



جامعة حلوان
كلية الفنون التطبيقية
قسم الإعلان

الجوانب العلمية والفنية لتخطيط الحملات الإعلانية السياحية ودورها في تنشيط السياحة في المملكة الأردنية الهاشمية

Scientific and artistic aspects for planning the touristic advertising
campaigns and its role to activate tourism in Jordan

رسالة مقدمة من الدارس
علاء جميل حسان الشرع

للحصول على
درجة الماجستير في الفنون التطبيقية
تخصص الإعلان

إشراف
أ.د. عزت جمال الدين محمود
أستاذ التصميم و رئيس قسم الإعلان سابقا
كلية الفنون التطبيقية
جامعة حلوان

2006

مقدمة :

بات قطاع السياحة من القطاعات التي تسهم بشكل ملحوظ ومنتزاد في توليد الناتج المحلي الإجمالي في الأردن. ووفقاً للتقديرات المعلنة فإن هذا القطاع يستحوذ على ما يقرب من 10% من الناتج المحلي الإجمالي، ومن هنا فإن الاهتمام بما يسمى بصناعة السياحة له ما يبرره.

والإعلان السياحي يمكن أن يعرف على أنه تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة. ومن المعروف أن الإعلان السياحي مهم جداً في تدفق السياح، فنجاح الإعلان السياحي يعني نجاح السياحة، ولذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار أن توجه شخص إلى منطقة ما يعتمد بالدرجة الأولى على الإعلان ووسائل الترويج الأخرى، لأنه لم يسبق له أن شاهد المنطقة من قبل، ويجب أن يدفع مبالغها مقدماً مثل النقل والإيواء. ما عدا في حالة الزيارة المتكررة فإن الإعلان الجيد والصادق والواضح يلعب دوراً كبيراً في توجيه السياح إلى منطقة ما، وطبعاً تعتمد على مدى توفر الأمن والاستقرار والحرية والأسعار والخدمات المقدمة لراحة السياح.

والأردن يتمتع بميزة نسبية بحكم الموقع الإستراتيجي، والآثار التاريخية والأماكن الدينية إضافة إلى إمكانية استغلال السياحة العلاجية، والتعليمية، والترفيهية وغيرها في المستقبل.

وفي ظل أجواء السلام أصبح من المطلوب الآن وضع خيارات إستراتيجية للسياحة، ووضع تصور واضح حول نوعية السياحة التي نهدف إلى تطويرها. وهنا يأتي التساؤل حول كيفية الحفاظ على الميزة النسبية للأردن، وبخاصة وأن الأسواق المجاورة أسواقاً تنافسية من ناحية وتكاملية من ناحية أخرى.

ومما يزيد من أهمية الإعلان في ميدان السياحة هو حدة المنافسة بين بلدان العالم، فكل بلد يحاول جذب أكبر عدد من السياح إليها بعد أن ظهرت الآثار الاقتصادية الكبيرة لصناعة السياحة، هذا علاوة على أن المنتجات أو الخدمات السياحية نفسها تنافس غيرها من المنتجات المتقاربة معها في السعر.

ولهذا السبب أيضا نلاحظ أن كثير من الدول بدأت تركز على نوعية الإعلانات التي تصدرها عن مناطقها السياحية لأنها من الأسباب المهمة لنجاح سياحتها.

والأهمية التي يوليها الإعلان إلى السفر هي مسألة شخصية بحتة فقرار الفرد هنا يتوقف على عدة عوامل منها التقليد والمكانة الاجتماعية ومستوى الدخل وغيرها من الدوافع وكلها تتفاوت في قوتها من شخص إلى آخر، ومما لا شك فيه أن الإعلان السياحي يستطيع أن يؤثر على بعض هذه العوامل علاوة على أنه في حالة عدم القيام بالإعلان فإن المبالغ التي قد يخصصها الفرد للسفر ستوجه إلى منتجات أو خدمات أخرى منافسة. ولذلك فالواجب رسم السياسة الإعلانية للسياحية وتنفيذها على نطاق وبصورة تجعل السفر ينافس المنتجات الاستهلاكية الأخرى الداخلة في نفس مستوى السعر تقريبا. وهذا يعني أن الإعلان يجب أن يهدف إلى زيادة الطلب على السفر وذلك برفع أفضليته في جدول حاجات المستهلك.

ولا شك أن المنتج السياحي يخضع لقوانين العرض والطلب كغيره من المنتجات الأخرى (الاستهلاكية والخدمات والأفكار)، كما أنها تخضع لكافة العوامل النفسية التي أصبحت عاملا فعالا في الاقتصاد الحديث. والاقتصاد مبني على فلسفة زيادة الاستهلاك عن طريق خلق رغبات جديدة وتوليد الدوافع للشراء وهذا لا يتأتى إلا بواسطة إعلان مركز يقوم على دراسة مستفيضة لنفسية الجماهير ورغباتهم.

أهمية البحث :

إن العالم يتجه تدريجيا إلى تحرير التجارة عبر تطبيق اتفاقيات منظمة التجارة العالمية (الغات). وتعد السياحة في مقدمة المشروعات الخدماتية التي ستتأثر بتحرير تجارة الخدمات عالميا، لأن معظم الدول السياحية الموقعة على الاتفاقية، ستصبح أسواقها مفتوحة لممارسة النشاط السياحي دون تمييز أو تفرقة بين الأطراف العاملة في هذا النشاط.

وتتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية السياحة في ردف الاقتصاد الاردني لا سيما ان الاردن بلد خدمات، فلا وجود فيه للثروات الطبيعية أو المرتكزات الصناعية كأساس لإقتصاده، بالإضافة إلى وجود الإمكانيات السياحية المتوفرة فيه، مما يوجب البحث والدراسة للعمل على تنمية السياحة من خلال الهيئات القائمة عليها والعاملة بها والمستفيدة منها، كما تعتبر السياحة نشاطاً ضرورياً لحياة الأمم

والشعوب فهي تشكل تواصلاً ثقافياً وحسياً وتخلق العلاقات الطيبة وتيسر عمليات تبادل المعارف والأفكار فيما بينها.

ومعظم الدراسات التي تناولت موضوع السياحة في الأردن ركزت إهتمامها على الوضع السياحي في الأردن وعلى حد علم الباحث فإنه لا توجد دراسات محددة عن تخطيط الحملات الإعلانية وما لها من دور مهم في تسويق المنتج أو الخدمة السياحية في الأردن وبالتالي تنشيط الحركة السياحية.

ويعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الشركة - قطاع عام أو قطاع خاص - سواء بشكل عام يشمل الإطار العالمي للشركة وجميع البرامج، أو بشكل خاص تفصيلي يتسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عن برنامج محدد بذاته. وعليه تكمن الأهمية في:

- الحاجة إلى المزيد من الترويج في المرحلة القادمة والاهتمام بنوعية الحملات الإعلانية الموجهة نظراً للمنافسة.
- صناعة السياحة من الصناعات التي تسهم بشكل ملحوظ ومتزايد في توليد الناتج المحلي الإجمالي في الأردن.
- افتقار الإعلان السياحي الأردني إلى إثارة الاهتمام وجذب الانتباه.

مشكلة البحث :

إن الموقع الجغرافي للمملكة الأردنية الهاشمية له أهمية كبيرة جداً، ولعل هذه الأهمية اكتسبها الأردن من خلال موقعه الإستراتيجي في قلب الوطن العربي بل وعلى خريطة العالم أجمع، وهو موقع يربط الوطن العربي ببعضه البعض.

الموضوع الأكثر محوراً بالنسبة للسياسة السياحية في الأردن هي أن الدوائر الخاصة بوضع السياسة السياحية لم تقم بأية جهود لتقديم وصف المناطق السياحية في الأردن، واقتصرت معلوماتها على الأماكن الأثرية والتاريخية والاهتمام ببعض المناطق وغياب الإعلان عن المناطق الأخرى.

بالرغم من أهمية أسلوب الحملات الإعلانية والتطورات الكبيرة التي حدثت في عملية تخطيط الحملات الإعلانية السياحية، إلا أنه يوجد مظاهر كثيرة تؤكد عدم تطبيق الأسس العلمية والفنية والأساليب الإدارية الحديثة في تخطيط الحملات الإعلانية السياحية في الأردن.

والأردن بلد عربي فيه كم هائل من المواقع الأثرية التاريخية سواء كانت نبطية أو رومانية أو إسلامية إلى غيره من المقومات السياحية الكافية ليكون الأردن بلداً سياحياً، إلا أن هذه العناصر لم يتم استغلالها على الوجه الأكمل ويعود ذلك إلى التساؤلات التالية:

- هل تخطيط الحملات الإعلانية السياحية في الأردن لا تزال قاصرة عن منافسة الدول السياحية الأخرى؟
- هل لدراسة الإعلان السياحي دور في خدمة السياحة الأردنية؟ وهل يمكن أن يكون له دور مهم في زيادة المردود الاقتصادي؟
- ما هي الأسباب التي تؤدي إلى إخفاق الحملات الإعلانية السياحية في المملكة الأردنية الهاشمية؟

فروض البحث :

- الإعلان السياحي الأردني يمكن له أن يلعب دوراً هاماً في ترويج السياحة الأردنية وإضافة مفاهيم وصور إيجابية عن الأردن داخلياً وخارجياً.
- إن الاهتمام بالإعلان - خاصة الحملات الإعلانية السياحية - ووضع تصاميم جرافيكية جديدة و مبتكرة على أسس علمية و فنية لمواكبة التقدم والتطور العلمي والفني المعاصر يؤدي إلى تنشيط السياحة الأردنية و بالتالي النهوض بالاقتصاد الأردني.
- إن استخدام الأفكار المبتكرة للإعلان واختيار الوسائل الإعلانية المناسبة جنباً إلى جنب، مع الاهتمام بعوامل المكان والزمان والجمهور المستهدف من الإعلان، له الأثر الكبير والفعال في جذب السياحي وزيادة الدخل القومي.

أهداف البحث :

- محاولة النهوض بالإعلان السياحي الأردني من خلال تطبيق حملات إعلانية ذات معايير وأسس قائمة على التصميم الجرافيكي العلمي والفني للرسالة الإعلانية.
- استنتاج العوامل والعناصر التي تعمل على تطوير الحملات الإعلانية السياحية في المملكة الأردنية الهاشمية من ناحية الاتصالات التسويقية والتصميم الجرافيكي.

- إبراز دور الإعلان في مجال السياحة وما يمكن أن يحققه هذا الدور من تنشيط لحركة السياحة في الأردن.
- تحديد السياسة الإعلانية الملائمة التي من شأنها زيادة أعداد السياح من الأسواق السياحية الدولية من ناحية وإنعاش حركة السياحة الداخلية من ناحية أخرى.

منهج البحث :

يقوم البحث على المنهج الوصفي التحليلي لنماذج من الإعلانات السياحية الأردنية المطبوعة ثم يعتمد بعد ذلك على المنهج التجريبي التطبيقي في عرض تجربة الباحث.

ولا يعد هذا البحث بحثاً استكشافياً نظراً لوجود بعض الأبحاث الأخرى التي أشارت في أجزاء منها إلى مشكلة الحملات الإعلانية مما يساعد على إلقاء الضوء على بعض أبعاد المشكلة التي يتصدى البحث لدراستها.

وتتناول الدراسة عرضاً للجوانب العلمية والفنية في تخطيط الحملات الإعلانية السياحية وهي محاولة متواضعة لعلاج مشكلة تخطيط الحملات الإعلانية السياحية في الأردن.

حدود البحث :

حدود المكان: تصميم الإعلان السياحي في المملكة الأردنية الهاشمية، أما الترويج يكون داخلياً وخارجياً.

حدود الموضوع: الإعلان السياحي في المملكة الأردنية الهاشمية التابع لوزارة السياحة والآثار.