

الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية

الدكتور أحمد عبد الحفيظ مجدل
رئيس قسم التسويق كلية إدارة الأعمال
جامعة طيبة المدينة لمنورة
المملكة العربية السعودية

ملخص :

ان الاعلان أحد الوسائل الترويجية المهمة ويشكل اهمية خاصة في تنمية القطاع السياحي والفندقي وجذب انتباه السواح لزيارة المواقع وتطوير المعرفة العلمية السياحية لديهم ، وهي أداة سايكولوجية لاختبار ذكاء السائح وتعتمد على قناعاته واصراره لاقتناء خدمة معينة ومحددة .

ومع التضخم العالمي لاعداد السياح في العالم صارت الدعاية حاجة ماسة وملحة لمساعدة العاملين في القطاع الفعّال هذا. يهدف إلى تسليط الضوء على مجال الإعلان والترويج الإعلاني للمنتوجات والخدمات السياحية وهذا يؤدي سلباً على عمل هذه المؤسسات في تلبية رغبات وحاجات الزبائن (السواح) من هذه الخدمات وأداء واجبها بصورة صحيحة وهنا تكمن مشكلة البحث. ع و توصل البحث إلى النتائج التالية:

- ١- إن الإعلان التلفزيوني أحد أهم وسائل الإعلان المرئية المؤثرة على اقتناء السائح الخدمة السياحية و يستطيع التفاعل معه مباشرة .
- ٢- افتقار الجهات الاعلانية للوسائل الإيضاحية التي توضح الخدمات السياحية والفندقية وذلك لعدم مؤهلية الأفراد والكوادر المدربة للعمل في المجال الإعلاني وقلة خبرتها بالعمل .
- ٣- التخصيصات المالية للإعلانات الخاصة بالمرافق السياحية والفندقية قليلة مقارنة بالتخصيصات المالية للأعمال الأخرى .
- ٤- الإدارات غير كفوءة ولذلك لا تنظر للإعلانات كعنصر فعّال لزيادة الإيرادات من خلال إعلان يؤدي إلى مبيعات أعلى .

٥- بعض الإعلانات لا تخاطب فئات عمرية مقارنة بفئات أخرى قد تكون على دراية وعلاقة بحيث تساهم في كسب فئة دون أخرى .

٦- عدم توفر البرامج التدريبية المنتظمة وإعداد العاملين لمعرفة المنافسين في السوق .

٧- عدم وضع خطط آنية ومستقبلية للرقى و الإعلانات لتقييم الخدمات السياحية المناسبة لتطلعات ورغبات وحاجات السواح والخروج بقرارات منفردة تؤثر سلباً على العمل الإعلاني

٨- فقدان الثقة بين السائح والجهة البائعة للإعلان وذلك بإعطائهم معلومات ومواصفات خاطئة وغير حقيقية تعزز عدم الثقة بين الطرفين .

إتباع بعض شركات الإعلان وفي بعض الأحيان من المعلن بإتباع (الغش الاعلاني) لخداع السائح ثم يؤدي بالتالي لعدم مصداقيتها وخداعها ويؤثر ذلك على سمعة الشركة ولها مردودات سلبية مستقبلية . الكلمات الدالة: الإعلان، الإعلان السياحي، السياحة، الفندقية.

Abstract;

Tourist advertisement is considered one of the important means of communication with the tourist . It introduces him with the programme presented by the tourist organizations and reflects his needs and desires e.g. The need to travel , the motives of learning ,researching and observing. Thus , tourist advertisement is considered an important means of activating and developing tourism.

Because the advertisement is relatively expensive way of promotion, it is difficult to measure its effectiveness ; yet it is the only effective way to reach the target market specially in cases where a hotel or a restaurant is newly opened or reopened after renewal, maintenance or providing additional services etc. For this , we conclude that advertisement plays an effective role in introducing the tourist organization and hotel business to the tourist.

Tourist advertisement is also considered a means for informing the guest and the service presenter about the service and the expected role they can both play in offering the service.

Keys words: communication, , tourist communication, tourist.

مقدمة:

يهدف الاعلان الى التأثير في سلوك الزبون (السائح) الحالي او المرتقب بطريقة توافق الاهداف العامة والتسويقية للمنظمات السياحية والفندقية. ويمكن للاعلان التأثير في الضيف واحداث السلوك المرغوب من حيث التزويد بالمعلومات الضرورية والخدمات المقدمة ، ايجاد الوعي لدى الضيوف ، تصحيح الانطباعات والاتجاهات ، نقل صورة صحيحة عن هذه المنظمات وتعزيز الجانب المعنوي او الاحساس لدى الضيوف .

يعتبر الاعلان اداة ترويج مرتفعة التكاليف نسبيا" ويصعب في اغلب الحالات قياس فاعلية الاعلان لكنه يمكن ان يكون الطريقة الوحيدة والاكثر فاعلية للوصول الى السوق المستهدف، خاصة اذا تم افتتاح فندق او مطعم او اعادة تجديد وصيانة في فندق ما او اضافة خدمات جديدة، الخ نجد ان الاعلان يلعب الدور المؤثر بتعريف الزبائن (السواح) بالمنظمات السياحية والفندقية وخدماتها.

ويعد الاعلان السياحي احد اهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها المنظمة سواء بشكل عام يشمل الاطار العام للمنظمة وجميع البرامج او بشكل خاص يتسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عن برنامج محدد بذاته. ويخاطب الاعلان مجموعة الحاجات والرغبات لدى السائح اهمها الحاجة الى السفر ودافع حب المعرفة والبحث والاستطلاع، وعلى هذا الاساس يعد الاعلان وسيلة هامة من وسائل تنشيط السياحة وتطورها.

وقد يكون الاعلان السياحي رسميا" سواء على المستوى المحلي او العالمي تقوم به الدول، او الهيئات السياحية الحكومية وتعمل على اقناع السائح باهمية الاستمتاع بما تتميز به الدولة من هبات طبيعية، او آثار تاريخية، او مقدسات دينية او مصحات علاجية ومنتجات للاستشفاء والرياضة، او اماكن الترفيه والترويج، او لزيارة الاهل والاصدقاء، او الوطن الاصلي للآباء والاجداد وخاصة المهاجرين، او القيام بعمليات التسويق وشراء احتياجات البيت والاسرة من السلع، او لاغراض الاستثمار وممارسة الاعمال المختلفة، وحضور الندوات والمعارض والمؤتمرات الدولية، وقد يكون الاعلان خاصة تقوم به شركات السياحة ووكالات السفر عن برامج سياحية تقدمها او برنامج سياحي معين دون غيره.

ان من الضروري تصميم رسالة واضحة في الاعلان، لان الرسالة يجب ان تلي توقعات مختلفة، ليس فقط توقعات الضيوف بل ايضا" توقعات الموظفين وتحفيزهم، ومن اجل تخفيض خطورة التوقعات الخاطئة في الرسالة (الانحراف الاختباري)، فأن الرسالة يجب ان تكون واضحة في تقديم الخدمة، ويعد الاعلان وسيلة لاخبار الضيف ومقدم الخدمة عن الخدمة والدور المتوقع الذي يلعب كل منهما في عملية تقديم الخدمة.

I. منهجية البحث:

أولاً : مشكلة البحث

يعاني القطاع السياحي والفندقي من عدم اهتمام في مجال الإعلان والترويج الإعلاني للمنتوجات والخدمات السياحية وهذا يؤدي سلباً على عمل هذه المؤسسات في تلبية رغبات وحاجات الزبائن (السواح) من هذه الخدمات وأداء واجبها بصورة صحيحة وهنا تكمن المشكلة

ثانياً: أهمية وأهداف البحث

تكمن أهمية البحث في تطوير ورفع مستوى تقديم الخدمات وأداء المؤسسات السياحية والفندقية من خلال وضع برنامج إعلاني مدروس بغية الوصول إلى إشباع رغبات وحاجات الزبائن (السواح) .

ثالثاً: فرضيات البحث

الفرضية الأولى: إن الإعلان السياحي وتطوره يساهم بشكل واضح في نجاح النشاط السياحي والفندقي.

الفرضية الثانية : إن الإعلان وتطوره لا يساهم في نجاح النشاط السياحي والفندقي.

رابعاً: عينة البحث واستمارة الاستبيان

استخدمت في البحث عينة عشوائية من الزبائن الذين يرتادون المؤسسات السياحية والفندقية ، حيث تم توزيع (٥٠) استمارة استبيان لمعرفة رأي هؤلاء بموضوع البحث.

خامساً : الوسائل الإحصائية

استخدم في البحث (اختبار النسب) لمعرفة النتائج المطلوبة .

سادساً: مجتمع الدراسة

يشكل السائحون الزائرين لمنطقة غرداية مجتمع الدراسة، و اختار الباحث جميع أفراد مجتمع الدراسة من السواح، و البالغ عددهم (٥٠) سائحا.

سابعاً : منهجية الدراسة

استخدم الباحث المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي للإجابة على أسئلة الدراسة و اختبار فرضياتها بالاعتماد على أسلوبيين :

أ- الأسلوب النظري: و ذلك بالرجوع إلى مصادر المعلومات الثانوية من مكاتب و مجلات و دوريات عربية و أجنبية متوفرة بالمكاتب و قواعد البيانات وخدمات الإنترنت ذات

العلاقة بمفهوم الإعلان، بهدف إعطاء صورة واضحة عن مفهوم الإعلان و أبعاده المختلفة و التعرف على أهم الدراسات التي تناولت مفهوم الإعلان بما في ذلك الإعلان السياحي.

ب- **الأسلوب الميداني:** باستخدام المسح الميداني لآراء أفراد مجتمع الدراسة حيث اعتمد الباحث فيها على استبيان صمم لجمع البيانات الأولية من أفراد مجتمع الدراسة لمعرفة تأثير الاعلان السياحي في الخدمة السياحية و كيفية تسهيل عملية بيعها باحتذاب اعداد السائحين لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم للترفيه والترويح.

ج- **صدق وثبات أداة الدراسة:**

قام الباحث بعرض الاستبيان على تسعة من المحكمين المتخصصين في تصميم الإستبيانات للتحقق من مدى صدقها وثباتها، ووافق المحكمون على ملاءمة أسئلة الاستبيان لقياس مجال الدراسة ، كما قام الباحث بإجراء دراسة اختبارية (Pilot Study) لعينة مكونة من (٢٠) فردا من أفراد مجتمع الدراسة، بهدف التعرف على درجة وضوح وفهم أسئلة الاستبيان من وجهة نظر المحييين.

علاوة على ذلك، تم استخراج معامل كرونباخ ألفا للاتساق الداخلي فقد بلغ (٦٥%) وهي نسبة عالية ومقبولة نسبيا.

الجانب النظري:

مفاهيم عامة:

ان الاعلان هو أحد أبرز عناصر المزيج الترويجي والذي يستخدم بشكل واسع من قبل كل المنشآت الصناعية والتجارية والخدمية، وقد ازدادت اهمية الاعلان بعد الحرب العالمية الثانية بشكل واضح بسبب زيادة السلع المنتجة وتنوع تشكيلاتها وزيادة عدد منتجيها، هذا من جهة، ومن جهة اخرى حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في بث الاعلان لجمهور المستهلكين .

يعرف الاعلان بحسب ما جاءت به جمعية التسويق الامريكية (American Marketing Association) انه : (وسيلة غير شخصية لتقديم الافكار او السلع او الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع)^(١).

(١) **العلاق :** بشير وآخرون ، الترويج والاعلان التجاري ، اسس ونظريات ، تطبيقات (مدخل شامل) ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ٢٠٠٤ ، ص(٢٥٣) .

وعرفه فيليب كوتلر بأنه ^(٢): (فن التعريف حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها ، كما يعاون المستهلكين في التعرف على حاجاتهم وكيفية اشباعها) ويعرف الاعلان السياحي انه : (مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر او اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية او المسموعة على الجمهور ، لغرض حثه على شراء سلعة او خدمة او بقصد التقبل الطيب لافكار او اشخاص او منشآت معلن عنها) .

اما السائح فيعتبر الاداة الاولى في السياحة ولذلك اثار العديد من العلماء والباحثين لمعرفة مفهوم السائح ، فقد عرفته لجنة خبراء السياحة في عصبة الامم المتحدة عام ١٩٩٧ على انه : (شخص يسافر لفترة ٢٤ ساعة او اكثر لدولة غير تلك التي يقيم بها بصفة دائمية) ^(٣) .

وهذا يؤكد على النقلة المكانية دون الاخذ بنظر الاعتبار النشاطات والاهداف ، واكدت اللجنة على ان الاشخاص التالية اوصافهم لا يعتبرون سواحاً:

- ١- القادمون للعمل بعقد او بدونه؛
- ٢- القادمون لاغراض الإقامة الدائمة؛
- ٣- طلبة المدارس الداخلية؛
- ٤- الاشخاص الذين يستوطنون دولة ويحملون في دولة مجاورة لها؛
- ٥- المسافرون الذين لا يتوقفون في دولة ^(١).

اما مؤتمر روما الذي عقد تحت اشراف الامم المتحدة عام ١٩٦٣ فقد عرف السائح على انه : (ذلك الشخص الذي يسافر لمدة تزيد عن اربعة وعشرون ساعة ولا تزيد عن اثني عشر شهراً بغير قصد العمل ، لبلد غير بلده لقضاء وقت الفراغ او التجارة او الشؤون العائلية او زيارة الاصدقاء او القيام بمهام رسمية) ^(٢) .

وقد قررت اللجنة المنبثقة عن المؤتمر اعتبار الاشخاص المسافرين للاغراض الاتية سياحاً:

- ١- الافراد المسافرين للترفيه او للعلاج؛
- ٢- الافراد المسافرين لاغراض تجارية؛
- ٣- المسافرين لاغراض المؤتمرات (دينية ، ادارية ، علمية ، سياسية)؛

^(١) العلق: بشير وآخرون ، مصدر سابق ، ص(١٣٥) .

^(٢) Michal peters : interation and tourism , 1 edition , London , The Areclitished press ltd.

1969 , p(18)

^(٣) الراعي : حسين ، منخل الى سياحة الاستجمام والتنزه ، جامعة الاسراء ، دار النظم للنشر ، عمان - الاردن ، ١٩٨٠ ، ص٤٦ .

^(٤) الكعبي: علي صالح عبود : توظيف مراكز المدن الاسلامية الدينية لتطوير الحركة السياحية في العراق ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ، قسم السياحة وادارة الفنادق ، الجامعة المستنصرية ، بغداد ، ١٩٩٨ ، ص(٢) .

٤- المسافرين لاغراض رياضية؛

٥- الاشخاص الذين يشتركون في الرحلات البحرية والذين يمكثون على ظهر السفينة لمدة حتى لو قلت هذه المدة التي يقضونها في ميناء ذلك البلد الذي ترسو فيه السفينة عن (٢٤) ساعة^(٣).

اهم الحوافز التي يخاطبها الاعلان السياحي^(١) :

- ١- الدعوة للسفر ، (فأنت مدعو معنا للسفر حيث الجمال والمتعة) ؟ والدعوة هنا تولد الاستجابة حيث انه كثير ما يستجيب الافراد الدعوات حتى ولو كانت باهظة التكاليف؛
- ٢- (البحث عن المتعة والاستمتاع والراحة والجمال) وهو هنا يخاطب جملة دوافع ونوازع بشرية متأصلة في النفس البشرية؛
- ٣- (التسويق والبحث عن الاثارة وحب المعرفة لكل عجيب وغريب وغير مألوف) ومن هنا تنجح سياحة السفر في البلاد البعيدة حيث العجائب وكذا سياحة الغوص في اعماق البحار والمحيطات على سبيل المثال؛
- ٤- (مخاطبة الشعور الكامن في النفس البشرية بشأن المرضى حيث ارض الذكريات ، ارض الاجداد ارض الخير والبركة والايام المجيدة ، ارض البطولة والنداء)؛
- ٥- اثارة النوازع الدينية للتقرب الى الله ، وكذا لحو الذنوب والمعاصي والترك بالاماكن المقدسة .

خصائص الاعلان السياحي^(٢)

يجب ان تتوفر مجموعة من الخصائص في الاعلان السياحي اهمها مايلي :

- ١- ان تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه؛
- ٢- ان يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا" وواقعا" عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون أي مبالغة او تضليل؛
- ٣- ان يعبر عن ما يتضمنه من (المحفزات السياحية) وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم لزيارة دولة معينة وتزيد من انفاقهم ، ويشمل هذا مايلي :
- أ- الخدمات السياحية التي سوف يتضمنها البرنامج السياحي بالفعل؛

(٣) مطلق : علاء كريم : مقومات الجذب السياحي الديني لمدينة سامراء ، رسالة ماجستير مقدمة الى مجلس كلية الادارة والاقتصاد ، قسم السياحة وادارة الفنادق ، الجامعة المستنصرية ، بغداد ، ٢٠٠٤ ، ص(١٧) .

(١) الخضيري : محسن احمد ، التسويق السياحي - مدخل اقتصادي متكامل ، مكتبة مدبولي ، ١٩٨٩ ، ص(١٦٨) .

(٢) الخضيري : محسن احمد ، مصدر سابق ، ص(١٦٦) .

- ب- مستوى الخدمة التي سوف تقدم وفقا" لدرجات الجودة المتفق عليها عالميا"؛
- ج- التسهيلات التي سوف تتيحها شركة السياحة للسائح؛
- د- وصف دقيق لحالة الموانئ والمطارات ومحطات السكك الحديدية وحالة الطرق؛
- هـ- المعالم السياحية التي سيتم زيارتها؛
- و- المناخ وظروف الطقس السائدة خلال فترة البرنامج؛
- ز- النشاط الثقافي والسياحي للاهالي خلال فترة البرنامج .
- ٤- الاعلان وسيلة من وسائل الانتشار . وهذا يعطي فرصة لوصول الرسالة الى عدد كبير من السواح في السوق السياحية المطلوبة^(١) .
- ٥- هو وسيلة ذات قدرات تعبيرية كبيرة فالامكانيات الفنية التي تتيحها الاعلان والمتوفرة لدى وسائل الاعلان تعطي الفرصة للمنظمة السياحية لتقول ما تريد عن منتجاتها بشكل جميل من خلال الاستخدام الجميل للطباعة والصوت واللون ، مما يحقق الجاذبية والتأثير على السواح المستهدفين في السوق السياحية .
- ٦- هو وسيلة شخصية : وبالتالي فإن الاعلان ليس وسيلة ضغط على المشتري مثل رجال البيع ، فالجمهور (السواح) لايشعرون بأنهم ملزمون بابداء الاهتمام والانتباه لوسائل الاعلان او ابداء ردود الافعال ، ان الاعلان قادر على القيام بمناجاة الجمهور وليس الحديث معهم .
- ٧- الاعلان وسيلة فعالة للوصول للسواح المنتشرين جغرافيا بتكلفة منخفضة لكل عرض اعلاني.
- ٨- امكانية تكرار الرسالة الاعلانية اكثر من مرة خلال فترة معينة اذ حتى خلال يوم واحد.
- وعلى الرغم من ذلك فالاعلان بعض الخصائص السلبية اهمها:
- أ- ارتفاع التكلفة الاساسية الاجمالية : فالبرغم من انخفاض تكلفة الاعلان للمفردة التي يصل اليها الا ان تكلفته الاساسية الاجمالية اصبحت مرتفعة جدا" وخاصة في حالة الاعلان التلفزيوني مما قد يعرض المنظمة لعدد من مشاكل الربحية اذا لم يحقق العائد المستهدف من المبيعات.
- ب- هناك صعوبة في قياس ومعرفة الاثر المباشر للاعلان على المبيعات .
- ج- حيث ان الاعلان وسيلة اتصال غير انه ليس له نفس اثر وسائل الاتصال الشخصية مثل البيع الشخصي^(٢) .

(١) باعلوي : عبد الخالق احمد ، مبادئ التسويق ، الطبعة الاولى ، دار الفكر ، دمشق - سوريا ، ١٩٩٦ ، ص(٢٦٧) .

(٢) باعلوي : عبد الخالق احمد ، مصدر سابق ، ص(٢٦٨) .

اهمية الاعلان السياحي واهدافه^(١)

ان الهدف الرئيسي للاعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل واضح فأن الاعلان كوسيلة يستخدم لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة او خدمة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك اعلان ، ويتم ذلك من خلال الاساليب الاتية:

- ١- من خلال توفر المعلومات والبيانات عن السلعة او الخدمة.
- ٢- من خلال العمل على تغيير الرغبات عن طريق ابراز المزايا والفوائد التي تعود على المستهلك (السائح) جراء شرائه واستخدامه للسلعة او الخدمة.
- ٣- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة او الخدمات المعتاد عليها ، أي تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة او خدمة منافسة الى الماركة او الخدمة التي يعلن عنها.

وتزايدت اهمية الاعلان مع تزايد الاهتمام بالتسويق وذلك للعوامل التالية :^(٢)

- زيادة الطاقة الانتاجية للمشروعات وتحول الانتاج من الانتاج المحدد وفقا " للطلبات الى الانتاج الكبير المستمر وغطية الانتاج مما يتطلب ضرورة التوسع في المبيعات لتواكب ذلك الانتاج الكبير والحاجة للاعلان لتعريف الزبائن الحاليين والمرتقبين بالمنتجات والخدمات المقدمة ومزاياها واماكن تواجدها واثارة رغبتهم في الحصول عليها .
- كبر حجم السوق المطلوب ، وبعد المنتج عن الزبون ، وصعوبة الاتصال الشخصي بينهما ادى الى زيادة اهمية الاعلان لتحقيق هذا الاتصال لاعداد الزبائن بالمعلومات المختلفة التي يرغب المنتج في تعريفهم بها .

-تقدم وسائل الاتصال وتنوعها من صحافة واذاعة وتلفزيون وغيره بحيث اصبح من الممكن للمنتجين الاعتماد على هذه الوسائل في توصيل المعلومات للمستهلكين .

قياس فعالية الاعلان^(٣)

ويقصد به : تحديد مدى نجاح النشاط الاعلاني في تحقيق الاهداف المرجوة منه . او تقييم كفاءة النشاط الاعلاني بغرض معرفة :

- هل ادى الاتفاق على الاعلان لتحقيق الاهداف المرغوبة ؟
- ماهو التغيير المطلوب في الاعلان لزيادة كفاءته لاحداث التغييرات المطلوبة في اتجاهات وسلوك المستهلكين وبالتالي زيادة مبيعات المنظمة ؟

(١) العلاق : بشير وآخرون ، مصدر سابق ، ص(٢٥٤) .

(٢) سعيد :هناء عبد الحليم ،الاعلان والترويج ، طبع واعداد كلية الصيدلة - جامعة القاهرة ، ١٩٩٣ ، ص(٧٥)

(٣) سعيد : هناء عبد الحليم ، مصدر سابق ، ص(٢٧٤) .

وتعتبر عملية قياس فعالية الاعلان على درجة كبيرة من الهمية نظرا " لضخامة حجم المنفق على الاعلان من جانب المنظمات وانعكاس ذلك على تكلفة التسويق بالارتفاع ، كما وان الآثار الناتجة من الاعلان تمتد لفترات طويلة بالمقارنة بالعناصر الاخرى للمزيج التسويقي . ومن ثم تحديد ما اذا كان الاتفاق الاعلاني احدث الاثر المطلوب ام لا ؟

يجب لن تتوفر في الاعلان النواحي التالية^(١) :

١- نقل الرسالة الى السوق مع اقل نسبة من الضياع .

٢- اختيار الوقت المناسب لتقديم الرسالة ثم تكرارها كلما تطلب الامر .

٣- اعتمادها على الصورة والكلمات المؤثرة .

لقد ساهمت الاعلانات في تمويل وسائل الاعلام (الجرائد ، المجلات ، المذيع ، التلفزيون ... الخ) في تحقيق الكثير من تطورها الذي تحققه وفي تقديم الكثير من المعلومات الى المستهلكين وبشكل خاص الى السياح الذين يرغبون في الحصول على خدمات سياحية جيدة وباسعار مناسبة.

وتؤكد الدراسات الحديثة على اهمية الاعلان وذلك من خلال تزايد موازنة الاعلان ضمن الموازنة الكلية حيث بدأت الاشارات الى تخصيص المنظمات نصف ميزانيتها للاعلان والنصف الاخر لاقامة المنظمة وتشغيلها.

ويعتبر الاعلان من الطرائق الشائعة الاستخدام للحصول على الافراد العاملين ولغرض انجاح الاعلان لوسيلة من وسائل الحصول على الافراد العاملين لابد ان يحدد فية نوع العمل والشروط الواجب توفرها في المتقدمين ، ومع ذلك هناك ثلاث متغيرات تؤثر في مدى الاستجابة من قبل طالبي العمل للاعلان وهي كالآتي^(١):

١- سوق العمل وانواع المنافسة .

٢- سمعة المنظمة وظروفها الاقتصادية والاجتماعية الشائعة .

٣- درجة تحديد متطلبات العمل والدقة في الاعلان .

وان المتغير الاخير من الممكن التحكم به بدرجة كبيرة من قبل ادارة الافراد حيث ان هناك ما يدعى (بالاعلان الاعمي) (Blind Advertisement) الذي لا يحدد المنظمة او

(١) ابو رحمة : مروان وآخرون ،تسويق الخدمات السياحية ،الطبعة الاولى ،دار البركة للنشر والتوزيع ،عمان - الاردن ، ٢٠٠١ ،ص(٤٢)

(١) Stephen P. Robbins – personnel , The management of Human Resources , 2ed, New York prentice Hall , Inc. 1986, pp.(102-104)

متطلبات العمل بشكل دقيق وغالبا" ما يستخدم مثل هذا الاعلان في الوقت التي تسعى فيه المنظمة الى الترقية من الداخل او ان الاماكن الوظيفية التي ترغب المنظمة بشغلها هي حاليا" مشغولة او ان المنظمة تحاول سحب وجذب الاكفاء فقط حيث غالبا" ما يسعى هؤلاء بجهد الى الاتصال بالمنظمة صاحبة الاعلان الغامض او الاعمى ، كما وقد تحاول بعض المنظمات من خلال هذا النوع من الاعلانات الى معرفة عرض العمل والطلب عليه .

II. الجانب الميداني:

III. ١ وصف خصائص مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من السواح سواء الجزائريين أو غير الجزائريين الزائرين لمنطقة غرداية، و تناول الجزء الأول من الاستبيان البيانات الشخصية لأفراد مجتمع الدراسة و التي يمكن وصفها كما يلي:

أولاً: الجنس

الجدول رقم (٠١) توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	٤٠	٨٠
أنثى	١٠	٢٠
المجموع	٥٠	١٠٠

يوضح الجدول رقم (١) توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الجنس حيث يلاحظ أن عدد الذكور بلغ (٤٠) و بنسبة مئوية (٨٠%) من أفراد مجتمع الدراسة، في حين بلغ عدد الإناث (١٠) بنسبة مئوية (٢٠%) من أفراد المجتمع ، مما يدل على أن نسبة عدد الذكور أكبر من نسبة عدد الإناث و بفارق كبير جدا مقداره مما حدا بالباحث إلى استبعاد متغير الجنس من التحليل الإحصائي لفرضيات الدراسة.

ثانيا : - الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (٢): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب	٢٠	٤٠%
متزوج	٣٠	٦٠%
المجموع	٥٠	١٠٠%

يبين الجدول رقم (٢) توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب الحالة الاجتماعية، إذ يلاحظ أن (٤٠%) هم من غير المتزوجين و بتكرار (٢٠). بينما كان عدد المتزوجين (٣٠) بنسبة مئوية (٦٠%) . و تبين أن نسبة المتزوجين أكثر من نسبة غير المتزوجين بنسبة مرتفعة، و بذلك تم استثناء هذا المتغير من التحليل الإحصائي لفرضيات الدراسة.

ثالثا: العمر يبين الجدول رقم (٣) توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب العمر، و يلاحظ أن معظم أفراد مجتمع الدراسة هم من فئة العمرية (٢١ فما فوق) و بنسبة مئوية (٩٠%).

الجدول رقم (٣): توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
٢٠ سنة فما دون	٥	١٠%
٢١ سنة فما فوق	٤٥	٩٠%
المجموع	٥٠	١٠٠%

رابعا: مستوى التعلم

الجدول رقم (٤): توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب مستوى التعلم

الفئة العمرية	التكرار	النسبة المئوية
أُمِّي	٠	٠
متعلم	٥٠	١٠٠%
المجموع	٥٠	١٠٠%

يبين الجدول رقم (٤) توزيع أفراد مجتمع الدراسة حسب مستوى التعلم، إذا يلاحظ أن (١٠٠%) من أفراد مجتمع الدراسة هم متعلمين. و بذلك يفسر مدى وعي السواح لأهمية السياحة و العوامل المؤثرة فيها.

تحليل النتائج و مناقشتها:

رغبة فب الوصول إلى تأثير الإعلان على الخدمة السياحية تم التوصل إلى النتائج العامة في الجدول الآتي :

الاعلان السياحي	نسبة الـ (نعم)	Z_c المحسوبة	المجدولة مستوى المعنوية $\alpha = 0.05$	P
التلفزيون	٣٩	٢.٩٥	١.٩٦	٠.٧٨
شركات السفر والسياحة	٣٩	٢.٩٥	١.٩٦	٠.٧٨
فئة الشباب	٣٤	٢.٥٤	١.٩٦	٠.٦٨
الاعلان السياحي الجيد	٤٣	٥	١.٩٦	٠.٨٦

من خلال استخدام (اختبار النسب) ^(١) وما يظهره الجدول تبين ان Z_c المحسوبة للنسبة المئوية المعروضة للمتغيرات هي أكثر من Z_t الجدولية وبمستوى معنوية $(\alpha = 0.05)$

وبالغلة (١.٩٦) اي ان الفروق معنوية. بمعنى ان هذه النسب التي تم الحصول عليها لم تأتي بمحض الصدفة ولكن لها اهمية معينة ويمكن تفسيرها .

وعلى هذا الاساس اذا ما رتبنا هذه النسب تنازلياً نجد ان الاعلان (السياحي الجيد) هو الاكثر تأثير في الخدمة السياحية ثم يأتي بعده (التلفزيون) (وشركات السفر والسياحة) واخيراً (الاعمار الشبابية) التي تشكل نسبة قليلة في التأثير . ولذلك يمكن القول ان الاعلان

^(١) الراوي : د. زياد ، الاحصاء الحيوي ، مترجم ، مطابع جامعة الموصل ، ١٩٨٥ .

السياحي يؤثر بشكل وآخر في الخدمة السياحية ويسهل عملية بيعها باجتذاب اعداد السائحين لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم للترفيه والترويح ، وهذا يدل على ان الفرضية الاولى هي الاكثر دقة لانها تساهم في نجاح النشاط السياحي والفندقي.

الاستنتاجات

استنتج الباحث عدة استنتاجات من خلال الدراسة التطبيقية وهي كالآتي :

١. ان الاعلان التلفزيوني أحد أهم وسائل الاعلان المرئية المؤثرة على اقتناء السائح الخدمة السياحية وبستطيع التفاعل معه مباشرة .
٢. افتقار الجهات الاعلانية للوسائل الايضاحية التي توضح الخدمات السياحية والفندقية وذلك لعدم مؤهلية الافراد والكوادر المدربة للعمل في المجال الاعلاني وقلة خبرتها بالعمل
٣. التخصيصات المالية للاعلانات الخاصة بالمرافق السياحية والفندقية قليلة مقارنة بالتخصيصات المالية للاعمال الاخرى .
٤. الادارات غير كفوءة ولذلك لا تنتظر للاعلانات كعنصر فعال لزيادة الايرادات من خلال اعلان يؤدي الى مبيعات اعلى .
٥. بعض الاعلانات لاتخاطب فئات عمرية مقارنة بفئات اخرى قد تكون على دراية وعلاقة بحيث تساهم في كسب فئة دون اخرى .
٦. عدم توفر البرامج التدريبية المنتظمة واعداد العاملين لمعرفة المنافسين في السوق .
٧. عدم وضع خطط آنية ومستقبلية للرقى والاعلانات لتقييم الخدمات السياحية المناسبة لتطلعات ورغبات وحاجات السواح والخروج بقرارات منفردة تؤثر سلباً على العمل الاعلاني
٨. فقدان الثقة بين السائح والجهة البائعة للاعلان وذلك باعطائهم معلومات ومواصفات خاطئة وغير حقيقية تعزز عدم الثقة بين الطرفين .
٩. اتباع بعض شركات الاعلان وفي بعض الاحيان من المعلن باتباع (الغش الاعلاني) لخداع السائح ثم يؤدي بالتالي لعدم مصداقيتها وخداعها ويؤثر ذلك على سمعة الشركة ولها مردودات سلبية مستقبلية .

التوصيات

يوصي الباحث بالآتي :

- ١- وضع خطط وبرامج تدريبية خارج القطر وداخله لتحسين وتطوير الكادر العامل في المجال الاعلاني بما يتلائم مع التطورات والتغيرات البيئية المحيطة للوصول الى اعلى المستويات وتلبية حاجات ورغبات السواح من الخدمات السياحية والفندقية وحثهم على شرائها .
- ٢- بث الاعلانات التلفزيونية الهادفة لانها الوسيلة الاكثر تأثيراً ونقلها بشكل صادق بغية تقديمها وتسهيلها للسائح .
- ٣- وضع ميزانية خاصة بالاعلانات وتكون سنوية يشرف عليها كادر محاسبي متخصص ، وعمل الدراسات والبحوث بهذا الصدد .
- ٤- مكافحة العاملين المتميزين في العمل بشتى الاساليب لكي ينتجوا اكثر ويعملوا على تطوير القطاع السياحي والفندقي .
- ٥- خلق روح التعاون والتنسيق مع شركات اعلانية اخرى لتطوير العمل وازافة مايمكن اضافته للترويج عن الخدمة المراد الاعلان عنها .
- ٦- دراسة السوق بصورة جيدة لمعرفة مايلزم لاطهار الخدمة بصفات وخصائص ممتازة تلي تطلعات السواح وتعمل على زيادة المبيعات .

المصادر

اولا : المصادر العربية

١. ابو رحمة : مروان وآخرون ، تسويق الخدمات السياحية ، الطبعة الاولى ، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ، ٢٠٠١ .
٢. باعلوي : عبد الخالق احمد ، مبادئ التسويق ، الطبعة الاولى ، دار الفكر ، دمشق - سوريا ، ١٩٩٦ .
٣. الخضيري : محسن احمد ، التسويق السياحي - مدخل اقتصادي متكامل ، مكتبة مدبولي ، ١٩٨٩ .
٤. الراوي : د. زياد ، الاحصاء الحيوي ، مترجم ، مطابع جامعة الموصل .
٥. الرعادي : حسين ، مدخل الى سياحة الاستجمام والتنزه ، جامعة الاسراء ، دار النظم للنشر ، عمان - الاردن ، ١٩٨٠ .
٦. سعيد : هناء عبد الحليم ، الاعلان والترويج ، طبع واعداد كلية الصيدلة - جامعة القاهرة ، ١٩٩٣ .

٧. العلاق : بشير وآخرون ، الترويج والاعلان التجاري ، اسس ونظريات ، تطبيقات (مدخل شامل) ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان - الاردن ٢٠٠٤ .
٨. محمد علي : توظيف مراكز المدن الاسلامية الدينية لتطوير الحركة السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، ٢٠٠٠ .

ثانيا : المصادر الاجنبية

١. Michal peters : interation and tourism , 1 edition , London , The Areclitished press Ltd. 1969
٢. Stephen P. Robbins – personnel , The management of Human Resources , 2ed, New York prentice Hall , Inc. 1986.

إستبيان

عزيزي المواطن ارجو ملئ هذه الاستمارة الخاصة ببحثي الموسوم (الاعلان السياحي واثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية) الرجاء وضع علامة (√) داخل المربع للوصول الى جواب مناسب للبحث. شاكرين تعاونكم ... مع التقدير

- ١- نوع الجنس : ذكر () انثى ()
- ٢- الجنسية : جزائري () عربي ()
- ٣- الحالة الاجتماعية : متزوج () اعزب ()
- ٤- مستوى التعلم : أمي () متعلم ()
- ٥- العمر : ٢٠ فما دون () ٢١ فما فوق ()
- ٧- المهنة :
- ٨- هل ان افضل وسيلة للاعلان السياحي هي التلفزيون :
- أؤيد بشدة () لا أؤيد بشدة ()
- ٩- هل ان شركات السفر والسياحة واجهة اعلانية ودعائية فعالة تساهم في نشر الاعلان السياحي من خلال ما تقدمه من برامج سياحية تطرحها لزبائننا:
- أؤيد بشدة () لا أؤيد بشدة ()
- ١٠- هل ان الاعلان السياحي يؤثر في فئة الشباب بشكل ايجابي اكثر من غيرهم من الفئات الاخرى في المجتمع :
- أؤيد بشدة () لا أؤيد بشدة ()
- ١١- هل ان الاعلان السياحي الجيد هو الذي يثير اهتمامك ويجذب انتباهك ويقنعك ويرضيك ويثبت في ذاكرتك ويجعلك تفكر وتقرر في شراء المنتج السياحي المطروح في الاعلان :
- أؤيد بشدة () لا أؤيد بشدة ()