

دور الإعلان في تنمية الصناعة السياحية

- مكي الحاج، طالب دكتوراه، مخبر البحث حول الإبداع وتغير المنظمات والمؤسسات البلدية 02، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي مرسلي عبد الله تيبازة.
- طيباوي بلقاسم، طالب دكتوراه، مخبر الاقتصاد والتنمية تيبازة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي مرسلي عبد الله تيبازة.

تاريخ النشر: 2020/09/30

تاريخ القبول: 2020/07/09

تاريخ الاستلام: 2020/03/04

ملخص:

هدفت الدراسة إلى تبيان التعرف على الإعلان ودوره في تنمية السياحة وذلك من خلال التعرف على الإعلان وأهم وظائفه وكيفية وأنواعه الموجهة للسياحة من أجل النهوض بالسياحة والتعريف بها وتمييزها، بالإضافة إلى معرفة السياحة وأنواعها، وسبل الرقي بها من خلال توجيه وتحفيز آراء الجمهور، بالاعتماد على تكثيف الجهود الترويجية خاصة الإعلان.

الكلمات المفتاحية : الإعلان، التنمية السياحية، الجهود الترويجية.

Abstract:

The study aimed to identify the advertisement and its role in tourism development through the identification of the advertisement and its most important functions, how and types directed to tourism in order to promote tourism, introduce it and develop it, in addition to knowing tourism and its types, and ways to promote it through directing and stimulating the opinions of the public, by relying on intensifying efforts Special promotional advertising.

Keywords: advertising, tourism development, promotional efforts.

Jel Classification : M37, L83, F13

مقدمة:

إن من بين أهم مميزات هذا العصر التطور الكبير والملحوظ في جميع القطاعات الصناعية والاقتصادية و المواصلات ووسائل الاتصال، وفي مقدمتها الصناعة السياحية، حيث هذه الأخيرة تلعب دور رئيسي وفعال بدرجة كبيرة في المجال الاقتصادي وتنميته خاصة.

من الواضح أن وسائل الاتصال بالسائح وخاصة الإعلان للتعريف بالبرامج السياحية المقدمة بشكل عام، والتي تهدف إلى إبراز مقومات البلد السياحية من أجل إيضاح الصورة الحقيقية للمناطق السياحية وإبراز المغريات من تسهيلات تقدم للسياح و وسائل نقل مريحة وعصرية وإقامة مناسبة، وبصفة عامة فان تنمية الصناعة السياحية تكون نتيجة الدور الكبير الذي يساهم فيه الإعلان من حيث إحاطة السياح وتعريفهم بالبيانات السياحية والمعلومات اللازمة المراد مشاركتها عن تلك المناطق السياحية، ونسعى من خلال هذه الدراسة إلى إبراز دور الإعلان في تنمية الصناعة السياحية،

ولمعالجة هذا الموضوع نطرح الإشكالية التالية: ما هو دور الإعلان في تنمية الصناعة السياحية ؟

وللوصول لذلك قمنا بتقسيم الدراسة وفق المحاور التالية:

المحور الأول: مفاهيم أساسية للإعلان

المحور الثاني: الصناعة السياحية

المحور الثالث: دور الإعلان في تحسين الصناعة السياحية

أولاً - مفاهيم أساسية للإعلان

1- مفهوم الإعلان

يعتبر الإعلان أهم الأنشطة الضرورية التي تستعملها إدارة التسويق لترويج مختلف منتجات المؤسسة، إلى جانب العناصر الأخرى لمزيج الاتصال الترويجي، لهذا وجب على إدارة الترويج التعرف على جميع جوانب الإعلان.

أ-1- تعريف الإعلان :

وهناك العديد من التعاريف، والتي نذكر منها ما يلي :

تعرفه الجمعية الأمريكية "على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"¹.

كما عرف على انه: "المحاولات المبذولة لبيع السلع والخدمات عبر مساحات مشتراة في مجلات أو وقت يشترى في برنامج إذاعي أو تلفزيوني هدفه إيجاد صلة طيبة مستمرة دائمة بين المنظمة و جمهور المستفيدين من منتجاتها"².

ويعرف أيضا على أنه : "التعريف الصحيح السليم والأمين بالسلع والخدمات، والفرص المتاحة وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة، أو الباحث عن الفرصة"³.
مما سبق؛ نستنتج أن الإعلان هو أداة غير شخصية ومقابل اجر مدفوع وهو من أحد الأنشطة الاتصالية حيث يهدف إلى إيصال معلومات عن السلع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة للمستهلك الحالي، من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة للتأثير على العملاء وإقناعهم .

2- خصائص الإعلان و وظائفه :

أ-2- خصائص الإعلان: ومن خلال ما سبق نجد أن الإعلان يتميز بأربعة خصائص و هي⁴:

- أنه جهود غير شخصية حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور عن طريق غير مباشر باستخدام وسائل الإعلان المختلفة، وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي سيتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصيا بالجمهور .
- أن الإعلان يدفع عنه أجر محدد وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.
- أن الإعلان لا يقتصر على عرض السلع وترويجها فقط وإنما يشمل كذلك الأفكار و الخدمات.
- أن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان و يعد مصدره، و يختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات .

ب-2- وظائف الإعلان: تكمن وظائف الإعلان فيما يلي⁵:

- ❖ **بالنسبة للمنتجين:** و تكمن أهمية الإعلان بالنسبة للمنتجين في المؤسسات التي يقدمها لهم فيما يلي:
 - **التوفير في تكاليف التوزيع:** حيث أن معرفة المستهلكين للسلعة المنتجة يتم عن طريق الإعلان والبيع الشخصي إذ أن تكاليف الإعلان أقل من تكلفة البيع الشخصي، كما أنه يصل إلى أكبر عدد من المستهلكين في وقت واحد.
 - **السرعة في إيصال المعلومات:** وهذا يعمل على تعريف المستهلكين بسرعة الإضافات و التحسينات بالسلعة.
 - **تخفيض كلفة الإنتاج:** وذلك عن طريق زيادة حجم المبيعات مما يؤدي إلى زيادة الإنتاج، و بالتالي يؤدي إلى تخفيض كلفة الوحدة المنتجة .
 - **يقوم نشاط الإعلان على تعريف المستهلكين بالسلعة:** و هذا يعمل على تسهيل مهمة مندوبي البيع حيث أن المستهلك يصبح أكثر سهولة بالافتتاح أمام مندوب البيع .
- ❖ **بالنسبة للموزعين:** فإن الإعلان يعمل على إغراء تجار التجزئة على التعامل مع السلع المععلن عنها و وضعها في متاجرها لأن السلع المععلن عنها تساهم في تقليل الجهود التي سيبدلها رجال البيع.
- ❖ **بالنسبة للمستهلكين:** تكمن أهمية الإعلان بالنسبة للمستهلكين في المؤسسات التي يقدمها لهم فيما يلي:
 - تسهيل مهمة اختيار بين السلع حيث يكون المستهلك في كثير من الأحيان أمام خيار لانتقاء السلع المناسبة من بين أنواع السلع الأخرى المتوفرة في السوق و عندما يقوم الإعلان بإعطاء معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع فإن ذلك يعمل على تسهيل اختيار السلع .
 - يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساعد على تخليص المستهلك من متاعب كثيرة و هذا يعمل على تزويد المستهلك بمهارات مفيدة.
 - يقوم الإعلان بإبلاغ المستهلك بزمان وجود السلعة و وقت الحاجة إليها.

3- أنواع الإعلان:

و يتم تقسيم الإعلان باستخدام ستة معايير و هي⁶:

أ-3- تقسيم الإعلان حسب التغطية الجغرافية: وفي هذه الحالة ينقسم الإعلان إلى:

- **إعلان دولي:** وهو ذلك الإعلان الذي يظهر في وسائل النشر المتداولة في أكثر من دولة، بهدف إثارة الطلب على منتجاتها.
- **الإعلان القطري:** الذي يصمم ليصل إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين ضمن ذلك القطر الذي تباع فيه السلع المععلن عنها.
- **الإعلان المحلي:** ينشد الوصول إلى المستهلكين القاطنين ضمن منطقة جغرافية محددة كمدينة معينة وضواحيها.

ب-3- تقسيم الإعلان حسب المضمون: وحسب هذا الأساس يمكن تقسيمه إلى:

- الإعلان التجاري: وهو الذي يكون الغرض منه ترويج المبيعات من سلعة أو خدمة.
- الإعلان غير التجاري: يهدف هذا النوع إلى خلق صورة ومركز متميز للمنشأة، وبناء شهرة واسعة وطيبة لها لدى المستهلكين.
- ت-3- تقسيم الإعلان حسب التأثير المطلوب : وينقسم حسب هذا الأساس إلى:
 - الإعلان ذي التأثير المباشر: ويهدف إلى إثارة رغبة الشراء لدى المستهلك وجعله يتصرف في الاتجاه المرغوب بأسرع وقت ممكن.
 - الإعلان ذي الأثر غير المباشر: وهو ما نلاحظه في الإعلانات التي هدفها التأثير على المستهلك على مدى فترة طويلة نسبياً.
- ث-3- تقسيم الإعلان حسب نوع الجمهور : وينقسم حسب هذا النوع إلى:
 - أصبح الجمهور متغيراً أساسياً في تصميم الحملات الإعلانية وتنفيذها لذا فقد تم تقسيم الإعلان إلى أنواع وذلك بحسب الجمهور الموجهة إليه الرسائل الإعلانية ، وهذه الأقسام هي :
 - ✓ إعلان المستهلك الأخير (الإعلان الاستهلاكي): وهي تلك الإعلانات التي توجه إلى المستهلك الذي يستخدم السلعة أو الخدمة لأغراض شخصية أو لأغراض منزلية.
 - ✓ الإعلان الموجه للمستهمل الصناعي: ينقسم هذا الإعلان إلى خمسة أنواع هي⁷:
 - الإعلان المهني: يهدف هذا النوع من الإعلان إلى توجيه رسالة إعلانية إلى الأفراد المهنيين مثل الأطباء والصيدلة والمهندسين بهدف إقناعهم بوصف سلعة معينة للعملاء أو ينصحون بشراء بعض السلع التي استخدموها وثبتت جودتها عنهم.
 - الإعلان التجاري: وهو الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي تباع إلى الوسطاء بغرض إعادة بيعها مرة أخرى إلى المستهلكين النهائيين لا المشترين الصناعيين ويركز هذا النوع من الإعلان على توفير المعلومات عن السلع المنتجة وأسعارها والكميات المتوفرة منها بغرض تشجيع الوسطاء على التعامل مع المؤسسة
 - الإعلان الصناعي: حيث يوجه هذا الإعلان إلى المشترين الصناعيين من المؤسسات و المنتجين بصفة عامة ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنتجات آخرين لاستخدامها لأغراض الإنتاج أو في عملياتهم البيعية ومثال ذلك الإعلانات التي توجه إلى المشتري الصناعي عن خيوط الغزل لاستخدامها في مصانع النسيج أو إطارات السيارات لاستخدامها في تصنيع السيارات
 - الإعلان السياحي: يهدف إلى إبراز مقومات البلد السياحية فهو يهدف إلى إيضاح الصورة الواقعية للمناطق السياحية وإبراز المغريات من تسهيلات تقدم للسياح وإيواء مناسب ووسائل نقل مريحة.
 - الإعلان الزراعي:

يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تقديم معلومات للمزارعين عن السلع و الخدمات المتوفرة حيث يقدم الإعلان الزراعي إرشادات وقائية تفيد في مكافحة الأمراض التي تصيب المزروعات سواء كانت موسمية أو سنوية.

ج-3- تقسيم الإعلان حسب الهدف : وينقسم حسب الهدف إلى ما يأتي:

- **إعلان تعليمي :** وهو الذي يهدف إلى تعليم المستهلكين الطريقة الصحيحة في استخدام السلع الجديدة او السلع الحالية التي ظهرت لها استعمالات أو استخدامات جديدة.

- **إعلان تذكيري:** ويستهدف هذا النوع من مقاومة اثر النسيان لدى المستهلكين، ومواصلة تذكيرهم باسم وطبيعة وخصائص السلعة أو الخدمة المعروفة لهم .

- **الإعلان الإخباري:** تتلخص وظيفة هذا النوع في تزويد جمهور المستهلكين بالمعلومات التي تيسر لهم الحصول على السلع و الخدمات المعلن عنها بأقل جهد ممكن.

ح-3- تقسيم الإعلان حسب العدد : يتقسم الإعلان حسب العدد إلى:

- **إعلان فردي :** وهنا يمارس الإعلان بصورة فردية دون مشاركة مع معلنين آخرين .

- **الإعلان الجماعي :** يتعاون عدد من المنتجين في الإعلان معا عن منتجاتهم.

4- تقييم فاعلية الإعلان: ويتم تقسيم عملية التقييم إلى مرحلتين أساسيتين هما⁸ :

أ-4- قياس فاعلية الإعلان قبل النشر : إذا ما استطاع المعلن أن يختبر فاعلية إعلاناته قبل النشر، فإن

ذلك يمكن أن يزيد فعالية الرسالة الإعلانية، ويكون بمثابة تامين لقبول فكرة الإعلان من جانب القراء

والمشاهدين، وعادة ما يتم ذلك باستخدام بعض الأساليب ومنها: (قوائم المراجعة، ومجموعات لمستهلكين،

وطريقة الهدف).

ب-4- قياس فاعلية الإعلان بعد النشر: وتتم وفق مرحلتين هما:

- **قياس رد الفعل:** يقوم المعلن بحساب عدد الردود والتساؤلات التي ترد بعد نشر الإعلان معين.

- **قياس نتائج المبيعات:** القيام بقياس حجم وقيمة المبيعات التي تحدث بعد نشر الإعلانات الخاصة بها، وهذه

الطريقة من أكثر الطرق المستخدمة شيوعا في تقييم فاعلية الإعلان.

ثانياً: الصناعة السياحية

1- نشأة صناعة السياحة ومفهومها:

تعتبر السياحة نشاط يقوم به الإنسان، واستخدم مفهوم السياحة سنة 1643 لأول مرة للدلالة على السفر أو التجول من مكان لآخر، ويتضمن هذا المفهوم كل المهن التي تشبع الحاجات المختلفة للسائحين، وقد مرت بعدة مراحل منذ نشأتها.

أ-1- نشأة السياحة: مرت السياحة في تطورها التاريخي بعدة مراحل وهي⁹:

✓ **السياحة في العصور القديمة:** تبدأ مع نشأة بلاد الرافدين والفراعنة في الإلف الخامسة قبل الميلاد وتنتهي بسقوط الدولة الرومانية في نهاية القرن الرابع. ومن خصائص هذه المرحلة:

✓ ظهور الأنظمة والقوانين إضافة إلى ظهور العلوم وتطور وسائل النقل والمواصلات وخاصة السفن الشراعية.

✓ ظهور النقود والمعاملات والتبادل التجاري وبالتالي ظهور الملكية الفردية

✓ ظهور الأديان والمعتقدات .

❖ **السياحة في العصور الوسطى:** تبدأ هذه المرحلة بسقوط الإمبراطور الروماني عام 395 حتى القرن الخامس عشر، ومن المعروف أن الإمبراطورية الرومانية هي آخر إمبراطورية نشأت في العصور القديمة، وقد كانت مركز الإشعاع الفكري والحضاري والتجاري، وكان لها الفضل الأكبر في تطوير حركة الأسفار في العالم آنذاك .

وكان دور أوروبا في حركة الأسفار محدوداً في العصور الوسطى، وبرزت الدول العربية حيث أصبحت الدول العربية الإسلامية مركز الإشعاع الفكري والتطور العلمي في الفترة مابين القرنين الثامن والرابع عشر الميلاديين، وتطورت الأسفار بمختلف دوافعها وبعثها وقد أسهموا في ذلك إسهاماً رائداً في وضع الأسس الأولى لفروع السفر والسياحة.

❖ **السياحة في عصر النهضة:** تبدأ هذه المرحلة بعد انتهاء عصر الإقطاع في أوروبا في القرن الخامس عشر ميلادي ونشوء الرأسمالية التجارية، وحتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من القرن الثامن عشر ميلادي، وقد سميت عصر النهضة، ومن مميزات حركة الأسفار في هذا العصر ما يلي:

✓ عودة أوروبا من جديد لتكون القارة الأولى من حيث التأثير على حركة الأسفار في العالم.

✓ توسع الرقعة الجغرافية لحركة الأسفار باكتشاف العالم الجديد (الأمريكتين وأستراليا)، وتوسع السوق العالمية والتجارة.

✓ اقتصار السفر على الطبقات الثرية لأنه يتطلب تكاليف عالية .

✓ ظهور السياحة و السفر على الرغم من شيق انتشارها .

- ✓ السفر والسياحة أصبحتا تشكلان ظاهرة معروفة على الرغم من ضيق انتشارها متمثلة ببداية الإرشاد السياحي من خلال إصدار الأدلة السياحية .
- ✓ تطور العلوم والفنون والآداب ترك أثرا ايجابيا على حركة الأسفار.
- ❖ **السياحة في عصر ما بعد الثورة الصناعية (عصر سياحة الأغنياء أو الطبقة الواحدة):**
ويبدأ هذا العصر مع قيام الثورة الصناعية في القرن الثامن عشر ميلادي ، واستمرت حتى نهاية الحرب العالمية الثانية عام 1945 ميلادي، ومن بين مميزاتها في هذا العصر نوجزها فيما يلي :
 - ✓ انتشار حركة السفر والسياحة خصوصا بين الطبقات المالكة المسيطرة من الملوك والأمراء و رجال المال والاقتصاد .
 - ✓ قلة عدد المسافرين للأغراض السياحية واقتصارها على الطبقات الغنية وكثرة الإنفاق للخدمات وعدم الاهتمام بالسعر والمواصلات ولذلك سميت هذه المرحلة (عصر سياحة الأغنياء أو الطبقة الواحدة).
 - ✓ طول مدة الرحلة السياحية، إذ لم يكن يقيد الأغنياء عامل الوقت أو ارتباط أو التزام يحد من فترة الرحلة.
 - ✓ إنشاء الفنادق الفخمة التي أخذت طابع القصور والقلاع لتلبية أذواق السياح الأثرياء في عصر الآلة.
- ❖ **السياحة في العصر الحديث(عصر السياحة الجماعية):**ويبدأ هذا العصر مع انتهاء الحرب العالمية الثانية عام 1954 وحتى الوقت الحاضر، ومن مميزات السياحة في العصر الحديث يمكن إجمالها فيما يلي:
 - ✓ عدم اقتصار السفر على والسياحة على طبقة الأغنياء، وأصبحت الأجهزة السياحية في مختلف البلدان تهتم باستقطاب الطبقة العاملة إليها، لأنها طبقة غير محدودة العدد.
 - ✓ انخفاض تكاليف السفر نسبيا ، وتوافر وسائل النقل السريعة والمريحة والأمنة .
 - ✓ تطور أماكن الإيواء وتعددتها وتنوعها واتساع الرقعة الجغرافية لها .
 - ✓ أخذت الرحلات السياحية تتجه من السياحة الفردية نحو السياحة الجماعية، واتخذت طابع منظما يشرف عليه وكالات السفر و السياحة الواسعة الانتشار في العالم.
 - ✓ أصبحت ظاهرة السفر والسياحة بما تحققه من مكاسب مادية كبيرة ذات ظاهرة مؤثرة في اقتصاديات البلدان.
 - ✓ ازدياد الحركة السياحية كما ونوعا.
 - ✓ اعتبرت السياحة فن تقديم الخدمة.
 - ✓ الاهتمام بالسياحة الدولية بسبب تطور المواصلات .
 - ✓ تزايد الاستثمارات الدولية في السياحة .
 - ✓ استعمال الوسائل الحديثة في برمجة هذه الصناعة السياحية والتخطيط لها .

ب-1- مفهوم السياحة : إن التطرق لمفهوم السياحة يقودنا إلى التعريف بأصل الكلمة اللغوي والاصطلاحي :

❖ **تعريف السياحة لغة:** نجد انه يعني التجول وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار علي وجه الأرض¹⁰.

❖ **تعريف السياحة اصطلاحا:** عرفت من قبل العديد من الكتاب، وسنتناول بعض التعريفات كالاتي:

تعرف السياحة بأنها " مجموعة الأنشطة الحضارية والاقتصادية والتنظيمية الخاصة بانتقال الأشخاص إلى بلد غير بلدهم الأصلية وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن أربع وعشرين ساعة أي بقصد عدا قصد العمل الذي يدفع فيه اجر داخل البلد المزور¹¹"

كما عرفت أيضا أنها " عبارة عن مجموعة الظواهر و العلاقات الناتجة العمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف استقطاب واستضافة هؤلاء السياح والزائرين¹² .

يتبين مما ورد في التعريفات السابقة أن السياحة هي:

- عملية انتقال الأشخاص من مكان إلى آخر .
- عدم الإقامة الدائمة في البلد المزار .
- عمليات تفاعل بين المنشآت السياحية والسواح قصد استقطاب اكبر عدد ممكن من السواح .

ت-1- الشروط الواجب توفرها في صناعة السياحة: لكي تكون صناعة السياحة فاعلة فانه ينبغي توفر الشروط الأساسية التالية¹³:

- أن تساهم السياحة في الحفاظ على البيئة الداخلية والخارجية
- أن تتوفر لصناعة السياحة كوادر مؤهلة قادرة على إشباع رغبات السياح وتحقيق أعلى درجات الرضا لديهم
- أن تمتلك صناعة الضيافة أخلاقيات المهنة أسوة بالمهن الأخرى مثل الطبيب والمحاماة والتعليم
- أن تكون جزء أساسيا لا يتجزأ من الاقتصاد الوطني
- أن تكون مبنية على أسس علمية وتكنولوجية صحيحة
- أن تتكيف مع التغيرات بشكل ايجابي
- أن يتم تطويرها بشكل منظم ودوري
- أن تحقق التفاعل المنشود بين حضارات الشعوب من خلال العلاقات التفاعلية الصميمة بين الببل المضيف والضيف الزائر .

2- عناصر السياحة وأهميتها:

أ-2- عناصر السياحة: تتمثل عناصر السياحة في الآتي¹⁴:

❖ **المادة الأولية** : تتضمن المغريات والأماكن الحضارية التي تنفرد بها منطقة معينة عن أخرى وهذه تتكون

من : (الجواذب الطبيعية، الجواذب غير الطبيعية)

❖ **رأس المال** : ويشمل إنشاء التسهيلات والخدمات السياحية في المناطق الأثرية والطبيعية التي تحتاج إلى

جهود استثمارية حتى تسهل عملية الجذب السياحي .

❖ **العمل** : ويشمل استخدام الأيدي العاملة وتهيئة العمل بمستوى محلي وعالمي ، وتحتاج صناعة السياحة

والفنادق إلى أيدي عاملة ماهرة ومدربة وذوي اختصاص لأداء دورها بصورة صحيحة، وتؤثر صناعة

السياحة على الاقتصاد القومي عن طريق ما تحصل عليه الدولة من العملات الصعبة وهذا يتم عن

طريق عاملين مهرة .

❖ **الإعلان والدعاية السياحية** : تشمل الإعلان عن سفرة سياحية من منظمة ما، لذلك فنجاح الإعلان نجاح

السياحة ولهذا السبب نلاحظ ان كثير من الدول بدأت تركز على نوعية الإعلانات التي تصدرها عن

مناطقها السياحية لأنها من الأسباب المهمة لإنجاح أي سياحة .

❖ **النقل** : وتشمل توفر وسائل النقل والمواصلات السريعة والمريحة وطرق المواصلات ، وهذا مجمل في

وسائل النقل (البرية ، الجوية ، البحرية) .

❖ **البنية التحتية** : وتشمل البنية التحتية مثل : شبكات المياه الثقيلة ، الكهرباء ، الغاز ، التلفزيونات ، الطرق

، البنوك.... الخ .

ب-2- أهمية السياحة: تكمن أهمية السياحة فيما يلي¹⁵:

- تهدف السياحة إلى المساهمة في دعم الاقتصاد المحلي والعالمي .

- جذب رؤوس الأموال إلى البلد من حيث العملات الصعبة ورؤوس الأموال الضخمة .

- تزداد أهمية السياحة خاصة في الدول النامية التي تهدف إلى تحقيق فائض أو موازنة في مجال ميزان

المدفوعات وتحقيق فائض في مجال العملة الصعبة.

- السياحة كصناعة لها أهميتها الخاصة تستمد من تأثيرها على بنیان وأداء الاقتصاد القومي .

- تشمل السياحة جميع الأنشطة الاقتصادية في الدول وخارجها فهي تؤثر وتتأثر على نشاط الإنتاج

والاستهلاك والنقل والرحلات والاتصالات الخ .

3- أسباب انتشار وتوسع صناعة السياحة: هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى انتشار صناعة السياحة

من بينها¹⁶:

✓ تقليل ساعات العمل نتيجة لدخول الآلات والأجهزة الحديثة .

- ✓ انتهاء الحروب العالمية الثانية وانتشار السلام بين العالم
- ✓ تلوث البيئة وخاصة جو المدن الصناعية أدى إلى هروب الناس فترة من الزمن إلى المناطق الأخرى.
- ✓ تطور وسائل وطرق النقل وخاصة بعد الحروب العالمية الثانية .
- ✓ زيادة وحدات الإنتاج أدى إلى حصول فائض في الإنتاج وبدء التجارة والصناعيين في البحث عن الأسواق جديدة لتصريف بضائعهم وهذا يحتاج إلي للسفر
- ✓ زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي والثقافة العامة وانتشار المعلومات أدت هذه الزيادة إلى الرغبة لدى الكثير من الناس إلي الزيادة البلدان والأخرى لغرض الاطلاع على ثقافتهم وأمر معيشتهم
- ✓ تطور وتقدم وسائل الاتصالات الحديثة والتي ساهمت بشكل فعال في السياحة والسفر حيث أصبح الشخص يسافر على ابعد دولة في العالم

4- أنواع السياحة : تنقسم السياحة إلى عدة أنواع وفق المعايير التالية¹⁷:

- ✓ تقسم السياحة وفقا للغرض إلى (مؤتمرات، أثرية تاريخية، رياضية، صحة وعلاج، ترفيه واستجمام، ثقافية، دينية..).
- ✓ تقسيم السياحة وفقا للعدد (فردية ، جماعية) .
- ✓ تقسيم السياحة وفقا للعمر (سياحة طلائع ، شباب ، ناضجين ، متقاعدين) .
- ✓ تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة (أيام ، موسمية ، عابرة) .
- ✓ تقسيم السياحة وفقا للنطاق الجغرافي (داخلية ، خارجية) .
- ✓ تقسيم السياحة وفقا للجنسية (عالمية، مغتربين، داخلية).

ثالثا: دور الإعلان في تحسين الصناعة السياحية

يعتبر الإعلان من بين احد أهم الوسائل الاتصالية بالسائحين لتعريفهم بالبرامج السياحية المقدمة من

الهيئات المعنية بالأمر للسياح، إذ يركز على توصيل الرسالة إلى الجمهور المستهدف وإقناعهم بها، وذلك بهدف التأثير على مواقف وآراء السياح الحاليين والمحتملين.

1- تحقيق التوعية السياحية:

يعد الوعي السياحية عنصرا مهما وعاملا مؤثرا في السياحة وتطورها من جهة والسائح والتأثير في نفسيته من جهة أخرى، ولذا فان اغلب الدول التي تمتلك صناعة سياحية تعد برامج وهيكله عمل في معاملة السائح الوطني والأجنبي خاصة لان السائح الذي يزور منطقة معينة أو بلد معين ينقل صورته وتطلعاته ومشاهداته، ومعاملة الناس له إلى أفراد مجتمعه الأصل، فإذا كانت الصورة التي ينقلها جيدة ومعاملة الناس له لاثقة سيشرح الآخريين على الوفود إلى المنطقة أو البلد الذي زاره السائح وبالعكس إذا كانت الصورة عكس ذلك

فان هذا سيؤثر على القدوم إلى تلك الدولة أو المدينة، لذا فان الوعي السياحية لدى سكان المدينة أو البلد بصورة عامة مهم جدا ويجب إن يحمل على محمل الجدية والارتقاء به إذا ما أردنا صناعة سياحية من خلالها نحصل على نتائج مقبولة في الجانب (الاقتصادي والاجتماعي والثقافي....)¹⁸. فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جداً¹⁹.

حيث يمكن للإعلان أن يسهم بدور كبير وفعال في نشر الوعي السياحي لدى المواطنين وذلك بتوجيه رسائل إعلانية لتوعيتهم بأهمية الصناعة السياحية، وتعريفهم بالدور الذي يمكن أن يقوموا به ومسئوليتهم في الحفاظ على هذا المورد الهام الذي يمتلكونه من خلال²⁰:

- التوعية والتحسيس للمحافظة على المناطق السياحية في البلد .
- تشجيع المواطنين للعمل في مجال السياحة.
- حث المواطنين على السياحة الداخلية.
- فهم سلوك السياح وكيفية التعامل معهم.
- المحافظة على الآثار والمناطق السياحية وعدم تشويهها وصيانتها، وحسن التعامل مع السائح وإتباع السلوكيات والتصرفات السليمة²¹.

2- تحفيز الطلب السياحي:

السياحة من الظواهر الاقتصادية والاجتماعية وصناعة من الصناعات التي تخضع لقوى الطلب والعرض كغيرها من الأنشطة الاقتصادية الأخرى، لذلك تعتبر من احد أهم المواضيع التي يوضع لها نصيب كبير من الاهتمام من طرف خبراء السياحة في العالم ، وبذلك فان الطلب السياحي دراسته معقدة نظرا لكونه مزيج متداخل من الرغبات الإنسانية والحاجات والميول ومختلف المؤثرات الأخرى التي تتجه إلى الدول المستقبلية للسائحين.

يمكن تعريف الطلب السياحي بأنه " السوق السياحي المرتقب الذي تهدف إلى إثارته وتنشيطه جميع الدول السياحية من مختلف دول العالم لتحقيق اكبر حركة سياحية وافدة منه"²².

ويساهم الإعلان بدور كبير في مجال تحفيز الطلب على المنتج السياحي في العديد من الجوانب وتمثل تلك المساهمات في الجوانب الآتية²³:

- عرض خطة التنمية والمشروعات السياحية والاستثمارية في المناطق السياحية الجديدة لجذب المستثمرين المحليين والأجانب.
- إبراز عناصر الجذب السياحي المختلفة المتوافرة بالمناطق السياحية.
- فتح أسواق جديدة أمام السياحة في مناطق بديلة.
- استخدام أجندة المناسبات الأثرية والثقافية، والموسيقية والرياضية في الجذب السياحي.

مما سبق؛ "فان الإعلان يمثل جزءا من مجهود متكامل لخلق الطلب على المنتج والخدمة، يعمل على تحويل قوة الشراء للسائح إلى طلب فعال"²⁴.

3- نشر المعرفة والثقافة السياحية:

يعتبر الإعلان من بين أحد أهم الوسائل لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة التي تدفع السائح في البحث عن سبل إشباع حاجته التعليمية والمعرفية والثقافية، فالثقافة السياحية هي: " امتلاك الفرد لقدر من المعارف، والمعلومات، والمفاهيم، والمهارات، والاتجاهات والقيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتملات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط، والتنظيم، والتعامل، مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح"²⁵.

حيث انه "من الضروري أن يكون القائمون على الإعلان على مستوى عال من الثقافة السياحية والمعلومات الإحصائية الدقيقة وان يكونوا على اطلاع دائم لكل ما هو جديد في عالم السياحة، وتكون لديهم القدرة على وزن الأمور والتنبؤ العلمي المستقبلي للتصرف السليم وان يكونوا على علاقات طيبة وحميمة بزملاء المجال والتخصص ولاسيما في مجال السفر والإعلان وكذلك يعتمد نجاح الإعلان عند فهم تنوع الثقافات البشرية وأنها قد تكون المدخل الذي يستعان به لتحقيق الأهداف المرجوة، كتوجيه الإعلان إلى العنصر النسائي باعتبار أن لهم دورا هاما في تكوين قرار السفر إلى جهة ما والقيام برحلة سياحية"²⁶.

فمن خلال الإعلانات الموجهة لهؤلاء السياح بدورهم يقومون برحلات سياحية لتحقيق مجموعة من الأهداف والمتمثلة فيما يلي²⁷:

- مشاهدة الآثار والمواقع الحضارية المهمة.
- حضور الحفلات أو المهرجانات.
- دوافع أساسها الاطلاع والتعرف على حياة وثقافات مختلفة الهدف منها تعليمي و معرفي.

4- تحقيق الاقتناع لدى السائح:

يهدف الإعلان في المقام الأول إلى زيادة الإقبال على الخدمات السياحية المقدمة، التي تحقق متطلبات السائحين من خلال إشباع رغباتهم وحاجاتهم وذلك عن طريق توصيل الخدمات إلى توقعات السائحين للوصول إلى رضاهم وبالتالي تحقيق الاقتناع لديهم.

حيث يعتبر الإعلان عملية موجهة لإرضاء السائحين، وفي ضوء هذا الوضع فان الهدف الأساسي لتطبيق مبادئ الإعلان هو إرضاء السائحين بالدرجة الأولى، حيث تركز المؤسسات السياحية في فلسفتها لحماية وجودها على إرضاء العملاء، ومن خلال عملية الإعلان المنظم فان السائحين يحصلون على الخدمات المناسبة وبطريقة مرضية متلائمة بشكل جيد وتوقعاتهم وأذواقهم²⁸.

ويجب على القائمين بالإعلان ملاحظة أن إقبال السائحين على الشراء هو جزء فقط من عمل اتخاذ القرار، وتجدر دراسة السائحين من كافة الجوانب والنواحي والنظر إلى ما يحتاجونه للعمل على تحقيق رضاهم وإقناعهم بالمنتج السياحي، "وحتى لا يفشل أي منتج سياحي لا لسبب إلا أنه لم يناسب حاجات ورغبات السائحين"²⁹.

مما سبق؛ نرى الاقتناع لدى السائحين يتحقق باستخدام كافة الوسائل الاتصالية بصفة عامة والإعلان بصفة خاصة من خلال استخدام أساليب إقناعية تساعد على زيادة نسبة عدد السائحين من داخل البلد أو من خارجه، حيث تهدف هذه الجهود الإعلانية إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية في زيادة جهودها لاجتذاب واستقطاب أكبر عدد من السائحين.

خاتمة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها والمتعلقة بإبراز دور الإعلان في تنمية الصناعة السياحية، اتضح لنا وجود دور فعال ومتميز بين متغيرين، وهما الإعلان والصناعة السياحية، وبرزت حيثيات هذا الدور من خلال النتائج التالية:

1. يساهم الإعلان في تقليص الجهد والوقت، مما يؤدي إلى السرعة في إيصال المعلومات وسهولة أكبر في إبرام الصفقات السياحية مع المعلنين.
2. يعتبر الإعلان شرطاً من الشروط الأساسية في تنمية الصناعة السياحية والتشجيع عليها.
3. يساهم نشاط الإعلان على تعريف السائحين بالمنتج السياحي، وهذا يعمل على تسهيل مهمة تحقيق الاقتناع لديهم.
4. يعتبر الإعلان أداة ضرورية لخلق صورة ومركز متميز، وبناء شهرة واسعة وطيبة لدى السائحين.
5. يساهم الإعلان في إبراز مقومات البلد السياحية، وإبراز المغريات من تسهيلات تقدم للسائحين، بما في ذلك إلغاء الحدود الجغرافية.
6. يعتبر الإعلان أداة لإثارة وتشجيع الطلب على المنتجات السياحية مما يؤدي إلى تنمية وتطور الصناعة السياحية.

كما تبين لنا من خلال الدراسة، وجود مجموعة من المتطلبات التي يجب توفرها للنمو بالصناعة

السياحية، نذكرها في شكل اقتراحات:

- 1- توفير كافة الوسائل اللازمة والضرورية وبما يتناسب مع متطلبات العصر الحديث؛
- 2- القيام بحملات إعلانية مكثفة لتوعية ونشر ثقافة المعاملات للسائحين قصد اخذ انطباع جيد لديهم؛
- 3- الحرص على تنمية الصناعة السياحية من خلال تكثيف الجهود البشرية للنهوض بهذا القطاع.

قائمة المراجع:

- ¹ علي فلاح الزعبي، الإعلان الفعال (منظور تطبيقي متكامل)، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2009، ص 33 .
- ² محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 225.
- ³ أحمد محمد المصري، الإعلان، مؤسّسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 11.
- ⁴ حميد الطائي و آخرون، الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2007، ص 299 .
- ⁵ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء، الأردن، ، 2009، ص 241-242 .
- ⁶ محمد صالح المؤذن ، مبادئ التسويق ، دار الثقافة للنشر والتوزيع ، عمان ،الاردن ، 2008 ، ص 429 ص 430.
- ⁷ نادية العارف، الإعلان، الدار الجامعية، بيروت ، لبنان، 1993، ص 120.
- ⁸ علي فلاح الزعبي، مرجع سابق، ص ص 339-341. بتصرف
- ⁹ نعيم الظاهر ، سراب الياص ، مبادئ السياحة ، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان ، الاردن، 2007، ص ص 12- 24. بتصرف
- ¹⁰ مصطفى يوسف كافي ، مدخل الى العلوم السياحية والفندقية ،دار حامد للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن، ، 2015 ، ص 21.
- ¹¹ نعيم الظاهر ، سراب الياص ،مرجع سابق، ص 31.
- ¹² مصطفى يوسف كافي ،مرجع سابق ، 2015 ، ص 24.
- ¹³ نفس المرجع السابق ، ص 33 ، 34.
- ¹⁴ زيد منير سلمان ، الاقتصاد السياحي ،دار الياص للنشر والتوزيع ،عمان ، الاردن، ، 2008، ص 19 ص 20.
- ¹⁵ احمد محمود مقابلة ، صناعة السياحة ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ، 2007، ص 26 ص 27 .
- ¹⁶ مصطفى يوسف كافي ، مرجع سابق ، ص 35.
- ¹⁷ نعيم الظاهر ، سراب الياص ، مرجع سابق ، ص 34.
- ¹⁸ وهاب فهد الياصري، الوعي السياحي لدى طلبة المراحل الجامعية (كلية الاداب في جامعة الكوفة انموذجا)، مجلة كلية التربية الاساسية ،جامعة بابل، كلية الادب، جامعة الكوفة، 2012، ص 260 ص 259 .
- ¹⁹ محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص 71.

- ²⁰ مروان صحراوي، التسويق السياحي واثره على الطلب السياحي حالة الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2011، ص 104.
- ²¹ علي سيد ابراهيم عوجة، دور الاعلام في الترويج للسياحة، الدورة التدريبية : رفع كفاءة العاملين في الامن السياحي، يومي 10-14، مدينة ابها، 2011، ص 8. بتصرف
- ²² صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي (اسس علمية وتجارب عربية)، بحوث ودراسات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، مصر، 2006، ص 104 .
- ²³ مرتضى البشير الأمين، وسائل الاتصال والترويج السياحي، [على الخط]، تاريخ الاطلاع: 10/01/2018 (الساعة 12:55)، متاح في:
<https://books.google.dz/books?id=nYRCDwAAQBAJ&pg=PA118&lpg>
- ²⁴ محي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 138.
- ²⁵ هناء حامد زهران، الثقافة السياحية وبرامج تنميتها، عالم الكتاب، القاهرة، مصر، ، 2004، ص 24.
- ²⁶ محي محمد مسعد، مرجع سابق، ص ص 185-187. بتصرف.
- ²⁷ مروان صحراوي، مرجع سابق، ص 49 .
- ²⁸ مروان صحراوي، مرجع سابق، ص 98. بتصرف.
- ²⁹ محي محمد مسعد، مرجع سابق، ص ص 185-187. بتصرف.