية، اذا ما اراد مخطوطو الحملة تحقيق النجاح والوصول إلى الاهداف المرسومة لها.

حيث تتمثل أهمية هذه الخطوة في تجنب الحملة، التأثيرات السلبية التي قد تحدث وتؤدي إلى فشل الحملة في تحقيقها لاهدافها.

ويتطلب تحليل الموقف جمع البيانات والمعلومات عن أولاً: السياحة الخارجية ومعدلاتها ومتطلباتها من حيث:

١- الانجاز السابق الذي حققته السياحة من تأثيرات اقتصادية هامة في ضوء المتغيرات الدولية وازهار ذلك إلى المستفيدين والجمهور بوجه عام.

٢- تحديد مكونات العرض السياحي.

٣- وضع خطط الانجاز الخاصة بتطوير السياحة والمنتج السياحي، وتسعير الخدمات السياحية.. لكل قطاع سياحي.

٤- وضع الموازنات التخطيطية لقطاع السياحة. وتحديد القوى المالية والمادية والبشرية.. الحالية والمستقبلية وتأثيرها على الاهداف.

٥- اختيار الاستراتيجية المناسبة لتخطيط الحملة ووضع التكتيكات المناسبة لتنفيذها ومراعاة أفضل الاستراتيجيات أو البدائل لكل قطاع سياحي.

٦- متابعة وتقييم الاداء الفعلي مقارنة بالاداء المخطط لكل قطاع سياحي ولقطاع السياحة ككل.

ومن أجل الوصول إلى تحليل هذه البيانات يستلزم هذا ضرورة توافر نظام جيد للمعلومات ووجود معايير لتقييم أو قياس فعالية الانجاز بكل نشاط سياحي على مستوى القطاع السياحي ككل (١).

(١) عبد السلام أبو قحف: صناعة السياحة في مصر (مرجع سابق)

وتتحقق هذه الخطوة عن طريق إجراء البحوث وجمع المعلومات والتعرف على الموقف السائد بتحليله ورصده .

ثانياً: جمع معلومات عن اتجاهات الجمهور الداخلى عن السياحة ودورها .

- الصورة الذهنية عن السياح الاجانب والفوائد الناتجة والمتحققة من السياحة ومدى التعاون فى تحقيق هذا الهدف .

- التعرف على الجمهور وخصائصه وتحديد ما يناسبه من رسائل ووسائل اعلامية .

- تقييم مدى استجابته للرسائل الإعلامية ومعرفة ردود افعاله تجاه الحملة السياحية .

ومن المعروف أنه عندما تقوم هيئة تشييط السياحة ووزارة السياحة بوضع خطة إعلامية فى مجال السياحة يستلزم ذلك إبراز وتنويع المنتج السياحى وأنواع السياحات التى تتميز بها البلاد لذلك تتضمن خطوه تحليل الموقف رصد أنواع السياحات التى تتمتع بها البلاد .

حيث كانت السياحة الثقافية هى المعروفة فى مصر منذ بدء الاهتمام بالسياحة وهى (زيارة الأهرامات والآثار الفرعونية) ثم أصبح هناك تنوع سياحى يشمل الأماكن الترفيهية والقرى السياحية والاستمتاع بسياحة الغطس بشرم الشيخ والغردقة والسياحة الصحراوية وجنوب سيناء التى تعد (من أكثر المناطق جذباً للسائحين من مختلف الجنسيات) وحيث من الضرورى أن تقوم وزارة السياحة فى خططها الترويجية بالتركيز على كافة أنواع السياحات التى تتميز بها البلاد وأبراز أهميتها وتفردها .

لذلك من الضرورى أن تضع الأهداف الاستراتيجية طويلة المدى والاهداف المتوسطة والقصيرة المدى وأن تتضمن الخطة وتبرز هذه الاهداف وأنواع السياحات المختلفة القديمة والتقليدية والحديثة التى تشمل وتنويع المنتج السياحى .

(١) فزاده البكرى العلاقات العامة فى المنشآت السياحية . (مرجع سبق ذكره)

فالسياحة الثقافية،

وهى من السياحات التقليدية التى عرفها السائحون بدءاً من الآثار الثقافية الموجودة فى مصر المتعددة والمتنوعة والتى خلفتها الحضارات المتعاقبة التى مرت على مصر وتركت كل حضارة من هذه الحضارات بصمتها على أرض البلاد بدءاً من الآثار الفرعونية ومروراً بالحضارة الرومانية واليونانية والقبطية والإسلامية إلى الآثار الحديثة.

وحديثاً أصبح بجانب السياحة الثقافية سياحات أخرى عديدة بجانب الأحداث الثقافية الهامة ومنها احتفالية (أوبرا عايدة) والتى ساعدت على تنشيط السياحة إلى حد ما. خاصة عندما كانت تعرض فى موطنها بالأقصر وغيرها من الأحداث الثقافية الهامة التى (سيأتى ذكرها).

سياحة المؤتمرات،

وحديثاً أصبحت سياحة المؤتمرات من أكثر أنواع السياحة إداراً للمال على جميع المستويات. وقد حظيت مصر باستضافة العديد من المؤتمرات وتم تنفيذها بمدينة شرم الشيخ ومدينة القاهرة لذلك يتضمن تحليل الموقف ورصده الإمام بكافة الجوانب.

ثانياً - تحديد الأهداف الإستراتيجية للخطة الإعلامية،

تعد خطوة تحديد الأهداف مهمة حيث تحدد مهمة الحملة وتحصر الجهود لتحقيقها وعلى أساسها تتحدد الميزانية ويتم اختيار الرسائل والوسائل والقيام بتقييم الحملة ومعرفة الإنجازات التى تمت وتتضمن وتشمل الأهداف الاستراتيجية التركيز على السياحة الداخلية والخارجية معاً. والأهتمام باعطاء صورة ذهنية إيجابية عن المنتج السياحي والخدمات الفندقية والأمن الداخلى فى البلاد، وتتضمن الأهداف الأهتمام بإبراز كافة الأنشطة والمشروعات السياحية وأنواع السياحات المختلفة والتركيز على المغريات السياحية والمقومات السياحية التى تتمتع بها البلاد والتى لم تكن معروفة من قبل حتى يشعر السائح بأن هناك جديد دائماً وأن هناك تنوع فى المنتج السياحي.

لذلك لا بد من تقسيم الأهداف إلى أهداف استراتيجية وأخرى تكتيكية .
وفي حالة الاهداف طويلة المدى (الاستراتيجية) يراعى مراجعتها كل فترة
حتى تتوافق مع الظروف والمتغيرات السياسية والاقتصادية والمالية فى الداخل وفى
الخارج وتؤثر على اتجاهات السياحة ولا يتردد الخبير أو المسوق فى إلغائها فى حالة
عدم اتساقها مع المرحلة السائدة حيث يعد الجمود من أخطر أعداء الخطط بوجه
عام والخطط السياحية بوجه خاص .

وكلما كان الهدف واضحا ومحددا وبسيطا ومرتبطا بالسياسة العامة للدولة
وللسياسات السياحية العامة ومقتضيات الاحداث الاقليمية والعالمية وتقلبات
وتغيرات السوق العالمية كان اكثر واقعية وادعى إلى النجاح .

ومن هنا تأتى أهمية التخطيط حيث يتم فى هذه المرحلة تحديد الأهداف
الرئيسية والأهداف الفرعية عند القيام بالحملة الإعلانية لتنشيط وتسويق السياحة
ونشر الرعى بأهميتها :

وتشمل خطوة تحديد أهداف الحملة هدفًا رئيسيًا وأهدافًا أخرى فرعية :

أ - الهدف الرئيسى هو القيام بتنشيط السياحة الداخلية والخارجية والتواجد
فى الأسواق العالمية .

ب - الأهداف الفرعية وتشتمل على :

١- تعريف الجمهور المستهدف بأهمية السياحة فى البلاد ومحاولة استقطاب
اكبر عدد من السائحين .

٢- التعريف بأهمية السياحة للدخل القومى والمحلى

٣- محاولة القضاء على عوامل الطرد السياحى .

٤- التعريف بأنواع السياحة وأهميتها وخاصة السياحة الحديثة .

٥- فتح أسواق جديدة للمنتج السياحى فى بلاد وأسواق جديدة .

٦- عرض المقومات السياحية (الطبيعية - المادية) وعرضها بالصورة اللانقة
التي لا تقل عن حملات الدول المنافسة .

٧- وضع أجندة سياحية متميزة، وهو من الأهداف الترويجية الهامة .

وضع الأجنـدة السياحية وتضمينها للخطة:

من الضروري عند وضع أهداف الحملة وعند تحديد الأهداف السياحية القصيرة والطويلة المدى أن تتضمن الخطة وضع اجنـدة سياحية تغطى شهور السنة كاملة تتناول الاحداث الثقافية والفنية والأحداث الخاصة الترويجية وتتواكب مع العديد من المناسبات القومية والأحداث الوطنية والأعياد القومية والشعبية إلى جانب وضع مواعيد محددة لعقد مهرجانات دورية فى كل عام فى مختلف المجالات مثل (مهرجان الاغنية - مهرجان الاذاعة والتليفزيون، مهرجان القاهرة السينمائى الدولى - مهرجان السياحة والتسوق).

والى جانب المهرجانات تعقد البطولات الرياضية (بطولة الاهرام الدولية للاسكواش - رالى الفراغة، وغيرها من المناسبات التى ينتظرها السائح كل عام لزيارة مصر من جانب والاشتراك فى هذه المناسبات من جانب آخر، لكى تتحقق الاهداف القصيرة والمتوسطة المدى.

وعند وضع الاهداف من الضروري تضمينها جميع أنواع السياحات والتركيز علي السياحة الترفيهية وسياحة الاستجمام التى تمثل ٥٠% والسياحة الثقافية التى تمثل ١٠% وسياحة رجال الأعمال، والمؤتمرات والمعارض وتمثل ١٥% والسياحة الدينية، والعلاجية، والسفارى التى تمثل ٢٥% إلى جانب سياحة الغابات والصحراء والواحات البحرية وتدخل فى نوعية السفارى، مع الاهتمام بأثار مصر حيث تعتمد مصر على السياحة الآثرية فى جذب سائحى الدول الغربية الذين يمثلون حوالى ٥١% من مجموع الزيارات السياحية لمصر مع الاهتمام بالسياحة الترفيهية حيث تعتمد مصر على السياحة الترفيهية الخاصة بالعرب التى يمثلون ٤٠% من حركة السياحة الإقليمية لذلك من الضروري أن تتضمن أهداف الخطة الاهتمام والتركيز على أنواع السياحات المختلفة التى تعد سياحات هامة فى الوقت الحالى وتعد جاذبة للبلاد ومراعاة المتغيرات المختلفة التى تحدث على الصعيدين المحلى والعالمى وأخذ هذه الأحداث جميعها فى الاعتبار عند وضع الخطة الإعلامية.

متغيرات عملية التخطيط السياحي؛

وعملية التخطيط السياحي عملية ديناميكية لا تتوقف مطلقا وتتطلب الحيوية والمرونة والاستمرارية وذلك لتعلقها بسائحين ومواقع وقضايا واحداث سياحية قلما تتشابه أو تتكرر.

ونتيجة لحدوث مجموعة التغيرات التي حدثت على الصعيدين المحلى والعالمى والتي تأثرت بها المنشآت والمشروعات وأثرت عليها، نتج عن تلك التغيرات وهذا التأثير بروز مجموعة من النتائج والمتغيرات الجديدة التي يجب أن يضعها المخططون والمسوقون السياحيون فى اعتبارهم واهم هذه المتغيرات هي:

١- التطور التكنولوجى الهائل الذى اصبح يؤثر على كافة مجالات الحياة وأصبح من السهل التعريف بالمنتج السياحي وساعدت التكنولوجيا التي حدثت على مختلف الأصعدة على تقليل الوقت والزمن المتاح للسفر والتنقل من مكان إلى آخر أو إلى أى مكان بعيد.

ومن ناحية أخرى ساعدت التكنولوجيا وبرامج الكمبيوتر على تقليل المسافات فأصبح من الممكن للسائح أن يباشر أعماله ويديرها وهو فى أى مكان فى العالم^(١).

مكنت تكنولوجيا الاتصالات والاعلان التفاعلى على تقليل الوقت بين اصدار الامر وتنفيذه (طلب السياحات الخاصة والاستجابة الفورية للمستهلكين من السائحين).

وفى مجال السياحة أصبح من الصعب التفرقة بين السلعة والخدمة. فتحسين المنتج السياحي أو السلعة يتم عن طريق اضافة خدمة، وتحسين الخدمة يتم عن طريق إضافة سفره أو سلعة سياحية جديدة.

٢ أحدثت التغيرات الجديدة تحديا آخر هو تطور الأذواق وتغير الاتجاهات ونشأت حالة من الطلب الجديد للكثير من الخدمات التي توفر وقتنا وجهدا وبناء عليه أصبح الاداء الفعال لأى مشروع يتطلب الاستجابة للعملاء، وتحديد الابتكارات فى جميع المجالات خاصة مجال الخدمات.

(١) فزادة البكرى (مرجع سابق)

٣- ضرورة اقامة علاقات مباشرة ومشاركة طيبة مع السائحين والمسافرين وكل من تربطهم علاقة بخدمات السياحة وأصبح من أهم مهام التسويق والترويج ضرورة اقامة علاقة تعتمد على نظم مبسطة لقياس ومعرفة ما هو مهم في البيئة وما هو مهم للمشروع وما مهم للسائح. لذلك أصبحت الحاجة إلى التخطيط ملحة ودائمة.

٤- ارتباطها بجمهور ذات مواصفات واتجاهات خاصة مثل سياحات رجال الأعمال فبعد ظهور كثير من المتغيرات الجديدة التي لم تكن معروفة من قبل والتي كان من الصعب التنبؤ بها والتي تؤثّر في مشروعاتهم واستثماراتهم، فعلى سبيل المثال أصبح حجم التبادلات التجارية يقرب من ٨٠ تريليون في العام يأت ٥٪ منه عن طريق تجارة السلع والخدمات والباقي يأتي من المضاربات المبنية على التوقعات، وبعد أن كانت أسعار العملات الاجنبية في الماضي تتسم بالثبات النسبي ولم يتعد التقلب ١٪ سنويا أصبح الان التقلب يبلغ اكثر من ٥٪ اسبوعيا وما يقرب من ٥٠٪ سنويا وكذلك الحال بالنسبة للطاقة والمنتجات والمعادن مما أدى إلى ضرورة الاعتماد على التخطيط وبصفة خاصة في مجال السياحة حيث يمكن تقدير التنبؤ بحركة السياحة واتجاهاتها خاصة المتعلقة بسياحة رجال الأعمال ومجالات أعمالهم واستثماراتهم ومشروعاتهم.

والتخطيط العلمى السليم يجب ان يضع كل المتغيرات فى اعتباره عند وضع الخطة وان تقسم الخطة إلى مراحل ويحدد لتنفيذ كل مرحلة اهداف معينة ووقت محدد، وان ترتبط كل مرحلة بما يسبقها ويليهها من مراحل وأن تتميز الأهداف وتتسم بالمرونة الدائمة لامكان التطوير والتبديل.

وهناك قواعد عامة تراعى عند وضع أهداف الخطة،

ومن الأهمية مراعاة القواعد التالية عند وضع أهداف الخطط السياحية الإعلامية:

١- أن يشارك جميع أصحاب المصلحة فى وضع الخطة بما فى ذلك ممثلين عن الاجهزة الرسمية وغير الرسمية وأصحاب الفنادق والقرى السياحية والهيئات التنشيطية مع مراعاة طبيعة الجمهور المستهدف من الخطة.

٢- أن يوضح ويحدد كتابيا فى الخطة الهدف الرئيسى المقصود تحقيقه والمدى الزمنى المخصص له والأهداف الفرعية ومداهما الزمنى.

٣- أن يتم توفير الميزانية المطلوبة قبل بدأ التنفيذ لضمان فعالية التنفيذ وعدم توقفه ومراعاة استراتيجيات التنفيذ.

٤- أن يتم اعتماد الخطة من الإدارة العليا باعتبار أنها هى الجهة التنفيذية المسئولة عن نجاح تنفيذ الحملة وكذلك المخططون المشاركون فى وضع الخطة.

٥- مراعاة التوازن بين الاستراتيجية والأهداف التكتيكية والتركيز على الجوانب الإيجابية وتقسيم الأهداف تبعا لما تستهدفه من نتائج فمن المعروف أن الأهداف هى النتائج النهائية المتوقعة التى ترغب المنشأة فى الوصول إليها لذلك تقسيم الأهداف إلى:

*** الأهداف التسويقية:** وتمثل فى المساعدة على ترويج المنتج السياحى والخدمات المتعلقة به والتى سبق توضيحها والتى تقدمها الاجهزة الرسمية لجمهورها أو تحسين مستوى الاداء ومستوى الخدمة وكسب رضا العملاء والسائحين.

*** أهداف ترويجية إيجابية:** وتتركز فيها معظم الأهداف السياحية وأنشطتها وتمثل حث السائحين على الاقبال على السياحة وكسب ثقة وتأييد الجماهير الداخلية وتكوين الرأى العام لديهم بأهمية السياحة وضرورة المساعدة فى رسم صورة جيدة للبلاد لدى السائحين، ويتضمن ذلك توضيح أى تعديلات فى أهداف وسياسات الأجهزة لارضاء السائحين وحسن معاملتهم والتعاون فى الظهور بمظهر لائق أمام الضيوف والزوار.

*** أهداف للمحافظة على الصورة الإيجابية:** وهذه الأهداف تظهر أهميتها بصفة خاصة عند حدوث الازمات وتمثل أيضا فى محاربة الشائعات التى قد تطلق ضد البلاد، والتعرف على الفئات المعارضة للسياحة التى قد تعتدى على السائحين وترهبهم وتصحيح أى أفكار خاطئة لديهم عن المنشآت السياحية أو عن البلاد بوجه عام وعن الخدمات التى تنتجها والمتعلقة بها.

ثالثاً: الخطوات التنفيذية للحملة الإعلامية في مجال السياحة:

نظراً لما للسياحة من طبيعة خاصة كان من الضروري مشاركة الأجهزة الرسمية سواء كانت وزارة السياحة أو هيئة تنشيط السياحة في تنفيذ الخطة لما لهما من إمكانيات مادية كثيرة أبرزها مكاتب خارجية في معظم عواصم العالم ولذلك تعد هذه الأجهزة بمثابة المرسل أو القوائم بالاتصال حيث يتم تكثيف الأدوار المنوط بهما القيام بها أثناء تنفيذ الحملة وحيث تتكون العملية الاتصالية تبعاً لنموذج (هارولد لازويل) عالم الاتصال المعروف من خمسة أركان رئيسية تتمثل هذه الأركان في المرسل، الرسالة، والوسيلة، والمتلقى، ثم الأثر أورد الفعل، والتخطيط للحملات الإعلامية يجب أن يراعى هذه الجوانب الاتصالية الهامة ونعرض لهذه الأركان الأساسية وهي المرسل والرسالة والوسيلة والمتلقى أو الجمهور.

لذلك عند القيام بالخطوات التنفيذية للحملة الإعلامية في مجال السياحة من الضروري مراعاة مجموعة من الضوابط أهمها:

١- مشاركة القائمين بالاتصال وهم العنصر الأول، وهم المعنيون بمسئولية العمل في مجال السياحة سواء كانوا المسؤولين عن السياحة أو في الأجهزة الرسمية أو غير الرسمية سواء وزارة السياحة أو هيئة تنشيط السياحة وحيث أن للسياحة طبيعتها الخاصة يتطلب ذلك مشاركة المسؤولين الرسميين علي أن تكون هناك معايير معينة يتم على أساسها اختيارهم للتعاون وتأهيلهم لتحمل هذه المسئولية لذا ومن الضروري^(١):

أ- وضوح الأهداف الإعلامية لهم.

ب- توافر الامكانيات المادية والبشرية التي تساعد على تحقيق أهداف الحملة.

ج- تواجد اطار تنظيمي قوى يساعد على الاستفادة من الامكانيات المتاحة واستخدامها أفضل استخدام.

(١) فؤادة البكري، الإعلام السياحي، القاهرة مكتبة نهضة الشرق ٢٠٠٠

٢- وتعنى ماذا؟ ويقصد بها الرسالة أو المضمون الذى يقدم فى البرامج السياحية والتي تركز عليها الأجهزة السياحية الرسمية وغير الرسمية فى حملاتها الإعلامية وبرامجها السياحية المختلفة وتقدمها إلى جمهور السائحين ولا تكفى رسالة واحدة فى الحملة بل يجب أن تتعدد الرسائل والمضامين المعدة اعدادا جيدا، رسائل تركز علي جذب السائحين ورسائل قائمه على المنطق والحجج وتهدف إلى إقناع الجمهور بالقضايا السياحية مع ثبات القضايا الأساسية والجوهرية فى الحملة (وساى الكلام عن الرسائل)

٣- وتعنى الوسيلة أو الوسائل التي تستخدم فى جهات السياحة المختلفة ووسائل وأساليب الاتصال الخاصة بمخاطبة الجمهور فى الداخل أو فى الخارج ومن المفروض أن تتفق الوسائل مع أهداف الحملات الداخلية أو الخارجية مع ضرورة تناسبها مع أهداف الحملة والقائمين بها والمضمون والجمهور وهناك وسائل تستخدم بصورة دائمة ووسائل تستخدم بدرجة مكثفة أثناء الحملات.

٤- وتعنى لمن؟ المتلقى وهو الجمهور الداخلى أو الخارجى الذى يتلقى الرسائل الإعلامية والاتصالية التي يتم بثها عن طريق الوسائل الاتصالية المختلفة، ومن الأسس الرئيسية للحملات ان تصل إلى اكبر عدد من الجمهور خاصة وأن الجمهور عريض ومتنوع والاي يقابل هذا الجمهور موضوعات الحملة بشئ من الاستخفاف أو العداء أو الرفض، مع ضرورة توافق الحملة مع الثقافات السائدة فى المجتمع لذا كان من الضروري تحديد جمهور الحملة تحديدا جغرافيا وديمغرافيا.

٥- وتعنى بأى أثر؟ المرود أو التأثير المتحقق فى نفس الجمهور من اثر الرسائل الإعلامية والاتصالية المختلفة وتعنى فى مجال السياحة مدى تأثر واستجابة جمهور السياح للرسائل أو الخطط التنشيطية السياحية التي تخاطب عقولهم وتحرك مشاعرهم وتجعلهم يقومون باتخاذ القرار المناسب فى الوقت المناسب وهو ما تستهدفه الحملات الإعلامية وعملية التخطيط الإعلامى فى مجال السياحة بوجه عام وهذه هى مرحلة (التقييم) للتعرف على الأثر الذى تحقق فاذا كان هناك تقييم

قبلى ومرحلى فان قياس الأثر لابد له من التقييم البعدى أى بعد الانتهاء من الحملة ثم التقييم الاسترجاعى بعد مرور فترة كافية من الوقت لمعرفة ما الذى يتذكره الجمهور من رسائل الحملة ومضامينها .

ومن المفيد التعرف علي الأدوار الخاصة بالأجهزة السياحية الرسمية في الخارج وفي الداخل .

أولاً- دور الأجهزة الرسمية وتواجدها في هذا المجال داخل مصر وخارجها :

من الضروري عند التخطيط للحملات السياحية التسويقية والترويجية عدم إغفال الأدوار السياحية التى تقوم بها وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة والتي تمثل الركن الرئيسى فى الحملات فهى المسئول أو المرسل أو القائم بالاتصال والتنشيط والترويج والتي يرصد الموارد المالية التي سيتم الإنفاق علي الحملة منها وهذه الأجهزة الرسمية العاملة فى هذا المجال داخل مصر وخارجها:

سواء كانت وزارة السياحة أو الهيئة المصرية لتنشيط السياحة هى المعينه بعملية التنشيط السياحى منذ البداية وأيضا بعملية الترويج والتنشيط الخارجية والداخلية . وهى جهاز السياحة الرسمى الذى يقوم مباشرة بالتنشيط وبصورة مركزية عن طريق المكاتب السياحية والإعلامية الخارجية الموجودة فى معظم عواصم دول العالم مع الاستعانة بمكاتب أجنبية للعلاقات العامة أو وكالات إعلان لتساعد فى برامج التنشيط فى بعض الأسواق السياحية وخاصة الأسواق الضخمة فى الدول المصدرة للسياحة كالولايات المتحدة وكندا واليابان واستراليا وبعض الاسواق الاوربية كالبلاد الاسكندنافية^(١) ولوزارة السياحة الكثير من المكاتب فى عواصم العالم المختلفة والتي من المفترض أن تشارك فى نجاح الحملات التنشيطية فى الخارج حيث يقع على عاتقها مهمة الترويج السياحى أهمها:

بالنسبة للخارج :

هناك أكثر من ١٦ مكتب بالدول الأوروبية وأمريكا وكندا وكوريا واليابان وروسيا وكرانيا .

(١) المجالس القومية المتخصصة موسوعة ١٩٧٤ : ١٩٨٩ المجلد الخامس .

تتلخص عمل هذه المكاتب فى التنشيط والترويج لمصر كمقصد سياحى عن طريق المشاركة فى تنفيذ الحملات الإعلامية.

حيث تقوم باستضافة رجال الأعلام ومسئولى شركات السياحة ومسئولو الأنشطة وبعض الشخصيات العامة المرتبطة بالقطاع السياحى، باستضافتهم لزيارة البلاد والتعرف عليها عن طريق برامج مخصصة لهذا الغرض.

مهام المكاتب الخارجية^(١)

إلى جانب دورها فى الترويج للبلاد فى الخارج تقوم بتقديم كافة المهام والمساعدات التى تبرز دور السياحة وأهميتها، وتقود بالرد على أسئلة واستفسارات الجمهور بالبلد أو بالمنطقة الموجود بها المكتب، وإرسال النشرات السياحية والملصقات لهم. وعرض الأفلام الترويجية التصويرية السياحية فى المناسبات المختلفة، وتعمل على تنظيم الندوات والمشاركة فى المعارض السياحية وتقوم بعرض الأفلام المصورة السياحية ويندرج كل هذا فى إطار التنشيط السياحى الرسمى للبلاد فى الخارج.

ومن المعروف أن المكتب الخارجى يعمل فيه مستشار سياحى يعاونه ملحق سياحى وأحيانا يضم المكتب مستشارا فقط وذلك على حسب المناطق التى يشرف عليها المكتب وحجم ومساحة وأهمية هذه المنطقة، وهناك مجموعة من المكاتب الداخلية التى أنشنتها الدولة وأتبعتها لوزارة السياحة وحددت دورها فى عملية الترويج والتنشيط.

المكاتب الداخلية،

تهتم بعملية الترويج أيضا واعداد المطبوعات والنشرات والادلة والخرائط ودورها الأساسى هو الرد على أسئلة واستفسارات السائحين القادمين إلى البلاد وإعطائهم كافة البيانات والمعلومات التى يطلبها السائح ومساعدتهم فى قضاء الرحلة السياحية بسلاسة ويسر ودون أية تعقيدات وتساعد المكاتب أيضا على التعرف بالفنادق وأسعار الفنادق - الأتوبيسات - القطارات - الرحلات الداخلية -

(١) نفس المرجع السابق.

والمواعيد المتعلقة بكل هذه الوسائل والادلة والخرائط. علاوة على تقديم النشرات السياحية والكتيبات والملصقات والصور والمطويات التي تنتجها وزارة السياحة والتي تطبع بأكثر من ٦ لغات.

هي (الإنجليزية - الفرنسية - الإيطالية - الروسية - الألمانية - الإسبانية) لذلك عند تنفيذ الحملات السياحية يجب عدم إغفال هذه الإمكانيات والأدوار التي تقوم بها المكاتب الخارجية والداخلية بل تكثيف العمل بها وإسناد المسئوليات الرئيسية وإيفاد المسئولين المنفذين لتحقيق أهداف الحملة

ثانياً- تحديد الرسائل الإعلامية المناسبة؛

الرسالة تعني وضع الفكر في أشكال ورسائل مناسبة للموقف وهي المحتوى والمضمون المعد إعداداً جيداً من حيث المنطق والحجج التي تقنع السامع، ويلعب المحتوى دوراً واضحاً في التأثير على اتجاهات الأفراد نحو التقبل أو الرفض وتتصافر عوامل كثيرة في تحريك وتوجيه هذه الاتجاهات منها التعليم والطبقة والعلاقات الاجتماعية ووقت^(١) المشاهدة، والمعروف أن الرسالة الإقناعية هي نتيجة للعديد من القرارات بالنسبة لشكلها ومضمونها وأغلب هذه القرارات لا يملئها الهدف الإقناعي للرسالة فقط ولكن يملئها أيضاً خصائص الوسيلة ونوعية الجمهور المستهدف والظروف المحيطة به إلى جانب عوامل أخرى لأحداث التأثير منها الفائدة والملائمة والطبقة^(٢).

وتشير آراء (منوف وأندرسون) إلى أنه عندما يكون هناك إحتياج وفائدة ورغبة لما تقدمه وسائل الإعلام يحدث التغيير وتلعب الاتصالات الشخصية دوراً واضحاً في بلورة الأفكار والاتجاهات نحو التأثير بالحملة اما تقبلاً أو رفضاً .
والرسالة الاعلامية هي الوسيلة التي تحمل الاهداف والسياسات الموضوعة للحملة.

لذلك من الواجب تحديد أهداف الرسائل حتى يمكن وضع المضمون التحريري لها وللشكل الذي ستتحده، ويتم تحديد أهداف الرسائل بناء على

(١) د. فاطمة القليني ومحمود الجوهري وآخرون. علم الاجتماع الاعلامي ط ١، دار الكتاب العربي

٢٠٠١

(٢) جيهان رشتي: نظريات الاتصال في الاتصال السكاني - جامعة القاهرة، المجلس القومي للسكان

١٩٩٢

أهداف الحملة ولذا يمكن أن يكون هناك هدف واحد لجميع الرسائل أو تتعدد الاهداف بتعدد الرسائل غير أنه من الأفضل تقسيم الموضوع إلى أفكار رئيسية وأفكار فرعية وتناول كل فكرة محددة في رسالة وتكرارها عدد محدود من المرات والانتقال لفكرة أخرى ولتحقيق ذلك لابد من أن تتسم معلومات الحملة بالتكامل ومعالجة الموضوع بأساليب متنوعة في التقديم على سبيل المثال التقديم بشكل برامج إعلامية جادة تقوم على الحوار، أو برامج ترفيهية خفيفة أو برامج درامية واستخدام أساليب الاتصال المتوافرة وفقاً للهدف الاساسى الذى يرمى إلى تعديل السلوك والاستجابة لمقتضيات الحملة^(١).

وهناك شروط للرسالة المناسبة وهى:

- أن يتوافر بها عنصر الجاذبية بالنسبة للمتلقى.
- أن تتناسب مع عادات وتقاليد المتلقى.
- أن تتناسب مع الجماعات المرجعية الموجودة بالمجتمع.
- أن تثير الرسالة بعض الحاجات الشخصية لدى المتلقى.
- لابد وأن يتميز مضمون الرسالة بالصدق والدقة.
- لابد أن يراعى طبيعة المكان السياحى وشخصيته.
- توضيح الكثير من المفريات السياحية فى الرسائل المتعددة.

وهناك الكثير من النماذج للرسائل المستخدمة فى الحملة الداخلية:

«أن السياحة الداخلية لها أثارها الاجتماعية الهامة حيث تنمى شعور الانتماء والاعتزاز بالوطن وتساهم فى بناء الشخصية القومية وتعمل على تريض الجسم والنفس». ويمكن أن تنفذ الرسالة على شكل برنامج حوارى فى الاذاعة ويتكرر اذاعته فى جميع المحطات الاذاعية.

«يؤدى النشاط السياحى إلى دفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية والى تحقيق أثار ايجابية كبيرة فى الدخل القومى». ويمكن أن تصور هذه الرسالة بطرق مبتكرة توضح للشباب خاصة أهمية العمل والمشاركة النشطة فى العمل السياحى.

(١) جيهان رشتي: المرجع السابق.

«السياحة نشاط اقتصادى يساعد على زيادة فرص العمل ويقضى على مشكلة بطالة الشباب». وتوضح الرسالة فى قالب عقلانى يمكن أن يتضمن الاحصاءات والارقام والبيانات الصحيحة التى تحققها صناعة السياحة ويخاطب بها أصحاب المصالح والمستفيدون من السياحة.

إلى جانب ذلك توجد الاحداث المصنوعة التى تقوم بها العلاقات العامة والتى يمكن أن تستخدم لوضع رسائل معينة أثناء الحفلات - المهرجانات - المسابقات - المناسبات القومية والوطنية وغيرها. من الاحداث التى تمر بالبلاد وتنفيذها عند القيام بأحداث خاصة مثل مهرجان الاغنية، تعامد الشمس على وجه رمسيس الثانى مرتين فى العام (فبراير، اكتوبر)، أوبرا عايدة وغيرها.

٣- وسائل الاتصال المستخدمة فى الخطّة الإعلامية؛

• وسائل اتصال مستخدمة فى الخارج؛

عند عمل خطة إعلامية بهدف تنشيط السياحة فى مصر أو فى الخارج يتم استخدام جميع وسائل الاتصال سواء كانت جماهيرية تقليدية أو وسائل حديثة أو فضائيات ويتم رصد ميزانية كبيرة لهذا الغرض يشارك فى وضع هذه الميزانية الجهات الرسمية بدءاً من هيئة تنشيط السياحة ووزارة السياحة وأيضاً الشركات السياحية وبعض الفنادق الكبرى إلى جانب بعض البنوك حيث يتم الاتفاق مع إحدى وكالات الدعاية والإعلان لى تقوم بتنفيذ الحملة الإعلامية، كما يمكن أن تتعاون الادارات المتخصصة فى التسويق والترويج والدعاية والاعلان داخل الاجهزة الرسمية واختيار القنوات التلفزيونية الفضائية المتاحة التى سيتم البث خلالها واختيار وسائل اتصال خارجية.

وهناك معايير يتم اختيار الوسائل على أساسها؛

- اختيار الوسائل الأنسب للجماهير المستهدف.

- اختيار الوسائل الأنسب للامكانيات المتاحة والميزانية المناسبة.

- اختيار الوسيلة التي تحمل المضمون المناسب والرؤى المفيدة والمؤثرة.
- مراعاة أن يكون هناك صلة بين المضمون والوسيلة، وان توضع معايير يستند إليها عند اختيار الوسيلة المناسبة والتي تتناسب مع الجمهور الخارجي وثقافته ومستواه^(١).

• وسائل اتصال مستخدمة في الداخل،

من الحكمة استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية إذا كان ذلك متاحاً وسمحت الميزانية بهذه التكلفة أما إذا كانت الميزانية محدودة فيتم الاستعانة أيضاً بوسائل أقل تكلفة مثل الصور- الكتيبات - والملصقات - إلى جانب:
البروشيرات - نشرات - بطاقات البريد - دوريات - معارض محلية وغير هامة من الوسائل الأخرى. على أن تكون هذه المطبوعات مصممة بطريقة جذابة وشيقة وأن تحتوى على مادة ثرية ومطبوعة بطريقة جيدة.
استخدام كافة وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية:

ومن المعروف أنه عند تنفيذ الحملات تستخدم كافة الوسائل المعروفة الجماهيرية والعامية وتستخدم أيضاً الوسائل التي تقوم الهيئة المصرية لتنشيط السياحة ووزارة السياحة بإنتاجها وكلما زادت عدد الوسائل والرسائل كلما أدى ذلك إلى تعرض الجمهور للحملة.

ومن الأفضل في جميع الأحوال استخدام كل وسائل الاتصال المتوافرة لأن كل وسيلة تدعم وتقوى تأثير الوسيلة الأخرى أو تضيفي المشروعة على كل ما تقوله وكذلك الاستعانة بالاتصال الشخصي لمساندة الرسالة الاعلامية^(٢).

(١) جيهان رشتى (مرجع سابق)

(٢) سعد لبيب، (مرجع سابق)

وقد أتاح التطور التكنولوجى استخدام كثير من المستحدثات فى مجال الاتصال وهى الأدوات الاتصالية الجديدة مثل الفيديو والكاسيت الصوتى وغيرها ثم أضيفت الانترنت والمواقع الالكترونية والبريد الالكترونى وغيرها من المستحدثات التكنولوجية الحديثة التى يمكن استغلالها إذا اتاحت السياسات الاتصالية والموارد المالية ذلك واستخدامها فى الحملات لفئات معينة وهى عادة الفئات القادرة أو الصفوة.

ومن المهم التنبيه على أن وسائل الاعلام تعمل كمتغير من بين كثير من المتغيرات التى تؤثر على المتلقى فنظام الاعلام يتأثر بالعديد من الأنظمة الأخرى الموجودة فى المجتمع ويؤثر فيها وكثيرا ما يدرك المتلقى رسائل ووسائل الاعلام ويكون اتجاهات إيجابية نحوها ولكن لايعنى ذلك أن تتحول هذه الاتجاهات إلى سلوك مرغوب لوجود معوقات أخرى كما يقرر الباحثون فى مجال الاعلام.

ولكى تستخدم وسائل الاعلام بشكل فعال علينا أن ندرك قدرات تلك الوسائل الاتصالية ونحدد نوع التأثير الذى نسعى إليه مثل (تدعيم اتجاهات - أو توفير معلومات أو التعريف بقضايا لتكوين آراء واتجاهات جديدة نحوها أو تغيير اتجاهات أو تغيير سلوك)^(١) وفى مجال السياحة يتطلب أحداث التأثير استخدام كافة الوسائل لذلك كان من الضرورى التخطيط لاختيار الوسائل المناسبة، وعلى أية حال هناك وسائل تقليدية معروفة تستخدمها هيئة تنشيط السياحة قبل بدء الموسم وعند بدء الموسم السياحى وعند القيام بالحملات الترويجية والاعلامية التى تحتاج إلى تكثيف استخدام هذه الوسائل وطبعا بكثير من اللغات، وأهم هذه الوسائل الملصقات والصور الكتيبات - الدعوات - الخطابات والأظرف التى تستخدمها الفنادق - بطاقات البريد - النشرة المطبوعة - مجلة المنشأة بالاضافة

(١) جيهان رشتى (مرجع سابق).

إلى الوسائل الأخرى التي تنتجها المنشآت السياحية المختلفة والتي يمكن استخدامها عند تنفيذ الحملات السياحية وفيما يلي عرض لأهم الوسائل المستخدمة في الحملات الترويجية:

١- الصور^(١)؛

وتعد الصور من الوسائل الإعلامية الهامة التي تستخدم في مجال الحملات السياحية وتستخدم للتعبير عن المكان وإبراز جماله وتعد مادة من المواد الدعائية التي تساعد في توضيح المضمون الإعلامي الذي يقدم بالحملة حيث تصور المواقع السياحية المختلفة، وتبرز المنتج السياحي المتنوع الوفير وقد تستعمل بصفة خاصة عند كتابة مقالات في الصحف أو المجلات. كما يمكن الاستعانة بها عند عمل نشرات سياحية كما يمكن توزيعها في النوادي والجامعات وأماكن التجمعات ومن الضروري مراعاة أن تكون تلك الصور حديثة ومصورة للمواقع تصويرا شيقا وواقعا وجذابا. مع ضرورة تنوعها وتعبيرها عن كافة السياحات الموجودة وفائدة الصور هو جذب الانتباه بجانب أنها مادة إعلامية ترفيهية سهلة وبسيطة لغتها مختصرة وسليمة وتعمل على خلق التشويق والحافز عند المتلقي خاصة أولئك المغمومون بالصور وهواه المناسبات وتستخدم الصور عادة بغرض إبراز الفكرة الرئيسية وتسهيل الجهد المبذول من جانب الفندق أو الجهة السياحية وتساعد الصور والرسوم في تحقيق الأتي:

* جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بموضوع الحملة.

* سرعة التعبير عن الأفكار الإعلامية.

(١) بعض هذه الوسائل تستخدم أثناء الحملات خاصة الوسائل المكونة وبعضها الآخر تستخدمه إدارات التسويق والترويج والعلاقات العامة على مدار العام وفي المناسبات المختلفة. للاتصال بجمهور السانحين في الداخل والخارج

* إضفاء درجة من الواقعية على الإعلان^(١).

* تأكيد الفكرة التي تدور حولها الحملة الإعلامية.

* مساعدة المتلقين على تمييز الجهة المعلن عنها.

٢- استخدام الصور والرسوم:

* تستخدم الصور عادة للمساعدة على انجاز الاهداف الإعلامية والتسويقية الخاصة بالحملة السياحية كما تستخدم الصور في تصوير المنشأة السياحية أو جزء من المنشأة «فندق - قرية - سياحة... الخ» وذلك عندما يتعذر عرض صورة كاملة عنها ويتم تصوير أو رسم أكثر الأجزاء أهمية مثل أكثر أماكن الفندق راحة وجمالاً واغراء للسائح ومتعة لهم.

* تصوير المنشأة أثناء استخدام السائحين الوافدين إليها واستمتاعهم بجمالها ومميزاتها.

* تصوير بعض الجوانب الهامة للمنتج السياحي ومقارنتها ببعض الجوانب الأخرى لابرار مواطن الجمال الطبيعية.

* تصوير شخصية هامة واقعية تبنى إعجابها بالمنشأة أو الفندق أو المنتج السياحي أو تتعامل مع مكونات المنتج السياحي وتستمتع به.

* تصوير جوانب الاستجمام والترفيه والمزايا والفوائد والراحة التي تنجم من التعامل مع المنشأة.

٣- الكتيبات،

وتستخدم المنشآت السياحية الكتيبات بصفة دائمة وقت الحملات وفي الأوقات المعتادة ولذلك يجب الحرص في أخراجها على ما يسترعى الانتباه بما

(١) هناء سعيد: الإعلان، القاهرة، الشركة العربية للنشرة والتوزيع سنة ١٩٩٢.

تحتويه من بيانات يرغب السائح في معرفتها من حيث الاسعار والفنادق واماكن الترفية واللهو والمزارات والرحلات وتأثيرات الدخول والجمارك وجميع المعلومات التي يرغب السائح في معرفتها.

والكتيبات من الوسائل الهامة التي يمكن استخدامها فى الداخل وفى الخارج وفى منافذ دخول السائحين وفى الأماكن التراثية أيضاً ولا تختلف عن الكتب كثيراً إلا فى صغر الحجم، وتعتمد على وجود مادة دعائية مناسبة ويمكن استخدامها داخل البلاد وداخل «المنشأة» وتقديمها للزوار والمترددین من خارج «المنشأة» والبلاد لتوزع على الجمهور بكافة مستوياته على أن يراعى فيها الكتابة بلغة سهلة سليمة تتفق ولغة البلاد أو لغة البلد الذى توزع فيه وعاداته وتقاليده وثقافته السائدة، وأن تتمتع بالمستوى المنافس فى حالة توزيعها فى الخارج بحيث لا تقل عن مستوى المنشور فى البلد الذى ستوزع فيها من حيث الجودة أو الطباعة أو العرض أو الإخراج.

٤- الملصقات،

توزع فى البلاد المصدرة للسياح وتستخدم أثناء الحملات وفى الأوقات المعتادة وهى رسالة جمالية معبرة عن المنتج السياحى والتذكارات السياحية ومازالت الملصقات من الوسائل الاتصالية الهامة للمنشأة المختلفة تحرص عليها الدول السياحية الكبرى مثل اسبانيا وإيطاليا رغم تعدد وتنوع الوسائل ورغم اختراع الكثير من الوسائل الحديثة، والملصقات وهى وسائل إعلامية مقروءة قد تأخذ شكل لافتة كبيرة من القماش أو الورق أو الخشب أو المعدن تعلق فى الأماكن العامة مثل الميادين وعلى واجهة الاماكن السياحية «الشركات والوكالات» والشوارع الرئيسية التى يتردد عليها الجمهور أو تعلق على مركبات النقل العام ومحطات السكك الحديدية، والملصقات التى تستخدمها الجهات المختلفة عديدة ومن المهم لخبير التسويق أو الترويج والإعلام السياحى أن يعرف أنواعها المختلفة ومزايا كل نوع وخصائصها من حيث التحرير والإخراج والأهداف التى يمكن أن تتحقق والتي يفيد كل نوع فى تحقيقها والطريقة التى يفضل استخدامها سواء

كانت كتابة فقط أو صور فوتوغرافية أو رسوم طبيعية تجمع بين هذه الأشكال وبعضها وتنقسم الملصقات إلى^(١):

١- الملصقات الورقية: وهي كبيرة الحجم وتلصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معدة لذلك وتتميز بسهولة تغييرها كل فترة زمنية.

٢- لوحات مصنوعة من المعادن أو الخشب أو الزجاج وتوضع داخلها الرسالة الإعلامية وهي طويلة العمر وتفيد أكثر باعتبارها وسيلة تذكير تحمل رسالة مستمرة طويلة الأجل.

والملصقات من الوسائل الهامة التي تساعد على خلق الاتصال المستمر مع السائح لإمكان تكرارها، وإمكان تعليقها بأحجام مختلفة ويجب أن تمتاز بطابع الجهة المراد الدعاية لها وأن تكون معبرة عن سمات البلاد وعن الهدف الذي ترمى إليه مع مراعاة تناسب الأحجام مع الاستعمالات المختلفة في الدولة المعلن فيها - ومراعاة ارتفاع مستوى التصميم والإخراج والموضوعات وتوافر الكميات لتناسب فرص العرض.

وتمتاز الملصقات بسهولة وضعها في السفارات، وفي المكاتب السياحية وشركات الطيران وشركات السياحة والمعارض وأماكن الاحتفالات ومكاتب السفر.

واختيار موقع الملصق هام لذا يجب وضعه في موقع يجذب الانتباه ويكون واضحا للجمهور.

٥- الدعوات:

وهي أيضا من الوسائل الهامة التي تستخدمها إدارات الترويج والعلاقات العامة بكثرة في كافة المجالات السياحية وغير السياحية وتفيد أيضا عند تنفيذ الحملات السياحية الإعلامية ويتم إرسال الدعوات للشخصيات الهامة والمعروفة

(١) ذكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، الكويت، مطبعة ذات السلاسل

ويمكن إرسالها عن طريق الخطابات أو الفاكس، وكلما كانت المناسبة التي صممت من أجلها الدعوات ذات أهمية يصبح من الضروري أن تبدو الدعوات بشكل يتناسب مع هذا الحدث الهام.

والدعوات ذات التصميم المبتكر تجذب الأنظار أكثر من مثلتها ذات التصميم العادى كما أنها تجعل المتلقى أكثر قدرة على تذكرها والاستجابة لها لأنها تبرز بشكل متميز الركيزة والسمة والغرض الرئيسى للحدث⁽¹⁾.

٦- الخطابات والأظرف،

رغم أنها وسيلة من الوسائل التي تستخدمها الفنادق والشركات السياحية بصفة خاصة حيث تعد قائمة البريد أداة اتصال فعالة بالعملاء إذا أحسن أعدادها وتوجيه الخطاب توجيهها شخصيا، إلا أنه يمكن الاستفادة منها أثناء الحملات الإعلامية حيث يتضمن الخطاب الجيد أربعة عناصر أثاره الانتباه، إثارة الاهتمام، خلق الرغبات، الفعل، إلى جانب ما تحمله أوراق الخطابات والأظرف من العلامة الدعائية للجهة السياحية المعلن عنها سواء كانت شركة أو فندق أو بلد وهي وسيلة غير مكلفة حيث يمكن أن يقوم السائح أو الفندق بإرسال خطاب إلى عميل أو قريب أو صديق أو أى جهة، فيصبح بذلك وسيلة لتعريف الآخرين على المكان وبما يحمله من جمال وإمكانات ومزايا.

ويعد ورق الخطابات والأظرف والمراسلات بوجه عام من الوسائل رخيصة الثمن والتي تتميز بإمكان إرسالها لعدد كبير من الزبائن المختارين، وأهم مميزات أنها تخلق شعورا بالاهتمام والتقدير لدى المرسل إليه وهي وسيلة فاعلة للوصول إلى أكبر عدد من الأفراد بتكلفة قليلة وفي وقت قياسي بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى وتستخدمها كثير من شركات الطيران والفنادق وشركات السياحة، وقد تنجح هذه الجهات فى جذب السائح أو المتعامل فى التعامل مرة أخرى، خاصة وأن الخطابات تحمل المشاعر الطيبة والود وتكون أقدر على خلق الاستجابة لدى

(1) Carale Chester. Howto Books, Working in Public Relations (UK. Cramuich Press 1988).

بعض الفئات، والخطاب الاخبارى مثل النشرة الاخبارية ذو فاعلية إذا ما تم إرساله بانتظام على فترات دورية كل شهر أو كل ربع سنة، حيث يمكن عن طريق أعلام العميل المرتقب بالتسهيلات والخدمات والانشطة الجديدة التي تقدمها المنشأة كما يمكن الاستفادة به أيضا في عملية البيع الداخلى وتقديمه كمادة إعلامية إلى العملاء المرتقبين^(١) لذلك يساعد على تقوية الحملات عند تنفيذ الحملات الإعلامية.

٧- بطاقات البريد:

وإذا كانت المطبوعات هي العمود الفقرى بالنسبة للتنشيط والترويج السياحى فإن بطاقات البريد تستخدم بصفة دائمة علي مدار العام وتمثل أهمية خاصة فى مجال السياحة، وذلك لأن بطاقات البريد تحمل المعنى والتعبير فى عبارات مختصرة فمن المعروف أن بطاقات البريد تحول الحلم إلى حقيقة عن طريق الصور والحقائق المصورة والبيانات والمعلومات التي تتضمنها وتعرضها.

وتوجد مبادئ متفق عليها تراعى عند إصدار هذه البطاقات هي:

١- الالتزام بالأحجام المحددة والمقبولة لدى شركات السياحة بحيث تعرض بعضها على الارفف أو يمكن إرسالها بالبريد أو حملها.

٢- الصورة جيدة وملونة، ويفضل البعض استعمال الصور بدلا من التصميمات الفنية Art Work لأنها متضمنة ومؤثرة أكثر.

٣- المتن Test مختصرا جدا، والعبارات قصيرة.

وعلى أية حال من المعروف أن المطبوعات تتميز بوجه عام بأنها تستثير اهتمام المتلقى خاصة عند وضع الصور الجذابة والمعبرة عن إمكانات المكان وتميزه وعند استعمال التصميمات الفنية.

ولكل وسيلة مطبوعة خصائصها التي يمكن الاستفادة منها فى مجال الحملات السياحية ويذكر البعض أن البطاقات البريدية لها دورها الهام فى

(١) عبد الرحمن سليم: شركات السياحة ووكالات السفر، الاسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية.

الدعاية عن الجهة المعلن عنها لنقلها الصورة دون تكلفة تذكر وتكرار الدعاية عند تداولها.

٨- النشرات المطبوعة،

النشرة بصفة عامة وسيلة تستخدمها كافة الجهات السياحية، وتستخدم عادة على مدار العام وليس وقت الحملات فقط وتصدرها المؤسسات الرسمية ومكاتب السياحة الحكومية بأشكال مختلفة مزودة بالصور الملونة عن الدولة أو الجهة السياحية التي يتم الترويج السياحي لها والنشرة أداة إعلانية ومادة معاونة للذين يعملون في بيع الخدمات السياحية ويمكن أن تتضمن عروض خاصة أثناء الحملة السياحية.

وتسبق الدول لإصدار هذه النشرات حيث تحتوي على صور ومعلومات تهتم السائحون ويشير بول برينكر P Brenker خبير السياحة النمساوية إلى أن من الضروري مراعاة عامل التوقيت عند إعداد النشرة لأن الأوقات قد ترتبط بعادات الشعوب فالبعض يستعد لرحلته مبكراً مثل الإنجليز والألمان والبعض يستعد لها متأخراً مثل الفرنسيين، وبالنسبة لوكالة السفر فهي تعلن عن برامجها في وقت مبكر جداً حيث تحتاج لإعدادها مبكراً وإرسالها للدول المختلفة.

وعادة تقوم المنشآت والشركات السياحية المختلفة بعمل نشرة دورية لها كل شهراً أو ثلاثة أشهر، وتقوم بإرسالها إلى عملائها أو إلى جماهيرها بصفة دائمة والنشرة أداة طيبة لاكتساب ثقة العملاء لما تتضمنه من معلومات مفيدة وأخبار هامة فهي تهيئ الفرص للسؤال والاستفسار عما يدور في أذهان المتعامل من أسئلة^(١) وفي مجال السياحة تجيب النشرة عن برامج الزيارات والأسعار كما أنها وسيلة جيدة لتلقى الاقتراحات أو الرغبات ويمكن تكثيف استخدامها أثناء الحملات السياحية.

وتقوم المنشأة السياحية بإصدار مطبوعات داخلية توزعها داخل البلاد لزيادة معدلات السياحة الداخلية «للجمهور الداخلي» عند القيام بحملة إعلامية داخلية ومطبوعات خارجية للجمهور العام من السياح أو العملاء المرتقبين وذلك

(١) حسن توفيق. العلاقات العامة كلية التجارة جامعة عين شمس ١٩٧١

لإعطائهم الفكرة والانطباع الجيد عن السياحة المتنوعة وتستحث رغباتهم نحو القيام برحلة سياحية وزيارة معينة، وعلى مستوى العمل الإعلامى قد تكتفى بعض المنشآت السياحية بإصدار نشرة داخلية توزع فى الداخل لشرح ما يهم العملاء معرفته من معلومات وخطط وأسعار، كما يتم توزيعها فى الخارج وإرسالها إلى من تربطهم بالمنشأة السياحية صلة ما وبعض المنظمات تقوم بإرسال النشرات إلى العملاء على منازلهم عن طريق البريد^(١).

ويعتبر المضمون الجيد والمفيد الذى يقدم فى النشرة هو الذى يحدد قيمتها وأهميتها سواء للجهة التى تتوجه إليها أو للجهة التى أصدرتها وتقدم النشرة للعميل معلومات متصلة عن بدائل متنوعة للمنتج السياحى للاختيار فيما بين رحلات أو فنادق موضحة كافة المعلومات التى يحتاجها العميل قبل سفره.

ولا ينطبق هذا على النشرات فقط وإنما ينطبق على كافة المطبوعات التى تتطلب سلامة المضمون والرسالة الواضحة السليمة والمفهومة حتى يمكن أن تساهم فى نجاح الحملات الإعلامية.

وفى هذا المجال تؤدى الخرائط وظيفتها حيث تقوم الجهات المسئولة عن الترويج السياحى بأعدادها وتوفيرها لخدمة أهداف الحملة السياحية، حيث أن الخرائط لها أهميتها فى توضيح المناطق الاثرية والمسافات بين الموقع والآخر والأماكن الثقافية والمحطات السياحية التى يرغبها السائح فهى الدليل الواضح للسائح والزائر.

٩- مجلة المنشأة:

إضافة إلى ما سبق تعد مجلة المنشأة من الوسائل المكتوبة التى تحرص المنشآت السياحية على إصدارها بصفة دورية أو غير دورية خاصة وقت الحملات فى الاوقات المعتادة وتعد مجلة المنشأة وسيلة من أهم وسائل المنشآت المختلفة للتعامل مع جمهورها الداخلى أو الخارجى وتصدرها المنشأة شهريا أو دوريا كل ثلاثة أشهر وأهم أهدافها بناء سمعة المنشأة وشهرتها وتدعيمها بين أفراد الجمهور وقد

(١) أحمد زيدان الدعاية السياحية، دراسة ميدانية لشركات السياحة المصرية، رسالة دكتوراه كلية الاعلام جامعة القاهرة ١٩٨٨ .

تصدرها إدارة العلاقات العامة أو قسم أو أى إدارة للاتصال وتتضمن أهم الأخبار والأحداث الجارية وأهم الخطط المستقبلية التى سيتم تنفيذها، وهى وسيلة الاتصال بين العاملين فى المنشأة والإدارة العليا وبينهم وبين المجتمع الخارجى حيث تهتم المنشآت بخلق روح الزمالة وخلق جو من التفاهم بينها وبين الجمهور الداخلى والتحفيز على العمل وتساعد مجلة المنشأة على تحقيق تلك الأهداف، ويمكن للمنشأة اصدار طبعات خاصة أثناء الحملات لتدعيم أهداف الحملة الترويجية.

وعلى مستوى المنشآت السياحية تقوم كافة المنشآت السياحية بتقديم مجلة إلى جمهورها تحقق بها مجموعة من الأهداف وتدعم الصورة الحسنة الخاصة بها على أن يراعى فى تحريرها:

١- المقالات المشوقة.

٢- الموضوعات الحيوية.

٣- والأنباء السياحية الحديثة والهامة.

٤- إلى جانب دقة التصميم والإخراج.

وأن يكون التوزيع حسب الأهمية بدءاً من مسنولى السياحة وشركات السياحة، شركات النقل، الكتاب والمحروون السياحيون والمهتمون بالسياحة فى المواقع والمجالات السياحية المختلفة على أن يراعى انتظام صدورها وسرعة توزيعها وصدورها فى الوقت المناسب^(١)، على أن ينشر بها كل ما يمكن أن يزيد الوعى بأهمية السياحة وأدوارها المتنوعة بما يحقق أهداف الحملات الإعلامية والتسويقية الداخلية ويؤدى على المدى الطويل إلى بناء صورة طيبة ومتميزة عن السياحة الداخلية.

معايير استخدام وسائل الاتصال.

هناك مجموعة من المعايير الكمية والنوعية التى يتم استخدام الوسائل على أساسها ومن أهم هذه المعايير:

(١) فؤادة البكرى: العلاقات العامة فى المنشآت السياحية. مرجع سابق

١- التغطية الجغرافية: وهي المناطق التي تصل إليها الوسائل، بمعنى أن هذه التغطية تشمل مجموعة المناطق مدن وقرى وكفور ونجوع التي تغطيها الوسيلة، لذا من الضروري ان يتم استخدام الوسائل بناء على الدراسة المسبقة حتى تناسب الوسائل الاعلامية من حيث الانتشار والتغطية الجغرافية مع طبيعة الحملة ونوع الرسالة التي سيتم بثها من خلال الوسيلة الإعلامية.

٢- أعداد القراء أو المستمعين أو المشاهدين المحتملين بما يساعد على توفير المعلومات عن خصائصهم ونوعيتهم وتناسبهم لكل وسيلة.

٣- التكلفة الفعلية للاعلان عن الحملة في وسائل الاعلام المختلفة مع مراعاة عدم المبالغة في حساب التكاليف أو التقليل من الميزانية المرتبطة بالوسيلة المختارة، ومن المعروف أن الاعلان عن الحملة في الراديو أو التلفزيون يتضمن نوعين من التكاليف هما - تكلفة الانتاج أى ما يتعلق بأجور التحرير والاخراج والتصوير والموسيقى وكل ما يتعلق بتكلفة انتاج العمل وهذه التكلفة ثابتة. أما النوع الآخر فهو المتعلق بتكلفة العرض فى الاذاعة أو التلفزيون وهى متغيرة بمعنى أن استخدام هذه الوسائل يرتبط بتكرار مرات الحملة كما يرتبط بمدة الإعلان ووقت عرضه^(١).

٤- خصائص الوسيلة الفنية والانتاجية والمقصود بها انتاج اعلان الحملة فى الوسيلة الاتصالية ومدى تناسب طريقة الانتاج الاعلانى مع الاهداف المرجوة والمطلوب أحداثها فى الجمهور، فضلا عن الخصائص الاقناعية المرتبطة بطبيعة الوسيلة المطبوعة أو المسموعة أو المرئية أو الاتصال الشخصى وحجم الانتاج الفنى.

- وسائل خاصة تستخدمها المنشآت السياحية كوسائل مساعدة للجذب السياحى للسانحين؛

وإذا أضفنا إلى ما سبق بعض الوسائل والمطبوعات التي يقوم بها قسم الترويج أو العلاقات العامة أو قسم التسويق والمبيعات عادة فى بعض المنشآت السياحية

(١) فانت رشاد: الاسس العلمية فى تخطيط الحملات الاعلانية كلية الاعلام - جامعة القاهرة

٢٠٠٣

وبعض الفنادق والتي يمكن تكثيف استخدامها وقت القيام بالحملات الترويجية وتمثل أهمية خاصة ويتم طرحها فى المناسبات الخاصة مثل :

- المجالات الخاصة بكل قسم بالفندق .
- الكندندر المتعلقة بالمطابخ وبالمطاعم واسعار الوجبات .
- البروشورات المختلفة .
- العروض الفنية والغنائية لجذب مختلف السائحين والترويج عنهم .
- الخيمة الرمضانية فى الشهر الكريم .
- كتيبات ارشادية لجميع الاقسام تتضمن الخدمات المقدمة وجودة الخدمات بها .

والى جانب هذه الوسائل هناك بعض الوسائل التكنولوجية التى تقوم المنشآت باستخدامها وتعد من الوسائل المساعدة التى تيسر عملية الاتصال داخل المنشآت وخارجها وهى من الوسائل التكنولوجية الهامة المستخدمة فى المنشآت السياحية .

- فاكس - تليفاكس .

- تلكس .

- موقع على الانترنت .

- البريد الألكترونى .

أهم وسائل الاتصال الشفوية والمباشرة المستخدمة فى مجال الحملات السياحية :

إذا أضفنا إلى كل ما تقدم وسائل للاتصال المباشر أو الشفوى للاتصال بالجمهور للشرح والتوضيح وإضفاء الأهمية على السياحة لوجدنا أنها تتمثل فى مجال السياحة فيما يلى :

- المقابلات الشخصية والأحاديث التى تتم عبر وسائل الاعلام المختلفة .

- الاجتماعات بكافة أشكالها حيث الخطب والمحاضرات واللقاءات .

- حفلات الاستقبال التي تقدم فيها ألوان الطعام والشراب والموسيقى.
- الزيارات الخاصة بالوفود المختلفة وكبار الشخصيات والمؤثرين في المجال.
- زيارة الصحفيين للمنشآت السياحية وزيارات الشخصيات العالمية المعروفة.
- المشاركة في المعارض بكافة ألوانها الداخلية والمحلية والاقليمية والخارجية سواء كانت سنوية أو موسمية.
- حضور المؤتمرات «المؤتمرات المحلية والاقليمية».
- عقد المناقشات «اجتماع - ندوة - مقابلة - سمنار - مؤتمر مصغر».
- توزيع الهدايا التذكارية التي تحمل شعار المنشأة.
- الاحداث الخاصة «الاحتفال» بالأعياد القومية الوطنية والدينية أو صنع مناسبات خاصة»^(١).

وهناك بعض الوسائل الشفوية وبعض الوسائل المرئية التي تستخدم بعد أن زالت الحواجز ولم يعد هناك فصل كبير بين الوسائل وبعضها وبصفة خاصة المعارض والمؤتمرات لاهميتها المحلية والاقليمية والدولية إلى جانب المقابلات التي تعد من الوسائل الهامة التي تستخدم في المجال السياحي^(٢) والتي تشمل لابرار ولتنفيذ الاتفاقات لبعض السياحات الهامة. والتي يعد الاشتراك فيها ضرورة هامة لمقابلة المسنولين والإعلاميين والشركاء والمنفذين للرحلات السياحية وعقد الاتفاقات واتمام الصفقات وتقديم المنتج السياحي أفضل تقديم خاصة في الأحاديث التلفزيونية واللقاءات الإعلامية والتي تساعد في تحقيق أهداف الحملات الإعلامية وأبرزها المعارض والمؤتمرات والمقابلات.

المعارض:

وتعد المعارض من الوسائل الهامة التي تهيب الفرص لعرض المنتج السياحي وتنفيذ أهداف الحملات الخارجية حيث تسمح بلقاء المهتمين بالعمل السياحي

(١) فؤادة البكري: مرجع سابق.

(١) عبد الرحمن سليم: شركات السياحة ووكالات السفر: (مرجع سابق).

والعاملين به مثل شركات السياحة وشركات الطيران، والموردين ومنظمى الرحلات ومندوبو الفنادق خاصة المعارض والأسواق الدولية التى تتيح المجال والفرص للقاء كافة المعنن والمهتمين بالسياحة والتى أصبح لها وقت محدد يحرص أصحاب الأهتمام على المشاركة فيه، ولعل من أهم المعارض الدولية التى يحرص الجميع على التواجد بها:

- بورصة برلين.
- بورصة ميلانو.
- سوق لندن.
- معرض الفيتور الاسبانى.
- سوق السفر اليابانى
- بورصة موسكو.
- معرض جنيف للسياحة والحوافز.
- مؤتمر الاوفتا، والاستا.

- مؤتمرات منظمة السياحة العالمية Who

والمعارض وسيلة لعرض آخر المنتجات السياحية. والبرامج السياحية، وابرام الاتفاقات والتبادلات بين الشركات السياحية وبعضها والفنادق وبعضها وفرصه للبيع والتسويق وتقوية الصلات وتأكيد الترابطات وتبادل وجهات النظر وتبادل العناوين والتعرف على آخر الاتجاهات والأخبار السياحية. كما تسمح المعارض بابرام العقود وتحقيق الصفقات. حيث تقدم وكالات السفر برامج حول المناطق السياحية والخدمات التى تقدمها بما يمكن من أن تستغل لتنفيذ أهداف الحملات الإعلامية.

والى جانب المعارض الدولية توجد ايضا المعارض المحلية والتى تمثل أهمية خاصة لعرضها المنتجات المحلية التى يقبل عليها الزوار وتزيد من القيمة المضافة لإنفاق السانحين وتعد المعارض والأسواق من أهم المنافذ والنوافذ للعرض الخارجى وترجع أهميتها إلى تميزها ببعض الخصائص المحلية المميزة التى تساعد

على تشويق وإثارة رغبة الجمهور العام أو جمهور السائحين في الشراء، وعلى المستوى القومى قامت الهيئة العامة لشئون المعارض والاسواق الدولية بتوفير الخدمات المتنوعة للزائرين والمترددین على المعرض لتيسير زيارتهم وإطلاعهم على الجديد الذى ضمته هيئة المعارض الدولية حيث قامت الهيئة بعمل الكثير من المعارض المتخصصة وكثفت خدماتها للمشاركين والزائرين وشاركت الأجهزة السياحية الرسمية فى هذه المناسبات بعرض الكثير من مكونات المنتج السياحى .

تقوم إدارة المعرض بتكثيف العمل بتقديم الخدمات للعارضين والزوار وكانت أهم هذه الخدمات هى^(١) :

* مركز صحفى يقوم بإصدار نشرة اخبارية عن المعرض تتضمن أخبار المعرض ومعلومات عن العارضين وكذلك الجديد فى المعروضات وأسماء العارضين الذين لم تدرج أسماؤهم بالدليل ومواعيد الاعياد والأيام القومية للدول والندوات التى ستقام بالمعرض وهى مجهزه بوسائل الاتصال الحديثة.

* مركز خدمة خاصة لرجال الأعمال للاتصال بأعمالهم ووكلائهم وذويهم .

* مركز اتصالات دولية .

* ندوات مصاحبة على هامش فعاليات المعرض .

* قاعة للاجتماعات مجهزة بأحدث وسائل الترجمة الفورية والتكليف المركزى وملحق صالون لكبار الزوار (وبعض المعارض تحدد اسعارها بحيث يتحدد فى) (٣٥ دولار للمعارض الأجنبى فى اليوم ٢٠٠٠ جنيه للمعارض الوطنى).

* شبكة داخلية LAN للحسابات وترتبط ادارات الهيئة بصالات العرض الرئيسية .

* دائرة جمركية داخل أرض المعرض لإتاحة خدمات التخليص والشحن من خلال وجود بعض الشركات الوطنية التى تقوم بهذا الدور .

(١) الهيئة العامة للمعارض والاسواق الدولية . خدمات خاصة للعارضين والزائرين ، جريدة الأهرام فى

٢٣ / مارس / ٢٠٠٦ .

* مكتب للسياحة يقدم خدمات سياحية للعارضين والزائرين في المعرض.
* غرفة عمليات بالهيئة العامة للمعارض والاسواق الدولية. تعمل على مدى ٢٤ ساعة.

* تقديم خدمات مصرفية للبنوك.

* مراكز استعلامات منتشرة في جميع أرض المعرض.

* إذاعة محلية وهي تقوم بدور إعلامي مهم داخل أرض المعرض وتقديم فقرات فنية وثقافية وكذلك تعلن عن جميع الأحداث والفعاليات على أرض الهيئة.

* دليل المعرض.

* تصدر الهيئة دليلا يدرج فيه أسماء العارضين وبياناتهم وأهم المعروضات ويوزع مجانا على الجمهور أو عن طريق الشراء للجمهور مقابل مبلغ زهيد للنسخة الواحدة وأيضا (الخريطة) من شبايك التذاكر وجميع مراكز الاستعلامات المنتشرة بأرض المعرض.

* مكتب بريد وتلغراف وتليفون محلي ودولي وفي مصر قامت الهيئة العامة للمعارض بتوفير خدمات أخرى مثل بعض الخدمات القومية حيث تم التنسيق بين الهيئة ومصلحة الأحوال المدنية بوزارة الداخلية على فتح منفذ دائم بمنطقة السوق التجارية لإصدار بطاقات الرقم القومي وشهادات الميلاد وذلك لخدمة الجمهور.

* تم الاتفاق مع مؤسسة مصر للطيران على عمل تخفيض كبير للمشاركين بالمعرض والوفود الزائرة.

* قامت الهيئة بالاتفاق مع الفنادق الكبرى لعمل تخفيضات للمشاركين وللوفود الأجنبية الزائرة للمعرض عن طريق ادارة العلاقات العامة بالهيئة.

* قامت الهيئة بالاتفاق مع هيئة النقل العام على تنظيم خطوط مواصلات نقل عام من وإلى أرض المعارض من الميادين الرئيسية.

* تنظم الهيئة رحلة ثقافية وسياحية لمديري أجنحة الدول المشاركة في المعرض.

* مسرح فرعونى على أحدث التقنيات بأرض المعارض.

* أماكن خاصة للتخزين ويتم حراستها بمعرفة الإدارة خلال فترة إقامة المعرض دون مقابل.

* تسيير (طفطف) وأتوبيس داخل أرض المعرض لخدمة الزائرين والعارضين.

* حدائق ومكتبة للأطفال داخل أرض المعرض.

* كبائن للتليفون موزعة فى أرجاء أرض المعرض.

* دوريات شرطة مدنية.

* خدمات إسعاف لتقديم الرعاية الطبية للعارضين والزائرين.

* مشتل أقامته الهيئة يقدم جميع الخدمات بالنسبة لتوفير زهور الزينة الطبيعية.

* مطاعم وكافيتريات داخل أرض المعرض.

* ساحات انتظار للسيارات للحد من التكدس الموروى خارج أرض

المعرض^(١).

وقد استفادت إدارات السياحة من هذه الخدمات التى وفرتها الهيئة فى زيادة عدد الزائرين والتردد على المعارض السياحية المتكررة.

رابعاً-تحديد الجمهور؛

والجمهور وهو المتلقي أو الركن الرئيسى فى عملية الاتصال والترويج السياحى الذى يعمل المسوقون والمروجون فى الحملات للوصول إليه والتأثير فيه. وأن المبدأ الأساسى فى العملية الإتصالية، هو (إعرف جمهورك) ومعرفة الجمهور هى من الأسس الهامة لنجاح الحملات الاعلامية فان لم تستطع أن تصل إلى الجمهور فلن تستطيع أن تقنعه، لذا يلجأ مخطوطو الحملات الإعلامية إلى تقسيم الجمهور

(١) نفس المرجع السابق.

تبعاً للتقسيم الديموغرافى أو التقسيم الجغرافى أو التقسيم على أساس نمط المعيشة.

والهدف من تحديد الجمهور هو: الوصول إلى قطاعات المجتمع التى لها علاقة بأهداف الإتصال^(١)، ولابد أن تحمل الحملات الإعلامية رسائل إعلامية محددة لجمهور محددة (الشباب/ المتزوجون/ الآباء/ النساء/ المراهقون وهكذا).

وعند تحديد الجمهور يجب دراسة:

- فئات الجمهور التى نصل إليها بالفعل، وتلك الفئات التى نرغب فى الوصول إليها مستقبلاً.

- الأفكار والآراء والاتجاهات السائدة بين كل فئة من هذه الفئات والاتجاهات المطلوب تعديلها أو القيام بها.

وعند القيام بحملة إعلامية داخلية يجب تحديد الجمهور المستهدف تحديداً دقيقاً:

حيث تعنى الحملة الإعلامية بالجمهور المستهدف وتعمل على تحديده مقدماً لماكن التعامل معه واعداد الرسائل المناسبة له. وحيث أن الجمهور كبير ومتنوع.

فيجب أن توجه الحملة القومية الداخلية لكل مصرى يحب مصر لمشاركته ولتعريفه بأهمية السياحة لبلده خاصة فئة الشباب المستفيدين من السياحة وذلك حتى يستوعب أهداف الحملة ويساعد على نجاح الحملة السياحية.

وفى الحملة الاعلامية الداخلية يمكن أن تشمل الحملة على:

- التعريف بكافة أنواع السياحات الموجودة والتى يسكن التوجه إليها وكافة الخدمات المتوفرة.

- الأماكن السياحية الموجودة داخل البلد والمزارات المرتبطة بها.

- التسهيلات والخدمات وأماكن الايواء وأهم الزيارات.

(١) محمد الرفائى. استخدام البحوث فى مجال الإتصال السكانى. الإتصال السكانى. كلمة الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٩٢.

- السعى إلى خلق صورة ايجابية للسياحة لدى المواطن بالتعاون مع الأجهزة المختصة فى التنشيط والترويج السياحى .

وجماهير السياحة التى يتم التعامل معها عريضة ومتنوعة لذا فمن الضرورى توجيه رسائل الحملة إلى جماهير محددة أو افراد لهم أهمية فى نشر الرسالة وكل جماعة أو جمهور مستهدف له ما يناسبه^(٢) من رسائل يمكن الوصول إليه عن طريقها باختيار الوسائل المناسبة له والتى تناسب مع صفاته وخصائصه الديمجرافية والجغرافية حيث يمكن أن تشمل هذه الجماهير العاملة فى مجال السياحة على نوعيات كثيرة أهمها، المؤسسون والمستثمرون والمالكون والمستهلكون والمجهزون والوكلاء والمنافسون والمروجون وغيرهم من الفئات التى يمكن التركيز عليها أثناء الحملات الإعلامية والتى تشارك و تتفاعل فى المجال السياحى وأهمهم:

- ١- رجال الفنادق والموتيلات .
- ٢- وكالات السياحة .
- ٣- المطاعم والحوانيت .
- ٤- خطوط الطيران .
- ٥- النقل (عبر الأنفاق، والنقل بكل أشكاله وشركاته من البر والبحر) .
- ٦- الموردون للأطعمة .
- ٧- المسؤولون عن النظافة .
- ٨- خدمات أعداد الطعام (المطابخ والمطاعم) .
- ٩- منظمات السفر والسياحة .
- ١٠- الوكالات الحكومية (وزارة - مصلحة - هيئة - إدارات عامة) .
- ١١- المؤسسات المالية (البنوك - الممولين) .
- ١٢- معاهد التدريب والتعليم (كليات ومعاهد السياحة) .
- ١٣- أماكن الترفيه والتسلية (كافتيريا - كابريهات - ملاهى وغيره) .

(١) جيهان رشتى: نظريات الاتصال فى الاتصال السكانى، منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم، المجلس القومى للسكان، مصر ١٩٩٢ .

١٤- المتاحف أو المناطق الأثرية - العلاجية - الرياضية

١٥- محلات المشتريات والعاديات والتحف والتذكارات.

وفى مجال السياحة ينبغي أن يقوم كل بدوره وأن يتقن العمل الذى يقوم به والخدمة التي يقدمها كأفضل ما تكون الخدمات حتى يلقي السائحون العناية والاهتمام الكافي، وعلي أية حال يقسم الجمهور المعنى بالحملة والمستهدف إلى الجمهور المصرى وما يتضمنه من طوائف وتخصصات مختلفة حتى يمكن الاتصال به لنشر الوعي بينه بأهمية السياحة ودورها فى التنمية الاقتصادية وفائدتها للاقتصاد المصرى بوجه عام والعمل على حثه على المعاونة، وجذبه وتهينته لتقبل السياح وتعاونه معهم حينما تتطلب الأمور ذلك، إلى جانب دعوته إلى التعرف على بلاده عن طريق السفر والتجوال فى أنحاء البلاد وزيارة الآثار والمتاحف والأقبال على المنتج السياحى المصرى بكافة أشكاله وألوانه بما يدعم روح المواطنة ويقوى الانتماء لديه.

أما الجمهور الآخر الذي ترسم له الخطط وتوضع له الحملات الإعلامية وتنفذ بوسائل الاتصال الجماهيرية وبالفضائيات العربية والقوافل السياحية فهو الجمهور العربى الشقيق الذي تستهدفه الحملات بالعمل على تشجيعه وتحفيزه وأغرائه لزيارة البلاد وتهينة كل الوسائل المشجعة على السفر والسياحة وتوفير الخدمات المتميزة له.

أما الجمهور الخارجى أو الأجنبى فمن الضرورى الاستعانة بالمروجين والمسوقين لعمل الحملات الإعلامية فى الفضائيات والوسائل الاعلامية الخارجية والاستعانة بالمختصين للوصول إليه سواء عن طريق وكالات الإعلان الخارجية أو وكالات العلاقات العامة ورسم الخطط العلمية للترويج والتشيط السياحى لنجاح الحملة الإعلامية.

خامسا: جدولة الحملة / توقيت الحملة:

يقصد بجدولة الحملة رسم برنامجها التنفيذى الذى يرتبط بمجموعة من المتغيرات أهمها السعى لتحقيق أقصى تأثيرات اعلامية * كنه للجمهور المستهدف واحداث الاثر المطلوب والمستمر، وتتضمن الجدولة وضع الرسائل والوسائل فى

جداول زمنية تبين متى؟ وماذا يتم؟ وتعنى رسم البرنامج التنفيذي للاعلانات التى ستنتشر أو تعرض أو تذاع خلال فترة الحملة، ومن الضرورى توجيه الحملة فى الوقت المناسب ومراعاة ظروف المجتمع من حيث الاحداث والمناسبات والاحداث المصنوعة.

ومن أفضل الاستراتيجيات التى يمكن استخدامها فى الحملة:

- استراتيجية الوصول: للوصول إلى الشعب المصرى كله.

- واستراتيجية التكرار: تكرار عرض الرسائل واستخدام الوسائل الإعلامية المناسبة للحملة خلال فترة زمنية محددة.

- استراتيجية الاستمرارية أى طوال مدة الحملة أى المدة الزمنية للحملة التى تستغرقها بشكل متواصل.

استراتيجية الجدولة:

١- التوزيع بين الوسائل: حيث يتم اتباع إحدى الاستراتيجيات:

استراتيجية التكامل وتعنى استخدام التكامل بين الوسائل بعضها وبعض، أى يستخدم أكبر عدد منها فى نفس الفترة الزمنية للاستفادة من عامل التداخل وازدواج العرض أى استخدام جميع الوسائل الإعلامية للوصول إلى أكبر عدد من المصرين لنشر الوعى بأهمية السياحة وحرصهم على السياحة.

ب- استراتيجية التعاقب وتقوم على مبدأ تعاقب الوسائل الإعلامية بحيث لا تستخدم فى نفس الفترة الزمنية وتحقق عنصر الاستمرارية فى الحملة رغم قلة الميزانية^(١) كما يمكن دمج الاستراتيجيتين معا أو الجمع بينهما بحيث تستخدم احدهما فى فترات محددة وتستخدم الأخرى فى الفترات الزمنية المتعاقبة

٢- التوزيع الزمنى:

- يمكن استخدام التوزيع المستمر للاعلانات على فترات الحملة - (الأيام - الأسابيع - الشهور) كلها أو بعضها وتنقسم إلى - التوزيع المستمر أى وهو أفضل توزيع المستمر حيث تعرض المواد باستمرار الحملة دون انقطاع حتى تؤثر فى الجمهور بشكل فعال.

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

- بجانب التوزيع المستمر هناك التوزيع المتقطع: أى عرض الاعلان فى فترات معينة كالاسابيع والشهور ويتوقف الاعلان فى فترات أخرى وهو يناسب الحملات التى تستهدف الوصول إلى الجمهور مع قلة الامكانيات (الاعلان الموسمى).

- التوزيع المركز: أى تركيز الحملة خلال فترة زمنية محددة من العام^(١) (شهر معين مثل شهر رمضان أو الموسم السياحي - العطلات الطويلة وهكذا).

٣- كثافة الحملة:

تعنى كثافة الاعلان خلال الفترات الزمنية المختلفة بحيث تبدأ الحملة قوية جدا باعلانات مكثفة وتتلاشى تدريجيا أو العكس تبرر ضعيفة ثم تقوى وتزداد قوة وكثافة بمرور الوقت، أو تظل ثابتة ولها عدة طرق:

باستخدام الجدولة المتساوية - أى تستمر بنفس الكثافة خلال الحملة (اعلان اسبوعيا أو إعلان شهريا) وهكذا من حيث الاستمرار بنفس الكثافة حتى انتهاء المدة الزمنية للحملة المحددة.

- الجدولة المتلاشية: أى يتم التركيز فى البداية ثم تتناقص تدريجيا حتى النهاية

- الجدولة المتنامية: بحيث تبدأ ضعيفة ثم تزداد كثافتها وتقوى مع مرور الوقت.

- الجدولة المتذبذبة: وهى لا تسير فى خط منتظم أحيانا تزيد، وأحيانا تنقص سواء بانتظام أو غير أنظام تبعا لظروف الحملة أو ظروف الجمهور أو ظروف وأسباب يراها المخطط مناسبة^(٢)، ولا يوجد تعارض بين الاستراتيجيات السابقة ويمكن للمخطط أن يستخدم ثلاث استراتيجيات أو اثنين معا.

ومن الضروري اختيار التوقيت الملائم لبدء برنامج الحملة ومراعاة الأوقات المناسبة للتنفيذ قبل الموسم السياحي بفترة كافية وقبل المواسم والعطلات والأجازات وحتى تؤتي الحملة ثمارها يجب مراعاة عامل التوقيت خاصة عند

(١) نفس المرجع السابق

(٢) صفوت العالم الاعلان الصحفى وتخطيط الحملات الاعلانية القاهرة دار النهضة العربية ٢٠٠٦

تنفيذ الحملات الخارجية ومراعاة عادات وثقافات الشعوب حيث يفضل البعض الاستعداد لرحلاته وسياحاته في وقت مبكر، مع مراعاة التنسيق بين الرسائل والوسائل واختيار أفضل ما يتناسب مع الجمهور المستهدف من السائحون وجدولة الحملة (حجم المادة الإعلامية - عدد مرات التكرار - استمرار الحملة زمنياً) حتى تحقق الحملة الهدف المطلوب منها.

سادساً: تحديد الميزانية؛

كلما زادت التكلفة المالية أو ميزانية الحملة أمكن توجيه الحملة بشكل جيد طوال الفترة الزمنية للحملة مع استخدام الاستراتيجيات المناسبة والوسائل الإعلامية المختلفة والرسائل الإعلامية الجيدة فى الاعداد والتجهيز والأداء.

ومن هنا يجب أن ترصد الميزانية المناسبة ويساهم فيها جميع المهتمين بالترويج السياحي من هيئة تنشيط السياحة أو وزارة السياحة أو شركات السياحة المصرية العامة والخاصة مثل شركة مصر للسياحة وغيرها حتى يمكن القيام بعمل حملة إعلامية جيدة لتنشيط السياحة الداخلية والخارجية وكما يرى الباحثون فان المخصصات المالية تختلف من منشأة لآخري حسب طبيعة السلعة أو الخدمة وأهداف الحملة وظروف المنشأة، وتصنف الطرق المستخدمة لتحديد المخصصات المالية تبعاً لثلاث فئات هي:

١- طرق القواعد والارشادات: وتستخدم معلومات تاريخية لتحديد الميزانية كتلك التى تستخدم أرقام المبيعات.

٢- طرق نظرية: يستخدم فيها نماذج «معادلات رياضية» تسويقية واقتصادية.

٣- طرق تجريبية: وهى الطرق التى توظف التجربة فى السوق وتبنى قرار التحديد على الأثر الفعلى للاعلان وليس على معلومات تاريخية مثل نسبة منوية من المبيعات، الانفاق بالنسبة للمشروعات المنافسة - تحديد الميزانية فى ضوء الأهداف المرغوب تحقيقها - المبلغ الذى يمكن أن تتحمله الشركة - الطرق الكمية المعتمدة على المعادلات الحسابية^(١).

ملاحظات عامة عند تنفيذ الحملات:

هذه الملاحظات يجب مراعاتها عند تنفيذ الحملات (واستخدام الوسائل الإعلامية):

(١) (المرجع السابق).

- استخدام كل الوسائل والبرامج المتاحة فى تنفيذ الخطة كلما كان ذلك ممكنا
مع الجمع بين نوعى الاتصال الجماهيرى والشخصى مع الاهتمام بالعوامل الجاذبة
للمنشأة أو الهيئة المشرفة على الحملة.

- يوضع فى الاعتبار استغلال المناسبات التى يتشوق الجماهير فيها ويستعد
نفسيا لتلقى أخبار من وسائل الاعلام وتتبع الاعمال أو الأفكار والانشطة من
(مؤتمرات - مهرجانات - زيارات للمصيفين وللجمهور) و طبع كتيبات أو
مطبوعات خاصة.

- ان يكون واضحا تحاشى عنصر النسيان عند الجماهير بعد تنفيذ برنامج
الحملة لذلك لابد من الاهتمام بعملية التذكير باستخدام الاستراتيجيات الاتصالية
المناسبة وباستخدام استراتيجيات التكرار ومن المفضل وجود مصدر رئيسي
للتحدث باسم المنشأة لتلافى أى تناقض فى المعلومات الصادرة عنها والحرص
على الموضوعية والصدق وعدم المبالغة حتى يصور البرنامج الخاص بالحملة
وموضوعاتها تصويرا حقيقيا ولا يكون هناك تناقض بين الواقع الفعلى وما يبثه
برنامج الحملة.

- اختيار التوقيت الملائم لبدء برنامج الحملة التنفيذية ومراعاة الاحداث
السائدة فى المجتمع وكذلك جهود المنشآت المنافسة أو المشابهة بحيث لا يقلل
ذلك من الاهتمام بالحملة ولا يحدث لبس لاساءة اختيار التوقيت الخاص بالحملة.

- التنسيق بين الرسائل والوسائل الاعلامية التى تقدمها المنشأة المسنولة لخلق
صورة طيبة لدى الجماهير بحيث تحقق الهدف المطلوب من الحملة الاعلامية
وجدولة الحملة (حجم المادة الاعلامية - عدد مرات التكرار - استمرار الحملة
زمنيا).

وهناك توصيات اخرى وهى:

توصيات الندوة الدولية عن دور الحملات الاعلامية فى زيادة الانتاج
والخدمات وقد أسفرت التوصيات عن بعض الملاحظات التالية^(١).

(١) الندوة الدولية عن دور الحملات الاعلامية فى زيادة الانتاج والخدمات موجز التوصيات
والملاحظات فى مجلة النيل، العدد التاسع عشر، أبريل ١٩٨٤

* أن الحملة الإعلامية يجب أن تقوم على أساس الاقناع وتقديم المعلومات الصحيحة في اطار احترام حرية الفرد والجماعة، مبتعدة عن الاثارة التي تحرك ردود فعل رافضة أو معارضة للتغيير خاصة تغيير السلوكيات.

* أن الموضوع المطروح للحملة لا يمكن معالجته على أنه مشكلة حضارية، خاصة عند حدوث أزمة من الأزمات بل هو نتيجة لتغيرات اجتماعية واقتصادية تفرضها مشاكل المجتمع.

* أن مخاطبة العاطفة واثارة الحماس في نطاق الحملة الاعلامية يعتبر ضروري وعنصرا جيدا، بل ومن الضروري أيضا مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية.

* ضرورة بناء الحملة الاعلامية على طرح النماذج الايجابية وتفضيلها على الجوانب السلبية المقلقة أو المستفزة للجمهور.

* أن تسبق الحملات دراسات ميدانية كافية يتلوها متابعة على المدى الطويل، وأن يؤخذ في الاعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف وتقسيم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة^(١).

* الاستفادة من القيم الثقافية والدينية وقيم وتقاليد المجتمع التلقائية والحضارية والتاريخية السائدة والايجابية في تقديم الحملة وشعاراتها.

* ربط الحملة بأسلوب الثواب والاستحسان والعمل على تشجيع المشاركة الذاتية للاجهزة غير الحكومية والمنظمات السياحية غير الحكومية في الحملة.

سابعاً: تقييم الحملات الإعلامية؛

تتوقف طرق قياس البرامج الموضوعية على إجراء ثلاثة أساليب بحثية للتقييم كما يلي؛

دراسة التأثير في البيئة المحيطة؛

حيث يتم إجراء دراسة بحثية لتحديد التغيرات التي حدثت في الجمهور وتأثره بالتغطية بشكل أو آخر بالموضوعات التي أثارها الحملة.

(١) نفس المرجع السابق.

دراسة تأثير أنشطة الحملة:

وتستهدف هذه الدراسة أساسا تحديد الجمهور الأكثر تأثراً بالحملة، ودراسة عناصر الصورة الذهنية المتكونة لديهم عنها، وتقييم مدى التأثير الذي أحدثته البرامج الموجهة اليهم.

دراسة تأثير الإتصال:

وتتضمن تحليل مضمون الرسائل الإتصالية والقابلية للقراءة إضافة إلى قياس مدى قيام المنظمة بمسئولياتها الإجتماعية تجاه الجمهور المستهدف، وعلى أية حال فان للتقييم طرق ثلاث تستخدم عادة في الحملات وفي البحوث العلمية.

التقييم وأنواعه:

للقيام بالتقييم في المجال السياحي من الأفضل استخدام كافة أنواع التقييم القبلي للتأكد من سلامة الرسائل والاستراتيجيات الموضوعية، والمرحلي أى تقييم كل مرحلة من مراحل الحملة الإعلامية لمعرفة الثغرات وتجنبها في المراحل التالية والتعرف على ما حققته الحملة أول بأول.

والتقييم البعدي للحملة أى تقييمها ككل حيث تقيم النتائج حتى تتجنب السلبيات والاستفادة من النتائج الإيجابية في تنشيط السياحة.

والتقييم هو الدراسة المقارنة بين الأهداف الموضوعية من جهة والأثار والنتائج التي تحققت من ناحية أخرى، أى تقييم الرسائل الإعلامية المستخدمة ومدى تأثيرها ونجاحها في جذب الانتباه واثارة الاهتمام وتحقيقها للاستجابة المطلوبة وأنواع التقييم هي:

أولاً: (الاختبار القبلي وتعديل الرسائل) Pretest

ينبغي عمل اختبارات أولية وهي مرحلة التأكد من صحة القرارات، واختبار مدى فعالية الاستراتيجيات وبدائل الوسائل، وتحديد ما اذا كانت الاهداف التي وضعت تستحق كل هذا الانفاق ويتم في هذه المرحلة عرض المادة في صورتها شبه

النهائية على مجموعات من الجماهير المستهدفة، وهناك نوعان من الجمهور^(١):

١- جمهور المتخصصين في الشكل الفني: على سبيل المثال عند انتاج مجموعة من الوسائل الاعلامية الخاصة بتنشيط السياحة، يجب ان يقوم متخصصو الافلام بتقييم عناصر الصورة والموضوع والالوان والمونتاج والعوامل الاخرى المتصلة بالانتاج.

٢- الجمهور المستهدف من الرسالة الاعلامية نفسها: ويتم عرض المادة في صورتها النهائية على مجموعات من الجماهير المستهدفة، تسمى مجموعات النقاش المركزة، لانها تضع الموضوع في بؤرة الحوار والبحث والنقاش بين افراد الجمهور حول الرسالة التي يجرى اختبارها.

وكثيرا ما تبدو الرسالة ملائمة ومناسبة وواضحة ومفهومة، ولكن عند اختبارها يتبين انها كلها أو اجزاء منها مرفوضة من قبل الجمهور المستهدف.

كما يجب ان يتم اختبار الرسالة من حيث^(٢):

١- مدى قدرة الرسالة على جذب الانتباه والاستحواذ عليه.

٢- مدى قدرة الرسالة على استثارة اعجاب الجمهور من حيث الصوت والصورة.

٣- مدى قدرة الجمهور على الاحتفاظ بالمعلومات الواردة ضمن محتوى الرسالة.

٤- مدى وضوح لغة ومحتوى الرسالة.

٥- مدى الاحساس بالارتباط الذاتي بالرسالة.

وتشير دراسات عديدة إلى أن الاختبار القبلي يساهم أحيانا في تغييرات جوهرية في مضمون رسائل الحملات الإعلامية وطريقة إخراجها بشكل يساهم

(١) محمد الوفاني: (مرجع سابق) ١٩٩٢.

(٢) عصام نصر سليم: التدريب على انتاج المواد السمعية بصرية، محاضرات غير منشورة، القاهرة، مركز الاعلام والتعليم والاتصال، الهيئة العامة للإستعلامات، ١٩٩٢.

في إنجاح الحملة وانقادها من الفشل. حيث يمكن اختبار الشكل والمضمون الخاص بموضوعات الحملة والتأكد من خلوه من الأخطاء ومدى فهم الجمهور له واختيار الوسيلة المناسبة لموضوع أو موضوعات الحملة وتوقيت اذاعتها أو عرضها أو نشرها واختيار الوسائل التوضيحية ومدى وضوحها، العناوين ومدى شمولها وأخيرا مدى تعرض الجمهور لموضوعات الحملة مع التأكد من ثبات الظروف التي يجرى فيها الاختبار قبل الحملة وبعدها كما يشير (كاتليب وستتر) لأن الرأي العام متغير بصفة دائمة.

ومن الثابت ان الاختبار القبلي لا يضمن ردود أفعال الجمهور او نجاح الحملة بشكل عام، لكنه يساعد على اعطاء فكرة جيدة عن احتمالات تأثير الرسالة وامكانيات نجاح الحملة. والتأكد من وضوح المعاني والأفكار التي تحملها الرسائل قبل نشرها على نطاق واسع.

ثانياً، التقييم المرحلي أثناء الحملة ومراقبتها:

ويتم عند التوقف المرحلي نتيجة أية ظروف. ويتم فيها تقويم البرنامج للتعرف على مواطن القصور وتلافيها في المراحل التالية وتساعد مراقبة برنامج الحملة أثناء التنفيذ على كشف المشكلة في وقت مبكر يكون من السهل القيام باجراء التعديلات اللازمة وهناك من يرى أن التقييم والمراقبة يجب أن تبدأ في مرحلة البحث وتمتد الى مرحلة التقييم النهائي لبرنامج الاتصال.

ثالثاً، التقييم النهائي:

يؤدي تقييم الحملة إلى قياس فاعليتها والتعرف على نتائجها ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها وأوجه القصور بها ويساعد على تصحيح ومواجهة المشكلات المحتملة وتقديم الحلول لها، وقياس مدى فعالية الوسائل والرسائل في تحقيق الاهداف

والمقصود بالتقييم هو الاجابة على السؤال التالي: الى اي مدى حققت الحملة اهدافها؟ وتعتمد فلسفة الحملات الاعلامية على مدى امكانية تحقيق الاهداف

من خلال الخطط الموضوعية، أي الأهداف التي تحدد سير جميع الخطوات وتدعم كافة العمليات^(١) التي تشملها الحملة الإعلامية وهناك بعض الباحثين الذين يحددون طرق تقييم الحملة في استقصاء الآراء والاتجاهات للتعرف على آراء الجمهور ويمكن أن تستخدم هذه الطريقة العينة بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع وأن يتناسب حجمها مع المجتمع الموجهه إليه الحملة، مع مراعاة الدقة والموضوعية عند اعداد الاستقصاء وجمع وتسجيل وتحليل البيانات.

ويحدد نموذج Dagmor قياس أو تقييم فعالية الحملة الإعلامية من خلال أربع متغيرات^(٢) أي تحديد الأهداف الاعلانية لقياس نتائج الاعلان وتشمل الهريراركية أربع مراحل هي:

- الوعي بالموضوع أو ادراكه Awareness

- الفهم والاستيعاب لجوانب الموضوع Comprehension

- الاتجاه نحو هذا الموضوع. (الاقناع) Conviction

- السلوك أو الفعل المتعلق بهذا الموضوع Action

وتمثل كل مرحلة أو مرحلتين هدفا اعلاميا ويساهم التحديد الواضح لأهداف الحملة في الوصول إلى تقييم دقيق لفاعليتها.

غير أن هناك من يحدد أنواع التقييم التي يصلح تطبيقها في المجال السياحي فيما يلي:

١- التقييم أثناء الحملة: Formative، ويركز على تقييم الوسائل الإعلامية المستخدمة ومدى قدرتها على الوصول للجمهور وأيضا تقييم اداء القائمين على الحملة وواجه القصور في عملهم.

٢- التقييم فور انتهاء الحملة: Summative وهو تقييم نتائج الحملة ككل في ضوء الأهداف الموضوعية.

(١) محمد الوفاني: (مرجع سابق).

(٢) (المرجع السابق).

٣- التقييم الاسترجاعي ويجرى بعد ستة أشهر من انتهاء الحملة على الأقل لاختبار قياس تأثير الحملة على المدى الطويل.

وهناك حملات وضعتها وزارة السياحة لتنشيط السياحة، وحملات أخرى وضعتها لاسترجاع أوضاع السياحة بعد حدوث أزمة من الأزمات ولتحسين صورة البلاد في الخارج، أو لنشر الوعي بأهمية السياحة وفيما يلي إحدى هذه الحملات.

حملات تنشيطية لاحتواء الأزمات

الخطوة التنشيطية التي ساهمت بها وزارة السياحة لتصحيح صورة مصر عند وقوع إحدى الأزمات^(١)؛

هناك حملات تنشيطية تقوم بها الأجهزة السنوية عن السياحة لاستعادة الأوضاع مرة أخرى والتغلب على الآثار السلبية التي سببتها الحوادث السياحية خاصة وأن مصر مرت بكثير من الأزمات التي أثرت على أوضاع السياحة وساهمت في تراجع معدلاتها السنوية لذلك كان من الأهمية وضع خطة تنشيطية وقائية تستخدم عند حدوث أزمة سياحية جديدة بحيث يخاطب بها الجمهور الخارجى ومسئولو السياحة فى الأسواق الخارجية

وتركز مجاور الخطوة التي وضعها وزارة السياحة فى الأسواق المستخدمة على مايلي:

١- تصحيح صورة مصر COUNTRY IMAGE ووضع أحداث الارهاب فى اطارها وحجمها الصحيح بالتعاون مع اجهزة الدولة الاخرى التى تعمل لهذا الغرض خاصة أجهزة الاعلام المصرية والبعثات الدبلوماسية بالخارج ويتم الأمر بالنسبة لوزارة السياحة من خلال الدعاية المكثفة لمجاور الجذب السياحى فى البلاد.

٢- ويتحقق هذا الهدف بفاعلية أكبر من خلال التوجه إلى المستهلك مباشرة حيث ثبت من الدراسات الاحصائية أن النسبة الاكبر من السانحين لبلادنا مازالت تتم فرادى وليس من خلال سياحة المجموعات - ويقتضى ذلك بطبيعة الحال

(١) الخطة التنشيطية التى قدمتها وزارة السياحة إثر وقوع أزمة السياحة فى الاقصر ١٩٩٧ وضرب السانحين فى معبد الملكة حتشبوت

استخدام وسائل الإعلام الدولي الجماهيري MASS MEDIA واسعة الانتشار (التلفزيون - وكالات الأنباء - الصحافة الرئيسية المتخصصة وغير المتخصصة) إضافة إلى القنوات الفضائية وهذه الأساليب الاستراتيجية رغم ارتفاع تكلفتها إلا إنها محققة للأهداف.

٣- إضافة إلى تعميق الصلة مع قنوات التوزيع التقليدية:

(١) منظمو الرحلات.

(٢) وكلاء السفر والسياحة.

(٣) بيوت الحوافز.

(٤) منظمو المؤتمرات.

(٥) الجمعيات السياحية المماثلة.

(٦) شركات الطيران... الخ.

(٧) الفنادق (السلاسل الكبرى).

٤- الارتقاء بمستوى الحملات التثقيفية والترويجية من حيث التخطيط والتنفيذ والاعراج لتصل إلى المستوى العالمي.

٥- تنفيذ البرنامج التسويقي للمنتج السياحي المصري على اسس علمية مع الاستفادة بالخبرة الأجنبية المتخصصة في المجال.

٦- استخدام اسلوب القوافل السياحية Road Show ذات المكونات المتنوعة الاثرية (نماذج مقلدة) / الموسيقية/ والفنية فضلا عن أدوات التثقيف التقليدية.

٧- المشاركة والتواجد في المؤتمرات والمعارض السياحية الدولية والاقليمية.

٨- توجيه الدعوات إلى الشخصيات السياحية والإعلامية الهامة لزيارة مصر للاطلاع على حقيقة الأوضاع والامن والأمان والاستقرار فيها والتعرف على عناصر الجذب التاريخية والطبيعية والإنسانية والثقافية للسياحة إليها.

٩- تنفيذ آلية خاصة بالمتابعة والتقييم الدورى لمراحل الخطة وتقييم نتائجها اولا بأول وادخال التعديلات اللازمة وتفادى السلبات وتقوية الايجابيات.

دور الإعلام فى أزمات السياحة،

للإعلام دور كبير فى مجال السياحة خاصة فى وقت الأزمات حيث يقوم الكتاب والصحفيين - عن طريق الصحافة القومية والمتخصصة بتحليل الأزمة بموضوعية تساعد على إبراز السلبيات وأبرز الجوانب الخفية التى تعرقل السياحة وتساعد على التعرف على اسباب عدم تعاون بعض فئات الجمهور خاصة فئات (من جمهور الصعيد) مع السياحة ومع سياسة الدولة فى هذا المجال^(١).

وفى هذا المجال يهتم الفصل الخامس بأحد الأزمات السياحية الهامة التى مرت بمصر وكانت من أخطر الأزمات السياحية التى أثرت تأثيراً سلبياً على معدلات السياحة بمصر وتراجعها بشدة والغاء الحجوزات السياحية والارتباطات بين الشركات المصرية والشركات المماثلة الأجنبية، وتسريح العاملين فى القطاع السياحى بعد أن شهد كساداً هائلاً، وذلك لفداحة الحدث الإرهابى الذى وقع والاعتداء على أكثر من خمسين سائحاً من جنسيات مختلفة منها جنسيات أجنبية كانت تزور مصر لأول مرة (وهى دول جنوب شرق آسيا) تايوان وكوريا. مما أدى إلى الكثير من النتائج السلبية السيئة على السياحة وعلى الاقتصاد المصرى بوجه عام، وبذلت فيها جهوداً مكثفة إعلامية واتصالية واجتماعية وثقافية إلى جانب اتخاذ إجراءات إدارية ومالية. وفى تلك الأزمة تصور كافة الجهود التى قامت بها مؤسسات الدولة ومؤسسات المجتمع المدنى والأفراد والجهات الشعبية والتشريعية والفنانين ورجال الدين وغيرهم لاحتواء الأزمة والتغلب عليها وفى محاولة ذؤوبة لاستعادة النشاط السياحى مرة أخرى ومحو الصورة السيئة التى تكونت عن السياحة المصرية ومحاولة رسم صورة ذهنية طيبة للسياحة المصرية وللمنتج السياحى وكانت الاتصالات السياحية الإعلامية لا تتوقف وهذا ما يتم توضيحه فى الفصل الخامس وكيف كان للإعلام والاتصال دور هام فى إدارة الأزمة ومحاولة احتواء أثارها

(١) مرجع سابق