

## إدماج مفاهيم الاتصال التسويقي المتكامل من منظور اقتصادي في تصميم الإعلان السياحي الداخلي (تطبيقاً على إعلانات السياحة التراثية في مصر)

### Incorporating the integrated marketing communication concepts from an economic perspective into the design of interior tourism advertising

#### (Applied to heritage tourism in Egypt)

م. د/ هايدي يوسف ابو الغيط

مدرس بقسم الإعلان - كلية الفنون التطبيقية - جامعة بنها

**Dr. Haidy Youssef abo-Elgheat**

Advertising department faculty of applied arts Benha university

[haidy.youssef@fapa.bu.edu.eg](mailto:haidy.youssef@fapa.bu.edu.eg)

#### الملخص:

إن توجه الدول في الوقت الحالي نحو زيادة الإهتمام بالتراث، باعتباره إحدى الركائز الأساسية التي تقوم عليها السياحة في كافة بلدان العالم، وشرياناً حيوياً للنمو الاقتصادي، حيث يرتبط التراث مع السياحة بعلاقة منفعة متبادلة وثيقة، يمكن من خلالها أن تعزز من جاذبية وتنافسية المناطق والوجهات السياحية مع بلدان أخرى، وتُعرف السياحة التراثية على أنها تجربة السفر إلى الأماكن والأنشطة التي تمثل أصالة التراث في الماضي والحاضر التي تشمل التاريخ والثقافة والموارد الطبيعية وهي جميع الأنشطة والفعاليات السياحية المحركة التي تستخدم ما يتوفر لديها من موارد الثقافة وكنوز التراث الوطني وتسوقه بأسلوب حضاري وجمالي جذاب، والذي يمكن أن يتم من خلال الإعلان السياحي الفعال. ولأن الاتصال الجماهيري يعد عملية يتم بمقتضاها نقل معلومات أو أفكار واتجاهات أو غيرها يقوم بها القائمون على الاتصال من المتخصصين باستخدام وسائل ميكانيكية أو غيرها لتوصيل الرسالة بصورة تمتد إلى عدد كبير من الأفراد وبصورة سريعة ومستمرة ليوظ ويستثير فيهم استجابات معينة أو ليؤثر عليهم بمختلف الطرق والوسائل، وتعد الاتصالات التسويقية المتكاملة أحد أهم الإستراتيجيات الاتصالية الحديثة التي اتجهت الشركات والمؤسسات العالمية نحو استخدامها وتطبيقها بشكل واسع. حيث يؤدي استخدام الشركات والمؤسسات لإستراتيجية الاتصالات التسويقية المتكاملة إلى أن تصبح أنماط الاتصال والتسويق متناغمة ومتكاملة بإختيار انسب الوسائل الإعلانية التي تخدم الفكرة وتعزز التأثير على المتلقي، وبالتالي تكون سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية أكثر وضوحاً للعملاء الذين يكونون أكثر وثقاً بها، حيث تستهدف الاتصالات التسويقية المتكاملة أن تتعامل الشركات أو المؤسسات من الناحية التسويقية والاتصالية مع وسائل متكاملة وليس الضرورة الأحاح بكثرة الوسائل على المتلقي، فيمكن أن تكون وسيلة أو أثنان على الأكثر يتحقق بهما التكامل بالفكرة وتعزز التأثير وتخفف التكلفة، ومن ثم فإن الاتصالات التسويقية المتكاملة تعمل على التأكيد على إتباع منهج موحد يبعث التناغم إلى العملاء ويؤكد هوية الشركة وصورتها الذهنية. لذلك يستهدف البحث تقديم رؤية مقترحة لإدماج مفاهيم الاتصال التسويقي المتكامل في تصميم الإعلان السياحي الداخلي بالتطبيق على السياحة التراثية في مصر، مع مراعاة الجانب الاقتصادي للحملة. ولتحقيق هدف البحث يشمل البحث دراسة ثلاثة محاور يهتم المحور الأول بدراسة الاتصالات التسويقية المتكاملة المفهوم والأهداف والسمات المميزة، بينما يتناول المحور الثاني دراسة مفهوم السياحة التراثية وخصائص الإعلان السياحي، وينتهي البحث بتقديم رؤية مقترحة لمراحل إدماج مفاهيم الاتصال التسويقي المتكامل في تصميم الإعلان السياحي التراثي (دراسة تطبيقية).

#### الكلمات المفتاحية:

الاتصالات التسويقية المتكاملة، السياحة التراثية، الإعلان السياحي.

**Abstract:**

The country's interest nowadays to increase attention to its heritage, as a basic pillars of tourism in all countries of the world, and its vitality to economic growth, where the heritage is associated with tourism with a closely mutually beneficial item, which can be strengthened from the attraction and competitiveness of areas and destinations in the other countries. Heritage tourism is defined as the experience of travel to places and activities that are the originality of heritage, past and present, including history, culture and natural resources, it is also includes all the dynamic tourism activities and events that use and market their cultural resources and treasures of national heritage in an attractive cultural and aesthetic manner, which can be done through tourism advertising. Because mass communication is the process by which information, ideas, and other trends are communicated by professionals using mechanical or other means to communicate the message quickly and continuously to a large number of individuals in order to awake, provoke or affect specific responses in a variety of ways. Integrated marketing communication is one of the most important modern communication strategies that global companies and organizations have been using and implementing widely. By using an integrated marketing communications strategy, corporate patterns of communication and marketing become consistent and integrated by selecting the most appropriate advertising media to serve the idea and enhance the impact on the recipient. Thus, the organization's reputation and image are more visible to more trusted customers. Integrated marketing communications aim for a company or organization to deal with integrated media rather than the need to overpower the recipient. It can be at most one or two means by which to integrate the idea, enhance impact and reduce cost, so integrated marketing communications emphasize a unified approach that brings harmony to customers and confirms company identity and image. The research is intended to provide a proposed vision for integrating the integrated marketing communication concepts into the design of domestic tourism advertising with application to heritage tourism, taking into account the economic aspect of the campaign. The research focuses on three themes: the first focuses on the study of integrated marketing communications concept, objectives and characteristics; the second focuses on the study of the concept of heritage tourism and the characteristics of advertising. The research concludes with a vision of the stages of integrating the integrated marketing communication concepts into the design of heritage tourism advertising.

**Keywords:**

Integrated Marketing Communications, Heritage Tourism, Tourism Advertising

**مقدمة البحث:**

يختلف السوق السياحي عن باقي الأسواق السلعية والخدمية فالسياحة في مجموعها ليست سلعة بحد ذاتها ولا خدمة مجردة بل هي عبارة عن مركب من عمليات كثيرة بعضها خدمي والأخر سلعي، حيث تنبع أهمية التراث الأثري بصورة رئيسة من القيم والمعاني والدلالات الثقافية والتاريخية والفنية والاجتماعية والاقتصادية التي تجسد تاريخ الأمم والشعوب، فمن المنظور الثقافي الحضاري تعد المواقع الأثرية كنز حضاري ثمين. والسياحة التراثية والثقافية هي المفهوم الذي يجمع بين مفاهيم التراث والثقافة والسياحة، والتي يمكن ربطها بالتراث الثقافي المادي وغير المادي مع الترويج السياحي، ومن ثم

يلعب الإعلان السياحي التراثي دوراً هاماً باعتباره وسيط يطور عقلية (السائح) ويثري الانطباعات الجيدة بفيض من المعلومات حول منتج أو خدمة.

ولأن أنماط الإتصال والتسويق تصبح متناعمة ومتكاملة بإختيار انسب الوسائل الإعلانية التي تخدم الفكرة وتعزز التأثير على المتلقي عبر استخدام الشركات والمؤسسات لإستراتيجية الإتصالات التسويقية المتكاملة، وبالتالي تكون هوية المؤسسة أكثر وضوحاً للعملاء الذين يكونون أكثر وثوقاً بها، فمع التزايد والإنتشار في تطوير واستخدام تطبيقات التسويق عبر الإنترنت من خلال وسائط مختلفة كأكثر الأنماط الاتصالية انتشاراً واستخداماً حول العالم، مع توافقهم مع آليات وخصائص الاتصال التسويقي المتكامل، وهو ما ابرز أهمية إدماج مفاهيم الاتصال التسويقي المتكامل في تصميم الإعلان السياحي التراثي.

#### مشكلة البحث:

مع تغير آليات التلقي في العصر الحالي أصبح المتلقي يستقبل رسائل متعددة قد لا يتأثر بها مباشرة بل يقوم بمجموعة من الأنشطة الذهنية تشمل عمليات تنقيح وانتقاء متأثراً بسماته الشخصية واتجاهاته ومستوى ثقافته وخبراته، ومع التزايد والإنتشار في تطوير واستخدام تطبيقات التسويق السياحي أصبح من الضروري التوجه نحو تطبيق رؤية جديدة تستهدف تحقيق الإتصال التسويقي المتكامل عبر تصميم الإعلان السياحي يتحقق من خلالها التكامل بالفكرة وتعزز التأثير وتخفف التكلفة وإتباع منهج موحد يبعث التناغم إلى العملاء ويؤكد هوية الشركة وصورتها الذهنية.

#### هدف البحث:

يستهدف البحث تقديم رؤية مقترحة لإدماج مفاهيم الإتصال التسويقي المتكامل في تصميم الإعلان السياحي الداخلي بالتطبيق على السياحة التراثية في مصر، مع مراعاة الجانب الاقتصادي للحملة.

#### منهج البحث:

المنهج الوصفي للدراسات المتعلقة بالإتصال التسويقي المتكامل وتصميم الإعلان السياحي.

#### فرضية البحث:

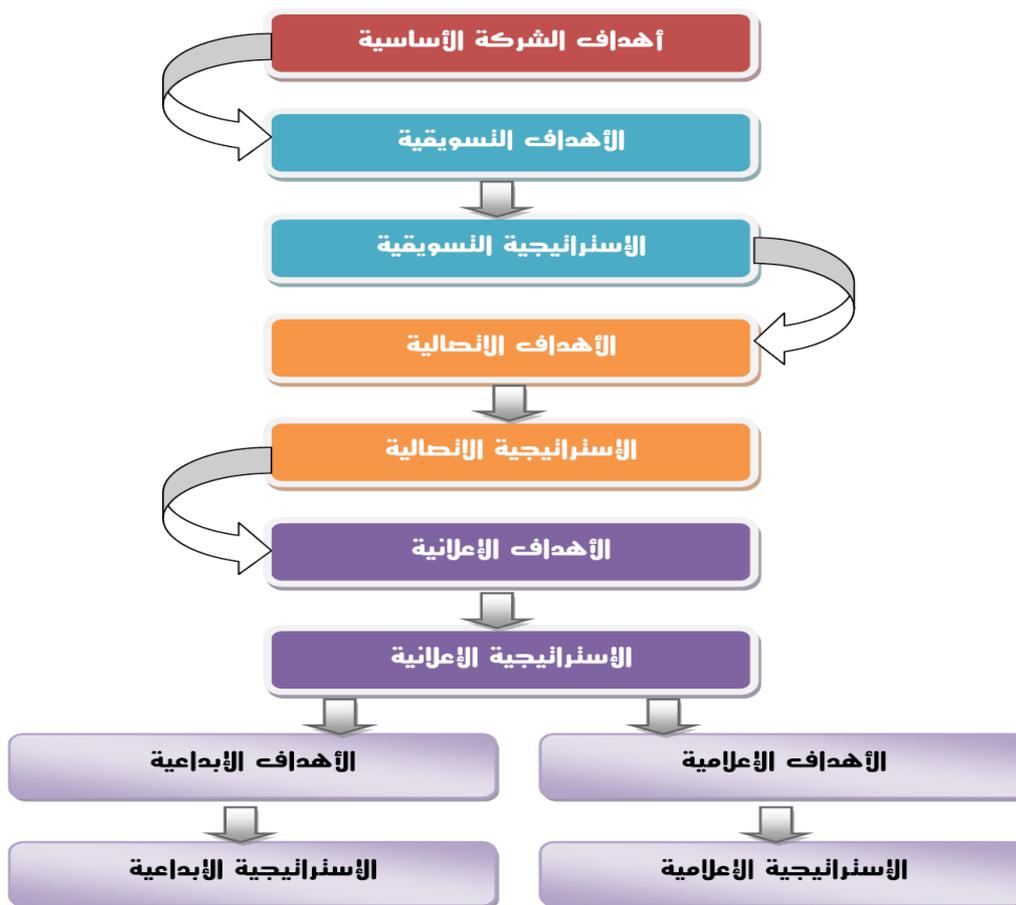
يفرض البحث أن إحداث تكامل بين الوسائط الإعلانية المختلفة سواء التقليدية أو الحديثة وتحقيق تكامل فيما بينها في الإعلانات السياحية التراثية سوف يؤدي إلى تأكيد الفكرة وإتباع منهج موحد يبعث التناغم إلى العملاء ويؤكد هوية الشركة وصورتها الذهنية.

### أولاً: الإتصالات التسويقية المتكاملة المفهوم والأهداف والسمات المميزة

#### أ- مفهوم الإتصالات التسويقية المتكاملة:

الإتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) Integrated Marketing Communications هي العملية التي تنطوي على التكامل التخطيطي والتنفيذي للأشكال المتنوعة من عمليات الإتصال المتعددة (مثل: الإعلان، الترويج، الدعاية، والبيع الشخصي، الخ) والموجهة للمتلقي مع إستهداف البراند، حيث يكون هدف الإتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) في النهاية هو التأثير بشكل مباشر على استهداف اتجاه الجمهور نحو البراند. [١٤]

حيث أوضحت الإتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) التسلسل المنطقي للعلاقات بين الثلاث مجالات الرئيسية وهي (التسويق - الاتصال - الإعلان) متضمن ثلاثة أنظمة إستراتيجية متتابعة وهي (الإستراتيجية التسويقية تتبعها الإستراتيجية الاتصالية تتبعها الإستراتيجية الإعلانية) في نطاق أعمال وأهداف الشركة الرئيسية. [٧]

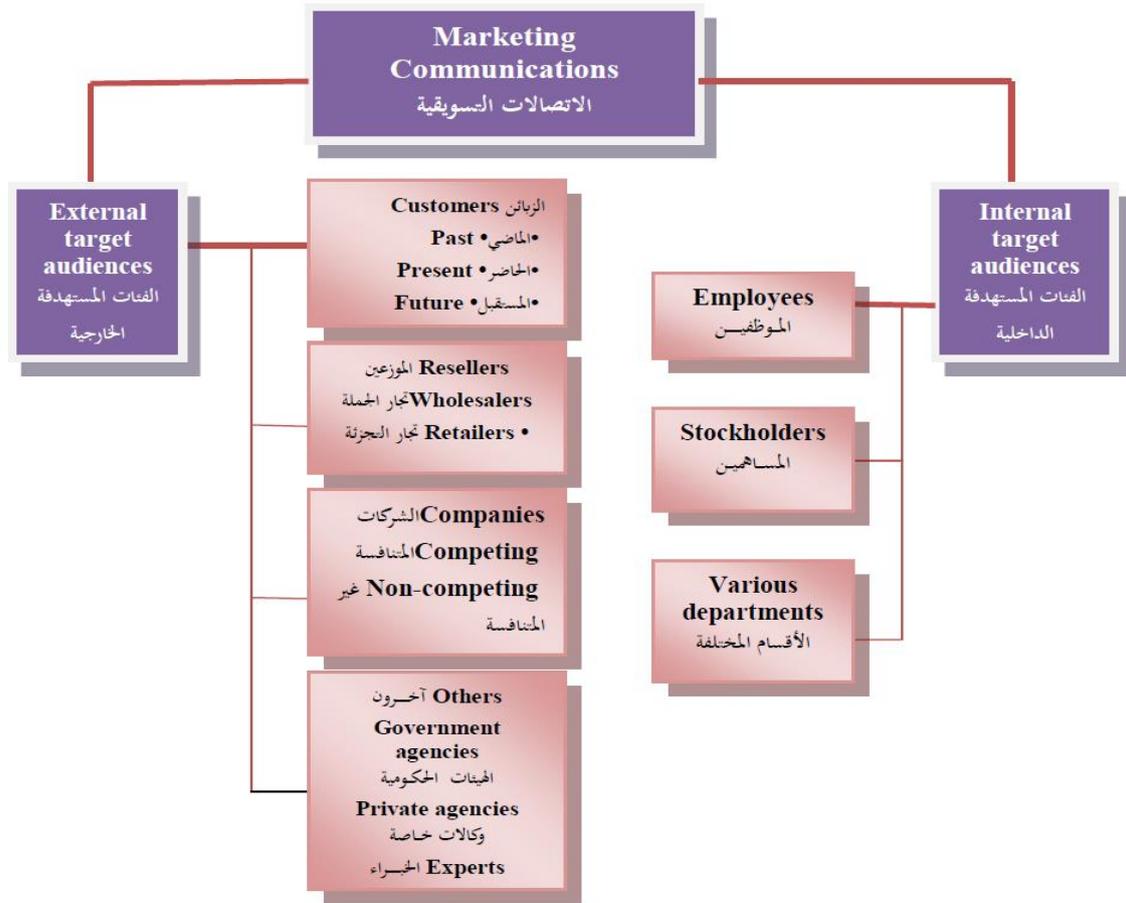


شكل (١) التسلسل المنطقي للعلاقة بين الثلاث مجالات في الاتصالات التسويقية المتكاملة

يمكن توضيح الفرق بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة من خلال الجدول التالي:- [١]  
 جدول (١) الفرق بين الاتصالات التسويقية التقليدية والاتصالات التسويقية المتكاملة

الاتصالات التسويقية المتكاملة	الاتصالات التسويقية التقليدية
تهدف إلى المحافظة على العلاقة مع الأطراف المقابلة	تهدف إلى كسب الأطراف المقابلة
اتصالات مختارة ومنتقاة	اتصالات شاملة وواسعة
حوار تفاعلي متبادل	حديث أحادي الاتجاه
المعلومات مطلوبة تستقبل	المعلومات ترسل
المستلم يأخذ المبادرة بالاتصال	المرسل يأخذ المبادرة بالاتصال
التأثير على المتلقي من خلال صلته الوثيقة بالموضوع	التأثير على المتلقي من خلال تكرار الاتصال
ممارسة اللطف والإقناع في عملية الشراء	ممارسة الضغط في تحقيق عملية البيع
تسعى إلى تحقيق الإقناع والقبول لدى الآخرين	تسعى إلى تغيير الاتجاهات لدى الآخرين
التعويل على العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال	تجاوز العلامة التجارية كأساس في عملية الاتصال
التوجه نحو تحقيق علاقة مشتركة	التوجه نحو عقد صفقة تجارية

فخلال ثمانينيات القرن العشرين رأى العديد من الشركات أن هناك حاجة إلى التكامل الاستراتيجي للأدوات الترويجية الخاصة بالنشاط التسويقي على المستويات المحلية والدولية، ما أظهر الحاجة إلى توجه جديد من الاتصالات التسويقية يتيح نوعاً من التكامل والتناسق والتنسيق بين مختلف العناصر الترويجية والأنشطة التسويقية الأخرى التي تتصل مع عملاء الشركة، لذلك احتضن المسوقين منذ تلك الفترة مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، وبدأوا يطلبون الوكالات الإعلانية التي تقوم بالدعايا لهم بتنسيق استخدام مجموعة متنوعة من الأدوات الترويجية بدلاً من الاعتماد بشكل أساسي على الإعلان المباشر، ومن ثم تغير الشكل التقليدي للجمهور المستهدف ليشمل جميع الفئات التي تؤثر وتتأثر بعمليات التسويق. في الشكل التالي يمكن توضيح الجمهور المستهدف في الاتصالات التسويقية. [١٢]



شكل (٢) الجمهور المستهدف في الاتصالات التسويقية المتكاملة

#### ب- أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة

أن الاتصالات التسويقية المتكاملة تركز على تحقيق أهداف محددة تكون بمثابة النتائج النهائية المترابطة لهذه الإستراتيجية، ويمكن وصف أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة على النحو التالي:

- الهدف الأول: تمييز المنتج عن المنافسين ومن ثم بناء صورة ذهنية قوية للماركة.
- الهدف الثاني: تحقيق مبيعات كبيرة من خلال زيادة الطلب على السلع والخدمات.
- الهدف الثالث: إستقرار وثبيت المبيعات والحد من تقلبها (بمعنى تثبيت حصة السوق للماركة).
- الهدف الرابع: التأثير على سلوك الجمهور المستهدف.

- الهدف الخامس: التركيز على إحداث قيمة مضافة للمتلقين عبر الأفكار والرسائل الإعلانية وعبر التركيز على خدمة المتلقين ، والمساعدة في تخصيص الموارد، وتحقيق الميزة التنافسية وتطوير العملية التجارية في كل المنظمة والتي تضيف قيمة لعملائها.

- الهدف السادس: خلق الوعي بالماركة، مع الاطلاع الدائم على إتجاهات ومواقف المتلقين بهدف تطوير الأعمال والإيرادات. [٥]

وهناك معايير معينة لتحقيق أهداف الاتصالات التسويقية المتكاملة وهي:

1. **التحديد:** من الضروري معرفة سمات المتلقين بأكثر تفصيل ممكن من خلال دراسات السوق للقيام بإدارة الإتصال المتفاعل معهم لمعرفة الجمهور المستهدف وتحديده بدقة.
2. **التمييز:** إن التميز يعني ربط نهج الشركة بكل متلقي وعرض مدى إستفادة المتلقي اعتماداً على تحديد إحتياجاته ، وتوسيع الأهتمام المخصص إلى كل متلقي بحيث يكون متناسق مع قيمة وأهمية ذلك المتلقي للمنظمة.
3. **التفاعل:** الحوار المستمر ضروري لمعرفة كل من حاجات المتلقي والقيمة الإستراتيجية المضافة له من قبل المنظمة، والتفاعل يجب أن يتم تحديده بدقة لتسهيل معرفة العلاقة المتبادلة بين المتلقي والمنظمة (العلاقة بين معرفة المنظمة لخصائص المتلقي وإحتياجاته وبين معرفة المتلقي بجميع البيانات حول الخدمات التي تقدمه المنظمة له).
4. **التكامل:** تكامل العلاقة المعرفية بين المتلقي والمنظمة يجب أن يتم في جميع مراحل الإتصال التسويقي المتكامل وعلى المستوى الداخلي والخارجي بالمنظمة.
5. **الثقة:** طالما أن نجاح العلاقات مبنية على الثقة فمن الضرورة عدم فقدان ثقة المتلقي. والجهود المبذولة لجمع بيانات حول المتلقي يجب أن لا تعتبر تطفل ويجب المحافظة على السرية أو خصوصية المتلقي. [٨]

#### ب- السمات المميزة لفلسفة الإتصالات التسويقية المتكاملة

هناك خمسة سمات مميزة هي حاسمة لفهم فلسفة الإتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) وتقدير ما يجب إنجازه لتنفيذ هذه

الفلسفة إلى واقع عملي هذه السمات المميزة هي: [٦]



شكل (٣) سمات فلسفة الاتصالات التسويقية المتكاملة

1- المتلقي نقطة البدء لجميع أنشطة التسويق والإتصال : عملية التسويق والإتصال يجب أن تبدأ مع المتلقي وخصائصه وبناء العمل لتحديد الرسائل الإتصالية التي تؤدي إلى الإقناع، وأيضاً تحفيز المتلقين للتصرف بشكل إيجابي تجاه الماركة والتواصل معها.

2- مرونة توظيف أدوات التسويق والإتصالات: مرونة توظيف الأدوات التسويقية والإتصالية وتكاملها لتحقيق الفكرة والقيمة المضافة للمتلقي ويعد من الميزات الهامة للإتصالات التسويقية المتكاملة.

3- توحيد الرسائل: تقوم فلسفة الإتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) على أن الأدوات الإتصالية المتعددة يجب أن تسعى لتقديم نفس الرسالة بمعنى أن الرسائل المتعددة يجب أن تتحدث بصوت واحد ونقل تلك الرسالة باستمرار عبر القنوات المتنوعة ومن خلال أفكار مبتكرة ومميزة ومرونة لتحقيق صورة قوية وموحدة للماركة.

4- بناء العلاقات المستمرة مع الجمهور المستهدف: وهي السمة الرابعة من الإتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) هو أن تحقيق الإتصال والتسويق الناجح يتطلب بناء العلاقات بين العلامات التجارية و الجمهور المستهدف ، فهي علاقة إرتباط دائم بين الماركة وعلامتها، حيث أن بناء العلاقة هو مفتاح التسويق الحديث، وأن الإتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) هو واحد من مفاتيح بناء العلاقات الناجحة بين الجمهور المستهدف والمؤسسة .فالعلاقات الناجحة تؤدي إلى تكرار الشراء وربما إلى تأكيد الولاء تجاه الماركة.

5- التأثير على سلوك الجمهور المستهدف : ومن السمات المميزة للإتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) هي أن الهدف منها هو التأثير على سلوك الجمهور المستهدف.

وتستهدف الإتصالات التسويقية المتكاملة بشكل عام أن تتعامل الشركات أو المؤسسات من الناحية التسويقية والاتصالية مع وسائل متكاملة وليس الضرورة الألاح بكثرة الوسائل على المتلقي فالتكامل قد يكون من خلال وسيلة أو أثنان على الأكثر يتحقق بهما التكامل بالفكرة وتعزز التأثير وتخفف التكلفة.

## ثانياً: مفهوم السياحة التراثية وخصائص الإعلان السياحي

### ١- التسويق السياحي والسياحة التراثية

يختلف السوق السياحي عن باقي الأسواق السلعية والخدمية فالسياحة في مجموعها ليست سلعة بحد ذاتها ولا خدمة مجردة بل هي عبارة عن مركب من عمليات كثيرة بعضها خدمي والأخر سلعي، ومادام السوق السياحي هو التقاء العرض والطلب، أي الأماكن التي تقرب وتجمع بين رغبات وفرص الشراء واحتمالات البيع في ظل قانون منافسة تامة، إذا فالتعرف على السوق السياحي يأتي من خلال دراسة كل من العرض والطلب السياحي. [٣]

ويعد التسويق السياحي هو كافة الجهود والأنشطة المنظمة والتي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل كافة مقدمي الخدمة السياحية بعناصرها وأجزائها المختلفة التي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها. [٤] حيث تنبع أهمية التراث الأثري بصورة رئيسة من القيم والمعاني والدلالات الثقافية والتاريخية والفنية والاجتماعية والاقتصادية التي تجسد تاريخ الأمم والشعوب، فمن المنظور الثقافي الحضاري تعد المواقع الأثرية كنز حضاري ثمين، فهي تشكل شاهداً ورمزاً صادقاً علي الإبداع الإنساني ورؤاه الفنية عبر مسيرة التاريخ الحضاري الإنساني، فهي تعمل على إبراز عناصر الفن والجمال والتميز والإبداع والأصالة، ولهذا فهي تشكل خير لبنة لبناء صرح وحدة الأمم وتماسكها، أما من حيث المنظور الاجتماعي الاقتصادي فالمواقع الأثرية تعود بالفوائد والمنافع الاقتصادية والاجتماعية المتعددة والمتنوعة، كما أنها تغذي وتنمي روح الانتماء والهوية للشعوب بتمسكها بحضارتها وتراثها الذي لا تود أن تنفصل أو تنفك عنه، كما أنها تمثل مورداً اقتصادياً سياحياً مهماً. [٢]

إن السياحة كصناعة لها تاريخ قصير ولكن في العقود الأخيرة تطورت صناعة السياحة بشكل أسرع، في واقع الأمر تعد السياحة حالياً واحدة من أهم الفروع الاقتصادية في جميع أنحاء العالم، والتي تولد حوالي ٩ ٪ من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، بينما تعد السياحة التراثية الثقافية هي واحدة من أسرع أنواع السياحة نمواً في السوق العالمية. وتعد أحد الأشكال الخاصة للسياحة التي تتمتع بميزة تنافسية طويلة الأجل.

والسياحة التراثية والثقافية هي المفهوم الذي يجمع بين مفاهيم التراث والثقافة والسياحة، والتي يمكن ربطها بالتراث الثقافي المادي وغير المادي مع الترويج السياحي، فالسياحة الثقافية تتكون من العديد من العناصر بما في ذلك:

(أ) زيارة المعالم والوجهات التاريخية، وكذلك حضور المهرجانات التراثية التقليدية.

(ب) الرغبة في تذوق المأكولات والمشروبات الوطنية والإقليمية والمحلية.

(ج) مراقبة الأحداث الرياضية التقليدية والمشاركة في أنشطة العطلات المحلية.

(د) زيارة المصانع وورش الحرف التراثية النادرة. [٩]

يتم إثراء المنتج الأساسي للاماكن التراثية، وبالتالي امتداد إقامة السياح في البلاد مع نمو دخل أكبر، واكتساب الرضا عن البلد بشكل أفضل، لم يعد السياح يبحثون الآن عن الشواطئ الجميلة والشمس والإقامة الجيدة لأن العديد من الوجهات السياحية اليوم يمكن أن توفرها. مثل هذا الشيء لا يعمل الفرق بين الوجهة والهوية التنافسية الخاصة بهم. للسائح رغبات واحتياجات محددة ترتبط بشكل متزايد بالعرف على تراث وثقافات وشعوب وعادات جديدة، السياحة كصناعة تبدأ بالاستفادة من التراث الثقافي من خلال تحفيز الاهتمام بأشكال الترويج المختلفة خاصة تلك الأماكن التراثية التي تظهر على أنها الأكثر فاعلية من أجل خلق الرضا لدى السائحين، ذلك الرضا الذي يحمل الصور الخيالية الجذابة قبل وخاصة بعد زيارة وجهة تراثية معينة. [٩]

## ٢- مراحل تخطيط الموقع الأثري سياحياً فتشمل الخطوات التالية:

- إجراء دراسات الجدوى الاقتصادية للمشروع السياحي في مناطق ومواقع التراث الثقافي الأثري.
- تحديد فريق العمل المختص بتجهيز الموقع الأثري سياحياً والإشراف عليه وإدارته لاحقاً، وهذا الفريق هو من يقوم بوضع خطط تحويل الموقع الأثري إلى منطقة جذب سياحي، كما يقوم أيضاً بتنفيذها ومتابعتها.
- جرد كافة مقومات عناصر الجذب السياحي المتوفرة بالموقع الأثري الحالية والمحتملة، تشمل هذه المرحلة أيضاً معرفة ما إذا كانت هناك زيارات سابقة للمنطقة من قبل الزوار والسياح أم لا. [٢]

## ٢- خصائص الإعلانات ودورها في السياحة:

هناك طرق مختلفة لزيادة فاعلية سوق صناعة السياحة، إن استخدام اسم العلامة التجارية في جذب انتباه الجمهور يعمل بشكل جيد أو أسلوب التعاون الإقليمي في مجال السياحة، ومع ذلك، فإن استخدام الإعلان كوسيلة أساسية للنجاح يتطلب تحليلاً دقيقاً للأدوات في المجالات العلمية والاجتماعية والسلوك الاقتصادي، يُعرّف الإعلان على أنه نشاط أو مهنة إنتاج إعلانات للمنتجات أو الخدمات التجارية. يجب أن تستخدم صناعة السياحة الإعلانات كأداة أساسية لتحقيق مكاسبها المهنية. يعتمد الترويج الناجح للسياحة في كل بلد على القيم الثقافية وفهم المتخصصين للإعلان. يمكن اعتبار الإعلان الاحترافي كأداة رابحة للتنمية الاقتصادية داخل وخارج الدولة. يمكن أن تكون الدعاية غير الملائمة وغير الكافية مضيعة للمال والطاقة. يجب على المعلن تحديد الجمهور المستهدف للسياحة والتي ستزيد من سوق السياحة والاستثمارات والسلوك الإيجابي الآخر الذي يعتمد على حجم الإعلان الذي يهدف إلى جذب السائحين. [١٣]



من المرجح أن تؤدي الإعلانات التي تتطابق بشكل فعال مع احتياجات المستهلك إلى استجابات إعلانية مرغوبة أكثر من الإعلانات التي تفشل في مطابقة احتياجات المستهلك ، وعندما يتم التعرف على الاحتياجات تكون الإعلانات ذات صلة مع المستوى الشخصي نظراً لأن لديها القدرة على تلبية الاحتياجات. تُعرف هذه الصلة التي في الإعلان باسم المشاركة الإعلانية **advertising involvement** وهي مهمة لأنها تحدد مقدار الاهتمام الذي يتم توجيهه للرسالة الإعلانية. كلما كان الإعلان يتطابق بشكل أفضل مع احتياجات المستهلك ، كلما زادت درجة المشاركة الإعلانية من المهم ملاحظة أنه في الترويج السياحي، تعتبر الثقافة عاملاً مهماً. تظهر الدراسات السياحية أن التراث والثقافة تؤثران على كل من العمليات التحفيزية والاتصال مثل كيفية استجابة الناس للإعلان السياحي، لذلك عند مناقشة كيفية عمل الإعلان في سياق السياحة، يتم دائماً مراعاة البعد الثقافي، حيث يؤدي تصميم الإعلانات التي تتطابق مع عوامل الدفع والجذب للسائحين إلى استجابات إعلانية مرغوبة. [ ١٠ ]



شكل (٤) البعد الثقافي في الإعلان السياحي للتراث الإيطالي بتحقيق عامل الجذب

أحدث طريقة حديثة للدعاية السياحية هي الشعارات slogans . الطريقة التي تؤثر بها الحقائق بشكل أكبر على ذهن الجمهور، طبعاً أحياناً يصاحب التغيير اسم البلد وأحياناً أخرى حتى اسم البلد لا يؤخذ بالحسبان وأحياناً مزيج من الاثنين، في بعض الأحيان قد تستخدم لدولة أو منطقة لتقديم مفاهيم الشعارات الترويجية، بالإضافة إلى ذلك، يمكننا أن نرى أنه كلما تم دمجها مع الشعار والصور من المؤكد أن استجابة المشاهد لإلقاء نظرة على الصورة الأصلية في الواقع سيكون مانتني ضعف، على سبيل المثال، هناك نوعان من التصميم موضعان في الصورة أدناه، إحداها في أمستردام في هولندا وصورة أخرى لشاطئ في فيجي.



شكل (٥) توظيف الشعارات في الإعلان السياحي

وهناك طريقة أخرى وهي استخدام الشعار slogans كأعلان أكثر فاعلية. نظرًا لأن الشعار له تأثير مرئي خاص على عقل القارئ، يمكن تمييزه بسهولة عن جميع العلامات التجارية الأخرى. تُستخدم شعارات السياحة في مجموعة متنوعة من التصميم الجرافيكي الجذاب. والذي قد يتضمن اسم الدولة والعلم والشمس والزهور والحيوانات لكل بلد وعلامات الجذب التراثي والثقافي. وغيرها مثل حملة (هي دي مصر) شكل (٦)، لذلك فإن الإعلان هو الوسيلة التي يتم من خلالها تقديم المعلومات الضرورية عن المناطق التراثية والسياحية لإقناع المتلقي بالسفر. في الواقع، ويعمل الإعلان على الاستفادة من الوسائط الحديثة لإرسال الرسالة إلى مختلف المتلقين في السفر والسياحة، بهدف الحصول على استجابة فورية من السوق السياحي. [١٣]



شكل (٦) توظيف الشعارات في الإعلان السياحي هي دي مصر

### ٣- عوامل فاعلية الإعلان السياحي التراثي:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على فاعلية الإعلان السياحي التراثي يمكن توضيحها من خلال النقاط التالية:-

#### ١- رضا السائح:

الإعلان السياحي التراثي هو وسيط يطور عقلية العميل (السائح) ويثري الانطباعات الجيدة بفيض من المعلومات حول منتج أو خدمة ، في فرضية أولية ، توقعنا وجود علاقة إيجابية بين الإعلان ورضا السائح، لجذب السياح تعرض الشركات السياحية استراتيجيات إعلانية وترويجية مختلفة ترفع صورة الوجهة السياحية وتعمل كعوامل دفع تجعل السياح يزورون المكان، إلى جانب ذلك، وعلى جانب آخر يرى البعض أن رضا العملاء (السياح) يعني نتيجة سلبية أو إيجابية ناشئة عن عملية تصور بين التوقعات المبكرة والأداء الفعلي من الخدمات السياحية.

عندما يحصل السائحون على المعلومات المرغوبة حسب طلبهم من خلال الإعلان السياحي التراثي، فإنهم يصبحون راضين لأنه يسهل وضع خطط سير الرحلة. في هذه الحالة، هناك علاقة بين الإعلان ورضا السائح، ومن ثم فإن للإعلان تأثير على رضا العملاء (السائحين). لذلك، نذكر فرضية مفادها أن هناك علاقة إيجابية وذات مغزى بين الإعلان ورضا السائح، ويعد المثال الناجح على ذلك الحملة الإعلانية الإيطالية السياحية (عيش اللحظة Live in the moment) شكل (٧).



شكل (٧) نموذج من الحملة الإعلانية السياحية (عيش اللحظة Live in the moment)

## 2- الدخل وإقبال السائحين:

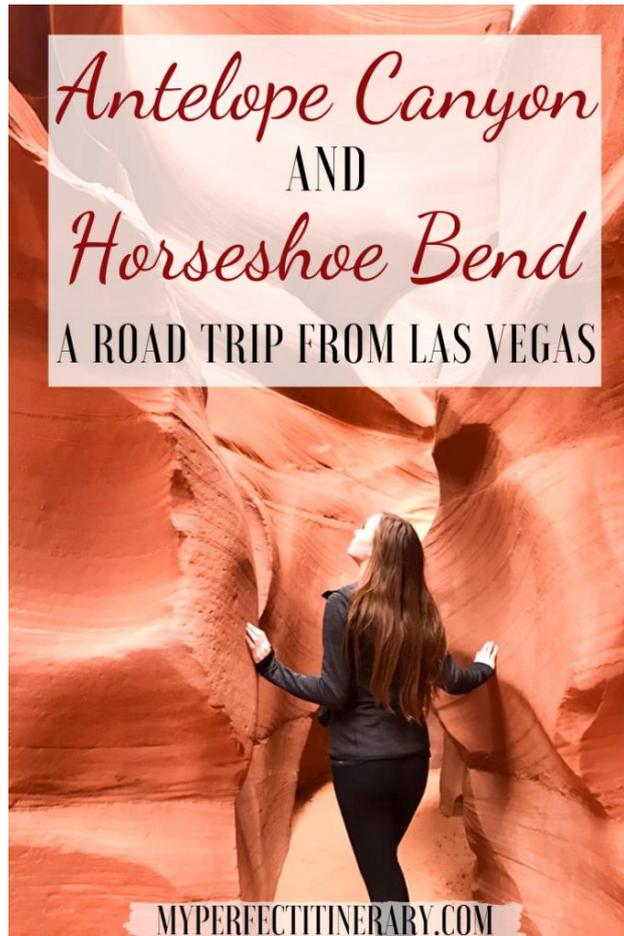
هناك علاقة إيجابية بين الدخل وإقبال السائحين. يصبح الناس كسائحين عندما يحصلون على توفير مبالغ متاحة للسياحة والسفر بعد إنفاقهم على احتياجاتهم اليومية التقليدية. يبحث معظم السياح عن التجربة السياحية المتوافقة مع الميزانية المالية. نظرًا لأن السياحة ليست حاجة أساسية للناس ولكنها تلعب بشكل غير مباشر دورًا مهمًا للغاية في إنعاش ذهن الناس وتنشيطهم، يميل الناس إلى التوفير للقيام بجولات في الإجازات. لذلك، كلما زاد دخل الشخص، زاد إنفاقه على الجولات والحصول على خدمات عالية الجودة تجعله راضيًا، ومن ثم فهناك علاقة بين الدخل وإقبال السائحين لأن هناك تباينًا في التوقعات بين السائحين ذوي الدخل المنخفض والمرتفع، ومن ثم يشارك الإعلان السياحي التراثي في توضيح العروض وتخفيض الإنفاق والرحلات المجانية المضافة والتي يمكن أن تسهل جذب فئات معينة ذات قيود مالية محددة، ويوضح شكل (٨) نموذج لإعلان سياحي تراثي لمالطا يتبع ذلك المنهج.



شكل (٨) نموذج الإعلان السياحي لربط الدخل بالإقبال السياحي

**3- إظهار جودة الخدمة:**

يعتبر تصور السياح عاملاً رئيسياً في اختيار العديد من الوجهات؛ لذلك فهي تؤثر على استراتيجيات التسويق للوجهات، ولأن الخدمة الجيدة هي التي يمكن أن تحتفظ بالسياح فلا بد من أن يظهر الإعلان السياحي التراثي مدى جودة الخدمات المتوقعة، فالخدمة الجيدة تترك انطباعاً إيجابياً في أذهان السياح، لذا فهناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا السائحين. إن جودة الخدمة تعني نتيجة أو أداء القوى العاملة في الصناعة التي يتوقعها العملاء، كما تعني أيضاً كيفية أداء الشركات السياحية تجاه العملاء (السياح)، فهناك علاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء (السائحين) بسبب طبيعتهم، علاوة على ذلك، فالرضا السياحي يعتمد على جودة الخدمة مثل المرشدين السياحيين والجولات الثقافية وخدمات الإقامة وغيرها، يصبح (السائح) أكثر رضا عندما يحصل على خدمات الفنادق والمطاعم المناسبة حيث أن الأمر يتعلق بمنطقة الراحة الخاصة به، الأهم من ذلك، إذا كان العملاء (السياح) راضين عن جودة المنتجات والخدمات، فإنهم يصبحون أكثر اهتماماً بشراء تلك الخدمات مرة أخرى. عندما يحصل السائحون على منتجات أو خدمات عالية الجودة وفقاً لاحتياجاتهم ودخلهم، يصبحون سعداء للغاية تجاه المنتجات أو الخدمات. لذا فهم يحفزون الآخرين على الحصول على الامتيازات ويحاولون أيضاً زيارتها بسرعة. ثم يوصون الأشخاص القريبين والأعزاء الآخرين بالذهاب إلى هناك، لذلك إذا كان هناك أداء عالي الجودة ورضا مرتفع، فإن التنمية السياحية ستزداد تدريجياً، لذا فإن هناك علاقة إيجابية وهامة بين رضا السياح والتنمية السياحية. [ ١١ ]



شكل (٩) يظهر الإعلان السياحي التراثي مدى جودة الخدمات المتوقعة



شكل (١٠) تحقيق عامل الجذب في الإعلان السياحي التراثي من خلال جودة الخدمات المتوقعة

### ثالثاً: رؤية مقترحة لمراحل إدماج مفاهيم الاتصال التسويقي المتكامل في تصميم الإعلان السياحي

#### ١- الرؤية المقترحة:-

تشمل الرؤية المقترحة لمراحل إدماج مفاهيم الإتصال التسويقي المتكامل في تصميم الإعلان السياحي على تسعة مراحل

رئيسية كما يلي:



شكل (١١) مراحل إدماج مفاهيم الاتصال التسويقي المتكامل في تصميم الإعلان السياحي

**المرحلة الأولى: استخدام معلومات وبيانات العملاء للتخطيط للاتصال لتسويق المتكامل Use customer information and data**

هي المرحلة التي يتم فيها استخدام معلومات وبيانات المتلقين لمساعدة التخطيط الإستراتيجي لطرائق الترويج والإعلان السياحي التراثي، حيث تقود المعلومات جميع القرارات التسويقية وأساليب الإتصالات الموجهة إلى شرائح المتلقين المستهدفة.

**المرحلة الثانية: تحديد وتنسيق وإدارة جميع أشكال الاتصال والتسويق Identify, coordinate, and manage communications**

يتم تحديد وتنسيق وإدارة جميع أشكال الاتصال والتسويق، والهدف منها هو جمع كل عناصر الإتصالات معا تحت مظلة واحدة، وهذا يشمل الإعلان والترويج، والتسويق المباشر، وبرامج الإنترنت والتجارة الإلكترونية، والأنشطة التسويقية الأخرى المرتبطة بالتسويق السياحي التراثي.

**المرحلة الثالثة: التبسيط Simplification**

إن إبقاء الإعلان بسيطاً سيكون أكثر نفعاً وتقبلاً من المتلقي، لذلك يُنصح بتصميم الإعلان بسيطاً وسهلاً إلى الحد الذي يجعله سهل الفهم والمتابعة.

**المرحلة الرابعة: التحفيز Incentivization**

التحفيز واحدة من أهم استراتيجيات التسويق الأكثر فعالية (الجميع يحب هدية غير مستحقة) تأكد من أنك تقوم بعملك لجعل تصميم الإعلان مربحاً عن طريق دمج خصم على المنتج أو دخول المسابقة أو قسائم أو أي حوافز أخرى.

**المرحلة الخامسة: التحليل واتخاذ الحذر Analysis and circumspect action**

يعتبر إجراء التحليل واتخاذ الحذر هو مفتاح النجاح عندما يتعلق الأمر بالإعلانات السياحية. سيكون الاهداف والتحسين غير فعالين إذا تم ذلك دون اتباع التحليلات المناسبة. حيث يساعد استخدام التحليلات الصحيحة في تحديد أفضل التعديلات التي يمكن دمجها أو تعديلها في التصميم.

**المرحلة السادسة: التصميم باستخدام مفردات التراث السياحي Design with heritage**

تصميم الإعلان السياحي يحتاج إلى تخطيط المحتوى الخاص بالإعلان وفقاً للتراث المنوط تسويقه. ويتم ذلك من خلال اختيار جمل واضحة وقصيرة ذات صلة مباشرة بالتراث والإعلان التي تحقق ذلك.

**المرحلة السابعة: الدمج بين الوسائل والإعلان السياحي Integrating with advertising**

دمج ومزج الوسائل الإعلانية هو أفضل استراتيجية تضمن أنه كلما ذهب الناس؛ يحصلون على رؤية الإعلان السياحي.

**المرحلة الثامنة: إختبار الاتصالات من وجهة نظر العميل customer Test communication from the point of view**

وفي هذه المرحلة يتم إختبار الاتصالات من وجهة نظر المتلقي، حيث يعمل فريق التسويق على تحليل كل وسيلة إتصال ومدى تأثيرها على المتلقين المستهدفين.

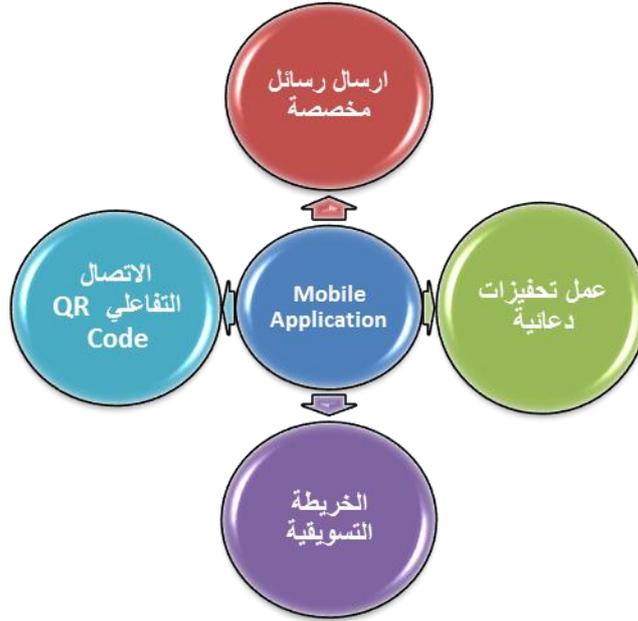
**المرحلة التاسعة: التقييم المرحلي والتعديل Progress evaluation and adjustment**

تعد عملية التقييم المرحلي والتعديل من أهم مراحل الإتصالات التسويقية المتكاملة حيث يتوجه المصممون نحو إيجاد سبل مناسبة لتحسين الإتصالات التسويقية المتكاملة، ويتم ذلك باستخدام تكنولوجيا المعلومات وقواعد البيانات وباستخدام البرامج التي تقوم بتحليل البيانات والاستجابات الخاصة بالمتلقي وأيضاً تصور التوقعات التي يمكن تحقيقها لتلبية إحتياجات المتلقين.

## ٢- الدراسة التطبيقية:-

### ١-٢ الرؤية العامة للدراسة التطبيقية

اتجهت الدراسة التطبيقية إلى تطبيق الرؤية المقترحة للإعلان السياحي التراثي المتكامل عبر وسائط مختلفة ومتنوعة وتحقيق التكامل فيما بينها, وقد تم تطبيق الرؤية المقترحة على الإعلانات السياحية التراثية في مصر باعتبارها قلب الوطن العربي النابض بالحياة وعاصمة الفن والثقافة والدين, واتجهت الدراسة التطبيقية نحو تحقيق التكامل من خلال استحداث تطبيق على التليفون المحمول Mobile Application يستهدف تحقيق التواصل مع الجمهور المستهدف من خلال دراسة احتياجاتهم ورغباتهم ويتم ذلك عبر:-



شكل (١٢) وسائل تحقيق الاتصال التسويقي المتكامل عبر التطبيق المقترح

- إرسال رسائل مخصصة: للجمهور المستهدف للإعلانات في التوقيات التي تناسب وخصائص كل فرد من الجمهور.
- عمل تحفيزات دعائية: للجمهور المستهدف لتسهيل تقبله للإعلان واشترائه بالخدمات المقدمة, على سبيل المثال يتم تنظيم مسابقة لأجمل فيديو أثناء الرحلة السياحية التراثية والفيديو الحاصل على أعلى مشاهدات وإعجاب وتصويت يفوز برحلة مجانية أخرى, كما يمكن أن تتضمن المحفزات مسابقة لأجمل صور يتم التقاطها بواسطة السائح مع عناصر التراث السياحي ويتم توظيف هذه الصور الفائزة في الإعلانات السياحية كما يتم بثها عبر مواقع التواصل الاجتماعي, ويمكن أن تكون الجائزة رحلة مجانية للغوص بمدينة ذهب المصرية الرائعة.
- الخريطة التسويقية Marketing Map: والتي يتم ربطها بالتطبيق ومن خلالها يتم استهداف جمهور معين ذو الاهتمامات الشرائية الواضحة يتم عمل شبكة من البازارات والمحلات والمناطق التي تقدم هذه المنتجات والخدمات التي يقبلون عليها ويفضلون شراء الهدايا التذكارية منها, كما يتيح التطبيق التواصل المباشر مع مالكي هذه المحلات والبازارات ليقوموا بتقديم عروض مخصصة عبر التطبيق, ويتيح التطبيق توفير وصول سهل وآمن لموقع البازار او المحلات Location عبر Mobil Map.

- **الاتصال التفاعلي QR Code**: يتيح التطبيق التواصل المتكامل مع الإعلانات المطبوعة عبر مسح كود الاستجابة السريعة الموجود على الإعلان ليسهل الوصول للسلس للمعلومات والمزايا والخدمات بالانتقال المباشر لصفحات الانترنت أو عرض الفيديوهات الدعائية.

## ٢-٢ الدراسة التطبيقية على المجتمع المصري

تستهدف الدراسة التطبيقية إحداث تكامل بين الوسائط الإعلانية المختلفة سواء التقليدية أو الحديثة وتحقيق تكامل فيما بينها من خلال تطبيق الموبايل Mobile Application كوسيط هام يستطيع إحداث هذا التكامل بسلاسة وسهولة، ومن خلاله يمكن التعرف على خصائص السائحين وميولهم واحتياجاتهم وأرائهم في المناطق السياحية التراثية ونقاط القوة والضعف والايجابيات والسلبيات للخدمات السياحية، مما يساعد على إمداد صانع القرار بمعلومات هامة حول الشأن السياحي والمناطق السياحية التراثية من خلال مشاكل وأراء السائحين ومن ثم تسليط الضوء على أماكن القصور والسلبيات لعلاجها، وأماكن الجذب والايجابيات لتركيز العمل عليها وتعميمها على القطاعات المختلفة، وكذلك يعمل التطبيق على تجميع استبيانات حول آراء السائحين عن التسويق السياحي وأثره على التنمية السياحية وتنمية الاقتصاد القومي.

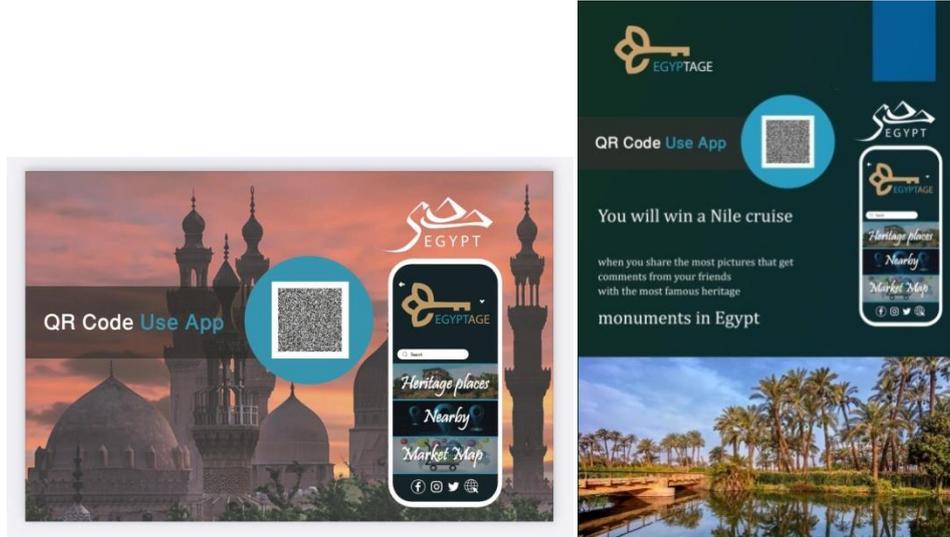
يتم إحداث تكامل بين الوسائط الإعلانية التقليدية والمتمثلة في (البوسترات المطبوعة داخلياً وخارجياً- والاعلان عن المسابقات على مواقع التواصل الاجتماعي - والخرائط المطبوعة) والوسائط الإعلانية الحديثة والمتمثلة في (مواقع الانترنت الإعلانية- صفحات الوسائل الاجتماعي"الفيس بوك-الواتس اب-الانستجرام"- QR Code - الخريطة التسويقية Marketing map ) وتحقيق تكامل فيما بينها من خلال تطبيق الموبايل Mobile Application على النحو التالي:-

- تم تصميم التطبيق وفق إستراتيجية UX والتي تسهل على الزائر عمليات التجوال خلال التطبيق بسهولة وسلاسة، UI والتي تتيح تناسب التطبيق مع متطلبات وخصائص التسويق السياحي.

كلمة UI هي اختصار لـ User Interface ومعناها واجهة المستخدم وهي الواجهة التي يراها المستخدم عند التجوال بالموقع أو التطبيق موضع التصميم، أما UX هي اختصار لـ User Experience ومعناها تجربة المستخدم وهي كل ما يخص التجربة التي يقوم بها المستخدم داخل الموقع أو التطبيق، وهي تعتمد على تسهيل التجربة الخاصة به. كما تصف UI (واجهة المستخدم) / UX (تجربة المستخدم) مجموعة من المفاهيم، والإرشادات، ومهام سير العمل للتفكير النقدي في تصميم واستخدام التطبيق التفاعلي، القائم على الخريطة والتجوال. ويقدم هذا المدخل المفاهيم الأساسية من تصميم UI UX المهم لرحلة المتلقي وتفاعله، مع التركيز على القضايا المتعلقة بالتصميم المرئي. [١٥]

- يتم الوصول إلى البرنامج عن طريق مسح الQR Code الموجود على البوسترات الإعلانية المطبوعة والموجودة داخلياً Indoor أو خارجياً Outdoor والتي يمكن توضيحها من خلال الأشكال التالية:-





شكل (١٣) البوسترات الإعلانية المطبوع وعليها أكواد QR لتسهيل الوصول للتطبيق

– بعد الوصول إلى البرنامج عن طريق مسح ال QR Code تظهر الشاشة الرئيسية والتي تشير لأهم الروابط بالبرنامج (الأماكن التراثية – الخريطة التسويقية – الأماكن القريبة- صفحات التواصل الاجتماعي – المواقع الإعلانية) والتي يمكن توضيحها من خلال الأشكال التالية:-



شكل (١٤) الصفحة الرئيسية للتطبيق

– عند الضغط على Nearby يتم تحديد أماكن المطاعم القريبة ويتم الاتصال المباشر Online Map, أما عند الضغط على Market Map يتم صفحة توضح خريطة البازارات وكيفية الوصول إليها, والتي يمكن توضيحها من خلال الأشكال التالية:-



شكل (١٥) الخريطة التسويقية والأماكن الموضحة بالتطبيق

- عند الضغط على Heritage Places يتم الانتقال لصفحة الأماكن التراثية مرتبة وفق وزارة السياحة وعند الاختيار مثلاً الأهرامات والضغط على صورتها يتم الانتقال لصفحة Tour Guide والتي توضح خريطة المكان وكيفية الوصول إليه وتعليمات الزيارة ومعلومات هامة عن المكان والقطع التراثية الموجودة به وكذلك توفير معلومات مرئية بالصور والفيديوهات، ومعلومات عن طرق الحجز والعروض والصوت والضوء.. وغيرها، والتي يمكن توضيحها من خلال الأشكال التالية:-



شكل (١٦) المناطق التراثية ومعلومات عنها بالتطبيق



شكل (١٧) التنقل للمواقع بالتطبيق للمزيد من المعلومات



شكل (١٨) التنقل لصفحات التواصل الاجتماعي بالتطبيق والاشتراك بالمسابقات

– تم تصميم اللوجو ليكون معبر عن مصر وتم اختيار اسم التطبيق كاختصار للتراث المصري EGYPTAGE, ويعد هذا التصميم هو الفاصل المرئي في التنقل بين صفحات التطبيق.



شكل (١٩) تصميم اللوجو كفاصل مرني للتنقل بين صفحات التطبيق

### ٣-تقييم الخبراء لتكامل الوسائط الإعلانية المختلفة من خلال تطبيق الموبايل Mobile Application ودوره في تنشيط السياحة التراثية :

تم تصميم استبيان موجه للخبراء لتقييم تكامل الوسائط الإعلانية المختلفة من خلال تطبيق الموبايل Mobile Application ودوره في تنشيط السياحة التراثية وقد شملت مجموعة الخبراء الفئات ( أساتذة الجامعات في الإعلان- مدراء ومصممي جرافيك بوكالات إعلانية – مدراء بشركات سياحة- مالكي بازارات سياحية), وقد شمل الاستبيان مجموعة التساؤلات التالية:-

- ١- مجموعة تساؤلات تهتم بالفكرة الأساسية لتطبيق الهاتف المحمول ومدى مناسبتها للمجتمع المصري.
  - ٢- مجموعة تساؤلات تهتم بمدى تأثير الفكرة الأساسية لتطبيق الهاتف المحمول على إتباع منهج موحد يبعث التناغم إلى العملاء ويؤكد هوية الشركة وصورتها الذهنية.
  - ٣- مجموعة تساؤلات تهتم بتصميم تطبيق الهاتف المحمول وطرق العرض المستخدمة ومناسبتها للسياحة التراثية.
- ويوضح الشكل التالي تصميم الاستبيان والمتضمن لعدد ١٠ سائلة.

**استبيان التقييم من خلال الخبراء**

١. (هل تعجبك الفكرة المستخدمة في تطبيق الهاتف المحمول ؟)  
 نعم  نعم ولكن ليس بنسبة كبيرة  لا  لا على الإطلاق
٢. (هل ترى الفكرة المستخدمة في تطبيق الهاتف المحمول جديدة ؟)  
 نعم  نعم ولكن ليس بنسبة كبيرة  لا  لا على الإطلاق
٣. (هل ترى الفكرة المستخدمة في تطبيق الهاتف المحمول مناسبة للمجتمع المصري ؟)  
 نعم  نعم ولكن ليس بنسبة كبيرة  لا  لا على الإطلاق
٤. (هل هناك منهج موحد يؤكد التكامل الإعلاني من خلال التطبيق يبعث التناغم إلى العملاء ؟)  
 نعم  نعم ولكن ليس بنسبة كبيرة  لا  لا على الإطلاق
٥. (هل ترى الأفكار الإعلانية المستخدمة في تطبيق الهاتف المحمول تؤكد هوية الشركة وصورتها الذهنية ؟)  
 نعم  نعم ولكن ليس بنسبة كبيرة  لا  لا على الإطلاق
٦. (هل ترى أن تطبيق الهاتف المحمول بهذا الشكل التصميمي يمكن أن يؤثر على قرارات السائح المستقبلية ؟)  
 نعم  نعم ولكن ليس بنسبة كبيرة  لا  لا على الإطلاق
٧. (هل ترى تصميم تطبيق الهاتف المحمول مناسب للتنشيط السياحي التراثي ؟)  
 نعم  نعم ولكن ليس بنسبة كبيرة  لا  لا على الإطلاق
٨. (هل ترى طريقة العرض المستخدمة في تطبيق الهاتف المحمول جذابة بالنسبة للسائح ؟)  
 نعم  نعم ولكن ليس بنسبة كبيرة  لا  لا على الإطلاق
٩. (هل ترى طريقة التكامل الإعلاني المستخدمة عرضت السياحة التراثية بشكل لائق أضاف إليه وأوضح جمالياته وإمكانياته ؟)  
 نعم  نعم ولكن ليس بنسبة كبيرة  لا  لا على الإطلاق
١٠. (هل ترى التكامل الإعلاني عبر الهاتف المحمول يزيد من التنشيط للسياحة التراثية ؟)  
 نعم  نعم ولكن ليس بنسبة كبيرة  لا  لا على الإطلاق

الأسم : ..... / الوظيفة : .....

ملاحظات:

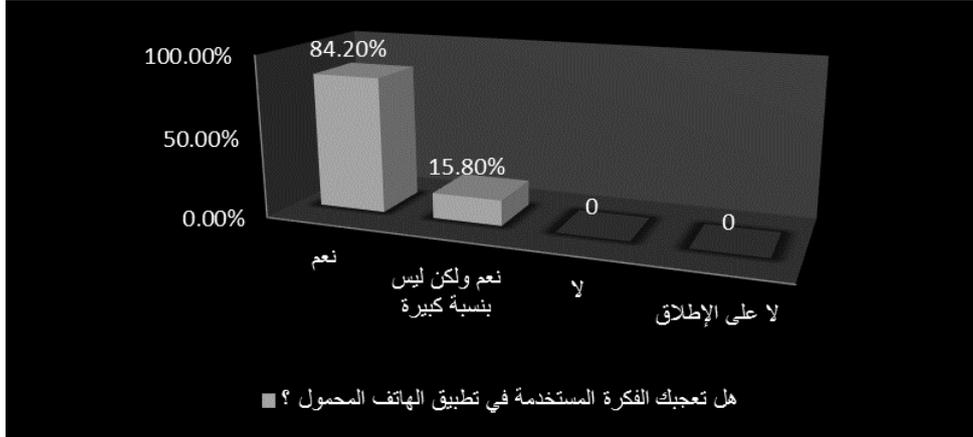
.....

.....

شكل (٢٠) الشكل العام للاستبيان الموجه للخبراء

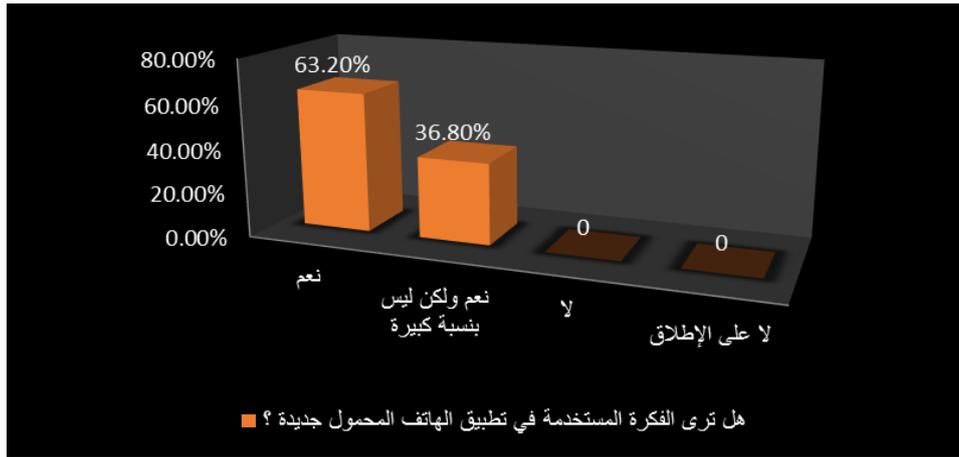
نتائج التقييم من خلال الخبراء :

١- مجموعة تساؤلات تهتم بالفكرة الأساسية لتطبيق الهاتف المحمول ومدى مناسبتها للمجتمع المصري :



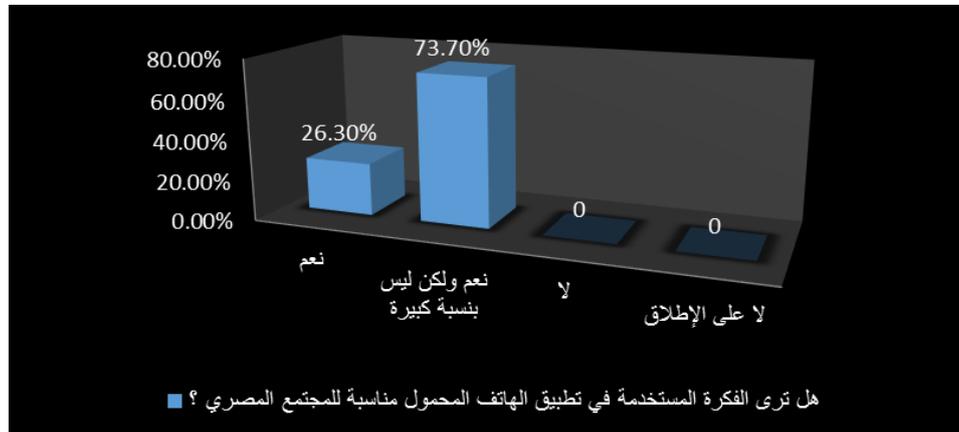
شكل (٢١) نتائج السؤال الأول

جاءت نتائج السؤال الأول (هل تعجبك الفكرة المستخدمة في تطبيق الهاتف المحمول؟), أن ٨٤,٢% من العينة أعجبتها الفكرة في حين أن ١٥,٨% أعجبتهم ولكن ليس بنسبة كبيرة.



شكل (٢٢) نتائج السؤال الثاني

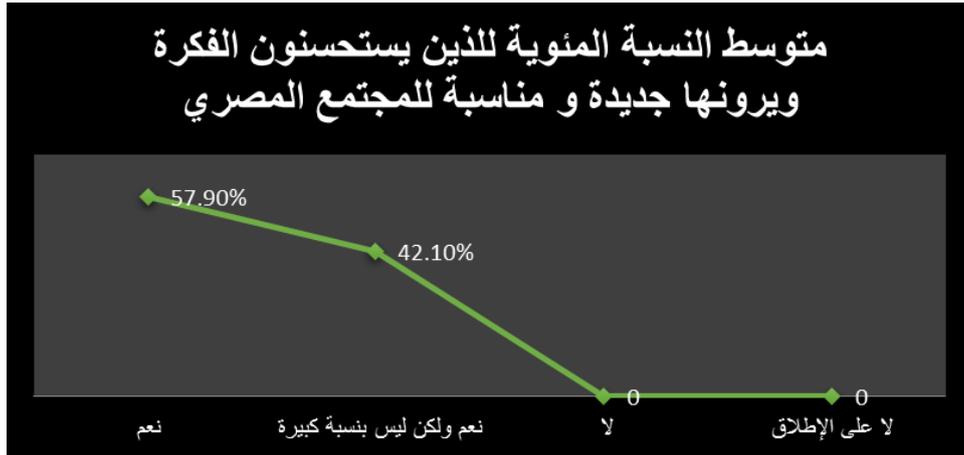
بينما جاءت نتائج السؤال الثاني (هل ترى الفكرة المستخدمة في تطبيق الهاتف المحمول جديدة؟) , أن ٦٣,٢% من العينة ترى الفكرة جديدة في حين أن ٣٦,٨% يرونها جديدة ولكن ليس بنسبة كبيرة.



شكل (٢٣) نتائج السؤال الثالث

بينما جاءت نتائج السؤال الثالث (هل ترى الفكرة المستخدمة في تطبيق الهاتف المحمول مناسبة للمجتمع المصري؟) أن ٢٦,٣% من العينة ترى الفكرة مناسبة للمجتمع المصري في حين أن ٧٣,٧% يرونها مناسبة للمجتمع ولكن ليس بنسبة كبيرة.

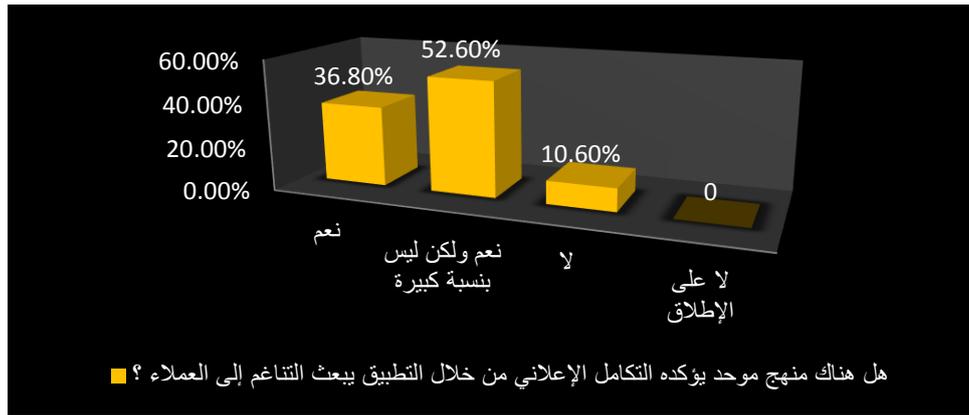
ومن ثم تكون متوسط النسبة المئوية للذين يستحسنون الفكرة ويرونها جديدة و مناسبة للمجتمع المصري (٥٧,٩%) , بينما يرفض الفكرة ولا يستحسنوها ويجدوها غير مناسبة للمجتمع المصري (٠%) , بينما يوافقون على الفكرة ويجدونها مقبولة (٤٢,١%)



شكل (٢٤) نتائج مجموعة تساؤلات تهتم بالفكرة الأساسية لتطبيق الهاتف المحمول ومدى ملاءمتها للمجتمع المصري

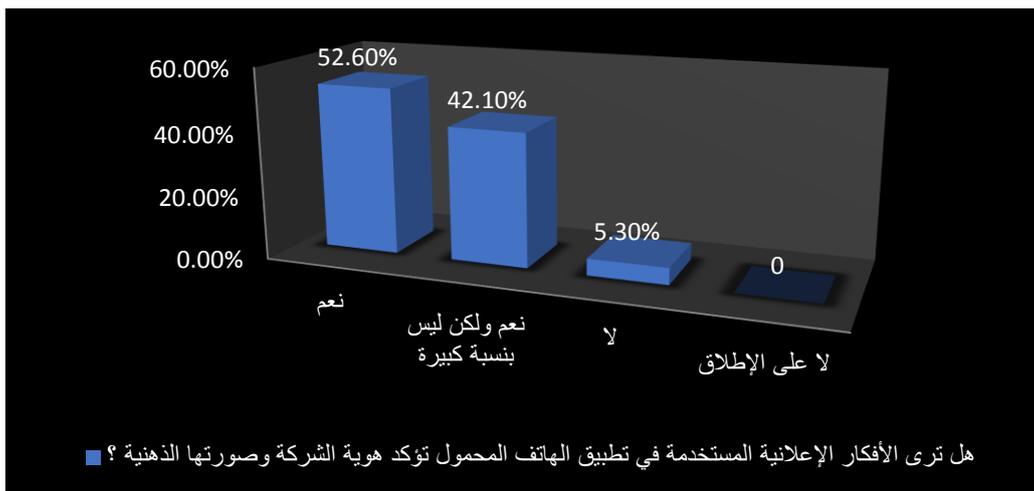
**النتيجة:** النسبة الايجابية تؤكد على استحسان الفكرة وإنها جديدة و مناسبة للمجتمع .

٢- مجموعة تساؤلات تهتم بمدى تأثير الفكرة الأساسية لتطبيق الهاتف المحمول على إتباع منهج موحد يبعث التناغم إلى العملاء ويؤكد هوية الشركة وصورتها الذهنية:



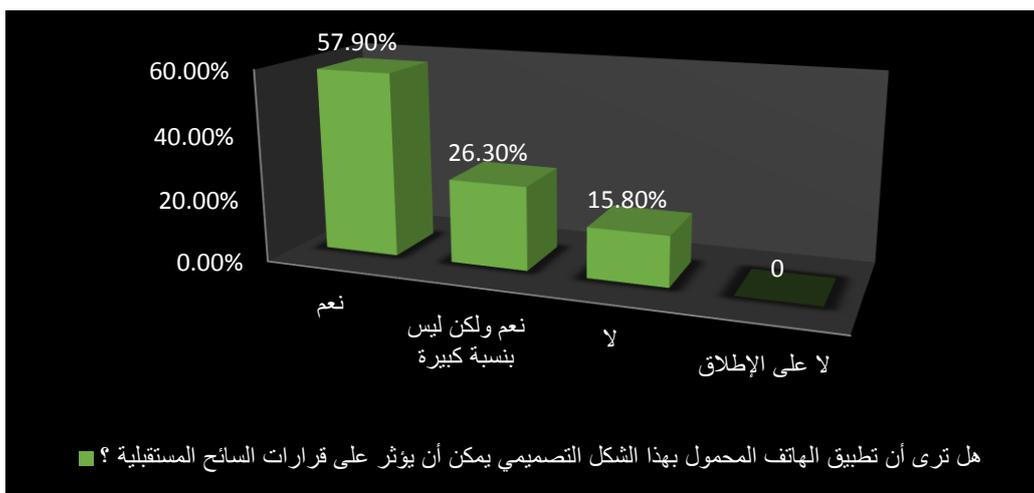
شكل (٢٥) نتائج السؤال الرابع

جاءت نتائج السؤال الرابع (هل هناك منهج موحد يؤكد التكامل الإعلاني من خلال التطبيق يبعث التناغم إلى العملاء؟) , أن ٣٦,٨% من العينة ترى أن هناك منهج موحد يؤكد التكامل الإعلاني من خلال التطبيق يبعث التناغم إلى العملاء في حين أن ١٠,٦% لا ترى أن هناك منهج موحد يؤكد التكامل الإعلاني من خلال التطبيق يبعث التناغم إلى العملاء, و ٥٢,٦% ترى أن هناك منهج موحد يؤكد التكامل الإعلاني من خلال التطبيق يبعث التناغم إلى العملاء ولكن ليس بنسبة كبيرة.



شكل (٢٦) نتائج السؤال الخامس

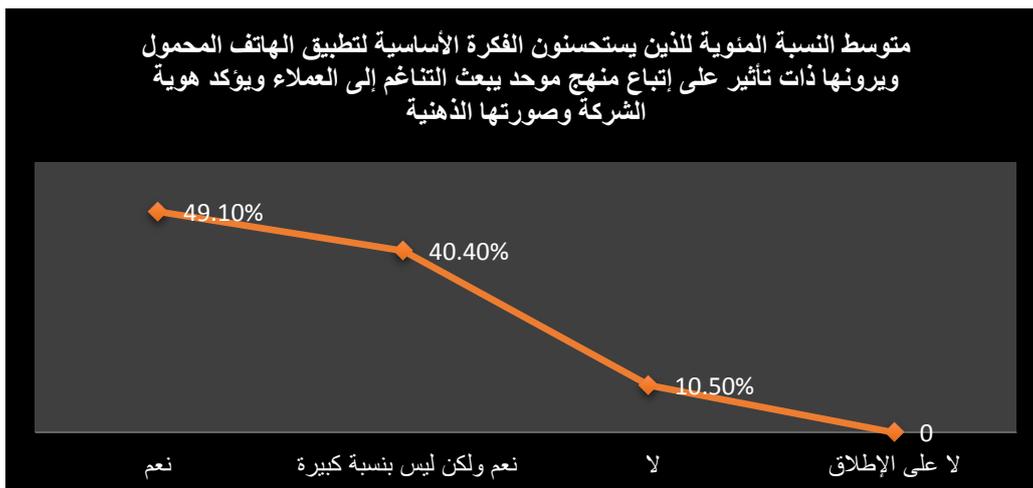
بينما جاءت نتائج السؤال الخامس (هل ترى الأفكار الإعلانية المستخدمة في تطبيق الهاتف المحمول تؤكد هوية الشركة وصورتها الذهنية؟) ، أن ٥٢,٦% من العينة ترى الأفكار الإعلانية المستخدمة في تطبيق الهاتف المحمول تؤكد هوية الشركة وصورتها الذهنية في حين أن ٥,٣% لا يجدونها كذلك ، و ٤٢,١% يرونها تؤكد هوية الشركة وصورتها الذهنية ولكن ليس بنسبة كبيرة



شكل (٢٧) نتائج السؤال السادس

بينما جاءت نتائج السؤال السادس (هل ترى أن تطبيق الهاتف المحمول بهذا الشكل التصميمي يمكن أن يؤثر على قرارات السائح المستقبلية؟) أن ٥٧,٩% من العينة ترى أن تطبيق الهاتف المحمول بهذا الشكل التصميمي يمكن أن يؤثر على قرارات السائح المستقبلية في حين أن ١٥,٨% لا يجدونها تؤثر ، و ٢٦,٣% يرونها تؤثر ولكن ليس بنسبة كبيرة. ومن ثم تكون متوسط النسبة المئوية للذين يستحسنون الفكرة الأساسية لتطبيق الهاتف المحمول ويرونها ذات تأثير على إتباع منهج موحد يبعث التناغم إلى العملاء ويؤكد هوية الشركة وصورتها الذهنية (٤٩,١%) ، بينما يرفض الفكرة ويجدوها غير ذات تأثير (١٠,٥%) ، بينما يوافقون على الفكرة ويجدونها مقبولة إلى حد ما في تأكيد هوية الشركة وصورتها الذهنية (٤٠,٤%)

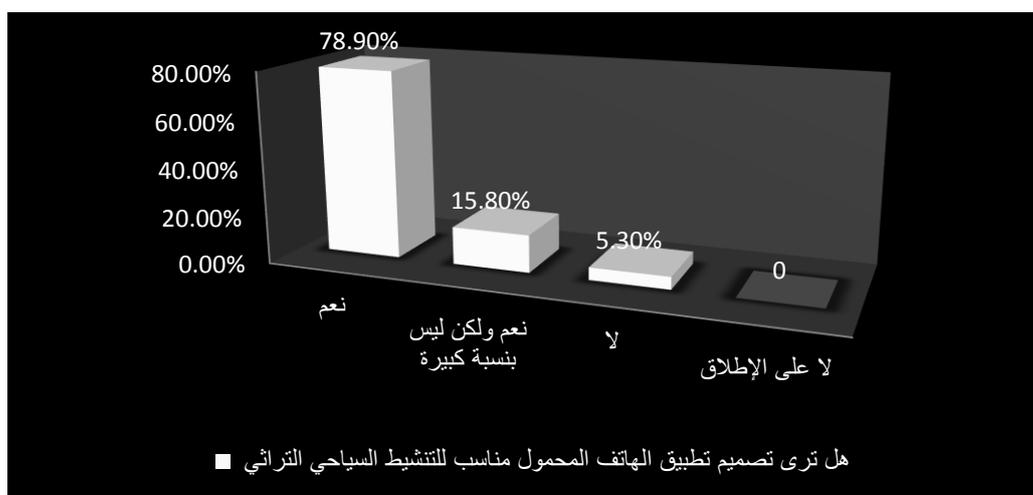




شكل (٢٨) نتائج مجموعة تساؤلات تهتم بمدى تأثير الفكرة الأساسية لتطبيق الهاتف المحمول على إتباع منهج موحد يبعث التناغم إلى العملاء ويؤكد هوية الشركة وصورتها الذهنية

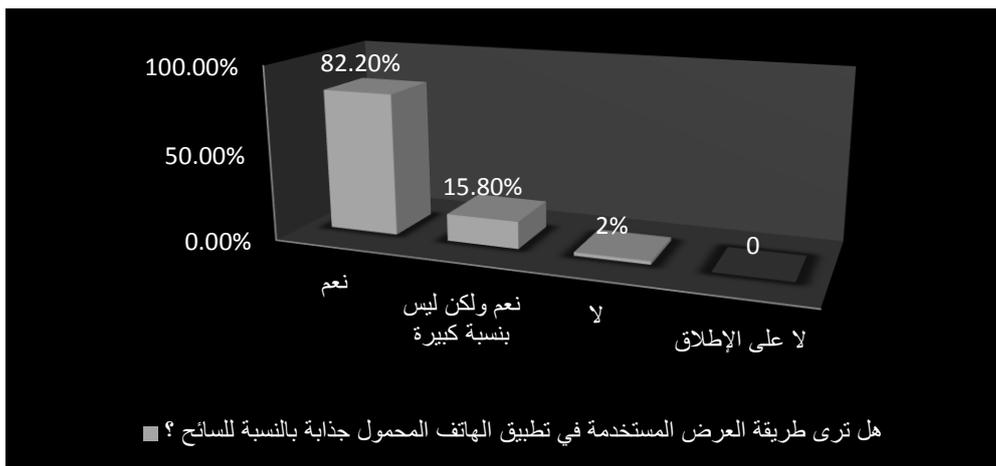
**النتيجة :** النسبة الإيجابية تؤكد على استحسان الفكرة الأساسية لتطبيق الهاتف المحمول وبيرونها ذات تأثير على إتباع منهج موحد يبعث التناغم إلى العملاء ويؤكد هوية الشركة وصورتها الذهنية.

### ٣- مجموعة تساؤلات تهتم بتصميم تطبيق الهاتف المحمول وطرق العرض المستخدمة ومناسبتها للسياحة التراثية



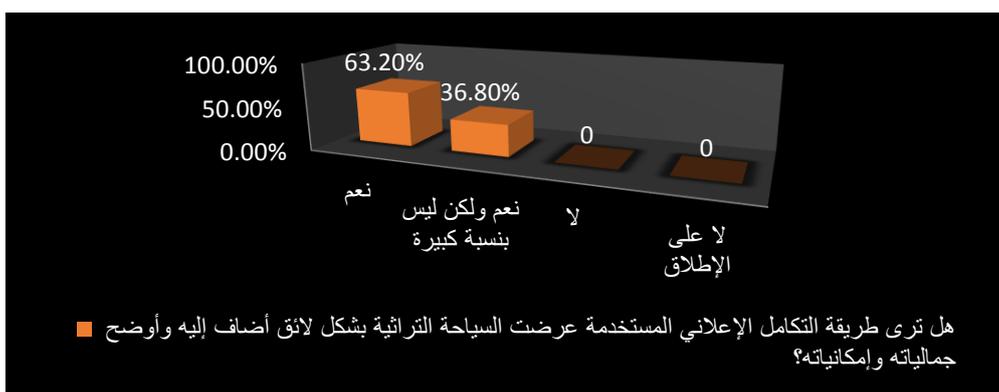
شكل (٢٩) نتائج السؤال السابع

جاءت نتائج السؤال السابع (هل ترى تصميم تطبيق الهاتف المحمول مناسب للتنشيط السياحي التراثي ؟ ) , أن ٧٨,٩% من العينة ترى التصميم مناسب للتنشيط السياحي التراثي في حين أن ٥,٣% لم يروه مناسباً , و ١٥,٨% يرونه مناسباً ولكن ليس بنسبة كبيرة



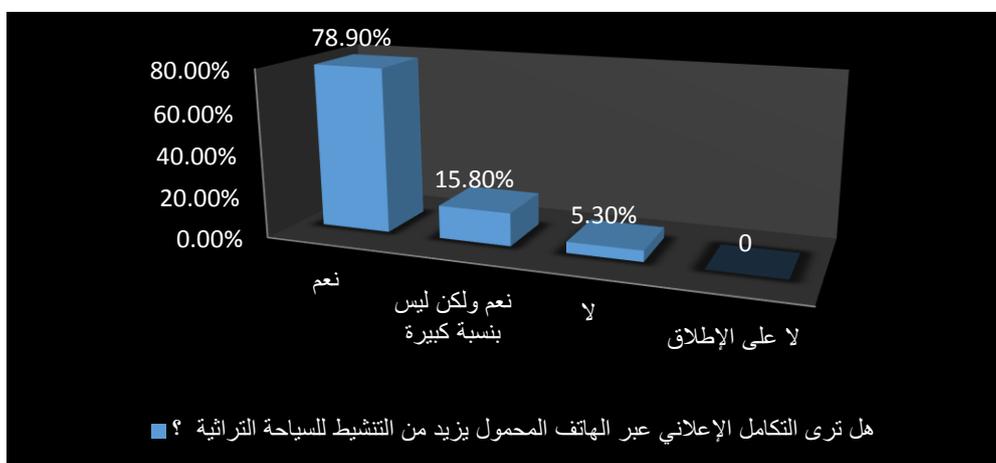
شكل (٣٠) نتائج السؤال الثامن

بينما جاءت نتائج السؤال الثامن (هل ترى طريقة العرض المستخدمة في تطبيق الهاتف المحمول جذابة بالنسبة للسياح؟) ، أن ٨٢,٢% من العينة ترى طريقة العرض جذابة في حين أن ٢% يجدونها غير جذابة ، و ١٥,٨% يرونها جذابة ولكن ليس بنسبة كبيرة



شكل (٣١) نتائج السؤال التاسع

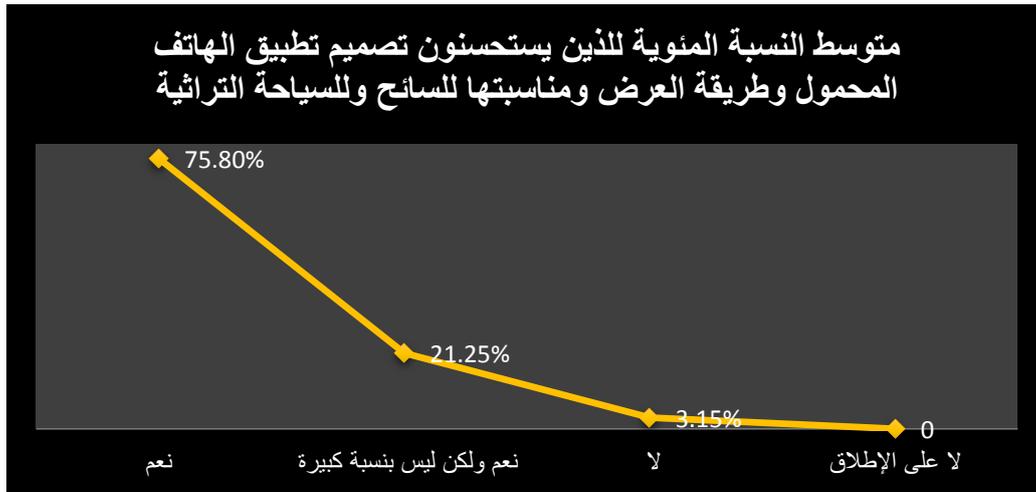
بينما جاءت نتائج السؤال التاسع (هل ترى طريقة التكامل الإعلاني المستخدمة عرضت السياحة التراثية بشكل لائق أضاف إليه وأوضح جمالياته وإمكانياته؟) أن ٦٣,٢% من العينة ترى طريقة العرض عرضت السياحة التراثية بشكل لائق في حين أن ٣٦,٨% يرونها عرضت السياحة التراثية بشكل لائق ولكن ليس بنسبة كبيرة ،



شكل (٣٢) نتائج السؤال العاشر

بينما جاءت نتائج السؤال العاشر (هل ترى التكامل الإعلاني عبر الهاتف المحمول يزيد من التنشيط للسياحة التراثية؟) أن ٧٨,٩% من العينة ترى تصميم تطبيق الهاتف المحمول مناسب للتنشيط للسياحة التراثية في حين أن ٥,٣% لا يجدون تصميم تطبيق الهاتف المحمول مناسب للتنشيط للسياحة التراثية, ١٥,٨% يرون تطبيق الهاتف المحمول مناسب للتنشيط للسياحة التراثية ولكن ليس بنسبة كبيرة.

ومن ثم تكون متوسط النسبة المئوية للذين يستحسنون تصميم تطبيق الهاتف المحمول وطريقة العرض ومناسبتها للسائح وللسياحة التراثية (٧٥,٨%) , بينما الذين يرفضون تصميم تطبيق الهاتف المحمول ويجدون طريقة العرض والتصميم غير مناسب للسائح وللسياحة التراثية (٣,١٥%) , بينما الذين يستحسنون تصميم تطبيق الهاتف المحمول وطريقة العرض ومناسبتها للسائح وللسياحة التراثية ولكن بنسبة غير كبيرة (٢١,٢٥%)



شكل (٣٣) نتائج مجموعة تساؤلات تهتم بتصميم تطبيق الهاتف المحمول وطرق العرض المستخدمة ومناسبتها للسياحة التراثية

**النتيجة:** النسبة الايجابية تؤكد على استحسان تصميم تطبيق الهاتف المحمول ومناسبتها للسائح وللسياحة التراثية.

### نتائج البحث:-

1. إن تحقيق التكامل الإستراتيجي للأدوات الترويجية الخاصة بالنشاط التسويقي عبر الإتصالات التسويقية المتكاملة هو ما يتيح تحقيق التكامل والتنسيق والتناسق والتنسيق بين مختلف العناصر الترويجية والأنشطة التسويقية الأخرى التي تتصل وتشارك مع عملاء الشركة.
2. تقوم فلسفة تطبيق مفاهيم الإتصالات التسويقية المتكاملة (IMC) في الإعلانات السياحية على أن تسعى لتقديم نفس الرسالة وتتحدث بصوت واحد ونقل تلك الرسالة باستمرار من خلال أفكار مبتكرة ومميزة ومرنة لتحقيق صورة قوية وموحدة للماركة.
3. قدم البحث رؤية مقترحة لمرحلة إدماج مفاهيم الاتصال التسويقي المتكامل في تصميم الإعلان السياحي التراثي والتي تضمنت تسعة مراحل رئيسية يتم من خلالها تحقيق الجذب والتكامل في تصميم الإعلان السياحي التراثي.
4. أدى التطور في عوامل الإبداع الرقمي والتكنولوجي الإعلاني إلى تغيير دورة التلقي الرقمي والتي أصبحت تركز على السلوك الرقمي للمتلقى ومن ثم إستحداث استراتيجيات اتصالية تتوافق وهذا السلوك الرقمي مما اظهر أهمية إدماج التطبيقات الرقمية في تحقيق التكامل عبر Mobile Application كنموذج تطبيقي.

5. جاءت نتائج تقييم الخبراء تؤكد على استحسان الفكرة وإنها جديدة ومناسبة للمجتمع وكذلك تؤكد على أن الفكرة الأساسية لتطبيق الهاتف المحمول ذات تأثير على إتباع منهج موحد يبعث التناغم إلى العملاء ويؤكد هوية الشركة وصورتها الذهنية وعلى استحسان تصميم تطبيق الهاتف المحمول ومناسبته للسائح والسياحة التراثية.

### مراجع البحث:-

1. ثامر البكري (٢٠٠٦) "الاتصالات التسويقية والترويج"، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.  
Thamer Elbakry (2006) "Aletsalat Eltaswekia, Eltarweg", Dar Wmktabet Elhamed Lelnashr, Eltawze3, Oman. Elordon
2. كباشي حسين (٢٠١٠) التخطيط السياحي وأثره في مناطق ومواقع التراث الأثري، مجلة جامعة شندني، العدد التاسع، يوليو، ٢٠١٠  
Kbasy Hosen (2010) Eltakhtet Elsyahy, Asaro Fy Manatk W Mwak3 Eltorath Elasary, Megalt Gam3tshendy, El3dad Eltase3, Yolyo 2010.
3. محسن عبد الله الراجحي (٢٠١٦) الميزة التنافسية للنشاط السياحي، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن.  
Mohsen Abdallah Elraghy (2016) "Almeza Altnafoseya Lelnashatelseyahy", Dar Elayam Lelnashr Weltawze3, Elordon.
4. محمد عبيدات (٢٠٠٨) التسويق السياحي، مدخل سلوكي، ط3، دار وائل للنشر عمان، الأردن.  
Mohamed Obaydat (2008) "Eltaswek Elseyahy, Madkhal Soloky", Dar Wael Lelnashr, Oman, Elordon.
5. ياسر محسن محمد (٢٠١٦) "وضع إستراتيجية تصميمية للإعلان المتكامل من خلال التقنيات التفاعلية"، رسالة دكتوراة، كلية الفنون التطبيقية، جامعة حلوان.  
Yaser Mohsen Mohamed (2006) "Wad3 Estrategia Tasmemeya Lele3lan Elmotakamel Mn Khelal Altakneyat Alfta3olya", Rsalt Doktorah, Kolyt Elfonon Eltatbekia, Gam3t Helwan.
6. Adriana Csikósová, Mária Antošová, Katarína Čulková (2014) "Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications", Procedia - Social and Behavioral Sciences 116.
7. Ashford, R.; & Beamish, K., (2005) "Marketing Planning" "Official CIM course book – Professional Diploma in Marketing", Elsevier Butterworth Heinemann & The Chartered Institute of Marketing, Oxford, UK.
8. Chaffey, D. (2000) "Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice", Pearson Education Limited, England.
9. Dejan Gluvačević (2016). The power of cultural heritage in tourism - example of the city of Zadar (Croatia), International Journal of Scientific Management and Tourism, Vol.2, 1.
10. Horenberg, G.H.F. (2015) Tourism advertising: comparing the effects of push & pull factors in advertising: a cross-cultural perspective. Communication studies master's thesis, Faculty of Behavioural, Management and Social Sciences, University of Twente Theses
11. Mohammad Rashed Hasan Polas, Mohammed Moin Uddin Reza, Shehreen Rowza, Role of Advertising and Service Quality on Tourism Development in Bangladesh, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 19, Issue 9. Ver. IV. (September. 2017), PP 77-86
12. Riku Kaijansinkko (2003) "Product placement in integrated marketing communications strategy", Master's Thesis, Lappeenranta University of Technology, Lappeenranta, Finland.

13. Salehi, H., & Farahbakhsh, M.(2014) Tourism advertisement management and effective tools in tourism industry, International Journal of Geography and Geology.
14. Terence A. Shimp(2007)"Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications", Thomson South-Western, Thomson Corporation.
15. Roth, R. E. (2017). User Interface and User Experience (UI/UX) Design. The Geographic Information Science & Technology Body of Knowledge (2nd Quarter 2017 Edition), John P. Wilson