

## دور وسائل الاعلان في التسويق السياحي

### دور وسائل الاعلان في التسويق السياحي

#### أ.بهاز جيلالي أ.د.هوارى معراج

#### جامعة غرداية

ملخص:

يعتبر قطاع السياحة من بين القطاعات الرائدة التي تدفع بالنمو بالنسبة لاقتصاديات الدول ، كما أنها تؤثر بصورة فعالة على الاقتصاديات الوطنية، ولكن رغم امتلاك البلدان للمقومات والخدمات السياحية، فإن هذا لا يكفي لضمان اقبال السياح المحليين و الدوليين، هنا كان لابد علينا من إيجاد آلية ترويج ذات فعالية تعمل على جلب أكبر قدر من السياح المحليين والدوليين ، وبالتالي كان الاعتماد على الاعلان كوسيلة لذلك باعتباره يتميز عن غيره من عناصر المزيج الترويجي ، من سعة انتشار على جميع الأصعدة الوطنية والدولية والاقليمية ، وذلك لما يتركه من تأثير مباشر على تسويق النشاط السياحي ، حيث أن الوسائل الاعلانية المستخدمة فيه من شأنها توضيح وشرح وايضاح ما يتضمنه المنتج السياحي و الخدمات السياحية المقدمة ، باعتبار أن ذلك من شأنه التأثير في سلوك المستهلك السياحي فيما يخص اختيار الوجهة السياحية .

الكلمات المفتاحية: اعلان، تسويق السياحي، وسائل الاعلان، خدمات سياحية

Abstract:

The tourism sector is one of the leading sectors that drive economic growth in countries, and it has an effective role on national economies, but despite tourism qualifications and services which are owned by countries this is not enough to ensure attractive of local and international tourists, as it had to find an effective promotion mechanism that will bring to maximize number of local and international tourists, consequently, reliance on advertising as a component of the promotional mix can help tourism marketing activities, where the advertising tools used, it will explain, clarification what is included in the tourism product and services provided, As this would effect on tourism consumer behavior in terms of choosing the tourist destination.

Keywords: advertising, tourism marketing, advertising tools, tourist services

مقدمة:

لقد زاد الاهتمام بالنشاط السياحي اليوم في العالم خاصة في العقدين الأكبر، ولعل السبب الأكبر في ذلك يعود إلى تطور وسائل النقل والمواصلات ، بالإضافة إلى ذلك الاهتمام الكبير الذي بدأت توليه الدول للقطاع السياحي و ادراك أهميته في تنشيط قطاعات الاقتصاد الوطني المختلفة لما له من تأثير مباشر أو غير مباشر في هذه في هذه القطاعات ، فالسياحة من منظور اقتصادي هي قطاع انتاجي يلعب دورا مهما في زيادة الدخل الوطني وتحسين ميزان المدفوعات ومصدرا للعملة الصعبة وفرصة لتشغيل الأيدي العاملة، ومن منظور اجتماعي و حضاري، فإن السياحة هي حركة ديناميكية ترتبط بالجوانب الثقافية والحضارية للإنسان ، ومن منظور بيئي تعتبر عاملا جذابا للسياح و اشباع رغباتهم من حيث زيارة الأماكن الطبيعية المختلفة و التعرف على ما تحويه.

إن الاهتمام بتحقيق هدف السائح يكفلة النشاط السياحي الذي يشمل كافة أنواع الأنشطة والعمليات التي تعتبر من المهام الرئيسية للجهة المعنية بالقطاع السياحي في الدولة والذي تساعد في تنفيذ سياساته و خططه المؤسسات الاقتصادية المختلفة من وكالات السفر والسياحة، شركات الطيران والنقل، الشركات السياحية،.... الخ، وغيرها من الجهات التي سيتعامل معها السائح منذ تفكيره في الرحلة السياحية حتى عودته منها، و للوصول إلى اشباع رغباته و جب الاعتماد على

## دور وسائل الاعلان في التسويق السياحي

وسائل اعلانية من خلال تسويق سياحي يهدف إلى التأثير سلوكه الاستهلاكي اتجاه المنتج السياحي و الخدمات المرافقة له.

وعليه ستحاول هذه الورقة البحثية الاجابة على التساؤل التالي:

كيف يمكن أن تساهم الوسائل الاعلانية في التسويق السياحي ؟

وعليه سنحاول الاجابة على هذه الاشكالية من خلال عرض المحاور التالية:

أولاً: الإعلان مفاهيم أساسية:

### 1- مفهوم الاعلان:

عرفه سمير صيرة بأنه: أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات الخدمات إلى جمهور ما، ويقوم باستقلال الحيز والوقت

المدفوع أجرهما في الوسائل الاعلانية، ويقوم بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالمنتج المعلن عنه.<sup>(1)</sup>

كما عرفه أحمد محمد المصري بأنه: محاولة لكسب المستهلك أو العمل وهو العمل على جذب انتباه الجمهور لما يقدم من

دعوى إعلانية تحقق في النهاية اقتناع تام من قبل المشتري بأهمية السلعة أو الخدمة وجدواها له، وعند الشراء سيتحقق

أكبر قدر من الإشباع للحاجات البشرية أو الحاجات الشرائية التي تمثل بالنسبة للمنتج أكبر قدر من المبيعات.<sup>(2)</sup>

وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الإعلان بأنه: وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار، بواسطة جهة

معلومة مقابل أجر مدفوع.<sup>(3)</sup>

من خلال تعاريف الإعلان السابقة الذكر يمكن أن نجد بعض الخصائص الأساسية للإعلان والتي تعتبر بمثابة معيار للتفرقة

بينه وبين مخلف وسائل الترويجية الأخرى وهي كالتالي:

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية تتم بين معلن إليه، فالرسالة والمعلومات التي تحتويها تنتقل بصورة غير مباشرة من

خلال الوسائل الاعلانية المختلفة.

- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط عندما يتعدى ذلك ليشمل الخدمات والأفكار؛

- يهدف المعلن من خلال عرض رسالته الاعلانية في مختلف الوسائل الاعلام والنشر إلى إحداث التأثير والإقناع الايجابي

لحث المستهلك على اقتناء السلعة أو الخدمة المعلن عنها؛

- إن أحد أهم السمات المميزة للإعلان عن غيره من النشاطات الأخرى وهو وضوح شخصية المعلن في الإعلان وكذا

أنشطته؛

- الإعلان مدفوع القيمة، فالمعلن يتحمل تكلفة الوسيلة الاعلانية المستخدمة والتي تتولى ايصال المعلومات إلى القطاع

المستهدف؛

- المعلن يتحمل النفقات الإعلان لذلك فهو يستطيع التحكم في الرسالة الاعلانية، موعد الإعلان ومكانه، وحجمه ...

إلخ؛

- الإعلان هو نوع من الاتصال غير المباشر فالمعلومات المرتدة لا تتوفر عادة بصورة مباشرة وسريعة، فتعديل الرسالة

البيعية تستدعي قيام المعلن ببعض البحوث التي تمكنه من معرفة ردود أفعال الأطراف محل الاتصال تجاه الإعلان.

### 2- وظائف الاعلان:

يقوم الإعلان بوظائف متنوعة يخدم من خلالها جميع الأطراف المشاركة في الحملة الاعلانية من منتجين ومستهلكين

وموزعين.

## دور وسائل الاعلان في التسويق السياحي

أ- بالنسبة للمنتجين:

- يهدف المنتجون عادة إلى إنتاج السلع وبيعها لتحقيق الأرباح المرجوة، ومن الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين<sup>(4)</sup>:
- توفير في التكاليف التوزيع: يمكن تعريف المستهلك بالسلع الجديدة التي ينتجها المنتج بطريقتين، الأولى عن طريق الإعلان، والثانية عن طريق البيع الشخصي، ولو قارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي لتأكدنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد، يوضح أن النشاط الإعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع.
  - تعريف المستهلكين بالإضافات والتحسينات التي تجري على السلع: من الواضح أن النشاط الإعلاني هو أقصر الطرق في إيصال التطورات والتحسينات التي تطرأ على السلع من وقت لآخر، ولا يمكن مقارنة ذلك مع أي وسيلة أخرى.
  - تخفيض تكلفة الإنتاج: وذلك عن طريق زيادة المبيعات، وزيادة المبيعات تؤدي إلى زيادة الإنتاج من السلع وهو ما يعمل على تقليل تكلفة السلعة المنتجة.
  - مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: يساهم النشاط الإعلاني في تسهيل مهمة مندوبي البيع من خلال تمهيد الطريق أمامهم مع المستهلكين، لتصبح مهمة مندوب البيع أكثر سهولة لإقناع المستهلك بالشراء، كما يعمل النشاط الإعلاني على زيادة ثقة مندوب المبيعات بنفسه عند مشاهدته لإعلانات المنتج الذي يسوقه وقد عرفت مزاياه بطريقة جيدة.
  - إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: حيث يساعد الإعلان على إغراء التجار في عرض هذه السلع في متاجرهم وتسويقها، لأن الإعلان قد عمل على إقناع المستهلكين بها.

ب- بالنسبة للمستهلكين:

- إن الهدف الأساسي للمستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان والمكان المناسبين وتسهيلاً لذلك فإن النشاط الإعلاني يقوم بتحقيق هذا الهدف، وتمثل وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك فيما يلي<sup>(5)</sup>:
- تسهيل مهمة الاختيار ببيع السلع: من أصعب القرارات التي تواجه المستهلك هي انتقاء السلعة المناسبة من بين العديد من السلع المتشابهة المتواجدة في الأسواق، ويتم ذلك عادة من خلال المقاضلة و المقارنة بين البيانات و المزايا و المواصفات وأحياناً تكلفة هذه السلع.
  - تحديد زمان ومكان توفر السلع: يقوم النشاط الإعلاني بتحديد مكان وزمان وجود السلعة، وعند رغبة المستهلك بشراء هذه السلعة فعليه التواجد في الزمان والمكان المحددين، وقد تشير بعض الإعلانات عن إمكانية الحصول على السلع معينة بأسعار أقل من الأسعار المعتادة من خلال العروض التشجيعية (التريلات).
  - تزويد المستهلك ببعض المهارات المفيدة: يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كضرورة تغيير إطارات السيارات بعد قطع مسافة معينة وتحذر من خطورة عدم الالتزام بذلك.

ج- بالنسبة للموزعين<sup>(6)</sup>:

- منح شهرة للمتاجر والمحلات؛
- المساهمة في جذب المستهلكين إلى المتاجر حيث تباع السلع المعلن عنها؛
- تعمل الإعلانات على توفير الكثير من الوقت والجهد في اقناع المستهلك بالسلع.

3- مبادئ الاعلان:

### دور وسائل الاعلان في التسويق السياحي

لكي يكون للإعلان قوة اقتصادية واجتماعية لا يستهان بها ووسيلة مؤثرة في سلوك وتصرفات المستهلكين، لابد أن يستند على مبادئ تجعله يتمتع بثقة الجمهور وولائه، ومن بين هذه المبادئ ما يلي: (7)

- إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك المقصود توجيه الإعلان إليه، والسلعة المعلن عنها وكذلك الدراسة الفنية لتصميم الرسالة الإعلانية المراد نشرها؛
- أن تكون السلعة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للمستهلك لإشباع رغباته، كما يجب جودة بمعنى أن تتوفر على معايير الجودة بقدر الإمكان حتى يصبح الإعلان عنها صادقا؛
- يجب أن تصمم الرسالة الإعلانية بشكل جيد حتى تفوز بثقة قرائها أو سامعيها أو مشاهديها لأن نجاح الإعلان يتوقف على ثقة الجمهور؛
- الابتعاد عن كل ما يسيء إلى مشاعر الجمهور من جميع النواحي الدينية أو التقاليد الاجتماعية... إلخ؛
- أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن الاقتصادية، أي تحقق أكبر قدر من الكفاية بأقل مجهود ممكن وفي أقصر وقت وبأقل تكلفة؛
- لا يجوز أن يحمل الإعلان اسم أو صورة أي شخص كان دون موافقته الشخصية؛
- كفاية وسائل نشر الإعلانات المستخدمة في الإعلان بحيث يمكن لها نقل الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المرتقب؛
- تجنب الخروج عن الآداب العامة والتقاليد والأعراف السائدة في المجتمع؛
- لابد أن تعتمد الرسالة الإعلانية على الصدق وتجنب الخداع والكذب والتضليل؛
- تجنب الأضرار بمصلحة الجمهور وصحته وأمواله، كإيهام المرضى بحصولهم على الشفاء الأكيد كما يحدث في الإعلان الخاص بدواء المرضى السكري الذي قد يؤدي إلى إيذاء بعضهم.

ثانياً: أساسيات التسويق السياحي

#### 1- مفهوم التسويق السياحي:

على الرغم من وجهات النظر المختلفة حول مفهوم التسويق و علاقته بالسياحة لكنها تركز كلها أن التسويق في السياحة هو توجيهه، تخطيط برجة السياسة لتلبية رغبات و حاجات السواح و كل التعاريف تركز على المحور الأساسي ألا و هو السائح.

تعريف محمد عبيدات: التسويق السياحي هو كافة الجهود و الأنشطة المنظمة، والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها أو أجزائها المختلفة والتي تهدف إلى اشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها. (8)

كما عرّف بأنه: عملية موجهة نحو السائحين و تهدف إلى تأمين و تلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال قنوات توزيع مؤلفة من المنظمات و المؤسسات السياحية والتي تتفاعل مع السائحين تحت ضغط البيئة الخارجية و عواملها و التي تهدف إلى تسهيل التبادل و تحقيق الأهداف. (9)

ويعرف على أنه: التنفيذ المنظم و المنسق للسياسات السياحية من خلال المؤسسات الحكومية و الخاصة على المستوى المحلي، الاقليمي و الدولي لتحقيق لاشباع لدى الأسواق المستهدفة و الحصول على عائد مناسب سواء كان تقديم خدمة، نحو سياحي، دخل سياحي..... إلخ. (10)

## دور وسائل الاعلان في التسويق السياحي

أما فيما يخص العناصر التي يجب أن يتضمنها التسويق السياحي هي: (11)

-تحديد المجموعات السياحية المتوقع الاتصال بهم عن طريق المكاتب السياحية المتواجدة في المناطق المراد التسويق إليها، وتقدير الطلب لدى أفراد هذه المجموعات؛

-خلق تصور مفصل وواضح لدى هذه المجموعات عن المنطقة المطلوب تسويقها؛

-تحديد مكاتب السياحة والسفر بشكل محلي أو إقليمي أو عالمي والتنسيق مع تلك المكاتب بهدف

استقبال تلك المجموعات السياحية؛

-تحديد المنشآت السياحية القادرة على استقطاب تلك المجموعات، وذلك من خلال التعاون والتنسيق مع المكاتب السياحية؛

-عمل كافة الأنشطة المؤدية إلى إشباع حاجات هذه المجموعات ورغباتها مثل سهولة الانتقال وذلك من خلال التنوع في

وسائل المواصلات والتسهيل في منح تأشيرة السفر وتوفير أماكن الإقامة.... الخ؛

-توفير البنية المناسبة من شبكات المواصلات والاتصالات.

### 2- أهداف التسويق السياحي:

يلعب التسويق السياحي دورا هاما في اقتصاديات الدول النامية منها والمتقدمة على وجه السواء، لا سيما تلك الدول التي

تتمتع بمقومات سياحية طبيعية تجعلها مناطق جذب للسائحين، ولقد زاد الاهتمام بالتسويق السياحي مع تزايد حدة

المنافسة بين الدول السياحية لجذب أكبر عدد من السائحين إليها من الخارج، كما زاد الاهتمام بهذا النوع من المعرفة نظرا

لتعدد أنواع السياحة الموجودة بالأسواق السياحية وحتى على مستوى البلد الواحد، وعموما يمكن ايجاز أهم أهداف

التسويق السياحي في عدد من النقاط يتمثل أهمها فيما يلي:

-خلق تصور مفصل وواضح لدى السائحين عن المنشأة أو البلد المراد التسويق له مما يسهل تدفق السائحين إليه؛

-احداث تغييرات في سلوك العميل أو السائح لصالح المنتج السياحي المسوق له؛

-يلعب التسويق السياحي دورا هاما في نمو و تطوير و توسيع منشآت الأعمال في مجال السياحة وهو ما يحقق منافع مادية

ومعنوية للطرفين؛

-يؤثر التسويق السياحي تأثيرا ايجابيا على الرفاهية الاقتصادية للمجتمع من خلال عملية التبادل؛

-يساهم التسويق السياحي في زيادة درجة الوعي والمعرفة الثقافية لدى أفراد المجتمع (سياحية داخلية)، ولدى السائح

الأجنبي (سياحة خارجية)، وهو ما يعني التأثير الايجابي للتسويق السياحي على ثقافة المجتمعات. (12)

### 3- الخدمات السياحية:

تعرف الخدمات بأنها: النشاطات التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل، وتوفر

إشباع الرغبات والحاجات وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج أو خدمة أخرى وعند تقديم الخدمة قد لا يتطلب نقل

الملكية. (13)

أ- خصائص الخدمات السياحية:

تتميز الخدمات السياحية بالخصائص التالية (14):

- الخدمات السياحية تتسم بالفئائية؛ وعليه يجب تقديم الخدمة في الوقت وعدم تركها لوقت لاحق؛

-الخدمات السياحية غير ملموسة: أي لا يمكن قياسها أو اعطائها رقم؛

## دور وسائل الاعلان في التسويق السياحي

-الخدمات السياحية خدمات متغيرة الخواص: يصعب على مؤسسات الضيافة تقديم خدمات ذات معايير ثابتة الجودة، كما هو متعارف عليه في قطاع السلع ( الخدمة المقدمة لغرفة مثلا في فندق تختلف عن غرفة أخرى)؛  
-الخدمات السياحية لا يمكن نقلها: الزبون هو الذي ينتقل للحصول على الخدمة عكس السلعة التي تنقل إلى الزبون، وازاء هذه السمة فإن الكلمة المنطوقة تلعب دورا هاما في التأثير على الزبائن، و بالتالي جذبهم تجاه الخدمات المقدمة للبيع من قبل مؤسسات الضيافة؛

-العلاقة الثنائية التفاعلية بين مقدمي الخدمة السياحية والزبائن؛

-الطلب على الخدمة السياحية متذبذب؛

-لا يمكن امتلاك الخدمات السياحية عكس السلع: أي تستهلك وقت انتاجها.

ب- أنواع الخدمات السياحية :

يتفق جميع الكتاب والباحثين على تصنيف الخدمات السياحية، فجميعهم يركزون على الخدمات التي تعمل على إشباع حاجات ورغبات السائح أو الزائر عند قيامه بالرحلات أو الجولات السياحية أو الزيارات الدينية، لذلك بالإمكان تصنيف الخدمات السياحية بما يأتي: (15)

أ-خدمات النقل: وذلك بجميع ما تشمله هذه الخدمات من النقل البري والبحري والجوي؛

ب-خدمات السكن: وتشمل الفنادق بأنواعها والقرى والمدن السياحية وبيوت الشباب...الخ؛

ج-خدمات الأطعمة والمشروبات: وتشمل جميع ما يلي حاجة السياح من الطعام والشراب؛

د-خدمات التسلية والترفيه: وتشمل الخدمات الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها؛

هـ-الخدمات المساعدة الأخرى: وتشمل خدمات الماء والكهرباء والهاتف والخدمات الصحية والدفاع المدني، والصيانة، والخدمات المصرفية وغسل الملابس ومستلزمات الأمن والطمأنينة، وتوفير مواقع السيارات وخدمات الحلاقة والتصوير والمرافق الصحية والإشارات التوضيحية...الخ.

4- عناصر المزيغ التسويقي السياحي:

يتكون المزيغ التسويقي السياحي من عدة عناصر، والجدير بالذكر أنه لا توجد توليفة أو تشكيلة معيارية ثابتة يمكن الاعتماد عليها و اختيارها من قبل جميع المنشآت أو الدول السياحية، حيث تختلف عناصر المزيغ التسويقي السياحي و أهمية كل عنصر من عناصره من دولة إلى أخرى حسب المقومات و الامكانيات السياحية التي تملكها تلك الدولة، وفي ما يلي عناصر المزيغ التسويقي السياحي الذي يمكن أن تعتمد عليه الدولة السياحية التي تسويق منتجها لجذب السائحين إليها.

أ-المنتج السياحي:

المنتج السياحي يمثل العنصر الأول من عناصر المزيغ التسويقي السياحي و هو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية، المناخية و البيئية)، و الحضارية والدينية و الاجتماعية و غير ذلك من المقومات ، بالاضافة إلى الخدمات و التسهيلات السياحية مثل المرافق العامة الأساسية و الخدمات السياحية، فالمنتج السياحي هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتواجد لدى الدولة فتكون بمثابة مصادر جذب سياحية هامة تعتمد عليها في إثارة الطلب السياحي الخارجي (16).

ب-التسعير السياحي:

### دور وسائل الاعلان في التسويق السياحي

يعتبر التسويق السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بسعر الرحلة السياحية، حيث يرتبط قرار السائح كثيرا بسعر الخدمات السياحية، فالأسعار المناسبة تعد في حد ذاتها وسيلة تسويقية مؤثرة على تنشيط حركة الطلب السياحي، و كلما كانت في مستوى عدد كبير من شرائح السوق السياحي كلما كانت أكثر فعالية و ايجابية في الأسواق المصدرة للسائحين التي تهتم بالأسعار بشكل خاص، وإن كانت بعض الأسواق تهتم بجانب السعر، بجودة المنتج أيضا حيث يتم الموازنة بين السعر المناسب و الجودة المناسبة. (17)

ج- التوزيع السياحي:

يعرف التوزيع السياحي بأنه كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة و من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية و زمنية وغيرها، بالوقت و الوضعية المناسب له (18). يعمل التوزيع على إيصال الخدمات السياحية للسوق المستهدفة مباشرة أو من خلال وسطاء أو وكلاء، وتتصف قنوات التوزيع في الخدمات بأنها أكثر بساطة و مباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع و يعود السبب في ذلك إلى عدم ملموسية الخدمات و استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة و مستعملها حيث يوجد تنوع لقنوات التوزيع بالنسبة للخدمات، المؤسسة المقدمة للخدمة يمكنها البيع مباشرة للزبون أو المرور عن طريق الوسطاء البيع المباشر أو التوزيع المباشر يتم عن طريق حضور الزبون للحصول على الخدمة، هذه الطريقة تضمن لمؤسسة الخدمات المراقبة الجيدة لجودة الخدمة (19).

ج- الترويج السياحي:

تمثل استراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الركيزة أو الأداة الفعالة لنقل الأفكار و الشعارات و المنافع و الفوائد المنشودة من قبل السواح المستهدفين بالأوضاع و الأوقات المناسبة لهم، حيث يعرف بأنه: عملية تعريف المستهلك بالمنتج و خصائصه و وظيفته و مزاياه، و كيفية استخدامه و أماكن وجوده بالسوق، بالإضافة إلى محاولة التأثير على المستهلك و حثه و اقناعه بشراء المنتج (20).

ويهدف الترويج إلى تقوية المركز التنافسي و زيادة الطلب السياحي، و ذلك عن طريق الاتصال بقطاع معين من القطاعات السوقية للتغلب على مشكلة جهل السائح بالمنتج السياحي و صفاته، هذا ويمثل المزيج الترويجي العناصر أو الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسة في خلق الاتصال بينها و بين المستهلكين، ويشمل أربعة عناصر هي: الاعلان، البيع الشخصي، النشر/الدعاية، تنشيط المبيعات (21).

ثالثا: وسائل الاعلان المستخدمة في التسويق السياحي

يلعب الاعلان عن السياحة دورا مهما في اعطاء الصورة المثلى للمقصد السياحي و الخدمات السياحية، ولذلك فإن له دورا كبيرا في تشكيل الصورة السياحية، و تتمثل أهم الوسائل الاعلانية المستخدمة في تسويق الوجهة السياحية فيما يلي:

أ- الوسائل الصوتية:

وإنجدها تشتمل على ما يلي (22):

المحاضرات السياحية:

عبر استخدام المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية أو غيرها من الكاسيت أو من مكبرات الصوت المختلفة للحديث عن البرامج السياحية لذا لا بد من حسن اختيار المحاضر الذي يشد الانتباه.

الندوات السياحية:

## دور وسائل الاعلان في التسويق السياحي

تستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن برامج السياحة والإعلان عنها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في السياحة ، وكلما عاجلت الندوة موضوعاً سياحياً ساخناً ، كلما كانت مشوقة وجذابة لجمهور المستمعين من السياح.

المؤتمرات السياحية :

وهي من أهم الوسائل الإعلانية والإعلامية بالنسبة لشركات السياحة، حيث تقوم شركات السياحة الناجحة بعقد مؤتمر لمدوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج السياحية الجديدة والشروط الطبيعية وخطط وأهداف الشركة، ويقوم مندوبي الإذاعة ومحري البرامج السياحية الإخبارية بتغطية هذه البرامج السياحية وإذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل عناصر جذب وإثارة للسياح.

البرامج والإعلانات الإذاعية السياحية:

حيث تستخدم الإذاعة المرئية والمسموعة كوسيلة شديدة التأثير وعظيمة النجاح في مخاطبة جمهور السياح والتأثير عليهم وحفزهم للتعامل مع برامج السياحة.

الكاسيت:

وهو من أهم وسائل الإعلام السياحي، حيث لانتشار أجهزة الكاسيت في السيارات الخاصة والعامة السياحية يمكن استخدامه بفاعلية كأسلوب للدعاية والإعلام، بالإضافة إلى سمة أساسية خاصة بالكاسيت وهي سهولة التعامل معه وتكلفته المنخفضة وتأثيره العالي على نفسية السائح.

الإذاعة الداخلية :

وهي من أنجح وسائل الإعلان السياحي، ووسيلة إعلام ناجحة أيضاً تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، والإذاعة الداخلية غالباً ما ترتبط بالمعسكرات والأماكن الجماهيرية ذات الطابع الخاص مثل المطارات والموانئ والمعارض والمتاحف.

ب- الوسائل المطبوعة:

وتشتمل على مايلي:

- الصحف:

يمثل الاعلان في الصحف اليومية احد الوسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي حيث يطالع السائح الصحيفة اليومية فيجد من بين صفحاتها اعلانا موجهها إليه ويروده بالمعلومات التي هو في حاجة إليها، ويقوم بالتعاقد على البرنامج السياحي، كما أن الصحيفة تتميز بسهولة اختيار أماكن الاعلان لوصوله إلى الفئة التي يهدف المعلن التأثير عليها، إذ أنه يدرك مدى انتشار الصحيفة جغرافياً، كما أن الصحف من أسهل وأسرع وسائل الاتصال في نقل الرسالة الاعلانية من المعلنين إلى المستهدفين، و تتمتع بمرونة تعديل الاعلان إذا لزم الأمر، أو إضافة أمور جديدة إليه أو حذفها أو تغيير موقع نشره قبل صدور الصحيفة بيوم واحد.<sup>(23)</sup>

-المجلات السياحية:

تقوم اغلب أجهزة السياحة الرسمية باصدار مجلة سياحية، حيث تركز خاصة على ما يسمى بالدعاية المختلفة (الدعاية الغير مباشرة)، التي تنتج عن المقالات التي يجرها الكتاب و المقالات العلمية و الملاحظات الثقافية و الرياضية و الأزياء وفنون الطبخ.....الخ، وقيمة الدعاية كبيرة إذا ما تم اعدادها بالعناية حيث أن هذه المجلات تمارس تأثيراً قويا في



## دور وسائل الاعلان في التسويق السياحي

للاشعور بالنسبة للقارئ على قراءة الأعداد ، دونها يكون لديه أي فكرة عن سفر ومن خلال سطورها تؤثر عليه حتى إذا ما انتهى من قراءتها تكون قد أثارت نفسه الراغبة في السفر. (24)

- الكتيب السياحي:

وهو صورة قوية من الاعلان عن المقصد حيث يجمع بين الصورة و الكلمة مما يدعم الصورة السياحية في ذهن السائح، وبما أن السائح ليس لديه الفرصة الانتقال إلى المقصد قبل الشراء وخاصة إذا ما كان المقصد بعيدا، مما يعد رحلة خيالية حتى تحدث الزيارة الفعلية، وبعد الكتيب السياحي واجهة عرض لكل المزايا و أماكن الجذب في المقصد، وبما أنه في عالم السياحة والسفر، فالمكونات المرئية ذات أهمية في اختيار المقصد السياحي. (25)

-اللافتات والملصقات السياحية:

تستخدم اللافتات والملصقات بفاعلية لاثارة التعاقبات على البرامج السياحية و يتضمن حسن اختيار الأماكن التي توضع فيها حتى تجذب انتباه السائح وتدفعه للبحث عن مزيد من المعرفة و التعاقد فورا على البرنامج السياحي المعلن عنه، و يتميز الملصق باعتماده الكبير على الصورة سواء كانت طبيعية أو مرسومة، بالاضافة إلى قليل من النصوص التي يجب اختيارها بعناية فائقة بحيث تكون مؤثرة ومعبرة وملفتة للأنظار. (26)

ج-الوسائل المرئية:

أهم هذه الوسائل ما يلي:

-الاعلانات الضوئية:

حيث توضع في الميادين الكبرى و على الطرق و أعمدة الانارة، داخل المدن والمطارات والموانئ وقد تكون ثابتة ومتحركة والكترونية. (27)

-المعارض السياحية:

تسعى بعض الدول للاشتراك بالمعارض السياحية التي تقام بين حين و آخر بغية ترويج المقومات السياحية التي يتمتع بها البلد ، حيث عن طريق هذه المعارض تقوم شركات السياحة بعرض نماذج مصغرة عن الأماكن السياحية، كما تعد هذه المعارض فرصة اتصالات بالوكلاء السياحيين ، و التعرف على احتياجات السوق السياحي و على الخدمات التي تقدمها الشركات المنافسة. (28)

د-الوسائل الصوتية والمرئية معا:

ومن أهم الوسائل المستخدمة فيها نجد مايلي. (29)

-الأفلام السينمائية:

تمثل السينما وسيلة هامة من وسائل الاعلان التي عن طريقها يتم مخاطبة عدد كبير من جمهور السياح ومن ثم اقناعه على التعاقد مع البرامج السياحية سواء عن طريق أفلام اعلانية خاصة تصمم لهذا الغرض بشكل مباشر، أو عن طريق أفلام سينمائية روائية عادية تصمم لخلق دوافع السفر والسياحة لدى السائح بشكل كبير غير مباشر.

-التلفزيون:

## دور وسائل الاعلان في التسويق السياحي

وهو من أكثر الوسائل تأثيرا على المشاهد، و عن طريق التلفزيون يتم ارسال الاعلانات السياحية إلى عدد كبير من السياح لما يتمتع به من نقل الصورة والصوت والحركات مما يجعل المشاهد أكثر انتباها إلى الشاشة ومتابعا لمعظم برامجها، وبالتالي فهي وسيلة ناجحة ومؤثرة نافست ما سبقها من وسائل اعلام، خاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية وامتداد الارسال في أغلب القنوات طوال اليوم.

-الفيديو:

وهو من الوسائل الآخذة في الاتساع والانتشار، ويمكن عن طريقه شراء بعض الوقت من الشركات المنتجة للأفلام ، تقدم اعلان عن أشرطة الفيديو بشكل مناسب.

-المسابقات الرياضية:

تمثل الرياضة خاصة الألعاب الأولمبية و البطولات الدولية وسيلة هامة يمكن استخدامها في الاعلان والدعاية وكذلك جذب العديد من السياح من مشجعي الرياضة التي تقدم البطولة أو التظاهرة الرياضية.

-الفرق الشعبية:

تستطيع فرق الفلكلور الشعبي الفنية بعروضها أن تقوم بالدعاية و الاعلان السياحي بشكل ناجح وتعد وسيلة مناسبة للجذب السياحي لعدد كبير من السياح من المهتمين بهذا الفن.

-العروض المسرحية والفنية:

وهي من وسائل الاعلان الهامة للجذب السياحي وللإعلان عن الشركة السياحية وبرامجها أيضا ، وفي الوقت نفسه محور لبرامج سياحية ناجحة.

خاتمة:

يعتبر الاعلان من أهم عناصر المزيغ التسويقي السياحي التي تعمل على التأثير في السوق السياحي من خلال تنشيط الطلب السياحي ، كما أن له دورا كبيرا في تحقيق الأهداف المرجوة من توصيل الرسالة الاعلانية المطلوبة إلى المستهلك السياحي و اقناعه بها ، بحيث يتم ذلك من خلال الاعتماد على الوسائل الاعلانية المختلفة في تسويق السياحة من وسائل صوتية ، مطبوعة، مرئية، صوتية ومرئية، بحيث يجب أن تكون الرسالة الاعلانية المنقولة عبر الوسيلة الاعلانية واضحة و محددة، لكي يؤدي الاعلان دوره الحقيقي، و يجب أن يكون الاعلان صادقا و أن يتم في وقت مناسب حتى تصل الرسالة الاعلانية في موعدها الذي يتناسب مع كل سوق سياحي، فلا تكون مبكرة ولا متأخرة، وأن تكون الرسالة ملفتة لانتباه القارئ أو المستمع، وأن تكون مقنعة لأن الهدف من الاعلان عبر الوسائل المختلفة هو توليد رغبة لدى السائح لزيارة المقصد السياحي المعلن عنه بأسلوب جيد، وفي الوقت المناسب عبر التركيز على دوافع السياح و المنافع التي يكتسبونها من الزيارة السياحية.

الهوامش:

(1) سمر توفيق صبرة، مبادئ التسويق -مدخل معاصر-، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2013، ص125.

(2) أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2006، ص 11.

(3) تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الثالثة، عمان، الأردن، 2015، ص 222.

## دور وسائل الاعلان في التسويق السياحي

- (4) فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2012، ص ص 24-25.
- (5) نور الدين أحمد النادي و آخرون، الإعلان التقليدي والالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011، ص 58.
- (6) فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث، مرجع سبق ذكره، ص 26.
- (7) أز مور رشيد، قرار شراء المنتج الجديد بين تأثير الإعلان والعلامة التجارية -دراسة حالة المستهلك بولاية تلمسان حول منتج السيارات-، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010-2011، ص ص 16-17.
- (8) هدير عبد القادر، التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية -حالة الجزائر-، اطروحة دكتوراه، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2010-2011، ص 61.
- (9) علي فلاح الزعبي، التسويق السياحي والفندقي ( مدخل صناعة السياحة والضيافة )، دار المسيرة للنشر والطباعة والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، الأردن، 2013، ص 90.
- (10) جودي سامية، خير الدين جمعة، التسويق كمتطلب أساسي للسياحة الصحراوية- واقع ولاية بسكرة-، الملتقى الدولي الثاني للسياحة الصحراوية و دورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 11-12 مارس 2012، ص 08.
- (11) سرب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2002، ص 11.
- (12) زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة- دراسة حالة الجزائر، رسالة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2011-2012، ص 73.
- (13) تومي ميلود، خريف نادية، دور التسويق الالكتروني في ترقية وتنشيط السياحة، ملتقى دولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، يومي 09-10 مارس 2010، ص 04.
- (14) هدير عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص ص 37-38.
- (15) تومي ميلود، خريف نادية، مرجع سبق ذكره، ص ص 04-05.
- (16) المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، تسويق سياحي، المملكة العربية السعودية، ص 21.
- (17) لمياء السيد حفني، فتحي محمد الشرفاوي، التسويق السياحي، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، الاسكندرية، مصر، ص ص 67-66.
- (18) أونيس فاطمة الزهراء، اشكالية التسويق السياحي في الجنوب الشرقي دراسة حالة ولاية بشار، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران، 2015-2016، ص 38.
- (19) نفس المرجع، ص ص 38-39.
- (20) فراح رشيد، بودة يوسف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحة والحد من أزمات القطاع السياحي، مجلة أبحاث اقتصادية وادارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 12، 2012، ص 113.
- (21) نفس المرجع، نفس الصفحة.
- (22) يوسف بوكدر، سيد أحمد حاج عيسى، الاعلان السياحي ودوره تسويق البلدان السياحية، ملتقى وطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي البويرة، يومي 11-12 ماي 2010، ص ص 12-13.
- (23) مصطفى يوسف عبد الكافي، الاعلان والترويج الفندقي، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 85.
- (24) نفس المرجع، ص ص 87-88.
- (25) عبيدة صبطي، دور وسائل الاعلام والاتصال في تنمية السياحة الصحراوية، مجلة علوم الانسان والمجتمع، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 01، 2012، ص 182.
- (26) مصطفى يوسف عبد الكافي، مرجع سبق ذكره، ص 90.
- (27) يوسف بوكدر، سيد أحمد حاج عيسى، مرجع سبق ذكره، ص 13.
- (28) مصطفى يوسف كافي، دراسات في الاعلام والاعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص 187.
- (29) مصطفى يوسف كافي، الاعلان والترويج السياحي، مرجع سبق ذكره، ص ص 93-97.