

الحمالات التنشيطية "الاعلانية والدعائية" وأثرها على السياحة الداخلية

مقدم من

الهام عبدالمنعم عبدالحميدهاشم
مروة محمد مصطفى
نرمين عاطف ابراهيم

سعد فؤاد سعد الدين الهياشة
احمد محمد شحات سالم
احمد شوقي مختار ابو حجر

هذا المشروع مقدم الي

الدكتورة / امانى رفعت محمد

الدكتور/ حميدة عبد السميع

مقدمة

تعتبر الحملات التثبيطية من أهم عوامل تثبيط وتثبيز حركة السياحة الداخلية والخارجية في مصر لما تبرزه هذه الحملات من عوامل جذب سياحي وإعطاء خلفية سياحية تاريخية تعريفية لهذه المقومات داخل مصر وفي ظل التطور التكنولوجي أصبحت هذه الحملات من أهم عناصر الترويج للمنتج السياحي بصورة متكاملة. ولهذا جعلنا هذا هو موضوع البحث الذي ناقشه ونحاول جاهدين أن نبرز كل ما يتعلق بهذا البحث العلمي الخاص بالحملات التثبيطية.

المشكلة البحثية

إن المشكلة البحثية الخاصة بهذا البحث العلمي هي دراسة أثر الحملات التثبيطية (الإعلانية، الدعائية، التوعوية) لتثبيط وتثبيز حركة السياحة داخليا وخارجيا. (the effect of promotion combines for increasing tourism movement to Egypt

فروض البحث

Ha توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين حجم الحملات التثبيطية وبين نمو الطلب على السياحة الداخلية
Ha هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين استقرار المجتمع الداخلي "من الناحية الامنية" وبين مدى فعالية الحملات الترويجية في تثبيط السياحة الداخلية

أهداف البحث العامة

- * كيفية تنفيذ حملة تثبيطية واقعية الأهداف مؤثرا ايجابيا علي حركة السياحة.
- * كيفية تطويع التطور التكنولوجي وإدماجه بصورة متوالية داخل الإطار السياحي.
- * التعرف علي أنواع الحملات التثبيطية السياحية والقائمين عليها سواء كانت (دعائية/إعلانية/توعوية)
- * دور الحملات التثبيطية في معالجة الأحداث الطارئة السلبية وتفعيل الأحداث الايجابية.
- * كيفية مواجهة المنافسة الخارجية لمصر باعتبارها مقصد سياحي.

التساؤلات حول البحث

- * هل هذه الحملات التثبيطية المصرية تساعد علي تثبيط حركة السياحة ايجابيا؟ ونسبة فاعليتها؟
- * هل هذه الحملات التثبيطية المصرية تؤثر سلبيا؟ وكيف؟
- * هل الحملات التثبيطية تزيد من حركة التنمية السياحية؟

منهجية البحث

إن منهجية البحث تفرض تحديد أسلوب لجمع البيانات وسوف تعتمد الدراسة على المصادر المكتبية للدراسة النظرية كما سوف يلحق بالبحث دراسة ميدانية للتأكد من صحة فروض البحث

خطة البحث

نبدأ بجمع المعلومات عن الحملات التنشيطية والإعلانية وتطورها التاريخي وكيفية استخدام التطور التكنولوجي وأنواعها وكيفية تنفيذ الحملات التنشيطية وذلك من مصادر علمية كثيرة ومتنوعة كما سوف تعمل علي عمل دراسة ميدانية ودراسة مجتمع الظاهرة ودراسة شاملة.

الفصل الاول

مفهوم الحملات التنشيطية

والترويجية

مقدمة

أدى التطور الذي طرأ علي صناعة السياحة في العصر الحديث الي ظهور العديد من الأنشطة التي ترتبط بهذه الصناعة , فكان من أهمها الحملات التثشيطية التي تمثل نشاطا متكاملأ يهدف الي جذب انتباه السائحين الدوليين والمحليين والتأثير فيهم لزيارة دولة او منطقة معينة ومتابعة تنفيذ البرامج السياحية , ودراسة السائحين والتعرف علي رغباتهم واحتياجاتهم في الأسواق المختلفة لتلبيةها بأحسن صورة ممكنة , فالحملات التثشيطية نشاط إداري وفي تقوم به جميع المنظمات والمنشآت السياحية لتحديد الأسواق المحتملة والتعرف عليها والتأذير فيها من اجل تحقيق حركة سياحية متزايدة منها.

وتتميز الحملات التثشيطية بعدد من الخصائص المهمة وتحقيق العديد من الاهداف سواء ما يتعلق منها بالمجتمع المضيف او بالسائح نفسه.

ويتولي مسؤولية الحملات التثشيطية في الكثير من الدول اجهزة ومنشآت متخصصة في هذا المجال الي جانب الشركات السياحية والفندقية بها علي اساس ان التسويق السياحي مسؤولية الجميع التي يجب ان تعتمد علي عدد من الركائز المهمة لتحقيق النجاح المطلوب, فكان من اهمها التخطيط التسويقي وتوفير المعلومات التسويقية السياحية والدراسة الجيدة للسوق السياحي الداخلي والخارجي باعتباره احد العناصر الرئيسية للعملية التسويقية الذي يضم انواعا مختلفة من الأسواق السياحية والسياسات التي تحكم التعامل معها للحصول علي أكبر قدر من الحركة السياحية الوافدة منها.

المبحث الاول

مفهوم الدعاية والاعلان والحملات الترويجية

اولا: الحملة الاعلانية (ADVERTISING CAMPAIGN)

تعد الحملات الاعلانية من أهم الأشكال الاتصالية للتأثير والإقناع ونشر الأفكار والمعلومات, وهي بمثابة جهد اعلاني مخطط يمتد لفترة زمنية معينة ويهدف في تصميمه الي الترويج لسلعة او فكرة ما, وتتضمن الحملة الاعلانية وضع الاهداف, وتحديد الميزانية, واختيار الرسالة الاعلانية وانتقاء افضل الوسائل الاعلامية وقياس فعالية الحملة.

كما تعرف بأنها مجموعة من الاعلانات التي يتم عرضها عبر مختلف الوسائل الاتصالية وفقا لجدول زمني محدد سلفا لمواجهة الاحتياجات الاعلانية للمتلقي^١

ويري الدكتور سمير حسن ان الحملة الاعلانية تمثل البرنامج الاعلاني المحدد من قبل الجهة المعلنة الي الجمهور المستهدف لتحقيق اهداف تسويقية معينة, وترتكز دراسة الحملات الاعلانية المتكاملة علي اساس وحدة التفكير الاستراتيجي مع الابتعاد عن نمط الاعلانات التي تقدم فرادي وبدون اي روابط, او علاقات بينها^٢

كما تعرف الحملة الاعلانية بأنها تلك الحلول المنظمة للتأثير علي معتقدات الآخرين فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو موضوع ما او سلوكهم ازاء قضية معينة تشغل المجتمع وغالبا ما تهدف الحملات الي الاعلام والاقناع والتوجيه.

وتمثل الحملة الاعلانية ذلك النشاط التخطيطي , والجهد التسويقي المنظم الذي يستهدف منفعة المستهلك والترويج للمنتج السلعي او الخدمي في فترة زمنية محددة, ايضا تمثل الحملة الاعلانية مجموعة من الاعلانات التجارية التي تتصل بالمواد او الانشطة التسويقية التي تصمم لهدف الاستخدام لتنشيط مبيعات سلعة معينة او منتج ما بصورة مكثفة.

تتميز الحملة الاعلانية بمجموعة من المزايا, منها الانتشار بحيث تمتد عبر أكثر من وسيلة اتصالية, والتركيز علي مجموعة من الدعاوي والأفكار الاعلانية, والتوجه إلي الجماهير العريضة في مناطق تسويقية مختلفة, والامتداد خلال الزمن والمرونة الزمنية, ووحدة الهدف التسويقي للحملة الاعلانية^٣

أما الحملة الاعلانية في مجال تسويق الافكار والخدمات الاجتماعية ما بين الوسيلة الاعلامية والمجتمع.

ومن ثم تتطلب حملات الاقناع الاعلاني تحديد الجمهور المستهدف وقدر التغيير المطلوب , والكيفية التي يمكن من خلالها الحكم علي حدوث التغير او التقدير الفعلي لطبيعة الموقف.

^١ الاستثمار والتسويق السياحي/ د_صبري عبدالسميع / عام ١٩٨٧

^٢ سمير محمد حسين _ تخطيط الحملات الاعلانية _ عالم الكتاب ١٩٩٨ / ص١٠

^٣ صفوت محمد العالم _ عملية الاتصال الاعلاني _ ص١٨٤ / عام ١٩٨٩

ثالثاً: أهم الأهداف الإعلانية

- * تقديم المنشأة إلى السوق والمتعاملين وتوضيح أهدافها.
- * تعريف المشترين المرتقبين بمنتجات المنشأة.
- * بناء مفهوم مجموعة السلعة في أذهان المتعاملين.
- * حث المستهلكين علي زيادة مشترياتهم من السلعة.
- * اجتذاب جيل جديد أو فئة من الجمهور للإقبال علي السلعة.
- * إعادة توزيع الحصة النسبية لكل منشأة في السوق لصالح المنشأة.
- * محاربة الإشاعات الضارة بالمنشأة أو السلعة.
- * الاشتراك في الحملات التعاونية التي تقدمها مجموعة شركات الصناعة .

المبحث الثاني: الوسائل الاعلانية والدعاية

أهم الوسائل الدعاية

الرسائل البريدية Direct Mailing

وهي من الطرق المعروفة والمنتشرة في الشركات السياحية في الدول المتقدمة سياحيا , حيث تقوم الشركات بشكل دورى بمراسلة عملائها خاصة الدائمين وارسال اى مطبوعات دعائية على عناوينهم .

الزيارات التسويقية Sales Calls

وهي الزيارات المهنية التي يقوم بها مسئول او مندوبى التسويق في الشركات السياحية الى المكاتب السياحية للشركات الأخرى لغرض تحفيزهم على بيع البرامج السياحية الخاصة بهم , او تلك الزيارات التسويقية التي يقوم بها مندوبى البيع للمؤسسات والتجمعات البشرية المختلفة من اجل الدعايا للبرامج السياحية التي تسوقها الشركة السياحية .

الندوات التسويقية Marketing sominars

وهي تلك النوات المهنية التي تقيمها الشركات السياحية الكبرى في الاسواق السياحية المصدرة للسياحة خاصة خلال فترة انعقاد المعارض السياحية التي تنظمها الشركة وخدماتها السياحية المختلفة .

الرحلات التعريفية Educational (Fam.)

وهي الرحلات التعريفية التي تنظمها الشركات السياحية لمندوبى البيع بها او للمسؤولين وموظفى البيع في الشركات السياحية الأخرى لغرض تعريفهم ومعايشتهم الخدمات والتسهيلات السياحية والتعرف على المنتج السياحى فى المقصد السياحى الذى تقوم الشركة^٤ السياحية بتنظيم رحلات سياحية اليه .

النشرات والمطبوعات السياحية Brochures

وهي المطبوعات السياحية المختلفة التي تقوم الشركات السياحية اعدادها وطبعها وتوزيعها على الشركات السياحية الأخرى وكذلك المؤسسات والتجمعات البشرية في الاسواق المختلفة من اجل الدعايه للبرامج السياحية التي تقوم الشركة بتنظيمها وتسويقها في تلك الاسواق كذلك ارسال تلك المطبوعات بالبريد المباشر الى العملاء او عرضها خلال المعارض السياحية او المناسبات المختلفة

نوافذ العرض واللوحات الاعلانية Display windows

وهي اللوحات الاعلانية التي تقوم الشركات باعدادها وتركيبها علي واجهات الشركات او علي لوحات اعلانية في الشوارع الرئيسية او محطات الاتوبيس او المترو او في الميادين العامة او علي الطرق السريعة

^٤ مصطفى محمد جودة _ الدعاية والتشبيط السياحي _ ص١٩٥ / عام ٢٠٠٠

الانترنت INTERNET

وهو من الوسائل الدعائية الهامة والاقتصادية والتي تقوم بها معظم الشركات في العصر الحالى حيث تنشئ الشركات مواقع خاصة بها على شبكة الانترنت WEBSITE وعلى هذا الموقع تقوم كل شركة من الشركات السياحية بعرض جميع المعلومات الخاصة بها وكذلك البرامج السياحية والخدمات الاخرى التي تقوم الشركة بتسويقها والانشطة السياحية المختلفة التي تقوم بها الشركة مدعمة بالصور التوضيحية والاسعار وكل التفاصيل

المعارض السياحية TOURIST EXHIBITIONS

ان تبادل المعلومات الخاصة بمنتج محدد يعد الاداة الرئيسية لنجاح اى صناعة وهذا التبادل لا يعد ضروريا فقط في حالة قيامه بين المنتج او المورد وبين القوائم على البيع والتسويق فقط وانما يجب ان يتم ايضا بالاتصال مع العميل المحتمل وتعد المعارض التجارية من الوسائل الفعالة التي تحقق هذا الاتصال كما انها توفر امكانية تبادل المعلومات والافكار من اجل تحفيز عملية البيع في كثير من الصناعات ولذلك تحرص معظم دول العالم على تنظيم مثل هذه المعارض التجارية سواء على المستوى المحلى او الدولي كما توفر لها هذه الدول القاعات المخصصة للعرض بالإضافة الى كافة التسهيلات الخاصة بخدمات البنية التحتية حتى تستطيع اقامة اكبر عدد ممكن من هذه المعارض بما تضمنه من عارضين يحرصون على الاشتراك بها من اجل الحصول على فرص لعرض^٥ منتجاتها وقد شهدت فترة اواخر الخمسينات من القرن العشرين اولى المحاولات لاقامة وتنظيم المعارض السياحية وكان هذا الاتجاه المتزايد نحو اقامة وتنظيم المعارض السياحية نتاج التأثير الذى خلفته فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية من زيادة الاتجاه نحو التخصص حتى في مجال تنظيم المعارض بدلا من اقامة المعارض الصناعية او التجارية العامة ومن اهم المعارض السياحية التي تحرص الشركات علي الاشتراك فيها:

* بورصة برلين الدولية للسياحة (ITB) INTERNATIONAL TOURISMUS-BORSE

* المعرض الدولي للسياحة - لندن بالجلترا (WTM) WORLD TRAVEL MARKET

* بورصة ميلانو الدولية للسياحة بايطاليا (BIT) BORSA INTERNATIONAL DEL TOURISMO

* بورصة مدريد الدولية للسياحة باسبانيا (FITUR) FERIA INTERNATIONAL DE TOURISMO

* معرض موسكو الدولي للسياحة بروسيا (MITT) MOSCO INTERNATIONAL TRAVEL &

TOURISM SHOW

* معرض سانت بطر سبورج للسياحة بروسيا (CIS) CIS TRAVEL MARKET

* معرض اوكرانيا الدولي للسياحة والسفر - كييف (UITT) UKRAINE INTERNATIONAL TRAVEL &

TOURISM EXHIBITION

* الملتقي السياحي العربي في دبي (ATM) THE ARAB TRAVEL MARKET

* معرض السياحة والسفر العربي في بيروت (AWTTE) ARAB WORLD TRAVEL & TOURISM

EXCHANGE

* معرض البحر المتوسط للسياحة بالقاهرة (MTF) MEDITERRANEAN TRAVEL FAIR

* معرض ميامي للسياحة البحرية (STM) SEA TRAD MIAMI

هذا بالإضافة الي العديد من المعارض السياحية والمؤتمرات التي تحرص العديد من الشركات السياحية علي الاشتراك بها مثل

معرض ومؤتمر الاستا (ASTA) ومعرض الاوفتا السانوي (UFTAA) وغيرها^٦.

^٥ مصطفى محمد جودة - الدعاية والتشيط السياحي - ص ١٩٧ / عام ٢٠٠٠

^٦ شركات السياحة ووكالات السفر * الدعاية والتشيط السياحي / ص ٢٠٢

أهم الوسائل الاعلانية

الصحف

الصحف هي كل ما يتم طبعه علي الورق ويوزع بصفة دورية وفقا لمواعيد محددة ويقسم الكثير من الكتاب الصحف الي نوعين اساسين وفقا لطبيعة كل منها وخصائصه الخاصة. اولهما الجرائد وثانيهما المجلات وتعتبر الجرائد من اهم وسائل نشر الاعلانات اذ توزع الجرائد علي اكبر عدد من جمهور المستهلكين بشكل منتظم وتتميز بالمرونة والانتشار الواسع والسرعة في النشر فضلا عن ان اسعارها في متناول معظم فئات المجتمع. وتعتبر المجلات ثائية وسائل النشر المطبوعة والتي تتوافر بنوعيات متعددة بعضها يتم اصداره بشكل شهري والبعض الاخر بشكل اسبوعي ويستمر وجودها في السوق لعدة ايام بعد الاصدار.

الطرق ووسائل نقل الركاب

يقصد باعلانات الطرق ووسائل نقل الركاب اللافتات المعدة خصيصا لتركيبتها في مواقع معينة ثابتة او خارج او داخل المركبات ليشاهد الناس اثناء مرورهم عليها او اثناء ركوبهم تلك المركبات وقد بدا استخدام هذه الوسائل من قديم الزمن في شكل لافتات تعرض بشوارع المدن او علي متاجر المعلمين وهي من انواع الاعلانات المحلية التي تمكن بدرجة عالية من استخدام الالوان والمجسمات ويضاف الي ذلك مجموعة من المزايا التي تصاحب وسائل نقل الركاب اذ انها تنقل الرسالة الاعلانية وتحركها عبر المدينة وبين مجموعة كبيرة من المشاهدين هذا فضلا عن ان الاعلان داخل وسائل النقل يوجه الي الركاب وهم في وضع يمكنهم من التفكير والامعان في قراءة الاعلان.

الاذاعة

يرجع استخدام الاذاعة كوسيلة اعلانية منذ اختراع الراديو وانتشاره علي نطاق واسع في بداية العشرينيات واستمر العصر الذهبي لاعلان الراديو حتي اوائل الخمسينات وتطورت المواد المقدمة في الراديو جنبا الي جنب مع تقدم في وسائل النشر الاخرى ولقد زاد عدد ونوعية محطات الاذاعة بشكل كبير في كافة انحاء العالم وتحطمت الحدود الاقليمية لتغطي مناطق عديدة ومع تطور محطات الارسال FM ووجود مجموعة محطات جديدة كوت علاقة وثيقة مع الجمهور عاد بالاذاعة بريقها كوسيلة اعلانية فعالة وتتميز الاذاعة بانخفاض تكلفة التاج وامكانية الاستماع اليها اثناء اداء بعض الاعمال الاخرى كالقيادة مع امكانية اسنخدام المؤثرات الصوتية والموسيقية.

التلفزيون

لا تتمتع أي وسيلة اعلانية بما يتمتع به التلفزيون من خصائص تجمع بين الرؤية والصوت والحركة وكذا الالوان فقد نما التلفزيون بسرعة كبيرة ليؤثر بشكل واضح في نمط الحياة في كل اسرة ليس في مصر فحسب بل في العالم اجمع ورغم تكلفة الاعلان فان الاعلان يتمتع بمجموعة من المزايا في مقدمتها ما يلي

*جمع التلفزيون مجموعة من الخصائص التي تقرب بين وظيفتي البيع والاعلان باعتباره بائع شخصي يدخل منزلك ويحدثك دون ان تحس بوجوده ودون ان يكلفك شيئا اذ يعطي التلفزيون فرصة للمعلن للتعبير عن اراءه بصوته الشخصي مستحدثا الادلة والبراهين التي يمكن ان تقنع المستهلك وذلك لما يتضمنه من صوت وصورة وحركة واجزاء بلغت النظر ويثبت الرسالة الاعلانية.

*تبنت الدراسات بان مشاهدي التلفزيون يبلغون نحو ٩٠% من السكان في اليوم الواحد

ومنها ٧٠% من عدد الرجال و ٨٧% من عدد النساء و ٨٩% من عدد الاولاد و ٩٩% من عدد الاطفال من العدد الاجمالي لحائزي جائزة التلفزيون.

*رغم ارتفاع تكلفة الاعلان بانه يصل الي نوعيات متعددة من الجمهور ويدخل منازلهم دون تكلفة وبالتالي يعتبر الاعلان التلفزيوني رخيصا اذا ما قورن بادوات النشر الاخرى اذ ان كل منهم يعتمد علي المشاهدة او السمع بينما تعتمد هذه الوسيلة علي كلاهما بالاضافة الي ما توفره من حركة ومن مبالغته للمشاهد في منزله وذلك دون اية عقبات اذ انه يري الاعلان في الوقت اللذي يكون مستعدا لذلك فيمكن ان تعطيه ما تشاء من معلومات.

*مرونة الاعلان في التلفزيون اذ يمكن للمعلن ان يغطي كل انحاء البلاد او اسواق معينة في أي وقت وفي أي ساعة خلال اليوم .

ويتمتع التلفزيون بمجموعة من الخصائص على مستوى التقنية وظروف التعرض جعلت منه وسيلة اعلانية مؤثرة نافست بشدة ما سبقها من وسائل خاصة على مستوى بعض الخدمات والمنتجات , حيث ما زال للصحافة والكتالوجات دورها الفعال بالنسبة لبعض المنتجات كالسيارات والخدمات كشركات الطيران والفنادق والبنوك . وتشير كثير من دراسات التسويق وايرادات المخطات التلفزيونية المتزايدة والمخصصات الاعلانية - التي يوجهها المعلنون في حملاتهم الاعلانية للتلفزيون - الى الاقبال المتزايد على التلفزيون كوسيلة اعلانية , خاصة مع انتشار وتنوع القنوات التلفزيونية وامتداد ساعات الارسال في اغلب القنوات على مدى الاربع والعشرون ساعة , ودخول التلفزيون عصر الفضاء وظهور ما يعرف بالتلفزيون بلا حدود والقنوات المتخصصة , مما ألغى الحواجز والمسافات وتغلب على اختلاف اللغات .. فالتكنولوجيا الحديثة تتيح التقاط الارسال بكل اساليبه وتقنياته

عيوب التلفزيون كوسيلة اعلانية

١. التكلفة Cost يعتبر التلفزيون وسيلة اعلانية مكلفة , فرغم انخفاض التكلفة النسبية للبث الاعلاني الا انها تظل تكلفة مرتفعة يجب ان يدفعها المعلن , وهذه التكلفة لا تنتج عن شراء وقت الاذاعة ولا الهواء ولكن ايضا من تكلفة انتاج المادة الاعلانية المذاعة , خاصة مع استخدام الاشكال الفلمية وفنون التحريك.

٢. الانتقائية المحدودة lack of selectivity لاي يوجه التلفزيون رسالته لجمهور محدد ديموغرافيا او جغرافيا , صحيح انه من الممكن ان نضع حدودا واضحة بين برامج محددة موجهة لجمهور معين , غير انها ليست الطابع الغالب دائما , حيث لايزال التلفزيون لا يمنح نفس قدر الانتقائية التي تمنحها الوسائل الاخرى مثل الراديو والمجلات او البريد المباشر من اجل الوصول الى قطاعات محددة من السوق .

٣. التزاحم clutter ادى تزايد عدد اعلانات التلفزيون الى تداخل عدد كبير منها في المنافسة مع اعلان المعلن على جذب انبابة المشاهد , حيث ينتشر العديد من الاعلانات المتشابهة في الوسيلة الواحدة , مما يؤدي الى تقليل فعالية الرسالة الاعلانية , ومن هنا يتبين ان كفاءة الاعلان مهددة بزيادة التزاحم الاعلاني خاصة في السنوات الخيرة.

٤. الانتباه المحدود للمشاهد limited viewer attention لا يزال مشاهدوا التلفزيون ينظرون للاعلان كزيادة لا يجب ان تلقى اهتماما كاملا لها , مما يؤدي لان يشغل وقته خلال الفترة الاعلانية باشياء وانشطة اخرى .

وهناك دلائل تظهر ان حجم جمهور المشاهدين في الفترة الاعلانية يقل , وذلك لان المشاهدين يقضون بعض مضالمهم خلال الفترة الاعلانية , واصبحى جذب انتباه المستهلكين في السنوات الاخيرة عملية تحدد , وايضا فان هيمنة جهاز التحكم عن بعد remote control قد ولت مشكلة " التقديم للامام " zipping في حاله تسجيل الفقرات الاعلانية على شرائط فيديو , وايضا مشكلة تحويل القنوات zapping اثناء الفقرة الاعلانية باستخدام جهاز التحكم عن بعد , مما ادى الى سرعة تبديل القنوات خاصة في حالة إذاعة الاعلانات .

السينما

تشارك السينما التليفزيون الكثير من المزايا الاعلانية اذ انها تقدم الاعلان بالصورة والصوت والحركة وكذا الالوان وذلك فضلا عن اتساع الشاشة وكبر حجم الاعلان وتقل السينما اهمية بالنسبة لحجم النشاط الاعلاني نظرا لانها وسيله محدودة النطاق اذ لا يتعدى تأثيرها حتى او مدينه معينه فهي وسيله محليه رغم ان تكلفه الاعلان تتساوى تقريبا في الاعداد مع تكلفه التليفزيون

البريد المباشر

يعتبر الاعلان بالبريد DIRICTMAILAD من اهم الوسائل التي تستخدم على نطاق واسع في كل من عمليتي البيع والاعلان على السواء اذ يتم التخاطب مباشرة مع المشتري المرتقب لسلع وخدمات المنشأة

الاعلان في مكان الشراء

يهدف الاعلان في مكان الشراء الى التأثير على او تغيير او تدعيم القرار الشرائي لصالح المعلن عند قيام المشتري بعملية الشراء حيث تكون هذه الاعلانات قريه من اماكن البيع وهو بمثابة اعلان تذكيري يذكر المستهلك انهم قد سمعوا عن هذا المنتج من قبل

الانترنت كوسيلة اعلانية

يعتبر الانترنت وسيله اتصال على درجة كبيرة من الاهمية بحيث لا يمكن التخلي عنها بالنسبة للكثير من الافراد فهي الطريق السريع للمعلومات حيث يسود الاعتقاد بان الافراد لن يستطيعو ان يلحقوا طريق المعلومات السريع بدونهم ولم يعد استعمال الانترنت قاصرا فقط على المتخصصين في الكمبيوتر والاكاديميين والباحثين , بل اصبح استعماله شائعا ومنتشرا بين الاشخاص العاديين مما ساعد على الانتشار الواسع للانترنت ويعتبر الانترنت احدى الوسائل الحديثة New Media التي ترتبط ارتباطا كليا بالتطورات التكنولوجية كالتلفزيون الرقمي والفيديو تكست والتليتكست واقرص الليزر المدمجة وغيرها . ولقد احدثت هذه الوسائل الجديدة ثورة في عالم التسويق وطرق الاتصالات التسويقية , وسوف يكون لها تأثير ايضا في تغيير عادات السلوك الشرائي للجمهور , حيث يحتل التسويق المباشر اليوم مكانه هامة في الاتصالات التسويقية والمزيج الترويجي للسلع والخدمات , وبذلك يعتبر الانترنت من احدث الوسائل الاعلانية التي تحت الفرد على عمل الاستجابة المباشرة Direct-Response Medium .

مميزات الانترنت كوسيلة اعلانية

1. التسويق لمجموعات معينة target market من المميزات العامة للانترنت قدرته علي الوصول لمجموعات مستهدفة من الافراد, ومن هنا يتم تحديد شرائح مختارة من الجمهور وهي التي يهتم بها المعلن دون غيرها, وفي هذه الحالة يتم تصميم المواقع واعدادها بحيث تقابل احتياجات ورغبات هؤلاء الافراد المستهدفين المحددين
2. تصميم رسائل محددة message tailoring نتيجة لوجود جمهور مستهدف ومحدد بدقة فانه يمكن تصميم وتفصيل الرسائل كي تتوافق مع احتياجات ورغبات الجمهور المستهدف عبر وسائل الانترنت.

٣. القدرات الفعلية interactive capabilities ان التفاعلية هي احدي الصفات التي تميز الاتصال عبر الانترنت مما يجعلها وسيلة أكثر جاذبية وأكثر حيوية حيث تتمثل الفائدة الحقيقية والواعدة للانترنت كوسيلة اتصالية في قدرتها علي تعظيم التفاعلية. وينتج عن التفاعل الاشتراك بين المنظمة وجمهورها المستهدف في الاتصال وبناء العلاقة بين الطرفين كما يمكن الحصول علي رجع صدي فوري للمشتريين والبائعين
٤. وفرة او زيادة المعلومات information access تعتبر وفرة وزيادة المعلومات من اهم المزايا التي تميز الانترنت كوسيلة اتصالية بصفة عامة وكوسيلة اعلانية بصفة خاصة, فهو يعتبر مصدر خصب وفير للمعلومات , بحيث يمكن لمستخدميه ان يجدوا زيادة هائلة في المعلومات عن أي موضوع طبقا لاختيارهم,
٥. السرعة speed بالنسبة لهؤلاء الذين يريدون نعلومات عن هذه الشركات ومنتجاتها وخدماتها فان الانترنت يعتبر انسب وسيلة للحصول علي هذه المعلومات, حيث ان من اسرع الوسائل وأكثرها فاعلية في تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها الشركات.^٧
٦. التكلفة المنخفضة low costs يعتبر الانترنت وسيلة رخيصة لوضع الحملات الترويجية ولايصال المعلومات وخاصة ان يوفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الاساسية الاخرى في الوسائل التقليدية
٧. المرونة flexibility يسمح الانترنت بامكانية التعديل والتغيير السريع والسهل للرسالة الاعلانية بما يتوافق مع المستجدات والمتغيرات الطارئة , مما يسمح بالتغيير والتعديل في اللحظات الاخيرة , حيث يمكن من خلال البريد الالكتروني اجراء تغييرات وتعديلات وادخال معلومات جديدة في غضون ساعات
٨. التعرف على نوع وحجم الجمهور DEFINING THE VISITOR AUDIEC من مزايا الانترنت ايضا انه يتيح الفرصة للتعرف على حجم الجمهور الذي يزور المواقع الموجودة عليها , حيث يمكن معرفة عدد زوار كل موقع ووقت الزيارة والزمن الذي يستغرقه الزائر في هذا الموقع , علاوة على تاريخ الزيارة وبلد الزائر .

عيوب الانترنت كوسيلة إعلانية:

١. بطء تحميل المعلومات من الانترنت WEBSNARL ان تحميل المعلومات من الانترنت يستغرق وقتا طويلا , وعندما يزداد عدد زوار الموقع يزداد الوقت المطلوب للتحميل ويصبح من الصعب الدخول على بعض المواقع بسبب زيادة عدد الزائرين
٢. التزاحم CLUTTER الانترنت كأي وسيلة اعلانية اخرى قد تعاني من التزاحم طالما ان هناك عددا كبيرا من الاعلانات التي تعمل على جذب انتباه المشاهد , وازيادة عدد الاعلانات فان احتمالية ملاحظتها تقل , وبالتالي امكانية عدم مشاهدة بعض منها , هذا بالاضافة الى مضايقة بعض المستهلكين بسبب هذا التزاحم
٣. ضعف جودة الانتاج limited production quality ان الرسالة الاعلانية عبر الانترنت هي رسالة مكتوبة في جوهرها وتستخدم المعانيات البصرية بشكل ضئيل وغير فعال بالمقارنة بالتلفزيون - على سبيل المثال - ولذلك فرغم التطور والتقدم فان الاعلانات عبر الانترنت مازالت ضعيفة من ناحية جودة الانتاج , وهي بذلك تقف خلف الاعلانات بعض الوسائل التقليدية في هذا المجال
٤. محدودية الوصول poor reach على الرغم من انتشار الانترنت وازدياد عدد مستخدميه , الا انه لم ينتشر بعد بالشكل الكافي خاصة في المجتمعات النامية , ومعنى ذلك ان الرسالة الاعلانية لن تصل لجمهورها المستهدف بالشكل الكافي . ان الانترنت لا يزال خلف التلفزيون , ولذلك فان الشركات التي تتعامل معها كوسيلة اعلانية رجعت للوسائل التقليدية لتحقيق قدر كبير من الوصول ونشر الوعي والتعريف بمنتجاتها وخدماتها .
٥. المضايقة irritation هناك العديد من الدراسات التي تعرضت للجوانب المختلفة للمضايقات التي تنجم عن التعامل مع الانترنت , وقد اظهرت هذه الدراسات ضيق الجمهور وانزعاجه من كثرة وتزاحم الاعلانات ومن كثرة الرسائل التجارية غير المرغوب فيها والتي تصلهم عبر البريد الالكتروني.

^٧ سلوي امام علي _ الاعلان واسسه ووسائله _ الدار المصرية للطباعة عام ٢٠٠٢

نماذج اعلانية اخرى

- الادلة وهى الدوريات التى تصدر باسماء و عناوين المنشآت العاملة فى مجال معين و البيانات المختلفة المتعلقة بها وتتخصص منسات معينة فى اصدار مثل هذه الادلة مثل الدليل الصناعى ودليل البنوك..... الخ
- الاعلانات فى دليل التليفونات تخصص الهيئه القومية للاتصالات و شركات الاتصال صفحات اعلانية كاملة او اجزاء معينة للمعلنين
- الكتابة فى الجو وهى استخدام نوع معين من الطائرات او الصواريخ التى يمكن اطلاقها فى كتابة او رسم صور معينة
- استخدام الطائرات فى الاعلان اذ تقوم طائرات معينة بحمل اعلان كبير او القاء بعض الهدايا و الاعلانات على التجمعات الجماهيرية مثل مباريات كرة القدم و استخدام الطائرات فى عمل بعض الالعاب البهلوانية التى تلفت النظر اليها كما تستخدم فى القاء بعض عينات السلع
- الملصقات الصغيرة STICKERS وهى الطباعة على بعض انواع الورق المصمغة التى تثبت على السيارات وعلى المحلات وفى كل مكان من الامام و الخلف التى تطبع باستخدام طريقة السلك سكرين .
- الاعلان على مصاريف البريد وعلى كارت صعود الطائرة Boarding cards وعلى تذاكر السفر بكافة انواع المواصلات .
- الاعلان على اغلفة الكتب والكراسات فى داخلها

ثالثا: تحرير ونشر الرسالة الاعلانية

يعتبر تحرير الاعلان فنا وعلما وموهبة اذ انه يعتمد على ترتيب الافكار المتاحة بشكل علمي ويعتمد ايضا على استخدام المعايير الفنية فى جذب الانتباه وعرض الامور بطريق سليمة واخيرا فانه يعتمد بالدرجة الاولى على فلسفة كاتب الاعلان ومعلوماته الشخصية وفى الحقيقة ليست هناك قواعد يمكن اتباعها فى تحرير الرسالة الاعلانية وتعتبر وسائل نشر الاعلانات MADIA الادوات والطرق التى يستخدمها المعلن للوصول برسائله الى المستهلكين المرتقبين لسعة وخدماته وهى من اهم حلقات الاتصال فى الاعلان حيث تعمل النسبة الكبرى من رجال الاعلان فى تلك الوسائل فضلا عن ان ثلثي الانفاق الاعلاني تدفع كاجور لاستغلال المساحات والافاق الاعلانية الموجودة من هذه الوسائل والوسيلة الاعلانية بهذا الشكل تمثل من وجهة نظر المعلن الادوات التى تمكنه من الوصول برسائله الى اكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين اما من وجهة نظر وسائل النشر فانها تسعى الى اشباع حاجات ورغبات افراد المجتمع فى الحصول على الثقافة والمعلومات والتسلية الناجمة عن قرائتها او مشاهدتها او سماعها وبالتالي فان هذه الوسائل تسعى الى تصميم برامجها وموضوعاتها بالشكل الذى يجذب اكبر قدر من المستهلكين لمتابعتها ولكن ذلك لا يتوافر فى كافة الوسائل المتاحة فهناك بعض الوسائل التى تقدم فقط اعلاناتها للمستهلكين مثل اعلانات الطرق واعلانات البريد المباشر.

اختيار انسب الوسائل الاعلانية

يوجد العديد من وسائل الاعلان في كثير من البلدان وخاصة الصناعية وان اختيار الوسيلة الصحيحة لعمل معين يمكن ان تكون احيانا عملية بسيطة ومسالة روتينية و احيانا اخرى صعبة ومطمورة في اعماق المجهول. وتكمن الحقيقة الاساسية وراء تخطيط الوسيلة في ان هذه هي الطريقة التي تستحوذ علي معظم نفقات الاعلان وسوف يحدد اختيار الوسيلة مدي جودة انفاق الاموال والي أي مدي يحصل المعلن علي القيمة المقابلة وتوجد مسئولية ضخمة للتخطيط بفاعلية ولتبرير اختيار الوسيلة وتمثل خطة الوسيلة استثمارا ماليا يصل إلى نفس مستوى اهمية حالات الانفاق التجاري الاخرى ويتطلب ان يخضع لنفس الاجراءات والاستثمارات الاخرى المثيلة ويغطي اختيار الوسيلة مرحلتين

— تخطيط وتطوير اختيار فعال للوسيلة الاعلانية.

— شراء الوسيلة المختارة.

واختيار الوسيلة ذاته يتطلب تلبية العناصر الاساسية التالية

— تحديد تلك الوسائل التي تكون الافضل في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

— توظيفها التوظيف الأمثل.

— التأكد من ان الميزانية قد وزعت لتحقيق الفائدة المرجوة وان القيمة الكبرى سوف يتم الحصول عليها.

THE RANGE OF OPTIONS

* نطاق الاختيارات

سوف يعتمد الاختيار علي المنتج ومتطلباته الاعلانية وان السؤال الاساسي في اختيار الوسيلة هو ما هي أكثر الوسائل فاعلية التي يمكن من خلالها الاعلان عن هذا المنتج في هذا الوقت ؟ ويتطلب الاعلان الكفاء تلك الوسائل الاعلانية التي

— يمكن ان تصل إلى الجمهور المستهدف كاملا بقدر المستطاع.

— تستطيع تبليغ الرسالة باقصى وضوح.

— تستطيع ابلاغ الرسالة اقتصاديا وفي اطار الميزانية.

— تستطيع الاتصال داخل البيئة التي تتفق مع المنتج وجمهوره.

ويعد التدقيق في اختيار الوسيلة الاعلانية المناسبة خطوة هامة نحو تحقيق الاهداف الاعلانية بكفاءة وتزداد كفاءة عملية اختيار الوسائل الاعلانية كلما ازدادت معرفة القائم بالتخطيط بالمزايا النوعية للوسائل المتاحة وتتبنى خطة اختيار الوسائل الاعلانية الملائمة علي اساس هدف المعلن من توصيل الرسالة الاعلانية لأكبر عدد ممكن من الجمهور. يجب ان يراعى المخطط الاعلاني عند اختياره للوسائل الاعلانية ما يلي:

* اختيار انسب الوسائل الاعلانية التي تصل للجمهور المستهدف

* اختيار الوسائل المناسبة للاهداف الاعلانية المحددة بحيث تصبح أكثر فعالية في توصيل الرسائل الاعلانية^٨

* يجب أن يراعى المخطط الاعلاني الطبيعة الخاصة للموضوع المعلن عنه حيث تتطلب نمطا خاصا من توظيف الوسائل الاعلانية وفقا لامكانيات كل وسيلة وقدرتها على التعامل الاقناعي مع الجمهور وتحقيق الانتشار والتغطية لكافة القطاعات الجماهيرية.

^٨ سمير محمد حسين، تخطيط الحملات الاعلانية، ص ١٢٣

* جدولة الحملة الاعلانية تعد الجدولة الخاصة بالحملة الاعلانية الخطوه التاليه لعملية اختيار الشكل , والوسائل الخاصة وتتضمن قائمة بالوسائل الاعلانية المختارة, والتواريخ المحددة لكل وسيلة , فضلا من المساحات, والمواقع الاعلانية والتكلفة التقديرية للحملة, وتتضمن الجدولة المفضلة بين استراتيجيات التخطيط (الوصول, والتكرار والاستمرارية), كما تعتمد استراتيجية الجدولة على التوزيع بين الوسائل من خلال استراتيجية التكامل او التعاقب.

* تحديد المخصصات المالية للحملة الإعلانية إن توفير الدعم المالى يعتبر مؤشرا لقدرة الحملة على تحقيق الاهداف المناطة اليه وتتميز الاعلانات الاجتماعية بنمط خاص فى عملية الانتاج والتمويل, فالمساحة الزمنية تقدم بصورة شبه مجانية اسهاما من الوسائل الاتصالية فى اثناء الجهود التنموية ومن ثم تبقى مشكلة الانتاج او التمويل الخاص بتلك الوسائل ذات العائد الاجتماعى او غير المربحة, بما يضطر المؤسسات غير الهادفة للربح للجوء الى جهات اجنبية للتمويل, الامر الذى يمس اهداف الاعلان وقيمه الثقافية.

* تحديد الاستراتيجيات الخاصة بتصميم وتحرير الرسائل الإعلانية يتم تحديد الاستراتيجية الخاصة بالرسالة الاعلانية فى ضوء اهداف الحملة وتشمل هذه الاستراتيجيات تحديد الافكار الرئيسية وتحديد الأسلوب الاغرائى المستخدم وتحديد الشعار الرئيسى للحملة, ثم تحديد اساليب عرض وتكوين الاستمالات الاعلانية الاكثر قدرة على التأثير فى المتلقين^٩

* قياس فعالية الحملة يمثل قياس فعالية الحملة عملية تقويم للحملة الاعلانية من حيث جدوى الأهداف وفعالية قنوات الاتصال الجماهيري والنتائج المتحققة فعليا بالقياس الى الاهداف المحددة سلفا ومن ثم يمكن القول بان فعالية الحملات الاعلانية تعبر عن قياس النتائج الملموسة أو تعبر عن المدى الذى تحقق فيه الحملات الاعلانية اهدافها, ويحتاج تقييم فعالية الحملات الاعلانية وجود مؤشرات او مقاييس تحدد مقدار النجاح, او الفشل فى تحقيق الاهداف^{١٠}

^٩ صفوت محمد العالم, الاعلان الصفي وتخطيط الحملات الاعلانية, ص ١٨٢
^{١٠} irving l. Ganis & Seymour himnefarb, op.cit, p. ٦.

العوامل التي تأخذ في الاعتبار

The factors to consider

* التغطية Coverage

كم من حجم الجمهور المستخدم يمكن أن تغطية الوسيلة المقترحة ؟
يجب على المعلن ألا يبحث فقط عن الحجم المطلق, أو الانتشار , ولكن التغطية. الهدف هو تغطية كل الجمهور المستهدف ما أمكن ذلك , وبصورة اقتصادية ومريحة إلى أقصى حد ممكن .

* القراءة أو الرؤيا Readership or Viewer ship

يحتاج المعلن لتقليل التغطية ليس فقط إلى توزيع المجلة , وليس عدد الأجهزة التي فتحت على البرنامج التلفزيوني , ولكن اجمالي جمهور هذه الوسيلة أو تلك , بالنسبة للمجلة ليس فقط عدد النسخ التي بيعت , ولكن عدد القراء وحجم القراءة , بالنسبة للتلفزيون حجم المشاهدة . وهكذا بالنسبة للوسائل الأخرى .

* التكرار Frequency

كم عدد المرات التي شوهدت فيها الرسالة ؟ كم عدد الرسائل التي أرسلت ؟
في حالة إن تكون الإعادة مطلوبة , فان التكرار يعتبر عاملاً أساسياً , ولكن هناك توازنًا يجب مراعاته , على المعلن أن يتخذ قراراً : هل من الأفضل إرسال عدد كبير من الرسائل إلى عدد صغير من الجمهور (بإجراء عدد من الإدخالات في إصدار واحد) أو تسليم عدد أقل من الرسائل إلى جمهور أوسع ؟ مع اخذ الميزانية في الاعتبار , فان الحكم يتوقف على أهداف الوسيلة التي يسعى المعلن إلى تحقيقها .

* الفرصة الإعلانية المطلوب رؤيتها Opportunity to see

أن اجمالي عدد الوسائل الإعلانية أو المساحات المدرجة ليس هو المطلوب الاساسي في حد ذاته , يحتاج المعلن إذاً أمكن إلى إقامة معدل مرتفع من الفرص القابلة للرؤيا , هذه الفرص توازن بين عدد الحالات المدرجة مقابل حجم الجمهور وتنشئ متوسط عدد المرات التي يتوفر فيها للعضو العادي (المتوسط) من الجمهور المستهدف الفرصة لرؤية الرسالة هذا هو القياس الأمثل لإنجاز جدول الإعلان .

* القيمة والتكلفة Value and cost

عند وضع الميزانية , من المفترض أن المعلن سوف يبحث عن فوائد الأمل والتكاليف وذلك باختيار تلك الوسائل التي تصل إلى الحجم الأفضل للجمهور مع القيمة الأعظم للتكاليف .

* الاقتصاد Economy

الوسائل المختلفة تكلف مبالغ مختلفة . من المهم أن نقارن اقتصاديات كل وسيلة مقابل الأخرى . والطريقة هنا تحليل تكلفتها لكل (ألف وحده) . يأخذ هذا وحده مساحه (على سبيل المثال , سنتيمتر في كل عمود) ونقسم تكلفة هذه الوحدة إلى عدد آلاف القراء. إذا كانت تكلفة وحدة المساحة عشرة دولارات, وكان هناك ١٠٠٠٠ قارئ , حينئذ تكون التكلفة لكل ألف قارئ دولار واحد , استخدام هذه الطريقة يمكننا المقارنة بين الوسائل المختلفة , ومن ثم تكون التكلفة المنخفضة لكل ألف هي الهدف المنشود .

* التوقيت والفترة الزمنية Timing and Duration

قد تكون هذه موضوعات محورية , لو كان شراء الأيام ممكنا , على سبيل المثال , نهاية الأسبوع , فان المعلن يجب أن يستخدم تلك الوسائل , التي يمكن أن توفر التركيز على أساس يوم بيوم , مرة أخرى , يلزم أن يكون للحملات فترة زمنية , حيث تكون بعض الوسائل أكثر ملائمة من الأخرى .

* المرونة Flexibility

ماهى أوقات إلغاء الوسيلة الإعلانية ؟ إلى اى حد يمكن شراء المساحة بسرعة؟
ما مدى السرعة التي يظهر بها الإعلان ؟ مامدى السرعة التي يمكن بها ؟

العوامل المؤثرة فى قرار المستهلك السياحى

*الخبرة السابقة للمستهلك السياحى :

خبرة المستهلك السياحى السابقة تجعله بلا شك قادر على اختيار اى برنامج سياحى تعرضه شركة من الشركات بمجرد الاطلاع على البرنامج والخدمات التي يحتويها هذا البرنامج . ولذلك يجب على شركات السياحة الحرص على السمعة الجيدة فى الاسواق التي تعمل بها والاهتمام بالتعرف على اراء عملائها باستمرار بعد انتهاء الرحلة واخذ مقترحاتهم موضع الاهتمام فهى الترمومتر الحقيقى لمستوى الجودة والاداء اثناء الرحلة عند حصوله على الخدمات السياحية المختلفة , ولذلك تقوم الشركات السياحية بتوزيع استمارة استقصاء راي على العملاء بعد نهاية كل رحلة , ثم القيام بتفريغ تلك الاستثمارات وتحليلها والاستفادة بكل ما بها من ملاحظات سلبية كانت ام ايجابية وعمل خلفية معلوماتية عن توقعات العملاء ورغباتهم وهو ما يكون فى منتهى الاهمية عند اعداد البرامج السياحية او تعديلها وبالتالي دعم مركز الشركة وسمعتها وقدرتها التنافسية فى الاسواق التي تعمل بها وزيادة الطلب عليها .

*ثانيا: الدعاية والتشيط السياحى

الدعاية السياحية هى تلك الجهود التي تقوم بها المنظمات والهيئات والمنشآت السياحية المختلفة والتي يكون لها التأثير فى سلوك ورغبات المستهلكين السياحيين فى اى سوق وترغيبهم فى المقصد السياحى والخدمات السياحية التي يروجون لها . وعند الشروع فى عمل حملة للدعاية السياحية فى سوق سياحى معين لابد من اختيار التوقيت المناسب والتخطيط الجيد لنوعية الدعاية المستخدمة حتى يكون لها التأثير المناسب فى تلك الاسواق , كما يجب مراعاة الميزانية الموضوعة للدعاية والتي يجب ان تتناسب مع حجم الطلب السياحى المتوقع من تلك الاسواق والذي يتم تحديده بناء على دراسات تسويقية مسبقة لتلك الاسواق .

الوزن النسبي للوسائل الاعلانية على المستوى الدولي

في ضوء نشر الاعلان تراقب منظمات او مصادر عديدة اجمالي المبيعات السنوي المرتبط بالوسيلة المستخدمة مثل جمعية الاعلان والكتاب السنوي لاحصاءات الاعلان . قد وجد ان هناك تذبذبا في اجمالي المبيعات بين انواع الوسائل الاعلانية , والتحركات النسبية قصيرة الأجل ,

ولكن قد ظهرت المؤشرات التالية على مدى فترة زمنية أكثر من ٢٥ عاما :

* لا تزال الصحافة الفئة الأكبر إذا اعتبرنا بعض المواد المنشورة ضمن الإعلانات.

* يأتي التلفزيون في المرتبة الثانية وقد تطورت نسبته من ٦٠ في المائة من حجم الإعلانات الصحفية إلى ٩٠ في المائة . قد يتفوق على الصحافة كأكبر وسيلة إعلانية, وغالبا يمثل التلفزيون الاختيار الأول في حملات السلع الاستهلاكية الضخمة.

* أكبر ثالث وسيلة إعلانية من نصيب البريد المباشر, ولقد وصل إلى ثلاثة أضعاف حجمه على مدى ١٥ سنة سابقة .

* الأدلة كفاءة منفصلة تأتي الرابعة في الترتيب, ولقد نمت إلى ستة أضعاف حجمها على مدى ١٥ سنة سابقة .

* ثم يأتي دور الإعلانات خارج الأبواب واستخدام وسائل المواصلات , وهي مستقرة نسبيا .

* لقد نمت الإذاعة بسرعة . أن نصيبها فقط حوالي ٦٠ في المائة من حجم الإعلان خارج الأبواب , ولكن من المتوقع أن تنمو وتتوسع بصورة كبيرة .

* السينما هي الأصغر في الترتيب , ولكنها خرجت من المستوى المتدني في السبعينيات وبداية الثمانينيات للصعود ألي اعلي بخطي ثابتة حديثا.

* لا تزال النفقات علي إعلانات الانترنت صغيرة ألي حد كبير مقارنة بالوسائل التقليدية ولكنها تنمو بسرعة وان موقع الانترنت الذي يطلق عليه web site هو الآن جزء عام من متوسط مزيج الاتصالات.

المبحث الثالث سياسات الاعلان

يعتبر الاعلان جزء اساسى من حياتنا اليومية الاجتماعية والاقتصادية, إذ أننا جميعا مستهلكين او منتجين او تجار او وسطاء مدينين لفكرة الإعلان بالكثير , فالبنسبة للمنتجين ورجال الاعمال فان الاعلان هو المتحدث الرسمي عن نشاط المنشآت والأفراد في كل مكان, إذ أنه الوسيلة لإحاطة المستهلكين المرتقبين والسلع والخدمات بما تقدمه المنشآت, وإقناعهم باقتناء هذه السلع والخدمات والمحافظة على علاقة دائمة مع جمهور المستهلكين بما يحقق الهدف العام للمنشآت في الأجل الطويل^{١١}.

ويعرف الإعلان بأنه اتصال غير شخصى مدفوع الثمن ,والتي تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح وكذا الافراد بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين او المشتريين الصناعيين وإقناعهم بها والاعلان بهذا الشكل يتحدد له مجموعة من الصفات الأساسية يمكن ان تفصله عن الوظائف الترويجية الأخرى ويتميز الإعلان بعدة صفات

أولها _ انه وسيلة اتصال غير شخصي non _ personal بمعنى انه يختلف عن عملية البيع الشخصي لعدم وجود اتصال شخصي مباشر بين المنتج او التاجر والمستهلك , وانما يتم الاتصال عن طريق وسيلة معينة media, وبذلك نضمن انتشار الإعلان ووصوله إلى إعداد كبيرة من الناس .

ثانيهما _ إن الإعلان مدفوع الأجر paid يتميزا له عن النشر التي لا يدفع عنه اجر له فئات محددة.

ثالثهما _ إن الإعلان يعتمد إلى تعريف العملاء المرتقبين بالسلع والخدمات والأفكار ويسعى إلى إقناعهم persuadeبشرائها او اقتناءها او تفهمها, وذلك يحدد الهدف من استخدام الوسيلة ودفع المعلنين لشراء الحيز الاعلاني .

^{١١} طلعت اسعد عبدالحميد , اساسيات ادارة الاعلان , (القاهرة, مكتبة عين شمس- ١٩٩٠)

أنواع وسياسات الإعلان

إعلان المنشآت Institutional Advertising

تقوم المنشآت التي تنتج وتوزع السلع والخدمات بإتفاق بعض الأموال على الإعلان بغرض بيع هذه السلع والخدمات وهذا الإعلان يسمى الإعلان السلعي product Advertising وهو بهذا يخص السلع والخدمات، أما الإعلان الذى يختص بالأفكار المتعلقة بالمنشأة ككل فهو يسمى بإعلان المنشأة تمييزاً له عن الإعلان السلعي . وينقسم إعلان المنشآت إلى ثلاث أنواع:

أولهما _ إعلان سمعة المنشأة patronage advertising

وهذا النوع من الإعلان يعنى وضع صورة متكاملة للمنشأة بغض النظر عن السلع والخدمات التي تنتجها وذلك مثل الإعلان الذي يشير هتاف السلعة دون أى تفاصيل عن السلع .

ثانيهما _ إعلان العلاقات العامة public relations Advertising

وهو الإعلان الذي يعد بغرض تحسين صورة المنشأة أمام الغير وبناء سمعتها في المجتمع public image وهذا الإعلان يعد لمشاركة جمهور العملاء أو أفراد المجتمع في علاج المشاكل التي تواجههم ، أو في أعيادهم القومية وأفراحهم .

ثالثهما _ إعلان الخدمة العامة public service advertising

ويقصد بذلك الاستخدام الإعلان لأهداف قومية . مثل استخدام الشركات الإعلان خلال الحرب لتوعية الأفراد بالدفاع المدني ووسائله .

إعلان المنتجات product advertising

وهو الإعلان الذي توجهه المنشأة سواء إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وذلك بهدف ترويج وبيع السلع والخدمات التي تنتجها .

وهذا الإعلان يهدف بالدرجة الأولى لإثارة رغبة المشتري في طلب سلعة أو خدمة معينة

ومن التقسيمات الشائعة للإعلان ، تقسيم الإعلان وفقاً لوظائفه التسويقية إلى أنواع أربعة^{١٢}

*الإعلان التعليمي:

وهو الإعلان الذي يقوم بشرح وتحليل مزايا السلعة أو الخدمة ، ومغرياتها البيعية . وأماكن توزيعها ، والتعرض للتفاصيل المختلفة التي يمكن أن تغري المشتري أو المستهلك باقتنائها ويستخدم هذا الإعلان في تقديم السلع والخدمات الجيدة للسوق

*الإعلان الإرشادي:

وهو الإعلان الذي يقوم بإرشاد الجمهور الأفضل استخدام ممكن للسلع والخدمات ، وبما يعنى بحاجاتهم بأقل تكلفة وانسب وسيلة ، هذا فضلاً عن إعلانهم بأماكن توزيع السلع.

^{١٢} محمود عساف ، اصول الاعلان ، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٦)

*** الإعلان التذكيري :**

ويهدف هذا الإعلان إلى عمل ارتباط مستمر بين المستهلك والسلع والخدمات التي تنتجها المنشأة , وذلك بالإعلان عن خدمات او سلع معروفة لديه , حتى يتمسك باقتنائها في الوقت المناسب

*** الإعلان الاعلامي :**

ويعنى هذا النوع من الإعلان بتقديم بيانات للجمهور عن السلع والخدمات او المنشأة بما يؤدي إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج , او تكوين عقيدة معينة لدى الجمهور, او تصحيح فكرة خاطئة نبتت عنده ومن أمثلة هذا النوع من الإعلان ما تقوم به شركة الغازات البترولية في ترشيد الجمهور للاستخدام الأمثل للبوتاجاز

الفصل الثاني

تخطيط حملات الترويج

والتنشيط السياحي

المبحث الاول تخطيط الحملات الترويجية

كثيرا ما يحدث خلط بين الحملة الاعلانية والحملة الترويجية . فالكثير من المعلنين يستخدمون اصطلاح الحملة الاعلانية Advertising Campaign للدلالة على أو كمرادف للبرنامج أو الحملة الترويجية . والفرق بين الاثنين واضح , فالحملة أو البرنامج الترويجي أكثر شمولاً من الحملة الاعلانية حيث أن الإعلان هو عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي الذي يشمل عناصر أخرى مثل تنشيط المبيعات بأنواعها المختلفة^{١٣}

ويعد التخطيط لحملات الاعلان اساس النجاح في الجهود التسويقية والترويجية للاعلان, ويعرف *Mendelson التخطيط الاعلامي بصفة عامة بأنه تطبيق النظرية علي الواقع باختيار المكان والزمان والطريقة في ضوء الامام بالاخلاقيات والعادات والتقاليد اللّغة والمجتمع الخاص بالحملة , ودراسة رجح الصدي في اجاث الاتصال الجماهيري^{١٤}.

كما تمثل عملية التخطيط للحملات الاعلانية سلسلة منطقية من النشاطات الاساسية التي تسعى الي تحقيق الاهداف المرجوة وتحويل تلك الاهداف الي خطط واستراتيجيات ويتطلب التخطيط في مجال الحملات الاعلانية الاجراءات التالية:^{١٥}

أولاً_ تحديد طبيعة الاهداف .

حيث أن ذلك التحديد يوضح افضل قنوات الاتصال وأكثرها قدرة علي احراز الأهداف, ويتطلب ذلك الاجابة عن التساؤلات التي تدور حول الرغبة في بناء الوعي بالحملة او البرنامج في الاتجاهات والسلوك. إن تحديد الهدف من الحملة الاعلانية أثناء عملية التخطيط هو الذي يحدد الجمهور والوسيلة.

ثانياً_ تحديد مدي التغطية الاعلامية المطلوبة

اذ ان مفهوم الوسائل الاعلانية يتطلب انماطاً متعددة من الوسائل والقنوات (الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات) بحيث ان كل وسيلة من هذه الوسائل تتميز بخصائص تميزها عن غيرها وتختلف من حيث قدرتها علي الوصول الي الجماهير المتنوعة وتوصيل الرسائل المختلفة.

ثالثاً_ تحديد الجمهور المستهدف Target Audience

وذلك عن طريق التعرف علي القطاعات او الشرائح الجماهيرية المستهدفة بعملية التأثير . ومن ذم يعد تحديد الهدف (القناة والرسالة والجمهور) هو الاساس السليم لبناء استراتيجية اعلانية متكاملة.

رابعاً_ جمع المعلومات الاساسية

التي تعرف بطبيعة الاحتياجات الاجتماعية ودراسة الظروف المحيطة بها لتحديد مدي الحاجة الي السلعة او المنتج, وما يتناسب معها من رسائل اتصالية.

خامساً_ الاختبار

المسبق للاستراتيجيات التسويقية والرسائل بهدف التعرف علي مدي استيعاب الجمهور المستهدف للرسائل الموجهة ولبناء النماذج المناسبة شكلاً ومضموناً للرسالة الاعلانية اعلي مستوى من الانتشار.

^{١٣} رعد مجيد العاني _ الاستثمار والتسويق السياحي / كنوز المعرفة صـ ١٢٥

^{١٤} نبيل عارف الجردى _ مقدمه في علم الاتصال _ عام ١٩٩٤ / صـ ٢٨٠

^{١٥} صفوت محمد العالم _ الاعلان الصحفي وتخطيط الحملات الاعلانية _ صـ ١٥٨

خطوات التخطيط لحملات الاعلان

تشير عملية التخطيط للحملات الاعلانية في المجال وفقا لمجموعة من الخطوات المرحلية التي ترتبط ببعضها البعض ارتباطا تأثيريا متبادلا بحيث ان الاخفاق في احدي الخطوات قد يؤثر بالسلب او يؤدي الي قصور عملية التخطيط كلية.

* جمع البيانات والمعلومات

إن إستراتيجية التسويق الناجحة لابد وان تقوم علي اساس نتائج الدراسات الخاصة بالبحوث الاجتماعية, كموجه في عملية جمع البيانات والمعلومات التي تفيد عملية التسويق سواء اكانت اساسية ام ثانوية وذلك عن طريق الاطلاع علي المسموح, وقياسات الراي العام والاتجاهات وكذلك بحوث المستهلكين وتحليل السوق وتقسيمه الي قطاعات ودراسة وتحليل المنتجات.

* دراسة الجمهور.

تعد دراسة الجمهور من حيث السن والنوع والمستوي التعليمي والاقتصادي اساسا لنجاح حملات الاعلان. ويعرف الجمهور من وجهة نظر الاعلان بانه تلك المجموعة من الناس الذين يستهدف الوصول اليهم ويتطلب ذلك تحديد الجماعات الاجتماعية والاسواق المستهدفة ومن ثم فان جمع البيانات والمعلومات حول الجمهور يكون بمهدف تبني افضل الاستراتيجيات لجذب اهتمام المتلقين وتأييدهم لموضوعات معينة ويشير مفهوم السوق المستهدف الي التحديد الجغرافي للمتلقين حسب المناطق او المدن من اجل التصميم النوعي للحملات الاعلانية.

ويعرف Jagerheime جمهور الإعلان بأنه تلك الجماعات المستهدفة التي تعيش في قطاعات معينة من الاسواق المستهدفة^{١٦} ويرى Gruing أن الجمهور في تعامله مع الوسائل الاعلامية للاعلان ينقسم الي ثلاث انماط - الجمهور الكامن او المستتر Laten Public وهو الذي يتميز بضعف انتباهه واهتمامه بالقضية او الفكرة موضوع التأثير ومن ثم فانه يتميز بالمشاركة المنخفضة.

- الجمهور الواعي Aware Public ويتميز بوجود درجة عالية من الوعي والادراك للموضوعات الاتصالية ويتميز بوجود درجات من حيث الادراك والمشاركة ومن ثم الاستجابة.

- الجمهور النشط Active Public وهم اولئك الذين يتميزون بمستوي عال من الادراك والمشاركة ويتميز الجمهور النشط بقدرته علي الاحتفاظ بالمعلومات وتذكرها بصورة تؤثر في الاتجاهات والسلوك.

* تحديد الأهداف الاعلانية

يعد تحديد الأهداف الاعلانية من الحملات اساسا لبناء الجانب التخطيطي والتنفيذي للحملة الاعلانية, ومن ثم يجب ان تكون المرونة السمة الاساسية للاهداف بحيث تكون قابلة للموائمة الموقفية في كل الظروف^{١٧} وتشير الأهداف التنظيمية للحملة الي العوامل المتعلقة باهداف الجهة او المنظمة الموجهة للحملة الاعلانية سواء كان الهدف منها حل مشكلة معينة ام التعرف بموضوع معين ويتطلب تحديد الاهداف التنظيمية ما يعرف بالتحليل الموقفى situational analysis لمعرفة حقيقة وابعاد الموقف الاجتماعي المرغوب في التعامل معه وتلك الحملات الاعلانية من حيث الهدف لمدة عام او اكثر. وقد تكون تلك الاهداف قصيرة المدى وتتسم بانها اهداف تفصيلية تؤدي في نهاية الامر الي تحقيق الاهداف الاستراتيجية.

^{١٦} د/ ٢٠٩٣، ١٩٩٣، stanely baran, op.Cit, p.

^{١٧} صفوت محمد العالم، الاعلان الصحفي وتخطيط الحملات الاعلانية، ص١٦٥

المبحث الثاني: تخطيط حملات الترويج والتشيط السياحي

اولا. ماهية الترويج السياحي :

يلعب الترويج دورا هاما في تعريف المستهلك بالمنتج سواء أكان هذا المنتج سلعة أو خدمة أو منظمة أو شخصا أو فكرة أو مكانا ، إقناعه وحثه علي قبوله إذا ما خطط له بمهارة ، والترويج لا يقتصر علي النشاط إعلاني فحسب ، بل هو مفهوم أكثر اتساعا من ذلك حيث يقصد به كل صور الاتصال النابعة من مقدم الخدمة أو السلعة والموجهة نحو السوق والتي يتمثل دورها في الإقناع .

ويري الباحث أنه بالرغم من أن هذا التعريف يركز علي عملية الاتصال Communication Process بين البائع والمشتري وهي جوهر العملية الترويجية إلا أنه يتجاهل هدفا مهما من الأهداف الرئيسية للترويج وهو هدف التذكير ، ويتفق هذا الرأي مع Mccarthy والذي رأي أن الأهداف الرئيسية للترويج هي الإعلام ، والإقناع ، والتذكير حيث يهدف الترويج الإعلامي إلي تزويد العميل المرتقب بالبيانات والأفكار المتعلقة بمزايا المنتج ، كما أنه يحقق نتائج ذات دلالة في حالة منتجات جديدة ، كما يزداد تأثيره علي الفرد في أولي مراحل عملية الشراء ، في حين يركز الترويج الإقناعي علي حث العميل المرتقب علي اختيار منتج معين ،

وإقناعه بأن هذا المنتج سيشبع حاجة حقيقية لديه ، أما بالنسبة للترويج التذكيري فإن استخدامه يكون من أجل حث العميل علي مصادرة الشراء وتزداد الحاجة إليه عند دخوله المنتج في مرحلة النضوج .

مما سبق يري الباحث أنه يمكن تعريف الترويج السياحي بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد أكبر عدد ممكن من السائحين والمرقبين بالمزايا الخاصة بمنتج سياحي (إعلام) وإقناعهم بأن هذا المنتج سيشبع حاجة حقيقية لديهم (إقناع) ، وذلك بهدف دفعهم إلي اتخاذ قرار الشراء ، والاستمرار في استعمال هذا المنتج مستقبلا (تذكير) .

ثانيا أهداف الترويج السياحي :

- ١- التعريف بالمنتج السياحي بكافة الطرق الممكنة .
- ٢- استخدام عنصر الجذب لإقناع أكبر عدد ممكن من السائحين المحتملين بشراء المنتج السياحي .
- ٣- محاولة إظهار المنتج السياحي بمظهر جذاب دون مبالغة للحقيقي .

ويلخص البعض أهداف الترويج السياحي في هدف جوهرى واحد وهو تنمية طلب سياحي متزايد بمستوى مرضي ، وبصورة عامة ، يمكن النظر للترويج السياحي كوسيلة للتأثير في الرأي العام لدى جمهور السائحين المحتملين تجاه منطقة سياحية معينة ، وبالتالي محاولة توجيه ذلك الجمهور إلى تلك المنطقة .

وعادة ما ينظر للترويج السياحي علي أنه أكثر الإستراتيجية التسويقية فعالية في جذب الحركة السياحية إلى منطقة معينة ، ولكن تجدر الإشارة إلى أنه نظرا لخصائص الخدمات السياحية - السابق عرضها - تتزايد أهمية إستراتيجية الترويج السياحي بالنسبة لبقية أجزاء المزيج التسويقي - وهذا الوضع إن دل علي شيء فإنما يدل علي تزايد الوزن النسبي للترويج عند تسويق الخدمات عن الوزن النسبي له عند تسويق السلع الملموسة ،

وبصفة عامة تزايدت أهمية ترويج الخدمات بسبب :

- ١- الطبيعة غير الملموسة للخدمات التي دفعت رجال التسويق للتركيز علي المنافع والإشاعات المنتظرة من الخدمة بدلا من التركيز علي الخدمة ذاتها .
- ٢- قدرة الترويج علي تمييز الخدمات أمام جمهور العملاء الحاليين والمرتقبين .

إن تحقيق أهدافنا السياحية يتطلب - ضمن ما يتطلب - سياسة ترويجية فعالة تعمل علي إظهار نواحي التميز التي تمتاز بها السياحة في مصر ، ولا شك أن المسؤولية الأساسية للنشاط الترويجي تقع علي عاتق وزارة السياحة بصفتها الجهاز الرسمي المسئول عن تقديم صورة طيبة عن مصر ، وعن مرافقها ومنشآتها السياحية المختلفة سواء أكان ذلك للسوق الخارجي أو السوق المحلي ، وعموما فإنه يمكن القول أن مسؤولية الترويج هي مسؤولية موزعة بين كافة أجهزة الدولة المتخصصة في السياحة وقطاع الأعمال ولكل منهما أسلوبه وإمكانياته في الترويج ، فجهاز الدولة يركز علي ما للبلاد من مغريات وتسهيلات ، في حين يركز قطاع الأعمال علي مزاياه الخاصة ، وما يقدمه للعملاء .

ثالثا اعتبارات أساسية عند تخطيط الترويج السياحي الخارجي :

هناك عدد من الاعتبارات الهامة يجب أخذها في الاعتبار عند وضع إستراتيجية الترويج السياحي الخارجي وهي :

١- توجيه الجهود الترويجية نحو الأسواق المناسبة :

إن توجيه الجهود الترويجية نحو أسواق غير مناسبة يجعل من الترويج السياحي تكلفة لا داعي لها ولا فائدة منها , ويوجد عدد من العوامل التي تفيد واضعي الإستراتيجية الترويجية في التعرف علي الأسواق الأكثر احتمالا في الاستجابة لها ، ويمكن تلخيص أهم هذه العوامل فيما يلي :

- عدد الأفراد المحتمل قيامهم برحلة سياحية خارجية إلى المنطقة التي يتم الترويج لها .
- مستويات دخول الأفراد بالسوق المستهدف بالترويج .
- تكلفة السفر إلى المنطقة التي يتم الترويج لها .
- الاتجاهات العامة تجاه منطقة الجذب السياحي والتي يتم لها الترويج .
- مدى تقبل السوق لفكرة السفر .
- مدى حساسية السوق للترويج .

٢- اختلاف الوسائل الترويجية ومحتواها باختلاف السوق المستهدف :

تختلف مقومات الجذب السياحي لكل من البلاد السياحية المختلفة بمقدار ما يمكن أن توفره من إشباع للرغبات المختلفة للسائحين المحتملين ، ويلعب الترويج السياحي الخارجي دورا رئيسا في إظهار تلك المقومات وإبرازها بصورة شيقة تثير خيال السائح المحتمل ، بحيث يقرر قضاء أجازته في تلك المنطقة بناء علي تفضيل مبني علي عوامل بعضها منطقي والآخر عاطفي ، وبالتالي تطويع السياسات الترويجية المختلفة لتناسب مختلف الأسواق المصدرة للسائحين فالتركيز علي طبيعة المناخ الدافئ يؤثر بلا شك علي بلدان شمال أوروبا والتي لا تتمتع بمثل هذا المناخ - أكثر من التركيز علي إبراز مقومات أثره معينة .

وكذلك فإن اختيار الوسائل الترويجية المستخدمة بما يلاءم مع نوعية السائح ، وسلوكه ، وعاداته ، ونوعية قراءاته من شأنه أن يؤثر في تصرف هذا السائح أكثر مما لو تم اختيار الوسائل الترويجية بطريقة عشوائية أو بمعزل عن طائع السائح المحتمل .

٣- التزام الصدق وعدم المبالغة عند القيام بالترويج السياحي :

إن السائح يضحي بفائدة محدده ملموسة Tangible Benefit وهي (النقد) مقابل فائدة غير محددة وغير ملموسة "توقع نجاح البرنامج السياحي" قبل البدء في الرحلة ، أما بعد إتمام الرحلة فقد حصل علي تجربة أو خبرة قد تكون جيدة ومرضية وقد لا تكون .

٤- القيام بالأبحاث السوقية لتوجيه الجهود الترويجية :

إن إستراتيجية الترويج لا بد أن تعتمد علي أبحاث السوق ، وإلا لا مفر من أن يلازمها الفشل ، فبدون الحصول إلي إجابات لمثل هذه التساؤلات التالية ، يصبح النشاط الترويجي غير ذي قيمة :

- من هم السائحون الحاليون وأين يقيمون ؟
 - ما هي تفضيلاتهم ورغباتهم ؟
 - من هم السائحون المحتملون وأين يقيمون ؟
 - ما هي تفضيلاتهم ورغباتهم ؟
 - ما هي تفضيلات السائحين بالنسبة للمناطق السياحية في مصر ؟
 - ما هي تفضيلات السائحين بالنسبة لمناطق التسويق في مصر ؟
 - ما هي اتجاهات المنافسة ؟
 - ما هي الاتجاهات المحتملة للنصيب السوقي ؟
 - ما هي احتمالات تزايد الطلب السياحي علي الدولة المضيفة ؟
 - ما هي أنواع برامج التسويق التي تلائم الشرائح السوقية المختلفة ؟
 - كيف يمكن تطبيق هذه البرامج ؟
- إن بحوث السوق هي المصدر الرئيسي الذي تستطيع منه الحصول علي إجابات لمثل هذه الأسئلة السابقة ، مما يسهم في نجاح إستراتيجية الترويج السياحي إلي حد بعيد .

٥- تقسيم السوق إلي قطاعات :

تعتبر عملية تقسيم السوق إلي شرائح بمثابة الخطوة الأولى في إعداد إستراتيجية التسويق ، وتتعلق هذه العملية بتقسيم السوق إلي شرائح متجانسة ، أي مجموعات من العملاء المرتقبين تتوافر لها نفس الخصائص ولها نفس الاهتمامات مما يجعل رد فعلها متشابهاً تجاه الجهود التسويقية الموجهة إليها . وعموماً ، فإن هناك عدداً من المعايير التي يمكن علي أساسها فصل السوق السياحي إلي شرائح أو قطاعات مستهدفة مثل :

- معيار جغرافي .
- معيار ديموجرافي .
- معيار اقتصادي .
- معيار اجتماعي .
- معيار المنفعة .
- معيار الغرض من السفر .

٦- ضرورة توافر النواحي الفنية والسيكولوجية المقبولة :

يجب أن يتوافر الصدق والتطور والاستمرار في السياسات الترويجية ، كما يجب أن تتميز الوسائل الترويجية - علي اختلافها - سواء كانت وسائل مقروءة أو مسموعة أو مرئية بدقة التصميم الفني والصياغة والإخراج ، بما يضمن لوصول الفعال إلي "مركز التأثير الواعي" في السائح المحتمل .

*رابعاً: العوامل المؤثرة في تحديد عناصر المزيج الترويجي :

يتوقف الأثر النهائي للترويج علي درجة المهارة في تحديد نسبة ما يستخدم من العناصر الترويجية علي الرغم من كونها صعبة التحديد ، ومن الضروري في هذه المرحلة تحقيق التوفيق بين العناصر المختلفة من الناحية الوظيفية بحيث تعمل جميعا في مسار واحد نحو تحقيق أهداف الترويج ، ولكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي مقدار معين من الأثر الذي يحدثه ذلك العنصر في الاتصال وفي إغراء المستفيدين بالخدمة ، فتأثير الإعلان مثلا يعتبر أكثر فعالية عندما يحتاج مقدم الخدمة إلي الاتصال بعدد كبير من العملاء ، في حين أن الاتصال الشخصي يعتبر أكثر فعالية عندما يحتاج مقدم لخدمة إلي الاتصال بالعميل ، وإقناعه بها . وجدير بالذكر أنه من الصعب الوصول إلي مزيج ترويجي أمثل بسبب صعوبة قياس نتائج الجهود الترويجية ، كما يصعب التعرف علي ما تحدثه أية وسيلة بالنسبة لخدمة معينة إذا ما تم مقارنتها مع بقية الخدمات ، لذا يختار رجل التسويق أكثر من طريقة لترويج منتجاته

ويتأثر الاختيار بالعديد من العوامل نذكر منها علي سبيل المثال :

١- خصائص المنتج السياحي :

فالسياحة الترفيهية التي تعتمد علي جوانب عاطفية يروج لها بطرق واسعة الانتشار كالإعلان في التلفزيون والجرائد والمجلات ، أما السياحة الرياضية أو سياحة رجال الأعمال والمؤتمرات التي تعتمد علي جوانب منطقية فيتم التوسع في استخدام البيع الشخصي في الترويج لها .

٢- خصائص المستفيدين من المنتج أو الخدمة :

حيث تختلف فعالية كل عنصر ترويجي باختلاف خصائص المستفيدين من حيث درجة ثقافتهم ومستوي تعليمهم وخبراتهم السابقة ، كما تختلف باختلاف نوعية السوق الذي يوجه إليه النشاط الترويجي .

٣- دورة حياة المنتج السياحي :

حيث يتم التركيز في مرحلة "التقدم" علي خلق طلب أولي بالاعتماد علي الإعلان والنشر ، أما مرحلة النمو فيستمر الاهتمام بالإعلان والنشر كأدوات تذكيرية أساسا وفي مرحلة النضوج والتشبع يكون الهدف هو الاستحواذ علي مبيعات ونصيب سوقي أكبر مما يدفع للتذكير علي تمييز المنتجات كلما أمكن عن طريق مختلف الأدوات الترويجية .

٤ - طبيعة الإستراتيجية الترويجية المطبقة (الإستراتيجية الدفع أو الجذب)

ويقصد بإستراتيجية الدفع Push Strategy أن يتم دفع المنتج بقوة من خلال قنوات التوزيع حتى يصل للمستهلك في النهاية مما يزيد من أهمية البيع الشخصي .

٥- حجم الميزانية :

يؤثر حجم الأموال المتوفرة والمخصصة للترويج في اختيار وسيلة الترويج ، فإذا كانت الميزانية الترويجية محددة فإنه يصعب اللجوء لوسيلة مكلفة ، مما يدفع للاعتماد علي وسائل أقل تكلفة كالنشر مثلا .

*خامسا: موازنة الترويج السياحي :

رغم أنه من الصعب تحديد ما يجب أن ينفق علي الترويج بدقة – فالإدارة في احتياج إلي معايير يمكن الاعتماد عليها لتحديد ما ينفق علي كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي ، أو ما ينفق علي الأنشطة المحددة داخل كل عنصر ترويجي – إلا أن هناك عدة طرق رئيسية يمكن استخدامها في تحديد حجم المنفق علي الترويج ، وفيما يلي بعض الطرق الشائعة التطبيق عند تحديد موازنة الترويج :

١- الاعتماد علي التقدير الشخصي :

طبقا لهذه الطريقة يتم تحديد المبالغ الممكن إنفاقها علي النشاط الترويجي في ضوء الخبرة والتقدير الشخصي للمدير المسئول ، وشعوره باتجاهات السوق .

٢- نسبة مئوية من المبيعات :

وتعتبر هذه الطريقة من أكثر الطرق شيوعا واستخداما وطبقا لهذه الطريقة يتم تحديد المنفق علي الترويج علي أساس نسبة من المبيعات الفعلية أو المتوقعة .

٣- الاعتماد علي تقديرات المنافسين :

طبقا لهذه الطريقة يتم تحديد حجم المبالغ المطلوب إنفاقها علي النشاط الترويجي في ضوء تقديرات المنافسين لذلك ، ورغم أن هذه الطريقة تأخذ ظروف المنافسة في الاعتبار ، إلا أنها تنطوي علي قدر كبير من عدم الدقة والمجازفة ، إذ تفترض الطريقة إن الاحتياجات الترويجية للدولة تتفق مع الاحتياجات الترويجية للدول المنافسة ، كذلك تفترض هذه الطريقة أن المنافسين قد توصلوا إلي تقديرات صحيحة ودقيقة لموازنة الترويج وهذه الافتراضات قد تكون غير سليمة

٤- الطريقة الموضوعية :

وتعتبر من أفضل الطرق المستخدمة إذ تقوم هذه الطريقة علي أساس تحديد موازنة الترويج في ضوء الأهداف المطلوب تحقيقها ، وتتحدد الإجراءات التي تتبع في ذلك في تحديد أهداف الترويج أولا ، ثم تحديد الجهود الترويجية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف ثانيا ، وبعد ذلك يتم تحديد الأموال المطلوبة للقيام بتلك الجهود ، وهذه الطريقة قد تؤدي ثمارها في حالة ما إذا تم توفير المعلومات اللازمة لإعدادها .

** إعداد موازنة الترويج السياحي في مصر :

رغم تقدير خبراء السياحة الدولية للحد الأدنى الذي يجب أن تنفقه الدولة علي الترويج السياحي بنسبة تتراوح بين ١% ، ٣% من إجمالي إيراداتها السياحية ، والتي قد تصل إلي ٥% أحيانا في بعض الدول ، إلا أن الوضع في مصر يختلف عن ذلك كثيرا ، حيث تعتبر طريقة التقدير الشخصي هي الطريقة المستخدمة في الواقع العملي – حيث خبرة المسئولين وشعورهم باتجاهات الأسواق السياحية ، علي الرغم مما تمثله هذه الطريقة من عيوب لعل أهمها الخطأ والتحيز .

وأخيرا يري الباحثون أن إعداد موازنة الترويج السياحي ليس بالأمر اليسير ، وأن إعدادها بأي من الطرق السابقة قد يشويه بعض العيوب ، والتي تكمن في عيوب الطريقة المستخدمة ، ولذلك فإن الباحث يقترح عدم الأخذ بأساس واحد عند تحديد موازنة الترويج السياحي ،

ولكن يجب الأخذ في الاعتبار عدة عناصر متكاملة أهمها :

- حجم الأموال المتوفرة .
- الحالة العامة بمناطق التصدير والجذب السياحي .
- المنافسة .
- مدي اتساع سوق التصدير السياحي .
- خصائص منطقة الجذب السياحي .
- عمر منطقة الجذب السياحي .
- القطاعات السوقية المستهدفة .
- نتائج بحوث التسويق حول الأساس المناسب .

الفصل الثالث

السياحة الداخلية
وأثر الحملات الترويجية في
تنشيطها

المبحث الاول السياحة الداخلية

تعددت تعريفات السياحة التي بدأ الاهتمام بها كظاهرة مستقلة لها مقوماتها الخاصة في الثمانينات من القرن الماضي كمحاولة لإعطاء تعريف موحد وشامل لها.

حيث يؤكد خبراء السياحة في مختلف أنحاء العالم أن مفهوم السياحة يأتي لتدعيم الأفكار حول ما حدث ويحدث من تطورات في جميع المجالات الإنسانية، ويأتي أيضاً لبناء شبكة من علاقات إنسانية قوية.

ويعرفها الدكتور أحمد الجلال على أنها "مجموعة العلاقات والخدمات الناجمة عن إقامة الشخص المؤقتة في بيئة جديدة و متميزة إيكولوجياً، بعيداً عن مقر إقامته. المعتاد بغرض إشباع حاجاته أو تحقيقاً لمصلحة ما طالما كانت هذه الإقامة لا تحقق له ربحاً مادياً

ويعرفها حسين كناقى بأنها "ذلك النشاط الإنساني الذي يتعلق بالحركة والتنقل يقوم به فرد أو مجموعة أفراد بغرض الانتقال من مكان إلى آخر لأسباب اجتماعية أو ترفيهية أو قضاء الإجازات أو لحضور المؤتمرات أو المهرجانات أو للعلاج والاستشفاء، وليس بغرض العمل والإقامة الدائمة"^{١٨}

وتعرف السياحة الداخلية، على أنها النشاط الذي يتم من مواطني الدولة لمدنها المختلفة التي يوجد بها جذب سياحي أو معالم سياحية تستحق الزيارة .. أى أن السياحة الداخلية هي صناعة تكون داخل حدود الدولة ولا تخرج عن نطاقها.

لكن هذا المفهوم (مفهوم السياحة الداخلية) يختلف عند بعض الدول، فنجد أمريكا وكندا تعرف السياحة الداخلية حسب مسافة الرحلة التي يقطعها المسافر فإذا كان كانت ١٠٠ كم أو أكثر بعيداً عن مقر إقامته يعتبر سائحاً داخلياً أما في بلغاريا وألمانيا فيعرفون السائح الداخلي على أنه المواطن الذي يقضى خمسة أيام بعيداً عن محل إقامته .. ونجد عند البلجيكي والبريطانيين يكون السائح الداخلي هو ذلك الشخص الذي يقضى أربع ليالٍ أو أكثر بعيداً عن سكنه لغير أغراض العمل^{١٩}

^{١٨} أحمد الجلال، دراسات الجغرافيا السياحية(القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٨ ص ٩٨.

^{١٩} <http://www.brooonzyah.net/vb/t26908.html>

أهمية السياحة الداخلية

تتمتع السياحة الداخلية بأهمية كبيرة لما لها من فوائد اقتصادية واجتماعية خاصة للدول المصدرة للسائحين التي تتحمل أعباء النفقات التي تتسرب من ثروتها واقتصادها^{٢٠}. "فالسياحة الداخلية هي الأكثر من ناحية حجم المشاركة البشرية وربما المنصرف والدخل والأثر على المستوى الوطني والمحلي"^{٢١}. وتتركز أهمية السياحة الداخلية في النقاط التالية:

١. زيادة ترابط وقوة العلاقات الاجتماعية، ودعم الروابط بين أقاليم الدولة الواحدة أو مجموعة دول.
٢. زيادة إنتاجية الأفراد والمجموعات وإتاحة فرص عمل جديدة وتنشيط الحركة التجارية والعمل على دعم الثقة في كفاءة أجهزة تشغيل القوى العاملة الوطنية^{٢٢}
٣. زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي لدى المواطنين عن طبيعة الأماكن السياحية باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال الفكري والثقافي بين سكان المناطق والتعرف على العادات والتقاليد السائدة في المناطق المختلفة وإسهاماتها في نشر الوعي البيئي
٤. ابداع مناشط سياحية تختلف عن مناشط الحضارات المادية الغربية المعاصرة شكلا ومضمونا .
٥. وبالنظر إلى هذه الأهمية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية للسياحة اهتمت وسائل الإعلام بالسياحة في إطار أدائها لدورها ووظائفها في المجتمع باعتبارها وسيلة رئيسة من وسائل تنمية المجتمع وتطويره وتقديمه في شتى المجالات والميادين، وبرز الإعلام السياحي كحاجة ملحة لتزايد أهمية السياحة ولخدمة الملايين من المسافرين للراحة والترفيه، " وارتفعت أهمية الإعلام السياحي مع تزايد الاهتمام العالمي بالسياحة والحركة السياحية الدولية و التنافس الإعلامي لخدمة السائحين ولحاجة السائح إلى معرفة الجهة التي سيسافر إليها في إجازته بداية من أسعار الرحلات، ووسيلة النقل ومحطة الوصول ووسائل الانتقال الداخلية والأماكن الأثرية والسياحية والترفيهية فيها والوقت اللازم لزيارتها والظروف البيئية في المناطق السياحية والأمن والأحوال الصحية السائدة"^{٢٣}
٦. ومن هنا تبرز ضرورة قيام نشاط إعلامي متخصص في ميدان السياحة الداخلية واضح الأهداف، مبني على أسس علمية وتخطيط سليم ليواكب أي تقدم في مجال السياحة، ويقدم الخدمة الإعلامية للسائحين.

^{٢٠} إبراهيم بالغنيم "الفرص الاستثمارية في المجالات الترفيهية والسياحية بالمنطقة الشرقية" ورقة عمل ضمن فعاليات ندوة السياحة الوطنية الثالثة - المنطقة الشرقية -

محرم ١٤١٩ هـ ص ٢.

^{٢١} محمد مفرح القحطاني وزملائه - السياحة والأسس والمفاهيم - مرجع سابق - ص ٢١ .

^{٢٢} صالح حسين قده " التنمية السياحية محور تنمية شاملة" ندوة "عسير ... السياحة... إلى أين" أهما ١٤١٨ هـ ص ٤)

^{٢٣} سامي دسوقي - قضايا الإعلام الدولي - مرجع سابق ص ١٧٥ .

ومن اهم العوامل التي تعيش نمو السياحة الداخلية العوامل التالية:

١. عدم تكامل البنية السياحية
٢. اعتماد السياحة على الأفراد وليس على المؤسسات
٣. غياب المعلومة السياحية
٤. طغوى الفكر التقليدي للنشاط والتنشيط السياحي على المؤسسات السياحية
٥. التنافس السياحي لا التكامل السياحي
٦. التقليد لا الابتكار للمشاريع السياحية الناجحة^{٢٤}.

أهمية الحملات الترويجية والتنشيطية للسياحة الداخلية:

تأتي أهمية الإعلام السياحي من الطبيعة الخاصة بصناعة السياحة وتعد ممارستها ذات إسهام مهم في تنمية اقتصاديات العمل السياحي من خلال الكشف عن الفرص الاستثمارية في هذا المجال وبث روح التنافس بين المناطق السياحية والمستثمرين لتطوير منتجاتهم السياحية، فضلاً عن أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاقتصادية حيث تتضاعف أهميته في ظل وجود طلب كامن على السياحة يمكن تحويله من خلال جهود الإعلام وباستخدام الاتصال التسويقي إلى طلب نشط .

كما ان الحملات الترويجية للسياحة الداخلية لها أهمية بالغة في النواحي الاجتماعية والثقافية فالإعلام السياحي له أهمية اجتماعية وثقافية كبيرة إذ يسهم في إيصال المعلومات الصحيحة والدقيقة وبما لا يسمح بانتشار المعلومات المغلوطة التي قد تؤثر سلباً على صناعة السياحة. وتتعاظم أهمية الاتصال والإعلام السياحي لترسيخ القيم والمبادئ و دعم وحدة المجتمع والتطوير والقدرة على استيعاب الثقافة العالمية وامتلاك المهارات اللازمة للتفاعل معها بما يقلل من التأثيرات غير الايجابية لصناعة السياحة اجتماعياً وثقافياً.

^{٢٤} <http://www.mojtamai.com/books/component/k2/item/٢٤٢٢٧-رؤية-سياحية-داخلية-حديثه>

المبحث الثاني: دور جهاز السياحة الرسمي في تطوير إستراتيجية ترويج السياحة الداخلية

ترتكز إستراتيجية الترويج لجهاز السياحة الرسمي علي عدة أسس أهمها :

- خلق صورة ذهنية مواتية ، وهي عملية طويلة الأجل ترمي إلي بث الثقة في منطقة الأجازة .
- التعريف بالمنتج السياحي عن طريق توفير بيانات متكاملة عن الخدمات والمقومات المتوفرة بهدف توليد الطلب عليه .
- مواجهة أي ظروف غير طبيعية قد تؤثر سلبا علي حركة السياحة إلي المنطقة ، وذلك بغرض التخفيف من آثارها خلال فترة زمنية محدودة ، وتعتبر هذه مهمة تكتيكية يلجأ إليها جهاز السياحة الرسمي كلما استدعت الحالة ذلك .

وفي معظم الدول السياحية لا يتم وضع تفاصيل الإستراتيجية إلا بعد إجراء التشاور والتنسيق بين جهاز السياحة الرسمي وبين هيئات التنشيط السياحة الإقليمية وكذلك قطاع رجال الأعمال السياحي والفندقي ، ونظرا لإمكانات الجهاز الرسمي فإنه يتولي في العادة مهمة تحديد أفضل الأسواق الخارجية والمنتجات السياحية التي تمثل أفضل فرص لزيادة إيرادات الدولة من السياحة . ويتم وضع الاستراتيجية الترويج السياحي للسياحة الداخلية بناء على عدة نقاط وهي:

أ- الحالة الاقتصادية للسوق

يقصد بذلك دراسة الدورة الشرائية التي يمر بها السوق السياحي ، من حيث حجم وشكل وطبيعة الطلب السياحي فيه ، ودرجة نشاطه إذا كان في حالة رواج الانتعاش أم في حالة ركود أو كساد لأن ذلك يؤثر علي حسن توجيه الجهد التسويقي والتوظيف المناسب لعناصر العملية التسويقية ، فإذا كان السوق يمر بحالة كساد أو ركود تطلب ذلك تكثيف العمل التسويقي نحو التغلب علي هذه الحالة باستخدام آليات كثيرة ترتبط بتطور الخدمات السياحية في الدولة المستقبلية للحركة السياحية ، أما إذا كان السوق في حالة انتعاش أو رواج فلا يحتاج في هذه الحالة إلي الجهود المبذولة في الوضع الأول ، إلا أنه من المستحسن في مثل هذه الحالات ألا تقل الجهود التسويقية بالشكل الذي يمكن أن يؤثر مستقبلا في حجم واتجاهات الطلب السياحي .

ب- يختلف كل سوق عن الأسواق الأخرى تبعا لطبيعة الشرائح الاجتماعية المكونة له .

فلكل مجموعة من السائحين طبيعة خاصة من الرغبات والميول والاتجاهات التي تحكم عاداتهم وسلوكياتهم وقراراتهم نحو السياحة ، فالسوق الياباني يتميز خصائص وسمات لا تتوافر في السوق الأمريكي أو في السوق الأوروبي ، أما السوق الأفريقي فإنه يختلف إلي حد كبير عن أسواق الدول الأخرى ، وهكذا تتباين الأسواق وتتغير نتيجة لعوامل كثيرة ترتبط بالأصول التاريخية والعوامل الوراثية والطبيعية والجغرافية .. الخ ، فمن ثم يجب دراسة ومعرفة هذه الأنماط لكي يسهل التعامل معها والتأثير فيها مما يساعد علي نجاح الخطوة التسويقية.

ج- حجم المنافسة في السوق السياحي :

تعتبر درجة المنافسة الموجودة في السوق من العوامل المهمة التي يجب دراستها لمعرفة القدرات التنافسية للدول والشركات السياحية العامة بما في السوق السياحي ، فدراسة حجم المنافسة في السوق توضح حجم الجهود التسويقية المطلوبة والدور التنشيطي المطلوب للتأثير فيه لجذب حركة سياحية متزايدة منه .

دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية

لقد تزايد الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في السنوات الأخيرة ، وأصبحت تعمل في العديد من المجالات الاجتماعية والصناعية والاقتصادية ويمكن أن تخدم مؤسسة أو شركة أو صاحب مهنة أو حكومة أو هيئة من الهيئات وذلك بغرض إقامة العلاقات الطيبة وتحقيق التكيف والتفاهم بين هذه الجهات وبين الجماهير المتصلة بها .

* والعلاقات العامة هي فلسفة الإدارة أو المؤسسة لإقامة العلاقات الطيبة مع جماهيرها والاتصال بها من خلال وسائل الاتصال المختلفة بغرض كسب ثقة الجمهور وتأييده وقبوله الكامل للمنشأة .

وتستطيع العلاقات العامة وفقا لتعريفها وأهدافها أن تلعب دورا هاما في مجال السياحة وذلك من خلال الترويج للدولة ككل وبناء صورة طيبة عنها في أذهان الجماهير وتفسير وشرح السياسات والخدمات السياحية للسائحين وإعلامهم بكيفية الاستفادة منها ، فضلا عن إبراز الإنجازات التي حققتها الدولة في مجال السياحة والعمل علي تقوية وتنمية العلاقات الطيبة بالسائحين باستمرار .

* والعلاقات العامة في السياحة هي خلق حلقة اتصال لتقوية وتنمية علاقات المهتمين والمتفاعلين بالسياحة في بلد ما أو بلدين أو أكثر سواء كان اتجاه السياح من جهة ما أقوى أو أضعف عنه في الجهة الأخرى أو متوازنا وتغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل علي تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السائحين في الاتجاهين أو أحدهما .

ويري د/ محمد منير حجاب أن العلاقات العامة في مجال السياحة هي "الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمديرين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد علي إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى ، لتحسين الصورة الذهنية عن المجتمع المصري لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين ودخل المجتمع المصري بما يساهم في زيادة وتنمية الوعي السياحي وتحسين الخدمات وعلاج أوجه القصور وذلك من خلال توظيف كافة أساليب الإعلام المتاحة وتطبيق كافة الأساليب المؤدية إلي ذلك في إطار السياسات العامة السياحية والإعلامية المحددة " .

وتعتبر العلاقة العامة في السياحة هي الجهود المرسومة والمخططة والمستمرة التي تسعى بها أجهزة السياحة الرسمية والمنشآت السياحية الخاصة لإقامة العلاقات الطيبة مع جماهيرها وتحقيق التفاهم وكسب الثقة وبناء صور ذهنية طيبة عن الدولة السياحية في أذهان السائحين والإبقاء علي هذه الصورة بما يؤدي إلي زيادة أعداد السياح وذلك من خلال الأفعال والسياسات المرغوبة والأنشطة الاتصالية المستمرة .

ونعني بهذا أن نشاط العلاقات العامة في السياحة قائم علي التخطيط العلمي الذي يعتمد علي البحث العلمي والدراسة للماضي والحاضر والمستقبل ، وتتصف هذه الأنشطة بالاستمرار ، وليست وقتية ، وأنها تسير في الاتجاه

الاجتماعي لضمان تكامل وتفاعل نظام السياحة عهن طريق بناء علاقات وصلات سليمة وقوية بين الأنظمة الفرعية للنظام وجميع مجموعات المهتمين والمتنفعين بالسياحة .

* فالسياحة أصبحت صناعة ضخمة جدا وعلي درجة عالية من الأهمية ولذلك فهي تحتاج إلى إدارة حازمة وحكيمة ، وحتى يمكن إدارتها علي أسس علمية حديثة لابد من معمل للأبحاث حتى يمكن أن ترسل صورة حسنة عن البلاد التي يعلن عنها وأن تنتقل إلى الجماهير صورة حية عن هذه البلاد وبالتالي تستعمل أساليب العلاقات العامة .

* وتبدأ العلاقات العامة في السياحة قبل أن يأتي السائح إلى الدولة السياحية وترجع أهمية العلاقات العامة في هذه المرحلة إلى أن السياحة خدمة غير ملموسة فالسائح لا يستطيع أن يشاهدها أو يجربها قبل شرائها وبالتالي فهو في حاجة إلى جهود العلاقات العامة لأن السائح لن يأتي للدولة السياحية إلا عندما يتم نقل المعلومات إليه عنها من خلال الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بشكل يؤدي إلى التأثير فيه وجذبه وكسب ثقته وتأييده وبناء صورة متميزة للدولة السياحية في ذهنه .

* وتهدف العلاقات العامة في السياحة إلى خلق صورة حسنة للمقصد السياحي داخليا وخارجيا والإبقاء علي هذه الصورة حسنة بصورة مستمرة رغم كل المتغيرات الحادثة والمنافسات القائمة وذلك من خلال استخدام مفاهيم العلاقات العامة وأدواتها ووسائلها الاتصالية المتعددة ، ومن خلال نقل المعلومات السياحية الصحيحة دون خداع أو تزيف فالمعلومات السياحية التي يتم نقلها لابد أن تكون صادقة ومطابقة للواقع تماما .

* ويجب أن يكون هناك تكامل بين مجهودان الأجهزة الرسمية للسياحة والمنشآت السياحية الخاصة في تنشيط السياحة ورسم صورة طيبة عن مصر حيث أن أي قصور في أي من هذه الأنظمة السياحية يؤدي إلى التأثير علي الصورة الذهنية للدولة حتى ولو قامت الأنظمة الأخرى بأداء وظائفها علي أكمل وجه . فمثلا لو نجحت مجهودات الأجهزة الرسمية للسياحة في جذب أعداد كبيرة من السياح وحدث أن ساءت الخدمات الفندقية لكان ذلك من شأنه أن يؤثر علي الصورة الذهنية للدولة حتى ولو قامت الأنظمة الأخرى بأداء مهامها علي أكمل وجه .

وكل منشأة تعمل في إطار صورة ذهنية تكونت عنها في أذهان جماهيرها وكلما كانت هذه الصورة واضحة وإيجابية كلما زادت مكانة المنشأة لدي جماهيرها ، وزاد تقديرهم لها وإقبالهم علي التعامل معها ، وعلي الرغم من أن الصورة الذهنية للمنشأة تتركز علي سياستها ومستوي أدائها ومستوي الخدمات التي تقدمها وكفاءة العاملين بها إلا أن تقدم ذلك كله وشرحه إلى الجماهير المتصلة بالمنشأة بشكل يخلق الانطباع الإيجابي في أذهان هذه الجماهير هو من المهام الأساسية للعلاقات العامة .

* وتعد وسائل الإعلام من أهم وأخطر الوسائل التي تسهم في بناء الصورة الذهنية للدولة السياحية حيث يدفعنا ما تقدمه وسائل الإعلام عن الدول والشعوب والأنماط السلوكية والمعيشية لها وطريقة عرضها إلى تكوين صور ذهنية وتبني مواقف مسبقة عنها حتى قبل أن تمر بتجارب اتصالية مباشرة ، ولذلك تبذل الدول المختلفة جهودا ضخمة لتحسين صورتها في وسائل الإعلام الدولية سواء بطرق مباشرة أو غير مباشرة وقد زاد من الاهتمام الدولي في هذا

المجال ما وصلت إليه تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من تطور مذهل في الربع الأخير من القرن العشرين حيث تلاشت الحدود والمسافات وأصبح العالم بمثابة حجرة معيشة صغيرة يؤثر كل جزء فيها ويتأثر بما يحدث في الأجزاء الأخرى .

* ويمكن للعلاقات العامة أن تستخدم الانترنت لتدعين صورتها الإيجابية في الخارج وذلك من خلال عمل مواقع سياحية تعرض لأهم الأماكن السياحية في الدولة بصورة مشوقة وجذابة وأكثر المواقع السياحية فعالية هي التي تسعى لبناء علاقات مع الجماهير ، فتقبل التعليقات وتحصل علي رجح الصدى وتقوم بجمع المعلومات عنهم وتفصل رسائل ترويجية شخصية تلاؤم هذه الجماهير .

* كما تستخدم العلاقات العامة كافة وسائل الاتصال المتاحة أمامها من مطبوعات وكتيبات ونشرات وملصقات ولافتات وصور وأفلام ومجلة المنشأة عن المعارض والمؤتمرات والمناسبات الخاصة مثل بورصة لندن أو برلين ومعرض الفيتور وغيرها من المعارض التي تشارك فيه الدولة وذلك لبناء وتدعيم الصورة الإيجابية للدولة لدى الدول والشعوب الأخرى .

* والصورة الطيبة التي تعمل العلاقات العامة علي تكوينها من خلال وسائل الإعلام والاتصال المختلفة لابد أن يكملها ويدعمها الصورة التي تتكون من خلال حسن المعاملة التي يلاقيها السائحون من العاملين في المنشآت السياحية المختلفة وكذلك المواطنين فضلا عن جودة الخدمات السياحية المقدمة للسائحين .

* فالعلاقات العامة هي فن التعامل مع الجماهير ولذلك فإن أساس العلاقات العامة في السياحة حي حسن معاملة الجماهير وجعلها موضع ود واحترام وذلك لأن انطباعات السائح

عن الدولة تتأثر ضمن ما تتأثر حسن المعاملة التي يلقاها منذ أن تطأ قدماه أرض المطار ودخوله المنطقة الجمركية لحين مغادرته لها عند انتهاء زيارته أما المعاملة السيئة فيكون لها تأثير نفسي كبير علي السائح لأنها تحفز همته في معاودة الزيارة مستقبلا .

أوجه نشاط العلاقات العامة التي تقوم بها المنشآت السياحية لخدمة السياحة الداخلية :

تستطيع المنظمات السياحية المختلفة أن تؤثر على الجماهير وتجذبهم من خلال قيامها بأنشطة العلاقات العامة التي تعمل على ظهور المنشأة في صورة إيجابية لدى جماهيرها وفيما يلي بعضا من الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة لخدمة مجال السياحة .

القيام بالحملات الإعلامية السياحية في الداخل والخارج :

لا بد أن تحمل أجهزة العلاقات العامة السياحية في الدولة (أجهزة السياحة الرسمية) على القيام بحملات إعلامية سياحية في الداخل والخارج والتي تقوم على أسس علمية من بحوث ودراسات وخطط علمية توضع على أساس واقعي ومعرفة بالأسواق العالمية السياحية وكيفية الوصول إلى الجماهير مع معرفة بهذه الجماهير واسس مخاطبتها والتأثير بها .

التعاون مع وسائل الإعلام :

إن العلاقات العامة تقوم أساسا على الاتصال بمختلف جماهير المنشأة لتحقيق التفاهم معها وكسب تأييدها وفي مجال السياحة فإنه من الجماهير الأساسية التي تسعى أجهزة العلاقات العامة في الدولة (أجهزة السياحة الرسمية) إلى كسب تفهمها وتأييدها هي وسائل الإعلام فأجهزة السياحة الرسمية لا بد أن تقوم بالاتصال المستمر بوسائل الإعلام وتوطيد العلاقة مع القائمين عليها ونقل المعلومات السياحية الصحيحة لها دون مبالغة أو تبديل والإعلام عن إنجازات المنشأة التي تم تحقيقها بما يؤدي إلى تقديم مصر التقديم المناسب وخلق صورة طيبة عنها .

التعرف على اتجاهات السياح :

إن الخطوة الأولى في نشاط العلاقات العامة هي دائما الوقوف على اتجاهات الجمهور والدوافع والرغبات الكامنة خلفها حتى تستطيع رسم الخطط الإعلامية والاتصالية بطريقة صحيحة ومؤثرة على أن يكون ذلك بصفة مستمرة ودائمة ، نظرا لأن تلك الاتجاهات مرنة ومتغيرة فضلا عن تأثرها بالعوامل والمتغيرات التي يصعب على المنظمة التحكم فيها كالمتغيرات الاقتصادية أو الثقافية أو البيئية بأبعادها المختلفة لذا فإن تفسيرها أو تحديد مسارها وانعكاساتها بطريقة دورية يؤدي إلى زيادة فعالية برامج العلاقات العامة على أساس علمي سليم .

الاتصال بمراكز المعلومات السياحية :

مراكز المعلومات السياحية هي مراكز تختص بنقل المعلومات السياحية إلى مواطني الدولة أو السائحين الدوليين . ويمكن تلخيص بعض وسائل العلاقات العامة في مجال تنشيط السياحة فيما يلي :

- ١- إنتاج بيانات للصحافة .
- ٢- إنتاج أفلام تسجيلية للسينما والتلفزيون عن السياحة .
- ٣- تنظيم رحلات لمختلف موظفي الشركات السياحية ورجال الصحافة والإعلام لزيادة المناطق السياحية لإعلامهم بصورة شخصية عن الخدمات المتوفرة ومستواها .

- ٤- تنظيم الأسابيع السياحية والمعارض مع الشركات والجهات المختلفة في الدول الأجنبية المصدرة للسائحين وتتضمن هذه الأسابيع السياحية حفلات شعبية ودعوات لتقديم الطعام الوطني بكافة أشكاله مسابقات رياضية ، معارض للمنتجات والمعروضات .
- ٥- تنظيم مسابقات إذاعية وتلفزيونية تدور حول معالم الدول السياحية .
- ٦- عقد مسابقات لكتابة المقالات عن الدولة مقابل جوائز .
- ٧- عقد مؤتمرات صحفية دورية في الدول التي تمثل أسواقا مغرية للسياحة .
- ٨- إيفاد بعثات الصداقة للدول المختلفة .
- ٩- الاشتراك في المعارض السياحية للدولة التي تمثل تجمعات سياحية كبيرة مثل معارض الأست- بورصة برلين بألمانيا - معرض الفيتور بأسبانيا - سوق السفر الدولي بإنجلترا .
- ١٠- الاتصال بوسائل الإعلام المختلفة وتوطيد العلاقة مع القائمين عليها وبث الأخبار اليومية عن المنشأة وجمع الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام المختلفة وتحليلها والاستفادة منها .
- ١١- الاتفاق مع الشركات العالمية لتنشيط السياحة العالمية مثل شركة فرانس كونسيل الفرنسية ، شركة فراي ليفرت السويسرية ، شركة "ليتناس الدولية" ومكاتبها في اليابان وإيطاليا وألمانيا .

أشكال الجهود الترويجية لجهاز السياحة الرسمي :

- تأخذ الجهود الترويجية لجهاز السياحة الرسمي والموجهة إلى المنشآت الخاصة مثل وكالات السياحة , ومنظمي الرحلات الشاملة وشركات الفنادق والنقل الجوي اشكالا عديدة أهمها :
- تنظيم زيارات ميدانية لمنظمي الرحلات ووكلاء السياحة للتعرف مقومات وتسهيلات الدولية .
 - التعاون مع الشركات المنظمة للمؤتمرات وبيوت الخبرة عن طريق توفير الخدمات والتسهيلات الخاصة التي تتطلبها هذه النوعية من البرنامج .
 - دعوة منافذ التوزيع لحضور الندوات التي تنظمها المكاتب الخارجية التابعة لجهاز السياحة الرسمي بهدف الحصول على إحداث المعلومات والمواد الدعائية وكذلك بهدف التنسيق مع المسؤولين في هذه المكاتب مما يساعدهم في ترويج رحلاتهم إلى منظمة الإجازة .
 - تغذية منافذ الأفلام ومواد العرض في المنافذ وكذلك مدها بصفة منتظمة بالنشرات الإخبارية التي تصدرها المكاتب .

العقبات التي تواجه مكاتب التنشيط السياح بالنسبة للسياحة الداخلية:

تشير الدلائل إلى الحاجة الملحة لإدخال تطوير في الإستراتيجية الترويجية التي تنتجها مكاتب السياحة الرسمية لمصر لتنشيط السياحة الداخلية والخاصة بهيئة تنشيط السياحة ومن المهم أن نشير إلى أن دور مكاتب التنشيط السياحي قد تطور من مجرد كونها مراكز لبث المعلومات وتوزيع النشرات ومقابلة السائحين ورجال الأعمال إلى إن أصبحت هذه المكاتب بمثابة وحدات يقع على عاتقها التعرف على كل المصادر المتاحة لحركة سياحية مرتقبة بالسنة للأنماط السياحية المتنوعة التي تتواجد داخل الدولة ثم العمل على إجراء اتصالات شخصية مع المسؤولين في هذه المصادر لعرض وترويج المنتج السياحي. ومن أهم العقبات التي تواجه متاعب هيئة تنشيط السياحة المصرية فتتمثل فيما يلي:

١. عدم وجود استراتيجية ترويجية شاملة تربط كل مكتب بأهداف محددة ويتمثل ذلك بشكل واضح في غياب حملات إعلانية مدروسة تنبع من الإدارة المركزية ويتم تنفيذها بواسطة مكاتب هيئة تنشيط السياحة طبقا لرسالة إعلانية واضحة والمعالء مثلما هو متبع بالنسبة للدول السياحية المتقدمة .
٢. عدم كفاية الميزانيات الترويجية المخصصة للترويج الداخلي مما يقف عائقا رئيسيا أمام إمكانية تحقيق نتائج ذات قيمة .
٣. افتقار مكاتب التنشيط السياحي إلى الإخبار والمعلومات التي تمكنها من إصدار النشرات الإخبارية وعقد المؤتمرات الصحفية هذا وقد أصبحت هناك حاجة ماسة إلى إنشاء مراكز معلومات داخل الهيئة يتولى تجميع كل الأخبار والبيانات والإحصائيات والصور والتي تثير اهتمام السائحين والمهنيين ورجال الأعمال في الأسواق السياحية ثم تغذية المكاتب بها بصفة دورية.
٤. غياب عنصر التنسيق بالقدر المطلوب بين مكاتب السياحة و بعضها عن البعض مما لا يسمح للمسؤولين فيها بتبادل المعلومات والخبرة المكتسبة .
٥. عدم توفير المواد الدعائية اللازمة -خصوصا الكتيبات والأفلام -عن الأنماط السياحية الجديدة التي تحرص هيئة تنشيط السياحة المصرية على طرحها وترويجها في بعض الأسواق الداخلية بهدف تنويع المنتج السياحي وفي مقدمتها سياحة الغوص تحت الماء وسياحة السفاري وسياحة المؤتمرات والسياحة الدينية.
٦. مازالت سياحة الآثار تمثل مركز الثقل بالنسبة لغاية الإعلانات التي تنشرها مكاتب هيئة تنشيط السياحة دون التركيز المناسب لإبراز التسهيلات والخدمات ووسائل اللهو والترفيه المتوفرة والتي يبحث عنها كل سائح عند اختياره لمنطقة الأجازة .
٧. ويرى الباحثون إن جهاز السياحة الرسمي أن يولى أهمية خاصة إلى رجال الإعلام ظرا لتأثيرهم الكبير على الراى العام طريق تغطيتهم للسياحة في منطقة الإجازة .

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

الدراسة الميدانية

تم تصميم استمارة الاستقصاء بحيث تتوافق مع معطيات البحث وان تتضمن الاسئلة اللازمة لإختبار فروض الدراسة, وقد قسمت الاستمارة الى ثلاثة اجزاء , الجزء الاول المقدمة والثاني الاسئلة الشخصية , والجزء الثالث الاسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة بحيث شملت الاستمارة ١٤ سؤالاً قد تم توجيهها الى مختلف الطبقات العمرية والثقافية على مستوى محافظتي القاهرة والمنفية من شهر يونيو ٢٠١٢ على مدار اسبوع وذلك على عينة تتكون من ٣٢ مفردة وقد تم الاستعانة ببعض البرامج لتحليل وتفرغ الاستمارات كبرنامج الاكسل و spss لتحديد النتائج المتحصل عليها من عينة الدراسة وكانت كالتالي

١-العمر

العمر : ١٨ - ٢٢ سنة ٢٨%

العمر : ٢٣ - ٣٠ سنة ٤٠%

العمر : ٣١ سنة فأكثر ١٨%

٢- الحالة الاجتماعية:

متزوج ٥٠%

غير متزوج ٣٤%

٣- المؤهل العلمي :

ثانوي فأقل ٢٥%

جامعي ٣١%

مؤهل عالي ٢٨%

٤- هل أنت من المهتمين بالنشاط السياحي؟

نعم ٥٦%

لا ١٨%

٥- إذا كانت الاجابة بنعم . فأأي الانماط السياحية التي تحرص عليها؟

السياحة الداخلية ٤٠%

السياحة الخارجية ١٥%

٦- تعتبر حملات الترويج السياحي للسياحة الداخلية والتي تطلقها هيئات

التنشيط السياحي من العوامل الهامة التي تساعدك على اختيار وجهتك

السياحية

لا أعلم ٦%

لا أوافق ٣%

أوافق إلى حد ما ١٥%

أوافق ١٥%

اتفق تماما ٢٨%

٧- في ظل عدم الاستقرار الاجتماعي والامني يمكن للحملات الترويجية التي

تطلقها هيئات التنشيط السياحي أن تحدث روجا للسياحة الداخلية

لا أعلم

لا أوافق ١٢%

أوافق إلى حد ما ٦%

أوافق ٢٥%

اتفق تماما ٤٠%

٨- وسائل الإعلام المسموعة والمقرونة تقدم صورة مبالغ فيها عن مستوى السياحة

الداخلية ، فغالبا ينصدم السائح الداخلي عند قيامه برحلة إلى أحد المدن السياحية

بضعف البنية التحتية السياحية التي يحتاجها السائح

لا أعلم ٦%

لا أوافق ٩%

أوافق إلى حد ما ١٢%

أوافق ٣١%

اتفق تماما ٣٧%

٩- وسائل الإعلام الحديثة عبر الإنترنت مثل المواقع الإلكترونية والمنتديات و
facebook – Twitter تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في نشر ثقافة السياحة

الداخلية

لا أعلم ٣%

لا أوافق ٩%

أوافق إلى حد ما ٩%

أوافق ٢٥%

اتفق تماما ٤٣%

١٠- تحتاج السياحة الداخلية إلى جهود كبيرة لتأهيل السكان المحليين ليساهموا في

تنشيط الحركة السياحية في مدنهم وقراهم

لا أعلم

لا أوافق ١٢%

أوافق إلى حد ما ١٥%

أوافق ٢١%

اتفق تماما ٣٤%

١١- يرتبط نجاح السياحة الداخلية بمدى تبني الأجهزة الاعلامية لقضية الإعلام

السياحي في مصر

لا أعلم ٣%

لا أوافق

أوافق إلى حد ما ١٢%

أوافق ٢٥%

اتفق تماما ٥٠%

١٢- في رأيي : الإعلام السياحي لا يعتمد على وسائل الإعلان المعروفة فقط بل يعتمد على نوعية البرامج السياحية التي تقدم ، فما فائدة اعلام قوي دون برامج تترك انطباع جميل لدى السائحين وتشجع الآخرين على خوض التجربة

لا أعلم

لا أوافق ٦%

أوافق إلى حد ما ٢٥%

أوافق ٢١%

اتفق تماما ٤٠%

١٣- الكثير من المهرجانات المحلية توزع فيها مطبوعات إعلامية أكثر بكثير مما تحتاجه :

لا أعلم ٣%

لا أوافق ٦%

أوافق إلى حد ما ١٢%

أوافق ٢١%

اتفق تماما ٥٣%

١٤- في نظري : أهم جانب سياحي يجب تسليط الضوء عليه في السياحة الداخلية هي سياحة الشمس والشاطئ وتقديمها بشكل أكثر جاذبية

لا أعلم ٦%

لا أوافق ٣%

أوافق إلى حد ما ٢١%

أوافق ٢١%

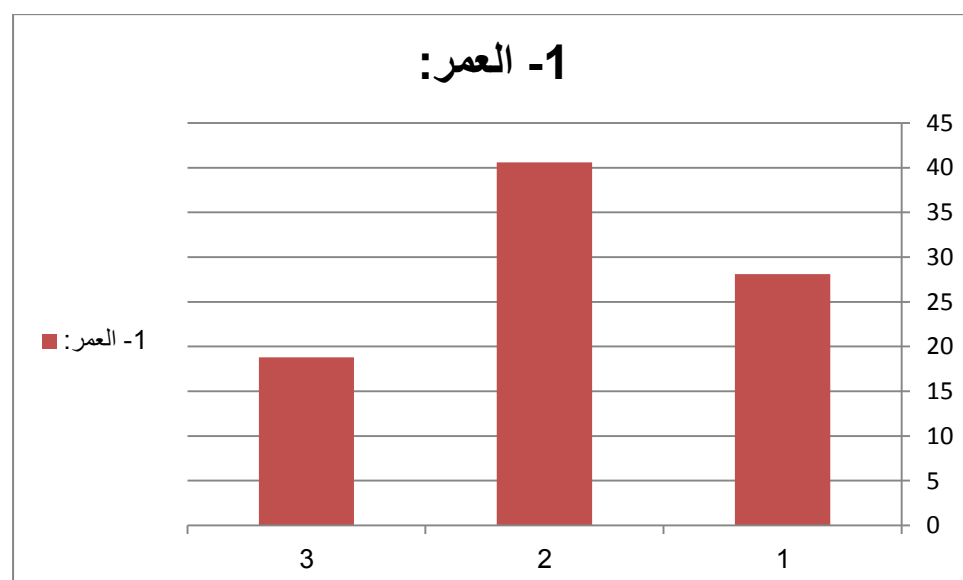
اتفق تماما ٤٠%

التحليل البياني للنتائج

Frequency Table

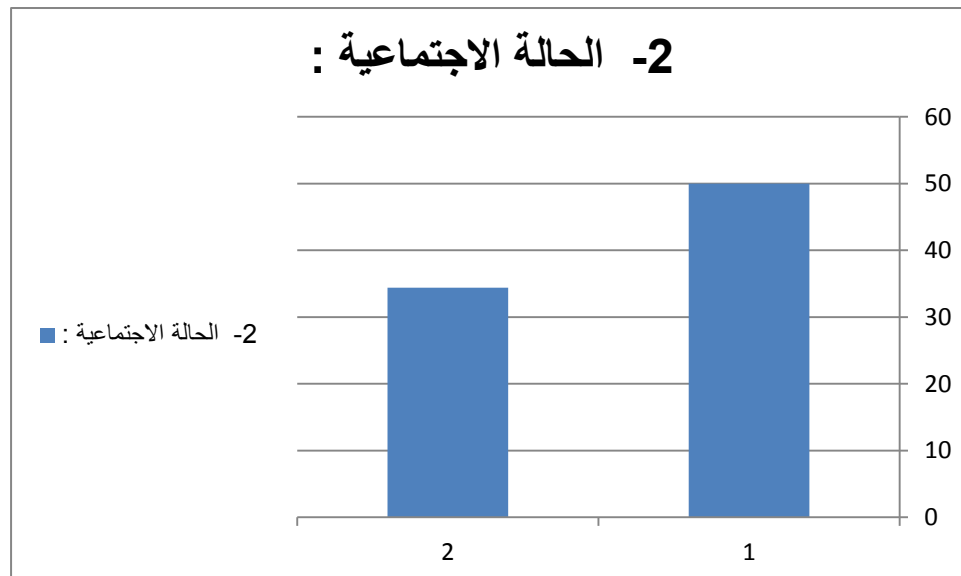
VAR٠٠٠٠١

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	١	٩	٢٨,١	٣٢,١	٣٢,١
	٢	١٣	٤٠,٦	٤٦,٤	٧٨,٦
	٣	٦	١٨,٨	٢١,٤	١٠٠,٠
	Total	٢٨	٨٧,٥	١٠٠,٠	
Missing	System	٤	١٢,٥		
Total		٣٢	١٠٠,٠		



VAR.....٢

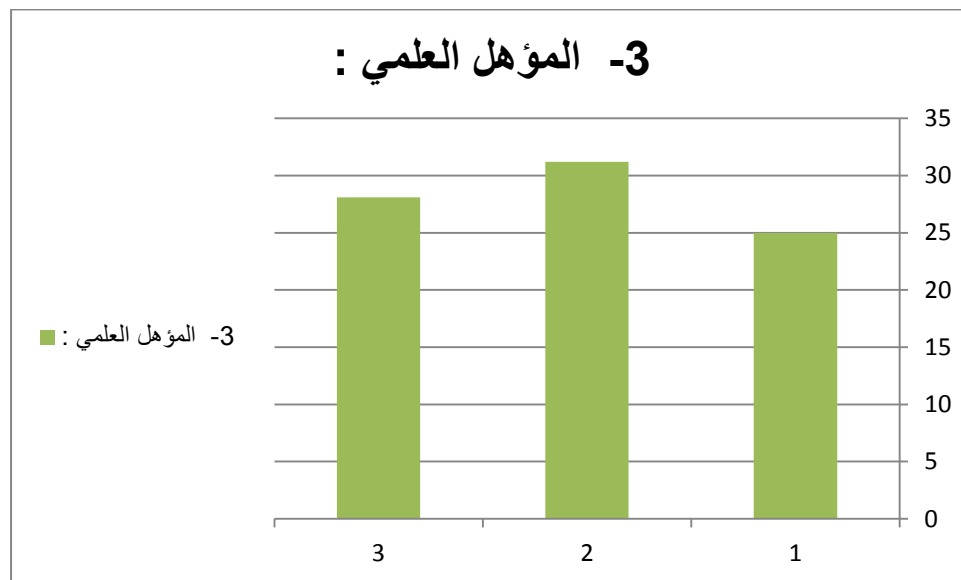
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	١	١٦	٥٠,٠	٥٩,٣	٥٩,٣
	٢	١١	٣٤,٤	٤٠,٧	١٠٠,٠
	Total	٢٧	٨٤,٤	١٠٠,٠	
Missing	System	٥	١٥,٦		
Total		٣٢	١٠٠,٠		



VAR.....٣

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	١	٨	٢٥,٠	٢٩,٦	٢٩,٦
	٢	١٠	٣١,٢	٣٧,٠	٦٦,٧
	٣	٩	٢٨,١	٣٣,٣	١٠٠,٠
	Total	٢٧	٨٤,٤	١٠٠,٠	
Missing	System	٥	١٥,٦		
Total		٣٢	١٠٠,٠		

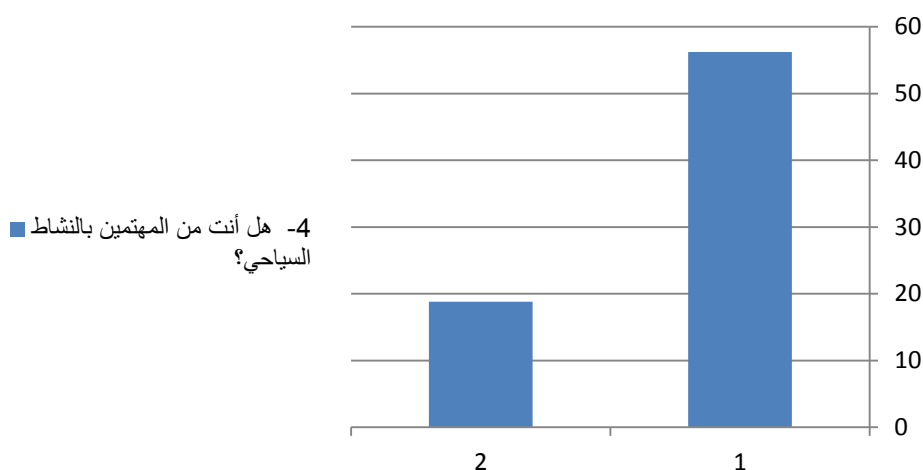
3- المؤهل العلمي :



VAR٠٠٠٠٤

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	١	١٨	٥٦,٢	٧٥,٠	٧٥,٠
	٢	٦	١٨,٨	٢٥,٠	١٠٠,٠
	Total	٢٤	٧٥,٠	١٠٠,٠	
Missing	System	٨	٢٥,٠		
Total		٣٢	١٠٠,٠		

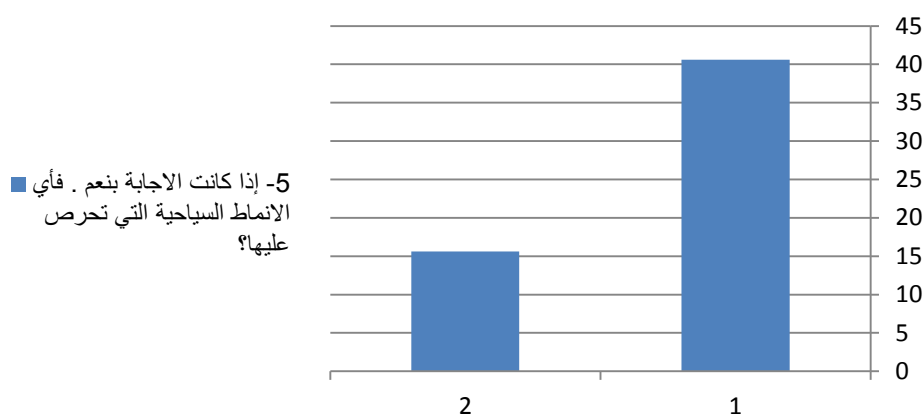
4- هل أنت من المهتمين بالنشاط السياحي؟



VAR.....

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	١	١٣	٤٠,٦	٧٢,٢	٧٢,٢
	٢	٥	١٥,٦	٢٧,٨	١٠٠,٠
	Total	١٨	٥٦,٢	١٠٠,٠	
Missing	System	١٤	٤٣,٨		
Total		٣٢	١٠٠,٠		

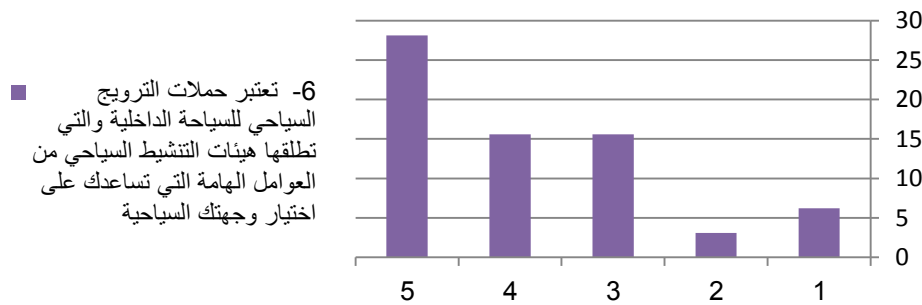
5- إذا كانت الإجابة بنعم . فأأي الانماط السياحية التي تحرص عليها؟



VAR٠٠٠٠٦

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	١	٢	٦,٢	٩,١	٩,١
	٢	١	٣,١	٤,٥	١٣,٦
	٣	٥	١٥,٦	٢٢,٧	٣٦,٤
	٤	٥	١٥,٦	٢٢,٧	٥٩,١
	٥	٩	٢٨,١	٤٠,٩	١٠٠,٠
	Total	٢٢	٦٨,٨	١٠٠,٠	
Missing	System	١٠	٣١,٢		
Total		٣٢	١٠٠,٠		

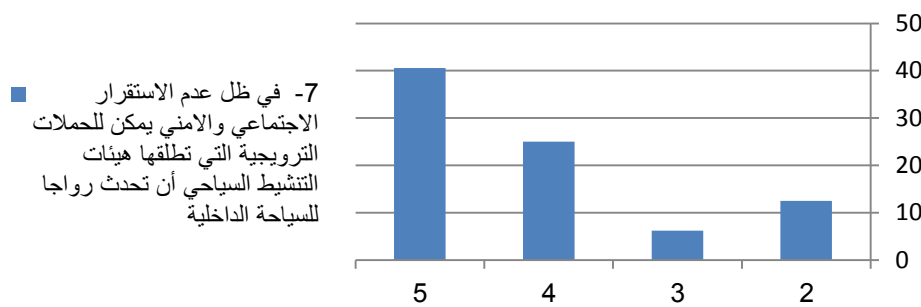
6- تعتبر حملات الترويج السياحي للسياحة الداخلية والتي تطلقها هيئات التنشيط السياحي من العوامل الهامة التي تساعدك على اختيار وجهتك السياحية



VAR٠٠٠٠٧

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	٢	٤	١٢,٥	١٤,٨	١٤,٨
	٣	٢	٦,٢	٧,٤	٢٢,٢
	٤	٨	٢٥,٠	٢٩,٦	٥١,٩
	٥	١٣	٤٠,٦	٤٨,١	١٠٠,٠
	Total	٢٧	٨٤,٤	١٠٠,٠	
Missing	System	٥	١٥,٦		
Total		٣٢	١٠٠,٠		

**7- في ظل عدم الاستقرار الاجتماعي والامني
يمكن للحملات الترويجية التي تطلقها هيئات
التنشيط السياحي أن تحدث رواجاً للسياحة
الداخلية**

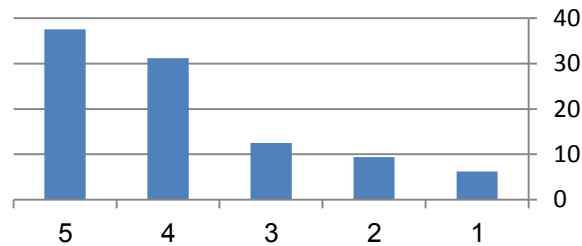


VAR.....٨

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	١	٢	٦,٢	٦,٥	٦,٥
	٢	٣	٩,٤	٩,٧	١٦,١
	٣	٤	١٢,٥	١٢,٩	٢٩,٠
	٤	١٠	٣١,٢	٣٢,٣	٦١,٣
	٥	١٢	٣٧,٥	٣٨,٧	١٠٠,٠
	Total	٣١	٩٦,٩	١٠٠,٠	
Missing	System	١	٣,١		
Total		٣٢	١٠٠,٠		

8- ، وسائل الإعلام المسموعة والمقرونة تقدم صورة مبالغ فيها عن مستوى السياحة الداخلية فغالباً ينصدم السائح الداخلي عند قيامه برحلة إلى أحد المدن السياحية بضعف البنية التحتية السياحية التي يحتاجها السائح

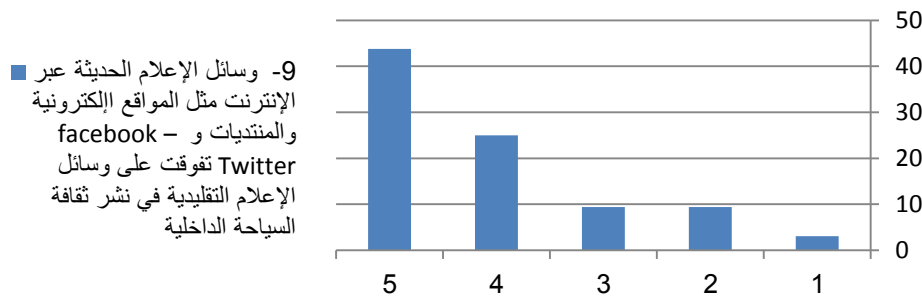
■ 8- ، وسائل الإعلام المسموعة والمقرونة تقدم صورة مبالغ فيها عن مستوى السياحة الداخلية فغالباً ينصدم السائح الداخلي عند قيامه برحلة إلى أحد المدن السياحية بضعف البنية التحتية السياحية التي يحتاجها السائح



VAR.....٩

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	١	١	٣,١	٣,٤	٣,٤
	٢	٣	٩,٤	١٠,٣	١٣,٨
	٣	٣	٩,٤	١٠,٣	٢٤,١
	٤	٨	٢٥,٠	٢٧,٦	٥١,٧
	٥	١٤	٤٣,٨	٤٨,٣	١٠٠,٠
Total		٢٩	٩٠,٦	١٠٠,٠	
Missing	System	٣	٩,٤		
Total		٣٢	١٠٠,٠		

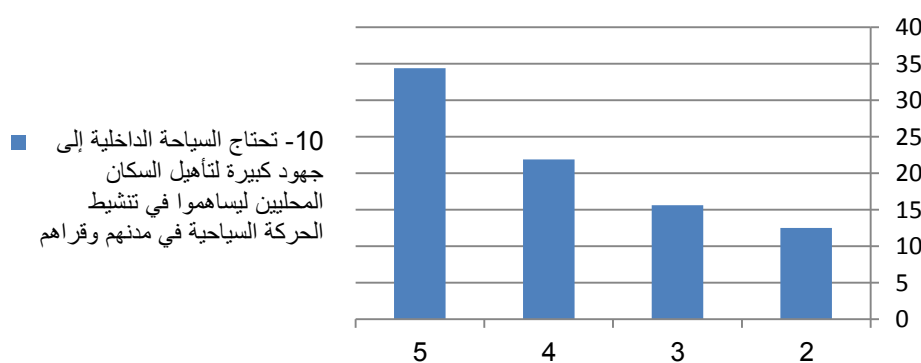
9- وسائل الإعلام الحديثة عبر الإنترنت مثل المواقع الإلكترونية والمنتديات و – facebook Twitter تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في نشر ثقافة السياحة الداخلية



VAR٠٠٠١٠

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	٢	٤	١٢,٥	١٤,٨	١٤,٨
	٣	٥	١٥,٦	١٨,٥	٣٣,٣
	٤	٧	٢١,٩	٢٥,٩	٥٩,٣
	٥	١١	٣٤,٤	٤٠,٧	١٠٠,٠
	Total	٢٧	٨٤,٤	١٠٠,٠	
Missing	System	٥	١٥,٦		
Total		٣٢	١٠٠,٠		

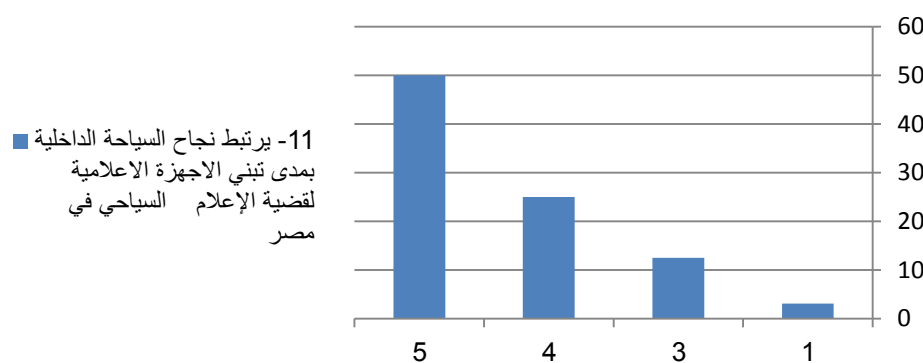
10- تحتاج السياحة الداخلية إلى جهود كبيرة لتأهيل السكان المحليين ليساهموا في تنشيط الحركة السياحية في مدنهم وقراهم



VAR٠٠٠١١

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	١	١	٣,١	٣,٤	٣,٤
	٣	٤	١٢,٥	١٣,٨	١٧,٢
	٤	٨	٢٥,٠	٢٧,٦	٤٤,٨
	٥	١٦	٥٠,٠	٥٥,٢	١٠٠,٠
	Total	٢٩	٩٠,٦	١٠٠,٠	
Missing	System	٣	٩,٤		
Total		٣٢	١٠٠,٠		

11- يرتبط نجاح السياحة الداخلية بمدى تبني الاجهزة الاعلامية لقضية الإعلام السياحي في مصر

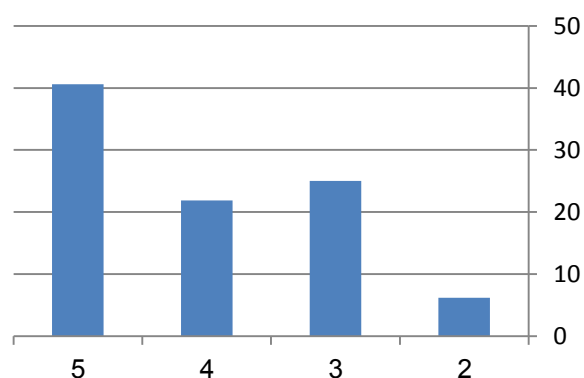


VAR٠٠٠١٢

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	٢	٢	٦,٢	٦,٧	٦,٧
	٣	٨	٢٥,٠	٢٦,٧	٣٣,٣
	٤	٧	٢١,٩	٢٣,٣	٥٦,٧
	٥	١٣	٤٠,٦	٤٣,٣	١٠٠,٠
	Total	٣٠	٩٣,٨	١٠٠,٠	
Missing	System	٢	٦,٢		
Total		٣٢	١٠٠,٠		

12- في رأيي : الإعلام السياحي لا يعتمد على وسائل الإعلان المعروفة فقط بل يعتمد على نوعية البرامج السياحية التي تقدم ، فما فائدة اعلام قوي دون برامج تترك انطباع جميل لدى السانحين وتشجع الآخرين على خوض التجربة

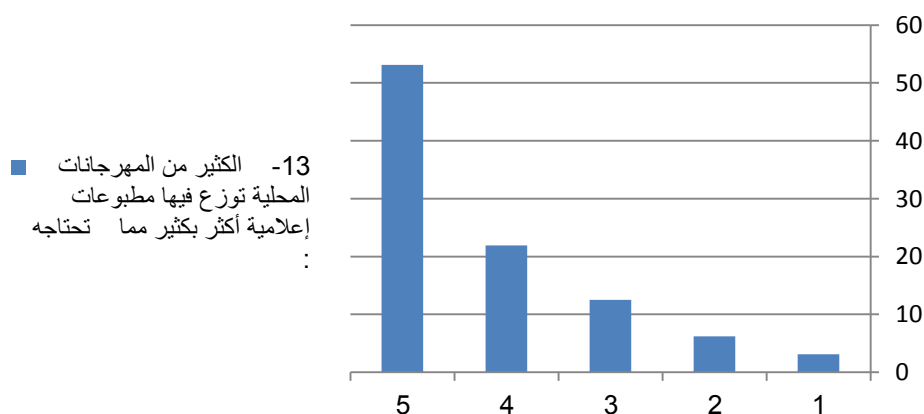
■ 12- في رأيي : الإعلام السياحي لا يعتمد على وسائل الإعلان المعروفة فقط بل يعتمد على نوعية البرامج السياحية التي تقدم ، فما فائدة اعلام قوي دون برامج تترك انطباع جميل لدى السانحين وتشجع الآخرين على خوض التجربة



VAR٠٠٠١٣

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	١	١	٣,١	٣,٢	٣,٢
	٢	٢	٦,٢	٦,٥	٩,٧
	٣	٤	١٢,٥	١٢,٩	٢٢,٦
	٤	٧	٢١,٩	٢٢,٦	٤٥,٢
	٥	١٧	٥٣,١	٥٤,٨	١٠٠,٠
Total		٣١	٩٦,٩	١٠٠,٠	
Missing	System	١	٣,١		
Total		٣٢	١٠٠,٠		

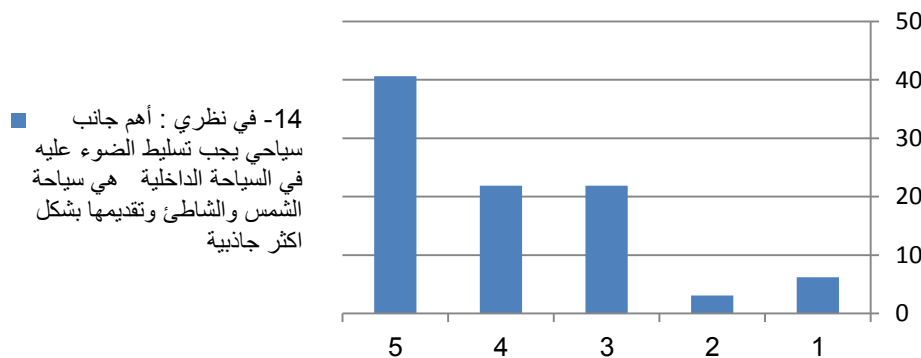
13- الكثير من المهرجانات المحلية توزع فيها مطبوعات إعلامية أكثر بكثير مما تحتاجه :



VAR٠٠٠١٤

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	١	٢	٦,٢	٦,٧	٦,٧
	٢	١	٣,١	٣,٣	١٠,٠
	٣	٧	٢١,٩	٢٣,٣	٣٣,٣
	٤	٧	٢١,٩	٢٣,٣	٥٦,٧
	٥	١٣	٤٠,٦	٤٣,٣	١٠٠,٠
	Total	٣٠	٩٣,٨	١٠٠,٠	
Missing	System	٢	٦,٢		
Total		٣٢	١٠٠,٠		

14- في نظري : أهم جانب سياحي يجب تسليط الضوء عليه في السياحة الداخلية هي سياحة الشمس والشاطئ وتقديمها بشكل أكثر جاذبية



النتائج النهائية والتوصيات :

١ - اثبتت الدراسة الميدانية صحة فروض الدراسة حيث ان ٢٨% يتفقون تماما على ان الحملات الترويجية لهيئات التنشيط السياحي تساعد على رواج السياحة الداخلية ١٥% متفقون على ذلك وبذلك نرفض الفرضية الصفرية H_0 للفرض

الاول ونقبل الفرض البديل H_a

٢ - ٦٥% من عينة الدراسة يرون ان الحملات الترويجية في تنشيط السياحة الداخلية لا يمكن ان تؤتي ثمارها الا في حالة استقرار المجتمع الداخلي "من الناحية الامنية" وبذلك نرفض

الفرض الصفرى H_0 ونقبل الفرض البديل H_a

٣ - الإعلام السياحي الذي تقدمه وسائل الإعلام التقليدية يحتاج إلى تطوير في كثير من أوجهه حيث أوضح الدراسة أن غالبية الجمهور يرى أن الإعلام السياحي في مصر يخالف واقع السياحة على أرض الواقع ، وهذا يستلزم أن يتم مراجعة لكل ما يطرح في الإعلام السياحي والبعد عن المبالغة في أي جزئية لأن من شأن ذلك أن يقلل من مصداقية الرسالة الإعلامية الهامة جداً التي يحملها الإعلام السياحي .

٤ - الإعلام الجديد يعتبر في الوقت الراهن أحد أهم الأساليب للتواصل مع الجمهور وإقناعهم وترسيخ أهداف السياحة لديهم ، فمن المنطقي أن يتم الاهتمام به بل وإعطائه الأولوية في الخطط والدراسات الجديدة ، واعتبار وسائل الإعلام الجديد نوافذ مفتوحة دائماً مع الجمهور لتقديم الجديد والأخذ بأرائهم وحل بعض من مشاكلهم .

٥ - ضرورة تبني حملات اعلامية لنشر الثقافة السياحية المرتكزة على المنهج العلمي والدراسات الدقيقة لأوضاع السياحة الداخلية واحتياجاتها الفعلية ، وجعلها جزءاً

لا يتجزأ من الثقافة العامة سواء للعاملين في المضمار السياحي أو المواطنين العاديين .

٦- جعل السكان المحليين في المناطق السياحية جزءاً لا يتجزأ من برامج الإعلام السياحي لأن الدراسات الميدانية أثبتت تأثيرهم الكبير على انطباع السائحين وبالتالي على نجاح البرامج السياحية بشكل عام ، لذلك يجب الاهتمام بالسكان المحليين القاطنين في المناطق السياحية ، وإدخالهم في دورات وورش تثقيفية وخصوصاً ملاك مواقع الإيواء السياحي كالفنادق والشقق المفروشة والعاملين معهم .

٧- وضع ميزانيات مدروسة لأي إعلام يقدم للسياحة الداخلية ، حيث ان بعض الحملات الترويجية للسياحة الداخلية قد تنفق بعض ميزانيتها على وسائل لا تأتي بفاعلية على الوجه المطلوب ، والاهتمام بالتنوع وموازنة ما يتم نشره بالاحتياج الفعلي المبني على دراسات .

المقترحات :

١. ضرورة تبني الاعلاميين والاجهزة الاعلامية في مصر قضية نشر وترويج السياحة الداخلية على مستوى القطر المصري لما لهم من اثر بالغ في توجيه المواطنين
٢. اعادة هيكلة مكاتب التنشيط السياحي وربطها مع القطاع الخاص من خلال ابتكار نظام للعمولات بين هيئات التنشيط وبين المنشآت السياحية والفندقية بحيث تبني اجهزة التنشيط السياحي ترويج المنتجات والخدمات السياحية والفندقية في الاقاليم السياحية
٣. ضرورة استكمال دراسات علمية متعمقة حول عدد من المشكلات المرتبطة بهذا الموضوع ومنها :
 - أ- تأثير الإعلام الجديد وأدواته الشهيرة كمواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك والتويتر واليوتيوب وهي والمدونات على السياحة الداخلية ، وبحث سبل استثمارها لتعزيز السياحة الداخلية .
 - ب- تأثير المواطنين المحليين في المناطق السياحية على الصورة العامة للسياحة الداخلية
٤. ضرورة العمل على ارساء قواعد الاستقرار المجتمعي اولا من حيث الناحية الاجتماعية والسياسية والامنية لكي تؤتي الحملات الترويجية والتنشيطية للسياحة الداخلية الاهداف المرجوة منها
٥. ضرورة توجه الحملات الترويجية الى الوسائل الاعلانية والاعلامية الجديدة مثل المواقع الإلكترونية والمنتديات و facebook – Twitter التي تفوقت على وسائل الإعلام التقليدية في نشر ثقافة السياحة الداخلية
٦. ضرورة الاهتمام بتحسين مرافق البنية السياحية الخاصة بسياحة الشمس والشاطئ الموجهة لشريحة السائح الداخلي حيث ان ذلك النمط من أهم الانماط الهامة التي تهتم بها شريحة السياحة الداخلية وخاصة في مواسم الرواج السياحي

Contents

١	مقدمة
١	المشكلة البحثية
١	فروض البحث
١	أهداف البحث العامة
١	التساؤلات حول البحث
٢	منهجية البحث
٢	خطة البحث
٤	مقدمة
٥	الفصل الاول المبحث الاول
٥	اولا: الحملة الإعلانية (ADVERTISING CAMPAIGN)
٦	ثالثا: أهم الأهداف الإعلانية
٧	المبحث الثاني: الوسائل الاعلانية والدعائية
٧	أهم الوسائل الدعائية
٩	أهم الوسائل الاعلانية
١١	الانترنت كوسيلة اعلانية
١٣	ثالثا: تحرير ونشر الرسالة الاعلانية
١٤	اختيار انسب الوسائل الاعلانية
١٨	الوزن النسبي للوسائل الاعلانية على المستوى الدولي
١٩	المبحث الثالث سياسات الاعلان
٢٠	أنواع وسياسات الإعلان
٢٣	الفصل الثاني المبحث الاول تخطيط الحملات الترويجية
٢٥	المبحث الثاني: تخطيط حملات الترويج والتنشيط السياحي
٢٥	اولا. ماهية الترويج السياحي :
٢٦	ثانيا أهداف الترويج السياحي :
٢٧	ثالثا اعتبارات أساسية عند تخطيط الترويج السياحي الخارجي :
٢٩	*رابعاً: العوامل المؤثرة في تحديد عناصر المزيج الترويجي :
٣٠	*خامساً: موازنة الترويج السياحي :
٣٣	الفصل الثالث المبحث الاول السياحة الداخلية
٣٤	أهمية السياحة الداخلية

٣٥	ومن اهم العوامل التي تعيش نمو السياحة الداخلية العوامل التالية:
٣٥	أهمية الحملات الترويجية والتنشيطية للسياحة الداخلية:
٣٦	المبحث الثاني: دور جهاز السياحة الرسمي في تطوير إستراتيجية ترويج السياحة الداخلية
٣٧	دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية
٤٠	أوجه نشاط العلاقات العامة التي تقوم بها المنشآت السياحية لخدمة السياحة الداخلية :
٤١	أشكال الجهود الترويجية لجهاز السياحة الرسمي :
٤٢	العقبات التي تواجه مكاتب التنشيط السياح بالنسبة للسياحة الداخلية:
٤٤	الفصل الرابع الدراسة الميدانية
٤٨	التحليل البياني للنتائج
٦٢	النتائج النهائية والتوصيات :
٦٤	المقترحات :