

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي  
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم: علوم التجارية  
العنوان

## فاعلية المزيج الإشهاري للترويج لوجهة سياحية

دراسة مقارنة بين الوجهتين السياحتين تيمقاد وقرطاج

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية  
تخصص تسويق سياحي وفندقي

إشراف الأستاذ:

- د. حمودة سامي

إعداد الطالب:

- بوصبيح عبد الحليم

أعضاء لجنة المناقشة

رئيسا	جامعة جيجل	د.بوالحيلة عبد الحكيم
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	د. حمودة سامي
مناقشا	جامعة جيجل	د.سهام العايب



### كلمة شكر وعرافان

الحمد لله والشكر لله عز وجل، الذي أعاننا على إتمام هذا العمل،

نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير، اعترافاً

بالفضل والجميل للأستاذ الفاضل حمودة سامي

الذي مد لي العون والنصح،

جزاه الله عري كل خير

الشكر موصول إلى الأساتذة الكرام، وأعضاء لجنة

المناقشة الذين شرفوا بقبولهم مناقشة هذا

العمل،

كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من كان له الفضل

في انجاز هذا العمل المتواضع.

# فهرس المحتويات

فهرس المحتويات	
شكرو عرفان.....	
الملخص	
فهرس المحتويات.....	
فهرس الأشكال.....	
قائمة الملاحق.....	
المقدمة.....	
الفصل ا	
لاول: الاطار المفاهيمي للاشهار و الوجهة السياحية	
07	
المبحث الأول: المدلول المفاهيمي للإشهار	
08	المطلب الأول: ماهية الإشهار وأهميته السياحية
08	الفرع الأول: تعريف الإشهار وخصائصه
11	الفرع الثاني: أهمية الإشهار السياحي
12	المطلب الثاني: أهداف ومبادئ الإشهار
12	الفرع الأول: اهداف الإشهار
13	الفرع الثاني: مبادئ الإشهار
14	المطلب الثالث : أنواع الإشهار ووسائله
14	الفرع الأول : أنواع الإشهار
17	الفرع الثاني: وسائل الإشهار
19	المطلب الرابع: تصميم الرسالة الإشهارية وفعالية المزيج الإشهاري
19	الفرع الأول: تصميم الرسالة الإشهارية
27	الفرع الثاني: فعالية المزيج الإشهاري السياحي
المبحث الثاني: الترويج للوجهة السياحية	
32	المطلب الأول: ماهية الوجهة السياحية
32	الفرع الأول: مفهوم الوجهة السياحية ومعاييرها
33	الفرع الثاني: خصائص الوجهة السياحية
35	المطلب الثاني: مستويات الوجهة السياحية ومقوماتها
35	الفرع الأول: مستويات الوجهة السياحية
36	الفرع الثاني: مقومات الوجهة السياحية

40	المطلب الثالث: آلية اختيار السائح للوجهة.....
41	الفرع الأول: مفهوم السائح.....
47	الفرع الثاني: آلية اختيار الوجهة السياحية.....
55	المطلب الرابع: الترويج السياحي.....
55	الفرع الأول : مفهوم الترويج للوجهة السياحية
56	الفرع الثاني : تفعيل عملية الترويج للوجهة السياحية
58	خلاصة الفصل
<b>الفصل الثاني : دراسة مقارنة بين الوجهتين السياحتين "تيمقاد" و "قرطاج"</b>	
60	تمهيد
<b>المبحث الأول: دراسات المقومات السياحية للوجهتين "تيمقاد" و"قرطاج"</b>	
61	المطلب الأول: المقومات السياحية للوجهة "تيمقاد"
61	الفرع الأول: الموقع السياحي والتطور الحضري "تيمقاد"
64	الفرع الثاني: المعالم والمقومات السياحية "تيمقاد"
67	المطلب الثاني: المقومات السياحية للوجهة "قرطاج"
67	الفرع الأول: الموقع السياحي والتطور الحضري "قرطاج"
70	الفرع الثاني: المعالم والمقومات السياحية "قرطاج"
<b>المبحث الثاني: دراسة عناصر المزيج الإشهاري السياحي للوجهتين "تيمقاد و قرطاج"</b>	
73	المطلب الأول: الإشهار الإلكتروني للوجهتين السياحتين "تيمقاد" و "قرطاج"
73	الفرع الأول: الإشهار الإلكتروني للوجهة السياحية "تيمقاد"
76	الفرع الثاني: الإشهار الإلكتروني للوجهة السياحية "قرطاج"
80	المطلب الثاني: ومضة إشهارية للوجهتين السياحتين "تيمقاد" و"قرطاج"
80	الفرع الأول: ومضة إشهارية للوجهة السياحية "تيمقاد"
83	الفرع الثاني: ومضة إشهارية للوجهة السياحية "قرطاج"
85	خلاصة الفصل
<b>الخاتمة</b>	
أ	قائمة المراجع

# فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
49	قائمة المصادر الخارجية	01
54	العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك السائح	02



# فهرس الأشكال

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
17	أنواع الإشهار	01
29	النموذج العام للاتصال	02
31	قياس فاعلية الإعلان	03
37	صورة لشاطئ الأحمر - جيجل -	04
37	صورة لجبال الهقار - تمنراست -	05
37	صورة المحمية الطبيعية - القالة -	06
37	صورة حديقة التجارب الحامة - الجزائر العاصمة -	07
37	صورة مقام الشهيد - الجزائر العاصمة -	08
37	صورة المسرح الروماني - باتنة -	09
38	صورة كاتدرائية السيدة الإفريقية - الجزائر العاصمة -	10
38	صورة قاعة احمد باي (Zenith) - قسنطينة -	11
38	: صورة متحف قسنطينة الجهوي - سيرتا -	12
38	صورة ملعب براقى الجديد - العاصمة -	13
38	صورة كنيسة سان اوغستين - عنابة -	14
38	صورة المسجد الاعظم - الجزائر العاصمة -	15
40	القطاعات المكونة للوجهة السياحية	16
45	تصنيف السياح	17
47	خريطة لفهم سلوك السائح	18
51	نموذج اختيار الوجهة السياحية لكل من (Woodside & Lysonski ,1989)	19
52	نموذج التوقع المفسر لعملية اختيار الوجهة السياحية وفقا لكل من (Botha et Al,1999)	20

61	صورة الموقع الجغرافي للجزائر	21
61	صورة الموقع الجغرافي لولاية باتنة - الجزائر -	22
62	خريطة التقسيم الاداري لولاية باتنة	23
62	صورة موقع مدينة تيمقاد "باتنة"	24
62	صورة مخطط مدينة تيمقاد الاثرية	25
63	صورة منظر جوي لمدينة تيمقاد الاثرية	26
63	صورة ما تبقى من اعمدة سوق المدينة "تيمقاد"	27
63	صورة اثار الحمام الروماني "تيمقاد"	28
64	صورة جدول فيه نقش لملك الرومان	29
64	صورة معبد روماني "تيمقاد"	30
65	صورة المسرح الروماني " تيمقاد"	31
65	صورة قوس النصر الروماني " تيمقاد"	32
65	صورة اثار رومانية في تيمقاد	33
66	صورة آلة الرومان زحل	34
67	صورة الموقع الجغرافي لتونس	35
67	صورة الموقع الجغرافي لولاية تونس العاصمة	36
67	صورة موقع مدينة قرطاج - تونس العاصمة-	37
68	صورة لوحة تظهر وصفا تخيليا للأميرة عليسة	38
68	صورة منزل فينيقي لبيرسا - قرطاج-	39
68	صورة اعمدة رومانية - قرطاج-	40
69	صورة فسيفساء المبشرين الاربعة من فيلا فيكوس كستروروم	41
69	صورة المعبد الكبير - قرطاج-	42

69	صورة اثار الحي البونيقي والفوروم - قرطاج-	43
70	صورة متحف قرطاج الوطني - تونس-	44
70	صورة الحي البونيقي والفوروم - قرطاج-	45
71	صورة حمامات انطونيوس - قرطاج-	46
71	صورة مسرح قرطاج الروماني	47
73	صورة إشهارية لتيمقاد من صفحة موقع الالكتروني	48
74	صورة لنص الرسالة الإشهارية " تيمقاد " من صفحة الموقع	49
74	صورة تعرض الخدمات " تيمقاد " من صفحة الموقع	50
74	صورة لكفية الحجز للرحلة "تيمقاد" من صفحة الموقع	51
74	صورة لكفية الحجز للرحلة "تيمقاد" من صفحة الموقع الثاني	52
75	صورة لمساحة اضافة صور "تيمقاد" من صفحة الموقع	53
76	صورة إشهارية لقرطاج من صفحة موقع الالكتروني	54
76	صورة لنص الرسالة الإشهارية الأول "قرطاج" على صفحة الموقع الإلكتروني	55
77	صورة لنص الرسالة الإشهارية الثاني "قرطاج" على صفحة الموقع الالكتروني	56
77	صورة لنص الرسالة الإشهارية الثالث "قرطاج" على صفحة الموقع الالكتروني	57
77	صورة لنص الرسالة الإشهارية الرابع "قرطاج" على صفحة الموقع الالكتروني	58
78	صورة لنص الرسالة الإشهارية الخامس "قرطاج" على صفحة الموقع الالكتروني	59
78	صورة لنص الرسالة الإشهارية السادسة "قرطاج" على صفحة الموقع الالكتروني	60
78	صورة لكفية الحجز للرحلة "قرطاج" على صفحة الموقع الإلكتروني	61
79	صورة لمساحة الحجز للرحلة "قرطاج" على صفحة الموقع	62
79	صورة لكفية الحجز للرحلة "قرطاج" على صفحة الموقع	63
80	صورة لتيمقاد من ومضة اشهارية	64
81	صورة للعنوان الفرعي من الومضة الإشهارية لتيمقاد	65
81	صورة تعبر عن الطبيعة في قرية "تيمقاد"	66
81	صورة لنص الرسالة من الومضة الإشهارية لتيمقاد	67
82	الصورة تعبر لاعبي منتخب "جوفنتوس تيمقاد"	68

83	صورة لشاطئ حلق الواد-تونس العاصمة-	69
84	صورة لقرطاج من الومضة الإشهارية	70
84	صورة لعائلة في بهو فندق "قرطاج"	71
84	صورة تعبر عن التسوق (منتجات تقليدية)	72
84	صورة تعبر عن ليالي قرطاج الساحرة	73
84	صورة المشهد الأخير المعبر عن هدف الومضة	74

الفصل

تعد السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية والتي تقوم عليها اقتصاديات الكثير من الدول، التي تعكس المكانة التي وصلت إليها كصناعة قائمة بذاتها لها مداخلات ومخرجات، الأمر الذي جعلها تمثل مصدراً رئيساً للعديد من دول العالم، وكون السياحة نشاطاً خدمياً فإن معظم الدول تولي اهتماماً بالغاً بكيفية تقديم الخدمة والأصح هو كيفية تقديم الخدمات السياحية ذات جودة عالية لتحقيق ميزة تنافسية تجعلها رائدة في هذا المجال وتجعل منها محور لسياستها الترويجية.

ويعد الإشهار أهم الأنشطة الترويجية التي تؤثر وتتأثر بجميع أنماط الأفعال والرسائل المتبادلة بين أفراد المجتمع، فالمزيج الإشهاري السياحي يعد الأداة الفعالة في للترويج للوجهة السياحية، بحيث لا يكتفي بنقل المعلومات من المعلن للجمهور، بل هدفه اقناع السائح بالمشاركة من خلال الرسالة الإشهارية التي تتضمن كافة المعلومات اللازمة عن الموقع السياحي والخدمات والتسهيلات التي توفرها للسائح، كما أنه بواسطة الوسائل الإشهارية المختلفة يستقي الفرد معلوماته والتي تصله عادة في شكل إخباري عما هو موجود فعلاً في الخدمات المقدمة.

وعليه فقد أصبح الإشهار بكل مفاهيمه التطبيقية، استثماراً إستراتيجياً في يد المؤسسات المعلننة لتعزيز سمعتها ومكانتها في السوق، رغم اعتباره أداة ترويج مرتفعة التكاليف نسبياً ويصعب في اغلب الحالات قياس نجاح الإشهار لكنه يمكن ان يكون السبيل الأمثل والاكثر نجاعة للوصول الى السوق المستهدف.

من هذا المنطلق جاءت دراستنا هاته بعنوان: فاعلية المزيج الإشهاري لترويج للوجهة السياحية، والتي نسعى من خلالها التعرف على دورالمزيج الإشهاري في التعريف بالوجهة السياحية عن طريق دراسة مقارنة بين الموقعين السياحيين تيمقاد بالجزائر وقرطاج بتونس.

الإشكالية:

على ضوء ما سبق، تبرز ملامح إشكالية هذا البحث، والتي يمكن صياغتها كما يلي:

كيف يمكن تفعيل الإشهار للترويج للوجهة السياحية الجزائرية " تيمقاد "؟.

الأسئلة الفرعية:

من أجل التحكم في مختلف جوانب الدراسة ارتأينا تجزئة الإشكالية الرئيسية إلى مجموعة من الأسئلة الفرعية على النحو التالي:

1. فيما تتمثل عناصر المزيج الاشهاري الفعال؟.
2. ما المقصود بالوجهة السياحية؟، وما هي مقومات الوجهة السياحية الناجحة؟.
3. هل يتوقف نجاح الترويج للوجهة السياحية على عناصر المزيج الاشهاري فقط؟.
4. ماهي عناصر النجاح المعتمد عليها للترويج للوجهة السياحية "قرطاج" وهل يمكن اعتمادها في الوجهة السياحية "تيمقاد"؟.

الفرضيات:

للإجابة على الأسئلة الفرعية المطروحة قمنا بوضع الفرضيات التالية:

- تتمثل عناصر المزيج الاشهاري في المعلن، الرسالة الاشهارية، الوسيلة الاشهارية، الميزانية، الزمن المناسب والتكرار.
- تتمثل مقومات الوجهة السياحية في المقومات الطبيعية، الحضارية، الثقافية، الراحة والضيافة، البنية التحتية.
- إن إختلال أحد عناصر المزيج الإشهاري، يؤثر سلبا على الترويج لها.



## أسباب اختيار الموضوع:

قمنا باختيار هذا الموضوع لعدة دوافع موضوعية أخرى ذاتية منها:

- تلاؤم الموضوع مع اختصاصنا العلمي [تسويق سياحي وفندقي].
- معاناة الوجهة السياحية تيمقاد من قلة الاهتمام والركود مقارنة بقرطاج، رغم القيمة التاريخية لها.
- معرفة مدى تأثير عناصر المزيج الاشهاري على السائح.
- إثراء مكتبة الجامعة بموضوع جديد.

## أهمية البحث:

يستمد هذا البحث أهميته من كونه يلقي الضوء على دور عناصر المزيج الاشهاري في الترويج للوجهة السياحية من حيث:

-إبراز أهمية الاشهار السياحي في الترويج للوجهة السياحية.

-فهم العلاقة القائمة بين الإشهار السياحي والترويج للوجهة السياحية.

## أهداف البحث:

- معرفة مدى كفاية المعلومات المنقولة بواسطة عناصر المزيج الاشهاري في التعريف بمقومات الوجهة السياحية واقناعه باتخاذ قرار شراء برنامج الرحلة.
- بيان عناصر المزيج الاشهاري الأكثر جذباً للسياح لزيارة الوجهة السياحية.
- اثراء المعرفة المتعلقة بجانب الاشهار والترويج للمواقع السياحية والخدمات.
- التعرف على أوجه الاختلاف والتشابه بين المزيج الاشهاري المطبق في الترويج للوجهتين السياحيتين الجزائر "تيمقاد" و تونس "قرطاج".

**منهج الدراسة:**

اعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي والتحليلي، بغية الإلمام بجوانب الدراسة، فخصصنا الفصل الأول للإطار المفاهيمي للاشهار والوجهة السياحية، أما الفصل الثاني فتطرقنا من خلاله لدراسة مقارنة الوجهة السياحية "تيمقاد و قرطاج".

**حدود الدراسة:**

- **البعد الزمني:** إمتدت فترة اعداد هذا البحث من شهر فيفري الى غاية شهر جوان.
- **البعد المكاني:** اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مصادر مختلفة، أما الدراسة التطبيقية شملت دراسة مقارنة للوجهتين السياحتين " تيمقاد وقرطاج".

**الدراسات السابقة:**

- **الدراسة الأولى:** دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية، للطالبة محمدي وافية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2012 وهدفت هذه الدراسة إلى تحديد دور الترويج في ترقية الخدمات السياحية حيث تطرقت إلى تحديد أهمية السياحة وواقع الخدمات بها وتحليل سلوك المستهلك وقدمت مفاهيم حول الترويج السياحي وعناصره بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ووصلت الدراسة إلى نتيجة مفادها للترويج دور في ترقية الخدمات السياحية.
- **الدراسة الثانية:** تقييم مساهمة عناصر المزيج التسويقي في إختيار الوجهة السياحية، للطالب مروان صحراوي، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الإقتصادية، جامعة تلمسان 2017 ، وهدفت الدراسة للتعرف على مفهوم الوجهة السياحية والعوامل المكونة لها وعرض مقومات القطاع السياحي الجزائري بالإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، ووصلت الدراسة الى نتيجة مفادها ان قصور مفاهيمي لدى مسيري الهيئات المسؤولة عن السياحة في الجزائر والذين يعتقدون ان السياحة نشاط ي يظهر ببناء الفنادق مهملين البنى السياحية التي لها اهمية ومكانة بالغة في العرض الكل للمنتج السياحي.

**صعوبات الدراسة:**

أثناء تناولنا لهذا الموضوع واجهتنا عدة صعوبات نذكر منها:

- ضيق الفترة المخصصة لإعداد المذكرة.
- وجدنا صعوبات في دراسة الجانب النظري لقلّة المراجع في موضوع البحث.

### تقسيمات البحث:

للإجابة على الإشكالية الرئيسية والتساؤلات الفرعية واختبار صحة الفرضيات قمنا بتقسيم بحثنا هذا إلى فصلين:

الفصل الأول بعنوان المدلول المفاهيمي للإشهار وللوجهة السياحية ، حيث قمنا بتقسيمه إلى مبحثين، تناول المبحث الأول مدلول المفاهيمي للإشهار، أما المبحث الثاني فخصصناه للترويج للوجهة السياحية.

أما الفصل الثاني فبعنوان دراسة مقارنة بين الوجهتين السياحتين "تيمقاد وقرطاج" ، مقسما إلى مبحثين، المبحث الأول فخصصناه لدراسة المقومات السياحية للوجهتين "تيمقاد وقرطاج" ، أما الثاني فخصصناه لدراسة عناصر المزيج الإشهاري السياحي للوجهتين "تيمقاد" و "قرطاج".

وفي الخاتمة تم عرض أهم المقترحات، والحلول، والتوصيات التي نراها مناسبة لنجاح المزيج الإشهاري للترويج للوجهة السياحية.





الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار والوجهة السياحية

المبحث الأول: المدلول المفاهيمي للإشهار

المبحث الثاني: الترويج للوجهة السياحية

## تمهيد:

إنّ الصناعة الإشهارية علم معرفي وتطبيقي باتت من ضمن الأولويات التي يجب أن تهتم بها الدولة لرفع المردود الاقتصادي في قطاعات كثيرة، منها القطاع السياحي، فالتنمية السياحية تبدأ مع تقدير الفرد لأهمية السياحة ذاتها نظرا لما تعود به من فوائد على قطاعات مختلفة، في زمن يشهد فيه العالم حركة سياحية متنامية عبر الكثير من الدول، بل ولم تعد السياحة حكرا على طبقة اجتماعية معينة عندما استطاع الإشهار احتلال الصدارة في التعريف بالبلدان السياحية عبر الإشهار السياحي على اختلاف وسائله، فأضحى نجاح وجهة سياحية ما يعتمد على نجاح كيفية الترويج لها.

كما حظي الإهتمام بتصميم وتخطيط الرسالة الإشهارية بالنسبة للقائمين عليها أهمية بالغة، إنطلاقاً من إختيار الوكالات الإشهارية المتخصصة والقادرة على الخروج بما يصبوا إليه هؤلاء المعلنون، وخاصة عند إختيار الوسيلة الإشهارية المناسبة لكي ينتج الإشهار أثره المطلوب، شريطة أن تكون الرسالة صادقة ومقنعة وأن تتم في وقت مناسب مع مراعاة الميزانية وهذا ما يعرف بالمزيج الإشهاري السياحي، والهدف منه توليد الرغبة عند السائح لزيارة الوجهة السياحية عبر ابراز مقوماتها.

سنتناول في هذا الفصل مبحثين تضمنا ما يلي:

- المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للإشهار.
- المبحث الثاني: الترويج للوجهة السياحية.

المبحث الأول: المدلول المفاهيمي للإشهار

يعد الإشهار أحد عناصر المزيج الترويجي المؤثر والمحرك له، وهو مصدر لتمويل وسائل الإعلام، فتأثيره ودوره في توجيه سلوك المستهلك نحو إتخاذ قرار الشراء والإستهلاك يمثل أحد أبرز ظواهر العصر الحديث، الذي تغيرت من خلاله المفاهيم والمصطلحات لتتآلف مع المعطيات الجديدة، وتبرز خصائص الإشهار للواقع الفعلي.

وفي هذا الصدد سأتطرق إلى مفهومه وأهميته، وكذا المراحل التاريخية التي أدت إلى تطوره، هذا بالإضافة إلى أنواعه وتحليل أهدافه العملية.

## المطلب الأول: ماهية الإشهار وأهميته

الإشهار السياحي نشاط واسع للغاية، مرتبط مباشرة بانشطة الترويج، مستعملا وسائل الاعلام المختلفة؛ لتزويد الزوار بمعلومات تلبي طلباتهم، وخاصة المثيرة منها، التي تدفعهم الى زيارة وجهة سياحية ما، اضافة الى تزويدهم بمعلومات عن الانشطة السياحية الموجودة بالوجهة السياحية بمجرد الوصول اليها.

## الفرع الأول: تعريف الإشهار وخصائصه

### 1. تعريف الإشهار:

#### 1.1. لغة:

ورد في لسان العرب لابن منظور، مادة ( ش ه ر ) أن " الشُّهُرَةَ بالضم، ظهور الشيء في شئعة حتى يشهره الناس، والشُّهُرَةُ وضوح الأمر، وقد يُشهره شَهْرًا وشُهُرَةً فاشتهر وشَهْرَه شَهِيرًا وأشْهَرَه فاشتهر<sup>1</sup> . فكلمة إشهار من الشُّهُرَةَ التي تعني إظهار محاسن الشيء و تبيين إيجابياته وفوائده، عكس التَّشْهير بالشيء الذي يدل على إعلان مساوئه، وإظهار عيوبه.

#### 2.1. اصطلاحا:

تنوعت مفاهيم الإشهار وتباينت بتباين منطلقات البحث فيه، ومن هذه المفاهيم، المفهوم الذي أقرته جمعية التسويق الأمريكية، حيث إعتبرته: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"<sup>2</sup>.

وليس من السهل وضع تعريف دقيق للإشهار نتيجة تعدد مجالاته، وإختلاف أساليبه ووجهاته، حيث يوجد عدة تعاريف نذكر اهمها:

<sup>1</sup> - ابن منظور، لسان العرب، دار صادر، بيروت، دت، ط 1، مادة ( ش ه ر )، ص 431.

<sup>2</sup> - أحمد عادل راشد، الإعلان، دار النهضة العربية، بيروت، 1981، د ط، ص 35.



▪ يعتبر الإشهار من الوجهة السيكولوجية حسب (Oxenfeldt & Lawn) أنه: "فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة"<sup>1</sup>، إلا أن هذا التعريف يبقى محدوداً لأنه لا يميز الإشهار عن الدعاية والإعلام ووسائل الترويج الأخرى، رغم أنه يعطي فكرة التأثير على السلوك موقعاً مركزياً في هذا التعريف.

▪ أما الإشهار من الوجهة التسويقية، فحسب (Graw Walter) فهو: "أداة لبيع الأفكار أو المنتجات أو الخدمات لمجموعة من المستهلكين، ويستخدم في ذلك مساحات من الملحقات أو الصحف أو المجلات، أو أوقات إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي، نظير أجر معين"<sup>2</sup>.

ويجسد هذا التعريف مفهوم الإشهار التقليدي الذي يركز على الوسائل التقليدية لتقديم الإشهار إلى الجمهور.

▪ تشير دائرة المعارف الفرنسية إلى الإشهار، بأنه: "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمؤسسة تجارية أو صناعية، وإقناعه بامتياز منتجاتها أو خدماتها"<sup>3</sup>.

▪ كما عرف "Philip Kotler" في كتابه الإشهار على أنه: "وسيلة إتصال غير شخصية لتقديم المنتجات أو الأفكار أو الخدمات بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع"<sup>4</sup>؛ إذ يعتبر هذا التعريفان الأخيران أكثر دقة وفهماً لدور وظيفة الإعلان في العصر الحديث.

▪ أما الإشهار السياحي فيعتبر أهم صناعة لتسويق المنتج السياحي في أي بلد وإيصاله إلى المستهلك السائح، وآلية ترويج فعالة لما له من سعة انتشار على الصعيد المحلي والعالمي.

### 3.1. بين الإشهار والإعلان:

يتقاطع مفهوم الإشهار والإعلان في نقاط تُعدّ الفيصل بينهما، على الرغم من أنّ المشرق العربي يعتمد مصطلح الإعلان، بينما يعتمد المغرب العربي مصطلح الإشهار ليدلان بهما على المفهوم الواحد، حيث أنّ الفرق اللغوي بينهما يحدد وظيفة كل واحد منهما على حدة، يقول الله تعالى: {ثُمَّ إِنِّي أَعْلَنْتُ لَهُمْ وَأَسْرَرْتُ لَهُمْ إِسْرَارًا} (الاية 09 سورة نوح)، ويقول تعالى: {وَاللَّهُ يَعْلَمُ مَا تُسِرُّونَ وَمَا تُعْلِنُونَ} (الاية 19 سورة النحل)، فالإعلان يقصد به إخبار المتلقي وإعلامه بالشيء، مثل حملات التلقيح، وإعلانات مسابقات التوظيف.

<sup>1</sup> - علي السلمي، «الإعلان»، مكتبة غريب، بدون طبعة، القاهرة، 1978، ص:10.

<sup>2</sup> - منى الحديدي، «الإعلان»، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، القاهرة، 1990، ص 16.

<sup>3</sup> - خليل صابات، «الإعلان: تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته»، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الثالثة، القاهرة، 1997، ص:18.

<sup>4</sup> - Philip KOTLER & Bernard DUBOIS، «Marketing Management»، 11eme edition, Pearson education, Paris, 2002, P :18.

أما الإشهار فيتعدى معنى الإعلام والتتويه بالشيء إلى التأثير في سلوك المتلقي عن طريق توظيف جملة من المداخل الإقناعية، وذلك بهدف الوصول إلى درجة الاقتناع التام بمصدقية المنتج بل والدفاع عنه إن لزم الأمر ذلك.

## 2. خصائص الإشهار السياحي<sup>1</sup>:

يجب ان تتوفر مجموعة من الخصائص في الإشهار السياحي أهمها:

- ان تكون رسالته متجانسة مع عادات، وتقاليد، وتاريخ، وقيم، وعادات المجتمع الذي تخاطبه.
- ان يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا "واقعيًا" عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه، دون 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 ، ويشمل هذا ماييلي:
  - أ -الخدمات السياحية التي سوف يتضمنها البرنامج السياحي بالفعل.
  - ب -مستوى الخدمة التي ستقدم وفقا "لدرجات الجودة المتفق عليها عالميا".
  - ج -التسهيلات التي سوف تتيحها شركة السياحة للسائح.
  - د -وصف دقيق لحالة الموانئ والمطارات ومحطات السكك الحديدية وحالة الطرق.
  - هـ -المعالم السياحية التي سيتم زيارتها.
  - و -المناخ وظروف الطقس السائدة خلال فترة البرنامج.
  - ز -النشاط الثقافي والسياحي للاهالي خلال فترة البرنامج.
- الإشهار وسيلة من وسائل الانتشار. وهذا يعطي فرصة لوصول الرسالة الى عدد كبير من السواح في السوق السياحية المطلوب<sup>2</sup>.
- هو وسيلة ذات قدرات تعبيرية كبيرة فالامكانيات الفنية التي تتيحها الإشهار والمتوفرة لدى وسائل الإشهار تعطي الفرصة للمنظمة السياحية لتقول ما تريد عن منتجاتها بشكل جميل من خلال الاستخدام الجميل للطباعة والصوت واللون، مما يحقق الجاذبية والتأثير على السواح المستهدفين في السوق السياحية.
- هو وسيلة شخصية: وبالتالي فإن الإشهار ليس الاهتمام والانتباه لوسائل الإشهار او ابداء ردود الافعال، بل ان الإشهار قادر على القيام بمناجاة الجمهور وليس الحديث معهم.

<sup>1</sup>-الخصيري ، محسن احمد ، التسويق السياحي - مدخل اقتصادي متكامل -، مكتبة مدبولي ، 1989 ، ص: 166.

<sup>2</sup>- باعلوي، عبد الخالق احمد ، مبادئ التسويق ، الطبعة الاولى ، دار الفكر ، دمشق ، 1996 ، ص:267 .

- الإشهار وسيلة فعالة للوصول للسواح المنتشرين جغرافيا بتكلفة منخفضة لكل عرض اعلاني.
- امكانية تكرار الرسالة الاعلانية اكثر من مرة خلال فترة معينة بل حتى خلال يوم واحد، وعلى الرغم من ذلك فللإشهار بعض الخصائص السلبية اهمها:
- أ -ارتفاع التكلفة الاساسية الاجمالية: فالبرغم من انخفاض تكلفة الإشهار للمفردة التي يصل اليها الا ان تكلفته الاساسية الاجمالية اصبحت مرتفعة جدا "وخاصة في حالة الاعلان التلفزيوني مما قد يعرض المنظمة لعدد من مشاكل الربحية اذا لم يحقق العائد المستهدف من المبيعات.
- ب هناك صعوبة في قياس ومعرفة الاثر المباشر للإشهار على المبيعات.
- ج حيث ان الإشهار وسيلة اتصال غير انه ليس له نفس اثر وسائل الاتصال الشخصية مثل البيع الشخصي<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: أهمية الإشهار السياحي

- لقد أصبح اليوم النشاط الإشهاري يؤثر على المجتمع، وعلى الكثير من المتغيرات الإقتصادية والإجتماعية التي تولى بالإهتمام البالغ من قبل الكثير من رجال التسويق والمهتمين بمجال الإشهار، إذ يرى هؤلاء أن هذا الأخير كياناً قائمٌ بحد ذاته ومؤهل لتكون له إستقلاليتيه ومنهجيتيه الخاصة، وبالتالي يمكن إعتباره صناعة حقيقية لها أهمية ذات طابع إقتصادي وإجتماعي تتجسد من خلال ما يلي:
- يعمل الإشهار على تعريف المستهلكين (السواح) بالمنتجات والخدمات، وحتى الأفكار بأيسر السبل وأقل التكاليف، وذلك حين يصل تكرار بإختلاف مضمونه إلى أوسع شريحة يريدونها المعلن، فيزيد عدد السواح الزائرين للوجهة المعلن عنها؛
  - يعرف الإشهار السائح بمميزات الوجهة وخصائصه، أو ضرورة الخدمة وطبيعتها وكيفيتها، أو تفاصيل الفكرة وشرحها بصورة عينية مشاهدة دون تكلفيه زيارة الموقع المعلن عنه ، وبالتالي زيادة حرية الزائر في إختيار المقصد الذي سوف يشبع حاجاته؛
  - يعتبر الإشهار من أهم الوسائل التي تؤمن الدخل للوسائل الإعلامية المرئية والمسموعة والمقرؤة، حتى أننا نرى اليوم تضخماً في المساحة الإشهارية في المحطات الفضائية العالمية، والذي من شأنه أن يرجع حجم الطلب على المواقع السياحية المعلن عنها، وبالتالي الإسهام في زيادة فرص العمل المتاحة، سواء كان لدى الوكالات الإشهارية أو المؤسسات المنتجة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>- باعلوي، عبد الخالق احمد ، مرجع سابق، 1996 ، ص:267 .

<sup>1</sup>- رغداء زيدان، مقال بعنوان : «أثر الدعاية والإعلان على المستهلك»[على الخط، تاريخ الإطلاع:2019/04/11، (الساعة: 11:15) ، أنظر :

- يساعد الإشهار على تنشيط الدورة التجارية، وذلك بزيادة النشاط الإشهاري في فترات الرواج وتخفيضها في فترات الكساد، كما يساعد أيضاً على زيادة الإستثمارات<sup>1</sup>.
- يسهم الإشهار في تحسين صورة السوق لدى الجمهور المستهدف.

### المطلب الثاني: أهداف ومبادئ الإشهار

لابد وأن يكون للإشهار أهداف ومبادئ يصبوا لتحقيقها، فمن الطبيعي جداً أن ترتبط أهداف الإشهار بنشاط المؤسسة وبالتالي يجب أن تحترم القواعد والمبادئ الأساسية للإشهار، والتي تبرز فيما يلي:

#### الفرع الأول: أهداف الإشهار:

تعتبر أهداف الإشهار جزء مهماً من الأهداف التسويقية للمؤسسة، وبالتالي فإن التحديد الدقيق والواضح لهاته الأهداف لابد وأن يتناسق مع الإستراتيجية التسويقية لها. وتختلف أهداف الإشهار باختلاف طبيعة نشاط المؤسسة، إلا أننا لا نجزم بوجود أهداف عامة أو مشتركة للإشهار، وعليه فإن تحديد معنى أهداف الإشهار ينصب حول تلك الإتصالات المتخصصة المؤدية نحو إنجاز مهمة معينة تتكامل مع الجمهور المستهدف وفي فترة زمنية معينة<sup>2</sup>، وعموماً يمكن تلخيص هذه الأهداف فيما يلي:

- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإشهارية، أو خلق قطاعات سوقية جديدة؛
- مواجهة المنافسة وزيادة المداخيل في مواسم إنخفاض الطلب، حيث أن معظم المواقف لها مواسم طلب أو فترة إستخدام طبيعية، وللتغلب على ذلك تحاول الكثير من الإشهارات إثارة الطلب، أو التذكير بالمنتج على مدار السنة<sup>3</sup>.

يهدف الإشهار الى تحقيق السياسة العامة للترويج ويمكن تلخيص الاهداف الرئيسية للإشهار السياحي

كآتي:

- التقديم والتعريف بالخدمات السياحية والمواقع السياحية.
- خلق صورة ذهنية ايجابية حول الوجهة السياحية المروج لها.
- تذكير السياح بالخدمات السياحية والمواقع السياحية.

<sup>2</sup>- بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، « الترويج والإعلان التجاري :أسس، نظريات، تطبيقات ( مدخل متكامل)»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، بدون طبعة، عمان، 2007، ص:142.

<sup>3</sup>- ثامر البكري، «الإتصالات التسويقية»، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006، ص: 201.

<sup>4</sup>- بشير عباس العلق وعلي محمد ربابعة، مرجع سابق، ص: 153- 154.

- زيادة المداخليل وتحسين الحصة السوقية.

- تدعيم عملية الاتصال الشخصي.

### الفرع الثاني: المبادئ الأساسية للإشهار

ويمكن حصر أهم المبادئ الأساسية للإشهار فيما يلي:

- إتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة فيما يتعلق بكل من المستهلك ( السائح ) المعلن إليه، والمواقع والخدمات ا لمعلن عنها، وكذلك الدراسة الفنية لتصميم وإخراج الرسالة الإعلانية المراد نشرها؛
- أن يكون الموقع السياحي والخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية للسائح المرتقب؛
- أن يتم تصميم وإخراج الرسالة الإعلانية بشكل جيد، ما يمكنها من القدرة على لفت إنتباه القارئ أوالمستمع أو المشاهد لها؛
- الإمتناع عن كل ما هو مؤدي إلى إساءة الشعور العام للسواح، سواء كان من الناحية الدينية أوالتقاليد الإجتماعية والثقافية، أو ما يחדش أحاسيسهم؛
- أن تحوز الرسالة الإعلانية ثقة قارئها أو سامعها أو مشاهدتها، حيث أن نجاح الإعلان يتوقف أساساً على ثقة المستهلكين فيه؛
- أن يحقق الإعلان مصلحة المعلن ومستقبل الرسالة الاعلانية؛
- لا يجوز أن يحتوي الإعلان على إسم أو صورة لشخص ما دون الرجوع إليه، كأن يكون ممثلاً أو نجم رياضي مثلاً؛
- كفاية وسائل نشر الإعلانات المستخدمة في الإشهار، بحيث يمكن لها نقل الرسالة الإشهارية إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين المرتقبين<sup>1</sup>.
- تجنب الخروج عن الآداب أو التقاليد، والأعراف السائدة في المجتمع الموجه إليه الإشهار؛
- تجنب الإضرار بصحة السواح، وكذا الإمتناع عن الإضرار بأموالهم مثل إقرار تخفيضات وهمية؛
- أن يتمتع الإشهار بالمصداقية، وتجنب الخداع والكذب والتضليل<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> - مروان سيد محمد الطوانسي، مقال بعنوان: «الاعلان و تأثيره على سلوك المستهلك» ، بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية بمصر، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2019/04/12، (الساعة: 14:20)، انظر : [www.etudiantdz.com/vb/t8780.html](http://www.etudiantdz.com/vb/t8780.html)

<sup>1</sup> - مروان سيد محمد الطوانسي، مرجع سابق، أنظر: تاريخ الإطلاع: 2019/05/12، (الساعة: 15:00)، انظر : [www.etudiantdz.com/vb/t8780.html](http://www.etudiantdz.com/vb/t8780.html)

## المطلب الثالث: أنواع الإشهار ووسائله

يؤدي كل نوع من انواع الاشهار وظيفة مختلفة ويساعد على تحقيق هدف مغاير لأهداف غيره من أنواع الإشهار الأخرى، وعموماً يمكن تصنيف الإشهار إلى:

### الفرع الأول: أنواع الإشهار

#### 1. من حيث الوظيفة التسويقية

وينقسم إلى خمسة أنواع، وهي:

##### 1.1. الإشهار التعليمي:

ويتعلق هذا الإشهار بتسويق منتجات جديدة لم تكن موجودة من قبل، أو منتجات قديمة ظهرت لها إستعمالات ومميزات جديدة لم تكن معروفة للمستهلكين؛

##### 2.1. الإشهار الإرشادي:

وهو يتعلق بالمنتجات والخدمات التي لا يعرف المستهلكين معلومات كافية عنها، وبالتالي فإن وظيفة هذا النوع من الإشهار تتمثل في إخبار المستهلكين بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد ممكن وفي أقصر وقت وبأقل نفقات، وفي إرشادهم إلى كيفية إشباع حاجاتهم بإعطاء النصائح والإرشادات الخاصة بإستعمال أو تركيب نوعية معينة من المنتجات؛

##### 3.1. الإشهار التذكيري:

يهدف هذا النوع من الإشهار إلى تذكير المستهلك بالمنتجات المعلن عنها والمعروفة بطبيعتها وخصائصها لدى المستهلك، وبالتالي التغلب على عادة النسيان ومنه إستمرارية عملية الشراء<sup>1</sup>.

##### 4.1. الإشهار التنافسي:

يهدف هذا النوع من الإشهار إلى إبراز خصائص المنتج أو الخدمة أو خدمات منافسة، ويشترط أن يكون الإشهار فيه عن المنتجات أو الخدمات المتكافئة في النوع ومتساوية مع بعضها من حيث الخصائص وظروف الإستعمال والتحقق وما إلى ذلك، إذ يعتمد نجاح هذا النوع من الإشهار على ما ينفقه المعلنون في النشر من أموال مما يهيئ لهم التغلب على المنافسين، إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإشهارية والتي تلقى قبولاً أكثر من المستهلكين؛

##### 5.1. الإشهار المقارن:

<sup>2</sup> - محمد إبراهيم عبيدات، «سلوك المستهلك - مدخل إستراتيجي» - دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2000، ص:284.

وهو يعمل على تقوية صناعة أي نوع من المنتجات أو الخدمات، مما يخلق ميزة تنافسية خاصة لعلامة محددة، وذلك بمقارنتها بشكل مباشر أو غير مباشر مع علامة أو أكثر من علامات أخرى موجودة في نفس الفئة الإنتاجية أو الخدمية<sup>1</sup>.

## 2. من حيث النطاق الجغرافي:

وفيه نميز بين ثلاثة أنواع، وهي:

### 1.2. الإشهار المحلي:

إذ يوجه هذا النوع من الإشهارات إلى المستهلكين في منطقة أو مناطق معينة (قرية أو مدينة) شريطة أن يكون المعلن ضمن هذه المنطقة، وذلك بإستعمال وسائل إعلانية قادرة على تغطيتها كالمنشورات مثلاً؛

### 2.2. الإشهار الوطني:

ويوجه إلى المستهلكين المقيمين داخل حدود الدولة الواحدة بإستعمال وسائل الإعلام المختلفة كالصحف اليومية والإذاعة أو التلفزيون، للإعلان عن منتج أو خدمة ما كإعلان شركة طيران لدولة ما؛

### 3.2. الإشهار الدولي:

ويوجه للجمهور المستهلكين في أكثر من دولة، إذ يستخدم هذا الإشهار في المنتجات أو الخدمات التي تعبر الحدود عن طريق التصدير والإستيراد، حيث يعتمد هذا النوع من الإشهارات على عدة وسائل إعلام مختلفة منها الإنترنت<sup>2</sup>.

## 3. من حيث هدف ونوع المعلن:

ونميز فيه بين ثلاثة أنواع من الإشهار، وهي:

### 1.3. الإشهار الفردي للمؤسسة:

يهدف إلى تقديم معلومات حول المؤسسة ونشاطها بغرض ترسيخ الصورة الذهنية الحسنة في ذهن المستهلك، وبناء سمعة جيدة لدى جمهورها.

### 2.3. الإشهار عن العلامة التجارية:

ففي الكثير من الأحيان يركز هذا الإشهار عن ما تقدمه العلامة التجارية بغض النظر عن المنتج أو الخدمة نفسها، فبمجرد عرض العلامة التجارية تترسخ لدى المستهلك جودة أو مدى إشباع منتج أو خدمة هذه العلامة لحاجياته<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - محمد ابراهيم عبيدات، نفس المرجع السابق، ص: 285.

<sup>2</sup> - حسن العامري محمد، « الإعلان وحماية المستهلك »، العربي للنشر والتوزيع، بدون طبعة، مصر، 2007، ص: 96.

### 3.3. الإشهار التعاوني:

هو ذلك الإشهار الذي يتعاون عدة تجار على إخراجهم أو يتحمل التاجر والمصنع معاً تكاليفه حسب إتفاقاً سابقاً، وهو يهدف إلى تخفيض كلفة الإنتاج الإشهاري وإخراجه إخراجاً رفيع المستوى<sup>2</sup>. ويبقى أن هذه التصنيفات قد تتغير، فتزيد أو تنقص أو تختلف تسميتها أحياناً، لكن تحديدها من طرف المعلن يبقى ضرورياً حتى يصيب هدفه.

### 4. حسب الجمهور المستهدف<sup>3</sup>:

ينقسم هذا النوع الى:

1.4. الإشهار الصناعي: يستهدف الافراد الذين يقع على عاتقهم الشراء أو التأثير على المنتجات الصناعية في مؤسسات الأعمال.

2.4. الإشهار التجاري: والهدف منه تحقيق توزيع أكبر للمنتجات عن طريق زيادة المنافذ التوزيعية أو زيادة بيع وحجم المنتجات لنفس منافذ التوزيع.

3.4. الإعلان المهني: وهذا النوع يستهدف المحاسبين، الأطباء، المهندسين والمحامين... وغيرها، وعادة ما يظهر في المطبوعات الرسمية للجمعيات.

### 5. الاشهار السياحي حسب الغرض<sup>4</sup>: وهي:

1.5. الاشهار العام: يتعلق بالمؤسسة السياحية بشكل عام.

2.5. الاشهار التفصيلي: يتعلق بالخدمة السياحية التي تقدمها المؤسسة للسياح من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

### 6. الاشهار السياحي حسب الوسائل المستخدمة<sup>5</sup>:

1.6. اشهار سمعي: مثل الراديو.

2.6. اشهار سمعي- بصري: اعلانات التلفزيون، السينما والراديو.

3.6. اشهار مكتوب: يتمثل في الصحف، المجلات، اللافتات والملصقات.

<sup>1</sup>-Jean Pierre HELFER & Jacques ORSONI, «Marketing», Librairie Vuibert, 8<sup>ème</sup> édition, France, 2003, P : 371.

<sup>2</sup>- موسوعة عالم التجارة و إدارة الأعمال، «العلاقات العامة والإعلان الحديث»، Edito Crep، مصر، 2007، ص: 127.

<sup>3</sup>- علي فلاح الزعبي، «الإعلان الفعال-منظور تطبيقي متكامل»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 37.

<sup>4</sup>- محمد منير حجاب، «الإعلام السياحي»، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص: 96.

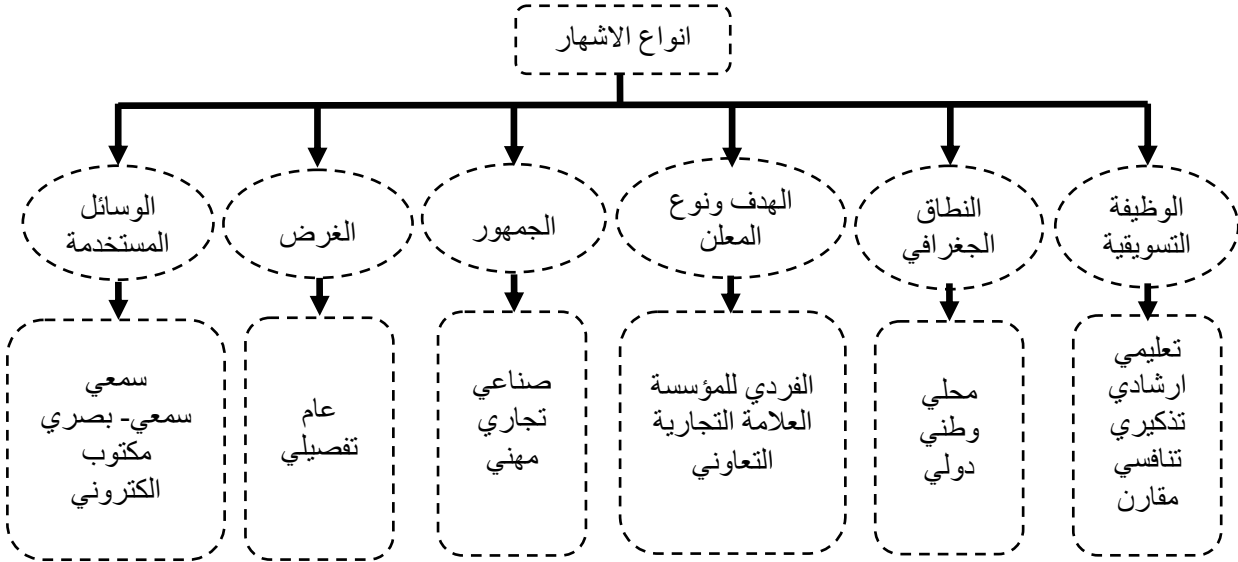
<sup>1</sup>- علي فلاح الزعبي، «الإعلان الفعال-منظور تطبيقي متكامل»، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 37.



#### 4.6. اشهار الكتروني: الانترنت.

ونلخص أنواع الإشهار في المخطط الآتي:

الشكل 01: أنواع الاشهار



المصدر: إعداد الطالب اعتماداً على كتاب  
(الإعلام السياحي لمحمد منير حجاب)

#### الفرع الثاني: وسائل الإشهار

تعتبر وسائل الاشهار أهم أداة لنقل الإشهار إلى جمهور المستهلكين للتعريف بمنتج أو خدمة ما، وقد عرفت وسائط الاعلان تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة مما ساعد على تطوره. وتعرف وسيلة الإشهار على أنها تلك القناة أو الأداة التي تنقل عن طريقها الرسالة الإشهارية من مرسلها وهو المعلن إلى مستقبلها وهو المستهلك<sup>1</sup>، أي أن وسيلة الإعلان هي الطريق أو المسلك الذي تسلكه المعلومات في إنسيابها من المسوق إلى المستهلك. ومهما توحدت مهام هذه الوسائل وغيرها في منح الإعلان فرصة البروز وأخذ المكانة اللازمة، فإن أشكاله وخصائصه ووظائفه تختلف من وسيلة إلى أخرى، وهو ما خلق تنوعاً في الإعلان وفقاً لهذه الوسائل، والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

#### 1. الإشهار المسموع والمرئي (السمعي- البصري):

ووسيلته هي السينما والتلفزيون، إذ يعتبر الإشهار التلفزيوني أنه تلك المجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة والمستخدمه خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون إلى المعلن، بقصد تعريف المستهلك بالمنتج

<sup>2</sup>- بشير عباس العلق وعلي محمد رابعة، مرجع سابق، ص: 237.

أو الخدمة أو حتى الفكرة بالشكل والمضمون الذي يؤثر في معلوماته وميوله وسلوكه الإستهلاكي، وأفعاله وسائر المقومات الثقافية الأخرى<sup>1</sup>.

## 2. الإشهار المسموع:

هو ذلك الإشهار الذي يتم من خلال الكلمة المسموعة في الإذاعات والمحاضرات والخطب والندوات...إلخ، وتعد الكلمة المسموعة أقدم وسيلة إستعملها الإنسان في الإشهار، وأهم ما يميز هذا النوع من الإشهار هو طريقة أدائه، إذ يلعب الصوت دوراً بالغ الأهمية في التأثير على المتلقي بما يحمله من خصوصيات في التنغيم والجره والهمس، وتصبح الكلمة المسموعة غالباً الموسيقى فتزيدها طاقة كبرى على الإيحاء والوهم والتخيل<sup>2</sup>.

## 3. الإشهار المكتوب<sup>3</sup>:

هو الذي يعتمد على الصحف والمجلات والكتب والنشرات، والتقارير والملصقات المختلفة واللوحات الإشهارية الثابتة والمتحركة، وينقسم هذا الإشهار بدوره إلى:

- **إشهارات مطبوعة:** هي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإشهار، وتشمل الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات...إلخ؛
- **إشهارات غير مباشرة:** تشمل الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد للأشخاص بعينهم؛
- **الإشهارات الخارجية:** تشمل إشهارات الشوارع والمعارض والإعلانات الملصوقة على جوانب وسائل النقل المختلفة.

## 4. الإشهار الإلكتروني:

وهو ذلك الإشهار الحديث الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والإتصال الحديثة، والذي يستخدم شبكة الإنترنت كداعم لقيامه، إذ يشمل كل ما هو إلكتروني من أعمدة الإعلانات الإلكترونية، هواتف نقالة، حواسيب آلية...إلخ.

## المطلب الرابع: تصميم الرسالة الإشهارية وفاعلية المزيج الإشهاري السياحي

<sup>1</sup> زهير بوكريف، «أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي للطفل»، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير -جامعة البليدة، 2009، ص: 17.

<sup>2</sup> بشير إبرير، « بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشهاري (نظرة سيميائية تداولية) »، مجلة الموقف الأدبي، إتحاد الكتاب العرب، العدد 411، دمشق، جويلية 2005، ص: 15.

<sup>3</sup> - بشير إبرير، نفس المرجع السابق، ص: 15.

يعتبر تصميم وإعداد الإشهار من أهم المراحل الأساسية التي تقوم بها الإدارة التسويقية، فقبل أن يأخذ الإشهار شكله النهائي وطريقه نحو الجمهور المستهدف، فإنه يستلزم تخطيط فعال من قبل جهات مختصة، وهي وكالات الإشهار التي تقوم بهندسة الإشهار من حيث المضمون والمنهج، بما يتوافق وأهداف الإدارة التسويقية.

فمن خلال هذا المبحث، سنتطرق إلى أسس ومراحل تصميم الإشهار، وكذا مفهوم ودور الوكالات المعلنة في إعداد وتخطيط الحملات الإعلانية وكيفية تقييم فعالية الإشهار، حتى نعطي فكرة عامة حول الجانب الفني له.

### الفرع الاول: تصميم الرسالة الإشهارية

إن تصميم الإشهار كإسم يتضمن مفهومين أساسيين، فالأول نعني به عملية ترتيب عناصر الإشهار، أما الثاني فهو يمثل الجهود الكامنة وراء هذا الترتيب، كما يعتبر من الناحية الفعلية أنه تنظيم وترتيب وعرض لعناصر الإشهار بشكل إبتكاري لتحقيق غرض محدد.

#### 1. عوامل نجاح عملية تصميم الاشهار:

ويعرف تصميم الإشهار بأنه: "عمل فني إبداعي يحتاج إلى أفراد متخصصين ومؤهلين علمياً، ما يمكنهم عملياً من ترجمة الفكر الإعلاني بمعالجات فنية لإنتقاء أفضلها"<sup>1</sup>. إذ يتوقف نجاح تصميم وتحرير الإشهار على عدة عوامل يجب مراعاتها، وهي:

- إحتواء الرسالة الإشهارية على تسلسل منطقي لما يريده المستهلك، أو بما يتماشى مع تسلسل تفكيره الذهني؛
- أن تكون الرسالة الإشهارية مثيرة للإهتمام، محددة الهدف، وواضحة المعالم وغير معقدة، أي سهلة الفهم والإقناع؛
- أن تتفق تماماً مع الهدف المطلوب تحقيقه، ومع نوعية المستهلكين والقطاع السوقي المعلن إليه، ومع الوسيلة التي ستنقل الرسالة الإشهارية؛
- أن تتماشى الرسالة الإعلانية مع المراحل التأثيرية للإشهار، والتي يتم إستنباطها نتيجة المراحل أو الخطوات النفسية والذهنية التي تمر بها عملية الشراء<sup>2</sup>.

#### 2. أسس تصميم وتحرير الإشهار:

<sup>1</sup> - نبيل الحسني النجار، «الإعلان والمهارات البيعية» الشركة العربية للنشر والتوزيع، د ط، مصر، 1993، ص: 97.

<sup>1</sup> - محي الدين الأزهرى، «إدارة النشاط التسويقي مدخل استراتيجي» دار الفكر العربي، الجزء الثاني - ط أ، مصر، 1988، ص: 489.

تتكون الرسالة الإشهارية كوحدة فاعلة من مجموعة من الأسس أو العناصر التي تعمل بشكل متناسق ومتكامل مع تصميم الإشهار في حد ذاته، حيث يؤدي كل عنصر منها دوراً وظيفياً في تفعيل الإشهار، وهي:

1.2. **العنوان الرئيسي:** يعد من بين العناصر المهمة الواجب توفرها ضمن الرسالة الإشهارية، بحيث يعمل بالتنسيق مع الرسم أو الصوت أو الصورة إلى لفت الإنتباه من قبل المستهلك المستهدف، وتتحدد الوظيفة الأساسية للعنوان الرئيسي وفق ما يلي:

- لفت إنتباه الهدف وإثارة إهتمامه بالإشهار، وتحفيزه لتكملة بقية الإشهار؛
- تركيز إهتمام المستهلك المستهدف على أهم الأفكار الواردة في الإشهار؛
- إعطاء فكرة سريعة عن محتويات الإشهار.

يأخذ العنوان الرئيسي عدة أشكال ضمن الرسالة الإشهارية، منها:

- **العنوان المباشر:** يتميز بالطبيعة الإخبارية المباشرة، مما يقلل من إهتمام المستهلك له، وذلك لتضمنه أهم المعلومات الأساسية في الإشهار؛
- **العنوان غير المباشر:** هو نوع من العناوين التي تثير المستهلك لمتابعة باقي تفاصيل الإشهار حتى يفهم مغزى هذا العنوان، كمثالاً أن تتضمن الرسالة الإشهارية العبارة التالية " : مشكلة التسوس وإصفرار الأسنان أصبح يشكل خطراً على صحة الإنسان، ومعجون يقضي عليها خلال ثلاثة أسابيع"؛
- **العنوان الإستفهامي:** يأخذ هذا النوع صيغة السؤال، وذلك بهدف إثراء المستهلكين للإشهار، كمثالاً: كيف يمكنك أن تملك سيارة؟ وهو نوع من العناوين التي يمكن مثلاً أن يستخدمه أحد البنوك في تفعيل القروض الإستهلاكية لديه، من خلال طرح أفكاره التي تمكن هذا المستهلك من الإجابة على هذا العنوان؛
- **العنوان الأمر:** يأخذ هذا النوع من العناوين صيغة الأمر، كأن تتضمن الرسالة الإشهارية مثلاً عبارة: "إستعمل المسحوق (X) لإزالة البقع المستعصية في مطبخك"، حيث يستخدم هذا الشكل من العناوين عند حاجة المعلن تحقيق إستجابة سريعة للإشهار؛
- **العنوان المثير للشعور:** من خلاله يعمد إلى تنبيه الحواس لدى متلقي الرسالة الإشهارية، وتذكيره بما يريد المعلن، كمثالاً أن تتضمن الرسالة الإشهارية عبارة " : تريد أن تملك منزل، وأنت لا تملك المال اللازم، الحل معنا شارك في مسابقة (X) التي تنظمها المؤسسة (A) ، وستكون من

الفائزين"، بحيث يثير الجزء الأول من العبارة فضول المستهلكين المعلن إليهم، مما يدعوهم لإستكمال الجزء الثاني من العبارة لمعرفة الحل؛

■ **العنوان الذي يتكون من اسم المنتج:** يستخدم عادة عندما يكون اسم المنتج أو الخدمة معروف لدى المستهلكين معرفة كاملة، ما يترتب عنه إثارة الإهتمام لديهم عند ذكر اسم المنتج أو الخدمة المراد الإشهار عنها<sup>1</sup>.

2.2. **العنوان الفرعي:** يمثل همزة وصل بين العنوان الرئيسي ونص الرسالة الإشهارية، فعادة ما يستخدم هذا العنوان بهدف تأكيد ما جاء ضمن العنوان الرئيسي، وكذا تقديم فكرة مختصرة عن الرسالة الإشهارية وإستدراج القارئ أو المستمع أو المشاهد نحو تكملة محتوى الإشهار، إذ كثيراً ما يظهر العنوان الفرعي بلون وحجم مختلف عن العنوان الرئيسي؛

3.2. **النص الإشهاري:** هو ذلك النص الذي يدور حول الفكرة الرئيسية التي يرغب المعلن في توصيلها إلى المستهلك، وعادة ما يتضمن المزايا التي يحصل عليها هذا الأخير من حصوله على المنتج أو الخدمة، كما تتضمن أيضاً الأدلة والبراهين التي تثبت ذلك، وكذا الكلمات والجمل التي تساعد على تحفيز المستهلكين إلى التصرف الإيجابي الذي يرغب فيه المعلن؛

4.2. **الخاتمة الإشهارية:** تتضمن الكلمات والجمل التي تهدف إلى دفع المستهلكين للإستجابة لما جاء في الإعلان، وذلك بتلخيص الرسالة الإعلانية، وإعادة تركيز إنتباه المستهلك للنقاط الرئيسية التي جاءت في الإعلان، كترك البيانات له حتى يستفسر أو يتصل بالمؤسسة المعلننة ( البريد، الهاتف، أماكن نقاط البيع، العنوان الإلكتروني... إلخ)؛

5.2. **الصور والرسوم:** تُعد من أهم العناصر المستخدمة في تصميم الإشهار، والتي تثير الإهتمام وتجذب الإنتباه نحو الشيء المعلن عنه، إذ يعتمد خبراء الإشهار عليها كثيراً في مراحل معينة من تصميم وإخراج الإشهار لما تُحققه من فوائد، والمتمثلة في:

- إبراز الفكرة الرئيسية للإشهار ودفعه إلى التصديق؛
- التعبير عن الأفكار الإشهارية بسرعة وكفاءة؛
- جذب إنتباه جمهور معين من المستهلكين إلى الإشهار؛
- إضفاء الواقعية على الإشهار<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - مراد دادو، «قياس فعالية الحملات الإعلانية في المؤسسات الإعلانية -دراسة حالة المؤسسة الوطنية للإتصال والإعلان الخارجي» ،مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية ،تخصص: تسويق،(غير المنشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،جامعة الجزائر،2006، صص:65-67.

6.2. استخدام الألوان: تتمتع الألوان بخاصية جذب الانتباه، وإضفاء الواقعية على الإشهار، ما من شأنه أن يخلق الإهتمام والرغبة لدى المستهلك ومساعدته على تذكر المنتج أو الخدمة أثناء عملية التسوق. فإستخدام الألوان عادة ما يرتبط بمواصفات المنتج أو الخدمة وكيفية إستخدامها، وكذا المتغيرات البيئية المحيطة بها ما يضيف عامل الواقعية الذي يجسد المنتج أو الخدمة بشكل واضح وجلي، فهو بالتالي جزء مادي من عناصر إخراج الإشهار. ويفيد خبراء الإشهار أن إستخدام الألوان في إعداد الرسالة الإشهارية يمكن من التعبير عن رموز معينة، وذلك وفق ما يلي:

- اللون الأزرق والأخضر يوحيان بالإسترخاء والفراغ والبرودة، نظراً لإرتباطهم بلون السماء والبحر والأشجار والزرع؛
- اللون الأحمر والبرتقالي يرمزان إلى الدفء والحرارة، والعاطفة والحيوية؛
- اللون الأصفر يوحي بالدفء ولكن بدون حرارة، إذ يؤدي إستخدامه في الإشهار لإظهار المنتج بشكل اكبر؛
- اللون البنفسجي يوحي بالصدق، والإحترام والعاطفة؛
- اللون الذهبي والفضي يوحيان بالثراء والرفاهية؛
- اللون الأبيض يرمز للسلام والنقاء والحياء، والنظافة والضوء؛
- اللون الأسود يرمز للقوة والجوانب الرسمية، ويوحي بالإحباط والظلام<sup>2</sup>.

7.2. الإسم التجاري (العلامة): فالعلامة التجارية هي إسم أو كلمة أو رمز أو رسم أو تشكيلة من هذه العناصر، التي تسمح بتعريف منتجات أو خدمات المنافسين، فالإسم التجاري الذي يتضمن علامة تجارية معينة من شأنه أن يسهل من مهمة التعرف على منتجات أو خدمات المؤسسة المعلنة، لذلك فهو ضروري في تصميم وإخراج الإشهار، خصوصاً إذا ما كان مختصراً وبسيطاً وسهل الفهم، ما يمكن المستهلك من تذكره.

8.2. السعر: إن إحتواء الإشهار على سعر المنتج أو الخدمة قد يكون ضرورياً في بعض الحالات، وغير ضروري في حالات أخرى، فهذا يتوقف على نوع الإشهار في حد ذاته، إذ يلجأ إلى إستخدام السعر في تصميم الإشهار عند إشتداد المنافسة بين المعلنين من خلال المنتجات التي

<sup>1</sup> - مراد دادو، مرجع سابق، ص: 68.

<sup>1</sup> - محمد فريد الصحن، « العلاقات العامة ، المبادئ والتطبيق»، الدار الجامعية، بدون طبعة، الإسكندرية، 2003 ، ص: 246 .

تتشابه إلى حد ما في العديد من الخصائص، فيكون السعر بذلك هو أحد أهم مميزات المنتج أو الخدمة ضمن محتوى الرسالة الإعلانية، وذلك لما له من تأثير سيكولوجي على نفسية الفرد المستهلك، كما يأخذ السعر في الكثير من الحالات كأحد أهم الإعتبارات التفضيلية عند توفر البدائل المتاحة في حال إتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلك، فجنده يتضمن إما حسومات سعرية أو عروض ترقية خاصة بفترات معينة من الزمن، كأخر كل سنة مثلاً<sup>1</sup>.

### 3. مراحل تصميم وتحير الإشهار:

إن نجاح الإشهار يتوقف على مدى دقة تصميم وتخطيط الرسالة الإعلانية، وكذا التنسيق والتكامل بين مختلف مراحل تحيرره، والتي يمكن تلخيصها في أربعة مراحل أساسية، وهي:

■ **المرحلة الأولى:** ويقوم فيها المكلف بتحرير الإشهار بوضع صورة مصغرة من التصميمات حول الفكرة الأساسية التي تدور حولها الرسالة الإشهارية، فالأفكار الإشهارية لا تبرز للواقع بسهولة كما يراها جمهور المستهلكين، وإنما هي نتيجة عمل كبير، إذ تبدأ بمسؤولي التخطيط الإستراتيجي والدراسات التسويقية الذين يقيمون السوق وإمكانيات العمل، مروراً بالمخرجين الفنيين وكتاب النصوص ليبدأ عمل المصممين، والذين يجعلون هذه الفكرة أو الأفكار تستحوذ على المستهلك المتلقي للإعلان لتجعله يتقبلها بسهولة<sup>2</sup>. وتختلف هذه الفكرة من اشهار لآخر وفق المعلومات التي تتوفر لدى مصمم الإشهار، ما يمكنه من طرحها لرسم معالم الرسالة الإشهارية ضمن المرحلة القادمة.

■ **المرحلة الثانية:** في هذه المرحلة يبدأ التصميم المبدئي الأول للرسالة الإشهارية، وذلك من خلال إعداد الوثيقة الإستراتيجية للإبداع الإعلاني (La Copy Stratégie) والتي تعتبر مهمة جداً في إبداع وضبط الإشهار؛ وتعرف الوثيقة الإستراتيجية على أنها عبارة عن ورقة لا يتجاوز حجمها الصفحة الواحدة، تحضر من طرف مصمم الإشهار والذي عادة ما يكون وكالة إشهارية، وهي تنطرق لما سوف يوصله الإشهار للمستهلكين، كما تبحث عن الحلول للمشاكل المطروحة، فتهتم بمختلف جوانب الرسالة الإشهارية من العناصر الشكلية والموضوعية<sup>3</sup>. وتهدف الوثيقة الإستراتيجية إلى توجيه وإلهام المبدع في إيجاد الحلول لمعالجة المشاكل الخاصة بالعلامة وتوضيح محتوى الرسالة

<sup>2</sup> - مراد دادو، مرجع سابق، ص: 69.

<sup>3</sup> - J. PHELLER & J. ORSONI, « La publicité commerciale », Vuibert entreprise, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 1999, P:22.

<sup>1</sup> - Philippe MALAVAL & Jean-Marc DECAUDIN, « Pentacom- Communication Théorie et Pratique », Pearson Education, Sans édition, Paris, 2005, P : 106.

الإشهارية، كما تختلف الوثيقة الإستراتيجية حسب كل وكالة إشهارية، وعموماً فهي تتكون من أربعة عناصر أساسية، وهي:

- **الوعد (La Promesse):** ويمكن تسميته بمحور الإشهار، وهو ينتج عن دراسات مسبقة قام بها رجال التسويق خلال المرحلة الأولى.

- **البراهي (La preuve):** ويمكن تسميتها بحامل الوعد، وهي بمثابة تبرير للوعد المطروح ضمن الرسالة الإشهارية، بحيث تعمل على التبيان والإقناع بمصداقية مزايا المنتج عن طريق الإستدلال بعناصر واقعية.

- **فائدة المستهلك (Le Bénéfice Consommateur):** يعتبر كإقتراح ذاتي، يتمثل في تمكين المستهدف من الإشهار بالحصول على ميزة ملموسة من الوعد، هذه الميزة تنتمي إلى محيط المستهلك.

- **النبرة (Le Ton):** وهي تمثل كل ما سوف يشكل جو الرسالة الإشهارية من نغم ومؤثرات فنية ترسل عن طريق وصف لعدة عناصر أو ما يعرف بالقوالب الفنية، وأنواع الشخصيات المحببة، وكذا ديكور الإشهار.... إلخ، غير أن بعض الوكالات الإشهارية ترفض التحدث عن النبرة المستخدمة باعتبارها شأن من شؤون العمل الإبداعي<sup>1</sup>.

■ **المرحلة الثالثة:** بعد إستخلاص فكرة الإشهار من قبل محرر الإشهار في المرحلة الأولى، وتصميم نموذج مبدئي خلال المرحلة الثانية عبر الوثيقة الإستراتيجية للإبداع الإشهاري، يأتي دور المرحلة الحاسمة والتي تتمثل في كيفية إلقائها على المستهلكين، وذلك بإختيار الألفاظ المناسبة والمحققة لهدف الإشهار، وكذا إختيار النماذج المناسبة (القوالب الفنية)، فالإعلان الخاطف مثلاً، قد يلاءم فكرة أو خدمة تكون معروفة مسبقاً لدى المستهلك المعلن إليه، فيعرف شعارها وكثيراً ما يرد إسمها عليها بحيث يستطيع المحرر في هذا الصدد أن يبتكر العديد من القوالب الفنية الملائمة، إما بالمزج بين قالبين أو أكثر، أو إبتكار شكل خاص به<sup>2</sup>. وتوجد العديد من النماذج أو القوالب الفنية المستخدمة في تحرير الرسالة الإشهارية في هاته المرحلة، نذكر منها:

- **نموذج الشعار أو النداء:** يستخدم في حالة وجود منتجات أو قبل ورودها أو توفرها، أو نفاذها؛

<sup>2</sup>-Philippe MALAVAL & Jean-Marc DECAUDIN, Op Cit, P:106.

<sup>1</sup>- محمد كامل عبد الصمد، «التلفزيون بين الهدم والبناء» .دار الدعوة، بدون طبعة، الإسكندرية، 1986، ص:39.



- نموذج الوصف: يتناول المنتج ووصفه، وإبراز مميزاته وإيضاح فوائده؛
- نموذج التهويل: يستخدم للفت نظر المشاهد حينما يشعر المعلن أن النماذج الأخرى ستفشل في جذب إنتباه المستهلك، فيلجأ إلى التهويل بإبتداع قصة أو سرد رواية يعمد إلى أن تظل راسخة في الأذهان؛
- نموذج التذكي: يلجأ إليه المعلنون الذين رسخت أقدامهم في السوق، وإحتلت منتجاتهم أو خدماتهم مكانة هامة لدى المستهلكين، حتى تظل أسمائهم وأسماء منتجاتهم في سمع وبصر المستهلكين بإستمرار؛
- نموذج الحاجة: يستخدم لشرح الأسباب التي ينبغي من أجلها إقتناء أو تجربة فكرة، أو خدمة جديدة، أو تفضيل منتج أو خدمة على أخرى؛
- نموذج الإستمالة والإغراء: ويدق على وتر الصالح الشخصي بشكل مباشر، فيسعى إلى إثارة مصلحة حيوية لدى المستهلك، ويقنعه بأن الفكرة أو الخدمة المعلن عنها لها إتصال مباشر بهذه المصلحة الشخصية، وعادة ما يصاحب هذا النموذج حجة منطقية أو وصف يثير الحماس، أو يحرك العاطفة الإنسانية أو الجنسية لدى المستهلك؛
- النموذج المركب: ويلجأ فيه المعلن إلى المزج بين نموذجين أو أكثر من النماذج السالفة الذكر، وهو أعلى مرحلة في فن تحرير الرسالة الإعلانية، حيث يسعى من خلاله إلى جذب إنتباه المستهلك من زحمة الإشهارات الأخرى، ويلاحظ أن هذا النموذج هو الأكثر إستعمالاً في تصميم معظم الإشهارات وخاصة ضمن المرحلة الأخيرة من مراحل تصميم الرسالة الإشهارية<sup>1</sup>.

فمن خلال هذه المرحلة يكون مصمم الإشهار قد خرج بنموذج تجريبي يمكنه من عرضه بطريقة تجريبية، حتى يتمكن من تعميمه وإخراجه بصفة نهائية ضمن المرحلة القادمة والأخيرة.

- **المرحلة الرابعة:** تعتبر هذه المرحلة هي آخر خطوات تصميم وإخراج الإشهار لإلقائه على المستهلكين، بحيث يتم فيها الأخذ بعين الإعتبار الجوانب القانونية المذكورة في عقد الإشهار والمتمثلة في الوقت، طرق الدفع، النوع، الواجبات، المصادقة على التصميم النهائي للإشهار، الجهات المسؤولة على التنفيذ والوسائل الإشهارية المستخدمة، وبالتالي فإن تحرير الرسالة الإشهارية في هاته المرحلة بشكل نهائي يكون نتيجة ترتيب وتنسيق نهائي لوحدات واجزاء الإشهار داخل حدوده والوصول إلى صورته النهائية، التي يجب أن تراعي المبادئ التالية:

<sup>1</sup> - يوسف مرزوق، «المدخل إلى حرافية الفن الإذاعي». مكتبة الأنجلوا المصرية، بدون طبعة، القاهرة، 2002، ص ص: 178-179.

- **مبدأ التوازن:** أي التوازن بين مختلف عناصر الإشهار التي ستظهر في إحدى الوسائل الإشهارية؛
- **مبدأ السيطرة والتركيز:** ففي حالة إستخدام البراهين كالصور والرسومات مثلاً، يجب أن تكون إحدى هذه الصور أكبر من الأخرى وذلك لجذب الإنتباه إلى الإشهار؛
- **مبدأ التتابع:** فترتيب عناصر الرسالة الإشهارية يجب أن يتماشى مع حواس الإنسان، كحركة العين أو الأذن..... إلخ؛
- **مبدأ التجانس:** ذلك من خلال التناغم بين عناصر الرسالة الإشهارية؛
- **مبدأ الوحدة:** إذ يجب أن تكون كل عناصر الرسالة الإشهارية مرتبطة أو متحدة فيما بينها، وذلك لتحقيق الأثر والهدف المطلوب<sup>1</sup>.

#### 4. الهيئات المساهمة في تنمية القطاع السياحي في الجزائر: والتي يمكن ايجازها فيما يلي:

- وزارة السياحة والصناعات التقليدية: وتهدف الى:
  - التعريف بالمنتجات السياحية الجزائرية وترقيتها،
  - تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة وانجاز المخططات التنموية السياحية.
- الديوان الوطني للسياحة: وهدف انشاؤه الى اعداد برامج الترقية السياحية والسهر على تنفيذها.
- الوكالة الوطنية للتنمية السياحية: ويهدف الى صيانة وحماية مناطق الاستغلال السياحي واقتناء الاراضي الضرورية وتخصيصها للمشاريع السياحية وكذا التهيئة للاراضي المخصصة للانشطة السياحية والفندقة والمعدنية.
- المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية: وتهدف الى اقتراح كل الاعمال التي تمكن من تحسين العمليات المرتبطة بالنشاط والحركات السياحية والتحكم فيها، بالاضافة الى انشاء معاهد ( معهد بوسعادة، معهد تيزو وزو، معهد الجزائر العاصمة ) والمدارس (المدرسة العليا للسياحة) في التكوين السياحي بهدف ترقية الخدمات السياحية ووجود العديد من الجمعيات السياحية التي لها بعد ومجال عمل جهوي او وطني.
- المجلس الوطني للسياحة: كلف باعداد رايه في السياحة الوطنية، واقتراح كل التدابير والادوات التي من شأنها تشجيع تنمية النشاطات السياحية.

<sup>2</sup>- خالد كواش، «اهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر» . جامعة الجزائر 2003/2011، ص : 209.

ونشير إلى أن الوكالات السياحية تعتبر من أهم المنشآت القاعدية التي تقوم بعمليات تنظيمية وإستقطابية للسياح، حيث أن الوكيل السياحي يعتبر خبيراً في تخطيط وتنظيم وبيع الرحلات السياحية من حجز تذاكر السفر في الطائرات والبواخر والقطارات والغرف في الفنادق ومشاهدة المعالم السياحية في البلاد، حيث أصبح لوكلاء السياحة دوراً هاماً في التنمية نظراً لما يقدمونه من تسهيلات للمجموعات السياحية وقيامهم بعمليات التسويق واكتشاف أسواق جديدة عن طريق الإعلانات والإنضمام إلى الجمعيات والنوادي المختلفة وطبع الكتيبات والنشرات السياحية التي تساعد على خلق الطلب على خدماتهم<sup>1</sup>.

### الفرع الثاني: فاعلية المزيج الاشهاري السياحي

يعد المزيج الاشهاري السياحي نشاط الاتصال الرابط بين المؤسسة والسياح؛ للتعريف بمختلف منتجاتها، أو خدماتها، كما أنه يمثل مجموعة من الأدوات التي يستخدمها التسويق السياحي؛ لخلق قنوات اتصال بين المسوق والجمهور؛ لإحداث التأثير المطلوب.

#### 1. عناصر المزيج الاشهاري السياحي:

يعرف المزيج الاشهاري السياحي على أنه: مجموعة من المكونات التي تتفاعل معاً لتحقيق الاهداف الترويجية المرجوة.

إن تحديد أهداف الإشهار يتم بناءً على الأهداف التسويقية المحددة مسبقاً، إذ ينبغي على مسؤولي الإشهار الفصل والتمييز بين أهداف التسويق، وأهداف الإشهار، شريطة أن تكون واضحة ودقيقة، قابلة للقياس، مباشرة مع وضع الميزانية الخاصة له، إذ يجب أن تكون تفصيلية، وموضوعية، كافية لانجاز خطة تمويل العمليات الاشهارية المرتبطة بعنصر الزمن (سنة مثلاً) وموسم العرض؛ فإن تحدي هذه الأخيرة غير كاف للوصول إلى مبتغى الإشهار، فلا بد من تطوير المفاهيم المتعلقة باستراتيجية الإشهار، المتمثلة في التصميم، والإعداد وقوفاً على اختيار الوسيلة، أو مجموعة الوسائل الاشهارية، بهدف إيصالها إلى السوق المستهدفة، بناءً على معايير واستراتيجيات محددة مسبقاً لديه، وغالباً ما تكون أسهل إذا ما قام المعلن بتهيئة نموذج أو مخطط يمكن تطويره، وهذا ما يعرف بالحملة الإشهارية، بحيث يتم التوصل إليها من خلال الإجابة على عدد من الأسئلة، أهمها:

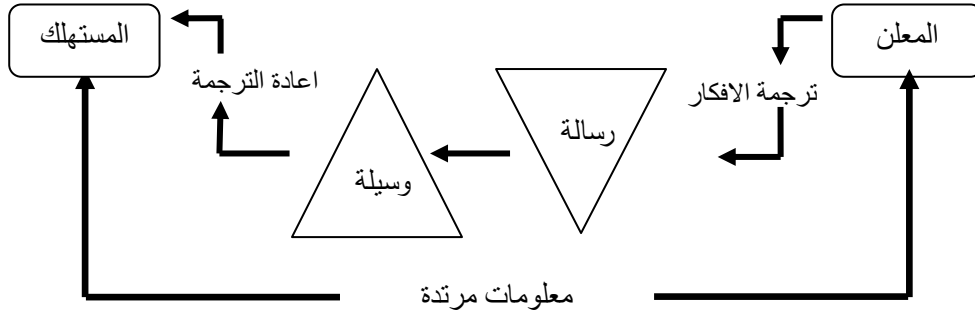
- من المعلن؟ **Who** ؟ : المؤسسة المعلنه.
- لمن أعلن؟ **Whose** ؟ : الجمهور المستهدف ( السياح، المستهلكين).
- ماذا أعلن؟ **What** ؟ : الافكار المطروحة في الرسالة الاشهارية.
- لماذا أعلن؟ **Why** ؟ : اهداف الاشهار (الاخبار،التذكير،الاقناع).

<sup>1</sup> - خالد كواش، مرجع سابق، ص: 210.

- أين أعلن؟ **Where** ؟ : المكان المناسب (الوسيلة الاشهارية).
  - متى أعلن؟ **When** ؟ : الزمن المناسب (التوقيتي، المدة، التكرار).
- مما سبق نستنتج أن المؤسسات السياحية تستخدم وسائل وأدوات ترويجية فاعلة بهدف جذب السياح، والتأثير على سلوكهم، حيث يطلق عليها اسم: "عناصر المزيج الاشهاري السياحي"، وتتمثل في:
- الرسالة الاشهارية.
  - الوسيلة الإشهارية.
  - الميزانية المخصصة للإشهار.
  - الزمن المناسب من مدة وتكرار.

ونلخص عناصر المزيج الإشهاري السياحي في المخطط الآتي:

الشكل 02: النموذج العام للاتصال



المصدر: د.علي فلاح الزعبي، كتاب الاعلان الفعال- منظور تطبيقي  
متكامل- عمان

## 2. قياس فعالية المزيج الاشهاري

إن تقييم نتائج وفعالية المزيج الإشهاري يعد من الخطوات الهامة جداً للوقوف على مدى صحة تحقق الأهداف المنشودة، والتأكد من صحة عناصر الرسالة الاشهارية (العنوان الرئيسي، العنوان الفرعي، نص الرسالة، الصور، الالوان... إلخ)، فمن الصعب جداً تحديد مدى فعالية المزيج الإشهاري من الناحية المادية دون مقارنتها مع ما يحققه من فائدة وعائد للمؤسسة المعلنة.

وعلى هذا الأساس فإن خبراء الإشهار يصنفون أساليب تقييم فعالية الإعلان إلى نوعين أساسيين،

وهي:

#### ▪ الاختبارات المسبقة:

وهي التي تتم عادة قبل تدشين الاشهار، أو بث أو نشر أو إذاعة الإشهار، وهي طريقة منطقية جداً لأنها تجنب المعلن تكاليف كبيرة، إذا ما تبين من نتائج هذه الاختبارات عدم جدوى الإستمرار في إطلاق الاشهار، إذ تختلف أساليب التقييم وفقاً لهذه الاختبارات حسب الوسيلة المعلن فيها، ونميز في هذه الحالة ما يلي:

- نقل الرسالة الى السوق مع اقل نسبة من الضياع .

- اختيار الوقت المناسب لتقديم الرسالة ثم تكرارها كلما تطلب الامر.

- اعتمادها على الصورة والكلمات المؤثرة.

وتظهر مزايا الاختبارات المسبقة للإشهار من خلال ما يلي:

- تدني التكاليف، أي غالباً ما تعرض هذه الإشهارات بشكلها الأولي الذي يكون أقل تكلفة من الشكل النهائي.

- سرعة الإنجاز، أي عند إختبار المستجوبين تبدأ عملية الإختبار.

- الواقعية، بمعنى أنها تتم مع مستهلكين حقيقيين.

أما عيوب استخدام الاختبارات المسبقة للإشهار تظهر من خلال ما يلي:

- صعوبة الحصول على آراء حقيقية، فالآراء التي يطرحها الناس حول إشهار ما قد تكون عشوائية وغير دقيقة بالفعل الحقيقي<sup>1</sup>.

- إصطناع الأوضاع، أي أن الباحث مهما حاول إيجاد أجواء طبيعية لتجربته، فإنها لن تكون 100% طبيعية.

- التركيز على الملاحظة من شأنها أن تعيق فعالية هذه الاختبارات، ذلك أن الإشهار الذي يلاحظ بسهولة.

- قد لا يكون هو الإشهار الذي يحقق الأهداف المنشودة.

#### ▪ الاختبارات اللاحقة:

وهي تتم عادة بعد إطلاق أو تدشين الإشهار، أو نشر أو بث أو إذاعة الإعلان، أي بعد أن يكون الجمهور المستهدف قد إطلع على الإعلان في وسائل الإعلان المختلفة.

<sup>1</sup>-Philip KOTLER & Bernard DUBOIS, Op Cit, P : 687.

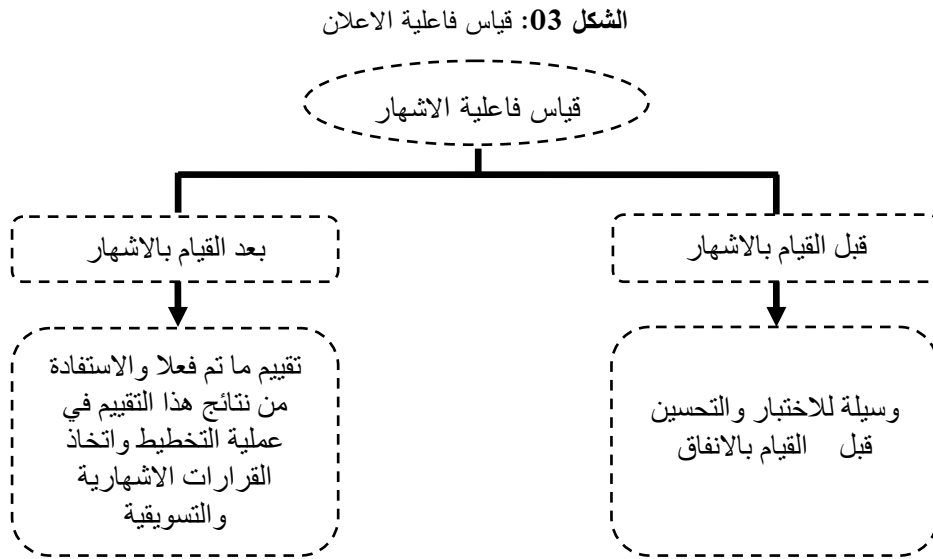
وتظهر مزايا الإختبارات اللاحقة للإشهار من خلال ما يلي<sup>1</sup>:

- الإستجابة تعني أن المستهلك المحتمل قد شاهد الإشهار أو سمعه.
- تزود المعلن بمؤشر مقبول حول مدى إستيعاب الجمهور المستهدف لجوهر الإشهار أو الفكرة الرئيسية له، وبالتالي فهي تزود المعلن بمعلومات عن الإنطباعات الصحيحة وغير الصحيحة عن الرسالة الإشهارية.

أما عيوب إستخدام الإختبارات اللاحقة للإشهار تظهر من خلال ما يلي:

- الإستجابة للإشهار لا تعني بالضرورة أن المستهلك المحتمل سوف يشتري المنتج أو الخدمة المعلن عنها.
- بعض المواقف أو الإتجاهات، مثل تلك المتعلقة بالدين أو الجنس، غير قابلة للإستعمال أو التطبيق في قياس فعالية الإعلان.

ويتم قياس فعالية النشاط الإشهاري كالاتي :



المصدر: هناء عبد الحليم سعيد، "الاعلان والترويج"، طبع وإعداد جامعة القاهرة، سنة 1993، ص

<sup>2</sup>-Sader H.M, « Follow these Guidelines to get the most out of one-one interviews», News, September 1982, P: 03.

## المبحث الثاني: الترويج للوجهة السياحية

أصبح الترويج للوجهات السياحية ضرورة قصوى في مجال التطوير السياحي، هذه العملية ليست مقتصرة فقط على الجهات المعنية بل هي مهمة الكل بمن فيهم المواطن الذي يجب أن يتحلى بهذه الثقافة.

### المطلب الاول : ماهية الوجهة السياحية

السياحة مجموعة من النشاطات الناتجة عن سفر وإقامة الأشخاص في بلد معين لفترة أكثر من 24 ساعة وأقل من سنة، وتشمل السياحة كل النشاطات الخاصة كالعلاج، الترفيه في مكان معين داخل الوطن أو خارجه، وتسمى هذه العناصر مجملة بالوجهة السياحية شرط الا تكون بغرض العمل أو الإقامة الدائمة، ويحكم اختيار الوجهة مجموعة من العوامل والمعايير سنتعرض لها فيما يلي:

### الفرع الاول: مفهوم الوجهة السياحية ومعاييرها

#### 1. تعريف الوجهة:

يرى الكثيرون ان الوجهة السياحية هي مكان أو حيز جغرافي يتوفر على مجموعة من المقومات السياحية لها قيمة في نظر السياح.

وهناك من يرى بأنها أكثر من مجرد مكان أو حيز جغرافي يقرر السائح قضاء بعض الوقت فيه إنما تتعدى ذلك إلى مزيج من المنتجات والخدمات، والموارد البشرية والطبيعية والمصطنعة قادر على جذب السياح ويتمحور حول أنشطة غير مألوفة بالنسبة لهم.

وعرفها Tinsley و "Lynch" على أنها "نظام يجمع عدد من المكونات المتمثلة في مرفق الجذب والتسهيلات ووسائل النقل وخدمات أخرى والبنية التحتية.

كما تعرف أيضا على أنها فضاء جغرافي يتضمن مناظر طبيعية وخصائص ثقافية بحيث يتم عرض المنتجات السياحية التي تشمل مختلف الوسائل النقل، الإيواء، الغذاء... الخ، وتوفر على الأقل نشاط أو تجربة فريدة واحدة على الأقل.

ومن خلال ما سبق نستخلص أن الوجهة السياحية يجب ان تعرف ب: "مجموع المصالح، النشاطات، المرافق، البنية التحتية، وعناصر الجذب التي تكون هوية مكان ما". بحيث يدعى ان للوجهة السياحية بعدان، إحداهما ثابت وهو "المكان"، والآخر ديناميكي المتمثل في "مزيج وتكتل" من الفاعلين، المنتجات/الخدمات، متنوعة ومتفاوتة مع التغير المستمر في طلب السياحي. كما يشدد ان عوامل كالتفاعل، الشراكة، التعاون، والممارسة الاجتماعية امور حاسمة في وصف كل من الوجهة السياحية مضمونها، وعلاقتها، وزوارها<sup>1</sup>. ويمكن حصر معايير تحديد وتعريف الوجهة السياحية فيما يلي:

## 2. معايير تحديد الوجهة السياحية:

تحدد الوجهة السياحية وفقا لجملة من المعايير هي:

- **وجود الرغبة:** يجب وجود الرغبة في القيام بسياحة لمنطقة ما، اذ من الواجب دائما وجود مجموعة من الاندفاعات.
- **مدة السفوف:** ان الوقت الذي يملكه السائح هو المعيار الأساسي لاختيار الوجهة ومدة البقاء، فتحديد المدة مسبقا شيء مهم لنجاح أي رحلة سياحية.
- **الفترة من السنة:** الفترة من السنة التي يختارها السائح للتنقل لها أهمية معتبرة، اذ أن الطقس واليوم الذي يتغير من فصل لآخر وغيرها أشياء تؤثر على تحديد الوجهة.
- **الميزانية:** الموارد المالية المتاحة تؤثر بشكل كبير على اختيار الوجهة، فالسياحة في البلدان النامية منخفضة التكلفة مقارنة مع البلدان المتقدمة.
- **القدرات البدنية:** لا يحتاج السائح الى قدرات بدنية أكثر من تلك اللازمة للقيام بالنشاطات اليومية، الا في حلة خاصة كالقيام بالسياحة الجبلية والتزلج والغوص.

## الفرع الثاني: خصائص الوجهة السياحية

تقترح بعض الدراسات والابحاث المتخصصة مجموعة من الخصائص العامة لصورة الوجهة السياحية، و التي تراها بمثابة الدليل ذو الأهمية البالغة للجهاز السياحي المحلي القائم على إدارة صورة الوجهة السياحية، حيث لا بد له أن يكون على علم بكافة هذه الخصائص، والتي تتمثل في مايلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup>-Wolfgang Framke, "The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory", Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol.02 No.02, Ibid, P 105.

<sup>2</sup>- داليا محمد تيمور زكي، "الوعي السياحي والتنمية السياحية: مفاهيم وقضايا"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008، ص ص 24-



■ **صورة الوجهة السياحية تتغير ببطء:** يعود ذلك إلى التغير الدائم في كمية و نوعية المعلومات الجديدة التي يتلقاها السائح حول الوجهة السياحية، و التي لا يمكن له تجنبها في معظم الأحيان التعرض اليومي لوسائل الإعلام، والكلمة المنطوقة في جماعته. تؤدي هذه المعلومات إلى تغيير في صورة الوجهة السياحية تدريجيا، خاصة إذا كانت تلك المعلومات الجديدة المتلقاة ثابتة و مستمرة المدة طويلة، أما إن هي كانت تتعارض بشكل كبير و فارق مع الصورة الحالية التي يمتلكها السائح فإنها تؤدي إلى صورة سياحية جديدة بالكامل.

■ **صورة الوجهة السياحية تميل إلى الثبات:** إذ أن صورة الوجهة السياحية لدى السياح يمكن أن تستمر لفترة طويلة حتى بعد تغير العوامل و الأسباب التي شكلتها في السابق، فحسب النتائج التي توصلت لها أبحاث كل من ( Morrison & Mill, Park & ko ) فإن صورة الوجهة السياحية قد معقول من الثبات عبر الزمن. و في غياب الأحداث الكبيرة و القوية التي تؤدي بالسائح إلى إدراك كميات من المعلومات القوية بسرعة كبيرة فإن الصورة فقد تأخذ سنوات عديدة لكي تتغير، وعليه يقول (Dosewell) إنه من الواجب على المسوقين التركيز منذ البداية على بناء صورة مدركة إيجابية في أذهان السياح حول وجهاتهم السياحية دون السعي إلى محاولة تصحيح أخرى سلبية.

■ **صورة الوجهة السياحية ديناميكية:** أي أنها غير ثابتة بل متغيرة تعتمد في الأصل على متغيرين أساسيين هما الوقت والمسافة، حيث أن للطبيعة الديناميكية الصورة الوجهة السياحية أهمية بالغة في الترويج و الدعاية لها، إذ يقول (واخرون Gallarza) أن كل صورة سياحية مفهوم يمكن تغييره عبر الوقت، أما بالنسبة للمتغير الثاني فقد أكدت الدراسات التي أجريت على صورة الوجهة السياحية من قبل (Gartner) أن هناك علاقة إيجابية بين المسافة و الصورة السياحية، فالسائح الذي تفصله مسافة بعيدة عن الوجهة موضع الدراسة تكون صورة الوجهة غير واضحة لديه، أو بعبارة أخرى فإنه كلما ازدادت المسافة كان هناك تشويه للحقائق و كلما قصرت المسافة ازدادت معاني التفاصيل، ولذلك فإن السائحين من الدول القريبة للوجهة السياحية لديهم صورواقعية أكثر حول تلك الوجهة مقارنة بغيرهم.

■ **صورة الوجهة السياحية نسبية:** تكون صورة الوجهة السياحية نسبية نظرا لأنها غير موضوعية أي أنها مفهوم ذاتي يتغير من شخص إلى آخر)، وتشتد عدم الموضوعية بناء في صورة الوجهة السياحية عندما تكون تلك الوجهة معروفة مشهورة عالميا، فحسب كل من ( Gallarza واخرون) فإن صورة الوجهة السياحية دائما ما تتوافق مع المظهر الخارجي لبعض المدركات التي تتغير من شخص إلى آخر، ولذلك تختلف صورة الوجهة السياحية من مكان إلى آخر في العالم و يتم إدراكها

بطرق مختلفة طبقا للسياق الثقافي والإجتماعي وبلد نشأة السائح وفقا ل (Therkelsen)، ولذلك يجب أن تختلف جهود الترويج و الدعاية طبقا لإختلاف الأسواق السياحية المستهدفة.

■ **الصورة الوجهة السياحية طبيعة متعددة:** حيث يرى (واخرون Gallarzal) أنه نتيجة لعملية تشكيلها فإن للصورة السياحية طبيعة متعددة، فهي محصلة لمراحل متتالية ترتبط بالكثير من العوامل المؤثرة والمرتبطة بتلك العملية.

■ **التغييرات في صورة الوجهة السياحية تعتمد على تقييم الصور الحالية:** إن تغيير صورة الوجهة السياحية يعتمد على المعرفة التي يحملها السائح المحتمل حولها، إضافة إلى مختلف الجهود الممارسة لتعزيز تلك الصورة أو توجيهها إلى مكان و موقع جديد، وقد تذهب مجهودات تغيير صورة الوجهة السياحية أدرج الرياح إذا ما لم يكن الخط الرئيسي للبيانات الذي يحدد صورة الوجهة السياحية الحالية موجودا، أي فهم صورة الوجهة السياحية لدى أفراد الأسواق المستهدفة مهم جدا لتجنب نقل صورة الوجهة السياحية إلى موقع آخر لمنافس قوى حسب النتائج التي توصل له (Gartner)، وأن عملية تغيير صورة الوجهة السياحية المدركة لدى السائحين ليس لها معنى إذا ما لم يكن الجهاز التسويقي المشرف على السياحة على علم بها.

### **المطلب الثاني : مستويات الوجهة السياحية ومقوماتها**

لابد وان تتوفر الوجهة السياحية على مجموعتين هامتين من السمات التي لها الاثر البالغ في زيادة جاذبيتها، الاولى وتشمل كل من: المناخ، والبيئة، والثقافة، والعمران التقليدي. اما المجموعة فتشمل: الايواء، والنقل، وسبل الترفيه.

### **الفرع الاول: مستويات الوجهة السياحية:**

يرى (Buhal) انه من المسلمات ان يكون للوجهة السياحية مفهوم ادراكي حسي، والذي يمكن ان يفسر ذاتيا من قبل الزوار، اعتمادا على خط رحلاتهم، خلفيتهم الثقافية، الغرض من الزيارة، المستوى التعليمي، والتجارب السياحية السابقة لهم، ويقول ان لندن مثلا يمكن ان تكون وجهة سياحية لمسافر الماني بغرض التجارة، في حين ان اوربا قد تكون وجهة سياحية لسائح ياباني بغرض الترفيه حيث يمكن له زيادة مجموعة من البلدان دفعة واحدة في غضون ايام معدودة، في الوقت الذي يمكن فيه ان يعتبر مجموعة من السياح سفينة سياحية كوجهة سياحية لهم، فيما يعتبر البعض الاخر الموانئ التي تمر بهم ذات السفينة وجهات سياحية لهم، ولكنه يشير ان الوجهات السياحية في الغالب ما تكون محددة بجواز جغرافية وسياسية، والتي لاتأخذ بعين الاعتبار تفضيلات الزوار او طبيعة الوظائف في الصناعة السياحية، فمناطق

الالب مثلا وفقه تنقسمها كل فرنسا، النمسا، سويسرا، ايطاليا، غير انه يدرك ويستهلك جزءموحد من نفس المنتج بالنسبة للمتزلجين<sup>1</sup>.

ويؤكد كل من (Ritchie & Goeldner) ذلك، يقران بانه غالبا ما تعرف الوجهات السياحية بصفة رسمية على انها: "مناطق ودوائر سياسية معترف بها، ويمكن ان تتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

- وطن او بلد ما؛

- تكتلات اقليمية بين العديد من الدول كالاتحاد الاوروبي، او مناطق التبادل الاقتصادي

كمنطقة التجارة الحرة لامريكا الشمالية (ATFAN) ؛

- مقاطعة او اقليم داخل دولة ما؛

- منطقة محلية داخل دولة ما؛

- مدينة او بلدة؛

مكان فريد من نوعه؛ كالحظائر الوطنية؛ المواقع الاثرية، او نصب تذكاري الذي يمكن ان يكون لوحدة قدرة كبيرة على الجذب السياحي".

### الفرع الثاني: مقومات الوجهة السياحية:

تشير المنظمة العالمية للسياحة في دليلها العلمي المتعلق بادارة الوجهة السياحية، ان الوجهات

السياحية تحتوي على عدد من العوامل الاساسية التي تجذب الزوار اليها، والتي تلبى رغباتهم عند الوصول. هذه العوامل الاساسية يمكن تقسيمها الى<sup>3</sup>:

▪ **عوامل الجذب السياحي** : والتي تكون في الغالب محط اهتمام الزوار كما يمكن ان تشكل الدوافع

الاولية لديه لزيارة الوجهة السياحية. والتي يمكن ان تكون عوامل طبيعية (الشواطئ، الجبال،

الحدائق، او المناخ) او عوامل مشيدة ( كالمباني المبهرة، المعالم الاثرية، معالم دينية، مرافق

المؤتمرات، او المرافق الرياضية) اضافة الى عوامل الجذب الثقافية (كالمتاحف، المسارح، المعارض

الفنية، او الاحداث الثقافية).

<sup>1</sup>-Dimitrios Buhalis (2000), "Marketing the competitive destination of the future", an article published in the international journal: Tourism Management, Vol. 21, PP. 97-116..

<sup>2</sup>-Carles R.Goeldner & J.R.Brent Ritchie (2009), "Tourism: Principles , Practitices,Philosophies ", Eleventh Edtion., Published by wiley & Sons , Inc Hoboken, New Jersey, PP.329.

<sup>3</sup>-World Tourism Organization (2007),Ibid, PP. 01-02.

- **العوامل الطبيعية:** ونذكر منها: الشواطئ، الجبال، الحدائق، او المناخ...الخ.



الشكل 05: صورة لجبال الهقار - تمنراست-

المصدر: الموقع الالكتروني <https://mtapost.com>



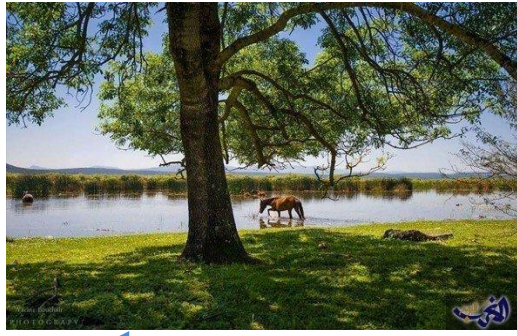
الشكل 04: صورة لشاطئ الأحمر - جيجل-

المصدر: الموقع الالكتروني الرسمي لديوان السياحة



الشكل 07: صورة حديقة التجارب الحامة-الجزائر العاصمة-

المصدر: الموقع الالكتروني [/https://mtapost.com/3800-2](https://mtapost.com/3800-2)



الشكل 06: صورة المحمية الطبيعية -القالمة-

المصدر: الموقع الالكتروني [/https://mtapost.com/3800-2](https://mtapost.com/3800-2)

- **العوامل المشيدة:** ونذكر منها: المباني المبهرة، المعالم الاثرية، معالم دينية، مرافق المؤتمرات، او المرافق الرياضية.



الشكل 09: صورة المسرح الروماني - باتنة-

المصدر: الموقع الالكتروني <https://mtapost.com>



الشكل 08: صورة مقام الشهيد -الجزائر العاصمة-

المصدر: الموقع الالكتروني <https://mtapost.com>



الشكل 11: صورة قاعة احمد باي (Zenith) - قسنطينة-  
المصدر: الموقع الالكتروني <https://mtapost.com>



الشكل 10: صورة كاتدرائية السيدة الإفريقية الجزائرية العاصمة  
المصدر: الموقع الالكتروني <https://mtapost.com>

- **العوامل الثقافية:** ونذكر منها: المتاحف، المسارح، المعارض الفنية، او الاحداث الثقافية.



الشكل 13: صورة ملعب براقى الجديد - العاصمة-  
المصدر: الموقع الالكتروني <https://mtapost.com>



الشكل 12: صورة متحف قسنطينة الجهوي - سيرتا-  
المصدر: الموقع الالكتروني [/https://mtapost.com/3800-2](https://mtapost.com/3800-2)



الشكل 15: صورة المسجد الاعظم -الجزائر العاصمة-  
المصدر: الموقع الالكتروني <https://mtapost.com/3800->



الشكل 14: صورة كنيسة سان اوغستين - غنابة -  
المصدر: الموقع الالكتروني <https://mtapost.com>

- اما الاحداث الثقافية منها الترفيهية (بطولات كرة المضرب في الامارات العربية المتحدة) والفنية (معرض اسطنبول للكتاب السنوي)، معارض فنية (بينالي القاهرة الدولي للفنون نحت- تصوير فوتوغرافيا- جرافيك- فيديو- اعمال مركبة- المجسمات) ومهرجانات فنية (مهرجان كان السينمائي). (2018).

■ وسائل الراحة: هي تلك المجموعة الواسعة من الخدمات والمرافق التي تدعم بقاء الزوار واقامتهم في الوجهة السياحية، وتشمل كلا من البنية التحتية الاساسية ( كالمرافق العامة، وسائل النقل، شبكة



الطرق...الخ). اضافة الى الخدمات المقدمة بشكل مباشر للزوار ( كخدمات الايواء، مرافق الاستجمام، مرافق التسوق، الارشاد السياحي، مكاتب الاعلام السياحي، وغيرها).

- **امكانية الوصول:** يجب ان تكون الوجهة السياحية متاحة لعدد كبير من الجماهير عبر كافة الشبكات وسبل النقل البري، النقل الجوي، والنقل البحري. كما يجب ان تتميز كيفية الوصول لتلك الوجهات بالسهولة النسبية، ويتعلق ذلك باجراءات منح التأشيرات، اجراءات الدخول عبر المنافذ الحدودية، اضافة ضرورة التخفيف من شروط الدخول لدعم امكانية الوصول الى الوجهة السياحية.
- **صورة الوجهة السياحية:** تعتبر الخاصية الفريدة التي تتميز بها الوجهة السياحية، او ما يطلق عليه في الادبيات السياحية " صورة الوجهة السياحية " العامل الحاسم في جذب الزوار اليها. فوجود مجموعة جيدة من مناطق الجذب السياحي ووسائل الراحة قد يصحح دون فائدة للزوار المحتملين، ان لم يكونوا على علم بذلك. وعليه يظهر جليا ضرورة استخدام مختلف الوسائل المتاحة للوجهة السياحية لتعزيز صورتها لديهم (كالتسويق، العلامات التجارية، الاشهار السياحي، التسويق الالكتروني.. الخ).

- **السعر:** يعتبر السعر جانبا مهما في منافسة الوجهة السياحية لنظيراتها من الوجهات السياحية الاخرى وتتصل الاسعار بعوامل مختلفة تحدد مستوياتها كتكاليف النقل من الى الوجهة السياحية، اضافة الى مجمل التكاليف الناتجة عن الوصول والاقامة فيها، والمرتبطة بمختلف الخدمات المطلوبة من قبل الزوار. كما يمكن ان يتاثر اختيار الزائر للوجهة السياحية على بعض العوامل الاقتصادية المميزة للوجهة السياحية والتي تاتر على مستويات الاسعار مثل: سعر صرف العملات الاجنبية.

- **الموارد البشرية:** تقوم السياحة على كثافة اليد العاملة، وتفاعل المجتمعات المحلية لخلق عرض سياحي مغري ومميز وعليه يعتبر امتلاك كل من القوى العاملة المؤهلة والمدربة في مجال السياحة، اضافة الى المواطنين المجهزين بمستوى وعي عال بفوائد نمو السياحة والمسؤوليات المنوطة بهم امرا لا غنى عنه. وعليه يجب ان تتم ادارة وتسيير الموارد البشرية في الوجهة السياحية وفقا للاستراتيجية العامة للوجهة السياحية.

- مقومات الجذب، الوسائل والتسهيلات، النقل بكل أنواعه، روح الضيافة...، ويمكن تلخيص مختلف القطاعات التي تشتمل عليها كل وجهة سياحية في الشكل التالي:

المشغل 16: القطاعات المكونة للوجهة

قطاع الضيافة	الأحداث وجاذبية الموقع
الفنادق والنزل، شقق الكراء، القرى الصيفية والمخيمات مراكز العطل، المقاهي، المطاعم،	حدائق الألعاب، المتاحف، المعارض، الحظائر الوطنية، الحظائر البرية، الأحداث والمراكز

## المطلب الثالث: آلية إختيار السائح للوجهة

يعتبر المستهلك جوهر العملية الاشهارية والمحور الذي تدور حوله مجمل أنشطة الترويج كافة وعليه كان من الواجب على صانعي القرار والمروجين في مختلف الأجهزة والمنظمات المشرفة على الاشهار والترويج للوجهات السياحية البحث في فهم سلوك هذا السائح ومختلف العوامل التي من شأنها دفعه لإتخاذ القرار باختيار وجهة سياحية دون غيرها، وأسلوب للسفر دون غيره، إضافة إلى الأنشطة التي يبحث عنها في الوجهة السياحية والتي يرى أنها السبيل الافضل والأمثل لتلبية رغباته، وهو ما يمكن أن يكون مدخلا فعلا يساعد تلك الأطراف لاحقا في المضي نحو التميز عن باقي الوجهات الأخرى من خلال تطوير المرافق والعمليات والأنشطة والبرامج السياحية اللازمة التي من شأنها تكون عوامل جذب ذات تنافسية عالية في مختلف الأسواق السياحية.

## الفرع الأول: مفهوم السائح

### 1. تعريف السائح:

توصلت لجنة خبراء الإحصاء التابعة لعصبة الأمم سنة 1938م إلى تعريف نال قبولا واتفاقا واسعا بين مختلف الأوساط، والذي اعتبر أن السائح هو: "أي شخص يزور بلدا غير البلد الذي إعتاد الإقامة فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة<sup>1</sup>"، ويشمل التعريف الأشخاص المسافرين للترويج، وللعلاج، والعمل، والمقابلات، والأشخاص العابرين على ظهر السفن حتى وإن استغرقت الرحلة أقل من 24 ساعة، وقد استبعد التعريف الفئات التالية<sup>2</sup>:

- الأفراد الذي يسعون إلى العمل في البلد الوجهة؛
- الوافدين من أجل الإقامة الدائمة أو المؤقتة؛
- الطلاب و صغار السن والملتحقين بالمدارس وبيوت الضيافة؛
- سكان المناطق الحدودية والأشخاص الذين يقيمون في دولة ويعملون في أخرى؛
- المسافرون العابرون دون توقف حتى إذا زادت امدة من 24 ساعة.

كما وافق الإتحاد العالمي لمنظمات الأسفار الرسمية (UNWTO) في مؤتمره المنعقد في روما سنة 1968م تعريفه الخاص للسائح، والذي نال ثقة وموافقة منظمة السياحة العالمية، حيث رأى بأنه: "أي شخص

<sup>1</sup>- وفاء زكي إبراهيم، " دور السياحة في التنمية الاجتماعية : دراسة تقويمية للقرى السياحية"، المكتب الجامعي الحديث، بدون سنة وبلد النشر ، ص85.

<sup>2</sup>- محمد صبحي عبد الحكيم وحمدى احمد الديب، "الجغرافية الساسحية"، مكتبة انجلو المصرية، سنة 2009، ص:03.

يزور بلدا غير الذي يقيم فيها عادة لأي سبب غير السعي لأي وظيفة مدفوعة الأجر<sup>1</sup>. ويشمل التعريف مفهومين هما:

- **السائح:** الفرد الذي يمكث مدة تفوق 24 ساعة في المنطقة، أو الدولة محل السياحة؛

- **المتنزه:** الزائر المؤقت الذي يمكث أقل من 24 ساعة في المنطقة أو الدولة محل السياحة.

أما المنظمة العالمية للسياحية (wto) فقد استخدمت مصطلح الزوار للتعبير عن الأشخاص المشار إليهم في تعريف السياحة الصادر عنها، و يشمل هؤلاء: "أي شخص مسافر إلى مكان غير مكان بيئته المعتادة لمدة تقل عن 12 شهرا على أن يكون الغرض الأساسي من رحلته غير ممارسة نشاط يدر له دخلا من داخل المكان الذي يزوره"<sup>2</sup>، حيث توصي هذه الهيئة بتصنيف الزوار إلى فئتين هما:

▪ **الزوار الدوليون:** الذين يكون بلد إقامتهم مختلفا عن البلد الذي يزورونه؛ و يشمل هؤلاء الزوار

الدوليون كذلك الرعايا الذين يقيمون بصفة دائمة في الخارج، و الذين يمكن أن يمثلوا شريحة هامة من السوق التي لها سمات خاصة، وقد تم استبعاد عدد من الأشخاص من هذه الفئة هم<sup>3</sup>:

- الأشخاص الذين يدخلون أو يغادرون دولة ما كمهاجرين؛

- عمال حدود الذين يقيمون بالقرب من الحدود لدولة ما ويعملون في دولة أخرى؛

- الدبلوماسيون وأعضاء القنصليات وأعضاء القوات المسلحة الذين يسافرون لإنجاز مهمة في دولة معينة بالإضافة إلى مرافقهم ومعاونيهم؛

- الأشخاص الذين يسافرون كلاجئين

▪ **الزوار المحليون:** الذين يكون بلد إقامتهم هو البلد الذي يزورونه؛ ويمكن أن يكونوا من رعايا ذلك

البلد أو من الأجانب، هذه الفئة هي الأخرى قد تم استبعاد أشخاص منها هم<sup>4</sup>:

- الأشخاص المقيمون الذين يسافرون إلى مكان آخر داخل نفس الدولة بنية الإقامة الدائمة؛

- الأشخاص الذين يسافرون إلى مكان ما داخل نفس الدولة لممارسة نشاط له عائد مالي.

<sup>3</sup>- وفاء زكي إبراهيم، مرجع سابق، ص86.

<sup>1</sup>- المنظمة العالمية للسياحة، الحساب الفرعي للسياحة: الاطار المنهجي الموصى به، منشورات الامم المتحدة، الولايات المتحدة الامريكية، 2001، ص:14.

<sup>2</sup>- محمد عبد الرحمان حجازي ورائيا مصطفى عبد الرحمان، تقييم الاثر الاقتصادي للسياحة في مصر عن طريق تطبيق النظام التابع للسياحة، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة المصرية، العدد السابق في اكتوبر 2008، ص:67.

<sup>3</sup>- محمد عبد الرحمان حجازي ورائيا مصطفى عبد الرحمان، مرجع سابق، ص67.



- الأشخاص الذين يسافرون للعمل بشكل مؤقت داخل الدولة؛
- الأشخاص الذين يسافرون بشكل منتظم أو متكرر للعمل أو الدراسة؛
- البدو أو الأشخاص الذين لا يمتلكون مكان ثابت للإقامة.
- الأشخاص الذين يسافرون للعمل بشكل مؤقت داخل الدولة؛

ويركز هذا التعريف على ثلاثة محاور أساسية لحصر مفهوم السائح هي<sup>1</sup>:

■ **البيئة المعتادة:** إن البيئة المعتادة المطلوبة لتمييز زائر عن جميع المسافرين الآخرين في موقع ما صعبة التعريف بعبارات محددة. وبصفة عامة فإنها تتقابل مع الحدود الجغرافية التي ينتقل ضمنها شخص ما في إطار نمط حياته المعتاد وعلى النحو الوارد في التوصيات المتعلقة بالإحصاءات السياحية، تتألف البيئة المعتادة لشخص ما من المكان الذي يجاور مباشرة مسكنه أو محل عمله أو دراسته وسائر الأماكن التي كثيرا ما يزورها. ولها بعدان هما:

- كثرة التردد: تعتبر الأماكن التي كثيرا ما يزورها الشخص (على نحو روتيني) جزءا من بيئته المعتادة، حتى ولو كانت هذه الأماكن واقعة على مسافة كبيرة من مكان إقامته؛
- المسافة: تشكل الأماكن الواقعة بالقرب من مكان إقامة الشخص أيضا جزءا من بيئته المعتادة، حتى و لو ندرت زيارة هذه الأماكن بالفعل.

■ **مدة الإقامة:** لكي يعتبر المسافر مشاركا في نشاط سياحي بمكان ما، فإن فترة زيارته لهذا المكان يجب أن تقل عن سنة متصلة. أما عندما يبقى زائر في مكان ما لفترة تزيد عن السنة، فإن ذلك المكان يصبح جزءا من بيئته المعتادة الجديدة ولا يعود يعتبر زائرا له. ومن جهة أخرى يعتبر الذين يشاركون في دورات دراسية قصيرة أو يقيمون لفترات قصيرة زوارا للموقع الذي يزورونه (الدورات الصيفية، المخيمات الصيفية، المعالجة الطبية لفترة قصيرة... إلخ). أي أن هناك أصنافا من الزوار وفقا لمدة الزيارة هي:

- السياح: الذين يبقون ليلة واحدة أو أكثر في المكان الذي يزورونه؛
- زوار اليوم الواحد: الذين يشملون الزوار الذين يزورون مكانا لأقل من ليلة واحدة؛

<sup>4</sup> - نفس المرجع السابق، ص ص: 15- 19.

- الزوار بقصد العبور: فهم فئة محددة من الزوار تتصل بالزوار الدوليين والمحليين على السواء، وكذلك بزوار وسياح اليوم الواحد. وهؤلاء الزوار العابرون لا يعودون مباشرة إلى مكانهم الأصلي ولكنهم يتوقفون في موقع أو بلد مرجعي وهم في طريقهم إلى وجهة أخرى

■ **الغرض من الزيارة:** يغطي مصطلح سائح لدى العامة أولئك الأشخاص الذين يسافرون لغرض الترفيه والترويج والعطلات، غير أن تعريف المنظمة العالمية للسياح هو تعريف أوسع ويشمل جميع الأفراد الذين يسافرون إلى مكان ما أو يزورونه لغرض ما عدى "ممارسة نشاط بدر لهم دخلا من داخل المكان الذي يزورونه"، وتبعاً لذلك و بالإعتماد على البعدين السابقين الذكر، فإن مسافر الأعمال والتجارة يمكن أن يكون سائحا كما يمكن أن لا يكون كذلك، وفقا للمكان الذي تترتب له منه مدفوعات، وحسب طريقة الإضطلاع بنشاطه. وعلى العموم يمكن تصنيف الزوار حسب الغرض الأساسي من زيارتهم في الفئات التالية:

- الترفيه والترويج والعطلات؛

- زيارة الأصدقاء والأقارب؛

- العمل التجاري والمهني؛

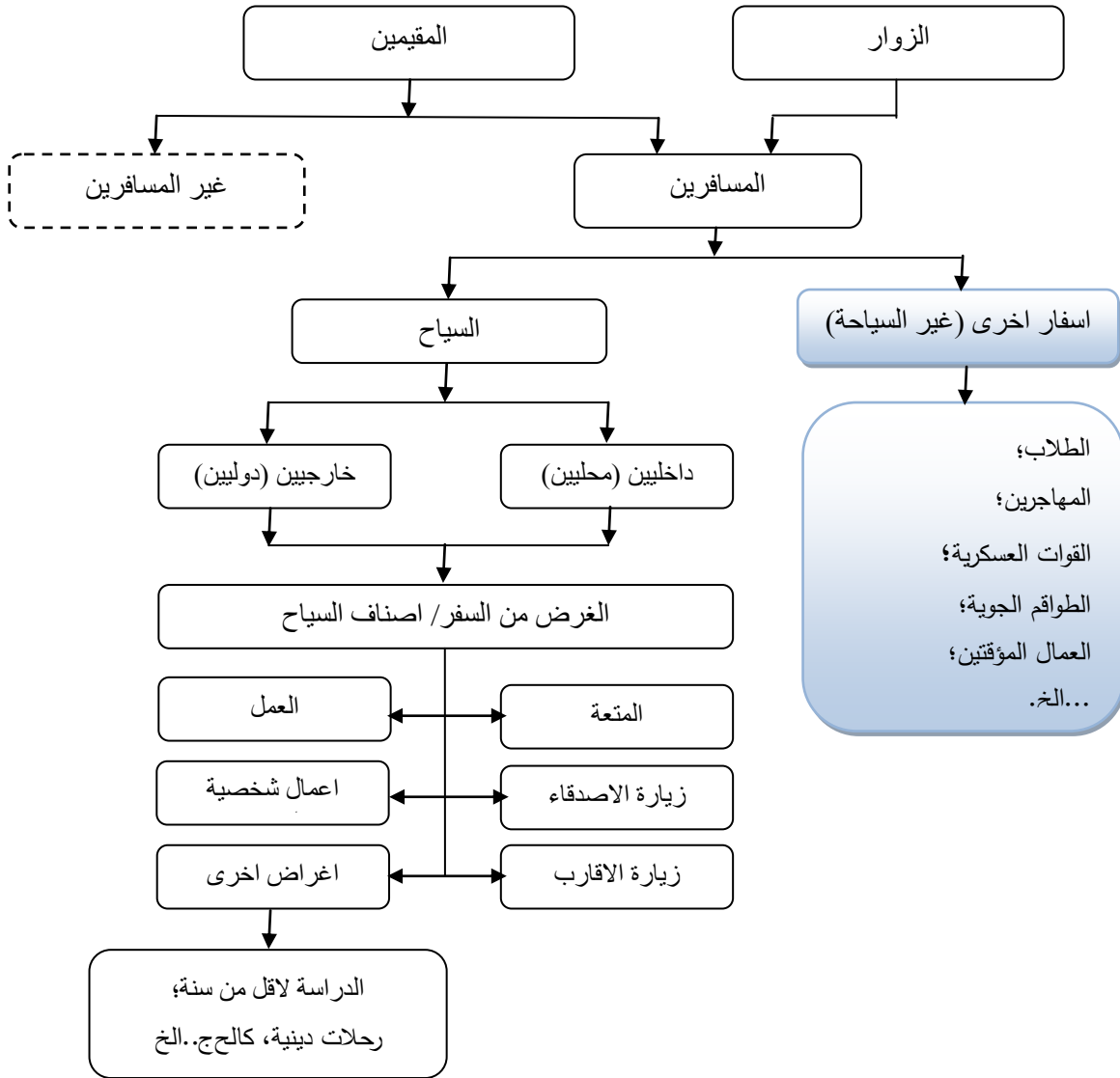
- العلاج الصحي؛

- الدين والحج؛

- فئات أخرى.

ويصنف (Chadwick) السياح حسب عدد من المعايير كما موضح بالشكل (17) المبين اسفله:

الشكل 17: تصنيف السياح



Source : Stephan.J.Smith (2007) the tourism product  
annalsopf tourism Research Vol.21 No.03

## 2. سلوك السائح:

ان الهدف الاساسي من دراسة سلوك السائح يبقى الاستجابة الجيدة والفعالة لحاجيات السياح المتزايدة والمتنوعة، بالإضافة الى جذبهم وادارة الاعداد المتزايدة من قبل مسوقي الخدمات والوجهات السياحية من اجل اقامة علاقة منفعة متبادلة.

ويرى كل من (الطائي والعلاق، 2000) ان مفهوم سلوك السائح يتضمن العديد من العناصر المهمة التي يذكرها فيما يلي<sup>1</sup>:

- سلوك السائح هو سلوك ناتج عن دوافع وحوافز: بحيث تختلف دوافع السياحة من شخص الى اخر، اذ يمكن ان تكون اجتماعية، او ثقافية، او دينية، او علاجية، او تعليمية... الخ؛
- سلوك السائح ينطوي على مجموعة من الانشطة: كالتفكير بالحصول خدمة سياحية او زيارة بلد ما، جمع المعلومات حول ما يرغب به، المقارنة بين البدائل المتاحة له، واتخاذ القرار... الخ؛
- سلوك السائح عبارة عن عملية تتضمن مجموعة من المراحل: التي تتمثل في مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء والدخول في التجربة، في مرحلة ما بعد التجربة السياحية؛
- سلوك السائح يختلف حسب التوقيت والتعقيد: يختلف السلوك السياحي من حيث المدة التي تتطلبها مراحلها سابقة الذكر، وحجم المعلومات المطلوبة لذلك حسب اختلاف الافراد ورغباتهم؛
- سلوك السائح ينطوي على مجموعة من الادوار: اذ يمكن للفرد المشاركة في صنع القرارات المرتبطة بالسلوك السياحي من خلال دور واحد او مجموعة من الادوار (المبادر، المؤثر، المستخدم، المشتري، جامع المعلومات، متخذ القرار)؛
- سلوك السائح يتاثر بمجموعة من العوامل الخارجية: الناتجة عن البيئة التي يعيش فيها والتي تتمثل في مجمل العوامل الاجتماعية والاقتصادية التي يعيشها، اضافة الى مختلف الضغوطات التسويقية الممارسة عليه وطبيعة العوامل الموقفية السائدة.

---

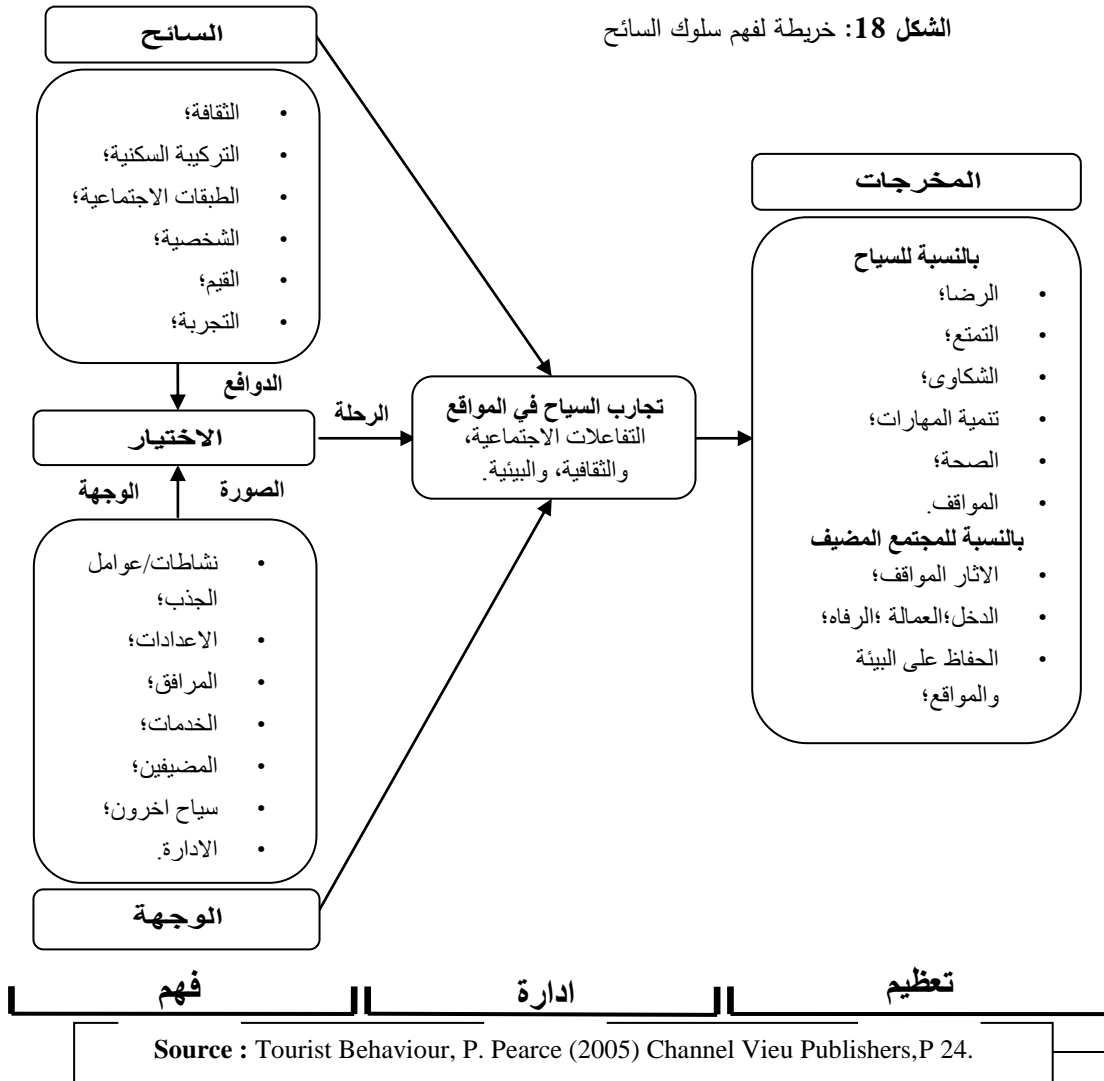
<sup>1</sup> - حميد عبد النبي الطائي وبشير عباس العلاق، سلوكيات السائح والطلب السياحي، دار زهران، عمان، 2000، ص: 17.

<sup>1</sup> - John Swarbrook & Susan Horner, "consumer behavior in tourism", second edition. published by elsevier. p74.

ويمكن القول ان عملية الاختيار في السلوك السياحي ذات طبيعة متعددة الابعاد، و يلخص (Horner & Swarbrooke, 2007) هذه الابعاد فيمايلي<sup>1</sup>:

- ما هي الوجهة السياحية الواجب اختيارها ( البلد، او المنطقة، او المنتجع،... الخ)؟
- ماهي طريقة السفر (الخطوط الجوية، والعبارات، والقطارات، او السيارة، او الحافلات،... الخ)؟
- أي نوع من الاقامة ( مخدومة او غير مخدومة)؟
- كم ستدوم العطلة ( يوم / اسبوع)؟
- في أي وقت من السنة سيتم الذهاب في عطلة (الموسم، او الشهر، او التاريخ المحدد)؟
- هل ستكون الرحلة السياحية منظمة او مستقلة ؟
- ماهي الوكالة السياحية (ان كانت العطلة منظمة)؟

و وضح (Pearce,2005) في خريطة لفهم سلوك السائح المبينة في الشكل (18) :



## الفرع الثاني: آلية اختيار الوجهة السياحية

تشير مختلف الدراسات بان اختيار الوجهة السياحية يعتبر الجانب المركزي لعملية التخطيط للرحلات عند السائح، لذلك ظهر العديد من وجهات النظر المفاهيمية التي سعت الى فهم الكيفية التي يقوم من خلال السائح باختيار الوجهة السياحية التي ينوي زيارتها. حيث يقول (Um,1993) ان اختيار الوجهة السياحية يعتبر اهم عامل من بين جميع القرارات في عملية صنع القرار السياحي، وعليه ركزت البحوث جهودها نحو فهم الطرق التي يقوم الافراد من خلالها باختيار الوجهة السياحية النهائية لهم بعد تعرفهم على مجموعة من الوجهات المحتملة<sup>1</sup>.

### 1. البحث عن المعلومات:

ومنه يقول الباحثين الذين اهتموا بدراسة سلوك السائح ان الالمام بكافة سمات وخصائص الوجهات السياحية عن طريق المعلومات المتاحة لدى السائح يلعب دورا هاما في تحديد الوجهة السياحية المفضلة لديه. وعلى العموم يقوم السائح عادة بالحصول على المعلومات الكافية التي تمكنه من اتخاذ القرار المناسب، ولتقادي نسبة المخاطر التي يمكن ان يتعرض لها خاصة، وفي هذا الصدد يشير المختصون الى هناك مصدرين مختلفين من مصادر المعلومات هما<sup>2</sup>:

▪ **المصادر الداخلية:** وهي المعلومات المخزنة في ذاكرته والمتعلقة بالمشاعر والعواطف الناتجة عن التجارب والخبرات السابقة التي مر بها السائح عند قيامه باختيار وجهات سياحية في الماضي، التي يمكنه الاستفادة منها في عملية صنع القرارات المستقبلية، اضافة الى تلك المعلومات عرضة للاضمحلال والتلاشي مع مرور الوقت وعليه فان السائح من المرجح ان يتذكر فقط مجموعة محددة من المعلومات المخزنة في ذاكرته عند قيامه بعملية البحث الداخلي.

▪ **المصادر الخارجية:** بالاضافة الى المصادر الداخلية التي يمكن ان تكون اساس لاتخاذ القرارات السياحية فان المستهلك قد لجأ في بعض الاحيان للقيام بعملية بحث خارجي عندما يفنقد المصدر الداخلي او ينتابه شك في مصداقيتها، اي انه البحث في المصادر الخارجية في المحيط او البيئة

<sup>1</sup>- Um S.(1993) , Peasure Destination choise » , In M A , Khan,M.D,Olsen &T.Var(Eds), VNR's encyclopedia of hospitality and tourism(pp811-821).New York:Van Nostrand Reinhold.

<sup>2</sup>- Wayne D.Hoyer Deborah J. MacInnis & Rik Pieters (2013). Consumer Behavior editionnumber Sixt.Published by South-Western.Cengage Learning.P04.

التي يعيش فيها للحصول على القدر الكافي من المعلومات حول الوجهات السياحية المتاحة وسمات كل منها ليقرر اي منها سيختار.

الجدول ( 01) ادناه يوضح تصنيف لقائمة من مختلف المصادر المحتمل ان يستعملها السائح المحتمل في البحث عن المعلومات الكافية والدقيقة التي تمكنه من اتخاذ افضل القرارات.

الجدول 01 : قائمة المصادر الخارجية

تعريف مصدر المعلومات	نوع مصدر المعلومات
الشبكات الاجتماعية، المعارف، الوالدين والاشقاء، الاصدقاء والزلاء، الجيران، السكان المحليين، الافراد الملتقى بهم بالصدفة.	اجتماعي
المعلومات المحصل عليها من الشبكات التجارية بمعناها الواسع: كتيبات المشغلين السياحيين، وكلات السفر، المنظمات السياحية، المكاتب السياحية، القنصليات والسفارات.	تجاري
الكتب الارشادية، الخرائط الجغرافية، وكتب الاسفار.	دلائل
السنما، الراديو، التلفزيون، وسائل الاعلام المكتوبة، الملصقات، اقراص، اشرة الفيديو، الاقراص المدمجة.	وسائل الاعلام
المصادر المقروءة بالمفهوم الواسع: الروايات، الكاريكتير، المعاجم، ومختلف الوثائق (ما عدى الدلائل والكتب السياحية).	القراءة
التجارب الشخصية: "علم لانني زرت ذلك المكان من قبل"، او " لقد سبق لي ومررت بمعلومات عن هذا المكان".	التجربة
مصدر المعلومات هو شخص مغيين من وحدات صنع القرار، مثال: الشخص الذي قام بتجربة الوجهة السياحية.	وحدة صنع القرار
مصادر المعلومات غير محددة جيدا: " نحن نعرف الكثير من الاشياء بانفسنا"، " سمعنا الكثير عن الوجهة السياحية"، الثقافة العامة، والمصالح الشخصية.	داخلي
الفصول الدراسية، والدورات التكوينية ذات الاهداف العلمية.	الدورات التعليمية
الاشارة الى الاحداث الحالية، والايخبار الاخيرة.	الايخبار

Source: Alain Decrop (2006), Vacation Decision Making, First Edition, Published by CABI publishing

## 2. إختيار الوجهة السياحية:

حاول العديد من الأخصائيين كشف الل بسب عن عملية إختبار ال سرائح للوجهة السياحية التي من المحتمل أن تكون خيارا نهائيا له للذهاب في عطلة أو رحلة سياحية، هذه المحاولات التي صبغت في نماذج

سلوكية متنوعة والتي ستتطرق إلى بعض منها في هذا الجزء، اتفقت أن السائح يستعمل رصيده من المعلومات التي حصل عليها من البيئة الداخلية الممثلة في ذاكرته، ومختلف المعلومات التي تلقاها من البيئة الخارجية في عملية المفاضلة بين مجموعة من الوجهات المتاحة لديه.

■ نموذج ( Woodside & Lysonski ): حيث اقترحا في محاولتها لتوصيف سلوك إختيار الوجهة السياحية نمودجا يشرحان فيه كيفية حدوث الوعي لدى السائح المحتمل بالوجهة السياحية كخطوة تسبق عملية إختيارها كوجهة سياحية نهائية لاحقا، حيث يشيران من خلاله نمودجهما إلى "مجموعة الوجهات السياحية المثارة" كمجموعة يأخذها السائح في اعتباره أثناء عملية الإختبار.

حيث أكدت الدراسة التي قام بها أن نية السائح في زيارة وجهة سياحية دون غيرها تتأثر بتفضيله للوجهة أساسا، وقد أظهر هذا النمودج بعض المفاهيم والأفكار المساعدة في تفسير سلوك السائح أثناء عملة الإختبار، والتي تتمثل في<sup>1</sup>:

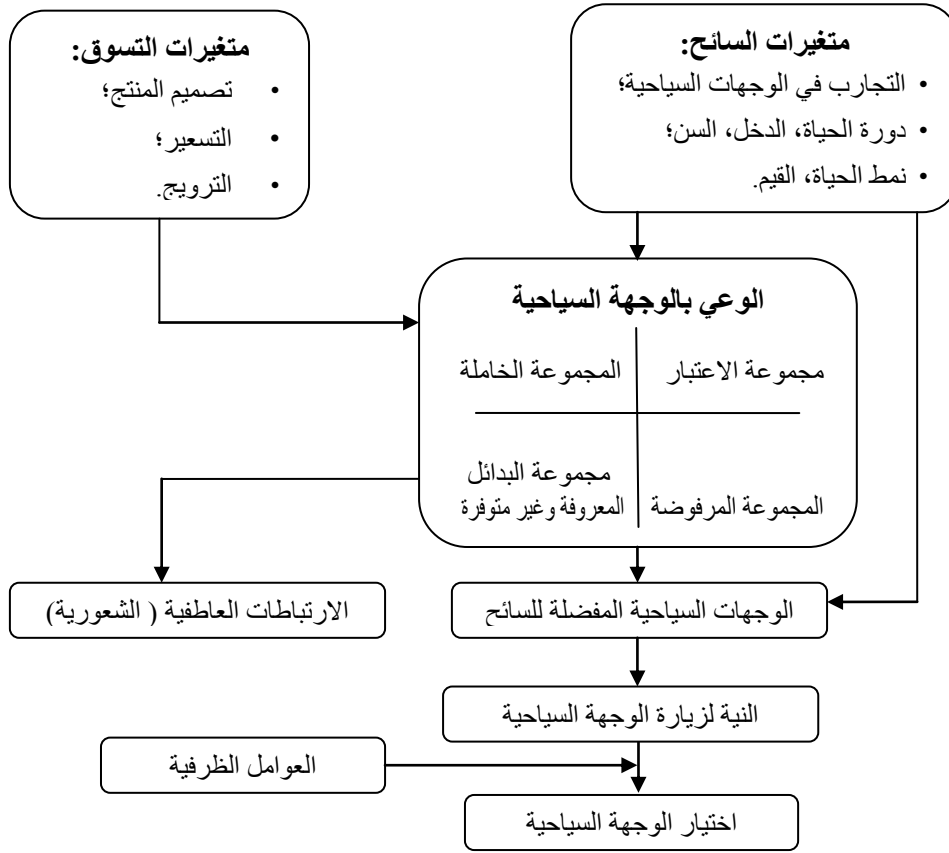
- الروابط العاطفية: مجموعة من المشاعر والعواطف المحددة التي تتصل بوجهات سياحية معينة دون غيرها؛
- التفضيلات: تتأثر بالترتيب العام للوجهة السياحية لدى السائح، إضافة إلى مجموعة الروابط العاطفية، وينتج عنهما مستوى تفضيل معين من قبل الفرد لوجهة سياحية ماء؛
- النية للزيارة: أي احتمال زيارة السائح لوجهة سياحية معينة في حدود فترة زمنية معينة.

---

<sup>2</sup> -Daniel R. Fesenmaier, Karl W.Wober & H. Werthner (2006), "Destination Recommendation Systems: Behavioral Foundations and applications ",First Edition,Published by CABI Publishing, P.24.



الشكل 19: نموذج اختيار الوجهة السياحية لكل من  
(Woodside & Lysonski ,1989)



Source : Daniel.R, Fesenmaier, Karl W. Wober & H.Werthner (2005), P24.

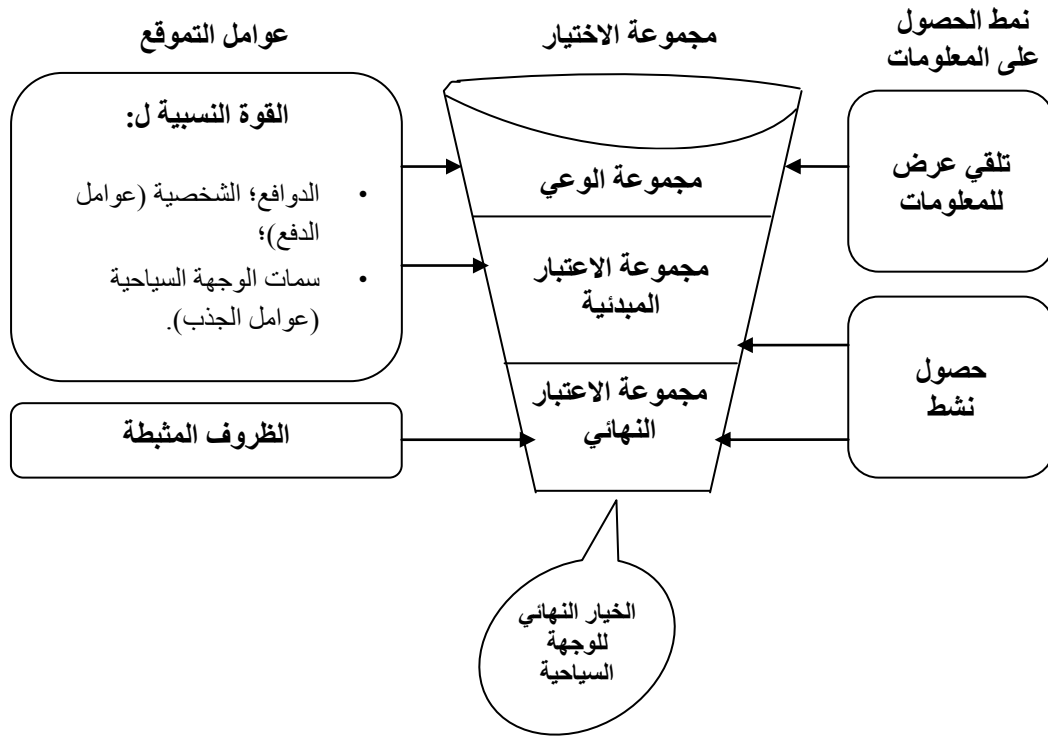
**نموذج (Botha et al):** اقترحا نموذجا خاصا باختيار الوجهة السياحية سموه ب"نموذج التمتع" حيث يحتوي هذا النموذج كما موضح في الشكل ( 20 ) على مجموعات من العوامل المؤثرة في هذه العملية التي تتمثل في الدوافع الذاتية لدى السياح، وسمات الوجهة السياحية، والظروف الوقفية المثبثة للسلوك السياحي، بحيث يوضحون ان السياح المحتملين يقيمون الوجهات السياحية في مجموعة الاعتبار كاستجابة للدوافع الشخصية (عوامل الدفع)، وسمات الوجهة (عوامل الجذب)، والظروف التي يمكن ان تعرقل زيارة الوجهة السياحية<sup>1</sup>.

<sup>1</sup>-Christel Botha, John L.Crompton & Seong- Seop Kim (1999)," Developing a revised competitive position for Sun/ Lost city, South Africa", Published In Journal of travel Research, Vol.37NO.04, PP.341-352

كما يشدد النموذج ان المعلومات المحصل عليها عن طريق البحث الفعال (النشط) تكون موجهة بالاساس للبحث عن المعلومات المرتبطة بالسمات ذات الاهمية الكبرى للسائح، وقدرة تلك السمات لمواجهة الحاجيات النفسية، والرغبات السياحية، والعوائق المتصورة المرتبطة بزيارة تلك الوجهة السياحية (الوقت، التكاليف، صورة الوجهة السياحية)، والتي يمكن ان تكون سبب في اقصاءها منذ البداية كبديل محتمل يمكن ان يؤخذ بالحسبان<sup>1</sup>.

الشكل 20: نموذج التموذج المفسر لعملية اختيار الوجهة السياحية

وفقا لكل من (Botha et Al,1999)



**Source :** Christel Botha, John L.Crompton & Seong- Seop Kim (1999), "Developing a revised competitive position for Sun/ Lost city, South Africa", Published In Journal of travel Research, Vol.37NO.04, PP.341-352

### 3. العوامل النفسية، الاجتماعية، والموقفية المؤثرة على اختيار الوجهة السياحية:

كما اشارت اليه مختلف النماذج السابقة الذكر فان السائح يمكن ان يتاثر بمجموعة العوامل المختلفة اثناء اختياره لوجهته السياحية النهائية، هذه العوامل يمكن ان تنتمي لواحد من المجموعات التالية:

<sup>2</sup>-Walaiporn Rewtrakunphaiboon (2004), " Effects of Package Holiday Information Presentation on Destination Choise",A thesis submitted for the Degree of Doctor of Philosophy,Schoolof-anagement, University of Surrey,PP.14.

■ **العوامل النفسية:** يتميز كل سائح عن غيره بمجموعة من العوامل النفسية التي التي تنعكس على سلوكياته السياحية، والتي يمكن ان تصنف في المجموعات التالية<sup>1</sup>:

- **الدوافع النفسية:** كالاسترخاء، والاستجمام، وممارسة الرياضة، والعلاج الصحي،...الخ؛

- **الدوافع العاطفية:** كالحنين، الرومانسية، والمغامرة، والهروب من الضغوط العاطفية، وتعزيز الانتماء الديني،...الخ؛

- **الدوافع الشخصية:** كزيارة الاصدقاء والاقارب، وتكوين اصدقاء جدد،...الخ؛

- **دوافع تنمية القدرات الذاتية:** كرفع مستوى المعرفة، وتعلم مهارات جديدة،...الخ؛

- **دوافع مرتبطة بالمكانة الاجتماعية:** كالحصول على الموضى والازياء، والتفرد،...الخ؛

- **الدوافع الثقافية:** كمشاهدة المعالم السياحية، واكتساب الخبرة حول الثقافات الاخرى،...الخ.

ومن خلال ما سبق نستنتج نستنتج ان الدوافع مجموعة من القوى الداخلية للفرد الناتجة عن المحفزات

التي تشير الى مجموع المؤثرات الداخلية والخارجية يمكن ان تؤثر في سلوكيات الافراد. وعليه يمكن ان نعتبر الدافع للسياحة مجموعة القوى الداخلية التي التي تدفع المستهلك للاختيار واقتناء التجربة السياحية في منطقة دون اخرى.

■ **العوامل الاجتماعية:** ان السائح كانسان قبل ان يكون مستهلكا يعتبر كائنا اجتماعيا يتاثر بالمحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه ويؤثر فيه، من خلال العوامل التالية:

- **الثقافة:** تشمل كل القيم، والعادات، والفنون، والمهارات المشتركة بين الافراد في

مجتمع معين، والتي يتم انتقالها من جيل الى اخر، هذه العناصر ذات تاثير بالغ على نمطهم

السلوكي، حتى وان كان هذا الاثر الطبيعي خافيا على الافراد بحيث لا يدركونه حسب

(Moutinho,2000)<sup>2</sup>. كما انها ترتبط بالمناطق والبيئات التي ينشأ فيه الافراد. فنقافة السائح

الالمانى مثلا تختلف عن ثقافة السائح الياباني او السعودي، هذا الاختلاف في الثقافات يعكس

---

<sup>1</sup>-Elena-Cristina Mahika(2011)," *Current trends in tourist motivation*", Published by Cactus Tourism Journal, Vol.02,PP.15-24.

<sup>1</sup>-Luis Moutinho(2000)."*Stratigic Managment in Tourism* ",First Edition, Published by CABI Publishing,P.50.

الاختلاف في انماط السلوك السياحي من مكان الى اخر، وداخل المكان الواحد في بعض الاحيان.

- **الطبقة الاجتماعية:** هي جماعات واسعة وفضفاضة من الافراد الذين يتشاركون في قواسم مشتركة، وتجارب مماثلة مع الحياة، وليست جماعات رسمية مع هوية محددة، ذات اهمية بالغة تسويقيا اذ تساعد على فهم وتوقع السلوكيات السياحية للافراد وفقا لانتمائهم الطبقي، وبالتالي القدرة على الاستجابة للاختيارات والتفضيلات السياحية لكل طبقة.

▪ **العوامل الموقفية:** تلعب هذه العوامل دور المثبطات او الميسرات اثناء عملية صنع قرار اختيار الوجهة السياحية، ويشير (Belk) الى انه يمكن التمييز بين خمسة انواع مختلفة من العوامل او المتغيرات الموقفية وفقا لما هو موضح في الجدول (02).

الجدول 02: العوامل الموقفية المؤثرة على سلوك السائح

نوع المتغير	تعريفه	مثال في ميدان السياحة
البيئة المادية المحيطة	تتضمن حالة الطقس، الموقع الجغرافي، الديكور، الاصوات، الاضواء، الروائح، الدلائل المادية، وطريقة عرض وتنسيق المنتجات والادوات الاخرى.	حالة الطقس في البيئة الاعتيادية، الاعلانات في الهواء الطلق، الديكور في الوكالات السياحية يمكن ان ينعكس على اتخاذ قرار اختيار الوجهة.
البيئة الاجتماعية المحيطة	تتضمن الاشخاص الاخرين، خصائصهم، وادوارهم وتفاعلم.	الافراد الذين يعيشون في مدن مكتظة، يميلون الى اختيار الوجهات المفتوحة، اين يمكن لهم الراحة والبقاء منفردين لفترة من الزمن.
الاطار الزمني	يتضمن الفترة (من الوقت في اليوم الى الموسم في السنة)، ضيق الوقت، والوقت المنقضي والمتوقع.	العديد من العطل مقيدة بوقت محدد (العطل المدرسية)، او الوقت المتاح (العطل المدفوعة الثمن).
تعريف المهمة	تشير الى اسباب دوافع الشراء والاهداف التي يصبو اليها الفرد من جراء سلوكياته، وتحدد الظروف التي يتم في اطارها استخدام واستهلاك المنتجات والخدمات.	من غير المحتمل ان الفرد سيختار وفق نفس المعايير رحلة نحو مدينة ما لشخصه، او كهدية لشريكه او لصديقه.
حالة المستهلك	الامزجة اللحظية او الحالات التي يمر بها الافراد، والتي تؤثر على ادراكهم، تقييمهم وقبولهم للبيئة الحالية، وبالتالي على سلوكه في الاختيار.	الزوجان اللذان هما متعبان جدا من عملية الانتقال الى منزل جديد، يمكن ان يختار عطلة في مركب سياحي، رغم ميولهما السابقة الى النشاطات السياحية ذات الطابع الثقافي.

## المطلب الرابع: الترويج السياحي

### الفرع الاول: مفهوم الترويج الإشهاري للوجهة السياحية

ينظر للترويج الاشهاري في قطاع السياحة على أنه العملية التي تدخل ضمن إختصاص منظمات التسويق للوجهة السياحية التي تستعمل مجموعة من الوسائل والإجراءات التي تهدف إلى إطلاع الأسواق المستهدفة من سياح أو زوار محتملين أينما كانوا بالمعلومات المرتبطة بالوجهة السياحية وكافة خصائص المنتجات المعروضة فيها، إضافة إلى مجمل السمات والمميزات الجذابة لها والمبتكرة إن هي وجدت، حيث تعرف هذه العملية من طرف (محيي محمد مسعد، 2008م) بأنها: "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تستعمل مختلف وسائل الإعلام والإتصال المختلفة الموجهة إلى مختلف الأسواق المستهدفة من خلال حملات منظمة تركز على إمكانيات فريدة وتمييزة في الوجة السياحية، لضمان وجود علاقات متينة مع هذه الأسواق المصدرة للسائحين من خلال إيضاح الصورة الواقعية للمناطق والمنشآت السياحية وإبراز المغريات المتعددة المتواجدة فيها، إضافة إلى كل التسهيلات التي ستقدم لهم من أماكن للإيواء، وغيرها من الخدمات المرافقة للعملية السياحية"<sup>1</sup>. كما يعرفها (عبد السميع صبري، 2007م) بالقول أنها: "تلك الجهود المبذولة التي تهدف إلى توضيح الصورة السياحية للوجهات السياحية للتأثير على السياح وإثارة دوافعهم للقيام برحلة سياحية إليها لإشباع رغباتهم وتحقيق أهدافهم السياحية"<sup>2</sup>.

ويشير (Vukonic, 1992) إلى أنه لكي يكون الترويج السياحي فعالا وقادرا على تحقيق الأهداف المرجوة منه يجب أن تتوفر فيه بعض العناصر أو الخصائص التي لخصها فيمايلي<sup>3</sup>:

- وضوح الرؤية؛
- دقة ومصداقية المعلومات المقدمة في عملية الترويج؛
- سهولة الوصول إلى المعلومات؛
- إنتقائية وسيلة الترويج الاشهاري المناسبة للظروف السائدة والأسواق المستهدفة؛
- خصوصية وسيلة الترويج؛
- الإبداع والابتكار في صياغة الرسالة الترويجية؛

<sup>1</sup> - محيي محمد مسعد، الاتجاهات الحديثة في السياحة، المكتب الجامعي الحديث، 2008م، ص184.

<sup>2</sup> - احمد الطاهر عبد الرحيم، تسويق الخدمات السياحية، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الطباعة الاولى، الاسكندرية، 2002م، ص93.

<sup>3</sup> - حميد عبد النبي الطائي، اصول صناعة السياحة، مؤسسة الوراق للنشر، الطبعة الاولى، 2001م، ص238.

• وضوح الجمهور المستهدف بالترويج.

وتعتمد الجهات السياحية في ممارسة عملية الترويج الاشهاري على مجموعة متنوعة من التقنيات

الكلاسيكية والحديثة التي تتمثل غالبا في:

- الإشهار بشتى أنواعه الموجه للأسواق المحلية والخارجية؛
- النشرات، والمطبوعات، والكتيبات، والدلائل السياحية؛
- المعارض والمؤتمرات السياحية المتخصصة؛
- المهرجانات السياحية المحلية والدولية؛
- الخصومات السعرية؛
- الجولات السياحية؛
- الترويج عبر الأنترنت؛
- .....إلخ.

### الفرع الثاني: تفعيل عملية الترويج للوجهة السياحية

إن معرفة الطرق المناسبة لتنمية وترويج المنتجات السياحية من قبل منظمات تسويق الوجهة السياحية، أو مختلف المنظمات السياحية التجارية الفاعلة فيها يمثل عاملا رئيسيا في تحقيق مختلف أهداف التنمية السياحية خاصة المالية منها والإقتصادية. إذ أن تطوير المنتج السياحي المناسب للأسواق السياحية المستهدفة لا يعد سوى نصف المهمة نحو الوصول إلى وجهة سياحية ناجحة، فيما يبقى النصف الآخر من المهمة مرتبطا بتوجيه انتباه السوق إلى تلك المنتجات، وعرضها بطريقة تحفز الإهتمام بها، والرغبة في شراءها.

1. الإبداع في الترويج الاشهاري: حيث يمكن لمنظمات تقديم و تسويق الجهات السياحية تحقيق الإبداع

طرق الترويج الاشهاري المستعملة من قبلها من خلال الأتي<sup>1</sup>:

- **الوعد الإبداعي:** يسعى الترويج الاشهاري إلى إيصال المعلومات المرتبطة بالقيمة الفعلية للسلعة للزبائن، ويستعملا لإبداع غالبا في تقديم رسائل إتصالية فريدة من نوعها قادرة على عرض شكل المزايا والمنافع التي تتمتع بها منتجات المنظمة.

<sup>1</sup> - خيرري علي اوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار السوقي: دراسة استطلاعية في عدد المنظمات السياحية في مدينة دهوك، مجلة تنمية الرافدين، العدد 97 المجلد 32، كلية الادارة والاقتصاد-جامعة الموصل-2010م، ص 235-255.

▪ **دعم الإدعاء:** إن دعم الادعاء يمثل تأكيد المصادقية الرسالة الإي شهارية المقدمة لجمهور المستهلكين، حيث تستعمل الجهات السياحية مثلا والفنادق التكنولوجيا والتقنيات الحديثة كدعم لإدعائها من خلال إتاحة الفرصة للتجول عن بعد (إفتراضيا) في المناطق السياحية أو الغرف من خلال تطبيقات إلكترونية مسهلة لذلك.

▪ **الأسلوب الإبداعي:** إن الإعتماد على الأسلوب الإبداعي في طرح الرسائل الإي شهايري قد تتضمن إدخالا لعناصر كالفكاهة، أو الأعمال الدرامية، أو الأعمال المبهرة و الإحترافية في مختلف أنواع الرسائل المسموعة، أو مقروءة. فالحركة و الإيقاع و اللون المميز هي إضافات ضرورية لضمان الإبداع.

2. **دوافع الابداع في الترويج الاشهاري للوجهة السياحية:** نتيجة لظهور العديد من العوامل والمتغيرات التي كان لها الاثر البالغ على مختلف أنشطة الاعمال في قطاع السياحة مؤخرا، كان من الضروري على الجهات السياحية في العالم تبني سلوكا ابداعيا لمواجهة تلك الظروف التي تتعلق بالاساس بمايلي<sup>1</sup>:

- العولمة التي ادت الى رفع القيود وزيادة المنافسة في قطاع السياحة؛
  - الارتفاع الشديد في عدد السياح؛
  - سهولة الوصول الى المزيد من المناطق والاسواق من جهة اخرى؛
  - ارتفاع مستويات الاستهلاك في قطاع السياحة وامتداد هذا القطاع لاقتصادات جديدة؛
  - تغير خصائص السياح الذين اصبحو يمتلكون مزيدا من الخبرة والمعرفة؛
  - تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي سهلت الوصول الى كمية ونوعية افضل المعلومات؛
  - زيادة الطلب على المنتج السياحية البديلة والاكثر تطورا؛
  - الاستقلالية العالية للسياح في عالمنا المعاصر حيث يمكنهم تنظيم عطلاتهم الخاصة ذاتيا؛
  - ضرورة المحافظة على استدامة الجهات السياحية عند السعي للحيازة على ميزة تنافسية، من خلال الاهتمام بمختلف الابعاد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية.
- في ضوء هذه العوامل كان لزاما على الجهات السياحية ومختلف الفاعلين فيها السعي للتكيف مع الواقع الجديد و وضع استراتيجيات ابداعية، وتنفيذها بالطرق الفريدة من نوعها لتحسين او للحفاظ علة ميزتها

<sup>1</sup>- Luisa Carvalho & Teresa Costa (2011), Tourism Innovation–A Literature Review Complemented By Case Study Research, Book of Proceedings: International Conference On Tourism & Management Studies, Algarve, Vol 01, PP.23–33.

### 3. أهمية الإبداع في الترويج الاشهاري للوجهة السياحية: يقول رئيس مجلس ادارة شركة ( Procter & Gamble) ان:

الابداع والابتكار هو جوهر الاعمال التجارية، وان اي شركة اذا قامت بالابداع والابتكار بأسلوب جيد فانها ستفوز في النهاية<sup>1</sup>، وعليه ترى الدراسات المرتبطة بعالم الاعمال ان للابداع فوائد عديدة تتحق من لمنظمات الاعمال عامة، والوجهات السياحية تتمثل في<sup>2</sup>:

- الرفع من درجة اشباع السياح الحاليين والمحتملين من خلال خدمتهم بمزيج من العروض التي تتضمن العديد من الافكار والخدمات الجديدة التي تلبي احتياجاتهم؛
- تحسين مستوى الخدمات في الوجهة السياحية وتحقيق كفاءة وفاعلية عاليتين في اداء مختلف الانشطة الخدمية من خلال استخدام عمليات وطرق عمل وتقديم جديدة ومبتكرة؛
- تحسين صورة الوجهة السياحية ومكانتها لدى الزوار الحاليين والمحتملين وجعلها محط انظارهم؛
- تحسين جودة الخدمات السياحية من خلال تجنب ومعالجة مختلف المشاكل التي سبق الوقوع فيها.

#### خلاصة الفصل:

تشهد سوق السياحة العالمية تنافسية بين مختلف البلدان، حيث تسعى هذه الأخيرة لإبراز مقوماتها السياحية، بواسطة آليات الترويج السياحي لإثارة الطلب السياحي، بالإعتماد على عناصر المزيج الاشهاري في نقل المعلومات الصحيحة في الوقت المناسب، عبر عدة وسائل اتصال مع مراعاة التكاليف، بغية جذب وإغراء السياح على اتخاذ قرار المشاركة في البرنامج السياحي.

وبناء على ما سبق جاءت دراستنا، هذه بإجراء مقارنة بين الوجهتين السياحتين "تيمقاد" و"قرطاج" قصد التعرف على عناصر النجاح المعتمد عليها من طرف هذه الأخيرة للترويج للقطاع السياحي التونسي.

<sup>1</sup>-حميد الطائي وبشير علاق، تطوير المنتجات وتسعيرها، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2008م، ص:53.

<sup>2</sup>- غسان قاسم اللامي ويسرى حسين، قياس مؤشرات الابداع في الادارات الفندقية فلسطين:ميريديان وعشتار شيراتون-دراسة مقارنة-، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 74، م 2009، ص:218-234.



**الفصل الثاني:** دراسة مقارنة بين الوجهتين السياحتين "تيمقاد" و"قرطاج"

**المبحث الأول:** دراسات المقومات السياحية للوجهتين "تيمقاد" و"قرطاج"

**المبحث الثاني:** دراسة عناصر المزيج الإشهاري السياحي للوجهتين  
"تيمقاد" و"قرطاج"



## تمهيد:

تشير المنظمة العالمية للسياحة في دليلها العلمي المتعلق بإدارة الوجهة السياحية، أن الوجهات السياحية تحتوي على عوامل الجذب السياحي، والتي تكون في الغالب محط اهتمام الزوار، كما يمكن أن تشكل الدوافع الأولية لديه لزيارة الوجهة السياحية. والتي يمكن أن تكون عوامل طبيعية (الشواطئ، الجبال، الحدائق، أو المناخ) أو عوامل مشيدة ( كالمباني المبهرة، المعالم الاثرية، معالم دينية، مرافق المؤتمرات، أو المرافق الرياضية) إضافة الى عوامل الجذب الثقافية (كالمتاحف، المسارح، المعارض الفنية، أو الاحداث الثقافية).

ولهذا إعتدنا في المبحث الأول دراسة مقارنة بين الوجهتين السياحتين "تيمقاد" و" قرطاج" لمحاولة إبراز المقومات السياحية لكل منها.

وتشكل عناصر المزيج الإشهاري السياحي أيضا أحد الأطراف الفعالة في نجاح الوجهة السياحية، والإسهام في الترويج بالوجهات السياحية، ونقل وترسيخ صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجمهور (السياح)، من خلال الرسالة الإشهارية التي يتلقاها من مختلف وسائل الإعلام.

وعلى ضوء ماسبق إعتدنا في المبحث الثاني دراسة مقارنة المتمثلة في الترويج للوجهتين السياحتين "تيمقاد" و"قرطاج" عبر وسيلتين (أحدهما إلكتروني، وآخر سمعي-بصري) لمحاولة الإجابة عن دور المزيج الإشهاري في التعريف بهما.

## المبحث الأول: دراسات المقومات السياحية للوجهتين "تيمقاد" و"قرطاج"

يصب هذا الجزء في المحتوى الأساسي والجوهري لموضوع الدراسة. الذي سنحاول من خلاله التعرف على فاعلية مقومات الوجهة السياحية للترويج لها، كما سيتم التأكد من صحة أحد الفرضيات عن طريق إجراء مقارنة بين الوجهتين السياحتين "تيمقاد" و"قرطاج".

### المطلب الأول: المقومات السياحية للوجهة "تيمقاد"

#### الفرع الأول: الموقع السياحي والتطور الحضري "تيمقاد"

##### 1. دراسة الموقع السياحي "تيمقاد":

باتنة ( تيفيناغ قديما ) ولاية من ولايات الشرق الجزائري، تأسست المدينة عن طريق المرسوم المؤرخ في 12 سبتمبر 1848 الصادر عن نابليون الثالث، وذلك بعد أن قررت اللجنة الاستشارية الكائن مقرها بقسنطينة جعل باتنة مدينة مستقبلية نظرا لموقعها الاستراتيجي على محاور بسكرة، تبسة، سطيف وقسنطينة. تتربع على مساحة 12.038.76 كم<sup>2</sup>، ويبلغ عدد سكانها 1.168.097 نسمة (حسب التعداد العام للسكن والسكان سنة 2018).

الشكل 21: صورة الموقع الجغرافي للجزائر



المصدر: الموقع الإلكتروني www.aidepikiw.com

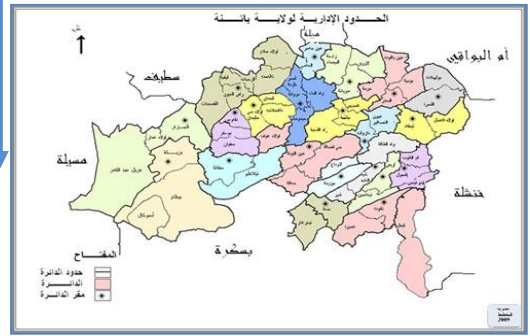
ولاية باتنة قلب الاوراس على بعد 425 كم جنوب شرق الجزائر العاصمة ما بين الدرجة الرابعة (4) والدرجة السابعة (7) من خط الطول الشرقي والدرجة 35 و 36 من خط العرض الشمالي ، يحدها شمالا قسنطينة ومن الجنوب بسكرة ومن الشرق ام البواقي وخنشلة ومن الغرب ولاية سطيف، وترتفع عن سطح البحر بـ 1200م.

الشكل 22: صورة الموقع الجغرافي لولاية باتنة -الجزائر-



المصدر: الموقع الإلكتروني www.aidepikiw.com

الشكل 23: خريطة التقسيم الإداري لولاية باتنة



المصدر: الموقع الإلكتروني www.aidepikiw.com

تتميز بتضاريسها الوعرة وبحلة ثلوجها شتاء،  
والمناظر الخلابة ربيعا وصيفا. ويقطنها خليط من  
العرب و"الشاوية" وهم ذو أصول أمازيغية، تتكون اداريا  
من (21) دائرة و(61) بلدية.

الشكل 24: صورة موقع مدينة تيمقاد "باتنة"



المصدر: www.Google Maps.com

تقع فلكياً على خط طول 6.28 درجة شرق خط  
غرينتش، وعلى دائرة عرض 35.29 درجة شمال خط  
الاستواء، تبعد عن ولاية باتنة مسافة 36 كيلومتراً من  
الجهة الشرقية، ومسافة 418 كيلومتراً عن عاصمة  
الجزائر من الجهة الشرقية.

#### ■ هندسة بنائها:

هي مدينة كاملة بمختلف مرافقها، بنيت على

هيئة شبه مربع طول أضلاعه 354×324م. بنيت

بشكل لوحة شطرنج بواسطة طريقين رئيسيين شمال -

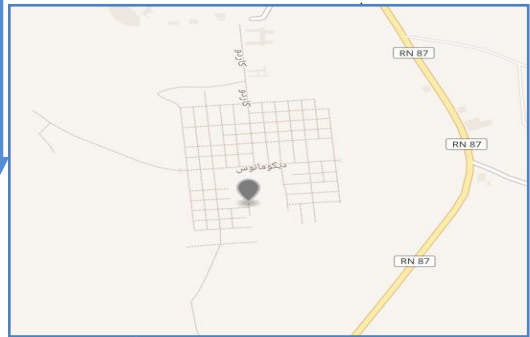
جنوب(CARDO MAXIMUS) . وشرق - غرب

(DOCUMANUS MAXIMUS) ثم طرق فرعية

موازية للطريقين السابقين ، وتشكل عند تقاطعها

مربعات طول أضلاعها 20م خصّصت لبناء المنازل.

الشكل 25: صورة مخطط مدينة تيمقاد الاثرية



المصدر: www.Google Maps.com

الشكل 26: صورة منظر جوي لمدينة تيمقاد الأثرية



المصدر: الموقع الإلكتروني www.aidepikiw.com

ومع مرور الوقت ازداد عدد سكان المدينة، فهدمت الأسوار التي كانت تحيط بالمدينة، بنيت بها أحياء جديدة بشكل خاص في الجهة الشرقية، ما جعل مدينة تيمقاد فريدة من نوعها في العالم لأنها لا تزال تحتفظ بتصميمها الأولي، وبكل مرافقها العامة مما يجعلها المثال النموذجي للمدينة الرومانية ذات المساحة الشاسعة تقدر بـ 50 هكتار ما جعلها جديرة بتسميتها بمومباي نوميديا.

الشكل 27: صورة ما تبقى من اعمدة سوق المدينة "تيمقاد"



المصدر: الموقع الإلكتروني www.aidepikiw.com

## 2. التطور الحضري لمدينة تيمقاد:

### غزو الوندال والبيزنطيين: قام الوندال بغزو تيمقاد،

وألحقوا بها دماراً وتخريباً، وقد دام احتلالهم لها حوالي قرنٍ من الزمن، وكان ذلك في القرن الخامس الميلادي، الذين قاموا بدورهم بطمس العديد من المعالم الرومانية، والاستيلاء على العديد منها، كما عمدوا إلى تقويض واحد من المعابد الضخمة، بهدف بناء قلعة بيزنطية مكانه.

الشكل 28: صورة آثار الحمام الروماني " تيمقاد"



المصدر: الموقع الإلكتروني www.aidepikiw.com

### التاريخ الإسلامي: ومع حلول الفتح الإسلامي

ابتداءً من القرن السابع الميلادي، ينتهي العهد البيزنطي وتتحول الحياة الحضرية بالمدينة إلى مدن أخرى أسسها الفاتحون مثل: عطاء، ونيكة. وبعد قرون من التغيرات العمرانية، غمرت الأتربة المدينة ولفها النسيان، إلا أن الفرنسيين شرعوا في التنقيب عنها ابتداءً من عام 1880 وبقيت الأبحاث الأثرية قائمة إلى غاية استقلال الجزائر حيث تم اكتشاف 75 بالمئة لحد الآن من المدينة.

الشكل 29: صورة جدول فيه نقش لملك الرومان



المصدر: الموقع الإلكتروني www.aidepikiw.com

**في صيف 1962:** أقام الفرنسيون متحفاً نقلوا إليه مجموعة من التحف الأثرية الثمينة منها جرار وأدوات فخارية ولوحات فسيفسائية كانت تغطي أرضية المساكن الخاصة والحمامات العمومية وتمائيل ونصب التي تعطي كلها صورة عن معتقدات أهل تاموقادي عبر الكتابات والرسوم المنقوشة عليه ا موضوعة لتقديس الأموات أمامها صحون لاعتقاد الرومان أن أرواح الموتى تستيقظ لتأكل.

**عام 1970:** أوصى المجلس الدولي للمعالم والمواقع بناءً ا على توصيات خرج بها تقرير لمنظمة اليونسكو بإنشاء منطقة عازلة وغير قابلة للبناء بهدف حمايتها من السقوط، والحفاظ على مظهر المدينة، ووصف التقرير المدنية "بالمستعمرة الرومانية القوية والمزدهرة".

**في 1981:** في 20 ديسمبر 1967 ووفقا المرسوم 67-281 صنفت مدينة تيمقاد تراثا وطنيا، وتم تصنيفها بعد ذلك من طرف منظمة التربية والعلوم والثقافة للامم المتحدة "اليونسكو"، منذ 30 ديسمبر 1981 تراثا ثقافيا عالميا، مما أدى إلى تمويل وترميم المدينة والحفاظ عليها من التأثيرات المناخية والبشرية.

**الفرع الثاني: المعالم والمقومات السياحية "تيمقاد"**

### 1. المعالم الأثرية في تيمقاد:

**الفوروم:** وهي الساحة العامة الموجودة في وسط المدينة الأثرية، وتشتهر فيها الساعة الشمسية، والتي تتكوّن من عدّة خطوطٍ متعامدة، يتحدّد الوقت بها عن طريق انعكاس أشعة الشمس فيها، وهناك أيضاً معبد للإمبراطور، وأيضاً مجلس البلد، إضافة إلى قصر العدالة، كما يوجد في الساحة سوقاً عمومياً يحوي على عددٍ من المحلات التجارية، والتي تحوي جدرانها النقوش الرومانية القديمة.

الشكل 30: صورة معبد روماني "تيمقاد"



المصدر: الموقع الإلكتروني www.aidepikiw.com



الشكل 31: صورة المسرح الروماني " تيمقاد"



المصدر: الموقع الإلكتروني www.aidepikiw.com

**المسرح الروماني:** وهو من المعالم الأثرية القديمة في تيمقاد، ويوجد في جنوب المدينة وتشير الدراسات إلى أنه قادرٌ على احتواء أكثر من 3500 مشاهد، وكانت تُقام فيه العديد من المسرحيات، والعروض الترفيهية، والمهرجانات التي كانت تتميزُ فيها المدينة، وخصوصاً مهرجان تيمقاد للموسيقى الذي كان يجمعُ العديد من العازفين من مختلف أنحاء المدينة، ومن خارجها.

**المكتبة:** تحتل المرتبة الثانية بين المكاتب الرومانية في العالم، وتم اكتشافها في عام 1906م، وهي مكونة من ثمانية رفوف، كما أنها تضمّنت العديد من الوثائق التاريخية التي كانت بحالةٍ شبه جيّدة، وتُقدّر الإحصاءات إلى أنّ المكتبة كانت تحتوي على أكثر من 28000 مجلد، وكتاب.

الشكل 32: صورة قوس النصر الروماني " تيمقاد"



المصدر: الموقع الإلكتروني Wikipedia

**قوس النصر:** هو معلمٌ أثريٌّ يُوجدُ عند المدخل الجنوبيّ لمدينة تيمقاد، ويُعتبرُ واجهةً مميزةً للمدينة، ويُستخدمُ كبوابةٍ كبيرةٍ لها مُخصّصةٍ من أجل تنظيم حركة سير المشاة، والعربات من داخل وخارج تيمقاد وقام الإمبراطور الروماني سيفيروس بإعادة تأهيل القوس من خلال إضافة العديد من النقوش إليه.

الشكل 33: صورة اثار رومانية في تيمقاد



المصدر: الموقع الإلكتروني www.aidepikiw.com

تحتوي أيضاً هذه المدينة على العديد من الآثار الرومانية الخالدة، كمعبد إله الرومان زحل والذي يضم مجسماً له محفور بالحجر، وفيه أيضاً الكتابات والنقوش الرومانية القديمة، وكذلك نقوش للملك الروماني والتمتلة في جدولٍ محفورةٍ عليه أخبار عنه، وعدد كبير من الأعمدة التي مازالت شامخة حتى اليوم وواقفة في وجه الزمن.



الشكل 34: صورة آلهة الرومان زحل



المصدر: الموقع الإلكتروني www.aidepikiw.com

**دورات المياه:** ويبلغ عددها حوالي أربع عشرة دورة مياه موجودة في هذه المدينة، وهي تدلُّ على الرفاهية والتحضّر الذي كانت تعيشه الدولة الرومانية، والتي أولت أهمية لدورات المياه وسط تنسيق هندسي منظم.

## 2. المقومات السياحية لمدينة تيمقاد:

- تعد تيمقاد وجهة سياحية بامتياز بفضل ما تتمتع به من مناخ ملائم لممارسة النشاط السياحي، بالإضافة التي توفرها على مخزون من تراث تاريخي حضري وتعدد العناصر الطبيعية وثرافني وثقافي.
- **المقومات الطبيعية:** تتميز بتضاريسها الوعرة وبحلة ثلوجها شتاء، والمناظر الخلابة ربيعا وصيفا، وارتفاع جبالها لتصل الى 2000م على سطح البحر.
- **المقومات الحضارية:** تعد المدينة الوحيدة من مدن الرومان القديمة التي بقيت محافظةً على شكلها العام النموذجي في أفريقيا بأكملها، ومن أهم الآثار الباقية المسرح الروماني الذي يتسع الى 4 الاف شخص، بالإضافة إلى سدّ كدية مداور الأثري الذي ما زال يزود تيمقاد وولاية باتنة بالمياه العذبة.
- **المقومات الثقافية:** تقام على مسرح تيمقاد الاثري حفلات ومهرجانات فسمي "بمهرجان تيمقاد الدولي".
- **مقومات البنية التحتية:** تتوفر على شبكة طرق برية تربطها بالمناطق المجاورة باستعمال وسائل النقل المختلفة، وتبعد على مطار مصطفى بن بولعيد الدوليلولاية باتنة ب 34.2 كلم.
- **وسائل الراحة والضيافة:** يمكن التمتع بجمالها بأخذ جولة برفقة دليل سياحيّ خبير بالمنطقة، إضافة الى حسن ضيافة سكانها القلة الذين يمتنون الزراعة.
- **السعر:** تذكرة زيارة الموقع الاثري عبارة عن مبلغ رمزي.

المطلب الثاني: المقومات السياحية للوجهة "قرطاج"

الفرع الثاني: الموقع السياحي والتطور الحضري "قرطاج"

### 1. دراسة الموقع السياحي "قرطاج":

تقع المدينة في شمال البلاد مُطلّة على الجانب الشرقي لخليج البحر الأبيض المتوسط وتتركب المدينة من جزأين: جزء قديم والذي يتمثل في المدينة العتيقة التي تقع على روة ذات منحدرات خفيفة متجهة نحو بحيرة تونس شرقا ونحو سبخة السيجومي غربا، وجزء حديث يتمثل في المدينة الحديثة التي تمتد حول المدينة العتيقة والبحيرة.

الشكل 35: صورة الموقع الجغرافي لتونس



المصدر: الموقع الإلكتروني www.aidepikiw.com

الشكل 36: صورة الموقع الجغرافي لولاية تونس العاصمة



المصدر: الموقع الإلكتروني www.aidepikiw.com

إداريا تونس العاصمة تتكون من إحدى وعشرون (21) معتمدية وثمانية (08) بلدية، مناخها متوسطي مع العلم أنه يختلف عن مناخ عاصمة الجمهورية التونسية، فهو لطيف في فصل الشتاء وبارد في فصل الصيف لذلك يزورها ما يقارب مليون سائح سنوياً.

الشكل 37: صورة موقع مدينة قرطاج "تونس"



المصدر: www.Google Maps.com

تقع مدينة قرطاج في الشمال الشرقي من الجمهورية التونسية على بعد 15 كم من عاصمة الجمهورية بالقرب من مدينة تونس، يحدها من الشرق البحر الأبيض المتوسط، ومن الشمال بلدية سيدي أبي سعيد، ومن الغرب بلدية المرسى، ومن الجنوب بلدية الكرم، ويبلغ امتداد شريطها الساحلي حوالي 3 كم، مساحة المناطق الأثرية فيها 407 هكتارات.

## 2. التطور الحضري لموقع قرطاج:

### تأسيس قرطاج:

قامت الأميرة الفينيقية الشهيرة بلقب عليسة (أليسا أو أليسار) بتأسيس مدينة قرطاج عام 814 ق.م كما ورد في روايات المؤرخين القدماء. ويُقال أنّ الأميرة آنذاك جاءت هاربة من أخيها مع أصحابها من مدينة صور الواقعة في الجمهورية اللبنانية إلى أراضي منطقة قرطاج، بعد ذلك سمو المدينة "قَرْتٌ حَدَثَتْ" بمعنى "المدينة الجديدة" ثمّ تحول المصطلح إلى اسم "قرطاج" عندما تمّ نطقه باللغة اللاتينية.

الشكل 38: صورة لوحة تظهر وصفا تخيليا للأميرة عليسة



المصدر: الموقع الإلكتروني www.aidepikiw.com

### قرطاج الرومانية:

أُعيد بناء مدينة قرطاج عندما أصبحت تابعة إلى الإمبراطورية الرومانية في عهد الإمبراطور أغسطس في آخر القرن الأول، الأمر الذي أدى إلى تزويد المدينة بالمباني التحتية الحضرية، والعمومية، والدينية، والمدينة والفخمة، وبفعل هذا التوسع العمراني غدت مدينة قرطاج عاصمة ثقافية وفنية وإدارية لمقاطعة أفريقيا، وعندما أصاب الإمبراطورية الرومانية التقهقر تعرضت المدينة للعديد من الاضطرابات والفوضى.

الشكل 39: صورة منزل فينيقي لبيرسا - قرطاج-



المصدر: الموقع الإلكتروني www.aidepikiw.com

### قرطاج المسيحية:

شهدت مدينة قرطاج خلال حكم الملك قسطنطين الأول سنة 312م فترة من الانتعاش والرفاهية والحضارة، وانتشار الدين المسيحي في أرجائها المختلفة حيث سيطرت الديانة المسيحية على منطقة شمال أفريقيا.



المصدر: الموقع الإلكتروني www.aidepikiw.com

الشكل 41: صورة فسيفساء المبشرين الاربعة من فيلا

فيكوس كستوروم

### قرطاج الوندالية:



عام 440م تمّ سقوط مدينة قرطاج بالرغم من مقاومة هجمات الوندال التي استمرّت لثماني سنوات، كما تعرّضت أهمّ معالمها وآثارها للتدمير والسرقات والنهب بشكلٍ خاص المسرح، والكنائس، وحمامات أنطونيوس.

المصدر: الموقع الإلكتروني www.aidepikiw.com

الشكل 42: صورة المعبد الكبير - قرطاج-

### قرطاج البيزنطية:



عام 534م قام بيليزار بتحرير مدينة قرطاج من هيمنة قوى الوندال التي سيطرت عليها فترة من الزمن، وشهدت المنطقة مرة أخرى رفاهية ونهضة وحضارة جديدة.

المصدر: الموقع الإلكتروني www.aidepikiw.com

الشكل 43: صورة اثار الحي البونيقى والفوروم "قرطاج"

### قرطاج الإسلامية:



يُعتبر عام 670 م بداية الفتح الإسلامي، فقد أرسل الخليفة الأموي حسان بن النعمان جيشاً حتى يدخل إفريقيا مع عقبة بن نافع، ورغم الانتصارات التي حقّقها في الجنوب التونسي إلا أنّه واجه مقاومة شديدة من البربر، وفي عام 698 م استطاع حسان بن النعمان تحقيق الفتح الإسلامي وإلغاء مر كزية قرطاج كعاصمة.

المصدر: الموقع الإلكتروني www.aidepikiw.com

في سنة 1964: وبعد ترميم المسرح أخذ قرطاج يستقبل في كلّ صائفة من شهر جوان الى شهر أوت تظاهرة ثقافية كبرى "مهرجان الدولي للموسيقى"، حيث تقدّم العروض المسرحية والفلكلورية، الوطنية منها

والدولية. أما في سنة 1979: تم تصنيف قرطاج من طرف منظمة التربية والعلوم والثقافة للأمم المتحدة "اليونسكو" موقعا تراثيا ثقافيا عالميا، مما أدى إلى تمويل وترميم المدينة والحفاظ عليها من التأثيرات المناخية والبشرية، وإستمرت دورات مهرجان قرطاج الدولي للموسيقى لتصل 54 دورة سنة 2018، بالإضافة الى تنظيم النسخة العاشرة من فعاليات "أسبوع الموضة بقرطاج" في شهر افريل من سنة.

الفرع الثاني: المعالم والمقومات السياحية "قرطاج"

### 1. أهم المعالم الأثرية في قرطاج:

يوجد العديد من المواقع الأثرية التي جذبت العديد من السياح لزيارة مدينة قرطاج والاستمتاع بمناظر المعالم الأثرية الموجودة فيها والتي سنذكرها بشيء من التفصيل، وهي:

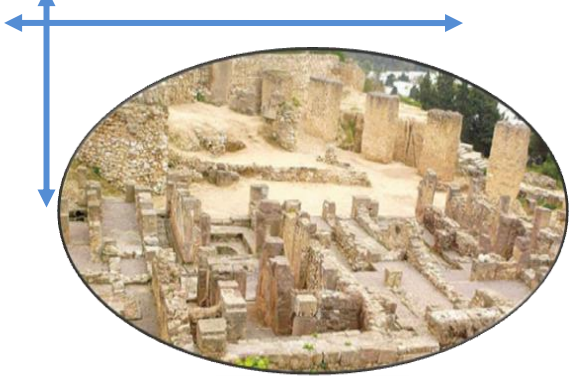
الشكل 44: صورة متحف قرطاج الوطني - تونس-



المصدر: الموقع الإلكتروني www.aidepikiw.com

**متحف قرطاج:** يقع متحف قرطاج على قمة هضبة بيرسا، وقد تم إنشاء هذا المتحف في عام 1875م، حيث تعرض في المتحف مجموعة من التحف الأثرية والتي تمثل ثلاث فترات كبرى مرت بها المدينة، وهي الفترة الفينيقية البونية، والفترة الرومانية الإفريقية، والفترة العربية الإسلامية .

الشكل 45: صورة الحي البونيفي والفوروم - قرطاج-



المصدر: الموقع الإلكتروني www.aidepikiw.com

**الحي البونيفي والفوروم:** يقع هذا الحي بالقرب من متحف قرطاج الوطني، حيث يوجد فيه جناح تابع للمتحف الموجود في الهواء الطلق، حيث شيد هذا الحي في عهد حنبعل في بداية القرن الثاني قبل الميلاد، فهو عبارة عن حي سكني تخترقه شوارع تتقاطع حسب الزاوية القائمة، حيث توجد فيه مجموعة من المباني المكونة من عدة طوابق تكون مجزأة لشقق سكنية على غرار البناء الحديث.



الشكل 46: صورة حمامات انطونيوس - قرطاج-



المصدر: الموقع الإلكتروني www.aidepikiw.com

**حمامات أنطونيوس** : شيدت الحمامات في منتصف القرن الثاني قبل الميلاد، حيث دمرها الوندال وبقيت لفترة طويلة مدفونة تحت التراب، ولكن تم اكتشافها في عام 1945م، حيث تمت إزاحة التراب عنها، وإظهار معالم هذه الحمامات التي تأتي بالمرتبة الثالثة في العالم من حيث حجمها.

الشكل 47: صورة مسرح قرطاج الروماني



المصدر: الموقع الإلكتروني www.aidepikiw.com

**مسرح قرطاج الروماني** : شيد المسرح في أوائل القرن الثاني قبل الميلاد الممتد على ضفاف هضبة أودين، إذ يزين المسرح بتماثيل من أهمها تمثال أبولون والذي تم نقله إلى متحف باردو، وقد لعب هذا المسرح دوراً كبيراً في حياة الكثير من مواطني قرطاج الذين كانوا مولعين بالمسرح، و الموسيقى، وفنّ المحاكاة، والفلسفة ممّا ساعد على تتطور الثقافة فيها بشكل كبير، ليصبح مسرح قرطاج دولياً .

يوجد في المدينة العديد من المعالم الأثرية الأخرى: ومنها كنيسة داموس الكريطة، وصهاريج المعلقة، والمسرح الدائري بقرطاج، وحي ماغون، وكذلك فيها مدفن التوفاة، والمتحف المسيحي المبكر.

## 2. المقومات السياحية لقرطاج الأثرية:

- تعد قرطاج وجهة سياحية بامتياز بفضل ما تتمتع به من مناخ ملائم لممارسة النشاط السياحي، بالإضافة التي توفرها على مخزون من تراث تاريخي حضري وتعدد العناصر الطبيعية و ثراء فني وثقافي.
- **المقومات الطبيعية** : يسودها مناخ البحر الابيض المتوسط المعتدل المتغير تبعا للفصول الاربعه، وتعتبر شواطئ قرطاج من اهم الشواطئ على شريط الساحلي التونسي.
  - **المقومات الحضارية**: تتفرد تونس بعناصر جذب سياحية هامة، وتعد قرطاج اهم المدن التاريخية التونسية لتعاقب الحضارات عليها من فينيقيين، ورومان، ووندال، بيزنطيون، عرب

واتراك. وتتميز كذلك بصناعاتها التقليدية اليدوية مثل: صناعات النحاس، الفخار، النسيج، الجلود والحلي البربري الأصيل.

- **المقومات الثقافية:** يحتضن المسرح الأثري بقرطاج فعاليات المهرجان السنوي للموسيقى منها «الجاز في قرطاج، الموسيقى الكلاسيكية» ، ينتظم في الفترة الممتدة من منتصف شهر جوان إلى منتصف شهر اوت من كل سنة منذ سنة 1964، وكذلك يقام فيها مهرجان أيام قرطاج المسرحية وفعاليات أخرى متعددة، ويعتبر من أبرز المهرجانات العربية والعالمية واعرقها.
- **مقومات البنية التحتية:** تتوفر على شبكة طرقات برية، جوية، وبحرية تربطها بالمناطق المجاورة باستعمال وسائل النقل المختلفة، وتبعد على مطار تونس قرطاج الدولي ب 13.3 كلم.
- **وسائل الراحة والضيافة:** تتوفر على فنادق شاطئية مائية وترفيهية فخمة، ومراكز علاج بمياه البحر وملعبان للجولف، والمطاعم والنوادي الليلية.







## المبحث الثاني: دراسة عناصر المزيج الإشعاري السياحي للوجهتين "تيمقاد و قرطاج"

يصب هذا الجزء في المحتوى الأساسي والجوهري لموضوع الدراسة. الذي سنحاول من خلاله التعرف على فاعلية المزيج الإشعاري السياحي للترويج للوجهة السياحية، كما سيتم التأكد من صحة أحد الفرضيات عن طريق إجراء مقارنة بين الوجهتين السياحتين "تيمقاد" و"قرطاج".

**المطلب الأول: الإشهار الإلكتروني للوجهتين السياحتين "تيمقاد" و" قرطاج"**

**الفرع الأول: الإشهار الإلكتروني للوجهة السياحية "تيمقاد"**

1. **تحليل الحالة الأولى: الإشهار للوجهة السياحية "تيمقاد" عبر الموقع الإلكتروني -petit futé-**

### البطاقة الفنية:

- **المعلن:** جهة رسمية لم يتم الإشارة إليها
- **الهدف:** الترويج للمدينة السياحية تيمقاد
- **نوع الإشهار المستخدم:** الكتروني دولي - ارشادي تفصيلي-
- **الجمهور المستهدف:** السواح بمختلف الشرائح.
- **الرسالة الإشهارية:**

**العنوان الرئيسي:** عبارة عن عنوان شامل للوجهة

السياحية باللغة الفرنسية "TIMGAD" مرفق مع صورة لها كخلفية ذات جودة.

**العنوان الفرعي:** عبارة عن ايقونة بعبارة " Aux alentours

"alentours" بحجم اقل وبلون احمر تخبرنا عن الاماكن الاقرب للموقع السياحي.

**الألوان:** استخدم صورة الوانها واقعية تعبر عن

متغيرات البيئة المحيطة المتمثلة في اللون الترابي

للاعمدة وقوس النصر مع سماء زرقاء التي

جسدت الموقع بشكل واضح وجلي.

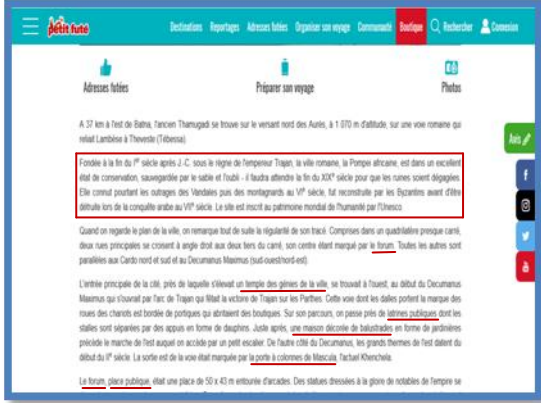
**نص الرسالة الإشعاري:** اعتماد اسلوب خبري سردي طويل يبعث على الملل، وكتابة بخط صغير.

الشكل 48: صورة إشهارية لتيمقاد من صفحة موقع



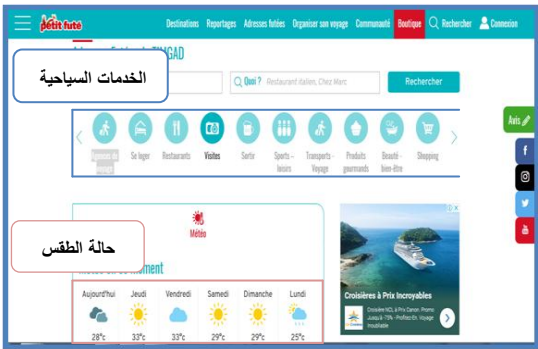
المصدر: www.petitfute.com

الشكل 49: صورة لنص الرسالة الإشهارية "تيمقاد" من صفحة الموقع



المصدر: www.petitfute.com

الشكل 50: صورة تعرض الخدمات "تيمقاد" من صفحة الموقع



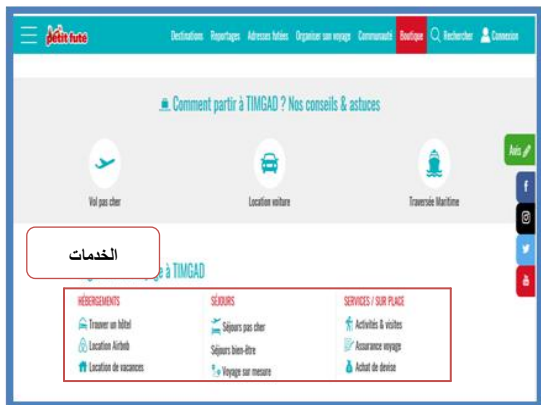
المصدر: www.petitfute.com

الخاتمة الإشهارية: استخدام ايقونة بعبارة "Organier son voyage à TIMGAD" التي تمكن

السائح من الحجز للرحلة مع ترك البيانات الخاصة بالخدمات من خلال فتح صفحة موقع الحجز

الإلكتروني العالمي "Booking".

الشكل 51: صورة لكيفية الحجز للرحلة "تيمقاد" من صفحة الموقع



المصدر: www.petitfute.com

الشكل 52: صورة لكيفية الحجز للرحلة "تيمقاد" من صفحة الموقع الثاني



المصدر: www.booking.com

• **الجزء الأول:** سرد المصمم المحطات التاريخية

التي مرت بها تيمقاد كونها المدينة الرومانية

الوحيدة في افريقيا التي بقيت محافظة على

خصوصية طابعها وتصميمها الأولي ، وذكر

أهم معالمها الاثرية منها: قوس النصر، المسرح

الروماني، المكتبة العامة، الفوروم وغيرها في

شكل نص خبري.

• **الجزء الثاني:** نوها بحالة الطقس ولاية باتنة،

وعرض كافة المعلومات حول الخدمات السياحية

المتوفر عليها الموقع السياحي في مجموع

ايقونات.

الشكل 53: صورة لمساحة اضافة صور "تيمقاد" من صفحة الموقع



المصدر: www.petitfute.com

**الصور والرسوم:** لم يدرج صور لمعالم المدينة

الاثرية، في حين مكن الزائر من اضافة صور بالموقع الالكتروني.

**السعر:** لوحظ انه لم يتم الاشارة الى تكاليف زيارة الموقع الاثري.

## 2. نتائج التحليل:

نلاحظ فيما يخص الإشهار للوجهة السياحية "تيمقاد" عبر الموقع الالكتروني -petit futé- : من ناحية تصميم الصفحة الإلكترونية أنه تم استعمال عنوان شامل وقد تمت ترجمته حرفيا بدون اضافة "TIMGAD" بأسلوب عادي لا ترافقه جملة تجذب أو عبارة تغري السائح، أما فيما يخص الصور فقد تم استعمال صورة تمثل مدخل المدينة الأثرية، أين استعملت صورة بحجم صغير ذات جودة عالية وذات ألوان واضحة مؤثرة تجذب العين. أما من ناحية أخرى فنلاحظ عدم استعمال صور أخرى رغم ثراء تيمقاد بالمعالم الاثرية كالمسرح الروماني والفوروم وغيرها؛ والاكتفاء بذكرها في النص بأسلوب سردي خبري اكايمي غير جذاب موجه لفئة مختصة في التاريخ والاثار مهملا شرائح السياح الاخرى، والملاحظة الأخيرة كانت عن اطالة النص وحجم الخط المستعمل في الكتابة، فاستعمل خط من الحجم الصغير يجعل القراءة صعبة والنص مملا والتي تُشتت انتباه القارئ، حيث يجب أن يكون هناك توازن وانسجام بين النص والصورة والرمز. اعتمادا على دراستنا التحليلية للمستويات السابقة يمكننا القول أن مصمم اكتفى بنقل المعلومات إلى القارئ بغية تعريفه بالوجهة السياحية، وعليه يكون قد اهمل بعض عناصر الرسالة الاشهارية السياحية.

الفرع الثاني: الإشهار الإلكتروني للوجهة للسياحة "قرطاج"

1. تحليل الحالة الثانية: الإشهار للوجهة السياحية "قرطاج وسيدي بوسعيد" عبر الموقع الإلكتروني

-Tunisia INSPRING -

البطاقة الفنية:

- المعلن: جهة رسمية - الديوان الوطني للسياحة تونس-
- الهدف: الترويج لقرطاج وسيدي بوسعيد
- نوع الإشهار المستخدم: الكتروني دولي - ارشادي تفصيلي-
- الجمهور المستهدف: السواح بمختلف الشرائح.
- الرسالة الإشهارية:

الشكل 54: صورة إشهارية لقرطاج من صفحة موقع الكتروني



المصدر: الموقع الإلكتروني Tunisie INSPRING

- العنوان الرئيسي: عبارة عن عنوان شامل للوجهة السياحية باللغة العربية "حول قرطاج وسيدي بوسعيد" مرفق بنص موجز يصف الموقعين مع صورة جميلة لسيدي بوسعيد كخلفية ذات جودة عالية والوان واضحة مؤثرة تجذب العين.
- العناوين الفرعية: عبارة عن مجموعة من العناوين مكتوبة بحجم اقل ولون ابيض لنصوص موجزة.

- النص الإشهاري: اعتماد اسلوب خبري مشوق، وكتابة بخط واضح.

الشكل 55: صورة لنص الرسالة الإشهارية الأول "قرطاج" من صفحة الموقع



المصدر: الموقع الإلكتروني Tunisie INSPRING

- العنوان الفرعي الاول: عبارة عن كلمة "المشاهدة" بحجم اقل ولون ابيض مع عنوان ثان "التاريخ والشاعرية" بحجم اكبر وبنفس اللون مرفق بنص موجز يصف قرطاج مع صورة لها كخلفية.

الشكل 56: صورة لنص الرسالة الإشهارية الثاني "قرطاج" من صفحة الموقع



المصدر: الموقع الالكتروني Tunisie INSPERING

● **العنوان الفرعي الثاني** : عبارة عن كلمة "الانشطة" بحجم اقل ولون ابيض مع عنوان ثان "الثقافة والحياة الليلية" بحجم اكبر وبنفس اللون مرفق بنص موجز يتحدث على فعاليات مهرجان قرطاج الدولي، الحفلات والعروض الفنية التي تقام به وصورة معبرة لها كخلفية.

الشكل 57: صورة لنص الرسالة الإشهارية الثالث "قرطاج" من صفحة الموقع



المصدر: الموقع الالكتروني Tunisie INSPERING

● **العنوان الفرعي الثالث** : عبارة عن جملة في صيغة سؤال " ماذا ناكل؟" بحجم اقل ولون ابيض مع عنوان ثان "الطبخ الراسي" بحجم اكبر وبنفس اللون مرفق بنص موجز يتحدث عن مأكولات تونسية شهيرة مع صورة لطبق سمك كخلفية.

الشكل 58: صورة لنص الرسالة الإشهارية الرابع "قرطاج" من صفحة الموقع الالكتروني



المصدر: الموقع الالكتروني Tunisie INSPERING

● **العنوان الفرعي الرابع**: عبارة عن كلمة "الاقامة" بحجم اقل ولون ابيض مع عنوان ثان "فنادق ضخمة ودور الضيافة" بحجم اكبر وبنفس اللون مرفق بنص موجز يتحدث عن اصناف الفنادق مع صورة كخلفية لاطلالة على البحر من شرفة فندق.



الشكل 59: صورة لنص الرسالة الإشهارية الخامس "قرطاج" من صفحة الموقع الالكتروني



المصدر: الموقع الالكتروني Tunisie INSPERING

- **العنوان الفرعي الخامس**: عبارة عن كلمة "المزيد" بحجم اقل ولون ابيض مع عنوان ثان "قرطاج، المدينة الرائدة قديما" بحجم اكبر وبنفس اللون مرفق بنص موجز يتحدث عن تاريخ قرطاج ومعالمها الاثرية مع صورة كخلفية لمتحف قرطاج.

الشكل 60: صورة لنص الرسالة الإشهارية السادسة "قرطاج" من صفحة الموقع الالكتروني

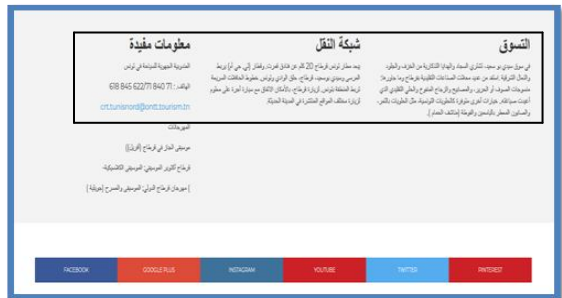


المصدر: الموقع الالكتروني Tunisie INSPERING

- **العنوان الفرعي السادس**: عبارة عن جملة "منازل وقصور سيدي بوسعيد" بحجم اقل ولون ابيض مرفق بنص موجز يصف جمال منازلها وازقتها مع صورة جميلة كخلفية.

- **الالوان**: اكثر مايلفت الانتباه استخدم صور كخلفيات ذات جودة عالية واللوان واضحة وجذابة للأماكن الأثرية والتاريخية السياحية "قرطاج ولسيدي بوسعيد".

الشكل 61: صورة لكيفية الحجز للرحلة "قرطاج" على صفحة الموقع الإلكتروني



المصدر: الموقع الالكتروني Tunisie INSPERING

- **الخاتمة الإشهارية**: اضاف معلومات حول الخدمات السياحية المتوفرة من نقل وتسوق، واستخدم ايقونات بعبارات "وكالات سفر"، "فنادق"، "مطاعم" التي تمكن السائح من الحجز.

الشكل 62: صورة لمساحة الحجز للرحلة "قرطاج" على صفحة الموقع



المصدر: الموقع الإلكتروني Tunisie INSPERING

الشكل 63: صورة لكيفية الحجز للرحلة "قرطاج" على صفحة الموقع



المصدر: الموقع الإلكتروني Tunisie INSPERING

## 2. نتائج التحليل:

نلاحظ فيما يخص الإشهار للوجهة السياحية "قرطاج وسيدي بوسعيد" عبر الموقع الإلكتروني - Tunisia INSPRING - من ناحية تصميم الصفحة الإلكترونية توفر ايقونة لخيارات اللغة، اما فيما يخص العنوان فهو شامل "حول قرطاج وسيدي بوسعيد" ربط الوجهتين السياحتين بأسلوب بسيط لا ترافقه جملة تجذب لكنه محمسا قليلا يدفع السائح لمتابعة قراءة المحتوى ، أما من ناحية الصور فنلاحظ وجود صور ذات جودة عالية بأحجام كبيرة واللوان مناسبة ومؤثرة فاستعمل اللون الازرق المستوحى من البحر معبرا عن السياحة الساحلية، وما لفت الانتباه استعمال جميع الصور كخلفيات لعناوين فرعية بنصوص موجزة وهذا ما ميز الرسالة الاشهارية. أما من ناحية أخرى فنلاحظ عدم استعمال صور اخرى رغم ثراء المقصدين بمعالم اثرية وسياحية والاكتفاء بذكرها في النص بأسلوب جذاب ومشوق وهذا ما يعطي انطباعا جيدا، والملاحظة الأخيرة كانت عن النص وحجم الخط المستعمل في الكتابة، فاستعمل خط متوسط ذو لون مناسب مع صورة الخلفية مما يجعل النص مقروء ويلفت القارئ، مما حقق توازن وانسجام بين النص والصورة والرمز. اعتمادا على دراستنا التحليلية للمستويات السابقة يمكننا القول أن مصمم قد وفق في اصال المعلومات للقارئ بأسلوب مقنع بهدف جذب زيارته للوجهة السياحية، وعليه يكون قد احاط بعناصر الرسالة الاشهارية السياحية.







المطلب الثاني: ومضة إخبارية للوجهتين السياحتين "تيمقاد" و"قرطاج"

الفرع الأول: ومضة إخبارية للوجهة السياحية "تيمقاد"

1. تحليل الحالة الأولى: ومضة إخبارية للوجهة السياحية "تيمقاد"

#### البطاقة الفنية:

- المعلن: شركة تجارية خاصة.
- الهدف: الترويج للمدينة السياحية تيمقاد "الجزائر" وللمشروبات الغازية بيبسي
- نوع الإشهار المستخدم: سمعي- بصري (تم عرضه في السينما)، دولي وتجاري (الترويج للموقع الأثري "تيمقاد"، ولمنتوج تجاري "مشروبات غازية بيبسي").
- عنوان الومضة: "عندما يحلم الجزائريون..... ببطولة كرة القدم"  
"Quand l'Algérie se rêve... championne de foot"
- الجمهور المستهدف: السواح بمختلف الشرائح.
- الإطار الزمني: 2016
- الإطار المكاني: الجزائر
- الشخصيات: فنانون جزائريين معروفين (سيد احمد عقومي، منير مرقوم، مريم اخديو)
- مدة الومضة: 1د و37ثا
- مكان التصوير: " المدينة الأثرية تيمقاد"، "قرية" (بولاية باتنة)
- إخراج: Fabrice BENCHAOUCHE
- الرسالة الإخبارية: عرضت الومضة بأسلوب المسلسل التلفزيوني

الشكل 64: صورة لتيمقاد من ومضة اخبارية



المصدر: www.youtube.com

العنوان الرئيسي: عبارة عن عنوان شامل للوجهة السياحية باللغة الفرنسية "TIMGAD" مرفق مع صورة لها كخلفية معبرة عن موضوع الومضة ذات جودة.

الشكل 65: صورة للعنوان الفرعي من الومضة الإشهارية لتيمقاد



المصدر: www.youtube.com

**العنوان الفرعي:** عبارة عن اسم الوجهة "TIMGAD" بحجم كبير وبلون أبيض يظهر على المشهد التي تخبرنا عن طابع الحياة البدوي في المدينة.

**الألوان:** شكلت مزيجا متكاملا، لتعطي جمالية للصورة وأبعاد دلالية حقيقية تساعد على ترسيخ الموقع في الأذهان.

**الإضاءة:** استخدمت الإضاءة الطبيعية، وذلك واضح من خلال الجو العام للومضة أي انها صورت في النهار (الفترة الصباحية).

**الموسيقى:** شكل الومضة مزيج بين الموسيقى بطابع خفيف والحوار باللغة الفرنسية وأحيانا باللغة العربية مترجما كتابة الى الفرنسية.

الشكل 66: صورة تعبر عن الطبيعة في قرية "تيمقاد"



المصدر: www.youtube.com

**نص الرسالة الإشهاري:**

جمال عالم آثار فرنسي من أصل جزائري، جاء لزيارة الآثار الرومانية الجميلة لقرية تيمقاد. يتم تقديم الماضي له، والحاضر يقع عليه عندما يتم دفعه ليصبح مدرب كرة القدم للفريق المحلي للأطفال، "جوفنتوس تيمقاد".

الأطفال الذين يعيشون ظروف حياتية صعبة،

ليس لديهم قميص ولا حذاء، لكنهم يتمتعون بالموهبة بين الأطلال القديمة وجراح الصراعات الحديثة، يكتشف جمال على هذا الأساس الجذور الشاقة، والبراعم الصغيرة للجزائر التي تحلم بالتصالح ... وبطولة كرة القدم.

الشكل 67: صورة لنص الرسالة من الومضة الإشهارية لتيمقاد



المصدر: www.youtube.com

الشكل 68: صورة لاعبي منتخب "جوفنتوس تيمقاد"



المصدر: www.youtube.com

**الخاتمة الإشهارية :** وفي المشاهد الختامية للومضة يظهر تفوق منتخب أطفال "جوفنتوس تيمقاد" في المباراة في جو سعيد يبعث عن التفاؤل والطموح.

## 2. نتائج التحليل:

نلاحظ فيما يخص الومضة الإشهارية للوجهة السياحية "تيمقاد" أنه: تم استعمال عنوان شامل وقد تمت ترجمته حرفيا بدون اضافة "TIMGAD" بأسلوب جذاب، ويتجلى ذلك من خلال الصورة الإشهارية التي بدأت بها الومضة لطفلين فوق صور تيمقاد يرتديان لباس الرياضي لفريق "جوفنتوس تيمقاد" ، وتقديم مشهد الأول لوصول جمال عالم الآثار الفرنسي من أصول جزائرية لزيارة تيمقاد والتعرف على المدينة الرومانية الأولى في إفريقيا، الذي أصبح أخيرا مدربا للفريق، ورأينا في العديد من المشاهد شخصيات القصة يشربون المشروب الغازي بيبسي وعلامات الفرحة والتفاؤل بادية على وجوههم رغم طبيعة البيئة الصعبة التي يسكنونها، وهذا ما يوحي بأن المشروب منعش. ولقد قدمت الومضة العديد من المشاعر التعاون، الطموح، التفاؤل، الرغبة في مساعدة الغير وهي تأكيد على طباع سكان القرية لجذب السائح.

وأستخدمت في الومضة الإضاءة الطبيعية والألوان التي شكلت مزيجا متكاملا، لتعطي جمالية للصورة وأبعاد دلالية حقيقية، وذلك واضح من خلال: الجو العام للومضة أي انها صورت في النهار أي في الفترة الصباحية وفي الهواء الطلق لتمنح المتلقي إحساس بالتألف والإنسجام وبالتالي التأكيد على نقل الصورة الحقيقية للموقع لإضفاء المصداقية، وترسيخها في أذهان المشاهدين بدون أي تردد أو تفكير.

إعتادا على دراستنا التحليلية للمستويات السابقة يمكننا القول أن المخرج قد نجح بنقل المعلومات إلى المشاهد بغية الترويج للوجهة السياحية وللمنتوج التجاري، وعليه يكون قد أحاط بعناصر المزيج الاشهاري السياحي.

الفرع الثاني: ومضة إخبارية للوجهة السياحية "قرطاج"

1. تحليل الحالة الثانية: ومضة إخبارية للوجهة السياحية "قرطاج"

البطاقة الفنية:

▪ المعلن: جهة رسمية - وزارة السياحة التونسية-

▪ الهدف: الترويج للموقع السياحي قرطاج "تونس"

▪ نوع الاشهار المستخدم: سمعي - بصري (تم عرضه في السينما)، دولي - ارشادي تفصيلي-

▪ عنوان الومضة: "يوم في تونس"

"Une journée en tunisie"

▪ الجمهور المستهدف: السواح بمختلف الشرائح.

▪ الإطار الزمني: 2016

▪ الإطار المكاني: تونس

▪ الشخصيات: شخصيات غير معروفة

▪ مدة الومضة: 34ثا

▪ مكان التصوير: موقع الأثري قرطاج، وشواطئه.

الرسالة الإخبارية: جاءت الومضة بأسلوب سريع من خلال الإعتماد على لغة بصرية مليئة بالرموز- والمعاني.

الشكل 69: صورة لشاطئ حلق الواد-تونس العاصمة-



المصدر: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

العنوان الرئيسي: لا يوجد عنوان رئيسي في الومضة الإخبارية، بل يوجد مجموعة من العناوين الفرعية التي كتبت باللغة الفرنسية المرفقة بمجموعة من المشاهد.

العناوين الفرعية: عبارة عن مجموعة من العناوين مكتوبة على المشاهد بحجم مناسب ولون أبيض.



الشكل 70: صورة لقرطاج من الومضة الإشهارية



المصدر: www.youtube.com

**الألوان:** شكلت مزيجا متكاملًا، لتعطي جمالية للصورة وأبعاد دلالية حقيقية تساعد على ترسيخ الموقع في الأذهان.

**الإضاءة:** استخدمت الإضاءة الطبيعية، وذلك واضح من خلال الجو العام للومضة أي أنها صورت في فترات زمنية مختلفة من اليوم.

الشكل 71: صورة لعائلة في بهو فندق "قرطاج"



المصدر: www.youtube.com

**الموسيقى:** استخدموا موسيقى محلية بطابع خفيف.

**نص الرسالة الإشهاري:** ترجم النص في مشاهد سريعة كتب عليها جمل قصيرة عبارة عن عناوين فرعية تعرض برنامج لقضاء يوم سياحي، وهذا ما عكسه عنوان الومضة.

الشكل 72: صورة تعبر عن التسوق (منتجات تقليدية)



المصدر: www.youtube.com

الشكل 73: صورة تعبر عن ليالي قرطاج الساحرة



المصدر: www.youtube.com

الشكل 74: صورة المشهد الأخير المعبر عن هدف الومضة



المصدر: www.youtube.com

**الخاتمة الإشهارية:** وفي المشهد الختامي تظهر جملة قصيرة تعبر عن هدف الومضة من خلال التعبير التالي: "Uue journeé en tunisie" C'EST ETRE LIBRE EN VIVRE

## 2. الدراسة التحليلية:

نلاحظ فيما يخص الومضة الإشهارية للوجهة السياحية "قرطاج" أنه: تم إستعمال عزالوين فرعية كتبت على المشاهد في شكل جمل بحجم مناسب ولون أبيض، والتي تترجم هدف الومضة في تسطير برنامج لقضاء يوم سياحي، وبالتالي فالومضة جمعت بين الواقع والخيال في رموز ودلالات انتقلت من مشاهد خاطفة تحمل في طياتها تضمينات إلى مشاهد صيغت بطريقة جمالية، أراد من خلالها القائمين على الومضة الترويج للوجهة السياحية واعطاها صبغة عالمية، بهدف التميز بجودة الخدمات المقدمة من خلال الرموز (ملعب الغولف، الترحلق على الرمال، الطيران الشراعي..)، وبهذا تكون الومضة قد استخدمت الأساليب الإقناعية في كل مشهد ومع كل شخصية كتأكيد على جودتها.

وأستخدمت في الومضة الإضاءة الطبيعية والألوان التي شكلت مزيجا متكاملًا، لتعطي جمالية للصورة وأبعاد دلالية حقيقية، وذلك واضح من خلال: الجو العام للومضة أي انها صورت في فترات مختلفة من اليوم وهذا ما نوه له في العناوين الفرعية ( Le matiné, le midi, l'après midi et le soir )، لتمنح المتلقي إحساس بالتآلف والإنسجام وبالتالي ترسيخه في أذهان المشاهدين.

أما فيما يخص الموسيقى تم الربط بين الموسيقى التصويرية والبصرية، لتكون معبرة وقد استخدموا الموسيقى بطابع خفيف وهذا ليجعلوا من المتلقي يرتبط ويتأثر بها، لأن تطابق السمع مع الرؤية يعتبر من أنجح ألوان التخاطب وأكثر الطرق تأثيرًا، وقد كانت ممزوجة بصوت انثوي عذب يترجم هدف الومضة بعبارة " يا ابن آدم عش"، مما خلق نفسية إيجابية وجعل المتلقي أكثر تقبلًا للرسالة الإشهارية ومفسرًا لرموزها.

إعتمادًا على دراستنا التحليلية للمستويات السابقة يمكننا القول أن المخرج قد نجح بنقل المعلومات إلى المشاهد بغية الترويج للوجهة السياحية عبر إبراز مقوماتها، وعليه يكون قد أحاط بعناصر المزيج الإشهاري السياحي.

## خلاصة الفصل:

بعد إجراء دراسة المقارنة التي تم التطرق إلى وصف منهجيتها وتحليل نتائجها ضمن محتوى هذا الفصل، توصلنا إلى مجموعة من المعلومات التي يمكن أن تكون مفتاحًا مفيدًا لنجاح المزيج الإشهاري السياحي للترويج للوجهة سياحية، حيث تمكنا من خلال هذه الدراسة التوصل إلى أن: نجاح الوجهة السياحية معينة، يعتمد في جزء منه، على طريقة إيصالها إلى الجمهور. وفي الكثير من الأحيان يفضل السياح زيارة منطقة نتيجة الرسالة الإشهارية الفعالة التي ترسل المعلومات الكافية من مقومات طبيعية، وحضارية، وثقافية، وخدماتية، وتسهيلات، وبنية تحتية.



ا ح ج ح ه

إن نجاح العمل السياحي لكل دولة، ومن ضمنها الجزائر، ينطلق أساسا من تلك الجهود الرامية لجذب السياح لمنطقة ما، وذلك لضمان دخولهم الفعلي لها وإقناعهم بها، ثم إستقبالهم أحسن إستقبال لتكوين الإنطباع الأولي المريح، مع السعي لتلبية حاجاتهم ورغباتهم السياحية كما خططوا لها أو أفضل طيلة مسيرتهم وحركتهم السياحية، إلى غاية خروجهم من المنطقة السياحية بصورة ذهنية إيجابية تحفزهم، أو تحفز غيرهم للعودة مرة أخرى لهذه الوجهة السياحية، لأنهم سيشكلون عندئذ ترويجا مجانية (الكلمة المنطوقة).

على الرغم من مقومات القطاع السياحي التي تزخر به كل من الجزائر وتونس؛ إلا أن القطاع السياحي لا يزال متفاوت، بحيث أن الجزائر لازالت متأخرة في هذا النشاط الاقتصادي الهام، والذي يعتبر كمورد حيوي للمداخل بالمقارنة مع تونس التي حققت تقدما ملحوظا فيه.

ولهذا يجب إعادة النظر في السياسات المنتهجة في القطاع السياحي، ووضع استراتيجيات قائمة على أسس علمية تهدف إلى تحقيق التميز في هذا القطاع، وذلك من أجل خلق قواعد قادرة على المنافسة سواء على المستوى الإقليمي أو على المستوى الدولي.

#### دراسة صحة الفرضيات:

1 - تم إثبات صحة الفرضية الأولى: " تتمثل عناصر المزيج الإشعاري في المعن، الرسالة الإشعارية، الوسيلة الإشعارية، الميزانية، الزمن المناسب والتكرار "، وهذا ما أثبتناه في المبحث الأول ول للفصل الأول.

2 - تم إثبات صحة الفرضية الثانية: " تتمثل مقومات الوجهة السياحية في المقومات الطبيعية، الحضارية، الثقافية، وسائل الراحة والضيافة، البنية التحتية". وهذا ما أثبتناه في المبحث الثاني للفصل الأول.

3 تم إثبات صحة الفرضية الثالثة: " إختلال أحد عناصر المزيج الإشعاري، يؤثر سلبا على الترويج لها"، وهذا ما أثبتناه في الفصل الثاني.

#### النتائج:

انطلاقا من الدراسة توصلنا إلى النتائج التالية:

1 يجب أن تتوفر في الوجهة السياحية مجموعة من المكونات: طبيعية، و حضرية، ثقافية، والمرافق، والنشاطات، والبنية التحتية، التي تكون هوية المقصد السياحي".

- 2- الإشهار الفعال في الترويج للوجهة السياحية يتم من خلال رسالة إشهارية مصممة بصورة جيدة، بحيث تجذب إهتمام السائح، على أن تتضمن كافة المعلومات عن المواقع السياحية ، والخدمات، والتسهيلات التي توفرها للسياح للمشاركة في البرنامج المعلن.
- 3 يعتبر المزيج الإشهاري مجموعة عناصر تتفاعل فيما بينها لتحقيق الأهداف الترويجية ( التعريف، الإثارة، التذكير).
- 4 إن نجاح وجهة سياحية معينة، يتوقف على المقومات التي تزخر بها وفاعلية المزيج الإشهاري في الترويج لها لإيصالها المستهلكين ( السياح).

واتساقا مع ما تم التوصل إليه في هذه الدراسة، فانا نختتمها بمجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في محاولة النهوض بالقطاع السياحي، أهمها:

#### الإقتراحات:

- 1- الاستفادة من خبرات الآخرين الذين عملوا في مجال الترويج السياحي، وإستقطابهم والبدء من حيث إنتهوا. والعمل على التطوير بإستمرار.
- 2 برمجة الخطط التدريبية المدروسة والوجهة للعاملين في مجال السياحة والإشهار لتحقيق الأهداف بفاعلية وكفاءة عالية.
- 3 توعية المجتمع المدني وتفعيل دور المؤسسات الإعلانية.
- 4 هد جسور التعاون بين الوكالات السياحية للبلدين وتبادل الزيارات لتطوير قطاع السياحة.
- 5 تعظيم الإستفادة من آليات غير تقليدية بدعم مشاهير لتحسين الصورة الذهنية للوجهة السياحية .
- 6-الإستعانة بجهات استشارية متخصصة في العلاقات العامة والإعلام، لتقوم بتقديم المشورة والنصح، ليس للمؤسسة التي تعمل في ظلها الإدارة فحسب، وإنما لصناعة السياحة والجهات ذات العلاقة بها عند الحاجة.
- 7 إصدار الأخبار والمواد الصحفية (التقارير والتحقيقات) الهادفة إلى الترويج للمواقع السياحية وتناول القضايا والموضوعات المستجدة بهذا القطاع.
- 8 ووعي وسائل الإعلام الحكومية والخاصة بأهمية الإشهار السياحي وكونه مشروعاً وطنياً واقتصادياً، والعمل على دعم جهود تطوير هذا النوع من الإ شهار وتشجيع الإعلاميين العاملين فيه، ودعم إلحاقهم بالدورات التدريبية في الإعلام السياحي.

- 9 وضع ميزانية خاصة بالإشهارات وتكون سنوية يشرف عليها كادر محاسبي متخصص.
- 10 ضرورة تكوين وتدريب المورد البشري المؤهل والمتخصص القادر على أداء كافة المهام في شتى أنواع المؤسسات الخدمائية في الوجهة السياحية.

### آفاق الدراسة:

في الأخير نرى أن هذا الموضوع يتضمن جوانب كثير، أنو بإمكاننا مواصلة البحث في جوانب اخرى ذات الصلة بموضوع الدراسة ونذكر مايلي:

- متطلبات التنمية المستدامة للوجهات السياحية.
- الترويج للوجهة السياحية التعاوني (التشاركي).
- تكوين العنصر البشري في الوجهات السياحية.



قائمة المراجع

## أولاً: الكتب

1. ابن منظور، "لسان العرب"، دار صادر، بيروت، دت، ط 1، مادة ( ش ه ر )، ص:431.
2. أحمد الطاهر عبد الرحيم، "تسويق الخدمات السياحية"، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطباعة الأولى، الاسكندرية،2002.
3. أحمد عادل راشد، "الإعلان"، دار النهضة العربية، بيروت، 1981.
4. الخضيرى، محسن أحمد، "التسويق السياحي - مدخل اقتصادي متكامل -"، مكتبة مدبولي، 1989.
5. باعلوي، عبد الخالق احمد، "مبادئ التسويق"، الطبعة الأولى، دار الفكر، دمشق، 1996، ص: 267 .
6. بشير عباس العلق وعلي محمد رابعة، "الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات ( مدخل متكامل)"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، بدون طبعة، عمان، 2007.
7. ثامر البكري، "الإتصالات التسويقية"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2006 .
8. حميد الطائي وبشير علق، " تطوير المنتجات وتسعيورها"، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 2008.
9. حسن العامري محمد، " الإعلان وحماية المستهلك"، العربي للنشر والتوزيع، بدون طبعة، مصر، 2007.
10. حميد عبد النبي الطائي، "أصول صناعة السياحة"، مؤسسة الوراق للنشر، الطبعة الاولى، 2001.
11. خالد كواش، " أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر"، جامعة الجزائر 2003/2011.
12. خليل صابات، "الإعلان: تاريخه، أسسه وقواعده، فنونه وأخلاقياته"، مكتبة الأنجلو المصرية، الطبعة الثالثة، القاهرة، 1997.
13. داليا محمد تيمور زكى، " الوعي السياحي والتنمية السياحية: مفاهيم وقضايا"، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008.
14. محمد إبراهيم عبيدات، "سلوك المستهلك - مدخل إستراتيجي-"، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، عمان، 2000.

15. محمد كامل عبد الصمد، "التلفزيون بين الهدم والبناء". دار الدعوة، بدون طبعة، الإسكندرية 1986.
16. محمد منير حجاب، "الإعلام السياحي"،
17. محمد فريد الصحن، "العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق"، دار الجامعية، بدون طبعة، الإسكندرية، 2003.
18. محي الدين الأزهرى، "إدارة النشاط التسويقي مدخل استراتيجي"، دار الفكر العربي، الجزء الثاني، ط أ، مصر، 1988 .
19. منى الحديدي، "الإعلان"، دار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، القاهرة، 1990.
- علي السلمي، "الإعلان"، مكتبة غريب، بدون طبعة، القاهرة، 1978.
20. علي فلاح الزعبي، "الإعلان الفعال-منظور تطبيقي متكامل"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
21. نبيل الحسني النجار، "الإعلان والمهارات البيعية"، الشركة العربية للنشر والتوزيع، د ط، مصر، 1993.
22. يوسف مرزوق، "المدخل إلى حرفة الفن الإذاعي". مكتبة الأنجلوا المصرية، بدون طبعة، القاهرة، 2002 .
23. وفاء زكي إبراهيم، " دور السياحة في التنمية الاجتماعية : دراسة تقويمية للقرى السياحية"، المكتب الجامعي الحديث، بدون سنة وبلد النشر.
24. محمد صبحي عبد الحكيم وحمدى احمد الديب، " الجغرافية السياحية"، مكتبة انجلو المصرية، سنة 2009.
25. محيي محمد مسعد، "الاتجاهات الحديثة في السياحة"، المكتب الجامعي الحديث، 2008.

### ثانياً: المراجع والمصادر باللغة الإنجليزية

1. Alain Decrop (2006), Vacation Decision Making, First Edition Published by CABI Publishing Luisa Carvalho & Teresa Costa (2011), Tourism Innovation-A Literature Review Complemented By Case Study Research, Book of Proceedings: International Conference On Tourism & Management Studies, Algarve, Vol 01.
2. Elena-Cristina Mahika(2011)," Current trends in tourist motivation", Published by Cactus Tourism Journal, Vol.02.



3. Bohn Swarbrook & Susan Horner; consumer behavior in tourism » ;second edition.published by elsevier.
4. Carles R.Goeldner & J.R.Brent Ritchie (2009),"Tourism: Principles, Praticites,Philosophies", Eleventh Edtion., Published by wiley & Sons , Inc Hoboken, New Jersey.
5. Christel Botha, John L.Crompton & Seong- Seop Kim (1999)," Developing a revised competitive position for Sun/ Lost city, South Africa", Published In Journal of travel Research, Vol.37NO.04.
6. Daniel R. Fesenmaier, Karl W.Wober & H. Werthner (2006), "Destination Recommendation Systems: Behavioral Found ations and applications ",First Edition,Published by CABI Publishing.
7. Dimitrios Buhalis (2000), "Marketing the competitive destination of the future", an article published in the international journal: Tourism Management, Vol. 21.
8. J. PHELLER & J. ORSONI, « La publicité commerciale », Vuibert entreprise, 2eme édition, Paris, 1999.
9. Luis Moutinho(2000)." Stratigic Managment in Tourism ",First Edition, Published by CABI Publishing.
10. orld Tourism Organization (2007).
11. Philip KOTLER & Bernard DUBOIS, «Marketing Management», 11eme édition, Pearson éducation, Paris,2002.
12. Philippe MALAVAL & Jean-Marc DECAUDIN, « Pentacom- Communication Théorie et Pratique », Pearson Education, Sans édition, Paris, 2005.
13. Sader H.M, « Follow these Guidelines to get the most out of one-one interviews», News, September 1982.
14. Stephan.J.Smith (2007) the tourism product annalsopf tourism Research Vol.21 No.03
15. Um S.(1993 ), Peasure Destination choise », In M A , Khan,M.D,Olsen &T.Var(Eds), VNR's encylopedia of hospitality and tourism(pp811-821).New York:Van Nostrand Reinhold.
16. Wayne D.Hoyer Deborah J. Maclnnis & Rik Pieters (2013). Consumer Behavior editionnumber Sixt.Published by South-Western.Cengage Learning.P04.
17. Walaiporn Rewtrakunphaiboon (2004)," Effects of Package Holiday Information Presentation on Destination Choise",A thesis submitted for the Degree of Doctor of Philosophy,Schoolof-anagement, University of Surrey.
18. Wolfgang Framke, "The Destination as a Concept: A Discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory", Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism,Vol.02 No.02.

### ثالثا: المقالات

- 1- رغداء زيدان، مقال بعنوان: " أثر الدعاية والإعلان على المستهلك"، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2019/04/11، (الساعة: 11:50)، أنظر: [www.chihab.net/modules.php?name=news&file=article&sid=2039](http://www.chihab.net/modules.php?name=news&file=article&sid=2039)
- 2- مروان سيد محمد الطوانسي، مقال بعنوان: "الإعلان و تأثيره على سلوك المستهلك" ، بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية بمصر، [على الخط]، تاريخ الإطلاع: 2019/04/12، (الساعة: 14:20)، أنظر: [www.etudiantdz.com/vb/t8780.html](http://www.etudiantdz.com/vb/t8780.html)
- 3- بشير إبرير، " بلاغة الصورة وفاعلية التأثير في الخطاب الإشعاري (نظرة سيميائية تداولية )" ،مجلة الموقف الأدبي، إتحاد الكتاب العرب، العدد 411، دمشق، جويلية 2005.
- 4- المنظمة العالمية للسياحة، " الحساب الفرعي للسياحة: الاطار المنهجي الموصى به" ، منشورات الامم المتحدة، الولايات المتحدة الامريكية، 2001.
- 5- محمد عبد الرحمان حجازي و رانيا مصطفى عبد الرحمان ، "تقييم الاثر الاقتصادي للسياحة في مصر عن طريق تطبيق النظام التابع للسياحة" ، مجلة البحوث السياحية، وزارة السياحة المصرية، العدد السابق في اكتوبر 2008.
- 6- خيرى علي اوسو ، "دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار السوقي: دراسة استطلاعية في عدد المنظمات السياحية في مدينة دهوك" ، مجلة تنمية الرافدين، العدد 97 المجلد 32، كلية الادارة والاقتصاد-جامعة الموصل-2010.
- 7- غسان قاسم اللامي ويسرى حسين، " قياس مؤشرات الابداع في الادارات الفندقية فلسطين:ميريديان وعشتار شيراتون-دراسة مقارنة-"، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد 74 ، 2009.

### رابعا: الرسائل الجامعية

#### رسائل الماجستير:

- 1- زهير بوكريف، «أثر الإعلان التلفزيوني على السلوك الإستهلاكي للطفل» ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، (غير منشورة)، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير -جامعة البليدة، 2009.
- 2- مراد دادو، «قياس فعالية الحملات الإعلانية في المؤسسات الإعلانية -دراسة حالة المؤسسة الوطنية للإتصال والإعلان الخارجي» ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص: تسويق، (غير المنشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.

### خامسا: الملتقيات والمؤتمرات والندوات

1 - سالمى سمير، بوجميلة عمر، السياحة فى الجزائر: مشكل تسويق أو مشكل قطاعى عميق؟، الملتقى الوطنى الرابع حول القطاع الخاص ودوره فى التنمية السياحية، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير - جامعة البويرة - يومى 27 و28 سبتمبر 2015 .

سادسا: المواقع الإلكترونية

- 1- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- 2- [www.google Maps.com](http://www.google Maps.com)
- 3- [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

الخص

## الملخص:

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في عالم اليوم، وتقوم عليها اقتصاديات الكثير من الدول لما تحققة لها من فوائد كبيرة، من حيث تشغيل اليد العاملة، أو من خلال العائدات الكبيرة التي تدرها عليها. ويعد المزيج الإشهاري السياحي أحد الركائز النهوض بهذا القطاع، حيث تتبع أهميته من الدور الكبير الذي يمكن أن يلعبه في تكوين صورة إيجابية ومتميزة للترويج لوجهتها السياحية وترسيخها في أذهان السياح.

**الكلمات المفاتيح:** المزيج الإشهاري السياحي، الترويج لوجهة سياحية، السياح.

## Abstract:

Tourism is one of the economic performance of great importance in world today, and the economies of many countries are based on the great interests they have in terms of employment or the great finding they received. The mixed tourist activity is one of the best to advancement in this sector, where the important role that can perform in the formation of a positive and distinctive image to promote the tourist destination and attract tmore tourists.

**Keywords:** tourist mix, promotion of tourist destination, tourists.

