

دور الإنترنت في ترويج الخدمات السياحية "دراسة تطبيقية على المكاتب السياحية بالأردن"

نور خلدون خليف المواجدة

وزارة السياحة والآثار- الأردن

الملخص: هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على أثر الإنترنت في ترويج الخدمات السياحية في الأردن حيث تم أخذ منطقة وادي موسى نموذجاً لتمييزها بوجود البتراء أو ما تسمى بالمدينة الوردية (مدينة الأنباط) وهي أئمن كنوز الأردن وأجمل المواقع السياحية التي تتميز بالمناظر الخلابة للجبال الوردية وتعد من إحدى عجائب الدنيا السبعة، كل هذه الأسماء والألقاب التي أطلقت عليها رغم عمق معانيها فإنها لا تساوي حالة الإعجاب والإنهار التي يشعر بمن تكتحل عيناه بآثار لحضارات النبطيين المنحوتة في الصخر التي يتجاوز عمرها 2000 سنة وبمظرها الساحر الذي ياسر القلب ويثير الدهشة والإنهار عند رؤيتها والوقوف أمام عظمة هذا الإنجاز الحضاري الباهر، لذا ولأن البتراء اليوم تعد رمزاً للأردن، وأكثر الأماكن جذباً للسياح على مستوى المملكة كما أنها واحدة من أهم الوجهات السياحية للعالم فقد كان من المهم- من وجهة نظر الباحثة- الإجابة عن أسئلة الدراسة من خلال اعتمادها على المنهج الوصفي الإحصائي لمعرفة واقع ترويج الخدمات السياحية باستخدام الإنترنت في المكاتب السياحية في وادي موسى فقد تم جمع البيانات من المصادر الثانوية التي شملت الكتب والمجلات والدراسات السابقة وبالنسبة للبيانات الأولية فقد تم جمعها عن طريق توزيع الاستبيان بين أفراد العينة في العام 2015م، ثم التأكد من صدقها وثباتها، وعددها 40 استبانة استهدفت 25 مكتب سياحي- كونها دوراً إعلانياً وترويجياً وتعريفياً لاستقدام الأفواج السياحية- ثم تم تطويرها وتوزيعها على موظفي المكاتب السياحية في وادي موسى، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين استخدام الإنترنت والترويج للخدمات السياحية في المكاتب السياحية حيث أن وفرة المعلومات ودقتها بالإنترنت للمكتب السياحي تؤثر على زيادة الجذب السياحي وأظهرت أيضاً أن الإنترنت هو الأداة الترويجية الهامة لاستقطاب السائح من خلال المكتب السياحي، وقلة استخدام المكاتب السياحية للوسائل التقليدية كالصحف والمنشورات والملصقات والاتصال الشخصي المباشر مع السائح في الترويج لخدماتها، ولا نهمل النتيجة الهامة في ضعف الموقع الشبكي لوزارة السياحة الأردنية بحيث ليس له دور في الترويج للسياحة في الأردن حيث معظم السياح يهتمون بالمواقع الحكومية للمنطقة السياحية. وبناءً على النتائج فقد جاءت الدراسة بعدد من التوصيات منها: توعية العاملين في القطاع الحكومي والقطاع الخاص على أهمية الترويج السياحي من خلال شبكة الإنترنت، والتركيز على تنشيط الحملات الترويجية السياحية عبر الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية- خاصة الحكومية منها- التي تقدم معلومات موثوقاً في صحتها تعتبر المنفذ الوحيد لجميع مشاكل الترويج السياحي للدولة، ولابد من تطوير بوابة السياحة الأردنية على شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت). وإنشاء سلسلة من مراكز معلومات السياح في المطارات والمناطق السياحية والمكاتب السياحية بشكل عام في الأردن وبشكل خاص في وادي موسى.

الكلمات المفتاحية: السياحة، التخطيط السياحي، التنشيط السياحي، شبكة الإنترنت، الترويج السياحي، أشكال الترويج، أهداف الترويج.

Abstract: The tourism sector is one of the sectors that contribute to the creation of gross domestic product in Jordan and in accordance with the stated estimates, this sector accounts for about 10% of the gross domestic Product. Thus, there is a justification regarding the interest of the so- called tourist industry which became one of the most important sectors in most of the countries; so there is a continuous effort to develop this sector and reap the benefits of that in relation to the different economies. Jordan has a comparative advantage due to its strategic location, historical monuments, religious places, as well as the possibility of using the therapeutic, educational and recreational tourism and others in the near future. In the current time we have to develop a strategy for tourism choices, as well as a clear vision about the touristic quality, which aims at developing it. Therefore, we can say that there is a need to expand the overall usefulness of tourism by educating the people involved with tourism and highlighting its role and economic usefulness. Thus, this study addresses the definition of the

concept of tourism promotion and its relationship with the concept of tourism marketing as a broader context, in addition to showing the importance of the internet in tourism promotion, and the requirements of their application, given the speed of the successive changes in the tourism work environment both on the national and international levels. The study focuses on identifying the extent of the information technology impact in general and the internet in particular as well as applying them in the touristic offices that are available in Wadi Mousa by highlighting the efficiency of the website on activating tourism, planning for the touristic area and identifying the impact of the network as a means of communication between the elements of touristic attraction in the touristic area and between the tourists regardless their nationalities. The results showed that the information accuracy via the internet in terms of the touristic offices increases the touristic attraction. The results also showed that emphasizing the activation of tourism promotion advertisements as well as the ideal planning for the programs and touristic services via the internet through the websites, particularly the government websites that provide valid information is the only means for solving all the problems of tourism promotion. In the light of the competitive and structural challenges facing the industry and agriculture sectors, the tourism sector is considered as the most prepared one in the short as well as the medium run in order to contribute to reaching the hoped growth rates, creating work opportunities as well as increasing the resources.

Keywords: tourism, touristic planning, tourism promotion, internet, promotion forms, promotion objectives

1. المقدمة:

برز التفكير باستخدام الإنترنت في الترويج السياحي لأول مرة عام 1999 من خلال الدراسة التي عرضتها منظمة السياحة العالمية في اجتماع الجمعية العامة التي ركزت على إمكانية استخدام الإنترنت في ترويج منتجات ووجهات السفر واستخدام طريقة تعاونية ما بين القطاعين العام والخاص لإبراز وجهات السفر والمشاريع الصغيرة. (الحريري، 2008). ونتيجة للتطور المتنامي للمشاركين في شبكة الإنترنت ولمستخدميها الفعليين، فقد لجأ الكثير من خطوط النقل الجوي والفنادق والبنوك والمتاحف العالمية إلى الإعلان عن خدماتها من خلال إنشاء صفحات إعلانية خاصة للإسماك بزمام المبادرة والحصول على موطئ تنافسي في هذه الأسواق السياحية المنتشرة عبر العالم. (العلاق، 2004). وتكمن أهمية استخدام الإنترنت في الترويج السياحي من خلال قدرته الواسعة في الوصول إلى الأسواق السياحية المختلفة بصورة تختصر الكثير من الجهد والوقت والمال وبأساليب ترويجية بالغة التأثير والفاعلية تزيد من أوراق المنافسة لاجتذاب أكبر عدد من السائحين، ونتيجة لذلك فقد كان من الطبيعي أن تزدهر السوق الإعلانية السياحية على مواقع التواصل الشبكة خصوصاً وأن التقنيات المتوفرة تسمح- أيضاً- بقياس فاعلية وأثر هذه الحملات في استقطاب المجاميع السياحية. (العيثاوي، 2004).

وعلى صعيد آخر هناك ضرورة للترويج السياحي من خلال التعاون الوثيق بين وزارة السياحة والقطاع الخاص من ناحية والملكية الأردنية وسفاراتنا في دول العالم من ناحية أخرى. وحيث أن تحقيق ميزة نسبية والحفاظ عليها يستوجب تنوع المنتج السياحي، بحيث لا تتحول السياحة في الأردن إلى مجرد سياحة نهائية وتبقى مستويات الإشغال في الفنادق دائماً دون المستوى المناسب، وبالإمكان تنوع السياحة عن طريق تطوير مجال السياحة الثقافية والعلاجية والتعليمية؛ فالتركيز على البعد الأثري والتراثي فقط يترك أثراً عكسياً على مواقعنا الأثرية الفريدة وعلى الوضع البيئي الحساس. والمطلوب تسويق سياحي يتحملة كل المعنيين في القطاعين؛ الخاص والعام، ومما لا شك فيه أن للحكومة دوراً توجيماً مهماً في مجال التسويق السياحي وهنا تأتي أهمية التسويق مع الملكية الأردنية للاستفادة من شبكة مكاتميها المنتشرة في مختلف الدول. وعلى صعيد آخر فإن الحاجة ماسة إلى إيجاد ثقافة سياحية ووعي سياحي في المجتمع الأردني-

بشكل عام- وفي مجتمع الأماكن السياحية بشكل خاص، وبعقد دورات التأهيل والتدريب السياحي وغيرها من وسائل تهتم بالحفاظ على الأماكن السياحية، وبدفع مستوى أهميتها لدى أفراد المجتمع. (السعيد، 2008).

أما عن واقع الاستثمار السياحي فإنه وبالرغم من التوجه نحو اقتصاد السوق من خلال عملية التخصيص، إلا أنه لا بد من إناطة مسؤولية القيام بمشروعات البنية التحتية للسياحة والمشروعات المساندة لها إلى الحكومة في هذه المرحلة علماً بأنه يجب التوجه بإدخال القطاع الخاص إلى هذا المجال لاحقاً. بيد أن دور القطاع الخاص محوري في المشاركة في تطوير القطاع السياحي، وذلك من ناحية تحسين الخدمات وبخاصة الفندقية والاستراحات السياحية وهذا يتطلب تنظيم عمل القطاع الخاص وضبط نوعية الخدمات المقدمة ووضع المعايير والمواصفات. (ملوخية، 2008).

1. مشكلة الدراسة:

تتمحور هذه الدراسة بمعرفة مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات عامة وشبكة الإنترنت خاصة ومدى تطبيق وسائل الترويج السياحية المختلفة للخدمات السياحية وأثرها في زيادة جذب وتنشيط السياحة في كل من المكاتب السياحية الموجودة في وادي موسى وذلك يكمن بمعرفة:

1. ما العلاقة بين استخدام الإنترنت ودوره في الترويج السياحي وزيادة أعداد السائحين كوسيلة اتصال في جذب السياح وهل استخدامها للأساليب الترويجية لها بالغ التأثير والفاعلية في الزيادة من أوراق المنافسة لإجتذاب أكبر عدد من السائحين؟

2. هل هناك تأثير للموقع الشبكي في المنشآت السياحية الخاصة بالترويج على ترويج المناطق السياحية وهل له تأثير بتنشيط السياحة على المستوى المحلي والعربي والعالمي؟

3. هل وزارة السياحة والآثار قادرة على إيصال أكبر قدر ممكن من البيانات والمعلومات المتعلقة بالسياحة إلى السياح ومدى توفرها؟

4. ما تأثير العوامل المختلفة (السياسية، الاقتصادية، والاجتماعية). في الترويج السياحي وأثر ذلك على الترويج الإلكتروني؟

2. فرضيات الدراسة:

هنالك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية ما بين استخدام الإنترنت والترويج للخدمات السياحية في المكاتب السياحية.

3. أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

1. التعرف على مدى أهمية استخدام الإنترنت في الترويج السياحي.
2. قياس مدى تأثير الإنترنت من خلال الترويج السياحي على عدد السياح.
3. معرفة مدى تأثير استخدام الإنترنت كوسيلة من وسائل الدعاية وتوفير المعلومات للسياح.
4. المساعدة في جذب انتباه القطاع الحكومي لأهمية الترويج السياحي من خلال الإنترنت.
5. محاولة تقديم حلول للمشاكل التي تعيق من تحقيق أهداف البحث.

4. أهمية الدراسة

تنبع أهمية الدراسة من أهمية الموضوع الذي تتناوله والمتمثل في تحديد أثر الإنترنت والتكنولوجيا في خدمة الترويج السياحي في الأردن، وقد تساهم هذه النتائج بشكل كبير في تنمية وتطور مستوى المنشآت السياحية والارتقاء بالخدمات وبالمستوى المطلوب بمعرفة الأساليب الممكنة التطبيق في مجال التسويق السياحي للمنطقة السياحية لذا أن تطوير السياحة موضوعاً ضرورياً وهاماً لتسويقه عبر الإنترنت، بالإضافة إلى الافتقار إلى الدراسات التي تتناوله بشكل

علمي وموضوعي والتي تحاول معرفة مدى أهمية استخدام الإنترنت في الترويج السياحي للمنطقة من خلال المنشآت السياحية المختلفة وبالتالي إلقاء الضوء على فعالية الموقع الشبكي في تنشيط السياحة للمنطقة السياحية بمعرفة تأثير شبكة الإنترنت كقناة اتصال بين مقومات الجذب السياحي في المنطقة السياحية والسياح المختلفة أجناسهم وإظهاره على شبكة المواقع الإلكترونية وخصوصاً الحكومية ومعرفة المعوقات التي تحول دون تأثير الموقع الشبكي ومحاولة إيجاد الحلول المناسبة من خلال التوصيات والمقترحات.

5. مصادر جمع البيانات

هنالك مصدران جمعت منهما البيانات وهما:

- مصادر أولية: وقد تم جمع المعلومات الأولية عن طريق استبانة تم وضعها وتصميمها لتخدم هدف الدراسة في معرفة أثر استخدام الإنترنت في الترويج للخدمات السياحية وأهميتها في تفعيل وتنشيط السياحة من خلال المكاتب السياحية.
- مصادر ثانوية: حيث اعتمدت الباحثة على عدة مصادر ثانوية من أجل جمع المعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة مثل (الكتب والمجلات العلمية والتكنولوجية وغيرها بالإضافة إلى الدراسات السابقة).

الدراسات السابقة:

- بعد الإطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة حول موضوع البحث، إلا أن الباحثة لم تجد أي دراسة تناقش دور الإنترنت في عملية ترويج الخدمات السياحية في الأردن وأهم الدراسات التي تدور حول موضوع البحث:
1. دراسة أولمستيد وبارك (Olmsted & park 2000). عن أهمية استخدام الإنترنت في الدعاية للسياحة ومقارنة بالتلفاز، حيث تم تقسيم عناصر الدراسة إلى مجموعتين من طلاب وطالبات الصف الأول ثانوي لمدارس مدرسة كولومبس أوهايو وعددهم (1322)، وتنتج من المقارنة ما يلي: 73% يفضلون الإنترنت كمصدر معلوماتي عن السياحة. و 67% يرون أن التلفاز له تأثير في مجال السياحة غير أن الإنترنت له أهمية أفضل وأسرع وذات تأثير مباشر بمن يرغب في السياحة إلى الداخل والخارج.
 2. دراسة بايلور (Baylor 2000). عن أهمية استراتيجية المعرفة بالسياحة باستعمال التكنولوجيا، أخذت السياحة عينة عددها 3500 مسؤول بالمكاتب السياحية في كل من الولايات التالية (كاليفورنيا، أريزونا، واشنطن، سياتل، تكساس)، حيث كان الغرض الأساسي من أسئلة الدراسة التعرف على دور السياحة مع التكنولوجيا المتقدمة، ويتضح من النتائج أن: 86% منهم يفضلون استعمال التكنولوجيا لإجتذاب السياح، و 82% يرون أن التكنولوجيا ووسائلها لها تأثيراً مباشراً على السائح، 79% يضيفون إلى أنه تتضمن الاستراتيجيات توسيع قاعدة استخدام وسائل التكنولوجيا، 77% يصفون التكنولوجيا من العناصر المرغوبة في السياحة.
 3. دراسة ريد وكنج (Reid & King 2000). للمقارنة بين اختيار دور الإعلان عبر الصحافة وتأثيره بين القديم والحديث في مجال السياحة لمجموعة من أعضاء هيئة المدرسين في كل من جامعة ولاية يوي شيكاغو وجامعة غرب شيكاغو، واتضح من النتائج ما يلي: 89% أكدوا أن الإعلان في الصحافة الحالية تطور بشكل أفضل مما سيساعد على زيادة السياحة. 86% أكدوا أن الإعلان في الصحافة له أثراً إيجابياً في السياحة وخاصة هنالك صفحات مخصصة عن الخدمات السياحية.

4. دراسة بونتون (Bunton 1997). عن دور العلاقات العامة كجانب هام من وسائل الاتصال المتقدمة في المجال السياحي فعمل على استطلاع آراء (2200). متخصص في مجال العلاقات العامة والإعلام في كل من ولايتي فلوريدا وكاليفورنيا، واتضح أن للعلاقات العامة أهمية تصل إلى: 87% في تنمية الاتجاه نحو النشاط السياحي، 82% أدى إلى أن العلاقات لها دوراً إعلامياً نادراً في الإرشاد نحو البرامج والأماكن السياحية.

5. دراسة (زيادات، خير، 2003). حول استخدام شبكة الإنترنت وتأثيرها على نظم الاتصال والإعلام في الأردن حيث الدراسة تبحث استخدام شبكة الإنترنت وأظهرت نتائجها؛ أن انتشار الإنترنت في الأردن مرهون بمدى توسع شبكة الهاتف والاتصالات وأيضاً انخفاض أسعار الخدمة.

2. الإطار النظري:

المبحث الأول: مفهوم السياحة وأصنافها:

ظهر أول تعريف للسياحة (Tourism). للاقتصادي النمساوي هيرمان سكلارد عام 1915 حيث عرفها بأنها نوع من العمليات معظمها ذات صفة إقتصادية والتي تعود مباشرة إلى حركة الأجانب في دخولهم وبقائهم داخل وخارج البلد، في المدينة أو الإقليم. وعرفها هانز يكر وكرايف عام 1941 "على: أنها مجموعة الظواهر والعلاقات الناتجة عن السفر والبقاء للغير المقيمين والتي لا تعد الإقامة الدائمة ولا ينتج عنها أي نشاط مادي".

وعرفتها جمعية السياحة الإنجليزية عام 1976 "على: أنها حركة مؤقتة وحركة قصيرة للناس إلى مناطق القصد خارج المكان الذي تعود فيه على العيش والعمل والنشاط والتي تضم جميع الأغراض". وبرأي الجمعية العلمية العالمية الخبراء في السياحة لعام 1981 فقد عرفت السياحة "على أنها نشاطات معينة مختارة تقع خارج بيئة السكن". (أبو غزالة، 2006).

إن تعريف الأمم المتحدة عام 1981م والذي غطى ثلاثة أشكال من السياحة بتغيرات إحصائية وهي:

1. السياحة المحلية (Domestic Tourism): والتي تشمل المسافرين من مواطني البلد ما داخل حدود بلدهم.
2. السياحة الوافدة (Inbound Tourism): والتي تشمل سفر الأجانب إلى ذلك البلد.
3. السياحة الخارجية (Outbound Tourism): وتشمل سفر مواطني بلد إلى بلد آخر، غير بلده الأصلي.

وبنفس هذه المفاهيم أوردت الأمم المتحدة ثلاثة تصانيف أخرى وهي:

1. السياحة الداخلية (Internal Tourism): والتي تضم السياحة المحلية (Domestic Tourism). والسياحة الوافدة (Inbound Tourism) ..
2. السياحة الوطنية (National Tourism): والتي تضم السياحة المحلية (Domestic). والسياحة الخارجية (Outbound Tourism) ..
3. السياحة الدولية (International Tourism): والتي تضم السياحة الوافدة (Inbound Tourism). والسياحة الخارجية (Outbound Tourism) .. (أبو رمان، الراوي، 2009).

معوقات السياحة في الأردن:

يتوقف المتتبع لواقع السياحة في الأردن ملياً أمام العوائق التي تواجهها هذه الصناعة المهمة ولعل موطن الاستغراب هنا يكمن في مقوماتنا في المملكة تأتي بشكل رئيسي بجانب العرض أكثر منه في جانب الطلب ويمكن القول أن أهم المعوقات تتلخص فيما يلي:

1. مشكلات تشريعية فالإطار التشريعي هو قانون ضعيف وبحاجة إلى إعادة النظر والتطوير.

2. عوائق مؤسسية وتشمل بصورة خاصة في بعثرة الصلاحيات وتدخل المؤسسات الرسمية التي ليست لديها الخبرة ولا المعرفة بهذا القطاع بالإضافة إلى وجود تدخلات حكومية لا مبرر لها في القطاع السياحي التي لا تشجع المستثمر على الاستثمار في السياحة ، فعلى سبيل المثال يكون على المستثمر مراجعة الدوائر الحكومية المختلفة قبل البدء في مشروعه؛ الأمر الذي يضعه أمام الكثير من العقبات الإدارية والبيروقراطية.
3. عوائق ترويجية حيث هنالك حاجة إلى ترويج الأردن سياحياً ليس فقط من خلال الملكية ولكن أيضاً من خلال مكاتب تسويق وترويج الأسواق السياحية الرئيسية.
4. عوائق تدريب القوى البشرية اللازمة حيث هنالك حاجة إلى إدخال التأهيل أو التدريب السياحي إلى الجامعات والكليات المختلفة فالحاجة ماسة إلى القوى الماهرة في مجال السياحة.
5. مشكلات الطاقة الاستيعابية الفندقية حيث تعني ضرورة التخطيط الطويل الأجل لتنمية هذا القطاع؛ فالطاقة الحالية أقل مما هو مطلوب كما لا بد من تطوير الخدمات والارتقاء بها إلى المستويات العالمية.
6. عائق آخر متعلق بالمجتمعات المحيطة بالأماكن السياحية حيث ليس لديهم وعي كامل بأهمية الصناعة السياحية من ناحية حسن التعامل مع السائح وخطورة الاتجار بالآثار الهامة، وأن إدخال هؤلاء المجتمعات إلى مجال السياحة والإكتساب منه سيجعلهم أكثر التزاماً بالحفاظ على مورد رزقهم.
7. عوائق إدارية حيث لا بد من تسهيل إجراءات دخول السياح وخروجهم وأما من جانب المستثمرين فلا بد من إعطاء مدى زمني أطول لتأجير الأراضي.
8. عوائق التنوع هنا يجب عدم اقتصر السياحة في الأردن على الآثار حيث يمكن إنتاج سياحة ترفيهية بما يتناسب وتراثنا الشعبي ولا يتنافى مع قيم المجتمع الأردني.
9. عوائق تخطيط لا بد من وضع استراتيجية متكاملة للسياحة تشكل خطة رئيسية أو تنظر للقطاع باعتباره رافداً رئيساً للتنمية وهنا لا بد من التغلب على مشكلة البيانات والإحصاءات المتعلقة بأرقام القطاع السياحي من أعداد العاملين والعائدات والقيمة المضافة وتقديرات الطلب وغيرها.

يفترض أن تكون السياحة مجالاً لتوفير العملات الصعبة وفرص العمل للتغلب على البطالة فإذا نظرنا إلى القطاعات الأخرى سنجد قطاع الزراعة تواجه قيود من جانب العرض التي لا يمكننا التغلب عليها من الأمطار وحيازات أراضي مزروعة وغيرها وأما قطاع الصناعة التأويلية صعوبات في المنافسة وخاصة في مجال المواصفات العالمية والأسعار النسبية وغيرها، والسياحة هي القطاع الذي نستطيع تطويره والتغلب على معوقاته بوضع أولويات استراتيجية له وفقاً لخطة متكاملة لذلك لا بد من تفعيل دور المنظمات غير الحكومية (NGOS). في ترويج للسياحة في الأردن وفي زيادة وعي ومساهمة المجتمعات المحلية إذ يمكن أن يكمل دور هذا الطائرات وزيادة عدد شركات النقل أو عدد السيارات وكذلك النقل البحري وزيادة عدد العاملين في مجال الصناعة السياحة إلى زيادة العرض السياحي وهذا يمثل دائماً بكرة الثلج تسقط من أعلى الجبل بصغرها في بداية سقوطها واتجاهها نحو الاسفل تتدحرج بكمبر حجمها إلى أن تصل الأرض وهذا يعني صناعة أكبر وتسويق أكبر وترويج وخدمات أكثر وكل ذلك يتطلب إعلانات وكلمة صدق وثقة أعمق وهذه هي السبب والمحفز للرغبة نحو السفر إلى مكان ما، فالزيادة في العرض السياحي يولد الخدمات السياحية وهذه الزيادة من الطبيعي أن تؤدي إلى تخفيض أسعار وتطوير وزيادة الخدمات السياحية والتي تعمل ضمن جو المنافسة الشريفة حيث بطبيعة الحال يتطلب ترويج أكثر وجودة خدمات أفضل وأسعار أقل وزيادة في المؤسسات الرقابية الحكومية أفضل وتشريع قوانين وتعليمات تتلاءم مع هذا التطور وكذلك زيادة مراكز البحوث والتخطيط وتحسين نوعها. (عبيدات، 2002).

من ناحية أخرى لابد من إزالة كافة المعوقات التي يمكن أن يواجهها المستثمر في مجال السياحة، كما لابد من التنسيق مع الجهات المختلفة لدمج السياحة في برامج التنمية المختلفة، حيث يحظى التسويق بأهمية كبيرة في الأوساط السياحية، ذلك لأنه يشكل النشاط التصديري الوحيد الذي يمكن ممارسة التصدير من خلاله، فالمنظمات الفندقية والشركات المتخصصة في السياحة والسفر وغيرها من الأنشطة السياحية تسوق أعمالها في مختلف بلدان العالم عارضة مزايا المنتج السياحي البشري والطبيعي ليعود إليها على شكل سياح مقتنعين بما روج لهم لزيارة المناطق السياحية. (الخضيري، 2003).

أهداف التخطيط السياحي وأهميته:

يعد التخطيط في مجال السياحة ضرورة هامة خاصة في عصرنا الحديث؛ ويهدف التخطيط السياحي إلى:

1. إحداث التنشيط السياحي خاصة بعد أن أصبحت السياحة أهم الأنشطة في العالم أجمع.
 2. القضاء على المشكلات التي تحول دون تحقيق الأهداف.
 3. التكيف والمرونة في مواجهة المتغيرات.
 4. العمل الدائم في مجال التنشيط السياحي، فيتم تحديد الجمهور وتحديد وسيلة الاتصال به ووضع الوسائل والمضامين المناسبة لكل جمهور من خلال وضع التدابير اللازمة لتحقيق الأهداف. (سعيد، 2008).
- أما التنشيط السياحي: هو مهمة قومية تقوم به الأجهزة العاملة في مجال السياحة وهي ليست مهمة الأجهزة الرسمية فقط بل لابد من مشاركة كافة الأجهزة المعنية بالمجال لإحداث التنشيط والاتصال بالسوق في محاولة لإعلامه بأهمية المنتج السياحي أو بصفاته وذلك بقصد الوصول إلى خلق أو رفع مستوى الطلب عليه ويتطلب ذلك بالإعلام والإقناع فالإعلام في المنتج السياحي بكافة الطرق والوسائل بإظهار المنتج السياحي بالمظهر الجذاب واللائق دون مبالغة أو مجافاة للحقيقة وإقناع أكبر عدد من السائحين المحتملين بشراء هذا المنتج السياحي المتميز ويعتمد التنشيط على ثلاث مرتكزات رئيسية:

1. الإعلام من خلال الكلمة المكتوبة والكلمة المسموعة والمرئية.
2. الإعلام بكافة أنواعه الترويجية.
3. العلاقات العامة من خلال تحسين صورة وإقناع السائحين بعظمة الآثار ومنتجها وتوفير الأمن والإطمئنان والمتعة والترفيه. (الشرقاوي، 2008)..

حيث يحظى التسويق بأهمية كبيرة في الأوساط السياحية، ذلك لأنه يشكل النشاط التصديري الوحيد الذي يمكن ممارسة التصدير من خلاله، فالمنظمات الفندقية والشركات المتخصصة في السياحة والسفر وغيرها من الأنشطة السياحية تسوق أعمالها في مختلف بلدان العالم عارضة مزايا المنتج السياحي البشري والطبيعي ليعود إليها على شكل سياح مقتنعين بما روج لهم لزيارة المناطق السياحية. (السيدي، 2001).

أهمية التخطيط:

ترجع أهمية التخطيط في الوصول إلى مستقبل أفضل للمؤسسة السياحية أو البلاد وهو عامل هام في خلق شعور بالثقة والاستقلال والإعتماد على النفس، وأن المنشأة التي توضع لها الخطط والبرامج وترسمها هي المنشأة الواعية المهمة بمستقبل عملها كأساس من الدراسات والبحوث الواقعية ووضع التقديرات السلمية المبنية على رؤية موضوعية ودراسة للمسببات والنتائج.

وإذا كان التخطيط في مجال السياحة يرتبط بالمستقبل السياحي الذي تنتظره منظمة السياحة العالمية وبالبيئة الداخلية والخارجية بمتغيراتها المختلفة فإن التعرف على المناخ العام والخاص بالسياحة والعوامل المؤثرة على اتخاذ

القرار بالنسبة للسائح من العوامل الهامة التي يجب أن يأخذها المخطط في اعتباره عند القيام بالتخطيط السياحي. (أبو رحمة، 2001).

ويرجع الاهتمام بالتخطيط السياحي إلى تغير نمط السياحة والبيئة العالمية للسياحة وتزايد المنافسة العالمية خاصة بعد أن تعددت وتنوعت السياحة وتطورت ولم تعد السياحة الكلاسيكية أو السياحة الثقافية التي عُرفت في الماضي والتي كان الأفراد يقومون بها بدافع شخصي فغالباً ما كان الدافع هو الاهتمام بالتاريخ بل أصبحت السياحة في العصر الحاضر صناعة هامة من صناعات المستقبل توضع لها الخطط والبرامج وترصد لها الميزانيات بعد أن اشتدت المنافسة وتعددت دول الجذب السياحي وانضمت طبقات اجتماعية جديدة إلى مجال السياحة وتطورت الصورة القديمة وأصبح الفرد يهتم بالمكان الذي سينزل به وبوسائل الاتصال والمواصلات وأنواع التسلية والترفيه والمزارات والطعام وغيره، وأصبح من الضروري دفع الفرد وتحريكه وإغرائه بعوامل التشويق المختلفة لكي يتخذ القرار بالسفر والسياحة. (الشرقاوي، 2008).، ويتألف نظام السياحة مركب من 5 عناصر أساسية هي السائح، اتجاه المعلومات، النقل، عناصر الجذب السياحي، التسهيلات والخدمات وهي أساس أي تخطيط سياحي لذا كان من الضروري التركيز على هذه العناصر الخمسة عند وضع خطة للتنشيط السياحي. (د. كليرجين، 1979م).

وإذا كان التخطيط السياحي ترجع أهميته في أنه وسيلة وهدف لمنع التردد والتأرجح في اتخاذ القرارات بالسفر والسياحة فإن غيابها عادةً ما يؤدي إلى التخبط والعشوائية والتسرع في اتخاذ القرارات ويجعل تصرفات المخططين من قبيل الدفاع ومواجهة الأزمات وليس من قبيل التصورات والاستراتيجيات المرتبطة بتنفيذ برامج وقائية متكاملة في أن تحفظ للمنشأة وضعها المتميز وصلتها الدائمة والحسنة بجمهورها الخاص والعام وحيث أن غياب التخطيط السياحي قد يُعرض المنشأة للمخاطر والثغرات في التنفيذ والارتجال في العمل حيث إن القائم على الدراسات الواقعية يتضمن الحقائق والنظرة الموضوعية للأمور المحيطة وللمستقبل بوجه عام كما يتضمن ربط أهداف المنشأة بالبرامج السليمة التي تعبر عن هذه الأهداف وترجمتها في خطوات زمنية محسوبة وهي من أهم الخطوات في مجال السياحة حيث تحفز الطلب على المنتج السياحي والارتفاع بمعدلات التدفق السياحي لتقترب من معدل الدول الجاذبة للسياحة- طوال العام- إلى جانب ربط الطلب السياحي بما يجب أن يتوفر في البلاد من عرض سياحي بالعمل على فتح أسواق جديدة للسياحة وزيادة حجم الأسواق الحالية والفعالية وتحسين المستوى الخدمي. (الطائي، 2006).

المبحث الثاني: ما تقدمه شبكة الإنترنت:

يقدم الإنترنت كما هائلاً؛ من المعلومات المتجددة والمتنوعة تحت أي موضوع تقوم بالبحث عنه، وتمنح المستخدم فرصة للالتقاء بعشرات الملايين من الأشخاص الذين يشاركونه ميوله ودراساته، العديد من الشركات تقدم البرامج المجانية بطريقة دعائية وتكون عادة لمصلحة المستخدم والحصول على الأخبار بجميع مجالاتها من خلال أجهزة البث المختلفة سواء التلفزيونية أو الصحف والمجلات والتسوق وشراء مختلف أنواع البضائع دون أن يغادر الشخص مكانه، والوصول السريع والمدهش لأي معلومات- أياً كان موضوعها-، والمشاركة والمساهمة في نشر البحوث والمجلات والبحث والتعليم، وللتعرف على أصدقاء جدد وللتبادل الفكري ووجهات النظر وتستخدم كمخزن كبير للمعلومات المختلفة وأيضاً وسيلة اتصال بالصوت والصورة والبريد الإلكتروني. (مجلة الاتصالات والعالم الرقمي، 2003).

دور الإنترنت في تطوير عمليات التسويق في القطاع السياحي:

لقد أحدثت شبكة الإنترنت ثورة في عالم التسويق عموماً والتسويق السياحي بصفة خاصة، حيث اتجهت الكثير من الدول والمنظمات السياحية فيما إلى الاستفادة من الإمكانيات والمزايا التي تتيحها شبكة الإنترنت في هذا المجال، حيث ازدحمت شبكة الإنترنت بالمواقع السياحية الرسمية والخاصة التي تتنافس في جذب السياح من خلال الاهتمام

بجماليات التصميم وتنوع الخدمات التي تقدم من خلال هذه المواقع والمعلومات السياحية والبرامج السياحية التي توفرها هذه المواقع من خلال شبكة الإنترنت، ولم يعد الراغب في السياحة إلى دولة ما بحاجة إلى التنقل بين المكاتب السياحية في سفارات دول المقصد السياحي التي يرغب السائح بزيارتها للبحث عن المعلومات والأدلة والبرامج السياحية أو التنقل بين شركات ووكالات السياحة والسفر للاطلاع على خدماتها وبرامجها السياحية. (أبو رحمة، 2001).

فمن خلال شبكة الإنترنت أصبح بإمكان الراغب في السياحة اليوم أن يتعرف على مختلف أنواع السياحة وعناصر الجذب السياحي في معظم دول العالم التي تمتلك مواقع سياحية على شبكة الإنترنت بل أصبح بإمكانه اختيار أفضل الشركات أو الوكالات السياحية للتعامل معها واختيار أنسب البرامج والخدمات السياحية التي تقدمها هذه الشركات والحجز في خطوط الطيران أو الفنادق السياحية المناسبة، كل ذلك يتم من خلال جهاز الكمبيوتر الخاص به والمترابط بشبكة الإنترنت دون بذل جهد أو عناء في البحث عن البديل السياحي المناسب كما كان يحدث في السابق قبل ظهور شبكة الإنترنت واستخدامها في هذا الجانب. (العيثاوي، 2004).

لقد وجد القطاع السياحي والخدمات المتصلة به في شبكة الإنترنت متنفساً ترويجياً مهماً وأصبحت مواقع الشبكات التجارية ومواقع أدلة البحث ومحركاته منصات ربط مركزية يستطيع المستخدم الحصول من خلالها على أدق المعلومات التي يريدونها والولوج إلى الخدمات التي يبحث عنها وبوجه خاص خدمات السياحة والسفر والحجز في الفنادق السياحية وتخطيط الرحلة زمنياً والاطلاع على عناصر الجذب السياحي في دول المقصد السياحي والحصول على معلومات عن إجراءات السفر ومستلزماته. (الحريري، 2008).

التجربة الأردنية في الإنترنت:

لقد كان للأردن نصيبٌ من ثورة المعلومات- خاصة في السنوات الخمس الأخيرة- إذا انتشرت الأطباق الفضائية في مختلف أنحاء البلاد وكذلك شيوع استخدام الهواتف الخلوية والحاسب ومقاهي الإنترنت وقد استغلّت معظم وسائل الإعلام الأردني ثورة المعلومات؛ إذ قامت بنشر طبعات إلكترونية عبر شبكة الإنترنت يقرؤها الآلاف يومياً في مختلف بقاع الأرض بالإضافة إلى العديد من الشركات الأردنية التي كانت لها مواقع على شبكة التواصل مع عملائها أينما كانوا فلقد قامت بعض المؤسسات الحكومية بإنشاء مواقع لها للتواصل مع المواطنين ومع الخارج، (أبو رمان، 2009).

وقد كان الأردن من أوائل الدول العربية التي أدخلت خدمة الإنترنت للمواطنين والشركات إلا أن هذه الخدمة محدودة مدى انتشار الحاسب الإلكتروني وحجم البنية التحتية في هذا المجال، وقد دخلت خدمات الإنترنت المتنوعة عن طريق مركز المعلومات الوطني الأردني التابع للجمعية العلمية الملكية وقد بدأ استخدامها من قبل القطاع الخاص في شهر نيسان من 1996 عن طريق شركة Global one، ثم اتسع نطاق استخدام شبكة الإنترنت بشكل ملحوظ في مختلف المؤسسات والشركات الأخرى مما أدى إلى زيادة ملحوظة في استخدام شبكة الإنترنت. (النجار، حول الإنترنت، 1998).

المبحث الثالث: الترويج:

وهو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بالتسويق، لدرجة أن اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر والذي يشير إلى كافة النشاطات، وهي الوسيلة التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين، وتطلق على التسويق المباشر تسميات أخرى مثل: التسويق عبر الحوار والتسويق الشخصي والتسويق عبر قواعد البيانات. (كوتلر، 2004).

فهذا التنوع والانشطار المفاهيمي يعكس في واقع الأمر النطاق الواسع للنشاطات التي ينبغي القيام به في محاولة لتحقيق استجابة من العميل. ومن أبرز وسائل الترويج الجديدة والتي تقع ضمن التسويق المباشر ما يلي: إعلان البريد المباشر، إعلان الاستجابة المباشرة، الترويجيات الإعلانية على الإنترنت، الإعلان عبر الأجهزة النقلة، الإعلان حسب الدفع

مقابل المشاهد، برامج الولاء المدعومة بتكنولوجيا المعلومات وبطاقات الانتساب والبطاقات الذكية التي تستخدم في برنامج تنشيط المبيعات، والاتصالات التسويقية الفاعلة، ويمثل نظام (الشبكة العنكبوتية العالمية). عنصراً أو مكون الوسائل الاتصالية والتفاعلية المتعددة من حيث قدرته على توفير العديد من التسهيلات للمستخدمين مثل الصور والاشكال المجسدة بالألوان والأبعاد والصورة والصوت. (الحريري، 2008).

أشكال الترويج:

يمكننا تصنيف الترويج إلى نوعين هما الترويج الداخلي والخارجي:

1. الترويج الداخلي:

والمقصود به جميع النشاطات الترويجية التي يمارسها العاملون داخل المنشأة والتي تبدأ من عملية استقبال الضيف حتى آخر لحظة من توديعه وحمل حقائبه ووضعها في سيارته الخاصة أو الأجرة وكما قلنا سابقاً؛ إن جميع العاملين في المرافق والذين هم على اتصال مباشر مع الضيف يجب أن يمارسوا عملية البيع من خلال الكلام اللطيف والتصرف اللائق وبناء علاقات متينة مع نزلاء الفندق مبنية على الود والاحترام وإكرام الضيف وتقديم كافة الخدمات المطلوبة بالوقت والمكان المحددين ومساعدته قدر الإمكان في الحصول على المعلومات والبيانات التي يحتاج إليها وهناك بعض الوسائل الممكن طرحها من قبل إدارة المرفق السياحي لأغراض الترويج الداخلي نذكر منها:

1. إقامة الحفلات بالمناسبات الوطنية والقومية والدينية.
2. إقامة رحلات لزيارة الآثار السياحية ومقومات الجذب السياحي في المدينة من جوامع وأسواق وكنائس.
3. استخدام الوسائل الدعائية؛ منها الإعلانات الملونة في بعض الأماكن المخصصة في الفندق، الكراسيات المطلوبة، قوائم الطعام، إصدار جريدة أو مجلة أسبوعية تخص نشاطات برامج الفندق، هدايا وتحف تذكارية، حفلات تخص عروضاً غنائية، معارض للصور الزيتية. (البكري، 2006).

لذلك جميع النشاطات المذكورة تتطلب شخصاً متخصصاً ذا خبرة متطورة في العمل السياحي الفندقي وكذلك تتطلب عمل دورات تدريبية متخصصة في معظم أقسام الفندق لغرض زيادة وتطوير كفاءات العاملين في فن البيع ويعتبر الترويج الداخلي أفضل وأحسن أنواع الترويج الأخرى والسبب في ذلك يعود إلى أن ضيوف الفندق الدائمين أي الذين حصلوا على خدمات مقنعة وغادروا الفندق وهم راضون عن طبيعة خدماته وأسعاره والعاملين هنالك وسلوكياتهم سوف يصبحون بدورهم وسيلة دعائية فعالة والتي يطلق عليها باللغة الفرنسية (Buch a Oreille). وبالإنجليزية (Words of Mouth). لأنهم سوف يتحدثون إلى زملائهم وأقاربهم وأصدقائهم عن الحفاوة والتكريم والاستقبال والإقامة التي مكثوها في الفندق وعلى هذا الأساس سوف يكون كلامهم أكثر تأثيراً على الناس لأن المتحدث المضيف أعطاهم الدليل الكامل والملموس لكل الوسائل الدعائية الأخرى مثل المذياع والتلفاز والمجلة حيث تكون أقل تأثيراً فهم. (ريد، 2007)..

2. الترويج الخارجي

تُعنى بجميع النشاطات الترويجية التي تحصل خارج المنشأة، وتُصنف إلى الترويج المباشر هنا يتم الاتصال المباشر بالمستهلكين الحاليين والمحتملين من قبل الفندق حيث تأخذ أشكالاً ترويجية شخصية أو مادية بوسائل منها إرسال للضيوف الدائمين أو المنتظمين وفتات أخرى من السوق الرسائل وبطاقات التهنئة ودعوة لحضور الحفلات وجريدة الفندق، والمشاركة في المعارض والمهرجانات لغرض عرض المنتجات السياحية منها بالإضافة إلى عمل بعض الرسوم الملونة والكراسيات المطوية الملونة بشكل جاذب وواقعي بعيد عن الخيال وبكل مصداقية وإرساله إلى وكالات السياحة والسفر لغرض إيصاله للسياح وأما الترويج غير المباشر حيث يتم الاتصال بشكل غير مباشر أي بواسطة

الوسطاء المتخصصين بالتوزيع بحيث أن هذه شركات التوزيع تقوم بجميع النشاطات الترويجية دون تدخل من قبل الفندق وتأخذ أشكالاً متعددة ولا سيما التنسيق مع منظمي الرحلات ووكالات السفر والسياحة وممثلي الفنادق ومكاتب السياحة الوطنية. (الشرقاوي، 2008).

ترويج الخدمات السياحية:

يعد الترويج للخدمات السياحية أحد أهم العناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، إن لم يكن أكثرها أهمية على الإطلاق، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة شركة السياحة على ترويج هذا البرنامج، حيث إن الترويج يقوم بعملية إحداث المعرفة لدى السائح عن شركة السياحة وعن برامجها السياحية وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين كم المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وحفزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها هذه الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه. (الخصيري، 2003).

وعلى هذا فإن عملية الترويج السياحي تقوم على إرسال كم مناسب من الحقائق والبيانات والمعلومات عن البرامج السياحية وشركة السياحة وخدماتها ليتم نقلها إلى السائح الفعال: في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالكم المناسب وبالمضمون المناسب وبالوسيلة المناسبة وفي المكان المناسب.

ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية ويتكون المزيج الترويجي من أربع عناصر أساسية هي: العنصر الأول: البيع الشخصي، العنصر الثاني: الإعلان، العنصر الثالث: الإعلام، العنصر الرابع: تنشيط المبيعات أو التعاقدات. (سعيد، 2008).

ويتم الترويج من خلال اتصال مباشر أو غير مباشر بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين تقوم الشركة بتقديمه.

الاتصال الشخصي المباشر: يعتمد على قيام رجل البيع السياحي بالاتصال مع السائح بشكل مباشر وإقناعه بالتعامل على البرامج السياحية التي تقدمها الشركة من خلال إدارة حوار مثمر معه والرد على كل استفساراته وأسئلته وفي الوقت نفسه التعرف على رغباته ودوافعه السياحية وقدراته المادية ثم عرض البرامج السياحية التي تتناسب مع هذه الرغبات والقدرات، ومن ثم الحصول على إقناعه ورضاه عن التعامل مع الشركة.

الاتصال غير الشخصي: ويتم عن طريق الإعلان بوسائل الإعلان المختلفة من أجل إعلان السائح بتوافر البرامج السياحية المختلفة التي عليه أن يختار من بينها، في حين أن الاتصال المجتمعي المحدود فيأتي عن طريق مخاطبة فئة معينة أو مجتمع محدود من السياح بوسيلة أو بأخرى من أجل إقناعهم بالتعامل على برنامج سياحي معين، في حين أن الاتصال الجماهيري الواسع فإنه يقدم بشكل عام لجميع الأفراد. (الخصيري، 2003).

إن إقناع السائح بأهمية وضرورة التعامل على مزيج الخدمات السياحية التي تقدمها شركة السياحة، والاستفادة منها ويتم ذلك عن طريق:

1. تعظيم حالات الشعور والادراك لدى هذا السائح بأهمية البرنامج السياحي ومناسبته لإشباع رغباته.
2. دفع وتحفيز السائح للتعاقد على البرنامج السياحي خاصة بعد حالة التوتر التي تولدت لديه نتيجة الاتصال معه وإخباره بالبرنامج السياحي. ويتم الاختيار في عملية الترويج بين البيع الشخصي والإعلان والإعلام وتنشيط المبيعات، أو استخدامها جميعاً من أجل ترويج الخدمات والبرامج السياحية، وأن كان لكل منها متطلبات ودواعي خاصة لاستخدامها وظروف معينة للنجاح، ويجب على الرجل التسويق السياحي الامام بها حتى يستطيع ترويج برامجه السياحية بفاعلية ونجاح. (الخصيري، 2003).

أهداف الترويج السياحي:

الترويج السياحي عبارة عن سلسلة متصلة من البرامج والمشاريع التي تعنى بتحقيق الأهداف التسويقية التي حددتها الاستراتيجية العامة للسياحة.

وتضم الأهداف ما يلي: زيادة عدد الرحلات المحلية والوافدة، وزيادة عدد الليالي السياحية للرحلة الواحدة، وزيادة إنفاق السائح على المنتجات السياحية، وتوزيع الرحلات السياحية على مدار العام لتقليل أثر الموسمية، وزيادة عدد السياح، وزيادة الإنفاق السياحي، والترويج للاستثمار السياحي، وإظهار الصورة الحقيقية للمنطقة السياحية، وإبراز الميزات التي تجعل من المنطقة جاذبة للسياح، وإيصال المعلومات بشكل عملي وفعال وبتكلفة منخفضة. (السعيد، 2008).

الوسائل التقليدية في الترويج السياحي:

تعد السياحة واحدة من أكثر الصناعات احتياجاً للترويج على نطاق واسع وباستخدام وسائل متعددة فالترويج هو عماد السياحة فما جدوى أن تمتلك الدولة كل عناصر الجذب السياحي دون أن يعرف الآخرون عنها شيئاً. ولهذا فإن كثيراً من الدول ترصد ميزانيات ضخمة للقيام بنشاط الترويج السياحي، وتتبع وسائل متعددة ومتنوعة في الترويج السياحي بهدف جذب المزيد من السياح لزيارتها. ومن أهم هذه الوسائل: الإعلانات السياحية في مختلف وسائل الإعلام، المشاركة في المعارض السياحية الدولية، إقامة المعارض السياحية ومهرجانات التسوق، إصدار المطبوعات السياحية من أدلة ومجلات وبروشورات وكروت سياحية. (الحري، 2008).

وزادت المكانة التي أصبح الإعلان السياحي يحتلها لترويج بلد ما وجذب السائحين إليه، سواء عبر الصورة أو عبر خبره مع توفر وسائل الاتصالات التي حولت العالم إلى قرية كونية صغيرة. فالإعلان السياحي كفيل بأن يبيع للراغبين رحلة إلى النجوم إذا ما أنجز بذكاء وحاكي وجدان من يتلقاه.

حيث أن نجاح أي منطقته سياحيه يعتمد في جزء كبير على طريقه التسويق وسبل إيصال المعلومات السياحية عبر الإعلان السياحي إلى محبي السفر واكتشاف العالم وأن الترويج للسياحة يساهم بشكل كبير في تطويرها والتشجيع عليها وذلك عبر أنواع مختلفة من الإعلانات منها الكتيبات والمنشورات والصحافة المكتوبة والمصورة منها الإعلان المرئي والإنترنت. (السعيد، 2008).

وإن المجلات السياحية أو المقالات الصحافية التي تنقل صور بعض المواقع السياحية في بلد من البلدان ما يؤثر إيجابياً في البلد بأكمله. ولا يمكن إنكار دور التلفاز والسينما في هذا الإطار فالمسلسلات والأفلام التي تعرض تلعب دوراً ترويجياً غير مباشر من خلال إظهار المواقع التي تم التصوير فيها، والتي كثيراً ما جذبت السياح وجعلتهم يزورونها.

فقدرة الإعلان السياحي على النجاح ترتبط بمهاراته في ترويج موضوعات جمالية مختلفة عن ما يتوفر لدى السائح المحتمل وتجذبه إلى حيث هي وتنجح عملية الترويج كلما تحقق النجاح في لفت الانتباه إلى عوالم جديدة ومشوقه، إذ لا يكفي أن يأتي الإعلان بموضوعات لا تختلف كثيراً عن ما يتوفر لدى هذا السائح المحتمل. فالترويج للسياحة في العالم المعاصر يقوم على إدارة المعرفة وتوفير نقل المعلومات وتدعيمها وتوظيفها بكفاءة وسرعه، وعرض ذكي لاحتياجاته الخدمات المقدمة للسائحين. (السيبي، 2001م).

الترويج الناجح بالإعلان الصادق:

السائح بحاجة إلى ما يحركه ويدفعه إلى اختيار وجهه سياحيه معينه دون الأخرى فالإعلان رساله سريعة وقصيره إلى السائح يجب أن تحتوي على الأجل والأفضل وأن تركز على المقومات السياحية وعوامل الجذب كل ذلك في ثوان قليلة واذا فشل المعلن في إيصال الرسالة بشكل صحيح ومضمون قوي قد يترك أثراً سلبياً لدى المتلقي.

والأهم أن يكون الإعلان السياحي صادقاً؛ إذ لا يعقل أن يتم الترويج لبلد من خلال إعلانات تعمل على تجميل الواقع المبالغ في عرض معطيات غير متوفرة ليأتي السائح ويكتشف خيبته ويصبح بالتالي مروجاً سلبياً يضر بمادة الإعلان لذا من هنا تلعب الجودة السياحية الدور الحاسم في إداره المعرفة السياحية وتحويلها إلى سلعة تستحق الترويج لها. (العلاق، 2004).

المكاتب السياحية في الترويج:

تلعب المكاتب والوكلاء السياحيون دوراً إعلانياً وتعريفياً لاستقدام الأفواج السياحية إلى بلد ما. التي تعمل في أحد مكاتب السفر وأن أهمية الترويج ودوره في تسويق البلدان التي تتمتع بمواصفات الجذب عبر التركيز على بعض أنواع السياحة للتأثير على دوافع الانسان الراغب باكتشاف العالم واستخدام وسائل الاتصال له الأولوية سواء عبر افتتاح مكاتب في الدول التي لها مصالح اقتصادية أو ثقافية أو أكاديمية مع بلادنا، بحيث لا تقتصر الزيارة على العمل المحدد، إنما تتجاوزها إلى الرغبة في اكتشاف المكان عبر فكرة مسبقه يساهم الإعلان في تسويقها أو عبر التنسيق مع مكاتب سياحية على إمتداد العالم، وأهم وسائل الترويج التي تقوم بها المكاتب والوكلاء السياحيون هي التخطيط للرحلات السياحية لتكون الأفضل نوعاً بأقل كلفه ممكنه كذلك درس أنواع البرامج السياحية والدقة في إعدادها لتشمل جميع الأذواق ووضع نظام الحجز السياحي بطريقه تؤمن أكبر قدر من الراحة للسائح وذلك باستخدامهم الوسائل التقليدية المعروفة واستخدامهم لشبكه الإنترنت في كافة أعمالهم. (سعيد، 2008).

لذلك فإن السياحة تحتاج من مكاتب السفر إعلاناً على خطين:

الأول: يتعلق بجذب السائحين من الخارج إلى الداخل.

الثاني: يرتبط بتوجيه المواطن إلى أماكن سياحيه ليرغب في زيارته.

حيث تعتبر عوامل الوقت والطقس والمناسبات مهمة في الرسالة السياحية. فتوقيت بث الإعلان لابد أن يكون مدروساً بعناية ومتوافقاً مع الفترة التي يتخذ فيها السائح المستهدف قرار السفر وأن يتواصل الإعلان مع هذا السائح ويلج عليه ليحرك لديه الرغبة في السفر إلى الوجهة السياحية التي يروج لها. وهذه المقومات الإعلانية يعرفها جيداً معظم أصحاب قرار الإعلان في الهيئات السياحية، لذلك لابد من اختيار المضمون بدقة وبحرص شديد كذلك اختيار التوقيت بشكل دقيق وأن يأتي ذلك بعد دراسة للسوق والسائحين المستهدفين. (البكري، 2006).

ونلخص- نهاية- بأنه ونتيجة للتقدم التكنولوجي في وسائل الاتصالات وتبادل المعلومات، فقد أصبحت الكثير من الأساليب الترويجية تقليديه وبدأ يعترضها الاهتزاز والتغيير نتيجة لظهور وسائل حديثه في الترويج تعتمد على معطيات التقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات وتبادل المعلومات. ولعل من أهم هذه الوسائل وأكثرها فاعليه وانتشاراً الآن شبكة الإنترنت؛ إن استخدام الإنترنت كوسيلة ترويجية يحقق المكتب السياحي مكاسب كثيره بتكلفه منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية فالإعلان عبرها يصل لأي شخص أينما كان دون أي كلفة إضافية وتسمح له بالتفاعل مع هذا الإعلان فإذا أراد الزائر يمكنه النقر على الإعلان ليحصل على معلومات تفصيليه أخرى وينتقل إلى صفحات متعددة بواسطه الروابط التشعبية ليصل إلى آخر خطوة وشراء المنتج السياحي المعلن عنه وفي حال لم ينل إعجابه أو كان لديه أي تعليق حول هذا الإعلان فبإمكانه إرسال تعليقه إلى المعلن مباشرة أو حتى تجاهله بشكل كامل فالإنترنت يتيح للسائح الحرية المطلقة إلى الاختيار وهو ما يميزها كوسيلة اتصال عن الوسائل الأخرى،

وإن تصميم موقع على الشبكة يؤدي إلى إعطاء فكرة جيدة عن المكتب السياحي وخلق انطباع ذهني لدى المستهلكين بأن هذه الشركة تمتلك قدرات ومميزات تضاهي المكاتب الأخرى التي لا تمتلك موقعا وانها تستطيع أن تسوق دولياً فالإنترنت يلغي الحدود ويقرب المسافات وتجعل التسويق الدولي متاحاً لأي مكتب سياحي يرغب بتسويق منتجاتها وخدماته السياحية عالمياً. (السيدي، 2001).

إن ضرورة اعتماد المكتب السياحي على مصممين بارعين ليحصل على موقع جذاب ومنظم وبمحتوى جيد لتسيير جنباً إلى جنب مع المكاتب السياحية العملاقة التي تفوقها في الحجم والتنظيم والخبرة فالسائح لن يميز على الشبكة بين المكاتب السياحية ضخمة أخرى صغيرة، وإنما يتحدد رأيه وانطباعه عن المكتب السياحي وفقاً للموقع الذي يمثل واجهة المكاتب السياحية على الإنترنت. (سعيد، 2008).

يؤدي استخدام الإنترنت إلى انخفاض التكلفة والنفقات التي تتحملها المكاتب السياحية وذلك نتيجة انخفاض تكلفة الاتصالات والطباعة والسفر والابحاث وتقليل حجم اليد العاملة المطلوبة، حيث أن إحدى الخدمات المميّزة التي يقدمها الإنترنت إمكانه إجراء مكالمات دولية بكلفة المكالمات المحلية، فاستخدام الإنترنت لأية خدمة لا يكلف سوى أجره مكالمه هاتفية إلى موقع مزود خدمة الإنترنت وإرسال الآف الرسائل والملفات (صوتية، فيديو، نصية... الخ). عبر البريد الإلكتروني أيضاً بتكلفه زهيدة إذا ما قورنت بتكلفة البريد العادي والطرود البريدية، بالإضافة إلى سرعه إيصالها التي قد تؤدي إلى استغلال فرصة جيدة ربما ضاعت بسبب التأخير. (الحري، 2008).

تعرض المكاتب السياحية عبر موقعها كل ما تريد من معلومات حول الخدمات والمنتجات السياحية المختلفة والأسعار وأي معلومات تريدها بكلفة منخفضة مقارنة بوسائل النشر والإعلانات التقليدية إلى جانب تحديث هذه المعلومات كلما رأت الحاجة لذلك دون أي كلفة إضافية لطباعة ونشر مادة جديدة في كل مرة تجري تغييراً ما، بالإضافة إلى نشر ما تريد فإنها تحصل على كل ما تحتاجه من المعلومات حول المنافسين والقوانين الحكومية السائدة في سوق ما والظروف الاقتصادية والسياسية والثقافية فلا تعود هناك حاجة للسفر من أجل دراسة سوق محدد وجمع هذه المعلومات فالمعلومات هي الركيزة الأساسية في الشبكة. (البكري، 2006).

3. منهجية وإجراءات الدراسة الميدانية:

- منهجية الدراسة: اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي الإحصائي لمعرفة واقع ترويج الخدمات السياحية باستخدام الإنترنت في المكاتب السياحية في وادي موسى، حيث تم جمع البيانات من المصادر الثانوية التي شملت الكتب والمجلات والدراسات السابقة، أما البيانات الأولية فقد تم جمعها عن طريق توزيع الاستبيان بين أفراد العينة في العام 2015م وعددها 40 استبانة ثم تم تطويرها وتوزيعها على المكاتب السياحية في وادي موسى وقد تم استرداد 22 استبانة.
- أسلوب الدراسة: يعتمد أسلوب الدراسة على أسلوب فحص الفرضيات وذلك لكشف العلاقة ما بين المتغير التابع (الترويج السياحي). والمتغير المستقل (الإنترنت)..
- مجتمع الدراسة: يشتمل مجتمع الدراسة على جميع موظفي المكاتب السياحية في وادي موسى، وقد تم اختيار عينة استهدفت 25 مكتب سياحي وتوزيع 40 استبانة واسترجع منها 22 استبانة.
- أداة الدراسة: لقد تم استخدام استبانة تحوي على 11 عبارة حول الترويج السياحي في المكاتب السياحية في وادي موسى، و8 عبارات حول استخدام الإنترنت في الترويج السياحي داخل المكاتب السياحية. وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي وهي (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشده). وقد تم استخدام سلم الإجابة بهذه الطريقة لضمان الإجابة على أسئلة الاستبانة بما يتوافق مع أهداف الدراسة وطبيعة مجتمع الدراسة.
- صدق الأداة والثبات: للتأكد من صلاحية أداة الدراسة فقد تم عرضها على مجموعة من الأكاديميين العاملين في جامعة الحسين بن طلال، وأيضاً تم إجراء مقابلة مع مديري المكاتب السياحية في وادي موسى.

ولإختبار درجة المصدقية وثبات أداة القياس فقد تم إجراء إختبار ثبات أداة القياس باستخدام إختبار (كرونباخ ألفا)، حيث بلغت قيمة ألفا (0.715). وهي أعلى من النسبة المقبولة إحصائياً (60%).

إختبار المصدقية

العدد	كرونباخ ألفا	قيمة ألفا
19	.704	.715

• تحليل البيانات:

استخدم نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS). لاستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية والتباين والعلاقات الإحصائية بين متغير الدراسة في تحليل خصائص عينة الدراسة وإختبار الفرضيات.

• وصف عام لعينة الدراسة:

1. الجنس:

جدول رقم (1): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Male	13	59.1	59.1	59.1
Female	9	40.9	40.9	100.0
Total	22	100.0	100.0	

يمثل الجدول رقم (1). أعداد الذكور والإناث ونسبتهم، حيث تمثل أعداد الذكور (13). أي ما نسبته (59.1%)، وأعداد الإناث بلغت (9). أي ما نسبته (40.9%). من عينة الدراسة.

2. العمر:

جدول رقم (2): توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Less than 25	8	36.4	36.4
	26- 35	10	45.5	81.8
	36- 45	3	13.6	95.5
	46	1	4.5	100.0
Total	22	100.0	100.0	

نلاحظ من عينة الدراسة في الجدول رقم (2). أن (36.4%). من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم أقل من 25 سنة، و(45.5%). من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم (26-35)، و(13.6%). من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم (36-45)، أيضاً (4.5%). لعمر 46 سنة وهذا يدل على أن أغلب العاملين في المكاتب السياحية في وادي موسى من فئة الشباب.

3. المستوى التعليمي:

جدول رقم (3): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bachelor	12	54.5	54.5

	Diploma	6	27.3	27.3	81.8
	Secondary	3	13.6	13.6	95.5
	other	1	4.5	4.5	100.0
	Total	22	100.0	100.0	

نلاحظ من عينة الدراسة في الجدول رقم (3). أن مستوى التعليم كان على النحو التالي:

1. مستوى الجامعة (Bachelor): كانت نسبة المتعلمين عالية بالمقارنة مع غير المتعلمين حيث كان عددهم (12). شخص، وبلغت النسبة للمستوى الجامعي (54.4%). من عينة الدراسة.
2. مستوى الدبلوم (Diploma): كما نلاحظ كانت نسبة مستوى الدبلوم تأتي في المرتبة الثانية حيث النسبة (3.27%). من عينة الدراسة.
3. مستوى الثانوية العامة (Secondary): نلاحظ هنا أن نسبة طلبة الثانوية العامة هو (4.5%). من عينة الدراسة وهي أقل نسبة.
4. سنوات الخبرة:

جدول رقم (4): توزيع عينة الدراسة حسب سنوات الخبرة

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2 years	8	36.4	36.4	36.4
	4 years	7	31.8	31.8	68.2
	7 years	6	27.3	27.3	95.5
	1 year	1	4.5	4.5	100.0
	Total	22	100.0	100.0	

يمثل الجدول (4). الخبرة العلمية لعينة الدراسة بالسنوات حيث أعلى نسبة كانت سنتين، أي بنسبة (36.4%).

أقلها خبرة هي 7 سنوات بنسبة (27.3%). من عينة الدراسة.

5. المستوى الإداري:

جدول رقم (5): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الإداري Managerial Level

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Top Management	2	9.1	9.1	9.1
	Head of department	7	31.8	31.8	40.9
	Supervisor	6	27.3	27.3	68.2
	Employees	7	31.8	31.8	100.0
	Total	22	100.0	100.0	

نلاحظ أن المستوى الإداري الذي تشغله من عينة الدراسة في الجدول رقم (5). بنسب متساوية نوعاً ما وهي الأعلى هما لائيس القسم بنسبة (31.8%). والموظفين بنفس النسبة تقريباً (31.8%). من عينة الدراسة، إلا أن النسبة الأقل التي تشغله الإدارة العليا بنسبة (9.1%). حيث تشير هذه النسب بأن من قام بملء الاستبانة التي وُزعت هم أغلبهم رؤساء الأقسام والموظفين من عينة الدراسة.

4- عرض ومناقشة النتائج:

1. فحص الفرضيات:

فحص فرضية الدراسة:

تم استخدام نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS)، لاستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتكرارات والنسب المئوية والتباين والعلاقات الإحصائية بين متغير الدراسة في تحليل خصائص عينة الدراسة وإختبار الفرضية بأن هنالك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية ما بين استخدام الإنترنت والترويج للخدمات السياحية في المكاتب السياحية. كما يبينها الجدول التالي:

جدول رقم (6): فحص الفرضيات

		Internet (Ind).	Promonew (Dep).
Infranew	Pearson correlation	1	.722**
	Sig. (2- tailed).		.000
	N	22	22
promonew	Pearson correlation	.722**	1
	Sig. (2- tailed).	.000	
	N	22	22

a. (Ind): Internet (Dep): Promotin

b. (**). Correlation is significant at the 0.01 level (2- tailed).

إعداد الباحثة، بيانات الدراسة الميدانية، 2015م.

بناءً على الجدول المبين أعلاه رقم (6)، والذي تظهر فيه قيمة معامل الارتباط بيرسون (0.72)، ومن مربع (Sig). نجد أن القيمة هي أقل من (0.05). لذا نقبل الفرضية على أساس وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية ما بين استخدام الإنترنت والترويج للخدمات السياحية في المكاتب السياحية في وادي موسى.

2. المتوسطات الحسابية لإجابات فقرات الاستبانة:

جدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات فقرات الاستبانة

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1.	لدى السائح رغبة في استخدام شبكة الإنترنت في الحصول على معلومات إضافية عن البلد الذي يرغب في زيارته.	4.6364	95346.
2.	يستطيع السائح التعرف على كافة المواقع السياحية في العالم من خلال محركات البحث الموجودة خصوصاً المواقع السياحية في دول العالم الثالث.	4.2727	82703.
3.	طبيعة عملي تساعدني على استخدام شبكة الإنترنت بشكل عام.	4.2273	97257.
4.	استعمال شبكة المعلومات "الإنترنت" والتكنولوجيا المتطورة للدعاية السياحية يزيد من الإقبال على السياحة بأشكالها المختلفة.	4.2273	97257.
5.	لي معرفة جيدة بكيفية الاستخدام والتعامل مع الإنترنت.	4.2727	98473.
6.	المواقع السياحية في الأردن على أرض الواقع معبر عنها بشكل ملائم من خلال الموقع الشبكي.	3.3182	1.52398
7.	أن الموقع الشبكي لوزارة السياحة الأردنية كان واضحاً ودقيقاً.	3.0455	1.21409
8.	أن الموقع الشبكي لوزارة السياحة الأردنية يحتوي على معلومات دقيقة وكافية في	3.0000	1.02353

مقومات الجذب السياحي.		
1.37069	3.5455	إن الموقع الشبكي لوزارة السياحة الأردنية يحتوي على صور ومعلومات وخرائط وأشكال ملائمة لجذب السياح.
1.11697	3.3810	إن دقة وحجم المعلومات المتوفرة في الموقع الشبكي لوزارة السياحة الأردنية عن الخدمات الموجودة في الأردن كان ناجحاً ومقبولاً.
1.10880	4.0909	إن أهم ما يفضل السائح هو إيجاد الجديد والتطوير للخدمات السياحية.
86914.	4.2273	للمنشورات والملصقات أهمية كبيرة لجذب إنتباه الراغبين في السياحة، كنوع من الترويج التقليدي.
1.04550	4.0455	تؤيد العلاقات العامة في الإدارات والمؤسسات دوراً جيداً في تبادل الخبرات والمعلومات.
1.08213	4.1364	إن الاتصال الشخصي المباشر بين المكتب والزبون ذو أهمية كبيرة في تقديم الخدمات السياحية المنوي إدارتها.
1.09307	3.6364	تساهم الصحف الأردنية في توفير البيانات والمعلومات للمسافرين والمساعدة على تشجيع السياحة.
1.30600	3.9091	تعتبر الكلمة المنقولة (Word of Mouth). على لسان السياح، عملية ترويجية هامة للمكاتب السياحية خارج الأردن.
1.06499	4.0909	استخدام الكمبيوتر وفر الكثير من سبل الاتصال بين السائحين وشركات النقل.
1.23091	4.0909	استخدام الكمبيوتر وشركات الاتصال أدى إلى زيادة تفعيل السياحة.
1.18065	4.1818	أصبح البريد الإلكتروني أكبر مروج للمسافر والسياحة في العالم

إعداد الباحثة، بيانات الدراسة الميدانية، 2015م.

يتبين من الجدول (7) المتضمن في الاستبانة أعلاه بالسؤال الاول وهو (لدى السائح رغبة في استخدام شبكة الإنترنت في الحصول على معلومات إضافية عن البلد الذي يرغب في زيارته). حصل على أعلى إجابة للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري، وأدنى نسبة للسؤال الثامن (أن الموقع الشبكي لوزارة السياحة الأردنية يحتوي على معلومات دقيقة وكافية في مقومات الجذب السياحي). حصلت عليها الإجابات والمتوسط الحسابي لها والانحراف المعياري.

كما يتبين من الجدول (7) بأن أعلى وسط حسابي للفقرة الأولى، الرقم (1). لدى السائح رغبة في استخدام شبكة الإنترنت في الحصول على معلومات إضافية عن البلد الذي يرغب في زيارته فقد بلغ المتوسط الحسابي لهذه الفقرة (4.6364)، وبانحرافه المعياري قدره (95346).، الذي يشير إلى أن السائح يهتم بالمعلومات السياحية والخدمات السياحية المقدمة من خلال الموقع الشبكي " الإنترنت" وهذا يدل على إلقاءنا الضوء بأهمية الترويج للسياحة من خلال الإنترنت كون السائح يهتم بالبحث عن المعلومات السياحية والخدمات والصور والخرائط السياحية جميعها على الموقع الشبكي الإنترنت التي توفرها المكاتب السياحية.

وكما يشير أدنى متوسط حسابي للفقرة (8). والبالغ (3.0000). إلى أن الموقع الشبكي لوزارة السياحة الأردنية يحتوي على معلومات دقيقة وكافية في مقومات الجذب السياحي، وهنا نرى أن الموقع الشبكي لوزارة السياحة الأردنية ليس لها دور في عملية الترويج السياحي وإنما طفيف لا يُذكر وتأكيداً أعلى ذلك أن مديرة المكتب السياحي " قمر البتراء" أشارت بأن الموقع الحكومي لوزارة السياحة ليس لها أي دور في عملية الترويج السياحي.

جدول رقم (8):.

Regression analysis

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.497	43601.

إعداد الباحثة، بيانات الدراسة الميدانية، 2015م.

جدول رقم (9):.

Anova^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	4.137	1	4.137	21.764	.000 ^a
	Residual	3.802	20	.190		
	Total	7.939	21			

Predictors: (Constant), Infranew (a)

Dependent Variable: Promonew (b)

إعداد الباحثة، بيانات الدراسة الميدانية، 2015م.

جدول رقم (10):.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Constant	-.476	.903		-.527	.603
	Infranew	1.021	.219	.722	4.665	.000

Dependent Variable: Promonew (a)

إعداد الباحثة، بيانات الدراسة الميدانية، 2015م

5. النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج:

1. أثبتت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية ما بين استخدام الإنترنت والترويج للخدمات السياحية في المكاتب السياحية حيث إن وفرة المعلومات ودقتها بالإنترنت للمكتب السياحي تؤثر على زيادة الجذب السياحي.
2. قلة استخدام المكاتب السياحية للوسائل التقليدية كالصحف والمنشورات والملصقات والاتصال الشخصي المباشر مع السائح في الترويج لخدماتها.

3. يعتبر المكتب السياحي أن الإنترنت هو الأداة الترويجية الهامة لاستقطاب السائح من خلال البريد الإلكتروني حيث يعد أكبر مروج للسائح بشكل خاص وللسياحة ككل.
4. إن الموقع الشبكي لوزارة السياحة الأردنية ليس لها دور في الترويج عن السياحة في الأردن حيث معظم السياح يهتمون بالمواقع الحكومية للمنطقة السياحية.
5. إن للكلمة المنقولة أثر كبير Words of Mouth؛ لأن السائحين سوف يتحدثون مع زملائهم وأقاربهم وأصدقائهم عن الحفاوة والتكريم والاستقبال والإقامة التي مكثوها في الفندق وعلى هذا الأساس سوف يكون كلامهم أكثر تأثيراً على الناس لأن المتحدث المضيف أعطاهم الدليل الكامل لكن الوسائل الدعائية الأخرى (التلفاز أو الراديو أو المجلة). تكون أقل تأثيراً فيهم.
6. إن أهم وسائل الترويج التي تقوم بها المكاتب السياحية، هي التخطيط للرحلات السياحية لتكون الأفضل نوعاً ما بأقل كلفة ممكنة، كذلك تدرس أنواع البرامج السياحية والدقة في إعدادها لتشمل جميع الأذواق، ووضع نظام الحجز السياحي بطريقة تؤمن أكبر قدر من الراحة للسائح وذلك باستخدامهم الوسائل التقليدية المعروفة واستخدامهم بشكل أكبر لشبكة الإنترنت في كافة أعمالهم.

ثانياً: التوصيات:

1. التركيز على تنشيط الحملات الترويجية السياحية عبر الإنترنت من خلال المواقع الإلكترونية، خاصة الحكومية منها التي تقدم معلومات موثوقاً في صحتها تعتبر المنفذ الوحيد لجميع مشاكل الترويج السياحي للدولة.
2. تطوير بوابة السياحة الأردنية على شبكة المعلومات العالمية (الإنترنت). وإنشاء سلسلة من مراكز معلومات السياح في المطارات والمناطق السياحية والمكاتب السياحية بشكل عام في الأردن وبشكل خاص في وادي موسى.
3. توعية العاملين في القطاع الحكومي والقطاع الخاص على أهمية الترويج السياحي من خلال شبكة الإنترنت.
4. عقد ندوات وورش عمل عن الاستثمار من قبل القطاع الخاص في مجال السياحة وتفعيل دور السياحة الإلكترونية.
5. إنشاء مركز للصورة الحضارية للمناطق السياحية على شبكة الإنترنت.
6. ضرورة اعتماد المكتب السياحي على مصممين بارعين لتحصل على موقع جذاب ومنظم وبمحتوى جيد لتسير جنباً إلى جنب مع المكاتب السياحية العملاقة التي تفوقها في الحجم والتنظيم والخبرة.
7. ضرورة تقديم البرامج السياحية بأسلوب مبتكر وجذاب لإبراز التراث التاريخي والثقافي والحضاري للدولة.
8. توفير برامج متخصصة لتدريب العاملين في مجال الإعلام السياحي بما يساعد على تقديم برامج مميزة.
9. استغلال دور الدراما في نشر الوعي السياحي من خلال إنتاج أعمال تدور أحداثها في المناطق السياحية.
10. التأكيد على دور الإعلام في إعداد مادة إعلامية لمواجهة الإعلام السلبي الصادر عن جهات تسعى لاستغلال بعض الأزمات السياحية.

قائمة المراجع والمصادر:

1. أبو رحمة، بلبيل، الحناوي، الحسن، 2001، تسويق الخدمات السياحية دار البركة للنشر والتوزيع.
2. أبو رمان، الراوي، 2009، السياحة في الأردن، الطبعة الأولى دار النشر والتوزيع.
3. أبو غزالة، الدكتورة صفاء، 2006، إدارة خدمات السياحة، الطبعة الأولى.

4. البكري، الاستاذ الدكتور ثامر، 2006، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى.
5. الحريري، الدكتور خالد، الترويج السياحي عبر الإنترنت، 2008.
6. الخضيري، محسن أحمد، 2003، التسويق السياحي، دار النشر مكتبة مدبولي.
7. ريد، بوجانيك، 2007، إدارة تسويق الضيافة، دار النزيخ للنشر، الرياض- المملكة العربية السعودية).
8. سعيد، سامي عبد القادر، 2008، التسويق والمبيعات في صناعة السياحة والفنادق، مكتبة الأنجلو المصرية).
9. السعيد، عصام حسن، 2008، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط1، دار الرية للنشر والتوزيع.
10. السيسي، ماهر عبد الخالق، 2001، شركات السياحة ووكالات السفر.
11. الشرقاوي، الدكتور فتحي محمد، 2008، السياحة والترويج، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية.
12. الطائي، حميد وآخرون، 2006، الاسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن).
13. عبيدات، ذوقان عبد الله، 2002، تاريخ الأردن المعاصر.
14. العلاق، بشير، 2004، التسويق الإلكتروني- الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، ص 142، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية).
15. العيثاوي، طارق، 2004، الترويج السياحي عبر الإنترنت، دار المواسم للطباعة والنشر والتوزيع.
16. كليرجين، جامعة تكساس، التخطيط السياحي، 1979.
17. كوتلر، فيليب، 2004، التسويق، ط3، مكتبة جرير، المملكة العربية السعودية، ص 240 - 241).
18. مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية_ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد1، (2006).
19. مجلة لاتصالات والعالم الرقمي، (2003) ، العدد 5.
20. ملوخية، أحمد فوزي، (2008)، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي.
21. النجار، 1998. حول الإنترنت،

طرق الترويج للصناعة السياحية الأثرية

Moyens de promouvoir le tourisme archéologique

آمال يوسفى

استاذة محاضرة أ - كلية العلوم انسانية و العلوم إجتماعية. قسم علم الاثار جامعة تلمسان الجزائر دكتوراه في
الانثروبولوجيا

Amal Yousfi

Professor A - College of Humanities and Social Sciences. Department of Archeology,
University of Tlemcen, Algeria, Ph.D. in Anthropologyamelyousfi113@yahoo.fr

بن زغادي محمد

مدرس - كلية العلوم انسانية تلمسان الجزائر

Bin Zghadi Muhammad

Teacher - Faculty of Humanities, Tlemcen, Algeria

benzghadi13@yahoo.fr

المخلص:

غدت الصناعة السياحية في وقتنا الحالي أهم مورد اقتصادي للدول على اختلاف مستوياتها، لما تذرده من عملة صعبة تصب في دفع قاطرة التنمية المستدامة ليس في المجال الاقتصادي فحسب، إنما حتى في المجال الاجتماعي والثقافي أيضاً، ولعل أبرز مقومات هذه الصناعة الموروث المادي بنوعيه الثابت والمنقول، لأن حب الفضول والمعرفة الذي طبع قلوب البشر منذ القدم في اكتشاف الجوانب الخفية من هذا العالم هو الدافع الأساسي في سعي الإنسان لسبر أغوار الماضي من خلال زيارة بصمات الأسلاف، وتجدر الإشارة أن الوصول إلى فحواها لا يتأتى إلا بتسطير مجموعة من الجهود التي يأتي في مقدمتها الترويج، يعرف الترويج السياحي بأنه " عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية. نقصد به كذلك التعريف بالمنتج السياحي على أوسع نطاق ممكن، عبر عدّة قنوات، كالمصقات الإشهارية والأنترنيت والتلفاز عبر ما يبث فيه من أفلام تاريخية تتضمن مشاهد لمآثر معمارية تزيد التأثير في المشاهد، ومن ثمّ برز دور جديد تمثّل في الصناعة السينمائية، لأن شركات الإنتاج السينمائي تدفع مقابل مادي لتصوير مقاطع للمعالم الأثرية والمواقع التاريخية في أفلامها، مثلما حدث في معبد البارثنون بايطاليا، ومن هنا تظهر جلياً ازدواجية الفائدة من عملية الترويج، فمن جهة نعرّف بمكتسباتنا الثقافية ومن جهة نتحصل على مداخل تستعمل في أعمال الصيانة الدورية والترميم، لذلك أمكن اعتبار عملية الترويج حلقة رابطة بين الموروث المادي وبين الحياة المعاصرة، فمن دونه سيبقى في خانة النسيان مندون أي دور أو اهتمام ومعالجة، الأمر الذي سيؤدي لا محالة في نهاية المطاف إلى زواله من الوجود كلياً. ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتتبع من ثمة أهمية الإتصال السياحي باعتباره المحور الفعّال داخل مكونات المزيح الترويجي الأربعة: البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة.

فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الإتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين. و هذا ما سيتضمنه البحث.

الكلمات المفتاحية:

الترويج، المعالم و المواقع التاريخية، السياحة، لإشهار، التسويق السياحي الإلكتروني.

Résumé :

L'industrie du tourisme est devenue, à l'heure actuelle, la ressource économique la plus importante pour les pays à différents niveaux, car elle est consacrée à la forte économie qui contribue à pousser le développement durable non seulement dans le domaine économique, mais aussi dans la sphère sociale et culturelle.

Peut-être que les éléments les plus importants de cette industrie est le patrimoine matériel des types fixes et mobiles, parce que l'amour La curiosité et les connaissances qui ont marqué les cœurs humains depuis l'Antiquité pour découvrir les aspects cachés de ce monde sont la principale motivation de la quête de l'homme pour explorer les profondeurs du passé en visitant les empreintes digitales des ancêtres.

Introduire le produit touristique le plus largement possible, à travers plusieurs canaux, tels que les affiches, Internet et la télévision à travers les films historiques qui y sont diffusés qui incluent des scènes d'exploits architecturaux qui augmentent l'impact sur le spectateur, puis un nouveau rôle est apparu représenté dans l'industrie cinématographique, car les sociétés de production cinématographique paient des frais pour tourner des clips Pour les monuments archéologiques et les sites historiques de ses films, comme cela s'est produit dans le temple du Parthénon en Italie ; et à partir de là, le double avantage du processus de promotion est évident.

En adaptant nos acquisitions culturelles et d'une part nous obtenons des revenus qui sont utilisés dans les travaux périodiques d'entretien et de restauration, de sorte que le processus de promotion pourrait être considéré comme un lien entre le patrimoine matériel et la vie contemporaine, sans cela il restera dans la catégorie de l'oubli sans aucun rôle ni intérêt et traitement, ce qui conduira inévitablement à la fin Jusqu'à ce qu'il cesse d'exister complètement.

D'où l'importance des efforts de promotion pour le succès des programmes touristiques, et de là découle l'importance de la communication touristique comme axe efficace au sein des quatre composantes du mix promotionnel: vente personnelle, publicité, promotion des ventes, relations publiques. La promotion du tourisme ne peut être réalisée que par un contact direct ou indirect à travers ces activités avec le touriste pour le convaincre de l'importance de traiter avec un programme touristique spécifique. C'est ce que comprendra la recherche.

les mots clés:

Promotion, monuments et sites historiques, tourisme publicitaire, marketing e-tourisme.

مقدمة

لم يعد الموروث المادي الثابت وما تبقى من المواقع الأثرية في عرفنا اليوم مجرد مباني وبقايا لا طائل يرجى منها، فقد أصبحت منبعاً اقتصادياً وبعثاً أساسياً للهوية العربية الإسلامية، وأيضاً مادة خصبة للبحث العلمي، إذ تمكن من خلال إمطة اللثام على عدد الخبرات التي توصل إليها الإنسان في الماضي، أمام هذه المعطيات بات استغلاله والاستثمار في قيمه أمراً لازماً، ومن أهم الخطوات المساعدة في ذلك الترويج السياحي، ولكي نقرب المفهوم جيداً في هذه الورقة البحثية

في ماهية أهم الطرق التي تحقق الفائدة من الترويج السياحي الأثري؟ ما هو دور الترويج على وجه التحديد، وما هي أهم وظائفه في الصناعة السياحية الأثرية.

تجدر الإشارة أن موضوع الترويج السياحي واحد من اللبنة الأساسية لبناء تسيير أثري منظم، ولذلك ارتأينا أولاً الحديث عن ماهيته.

1- مفهوم التسيير الأثري:

يعتبر موضوع التسيير من العلوم الحديثة مقارنة بالعلوم الاقتصادية والاجتماعية، وكلمة التسيير تختلف باختلاف وجهة نظر القائم بتعريفها، لذلك هناك عدّة تعاريف تناولت هذا الموضوع، ونظراً لأهميته البالغة في المؤسسات العمومية والخاصة المختلفة الطابع سواء الاجتماعي أو الاقتصادي أو الثقافي لا توجد حكومة إلاً وتوليه عناية كبرى، حيث عمدوا على فتح تخصصات له في الجامعات وغيرها لتكوين جُملة من الإطارات تُنَاط لها مهمّة التسيير، وفي مجال الآثار أصبح أكثر من ضرورة، خاصة بعد تغير المفهوم الكلاسيكي الذي كان منحصراً في كشف وإزاحة النقاب عن البقايا المادية ووصفها وصفاً معمارياً فقط، وأيضاً ظهور مصطلح الانتفاع بالأصول التراثية.

أ- لغة:

يرجع الاشتقاق اللُّغوي لكلمة تسيير من الفعل سَيَّر يُسَيِّر، يقال سَيَّر الجُلَّ عن الفرس نزعها عنها، وسَيَّر المثل جعله سائراً ومتداولاً بين الناس. (الفيروز، المحيط 2008، ص828)

ب- اصطلاحاً:

يرى فريدريك تايلر أنه التعرف بالضبط على ماذا تريد ثم تتأكد أن الأفراد يؤدون مهامهم بأحسن طريقة ممكنة، ويعرفه المختص في الإدارة الكلاسيكية الفرنسي هنري فايول Henry Fayol أنه التنبؤ والتخطيط والتنظيم وإصدار الأوامر والتنسيق والمراقبة (سعد سعود، 2018، نت)، وهو تنظيم نشاط بشري جماعي هادف، ولذلك هو علم وفن سلوك التعامل مع الأفراد و تحقيق التعاون بينهم وتنسيق جهودهم من أجل تحقيق أهداف مشروع ما، ومن المنظور التنظيمي هو إنجاز أهداف تنظيمية من خلال الموارد البشرية و المادية، وهو عملية مستمرة ومتكاملة تبدأ بتحديد الهدف، ثم رسم الطريقة المثلى للوصول إليه عن طريق ممارسة التسيير من خلا القيام بالوظائف الإدارية، والتسيير أيضا هو تنسيق الموارد المختلفة من خلال عمليات التخطيط والتنظيم والإدارة والرقابة قصد الوصول إلى هدف مسطر مسبقاً. (زعابة، 2016، ص16)

يتضح من خلال ما ذكر من تعريفات أن عملية التسيير هي أوسع وأشمل من التخطيط، فهو جزء لا يتجزأ منها، وتبعاً لذلك أمكن اعتبار التسيير في مجال الآثار هو الرواق الذي ترسم فيه الخطى الثابتة لإنجاز مشروع وإخراجه إلى النور في أحسن حُلة حتى يؤدي دوره المنوط به ضمن مجال معين.

وفي مجال الممتلكات الثقافية التسيير هو عملية تجمع بين الجانب النظري والتطبيقي معاً، أي أنها تنقسم لقسمين، قسم يجسد في الإدارة، وقسم آخر يقوم بها المختصون في مجال الآثار بمشاركة بعض من المختصين في العلوم المساعدة لعلم الآثار كالهندسة المعمارية والكيمياء والإعلام الآلي، من أجل ضمان استدامة القيمة الفنية والتاريخية للممتلكات الثقافية ووصولها للأجيال اللاحقة، وأيضاً جعلها مادة خام جيدة للصناعة السياحية.

2- نشأة عملية التسيير:

إذا ما استقرنا ما جادت به الكتب عن أسلوب عيش إنسان ما قبل التاريخ، لوجدنا أن عملية التسيير كانت قائمة في فكره ثم انتقلت إلى واقعه، لقد كان مسيراً بارعاً، فقد استطاع ترويض الطبيعة وتسييرها وفقاً لما يريده من متطلبات في بيئة أقل ما

يمكن القول عنها أنها لا تساعد على النجاح على تكوين إطار معيشي يكفل له الأمن ويوفر له الغذاء، خاصة أن الخبرات التي تساعده في ذلك لم تكن موجودة، فقد كان هو المصدر الأول لها، هكذا كان للإنسان والزمان والمكان دور في صقل عدّة مفاهيم.

يذكر بعض الدارسين أن حضارات بلاد ما بين النهرين اعتنت كثيراً بموضوع التسيير، فقد طُبّق حكام مصر الفرعونية مبدأ التسيير المركزي، بالموزاة مع ذلك قام حمورابي بوضع القانون الذي سبّر شؤون الرعية في بابل، وكان للرومان أيضاً اهتمام بهذه العملية، فقد طبقوه في شتى المجالات المدنية منها والعسكرية. (عدون، 1998، ص221)

3- خطوات التسيير الأثري:

تجدر الإشارة إلى أن مفهوم التسيير الممتلكات الثقافية لا ينحصر فقط في ما له علاقة بالتنظيم إذ يتعداه إلى المراقبة وتنسيق التعاون بين عدد من المختصين، لأن هدف تسيير الممتلكات الثقافية لا يتوقف فقط عند الحفاظ عليها، إنما يتعداه للاستغلال، وتجدر الإشارة أن هناك عدد من الخطوات التي تخدم عملية التسيير الأثري نوجز ذكرها وفقاً للهدف المتوخى منها في ما يلي:

-التخطيط: تعتبر هذه الخطوة الأولى أهم الخطوات، لأنها القاعدة التي تنطلق منها باقي الخطوات لأهميتها البالغة أيضاً في التسيير، ويتفق المختصون أنه وسيلة وليس هدفاً، ومن أهم النقاط الأساسية التي يتم التخطيط لها مسبقاً في هذه النقطة ما يلي:

- وضع أهداف تسيير الممتلكات الثقافية واستراتيجياته وسياساته وإجراءاته وتنبؤاته.
- إعداد ميزانية تسيير الممتلكات الثقافية ووضع برامج عمله والجداول الزمنية الخاصة به.
- اتخاذ القرار المناسب في كيفية التعامل مع الأثر المتضرر جرّاء إما عوامل طبيعية أو بشرية.
- التنظيم: عرّفه هنري فايول أنه إمداد المشروع بكل ما يساعد على تأدية وظيفته كالمواد الأولية، وعرّفه المؤرخ البريطاني رولف دافيز أنه تعاون مجموعة من الأشخاص سواء كانت صغيرة أو كبيرة تحت قيادة رشيدة، بحيث يكون لديهم رغبة أكيدة في تحقيق الأهداف المشتركة مع قدر كاف من العناية بالعمل الإنساني. (سعد سعود، نفسه، ص7)

2- مفهوم الترويج:

يعد الترويج صورة من صور الاتصال الإقناعي، عبر تقديم رسالة إلى الجمهور أو إلى الفرد متضمنة لأفكار ومدعمة بوسائل توضيحية، وذلك لتحصيل الدعاية والإعلان، والاعتماد على العلاقات العامة باعتبارها وسيلة فعّالة للاتصال الشخصي بين رجال التسويق السياحي والعلماء السياحيين، وقد عرفه المفكر ستاتون STATON أنه يمثل الاتصال بالآخرين بهدف تعريفهم بالمنتج وإقناعهم وحثهم على الحصول عليه، وذلك لتحقيق الأرباح وزيادة نسبة المبيعات (قمر اوي، 2011، ص50)

3- مفهوم الترويج السياحي:

ممّا لا شك فيه أن الوصول إلى قطف ثمار ما جادت به قرائح الأسلاف قديماً في المجال الثقافي والاجتماعي و خاصةً الاقتصادي لا يتأتى إلا بعد تجسيد تسيير جيد يراعى فيه الترويج السياحي، ويُقصد به بشكل عام تعريف السائح بالمنتج وخصائصه ووظائفه وكيفية استخدامه، بهدف التأثير عليه وحثّه وإقناعه على شراء المنتج، وبالنسبة لمجال الآثار فهي عملية إشهار وتعريف بالمعالم التاريخية وأصولها وأماكن وجودها وما تزخر به من قيم فنية وتاريخية وروحية... إلخ، مع تقديم صور فتوغرافية لها وفيديوهات بجودة عالية تحقّق رغبة جامحة لزيارتها واكتشاف عبق التاريخ والفن الأصيل، أي أنه يعتبر مرآة عاكسة لكافة الجهود والأنشطة التسويقية التي من شأنها جلب السياح سواءً من داخل الوطن أو خارجه.

3- عناصر الترويج السياحي:

لكي يصل الترويج السياحي لهدفه المتمثل في تسويق بضاعته للمستهلك لا بد أن يعتمد على عناصر أساسية تتمثل في مايلي:

-الدعاية السياحية:وهي تنحصر في القيام بإشهار المنتج والتعريف به،من خلال الصحف والتلفاز والأنترنيت والملصقات الإشهارية، وهي تزيد في كسب ثقة الجمهور.

-البيع الشخصي:تعتبر نشاط مباشر بين ممثل عن المؤسسة المسيرة للمنتج السياحي مع المستهلك بهدف عقد صفقة أو التعريف بالمنتج أو حل مشكل ماءمع تقديم مجموعة من التحفيزات المشجعة على اقتناء المنتج،كتوزيع هديا للأطفال مجاناً،أو فتح زيارات مجانية أيام نهاية الأسبوع.(قمر اوي، ص 55)

4- وظائف الترويج السياحي:

هناك ثلاثة وظائف تقدمها هذه العملية،ولذلك تعتبر أهم الطرق الناجمة التي تكفل التسيير الأمثل والاستغلال الجيد للممتلكات الثقافية،وهي تتمثل فيما يلي:

-الإتصال:أي إحداث تواصل بين الزائر وما يحمله الموروث المادي الثابت من ميزات،وذلك بعد إقناع الزبائن أن هذا الأخير يتميز ببصمة متميزة ينفرد بها عن المنجزات التي تنفق معه في الطابع.

-المراقبة:تمكّننا من الاطلاع الدائم على حالة الموروث المادي الثابت من خلال العرض المتواصل لحالاتها على الجمهور.

-التنمية:وذلك لما لها علاقة وطيدة بالسياحة الأثرية التي تعتبر المعالم والمواقع الأثرية مادتها الخام،ومن ثمّ ستساعد في دفع عجلة التقدم في البلد.

-المعرفة:تضيف زيارة المعالم الأثرية والمواقع التاريخية والمتاحف رصيذاً ثقافياً لا يُستهان به حول مُجمل الخبرات التي توصل إليها الأسلاف في مجال العمارة وصك العملات وحبابة ألبستهم مثلاً،لأنها تعد شواهد خالية من الذاتية وتتصف بكامل الموضوعية.

5- أهم طرق الترويج السياحي الأثري:

سيبقى التراث المادي سواءً كان ثابتاً أو منقولاً مجهولاً وغير مدمج في الحياة اليومية لأفراد مجتمع القرن الواحد والعشرين،إن لم يعرف لهم،بل الأكثر من ذلك سيعتبرونه حجرة عثرة أمام مشروع حديث يلبي مطالبهم اليومية،وسينفسي ما يسمى بالأمية التراثية،وبالتالي سيحدث شرخ حضاري ويغيب التواصل الذي من شأنه الحفاظ على المقومات الأساسية للأمم،وبغض النظر عن ذلك سنفقد مورداً أساسياً في دفع عجلة التنمية المستدامة،حتى نتفادى حصول ذلك،ونصل إلى الغاية المنشودة لزم التعريف بما تزخر به البلاد من مدن عتيقة وعمائر تاريخية،ولتجسيد ذلك على أرض الواقع نتبع عدد من الطرق في عملية الترويج السياحي نذكرها كالآتي:

أ- الإشهار:

لغةً يفيد معنى المجاهرة والإظهار،أما اصطلاحاً فهو أحد الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها مؤسسة من أجل الترويج للسلع والخدمات،أي أنه اتصال مباشر بين المشاهد أو الزبون والمادة المعروضة له فعالية في تسويق المنتج،وتجدر الإشارة أنه عملية قديمة،برزت في القرون الوسطى بأروبا،حيث كان يتم إشهار قائمة الفارين من العدالة في ملصقات تُظهر شخصاً هارباً وتحتة الفدية الخاصة به،فضلاً عن ذلك برزت في نفس الحقبة الزمنية بعض المكاتب الخاصة بإشهار السلع والكتب للبيع عبر إعلانات ورقية توزع على المارة في الشوارع. (العياضي ، 2004،ص168)

وفي مجال الآثار يعتبر أهم الطرق في التعريف بالممتلكات الثقافية وتتم هذه العملية باستعمال التلفزيون الراديو، الصحافة، وهي تعرف أيضاً على أنها الدعاية السياحية التقليدية لأنها أولى الطرق المستعملة في مجال التسويق السياحي، ومن بين أهم إيجابياتها تحقيق إتصال مباشر بين المشاهد والممتلك الثقافي. (قمرأوي، 2012، ص 131)

ب-التسويق السياحي الإلكتروني:

عقب التطور التكنولوجي الهائل الذي عرفته البشرية ظهرت الشبكة العنكبوتية التي جعلت من العالم قرية صغيرة، وألغت بالحدود الجغرافية، وتعتمد هذه العملية على الأنترنت، وهي تندرج فيما يُعرف بالسياحة الإلكترونية، تعتبر من الطرق الحديثة التي أصبحت إلى حدٍّ جدير بالثقة نظراً لسرعة تلقيها، وإمكانية مقارنة الأسعار المتاحة، كما أنها تمكن من تقديم الصور الفائقة الدقة التي حتما ستزيد من نجاح عملية الترويج السياحي، لأنها ستكون عابرة للقارات وستكسر الحواجز الجغرافية لاعتمادها على الشبكة العنكبوتية.

ب-1 عناصر المزيج التسويقي: نقصد به مجموعة الخطط المنظمة من طرف موظفي المؤسسة الساهرة على تسيير القطاع السياحي، وتتمثل عناصره في مايلي:

-مراعاة دورة حياة المنتج: لكل مرحلة من مراحل حياة المنتج أسلوب خاص نتعامل به، فمثلاً في مرحلة التقديم يتوجب تكثيف الإعلانات والعلاقات العامة، على عكس مرحلة النضج التي تركز فيها المؤسسة على تحصيل المبيعات. الإعلان: يحتل الإعلان مكانة مهمة في دائرة المزيج التسويقي، فهو بمثابة همزة وصل بين الهدف والسبب، أي بين التسويق والمنفعة المترتبة سواء مادية أو معنوية.

-ترويج المبيعات: هي وسيلة أخرى تتبعها المؤسسات في الوصول إلى المستهلكين وحثهم على شراء المنتج، وهي عبارة عن مسعى يحمل كل من التقنيات ووسائل الاتصال وضعت من أجل تنفيذ خطة تجارية للمؤسسة من أجل إثارة الهدف المقصود، بخلق أو تغيير سلوك شراء أو استهلاك في المدى القصير أو الطويل، ومن بين أساليب تنشيط المبيعات نجد العينات المجانية، المسابقات وسحب اليانصيب الهدايا، الخصومات، المعارض التجارية، الجوائز والمكافأة، رعاية المناسبات.... الخ. (قعيد، 2017، ص 42)

ب-2 مميزات التسويق الإلكتروني:

• **توفير المعلومات:** يساعد الزبون في الوصول إلى أدق التفاصيل المعروضة في الإعلان عن المعالم والمواقع الأثرية دون مغادرة منزله أو مكان عمله، وتتمثل هذه المعلومات في السعر والأداء والجودة وغيرها من المعلومات، وبرزت هذه الميزة جراً ما توفره التكنولوجيا من وسائل وخدمات تساعد في الفهم الجيد للرسالة الترويجية الإلكترونية من طرف المستهلك بمساعدة الصور والصوت والفيديو.

• **الملائمة:** ونعني بها توفير الراحة للسائح الباحث عن الأماكن ذات الطابع الأثري، بحيث لا يحتاج إلى بذل جهود كبيرة أثناء التجوال في الازدحام في سبيل الحصول على مبتغاه، إذ يحصل السائح من خلال موقع المؤسسة من إجراء مقارنة بين نوعية المطاعم والفنادق وتذاكر ووسائل السفر، واختيار الأحسن.

-تخفيض التكاليف وربح الوقت: إن انخفاض التكاليف الثابتة والمتغيرة بالنسبة للقطاعات المسيّرة للتراث من جراً استخدام التسويق الإلكترونيه و بمثابة خفض التكاليف بالنسبة لسائح لأنه من سيدفع قيمة المنتج في النهاية.

• **كسر الحواجز الجغرافية:** استطاع التسويق الإلكتروني تحطيم وتكسير الحدود بين الدول بعضها بعض و تقصير المسافة بين بلدان العالم بالإضافة إلى تحطيم كثير من القوانين التي كانت تعرقل طرق الإعلان عن السلعة، بحيث ساعد في التغلب

على الحواجز الجغرافية بأنواعها وأصبح بإمكانه الإطلاع على ما هو موجود في البلدان من مآثر عمرانية ما هو بالغها ولا تتاح له فرصة لوصولها. (يد ، نفسه، ص 47-48)

ب-3 طرق التسويق السياحي الإلكتروني: من أهم الطرق التي يعتمد عليها التسويق السياحي الإلكتروني مايلي:
• **التسويق بواسطة الإعلانات:** تعرّفه جمعية التسويق الأمريكية أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معين، وهو يختلف عن الإعلام، حيث أن الأخير هو عبارة عن نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة بين أفرادها وتنمية وعيه السياسي والاجتماعي (شرف مراد، 2006، ص 7)، وفي مجال الترويج للمعالم الأثرية بهذه الطريقة يتم عن طريق وضع مجموعة من الملصقات الاشهارية تحمل صوراً فتوغرافية للمعالم التاريخية، ويشترط أن تكون بجودة عالية حتى تُظهر كامل التفاصيل الدقيقة، وتوصل حس المشاهدة إلى السائح.

• **التسويق بواسطة الرسائل الإلكترونية:** تعتبر من الطرق الحديثة في الترويج للتراث المادي الثابت، ظهرت مع التطور الجديد في مجال إيصال المعلومة، وأكثر الطرق شيوعاً في هذا المجال الترويج السياحي من خلال البريد الإلكتروني، وذلك للعدد الهائل للأشخاص الذين يستعملون هذا النوع من التواصل، فبمجرد إنشاء حساب بريد في الياهو *Yahoo* أو الجيميل *Gmail* تقوم الشركات السياحية المروجة لجهة معينة بإرسال رسائل تحمل صور وفيديوهات فائقة الجودة مع أثمان خاصة بالفنادق المطاعم وتذاكر الطائرة لتوفير صورة واضحة محفزة لصاحب اللعبة الإلكترونية أينما كان موجوداً في هذا العالم.

• **التسويق الفيروسي:** ظهر هذا مصطلح في أواخر القرن العشرين، بالتحديد سنة 1994، وطُبق أول مرة في موقع *Hotmail.Com*، وقد اعتمد عمله على بث رسالة مرسله عبر البريد يُرفق أسفلها عبارة تسويقية: "أحصل على عنوانك الخاص، وهو يُعرّف على أنه بريد يصف أي استراتيجية تسويقية تقوم على أساس تشجيع الأفراد على نقل الرسالة التسويقية إلى الآخرين مما يساهم في إرتفاع معدل التعرض والتأثير لهذه الرسالة وبشكل لا محدود، ويعرّفه بعض الخبراء أنه ظاهرة تسويقية تسهّل وتشجع الأفراد لتمرير الرسائل التسويقية طوعاً من خلال الشبكة الاجتماعية باستخدام مواقع الشبكة لنقل الكلمة المنطوقة (فلاح، الصفدي ، 2010، ص 6)، يعتبر أعقد طرق المستعملة في التسويق حديث الظهور ينتشبه مع النوع السالف الذكر إلا أنه لا يتصل مع أصحاب العلب الإلكترونية فقط، إنما مع كل شخص متصل بالإنترنت يتصفح أي موقع من المواقع، وشقّ هذا النوع من الترويج طريقه في مجال الاشهار عقب الثورة الرقمية الجديدة، وهو يعتمد في عمله على انتشار الفيروسات الرقمية المعدية بين الأشخاص بطريقة غير مباشرة، على شكل صور فوتوغرافية بجودة عالية وبعض الحركات التي تلفت الانتباه حينما يكون أحد الأشخاص متصلاً بالإنترنت يتصفح موقعا من المواقع الإلكترونية. (قمر اوي ، ص 137)

الخاتمة:

لم تعد الشواهد الأثرية بما تحمله من بعد ثقافي وحضاري مجرد أطلال لا يرجى منها، فقد أصبحت مادة خام للصناعة السياحية، والمعروف لدينا أن عدداً لا بأس به من الدول خطت خطوات جبارة في إقتصادها اعتماداً على الصناعة السياحية بالأخص الأثرية، ولهذا أعلنت الدول منافستها على استقطاب أكبر قدر من السياح، والجزائر على غرار تلك البلدان هي الأخرى تسعى جاهدة للوصول إلى 10 ملايين سائح مع مطلع سنة 2025،

وحتى يتجسد ذلك على أرض الواقع نقترح التوصيات الآتية:

- إعداد البنية التحتية للبلاد، ونقصد بذلك إنشاء أسطول جوي لتسهيل عملية تنقل الأفراد من و إلى الجزائر.

-إنجاز الفنادق والمطاعم لتحسين نوعية الخدمات المقدّمة للسائح.
-صيانة وترميم الشواهد الأثرية للبلاد، حتى تقدم صورة واضحة المعالم عما أبدعه الأسلاف في مختلف المجالات.
-إعداد مخطّط سياحي يتضمن المسار العام الذي يمر من خلاله الفوج السياحي، مع مراعاة زيارة المعالم والمواقع والمتاحف.
-الاعتماد على الشبكة العنكبوتية للتعريف بجملة الآثار التي تزخر بها البلاد، مع تقديم فيديوهات وصورة عالية الدقة لتحفيز السائح.
-اعدد كـتـيبات ودليل سياحي يوزع في الوكالات السياحية.
-إنتاج أفلام سينمائية عن ماضي الممالك التي كانت سائدة، وكذا أشرطة علمية عن العادات والتقاليد التي تزخر بها البلاد.
-فتح ورشات الصناعة التقليدية بالأحياء العتيقة، باعتبارها روح المدن العتيقة، وبدونها تفقد هذه الأخيرة رونقها وحياتها الأصيلة.

قائمة المصادر المراجع:

1-المصادر:

1. -مجد الدين محمد بن يعقوب الفيروز آبادي، القاموس المحيط، تحقيق أنس محمد الشامي وزكريا جابر محمد، دار الحديث، القاهرة، 2008.
-majid aldiyn muhamad bin yaequb alfiruzbadii , alqamus almuhit , tahrir 'anas muhamad alshamy wazakariaa jabir muhamad , dar alhadith , alqahrt , 2008.

2-المراجع:

(1) -إبراهيم قعيد، (2017) ،الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية" دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
'- (iibrahim qaeid , (2017) , aleata'at almuqadamat fi aleata' ealaa salukiat almustahlik , muqadimatan linayl shahadat dukturah fi aleulum al'iiqtsadiat , tukhasas tasyir almuasasat alsinaei , jamieatan qasidi mirbah , waraqlat , aljazayir
(2) -دادي ناصر عدون، (1998) اقتصاد المؤسسة، ط01، دار المحمدية العامة للنشر، الجزائر.
(dady nasir euduun , (1998) aqtsad almuasasat , t 01 , dar almhmdyt aleamat lilnashr , aljazayir.
(3) -سعد سعود فؤاد، محاضرات مقياس مدخل للإدارة والتسيير الرياضي، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، ، أطلع عليه يوم: 2018/03/24. <http://www.virtuelcampus.univ-msila.dz> in :
(isead sueud fuad , muhadarat miqyas madkhal tawsieat waltasyir alriyadi , jamieat muhamad bawudyaf , almsylt , 'atlae ealayh yawma: 24/03/2018. <http://www.virtuelcampus.univ-msila.dz> fi:
(4) -شرف مراد، (2006) دور بحوث التسويق في تفعيل الإعلان في المؤسسة الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة كوندور"CONDOR للصناعات الإلكترونية ببرج بوعريريج، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص: علوم التسيير فرع: التسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة.
(shrf murad , (2006) dawr bihawth altswyq fi tafeyl al'iielan fi almuasasat al'iliktruniat dirasat halat muasasat kwndwr CONDOR 'linsinaeat al'iliktruniat bibaraj bueryj , mudhakiratan muqadimat linayl shahadat majstayr tkhss: eulum altasyir firae: altaswiq , jamieat muhamad bawidiaf , almas.

- (5) -عداد فلاح سلامة الصفدي،التسويق الفيروسي viral Marketing،ورقة عمل مقدمة ضمن فعاليات اليوم الدراسي بعنوان واقع ومستقبل صناعة الإعلان في فلسطين، غزة- يوم 2010/12/12،ص:05-06
- '- (ieidad falah salamat alsafdi , altaswiq alfirusi altaswiq alfirusiu , waraqat eimal muqdm damin faealyat alywm aldarasy bieunwan waqe wamastiqbil sunaeat al'iiean fi falisatyn , ghazat- yawm 12/12/2010 , s: 05-06
- (6) -عمر بن محمد زعابة، (2016)آليات وطرق حفظ وتسيير التراث المبني في واد مزاب،رسالة دكتوراه،تخصص حفظ وتسيير التراث الأثري،قسم علم الآثار،جامعة تلمسان.
- (iemar bin muhamad zaeabatan , (2016) aliat waturuq hifz watasyir alturath almabnii fi wad mazab , risalatan dukturah , tukhasas watasyir alturath al'atharii , qism eilm alathar , jamieat talamasan.
- (7) -قمراري نوال،الداوي الشيخ، (2012)، الترويج السياحي كأسلوب لترقية القطاع السياحي في الجزائر،مجلة المؤسسة،العدد01،مخبر إدارة التغيير في المؤسسة الجزائرية،جامعة الجزائر 03،الجزائر.
- (qmarawi nuwwal , aldawi alshaykh , (2012) , aleunwan alsiyahiu ka'uslub litarqiat alsiyahat fi aljazayir , majalat almuasasat , aleadad 01 , makhbir 'iidarat altaghyir fi almuasasat aljazayiriat , jamieat aljazayir 03 , aljazayir.
- (8) -نصر الدين العياضي، (2004)، وسائل الإعلام والمجتمع ظلل وأضواء،دار الكتاب الجامعي، ط 1 ،العين الإمارات العربية المتحدة.
- (nsiralidin aleiadiu , (2004) wasayil al'iiealam walmujtamae zilal wa'adwa' , dar alkitab aljamieii , t 1 , aleayn al'iimarat alearabiat almutahidatu.