



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -



كلية العلوم والاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص الاتصال والعلاقات العامة
والموسومة بـ :

واقع العلاقات العامة ودورها في الترويج السياحي
دراسة ميدانية بفندق AZ MONTANA مستغانم.

تحت إشراف المؤطرة:

الأستاذة: حمداد صبيحة.

من إعداد الطالبة:

حمشيرف شهيناز.

لجنة المناقشة مكونة من السادة:

أ. د / صفاح أمال (جامعة مستغانم) رئيسا.

أ. د / حمداد صبيحة (جامعة مستغانم) مشرفا ومقررا.

أ. د / رقاد حليلة (جامعة مستغانم) مناقشا.

السنة الجامعية: 2023-2024



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -
كلية العلوم والاجتماعية
قسم: علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال
تخصص الاتصال والعلاقات العامة
والموسومة بـ :

واقع العلاقات العامة ودورها في الترويج السياحي
دراسة ميدانية بفندق AZ MONTANA مستغانم.

تحت إشراف المؤطرة:

الأستاذة: حمداد صبيحة.

من إعداد الطالبة:

حمشريف شهيناز.

لجنة المناقشة مكونة من السادة:

أ. د/ صفاح أمال (جامعة مستغانم) رئيسا.

أ. د / حمداد صبيحة (جامعة مستغانم) مشرفا ومقررا.

أ. د/ رقاد حليلة (جامعة مستغانم) مناقشا.

السنة الجامعية: 2023-2024

إهداء

إلى النور الذي اضاء دربي، إلى العزيز

الذي حملت اسمه فخرا ، إلى معلمي الأول الرجل الذي طوال حياته لأكون الأفضل

أبي الغالي.

إلى من كانت الداعم الأول لتحقيق طموحي

إلى من كانت ملجأ ي ويدي اليمنى في هذه المرحلة ...

إلى من ابصرت بها طريق حياتي واعتزالي بذاتي ..

إلى قلبي الحنون إلى من كانت دعواتها تحيطني

أمي الحبيبة.

إلى مصدر قوتي الداعمين والساندين، إلى خيرة ايامي وصفواتها إلى ضلعي الثابت

وأماني ايامي

اخواتي.

إلى من حبهم يعلو فوق كل حبهم: لكل من كان عوننا وسندا في هذا الطريق:

إلى نوري

المضاء الذي لاينطفئ:

إلى جميع افراد عائلتي الغالين

إلى عزي واعتزالي كنت سندا في رحلتي شكرا لدعمك شكرا لحبك دمت سندا لي

لايميل

خطيبي حمزة

مشاريع شمسنا

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	اهداء
	فهرس المحتويات
أ	مقدمة
1	الجانب المنهجي
1	إشكالية
3	تساؤلات
3	فرضيات
3	أسباب إختيار الموضوع
4	أهداف الدراسة وأهميتها
5	الدراسات السابقة
6	منهج البحث
7	تحديد المفاهيم
9	الجانب النظري
10	الفصل الاول: العلاقات العامة .
11	المطلب الأول : ماهية العلاقات العامة .
11	المبحث الأول : مدخل للعلاقات العامة .
1	المبحث الثاني : نشأة العلاقات العامة .

16	المطلب الثاني : وظائف وأهداف العلاقات العامة ومبادئها .
16	المبحث الأول : وظائف العلاقات العامة.
17	المبحث الثاني : أهداف العلاقات العامة .
18	المبحث الثالث : أهمية العلاقات العامة .
20	المبحث الرابع : مبادئ العلاقات العامة .
21	المطلب الثالث : وسائل العلاقات العامة ومجالاتها.
21	المبحث الأول : العلاقات العامة ووسائلها .
22	المبحث الثاني : مجالات العلاقات العامة .
23	المطلب الرابع : خصائص وسمات وبرامج العلاقات العامة والتخطيط لها .
23	المبحث الأول : خصائص العلاقات العامة .
26	المبحث الثاني : سمات العلاقات العامة .
26	المبحث الثالث : برامج العلاقات العامة ومعايير نجاحها .
30	المبحث الرابع : التخطيط للعلاقات العامة .
33	الفصل الثاني : السياحة والترويج .
34	المطلب الأول : ماهية السياحة .
34	المبحث الأول : تعريفات .
34	المبحث الثاني : نشأة السياحة .
37	المبحث الثالث : أهمية السياحة .
38	المبحث الرابع : أهداف السياحة .

- 39 المطلب الثاني : ماهية الترويج .
- 39 المبحث الأول : تعريفات .
- 40 المبحث الثاني : أهمية الترويج .
- 41 المبحث لثالث : أهداف الترويج .
- 42 المطلب الثالث : الترويج السياحي .
- 42 المبحث الأول : الترويج السياحي .
- 43 المبحث الثاني : عناصر المزيج الترويجي للخدمات السياحية
- 44 المبحث الثالث : استراتيجيات الترويج .
- 45 المبحث الرابع : وسائل ومؤسسات الترويج السياحي
- 48 المبحث الخامس : إدارة استراتيجية الترويج السياحي .
- 50 **الفصل الثالث : دور العلاقات العامة في الترويج السياحي .**
- 51 المطلب الأول : العلاقات العامة في المجال السياحي .
- 51 المبحث الأول : مدخل في العلاقات العامة السياحية .
- 52 المبحث الثاني : تعريفات العلاقات العامة السياحية .
- 54 المطلب الثاني : أهمية وأهداف ووظائف العلاقات العامة السياحية ونشاطاتها .
- 54 المبحث الأول : أهمية العلاقات العامة السياحية .
- 54 المبحث الثاني : أهداف العلاقات العامة في المجال السياحي .
- 55 المبحث الثالث : وظائف العلاقات العامة في المنشآت السياحية .
- 56 المبحث الرابع : نشاطات العلاقات العامة في المجال السياحي .

57	المطلب الثالث : دور ووسائل العلاقات العامة السياحية .
57	المبحث الأول : دور العلاقات العامة في الترويج السياحي .
60	المبحث الثاني : وسائل العلاقات العامة في مجال السياحة .
65	الجانب التطبيقي
66	تمهيد
66	تعريف فندق AZ
67	موقع فندق AZ
68	الهيكل التنظيمي لفندق AZ
69	الدراسة الميدانية
78	خاتمة
82	قائمة المصادر والمراجع
	ملاحق

الملخص:

للـعلاقات العامة أهمية في قطاع الترويج السياحي ،كما نري أن السياحة ليست مجرد نشاط اقتصادي بل ظاهرة اجتماعية وحضارية متطورة، وأن التطور في مجال البحوث السياحية قد أسهم في استقطاب عدد كبير من السياح وزيادة فعالية الحركة السياحية.

ومن جهة أخرى، ينتقد استخدام العلاقات العامة بشكل محدود في السياحة الجزائرية رغم الإمكانيات الكبيرة المتاحة، مما يؤثر سلباً على التنمية الاقتصادية .بالمجمل، يؤكد أن العلاقات العامة السياحية لها دور أساسي في إنجاح النشاط السياحي، حيث تعد بمثابة التغذية العكسية التي تساهم في خلق الظروف المناسبة لجذب السياح وتعزيز التنمية الاقتصادية المحلية .

الكلمات المفتاحية : العلاقات العامة، الترويج السياحي .

Abstract:

Public relations are important in the tourism promotion sector. We also see that tourism is not just an economic activity, but a developed social and cultural phenomenon, and that the development in the field of tourism research has contributed to attracting a large number of tourists and increasing the effectiveness of the tourism movement.

On the other hand, he criticizes the limited use of public relations in Algerian tourism despite the great potential available, which negatively affects economic development. In general, he confirms that tourism public relations have a fundamental role in the success of tourism activity, as it is a feedback that contributes to creating the appropriate conditions to attract tourists and enhance local economic development.

Keywords: Public relations, tourism promotion.

المقدمة

في السنوات الأخيرة، شهد قطاع العلاقات العامة تطوراً ملحوظاً نتيجة الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات المعاصرة بدور هذه الوظيفة الحيوية في النظم الإدارية الحديثة. تُعد العلاقات العامة حلقة الوصل الرئيسية بين المؤسسة وجميع أطرافها الداخلية والخارجية، وهي أداة فعالة للتواصل والتفاعل داخل الهيكل التنظيمي وعلى مستوى السوق.

تتزايد أهمية العلاقات العامة بفعل زيادة أهمية الرأي العام وتأثيره في عصر التكنولوجيا الحديثة والعولمة. هذه الظروف دفعت المؤسسات إلى التركيز على بناء علاقات طيبة مع الجمهور، وكسب ثقتهم وولائهم، ولا يمكن إنكار أهمية هذه الوظيفة في أي قطاع، خاصة في قطاع السياحة الذي يُعدُّ محركاً أساسياً للتنمية الاقتصادية، حيث تُعتبر السياحة صناعة ذات أهمية كبرى ومساهمة مباشرة في الاقتصاد العالمي.

ومع تركيزنا على القطاع السياحي في الجزائر، نجد أن العلاقات العامة وظيفة غير مستغلة بشكل كافٍ من قِبَل الهيئات المعنية، على الرغم من الإمكانيات السياحية الكبيرة المتاحة، مما يعكس على نقص في الترويج السياحي واستغلال الفرص الاقتصادية الناشئة.

ومن هنا، تظهر أهمية العلاقات العامة في تعزيز الروابط وتعزيز التفاهم مع الأطراف المختلفة ووضع الاستراتيجيات المناسبة لتحسين أداء القطاع السياحي وتعزيز حركة السياحة.

الجانبة

المنهجي

يعتمد تطور أي تنظيم على إدارة و نوعية التواصل السائد فيها حيث اهتمت المنظمات الحديثة إلى ما يعرف بالعلاقات العامة، والتي تعتبر من المرتكزات الحيوية في المجتمع الحديث بصلاته المعقدة وتطوراته وهي تلعب في تسهيل عملية الاتصال الذي يعد أحد وظائفها المميزة والأزمة فهي تقوم بالاتصال المستمر ب جماهيرها للتعريف بالمنظمة وخدماتها، وبالتالي تحقيق الفهم المشترك بين أطراف التعامل في المجتمع.

إن العلاقات العامة موجودة ومتوغلة في الحياة اليومية ويتم استخدامها دون إدراك تعتبر مفهوم إداري ووظيفي حديث، حيث أن مفهومها لا يزال غامضا لدى البعض أو ملتبسا بعض الشيء من حيث أهدافها وممارستها ودورها في النهوض بالمنظمة والمجتمع، وقد برزت وظيفة العلاقات العامة في العقود الأخيرة كنتيجة حتمية للتغيرات التي حدثت في تلك الحقبة كترديد المنظمات الاجتماعية التطورات الاقتصادية، تكنولوجيا الاتصال.

تحدث التطور والتميز في عالم الأعمال وفي جميع المنظمات علي سواء كانت كبيرة أو صغيرة في القطاع العام أو الخاص فهي تشكل الجهاز الأكثر خطورة من غيره من حيث الدور الذي تلعبه في التحكم في العمليات الاتصالية التي تتم بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية وكسب تأييد الجمهور، وهنا يبرز الدور المميز للإعلام في تحقيق ما تصبوا إليه العلاقات العامة. خاصتا في عصر الفضائيات والانترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، ولأن وسائل الإعلام تستمر في إخضاع المؤسسات للفحص والمراقبة فإنه من الضروري الاعتماد على العلاقات العامة التي أصبحت جزء من عملية اتخاذ القرار.

صحيح أن العلاقات العامة بدأت بمفهومها الحديث الخدمة قطاع الاقتصاد، إلا أن ما شهده العالم من تطورات كبيرة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال وبروز مجتمع معلوماتي قائم

على التداول الحر للمعلومات شجع على امتداد العلاقات العامة إلى كافة المحلات بما في ذلك القطاع السياحي.

وتعتبر السياحة من الظواهر الإنسانية الموجودة منذ الأزل فالإنسان منذ أن خلق وهو في حالة دائمة من السفر والترحال ففي بدايتها كانت غداء للروح والترويج عن النفس، لكن في عصرنا هذا هي ليست مجرد مظاهر احتفالية وعروض ترفيهية بل تتعدى ذلك إلى جميع المجالات .

لقد تحولت في عصر العولمة إلى صناعة وتسويق وترويج بل تعد من أهم الصناعات في العالم سواء من طرف الدول المتقدمة أو النامية، إذ أنها تعد قاطرة للتنمية الاقتصادية وذلك راجع للأرباح الضخمة التي تدرها على الاقتصاد الوطني وذلك من خلال إقامة استثمارات كبيرة تستقطب رؤوس الأموال لتوظيفها في هذا القطاع، وبالتالي توفير فرص العمل حتى يستفيد الجميع من الحركة السياحية النشطة وينعش الاقتصاد وحركة التبادل التجاري والثقافي.

ولهذا نجد الدول تتسابق لتنمية هذا القطاع الحساس والترويج له، حيث جعلت منه الحجر الأساس في برامجها التنموية إذ تسعى إلى تفعيل قطاعها السياحي وذلك بالتركيز على المؤسسات السياحية والرفع من ذاتها وتطوير علاقتها مع السياح، وللنجاح في هذا المسعى لابد من وضع آليات واستراتيجيات فعالة وتسخير كافة المصالح الإدارية والعلاقات الإنسانية للوصول إلى الأهداف المسطرة ولن يتسنى لها هذا دون الاعتماد على العلاقات العامة التي تعد عنصر أساسي في عملية الترويج ومن هنا يمكننا طرح الإشكال التالي:

ما هو دور العلاقات العامة في الترويج السياحي لفندق AZ بولاية مستغانم ؟

التساؤلات:

✓ دور العلاقات العامة في الترويج السياحي لفندق AZ ؟

ومن هذا التساؤل تندرج مجموعة من التساؤلات الفرعية:

✓ هل الخدمات السياحية لفندق AZ تساهم في الترويج السياحي ؟

✓ ماهي الطرق المستخدمة في الترويج السياحي لفندق AZ ؟ ؟

أسباب إختيار الموضوع :

إن إختيار موضوع ما في مجال البحث العلمي لا يكون بطريقة عشوائية، بل يكون مبني على مجموعة من الدوافع والأسباب الموضوعية، وعليه فإن إختيارنا لهذا الموضوع كان نتيجة لأسباب.

- الأسباب الذاتية:

- الرغبة في الاستفادة من هذا الموضوع لتحصيل معرفة أكبر حول العلاقات العامة والترويج السياحي في فندق AZ .
- الاهتمام الخاص بمجال العلاقات العامة والترويج السياحي.

- الأسباب الموضوعية:

- ارتباط موضوع البحث مع طبيعة التخصص.
- تزايد اهتمام المؤسسات بمجال العلاقات العامة أهمية موضوع العلاقات العامة.
- أهمية قطاع السياحة كونه من القطاعات المعول عليها في إحداث التنمية.
- الاقتصادية والاجتماعية وهو من القطاعات الرئيسية المعول عليها.

أهداف الدراسة وأهميتها:

❖ أهداف الدراسة :

- التدريب على البحث العلمي وزيادة المعرفة من خلال البحث في مجال العلاقات العامة والترويج السياحي.

- معرفة الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة في الترويج السياحي في فندق AZ.

- الوقوف على الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في جذب السياح لدي فندق AZ.

❖ أهمية الدراسة :

تستمد دارستنا أهميتها من أهمية الموضوع في حد ذاته إذ تكتسي العلاقات العامة اليوم مكانة مرموقة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة وبصورة أوضح تتمثل أهمية الدراسة في تنبيه مديرية السياحة بمدى أهمية العلاقات العامة في الترويج السياحي، وذلك من أجل تدليل الصعوبات أمام الموظفين مما ينعكس على الأداء الوظيفي للموظفين، وبالتالي الدفع بقاطرة تنمية السياحة إلى الأمام وكذلك إضافة مرجع علمي للجامعة يمكن الاستفادة منه.

الدراسات السابقة:

وجدنا من الرسائل والأطروحات ما تناول بعض عناصر موضوعنا بشكل جزئي وهي كالتالي:

(1) **شنيبي عبد الرحيم**، دور التسويق السياحي في إنعاش الصناعة التقليدية والحرفية، دراسة حالة، مدينة غرداية **رسالة ماجستير** غير منشورة، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان 2010 وكانت إشكالية البحث كالتالي: أين يكمن دور السياحة في إنعاش الصناعة التقليدية؟ وما أهمية التسويق السياحي في دفع هذه الصناعة؟ وقد توصل الباحث إلى بعض النتائج تذكر بعضها:

- غياب الثقافة السياحية لدى أفراد المجتمع والمتعاملين في قطاع السياحة.
- عدم الاستفادة من تجارب الدول الناجحة سياحيا وخاصة دول الجوار كالمغرب وتونس والدول الشمالية كفرنسا وإسبانيا.

أن الترويج عنصر مهم لجلب السياح وتعريفهم بالمنتجات السياحية لكنه غير مستغل بطريقة جيدة.

(2) **حفصي هدى** بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، دراسة حالة، الديوان الوطني للسياحة **رسالة ماجستير** غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2006. وكانت إشكالية الباحثة كالتالي: كيف يمكن من خلال العلاقات العامة قياس اتجاهات الرأي العام حول الترقية السياحية بالجزائر؟ ونذكر بعض النتائج التي توصلت إليها الباحثة: - يكشف البحث العلمي في العلاقات العامة عن مواطن الضعف والإضطراب في علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي وبيئتها المؤسسية على حد سواء، الأمر الذي يوفر فرصة للتخطيط لمواجهة عناصر الضعف والاضطراب قبل تحويلها إلى مشكلة مستعصية. تهتم العلاقات العامة بكل ما يخص الرأي العام، محاولة

فهم إهتمامات الجماهير وميولاتهم وآرائهم بغرض إيجاد أنسب الطرق والوسائل الإتصالية للتأثير فيهم وكسب ثقتهم وتأييدهم على أساس واضح وصريح. وغيرها من المراجع الأخرى المتمثلة في مذكرات باللغة الأجنبية والمؤتمرات والملتقيات والمجلات.

منهج البحث:

استدعى الموضوع إلي الدراسة الكيفية القائمة علي المنهج الوصفي الذي يعرف بأنه طريقة من طرق التحليل و التفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول أعراض محددة لوضعية اجتماعية أو سكان معينين، والذي تتمثل وظيفته في أنه يقوم على جمع البيانات وتصنيفها وتدوينها ومحاولة تفسيرها وتحليلها من أجل قياس ومعرفة أثر وتأثير العوامل على إحداث الظاهرة على الدراسة بهدف استخلاص النتائج ومعرفة كيفية ضبط والتحكم في هذه العوامل وأيضا التنبؤ بسلوك الظاهرة محل الدراسة في المستقبل.

وهذا لكونه الأكثر ملائمة على وصف واقع ومكانة العلاقات العامة ومعرفة وسائل الاتصال المستخدمة في مجال العلاقات العامة ومدى اعتماد هذه المؤسسة عليها في تطوير علاقتها العامة و كونه يزود الباحث بمعرفة حقيقية ومفصلة عن الوضع الراهن.

تعريف المنهج الوصفي :

تعريف المنهج الوصفي التحليلي أو ما يسمى بالمنهج المسحي هو البحث الذي يهدف إلى وصف ظاهرة المدروسة أو تحديد المشكلة أو تبرير الظروف والممارسات أو التقييم أو

المقارنة أو التعريف على ما يحمله الآخرون في التعامل مع الحالات المماثلة لوضع الخطط المستقبلية.¹

أدوات جمع البيانات:

لنجاح أي بحث علمي البد من اعتماد الباحث على مجموعة أدوات من أجل جمع البيانات اللازمة حول مشكلة الدراسة، من أجل استخدام الطريقة النسب لجمع المعلومات والمفاهيم وبالتالي لقد تناولنا أدوات جمع البيانات التالية الملاحظة والمقابلة .

الملاحظة:

يمكن تعريف الملاحظة بأنها الإنتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين يقصد متابعة ورصد تغيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف السلوك فقط أو وصفه وتحليله أو وصفه والتقييم.

المقابلة:

هي مجموعة من الأسئلة والاستفسارات والإيضاحات التي يطلب الإجابة عليها والتعقيب عليها وجه لوجه بين الباحث والأشخاص المعنيين بالبحث أو عينة ممثلة لهم.²

تحديد المفاهيم :

العلاقات العامة:

1- ارحيم يونس كرو العزاوي، منهج البحث العلمي، دار دجلة ناشرون، طبعة 1 سنة 2008 ، ص 173 .

2- ان ابايد يوسف الحاج اسماعيل محاضرات في منهج وفلسفة البحث العلمي، العلا لنشر والتوزيع، الطبعة 1 جامعة الموصل 54 سنة 2019.

السياحي

اصطلاحاً: هي قسم إداري أو فرع، أو خدمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها تحقيق وحدتها الداخلية، والتفاهم والتأييد والمشاركة مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معها. إجرائياً: هي عبارة عن وسيلة تقوم بها المؤسسة للاتصال ب جماهيرها لتنظيم إدارتها من خلال الجهود التي تبذلها كي تتحكم في أنشطتها أو مشاريعها وتحقيق التفاهم بين جماهيرها تؤدي وظيفتها على أحسن وجه وبأفضل طريقة.

الترويج :

اصطلاحاً: هو الأنشطة المتعلقة بتشجيع أعمال الشركة والدعاية لها أو بتحقيق مصالحها أو زيادة مبيعاتها أو استعمال منتجاتها أو خدماتها .

إجرائياً: يعتبر من مكونات المزيج التسويقي والركيزة الأساسية التي تركز عليها أي مؤسسة من أجل تحقيق أهدافها عند إمدادهم بمختلف المعلومات والخدمات التي يحتاجها المستهلكين وجلب انتباههم وتلبية رغباتهم.

السياحة :

اصطلاحاً: يعرفها العالم السويسري هونزيمر رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين عام 1959 بأنها مجموعة العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحاً للشخص الأجنبي.

إجرائياً: هي انتقال الأشخاص أو الأفراد من مكان إلى آخر من أجل التعرف على مناطق جديدة وثقافات مختلفة ومن أجل الترفيه والترويج عن النفس.

الجانبيه

النظري

الفصل الأول :

العلاقات العامة

المطلب الأول : ماهية العلاقات العامة .

• المبحث الأول : مدخل للعلاقات العامة.

يعرفها سكوت والان بأنها جهد مخطط للتأثير في الرأي العام من خلال الأداء الناجح والاتصالات ذات الاتجاهين.

وعرفتها جمعية العلاقات الفرنسية والاتصال بأنها صورة من السلوك وأسلوب للإعلام والاتصال بهدف بناء وتدعيم العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة وجمهورها المؤثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة".

تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية كالتالي:

هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاعل وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف وتأثير وذلك خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون والخلاق الأداء الفعال لمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط" وتعد العلاقات العامة وظيفة إدارية لها جانبيتها:

1. الاستشاري الذي يتمثل في تقديم النصح والمشورة للإدارة مما يساهم في ترشيد القرارات الإدارية.³

2. التنفيذي الذي يتمثل في القيام بالعمليات الاتصالية.

تعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط أي صناعة أو إتحاد أو مهنة أو أي نشاط في بناء وتدعيم علاقات سليمة متجهة بينها وبين فئة من الجمهور كالعالم أو الموظف

3- ريجي مصطفى عليان وآخرون الاتصال والعلاقات العامة باردار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 2005، ص 230.

أو الموظفين أو الجمهور بوجه عام لكي تحول سياستها حسب الظروف بها وشرح السياسات للمجتمع.⁴

يعرفها العلاقات العامة البريطانية: بأنها الجهود المقصودة والمدعمة لإيجاد المحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.

ويعرفها إيقلي من وجهة نظر التعريف المهني المتخصص: أنها مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بالأمر وبهذا فإن مهنتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح الشركة وتنظيم خططها وتعديل سياستها الخدمة الصالح العام ثم إعلام الناس تقوم به الشركة من أعمال تتهم وتخدم مصالحهم.⁵

تعريف العلاقات العامة اصطلاحاً وإجراءياً:

اصطلاحاً: هي قسم إداري أو فرع، أو خدمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها تحقيق وحدتها الداخلية، والتفاهم والتأييد و المشاركة مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معها.

إجراءياً: هي عبارة عن وسيلة تقوم بها المؤسسة للاتصال ب جماهيرها لتنظيم إدارتها من خلال الجهود التي تبذلها كي تتحكم في أنشطتها أو مشاريعها وتحقيق التفاهم بين جماهيرها تؤدي وظيفتها على أحسن وجه وبأفضل طريقة.

• المبحث الثاني: نشأة العلاقات.

4- علي بن فايز الحجلي مدخل العلاقات العامة و الإنسانية طا جامعة دايف العربية للعلوم الأمنية الرياض 2006 ص18.

5- المرجع نفسه، ص 45، ص 46.

مفهومها العلمي لم تظهر إلا في القرن العشرين إلا أن الباحث في التاريخ يجد أن العلاقات العامة كنشاط قد مورس منذ قديم الزمن أي مرتبط بتاريخ الإنسان ووجوده فلقد مرت العلاقات العامة بعدة مراحل شهدت خلالها تطوراً مذهلاً وهي كالاتي:

أولاً: العلاقات العامة في المجتمعات البدائية: لقد كانت القبائل في المجتمعات البدائية تهتم بإقامة علاقات بينها وبين القبائل الأخرى درعاً للحروب وأن تقوم في الاتصال الودية لإقامة الصلح بينهم ولذلك يبين القول أن الاهتمام بنشاط العلاقات العامة قد وجد منذ أن وجد الإنسان فقد احتاجت القبائل البدائية إلى الإعلام من أجل رعاية مصالحهم والحفاظ على بقائها قد كان الرئيس القبيلة من يقوم بالحثد الرأي العام عند الحاجة إلى ذلك ثم استند إلى شخص متخصص يجيد الفنون مثل الأطباء.⁶

ثانياً: العلاقات العامة عند المصريين: قد تم ممارسة بعض العلاقات العامة عند قدماء المصريين حيث كانوا كمهنتها يهتمون بالاتصال والأهالي في كافة المناسبات فيقوم الكهنة بإبلاغ الأحكام الإلهية للناس كما ينقلون إلى الملك مصالحهم التي يمكن للشعب التعرض لها كما كانت الدولة تهتم بتسجيل ووصف الانتصارات الحربية والبعثات التجارية والمشروعات الكبرى في حياة المجتمع وذلك كان يهدف الإعلام لكسب تأييد الجماهير أو إقناعهم بأن الحاكم في خدمة الشعب.

ثالثاً: العلاقات العامة في عصر الحضارة البابلية والأشورية: أدرك البابليون والأشوريون ببعض مفاهيم العلاقات العامة حيث كان الملوك بابل صحف تسجيل فيها الحوادث اليومية.

6- عبيدة صبطي كلثوم مسعودي مدخل العلاقات العامة دار المندوبية الجزائرية 2010، ص 11.

السياحي

كما توجه عن طريقها التعليمات حيث كان الملك حمو رابي يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وبذلك يذيع أوامره وتعليماته في حضوره هذا العدد الكبير من المسؤولين ويضمن بذلك وصول تعليماته إلى كافة أنحاء المملكة .⁷

رابعاً: العلاقات العامة عند الرومان واليونان : لقد استخدم اليونان الخطابة والمناقشات كوسيلة إعلامية لتأثير في الناس وبذلك أولوا اهتمامهم بنشاط العلاقات العامة بتطوير الإعلام والنشر وطرق التأثير على الناس حيث كانوا يعتمدون على ثقة الجمهور وتأبيده، وهم أكثر اتصال الجماهير عكس الحضارات الأخرى البابلية والأشورية التي كانت تسلط الضوء على الملوك فقد نصت العلاقات العامة خاصة بعد ظهور المبادئ الديمقراطية خاصة اليونانية حيث اهتموا كذلك بالاتجاهات السائدة وميول الناس وتقاليدهم .⁸

خامساً: العلاقات العامة في العصور الوسطى كانت أوروبا في العصور الوسطى تعاني من ظلم الملوك وطغيان رجال الدين فقد أطلق عليها بالعصور المظلمة، حيث كانت العلاقة بين الملوك والأجراء تقوم على النظام الإقطاعي وكان ذلك نتيجة الجهل والفساد والتعصب الديني ومنذ الثورة البروتستانتية عملت الكنيسة الجديدة على إخراج مختصين في الدعوة الدينية والتبشير عن طريق الإنشاء معهد خاص بذلك، ومن هنا بدأ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة ويسع أن مكن استخدامها في المجالات الدينية بجانب الحالات الاقتصادية والسياسية عن طريق الكتاب والمؤلفين وغيرهم مما ساهموا في نشر الإعلام لكسب ثقة الجماهير وتأبيدهم وتعانهم وتعصيدهم.⁹

سادساً: العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية : لقد ساهمت الحضارة الإسلامية في تطورات كثيرة من بينها مفهوم العلاقات العامة والأساليب و الوسائل التي تستخدم فيها وذلك بفضل تعاليم

7- هنا حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية، دار الجامعة، الاسكندرية، 2001، ص16.

8- عبيدة صبيطي وكلثوم مسعودي، مرجع سابق، ص16.

9- هنا حافظ البدوي، مرجع سابق، ص17

الإسلام كالثقوى والكرم والانسانية في معاملة الناس فالفكر الإسلامى له منهجه خاصا بالإعلام يستمد أصوله من القرآن الكريم والسنة به قد استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم أساليب الاتصال بنوعيتها الشخصى حيث كان يوفد الرسل ويبعث بالكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الإسلام ومن ذلك يتضحان الإقناع ووضوح الهدف ودراسة المجتمع اتجاهات أفرادها وهي أهم ما وصل إليها جراء العلاقات العامة في القرن العشرين وعليه فقد أولى الإسلام إلى عناية كبيرة بظاهرة الرأي العام إلى غير ذلك من مواضيع في المجالات العلاقات العامة.¹⁰

سابعاً: العلاقات العامة في العصر الحديث : ويعود تاريخ العلاقات العامة الحديث على سنة 1807 إذ يعتبر الرئيس الأمريكى **توماس ميفروسون** هو من استخدم أول لأول مرة مصطلح العلاقات العامة في تصريح له موجه إلى **كونفلرس**.

وبه يمكن القول أن العلاقات العامة نشأة في اليوم أ مع بداية القرن العشرين بعد أن مهدت لها نشاطات أخرى يعتبر " **إيفلي** " المؤسس الحقيقى للعلاقات العامة الحديثة.

كان الصحفى " **إيفلي** " ممثل صحفى بإحدى المؤسسات صناعة الفحم عندما قام عمال المناجم بإضراب عن العمل لحين استجابة الإدارة لمطالبهم ونجح **إيفلي** في إقناع المدير المصنع بتغيير موقفه من رفض التحدث مع الصحفيين إمدادهم بمعلومات عن الإضراب إلى تزويدهم بكل المعلومات الممكنة.

نجاح في إقناع الإدارة بإصدار إعلان مبادئ يلتزم فيه بإعلام الجمهور عن أي موقف من المواقف وبهذا قد كان له البداية في العلاقات العامة.

10- هناع حافظ البديوى، مرجع سابق، ص18.

ومن رغم من هذه البداية الناجحة للعلاقات العامة إلا أنها تلقى اهتمام الكافي في بداية الأزمة الاقتصادية سنة 1929م في أمريكا وكذلك الحرب العالمية الثانية أثر كبير في تطوير العلاقات العامة حيث خصصت ميزانيات ضخمة من طرف الدولة التجارية .¹¹

في حين كان أول من استخدم العلاقات العامة في بريطانيا عام 1933 بتعيين السفير ستليفن تالنس بوظيفة ضابط العلاقات العامة لدائرة البريد وقد بدأ في استراليا سنة 1950م.

المطلب الثاني: وظائف وأهداف العلاقات العامة ومبادئها .

• المبحث الاول : وظائف العلاقات العامة .

وظائف العلاقات العامة جرت عدة محاولات المعرفة وظائف العلاقات العامة فهي وظيفة تسهل المهام لدى دوائر الحكومات ومحاولة إيجاد نوع من التعاون بين الموظفين وبين الأجهزة الحكومية أما فيما يخص وظائف العلاقات العامة بالنسبة للمنظمات الأعمال خمس وظائف منها:

12

1 - البحث: وتتمثل الدراسات والبحوث في قياس الرأي العام بين الجماهير المنظمة الداخلية والخارجية ومعرفة آرائهم واتجاههم عن طريق سير الآراء.

2 - التخطيط: ويقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للنشاط من خلال تحديد الأهداف وتصميم البرامج الدعاية والإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات.

11- يحي مصطفى علي وآخرون، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005، ص224-225.

12- محمد عبد حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، جامعة الاسكندرية، ط1، 2009، ص37.

3_التنسيق: وهو كل عمل أساس يهدف إلى توحيد وجهات النظر للمنشأة والاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجمهور في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات وخاصة ما يؤثر منها على سمعة المنظمة وشهرتها.

4 - الإدارة: تقديم الخدمات لدى سائر الإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة يلزم لتثقيفهم ورفع بالجمهور فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم إعداد ما روحهم المعنوية وتساعد الإدارة بالاتصال بالجمهور.

5 - الإنتاج: وتتمثل تلك الوظيفة في إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاج المنظمة وأنشطتها ومواقعها وامكانياتها وتتصل بعدد من الوظائف الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر وإنتاج الأفلام الموجهة إلى العاملين في المنظمة بغية توعيتهم بشؤون منظماتهم .¹³ وعلى أساس هذا الولاء فإن وظيفة العلاقات العامة تتميز بخصائص أساسية وهي:

✓ العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف المنظمة لا تقل أهمية العلاقات العامة عن غيرها من الوظائف المنظمة الإنتاج التمويل التسويق .

✓ تعمل العلاقات العامة باتساق وتكامل مع بقية الوظائف المنظمة لتحقيق أهدافها.

✓ العلاقات العامة من وظائف الإدارة العليا في المنشأة.

✓ العلاقات العامة تعتمد على قاعدة أساسية في ممارستها هي الاهتمام بالجمهور الداخلي والخارجي.

✓ العلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة ونجاحها في الخارج هو نتاج نجاحها في الداخل.¹⁴

• المبحث الثاني: أهداف العلاقات العامة .

13- علي عوجة، العلاقات العامة والصور الذهنية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص13.

14- علي عوجة، مرجع سابق، ص13.

إن الهدف الأساسي الذي تدور حوله أنشطة العلاقات العامة هي أن تكون صورة طيبة ومحبة للمنشأة لدى الجمهور من أهم تلك الأهداف نذكر ما يلي:

- ✓ بناء اسم وسمعة وشهرة طيبة للمنشأة عند الجماهير التي تتعامل مع المنشأة.
- ✓ ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك السعي أكبر الكفاءات من أجل الالتحاق بالمنشأة إذا ما اشتهرت تلك المنشأة بسمعة جيدة.
- ✓ مساعدة إدارة البيع على زيارة مبيعات المنشأة وتحسين خدماته للجمهور ودعم سمعتها.
- ✓ الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل جمهور المنشأة متفهما لخططها وسياساتها وخلق الانطباع المناسب و الجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور. ¹⁵
- ✓ تقدم النصح للمنشأة العامة عن تحديد سياستها حتى تراعي فيها اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة استعانة في ذلك بالمعلومات المرتدة من قبل الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.
- ✓ استخدام الأساليب العالمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها.
- مثل : عمل الاستقصاءات وإتباع أسلوب المعاينة لإسقاء آراء الجمهور المنشأة وتطبيق بحوث الرأي العام وذلك بفرض المساعدة على تحقيق الأهداف حددتها الإدارة.
- ✓ مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة المنشأة ومساعدتها على التجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة .

المبحث الثالث: أهمية العلاقات العامة .

15- صالح ليري، مدخل العلاقات العامة، ط1، الكويت، 2005، ص، 21-22.

للعلاقات العامة أهمية بالغة في العديد من المجالات و نوضح ذلك في ما يلي :¹⁶

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تصل إلى العديد من المستهلكين، وفي قيامها بالعمليات الصناعية

ترتبط بالعديد من الموردين والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى جمهورها الداخلي المتمثل في الموظفين والعمال وهؤلاء يحتاجون لمن يربطهم بالمنشأة و يحببهم فيها ويزيد من ولائهم وإخلاصهم لها.

وتبدو أهمية العلاقات العامة في أن المؤسسة تسعى دائما إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء نحو سلعتها وخدماتها.

تبرز أهمية العلاقات العامة في المنشآت الخدمية أكثر من المنشآت الصناعية، لأنه في الوقت الذي تسوء فيه العلاقة بين المنشأة الصناعية و المستهلكين قد يستمرون في شراء السلعة لأنهم مضطرين لها لعدم وجود غيرها في السوق مثلا، أو مزاياها تفوق غيرها من السلع المنافسة، لكن في المؤسسات الخدمية قد تكون الخدمة غير ضرورية بالنسبة للفرد أو توجد بدائل عديدة لها يسهل على المتعامل معها أن يستبدلها مما يصعب من دور العلاقات العامة .

وتتضح أهمية العلاقات العامة في مجال الأجهزة الحكومية حيث تقوم بدور هام في تحسين العلاقة بين الحكومة أو الوزارة والجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الحكومة، ولقد نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري و كوظيفة حيوية داخل العديد من المنظمات الحكومية في الدول المتقدمة خلال الثلاثين عاما الماضية.

16- احمد محمد المصري، العلاقات العامة، دار الشباب الجامعة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر 2006، ص7-10.

- وبشكل عام يمكن إيراد أهمية العلاقات العامة في المؤسسات المعاصرة على النحو التالي :¹⁷
- ✓ إخبار الجماهير المستهدفة بالمنتجات التي تقدمها وبالمنافع أو الفوائد التي تؤديها إليهم
 - محاولة التأثير على مواقف وآراء ومشاعر تلك الجماهير المستهدفة و بطريقة إيجابية وبما يخدم الأهداف المنشودة في الترويج.
 - ✓ تهيئة الجماهير المستهدفة لقبول منتجات جديدة سواء كانت سلع أو خدمات بهدف إقناعها من جهة وبناء الحد الأدنى من الولاء للمنتجات موضوع الاهتمام.
 - ✓ تعزيز ثقة المستهلكين أو العملاء بالمؤسسة ومنتجاتها.
 - ✓ كما تساعد العلاقات العامة بأنشطتها المتنوعة على التعرف على نقاط الضعف الكامنة بعمل المؤسسة بما يتمثل إنذارا مبكرا إلى حركة المؤسسة حيا ومستقبليا.

• المبحث الرابع: مبادئ العلاقات العامة .

- إن أبرز المبادئ المتعلقة بالعلاقات العامة والتي يجب الالتزام بها هي كالتالي:
- ✓ المسؤولية الاجتماعية: إن المنظمة هي نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية التي حوله فيؤثر بها وتتأثر به ولذلك فإن هناك مسؤولية تقع على عائق المنظمة الاجتماعية بالمجتمع الذي تعيش فيه.
 - ✓ احترام رأي الفرد: تقوم العلاقات العامة على مبدأ الإيمان بقيمة الفرد واحترام حقوقه الأساسية التي نص عليها وتضمنها القانون وأن تراعي في ذلك واجبات الفرد ومسؤولياته في المجتمع فالإيمان بالشيء هو خير دافع للاهتمام به.

17- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار النشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010، ص 241.

✓ استخدام المنهجية العلمية : فاستخدام المنهج العلمي هو الوسيلة الوحيدة التي يجب الاعتماد عليها في دراسة اتجاهات وقيم وسلوك الجمهور، فهو يعتبر من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة خاصة في مواجهة مشكلاتها وذلك لاعتمادها على المنطق وطريقة التحليل الدقيق للأمور.

✓ الالتزام بمبادئ الأخلاق الحميدة: مراعاة الصدق والأمانة والابتعاد عن التكتف في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصا على كسب ثقة الجمهور ورضاه حتى تنتج المؤسسة وتستمر في نشاطها.

✓ العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج: أي أن المؤسسة تسعى إلى كسب رضا الجمهور وثقته بها أولا، وأن تضمن رضا وثقة العاملين فيها، لأن هؤلاء إن كانوا سعداء في عملهم مع المؤسسة فإنهم يعكسون أثرا طيبا لها من حولهم عن طريق معاملتهم للناس أثناء عملهم من ناحية أحاديثهم وسلوكياتهم، وعلى العكس من ذلك فإن الموظفين المتذمرين بإمكانهم ترك صورة سيئة على المؤسسة.¹⁸

✓ التغذية الراجعة: إن تحقيق أهداف المنظمة يعتمد على كفاءة وسائل الاتصال بما في ذلك الحملات الإعلامية وهذا يتطلب ضرورة مراجعة هذه العمليات للتأكيد على تحقيق الأهداف ومعرفة المعوقات والعمل على تجنبها ويكون ذلك بإعادة تنظيم هذه الحملات أو استخدام وسائل اتصال جديدة.¹⁹

المطلب الثالث: وسائل العلاقات العامة ومجالاتها.

• **المبحث الأول : العلاقات العامة ووسائلها .**

18- بسام عبد الرحمان الجرايدة، ادارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013، ص131.

19- موسى اللوزي، اسس العلاقات العامة، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2010، ص55.

تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف من أجل تحقيق أهدافها في الاتصال ب جماهيرها وكسب ثقتهم ورسم صورة جيدة في أذهانهم، وذلك بالاعتماد على وسائل الاتصال المعروفة حيث هناك العديد من الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في الاتصال بالجمهور وهي كالتالي:

1- وسائل مباشرة: وهي المتمثلة في اللقاءات الشخصية والمناقشات المفتوحة والمعارض وحفلات الاستقبال والندوات والاجتماعات الرسمية، وجميع هذه الوسائل لها تأثير قوي على آراء الجمهور وعلى مدى تقبلهم النشاط المؤسسة.

2- وسائل مقروءة ومكتوبة: وهي تتمثل في الجرائد والصحف والمجلات والمطبوعات وهذه الأخيرة تأخذ عدة أشكال مثل النشرات أو موجز مصور مطبوع أو كتيبات.

3- وسائل مرئية : من بينها التلفاز والسينما وأجهزة الفيديو.

4- وسائل مسموعة: والمتمثلة في الإذاعة والهاتف.

• المبحث الثاني : مجالات العلاقات العامة .

العلاقات العامة في المؤسسات السياحية هناك عدة مجالات رئيسية لتطبيق، تذكر أهمها فيما يلي:

20

✓ المجال السياسي:

ويكون على مستوى الأحداث السياسية والسياسيين وخاصة في الدول التي تأخذ بالنظام الحزبي سواء الحزب الواحد الحاكم أو تعدد الأحزاب السياسية، ويكون هنا للعلاقات العامة دور كبير في استقطاب الجماهير والتأثير عليهم بهدف الحصول على أصواتهم في الإنتخابات.

✓ مجال الوزارات والدوائر الحكومية:

في هذا المجال تسعى العلاقات العامة إلى توعية جماهيرها وإرشادهم عن طريق شرح وتفسير القوانين والأنظمة بهدف مصلحة الجمهور ومن أجل كسب تأييده للسياسات والقوانين الحكومية، وقد تتصدى العلاقات العامة البعض الشائعات أو تبرير موقف معين عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بالموقف.

✓ مجال الإدارة المحلية:

تمارس العلاقات العامة هنا دورا هاما في كل ما يتعلق بالشؤون البلدية والمجالس المحلية والتي تدبرها مجالس بلدية أو محلية.

✓ مجال المؤسسات العامة:

دور العلاقات العامة هنا مشابه لدورها في شركات القطاع الخاص، حيث تعتبر المؤسسات العامة أجهزة إدارية تتمتع بنوع من الاستقلال الإداري والمالي.

✓ مجال القطاع الخاص:

يتمثل دور العلاقات العامة في هذا المجال في إقامة علاقات جيدة مع المستهلكين والموظفين والموردين والمؤسسات المالية والمجتمع.

✓المجال التعاوني:

ويشمل مجال الجمعيات التعاونية بكافة أشكالها والتي تسعى لتقديم الخدمات لأعضائها بسعر التكلفة وبدون ربح، ويتضمن دور العلاقات العامة هنا في الحصول على تأييد ودعم أعضاء الجمعيات ومعرفة متطلباتها فيما يتعلق بنوعية الخدمات المقدمة لهم وجودتها.

إن العلاقات العامة تؤدي مجموعة من الوظائف الرئيسية من أجل كسب ثقة الجمهور وتأييده وذلك باستخدام وسائل الاتصال، فهي لها دور كبير في المؤسسة وتنشط في العديد من المجالات سواء السياسية أو العامة أو القطاع الخاص أو غيرها من المجالات.

المطلب الرابع : خصائص وسمات وبرامج العلاقات العامة والتخطيط لها.

• المبحث الأول : خصائص العلاقات العامة .

إن أبرز خصائص العلاقات العامة تتحصر فيما يلي:²¹

1. العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية بل تشكل عنصرا أو عناصر أساسية للمؤسسة.

2. العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة وهي وظيفة مستمرة ومخططة لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية كردود الأفعال المواجهة للمشكلات والأزمات التي تواجه المؤسسة.

3. العلاقات العامة وظيفة استشارية تنفيذية، فهي استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا منشوراتها في كيفية التعامل مع الجمهور وهي تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.

4. العلاقات العامة وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير المعينة من خلال استخدام كافة الرسائل والأشكال والقنوات للأساليب الاتصالية المتاحة.

5. الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي من خلال التأثير على اتجاهات وكسب تعاطفه وتأييده بما يحقق الصالح العام للمؤسسة وجماهيرها المعنية.

21- بسام عبد الرحمن الجرايدة، ص 151-152.

6. تعتمد العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والأبحاث المستمرة والتخطيط العلمي السليم فهي ليست نشاطا عشوائيا.

ومن جهة أخرى فإن هناك باحثون أشاروا إلى خصائص أخرى يمكن إدراجها على النحو التالي:

1. العلاقات العامة تستخدم متخصصين على مستويات مختلفة من المعرفة ومؤهلين من المعاهد والجامعات.

2. أنها تستخدم وسائل الاتصال والإعلام المختلفة والمناسبة لتحقيق أهدافها.

3. تتركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية في تدعيم الثقة والمؤسسة وجماعيها، ولذلك فإنها تبتعد عن كل أشكال الغش والخداع والتضليل في الدعاية المزيفة وتقدم الحقائق والوقائع للجماهير الكسب ثقتها.

4. العلاقات العامة نشاط موقوت أي أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ البرنامج أمر ضروري وحيوي لنجاحه.²²

22- بسام عبد الرحمن الجرايدة، مرجع سابق، ص 152-153-154.

الخصائص الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة

- 1.النشاط: لأن عمل العلاقات العامة عمل مستمر وحيوي ومتعدد المجالات وجهد متواصل مما يتطلب أن يتصف من يعمل بالعلاقات العامة بالقدرة على التحرك السريع دون ملل.
 - 2.حسب المظهر والمنطق والجاذبية: من مظاهر هذه الشخصية سماحة الوجه ورقة الحديث وتناسق القوام وحسن الهندام .
 3. الشخصية المستقرة والملتزمة: يجب أن يلتزم بالشخصية المستقرة الهادئة لتحقيق التفاهم مع الأفراد والجماعة لكسب تأييدهم وخلق انطباع طيب عن المؤسسة.
 - 4.الشجاعة: لابد أن يكون قوي الشخصية ليتمكن من عرض آراءه واقتراحاته بقوة والدفاع عن وجهة نظره أمام الإدارة العامة.²³
 - 5.الإقناع : يجب أن تتوفر فيه القدرة على الإقناع والتأثير في نفوس الناس وإقناعهم بلباقة فهو ليس بالشرطي الذي يستعمل القوة.
- كما يجب أن يتميز بالذكاء والتكيف والكياسة والاستقامة والصدق والموضوعية والخيال الخصب

23- عبد الرزاق محمد الديلمي، المدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سابق، ص49.

• المبحث الثاني : سمات العلاقات العامة.

العلاقات العامة تعني بهمة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها بهدف إيجاد صلات ودية تقوم على الفهم المتبادل بينهما وذلك على أساس من الصدق والمصارحة والأمانة بواسطة الإعلام الحقيقي المقترن بالأفعال الجيدة والعلاقات العامة الناجحة يمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:

$$\text{الأداء الجيد} + \text{الإعلام الصادق} = \text{علاقات عامة طيبة}$$

حيث أن الأداء الجيد يرتبط ارتباطا عفويا مع الإعلام الصادق الأمين ولا بد أن يعمل الإعلام الحقيقي على تنوير الجماهير بأهداف وخطط المؤسسة ونشاطها عملا فعليا جيدا أو بحق المعلومات والحقائق المعلنة للجماهير بهدف اكتساب المؤسسة شخصية قوية في نظر الجمهور. والإقناع في العلاقات العامة لا يتم استنادا للأساليب البلاغية والكلام الفصيح فقط بل يعتمد على الأساليب العلمية والأثير فهو يستعين بالحقائق والأرقام والوقائع في توضيح أهداف المؤسسة فالعلاقات العامة يجب أن تضع مصالح الجمهور إلى جانب مصلحة المؤسسة لأن ذلك من المتطلبات الأساسية لتقييم علاقات عامة سليمة وبناءة.²⁴

• المبحث الثالث : برامج العلاقات العامة ومعايير نجاحها.

تعتبر برامج العلاقات العامة من أهم الموضوعات التي يقوم بها أخصائيو العلاقات العامة وليست كل برامج العلاقات العامة على درجة واحدة من الصعوبة فهناك البرامج الخفيفة مثل برنامج زيارة موقع معين. وتتساعد صعوبة البرنامج عندما تكون الرسالة واسعة ومتعددة الجوانب أو

24- عبد الرزاق محمد الديلمي، المدخل إلى العلاقات العامة، مرجع سابق، ص49.

تغطي أعدادا كبيرة من الجماهير. وتتنوع برامج العلاقات العامة في المنظمة، كما تتنوع هذه البرامج بحسب درجة صعوبتها كالتالي: ²⁵

1. تنقسم من حيث صعوبة البرامج إلى:

• برامج بسيطة: وهي برامج لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدود من الإنجاز أو إقامة علاقة معينة أو المحافظة على علاقة ذات قيمة معينة بالنسبة للمنشأة. ²⁶

• برامج كبيرة: وتحتاج هذه البرامج إلى إمكانيات كبيرة تتفق مع المواقف المعينة، والمتطلبات التي تستدعي إقامة مثل هذه البرامج، والبرنامج الكبير هو البرنامج الذي يشترك في إعداده مجموعة من المختصين في المنشأة العامة ومن ذوى الخبرة الطويلة نسبيا. وقد يستعان في إعداده بمستشار أو أكثر، خصوصا إذا كان البرنامج يستدعي استخدام أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه. ²⁷

2. تنقسم البرامج من حيث الأهداف إلى:

• البرامج الإعلامية الهجومية: وهي نوع من البرامج غير مرغوب فيها، ولكن قد تدعو إليها الضرورة، مثل محاولة منع ضرر مبيت أو محاولة تفادي بعض الأخطاء قبل وقوعها، كما لو توقعت بعض الأجهزة الأمنية حدوث مظاهرات أو اعتداءات ويتخذ هذا البرنامج بعض الأساليب الهجومية في وسائل الاعلام المتنوعة لكشف الحقائق عن الشخص المهاجم وسوابقه والطرق التي ستتبعها. ²⁸

25- فريحة محمد كريم، مرجع سابق ص65.

26- حمد العابد أبو السعيد، زهير عبد اللطيف عابد، العلاقات العامة وبرامجها، عمان، دار اليازوي، 2014، ص184.

27- فريحة محمد كريم، مرجع سابق، ص66.

28- مرجع نفسه، ص 67.

• البرامج الإعلامية الدفاعية: وهي البرامج التي تحتاج إلى الحيطة والحرص في المادة المستخدمة في الدفاع لأنها عادة ما تواجه برامج هجومية من مؤسسة منافسة ومن أهداف هذه البرامج هو محاولة إزالة الآثار التي خلفتها الشائعات والدعاية والأكاذيب المضادة.

• البرامج الوقائية: هذا النوع من البرامج يمكن تسميته بالإستراتيجية الأولى للعلاقات العامة وتشكل هذه البرامج حاجزا قويا أمام البرامج الهجومية فلا تنفذ إلى جماهير العلاقات العامة وتتلاشى الحاجة إلى البرامج الدفاعية أمام النجاح الذي تحققه البرامج الوقائية.²⁹

• برامج استقبال الشكاوى والرد عليها: تضع بعض المنظمات برنامج لاستقبال الشكاوي والرد عليها سواء كانت من الجمهور الخارجي أو الجمهور الداخلي للمؤسسة، تعمل العلاقات العامة التي تدخل الشكاوى ضمن اختصاصاتها على التحقق فيها ومتابعتها والرد عليه بغرض تنقية الشوائب بين المنظمة وجمهورها.³⁰

• برامج الإعلام الداخلي: وهي الموجهة إلى الجمهور الداخلي في المنظمة ويتسم عادة بلغة الود موجه من الإدارة العليا للمنشأة إلى جمهور العاملين عادة ما تكون البرامج نشرات داخلية، عقد اجتماعات الدورية مع العاملين لتنظيم رحلات جماعية، تقديم هدايا.³¹

• برامج الإعلام الخارجي: تقوم برامج العلاقات العامة بوضع برامج الإعلام الخارجي نتناول نشرات أو كتيبات موجهة إلى جمهور معين، فمثلا نجد برنامج الإعلام يستهدف توزيع نشرات دورية منتظمة عن أنشطة المنظمة، ومجالات التعاون معها والخدمات التي تقدمها إلي عملائها

29- حمد العابد، أبو السعيد، زهر عبد اللطيف، مرجع سابق، ص187.

30- فريحة محمد كريم، مرجع سابق، ص67.

31- حمد العابد أبو السعيد، وآخرون، مرجع سابق، ص188.

والمساهمين أو الأماكن التي يحتمل أن تصبح في وقت لاحق ضمن الجمهور العام الذي يتعامل معها.

وآيا كانت طبيعة البرامج التي تتفد لتحقيق أهداف الخطة، فهناك برنامج أساسي يكاد يكون القاسم المشترك بين جميع إدارة العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة وهذا البرنامج يهدف إلى التعريف بـ المؤسسة ماضيها وحاضرها ومستقبلها وكثير ما ينقد هذا البرنامج في مطبوع واحد وهو دليل المؤسسة.³²

3. معايير نجاح برامج العلاقات العامة:

• إشباع الحاجات الإنسانية: إن أي مؤسسة تتعامل مع جمهورها الداخلي عليها أن تركز على تلبية الحاجات الرئيسية للإنسان الاجتماعية والنفسية وهذه الحاجات أشار إليها عالم النفس "ماسلو" حيث صنف حاجات الإنسان إلى اثنين حاجات فيزيولوجية أساسية للحياة كالحاجة إلى الماء والغذاء والنمو وأضاف إليها حاجة الاتصال مع الآخرين، وحاجات اجتماعية كالانتماء والتقدير وتحقيق الذات والملكية.

ويرى العديد من الباحثين ضرورة تركيز العلاقات العامة على الحاجات الاجتماعية لأنها إذا أشعبت تساهم في تحفيز العاملين ورفع الروح المعنوية بينهم.

• العدالة مع العاملين: يتوقع من المؤسسات المعاصرة أن ترسي قيم ومعايير العدل في التعامل مع العاملين والموظفين لأن الإخلال بمبدأ العدالة ببهت فلسفة برامج العلاقات العامة في المؤسسة ويساهم في إفشالها ومنه فإن معايير العدالة يمكن أن تأتي من خلال الآتي:

_ أن لا يحضى أي موظف على امتيازات لم تكن لسواه.

_ لكل موظف أو عامل الحق في المعاملة العادلة والمنصفة وعدم التمييز مع مراعاة قواعد المكفآت للمتميزين.

_ تطبق العدالة على المستوى الأفراد والجامعات منعا لوجود ظاهرة التمرد.

• إلتزام القيادات بالقدوة الحسنة : لابد أن تسعى الإدارة العليا في المؤسسات على أن تكون القدوة الطيبة في ممارسة العمل من حيث الدوام والحرص على المال العام والحرص على العمل والإنتاج والانضباط بالعمل والصدق بالقول وأخلاقيات العمل الصالح هي رسالة إعلامية صامتة،³³ ومن هنا فإن إدارة العلاقات العامة يجب أن تنتبه إلى أمرين:

1. إن سلبيات الإدارة تحيط العاملين.

2. غياب القدوة الحسنة يخفف الحوافز، ولذلك فعلى كل مسؤول بـ المؤسسة أن يكون قدوة الجميع مرؤوسه في شتى أعماله وتصرفاته.

• الجمهور الخارجي: هو الجمهور الذي يهتم عموما بأنشطة وخدمات المؤسسة بالإضافة إلى الجماهير التجارية والخاصة والمرتبقة وهذا الجمهور يتكون أيضا من نوعيات مختلفة ولللاقات العامة دور مع كل نوع.

• المبحث الرابع: التخطيط للعلاقات العامة.

إن وضع خطة كاملة وشاملة للإدارة العلاقات العامة أمر ضروري وأن وجود بعض الآراء القائلة بأن العلاقات العامة تبني على عقد المؤتمرات أو عرض الأفلام الدعائية... أو تعتمد على مدى قدرة موظفي العلاقات العامة على الكلام، إن هذه الآراء لا تلمس حقيقة العلاقات العامة

33- بسام عبد الرحمن، مرجع سابق، ص118-119.

ومفهومها الحديث ولن تحقق النتيجة المرجوة منها ما لم يكن هناك رابط مبرمج يربط بينهما ودون خطة توجهها إلى هدف واضح.³⁴

ويرجع التخطيط للعلاقات العامة بمفهومه الحديث إلى عام 1937 في الولايات المتحدة الأمريكية ففي هذا العام حدثت تغييرات اجتماعية واسعة النطاق وعم الإضراب معظم المرافق الصناعية وكان ذلك بسبب رفض إدارة هذه المؤسسات الاعتراف بالتغير الاجتماعي وتجاهلها للرأي العام نقطة هامة في تاريخ العلاقات العامة حيث قررت هذه المؤسسات إنشاء إدارات وأقسام العلاقات العامة وكان الغرض منها إحداث نوع من التوازن بين المؤسسات وإدارتها وبين العاملين فيها وبالتالي تضمن وجود التخطيط.³⁵

إن وضع خطة للعلاقات العامة يعتبر أمراً صعباً ويعود ذلك إلى حقيقة أن الخطة تفترض قياس وحدات ومطالب واتجاهات وأنماط تفكير الجمهور التي تتميز بالتغير والتقلب السريع مما يحول دون إمكانية رصدها أو التنبؤ الدقيق بها وبصيرورتها.

ويشتمل التخطيط للعلاقات العامة الجوانب التالية:

✓ تحديد الأهداف التي تسعى الإدارة إلى تحقيقها.

✓ تحديد الإمكانيات المتاحة المادية والبشرية والفنية الواجب توفرها.

✓ تحديد الأساليب والمواد الواجب توفرها لتحقيق الأهداف تصميم البرامج تقويمها والتقييم.³⁶

وتشبه عملية تخطيط حملات العلاقات العامة نفس عملية التي يتم إجرائها عند التخطيط للحملات الإعلانية، ولذلك ينبغي أن تتكامل خطة العلاقات العامة مع باقي الإستراتيجيات التسويقية والإعلانية الأخرى، كما يجب أن تسعى الخطة لتحديد مختلف الجماهير الأساسية، وكذلك تحديد أنشطة العلاقات العامة التي سيتم استخدامها للتعرف على الاهتمامات الخاصة بهذه الجماهير

34- عبد المعطي محمد عساب، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004، ص138.

35- علي كنعان، العلاقات العامة في الصحافة والاعلام، دار الايام للنشر والتوزيع، 2015، ص39-

36- محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، الدائل الاساسية للعلاقات، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص148.

وبالإضافة التحديد الفئات المستهدفة يكون على العلاقات العامة أيضا أن تضع الأهداف التي تحدد الاتجاهات المفترضة لحماتها أو برامجها.

✓ تحليل جوانب القوة والضعف والفرص والتهديدات.

✓ الأهداف والاستراتيجيات.

✓ بحوث العلاقات العامة.³⁷

• الاتصال في العلاقات العامة:

إن الاتصال في مفهوم العلاقات العامة لا يعني فقط إعلام الناس أو نقل المعلومات والأخبار لهم، ولكنه يتجاوز هذه المرحلة إلى مرحلة نقل الاتصال المؤثر الذي يترك أثرا طيبا في نفوس المستقبلين والمشاهدين له أنه يهدف إلى تحسين الرأي العام نحو المؤسسة وتكمن أهمية الاتصال في العلاقات العامة في الآتي:³⁸

✓ يفتح المجال للاحتكاك البشري وبتيح الفرصة للتفكير والاطلاع وتبادل المعلومات.

✓ يفتح الفرصة للتعرف بآراء الآخرين وأفكارهم .

✓ يساعد الأفراد والمجتمعات على نقل الحضارات والتقاليد واللغات .

✓ يساعد المؤسسات على ترويج البضائع والخدمات .

✓ يساعد في الانماء والتطوير.³⁹

37- محمد عبد العظيم، أبو النجا، الاتصالات التسويقية، آليات الاعلان والترويج المعاصر، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2011، ص497-498.

38- أحمد شاهين، وصلاخ عبد الحميد، فنون الاعلان والتسويق، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2014، ص91.

39- علي كنعان، مرجع سابق، ص16.

الفصل الثاني :

السياحة والترويج

المطلب الأول: ماهية السياحة .

• المبحث الأول: تعريفات .

لغة : مص ،ساح وهي التنقل من بلد الي بلد للتنزه أو الاستطلاع والكشف .⁴⁰

اصطلاحا: عرفت في معجم المصطلحات السياحية والفندقية بأنها:

"عبارة عن انتقال الانسان من مكان لآخر وممن زمان إلي زمان أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة يجب أن لا تقل عن (24) ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة، وأغراضها تكون من أجل الثقافة والاعمال أو الدين والرياضة " ⁴¹

إجرائيا: هي انتقال الأشخاص أو الأفراد من مكان إلى آخر من أجل التعرف على مناطق جديدة وثقافات مختلفة ومن أجل الترفيه والترويج عن النفس.

• المبحث الثاني : نشأة السياحة .

السياحة نشاط قديم عرف منذ الأزل لكنها ظلت محدودة الانتشار إلى وقت قريب.

حيث أضحت ظاهرة عملاقة يقوم عليها الاقتصاد الوطني وقد أخذت مكانتها العلمية والعملية في مطلع العشرين، ويمكننا أن نرصد التطور التاريخي لظاهرة السياحة في أربع أساسية هي:

40- أحمد العابد وآخرون، المعجم العربي الاساسي، النظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، ص57.

41- زيد منير سلمان عبود ،معجم المصطلحات السياحية والفندقية، عمان دتر الكنوز للنشر والتوزيع، 2006، ص262.

السياحي

✓ مرحلة العصور القديمة: بدأت هذه المرحلة مع بداية نشأة حضارة وادي الرافدين بالألف الخامس قبل الميلاد وانتهت بسقوط الإمبراطورية في نهاية القرن الرابع⁴²، وكان الهدف من انتقال البشر في هذه المرحلة ينحصر إما في التجارة أو زيارة الأماكن المقدسة أو التمتع بالطبيعة الساحرة بحثاً عن الثلاثة (s) وهي (sun-sea-sand) وهي الشمس البحر الرمال.⁴³ ✓ مرحلة العصور الوسطى: تمتد هذه المرحلة من القرن الخامس وحتى نهاية الخامس عشر الميلاديين سقطت الإمبراطورية الرومانية ... وانتشرت العروبة والإسلام على طول السواحل الجنوبية للبحر المتوسط والشام... وقد اتسمت هذه المرحلة بنشاط عدد الرحلات التي قام بها كل من الأوروبيين والعرب،⁴⁴ وذلك راجع لظهور وسائل التنقل وتطورها، فزادت أعداد المسافرين نسبياً ودخلت الطبقات الوسطى ضمن المسافرين، كما ظهر الوسطاء لتنظيم الرحلات وبدأ ظهور شركات سياحية.⁴⁵

✓ مرحلة العصر الحديث: تمتد هذه المرحلة من بداية القرن السادس عشر حتى قيام الثورة الصناعية في النصف الثاني من الثامن عشر ميلادي في أوروبا،⁴⁶ لم تعد السياحة في هذه المرحلة مجرد حركة تنقل وسفر بل أصبحت ظاهرة لها أبعادها الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت منها ظاهرة تستحق الاهتمام وخاصة أن التحولات الزراعية والصناعية والحضارية والثقافية التي شاهدها هذه المرحلة قد ساهمت بشكل رئيسي في بروز السياحة كنشاط إنساني وقطاع اقتصادي لها دورها الذي لا يقل أهمية عن بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى، وفي هذه المرحلة ظهرت

42- عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، المدخل إلي جغرافية السياحة، ط2، عمان، المؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2013، ص51.

43- عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي، مقدمة في الاعلام السياحي، الاسكندرية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2011، ص13.

44 - آمنو أبو حجر، الجغرافيا السياحية، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص18.

45- عصمت عدلي، مناش شوقي عبد المعطي، مرجع سابق، ص13.

46 - أمنة أبو حجر، مرجع سابق، ص25.

السياحي

أنواع متعددة ومختلفة من النشاطات السياحية ارتبط كل منها بأهداف معينة ومن هذه الأنواع السياحية التعليمية سياحة الاستشفاء والنقاهاة السياحة الترفيهية .

✓ مرحلة العصور المعاصرة⁴⁷: حدثت في العشر سنوات الأخيرة تغيرات كبيرة ومؤثرة في الاقتصاد العالمي أزاحت جانب من مصادر الثروة التقليدية زراعة صناعة، وحلت محلها صناعة الخدمات المختلفة مثل: صناعة الاتصالات، تكنولوجيا المعلومات وصناعة المصارف المالية وصناعة السياحة والسفر. وكما توقع عالم المستقبليات .

الأمريكي جون نيبزيت بأن اقتصاد العالم في القرن الواحد والعشرون سوف تعود ثلاث صناعات خدمية هي الاتصالات والمعلومات والسياحة ... كما أن حجم السياحة الدولية أصبح في ازدياد مستمر إذ من قع أن يصل حجم السياحة في عام 2020 إلى (مليار و 600 مليون سائح) ولهذا ستصبح السياحة الصناعة التصديرية الأولى في العالم.⁴⁸

شهدت هذه المرحلة تطور المنشآت والخدمات السياحية وتنوعها ولم تعد السياحة تقتصر على فئات سكانية معينة حتى أنه يمكن القول أن هذه المرحلة هي مرحلة السياحة الشعبية...

ولم تعد السياحة مجرد ظاهرة ذات ابعاد اقتصادية واجتماعية بل تطورت وبرزت جوانبها الثقافية والحضارية والسياسية بشكل جعل منها ظاهرة إنسانية متعددة الابعاد.⁴⁹

وظهر في الدول المتقدمة علماء ومختصون في النشاط السياحي أخضعوا هذا النشاط للعلم والدراسة وخصصوا له الكليات والمعاهد، وصارت صناعة أمريكية من الصناعات التقليدية والتي

47- عثمان محمد غنيم، بينتا نبيل سعد، التخطيط السياحي، في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع 1999، ص 18_19.

48- عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي، مرجع سابق، ص 15.

49- عثمان محمد غنيم، بينتا نبيل سعد، مرجع سابق، ص 20.

تعتمد علي الأسلوب العلمي في مختلف أنشطتها (النشاط الفندقي، نشاط شركات السياحة والسفر، الارشاد السياحي، المبيعات السياحية، الترفيه السياحي، التنقل السياحي).⁵⁰

• المبحث الثالث : أهداف السياحة .

من أجل تحقيق صناعة سياحية يجب أن تحدد الأهداف الأساسية التي يجب أن تتوفر لدى المستثمر لكي يتحقق النجاح الشامل في صناعة السياحة وتلك الأهداف تنقسم إلى:

1 - الأهداف السياسية تهدف إلى تحقيق كل من الاستقرار الداخلي والاستقرار الخارجي فالاستقرار الداخلي يتحقق من خلال الحماية الأمنية أما الاستقرار الخارجي فهو يتحقق من خلال تطوير الدولة فكريا مرافق من أجل جذب السائحين.⁵¹

2- الأهداف الاقتصادية تتجه الأهداف الاقتصادية إلى تحقيق أكثر من هدف فهي من جهة تتجه نحو زيادة التدفقات النقدية مما يؤثر على زيادة الدخل القومي وإذا كانت تلك التدفقات بنقد أجنبي فهي من جهة أخرى تؤدي إلى تحسين في ميزان المدفوعات وبذلك تتكون تلك الأهداف على النحو التالي:

❖ زيادة الإيرادات السياحية.

❖ زيادة الدخل القومي.

❖ تحسين ميزان المدفوعات.⁵²

50- ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2001، ص17_19.

51- احمد عبد السمعيح علام، علم الاقتصاد السياحي، مرجع سابق، ص،63.

52- المرجع نفسه، ص،65.

3- الأهداف الاجتماعية: يحقق قطاع السياحة كثير من الأهداف الاجتماعية فهو من ناحية يحقق نوع من الترويج عن النفس البشرية مما يؤدي إلى انطلاقة قوية نحو العمل ومن جهة أخرى تشارك في الحد من الفجوة الكبيرة في تشغيل الشباب أي أنها تساعد على التقليل من نسبة البطالة في الدولة.⁵³

• المبحث الرابع : أهمية السياحة .

السياحة ظاهرة سلوكية إنسانية عامة، وقد أصبحت من أهم الظواهر المميزة لعصرنا الحاضر نظرا لما تتمتع به من أهمية في جوانب عديدة منها: 54

1- الأهمية الاقتصادية هي نتيجة للمصروفات المباشرة للسياح على وسائل الراحة، التسوق الطعام والشراب ... وكذلك ما يسمى بتأثير المضاعف السياحي أو تداول النقود في عدة دورات لتوليد الدخل والمصروفات قبل تلاشي تأثيرها. 55

2- الأهمية الحضارية والثقافية: تتمثل هذه الأهمية في انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كذلك تعمل السياحة على زيادة معرفة شعوب الأرض بعضها البعض وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم بالإضافة إلى أن السياحة تكمن سبر أغوار ماضي الشعوب والتعرف على تاريخها وهذا بدوره يؤدي إلى حماية الاتصال والتواصل فيما بينهما 56.

3- الأهمية الاجتماعية ترتبط بالسياحة ارتباطا وثيقا بالمجتمع حيث يتفاعل السائحون مدخلات النظام حي، مع البيئة الاجتماعية المختلفة التي تتمثل في بعض الجوانب الهامة كالتوازن والنمو الحضاري.

4- الأهمية السياسية: تتضح الأهمية السياحية كرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض والزيارات السياحية المتبادلة بينهم ولقد لعبت الحركة السياحية دورا هاما في العلاقات الدولية

54 - عثمان محمد غنيم، بيننا نبيل سعد، مرجع سابق، ص21.

55- خالد مقابلة، في الدلالة السياحية، ط2، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003، ص25.

56- عثمان محمد غنيم، بيننا نبيل سعد، مرجع سابق، ص22.

بحيث أصبحت تمثل أحد الاتجاهات الحديثة ليل حدة الصراعات والخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة والمتحاربة.⁵⁷

المطلب الثاني: ماهية الترويج .

• المبحث الاول: تعاريف .

لغة : راج، راجا نفق وروجته ترويجا نفقته.⁵⁸

روج السلعة، جعلها تروج، كلامه زينة وبأهمية فلا تعلم حقيقته.⁵⁹

اصطلاحا: هو الأنشطة المتعلقة بتشجيع أعمال الشركة والدعاية لها أو بتحقيق مصالحها أو زيادة مبيعاتها أو استعمال منتجاتها أو خدماتها.⁶⁰

إجرائيا: يعتبر من مكونات المزيج التسويقي والركيزة الأساسية التي تركز عليها أي مؤسسة من أجل تحقيق أهدافها عند إمدادهم بمختلف المعلومات والخدمات التي يحتاجها المستهلكين وجلب انتباههم وتلبية رغباتهم.

• لقد تعددت مفاهيم الترويج ونذكر منها ما يلي:

57- محمد منير حجاب، الاعلام السياحي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002، ص28_29.
58- صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والتصال الانساني، رام الله، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2009، ص13.
59- محمد جودات، ناصر الدهاية والاعلان والعلاقات العامة، عمان، دار المجد لاوي للنشر والتوزيع، 2008، ص192.
60- أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمد، معجم المصطلحات التجارية والمالية والمصرفية، دار الكتاب المصري، مصر 1994، ص235.

السياحي

الترويج هو احد عناصر الأساسية في المزيج التسويقي وتعنى كلمة الترويج في اللغة العربية روج: راج، رواحا تفق، وروحته، نفقته "اذن كلمة ترويج تنفيق الشيء، وحتى ينفق الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع".⁶¹

ويعرف kincaid الترويج بانه نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة بأسلوب اقناعي إلى هور مستهدف من المستهلكين، الحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها ويضيف بانه لابد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أية استراتيجية للتسويق.

62

• المبحث الثاني: أهمية الترويج .

✓ تحقيق التوعية السياحية: فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور بعد احد العوامل التي تعوق السياحة عن اداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به واحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي اهم مقوماته التي يتميز بها؛

✓ تحفيز الطلب على مضمون السياحي: نقصد به تحفيز عناصر الذب السياحي التي تجذب السياح الى تلك الدولة أو المنطقة و تدفعهم إلى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها.

✓ نشر المعرفة السياحية: من خلال المعلومات التي تنتشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن اوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.⁶³

61- بشير عباس العلاقة وعلي رابعة، الترويج والاعلان التجاري، دار آسيا زوري العلمية للنشر والتوزيع، ط عربية، عمان، 2007، ص9.

62- ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ص309.

63- خنر نسرين، مذكرة ماستر تخصص تسويق خدمات (دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط خدمات سياحية _دراسة حالة وكالة رشاش للسياحة والاسفار _ورقلة)، 2015، ص7.

• المبحث الثالث: اهداف الترويج .

ويهدف الترويج في المنظمات السياحية إلى تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف وهي : 64

• تزويد السائح بالمعلومات: وهي تزويد السائح ببعض المعلومات عن الخدمات السياحية المقدمة لهم من قبل المنظمات التي تعمل في المجال السياحي واسعارها وكيفية التعامل معها والوصول إليها ومزاياها ... الخ، التي يمكن للسائح أن يستفيد منها في اتخاذ قراره الشرائي.

• الاقناع: هو اقناع السائح بتجربة زيارة معينة لأحد المواقع السياحية، أو التعامل مع إحدى المنظمات السياحية عاملة في نفس المجال، ويتضح ذلك من خلال تقديم الاغراءات السائح وتحفيزه بالتجربة وتكرارها .

• التذكير: وذلك من خلال تذكير السائح بتجربة أو خدمة معينة، مثل: الاعلان الذي تقدمه الخطوط الجوية السعودية وتعرض فيه صورة لطائرة مكتوب اسم الخطوط العربية السعودية ولا تكتب على الاعلان أي تعليق.

• زيادة عدد المبيعات: وهي هدف تسعى المنظمة إلى الوصول اليه سواء من وراء الترويج أو من الانشطة التسويقية أو أنشطة المنظمة ككل فلا اهمية للترويج أو غيره طالما لا ينعكس ايجابيا على المبيعات.

• الحفاظ على الحصة السوقية: تسعى المنظمة من وراء الترويج إلى الحفاظ على حصتها السوقية لاسيما اذا كانت مبيعاتها وصلت الى اعلى مستوياتها مثل: يقوم احد الفنادق بالترويج لخدماته ي يقدمها للحفاظ على نسبة الاشغال للغرف المكتملة أو شبه مكتملة طول العام.

64- بدون مؤلف (سلسلة مكتبة البخاري)، التسويق السياحي_المزيج التسويقي في المجال السياحي (سلسلة مكتبة البخاري، كتب الخط، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني) وتم الاكلاع بتاريخ 2016/12/13 عبر الموقع :_ marketine_mixin_tourism field <http://www.makktaba.com/2012/book.html>.

- تدعيم قرارات شراء العميل: ذلك من خلال التأكيد على اختيارات العميل وصحة اتخاذ قراره بالتعامل مع المنظمة وخدماتها.
- خلق تأثير ايجابي على الموظفين: المنظمة التي تقوم بالترويج لخدماتها تكون أكثر شهرة من غيرها وهو ما يعطي الموظفين بها ثقة بالنفس وشعور ايجابي ربما ينعكس على ادائهم.
- الحفاظ على الاتجاهات الايجابية وتغيير الاتجاهات السلبية: وهو دور العلاقات العامة بالمنظمة التي تسعى دائما إلى فاظ على العلاقات الجيدة مع العملاء حيث تستخدم العلاقات العامة بعض اشكال الترويج لتحقيق ذلك.

المطلب الثالث : الترويج السياحي .

• المبحث الأول: الترويج السياحي .

هو عملية اتصال مباشرة أو غير مباشرة لتوجيه المستفيد وإقناعه وحثه على الحصول على الخدمات السياحية التي من شأنها ان تعيده إلى حالته الطبيعية وحمائته من احتمال تعرضه لأي مؤثر يغير سلوكه.⁶⁵

واحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل ايجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك ايجابي محوره التعاقد على احد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أوخلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه⁶⁶ .

65- زكي الخليل المساعد، ص103.

66- صفاء أبو غزالة، ادارة الخدمات السياحية، زهران للنشر والتوزيع، السعودية، ط2006، ص1، ص73.

وعليه يمكنني القول ان الترويج السياحي هو عبارة عن جهود ترويجية تقدمها المؤسسة من الأجل اقناع الزبائن وتحفي زهم على الحصول على الخدمات السياحية .

• **المبحث الثاني: عناصر المزيج الترويجي للخدمات السياحية.**

يوجد مستويين لترويج المنتج السياحي يتمثلان في :

1_ الترويج الخارجي: ويهدف إلى جذب السائحين لتجربة المنتج السياحي خصوصا عند تجربته لأول مرة، وهذا يتضمن بعض العناصر وهي: ⁶⁷

- الاعلان: وهو نشاط غير شخصي مدفوع الاجر من شخص معلوم يهدف إلى اقناع الجمهور بتجربة منتج معين خلال فترة زمنية معينة ويتم الاعلان عن طريق الصحف وغيرها من الوسائل الاعلامية.

_ النشر: وهو ايضا نشاط غير شخصي ولكنه غير مدفوع الاجر كإجراء المقابلات وإطلاق الاخبار وغيرها و التي تستخدمها العلاقات العامة بهدف تنوير الرأي العام وتصحيح مفاهيمه

_ العلاقات العامة: وهي جهود وانشطة تهدف إلى الحفاظ على وخلق صورة ايجابية عن المنظمة .

_ تنشيط المبيعات: وهي عبارة عن عروض تقدمها المؤسسة من أجل جلب الزبائن وزيادة تحفيز الزبائن الأوفياء لها وتتضمن اشياء عدة مثل المسابقات والمعارض والهدايا والمنح.

2_ الترويج الداخلي: وهذا النوع يسعى إلى تحقيق اهدافه من خلال عنصرين وهما:

_ البيع الشخصي: وهو عنصر يقتضي بالتعامل المباشر بين الموظف والسائح، وهو ما يؤكد أهمية هذا العنصر ليس فقط في انتاج المنتج السياحي وإنما ايضا في استهلاكه وتوزيعه بل وفي تكرار السائح للتجربة .

_ التسهيلات المادية: ويتمثل هذا العنصر في الخدمات للمنتج السياحي الاساسي مثل: الديكور الداخلي والوضوءاء ... الخ

• المبحث الثالث: استراتيجيات الترويج .

تعتبر استراتيجية الترويج احدي أجزاء والتي تم تصميمها بالاتصال بالسوق من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه السوق من سلع أو خدمات.⁶⁸

1- استراتيجية الدفع واستراتيجية الجذب: استراتيجية الدفع تعني أن تقوم المنشأة بالتركيز علي البيع الشخصي والاعلان والوسائل الترويجية الأخرى وتوجيه تلك الجهود الترويجية إلي اعضاء منافذ التوزيع أي التركيز على ترويج المنتجات للتجار الجملة ودفعهم لتوجيه حملات الترويج إلى تجار التجزئة،⁶⁹ فالدفع إذا هو اشتراك المنتج والموزع في دفع المنتجات خلال قنوات التوزيع بقوة حتى تصل إلى المستهلك .⁷⁰

والاستراتيجية البديلة هي استراتيجية الجذب وهي تعني قيام المنتج بخلق الطلب المباشر من المستهلك عن طريق الجهود الترويجية وبالتالي يتم الضغط على تاجر التجزئة وتشجيعه للقيام

68-عبد السلام أبو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة، الاسكندرية، مكتبة ومطلعة الاشعاع الفنية، 2001، ص36.

69- عنتر إبراهيم شلال، ادارة الترويج والاتصالات، عمان، دار الثقافة 2011، ص82.

70- نزار عبد المجيد البرواوي، احمد فهمي الرزنجي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم الاسس، الوضائف، ط2، عمان دار وائل للنشر والتوزيع 2008، ص255.

بتوفير السلع والخدمات من المستهلك فيقوم تاجر التجزئة بتحرير الطلب إلى تاجر الجملة ثم إلى المنظمة، وهي استراتيجية مألوفة لدى المنظمات والتي تسعى إلى جذب ستهلك لطلب منتجاتها.

71

2- استراتيجية الضغط واستراتيجية الإيحاء: يستخدم الكثير من رجال التسويق هاتين الاستراتيجيتين كأسلوبين للبيع أكثر من كونهما استراتيجيات ترويجية تستخدم في البيع وغيره من السياسات.⁷²

• استراتيجية الضغط: تعتمد بموجبها الأسلوب المكثف في الإقناع من خلال تعريف المستهلكين بالمنافع الحقيقية لمنتجاتها.

• استراتيجية الإيحاء: تعتمد أسلوب الإقناع (السهل) القائم على الحقائق من جهة واعتماد لغة الحوار الطويل الأمد لدفع المستهلكين باتخاذ قرار الشراء بقناعة تامة من جهة أخرى.⁷³

• المبحث الرابع : وسائل ومؤسسات الترويج السياحي .

تتضمن وسائل الترويج السياحي عددا من الوسائل الفعالة وهي كما يلي:

• وسائل الترويج السياحي

1 - الإعلان المحلي والخارجي والذي يتضمن مختلف وسائل الإعلان من تلفاز وراديو وصحف يومية ... ويمكن تنفيذ الحملات الإعلامية المحلية والخارجية بمواقيت مختلفة وذلك بهدف التأثير على مواقف وأراء السياح المحتملين.

71- نزار عبد المجيد البراوي، احمد فهمي، مرجع سابق، ص255.

72- عنتر إبراهيم شلاش، مرجع سابق، ص84.

73- نزار عبد المجيد البراوي، أحمد فهمي، مرجع سابق، ص255.

السياحي

2- النشرات والمطبوعات السياحية: إذ أنها تعتبر الدليل الحي الوافي للسائح الحالي أو المحتمل لأنها تعطيه كافة المعلومات والبيانات عن عناصر المزيج التسويقي السياحي للموقع والخدمات السياحية للمكان المراد زيارته من طرف السائح.

3- المواد الدعائية السياحية: وتمثل هذه المواد الدعائية بتصميم ونشر محددة عن الموقع السياحي في أوقات محددة وبكميات معبرة وكذلك نشر الصور والمقالات وعرض أفلام إذاعية وتليفزيونية.

4- المعارض والمؤتمرات السياحية: تعتبر إقامة السياحة التي تحكي قصة وكنوز السياحة في بلد ما من الأمور المألوفة لترويج أو تنشيط السياحة في بلد، كما تعقد المؤتمرات السياحية في نفس الوقت الذي يقام فيه المعرض السياحي حيث تقدم أوراقا دراسية عن القيمة التاريخية والتراثية عن المواقع السياحية لهذا البلد أو ذلك.⁷⁴

5- البيع الشخصي: الذي يقوم به خبراء في السياحة من خلال دراستهم التي يقيمون بتقديمها بمؤتمرات سياحية أو غيرها.

6- العلاقات العامة ودعم السياحة: تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دورا هاما في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضع الاهتمام ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالبا ما يركز على تنمية أواصر التعاون والتسيق بين كافة المؤسسات الرسمية والأهلية ذات صلة بالموضوع السياحي، أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيمثل بإيجاد تعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى، ومنظمي الرحلات العالمي بين بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية وذلك من خلال إمدادها بالنشرات السياحية والمحلات وغيرها.⁷⁵ السفارات في البلدان

74-محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط2، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع 2005، ص132_133.

75- محمد عبيدات، مرجع سابق، ص134.

الأخرى، ومنظمي الرحلات العالميين بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية وذلك من خلال إمدادها بالمنتجات السياحية والمحلات وغيرها.

• مؤسسات الترويج السياحي

1 - منشآت القطاع العام: تقوم شركات القطاع العام بتملك عدد من المنشآت السياحية، وتتولى نوعا حيويًا من الخدمات السياحية مما يحتاج إلى استثمار كبير وإلى أعباء إدارية ضخمة قد لا تتوفر لدى المنشآت الخاص مثل الفنادق الممتازة أو الدرجة الأولى أو إنشاء شركات النقل السياحي ذات الحجم الكبير.

2- القطاع الخاص السياحي مما لاشك فيه بأن القطاع الخاص دورا خاصا في تنشيط وتطوير السياحة بسبب المرونة التي تمتع بها إدارة هذا القطاع وعد التقيد بنظم مالية أو إدارية تشل حركته وهذا يتفق مع ظروف النشاط السياحي وطبيعته ولعل هذا الأمر يعود إلي الحكومات إلي تشجيع القطاع الخاص على القيام بدور أساسي في النشاط السياحي وذلك عن طريق إنشاء المنشآت السياحية الصغيرة الحجم والمتوسطة أو على أقل المشاركة في مثل هذه المنشآت مع منح هذا القطاع ما يمكن من تسهيلات ومزايا بهدف دعمه وتمكن من أداء مهمته خاصة بتقديم القروض اللازمة بفوائد بسيطة مع تقسيط سدادها على آجال طويلة، فضلا عن إعفاء القطاع الخاص من الضرائب الفترة معينة منذ بدء قيامه بالنشاط السياحي في مختلف مجالاته مع ضرورة أن ينسق القطاع الخاص مع الخطة العامة للتنمية السياحية.

3- القطاع الأجنبي ودوره : للقطاع الأجنبي دور رئيسي في الأقطار المختلفة وهذا الأمر يدعو إلى العمل على رؤوس الأموال الأجنبية بالإسهام في المشروعات السياحية على اختلاف أنواعها.

ونلاحظ بأن الاستثمار الأجنبي في قطاع السياحة يبذل أقصى جهد في تسويق الخدمات السياحية التي يساهمون فيها سواء في بلادهم الأصلية أو في بلاد أخرى خاصة بمالهم من علاقات في تلك الأقطار كما أنهم سيوجهون حملات دعائية وإعلان تنفيذ القطر بدرجة كبيرة في كثير من المجالات.

وفي النتيجة لا بد على كل قطاع من القطاعات السابقة أن ينسق في إطار خطة محددة الأهداف وذلك تعمل هذه القطاعات بصورة متكاملة وهذا يمكن من الاستفادة الكاملة من الإمكانيات المتاحة في البلاد أو إطالة الموسم السياحي بحيث يمكن أن يغطي السنة بالكامل.⁷⁶

• المبحث الخامس : إدارة استراتيجية الترويج السياحي .

يتطلب نجاح استراتيجية الترويج السياحي توفر عدد من المعطيات كما يلي:

- 1 - وضوح الأهداف المطلوب إنجازها من قبل المسؤولين عن إدارة الاستراتيجية الترويجية.
- 2 - واقعية الأهداف المراد إنجازها وعلى ضوء الموارد المالية المتاحة فعلا وبالنظر للأولويات المقررة.
- 3 - قابلية الأهداف للقياس بصورة دورية وباستخدام معايير سليمة تتفق والمضمون أو المنافع أو الفوائد الطرفي عادلة السياحية والمنتج السياحي والخدمات المرتبطة من جهة والسائح وأذواقه وقدراته من جهة أخرى.
- 4 - تكاملية مختلف عناصر المزيج الترويجي من المنتج الفندق وسيلة النقل السلع المادية، وسائل الاتصال، التشريعات السياحية والترويج السياحي، وكلاء السفر منظمي الرحلات السياحية

76- سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، عمان دار الميسرة للنشر والتوزيع 2002، ص 42-43.

السياحي

... إلخ. إذ أن أي تنافس بين عناصر المزيج الترويجي السياحي سينعكس سلباً على المواقف ومشاعر السائح المتردد على هذا الموقع السياحي أو ذلك.⁷⁷

5- الاتصال الشخصي القطاع السياحي والفندقي يولى اهتمام كبير بالاتصال الشخصي كأحد أساليب الترويج لما فيه من تأثير واضح ومتميز على سلوك وتصرف السائح، ويلاحظ بأن الأعمال السياحية قد تطورت وتأثرت بالخدمات المقدمة من قبل الوكالات السياحية بما تقوم به من نقل للمعلومات كما أن الاتصال الشخصي له تأثير كبير في حال ترويج خدمة ذات علاقة مباشرة ومتعلقة بالسلوك الاجتماعي.⁷⁸

• دورة حياة المنتج السياحي :

يمر المنتج السياحي بأربعة مراحل هي :

1 - مرحلة النمو المبكر: وفي هذه المرحلة تكون الخدمة في تطور مستمر، بحيث يبدأ السواح بالسماع عن منطقة ما أو مشاهدة صور لهذه المنطقة من خلال الاستخدام المكثف لوسائل الإعلان ومن هنا تبدأ الخدمات بالتنوع والازدهار بحيث حصة السوق من واح تزداد.

2- مرحلة النمو السريع: المكان أو المنطقة السياحية معروفة لدى السياح مما يؤدي إلى زيادة الأرباح وهنا تبدأ الخدمات بالتوسع أكثر وتزداد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلان بشكل أكبر.

3 - مرحلة النضج: وفي هذه المرحلة تبدأ الشركات السياحية بتنفيذ خططها وتنويع خدماتها للمحافظة على الأرباح وحصة السوق من السواح وقد يتم إدخال بعض التعديلات على المنتج

77- محمد عبيدات، مرجع سابق، ص135_136.

78- علاء حسن السرياني، سليم محمد خنفر، مرجع سابق، ص195_196.

والخدمات المقدمة بهدف المحافظة على حصة السوق من السواح وأهم ما يميز هذه المرحلة هو ازدياد المنافسة مما يتطلب التركيز على الإعلانات والاهتمام بالترويج وتخفيض الأسعار.

4- مرحلة التدهور: وفي هذه المرحلة تبدأ الأرباح بالتدهور وبالهبوط السريع وتقل حصة السوق من السواح وإذا استمرت هذه الحالة لفترة طويلة فإن هذا سيؤدي إلى أن المنطقة تنتهي نهائياً إلا إذا تم صرف مبالغ على الإعلان والترويج لتحسين الخدمات بهدف إعطاء فكرة جديدة عن المكان بغرض تغيير أذواق السواح عن هذا المكان وتحتاج هذه المرحلة إلى جهود كبيرة وإلى بحوث السوق والتخطيط السياحي⁷⁹.

79- سراب إلياس وآخرون، مرجع سابق، ص 1920.

الفصل الثالث:

دور العلاقات

العامّة في الترويج

السياسي.

المطلب الأول: العلاقات العامة في المجال السياحية .

• المبحث الأول: مدخل في العلاقات العامة السياحية .

تؤدي العلاقات العامة أدورا حساسة ومهمة في إطار إنجاح النشاط السياحي فلا توجد سياحة ناجحة وفعالة بدون أن تكون لها قلب وعقل مخطط واعي علمي ونعني به العلاقات العامة التي تأخذ على عاتقها المساهمة بالبحوث والدراسات وتقديم المقترحات والبرامج التي تخلق المجالات والأجواء والظروف المناسبة للسياح وتقديم الخدمات المتميزة لهم والمعاملة الحسنة والحفاوة وترك الانطباعات الجيدة التي تجعلهم يتحدثون بإيجابية كبيرة عن السياحة في البلد المزار ونقل مشاعرهم الطيبة عند عودتهم لبلدانهم،⁸⁰ بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن البلد لتحقيق زيارة كبيرة في عدد السائحين .⁸¹

فالعلاقات العامة في السياحة نشاط علمي يهدف إلى ترويج العملية السياحية ودفع الأفراد وتحفيزهم لاكتشاف التراث والبناء الثقافي والحضاري ومقوماته في البلدان المجاورة عبر خلق الصورة الإيجابية الجذابة لتلك البلدان عن طريق استخدام وسائل الإعلام المختلفة⁸² ، فهي تقوم بالوظيفة الإعلامية والاتصالية بهدف الحفاظ على العلاقات الطيبة وتدعيمها .⁸³

فهي عبارة عن حلقة اتصال لتوطيد وتنمية العلاقات بين المهتمين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر سواء كان اتجاه السياح من جهة أقوى أو أضعف عنه في تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات، وعموما فالغرض من العلاقات العامة في السياحة أن تظهر صورة المجتمع

80- عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سابق، ص188.

81- خنور نسرين، مرجع سابق، ص9.

82- عبد الرزاق محمد الديلمي، مرجع سابق، ص188.

83- فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، مرجع سابق، ص25.

أو صورة الأمة للآخرين وهذه الصورة ينبغي أن لا تكون سطحية ولكن ينبغي أن تكون امتدادا من الماضي إلى الحاضر إلى المستقبل.⁸⁴

• المبحث الثاني: تعريف العلاقات العامة السياحية .

يرتبط معنى العلاقات العامة بعملية التواصل بين جهة أو فرد مع جهة أو جهات أخرى وذلك لتحقيق نوع من التفاعل المؤدي إلى ترتيب مدركات حسية إيجابية نحو الأفكار أو السلع أو الخدمات موضوع الاهتمام من قبل طرفي عملية التواصل الاجتماعي من خلال استخدام أساليب نفسية وتسويقية لإيصال ما يجب إيصاله من منافع أو فوائد الموضوع العلاقات العامة.⁸⁵

هي الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودهم ورضاهم ودعم التفاهم والصلات القوية بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة وكسب ود ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصلات القوية معه، وتسعى والى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة.

كما يمكننا القول بأنها الجهود الإدارية المستمرة من قبل المسؤولين والمؤهلين والمدربين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق عدد السائحين.⁸⁶

84- عبد الرزاق محمد الديلمي، العلاقات العامة في التطبيق، مرجع سابق، ص189.

85- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، ط2010، ص240

86- خنور نسرين، دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية، دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار-ورقلة-وكالة رشاش السياحة والأسفار، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق خدمات، جامعة قادي مرياح، ورقلة 2015، ص9.

الفصل الثالث: واقع العلاقات العامة ودورها في الترويج السياحي

كما تعرف أيضا أنها: حلقة الاتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين و المنتفعين 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.⁸⁷

هي كافة الأنشطة الاتصالات الداخلية والخارجية المحلية والدولية والإعلام الهادف المستمر، فضلا عن جمع وتبويب المعلومات والبيانات السياحية ونشرها بمختلف الوسائل والأساليب المناسبة لكل حالة و في الوقت المناسب.⁸⁸

هي فلسفة وأسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل الجهاز الرسمي للبلاد وخارجه على مختلف المستويات لتحقيق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.⁸⁹

تلاحظ 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.

87- هدي حفصي، العلاقات العامة بين مبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لدنيا الطباعة، الاسكندرية، ط1، 2016، ص87.

88- فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار نهضة الشرق، القاهرة، ط1، 2001، ص100.

89- هدي حفصي، المرجع السابق، ص88.

المطلب. الثاني : أهمية وأهداف ووظائف العلاقات العامة السياحية ونشاطاتها .

• المبحث الأول : أهمية العلاقات العامة السياحية .

يأتي دور العلاقات العامة في السياحة قبل أن يأتي السائح إلى الدول وذلك لأن السياحة تعتبر خدمة ملموسة فالسائح لا يستطيع أن يشاهدها أو يجربها قبل شرائها وبالتالي فهو في حاجة إلى جهود العلاقات العامة لأن السائح لن يأتي للدولة السياحية إلا عندما يتم نقل المعلومات إليه عنها من خلال الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بشكل يؤدي إلى التأثير فيه وجذبه وكسب ثقته وتأييده وبناء صورة متميزة للدولة السياحية في ذهنه .⁹⁰

• المبحث الثاني: أهداف العلاقات العامة في المجال السياحي .

تسعى العلاقات العامة السياحية لتحقيق العديد من الأهداف تذكر من بينها:

1- التعريف بالمزارات والأماكن السياحية: لا بد من تعريف السائح بالأماكن السياحية التي يمكن أن يتردد عليها، ولا بد أن يراعي ضرورة التنوع في مضمون رسائل الاتصال وأساليبه بما يتلاءم مع نوعية السائح.

2- نشر الوعي السياحي: توعية المواطنين بأهمية السياحة للاقتصاد القومي وتوعيتهم بدورهم في الحفاظ على الآثار والمناطق السياحية أو حسن التعامل مع السائح وإتباع السلوكيات والتصرفات السليمة، ولا بد أن تشمل التوعية جميع الجهات التي تتعامل مع السياح كالمطارات والموانئ وشركات

90- علي السيد عجوة، دور وسائل الاعلام في تنمية السياحة العربية، تونس، الحلقة العلمية، الامن السياحي 2012، ص5.

الفصل الثالث: واقع العلاقات العامة ودورها في الترويج السياحي

السياحية والفنادق⁹¹، بالإضافة إلى إبراز الآثار الاجتماعية والعمل على رفع المستوى السياحي بين أفراد المجتمع.⁹²

3- كسب ثقة الجمهور الداخلي: تعمل العلاقات العامة بالقطاع السياحي على كسب تأييد العاملين من خلال إشعارهم بأهميتهم وتلبية احتياجاتهم العامة بالقطاع وكيفية احتياجاتهم وهو ما ينعكس إيجاباً على رفع معنوياتهم بشكل يجعلهم يقدمون أفضل ما عندهم عند التعامل مع السائح.⁹³

✓ ويضيف الباحثين أهدافاً أخرى تتمثل فيما يلي:⁹⁴

• رسم الصورة الذهنية الحسنة وتحقيق السمعة الطيبة للمنشأة.

• المساعدة في تنشيط السياحة الوافدة إلى البلاد.

• تسويق المنتج السياسي الوطني داخل البلاد وخارجها.

• تتعاون مع التسويق في تحقيق الكثير من أهداف الإعلام والاتصال.

• المبحث الثالث : وظائف العلاقات العامة في المنشآت السياحية .

يرى الباحثون بأن أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في المجال السياحي

تتمثل في:

1- إعطاء صورة جيدة للعملاء عن المنطقة السياحية بهدف تشجيعهم على الإقبال الشراء البرامج والمنتجات السياحية.

91- نواف عيد الرحمان الزين، مرجع سابق، ص78.

92- أسماء أبركان، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، م1، ع12، جامعة البليدة 2015، ص307.

93- نواف عيد الله الزين، مرجع سابق، ص78.

94- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي، وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا الاتصالات، مرجع سابق، ص56.

الفصل الثالث: واقع العلاقات العامة ودورها في الترويج السياحي

- 2- إيجاد نوع من التأثير على الشرائح المستهدفة.
- 3- تزويد السائح بكافة المعلومات عن المواقع السياحية والخدمات السياحية والمميزات التي يتضمنها البرنامج السياحي.
- 4- محاولة التعرف على حاجات السائح ورغباته لتوفير كافة الرغبات والتسهيلات اللازمة لتحقيق نوع من الإشباع لهذه الخدمات.
- 5- إيجاد نوع من التعاون والتنسيق داخل المنشأة السياحية بهدف تحقيق التقاهم والعمل على حل المشكلات التي يعاني منها العاملين.⁹⁵

• المبحث الرابع: نشاطات العلاقات العامة في المجال السياحي .

تتلخص أهم الأعمال اليومية للعلاقات العامة فيما يلي:⁹⁶

- 1- تمثل العلاقات العامة حلقة اتصال بين الهيئات الرسمية والمؤسسات غير الرسمية والشركات السياحية والنقل والفنادق في الداخل والخارج لذا كان من الضروري الاعتناء بالعلاقات الطيبة بين كافة هذه الجهات.
- 2- الإحاطة بالتطورات التي تحدث في مجال السياحة العالمية والتعرف عليها والوقوف على آخر التطورات والتشريعات في الحقل السياحي الداخلي بالدولة بصفة خاصة والدول الأخرى بصفة عامة.
- 3- دراسة الاتجاهات العامة في السوق السياحي المحلي والدولي لمعرفة القوى المؤثرة في الرأي العام السياحي وفي المجتمع بمقوماته السياحية ورسم سياسة الإدارة وبرامجها تبعا لتلك الاتجاهات.

95- فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ص42_43 .

96- فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سابق، ص44.

الفصل الثالث: واقع العلاقات العامة ودورها في الترويج السياحي

- 4- إصدار التصاريح الخاصة بالضيوف لهذه الأماكن السياحية وتسهيل هذه المهمة مع الجهات السياسية المتعددة والقيام بعمل التسهيلات والإجراءات اللازمة في هذا المجال.
- 5- متابعة كل ما يقدم في الخارج من حملات دعائية وإعلامية تديرها المنشآت السياحية في الخارج وما تعده من الأفلام والنشرات والكتيبات والصور والمجلات والملصقات ومراقبة التطورات والتأثيرات والتواكب معها ومحاولة التفوق عليها.
- 6- كتابة المقالات الصحفية وعمل صور سياحية وإخبارية صالحة للنشر والقيام بتوزيعها على وكالات الأنباء والصحف وغيرها من وسائل الاتصال.
- 7- إجراء البحوث للتعرف على اتجاهات الرأي العام والعوامل المؤثرة فيه ووضع الخطط التي تساعد على القيام بالعمل على أساس علمي.
- 8- تهيئة الجو الملائم لتنمية العلاقات الاجتماعية بين العاملين في المنشأة وذلك بإقامة الحفلات وتنظيم الرحلات الاجتماعية وغير ذلك من النشاطات الأخرى التي تدعم العلاقات العامة والإنسانية بين العاملين.
- 9- تصميم موقع الانترنت وتطويره وتجديده كل فترة وعرض الجديد المشوق به.⁹⁷

المطلب الثالث: دور ووسائل العلاقات العامة السياحية .

• المبحث الأول : دور العلاقات العامة في الترويج السياحي .

✓ دور العلاقات العامة داخل الوطن :⁹⁸

97- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا الاتصالات، مرجع سابق، ص54.

98- محمد حسن بازرة، العلاقات العامة والسياحة، دار المعارف القاهرة، ب ط، 1998، ص99.

- 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.

- طبع الكتيبات والنشرات الدورية إلى جانب عقد الندوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتقوية الوعي وتنميته لدى المواطنين.

- إقامة علاقات جيدة مع رجال الإعلام والصحافة فهي بمثابة المرآة العاكسة للمجتمع حيث كانت ومازالت تلعب دور كبير في جلب الزبائن والسياح مما يساعد على تنشيط الاستثمار السياحي.

نشر الوعي السياحي: وذلك بتوجيه رسائل إعلامية عبر أدواتها الاتصالية التوعوية 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 و عدم تشويهها وصيانتها من أخطار التلوث الهوائي والضوضائي وحسن التعامل مع السائح واتباع السلوكيات والتصرفات السليمة.⁹⁹

تقوية الصلات مع الجماهير الداخلية: من الضروري أن تعمل جميع المنشآت السياحية على كسب تأييد الجماهير الداخلية وثقتهم وتفهمهم السياسات 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 السائحين والحصول على تأييدهم وولائهم للمنظمة وذلك انطلاقاً من أن العلاقات العامة تبدأ من الداخل.¹⁰⁰

99- علي السيد عجوة، الأمن السياحي، حلقة علمية، ص 8 .

100- علي السيد عجوة، مرجع سابق، ص 10.

- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة من أجل تعزيز مكانتها وتقويتها.¹⁰¹

التعرف على اتجاهات: لا بد 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، نظرا لأن تلك الاتجاهات مرنة ومتغيرة، فضلا 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 المعرفة اتجاه السياح يمكن أيضا من معرفة التغيرات في اتجاهات السياح واتخاذ سياسات والإجراءات المناسبة وفقا 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.¹⁰²

-بحث شكاوي السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة معالجتها والقضاء على أسبابها.¹⁰³

✓ دور العلاقات العامة خارج الوطن:¹⁰⁴

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

101- محمد حسن بازرة، مرجع سابق، صفحة نفسها .

102- علي السيد عجوة، مرجع سابق، ص13.

103- محمد حسن بازرة، مرجع سابق، صفحة نفسها.

104- محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، وائل للنشر والتوزيع، مصر، 2000، ص125.

- قسم تجميع الحقائق: ومهمته تجميع الحقائق المتعلقة بالسياحة والأنشطة 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.

- المكاتب الصحفية وتقوم بما يلي:

✓ إصدار نشرة صحفية دورية.

✓ عقد المؤتمرات الصحفية.

✓ عقد المؤتمرات العامة.

✓ إظهار الصورة الحقيقية للمجتمع وتصحيح المعتقدات الخاطئة عنه .¹⁰⁵

مازالت 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 مازالت 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 و ذلك 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 و المرغوبة أمام المجتمع الدولي.

وعلى هذا الأساس لا بد أن تكون العلاقات العامة مجهودا مقصودا مديرا، لأن المشتغل بها يهدف صراحة إلى إحراز نتائج معينة جاهاذا لبلوغها، ويرسم خطته من أجلها حتى يعود السائح

105- علي السيد عوجة، مرجع سابق، ص11_12.

مثلا ، إلى بلده وهو يهيج بالشكر والثناء لما وجده من خدمات ممتازة في فندق نزل فيه وفي هذه الحالة يكون السائح قد قام بعمله المراد من وراء العلاقات العامة الطيبة التي وجدها وهو الترويج في البلد المزار وهذا أسمى ما يريد المشتغلون بالعلاقات العامة في ميدان السياحة تحقيقه .¹⁰⁶

• المبحث الثاني: وسائل العلاقات العامة في مجال السياحة .

العلاقات العامة شأنها شأن بقية عناصر المزيج الترويجي في استخدامها لعدد من وسائل الاتصال التي تمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المنظمة، وبما يعزز دورها الترويجي والإداري .

1 - الاتصالات الشخصية:

تعتبر من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الاتصال ، فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الإجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف .¹⁰⁷

تفيد هذه الأخيرة في الاتصال بالسائح بشكل مباشر وإقناعه بالتعامل والتعاقد على البرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة وهذا من خلال إدارة حوار مدمر معه والرد على استفساراته. هذه العملية تتيح لخبير العلاقات العامة فرصة التعرف على رغبات السائح ودوافعه السياحية وإمكانياته ومدى تقبله للمؤسسة وللمؤسسة في حد ذاتها ، كما أن هذه الاتصالات لا تتم فقط مع السياح ولكن مع كافة الجماهير الداخلية والخارجية بغية تنشيط السياحة وترقيتها.¹⁰⁸

2 - الوسائل المطبوعة :

106- محمد عبيدات، التسويق السياحي، مرجع سابق، ص129.

107- عصام حسن الصعيدي، الترويج السياحي والفندقي، دار الرؤية للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2009، ص295.

108- هدي حفصي، مرجع سابق، ص128.

هنالك نماذج وأشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب

تقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

✓ البريد المباشر: وتعد: في ذات الوقت من الوسائل المهمة الرئيسة المستخدمة أيضا في التسويق المباشر، والتي ينحصر دورها في العلاقات العامة على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص أو أطراف متعددة ولكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله، و في الغالب يمكن إرسالها إلى الموزعون الوسطاء، العاملون المستهلكون .

✓ المطبوعات: وهي استكمال إلى البريد المباشر وربما يأتي في مرحلة لاحقة له الغرض إعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المستهدف إيصاله، وتأخذ أشكال مختلفة كالكتيبات، الملفات المتكاملة والمتضمنة معلومات عن الموضوع المستهدف في الاتصال المغلفات البريدية، وهذه الأدوات يمكن أن تحتوي على معلومات متعددة وتروي في الغالب قصة نجاحات المنظمة أو المنتج المقدم أو أية معلومات أخرى تصب في تعزيز مكانة وسمعة المنظمة لدى الجمهور العام.

3- الاتصالات المرئية: وهي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح، ومن أبرز الوسائل المستخدمة¹⁰⁹.

✓ الصور الفوتوغرافية: تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوح للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، أو قد يكون الطرف المقابل 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.

109- عصام حسن الصعيدي، مرجع سابق، ص295.

الفصل الثالث: واقع العلاقات العامة ودورها في الترويج

السياسي

✓ الأفلام: يتم استخدام هذه الوسيلة في الغالب من قبل المنظمات الكبيرة، لأنها مكلفة و بالتالي يصعب تقديمها من قبل المنظمات الصغيرة وتستخدم في مجال عرض وتوضيح الإنجازات أو أنشطة يصعب مشاهدتها من قبل الوسطاء أو المجهزين أو حتى المستهلكين و الذين يكونون جميعا خارج الحدود الإقليمية لدولة الشركة وبالتالي فإن هذه الأفلام تكون خير وسيلة لتوضيح تفاصيل كثيرة يصعب تقديمها في وسيلة أخرى.

✓ التلفزيون على الرغم من كونها وسيلة أساسية ومهمة ضمن نشاط الإعلان إلا أنه يمكن استخدامها في مجال العلاقات العامة، وذلك من خلال الاشتراك في برامج معينة وحوارات تخص قضية أو هدف محدد، يمكن أن تعبر الشركة من خلاله عن منهجها وتصورها أو اشتراكها في ذلك الهدف أو الموضوع المبحوث والذي يخص في الغالب شريحة واسعة من كثيرة، فتكون الصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة، فضلا عن بقاءها في الذاكرة لفترة أطول قياسا بما هو عليه في الأشياء المكتوبة.

✓ المعارض: تعد المعارض جزء من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات إلا أنه يمكن استخدامها أيضا في العلاقات العامة. حيث يمكن الاشتراك بها عند إقامة المعارض العامة أو التخصصية وللتقاء بأطراف مختلفة مشتركة بالمعرض، أو الإقامة حوارات وجلسات عمل لتبادل الأفكار والآراء أو لتوسيع المشاركة المتبادلة ما بين الأطراف المشتركة في المعرض. وميزة هذه الوسيلة أنها تحقق اللقاء مع أطراف مختلفة موزعون، مجهزون، وسطاء، جمهور ... الخ) قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أو أوقات أخرى في الغالب، كما هو الأمر في إقامة المعارض الدولية أو المعارض المقامة خارج حدود الدولة للشركة أو المنظمة المعنية.¹¹⁰

110- عصام حسن الصعيدي، مرجع سابق، ص296-297.

الفصل الثالث: واقع العلاقات العامة ودورها في الترويج السياحي

يتفق أكثر الباحثين على معظم هذه الوسائل إلا أنهم يختلفون في تصنيفها كما أنه هناك منهم من يضيف لها بعض الوسائل الأخرى والتي نذكر منها ما يلي:

4- وسائل الاتصال التفاعلي:

✓ شبكة الانترنت:

نحن اليوم نعيش عصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والذي باتت تطبيقاته ضرورة حتمية على كافة المؤسسات بما فيها المؤسسة السياحية بحيث يتم الترويج للمنتجات السياحية باستعمال مفرزات هذه التكنولوجيا التي تتمثل أساسا في شبكة الانترنت.

يمكن من خلال شبكة الانترنت القيام بعمليات التسويق والاتصال السياحي باستعمال العديد من خدمات هذه الشبكة مثل : البريد الالكتروني المواقع الالكترونية، قوائم البريد، مجموعات النقاش.

فيمكن لخبير العلاقات العامة بث الرسائل الاتصالية الإشهارية على كافة الأشكال من أفكار وصور ثابتة ومتحركة مع الوصف الدقيق للمسارات والمواقع السياحية وكذلك يتم استقبال الاستفسارات والشكاوي وطلبات الجماهير كما تسمح بالتعاقد المباشر على البرامج السياحية حسب المعايير و الشروط المرغوبة.

✓ الوسائل الالكترونية التقليدية :

تشمل مجموعة من وسائل الاتصال التي استعملت في الفترات السابقة ولا زالت لحد الآن تستعمل بأشكالها المتطورة منها : التلفون، الفاكس التلغراف الدوائر التلفزيونية المغلقة .

كلها وسائل سريعة تمكن مستخدميها في المؤسسة وخاصة خبير العلاقات العامة من إرسال قدر مهم من المعلومات وكذا التواصل مع الجماهير و خلق جو من التفاهم وتبادل الآراء.

الفصل الثالث: واقع العلاقات العامة ودورها في الترويج السياحي

تتميز هذه الوسائل بانخفاض تكاليفها وسرعة توصيلها إلى جانب أن انعدامها في المؤسسة يؤدي إلى شللها¹¹¹.

111- هدي حفصي، مرجع سابق، ص135-136.

الجانب

التطبيقي

تمهيد :

ارتبط ظهور الفنادق بالسياحة وتحولها إلى صناعة خاصة عندما أصبحت الفنادق عنصرا أساسيا من عناصر المنتج السياحي كونها تمثل الأماكن المفضلة لإيواء السائحين واستضافتهم أو ابتعادهم المؤقت عن محلات إقامتهم. إذ أصبحت الفنادق توفر شروط الراحة والرفاهية لنزلاتها فهي مهنة تجارية تستضيف نزلائها مقابل ثمن إقامة محدد حيث أصبحت الفنادق في العصر الحالي صناعة فريدة لها خصائصها وأنظمتها وثقافتها وقوانينها وسياساتها في الواقع التطبيقي بين كثير من رجال الأعمال والشركات في معظم بلدان العالم أحدثت تنهات على الاستثمار في القطاع الفندقي حيث قامت بتأسيس شركات عالمية تهدف إلى إدارة السلاسل الفندقية .

تعريف الفندق AZ:

AZ Hotels هي أول سلسلة فنادق في الجزائر، وأول حلقة في هذه السلسلة هو فندق زرالدة الذي افتتح في ديسمبر 2015 و السلسلة تمتد إلى عدة حلقات من خلال فندقين في القبة وفندق رابع في بالم بيتش بالعاصمة وفندقين في مستغانم يسع ل 300 غرفة على مساحة 16 هكتار وبحظيرة مائية و الفندق الثاني يسع 280 غرفة أي في المجموع هناك 6 فنادق.

وهو فندق 5 نجوم يفي بالمعايير الدولية للفندق، ويقع في ولاية مستغانم، غرفه الواسعة البالغ عددها 219 غرفة و 13 شقة و 3 مطاعم وصالون لتصنيف الشعر وغرفة تجميل مركز للياقة البدنية ومركز رياضي ، كلها مجهزة بأحدث معدات الجيل. فندق يتكيف مع الأطفال من خلال تزويدهم بمساحات من الألعاب والمرح مع الرسوم المتحركة.

يوفر فندق AZ Montana قاعة متعددة الأغراض و 3 غرف تدريب ومركز

للمؤتمرات يتسع لأكثر من 1000 شخص ، ويوفر تنظيم الندوات والمؤتمرات والمادب الخاصة بك في غرفه الكبيرة المجهزة . خلال فصل الصيف ، استمتع بمننته أكوا بارك مع بركة الأمواج، والشرائح المتعددة والشرائح ، ومسبح اللعب المتعدد للأطفال ، فضلا عن حمامات السباحة والاسترخاء. يجمع فندق AZ Hotel Montana بين الترفيه و السرور والراحة لجميع الأعمار.

موقع الفندق :

في وسط قرية Az Hotel Montana Frühstückshotel Montana يقع تيلفيس الصغيرة في وادي ستوباي مستغانم بني على يد شركة اسبانية.

ويضم حديقة وتراس. ويضم مكان الإقامة هذا مكتب استقبال يعمل على مدار الساعة كما يوفر للضيوف مطعمًا.

تحتوي جميع الوحدات في الفندق على تلفزيون بشاشة مسطحة تضم الغرف في فندق AZ Montana حماما خاصا، كما توفر للضيوف خدمة wifi المجانية.

يمكن الاستمتاع ببوفيه إفطار في مكان الإقامة.

ويوفر مكان الإقامة مسبح في الهواء الطلق.

الهيكل التنظيمي لفندق AZ

الدراسة الميدانية :



تمهيد :

أجريت المقابلة فى الفترة الممتدة من 25ماى إلى غاية 03 جوان 2024 على مستوى فندق AZ مع مجموعة أعوان من المؤسسة (الجدول الآتى يوضح الدراسة يوضح وضائفهم وخبراتهم) ولقد اعتمدنا فى دراستنا الميدانية على طريقة الاستجابات للحصول على المعلومات التى تخدم موضوع الدراسة كما ركزنا فى هذه الاستجابات على الأسئلة الأكثر اثراء للموضوع و قد تمت الاستجابات مع عينة من العاملى المنتمين للمؤسسة محل الدراسة التطبيقية .

كما ساعد الجو الرسمى والهدوء الباحث والمبجوثين على إجراء المقابلة .

واقع العلاقات العامة ودورها في الترويج
السياحي

الجانب التطبيقي

عينة الدراسة :

تتمثل عينة الدراسة في مجموعة من الموظفين مختلفين الأعمار والمستويات وجاي المناصب ،تم طرح الأسئلة كل حسب تخصصه ، يوضح في الجدول الآتي عدد العينات مع ذكر مختلف خصائصهم.

الموظفين	الجنس	المستوي والتخصص	المنصب	الخبرة
01	ذكر	ماستر 02 محاسبة	رئيس محاسب	10
02	ذكر	شهادة في تسيير الموارد البشرية	مسير موارد بشرية	07
03	ذكر	ماستر 02 إقتصاد	أمين خزينة العامة	03
04	ذكر	ليسانس إتصال	مراقب داخلي	02
05	ذكر	ليسانس إقتصاد	مسير مخزون السلع	05
06	ذكر	ماستر 02 شهادة تقني محاسبة	رئيس المشتريات	15
07	ذكر	ماستر 02 إعلام آلي	مهندس في الإعلام الآلي	06

واقع العلاقات العامة ودورها في الترويج
السياحي

الجانب التطبيقي

03	رئيس مساعد الاستقبال	ليسانس إتصال	ذكر	08
04	عون تجاري	ثالثة ثانوي	ذكر	09

المحور الاول :

1_ هل يوجد قائم بالعلاقات العامة بمؤسستكم ما هي مؤهلاته العلمية ؟ ما هي نشاطاته اليومية داخل المؤسسة ؟

لقد أفصحت نتائج الدراسة أن أغلبية الدراسات تؤكد فيما يخص وجود قائم بالعلاقات العامة داخل الفندق أوضح المستجوبين بوجود قائم بالعلاقات العامة في المؤسسة وهو ذو مؤهلات علمية وكفاءة تمكنه من إنجاز نشاطاته اليومية المتمثلة في تحضير إتفاقيات والبحث عن متعاملين جدد وغيرها من هذه الأنشطة، من خلال أجوبة المستجوبين نري أن هناك تنظيم جيد للعلاقات العامة في المؤسسة، حيث يتولى قسم التسويق هذه الوظيفة فهي عمل هام ولازم داخل أي مؤسسة فمهامه تشمل تحضير الاتفاقيات والتفاوض مع الشركاء الجدد، مما يعزز التواصل والتعاون مع أطراف خارجية.

2_ هل يوجد جهاز مختص للعلاقات العامة هل يوجد اعوان منتسبين للجهاز ؟

لقد أفصحت نتائج الدراسة الميدانية بوجود جهاز مختص للعلاقات العامة يشير إلى أهمية هذا الجانب في المؤسسة، كما يشير إلى التزام المؤسسة بالتواصل الفعال مع العملاء والشركاء.

3_ هل الجهاز الذي يقوم بنشاطات العلاقات العامة له نفس القيمة الادارية مثل المصالح الاخرى ؟

يتفق المستجوبين أن الجهاز الذي يقوم بنشاطات العلاقات له نفس القيمة الإدارية مثل المصالح الأخرى ولكن يمكن القول علي أنه من بين المصالح المهمة في الفندق ، يتضح أن الجهاز ليس له نفس القيمة الإدارية المعتادة لبعض المصالح الأخرى في المؤسسة، ولكن يُعتبر

القسم مهماً جداً في سياق الفندق. قد يعكس هذا تحديات في تقدير القيمة الإدارية للعلاقات العامة، رغم أهميتها الواضحة في التواصل مع الجمهور وبناء العلاقات الإيجابية.

المحور الثاني :

1_ فيما تتمثل مهام المختصين في العلاقات العامة داخل فندق ؟

لقد أجاب أفراد العينة بجواب التالي يقوم بتعديلات داخل الفندق ،يري المستجوبين أن مهام مختصي العلاقات العامة في الفندق تتمثل في التعامل مع الضيوف والعمل على تحسين تجربتهم داخل المؤسسة ، من خلال عبارة "تعديلات داخل الفندق"، يمكن تفسير أنهم يعملون على تعزيز صورة الفندق وجعل تجربة الضيوف أكثر راحة ورضا.

2_ هل هنالك تحديات تواجه ممارسي العلاقات العامة وسط فندق؟

تبين من الاستجواب أن أغلبية المبحوثين إتفقوا علي عدم وجود أي تحديات في ممارسة العلاقات العامة داخل الفندق، وهذا يمكن أن يعكس بيئة عمل إيجابية وتعاونية داخل المؤسسة. ومع ذلك، قد تظهر تحديات محتملة مثل التعامل مع مشاكل الضيوف أو إدارة الأزمات السريعة، ولكن الإجابة لم تشير إلى وجودها.

كيف تتجلى أو تتمثل وجود العلاقات العامة داخل الفندق؟

كيف هو سير العلاقات العامة داخل وخارج الفندق؟ وما نوع الإتصال المعتمد عليه؟

المحور الثالث :

1_ كيف برايك تساهم العلاقات العامة في التعريف بالسياحة عامة ؟

لقد أفصحت نتائج الدراسة أن أغلبية الدراسات تؤكد حول هذا السؤال بإجابة وحيدة وهي أن العلاقات العامة تساهم في التعريف بالسياحة عن طريق وسائل التواصل الاجتماعي، فيري الباحثين أن للعلاقات العامة دورا هاما وفعال في الترويج للسياحة وتعزيزها، وهذا يتم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي كونها وسيلة فعّالة سهلة وسريعة للتواصل مع جمهور واسع بتكلفة منخفضة.

2_ هل كانت لكم فرصة في صناعة حملات السياحة ضمن وظيفة العلاقات العامة اذكر كيف تم ذلك ؟

لقد أجاب أفراد العينة بنعم ،في وسط وظيفة العلاقات العامة ،سمحت الفرصة في إنجاز الحملات السياحية وتمثلت في المطويات وعبر التلفاز تكون الحملات السياحة من خلال استخدام وسائل متنوعة مثل المطويات والتلفزيون، وهذا يعكس التنوع في الاستراتيجيات المستخدمة للتواصل مع الجمهور المستهدف.

3_ ماهي آليات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة في المجال السياحي ؟اذكرها.

أوضح جميع الباحثين بخصوص آليات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة دخل المجال السياحي ؛ تكون عن طريق Gmail whatsApp هم أكثر استخدام مما يوفر قنوات فعّالة للتواصل المباشر مع الجمهور والعملاء.

يري الباحثين أنه استغلال ذكي للوقت والجهد

4_ هل إدارتكم تستعين بالوسائل الاتصالية الحديثة في حملات الترويج السياحي؟ اذكرها .

لقد صرح المبحوثين حول هل الإدارة تستعين بوسائل الاتصال الحديثة في حملات الترويج السياحي ب نعم ،وهي تتمثل في ترويج الحملات السياحية .

يبدو أن إدارة الفندق تستخدم الوسائل الاتصالية الحديثة مثل حملات السياحة للترويج لوجهاتكم السياحية، مما يعكس التكيف مع التطورات التكنولوجية والتغيرات في عادات الاستهلاك والتواصل.

5_ ما هي استراتيجيات الحملات للترويج للسياحة التي تسطرونها ؟

أجاب المبحوثين أن من بين إستراتيجيات الترويجية المعتمدة هي عبر التلفاز - القنوات الجزائرية - الإذاعة، مواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك عن طريق الصفحتين الخاصة بفندق AZ والتي يتم فيها نشر جميع الرسائل الإشهارية و الإعلان و المعلومات المخصصة للجمهور المستهدف. وهناك كذلك اليوتوب وهو فيه الرسائل الإشهارية السمعية البصرية التي تعرف بالفندق وتعرض مختلف خدماته الملصقات والمطويات وتستخدم كثير في المهرجانات أو الحفلات التي تنظم في سلسلة AZ فقط إلى حد اليوم لم تنتج سلسلة AZ مجلة أو دورية 21 يري المبحوثين أن سلسلة AZ تستخدم كل أنواع وسائل الإعلام منها المكتوبة والسمعية البصرية والسمعية وكذلك على جميع منصات الإلكترونية أي أنها تحاصر الجمهور في أي مكان يتواجد به وهذا طبعا يساعد على ترسيخ العلامة التجارية الخاصة بسلسلة فنادق AZ .

نتائج الدراسة :

فيما تلخص عندنا من مجريات المقابلة أن دور وأهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة، وتقييم قيمتها الإدارية تتجسد في مؤهلات ونشاطات القائم العلاقات العامة حيث يُفضل أن يكون قائم العلاقات العامة ذو مؤهلات علمية مناسبة تمكنه من أداء مهامه بكفاءة، مثل التفاوض وتحضير الاتفاقيات. ونشاطاته اليومية تتضمن التعامل مع الشركاء والبحث عن متعاملين جدد، مما يساهم في تعزيز التواصل والتعاون مع الأطراف الخارجية. وأيضاً الجهاز المختص للعلاقات العامة يجب أن يكون جهاز مختص للعلاقات العامة داخل المؤسسة، مما يدل على أنها تولي اهتماماً بالتواصل الفعال مع العملاء والشركاء. كما أن القيمة الإدارية للعلاقات العامة لها أهمية في بناء العلاقات الإيجابية وتعزيز سمعة المؤسسة، إلا أنها لا تحظى بنفس القيمة الإدارية الممنوحة لبعض المصالح الأخرى داخل المؤسسة. ويُعتبر القسم مهماً جداً في سياق الفندق، ولكن قد تواجه تحديات في تقدير القيمة الإدارية بشكل كامل وفقاً للمعايير الإدارية العامة.

باختصار، العلاقات العامة تلعب دوراً أساسياً في تعزيز صورة المؤسسة وتعزيز التواصل مع الجمهور والشركاء، ومع ذلك، تحتاج إلى مزيد من التقدير الإداري والتعزيز لتحقيق قدرتها الكاملة على المساهمة في أهداف المؤسسة بشكل أكبر.

من خلال الاستجابات التي تمت حول دور وتحديات ممارسي العلاقات العامة داخل الفندق، تمكنت من الوصول إلي أن دور ممارسي العلاقات العامة في التعامل مع الضيوف وتحسين تجربتهم داخل المؤسسة يتمثل في تعزيز صورة الفندق وجعل تجربة الضيوف أكثر راحة ورضاً، مما يساهم في جذب المزيد من الزبائن والحفاظ على سمعتهم الإيجابية.

وأنه رغم أن أغلبية المستجوبين أكدوا عدم وجود تحديات كبيرة في ممارسة العلاقات العامة داخل الفندق، إلا أنه قد تظهر بعض التحديات مثل التعامل مع مشاكل الضيوف أو إدارة الأزمات

السياحي

السريعة ونقول أن بيئة العمل الإيجابية والتعاونية داخل المؤسسة قد تساهم في التعامل بفعالية مع هذه التحديات وحلها بشكل سريع وفعال

بشكل عام، يبرز دور ممارسي العلاقات العامة في تعزيز التجربة الإيجابية للضيوف والمحافظة على سمعة الفندق، مع الاعتراف بأنهم قد يواجهون بعض التحديات التي تتطلب تفاعل سريع ومهارات تفاوضية وإدارة لتحقيق أفضل نتائج للمؤسسة.

من خلال أجوبة المبحوثين نستنتج أن العلاقات العامة تساهم بشكل كبير في الترويج للسياحة من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة وسريعة.

فهي تعزز العلاقات العامة صورة الوجهات السياحية وتجذب المزيد من السياح من خلال إدارة حملات إعلامية وتواصل مستمر مع الجمهور عبر منصات متنوعة

كما تستخدم الإدارة وسائل الاتصال الحديثة مثل مواقع التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك)، واليوتيوب، والبريد الإلكتروني (Gmail)، و WhatsApp لتنفيذ حملات الترويج السياحي، هذه الوسائل توفر قنوات فعالة للتواصل المباشر مع الجمهور المستهدف بتكلفة منخفضة مقارنة بالوسائل التقليدية مثل التلفزيون والإذاعة.

تشمل الاستراتيجيات المعتمدة ترويج الحملات السياحية عبر التلفزيون والقنوات الإذاعية، ومواقع التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك كما يتم نشر الإعلانات والمعلومات الإشهارية عبر صفحات الفندق على مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أقصى استفادة من الحملات السياحية.

باستخدام هذه الاستراتيجيات والوسائل الحديثة، يمكن للفندق أن يعزز ترويجه للسياحة ويساهم في جذب المزيد من الزوار بشكل فعال، مع الحفاظ على تواصل دائم وفعال مع الجمهور المستهدف.

إستنتاج عام :

في هذا الفصل، تم استعراض دور وأهمية العلاقات العامة في صناعة الفنادق والسياحة، وخاصة فيما يتعلق بتعزيز الاتصال مع الجمهور وترويج الوجهات السياحية. تبين أن قسم التسويق يقوم بأداء مهام العلاقات العامة في الفندق، وهو ما يظهر التنظيم والتوجيه الجيد داخل المؤسسة. كما تم التأكيد على أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والوسائل الحديثة في الترويج للفنادق والمناطق السياحية، مع التأكيد على تنوع الاستراتيجيات المستخدمة مثل الإعلانات التلفزيونية والمطويات.

على الرغم من عدم ذكر تحديات واضحة تواجه ممارسي العلاقات العامة في الفندق، إلا أن هذا قد يعكس بيئة عمل إيجابية داخل المؤسسة. وفي الختام، يتضح أن إدارتك تعتمد على الوسائل الحديثة في ترويج السياحة، مما يعكس التكيف مع التغيرات في عادات الاستهلاك والتواصل في العصر الرقمي.

خاتمة :

السياحي

من خلال ما تطرقنا إليه نستنتج أن كل من العلاقات العامة والسياحة مرتبطان بعلاقة وثيقة فهما ينبعان من الإنسان ويوجهان إليه؛ بالعلاقات العامة بأشكالها ومختلف مستوياته تعتبر الوسيلة الأساسية في مجال ترويج الخدمات والمنتجات السياحية المتنوعة، كما يمكن القول أن السياحة في جوانب كثيرة من عملياتها وأنشطتها تهدف إلي تعريف وإقناع الرأي العام بالمنتج أو الخدمة السياحية ومن أجل توعيته بالسياحة وتحفيز الطلب على المضمون السياحي وكذا تنمية المرافق والمقومات السياحية و الترويج لخدماتها ونشر المعرفة السياحية للجمهور المحلي والخارجي.

وتعتبر العلاقات العامة أكثر نشاط اتصالي يمكن من خلاله الاهتمام بكل متطلبات الرأي العام وتحليلها؛ خاصة في مجال الترويج السياحي، فهي تعد العنصر الرئيسي فيه، حيث لها دور كبير في تحسين خدمات ونشاطات المؤسسات السياحية، والترويج لها بالشكل الإيجابي المطلوب باستخدام وسائل العلاقات العامة اللازمة والناجعة، والموارد البشرية المؤهلة والخبيرة نظرا لكونها تلعب أدوارا مهمة تتطلب وجود ثقة وصورة جيدة مع جماهيرها المختلفة، وعليه أدركت الوكالات السياحية الوطنية الدور الكبير الذي تقدمه العلاقات العامة فأصبحت تسعى إلى اعتمادها وتحاول تجسيد مهامها؛ ولو أنها لازالت في بدايتها، وهذا ما بدا لنا من دراستنا في الجزء التطبيقي في فندق. AZ بمستغانم خاصة وأنها تعتمد معظم وسائل الاتصال - بريد إلكتروني - واتساب _التلفاز والمطبوعات وتقوم بالتوعية السياحية .

كما كأنها أداة للتعاون وتنسيق العمل بينها الفنادق و المطاعم ومختلف المرافق السياحية الأخرى.

تحسين السياحة من خلال وسائل الإعلام لها دور كبير في نشر الوعي السياحي وعلى الوكالات التركيز عليها والتنسيق معها للوصول إلى الأهداف المرجوة، أيضا العملاء يجب على

السياحي

الوكالات التركيز عليهم ومحاولة كسب ثقتهم ورضاهم، وعمال الوكالات هذا من أهم الأطراف التي على الوكالات الاهتمام بها وتدريبها وتحفيزها من أجل تقديم الأفضل للوكالات ومعاملة الزبائن بالشكل اللائق والحسن، وأيضا مصالح الدولة مثل مصالح الضرائب والفنادق الخاصة عليها أن تقيم علاقة وطيدة معها حتى تستطيع الإستمرار في نشاطها.

ومن هنا يمكن القول أن :

كان للعلاقات العامة دور كبير في تحسين عمل الوكالات السياحية وجلب العديد من المنافع لهم، حيث تطور عدد السياح بشكل كبير في السنوات الأخيرة وهذا يعود على ما حققته العلاقات العامة من نتائج إيجابية.

ساهم نشاط العلاقات العامة على مستوى الوكالات السياحية في تطور عدد السياح تركز العلاقات العامة في الوكالات السياحية على الترويج للسياحة بالمنطقة وبالجزائر ككل رغم وجود بعض العقبات.

قائمة

المصادر

والمراجع:

قائمة المراجع:

أولاً: الكتب

1. أحمد العابد أبو السعيد، زهير عبد اللطيف عابد، العلاقات العامة وبرامجها، عمان، دار اليازوي، 2014.
2. أحمد العابد وآخرون، المعجم العربي الاساسي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
3. أحمد شاهين، وصلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، القاهرة، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2014.
4. أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، دار الشباب الجامعة للنشر والتوزيع، الاسكندرية، مصر 2006.
5. آمنو أبو حجر، الجغرافيا السياحية، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
6. بسام عبد الرحمان الجرايدة، ادارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2013.
7. بشير عباس علي رابعة، الترويج والاعلان التجاري، دار آسيا زوري العلمية للنشر والتوزيع، ط عربية، عمان، 2007.
8. خالد مقابلة، في الدلالة السياحية، ط2، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2003.
9. ربحي مصطفى عليان وآخرون الاتصال والعلاقات العامة دار صفاء للنشر والتوزيع عمان، 2005.
10. سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، عمان دار الميسرة للنشر والتوزيع 2002.
11. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الانساني، رام الله، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2009.
12. صالح ليبي، مدخل العلاقات العامة، ط1، الكويت، 2005.
13. صفاء أبو غزالة، إدارة الخدمات السياحية، زهران للنشر والتوزيع، السعودية ط1، 2006.

14. عبد السلام أبو قحف، هندسة الاعلان والعلاقات العامة، الإسكندرية، مكتبة ومطلعة الاشعاع الفنية، 2001.
15. عبد القادر إبراهيم حماد، ناصر محمود عبد، مدخل إلى جغرافية السياحة، ط2، عمان، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2013.
16. عبد المعطي محمد عساب، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004.
17. عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل العلاقات العامة، دار المندونية، الجزائر، 2010.
18. عثمان محمد غنيم، بينتا نبيل سعد، التخطيط السياحي، في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 1999.
19. عصام حسن الصعيدي، الترويج السياحي والفندقي، دار الرؤية للنشر والتوزيع، الأردن، ط1، 2009.
20. عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطي، مقدمة في الاعلام السياحي، الاسكندرية، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر، 2011.
21. علي السيد عجوة، دور وسائل الاعلام في تنمية السياحة العربية، تونس، الحلقة العلمية، الأمن السياحي 2012.
22. علي بن فايز الحجلى مدخل العلاقات العامة والإنسانية ط 1 جامعة دايف العربية للعلوم الأمنية الرياض 2006.
23. علي عجوة، العلاقات العامة والصور الذهنية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2003.
24. علي كنعان، العلاقات العامة في الصحافة والإعلام، دار الأيام للنشر والتوزيع، 2015.
25. عنتر إبراهيم شلال، إدارة الترويج والاتصالات، عمان، دار الثقافة 2011.
26. فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار نهضة الشرق، القاهرة، ط1، 2001.
27. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي، وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا الاتصالات

28. ماهر عبد الخالق السيسي، مبادئ السياحة، القاهرة، مجموعة النيل العربية، 2001.
29. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار النشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2010.
30. محمد جودات، ناصر الدهاية والاعلان والعلاقات العامة، عمان، دار المجدلوي للنشر والتوزيع، 2008.
31. محمد حسن بازرعة، العلاقات العامة والسياحة، دار المعارف القاهرة، ب ط، 1998.
32. محمد عبد العظيم، أبو النجا، الاتصالات التسويقية، آليات الاعلان والترويج المعاصر، الاسكندرية، الدار الجامعية، 2011،
33. محمد عبد حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، جامعة الاسكندرية، ط1، 2009، ص37.
34. محمد عبيدات، التسويق السياحي مدخل سلوكي، ط2، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع 2005.
35. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع
36. موسي اللوزي، أسس العلاقات العامة، دار زمزم للنشر والتوزيع، عمان، الاردن 2010.
37. ناجي معلا وآخرون، أصول التسويق (مدخل تحليلي)،
38. نزار عبد المجيد البرواوي، أحمد فهمي الرزنجي، استراتيجيات التسويق، المفاهيم الأسس، الوظائف، ط2، عمان دار وائل للنشر والتوزيع 2008.
39. هدى حفصي، العلاقات العامة بين مبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لدنيا الطباعة، الاسكندرية، ط1، 2016.
40. هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية، دار الجامعة، الاسكندرية، 2001.

ثانياً: المعاجم

41. أحمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمد، معجم المصطلحات التجارية والمالية والمصرفية، دار الكتاب المصري، مصر 1994.

42. زيد منير سلمان عبود، معجم المصطلحات السياحية والفندقية، عمان، دار الكنوز للنشر والتوزيع، 2006.

ثالثاً: الرسائل الجامعية

43. خنور نسرين، دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية، دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار - ورقلة - وكالة رشاش السياحة والأسفار، مذكرة لنيل شهادة ماستر تخصص تسويق خدمات، جامعة قادي مرياح، ورقلة 2015.

رابعاً: المجلات

44. أسماء أبركان، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، م1، ع12، جامعة البليدة 2015.

خامساً: مواقع الشبكة

45. بدون مؤلف (سلسلة مكتبة البخاري)، التسويق السياحي _المزيج التسويقي في المجال السياحي (سلسلة مكتبة البخاري، كتب الخط، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني) وتم الاطلاع بتاريخ 2016/12/13 عبر الموقع:

<https://www.makktaba.com/2012/01/book-marketing-mix-in-tourism-field.html?m=1>

الملاحق :

دليل المقابلة :

الأسئلة :

المحور الأول :

1_ هل يوجد قائم بالعلاقات العامة بمؤسستكم ما هي مؤهلاته العلمية ؟ ما هي نشاطاته اليومية داخل المؤسسة ؟

2_ هل يوجد جهاز مختص للعلاقات العامة هل يوجد اعوان منتسبين للجهاز ؟

3_ هل الجهاز الذي يقوم بنشاطات العلاقات العامة له نفس القيمة الادارية مثل المصالح الاخرى ؟

المحور الثاني :

1_ فيما تتمثل مهام المختصين في العلاقات العامة داخل فندق ؟

2_ هل هنالك تحديات تواجه ممارسي العلاقات العامة وسط فندق ؟

المحور الثالث :

1_ كيف برايك تساهم العلاقات العامة في التعريف بالسياحة عامة ؟

2_ هل كانت لكم فرصة في صناعة حملات السياحة ضمن وظيفة العلاقات العامة اذكر كيف تم ذلك ؟

3_ ماهي آليات الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة في المجال السياحي ؟ اذكرها .

4_ هل إدارتكم تستعين بالوسائل الاتصالية الحديثة في حملات الترويج السياحي ؟ اذكرها .

5_ ما هي استراتيجيات الحملات للترويج للسياحة التي تسطرونها ؟.





