



جامعة ابن خلدون - تيارت -



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تأثير العلاقات العامة في تسويق المنتج السياحي

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

تخصص: تسويق الخدمات

الأستاذة المشرفة:

- د. زقير نصيرة

إعداد الطالب:

- قاسم الطيب

لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ محاضر " ب "	مروان صحراوي
مقررا	أستاذ محاضر " ب "	زقير نصيرة
مناقشا	أستاذ مساعد " أ "	سعيداني سعيد
مناقشا	أستاذ مساعد " أ "	خاشعي محمد

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ:

السنة الجامعية: 2020/2019

وَقَالَ

رَبِّ زَيْنَبِ عَالِيهَا

شكر

الحمد لله والشكر لله والصلاة والسلام على رسول الله

أتقدم بجزيل الشكر والعرفان إليّ الأستاذة زقير نصيرة

على قبولها بالإشراف على هذا العمل

وعلى توجيهاتها ومساعدتها القيمة

كما أتقدم بجزيل الشكر إليّ كل أساتذتنا الكرام الذين أشرفوا

علينا خلال مسارنا الدراسي و كل من ساهم من قريب أو بعيد

ففي إنجاز هذا العمل ولو بالكلمة الطيبة

إهداء

إلى نبع الخنان أمي

وإلى سند لي أبي

إلى إخوتي الأعمام وأخواتي العزيزات

إلى كل أفراد عائلتي

إلى كل الأصدقاء

إلى الشموع التي تترق لتضيء الآخرين

أهدي هذا البحث المتواضع راجياً من المولى

عز وجل أن يجد القبول والنجاح

فهرس

المحتويات

شكر

إهداء

فهرس المحتويات

1

المقدمة

الفصل الأول

أسس ومفاهيم العلاقات العامة

- 8 المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة
- 8 المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة وتطورها
- 16 المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة
- 19 المطلب الثالث: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة
- 23 المبحث الثاني: مبررات الاعتماد على العلاقات العامة
- 23 المطلب الأول: أهمية واهداف العلاقات العامة
- 26 المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة
- 32 المطلب الثالث: الأسس أو الجوانب التي تقوم عليها العلاقات العامة
- 35 المبحث الثالث: وسائل الاتصال في العلاقات العامة
- 35 المطلب الأول: الوسائل المكتوبة
- 39 المطلب الثاني: الوسائل المنطوقة
- 44 المطلب الثالث: الوسائل المرئية

الفصل الثاني

عموميات حول المنتج السياحي

- 50 المبحث الأول: مفهوم السياحة
- 50 المطلب الأول: تعريف السياحة نشأتها وخصائصها
- 58 المطلب الثاني: أنواع السياحة، أركانها
- 62 المطلب الثالث: أهمية النشاط السياحي
- 65 المبحث الثاني: التسويق السياحي والمزيج التسويقي
- 65 المطلب الأول: مدخل إلى التسويق السياحي
- 69 المطلب الثاني: مبادئ التسويق السياحي
- 72 المطلب الثالث: تعريف المزيج التسويقي السياحي وعناصره
- 81 المبحث الثالث: أهمية العلاقات العامة في تسويق المنتج السياحي
- 81 المطلب الأول: ماهية الترويج السياحي
- 82 المطلب الثاني: مضامين حول العلاقات العامة في المجال السياحي
- 88 المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في المجال السياحي
- 93 خاتمة
- 98 قائمة المصادر والمراجع

ملخص

تلعب العلاقات العامة دورا هاما و بارزا في قطاع السياحة فمن خلالها يستطيع القائم بالترويج السياحي تحقيق ما يهدفإليه، فبناء العلاقات الطيبة والحسنة مع السياح يؤدي بهم إلى الرضا والإعجاب بالمنطقة التي زاروها، وعند عودتهم إلى مواطنهم تصبح لهم مهمة رئيسية وهامة جدًا بالنسبة للترويج السياحي وهي لترويج للمنطقة التي كان قد أنفق عليها مبالغ طائلة نتيجة الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ومنه فهذه الأخيرة تعتبر بمثابة التغذية العكسية للترويج السياحي.

وأخيرا توصلنا الى أن العلاقات العامة هي فن وعلم، فهي علم من حيث اعتمادها على أحدث طرق التسيير الحديثمن أجل إنجاح مهامها، وهي من حيث أنها تهدف إلى الوصول إلى أعلى مستويات التعامل مع الآخرين، من أجل كسب مودتهم وتأييدهم وثقتهم وهذا بغية ترويج المنتج السياحي.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، السياحة، السائح، التسويق السياحي، الترويج السياحي.

Abstract

Public relations play an important and prominent role in the tourism sector, through which the tourism promoter can achieve what he aims for, building good relations with tourists leads them to satisfaction and admiration for the area they visited, and when they return to their places, it becomes for them a major and very important task for tourism promotion, which is promotion. For the area that had spent huge sums on it as a result of advertising and public relations, and from it, the latter is considered as a counter-feeding for tourism promotion.

Finally, we concluded that public relations is an art and a science. It is a science in terms of its reliance on the latest modern management methods for the sake of the success of its tasks, and in that it aims to reach the highest levels of interaction with others, in order to gain their affection, support and confidence, and this is in order to promote the tourism product.

Key words: Public relations, Tourism, Tourist, Tourism marketing, Tourism promotion.

المقدمة

بات العالم خلال القرن الحادي والعشرين يشهد تقدماً وتطوراً كبيراً لوسائل الاتصال وأساليبه، وتحولات وتطورات هامة ومحورية؛ خاصة فيما يتعلق بنظم الإدارة بشكل عام، وفي ذات السياق تزايد الاهتمام بعلم الإدارة في الوقت الحاضر كعنصر أساسي في نجاح مختلف أنواع المشروعات، ويعتبر القرن العشرين عصر الثورة الإدارية الشاملة على مستوى كافة المجالات وكفاءة الإدارة وقدراتها على تحقيق أهدافها باتت هي نقطة الارتكاز الأولى في تحقيق أي تقدم في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في عالمنا اليوم.

وسط هذه التحولات الكبيرة شهد العالم قفزات كبيرة في استخدام وتطوير التقنيات الجديدة للإعلام والعلاقات العامة والاتصال والتي فجرت ثورة هائلة في النظم الإدارية ونظم الاتصال المؤسسي، ومن هنا نشأ إحساس الإدارة بمدى أهمية وفائدة العلاقات العامة من الوجهة التنظيمية والتسويقية كذلك.

وبما أن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تساعد في إقامة الاتصال وفهم متبادل بين الهيئة وجمهورها، وهي التي تدرس مشاكل الإدارة وقضاياها وتساهم في حلّها، وتبقي الإدارة على علم بالرأي العام، ولطالما كانت دائرة التأثير على الأفراد هي الهاجس الأكبر لقطاعات إدارات التسويق والإعلان والسياحة، ليس هذا فحسب وإنما هنالك العديد من العوامل التي أدت إلى إبراز أهمية العلاقات العامة وازدياد اهتمام الإدارة بها، من أبرزها التطور الكبير الذي شهده العالم على المستوى الاقتصادي حيث ظهرت قطاعات جديدة بشكل جلي وشكلت لبنة محورية في اقتصاديات الدول ومن أهمها السياحة والتسويق التجاري.

وتعد السياحة في الوقت الراهن من بين أهم الأنشطة الاقتصادية التي يجب الحرص على تنميتها، حيث تعتبر مورداً اقتصادياً يساهم بشكل معتبر في زيادة الدخل القومي لهذه المجتمعات، كما تعتبر مصدراً رئيسياً لجلب الاستثمارات في القطاعات الاقتصادية، ومع ظهور المؤسسات السياحية وأنشطتها المتعلقة بالعلاقات العامة السياحية، ومن هنا يتجلى دور الإعلام والعلاقات العامة خاصة في الترويج والجذب السياحي، فالعلاقات العامة اليوم أصبحت فناً رفيعاً من فنون الاتصال الإنساني، وأداة مؤثرة لخلق علاقات متميزة بين المؤسسات وجمهورها، وبناءً على كونها تلعب دوراً استراتيجياً هاماً في فن الإدارة من حيث تنظيم العلاقات بين المؤسسات والمنظمات من جهة وبين الأفراد الذين قد يكون دعمهم لهذه المؤسسات

جوهرياً وحاسماً في تحقيق أهدافها من جهة ثانية، ولهذا فقد خاضت الكثير من إدارات العلاقات العامة والإعلام غمار التغيير، من خلال تغيير أدواتها وطرقها لمواكبة التغيير، والذي كان أحد أهم عناصره العلاقات العامة السياحية أو التسويق السياحي والإعلام السياحي إن صح التعبير؛ فدور العلاقات العامة والإعلام إذاً لم يعد مقتصرًا على إبراز جهود ومنجزات الجهة التي ينتمي إليها بل تخطاه إلى المشاركة في التواصل المباشر مع الأفراد، وهو ما أحدث التغيير الكبير، مما جعل إدارات العلاقات العامة والإعلام تساهم بشكل كبير في لعب دور أكبر في العديد من المجالات مثل، إدارة الأزمات، الاقتصاد، الحروب، وغيرها في العديد من المجالات.

وفي هذا الصدد نطرح الإشكالية التالية:

ما هو الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تطوير السياحة؟

للإجابة على السؤال الجوهرى ارتأينا تقسيمه إلى الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي العلاقات العامة؟
- وهل للعلاقات العامة دور في تسويق المنتجات السياحية؟
- كيف يمكن للعلاقات العامة أن تبني سمعة طيبة للمنتجات السياحية؟

الفرضيات:

للإجابة عن الأسئلة السابقة يتم الاعتماد على الفرضيات التالية:

- العلاقات العامة هي كل جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين.
- للعلاقات العامة أهمية كبيرة في تسويق المنتجات السياحية.
- بتوطيد العلاقات العامة يمكن للمنتجات السياحية أن تكتسب السمعة الحسنة.

أهمية البحث:

تنبع أهمية هذه الدراسة في كونها تبحث في أحد المواضيع الهامة حاليا وهو العلاقات العامة والدور الذي تلعبه في جذب السائح للمنتج السياحي.

أسباب اختيار الموضوع:

- ارتباط موضوع لدراسة بالتخصص الذي أدرسه.
- تزايد الاهتمام بالسياحة في الآونة الأخيرة ما حفزني على اختيار هذا الموضوع ومعرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في هذه الأخيرة.
- إن من أهم اهتماماتي بحثي كل ما هو متعلق بالسياحة لشغفي لها.

أهداف البحث:

نسعى من خلال هذا البحث الى تحقيق الاهداف التالية:

- التعريف بمفهوم وأهمية العلاقات العامة، وكذا العلاقات العامة السياحية.
- التعرف على ماهية السياحة وتاريخ تطورها.
- التعرف على العلاقة التي تربط بينالسياحة والعلاقات العامة.

المنهج المتبع:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع محل الدراسة ومن أجل الاجابة على الأسئلة المطروحة اعتمدنا على المنهج الوصفي الذي يهدف إلى الإلمام بالموضوع، بالإضافة إلى المنهج التاريخي لتوضيح نشأة العلاقات العامة والسياحة.

الدراسات السابقة:

1. دراسة عميش سميرة: بعنوان "دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 2015/1995"؛ لنيل شهادة دكتوراه العلوم في

العلوم الإقتصادية، 2015/2014؛ جاءت هذه الدراسة لدراسة السياحة في الجزائر حيث كانت نتائج كالتالي:

- تحديد عوامل الجذب السياحي الجزائري وربط العلاقة بين الموارد السياحية فيها مع الحاجة إلى تنميتها لتحقيق الأهداف السياحية المختلفة.
- معرفة مدى ملائمة العرض السياحي مع الحركة السياحية في الجزائر.
- إستراتيجية الترويج السياحي تساهم في تشجيع وتحفيز الطلب السياحي الجزائري سواء داخليا أو خارجيا.

2. دراسة لبصير فطيمة: بعنوان "واقع العلاقات العامة في البرلمان الجزائري -مجلس الأمة نموذجاً-؛" دراسة لنيل شهادة الماجستير في الاتصال والعلاقات العامة، 2008/2007، حيث جاءت هذه الدراسة للتعريف بمفهوم العلاقات العامة؛ سعت إلى التركيز على مؤسسة هامة وحساسة ألا وهي البرلمان الجزائري من خلال مجلس الأمة؛ ومن نتائج هذه الدراسة أنها:

- أكدت نتائج الدراسة أنه لا يوجد جهاز خاص بالعلاقات العامة في مجلس الأمة يحمل هذا الاسم غير أن مهامها موجودة تتقاسمها مجموعة من المصالح والمكاتب، ولهذا لم يعط مجلس الأمة إدارة العلاقات العامة حقها.

أن مهام ووظائف العلاقات العامة لم تعد عملية التنسيق وسائل الإعلام والقيام ببعض المهام التشريفية كاستقبال الضيوف، والإعداد للمحاضرات والمؤتمرات.

3. دراسة بعوط لزهرة: بعنوان "الترويج للمقومات السياحية ودوره في تحقيق التنمية المحلية - حالة ولاية قالمة-؛" مذكرة لنيل شهادة ماستر؛ تخصص تسويق فندي و سياحي؛ جاءت هذه الدراسة للتعريف بالسياحة والدور الذي تلعبه في تحقيق التنمية المحلية، حيث كانت نتائجها كالتالي:

- معرفة المؤهلات الطبيعية والتاريخية لولاية قالمة.
- تبين أن هناك علاقة وطيدة بين التنمية والسياحة فهي علاقة تأثير وتأثر بينهما.

- التركيز على الترويج السياحي باستخدام مختلف وسائل الإعلام والاتصال.

صعوبات الدراسة:

من بين أهم الصعوبات التي تمت مواجهتها من خلال إنجاز هذه الدراسة ما يلي:

- كثرة المراجع فيما يخص موضوع دراستنا مما صعب علينا الاختيار بينها ووضع خطة محكمة.
- صعوبة جمع المعلومات رغم كثرتها نظرا للظرف التي مرت به البلاد ولا زالت تعاني منه إلى اليوم.

تقسيمات الدراسة:

ومن أجل الوصول إلى الإجابة عن الإشكالية المطروحة تم تقسيم البحث إلى فصلين حيث تناولنا في الفصل الأول أسس ومفاهيم العلاقات العامة وذلك من خلال تسليط الضوء على وسائل الاتصال في العلاقات العامة بالإضافة إلى مبررات الاعتماد على العلاقات العامة، وأخيرا مدخل إلى العلاقات العامة، أما الفصل الثاني تسويق المنتج السياحي سنتطرق من خلاله لمفهوم السياحة إضافة إلى التسويق السياحي والمزيج التسويقي ونختتم بأهمية العلاقات العامة في تسويق المنتج السياحي.

الفصل الأول

أسس ومفاهيم العلاقات العامة

تمهيد

إن العلاقات العامة وظيفة إدارية مهمة في أي هيكل تنظيمي تساعد على إقامة تواصل وفهم متبادل بين هيئة ما و جماهيرها وتساعد الإدارة على حل مشكلاتها وتبقيها على علم بنبض الرأي العام، ومن الثابت أن أنشطة العلاقات العامة لا تعمل في فراغ، بحيث تعتبر العلاقات العامة أحد المتغيرات في العملية الاجتماعية، حقيقة هي بمثابة متغيرا حاسما وفعالاً ذلك لأنها تسعى إلى تحقيقاًهدافا بعيدة المدى الهدف من وراءها تحقيق التكيف بينها وبين جماهيرها التي تتعامل معها، وهذا التوافق يوفر للمؤسسات المعاصرة مناخا نفسيا أكثر ملائمة لتطورها تطورا سليما ومستقرا، بينما يتوفر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مستقرة.

ولمعالجة موضوع العلاقات العامة والإلمام به يمكن تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث هي كالآتي:

المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

المبحث الثاني: مبررات الاعتماد على العلاقات العامة

المبحث الثالث: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

من خلال هذا المبحث سنتطرق إلى العلاقات العامة، حيث قسمناه إلى ثلاث مطالب، أما المطلب الأول فخصصناه لنشأة العلاقات العامة وتطورها، والمطلب الثاني تعريف العلاقات العامة، وأخيرا عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة في المطلب الثالث.

المطلب الأول: نشأة العلاقات العامة وتطورها

أولا: نشأة العلاقات العامة

يعتقد في كثير من الأحيان أن موضوع العلاقات العامة شيء حديث وجديد؛ وأن نشاطها حديث النشأة، حيث نشأ في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وأنها وظيفة جديدة بدأت تأخذ مكانها في التنظيمات الحديثة فقط، لكن بالنظر إلى تاريخ العلاقات العامة نجد أنها ليست بالشيء الحديث ولكن قديمة قدم المجتمع البشري، فالإنسان كائن اجتماعي بفطرته يسعى للعيش في جماعات، وبما أن البشر مختلفون في قدراتهم ومواهبهم فلا بد لأحدهم أن يكمل الآخر، وبالتالي لا يمكن أن يعيش الفرد بمعزل عن الآخرين، ومن هنا تتضح أهمية التفاهم والتعاون بين الأفراد وبالتالي الجماعات (بين الجماعات).

والعلاقات العامة ظاهرة نشأت مع الحياة الإنسانية، كانت ملازمة لها في تطورها والذي يوضح لنا ملازمة العلاقات العامة للمجتمع الإنساني هو تفهم الرأي العام والتفاعل معه والاتصال به، وذلك من خلال جدية وسائل الاتصال الحديثة والتي يستعملها العاملون بالعلاقات العامة في اتصا لهم بالجمهور والجهود المستمرة التي تبذل لتدعيم وإيجاد علاقات سليمة بين الأفراد والجماعات وبين الهيئات التي يمثلونها.¹ وليس هناك اتفاق على تحديد تاريخ العلاقات العامة، ولم تدرس دراسة علمية منظمة إلا في القرن 20 في أمريكا وعلى يد ادوارد بيرنيز Edward L. Bernays ولا يمكن القول بأن العلاقات العامة ترتبط بتاريخ

¹ إسماعيل مصطفى سالم، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، مطبعة هشام بكفر الشيخ، مصر، 1999، ص 6.

ظهرت الصحافة ووسائل الطباعة ذلك أنها نشأت بنشوء الإنسان، ومن ثم نشوء علاقات بين أفراد المجتمع نتيجة تفاعلهم مع بعضهم البعض، إلا أن الحديث في الأمر أو ما حملته العلاقات العامة من جديد هو:¹

- ظهور المنشآت الكبيرة بما لها من مصالح وتعقد هياكل الصناعة وزيادة الابتعاد عن الاتصال المباشر بجمهورها

- ظهور مجتمع المعلومات وتدفق هذه الأخيرة بصورة كبيرة

- ازدياد قوة الرأس العام و بروز الحاجة والطلبات

- زيادة الطلب على الحقائق والمعلومات من جانب الجمهور نتيجة التعليم والمعرفة.

ويعتبر نشاط العلاقات العامة نشاطا قديما جدا إلا أن هناك من يعتبر ان جذور العلاقات بشكلها

ومعناها تعود إلى سنة 1802 حيث يذكر ان الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون Thomas

Jefferson هو اول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة الموجهة إلى الكونغرس، وفي

رأي الدكتور على عجوة أستاذ العلاقات العامة، أن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو

"ثيودور فيل" Thiodorphil رئيس شركة الهاتف والتلغراف الأمريكية عام 1908 حين ظهر هذا التعبير

على رأس تقرير الشركة المتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض

مع هذه المصالح.²

ثانيا: تطور العلاقات العامة عبر العصور المختلفة

سنحاول إلقاء الضوء على نشأة وتطور العلاقات العامة عبر مختلف العصور:

1. العلاقات العامة عند البدائيين: إذا نظرنا إلى القبائل البدائية وجدنا أنها تحاول دائما أن تتماسك

وتتعاون عن طريق التفاهم المشترك، وتهتم بإقامة علاقات بينها وبين القبائل الأخرى تفاديا للحروب، وتقوم

بالاتصالات الودية لإقامة الصلح، والمعروف أن رئيس القبيلة كان ينتهز مناسبات معينة لإعلام الأفراد بما

يريد إبلاغهم به من أخبار وتوجيهات ومبادئ ويجرّص دائما على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضاء

¹ حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2009-2010، ص 28.

² علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، مصر، 1988، ص 6.

القبيلة ويفصل في منازعاتهم حتى يسود الوئام بين فئات المجتمع او القبيلة، وقد يستعين رئيس القبيلة في ذلك، في بعض الأحيان بالطبيب او الساحر او إلى رجل سلس اللسان مهمته الإعلام والشرح والتفسير، وهكذا يمكن القول بأن وظيفة العلاقات العامة قد وجدت منذ وجد البشر، وأنها بدأت في نشاط رؤساء القبائل في بادئ الأمر ثم اتخذت أشكالاً أخرى كالاستعانة بالسحرة والأطباء ومن يجيدون فنون التعبير البدائية.¹

وعليه فإن العلاقات العامة وجدت أيضاً في القبيلة البدائية والفرق فقط بينها وبين العلاقات العامة اليوم هو في طريقة استعمال أدوات العلاقات العامة، وفيما يستشعر البدائي اتجاهات الرأي بالإحساس، نجد أن خبير العلاقات العامة اليوم يستعمل طرق قياس الرأي والاستفتاء والإحصاء، وإذا كان البدائي يستعمل السحر والرقص وقرع الطبول كوسائل للنشر والإعلام، فإن الخبير الحديث يستعمل الصحف والمجلات والأفلام والإذاعات وغيرها...².

2. العلاقات العامة في بابل وآشور (العراق القديمة): لقد اهتم ملوك وحاكم بابل وآشور في هذه الفترة بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في كثير من الأوقات وخاصة أثناء الانقلابات السياسية والعسكرية والاقتصادية وأثناء الثورات وكان ملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية، كما توجه عن طريقها التعليمات، بحيث كان الملك يستدعي جميع عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة في عيد "جز القمح" بحيث يتسنى له النهي وإصدار الأوامر والتعليمات، وهذا دليل على اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية وهذا ما تعتبره أساس من أسس العلاقات العامة الحديثة وهو اختيار الوقت المناسب لشن الحملات الإعلامية وكل ما هو حديث ومهم.³

3. العلاقات العامة عند اليونان والرومان: لقد توسع الرومان أكثر من الآشوريين والبابليين في أنشطة العلاقات العامة، لأن حضارتنا اليونان والرومان كانتا تعتمدان على ثقة الجمهور وتأييده، فاليونان عرفوا

¹ عبد المحيي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص 13.

² جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، الطبعة 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن 1998، ص 17.

³ إسماعيل مصطفى سالم، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، المرجع السابق، ص 11.

أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير¹، وقد كان الخطيب المشهور "ديموستينيس" من الرواد الأوائل الذين استخدموا الإعلام لمناهضة اتجاهات التوسع الإمبراطوري الذي كان يسعى فيليب المقدوني، كما أمن الاسكندر الأكبر بأهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الناس، حيث كان يضم في ركابه طائفة من الخطباء والشعراء والكاتب والمفكرين²، وكان يأخذ معه مجموعة من هؤلاء الشعراء والخطباء ويعلن على الناس إيمانه بأدبهم وذلك بغرض إقامة علاقات من المودة ومن ثمة الثقة بينه وبينهم.³

أما الرومان فقد طوروا أساليبهم في التأثير على الرأي العام بفضل خطباء مشهورين في التاريخ مثل: مارك انطونيوس وسيسرو ومن بين الرسائل التي استخدموها القصائد والنشرات اليومية التي تحدثوا فيها عن أعمال مجلس الإشراف، وذلك قصد تعريف الشعب بمختلف الأحداث، كما كانوا يمسخون للشعب بتوضيح آرائه وأفكاره للمسؤولين.⁴

والجدير بالذكر أن العلاقات العامة في الحضارتين اليونانية والرومانية كانت تتميز عن مثيلاتها من الحضارات الشرقية بالاتصال بالجماهير الذين يمثلون السواد الأعظم في حين كانت في الحضارات الشرقية تنصب على الدعاية لأعمال الملوك والأمراء والكهنة، ولا شك أن التوجه في الحضارتين اليونانية والرومانية قد دعمه ظهور بعض المبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية، وقد كانت هاتين الحضارتين تعتمدان كما سبق أن ذكرت على كسب ثقة الناس وتأييدهم، وقد ظهر استقلال يوليوس قيصر صحيفة الوقائع اليومية والتي بدأت بالظهور عام 59 قبل الميلاد، لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ وعرض أعمال أعضائه وأقوالهم على الجمهور.⁵

¹ عبد المحيي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، المرجع السابق، ص 15.

² سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 34.

³ غريب سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام، الأزراطة، مصر، المعرفة الجامعية، 2002، ص 118.

⁴ محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، ص 11.

⁵ سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المرجع السابق، ص 35.

كما اعتمدت الحضارة الرومانية القديمة على كسب ثقة الناس وتأييدهم بنفس الطريقة التي اتبعها اليونان في مناقشاتهم ومحاوراتهم المشهورة، وعرف الرومان الكثير عن إرادة العامة أي إرادة الشعب واهتموا بذلك اهتماما بالغاً بالرأي العام ويتجلى ذلك في مقولتهم المشهورة "صوت الشعب هو صوت الله".¹

4. العلاقات العامة في العصور الفرعونية (مصر القديمة): لقد أتقن الفراعنة سياسة اختيار الوقت المناسب للقيام بالاتصال بالجمهور، إذ اتخذوا المواسم والأعياد فرصة للنشر الأنباء والتعليمات وكانت مواسم الري من أحسن المناسبات في نشر التعليمات الشفوية على الناس، كما أنهم وصفوا البعثات التجارية والمشروعات الكبرى التي تتولاها الحكومة كتعبيد الطرق وإقامة الجسور التي تحمي القرى من الفيضانات وغير ذلك من الأعمال، وقد بذل المصريون القدامى مجهودات لإعلام الشعب بقوانين الدولة أو لاكتساب تأييد الرأي العام للملوك والكهنة والحكام مستخدمين في ذلك المحاضرات والخطب، وقد نجحت كل هذه الجهود البدائية في تعبئة المشاعر وخلق طبقة من المواليين والأنصار.²

وقد استخدمت مصر الفرعونية أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر وامرأؤه لمحاربة أشياء ضارة أو لإظهار محاسن مواقف وأشياء أخرى، كما كانوا يستخدمون واجهات المعابد والنقوش الموجودة على الأحجار والتمثال لإثارة المشاعر ورفع الروح المعنوية بين الشعوب إلى جانب الأغراض الدينية والسياسية، كما حدث عندما اعتلى الملك "ميناء" العرش تم توحيد الوجهين القبلي والبحري حيث أعلنت هذه المناسبة في لوحة تذكارية تبين ذلك، واستخدموا في ذلك الرموز التي تشير إلى توحيد الوجهين بأن وضعوا تحت العرش نبات البردي المجلوب من الجنوب مع زهر الزنبق المجلوب من الشمال، كما حدث عندما قام "اخنتون" بنشر دعوته إلى دينه الجديد واتخذ من عبادة "آتون" (قرص الشمس) والتي حلت محل ديانة آمون محوراً لديانته واختيار وسيلة للإعلام تعبر عن جوهر الدين الجديد بأن صورة قرص الشمس تخرج

¹ محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العربية العامة، المرجع السابق، ص 10.

² إسماعيل مصطفى سالم، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، المرجع السابق، ص 9.

منه الأشعة، ونقشت تعاليم دينه الجديد على واجهات المعابد وذاع صيت الدين الجديد بفضل مجهودات الكهنة في الشرح والتفسير.¹

5. العلاقات العامة في العصور الوسطى: كانت المجتمعات في هذه العصور تعيش في ظلمات التعصب والجهل نتيجة الفساد والتعصب الديني والانحلال الاقتصادي والاجتماعي والنفوذ الإقطاعي، ومع الثورة البروتستانتية التي قام بها "مارتن لوثر" وتحديد لسلطات الكنسية الكاثوليكية وجدت هذه الأخيرة أنه لا بد من التفكير في فنون الدعاية المختلفة من أجل الدين، كما عملت على صناعة متخصصين في الدعوة الدينية والبشرية عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك، ومن هنا أخذ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة، بحيث تم استخدامها في الكثير من المجالات الاقتصادية والسياسية إلى جانب المجالات الدينية وذلك عن طريق الكتاب والمؤلفين والصحفيين وغيرهم ممن ساهموا في النشر والإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم.²

6. العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية: عنى الاسلام بالإنسان وكرامته وافكاره ورغباته ولذلك نجد ان الدعوة الاسلامية لم تأخذ نهج الارغام بل اعتمدت على البراهين والاقناع والحجج في نشرها. واستخدم الرسول ﷺ وسائل الاتصال الشخصي وغير الشخصي حيث كان يوفد الرسل ويبعث الكتب إلى الملوك والامراء ويدعوهم إلى الدخول في الإسلام. وبعد أسلوب لإقناع من اهم الوسائل الحديثة التي يقوم عليها علم العلاقات العامة.

واهتم الإسلام بعد فتح البلاد بكتابات الفقهاء في التوجيه والارشاد. وكانوا يرون في تلاوة القرآن أثرا قويا في رفع الروح المعنوية للمسلمين في الحرب والسلام.

7. العلاقات العامة في العصور الحديثة: ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطا مستقلا مع بداية الثورة الصناعية وما صاحبها من توسع ضخم في العمل والتجارة، ولكن لم تعرف العلاقات العامة بمفهومها

¹ جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، المرجع السابق، ص 39.

² محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، المرجع السابق، ص 12.

الحديث إلا في أواخر القرن 19 وأوائل القرن 20، فقد نتج عن التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية ظهور المؤسسات الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الوفير باستخدام آلاف العمال، وكان أصحاب الشركات المبتكرين ينظرون إلى العمال على أنهم آلات تعمل للإنتاج دون توقف، أما المستهلكون فلم ينظر إليهم من طرف هؤلاء المبتكرين إلا على أنهم مكسب للعيش وضحايا للاستغلال، ولا يهم نوعية الإنتاج المقدم لهم، وكانوا يتطلعون دائما إلى البحث عن أسلوب جديد لكسب ثقة الجماهير والحصول على رضاها وتأييدها فاستخدمت بذلك أخصائيين للقيام بهذه المهمة وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال والإعلام المختلفة التي تؤثر بطريقة إيجابية وفعالة في المجتمع وفي الرأي العام، والتأثير على عقولهم في وقت قصير.¹

8. العلاقات العامة في الحربين العالميتين الأولى والثانية: كان الإعلام والدعاية من أهم المجالات التي شهدت العلاقات العامة في هذه الفترة، ولولا التقدم الهائل في فنون الإعلام والطباعة والإخراج وطرق التأثير الإذاعية والسينمائية لما استطاعت الدول الحديثة من إجراء دعايتها وترويج أفكارها لجمهورها وتتسابق في التودد إلى شعوبها لكسب رضاها وتأييدها، وهذا طبعا عن طريق الصحافة والإذاعة والسينما والملصقات الإعلانية وغيرها، وكل هذا يعتبر امتدادا للعلاقات العامة التي تقوم عيلها اليوم كل مؤسسة اقتصادية أو جمعية خيرية، أو مرفق حيوي أو جامعة من الجامعات، والولايات المتحدة الأمريكية تعتبر من السابقين في مجال العلاقات العامة سواء من حيث عدد المتخصصين أو من حيث العمل الذي يؤدي من خلال هذا المجال.²

9. العلاقات العامة في القرن 20: اتسم القرن 20 ظهور شاب أمريكي يدعى "Levy" وكان من أهم رواد العلاقات العامة، بحيث كان من واضعي أسس ودعائم العلاقات العامة، بحيث استطاع أن يعيد لرجال الإعلام ثقتهم وتأييد الجماهير لهم لا عن طريق الأساليب المخادعة أو الدعاية الكاذبة، وإنما وفقا لأساليب تتفق مع المبادئ الأخلاقية والمصالح العامة، وتعتمد على الصدق والأمانة، وأكد في ذلك أن نجاح

¹ إسماعيل مصطفى سالم، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، المرجع السابق، ص 18-19.

² حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، المرجع السابق، ص 25-26.

المؤسسات الصناعية يتوقف على ثقة الجمهور ومدى تأييده لها، بحيث أتى "Levy" بشيء جديد إلى عالم التجارة والصناعة وهو إدخال الإعلام والنشر، ويقول في ذلك ان مهمة العلاقات العامة تتلخص في نقل اتجاهات الرأي العام إلى المؤسسة ونقل سياستها إلى الرأي العام بصراحة وأمانة، وعليه تعتبر مهمة العلاقات العامة هنا مهمة مزدوجة بين الجمهور والمؤسسة في تعاملهما.¹

وفي هذا الصدد كتب المؤلف Edward Bernays كتابا بين فيه كيفية استخدام العلاقات العامة في التأثير على الرأي العام بعنوان "بلورة الرأي العام" بحيث أشار فيه إلى وجود ثلاثة وظائف رئيسية للعلاقات العامة وهي:

1. مساعدة الجمهور على التكيف، أي الاقتناع بالنصائح والتعليمات الموجهة إليه.
 2. الإعلام، وتعتبر فكرة الإعلام هي الميزة الأساسية للعلاقات العامة بصورتها العلمية، ويستلزم في ذلك تحليل الرأي العام واتجاهاته وآرائه وأفكاره.
 3. جذب اهتمامات الرأي العام أو الجمهور والعمل على حفظ وصيانة هذه الاهتمامات بمعنى إذا ظهرت سلع أو خدمات أخرى بديلة فإنها لا تؤثر في اهتمامات الجمهور بالسلعة أو الخدمة القديمة.
- وأما من حيث الكليات والمعاهد التي تدرس العلاقات العامة في الولايات المتحدة (بلدها الأصلي) لا تقل عن 150، وتعتبر جامعة بوسطن في مقدمة الجامعات التي أنشأت معهدا خاصا لدراسة العلاقات العامة في سبتمبر 1947 وفي نفس السنة منحت جامعة "سيراكيوز" الأمريكية أول درجة علمية في العلاقات العامة وهي درجة الماجستير، وفي سنة 1948 منحت جامعة بوسطن درجة الدكتوراه لثلاثة من الخبراء في العلاقات العامة الحديثة.

كما بدأت العلاقات العامة في بريطانيا في الازدهار بإنشاء معهد العلاقات العامة البريطانية في سنة 1948، وفي سنة 1970 ظهر اتحاد العلاقات العامة الإيطالي ويتكون من 400 عضو، وفي سنة 1973 أنشأت جامعة ميلانو درجة علمية للعلاقات العامة مدة دراستها 03 سنوات، اما فرنسا فقد تكونت جمعية للعلاقات العامة سنة 1949 وفي أستراليا بدأ نشاط العلاقات العامة سنة 1950، وفي

¹ حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، المرجع السابق، ص 26.

بلجيكا أنشأ أول مركز للعلاقات العامة عام 1952 وفي سنة 1955 أنشأت جمعية للعلاقات العامة الدولية، وقامت بتنظيم عدة مؤسسات تهدف إلى مناقشة أسس ومبادئ العلاقات العامة.¹

أما في عصر مجتمع المعلومات أي منذ سنة 1965 حتى هذه اللحظة، فقد شهدت هذه المرحلة تطورا تكنولوجيا واضحا وتعددا في قنوات الاتصال والانتقال إلى الاقتصاد العالمي والتنافس الدولي وهذا ما حمل العلاقات العامة مسؤولية مضاعفة في تحقيق التوافق والربط بين المصالح المتعارضة.²

المطلب الثاني: تعريف العلاقات العامة

من خلال هذا المطلب سنقوم بالتعريف بالعلاقات العامة، وذلك بالتطرق إلى أبرز التعاريف التي تناولها الكتاب والمتخصصين في هذا المجال، وكذا التعريف بالعلاقات العامة الحديثة، والعلاقات العامة البطيئة.

أولا: تعريف العلاقات العامة

تطرق الكثير من الكتاب والمتخصصين لموضوع العلاقات العامة، فقد أجمعوا على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجمهورها بحيث بين Graze Wild في نشرته الدورية (أبناء العلاقات العامة) بأنها: "الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسة بما يتفق ومصالحة الجمهور، وتنفيذ البرامج الهادفة بهدف توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه".³

أما المعهد البريطاني فقد أوضح بأن العلاقات العامة هي "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها" أما Scott cultip وH. Alen فيعرفان العلاقات العامة بأنها: "جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين"⁴ في حين عرفت جمعية العلاقات الفرنسية نشاط العلاقات العامة بأنه: "صورة من السلوك وأسلوب للإعلام

¹ حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، المرجع السابق، ص 27.

² المرجع نفسه، ص ص 27-28.

³ علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، مصر، 1988، ص 17.

⁴ حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية، رسالة دكتوراه تخصص الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2017-2018، ص 15.

والاتصال، يهدف إلى بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة، والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها المتأثر وأنشطة تلك المؤسسة".¹

أما مجلة العلاقات الأمريكية فقد عرفت العلاقات العامة من خلال بحث ميداني قامت به، بأنها: "وظيفة الإدارة التي تعمل على تحليل وتقييم اتجاهات الرأي للجمهور وربط سياسات وإجراءات المؤسسة مع الصالح العام وتنفيذ برنامج للعمل والإعلام يهدف إلى كسب تفهم الجمهور للمؤسسة وتأييده لها".

أما في نظر محمود مُجد الجوهري رئيس جمعية العلاقات العامة العربية بأنها: "مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة، سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك بالأخبار الصادقة والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل وفقا للتخطيط العلمي السليم، حتى يصبح عملها مرشداً وهادياً ومميزاً في بناء الوطن ورسم سياسته في إطار ميثاقها الوطني".²

ويعرفها الدكتور إبراهيم إمام بأنها: "فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم، ومعنى ذلك كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع".³

ويعرفها مُجد فريد الصحن بأنها: "النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة أو المنظمة وجمهورها، سواء داخلياً أو خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية".⁴

كما أن انعقاد التجمع العالمي الأول لجمعيات العلاقات العامة بالمكسيك سنة 1978، قد عرف العلاقات العامة بأنها: "فن وعلم اجتماعي والذي يقوم بمعاينة وتحليل الاتجاهات ومراجعة النتائج، وتقوية البرامج المقدمة من طرف المؤسسة وتعزيز الثقة القائمة ما بين المؤسسة وجمهورها".⁵

إذن نستخلص بأنها لا تقتصر على علاقات المؤسسة مع جمهورها الخارجي فقط كالعملاء والجمهور العام بل تشمل علاقتها مع جماهيرها الداخلية.

¹ محمود مُجد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1968، ص 9.

² المرجع نفسه، ص 9.

³ إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، ط2، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1968، ص 8.

⁴ مُجد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، لبنان، 1988، ص 22.

⁵ حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسة الاتصالية، المرجع السابق، ص 17.

ومن بين أهم التعاريف الحديثة للعلاقات العامة:

ثانيا: تعريف العلاقات العامة الحديثة

تظهر أهمية العلاقات العامة الحديثة على أساس أن الصورة العامة المرضية عن المؤسسة أو المنظمة هي نتيجة لعمل العلاقات العامة المثمرة، ومن ناحية أخرى نجد أن العلاقات العامة كوظيفة اتصالية قد تطورت بسرعة كبيرة، ومازالت عملية التطور فيها مستمرة باكتشاف المشاكل الجديدة وإيجاد حلول جديدة لها سواء عن طريق البرامج الوقائية للعلاقات العامة أو عن طريق البرامج العلاجية لها.

أما من الناحية الإدارية فمن الملاحظ أن مهنة ونظم الإدارة قد تطورت في القرن العشرين تطورا ملحوظا، مما تطلب إدخال تغييرات في العملية الإدارية ومسؤوليات المدير بفرض تحقيق الأهداف المتعددة والمتعارضة، فالتغييرات التي حدثت في البنية الإدارية مؤخرا، وفي التكنولوجيا والمعلومات والعلاقات الدولية والطاقة وغيرها قد أدت إلى تطورات في أنواع وأحجام وهياكل وسلوك منظمات الأعمال المختلفة في الصناعة والطاقة والزراعة والخدمات والتعليم وغيرها، وقد اتبع هذا التطور تغيرات واضحة في مسؤوليات المدير وواجباته ووظائفه ووجهات نظره، كما انعكس أيضا على مجموعة الوظائف الإدارية المختلفة وأهمية كل وظيفة منها على ضوء التطورات الجديدة، وفي هذا الإطار بدأت نظرة المدير إلى وظيفة (العلاقات العامة) تتغير نسبيا عن النظرة التقليدية سواء من حيث المفهوم أو الأهداف أو المنافع أو الاستخدامات، كما بدأت وظيفة النظرة العلاقات العامة تتسع لتشمل أنشطة ومسؤوليات وأهداف مختلفة عن الأهداف التقليدية التي درجت عليها الإدارة.¹

المطلب الثالث: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة

لقد ظهرت العلاقات العامة كمهنة نتيجة العديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام كنشاط إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المؤسسات وما يلاحظ على هذه العوامل أنها متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط ويمكن أن نوجز هذه العوامل في الآتي:

¹المرجع نفسه، ص 18.

أولاً: الثورة الصناعية والإنتاج الكبير

مهدت الثورة الصناعية في أوائل أقرّب التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية، وذلك لما نتج عنها من تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه.¹

وأجريت دراسات مختلفة للوقت والحركة، ساعدت على التغلب على مشكلة ندرة الإنتاج وظهور الصناعات الضخمة التي استعملت آلاف العمال والملايين من المستهلكين²، فظهرت مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل -مجلس الإدارة- والعمال داخل المصانع، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم تجاه الإدارة العليا، وقامت الاضطرابات من وقت لآخر احتجاجاً على سوء المعاملة حيناً والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول، ومن ثم زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال -الجمهور الداخلي- لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بإجراءاتها.³

كما أن ضخامة حجم الإنتاج أدت إلى توسع الفجوة بين المنتج والمستهلك، ولتسهيل عملية الاتصال وبالتالي تضييق هذه الهوة، وظهر أفراد ومنظمات بمثابة وسطاء بين المؤسسة وجمهورها كما سهل للمستهلكين حياة مختلف السلع وهذا وطد الصلة وطيب العلاقات بين الطرفين أدت إلى تحقيق أهداف المؤسسة وإرضاء الجمهور بتوفير احتياجاته، قصد زيادة عدد الجماهير التي تتعامل مع المؤسسة.⁴

وفي ضوء ما سبق وباختصار شديد فإن الثورة الصناعية وما حققته من تطورات في مجالات عديدة أدت إلى كسب الرضا لدى الجماهير وتحقيق أهداف المؤسسة في نفس الوقت، وكان ذلك مكسباً كبيراً للعلاقات العامة، حيث زاد الاهتمام بالرعاية بما كجهاز لا غنى عنه داخل كل مؤسسة.

ثانياً: زيادة حدة التنافس

قد نتج عن التطور في الإنتاج حدة التنافس بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته، ولم تقتصر المنافسة على الشركات فقط بل امتدت أيضاً إلى الصناعات المختلفة، كالمنافسة بين

¹ عبد المحيي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية المرجع السابق، ص 36.

² هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، الأزربطة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2003، ص 264.

³ عبد المحيي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية المرجع السابق، ص 36-37.

⁴ محمود جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، الأردن، 1997، ص 196.

الصناعات الكيمايائية وصناعة المنسوجات من الألياف الصناعية، وبين صناعات الورق والزجاج والبلاستيك وخاصة في مجال التعبئة والتغليف وبين صناعات البلاستيك واللب بالنسبة لعدد كبير من المنتجات. وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء حاجات ورغبات المستهلكين كأحد المجالات الأساسية لأي منظمة وجعلها في المقام الأول عند وضع وإعداد خطط المشروع، حيث بدأت الشركات المختلفة بالاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها، وجماهير الرأي العام لمحاولة كسب ثقته وتأييده، والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أذهان وأعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى¹، ولا شك أن هذه الأسباب جميعها قد أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كأحد وظائف الإدارة المتخصصة والتي تسعى لتحقيق هذه الأهداف².

ثالثاً: تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام

أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة بين فئات المجتمع المختلفة إلى تزايد الحاجة للمعلومات الصحيحة ولمزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات السياسية التي تتبعها المنظمة على مستوى الوحدة الاقتصادية والقرارات السياسية الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله.

أما على مستوى المنظمة فقد أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم إلى زيادة الحاجة للمعلومات الكاملة الخاصة بالمنتج لذا فقد ظهرت العديد من الجمعيات التي تدعو للمحافظة على مصالح المستهلكين وحماية حقوقهم ورفض التعامل مع الشركات لا تعمل على إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين، إذ تقوم بإمدادهم بمعلومات خاطئة عن منتجاتها سواء خلال الإعلان أو البيانات المدونة على غلاف السلعة، ومن هنا ظهرت أهمية دور العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها وشرح أبعاد أي قرار تتخذه فيما يخص المنتجات التي تقدمها³، وهو ما أكدته هرولد تشايلدر أستاذ العلوم السياسية الأمريكي سنة 1940 حيث قال: "إن مسؤولية العلاقات العامة أن تحدد لإدارة الأعمال والسياسات التي

¹ عبد المحيي محمود صالح، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، المرجع السابق، ص 37.

² سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المرجع السابق، ص 39.

³ المرجع نفسه، ص 40.

تؤثر على المجتمع، وعليها أن تستبعد من هذه الأعمال والسياسات ما يتعارض مع مصلحة الجمهور أو تعديلها بما يحقق التوافق بين المصلحة الفرد أو المنظمة ومصلحة الجماهير، ولكي يتحقق ذلك على الوجه الأمل لابد أن يفهم رجال العلاقات العامة المبادئ الأساسية للعوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التي تحرك المجتمع في الوقت الحاضر".¹

وعلى مستوى الدولة ككل أدى تزايد الوعي السياسي وإنشاء النظم الديمقراطية إلى اهتمام الحكومات بالتأثير على الرأي العام سواء على المستوى المحلي أو الدولي من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو المنظمات السياسية القائمة، ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة وأنشئت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات السياسية المختلفة.²

رابعاً: تطور وسائل الاتصال

فقد ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه نتيجة لسرعة تناول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء، وكان ذلك سبباً من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي، والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل.³

خامساً: تزايد علاقات الاعتمادية

يتميز عصرنا اليوم بالاعتمادية والتبعية المتبادلة بين مختلف الأفراد والمنظمات فالأفراد في سعيهم المتواصل لإشباع مختلف احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد بعيد على تعاون الآخرين سواء أفراد أو منظمات وبالمقابل فإن المنظمات المختلفة سواء كانت اجتماعية أو إعلامية

¹ علي عجوة، الإعلام وقضايا التنمية، ط1، عالم الكتب، مصر، 2004، ص 167.

² سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المرجع السابق، ص 40.

³ عبد المحيي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية المرجع السابق، ص 38.

أو سياسية أو دينية تعتمد في نشاطها وبقائها على المشاعر الطيبة للأفراد، أدت إلى خلق وزيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي منظمة.

وفي ضوء ما سبق نكتشف أن كل هذه العوامل مجتمعة ساعدت على هيكلية ونضج الرأي العام في كثير من دول العالم، وأصبح من الواجب تحقيق التكيف مع التغيرات الحاصلة على البيئة التي لها أثر كبير على نشاط المنظمة.

المبحث الثاني: مبررات الاعتماد على العلاقات العامة

سنتطرق من خلال هذا المبحث لمبررات أو حجج الاعتماد على العلاقات العامة، وذلك من خلال التطرق لأهمية وأهداف العلاقات العامة في المطلب الأول، والوظائف الأساسية للعلاقات العامة في المطلب الثاني، وكذا الجوانب التي تقوم عليها العلاقات العامة.

المطلب الأول: أهمية واهداف العلاقات العامة

أولاً: أهمية العلاقات العامة ومكانتها

إن المرء أينما يتجه بلمس هذه الأهمية سواء في المنظمات العامة الحكومية أو المنظمات العامة الأهلية، سواء كانت إداري أو كممارسة عملية، لكن الاختلاف على مكانتها يتمثل في صلتها بالإدارة العليا، ووضوح مركزها ومدى السلطات الممنوحة لها، لذلك قد تكون العلاقات العامة قسم أو تكون دائرة أو حتى مديرية، هذا حسب طبيعة الهدف المنشود من إنشائها والامكانيات المتوفرة إليها.¹ وفيما يلي سنستعرض أهم الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة حسب ما يراها كل من وآخرون.

1. ازدياد أهمية العلاقات العامة باعتبارها من وسائل العلاج للمشكلات الإنسانية الناتجة عن التقدم التكنولوجي الذي كان له أثر في عدم الشعور بروح التآلف بين العاملين فكانت العلاقات من أهم الوسائل لإزالة هذا الشعور والبحث عن الحلقة المفقودة.

2. ظهور الأنظمة الديمقراطية وتزايد الاهتمام بأهمية الرأي العام.

3. جمع المعلومات وتفسيرها وطلبها ووضعها في خدمة أصحاب القرار في المؤسسة.²

وتكمن أهمية العلاقات العامة فيما يلي:

1. كسب رضا الجمهور وتأييده لتحقيق مصالح شركة وخاصة الحكومات التي تستمد قدرتها على الاستمرار في ممارسة سلطاتها على تأييد الشعب.

¹ راتب الجعبري، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الدول العربية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2001، ص 16.

² شيبه شدوان علي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2016، ص 20.

2. اتساع السوق وزيادة حجم الإنتاج وتعاضم النفقات مع وجود منافسة حادة هدفها جذب أكبر عدد من المستهلكين.
3. الاهتمام المتزايد بالمجتمع ومصالح أفرادها وذلك بالرقابة على أسعار الغذاء أو الغذاء أو السلع والخدمات الأعمال بجمهورها.
4. التواصل مع كافة الرأي العام وانتشار الديمقراطية وازدياد ثقافة الجمهور مما تطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بجمهورها.
5. التواصل مع كافة شرائح المجتمع، وهذا باطلاعه بكل الأنشطة والسياسات الموجهة لخدمته والتي تهدف إلى تأمين السعادة والرفاهية له.¹
6. تلبية احتياجات الجمهور الداخلي من الموظفين والعمال وربطهم بالمنشأة وأهدافها ويجيبهم فيها مما يزيد من إخلاصهم وولائهم لها.
7. تنمية الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة.
8. تقوم العلاقات العامة في المنظمات الحكومية بتحسين العلاقات بين الحكومة والوزارة والجمهور وتنمية الشعور بالمسؤولية لدى الموظفين وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي.²

ثانياً: أهداف العلاقات العامة

وانطلاقاً من مفهوم العلاقات العامة حسب ما تراه وتمارسه الدولة وحسب ما تراه وتلتزم به منظمات الأعمال في القطاع الخاص يمكن تحديد أهداف العلاقات العامة على النحو التالي:

1. أهداف العلاقات العامة على المستوى القومي:

- إيجاد نوع من التعاون بين الحكومة وأجهزتها المختلفة مع الصحافة باعتبار أن الصحافة هي مرآة الرأي العام والمجتمع.

¹ علي عبودي نعمة الجبوري، إدارة العلاقات بين الابتكار والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص ص 22-

23.

² منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظري والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2002، ص ص 32- 33.

- الرد على الإشاعات والأكاذيب والحملات الدعائية التي قد تقوم بها بعض أجهزة الإعلام الخارجية أو بعض الجماعات المعارضة الداخلية.
- السعي الدؤوب نحو كسب رضا وتأييد المواطن حتى يمكن تحقيق نوع من التعاون والتنسيق بين الحكومة ومواطنيها.
- القيام نيابة عن الحكومة بشرح وتفسير القوانين والأنظمة الجديدة للمواطنين لمعرفة أسبابها وتفهم أبعادها بالنسبة لهم.

2. أهداف العلاقات العامة على المستوى منظمات العمل:

- إحداث نوع من الاتصال ذو الاتجاهين بين الأنظمة وعمالها بما يمكن الأولى من إعلام من إيصال رغباتهم وطلباتهم إلى الإدارة العليا.
- الاهتمام برغبات وحاجات العاملين في المنظمة من الزاوية الثقافية والترويجية.
- الاهتمام بالعلاقات بين المنظمة والمنظمات الأخرى وتنمية وسائل اتصال فعالة ومستمرة لصالح جميع الأطراف.
- تشجيع وتنمية التعاون بين مختلف الإدارات والأقسام بالمنظمة وبين الإدارة العليا بما يؤدي إلى توفير المعلومات وعدم التردد في تقديم النصيحة والمشورة.¹

وهناك عدة أهداف أخرى من بينها:

- التفاعل الإيجابي مع الأحداث ومسيرة اهتمامات الناس ورغباتهم بما لا يتعارض مع الأنظمة والقوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة.
- تحسир الفجوة بين الأفراد والجماعات وتحقيق الإدماج وخلق حالة من المعرفة والفهم لتوحيد الاتجاهات والقناعات.
- زرع الثقة بين المؤسسات والأفراد من خلال مد جسور التواصل.
- السعي للتعريف بجهود المؤسسات وخدماتها، والطلب من أفراد المجتمع التعاون والتنسيق.

¹ محمد عبد الفتاح الصبري، وظائف منظمات الأعمال، دار قنديل للنشر والتوزيع، مصر، 2013، ص ص 262-263.

- التأثير على الرأي العام والعمل على المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه تجاه المؤسسة والاستفادة من البيانات بعد تحليلها في ترشيد القرارات.
- تقديم المهام الإدارية والخدمات الاستشارية التي تساعد المؤسسة على تنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريعها وفق تصور كاف ودراسة متأنية.¹

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة

عندما ظهرت العلاقات العامة كانت تؤدي وظيفة علاجية تصحيحية فقط، واستخدمت في سبيل ذلك مجموعة من الأنشطة الاتصالية، وبعض الأنشطة المتعلقة بالنصح والمشورة للإدارة العليا، وبعد ذلك بدأت العلاقات العامة تتبنى وظيفة البناء، فأهمية صورة المؤسسة بدرجة أهمية جودة المنتج أو الخدمة المقدمة²، ومما تقدم يتبين أن وظائف العلاقات العامة هي:

- البحوث.
- التخطيط.
- الاتصال.
- التقييم.

أولاً: البحوث

1. تعريف البحوث: هي وسيلة منظمة (خطة علمية) للدراسة يتبعها الباحث للوصول إلى حل في مواجهة مشكلة معينة معتمداً على قواعد علمية، عن طريق الحصول على الحقائق والمعلومات في التقصي الشامل والدقيق ويتم تحليلها وتفسيرها بشكل موضوعي حتى يتمكن من الوصول إلى تنبؤ دقيق.³

2. أهداف البحوث بشكل عام حسب دراسة Selltizetal:

- التعرف إلى ظاهرة معينة أو تحقيق رؤى جديدة لها، ويهدف إلى صياغة مشكلة البحث بدقة أكثر أو وضع الفروض العلمية والبحثية.

¹ هشام حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، صص 18-19.

² برغوث علي، بحث بعنوان "الوظائف المستحدثة للعلاقات العامة في ضوء العولمة وثورة المعلومات"، مؤتمر العلاقات العامة في ظل ثورة المعلومات، جامعة الشارقة، 2004، ص 4.

³ المصري، محمد عصام، أساسيات إدارة العلاقات العامة، مكتبة عين شمس، مصر، د ت، ص 46.

- رسم صورة دقيقة لخصائص فرد معين أو موقف أو جماعة مع أو بدون وضع فروض حديثة محددة حول طبيعة هذه الخصائص.
- تحديد نسبة تكرار حدوث شيء معين أو حدوثه بشيء آخر وغالبا ما يرتبط هذا النوع من البحوث بفروض مبدئية محددة.
- اختبار فرض ما عن علاقة سببية بين عدد من المتغيرات.

ثانيا: التخطيط

يعتبر التخطيط من العناصر الهامة لنجاح العلاقات العامة كنشاط وعملية، والتخطيط العلمي القائم على البحث والدراسة والتحليل ما هو إلا محاولة من تلك الإدارة لتحسين النتائج المتوقعة منها، وتتجلى أهمية التخطيط في أنه يوضح الأهداف المراد تحقيقها، أي أن التخطيط يوضح الأولويات والمتطلبات وسبل تحقيق الأهداف وكيفية الوصول إليها وتقييم نتائجها.¹

ويشمل تعريف العلاقات العامة "الجهد المقصود المخطط والمستمر لإرساء والحفاظ على تفاهم متبادل بين المنظمة والجمهور" ومنه تتبين أهمية تخطيط برامج العلاقات العامة واستخدامها كأداة عمل وصفية لتحقيق أفضل النتائج.²

هناك تصنيفان رئيسان للتخطيط في العلاقات العامة:

- التخطيط حسب الهدف المطلوب تحقيقه.
- التخطيط حسب الفترة الزمنية اللازمة للتنفيذ.

ويمكن أيضا تصنيفه إلى:

1. التخطيط الوقائي: وهو التخطيط القائم على الدراسة الشاملة ويبنى عادة على أساس المدى الطويل حيث أنه يستهدف غايات أساسية تترسخ مع الزمن، مثل كسب الأصدقاء ودعم الثقة وتوثيق العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، والقضاء على سوء الفهم أو الشك، أو حتى ظهور رأي عام سلبي،

¹ راتب الجعبري، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الدول العربية، المرجع السابق، ص 27-28.

² المرجع نفسه، ص 28.

وتحرص المؤسسات الكبرى على هذا النوع من التخطيط ليحقق الحد الأدنى من الاستقرار الدائم الذي يجنبها الهزات والأزمات الشديدة عن طريق التحسين الدائم لظروف العمل.¹

2. التخطيط العلاجي: يسميه بعض الخبراء بالتخطيط للكوارث والأزمات، هو تخطيط يتسم بالحركة لمواجهة أي أزمة أو موقف مفاجئ.²

ثالثا: الاتصال

يعتبر الاتصال من أهم وظائف العلاقات العامة، بل هناك العديد من الكتاب من يعتبر العلاقات العامة أساسا في القدرة على الاتصال والتأثير على الجماهير المختلفة من خلال تناول المعلومات أي أنه طريق مزدوج الاتجاه يضمن لطرفي الاتصال أن يفهم كل وجهات نظر الآخر فيعمل على تحقيق رغباته، يجمعهما في ذلك الصالح العام.³

يعرف الاتصال على أنه العملية التي يتم بها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو آخرين بصورة تحقق الأهداف المنشودة.⁴

ويمكن تعريفه أيضا: بعملية تلقي المعلومات وكل ما يتصل في الفكر الإنساني في تفاعله مع المجتمع، وهضمها وإعادة إرسالها وفق متطلبات المجتمع بأساليب الإعلام السمعية أو السمعية البصرية أو المقروءة. ويجب على موظف العلاقات العامة أن يمتلك خبرات اتصالية جيدة إذ أن يدرك كيف يقوم بإجراء عملية الاتصال بكفاءة مع مراعاة الصدق والأسس الأخلاقية الأخرى أثناء إجرائه لأي عملية اتصال.⁵

1. الرأي العام: يعرف الرأي العام على أنه مجموعة القرارات التي تتخذها جماعات الأفراد والتي ترتبط بالعديد من الأمور المحددة.⁶

¹ التهامي مختار وآخرون، مبادئ العلاقات العامة في ميدان التنمية، دار المعرفة، مصر، 1980، ص 56.

² راتب الجعبري، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الدول العربية، المرجع السابق، ص 29.

³ الصحن مجد، العلاقات المبادئ والتطبيق، ط 1، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 225.

⁴ حلوة مجد فوري، العلاقات الإدارية سلوك ومهارات، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 15.

⁵ جودة محفوظ أحمد، إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، الأردن، د ط، 1997، ص 124.

⁶ العمري إبراهيم، السلوك الإداري والعلاقات العامة، دار الجامعات المصرية، مصر، 1976، ص 45.

كما يعرفه (ويلسون): بمجموعة معتقدات ومواقف وآراء معبر عنها من غالبية الأفراد ضمن مجموعة معينة بشأن قضية معينة أو موضوع ذي اهتمام جاد للأمر في تلك المجموعة.¹

ويرى أن الرأي العام هو حكم الجمهور على مسألة معينة بعد مناقشات واعية متبادلة²، والرأي العام بالنسبة لرجل العلاقات العامة هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء مسألة من المسائل العامة التي يدور حولها الجدل.

2. الجمهور: يظهر الجمهور كلما كان هناك تجمع معين للأفراد يهدف إلى تحقيق مجموعة من المصالح المحددة في مجالات معينة بحيث تتكون لديهم مجموعة من الآراء المحددة تجاه بعض الموضوعات التي تقع في إطار تلك المحاولات المعينة.³

وينقسم جمهور العلاقات العامة لأي مؤسسة إلى فئتين أساسيتين هما:

أ-الجمهور الداخلي: ويقصد بالجمهور الداخلي العاملين بالمؤسسة من فنيين وإداريين وعمال، ومع ذلك فإن هذا الوصف يمتد أحيانا ليشمل فئة أخرى من غير العاملين بالمؤسسة في بعض المؤسسات ذات الطبيعة الخاصة مثل جمهور الطلاب في المدارس والجامعات وجمهور المرضى في المستشفيات... الخ.⁴

ب-الجمهور الخارجي: ويقصد به فئات الجمهور المتعاملة مع المؤسسة أو المستفيدة من خدماتها وأنشطتها من غير العاملين بها أو المقيمين فيها إقامة دائمة أو مؤقتة.⁵

وتختلف فئات الجمهور الخارجي للمؤسسة باختلاف نوعية المؤسسة وأهدافها.

¹ صلاح الدين حسين، التخطيط الاستراتيجي للبرامج الخاصة بالحملات الفعالة للعلاقات العامة، مترجمة عن لوري ج، ويلسون، دار الرضا للنشر، سوريا، 2006، ص 17.

² الشامي لبنان هاتف، العلاقات العامة المبادئ والأسس العلمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص 62.

³ العمري إبراهيم، السلوك الإداري والعلاقات العامة المرجع السابق، ص 65.

⁴ راتب الجعبري، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الدول العربية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2001، المرجع السابق، ص 30.

⁵ راتب الجعبري، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الدول العربية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل، فلسطين، 2001، المرجع السابق، ص 31.

عناصر عملية الاتصال:

- المرسل: قد يكون فردا أو مؤسسة إعلامية

- الرسالة: تعبير عن مضمون معين، يراد به نقل معناه إلى طرف ثان، ولا بد أن تتضمن هدفا معينا يراد به تحقيقه، ويجب أن يكون مصاغة بأسلوب يفهمه المستلم جيدا.

- المستقبل (الجمهور).

- الوسيلة: وهي الأداة التي يتم استخدامها لإيصال المعلومات والأفكار بين أطراف عملية الاتصال.

- التشويش: وقد يحدث أما أثناء قيام المرسل بتحويل الفكرة أو المعنى المحدد إلى رسالة مناسبة بكلمات مفهومة أو أثناء عملية نقل الرسالة أو استقبالها واستيعابها من الطرف الآخر.

- التغذية الراجعة:¹ من عناصر الاتصال المهمة وفيها يتلقى المرسل معلومات مرتدة عن رسالته "هل فهم القصد منها؟"

رابعا: التقييم

1. تقييم أنشطة العلاقات العامة وبرامجها: يقع على عاتق مدير إدارة العلاقات العامة مسؤولية تحديد نقطة البداية ونقطة النهاية بدقة، وأن اختيار الوسيلة الملائمة للوصول إلى الهدف المقصود، وذلك بالتعاون مع العاملين لديه في الإدارة، وفي بعض الأحيان يحتاج المدير إلى تعديل مساره بين الحين والآخر للوصول إلى الهدف المقصود، وهذا التعديل يأتي من خلال عمليات التقييم.

ويتم في مرحلة التقييم قياس ومعرفة مدى النجاح والتأثير الذي حققته مراحل العلاقات العامة السابقة، من خلال تحديد كفاءة البرامج والخطط التي صممت لأنشطة العلاقات العامة بمقارنة الإنجاز النهائي مع الأهداف المفترض تحقيقها.²

¹ جودة محفوظ أحمد، إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، المرجع السابق، ص 115.

² راتب الجعبري، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الدول العربية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل، فلسطين 2001، المرجع السابق، ص 36.

تعرف عملية تقييم الأداء على أنها: "قياس الكيفية التي يتم من خلالها دمج المصادر البشرية والمادية والتكنولوجية للحصول على النتائج المرغوبة من قبل الإدارة، والتأكيد هنا واضح على أهمية توافر موارد البشرية، مادية وتكنولوجية بدرجة مرتفعة، كي تستطيع المؤسسة تحقيق أهدافها، ويمكن القول أنه تحديد مدى قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها.¹

يمكن تعريف التقييم: بأنه عبارة عن اتباع أساليب محددة بهدف تقدير مدى تحقيق برامج العلاقات العامة لأهدافها حيث يوضع أهداف ومعايير معينة ومقررة عند وضع برامج العلاقات العامة ويتم مقارنة هذه المعايير في النتائج الفعلية التي تحققها وبالتالي كشف أي انحرافات إيجابية أو سلبية غير المعايير المقررة واتخاذ الإجراءات الكفيلة لمعالجتها.²

2. مجال تقييم العلاقات العامة: تؤكد العديد من الدراسات أن وظيفة التقييم التي تمارسها العلاقات العامة تتضمن اختبار العديد من النقاط وأهمها:³

1. التأكد من ان التخطيط للبرامج والأنشطة قد تم بفاعلية وكفاءة.
2. معرفة درجة تفهم وإدراك القائمين على تنفيذ البرامج والأنشطة لما هو مطلوب.
3. تحديد مدى تعاون الوحدات الإدارية المختلفة مع وحدة العلاقات العامة في نفس المنظمة فيما خص كل وحدة من البرامج والخطط المعدة مسبقا.
4. التأكد من العلاقة الإيجابية بين الخطط والمخصصات المالية المحددة لها ومدى الالتزام بذلك.
5. تحديد إمكانية تحقيق نتائج أفضل وتطوير الأداء في المستقبل في ضوء الأداء الحالي.

ثالثا: الصعوبات التي تعترض عملية تقييم الأداء لدوائر العلاقات العامة

يمتاز العلاقات العامة بتعامله مع جمهور كبير بهدف كسب الدعم والتأييد والتقبل للمؤسسة وغالبا ما تكون هذه النتائج غير ملموسة ولا يمكن التعبير عنها بأرقام كمية، كما تحتاج إلى وقت طويل لظهور

¹ راتب الجعبري، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الدول العربية، المرجع السابق، ص 36.

² جودة محفوظ أحمد، إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، المرجع السابق، ص 225.

³ راتب الجعبري، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الدول العربية، المرجع السابق، ص 37.

نتائجها، وفيما يلي أبرز الصعوبات التي تعترض عملية تقييم الأداء في دوائر العلاقات العامة كما يراه الباحثون.¹

1. غن تحقيق العلاقات العامة لأهدافها يستغرق فترة طويلة من الزمن ولا تظهر نتائجها في المدى القصير، إضافة إلى طول هذه الفترة الزمنية هذه تجعل إمكانية انحراف البرنامج عن أهدافه كبيرة.
2. ان عمل دوائر العلاقات العامة يركز على آراء واتجاهات الجمهور وتفاعلاتهم مع المؤسسة وتقبلهم لها، هذه الأمور معنوية وغير ملموسة وغالبا ما تؤثر على دقة تقييم أداء الدوائر في هذا المجال
3. قصور فهم الإدارات المختلفة في المنظمة لوظيفة العلاقات العامة من ناحية وعدم وجود الخبرة الكافية داخل المنظمة لمن يقوم بعملية التقييم.
4. ضعف الإمكانيات المادية والبشرية.
5. درجة رضا الجمهور، وذلك لأن رضا الجمهور غاية يصعب إدراكها.

المطلب الثالث: الأسس أو الجوانب التي تقوم عليها العلاقات العامة

من خلال التعاريف السابقة للعلاقات العامة، نجد أن هذه الأخيرة عدد من الأسس تستند إليها في وظيفتها، وهذه الأسس هي كما يلي:

أولاً: وضع مصلحة الجمهور في المقام الأول

فالعلاقات العامة وفي أي عمل تقوم به تستند إلى فلسفة اجتماعية تتبناها الإدارة، وتضع بذلك مصلحة ومتطلبات الجمهور في المقدمة، وبما أن العلاقات العامة هي وظيفة مهامها تقديم الخدمات، فلا بد لها من وضع الجمهور في المقام الأول باعتباره هو من منحها هذه الصلاحية في تأدية مهامها، ومن بين المهام التي يجب تقديمها للجمهور تركز خاصة داخل العمل أين يجب إقامة علاقات متينة وطبيعية بين العمال خاصة في تسوية المرتبات، أو الدخل، أما من الجانب الخارجي فتكمن المهام في تسوية حاجات الطالبين للبضائع، الممولين، الموردين، وحتى المجتمع في الحصول على خدمات معينة من المؤسسة، وفي تلبية الحاجات النفسية والاجتماعية.²

¹ جودة محفوظ أحمد، إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، المرجع السابق، ص 227.

² حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، المرجع السابق، ص ص 37-38.

فمبدأ الخدمات العامة هو أساس المفهوم المعاصر للعلاقات العامة، فهي تبحث عن دعم كل من لهم علاقة بالمؤسسة من مستهلكين، موردين للبضائع، للمواد الولية، للموزعين للمجتمع المحيط، للعاملين... الخ.

هذا ما عبر عنه "بول غاريت" Paul Garate " أحد رواد العلاقات العامة حين قال: "إن العلاقات العامة هي اتجاه فكري وفلسفة للإدارة تضع بشكل مخطط ومقصود المصالح الواسعة للجماهير بالدرجة الأولى في كل قرار يؤثر في العمليات التي تقوم بها.¹

وعليه لا بد لإدارة المؤسسة ان تقيم علاقات متوازنة مع كل هذه الفئات، فالمؤسسة التي تنجح في إقامة علاقات جيدة و متينة على التفاهم، هي المؤسسة التي تستمر.

ثانيا: إصدار قرارات إدارية تعكس فلسفة المؤسسة

إن لكل مؤسسة أسلوب وسياسة معينة تختلف عن المؤسسات الأخرى، وهذه السياسة تضعها وتصوغها الإدارة، كما تترجم على شكل قرارات تصدرها المؤسسة وبالتالي يجب أن يعكس اهتمام المؤسسة بالصالح العام، وهذه القرارات لا بد وأن تكون في بيان موجز يتضمن أهداف المؤسسة ويعكس بوضوح فلسفتها في علاقتها مع الجمهور فعلى سبيل المثال: حددت إحدى شركات الألمنيوم سياستها في مجال العلاقات العامة كما يلي:²

إعلام الجمهور العام بسياسة المؤسسة وعملياتها التي تؤثر في سعادة الجمهور ورفاهيته، وذلك استنادا إلى معرفة بأن دعم الجماهير المختلفة للمؤسسة لا يمكن الحصول عليه دون أن يسعى الجمهور الدور الهام الذي تلعبه المؤسسة في تحقيق الثروة للأمة ومساهمتها في ضمان رفاهيتها وأمنها.

إضافة إلى هذه الكلمات الموجهة إلى الجمهور بصفة عامة، فالمؤسسة تقوم بتحديد سياسات خاصة أيضا بكل جمهور، فتحدد سياستها اتجاه العاملين بالمؤسسة والمساهمين، المجتمع المحلي والموزعين والمستوردين والمؤسسات الأخرى.

¹ محمد ناجي الجوهري، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق رؤية معاصرة، ط1، دار القلم للنشر والتوزيع، 2004، ص ص 32-33.

² حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، المرجع السابق، ص 39.

ثالثا: اتباع سياسة إدارية سليمة في إنجاح العلاقات العامة

إن اتباع أي مؤسسة لسياسة إدارية سليمة لا يمثل سوى عزم الإدارة ورغبتها في خدمة مصالح جمهورها، فتأخذ الإدارة بعين الاعتبار تأثير سياستها على مختلف الجماهير، وتقوم بالمساهمة في دعم القضايا ذات النفع العام، حيث تساهم في الخدمات المحلية والمؤسسات الخيرية، وتساعد المؤسسات التعليمية، كذلك لا بد للمؤسسة أن تؤكد للمجتمع المحلي بأنها تقوم بدفع كافة الرسوم والضرائب التي تترتب على عملياتها، بالإضافة إلى أنها تقوم بخدمة المجتمع المحيط، إذ تعمل على المساهمة في دعم قضايا مهمة في المجتمع كمنع المخدرات، التخفيف من حوادث السيارات، دعم نظافة المدينة، التخفيف من حدة التلوث.¹

¹ محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة (المبادئ التطبيقية)، المرجع السابق، ص 38.

المبحث الثالث: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

هناك تقسيمات كثيرة لوسائل الاتصال في العلاقات العامة ولكننا سنأخذ بالتقسيم الشائع الذي يصنف هذه الوسائل حسب حواس الإنسان فنجد: وسائل مكتوبة، وسائل منطوقة، ووسائل مرئية.

المطلب الأول: الوسائل المكتوبة

من خلال هذا المطلب سنبرز وسائل الاتصال المكتوبة في العلاقات العامة، ويمكن تحديدها من خلال الآتي:

أولاً: الصحف

تعد الصحف من الدوريات، أو تلك المطبوعات التي تصدر بشكل منتظم ولها عنوان ويشترك في الكتابة فيها عدد من الصحفيين، وتغطي صفحاتها الموضوعات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.¹

فالصحف وسيلة مهمة يمكن أن يعتمد عليها رجل العلاقات العامة بحيث تمكنه من إيصال رسالته إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، فعادة لا تواجه إدارة العلاقات العامة أي صعوبات في توصيل رسالتها الإعلامية التي خطط لها جيداً حسب الأهداف المرجوة من هذه الوسيلة ومادامت لها المخصصات المالية الكافية لمواجهة مصاريف النشر أو الإعلان أو حتى القيام بحملة إعلامية لهذا الغرض.

فالصحيفة أصبحت لا غنى عنها في معظم الشركات والمؤسسات كوسيلة للإعلام والإقناع وكذا الإعلان، فكلما كبر حجم المؤسسات كلما تزايد احتياجها لسعة جمهورها وانتشاره.

ثانياً: مجلة المؤسسة:

ويستعمل هذا النوع من الوسائل للاتصال بالجمهور وتزويده بشكل المعلومات التي يرغب في معرفتها بغرض تفسير وشرح المعلومات والأحداث من ثم تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أو للإعلان.²

¹ ربحي مصطفى عليان ومحمد عبد الدبس، وسائل الاتصال وتكنولوجيا الاتصال، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 200.

² محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 214.

وتكون هذه المجالات على شكل مجالات داخلية، مجلة موجهة للجمهوريين معا.

أما بخصوص مضمون المجالات في المؤسسات الاقتصادية فيحب أن يكون واضحا، مفهوما، مثيرا للاهتمام بحيث تفهمه الجماهير وتنجذب إليه وترغب في قراءته.

وللتفصيل أكثر في مضمون المجالات بمختلف أنواعها فإنها تعتمد على معالجة أو دراسة العديد من القضايا والأحداث أهمها¹:

أ- أخبار العاملين: ويشمل هذا

- الأخبار الخاصة بالعاملين: كأعياد ميلادهم وميلاد أبنائهم والذكرى السنوية لمناسباتهم الخاصة وما إلى ذلك.

- الهوايات التي يمارسها العاملون.

- الأنشطة الرياضية المختلفة التي يزاولونها وما يحققونه من نجاحات فيها.

- الترقيات في العمل وفي الحياة الاجتماعية.

- أسماء العاملين الجدد الملتحقين بالمؤسسة مع التعريف بهم.

- صور من جوانب العمل المختلفة.

- جوانب مرحلة من حياة المؤسسة.

ب- أخبار جماهير المؤسسة: وتشمل:

- إلقاء الأضواء على دور هؤلاء في المؤسسة واهتمام المؤسسة بهم.

- جوانب من تعامل هؤلاء مع المؤسسة ووجهة نظرهم فيها

- الأخبار الاجتماعية الهامة لهؤلاء.

ج- أخبار المؤسسة: وتشمل:

- إلقاء الأضواء على خطة المؤسسة.

- أخبار المنشآت الجديدة وتوسعاتها.

¹ محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، المرجع السابق، ص 214.

- أخبار التغييرات التنظيمية فيها.
- أخبار منتجاتها الجديدة.
- أخبار حركة مبيعاتها أو خدماتها.
- أخبار عن فرص التدريب المتاحة فيها.
- إلقاء الأضواء على السياسات والقواعد المتبعة فيها.
- أخبار المدربين وتشمل جوانب مختلفة عن أنشطتهم وكفاءتهم وما إلى ذلك.

ثالثا: النشرات والكتيبات

تحتوي النشرة على موضوع واحد وتسلم باليد أو ترسل بواسطة البريد، بينما تتنوع موضوعات الكتيب، وتتعدد صفحاته ومعالجات الموضوعات فيه، وقد يكون الهدف من الكتيب شرح برنامج إنتاجي جديد، أو تقديم خدمة جديدة، وتهتم المؤسسات بنوع الورق والغلاف والإخراج الفني، والأحرف والعناوين، لكي يعبر الكتيب عن الصورة المشرفة، التي تريد المنظمة إظهار نفسها بها.¹

رابعا: البريد

تقوم إدارة العلاقات العامة باستخدام البريد للاتصال بالجمهور وإيصال المعلومات إليه، وذلك عن طريق إرسال الخاصة، والكتيبات والنشرات، والبطاقات، والاستبيانات وغيره من المنشورات الدعائية والإعلامية، ويتم ذلك عادة إما بطريقة دورية أو عند الحاجة، وعادة ما يتم إرسال هذه المطبوعات بصفة شخصية حاملة اسم أو لقب الشخص المرسل إليه حتى يكون لها أثر في نفوس المشتركين، ولإنجاح هذه الوسيلة فإن على إدارة العلاقات العامة إن تنظم قوائم بأسماء عناوين الأشخاص عندها نية الاتصال بهم، مراعية في ذلك توعية هؤلاء الأشخاص، ومدى اقتراب اهتمامهم وحاجاتهم مع نشاطات المنظمة المعنية، وإنتاجها ومن مزايا استخدام هذه الطريقة:

1- سهولة تحديد يد نوع الجمهور الذي تود الاتصال به، ونقل المعلومات إليه، وتوفير الحرية في اختيار هذا النوع وعدد الأفراد الذين سيتم لاتصال بهم...إلخ.

¹ عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، لبنان، 2006، ص 231.

- 2- قلة التكاليف وخاصة على مستوى الرسائل المحلية وذلك مقارنة مع تكاليف الوسائل الأخرى.
- 3- يساعد إدارة العلاقات العامة على تحديد الوقت المناسب للاتصال بالجمهور، ولكي تحقق هذه الطريقة الهدف الذي تستخدم من أجله لا بد أن تصدر تلك المطبوعات بلغة واضحة وسهلة ومصممة بطريقة جذابة، كما يجب أن تعبر تعبيرا صادقا عن سياسات ونشاطات وأعمال المؤسسة.¹

خامسا: التقرير السنوي

هو تقرير الإدارة لمن تعمل لديه، وهو تقرير موجه بشكل عام إلى المساهمين، إلا أنه قد يوجه إلى جماهير أخرى من الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة أيضا مثل أعضاء النقابات أو الجمعيات التعاونية أو التعاونية أو بالمشرعين أو الهيئات أو مجالس الأمناء أو الإدارة أو الأجهزة الرقابية المختلفة.

وقد تغيرت النظرة إلى هذه التقارير مع تغير النظرة إلى الجمهور وزيادة الاهتمام به، حيث اتجهت الإدارات في فترات سابقة إلى إعلان عدم اهتمامها بالجماهير ذات العلاقة بها ومنهم المساهمون على سبيل المثال، كانت لا تهتم بتقديم أية تقارير لهم توضح فيها كيفية استغلالها لأموالهم، وتخفي عنهم أسلوب عملهم.

أما في الوقت الحاضر فقد اختلف هذا التوجه تماما، كما اختلفت النظرة كليا، بالتوجه إلى إعلام المساهمين بشكل مفصل عن كل حالة، وكذا تقديم شرح واف عن المؤسسة ومحاوله بكافة الطرق الحصول على تأييد المساهمين ودعمهم.

وقد أدى الاهتمام بالجماهير المختلفة إلى تغير في محتوى التقارير وأغراضها وأشكالها وتوزيعها.

كما تعتمد العديد من المؤسسات الاقتصادية على وسيلة التقرير السنوي في إعطاء حوصلة المدخلات والمخرجات وكذا الأحداث والحقائق والأرقام طوال السنة، ومن ثم يمكن لكل من له علاقة بالمنظمة أن يصدر قرارات أو أحكام ذات تقييم مسبق مما يسمح لها بأن تكون فعالة في المستقبل.

¹ محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، ط1، مكتبة الرائد، الأردن، 2000، ص 78.

ويتخذ التقرير أشكالاً مختلفة، ولكن في الغالب يتخذ شكل المجلة أو الكتيب كما يمكن أن يأخذ شكل الإعلان أو الفيلم، ويتحدد شكل التقرير وفقاً للمعلومات التي يتضمنها أو الجمهور الموجه له.

سادساً: الفاكس

إن وسيلة الفاكس تعد من الوسائل الأكثر شيوعاً واستعمالاً في مؤسساتنا الجزائرية، لما لها من أهمية في تحطّي الصعوبات وإرسال الرسائل بأقصى سرعة، وبالتالي وصولها إلى المرسل في زمنها الحّي، إلا أنه لا يعمل إلا بتوفر خط هاتفي، ولكنه يتميز عن الهاتف بمميزات منها¹:

- يستطيع المرسل اختصار الرسالة، لا يحتاج إلى الكلام المنمق والمجاملات.
- مضمون الوصول ولا يحتاج إلى طرف ثالث.
- السرية الكاملة دون وجود مجال لتسرب المعلومات.
- الاقتصاد بالنفقات نقل عن الهاتف.
- سرعة الاتصال.
- مكتوب ومسجل ويمكن إثباته وحفظه.²

المطلب الثاني: الوسائل المنطوقة

ومن خلال هذا المطلب سنوضح وسائل الاتصال المنطوقة في العلاقات العامة، وهي كما يلي:

أولاً: الإذاعة

لقد شهد القرن العشرين منافسة جديدة للصحف تتمثل في الإذاعة، وأصبح الكثيرون يطلقون عليها الصحافة المسموعة، كون لها دوراً خطيراً في التأثير على الرأي العام، ويمكن أن يكون لها تأثير أقوى من الصحف ولذلك سميت بالصحف الناطقة.³

¹ زياد مجّد الشرماني، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ في العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ص ص 81-82.

² زياد مجّد الشرماني، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ في العلاقات العامة، المرجع السابق، ص 82.

³ مجّد عبد الفتاح مجّد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية (أسس ومبادئ)، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، مصر، 1994، ص 175.

ثانيا: الندوات والاجتماعات الرسمية

تعتبر هذه الوسيلة من أهم وسائل العلاقات العامة للاتصالات، وبخاصة على مستوى الجمهور الداخلي للمؤسسة أو على مستوى الجمهور الداخلي للمؤسسة، أو على مستوى جمهور المساهمين، وتنبع أهميتها باعتبارها تضمن الحوار والمناقشة بين الحاضر وجمهور المستمعين من جهة وبين المستمعين وبعضهم من جهة أخرى، ورغم ان تأثيرها لا يمس إلا شريحة محدودة من الناس إلا أنها تعتبر اجتماعات هامة وحيوية لأنها تتناول موضوعات رئيسية وضرورية لحياة المؤسسة ومسيرتها وتطورها، وأهم ما يتم عرضه عادة في هذه الاجتماعات أعمال المؤسسة السنوية، والنتائج التي حققتها إدارة تلك المؤسسة، والعوائق الأساسية التي واجهتها، والتي أثرت على سير عملها موضحة الطرق التي اعتمدت لحلها، كما يتم بحث سياسات المؤسسة بهدف الوصول إلى تفاهم متبادل حولها وكذلك الاتفاق حول الخطط المستقبلية للمؤسسة، هذا وقد يتم عقد بعض الاجتماعات مع عينة مختارة من العملاء بهدف عرض بعض الأفكار المتعلقة بين إدارة المؤسسة وجمهورها، كما يمكنها من توصيل أية إعلانات أو معلومات بصورة مباشرة.

وتقوم إدارة العلاقات العامة في هذا المجال بمسؤولية رئيسية تتمثل فيما يلي¹:

- التحضير لهذه الاجتماعات وذلك بتوفير المكان الملائم سواء من حيث المساحة، الإنارة أو بعض التجهيزات الأساسية، كالهواتف والميكروفونات والساعات والخدمات الأخرى.
- الاتصال بالأشخاص المعنيين، وتوجيه الدعوة لهم قبل موعد الاجتماع بوقت كاف، على أن تشمل الدعوة بيانا عن مكان الاجتماع ومواعيده، وجدول اعماله، وغير ذلك مما تراه إدارة العلاقات العامة مناسبا لإنجاح الاجتماع وإعطاء صورة جميلة عن المؤسسة المعينة.
- توفير كافة المستلزمات الفنية اللازمة للاجتماع مثل الآلات السمعية والبصرية، وآلات الترجمة الفورية إذا لزم الأمر، وآلات الطباعة والتصوير، والتأكد من صلاحيتها جميعا.

¹ عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص 109.

-توفير وسائل الأمن والسلامة للاجتماع بإجراء التفتيش المستمر على مكان الاجتماع قبل بدايته بفترة زمنية كافية وحتى انتهائه كليا، مع توفير الأدوات اللازمة للأمن والسلامة، وتوفير المرشدين اللازمين لإرشاد المدعوين لمكان الاجتماع.

-توفير الكتيبات الخاصة بموضوع الاجتماع وتوزيعها على الجمهور حالة وصوله لمكان الاجتماع.

-تسجيل كل ما يدور في الاجتماع من نقاش حيث يتم كتابة تقرير أولي لكل جلسة من جلسات الاجتماع على أن يتم إعداد تقرير نهائي عن الاجتماع بالكامل حالة انتهائه، كما تلتزم إدارة العلاقات العامة بتقديم كافة المساعدات للمندوبين الإعلاميين الذين يحضرون جلسات الاجتماع ويقومون بتغطيتها مثل مندوبي الصحافة والإذاعة والتلفزيون.

-تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد التقرير النهائي عن الاجتماع والذي يضم النتائج التي توصل إليها المجتمعون، كما تقوم إدارة العلاقات العامة بنشر وإعلان تلك النتائج ليتمكن جمهور المؤسسة من الاطلاع عليها.

ويتم اختيار وسيلة النشر والإعلان حسب الضرورة وحسب ملاءمتها للموضوعات التي تستلمها تلك النتائج مع مراعاة عنصر التكلفة.¹

ثالثا: الزيارات

تعتبر هذه الوسيلة كنوع من الأحداث الخاصة تعدها إدارة العلاقات العامة في المؤسسات، فهي تعمل على إبراز مهام المؤسسة ووظائفها وإمكانياتها للجماهير المختلفة التي تتعامل معها وحتى للجمهور العام -المحيط- بهدف زيادة التفاعل والاحتكاك الذي يسمح بتسيخ صورة حسنة عن المؤسسة.²

وتعتبر الزيارات من المجالات الهامة التي تعمل فيها العلاقات العامة على لفت نظر الجمهور، وتشجعه على احترام المنشأة، والإقبال على التعامل معها.

فالزيارات يمكن أن تتمثل في دعوة عدد من جماهير المؤسسة الخارجيين لزيارة المؤسسة، والاطلاع على نشاطاتها، وما تقدمه من منتجات وخدمات وهنا يتوجب على إدارة العلاقات العامة تعيين أشخاص

¹ عبد المعطي محمد عساف، محمد فالخ صالح، أسس العلاقات العامة، المرجع السابق، ص 109.

² بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، المرجع السابق، ص 52.

من ذوي الكفاءة والخلق السليم، والفصاحة واللياقة في الحديث، لاستقبال الجمهور والتعامل معهم، والعمل على تعريفهم بكل ما يهم بالمؤسسة وأهدافها.

كما يمكن ان تظهر في قيام موظفي العلاقات العامة بإجراء زيارات، اتصالات مع المنظمات الشعبية المختلفة، بحيث يمكنهم اللقاء مع أكبر عدد ممكن من أفراد الجمهور الخارجي، وتقديم الكتيبات والنشرات التي توضح اهداف ونشاطات وسياسات المؤسسة.

رابعاً: الاحتفالات

إن الحفلات تعد من وسائل العلاقات العامة التي تهدف من خلالها العلاقات العامة زيادة العلاقات الاجتماعية وخلق روابط حميمة سواء مع الجماهير الداخلية أو الخارجية منها، فالحضور يكون فيه موظفو المؤسسة بكافة مستوياتهم الوظيفية، وقد تدعو المؤسسة أفراد مختارين من جمهورها الخارجي لحضور مثل هذه الحفلات وبخاصة تلك التي تعقد بمناسبة تأسيس المؤسسة أو بمناسبة انضمام مدير جديد لها أو بمناسبة إنتاج منتج جديد، أو غير ذلك من المناسبات الوطنية، وعلى إدارة العلاقات العامة استغلال مثل هذه الحفلات لعرض توجهات الشركة، وطموحاتها واهدافها، على الجماهير المشاركة في الاحتفالات المعنية.¹

ويمكن تلخيص بعض الميزات للحفلات التي تقوم بها المؤسسة لجماهيرها فيما يلي²:

- أ- زيادة الثقة بين الإدارة والجمهور الداخلي والخارجي في نتيجة للعلاقات غير الرسمية التي تنشأ بينها.
- ب- التقاء الإدارة مع جمهورها بعيداً عن الرسمية، مما يمكنها من الوقوف على رأيه في الأمور التي تتعلق بالمؤسسة وسياستها، حيث أن مثل هذه الأمور تشجع الموظفين على إبراز آرائهم بشجاعة ودون تردد.
- ج- تساعد مثل هذه اللقاءات على إذابة ما يمكن أن يسمى بجدران الجليد بين الموظفين وبعضهم أو بينهم وبين رؤسائهم، مما يساعد على خلق أجواء من التفاهم الشعور المتبادل الواضح، مما يؤدي إلى تقليل المشاحنات بينهم وتزداد الألفة والمحبة.

¹ عبد المعطي محمود عساف و محمد فالح صالح، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، المرجع السابق، ص 104.

² المرجع نفسه، ص 104.

د- إن الاتصال بعينة مختارة من جمهور المؤسسة الخارجي يعطي المؤسسة الفرصة لتفسير بعض السياسات أو المواقف والأهداف الغامضة، ويعمل على بناء جسور الثقة مع هذا الجمهور، وأن نجاح المؤسسة في التحوار وتبادل الآراء مع هذه الفئة المدعوة للاحتفال قد يجعل من أفراد هذه الفئة رسلا للمنظمة على مستوى المجتمع ككل، مما يوطد العلاقة بها، ويدعم مسيرتها ويساعد على تطورها وازدهارها.

خامسا: الدعوات

الدعوى هي نوع آخر من الأحداث الخاصة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة، وتقدمها بأشكال مختلفة حسب التوقيت والظروف، ويرتبط هذا الحدث بنشاط آخر كالاتتماع أو اللقاء أو الحلقة الدراسية أو يكون مستقلا ويتم تنفيذه في فندق أو دار استراحة أو مطعم أو دار خاصة، وفي جميع الأحوال لا بد من إجراء الترتيبات المسبقة، والإعداد المسبق كالجوازات اللازمة والاتفاق على أنواع الطعام، والشراب المطلوب تقديمه، والدعوات أنواع منها: دعوات الفطور، دعوات الغذاء، دعوات العشاء، الولايم الكبرى... الخ.

سادسا: المؤتمرات الإخبارية

المؤتمر عبارة عن مناقشة وتبادل فكري من أعضائه حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة يهتمون بها ومرتبطة بظروفهم بقصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة والعمل على الالتزام بها¹.

كما لو سيلة المؤتمرات أهداف تلخصها فيما يلي:

- خلق اهتمام الرأي العام بمسألة أو موضوع معين.
- إقناع المسؤولين بفكرة أو بقضية أو بنتائج معينة.
- تشجيع المتخصصين في مهنة معينة للوصول إلى الاتفاق على عناصر مشتركة يلتزمون بها خلال مزاولتهم لمهنتهم.
- تشجيع المتخصصين في مهنة ما أو المهتمين بمسألة معينة على البحث والدراسة وتبادل الأفكار والآراء في موضوعات اهتمامهم.

¹ محمد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، المرجع السابق، ص 103.

- توفير الجو الملائم للتبادل الفكري بين القيادات المهنية والقيادات الشعبية والمواطنين بالنسبة لمهنة معينة.

- العمل على تنسيق الجهود وخلق روح التعاون بين المتخصصين في مهنة وآخر سواء كان لهما علاقة أو لا.¹

المطلب الثالث: الوسائل المرئية

سنبين من خلال هذا المطلب وسائل الاتصال المرئية في العلاقات العامة، وذلك بذكر أبرز هذه الوسائل.

أولاً: البرامج التلفزيونية

يعتبر التلفزيون واحداً من الوسائل السمعية البصرية التي تعتمد بدرجة كبيرة على الصورة المختلفة عن الصورة الفوتوغرافية، وقد تعدى دور التلفزيون من نقل الأخبار المصورة المسجلة ليصبح له قدرة فائقة على الإقناع والتأثير إلى درجة السيطرة.²

وقد أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع الوسائل انتشاراً أو أكثرها جاذبية لدى الجمهور وذلك لقدرته على مخاطبة الطبقات المختلفة من الجمهور في جميع مستويات العمر، وعلى مدى زمني كبير نسبياً، فيمكن من خلال شاشة التلفزيون إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى فئات عديدة من الجمهور ومن الممكن أيضاً استغلال البرامج والمسابقات في تقديم العديد من الرسائل الإعلامية.

لذا أصبح التلفزيون من الوسائل الهامة التي تستخدمها العلاقات العامة للتأثير على الجماهير وكذا لتنوع برامجها المقدمة وإلى الخاصية التي يتميز بها عن باقي الوسائل الاتصالية.³

¹ محمد ناجي الجوهري، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، المرجع السابق، ص 103.

² فضيل دليو، الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله)، ط1، دار الفجر لنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 151.

³ زياد محمد الشerman وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ في العلاقات العامة، المرجع السابق، ص 84.

ثانيا: الأفلام السينمائية

لقد أصبح الفيلم السينمائي يمثل مكان الصدارة كوسيلة التسلية والتعليم والإعلام في العصر الحديث والعرض السينمائي الحي الذي تجتمع فيه الصورة الفنية والصوت المعبر والموسيقى التصويرية، لابد أن يؤثر تأثيرا بالغا على الجمهور.

والفيلم كطاقة إعلامية هائلة ينبغي ان يوجه للخير، والتعليم الفاشل يعد كارثة إعلامية، لذلك ينبغي على خبير العلاقات العامة التأكد من ان هناك حاجة حقيقية لاستعمال الفيلم، وأنه دون غيره من الوسائل هو الذي يحقق هدف البرنامج.

وتنقسم الأفلام السينمائية إلى أفلام روائية وهي لب صناعة السينما وجوهرها، وإلى أفلام تسجيلية وجرائد سينمائية وهي الأفلام التي تعتمد على الأخبار أو الأحداث الهامة بمعنى أدق، وإلى أفلام الرسوم المتحركة وإلى أفلام الإعلانات والدعاية كالإعلان عن سلع أو خدمات والدعاية السياحية وما شابه ذلك.

ثالثا: لوحة الإعلانات

يمكن ان تلصق لوحة الإعلانات في أماكن رئيسية وهامة داخل الشركة بحيث يستطيع كافة الموظفين رؤيتها والحصول على المعلومات ذاتها في الوقت ذاته. هذه المعلومات يمكن أن تتضمن مواعيد مسابقات، أخبارا هامة عن العمل، الدعوة لاجتماعات وساعات العمل، افتتاح أقسام جديدة وإلى ما هناك من أخبار يستطيع الموظف قراءتها كل يوم، والشخص المسؤول عن هذه اللوحة هو مدير العلاقات العامة أو موظف من قسم العلاقات، ويكون مسؤولا بشكل تام عن هذه الأخبار.¹

رابعا: المعارض

قد توضع هذه المعارض أمام مكاتب المنظمة ومنشأتها أو في الأماكن العامة، وغالبا ما يحدد نوع المعرض أو الواجهة وفقا للمكان الذي سيقام فيه.

¹ إلياس سلوم، تقنية العلاقات العامة، ط1، دار الرضا للنشر، 2000، سوريا، ص ص 21- 22.

كما تسعى المعارض لتحسين صورة المنظمة لدى الرأي العام، وكسبه لجانبتها وذلك بتزويده بالمعلومات المختلفة على شكل رسومات وتخطيطات، فمن خلال المعارض يمكن الإعلام عن تاريخ المؤسسة، نشاطها الحالي، خطط المنظمة، منتجات المنظمة، التكريمات والجوائز... الخ.¹

خامسا: الفيديو

لقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو ضمن وسائل الاتصال المرئية والسمعية معا، وتقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة وأجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة، وكبار المديرين والجمعيات العمومية وإعادة إذاعتها او عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها.²

إن الفيديو الداخلي يمكن أن يكون مؤثرا جدا، فشريط فيديو مدته عشر دقائق يعلن عن سياسات جديدة للمؤسسة من شأنه أن يؤثر مئات المرات أكثر في زرع معلومات أكثر مما يتقدم به الشريط السمعي لنفس الرسالة الذي يحوي بدوره على معلومات أكثر بمئات المرات من النص المطبوع لنفس الرسالة.³

سادسا: الصور الفوتوغرافية

تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوح للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، أو قد يكون الطرف الآخر غير قادر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب ولأسباب كثيرة فتكون الصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة، فضلا عن بقاءها في الذاكرة لفترة أطول قياسا بما هو عليه في الأشياء المكتوبة.⁴

¹ بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، المرجع السابق، ص55.

² جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، المرجع السابق، ص153.

³ فريزيسيتل، مستقبل العلاقات العامة، ط1، دار الكتاب الجامعي، فلسطين، 2007، ص131.

⁴ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص294.

خلاصة

إن العلاقات العامة هي وظيفة حيوية مهمة من وظائف المؤسسات والمنظمات الحديثة في مجال الأعمال في العصر الحديث، وهي تقوم بدور فعال ورئيسي في الإدارة سواء في القطاع الخاص أو العام، إذ أنها تقوم بتسهيل الاتصال والارتباط المتبادل بين المؤسسة والجمهور، بين المنتج أو البائع والمستهلك أو الزبون المستفيد.

كما أن العلاقات العامة ظاهرة إنسانية اجتماعية وحضارية، توجد حيثما يوجد المجتمع ولا يمكننا الاستغناء عنها، بحيث لا يمكننا الاستغناء عن العلاقات والروابط الإنسانية بين الأفراد والمجتمعات والمنظمات أو المؤسسات التي نشأت وتنشأ عنها.

الفصل الثاني

عموميات حول المنتج السياحي

تمهيد

السياحة تعتبر نوعا من التجربة الإنسانية، وذلك أن شراء عطلة سياحية يختلف تماما عن شراء معظم المنتجات الأخرى، فالسياحة تتطلب من الفرد التنازل عن الوقت والمال، فهي تنطوي على جوانب إنسانية واقتصادية ومزاجية متشابكة ومعقدة يصعب قياسها لأنها ببساطة تتعلق بآراء وتجارب وقيم شخصية.

والتسويق والترويج يعتبران النابض الرئيس والموجه للحركة السياحية الحديثة، وهما توجيه، تخطيط برمجة السياسة لتلبية رغبات وحاجات السياح وإشباعها، فعلى الرغم من اختلاف وجهات النظر حول مفهوم التسويق والترويج وعلاقته بالسياحة فإننا نجد أنها جميعها تركز حول فهم السائح لتسويق وترويج المنتج السياحي.

وعليه يمكن تقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: مفهوم السياحة

المبحث الثاني: التسويق السياحي والمزيج التسويقي

المبحث الثالث: أهمية العلاقات العامة في تسويق المنتج السياحي

المبحث الأول: مفهوم السياحة

من خلال هذا المبحث سنتعرف على مفهوم السياحة وذلك بتعريف السياحة ونشأتها، وكذا خصائصها، وأيضاً سنبرز أنواع السياحة والأركان التي تتضمنها.

المطلب الأول: تعريف السياحة ونشأتها وخصائصها

أولاً: تعريف السياحة

1. تعريف السياحة: عرف جوير فرويلر سنة 1905 السياحة "بأنها ظاهرة من ظواهر عصرنا تنبثق عن الحاجة المتزايدة إلى الراحة وتغيير الهواء وإلى مولد للإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس والشعور بالبهجة والمتعة والإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة وأيضاً نمو الإتصالات وخاصة بين الشعوب وأوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية وهي الإتصالات التي كانت ثمرة إتساع نطاق التجارة والصناعة سواء أكانت كبيرة، متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل"¹.

وعرفها العالم السويسري هونزيميز رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين "بأنها مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا يتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحاً للشخص الأجنبي"².

السياحة حسب تعريف جون ميشو وهو مسؤول في المجلس الأعلى للسياحة الفرنسي هي "نشاط يحتوي على عمليتي إنتاج وإستهلاك تحتم تنقلات خاصة بها خارج مكان الإقامة الأصلي ليلة على الأقل حيث يكون السبب هو التسلية، التداوي، إجتماعات، زيارة المقدسات الدينية، التجمعات الرياضية... إلخ"³.

¹ أحمد الجلاد، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، ط 1، عالم الكتاب، مصر، 1988، ص 108.

² سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، قسم العلوم التجارية، الجزائر، 2006، ص 14.

³ محمد مرسي الحريري، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1991، ص 18.

أما السياحة من وجهة نظر الإقتصادي النمساوي شولرين فهي "مجموع الظواهر ذات الطابع الإقتصادي التي تترتب على وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة ماورحيلهم عنها وهي الظواهر التي ترتبط بالتبعية"¹.

السياحة من المنظور الصناعي هي²:

- السياحة هي صناعة تستثمر ثرواتها عن طريق استيراد المستهلكين للمنتج في منطقة معينة بدلاً من تصدير المنتج النهائي للمستهلكين.

- السياحة تتضمن التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير وإنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السياح.

ومنه يمكن أن نقول أن السياحة عبارة عن صناعة يمكن أن تدخل بها الهيئات السياحية السوق وتنافس غيرها من المؤسسات إلا أنها تستطيع أن تدمر مواردها (الغائية، المالية، الأثرية) في حالة سوء استغلالها.

والسياحة كنظام مفتوح تتكون من أربعة عناصر هي: المنطقة الجاذبة للسياح أنفسهم والمؤسسات السياحية والحكومات التي تفرض الرقابة على النشاط السياحي والناس القاطنين في المناطق التي يزورها السياح، وهذه العناصر تتفاعل معا تبعا للارتباط الوظيفي والمكاني بينها.

أما من حيث أنها نظام إنتاجي: العرض هو نتيجة لكل الأنشطة الإنتاجية التي تتطلب توفير السلع والخدمات المطلوبة لمقابلة الطلب أو الاستهلاك السياحي³.

لقد تبنت الجزائر نفس تعريف المنظمة العالمية للسياحة والتي تعرف السياحة على أنها "نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق خارج مجتمعاتهم

¹ سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، المرجع السابق، ص14.

² دمداد نوال، الاستراتيجية الترويجية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2010، ص4.

³ نسرين رفيق الحام، التخطيط السياحي للمناطق التراثية، ط1، دار النيل للنشر، مصر، 2007، ص5.

لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد من سنة كاملة لغرض من أغراض السياحة المعروفة ما عدا الدراسة والعمل¹.

لكن الجزائر زادت على هذا بعض المفاهيم وهي²:

- الدخول: كل مسافر عبر الحدود ودخل التراب الوطني خارج مساحة العبور يعتبر داخلا.
- المسافر: كل شخص دخل التراب الوطني مهما كانت دوافع هذا الدخول ومهما كان مقر إقامته وجنسيته باستثناء الجولين في رحلة بحرية، والجوال في رحلة بحرية هو كل زائر يدخل الحدود الوطنية ويغادرها في نفس السفينة التي جاء فيها والتي يمكث على متنها طوال مدة إقامته في البلاد.
- الزائر: كل من دخل حدود الجزائر من غير أن يقيم فيها عادة ولا يمارس فيها أي نشاط مقابل أجر.
- السائح: كل زائر لفترة محدودة يبقى على الأقل 24 ساعة في البلاد، ويمكن تلخيص دوافع زيارته في الأغراض التالية: "المتعة في: عطلة، أسباب صحية، دراسية، دواعي دينية، رياضية"، أو "أشغال في: زيارة الأقارب، مهمة، اجتماع".

2. تعريف السائح: السائح هو الشخص الرئيسي المعني بالسياحة، لذا تعددت التعاريف الخاصة به فمن بين التعاريف الواردة نجد:

- السائح هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي لأي سبب غير (الكسب المادي) أو للدراسة سواء كان داخل البلد الذي يعيش فيه (السائح الوطني) أو خارج لبلده السائح الأجنبي لفترة تزيد عن 24 ساعة وأن تقل على ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة³.

فقد ظهر مفهوم السائح في إنجلترا في القرن الثامن عشر (18) للتعبير عن الرحلة التي يتعين على الشاب الإنجليزي الانتقال إلى أوروبا لإتمام تعليمه، ثم انتقل المصطلح إلى فرنسا للدلالة على شخص يقوم بأي رحلة لتحقيق متعة شخصية لا لغرض المال.

¹ حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة البليدة الجزائر، 2006، ص42.

² زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر-، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة الجزائر، 2012/2011، ص12.

³ أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط1، كنوز المعرفة، 2007، ص2.

وجاء في المؤتمر الدولي المنعقد في أوتواوا في الفترة من 24 إلى 28 جوان 1991 التي أقرتها لجنة الإحصائيات التابعة للأمم المتحدة في دورتها السابعة والعشرين التعريف بالسائح¹، كما ذكر أعلاه، ففترة الإقامة هي التي تميز بين كل من السائح والمنتزه، فالمنتزهون لا يدخلون ضمن تقسيم السياح، فالأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح هم²:

- أعضاء الهيئات الدبلوماسية.
- أفراد القوات المسلحة الأجنبية.
- العاملون المؤقتين ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية كالخبراء أو الموظفون.
- الأشخاص المقيمون عند الحدود و يعملون في أراضي دولة أخرى.
- المسافرون العابرون كمسافري الترانزيت، طاقم الطائرة، الباخرة، سائقي القاطرات والشاحنات.
- من يسافر من أجل العمل سواء يكون بعقد أو بدون عقد.
- السفر بهدف التموطن، أو لطلب العلم.

وقد عرف أيضا السائح وفقا للمفهوم العالمي بالشخص الذي يقضي على الأقل ليلة واحدة في مكان إقامة جماعية أو خاصة وهذا التعريف يطبق على السياح الأجانب³.
السائح هو: "ذلك الزائر الذي يمضي ليلة واحدة على الأقل في الدولة المضييفة"⁴.
كما عرف أيضا بأنه: "ذلك الشخص الذي يقوم بشراء الخدمات السياحية والإستفادة منها أثناء رحلته السياحية سواء كان سائحا دوليا أو سائحا محليا"⁵.

¹ عبد الاله أبو عياش -حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي(مدخل استراتيجي)، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص385.

² سي قدور نور الإيمان، بوكريعة إكرام، مساهمة المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة فندق النخيل لولاية مستغانم نموذجاً، مذكرة ماستر، تخصص اتصال سياحي، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر 2015/2016، ص43.

³ سي قدور نور الإيمان، بوكريعة إكرام، مساهمة المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، المرجع السابق، ص43.

⁴ عبد الاله أبو عياش -حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي(مدخل استراتيجي)، المرجع السابق، ص11.

⁵ صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، ص78.

أما الباحث الإنجليزي "أوجيلف" فعرف السائح بأنه: "كل شخص يتوفر فيه شرطان: أولهما أن ينتقل من موطنه الأصلي لمدة تقل عن سنة والثاني أنه بسبب إقامته خارج موطنه ينفق في المناطق التي يقيم فيها إقامة مؤقتة أموالاً لم يكسبها في هذه المناطق"¹.

ثانياً: نشأة السياحة

ارتبطت السياحة بالإنسان منذ القدم، ومرت بمجموعة من المراحل منها مرحلة الحضارات القديمة، مرحلة العصور الوسطى، السياحة في العصر الحديث والمرحلة المعاصرة، وسوف نخوض بنوع من التفصيل في هذه المراحل من خلال تشخيص مختلف مميزات كمرحلة من هذه المراحل.

1. مرحلة الحضارات القديمة: لفظ السياحة بمفهومه الحالي هو لفظ حديث ولم يكن معروف في العصور القديمة، ولكن إذا أطلقنا لفظ السياحة على السياحة في العصور القديمة سنجد أن الإنسان قديماً كان غير مستقر في مكان ثابت، وهذا لحاجاته في البحث عن مصادر الرزق²، وتمثل مرحلة الحضارات القديمة الفترة الأولى من حياة الإنسان أي العصر البدائي، حيث لم يكن هناك قوانين تحكم تصرف الإنسان سوى قوانين الطبيعة³، وبالتالي كان الإنسان ينتقل من الأرض القاحلة إلى الأرض الخصبة، ومن المكان غير الآمن إلى المكان الآمن، حيث كان السفر ظاهرة طبيعية مرتبطة بوجود الإنسان، والذي يهدف إلى إشباع نزواته واستفناء احتياجاته الشخصية، وعند قيام الدول والحضارات أصبح السفر وسيلة تجارية والقيام بالحملات العسكرية والتعلم والتعليم، وكان للفنيين السابق في الاهتمام بالتجارة والتنقل، فقد عرفوا بحب المخاطرة والترحال البحري⁴.

¹ ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م، ص 27.

² نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، ط 1، جامعة البلقان التطبيقية، الأردن، 2003، ص 10.

³ عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، ط 1، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 126.

⁴ عبد الرزاق براهيمى وعبد الحفيظ مسكين، أثر ممارسة الأنشطة التسويقية في دعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي - البويرة، الجزائر 12/11 ماي 2010، ص 4.

ولعل أهم الرحلات السياحية في بلاد الإغريق الوفود اليونانيين القدماء وسكان الأقاليم الأوربية المجاورة التي تأتي إلى جبال أولبيا لمشاهدة الألعاب الأولمبية التي شرع تنظيمها العام 776 قبل الميلاد، هذا التوافد شجع على بناء الفنادق لزوار أثينا، وكان ذلك خلال القرن الرابع عشر (14) قبل الميلاد¹.

2. مرحلة العصور الوسطى: سادت هذه المرحلة في الفترة الممتدة بين حوالي القرن (15) عشر ونهاية القرن (15) عشر الميلادي²، كما أن السفر والانتقال بقي بدائيا كما كان في العصور الأولى مع تطور يسير، في هذه الحقبة التاريخية كانت الحضارة الإسلامية في أوج ازدهارها، فاهتمت بالعلوم والفنون والآداب والعمارة وزادت حركة الناس في مختلف أنحاء البلاد الإسلامية، وقد ساهمت الحضارة الإسلامية في إنشاء عدد من المدن أصبحت قبلة للسياح من كل أصقاع العالم كبغداد وقرطبة، كما تميزت هذه المرحلة بتطور بعض الجامعات العريقة بأوروبا مثل جامعة السربون بفرنسا وجامعة أكسفورد بإنجلترا، مما جعل البلدين قبلة لعدد من طلاب العلم، غير أنه خلال هذه الفترة لم تكن هناك قوانين منظمة للانتقال ولا وسائل نقل متطورة³.

3. السياحة في العصر الحديث: تمتد هذه المرحلة بين القرن (16) عشر ونهاية القرن (19) عشر الميلاديين، التي حدثت فيها تغييرات عديدة في المجال العلمي مثل الاستكشافات الجغرافية التي أدت إلى زيادة الأسفار فقد شهدت هذه المرحلة اكتشافات جديدة أهمها اكتشاف استراليا العام 1605م ونيوزيلندا للعام 1769م، وقد عرفت هذه المرحلة بالرحلات الأوربية إلى إفريقيا وتطور الآلة ووسائل المواصلات والاتصالات، وظهور بعض القوانين المنظمة للنشاط السياحي نتيجة الحدود السياسية، شملت هذه المرحلة كذلك الثورة الصناعية سيما في أوروبا، وبالتالي عرف العالم أول تنظيم لرحلة سياحية من خلال COOK العام 1841م في بريطانيا، حيث قام بنقل مجموعة من الأشخاص من الطبقات الشعبية

¹ كواش خالد، السياحة مفهومها - أركانها - أنواعها، ط1، دار التنوير، الجزائر، 2007، ص12.

² محمد خميسي الزوكة، صياغة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1996، ص 22.

³ عبد الرزاق براهمي وعبد الحفيظ مسكين، أثر ممارسة الأنشطة التسويقية في دعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، المرجع السابق،

بواسطة القطار لزيارة البحر لمدة يوم واحد، كما قام أيضا بنشر مجلة في السفر لتعريف الناس بالجوانب المختلفة والاحتياجات الضرورية خلال الترحال¹.

4. المرحلة المعاصرة: تبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن (20) عشرين الذي تطورت خلاله السياحة بصورة لم تشهدها في أية فترة زمنية سابقة، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية²، بسبب زيادة أوقات الفراغ وارتفاع مستويات المعيشة والتعليم والتوسع في وسائل النقل والمواصلات السريعة³، إذ يعتبر القرن العشرين "قرن السياحة" حيث شهد تطور هائل في النشاط السياحي أو ما يعرف بالاقتصاد السياحي، وبالتالي حدث تطور في المنشآت السياحية والفنادق العملاقة، وظهور كذلك المنظمات السياحية وأهمها المنظمة العالمية للسياحة.

ثالثا: خصائص السياحة

ويمكنحصر أهم خصائص السياحة فيما يلي⁴:

1. تعد السياحة نشاطا اقتصاديا متزايدا أو متضاعف الطبيعة وبصورة مطردة وخاصة فيما يتعلق بالدخل والاستخدام السياحيين، وتفسير ذلك أن أقدام السياح على الانفاق وتحويل نقودهم الى عملات الدولة التمييزورونها من أجل تسديد تكاليف الخدمات التي يحتاجونها، إلى جانب مشترياتهم من الهدايا والتذكرات، يعني ذلك انتقال النقود من السياح إلى عدة أشخاص وقنوات ومستويات متعددة بالإضافة إلى استخدامها أكثر من مرة عن طريق انتقالها من حائز الى آخر، مما يؤدي الى تزايد الدخل وهو ما يطلق عليه بالمضاعف رغم انتقال جزء من هذه الأموال الى خارج المنطقة السياحية، من اجل توفير

¹ عبد الرزاق براهيمى وعبد الحفيظ مسكين، أثر ممارسة الأنشطة التسويقية في دعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، المرجع السابق، ص5.

² محمد خميسي الزوكة، صياغة السياحة من منظور الجغرافي، المرجع السابق، ص35.

³ يسرى دعبس، الإرشاد السياحي، ط1، دراسات وبحوث في أنثروبولوجي المتاحف، الملتقى المصري، للإبداع والتنمية، مصر، 2006، ص97.

⁴ كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2003، صص19-22.

خامات ومواد ومتطلبات صناعة السياحة، وفيما يتعلق بالاستخدام أو العمالة السياحية المتزايدة، فهي من خصائص صناعة السياحة التي تتصف بها، نظرا لاحتياجها إلى أعداد كبيرة من العاملين، أي أنها توفر فرص عمل لأعداد كبيرة من المستخدمين.

2. تتأثر صناعة السياحة بعوامل أسعار السفر والخدمات السياحية ومستوى المداخيل للأفراد بصورة كبيرة، أي تتغير بسهولة قرارات السياح وتوجهاتهم، بالتغيرات التي تحدث في كل من تكاليف أنشطة السياحة ومستوى المداخيل.

3. تعتبر السياحة صادرات غير منظورة، فهي لا تتمثل في ناتج مادي يمكن نقله من مكان إلى آخر، وهي تعتبر من الصناعات القليلة التي يقوم فيها المستهلك بالحصول على المنتج بنفسه من مكان إنتاجه، فإن الدولة المصدرة للمنتج السياحي "الدولة المضيفة" لا تتحمل نفقات نقل خارج حدودها، كما هو الحال بالنسبة للمنتجات الأخرى، التي تتطلب بالإضافة إلى تكاليف إنتاجها، تكاليف نقلها.

4. إن المنتج السياحي المتمثل في عوامل الجذب السياحي: الموارد السياحية (الطبيعية، التاريخية والأثرية) لا تباع إلا من خلال السياحة، فهذه الموارد لا تدر عائدا بطبيعتها، إلا إذا بيعت في شكل منتج سياحي.

5. إن المنتج السياحي منتج مركب، فهو مزيج مشكل من مجموعة عناصر متعددة تتكامل مع بعضها البعض، وتأثر وتتأثر بالقطاعات الأخرى في المجتمع.

6. إن السياحة الدولية منتج تصديري، يتعرض في بعض الأحوال إلى درجة من عدم الاستقرار، لأنه يتعلق بتأثيرات من القوى الخارجية، ومرونة عالية بالنسبة لكل من السعر والدخل بالإضافة إلى مشكل الموسمية التي تؤثر على النشاط السياحي كما يلي¹:

¹كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، المرجع السابق، ص20.

- تعرض الطلب السياحي للتأثيرات الخارجية، كوجود اضطرابات سياسية أو تغيرات في أسعار الصرف، التغيرات المناخية غير المنتظرة، بالإضافة إلى قرارات الدول القاضية بالرقابة على النقد وتحديد حجم النقد الذي يسمح للسائحين الخروج به؛
- تتميز السياحة بمرونة عالية، لكل من السعر والدخل؛
- موسمية النشاط السياحي، فهناك عوامل تؤدي إلى الموسمية أهمها تركيز العطل المدرسية والعطل في المنشآت الصناعية وغيرها في موسم معين.

7. عدم قابلية المنتج السياحي للتخزين أو النقل من مكان إلى آخر وبما يتفق وحجم العرض والأسعار، وخاصة أن الطلب السياحي يتصف بالموسمية في معظم الأحوال مما يؤدي إلى عدم ثبات مستويات التشغيل في صناعة السياحة.

8. صعوبة استقطاب السياح وتعذر ضمان جذبهم سنويا نظرا لكثرة المغريات السياحية في مناطق العالم المختلفة، لذلك يسعى العاملون بصناعة السياحة وبكافة الوسائل إلى استقطاب السياح وإرضائهم وإيجاد الألفة والوفاء لديهم للمنطقة السياحية على أمل العودة مرة أخرى.

المطلب الثاني: أنواع السياحة، أركانها

أولا: أنواع السياحة

من خلال ما يلي سنوضح أنواع السياحة:

1. السياحة حسب الهدف: ونميز ما يلي

1-1 السياحة الترفيهية: يقصد بها استثمار أوقات الفراغ بعيدا عن العمل ومسئولياته في السياحة من أجل المتعة والراحة. وقد يطلق عليها سياحة وقت الفراغ، وهي أكثر أنواع السياحة انتشارا في العالم لوجودها في جميع أماكن السياحة، ولها هدف عام هو قضاء العطل والحصول على الإشباع النفسي والعقلي... الخ، وقد تكون داخلية في داخل حدود الدولة أو خارجية في دولة أخرى وهي تشمل

الإصطياف على الشواطئ، ومن أمثلة ذلك البحر المتوسط والمحيط الأطلسي والهادي، أو التوجه إلى المناطق الجبلية وخاصة المكسوة بالغابات للاستمتاع بالمناظر الطبيعية، والريفية مثل زيارة المناطق الخاصة بالزراعة أي الحقول المملوءة بالخضراوات أو بالفاكهة وغيرها من المزروعات¹.

1-2 السياحة الثقافية: يهدف السائح من خلالها إلى اكتساب المعلومات والحصول على ثقافة واسعة تضاف إلى معارفه، ولها منابع عديدة كالمعارض والمتاحف والأسواق والمعابد والمناسبات الثقافية والأماكن الأثرية والقبائل القديمة وغيرها، وتنشط هذه السياحة في معظم بلدان العالم².

1-3 السياحة العلاجية: ويقصد بها التوجه إلى الأماكن السياحية التي توفر العلاج لبعض الأمراض المتعلقة بصحة الإنسان، وقد ظهرت هذه السياحة منذ القديم، ومن أماكن الجذب لها المياه المعدنية، والحمامات، والمياه الكبريتية، والطين والرمل، والتوجه إلى مناطق الإصطياف الأخرى التي لها علاقة بالعلاج كالشواطئ والغابات (لراحة البال). ولأهمية هذا النوع من السياحة بدأت تظهر المدن الطبية العلاجية والتي تحتوي على كافة المستلزمات الترفيهية والعلاجية، إلا أن الذي يؤخذ عليها هو ارتفاع تكاليفها، وبذلك فإن الممارسين لها هم من الفئات الاقتصادية والاجتماعية الغنية، والدليل على ذلك أنها كانت للطبقة الحاكمة الأرستقراطية في أوروبا حتى نهاية القرن التاسع عشر³.

1-4 السياحة الرياضية: هي السياحة التي تجذب هواة الأنشطة الرياضية المختلفة كمباريات كرة القدم والسلة وألعاب القوى والسباحة والتزلج على الماء والثلج ومصارعة الثيران وسباق السيارات والخيول... الخ، ولا توجد دولة في العالم تمارس جميع هذه الرياضات، إلا أن هناك كثير من الدول تتخصص بعدد منها أو بعضها على سبيل المثال إسبانيا التي تشتهر برياضة الثيران واليونان موطن الأولمبيات وسباق السيارات في فرنسا⁴.

¹ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، الأردن، 2008، ص 13.

² إبراهيم خليل بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي، ط 1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 89.

³ مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، ط 1، المؤسسة الجامعية، مصر، 2003، ص ص 47-48.

⁴ إلهام بوحناش، فاطمة الزهراء شريط، تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السياح -دراسة حالة ولاية جيجل-، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، 2013/2014، ص 6.

1-5 سياحة إنجاز المهمات والأعمال: وهي السياحة التي تتم من خلال المشاركة في المؤتمرات المحلية والإقليمية والدولية وتناقش كثيرا من الأمور، مثل المجالات العلمية، والمواضيع العسكرية والسياسية والفنية والتربوية والبيئية والاقتصادية، وتعقد هذه المؤتمرات في كثير من دول العالم ومن أشهر تلك الدول سويسرا التي تتميز بجيادها وموقعها الجغرافي المتوسط في العالم، وكذلك مدينة نيويورك التي تستضيف كثيرا من المؤتمرات الدولية ومدينة القاهرة التي يوجد بها جامعة الدول العربية، ولا تقتصر تلك المؤتمرات على هذه الأنشطة فقط بل نجدتها تشمل على أنشطة متعددة منها الترفيهي، والتجاري، ومنها زيارة المناطق الأثرية وخاصة بعد انتهاء المؤتمر¹.

1-6 السياحة التاريخية: وهي السياحة التي تهدف إلى التعرف على آثار الشعوب وحضارتها، حيث يقوم السائح بزيارة المواقع الأثرية والمتاحف، ويحضرون المعارض المتنوعة وتجذب هذه المواقع الزائرين من داخل الدولة وخارجها مثل البتراء بالأردن والأهرامات بمصر وسور الصين العظيم الذي يمتد لمسافة 1500 ميل².

1-7 السياحة الدينية: هي السياحة المرتبطة بزيارة الأماكن الدينية المقدسة عند جميع الديانات، والتي تشكل جزءا من عقيدتها، ففي كل عام تستقبل الأماكن المقدسة الملايين من الحجاج والزائرين حيث تقدم لهم الخدمات الأساسية أثناء إقامتهم ومن أبرز الدول التي تشتهر بهذا النوع من السياحة المملكة العربية السعودية للحج والعمرة، وفلسطين لزيارة كنيسة المهد والقيامة والقدس الشريف، والفاتيكان بإيطاليا حيث مقر البابا³.

2. السياحة حسب المكان: وتتضمن

2-1 السياحة الداخلية: وهي التي يمارسها السكان داخل حدود الدولة التي يعيشون فيها حيث يمارس سكانها السياحة في المناطق الريفية أو المدن والمناطق السياحية أو الأنهار⁴.

¹ ماجد فهمي نجم، سياحة المؤتمرات، الملتقى العربي الثاني حول الاتجاهات الحديثة للسياحة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007، ص 163-164.

² مصطفى عبد القادر، المرجع السابق، ص 49.

³ أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، ط1، دار الوفاء، مصر، 2007، ص 26.

⁴ زيد عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، ط1، دار كنوز للمعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 195-197.

2-2 السياحة الدولية: بها ينتقل الفرد من دولة إلى أخرى من أجل السياحة لمدة تتجاوز 24 ساعة ولقد تطورت هذه السياحة بشكل كبير في الوقت الراهن حيث أصبحت في ازدياد مستمر فبعد أن قدر عدد السياح بحوالي 25 مليون سائح عام 1975م ارتفع ليصبح عام 2004م حوالي 763 مليون سائح، وتعد أوروبا أكبر القارات لهذا النوع من السياحة تليها أمريكا الشمالية وأمريكا الجنوبية وآسيا وجزر المحيط الهادي وأخيرا أفريقيا والشرق الأوسط¹.

3. السياحة حسب الشكل التنظيمي: ونميز²

3-1 السياحة الجماعية: تنشأ عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعيا وضمن برنامج يشمل الأماكن المراد زيارتها ومكان المبيت والإطعام وغيرها، وهي تنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر وتنقسم إلى قسمين:

- تنظم المجموعة برنامج الرحلة لوحدها من حيث مدة الإقامة في المناطق السياحية والإقليمية المراد زيارتها وتحدد طرق المبيت والإطعام المستخدمة في الأماكن السياحية أي أنها غير مخطط لها مسبقا.
- سياحة جماعية منظمة يكون برنامج الرحلة معد مسبقا من قبل شركات السياحة أو وكالات السياحة والسفر، والتي تكون حددت المبيت والإطعام وعدد الليالي التي يقضيها السياح والأمكنة المراد زيارتها.

3-2 السياحة الفردية: وهي سياحة أفراد لوحدهم للإقامة خارج مكان سكنهم الأصلي، وتنقسم إلى نوعينهما: سياحة فردية غير منظمة وسياحة فردية منظمة.

4. السياحة حسب الجنس: وهنا نميز بين سياحة خاصة بالنساء وسياحة خاصة بالرجال³.

¹ إلهام بوحناش، فاطمة الزهراء شريط، تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السياح -دراسة حالة ولاية جيجل-، المرجع السابق، ص7.

² مصطفى عبد القادر، المرجع السابق، ص ص63-64.

³ إلهام بوحناش، فاطمة الزهراء شريط، تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السياح -دراسة حالة ولاية جيجل-، المرجع السابق، ص8.

ثانيا: أركان السياحة

وتحدد فيما يلي¹:

- 1. النقل:** ترتبط صناعة السياحة ارتباطا وثيقا بصناعة النقل، ويعتبر أحد الأركان الأساسية للنشاط السياحي، فبدون النقل والمواصلات لا وجود للنشاط السياحي.
- 2. الإيواء:** لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الإيواء فإن أول ما يبحث عنه السائح عند وصوله للدولة محل السياحة هو مكان الإقامة.
- 3. البرنامج:** لا تنجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقا أو عند وصوله البلد، وهذا البرنامج يشمل زيارة المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والراحة والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية...، بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى كالمحلات، الأسواق المنتزهات، المنتجعات... وغيرها.
- 4. البنية التحتية للسياحة:** وتتمثل في الخدمات الأولية أو القاعدية الواجب توفرها لقيام أي مشروع سياحي أو منطقة سياحية زمنها شبكات المياه وشبكات الصرف الصحي، الكهرباء، الغاز، الطرق والمواصلات، الخدمات الصحية، الخدمات البنكية.
- 5. البنية الفوقية للسياحة:** وتتمثل في منشآت الإقامة والإيواء ومشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية وكالات السياحة والسفر، الشركات السياحية مكاتب إيجار السيارات، المترجمين، المنظمات السياحية، المسارح، الملاعب، السينما وغيرها.

المطلب الثالث: أهمية النشاط السياحي

تكمن أهمية النشاط السياحي في ما يلي:

أولا: الأهمية الاقتصادية للنشاط السياحي

استمرت السياحة في التطور كنشاط انساني، محققة مزايا عديدة مما دفع العديد من الدول الى الاهتمام بها والعمل على زيادة عائداتها، فصناعة السياحة تعتبر اكبر صناعة في العالم، حيث تساهم في الاقتصاد العالمي بمقيمتها ألفا مليار دولار أمريكي، وتلعب السياحة دورا هاما في تحقيق التنمية

¹كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، المرجع السابق، ص 27.

الاقتصادية للدول من خلال ماتحققه من مزايا وفوائد عديدة تعود على المجتمع، من خلال الاستثمارات المختلفة الموجهة الى القطاع السياحي، وترجع أهمية السياحة الى تأثيراتها الاقتصادية المختلفة والتي تأتي في مقدمتها¹:

1. تعتبر السياحة مصدر هام من مصادر الدخل بالعملات الصعبة نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتعلقة به، وحققت بعض الدول أرقام كبيرة للنتائج السياحي، مما ينعكس أثره على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات، فالسياحة تمثل صادرات غير منظورة وعنصر أساسي من عناصر النشاط الاقتصادي.

2. تعتمد السياحة على العامل الإنساني اعتمادا كبيرا، فهي بذلك تهدف الى تحقيق فرص عمل كثيرة، وحسبت تقارير المجلس العالمي للسياحة والسفر، فإن صناعة السياحة ساهمت في إيجاد أكثر من مليون فرصة عمل شهريا بشكل مباشر أو غير مباشر في جميع أنحاء العالم خلال عام 1997، وحسب خبراء السياحة فإن كل غرفة فندقية تنشئ 2.75 فرصة عمل في مجالات مختلفة.

3. السياحة وعاء ضريبي مهم، حيث تستطيع الدولة تحقيق زيادة كبيرة في إيراداتها العامة عن طريق السياحة، من خلال تحصيل أنواع مختلفة من الضرائب والرسوم التي تفرض على الأنشطة والخدمات السياحية.

ثانيا: الأهمية الاجتماعية للنشاط السياحي

ينتج عن انتقال السياح ذوى اللغات والعادات والديانات المختلفة، من منطقة الى أخرى مجموعة من الآثار الاجتماعية والثقافية والتي تتمثل في²:

¹ نصر حميداتو، النشاط السياحي في الجزائر وأثره على النمو الاقتصادي، مذكرة ماستر، تخصص تجارة دولية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2015/2014، ص27.

² هدى سيد لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، ط1، الشركة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 1994، ص44.

1-التحولات الطبقية: تشجع السياحة كثير من الأشخاص على ممارسة الأنشطة السياحية، مما يؤدي إلى زيادة دخلهم ومكاسبهم وأرباحهم ويرفع مستوى حياتهم الاقتصادية والاجتماعية، وينقلهم من شريحة اجتماعية معينة إلى شريحة اجتماعية اعلى.

2-الاهتمام بالتراث والعادات والتقاليد والبيئة: تؤدي السياحة الى الاهتمام بالقيم والعادات والتقاليد والمعالم والتراث الشعبي والفني.

3-التطور الاجتماعي: تعتبر السياحة أحد أهم أسباب التطور الاجتماعي في الدول السياحية، حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع للتعرف على الأفكار والاهتمامات والثقافات الأجنبية المختلفة من خلال تعاملهم ومشاهدتهم واتصالهم المباشر مع السياح وهو ما يساهم في انفتاحهم على العالم الخارجي.

4-التبادل الثقافي: تعمل السياحة على زيادة معدلات التبادل الثقافي بين السائحين من مختلف الجنسيات وبين شعوب الدول المستقبلية لهم، حيث يكتسب كل منهم بعض المقومات الثقافية للآخر مما يؤدي الى التقليل من الفوارق والاحترام المتبادل.

المبحث الثاني: التسويق السياحي والمزيج التسويقي

من خلال هذا المبحث سنتطرق للتسويق السياحي والمزيج التسويقي وهذا بالتعرض لتعريف

كليهما،

المطلب الأول: مدخل إلى التسويق السياحي

أولاً: تعريف التسويق السياحي

التسويق السياحي "هو التنفيذ العلمي والمنساق لسياسة الأعمال من قبل المشاريع السياحية سواء كانت خاصة أم عامة على مستوى محلي، إقليمي، وطني أو عالميغرض تحقيق الإشباع لمجموعات المستهلكين المحددين ومما يحقق عائدا ملائماً"¹.

ويعرف التسويق السياحي بأنه كافة الجهود والأنشطة التي يتم تأديتها بانسجام من قبل مقدمي الخدمة السياحية والهادفة إلى إشباع أذواق الراغبين في السياحة بشتى صورها، فهو محاولة إثارة واقناع السائح بالبرنامج السياحي والعمال على جعله يعاود من جديد إلى المقصد السياحي وذلك لا يتأتى إلا من خلال تحليل البيئة التسويقية بالتركيز على مصفوفة SWOT وبالاعتماد على الأبعاد الثلاث: قبلية، آنية وبعديّة، فالتسويق السياحي لا يقتصر على مجرد تقادم خدمات وبرامج سياحية وعرضها في الداخل والخارج، بل يجب أن يبدأ بدراسة الأسواق السياحية المصادرة وتحديد احتياجاتها من المنتجات السياحية وتلبية رغبات وطلبات السياح بأعلى مستوى مكان وبأفضل سعر، على أن لا ينتهي التسويق عند هذه المرحلة، بل يجب أن يمتد إلى متابعة السياح أثناء الرحلة السياحية لمعرفة درجة رضاهم وانطباعاتهم والمشاكل التي واجهاتهم، وعليه فالتسويق السياحي يبدأ بالسائح وينتهي به².

¹ عبد العزيز أبو نبع، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة - منهج تطبيقي -، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص18.

² سعدي توفيق، لوجي مبروك، واقع التسويق السياحي في الجزائر - دراسة حالة -، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة بوزيان، المسيلة، 2016/2017، ص16.

ويمكن تعريفه بأنه "النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة والتعرف عليها والتأثير فيها، بهدف تنمية وزيادة الحركة السياحية القادمة منها وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي وبين الرغبات والدوافع للشرائح السوقية المختلفة"¹.

ثانياً: أهمية التسويق السياحي

يمكن تلخيص أهمية التسويق السياحي من خلال ما يأتي²:

1. دراسة سلوك المستهلك: إذا كان لدى المؤسسات السياحية دراية ومعرفة جيدة بسلوك المستهلكين يمكن دراسة مستوى ودرجة توقعاتهم، فتوقعات الأشخاص تتأثر بصورة مباشرة وغير مباشرة بتعدد أوجه المجتمع فيمثل الدخل المتاح، مستوى التعليم...، مستوى التوقعات هذا يكون متغيراً ليس ثابتاً بتغير الزمن مما يتطلب دراسات عميقة لسلوك وتوقعات المستهلكين (السائحين) يمكن إثارة اهتمام وجذب إنتباه السواح على التصرف بشكل إيجابي اتجاه المنطقة السياحية من خلال البرامج التسويقية الفعالة للمؤسسة السياحية.

2. زيادة الفعالية التنظيمية للمؤسسة: إن المفهوم التسويقي الحديث يساعد المؤسسات السياحية في الحصول على الفعالية التنظيمية حيث يمكن تحويل المستهلكين المحتملين إلى سياح فعليين.

3. زيادة حدة التنافس: إن حدة التنافس بين الشركات السياحية موجودة مما يتطلب إيجاد خدمات متميزة لتلبية حاجات السياح حتى يتحصلوا على الخدمات بالأسعار المناسبة.

4. تسهيل عملية تخطيط المنتج السياحي: يواجه السائح درجة عالية من عدم التأكد في الخدمات السياحية التي يتوقعها مما يتطلب جهد كبير في تخطيط وتطوير المنتج السياحي، فعند التخطيط لعمل إنتاج

¹ دليل المفاهيم والتعريفات السياحية المتعارف عليها دولياً، ضمن سلسلة نشر الوعي السياحي، الإصدار الخامس، الإمارات العربية المتحدة، ص75.

² حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص5.

سياحي من المهم أن يتم مراعاة ما يلي: الصورة الذهنية التي يحملها السائح في ذهنه عن الموقع السياحي، التسهيلات المقدمة، خدمات الفنادق والمطاعم.

5. تسهيل عملية تحديد الأسعار: إن عملية تحديد الأسعار عملية معقدة وتحتاج إلى دراسة مسبقة لعملية التسعير وإلى مراجعة سياسات المؤسسات السياحية المنافسة كما يجب على أصحاب العمل أن يكونوا على دراية كاملة بالظروف المتغيرة في السوق، مع العلم ان السعر يؤثر بصورة كبيرة على المستهلك فهو يعدّ من القوى الحاكمة الناهضة وراء نجاح الكثير من المشروعات.

6. تطوير عملية الترويج: يمثل الترويج ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام وإقناع وتذكرة المستهلكين بالسلع والخدمات المنتجة والتأثير فيهم لقبول واستخدام هذه المنتجات، وبهذا المعنى فإن الإستراتيجيات التسويقية تلعب دورا هاما في التأثير على المستهلك، ولزيادة نسبة الطلب السياحي فعلى المؤسسة التسويقية تسهيل عمليات أخذ القرارات الترويجية ومنه تصبح الإعلانات التجارية والحملات الدعائية ذات أهمية بارزة بحيث أثرت هذه الأخيرة على المستهلك فإن عملية تحويل المستهلكين المستهدفين إلى مستهلكين حقيقيين تصبح جدّ مهمة وتشمل نطاق واسع في صناعة السياحة يكون المستهلك في وضع حساس فمن الضروري أن تكونالقرارات الترويجية مبدعة وحساسة وهذا ما يعني أن عملية الترويج مرتبطة ارتباطا وثيقا مع المستهلك¹.

ثالثا: أهداف التسويق السياحي

للتسويق السياحي أهداف، وهذه الأهداف بدورها مقسمة أيضا، سندرجها فيما يلي:

1. أهداف التسويق السياحي: من بين أهداف التسويق السياحي يمكن ذكر مايلي

1-1 إرضاء السائح: لا تفكر المنظمات السياحية في حماية وجودها دون التفكير في إرضاء السائح، فمن خلال عملية التسويق المنظم يحصل السائح على الخدمات المرجوة بأسعار وأوقات مناسبة وبطريقة ترضي توقعاتهم.

¹ حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، المرجع السابق، ص5.

1-2 تحقيق الأرباح: التوسع في حجم السوق وتحقيق صورة وسمعة طيبة أمر ضروري لتحقيق الربح، لذا يجب على المنظمة السياحية العمل بطريقة محكمة ومنظمة لضمان استمرارها في تقديم الخدمات المطلوبة من السياح.

1-3 جعل الإقتصاد التشغيلي ممكنا: تكمن تقديرات السياح المنظمة السياحية من إدارة الموارد والعرض السياحي بما يتناسب مع الطلب، الأمر الذي يقلل من هادر الموارد المتاحة ويتسنى لها إكتساب القدرة على المنافسة والسيطرة على المركز القيادي في السوق (التغلب على نقاط الضعف).

1-4 إبراز صورة واضحة: إن إتباع استراتيجيات ناجحة في المنظمات السياحية يساهم في إزالة مشكلة الانطباع، فاستعمال وسائل إعلام فعالة في تنشيط المبيعات، يبرز الجوانب الإيجابية للمنظمة ويخفف جوانبها السلبية.

1-5 التفوق على المنافسة: يمكن رسم خطط استراتيجية تسويقية للمنظمة تمكنها من التفوق على المنافسة باستحواذها على الحصة السوقية والحفاظة عليها واستغلال كل الفرص المتاحة وتجنب المخاطر ومختلف التهديدات¹.

1-6 تنظيم عمل المنظمات السياحية: المنظمات السياحية التي تنتهج التسويق كفلسفة هي الأكثر تنظيما كونها تستغل كل إمكانياتها المادية والبشرية استغلالا أمثلا بأقل تكلفة وبأكثر فاعلية ونجاعة ومردودية.

2. تقسيم أهداف التسويق السياحي: يمكن تقسيم أهداف التسويق السياحي حسب أهداف المنظمة والمشاريع السياحية والهيئات الرسمية.

2-1 أهداف الهيئات الرسمية: يقع على عاتق الدولة تحقيق التنمية ضمن الخطة العامة فهي تسعى إلى الترويج للمنتج السياحي، وزيادة الدخل الناتج من القطاع السياحي، تشجيع الاستثمار، الحد من مستويات البطالة من خلال زيادة مستوى التشغيل في القطاع السياحي وتحقيق التنمية السياحية.

¹ مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط التسويقي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة-، رسالة ماجستير، العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2010/2009، ص 84.

2-2 أهداف المنظمات السياحية: يمكن التمييز بين:

-أهداف قصيرة الأجل: هي أهداف تعمل على تحقيقها الشركات والوكالات السياحية والأجهزة والمنظمات السياحية، تتمثل في تحقيق نسبة معينة من التدفق السياحي المتعلق بعدد السياح والليالي السياحية والإيرادات السياحية خلال فترة زمنية قصيرة تتراوح بين سنة وستين¹.

-أهداف طويلة الأجل: هي تلك الأهداف المادية والمعنوية المسطرة ضامن الخطة السياحية التي تتراوح فترة تحقيقها ما بين خمس وعشر سنوات، تخص غالباً المنظمات السياحية الكبرى، أهم هذه الأهداف يتجلى في تحقيق الوصول إلى حجم معين من الإيرادات مع تحقيق سمعة وشهرة كبيرة في الأسواق السياحية².

-الأهداف المتنوعة: أي تنوع وتباين الأهداف التسويقية التي تسعى مختلف المنشآت السياحية الوصول إليها، كإشباع حاجات السياح من خلال تحسين والارتقاء بمستوى الخدمات السياحية وتحقيق الأهداف التسويقية المعروفة بزيادة الدخل السياحي والحركة السياحية وفتح التوسع في الأسواق السياحية.

-الأهداف المشتركة: هي الأهداف التسويقية التي تسعى إلى تحقيقها مختلف الأجهزة والمنظمات والشركات السياسية لتحقيق سمعة سياحية طيبة أو توفير خدمات سياحية على درجات عالية من التقدم والتطوير.

-الأهداف الخاصة: يرتبط هذا النوع من الأهداف بتحقيق أهداف معينة تسعى إلى تحقيقها إحدى المنشآت السياحية بشكل خاص كاحتكار سوق سياحي معين أو تقديم خدمات سياحية متميزة بأسعار معتدلة³.

المطلب الثاني: مبادئ التسويق السياحي

تتضمن الركائز الأساسية للتسويق السياحي ما يلي:

¹ إبراهيم إسماعيل الحديد، مبادرة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 87.

² دراجي راجي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2012، ص 49-50.

³ إبراهيم إسماعيل الحديد، مبادرة التسويق السياحي، المرجع السابق، ص 87.

أولاً: التخطيط التسويقي

وهو سلسلة منطقية من الأنشطة المترابطة التي تؤدي إلى وضع الأهداف التسويقية وصياغة الخطط اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، ويعتبر التخطيط أحد الوظائف الإدارية الرئيسية لأي نشاط من الأنشطة ومرحلة مهمة من مراحل العملية الإدارية، فالتخطيط من وجهة النظر المجردة هو القدرة على التعامل مع أحداث متوقعة في المستقبل واتخاذ قرار يتعلق بهذه الأحداث فهو يقوم على النظر إلى المستقبل بعين وفكر الحاضر للوصول إلى أهداف محددة من خلال استخدام الأساليب العلمية لتحقيقها كالنمؤ والتوقع وغيرها وذلك لمواكبة متغيرات العصر عاما بعد عام، فأصبح التخطيط ضرورة من ضروريات الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية لكل الشعوب والدول التي تسعى إلى التقدم والتنافس الذي يختلف من دولة إلى أخرى تبعا لنظمها السياسية والاقتصادية وأهدافها العامة والخاصة، فهو متنوع من حيث النطاق كالتخطيط الشامل الذي يضم كافة قطاعات الدولة والتخطيط الجزئي الذي ينحصر في قطاع معين بذاته ومن حيث الحدود الإقليمية كالتخطيط القومي الذي كافة المناطق والمحافظات والأقاليم للنهوض بمنطقة أو محافظة معينة من محافظات الدولة¹.

أما من حيث المدة فهو ينقسم إلى تخطيط طويل المدى ومتوسط المدى وقصير المدى، ويعتبر التخطيط التسويقي السياحي مطلباً رئيسياً من مطالب التنمية السياحية في الدولة خصوصا التخطيط بعيد المدى مما يساعد على التقليل من مخاطر التخمين واحتمالاته إلى أدنى درجة، وتطوير المنتج السياحي بشكل يحقق رغبات وطموحات الطلب السياحي له فأصبح من الواجب على الأجهزة والشركات السياحية أن تعمل حساباً للمستقبل وتعد العدة لمواجهة كل الاحتمالات المتوقعة إعداداً ذهنياً جيداً لأحداث غير مؤكدة من حيث حجم الحركة السياحية الوافدة من مختلف دول العالم وعدد الليالي السياحية المنتظر تحقيقها والدخل السياحي المتوقع خلال فترة زمنية معينة تكون في الغالب سنة واحدة².

¹ مريم بونار، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للسياح -دراسة حالة ولاية جيجل-، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، 2013/2014، ص 30-31.

² محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، ط1، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص 45.

ولا يقتصر التخطيط على احتمالات الطلب السياحي التسويقي فالتسويق السياحي يجب أن يكون مسؤولية الجميع بداية من الأجهزة السياحية الرسمية ثم الشركات والمنشآت السياحية ذاتها إلى المجتمع بأكمله.

ثانيا: توفير المعلومات التسويقية

المعلومات التسويقية هي كافة المعلومات التي تحتاجها العملية التسويقية، ويتم توفيرها من الأسواق الداخلية والخارجية وما يرتبط بها من متغيرات، وتختلف المعلومات التسويقية من بلد لآخر ومن مؤسسة إلى أخرى، وهي عملية مستمرة ومنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وحفظ وتحليل البيانات الماضية والحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنشأة والعناصر المؤثرة فيها، والعمل على استرجاعها للحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب وبالشكل المناسب وبالذقة المناسبة وبما يحقق أهداف المنشأة¹.

تعتبر المعلومات التسويقية السياحية الركيزة الثانية التي يعتمد عليها التسويق السياحي لأنها تمثل الأساس الذي يقوم عليه النشاط التسويقي بصفة عاملة، ذلك أن اتخاذ القرارات التسويقية يجب أن يكون مبنيا على معلومات وبيانات ووقائع محددة وواضحة وليس على بيانات غير مؤكدة أو معلومات غير صحيحة، ويمكن الوصول إلى هذا المستوى من البيانات والمعلومات من خلال مراحل مختلفة من التحليل والمراجعة بهدف الفصل بين الأحداث الحقيقية والفروض الخيالية التسويقية أكثر نجاحا وملائمة لتحقيق الأهداف العامة للمنشأة ويظهر ذلك واضحا في التسويق السياحي الذي يعتمد أساسا على بيانات خاصة بالسوق الخارجي الذي يمثل المصدر الرئيسي للحركة السياحية وكذلك بيانات عن السوق الداخلي الذي يضم مكونات العرض السياحي والمنشآت السياحية المنافسة، مما يتطلب أن يكون هناك تدفق مستمر من البيانات والمعلومات السياحية المنافسة التي تساعد الإدارة على اتخاذ القرارات التسويقية الناجحة².

¹ مريم بونار، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للسياح - دراسة حالة ولاية جيجل الجزائر -، المرجع السابق، ص 32.

² محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، المرجع السابق، ص 46.

ثالثا: دراسة السوق السياحي

السوق بصفة عامة هو أحد العناصر الرئيسية في العملية التسويقية حتى أنه يمكن القول أن هدف التسويق هو إيجاد الأسواق، وبدون تحقيق هذا الهدف يصبح التسويق مجردا من عناصره الأساسية التي تعمل على تطوره وتقدمه لذلك فإن التعرف على الأسواق وتشخيصها وفتح أسواق جديدة يعتبر من الغايات الهامة التي يسعى إلى تحقيقها التسويق السياحي، والسوق السياحي يعني مكان التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي سواء في الدول المصدرة للسائحين أو الدول المستوردة لهم، ومعنى ذلك أن التقاء الطلب السياحي بالعرض السياحي يتم فيمكانيين مختلفين المكان الأول في الدول المصدرة للسائحين، والمكان الثاني في الدول المستوردة أي المستقبلية للسائحين¹.

وتمثل دراسة السوق السياحي الركيزة الثالثة من الركائز الأساسية التي يجب أن يقوم عليها التسويق السياحي وتتضمن هذه الدراسة دراسة السوق السياحي الداخلي وتمثله الدولة السياحية المستقبلية للسائحين بقطاعاتها المختلفة وكذلك السوق السياحي الخارجي وتمثله الدولة المصدرة للسائحين وذلك تماشيا مع المفهوم الحديث للتسويق في العالم الذي يقوم على دراسة وفهم احتياجات المستهلكين السياحيين لتصميم البرامج السياحية التي تناسبهم وتشبع رغبتهم وميولهم وأهدافها السياحية كذلك العمل على تطوير الخدمات السياحية المقدمة لهم في مناطق الزيارة².

المطلب الثالث: تعريف المزيج التسويقي السياحي وعناصره

من خلال هذا المطلب سنتعرف على المزيج التسويقي السياحي وكذا العناصر التي يحتويها.

أولا: تعريف المزيج التسويقي السياحي

يمثل المزيج التسويقي العناصر التسويقية الرئيسية التي يحددها ويختارها كل مشروع سياحي ويتم التفاعل بينها لكي يتم بناء على دراستها إتخاذ القرار التسويقي السياحي، ويتفق غالبية رجال التسويق

¹ مريم بونار، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للسياح -دراسة حالة ولاية جيجل-، المرجع السابق، ص32.

² محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، المرجع السابق، ص46.

السياحي على ضرورة توفر العناصر التالية (المنتج السياحي التنشيط السياحي العنصر البشري السوق السياحي بحوث التسويق التسعير السياحي)¹.

يعرف المزيج التسويقي بأنه خليط أم مزيج من الأنشطة والأجزاء والعناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على توليفة، يتم من خلالها دراسة المنتج المقدم للسوق، ثم دراسة وتحديد السعر المناسب والتنافسي ثم الترويج له، ومن ثم توزيعه وإيصاله إلى المكان وفي الزمان المناسب من أجل إشباع حاجة أو تلبية رغبة أو تقديم منفعة للمستهلك بأعلى مستوى ممكن وتحقيق مبرر وجود المنظمة².

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي السياحي

يتكون المزيج التسويقي السياحي من عناصر أساسية وأخرى مكملة له نذكرها فيما يلي:

1. العناصر الأساسية للمزيج التسويقي السياحي: وهي كالتالي:

1-1 الخدمة السياحية: تعتبر المقومات والموارد السياحية التاريخية، الطبيعية، الدينية وغيرها، إحدى الركائز الأساسية للعرض السياحي في أي بلد، ومدى توافرها ضروري خاصة في بعض أنواع السياحة كالسياحة التاريخية، الدينية، الرياضية... إلخ، وتأتي الخدمات السياحية شرطاً أساسياً لتحقيق الجذب السياحي المطلوب، فهي نوعين منها الخدمات الجوهرية أو الأساسية والمتمثلة في الفنادق، أماكن الإيواء، القرى السياحية، بيوت الشباب وغيرها؛ وخدمات تكميلية تشمل خدمات المواصلات والاتصال، وكالات السفر والسياحة، محلبيع الهدايا السياحية أو التحف التذكارية، المطاعم، الملاهي، السينما والمسرح، مكاتب الإعلام أو الإرشاد السياحي... إلخ³.

1-2 التسعير السياحي: يمثل السعر العنصر المتغير في المزيج التسويقي السياحي، ذلك أنه يمكن تخطيطه وهيكلته بمرونة معقولة لكل عنصر من عناصر المزيج السياحي العديدة، فهو من أهم العناصر التي تجذب

¹ دليل المفاهيم والتعريفات السياحية المتعارف عليها دولياً، نشر الوعي السياحي، الإصدار الخامس المرجع السابق، ص 78.

² محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999، ص 250.

³ أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، المنشآت السياحية والفندقية، ط 2، المكتب العربي الحديث، مصر، 1999، ص 14.

السياح من مناطق معينة لتحقيق دوافع أو منافع محددة، لذا فإن على الجهات المعنية بالتسويق السياحي أن تفهم إمكانية الحركة والتغير أو التعديل في أسعار ما تقدمه من منتجات سياحية لما في ذلك من جذب وإثارة اهتمام كبيرة للسياح المحتملين الذين مازالوا في مرحلة التفكير للقيام برحلة سياحية¹.

لابد من التمييز بين سعر المنتج السياحي، الموقع ورسوم الدخول، وسعر الخدمة المرافقة كالإقامة الفندقية الكاملة، النقل، الاتصالات وغيرها، ذلك أن تعدد عناصر المزيج التسويقي وتنوع المنتجات السياحية كالهدايا، التحف وغيرها يفرض نوعاً من أنواع التمييز بين سعر الدخول للموقع السياحي -رسوم الدخول- وسعر الإقامة الكاملة، بالإضافة إلى أسعار كافة الخدمات المرافقة².

1-3 أهداف التسعير للمنتج السياحي: تتطلب الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة أو الفرعية لهذا الموقع أو ذاك، تحديد الأهداف المنشودة من وراء عملية التسعير نفسها كما يلي³:

- البقاء والاستمرار: إذ لا يمكن أن يتم استقبال السياح لزيارة المواقع السياحية والإقامة في الفنادق إقامة كاملة أو جزئية وغيرها من الخدمات بدون وضع أسعار تنافسية بالمقارنة مع ما تفعله البلدان المنافسة، لذاتم عملية التسعير لأية خدمة من أجل البقاء والاستمرارية، فالموقع يحتاج إلى إنفاق يومي على الإدارة والصيانة، كذلك أن الفنادق التي تستقبل السياح لابد لها أن تسعر خدماتها بشكل يضمن لها الاستمرار معها مش ربح معقول من أجل التوسع والنمو.
- تحقيق إيرادات مستمرة: ذلك من أجل تغطية النفقات المتكررة لإدارة الموقع وصيانته، وللفندق ما يتحمله من نفقات لوسائل النقل، الاتصال وغيرها، ذلك أن تحقيق الإيرادات هو الذي يدعم مشروعية الإنفاق. وتحقيق هذه الإيرادات المستمرة لا يتحقق إلا من خلال تدفقات نقدية داخلية بنسبة أعلى من التدفقات الخارجة.

¹ صبري عبد السميع، أصول التسويق السياحي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 1997، ص 41.

² محمد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، ط1، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 85.

³ بكري الشارف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية -دراسة حالة مستغانم-، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2016/2017، ص 72.

- تحقيق هوامش ربح معقولة: يكون ذلك بعد انتهاء العملية السياحية نفسها، ذلك أنه من غير المعقول أن يتم إنفاق مبالغ على أنشطة سياحية يحتاجها السائح دون أن يكون بعض الربح أو المكسب بعد الانتهاء من هذه الأنشطة.
- تحقيق عائد معقول على الاستثمار: ذلك أن ترميم وصيانة المواقع السياحية، أو إقامة قرى سياحية وغيرها بالإضافة إلى ما يتم استثماره في الفنادق لا بد له وأن يوفر عائدا معقولا على الاستثمارات التي تم ضخها واستخدامها إنجاز ما أشرنا إليه أعلاه في هذه النقطة، ذلك أن صاحب رأس المال يتوقع عائدا مجزيا على أمواله التي قام باستثمارها يكون أعلى بكثير بعد مرور فترة الاسترداد بداية عمل المشروع من مجموعة التكاليف التي تكبدها حين خاطر باستثماره لأمواله.

1-4 التوزيع السياحي: من الضروري أن يكون نظام التوزيع السياحي فعال، إيجابي وديناميكي لتجاوز الفجوة ما بين المنتج السياحي والسائح المستهدف وتقديمه له بالوقت المناسب، والتكاليف المناسبة والصورة الذهنية المرغوبة وتسهيل عملية الحصول على الخدمات السياحية.

التوزيع السياحي هو أحد عناصر المزيج التسويقي ويعرف على أنه: "كافة الأنشطة التي يتم ممارستها من قبل كافة الأطراف ذات الصلة من أجل أن يتاح للسائح ما يريده من منافع مكانية وزمانية وغيرها بالوقت والوضع المناسب له"¹.

إلا أن نظام التوزيع في الخدمات السياحية يختلف عن نظام التوزيع في الصناعات الأخرى، حيث أنه لا يوجد توزيع عملية لأن المنتجات السياحية لا يمكن وضعها ضمن نطاق التصنيع، وبالتالي شحنها للمسافرين أو العملاء أو حتى تخزينها في المخازن لأجل بيعها في المستقبل. إلا أن سوق الخدمة يولي إهتماما أقل لإعتبرات النقل والشحن وذلك لطبيعة التلازم بين الإنتاج والإستهلاك، ويوجد في صناعة السياحة العديد من الوسطاء علكس ما هو موجود في الصناعات الأخرى ولهم تأثير كبير على المسافرين وعلى قراراتهم، ويعتبر الدور الرئيسي للوسيط السياحي هو في العروض المتكاملة التي من المفروض أن تؤدي خدمات

¹ بكري الشارف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية -دراسة حالة مستغانم-، المرجع السابق، ص73.

تناسب مع رغبات وإحتياجات وتوقعات العملاء، كوكالات السياحة والسفر التي تقوم بحجز المقاعد بالطائرة... إلخ¹.

1-5 الترويج السياحي: من أهم عناصر الترويج السياحي البيع، العلاقات العامة، الإعلان، الدعاية يجب إعطاء أهمية خاصة لإعداد البرامج الترويجية آخذين بالاعتبار الاستفادة من خبرات الدول المتقدمة في هذا المجال، ومدى توفر الموارد المالية وأهمية العناصر الترويجية المختلفة ومدى تأثيرها وكذلك التوافق ما بين الترويج وباقي عناصر المزيج التسويقي للنشاط السياحي.

يعتمد الترويج السياحي على استراتيجيتين يمكن إتباعهما للتأثير على الجمهور المستهدف وهما²:

-**استراتيجية الجذب:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب السائح وإقناعه بزيارة المقصد السياحي بحيث يترتب على ذلك وجود طلب سياحي فعال، وتعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان واسع الانتشار والذي يتم توجيهه إلى السائح المحتمل ويترتب على إتباع هذه الاستراتيجية زيادة الإنفاق على الإعلان وخاصة في الوسائل الواسعة الانتشار مثل القنوات الفضائية، وتقل هنا أهمية البيع الشخصي.

-**استراتيجية الدفع:** تعتمد على الوسائل الشخصية مثل البيع الشخصي والعلاقات العامة بدرجة كبيرة، حيث تتم محاولة إقناع منظمي الرحلات السياحية بالتعامل مع المقصد السياحي والحصول على تأكيدات بذلك التعامل، وهم بدورهم سوف يقومون بالترويج للمقصد السياحي لدى وكلائهم أو لدى شركات سياحية أخرى.

2. العناصر المكتملة للمزيج التسويقي السياحي: ندرجها فيما يلي

1.2 الجمهور: يتمثل الجمهور في المنتفعين بالخدمة وكذلك مزوديهما بالإضافة إلى مستوى التفاعل بينهم أو ما يطلق بالعلاقات التفاعلية القائمة بين مقدم الخدمة والمستفيد.

¹ بكري الشارف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية -دراسة حالة مستغانم-، المرجع السابق، ص 74.

² طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، - 2010، ص 70.

- مفهوم الجمهور: تؤكد جميع المؤسسات في جميع الصناعات على أهمية العناية بالعملاء ودورهم في التخطيط الاستراتيجي حيث أن العنصر البشري (الإنساني) يشكل الجزء الداخلي في حزمة الخدمة وهو العنصر الخامس في المزيج التسويقي لا ينطبق فقط على العاملين المقدمين للخدمة لكن أيضا يتضمن دور الناس الآخرين الذين يلعبون دورا مهما في توصيل الخدمة.¹

وتعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الجمهور أو الأفراد هم كافة المشاركين في تقديم الخدمة وتسهيلها للزبون ومن ثم لهم تأثير على درجة رضا الزبون عما يتلقاه.²

ويعريف كوتلر للأفراد "هم مزودو الخدمة، الأفراد القائمون على النشاطات التسويقية.³

إن أهمية العاملين في تسويق الخدمات يختلف حسب الحالة ومستوى التفاعل، إذ يعتمد عادة على ملموسية الخدمة.

إن مستوى الاتصال يمكن تحديده عن طريق تصنيف الخدمات على أساس درجة كثافة استخدام القوى العاملة (الخدمة التي تعتمد على العنصر البشري) مقابل الخدمات التي تعتمد بكثافة على الآلات والأجهزة (الخدمات التي تعتمد على المعدات) فبعض العاملين الأعضاء في المؤسسات لهم اتصال مباشر مع العملاء والبعض الآخر لا يتضمن دوره أي اتصال مع العملاء وقد يكون الاتصال مرثيا أثناء عملية كراء الخدمة أو استهلاكها أو ربما لا يكون مرثيا، حيث يهتم مسوقو الخدمات بالعملاء من ثلاثة مستويات:⁴

- من حيث أنهم المنتجون أو الصانعون للخدمة.
- من حيث أنهم المستخدمون أو المستفيدون من الخدمة.
- من حيث أنهم يؤثرون على العملاء الآخرين كصانعين أو منتجين للخدمة.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط3، دار وائل للنشر، الأردن، 2005، ص 335.

² عصام الدين أمين أبو عقلة، التسويق، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002، ص 294.

³ نسيمه دريسي، أحلام طرطار، دور المزيج التسويقي الخدمي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2017، ص 43.

⁴ سمية فرحاتي، آثار المزيج التسويقي على الوجهة السياحية، مذكرة ليسانس، قسم علوم التسيير المؤسسات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة (الجزائر)، 2011، ص 92.

2.2. الدليل المادي: يتأثر عملاء المؤسسات الخدمة بالعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار شراء أو استخدام خدمة معينة ومن بين هذه العوامل التي أعطيت لها أهمية كثيرة الدور الذي يلعبه الدليل المادي فهذا الأخير يساعد على خلق الجو النفسي عند شراء الخدمة السياحية أو إنجازها كما يساعد أيضا على تكوين الانطباعات لدى العملاء عن المؤسسة وخدماتها، فالعملاء يتشكل لديهم انطباعات عن مؤسسة الخدمة جزئيا من خلال الدليل المادي مثل: المباني والأثاث ووسائل العرض والألوان والسلع التي تقتنر بتقديم الخدمة مثل: التذاكر... الخ، وللأسف فإن العديد من مسوقي الخدمات يهملون هذا لعنصر في تصميم الخدمة كما يفشلون بالأخذ بعين الاعتبار كيف يمكنهم استخدام هذا الدليل المادي في تشكيل صورة مؤسساتهم وخدماتها ويمكن التمييز بين نوعين الدليل المادي.¹

-الدليل المحيط: بعد الدليل المحيط أو الشكلي جزءا فعليا يمتلك في شراء الخدمة إلا قيمته وحده لا تعد قيمة ولا أهمية لها، فالدليل المحيط (الخارجي) يشاف إلى قيمة الدليل الأساسي للخدمة فقط في حالة تقدير العميل لدلائل تلك الخدمة ففي العديد من الفنادق الدولية الكبيرة تحتوي الغرف فيها على الكثير من الدليل الخارجي مثل: الديكورات، صور عن الفندق فوتوغرافية، مشروبات، هدايا ترحيب... الخ.

هذه التصورات عن الخدمة يجب تصميمها وتطويرها بما يتناسب مع حاجات وتوقعات السائح.

-الدليل الأساسي: هو يعكس الدليل الخارجي لا يمكن للعميل امتلاكه مع ذلك قد يكون مهما جدا في تأثيره على قرار شراء الخدمة حتى أنه يعد عنصرا مهما بحكم وضعه فالمظهر الخارجي العام وتصميم الفندق مثلا، موديل السيارة ونوعها، نوع الطائرة...، كلها جميعا أمثلة عن الدليل الأساسي، فالدليل الأساسي والدليل المحيط مقترنين مع صور أخرى تشكل كلها عناصر تؤثر على وجهة نظر الزبون ومحكمه على نوعية الخدمة، فعندما يحاول الزبون الحكم على نوعية الخدمة، قبل استعمالها أو شرائها فهو يستعين بهذه الأدلة المحيطة بتقديم الخدمة.

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، المرجع السابق، ص ص 369-370.

3.2. عمليات تقديم الخدمة: لا تستطيع المنظمات تقديم منتجاتها سواء إن كانت سلع أو خدمات ما لم يتم عملية إنتاج التقديم للسوق، وصولاً إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي أو المستفيد من خدمة، سلسلة من العمليات وقد تكون هذه العمليات من خلال استخدام الأجهزة والخدمات أو من خلال نشاط الأفراد والأعمال التي يقومون بها.

2-3-1 مفهوم العمليات Concept et processes: إن مفهوم العمليات يرتبط بشكل مباشر بالإجراءات والأنشطة التي يقوم بها العاملين، وآليات العمل، بما في ذلك أنظمة التشغيل وغيرها من مستلزمات الإنتاج والتقديم.

إن هذه العمليات تختلف من سلعة لأخرى، ومن قيمة لأخرى فقد تكون بعضها معقد وبعضها بسيط حسب متطلبات الإنتاج والتقديم.¹

ويعرّف كوتلر: العمليات هي الكيفية والأسلوب الذي يتم من خلاله تقديم الخدمة للزبون.²

كما تشتمل العملية على كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، تتضمن عملية تقديم الخدمة أشياء كثيرة غاية في الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المؤسسات لضمان تقديم الخدمة للمستهلكين، كما تشتمل على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل: تدفق النشاطات، حرية التصرف أو الاختيارات الممنوحة على تقديم الخدمة... فكل هذا يعطى إشارة قوية للمؤسسة إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة بما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات الزبون وذلك من خلال:³

- تقليص دورة العملية الطويلة.
- تبسيط الإجراءات الروتينية.
- تخفيض وقت انسياب العمل من إدارة لأخرى.

¹ محمد جاسم الصميدعي وريدينة عثمان يوسف، تسويق خدمات، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2010-1430هـ، ص ص330-331.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، المرجع السابق، ص 187.

³ فريد كورتل وأمال كحيلة، تسويق الخدمات الفندقية، ط1، جرجرة ناشرون وموزعون، الجزائر، 2016، ص ص236-237.

- القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتالية
- الأخذ برأي العملاء في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

2-3-2- أهمية العمليات: لها أهمية كبيرة بالنسبة لمزود الخدمة والمستفيد منها مثال:

- الإجراءات المتبعة لضمان تقديم الخدمة للمستخدمين.
- كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات وتدفق النشاطات وحرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة (الصلاحيات مثلا) حيث تظهر أهميتها في كيفية توجيه المستخدمين ومعاملتهم.

2-3-3 مراحل عملية تقديم الخدمة: يرى Douglas أن عملية تقديم الخدمة تمر بثلاث مراحل وهي:

-المرحلة الأولى: ما قبل التفاعل وتشمل كافة النشاطات والأفعال أو التمهيديّة، فإن هذه المرحلة تظهر عندما يقوم مندوب المبيعات جمع الأفكار، ويرتب وينظم استراتيجية المبيعات الأولية لغرض اللقاء بالمستفيد بالخدمة وجها لوجه.

-المرحلة الثانية: مرحلة التفاعل وهي المرحلة التي يتفاعل فيها كل من مقدم الخدمة والمستفيد في لحظة تسمى بلحظات الصدق.

-المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد التفاعل وهي المرحلة الأخيرة من عملية تقديم الخدمة والتي تشمل على النشاطات التي تلبي عملية إتمام أو البيع والتي تسمى بالخدمات ما بعد البيع.¹

¹ أحمد طرطار ونسيمة دريسي، دور المزيج التسويقي الخدمي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية، المرجع السابق، ص 49.

المبحث الثالث: أهمية العلاقات العامة في تسويق المنتج السياحي

المطلب الأول: ماهية الترويج السياحي

أولاً: تعريف الترويج السياحي ووسائله

1. تعريف الترويج السياحي:

تعني كلمة الترويج في اللغة العربية "روح، راج، راجا: نفقة"، وروجهه ترويجاً: نفقته"، إذا كلمة ترويج تعني تنفيذ الشيء، وحتى ينفذ هذا الشيء لابد منالاتصال بالآخرين¹.

ويعرف الترويج (Promotion) بأنه "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بين السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة"².

أما فيما يخص الترويج السياحي فيعرف على أنه "كافة الجهود المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف المحددة لها في الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة لهذا البلد، أو في هذا الموقع أو حتى هذا الفندق أو ذاك وباستخدام المزيج الترويجي الأكثر ملائمة".

2. وسائل الترويج السياحي:

يتم الترويج السياحي عبر عدد من الوسائل من أهمها ما يلي:

- الإعلان: يعتبر العنصر الديناميكي الفعال من عناصر المزيج الترويجي، فهو يقوم بخلق الوعي والحاجة لدى المستهلكين بخصوص المنتج موضوع الإعلان³.

العلاقات العامة: تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في دعم التدفق السياحي، وقد تكون طبيعة هذه العلاقات داخلية وخارجية، فالعلاقات الداخلية تركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات

¹ صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص9.

² المرجع نفسه، ص9.

³ عبيدات نجاد، التسويق السياحي حل سلوكي، ط3، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص120.

السياحية، أما العلاقات الخارجية فتتمثل في إقامة علاقات تعاون مع السفارات ومنظمي الرحلات الدولية ووكالات السفر الدولية¹.

- **البيع الشخصي:** ويعني التقديم الشخصي والشفهي لسعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع الزبون المرتقب نحو شرائها أو الإقناع بها.

- **الدعاية:** تعبر الدعاية عن مجموعة من الأخبار وترويجها حول الخدمة السياحية أو مكان أو شخص أو فكرة وتتميز الدعاية بكونها مجانية أي تحقيق غرض دون تكلفة تذكر²؛

- **تنشيط المبيعات:** ويراد بذلك النشاط الذي يستخدم كحافز مباشر لشراء أو تجربة سعة أو خدمة، والذي يمكن توجيهه إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين.

ثانيا: أهداف الترويج السياحي

- تعريف منافذ التوزيع من وسطاء ومنظمي رحلات سياحية ووكلاء السفر... الخ؛

- محاولة التأثير على المدركات الحسية بالشكل الذي يخدم الأهداف المسطرة في الاستراتيجية السياحية؛

- إقناع السياح المحتملين في الأسواق المستهدفة.

المطلب الثاني: مضامين حول العلاقات العامة في المجال السياحي

أولا: تعريف العلاقات العامة السياحية

العلاقات العامة السياحية تعرف على أنها "حلقة الاتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر، وتغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح"³.

¹ صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، المرجع السابق، ص 13.

² عصام الدين أبو علقة، الترويج، مؤسسة طيبة، الجزء الثالث، مصر، 2002، ص 38.

³ هدى حفصي، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، ط1، مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لدنيا للطباعة، الإسكندرية، 2016، ص 87.

وهي كافة الأنشطة الاتصالات الداخلية والخارجية، المحلية والدولية والإعلام الهادفالمستمر، فضلا عن جمع وتبويب المعلومات والبيانات السياحية ونشرها بمختلف الوسائل والأساليب المناسبة لكل حالة وفي الوقت المناسب¹.

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة أن العلاقات العامة في المجال السياحي لا تختلف عن باقي التعاريف إلا من زاوية التطبيق، حيث أنها تعبر عن مجموع الجهود التي تبذلها المؤسسة السياحية من أجل نشر المعلومات والأفكار والآراء حول المعالم والخدمات السياحية بغية تحقيق المعرفة والتأثير في السلوك لدى الجماهير على المستوى المحلي والدولي.

ثانيا: ركائز العلاقات العامة السياحية

إن وظيفة العلاقات العامة في المؤسسة كغيرها من الوظائف تستند في ممارستها إلى مجموعة من الأسس والمبادئ، هذا كون العلاقات العامة تجسيد لفلسفة المؤسسة على نحوين الاجتماعي أكثر من الاقتصادي. هذه الركائز تتمثل في²:

1. الانطلاق من داخل المؤسسة: فمثلما تسعى المؤسسة إلى تكوين السمعة الطيبة والانطباع الجيد لدى الجمهور الخارجي، فإنه من أسس القيام بوظيفة العلاقات العامة أن تكون للمؤسسة علاقات جيدة مع جمهورها الداخلي، حيث تكون هذه العلاقة مبنية على المحبة والتعاون، التفاهم والاحترام، هذا من أجل تقوية وتدعيم الشعور بالانتماء والولاء.

2. الديمومة والاستمرارية: إن اكتساب ثقة الجماهير لن يتحقق إلا من خلال العمل المستمر للعلاقات العامة في كافة الأوقات ودون انقطاع من أجل الحفاظ على التواصل، لتبادل الآراء والمعلومات والسعي

¹فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط1، دار نهضة الشرق، مصر، 2001، ص 100.

²هدى حفصي، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 73-74.

لتحقيق ما يطلبه الجمهور، حيث أن حاجات ورغبات هذا الأخير تخضع للتغيير والتبدل المستمر، هذا التغيير يحتم استمرارية عمل العلاقات العامة.

3. التعاون المتبادل بين المؤسسات: إن توطيد المؤسسة لعلاقتها مع جمهورها لا يكفي أحيانا لنجاحها إذا ما أغفلت التعاون مع المؤسسات الأخرى، هذا من أجل توطيد علاقتها معها وكسب تأييدها ومشاركتها في خدمة الصالح العام.

4. شمولية العلاقات العامة: إن نشاط العلاقات العامة يجب أن يشمل جميع المجالات وألا يقتصر على مجال محدد، لأن العلاقات العامة تشمل كذلك الميدان: السياحي، الصناعي، الثقافي، السياسي، التعليمي والتربوي... الخ.

5. ديناميكية وحيوية العلاقات العامة: يجب أن تقوم العلاقات العامة على أساس الأخذ والعطاء وعلى التلقي والاستجابة، يعني تلقي ردودالفعل الناتجة عن ما قدمته والاستجابة المباشرة والايجابية لهذه الردود بشكل يحقق مصلحة الطرفين.

6. أخلاقية وإنسانية العلاقات العامة: إن عمل العلاقات العامة يقوم على أساس الثقة المتبادلة والاحترام، وهذا يتطلب منها أن تقوم علمبادئ أخلاقية، أي أن تبتعد عن: التحيز، التفرقة، العنصرية، الحزبية، ووسائل الغش، التضليل والدعاية المزيفة، إضافة إلى التركيز على الجانب الإنساني واعتبار الإنسان محور كل نجاح في أية مؤسسة¹.

ثالثا: أهمية العلاقات العامة في المجال السياحي

حظيت السياحة المعاصرة كنشاط انساني بأهمية واعتبار كبيرين لم تحظ بهما في اي عصر من عصور التاريخ، مما ادى الى اتساع حقل السياحة حتى اصبح حقلًا قائما بذاته ومؤثرا في الكثير من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية والعمرانية، حتى اصبح يشهد منافسات دولية حادة وظهر مع ذلك الاتساع نظم التخصص والدراسات العلمية في المنشآت والخدمات والاعلام والعلاقات العامة والتخطيط

¹ هدى حفصي، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، المرجع السابق، ص74.

السياحي، حتى اصبح من الضروري لمن يعمل في هذا الميدان ان يكون متخصصا وملما بالنواحي والمشاكل جميعها التي تتعلق بالسياحة وفنونها وجمهورها¹.

ومع زيادة الاهتمام بالسياحة تكونت الشركات والمؤسسات والمنظمات والجمعيات والاتحادات والهيئات السياحية المحلية والدولية المتخصصة بأمرور السياحة من حيث الإدارة والبحث والتخطيط والعلاقات العامة والتنسيق والتعاون السياحي².

إن العلاقات العامة في السياحة تمثل نشاطا متميزا ينطوي على محاولة اتصال تستطيع من خلاله المؤسسات السياحية بناء علاقات ودية بينها وبين افراد الجمهور الذي تتعامل معه سواء ممن يعملون فيها (الجمهور الداخلي) أو ممن هم خارجها (الجمهور الخارجي) وصولا إلى هدف المؤسسة في بناء صورتها الايجابية في أذهان الجمهور وتسويق خدماتها السياحية، وقد ادركت إدارات المؤسسات السياحية أهمية العلاقات العامة لاسيما أن هذه المؤسسات تتعامل مع رغبات وآراء جماهير متنوعة، اذ لا يمكن لإدارات هذه المؤسسات أن تتبين بسهولة حقيقة شعور الجمهور نحوها ورأيهم في الخدمات التي تقدمها³.

إن السوق السياحية في اي بلد تمتاز بحساسية شديدة للتطورات الدولية والداخلية والمتعلقة في البلد من النواحي السياسية والاقتصادية والامنية والتي تهدد استمرار صناعة السياحة، ولعل اهم العوامل التي تؤثر في السوق السياحي هو (العامل النفسي) والذي قد يضيع بجانبه ما تقوم به العوامل الأخرى لتشجيع وترويج السياحة، ولو نظرنا الى ذلك العامل النفسي الذي يصبو إليه ويرغب فيه السائح لرأينا انه علم بعيد عن الخوف والاضطرابات بحثا عن الراحة والاستجمام والاستطلاع.

ومن ثم فإنه ينظر إلى السياحة على أنها رسالة انسانية ووسيلة ضيافة دولية تعمل على تعارف الشعوب وتقاربها وزيادة التفاهم والتعاون وتوطيد السلام العالمي.

¹ عثمان مجد غنيم، بنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص39.

² ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والانشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 9-10، 2010، ص280.

³ ناجي معلا، الاصول العلمية للترويج التجاري والاعلان، مدخل اقناعي، المكتبة الوطنية، الأردن، 1993، ص334.

من هنا تأتي أهمية العلاقات العامة ودورها الفاعل في السياحة لأنها تمثل حلقة الاتصال في العملية السياحية وأداة مهمة من أدوات تنمية وتنشيط الحركة السياحية في العالم.

إن العلاقات العامة هي فن معاملة الجماهير للفوز بثقتهم وتأييدهم، فهي فن تطبيقي هادف يرمي إلى الانسجام الاجتماعي وينطوي على فلسفة إنسانية أساسها الاعتراف بقيمة الإنسان وبأهمية الرأي العام في تقرير الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية¹.

مما تقدم يتبين ان اهمية العلاقات العامة في السياحة تتمثل بالآتي²:

- 1- تسهم العلاقات العامة في رصد المشكلات الادارية والخدمية والاعلامية في السياحة ووضع الحلول المناسبة لها.
- 2- تسهم العلاقات العامة بالترويج للسياحة والمؤسسات السياحية في البلد عن طريق الفنون الاتصالية والتفنن في جذب السياح.
- 3- تسهم العلاقات العامة بتوفير المعلومات الكاملة للسياح فيما يخص نوع الخدمات والتسهيلات ومواعيد السفر.
- 4- المساهمة في توعية المواطنين بأهمية السياحة ودورها الفعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ورفع سمعة البلد دوليا.
- 5- تسهم العلاقات العامة بتدريب العاملين في السياحة على كيفية التعامل مع السياح والتأثير فيهم وترك الانطباع الحسن لديهم.

رابعا: أهداف العلاقات العامة في المجال السياحي

نميز نوعين أساسيين من الأهداف:

¹ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والانشطة السياحية، المرجع السابق، ص281.

²المرجع نفسه، ص281.

1. أهداف العلاقات العامة السياحية الداخلية: هذه الأهداف تخص الجماهير الداخلية والتي نقصد بها الجماهير المتواجدين داخل البلد السياحي والمقيمين به. إن أهداف العلاقات العامة السياحية تتبلور حولها كافة الجهود الإعلامية والاتصالية والتي تسعى إلى¹:

1-1 إبراز الآثار الاقتصادية للسياحة من خلال الدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية ولما توفره من المزايا مثل: زيادة الدخل، توفير فرص العمل.

2-1 إبراز الآثار الاجتماعية للسياحة.

3-1 العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع الواحد.

4-1 مقاومة الشائعات لما لها من انعكاسات على إقبال السائحين، وتقديم المعلومات الصحيحة حول الأوضاع الأمنية والصحية.

5-1 مواجهة المنافسة الخارجية من أجل الحد من التدفق السياحي نحو البلدان الأخرى، والرفع من الطلب السياحي الداخلي.

2. أهداف العلاقات العامة السياحية الخارجية: تتمثل الأهداف على هذا المستوى في

1-2 الإعلام بعناصر الجذب والمقومات السياحية للبلد وذلك بإبراز مختلف العناصر المكونة للعرض السياحي سواء كانت عناصر أساسية مثل: المعالم التاريخية، الحضارية، الطبيعية، العادات والتقاليد، أو العناصر المكتملة مثل: المرافق والبنى التحتية.

2-2 مناقشة الواقع السياحي والأمني للمجتمع وإبراز مختلف الجهود المبذولة للوصول إلى الاستقرار وكذلك التخفيف من الآثار السلبية والواقعة فعلا.

وهكذا فأهداف العلاقات العامة هي أهداف: اقتصادية، تجارية، ثقافية، اجتماعية وسياسية.

¹ هدى حفصي، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، المرجع السابق، ص60.

وبقدر تعلق الأمر في الجانب التسويقي والترويجي للعلاقات العامة فإن أهدافها تنحصر بالآتي¹:

- تغيير اتجاهات الأفراد ايجابيا نحو عمل المنظمة وأنشطتها وهذا ما ينعكس على زيادة المبيع المحتملة للشركة.
- جعل الأفراد أو الجمهور أكثر إدراكا إلى منتجات الشركة والأنشطة التي تقوم بها وتعزيز مكانة علاقتها التجارية.
- رسم صورة إيجابية للمنظمة لدى المجتمع والأطراف الأخرى وانسجاما مع فلسفة ورسالة المنظمة.
- بناء علاقة متينة وقوية مع وسائل النشر والإعلان المختلفة لكونها المصدر المهم فيتفعيل الجانب الترويجي للعلاقات العامة.
- إشاعة روح الإبداع والتواصل مع المجتمع وخلق صورة لدى الجمهور بأن المنظمة هي بمثابة مواطن يعمل مع الجميع.

المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في المجال السياحي

أولا: دور العلاقات العامة داخل الوطن

- 1- الحفاوة والضيافة والتسهيلات، بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوة توجيه الرأي في دولهم والتأثير فيه واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم.
- 2- طبع الكتيبات والنشرات الدورية إلى جانب عقد الندوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتقوية الوعي وتنميته لدى المواطنين.
- 3- إقامة علاقات جيدة مع رجال الإعلام والصحافة فهي بمثابة المرآة العاكسة للمجتمع حيث كانت وما زالت تلعب دور كبير في جلب الزبائن والسياح مما يساعد على تنشيط الاستثمار السياحي².

¹ عصام الحسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط1، دار الداية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص288.

² عمراوي أسماء، حقاني حليلة، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي - وكالة نجمة للسياحة والأسفار بمستغانم نموذجاً-، شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم الجزائر، 2016/2017، ص72-73.

- 4- نشر الوعي السياحي: وذلك بتوجيه رسائل إعلامية عبر أدواتها الاتصالية لتوعية المواطنين بأهمية السياحة للاقتصاد القومي ودورها في توفير العملات الحرة اللازمة لعمليات التنمية الوطنية وتوفير فرص عمل أمام قطاعات عريضة من الشباب والمواطنين، كما تقوم بتعريفهم بالدور الذي يمكن أن يقوموا به في الحفاظ على هذا المورد الهام من خلال المحافظة على الآثار والمناطق السياحية وعدم تشويهها وصيانتها من أخطار التلوث الهوائي والضوضائي وحسن التعامل مع السائح وإتباع السلوكيات والتصرفات السليمة¹.
- 5- تقوية الصلات مع الجماهير الداخلية: من الضروري أن تعمل جميع المنشآت السياحية على كسب تأييد الجماهير الداخلية وثقتهم وتفهمهم لسياسات المنشأة حيث أن العلاقات الطيبة مع الجماهير الداخلية تسهم في رفع الروح المعنوية لهم وينتج عن ذلك الكفاءة في الأداء وتقديم الخدمات المتميزة للسائح مما يؤدي إلى كسب ثقة السائح والحصول على تأييدهم وولائهم للمنظمة وذلك انطلاقاً من أن العلاقات العامة تبدأ من الداخل.
- 6- التعرف على اتجاهات لابد من الوقوف على اتجاهات الجماهير والدوافع والرغبات الكامنة خلفها حتى تستطيع رسم الخطط الإعلامية والاتصالية بطريقة صحيحة ومؤثرة، على أن يكون ذلك بصفة مستمرة ودائمة، نظراً لأن تلك الاتجاهات مرنة ومتغيرة، فضلاً عن تأثرها بالعوامل والمتغيرات التي يصعب على المنظمة التحكم فيها كالمغيرات الاقتصادية، الثقافية أو البيئية بأبعادها المختلفة لذا فإن تفسيرها أو تحديد مسارها وانعكاساتها بطريقة دورية يؤدي إلى زيادة فعالية برامج العلاقات العامة على أساس علمي سليم. وإجراء الدراسات لمعرفة اتجاه السياح يمكن أيضاً من معرفة التغيرات في اتجاهات السياح واتخاذ السياسات والإجراءات المناسبة وفقاً لهذه التغيرات، والهدف من ذلك هو معرفة المشكلات في بدايتها قبل أن تتحول إلى أزمات، واتخاذ السياسات السليمة للتعامل معها واستخدامها في السياح: التخطيط للمستقبل.
- 7- بحث شكاوي السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة معالجتها والقضاء على أسبابها².

¹ محمد حسين بازعة، العلاقات العامة والسياحة، دار المعارف مصر، 1998، ص 99.

² المرجع نفسه، ص 99.

ثانيا: دور العلاقات العامة خارج الوطن

ويقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقة بالمكاتب السياحية بالخارج وهي وفقا لطبيعة أعمالها تتفرع للأقسام التالية:

1- قسم تجميع الحقائق: ومهمته تجميع الحقائق المتعلقة بالسياحة والأنشطة الاقتصادية، الثقافية، والاجتماعية عن بلده وتبويب هذه البيانات، وتزويد وسائل الترويج وغيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر، وأيضا تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.

2- المكاتب الصحفية: وتقوم بما يلي¹:

1-2 إصدار نشرة صحفية دورية.

2-2 عقد المؤتمرات الصحفية.

2-3 عقد المؤتمرات العامة.

2-4 إظهار الصورة الحقيقية للمجتمع وتصحيح المعتقدات الخاطئة عنه: ما زالت بعض الدول الأجنبية خاصة التي تعرضت لدعاية مضادة وحملات مغرضة تنظر إلى الدول العربية على أنها دول متخلفة وتعيش حياة بدائية بعيدة عن أي مظاهر المدينة والتحضر وأن شعوبها ما زالت تسكن الجبال والكهوف وتسير على الجمال. وقد أصبح الغرب ينظر إلى العرب والمسلمين على أنهم إرهابيين وذلك نتيجة لبعض التصرفات الفردية التي لا صلة لها بالإسلام وتقديمها للمسلمين في صورة سلبية وربطهم بالعنف والإرهاب والتطرف؛ ولذلك فإن أجهزة العلاقات العامة السياحية في الدولة لا بد أن تعمل على تصحيح هذه المعلومات والمعتقدات الخاطئة والتي تضعف من فعالية العمل السياحي في البلاد وذلك من خلال عمل حملات إعلامية دولية تبين الصورة الحقيقية لنا وتوضح أننا دولة دولا متحضرة وآمنة وندعو إلى السلام ونحارب الإرهاب حتى تعود صورتنا المشرقة والمرغوبة أمام المجتمع الدولي.

¹ عمر اوي أسماء، حقاني حليلة، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي - وكالة نجمة للسياحة والأسفار بمستغانم نموذجاً - الجزائر، المرجع السابق، ص 74.

خلاصة

من خلال هذا الفصل نكون قد ألقينا نظرة مختصرة على تسويق المنتج السياحي، وهذا بالتطرق لمفهوم السياحة، والأنواع التي تحتويها، كما استعرضنا أيضا التسويق السياحي والمزيج التسويقي، وأخيرا قمنا بتوضيح أهمية العلاقات العامة ودورها في تسويق المنتج السياحي؛ فلترويج المنتج السياحي يجب أن نركز كثيرا على العلاقات التي تربط بين الإدارة المكلفة بترويج المنتج السياحي والسائح.

الخاتمة

تكثر المشكلات التي تواجه القطاعات والميادين المختلفة على غرار ميدان السياحة التي تواجهه عدة مشاكل وعراقيل، وتقابل هذه المشاكل حلول تجعل هذا الأخير يسير في طريق النمو والتطور، فمن بعض الحلول التي قد تكون الحل الأنسب للنهوض بقطاع السياحة نجد العلاقات العامة التي تعتبر الركيزة الأساسية في أي قطاع وأي مجال كان، حيث شهدت العلاقات العامة تطورا ملحوظا إذ تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة وذلك خلال السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ وملفت للانتباه إذ لم يعد ممنوعا إظهار هذه الوظيفة في الهيكل التنظيمي الإداري لأي مؤسسة وخاصة في القطاع السياحي، حيث تعتمد عليها في تحقيق أهدافها، فالسياحة تعتبر من أهم العوامل المساهمة في رفع المستوى الاقتصادي وتنميته وتعتبر العلاقات العامة من أهم الدعائم التي تساهم في تطوير وتخصيب هذا القطاع، تلعب العلاقات العامة دورا مهما ورئيسيا في الترويج السياحي فرغم أنها عنصر من عناصره إلا أنها تمثل الجزء الرئيسي فيه.

تعد العلاقات العامة إتصال إنساني يسعى إلى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة أو أية منظمة وجمهورها، بحيث تقوم على الثقة والإحترام والتقدير والمصالح المتبادلة، وأصبحت العلاقات العامة مع مطلع القرن العشرين مهنة سماها البعض هندسة العلاقات الإنسانية، وبدأ الإهتمام بها في الوطن العربي متأخرا، ومنذ النصف الثاني من القرن العشرين إهتم العديد من إدارات المؤسسات العربية بالعلاقات العامة باعتبارها نشاطا مكتملا لها ومن بينها المؤسسات السياحية، كما أصبحت العلاقات العامة كنشاط إداري يساهم في نجاح المؤسسات سواء كانت تجارية أو حكومية أو خدماتية كالسياحة حيث أصبحت العلاقات العامة ذات دور جوهري في تحريك عجلة وديناميكية القطاع السياحي والنهوض به إلى مستوى أفضل.

يمكن النظر إلى العلاقات العامة أيضا في السياحة بأنها الأداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد وخارجها سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر وسواء كان اتجاه السياح من جهة ما أقوى أو أضعف عنه في الجهة الأخرى، أو كان متوازنا، كما تعمل على تغذية طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة، مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زياده في عدد السياح في الاتجاهين أو في إحدهما.

اختبار الفرضيات:

- الفرضية الأولى: العلاقات العامة هي كل جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين. فرضية صحيحة، فالعلاقات العامة هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسة بما يتفق ومصصلحة الجمهور، وتنفيذ البرامج الهادفة بهدف توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه.

الفرضية الثانية: للعلاقات العامة أهمية كبير في تسويق المنتجات السياحية. فرضية صحيحة، فالعلاقات العامة لها أهمية كبيرة في إقناع السائح بالمنتجات السياحية وعرضها عليه.

الفرضية الثالثة: بتوطيد العلاقات العامة يمكن للمنتجات السياحية أن تكتسب السمعة الحسنة. فرضية صحيحة، لأن المنتجات السياحية تروج وتسوق بالعمل على كسب ثقة السائح و إرضائه وهذا لن يكون إلا بتوطيد العلاقة معه.

نتائج الدراسة:

في ختام هذه الدراسة تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تعد العلاقات العامة حلقة الوصل التي تربط بين المؤسسة وبين الجمهور وهي المسؤولة عن إيجاد التفاهم وتهيئة المناخ المناسب والعلاقات الطيبة المستمرة وتحسين الصورة الذهنية بصفة دائمة في أذهان الجماهير عن طريق أخصائيي العلاقات العامة؛
- إن الدعامة الرئيسة في السياحة هي إقامة جسر أو صلة قوية بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات المختصة في المجال السياحي ونشر وإيصال المواد والأخبار السياحية كافة إلى الجمهور المعني لإزالة ما قد يكون عائقا في الاذهان نتيجة سوء الفهم أو جهل الأمور.
- يتحتم لنجاح العلاقات العامة في السياحة أن تعتمد على الخطط والادارة الناجحة وأن تكون المعلومات والحقائق التي تم إيصالها إلى الجمهور والمؤسسات والشركات والدول الأخرى المعنية

بالسياحة صحيحة وعلمية بصفة مستمرة عبر منافذها الاتصالية المعروفة ولاسيما المكاتب والوكالات في الداخل والخارج إذ إن وظيفة العلاقات العامة تعتمد الاعلام الصادق.

- إن العلاقات العامة في السياحة تمثل نشاطا متميزا ينطوي على محاولة اتصال تستطيع من خلاله المؤسسات السياحية بناء علاقات ودية بينها وبين أفراد الجمهور الذي تتعامل معه سواء ممن يعملون فيها (الجمهور الداخلي) أو ممن هم خارجها (الجمهور الخارجي) وصولا إلى هدف المؤسسة في بناء صورتها الايجابية في أذهان الجمهور وتسويق خدماتها السياحية.

التوصيات:

من خلال النتائج التي تحصلنا عليها سنحاول تقديم التوصيات الآتية:

- ضرورة أن تتبع العلاقات العامة بشكل مباشر إلى الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي للمؤسسات والوزارات المعنية بالسياحة؛
- على القائمين على العلاقات العامة في الوزارات والمؤسسات السياحية بضرورة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الإعلام التفاعلي بشكل عام في مؤسساتهم لما لها من أهمية كبيرة ودور مهم في العملية التسويقية السياحية.
- على الإدارات العليا بالمؤسسات والوزارات المعنية بالسياحة أن ترفع من معنويات أفراد العلاقات العامة، وأن توليها اهتماما أكبر، لأن العلاقات العامة هي قلب المؤسسة ويجب أن يكون دائما نابضا ونشطا.

آفاق الدراسة:

- لا يمكن القول أن هذه الدراسة شملت جميع الجوانب، فموضوع العلاقات العلاقات في مجال السياحة واسع بإمكاننا إجراء دراسات أخرى حوله مثل:
- دور العلاقات العامة في النهوض بالقطاعات الاقتصادية؛
 - العلاقات العامة كاستراتيجية فعالة للتطوير الإداري؛

قائمة

المصادر والمراجع

أولاً. الكتب:

1. إبراهيم إسماعيل الحديد، مبادرة التسويق السياحي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
2. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، ط2، مصر، 1968.
3. إبراهيم خليل بظاظو، التخطيط والتسويق السياحي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008م.
4. أحمد الجلال، التخطيط السياحي والبيئي بين النظرية والتطبيق، عالم الكتاب، مصر، ط 1، 1988.
5. أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، دار الوفاء، مصر، ط1، 2007.
6. أحمد ماهر، عبد السلام أبو قحف، المنشآت السياحية والفندقية، المكتب العربي الحديث، مصر، ط 2، 1999.
7. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، كنوز المعرفة، ط1، 2007.
8. إسماعيل مصطفى سالم، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، مطبعة هشام بكفر الشيخ، 1999.
9. إلياس سلوم، تقنية العلاقات العامة، دار الرضا للنشر، ط1، 2000.
10. التهامي مختار وآخرون، مبادئ العلاقات العامة في ميدان التنمية، دار المعرفة، 1980.
11. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2006.
12. جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة 1، 1998.
13. جودة محفوظ أحمد، إدارة العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، د ط، 1997.
14. حلوة مُجد فوري، العلاقات الإدارية سلوك ومهارات، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.

قائمة المصادر و المراجع

15. حميد عبد النبي الطائي، التسويق السياحي مدخل استراتيجي، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
16. دليل المفاهيم والتعريفات السياحية المتعارف عليها دولياً، ضمن سلسلة نشر الوعي السياحي، الإصدار الخامس، الإمارات العربية المتحدة.
17. ربحي مصطفى عليان ومُحَمَّد عبد الدبس، وسائل الاتصال وتكنولوجيا الاتصال، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
18. زياد مُحَمَّد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ في العلاقات العامة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
19. زيد عبوي، فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز للمعرفة للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2008.
20. سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
21. الشامي لبنان هاتف، العلاقات العامة المبادئ والأسس العلمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
22. شيبه شدوان علي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2016.
23. صبري عبد السميع، أصول التسويق السياحي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 1997.
24. صبري عبد السميع، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر.
25. الصحن مُحَمَّد، العلاقات المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، مصر، ط1، 2003.
26. صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، دار زهراء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2007.
27. صلاح الدين حسين، التخطيط الاستراتيجي للبرامج الخاصة بالحملات الفعالة للعلاقات العامة، مترجمة عن لوري ج، ويلسون، دار الرضا للنشر، سوريا، 2006.

قائمة المصادر و المراجع

28. طه أحمد عبید، مشكلات التسويق السياحي دراسة ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، - 2010.
29. عايد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، الدار الجامعية للطباعة والنشر، لبنان، ط1، 2006.
30. عبد الاله أبو عياش -حميد عبد النبي الطائي، التخطيط السياحي (مدخل استراتيجي)، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2003.
31. عبد العزيز أبونبعة، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة -منهج تطبيقي-، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2005.
32. عبد المحيي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، 2004.
33. عبد المعطي مُجد عساف، مُجد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
34. عبيدات مُجد، التسويق السياحي حل سلوكي، دار وائل للنشر، الأردن، ط3، 2008.
35. عثمان مُجد غنيم، بنيتا نبيل سعد، التخطيط السياحي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 1999.
36. عصام الحسن الصعيدي، التسويق والترويج السياحي والفندقي، دار الداية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009.
37. عصام الدين أبو علقة، الترويج، مؤسسة طيبة، الجزء الثالث، مصر، 2002.
38. عصام الدين أمين أبو عقلة، التسويق، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002.
39. عصام حسن الصعيدي، نظم المعلومات السياحية، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2011.
40. علي عبودي نعمة الجبوري، إدارة العلاقات بين الابتكار والتطبيق، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.

قائمة المصادر و المراجع

41. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، مصر، 1988.
42. علي عجوة، الإعلام وقضايا التنمية، ط1، عالم الكتب، مصر، 2004.
43. العمري إبراهيم، السلوك الإداري والعلاقات العامة، دار الجامعات المصرية، مصر، 1976.
44. غريب سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام، الأزيطة، المعرفة الجامعية، 2002.
45. فريد كورتل وأمال كحيله، تسويق الخدمات الفندقية، جرجرة ناشرون وموزعون، الجزائر، ط1، 2016.
46. فريزيسيتل، مستقبل العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، فلسطين، ط1، 2007.
47. فضيل دليو، الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، وسائله)، دار الفجر لنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2003.
48. فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار نهضة الشرق، مصر، ط1، 2001.
49. كواش خالد، السياحة مفهومها - أركانها - أنواعها، دار التنوير، الجزائر، ط1، 2007.
50. ماهر عبد العزيز توفيق، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2008م.
51. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، دار زهران، الأردن، 2008م.
52. مُجَّد الصيرفي، التخطيط السياحي، دار الفكر الجامعي للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2007.
53. مُجَّد جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، تسويق خدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، ط1، 2010-1430هـ.
54. مُجَّد حسين بازرة، العلاقات العامة والسياحة، دار المعارف مصر، دط، 1998.
55. مُجَّد خميسي الزوكة، صياغة السياحة من المنظور الجغرافي، دار المعرفة الجامعية، 1996.
56. مُجَّد عبد الفتاح الصبري، وظائف منظمات الأعمال، دار قنديل للنشر والتوزيع، مصر، 2013.
57. مُجَّد عبد الفتاح مُجَّد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية (أسس ومبادئ)، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 1994.
58. مُجَّد عبيدات، التسويق السياحي: مدخل سلوكي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ط1، 2000.

قائمة المصادر و المراجع

59. مُجَّد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 1999.
60. مُجَّد فريد الصحن، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، الدار الجامعية، لبنان، 1988.
61. مُجَّد مرسي الحريري، جغرافية السياحة، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1991.
62. مُجَّد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، 1999.
63. مُجَّد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2007.
64. مُجَّد ناجي الجوهر، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق رؤية معاصرة، دار القلم للنشر والتوزيع، ط1، 2004.
65. مُجَّد ناجي الجوهر، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، الأردن، ط1، 2000.
66. محمود جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، الأردن، 1997.
67. محمود مُجَّد الجوهر، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1968.
68. المصري، مُجَّد عصام، أساسيات إدارة العلاقات العامة، مكتبة عين شمس، مصر، د.ت.
69. مصطفى عبد القادر، دور الإعلان في التسويق السياحي، المؤسسة الجامعية، مصر، ط1، 2003م.
70. منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظري والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2002.
71. ناجي معلا، الاصول العلمية للترويج التجاري والاعلان، مدخل افناعي، المكتبة الوطنية، الأردن، 1993.
72. نائل موسى محمود سرحان، مبادئ السياحة، جامعة البلقان التطبيقية، ط1، 2003.
73. نسرین رفیق المحام، التخطيط السياحي للمناطق التراثية، دار النيل للنشر، القاهرة، ط1، 2007.

74. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الأردن، ط3، 2005.
75. هدى حفصي، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، ط1، 2016.
76. هدى سيد لطيف، السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 1994.
77. هشام حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار الراجية للنشر والتوزيع، الأردن، الأردن، 2011.

78. هناء حافظ بدوي، الاتصال بين النظرية والتطبيق، الأزارطة، المكتب الجامعي الحديث، 2003.

ثانيا: الرسائل العلمية

أ. أطروحة الدكتوراه:

1. حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة وتطبيقاتها للتكنولوجيات الحديثة في المؤسسات الاتصالية، رسالة دكتوراه تخصص الإعلام والاتصال، جامعة وهران2، 2017-2018.
2. كواش خالد، أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2003/2004.

ب. رسائل الماجستير:

1. حاج أحمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة، الصناعات النسيجية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، السانيا، 2009-2010.
2. حيزية حاج الله، الاستثمارات السياحية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة البليدة، 2006.
3. دراجي راجي، مساهمة التسويق في تنمية قطاع السياحة في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011/2012.
4. دمداد نوال، الاستراتيجية التسويقية وإسهاماتها في تسويق السياحة الداخلية، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2010.

5. راتب الجعبري، واقع إدارة العلاقات العامة في الجامعات العاملة في الدول العربية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل، 2001.
 6. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة -دراسة حالة الجزائر-، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2012/2011.
 7. سعاد صديقي، دور البنوك في تمويل المشاريع السياحية، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة، قسم العلوم التجارية، الجزائر، 2006
 8. مسكين عبد الحفيظ، دور التسويق في تطوير النشاط التسويقي في الجزائر -حالة الديوان الوطني للسياحة-، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010/2009.
 9. هدى حفصي، بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة، شهادة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2006/2005.
- ج. مذكرات الماجستير:

1. إلهام بوحناش، فاطمة الزهراء شريط، تأثير عوامل الجذب السياحي على سلوك السياح -دراسة حالة ولاية جيجل-، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، 2014/2013.
2. بكري الشارف، دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية -دراسة حالة مستغانم-، مذكرة ماستر، تخصص تسويق، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2017/2016.
3. سعدي توفيق، لعويجي مبروك، واقع التسويق السياحي في الجزائر -دراسة حالة-، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة بوضياف، المسيلة، 2017/2016.
4. سي قدور نور الإيمان، بوكريعة إكرام، مساهمة المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة فندق النخيل لولاية مستغانم نموذجا، مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، تخصص اتصال سياحي، جامعة عبد الحميد بن باديس، 2016/2015.

قائمة المصادر و المراجع

5. عمراوي أسماء، حقاني حليلة، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي -وكالة نجمة للسياحة والأسفار بمستغانم نموذجاً-، شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2017/2016.
6. مريم بونار، التسويق السياحي وأثره على الصورة المدركة للسياح -دراسة حالة ولاية جيجل-، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، 2014/2013.
7. نسيمه دريسي، أحلام طرطار، دور المزيج التسويقي الخدمي في تدعيم الميزة التنافسية للمؤسسة الخدمية، مذكرة ماستر، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2017.
8. نصر حميداتو، النشاط السياحي في الجزائر وأثره على النمو الإقتصادي، مذكرة ماستر، تخصص تجارة دولية، جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي، 2015/2014.

ثالثا. المجالات العلمية والمحاضرات:

أ. المجالات العلمية:

1. ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والانشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 9-10، 2010.

رابعا: المؤتمرات والملتقيات

أ. المؤتمرات:

1. برغوث علي، بحث بعنوان "الوظائف المستحدثة للعلاقات العامة في ضوء العولمة وثورة المعلومات"، مؤتمر العلاقات العامة في ظل ثورة المعلومات، جامعة الشارفة، 2004.

ب. الملتقيات:

1. عبد الرزاق براهيمى وعبد الحفيظ مسكين، أثر ممارسة الأنشطة التسويقية في دعم وتنمية القطاع السياحي في الجزائر، الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق، معهد العلوم الاقتصادية، المركز الجامعي - البويرة، 12/11 ماي 2010.
1. ماجد فهمي نجم، سياحة المؤتمرات، الملتقى العربي الثاني حول الاتجاهات الحديثة للسياحة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2007.
2. يسرى دعبس، الإرشاد السياحي، دراسات وبحوث في أنثروبولوجيا المتاحف، الملتقى المصري، للإبداع والتنمية، مصر، ط1، 2006.