



الأعلان السياحي وتأثيره في ترويج النشاط السياحي في المنظمات السياحية والفندقية

Tourism advertising and its impact on promoting tourism activity in tourism and hotel organizations

أ.م.د محمد عودة حسين العبيدي

معاون مشرف سياحي فاطمه علي سلمان رسن

Mohammed Oudah Hussein Al-Obaidi

Fatima Ali Salman Rasn

الجامعة المستنصرية

Workplace: Al-Mustansiriya University

المستخلص

ان الاعلان أحد الوسائل الترويجية المهمة ويشكل اهمية خاصة في تنمية القطاع السياحي والفندقي وجذب انتباه السواح لزيارة المواقع وتطوير المعرفة العلمية السياحية لديهم ، وهي أداة سايكولوجية لاختبار ذكاء السائح وتعتمد على قناعاته واصراره لاقتناء خدمة معينة ومحددة . ومع التضخم العالمي لاعداد السياح في العالم صارت الدعاية حاجة ماسة وملحة لمساعدة العاملين في القطاع الفعال هذا . يهدف البحث الى بيان اثر الاعلان في تسويق الخدمات السياحية ومدى تاثير ذلك على السائح في اتخاذ قراره بالمشاركة وشراء هذه الخدمات في حين استخدم الباحث مناهج معينة في هذه الدراسة والتي تتمثل بالمنهج النظري والمنهج المسح الميداني ، تتكون الدراسة من اربعة فصول يتضمن الفصل الاول منهجية الدراسة في حين يتضمن الفصل الثاني مفهوم واهمية الاعلان السياحي اما الفصل الثالث فيتضمن أثر الاعلان على الخدمة السياحية لعينة البحث والمتمثل بالجانب الميداني والذي من خلاله تم التوصل الى مجموع استنتاجات وتوصيات تحقق الاهداف المتوخاة من البحث . الإعلان السياحي، الخدمة السياحية، السائح.

Abstract

Advertising is one of the most important promotional tools and is particularly important in developing the tourism and hotel sector, attracting tourists' attention to visit sites, and developing their scientific tourism knowledge. It is a psychological tool to test the tourist's intelligence and depends on his convictions and insistence on purchasing a specific service. With the global increase in the number of tourists worldwide, advertising has become an urgent and pressing need to assist those working in this effective sector. The research aims to demonstrate the impact of advertising in marketing tourism services and the extent of its impact on the tourist in making his decision to participate and purchase these services, while the researcher used specific methods in this The study consists of four chapters. The first chapter includes the study methodology, while the second chapter includes the concept and importance of tourism advertising. The third chapter includes the impact of advertising on the tourism



service of the research sample, represented by the field aspect, through which a set of conclusions and recommendations were reached that achieve the intended objectives of the research. study, which are the theoretical method and the field survey method.

Tourism Advertising, Tourist Services, Tourists

المبحث الاول/ منهجية البحث

اولاً: مشكلة البحث:-

يعاني القطاع السياحي والفندقي من عدم الاهتمام الكافي في مجال الاعلان والترويج ضمن عمل هذه المنظمات السياحية المختلفة من حيث تلبيةها لرغبات السياح من المنتجات والخدمات السياحية مما يؤثر سلباً على حجم مشتريات الضيوف والسياح من هذه الخدمات وهنا تظهر لنا ، هناك مشكلة واضحة بعدم وجود رؤيا او استراتيجية واضحة للأعلان والترويج السياحي .

ثانياً: هيكلية البحث:-

تتكون الدراسة من ثلاثة مباحث يتضمن المبحث الاول منهجية الدراسة في حين يتضمن المبحث الثاني مفهوم وأهمية الاعلان السياحي اما المبحث الثالث فيتضمن أثر الاعلان على الخدمة السياحية لعينة البحث والمتمثل بالجانب الميداني والذي من خلاله تم التوصل الى مجموع استنتاجات وتوصيات تحقق الاهداف المتوخاة من البحث.

ثالثاً: أهمية البحث

- 1- يبرز أهمية الدراسة من خلال دور الإعلان وتأثيره على جذب أنظار الجمهور وبالتالي حثهم للتعاقد مع خدمات المنظمات المعلنة عن خدماتها في حال توافر الظروف الملائمة.
- 2- تكمن أهمية البحث في تطوير ورفع مستوى تقديم الخدمات واداء المؤسسات السياحية والفندقية من خلال وضع برنامج اعلاني مدروس بغية الوصول الى اشباع رغبات وحاجات الزبائن (السواح).

رابعاً: اهداف البحث:-

١- يهدف البحث إلى بيان أثر الإعلان في تسويق الخدمات السياحية ومدى تأثير ذلك على السائح في اتخاذ قراره بالمشاركة وشراء هذه الخدمات .

٢- رفد الباحثين في المستقبل ببعض المعلومات والبيانات عند عمل بحوث ودراسات جديدة

خامساً: فرضيات البحث:-

1- الفرضية الأساسية:-

الفرضية الاولى : ان الاعلان السياحي وتطوره يساهم بشكل واضح في نجاح النشاط السياحي .
الفرضية الثانية : ان الاعلان وتطوره لا يساهم في نجاح النشاط السياحي .

2- الفرضيات الثانوية:- حاول الباحث استخراج عدد من الفرضيات الثانوية حسب المتغيرات المستقلة والمؤثرة في النشاط السياحي والفندقي في مؤسسات السياحية.

أ- هناك علاقة بين المتغيرات الاجتماعية والاعلان السياحي كالجنس والجنسية والحالة الاجتماعية والنشاط السياحي والفندقي في مؤسسات السياحية.

ب- هناك علاقة بين المتغيرات الاقتصادية كالمهنة والنشاط السياحي والفندقي في المؤسسات السياحية.



سادساً: حدود البحث:-

1-الحدود المكانية:- بغداد/ فندق فلسطين

2-الحدود الزمانية:-5/3/2025

سابعاً: منهج البحث :-

أ. **المنهج النظري:-** تم استخدام هذا المنهج في عملية جمع المعلومات من خلال الكتب والمجلات ذات العلاقة بموضوع البحث .

ب.**منهج المسح الميداني:-** أستخدم الباحث منهج المسح الميداني في فندق عينة البحث وذلك للتوصل إلى نتائج وملاحظات يمكن الاستناد عليها في تنمية وتطوير الخدمات في الفنادق من خلال الاهتمام بوسائل الإعلان المختلفة.

ج -وسائل جمع البيانات:-

أ. **استمارة الاستبيان :** في الجانب العملي حيث انه تم ارسال الاستمارات الكترونياً، أعتمد الباحث في عملية جمع البيانات على استمارة الاستبيان وذلك لسهولة تطبيقها على البيانات الأولية والبيانات العامة ، وقد صممت الاستمارة وفق البيانات الأولية كانت مرتبطة بنوع الجنس ، والجنسية ، والحالة الاجتماعية والمهنة . أما البيانات العامة فقد تعلقت بدور وسائل الإعلان في تشجيع السائح والتأثير في مشاركة البرامج السياحية والحجز في الفنادق، والوسائل الاعلانية الأكثر جذبا السائح ... الخ

ب. **المقاييس الإحصائية المستخدمة :**

1. الوسط الحسابي . 2-مقياس النسب المئوية 3-معامل الأقران . 4-أختبار النسب .

الفصل الثاني/ الجانب النظري

مفهوم وأهمية وأهداف الاعلان السياحي

المقدمة:-

أن الهدف الأساسي من الإعلان هو للتعريف بالخدمات السياحية وبيان مزاياها لجمهور السياح وأحاطته بكافة المعلومات التي من شأنها أن تخلق الرغبة لديه للمشاركة في رحلة سياحية ما ، أو الحجز في فندق ما دون غيره ، وجده السائح أن هذه الخدمات من الممكن أن تشبع حاجاته ورغباته ،وبالتالي تكمن أهمية الإعلان في النجاح في إيجاد السبل اللازمة لجذب أنتباه السائح نحو الإعلان وأقناعه بالمشاركة ، فضلا عن أن السائح يميل إلى التعامل مع البرامج السياحية التي لها صيت وشهرة إعلانية كنوع من الوجهة .

ثانياً: مفهوم الاعلان السياحي:-

ويعرف الاعلان السياحي انه : (مختلف نواحي النشاط التي تؤدي الى نشر او اذاعة الرسائل الاعلانية المرئية او المسموعة على الجمهور ، لغرض حثه على شراء سلعة او خدمة او بقصد التقبل الطيب لافكار او اشخاص او منشآت معلن عنها) . اما السائح فيعتبر الاداة الاولى في السياحة ولذلك اثار العديد من العلماء والباحثين لمعرفة مفهوم السائح ، فقد عرفته لجنة خبراء السياحة في عصبة الامم المتحدة عام 1997 على انه : شخص يسافر لفترة 24 ساعة او اكثر لدولة غير تلك التي يقيم بها بصفة دائمية وهذا يؤكد على النقلة المكانية دون الاخذ بنظر الاعتبار النشاطات والاهداف.



اهم الحوافز التي يخاطبها الاعلان السياحي:

- 1- الدعوة للسفر ، فأنت مدعو معنا للسفر حيث الجمال والمتعة ؟ والدعوة هنا تولد الاستجابة حيث انه كثير ما يستجيب الافراد الدعوات حتى ولو كانت باهظة التكاليف .
- 2- البحث عن المتعة والاستمتاع والراحة والجمال وهو هنا يخاطب جملة دوافع ونوازع بشرية متأصلة في النفس البشرية .
- 3- التسويق والبحث عن الاثارة وحب المعرفة لكل عجيب وغريب وغير مألوف ومن هنا تنجح سياحة السفر في البلاد البعيدة حيث العجائب وكذا سياحة الغوص في اعماق البحار والمحيطات على سبيل المثال .
- 4- مخاطبة الشعور الكامن في النفس البشرية بشأن المرضى حيث ارض الذكريات ، ارض الاجداد ارض الخير والبركة والايام المجيدة ، ارض البطولة والنداء .
- 5- اثارة النوازع الدينية للتقرب الى الله ، وكذا لمحو الذنوب والمعاصي والتبرك بالاماكن المقدسة.

ثالثاً: خصائص الاعلان السياحي:-

- يجب ان تتوفر مجموعة من الخصائص في الاعلان السياحي اهمها ما يلي :
- 1- ان تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه.
 - 2- ان يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلاً وواقعياً" عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون أي مبالغة او تضليل. ان يعبر عن ما يتضمنه من (المحفزات السياحية) وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم لزيارة دولة معينة وتزيد من انفاقهم ، و
 - 3- الاعلان وسيلة من وسائل الانتشار . وهذا يعطي فرصة لوصول الرسالة الى عدد كبير من ثمانية السواح في السوق السياحية المطلوبة.
 - 4- هو وسيلة ذات قدرات تعبيرية كبيرة فالامكانيات الفنية التي تتيحها الاعلان والمتوفرة لدى وسائل الاعلان تعطي الفرصة للمنظمة السياحية لنقول ما تريد عن منتجاتها بشكل جميل من خلال الاستخدام الجميل للطباعة والصوت واللون ، مما يحقق الجاذبية والتأثير على السواح المستهدفين في السوق السياحية .
 - 5- هو وسيلة شخصية : وبالتالي فإن الاعلان ليس وسيلة ضغط على المشتري مثل رجال البيع ، فالجمهور (السواح) لايشعرون بأنهم ملزمون بابداء الاهتمام والانتباه لوسائل الاعلان او ابداء ردود الافعال ، ان الاعلان قادر على القيام بمناجاة الجمهور وليس الحديث معهم.
 - 6- الاعلان وسيلة فعالة للوصول للسواح المنتشرين جغرافيا بتكلفة منخفضة لكل عرض اعلاني.
 - 7- امكانية تكرار الرسالة الاعلانية اكثر من مرة خلال فترة معينة اذ حتى خلال يوم واحد وعلى الرغم من ذلك .

رابعاً: أهمية الاعلان السياحي:-

أزداد أهمية الإعلان في المؤسسات الفندقية والسياحية والصناعات الأخرى نتيجة المنافسة في سوق الفنادق وظهور خدمات ومنتجات منافسة ومتنوعة ، وكذلك من أجل أظهار الخدمات للسياح وللحفاظ على موقعها في سوق المنافسة ، حيث ظهرت أهمية الإعلان من خلال النتائج الجيدة التي حققها في جذب انتباه السائح وترغيبه في الانضمام إلى البرامج السياحية لئلا يحتويه الإعلان من تقنيات حديثة تؤثر على مراحل الاستجابة لدى السائح وتسرع عملية اتخاذ القرار الشرائي حيث تكمن أهمية الإعلان إلى الآتي :



- زيادة الطلب على البرامج السياحية وذلك من خلال تصميم الرسالة الإعلانية بما يتوافق ويتلائم مع حاجات ورغبات السائح.
- يعمل الإعلان على إطالة فترة حياة المنتجات السياحية.
- يعمل الإعلان على ترويج أنماط حياتية جديدة.
- يعمل الإعلان على تخفيض الكلفة الإجمالية للبرامج السياحية ، حيث يسعى الإعلان إلى زيادة الطلب والأقبال على البرامج السياحية ، وحينها تقل كلفة البرنامج السياحي مما يؤثر على السعر النهائي للبرنامج السياحي . (مقابلة والسراي ، 2001 : 24).

خامساً: أهداف الاعلان السياحي:

وتتضمن خلق الوعي وإثارة انتباه الضيوف حول الفندق وخدماته ، وخلق الاهتمام لدى الضيوف وتحفيزهم على البحث عن معلومات إضافية تتعلق بالإعلان والمعلن عنه ، وتحويل الاهتمام إلى رغبة لتجريب السلع والخدمات الفندقية ، لذا فإن الإعلان بشكل عام يؤثر في سلوك المستهلكين وتوجههم نحو السلعة المعلن عنها كلما كان أثر ذلك أكبر على المتلقي . وتشجعهم على الأقبال عليها ، وكلما كان الإعلان مرئياً ومن هنا فإن الهدف الرئيسي من الإعلان هو أن تتمكن المنظمات السياحية من زيادة مبيعاتها من خلال الحصول على حصص سوقية مرتفعة . ومن أهداف الإعلان هي كالاتي.

- **التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية :** حيث أن الخطوة الأولى في تعريف الجمهور المستهدف بوجود الخدمة السياحية لمراحل الاستجابة تبدأ دائماً من حالة الجهل بالشيء الى المعرفة فيه.
- **تذكير السائح بالخدمات السياحية المراد الترويج لها :** أي أن الخدمات والمواقع السياحية التي تلبي حاجاته ورغباته مازالت متوفرة وتذكيره بالمنافع المعنوية العائدة عليه حال انضمامه لتلك البرامج السياحية . (مقابلة والسراي ، 2001 : 45. 3)
- **التوسع في تقديم السلع والخدمات الفندقية حسب حاجات السوق المستهدف :** ويتم ذلك من خلال قيام الفندق بترويج السلع والخدمات كاملة وبيان أماكنيات الفندق المتاحة ، من خلال التعامل مع فئة أو جزء من السوق دون غيرهم ، أو ترويج خدماتهم في مواسم معينة مثل ترويج خدمات المسبح في عطلة المدارس . القيام بمواجهة البرامج الترويجية للفنادق المنافسة الحالية والمرتقبة والتي عادة تؤثر على سلوك السياح الحاليين والمرتقبين للفندق . (مقابلة ، 1999 : 25)

- **تغيير ميول واتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين لشراء منتج لم يكونوا مقتنعين بشرائه لو لم يكن هناك إعلان .**
- **خلق الطلب على سلعة معينة في مرحلة أولية ثم العمل على إشباعه في مرحلة التالية.**
- **خلق نوع من الانتماء أو الولاء بين السلع والخدمات ومستهلكيها من خلال تعريف المستهلكين بالمعلومات أو البيانات المرتبطة بهذه السلع أو الخدمات ذات التأثير في اتخاذ قرارات الشراء**
- **زيادة المبيعات في مواسم انخفاض الطلب ، لأن معظم المنتجات لها مواسم شراء أو فترات استخدام طبيعية ، وللتغلب على ذلك تحاول الكثير من الإعلانات إثارة الطلب على مدار السنة . (الصميدعي ، 2006 : 186 – 187)**

سادساً: توقيت الاعلان السياحي:-

إن اختيار الوقت المناسب للإعلان يزيد من فعاليته وانجازه للأهداف المنشودة ، وهذا يعتمد على طبيعة السوق ، موسمية النشاط الفندقي والوسيلة المستخدمة بشكل أساسي ، فمثلاً للفندق القيام



بحملات إعلانية لطلبة المدارس قبل بدء العطلة الصيفية بوقت بسيط لكي يحقق أهداف الحملة الإعلانية ، هذا التوقيت للإعلان يعتبر من الصفات التي يجب أن تتوفر في الإعلان الناجح، التوقيت في أي إعلان مهم جداً يساعد على تحديد وقت الاعلان وفي أي موسم .

سابعاً: أساليب إثارة انتباه السائح :-

أن الإعلان لا يمكن أن يمنح الخدمة مميزات لا تتمتع بها ، فإذا ما تعمد المعلن في إعداد رسالته على دس معلومات غير حقيقية ، فإن ذلك قد يمكنه من جذب عدد من السياح الا أنه لا يمكن أن يحقق الاستمرار في ذلك لسرعة اكتشاف السائح لعدم المطابقة ما بين ما أدعاه الإعلان وبين ما تشمله الخدمة من مزايا حقيقية إذ لا بد أن تكون الرسالة الإعلانية صادقة وتتفق مع احتياجات السياح ودوافعهم .وبقية المؤثرات الأخرى لأنها تكمل بعضها بعضاً لذا يمكن إثارة السائح والاستحواد على انتباهه إذا ما استخدمت الطرق التالية:

١- إيجاد حل مناسب للمشاكل التي يواجهها السائح وذلك عن طريق تلبية حاجاته ورغباته لأن ما يهمه هو الابتعاد عن مشاكله اليومية المعقدة ، وذلك بتوفير كل وسائل الراحة والمتعة والاستجمام عن طريق السياحة.

بالتعرف على الدافع الرئيسي لدى غالبية السياح ، وعلى ضوء ذلك.

- 1- يقوم المعلن أولاً بتهيئة رسالته الإعلانية بحيث تشمل عامل الإيحاء ، لتلبية التطلعات الاجتماعية والرغبات النفسية للسائح .
- 2- عند إعداد الرسالة الإعلانية يجب أن يستند المعلن إلى خلفية ذات قيمة حضارية عظيمة ، وهذا ما نلاحظه في أسماء معظم الفنادق وشركات الطيران وسفن نقل الركاب، إلى جانب عدد كبير من المنتزهات والمطاعم والمسارح وبعض الخدمات العامة الأخرى . لأشخاص مشهورين ككبار.
- 3- يستخدم بعض رجال الإعلان في رسالتهم الإعلانية صور الممثلين والزعماء الذين قاموا بزيارة للمنطقة المعلن عنها ، كعامل إثارة لدى المستهلكين بتبنيه شعور رجل مرموق
- 4- استخدام أسلوب المرح والفكاهة لجلب انتباه السياح ، والابتعاد عن صيغة الأمر المنفر لما يثيره من روح الى معرفة كل ما هو جديد ، ولهذا يجب أن توجه الرسالة ناحية
- 5- يسعى السائح دائماً الحاجات المستقبلية للسياح والتي تناسب روح العصر والتطور. (غنيم ، 1974:37) فعلى صعيد العمل السياحي والفندقي أن بعض الإدارات تعتبر الخصومات حافزاً مهماً في عملية الترويج .

ثامناً طرق الاتصال :-

ومن الضروري التوقف عند نقطة في غاية الأهمية وهي أن الإعلان لمنتجات ملموسة مادية يكون أيسر بكثير من عملية الإعلان لمنتجات غير ملموسة مثل الخدمات السياحية ، هنا تكمن أهمية استخدام الوسيلة ذات التأثير الواضح على الشريحة المستهدفة . (مقابلة والسراي ، 103 : 2001) و يمكن أن نقسم وسائل الاتصال الى عدة وسائل منها :

- 1- التلفزيون : تمثل وسيلة اتصال جماهيرية وذات تأثير فعال على المتلقين من الجماهير لكون الإعلان يكون مرئياً ومسموعاً ، كما أن اختيار الوقت المناسب لعرض المادة الاعلانية له أهمية كبرى لكي يحقق الإعلان أثره على الجماهير .



- 2- **المذايع :** يمتاز بأنتشاره الواسع وامكانية استخدامه في أي مكان ، كما أن الإعلان في هذه الوسيلة ينبغي الأستعانة بصوت ذو تأثير على الجماهير كأن يكون مقدم برامج مميز أو شهير له مكانة لدى الجماهير لشد أنتباههم نحو المادة الإعلانية .
- 3- **الصحف :** تمثل هذه الوسيلة ذات أهمية كبيرة لعرض الإعلانات عن البرامج السياحية لما لها من تأثير مباشر على الجماهير ، وقد تكون هذه الصحف يومية أو أسبوعية .
- 4- **المجلات :** تمتاز الإعلانات في المجلات بجاذبية كبيرة ، من خلال أستخدام الصور والألوان بطريقة متميزة وبالتالي تمثل المجلات السياحية المتخصصة وسيلة ترويجية مهمة في جذب السياح للتعاقد على البرنامج السياحية.
- 5- **اللافتات والملصقات الرئيسية:** تستخدم هذه الوسيلة بكثرة لما لها من جاذبية واثارة ، وقد توضع عند مفترق الطر أو في الموانئ أو شوارع المطارات أو على الأبنية العالية لكي تجذب أنتباه الجمهور وتدفعه للأشتراك في البرامج السياحية أو شراء السلع والخدمات السياحية المعلنة عنها، كما ينبغي أستخدام المواقع ل تحقيق الأهداف المنشودة . المزدحمة لعرض تلك اللافتات والملصقات والصور والألوان.
- 6- **البطولات الرياضية العالمية :** تمثل الأحداث الرياضية مثل بطولات كأس العالم أو الأولمبياد الرياضية ، وسائل هامة في الإعلان السياحي ، حيث أنها تجذب الكثير من السياح للتعاقد على البرامج السياحية في الدول المقام فيها تلك الأحداث والمسابقات الرياضية.
- 7- **المهرجانات :** تمثل المهرجانات وسيلة هامة من وسائل الجذب المستخدمة في الإعلانات السياحية ، وكثيرا ما تستغل الشركات السياحية هذه المناسبات للإعلان عن برامجها السياحية إلى أماكن إقامة المهرجانات كمهرجان بابل ومهرجان قرطاج ومهرجان جرش، وهذه المهرجانات بدورها تجذب الكثير من السياح للتعاقد على هذه البرامج.
- 8- **الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) :** وهي شائعة الأستخدام لعرض خدمات المنشآت السياحية والفندقية لغرض تعريف السياح بالبرامج والخدمات والتسهيلات المعروضة ، وهي من الوسائل الفعالة لجذب السياح للتعامل مع الخدمات والبرامج .

تاسعا- علاقة طرق الاتصال بالمجتمع :-

تعد أختيار إحدى وسائل الأتصال بالجمهور أو المجتمع دون غيرها ذات أهمية كبرى طبقا لمدى تأثيرها على تحريك مشاعر جمهور السياح ، وجذب أنتباههم نحو هذا الإعلان وتوجيهه الى المشاركة الفعلية في شراء السلع والخدمات السياحية ، بعد أن تعرف على مزاياها وفوائدها أن النشاط الإعلاني يتأثر بالمجتمع المحيط به كما يؤثر فيه ، فهو يناسب ظروف وعادات وتقاليده وقيم المجتمع ، فالإعلان السييء يضر بالمجتمع ، أما الإعلان الجيد والهادف ففيه خدمة إنسانية كبيرة . (أبو رستم وأبو جمعة ، 2003 : 16) ومن هنا يمكن القول بأن الأتصال في جوهره تفاعل اجتماعي متطور يحدث بين فردين أو أكثر لانه يقوم على أساس نقل مجموعة من الأفكار أو الآراء بطريقة مقصودة أو منتظمة ، رسالة لها أهداف محددة يقصد منها تغيير مواقف أو اتجاهات الآخرين نحو مسألة معينة . (حسن واخرون، 1991 : 128)

عاشرا- قياس فعالية الاعلان :-

ويقصد به : تحديد مدى نجاح النشاط الاعلاني في تحقيق الاهداف المرجوة منه . او تقييم كفاءة النشاط الاعلاني بغرض معرفة :



- هل ادى الاتفاق على الاعلان لتحقيق الاهداف المرغوبة ؟
 - ماهو التغيير المطلوب في الاعلان لزيادة كفاءته لاحداث التغييرات المطلوبة في اتجاهات وسلوك المستهلكين وبالتالي زيادة مبيعات المنظمة ؟

وتعتبر عملية قياس فعالية الاعلان على درجة كبيرة من الاهمية نظرا " لضخامة حجم المنفق على الاعلان من جانب المنظمات وانعكاس ذلك على تكلفة التسويق بالارتفاع ، كما وان الاثار الناتجة من الاعلان تمتد لفترات طويلة بالمقارنة بالعناصر الاخرى للمزيج التسويقي . ومن ثم تحديد ما اذا كان الاتفاق الاعلاني احداث الاثر المطلوب ام لا

يجب ان تتوفر في الاعلان النواحي التالية:

- 1- نقل الرسالة الى السوق مع اقل نسبة من الضياع .
- 2- اختيار الوقت المناسب لتقديم الرسالة ثم تكرارها كلما تطلب الامر .
- 3- اعتمادها على الصورة والكلمات المؤثرة . لقد ساهمت الاعلانات في تمويل وسائل الاعلام (الجرائد ، المجلات ، المذيع ، التلفزيون ... الخ) في تحقيق الكثير من تطورها الذي تحققه وفي تقديم الكثير من المعلومات الى المستهلكين.

المبحث الثالث/الجانب الميداني

أثر الاعلان على الخدمة السياحية

من خلال زيارة الميدانية للموقع الدراسة(فندق فلسطين) في بغداد بأن الضيوف قد أُنسمو بصفات معينة، ومن هذه السمات المتمثلة بالمتغيرات المستقلة هي الجنس، الجنسية، الحالة الاجتماعية، المهنة.

جدول رقم 1 يمثل نوع الجنس لعينة الدراسة

الجنس	العدد	%
الذكور	34	17
الاناث	16	8
المجموع	50	25

يظهر من خلال الجدول رقم(1) الذي يمثل حال الجنس لأفراد حيث بلغ عدد الذكور(34) مبحوثا ونسبة 17% من مجموع العينة البالغة (50) مبحوث ومبحوثة اما نسبة الاناث فلقد بلغ كما في الجدول نفسه (8%) وهي نسبة اقل بكثير من نسب الذكور وسبب ذلك يعود الى الظروف الاجتماعية للبلد وسيطرة القيم والعادات والعرف الاجتماعي والديني وقد لاحظ الباحث ان غالبية هذه النسبة تأتي على شكل مجاميع عائلية.

الجدول الآتي يمثل العلاقة بين المتغير المتمثل بالجنس والأعتقاد بأن وسائل الإعلان تشجع الناس على الحجز في الفنادق وقد تم استخدام معامل الأقتران (المشهداني ، 1985 ، 72) كما مبين أدناه.

جدول رقم 2 يمثل علاقة الجنس بأعتقاد المبحوثين بأن الإعلان يشجع على الحجز في الفنادق



الاعتقاد بأن وسائل الإعلان تشجع المتلقي على اتخاذ القرار بالحجز في الفنادق.	موافق	غير موافق	المجموع
الجنس			
ذكر	30	4	34
انثى	9	7	16
المجموع	39	11	50

من خلال العلاقة ما بين السؤال (1) في استمارة الاستبيان وهو نوع الجنس وبين السؤال رقم (5) الذي يمثل الاعتقاد بأن وسائل الإعلان تشجع المتلقي باتخاذ القرار في المشاركة في البرامج السياحية والحجز في الفنادق ، حصلنا على الجدول أعلاه وعند احتساب قيمة معامل الأقران بين نوع الجنس وبين إجاباتهم وجد أن قيمة معامل الأقران الترابطي يساوي (0.7) درجة وهو ترابط ايجابي بين هذين المتغيرين.

جدول رقم 3 يمثل جنسيات السياح

الجنسيات	العدد	%
عراقي		
عراقي	39	19.5
اجنبي	11	5.5
المجموع	50	25

ظهر من خلال الجدول اعلاه ان غالبية السياح هم من العراقيين الذين بلغ عددهم 39 مبحوث ومبحوثة وبنسبة 19.5% اما الذين يحملون الجنسية الأجنبية وقد كانوا من دول مختلفة فقد بلغ مبحوث ومبحوثة 11 وبنسبة 5.5% ، ويعتقد الباحث أن سبب قلة وجود الأجانب في الفنادق يعود إلى الأوضاع الأمنية المتردية التي تخيم على البلاد الأمر الذي عكس سلبا على صناعة السياحة .

جدول رقم 4 يمثل علاقة الجنسية وأعتقادهم بأن وسائل الإعلان تشجع على الحجز في الفنادق

الاعتقاد بأن وسائل الإعلان تشجع المتلقي على اتخاذ القرار بالحجز في الفنادق.	موافق	غير موافق	المجموع
الجنسية			
عراقي	30	9	39
اجنبي	6	5	11
المجموع	36	14	50

معامل الأقران 0.4

من خلال العلاقة ما بين جنسية المبحوثين وأعتقادهم بأن وسائل الإعلان تشجع المتلقي على اتخاذ القرار في المشاركة والحجز في الفنادق ، حصلنا على الجدول أعلاه ، وعند احتساب قيمة معامل الأقران الترابطي ما بين المتغيرين يساوي (0.4) درجة وهي علاقة سالبة وضعيفة بين هذين المتغيرين.

جدول رقم 5 يمثل الحالة الاجتماعية لافراد العينة

الحالة الاجتماعية	العدد	%
متزوج	30	15
اعزب	20	10
المجموع	39	50

ظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الحالة الزوجية لعينة الدراسة حيث بلغ عدد العازبون في عينة الدراسة 20 مبحوث ومبحوثة بنسبة 10%، بينما بلغ عدد المتزوجين 30 بالنسبة 15%.

جدول رقم 6 يمثل علاقة الحالة الاجتماعية واعتقادهم بأن وسائل الإعلان تشجع على الحجز في الفنادق

الاعتقاد بأن وسائل الاعلان تشجع المتلقي على اتخاذ القرار بالحجز في الفنادق.	موافق	غير موافق	المجموع
الحالة الاجتماعية			
متزوج	21	9	30
اعزب	12	8	20
المجموع	33	17	50

معامل الاقتران 0.2

من خلال العلاقة ما بين الحالة الزوجية وبين السؤال 5 في استمارة الاستبيان ، حصلنا على الجدول اعلاه ، وعند احتساب قيمة معامل الاقتران وبين إجاباتهم ، وجد أن معامل الاقتران يساوي 0.2 درجة وهي علاقة سالبة وضعيفة بين هذين المتغيرين.

جدول رقم 7 يمثل نوع المهنة لعينة الدراسة

المهنة	العدد	%
موظف حكومي	40	20
اعمال حرة	10	5
المجموع	50	25

العينة ظهر من خلال جدول اعلاه الذي يمثل نوع المهنة الدراسة ، بلغ عدد الموظفين 40 مبحوث ومبحوثة بنسبة 20% اما اصحاب المهن فقد بلغ عدد 10 مبحوث ومبحوثة بنسبة 5%.



جدول رقم 8 يمثل علاقة المهنة والاعتقاد بأن وسائل الإعلان تشجع على الحجز في الفنادق

المجموع	غير موافق	موافق	الاعتقاد بأن وسائل الإعلان تشجع المتلقي على اتخاذ القرار بالحجز في الفنادق.
			المهنة
40	5	35	موظف حكومي
10	4	6	اعمال حرة
50	9	41	المجموع

معامل الاقتران 0.6

من خلال العلاقة ما بين المهنة وما بين السؤال رقم 5 من استمارة الاستبيان حصلنا على الجدول اعلاه وعند استخدام معامل الاقتران فيما بينهما وجد درجة معامل الاقتران يساوي 0.6 درجة وهي علاقة متوسطة بين هذين المتغيرين.

جدول رقم 9 يمثل اعتقاد أفراد العينة بأن وسائل الإعلان تشجع المتلقي باتخاذ القرار في المشاركة في البرامج السياحية والحجز في الفنادق

العدد	%	اعتقاد الموظفين
39	19.5	موافق
11	5.5	غير موافق
50	25	المجموع

ظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل اعتقاد المبحوثين بأن وسائل الإعلان تشجع المتلقي باتخاذ القرار في المشاركة في البرامج السياحية والحجز في الفنادق ، فقد بلغ عدد الذين يعتقدون بأن وسائل الإعلان تشجع المتلقي باتخاذ القرار في المشاركة في البرامج السياحية والحجز في الفنادق 39 مبحوث ومبحوثة بنسبة 19,5% ، أما الذين لا يعتقدون ذلك فقد بلغ عددهم 11 مبحوث ومبحوثة بنسبة 5,5%.

جدول رقم 10 يمثل التساؤل عن تناسب الخدمات مع حاجات ورغبات المبحوثين

العدد	%	هل وجدت الخدمات في الفندق تناسب حاجتك ورغباتك ؟
34	17	موافق
16	8	غير موافق
50	25	المجموع

ظهر من خلال أعلاه الذي يمثل مدى تناسب الخدمات مع حاجات ورغبات المبحوثين ، ويبدو من خلال إجابات المبحوثين بأن الذين وجدوا الخدمات الفندقية المقدمة في الفندق تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم بلغ عددهم 34 مبحوث ومبحوثة بنسبة 17% بينما ، أما الذين لم يجدوا أن الخدمات تتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم فقد بلغ عددهم 16 مبحوث ومبحوثة بنسبة 8% ويرى الباحث بضرورة أن



تقوم إدارات الفنادق بتوزيع استمارات تبين فيها ملاحظات كل الضيوف عن خدمات جميع الأقسام والعاملين فيها ، لتتم الإجابة عليها من قبل الضيوف حتى تتم إدارات الفنادق من معرفة وتحديد حاجات ورغبات الضيوف والوقوف على السلبيات التي ترد لكي يتم علاجها.

جدول رقم 11 يمثل التساؤل عن أن الإعلان سوف يكون أكثر جذبا إذا كان منفذه أحد المشاهير؟

هل الاعلان سوف يكون أكثر جذبا إذا كان منفذه أحد المشاهير؟	العدد	%
موافق	39	19.5
غير موافق	11	5.5
المجموع	50	25

ظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل إجابات المبحوثين عن مدى جاذبية الإعلان إذا كان منفذه أحد المشاهير ، حيث أجاب والذي يبلغ إذا كان منفذه أحد عددهم 39 مبحوث ومبحوثة وبنسبة 19.5 % بأن الإعلان سوف يكون أكثر جذبا للمشاهير ، وهذا شيء طبيعي أن الناس تجذبهم مثل هذه الإعلانات خصوصا إذا كان من الشخصيات المحبوبة كأن يكون أحد الممثلين أو اللاعبين أو أحد الاعلاميين المعروفين والذين لهم على الإعلان المعمول وبالتالي نجاحه على جذب الناس.

جدول رقم 12 يمثل مدى تأثير الإعلان عن خدمات المطاعم للحجز في الفندق

هل أن الاعلان لخدمات المطاعم في الفنادق يجذبك للحجز فيها ؟	العدد	%
موافق	34	17
غير موافق	16	8
المجموع	50	25

ظهر من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مدى تأثير الإعلان عن خدمات المطاعم للحجز في الفنادق حيث اجاب بموافق بلغ عددهم 34 مبحوث ومبحوثة بالنسبة 17 % اما اجابتهم غير موافق بلغ عددهم 16 وبنسبة 8 %

جدول رقم 13 يمثل حجم الاعلانات يتناسب مع درجة الفندق

هل أن حجم الاعلانات يتناسب مع درجة الفندق ؟	العدد	%
موافق	39	19.5
غير موافق	11	5.5
المجموع	50	25

ظهر خلال جدول الذي يمثل حجم الاعلانات تتناسب مع درجة الفندق ،حيث اجاب بموافق بلغ عددهم 39 مبحوث ومبحوثة وبنسبة 19.5 % اما اجاب غير موافق بلغ عددهم 11 مبحوث ومبحوثة وبنسبة 5.5.

جدول رقم 14 يمثل ان الاعلان السياحي الجيد هو الذي يثير اهتمامك ويجذب انتباهك ويقنعك ويرضيك ويثبت في ذاكرتك ويجعلك تفكر وتقرر في شراء المنتج السياحي المطروح في الاعلان



الاعلان السياحي الجيد	العدد	%
موافق	43	21.5
غير موافق	7	3.5
المجموع	50	25

يظهر في اعلاه ان الاعلان السياحي الجيد هو الذي يثير اهتمامك ويجذب انتباهك ويقنعك ويرضيك ويثبت في ذاكرتك ويجعلك تفكر وتقرر في شراء المنتج السياحي المطروح في الاعلان، اجاب بموافق بلغ عددهم 43 مبحوث ومبحوثة بالنسبة 21.5% بينما اجاب غير موافق بلغ عددهم 7 مبحوث ومبحوثة ونسبة 3.5%.

جدول رقم 15 يبين اثر الاعلان على خدمة السياحية

الاعلان السياحي	نسبة موافق	المحتسبة ZC	المجدولة مستوى المعنوية 0.05 =	p
وسائل الاعلان	39	2.95	1.96	0.78
تناسب الخدمات مع حاجاتك و رغباتك	34	2.54	1.96	0.68
المشاهير	39	2.95	1.96	0.78
خدمات المطاعم	34	2.54	1.96	0.68
درجة الفندق	39	2.95	1.96	0.78
الاعلان السياحي الجيد	43	5	1.96	0.86

ما يظهره الجدول تبين ان Z_c المحتسبة للنسبة المئوية (1) من خلال استخدام (اختبار النسب الجدولية) وبمستوى معنوية (0.05) (= والبالغة t) المعروضة للمتغيرات هي اكثر من (1.96) Z اي ان الفروق معنوية بمعنى ان هذه النسب التي تم الحصول عليها لم تأتي بمحض الصدفة ولكن لها أهمية معينة ويمكن تفسيرها . نجد ان (الاعلان السياحي الجيد) هو وعلى هذا الاساس اذا ما رتبنا هذه النسب تنازليا الاكثر تأثير في الخدمة السياحية ثم يأتي بعده المشاهير ووسائل الاعلان ودرجة الفندق واخير خدمات المطاعم وحاجتك ورغباتك والتي تشكل نسبة قليلة في التأثير . ولذلك يمكن القول ان الاعلان السياحي يؤثر بشكل وآخر في الخدمة السياحية ويسهل عملية بيعها باجذاب اعداد السائحين لتلبية رغباتهم واحتياجاتهم للترفيه والترويج ، وهذا يدل على ان الفرضية الاولى هي الاكثر دقة لانها تساهم في نجاح النشاط السياحي والفندقي

الفصل الرابع/الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات:-

- 1- يعتبر الإعلان من الوسائل التي تجذب السياح خاصة إذا كان منفذه أحد المشاهير.
- 2- الخصومات التي تقدم للسائح تعتبر وسيلة لجذب السياح وبالتالي يمكن استخدامها في عملية الترويج لجذب السياح.
- 3- تتناسب الخدمات المقدمة مع حاجات ورغبات السياح بنسبة 17 % وهي نسبة سوف تكون لها انعكاسات سلبية على قرار تكرار السائح لنفس المرفق قليلة جدا.



- 4- تباع بعض شركات الاعلان وفي بعض الاحيان من المعلن باتباع (الغش الاعلاني) لخداع السائح ثم يؤدي بالتالي لعدم مصداقيتها وخداعها ويؤثر ذلك على سمعة الشركة ولها مردودات سلبية مستقبلية .
- 5- عدم توفر البرامج التدريبية المنتظمة واعداد العاملين لمعرفة المنافسين في السوق.
- 6- عدم وضع خطط آنية ومستقبلية للبرقي والاعلانات لتقييم الخدمات السياحية المناسبة على العمل لتطلعات ورغبات وحاجات السواح والخروج بقرارات منفردة تؤثر سلبا على الاعلانات.
- 7- التخصيصات المالية للاعلانات الخاصة بالمرافق السياحية والفندقية قليلة مقارنة بالتخصيصات المالية للاعمال الاخرى.
- 8- افتقار الجهات الاعلانية للوسائل الايضاحية التي توضح الخدمات السياحية والفندقية وذلك لعدم مؤهلية الافراد والكوادر المدربة للعمل في المجال الاعلاني وقلة خبرتها بالعمل .
- 9- الادارات غير كفوءة ولذلك لا تنتظر للاعلانات كعنصر فعال لزيادة الإيرادات من خلال اعلان يؤدي الى مبيعات اعلى.
- 10- عدم وجود قسم العلاقات العامة في فندق فلسطين حيث تقوم الإدارة بعملية الإعلان احيانا ، كما أن فندق فلسطين بصدد الاستعانة بخبرة لإدارة قسم العلاقات العامة .

التوصيات:-

- 1- تكليف المشاهير من الفنانين أو اللاعبين أو الاعلاميين المرموقين بتنفيذ الاعلانات الخاصة بالمنشآت السياحية لكي تشجع وتفتح الناس بالقدوم إليها.
- 2- ضرورة تقديم الخصومات إلى السياح لتشجيعهم على الزيارة وتكرارها مع الأخذ بنظر الاعتبار تقديم الخدمات الجيدة والملائمة.
- 3- نوصي جميع إدارات المنشآت السياحية بضرورة تتطابق الخدمات السياحية والفندقية مع حاجات ورغبات وسواح.
- 4- بث الاعلانات الهادفة لانها الوسيلة الاكثر تأثيرا ونقلها بشكل صادق بغية تقديمها وتسهيلها للسائح.
- 5- مكافئة العاملين المتميزين في العمل بشتى الاساليب لكي ينتجوا اكثر ويعملوا على تطوير القطاع السياحي والفندقي.
- 6- وضع خطط وبرامج تدريبية خارج القطر وداخله لتحسين وتطوير الكادر العامل في المجال الاعلاني بما يتلائم مع التطورات والتغيرات البيئية المحيطة للوصول الى اعلى المستويات وتلبية حاجات ورغبات السواح من الخدمات السياحية والفندقية وحثهم على شرائها.
- 7- وضع ميزانية خاصة بالاعلانات وتكون سنوية يشرف عليها كادر محاسبي متخصص ، وعمل الدراسات والبحوث بهذا الصدد.
- 8- خلق روح التعاون والتنسيق مع شركات اعلانية اخرى لتطوير العمل [وب] وازافة مايمكن اضافته للترويج عن الخدمة المراد الاعلان عليها.
- 9- نوصي للادارات تنتظر للاعلانات كعنصر فعال لزيادة الإيرادات من خلال الاعلان يؤدي الى مبيعات أعلى.
- 10- التنسيق مع قسم العلاقات العامة للتحرك والتوجه إلى السفارات والهيئات الدبلوماسية، لإقناعهم بإقامة حفلاتهم ، مناسباتهم الوطنية ، ودعواتهم المختلفة من خلال عرض أسعار مغرية وتقديم كافة التسهيلات والخدمات بما يكفل نجاح هذه المناسبات.



المراجع والمصادر

المراجع العربية

- 1- ابو رحمة : مروان وآخرون ، تسويق الخدمات السياحية ، الطبعة الاولى ، دار البركة للنشر والتوزيع ، عمان – الاردن ، 2001.
- 2- أبو رستم ، رستم ، أبو جمعة ، محمد ، الدعاية والإعلان ، دار المعترف للنشر والتوزيع عمان ، 2003 ، الطبعة الأولى
- 3- البكري ، د. فؤادة عبد المنعم ، العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة ، القاهرة ، 2004 ، الطبعة الأولى .
- 4- الخضيرى ، د. محسن أحمد ، التسويق السياحي مدخل اقتصادي متكامل ، مكتبة مدبولي ، القاهرة ، 1989.
- 5- الراوي : د. زياد ، الاحصاء الحيوي ، مترجم ، مطابع جامعة الموصل.
- 6- الرعادي : حسين ، مدخل الى سياحة الاستجمام والتنزه ، جامعة الاسراء ، دار النظم للنشر ، عمان – الاردن ، 1980.
- 7- الصميدعي ، أ. د. محمود جاسم ، يوسف ، ود. ردينة عثمان ، إدارة التسويق مفاهيم وأسس ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 ، الطبعة الأولى .
- 8- الطائي ، د. حميد عبد النبي ، التسويق السياحي ، دار الكتب للطباعة والنشر ، جامعة الموصل ، 1991.
- 9- العاني ، أ. د. رعد مجيد ، إدارة الفنادق مفاهيم سياحية في الإقامة والإيواء ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، 2005 ، الطبعة الأولى .
- 10- العلاق : بشير وآخرون ، الترويج والاعلان التجاري ، اسس ونظريات ، تطبيقات (مدخل شامل) ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان – الاردن 2004.
- 11- القاضي ، د. ضياء أحمد وآخرون ، إحصاء ونظم معلومات ، مطبعة مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ، 1998 .
- 12- باعلوي : عبد الخالق احمد ، مبادئ التسويق ، الطبعة الاولى ، دار الفكر ، دمشق – سوريا ، 199.
- 13- سعيد :هنا عبد الحليم ،الاعلان والترويج ، طبع واعداد كلية الصيدلة – جامعة القاهرة ، 1993.
- 14- عبد الصبور ، محسن فتحي ، أسرار الترويج في عصر العولمة ، مجموعة النيل العربية للنشر ، القاهرة ، 2001 ، الطبعة الأولى.
- 15- عبوي ، زيد منير سلمان ، معجم المصطلحات السياحية والفندقية ، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، عمان ، 2006 ، الطبعة الأولى .
- 16- مقابلة ، د. خالد ، السرابي ، و د. علاء ، التسويق السياحي الحديث ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2001 ، الطبعة الأولى.
- 17- مقابلة ، د. خالد ، الترويج الفندقي الحديث ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ، 1999 ، الطبعة الأولى .
- 18- منديل ، د. عبد الجبار ، التسويق الحديث في النظامين الرأسمالي والأشترافي ، دار المكتبة الوطنية ، بغداد ، 1988 .

المراجع الأجنبية:-



- 1- Duncan, T., IMC – Using Advertising &- Promotion To Build Brands McGraw – Hill Companies Inc. U.S.A. 2002.
- 2- Kotler, Philip, Marketing Analysis, Planning, -3 . Implementation and Control, New Delhi, 1994.
- 3- Moser, C., Survey Method in Investigation, . London, 1974.
- 4- Peter, Paul Donnelly, James . H.D, Ape Face to marketing , a thed McGraw – Hill, New York, 2003.