

## مزيج الترويج السياحي Tourism Promotion Mix

مزيج الترويج السياحي هو عبارة عن مجموعة من أدوات الاتصال التي تُمكن المروج من التأثير، أو خلق الطلب على المنتجات والخدمات السياحية المقّمة، وتتمثل هذه الأدوات بما يلي<sup>(1)</sup>:

1- الإعلان Advertising

2- البيع الشخصي (Sales Person Personal Selling)

3- ترويج المبيعات (تنشيط التعاقدات السياحية) Sales Promotion

4- الدعاية Publicity

5- العلاقات العامة Public Relations

6- الرعاية Sponsorship

7- البريد المباشر Direct Mail

وفيما يلي توضيح موجز لكل منها.

### أولاً : الإعلان:

يُعدُّ الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي وأكثرها استخداماً، وهو عبارة عن أسلوب غير شخصي لعرض السلع والخدمات والأفكار مقابل نظير مدفوع وتتضح فيه الجهة القائمة به<sup>(2)</sup>، وعرفته الجمعية الأمريكية للإدارة بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم السلع والخدمات والأفكار بوساطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"<sup>(3)</sup>، ويستخدم الإعلان في الترويج السياحي للتأثير في أفكار وعواطف وقدرات السياح، وتوجيه سلوكهم نحو برنامج سياحي معين، كما يساعد على التعريف بالبرامج والخدمات والمرافق السياحية عن طريق تقديم المعلومات والحقائق عنها للسياح. الإعلان السياحي الناجح يخاطب الحاجات والرغبات السياحية ويعمل على إشباعها، ويأخذ بعين الاعتبار عوامل البيئة السياحية ومتغيراتها، ودراسة جميع جوانبها وتحليلها؛ مما يسهل وضع حملة إعلانية تجذب السياح وتدفعهم للتعامل معها، ووضع برامج مساعدة كبرامج التوعية والتنقيف، وتوفير قاعدة معلومات عن البرامج السياحية مما يتيح الفرصة للسائح ويعطيه حرية المفاضلة بينها واختيار ما يناسبه منها، ولضمان نجاح الحملات الإعلانية لا بد من احتوائها على عناصر التجديد والابتكار والمحفزات والمشوّقات كالدعوات إلى السفر والرحلات والبحث عن عناصر المتعة والجمال والاستجمام، والإثارة والدهشة والغرابة والخروج عن المألوف، وإثارة النوازع النفسية لدى السياح؛ كالنوازع الدينية لزيارة الأماكن المقدسة والدينية، والنوازع الثقافية والحضارية المتعلقة بالتراث، والنوازع الاجتماعية المتعلقة بزيارة الأهل والأقارب والأوطان<sup>(4)</sup>.

(1) خالد مقابلة، التسويق الفندقي، مرجع سابق، ص ص 168-169. و

Chris Cooper and et.al, Tourism Principles and practices, 2<sup>nd</sup>, ed, New York; Longman, 1999, pp.404-406.

(2) صديق محمد عفيفي، وعادل عطية رحيم، إدارة التسويق، مكتبة عين شمس، (القاهرة: 1986)، ص 291.

(3) أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة، (بيروت: 1981)، ص 35.

(4) محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص ص 165-168.

وتعدّ المنظمات إعلاناتها بنفسها أو تلجأ إلى جهات متخصصة في تصميم الإعلانات واعدادها وعرضها من خلال الوسائل المختصة، ويختلف الإعلان السياحي باختلاف الغرض الذي صمّم من أجله. فقد يكون خاصاً بمنتج أو خدمة سياحية، أو برنامج سياحي محدد، وقد يكون عاماً يتعلق بشركة أو وكالة سياحية، وكل ما يصدر عنها من نشاطات تسويقية، وقد يكون تفصيلي لإظهار برنامج أو خدمة أو منتج سياحي بجميع تفصيلاته، كما قد يكون الإعلان دولياً، أو محلياً، أو مكتوباً، أو مسموعاً، أو مرئياً، أو الجمع بينها<sup>(1)</sup>.

### تقسيمات الإعلان Classifications of Advertising:

تختلف التقسيمات والمعايير المستخدمة في تقسيم وتصنيف الإعلانات، وأهمها<sup>(2)</sup>:

#### 1- التقسيم حسب الجمهور:

- أ- إعلان جماعي: موجه إلى مجتمع بأكمله، أو فئات كثيرة منه.
- ب- إعلان طبقي: موجه إلى فئة أو طبقة معينة من المستفيدين.

#### 2- التقسيم حسب التغطية:

- أ- عالمي: يغطي أكثر من دولة.
- ب- قومي: يغطي الدولة الواحدة تغطية كاملة.
- ج- محلي: يغطي منطقة معينة من الدولة.

#### 3- التقسيم حسب الوسيلة المستخدمة في تقديم الإعلان:

- أ- إعلانات الصحف والمجلات.
- ب- إعلانات المذيع.
- ج- إعلانات التلفاز.
- د- إعلانات السينما والمسارح.
- هـ- إعلانات البريد.
- و- إعلانات النشرات والأدلة والملصقات واللافتات.

#### 4- التقسيم حسب الهدف:

- أ- إعلان يهدف إلى ترويج سلعة معينة وقد يكون:
- أولي: الترويج لمنتج معين بغض النظر عن الماركات المسجلة الأخرى.
- اختياري: اختيار منتج دون غيره والترويج له من خلال الإعلان.
- ب- إعلان مؤسسات: الترويج لفكرة إنشاء مؤسسة أو تثبيت اسمها في السوق.

(1) المرجع نفسه، ص 169.

(2) علي السلمي، الإعلان، مكتبة غريب، (القاهرة: 1978)، ص ص 17-20، وأحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص ص 320-326، وبشير عباس العلق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص ص 172-186.

ج- إعلان سريع التأثير: يهدف إلى إحداث تأثير سريع ومباشر يجعل المستفيد يتصرف في الاتجاه المرغوب.

**وسائل الإعلان المستخدمة في السياحة:** يعتمد نجاح الإعلان على اختيار الوسائل المناسبة لطبيعته وقدرتها على إيصال المعلومة بصورة يفهمها الجمهور المستهدف، وتُقسم هذه الوسائل إلى<sup>(1)</sup>:

1- **الوسائل الصوتية:** التي تعتمد على التأثير في حاسة السمع عند السائح واستغلال الموسيقى ودرجات الأصوات ونبراتها المختلفة، وتتمثل هذه الوسائل بما يلي:

أ- المحاضرات السياحية: يتم من خلالها عرض أهمية السياحة والبرامج والخدمات السياحية المقدمة، والأدوار التي تقوم بها الجهات القائمة على السياحة من أجل خلق الطلب السياحي وإثارته، وتظهر المحاضرات بعدة أشكال، منها المباشرة الوجيهة، أو غير المباشرة باستخدام الأحاديث الإذاعية والأشرطة الصوتية.

ب- الندوات: وهي مجموعة من المختصين يطرحون للنقاش موضوعاً سياحياً ويتناولونه من جميع جوانبه، ويشجعون الجماهير على متابعته.

ج- المؤتمرات السياحية: اللقاءات الدورية أو غير الدورية التي يشارك فيها نخبة من المختصين والأكاديميين والمهتمين بالمجال السياحي تهدف إلى تعريف السائح ومندوبي السياحة والسفر ووكلائهم بالبرامج والخدمات السياحية المقامة.

د- الإذاعة: التعاقد مع مسؤولي البث الإذاعي لتخصيص وقت معين لمخاطبة الجماهير وحثهم على المشاركة السياحية، وتقديم فقرات الإعلانات السياحية.

هـ- أشرطة التسجيل الصوتية التي تحتوي على معلومات مسجلة عن الشركات والوكالات والمواقع والبرامج والخدمات السياحية المتاحة.

و- الإذاعة الداخلية: هي الإذاعة المرتبطة بالجهة الموجود بها السائح كإذاعات المطارات، أو الموانئ، أو المعارض، إذ تنتقل المعلومات لكل من يرتاد هذه المواقع ويتعامل معها.

2- **الوسائل المطبوعة:** التي تستخدم فيها الآلات الطابعة وآلات التصوير والكتابة المختلفة، وتشمل:

أ- الصحف: تعرض الصحف اليومية والأسبوعية الإعلانات عن البرامج السياحية، وعند قراءتها من قبل السائح أو إطلاعه عليها ينجذب إليها ويتعاقد معها.

ب- المجلات والدوريات: تقدم إمكانيات أكبر من حيث استخدام الألوان والصور، وتعطي المجلات السياحية المتخصصة اهتمامات كبيرة بالعملية السياحية مما يجعلها وسيلة جذب سياحي.

(1) محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص 189-193.

ج- الكتب والأدلة السياحية: تقدم معلومات وافية عن البلد الذي يرغب السائح في زيارته، حيث تزود الشركات والمكاتب السياحية العاملين بها بأعداد كبيرة من هذه الكتيبات والأدلة ليقوموا بدورهم بتوزيعها مجاناً على السياح.

د- النشرات الدعائية: تهدف إلى تنشيط التعاقدات السياحية من خلال عرضها للبرامج السياحية على السياح.

هـ- اللافتات والملصقات السياحية: وهي معلومات أو صور أو نماذج لبرامج أو خدمات سياحية تعلق أو تلتصق في أماكن مختارة يرتادها السياح.

3- **الوسائل المرئية:** هي الوسائل التي ترى بالعين المجردة، وتشمل:

أ- الإعلانات الضوئية: تتمثل في اللوحات الضوئية الثابتة والمتحركة التي توضع عادة في الميادين والساحات العامة.

ب- المعارض السياحية: يتم من خلالها عرض الخدمات والمنتجات السياحية في واجهات العرض المختلفة.

ج- النماذج السياحية المصغرة: وهي المجسمات المصغرة التي تحاكي وتشابه المعالم الأثرية والحضارية والسياحية الموجودة، ويتم عرضها للسياح لتمثل عنصر جذب سياحي.

د- الأزياء الوطنية: التي يتم ارتداؤها في المناسبات والأعياد الوطنية والقومية والمهرجانات والمسابقات العامة.

هـ- الشارات السياحية: الإشارات الدالة على وجود المواقع السياحية والأثرية وشركات الخدمات السياحية، تقسم الإشارات السياحية إلى<sup>(1)</sup>:

- إشارات إعلامية تبين المواقع التي تتوفر فيها المنتجات والبرامج والخدمات السياحية.

- إشارات توجيهية تبين كيفية وطريقة الوصول إلى المواقع السياحية.

4- **الوسائل المرئية والصوتية معاً:** التي تعتمد على حاستي السمع والبصر معاً، وتتمثل فيما يلي:

أ- التلفاز: يمتاز بتوافر الإمكانيات الفنية المتنوعة في العرض والإخراج، وعرضه للصورة والصوت المواكب لها، وتوفر فرصاً كافية لمشاهدته.

ب- الفيديو: يمتاز بعرض الأشرطة السمع بصرية التي تبين البرامج والخدمات السياحية المتوفرة.

ج- الأفلام السينمائية والعروض المسرحية: يتم من خلالها عرض أفلام روائية تصمم لخلق دوافع السياحة والسفر لدى المشاهدين.

د- المسابقات واليانصيب والفرق الشعبية وعروضها الفنية المشجعة على التعاقد على البرامج والخدمات السياحية.

---

(1) Melvyn Greene, *Marketing Hotels and Increasing Sales*, 2<sup>nd</sup> ed., London: William Heinemann, 1983, p. 63.

هـ- وسائل الأقلية : وتشمل المفكرات والأجندات والتقاويم والأدوات المكتبية والقرطاسية التي تظهر عليها الإعلانات عن المنتجات والبرامج والخدمات السياحية<sup>(1)</sup>.

ولنجاح البرنامج الإعلاني على إدارة الإعلان أن تلم بجوانب النجاح المختلفة المتعلقة بالإجابة على الأسئلة الستة ذات العلاقة بالبرنامج الإعلاني ومتغيراته، والتي تبدأ بحرف W (6ws) ويُطلق عليها الدائرة الذهبية أو المزيج الإعلاني (advertising Mix)، وهي<sup>(2)</sup>:

1- who من المعلن؟

2- whom لمن يوجه الإعلان (الجمهور المستهدف)؟

3- what ما هي مادة الإعلان ومضمونه؟

4- why ما هو هدف الإعلان؟

5- where ما هي الوسيلة الإعلانية المناسبة؟

6- when ما هو الزمن المناسب لعرض الإعلان؟

ويمكن تحديد خمسة قرارات مهمة يجب أخذها بعين الاعتبار عند تصميم البرنامج الإعلاني (5Ms)، وهي<sup>(3)</sup>:

1- Mission: المهمة النابعة من أهداف المنظمة من وراء الإعلان.

2- Message: الرسالة المنوي تقديمها للجمهور.

3- Media: الوسيلة التي تضمن وصول الرسالة بالصورة المطلوبة.

4- Measurement: قياس أثر الإعلان وتقييمه.

5- Money: تكلفة الإعلان وعائده.

من خلال دراسة ما سبق، يمكن تحديد أهداف الإعلان بشكل عام بما يلي<sup>(4)</sup>:

1- الإعلام (informative) وإيصال المعلومات للجماهير عن المنتجات والخدمات المقدمة والمطروحة بالأسواق والتعريف بها.

2- الإقناع (persuasive) بخلق الرغبة ومحاولة دفع الجماهير على تحويلها إلى طلب وتوجيه السلوكيات نحوها.

3- التذكير (reminder) للتقليل من آثار مشكلة النسيان ومحاولة إعادة المنتج إلى ذاكرة وأذهان الجمهور، وتعزيز السلوكيات الإيجابية وخلق الصورة والانطباع الذهني اتجاهها.

(1) خالد يوسف مقابلة، مرجع سابق، ص 185. و

Jim Blythe, *Marketing Communications*, 1<sup>st</sup> ed., Prentice-Hall, Harlow: 2000, p. 3.

(2) بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص 194-197.

(3) Philip Kotler, *Marketing Management*, op cit. P. 591.

(4) محمود صادق بارزعه، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، (القاهرة: 1986)، ص 217.

## ثانياً: البيع الشخصي (التعاقدات السياحية):

يمثل عنصر البيع الشخصي أهم عناصر المزيج الترويجي السياحي بسبب اعتماد الترويج الخدمي بشكل عام على مندوبين ووكلاء البيع، والتعاقدات التي تظهر من خلالها القدرة في البحث عن العملاء والزبائن وإيجادهم وإقناعهم بالتعاقد على البرامج والخدمات المقّمة، وتكوين القناعات بالرضا والإشباع وتعزيز ذلك<sup>(1)</sup>.

ويُعرف البيع الشخصي بأنه: "عملية إخبار العميل المنتظر وإقناعه بشراء السلع والخدمات بالاعتماد على الاتصال المباشر بين مندوب البيع والعميل في إطار من تبادل طرح الاستفسارات والإجابة عليها"<sup>(2)</sup>. كما عُرّف بأنه: "عملية اتصال شخصي بهدف إقناع العميل بشراء السلعة أو الخدمة المرّوج لها بما يحقق مصالح الأطراف المختلفة"<sup>(3)</sup>.

أما فيما يتعلّق بالبيع الشخصي للخدمات والبرامج السياحية بشكل خاص، فيتمثل بجهود الوكلاء والمندوبين والأدلاء السياحيين بالاتصال بالسياح وإعلامهم وتعريفهم ببرامجهم وخدماتهم وإقناعهم بالتعاقد عليها، وللبيع الشخصي دور كبير في نجاح أو فشل المنظمات السياحية؛ لذا يجب أن يتمتع رجال البيع الشخصي (مندوبي ووكلاء السياحة والأدلاء) بشخصيات اجتماعية مقبولة وعلاقات واسعة، والقدرة على المخاطبة والمجاملة والخبرة في التعامل<sup>(4)</sup>. وبشكل عام يمكن تحديد خصائصهم ومميزاتهم بما يلي<sup>(5)</sup>:

1- الصفات المتعلقة بالموهب الطبيعية، وهي التي خلقها الله سبحانه وتعالى في الإنسان ولا دخل له فيها، ولكن يمكن تنميتها وصقلها بالتعليم والتدريب، كقوة الشخصية، جمال المظهر، سرعة البديهة ورحابة الصدر.

2- الصفات المكتسبة: الصفات التي يكتسبها رجل المبيعات من خلال التعليم والتدريب وتعلم المهارات والمعارف المختلفة، كمهارات فن التعامل وحسن التعبير وإتقان اللغات المختلفة.

ويجب على رجال البيع السياحي امتلاك القدرات المتعلقة بما يلي<sup>(6)</sup>:

1- إجادة فن الحفاوة وحسن معاملة السائح وإظهار الاهتمام به وبنشاطاته المختلفة.

2- فن الضيافة وإشعار السائح بأنه ليس غريباً بل وكأنه في بلده.

(<sup>1</sup>) خالد مقابلة وعلاء السراي، التسويق السياحي الحديث، ط1، دار وائل، (عمان:2001)، ص ص 220-221.

(<sup>2</sup>) محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، ط1، دار وائل، (عمان: 1999)، ص77.

(<sup>3</sup>) Chonko, L. B., et al., *Managing Sales People*. Boston: Alyn and Bacon, 1993, p. 7.

(<sup>4</sup>) Philip Kotler et al., *Marketing Hospitality and Tourism*, op. cit. P. 593.

(<sup>5</sup>) محسن أحمد الخضير، مرجع سابق، ص ص 157-164 و

Philip Kotler and Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 5<sup>th</sup> ed., London: Prentice-Hall, 1990,p. 483.

(<sup>6</sup>) سالم الرحيمي، مرجع سابق، ص73.

3- فن إعداد التسهيلات السياحية، كالقدرة على التحديد الدقيق لمواعيد البرامج السياحية ومدتها ومحتوياتها، وتأكد الحجز وتأمين وسائل النقل ووسائل الراحة للسياح.

4- متابعة النشاطات التسويقية والتأكد من صحة سير إجراءاتها ومعرفة الانحرافات وتعديلها ومحاولة إجراء التغييرات المناسبة.

ويتوجب على إدارة البيع الشخصي الإحاطة التامة بأهداف الشركة السياحية وسياساتها التسويقية وبالمعلومات الكافية عن برامجها وخدماتها، والتواصل مع السياح وكسب ثقتهم وموثقتهم للاستفادة منهم في المستقبل. ولكي يضمن رجل البيع السياحي إتمام نجاح العملية الترويجية والتعاقد على البرنامج السياحي، يجب عليه مراعاة ما يلي<sup>(1)</sup>:

- 1- دراسة السوق السياحي قبل البدء بعملية الترويج.
- 2- اختيار الوقت المناسب للترويج للخدمة السياحية.
- 3- البساطة والوضوح والمصداقية وعدم المغالاة والمكابرة أثناء العرض السياحي، والنزول إلى مستوى السائح للتمكن من معرفة حاجاته ورغباته والتعامل معه على أساسها.
- 4- اختيار المكان المناسب للمعروضات السياحية ولإجراء التعاقدات عليها.

ويُعبأ على أسلوب البيع الشخصي التكلفة المادية المرتفعة وحاجته إلى الوقت والجهد، إلا أنه يعدّ من أقوى الأساليب الترويجية فاعلية؛ لأنه يمكن القائمين عليه من معرفة الظروف والمواقف الحقيقية ويساعدهم على التكيف مع المتغيرات على أرض الواقع، والتكيز على النقاط المناسبة والابتعاد عما هو غير مرغوب فيه، مما يساهم في النهاية بتعزيز وإتمام التعاقد على البرامج والخدمات السياحية.

### ثالثاً: الدعاية السياحية:

تتعلق الدعاية بالتحريك غير الشخصي للطلب على السلع والخدمات المقّمة، وتوجيه آراء الجماهير ومعتقداتهم الوجهة المطلوبة من خلال النشر المجاني، وتعرّف بأنها "النشر المجاني لأمر تتعلق بأنشطة المنظمة وسياساتها"<sup>(2)</sup>. وتحركّ الدعاية الطلب بالاعتماد على عملية بث ونشر المعلومات والأنباء السياحية المهمة في وسائل النشر المختلفة المقروءة أو المسموعة أو المرئية عن البرامج والخدمات والمرافق السياحية الموجودة، وتشبه الدعاية بمعناها الأولي الإعلان من حيث التأثير المطلوب والوسائل المستخدمة في كل منهما، إلا أنّهما يختلفان فيما يلي<sup>(3)</sup>:

- الغاية من الإعلان اقتصادية، وهي ليست شرطاً في الدعاية.
- الجهة المقصودة بالإعلان تكون محدّدة، وفي الدعاية غير محدّدة.

(1) المرجع نفسه، ص 72.

(2) بشير عباس العلق، ومحمد علي رابعة، مرجع سابق، ص 50.

(3) ناجي معلا، مرجع سابق، ص 352-353.

- التكلفة: الإعلان مدفوع الثمن، أما الدعاية فهي مجاناً .  
- المصدر: جهة الإعلان معروفة وهو يحمل توقيع الجهة القائمة به، أما الدعاية تقوم بها جهة لا تكون لها علاقة بالسلع والخدمات المروّج لها.  
وتتخذ الدعاية السياحية طابعاً إخبارياً عن الحقائق والمعلومات التي يهتم بها السائح من خلال الوسائل الإعلامية؛ لذا ترتبط الاستفادة من هذه الوسائل بمقدار ومستوى العلاقة بين القائمين على النشاطات الترويجية ومحرري الأخبار السياحية، ورؤساء التحرير والعاملين في وسائل الإعلام الجماهيرية، كما ترتبط الاستفادة من الدعاية السياحية في الترويج السياحي بإمكانيات الشركة السياحية، ومدى تأثيرها على السوق السياحي، بحيث تجعل مندوبي وسائل الإعلام الجماهيرية يتسابقون لتسجيل ونشر أخبارها وخططها وأفكارها.

يرتكز نجاح الحملة الدعائية على مقدار الثقة بالوسيلة الإعلامية، لا سيما وأن ما ينشر من خلالها من معلومات وأنباء على شكل دعاية سياحية يعدّ على الأغلب حقائق صادقة؛ لأنها غير مدفوعة الثمن، كما أن الشركة السياحية لا تتحكم في صياغتها أو محتواها اللفظي وشكلها وحجمها ومكان نشرها، إنما يتم تنفيذها من قبل محرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام، لذا يتوجب الحفاظ على علاقة طيبة معهم من خلال<sup>(1)</sup>:

- 1- توطيد العلاقة الشخصية والصدّاقة والاحترام.
- 2- اختيار الوسائل الإعلامية التي تتناسب طبيعة الخدمة أو البرنامج السياحي المنوي تقديمه.
- 3- اختيار الوقت المناسب للمحررين، واستغلال المناسبات السياحية كيوم السياحة العالمي، وبدء المواسم السياحية، والأعياد والمناسبات الوطنية والقومية والدينية.

ولنجاح حملات الدعاية السياحية وضمان عرضها يتوجب على القائمين عليها العمل على توفير المعلومات ذات الطابع الإخباري الجاذب لمحرر الوسائل الإعلامية، والعمل على إقناعهم بأهميتها كأخبار سياحية، ومما يجدر ذكره بأن هناك لبساً واختلاطاً بين مفهومي الدعاية والإعلام، ولإزالة ذلك نميز بينهما بما يلي<sup>(2)</sup>:

- 1- يهدف الإعلام إلى تحقيق أهداف عامة وخدمة الجماهير بعرض وجهات النظر المختلفة ومخاطبة العقول، بينما تهدف الدعاية إلى خدمة مصلحة جهات محدّدة (صاحبة موضوع الدعاية).
- 2- يقوم الإعلام على مبدأ أو فلسفة أخلاقية كالصدق والأمانة، بينما الدعاية تركز على مبدأ الغاية تبرّر الوسيلة (يمكن أن يكون هناك تزوير وتحريف للحقائق).

(1) محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص ص 187-188.

(2) بشير عباس العلق وعلي محمد رابعه، مرجع سابق، ص 52.



3- يستخدم الإعلام الأسلوب التحليلي والانتقادي في تقديم المعلومات، بينما الدعاية تستخدم الأسلوب التوجيهي.

4- يمتاز الإعلام بالاستمرارية لارتباطه بالخدمة العامة للجماهير التي لا تنتهي، بينما الدعاية تنتهي بتحقيق أهدافها.

5- يتمتع الإعلام بشكل عام باحترام وثقة الجماهير وتأثرهم به وهذا غير متاح للدعاية بنفس الدرجة.

#### رابعاً: ترويج المبيعات السياحية (تنشيط التعاقدات السياحية):

يعدّ عنصر ترويج المبيعات من الأنشطة الترويجية الحديثة ذات العلاقة الوثيقة مع بقية العناصر الأخرى، لتحقيق أهداف المنظمة وزيادة حجم مبيعاتها وتعاقداتها، وذلك بخلق الحوافز التشجيعية للتأثير على جميع أطراف السوق، ويشير عنصر ترويج المبيعات إلى الأنشطة المختلفة والمتنوعة الهادفة إلى تنشيط ودفع عمليات البيع والتعاقد السياحي من خلال<sup>(1)</sup>:

1- المعارض السياحية: تقدّم من خلالها الجهات القائمة على السياحة نماذج مصغرة ومشابهة للأماكن والمعالم السياحية، وعرض الأفلام والأشرطة الوثائقية والأدلة والكتيبات عن البرامج والخدمات السياحية، والخدمات المكملّة لها، وتساهم هذه المعارض بتقديم المعلومات عن الأسواق السياحية واحتياجاتها والمنافسات الموجودة فيها، لذا يتوجب أثناء العرض السياحي مراعاة النواحي الجمالية والفنية للمعروضات وخلق الرغبة من خلال الإثارة وجذب الانتباه، وتنسيق المعروضات وفق أسس تنظيمية، ووضع الأدلة الإرشادية، وبيان كيفية شروط التعاقد عليها والاستفادة منها أو شرائها.

2- المؤتمرات والندوات السياحية: تتمثل بإدارة الحوار والنقاش البناء من قبل المختصين وأصحاب العلاقة بالسياحة، وبيان البرامج والخدمات السياحية المقّمة وقدرة الشركات السياحية على توفيرها، وتوفير الخدمات المكملّة لها، وبحث أوجه التعاون بين الجهات المختلفة لتطوير وتنمية الواقع السياحي، وحل المشكلات والمعوقات التي تواجهها.

3- الأسواق التجارية الدولية: وهي ملتقى الباعة والمشتريين وأطراف السوق المختلفة، وتتم عملية التعارف بينهم مما يدفع البعض منهم حياً للاستطلاع بالتعرّف على الأماكن والمواقع السياحية والخدمات والبرامج المقّمة، مما يعطي الشركات السياحية الفرصة لتقديم وتسويق عروضها السياحية التي ربما تلقى الأذن الصاغية من قبل الكثير من الحضور.

4- المهرجانات السياحية: إقامة المهرجانات التاريخية والثقافية والرياضية والغنائية والمسابقات والجوائز والحفلات، وتقديم المعروضات السياحية من خلالها، كما تقوم الشركات السياحية بإقامة

(1) محسن الخضيرى، مرجع سابق، ص189.

الحفلات، وإجراء المسابقات المختلفة التي تمنح فيها جوائز سياحية كالاستفادة من برنامج سياحي معين، أو رحلة إلى منطقة سياحية معينة.

5- مساهمات الشركات في خدمة البيئة والمجتمع المحلي: انطلاقاً من الإيمان بأهمية مبدأ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تقوم الشركات أو القائمين على السياحة، بتقديم الخدمات المختلفة للمجتمع المحلي بإنشاء أو المساهمة في إنشاء بعض المشاريع ذات المردود الإيجابي على المجتمع، والحفاظ على البيئة، بما يضمن حياة بعيدة عن أجواء التلوث بأشكاله المختلفة، ومن خلال تقديم مثل هذه البرامج تستطيع المنظمات السياحية أن تشكل صورة ذهنية طيبة، وانطباعاً إيجابياً اتجاهاً مما يؤدي إلى زيادة احتمالية قبول عروضها وبرامجها.

#### خامساً: العلاقات العامة:

تمثل العلاقات العامة نشاطاً ترويجياً متميزاً من خلال الدور العام الذي تلعبه في النشاطات التسويقية؛ إذ ارتبطت العلاقات العامة ارتباطاً وثيقاً بالتسويق حتى أصبح يطلق عليها "العلاقات العامة التسويقية" أحياناً<sup>(1)</sup>، كما يؤكد "كوتلر" أهمية هذا العنصر في تحقيق النجاح للنشاطات الترويجية والتسويقية من خلال قوله: "بأن العلاقات العامة الجيدة تزيد من فعالية الترويج السياحي، وتحقق له الربحية المطلوبة؛ بسبب قلة تكاليفها وارتفاع درجة موثوقيتها ومصداقيتها لدى الجماهير، وهذا ما يميزها عن غيرها من عناصر المزيج الترويجي الأخرى"<sup>(2)</sup>.

وقد عرفت "الجمعية الأمريكية" العلاقات العامة بأنها: "نشاط أي منظمة صناعية أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة بينها وبين الجمهور كالعاملين والعاملين والمساهمين، والعمل على تكييف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرحها للمجتمع"<sup>(3)</sup>. كما عرفت بأنها: "النشاط المخطط له الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"<sup>(4)</sup>، ويستند هذا التعريف على شمولية نشاط العلاقات العامة وإشارته إلى السلوك العام للمنظمة في تعاملها مع المجتمع الذي تعيش فيه من خلال بناء وتعزيز العلاقات معه وتقديم الخدمات له تمثيلاً مع مفهوم المسؤولية الاجتماعية، وبناء صورة ذهنية إيجابية للمنظمة

(1) Jessica Miller, "Marketing Communication", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 34, no. 5 (October), 1993, p. 49.

(2) Philip Kotler, et. al., *Marketing Hospitality and Tourism*, op. Cit., p. 508.

(3) جميل أحمد خضر، *العلاقات العامة*، ط1، دار المسيرة، (عمان:1998)، ص23.

(4) Scott M. Cutlip, et. al., *Effective Public Relation*, 6<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice-Hall, 1985, p. 6

في أذهان الجماهير، كما تتمثل "بالجهود المستمرة من جانب إدارة المنظمة لكسب ثقة الجمهور من خلال تقديمها للأنشطة والأعمال التي تحظى باحترامه وتقديره"<sup>(1)</sup>.

وتهدف العلاقات العامة السياحية إلى تطوير السمعة الجيدة والصورة الذهنية الإيجابية في أذهان السياح الحاليين والمحتملين عن البرامج والخدمات السياحية المقدمة، ضمن أطر تسويقية متكاملة من خلال:

1- تكوين العلاقات الطيبة مع جماهير السياح، وإدارة المؤسسات السياحية.  
2- التعامل العقلاني مع المواقف والأزمات التي تواجه الإدارات السياحية بما يضمن تعاون الجماهير ودعمهم.

3- المساعدة في تحقيق أهداف الأنشطة الترويجية الأخرى، وتمهيد الطريق لقبولها.  
وتزداد أهمية العلاقات العامة في المنظمات السياحية أو الخدمية بشكل عام عنها في المنظمات الصناعية؛ لأن المستهلك يكون مضطراً للبحث عن المنتج المادي الذي يشبع حاجاته الضرورية، بينما الخدمات السياحية قد تكون حاجات غير ضرورية (أساسية)، أو درجة أهميتها أقل مقارنة بالمنتج المادي؛ لذا تظهر الحاجة إلى نشاط العلاقات العامة في إظهار أهمية الخدمات والمنتجات السياحية، وتوضيح درجات الإشباع الناتجة عن المنافع التي تقدمها، وتتعلق الوظائف التي تقدمها إدارة العلاقات العامة المتمثلة بنشاطاتها المختلفة من أهميتها وأهدافها التي تتمثل بما يلي<sup>(2)</sup>:

- 1- الدراسات والأبحاث المتعلقة بالمنظمة، وجماهيرها الداخلية والخارجية، وقياس الرأي العام لمواجهة المشكلات التي تحد من تحقيق أهدافها.
- 2- التخطيط ورسم السياسات، ووضع البرامج الاتصالية والتسويقية اللازمة على المستويين الداخلي والخارجي، وإظهار المنظمة بصورة لائقة.
- 3- تصميم وإنتاج البرامج التسويقية والإعلامية، وتوجيهها إلى الجماهير المستهدفة.
- 4- التنسيق بين الجماهير الداخلية والخارجية، والعمل على توحيد اهتماماتها وتوجيهاتها.
- 5- التعاون مع جميع الوحدات الإدارية وتقديم النصح والإرشاد والتوجيه والتسهيلات التي تساعد في تأدية وظائفها.

---

(1) Grisweld Denny, *Public Relations Comes of Age*, Boston: Boston University, 1984, p. 4.

(2) عبد المعطي محمد عساف ومحمد فالح صالح، *أسس العلاقات العامة*، مكتبة المحتسب، (عمان: 1997)، ص 17-18. ولبنان هاتف الشامي؛ *العلاقات العامة، المبادئ والأسس العلمية*، ط1، دار اليازوري، (عمان: 2001)، ص ص 32-33.

سادساً: الرعاية السياحية: تتمثل بقيام المنظمات السياحية بتقديم الدعم المادي والمالي لنشاطات معينة قد تكون رياضية أو اجتماعية أو فنية أو إنسانية، على أن تكون خارج نطاق نشاطاتها الأساسية، وعادة ما يتم استغلال مناسبات أو أحداث معينة كالمباريات الرياضية ورعايتها، فكثيراً ما نسمع أو نشاهد عبارة "تحت رعاية،..."، أو تبتث المباراة "برعاية،..." كدليل على وجود عنصر الرعاية الذي زاد استخدامه في الآونة الأخيرة للأسباب التالية<sup>(1)</sup>:

1- التخلص من المعوقات الثقافية والاجتماعية التي تواجه المنظمة ومنتجاتها والمساعدة في زيادة قبولها في المجتمع.

2- مساعدة المنظمات في الاستجابة للتغيرات وزيادة تقبل الجماهير لوسائل الاتصال الجماهيرية.

3- مساعدة المنظمات في الحصول على الدعم المادي والمساندة من الجماهير.

4- مساعدة المنظمات في توجيه جهودها التسويقية إلى أجزاء سوقية محددة.

وتمتاز الرعاية عن بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى، بأنها تبتث الرسالة الترويجية إلى الجماهير وهم في درجة عالية من المتعة والانهماك بأهداف ومناسبات ذات أهمية لهم مما يحدث آثاراً عميقة ومؤثرة كنتيجة للاهتمام بالحدث واستعدادهم الانتباهي لتقبله، وقد زاد استخدام عنصر الرعاية في الآونة الأخيرة في أمريكا مثلاً أنفقت الشركات الأمريكية على الرعاية ما مقداره (4.7) بليون دولار عام 1995م، وكان (65%) منها على رعاية المباريات الرياضية<sup>(2)</sup>. إن الشركات والهيئات القائمة على السياحة والمستفيدة منها يمكنها استغلال الكثير من المناسبات والأحداث التي تحصل في المجتمع ورعايتها لتحقيق أهدافها التسويقية لا سيما وأن الناس قد ملوا الأساليب الترويجية الأخرى، وأن الرعاية السياحية أسلوب جديد يزداد قبوله يوماً بعد يوم.

سابعاً: البريد المباشر: يعني الاتصال بين أطراف السوق دون الحاجة إلى وجود الوسطاء التجاريين، وقد ساعد على نمو وتطور هذا الأسلوب الترويجي الجديد تطور وسائل الاتصال بجميع أنواعها كالهاتف والفاكس والتلكس والخدمات الآلية، إلا أنه قفز قفزة نوعية بتطور البريد الإلكتروني والبريد الصوتي وخدمات الإنترنت، وقد استخدمت جميع هذه التقنيات في الترويج السياحي من خلال تقديم وإتمام عمليات التعاقد على البرامج والخدمات السياحية باستخدام هذه التقنيات، وبذلك حقق البريد المباشر الكثير من الفوائد للأطراف المتعاملة، منها<sup>(3)</sup>:

1- تسهيل وسرعة عملية الاتصال والتفاهم بين الجماهير المعينة.

2- توجيه عملية الاتصال إلى جمهور محدد وتركيز الجهود التسويقية عليه دون غيره.

3- الاستفادة من الفرص الإيجابية الناتجة عن استخدام وسائل الاتصال السريعة.

(1) Meryl Paula Gardner and Philip Joel Shuman, "Sponsorship: An Important Component of the Promotion Mix", *Journal of Advertising* 16. No. 1, p. 12.

(2) "Marketers Qutgy \$ 4.7 Billion in 95 on sponsorship", *Prono*, February, 1995, p. 33.

(3) Keith Blois, *Marketing*, op. cit., p. 606.

## المبحث الرابع: التخطيط الاستراتيجي السياحي Strategic Planning of Tourism:

تعتمد المنظمات - بغض النظر عن طبيعتها - على التخطيط الاستراتيجي لنشاطاتها وتصميم خططها، واتخاذ قراراتها التي تضمن نجاحها وتحقيق أهدافها، وبناء مركز تنافسي متميز في ضوء التغيرات البيئية المتسارعة التي تعدّ أهم التحديات التي تواجهها، ودراسة متغيراتها والتكيف معها. ويُظنر إلى التخطيط كعملية استثمارية مع التركيز على مفهوم الاستراتيجية التي تضمن نجاح التخطيط الاستراتيجي<sup>(1)</sup>، الذي يعني "مجموعة الأنشطة المتسلسلة لنجاح الأعمال"<sup>(2)</sup>.

يعدّ التخطيط الاستراتيجي عملية إدارية متكاملة تساعد المنظمة على وضع الخطط السليمة التي تتناسب مع ظروف السوق ومتغيراته وتغيراتها، وإمكانيات المنظمة وقدراتها بما يضمن قيامها بواجباتها التسويقية وتأديتها لوظائفها ونشاطاتها المختلفة بسهولة، وضمان انسياب وتدفق التوجيهات والتعليمات من الإدارة العليا إلى بقية المستويات الإدارية، وعودتها (تغذية عكسية) للدلالة على نتائج تنفيذها، والتعرّف على الانحرافات وأوجه القصور ومحاولة معالجتها بأسرع وقت وأقل تكلفة ممكنة، ومن الجدير ذكره أنّ التخطيط الاستراتيجي لم يظهر كمفهوم إداري مستقل إلا في الستينيات من القرن العشرين<sup>(3)</sup>.

أما فيما يتعلّق بالاستراتيجية، فقد عرّفَتْ بأنها " خطة العمل التي تمثل أهمية دائمة للمنظمة من خلال إجراءات العمل وسبله التي تضمن له التوازن الديناميكي الشامل"<sup>(4)</sup>، ويعرفها بورتر الذي يعد أحد رواد الدراسات الاستراتيجية بأنها "بناء وإقامة دفاعات ضد القوى التنافسية وإيجاد موقع للمنظمة باستغلال نقاط الضعف الموجودة"<sup>(5)</sup>، وهذا يعني أنّ لكل منظمة ظروفها الخاصة بها واستراتيجياتها المميزة لها النابعة من خصوصية الأهداف والوسائل والظروف، ولا بد من الموائمة بين نشاطات المنظمة والبيئة المحيطة، وخلق وضع تنافسي منفرد (Competitive advantage) يعطي المنظمة أفضلية على المنافسين. ولتسهيل دراسة وفهم التخطيط الاستراتيجي، فقد قسّم إلى أربعة مستويات<sup>(6)</sup>:

(1) Philip Kotler, et al., *Marketing for Tourism and Hospitality*, op. Cit., p. 71.

(2) نبيل الحسيني النجار، *الأصول العلمية للتسويق والبيع والإعلان*، مكتبة عين شمس، (القاهرة: 1991)، ص 67.

(3) Waller et. al., *Marketing Strategy Planning and Implementation*, 3<sup>rd</sup> ed., Boston: Irwin, 1999, p.15.

(4) إسماعيل محمد السيد، *الإدارة الاستراتيجية، مفاهيم وحالات تطبيقية*، المكتب العربي الحديث، (الإسكندرية: 1993)، ص 1.

(5) فلاح الحسيني، *الإدارة الاستراتيجية*، ط1، دار وائل، (عمان: 2000)، ص 16.

(6) Roger A. Kerin, et al., *Contemporary Perspectives on Strategic Market Planning*. Boston: Allyn and Bacon, 1990, pp. 8-9.