



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم
كلية العلوم الاجتماعية



قسم العلوم الانسانية
شعبة علوم الاعلام والاتصال

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال سياحي
الموسومة بـ:

توظيف الإشهار في الوكالات السياحية

دراسة ميدانية لعينة من وكالات السياحة والأسفار بولاية مستغانم

إشراف الأستاذة:

أ.بن علي مليكة

إعداد الطالبة:

• جلول عبو مريم

لجنة المناقشة:

الصفة	مؤسسة الانتماء	الرتبة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر -أ-	د. بعلي سعيد
مناقشا	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر -أ-	د. حمداد صبيحة
مقرر	جامعة مستغانم	أستاذ محاضر -أ-	أ.بن علي مليكة

السنة الجامعية: 2017 - 2018

شكر وتقدير

قال الله تعالى "...وقال ربي أوزعني أن أشكر نعمتك التي أنعمت علي وعلي والدي وأن أعمل صالحا ترضاه وأدخلني برحمتك ي عبادك الصالحين " الآية 19 من سورة النمل.

بداية نسجد لله رب العالمين شكرا و حمدا على توفيقه ورعايته و إلهامه لنا الصبر و سهل لنا الطريق و أتانا من العلم و المعرفة لإنجاز هذا العمل فالحمد و الشكر لله و الصلاة و السلام علي رسول الله.

أتقدم بالشكر الخالص للأستاذة المشرفة التي لم تبخل علي بنصائحها وتحفيزاتها التي تبث الثقة والإستمرار فكانت خير عون بعد عون الله تعالى في هذا العمل "بن علي مليكة" كما أتقدم بالشكر مسبقا لأعضاء لجنة المناقشة بقبولها مناقشة وإثراء هذه الدراسة.

إلى الذي رافقني منذ بداية مشواري الجامعي : أحمد.

كما أشكر جميع القائمين على "وكالات السياحة بمنطقة مستغانم" بصفة عامة الدين لم يبخلوا علينا في مد يد العون فجزاكم الله خيرا.

والشكر موصول إلى كل من ساعدني ووقف إلى جانبي ومد لي يد العون من قريب أو بعيد ولو بكلمة طيبة.

وفي مجمل القول نحمد الله الحي القيوم ونرجوه أن يزيد ي دراجتنا ويرزقنا علما نافعا ونسأله أن يهد بنا سبل السداد ويلهمنا التوفيق والإرشاد.

الإهداء

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"اللهم اجعل خير عمري آخره وخير عملي خواتمه وخير أيامي يوم ألقاك فيه"

أهدي ثمرة جهدي طيلة مشواري الدراسي إلى:

✓ أعز ما أملك في الدنيا ومفتاح الدخول إلى الجنة إلى التي قال فيها رسول

الله أن الجنة تحت أقدامها إلى أعظم نعمة قدمها الله لي إلى التي

صارعت الحياة من أجلى إلى التي سهرت الليالي من أجلى إلى منبع

الحنان "أمي أمي أمي"

✓ وتقديرا ووفاء إلى "أبي"

✓ إلى أختي الأعزاء الذين لا يحلو شيء بدونهم: "نور الدين، كريمة،

سومية، فاطمة، محمد" وإلى كل عائلة "جلول عبو"

✓ إلى كتايب العائلة هم: يونس، نور الهدى، أنس، لجين.

✓ وخاصة إلى أختي ورفيقة دربي: "سومية" والتي رافقتني منذ بداية المشوار

خطوة خطوة.

✓ إلى كل أصدقائي دفعة تخرج ماستر اتصال سياحي 2018/2017.

✓ إلى كل هؤلاء اهدي ثمرة جهدي وعصارة فكري.

الفهرس

الفهرس:

شكر و تقدير

إهداء

9	ملخص الدراسة:
أ	مقدمة:
4	الإطار المنهجي
9	1- أهمية الدراسة:
9	2- أهداف الدراسة:
10	3- أسباب اختيار الموضوع :
10	4- الدراسة الاستطلاعية:
12	5- الإشكالية:
15	6- مجتمع البحث:
15	7- المعاينة والعينة:
17	8- منهج الدراسة:
18	9- الأدوات المستخدمة:
19	10- الدراسات السابقة والمشابهة:
22	11- حدود الدراسة:
24	12- تحديد المفاهيم والمصطلحات:
28	13- صعوبات البحث:
	الإطار النظري
	الفصل الأول : الإشهار المفاهيم والأسس
34	تمهيد:
35	المبحث الأول: الإشهار

35	المطلب الأول: التطور التاريخي للإشهار
40	المطلب الثاني: مفهوم الإشهار
44	المبحث الثاني: عناصر الإشهار وأنواعه
44	المطلب الأول: عناصر الإشهار
49	المطلب الثاني: أنواع الإشهار
56	المبحث الثالث: أهداف ووظائف الإشهار
56	المطلب الأول: أهداف الإشهار
62	المطلب الثاني: وظائف الإشهار
65	خلاصة الفصل:
	الفصل الثاني: السياحة وعلاقتها بالإشهار
67	تمهيد:
68	المبحث الأول: مفهوم السياحة وخصائصها
68	المطلب الأول: مفهوم السياحة
73	المطلب الثاني: خصائص السياحة
77	المبحث الثاني: مقومات وأنواع السياحة
77	المطلب الأول: مقومات السياحة
80	المطلب الثاني: أنواع السياحة
85	المبحث الثالث: الإشهار السياحي وخصائصه
85	المطلب الأول: الإشهار في القطاع السياحي
90	المطلب الثاني: خصائص الإشهار السياحي
94	خلاصة الفصل:
	الفصل الثالث: الوكالات السياحية تعريفها، مهامها وتنظيمها الداخلي
96	تمهيد:
97	المبحث الأول: تعريف وكالات السياحة والأسفار والتزاماتها
97	المطلب الأول: تعريف وكالات السياحة والأسفار
99	المطلب الثاني: التزامات وكالات السياحة والأسفار

101	المبحث الثاني: الإطار القانوني للوكالات السياحية والأسفار وأصنافها
101	المطلب الأول: الإطار القانوني للوكالات السياحية
103	المطلب الثاني: أصناف الوكالات السياحية
105	المبحث الثالث: إدارة الوكالات السياحية والأسفار وأهم خدماتها
105	المطلب الأول: إدارة الوكالات السياحية والأسفار
110	المطلب الثاني: الخدمات المرتبطة بنشاط وكالات السياحة والأسفار
112	خلاصة الفصل:
	الإطار الميداني: دراسة ميدانية لوكالات السياحة و الأسفار بمستغانم
113	تمهيد:
114	1-بطاقة فنية لبعض الوكالات السياحية الخاصة بالدراسة الميدانية
116	2-الهيكل التنظيمي للوكالات
118	4-تحليل المقابلات:
139	مناقشة نتائج الدراسة :
141	الإستنتاجات العامة :
د	خاتمة:
	قائمة المصادر و المراجع
	الملاحق

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
46	مستويات الإشهار	01
47	أهداف الإشهار	02
67	المزيج الإعلاني و الدائرة الذهبية	03

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن مدى مساهمة الإشهار في تفعيل القطاع السياحي من خلال دراسة لعينة لبعض وكالات لولاية مستغانم كما تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور الإشهار في الوكالات السياحية و من أجل تحقيق هذا الهدف طرح التساؤل الرئيسي يتمثل في :

- ما مدى مساهمة الإشهار في تفعيل القطاع السياحي بولاية مستغانم ؟

إعتمدت هذه الدراسة على منهج الوصفي التحليلي و إستخدمت الملاحظة والمقابلة

كأداتين لجمع البيانات من المبحوثين حيث تم تقسيم المقابلة إلى أربع محاور:

المحور الأول: الوسائل الإتصالية التي تستخدمها الوكالة في تفعيل القطاع.

المحور الثاني : الوكالات السياحية تمارس الإشهار لتفعيل القطاع السياحي .

المحور الثالث : أنواع الإشهار التي تعتمد عليها الوكالة في تفعيل القطاع السياحي.

المحور الرابع: الدور الذي تلعبه فاعلية الإشهار في زيادة وفاء الزبائن.

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الوكالات في تفعيل قطاعها السياحي هي

وسائل متطورة وحديثة كالأنترنت.

2. الوكالات السياحية تمارس الإشهار لتفعيل قطاعها السياحي .

3. الاشهار الذي تعتمدة الوكالات في تفعيل قطاعها السياحي هو الإشهار

الإقناعي.

4-فاعلية الوكالات في سياستها هي المرونة و إرضاء الزبون.

Résume :

Cette étude vise à découvrir l'efficacité de la publicité dans le domaine touristique a partir d'une étude de quelque cas des agences de la wilaya Mostaganem.

Aussi elle a comme but pour savoir le rôle de la publicité dans les agences touristique.

Le questionnaire ici est :

Quel est le rôle de la publicité dans la motivation de domaine touristique à Mostaganem ? Cette étude s'appuie sur deux méthodes :

La méthode descriptive analytique.

Elle utilise aussi l'observation et l'entretien pour ressembler les informations nécessaires on classe le travail aux axe :

Le 1^{er} axe : les moyenne de communicatif qui les utilisent l'agence pour renforcer le domaine.

Le 2eme axe : les agences touristiques.

Le 3eme axe : les types de publicité qui l'utilise.

Les 4^{eme} axes : l'efficacité de la publicité pour encourager les clients le résultat de cette étude est :

1-les agences utilisent des nouvelles moyennes communicatives comme l'internet.

2- les agences touristiques font des pubs pour renforcer et augmenter l'efficacité du domaine touristique.

3- dans ces agences on utilise la pub argumentative.

4- la souplesse et le satisfais du client au premier c'est le point seule quel .s'appuie pour atteindre son objectif.

Mots clés : publicité, agences, agences touristique, des tourisimes.

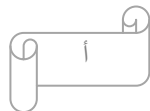
مقدمة

مقدمة:

في ظل الهيمنة الحالية للقوى الإقتصادية الكبرى في العالم تسعى الدول النامية والسائرة في طريق النمو إلى النهوض بالقطاعات الإقتصادية المختلفة حيث أن معظم هذه الدول مصدر دخلها الأول و الرئيسي هو النفط الذي يعد طاقة نافذة لها يعتمد عليها في التنمية المستدامة و الجزائر كغيرها من الدول النامية يهدف مخططها الإقتصادي إلى تحقيق تنمية شاملة عن طريق الإستعانة بالإستثمارات و بالنظر إلى ما تملكه الجزائر من مقومات طبيعية و بشرية تؤهلها لإحتلال المراتب الأولى في المجال الإقتصادي عالميا.

- ولعل أبرز و أهم القطاعات قطاع السياحة الذي على الرغم من وفرة و إختلاف و تنوع الطاقات الطبيعية التي تزخر بها الجزائر تمر بمرحلة ركود نظرا لأسباب عديدة أهمها غياب التكوين و قلة الإستثمارات في مجال الذي أصبح علما من العلوم الحديثة ترتبط إرتباطا مباشرا بالإقتصاد كما ان السياحة أصبحت لها مفاهيم واسعة تتعدى السفر من بلد إلى آخر إلى التبادل الثقافي و الديني وكذا السياسي بحيث تعتبر وسيلة لنشر الوعي بين الشعوب.

لذا أصبح هذا المجال محل إهتمام الدولة من خلال وضع الآليات المناسبة لإستثمار العقلاني بإشتراك كل الجهات المعنية من جماعات محلية منظومة التربية منظمات المجتمع المدني وكل الفاعلين الإقتصادية فينشر ثقافة أو الوعي السياحي عن طريق عامل جذب المستثمر للسياح المحليين أو أجانب في إطار ما يسمى بالإشهار السياحي.



من خلال إشراك الجانب الإعلامي الذي يعتبره وسيلة هامة للترويج وال جذب والإستقطاب السياحي بحيث يلعب الإشهار دورا مميزا وحصريا بمختلف وسائله المرئية المجموعة والمكتوبة، تتجسد في المهرجانات المعارض الإعلانات الأفلام.

كما فتحت الجزائر المجال أمام القطاع الخاص حيث ظهرت العديد من الوكالات السياحية التي تنشط في هذا المجال و التي تعتبر الإشهار أحد ركائزها لكونه المحرك الفعال الذي ينشط خدمات السياحة و ذلك يجعل الزبون المصدر الأساسي لهذه الخدمة، وعليه أصبح من الضروري و الإشهار أن يساهم في نمو هذا القطاع بشتى الطرق خصوصا من حيث اعتماده من طرف الوكالات السياحية من أجل إدراك أهميته و إستخدام جميع أساليبه و أنواعه من أجل التعريف به و ليزر مدى مساهمته في تفعيل هذا القطاع و النهوض به.

ومنه أصبح يتطور ويتوسع شيئا فشيئا من خلال اعتماده من طرف الوكالات السياحية بمنطقة مستغانم والتي يمكن أن تقوم بدور جدا فعال في التنمية السياحية.

ومن خلال هذا يتضح لنا دور الإشهار في تفعيل القطاع السياحي ولتغطية هذا الموضوع والاجابة على تساؤلاته قمنا بتقسيم الدراسة من خلال ثلاث أجزاء أساسية الإطار المنهجي والذي خصصناه في فصل الجزء النظري التي تضمن ثلاث فصول، فصل خصصناه للأساس الذي بنيت عليه هذه الدراسة وهو الإشهار.

أما الفصل الثاني سلط فيه الضوء على السياحة وعلاقتها بالإشهار ومن هنا خصصنا الإشهار السياحي كمفهوم ووظائف الإشهار في مجال السياحة، أما الفصل الأخير من الجانب النظري فقد خصص لتعريف بوكالة السياحة و الأسفار و أهم إلتزاماتها و الخدمات المرتبطة بنشاط الخدمات السياحية.

أما الجزء الثالث من الدراسة يتمثل في الجانب الميداني خصص للتعريف بالوكالات السياحية والأسفار بولاية مستغانم وكذلك دور الإشهار السياحي في الوكالات السياحية وكيف يساهم الإشهار السياحي في كسب الزبائن وخلصنا إلى النتائج والتوصيات.

الإطار المنهجي

1- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في:

- * توضيح أهمية القطاع السياحي في الإقتصاد والتنمية.
- * دور الإشهار لما له أهمية كبيرة في الترويج للمقومات السياحية الجزائرية.
- * التأكيد على أهمية القطاع السياحي والعمل على تنشيطه من أجل تحقيق الفائدة منه.
- * التركيز على أهمية منطقة مستغانم الساحلية ودورها في تفعيل حركة السياحة في الجزائر.

2- أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى ما يلي:

- * دراسة حالة لعينة من وكالات السياحة والسفر لمنطقة مستغانم ومعرفة دور نشاطها.
- * محاولة الكشف عن نوع الإشهار وأهمية ممارسته في الوكالات السياحية.
- * محاولة تشجيع السياحة بمنطقة مستغانم خاصة وجذب انتباه الزبائن لها.
- * توفير مرجع علميا للمؤسسات السياحية مما يساهم في تحسين أداءها وبالتالي تحسين النظرة إلى السياحة الجزائرية.

3-أسباب اختيار الموضوع :

لقد تجمعت عدة دوافع دفعتنا لمعالجة هذا الموضوع دون غيره من المواضيع ومن

بين دوافع وأسباب اختيار الموضوع ما يلي:

* شعورنا بأهمية الموضوع خاصة مع التحولات الاقتصادية التي عرفت الجزائر.

* الرغبة الشخصية في معرفة نشاط الحركة السياحية بالوكالات السياحية والوقوف على

الدور الفعال للإشهار في تطوير العمل السياحي بالمنطقة.

* حب الإطلاع على الجانب التطبيقي داخل الوكالات السياحية ومعرفة تنظيم سير عملها.

4-الدراسة الإستطلاعية:

تهدف هذه الدراسة إلى إستطلاع الظروف المحيطة بالظاهرة و كشف جوانبها و أبعادها مما

يساعد الباحث في صياغة مشكلة البحث صياغة دقيقة كما أنها تمكن الباحث من استقصاء

معوقات والعقبات التي تعترض سير تنفيذ إجراءات الدراسة و إيجاد الحلول المناسبة لها

فباعتبارها دراسة الاستطلاعية أولى خطوات البحث كانت إنطلاقتنا في بحثنا هو النزول إلى

الميدان كمرحلة أولية كشفية و هذا بإجراء مجموعة من المقابلات بهدف التعرف على

جوانب الغامضة التي تساعدنا في تحديد إشكالية بحثنا إستخدمنا في ذلك أسلوب الأسئلة

العامة بطريقة حرة في شكل إثارة العديد من النقاط المختلفة و هذا النوع يجعل المبحوث

يستترسل في الكلام بإعطاء المعلومات و البيانات يكون هذا الموضوع جديد في صناعة

السياحة في الجزائر فقمنا بطرح مجموعة من الأسئلة على المبحوثين حول الموضوع.

ندرة البحوث في هذا الموضوع في الجزائر لاسيما في القطاع السياحة خصوصا.

الإشهار في الوكالات السياحية و ثم ذلك بطرح الأسئلة كالتالي:

* كيف تقيمون النشاط السياحي بصفتم وكلاء للسفر والسياحة؟

* ماهي أهم الوسائل المستعملة لإيصال الخدمة إلى الزبون و تعريفه بها ؟

* هل تستخدمون أسلوب الإشهار في الترويج للخدمات السياحية؟

* كيف ترون إستخدام التكنولوجيات الحديثة في الترويج السياحي مقارنة بالوسائل الأخرى ؟

وقد كانت نتائج الدراسة الإستطلاعية من خلال اللقاءات الأولية التي قمنا بها

تحصلنا على:

* الحركة السياحية على مستوى الوكالات السياحية في حالة ركود وذلك بغض النظر عن

أوقات الذروة كفترات تنظيم العمرة ورأس السنة الميلادية ...الخ

* إعتمادهم على أبسط و سائل الإعلام و الإعلان على الخدمات و إهمالها لوسائل الإعلام

الهامة.

* يمثل الإشهار عنصرا أساسيا و مهما للوكالات السياحية كونه يحقق زيادة كبيرة في نسبة

المبيعات للخدمات كسب الزبائن .

*التكنولوجيات الحديثة ضرورية في ممارسة مهام الوكالات السياحية و قدرتها في كسب الزبائن ويبرز مظهر من مظاهر التطور و التفتح على العالم الخارجي.

5-الإشكالية:

تعد السياحة ثروة حقيقية دائمة يمكن إستثمارها إذ صارت ضرورة حتمية لا بد من الإهتمام بها ووضعها في مقدمة التخطيط التنموي للإقتصاد الوطني ولعل المحرك الأساسي لهذا القطاع الحيوي هو الوكالات السياحية التي وجدت للتعريف بالمنتوج السياحي وغرضه وتقديمه للزبون والتي لها دور في تنشيط السياحة.

إذ أنّ الإشهار اليوم يحظى بالسلطة الأولى في سياسة الإتصال التسويقي وهو نشاط ترويجي تهدف رسالته إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة ومع التطور التكنولوجي وإنتشار وسائل الإعلام المختلفة من مسموعة ومرئية ومكتوبة إتسعت رقعة الإشهار ليحتل مكانة كبيرة ضمن هذه الوسائل.

فقد أصبح الإشهار علما قائما بذاته له مناهجه وتقنياته بالإضافة إلى كونه فنا في التطبيق والممارسة يتطلب الإبداع حتى يصل الى شرائح مختلفة من الجمهور المستهلك ويصنف إشهار إلى أنواع كثيرة حسب الهدف الذي يسعى إليه المشهر وحسب الجمهور المستهلك وحسب نوع الوسيلة الإشهارية المستخدمة.

إذ ما ربطنا الإشهار بالسياحة فإننا نتحدث عن نوعية مخصوصة من الإشهار وهي الإشهار السياحي الذي يعد أحد أهم الوسائل الإتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الوكالة سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للوكالة و جميع البرامج أو بشكل خاص تفصيلي.

فهنا يعكس الإشهار صورة البلد وتقاليدته وتراثه وتاريخه وعاداته وعلى هذا الأساس يعد الإشهار وسيلة مهمة من وسائل التنشيط للسياحة بلد ما.

إذ يعتبر الإشهار داخل الوكالات السياحية إحدى أهم النشاطات الرئيسية داخل الوكالة بل يمكن إعتبار أنها تحقق الهدف التي تسعى له المنشأة وبشكل عام وهو تحقيق الربح من خلال عرض الخدمات والمنتجات وتحقيق البيع وتنميته من خلال الإشهار إضافة إلى المساهمة في رفع معدل السياحة في البلد من خلال إرساء قاعدة إشهارية تعتمد على طرق عصرية لتسويق الخدمات السياحية في البلد وتقديم المنتج في أحسن صورة سواء للمستهلك المحلي أو الأجنبي.

الإشهار إحدى الأساليب المعاصرة لرصد المعلومات وتسييرها وعنصر أساسي من عناصر الترويج السياحي فهو ضرورة حتمية لكل مؤسسات السياحة الجزائرية من أجل تحسين مستوى خدماتها وكل هذا يعود إلى الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية باعتبارها مستقبل واعد في ترقية وتسويق الخدمات السياحية مما يؤثر في قطاع السياحة الذي يعد ذو

أهمية كبرى في الإقتصاد العالمي والوطني بصفة خاصة وهذا ينعكس إيجابيا على تحريك مختلف القطاعات ومنه يمكن أن نطرح الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة الإشهار في تفعيل القطاع السياحي بولاية مستغانم؟

لمعالجة وتحليل هذه الإشكالية نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

1- ما هي أهم الوسائل الإتصالية التي تستخدمها الوكالات؟

2- ما مدى ممارسة الوكالات للإشهار؟

3- ما هي أنواع الإشهار التي تعتمد عليها الوكالات؟

4- ما هو الدور الذي تلعبه فاعلية الإشهار في زيادة وفاء الزبائن؟

وللإجابة عن هذه التساؤلات إعتدنا على الفرضيات التالية:

1- الوسائل الإتصالية التي تستخدمها الوكالات في تفعيل قطاعها السياحي هي الوسائل حديثة.

2- الوكالات السياحية تمارس الإشهار في تفعيل قطاعها السياحي.

3- الإشهار الذي تعتمد عليه الوكالات السياحية في تفعيل قطاعها السياحي هو الإشهار الإقناعي.

4- فاعلية الوكالات في سياستها هي المرونة وإرضاء الزبون.

6-مجتمع البحث:

إن مجتمع البحث كما عرفه الباحثون " هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث " وهو مجموع محدود وغير محدود من المفردات و العناصر أو وحدات محددة مسبقا " و يعرفه موريس أنجرس " على أنه مجموعة عناصر خاصة أو عدة خصائص تميزها عن غيرها من الخصائص الأخرى التي توجب علينا البحث "(1) وعليه فمجتمع بحثنا يتكون من موظفين وقائمين على الوكالات السياحية والأسفار ولديهم القدرة على الإلمام بموضوع المعلومات الحاصلة أي مجال الخدمات السياحية.

7-المعاينة والعينة:

*المعاينة:

إختارنا معاينة غير إحتماالية لأنها تعتمد على إختيار عينة غير عشوائية من المجتمع الإحصائي خاصة في الحالات التي يصعب عليه تحديد مجتمع الدراسة ومعرفة أفرادهم و عددهم.

قصدية لأننا بصدد إختيار عدد من الأفراد على أساس أنهم يحققون غرض الدراسة التي سنقوم بها وبطبيعة الحال يجب أن يتمتع هؤلاء الأفراد بدرجة مقبولة من الموضوعية في

(1) موريس انجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر والتوزيع، ط2، 2006، ص 289 .

أقوالهم وأراءهم وهؤلاء الأفراد الذين أسقطنا عليهم الدراسة هم موظفين والقائمين الذين يعملون في الوكالات السياحية والأسفار بولاية مستغانم.

*العينة:

يقصد بالعينة هي " جزء من المجتمع الذي تجري عليه الدراسة يختارها الباحث لإجراء دراسة عليه وفق قواعد خاصة لكي تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا⁽¹⁾.

و بالتالي فإن إختيار تلك التي لها صلة بالدراسة التي يقوم الباحث بإختبار مفرداتها بطريقة تحكيمية لا مجال للصدفة بل يقوم هو شخصيا بإقتناء المفردات المتمثلة، أكثر مما يبحث عنه من معلومات و بيانات و هذا لمعرفته الجيدة لمجتمع البحث و لعناصره الهامة التي تمثلت صحيحا، و تحديد العينة يختلف حسب الهدف من تقنية البحث ولقد تمثلت عينة البحث **14** مبحوثا يشتغلون مناصب مختلفة داخل الوكالات السياحية، و لقد تم إختيار العينة بشكل قصدي و قمنا باستعمال الفرز الموجه و بالتالي عينة الدراسة العمدية القصدية لأننا اخترنا العينة التي تتوافق مع إشكالية بحثنا.

⁽¹⁾ رحيم يونس كروالغزالي، منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، ط1، 2007، ص 173.

8- منهج الدراسة:

- يعتبر المنهج من العناصر الأساسية التي ينبغي توفرها في أي دراسة، فلا يمكن أن يخلو أي بحث علمي من منهج يتبعه الباحث للوصول الى تحقيق موضوعي من الفرضيات وتأكيد صحتها.

إعتمد في هذه الدراسة على منهج وصفي والمنهج التحليلي حيث إنتهجنا على المنهج الوصفي في اعطاء شرح لمختلف المفاهيم حول الإشهار والسياحة و الإشهار السياحي والمنهج التحليلي في تحليل المقابلات الشخصية مع مسيري المؤسسة ومختلف الوثائق المتاحة التي تسمح للتعريف بالمؤسسة وأنشطتها التي ثم إعدادها حول الموضوع.

حيث يعرف الدكتور مصطفى عمر البشير المنهج على أنه " الطريق أو السبيل للبحث الذي يستند الى عدد من المميزات الرئيسية أهمها الظواهر و المكونات و العلاقات بينها الموجودة بشكل مستقل عن الفرد و عن آرائه و اتجاهاته و تطوراته"⁽¹⁾

***تعريف المنهج الوصفي:** يعرف الوصف في البحوث الإجتماعية على أنه أسلوب يهدف لتقرير الحقائق يتعلق بخصائص ظاهرة معينة أو موقف يكون محددًا مسبقًا اذ يعمل على جمع الحقائق و تصنيفها.⁽²⁾

(1) مصطفى حلمي، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، دار الكتب العلمية، بيروت، ط 1، 2005، ص 25.

(2) محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص 98 .

***تعريف المنهج التحليلي:** يعرف المنهج التحليلي على أنه عملية عقلية يقوم بها

الباحث لإيجاد العلاقات الجزئية التي تربط المتغيرات و الانتقال من المجهول إلى

المعلوم.(1)

9-الأدوات المستخدمة:

حيث ارتأينا إلى إستخدام أنسب الأدوات البحثية التي تمكننا من الوصول إلى أكبر

قدر ممكن من البيانات والمعلومات التي تحقق الوصول إلى أهداف الدراسة واعتمدنا في هذا

الصدد على:

***المقابلة:** هي حوار يتم بين القائم بالمقابلة و بين شخص أو مجموعة أشخاص بهدف

الحصول على المعلومات حول موضوع معين و تتعلق خاصة بالآراء و الإتجاهات أو السلوك

أو المعلومات أو الشهادات تفيد في تفسير المشكلة أو اختيار الفرد.(2)

وكانت هذه المقابلات أسئلتها مفتوحة قصد وضع المقابل موضعاً مريحاً دون تقييده بأسئلة

مجهزة وهذا حتى نتمكن من الحصول أكثر من المعلومات.

***الملاحظة بالمشاركة:** نظراً لطبيعة البحث الذي هو من البحوث الوصفية فإننا اعتمدنا في

بحثنا على الملاحظة المضبوطة الدقيقة والموجهة لعملية الإشهار في الوكالات السياحية وقد

اعتمدنا في ذلك على الحضور الشخصي للتتبع عن قرب على واقع الإشهار ودوره

(1) حسين عبد الوهاب رشوان، أصول البحث العلمية ، مؤسسة الشباب الجامعي، القاهرة، 2003. ص 64.

(2) حامد خالد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإنسانية، جسور للنشر، الجزائر، ط1، 2008. ص 129 .

في تنشيط السياحة.

10- الدراسات السابقة والمشابهة:

تساعد الدراسات السابقة في تأطير البحث وتوجيهه ولقد اعتمدنا في دراستنا على دراسات ووجدناها تتقارب و فحوى موضوعنا.

*الدراسة الأولى:

تحت عنوان "الإشهار الإلكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية" دراسة ميدانية بفندق الرويال بوهران في إطار نيل شهادة الماستر *2013-2014* من إعداد الطالبة فاطمة طالبي تتمحور إشكالية بحثها:

* كيف يساهم الإشهار الإلكتروني في تنمية الخدمات السياحية؟

* متتبعة في ذلك المنهج الوصفي التحليلي باستخدام المقابلة والملاحظة كأدوات بحث وأهم نتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

* أن الإشهار الإلكتروني يحقق التواصل بين السياح والمؤسسة السياحية.

* مصداقية الإشهار الإلكتروني للمؤسسة السياحية تزيد من منافع الخدمة السياحية المعروضة.

الإشهار الإلكتروني يكون تحت إشراف مختصين حتى يتم ترسيخ صورته على المدى البعيد.

لكن قد بالغت كثيرا بحيث أنها أعدت قدرا كبيرا من الدراسة لعنصر واحد و هو الإشهار وتطرت في الفصل الثالث لعنصر السياحة فقط وقد خصت مبحث للعلاقة بين الإشهار الإلكتروني و السياحة هنا أهملت الدور الذي هو العنصر الأساسي في عنوان الموضوع بحيث من المفروض أن تخصص مبحث مفصل تذكر فيه الدور و الأثر بصفة أعمق ليس سطحيا و كذلك ارتأينا في عنوان الموضوع أنه شامل للإشهار الإلكتروني و دوره في التنمية الخدمات السياحية بصفة عامة و في المتن تحدثت عن الجزائر خصوصا و في هذا من المفروض أن تستفيد بعنوان الموضوع و تذكر السياحة في الدول النامية و فيما يساهم الإشهار الإلكتروني و ما هي نسبة نجاحه؟

*الدراسة الثانية:

تحت عنوان {أثر الإعلان على سلوك المستهلك} قسم علوم الإعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة جامعة الدكتور يحي فارس من إعداد الطالبان أنس موهوبي وياسين دحماني . 2007-2008 تتمحور إشكالية بحثهم:

مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك؟

نتبع في ذلك المنهج الوصفي التحليلي بإستخدام المقابلة والملاحظة كأدوات بحث وأهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

الأثر الذي يحدثه الإعلان هو أثر نسبي نوعا ما ويختلف من فرد إلى آخر كما يتأثر بمجموعة العوامل كالبيئة الإجتماعية والإقتصادية وغيرها من عوامل التي تساهم في التحكم في هذا الآخر.

وقد انطلقنا من هذه الدراسة لكونها تشترك مع دراستنا من حيث المنهج المتبع وهو المنهج الوصفي التحليلي.

بحيث جعلناها كقاعدة ارتكاز للخطوات البحثية التي سنتبعها في بحثنا هذا.

حيث تعمقا صاحب المذكرة في الإطار النظري للموضوع بالتركيز على الإعلان وسلوك المستهلك بصفة أساسية مع إشارات بسيطة للعلاقة بينهما.

*الدراسة الثالثة:

دراسة عربية: تحت عنوان " أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي " دراسة ميدانية لمنشآت السياحية في الساحل السوري في إطار نيل شهادة ماجستير 2008-2009 من إعداد الطالب " مازن أحمد صارم" و تتمحور إشكالية بحثه حول:

كيف يساهم الإعلان في التسويق للقطاع السياحي؟.

متبعا في ذلك على المنهج الوصفي من خلال دراسة واقع السياحة والترويج السياحي في سوريا، وركز على إبراز أثر عنصر واحد من عناصر المزيج الترويجي السياحي فهو الإعلان وتأثيره على دوافع الإنسان السياحية.

أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

وجود تأثيره دلالة الإعلان على صناعة السياحة، إذ يعتمد السياح بنسبة كبيرة على الإعلان السياحي في إتخاذهم القرار السياحة والسفر، كما أن ضعف الإعلام يؤثر سلبا على كفاءة التسويق السياحي في الساحل السوري.

الإطار النظري للموضوع بالتركيز على الدراسات السابقة، من حيث أنها تعمق الإطار النظري للموضوع بالتركيز على الخدمات الفندقية بصيغة أساسية مع إشارات بسيطة للخدمات السياحية كما انها تهدف الى إبراز دور المزيج الترويجي الفندقي ككل في تسويق تلك الخدمات.

11- حدود الدراسة:

***حدود الجغرافية:** لكي يتمكن الباحث من النجاح في مهمته لابد أن يكون لديه قدر كافي في المعرفة عن المجتمع الذي سوف يجري فيه الدراسة العلمية للتوصل الى نتائج و توصيات تساعد في تخطيط مجتمع الدراسة⁽¹⁾ سواء أن كان اشخاص طبيعيين أو معنويون

(1) سناء الحولى، مدخل علم الاجتماع، دار النهضة العربية، بيروت، ط1، 1996. ص 210 .

و شملت دراساتنا عن عينة من وكالات السياحة و الأسفار بولاية مستغانم بإعتبارها منطقة سياحية تتمتع بموارد طبيعية و بشرية .

***الحدود الزمنية:** إستغرقت الفترة الزمنية للدراسة من شهر ديسمبر 2018 إلى غاية مارس 2018. وأجريت على النحو التالي:

أ: مرحلة الدراسة الاستطلاعية: التي تم فيها تحديد مجتمع البحث و العينة و تحديد طبيعة الدراسة و أداة البحث التي تتوافق مع الموضوع المتناول و تمت هذه المرحلة من بداية شهر ديسمبر 2018 إلى غاية شهر مارس .

ب:مرحلة الدراسة الميدانية : و في هذه المرحلة تم القيام بالمقابلات و التي ضمت أربع محاور تتدرج تحتها مجموعة من الأسئلة تم إجراؤها مع **14** "مبحوث" الموظفين و مسيري الوكالات السياحية" من بداية شهر افريل 2018 الى غاية 10 مايو 2018 .

***الحدود البشرية :** تمثلت في الموظفين و القائمين بوكالات السياحة و الأسفار بولاية مستغانم .

12- تحديد المفاهيم والمصطلحات:

الإشهار، الوكالة، السياحة، الإشهار السياحي، وكالات السياحة والسفر.

*تعريف الإشهار لغة:

من فعل أشهر يشهر إشهارا للشيء وتعريفه. وشهر السيف سله فرفعه وشهر بفلان فضحه وأشهر الأمر أظهره وسيره معروفا.

ولا يختلف لفظ الإشهار في اللغة عن لفظ الإعلان فهو مرادف له و لهما نفس المدلول فأعلن يعلن علانية يعني إظهار الشيء و خلافها السر. (1)

*تعريف الإشهار اصطلاحا:

حسب قاموس **le petit robet** هو "الفعل و فن يمارس في حركة بسلوكولوجية على الجمهور لأغراض تجارية و هذا معنى واسع ينتشر في جميع فنون البيع و في بعض الأحيان ضيق ممكن لا تكون تجارية". (2)

(1) المنجد في اللغة و الاعلام، دار المشرق، بيروت، ط29، 1989م . ص52.

(2) Lendrevie jackies et autre,publicitoin editiondalloz paris, 6^{ème},edition ,page 67.

*تعريف علي السلمي:

هو عملية إتصال غير شخصي من خلال وسائل الإتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة لفئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته. (1)

أما إجرائيا: هو الوسيلة التي تقدم عن طريقها خدمات وأفكار للزبائن.

*تعريف الوكالة:

جاء في قاموس تعريف للوكالة على أنها تعني الإدارة وأداة تفويض ونيابة ووسيلة. (2)

*تعريف السياحة:

التعريف اللغوي: تعني التجوال و عبارة ساح في الأرض تهني ذهب وسار على وجه الأرض، (3) أما في اللغة الإنجليزية فنجد كلمة **tour** و تعني يجول أو يدور كما نجد **tourisme** والتي تعني الإنتقال و الدوران (4) .

*التعريف الإصطلاحي : يعرفها "جوبير فرويلر" الألماني الجنسية عام 1905 بأنها

ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و إلى مولد الأحاسيس

(1) علي السلمي، الإعلان دار المعارف ، القاهرة، ط3، 1971م ص:31

(2) توفيق محمد عبد المحسن، التسويق و تحديات المنافسة الدولية، دار الفكر العربي، القاهرة ، 2002، ص103 .

(3) ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة الصافة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان ط1، 1997، ص19 .

(4) أحمد محمود مقابلة، ضاغة السياحة، دار كنوز المعرفة، ط2007، ص19 .

بجمال الطبيعة و نمو هذا الإحساس و إلى الشعور بالبهجة و المتعة من الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة و أيضا نمو الإتصالات على الأخص بين الشعوب و أوساط المختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الإتصالات التي كانت ثمرة في اتساع نطاق التجارة و الصناعة سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة و ثمرة تقدم وسائل النقل⁽¹⁾.

***التعريف الإجرائي:** هي الأسفار والرحلات التي تقوم بها شخص أو مجموعة من الأشخاص من أجل المتعة والترفيه إما لأسباب عائلية أو لأسباب صحية أو من أجل تمثيل البلاد علميا أو إداريا أو ديبلوماسية أو رياضيا ... وغيرها.

***الإشهار السياحي:** يعرف على أنه مزيج من الجهود غير الشخصية التي تهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بالخدمات مراد الترويج لها من خلال التأثير على سلوك السائح.⁽²⁾

التعريف الإجرائي: أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الوكالة السياحية.

(1) محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار النشر والتوزيع القاهرة، 2004، ص292 .

(2) يسرى دعيس، السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة و النامية، البيطاش للنشر و التوزيع، مصر، ط1 2002، ص 20 .

*تعريف وكالة السياحة والسفر:

حسب تعريف وكالة السفر: هي جهة تساعد على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر فهي تحجز لهم غرف في الفنادق ومقاعد في وسائل النقل كما تنظم لهم رحلات سياحية وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرين البلاد الأخرى وتنظيم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.(1)

*تعريف وكالات السياحة:

هي شركات تنظم وتنتج وتبيع للسكان المحليين وغير المحليين بضاعتها الجماعية الخاصة أو الرحلات السياحية الفردية وكذلك بيع الخدمات الاضافية المرتبطة بها أو تكون وسيلة عند بيع الرحلات السياحية من خدمات والبضائع المنتجة من قبل شركة أخرى.(2)

التعريف الاجرائي للوكالات السياحية:

هي مؤسسات إقتصادية تساعد الأفراد على تنظيم رحلاتهم وأسفارهم كما تعتبر نقطة بيع وإنتاج بضائع ورحلات للسياح المحليين والغير المحليين.

(1) رفيق بن درملي، الأساليب الحديثة بين حتمية التغير و معوقات التطبيق، رسالة مقدمة انيل شهادة الماجستير،تسع العلوم السياسية، جامعة مولود معمري تيزي وزو، 2011، ص150 .

(2) متنى طه الحوري، إسماعيل مجد علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة النشر و التوزيع الأردن ، 2011، ص41.

13- صعوبات البحث:

مما لا شك فيه أن أي بحث علمي ميداني تعترضه مجموعة من الصعوبات و المشاكل

و من الصعوبات:

- قلة الدراسات المشابهة لهذه الدراسة.
- صعوبة حصول على المعلومات خاصة داخل الوكالات السياحية.
- قلة و ندرة المراجع.

ومع هذا تعتبر هذه الصعوبات عادية في كل بحث عليه لهذا حاولنا تجاوز بالعمل

المتواصل والإصرار على إتمامه على أكمل وجه.

الإطار النظري

الفصل الأول

الإشهار المفاهيم والأسس

تمهيد:

باعتبار الإشهار عملية إتصالية متخصصة ومنتوج إجتماعي يؤثر في المجتمع ويتأثر به فهو يوفر للأفراد المعلومات حول حاجاتهم الإستهلاكية والخدماتية وبالمقابل يحمل قيم وثقافة هذا المجتمع ، فهو عايش القدماء وإستطاع أن يفرض وجوده في عصرنا هذا المتميز بالتطور التكنولوجي خاصة في مجال المعلوماتية والاتصالات أي إكتسى ثوبا جديدا وحديثا على عكس بداياته الأولى التقليدية الطبيعية ذات الطبيعة الإخبارية وإستفادت منهم التكنولوجيات الحديثة وتطور أساليب الإقناع وتطبيقاته المختلفة في وسائل الإتصال الجماهيرية ، إذ أصبح في العصر الحديث أحد الأنشطة الهامة المؤثرة في مجال الإستراتيجيات المؤسسات والمنشآت كوسيلة لتقديم الأفكار والخدمات أو المنتجات وتوصيلها إلى المعنيين ومتابعة رجع الصدى للمنتج أو الخدمة ، والإشهار باعتباره نسقا علميا له موضوعاته ومناهجه فإنه مع تطور وسائل الإتصال تنوعت أدواته وأساليب الإعلام التي يعتمد عليها ، وفي هذا الفصل سيتم التعرض إلى بداياته الأولى و أهدافه وعناصره وغيرها.

المبحث الأول: الإشهار

المطلب الأول: التطور التاريخي للإشهار

الإشهار ليس وليد اليوم وإنما هو قديم قدم المجتمعات الإنسانية حيث مارسه كل مجتمع بما يتفق مع ظروف العصر وما توافر فيه وسائل الإتصال ، فهو يعود لعصور قبل الميلاد حوالي ثلاثة آلاف سنة عندما كان يعتمد على النداء فقط والدليل على ذلك ما روته بعض الكتب في وجود إعلان يعود إلى ذلك التاريخ مقتضاه البحث عن عبد هارب وقد إستعمل هذا الأسلوب خاصة في القرن 18 في انجلترا حيث إنتشرت منشورات تحوي قائمة من الحرفين هذه القوائم مسبوقة بصورة تمثل شخصا هاربا أسفله الفدية المقدمة و لقد كانت هذه الاعلانات تخدم مصالح فئة برجوازية مالكة (1) علاوة عن هذا قام الطبيب والكاتب الفرنسي تيوفاست رينودوت في 1630 م في أول بإنشاء أول مكتب في باريس للإشهارات، وكان الناس يتصلون في هذا المكتب طلبا للإشهار عن السلع والخدمات التي يقدمونها لزيائتهم بحيث يقوم مسؤول المكتب بطبع الإعلانات على صفحات منفصلة و يوزعها على الناس (2) في الشوارع ولكن كلمة الإشهار بمعناها المؤلف الآن لم تستخدم إلا في عام 1655م حيث كانت الإشهارات تتناول الكتب الادوية والاشياء المفقودة ..الخ مثل تلك الإشهارات التي ظهرت بشكل مكثف وهي ذات طابع إعلامي ووقائي (3)

(1) محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة ،دار مجد لاوي للنشر والتوزيع ، عمان ، ط 1، 1998 ، ص 105 .
(2) نصر الدين العياضي، وسائل الإعلام والمجتمع ، دار الكتاب الجامعي ، العين الإمارات العربية المتحدة، ط 1 ، 2004 م، ص 168.
(3) Brochant, le publicateur, édition Dally, pairs, 1993, 4^{ème} édition, page 184.

فانتشار مرض الطاعون في سنة 1665 م تبعه ظهور مكثف لسلسلة من المعلمات للوقاية من هذا المرض ويعتبر المصريون القدماء هم أول من استخدم الكتابة في الإشهار منذ ألف عام قبل الميلاد في التاريخ القديم ينبئ آثار بابل و مصر والإغريق والرومان على أن التجار يستخدمون الميادين في التعريف بسلعهم بحيث عرف المصريون القدماء (منذ ما يقل عن ألف سنة قبل الميلاد) الإشهار المكتوب بصورة بدائية في أوراق البريدي حيث تظهر إحدى المخطوطات المحفوظة في المتحف البريطاني إعلانا لأحدى الأمراء المصريين يعلن فيه عن مكافئة لمن يرد له عبده (1) لكن حقيقة أول من عرف الإشهار لمضمونه الصحيح لكن بشكل شفوي هم الإغريق من ثم الرومان الذين طوره إلى تحرير كالسجل الرسمي للإعلان الذي كان يستخدم للإعلان عن الألعاب والفرورسيات طبعا بالإضافة إلى وجود اللافتات عن التجار ومن ثم اشتقت الحوليات الكبرى عن ظهور سجل لكبار الأخبار الذي كان يسجل في الأحداث الداخلية والمعجزات والإنجازات والهزائم وإبرام العقود و تلاها ظهور سجل المشروع الروماني الذي هو عبارة عن جريدة رسمية تنقل عن الجمهور كل قرارات السلطة وكافة الإعلانات البيع والتأجير وهذا إن اللافتات لم تقل شئنا عن ذلك وكان استعمالها في مجالات متعددة وخاصة والتجارية منها فمثلا كانت الخمرات وأماكن إنتاج الخمر تزين بالإكليل من البلاب وهو نبات يرمز "الباكوس" اله النبي عند الإغريق وأحيانا

(1) بشير عباس العلاق ، علي محمد ربايعة . الترويج والإعلان التجاري . (أسس نظريات ، تطبيقات ، منخل كامل) ، دارالباروزي العلمية للنشر والتوزيع ، عمان ، ط1، 2002، ص ص 147- 148 .

كان يرسم على هذه صورة الإله باكوس وهو يعصر عنقود العنب هذا ما كان في العصور القديمة

أما في العصور الوسطى في القرنين 12م و 13م وحتى 16 م قد احتفظ بالأشكال التي كان عليها في المناداة وإطراء السلعة في الطرقات واللافتات والتي كانت توضع على وجهات المحلات التجارية لكن ما يجب التأكيد عليه هو ظهور تحولا أساسيا في الإشهار في القرن 17 م حيث اختفى الفن البدائي للإشهار⁽¹⁾ وحل محله نوعا اخر أكثر تطورا و يعرف ذلك من التطورات والتحويلات التي طرأت على الظروف الإقتصادية.

في أوروبا كما أنه تطور الاشهار في العصر الحديث جاء انعكاسا لعدد من العوامل أدت إلى جعله نشاطا ضروريا كأحد عوامل الإدارة والتشويق التي غنى عنها لأي مشروع إنتاجي أو خدمي، هذه العوامل التي يمكن سردها في ما يلي:

أ- إختراع الطباعة :

إختراع الطباعة على يد الألماني جوتبنورغ في القرن 15 م، وما تلاها من وسائل إتصال متعددة والتي أحدثت نقله نوعية في مجال الإشهار وكونت قنوات لوصول المعلن إلى جماهيره وقطاعاته المستهدفة بسهولة ويسر.

(1) (1) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ص 106 - 107 .

ب- التطور التكنولوجي: (مرحلة التكنولوجيا الجديدة)

تميزت بظهور الراديو والتلفزيون كوسيلة إشهار اللذان حققا نجاحا كبيرا نظرا لما يتمتع به من خصائص الصورة والصوت والحركة ، ليبدأ الإشهار يلتمس طريقه كعلم وفن له أصوله وقواعده (1) كما رافق التطور التكنولوجي ظهور شركات الطيران والسياحة والفنادق مما إستدعى إستخدام وسائل مناسبة لفتح أسواق جديدة لتوزيع هذه المنتجات والخدمات و خلف الرواج لها كما هو الحال لأسواق دول الخليج العربي لكثير من المنتجات والخدمات الأمريكية والأوربية والأسبوية (2).

(ج) زيادة دور المستهلكين : في توجيه السياسة الإنتاجية و ظهور المفهوم التسويقي الحديث الذي يعتمد بدوره على بناء كافة الجهود التسويقية وفقا لحاجات المستهلكين ورغباتهم وبذلك أصبح من المحتم لبلوغ الهدف اللجوء إلى الإشهارات في إطار دراسة الأسواق .

د) الثورة الصناعية:

حيث شهدت هذه المرحلة تقدما في الإشهارات الصحفية أمام تزايد الإنتاج واتساع الأسواق وزيادة المنافسة بين الصناعات المختلفة من جهد وإنتشار المجالات والصحف اليومية وإنتشار التعليم ، وإرتفاع مشواره ولقد لقت هذه الفترة بالفترة الذهبية للإشهار (3).

(1) منى الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط1، 1999، ص99 .

(2) عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن، ط1، 1981، ص 34 .

(3) أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، ط1، 1981، ص 10.

هـ) تزايد الوكالات الإشهارية المتخصصة :

هذا ما أتاح فرصة أكبر للمنافسة والإبتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإشهاري شكلا مضمونا ، وظهور أساليب و أفكار جديدة ومتحدثة نتيجة توافر المختصين من محررين ومصممين ومنفذين ، و إذا أردنا العجلة للوراء ، نجد أن ظهور وكالات الإشهار بدأ في إنجلترا على يد (رانولاسن) الذي أسس أول وكالة إشهارية ، وإذا كانت إنجلترا هي البلد المنشأ فإن الولايات المتحدة الأمريكية كانت المسرح الكبير الذي تطورت بين جيناته وكالات الإشهار على إختلافها⁽¹⁾

-انتشار مراكز البيع والمحلات: التي تقدم العديد من السلع والمنتجات والخدمات في موقع واحد لأكثر من منتج وشركة، مما يتطلب الإشهار أكثر وأكثر إلى جانب أساليب البيع الشخصي والتي في حالة وجودها تمثل دور الإشهار وتدعمه.

وعليه يمكن القول بأن التطور الصناعي وظهور المطابع والمنشورات ومشابه ذلك كان له بالغ الأثر على نشر الإشهارات وجعلها وسيلة فعالة في ترويج البضائع والخدمات، وأخذ بالتطور والإرتقاء مرافقا لتطور وإرتقاء سبيل الاتصال وأمريكا حتى عم كافة أنحاء المعمورة ووصل إلى ما هو عليه الآن في عصرنا الراهن.

(1) إيناس رأفت مأمون، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، العين الإمارات العربية المتحدة، ط1، 2011، ص 127 .

المطلب الثاني: مفهوم الإشهار

تعددت التعريفات التي صيغت حول الإشهار من قبل الباحثين في العلوم الاقتصادية والاجتماعية والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد إتفاق والتطابق، واختلفت في بعضها الآخر تماما.

ويشير فضيل دليو إلى أن الإستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة ، التلفزيون ، الجرائد والمجلات) ، ومختلف الكتابات و الملصقات في دول المشرف العربي هو تعبير "الإعلان" بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي ، بحيث يرجع إشكالية المصطلح إلى البيئة⁽¹⁾ وتوافقه الرأي في ذلك "منى الحديدي" في أنه على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإشهار على المستوى المهني (الممارسة) وعلى المستوى الأكاديمي (التعليمي) بحيث تستخدم كلمة إعلان في دول المشرق العربي (الشام . مصر . العراق وبعض دول الخليج) في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس . الجزائر) ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير Avertissement وفي اللغة الألمانية anzeige وفي اللغة الإيطالية⁽²⁾ publicita وبذلك أشير إلى أنني سأتعامل مع مصطلح الإشهار والإعلان بمعنى واحد وأستخدم أكثر مصطلح الإشهار نسبة إلى بيتنا .

(1) فضل دليو . مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون الجزائر ، 1998 ، ص 33 - 39 .

(2) منى الحديدي، الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 15 .

يعرف الإشهار على أنه "إحصال" غير شخصي مدفوع الثمن لمعلن المعروف الهوية موضوعه إرسال الرسائل للمستهلكين للتأثير على مواقفهم من خلال العلامة و منتج بحيث يؤثر الإشهار من خلال المعلومات التي يقدمها عن المنتج على شهرة العلامة⁽¹⁾ "...

كذلك الإشهار يهدف إلى زيادة المبيعات والتركيز على السلع والخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها كما يقوم بشراء حيز سواء كان ذلك مساحة من صحيفة أوقفت في الإذاعة والتلفزيون بالمقابل⁽²⁾

كما يعرف الإشهار على أنه نشر المعلومات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار في وسائل الإعلام المختلفة لخلق حالة من الرضا النفسي في الجمهور يقصد بيعها أو المساعدة في بيعها ، أو تقبلها ، أو الترويج لها مقابل دفع مبلغ مادي " .⁽³⁾

كما يرى بيرنارد كاتولا على أن : " الإشهار لا بيع منتجات فحسب وليس واجهة لتواصل محايد ، وهو أيضا ليس مجرد واسطة بين البائع والزبون إنه ظاهرة اجتماعية في المقام الأول ، فإنه يقوم بوظائف ثقافية متنوعة وتتعدد في القيمة والأشغال في سعيه إلى البيع الدائم يخلق نسقا قيما قادرا على إستيعاب الجديد في المنتجات والخدمات"⁽⁴⁾

(1) خير الدين علي عويس ، عطاء حسن عبد الرحيم ، الإعلام الرياضي . مركز الكتاب للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر ، ص 87.

(2) رضوان بلخيري . جابري ، مدخل للإتصال والعلاقات العامة ، جسور للنشر والتوزيع ، ط1 ، 2013 م ص 175 .

(3) Catherine Viot – l'essentiel sur le marketing – cãlina éditeur Eja pairs ; 2005 , p 182 .

(4) بيرنار كاتولا . الإشهار والمجتمع ترجمة سعيد بنكراد . دار الحور للنشر والتوزيع 16 ، سوريا ، 2012 م ، ص ص 15-18 .

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإشهار على أنه : " مختلف نواحي النشاط ، التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على الشراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو منشأة معن عنها " (1)

و في مجال الاتصال يعرفه زهير إحدان على أنه " مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة ، أو استهلاك منتج معين (2).

وحسب نصر الدين العياضي فإن الإشهار في معناه اللغوي هو " نقل الشيء، سلعة أو خدمة من إطارها الخاص إلى الإطار العام، أي دفعها لتكون معروفة ومنشره فيأوساط الناس أو الجمهور". (3)

أما الشيرازي فلقد عرف الإشهار بأنه "المجاهرة" في حين بطرس البستاني الذي يحتل المركز الأول من بين كافة العرب الذين تطرقوا لمفهوم الإشهار قال على أنه يغني "الإظهار والنشر" هذا من حيث المدلول اللفظي، أما من حيث المعنى الإصطلاحي فهو: " فن التعريف، أو هو فن الإغراء الناس، أو الأفراد وتوجيه سلوكهم بطريقة معينة "

(1) منال طلعت محمود . مدخل إلى علم الإتصال . المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، مصر 2002 م ص 35.

(2) زهير احدان ،مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال،المطبوعات الجامعية ، بن عكنومن الجزائر 1991 م ص 35 .

(3) نصر الدين العياضي . وسائل الإعلام والمجتمع، دار الكتاب الجامعي، ط1، العين الإمارات المتحدة ، 2014 ، ص 167 .

كما ورد في التعريف للدكتور علي السلمي على أنه "عملية إتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلمششري، على أساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الإلتصال من خلال وسائل الإلتصال العامة.

أما محمد العليان المشوط فأعتبر الإشهار "عملية إتصال غير شخصي من خلال وسائل الإلتصال العامة، بواسطة المعلنين يدفعون ثمننا معيناً، لإيصال معلومات معينة إلى فئات المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإشهار " كما يرى فاليري ساكريست *valérie scrite* على أن العوامل الإقتصادية والتطور التكنولوجي، وتطور الوسائل دور كبير في تطور الإشهار.⁽¹⁾

وإذا نظرنا على قاموس روس في دائرة المعارف الفرنسية لوجدنا الإشهار هو "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية أو إقناعيه باختيار منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما عن حاجاته إليها".⁽²⁾

⁽¹⁾ Valeriesacriste, France, 2002 p 51.

⁽²⁾ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. مرجع سبق ذكره، ص ص 102-103.

المبحث الثاني: عناصر الإشهار وأنواعه

المطلب الأول: عناصر الإشهار

يقصد بعناصر الإشهار تلك الأجزاء المختلفة التي يتضمنها الإشهار عند إخراجها بشكل نهائي للجمهور وعرضه أو نشره بالوسيلة المناسبة وتتمثل هذه العناصر في:

أولاً: العنوان

وهو يمثل العنصر الهام الذي ساهم في نجاح أو فشل الرسالة الإشهارية لأنه يعد أحد العوامل الرئيسية القادرة على جذب إنتباه القارئ وإثارة إهتمامه لقراءة الرسالة، أو لمشاهدتها، وطبقاً لذلك يمكن تقسيم العنوان إلى أنواع :

أ) **العنوان المباشر:** ويتميز بطبيعته الإخبارية لأنه يقدم معلومات مباشرة عن السلعة أو الخدمة، وهذا ما يجعله أكثر إثارة، وأعمق أثراً، بسبب إحتوائه على عنصر المفاجأة الذي يتضمن بعض الصفات غير الإعتيادية، والغير المتوقعة عن السلعة موضع الإشهار.

ب) **العنوان غير المباشر:** وهو ما يعتمد تقادي أو إغفال ذكر الحقائق، أو المعلومات المباشرة عن الشيء المعلن عنه، يهدف إلى إثارة القارئ، أو المسمع، أو المشاهد لمتابعة بقية التفاصيل.

(ج) **العنوان الأمر** وهو ما يأخذ صفة الأمر عند توجيهه للجمهور وقد يأخذ شكلا مباشرا أو غير مباشر، وتتم صيغته بفعل الأمر من أجل حث القارئ أو المستمع أو المشاهد، إثارتهم على تنفيذ هذا الفعل كما هو الحال في الإشهار التالي " جريه يوما تستخدمه دوما "

(د) **العنوان الاستفهامي** : يأخذ صفة الإستفهام أو الإستفسار بقصد لإثارة اهتمام القارئ أو المجتمع أو المشاهد للتعرف على الإجابة أو لمقارنة الإجابة التي ساورت ذهنه مع الجواب الصحيح لهذا الاستفسار مثلا: "هل تريد أن تصبح مليونيرا"⁽¹⁾

(هـ) **العنوان المثير للشعور** : هو الذي يقوم على إثارة شعور القارئ أو المشاهد، وتنبيه حواسه وتفكيره عن طريق جعل كل من يقرأه أو يسمعه أو يشاهده يتساءل بينه وبين نفسه عما وراء هذا الإشهار.

(و) **العنوان المبهم أو الغامض**: هو ما لا يكون له دلالة على معنى معين أو محدود وغالبا ما يتصل بموضوع الإشهار بإستخدام كلمات تدع عند المشاهد أو القارئ أو المستمع حب الفضول لمعرفة وراء الكلمة.

ثانيا: الرسوم والصور:

وتحتل المرتبة الأولى من بين عناصر الإشهار، لأنها تعد أهم أساليب نقل الأفكار والمعلومات الموجودة في الإشهار إلى المشاهدين، وهي بنفس الوقت أكثر وقعا في نفوس

⁽¹⁾ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ص 120 - 123.

المشاهدين من إستخدام الكلمات والجمل ، لأن إستخدامها في الإشهار يقوي إنتباه القارئ أو المشاهد للإشهار ، ويساعد على فهم مضمونه وتذكره بشكل دائم .

ثالثا: الحركة والألوان:

إنّ اللون يعد عنصرا أساسيا في جذب العين وإستمالتها ، لأن اللون يستطيع أن يؤثر بدرجةه و بضوئه و بتشعبه ، وبالحيز الذي يشغله وتباينه مع الألوان الأخرى ، فمثلا اللون الأحمر بالقرب من الأخضر يزيد من شدة إخضراره وأن الكتابة البيضاء على أرضية سوداء تجعلها أشد وضوحا وتعطي أفضل رؤية ممكنة وأن اللون الذهبي لسلعة ما في الإشهار لا توجد فيه خلف هذه السلعة بالصورة سوى السماء الزرقاء يشد إنتباه المشاهد جدا هذا و أن تأثير الألوان، لا يقتصر على توضيح الرؤية وتشكيل الإدراك فقط و إنما يتجاوز ذلك ليمتد إلى النواحي النفسية الأخرى، كالحالة المزاجية المتمثلة في الفرح والسرور (1)

أو الحزن، أو الاهتمام أو الإندفاع، وهناك مجموعة من القواعد التي تحكم عملية إختيار الألوان تحملها فيما يلي:

1 . الألوان الأساسية والثانوية:

حيث أن الأساسية لا تشتق من ألوان أخرى كالأحمر والأزرق والأصفر في حين أن الألوان الثانوية تتكون من إمتزاج بعض الألوان.

(1) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ص 123-124.

2 . البعد الثلاثي للألوان:

ويشمل نوع اللون أو ما أصطلح عليه من تسمية ودرجة عمق اللون كالفاتح والغامق وكثافة اللون كقوة اللون وضعفه.

3 . التغيير في الألوان:

الذي يتم بطريقة المباشرة عن طريق المزج، أو بالطريقة غير المباشرة عن طريق الإحساس، أما بالنسبة للحركة فهي لا تقل تأثيرا في جذب الإنتباه عن الألوان، إذ تبين إحدى الدراسات أن الأشياء أو وجهات العرض الثابتة تستطيع أن تجذب فقط ستة بالمائة من المارة وشدهم للوقوف من أجل مشاهدتها، في حين السلع التي تعرض بشكل متحرك على قرص أو على محور فإنها تستطيع أن تجذب خمسة وأربعون من المارة لمشاهدتها.

رابعا: الكلمات والجمل:

إن التعبير الكلمات لنقل أفكار المعلن إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد أسهل وسيلة لنقل الفكرة إلى ذهن هؤلاء جميعا لكن أن ينبغي أن تكون الكلمة أو الجملة المستخدمة في الإشهار تخدم الهدف الذي يسعى إليه الإشهار وتتمكن من تحقيقه وهذا يتطلب البراعة والإبداع في استخدام الكلمات لكي يكون لها وقعا خاصا في أذهان المسمعين .⁽¹⁾

(1) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة . مرجع سبق ذكره ص ص 124-125.

خامسا: الشعارات والرموز والألوان:

إن تصميم الإشهار غالبا يتطلب إستخدام بعض الشعارات أو الإشارات أو الرموز التي من شأنها ترشيح فكرة الإشهار وتقديمها للقارئ أو المتع أو المشاهد عبر وسائل النشر المختلفة:

أ . الشعار: عبارة عن إختصار الفكرة الرسالة الإشهارية في جملة بسيطة وسهلة الحفظ والتذكر .

ب . الإشارات: وهي عبارة عن كلمات مثل أوكازيون أو الأرخص أو الوحيد أو رموز هندسية كإشارة المرسيدس أو أشكال أخرى كالأسهم مثلا والتي برمتها أو بأي شكل كانت تعمل على تأكيد فكرة معينة أو تسهيل حركة المشاهد أو القارئ للإشهار .

ج . الرموز: تعمل على لفت نظر القارئ أو المستمع أو المشاهد للإشهار، لأنها تقوم بوظيفة نقل المعاني للكلمات الإشهار إلى أذهان المستهلكين فمثلا BMW تعد رموز السيارات أكثر جودة وأصبح معروفة لدى كافة المستهلكين وتنقل لهم معاني محدودة بمجرد رؤيتهم لها، وأحاسيس معينة.⁽¹⁾

⁽¹⁾ محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان والعلاقات العامة . مرجع سبق ذكره، ص ص 125 - 126 .

المطلب الثاني: أنواع الإشهار

إن الإشهار أصبح يتمتع بفعالية كبيرة في القضاء على معظم المشاكل وتظهر فعاليته الإقتصادية أيضا في كونه وسيلة الإتصال بين المنتج والمستهلك خصوصا مع المنافسة التي تميز الظرف الإقتصادي الحالي، هذا ما أدى إلى تعدد أنواع الإشهار وكذا معايير تصنيفه وهذا يعود أيضا إلى إرتباط هذا المفهوم بعدة حقول ومفاهيم أساسية أخرى كما نسجل إختلاف معايير التصنيف من باحث إلى آخر.

أ . تصنيف الإشهار حسب الجمهور المستهدف:

يعتبر هذا المعيار من أهم المعايير التي تعتمد في تبيان أنواع الإشهار، ذلك أن الرسالة الإشهارية لا يكون لها معنى أو قيمة في غياب من يتلقاها.

- إن الإشهار قبل أنيصم كرسالة ترويجية يكون القائم على إعداده قد حدد مسبقا جمهوره المستهدف، فالإشهار يهدف إلى الوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من السوق المستهدف يطلق عليها الجمهور المستهدف، فعند ما نرى الإشهار لا ينال رضا فإن ذلك يرجع إلى كون الرسالة الإشهارية لا تستهدف الفئة التي تنتمي إليها الإشهار عن كريم لإزالة التجاعيد لا يستهوي صغار السن لأنهم لا ينتمون إلى الفئة المستهدفة من طرف المعلن.

- **الإشهار الصناعي:** هو الإشهار الذي يستهدف الأفراد الذي يقع على عاتقهم شراء أو التأثير على شراء المنتجات الصناعية، فهو صناعي لأنه يستهدف الجمهور الذي لا يهتم للمنتج في حد ذاته وإنما لوسائل صناعية.⁽¹⁾

(1) زهير إحدادن، مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيري . ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ط 1، ص 36.

. الإشهار التجاري: هو الذي تقوم به المؤسسات من خلال الوسائل ذات الأثر الجماعي من أجل كسب العملاء أو زيادة عددهم أو حتى الحفاظ عليهم عن طريق تقديم بعض المعلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع التي تهتم المستهلك الأخير أو قنوات التوزيع الأخرى، التي تتولى مهمة تصريف هذه السلع من أجل تعريض بمزاياها ومدى كفاءتها في إشباع رغباتها واحتياجاته وكذا إعلامه كيفية استخدامها وهو يرتبط بالاستثمار والمنافسة والتعبير عن الآراء المختلفة ومحاولت التأثير على الرأي العام.

. الإشهار المهني: هو الإشهار الذي يستهدف نوع معين من الجمهور فهو ينتمي إلى نفس المهنة مثل جمهور الأطباء أو المهندسين وعادة ما يظهر هذا الأمر في المطبوعات⁽¹⁾ الرسمية للجمعيات المهنية ويهدف في الغالب إلى تحقيق ثلاثة أهداف رئيسية:

أ . إقناع الأشخاص المهنيين بشراء أنواع معينة من السلع والمعدات.

ب . تشجيع المهنيين على توصية بمنتج معين لزيائهم ورضاهم.

ج . إقناع المستهلكين باستخدام المنتج الذي يتم الإشهار عنه لأغراضه الشخصية.

ب . معيار الغرض من الإشهار :

من غير المعقول أن يتم تصميم رسالة إشهارية لسلعة معينة أو خدمة دون أن يعلن أهدافه المسبقة حيث أن هناك نوعين من الأهداف التي ينبغي تحديدها، الأولى تظهر على المدى القصير أو المتوسط والأخرى تكون على المدى البعيد ويقسم الإشهار هذا المعيار إلى عدة أنواع:

⁽¹⁾ زهير إحدادن، مقدمة في وسائل الإتصال الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص 37.

◀ **الإشهار الأولي** : هدفه زيادة الطلب على منتج معين بغض النظر عن العلامة التجارية ، فمثلا الإشهار الذي يحاول إستمالة الطلب على المياه الغازية بصفة عامة دون الإهتمام بالعلامة التجارية يعد الإشهار أوليا يحدث هذا النوع في حالات معينة .

* عندما يكون المنتج مسيطرا على أكبر حصة ممكنة من السوق المستهدف.

* الطلب على المنتج بإختلاف إستراتيجية إعلامية تتميز بالحذر، ذلك أنه بإمكان المؤسسات المنافسة في السوق أن تستفيد منه مادام لا يعرض الماركة التي تنتمي إليها المنتج وإنما يشهر للمنتج على حساب العلامة.

◀ **الإشهار الإنتقائي** : يقوم هذا النوع بعرض المنتج بالتركيز على العلامة التي ينتمي إليها ، فمثلا شركة سامسونغ **samsung** عند ترويج منتجاتها الإلكترونية دائما ترفق المنتج بالعلامة التجارية وشعار المؤسسة ، فهي إذن تستهدف التشهير وزيادة الطلب على ما تنتجه فقط ولا يمكن للمؤسسات الأخرى التي لا تنافسها في السوق للاستفادة من هذا المجهود بطريقة أو بأخرى⁽¹⁾ .

◀ **الإشهار التدعيمي** : يهدف هذا النوع من الإشهار إلى تركيز المستهلك بأن المنتج الذي إستعمله من قبل لا يزال موجودا في السوق أو يمدّه بالتطويرات التي حدثت عليه، كما يذكره بعد حصول الرضا على منتج معين بأن هناك منتجات لنفس

(1) محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة ، مرجع سبق ذكره ص 111.

العلامة التجارية المطروحة في السوق كما تشير إلى هذه الخصائص الفريدة من نوعها ولا توجد في العلامات الأخرى وبنفس الصفة.

◀ **الإشهار الدفاعي:** يعد إستراتيجية دفاع من طرف المنتج عما وصل إليه من رقم أعمال وحجم المبيعات والحصة التي يمتلكها في السوق، فرغم أنه لا يهدف إلى زيادة المبيعات أو البحث عن منافذ جديدة فإنه يؤدي دور الدفاع عن المنتج والعلامة التجارية، ويكثر هذا النوع من الإشهار في ظل سوق جد تنافسي، وغالبا ما يكون تابعا مباشرة لإشهار منافس من حيث أوقات البث، ويظهر جليا في الجزائريين المتعاملين الثلاثة للهاتف النقال.

◀ **إشهار التصرفات المباشرة:** يهدف إلى تحصيل فعل الشراء من طرف المستهلك ، فهو يسعى إلى دفع المستهلك إلى القيام بعملية الشراء بصورة مباشرة وفورية ، وقد يعتمد هذا النوع من الترويج إلى عدة إستراتيجيات كإرسال قائمة المنتجات عن طريق البريد المباشر أو تخفيض سعر البيع للمستهلك الوفي أو زيادة خدمات بعدية من طرف الشركة كالمكالمات المجانية والرصيد الإضافي بالنسبة لخدمات هاتف النقال، فالإشهار يهدف إلى زيادة حجم المبيعات أو تعريف المنتجات ، فقد يستعمل لإرشاد وتوعية المستهلك على كيفية الإستفادة من الموارد المتاحة ، فهو يدخل ضمن إستراتيجية ترشيد الإستهلاك وتوجيهه حتى يتوافق مع ما يتوفر من هذه الموارد وهو ما يحدث مثلا في إشهار سونلغاز في الجزائر بالدعوة من خلال الإشهار إلى ترشيد إستهلاك الطاقة الكهربائية بإطفاء المصباح يزيد عن حاجة المستهلك (1).

(1) محمود جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص.ص 112 - 113.

◀ **الإشهار المقارن** : هو نوع من الإشهار يكثر استعماله بصفة أساسية في الوقت الحالي في الولايات المتحدة الأمريكية، إذ يسمح قانون الإشهار بها مقارنة المنتوجات من صنف المنتج والتي تنافس المنتج المشهر له من خلال الإشهار المقارن ، فهو يتفقد المنتوجات الأخرى المنافسة بما يمكن إثباته من نقائص (1) .

ج . تصنيف الإشهار حسب معيار المنطقة الجغرافية:

كما يصنف الإشهار حسب البيئة الجغرافية التي يستهدفها فلا يمكن لمطعم محلي يبين رسالة إشهارية للجمهور الذي يمكن له أن يحصل على الخدمات التي يقدمها بحكم التقارب مثلا غير أن ما يميز هذا العمل الإقتادي بمختلف قطاعته من إنفتاح دفع الباحثين في مجال الإشهار صداه المجتمع المحلي وهناك الإشهار أي بإمكان السكان الذين ينتمون إلى نفس الوطن أو الرقعة الجغرافية سياسيا تحصيل الخدمات أو السلع المشهورة لها و هذا يحدث بالنسبة للمنتوجات التي تملك شبكة توزيع وطنية واسعة ، وهناك الإشهار الدولي الذي تعتمد الشركات الكبرى التي تكون لها فروع وإرادات محلية أو وحدات إنتاج في عدة دول كشركة كوكاكولا التي تملك وحدات في معظم أنحاء العالم (2) .

(1) محمد جودت ناصر ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره ، ص 119 .

(2) شدون علي الشيبه ، الإعلان المدخل والنظرية ، دار المعرفة الجامعية، أزاريطه، 2005، ص 31 .

د . تصنيف الإشهار حسب معيار الوسيط الإشهاري:

إن الوسيلة الإعلامية المستعملة كوسيط في بث الرسالة الإشهارية لها دورها وأهميتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف، فهذا الأخير يختلف عن جمهور الصحافة المكتوبة إلى جمهور الإذاعة إلى التلفزيون إلى السينما إلى الانترنت كأحداث وسيلة اتصال .

فالوسيلة يمكن أن تزيد من فعالية الإشهار وحتى في الوسيلة الوحيدة تعتبر التكنولوجيا والخصائص التي يتمتع بها مثلا التلفزيون من نوع سامسونغ. "SAMSUNG"

تمكن من توصيل الرسالة أفضل من جهاز تلفزيون لماركة أخرى ، فدقة الصورة ووضوحها والألوان لها دورها في إرضاء المستهلك ودفعه على تبني فعل الشراء (1).

هـ . تصنيف الإشهار حسب معيار مجالاته وإستخداماته:

يعتمد هذا المعيار إلى تصنيف الإشهار المصمم وعلاقته بالمرحلة التي يتميز بها المنتج والعلامة التجارية من مراحل حياة المنتج:

1. الإشهار التعليمي: يكون هذا النوع من الإشهار في مرحلة إطلاق المنتج في السوق

لأول مرة ، فهو يقوم بتعريف المنتج للمستهلك بإعتباره سلعة أو خدمة جديدة أو منتج

قديم معروف لدى المستهلك والتي ظهرت لها إستخدامات جديدة لم تكن معروفة سابقا .

(1) إشراف فهمي خوجة، استراتيجيات الدعاية والإعلان والأطر النظرية والنماذج التطبيقية، المعهد العالي للدراسات الأدبية الإسكندرية، دارالمعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2009، ص22.

الإشهار الإرشادي: هو الإشهار الذي يخص السلع و الخدمات المعروفة لدى الجمهور المستهدف غير أنه لا يمتلك كل المعلومات الكافية حولها ، لذلك يقوم المعلن من خلال هذا النوع بإعلام الجمهور بكافة المعلومات التي يشير له الحصول على المنتج و الاستفادة منه.

2. الإشهار التذكيري: يهدف هذا النوع إلى تركيز المستهلك بتواجد المنتج في السوق والخصائص التي تميزه بغرض دفعه إلى شرائه عند مشاهدته في أماكن العرض عن طريق التأثير اللاشعوري.

3. الإشهار الإعلامي: و هذا الإشهار الذي يعمل على دعم و تقوية صناعة ما أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت عن طريق تقديم بيانات للجمهور ، يؤدي نشرها إلى تقوية الصلة بين المنتج والمستهلك، كما يقدر يهدف أيضا إلى تصحيح صورة العلامة التجارية التي تكون قد تأثرت بالمنافسة الشديدة و ذلك من خلال تقديم معلومات تعزز صورة المعلن و النتوج الذي يقدمه السوق⁽¹⁾

(1) محمود جودت ناصر ، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص ص 113-114.

المبحث الثالث: أهداف ووظائف الإشهار

المطلب الأول: أهداف الإشهار

قبل البدء في تصميم الرسالة الإشهارية يكون هناك هدف الإشهار عن المنتجات أو المنظمات أو الأفكار يسعى لتحقيقه دوماً، ويشير مفهوم أهداف الإشهار إلى تلك المهام أو المتطلبات التي يوكل إلى الإشهار تحقيقها في دورة زمنية محددة على المستوى الإقناعي والإعلامي و السلوكي ، ويمكن إجمال أهداف الإشهار فيما يلي :

. مضاعفة فرص الاستهلاك بخلق استعمالات جديدة للمنتج.

. رفع مستوى الإستهلاك عند المشتريين الدائمين.

. كثير من الأحيان أهداف التسويق تنتهي عند عملية الشراء أو إعادة الشراء لكن أهداف

الإشهار لا تنتهي فقط عند عملية الشراء وإنما هي جزء من السوق وتغيير الطابع.

. وهناك ثلاثة أهداف رئيسية للإشهار مستخرجة من نوع الأرشيف:

(1) إعطاء المعلومات: تطوير نوعية المنتج، شرح مواصفات المنتج، إعطاء نقاط

وعناوين البيع.

(2) تحبيب المنتج: إعطاء محاسن المنتج وذلك بإعطاء صورة حسنة عن المنتج بذكر

إيجابيات.

3) **تحريك المنتج:** خلق مراكز البيع عند ما يكون المنتج جديد تحدث حركات جديدة

للمنتج من خلال حركات وعمليات أخرى التخفيض وتميرير المعلومات عن طريق

العلاقات العامة والتسويق المباشرة.⁽¹⁾

- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
- تشجيع طلبات الإستفسار عن منتجات المؤسسة.
- خلق وعي إهتمام بالمنتجات الخاصة بالشركة بما يحرك رغبات.
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطاتهم الإشهاري والبيعي.
- تأكيد أهمية الشركة في نظر الموردين.
- توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المترقبين على تجربة الصنف لأول مرة.
- **إثارة الطلب الأولي والطلب الاختياري:** يهدف الإشهار إلى إثارة الطلب الأولي يقدم إلى المستهلك معلومات عن المنتج وخصائصه وإستخداماته ومكان تواجده دون التركيز على علامة معينة، ويكون ذلك غالبا في حالة تقدم المنتجات الجديدة إلى السوق حيث لا يوجد علامات أخرى لنفس النتوج، ويهدف إلى إثارة الطلب الاختياري عندما يركز على خصائص ومزايا ومنافع علامة معينة.
- **تقليل موجهة المنافسة:** يستخدم الإشهار في مواجهة الحملات الترويجية للمنافسين والحد من اثارها، حيث يكون في هذه الحالة دفاعيا يهدف إلى تقليل

⁽¹⁾ Valérie sacrite، communication publicitaire objet dans la société moderne، IPD، p 68

أو منع الانخفاض في المبيعات، فمن الضرورة أن يؤدي إلى زيادة مبيعات المؤسسة أو حصتها السوقية.

• **الأهداف التشغيلية للإشهار:** وهي كثير لذا سيتم ذكر بعضها فيما يلي:

. الترويج للسلع والخدمات والصور الذهنية والأفكار وغيرها. (1)

. دعم برنامج البيع الشخصي، إذ يهدف الإشهار إلى فتح أبواب العملاء أمام

رجال البيع وتعريف المستهلكين بالمؤسسة ومنتجاتها.

. الوصول إلى الأفراد الذين يصعب على رجال البيع الوصول إليهم.

• تحسين وتقوية العلاقة مع الوسطاء الجدد عن طريق إقناعهم بربحية التعامل مع

منتجات المعلن.

• الدخول في سوق جديدة أو جذب مجموعات جديدة من العملاء.

• تكوين شهرة للمنتج وتحسين سمعته عند الجمهور.

• خلق نوع من الإلتواء أو الولاء بين المنتجات ومستهلكيها من خلال تزويد

المستهلكين بمختلف المعلومات قصد إقناعهم بالمنتج واقتنائه.

• **الأهداف الاتصالية للإشهار:**

- عرض الرسالة الإشهارية، فالهدف من الحملة الإشهارية هو إيصال فكرة محددة

ومفهوم جديد لتعريف أكبر عدد من المستهلكين بطرح منتج جديد.

(1) طاهر محمد الغالبي , أحمد شاكور العسكري , الإعلان (المدخل التطبيقي), دار وائل للنشر , عمان , ط1, 2003م. ص ص 22- 23.

- التذكير بالرسالة الإشهارية: تذكير المستهلكين خاصة منهم الجدد بوجود سلعة أو خدمة لترسيخ علامة المنتجات في أذانهم.

- تغيير المواقف وتصحيح المفاهيم والمعتقدات الخاطئة عن المنتج المعلن عنه وإظهار موقف ملائم عنه.

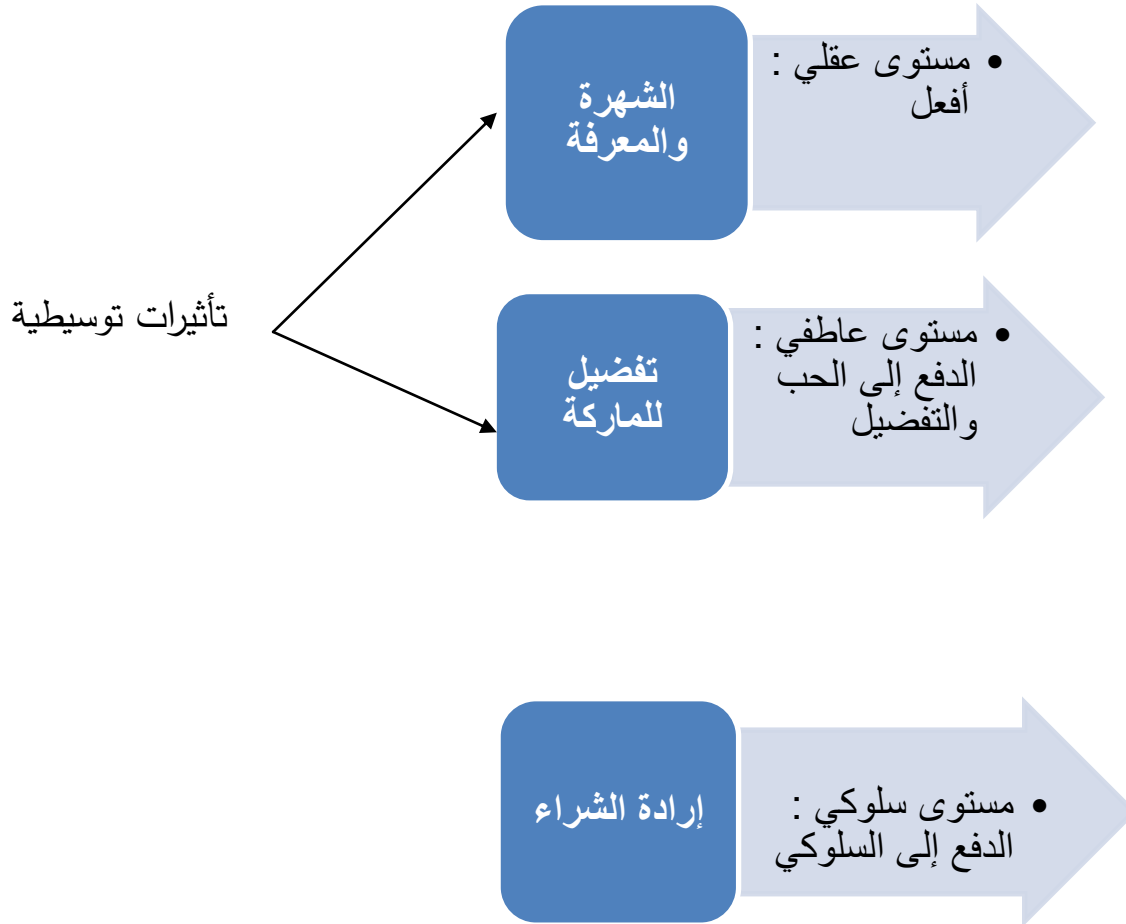
• عموماً الإشهار يهدف إلى تغيير ميول وسلوك المستهلكين نحو القيام بشراء منتجات المؤسسة وهناك أهداف مستتبطة من النموذج الترايين الاثار الإشهار ويمكن تجميعها في ثلاث فئات: هدف الشهرة، هدف خاص بالصورة، هدف خاص بتغيير العادة.

-الإشهار أداة فعالة لبناء الشهرة والمحافظة عليها من خلال الصيغ الصغيرة والتكرارات الكثيرة، من خلال وضع المنتجات والماركات في وضع مشهدي تعدل الأخيرة إدراك المستهلكين ويمكنها بالتالي الأثير على صورة الماركة.⁽¹⁾

الهدف من الإشهار هو على الإجابة من طرف المستهلكين، جعلهم يقومون بردة فعل من قبل التدخل على مستوى السلوكيات والإشهار يؤثر على المعتقدات ففي المجال الإشهار يعرف عموماً بأن المستوى العقلي يسبق المستوى العاطفي الذي يسبق هو الآخر المستوى السلوكي، لأن الإشهار يبحث عن تعديل إدراك المنتجات والماركات وتشكيل تفضيل وفيما بعد يقوم بالتأثير على سلوك المستهلكين.

(1) طاهر محمد الغالي، أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص24.

الشكل 01: سلوكيات الإشهار



فأهداف الإشهار يمكن أن تخص العناصر الثلاث : العقلية ، العاطفية و السلوكية يتم الاعتراف عموماً بأن مستوى الرغبة في الشراء لا يمكن أن تأخذ بعين الإعتبار إذ لم تتحقق الأهداف الوسيطة (العقلية والعاطفية) ، فالأهداف لا يمكنه أن تحقق لكل عنصر من عناصر العادة بحيث يمكن أن تختلف ، حيث مرحلة دورة الحياة المنتج أثناء الإنطلاق فهدف الإشهار هو الإعلام إذن للإشهار هو إعلامي يبرز مميزات المنتج الجيد ، فالمنتج في مرحلة النمو يرتبط أكثر بالإقناع فهنا يسمى الإشهار الإقناعي ، يهدف إلى تدعيم الطلب لماركة معينة في فضاء جد تنافسي (إشهار مقارن للمهاتف النقال) في مرحلة النضج

هدف الإشهار هو التذكير (الإشهار التذكيري) يمكن من المحافظة على الطلب (مشروبات غازية ، ملابس)

الشكل (2) : يمثل أهداف الإشهار حسب العناصر الثلاث للعادة (1)

<p>مستوى عقلي</p> <p>. التعريف بوجود منتج أو ماركة. . التعريف بتموضع المنتج. . التعريف بمميزات المنتج وفرص استخدامه. . التعريف بتغيير معين (التركيبة ، التغليف ، الاسم ، السعر) .</p>	<p>مستوى عاطفي</p> <p>. تنمية تفضيل منتج أو ماركة. . بناء أو تعديل صورة الماركة .</p>
<p>مستوى سلوكي</p> <p>. إحداث رغبة لشراء أو إعادة الشراء. . دعم فعل ترويجي خاص بالمبيعات .</p>	

(1) Catherine Viot : op.cit., p 184.

المطلب الثاني: وظائف الإشهار

يقوم الإشهار بوظائف متنوعة يخدم من خلالها جميع الأطراف المشاركة فيه (المنتجين، المستهلكين، والموزعين).

1. وظائف الإشهار بالنسبة للمنتجين :

يهدف المنتجين عادة إلى إنتاج السلع وبيعها لتحقيق الأرباح الموجودة ومن الخدمات التي يقدمها الإشهار للمنتجين.

أ-التوفير في تكاليف التوزيع :

يمكن تعريف المستهلك بالسلع الجديدة التي ينتجها المنتج بطريقتين : الأولى عن طريق الإشهار والثانية عن طريق البيع الشخصي ، ولو قارنا بين تكاليف الإشهار وتكاليف البيع الشخصي أي جهود البيع لتأكدنا أن تطور وسائل الإتصال وسرعة وصول الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واضح يوضح أن النشاط الإشهاري يساهم في توفير تكاليف التوزيع .

ب-تعريف المستهلكين بالإضافات والتحسينات التي تجري عن السلع :

الواضح أن النشاط الإشهاري هو أقصر الطرق في إيصال التطورات والتحسينات التي تطرأ على السلع من وقت لآخر ولا يمكن مقارنة ذلك مع أي وسيلة أخرى .

ج . تخفيض تكلفة الإنتاج: عن طريق زيادة المبيعات والذي يؤدي بدوره إلى زيادة الإنتاج من السلع وهو ما يعمل على تقليل كلفة السلعة المنتجة.

د . مساعدة تشجيع مندوبي البيع: يساهم النشاط الإشهاري بشكل واضح في تسهيل مهمة مندوبي البيع من خلال تمهيد الطرق أمامهم مع المستهلكين لتصبح مهمة مندوب البيع أكثر سهولة لإقناع المستهلك بالشراء كما يعمل النشاط الإشهاري على زيادة ثقة⁽¹⁾

(1) نور الدين أحمد النادي، أسعد صديق اليهسي، تصميم الإعلان، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، مصر، ط1، 2008، ص 29.

مندوب المبيعات بنفسه عند مشاهدته لإشهارات المنتج الذي يسوقه و قد عرضت مزايا بطريقة جيدة.

2. وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلك:

الهدف الأساسي للمستهلك هو الحصول على السلعة المناسبة في الزمان و المكان المناسبين وتسهيلا لذلك فإن النشاط الإشهاري يقوم بتحقيق هذا الهدف .

أما وظائف الإشهار بالنسبة للمستهلكين:

أ) تسهيل مهمة الاختيار بين السلع:

من أصعب القرارات التي تواجه المستهلك هي إنتقاء السلعة المناسبة من بين العديد من السلع المتشابهة والمتواجدة في الأسواق ويتم ذلك عادة من خلال المفاضلة والمقارنة بين البيانات والمزايا والمواصفات وأحيانا الكلفة لهذه السلعة.

ب) تحديد زمان ومكان توفير السلع:

يقوم النشاط الإشهاري بتحديد مكان وزمان وجود السلعة و عند رغبة المستهلك بشراء هذه السلعة فعليه التواجد في الزمان و المكان المحددين و قد تشير بعض هذه الإشهارات إلى إمكانية الحصول على سلع معينة بأسعار أقل من الأسعار المعتادة من خلال العروض التشجيعية "التنزيلات"

ج) تزويد المستهلك ببعض المهارات المفيدة :

يساهم الإشهار بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة لا تساهم في تلخيص المستهلك من متاعب كثيرة كضرورة تبديل إطارات السيارات بعد قطع مسافة معينة وتعذر من خطورة عدم الإلتزام بذلك (1).

(1) أنور الدين أحمد ، أسعد صديق اليهنسي، تصميم الإعلان، مرجع سبق ذكره ص ص ، 30-32.

(د) وظائف الإشهار بالنسبة للتجار:

. منح شهادة للمتجر والمحلات.

. المساهمة في جذب المستهلكين إلى المتاجر حيث تباع السلع المشهر بها .

. تعمل الإشهارات على توفير الكثير من الوقت و الجهد في إقناع المستهلك بالسلع .

(هـ) وظائف الإشهار الاقتصادية:

. حث المستهلكين المرتقبين وتشجيع المستهلكين الحاليين على إنتقاء السلع أو شراء

الخدمات عن طريق تحويل إنتباههم وإثارة حواسهم ودفعم للقيام بعملية الشراء .

. مساعدة المنتج والموزع في تصريف ما لديهم من سلع أو خدمات .

. المساهمة الكبيرة في زيادة المبيعات و التي تساعد بدورها على زيادة الأرباح .

. المساعدة على تقليص المنتجات و السلع من التعرض للتلف و التقادم .

. المساهمة في تصديق المنتجات التي لم تلق رواجاً .

. تخفيض أعباء و جهود رجال البيع في منافذ التوزيع ⁽¹⁾

(1) نور الدين أحمد، أسعد صديق البهنسي، تصميم الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 32.

خلاصة الفصل:

وفي الختام لا يمكن إغفال الحقيقة على أنه بتطور وسائل الإعلام تطورا لإشهار في تقنياته وأسسها، فشهدت العملية الإشهارية إزدهارا ملموسا من حيث المضمون والشكل والإستخدامات وكذا تعدد الوسائل مما أدى إلى زيادة أرباح الشركات المعلنة الأمر الذي يشجع الكثيرين على خوض هذه التجربة المربحة ليصبح الإشهار وسيلة حيوية وهامة على مستوى الدول المتقدمة والمختلفة، وبذلك أضحى الإشهار فن له قواعده ونظرياته ومحترفوه.

الفصل الثاني:

السياحة وعلاقتها بالإشهار

تمهيد:

إن الصناعة الإشهارية علم معرفي وتطبيقي باتت من ضمن الأولويات التي يجب أن تهتم بها الدولة لرفع المردود الإقتصادي في قطاعات كثيرة منها: القطاع السياحي. فالتنمية السياحية تبدأ مع تقدير الفرد الأهمية للسياحة ذاتها نظرا لما تعود به من فوائد على قطاعات مختلفة. في زمن يشهد العالم حركة سياحية متنامية عبر الكثير من الدول. بل ولم تعد السياحة حكرا على طبقة إجتماعية معينة عندما إستطاع الإعلام إحتلال الصدارة في التعريف بالبلدان السياحية عبر الإشهار السياحي على إختلاف وسائله. فأضحى نجاح منطقة سياحية ما يعتمد على نجاح كيفية تسويقها إلى السائح. لذلك يجب أن تكون هذه الصناعة واحدة من أهم الخطط التنموية للنهوض بالقطاع السياحي الجزائري من جهة وزيادة طاقتها وإفتتاحها على القطاعات الإقتصادية والإجتماعية من جهة أخرى. فهي معرفة معاصرة يمكن إستغلالها بطريقة جادة. وفي هذا الفصل سيتم التعرض إلى مفهوم السياحة ومقوماتها أنواعها وأهمية الإشهار في القطاع السياحي وخصائصه.

المبحث الأول: مفهوم السياحة وخصائصها

المطلب الأول: مفهوم السياحة

لقد تطور مفهوم السياحة منذ فترة زمنية لأخرى وفقا تطورات عديدة. ولقد ظهرت العديد من التعاريف في هذا السياق. فالبعض يركز على السياحة كظاهرة إجتماعية وإقتصادية.

وهناك من يركز على دورها في تنمية العلاقات الإنسانية أو التنمية الثقافية وهناك من يطلق على أنها بترول القرن الواحد والعشرين.

يعود أصل كلمة سياحة **TOURISM** إلى الكلمة اليونانية **TOTMOS** وهو إسم إله يشبه شكل الفرجار.

أما لفظ السياحة لغة: تعني التجوال وعبارة ساح في الأرض تعني ذهب وسار على وجه الأرض⁽¹⁾ اما في اللغة فنجد كلمة **tour** وتعني يتجول أو يدور كما نجد **tourism** والتي تعني الإنتقال أو الدوران⁽²⁾ و كلمة **Tourism** إستعملت أول مرة في أواخر القرن الثامن عشر في إنجلترا للدلالة على رحلة النبلاء الإنجليز الى أوروبا خصوصا إلى فرنسا لمتابعة الدراسة ثم إنتقل إستخدامها إلى باقي الدول الأوروبية للدلالة على شخص سافر بهدف الإستجمام أو التعلم أو الإستشفاء⁽³⁾.

(1) ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1997، ص22.

(2) أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 19.

(3) فضل أحمد يونس، جغرافيا السياحة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، ط1، 1993، ص12.

- تعرف السياحة بأنها سفر الإنسان أو ترحاله أو القيام برحلة للإقامة مؤقتا ولفترة محدودة في مكان آخر بعيد عن مكان إقامته الأصلي سواء في بلده أو بلد أجنبي. بغرض الترويج الذهني أو جسمي. وهي تتأثر بعدة عوامل كالمواصلات ودخل الفرد وثقافته ودرجة تحضره. الموقع. البيئة. توافير تشمل أشكال المعالم السياحية.

-و يمكن أن تعرف السياحة على أنها تشمل إشكال السفر المرتبطة بالمهنة والعلاج والسياحة المهنية وسياحة النقاهاة. وكذلك كل إشكال السفر الحر الذي يهدف إلى الإستجمام والترفيه بالمفهوم العام (1)

- ومن خلال العديد من التعاريف المقدمة للتعريف بالسياحة فإنه يمكن إعتبارها على أنها عبارة عن حركة ونشاط إجتماعي. ثقافي إقتصادي يقوم به العديد من الأفراد بإختلاف جنسياتهم وأعمارهم ومستوياتهم المادية. شرط أن تكون لمدة لا تزيد عن 24 ساعة وتقل عن عام واحد. ويكون الهدف من وراء ذلك مجرد الترفيه والإستجمام

-كما أن محاولات العديد من المتخصصين للوصول إلى تعريف دقيق للسياحة، تشير إلى أن جميعها تتفق على أن هناك عنصرين أساسيين يحددان السياحة هما "الإنتقال والغاية". أما المنظمة العالمية للسياحة: (2) فنعرفها على أنها:

(1) ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، مرجع سبق ذكره، ص21.
 (2) محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، دار الفكر للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2002، ص 47 .

"نشاط إنساني وظاهرة إجتماعية تقوم على إنتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة، ولا تزيد عن سنة كاملة لغرض السياحة المعروفة ماعدا الدراسة أو العمل كما تعتمد على مفهومين هما:

- السائح: الذي يمثل زائرا مؤقتا يقيم في البلد الذي يزوره 24 ساعة على الأقل لأغراض ترفيهية لقضاء العطل، الراحة الرياضية، الصحة، الثقافة من أجل الأعمال والمؤتمرات. (1)
- المتجول: هو الزائر الذي لا تتجاوز إقامته 24 ساعة على الأكثر خارج مقر إقامته. (2)

-تعريف السياحة لدى بعض الباحثين:

* تعريف السويسري اكلور: أن السياحة السويسرية تتكون من أولئك الأفراد الذين يقيمون

مؤقتا بسويسرا بعيدا عن مقر إقامتهم للأسباب التالية

- الأسباب الصحية أو الترويج أو إرضاء إحتياجات ثقافية

- الأسباب المهنية (رحلات رجال الاعمال ومؤتمرات)

- الاسباب التعليمية(الطلبة)

(1) بلاطة مبارك وكواش خالد، سوق الخدمات السياحية، مجلة علوم اقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 4، جامعة سطيف، 2005، ص154.

(2) يحي سعيدي وسليم العمراوي، مساهمة السياحة في تنمية الإقتصاد، كلية العلوم التجارية والعلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة مسيلة، 2013، ص5.

* تعريف الإقتصادي النمساوي "فونشن وليرن للسياحة" أنها كل العمليات المتداخلة وخصوصا العمليات الإقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وإنتشارهم داخل وخارج منطقة أو ولاية أو دولة معينة .

* تعريف "ماكنتوش وزملائه " أنها مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن عمليات التفاعل بين السياح ومنشآت الأعمال والدول والمجتمعات المضيفة وذلك بهدف إستقطاب وإستضافة هؤلاء السياح والزائرين".

* تعريف العالمين السويسريين "هانركر وكرافت" مجموعة النشاطات الناتجة عن السفر أو إنتقال الأفراد من مكان الإقامة الأصلي طالما أن هذا الإنتقال لا يدخل إلا في إطار النشاط المريح".

مفهوم السياحة في الإسلام:

جاء في الدليل الفقهي للشيخ فهد بأهمام أن السياحة لغة مأخوذة (من ساح الماء سياحة) إذا جرى على وجه الأرض وذهب. وساح الإنسان بمعنى: ذهب في الأرض للعبادة أو التزهيب أو لغير غرض. وصار يقصد بمصطلح السياحة في العصر الحاضر التنقل من بلد إلى بلد طلبا للتنزه أو الإستطلاع والكشف

-معناها الذهاب في الأرض للعبادة والترهب. وساح في الأرض. يسبح سياحة وسيوحا وسيحا وسيحانا أي ذهب، وعن قوله تعالى: "التائبون العابدون الحامدون السائحون"⁽¹⁾

"مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات " ⁽²⁾ قال الزجاج " السائحون في قول أهل التنفيس واللغة جميعا الصائمون " وقيل إنما قيل للصائم سائح لأن الذي يسبح متعبدا يسبح معه . إنما يطعم إذا ما وجد الزاد والصائم لا يطعم أيضا. فالشبيه به يسمى سائحا. كما قيل سائح:الماء الظاهر الجاري على وجه الأرض. في التهذيب: الماء الظاهر على وجه الأرض

" وقد ساح يسبح سيحا وسيحانا إذا جرى على وجه الأرض."⁽³⁾

⁽¹⁾ سورة التوبة، الآية 112 .

⁽²⁾ سورة التحريم، الآية 5 .

⁽³⁾ ابن منظور ، لسان العرب، دار صادر، بيروت، مجلد الثاني، ص ص 492-493.

المطلب الثاني: خصائص السياحة

أولاً: تعتبر السياحة صادرات غير متطورة فهي لا تمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان لآخر. وهي تعتبر واحدة من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه. وعليه فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي لا تتحمل نفقات النقل خارج حدودها كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها تكاليف نقلها.⁽¹⁾

ثانياً: إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي "الموارد السياحية. الطبيعية. التاريخية، الأثرية لإتباع إلامن خلال السياحة. فهذه الموارد لا تدر عائداً بطبيعتها. إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي وهذا المنتج لا يباع في معظم الأحوال من غير وجود سلع وخدمات مساعدة التي تتمثل في التسهيلات السياحية التي يجب أن تتواجد جنباً إلى جنب مع الموارد السياحية وتتمثل هذه التسهيلات في أربع مجموعات:

1توفر هياكل إنسانية (قاعدية): كشبكات النقل، الخدمات المرفقة (المياه والكهرباء) وسائل الاتصال.

2توفر المنشآت السياحية الترويجية: كدور اللهو والتسلية، محلات البيع التذكارية، والسلع السياحية.

(1) نبيل الروبي، نظرية السياحة، المؤسسة الثقافية الجامعية، مصر، ط1، 1991، ص 28.

3 توفر منشآت الإقامة: الهياكل الفندقية وغيرها من وسائل الإقامة التكميلية (المخيمات. القرى السياحية. توفر النقل).

ثالثا: إن المنتج السياحي منتج مركب فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع⁽¹⁾ فالسياح يستهلكون مجموعة من السلع والخدمات منها التي لا تتبعها المنشآت السياحية كالإقامة، الإطعام، النقل، الهدايا، دور اللهو... الخ ومنها ما يتعلق بالتعبئة المنشآت التجارية مثلا ومنها ما يتعلق بالتسهيلات والبنية الأساسية وخدمات أخرى في البلد المضيف وهذه المنتجات تتكامل مع بعضها البعض بحيث لو إنخفض مستوى السلعة أو الخدمة في الفنادق أو المطاعم أو النقل أو الإجراءات الجمركية إنخفض التدفق السياحي وتأثرت العناصر التي تساهم في تقديم المنتج السياحي . فصناعة السياحة صناعة

متكاملة بالمثل لو إرتفع مستوى السلعة او الخدمة زاد التدفق السياحي وتأثرت العناصر واثرت في القطاعات الأخرى "الدخل. العمالة".

رابعا: إن السياحة الدولية منتج تصديري يتعرض في بعض الأحيان إلى درجة من عدم الإستقرار لأنه يتعرق بتأثيرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة الى شكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي كما يلي:

(1) نيل الروبي، نظرية السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 28.

1- تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية، فقد تتعرض السياحة الدولية لتأثيرات من خارج الدولة. كوجود اضطرابات سياسية أو تغير أسعار الصرف. التغيرات المناخية غير المنتظرهبالإضافة الى قرارات الدولة القاضية بالرقابة على النقد وتحديد حجم النقد الذي يسمح للسائحين الخروج به (1)

2- تتميز السياحة بمرونة عالية لكل من السعر والدخل، وهذا يعني أن القرارات السياحية قد تتأثر كثيرا بالتغيرات الطفيفة في الاسعار والدخول. فبالنسبة للمرونة السعرية فإنه يمكن تحديدها بسهولة مقارنة بالمرونة الداخلية نظرا لكون آثار المرونة السعرية قد تكون سريعة أما التغيرات في الدخل فتكون بصفة عامة أكثر تدرجا ومن ثم لا يتم تحديدها إلا بعد مدة من الزمن.

3- موسمية النشاط خاصة وإن النشاط السياحي في غالبية نشاط موسمي فهناك عوامل تؤدي إلى الموسمية أهمها العطل المدرسية والعطل في منشآت الصناعة وغيرها في موسم معين، كما أن العوامل المناخية والجغرافية في كل من الدول المصدرة والمستقبلة للسياح تدعو الى هذه الظاهرة. ومن الواضح أن السياحة الإجازات والتي تمثل قدرا كبيرا في النشاط السياحي وهي التي تدعم هذه الظاهرة أما بالنسبة للأشكال الأخرى من النشاط.

السياحي "سياحة الأعمال. سياحة المؤتمرات" لا تكون لها علاقة بمشكلة الموسمية التي تقضي على النشاط السياحي.

(1) برنجي أيمن، الخدمات السياحية و أثرها على السلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع الإدارة التسويقية 2009-2008، ص88.

- يؤدي عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان إلى آخر إلى ضرورة تحقيق أرباح كافية خلال فترة الموسم لمواجهة التراجع خلال الفترات الباقية من السنة.

- ضياع المواد نتيجة تعطل الطاقة الإنتاجية في الفترات الغير موسمية مما يؤدي إلى وجود بطالة موسمية.

- إن التوسع في العرض خلال فترة الموسمية يؤدي إلى زيادة التركيز الموسمي وقد بذلت محاولات عديدة للتخفيض من مشكلة الموسمية في القطاع السياحي نذكر منها:⁽¹⁾

_ تخفيض الأسعار في غير فترات الثروة الموسمية

اطالة موسم العطلات توسيعا لفترة النشاط الموسمي من خلال تعديل التوزيع الزمني للطلب السياحي. كما توزيع مواعيد العطل بحيث تكون متعاقبة

_ تقديم عطل مدفوعة الأجر مرتين أو أكثر خلال السنة. وهو إتجاه قوي في الدول المتقدمة -ذات الدخل الفردي المرتفع، خصوصا تلك التي يسود فيها شتاء قاسي مثل كندا وشمال الولايات المتحدة الامريكية

- تخفيض الأسعار في غير فترات الثروة الموسمية.

- إطالة موسم العطل (الإجازات) توسيعا لفترة النشاط الموسمي من خلال تعديل التوزيع الزمني للطلب السياحي، كما توزع مواعيد العطل بحيث تكون متعاقبة.

⁽¹⁾ نيل الروبي، نظرية السياحة، مرجع سبق ذكره، ص ص 30-31.

المبحث الثاني: مقومات وأنواع السياحة

المطلب الأول: مقومات السياحة

1 المقومات الطبيعية:

تتمثل في الموارد الطبيعية ومن أهم الموارد هي البحار والأنهار والموقع والمناخ والواحات والجبال والمخيمات الطبيعية.

2 المقومات البشرية:

وتعني العمل الذي يتمثل في الإنجازات السياحية الجديدة والمضافة إلى الإنجازات الكبرى التي تركها الأجداد والآباء، من ثروات سواء كانت الآثار التاريخية الإسلامية أو المسيحية وغيرها من الآثار القديمة التي تزخر بها بعض الدول فإن الجهود البشرية التي تبذل في مختلف الأنشطة السياحية تمثل صورة أخرى من صور العمل الذي يعد عنصرا هاما من عناصر المنتج السياحي وإستخدامه والتي تساعد على جذب السياح مثل القرى السياحية والمنتجعات والمنشآت الحديثة سواء كانت الفنادق أو أوتيلات إلى جانب المناطق الترفيهية المختلفة التي تعمل على راحة وجذب السياح سواء كانت الملاهي أو البواخر السياحية أو الأسواق التاريخية أو الرياضية خاصة من وسائل الترفيه والراحة والإستمتاع.⁽¹⁾

(1) محي الدين مسعد، الإتجاهات الحديثة في السياحة، مكتب الجامعي الحديث، ط1 2008، ص ص 33-34.

_ رأس المال البشري الذي يتوفر في كثير من المناطق السياحية ويقسم العنصر البشري إلى قسمين:

أولاً: وهم العاملون في المجال السياحي سواء العاملون في المنشآت الرسمية مثل: وزارة السياحة وقطاعاتها المختلفة أو الهيئات التابعة لها.

ثانياً: وهم الجمهور المتصل بالسياحة وهناك مجموعة من العوامل التي تساعد على نجاح العنصر البشري ودعمه للسياحة.

ثالثاً: رأس المال وهو المقوم الأساسي الثالث من مقومات الصناعة السياحية حيث يعتبر رأس المال من أهم المقومات التي تعمل على استثمار الأموال في مختلف المشروعات السياحية بإقامة المنشآت والفنادق وغيرها من المعدات، كما يفيد توفر المال القيام بالحملات الدعائية والإعلامية اللازمة لتسويق المنتج السياحي، حيث يمكن عن طريق توفر المال القيام بالحملات الإعلامية المخططة والمتنوعة والمستمرة في الداخل والخارج والقيام بالترويج والإعلان المناسب للمنتج السياحي وكثرة إنتاج المطبوعات الفاخرة بكافة أشكالها وأنواعها.⁽¹⁾

(1) محي الدين سعد، الإتجاهات الحديثة في السياحة، مرجع سبق ذكره، ص34

بالإضافة الى ذلك تعد التسهيلات السياحية المقدمة للزائر والأسعار المناسبة للخدمات المقدمة وتسهيلات النقل وما يتوفر بها من أمن وراحة وسرعة من العوامل الهامة التي تساعد على تدعيم المقومات السياحية بصفة عامة، كما أن الأمن والأمان الذي يتمتع به السائح منذ وصوله إلى مغادرته من العوامل الهامة للجذب السياحي والتي يمكن إعتبارها من المقومات السياحية ومن ثم يجب توافرها وإستمرارها والحرص على وجودها، وهناك من يعتقد أن المكان والبيئة من أهم مكونات التنمية السياحية ومن أهم المقومات التي تساعد على نجاح السياحة وتوطيد أركانها وتعزيز مهامها بما تقدمه من تسهيلات وإعفاءات جمركية⁽¹⁾.

(1) محي الدين سعد، الإتجاهات الحديثة في السياحة، مرجع سبق ذكره، ص35.

المطلب الثاني: أنواع السياحة

تتعدد أنواع السياحة تبعا للدوافع والرغبات والإحتياجات المختلفة التي تكمن خلفها وتحركها فهناك السياحة الثقافية والعلاجية والرياضية والصحراوية و التاريخية إضافة الى أنماط أخرى و جديدة تساعد على نشأتها ثم انتشارها التقدم والتطور العلمي والإقتصادي والإجتماعي، ومصاحبها من تطلعات ومتطلبات ذات نوعية خاصة لم تكن معروفة من قبل مثل: سياحة المؤتمرات والمعارض وغيرها، مما تترتب عليها الإتجاه نحو توفير خدمات وتسهيلات وتجهيزات وعناصر جذب تختلف إلى حد كبير في خصائصها وصفاتها كما تحتاجه الأشكال الأخرى من السياحة التقليدية أو غير المتخصصة ولقد صنفها الخبراء الى عدة أنواع هي:

1_ وفقا لعدد الأشخاص المسافرين:

- ✓ سياحة فردية وتتضمن سفر شخص واحد أو إثنين أو عائلة .
- ✓ سياحة جماعية وتتضمن سفر عدة أشخاص يربط بينهم رباط معين كشركة، نقابة، نادي، جماعة، رحلة منظمة، شركات سياحية⁽¹⁾ .

2_ وفقا للعمر:

- ✓ سياحة الشباب (بين 16.30 عام).

(1) عثمان محمد غنيم، نبيل سعد نبيل، التخطيط السياحي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2003، ص42.

✓ سياحة متوسطة الأعمار (بين 30.60 عام).

✓ سياحة كبار السن (فوق 60 عاما).

3_ وفقا لنوع وسيلة المواصلات:

✓ السياحة السرية وهي التي تستخدم فيها (السيارات الخاصة. السكك الحديدية.

الحافلات العامة او الخاصة).

✓ السياحة البحرية أو النهرية وهي التي يستخدم فيها السفن.

✓ السياحة الجوية وهي التي تستخدم فيها الطائرات المختلفة.

4_ وفقا للنوع:

✓ سياحة الرجال.

✓ سياحة النساء.

5_ وفقا للموقع الجغرافي:

✓ السياحة الداخلية وهي التي تكون داخل حدود الدولة.

✓ السياحة الإقليمية وهي التي تكون بين الدول المتجاورة، وتكون منطقة سياحية

واحدة مثل: الدول العربية.

✓ السياحة الدولية وهي التي تكون عبر حدود دول القارات المختلفة (1).

(1) نبيل الروبي، اقتصاديات السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 69.

6_وفقا لمستوى الإنفاق:

- ✓ السياحة العامة والإجتماعية وهم أصحاب الدخل المحدودة.
- ✓ السياحة الطبقة المتميزة والتي تستخدم النواعيات الممتازة من الخدمات (فنادق 5 نجوم ومقاعد الدرجة الأولى في الطائرات وغيرها من وسائل النقل).
- ✓ سياحة أصحاب الملايين والذين يسافرون بوسائلهم الخاصة (الطائرات الخاصة. اليخوت).⁽¹⁾

7_وفقا للهدف من الرحلة:

- ✓ السياحة الترفيهية وهي من أهم وأقدم أنواع السياحة وهي التي توفر للإنسان الراحة والإستجمام.
- ✓ السياحة الثقافية وهي التي تهدف إلى التعرف على الحضارات القديمة وزيارة المناطق الأثرية ذات الماضي والتاريخ الهام.
- ✓ السياحة العلاجية وقد عرفت منذ زمن بعيد وهي بقصد الإستشفاء .
- ✓ السياحة الدينية وتهدف إلى تلبية نداء الدين وإشباع العاطفة الدينية وأداء واجباتها حيث هناك مناطق وبلدان معينة لها قدسيتهامثل: مكة والمدينة المنورة والقدس للمسلمين والفاثيكان للمسيحيين.

⁽¹⁾ أحمد الجداد، التنمية و الإعلام السياحي، عالم الكتب، مصر، ط1، 2003، ص 34.

- ✓ سياحة العلاقات الإجتماعية وهي زيارة الأقارب والأصدقاء ويندرج تحت هذا النوع رحلات شهر العسل.
- ✓ سياحة المؤتمرات وهي من الانماط الحديثة والتي إرتبطت بالتقدم الحضاري والعلمي والتكنولوجي.
- ✓ سياحة المعارض وهي من الأنماط الحديثة كذلك والتي تنامت بسرعة في السنوات الأخيرة بسبب تطور العلاقات الدولية والإقتصادية والتجارية والصناعية والفنية.
- ✓ فضلا عن الإنجازات والإكتشافات والإختراعات العلمية والتكنولوجية والحاجة إلى عرضها.
- ✓ السياحة الرياضية يتبع هذا النوع الرغبة في ممارسة الرياضات المختلفة والإشتراك في مسابقاتها أو الإستمتاع بمشاهدة بطولاتها.
- ✓ سياحة رجال الأعمال وهي من الأنماط الحديثة للسياحة وتشمل الأنشطة المختلفة لرجال الأعمال وإنتقالاتهم للمشاركات في المعارض التجارية وعقد الصفقات وإقامة الشركات.
- ✓ سياحة المهرجانات حيث تتنوع هذه المهرجانات إلى ثقافية. فنية. رياضية" وتهدف إلى تحقيق الرواج العام والجذب السياحي.
- ✓ السياحة الصحراوية والتي يقف فيها السياح على حياة البدو وترتبط بها سياحة السفاري.
- ✓ سياحة التسوق ويهدف هذا النوع الى جذب المستهلكين الى اسواق معينة بهدف الشراء حيث تخصص شهور معينة لهذا الغرض.

✓ سياحة المعاقين والتي إتجهت لها العديد من الدول بإعتبارها أن المعاقين يشكلون نسبة كبيرة من السياح.

*سياحة مراقبة الطيور وهي من الأنماط الحديثة وهي هواية منتشرة على مستوى العالم وتهدف إلى مراقبة الطيور أثناء انتقالهم إلى موسم الانتقال⁽¹⁾.

(1) أحمد جلاّد، التتمية والإعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 34-35.

المبحث الثالث: الإشهار السياحي وخصائصه

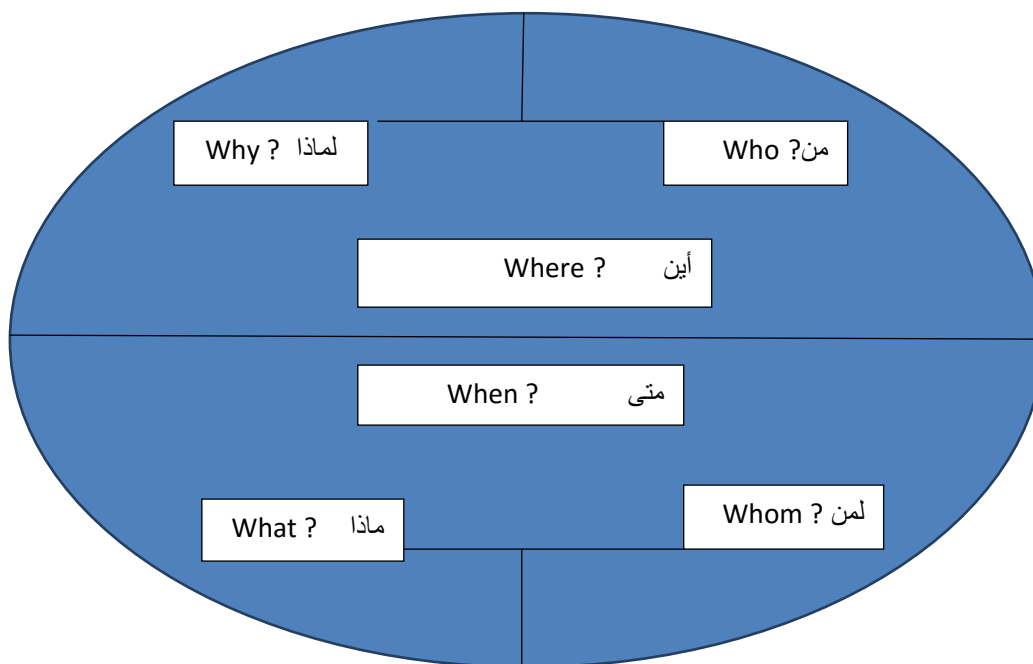
المطلب الأول: الإشهار في القطاع السياحي

تعد السياحة من أهم القطاعات الإقتصادية تأثرا بالإشهار حيث يهدف الإشهار السياحي إلى توليد الرغبة لزيارة بلد سياحي معين لدى أكبر شريحة من السياح عبر "إبراز مقومات البلد السياحية الأسلوب في الوقت المناسب مع التركيز على دوافع الزيارة لدى السياح" (1) حيث تعتمد صناعته على مقومات أساسية وهي الخطاب اللغوي والمؤشرات الفنية تعمل على تقديم بيانات للسائح حول الأماكن الترفيهية والمعالم الأثرية والمراكز الثقافية. يشرف على الإشهار السياحي القطاع العام للتسويق السياحي للدولة. أو القطاع الخاص من وكالات السياحة والسفر وكل من له منفعة مباشرة من الترويج السياحي.

ويعد الإشهار السياحي أحد أهم وسائل الإتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الشركة سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للشركة وجميع البرامج. أو بشكل خاص تفصيلي يتسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والترفيهية عن برنامج محدد بذاته، وكذلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على تأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو إتصاق على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية محددة (2).

(1) احمد الجداد، السياحة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، ط1، 1997، ص 87 .

(2) مصطفى يوسف الكافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 147 .



الشكل 03: المزيج الإعلاني والدائرة الذهبية.⁽¹⁾

من المعلن ?	who ?
لمن أعلن	to whom ?
ماذا أعلن	what ?
لماذا أعلن?	why ?
أين أعلن	where ?
متى أعلن	when ?

⁽¹⁾ الطائي الصميدعي العلق ، الأسس العلمية للتسويق الحديث، اليازوردي للنشر، عمان ،ط1، 2007، ص 301.

لأن الهدف من الإشهار السياحي توليد رغبة عند السياح لزيارة البلد السياحي المعلن عنه عبر إبراز مقوماته السياحية بأسلوب لائق في الوقت المناسب عبر التركيز على دوافع السياح والمنافع التي يكتسبونها من الزيارة السياحية.

-ولهذا إن الإشهار الذي يعكس صورة البلد وتقاليدته وتراثه وتاريخه وعاداته ولا يغير بالدافع الحقيقي بهدف إقناع السياح بزيارة تلك المنطقة يعد إشهارا نافعا مما يؤدي إلى نجاح السياحة لأن السياح في حال قصدهم الإقليم المعلن عنه سيجدون ما شاهدوه في الإشهار.

- لذا أن دور الإشهار كبير جدا في تحقيق الأهداف المرجوة من توصيل الرسالة الإشهارية المطلوبة الى جماهير السياح واقناعهم بها ويتحقق ذلك بما تشتمل عليه الإشهار من تنسيق وجاذبية وإختيار التصميمات الملائمة لكل سوق سياحي (1).

- إن الإشهار السياحي الجيد هو الذي يوكل إلى متخصصين ويتم تنفيذه عبر خطة تسويقية مدروسة تهدف إلى منح التسهيلات اللازمة للسياح إلى منطقة سياحية كما أن الإشهار الجيد هو الذي يبيع السلعة أو الخدمة السياحية دون لفت الأنظار إليه بل يلفت نظر السياح إلى سلعة أو خدمة أو منطقة سياحية وليس للإشهار في حد ذاته وأن المعادلة الأساسية تكمن في هذا النجاح الإشهار في إيصال رسالته الإشهارية معناه(نجاح السياحة لذا نرى معظم الدول بدأت تركز على نوعية الإشهارات التي تنبثها عن مناطقها السياحية) (2)

(1) علي العنتيل. فن تسويق السياحة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة. 1980، ص135.

(2) ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص80.

وقد يكون الإشهار السياحي وسميا سواء على المستوى المحلي أو العالمي تقوم به الدول أو الهيئات السياحية الحكومية وتعمل على إقناع السائح بأهمية الإستقطاب بما تتميز به الدول من هبات طبيعية

وأثار تاريخية أو مقدسات دينية أو مصحات علاجية ومنتجعات للإستشفاء والرياضة وأماكن للترفيه والترويح أو لزيارة الأهل والأقارب، أو الموطن الأصلي للآباء والأجداد خاصة لأبناء المهاجرين أو القيام بعمليات التسوق وشراء إحتياجات البيت والأسرة من سلع أو الإستثمار وممارسة الأعمال المختلفة أو لحضور الندوات والمعارض والمؤتمرات الدولية، وقد يكون الإشهار خاصا تقوم به الشركات السياحية ووكالات السياحة عن برامج سياحية تقدمها أو عن برنامج سياحي تقدمه دون غيره.

يوم بعد يوم تزداد المنافسة العالمية في مجال السياحة. فكل الدول أو كل الشركات في العالم تحاول جذب السائحين، بتخفيض الأسعار وتترافق هذه الخطوات مع كثرة المقاصد السياحية في مختلف أرجاء الوطن وإتجاه العديد من البلدان إلى القطاع السياحي لدعم إقتصادها⁽¹⁾.

- هذا الواقع أفرز تجاوبا واسعا في حركة السياحة العالمية، حيث أصبح السائح يفتش عن الأماكن الأوفر ماليا لقضاء إجازته السنوية. وتكون الطريقة عبر الإعلانات التي تبث ليلا ونهارا عبر وسائل الإتصال. لذا تجلت حقيقة لا بد من التعامل معها بشكل جدي وهي أنه بدون حملات التنشيط والتسويق لا يمكن ان يتولد الطلب السياحي خاصة في ظل التنافس

(1) مصطفى النجار، الرأي الآخر، ، صحيفة الاهرام، القاهرة، 17/6/1999، ص 19 .

السياحي بين الدول التي يسودها النشاط السياحي العالمي لأن السائح (على إستعداد للتخلي عن الرغبة أو تعديلها في مقابل ميزة)⁽¹⁾ معينة تلقاها عبر الإشهار السياحي. تلجأ بعض الدول السياحية أو غيرها إلى بناء منتجعات والفنادق والقرى السياحية لكن (إستخدام الأفواج السياحية ليس ببناء الفنادق وغيرها فقط إذ لابد من التنشيط والترويج للصناعة السياحية)⁽²⁾. وعندما ينجح الإشهار السياحي في جذب السياح تقوم السياحة بحد ذاتها بالإشهار عن نفسها.

(1) أوبري ويلسون، إتجاهات حديثة في التسويق، ترجمة نيفين غراب، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 1996، ص 40.

(2) عثمان العاندي، (لدى العرب 40 بالمئة من آثار العالم التي يقصدها السياح)، صحيفة المستقبل، بيروت، 2000، ص12.

المطلب الثاني: خصائص الإشهار السياحي

- يجب توافر مجموعة الخصائص في الإشهار السياحي أهمها⁽¹⁾:

1. أن تكون رسالة متجانسة لعادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه.
2. أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا وواقعا على الخدمات التي قدمها شركة سياحية خلال البرنامج السياحي المشهر بدون أي مبالغة أو تظليل.
3. أو يعبر فعلا عما يتضمنه من (المحفزات السياحية) أو عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة وتزيد من ثقتهم ويشمل ذلك ما يلي:
 - *الخدمات السياحية التي سوف يتضمنها البرنامج السياحي بالفعل.
 - *مستوى الخدمة التي سوف تقدم وفقا لدرجة الجودة المتفق عليها عالميا.
 - *التسهيلات التي سوف تتيحها شركة السياحة للسائح.
 - *وصف دقيق لحالة الموانئ والمطارات ومحطات السكك الحديدية وحالة الطرق.
 - *المعالم السياحية التي سيتم زيارتها.
 - *المناخ وظروف الطقس السائد خلال فترة البرنامج.

⁽¹⁾ مصطفى يوسف الكافي، دراسات في الاعلام السياحي، مرجع سبق ذكره، ص153.

4- الإشهار وسيلة من وسائل الإشهار وهذا يعطي فرصة لوصول الرسالة الى عدد كبير من السياح في السوق السياحية المطلوبة.

5- هو وسيلة ذات قدرات تعبيرية كبيرة فالإمكانيات الفنية التي يتيحها الإشهار والمتوفرة لدى وسائل الإشهار تعطي الفرصة للمنظمة السياحية لتقول ما تريد عن منتجاتها بشكل جميل من خلال الإستخدام الجميل للطباعة والصوت واللون مما يحقق الجاذبية والتأثير على السواح المستهدفين في السوق السياحية.

6- هو وسيلة شخصية وبالتالي فإن الإشهار ليس وسيلة ضغط على المشتري مثل: رجال البيع. فالجمهور لا يشعرون بأنهم ملزمون بإبداء الاهتمام والانتباه لوسائل الاشهار أو إبداء ردود الأفعال، إن الإشهار قادر على القيام بمناجاة الجمهور وليس الحديث معهم.

7- الإشهار وسيلة فعالة للوصول إلى السواح المنتشرين جغرافيا بتكلفة منخفضة لكل عرض اشهاري.⁽¹⁾

8- إمكانية تكرار الرسالة الإشهارية أكثر من مرة خلال فترة معينة إذ حتى خلال يوم واحد وعلى الرغم من ذلك.

فالإشهار يتميز ببعض الخصائص السلبية أهمها:

⁽¹⁾مصطفى يوسف الكافي ، دراسات في الإعلام و الإعلان السياحي ،مرجع سبق ذكره، ص154.

أ: إرتفاع التكلفة الأساسية الإجمالية: فبالرغم من إنخفاض تكلفة الإشهار للمفردة التي يصل إليها إلا أن تكلفته الأساسية الإجمالية أصبحت مرتفعة جدا وخاصة في حالة الإشهار التلفزيوني مما قد يعرض المنظمة لعدد من المشاكل الربحية إذا لم يحقق العائد المستهدف من المبيعات.

ب: هناك صعوبة في قياس ومعرفة الأثر المباشر للإشهار على المبيعات.

حيث أن الإشهار وسيلة إتصال غير أنه ليس نفس أثر وسائل الإتصال الشخصية مثل البيع الشخصي.

ج: بصفة عامة فإن نجاح الإشهار في تحقيق رسالته يتعين أن تقوم شركة سياحية بتصميم شعار لها ويكون مختصرا وله معنى وبسيط وبحيث يسهل فهمه ويعلق بذاكرة السياح. ويعبر فعلا عن شركة سياحية تعبيرا صادقا والإشهار السياحي السليم يقتضي دراسة واعية للسائح والظروف التي يعيشها وأنواع الخدمات السياحية التي يفضلها، وبناءا على هذه البيانات يمكن الوصول إلى الأوتار الإعلامية التي بالعزف عليها نستطيع شد انتباه هذا السائح وجذبه.⁽¹⁾

وتصميم الحملة الإشهارية وفقا لهذا كله بحيث تنجح في تحقيق أهدافها وهي توصيل الرسالة الإشهارية ودفع السائح على التعامل مع الشركة السياحية، وزيادة إستخدامه لخدماتها أو برامجها السياحية، إضافة إلى توعية جمهور السياح وتنقيفهم وزيادة وعيهم السياحي أمامهم

⁽¹⁾ مصطفى يوسف الكافي، دراسات في الإعلام و الإعلان السياحي ، مرجع سبق ذكره ، ص155.

للإختيار من بينها وتوضيح كيفية التعاقد السليم عليها وخطوات التعامل مع شركة سياحية وطرقها، ومنافذ البيع أو التوزيع للخدمات السياحية وأهم التوكيلات وفروع الشركة السياحية التي تقدم هذه الخدمات.

-وسبيل الإشهار السياحي إلى ذلك هو التأثير على تفكير السائح المرتقب وإتجاهاته وسلوكه وإدراكه عن طريق إرسال رسالة إشهارية معينة إليه تتضمن معلومات سياحية معينة وتصبح محور الإشهار السياحي الذي يستخدم أدوات إبراز مجموعة المثيرات أو عناصر الجذب السياحي بالشكل والكيفية السليمة، ويتم نقل هذه الرسالة بالوسائل السليمة المناسبة التي يتعامل معها هذا السائح.⁽¹⁾

(1) مصطفى يوسف الكافي، دراسات في الإعلام والإعلان السياحي، مرجع سبق ذكره، ص 155.

خلاصة الفصل:

- من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكننا القول بأن عصرنا كثرت فيه الحركة وتطورت فيه عملية التواصل بين البشر وهذا من شأنه أن يفتح آمال الإرتقاء بأساليب الترويج السياحي لما تزخر بها الجزائر من معالم سياحية وموروث ثقافي، وإستثمار الإشهار السياحي، بإعتباره وسيلة تنموية نافعة وإستثمار سياحي جاد.

الفصل الثالث:

الوكالات السياحية تعريفها،
مهامها وتنظيمها الداخلي

تمهيد:

السياحة صناعة متشعبة الجوانب فهي لا تعتبر كصناعة فقط إنما تعد تجارة أيضا فهي سلعة وخدمات يتبعها تبادل نقدي وبالتالي نستطيع القول أن السياحة هي أيضا صناعة لأن هناك أجهزة تشرف على هذا وكصناعة تتطلب رأس المال والمواد الخام كالعوامل الطبيعية وما أنتجه الإنسان من انجازات.

والوكالات السياحية تعد الموزع الرئيسي للخدمات السياحية من خلال أنشطتها المختلفة فهي تعمل كوسيط بين الجهة التي تملك الخدمات والجهة التي تريد شراء وإقتناء هذه الخدمات. من خلال هذا التمهيد يتضح لنا بأنه أمر جوهري إعطاء الوزن للمنظمات والوكالات السياحية وعليه سنتناول في هذا الفصل إلى مفهوم الوكالات السياحية والأسفار كأحد العوامل المؤثرة في السياحة وما هي الخدمات المرتبطة بنشاطاتها في قطاع السياحة.

المبحث الأول: تعريف وكالات السياحة والأسفار والتزاماتها

المطلب الأول: تعريف وكالات السياحة والأسفار

أ- بدايات ظهور المنظمات الدولية المعنية بالسياحة:

بعد إنتهاء الحرب العالمية الثانية والهدوء النسبي الذي ساد العالم وزيادة الحركة السياحية بين المناطق المختلفة من العالم، ساعد ذلك على التطور الكبير الذي حدث على وسائل النقل خاصة بعد تطوير الطائرات للإستخدامات المدنية وتسيير الخطوط المنتظمة بين دول العالم والذي كان له الأثر الكبير في تسهيل السفر وإزدهار الحركة السياحية بشكل عام.

- وتعتبر توماس كوك التي أسسها رجل الأعمال البريطاني توماس كوك وابنه جون مايسون وهي أول شركة سياحية بالقطر 570 مسافرين مدينتي ليستر و لونغبورث شمال لندن وهي مسافة حوالي 15 ميل وحصل على عمولة 5 بالمئة من قيمة التذاكر، وبعد ذلك تنوع تنظيم الرحلات ليشمل الرحلات الداخلية والخارجية.

وقد تأسست وانتشرت بعد ذلك الكثير من شركات السياحة في مختلف أنحاء العالم حتى أصبح عدد الوكالات والشركات السياحية أكثر من 500 ألف.⁽¹⁾

وتطورت هذه الشركات السياحية بشكل كبير سواء في الأداء والتنظيم والخبرة أو في التجهيزات حتى أصبحت أحد الأركان الأساسية للعملية السياحية بوجه عام حيث تلعب دورا

(1) سعيد البطوطي، شركات السياحة و وكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2010، ص 49.

فعالا في تشكيل نظره الدائمين لمقاصدهم السياحية، بل وتملك خيوط توجيه الحركة السياحية إلى بعض المناطق دون الأخرى ، وذلك بتركيز الجهود الدعائية والتسويقية عليها⁽¹⁾.

ب - وكالات السياحة والأسفار: هي المنشآت التي تقوم بالأعمال والخدمات خاصة بالسفر وتوفر للسائحين والمسافرين أسباب الراحة والضمان خلال إنتقالاتهم وزياراتهم للبلاد ، وهي تتصل بالجمهور إتصالا وثيقا وتعمل على جلب السائحين ، فمثلا عن قيامها بنشر الدعاية خارج البلاد .

- وهناك تعريف آخر حيث يرى أن وكالة السياحة والسفر هي مشروع يهدف إلى الربح ويكون هدفه تقديم خدمات متنوعة تراعي السفر والسياحة بناءا على طلبهم، وقد تقوم بتنظيم رحلات يتولى إعدادها ودعوة الجمهور إلى الإشتراك فيها.

- كما تعرف أيضا على أنها الوكالات الأكثر شعبية تقوم بتنظيم رحلات جماعية وتنظيم الإقامة.⁽²⁾

- وقد عرفها القانون الجزائري على أنها كل مؤسسة تجارية تمارس نشاطا سياحيا يتمثل في البيع بصفة مباشرة رحلات إقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.⁽³⁾

⁽¹⁾ سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2010، ص50.

⁽²⁾ وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ط1، 2006، ص 277.

⁽³⁾ أمين السعيد أحمد لطفي، المحاسبة في الشركات ووكالات السفر و السياحة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ط1، 2010، ص 38.

المطلب الثاني: إلتزامات وكالات السياحة والأسفار

تنص المادة 13 على أن الوكالة السياحية وفي إطار ممارستها لأنشطتها أن تأخذ جميع الإجراءات والإحتياجات التي من شأنها توفير من الزبون وممتلكاته وبذلك نصت المادة 19 على ضرورة اكتساب عقد تأمين يغطي مسؤوليتها المدنية والمهنية ويتم تقديم شهادة التأمين عند كل تفتيش.⁽¹⁾

* على الوكالة تجنب الإشهار المبالغ فيه أو الكاذب الخاص بالأسعار أو الخدمات تحت طائلة العقوبات بغرامة مالية من 50 ألف إلى 100 ألف دينار حسب ما نصت عليه المادة 45 من القانون.

* تلتزم الوكالة بتقديم المعلومات والإحصائيات المتعلقة بنشاطاتها دولياً إلى الوزارة المكلفة بالسياحة.

* يجب على الوكالات استخدام المرشدين السياحيين المعتمدين من طرف الوزارة المكلفة بالسياحة في مرافقة السياح خلال زيارتهم للمواقع الأثرية وتقديم شروحات لهم.

* العقوبات الإدارية المترتبة على الإخلال بالتزامات نصت عليه المادة الأتية وهي الإنذار، السحب المؤقت للرخصة، السحب النهائي.⁽²⁾

(1) سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مرجع سبق ذكره ص35.

(2) وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة ووكالات السفر، مرجع سبق ذكره، ص 22.

* العقوبات الجزائية عن الإخلال بالتزامات وردت في القانون من المادة 34 إلى المادة 45

كانت في أغلبها غرامات مالية بالإضافة إلى الحبس من شهرين إلى ستة أشهر

المبحث الثاني: الإطار القانوني للوكالات السياحية والأسفار وأصنافها

المطلب الأول: الإطار القانوني للوكالات السياحية

تخضع وكالات السياحة والأسفار للقانون 99-06 المؤرخ في 09 أفريل 1999 م والذي

يحدد القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار والنصوص التطبيقية المتمثلة في :

* المرسوم التنفيذي رقم 2000 - 48 المؤرخ في 01/03/2000 يحدد شروط وكيفية إنشاء

وكالات السياحة والأسفار والمعدل والمتمم بالمرسوم التنفيذي 10/186 المؤرخ في

2010/07/14.

* المرسوم التنفيذي رقم 2000 - 47 المؤرخ في أول مارس 2000 يحدد تنظيم اللجنة

الوطنية لاعتماد وكالة السياحة والأسفار وسيرها.

* المرسوم التنفيذي رقم 2000 - 49 المؤرخ في أول مارس 2000 يحدد شروط وكيفيات

انشاء فروع وكالات السياحة والأسفار .

* تجسيد مادي عن طريق منح المؤسسة لافتة تحمل عبارة "جودة السياحة في الجزائر "

التي تعد ضمان لجودة الخدمات وإشارة للزبون.(1)

(1) عباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، شركات و منظمات السياحة، دار أسامة للنشر و التوزيع،الأردن، ط1، 2011، ص181.

* تسجل المؤسسة في شبكة الجودة الموضوعة على موقع الأنترنت المخصص لهذا الغرض.

* تتمين المؤسسة في حل منشورات والدعائم الترقية للوزارة المكلفة بالسياحة⁽¹⁾.

وأخيرا تنفيذ المؤسسة من نواحيها في كل الحملات الوطنية الترويجية لوجهة الجزائر (الصالونات، المعارض، اللقاءات ، حملات الترويج إلخ ...) .

⁽¹⁾ عباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، شركات و منظمات السياحة ، مرجع سبق ذكره ، ص 181.

المطلب الثاني: أصناف الوكالات السياحية

. تضم رخصة استغلال وكالة سياحية والأسفار الأصناف التالية:

*الصنف (أ):

موجه للوكالات السياحية والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها خصوصا أو حصريا في

السياحة الوطنية أو السياحة الإستقبالية، بمزاولة كلفة الأعمال السياحة.

ويقصد بالسياحة الوطنية هي مجموع الخدمات المحددة في التشريع المعمول به على مستوى

التراب الوطني ولفائدة الطلب الداخلي.

*الصنف (ب):

وهي المؤسسات التي تسمح لها بمزاولة النشاط فيما يتعلق ببيع التذاكر أو صرف التذاكر

السفر وتسيير نقل الأمتعة وحجز الأمتعة وحجز الأماكن على وسائل النقل المختلفة، كذلك

الوكالة عن شركات الطيران والملاحة وشركات النقل الأخرى.

وموجه الصنف لوكالات السياحة والأسفار الراغبة في ممارسة نشاطها أو حصريا في

السياحة الموفدة للسياح على المستوى الدولي.⁽¹⁾

⁽¹⁾ http:// www dtatissmsit.38.com / agence pl. le 20/01/2018.a 21.00h

***الصنف (ج):**

يرخص لها بمزاولة الأعمال المتعلقة بتشغيل وسائل النقل من برية وجوية وبحرية ونهرية لنقل السائحين.

فبعد التخطيط لإنشاء وكالة سياحية جديدة يجب أن تكون الدراسة مبنية على نوعية وحجم النشاط الشركة والدرجة التي تناسب معها، وبعد ذلك يتم الترتيب لباقي الخطوات المتبعة عند الشروع في إنشاء شركة سياحية.

ويمكن إنجاز الخطوات المتبعة عند الشروع في إنشاء شركة سياحية فيما يلي :

1/ تأسيس شركة تجارية حسب القانون التجاري .

2/ تجهيز مقر الوكالة السياحية.

3/ عمل دراسات مسبقة واللازمة للسوق السياحية .

4/ إختيار العاملين ذوي الكفاءات العالية وحاملي الشهادات المتخصصة في السياحة.

5/ كما يخضع إنشاء وكالة السياحة والأسفار قصد إستغلالها للحصول مسبقا على رخصة

الإستغلال التي يسلمها الوزير المكلف بالسياحة.(1)

(1) [http:// www dtatissmsit.38.com /](http://www.dtatissmsit.38.com/) agence pl. le 20/01/2018.a 21.00h

المبحث الثالث: إدارة الوكالات السياحية والأسفار وأهم خدماتها

المطلب الأول: إدارة الوكالات السياحية والأسفار

أ) إدارة الجودة هي ركيزة النجاح لأي نشاط خاصة إذا كان مرتبط بضاعة تقوم أساسا على العنصر البشري ونجاحها متوقف على مدى إتقانه للعمل ومهاراته فالعمل السياحي يتميز بالحسابية والتجدد المستمر ويخضع للمتغيرات الإقتصادية والإجتماعية التي تحدث في العالم.

لذا يجب على العاملين بالشركات السياحية أن يقفوا دائما على تلك المتغيرات وبما أن المؤسسات السياحية لا تقوم بمنتج معين بغرض إعادة بيعه إلى العملاء وهذا ما يميز المنتج السياحي عن باقي المنتجات الصناعية الأخرى فيبدأ عملها منذ لحظة التي يتخذ فيها السائح قراره بالسفر ، ويتم تنظيم ترتيبات السفر بناء على معرفة الشركة بأهداف ورغبات وإحتياجات العمل فيتركز يتم من خلاله استقبال العملاء والتعاقد على الخدمات السياحية التي تتكون منها البرامج السياحية مثل النقل والإقامة وكافة الخدمات السياحية لها علاقة بالسفر والسياحة .⁽¹⁾

وهناك عدة ركائز أساسية تركز عليها الإدارة الناجحة للشركات السياحية والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

(1) سعيد البطوطي ، شركات السياحة و وكالات السفر،مرجع سبق ذكره ، ص60.

أ . 1 . الاتصال والتعاقد مع موردي الخدمات السياحية:

إن نجاح الشركة السياحية يعتمد على قدرتها على الإلتصال بموردي الخدمات السياحية وتوقيع العقود والاتفاقيات مهم بشأن الأسعار والتوقعات وخلافه ومورد والخدمات السياحية هم شركات النقل بأنواعه وأماكن الإقامة والفنادق بأنواعها ومختلف المنشآت السياحية... الخ وكذلك وكلاء السياحة المحليين في كل الجهات وغيرها من الخدمات إلي سيقومون بتنفيذها مستقبلا وغالبا ما يتم الاتفاق مع موردي الخدمات السياحية بواسطة قسم متخصص بالشركات وهو قسم التعاقدات والذي يكون ملمم بكافة التفاصيل الخدمات السياحية ودرجتها وأسعارها والأسعار في المقاصد السياحية المنافسة وكافة الجوانب المتعلقة بتقييم تلك الخدمات والتسويق والبيع.

أ . 2 . تسعير البرامج السياحية :

تسعير البرامج السياحية هو من أهم وأدق العناصر خاصة التي تتطلب الخبرة الكبيرة والدراية الكافية بكل الجوانب الأسواق السياحية التي تعمل الشركة وأسعار الخدمات السياحية المختلفة بدرجها سواء أسعار وسائل النقل أو أسعار الإقامة بدرجتها المختلفة وكذلك

تفاصيل⁽¹⁾

(1) سعيد البطوطي ، شركات السياحة و وكالات السفر، مرجع سبق ذكره، ص61.

تكاليف تنفيذ البرامج السياحية بكل جوانبها وبناء على هذه المعرفة يتم تسعير كل عنصر من عناصر أي برنامج سياحي من أجل الوصول إلى التكلفة الإجمالية للبرنامج للفرد الواحد ثم تضاف نسبة مئوية كهامش ربح للشركة.

. ففي الشركات الكبرى غالبا ما يتم إسناد عملية التعيير إلى إدارة متخصصة في تنظيم الرحلات للمقاصد السياحية التي يتم التسويق لها والتي لا بد لها أن تكون على إلمام كامل كافة العناصر السابقة الذكر بالإضافة إلى عنصر المنافسة وهي سمة العنصر الحالي في ظل تحرير التجارة في الخدمات السياحية فأصبحت عناصر المفاضلة الرئيسية تقوم على الأسعار ومستوى جودة الخدمات السياحية ، فسائح اليوم أصبح أكثر خبرة ونضجا من سائح المس ققبل اتخاذه قرار السفر لأي وجهة السياحية يقوم بتجميع المعلومات بمختلف المطبوعات الدعائية الخاصة بتلك الوجهة السياحية و دراستها بعناية ومقارنة الأسعار والخدمات المقترحة من طرف الشركات السياحية .

أ . 3 . إعداد البرامج السياحية والتسويق لها:

إعداد البرامج السياحية هو العمل الرئيسي للوكالات السياحية حيث أنه المادة الأساسية التي يقوم عليها العمل الشركات والصورة النهائية للمنتج السياحي الذي سوف يتم تسويقه⁽¹⁾

(1) سعيد البطوطي، شركات السياحة و وكالات السفر، مرجع سبق ذكره، ص62.

للمستهلكين السائحين وعند إعداد تلك البرامج لابد من مراعاة عدة اعتبارات أهمه الدراسة الدقيقة للأسواق المحلية والأجنبية والبرامج المماثلة والأسعار والمنافسة الحالية والمستقبلية وكذلك دراسة الشرائح المختلفة للمستهلكين السياحيين واتجاهاتهم ورغباتهم والأنماط السياحية المفضلة لديهم والتي يزداد الطلب عليها.

وبشكل عام يجب مراعاة تنوع البرامج السياحية ودمج أكثر من نمط سياحي في البرنامج الواحد وهذه المخاطبة أكبر عدد من السائحين كما يتطلب التخطيط للبرامج السياحية الخبرة الفنية والإدارية من قبل مخططي تلك البرامج ومراعاتهم لكافة الجوانب المتعلقة بها خاصة فيما يتعلق بالمنافسة المحلية والإقليمية والدولية.

أ . 4 . إعداد العملاء بالمعلومات المختلفة:

من المهام الأساسية لأي وكالة سياحية هو إعداد كافة المعلومات التي تتعلق بالمقاصد السياحية التي تسوق لها بكل تفاصيل سواء المعلومات التي تتعلق بالمناخ أو الجوانب الاجتماعية والأمنية والنقل والبرامج السياحية ... الخ.⁽¹⁾

ولذلك تقدم الوكالات السياحية تدريب الموظفين الذين يعملون بالتسويق والبيع بها عمل دورات تدريبية لهم كل فترة للوقوف على كل ما هو جديد وعلى المتغيرات المتجددة في سوق

(1) سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مرجع سبق ذكره، ص 63.

الساحة وتدريبهم من أجل تكوين قاعدة معلومات تفصيلية تؤهلهم من الإجابة عن أي استفسارات قد يطرحها العملاء.

ومن المعلوم أن الاتصال يلعب دورا رئيسيا في هذا المجال ويجب على العاملين في الوكالات السياحية أن تتوافر فيهم الخبرة وفن الاتصال مع العملاء وإتقان اللغات المختلفة واللباقة والثقافة الواسعة.

أ . 5 . حجز التذاكر:

من الأعمال الرئيسية للوكالات السياحية حجز وبيع تذاكر السفر على وسائل النقل المختلفة برية وبحرية وحيوية وذلك يتطلب خبرة ومعرفة تامة بمواعيد وجداول الرحلات الخاصة بوسائل النقل المختلفة وكيفية التعاقد مع الشركات المالكة والمتعلقة لتلك الوسائل سواء شركات النقل الحيوي الحيوي أو شركات المالكة و المشغلة لتلك الوسائل سواء شركات النقل الجوي أو شركات الملاحة التي تمتلك وتدير السفن أو شركات النقل البري وتقوم بتشغيل قطارات السكك أو السيارات.⁽¹⁾

(1) سعيد البطوطي، شركات السياحة ووكالات السفر، مرجع سبق ذكره، ص64.

المطلب الثاني: الخدمات المرتبطة بنشاط وكالات السياحة والأسفار

من أهم الخدمات التي تقوم بها ما يلي:

- *تنظيم وتسويق الأسفار والرحلات السياحية والإقامة الفردية والجماعية.
- *تنظيم جولات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والآثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي.
- *تنظيم نشاطات الصيد البحري والتظاهرات الفنية والثقافية والرياضية والمؤتمرات والملتقيات المكملة لنشاط الوكالة أو يطلب من منظميها.
- *وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرفات السياح.
- *الإيواء أو حجز الغرف في المؤسسات الفندقية وكذا تقييم الخدمات المرتبطة بها.
- *النقل السياحي وبيع كل أنواع التذاكر النقل حسب الشروط والتنظيم المعمول بهما لدى مؤسسات النقل.
- *بيع التذاكر أماكن الحفلات الترفيهية والتظاهرات ذات الطابع الثقافي أو الرياضي أو غير ذلك.⁽¹⁾

*إستقبال ومساعدة السياح خلال إقامتهم.

⁽¹⁾عباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، شركات و منظمات السياحة، مرجع سبق ذكره ص 181.

*القيام لصالح الزبائن بإجراءات التأمين من كل المخاطر الناجمة عن نشاطاتهم السياحية

*تمثيل وكالات محلية وأجنبية أخرى قصد تقديم مختلف الخدمات بإسمها أو مكانتها.

*كراء السيارات بسائق أو بدون سائق ونقل الأمتعة وكراء البيوت المنقولة وغيرها من معدات التخيم.

*الإلمام بكافة المعلومات الخاصة بجداول ومواعيد رحلات الطيران والقطارات وأسعار الفنادق وحجم وجودة أسعار الخدمات المقدمة.

*إجراء كافة الترتيبات الخاصة برحلات المجموعات ذات الإهتمامات الخاصة مثل الحج والعمرة ورحلات رجال الأعمال وحضور المؤتمرات والاجتماعات.⁽¹⁾

(1) عباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، شركات و منظمات السياحة، مرجع سبق ذكره، ص 182.

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل يمكننا القول بأن السياحة صناعة تجارية وقطاع إقتصادي واعد، وهي إحدى الخدمات المهمة والتي أصبحت محل اهتمام الكثير دول العالم اليوم، فالسياحة أحد أهم مصادر التنمية الاقتصادية، كل هذا يعود إلى الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية بإعتبارها مستقبل واعد في ترقية القطاع وذلك من خلال الترويج لمنتجاتها السياحية.

الإطار الميداني:

دراسة ميدانية لوكالات

السياحة و الأسفار بمستغانم

تمهيد:

تشكل وكالات السياحة و الأسفار متعاملا إقتصاديا له دورا مهما في المجال السياحي، نظرا لدورها الفعال في تحسين جودة الخدمات السياحية و إستقطاب السياح الأجانب و كسب الخبرات الأجنبية و تنمية روح المنافسة و يلعب الإشهار دورا رئيسيا حيث يقوم بتعريف الخدمات التي تقدمها الوكالة السياحية.

كما تساهم وسائل الإتصال المختلفة في عملية الترويج و صناعة السياحة، حيث أن المؤسسات السياحية لا تستطيع التقدم و النجاح إلا إذا مارست و طبقت المبادئ الإشهارية، و من هنا المساهمة في تنشيط السياحة و تشجيعها للأفضل.

1- بطاقة فنية لبعض الوكالات السياحية الخاصة بالدراسة الميدانية

1-وكالة ساحة التوت للسياحة و الأسفار: هي مؤسسة ذات مسؤولية مختصة

خدمات السياحة و الأسفار الداخلية و الخارجية، تأسست في 22 جافني 2012، تقع هذه المؤسسة بمركز أولاد يعيش طريق مسجد الحياة البلدية تتمثل خدماتها فيما يلي:

(أ) رحلات منظمة زائدة حجز الفنادق في جمي أنحاء العالم

(ب)التأشيرات السياحية.

(ت)تنظيم الحج و العمرة.

(ث)سياحة علاجية (الأردن).

لها عدة فروع في: باتنة، وهران، تيبازة، بشار، مستغانم.

وكالة مستغانم تقع في طريق وسط المدينة عبد القادر ريزنغيل ملعب بن سليمان مستغانم رقم

السجل التجاري 09/00-497-120807 B رقم الاعتماد 261.

2-وكالة قسوس تور:

تأسست يوم 15 ماي 2012 تقوم بتنظيم رحلات الحج و العمرة و غيرها من الرحلات،

يوجد بها عونين إداريين و مرشد سياحي و مدير تقني، لها ملحقة بسيرات رقم أعمالها

يختلف من موسم لآخر.

3-وكالة ميموزا للسفر:

تقع بحي بيموت تأسست في ماي بها إداريين مسير الوكالة، تقوم بتنظيم رحلات الحج والعمرة و الرحلات المنظمة و حجز الفنادق.

4-وكالة Mosta tour:

تتواجد بـ 25 شارع خطاب عبد القادر مستغانم، تقوم ببيع التذاكر حجز رحلات العمرة ورحلات المنظمة

Email mosta-tour@yahoo.fr

5-وكالة السياحة والأسفار نجمة:

وكالة السياحة و الأسفار نجمة بمستغانم تقع بحي " 03 تعاونية الفجر و الأسفار صلامندر، مستغانم " تأسست في 2012 و هي مختصة في عدة فروع منها السياحة و الداخلية و السياحة الخارجية، النقل الداخلي عن طريق حافلات ضخمة، بيع التذاكر إلى أنحاء الالم، و رحلات منظمة منها الحج و العمرة.

رقم الهاتف: 045.30.71.99

رقم الفاكس: 045.30.71.50

*Email.nejma.siyaha@gmail.com

*Site. www.nejma.voyoges.com

6-وكالة أوديسي Odyssee Voyages

1-تعريفها :وكالة السياحة والأسفار تقع وسط مدينة مستغلم شارع " بشايح غالي " مستغانم،

تأسست سنة 1988، وهي وكالة رئيسية ولا يوجد لها فروع، تخصص الوكالة في عدة أنواع منها السياحة الداخلية والسياحة الخارجية.

رقم الهاتف: 05.56.35.22.19/05.42.79.78.95.

رقم الفاكس: +23.45.41.30.23

Email/Odysseeafar@yahoo.fr

www.adysee.vayages

2-الهيكل التنظيمي للوكالات

و يمكن شرح الهيكل التنظيمي كالتالي: أنظر إلى الملحق رقم (1)

1-المدير: الإشراف على العمال بتقيدهم بأوامر يجب الالتزام بها للمحافظة على سير الخدمات.

- المصادقة والإمضاء العقود والاستثمارات المختلفة.

- إستقبال الزبائن أي أن له دور هام في الوكالات.

2- نائب المدير:

ينوب المدير في كل الوظائف بطبيعة الحال زيادة على أن يقوم ويتكلف بكل المهام الخارجية وجلب التأشيرات، إيصال العقود المرشد مع المعتمدين فهو أكثر من يقوم بالواجبات.

3- عون الاستقبال:

- المحاسبة وتحرير الفواتير.

- إستقبال الزبائن أي أن له دور هام في الوكالة.

التعليق على الجدول: أنظر إلى الملحق رقم (02).

1- فيما يخص جنس المبحوثين كان تقريبا بالتساوي بين الذكور و الإناث.

2- فيما يخص سن المبحوثين فقد تراوح سن المبحوثين من 26 سنة إلى 19 سنة و أغلبها

ينتمي إلى فئة الشباب و بالتالي هناك طاقات شابة قادرة على النهوض بالقطاع السياحي.

3- كانت أغلب الشهادات من شهادة الليسانس أي أن هؤلاء الموظفين ذو مستوى جامعي

بإمكانهم تسيير الوكالة السياحية بنفسهم.

4-تحليل المقابلات:

المحور الأول:الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الوكالة في تفعيل النشاط السياحي.

السؤال الأول: طرق عرض المنتجات السياحية للوكالة .

يرى معظم المبحوثين أن الوكالة تستخدم في عرض منتجاتها السياحية على عدة وسائل اتصالية حيث صرحت المبحوثة رقم "02" أنى 26 سنة، الإستقبال و التوجيه قائلة " نعتمد على اللوحات الإشهارية بنسبة 80% ، و الملصقات الإعلانات المكتوبة و الاتصال الشخصي في ترويج لمنتجات السياحية..".

زد على ذلك إجابة المبحوثة رقم 08 أنى، 39 سنة، عون التسويق " تستعمل و كالتنا في عرض منتجاتها السياحية عن طريق الأنترنت حيث أنه أكثر استعمالا و هذا لما توفره الإنترنت لمستخدمها من تفاعل متبادل من خلال اتصال بين المشتركين و سرعة و سرية و ضمان انتشار المعلومات و تبادل الأحاديث و الرسائل الإلكترونية، و هي بذلك تنتقل مستخدمها في أي مكان في العالم، حيث المعلومات و الخبرات المتنوعة للحصول عليها دون أي قيود، و إستخدام الإعلانات عبر صفحة الفايسبوك، و استخدام البريد الإلكتروني"

التحليل:من خلال ما صرح به مجموعة من المبحوثين، فإن معظم الوكالات السياحية تعتمد على عدة وسائل إتصالية في عرض منتجاتها السياحية، فهي تساهم في تنشيط الخدمة السياحية من خلال تحقيق عملية الاتصال الفعالة بينها و بين المستفيدين من خدماتها من

جهة و التأثير عليهم و إقناعهم من جهته أخرى، حيث يكمل دور وسائل الاتصالية في تكوين هذه الصورة الإيجابية بتأثيرها على الجمهور الخارجي مما يحدث من إنطباعات و تصورات حسنة لدى اذهانهم أو تغيير انطباعاته السيئة عن المؤسسة، لذلك يمكن القول أن الوكالات السياحية تعتمد على وسائل اتصالية تقليدية ووسائل تكنولوجياية في آن واحد.

الإستنتاج: نستنتج أن عرض المنتج السياحي يعتمد على وسائل تكنولوجياية فعالة كالإنترنت ووسائل اتصالية تقليدية و يأتي في مقدمتها اللوحات الإشهارية.

السؤال الثاني: تعاقد الوكالة مع الإذاعة لبث ومضات إشهارية تعرف بمختلف خدماتها.

تعتبر الإذاعة إحدى الوسائل الإتصال الجماهيرية المستخدمة في مجال الإشهار حيث أصبحت مقصدا للمعلنين، لما تختص به عن الوسائل الأخر و ما يميز جمهورها عن جمهور الوسائل الأخرى.

الإتجاه الأول:

حيث صرح المبحوث رقم (03، ذكر، 26 سنة، الاستقبال و التوجيه) " نعم لدينا تعاقد مع

الإذاعة لبث ومضاتها الإشهارية، لأنه أسلوب هام لكسب الزبائن "

زد على ذلك إجابة المبحوث رقم (06، ذكر، 49 سنة، مدير الوكالة) " نعم، لدينا تعاقد مع

الإذاعة، لبث ومضات إشهارية"

الإتجاه الثاني:

أما الأقلية السابقة أجابت ب: لا و نشهد بقول المبحوث رقم (11.أنثى، 32 سنة، بيع التذاكر) ليس لدينا تعاقد مع الوكالة ليث ومضات إشهارية"

التحليل: من خلال ما صرح به مجموعة من المبحوثين فإن للإذاعة (الإشهار السمعي) دور فعال في اتصال الرسالة للزبون، و ذلك من خلال الخصائص الصوتية التي تتفرد بها على الوسائل الأخرى ، وقدرة الإشهار المذاع في إقناع المستمع بموضوعه، فالصوت هو المادة الخام التي يقوم الفن الإذاعي بتشكيلها إعلاميا، بالتأثير على المستمع (الزبون)، وذلك بعرض المنتجات السياحية للتعريف بالوكالة السياحية ومختلف خدماتها.

الإستنتاج: نستنتج أن الإذاعة تلعب الوسيط بين المعلن (وكالات سياحية) والمستهلك (المستمع ، الزبون) من خلال بث الرسائل الاشهارية المسموعة ، لهذا تعتمد عليها أغلبية الوكالات السياحية ، للتعريف بمختلف خدماتها السياحية . فهي تعتبر كرافد من روافد التواصل و الترويج.

السؤال الثالث: إستخدام الوكالة مساحة إشهارية في إحدى الجرائد الوطنية.

تحتل الجريدة مكانة مهمة في عملية الإشهار للمنتوجات السياحية.

الإتجاه الأول: حيث صرحت المبحوثة رقم(07، أنثى، 40 سنة، الاستقبال و التوجيه) "نعم لدينا مساحة إخبارية في جريدة النهار ". زد على ذلك إجابة المبحوثة رقم (13، أنثى، 28 سنة، إستقبال و التوجيه). "نعم لدينا مساحة إخبارية في جريدة البلاد ".

الإتجاه الثاني: أجاب ب "لا" ونستشهد بقول المبحوثة رقم 14(، أنثى ، 28 سنة، استقبال الزبائن). "ليس لدينا مساحة إخبارية في الجريدة". زد على ذلك إجابة المبحوثة رقم (10 ، أنثى، 27سنة ، إستقبال الزبائن)". " لا يوجد لدينا مساحة إخبارية في أي جريدة وطنية".

التحليل: من خلال ما صرح به الإتجاهين وكل إتجاه يختلف عن الآخر

للجريدة كوسيلة إخبارية أهمية خاصة من قبل جميع المعنيين بالإشهار " المنتج، الموزع، المستهلك)، حيث تم تقديم العنصر الإعلامي بدون إثارة التشكيك، والتعريف بالمنتج السياحي من خلال ألفاظها و عباراتها المغرية وهنا تتوفر على قيادة الزبون نحو الخدمة السياحية . حيث هناك إتجاه : "يستخدم الجريدة كوسيلة مهمة للتعريف بالخدمة السياحية ". وهناك اتجاه " من يرى أن تكلفتها عالية".

الإستنتاج: للجريدة دور في التعريف و عرض للمنتوج السياحي، و لكن لا تعتمد على أغلبية الوكالات السياحية في تعريف بمنتوجها السياحي و هذا راجع إلى سبب و هو التكلفة المرتفعة عكس الملصقات.

السؤال الرابع: الوسيلة المناسبة للترويج للمنتوجات السياحية .

تتعدد وسائل الإتصال، و لكل وكالة وسيلة التي تعتمدها في عرض منتوجاتها السياحية و تتعدد في بعض الأحيان، حيث صرحت المبحوثة رقم (09، أنثى، 31 سنة، متصرف إداريا)

الوسيلة التي تراها وكالتنا فعالة في ترويج منتوجنا السياحي هي الأنترنت بإستخدام البريد الإلكتروني في التواصل مع زبائننا و نسبة إستخدامه عالية جدا مثل: "إرسال الملفات إلى القنصلية و الزبائن"

زد على ذلك إجابة المبحوث رقم (01، ذكر، 28 سنة، مدير تقني) بالطبع "الفايسبوك هو

وسيلة تنشر فيها مختلف الرحلات السياحية الخاصة بالحج و العمرة و الرحلات المنظمة".

زد على ذلك إجابة رقم (13، أنثى، 28 سنة، إستقبال الزبائن) " لدينا صفحتين صفحة

للحج و العمرة و صفحة خاصة بعروض الوكالة فالفايسبوك هو موقع تواصل يلجأ إليه العديد

من زبائننا الأوفياء و بهذا يعتبر وسيلة مهمة في الترويج لمنتوجاتنا".

التحليل: إذن الوسائل التي تستخدمها مختلف الوكالات لها فعالية و تختلف باختلاف الوسيلة

و هذا راجع إلى متغير السن حيث أن سن 30 فما فوق يعتمدون على الأنترنت.

فمواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفاييسبوك الذي يستهوي المجتمع و بالتالي فهو يكسب عدد معتبر من الزبائن، و ذلك عبر تناول و تبادل المعلومات حول المنتج فيما بينهم على موقع الفاييسبوك.

الإستنتاج: نستنتج أن مواقع التواصل الإجتماعي تساعد الوكالات السياحية على تسويق منتجاتها عبر شبكة الأنترنت باختيارها موقع و صفحات الأنترنت لوضع الإشهارات و التي نشهد تواسلا جماهيريا عالميا، لكسب رضا الزبون و هذا ما إتجهت إليه جل الوكالات السياحية بمستغانم.

خلاصة المحور الأول:

إنطلاقا من تحليل المقابلات نرى أن الوسائل الاتصالية التي تستخدمها وكالات السياحة و الأسفار بمنطقة مستغانم في تفعيل نشاطها السياحي، حيث تتعدد الوسائل الاتصالية و لكن الهدف واحد و هو الترويج للمنتج السياحي فمعظم الوكالات تستخدم الأنترنت في عرض منتجها السياحي و ذلك بالإستعانة بمختلف الأدوات و الوسائل المتطورة و التكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات و الأنشطة السياحية، و هنا من الضروري لوكالات السياحة أن تكون لها مقدرة واسعة في إستعاب أحدث وسائل التكنولوجيا في ترويج منتجاتها و الاهتمام أكثر بالإشهار عبر مواقع تواصل الاجتماعي لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن

(السياح)، و عندما تتكلم عن الإشهار السمعي (الإذاعة فهي وسيلة تساعدني عملية تنشيط السياحة المحلية، وذلك لإسهامها في توصل المعلومات عن المنتج السياحي، أما للجريدة أهمية خاصة حيث يتم تداولها بصورة واسعة و لكن من ناحية التكلفة المالية فتتهرب منها معظم الوكالات و تلجأ إلى الملصقات و اللوحات الإعلانية، و لكن في مقدمتها الأنترنت التي هي ضرورة في ممارسة مهام الوكالات السياحية و قدرتها في كسب الزبائن و من هنا نستنتج أن وكالات السياحة و الأسفار بمنطقة مستغانم تستخدم تكنولوجيا حديثة ، و إنما دل على إنفتاحها على العالم الخارجي و التواصل مع الزبائن بطريقة معاصرة.

المحور الثاني:وكالات السياحة و الأسفار تمارس الإشهار التفعيل القطاع السياحي.

السؤال الأول: أهمية الإشهار بالنسبة للوكالة.

يعد الإشهار إحدى التقنيات التي تستخدمها وكالات السياحة و الأسفار بمنطقة مستغانم في مجال التعريف بالسلع و الخدمات و الأفكار.

الإتجاه الأول:حيث صرح المبحوث رقم (05، ذكر، 30 سنة، تقني سامي) " نعم تدرك وكالة قسوس تور أهمية الإشهار لما له انعكاسات إيجابية على عرض خدماتنا و الترويج لها".

زد على ذلك إجابة المبحوثة رقم (07، أنثى، 40 سنة، الاستقبال و التوجيه) " للإشهار دور مهم في كسب الزبائن".

أما المبحوث رقم (01، ذكر، 28 سنة، مدير تقني) " نعم، نستخدم الإشهار بدرجة كبيرة لعرض منتوجاتنا السياحية و نحاول أن نطبق كافة أنواع الإشهار في الوقت الحالي".

التحليل: للإشهار أهمية حيث يرى معظم المبحوثين أنه لا يمكن الوصول إلى الزبائن دون القيام بوظيفة الإشهار، حيث يعمل على جذب السياح و التأثير في ميولاتهم السياحية و تختلف الإجابات لأهمية الإشهار بحيث هناك من يرى أنه مهم لكسب الزبائن و هناك من يرى أن له إنعكاسات إيجابية.

الإستنتاج: يمثل الإشهار عنصرا أساسيا و مهما للوكالات السياحية كونه يحقق زيادة كبيرة في نسبة المبيعات للخدمات، فهو عنصر أساسي في كسب الزبائن و بالتالي جني الأرباح.

السؤال الثاني: الأسس التي تعتمد عليها الوكالة في الإشهار.

فكانت أجوبة الباحثين مختلفة كل حسب رأيه

الإتجاه الأول :

حيث صرح المبحوث رقم (03، ذكر، 26 سنة، الاستقبال و التوجيه) " تعتمد في عملية الإشهار للمنتوجات السياحية على البساطة و الوضوح و هذا لأجل عدم وجود تعقيدات في الرسالة الإشهارية حيث تقدم المنتج بطريقة سهلة و واضحة تجعل الزبون يقبل عليها دون تردد أو شك "

زد على ذلك إجابة المبحوثة رقم (02، أنثى، 26سنة، إستقبال الزبائن) قائلة: " نعتمد في عملية الإشهار للمنتجات السياحية على إغراء الزبون فهو لا يظهر بطريقة مباشرة و لكن يظهر من خلال العمل الإشهاري و بعض التسهيلات التي تقدمها للزبون " .

أما المبحوثة رقم (08، انثى، 39 سنة، عون التسويق) صرحت قائلة: " نعتمد على جاذبية الصورة و جاذبية الكلمة و هذا ما يساعدنا في ترويج لمنتجاتنا السياحية".

التحليل: من خلال ما صرح به مجموعة من المبحوثين فالإعتماد على مميزات إشهارية المتعلقة بتعريف الوكالة لمنتجاتها السياحي تختلف فنجد البساطة و الوضوح أكثر اعتماد و هذا يعني أنه لا توجد تعقيدات في الرسالة الإشهارية، حيث تقدم المنتج السياحي بطريقة سهلة و واضحة تجعل الزبون يقبل عليها دون تردد أو شك و تليها إغراء الزبون فهو لا يظهر بطريقة مباشرة و لكن يظهر من خلال العمل الإشهاري و بعض التسهيلات التي تقدمها للزبون، أما جاذبية الصورة و جاذبية الكلمة لما لها تأثير على جانب الذهبي و من هنا تختلف الوكالات السياحية من حيث اعتمادها على الإشهار للمنتجات السياحية.

الإستنتاج: نستنتج أن لعملية الإشهار أهداف يريد تحقيقها المعلن(وكالات السياحة و الأسفار) و رغم تعددها و إختلافها من فترة إلى أخرى و من مؤسسة إلى أخرى، و لذلك يمكننا القول بأن الإشهار له خصائص مميزة تؤثر على ذهنية الزبون.

السؤال الثالث: الفترات الزمنية المناسبة لترويج منتجات السياحة.

الإتجاه الأول: الفترات الزمنية التي يتم فيها الإشهار لوكالة لمنتجاتها السياحية،

حيث صرح المبحوث رقم (12، ذكر، 36 سنة، بيع التذاكر)..... "أرى أن كل الأوقات هي الفترات المناسبة لوكالتنا و هذا من أجل استمرار نشاطها طول السنة و بالتالي لابد من مواصلة الترويج لها حتى يسن لنا التفعيل في القطاع السياحي".

الإتجاه الثاني: على خلاف ما صرح به المبحوث في الإتجاه الأول يرى المبحوثة

رقم (10، أنثى، 27 سنة، إستقبال الزبائن) لأن " استغلال المواسم أحسن استغلال لزيادة النشاط و تسويق منتجات السياحة خاصة موسم الحج و العمرة" أما المبحوث رقم (06، ذكر، 49 سنة، مسير الوكالة) فقد كان رأيه " الفترات الزمنية التي يتم فيها الإشهار للمنتجاتنا السياحية مواسم العطل مثل الصيف و تنظيم رحلات منظمة لتونس و المغرب، و كذلك موسم الحج و العمرة " .

التحليل: من خلال ما صرح به الإتجاهيين و كل إتجاه يختلف عن الآخر فالإتجاه الأول يرى

أن الفترات الزمنية التي يتم فيها الإشهار للوكالة للمنتجات السياحية هي كل الأوقات

و لم يخصص فترة معينة عكس الإتجاه الثاني بحيث يختلف عن الإتجاه الأول من خلال تخصيص فترة زمنية معينة للإشهار عن المنتج السياحي و هو موسم الحج و العمرة أما المبحوث الثاني يرى أن مواسم العطل مثل الصيف و تنظيم رحلات منظمة لتونس

و المغرب، فلكل وكالة فترة معينة للقيام بوظيفة الإشهار الذي يعتبر أداة اتصالية فعالة .

الإستنتاج: نستنتج أن الفترات الزمنية التي يتم فيها الإشهار للمنتجات السياحية تختلف

بإختلاف طلبات الزبائن المتنوعة، و هذا تعريفه بمنتج جديد أو ببعض الخصائص

و المزايا لمنتج موجود و معروف و إحداث تغييرات إيجابية في سلوك الزبائن إتجاه خدمة

سياحية، و تشجيع طالبات عن منتجات الوكالات السياحية و خاصة في مواسم معينة

و معروفة (بموسم الحج و العمرة) .

خلاصة المحور الثاني:

نستنتج مما سبق ذكره أن للإشهار أهمية بالغة لأي وكالة سياحية، وذلك عن طريق نشر

صورة عن المؤسسة السياحة مع جذب أكبر قدر من الزبائن، و الحفاظ على الزبائن

الحاليين بالاعتماد على كافة أنواع الإشهار، حيث تعتبر هذه الأخيرة طرفا أساسيا في بلوزة

صورة المؤسسة السياحية، و مدى إعتقاد على مميزات الإشهار في الترويج للمنتج

السياحي حيث لكل وكالة سياحية إعتقاد خاص في عملية الإشهار و نجد البساطة

و الوضوح في مقدمتها و هذا لأجل عدم وجود تعقيدات في الرسالة الإشهارية و نجد البساطة و الوضوح في مقدمتها و هذا لأجل عدم وجود تعقيدات في الرسالة الإشهارية بحيث تختلف الوكالات في الإشهار لمنتجاتها السياحية عبر فترات زمنية متفاوتة بإختلاف طلبات الزبائن المتنوعة.

المحور الثالث: نوع الإشهار الذي تعتمد وكالات في تفعيل القطاع السياحي.

السؤال الأول: الأسس التي تستخدمها الوكالة في تسويق منتجاتها السياحية.

الإتجاه الأول: حيث تختلف من وكالة إلى أخرى حيث صرحت المبحوثة رقم (02)،

أنثى، 26 سنة، إستقبال الزبائن) فقد كان رأيها " نستخدم في تسويق منتجاتنا السياحية

الإشهار الإقناعي حيث تقوم بتعريف المنتجات السياحية من خلال إستقبال الزبون مباشرة

و هذا ما يحتاج إلى إقناع قوى و إستعمال طرق و أساليب إقناعية و التأثير على الزبون "

الإتجاه الثاني: حيث صرح المبحوث رقم(11، أنثى، 32 سنة، بيع التذاكر) قائلاً:

"نستخدم الإشهار الإقناعي في تسويق لخدماتنا السياحية " على خلاف ما صرحت

به المبحوثة في الإتجاه الأول ترى المبحوثة رقم (14، أنثى، 28 سنة، إستقبال الزبائن)

فقد كان رأيها " نستخدم وكالتنا في تسويق منتجاتنا السياحية الإشهار التنافسي لمزامنة

نظرائنا في القطاع و لكن الإشهار الإقناعي لا يمكن أنا نستغنى عن الأولوية له".

التحليل: من خلال ما صرح به الإتهاهين و كل إتهاه يتهلف عن الأخر فالإتهاه الأول يرى أن الوكالة تهستخدم في تهسويق تهمنتجاتها السياحية الإتهاه الإتهاعي و هذا عن طريق الالهضور الهشخي للزبون وجاه لوجه و كذلك عن طريق إستعمال أساليب إتهاعية مهثلا عنء طريق تهقديم عروض تهخفيضية إذ أن الإتهاع له مكانه في الإتهاه داخل الوكالة عكس الإتهاه الهاني بهيئ يتهلف عن الأقل من خلال إستعمال الإتهاه الهنافسي في تهسويق تهمنتجاتها السياحية الهذي يتهلق بالههءمة السياحية الهتي تهتلقي مهنافسه من تهمنتجات أهري تهاول أن تهل مهلها و ذلك عن طريق إبراز هصائص الهمنتجات السياحية للوكالة مهقارنة بتهنتجات و كاله المهنافسه يههءف الهأثير على الزبون ، و لكن الأولوية للإتهاه الإتهاعي فهو الإتهاه الأكثر إستخداما.

الإستهناج: نوع الإتهاه المهسخدم في تهسويق الهمنتجات السياحية نهء الإتهاه الإتهاعي أكثر إستعمالا لهي المهبههين و ذلك يهعود إلى قءرة هذب الزبون إليهم و إتهاعه و هو الإتهاه الهكثر إستخدام لهيهم أما الإتهاه الهنافسي يهستهملون أكثر في عرض تهمنتجاتهم بل في مهنافسه هيرهم أهيانا.

الهسؤال الههاني: نوع الإتهاه المهسخدم في تهسويق للهمنتجات السياحية.

فكانت أهلبية إتهابات " نعم " و أهري "لا"

الإتجاه الأول: حيث صرح المبحوث رقم (01، ذكر، 28 سنة، مدير تقني) فقد كان رأيه

"نعم، نرى أن هنالك نوع من الإشهار الذي نعمل به و هو الإشهار الإقناعي"

ضف إلى ذلك المبحوثة رقم (03، أنثى، 28 سنة، إستقبال الزبائن) فقد كان رأيها

"الإشهار الإقناعي هو الذي نعمل به".

الإتجاه الثاني: في حين رأى البعض الآخر لا يوجد نوع معين من الإشهار يعمل على

تسويق منتجاتهم و هذا ما تبينه المبحوثة رقم (07، أنثى، 40 سنة، إستقبال الزبائن)، فقد

كان رأيها: "لا نرى أن هنالك نوع من الإشهار الذي نعمل به".

التحليل: من خلال ما صرح به الإتجاهيين و كل إتجاه تختلف على آخر، فالإتجاه الأول

يرى أن هنالك نوع معين من الإشهار يعمل على تسويق منتجاتها السياحية و هو الإشهار

الإقناعي، لجذب الزبون عكس الإتجاه الثاني بحيث يختلف عن الأول من خلال عدم وجود

نوع معين من الإشهار للتعريف بالخدمات السياحية .

الإستنتاج: نستنتج أن معظم الوكالات السياحية لها نوع معين من الإشهار تعمل به و هو

الإشهار الإقناعي، الذي يستهدف زيادة طلب سياحة عن طريق إحداث تغيير في ذهنية

الزبون بالإتجاه الذي يؤدي إلى إتخاذ القرارات بطلب خدمة معينة.

السؤال الثالث: عملية تصميم الوكالة للإشهار.

عملية تصميم الإشهار و التي تعد أمر مهم و خطوة ضرورية لابد منها، لأن التصميم الجيد هو الذي يؤدي دور كبير في جذب الزبون.

الإتجاه الأول: حيث صرح المبحوث رقم (02، نكر، 36 سنة، بيع تذاكر) فقد كان رأيه

"تركز وكالتنا على أماكن الإشهار فهي تجلب عدد كبير من الزبائن إلى مساحة الإشهار"

إلى جانب المبحوث رقم (09، نكر، 33 سنة، مدير تقني) فقد كان رأيه: " نعتد في عملية

تصميم الإشهار على نوعية الصورة و الكلمة و نوعية الألوان، لوصول إلى الزبائن

المستهدفين و لكن الأماكن الإشهار الأغلبية في ذلك "

التحليل: من خلال ما صرح به مجموعة من المبحوثين أن وكالات السياحة تعتمد في

عملية تصميمها للإشهار على أماكن الإشهار و ضف إلى ذلك مساحة الإشهار و نوعية

الصورة و الكلمة و نوعية الألوان التي من شأنها خلق صورة ذهنية و انطباع لذا الزبائن

و ذلك عن طريق تكوين فكرة معينة عن الخدمة يمكن من خلالها دعم و مساندة وكالات

سياحية.

الإستنتاج: نستنتج أن في عملية تصميم الوكالات للإشهار تركز على أماكن الإشهار بنسبة

كبيرة، و ذلك بهدف تعريف الزبائن بمنتج سياحي جديد أو ببعض الخصائص و المزايا لمنتج

موجود و إغراء الزبائن الجدد و جذبهم نحو المنتجات المشهر بها عن طريق الترغيب و الإقناع بمزاياها.

خلاصة المحور الثالث:

نستج مما سبق ذكره أن معظم الوكالات السياحية بمنطقة مستغانم تستخدم في تسويق لمنتجاتها السياحية الإشهار الإقناعي، عن طريق إقناع الزبون لأساليب إقناعية و حضور الشخص للزبون فهو يساعد الزبون على الإختيار بين المنتجات المعروضة في وكالات السياحة و الأسفار، إذ تدرك أغلبية الوكالات أهمية الإشهار في ترويج لخدماتها السياحية التي تستهدف زيادة في الطلب السياحي عند طريق إحداث تغيير في ذهنية الزبون و هذا ما تعتمده أغلبية الوكالات في تصميمها للإشهار عن طريق اختيار أماكن الإشهار زيادة على مساحة الإشهار و نوعية الصورة و الكلمة و الألوان من أجل خلق صورة ذهنية إيجابية لدى لزبائن و من هنا الإشهار الإقناعي دور في تفعيل النشاط السياحي.

المحور الرابع: الدور الذي تلعبه فاعلية الإشهار في زيادة وفاء الزبائن.

السؤال الأول: كيفية إرضاء الزبون و المحافظة عليه.

الإتجاه الأول: يرى أغلبية المبحوثين أن الوكالة تقوم إرضاء الزبون بطرق متعددة للحفاظ عليه، حيث ما صرح به المبحوث رقم (01، ذكر، 28 سنة، مدير تقني) قائلا: " نقوم

وكالتنا بإرضاء الزبون عن طريق إقناعه بالمنتوج، أو الخدمة المقدمة له و يليها حسن الإستقبال".

و كما صرحت المبحوثة رقم (13، أنثى، 28 سنة، إستقبال الزبائن) قائلة: " نقوم بإرضاء الزبون عن طريق حسن الإستقبال بإستخدام العلاقات العامة الجيدة، إضافة إلى عرض المنتج بطريقة بسيطة و واضحة و ذلك من خلال عرضها دون تعقيد حتى يسهل على الزبون إستعابها"

أما في ما يخص المحافظة على الزبون، نشهد بتصريح المبحوث رقم (11، أنثى، 32 سنة، بيع التذاكر) قائلة: " تحافظ وكالتنا على الزبون من خلال الخدمات المقدمة و ذلك من خلال شد الزبون و المحافظة عليه و غرس الثقة، و هذا من خلال إقناعه بالمنتوج و الخدمة المقدمة له و أخير الأسعار المعقولة من أجل غاية واحدة و هي المحافظة على الزبون"

أما المبحوث رقم (06، ذكر، 49 سنة، مدير الوكالة) صرح قائلاً: "تحافظ وكالتنا على الزبائن من خلال توفير على وسائل الجذب، مثل عرض أسعار بالثقل عبر الطائرة أو السفينة أو الحافلة بأقل الأسعار، و إستقباله بمساعدة قدر الإمكان، و تنظيم رحلات خاصة في رأس السنة و أوقات العطل و حجز الفنادق القريبة، من مكان رحلته أو عمله و هذا ما يساعدنا في الحفاظ على زبائننا الحاليين و الجدد".

أما المبحوث رقم (03، ذكر، 26 سنة، إستقبال و توجيه) صرح قائلاً: " تحافظ وكالتنا على الزبون من خلال عملية الإشهار، بحيث إذا صار مشكل فإن وكالتنا تتحمل الخسائر دون إجتياز الزبون على إقتناء المنتج السياحي".

التحليل: من خلال ما صرح به مجموعة من المبحوثين نرى أن هناك طرق متعددة لإرضاء الزبون و بالتالي الحفاظ عليه على المدى البعيد، فنجد لكل وكالة عروضها المتميزة لإرضاء الزبون، و ذلك بغرس الثقة لدى الزبون من خلال إشمالية و إقناعه بالمنتج أو الخدمة المقدمة له، و يليها حسن الإستقبال بإستخدام العلاقات العامة الجيدة إضافة إلى عرض المنتج السياحي بطريقة بسيطة وواضحة و ذلك من خلال عرضها دون تعقيد حتى يسهل على الزبون إستيعابها، و للحفاظ عليه حيث يرى أغلبية المبحوثين كيفية المحافظة على الزبون ذلك عن طريق تقديم الخدمات و ذلك عن طريق تقديم تسهيلات و خدمات متنوعة بحسن الإستقبال من أجل شد الزبون و المحافظة عليه، بينما غرس الثقة و إثبات الشيء

و هذا من خلال إقناعه بالمنتج و الخدمة المقدمة له و أخيرا الأسعار المعقولة.

الإستنتاج: نستنتج أن الوكالة تقوم بإرضاء الزبائن بطرق متعددة، للحفاظ عليه، فهي تدرك أن الزبون هو مفتاح العمل و توفر له كل الوسائل الراحة و المعاملة الخاصة فتكون علاقتها مع زبائنها جدا ممتازة.

إذ أن غاية الوكالات غاية واحدة و هي إرضاء الزبون و المحافظة عليه على مدى البعيد.

السؤال الثاني: دور الإشهار في التواصل مع الزبون .

الإتجاه الأول: الإشهار وسيلة عملية في تواصل مع الزبون، حيث ما صرح به المبحوث

رقم (05، ذكر، 30 سنة، تقني سامي) قائلا: " نعم، الإشهار وسيلة عملية في التواصل مع الزبون".

و كما صرح المبحوث رقم (06، ذكر، 49 سنة، مدير الوكالة) قائلا: " نعم، للإشهار أهمية في تواصلنا مع زبائننا، فهو الوسيلة الإتصالية في علاقتنا مع زبائننا، و هو وسيلة للتعريف بمنتوجنا السياحي"

أما المبحوثة رقم (13، أنثى، 28 سنة، إستقبال الزبائن) قائلة: " نعم ، للإشهار دور كبير في تواصلنا مع زبائننا، و ذلك من خلال الإعتماد عليه بصفته السبيل الوحيد لترويج السلع فتكون عبر البريد الإلكتروني - الفاكس ، الإشهارات على واجهة المحل، و يعد الإشهار ضرورة ملحة لإشباع حاجيات الزبون قائلا: " عرفت وكالتنا مبيعات كبيرة من حيث بيع تذاكر خاصة في موسم الحج و العمرة في العام الماضي، و السبب الأول في تحقيق المبيعات هو الإشهار الصادق و تلبية رغبات الزبائن، و من هنا نحافظ على زبائننا".

التحليل: من خلال ما صرح به مجموعة من المبحوثين نرى أن للإشهار أهمية في

التواصل مع الزبائن فهو أسهل وسيلة عرض المنتج السياحي لتعريف الزبون بخدمات

الوكالة السياحية و جلب المزيد من الزبائن بزيادة الترويج للخدمات السياحية و اعطاء الشهرة للوكالة، و يتم عرضه بطرق متعددة و خاصة نجد الإشهار على واجهة المحل (وكالات السياحة و الأسفار) و بالتالي فالإشهار السياحي صفة لازمة و محورية للصناعة السياحية.

الإستنتاج: نستنتج أن للإشهار دور و أهمية إيجابية في التواصل مع الزبون، فالعملية الإشهارية هي الوسيلة الأنسب و الأكثر فعالية في إستقطاب و جذب الزبون و من خلال ما يريجه الزبون من الوكالة فيما يخص المقر أو الإقامة الأقرب إلى الأماكن التي يزورها.

السؤال الثالث: تقييم دور الإشهار في الحفاظ على الزبون.

الإتجاه الأول: للإشهار دور في الحفاظ على الزبون و هذا أكد عليه المبحوث رقم

(01، ذكر، 28 سنة، مدير تقني) قائلاً: " نرى أن للإشهار دور في الحفاظ على الزبون

لأنه عامل مهم في كسب الثقة لدى الزبون و تحسين صورة الوكالة إضافة على أنه دور فعال من خلال الترويج المنتج السياحي بصفة دائمة".

و كما صرح المبحوث رقم (06، ذكر، 49 سنة، مدير وكالة)، قائلاً: "نرى أن الإشهار عامل أساسي في الحفاظ على الزبون و هذا أنه عامل مهم في كسب الثقة لدى الزبون و تحسين صورة الوكالة، إضافة على أنه دور فعال من خلال الترويج للمنتج السياحي بصفة

دائمة ، حيث أكدت المبحوثة رقم (08، أنثى، 39 سنة، عون تسويق) قائلة: "الإشهار دور في محافظة على الزيتون، من خلال تقديم خدمات سياحية، فالزبون بحاجة إلى حاجيات تلبي رغبته"

التحليل: من خلال ما صرح به مجموعة من المبحوثين، فكان تقييم للإشهار في الحفاظ على الزيتون حيث يرونه أنه عامل أساسي و لا يمكن الإستغناء عنه وهام في كسب الثقة لدى الزيتون و تحسين صورة الوكالة إضافة على أنه دور فعالا من خلال ترويج للمنتج السياحي بصفة دائمة، فكونه يعتبر في الحفاظ على الزيتون و إرضائه.

الإستنتاج: نستنتج أن للإشهار أهمية في الحفاظ على الزيتون و كسب ثقته ووفاءه وتحسين صورة الوكالة السياحية، بحيث يساهم الإشهار و تنظيمه في جذب الزيتون.

خلاصة المحور الرابع:

نستنتج مما سبق ذكره أن وكالات السياحة و الأسفار بولاية مستغانم تقوم بإرضاء الزيتون بطرق متعددة و أخذ رأيه حول طريقة المنتج السياحي بحيث تحافظ على الزيتون عن طريق الخدمات المقدمة له من خلال عملية الإشهار تتحمل الوكالات الخسائر دون إجبار الزيتون على إقتناء المنتج السياحي، بحيث يصل المنتج السياحي الذي تقدمه الوكالات للزبون بنسبة 100%، لهذا تعتبر الوكالات أن الإشهار وسيلة عملية في التواصل مع الزيتون بحيث يساهم شكله و تنظيمه في جذب الزيتون، و كذلك يعتبر الإشهار عامل أساسي في الحفاظ

على كسب ثقة و وفاء الزبون و تحسين صورة الوكالات، إذن الإشهار وسيلة إتصال هامة للزبون (السائح).

مناقشة نتائج الدراسة :

من خلال ما سبق التطرق اليه من تحليلات لإجابات المبحوثين ,يمكن إجمال النتائج في النقاط التالية :

المحور الأول: الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الوكالة في تفعيل النشاط السياحي .

1-تستعمل الوكالات السياحية الآتترنت في عرض منتجاتها السياحية وكذلك الاتصال الشخصي و اللوحات الإشهارية خاصة على واجهة الوكالة.

2- يمثل الإشهار عنصرا أساسيا و مهما للوكالات السياحية كونه يحقق زيادة كبيرة في نسبة المبيعات للخدمات.

3-عدم إهتمام الوكالات السياحية بالإشهار المكتوب قد يعود إلى تكلفته المرتفعة و إعتماها على الملصقات في واجهة الوكالة تراه أقل تكلفة و أكثر جذبا للزبائن.

4-الطريقة التي تراها الوكالة فعالة في ترويج منتجها السياحية هي مواقع التواصل الإجتماعي.

المحور الثاني : الوكالات السياحية تمارس الإشهار لتفعيل القطاع السياحي.

1-تدرك الوكالة أهمية الإشهار كونه يحقق زيادة كبيرة في نسبة المبيعات للخدمات.

2-تعتمد الوكالات على البساطة و الوضوح في عملية الإشهار لمنتجاتها السياحية.

3-الفترات الزمنية التي يتم في الإشهار الوكالات لمنتجاتها السياحية هي مواسم معينة.

المحور الثالث: نوع الإشهار الذي تعتمد عليه الوكالة في تفعيل القطاع السياحي.

1-تستخدم الوكالات السياحية الإشهار الإقناعي في تسويق منتجاتها .

2-ليس للوكالات السياحية نوع معين من الإشهار يعمل على تسويق منتجاتها السياحية .

3-ترتكز عملية تصميم الوكالات الإشهار,على أماكن الإشهار.

المحور الرابع: الدور الذي تلعبه فاعلية الإشهار في زيادة وفاء الزبائن.

1-تقوم الوكالات بإرضاء الزبائن بطرق متعددة وتأخذ الوكالات رأي الزبون حول طريقة

عرض المنتج السياحي.

2-تعتبر الوكالات أن الإشهار وسيلة عملية في التواصل مع الزبون .

3-يعتبر الإشهار عامل أساسي في الحفاظ على كسب ثقة ووفاء الزبائن و تحسين صورة

الوكالات.

• ومن خلال هذه الدراسة توصلنا إلى جملة من الإستنتاجات العامة يمكن ذكرها

بالشكل التالي:

الإستنتاجات العامة :

• ومن خلال هذه الدراسة لقد توصلنا إلى جملة من الإستنتاجات العامة يمكن ذكرها

بالشكل التالي :

1- عرض المنتج السياحي يعتمد على وسائل تكنولوجية فعالة وهذا ما تثبته (الفرضية

الأولى) التي تنص على أن الوكالات تستخدم وسائل اتصالية حديثة كالأنترنيت في تفعيل القطاع السياحي.

-لاحظنا أن الوكالات تعتمد أيضا على وسائل اتصالية تقليدية في عرض منتجاتها كالمصقات الكبيرة.

-تلعب الإذاعة دورا رئيسيا في كسب الزبائن فهي سهلة الوصول إلى الجمهور، تمثل وسائل الاتصال الجماهيري.

-إعتماد الوكالات السياحية على المصقات للإشهار و إستغنائها على الإشهار المكتوب

في رأبي يعود إلى تكلفتها المنخفضة على عكس الإشهار المكتوب.

-لمواقع تواصل الإجتماعي دور فعال في ترويج المنتج السياحي .

-الإشهار له أهمية كبيرة في تفعيل القطاع السياحي ورواجه .

فعالية الإشهار تعتمد على وسائل تكنولوجية متطورة تساهم في جلب المزيد من السياح إلى المنطقة .

2-وسائل الترويج المستعملة كما و نوعا لها علاقة بزيادة السياح و هذه العلاقة هي علاقة طردية أي كلما زادت هذه العوامل كلما زاد عدد السياح و العكس صحيح وهذا ماتثبته (الفرضية الثانية)التي تنص على أن الإشهار له دور في تفعيل القطاع السياحي.

-إن السياحة بالوكالات نشطة في جميع الأوقات تعتمد على مواسم الحج و العمرة و العطل الصيفية و الرحلات الإستكشافية.

3-إعتماد الوكالات في تسويق منتجاتها على الإشهار الإقناعي،وهذا أثبتته (الفرضية الثالثة) التي تنص على أن الوكالات تعتمد بالدرجة الأولى على الإشهار الإقناعي في تفعيل القطاع السياحي.

4-وعي الوكالات التام بعوامل جذب الزبون.

_الإشهار وسيلة اتصال هامة للزبون (السائح).

وهذا ما تثبته (الفرضية الرابعة) والتي تنص على أن الوكالات تعتمد في سياستها الإشهارية على المرونة وإرضاء الزبون.

خاتمة

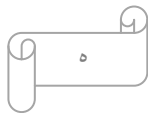
خاتمة:

• عرفت السياحة تطورا كبيرا عبر العصور دفع بها إلى اللحاق بركب وعجلة النمو بإعتبارها اصبحت تشكل واحدة من أهم القطاعات الإقتصادية للدخل في إقتصاديات العديد من الدول حيث تمثل احد أهم مكونات الصادرات الخدمية ذات التأثير الكبير في ميزان المدفوعات كما أنها من الأنشطة التي تساهم بفعالية في زيادة الناتج المحلي و زيادة الإيرادات من النقد الاجنبي بالإضافة الى حل مشكلة البطالة.

وعلى إعتبار أن السوق السياحي من أبرز الأسواق الجذابة بإعتباره من أكبر القطاعات حيث على أنه يشهد نموا وتطورا كبيرا، من خلال تبنيه للعديد من الإستراتيجيات و السياسات التي تسعى إلى ترويج السلع و الخدمات بصفة عامة في العصور الحديثة وقد تزايد إستخدام الإشهار كوسيلة لترويج السلع و الخدمات المختلفة التي أصبحت تتوافر بكميات متزايدة و متطورة و بالأخص خدمات السياحة.

- فالجزائر على مما تملكه من مقومات سياحية هائلة تمكنها من أن تكون قطبا سياحيا مهما، إلا أن سياحتها تعتبر متراجعة جدا وهذا راجع لعدم إستغلال هذه المقومات بالشكل الصحيح، الذي يضمن لها نتائج جيدة و خاصة منها منطقة مستغانم ذات الطبيعة البحرية فهي تشهد إهمالا كبيرا، إلا أنها تعتبر ثروة مهمة جدا لا يمكن الإستغناء عنها، وتحاول الكثير من المنظمات والوكالات بالمنطقة الدفع بعجلة السياحة والسير بها قدما متخذة

في سبيل ذلك العديد من الأليات والوسائل ولعل من أبرزها وأحدثها "الإشهار" في تفعيل القطاع السياحي.



توصيات:

على ضوء الإستنتاجات السابقة سوف ندرج أهم التوصيات والاقتراحات الأزمة من أجل تغطية النقائص فيما يخص السياحة في الجزائر والسياحة في منطقة مستغانم بصفة خاصة، وهذا من أجل الارتقاء بالقطاع السياحي في الظروف الراهنة .

* يجب توظيف موظفي حاملي شهادة تخصص السياحة حتى يكون هناك تسويق سياحي فعال للخدمات بالوكالات السياحية المطلوب .

* لفت الإنتباه والإهتمام بمنطقة مستغانم السياحية و العمل على الترويج لها و إستغلالها في عملية السياحة بالتعاون مع الوكالات المتخصصة و العمل على التخطيط السياحي و التسويق السياحي من أجل التعريف بالمنتج السياحي الجزائري و خاصة من منطقة الساحلية البحرية لمستغانم و إعتقاد الأساليب المتطورة في الإتصال و التسويق.

* العمل على التعريف بالمنتج السياحي الجزائري و الترويج له بشتى الوسائل (التلفزيون، الإذاعة المحلية، الانترنت، التظاهرات.....) و تحفيز وكالات السفر على الترويج لها بإقامة رحلات استكشافية و تعريفه.

* غرس الثقة و الوعي السياحي لدى سكان المناطق السياحية.

*مواكبة التطورات في مجال الإشهار السياحي وإستخدام أفضل الإستراتيجيات الإشهارية التي تجلب العدد الهائل من السياح إلى المناطق السياحية الجزائرية و بالأخص منطقة مستغانم التي تسخر بزوارها.

*ضمان المصداقية في الإشهار و الابتعاد عن الوعود الكاذبة خاصة في مجال تنظيم الحج و العمرة .

قائمة المصادر والمراجع

القرآن الكريم:

*سورة التحريم، الآية 05.

*سورة التوبة، الآية 112.

- :المراجع و المصادر

1- ابن منظور، لسانيات العرب، دار صادر، بيروت، المجلد الثاني.

2- أحمد الجلاّد، التنمية و الإعلام السياحي، عالم الكتب، مصر، ط1، 2003.

3- أحمد عادل راشد، الإعلان ، دار النهضة العربية، بيروت، ط1، 1981.

4- أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة، القاهرة، ط1، 2007.

5- إشراف فهمي خوجة، إستراتيجية الدعاية و الإعلان و الأطر النظرية والنماذج

التطبيقية، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، ط1، 2009.

6- أوبري ويلسون، إتجاهات جديدة في التسويق، ترجمة نفين غرار، دار الدولية للنشر و

التوزيع، القاهرة، ط1، 1996.

7- إيناس رأفت مأمون، إستراتيجية التسويق و فن الإعلان، دار الكتاب الجامعي، العين

الامارات العربية المتحدة، 2011.

8- بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعة، الترويج و الإعلان التجاري (أسس، نظريات

تطبيقات مدخل كامل)، دار الباروزي، العلمية للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 2008.

9- بيرنار كاتولا، الإشهار و المجتمع، ترجمة سعيد ينكراد، دار الحوار للنشر و التوزيع، سوريا، ط1، 2012.

10- حامد خالد، منهجية البحث في العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جسور للنشر، الجزائر، ط1، 2012.

11- حسين عبد الوهاب رشوان، أصول البحث العلمية، مؤسسة الشباب الجامعي، القاهرة، 2003.

12- خير الدين علي عويس، عطاء حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي، مركز الكتاب للنشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2008.

13- رحيم يونس كرو الغزالي، منهج البحث العلمي، دار الدبلة، عمان، ط1، 2007.

14- رضوان، بلخيري سارة جابري، مدخل للاتصال و العلاقات العامة، جسور للنشر و التوزيع، ط1، 2013.

15- سعيد البطوطي، شركة السياحة ووكالات السفر، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2010.

16- سناء الحولي، مدخل علم إجتماع، دار النهضة العربية، بيروت، ط1، 1996.

17- شذوان علي الشيبية، الإعلان (المدخل و النظرية)، دار المعرفة الجامعية ، الأزاريطة، 2005.

- 18- طاهر محمد الغالبي، أحمد شاكر العسكري، الإعلان (مدخل تطبيقي)، دار وائل للنشر، عمان، ط1، 2003.
- 19- عباس بن رجاء لبحري، سعود السيف السهلي، شركات و منظمات السياحة، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2011.
- 20- عبد الجبار منديل الغانمي، الإعلان بين النظرية و التطبيق، دار الباروزي العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 1981.
- 21- عثمان محمد غاني، نبيل سعد نبيل، التخطيط الباحث، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2003.
- 22- علي العنتيل، فن تسويق السياحة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة ، ط1، 1980.
- 23- فضل أحمد يونس، جغرافيا السياحة، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، لبنان، ط1، 1993.
- 24- فضيل دايو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 1992.
- 25- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار حامد للنشر و التوزيع، عمان، 2015.

26- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 1997.

27- ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 1997.

28- متى طه الحوري، إسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر و السياحة، مؤسسة النشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2011.

29- محمد جودت ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر و التوزيع، عمان، ط1، 1997.

30- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفكر للنشر و التوزيع، مصر، ط1، 2002.

31- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار النشر و التوزيع، القاهرة، ط1، 2004.

32- محي الدين سعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، مكتب الجامعي الحديث، ط1، 2008.

33- مصطفى حلمي، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، دار الكتب العلمية، بيروت، ط1، 2005.

34- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002.

35- المنجد في اللغة و الإعلام، دار المشرق، بيروت، ط2، 1989.

36- منى الحديدي، الإعلان ، دار المصرية اللبنانية، بيروت، ط1، 1999.

37- موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر و التوزيع، ط2، 2006.

38- نبيل الروبي، نظرية السياحة، المؤسسة الثقافية الجامعية، مصر، ط1، 1991.

39- نصر الدين العياضي، وسائل الإعلام و المجتمع (ظلال و أضواء)، دار الكتاب الجامعي، العين الإمارات العربية المتحدة، 2008.

40- نورالدين أحمد، أسعد صديق البهنسي، تصميم الإعلان، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، مصر ، ط1، 2008.

41- وفاء زكي إبراهيم، دور السياحة في التنمية الإجتماعية، المكتب الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2006.

42- يسرى دعيس، السلوك الإستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة، البيطاش للنشر و التوزيع، مصر، ط1، 2002.

الرسائل و الأطروحات الجامعية:

43- أيمن برنجي، الخدمات السياحية و أثرها على سلوك المستهلك، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع الإدارة التسويقية، 2008-2009.

44- رفيق بن درملي، الأساليب الحديثة بين الحتمية التغير و معوقات التطبيق، رسالة

مقدمة لنيل شهادة ماجستير، قسم العلوم السياسية، جامعة مولود معمري، تيزي وزو،

2012-2011.

المجلات العلمية:

45- عثمان العائدي، لدى العرب (40% من آثار العالم التي يقصدها السياح)،

صحيفة المستقبل، بيروت، 2000.

46- مصطفى النجار، الرأي الآخر، صحيفة الأهرام، القاهرة، 17/06/1999.

مراجع باللغة الأجنبية:

47 -L'endêvie Jackies et autre , **publication** ,Edition Dalloz ,paris ,6^{ème} édition .

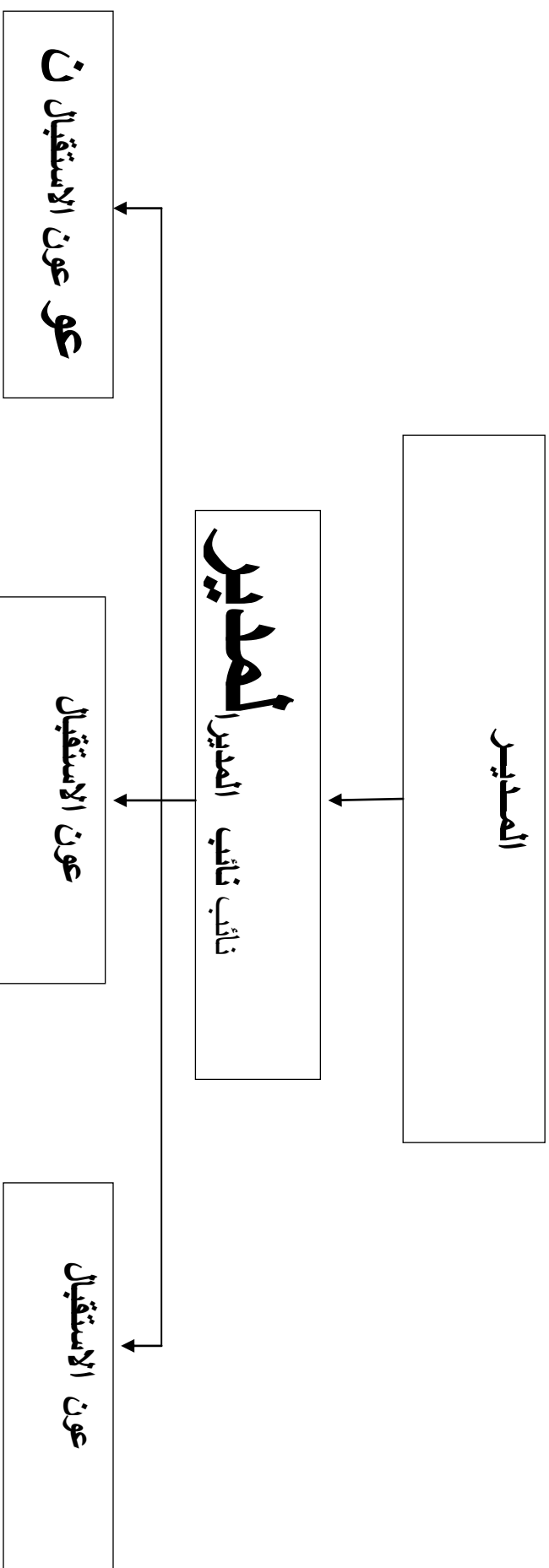
48 -Brochant, **le publicateur**, édition dally , paris, 1993,4^{ème} édition.

49-valèrie sacrite,**communication publicitaire object dans la société moderne.**

مواقع الأنترنت:

50-http/www.dtatissmist.38.com/agence pl.le 20/01/2018 a 21 :00H

الملاحق



ملحق (1) : الهيكل التنظيمي للوكالات

ملحق (2): جدول البيانات الأولية عن المبحوثين

المبحوث	الجنس	السن	الأقدمية	المستوى الدراسي	المهنة	التخصص	إسم الوكالة
01	ذكر	28	5سنوات	ماستر	مدير تقني	صحافة علمية	وكالة أوديس
02	أنثى	26	سنتين	جامعي	إستقبال الزبائن	علوم الإعلام و الإتصال	Mosta tour
03	ذكر	26	سنتين	ماستر	الإستقبال والتوجيه	فلاحة	وكالة ساحة توت
04	أنثى	31	4سنوات	ليسانس	متصرفة إداريا	علوم قانونية و إدارية	وكالة ميموزا
05	ذكر	30	4سنوات	ماستر	تقني سامي	علوم التجارية تخصص مالية	وكالة قسوس تور
06	ذكر	49	5 سنوات	ليسانس	مسير الوكالة	فلاحة	وكالة نجمة
07	أنثى	40	4 سنوات	ليسانس		علم النفس	وكالة ميموزا
08	أنثى	39	4 سنوات	ليسانس	عون التسويق	علوم اقتصادية	وكالة ميموزا
09	ذكر	33	4 سنوات	ليسانس	مدير تقني	علوم سياسية	وكالة ساحة التوت
10	أنثى	27	سنتين	ماستر	استقبال الزبائن	علوم اقتصادية	Mosta tour
11	أنثى	32	4 سنوات	ليسانس	بيع التذاكر	اتصال و اقتصاد مالي	وكالة اوديس
12	ذكر	36 سنة	5 سنوات	ليسانس	بيع تذاكر	حقوق	وكالة أوديس
13	أنثى	28 سنة	سنتين	ليسانس	إستقبال الزبائن	إتصال و علاقات العامة	وكالة نجمة
14	أنثى	28 سنة	سنة واحدة	ماستر	إستقبال الزبائن	صحافة علمية	وكالة قسوس تور

السمات العامة:

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-السن :
- 3-الأقدمية :
- 4-المستوى الدراسي :
- 5-المهنة :
- 6-التخصص :
- 7-إسم الوكالة :

***المحور الأول: الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الوكالة في تفعيل النشاط السياحي .**

- 1-ماذا تستعمل الوكالة عرض منتجاتها السياحية ؟
- 2- هل لديكم تعاقد مع الإذاعة ليث ومضات إخبارية تعرف بالوكالة السياحية و مختلف خدماتها ؟
- 3-هل لديكم مساحة إخبارية في إحدى الجرائد للإعلان عن عروض تخفيضية أو غير ذلك ؟
- 4-ما هي الوسيلة التي تراها الوكالة فعالة في ترويج منتجاتها السياحية ؟

***المحور الثاني: وكالات السياحة و الأسفار تمارس الإشهار لتفعيل القطاع السياحي.**

5-هل تدرك الوكالة أهمية الإشهار ؟

6-ماذا تعتمدون في عملية الإشهار للمنتجات السياحية ؟

7-ما هي القدرات الزمنية التي يتم فيها الإشهار الوكالة لمنتجاتها السياحية ؟

***المحور الثالث: نوع الإشهار الذي تعتمده الوكالة في تفعيل القطاع السياحي.**

8-ماذا تستخدم الوكالة في تسويق منتجاتها السياحية؟

9-هل ترى الوكالة أن هناك نوع معين من الإشهار يعمل على تسويق منتجاتها ؟

10-في عملية تصميم الوكالة للإشهار على مدى تركز ؟

***المحور الرابع: الدور الذي تلعبه فاعلية الإشهار في زيادة وفاء للزبائن.**

11-كيف تقوم الوكالة بإرضاء الزبون؟ و كيف تحافظ عليه ؟

12-هل ترى الوكالة أن الإشهار وسيلة عملية في التواصل مع الزبون ؟

13-ما هو تقييمكم لدور الإشهار في الحفاظ على الزبون ؟