

الفصل الرابع

تكنولوجيا الاتصال الحديثة
ودورها في تسويق المنشآت السياحية

تكنولوجيا الاتصال الحديثة

ودورها في تسويق وترويج

المنشآت السياحية^(١)

لقد تطورت وتبدلت العوامل التي ساعدت على انتعاش السياحة بعد نهاية الحرب العالمية الثانية، فمن قيام المنظمات العالمية وتطوير خطوط البرق والهاتف وظهور وسائل الاتصال والاهتمام العالمي بالسياحة، وإنشاء المدارس والمعاهد والكليات السياحية وتسييلت الأضواء الدعائية وإقامة المنشآت السياحية والفندقية والتنظير العلمى للسياحة. وبدء التخصص فى دراستها، والاهتمام بالتسويق والترويج لها ورصد الميزانيات المحفزة، وتهينة البنية الأساسية وغير ذلك الكثير الذى جاء نتيجة إدراك شامل لأهمية السياحة وتأثيراتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية على المستويين الداخلى والخارجى، إلى تطور هائل حدث فى نهاية القرن الماضى وبداية القرن الحادى والعشرين لتنتقل صناعة السياحة نقله نوعية أخرى تزيد من أهميتها وتدعم وجودها ودورها على مستوى المجتمعات والدول بل على المستوى العالمى، ولعل أهم هذه العوامل التى دعت وأكدت دورها وأهميتها لكثير من المجالات هو:

١- ظهور تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتطورها السريع فى كافة المجالات وتأثيراتها الملموسة فى مجالات الحياة المختلفة وظهور تأثيراتها على المستوى اىلى والعالمى ومساعدتها على تحقيق عالمية الاتصال ومحليته أيضاً وجعلها فى يد من يملك الآليات الملائمة ويحسن استخدامها.

٢- تطور النظريات العلمية واستحداث مفاهيم وآليات جديدة تساعد وتدعم دور التسويق والترويج وتؤكد على النظرة الشاملة لوظائف الاتصال التسويقى وانتقال اهتمام الشركات والمؤسسات من التركيز على عناصر المزيج التسويقى

(١) قدمت هذه الدراسة فى مؤتمر جمعية الاتصال والاعلام الدولية فى مؤتمر «المعرفة للجميع» الذى عقد فى الجامعة الأمريكية فى مصر فى يوليو عام ٢٠٠٦. وقد قامت به المؤلفة كدراسة استطلاعية على أن يعقبها بحوث أخرى فى نفس المجال

التقليدية 4ps إلى الاعتماد على 4cs الذى يركز على المستهلك ذاته بما يفيد من تغيير ثقافة المنظمات واستراتيجيتها ونقل دورها من البيع والأخبار إلى الاستماع والتعليم أى الاعتماد على الأتصال التفاعلى ذى الاتجاهين .

٣- ظهور سياحات جديدة وحديثة لم تعتادها الأسرة الدولية فى منتصف القرن الماضى وأهمها سياحات المؤتمرات، والتسويق، والسياحة البيئية الخضراء والزرقاء، وسياحة السفارى وغيرها من الأنواع التى تثير حماس ورغبة الأثرياء من السائحين للسفر والتنقل .

لقد كان لتكنولوجيا الاتصال تأثيرات هائلة فى كافة المجالات وبصفة خاصة فى مجال السياحة (كما سيأتى) .

وقد تزايد الاهتمام بالاتصال التسويقى منذ الخمسينيات، كنتيجة طبيعية لتزايد الاهتمام بتطبيق مبادئ التسويق نفسها فى المنظمات الربحية وغير الربحية، خاصة فى ظل التغيرات البنية المتلاحقة والعمولة واهتمامات المستهلكين بالصحة والتلوث البيئى^(١) .

ويستخدم القائلون على تسويق الخدمات السياحية الاتصال التسويقى لتحقيق مجموعة من الأهداف، من أهمها:

١- خلق الوعى بالمؤسسة وخدماتها من خلال إعلام الجمهور المستهدف بالمؤسسة والخدمات التى تقدمها .

٢- بناء صورة ذهنية ايجابية للمؤسسات أو الشركات وخدماتها من خلال إجراء البحوث التسويقية .

٣- بناء علاقات ايجابية بين مقدمى الخدمة ومستهلكيها يمكن من خلالها التعرف على رغباتهم وكيفية إشباعها .

٤- الحفاظ على المستهلكين الحاليين من خلال إرضاء رغباتهم وكسب ولائهم^(٢) .

(1) Kitchen, Philip, Marketing C ommunication:Principles and Practice, (UK company, 1999) .

(2) Churchill, Gilbert A.& Paul, Marketing:Greating Value For Customers, 2 nd edit.(USA: McGraw hill - 1998) .

ومع تزايد استخدام التقنيات الحديثة (الانترنت - البريد الإلكتروني ال Web والـ Wap) وغيرها في كثير من المنشآت الحكومية وغير الحكومة يصبح من الضروري تفعيل استخدام المنشآت السياحية لهذه التكنولوجيا الحديثة وتسهيل مهمتها وتحقيق أهدافها.

ولقد تم اختيار قطاع السياحة ليكون هو المجال التطبيقي للبحث لما له من أهمية كبيرة ودور في مواجهة الكثير من المشكلات الاقتصادية والاجتماعية ومحاولات الشركات تقديم خدمات ذات مزايا تنافسية عن الشركات الأخرى لجذب مزيد من السائحين. وما يستلزم ذلك من بذل جهود كبيرة في مجال الاتصال التسويقي لتحقيق تلك الأهداف.

وفي هذا الإطار يعد الاتصال التسويقي - والذي يطلق عليه البعض الترويج - أحد عناصر المزيج التسويقي الهامة المسنولة عن تعريف الجمهور بالخدمة السياحية التي تقدمها الشركات السياحية للمستهلك وأين يمكن الحصول عليها، وذلك باستخدام أساليب الاتصال المتعددة لإعلام واقناع وتذكير المستهلكين الحاليين والمرتبين بالخدمات التي تقدمها، وتمييزها عن الخدمات المنافسة، لتحقيق التأثير المرغوب في سلوك السائحين.

وتتحدد مشكلة البحث، في أن السياحة لها الكثير من الأبعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والعمرانية، وتلعب دورا هاما في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية وتحقيق التوازن في ميزان المدفوعات وما دامت البطالة هي التحدى الاقتصادي والاجتماعي الكبير الذي يواجه كثير من حكومات العالم اليوم فإن هذه الصناعة تشكل مخرجاً مناسباً لحل هذه المشكلة وغيرها من المشكلات لذا فإن الاهتمام بنشر الثقافة السياحية ووضع المخصصات المالية الكافية للإنفاق على التسويق والترويج لها واستخدام وسائل الاتصال بكافة أشكالها وأنواعها بشكل علمي يعد مطلباً أولياً لزيادة عدد السائحين وزيادة العائدات الاقتصادية تبعاً لذلك، ويبرز دور الهيئات والشركات السياحية بالتواجد الدائم في الأسواق

العالمية. وتتحدد مشكلة هذا البحث في أن العصر الحالي هو عصر المستحدثات التكنولوجية الذى نتج عنه الكثير من النتائج أهمها التزايد فى المعارف والمعلومات والتي أدت بالفرد والمجتمع إلى اللهث وراء كل جديد ومستحدث مما جعل المؤسسات والمنشآت تحاول اللحاق بهذه الثورة المتسارعة والاستفادة منها فى مجالات أعمالها لمواجهة المنافسة الإقليمية والعالمية والاستفادة من كل ما أفرزته هذه الثورة المعلوماتية.

وبذلك تتحدد مشكلة البحث فى التعرف على دور المنشآت السياحية خاصة شركات السياحة فى تسويق وترويج أنشطتها وعرض المنتج السياحى واستفادتها من تكنولوجيات الاتصال الحديثة فى هذا القطاع الهام وهو قطاع السياحة ومدى الاستفادة من هذه المستحدثات فى تحقيق الأهداف الخاصة فى الترويج والتنشيط السياحى.

وترجع أهمية دراسة تكنولوجيا الاتصال وتأثيراتها على السياحة فى إن أكثر الدول استقبالا للسياح هى الدول الأكثر انفاقا على تطوير بنيتها الأساسية ومواردها البشرية وعمليات التسويق والترويج، وتشير التقارير أن السياحة قد أصبحت من أكبر الصناعات التصديرية فى العالم وقد حققت الولايات المتحدة نموا فى مجال السياحة أكثر من ضعفى معدل النمو^(١) من كافة صناعات الولايات المتحدة الأخرى، ومن المرتقب أن يتواصل النمو مما جعل العلماء يقرروا بأن القرن الحالى (الواحد والعشرون) سوف تقوده ثلاثة صناعات خدمية هى صناعة الاتصالات وصناعة المعلومات وصناعة السفر والسياحة لذا وتحتم هذه المتغيرات على الحكومات فى مختلف الدول إعطاء الاهتمام المتزايد لمثل هذه الصناعة الهامة خاصة وأن البعض يرى أم كل دولار ينفق على الترويج السياحى يأتى بعائد يقدر بعشرين دولارا بما يدفعنا إلى محاولة التعرف على الجهود التى تبذلها الأجهزة المختلفة السياحية فى هذا المجال ومن هنا تأتى أهمية هذه الدراسة.

(١) روبرت ماكنوتش وآخرون : بانوراما الحياة السياحية، ترجمة عطية شحاتة، القاهرة، المجلس الأعلى للثقافة، المشروع القومى للترجمة عام ٢٠٠٢.

أن أهداف الدراسة تتمثل في مجموعة من الأهداف النهائية وهي :

١- الهدف من الدراسة هو التعرف على الوسائل والأشكال الاتصالية التي يستخدمها قطاع السياحة في الترويج السياحي .

٢- معرفة أهم أهداف الشركات من قيامها بعملية التنشيط والترويج السياحي .

٣- كما تهدف الدراسة إلى التعرف على الأدوار التي تقوم بها شركات السياحة للإعلان عن منتجها السياحي وتقديمه التقديم المناسب

٤- التعرف على نوعية تكنولوجيا الاتصال التي تستخدمها شركات السياحة وتعتمد عليها في الترويج السياحي .

٥- التعرف على تأثير استخدام المستحدثات التكنولوجية الاتصالية في مجال السياحة والاستفادة المتحققة من تلك المستحدثات .

٦- التعرف على الدور الذي تقوم به بعض الأجهزة الرسمية في هذا المجال خاصة وزارة السياحة واستخداماتها للتكنولوجيا الاتصالية .

وقد تمثلت الدراسات السابقة التي رجعت إليها الباحثة في :

أولاً: الدراسات العربية، وكانت تدور حول محورين رئيسيين هما:

١- دراسات تدور حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة واستخداماتها .

٢- دراسات تدور حول الاتصال والسياحة والتسويق السياحي .

١- الدراسات التي تدور حول تكنولوجيا الاتصال :

دراسة استخدام شبكة المعلومات «الإنترنت» في الحملات الإعلامية عام

١٩٩٧^(١)

(١) ساسى طابع . استخدام شبكات المعلومات «الإنترنت» في الحملات الإعلامية - المجلة المصرية لبحوث الإعلام - جامعة القاهرة - العدد ٢ يونيو ١٩٩٧

والتي أجريت على عينه مقدارها ٥٠٠ من رجال الأعمال والشركات التي لها مواقع على الإنترنت وتم جمع بياناتها من خلال صحيفة استقصاء تم إرسالها إلى الشركات من خلال الإنترنت باستخدام البريد الإلكتروني.

وجاءت نتائج الدراسة على النحو التالي:

هناك ستة أنماط للاتصال تستخدمها معظم الشركات في وقت إجراء الدراسة ١٩٩٧. وتشمل الاتصال الشخصي والمقابلات ٤، ٩٦٪ والفاكس ٦، ٩٣٪ والنشرات الإخبارية الداخلية ١، ٨٠٪ والبريد الإلكتروني ٧، ٨٦٪ والإنترنت ٥، ٥٤٪ والاتصال التليفوني الداخلي ٥، ٤٧٪.

وفيما يتعلق باستخدام الإنترنت أظهرت الدراسة أن حوالي ٨٠٪ من العاملين في مجالات الاتصال يستخدمون الإنترنت وأن ١٥٪ منهم لديهم خدمات للإنترنت في منازلهم.

وقد ذكر ما يقرب من ربع الباحثين أنهم يستخدمون الإنترنت في زياره مواقع ملف المعلومات الدولية المرتبطة www. كما ذكر ٢٣٪ من الباحثين أنهم يستخدمون الإنترنت في توزيع ونشر المعلومات الخاصة بشركاتهم.

وأظهرت النتائج أن من بين مجالات استخدام الإنترنت التعرف على أنشطة المنافسين ١٧٪، والتعرف على ما هو جديد من مواقع المجموعات الإخبارية ٣٥، ١٦٪ والبحوث الأولية ١، ١٥٪ والبحوث الثانوية ١، ١٥٪.

أوضحت النتائج أن ٧، ٣٣٪ من الشركات لديها مواقع لحملات ترويجية على الإنترنت في شكل ملفات للمعلومات. كما ذكر ما يقرب من ربع الباحثين أنهم يخططون لتأسيس مواقع لحملاتهم على الإنترنت.

وتبين أن أكثر الجماهير التي تقوم الشركات في الاتصال بها من خلال الإنترنت هي وسائل الإعلام ٥٤٪ ثم أسواق الأوراق المالية ٢، ٣٤٪ والمحللون الماليون ١، ٣٤٪ والعاملون بالشركات ٦، ٢١٪ والعملاء ٤، ٢٩٪ ومندوبو البيع وكذلك وكالات الإعلان وشركات العلاقات العامة ١، ٢٧٪.

وأن هناك عدد كبير من الشركات الكبرى تقوم بقياس تأثير وجودها على الإنترنت من خلال عدد زوار مواقعها أو من خلال حصر عدد الرسائل التي تتلقاها.

*دراسة بعنوان مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية «الإنترنت» في الأنشطة الاتصالية^(١).

وقد اهتم البحث بكيفية تأثير تكنولوجيا الوب على العلاقات الاتصالية بين المنظمة وجمهورها. وتطبيق نظرية الاتصال الحواري على عينة من مواقع منظمات الأعمال الممثلة لمجتمع الدراسة وهذه النظرية تشير إلى أنه بدون إقامة العلاقات الحوارية في الاتصال بين المنظمة وجمهورها عبر اللوب تصبح الوب وسيلة جديدة للاتصال الهابط من المنظمة لجمهورها

* توصلت الدراسة إلى أنه من الممكن من الناحية النظرية بناء العلاقات بين الجماهير والمنظمات عبر الوب. وتشير إلى أن النموذج السائد لمواقع المنظمات هو نموذج اتصالي أحادي الاتجاه هابط من المنظمة نحو جمهورها.

* أوضحت نتائج تحليل المضمون أن نسبة كبيرة من مواقع منظمات الأعمال تتوجه دائما لوسائل الإعلام وأن المضمون الخاص بعناصر الصوب للمنظمة عبر الوب. يسيطر على قدر كبير من المواقع.

* كما أوضحت أن الوب تعتبر أحد أدوات وضع أجندة المنظمة بحيث تعكس أجندة الجمهور غير أن هذه النتيجة تستلزم التأكيد من خلال مزيد من الدراسات.

٢ دراسات تدور حول الاتصال والسياحة والتسويق السياحي:

* دراسة عن « دور الشركات السياحية المصرية في تنشيط حركة السياحة الدولية الوافدة إلى مصر عام ١٩٩٠ »^(٢).

أن نسبة كبيرة من شركات السياحة المصرية لا تحقق الدخل المأمول من السياحة الوافدة إلى مصر ولا تقوّم بأى جهد تسويقي دولي في هذا الصدد

(١) أمل محمد فوزي مجالات استخدام شبكة المعلومات الدولية الإنترنت في الأنشطة الاتصالية

ماجستير كلية الإعلام جامعة القاهرة ٢٠٠٤

(٢) هالة فؤاد توفيق دور الشركات السياحية المصرية في تنشيط حركة السياحة الوافدة إلى مصر

كلية السياحة والفنادق جامعة حلوان ١٩٩٠

وأسباب ذلك ترجع إلى غياب الخطة التسويقية الشاملة وقلة التجديد والتطوير والابتكار في البرامج السياحية المقدمة وعدم إيمان الكثير من شركات السياحة بالدور الذى يمكن أن تلعبه الدعاية والإعلان فى هذا المجال إلى جانب عدم تخصيص الميزانية الكافية لذلك.

* توصلت الباحثة إلى أن نسبة صغيرة من شركات السياحة تقوم بدور ملحوظ فى تنشيط حركة السياحة الدولية الوافدة رغم قلة الخبرة للقائمين على هذه الشركات وعدم القيام بمجهودات تنشيطية كافية من دعاية وإعلان وعلاقات عامة.

* دراسة بعنوان «نظم المعلومات ودورها فى التسويق السياحى فى مصر عام ١٩٩٣»^(١).

أوضحت الدراسة أن الشركات السياحية تدرك الدور الهام الذى تقوم به إدارتها التسويق والمعلومات فى تخطيط وتنفيذ سياسة تسويقية ناجحة تحقق أهدافها وأن المعلومات التسويقية السياحية خامة أساسية وضرورية لصناعة السياحة. وتلفت النظر إلى الاهتمام بتدريب العاملين القائمين على عملية التسويق والارتقاء بمستوى أدائهم من أجل رفع كفاءة العاملين على تشغيل وصيانة نظم المعلومات التسويقية السياحية.

- وإن الشركات السياحية تحصل على المعلومات التسويقية السياحية من جميع المصادر المعروفة الداخلية والخارجية.

- وأنه ينبغى اشتراك الشركات السياحية فى شبكة الإنترنت وزيادة الاهتمام بإجراء البحوث التسويقية السياحية. والاستفادة من الإمكانيات الهائلة لشبكة الإنترنت فى التسويق السياحى.

* دراسة بعنوان «تقييم النشاط الترويجى لقطاع السياحة فى ضوء المفهوم الحديث للتسويق عام ١٩٩٨»^(٢).

(١) نشوة سمير الشريف.. نظم المعلومات ودورها فى التسويق السياحى فى مصر.. كلية السياحة والفنادق.. جامعة حلوان ١٩٩٨.

(٢) أحمد محمود أحمد.. تقييم النشاط الترويجى لقطاع السياحة فى ضوء المفهوم الحديث للتسويق، جامعة القاهرة، فرع بنى سويف، كلية التجارة ١٩٩٨.

- أوضحت الدراسة أن هناك قصورا في الحملات الترويجية لبعض أنواع السياحة وأن الدول المنافسة تتفوق على مصر من حيث القدرة على جذب السائحين وأن الجهود الإعلانية لا تؤدي الدور المطلوب بكفاءة. وضعف العلاقة بين جهاز الإعلان وجهاز العلاقات العامة والجهود المبذولة من قبل أجهزة السياحة الرسمية في مصر بشأن تطوير المنتج السياحي غير كافية.

* دراسة بعنوان «تقييم دور العلاقات العامة في النشاط السياحي الخاص عام ١٩٩٩»^(١).

أوضحت الدراسة وجود قصور في أداء أنشطة العلاقات العامة داخل الشركات السياحية الخاصة وإن حجم الشركة وامكانياتها المادية يتوقف على حجم الكوادر البشرية التي يمكن أن تعمل داخل هذه الشركة وأن عدم الاهتمام بالعلاقات العامة وما يمكن أن تلعبه من دور فعال في عملية التنشيط ظاهرة عامة داخل شركات السياحة الكبرى والصغرى.

أكدت الدراسة على وجود قصور بين الطرق النظرية والممارسة العلمية في عمليات تدريب رجال العلاقات العامة داخل الشركات السياحية وأوضحت الدراسة بضرورة الاهتمام بالتخطيط وتنظيم النشاطات وإجراء البحوث.

*دراسة بعنوان «تقييم دور القنوات الفضائية المصرية وتنشيط حركة السياحة الدولية إلى مصر عام ٢٠٠٠»^(٢).

تقييم الدور الخاص بالفضائية المصرية الأولى وقناة النيل الدولية في الأسواق السياحية للدول المصدرة من ترويج المنتج السياحي المصري أوضحت الدراسة:

١- صحة الفرض الخاص بأن الأقمار الصناعية عملت خدمات اتصالية كان لها أكبر الأثر على النشاط السياحي المصري.

(١) إبراهيم أحمد أحمد حمودة تقييم النشاط الترويجي لقطاع السياحة في ضوء المفهوم الحديث للتسويق، جامعة القاهرة، فرع بنى سويف، كلية التجارة ١٩٩٨

(٢) صابرين جابر عبد الخليل تقييم دور القنوات الفضائية المصرية في تنشيط حركة السياحة الدولية إلى مصر، جامعة حلوان، كلية السياحة والفنادق ٢٠٠٠

٢- تؤكد صحة الفرض الذى يوضح أن الدور الذى تقوم به القناة الفضائية الأولى وقناة النيل الدولية فى تنشيط حركة السياحة الدولية إلى مصر ما زالت محدودة.

٣- كان لثورة الاتصال الخامسة المتمثلة فى ظهور الأقمار الصناعية أكبر الأثر على النشاط السياحى فى مصر والعالم.

٤- أثبتت الدراسة أن التلفزيون وسيلة إعلامية مؤثرة وقوية فى الدول المختلفة.

٥- غير أن البرامج والمواد التليفزيونية السياحية التى تقدم فى القناة الفضائية المصرية وقناة النيل الدولية اقتصرت على تناول المناطق والمزارات السياحية التقليدية والمعروفة ولم تركز على المناطق والمزارات السياحية الجديدة بالقدر المناسب.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

دراسة حول دور التكنولوجيا فى السياحة عام ٢٠٠٤^(١).

أكدت الدراسة أن هناك العديد من المتغيرات العالمية التى حدثت فى الأنشطة التجارية سواء فى جمع المعلومات والتسويق والتجارة والتوزيع وهى النواحي التى تحتاجها الشركات لكى تحقق استراتيجيتها وأهدافها، وتزداد أهمية المعلومات وتكنولوجيا الاتصال وخاصة الإنترنت فى صناعة السفر والسياحة حيث يمكن من خلالها تحديد وكسب العديد من الأماكن التى لا حصر لها من خلال استخدام الإنترنت وقد انصبت الدراسة على مشاريع البحث السياحية من مختلف النواحي والعمل داخل مشروع اكس كوم من خلال التطورات التى حدثت عن طريق Ict حيث تدلنا هذه التغيرات إلى الفرص التى يمكن استخدامها فى سباق المصالح فى مجال السياحة.

* دراسة عن الإنترنت وتأثيراتها كأدوات للتسويق السياحى عام ٢٠٠٤^(٢) مع الزيادة المستمرة لاستخدام الأفراد للإنترنت والإنطلاق إلى عصر التجارة العالمية

(1) Gratez Markees - Electronic business in tourism - international Journal of Electronic business 2004 .

(2) Krebs -lorri - Katherina - the effectiveness of the internet as amarketing tool in tourism,university of waterloo canada 2004.

والاهتمام الهائل بالإنترنت في مجال السياحة وقد تمت الدراسة عن طريق صفحات الإنترنت وكان السؤال الذي طرحته الدراسة هو ما هي الأدوار الفعلية للإنترنت التي يمكن أن تحققها في مجال السياحة وما هي تأثيرات الإنترنت كأداة لتسويق السياحة هدفت الدراسة إلى استكشاف الدوافع والاستخدامات أثناء المراحل المختلفة مثلًا إعداد السفر والتخطيط والأنشطة واهتمت الدراسة بالنواحي الثلاث الآتية:

أ - خدمات السفر

ب - الاتصال الجماعي

ج - الاختيارات وأفضلها وأهدافها.

كما تضمن البحث استخدام الإنترنت من حيث التركيب العام لأسواق السياحة واستخدام الإنترنت كمتغير جديد أكثر ألفة واستخدام ثلاث دراسات حالة لفحص الأنشطة المختلفة (سياحة الشتاء وسياحة الصيف والرحلات البحرية).

أوضحت الدراسة أنه يتم استخدام الإنترنت في الأنشطة السياحية المختلفة طبقاً للموسم السياحي والأهداف المختارة وذلك أكثر من كونها أنشطة أولية .

دراسة Aviad et al عام 2000⁽¹⁾ عن دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية وخلصت إلى أن الإعلان يلعب دوراً حيوياً في تسويق المنتج السياحي بشكل عام والخدمات الفندقية بشكل خاص وأنه يعد ميزة تنافسية للمنشآت الفندقية التي تستخدمه وأن الإعلان أداة تسويقية تعتمد عليه الاستراتيجية الاتصالية للفنادق بشكل رئيسي كقناة اتصال بعمالئها وبالجماهير التي تتعامل معها.

(1) Aviad, A, Adler, V, Mehrez, A and sundali (2000) the use of advertising for communicating a hotel's strategic Asents, journal of hospitality & leisure Marketing Vol. 7. no. 3 (on line at) : [http:// WWW.haworthpressinc.com/store/product.asp?skn=150](http://WWW.haworthpressinc.com/store/product.asp?skn=150).

دراسة عن استخدام الإنترنت مجال التسويق السياحي عام ٢٠٠٠ دراسة Morrison et al^(١) التي هدفت إلى التعرف على مدى استخدام الإنترنت في الحجزات للرحلات السياحية وأماكن الإقامة وبعض الخدمات السياحية الأخرى ومدى إدراك الجمهور لأهمية الإنترنت في هذا المجال، وخلصت إلى أن هناك إدراكاً جيداً من قبل عينه الدراسة لأهمية الإنترنت كوسيلة اتصالية ومعرفية في مجال السياحة. كما أتضح أن حوالي ٦٨٪ من العينة يلجأون للإنترنت في حالة حجز رحلاتهم السياحية واختيار أماكن الإقامة المناسبة.

دراسة Weibaker&Crocker (٢٠٠٢) كان الهدف منها إلقاء الضوء حول القدرات البيعية لرجال البيع الشخصي في مجال التسويق السياحي بالفنادق. فقد خلصت إلى أن القدرات البيعية لرجال البيع الشخصي تعد من أهم عناصر الاستراتيجية التسويقية بالفنادق، فهي ذات فاعلية كبيرة في إقناع العملاء بالمنتج السياحي الذي يقومون بترويجه، كما أن علاقاتهم بالعملاء لها انعكاسات إيجابية على استمرارية هؤلاء العملاء في التعامل مع المنشأة الفندقية التي يمثلونها.

دراسة Carden 2003 التي هدفت إلى التعرف على الاستمالات الإقناعية التي يلجأ إليها ممارسي العلاقات العامة في مجال السياحة والسفر لترويج منتجهم السياحي والتي خلصت إلى أن ممارسي العلاقات العامة يعتمدون على استمالات الفكاهة والترفيه وإثارة الخيال أكثر من الاستمالات الواقعية. كنا أكدت الدراسة إلى أن هناك تزايداً ملحوظاً في الاستعانة بجهود العلاقات العامة في مجال التسويق السياحي.

ودراسات تتعلق بالتسويق المباشر المختلفة كالإنترنت والتليفون والبريد الإلكتروني وغيرها لمعرفة تأثيرها على القرار الشرائي للمستهلك. مثل دراسة (2000) Haubl & Trifts التي هدفت إلى معرفة كيف يساعد التسوق التفاعلي

(1) Morrison, A.su,j.o' leary, j & cai, l, 2001 predicting usage of the internet for travel _ an exploratory study in formation technology & tourism. Vol.4 nol (on line at) <http://WWW.che.com/bdauce/revues.htm> .

المستهلكين الذين يستخدمون وسائل الإعلام التفاعلية. والتي كان من أهم نتائجها أن أدوات الاتصال التفاعلي صممت لتساعد المستهلك في عملية البحث الأولى عن المنتج كما تسهل له المقارنة المتعمقة بين المنتجات المتاحة في بيئة التسوق على الإنترنت كي يستطيع الاختيار من بينها واتخاذ أفضل القرارات الشرائية بأقل مجهود، كما قد يستطيع تحويل اتجاه المستهلك من مجرد البحث عن معلومات عن المنتج إلى اتخاذ قرار الشراء.

دراسة (Coen 2001) التي هدفت إلى اختبار فاعلية تقديم المنتج من خلال التليفون. والتي توصلت إلى أن أسلوب تقديمه له أهمية كبيرة في تحديد سير المعاملة مع المستهلك، فإما أن ينجح أسلوب التقديم في جذب انتباه المستهلك وحثه على تكملة المعاملة أو يحدث العكس. لذا لا بد أن يعتمد أسلوب تقديم المنتج من خلال التليفون على الأهداف والمزايا التي ستعود على المستهلك، ولا بد أن تكون هذه المقدمة مباشرة وقصيرة وتركز على الجوانب الإيجابية وتغطي ثلاث نقاط هي التعريف برجل البيع، الشركة التي يمثلها، هدف المعاملة، كما لا بد من إلقائها بشكل مهذب وأسلوب يتمتع بالثقة

دراسة Larson 2002 حول استخدام البريد الإلكتروني كأحد وسائل التسويق المباشر والتي خلص فيها إلى أن استخدام المسوقين للبريد الإلكتروني يمكن أن يزيد من معدل استجابة المستهلكين للشركات من خلال زيادة موقعها كما أن إضفاء الطابع الشخصي والخصوصية على الرسالة داخل البريد الإلكتروني تؤثر على استعداد المستهلك وميله لتذكر اسم الشركة وترك انطباع ايجابي نحوها.

دراسة Evans, Patterson & O malley 1999 التي هدفت إلى اكتشاف كيف يتفاعل المستهلكون مع وسائل التسويق المباشر وما هي ردود أفعالهم تجاه أشكاله المختلفة، فقد توصلت إلى أن المستهلكين عادة ما يهتمون بالأنشطة التسويقية والترويجية بشكل عام ويتابعهم فضول نحوها، إلا أنهم في نفس الوقت يساورهم الشكوك تجاه أسلوب التسويق المباشر^١

(١) شيماء سالم (مرجع سبق ذكره).

١- وقد أوضحت معظم الدراسات السابقة أهمية الإنترنت كأهم وسائل الاتصال الحديثة.

٢- أوضحت الدراسات أن الدراسات الأجنبية لها اسبقية في استخدام الإنترنت في مجال التسويق السياحي.

٣- أوضحت الدراسات الأجنبية أهمية استخدام أشكال التسويق المباشر مثل الإنترنت والتليفون والبريد الإلكتروني للبحث عن المنتج ومقارنته بالمنتجات الأخرى في بلاد أخرى واتخاذ قرار الشراء بمجهود أقل وإجراء الحجوزات واختيار المناسب من الأماكن السياحية.

٤- أشارت بعض الدراسات أن النموذج السائد في استخدام الإنترنت هو النموذج الاتصالي الهابط أو أحادي الاتجاه.

٥- في مصر مازالت استخدامات الوسائل التكنولوجية الحديثة خاصة الانترنت محدودة وأولية في مجال السياحة.

٦- أشارت بعض الدراسات أن السبب في عدم الاستفادة من تكنولوجيا الاتصال الحديثة في العلاقات العامة هو عدم توافر الميزانية الكافية وعدم توفر الكوادر المؤهلة.

وقد أثار هذا البحث تساؤلا رئيسيا ومجموعة من التساؤلات الفرعية وكان دور التساؤل الرئيسي يدور حول: كيف تقوم شركات السياحة بالترويج لبرامجها السياحية؟ وما هي الوسائل التي تستخدم في هذا المجال؟ وهل هي نفس الوسائل التقليدية؟

وهل تستفيد هذه القطاعات من التكنولوجية الحديثة للاتصالات للترويج لمنتجاتها السياحي؟.

والأسئلة الفرعية تدور حول:

١- ماهي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها شركات السياحة في الترويج لمنتجاتها السياحي؟

- ٢- هل تستخدم منشآت السياحة الإنترنت في إنجاز أعمالها؟
- ٣- ما هي المجالات التي تستخدم فيها شبكة الإنترنت وتخدم مجال السياحة؟
- ٤- هل مازالت الشركات تستخدم وسائل الاتصال التقليدية؟
- ٥- ما هي الفائدة والمزايا التي تحمقت نتيجة استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
- ٦- ما هي المهام الرئيسية التي تقوم بها أجهزة السياحة لتحقيق أهداف السياحة؟
- ٧- هل هناك علاقة بين حجم المنشأة السياحية وقدراتها المالية وبين استخدامها للمستحدثات التكنولوجية في مجال السياحة؟
- ٨- ما هي الإدارات أو الوحدات التي تقوم بهذه الأدوار؟ هل هي إدارات العلاقة العامة أم التسويق أم المبيعات؟
- ٩- ما هي المعوقات التي تحد أو تحول دون استخدام تكنولوجيا الاتصال في الترويج السياحي؟

وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي حيث يعد:

هذا البحث من البحوث الوصفية التي تستهدف وصف الظواهر أو المواقف أو الأحداث وجمع الحقائق الدقيقة عنها بهدف تحديد الظاهرة أو الموقف أو الحدث تحديدا دقيقا ورسم صورة متكاملة له تتسم بالواقعية والدقة^(١) وتعتمد هذه الدراسة على منهج المسح، الذي يعد أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم^(٢). ويعد جهدا علميا منظما للحصول على بيانات أو معلومات أو أوصاف عن الظاهرة أو الظواهر موضوع الدراسة.

(١) سمير محمد حسين بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، (القاهرة: عالم الكتب ١٩٩٣).

(٢) المرجع السابق.

وقد يلجأ الباحث إلى أسلوب العينة عند توافر بعض المعلومات عن مجتمع البحث بحيث تمثل العينة مجتمع البحث وقد تم استخدام العينة العمدية والتي بلغت ١٨ شركة من مجتمع الدراسة البالغ ١٨٠ شركة وكان لهذا الإختبار مبرراته وهي أن هذه الشركات ينطبق عليها نفس صفات مجتمع الدراسة ولم تتعرض لتأثير أى متغير خارجى يمكن أن يؤثر فى النتائج حيث أن التكنولوجيا الإتصالية بها حديثة العهد*.

مجتمع الدراسة:

ومجتمع الدراسة فى هذا البحث هو عينة من شركات السياحة والمنشآت الرسمية الموجودة فى مصر مع مراعاة أن تكون هذه الشركات ممثلة لمختلف الأحجام من حيث أعمالها وأنواعها^(١).

التعريفات الإجرائية:

أولاً: السياحة هى مجموعة العلاقات والخدمات المترتبة على تغيير المكان تغييراً وقتياً للزائرين والسائحين من أماكن إقامتهم المعتادة بهدف تحقيق هدف من أهداف السياحة على ألا تقل الرحلة عن ٢٤ ساعة ولا تزيد عن سنة ولا يترتب على إقامتهم الارتباط بأعمال أو أهداف مصلحة^(٢).

ثانياً: شركات ووكالات السياحة:

معظم هذه الشركات مهمتها إعداد البرامج السياحية وخدمات النقل والترفية، وحجز الفنادق وتذاكر السفر، والقيام بالرحلات السياحية والمزارات المختلفة ولها أنواع من:

أ - منظم للرحلات السياحية.

ب - وكيل منفذ للخدمات السياحية .

ج - وكالة السفر والسياحة بالتجزئة.

* تم الحصول على قائمة الشركات السياحية ومواقعها الإلكترونية من الغرفة المصرية للمنشآت السياحية (الدقى ش السد العالى)

(١) انظر أنواع هذه الشركات فى التعريفات الإجرائية للبحث.

(٢) فزاده البكرى: مرجع سابق .

أ- منظم الرحلات:

وتقوم بعملها كوكيل سياحي حيث تتولى تجميع عناصر المنتج السياحي وتنظيمها في شكل رحلة شاملة وتقدم مجموعة من الخدمات السياحية الشاملة، حيث تقدم هذه الشركات أسعار الخدمات من النقل والإقامة والترويج والدعاية، وتقوم هذه الشركات بالتعامل مع وكالات السفر الأخرى وخاصة وكالات التجزئة وأحيانا يقوم المنظم بالبيع مباشرة للسانحين عن طريق الوكالات التي يملكها.

- وأحيانا يملك منظم الرحلات جانبا من مكونات الرحلة مثل مركبات النقل وأماكن الإقامة.

- وتتولى الشركة المنظمة التسويق والدعاية للمنتج السياحي عن طريق الوسائل المختلفة وتوفر المعلومات والكتيبات عن برامجها السياحية والمقاصد السياحية.

- منظم الرحلات هو المسئول عن إعداد مطبوعات الرحلة التي تبين وتشرح مكوناتها وتحدد الأسعار.

ب- وكالة الخدمات السياحية (الوكيل السياحي):

هي مسئول عن تنفيذ البرامج السياحية المعدة سلفا بمعرفة منظمي الرحلات وتتواجد هذه الوكالات في المناطق والبلدان المستقبلية للسانحين

Tourist Destination

- هذه الوكالات لا دخل لها بترتيبات النقل الجوي بين الدولة المصدرة للسانحين والدول والمناطق المستقبلية لهم.

- وقد تطور عمل هذه الوكالات السياحية الآن في مشاركة منظمي الرحلات في تنظيم وتمويل الرحلة وإعداد البرامج السياحية

ج- وكالة السفر والسياحة بالتجزئة (الوكيل بالقطاعي):

توجد هذه الوكالات في الأسواق التي تعتبر مصدرا للسانحين وتتولى البيع بالقطاعي لما ينتجه بالجملة منظمو الرحلات. وشركات النقل المختلفة

(برى/جوى/ بحرى) فتقوم بإصدار تذاكر السفر وهى المعروفة ببيع جزء من المنتج السياحى وتعتمد هذه الوكالات فى علمها على انتشارها ووجودها فى التجمعات السكانية وقربها من المستهلك^(١).

ثالثاً: المنشأة السياحية:

هى المكان المعد أساسا لاستقبال السواح لتقديم المأكولات والمشروبات واستهلاكها فى ذات المكان كالملاهى وانوادى الليلية والكاзиноها والحانات والمطاعم والتى يصدر بتحديددها قرار من وزير السياحة، كما تعد وسائل النقل المخصصة لنقل السياح فى رحلات برية أو نيلية أو بحرية والتى يصدر بشأنها قرار من وزير السياحة، تعد منشآت سياحية^(٢).

رابعاً: الاتصال التسويقى:

هو المفهوم الذى تستخدمه الشركات والمنظمات التى تعتمد على التنسيق والتكامل بين قنواتها الاتصالية المختلفة بهدف توصيل رسائل واضحة ومتوافقة عن المنظمة ومنتجاتها للجمهور المستهدف Katler et al (1999)^(٣).

والاتصال التسويقى المتكامل: هو تخطيط وظائف الاتصال التسويقى لإعطاء قيمة مضافة للدور الاستراتيجى للأدوات الاتصالية المختلفة كالإعلان، والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات والبيع الشخصى والتسويق المباشر وغيرها من الأدوات الاتصالية الأخرى، والعمل على التنسيق والتكامل فيما بينها للتأثير على الجمهور المستهدف.

(Plesmacker Geuens & Bergh . 2001 P.8)

وبهذا المعنى يهتم الاتصال التسويقى ويعمل على التكامل بين الرسائل والوسائل الاتصالية سواء كانت التقليدية أو الحديثة، بل يهتم أيضاً بالتكامل على

(١) حسام رفاعى: مدخل للسياحة والسفر، (مرجع سبق).

(٢) قانون رقم ١ عام ١٩٧٣ بشأن المنشآت الفندقية والسياحية.

(3) Kotler, p.(1984) Marketing Many ment, prentice Hall, Inc:U.S.A(1984).

كافة المستويات الداخلية والخارجية، داخل المنشأة بأقسامها وإدارتها المختلفة وأدوارها التسويقية والترويجية والإعلانية وأدوار العلاقات العامة والبيع الشخصي وغيره للوصول إلى الجمهور المستهدف من العملاء الحاليين والمرتقبين لإقامة علاقة قوية تعتمد على التواصل والتأثير والاستجابة وفي إطار الدراسة تستخدم الاتصالات التسويقية لتعريف الجمهور بالمنتج السياحي المصرى والمغريات السياحية الأخرى وأهميتها ورسم الصورة الذهنية المتألقة لمصر لجذب أكبر عدد من السائحين، ولذلك تتكامل جهود شركات السياحة مع الدولة ممثلة في وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة للقيام بهذا الدور والتواجد الدائم فى الأسواق الداخلية والخارجية والإقليمية. عن طريق الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتخفيض المبيعات والتسويق المباشر و من عناصر الاتصال التسويقى المتكامل لتحقيق الأهداف المرجوة فى هذا المجال الهام .

تقسيم الدراسة،

تنقسم هذه الدراسة إلى ثلاث مباحث رئيسية:

المبحث الأول: تكنولوجيا الاتصال الحديث.

المبحث الثانى: الاتصالات التسويقية المتكاملة واستخداماتها فى مجال السياحة.

المبحث الثالث: المنظمات المسنولة عن تنظيم أعمال السياحة وتنشيطها.

الخلاصة والتوصيات.

المبحث الأول

(١) تكنولوجيا الاتصال، النتائج والآثار

أدى الانفتاح العالمى الهائل واتصال الدول والمجتمعات ببعضها البعض إلى حدوث نتائج وتداعيات لم تكن فى الحسبان على المستويات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، بل لقد أدت عولمة الاقتصادية ورغبة دول الشمال فى السير فى هذا الاتجاه إلى قلاقل اقتصادية كثيرة داخل بلدان العالم النامى وتنامى مشكلة البطالة وتراجع حركة الهجرة وتقيدها وظهور كثير من المشكلات السياسية والاقتصادية التى لم تستطع كثير من الدول وضع حد لها والتى تؤثر بلا شك فى حركة السياحة، بل زادت الهوة بين طبقات المجتمع ليزداد الأغنياء غنى ويزداد الفقراء فقرا وفاقه مما قد ينتج عنه ضياع هيبة الدول التى لم تعد تستطيع أن تحكم قبضتها على مقدراتها الاقتصادية والبشرية ويثار الجدل حول القضايا الجديدة سواء تعلقت بآثار التكنولوجيا الحديثة أو عولمة الاقتصاد أو بانفراد الولايات المتحدة بإحكام قبضتها العسكرية والسياسية على بعض دول العالم وتماديها فى هذا الاتجاه بما ينتج عنه إفراز ثلاثة اتجاهات استراتيجية مازالت تشغل العالم^(١).

١- هو التعايش مع التطور الجديد رغم آثاره الجانبية.

٢- هو التمسك بالحماية وهو الاتجاه الذى تروج له بعض القوى المحافظة والتيارات السياسية والثقافية.

٣- الثالث يطالب بتطوير آليات سياسة للتعاون الدولى من أجل معالجة القضايا الاجتماعية والبيئية وغيرها مما لا تستطيع الدول منفردة معالجته، وهذا الاتجاه الأخير ينصرف إلى أمور أساسية لعل أهمها والتى تهمنى فى هذا المجال هو المجال السياحى.

(١) توماس ماير: عولمة الاقتصاد وتداعياتها السياسية مصر، مؤسسة فريدرتش، يوليو عام ١٩٩٦.

حيث أن هذا التعاون الدولي يعمل على تشجيع ظهور التعايش والتعاون ذو الفاعلية للأطر الإقليمية على نمط الاتحاد الأوروبي بحيث تنتشر في أكبر مساحة من العالم وبالفعل هناك الكثير من المنظمات الإقليمية في عالمنا المعاصر توفر وسيلة للتفاعل والتفاوض بين القوى وتوفر وسيلة لمعالجة القضايا الاجتماعية والبيئية والعالمية فيما بين الأطراف بحيث تحمي الصالح العام وتمثل قطاعات المجتمع وتساعد على تحقيق الأهداف المجتمعية ومن هذه المنظمات منظمات ترعى السياحة وتعمل على تعظيم أدوارها وحماية السائحين والاستفادة من كل جديد ومستحدث.

ولم تكن هذه التغيرات هي التي حدثت على مستوى العالم في المجال الاقتصادي والاجتماعي فحسب بل أن التغيير الكبير الذي حدث في البيئة الاتصالية نتج عنه مجموعة من التغيرات والتداعيات والتي أهمها:

* التجمع والتحالف بين الشركات العملاقة العاملة في مجال الاتصال بما يمكنها من التنافس واحكام سيطرتها على دول العالم.

* اتساع عمل ومهام الشركات متعددة الجنسيات وما تمثله من نقل وتيسير الأفكار والخدمات.

* تعدد القنوات الفضائية وتشابك مضامينها وتعرض الفرد لفيض هائل من الأنباء والمعلومات والصور ولا يعني تعدد القنوات وتزايد الإمكانيات أن تقابله بالضرورة جودة المضمون الإعلامي المقدم للجمهور أو تزايد ثقافته بل على العكس من ذلك قد تعتمد تلك القنوات على تقديم ما يرضى ذوقه رغم رداءته وعدم الارتقاء بذوقه ووجدانه.

* تراجع دور الدولة أمام ما أفرزته الثورة الاتصالية من متطلبات ونتائج، وعدم قدرة الدول النامية على التحكم في مسار المعلومات والبيانات وتراجع سلطة الدولة في هذا المجال.

* اتجاه وسائل الإعلام الحديثة إلى الفردية الاتصالية ومخاطبة فئات وشرائح خاصة وهى الفئات القادرة وبدء انحسار الدور الجماعى لوسائل الاتصال ودورها الذى ظهر فى بداية النشأة.

* استخدام وسائل الاتصال الحديثة والالكترونية فى العديد من المجالات^(١).

ورغم هذه التغيرات والتحويلات الحادة التى قد تنذر باخطر وتؤثر على الفرد وثقافته ومجتمعه إلا أن الكثير من المؤسسات والشركات والمنشآت العاملة فى مجالات المال والتجارة والاقتصاد قد استطاعت أن تستفيد من نتائج الثورة الاتصالية وتقوم بعملها وتدير مصالحها بمهارة فائقة.

ومن هذه المؤسسات أو المنشآت قطاع السياحة الذى يزدهر ويقوى بتزايد اتصالاته مع المجتمعات المحلية والإقليمية والعالمية مما يعود عليه وعلى البلاد بالكثير من الفوائد، الاقتصادية والاجتماعية له وللقطاعات الأخرى المتصلة بتلك الصناعة الهامة وبما يؤثر على التنمية الشاملة فى مجملها.

ارتباط الاتصال بالسياحة:

يفيد الاتصال بأنواعه المتعددة قطاع السياحة كثيراً لأن المنتج السياحى يتطلب عادة حسن التقديم وحسن العرض والتأثير فى السائحين بالعرض المشوق والإعلان والترويج والإعلام عن البلاد والمناطق السياحية بها ومن ثم فإن تنشيط السياحة يعتمد اعتماداً كبيراً على الاتصال بكافة وسائله وأشكاله الحديثة والتقليدية.

وفى الإطار الأول الذى يعنى بالتعايش مع التطور الجديد ربما تؤدى أثار التكنولوجيا الحديثة إلى أثار إيجابية لقطاع السياحة بلا شك ولكنها تؤدى أيضاً إلى بعض الأثار السلبية بما قد يؤثر على هذا القطاع الهام الذى يتأثر سلباً بالإرهاب إلى جانب ما يمكن أن يؤثر أيضاً فى البيئة وقد يستنزف مواردها، وقد يؤدى إلى تدهور الأوضاع داخل البلد الواحد لعدم شعور الطبقات الدنيا بالانتماء

(١) فؤادة البكرى: الاعلام الدولى، القاهرة كلية الآداب - جامعة حلوان ٢٠٠٥.

والاستمتاع بالموارد الطبيعية التي توجة دائما للسياح الأجانب وتهتم بجذبهم والاهتمام بهم ولعل السياحة من منظور البيئة النظيفة الجاذبة للسائحين والتي تهدف دائما إلى المحافظة على مكونات البيئة الطبيعية حتى تكون لها تأثيراتها وثرواتها ويكون للأجيال المستقبلية نصيبا مشاركا فيها، تحتاج تلك القضية إلى تضافر الجهود لعلاج مشكلاتها بدء من التلوث إلى استنزاف الموارد البيئية ومعالجة قضايا الارهاب.

التكنولوجيا الاتصالية الحديثة:

يمر العالم منذ نهاية القرن العشرين بمراحل تكنولوجيا عديدة وكان أبرزها مرحلة المزج بين أكثر من وسيلة تكنولوجية واحدة فمرحلة Multi media التي شهدت تكنولوجيا الاتصال متعددة الوسائط اعتمدت في تطورها على الحسابات الالكترونية والألياف الضوئية وأشعة الليزر والأقمار الصناعية، تلك الأقمار التي تحقق عن طريق استخدامها العديد من المزايا مثل اجتياز العوائق الطبيعية، وتحقيق الاتصال الفوري عبر المسافات الشاسعة وتوصيل الاتصال إلى عدة مواقع في وقت واحد وتبادل المعلومات والرسائل على أسس اقتصادية أثرت بدرجة كبيرة على السياحة وتدفعها وأحدثت فيها نقلة نوعية هامة ويسرت انتقال السائحين وأثرت الصناعة السياحية.

ويتم النقل التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية عن طريق توصيل الاتصال من موقع إلى آخر أو عن طريق نقل الاتصال من نقطة إلى مجموعة من النقاط عبر مسافات شاسعة بما أفاد السائحين الراغبين في الاتصال بذويهم وأعمالهم ويسر كثيرا النشاط السياحي ودعمه، وذلك حيث تستخدم الاتصالات الفضائية في توفير الاتصال في اتجاهين ونقل المحادثات الهاتفية من الدول والقارات وعقد المؤتمرات المتخصصة عن بعد وتسهيل الأعمال والخدمات وتشجيع رجال الأعمال ورجال المال والاقتصاد على النقل والسفر دون تعطيل الأعمال الهامة الخاصة بهم بما يعنى أن الاتصال يدعم وينمي السياحة والأعمال المتعلقة بها.

ويرى الباحثون أن اختيار نظام الإرسال المناسب يتوقف من بين وصلات الأقمار الصناعية والميكروويف والألياف الضوئية التي تعتمد على أشعة الليزر في توليد الضوء أو تغيير شدته حيث يتم استقبال نبضات الضوء وتحويلها إلى إشارات كهربائية (بما يعرف بجهاز Photo diode) يتوقف على الغرض من الاستخدام والتكلفة المتوقعة وطول المسافة وحجم المستفيدين من هذه القنوات.

والى جانب هذا التطور فى مجال الاتصالات حدث أيضاً تطور فى وسائل النسخ وظهور الفيديو الرقمى وطرائق نقل المعلومات المتطورة التى تمكنا من تبادل مثل هذه المواد بسهولة (تقنية بلوتوث) كل ذلك سيجعل تداول المواد التلفزيونية المنشورة من خلال الإنترنت أمراً سهلاً ويمكن بسهولة نقل مثل هذه المواد على هاتف نقال من الجيل الثالث، وتبادل المواد مع الآخرين والعودة مجدداً إلى الأنترنت لنشر ما حصلنا عليه بمختلف الطرق من خلال صفحاتنا الخاصة. وستمكن من متابعة الأخبار عند مغادرتنا المنزل عبر الهاتف الخليوى ونهيتها فى مكاتبنا من شاشات الكمبيوتر المحمول.

الإنترنت وإنشاء قناة لكل من يريد قناة؛

بينما شركات البث الفضائى أو الكابلى لديها قدرة محدودة من القنوات فإن شبكة الإنترنت يمكنها استضافة ملايين الصفحات الالكترونية بسهولة إذ يمكن للمرء عرض عدد من البرامج على الشاشة قدر ما تتسع عيناه، وهنا ندخل فى إمكانية إنشاء القنوات الخاصة الصغيرة التى بدأت بعض الشركات المتخصصة توفيرها بثمن غير باهظ بحيث توازى تكلفة موقع الكترونى تقليدى، وبهذا يقول (تسينى تشينج) من مؤسسة الثقافة التشاركية فى ولاية ماسشوتس الأمريكية لدينا أدوات تتيح لأى شخص صنع فيديوهات عالمية النوعية لبلوغ الملايين من الناس، يمكن أن تقدم قناة لكل من يريد قناة.

لعل الدخول لمحرك البحث الكبيرة (ياهو - جوجل - بليكى - محرك ملفات صوتية) تدفع بأجحة تأسيس عالم تكون كل المعلومات به مخزنة ومتاحة وقد تمثل التكنولوجيا الحدود الخارجية لصناعات تدعمها المعرفة وتعمل على تزويدنا بخبرات استثنائية متكافئة مع حقائق وقد تحمل لنا الأيام (وهو افتراض

ليس بعيداً) مع القدر الضروري من تكنولوجيا المعلومات قدرات البشر على اكتساب الخبرة حول مناطق سياحية يجذبون إليها ولا يسافرون إليها بالفعل (والغلبة للكفاءة والإبداع والإقناع وقوة التأثير من خلال العقل).

ومن أجل ذلك وفي مجال السياحة تعتبر تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات عموداً رئيسياً في دفع الحركة السياحية إلى الأمام والتكنولوجيا في جوهرها هي أسلوب لإنتاج المنتجات، وتقديم الخدمات التي يرغب فيها المجتمع وتمثل هذه التكنولوجيا في الأنترنت والكمبيوتر وأنظمة الحجز المركزية وشبكات الاتصال الحديثة، الفيديو، وخدمات الاتصال عن بعد ووسائل العرض المرئية الحديثة وما تأتي به التكنولوجيا من جديد كل يوم^(١).

الإنترنت،

يعد الإنترنت وليد تطور تكنولوجيات الاتصال الحديثة ووسيلة حديثة أخذه في النمو، وتقوم الأجهزة والشركات بتصميم مواقع لها على الإنترنت تعلن فيه عن أنشطتها ومنتجاتها والتسهيلات والعروض التي تقدمها لجذب أنثبات المستهلك وإثارة اهتمامه وتحقيق التواصل معه وبتزايد مستخدمى هذه الوسيلة، على أنه من الضروري كما يوصى الباحثون بتصميم هذه المواقع بشكل جذاب وبسيط يسهل مهمة مستخدميها في الحصول على المعلومات التي يريدونها ومن الضروري تجديد هذه المعلومات بشكل مستمر حتى تقدم الشركات الجديد دائماً للمستهلك والهدف الرئيسي هو الحث على الشراء وليس الاعلان فقط وليس تقديم المعلومات من خلال الاعلان على الإنترنت.

والإعلان على الإنترنت عنصر من عناصر الاتصال التسويقي المتكامل فهو وليد عصر تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومفتاح النجاح بين المنتج والمستهلك حيث يسهل للمستهلك عملية البحث عن المنتج والمقارنة بينه وبين المنتجات

(١) فؤادة البكري الإعلام الدولي، محاضرات غير مشورة، جامعة حلوان كلية الآداب،

الأخرى والاختيار فيما بينها واتخاذ قرار الشراء وقد أتجه المسوقون لتزايد استخدام النت إلى استخدامه كأداة وقناة توزيع ايضاً، بالإضافة إلى دوره كمصدر للمعلومات حيث يمكن الفرد من الدخول لمواقع عديدة للحصول على المعلومات التي يريدتها فى أى تخصص^(١).

لقد وفرت تكنولوجيا الاتصال وسائل مريحة وسريعة ووسائل وأشكال للاتصال لم تكن متاحة أو مختبرة فيما قبل فى مجال السياحة أهمها الإعلان التفاعلى - العلاقات العامة التسويقية وهى جميعاً عناصر للاتصال التسويقى أتجه إلية الفكر الإعلامى والبيئى إلى جانب الإنترنت والأقراص المدمجة والفيديو ووسائل العرض المرئية الحديثة DVD^(٢).

أن المعلومات المتوفرة عن السياحة والمواقع السياحية والمنتج السياحى والمغريات السياحية المتنوعة والسماوات والخصائص التى تتميز بها كل دولة والمواقع السياحية الجمالية بها والآثار والمتاحف والأسواق وغيرها مما تضعه كل دولة فى موقعها على الإنترنت هو من وسائل الجذب السياحى المستحدثة الهامة التى وفرتها التكنولوجيا الحديثة بحيث يستطيع السائح الإطلاع على الموقع الذى يهتم به ويقوم بمقارنته ودراسته من حيث الأسعار والخدمات المتوفرة والجمال والترفيه ويأخذ قراره بالسفر أو السياحة، وبذلك لا تستطيع الشركات والمنشآت السياحية الاستغناء عن التكنولوجيا الحديثة فى التسويق والترويج السياحى.

(١) شيماء سالم: مذكرات فى الاتصال التسويقى (مرجع سابق).

(٢) روبرت ماكنوتش (مرجع سابق).

المبحث الثاني

الاتصالات التسويقية المتكاملة في مجال السياحة (Imc)

في ظل الاتجاه المتنامي لاستخدام تكنولوجيا الاتصال وأدواته يتطلب ذلك التعرف على استخدامات قطاع السياحة لأشكال الاتصال المختلفة خاصة المتضمنة بعناصر مزيج الاتصال التسويقي بعد أن حل التخطيط للاتصالات التسويقية للمنشأة محل التخطيط للترويج (أو المزيج الترويجي) منذ مطلع التسعينيات في كثير من أدبيات التسويق والإعلان (تشرشل وبيتر، ١٩٨٨، راسيل ولاين، ١٩٩٩)، وبعد أن كان التركيز على الإعلان والتخطيط للحملات الإعلانية يشكلان حجر الأساس للمزيج الترويجي وذلك من حيث استنثاره بنصيب الأسد من الميزانية المخصصة للمزيج الترويجي ومن حيث الاهتمام العلمي والأكاديمي أصبحت النظرة أكثر شمولية بحيث أضحت عوامل عديدة تحظى بالاهتمام العلمي في ظل التخطيط للاتصالات التسويقية للمنشأة، كما اختلف التخطيط الاستراتيجي للإعلان في ظل مفهوم الاتصالات التسويقية الحديثة^(١).

والاتصالات التسويقية هي عملية توصيل معلومات عن المنتج أو عن أفكار معينة بشكل فعال إلى الجماهير المستهدفة أو هي «كل ما تقوم به مؤسسة من اتصالات لتصل إلى جماهيرها الحالية أو المرتقبة فالهدف الرئيسي للاتصالات هو بناء صورة ذهنية متسعة وموحدة للسوق.

وكل وظائف الاتصالات التسويقية إقناعية وتخدم الهدف الرئيسي التسويقي للنشاط وهو استمرارية المنشأة في البقاء والنماء، ويمكن إيجاز الوظائف الأساسية التسويقية في الآتي:

(١) د. عثمان العربي الاتصالات التسويقية الموحدة دراسة نظرية وتطبيقية على الشركات الوطنية بمدينة الرياض، القاهرة، مجلة بحوث الإعلام، العدد السابع، يناير - يونيو ٢٠٠٠

١- تعريف وإعلام الزبائن الحاليين والمرتبين عن المنتج.

٢- وضع صورة ايجابية عن المنتج والشركة.

٣- تعليم السوق للتعريف على الزبائن الحاليين والمرتبين واحتياجاتهم المتجددة.

٤- توطيد العلاقات مع الموزعين والحكومة والمجتمع المحلي.

٥- الإبقاء على الزبائن الحاليين موالين للشركة ومنتجاتها^(١).

والاتصال التسويقي المتكامل يعرف بأنه النظرة الشاملة لوظائف الاتصال التسويقي المختلفة كالإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، التسويق المباشر، وتستخدم الاستراتيجية لتكامل هذه الوظائف، ويعتمد الشكل الأساسي على الاتصال حيث يستخدم أدوات وقنوات الاتصال بجانب اهتمامه بوسائل الاتصال الجماهيرية ويعطى أهمية كبيرة للوسائل التفاعلية التي يعتمد عليها الاتصال الشخصي والتفاعلي ذى الاتجاهين مثل البيع الشخصي الإنترنت، الإعلان التفاعلي ووسائل التسويق المباشرة.

وهي وسائل تتيح للمستهلك التعرف على المنتج وتساعد على بناء علاقة قوية بينه وبين المؤسسة وعلامتها التجارية.

ولقد تزايدت أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة بسبب مجموعة من العوامل لعل أبرزها:

النمو السريع والتطور الحادث في مجال قواعد البيانات حيث تستخدم الشركات أجهزة الكمبيوتر لبناء قواعد بيانات تتضمن المعلومات الخاصة بالعملاء وسماتهم الديمغرافية وأشكال الشراء ووسائل الإعلام المفضلة.

الرغبة في الحصول على اتصالات شخصية ينتج عنها الاهتمام بوسائل بديلة أصيق في تغطيتها من التلفزيون وتميز بأنها أكثر تحديدا وفعالية في الوصول إلى الجمهور مثل البريد المباشر.

(١) شيماء سالم: (مرجع سابق).

إلى جانب تحويل المحصنات المالية من الإعلان إلى أشكال أخرى للترويج مثل تنشيط المبيعات التي توجه إلى المستهلك النهائي مباشرة.

لقد تزايد الاهتمام بمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة والتي تتمثل في الثورة المستمرة التي أدت إلى تغيير قواعد التسويق ودور وكالات الإعلان التقليدية.

لقد حدثت مجموعة من العوامل التي أدت إلى الإهتمام بالاتصالات التسويقية المتكاملة لعل أهمها زيادة تكاليف استخدام وسائل الإعلام وتزعزع الاعتقاد في قوة الإعلان وزيادة الرغبة في التأثير في الجمهور.

عناصر الاتصال التسويقي المتكامل:

هناك شبه اتفاق بين الباحثين على أن أهم عناصر الاتصال التسويقي المتكامل هي:

- ١- الإعلان.
 - ٢- العلاقات العامة.
 - ٣- البيع الشخصي.
 - ٤- ترويج المبيعات.
 - ٥- التسويق المباشر.
- ١- الإعلان:

ويستخدم الإعلان بصفة دائمة سواء في وسائل الاعلام التقليدية والمعروفة بالمكتوبة والمرئية والمسموعة أو في الاعلان على الانترنت، فمازال للاعلان دورا محددًا مع المزيج الترويجي أو مع الاتصالات التسويقية

ويعرف الإعلان بأنه فن التعريف *The Art of Known*

حيث يعاون المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بسلعة أو خدماته وكيفية إشباعها^(١).

(١) سمير حسين: الإعلان ٢٠٠٠ مرجع سابق

ومن أفضل تعريفات الإعلان تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق ومؤداه أن الإعلان هو: مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لأفكار أو منشآت معلن عنها^(١).

والإعلان في مجال السياحة وسيط ناجح بين المنتج من جهة وبين البائع والمشتري من جهة أخرى وبهذا المعنى فإن الإعلان السياحي هو الذي يقدم المنتج السياحي بمميزاته واغراءاته وهو الذي يقدم للجمهور رحلة أو زيارة محددة المعالم بحيث تتضمن بيانات بالأماكن التي سيتم زيارتها والمدد التي تتعلق بكل زيارة والوسائل الخاصة بالنقل ودرجة الفندق والمقابل المدفوع والتكاليف الخاصة نظير هذه الخدمات ويعد الإعلان ناجحا إذا نجح في التأثير في اتخاذ القرار بالنسبة للسائح بالسفر إلى ذلك البلد أو ذاك حيث يبرز المؤثرات الخاصة التي تتدخل في قرار السائح نحو السفر ويركز عليها، وأهم هذه المؤثرات تكلفة الرحلة من حيث تكلفة الإقامة ومستوى الأسعار ومقابل الانتقال وسعر صرف العملة، أسعار المزارات، التسهيلات السياحية وعوامل الجذب والإغراء والآثار المختلفة التي توجد في البلد الذي سيتجه إليه والتي يعلم السائح بوجودها ويعمل على الوصول إليها وتحقيقها^(٢).

وتهتم شركات السياحة بالإعلان اهتماما خاصا حيث يأتي ترتيب الإعلان بالنسبة لشركات السياحة في مقدمة اهتماماتها باعتباره وسيط بين البائع والمشتري.

والإعلان يساعد عند القيام بالحملات الإعلامية حيث يتناول الأهداف الإعلانية من الناحية الاقتصادية ويركز على توصيل الرسالة إلى الجمهور واقناعهم بها بما يتضمنه من عوامل التشويق والجاذبية، واختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي وأيضا الوسيلة الإعلانية المناسبة سواء كانت صحف يومية أو مجلات أو راديو أو تليفزيون، ولنجاح الإعلان لابد من تكرار ظهوره وكبر

(١) محمود عساف: الإعلان في المجتمع الاشتراكي (مرجع سبق ذكره).

(٢) فؤادة البكري: الإعلام السياحي، (مرجع سابق).

حجمه لخلق سمعة مبهرة للدولة على أن يوكل القيام به إلى المتخصصون فى ضوء الخطة الإعلامية إلى جانب التعرف على الاجانب وميولهم والأوقات المواتية لبرامج الرحلات المختلفة وحركة السفر والاتصالات والعلاقات التى يمكن تنميتها مع المنشآت والأجهزة المتعددة ذات العلاقة بالنشاط السياحى فى المناطق السوق السياحى وذلك بهدف منح التسهيلات الازمة للسائحىن للسفر إلى البلد المعلن عنه^(١).

إلى جانب ذلك يستخدم الإعلان الدولى كأداة ترويجية للتعريف بالحدث الفنى أو الرياضى فى الأسواق المستهدفة مثل إعلان الصحف والمجلات المتخصصة وغير المتخصصة والإعلان فى الفضائيات العربية والأجنبية والتلفزيونات الوطنية فى أوروبا وآسيا، بالإضافة إلى تصميم المواقع الخاصة على شبكة الإنترنت والذي إتجهت إليه كثير من المنشآت السياحية فى السنوات الأخيرة وهو ما يعرف بالإعلان التفاعلي وذلك لتحقيق وجود سياحى قوى للبلاد فى السوق الإلكتروني مع مراعاة عنصرى الجذب والتشويق مع كثرة المعلومات التى يحتاجها السائح.

الإعلان التفاعلي: وهو الإعلان على الإنترنت واعلانات الاستجابة المباشرة من خلال البريد المباشر والبريد الإلكتروني، والإعلان التفاعلي هو الذى يتيح للمستهلك الانغماس بعمق فى عملية اتصال ذى اتجاهين مع المتلقى ويعرف الإعلان التفاعلي بأنه 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 أو راع معروف^(٢).

٢- العلاقات العامة:

والعلاقات العامة يعدها البعض من عناصر الاتصال التسويقى المتكامل حيث تقوم مع العناصر الأخرى بدور مساعد فى تحقيق الاتصال التسويقى.

(١) أحمد محمد زيدان: دور الدعاية فى تنشيط السياحة (مرجع سابق)

(٢) سلوى العوادلى الاعلان المضلل. مؤتمر جمعية الاعلام والاتصال - الجامعة الامريكية. مايو

ويمكن تعريفها على إنها اتجاه وجداني اجتماعي Social conscience يضع أولوية اهتمام الجمهور في المقام الأول عند وضع القرارات، والعلاقات العامة عند تنفيذ رسالتها تغطي جماهير عريضة، الزوار، المجتمع المحلي، العاملين، الممولين^(١).

تعمل العلاقات العامة على ربط المنشأة بالمجتمع المحلي الذي توجد فيه، عن طريق الاتصال المستمر وخلق المناخ المناسب الذي يمكنها من العمل والازدهار، وتعمل على المحافظة على صورة المنشأة والانطباع الذهني الطيب عنها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، وتقوم بهذه المهام والأدوار بالإضافة إلى دورها الهام في مجال السياحة (وقد سبق التعرف عليه) وما تقتضيه السياحة من مهام ومتطلبات والتعامل مع كافة الأحداث الخاصة والعامة طبقاً لما تقتضيه الأجندة السياحية.

لقد استحدثت الفكر التسويقي العلاقات العامة التسويقية وإذا كانت العلاقات العامة التقليدية تركز على البرامج الاتصالية للمنشأة فإن العلاقات العامة التسويقية تكمل الجهود التسويقية الأخرى وتساهم بفاعلية في إنجاز برامج الاتصال التسويقي المتكامل.

والعلاقات العامة هنا تعمل على رفع درجة وعي الجمهور المستهدف بمنتجات المنشأة وأدوارها وتساعد على التعريف بالمنتجات الحديثة وترويجها.

وبرامج العلاقات العامة تستخدم في حملاتها أدوات الاتصال التسويقي المختلفة مثل البيع الشخصي والإعلان والبريد المباشر وتنشيط المبيعات وهي بذلك تعتمد على تكامل الأدوات التسويقية والاتصالية المختلفة.

٣- البيع الشخصي؛

وهو أكثر الطرق استخداماً وأقدمها لاستشارة الطلب السياحي، لأنه يتوافق مع ما هو مأمول فهو أكثر أنماط البيع تأثيراً وفاعلية بالتزامن مع الإعلان وهو البيع غيرالشخصي في مزيج التسويق حيث يتكون من الاتصال الفردي والشخصي^(٢).

(١) روبرت ماكنوتش، بانوراما الحياة السياسية، (مرجع سابق).

(٢) (المرجع السابق).

ويتمثل في المشاركة في المعارض والبورصات والأسواق السياحية وهذه التجمعات تعرف السائح بالمنتج السياحي الوطنى بالإضافة إلى القوافل السياحية التى يتم إيفادها إلى الدول العربية لتنشيط السياحة، وأيضاً حضور المؤتمرات والمعارض مثل مؤتمر اتحاد شركات السياحة الأسبانية وذلك لتعريف منظمى السياحة المختلفة التى ترعاها مصر لتشجيعهم للمشاركة فى الأحداث السياحية المصرية، ويستخدم البيع الشخصى فى الاسواق والمعارض المحلية والاقليمية والدولية ومن أهم الأسواق والمعارض السياحية والدولية التى تشارك فيها وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة والشركات السياحية الكبرى وبعض الفنادق هى:

- بورصة ميلانو.

سوق لندن للسفر والسياحة.

معرض الفيتور الأسباني.

بورصة موسكو.

سوق السفر الياباني (أنجاتا) لشركات ووكالات السياحة اليابانية.

مؤتمرات منظمة السياحة العالمية (WTO).

مؤتمرات الاوفنا السنوية.

- مؤتمرات الاستا السنوية.

- معرض جنيف لسياحة الخوافر^(١).

٤- الترويج: (تنشيط المبيعات)

والترويج والتنشيط هو الاستخدام الأمثل والمتكامل لكافة الأساليب الفنية للاتصال لإقناع السائح المستهدفين واستمالتهم للحصول على المنتج السياحي^(٢).

(١) ماهر السيسى . مدخل للسياحة والسفر القاهرة، مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٥.

(٢) فؤاده البكرى العلاقات العامة فى المنشآت السياحية، مرجع سابق سنة ٢٠٠٣.

وتنشيط المبيعات Sales Promotion ويقصد به ترويج المبيعات لمنتجات مختلفة والأنشطة التي تهدف إلى تنشيط وتوزيع وبيع السلع والخدمات لشركة ما أو مؤسسة ما وهو نوع من البيع الشخصي الذي يهدف إلى زيادة المبيعات على المدى القصير، ويهدف إلى حفز المستهلك بشكل أنى وسريع لشراء السلعة أو الخدمة.

وقد يكون الهدف منه جذب الأتباءه لأسم الشركة أو المنشأة ومنتجاتها، وفي مجال السياحة يشمل تنشيط المبيعات العروض الخاصة والتخفيضات والتسهيلات والتيسيرات المقدمة لمنظمى الرحلات وشركات السياحة والسفر بالداخل أو بالخارج لتشجيعهم على تنظيم رحلات وحضور مناسبات مما يدعم حركة السياحة^(١)، ومن أمثلة هذه الوسائل كما هو معروف منح خصومات بالفنادق والقرى السياحية، تخفيضات فى الطيران أثناء المناسبات المختلفة مثل مهرجان السياحة والتسوق، الحصول على التأشيرة خلال ٧٢ ساعة، منح مواطنى الخليج وسوريا والأردن وليبيا وجميع الدول العربية تأشيرة من منفذ الوصول مباشرة وتيسير دخول السيارات برفقة السائحين . عمل حفلات فنية وأنشطة ترفيهية ومسابقات ضمن فعاليات الحدث ومنح جوائز قيمة لتنشيط السياحة ومن المعروف أن هناك بعض الأحداث القومية التي تنتهزها الجهات السياحية لترويج وتنشيط مبيعاتها^(٢).

ومن أهم تلك الأحداث أوبرا عايدة، مهرجان الأغنية، مهرجان السياحة والتسوق، تعامد الشمس على وجه رمسيس الثانى مرتين كل عام فى فبراير وسبتمبر.

وهذه المهرجانات يرعاها رسميا رعاها من الفنادق وتحظى بتخفيض من مصر للطيران وبعض المؤسسات والجهات السياحية الأخرى حيث يدرج أسمائهم وشعاراتهم بالمهرجانات وقد يتواجد الرعاة بمنتجهم السياحى فى المركز الدولى للمؤتمرات عند تنفيذ الفاعليات الفنية مثل (مهرجان الأغنية ومهرجان السياحة والتسوق).

(١) فؤادة البكرى (مرجع سابق).

(٢) الأهرام صفحة السياحة والسفر يونيو ٢٠٠٣.

الترويج الحكومي:

وهو الترويج الذي تقوم به الأجهزة الرسمية المسنولة عن السياحة وكما يرى بعض الباحثين أن الحكومة تحفز السياحة عن طريق التسويق والترويج وخدمة الزائر وتبعا لمدلتنون (١٩٨٨) فإن هذا الدفع يمكن أن يكون في شكل ترويج الاستثمار في المرافق السياحية وفي الجذب السياحي وأن الحكومات أيضا تحفز السياحة بأسلوبين آخرين هما الحوافز المالية مثل القروض الميسرة والمنح والحوافز والثاني هو القيام ببحوث لخدمة صناعة السياحة بدلا من قيام منظمات أو جمعيات فردية خاصة بذلك^(١)، كما تقوم الأجهزة الرسمية لمساعدة بعض الفنادق والشركات السياحية الكبرى بالترويج علي المستوى الدولي.

لقد تطور الترويج الدولي بسبب الحاجة المتطورة للأماكن السياحية وإقامة مكان سياحي متميز في السوق من حيث النوع والصورة.

وقد أقر بيرس (١٩٩٢) أن الترويج العاد للمقصد السياحي يتجه نحو تحقيق الفائدة لجميع القطاعات في الصناعة السياحية في المكان المعنى بحيث تصبح السياحة منفعة عامة، وظهرت قضية (التحميل بالجان) لتدل على المستفيدين بجانب من ساهموا مباشرة في حملة المستفيدين.

فالترويج الدولي ينظر إليه باعتباره متضمنا عنصرا كبيرا من المنفعة العامة وأن دعم الحكومة له مبرر لأن السياحة تدعم الاقتصاد من خلال العوائد التي تحققها^(٢).

أن الترويج السياحي مرتبط بشدة بصنع الصورة ومن المنظور السياحي تتيح السياحة الدولية للحكومة المضيئة إمكانيات تقديم صورة إيجابية لنفسها إلى العالم الخارجي الذي بدوره قد يحسن موقفها الدولي ويخلق مناخات ملائمة للرأى العام والدولة لدى الدول الأخرى.

(١) كولن ماينكل هول السياحة، مدخل إلى التنمية السياحية الرشيدة ترجمة محمد فريد حجات

المجلس الأعلى للثقافة، المشروع القومي للترجمة ٦١٣، عام ٢٠٠٣

(٢) (نفس المرجع)

الترويج ودور الأجهزة الرسمية في ترويج الأحداث والمناسبات السياحية،

لأن مهمة التنشيط والترويج السياحي هي في الأساس مهمة رسمية تقوم بها الدولة عن طريق أجهزتها الرسمية المتخصصة مثل وزارة السياحة وهيئة تنشيط السياحة اللتين تجتهدا في الترويج للبلاد وعرض المنتج السياحي المصرى فى الاسواق العالمية لذلك لابد من التعرف على الادوار التى تقوم بهما.

يهتم الجهاز المسئول فى مصر بالترويج للمهرجانات والأحداث السياحية المختلفة باعتبارها عاملا من عوامل الجذب وتقديم المنتج السياحي وذلك عن طريق حرص وزارة السياحة على إثراء الأجنحة السياحية وتطوير الآليات الخاصة بتنظيم أحداث هذه الأجنحة والعمل تثبيتها زمانا ومكانا ووضعها على أجنحة السائح العربى والأجنبى.

يقوم الجهاز الرسمى بمساعدة الشركات السياحية والقطاع الخاص بأعمال التنظيم والتمويل وجذب الرعاة للتخفيف من الأعباء المالية على الدولة فى حين يقوم الجهاز المسئول بمهمة الترويج الخارجى والتنسيق وتقديم بعض التيسيرات، ويستخدم عند الترويج للأحداث والمناسبات السياحية فى الأسواق المصدرة للسائح أدوات ترويجية مختلفة مثل الإعلان بكافة أشكاله وألوانه، والعلاقات العامة والاتصال المباشر بزملاء العمل، البيع الشخصى، تنشيط المبيعات فى الداخل والخارج والتواجد فى الأسواق المحلية والعالمية والإقليمية وغيرها.

5- التسويق المباشر، Direct Marketing Means

كان من نتائج التطور التكنولوجى الهائل لوسائل الاتصال أن أصبح التسويق المباشر يتم فى سهولة ويسر خاصة بعد انتشار بطاقات الائتمان حيث أصبحت تتجه الشركات والمؤسسات إلى التسويق المباشر عبر الإنترنت بعد تزايد الانتشار لها وتزايد التجارة الالكترونية.

والتسويق المباشر نظام فعال للاتصال التفاعلى فى مجال التسويق يستخدم وسائل غير تقليدية لتحقيق استجابة ملموسة بأقل جهد ويعتمد على الاتصال ذى الاتجاهين وأدواته البريد العادى والالكترونى والتليفون ولكن من الضرورى تحديد البرنامج الاتصالى الذى سيتم الاعتماد عليه وتوفير معلومات مهمة وفهم طبيعة العميل وحاجته وأهم وسائل التسويق المباشر وأكثرها انتشارا:

-البريد المباشر.

-التليفون.

-الكتالوجات.

أ-البريد المباشر Direct mail

رغم تزايد التكلفة، فإن البريد المباشر هو أحد الطرق الأكثر أهمية للمشروعات السياحية والأوفر من حيث الاختيار والتواصل الشخصي بين سائر الوسائل الاتصالية وهي الوسيلة الأكثر فاعلية في تقليل دورة الفاقد إلى الحد الأدنى حيث تصل الرسائل مباشرة إلى السائحين المرغوبين للاتصال بهم^(١)

ويعتبر من أهم الوسائل التي تستخدم على نطاق واسع في عمليتي الإعلان عن المنتج وبيعه، إذ يقوم بمخاطبة المشتري المرتقب للمنتج سواء كان سلعة أو خدمة وبذلك يستطيع أن يلعب دورا هاما في مجال الاتصال بالمستهلك خاصة وأن تكلفته قليلة بالمقارنة بالوسائل الأخرى.

ويستخدم المسوقين البريد وخاصة البريد الإلكتروني حيث يمكن أن يزيد من معدل استجابة المستهلك للشركة المنتجة وحثهم على زيارة موقعها والتعرف على منتجاتها وربما اتخاذ قرار الشراء كما يقرر الباحثون

ب-الكتالوج Catalogs

وهو كتيب يرسل عادة بالبريد أو عبر الإنترنت ويوضح كافة المعلومات عن الخدمات والسلع المراد بيعها ولها أنواع عديدة وعند إرسالها بالإنترنت يمكن استخدام برامج مثل power point أو الجرافيك graphics^(٢) لإبراز مزايا المنتج ولفت الأنباة له وفي حال إرسالها بالبريد لابد من إعدادها بشكل متميز وجذاب من حيث نوع الطباعة والألوان والصور وفي كافة الأوضاع يراعى ضرورة الاهتمام بالمضمون من حيث الأسلوب ونوعية المعلومات الخاصة بالمنتج والتي يجب أن تثير اهتمام وشغف العميل المرتقب.

(١) روبرت ماكنوش (المرجع السابق).

(٢) أنطوان زحلان الشروط الواجب توافرها لمشاركة عربية في التكنولوجيا المتقدمة، الأردن، منتدى

الفكر العربي، سلسلة الحوارات العربية (٦١) عام ١٩٦٤

واتخذ التليفون شكلا مميزا مؤخرا حيث يستخدم لتقديم المنتج وتلقى طلبات العملاء والمستهلكين ويعتمد هذا الأسلوب على التسويق الموجه للمستهلك النهائي أو الشركات أو المؤسسات الأخرى وفيما بينها وبين بعضها، واستخدام هذه الوسيلة يتطلب التركيز على الجوانب الإيجابية والتقديم المباشر والقصير الموجز والأسلوب المهذب المزود بالثقة والمصادقية.

الدعاية:

مازالت الأجهزة الرسمية تستخدم الدعاية في اتصالاتها رغم تركيز بعض المسوقين على وسائل أخرى والدعاية كما تعرف في دائرة المعارف الأمريكية هي جهود مقصودة يتوفر فيها عامل التعمد في العرض والتأثير وهي جهود منظمة وفق خطة موضوعة مسبقا للتأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز والكلمات والصور ولهذا التأثير المتعمد جانبان جانب إيجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء والاتجاهات وجانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى المنافسة.

تقوم وزارة السياحة بالدعاية للأحداث السياحية التابعة لها في الأسواق السياحية المستهدفة وذلك تدعيما لدورها الترويجي، وتصدر كتبات ونشرات وملصقات وتقدم معلومات عن الأحداث السياحية وتقوم بتوزيعها على المهتمين والمتفاعلين من السياحة وعلي الشركات السياحية والسفر ومنظمو الرحلات في الأسواق المصدرة للسائحين، فالدعاية في مجال السياحة تعنى نشر بيانات ومعلومات يكون لها وقع طيب في نفوس الجماهير بهدف العمل على استقطاب السائح المرتقب وحثه على اتخاذ القرار المطلوب وتيسير الأمر عليه في الاختيار بحيث يكون قراره مبنيا على واقع ملموس وليس مجرد تصور^(١) ومازلت وزارة السياحة تستخدم الدعاية والعلاقات العامة والاتصال المباشر في الأسواق المصدرة للسائحين لتحقيق أهدافها وزيادة أعداد السائحين عن طريق مكاتبها المختلفة والموجودة في عواصم العالم وتقوم حملات العلاقات العامة الدولية بالمساعدة في هذا المجال حيث تقوم الوزارة بتنظيم رحلات تعريفية لصناع القرار والمسؤولين في أهم الشركات المنظمة للرحلات السياحية في الخارج وكبار الكتاب ورجال

(١) أحمد زيدان: مرجع سابق سنة ١٩٨٨ .

السياحة ومثلى أجهزة الإعلام الدولية المقروءة والمسموعة والمرئية من مختلف الأسواق السياحية المستهدفة وتدعوهم لحضور الأحداث السياحية وتنظم اللقاءات والمقابلات وتعمل على طمأننتهم للأمن وذلك حتى يمكنهم عند عودتهم نقل الصورة الطيبة والترويج لمصر ومنتجها السياحي إضافة إلى ما قامت به من الحملات التي كان لها دور كبير في إدارة الأزمات عندما كانت تواجه صناعة السياحة الأزمات السياحية.

العلاقة بين التسويق والعلاقات العامة في المنشآت السياحية:

وفيما يتعلق بالعلاقة بين العلاقات العامة والتسويق مازال بعض الباحثين يفرقون بين العلاقات العامة والتسويق في المنشآت الفندقية رغم ظهور العلاقات العامة التسويقية مؤخرا (كما سبق القول) إلا أن الجدل بينهم يثور حول حدود وأدوار كل منهما وذلك على أساس أن:

مجهودات التسويق تعمل على مساعدة السياح المرتقبين في قرار تفضيل اختيار فندق معين للإقامة به، بينما تهدف جهود العلاقات العامة إلى إيجاد رأى عام مؤيد (إيجابي) حيال خدمات الفندق ومستواها وكفاءتها والفرق بينهما يتمثل في أن العلاقات العامة تعمل على المساعدة في نجاح خطط التسويق واعتبارها عنصرا مكملا لعناصر المزيج التسويقي والإقبال على المنتج المعلن عنه، كما تعمل العلاقات العامة في مجال السياحة والفندقة على أن تجنب السياحة أو الفندقة التغيرات المحتملة في اتجاهات السياح ولردود أفعالهم إزاء سياسات أو تصرفات الإدارة وتتجنب النتائج السلبية في الوقت المناسب، كما تقوم بتوطيد الصلات بالجهات المهتمة بالسياحة والمحافظة عليها، وتوطيد الصلة مع الفنادق الأخرى والتعاون معها وذلك لرفع مستوى الأداء والكفاءة المهنية، وهي بذلك تقوم بدور هام في تحقيق أهداف التنمية السياحية، وتزايد أعداد السائحين أما التسويق فمهمته الأساسية التي مازال يهتم بها فتشمل سبعة أنشطة أساسية هي البيع والإعلان وتنشيط المبيعات والعلاقات مع النزلاء والنشر وتوطيد العلاقات مع كافة النزلاء والتنبؤ بالمبيعات والميزانية⁽¹⁾ وهي وظائف تطورت اليوم في ضوء استخدام المفاهيم الحديثة للتسويق.

(1) Jerome J. Vallen et. Al., the art and science of managing hotels institution (N.Jersey, Hayden- book company enc., (1978).

المبحث الثالث

المنظمات المسؤولة عن تنظيم وتنشيط السياحة

أن صناعة السياحة بفروعها المختلفة في المجتمعات المستقبلية والمصدرة للسياحة لن ينظر إليها باعتبارها نظاما فاعلا يعمل بشكل ذاتي ومستقل عن السلطة السياسية، فهناك علاقات بينية عديدة فيما بينهما، فالدول تتجه للعب دور فعال متزايد في هذا الصدد، وليس ذلك بسبب أن الدول تقوم بمهمة تحديد السياسة السياحية في ضوء الأهداف القومية فحسب ولكن لأنها تقوم أيضا بدور مهم متزايد في الترويج والتطوير والتنسيق والتخطيط، وتقديم الدعم المالي^(١).

خاصة وأن جولة أوجواي للجات التي عقدت في ديسمبر عام ١٩٩٣ حددت، وأولت اهتماما كبيرا للآليات التي تشجع حرية التجارة في مجال الخدمات وينطبق هذا بصفة خاصة على السياحة، أن هذا يعطى بعض الدفعات للسياحة وفي هذا الجزء يهمننا التعرف على الأدوار التي تقوم بها المنظمات المعنية بالسياحة سواء على المستوى القومي أو العالمي.

حيث تعقد المفاوضات متعددة الأطراف عادة تحت رعاية المنظمات الدولية، وهناك ثلاث منظمات دولية مهتمة بالسياحة وهي (صندوق النقد الدولي)، (منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية)، والاتفاقية العامة للتجارة والتعريفات (الجات)^(٢) وإلى جانب المنظمات ذات الاهتمام الخاص بالنشاطات السياحية بصفة محددة مثل منظمة السياحة العالمية (WTO)، منظمة الطيران المدني الدولية، المنظمة البحرية الدولية، مجلس التعاون الجمركي، وأيضا الاتحاد الدولي للنقل والمعروف (الأياتا) حيث ترعى مصالح المسافرين على خطوطها والاتحاد الدولي لوكلاء السياحة والسفر (أوفتا) وهذا الاتحاد هو الممثل الوحيد لوكلاء السفر والسياحة حيث يرعى وكالات السفر والوكالات السياحية والشركات الفندقية وأيضا المنظمة الدولية للطيران وتعمل على تشجيع وتطوير كل ما يتعلق بالطيران والمسافرين وحل مشكلاتهم والعمل على سلامتهم.

(١) كولن مايكل هول: السياحة والسياسة، (مرجع سابق).

(٢) (نفس المرجع).

والمنظمات الدولية تهدف إلى تنظيم العلاقات بين السياحة والهيئات الرسمية وغير الرسمية والشركات الناقلة والفنادق والعاملين في مجال صناعة السياحة والسياح والمسافرين بما يكفل تيسير العمل وتقديمه وتوفير الاحترام للصناعة السياحية ككل عن طريق تنظيم الاجتماعات السنوية وتقديم المشورات اللازمة في كل ما يتعلق بالنشاط السياحي وعقد المؤتمرات السياحية وطبع الدوريات الخاصة بها وإبلاغ الأعضاء بجميع المسائل المهنية والاعتراف الرسمي بالوكلاء السياحيين.

لذا تحرص شركات السياحة السفر والوكلاء السياحيين على الانضمام لهذه المنظمات والاستفادة من خدماتها والمميزات التي توفرها لأعضائها والحصول على مطبوعاتها أو كتبها ودورياتها السنوية^(١).

إلى جانب هذه المنظمات الدولية المتخصصة هناك منظمات وأجهزة إقليمية وهيئات سياحية محلية وأبرز المنظمات الإقليمية الاتحاد الأفريقي للنقل الجوي (الأفرا) ومجلس الوزراء العربي للسياحة^(٢).

أما المنظمات المحلية فأبرزها وزارة السياحة بمصر وهيئة تنشيط السياحة، والغرف السياحية، وتحرص كل دولة من الدول على إنشاء وزارة أو هيئة أو مجلس لتنظيم عمل السياحة بها وتحديد المهام والمسئوليات التي يقوم بها الجهاز الرسمي والأجهزة غير الرسمية التي تتعاون في المجال وفي مقدمتها شركات السياحة.

دور المنظمات السياحية المحلية في النشاط الاتصالي في مجال السياحة:

يمكننا تعريف الأجهزة الرسمية بأنها هي التي تنشئها الدولة لتحقيق الأهداف السياحية والتنمية في مجال السياحة عن طريق إدارتها المختلفة الفنية والإدارية وهدفها الرئيسي تحقيق الأهداف القومية في مجال السياحة ووضع البلاد علي خريطة العالم السياحية والحفاظة على مستوى الأداء عن طريق أجهزتها الفنية والإدارية والتي يرتبط عملها بالسائحين والأنشطة السياحية لتحقيق الخدمات الممكنة وتحقيق الأهداف السياحية.

(١) فؤاده البكري: الإعلام السياحي (مرجع سابق)

(٢) ماهر السيسى: مبادئ السياحة، (مرجع سابق)

وفى ظل التقدم التكنولوجي الهائل الذى حدث فى مجال الاتصال وتعدد الوسائل الاتصالية وتنوعها وفى ظل هذا الزخم المعلوماتى الكبير تقع المسئولية على الأجهزة العاملة فى هذا المجال الهام لكى تقوم بمهمة الاتصال التسويقي والترويج للمنتج السياحى وتفعل دور الاتصال السياحى بجميع المهتمين والمتفاعلين من السياحة وتطوير ذاتها وأجهزتها الفنية والإدارية للمشاركة فى هذا الدور، حيث أنه من المعروف أنه كلما زادت المعارف والمعلومات الخاصة والمحيطه بيئة العمل كلما زادت مسئولية الخبراء فى استخدام وتوظيف هذه المعارف والمعلومات وزادت مهامهم تجاه مجتمعاتهم وفى مجال السياحة توضع الخطط التى تخدم الأغراض والأهداف وتعمل على بث الرسائل وتهدف إلى تقديم الصور الجذابة عن السياحة لجذب الجمهور من خلال تلك الرسائل والمضامين، والسؤال الذى يثار فى هذا المجال كم من الرسائل والمضامين اتخذت طريقها إلي الجمهور المستهدف؟ وهل نجحت الخطط التسويقية والترويجية فى تحقيق أهدافها؟ بما يتطلب ويقتضى من تلك الأجهزة تقييم أداؤها والتعرف على المنجزات والسلبيات والإيجابيات وما حققته الخطة من أهداف، وعلى أية حال فإن هذه الأجهزة الرسمية قد وضعت أهدافاً ثابتة فى مجال السياحة وهذه الأهداف هى التى تساعد على تنشيط السياحة إلى جانب العمل على تحقيق التنمية السياحية بكافة أشكالها وألوانها، وتكاد تجمع كافة البلاد العربية والأجنبية على إنشاء أجهزة لرعاية السياحة وأنشطتها وبوجه عام تهدف هذه الأجهزة السياحية كما نصت قوانينها وتشريعاتها على تحقيق الأهداف التالية: (١).

١- زيادة الحركة السياحية القادمة إلى البلاد.

٢- التوسع فى تحقيق أهداف التنمية السياحية الرأسية والأفقية.

٣- توعية الجمهور بأهمية السياحة ونشر الوعي السياحى لدى الجمهور.

٤- تحقيق الجودة ومحاوله الوصول إلى أعلى مستوى من الخدمة والجودة لإرضاء السائحين.

٥- العمل الدائم على تنشيط السياحة الداخلية والحفاظة على صورة البلاد

التراثية والثقافية.

(١) فزاده البكرى: التنمية السياحية فى مصر والعالم العربى، القاهرة، عالم الكتب عام ٢٠٠٣.

- ٦- إحكام الرقابة على القطاع السياحي لتحقيق مزيد من الانضباط والجودة.
 - ٧- إظهار الصورة الحسنة للبلاد وتراثها القديم بجانب نهضتها الحديثة.
 - ٨- وضع خطط الترويج والتنشيط السياحي فى الداخل وفى الخارج.
 - ٩- تصميم وتنفيذ واخراج المطبوعات والنشرات المختلفة التى تغطى أهداف الإعلام والإعلان.
 - ١٠- محاولة وضع البلد على خريطة العالم السياحية عن طريق تقديم المنتج^(١) السياحي أفضل وتقديم وبأفضل أسلوب.
 - ١١- القضاء على عوامل القلق والتوتر لدى السائحين عن طريق توفير الأمن والأمان لهم.
 - ١٢- تشجيع الاستثمار السياحي ووضع القوانين والتشريعات المدعمة لهذا الهدف.
 - ١٣- المحافظة على البيئة لصالح الأجيال القادمة والحد من تدهورها.
- والى جانب هذه الأهداف تضطلع الأجهزة الرسمية السياحية بمهام تنموية أخرى تتمثل فيما يلى:
- العمل على إقامة سوق سياحية دائمة تعبر عن السمات الثقافية المحلية.
 - إنشاء الهياكل والصناديق للإنماء السياحي لتمويل المشروعات الاستثمارية.
 - تنمية الموارد البشرية من خلال انشاء المعاهد والكليات والابتعاد عن العشوائية والارتجال فى إعداد العنصر البشرى.
 - توفير الوسائل الإعلامية والاتصالية للإعلان عن المنتج السياحي والتواجد فى الأسواق بصفة دائمة.
 - تقديم الدعم الكافى للقطاع السياحي غير الحكومى.
 - تشجيع المؤتمرات التى تناقش مشكلات السياحة وسبل وطرق تحقيق التنمية السياحية.

(١) فؤادة البكرى: العلاقات العامة فى المنشآت السياحية (موجع سبق ذكره)

- ومن هنا يمكن القول إن نجاح العمل السياحي يتوقف بدرجة كبيرة على مدى نجاح الأجهزة السياحية في تحقيق هذه الأهداف وفي القيام بأدوارها في مجال السياحة وبخاصة في الترويج والتنشيط السياحي^(١).

وعلى أية حال فإن دور الأجهزة الراحية للسياحة سواء كانت أجهزة رسمية أو غير رسمية لابد وأن توفر لها الامكانيات الهامة المادية والبشرية للقيام بأدوارها إلى جانب الانفتاح العلمى والاعلامى بتوفير قاعدة من البيانات المستحدثة لسرعة الاستفادة منها إلى جانب الوسائل التكنولوجية السريعة التي توفر السرعة فى إعطاء المعلومات.

تنوع مصادر المعلومات وتعدد أشكالها؛

أن وفرة المعلومات عن الأقطار التي يود السائح زيارتها من الأهمية بمكانة وقد تتوفر هذه المعلومات فى كتيبات تقدم الرحلة السياحية كاملة، والجولات والأماكن ومواطن الجذب وأماكن الزيارات، إلى جانب دراسات عن بعض عادات ومأثورات الشعوب وقد تزايد الاهتمام بهذه المطبوعات لتقديم المعلومات المتوافرة عن معظم بلدان العالم لتعريف السائح بكل ما يحتاج إلى معرفته وتناولت كافة المعلومات والتفاصيل الكاملة لكل ما يمكن أن يسير عليه السفر والانتقال حتى يمكن أن يقضى السائح وقتاً مفيداً وممتعاً حيث يتساءل أحد الباحثين عن الجهد الذى كان يمكن أن يبذل لو لم توجد مثل هذه التيسيرات. إلى جانب نشرات مكاتب السياحة، ومكاتب الخدمات السياحية وجمعيات السياحة التي تكونت فى كثير من البلاد السياحية وأبرزها جمعيات أصدقاء السائح^(٢).

وهناك مصادر عديدة للمعلومات منها ما هو مكتوب ومطبوع مثل الدوريات والكتب والتقارير والبحوث والبيانات والأوراق المقدمة إلى الندوات والمؤتمرات والرسائل الجامعية عن السياحة... إلخ.

ومنها ما هو مدون الكترونياً مثل تسجيل المعلومات الجديدة فى شكل مصغر

(١) فزادة الكبرى (المرجع السابق).

(٢) يسرى دعيس: الجذب السياحي ماهيته وخصائصه، المتلقى المصرى للإبداع والتنمية عام

مباشر مثل الميكروفيلم والميكروفيش والأفلام والشرائح والأشرطة والأقراص وغيرها علاوة على ذلك هناك كم هائل من المعلومات التي تبثها وسائل الاتصال الجماهيرى وتشير إحصاءات اليونسكو إلى أن ما بين ٢٠٠ - ٢٥٠ شخصاً من كل ألف من سكان العالم يصلهم توزيع الصحف اليومية، فضلاً عن استقبال خدمات الراديو والتلفزيون، وهناك أكثر من ٣٠ دولة فى العالم وصلت إلى نقطة التشبع فى مجال الصحف، وأكثر من ٤٨ دولة وصلت إلى نقطة التشبع فى مجال الصحف، وأكثر ٢٢ دولة وصلت إلى نقطة التشبع فى مجال خدمات التلفزيون إضافة إلى كل ما سبق هناك تفجر معلوماتى كبير أحدثته تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا الحاسب الآلى، ويستطيع الفرد الاتصال بالمواقع التى يرغبها والإطلاع على كافة المعلومات بسهولة ويسر.

لذا يرى الباحثون أن التكنولوجيا أداة ليست للبيع ومن يبيع التكنولوجيا قد لا يعبا بغيرها، قد تعتبر التكنولوجيا أداة ولكنها ليست غاية فى حد ذاتها وأنها مرآة عاكسة للمجتمع وقيمته، والتكنولوجيا التى تنتج فى مجتمع تجارى تكون مركزة على الأبعاد التجارية مما قد يؤثر سلباً على عمليات أخرى^(١).

ورغم هذه الأشكال الاتصالية التقليدية والمستحدثة فإن هناك مجموعة عوامل تؤثر على الطلب على الخدمة السياحية أو المواقع أو المنتج السياحى:

أولها: التكلفة النسبية والأسعار: حيث يعد السعر عاملاً مؤثراً شكلياً فى مجال الاختيار للفرد بين عدد من أشكال الخدمة أو الموقع أو المنتج السياحى.

ثانيها: على المخطط (المرسل) إبراز الحقائق وتقديم أنواع الخدمات بشكل كامل ومشوق فى نفس الوقت إبراز التسهيلات واليسيرات التى سوف يلاقيها السائح الداخلى أو الخارجى وأماكن الترفية واللهو والمغريات السياحية التى تبرز تميز الموقع وجماله وتفرد، مما يستدعى بعض القيم أهمها المصدقية والحقائق والبعد

(١) باربر: محازير عن علاقة شبكة النت بالديمقراطية، مؤتمر الإبداع فى التعليم، مؤسسة قطر للتربية والعلوم وتنمية المجتمع، بالاشتراك مع هيئة اليونسكو ١٥ ١٧ مايو عام ٢٠٠٦، الأهرام فى ١٨ مايو عام ٢٠٠٦

عن الزيف أو الخداع والاتصال المحكم الصادق والمشوق بكافة أنواعه وتوفير المعلومات عن الجهة السياحية أو المقصد السياحي مطلب هام في هذا المجال .

نتائج الدراسة الخاصة بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا الاتصال :

لقد أوضحت نتائج الدراسة الاستطلاعية أن المنشآت السياحية تستخدم أهم عناصر الاتصال التسويقي المتكامل من إعلان بكافة أشكاله سواء في الصحف أو والمجلات ، والعلاقات العامة التي يقوم بها عادة جميع العاملين بالشركات السياحية إلى جانب ترويج المبيعات والتسويق المباشر ولكنها عندما استخدمت التكنولوجيا الاتصالية الحديثة لم تستخدمها الاستخدام المكثف والفاعل الذي يفعل دور الترويج والتسويق ويقدم المنتج السياحي التقديم المرجو ويحقق النتائج المرجوه من الإتصال التسويقي بوجه عام وهذا ما أظهرته نتائج بعض الدراسات التي تم عرضها في الدراسة بل اعتمدت اعتمادا كبيرا على وسائل الاتصال التقليدية باستثناء سلسلة الفنادق الكبرى وبعض القرى السياحية والشركات السياحية الكبرى التي تتعامل الكترونيا مع عملائها ومثلائها فقد أنشأت مواقع الكترونية واستخدمت البريد الالكتروني والإنترنت أما الشركات السياحية فمازالت في البداية وتستخدم تكنولوجيا الاتصال استخداما قليلا كانت أهم هذه الإستخدامات كما أوضحتها الدراسة الاستطلاعية هي :

١ - القيام بعملية الحجز بملئ إستماره عن طريق الإنترنت بنوعية الرحلة وعدد الليالي .

٢ - عرض للبرامج السياحية وأنواع السياحات المختلفة المقدمة من قبل الشركات .

٣ - شرح للأماكن السياحية والمميزات التي تتميز بها .

٤ - نوعية أو شكل الرحلة المطلوبة في حالة عدم وجودها .

٥ - إمكانية تلقي الرسائل والإقتراحات .

ومعظم المواقع تقدم معلومات عن نفسها مثل : عرض لتاريخ نشأة الشركة مقدم باللغتين العربية والإنجليزية وأحياناً تقدم بعض الشركات عروضها باللغة الألمانية.

شرح للأماكن السياحية ومواقعها الجغرافية بصفة خاصة المناطق الفرعونية والرومانية، عروض لرياضات مختلفة، سياحة الجولف، رحلات الإستشفاء، جولات ورحلات نيلية وبحرية ورحلات سفارى، رحلات دينية خاصة الحج والعمرة، عرض للتقاليد والعادات فى بعض المناطق خاصة مناطق سيناء.

عرض للخدمات المقدمة من الشركة مثل طريقة اخجز للرحلات الداخلية، وغيرها، مثل درجات الحرارة، إمكانية استقبال الرسائل والملاحظات. وبعض الشركات تعلن عن فروعها المختلفة.

أن هذه الإستخدامات لا تكفى لتحقيق الآمال السياحية المرجوه التى تتناسب مع أهمية المنتج السياحى المصرى وتميزه وتفرد به بل من المنتظر أن تكثف المنشآت السياحية وبصفة خاصة الشركات جهودها الإتصالية لتقديم الخدمة المتكاملة للسائح وربما يرجع هذا القصور إلى عدم توفر الإمكانيات المادية المناسبة والامكانيات البشرية المعدة والمدربة على إستخدام تكنولوجيا الإتصالية الحديثة.

ومن الضرورى تفعيل دور التكنولوجيا الاتصالية الحديثة فى أعمال المنشآت السياحية فى الداخل والخارج بما يتناسب وأهميتها والدور الهام الذى يمكن أن تقوم به السياحة فى مصر والاتصال بكثير من دول العالم.