***دور الدعاية والإعلام في تنشيط السياحة الداخلية***

The role of advertising and media in stimulating domestic tourism

**ملخص:**

**حاولت في هذه الدراسة إبراز أهم مقومات التسويق السياحي في ضل التركيز على المزيج التسويقي السياحي والدور الذي تلعبه وسائل الإعلام والدعاية كأحد أهم عناصر المركب التنشيطي في ترقية قطاع السياحة خاصة الداخلية.**

**Abstract:**

In this study, I tried to highlight the most important elements of tourism marketing, in addition to focusing on the tourism marketing mix and the role played by the media and advertising as one of the most important elements of the stimulus component in promoting the tourism sector, especially the internal ones.

**مقدمة:**

لقد حققت السياحة قفزة نوعية كاقتصاد بديل, خاصة بعد التطور الهائل والسريع والمستمر في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال نشر الوعي السياحي بين مختلف شرائح المجتمعات , حيث لعبت هذه الوسائل دور المحرك و الموجه لرغبات ودوافع الأفراد في توليد الإحساس للقيام بالأنشطة السياحية وتحريك الأسباب الكامنة في أذهانهم.

إن سلوك المستهلك السياحي يتسم بالتحول والتغير باستمرار لذا وجب على القائمين على أنشطة التخطيط السياحي القيام بدراسة تحليلية دقيقة تبنى عليها السياسات التسويقية للمنشات والهيئات السياحية , حيث تقوم أساسا على تحديد الأسواق السياحية والتعرف على الشرائح السوقية (الفئات المستهدفة) ومن ثم دراسة خصائص ودوافع السياح من أجل متابعة البرامج السياحية وتنفيذها وتسويقها وتلعب عملية التقييم العنصر الأساسي في تصميم البرامج السياحية من حيث تطوير وتحسين الخدمات السياحية أو الاستمرار أو تعديل وتنويع الخدمات.

**إشكالية الدراسة:** - ما هو دور المزيج التسويقي السياحي في تنشيط السياحة الداخلية ؟

- كيف يمكن أن تساهم الدعاية والإعلام في تنشيط السياحة المحلية ؟

**فرضيات الدراسة:** - وللإجابة على الإشكالية السابقة قمنا بصياغة الفرضيات التالية.

- تنشيط السياحة الداخلية يعتمد على المزيج التسويقي السياحي لبلوغ الأهداف المسطرة .

- للإعلام والدعاية دور هام وأساسي في تنشيط السياحة المحلية .

**أهمية الدراسة:** تستمد هذه الدراسة أهميتها أساسا من .

- الدور الفعال الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي خاصة الدعاية والإعلام في تنشيط السياحة الداخلية باعتبارها العنصر المؤثر في قرارات المستهلك السياحي.

**أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى:

- إبراز الدور الفعال لعناصر المزيج التسويقي السياحي خاصة الترويجي في صناعة السياحة المحلية والنهوض بها وتوحيد الجهود لتنشيط الحركة السياحية باستخدام وسائل الإعلام والاتصال في ضل استراتيجيات تسويقية هادفة.

**المنهج المتبع**: بهدف الإجابة على إشكالية الدراسة ,نعتمد على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره مناسب لتوصيف متغيرات الدراسة لنتمكن من عرض أهم النتائج و تقديم الاقتراحات المناسبة.

**1 التسويق السياحي:**

يعتبر صناعة القرن الحادي والعشرين حيث يقوم على إعداد المنتج السياحي وعرضه للبيع باعتباره غير ملموس وقوامه الموارد الطبيعية ,رؤوس الأموال و عناصر الإنتاج السياحي .

وهو نشاط يهدف إلى جذب انتباه السياح محليين أو دوليين يبدأ من إعداد البرامج السياحية إلى التعاقد مرورا بتحديد الاحتياجات والرغبات من المنتج السياحي إلى تلبيتها بالوسائل اللازمة وأخيرا بتقييم الخدمة ومعرفة وقياس درجة الرضا. (fyall، 2005) .

كما يعرف على انه نشاط إداري وفني تقوم به المنظمات السياحية داخليا أو خارجيا لتحديد الأسواق السياحية ,والتعرف عليها,والتأثير فيها بغرض تحقيق أكبر قدر من الإرادات. (السميع، 2007).

فالأنشطة الإدارية تتضمن التخطيط, التنظيم, التنسيق, التوجيه و الرقابة.

أما الأنشطة الفنية فقوامها تنظيم الجهود التسويقية, تقييم الأداء التسويقي, تحقيق الكفاءة والفعالية والتنسيق والتكامل وتحقيق الأهداف.

فالتسويق السياحي نشاط مشترك بين مختلف الهيئات السياحية ونشاط معدد الاتجاهات (محليا أو دوليا) ومتعدد الأهداف (الإشباع, السمعة, الشهرة الدولية...).

**1-2 ركائز التسويق السياحي:**

**أ-التخطيط التسويقي:** (power, 1995) أي التنبؤ والقدرة على أتخاذ القرار سواء أكان شامل أو جزئي ,بعيد أو متوسط قصير المدى.كما يهدف التخطيط الى :

- تحقيق الاهداف العامة و التقليل من مخاطر سوء اتخاذ القرار.

- التنسيق بين مختلف الأنشطة والهيئات والتقييم والرقابة على الاداء والكفاءة.

ويقسم التخطيط الى:

- تخطيط المنتج السياحي.

- التخطيط السعري.

- تخطيط بحوث التسويق.

- تخطيط التكلفة السوقية.

- التخطيط الترويجي .

ويمر التخطيط التسويقي بمراحل هي:

- تحليل الموقف السوقي (نقاط القوة ونقاط الضعف, وتحديد الفرص وتفادي التهديدات)

- التنبؤ و تحديد الاهداف.

- تحديد الاتستراتيجية وتطويرها , والاختيار الامثل بين مختلف البدائل (دفاعية , هجومية , مهادنة...)

- الرقابة على الخطة وتحديد الفجوة بين المحقق والمنتضر و مراجعة الخطة لأنها تتسم بالمرونة والاستمرار.

**ب- توفير المعلومات التسويقية:**

حيث تبنى على ضوئها القرارات الاستراتيجية فهي مجموعة المعطيات والبيانات المستقات من السوق السياحي ( المحلي والدولي) وتقاس قيمة المعلومة ب:

- العائد الفكري والقيمة العلمية التي توفرها.

- توقيت وصول المعلومة فهي تتقادم.

- دقتها و تكلفها فهي تتناسب طردا مع قيمتها.

**ج- دراسة السوق السياحي:**

حيث تصممم البرامج السياحية بالتوافق بين ميولات ورغبا السياح من جهة والاأهداف المسطرة من قبل الهيئات المسؤولة عن تنظيم السوق السياحي من جهة اخرى, وتختلف الدراسة حسب نوعية السوق (سوق محلي مستقبل للسياح أوسوق دولي مصدر للسياح).

- السوق السياحي الداخلي(مستقبل للسياح): و تقوم فيه الدراسة على جودة الخدمات المقدمة , و التكامل بين مختلف المنشات الخدمية , و تنمية الوعي لدى أفراد المجتمع ومراقبة مستوى الأسعاربالمقارنة مع الخدمات المقدمة , وتنويع الخدمة وتطويرها بما يتناسب ورغبات السياح.

- السوق السياحي الخارجي (المصدر للسياح):حيث تقوم فيه الدراسة حسب الموقع الجغرافي أي بعد أو قرب البلد أو المقصد السياحي وكذا دراسة اجتماعية تعتمد على مستوى الدخل و الفئة العمرية و المهن والطبقة الاجتماعية للسياح وحجم الحصة السوقية أو الفضاء الغير مشبع.

**2- المزيج التسويقي السياحي:**

وهي مجموعة العناصر و المتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها من قبل الهيئة أو المنشاة لتحقيق الأهداف التسويقية من خلال الاتصال بالمستهلكين و التأثير فيهم لاتخاذ القرارات الشرائية بشكل ايجابي (النجار,2002) .

**2-1 عناصر المزيج التسويقي السياحي :**

وهي مجموعة العناصر المختلفة التي تلعب دورا هاما في نجاح العمل التسويقي في المجال السياحي , و تؤثر مباشرة في تصميم و تطوير المنتج السياحي وتحقيق التوافق بين الاحتياجات. و بما أن المنتج السياحي تسويقه أصعب من المنتج السلعي لاعتبارات (اللا ملموسية,و استعماله في مكانه,و الانتقال له, وانعدام مرونته أي الخاصية المعنوية للمنتج السياحي....) فانه يحتاج إلى جهود تسويقية أكبر بما يتلاءم ورغبات وميولات السياح .

1. المنتج السياحي: وهو المزيج المتناسق بين المقومات الصناعية والظروف الطبيعية و المعالم الحضارية والمرافق والخدمات ومن مقومات نجاح المنتج السياحي هي مدى تميزه ومستوى وطبيعة الخدمات المكملة و أسلوب تقديمها فكلما كانت بسيطة وواضحة زاد الطلب عليها و مستوى الأسعار التي تناسب جودة الخدمة.
2. السوق السياحي:وهو مكان التقاء صحاب العرض السياحي مع أ صحاب الطلب السياحي ,ومكان الالتقاء يمكن أن يكون في الدولة المصدرة للسياح أو الدولة المستقبلة لهم (beirman, 2003) وينقسم السوق إلى نوعين سوق خارجي دولي مصدر للسياح , و سوق محلي داخلي مستقبل للحركة السياحية.
3. تسعير المنتج السياحي :يعبر به عن التوليفة المثلى التي تهدف إلى تحديد سعر مناسب لمستوى عالي للخدمة في ضل برنامج سياحي فعال.ويؤثر مباشرة في قرارات السياح وتختلف الأسعار من سوق إلى آخر ويتأثر السعر بالمستوى الاجتماعي, وحدة المنافسة وموسمية الحركة السياحية, والضغوط الحكومية.
4. العنصر البشري: هو مقدم الخدمة الذي يتميز بالفطنة والسلاسة, الكفاءة العالية و الاستماع الجيد و هذا بعد التدريب واكتساب الخبرة اللازمة لان العنصر البشري هو محور العملية البيعية فكل فرد في المنشاة السياحية سواء إطارات مسيرة أو عمال أو مقدمي خدمات الإعاشة أو النقل أو المرشدين السياحيين مسؤولين على إنجاح البرنامج السياحي.
5. الدليل المادي:وهو كل ما يسهم في تثبيت صورة المنشأة السياحية غير الملموسة مما يعطي صورة للمسوقين للاهتمام لهذا العنصر , وكل ما يترك أثر أو ميول أو انطباع لمستخدمي البرامج السياحية ويظهر هذا الجانب من خلال الأشكال, والمباني ,والأثاث في المرفق السياحي وهو ما يخلق الإثارة من خلال إعطاء صفات ملموسة للخدمة السياحية.
6. الإجراءات أو العمليات:وهي مسار تقديم الخدمة السياحية بداية من التعاقد أو الحجز أو حتى الاستفسار من خلال الأنظمة التقنية والفنية و وسائل الإعلام والاتصال حتى استخدامها وصولا إلى التقييم (الملكاوي، 2007).
7. الترويج السياحي:وهي تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال, السمعية والبصرية, والشخصية لتوضيح الصورة السياحية للمقصد السياحي أو الدولة المراد زيارتها وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين لجذب انتباههم وشراء المنتج السياحي باستخدام مختلف وسائل الدعاية كالملصقات والنشرات الدعائية , بالإضافة إلى وسائل الإعلان المسموعة والمرئية والمقروءة ,و الاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي و المستهلكين السياحيين وتسمى الدعاية والإعلان و العلاقات العامة بالمركب التنشيطي للسياحة (المغازي، 2001).ومن مقومات نجاح التنشيط السياحي:

- تنويع البرامج السياحية.

- تنمية مناطق سياحية جديدة.

- الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات والاستراتيجيات التسويقية للتمدد و غزو و اختراق بعض الأسواق السياحية.

- تبسيط الإجراءات المختلفة لقدوم ومغادرة السياح.

- رفع مستوى الخدمات السياحية .

- الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للتنشيط السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي (السميع، 2007).

فهل يكفي المركب التنشيطي وحده للنهوض بقطاع السياحة خاصة السياحة المحلية وما هو الدور الذي تلبه الدعاية والإعلان في ترقية الأنشطة السياحية الداخلية؟

**الإعلان جزء من المزيج الترويجي** :

   الذي يتفوق فيالإعلان هو جزء من نشاط متعدد العناصر , مخطط ومستمر , وهو النشاط حالات كثيرة حيث أنه له مزايا عن عناصر المزيج الترويجي الأخرى , وخاصة إذا تعلق الآمر بالمنظمات الصناعية ,ذلك أن الطبيعة الخاصة للإعلان تحقق هذا التفوق , فهو على عكس البيع الشخصي مثلا إذ أنه يمكن تحقيق اتصال على نطاق واسع جدا في وقت محدود .

**أهداف ووظائف الإعلان:**

من خلال الوصول لأكبر شريحة من المستهلكين السياحيين. هدف تعظيم المبيعات -

 في ضل تقليل التكاليف من خلال السياسة السعرية المناسبة مع الخدمة المقدمة هدف تعظيم الربح-

  - هدف المحافظة على الحصة السوقية, سواء بغرض الإبقاء على الحجم الحالي للسوق السياحي في المنظمة عند المحافظة على الحصة  السوقية أو التوسع في أسواق جديدة أو دخول منافسين جدد

  - هدف فتح أسواق جديدة , سواء بالبيع لشرائح جديدة في السوق , أو بالدخول في مجالات مختلفة للسياحة (تنويع السياحة).

**وظائف الإعلان:**

  جذب انتباه السياح.-

.إثارة اهتمام السياح -

خلق الرغبة لدى السائح لشراء البرامج السياحية.-

  إقناع السائح بزيارة المقصد السياحي, أو الخدمة أو قبول الأفكار التي تضمنها الإعلان.

- إرشاد السائح إلى المكان الذي يمكن استخدام المنتج السياحي والاستمتاع به.

**تخطيط الإعلان:**

الإعلان يجب أن يكون عملا مخططا وليس عملا عشوائيا , والخطوة الأولى لتخطيط الإعلان هي تحديد الهدف الذي يرمى إلى تحقيقه , وهنا علينا مرة أخرى أن نطرح الأسئلة التالية: ما هي أهداف الإعلان في هذه الحالة بالذات؟-

- كم هدف للإعلان هدف واحد أو أكثر من هدف؟

  - من هم الفئة من السياح الذين نود الاتصال بهم ؟ وهل نجرى الاتصال بهم مرة واحدة أم علينا إجراء اتصالات جزئية متعددة ؟

  ما هي الرسالة التي علينا توجيهها ؟ فقد تختلف الرسالة من شريحة إلى أخرى من شرائح السوق. فمخاطبة العملاء تختلف عن مخاطبة الوسطاء.

  ما هي أنسب وسيلة للإعلان ؟-

  - ما هو أنسب وقت للإعلان ؟

- ما هو أنسب معدل تكرار للإعلان ؟و ما هو المبلغ الذي علينا إنفاقه ؟

- كيف نعبر عن رسالتنا بأفضل شكل ؟

**ثانيا خصائص الإعلان:**

الإعلان نشاط اتصالي مدفوع يبدأ من إعداد الرسالة الإعلانية وإنتاجها وعلى مستوى استخدام إمكانيات الوسيلة أو الوسائل الناقلة له , مما يجعل المخصص أو الميزانية الإعلانية لأي مؤسسة تشمل جانبين : الفني منها ( الإنتاج الإعلاني , والنشر أو الإذاعة)

  .الإعلان نشاط له هدف محدد يتمثل في تحقيق مصلحة المعلن -

الإعلان تلجا إليه كافة المؤسسات والهيئات والمنشآت الهادفة للربح أو الغير هادفة للربح وكذلك الأفراد, لتوفير احتياجاتهم أو ما يخلفه الإعلان من احتياجات, وهو ما يمكن أن نطلق عليه الاحتياجات المصنوعة أو المؤلفة.

. يعتمد الإعلان على التكرار للوصول إلى  الجماهير المستهدفة -

  يتوجه الإعلان على جماعات أو قطاعات محددة من الأفراد. -

.في الإعلان عناصر جذب النظر والانتباه والاستحواذ على الاهتمام -

  تتفاوت درجة استخدام الإعلان ( كثافة نشره وإذاعته ) وأساليبه من معلن لآخر. -

  - تنقسم الإعلانات إلى إعلانات مباشرة واضحة صريحة وأخرى غير مباشرة تأتى في سياق مواد إعلامية كالبرامج المكفولة والبرامج السياحية في شكل ومضات اشهارية.

  - يتسم الإعلان بسرعة الإيقاع وبمحدودية مساحته, مما يتطلب التركيز والإيجاز في فكرته.

يمثل الجانب السيكولوجي في الإعلان بعدا أساسيا, حيث إن أغلب الإعلانات تخاطب العاطفة أو المنطق أو  معا , كما أن حجم الوعود والخيال في الإعلان مساحتها كبيرة لذا فهو مناسب للتنشيط في مجال السياحة.

**ما هي وسائل الإعلام ؟**

هناك عددا هائلا من وسائل الإعلام التي يمكنك أن تختار أي منها بما يتناسب و المزيج المناسب للوصول إلى الأهداف المسطرة.

**وسائل الإعلام المطبوعة وهى:**

**المجلات:**

بسبب الفترة التي قد تستغرقها الإعلانات لتظهر , فإن المجلات تؤدى دورها ببط , فقد تنتظر عدة أشهر بين الوقت الذي تقرر أن تنشر إعلانك فيه في إحدى المجلات وبين وقت ظهوره الفعلي ,إن معظم الشركات التي تستخدم الإعلان من خلال المجلات تقوم بذلك  من أجل اكتساب شهرة لتعريف العملاء المحتلمين بوجود منتجات معقدة أو مكلفة , إذا كنت تدير وكالة سياحية أو و تقوم ببيع البرامج السياحية محلية فهذا يتناسب والعملية البيعية أما إذا كانت على الصعيد الدولي فهي غير ملائمة.

**الصحف:**

ويمكن تعريف الصحيفة بأنها: النافذة التي يرى منها الفرد العالم , وتدخل الصحف والمجلات العامة " التجارية " ضمن الدوريات التي تمثل حلقة اتصال مهمة بين أفراد المجتمع بكل جدية , وسهولة الحصول عليها.

**المطبوعات التكميلية:**

يستخدم هذا المصطلح لوصف أي نسخ مطبوعة تقوم بإنشائها وتوزيعها بنفسك عكس الإعلانات التي تضعها في الإصدارات الأخرى لكي يتم توزيعها وتشمل المطبوعات التكميلية على: البريد المباشر وإعلانات نقاط الشراء ولوحات الإعلانات في المناطق الخارجية). )

**البريد الالكتروني المباشر:**

إن التعامل المتكرر مع العملاء خاصة في مجال السياحة يوفر للمتعاملين قاعدة بيانات ذات فعالية تمكن من اختصار الوقت والمسافات من خلال التوقع والتنبؤ المسبق باحتياجاتهم ورغباتهم وميولاتهم.

ويجب أن تستهدف وسيلة الإعلان السوق السياحي المناسب لها باستخدام وسيلة الإعلان بالبريد المباشر, نظرا لان هذا الأسلوب يستخدم عادة في مجال تسويق الخدمات السياحية.

**الكوبونات والمطويات:**

ويكون ذلك إما عن طريق توزيع المطبوعات في الشوارع أو المولات أو مواقف السيارات وحتى تحت الأبواب من أجل الترويج الشامل وسرعة الوصل لأكبر شريحة أو عن طريق شركة البريد.

**وسائل الإعلام المسموعة:**

               تختلف وسائل الإعلام المسموعة بين الإذاعة والتلفزيون ومختلف الوسائط التكنولوجية ووسائل التوصل الاجتماعي ويمكن اختيار الوسيلة الأفضل للوصول إلى الفئة المستهدفة حسب العمر وحسب المستوى الثقافي والفكري كما أن تكلفة وسائل الإعلام المسموعة تختلف بحسب أوقات اليوم وبناء على الحجم المقدر للجمهور وعدد مرات المشاهدة فاليوم مقسم إلى أجزاء تختلف بعض الشيء من الإذاعة إلى التليفزيون كما نتوقع, فعن أكثر الأوقات استماعا للإذاعة هو وقت القيادة أما التلفزيون فإن أوقات العرض في المساء تكون في ذروتها.

**الراديو:**

يمكنك جدولة الرسائل الإشهارية قبل أو بعد النشرات والفواصل الإخبارية وحيث أن المحطات الإذاعية تختار انساقا معينة لها مثل كبار السن والشباب فيمكن تضييق نطاق الاختيارات وتستعين بمحطات يتوافق جمهورها من حيث الخصائص السكانية مع الجمهور المستهدف , وإن هذه القدرة على استهداف الجمهور هي ميزة كبيرة يتمتع بها الراديو.

         و يعد الراديو وسيلة تفرض نفسها حيث لا و لن يتيح ولن يسمح للمستمعين أثناء استماعهم لإذاعة معينة أن يتخطوا إعلان.

وبرغم اجتياح وسائل الإعلام الالكترونية والتواصل الاجتماعي والفضائيات يظل الراديو وسيله الترفيه الأفضل إثناء القيادة .. فيمكن بذلك أن نأخذ شريحة كبيره من الجمهور المستهدف لإعلانات الراديو من السائقين وملاك السيارات ليتم الترويج الإعلاني لهم على سبيل لرحلات الصيد أو الرياضات الميكانيكية...

**التليفزيون :**

      ويعتبر الإعلان التليفزيوني من أكثر الوسائل الإعلانية التي تستخدمها أهم الشركات في العالم على الرغم من ارتفاع تكلفتها وذلك لإتباع النطاق الجغرافي للسوق وللإرسال التليفزيون بالإضافة إلى ما يتميز به من قوة جذب وتجاوزه حدود الزمان والمكان دون أن يكلف المستهلك مشقة الخروج من منزلة وكثرة مشاهدة الجمهور للتليفزيون وقدرته على تحويل المجردات إلى محسوسات مما يساعد على سهولة استيعاب المستهلك لما يقدم فيه وسهولة استعماله وتواجده (البري ,2014).

**الدعاية:**

هي عملية اتصالية هدفها فرض آراء واتجاهات على الجمهور وهي تقترب من الإشهار في الهدف، حيث كلاهما يساهم في تغيير سلوك الجمهور المستهدف.

و الدعاية في الاصطلاح : هي التأثير على سلوك الآخرين ومعتقداتهم بواسطة الاستخدام الانتقائي المدروس للرموز ونشرها سواء أكانت الرموز لفظية أم سمعية , أم بصرية أم إدراكية والتركيز على الكلمة المنحوتة أم المقروءة المسموعة إما مصورة إما مرئية(1)

كما تعرف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنها جهود يتوفر فيها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقاً لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي بهدف تغيير سلوكه وتعمد إحداث تأثير على الآراء و الاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز و الكلمات و الصور وإيماءاتها المختلفة , ولهذا التأثير المتعمد جانبان : جانب إيجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء والاتجاهات , وجانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى(2).

كما عرفها العالم الفرنسي جاك أيلول : بأنها مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة تبغي أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أعمالها على مجموعة كبيرة من الأفراد المتشابهين من الناحية النفسية , وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي(3).

كما عرفها العالم الأمريكي السياسي هارولد لاسويل : بأنها  تعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم الأفراد أو الجماعات عمداً على أساس أنها ستؤثر في أراء أو أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهدافاً محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية(4).

وعرفها أيضاً ليوناردو دوب عالم أمريكي : بأنها محاولة التأثير في الشخصية والتحكم في سلوك الأفراد بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها في فترة محددة(5) .

**الدعاية السياحية:**

وهي عملية غير شخصية تهدف لإبراز الخدمات السياحية عن طريق نشر معلومات في الوسائل الإعلامية المتنوعة وبدون دفع أي مقابل مادي مقابل النشر بعكس الإعلان السياحي**.**

وهنا تكمن أهمية رجال التسويق في خلق علاقة وثيقة بمحرري ومسئولي وسائل الإعلام المختلفة من خلال :

-اختيار الوسيلة المناسبة و القادرة على إيصال الرسالة الإعلامية للجهود التسويقية.

-اختيار الوقت المناسب لنشر الأخبار السياحية في مناسبات مثل يوم السائح العالمي أو الأعياد الدينية أو المناسبات الوطنية (الحاج ديب، 1997).

**أهمية الدعاية :**

تعد الدعاية إلى وقت قريب وسيلة من وسائل السيطرة والرواج وتكاد تكون وحيدة الطرف والدليل على ذلك ما آلت إليه اليوم حيث قد أصبحت علماً قائماً يستند إلى قوى و مميزات معينة و إلى طاقة وحنكة وخبرة الداعي وذكائه(6) .

فالدعاية إذاً هي إحدى الوسائل القوية لكسب الناس إلى جانب فكرة ما أو هدف معين وقد يرى المرء لأول وهلة ضآلة شأنها نظراً لما تسلكه في إعلامها باعتمادها على بضع كلمات أو صور أو رموز أو عبارات أو خطب .....الخ غير أنها لا تلبث أن تؤثر في النفوس وتجذب الرأي العام وتكون  منه جبهة لمصلحة مروجيها.

والدعاية الملائمة هي تلك الدعاية التي تعتمد على الأحداث وتتماشى مع التقاليد وروح الشعب وتقوم على تكوين شهرة عامة أو على التعريف بأشياء مهمة بهدف توجيه الانتباه نحو مجال ما سواء أكان سياسياً أم اقتصادياً أم اجتماعياً ولهذا فقد استفادت الدعاية اليوم بشكل كبير من فن السينما و التلفزيون وذلك انطلاقاً من سطوة التأثير الكبير لهاتين الوسيلتين على المشاهدين والذين هم بنفس الوقت مستهلكين ولذلك فإن للدعاية اليوم أثر كبير إذا ما تمت وفق خطة مدروسة وشاملة وإذا ما قامت على أسس علمية وارتكزت على إمكانيات ملائمة ونقلت عن طريق وسائل مناسبة (7).

**أهداف الدعاية في مجال السياحة:**

من أهم أهدافها .

1-   تعتبر الدعاية أحد أساليب الترويج السياحي التي تهدف لتأثير في آراء واتجاهات ومواقف المستهلكين السياحيين.

2-    هي اتصال في شكل قصة إخبارية عن العرض السياحي أو المنشأة السياحية حيث تنقل رسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل الإعلام بدون أجر .

3-   تكوين صورة ايجابية عن المقصد المراد زيارته و إرسال صورة إيجابية عن العرض السياحي .

4-   قد تستخدم الدعاية أيضاً لاطلاع الجمهور على خدمات إضافية وخلق انطباع لديهم بأن المنشأة تسعى دائماً لتطوير والتحديث بما يلاءم احتياجاتهم وميولاتهم.

5-   والدعاية لا تلعب دوراً هاماً في الترويج للعرض السياحي فحسب وإنما يمتد دورها لتحقيق أهدافاً رئيسية عامة أخرى فهي تهتم بالمركز التنافسي للمنشأة من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عنها وعن خدمتها والدعاية التي تصل إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثلها مثل الإعلانات وإن كانت تختلف عنها في أن الدعاية غير مدفوعة الأجر في حين أن الإعلانات مدفوعة الأجر(08) .

**الاختلاف بين الدعاية والإعلان :**

تختلف الدعاية عن الإعلان في:

1 إن الدعاية دوماً تسعى إلى إخفاء مصادرها والجهات الكامنة ورائها، في حين أن الإعلان دائما معروف المصدر والجهة التي قامت بإعداد ونشره.

 2 إن الدعاية دائماً تلجأ إلى التضخيم والمبالغة والتهويل في الأمور أكثر بكثير من الإعلان لأنه لا يهمها فيها بعد اكتشاف الحقيقة لأنة مصدرها مجهول بينما  الإعلان  لا يستطيع أن يفعل ذلك لأنه في حالة المبالغة الزائدة يمكن العودة لمصدر الإعلان ومحاسبته حسب قوانين مصالح المستهلكين .

3 إن الدعاية تلجأ إلى التضليل والخداع والكذب وتشويه الوقائع وتخريف المنطق و إخفاء الحقائق من أجل تغيير الرأي وتوجيه السلوك أو تعديله اتجاه أمر معين ، في حين إن الإعلان لا يستطيع أن يلجأ إلى هذه  الأمور لأنه ظاهر ويقوم على أساس تبيان الفوائد الممكن الحصول عليها من جراء استخدام سلعة معينة أو لأمر معين .

4  إن الدعاية تميل إلى خلق نوع من الإثارة النفسية و إحداث الانفعالات بحيث أنه من المستحيل أن يقوم الفرد بهذا التصرف لولاها ، بينما الإعلان في معظم الأوقات لا يلجأ  لمثل هذه الأمور وإنما يكتفي بجذب الانتباه والتذكير والترغيب في سلعة ما أو في أمر معين .

5 إن الدعاية لا تكتفي بنقل الأخبار حول سلعة ما أو خدمة ما، وإنما تحاول الإقناع بهذه السلعة أو بهذه الخدمة عن طريق أساليب غير شريفة في غالب الأحيان.

6    إن الدعاية تقوم بتبسيط الأمور و إبراز المزايا وإخفاء العيوب وهذا ما يجعل قدرة  الفرد على النقد والحكم الموضوعي المستقبل تجاه موضوعها عديمة.

7   إن الدعاية في غالب الأحيان تكون عبارة عن أحد مستويات التعامل النفسي بين الدولة و المواطنين, بينما الإعلان قلما أن يصل إلى ذلك المستوى فغالبا ما تتعلق بالأمور السياسية.

**وسائل الدعاية السياحية :**

هي الأداة التي تحمل الرسالة إلى المستهلكين السياحيين الحاليين أو المرتقبين وهنالك عدداً كبير من الوسائل الهامة والفعالة التي تؤدي هذه المهمة على أكمل وجه وهي كما ذكرنا سابقاً تتضمن كافة الوسائل الإعلامية الممكن استخدامها والاستفادة منها في هذا المجال كالصحف والمجلات بأنواعها .

والنشرات المطبوعة التي توزع بالطرقات العامة أو المحلات التجارية أو تلقى بالجو أو تكون على شكل بطاقة صغيرة تحمل على أحدد وجهيها رزنامة لأيام السنة وعلى الوجه الثاني دعاية لمنتج , أو لمكان العرض أو لفندق متميز وسائل الدعاية الضوئية التي تستخدم على واجهات العرض أو في محطات ركوب القطارات والسيارات وقاعات الانتظار ودور السينما والرسائل البريدية .

والراديو والتلفزيون والصور الملونة غير المتحركة , والندوات والاجتماعات . بشكل جذاب وملفت للانتباه , والهدايا التي توزع على الزبائن على شكل عينات معينة من السلعة والهدف منها الترويج السياحي لمعلم ما , والمعارض التي تقام بقصد الترويج والتعريف ببعض المنتجات وبخواصها و فوائدها وطرق استخدامها و الوسائط الالكترونية الحديثة والبوابات الالكترونية العاملة في مجال السياحة.

هذه الوسائل قاطبة تؤثر في الأشخاص تأثيراً مختلفاً تبعاً لنوعيتها ولمزاج متلقيها فمثلاً :

الراديو والندوات والاجتماعات يكون تأثيرها عن طريق حاسة السمع يعني سمعي , والصحف والنشرات والصور والواجهات , يكون تأثيرها عن طريق حاسة النظر يعني بصري , أما التلفزيون والسينما واللوحات الفسفورية الناطقة يكون تأثيرها عن طريق الحاستين سمعي وبصري , في حين أن عينات التجربة للسلع الغذائية وما شابه يكون تأثيرها عن طريق حاسة الذوق يعني تذوقي ,وأما الخدمات السياحية فهي انعكاس للشعور الذي يعبر به عن طريق الفرحة والاستمتاع وتقيم من خلال تكرار الزيارة ومستوى الإنفاق والكلمة المنطوقة التي تعبر عن جودة الخدمة من عدمها و أما الهدايا الترويجية كالعطور يكون تأثيرها عن طريق حاسة الشم(9).

بعض الصعاب التي تتعرض لها وسائل الدعاية:

1-   لوحات العرض:

- لا تعد وسيلة يمكنها استيعاب الرسائل الدعائية.

- لا تمكن الناس من معرفة مواصفات السلعة وخصائص الخدمة المقصودة.

- مرتفعة التكاليف ولا تفيد في حال توجيه الدعاية لفئة معينة.

**أثر تقدم وسائل الاتصال على الدعاية:**

أن التقدم المذهل في أجهزة الاتصال في عصرنا الحاضر قد جعل من اليسير توصيل الأفكار والمعلومات بسرعة خيالية إلى جميع أنحاء العالم .

والحقيقة أن التطور المستمر في هذه الأجهزة يزيد يوماً بعد يوم من قدرة الدعاية على الوصول إلى جماهير أكثر عدداً فلا شك بأن الانجازات الحديثة في مجال العلم والتكنولوجيا وخاصة في مجال استخدام الغطاء الخارجي لتسهيل الاتصال تعطي إمكانيات هائلة للدعاية السياسية الخارجية أكثر من الدعاية التجارية أو الثقافية أو غيرها .

وهكذا أصبحت الدعاية في عصرنا هذا سلاحاً بالغ الخطورة بماله من قدرات سياسية عظمى وبالتالي لزاماً على الدول الحديثة أن تلاحق ألوان الدعاية الضارة الموجهة إلى رعاياها وذلك لغرض دحضها ومواجهتها[(10)](file:///C:\\Users\\user\\Downloads\\315.docx" \l "_ftn11" \o ") .

**فعالية الدعاية :**

مع تزايد تكاليف إعلانات الأوساط المدفوعة أصبحت جهود الدعاية مرغوباً فيها بصورة متزايدة .

كما أن الدعاية ليست مجانية أيضاً بل توجد تكاليف في إعداد البيانات الصحفية أو الصور الفوتوغرافية وأحداث الأوساط ولكن عادة تكون هذه التكاليف منخفضة بالمقارنة مع تكلفة شراء مكان أو وقت شبيه من الإعلانات .

ورغم أن من غير الممكن إدخال رسائل البيع في الدعاية فعادة يكون تأثير الدعية أكبر من المكان أو الوقت المقارن الذي يتم الحصول عليه من الإعلان لأن التغطية الإخبارية لها مصداقية أكبر من الإعلانات [(11)](file:///C:\\Users\\user\\Downloads\\315.docx" \l "_ftn12" \o ").

**قوة الدعاية :**

إحدى العوامل التي تشكل أكثر عناصر القوة المطلقة لبرنامج الدعاية هو الاتصال مع المسوقين من أجل تسويق منتج الشركة أو خدمة للمنشأة

ولسوء الحظ لا يستطيع المسوق الاستفادة من الدعاية الايجابية دائماً كما أنه لا يستطيع السيطرة على التأثيرات السلبية الناتجة عن الدعاية[(12)](file:///C:\\Users\\user\\Downloads\\315.docx" \l "_ftn13" \o ") .

**نصائح الدعاية :**

هناك بعض النصائح التي يجب أن تتقيد بها من أجل الحصول على دعاية واضحة وخالية  من أية عيوب تتلخص فيما يلي[(13)](file:///C:\\Users\\user\\Downloads\\315.docx" \l "_ftn14" \o ") :

1-   إدراج قائمة لتغطية كل وسائل الدعاية عن العرض السياحي : مثل إدراج الإعلان في الصحف والمجلات والراديو والتلفيزيون وفي منشورات الشركة.

ومعرفة إمكانية كل وسيلة تنشر الإعلان وتحديد الوقت المناسب للاتصال

2-   الحصول على أسماء وسائل الإعلان المتاحة .

3-   الاتصال المباشر مع كل وسيلة إعلام و زيارة تلك الوسائل لاكتشاف كيف تحصل على التغطية المناسبة لإعلانات من كل وسيلة وما هي المعلومات التي يحتاجونها من صور وقصص وغيرها , وما هو الوقت المناسب لنشر الإعلان .

ومن ثم مقارنة هذه الوسائل من حيث الميزات,( مواد إخبارية جيدة أكثر , صور بتعليقات مفضلة أجمل , زوايا أكثر محلية) .

4-   الحصول على معلومات حول توزيع الصحف والمجلات . وهل يتم النشر عن طريق البريد الالكتروني ؟

5-   تطوير بعض القصص المثيرة الجيدة والتجارب والمغامرات والتي تساعد على نشر الإعلان أو الدعاية بشكل أكبر.

6-   إرسال بيانات حول مادة الإعلان مكتوبة بشكل جيد من أجل مساعدة المحررين في تكوين قصة حول الإعلان المراد نشره بحيث يتم وضع الجزء الأكثر أهمية للقصة في المقدمة ومن ثم جعل بقية الأفكار متسلسلة بشكل منطقي لتغطية كل الحقائق الضرورية.

7-   إرسال نسخة عن الدعاية بشكل مرتب وأنيق ومطبوعة بعناية من أجل أن يسهل على المحرر قراءتها.

8-  إرسال صورة جيدة لتكون متوافقة مع قصة الدعاية المراد نشرها لأن ذلك يزيد من فرص نشر الدعاية بين الناس بشكل أكبر.

**مخاطر الدعاية:**

بما أن الدعاية يتحكم فيها العاملون في التحرير في الأوساط. وفي بعض الحالات تكون الرسالة المقدمة غامضة, وغير شاملة مما يمكن أن يتسبب في الخلط لدى الجمهور وينتج مشاكل لعملية الدعاية.

بل إن الموقف الأسوأ يحدث عندما يختار العاملون في التحرير أن يسخروا من العملية, أو يعطوا القصة شكلاً سلبياً بطريقة معينة [(14)](file:///C:\\Users\\user\\Downloads\\315.docx" \l "_ftn15" \o ")

**الخاتمة:**

يعتبر ترويج المنتج السياحي أحد أهم الأنشطة والعناصر المكونة للمزيج التسويقي السياحي وأساس نجاح أي برنامج سياحي ,قوامه القدرة المالية للمنشأة السياحية وخلق التفاعل الايجابي بين عناصر المركب التنشيطي و السياح لتحفيزهم على شراء البرامج السياحية والاستمتاع بها .

بالرغم أن وسائل التنشيط على غرار الدعاية و الإعلان تلعب دورا أساسيا في نشر ثقافة السياحة والتعريف بالمنتجات السياحية سواء الداخلية منها أو حتى الدولية إلا أنه من الصعب التحكم في سلوكيات المستهلكين السياحيين .

**المراجع :**

**1-**ابراهيم وهبي فهد , كنجو عبود كنجو , **العلاقات العامة وإدارتها** , عمان ,مؤسسة الوراق , 1999

**2-**عايدة فضل الشعراوي , **الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة** , بيروت , الدار الجامعية ,2006

**3-** فؤاد عبد المنعم بكري , **العلاقات العامة في المنشآت السياحية** , عالم الكتب ,2004

**4-** محمد جودت ناصر , **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة** , عمان ,1998

**5-** قحطان العبدلي . سمير العبدلي , **الترويج والإعلان** , زهران للنشر والتوزيع , 1998

**6-** كلسي هسو , توم بورز , تعريب سرور سرور , **تسويق الضيافة** ,الرياض , دار المريخ . 2007

**7- محمد عبيدات** التسويق السياحي**,وائل الجامعة الاردنية -2008.**

**8- عمر جوابرة الملكاوي ,**التسويق الفندقي**,الوراق الجامعة الاردنية- 2007.**

**9- صبري عبدالسميع,**التسويق السياحي و الفندقي **,المنظمة العرية للتنمية الادارية- 2007 .**

**10- Advertising and promotion** , the Mcgraw – Hill, 2003, George E Belch & Michael A Belch

**11-** , Quota International . .,**Publicity Pointers** ,1420 21st St., N.W

**12-** [**http://www.publicityinsider.com/freepub.asp**](http://www.publicityinsider.com/freepub.asp)

[[1]](file:///C:\\Users\\user\\Downloads\\315.docx" \l "_ftnref2" \o ") عايدة فضل الشعراوي , **الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة** , بيروت , الدار الجامعية ,2006, ص327

[[2]](file:///C:\\Users\\user\\Downloads\\315.docx" \l "_ftnref3" \o ") فؤاد عبد المنعم بكري , **العلاقات العامة في المنشآت السياحية** , عالم الكتب ,2004,ص60

[[3]](file:///C:\\Users\\user\\Downloads\\315.docx" \l "_ftnref4" \o ") محمد جودت ناصر , **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة** , عمان ,1998 , ص46

[[4]](file:///C:\\Users\\user\\Downloads\\315.docx" \l "_ftnref5" \o ") محمد جودت ناصر , **المرجع السابق نفسه** , ص46

[[5]](file:///C:\\Users\\user\\Downloads\\315.docx" \l "_ftnref6" \o ") محمد جودت ناصر , **المرجع السابق نفسه** , ص46

[[6]](file:///C:\\Users\\user\\Downloads\\315.docx" \l "_ftnref7" \o ")  محمد جودت ناصر , **المرجع السابق نفسه**

[[7]](file:///C:\\Users\\acer\\Desktop\\%5b7%5d) **http://www.publicityinsider.com/freepub.asp**

[[8]](file:///C:\\Users\\user\\Downloads\\315.docx" \l "_ftnref9" \o ") محمد جودت ناصر , **المرجع السابق نفسه** , ص55

[[9]](file:///C:\\Users\\user\\Downloads\\315.docx" \l "_ftnref10" \o ") محمد جودت ناصر , **المرجع السابق نفسه** , ص61

[[10]](file:///C:\\Users\\user\\Downloads\\315.docx" \l "_ftnref11" \o ") قحطان العبدلي . سمير العبدلي , **الترويج والإعلان** , زهران للنشر والتوزيع , 1998 , ص236

[[11]](file:///C:\\Users\\user\\Downloads\\315.docx" \l "_ftnref12" \o ") كلسي هسو , توم بورز , تعريب سرور سرور , **تسويق الضيافة** ,الرياض , دار المريخ . 2007 ,ص 488

[[12]](file:///C:\\Users\\user\\Downloads\\315.docx" \l "_ftnref13" \o ")  **Advertising and promotion** , the Mcgraw – Hill, 2003, George E Belch & Michael A Belch

[[13]](file:///C:\\Users\\user\\Downloads\\315.docx" \l "_ftnref14" \o ") Quota Internationa, 1420 21st St., N.W l,.,**Publicity Pointers**

[[14]](file:///C:\\Users\\user\\Downloads\\315.docx" \l "_ftnref15" \o ") كلسي هسو , توم بورز , تعريب سرور سرور . **مرجع سبق ذكره** ,ص483