

## الإعلان السياحي ودوره في إحداث التغيير الاجتماعي الثقافي

*Tourism advertising and its role in bringing about socio-cultural change*

د. نعيمة عطوي،

جامعة العربي التبسي تبسة (الجزائر) naima.atoui@univ-tebessa.dz

تاريخ الاستلام: 2022 / 08 / 06 تاريخ القبول: 2022 / 09 / 23 تاريخ النشر: 2022 / 09 / 30

## ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على ماهية الإعلان السياحي والتغيير الاجتماعي الثقافي وكيف يمكن لهما إحداث تأثير متبادل، باعتبار أن الإعلان يعد أحد الوسائل المساعدة في الترويج للثقافة السياحية بما يمتلكه من مقومات الجذب والإبهار والإقناع. كما أن السياحة تعد أحد عمليات التغيير الاجتماعي الثقافي، وبالرغم من أن الإعلان يستمد قيمه من المجتمع إلا أنه يساهم في إحداث التغيير الاجتماعي الثقافي، من خلال تحديد الاتجاهات، والقيم، وأنماط الممارسات السلوكية في الحياة الاجتماعية، ما أحدث ثورة في الحياة الاستهلاكية وخلق مجتمعات صناعية بقيم جديدة، فتغيرت العديد من القيم والأخلاقيات.

الكلمات المفتاحية: إعلام سياحي، إعلان سياحي، سياحة، تغيير اجتماعي، تغيير ثقافي.

\*\*\*

**Abstract**

This study aims to identify the meaning of tourist advertising and the social cultural change how they make mutual influence.

As advertisement is away to promote cultural tourism with it's power to convince, attract and fascinate .tourism represents a way to cultural social change . despite The fact that advertising is based on social values, it's the cause of the cultural social change through the determination of the behaviour and determinations in social life.

The result is a revolution in the consuming life ,the Creation of New industrial societies with new values and a change in different values and morals.

**Key words** : tourist information ,tourist advertisement ,tourism, social change , cultural change

## مقدمة

تمثل السياحة في ظل العولمة إحدى الرهانات الأساسية بين البلدان ذات الطابع السياحي وبين مختلف المتعاملين الاقتصاديين، هذا ما يفرض على هذه البلدان الانفتاح الاقتصادي على الاستثمار الخاص المحلي والأجنبي ودفع عملية الشراكة الدولية.

وباعتبار أن المجال الإعلامي يعد أحد أهم وأقوى الأدوات المساعدة في الترويج للثقافة السياحية وتنميتها لا بد لنا من التطرق إلى أحد أهم أنشطته التي لا غنى عنها ألا وهو الإعلان حيث يعتبر من أهم الطرق الحديثة في دعم وتنشيط المنتج السياحي وذلك عن طريق وسائل الإعلام المختلفة التقليدية والحديثة، فلا يجادل أحد اليوم في المكانة التي أصبح يحتلها الإعلان السياحي لترويج بلد ما وجذب السائحين إليه، سواء عبر الصورة أو عبر الخبر مع توفر وسائل الاتصالات التي حولت العالم إلى قرية كونية صغيرة، فالإعلان السياحي كفيل بأن يبيع للراغبين رحلة إلى النجوم إذا ما أنجز بذكاء وحاكي وجدان من يتلقاه، وقدرته على النجاح ترتبط بمهارته في ترويج موضوعات جمالية مختلفة عن ما يتوفر لدى السائح المحتمل وتجذبه إلى حيث هي، وتنجح عملية الترويج كلما تحقق النجاح في لفت الانتباه إلى عوالم جديدة ومشوقة، وهذا ما يؤهله لأن يؤدي دورا كبيرا في ترسيخ قيم وتغيير أخرى بما يتضمنه من رسائل تمس عدة مجالات اقتصادية، اجتماعية، سياسية، تربوية، توجيهية، خدمية، و بالمقابل قد يلعب دورا سلبيا عن طريق ترسيخ أنماط ثقافية جديدة تتعارض وقيم المجتمع العربي المسلم، والتأثير على المقاييس والمعايير الأخلاقية المعتمدة في الوسط الاجتماعي كما يمكن أن يتجه إلى شرائح اجتماعية لا تزال هشة التكوين والتفكير (مثل الأطفال) ليجعل منها فريسة أغراضه التجارية، وينشئ منها جيلا ومجتمعا جديدا يعطي للاستهلاك قيمة أساسية تفوق كل القيم الأخرى.

إذن التساؤل الرئيسي الذي يطرح نفسه هنا هو: كيف يساهم الإعلان السياحي في إحداث التغيير الاجتماعي

الثقافي ؟

وقد اندرجت تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية هي:

- كيف يساهم الإعلان السياحي في خدمة الاقتصاد والترويج للإرث الثقافي للبلد؟
- ما هي المشكلات التي يعاني منها الإعلان السياحي؟
- ما هي الحلول أو الاقتراحات التي يمكن اتخاذها للتغلب على هذه المشكلات؟
- ما هي مظاهر التغيير الاجتماعي الثقافي التي يمكن أن يُحدثها الإعلان السياحي؟

أهداف البحث

- معرفة دور الإعلان السياحي في الترويج للإرث الثقافي للبلد .
- معرفة دور الإعلان السياحي في إحداث تغييرات اجتماعية ثقافية.
- التعرف على المشكلات التي يعاني منها الإعلان السياحي والحلول الممكنة لتفاديها.

منهجية البحث:

تعتبر هذه الدراسة النظرية من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى وصف المشكلة بناء على المعلومات التي تم جمعها، وقد تمت الاستعانة بالمنهج المسحي للإجابة على التساؤلات المطروحة باعتباره الأنسب والأكثر ملائمة لهذا

النوع من الدراسات ، وقد اتبعنا مجموعة من العناصر المنهجية التي ساعدتنا على ضبط البحث والتحكم فيه، لنتمكن من الإجابة على التساؤلات المطروحة، حيث قمنا بتحديد المصطلحات وجمع معلومات عن متغيرات الدراسة وتحليلها بالاستعانة بالملاحظات الميدانية من خلال قراءة ما تم تناوله من مواضيع حول السياحة والإعلان السياحي والتغيير الاجتماعي الثقافي في عدد من البحوث والدراسات.

### أولاً: تحديد المصطلحات:

#### 1- تعريف الإعلان:

##### أ- لغة:

الإعلان أو الإشهار من الشهرة ظهور الشيء في شئعة حتى يشهره الناس. في الحديث من لبس ثوب شهرة البسه الله ثوب مدلّة، والشهرة وضوح الأمر، وقد شهره، يشهر شهراً، وشهرة، فاشتهر، وشهرة تشهيراً فاشتهر، والشهرة: الفصيحة والشهر: القمر، يسمّى كذلك لشهرته وظهوره (منظور، 2005، صفحة 403)

وعليه الإشهار هو الظهور والشيعان، وهو قريب من معاني لفظه "إعلان" وقد جاء في لسان العرب "علن الأمر يعلن علونا.... وعلائية إذا شاع وظهر (منظور، 2005، صفحة 873)

##### ب- اصطلاحاً:

بالرغم من تعدد التعريفات المطروحة من قبل الباحثين، ورغم هذا التعدد فإن الإطار الفكري لهذه التعريفات يبقى واحداً، وقد عرفه أوكسيفلد " بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية، يقوم بها البائع، حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة "

عَرَّفَتْهُ جمعية التسويق الأمريكية: "كونه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات، بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع" (الغالي و العسكري، 2003، الصفحات 17-18) يُعَرَّفُ أيضاً بأنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لِعَرَضِ حَتِّهِ على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه من أجل التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشئات معلن عنها" (راشد، الإعلان، 1981، صفحة 29)

#### 2- تعريف السياحة :

##### أ- لغة:

جاء في لسان العرب لابن منظور: "السياحة الذهاب في الأرض للعبادة والترهب وساح في الأرض يسبح سياحة وسيوحا وسيحاً وسيحانا: أي ذهب والسياحة مفارقة الأمصار وسكن البراري وترك شهود الجمعة والجماعات....وقد ساح ومنه المسيح بن مريم عليهما السلام في بعض الأقاويل: كان يذهب في الأرض فأينما أدركه الليل صفّ قدميه وصلّى حتى الصباح

أما في معجم الرائد لجبران مسعود: السياحة: ساح يسوح الطواف في البلاد تنزّها وتفرجاً واستجماماً، والسّياح الكثير السياحة (الحسن، 1978، الصفحات 15-16)

##### ب- اصطلاحاً:

يقول "هنريك" و "كرافت" في كتابهما "النظرية العامة للسياحة": "السياحة هي المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج عن إقامة السياح طالما أن هذه الإقامة مؤقتة وليست دائمة، وليس فيها ممارسة لأي نوع من العمل مؤقتا كان أو دائما".

عرّف مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963 السياحة تعريفا دقيقا من خلال تعريف السائح "فهو من يزور بلدا غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة لأي سبب من الأسباب عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة وبعبارة أوضح تغيير البيئة الاجتماعية لأي غرض غير غرض العمل بأجر". (الحسن، 1978، الصفحات 19-20)

وهناك تعريف آخر للسياحة: "هي انتقال أي شخص من مكان إقامته إلى مكان آخر لمدة قصيرة نسبيا والإنفاق من مآخذه وليس من العمل في المكان الذي يزوره، وقد ينشد السائح مجرد الزيارة أو تمضية الإجازة أو الحج أو الصحة أو الدراسة، وبناء عليه ينتقل السائحون بصفتهم مستهلكين لا منتجين، وقد تكون داخلية أو خارجية" (دعبس، 2003، صفحة 153)

### 3- تعريف الإعلان السياحي:

ويعرف الإعلان السياحي بأنه: "وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع لتعريفهم بالمقصد السياحي وإثارة اهتماماتهم ورغباتهم وإقناعهم بزيارته بحيث يزورونه فعلا محققين بذلك الهدف من الإعلان" (محمدي، 2012، صفحة 97)

وعرفته الجمعية التسويقية الأمريكية بأنه: "الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل تقديم أفكار أو سلع أو خدمات من قبل منظم محدد" (العكيلي، 2011، الصفحات 111-137)

### 4- تعريف التغيير:

#### أ- لغة:

له أصلان صحيحان يدل أحدهما على صلاح وإصلاح ومنفعة و الآخر على اختلاف شينين: فالأول الغيرة، وهي الميرة: بها صلاح العيال، يُقال عزت أهلي غيراً وغياراً أي مرثمهم، وغارهم الله" بالغيث يُغيرهم ويُغورهم أي أصلح شأنهم ونفعهم ومن هذا الباب غيرة الرجل على أهله" (فارس، د ت، الصفحات 403-404)

"تَغَيَّرَ الشَّيْءُ عَنْ حَالِهِ تَحَوَّلًا، وَغَيْرَهُ بَدَلًا وَحَوَّلَهُ كَأَنَّهُ جَعَلَهُ غَيْرَ مَا كَانَ، وَفِي قَوْلِهِ تَعَالَى: "ذَلِكَ بِأَنَّ اللَّهَ لَمْ يَكُنْ مُغَيِّرًا نِعْمَةً أَنْعَمَهَا عَلَى قَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ" أي حتى يبدلوا ما أمرهم الله. (منظور، 2005، الصفحات 39-42)

والتَّغْيِيرُ يُقَالُ عَنْ وَجْهَيْنِ: أَحَدُهُمَا: لِتَغْيِيرِ صُورَةِ الشَّيْءِ دُونَ ذَاتِهِ، يُقَالُ غَيَّرْتُ دَارِي، إِذَا بَنَيْتَهَا بِنَاءً غَيْرَ الَّذِي كَانَ وَالثَّانِي لِتَبْدِيلِهِ بِغَيْرِهِ، نَحْوُ غَيَّرْتُ غَلَامِي وَدَابَّتِي إِذَا أَبَدَلْتُهَا بِغَيْرِهَا. (الأصفهاني، 2008، صفحة 328)

#### ب- اصطلاحا:

هو الاختلاف ما بين الحالة القديمة أو الجديدة أو اختلاف الشيء عما كان عليه خلال فترة معينة من الزمن. (محمد، 2018، صفحة 5)

### 5- تعريف التغيير الاجتماعي:

يُعرِّفُه **guy rocher**: "بأنه كل تحوّل ملحوظ في الزمان يمس بكيفية غير مؤقتة البناء أو سير التنظيم الاجتماعي لمجموعة معينة ويوجه مسارها التاريخي" (بدوي، 1978، صفحة 382)

عرّفه "جيننر برج": التغيير الذي يحدث في طبيعة البناء الاجتماعي مثل زيادة أو قلّة بحجم المجتمع أو في النظم و الأجهزة الاجتماعية أو التغييرات اللغوية والفنية، كما يشمل التغييرات في التغيرات والمواقف (الهوري، 1993، صفحة 44)

#### 6- تعريف التغيير الثقافي :

كل ثقافة تخضع تدريجياً وباستمرار لعملية التغيير، كما أن كل مجتمع عبارة عن محفل للصراع الدؤوب بين عوامل الاستمرارية الثقافية وعوامل التغيير الثقافي، ويعرفه dressler بأنه: "تحوُّل أو انقطاع عن الإجراءات المجربة والمختبرة المنقولة عن ثقافة الماضي مع إدخال إجراءات جديدة (عياشي، 1994، صفحة 121) يقول loomis بأن: "اصطلاح التغيير الثقافي أوسع في معناه من التغيير الاجتماعي ويشمل التغيير في التكنولوجيا والفلسفة والمعتقدات والفن وأنظمة القيم... وكلما زاد فهم أي سلوك ثقافي سهل اقتباسه وإحلال تغير حضاري مكانه" (استيتية، 2010، صفحة 110)

#### 7- التغيير الاجتماعي الثقافي:

ليست جميع التغيرات الثقافية هي تغيرات اجتماعية بينما العكس هو جائز ومادام التغيير الثقافي هو كل ما يتغير في المجتمع سواء كان هذا التغيير محدوداً أو واسعاً شاملاً المظاهر المادية والمعنوية ومادام التغيير الاجتماعي يتناول الجوانب المعنوية لجهة وظيفتها في البناء الاجتماعي وما يترتب عليها من علاقات وما ينتج عنها من قيم وعادات، أي جوانب لا مادية أي هناك علاقة بين المتغيرين هي علاقة تضمن واحتواء.

وحسب الباحث عبد الغني عماد: "فكل ما هو تغير اجتماعي يعد تغيراً ثقافياً ، وليست جميع التغيرات الثقافية تقع في دائرة التغيير الاجتماعي على الرغم من أنها قد تتراكم وتصبح مع الوقت مسبباً أو علة للتغير، كما هو الأمر في دخول التكنولوجيا المتقدمة، وغزوها للعديد من أوجه الحياة التقليدية " (عماد، 2008، صفحة 192)

### ثانياً: السياحة والإعلان السياحي:

#### 1- السياحة:

عرف الإنسان منذ القدم السفر والتنقل وارتاد الأماكن المجهولة لاكتشافها لإشباع غريزة حب المعرفة واكتشاف كل جديد، فاستخدم في البداية كل ما هو متاح له لاكتشاف حدود المكان من حوله بحثاً عن الرزق ثم بعد ذلك عرف مرحلة الاستقرار والارتباط بوطن محدّد له حدود إقليمية، ومع تطوّر وسائل النقل والمواصلات بدأت تظهر له دوافع وميول متجدّدة نحو الرحلة والترحال رغبة في الترفيه والترويح وتمضية وقت الفراغ والتخلص من صخب الحياة وتعقيداتها.

والجدير بالذكر أن السياحة في القديم كانت عبارة عن سفر وتنقل إما من أجل التجارة والأعمال (وفي ذلك كانت رحلة التجار محفوفة بالمخاطر) وإما من أجل أداء طقوس دينية إذ كان الهدف من العطلات هو لأغراض دينية، حيث نجد أن كلمة Holiday مشتقة من Holy days أي الأيام المقدّسة (دعبس، 2003، صفحة 13).

#### 1-1 أهمية السياحة :

- أ- تشكل السياحة أحد أهم مصادر الدخل الوطني لدى كثير من الدول، بل إنها تحتل مكانة متقدمة في حفز نمو الدخل والتوظيف في قطاعات الاقتصاد المختلفة بالنسبة لبعض البلدان مثل فرنسا وتركيا وماليزيا وغيرها من الدول.
- ب- وتنوع الجوانب الإيجابية للتنمية السياحية في جذب الاستثمارات في المشاريع السياحية والمشاريع الأخرى ذات الصلة، وزيادة مصادر الدخل وتنمية الاقتصاد الوطني.
- ت- تساهم في توفير فرص وظيفية جديدة ، حيث تعد السياحة النشاط الأكثر اعتماداً على العنصر البشري مقارنة بالقطاعات الإنتاجية والخدمية الأخرى.
- ث- كما يسهم القطاع في زيادة الطلب على العديد من الخدمات والمنتجات مثل النقل، والسكن، والمواد الغذائية، والخدمات المصرفية، والترفيهية، إضافة إلى السلع الرأسمالية والاستهلاكية المستخدمة في السفر والسياحة.
- ج- المحافظة على التراث الثقافي والطبيعي للدول كونها من المقومات السياحية التي ينبغي حمايتها ومراعاة استدامتها للأجيال القادمة.
- ح- كذلك تعمل على تطوير البنية الأساسية لمختلف المناطق.
- خ- يساعد نمو السياحة الداخلية في زيادة وعي المواطنين وتعريفهم ببلدهم بشكل أفضل مما يحقّق الانتماء الوطني ودعم بناء الأمة.
- د- يساعد نمو السياحة الدولية القادمة إلى البلد السياحي في تحسين صورته في المجتمع الدولي، وتكوين صورة ذهنية مميزة عنه. (شحاتة، 2006، صفحة 39...51)

## 2-1 تفاعل السياحة مع المحيط الاجتماعي والثقافي:

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية تعمل على تبادل القيم وتطوير العلاقات الاجتماعية واحتكاك الثقافات وتقارب الشعوب، وتدخل كثير من العوامل الاجتماعية التي تؤثر على النشاط السياحي، نذكر على سبيل المثال: اللغة، الدين، العادات والتقاليد، وقت الفراغ، وثقافة السائح، هذه العوامل تساعد على توفير السياحة والتي من دونها لا وجود للنشاط والحركة. (محمد، 2018، الصفحات 69-70)

وهناك نوعين من الثقافة التي تربط بينها وبين السياحة وهي: الثقافة الذاتية أو الشخصية وتمثل في المستوى التعليمي ودرجة معرفة الفرد، وتعمل على توسيع معارفه وآرائه ما يشكل دافعا للقيام بالرحلات السياحية وقد اتضح وجود علاقة طردية بين المستوى الثقافي للفرد وطلبه على السياحة بهدف الاطلاع على المعالم السياحية المختلفة التي قرأ عنها.

أما الثقافة الظاهرية فتتمثل في إبداعات الإنسان العقلية وما يسفر عنها من تطور للمجتمعات كتشييد المباني والقصور والمساجد وغيرها ما يجعلها عاملا لاستقطاب السياح، إذن نستنتج أن الثقافة الشخصية تمثل دافعا للسياحة والثقافة الظاهرية تمثل عاملا مستقطبا للسياحة، فنجد تأثير السياحة بالثقافة من خلال احتكاك المجتمع والتفاعل المباشر بين سكان المنطقة السياحية والسياح، ونتيجة لهذا الاحتكاك يكتسب الطرفان عادات وتقاليد جديدة ما قد يحدث تغيرا في البنية الاجتماعية، ولهذا ينبغي على الدول المستقبلية للسياح أن تعمل جاهدة حتى يكون لهذا التغيير تأثيرات إيجابية على البيئة الاجتماعية وتلاشى التأثيرات السلبية الناتجة عن تقليد السياح. (محمد، 2018، صفحة 74)

3-1 حاجة السياحة للإعلام والإعلان:

لما كان الإعلام آلية من آليات العولمة وظلها ومرآتها العاكسة والأداة الأنسب لترويج أفكارها ومبادئها خاصة بعد توظيفه للتكنولوجيا الحديثة ليصبح واحدا من أهم الأسلحة التي تستخدمها الدول للتأثير على الأفراد والمجتمعات ولترويج قيم وأساليب الحياة الغربية، أصبحت حاجة السياحة للنشاط الإعلامي جزءا لا يتجزأ من صناعة السياحة نفسها، إذ يعتبر عنصرا مهما لتحقيق أهدافها وتنميتها على الوجه المأمول ويظهر ذلك في تحقيق الوعي بأهمية السياحة في المجتمع وتشكيل الثقافة السياحية لدى أفرادها، بما في ذلك التعريف بطرق التعامل مع السائح والبيئة إضافة إلى المساهمة في تسويق السياحة.

ساهمت الثورة الاتصالية في العصر الحديث في إحداث نقلة نوعية في تطور ظاهرة السياحة وشيوعها لدى مختلف الطبقات والفئات، ويشكل تطور وسائل الاتصال بالإضافة إلى اختراع وسائل النقل أهم أسباب انتقال السياحة من مرحلة البدائية واقتصرها على طبقات الأغنياء إلى مرحلة متقدمة تتسم بالشيوع والجماهيرية. (الحري والسهيبي، 2011، صفحة 30)

لذا يعدّ دور الإعلام في التوعية السياحية ذا شأن كبير يعمل في سبيل بناء العقلية السياحية الناجحة وخلق التوعية السياحية الشعبية وتدعيم وجودها، وحتى يكون الإعلام السياحي ناجحا يجب أن يقوم أولا على عملية دراسة الرأي العام وتحليله وقياسه وتفسيره للمؤسسة وهذا ما نطلق عليه اسم الاستعلام، وثانيا على عرض الحقائق التي تهم الجمهور وتمس مصالحه وتشبع حاجاته مع تعليلها وإيضاحها وهذا ما نسميه الإعلام. (الحسن، 1978، صفحة 148)

ليست السياحة الناجحة في إقامة الفنادق الفخمة وتهيئة الظروف المريحة وأن العمل السياحي الطيب يمكن أن يتحدّث عن نفسه، بل السياحة الناجحة هي التي تستند إلى إعلام مدروس ومبرمج يكون الضرورة الملحة التي لا يمكن الاستغناء عنها لتعريف السياح بالجهود التي تبذل في الميادين السياحية وترغيبهم في السياحة، فالمعلوم أن السياحة عملية متسلسلة نقطة البداية فيها هي وجود منطقة سياحية بما يتوفر فيها من مغريات وما يوجد فيها من إمكانات تستهوي السياح وتقدم لهم الخدمات الأساسية اللازمة لإقامتهم واستمتاعهم، ثم تأتي بعد ذلك وسائل النقل التي تربط هذه المنطقة بغيرها، ثم الإجراءات الرسمية (كالجوازات، الجمارك...) ثم مجموعة المرافق والخدمات (كحالة الطرق، الأمن، والخدمات الطبية، الفنادق، المطاعم، الآثار...) وكل هذا لا يكفي لازدهار السياحة بل لابد من إعلام سياحي مستمر في حملته وخطته التي استقاهها من الاستعلام السياحي واستعمال جميع الوسائل الإعلامية التي من شأنها اجتذاب السياح. (الحسن، 1978، صفحة 153)

نستنتج إذن أن نمو النشاط السياحي لا يتم إلا وفق تخطيط دقيق لبرنامج إعلامي قوي ومحكم تراعى فيه كافة الاعتبارات الإعلامية وتستخدم من خلاله كافة الأنشطة الاتصالية والأساليب الإقناعية المختلفة عن طريق جهاز إعلامي قوي يقوم على أسس علمية سليمة ويرعاه أشخاص على وعي بمتطلبات الإعلام والدعاية السياحية، ونحن نعلم أن الإعلام والإعلان يعدان من أهم مكونات المزيج الترويجي الأربعة وهي: (البيع الشخصي- الإعلان - الإعلام- تنشيط المبيعات).

وترويج الخدمات السياحية يعد أحد أهم عناصر الترويج التسويقي السياحي إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة شركة السياحة على ترويج هذا البرنامج، حيث أن

الترويج يُحدث معرفة إيجابية لدى السائح عن الشركة وبرامجها ويشجعه ويحفزه ويخلق لديه طلبا كامنا نحو أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه، من هنا تأتي الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية. (الجلاد، د ت، الصفحات 105-106)

## 2- الإعلان السياحي:

### 1-2 الإعلان السياحي كأحد عناصر الترويج السياحي:

يعد الترويج الإعلامي ذا أهمية قصوى خاصة في المراحل الأولى من دورة حياة المنتج، للتعريف به وبخصائصه وميزاته والمنفعة المتوقعة منه، كما أن له دور التذكير بالمنتج في مرحلة نضجه وبالتالي الحفاظ على صورته في ذهن وذاكرة المستهلك، ولعل المنافسة الشديدة في السياحة تتطلب خلق صورة مميزة للمنتج السياحي عن طريق الترويج المناسب، وانطلاقا من هذا فإن إستراتيجية الترويج للمنتجات السياحية هي المحور أو الركيزة الفعالة لنقل كافة الأفكار، الشعارات، المنافع، وكذا الفوائد المتوقعة من طرف السياح المستهدفين وتسعى إلى تعزيز الصورة الذهنية لجودة المنتج السياحي عن طريق الرسائل الترويجية السياحية المختلفة، والمتنوعة والأكثر ملائمة، ويتم الترويج السياحي عبر عدد من الوسائل منها الإشهار أو الإعلان، "الذي يعد شكلا من أشكال الاتصال غير المباشرة والتي تعتمد على وسائل الاتصال المختلفة: كالصحافة، الراديو، التلفزيون، شبكات الانترنت، المجالات العامة والمتخصصة وكذا الملصقات، كل هذا من أجل إيصال رسالة معينة هدفها جلب الانتباه وإثارة العناية، إيصال المعلومة للمتلقين ومحاولة حثهم بالتحرك أو التعامل بطريقة معينة، كالاتصال بوكيل سياحة أو السفر لطلب معلومات أكبر، وتختلف الرسالة باختلاف المنتج إن كان جديدا أو موجودا في السوق من قبل كما أنها تعتمد على الهدف المنشود". (بودي، 2006، الصفحات 77-78)

ويعتبر الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي ووسيلة من وسائله الهامة التي تسهم بشكل رئيسي في تحقيق الأهداف التسويقية حيث يعرف الإعلان السياحي بأنه: "وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع لتعريفهم بالمقصد السياحي وإثارة اهتمامهم ورغباتهم وإقناعهم بزيارته بحيث يزورونه فعلا محققين بذلك الهدف من الإعلان" (محمد، 2012، صفحة 97)

وفي قطاع الخدمات السياحية فإن الإعلان ليس بجديد على مؤسساتها إنما الجديد هو الأموال الهائلة التي صارت تنفق للإعلان على المطاعم السياحية، الفنادق وغيرها من المرافق السياحية.

ومن المعروف أن الإعلان السياحي يعتبر أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي فهو وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل منظم يدفع أجرا لقاء إيصال رسالته بهدف إخبار وإقناع المستفيدين حول المنتج السياحي أو الخدمة السياحية أو الفكرة، ولا يعتبر الإعلان السياحي بأنه مجرد توصيل معلومات من طرف لآخر فقط بل هدف المعلن إقناع السائح بالاشتراك بالفعاليات السياحية وكذلك شراء كافة الخدمات السياحية وتكرار الزيارة وإيصال هذه الأفكار والمنتجات إلى مستفيدين جدد ومن الضروري للمنظمات السياحية أن تمتلك أدوات ووسائل إعلانية متعددة تواكب التطور الحاصل في مجال التكنولوجيا الحديثة. ويؤكد خبراء الإعلان أن مفاتيح النجاح تكمن في مكونات المزيج الإعلاني أي الدائرة الذهبية. (العكيلي، 2011، الصفحات 111-137)

ويعد الإعلان السياحي ضرورة لا غنى عنها في أي خطة تهدف إلى تحقيق التنمية السياحية أو النشاط السياحي، فهو يستخدم لتنشيط حركة السياحة الداخلية والخارجية، وبالتالي هو إحدى أهم وسائل الاتصال لتعريفه بالمنتج والبرامج السياحية. كما يقصد به تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في السياح وتوجيه سلوكهم نحو منتج أو برنامج سياحي معين أو خدمات سياحية معينة، قد يكون رسميا تقوم به الدولة أو

الهيئات السياحية الحكومية، وتعمل على إقناع السائح بزيارة الدولة أو منطقة معينة، وهو يساعد عند القيام بالحملات الإعلامية في المجال السياحي حيث يتناول الأهداف الإعلامية من الناحية الاقتصادية، ويركز على توصيل الرسالة إلى الجمهور، وإقناعهم بها بما يتضمنه من عوامل التشويق والجاذبية، واختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي، وكذلك الوسيلة الإعلانية المناسبة. (بلمداني، 2011، الصفحات 89-90)

تقول رئيسة قسم السياحة في جامعة القديس يوسف في بيروت، الدكتورة "ليليان بركات": "هناك قاعدة في التسويق السياحي تتجلى في أن نجاح أي منطقة سياحية يعتمد في جزء كبير على طريقة التسويق، وسبل إيصال المعلومات السياحية عبر الإعلان السياحي إلى محبي السفر واكتشاف العالم" وتؤكد أن: " الترويج للسياحة يساهم بشكل كبير في تطويرها والتشجيع عليها وذلك عبر أنواع مختلفة من الإعلانات، منها الكتيبات والمنشورات والصحافة المكتوبة والمصورة، الإعلان المرئي والانترنت" (الرز، 2007)

وهنا لا بد من التأكيد أن يكون الإعلان السياحي صادقا، وإلا سينقلب ضد هدفه وقد يتسبب بنسفه، إذ لا يعقل أن يتم الترويج لبلد من خلال إعلانات تعمل على تجميل الواقع والمبالغة في عرض معطيات غير متوفرة، ليأتي السائح ويكتشف خيبته ويصبح بالتالي مروجاً سلبياً يضر بمادة الإعلان، من هنا تلعب الجودة السياحية الدور الحاسم في إدارة المعرفة السياحية وتحويلها إلى سلعة تستحق الترويج لها. (الرز، 2007)

كذلك يجب التنويه بأن نجاح الإعلان السياحي لا يتوقف على المضمون فقط، بل يشمل دراسة واسعة لعوامل مختلفة، فلا يعقل أن يروج لسياحة في دبي مثلاً خلال شهر أوت حين تكون الحرارة في ذروتها، أيضاً لا يمكن أن تسقط الأجنحة السياحية لشركة سفر ما المناسبات والعطل من رزنامتها، لتعتمد فقط على مضمون جيد وذكي لإعلان ناجح بالموصفات الفنية، من هنا تعتبر عوامل الوقت والطقس والمناسبات مهمة في الرسالة السياحية. فتوقيت بث الإعلان لا بد أن يكون مدروساً بعناية، ومتوافقاً مع الفترة التي يتخذ فيها السائح المستهدف قرار السفر، وأن يتواصل الإعلان مع هذا السائح ويلج عليه ليحرك لديه الرغبة في السفر إلى الوجهة السياحية التي يروج لها، وهذه المقومات الإعلانية يعرفها جيداً معظم أصحاب قرار الإعلان في الهيئات السياحية، لذلك لا بد من اختيار المضمون بدقة وحرص شديدين، كذلك اختيار التوقيت بشكل دقيق، وأن يأتي ذلك بعد دراسة للسوق والسائح المستهدفين، وأبعد من ذلك، قد لا يعتبر الخبراء في مجال السياحة أن الترويج يجب أن يقتصر على مضامين جميلة تصب في مواقيت محددة، فالنظرة إلى القطاع السياحي تتطور وتتجاوز مفهومه التقليدي باتجاه عصره فَرَضَتْهَا الحداثة، ولم يعد ممكناً إغفال الإعلانات التلفزيونية الوجهات السياحية التي أصبحت إحدى وسائل الترويج السياحي المهمة جداً، فالسائح في حاجة إلى ما يحركه ويدفعه إلى اختيار وجهة سياحية معينة دون الأخرى، وهذه الإعلانات على أهميتها تبقى سلاحاً ذو حدين، فهي رسالة سريعة وقصيرة إلى السائح يجب أن تحتوي على الأجل والأفضل، وان تركز على المقومات السياحية وعوامل الجذب، كل ذلك في ثوان قليلة. وإذا فشل المعلن في إيصال الرسالة بشكل صحيح ومضمون قوي، قد يترك أثراً سلبياً لدى المتلقي. (الرز، 2007)

## 2-2 أهمية الإعلان السياحي وأهدافه في الجانبين الاقتصادي والثقافي:

الهدف الرئيسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين، وبشكل واضح يستخدم الإعلان لتغيير سلوك المستهلكين لشراء سلعة أو خدمة لم يكونوا مقتنعين بشرائها لو لم يكن هناك إعلان، ويتم ذلك من خلال الأساليب الآتية: (البرزنجي، 2009، صفحة 90)

1- من خلال توفر المعلومات والبيانات عن السلعة أو الخدمة.

2- من خلال العمل على تغيير الرغبات عن طريق إبراز المزايا والفوائد التي تعود على السائح (جاء شرائه واستخدامه للسلعة أو الخدمة).

3- تغيير تفضيل المستهلكين للماركات المختلفة أو الخدمات المعتاد عليها ، أي تحويل تفضيلهم من ماركة منافسة أو خدمة منافسة إلى الماركة أو الخدمة التي يعلن عنها.

4- الأعداد والتهيئة الذهنية للسائح وإثارة الانتباه للمنتج أو الخدمة السياحية.

➤ وتزايدت أهمية الإعلان مع تزايد الاهتمام بالتسويق وذلك للعوامل التالية:

1- زيادة الطاقة الإنتاجية للمشروعات وتحول الإنتاج من الإنتاج المحدد وفقا "للطلبات إلى الإنتاج الكبير المستمر ونمطية الإنتاج مما يتطلب ضرورة التوسع في المبيعات لتواكب ذلك الإنتاج الكبير والحاجة للإعلان لتعريف الزبائن الحاليين والمرتبين بالمنتجات والخدمات المقدمة ومزاياها وأماكن تواجدها وإثارة رغبتهم في الحصول عليها.

2- كبر حجم السوق المطلوب ، وبعد المنتج عن الزبون، وصعوبة الاتصال الشخصي بينهما أدى إلى زيادة أهمية الإعلان لتحقيق هذا الاتصال لإعداد الزبائن بالمعلومات المختلفة التي يرغب المنتج في تعريفهم بها.

3- تقدم وسائل الاتصال وتنوعها من صحافة وإذاعة وتلفزيون وغيره بحيث أصبح من الممكن للمنتجين الاعتماد على هذه الوسائل في توصيل المعلومات للمستهلكين أو السياح.

➤ بالنسبة للجانب الثقافي يمكن استخلاص أهمية وأهداف الإعلان السياحي في نقل الموروث الثقافي لأي

بلد من خلال معرفة أهمية السياحة الثقافية نفسها والمتمثلة في: (هامل، 2015، صفحة 305)

- 1- التعريف بالموروث الثقافي للبلد على المستوى الداخلي والدولي.
- 2- نقل الموروث الثقافي للأجيال المتعاقبة والحفاظ عليه من الاندثار.
- 3- رفع المستوى المعيشي للسكان المحليين من خلال التعريف بالصناعات التقليدية ومن ثم المساهمة في بيع المنتجات المحلية للسياح والأجانب.
- 4- خلق وإيجاد تسهيلات ترفيهية وثقافية لخدمات المواطنين إلى جانب الزائرين.
- 5- تساعد على تطوير الأماكن والخدمات العامة بدول المقصد.
- 6- تساعد على رفع مستوى الوعي بالتنمية السياحية بشكل عام والتنمية السياحية الثقافية بشكل خاص لدى فئات واسعة من المجتمع.
- 7- تنمي لدى المواطن الشعور بالانتماء إلى الوطن وتزيد من فرص التبادل الثقافي والحضاري بين كل من المجتمع المضيف والزائر.
- 8- تعمل على تنمية عملية تبادل الثقافات والخبرات والمعلومات بين السياح والمجتمع المضيف والتي يمكن أن نسميها الحوار بين الحضارات.

3-2 خصائص الإعلان السياحي الناجح: (البرزنجي، 2009، الصفحات 89-90)

- 1- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه.
- 2- أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا "وواقعا" عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون أي مبالغة أو تضليل.
- 3- أن يعبر عن ما يتضمنه من المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم لزيارة دولة معينة وتزيد من إنفاقهم ، ويشمل هذا ما يلي:
- 1- الخدمات السياحية التي سوف يتضمنها البرنامج السياحي بالفعل.
- 2- مستوى الخدمة التي سوف تقدم وفقا "لدرجات الجودة المتفق عليها عالميا.

- 3- التسهيلات التي سوف تتيحها شركة السياحة للسائح.
  - 4- وصف دقيق لحالة الموانئ والمطارات ومحطات السكك الحديدية وحالة الطرق.
  - 5- المعالم السياحية التي سيتم زيارتها.
  - 6- المناخ وظروف الطقس السائدة خلال فترة البرنامج.
  - 7- النشاط الثقافي والسياحي للأهالي خلال فترة البرنامج .
  - 8- الإعلان وسيلة من وسائل الانتشار، وهذا يعطي فرصة للوصول الرسالة إلى عدد كبير من السياح في السوق السياحية المطلوبة.
  - 9- هو وسيلة ذات قدرات تعبيرية كبيرة فالإمكانيات الفنية التي يتيحها الإعلان والمتوفرة لدى وسائل الإعلان تعطي الفرصة للمنظمة السياحية لتقول ما تريد عن منتجاتها بشكل جميل من خلال الاستخدام الجميل للطباعة والصوت واللون ، مما يحقق الجاذبية والتأثير على السياح المستهدفين في السوق السياحية
  - 10- هو وسيلة شخصية : وبالتالي فهو ليس وسيلة ضغط على المشتري مثل رجال البيع، فالسياح لا يشعرون بأنهم ملزمون بإبداء الاهتمام والانتباه لوسائل الإعلان أو إبداء ردود الأفعال، فالإعلان قادر على القيام بمناجاة الجمهور وليس الحديث معهم.
  - 11- الإعلان وسيلة فعالة للوصول للسياح المنتشرين جغرافيا بتكلفة منخفضة لكل عرض إعلاني.
  - 12- إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مرة خلال فترة معينة حتى خلال يوم واحد.
- وعلى الرغم من ذلك للإعلان بعض الخصائص السلبية أهمها:
- أ- ارتفاع التكلفة الأساسية الإجمالية وخاصة في حالة الإعلان التلفزيوني مما قد يعرض المنظمة لعدد من المشاكل الربحية إذا لم يحقق العائد المستهدف من المبيعات.
  - ب- هناك صعوبة في قياس ومعرفة الأثر المباشر للإعلان على المبيعات.
  - ت- حيث أن الإعلان وسيلة اتصال غير انه ليس له نفس اثر وسائل الاتصال الشخصية مثل البيع الشخصي

#### 4-2 وسائل الإعلان السياحي: نلخصها فيما يلي: (بهازو معراج، 2016، الصفحات 334-337)

- 1- الوسائل الصوتية: مثل:
  - أ- المحاضرات السياحية: عن طريق الإذاعة أو مكبرات الصوت.
  - ب- الندوات: تستخدم للإعلان عن برامج السياحة بالاستعانة بمجموعة من المتخصصين في مجال السياحة.
  - ت- المؤتمرات: تعقدتها الشركات السياحية الكبرى للوكلاء السياحيين لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة.
  - ث- البرامج والإعلانات الإذاعية: حيث تعتبر الإذاعة من أهم الوسائل التي تخاطب جمهور السياح والتأثير عليهم.
- 2- الوسائل المطبوعة: مثل:
  - أ- الصحف: إذ تعتبر من أسهل وأسرع وسائل الاتصال في إيصال الرسالة الإعلانية من المعلنين إلى المستهدفين.
  - ب- المجلات السياحية: تصدرها أغلب أجهزة السياحة الرسمية.
  - ت- الكتيبات السياحية: تعد واجهة عرض لكل المزايا وأماكن الجذب في المقصد السياحي.
  - ث- اللافات والمطبوعات السياحية: وهنا لا بد من حسن اختيار الأماكن التي ستوضع فيها لجلب السياح
- 3- الوسائل المرئية: نذكر منها:

- أ- الإعلانات الضوئية: توضع في الميادين الكبرى وعلى الطرق وعلى أعمدة الإنارة.
- ب- المعارض السياحية: حيث تقوم شركات السياحة من خلالها بعرض نماذج مصغرة عن الأماكن السياحية، إذ تعد هذه المعارض فرصة للاتصال بالوكلاء السياحيين والتعرف على احتياجات السوق السياحي وعلى الخدمات التي تقدمها الشركات المنافسة.
- ت- الوسائل الصوتية والمرئية: كالأفلام السينمائية التي تصمم خصيصاً من أجل خلق دوافع السفر والسياحة لدى السائح.
- ث- التلفزيون: من أكثر الوسائل تأثيراً على المشاهد نظراً لما يتميز به من نقل للصور بالصوت والصورة والحركات، وعن طريقه ترسل العديد من الإعلانات السياحية إلى عدد كبير من السياح.
- ج- المسابقات الرياضية: وخاصة البطولات الدولية والألعاب الأولمبية إذ تعتبر من أهم الوسائل المستخدمة في الإعلان وجذب السياح.
- ح- العروض المسرحية والفنية والفرق الشعبية: إذ تعد من الوسائل الهامة لجذب السياح.

## 5-2 المشاكل التي يعاني منها الإعلان السياحي العربي:

- 1- ضعف وسائل الإعلام التقنية الموائمة للتقنيات العالمية المرئية والمسموعة والمقروءة.
- 2- عدم وجود برامج سياحية تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها.
- 3- عدم الاهتمام بالإعلان والترويج السياحي أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد.
- 4- عدم الاهتمام بالمعارض والمهرجانات والإعلانات التي لها دور كبير في تشجيع السياحة عبر انتشارها عالمياً.
- 5- الافتقار إلى خطط تدريبية مدروسة وموجهة لتنظيم الرحلات السياحية وترشيد الدليل السياحي لممارسة دوره بالطريقة الأفضل.
- 6- عدم معرفة الوقت المناسب لبث الإعلام السياحي.
- 7- اختيار وسيلة إعلامية غير مناسبة ولا تفي بالغرض، فالتأخر في الإعلان السياحي يفقده أهميته، لذلك لا بد من اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة خلال الفترة الزمنية المطلوبة.
- 8- عدم دراسة طبيعة الجمهور ومعرفة اتجاهاته قبل البدء بالحملة الإعلانية فقد لا يتأثر الجمهور الخارجي المستهدف بنفس المؤثرات والعوامل التي تثير الجمهور المحلي وذلك تبعاً لاختلاف العوامل الثقافية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية. (مهي و سلامن، 2018، صفحة 698)

## بعض الحلول المقترحة:

- 1- الاستعانة بالجولات الافتراضية وهي عبارة عن تطبيقات خاصة تمكن مستخدميها من التجوال داخل المواقع السياحية والأثرية عبر مواقع إلكترونية على شبكة الانترنت، وغالباً ما تشكل هذه الجولات الافتراضية حافزاً إلى زيارة تلك المواقع بشكل فعلي وواقعي وليس افتراضياً، وتنبع أهمية هذه الجولات الافتراضية كونها تشكل أحد العوامل المشجعة لقطاع السياحة وجذب السياح من خلال الترويج السياحي. (الاقتصادية، 2011، صفحة 4)
- 2- العمل على عرض ريبورتاجات إخبارية تحاكي العقل والوجدان بأسلوب شيق ومبدع عن كل المناطق التي تزخر بها بلداننا العربية مع ضرورة تدعيمها بشهادات الناس الذين زاروها.

- 3- الاهتمام بالإعلان للأنماط السياحة الجديدة، كالسياحة الطبيعية والرياضية و سياحة المهرجانات والمعارض كل هذا من شأنه تنمية اتجاهات جديدة وخلق طلب سياحي داخلي جديد يدعم التنمية السياحية.
- 4- اختيار الوسيلة المناسبة والوقت المناسب لبث الرسالة الإعلانية السياحية.
- 5- الاهتمام بالجانب الإخراجي لبث الرسائل الإعلانية السياحية فهذا يعتبر من العوامل المهمة التي تساعد على جذب الجمهور.
- 6- جلب المعلنين المهتمين بالجانب السياحي وتدعيم الإعلام المتخصص في المجال السياحي.

### ثالثا: التغيير الاجتماعي الثقافي:

#### 1- التغيير الاجتماعي:

1-1 خصائص التغيير الاجتماعي: يمكننا تلخيص خصائص ومميزات التغيير الاجتماعي في التالي: (لغرس، 2019، صفحة 86)

- يعد التغيير الاجتماعي ظاهرة عامة تشمل كل المجتمعات.
- هو محدد بزمن أي أنه يبدأ في فترة زمنية وينتهي في فترة زمنية معينة.
- يتميز بالديمومة والاستمرار.
- يشمل التغيير الاجتماعي مختلف الأنظمة الاجتماعية، السياسية، الدينية، الاقتصادية، التربوية وغيرها سواء في البناء أو الوظيفة.
- يحدث تجديدات في حياة الأفراد.
- يحدث نتيجة عوامل داخلية وخارجية.
- قد يكون مخطط له أو غير مخطط له أي أنه تغير تلقائي.

2-1 عوامل التغيير الاجتماعي: هناك مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى حدوث التغيير ويمكن تصنيفها كالتالي: (استيتية، 2010، صفحة 46...59)

- أ- عوامل خارجية: أي لا دخل للإنسان بها وهي تحدث تغيرا تلقائيا، ويمكن أن نشير إلى أهمها:
- 1- عوامل بيئية: حيث تحدث البيئة أثرا كبيرا في تطور الحياة الاجتماعية ونظمها كأن تحدّد أشكال النشاط الاقتصادي التي ينخرط فيها الناس من زراعة ورعي وتجارة مثل الحرارة، الرطوبة، الرياح، الأمطار، الثروات الطبيعية، وكذلك الكوارث الطبيعية قد تحدث أضرارا بالغة أو قد تؤدي إلى زوال مجتمعات بأكملها.
- 2- عوامل ديمغرافية: كحجم السكان معدلات النمو والهجرة وكلها لها علاقة بالتحضر والتصنيع.
- 3- عوامل ثقافية: تعد من العوامل المؤثرة في التغيير الاجتماعي، فوسائل الاتصال تعمل على نشر الثقافات، فمعظم السمات الثقافية الجديدة تنتقل من خلال الانتشار، والمجتمعات الوثيقة الاتصال بغيرها من المجتمعات هي الأكثر عرضة للتغيير السريع، إذ يؤدي الاتصال فيما بينها دورا مهما في تنشيط العمليات الاجتماعية، ويظهر الأثر في الأفكار والمعتقدات السياسية والدينية أحيانا وأساليب الحياة والتكنولوجيا وكافة عناصر الثقافة.
- 4- عوامل التحديث: التحديث عملية معقدة تستهدف إحداث تغييرات في عدة جوانب وهو يلعب دورا هاما في عملية التنمية التي تستلزم تشبعا وتعقيدا مستمرا في النظم الاجتماعية التي يتكون منها المجتمع، والتي

تتطلب تغييرات في التزامات الأفراد الاجتماعية والاقتصادية والسيكولوجية، وبواسطة التحديث ينتقل المجتمع من مجتمع تقليدي إلى مجتمع حديث.

5- عوامل اقتصادية: مثل نظام الملكية شكل الإنتاج والتوزيع والاستهلاك والتصنيع وكلها تلعب دورا في إحداث ظاهرة التغيير الاجتماعي،

ب- عوامل داخلية: أي نابعة من داخل المجتمع ذاته مثل النظام السياسي حيث أكد الباحثون على الدور الذي يمكن أن يقوم به في عملية التغيير الاجتماعي، كقيامه بتنظيم العلاقات الخارجية أو وضع الاستراتيجيات التي تهدف إلى تحقيق الأمن والاستقرار والرفاهية الاقتصادية والاجتماعية.

ت- عوامل تكنولوجية: حيث كان للاختراعات الحديثة أثرها في إحداث التغيير في المجتمعات بالإيجاب والسلب معا.

ث- عوامل فكرية وفلسفية: الحقيقة أن التغييرات الاجتماعية كلها تحدث نتيجة لأفكار متعددة، وقد كان للحركات الفكرية التي سادت العالم أثر كبير في الحياة الاجتماعية وفي انتقال المجتمعات من حال إلى حال، إذ أن كل تغيير في الأصول الفكرية والمذهبية لا بد أن يظهر صداه في النظم الاجتماعية، واستقرار الواقع دل على ذلك، فالديانات السماوية وحركات النهضة والإصلاح الديني، والثورات السياسية أحدثت تغييرات كبيرة.

3-1 عمليات التغيير الاجتماعي: يمكن تصنيف عمليات التغيير الاجتماعي وفقا لمستويات التحليل إلى ثلاثة مجموعات هي: (زايد وعلام، 2000، الصفحات 71-72)

أ- عمليات التغيير في السلوك الاجتماعي: تعكس عمليات التغيير التفاعل الاجتماعي بين الأفراد داخل الجماعات وتفاعلها داخل النظام الاجتماعي، والتفاعل بين المكانات والأدوار التي لا تنفصل عن التنظيم الاجتماعي بأشكاله المختلفة.

ب- عمليات التغيير في الأنماط الثقافية: حيث تشمل الأنماط الثقافية العديد من العناصر الثقافية كالقيم، رؤى العالم، المعرفة، الرموز المعبرة عن أنساق التفاعل الاجتماعي والشرعية والمعايير التي تحكمها.

ت- عمليات التغيير في البنية الاجتماعية: تخص التغييرات في أنماط التفاعل بين الأفراد داخل البنية المجتمعية وأنساقها الفرعية، وتتضمن التغييرات التي تحدثها القوى الاجتماعية، الجوانب المادية وغير المادية، ومن أبرز عمليات التغيير البنائية على مستوى المجتمع: التحديث، التصنيع، والتحضّر وما يرتبط بها من عمليات داخلية كالعلمنة.

2- التغيير الثقافي:

1-2 خصائص التغيير الثقافي: يمكن تلخيصها في النقاط التالية: (شابر، 2009، صفحة 55...57)

- التغيير الثقافي أعمق وأشمل وتدرج تحته كل أنواع التغيير الأخرى.
- التغيير الثقافي أكثر قوة وتأثيرا في مختلف الجوانب الاجتماعية.
- المجتمع يطور ثقافته الخاصة به والتي تقررها العوامل الخاصة ببيئته.
- تميل بعض النواحي للتغيير مثل النواحي المادية دون المس بنواحي أخرى وهذا راجع للبناء الثقافي أو النمط الثقافي السائد.
- ينتشر المظهر الخارجي للثقافة قبل مضمونه الداخلي.

2-2 عوامل التغيير الثقافي: يمكن تلخيصها فيما يلي: (حمادي، 2012، الصفحات 55-56)

- أ- الاكتشافات: وهي عبارة عن محصلة الجهد المشترك في الإعلان عن جوانب من الحقيقة القائمة بالفعل، وتعتبر الاكتشافات إضافة جديدة لمخزون المعرفة الحية للبشرية عبر تاريخها الطويل.
- ب- الاختراع: حسب العلماء لا يقتصر الاختراع على الجانب المادي للثقافة بل يتضمن بالضرورة الجانب غير المادي، وهو بنظر "ويليام أوجيرن" مفتاح التغير الثقافي وأن الثقافة ككل وليدة الاختراع، وحسب "ميرل" الاختراع توليف جديد لسمتين ثقافيتين أو أكثر مع استخدامهما في زيادة محصلة المعرفة الموجودة بالفعل.
- ت- الانتشار: يعد من العوامل الرئيسة لانتقال العناصر الثقافية وهو يشير للعمليات التي تنتج تماثلاً ثقافياً بين مجتمعات متباينة، كما أن معظم التغيرات الثقافية التي تحدث في جميع المجتمعات الإنسانية المعروفة تتطور من خلال الانتشار، هذا الأخير لا يتم بين مجتمع وآخر فقط بل تحدث داخل المجتمع الواحد بانتشار الخصائص الثقافية من جماعة لأخرى.
- ث- المثاقفة: ويشير هذا المفهوم إلى مجموعة الظواهر الناتجة عن الاتصال المستمر والدائم ما بين مجموعة من الأفراد ذوي ثقافات مختلفة، الأمر الذي يؤدي إلى تغيرات في النماذج الثقافية الأصلية لإحدى المجموعتين أو كلاهما معاً، وتعد المثاقفة أحد العوامل الأساسية التي تسهم في عملية التغير الثقافي شريطة أن تتسم بالتكامل والترابط بعيداً عن الهيمنة الثقافية.

#### رابعاً: دور الإعلان السياحي في إحداث التغير الاجتماعي الثقافي:

- 1- منح شهرة للأماكن والمتاجر والمحلات والفنادق.
- 2- يعمل على جذب السياح وتوفير الكثير من الجهد والوقت لإقناعهم باقتناء سلع محددة واختيار خدمات معينة.
- 3- يساهم في درجة الوعي المعرفي والثقافي لدى السياح المحليين والسياح الأجانب.
- 4- يحدث تغيرات في سلوك السائح لصالح المنتج أو الخدمة المعلن عنها.
- 5- يؤدي الترويج السياحي عن طريق الإعلان إلى تقوية المركز التنفسي وزيادة الطلب السياحي من خلال التغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي وصفاته. (بهازو ومعراج، 2016، الصفحات 330-333)
- 6- رغم أن التحولات المجتمعية تتأثر بعوامل عدة، وتنتج من أسباب متشابكة إلا أن الإعلان يعد أداة ذات قوة فعالية كبيرة مما ساهم في تحقيق هذه التغيرات في العادات المجتمعية، ذلك أنه يهدف أولاً إلى التأثير على سلوك الأفراد، تغيير اتجاهاتهم و رغباتهم بأفكار وسلوكيات قد تهدف إلى تعزيز روح التملك والاستهلاك عند الإنسان.
- 7- يستعمل الإعلان وسائل وطرق متعددة بغية التأثير اعتماداً على قاعدة الغاية تبرر الوسيلة، فهو يوظف الدوافع الكامنة ويعمل على إثارتها بغرض إشباعها بشتى الطرق بتحفيز المتلقي على الشراء السريع، وحب الاقتناء وحثه على محاكاة الآخرين، أي أن الإعلان يبحث ويلعب ويمارس الضغط على نقاط الضعف الإنساني، وبصفة خاصة فيستخدم الدوافع والميول والغرائز والإثارة.
- 8- لا يمكن بأي حال من الأحوال إغفال العلاقة التأثيرية المتبادلة بين الإعلان السياحي والمجتمع إذ يساهم من ناحية المجتمع بقيمه وسلوكياته في التأثير على المعلن، وتشكيل المضمون الإعلاني بما يتلاءم مع الجمهور و

- من ناحية أخرى يقوم الإعلان على المدى القصير و الطويل في إحداث التغيير في المجتمع من خلال الترويج لقيم جديدة تتناسب مع السلع المنتجة والسياح الوافدين.
- 9- يعتبر وسيلة تعليمية تثقيفية وتوجيهية (راشد، 1981، الصفحات 30-32)
- 10- يساهم في خلق وتغيير العادات الاجتماعية و بالتالي فهو وسيلة مزدوجة النفع يمكن أن تساهم في تغيير العادات السيئة بالحسنة كما قد يساهم في تغيير عادات سيئة بأخرى مثلها أو أكثر منها سوءا، و مما يؤسف له أن واقع الممارسة الإعلانية يعمل على محور تغيير العادات الحسنة بالسيئة تبعا لفائدة المعلنين على حساب القيم و المجتمع.
- 11- يساهم في ربط أفراد المجتمعات الأخرى عن طريق إعلانات التعارف كما يمكن أفراد المجتمع من التعرف على عادات و أفكار و منتجات المجتمعات الأخرى.
- 12- يزود المستهلك بمعلومات عن نماذج الإنفاق المختلفة عن طرق تقديم خيارات عديدة و في النهاية حيث أن عائد الإعلان لأية وسيلة إعلانية يأتي من مصادر متعددة فهو يعمل على تنمية الاقتصاد، و أثبتت الأبحاث أن المضمون الإعلاني كي يؤثر على الجماعة يجب أولا أن يلقي قبولا جماعيا بناء على ملائمة لقيم الجماعة.
- 13- لخص تقرير منظمة اليونسكو النقد الاجتماعي للإعلان على النحو التالي : كوسيلة من وسائل الاتصال ينتقد الإعلان بأنه يلعب على العواطف، و يحول المواقف الحياتية إلى مجرد أنماط و خلق تكتيكات من الإقناع المكثف الذي يؤدي إلى الاحتكار، كما أنه يزيد من النظرة المادية للاستهلاك عن طريق التأثير على العواطف و تعظيم الوتر الإعلاني، و تقليل المعلومات و الاعتبارات الموضوعية، و خلق مواقف غير منطقية.
- 14- أيضا يلعب الإعلان السياحي دورا في تغيير العادات و خلق الرغبات عن طريق حب الاكتشاف و التقليد.
- 15- تكون البداية عادة بالتغيرات المادية كالملبس و المأكّل ثم السلوكيات .
- 16- يحول الفرد إلى الاستهلاك هذا الأخير يعني القبول بفكرة التغيير الاجتماعي، فالتغيير نحو المجتمع الاستهلاكي لم يكن فقط تغيرا كميا بل أيضا تغيرا نوعيا.
- 17- أيضا من أثر الإعلان السياحي في التغيير الاجتماعي الثقافي أنه يروج للقيم الجمالية و المعالم الفنية للدول المضيفة و العديد من الأنشطة و العادات التي تتميز بها الأمر الذي يجذب السياح لمشاهدتها و التعرف عليها عن كثب و بالتالي يساهم في نقل التراث الاجتماعي و الثقافي
- 18- يقدم الإعلان السياحي أذواقا جديدة مخالفة للأذواق التقليدية و بهذا يستطيع أن يسير عقليات الناس، كما أن الإنتاج النمطي يحتاج إلى سوق كبير.
- 19- الوظيفة الأساسية للإعلان السياحي هي تسويق المنتجات بالإضافة إلى تسويق المشاعر و الأحاسيس و أنماط حياة معينة فالإعلان لا يقنع بالمنتج فحسب، و إنما يقنع أيضا أن استخدامه يقضي على العديد من المتاعب و المشاكل و يحقق الراحة و المتعة و التنفيس.
- 20- الإعلان يقنع بعدم الرضا الشخصي و بالتالي ضرورة تبني سلوك الاقتناء و التغيير.
- 21- للإعلان وجهان أحدهما قوي و ظاهر لتسويق المنتجات و الآخر يرتكز على تغيير هائل في القيم و الأخلاق.
- 22- استخدام الإعلان في العديد من المضامين، المثيرات الجنسية لجذب الانتباه باعتبار أن له تأثير قوي و شعبية هائلة ، يؤدي إلى تحكّم المعلن في سلوك الجمهور مما يشكل تهديدا للقيم و المبادئ، و هو ما يفسر التقليد الأعمى للأطفال لكل الحركات المرئية و اللفظية للإعلان و التغيير الذي حدث على مستوى العائلة ككل من خلافات، و صراعات جيلية.

- 23- له تأثير على اللغة حيث أنه جلب العديد من المصطلحات الجديدة و الغريبة التي تميل في كثير من الأحيان إلى المبالغة بالإضافة إلى غرس بعض من الإشارات و المعاني السوقية في الأجيال.
- 24- و الإعلان يتناول الحياة اليومية للأفراد ما جعله يسيطر على الأنماط السلوكية ، حيث أصبح الإعلان بمثابة المرشد الاجتماعي يقدم أفكارا عن الأخلاقيات و السلوكيات.
- 25- كما أنه يعرض المشاكل اليومية، و يقدم حلول السعادة للقضاء على التعاسة في إجابة بسيطة هي استهلاك منتجات معينة، فالمستهلك لا يشتري المنتج فحسب وإنما يشتري صورة ذهنية تعطي الإحساس بقيمة هذا المنتج الأساسية، تعطي السعادة بدل الشقاء و النجاح بدل الفشل.

#### الخاتمة:

يعد الإعلان السياحي ضرورة لا غنى عنها في أي خطة تهدف إلى تحقيق التنمية السياحية أو النشاط السياحي، فهو يستخدم لتنشيط حركة السياحة الداخلية والخارجية، كما يعمل على التأثير في السياح وتوجيه سلوكهم نحو منتج أو برنامج سياحي معين أو خدمات سياحية معينة، ومع التطور الهائل في مجال التقنية والوسائل السمعية البصرية استطاع الإعلان أن يستفيد من هذه التطورات إضافة لما يتضمنه من عوامل التشويق والجاذبية ليصبح أحد أهم وسائل الاتصال للتعريف بالمنتج والبرامج السياحية، والخدمات والوجهات، وهو بهذا يساهم بقدر كبير في تحقيق التنمية على المستوى الاقتصادي والاجتماعي والثقافي للبلد المضيف، لكنه بالمقابل قد يؤدي إلى إلحاق بعض الأضرار والمتمثلة في تغيير ملامح الخصوصية الثقافية والقيم الاجتماعية للبلدان المضيفة وتحويلها إلى سلعة إرضاء للزبائن أو السياح وكذا نتيجة الاحتكاك بهم ما يجعلهم مصادر جديدة لإنتاج القيم وتوزيعها، وعلى هذا وجب على هذه البلدان الحرص على الحفاظ على خصوصيتها الثقافية وقيمها الاجتماعية ومراعاة تصميم إعلانات تتلاءم مع هذه الخصوصية وعدم البحث على الربح المادي والانتشار فقط.

#### قائمة المراجع:

##### القواميس

- 1- ابن منظور، لسان العرب، المجلد 5، ( بيروت: دار الكتب العلمية، 2005).
- 2- ابن فارس، معجم مقاييس اللغة، (دار الفكر، دت).
- 3- أحمد زكي بدوي، معجم العلوم الاجتماعية، انجليزي، فرنسي، عربي، ( بيروت: مكتبة لبنان، 1978 ).
- 4- الراغب الأصفهاني، معجم المفردات في غريب القرآن، (بيروت: دار المعرفة، 2008).

##### الكتب:

- 1- أحمد الجلال، التنمية والإعلام السياحي المستدام دراسات ببنية ( القاهرة: عالم الكتب دت).
- 2- أحمد زايد، اعتماد علم، التغيير الاجتماعي، ط 2، ( القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، 2000).
- 3- أحمد عادل راشد، الإعلان. (بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1981).
- 4- دلال ملحد استيتية، التغيير الاجتماعي والثقافي، ط 3 (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2010).
- 5- حسن أحمد شحاتة، التلوث البيئي وإعاقة السياحة، ( القاهرة: مكتبة الدار العربية للكتاب، 2006).
- 6- حسن الحسن، السياحة صناعة وعلاقات عامة، ( بيروت: الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة، 1978).

- 7- طاهر محسن الغالي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، (عمان: دار وائل للنشر، 2003).
- 8- يسري دعبس، صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق، (الإسكندرية: الملتقى المصري للإبداع والتنمية، 2003).
- 9- عادل مختار الهواري، التغيير الاجتماعي والتنمية في الوطن العربي، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1993).
- 10- عباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهيلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، (الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011).
- 11- عبد الغني عماد، سوسيولوجيا الثقافة، المفاهيم، الإشكاليات، من الحداثة إلى العولمة، ط2، (بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، 2008).
- 12- قطاع الشؤون الاقتصادية، الاستثمار السياحي في المنطقة الشرقية الفرص والتحديات، (السعودية: مركز الدراسات والبحوث الغرفة الشرقية، 2011).

### المقالات:

- 1- أمال كمال حسن البرزنجي، الإعلان السياحي وأثره في نجاح النشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ع 22، 2009.
- 2- خلود وكيل العكيلي، استخدام الترويج السياحي عبر شبكات الانترنت دراسة ميدانية لعينة فنادق في محافظة أربيل بغداد النجف، مجلة الإدارة والاقتصاد، ع 87، 2011.
- 3- جيلالي بهاز، هواري معراج، دور وسائل الإعلان في التسويق السياحي. مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 10، ع 3، 2016.
- 4- محمد حمادي، التغيير الثقافي وأثره على المظاهر الثقافية للمدينة، مجلة الحوار الثقافي، 1، ع 1، 2012.
- 5- مهدية هامل، أهمية الموروث الثقافي الجزائري في تحقيق السياحة الثقافية، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، 4، ع 8، 2015.
- 6- سامي علي مهني، رضوان سلامن، الإعلام السياحي: تحديات ورهانات. مجلة البدر، 10، ع 6، 2018.
- 7- سوهيلة لغرس، التغيير الاجتماعي: التعريف، الخصائص، النظريات. مجلة العلوم الاجتماعية، 5، ع 1، 2019.

### الرسائل والمذكرات

- 1- سعد بلمداني، استراتيجيات الاتصال في تنمية السياحة بالجزائر، ماجستير، قسم الأعلام والاتصال جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2011.
- 2- مودة علي أحمد محمد، دور السياحة في التغيير الاجتماعي والتنمية في السودان دراسة حالة مدينة بورتسودان. دكتوراه في الخدمة الاجتماعية، كلية الدراسات العليا معهد تنمية الأسرة والمجتمع، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2018.
- 3- وافية محمدي، دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية- دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، مذكرة ماجستير في الإدارة وتسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2012.
- 4- صباح عياشي، اختيار مقاييس تكافؤ القرينين والتغيير الاجتماعي الثقافي، ماجستير علم الاجتماع الثقافي، معهد علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 1994.
- 5- محمد كريم شابر، محاولات التغيير الثقافي في أنماط إدارة الموارد البشرية دراسة ميدانية بالشركة الجزائرية للكهرباء والغاز سونلغاز. ماجستير علم الاجتماع الثقافي، قسم علم الاجتماع، جامعة الجزائر، 2009.
- 6- عبد القادر بودي، أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر -السياحة بالجنوب الغربي. دكتوراه دولة في علوم التسيير، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

### مواقع الانترنت:

- 1- ابراهيم الرز. (12 ديسمبر، 2007). الإعلان السياحي بداية المشوار. من الشرق الأوسط: على الموقع التالي: archive.aawsat.com تاريخ الاسترداد والاطلاع 15 جويلية، 2022