

جمهورية العراق
وزارة التربية
المديرية العامة للتعليم المهني

العلاقات العامة

Public Relations

الصف الثاني / الفرع التجاري - تخصص السياحة وإدارة الفنادق

Phase II / Commercial Branch - Tourism and Hotel Management Specialization

تأليف

أ.م.د. جاسم مشتت دواي

أ.د. سعد علي حمود العنزي

الست نائرة طهماس اسنفديار

م . م . خيرية عبد كاظم حسين

المقدمة

نالت العلاقات العامة اهتمام المنظمات والمؤسسات المختلفة في الدول النامية والمتقدمة على حد سواء ، وذلك لكونها تشكل حلقة الوصل بينها وبين الجمهور ، فضلا عن تميز دورها في خلق الثقة والروابط الناجحة معه. فرغماً عن قدم فكرة العلاقات العامة ، إلا أنها ما زالت تعاني من مشكلات فكرية وقصور في فهم تطبيقاتها على مستوى المنظمات العامة والخاصة ، وبخاصة السياحية والفندقية منها في العراق.

لقد أصبح الأمر هاما للغاية بأن تقام أقوى الروابط والعلاقات والاتصالات مع الجمهور، وتوجه المعلومات نحوه ، وتنقل أدق الأخبار والحوادث للمنظمات لكي تعمل بالاتجاه الصحيح، وتواكب ما يحتاجه المجتمع من منتجات وخدمات تعكس احتياجات مواطنيه ورغباتهم الحقيقية . ولذلك ، فإن وظيفة العلاقات العامة لا يمكن إغفالها أو الاستغناء عنها في الهيكل التنظيمي لأي منظمة سياحية وفندقية في عالم أعمال تسوده المنافسة الشديدة والتغيرات المستمرة في الأذواق والرغبات وتنوع توقعات الجمهور من وقت لآخر، ومن مكان لآخر، فهي أضحت وظيفة أساسية في التخطيط والتنفيذ وتقديم المشورة والنصيحة المناسبة لها ، وبما يساعدها في اتخاذ القرارات الصحيحة من قبل إدارتها العليا.

دخلت العلاقات العامة بقوة إلى ساحة الأعمال عند مطلع القرن الحادي والعشرين لتواجه التطورات السياسية والاقتصادية الكبيرة ، والتغيرات الثقافية والاجتماعية والتكنولوجية الخطيرة ، فضلا عما يتطلب ذلك منها التأثير في أحداث التغيير المطلوب في حياة المنظمات، وتطوير رؤيتها ، وتلبية طموحاتها ، وتنفيذ تطلعاتها التي تصب في تحقيق رغبات وحاجات وتوقعات الجمهور المتغيرة في بيئة أعمال المخاطرة واللاتأكد.

لا شك أن هذا الكتاب يمكن أن يكون له دور مناسب في تحديد الصورة المثالية لوظيفة العلاقات العامة التي تمتد لتشمل معالجة العديد من مشكلات السياحة والفندقة في العراق وكيفية الوصول إلى الجمهور ، ومعالجة النزاعات النفسية والتنظيمية معه، وتقوية الروابط مع المؤسسات على أساس التقدير والاحترام المتبادلين، فضلا عن توعيته وتسليحه بالمعرفة الضرورية حول مهنة يحتاجها البلد في بناء وتطوير مؤسسات سياحية وفندقية متطورة تبنى على معايير إدارة الحب والتميز ، وبما يضمن بقاءها واستمرارها في المجتمع.

وقد تضمن الكتاب عشرة فصول ، حيث تناول الفصل الأول والثاني النشأة الأساسية لعلم العلاقات العامة وأهداف وأهميتها والمبادئ الأساسية لها بالنسبة للمؤسسات المختلفة بشكل عام والمؤسسة السياحية بشكل خاص فيما تضمن ، الفصل الثالث الداخلي للعلاقات العامة من خلال توضيح الهياكل التنظيمية للمؤسسات المختلفة (صغيرة ، متوسطة ، كبيرة)

إما الفصل الرابع فقد تناول العاملون في العلاقات العامة من خلال توضيح أهم الصفات الواجب توفرها فيهم إضافة إلى المؤهلات الشخصية والعلمية للعاملين في إدارة العلاقات العامة ، أما الفصل الخامس فقد تناول الجوانب الأساسية لمفهوم الجمهور بشكل عام والجمهور الداخلي والخارجي بشكل خاص بالنسبة للمؤسسة .

أما الفصل السادس والسابع فقد تناول كل واحد منهما فالأول تناول عملية الاتصال بكافة تفاصيلها ووسائلها المستخدمة ، فيما تناول الثاني الدوافع والاتجاهات الخاصة بالسلوك الإنساني

أما الفصول الثامن والتاسع والعاشر فقد تناول كل فصل على حدة بالتفصيل موضوع دور وأهمية وأهداف العلاقات العامة ، أما الفصل التاسع تناول وظائف إدارة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية ، فيما تطرق الفصل العاشر إلى موضوع وسائل الاتصال الفاعلة في الجمهور السياحي .

نتمنى إن ينال الكتاب الاهتمام الكافي عند تدريسه وإيصال مفاهيمه إلى طلبتنا الأعزاء بما فيه رقي بلدنا العراق العظيم والله من وراء القصد .

المؤلفون 2014

الفصل الأول: مفهوم العلاقات العامة وتطورها وتعريفها

Concept of Public Relations, Development & Definition

• تمهيد

تحتل العلاقات العامة (Public Relation) أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة ، وتسند إليها أدوار حيوية ترتبط بإبراز الصورة المشرقة للمنظمات والمؤسسات الحديثة ، وما تقدمه من خدمات للمجتمع ومواطنيه ، فهي تشكل حلقة اتصال وتواصل وإقامة روابط اجتماعية، وأداة تفاعل نشطة داخلها وخارجها. ولذلك فإن مؤشر نجاحها سواء أكانت عامة أم أعمالا ، لا يتوقف على ما تحققة من إنجازات ، إذا لم تتمكن من إبرازها وخروجها إلى الجمهور المستهدف (المواطنين بمختلف فئاتهم وتفكيرهم) من خلال عرض الخدمات المقدمة، وماهية برامج التطوير المرغوبة على مستوى المؤسسة . ومثل هذه المهمة يتحملها بطبيعة الحال قسم العلاقات العامة ، بما يمتلكه من قدرات ومؤهلات ، وما يكون لدى موظفيه من خبرات متميزة ، فضلا عن ما توفر لهم المؤسسة من إمكانيات وموارد .

بعد قراءة هذا الفصل فإن الطالب سيكون قادرا على :

- 1- التعرف على مفهوم العلاقات العامة والعوامل التي ساهمت في تطورها .
- 2- شرح تطور العلاقات العامة عبر الحضارات .
- 3- التعرف على تطور العلاقات العامة في العصر الحديث .
- 4- ما هي أهم أهداف العلاقات العامة .

المبحث الأول : نشأة وتطور مفهوم العلاقات العامة بوصفه نشاط إنساني Origins and Evolution of the Concept of Public Relations as a Human Activity

لا يمكن أن يعيش الإنسان كونه كائنا اجتماعيا بالفطرة في عزلة عن الناس الآخرين ، إذ تقتضي ظروف الحياة التواصل والتعاون والتآلف معهم، ولا بد أن يتكيف بصفته الفردية والجماعية مع الواقع الاجتماعي ، كون ذلك يعد أمرا مهما، وضرورة لا يمكن الاستغناء عنها من أجل تحقيق المصلحة العامة للمجتمع. وبالنسبة للمؤسسة الحكومية أو الخاصة ، فهي كذلك لا يمكنها أن تستمر بمعزل عن جمهورها أو مواطنيها أو زبائنها في المجتمع المحيط بها، فالحاجة بينهما متبادلة ، وينبغي أن تبنى على أساس إقامة علاقات طيبة وإجراء تفاعلات اجتماعية متواصلة، بهدف ضمان النجاح والبقاء لها.

أولاً: الحاجة الملحة لمفهوم العلاقات العامة

Urgent Need for the Concept of Public Relations

تبقى الحاجة ملحة إلى معرفة آراء جموع الأفراد والجماعات في كل أرجاء المعمورة التي تخدمها المؤسسات ، لكي تصوغ إستراتيجياتها، وترسم سياساتها بما يلائمهم، وتقوم بتوضيحها لهم بغية كسب ثقتهم واحترامهم ، والحصول على قبولهم وتأييدهم. والمؤسسات الحكومية والخاصة تحتاج أن تسعى إلى التعرف على حاجات ورغبات الجمهور، وكسب ودهم وولائهم ، لأنها هي التي ستقوم بوضع الإستراتيجيات وتنفيذ السياسات من خلال نشاط العلاقات العامة بتقديم الصورة المناسبة عن البلد بحضارته وثقافته وتراثه.

لقد تشابكت وتداخلت مصالح الأفراد والجماعات، وكثرت حاجاتهم ، وتباينت رغباتهم ، وزادت العلاقات التبادلية بين المنظمات داخل هذه المجتمعات. وفي الوقت نفسه فقد كبرت مواقف قوة الرأي العام ، وأصبحت الحاجة ملحة لفهم دوافع وطلبات هؤلاء الأفراد وتلك الجماعات، فضلا عن كسب تأييدهم وتعاونهم وثقتهم بقناعة، واعتبار ذلك جزءاً من العمل اليومي للمدراء في المؤسسات ، وذلك انطلاقاً من الجانب الإنساني والاجتماعي لها . ونشأت الحاجة الملحة في العصر الحاضر إلى إسناد مهمة إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها إلى أفراد مهنيين ومتخصصين يعملون في مجال إدارة العلاقات العامة.(1)

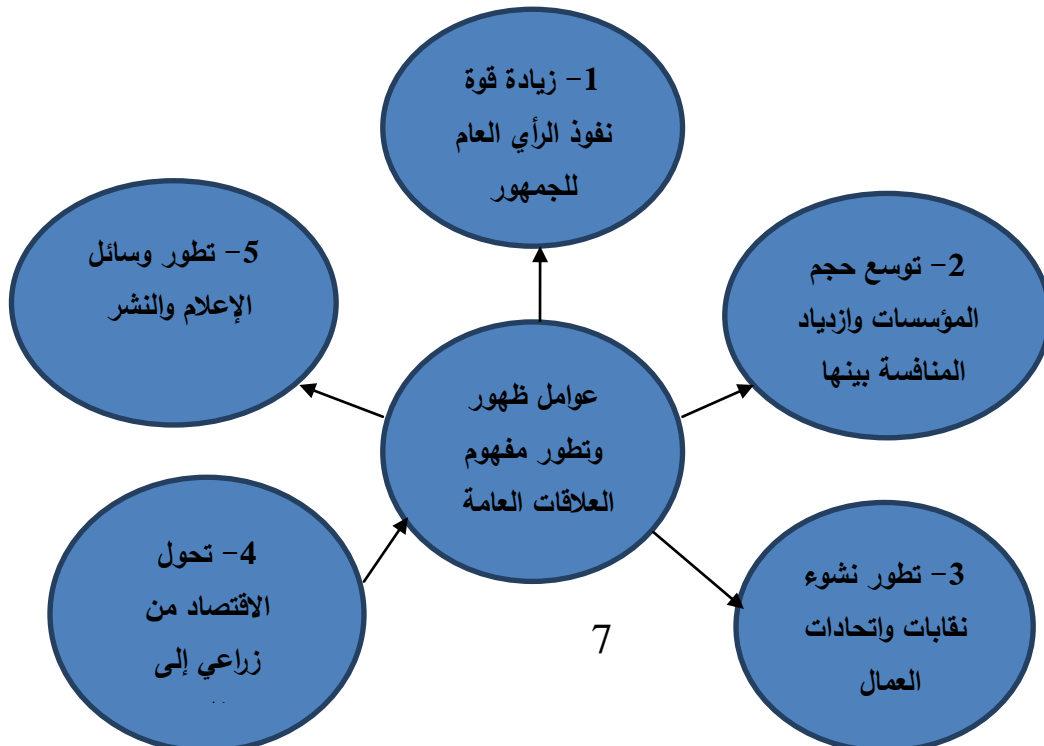
وأصبح للرأي العام دور مميز في المجالات السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية، وبات ضروريا للغاية التعرف على عوامل تطويره وتنشيطه ، والتعرف جيدا على الوسائل المؤثرة فيه، وكيفية توجيهه والتأثير في مساراته لخدمة المؤسسة في المجتمع. فلا تستطيع هذه المؤسسة تحقيق النجاح والبقاء في البيئة الخارجية ، ما لم تكسب تأييد الجمهور وتحوز على قبولهم . وإذا ما اكتفت بالعمل والإنتاج والخدمات والأسعار، من دون توفير نوع من العلاقات العامة لنقل الصورة الصادقة عنها إلى الجمهور فسيكون مصيرها الفشل والتراجع في الأداء ، وانخفاض المردودات المالية (الربح)، وبالتالي فقد أضحت أقسام العلاقات العامة في الوقت الحاضر من أهم الإدارات في المؤسسات السياحية والفندقية والتجارية والصناعية والمصرفية والخدمية.(2)

ثانياً: العوامل المساهمة في ظهور مفهوم العلاقات العامة وتطوره

Factors Contributing to the Emergence of the Concept of Public Relations and Development

- يؤكد الباحثون والمتخصصون في العلاقات العامة أن من أبرز العوامل التي أسهمت في ظهور المفهوم الحديث وتطوره ، ما يأتي: (3)
1. زيادة قوة نفوذ الرأي العام وبخاصة في الدول ذات النهج الديمقراطي: لكي تستمر الحكومات في إدارة المجتمعات، فلا بد من أن تبذل محاولات لكسب ود المواطنين بشعبية عالية، سعياً منها لتكوين رأي عام واع من خلال الإخبار السليم الذي يهدف إلى تعليم الجمهور الأساليب الصحيحة للحصول على الخدمات التي تؤديها الأجهزة الإدارية المختلفة في الدولة.
 2. توسع حجم المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية وازدياد المنافسة بينها: لقد كبر حجم المؤسسات الحديثة ، وثقل وزنها الذي جعلها في حاجة ماسة إلى تحقيق اتصالات سليمة مع مختلف زبائنها، فضلاً عن تنظيمها لبرامج ورسم خطط تسير في ضوئها من خلال تطوير مفهوم إدارة للعلاقات العامة.
 3. تطور تنظيم العاملين في نقابات واتحادات تجمع كلمتهم وتدافع عن مصالحهم: أصبح لزاماً مواجهة مثل هذه التطورات من خلال العمل بمفهوم مناسب يجعل خلق توافق بين المؤسسات والعاملين فيها الذين بجهودهم تقدم المنتجات والخدمات التي يطلبها جمهور المجتمع.
 4. التحول من اعتماد اقتصاد المجتمعات على الزراعة إلى الاعتماد على الصناعة، وما صاحب ذلك من تحول في حاجات وأذواق الجمهور (المواطنين) أنفسهم: لقد انخفضت نسبة سكان الريف، وارتفعت نسبة سكان الحضر والمدن، وأصبح هذا التحول يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة هذا التغيير الاجتماعي ، والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.
 5. تطور وسائل الإعلام والنشر بشكل ملفت للنظر، نتيجة للتقدم الفكري والتقني الكبيرين: كما ظهر تطور تقني في الطباعة، وفي إخراج الصحف والمجلات، وظهرت وسائل إعلام لم تكن معروفة فيما مضى، مثل الأفلام السينمائية والراديو والتلفزيون والفتوات الفضائية وخدمات الأنترنت والهاتف الخليوي، مما سهل من مهمة العلاقات العامة في الاتصال بال جماهير المختلفة، واستخدام الوسائل الملائمة مع الناس المتنوعين ثقافياً والمختلفين اجتماعياً، وفي الأوقات المناسبة.

شكل (1) العوامل المساهمة في ظهور مفهوم العلاقات العامة وتطوره



ثالثاً: نشأة العلاقات العامة وتطورها عبر الحضارات:

Public Relations and Evolved through the Civilizations

منذ أن نشأت المجتمعات الإنسانية البدائية ، فقد كان رب الأسرة ، هو الذي يسوق التفاعل بين أفرادها ، ثم انتقلت مهمة العلاقات العامة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة داخل نطاقها، ليتم الإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل. واستخدمت الطبول والرقص والحركات الجسدية في توصيل المعلومات والأحداث كوسائل اتصال تعبيرية. وعلى أية حال، يمكن القول بأن وظيفة العلاقات العامة، قد وجدت مع وجود الإنسان نفسه ، وتدرجت أصولها حتى أسندت إلى شخص معين لإجاداته التعبير لما لديه من قوة إقناع وتأثير في الآخرين . وسوف يسלט الضوء هنا على تطور مفهوم العلاقات العامة في بعض الحضارات ، وبما يتناسب وخلق صورة مبسطة للطالب عن كيفية حدوث النشأة له قديما ، وعلى النحو الآتي:

1. الحضارة المصرية (الفرعونية)

كان توجه العلاقات العامة عند قدماء المصريين نحو الاهتمام بتسجيل الأعمال الضرورية، ووصف الأحداث الهامة في المجتمع (مثل الانتصارات الحربية، البعثات التجارية، حفر الترع وإقامة الطرق والجسور) لكل فرعون على حيطان وواجهات المعابد الكبيرة وجدانها، وداخل المقابر التي كانت تحظى باهتمام مثير لدى عامة الناس. واهتمت الدولة بتسجيل تلك الأحداث الهامة وعرضها على الناس ، والتي كانت تهدف من وراء هذا العرض والإعلام إلى كسب تأييد الجمهور، وإقناعهم بأن الفرعون (أو الحاكم) حريص على مصلحتهم ويرعى قضاياهم وأمورهم العامة.(4) كما استخدم الكهنة الأدوات الوسيطة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون (بوصفه ملكا)، وبين الناس ، حيث قاموا بالإمسك في خيوط العلاقات العامة داخل المملكة من خلال استخدام الاجتماعات واللقاءات المباشرة التي كانوا يعقدونها في المعابد، باستخدام أوراق البردي، وقد أخذ الكهنة يختار المناسبات الشعبية أو الدينية ، مثل مواسم الحصاد أو فيضان النيل لتوصيل المعلومات والتوجيهات التي يقدمها الفرعون إلى الشعب.

2. الحضارة العراقية (البابلية والآشورية)

كان لملوك بابل صحفا تسجل فيها الحوادث اليومية ، وتوجه عن طريقها التبليغات . فقد كان الملك "حمورابي" يدعو مستخدميه في الولايات والأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات ، وخصوصا في أيام حصاد القمح ، إذ تداع الأوامر والقرارات وتوجه التعليمات في أنحاء مملكة بابل كافة. واستخدم الآشوريون الألواح الطينية التي تتضمن النشرات المصورة التي تروي حوادث انتصاراتهم، وما فعلته جيوشهم بالأعداء ويعرضونها في معابدهم وشوارعهم، ويحددون المناسبات والأعياد التي يحضر فيها عامة الناس لغرض التعرف على ما يدور في المملكة، ومجالات تفكير الملوك بخصوص داخلها وخارجها.(5) وفيما بعد شهد الوضع في العراق القديم توسعا في استخدام الورق كأداة لتوصيل المعلومات والأخبار بين أفراد المجتمع، وتطور الصحف الصادرة التي تسجل فيها الأحداث السياسية والعسكرية للدولة، وكذلك كان يسجل فيها ما كان يود الملوك والأمراء إبلاغه للناس.

3. الحضارة اليونانية والرومانية

تمثلت العلاقات العامة لدى اليونان والرومان بالاتصال بعامة الناس من أفراد الشعب ، وتوسعت بشكل كبير نتيجة لارتفاع ثقافة هذين المجتمعين ، فقد استخدموا العديد من الوسائل منها القصائد الشعرية ومثلها " أشعار هوميروس " ، والنشرات اليومية عن أعمال مجلس الأشراف لتعريف الشعب بالأحداث والوقائع التي تمر بها الدولة من ازدهار أو تدهور اقتصادي ، ومن

انتصارات أو خسارات لجيوشهم. واعتمد اليونانيون القدامى في توصيل الأخبار وبث الأفكار على فن الخطابة في طرح أفكار الفلاسفة اليونانيين، وكذلك أسلوب المؤتمرات والاجتماعات التي كانت تشهد مناظرات بين أصحاب الفلسفات المختلفة ، وذلك لكسب تأييد الرأي العام لفلسفة ما. (6) واهتم الرومانيون ، بما يعرف اليوم بتعبير (الرأي العام) ، حيث رفعوا شعار (صوت الشعب من صوت الله) ، أو أن إرادة الشعب هي من إرادة الله ، وقد نشط في هذا المجال كل من الشعراء والأدباء الذين كانوا يتولون توجيه عامة الناس إلى أعمالهم، واستخدم يوليوس قيصر مثلاً (صحيفة) ، لنشر نشاط (مجلس الشيوخ) ، والترويج للقيم والمبادئ والطقوس التي كانت سائدة في تلك الحضارة.

4. العصور الوسطى

وتسمى بالعصور المظلمة التي مرت بها أوروبا، حيث تردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل والفساد القيمي والأخلاقي، كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي والفوضى السياسية والأمنية. وبعد الثورة البروتستانتية التي قام بها المصلح الاجتماعي "مارتن لوثر" وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية ، فقد عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين المتخصصين في الدين والنشر والدعوة، وعن طريق الكتاب والمصلحين الذين دعوا إلى فصل الدين عن السياسة ، فقد ظهرت قضايا النشر والإعلام المؤثرين، وتوجيه الناس إلى ما يصب في مصلحة البلد الواحد الموحد بعيداً عن الصراعات والانقسامات ، وبما يدل ذلك على ظهور بوادر لمفهوم العلاقات العامة في الكنائس لتوجيه الناس نحو المصلحة العامة ، ونبذ المصلحة الخاصة، والابتعاد عن الفساد والفوضى واللامنظام. (7) وبالفعل فقد أفلح "مارتن لوثر" في إقناع العديد من الجماهير بمظاهر الظلم الذي مارسته الكنيسة الكاثوليكية معتمداً في دعوته على مجموعة من الدعاة والمفكرين الذين يمتلكون القدرة على إقناع الناس وتوجيههم نحو الدعوة الجديدة.

5. الحضارة الإسلامية

اعتمدت الحضارة الإسلامية في دعوتها إلى الدين الجديد (الإسلام) على الإقناع وإقامة البيئة والحجة والبراهين المعنوية والمادية، واعتماد أسلوب الشورى في اتخاذ القرارات ، ونشر هذا الدين من خلال دعاة متنورين في المساجد ، ومن خلال الاحتفالات الدينية والاجتماعية المختلفة. كما أهتم الإسلام بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته ، واستخدم الرسول الكريم محمد (صلى الله عليه وآله وسلم) وسائل الاتصال الشخصي وغير الشخصي، إذ كان يوفد الرسل ويبعث الكتب إلى الملوك والأمراء ، ويدعوهم للدخول في الإسلام بطريقة المعاملة الحسنة والمعشر الطيب وتصفية النفوس. (8) فلقد اهتم الإسلام بعد فتح البلاد بكتابات الفقهاء والعلماء والمفكرين في التوجيه والإرشاد والموعظة ، وقد كانوا يرون في تلاوة القرآن أثراً قوياً ، فهي ترفع من الروح المعنوية للمسلمين في الحرب والسلم .

رابعاً: بروز مفهوم العلاقات العامة في العصر الحديث:

What contributed to the emergence of the concept of public relations in the modern era?

يقصد بالعصر الحديث تلك المرحلة الممتدة منذ أواخر القرن التاسع عشر ، وحتى الوقت الحاضر، فقد أسهمت بعض العوامل والأحداث الكثيرة في بروز العلاقات العامة كمفهوم متطور ومناسب لمواجهة التطور والازدهار الاجتماعي والاقتصادي، ومن بينها ما يأتي:

1. قيام الحربين العالميتين الأولى والثانية .
2. الأزمة الاقتصادية الكبرى عام (1929) .
3. الثورة الصناعية عند مطلع القرن العشرين .

4. زيادة الوعي والتعليم لدى الناس.
5. ظهور علم الإدارة بوصفه مجالاً راقياً للتنظيم والنجاح.

أن كل هذه العوامل وغيرها قد أسهمت بشكل حقيقي في بروز أهمية العلاقات العامة كنشاط إنساني فعال. وجاء مصطلح العلاقات العامة بمفهومه المعاصر لأول مرة في عام (1897)، في نشرة سنوية لإحدى مؤسسات سكك الحديد في أميركا . وأما نشاطات العلاقات العامة ، فقد بدأت عندما شعرت المؤسسات الحكومية والخاصة، بأن الرأي العام يؤثر تأثيراً كبيراً في مصيرها ، وتأكدت بأنه عن طريقها تستطيع جذب أذهان وأفكار الناس لتأتي بها في صالحها ، وتجعل لأنشطتها مجالاً رحباً وذا أهمية. (9) وهنا يتوجب تبسيط نشوء العلاقات العامة في العصر الحديث ، وعلى النحو الآتي:

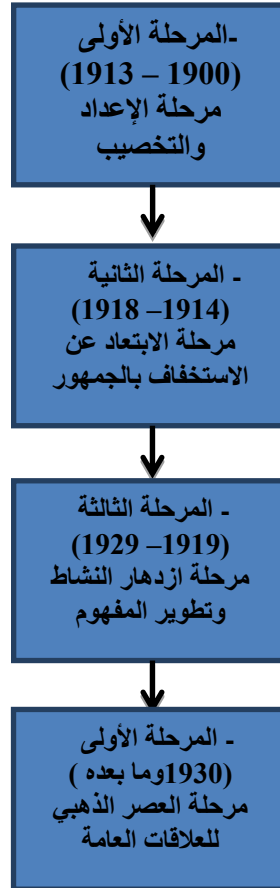
1. أن من أبرز الرواد الأوائل الذين يعود الفضل إليهم في ظهور فكر ناضج للعلاقات العامة هو " إيفي لي" (Ivy Lee) ، الذي يمكن أن يعد بحق هو (أبا العلاقات العامة الحديثة)، إذ نجح في وضع أسس وبرامج للعلاقات العامة لأغلب الشركات الأمريكية منذ عام (1906) ، وما بعدها . وأيضاً أصبح أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل ممارسة أنشطة العلاقات العامة ، وتنفيذ برامجها وإخراجها من بعض الأزمات مع بعض فئات الجمهور. (10)
2. لقد دعا " إيفي لي" (Ivy Lee) أن تقوم المؤسسات بإعلان سياساتها للجمهور ، وأن تطلعه على الخلفيات والدواعي التي تستند إليها في تحديد أهدافها ، باعتبار ذلك يمكن أن يبعتها عن فسح المجال للشائعات والأقاويل التي قد يتداولها الجمهور عنها. كما طالب بضرورة أن يكون نشاط العلاقات العامة في اتجاهين ، بحيث يحترم وجهات نظر الجمهور التي تشكل الرأي العام ، وأن على العلاقات العامة أن تكون همزة وصل بين إدارة المؤسسة والجمهور، بحيث تكون حريصة على إيجاد موازنة بين مصالح الطرفين. (11)
3. ثمة حقيقة ينبغي توكيدها هنا ، وهي أن فترة ما بين الحربين العالميتين الأولى والثانية، قد شهدت بالفعل النشأة الحديثة للعلاقات العامة من حيث الفلسفة الفكرية، كما شهدت إنشاء جمعيات للعلاقات العامة، وأصبحت العلاقات العامة ذات فكر وتطبيق متطور . واعتبرت صحيفة فايننشال تايمز الأمريكية في عام (1964) بأن العلاقات العامة صناعة عظيمة. واحتلت العلاقات العامة في وقتنا الحاضر المكان المرموق ، خصوصاً في اختصاصات مثل علوم الاقتصاد والإدارة والاجتماع والنفس والسياسة والسياحة والفندقة ، وأخذت تدرّس بصفقتها حقلاً علمياً متميزاً في الجامعات والكليات العالمية. (12)

خامساً: تأريخ العلاقات العامة الحديثة :

History of modern public relations

إن ممارسة أنشطة العلاقات العامة وتنفيذ برامجها وإخراجها بالشكل الحديث ، الذي يضمن معالجة بعض الأزمات مع الجمهور المستفيد من خدمات المؤسسة ، يمكن تناوله عبر أربع مراحل أساسية ، وذلك وفقاً للباحث والكاتب " أدوارد بيرنز " ، وهي: (13)

شكل رقم (2) مراحل تطور العلاقات العامة الحديثة



- 1- المرحلة الأولى (1900 – 1913): لقد كان الفساد منتشرًا بين مأموري المؤسسات الحكومية والمسؤولين السياسيين الأمريكيين، فانبرى المجتمع لفضحهم ، من خلال نشر مقالات في الصحف عنهم ، وفتح أنظار الجمهور نحوهم، وتسمى هذه المرحلة بـ (مرحلة الإعداد والتخصيب).
- 2- المرحلة الثانية (1914 - 1918) : وتمثل مرحلة سنوات الحرب العالمية الأولى كلها، إذ انشغلت الحكومة الأمريكية بها، وكانت تسعى لتوصيل وجهة نظرها وأهدافها عن الحرب إلى الرأي العام. ومن هنا تميزت المرحلة بظهور النشاط الحكومي في مجال العلاقات العامة في أمريكا، وبرز الاهتمام بدراسة الرأي العام للتعرف على مقوماته ومتطلباته من جهة ، وأساليب التأثير فيه والاستفادة من دوره لحشد الجمهور وتعبئته وتبصيره ، وأطلق على هذه المرحلة (مرحلة الابتعاد عن الاستخفاف بالجمهور).
- 3- المرحلة الثالثة (1919 - 1929) : وهي المرحلة التي أكملت فيها العلاقات العامة دورتها الحقيقية في أمريكا ، واستفادت المؤسسات الصناعية من تجربة العلاقات العامة، وموضوعات كثيرة واسعة

وشاملة، لأجل التعريف بها، فظهرت الأصول الفنية والمنهج العلمي في إدارتها ، وسميت هذه المرحلة بـ (مرحلة ازدهار النشاط وتطور المفهوم).

4- المرحلة الرابعة (1930 وما بعدها): ففي مجال العلاقات العامة والاتصال الجماهيري، لقد كان مفكرو وأدباء الولايات المتحدة هم الرائدین، ومع تقدم تكنولوجيا الاتصالات وانتشار العولمة وممارساتها خلال القرن العشرين ، فما زالت هذه الدولة بمفكرها هي الرائدة في مجال العلاقات العامة علما وفنا ومهنة، إذ فيها نشأت وترعرعت ثم انتشرت في كافة أنحاء العالم. وبعد ذلك تطورت العلاقات العامة تطوراً كبيراً ، وأنشئت جمعيات كثيرة متخصصة في مجال العلاقات العامة ، مثل معهد العلاقات العامة البريطاني عام (1948)، ثم إنشاء أول كلية متخصصة للعلاقات العامة في جامعة ميرلاند الأمريكية عام (1949) ، وبعدها أنشئت جمعية العلاقات العامة الأمريكية عام (1952)، وفي عام (1955) أعلن عن إنشاء جمعية العلاقات العامة الدولية، وتبعها إنشاء جمعيات مماثلة للعلاقات العامة في العديد من الدول الأوروبية. (14) وسميت هذه الفترة بـ (مرحلة العصر الذهبي للعلاقات العامة).

المبحث الثاني: تعريف العلاقات العامة وأهدافها

Definition of Public Relations and its Objectives

تعد العلاقات العامة بمثابة الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي، وصار للتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة، ولاسيما في مجال تطور أنظمة الاتصالات والتكنولوجيا دور مميز في زيادة فاعليتها. وقد ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير أقسام العلاقات العامة، وأن سبب الإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة قد نشأ من الدور الذي يلعبه هذا الجهاز وأهميته لكل مؤسسة تجارية، صناعية، خدمية، فندقية وسياحية، كونه يقوم بنقل صورة للأنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور وحاجته في الحصول على معلومات مهمة عنها.

أولاً: تعريف العلاقات العامة بمنظورات مختلفة

Definition of Public Relations from Different Perspectives

ظهر مفهوم العلاقات العامة العلمي الدقيق عند نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه بكثرة في منتصف القرن العشرين، وتطور بشكل مذهل في القرن الحادي والعشرين . وبالعودة للمصطلح الإنكليزي (Public Relations) ، فهو يتكون من كلمتين هما (Public) ، وتعني الجمهور أو العامة على وجه التحديد، وبعده كلمة (Relations) ، وتعني العلاقات ، وبالتالي فالمصطلح يعني علاقات أية مؤسسة أو منظمة بجمهورها. (15)

لقد تعددت تعاريف العلاقات العامة وفقاً للقواميس الإنكليزية العلمية المشهورة والجمعيات والنقابات المعنية ومجالات التفكير فيها ، وكما يلي :

1. تعريف القواميس العلمية :

- أ- **قاموس وبستر الإنكليزي** : عرّف العلاقات العامة " بأنها مجموعة من النشاطات التي تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي منظمة مجتمعية من أجل تكوين علاقات ودية وطيبة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها، مثل المستهلكين والعاملين والمستثمرين والمجهزين ، وذلك لعرض نفسها للمجتمع بهدف كسب رضاهم".
- ب- **قاموس أكسفورد** : عرف العلاقات العامة " بأنها الفنّ القائم على أسس علمية لبحث أنسب سبل التعامل المتبادلة الناجحة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة في المجتمع".

2. تعريف الجمعيات والمعاهد العلمية:

- أ- **جمعية العلاقات العامة الأمريكية** : تعرف العلاقات العامة " بأنها نشاطات أي صناعة أو هيئة أو شركة أو منظمة حكومية في مجال بناء وإدامة العلاقات الودية والمنتجة بينها ، وبين جمهورها من الزبائن والعاملين والمساهمين بهدف تسهيل عملية صياغة سياساتها بحسب الظروف المحيطة بها وتوضيحها للعموم".⁽¹⁶⁾
- ب- **المعهد البريطاني للعلاقات العامة**: يعرف العلاقات العامة " بأنها الجهود المخططة والمرسومة لتكوين فهم متبادل ومستمر بين المنظمة وجمهورها".⁽¹⁷⁾

3. تعريف المداخل الفكرية المختلفة :

- أ- **العلاقات العامة فن** : وعرفت بأنها " فن التعامل الناجح مع الجمهور وكسب رضاه " .⁽¹⁸⁾
- ب- **العلاقات العامة علم** : وعرفت بأنها العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية وموضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة.⁽¹⁹⁾
- ت- **العلاقات العامة علم وفنّ معاً**: عرفت العلاقات العامة بأنها علم وفنّ معالجة المشكلات الإنسانية والاجتماعية الصعبة التي تكمن في كيفية تحقيق انسجام وتعامل فرد أو منظمة مع أفراد آخرين أو منظمات أخرى .
- ث- **العلاقات العامة وظيفة**: عرفت العلاقات العامة بوصفها وظيفة إدارية شأنها شأن الإنتاج والمالية والتسويق تعنى بتقييم اتجاهات الرأي للجمهور، والتعرف على مدى تطابق سياسات وإجراءات المنظمة مع الصالح العام ، وتنفيذ برامج الأعمال والإعلام بهدف كسب تأييد الجمهور وقبولهم إياها.⁽²⁰⁾

ثانياً: العلاقات العامة والمفاهيم المتصلة بها

Public Relations & Other Related Concepts

تتصل العلاقات العامة بعض الشيء بالمصطلحات الإدارية المهمة الآتية⁽²²⁾

- 1- **العلاقات العامة والتسويق**: يتمثل التسويق (Marketing) بمجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تهدف إلى توفير السلع والخدمات للجمهور أو الزبائن بالكميات والمواصفات المطلوبة ، وفي الزمان والمكان المناسبين، وبأقل كلفة ممكنة . وهذا يعني وجود ارتباط بين أنشطة التسويق والعلاقات العامة، والذي يأتي من خلال قيام كل منهما بالاتصال بالجمهور لأجل التأثير عليهم، فهما وظيفتان متساويتان في الأهمية ولكنهما منفصلتان ؛ إذ كل منهما لها أهداف مختلفة ووظائف مختلفة.

- 2- **العلاقات العامة والدعاية:** تتمثل الدعاية (Propaganda) بمحاولة لتعريف الرأي العام بفكرة معينة لأجل خدمة مصلحة ذاتية من خلال الإثارة والإغراء والاستمالة بتقديم أجندة أو قلم مكتوب عليه اسم الشركة ، أو إقامة معرض أو كتابة مقالة في صحيفة تمجد في إنجازات المنظمة. فقد تعتمد الدعاية صيغة المبالغة في ذكر الحقائق ، بينما العلاقات العامة تعتمد الإعلام الصادق الهادف إلى خدمة المصلحة العامة.
- 3- **العلاقات العامة والإعلان:** يعد الإعلان (Advertising) وظيفة تسويقية تهدف إلى زيادة مبيعات السلعة أو الخدمة من خلال استعمال وسيلة إعلانية في التلفزيون أو الجريدة أو الراديو أو الأنترنت بهدف كسب عملاء جدد، وفي هذه الحالة فإن الإعلان يحفز الجمهور لشراء السلعة أو الخدمة ، والعلاقات العامة تعرف الجمهور بالمنظمة لتعزيز مكانتها وشرح سياساتها للمجتمع.
- 4- **العلاقات العامة والإعلام:** يشتمل الإعلام (Media) على الاتصال الهادف إلى تزويد الجمهور بالحقائق فقط عن الأمور والقضايا المعلنة دون أية زيادة أو مبالغة بما يسهم في النهاية بتكوين رأي عام واع بجميع الأبعاد والزوايا . فالإعلام يعتبر أحد أهم الوظائف الأساسية للعلاقات العامة والتي تشمل إلى جانبه القيام بعملية دراسة اتجاهات الجمهور وتنسيق جهود جميع أقسام المنظمة لأجل تحسين صورتها وتاريخها وفلسفتها وإدارتها في العقول والأذهان.
- 5- **العلاقات العامة والأخلاقيات:** تعتمد العلاقات العامة على الصدق والأمانة وكشف الحقائق كاملة إلى الجمهور عن طريق أسلم وأنجع الأساليب للحصول على ثقته من خلال مختلف وسائل الاتصال من تلفاز وراديو وصحف وانترنت ، والابتعاد كلما تقتضي الضرورة عن انتشار الشائعات وتشويه سمعة المنظمة. فالأخلاق (Ethics) في مجال العلاقات العامة تتناول قضايا الالتزام والمصادقية والعدالة في التعامل والقُدوة الحسنة قولاً وفعلاً ، وعدم ممارسة الخداع والتضليل والمناورة مع الجمهور.

ثالثاً: ضرورة وأهمية فهم هدف العلاقات العامة

Necessity and the importance of understanding the goal of public relations

- لم يقتصر نشاط العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة الإدارية ، أو على نوع معين من الصناعات والخدمات والحرف، بل إنها صارت تمارس في مختلف مجالات الحياة ونواحيها. فالهدف العام من العلاقات العامة يتوجه نحو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات ، وبين الجمهور الذي تتعامل معه أو تتصل به سواء أكانوا خارجيين (مثل الممولين والمستهلكين) ، أو الجمهور الداخلي، أي أولئك الذين يعملون في هذه المؤسسات من مالكيين ومدراء وعاملين. ولتوضيح جوهر أهداف العلاقات العامة، فلا بد من فهم واستيعاب ما يأتي: (23)
1. تعد العلاقات العامة نوعاً من النشاط الإنساني له طابع الفن والعلم والمهنية، فهي لا تقوم على الارتجال والتمويه، بل إنها تخطط وتنفذ وتقيس وتحلل وتقيم أعمالها من خلال أخصائيين ومفكرين مدربين على عملياتها .
 2. تبذل جهود كبيرة لكسب الجمهور والتأثير به عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، وتكوين فكرة صحيحة عن المؤسسة ، ولكي يساندوها في أزماتها ، ويعضدوها في أهدافها، ويشجعونها في نشاطها. وعلى هذا الأساس فإن العلاقات العامة في مجال الإدارة متعددة الاتجاهات بتعدد أوجه النشاط الإنساني، وتعدد الجمهور، أو الجماعات الموجودة في المجتمع الإنساني .

3. توجد العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية والتجارية والصناعية والعسكرية والسياسية والسياحية والفندقية، ولكن كل هذه الأنواع والأقسام والتصنيفات تجمعها فلسفة ومبادئ عامة واحدة، وتستند إلى أصول فنية واحدة، وليست في حقيقتها، إلا تطبيقاً للقواعد العامة للعلاقات العامة، مع مراعاة خصوصية الظروف والأحوال في المجال الذي تطبق فيه.

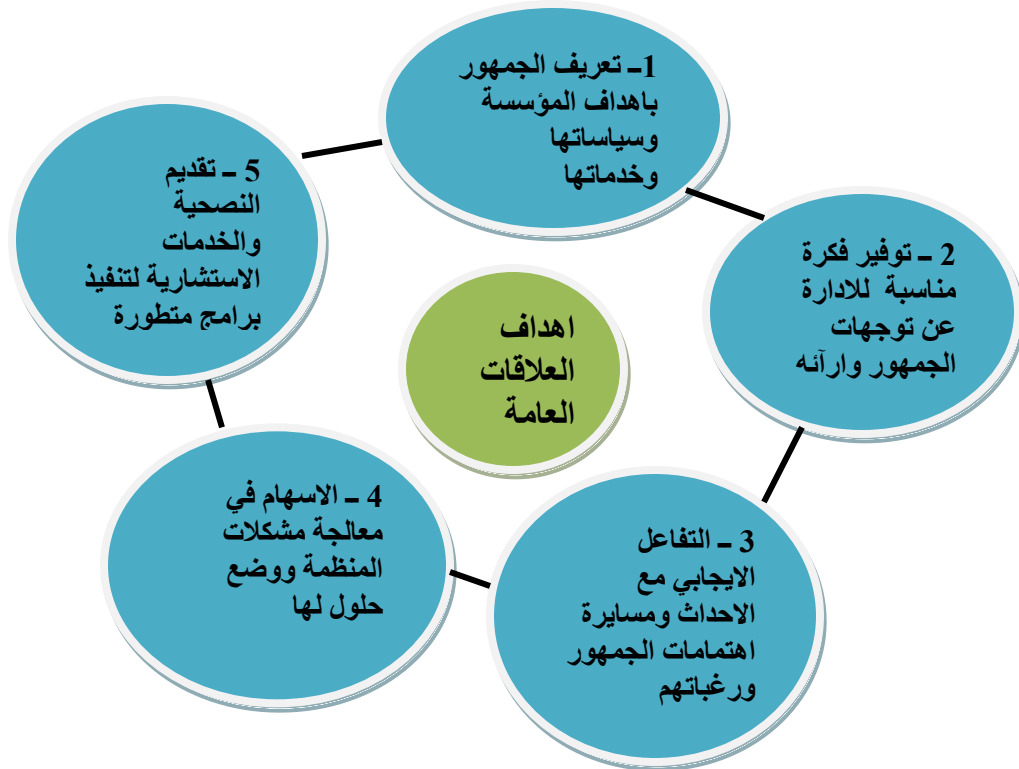
4. تعدّ الوسائل التي تتبع في العلاقات العامة واحدة، والأدوات واحدة، كوسائل الاتصال بالجمهور، وهي وكالات الأنباء والصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والإنترنت وأجهزة الاتصال الخليوي، أو غير ذلك من الوسائل الأخرى مثل الاتصالات الشخصية، وهي جميعاً تعمل على بلورة الأفكار وتقريب الأذهان. فالعلاقات العامة بجميع أقسامها تقف على اتجاهات الجمهور، وتدرس نفسية وأساليب التأثير فيه، وقيادة الرأي العام وسبل التعامل معه وكسب ثقته.

رابعاً: أهداف العلاقات العامة على مستوى المؤسسة

Objectives of public relations at the organization level

بشكل عام تتمثل أهداف العلاقات العامة في أي مؤسسة عامة أو خاصة، بما يأتي: (24)

شكل (3) أهداف العلاقات العامة على مستوى المؤسسة



1. تعريف الجمهور بجهود المؤسسة وأهدافها وسياساتها ومنتجاتها، والطلب من أفراد المجتمع التعاون والتنسيق معها .
2. توفير فكرة مناسبة للإدارة عن توجهات الجمهور وآرائه ، ومد جسور التواصل والتفاعل وأواصر المساهمة الجادة معه .
3. التفاعل الإيجابي مع الأحداث ومسايرة الجمهور ورغباتهم وتطلعاتهم ، بما لا يتعارض مع الأنظمة والقوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة في المجتمع .
4. الإسهام في الحد من الصعوبات ومعالجة المشكلات الداخلية في المنظمة التي تعرقل عملها من خلال وضع برامج متطورة في العلاقات العامة .
5. تقديم النصيحة والخدمات الاستشارية التي تساعد المؤسسة في تنفيذ برامجها ، والتخطيط لمشاريعها على وفق تصور كاف ودراسة متأنية .

خامساً : الأهداف التي يسعى موظفو العلاقات العامة لتحقيقها :

Objectives sought by the Public Relations Staff to achieve

- في ضوء ما تم دراسته ومناقشته من مفاهيم ومداخل أساسية في العلاقات العامة ، فيمكن أن نستشف بأن تكون الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها موظفو العلاقات العامة كثيرة ومتنوعة، ومن بينها ما يأتي :
1. التعرف بنشاط العلاقات العامة كوسيلة للتعريف الصحيح والمقنع بنشاط ما للمنظمة ككل، وكسب تأييد الجمهور والرضا عنه .
 2. جمع المعلومات كإجراء أساسي لإعداد بحوث الرأي والمسوحات عن المنظمات المنافسة ومنتجاتها وخدماتها وزبائنها .
 3. تحقيق التواصل عن طريق توفير قنوات الاتصال المناسبة باتجاهين متقابلين من المؤسسة إلى الجمهور ، ومن الجمهور إلى المؤسسة من خلال الاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري .
 4. تخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها من خلال رسم سياسات ووضع برامج وقائية وعلاجية لتحسين صورة المنظمة الذهنية لدى الجمهور .
 5. جعل العلاقات العامة جهازاً تنسيقياً بين إدارات المنظمة المختلفة ، فضلاً عن التكامل بينها وجمهورها الداخلي (العاملين) ، والخارجي (الزبائن وغيرهم) .

أسئلة الفصل

- س1: أجب بـ (صح) أو (خطأ) ، مع تصحيح العبارة الخاطئة إن وجدت.
- 1- تبقى الحاجة ملحة إلى معرفة آراء جموع الأفراد والجماعات في كل أرجاء المعمورة التي تخدمها المؤسسات ، سعياً للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وكسب ودهم وولائهم .
 - 2- لقد تشابكت وتداخلت مصالح الأفراد والجماعات، وكثرت حاجاتهم ، وتباينت رغباتهم ، وزادت العلاقات التبادلية بين المنظمات.
 - 3- كبرت مواقف قوة الرأي العام ، وأصبحت الحاجة ملحة لفهم دوافع وطلبات هؤلاء الأفراد والجماعات.
 - 4- أصبحت أقسام العلاقات العامة في الوقت الحاضر من أهم الإدارات في المؤسسات السياحية والفندقية والتجارية والصناعية والمصرفية والخدمية.
 - 5- نشأت الحاجة الملحة في العصر الحديث إلى إسناد مهمة إقامة علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها إلى أفراد مهنيين ومتخصصين يعملون في مجال الهندسة والمالية حصراً.
 - 6- لم يصبح للرأي العام دور مميز في المجالات السياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية، ولم يكن ضرورياً للغاية التعرف على عوامل تطويره وتنشيطه ، والتعرف جيداً على الوسائل المؤثرة فيه، وكيفية توجيهه والتأثير في مساراته لخدمة المؤسسة في المجتمع.
 - 7- تستطيع أي مؤسسة تحقيق النجاح والبقاء في البيئة الخارجية ، دون كسب تأييد الجمهور والحوز على قبوله .
- س2: ما هي أبرز العوامل التي أسهمت في ظهور مفهوم العلاقات العامة ، وتطوره بمراحله الأولى؟

س3: باختصار قدم صورة مبسطة عن مفهوم العلاقات العامة في الحضارات الآتية:

- 1- الحضارة المصرية (الفرعونية).
 - 2- الحضارة العراقية (البابلية والآشورية).
 - 3- الحضارة اليونانية والرومانية.
 - 4- الحضارة الإسلامية.
- س4: أعط التسمية الحقيقية لما يقابل كل مرحلة من المراحل الأربعة لتطور العلاقات العامة في العصر الحديث، وفي الأدنى التسميات ، ويقع عليك الاختيار (الإعداد والتخصيب ، الابتعاد عن الاستخفاف بالجمهور ، ازدهار العلاقات العامة، العصر الذهبي للعلاقات العامة).
- س5: وضح باختصار العوامل والأحداث التي برزت بشكل حقيقي أهمية العلاقات العامة كنشاط إنساني فعّال؟
- س6: أعط تعريفين مختصرين مختلفين للعلاقات العامة، ووضح الأهداف التي تسعى لتحقيقها على مستوى المؤسسة؟

س7: اشرح باختصار علاقة ارتباط العلاقات العامة بكل مما يأتي:

1- التسويق 2- الدعاية 3- الإعلان 4- الإعلام 5- الأخلاقيات

س8: هل إن العلاقات العامة كنشاط ووظيفة علم أم فن ؟ ولماذا؟

مصادر الفصل

- 1- درة ، عبد الباري إبراهيم والمجالي ، نبيل خليف ، العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين : النظرية والممارسة منحنى نظامي وأستراتيجي ، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع، 2010.
- 2- التهامي، مختار، والداقوقي، إبراهيم ، مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية، القاهرة ، دار النهضة ، 1989
- 3- بتصرف من المصادر الآتية:
 - أ- النعيمي ، صلاح عبد القادر، الإدارة، عمان ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2008.
 - ب- الصحن ، محمد فريد ، العلاقات العامة ، الإسكندرية ، المكتب العربي الحديث ، 1987.
 - ت- الجوهري ، محمود محمد ، دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر، 1964.
- 4- رشوان، حسين عبد الحميد، العلاقات العامة والإعلام في منظور علم الاجتماع، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث، 1987،
- 5- خضر، جميل أحمد ، العلاقات العامة ، عمان ، دار المسيرة، 1998.
- 6- جودة، محفوظ أحمد ، العلاقات العامة : مفاهيم وممارسات ، عمان ، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع ، 1996.
- 7- فهد ، إبراهيم وهبي وكنجو ، عبود كنجو ، العلاقات العامة وإدارتها: مدخل وظيفي، عمان ، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2011.
- 8- إمام ، إبراهيم ، العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1976، ص16.
- 9- شوميلي، جان و هويسمان ، دني، العلاقات العامة ، ترجمة فريد انطونيوس ، منشورات عويدات ، بيروت ، 1970.
- 10- Black Sam, Practical Public Relations, London, Pitman Publishing, 1976,
- 11- Grunig, B.& James E. and Hunt, T. Managing Public Relations, Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovich, 1984,
- 12- المركز العربي للتطوير الإداري (Team International)، ندوة العلاقات العامة والإعلام ، برامج التنمية الإدارية ، آيار 1980.
- 13- عيسى ، محمد طلعت ، العلاقات العامة والإعلام : أصولها وتطبيقاتها، القاهرة ، مكتبة القاهرة الحديثة ، 1963.

- 14- Seitel, Fraser P. The Practice of Public Relations, Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall, 2007,
- 15- زلزلة، فضيلة، "العلاقات العامة والرأي العام"، مجلة البحوث الاقتصادية والإدارية، العدد 1، 1979.
- 16- خير الدين ، حسن محمد ، العلاقات العامة : المبادئ والتطبيقات ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، 1986.
- 17- Bowman, P. and Nigil, E., Manual of Public Relations, London, 1969,
- 18- التهامي، مختار والدافوق، إبراهيم، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية ، بغداد ، دار المعرفة، 1980،
- 19- حجاب، محمد منير ووهبي، سحر، المداخل الأساسية للعلاقات العامة : المدخل العام - البيئي - الإداري - البحثي، القاهرة ، دار الفجر، 1997.
- 20- سالم، فؤاد، ورمضان، زياد، والدهان، أميمة، ومخامرة، محسن ، المفاهيم الإدارية الحديثة، عمان ، مركز الكتب الأردني، 1998.
- 21- الصحن، محمد فريد ، العلاقات العامة، القاهرة ، المكتب العربي الحديث، 1987.
- 22- جودة ، محفوظ احمد ، العلاقات العامة : مفاهيم معاصرة ، عمان ، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع ، 2011.
- 23- Seitel, Fraser P., The Practice of Public Relations, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2007.
- 24- بتصريف من جودة، محفوظ أحمد ، المصدر السابق .

الفصل الثاني: المبادئ الأساسية

للعلاقات العامة وأهميتها

Basic Principles of Public Relations and its Importance

• تمهيد

تبرز أهمية العلاقات العامة في المجال التنظيمي ، كون المنظمات تنتج العديد من الخدمات التي يتم إيصالها للزبائن (المستهلكين والمستثمرين مثلا) ، وهي في ذلك ترتبط بالمجهزين والمؤسسات الأخرى التي تتعاون معها، وتمدها باحتياجاتها المختلفة ، فضلا عن احتياجات زبائنها الأساسيين المعرفين بالجمهور أو المواطنين أو المراجعين كما نسميهم في العراق، وبما يعرفهم بالمؤسسات العاملة في المجتمع وأهدافها ويحببهم فيها، ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها . ومن هنا ، فإن الفصل الحالي سيتعرض إلى هدفين أساسيين ، هما:

1. مناقشة المبادئ الأساسية التي يستند عليها نشاط العلاقات العامة لكي يكون دورها مميّزا في المؤسسة أو المنظمة.
2. إظهار أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، خصوصا عندما تتنوع وتتعدد الخدمات التي تقدمها للمجتمع أو البيئة الخارجية.

المبحث الأول : المبادئ الأساسية للعلاقات العامة Basic principles of public relations

لكي تبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسة يفترض أن تسعى دائماً إلى تطبيق مبادئ عامة في عملها وصولاً لتطوير الاتصالات وتكوين الآراء حول الخدمات التي تقدمها، وإذا لم تتميز إدارة العلاقات العامة فيها بالعلمية والخبرة والكفاءة فبلا أدنى شك فإن علاقاتها مع زبائنهم سوف تتأثر سلباً، وقد تواجه مواقف سيئة وصعبة تحتاج معالجات لاحقاً تتطلب القدرة واللباقة والحكمة في المواجهة والتعامل الصحيحين .

أولاً: دعائم العمل في العلاقات العامة

يقول " برتراند كانفيلد " مدير العلاقات العامة في " معهد بابسوغ " لإدارة الأعمال في كتابه " مبادئ العلاقات العامة : حالات ومشكلات " ، بأن العلاقات العامة يجب أن تشتمل على خمس دعائم أساسية ، يوضحها الجدول (1) ، وتفصيلها كما هي محددة على النحو الآتي : (1)

جدول رقم (1) دعائم عمل العلاقات العامة في المؤسسة

الدعامة الأولى	الدعامة الثانية	الدعامة الثالثة	الدعامة الرابعة	الدعامة الخامسة
- فلسفة وضع صالح الجمهور في المقدمة من قبل المؤسسة	- جعل الصالح العام للجمهور يكون على أساس القول والفعل مقدماً	- لعب قسم العلاقات العامة دور الناصح والمستشار للمدراء الآخرين في المؤسسة	- اعتبار العلاقات العامة همزة وصل بين استراتيجيات المؤسسة وتطلعات الجمهور	- تطبيق الأسس العلمية والفنية في البحث العلمي والعملية عند قياس الرأي العام للجمهور

- 1- العلاقات العامة فلسفة إدارية تضع صالح الجمهور في المقدمة ، وأن تلعب دوراً اجتماعياً مميزاً في أي قرار تتخذه ، فضلاً عن تجاوب إدارة المؤسسة مع هذه الفلسفة سعياً لقيام تشكيل علاقات عامة سليمة وبناءة.
- 2- العلاقات العامة تعكس الصالح العام على أساس الأفعال الحقيقية ، وليس على أساس الكلمات والشعارات الجوفاء .
- 3- العلاقات العامة وظيفة إدارية تمارسها كل إدارة من موقعها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وأن يكون قسم العلاقات العامة ناصحاً ومستشاراً ومعيناً للمدراء التنفيذيين الآخرين في مجال وضع السياسات وتنفيذ البرامج .
- 4- العلاقات العامة همزة الوصل بين استراتيجيات وسياسات المؤسسة وتطلعات الجمهور عن طريق تطوير عملية الاتصال المستمرة المؤثرة والفاعلة والمناسبة.

5- العلاقات العامة علم راق وقد وصل إلى مرتبة متقدمة في تطبيق الأسس العلمية والبحث العلمي في معرفة وقياس الرأي العام للجمهور، فضلا عن كونه فناً يتطلب الذكاء والخبرة العملية والقدرة على التفكير المناسب من قبل المدراء في التعامل مع مواقف العمل والحياة المختلفة.

ثانياً : المبادئ الأساسية للعلاقات العامة

Fundamental Principles of Public Relations

لم يختلف الباحثون حول تحديد المبادئ الأساسية للعاملين في مجال العلاقات العامة ، فقد اتفقوا على ما يوضحه الشكل (2) ، والمبينة على النحو الآتي:

1. **العلاقات العامة تنطلق من داخل المؤسسة:** ينبغي أن تنبع العلاقات العامة الجيدة من داخل المؤسسة، بحيث يوجد تفاهم وعلاقات عمل تفاعلية بين إدارتها ، وبين جميع العاملين فيها، فمن غير الممكن أن يجري تحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي من زبائن ومستثمرين في حال كون العلاقات الداخلية مع العاملين متدهورة وعلاقاتها سيئة معهم.(2) وفي هذه الحالة ينبغي تحقيق الآتي:

- إيجاد مناخ العمل الفرقي الذي يستند إلى روح الجماعة والتعاون والثقة والزمالة الحقيقية بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية والتنظيمية .

- رعاية العاملين نفسياً ومادياً ومعنوياً وصيانة حقوقهم ، وزيادة الرضا الوظيفي لديهم سعياً لتطوير العلاقات التنظيمية وتحسين الأداء .

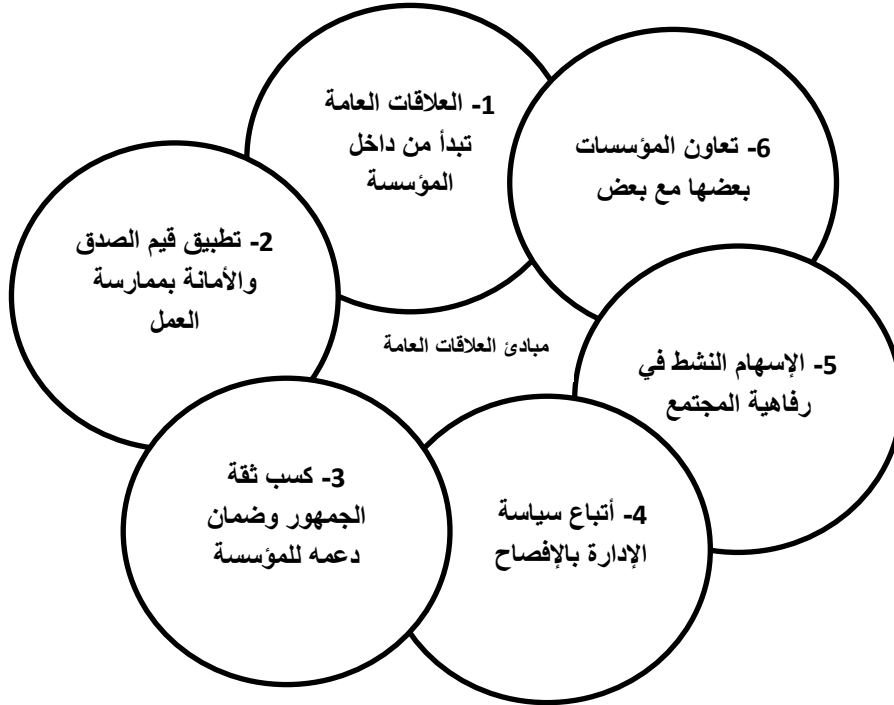
2. **تطبيق قيم الصدق والأمانة في ممارسة العمل:** لا يخفى على أحد منا أهمية القيم الشخصية السامية في العمل ، وخصوصاً ما يتعلق منه بالصدق والأمانة والعدالة، إذ تشكل الأساس للنجاح في أي عمل، بحيث تكون المؤسسة متسقة في أقوالها وأفعالها تجاه الجمهور، وأن تكون عادلة ومنصفة في جميع تصرفاتها معهم.(3) ويجب أن لا تترك المؤسسة أي مجال للريبة والشك بأنها تتعامل بطريقة خاطئة أو مزيفة ، لأنها في هذه الحالة ستواجه ناقوس الخطر بأن تضر بمصلحتها ، وينسحب الجمهور عنها نتيجة لأفعالها غير الأخلاقية . ومهما ستبذل العلاقات العامة من جهد وطاقة ستكون غير مجدية بسبب تزعر ثقة الجمهور بها ، وللد الذي قد يصل الأمر بأن ينسحب ولا يتعامل معها مطلقاً ، وينتقل إلى المؤسسات المنافسة. فالرأي الصادق يعد خير إعلان للمؤسسة، وعاملاً جوهرياً لبناء شخصيتها في المجتمع.

3. **كسب ثقة الجمهور وضمن دعمه للمؤسسة :** لا يمكن أن تدوم المؤسسة طويلاً في أداء أعمالها ، ما لم تتمتع بثقة الجمهور الداخلي والخارجي ودعمهما لها. فالعاملون والإدارة والمالكون والمستثمرون كجمهور داخلي يعدون دعائمها الأولى ، فما لم تشبع حاجاتهم المادية والمعنوية سيتأثر الإنتاج والخدمة التي تقدمها للجمهور الخارجي (أو الزبائن).(4) وفي هذه الحالة، يتوقف نجاح العلاقات العامة على مدى قدرتها في كسب ثقة الجمهور وضمن دعمه لخططها ومشاريعها. ومن الضروري بمكان على سبيل المثال أن تقوم المؤسسة السياحية والفندقية بتوظيف العاملين القادرين والمؤهلين على التفاعل مع الجمهور، بحيث تكون لديهم قدرات وإمكانات في إدارة العلاقات العامة وتوجيه نشاطاتها نحو إقتاعهم ، وضمن تفاعلهم مع المؤسسة انطلاقاً من مبادئ تستند إلى التعاون والثقة والوفاء.

4. **اتباع سياسة الإدارة بالإفصاح:** للإسهام في تحقيق رفاهية المجتمع ، ينبغي أن يستند الأساس السليم لنشاط العلاقات العامة في المؤسسة على الإفصاح، وليس على إخفاء الحقائق والمعلومات عن العاملين والزبائن قدر تعلق الأمر بما يرغبون به ، بعيداً عن أسرار المؤسسة وخصوصياتها العامة في عملياتها وسياساتها(5). ولذلك، فإن سياسة الإفصاح وكشف الأرقام ذات الصلة بمنفعة الجمهور كفيلة للغاية بأن تمنع ظهور الشائعات الضارة تجاه المؤسسة ، وأن تولد بالتالي الثقة بهم ، وتكون هي القدوة الحسنة في هذا المجال.

5. **الإسهام النشط في رفاهية المجتمع:** لما كان المجتمع يعطي المشروع موطناً لنشاطه، فيكون لزاماً على إدارة المؤسسة أن تعمل لتكون عضواً نافعاً في هذا المجتمع . فليس الربح هو الأساس لوجودها ، فقد تغيرت النظرة ، إذ أصبحت تعتمد على تأييد الجمهور داخلها وخارجها⁽⁶⁾ ومن هنا لا بد أن تؤمن العلاقات العامة بأن المؤسسة السياحية والفندقية على سبيل المثال تستمد أسباب وجودها ونجاحها من البيئة الخارجية حولها، وبالتالي يقع عليها مسؤولية الإسهام الفعال في رفاهية أبناء المجتمع ، والنهوض بمسؤوليتها الاجتماعية كأن تطور المدينة ، وتعيد طرقها ، وتسعد أطفالها بالمشاركة في بناء روضة أو دار حضانية. وتحقق عادة خدمة المجتمع في تقديم الخدمة أو السلعة من قبل المؤسسة بشكل أفضل ، بما يتلاءم مع حاجات ورغبات وأذواق جمهورها ، وكذلك من خلال رفع المستوى الحياتي لأفراد المجتمع ، مثل تقديم المنح والإعانات ، والقيام بالدراسات والبحوث لمعالجة مشكلات المجتمع ، فضلاً عن تثقيف مواطنيه بصورة عامة .
6. **تعاون المؤسسات بعضها مع البعض الآخر:** من المسلم به أن التعاون والتعاقد فيما بين المؤسسات في المجتمع ، يعد من مسلمات أسس النجاح، ومن ثم ينبغي على المؤسسات الحديثة على اختلاف أنواعها أن تتعاون بعضها مع بعض في محيط العلاقات العامة، ولا بد من توسيع دائرة التفاعل والاتصالات عن طريق جمعيات أو نقابات الغرف التجارية أو الاتحادات المهنية أو الهيئات العلمية للاتفاق على الخطوط العريضة لبرامج العلاقات العامة في هذا الشأن. ففي سبيل المثال أن شركة عراقية سياحية لنقل أفواج من السواح ينبغي أن تتعاون مع شركات النقل والفنادق والاتصالات وغيرها بهدف إسعاد جمهورها بتقديم أفضل خدمة له مقابل ما يدفعه من ثمن .

شكل رقم (4) المبادئ الأساسية للعلاقات العامة



المبحث الثاني: أهمية العلاقات العامة في المؤسسات Importance of Public Relations in

لا يقتصر دور العلاقات العامة على التعريف بأنشطه المؤسسة الحديثة، بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ، للمساعدة في تطويرها ، فضلا عن الدور المميز في تلبية رغبات وحاجات العاملين فيها من نواح مختلفة ، وخلق صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة لدى الجمهور نفسه.

أولاً: الموقع المتميز للعلاقات العامة في المؤسسة :

Excellent Location of Public Relations in the Organization

تحتل إدارة العلاقات العامة موقعاً مميزاً في الهيكل التنظيمي للمؤسسات ، وتختلف أهمية أي مؤسسة لأخرى تبعاً للعوامل الآتية: (7)

1. أهداف المؤسسة ورسالتها في المجتمع .
2. طبيعة علاقتها بالجمهور .
3. نوعية المنتجات والخدمات التي تقدمها .
4. الموارد البشرية والإمكانات المادية المتاحة للمؤسسة .
5. الصلاحيات الممنوحة لممارسة العلاقات العامة أعمالها وأنشطتها وفعاليتها على أحسن ما يرام.

ومن هنا ، في سبيل المثال يقع على مؤسسة فندق فلسطين الدولي التي تقدم الخدمات إلى مجتمع السواح الأجانب والعراقيين أن تتبع الآتي:

1. الحرص على إيضاح رسالتها ونوعية الخدمات التي تقدمها ،
2. ينبغي أن تتجاوب مع حاجات الجمهور في حدود ما تسمح به التعليمات ، وما تيسره الإمكانيات والموارد
3. الإصرار على تقديم خدمة فندقية ذات جودة عالية ، وفي إطار التحديث والتطوير لمواكبة المستجدات والمتغيرات التي تتطلب الدقة والسرعة في الأداء والإنتاجية.

وبناء عليه ، يمكن معرفة ما تحتله العلاقات العامة من موقع متميز في المؤسسة من خلال

ما يأتي : (8)

1. تظهر أهمية العلاقات العامة في المؤسسات عندما تتنوع وتتعدد الخدمات المقدمة في المجتمع ، بحيث يكون أمام الجمهور بدائل كثيرة في تقديم الخدمة المطلوبة من قبلهم ، مما يتطلب دوراً متميزاً لها للتعريف بالخدمات ، وتقريب نظرة هؤلاء الزبائن تجاهها. ففي سبيل المثال ، إذا ما أهمل فندق "نينوى أوبروي" الاهتمام بزبائنه، وعجز عن تقديم الخدمات الجيدة إليهم ، أو عدم قيام موظفيه في الحجز المضبوط بالمواعيد المحددة، فلا شك أن الزبائن سوف يتوجهون نحو فنادق أخرى، قد تقدم أحسن الخدمات الفندقية بنفس الكلفة أو أقل منها.

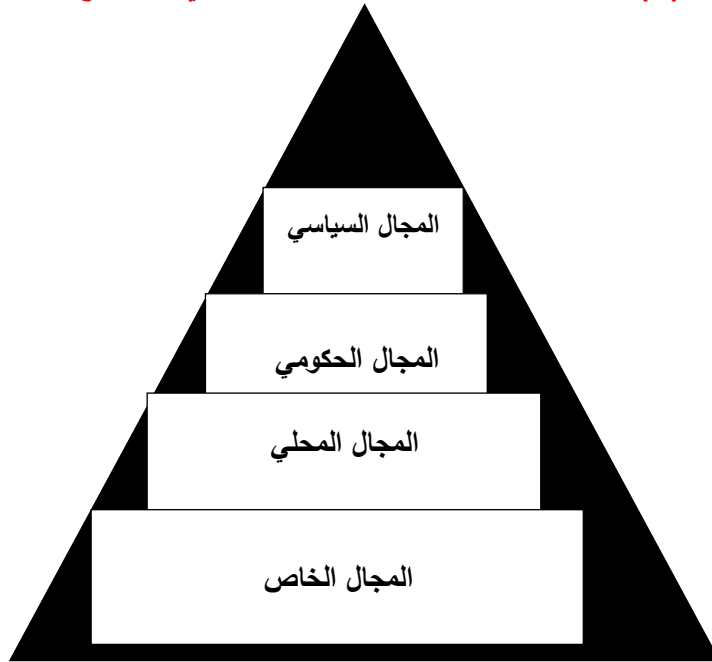
2. تتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المؤسسات ، إذ تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين وزارة السياحة والآثار والزبانن المستفيدين من خدماتها، وعن طريق هذه المؤسسات ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين تجاهها، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور إيجابي متعاون مع الدولة ، ويحافظ على ممتلكاتها الحضارية والآثرية والتراثية .

ثانياً: المجالات الرئيسية للعلاقات العامة في المجتمع

Main areas of public relations in society

توجد مجالات رئيسة عديدة لممارسة العلاقات العامة في المجتمع ، وكما يوضحها الشكل (3)، والمبينة تفصيلها كما يأتي : (9)

شكل (5) المجالات الرئيسية للعلاقات العامة في المجتمع



1. **المجال السياسي:** ويكون على مستوى الأحزاب والحركات السياسية وجماعات الضغط والبرلمانات مهما كان النظام ديموقراطيا أو دكتاتوريا. ويتمثل دور العلاقات العامة في مجال جذب الجماهير وكسبهم والتأثير فيهم بهدف الحصول على التأييد أو الأصوات في الانتخابات، وبالتالي تكون العلاقات العامة همزة وصل بين السياسيين والمواطنين .
2. **المجال الحكومي:** تسعى العلاقات العامة إلى التعريف بمؤسسات الدولة وتوعيتهم وإرشادهم من خلال شرح وتفسير القوانين والنوائح والتعليمات والأنظمة بهدف جذبهم وكسبهم لسياسات الحكومة وإستراتيجياتها، فضلا عن دحض الشائعات وتسويغ المواقف التي تمارسها الإدارة وتقديم الحقائق المؤثرة في خلق فكر موال للمؤسسة الحكومية .
3. **المجال المحلي :** تمارس العلاقات العامة دورا هاما في التعريف بالإدارات المحلية والحكم المحلي وخدمات الشؤون البلدية ومجالس المحافظات والأقضية والنواحي، وماهية وطبيعة ممارسة الإدارة والحكم الرشيد وكيفية النهوض بمستوى العلاقة المؤثرة مع المواطنين لأغراض تقديم أفضل الخدمات إليهم .

4. **المجال الخاص :** يتمثل دور العلاقات العامة في القطاع الخاص بإقامة علاقات جيدة مع المستهلكين والعاملين والمستثمرين والموردين والحكومة والتي يكون أساسها اعتماد الأمانة والصدق للحصول على الرضا والقبول وزرع الثقة لديهم بأن يبقوا مستمرين في التعامل مع الشركات العاملة فيه، وعدم اللجوء إلى الشركات المنافسة محليا أو دوليا .

ثالثاً : أهمية العلاقات العامة كنشاط إداري في المؤسسة

Importance of Public Relations as an Administrative Activity in an Organization

يمكن بلورة أهمية العلاقات العامة كنشاط إداري (إنساني واجتماعي) في المؤسسات الحديثة بالنقاط الآتية : (10)

- 1- توعية الجمهور بالأهداف العامة للمؤسسات وتعريفه بأسلوب عمل ونوع نشاطاتها وإستراتيجياتها وخططها .
- 2- إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المؤسسات والجمهور لتحقيق الترويج المناسب للمنتجات والخدمات التي تقدمها .
- 3- التوفيق بين الاتجاهات المتباينة للأفراد والجماعات، والعمل على تعديل الاتجاهات السلبية للجمهور وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية بناءة .
- 4- رفع الكفاءة الإنتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي، وزيادة المنافع التي تعود على المؤسسة وموظفيها وزبائنها الخارجيين .
- 5- إقامة علاقات ودية مع المساهمين بتأمين استثماراتهم ، والوقوف على أحدث تطورات التأسيس للمشروعات الناجحة والأسواق الجديدة.
- 6- تنمية الشعور بالمسؤولية الوطنية والاجتماعية للجمهور، ومساعدتهم في تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمؤسسة وحل مشكلاتها، فضلا عن بناء اسم وسمعة وشهرة طيبة لديهم.
- 7- تقديم النصح للمؤسسة عند تحديد سياساتها بحيث يتم الأخذ باتجاهات الرأي العام بين الجمهور المتصل بها، والاستعانة في ذلك بالمعلومات المرتردة منهم في توقع مستوى نجاح تلك السياسات الموضوعية .
- 8- استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها مثل إجراء الاستقصاءات وإتباع أسلوب المعاينة لاستقراء آراء الجمهور ، وتطبيق بحوث الرأي العام، وذلك بغرض المساعدة في تحقيق أهداف الإدارة .
- 9- وأخيرا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة الأزمات أو الطوارئ أو الكوارث التي قد تتعرض لها المؤسسات ومساعدة إدارتها على تجاوزها بأقل خسارة ممكنة .
- 10-

رابعاً: أسباب تأخر انتشار العلاقات العامة في الوطن العربي

Reasons for delay the spread of public relations in the Arab world

بدأت العلاقات العامة متأخرة في الوطن العربي ، وتحديدًا في الستينيات من القرن العشرين، وذلك للأسباب الآتية : (11)

- 1- الخضوع للاستعمار، وعدم اهتمام المستعمر بالجمهور ومصالحه وتطلعاته.
- 2- اتسام الشركات بالطابع العائلي والمحال البسيطة ، ولم تظهر الشركات الكبيرة ، إلا حديثًا بمطلع ثمانينيات القرن الماضي .
- 3- ضعف التأليف والترجمة في مجال العلاقات العامة ، بسبب عدم إرسال بعثات للخارج في هذا المجال
- 4- التأخر في إنشاء معاهد التدريب الإداري والتنمية الإدارية ، وبخاصة ذات الصلة بالعلاقات العامة.

- 5- فقدان الاهتمام بقضايا الاتصال بين المؤسسات الحكومية والخاصة والجمهور المتعامل معها.
- 6- القصور في تركيز الجامعات والكليات والمعاهد والمدارس المهنية على تدريس مادة العلاقات العامة ضمن مناهجها الأساسية والثانوية .

أسئلة الفصل

- س1 : أجب بـ (صح) ، أو (خطأ) ، مع تصحيح العبارة الخاطئة إن وجدت:
1. يقوم نشاط العلاقات العامة في المؤسسة أساسا على احترام رأي الفرد وحقه في التعبير عنه بالوقت والمكان المرغوبين له، بعيدا عن التزمّت .
 2. ينبغي أن تسعى المؤسسة لتوفير الإمكانيات الفنية ، وتهيئة الشروط الملائمة لعرض الآراء المختلفة والمناقشة الحرة التي تؤدي إلى تكوين رأي عام .
 3. ليس من الأهداف الرئيسية لنشاط العلاقات العامة أن تعمل على وفق رغبات جمهورها، وليس على وفق رغبات موظفيها أو توجهات إدارتها فقط.
 4. لا يتمثل السلوك الأخلاقي للعلاقات العامة بالالتزام بالمثل والقيم السامية في تجنب المؤسسة كل ما يضر في سمعتها.
 5. يتطلب العمل في العلاقات العامة ، على أن يعكس جميع العاملين فيها أيضا معاملاتهم الحسنة مع الجمهور ، وفي حياتهم الخاصة.
- س2: علل العبارة الآتية : "يؤكد المختصون في الإدارة بأن المؤسسة السياحية والفندقية على سبيل المثال تعمل في النور، ولا تستطيع أن تخفي أية معلومات عن نشاطها ، إلا الأسرار المتعلقة بإنتاج الخدمة" .
- س3: هل إن تحقيق السعادة للعاملين في المؤسسة ، يتحقق من خلال اتباع سياسات عادلة في التعيين والترفيه والتدريب والرواتب والحوافز والإجازات، فضلا عن توفير ظروف عمل جيدة ، وإن مثل ذلك يزيد الثقة في المؤسسة ، ويجذب زبائن جدد للتعامل معها؟
- س4: بماذا يمكنك بلورة أهمية العلاقات العامة كنشاط إداري (إنساني واجتماعي) في المؤسسة الحديثة؟
- س5: حدد بالشكل التوضيحي أبرز المجالات الرئيسية للعلاقات العامة.
- س6: عدد خمسة من المبادئ الأساسية لنشاط العلاقات العامة، وشرح واحدة منها بشكل مبسط؟
- س7: ما هي أبرز دعائم نشاط العلاقات العامة كفلسفة فيها درجة كبيرة من العمق والتأثير؟
- س8: وضح أسباب تأخر انتشار العلاقات العامة في الوطن العربي .

مصادر الفصل

1. الأزهرى، محي الدين ، المركز العربي للتطوير الإداري (Team International) ندوة العلاقات العامة والإعلام ، برامج التنمية الإدارية ، آيار 1980 ، ص7.
2. جودة ، محفوظ أحمد ، العلاقات العامة: مفاهيم معاصرة ، عمان ، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع ، 2011 ، ص27.
3. خضر ، جميل أحمد ، العلاقات العامة ، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، 1998 ، ص91.
4. الصحن ، محمد فريد ، العلاقات العامة ، الإسكندرية ، المكتب العربي الحديث ، 1987 ، ص38.
5. الجوهري ، محمود محمد ، دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر، 1964.
6. رشوان ، حسين عبد الحميد ، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1993 ، ص39.
7. حسن، عادل ، العلاقات العامة ، بيروت ، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1984 ، ص25-27.
8. بتصرف من المصادر الآتية:
- إمام ، إبراهيم، العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1976، ص35.
- خير الدين ، حسن محمد ، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، القاهرة ، مكتبة عين شمس، 1973، ص44.
9. جودة ، محفوظ أحمد ، المصدر السابق ، ص34.
10. بتصرف من المصادر الآتية:
- Jacquie L' Etang ,2 September 2004, Public Relations in Britain: A History of Professional Practice in the Twentieth Century. Taylor & Francis. ISBN 978-1-4106-1081-2. Retrieved 22 May 2013.
- David Phillips, Towards relationship management: Public relations at the core of organizational development, Journal of Communication Management, Emerald Group Publishing Limited, 2006.
- Scott Cutlip ,The Unseen Power: Public Relations: A History, Lawrence Erlbaum Associates ISBN 0-8058-1464-7,1996.
11. فهد، إبراهيم وهبي و كنجو ، عبود كنجو، العلاقات العامة وإدارتها: مدخل وظيفي، عمان ، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2011 ، ص34-36.

الفصل الثالث : التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة

The internal organizing of the Public Relations management

• تمهيد

تعد وظيفة التنظيم هي الوظيفة الثانية في العملية الإدارية بعد وظيفة التخطيط بعد إتمام وضع الأهداف والإستراتيجيات والخطط ، ولا بد للإدارة من القيام بالأنشطة الصحيحة لتحقيق تلك الأهداف، وهذا الذي يقودنا إلى وظيفة التنظيم الذي يصب في إيجاد إطار هيكلي يحدد كيفية توزيع الأنشطة التي تم تحديدها أثناء التخطيط وتوزيعها على الأفراد والجماعات في المؤسسة بما يضمن تحقيق الأهداف والتنظيم بتحديد السلطات والمسؤوليات والعلاقات فهو يقلل من الاحتكاك، ويوفر التنسيق بين مختلف الأعمال ويسهم في رفع الروح المعنوية للعاملين سعياً لتحقيق الأهداف المشتركة ، فضلاً عن مساعدته في حسن استغلال عناصر الإنتاج.

يختلف تنظيم العلاقات العامة حسب طبيعة المؤسسة المعنية، ومدى تقديرها لأهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة فيها، إذ نجد هناك بعض المؤسسات التي تعطي للعلاقات العامة دوراً رئيساً في حياتها وارتقائها ، بينما توجد مؤسسات أخرى تتعطل فيها وظيفة العلاقات العامة، أو تكون وظيفة ثانوية بسيطة تقتصر على بعض الأنشطة الإرشادية واستقبال الزائرين. (1)

وبناء على ذلك فإن الطالب سيكون قادراً على الإجابة على تساولين مهمين هما :-

1. ما هي المبادئ التي يقوم عليها تنظيم العلاقات العامة داخليا وما الخطوات التي يستند إليها في هذا الشأن .

2. ما هي الأشكال أو الأنماط التنظيمية التي يمكن أن يتصف بها نشاط العلاقات العامة في المؤسسة .

المبحث الأول: مبادئ وخطوات التنظيم الداخلي لنشاط العلاقات العامة Principles and steps of the internal organization of the activity of public relations

تمثل الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة ركنا أساسيا تبنى عليه بقية الجهود والنشاطات التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة ، وما لم يتوافر لها التركيب التنظيمي المناسب ، فإنها ستعجز عن القيام بالمسؤوليات والمهام الإدارية المناطة بها ، فالغرض من التنظيم عادة ينصب في تحديد أوجه النشاط اللازمة لتحقيق هدف معين أو خطة مرسومة وان تنظيم النشاط في وحدات يمكن أن يقوم بها أفراد مما يتطلب أن يقوم التنظيم الجيد على أصول ومبادئ علمية .

أولا : تعريف التنظيم وخطواته الأساسية على مستوى المؤسسة

يعرف التنظيم : بأنه تركيب تنظيمي يتيح تنسيق الجهود وترتيب الوظائف المتداخلة المطلوبة لتأدية مهمة معقدة في نظام موحد لمجموعة من الأنشطة ذات العلاقة المتداخلة.(2)
وعرف التنظيم أيضا بأنه : عملية ترتيب الجهود البشرية في أي مؤسسة كي تتمكن من تحقيق أهدافها بأقل كلفة وجهد ووقت وبأقصى كفاءة إنتاجية ممكنة .

لقد اتخذ تنظيم العلاقات العامة وتحديد موقعها داخل الهيكل التنظيمي أشكالا وصيغا متعددة, نتيجة تطور المؤسسات واتساع نشاطاتها وتنوع أهدافها وقد صاحب ذلك الحاجة إلى إعطاء العلاقات العامة أهمية كبيرة, فعندما كانت المؤسسات صغيرة الحجم ، كانت عمليات الاتصال مع الجماهير على قدر من السهولة واليسر، إذ لا تتطلب نشاطاتها ضرورة توافر إدارة متخصصة ، ولكن عندما ازداد حجم المؤسسات الحكومية والخاصة وتعقدت نشاطاتها, فقد برزت الحاجة إلى ضرورة ممارسة نشاطات متطورة واتصالات وتفاعلات مميزة مع البيئة الخاصة ومع تزايد الحاجة إلى دور متخصص للعلاقات العامة, أصبحت عملية البحث والتنظيم لوحدة متخصصة تمارس هذه النشاطات قضية إجبارية وليست اختيارية, إذ أعطيت نشاطاتها مثلا إلى إدارة الأفراد، إلا أن زيادة النشاطات التجارية وتطور حجم التنظيمات أدت إلى طلب المساعدة من وحدات خاصة لكي تقوم بإصدار نشرات حول المؤسسة والعاملين والقيام بأعمال الدعاية والإعلان, ولكن مع مرور الوقت وتعاضل الإنتاج واتساع السوق والتغيرات المستمرة في رغبات المستهلكين, أجبرت الكثير من المنظمات على ضرورة بناء وحدات إدارية متخصصة داخلية أطلق عليها إدارة العلاقات العامة.

تتضمن وظيفة التنظيم مجموعة من عناصر مترابطة تشكل إطارا يساعد المؤسسة على تفاعلها كوحدة واحدة متماسكة لتحقيق الأهداف التي تم وضعها أثناء عملية التخطيط ومن بين هذه العناصر ما يأتي: (3)
تقسيم النشاط العام وتجزئته إلى أعمال ومهام ووظائف تتضمن كل منها واجبات محددة

1. تحديد مسؤولية إنجاز الوظائف للأفراد وتعيين من يقوم بها على وجه الدقة .

2. تجميع الوظائف في وحدات تنظيمية استنادا إلى أسس سليمة وقواعد عمل صحيحة.

3. تخصيص عدد الوظائف المناسبة في كل وحدة.

تفويض الصلاحيات للأفراد بما يمكنهم من القيام بالمهام والواجبات واتخاذ القرارات ذات الصلة بها.

هناك مجموعة محددة من العوامل التي يمكن أن تلعب دورا مهما في تنظيم نشاط العلاقات العامة في المؤسسة السياحية والفندقية وهي :

1. الإسراف للإمكانات والموارد المتاحة والحصول على أقصى طاقة إنتاجية منها .

2. تحقيق الهدف بأقصر طريق وأسهل أسلوب دون إخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية السامية على مستوى المؤسسة.

3. تكوين مناخ روح التعاون والألفة ووحدة الهدف بين العاملين في نشاط العلاقات العامة، وتحقيق الانسجام والتكامل في تخصصاتهم وخبراتهم ومهاراتهم .

4. جمع المسؤوليات ذات الطبيعة الواحدة في إدارة واحدة متناسقة النشاط ، بحيث يسهل الربط بين أجزائها بهدف تحقق انتظام العمل وانسيابه بسهولة ويسر للصالح العام .

5. تحديد الاختصاصات والصلاحيات والمسؤوليات بحيث يعرف كل فرد واجباته والعلاقات الوظيفية والاجتماعية بعيدا عن التنافر والاحتكاك السلبي الذي يؤدي إلى الصراع الهدام .

6. تتطلب الوظائف والأعمال تنظيما بالضرورة، ولكن أبعاد التنظيم وتعقيدها تكون أكبر في المنظمات الكبيرة الحجم بالمقارنة مع المنظمات الصغيرة. وبشكل عام فإن الإدارة الناجحة في المؤسسة السياحية والفندقية تحتاج أن تتبع الخطوات اللاحقة لتنظيم نشاطاتها وهي : (4)

1- تحديد ما ينبغي عمله : على المدير أن يدرس المهمة الخاصة بتشكيله أو قسمه أو شعبته من أجل أن يتعرف بشكل أفضل على الأعمال والمهارات التي يتعين القيام بها ، فمدير التسويق مثلا لكي يحقق النجاح المطلوب عليه أن يركز على موضوعات أساسية مثلا القيام ببحوث التسويق، ومناقشة أفضل وسائل التأثير بالزبائن من خلال القيام بحملة إعلانية قوية ، وإدارة رجال المبيعات ، ودراسة المزيج التسويقي ، واتباع إستراتيجية تسويقية هجومية أو محافظة أو مدافعة ، وفي إطار ذلك يقوم المدير لاحقا بتوزيع وتخصيص الأعمال على المرؤوسين ، مع التأكيد على هؤلاء بما ينبغي عمله للوصول إلى الهدف المرغوب.

2. تقسيم أوجه النشاط وتوزيع الأعمال : وتتمثل بتقرير المدير الكيفية التي سيتم في ضوءها تقسيم الأعمال

الواجب القيام بها . فالمدير عندما يقوم بعملية تنظيم مشروع كبير فإن هذه العملية تسمى (تقسيم أوجه النشاط). يشمل التقسيم قيام الإدارة العليا بتقسيم أنشطة المؤسسة إلى أقسام . فمثلا يقوم مدير عام فندق فلسطين ميرديان بإيجاد أقسام للموارد البشرية ، العمليات ، التسويق ، المالية ، العلاقات العامة ، كما يقوم مدير المصرف الوطني الإسلامي بإيجاد أقسام للقروض التجارية والعمليات المحاسبية والحسابات الجارية

وحسابات التوفير ثم يقوم مدراء الأقسام في الفندق والمصرف بتوزيع الوظائف على المرؤوسين في ضوء الملاك الوظيفي العامل معهما .

3. تقرير كيفية تحقيق التنسيق وتحديد نطاق الإشراف : يكون إعطاء كل من المرؤوسين عملا مستقلا يخلق الحاجة لتحقيق التنسيق، فمثلا ينبغي تنسيق عمل مدير العمليات ومدير المبيعات ومدير العلاقات العامة كي يستلم الزبائن طلباتهم في الوقت والمكان المناسبين . ويقصد بنطاق الإشراف بالنسبة لكل مدير من هؤلاء المدراء، ذلك العدد من المرؤوسين التابعين مباشرة له ، والذين يشرف عليهم فقد يكون هناك عدد قليل جدا من المرؤوسين ويعني ذلك أن وقت المدير غير مستثمر بشكل فعال ، وبينما يكون العدد كبير جدا فهذا ما يجعل المدير عاجزا عن السيطرة عليهم.(5)

4. تقرير السلطة اللازمة: وتتمثل هذه الخطوة بتحديد حجم السلطة التي ينبغي للمدير تفويضها للمرؤوسين في العمل ، فقد يقرر مدير العلاقات العامة مثلا تعيين شخص لمهمة استقبال الزبائن، لكنه يطلب منه أن يراجعه ليستلم مخطط وجدولة لذلك في أي معرض تجاري ، أو قد يقرر تفويض جزء من سلطة اتخاذ القرار لمشرف معين عن الاستعلامات والاستقبال في الفندق .

ثانيا : خصائص التنظيم الناجح للعلاقات العامة وأشكال ممارستها في المؤسسات :

The characteristics of the successful organization for public relations and forms of practice in institutions

- هناك ملامح تميز التنظيم الجيد للعلاقات العامة والتي أجمع عليها رجال الفكر الإداري والتنظيمي وهي :
- 1. وحدة القيادة :** إن من حسن التنظيم وتسلسله أن لا يخضع المرؤوس لأكثر من رئيس واحد ، فالمرؤوس يبذل عندما يكون له رئيس واحد وليس عدة رؤساء، فوحدة القيادة تضمن تنفيذ المرؤوس لأوامر رئيسه بشكل أكفأ ، كما تضمن أيضا عدم تضارب الأوامر والتعليمات وحدوث الفوضى في المؤسسة لاحقا . إن حسن التنظيم يقضي أيضا أن يتضمن تسلسلا وظيفيا، يوضح العلاقة بين الرؤساء والمرؤوسين، فلا بد من توضيح اتجاهات خطوط السلطة من أعلى إلى أسفل ، وبما يسمح بانسياب الأوامر وتدقيقها كاملة من أعلى المستويات الإدارية إلى أدناها وبأسرع وقت وضمن سلسلة مراجع وأوامر صحيحة ومناسبة .
 - 2. أولوية النشاطات :** يميز التنظيم الجيد بين الأنشطة الأساسية والثانوية ، بحيث يعطي الأنشطة الأساسية اهتماما خاصا من حيث وضعها في مستوى إداري مناسب لأهميتها ، فالأهم ثم المهم مبدأ من مبادئ التنظيم الفعال ، ففي سبيل المثال إذا كانت العلاقات العامة في شركة سياحية هي التي تعزز سمعتها ، فانه ينبغي إبراز وظيفة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لها .
 - 3. عدم الإسراف :** إن التوسع في التخصص والرغبة في تحقيق التنسيق والرقابة له كلفته العالية التي تتحملها المؤسسة ، ولا شك أن مجرد الادخار ينبغي أن لا ينظر إليه كهدف وإنما ادخار ما يفترض توفيره لها. ويعد التنظيم للمؤسس الناجح أداة فاعلة لمنع الإسراف والهدر، إذ يؤدي بالتأكيد إلى

تخفيض الكلف وتحديد التشكيلات التنظيمية التي يتوقع أن تكون منافعها المادية بعيدة الأمد بشكل أكبر مما تكلفه من نفقات وجهود , ففي سبيل المثال إذا احتاجت شركة سياحية في الوقت الحاضر إلى شعبة بسيطة للعلاقات العامة ، فلا داعي لتأسيس قسم كبير يكلفها أموالا وتخصيصات ترهق ميزانيتها .

4. **وضوح المسؤوليات :** لتجنب الفوضى والإرباك وجعل المؤسسة قادرة على مكافأة المجد ومحاسبة المسيء ، وحتى يفهم كل عضو في التنظيم عمله بدقة ووضوح ليس فيه غموض .

5. **بساطة التنظيم واستقراره :** يعد التنظيم سليما متى ما قبل التعديل وفقا لمقتضيات التغيير، ومن دون حدوث إرباك في معالم المؤسسة الأصلية ويجب ألا يجري تعديل أساسي في التنظيم ، إلا إذا كان لأسباب قوية تسوّغ ما يبذل من جهود ووقت ومال في التعديل أو إعادة النظر للمؤسسة ككل أو لأقسامها وشعبها .(6)

إن التنظيم الجيد هو الذي يقبل التعديل على وفق مقتضيات التطور من دون أن يحدث تغييرا جذريا في معالمه الأصلية وينبغي أن يكون التنظيم بسيطا لا تعقيد فيه .

استقرار التنظيم : يجب ألا يجري تعديل أساسي في التنظيم إلا إذا كان لأسباب قوية تسوّغ ما يبذل من جهود ووقت ومال في التعديل أو إعادة التنظيم للمؤسسة ككل أو لأقسامها وشعبها .

6. **التعاون في توزيع العمل بين العاملين :** إن تحقيق التعاون بين العاملين ليس عملية تلقائية ، بل هو عملية منظمة ومستمرة ومهمة في المحافظة على بقاء المؤسسة ، وهذا يوفر مناخا مشجعا لتفاعل وتضافر جهودهم بما يحقق الأهداف المرسومة ، كما أن لكل فرد طاقة لا يستطيع أن يتجاوزها ولا ينبغي أن يُحمّل بأكثر من طاقته ، والتنظيم ليس مجرد ورق ووصف مكتوب ، بل هو تفاعل وتنسيق بين الواجبات والموارد البشرية المتعاونة .

7. **شبكة فاعلة للاتصالات :** يجب أن يتضمن التنظيم الأفضل للمؤسسة السياحية والفندقية شبكة اتصالات واضحة وفاعلة تكفل تدفق المعلومات والأفكار والمقترحات والآراء من أدنى الهيكل التنظيمي إلى المستويات العليا فيها بسرعة فائقة دون عوائق تقف في عرقلتها وخسارة الجهود التي تصب في تحقيق أهدافها .

تظهر الحياة العملية ومن خلال الدراسات المكتبية والميدانية عدة حالات أو ممارسات لأداء مهام نشاط العلاقات العامة تبعا للعوامل المحيطة الداخلية والخارجية المؤثرة في المؤسسة ومهامها ومن فيها كما سيتم توضيحه على النحو الآتي:

1. في حالة المؤسسات الصغيرة يقوم بمهام ومسؤوليات العلاقات العامة رب العمل نفسه ؛ لأن حجم العمل وطبيعة المهمة بسيطة لا تتطلب استحداث وحدة متخصصة للعلاقات العامة .

2. في بعض المؤسسات يقوم بنشاط العلاقات العامة مدير المكتب الخاص ، أو سكرتير رئيس المؤسسة أو مدير عام الموارد البشرية أو معاونه إضافة لوظائفهم الأصلية . وقد يقوم بالنشاط كذلك

مدير المبيعات أو مدير الموارد البشرية أو مدير الدعاية والإعلان إضافة لأعمالهم الأصلية وفي هذه الحالة يحتمل عدم إعطاء المكلف بالعلاقات العامة الوقت والاهتمام الكافيين لها ، كونه مشغولا بعمله الأصلي ، واحتمال أيضا عدم توافر التخصص البشري المطلوب لهذه المسؤولية .

3. تشكيل لجنة للعلاقات العامة تضم عددا من مديري الإدارات الرئيسية ذات العلاقة ، ويرأسها مدير الفندق أو نائبه مثلا ، وتكون هذه اللجنة مسؤولة عن تخطيط وإعداد برامج العلاقات العامة ، وتكليف من ينفذها وقد تقوم اللجنة بإعداد الخطط والبرامج والموافقة على نشاطات قسم العلاقات العامة إن وجد في الهيكل التنظيمي، ثم يتولى القسم تنفيذ الخطط والبرامج والأعمال المناطة إليه على وفق ما يتم إعداده ورسمه من قبل هذه اللجنة . (7)

4. توزيع أعمال العلاقات العامة على الأقسام المختلفة كل بحسب اختصاصه ، وفي مجال عمله وقد تستعين بعض المؤسسات بخبير خارجي يشترك مع هؤلاء المدراء في إعداد خطة وأساليب عمل العلاقات العامة وتقديم النصح والمشورة ، كما قد يكلف أحد المدراء في الشركات السياحية مثلا بمهمة وضع الخطط وتنسيقها وتوزيعها لغرض التنفيذ والإشراف على تقدمها بجانب عمله الأصلي . ولعل من المفيد ذكره أن هذه الطريقة لا تجسد المفهوم العلمي للعلاقات العامة بوصفها مهنة لها أصولها وقواعدها ومجالات لممارسة نشاطاتها .

5. ومن الطرائق المهمة لممارسة نشاط العلاقات العامة ، استحداث تنظيم مختص ومستقل يقوم بمهام ومسؤوليات نشاط العلاقات العامة ، وذلك لتطوير مهام وأعمال المؤسسة واتساع حجمها واتصالاتها ، كما يعكس ذلك مدى الاهتمام والتفهم من قبل الإدارة العليا لأهميته ودور تطوير الرأي العام فيه .

وقد يعاب على هذه الطريقة احتمال عدم توافر القوى العاملة المؤهلة والكفوءة للعمل في العلاقات العامة ، مما يؤثر سلبا على مستوى أدائها ، وقد يؤديون واجبات ومهام فرعية تاركين الواجبات الرئيسية والمهمة ، التي هي من صميم عملها ولكن بالإمكان تجاوز ذلك بإعداد وتدريب العاملين في هذا التخصص الحيوي .

المبحث الثاني : التنظيم الداخلي للعلاقات العامة The internal organizing of public relations

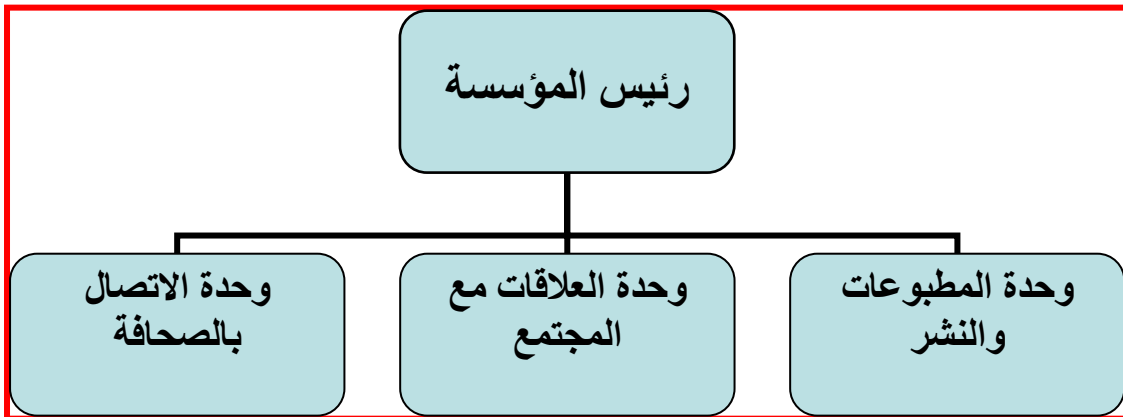
يختلف التنظيم الداخلي لوحدات العلاقات العامة حسب طبيعة الهدف الذي شكلت من أجله ، وأيضاً بحسب الإمكانيات والموارد التي تمنح لها ، فكلما كان حجم الهدف وطبيعته ينسجم مع مفهوم العلاقات العامة الحديث ، كلما افترض ذلك توسعاً في تنظيمها ، وتنوعاً في تخصصاتها والوظائف التي تشملها ، والعكس صحيح . وبقدر تعلق الأمر بالإمكانيات التي تمنح لها ، فكلما كانت الإمكانيات تنسجم مع الأهداف الواسعة التي تستطيع تحقيقها ، كلما ساعد ذلك في بناء تنظيم متكامل لإدارة العلاقات العامة .⁽⁸⁾

أولاً : طبيعة الهيكل التنظيمي للعلاقات العامة في المؤسسات المختلفة .

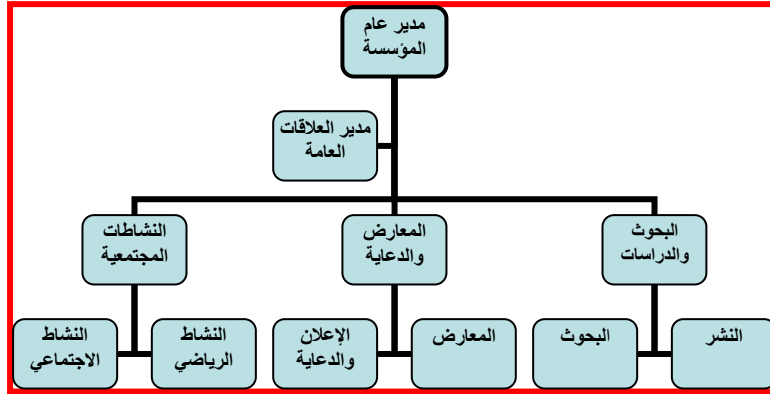
توجد ثلاثة أوضاع للهيكل التنظيمي للعلاقات العامة على مستوى المؤسسات : صغيرة ومتوسطة وكبيرة الحجم ، وعلى النحو الآتي :

1. التنظيم الداخلي للعلاقات العامة في المؤسسات صغيرة الحجم ، ويتبع العلاقات العامة (يقوم بها مدير المؤسسة نفسه) ثلاث وحدات هي (قسم المطبوعات والنشر ، العلاقات مع المجتمع ، وقسم الاتصال بالصحافة) .⁽⁸⁾
2. التنظيم الداخلي للعلاقات العامة في المؤسسات متوسطة الحجم يتبع العلاقات العامة ثلاثة أقسام وكل قسم يتبعه عدة شعب تنظيمية .
3. التنظيم الداخلي للعلاقات العامة في المؤسسات كبيرة الحجم ، يتبع العلاقات العامة عدة أقسام وكل قسم يتبعه العديد من الشعب ، والشعب بدورها تتكون من العديد من الوحدات المنظمة الصغيرة .

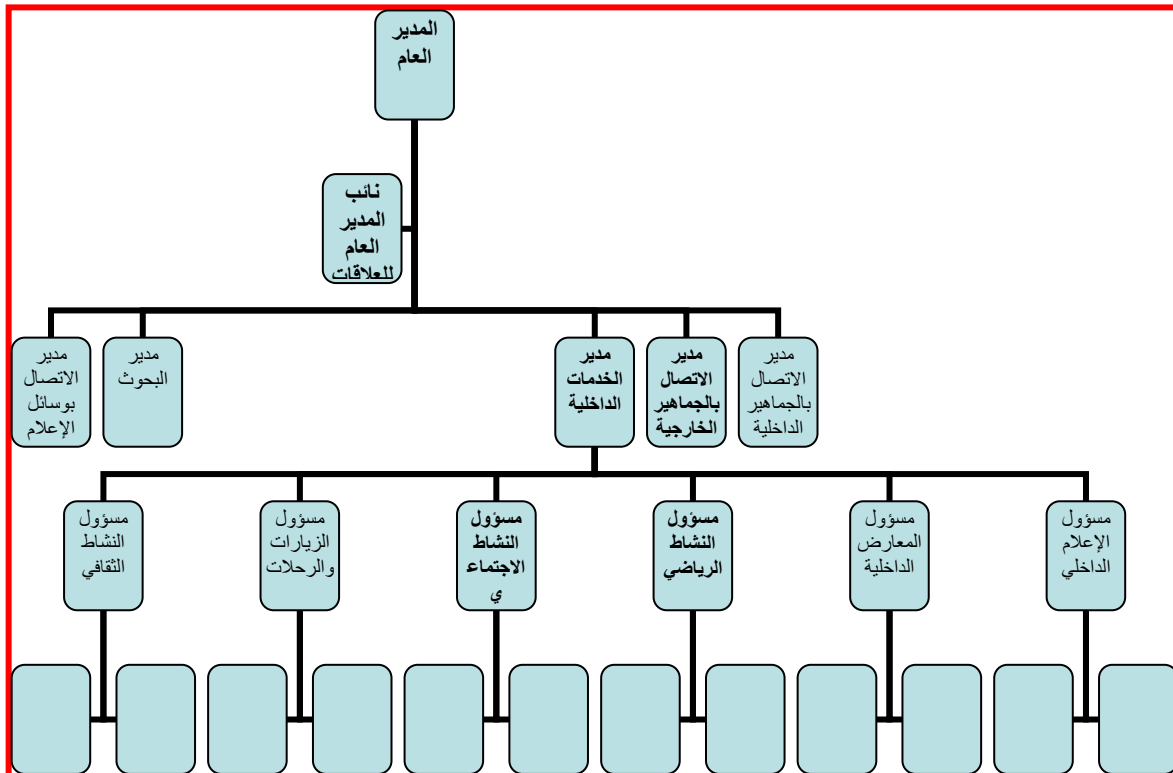
الشكل رقم (6) تنظيم داخلي للعلاقات العامة في مؤسسة صغيرة الحجم



الشكل رقم (7) هيكل يوضح التنظيم داخلي للعلاقات العامة في مؤسسة متوسطة الحجم



الشكل رقم (8) تنظيم داخلي للعلاقات العامة في مؤسسة كبيرة الحجم



تأسيساً على ذلك يختلف أسلوب التنظيم الداخلي لنشاط العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى، ليلانم أهداف كل منها وأنشطتها والجمهور التي تسعى لخدمتها ولذلك لا يمكن القول إن هذا الأسلوب التنظيمي أفضل من ذلك ، إذ ليس هناك تفضيل مطلق في هذا المجال، كما أنه لا توجد أنماط جاهزة صالحة للتطبيق في حالات محددة .

توجد خمسة معايير يمكن على أساسها تصميم التنظيم الداخلي للعلاقات العامة على مستوى المؤسسة وهي: (9)

1. وسيلة الاتصال : توزع مهام وحدات العلاقات العامة على وفق وسائل الاتصال الموجودة، فيكون هناك قسم للاتصال بالصحافة ، وآخر للإذاعة وثالث للتلفزيونإلخ .

2. فئات الجماهير : يتم توزيع مهام وحدات العلاقات العامة على وفق نوع الجماهير التي لها علاقة بالمؤسسة فيكون هناك قسم للاتصال بالمساهمين وآخر للاتصال بالزبائن، وثالث للاتصال بالموردين ..إلخ

3. الشكل الوظيفي : يتم توزيع مهام وحدات العلاقات العامة في الأقسام على أساس نوع الوظيفة ، أو النشاط الخاص بها ، فيكون هناك وحدة لمجلة المؤسسة مثلاً، وحدة للتصوير، وحدة للتحليل ، وحدة للإخراج ..إلخ

4. النمط الجغرافي : يتم توزيع مسؤوليات وحدات العلاقات العامة على أساس التوزيع الجغرافي فهناك قسم أو وحدة للاتصال بالعملاء في منطقة الشرق الأوسط ، وكذلك وحدة الاتصال بأوروبا ووحدة الاتصال بالوطن العربي .

5. نوع السلعة أو الخدمة المقدمة : فلو كانت إحدى المؤسسات تقوم بإنتاج وبيع عدة أنواع من السلع مثل الثلاجات والغسالات وأفران الغاز، فإنها قد تنشئ وحدة للمعارض في قسم الثلاجات ووحدة أخرى للمعارض في قسم الغسالات ووحدة ثالثة للمعارض في قسم أفران الغاز.... إلخ .

ثانياً: موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة :

Site of public relations in the organizational structure

تتفاوت أشكال تنظيم العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى وفقاً لطبيعتها وأهدافها ودرجة الاهتمام بها لذا فإن بعض المؤسسات تحدد موقع إدارة العلاقات العامة في مستوى الإدارة العليا، والبعض الآخر يحددها في المستوى الأوسط وبذلك يكون هناك تنظيم نمطي للعلاقات العامة.

يعد تحديد موقع وحجم تشكيل العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي نقطة الارتكاز في عملية تنظيم عملها، ولكون المؤسسات بمختلف أشكالها تحتاج إلى إقامة علاقات جيدة مع الجمهور للمحافظة على بقائها واستمرارها ، فإنه ينبغي عليها العمل على تحديد شكل التنظيم الملائم الذي يساعدها في تنفيذ

المهام المطلوبة منها ، (10) عليه فإن تحديد حجم وموقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لا بد فيه من مراعاة القضايا أو الأمور الآتية :

1. أن تكون إدارة العلاقات العامة المراد بناؤها قادرة على تحقيق الأهداف المناطة بها.

2. أن يكون واضحا في ذهن وعقلية الإدارة العليا للمؤسسة مقدار حجم وموقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لها.

3. ما مدى كون المؤسسة تولي الأهمية للعلاقات العامة وتمنحها القوة والدعم لممارسة نشاطاتها المختلفة ، وغالبا ما يتم تنفيذ نشاطات العلاقات العامة من خلال أساليب ثلاثة هي : (11)

أ- أسلوب الاستعانة بالمستشار الخارجي (خبير أو مستشار) أو وكالة متخصصة في العلاقات العامة.

ب - أسلوب الاعتماد على إدارة علاقات عامة داخل المؤسسة وجعلها بمستوى قسم أو شعبة أو وحدة في الهيكل التنظيمي .

ج - أسلوب الجمع بين المستشار الخارجي وبين التشكيل الداخلي المتخصص بالعلاقات العامة : ومن هنا فإنه يمكن أن نلخص بأن هنالك عدة أشكال لتنظيم إدارة العلاقات العامة وهي على النحو الآتي :

1. قسم العلاقات العامة : يرتبط هذا القسم بالإدارة العليا من حيث الموقع والسلطة ، ويتولى مسؤولية العلاقات العامة أحد أعضاء الإدارة العليا، بدرجة معاون مدير عام ، أو مدير قسم ، وبحيث تكون إدارة العلاقات العامة مستقلة ومتوافر لديها الموارد المالية والبشرية وتكون مرتبطة بالمدير العام وتكون قريبة من وضع الإستراتيجيات ورسم السياسات والخطط واتخاذ القرارات.

2. شعبة العلاقات العامة : تتبع العلاقات العامة إلى أحد الأقسام في المؤسسة ويكون مسؤول شعبة العلاقات العامة تابعا لمدير الخدمات الإدارية ، أو التسويق، ويكون في موقع تنظيمي مواز للمراكز التنظيمية للإدارات الأخرى وتقدم خدماتها إلى بقية الإدارات ، إلا أنها لا تمثل الأهمية نفسها من حيث الموقع . كما أن آلية تنفيذ برامجها لا تحصل على درجة عالية من التأييد والدعم من قبل الأقسام الأخرى ، مما يترتب على ذلك إضعاف دورها وقدرتها على تنفيذ برامجها في ظل المستوى الإداري القليل الأهمية والمتمثل بأنها شعبة وليست بمستوى قسم شأنه شأن الإدارات الأخرى في الهيكل التنظيمي .

3. وحدة العلاقات العامة : ترتبط وظيفة العلاقات العامة بمدراء الإدارات، إذ يقوم مدير الإدارة ببناء وحدة صغيرة للعلاقات العامة لتسهل مهمة الإدارات الأخرى ، وتساعد في وضع أهداف برامج العلاقات وتنفيذها بصورة سهلة وسريعة .

ثالثاً : أشكال تنظيم العلاقات العامة في المؤسسة السياحية .

Forms of organization of public relations in the organization of tourism

تأخذ إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية والفندقية أشكال وصيغ تنظيمية مختلفة ومن بينها ما يأتي :

1. الشكل البسيط **Simple form**: يتوافر مثل هذا التنظيم في المؤسسات السياحية والفندقية صغيرة الحجم. ويكون على درجة كبيرة من السهولة وعدم التعقيد، نتيجة لبساطة نشاطاته وواجباته، وحيث يرتبط بمدير العلاقات العامة بعض الوحدات البسيطة مثل وجود سكرتير ، وموظف استقبال، وموظف يتولى الاتصال مع المجتمع الخارجي.(5)
 2. الشكل البسيط المتخصص **Simple form specialist** : ويعتمد مثل هذا التنظيم في المؤسسات السياحية والفندقية ذات الطبيعة المركبة والمتشابكة في علاقاته مع الجمهور الخارجي بكل مستوياته.
 3. الشكل المركب **form compound** : يكون هذا الشكل أكثر ملاءمة لمنظمات العمل كبيرة الحجم ؛ إذ يرتبط بإدارة العلاقات العامة عدة دوائر متخصصة ، وترتبط بهذه الدوائر عدة أقسام وفقاً لطبيعة وحجم عمل المؤسسة. وذات العلاقات المعقدة والواسعة على المستويين الداخلي والخارجي ، وهناك ثلاثة أسس لهذا الشكل من التنظيم هي : (12)
 1. التنظيم على أساس وسائل الإعلام.
 2. التنظيم على أساس فئات الجمهور.
 3. التنظيم على أساس الطريقتين السابقتين.
- يطلق بعض الباحثين على النوع الأول عبارة الأسلوب الإعلامي وعلى النوع الثاني عبارة الأسلوب الإعلامي الاتصالي ، ويقصد بالأسلوب الإعلامي التنظيم الذي يقوم على أساس وسائل الإعلام المختلفة ، كأن يكون هناك قسم للصحافة ، وآخر للإعلان ، وثالث للإذاعة والتلفزيون ، ورابع للمؤتمرات ، وخامس للمناسبات الخاصة وهكذا ، أما التنظيم الاتصالي فيتم على أساس الاتصالات بفئات الجمهور المختلفة كان يكون هناك قسم خاص بالمستخدمين ، وقسم للعلاقات الخاصة بالمساهمين ، وآخر بالمستهلكين وهكذا .
- أما الأسلوب الثالث من أساليب التنظيم (الأسلوب الإعلامي الاتصالي) فإنه يجمع بين النوعين السابقين ، أي أن هناك أقساماً تختص بوسائل الإعلام وأخرى تختص بفئات المجتمع .
- إن تقسيم جهاز العلاقات العامة إلى عدة مستويات مدرجة وتشكيلات حسب اختصاصها وسلطاتها يمكن كل فرد من الأفراد العاملين في الوحدة بتقديم مجهود منتج لتحقيق أهداف الجهاز.

أسئلة الفصل

- س1 . عرف التنظيم وبين أهميته للمؤسسة ؟
- س2 . اشرح بإيجاز المبادئ الأساسية التي يقوم بها تنظيم العلاقات العامة ؟
- س3 . عرف خطوات التنظيم ، ووضح كيفية تأثير كل واحدة منها في أجهزة العلاقات العامة ؟
- س4 . اذكر بإيجاز الخطوات اللاحقة لتنظيم نشاط العلاقات العامة ؟
- س5 . ما هي الحالات التي تمارسها المؤسسة لأداء نشاط العلاقات العامة ؟ وضحها بإيجاز ؟
- س6 . ما المقصود بالتنظيم الداخلي للعلاقات العامة ؟
- س7 . اشرح موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي ؟
- س8 . ما هي أشكال تنظيم العلاقات العامة في المؤسسة السياحية والفندقية ؟ عددها ووضح كل واحدة منها بإيجاز .

مصادر الفصل

1. حريم حسين " مبادئ الإدارة الحديثة " النظريات العمليات الإدارية " وظائف تنظيمية " 2010 الطبعة الثانية " دار الحامد للنشر والتوزيع "عمان - الأردن
2. أللوزي موسى " أسس العلاقات العامة " المفاهيم والأسس " زمزم ناشرون وموزعون / الطبعة الأولى 2010
3. حجاب محمد منير " العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة " دار الفجر للنشر والتوزيع 2007 " الطبعة الأولى " القاهرة
4. الشامي لبنان هاتف " العلاقات العامة " المبادئ والأسس العلمية " دار اليازوري للنشر والتوزيع الطبعة العربية 2002 " عمان - الأردن .
5. أللوزي موسى مصدر سبق ذكره .
6. العلق بشير " تنظيم وإدارة العلاقات العامة " الأسس والمفاهيم " زمزم ناشرون وموزعون الطبعة الأولى 2007 عمان - الأردن
7. عساف عبد المعطي محمد ، ومحمد فالح صالح " أسس العلاقات العامة " دار الحامد للنشر والتوزيع ، 2004 ، عمان - الأردن
8. جرادات عبد الناصر ولبنان هاتف الشامي " أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق " دار اليازوري للنشر والتوزيع " الطبعة العربية 2009 عمان - الأردن .
9. فهد إبراهيم وهبي وكنجو عبود كنجو " العلاقات العامة وإدارتها " مدخل وظيفي " دار الوراق للنشر والتوزيع 2011 عمان - الأردن .
10. الشامي " مصدر سبق ذكره "
11. حريم " مصدر سبق ذكره "
12. جرادات " مصدر سبق ذكره "

الفصل الرابع : العاملون في أجهزة العلاقات العامة

Workers In The Public Relation Devices

• تمهيد

تعد الموارد البشرية القوة الدافعة الحقيقية في أي مؤسسة وأنها مصدر كل الطاقات ، وأن كل نجاح أو إنجاز يعود إليها في المقام الأول ، حتى ولو تعاونت إمكانات مادية أخرى في عملية الإنتاج، وأن العاملين في أجهزة العلاقات العامة يجب أن تتوافر فيهم الأخلاقيات التي تكفل ممارسة مهنة العلاقات العامة لتشمل الصدق والأمانة والسمعة الطيبة والسلوك القويم وغيرها من المعايير والقيم والأنماط الأخلاقية اللازمة لممارستها على أحسن ما يرام .

وبعد قراءة الطالب لهذا الفصل سيكون قادرا على الإجابة على تساؤلين مهمين :

1- المؤهلات المطلوب توافرها في العاملين بالعلاقات العامة ؟

2- من هم مستشارو العلاقات العامة وما مزايا وعيوب الاستعانة بهم من قبل المؤسسات؟ (1)

المبحث الأول : الخصائص والمؤهلات الواجب توافرها بالعاملين في أنشطة العلاقات العامة

Characteristics and Qualifications to be met by workers in the public relations

أولاً : تعريف العاملون في العلاقات العامة واختيارهم وخصائصهم:

Workers in the definition of public relations, selection and characteristic

وهم الموظفون المنسبون رسمياً لإدارة أو قسم العلاقات العامة وكذلك كل من يقوم بمسؤوليات ووظائف العلاقات العامة تحت أي مسمى في إدارة أو قسم , قد يكون قسم التسويق أو الجودة أو إدارة الخدمات أو قسم الإعلام أو إدارة خدمة الزبائن .

أن النجاح في اختيار العاملين في قسم العلاقات العامة يتوقف أساساً على الفهم الواضح لما تتوقعه المؤسسة منه ومن العاملين فيها . والتوقع هذا يمثل الهدف الذي ينبغي أن يؤخذ بنظر الاعتبار عند إعداد الخطط والبرامج الخاصة بإمداد وتزويد العلاقات العامة بالعاملين ذوي المقدرة والكفاءة . وأما بالنسبة لعدد العاملين فلا يخضع لقانون أو قواعد ثابتة أو نسبية ، فعددهم يتوقف على حجم المؤسسة ، وكذلك يتوقف على حجم قسم العلاقات العامة ومهامه وطبيعته من حيث البساطة والتعقيد وأهدافه وخطته أيضاً .

إذ إن العاملين في العلاقات العامة هم الذين يحددون الأهداف والسياسات ، ويضعون الخطط والبرامج ويتولون تصميم التنظيم ، ويقومون بتوزيع الأدوار والسلطات والواجبات ويتحملون مسؤولية ترشيده وتوجيه استخدامها، بما يعود للمؤسسة بالفائدة المرجوة من التنظيم .(2)

يعدّ العاملون خير من يمثل المؤسسة في المجتمع الخارجي ؛ إذ يميل الجمهور إلى تصديق كل ما يقوله العاملون بخصوص المؤسسة التي يعملون بها ، لذا يتوجب على المؤسسة وإدارة العلاقات العامة بالذات أن تدرك أهمية هذا الأمر وأن تعمل على إيجاد علاقات طيبة بينها وبين العاملين وتحفزهم لإعطاء صورة إيجابية ومشرفة عن المؤسسة وأنشطتها وطموحاتها ومن أهم ما يمكن أن تقدمه إدارة العلاقات العامة هو وضع برامج التوجيه الداخلية التي تضمن تعبئة العاملين لخدمة سمعة مؤسستهم وكذلك تقديم النصح إلى إدارة الأفراد عند وضع سياسات العاملين بحيث تراعي ما يضمن تنمية الروح المعنوية وتعريفهم بأهداف المؤسسة وسياساتها وأنشطتها كما يضمن تعزيز انتماهم للمؤسسة وتمكينهم من التعريف والدفاع عنها ومن هذه السياسات (4).

1. سياسة المرتبات : يجب أن تراعى هذه السياسة العدالة من جهة والتحفيز والمنافسة الشريفة من جهة أخرى .

2. سياسة إيجاد ظروف عمل ملائمة : تضمن تقليل درجات الإجهاد لدى العاملين كما تضمن التخفيف والحد من حوادث العمل وآثارها السلبية .

3. سياسة المشاركة في اتخاذ القرارات : بما يؤدي إلى تعريف العاملين بأهداف المؤسسة وأنشطتها واتجاهاتها .

4. سياسة الاستقرار الوظيفي : وذلك بالعمل على تخفيض نسبة دوران العمل ما أمكن وحماية الموظف من الفصل التعسفي .

5. سياسة التدريب والتطوير : بإعطاء الأفراد فرصة للتقدم والترقية وزيادة مهاراتهم بصورة تدعم إحساسهم بالاستقرار والأمن الوظيفي .

6. سياسة اتصال تقوم على فلسفة الباب المفتوح : التي تمكن من الاستماع إلى شكاوى واقتراحات العاملين ، مع إعطائهم حرية إبداء الرأي في جو من الثقة والود والاحترام .

أصبح العمل في ميدان العلاقات العامة يقتضي ضرورة اختيار العاملين في إدارة العلاقات العامة اختياراً دقيقاً، إذ إن مسؤولياتها أصبحت ضخمة وخطيرة ، والمقصود بالاختيار هو أفضل الأفراد المتقدمين للعمل بإدارة العلاقات العامة، فاختيار أفضل المتقدمين ووضعهم في المكان المناسب وتوجيههم إلى أداء العمل أو النشاط الذي يتلاءم مع مواهبهم وقدراتهم واستعدادهم ومؤهلاتهم من شأنه أن يؤدي إلى حسن الأداء وتخفيض النفقات والارتقاء بالمهنة نفسها، كما ينتج عنه تحقيق العاملين لذاتهم في ميدان العمل وتكيفهم وتوافقهم مع محيطهم وسلوكهم بالطريقة التي تتفق مع فكرتهم وشعورهم بالسعادة والرضا عن أنفسهم وعملهم وغيره . (5)

ترتبط مواصفات وخصائص ومميزات العاملين بالعلاقات العامة بأخلاقية العمل بشكل عام وقد حظيت أخلاقيات العمل في ميدان العلاقات العامة باهتمام الكثير من المختصين والجمعيات الدولية .

يتمثل اختيار العاملين في العلاقات العامة بمراعاة خطوات عامة علمية وهي :

1. تحليل وظائف العلاقات العامة، وتحديد المؤهلات والمهارات، والاستعدادات الواجب توافرها في الفرد الذي يستطيع القيام بها بكفاءة.

2. تحليل الأفراد المتقدمين لتحديد مهاراتهم واستعدادهم وقدرتهم ومعرفة مؤهلاتهم العلمية والعملية .

3. المفاضلة بين مقتضيات وظائف إدارة العلاقات العامة ، وخصائص الأفراد المتقدمين، بحيث يرشح كل فرد لممارسة النشاط الذي يتلاءم واستعداداته وقدراته ومؤهلاته الشخصية .

وهناك خصائص ينبغي توافرها في العاملين بمجال العلاقات العامة ومنها الآتي :

1. **الحيوية :** ويتمثل بالنشاط المتواصل والفعل النشط والمتعدد المجالات ، ويتصف من يعمل في مجال العلاقات العامة بالقدرة على التحرك السريع دون ملل ، وأن يبذل قصارى جهده لكي يحقق النجاح المطلوب . (6)

2. الشخصية الجذابة: من مظاهر هذه الشخصية سماحة الوجه ، ورقة الحديث وحلاوته ، وتناسب القوام ، وحسن الهندام، والقدرة على التعبير اللفظي المؤثر، وجاذبية الشخصية التي تصب جميعها بالتأثير في الجمهور .

3. الاتزان النفسي : وهي تمثل الشخصية المستقرة والمتزنة والهادئة ، لكي يكون الموظف قادراً على التفاهم مع الأفراد والجماعات ، وكسب تأييدهم وتكوين انطباع جيد لديهم عن المؤسسة التي تمثلها العلاقات العامة .

4. الإقناع : من أبرز خصائص العاملين في مضمار العلاقات العامة ، أن يكونوا على قدر عال من المهارة في إقناع الآخرين والتأثير فيهم .

5. الوضوح الفكري : لا بد أن يكون العاملون في العلاقات العامة أذكياء ولديهم نضوج شخصي وموثوقاً بهم ، والذكاء يعد عنصراً مهماً في تكوين شخصية العاملين في العلاقات العامة ؛ إذ إنهم يقومون بتمثيل المؤسسة ومعالجة مشكلاتها الإنسانية ، وتوطيد علاقاتها الاجتماعية .

6. الكياسة : يتوقف نجاح رجل العلاقات العامة على مدى تأثيره في تفكير الآخرين، وهو ما يتطلب قدراً من اللياقة فإذا لم تكن هذه طبعاً لديه ، ففي الأقل عليه أن يتطبع بها فهي تتطلب ذاكرة واعية لم تتح لكل إنسان ، وعليه أن يتجنب التورط في أعمال قد تعد منافية للذوق السليم ، كما يتطلب منه الدقة في العمل ، فالخطأ يولد دائماً الاستياء والامتعاض .

7. الأمانة : ينبغي أن يكون من يعمل في العلاقات العامة ، قادراً على عرض الحقائق بشكل سليم على الجمهور ؛ لكي يظفر بتأييدهم ويكسب ثقتهم وأن يتحلى بالسمعة الطيبة والأخلاق الفاضلة وأن هذه السمات هي من السمات الاجتماعية التي يؤكد عليها المجتمع والدين، وأنها تدل على خلفية وتاريخ الأسرة والمجتمع ، وأن الخبرة الملحوظة في هذا المجال تتطلب لائحة أخلاقية تتضمن مجموعة من المبادئ القيمة الصارمة ، ويجب عليه أن يعكس أخلاقه على الجمهور .

8 . نكران الذات : وهي القدرة على النظر بتجرد عن الذات إلى المشكلات المعروضة والتوصيات المطروحة وأسلوب العمل وتجنب التميز العنصري أو الطائفي أو الديني أو الاجتماعي ، ونكران الذات يعني التجرد من الآراء والأفكار والاتجاهات والمعتقدات الشخصية ، إذ من الضروري أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعياً مع نفسه وفي حكمه على مقدرته بأن يكون هادفاً تجاه الآخرين ، بعيداً عن المذات الشخصية .

9. الخيال الخصب : إن وظيفة العلاقات العامة خلّاقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات المستجدة ، والتغلب على الآراء المعارضة التي تريد إضعافها ، ليتسنى لها كسب فئات جديدة من الجماهير، الأمر الذي يساعد على وضع برنامج علاقات عامة قوي وفعال .

10. الإحساس العام : أن يمتاز رجل العلاقات العامة بالقدرة على الشعور بمدى توافقه مع الغير أو عدم التوافق ، وأن يعرف متى يتكلم ، ومتى ينصت ، ومتى يدافع ، وأن تتوافر فيه القدرة الإيجابية على التحليل والتأليف مستمداً مقاييسه في الحكم من دهائه ومنطقه وخطته السليمة في الحياة والعمل .

ثانياً : المؤهلات العلمية والعملية للعاملين في العلاقات العامة

Scientific and practical qualifications for those working in public relations

فضلاً عن الخصائص الشخصية التي تم استعراضها سابقاً لا بد من توافر مؤهلات علمية وعملية

تتلخص بما يأتي : (6)

1. **التحصيل العلمي الدراسي** : أن يكون مزودا بالأصول العلمية والعملية في علم وفن العلاقات العامة كدراسة علوم الاجتماع والنفس والإدارة، إلى جانب دراسة المنهج العلمي في مجالها وأساليب قياس الرأي العام وتعديلها وتوجيهها , وأن يكون رجل العلاقات العامة حاصلًا على شهادة علمية من معهد أو كلية بإحدى اختصاصات الإدارة أو اللغات أو الإعلام أو الصحافة أو السياحة أو الفندقية أو المكتبات أو علم الاجتماع ، أو علم النفس الاجتماعي .

2. **قدرة القراءة والتعبير** : أي القدرة على القراءة واستيعاب المعلومات وتأثيرها ، كما لا بد أن يتمتع باليقظة والانتباه عند الاستماع للجماهير أو لوسائل الإعلام ليتمكن من صحة التحليل ، فإن رجل العلاقات العامة الناضج هو الذي يراقب الناس وهو يستمع إليهم , وإلى جانب ذلك ينبغي أن تكون له القدرة على الكتابة والتعبير بهدف الإقناع ، وأن تكون الكتابة خالية من المصطلحات المعقدة , والكتابة وظيفتها هنا نقل الأفكار والمعلومات والأحداث مما لا بد منه وأن تكون بسيطة وواضحة ومؤثرة .

3. **حسن الخطابة** : وتتمثل بالقدرة على التحدث إلى الجماهير بشكل جذاب ومنطقي لنقل الأفكار إليهم والتأثير فيهم، وقد يتطلب من رجل العلاقات العامة إعداد خطب وكلمات الرؤساء والمسؤولين أيا كانت درجتهم الوظيفية، وعليه صياغة الخطبة بالأسلوب الذي يساعد التحدث بالشكل المؤثر السلس الذي يتفق مع شخصيته وطريقة أدائه .

4. **الاطلاع الفني** : يستخدم رجال العلاقات العامة الوسائل المطبوعة والأفلام والمعارض والإذاعة الداخلية والشرائح المصورة ، وكذلك وسائل الاتصال السمعي والمرئي والسينما ، ومما لا بد منه أن يتوافر لديه مقدار من الاطلاع والحس الفني في هذه المجالات المختلفة .

5. **الحماسية والشجاعة** : العلاقات العامة عملية مستمرة لبيع الأفكار إلى الآخرين والتأثير فيهم ، وما لم يكن البائع متحمسا لما يبيع فأولى بالمشتري أن يزهّد في الشراء منه . ومن المطالب الأساسية في رجل العلاقات العامة هي الشجاعة في مواجهة رئيسه بأخطائه والمحاولة في حل المعضلات والأزمات بكل إرادة وتصميم وتحّد .

في ضوء ما تقدم لا بد من ذكر حقيقة أنه ليس هناك إنسان مثالي في العلاقات العامة ، يلم بجميع المؤهلات المذكورة ، لكون ذلك يتأثر بخبرته وبينته ، مما يجعل من العسير أن يحوز كافة السمات التي ذكرت ، بل أن هناك رجل العلاقات العامة الناضج الذي تشكل أخلاقياته وخبراته على وفق بعض المستويات والمعايير المحددة . وعليه فإن وظيفة العلاقات العامة تعد من الوظائف المتخصصة ، فهي تتطلب إعدادا علميا ومعرفيا متخصصا من جانب العاملين فيها وبمعنى ضرورة حصولهم على شهادات اختصاص في مجال العلاقات العامة من جامعة أو معهد أكاديمي معترف به ، وإلمامهم الكافي بالموضوعات ذات الصلة والتي من بينها ما يأتي : (7)

1. الصحافة : من الضروري أن يكون من يعمل في العلاقات العامة ملما بالفنون الصحفية ، كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وتحرير المقالات والإخراج ؛ لأن هذه الفنون هي الأساس الذي يعتمد عليه في تقديم مادة الاتصال المهمة إلى الجمهور .
2. الدلالة : تختلف دلالات الألفاظ من فرد إلى آخر ، ومن جماعة إلى أخرى ومن مجتمع إلى آخر ، ولذلك من الضروري لاختصاصي العلاقات العامة أن يلم بعلم الدلالة الذي يدرس الألفاظ من حيث قدرتها على الإبانة والوضوح أو الغموض والإبهام طبقا لاختلاف الأفراد والجماعات والمجتمعات.
3. الإدارة : يحتاج رجل العلاقات العامة إلى معرفة خاصة بالعملية الإدارية ومهارات القيادة والإشراف ، وإدارة الجماعات وتفويض الصلاحيات ، وتقييم الأداء ، ورسم الخطط والبرامج فضلا عن معرفة خاصة بإعداد الهيكل التنظيمي للمؤسسة ، ومراكز السلطة واتخاذ القرار فيها حتى يصل إلى الأفراد والمدراء بسهولة ويسر.
4. علم النفس : يحتاج اختصاصي العلاقات العامة الذي يسعى إلى تشكيل اتجاهات الجمهور، وتغيير أفكارهم وسلوكهم بما فيه صالح المؤسسة عارفا بعناصر العملية السلوكية ، وأن يتعمق في دراسات الإدراك والتعلم والدوافع والاتجاهات .
5. أصول البحث العلمي : يعتمد نجاح العلاقات العامة على مدى اعتمادها الأسلوب العلمي ومناهجه في العمل ، ويتضح ذلك بصفة خاصة في عملية التعرف على الرأي العام ، وفي بحوث قياس فاعلية برامج العلاقات العامة ، فالإلمام في البحث العلمي وبأصوله ومناهجه ، يعد مطلباً أساسياً من متطلبات اختصاصي العلاقات العامة الناجح ، إذ يستلزم منه تحديد أهداف البحث وجمع المعلومات والاشتراك في تحليل نتائجه ومناقشتها .
6. الإحصاء وبرمجيات الحاسوب : ترتبط الأبحاث بالإحصاء ارتباطاً كبيراً ، خاصة فيما يتعلق بإدخال البيانات المجمعّة عن آراء الجمهور واتجاهاتهم وتحليلها إحصائياً ، ومناقشة النتائج واستخلاص العبر، واقتراح التوصيات ، وهناك مجموعة من البرمجيات الإحصائية الحاسوبية التي يفضل لاختصاصي العلاقات العامة الإلمام بها والتعامل معها .

المبحث الثاني: مستشارو العلاقات العامة Public relations advisers

يعد المستشار هو المتخصص الذي تعينه المؤسسة وتعتمد عليه في إعداد وتنفيذ برامج وخطط العلاقات العامة ومتابعة نتائجها، واقتراح ما يتعلق بالعلاقات العامة على الإدارة العليا ، ويعمل بالشكل الذي تنظمه المؤسسة مع فريق عمل في إطار الأهداف التي تحددها في وحدة تنظيمية مستقلة ، أو في إطار وحدة تنظيمية أخرى داخلها .⁽⁸⁾

أولاً : من هو المستشار : Who is the adviser

إن مستشار العلاقات العامة هو شخص يخصص جزءاً من وقته أو كل وقته لخدمة مؤسسة معينة ، وقد يكون هذا المستشار فرداً واحداً وله زبائن متعددين ومختلفين . كما قد يكون مؤسسة مستقلة لها العديد من الزبائن على مستوى الدولة الواحدة أو خارجها ، وقد تكون إدارة من إدارات وكالة إعلامية معينة .

إن المؤسسات والإدارات المختلفة التي تهتم بالعلاقات العامة تسعى إلى تحقيق أهدافها العامة المتمثلة في تحقيق سمعة جيدة لها ، وفي تمتين العلاقة وتعزيز الثقة فيها من قبل جماهيرها المختلفة.

تستعين بعض المؤسسات والشركات بخبرة المستشار الخارجي المتخصص في تنظيم العلاقات العامة ، بغض النظر عن وجود قسم مستقل للعلاقات العامة أو عدم وجوده فيها وتجدر الإشارة إلى أنه في بعض الحالات قد يكون أسلوب الاستعانة بالمستشار الخارجي هو الخيار الوحيد أمام المؤسسة وبالتالي فإن مسوغات اللجوء إلى المستشار الخارجي هي :⁽⁹⁾

1. قلة توفير الخبرات والملاكات المدربة لاستحداث قسم مستقل للعلاقات العامة داخل المؤسسة .
2. قلة الأعمال والمهام المتعلقة بنشاطات العلاقات العامة ، الأمر الذي تنتفي معه الحاجة إلى استحداث قسم داخل المؤسسة ، وبالتالي لا بد من الاستعانة بالمستشار الخارجي .
3. الموقع الجغرافي للمؤسسة من حيث بعده عن مراكز الإعلام ، الأمر الذي يتطلب اللجوء إلى المستشار الخارجي الذي غالباً ما يكون في المركز وبالقرب من وسائل الإعلام .
4. للاستفادة من خبرات المستشار في تدريب العاملين اللازمين لاستحداث جهاز متخصص داخل المؤسسة .

ثانياً : مزايا و عيوب الاستعانة بالخبير الخارجي في العلاقات العامة.

Advantages and disadvantages of the use of external expert in public relation

عادة ما تكون للاستشارة الخارجية مزايا تنطلق من النظرة الموضوعية الشاملة لكون المستشار بعيداً عن المؤسسة بعكس الموظف التنفيذي الذي قد يتأثر بالضغوط إلى جانب عيوبه في نظره غير الشاملة من خلال وجوده داخل المؤسسة ذاتها . (10)

إن أسلوب الاستعانة بمستشار خارجي للعلاقات العامة يعبر عن مدى اهتمام الإدارة العليا لنشاط العلاقات العامة وتفهمها، لمبادئه وأهميته ودوره في تحقيق أهداف المؤسسة ، وأما عن التنسيق بين قسم العلاقات العامة والمستشار الخارجي ، فيكون العمل بين الجانبين كجماعة متعاونة ، أو كفريق عمل متناسق ، وبهذا يتم تحقيق أعلى مستوى من الأداء الجيد في ممارسة نشاط العلاقات العامة.

ومن أبرز مزايا الاستعانة بمستشار خارجي للعلاقات العامة تتمثل بما يأتي : (11)

1. الاستفادة من الخبرة الواسعة في معالجة المشكلات المعقدة والمتعددة، وذلك بحكم تعامل المستشار الخارجي مع العديد من المؤسسات والاطلاع على الكثير من المشكلات ، إذ إن خدمة العديد من الزبائن تؤدي إلى تكوين الخبرة العريضة لديه عن أنواع عديدة من الحالات والمواقف وكيفية علاجها.

2. الموضوعية وعدم التحيز في تقديم الاستشارات ، وذلك بحكم استقلالية المستشار الخارجي عن الإدارة العليا وابتعاده عن تأثيراتها وبالتالي تناول المشكلات بنظرة ثاقبة شاملة لها وبمهنية عالية فضلاً عن عدم التأثر في التقييم والحكم عليها .

3. توفر الاستشارة الخارجية نوعاً من الخبراء المهنيين الذين قد يكون من الصعب على المؤسسة أن تحصل عليهم بمفردها ، وذلك لأن مشكلاتها متنوعة وغير مستمرة في الغالب ، وهي بالتالي لا تستطيع أن تغير ممارس العلاقات العامة فيها لجهله بكيفية مواجهة نوع معين من المشكلات الطارئة التي تحتاج إلى خبرة معينة في مجالها ؛ لأن التغيير قد يترتب عليه عبئاً مالياً كبيراً فضلاً عن أنه يحد من قدرتها على الاتصال والحركة ، ولذلك يصبح توفير الأنواع المختلفة من الخبراء عاملاً في استقرار المؤسسة.

4. يتمتع المستشار الخارجي بمكانة رفيعة لدى كافة الأطراف المتعاملة معه أكثر من خبير العلاقات العامة الداخلي ، حتى عند إدارة المؤسسة نفسها ، وهذا يفيد في معالجة العديد من المشكلات التي تواجهها.

5. إن كلف أنشطة العلاقات العامة متغيرة ، وتختلف من سنة إلى أخرى، وأتعب المستشار الخارجي ترتبط بما يؤديه من خدمات ، وبالتالي لا يعد عبئاً على موازنة المؤسسة ؛ لأنه لا يتقاضى راتباً

ثابتاً إلا إذا استعانت به بشكل دائم ، فهو يقدم للمؤسسة الخبرة المطلوبة من حيث الحجم والجودة والوقت الذي تظهر فيه الحاجة إليه، وبالتالي فإنه يحتمل المؤسسة من الكلف ما هو أقل فيما لو أنشئت إدارة متخصصة للعلاقات العامة فيها ، فضلاً عن الفوارق في مستوى المهنية والمهارات لديه.

6. المرونة في التعامل معه من حيث إمكانية الاستغناء عنه في حال كون استشاراته غير مرضية .

وأما عيوب الاستعانة بمستشار العلاقات العامة الخارجي فتتمثل بما يأتي : (12)

1. عدم قدرة المستشار الخارجي معرفة الخفايا المتعلقة بالموقف العام للمؤسسة باعتباره بعيداً عنها ومشكلاتها ، كما أن اللجوء إليه يتم بشكل منتظم أو موسمي أو عند ظهور المشكلة ، وهذا يتنافى مع مفهوم استمرارية العلاقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي .
2. إن احتمال معارضة العاملين للمستشار الخارجي يكون كبيراً ، وإن محاولة تضليله وعدم التعاون معه وحجب المعلومات التي قد توضح أبعاد المشكلة المطروحة تكون أكثر احتمالاً من محاولة مساعدته ، وذلك من واقع تقديرات العاملين بأن هذا المستشار شخص غريب عن المؤسسة وبالتالي هم الأقدر على معرفة مشكلاتها ، خاصة إذا ما شعورا بأن هناك إجراءات قد تتخذ وتؤدي إلى إحداث التغييرات في سياسة المؤسسة أو أسلوب أداء الخدمة أو غير ذلك من التغييرات التي تؤثر على بعض العاملين.
3. إن عدم قدرة المستشار الخارجي على التواجد باستمرار في موقع العمل ، قد يؤدي إلى صعوبة مواجهة بعض المواقف التي تظهر في مسيرة تنفيذ العمل اليومي ، والتي تتطلب مواجهة مباشرة لتفادي سوء التفاهم الذي قد يحصل في المؤسسة وجماهيرها .

ثالثاً : الأسلوب المركّب (المستشار الخارجي والإدارة المتخصصة للعلاقات العامة في المؤسسة)

Method compound outside counsel and specialized management of public relations in the organization

قد يكون الأسلوب الذي يعتمد على الجمع بين المستشار الخارجي وبين قسم العلاقات العامة داخل المؤسسة هو الأسلوب الأكثر استخداماً في الحياة العملية ، إذ إنه في الوقت الذي تتصف فيه خدمات المستشار الخارجي بالنظرة الموضوعية المحايدة ، فإن الجهاز الداخلي أكثر قدرة على معرفة التفاصيل المحيطة بكل موقف تتعرض له المؤسسة ، ولذلك لا بد من وجود التعاون الوثيق بين الجهاز الداخلي والمستشار الخارجي لتحقيق التكامل والاستفادة من مزايا كل من الأسلوبين المذكورين . (13)

وتبقى الحاجة إلى التعاون المشترك حالة مستمرة ومنتزيدة طردياً مع تزايد المشكلات التي تواجهها المؤسسة في مجال العلاقات العامة . ومن الجدير بالذكر أنه ليست هناك قواعد موحدة لصيغة التكامل بين الجهاز الداخلي والمستشار الخارجي في العلاقات العامة ، فما قد يكون مناسباً لإحدى المؤسسات

قد لا يكون كذلك لمؤسسة أخرى وذلك بسبب اختلاف مشكلاتها وطبيعة الأنشطة التي تمارسها والجمهير التي تتعامل معها .

ويتأثر نشاط العلاقات العامة بشكل مباشر بواقع وبيئة ومناخ المؤسسة وظروف عملها ، مما يتطلب وجود الأخصائيين بالعلاقات العامة بشكل دائم ومستمر في موقع العمل ، لغرض تحليل الاتجاهات والتعرف على الآراء وتحديد المشكلات ، وهذا يتناقض مع طبيعة عمل المستشار الخارجي حيث لا يستطيع تكريس كل وقته للمؤسسة .

أسئلة الفصل

- س1. عرف العاملين في العلاقات العامة ، مع بيان أهميتهم في المؤسسة ؟
- س2. ما هي آلية اختيار العاملين في أجهزة العلاقات العامة ؟
- س3 . ما هي السياسات التي تتبعها المؤسسة للعاملين فيها ؟ اشرحها بإيجاز .
- س4. عدد الخصائص الواجب توافرها في العاملين بالعلاقات العامة ؟ و اشرحها بإيجاز ؟
- س5. حدد المؤهلات العلمية والعملية للعاملين بالعلاقات العامة و اشرحها بإيجاز .
- س6. ما الموضوعات التي يجب أن يكون ملماً بها العاملون في العلاقات العامة ؟
- س7 . من هو المستشار الخارجي ؟ و بين أسباب اختياره والاستعانة به ؟
- س8 . ما أبرز مزايا الاستعانة بمستشار خارجي للعلاقات العامة في المؤسسة السياحية والفندقية ؟
- س9. ما عيوب الاستعانة بمستشار خارجي للعلاقات العامة ؟
- س10. ما هو الأسلوب المركب ؟ اشرحه بإيجاز .

مصادر الفصل

1. حجاب محمد منير "العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة" دار الفجر للنشر والتوزيع 2007 القاهرة .
2. محمد ملا رياض " إدارة العلاقات العامة " جامعة حلب 2008 ص 170.
3. فهد إبراهيم وهبي و كنجو عبود كنجو "العلاقات العامة وإدارتها " مدخل وظيفي " الوراق للنشر والتوزيع 2010 عمان - الأردن .
4. العلق بشير" تنظيم وإدارة العلاقات العامة " دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع " الطبعة العربية 2010 عمان - الأردن
5. جرادات عبد الناصر احمد و لبنان هاتف الشامي " أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق " دار اليازوري للنشر والتوزيع "2009 الطبعة العربية " عمان - الأردن .
6. عساف عبد المعطي محمد و محمد فالح صالح " أسس العلاقات العامة" دار الحامد للنشر والتوزيع 2004 " عمان - الأردن .
7. الشامي لبنان هاتف "العلاقات العامة " المبادئ والأسس العلمية " دار اليازوري للنشر والتوزيع " الطبعة العربية 2002 عمان - الأردن .
8. محمد منير / مصدر سبق ذكره.
9. العدوي فهمي محمد " دار أسامة للنشر والتوزيع " الطبعة الأولى " 2011 عمان - الأردن
10. فهد " مصدر سبق ذكره "
11. الجبوري عبد الكريم راضي " العلاقات العامة فن وإبداع " تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى 2001 بيروت - لبنان .
12. حجاب " مصدر سبق ذكره " .
13. الشامي " مصدر سبق ذكره " .

الفصل الخامس

العلاقات العامة وجماهير المؤسسة

Public Relations And Fans Foundation

• تمهيد

نمت العلاقات العامة كمضمون إداري وكوظيفة نمواً سريعاً خلال النصف الثاني من القرن الماضي ، وقد حدث هذا التطور نتيجة للتعقيد المتزايد للمجتمع وزيادة العلاقات الاعتمادية المتبادلة بين مؤسساته والقوى المتزايدة للرأي العام ، فضلاً عن زيادة فهم دوافع ومطالب الأفراد والجماعات تجاه منظمات الأعمال ، وتمثل العلاقات العامة نشاطاً ترويجياً متميزاً ينطوي على محاولة اتصال إقناعي ، تستطيع المؤسسة الحديثة بناء علاقات حسنة وودية بينها وبين أفراد الجمهور الذي تتعامل معه سواء كان هؤلاء الأفراد ممن يعملون داخل المؤسسات أم من خارجها ، كالعلاء والزبائن وصولاً لتكوين صورة إيجابية عن المؤسسة في أذهان هذا الجمهور .

وبعد قراءة هذا الفصل فإن الطالب سيكون قادراً على الإجابة عن تساؤلين مهمين هما :

السؤال الأول : كيف تتعامل العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي .

السؤال الثاني : كيف تتعامل العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي .

المبحث الأول : العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي Public Relations With Public Inte

تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في التعريف بالمؤسسة وتحويلها إلى شخصية تحظى بالقبول والإقدام من قبل المجتمع عن طريق الاتصال بالجماهير ومعرفة اتجاهاتهم ورغباتهم والتوصية بالسياسات والجهود التي على ضوءها يمكن الوصول إلى الجمهور ، فالعلاقات العامة اتصال ذو شقين يضم الجمهور الداخلي والذي يتمثل بالموظفين والإداريين والعمال والمستخدمين . والجمهور الخارجي ويتمثل بالمستهلكين والموردين والموزعين وعموم المواطنين الذين لهم علاقة بالسلع والخدمات سواء كانت بصورة مباشرة أو غير مباشرة .

لقد أرسدت العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات الحديثة قواعدها عندما أيقن القائمون على إدارتها بأن الجمهور الذي يعتمد عليه في تحقيق مبدأ بقاء واستمرار المؤسسة هو الجمهور ذاته الذي يعتمدون عليه في التعبير عن الرأي وتنظيم نفسه بالشكل والطريقة اللتين سمحتا له بتحقيق غاياته وحاجاته ورغباته وتطلعاته . (1)

أولاً : الجمهور الداخلي Public Internal

العلاقات العامة الداخلية هي تلك الأنشطة المتعلقة بالاتصالات مع الجمهور الداخلي وتقوم على أساس كسب ود وتعاطف العاملين ، ولذلك عليها أن تقاوم الأفكار الغير مرغوب بها ، وأن تعمل على دفع العاملين لإظهار الولاء للمؤسسة والعمل بروح الفريق الواحد ، وحتى الوصول إلى هذه النتيجة فإنها تستخدم الإعلام الصادق كما تستخدم وسائل أخرى كالملقاءات والاجتماعات والنشرات والعديد من المشاركات في المناسبات المختلفة . (2)

ويمكن تعريف الجمهور الداخلي على أنه الجمهور الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة من فنيين وإداريين وعمال ، وقد يشمل فئة أخرى من غير العاملين بالمؤسسة مثل المؤسسين والمساهمين وبعض المؤسسات ذات الطبيعة الخاصة مثل جمهور الطلاب في الجامعات ، أو المرضى في المستشفيات ، أو السياح في الفنادق . (3)

وقد تغيرت النظرة للجمهور الداخلي وبشكل خاص للموظف مع بداية القرن العشرين وأصبح هناك اهتمام كبير لإرضائه وإيجاد علاقة جيدة معه واهتمام أكبر بمصالحه وتوقعاته وحاجاته ورفاهيته .

ومن أهم العوامل التي ساهمت في تغير النظرة إلى الموظف ما يأتي :-

- 1- ظهور القوانين المنظمة لأمر العمل والتي نظمت العلاقة بين صاحب العمل والعمال وحددت واجبات العامل وحقوقه .
- 2- بروز النقابات العمالية والتي أصبحت قوة لا يستهان بها للدفاع عن حقوق العمال وممارسة الضغوط على أصحاب العمل لتحصيل هذه الحقوق .
- 3- ازدياد وعي العامل بحقوقه وواجباته .
- 4- ظهور النظريات والأبحاث والدراسات التي ساهمت إلى حد كبير في تعزيز النظرة إلى العامل .

ثانياً :- أهمية العلاقات الداخلية مع العاملين :

إن العلاقات الجيدة تبدأ من داخل المؤسسة ، أي من خلال تطوير مفاهيم ومدركات ومعنويات القوى العاملة ، وفي هذا المجال لا بد للإدارة أن تتعرف على الأمور الآتية :-

- 1- إن تحقيق المؤسسة لأهدافها مرهون بدرجة أساسية بمعرفة أعضاء المؤسسة وموظفيها بتلك الأهداف والدور الذي يجب أن يؤديه لتحقيق تلك الأهداف .
- 2- إن أغلب العاملين لديهم مهارات وخبرات ومعلومات وأفكار يمكن أن تسهم في تحقيق فاعلية المؤسسة .
- 3- إن تولد الشعور بالمسؤولية لدى العاملين يعتمد على مدى توافر الفرصة لديهم للمشاركة في القرارات التي تؤثر عليهم وفي وضع الأهداف ورسم السياسات والصعوبات والجهود التي تبذل لحلها
- 4- إن العاملين لهم مصادر معلومات عديدة وتمثل الإدارة إحدى هذه المصادر , على أن أكثر مصدر يثقون فيه هو تجاربهم وخبراتهم . (4)

ثالثاً : العلاقة بين إدارة العلاقات العامة والنقابات العمالية (5)

تلعب إدارة العلاقات العامة دوراً أساسياً مع نقابات العمال إذ يجب عليها أن تحافظ على علاقات جيدة مع أعضاء النقابات ورؤسائها ، ويجب أن تحاول حل النزاعات مع النقابة بالطرق السلمية والتفاهم حتى لا تصل الأمور إلى طريق مسدود .
ومن أساليب الاتصال بالنقابات الأساليب الشخصية كتنظيم زيارات لمقر النقابة أو الاتصال الشخصي بمسؤولي النقابة وعقد الاجتماعات معهم ومنها غير الشخصية كإعداد التقارير والمراسلات والنشرات.

رابعاً: الاتصال بالجمهور الداخلي

- إن أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة لا تقل عن أهميتها الخارجية الموجهة إلى فئات مختلفة من الجمهور حيث إنها نقطة الانطلاق الرئيسية التي تؤدي إلى نجاح المؤسسة ، فإن وجود الموظفين والعمال في ظروف عمل جيدة وجو من التعاون والتفاهم المتبادل بينهم وبين الإدارة سيصل حتماً إلى نجاح أوسع .
- ومن أهم الوسائل التي تؤدي إلى تبادل المعلومات بين أطراف التعامل الداخلي مع المؤسسة ما يأتي :
- 1- المقابلات الشخصية. (مقابلات الوزير الشخصية مثلاً التي تتم بينه وبين المواطنين أو المدراء) .
 - 2- الاجتماعات الدورية (التي تتم بين مدراء الأقسام ومرووسيهم) .
 - 3- الخطابات والكتيبات والنشرات والمذكرات .
 - 4- مجلة الحائط * ولوحة الإعلان الثابتة .
 - 5- صناديق الشكاوي والاقتراحات .
 - 6- التقارير الدورية والخاصة . (6)

* مجلة الحائط : وتتضمن أخباراً وصوراً وإيضاحات حول الشركة وخدماتها أو إدخال خطوط أو أقسام جديدة للعمل

خامساً : طرق الاتصال بالعاملين :

تتصل الإدارة على مختلف مستوياتها بالعاملين من خلال طرق ووسائل عديدة منها النشرات الداخلية والصحف والمجلات الخاصة التي تصدرها المؤسسة ولوحة الإعلانات وأشرطة الفيديو والدوائر والرسائل الشخصية .(7)

سادساً : عملية استقطاب واختيار العاملين في المؤسسة السياحية :

يعد تخطيط القوى العاملة الخطوة الأولى في عملية الاستقطاب والاختيار ، فمفهوم الاستقطاب هو العملية التي يمكن بها جذب طالبي العمل المتقدمين لشغل الوظائف الشاغرة في المؤسسة السياحية ، وقد يتم ذلك عن طريق الاعلان الموسع وكمدخل لتعريف الباحثين عن العمل بوجود فرص بالمؤسسة , وبذلك يكون أمام المؤسسة مجال أوسع لانتقاء .

1- أفضل العناصر المتقدمة إذ هي محاولة جذب أكفأ الأشخاص للعمل بالمؤسسة السياحية .
2- أو هو عملية استكشاف مرشحين محتملين للوظائف الشاغرة الحالية أو المتوقعة في المؤسسة السياحية . (8)

وهناك عدد من الأمور التي تتبعها إدارة الموارد البشرية عند استقطاب واختيار العاملين منها(9) :-
1- القيام بعملية التنبؤ وتخطيط القوى العاملة من أجل تحديد مهام وواجبات الوظيفة المراد شغلها .
2- تحديد مصادر الحصول على المرشحين لشغل هذه الوظائف سواء من المصادر الداخلية أو الخارجية.
3- الاعتماد على أساليب الاختيار المختلفة مثل : الاختبارات ، تحليل طلبات التوظيف ، الكشف الطبي لتحديد مدى ملاءمة المتقدم لشغل الوظيفة .
4- إتاحة الفرصة للمتقدمين لشغل الوظيفة للمرور بمقابلة أو أكثر من مقابلة للاختيار مع المسؤول أو الأطراف ذات العلاقة بالوظيفة المراد شغلها ، بهدف تحديد الموقف النهائي بشأن اختيار أفضل المرشحين.

سابعاً : - مصادر الداخلية والخارجية للاستقطاب :

عند اختيار أحد مصادر الاستقطاب فإن المؤسسة تقوم بعملية مقارنة ما بين المصادر الداخلية والمصادر الخارجية واختيار المصدر الأفضل على وفق معايير محددة من أهمها :

أولاً : - المعيار الخاص بدرجة استقرار العامل في المؤسسة :

يلاحظ هنا أنه كلما زادت فترة بقاء الفرد العامل في المؤسسة ، كلما أثر ذلك على اتجاهاته الإيجابية نحو المؤسسة ، وبالتالي فإن العاملين الذين لديهم معرفة أكثر بشؤون المؤسسة ولديهم تصورات واقعية حول وظائفها يميلون للبقاء والاستقرار والأداء بدرجة أكبر من غيرهم ، لذلك فالمصدر الداخلي يتمتع بمزايا المنافسة قياساً بالمصدر الخارجي .
ثانياً : - تكلفة استقطاب الموارد البشرية :

تسعى المؤسسات عادة إلى اختيار المصدر الذي يحقق لها أفضل فاعلية في التكاليف المرتبطة بالحصول على الموارد ، فإذا ما تم الاعتماد على المصدر الخارجي لابد من احتساب جميع التكاليف بدءاً بتكاليف البحث والاستقصاء ومن ثم تكاليف الأجور المدفوعة وتكاليف الاختيار إلخ (10)

ثامناً - استقطاب العاملين من المصادر الداخلية :

في الحياة العملية يتم الحصول على الأفراد المناسبين من داخل المؤسسة بإحدى الطرق الآتية :

1- الترقية :

إذ تقوم المنشآت بإعداد خطة متكاملة للترقية ، وتكون واضحة ومعلنة لجميع العاملين ، توضح فيها الطرق والإجراءات التي ينبغي اتباعها للترقية والارتقاء من الوظيفة الدنيا إلى الوظيفة الأعلى. وتتبع هذه الطريقة لشغل الوظائف الكتابية والإدارية ، كما أنها يمكن أن ترفع من الروح المعنوية للأفراد .

2- النقل :

قد يتم تطبيق سياسة التوظيف داخل المؤسسة عن طريق النقل الداخلي للموظف من وظيفة إلى أخرى أو من فرع إلى آخر ، و الهدف من ذلك تحقيق التوازن في عدد العاملين في مختلف الإدارات

3- الموظفون السابقون:

قد تلجأ بعض المؤسسات إلى اتباع سياسة توظيف الموظفين السابقين على أساس أنهم موظفون من الداخل ، و خاصة الراغبين منهم في العودة إلى العمل ، وهذا المصدر أثبت أهميته وجدواه في بعض المؤسسات . كما أنه قد تلجأ بعض الإدارات لنقل الأفراد من عمل لآخر عندما تكتشف أن وضعهم في أماكنهم بحالة لم يكن صحيحا . (11)

تاسعاً :- استقطاب العاملين من المصادر الخارجية

من أهم المصادر المستخدمة لاستقطاب الأفراد من الخارج :

1- الإعلان :

يعتبر الإعلان من أهم الوسائل المستعملة لاستقطاب الأفراد للتقدم لشغل الوظائف ، وتقف فاعلية هذا الأسلوب على اختيار الوسيلة المناسبة لنشر الإعلان الأكثر شهرة ، وهو الإعلان عن طريق الصحف والمجلات.

2- مكاتب العمل :

توجد مكاتب للتوظيف و الاستخدام ، سواء كانت عامة أو خاصة في مختلف الدول ، إذ يتم تسجيل طالبي العمل من العمالة بمختلف الوظائف و المهن الفنية والإدارية.

3- الجامعات و المدارس :

هناك بعض المنظمات تحرص على بناء وتكوين علاقات مستمرة بالكليات والمدارس للحصول على احتياجات سنويا ، وهناك بعض المصادر أقل استعمالا منها :

- طلبات التوظيف من قبل المتقدمين.

- الجمعيات المتخصصة كجمعية ، المحاسبين ، جمعية الأطباء ، جمعية المهندسين ، الصيادلة ، المرشدون السياحيون ، معاهد السياحة والفندقة ... إلخ (12)

المبحث الثاني : العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي Public Relations With Public External

يتمثل الجمهور الخارجي بعدد كبير من الأنواع المختلفة من أصحاب المصلحة والتي ترتبط بعلاقة معينة مع المنظمة ومنهم جمهور المساهمين والموردين والمستهلكين ، وتؤدي برامج العلاقات العامة دوراً كبيراً في التوفيق بين الميول المتباينة للأفراد والجماعات ، وتعمل على تعديل الاتجاهات السلبية لدى الجماهير إلى اتجاهات إيجابية بناءة، كما أنها تنقل أفكار الجماهير وآراءها و اتجاهاتها نحو المنظمة إلى الإدارة ، وتقوم بنصحها وإرشادها حتى تتمكن من تعديل سياسة المنظمة وخططها بما يتناسب مع ما تتوقعه الجماهير من هذه المنظمة .⁽¹³⁾
ونقدم في الأدنى نماذج من هذه العلاقات والتعريف بأنواع الجمهور .

أولاً : - العلاقة مع جمهور المساهمين

من المؤكد أن وجود المنظمات وتناميها يعتمد بشكل كبير على أولئك الذين يضعون أموالهم ويكرسون كل جهودهم لكي ترى هذه المنظمات النور في المقام الأول ، هؤلاء هم المساهمون ، أصحاب رأس المال الذين يستثمرون أموالهم في هذه المنظمات لتحقيق عوائد على استثماراتهم.⁽¹⁴⁾
وتهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات ودية مع المساهمين ، هؤلاء ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم والوقوف على أحدث تطورات الإنتاج والمشروعات التوسعية والأسواق الجديدة ، ومن ثم ينبغي إحاطتهم علماً بجميع خطط الشركة ومشروعاتها، مع تحليلها وتبيان ما ينتظر أن يعود عليهم من منفعة من حيث ضمان أموالهم المستثمرة ، ومن حيث فائدة كافية لرأس المال .⁽¹⁵⁾
إن هذا النوع من المساهمين يتصرف تماماً من حيث الحرص على سمعة الشركة ، مثل تصرف رئيس وأعضاء مجلس الإدارة الحريصين على مصلحة الشركة وسمعتها ، وعلى هذا الأساس ، فإن هذا النوع من المساهمين النشطين يطلبون المزيد والمزيد من المعلومات عن كل ما يتعلق ببيئة المؤسسة مثل :

- 1- العوامل الاقتصادية والسياسية والقانونية والثقافية والتكنولوجية التي قد تؤثر على المؤسسة على المدى القصير والمتوسط .
- 2- المنتجات القائمة والجديدة وأسواقها وطبيعة العملاء الذين تستهدفهم هذه المنتجات . إضافة إلى سجل بأرباح المؤسسة يوضح مكان القوة والضعف في الأرباح .
- 3- نشاطات الشركة في الخارج ويشمل ذلك قيمة الصادرات أو النشاط الخاص بفروع المؤسسة واستثماراتها في البلدان الأجنبية ، وكذلك سجل بالدراسات والأبحاث والندوات واللقاءات النوعية التي قامت بها المنظمة كما تقدم المؤسسة تقريراً حول مستقبل وآفاق تطورها .⁽¹⁶⁾

ثانياً : - العلاقة مع جمهور الموردين

يقصد بجمهور الموردين تلك الفئة من الناس التي تقوم بتزويد المؤسسة بكل ما تحتاجه من مواد أولية وآلات ومعدات وتجهيزات وغيرها .
كما يقصد بالموردين أنهم مؤسسات أو أفراد ترتبط معهم المؤسسة بعقود محددة تتضمن تجهيزها بما تحتاجه من مواد تدخل في العمليات الإنتاجية المختلفة . وهنا لا بد من الإشارة إلى ضرورة أن

تكون علاقة المؤسسة بهؤلاء الموردين علاقة طيبة بما يضمن انسيابية المواد المتعاقد عليها وتدفعها . في الوقت نفسه لابد للمؤسسة من اتباع المرونة في موضوع اختيار الموردين . (17)

وتلعب إدارة العلاقات العامة دوراً هاماً في ترشيد وتقوية علاقات المؤسسة مع جمهور الموردين ، بالتنسيق مع إدارات المشتريات ، كما أن إدارة المشتريات هي التي تقوم بالاتصال المستمر مع الموردين وذلك لأنها هي التي تتولى استلام المشتريات وفحصها ، والتأكد من مطابقتها للشروط المتفق عليها ، مما يمكنها من أن تلعب دوراً إعلامياً مميزاً في علاقتها بالموردين . (18)

ثالثاً :- العلاقة مع جمهور المستهلكين

يعد المستهلكون من أهم جماهير أي مؤسسة لأن بقائها مرتبط بمدى رضا هذه الجماهير وعن منتجاتها ، ولهذا فالقياس الفعلي لنجاح العلاقات العامة مع هذه المجموعة يكمن في مدى إقبالهم على منتجات المؤسسة ومدى تمتع المؤسسة بصورة ذهنية طيبة في أعينهم .

ومن أهم أهداف المؤسسة مع المستهلكين ما يأتي :-

1- كسب ثقة المستهلكين ودعم المصالح المتبادلة معهم .

2- توفير المعلومات اللازمة لهم عن المؤسسة وإدارتها وسياساتها ونتائجها .

ولتحقيق هذه الأهداف تقوم العلاقات العامة باستعمال وسائل اتصال متنوعة . (19)

ويتم الاتصال بجمهور المستهلكين من خلال وسائل عديدة منها الإعلان والدعاية اللذان يكونان جزءاً من مدخل العلاقات العامة ، وقد يتم الاتصال بالمستهلكين عن الطريق الشخصي المباشر بين المؤسسة والفئات المختلفة من جمهور المستهلكين ، إذ تتاح الفرصة لتبادل وجهات النظر حول نقاط معينة والوقوف على رغباتهم وإعلامهم بسياسات المؤسسة وإنجازاتها .

وكذلك تهتم العلاقات العامة بإنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمؤسسة ؛ وذلك لأن الترويج للمؤسسة يؤدي إلى الترويج للسلع . ولاشك أن المستهلك هو سيد السوق فمن أجل المستهلك تنتج السلع ، وبفضل المستهلك تدور عجلة الإنتاج ، وبتشجيع المستهلك وإقباله على السلعة يعيش المنتج ، ومن ثم لابد من الاستجابة إلى رغباته، فهو قوة رئيسة تؤثر في نجاح الشركات أو فشلها .

وهذا يعني باختصار أن نجاح المؤسسة واستمرارها بات يعتمد بشكل كبير على مدى ثقة المستهلكين بها ، ومدى رغبتهم في الاستمرار بالتعامل معها . ولهذا السبب صارت المؤسسات تهتم بمصالح جماهيرها من المستهلكين وتصوغ الإستراتيجيات ليس فقط لجذبهم وإنما للاحتفاظ بهم أيضاً ، وبرز مفهوم حصة المستهلك ليشير إلى ضرورة الاهتمام بالمستهلك وضمان بقائه مع المؤسسة على مدى حياته أكثر من مجرد الاهتمام بالحصة السوقية . (20)

رابعاً : الحكومة Government

يبدأ تأثير الحكومة على أية مؤسسة منذ البدء في تأسيسها ؛ وذلك لأن تأسيس أي مؤسسة كانت لا يتم إلا بناء على تصريح خاص يصدر عن الحكومة في الدولة المعنية التي سيتم التأسيس فيها ، ويسمى ذلك بالوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة ، ولا تمنح الحكومة هذه الوثيقة إلا إذا كانت أهداف المؤسسة واضحة ومحددة ومتفقة مع سياسات الحكومة وقوانينها . وكذلك فإن للسياسة الحكومية أثراً كبيراً على نشاط المؤسسة بعد إنشائها ؛ لأن هذه السياسة هي العامل المنظم الرئيس للحياة الاقتصادية والإدارية في المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة وتستمد منه حياتها وازدهارها أو فشلها وإخفاقها ، لذلك ينبغي على إدارة المؤسسة مراعاة السياسة الحكومية عند وضع السياسة الخاصة بها فعلى إدارة العلاقات العامة تقديم النصح والإرشاد لكافة الإدارات عن كل ما يهمها من السياسات الحكومية التي يمكن أن تؤثر على نشاطها ، كما يجب عليها بناء جسر من الثقة بين المؤسسة والحكومة والالتزام بالقوانين الحكومية ، مما ينعكس إيجابياً على إنجاز كافة المعاملات الخاصة

بالمؤسسة وتقديم صور واضحة ومقنعة عن المؤسسة وأهدافها وسياساتها أمام الجهات الحكومية .
(21)

اسئلة الفصل

- س1 - عرف الجمهور الداخلي واذكر أهم العوامل التي ساهمت في تغير النظرة إلى الموظف .
- س2 - ما هي أهم المجالات التي تبحث عنها الإدارة لبناء علاقات جيدة مع العاملين داخل المؤسسة .
- س3 - أذكر أهم الوسائل التي تؤدي إلى تبادل المعلومات بين أطراف التعامل الداخلي .
- س4 - ما هي أهم المجالات التي تتبعها إدارة الموارد البشرية لاستقطاب واختيار العاملين فيها .
- س5 - هناك عدد من طرق استقطاب العاملين من داخل المؤسسة ؟ اذكر تلك الطرق بالتفصيل .
- س6 - ما هي طرق الاستقطاب الخارجي للعاملين .
- س7 - اشرح كيف تكون علاقة العلاقات العامة مع جمهور المساهمين .
- س8 - اشرح بالتفصيل تأثير الحكومة على مؤسسات الأعمال .

مصادر الفصل

- 1- " العلاقات العامة والجمهور السياحي " ، مجلة الإعلام / كلية الإعلام / جامعة بغداد ، العدد / 9 ، 2010 ،
- 2- www,iblesama.com ، 2013
- 3و4- aljazairi.com ، 2013
- 5- جودة ، محفوظ أحمد ، " العلاقات العامة ، مفاهيم معاصرة " ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان - الأردن ، 2012 .
- 6- فلحي ، محمد جاسم " العلاقات العامة والرأي العام " ، الجامعة العربية المفتوحة في الدنمارك ، www.ao-academy.org ، 2013
- 7و8- www,iblesama.com ، 2013
- 9- ديسلر ، جاري " إدارة الموارد البشرية " ترجمة محمد سيد أحمد عبد المتعال ، دار المريخ للنشر ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، 2009.
- 10- عباس ، سهيلة محمد " إدارة الموارد البشرية " دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2003.
- 11و12- www,iblesama.com ، 2013 .
- 13- فلحي ، مصدر سبق ذكره .
- 14- و15 و16 - العلاقات العامة الدولية .
- 17- الشامي ، لبنان هاتف "العلاقات العامة ، المبادئ والأسس العلمية " دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن - 2002.
- 17- عساف ، عبد المعطي محمد ومحمد فالح صالح " أسس العلاقات العامة " دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، 2004.
- 18- عساف ، مصدر سبق ذكره .
- 19- باية ، وقتوني ، " اثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي " ، جامعة الجزائر - رسالة ماجستير منشورة ، 2008 .
- 20- فلحي ، مصدر سبق ذكره .
- 21- عساف ، مصدر سبق ذكره .

الفصل السادس: وسائل الاتصال

ودورها في العلاقات العامة

Means Communication And Its Role In Public Relations

● تمهيد

لم يعد السؤال عن أهمية الاتصال وضرورته للعلاقات العامة موضع جدال بين الممارسين للمهنة أو الباحثين في علم الاتصال، فالمؤسسات بمختلف أنواعها ومخرجاتها سواء كانت إنتاجية أم خدمية أصبحت تعمل في بيئة متغيرة ومتطورة، ويتوقف نجاح هذه المؤسسات أو فشلها على مدى تكيفها مع هذه البيئة وعناصرها المختلفة من جماهير ومنظمات وجماعات متباينة الاتجاهات والحاجات والتطلعات، وهيئات حكومية وتشريعات وقواعد قانونية وأخلاقية، وهنا يطرح السؤال الآتي:

كيف تدار العملية الاتصالية بما يحقق أهداف المؤسسة السياحية؟

ولكي نكون قريبين من عملية الاتصال التي تتم في المؤسسات المختلفة فعلى الطالب أن يكون قادرا بعد قراءته لهذا الفصل الإجابة على تساولين هامين هما:

السؤال الأول: ما هو مفهوم الاتصال وما هي أهم مكوناته.

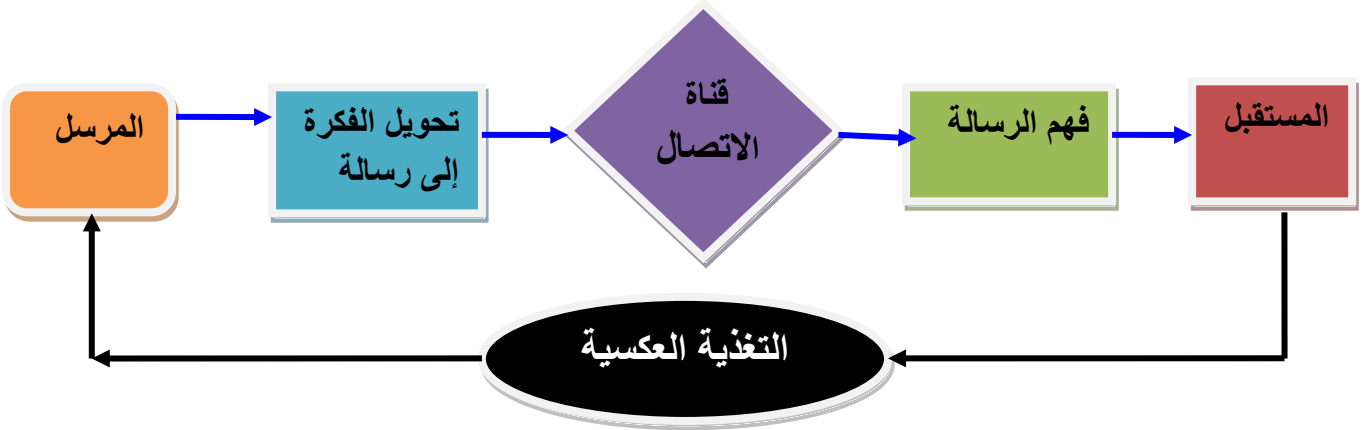
السؤال الثاني: تعريف وسائل الاتصال المستخدمة في نشاط العلاقات العامة.

المبحث الأول : مفهوم الاتصال ومكوناته The Concept Communication And Its Components

أولاً : مفهوم الاتصال Communication concept

- يعيش الإنسان في مجموعات بشرية تتحرك وتتطور وتنمو ، تحركها في كل ذلك عوامل ومؤثرات متعددة متداخلة ، وتربطها ببعضها شبكة دقيقة من الصلات ، هذه الصلات والعلاقات تأخذ صورتها في شكل أفعال وأقوال واتصالات تؤثر في الجماعة وتتأثر بها .
- فال اتصال إذن هو حقيقة أساسية للوجود الإنساني والعملية الاجتماعية .
- وفي العصر الحديث تؤدي الاتصالات بوسائلها المختلفة كالدعوة والتوعية والإعلام مهمة أساسية في سبيل توصيل المفاهيم وتوضيحها لأفراد المجتمع .
- ولذلك تعدّ وسائل الاتصال والإعلام الركيزة الأساس في نشاط العلاقات العامة ووظيفتها .
- يتحدد مفهوم الاتصال على ضوء طبيعة استخدامه والأغراض التي يراد تحقيقها من وراء ذلك ، ومستوى تطور المؤسسة . وهو بشكل أولي يعني تبادل المعلومات بين شخصين في أقل تقدير⁽¹⁾ .
- وللاتصال العديد من التعاريف والتي يمكن أن نستعرض بعضها منها .
- يعرف الاتصال بأنه تحويل المعلومات التي تكون على شكل رسالة مفهومة من المرسل إلى آخرين من خلال قناة معينة ، أو هو عملية إرسال واستقبال المعلومات بين الناس .
- ومن هنا فإن لعملية الاتصال عدة عناصر نوجز أهمها كما يأتي : -
- 1- وجود فكرة أو معنى محدد في ذهن المرسل الذي يرغب بنقلها إلى شخص أو أشخاص آخرين .
 - 2- قيام المرسل بتحويل الفكرة إلى رسالة مناسبة تتضمن تعبيراً عن الفكرة على شكل كلمات أو أرقام أو إشارات معينة .
 - 3- اختيار التوقيت الملائم لإطلاق الرسالة إلى المرسل إليهم .
 - 4- نقل الرسالة من خلال قناة اتصال محددة ، إما بصورة شفوية أو تحريرية أو بأية وسيلة أخرى .
 - 5- قيام المستقبل باستقبال الرسالة .
 - 6- استجابة المستقبل إما بتنفيذ ما جاء بالرسالة أو الامتناع عن تنفيذ ما جاء بها .
 - 7- التغذية العكسية والتي تعدّ من عناصر الاتصال المهمة ، فالمرسل يجب أن يتلقى معلومات مرتدة عما حدث لرسالته وهل فهم القصد منها .

الشكل رقم (9) يوضح العناصر الأساسية للاتصال



- إن موظف العلاقات العامة يجب أن يمتلك مهارات اتصالية جيدة إذ عليه أن يدرك كيف يقوم بإجراء عملية الاتصال بكفاءة مع مراعاة الصدق والأسس الأخلاقية الأخرى أثناء إجرائه لأي عملية اتصال .
أما من حيث أهمية الاتصالات فإنها تكمن فيما يأتي :-
- 1- الاتصال يفتح المجال للاحتكاك البشري ويتيح الفرصة للتفكير والاطلاع والحوار وتبادل المعلومات في شتى المجالات والميادين .
 - 2- الاتصال يتيح الفرصة للتعرف على آراء الآخرين وأفكارهم عن طريق الحركة التي يحدثها على شكل جدل وحوار بين طرفين من الناس .
 - 3- يستعمل الاتصال اليوم لترفيه المجتمعات ، إذ يجد الكثيرون في التلفاز وغيره من الوسائل الأخرى وسيلة للترفيه .
 - 4- يساعد الاتصال ووسائله الجماهيرية أصحاب المؤسسات الصناعية والتجارية والخدمية على ترويج بضائعهم وخدماتهم . (2)

ثانياً : اختلاف وسائل الاتصال : Differences Means Communication

- تختلف وسائل الاتصال والإعلام من مؤسسة لأخرى تبعاً لعدة عوامل أهمها .
- 1- نوع وطبيعة فئات الجماهير المطلوب الاتصال بها ومستواها الفكري والثقافي والاجتماعي وعددها ومدى انتشارها .
 - 2- نوع وطبيعة وحجم الرسالة أو المعلومات المراد معرفتها أو توصيلها ومدى وضوح هذه الرسالة أو تلك المعلومات .
 - 3- الوقت المتاح أو السرعة المطلوبة في عملية الاتصال .
 - 4- مدى أهمية وحساسية الموضوع أو المعلومات المطلوب معرفتها أو نقلها .
 - 5- سرية أو علانية المعلومات المطلوب الحصول عليها والجهد المبذول في ذلك .
 - 6- الهدف من وراء نقل هذه الرسالة أو من وراء معرفة أو نقل هذه المعلومات . (3)

رابعاً : أهداف الاتصال Communication Goals

- للاتصال العديد من الأهداف التي ترغب المنظمة الوصول إليها من خلال عملية الاتصال , ومنها :
- 1- تعريف أعضاء الجماعة أو فريق العمل بما يقوم به بعضهم من أعمال لكي يقتدوا بها أو يمتنعوا عنها .

2- نقل التعليمات من الرؤساء إلى المرؤوسين .
3- التنسيق بين مختلف أوجه النشاط في المؤسسة ، خصوصاً تلك التي يبذلها الأعضاء أو التي تقوم بها الأجهزة الإدارية المختلفة .

4- توصيل المعلومات باختلاف أنواعها إلى الرؤساء لكي يستعينوا بها في عملية اتخاذ القرارات . (4)

خامساً : - معوقات الاتصال:

تعرض عملية الاتصال الكثير من المعوقات , منها ما تكون نفسية أو قد تكون تنظيمية أو اجتماعية ، والتي نتناولها على النحو الآتي:-

أ - المعوقات النفسية : فغالباً ما يقوم الاتصال على افتراض أن مستقبل الرسالة يمتلك من الاستعداد الفكري والذهني والقابلية الإدراكية ما يجعله قادراً على استيعابها وإدراك ما تنطوي عليه من مدلولات معينة أن افتراض هذه المتغيرات غالباً ما تغفل الجانب النفسي (السيكولوجي) للفرد ولذا فإن عملية الاتصال لا تحقق أهدافها بدقة كون الأفراد يتباينون في مدركاتهم الفكرية والذهنية والنفسية .

ب - المعوقات التنظيمية : أن تعدد المستويات الإدارية وبعد المسافة بين المرسل والمستقبل غالباً ما تلعب دوراً مهماً في تحقيق نجاح أو فشل الاتصال وخصوصاً في المؤسسات الكبيرة الحجم أو المتباعدة على الرغم من وجود القنوات الاتصالية السريعة ، إلا أن هذا العامل ما زال يشكل عائقاً في تحقيق ذلك ، إضافة إلى عدم وجود نظم معلومات متكاملة أو عدم استقرار تنظيمي وإداري وغيره من العوامل الأخرى .

ج - المعوقات الاجتماعية : إن هذه المعوقات غالباً ما ترتبط بالعديد من العادات والأعراف والتقاليد أو الطقوس الاجتماعية المعنية ، فمثلاً العمال الماهرين ينظرون إلى العمال غير الماهرين نظرة مختلفة ، وكذلك المستويات الإشرافية في العمل ينظرون للمستويات الفنية نظرة مختلفة وهكذا ، مما يجعل سبيل الاتصال غير فعالة . (5)

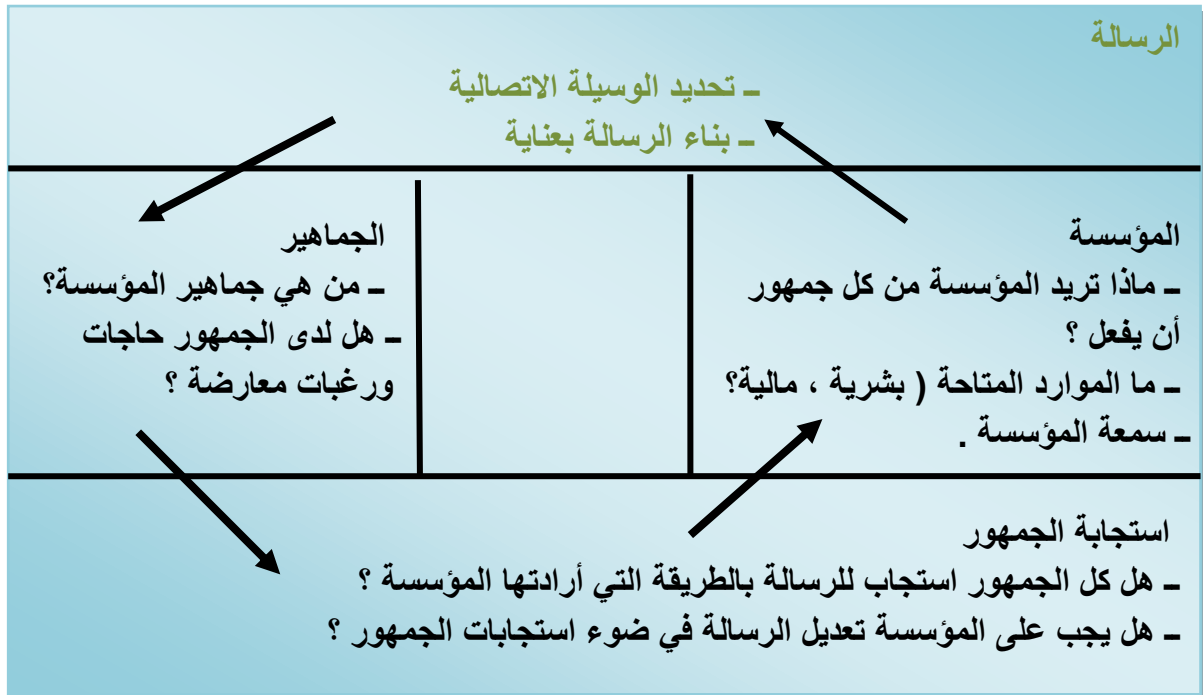
د - الآثار الانفعالية للفرد المستلم : إن الفرد حينما يشعر في ظرف معين بالقلق أو الخوف أو عدم الأمان فإن تفسيره للرسالة يتأثر بطبيعة الوضع النفسي له ، أما إذا كان الفرد يتمتع بدرجة عالية من الاستقرار والتوازن الذهني والفكري فإن عملية الاتصال تشكل لديه حالة هادفة في تحقيق المتوخى إنجازه وبلوغه ، ولذلك فإن المتلقي للرسالة ستلعب الحالة النفسية والفكرية لديه دوراً كبيراً في فهم مضمون الرسالة والاستجابة لها بصورة فعالة . (6)

هـ - كيفية تحقيق الاتصال الناجح والفعال : إن الاتصال فنٌّ له مقوماته ، لذلك فللحصول على الكفاءة والفعالية ، لا بد من مراعاة الآتي :-

- 1- معالجة المعوقات الواردة في الفقرة أعلاه .
- 2- تقليل المستويات الإدارية وتشجيع اللامركزية لرفع الروح المعنوية للعاملين .
- 3- إرسال المعلومات في وحدات صغيرة حتى يمكن فهمها وأن تكون واضحة . (أي تكون الرسالة قصيرة بعيداً عن الإسهاب والغموض)
- 4- تكييف المعلومات على أساس المستقبل وليس كما يراها المرسل . (مع مراعاة المستوى التعليمي للمستقبل وقدرته على فهم الرسالة كما هو مطلوب من إرسال الرسالة)
- 5- وضوح الرسالة وعدم قبولها للتأويل أو تفسيرها بأكثر من معنى .
- 6- المتابعة عن طريق التغذية الراجعة للتعرف على وجهة نظر الطرف الثاني . (7)

المبحث الثاني : وسائل الاتصال المستخدمة في نشاط العلاقات العامة Means Of Communication Used In The Activity Of Public Relation

يعدّ الاتصال نقطة مركزية لإدارة العلاقات العامة ، والجمهور هو محور البرنامج الاتصالي ، فالمؤسسة يجب أن تحدد أهداف كل برنامج اتصالي ، فيتم تحديد الجمهور المقصود ، وما تريده المؤسسة من هذا الجمهور ، وتقوم المؤسسة بتقييم الموارد المتاحة سواء كانت موارد مالية أم بشرية وتحديد الوقت اللازم لتحقيق الأهداف ، وبعد ذلك تقيم المؤسسة سمعتها وصورتها الذهنية لدى جماهيرها ، أي أن يكون هناك تكامل بين أهداف الخطة من جانب وأهداف البرنامج الاتصالي من جانب آخر ومن خلال الشكل رقم (10) نلاحظ تحديد العناصر الأساسية لعملية الاتصال وهي الرسالة التي ترغب المؤسسة بتوجيهها ، ثم تحديد الجماهير المستهدفة ثم مدى استجابة الجمهور . (8)



الشكل رقم (10) يوضح العناصر الأساسية لعملية الاتصال

أولاً : وسائل الاتصال Means Communication

تتعدد وسائل الاتصال الجماهيري المستخدمة في نشاط العلاقات العامة فمنها وسائل مقروءة ومكتوبة وهناك وسائل اتصال مسموعة وهناك وسائل مرئية وهناك أيضا السمعية والمرئية ، وأيضا هناك ما يعرف باللغة الصامتة في الاتصال .

ويؤخذ بعين الاهتمام نوع الجمهور المراد الاتصال به ، فنجد أن هناك وسائل تستخدم للاتصال بالجمهور الداخلي في المؤسسة وهم العاملون بالمؤسسة ووسائل أخرى للاتصال بالجماهير الخارجية للمؤسسة مثل المستهلكين والمساهمين والموردين وغيرهم . (9)

واختيار الوسيلة المناسبة ترتبط بعدد من العوامل والقيود على سبيل المثال منها : -

أ - أهداف الاتصال . Objectives Of The communication

ب - طبيعة الرسائل الاتصالية المخطط لها .

ج - الخصائص المادية والفنية للوسيلة . (10)

تنقسم وسائل الاتصال إلى قسمين منها **الوسائل غير المباشرة والوسائل المباشرة** وفيما يأتي

نستعرضها على النحو الآتي :

1- الوسائل غير المباشرة :

1-1 الوسائل المقروءة :

أ- الكتيبات :

تعدّ الكتيبات من وسائل الاتصال التي تعتمد على الكلمة المكتوبة ، وهي عبارة عن رسالة يزيد حجمها عن المؤلف ، وتعتبر صورة مصغرة من الكتاب ، وتعد بطريقة تشد الناظر إليها وتدفعه إلى مطالعتها ، وعادة ما يتناول الكتيب أحد المواضيع بصورة مفصلة أو عدة موضوعات تكون لها علاقة بالمؤسسة التي أصدرته

ومن مزايا الكتيب :

1- قلة التكاليف وسهولة إنتاجه .

2- يحتوي على مجموعة من الصور والرسوم البيانية والخرائط .

3- يراعى تصميم الغلاف الخارجي بصورة مشوقة .

4- تحديد طريقة التوزيع المناسبة ضماناً للوصول للجمهور المستهدف .

ب - النشرة الصحفية :

تعد النشرة الصحفية المعدة من قبل إدارة العلاقات العامة الوسيلة الأساسية لإذاعة أخبار المؤسسة في الصحف ، ولا يوجد هناك شكل معين للنشرة الصحفية .

• صفات النشرات الصحفية :

1- الاختصار : فالمحررون في الصحف المحلية يتلقون أسبوعياً مئات النشرات الصحفية ولكن اختيارهم يقع على النشرات التي تمت صياغتها بأسلوب مباشر ومختصر .

2- الصياغة الصحيحة : نص النشرة يجب أن يكون مصاغاً بطريقة صحيحة كأن تكون أفكاره متناسقة ومتسلسلة بطريقة منطقية ، وخالية من الأخطاء الإملائية .

3- الواقعية : بمعنى أن يكون الموضوع الذي تكتب عنه يتصل بحدث ويستجيب للإحداث التي تجري على أرض الواقع .

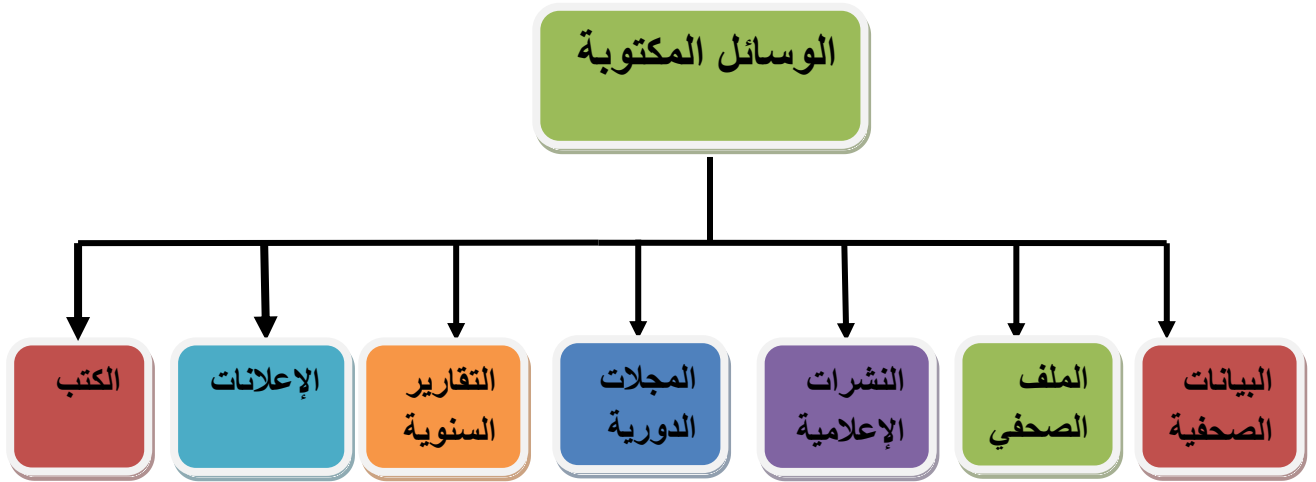
4- الاستفادة : يجب أن تصاغ النشرة بطريقة تجعل لها دوراً تثقيفياً وتعريفياً فالنشرة الناجحة هي النشرة التي تفيد القارئ ليس فقط للتعرف على نشاط ما وحسب ، بل أيضاً مادة مفيدة للقارئ .

ج - الدوريات : وهو ما تصدره بعض إدارات العلاقات العامة من أخبار المؤسسات والأنشطة التي تقوم بها ، أو آخر تطورات التكنولوجيا والصناعة في المنشآت الصناعية في العديد من دول العالم ، وقد تكون هذه الدوريات أسبوعية أو شهرية أو فصلية .

د - مجلة المؤسسة : والهدف الرئيس من هذه المجلة هو تعريف الجمهور المرتبط بالمؤسسة وعملها ونشاطاتها ، ويمكن أن يتم التركيز على فئات معينة من الجمهور كما يأتي :

1- الموزعون : لجعل سياسة المورد واضحة لديهم ولتثقيفهم وإعلامهم حول البضائع والمنتجات والخدمات الخاصة بالمؤسسة وإعطائهم النصائح حول كيفية المبيعات .

- 2- الزبائن : لإخبارهم عن كيفية استخدام البضائع وفوائدها والوصفات إذا كانت أدوية ، أو طريقة الصيانة وتركيب القطع للأجهزة المعقدة .
- 3- العملاء : يمكن أن تصدر كخدمة لمسافري الطائرات ، نزلاء الفنادق ، مسافري القطار .
- 4- أصحاب الرأي : لإعلامهم عن المؤسسة وتأريخها وانجازاتها .
- 5- الزبائن المحتملون : مثلا الأطفال ، حيث يمكن تعلقهم بمنتج معين أو مؤسسة معينة ، نظرا لقراءتهم أو معرفتهم بهذه المؤسسة ، إذ يمكن أن يكون هناك قسم خاص في المجلة للأطفال مثلا ، تستعمل به الرسوم الكارتونية للشرح والإيضاح .(11)



الشكل رقم (11) يبين الوسائل المكتوبة كوسائل اتصال*

2- الوسائل المسموعة :

هذه الوسائل تختلف عن الوسائل المرئية ، إذ تعتمد على الصوت فقط ، ولكنها لا تقل أهمية عن الوسائل المرئية ويمكن تقسيمها على النحو الآتي :

- 1- الإذاعة : إذ يمكن لإدارة العلاقات العامة الاستفادة من هذه الوسيلة من خلال عملية الاتصال مع الجمهور عن طريق البرامج والندوات التي تقدمها من طريق الإذاعة وتعريفهم بعمل المؤسسة أو عملية تبادل للمعلومات من خلال التغذية العكسية عن مدى نجاح أو فشل المنظمة .

* المصدر : درة ، عبد الباري إبراهيم ونبيل خليف المجالي " العلاقات العامة في القرن الحادي والعشرين النظري والممارسة منحي نظامي واستراتيجي / 2010 .

- 2- التلفون : والذي أصبح من الضروريات الملازمة لعمل المؤسسات فمن خلال الهاتف بمختلف أنواعه يمكن الاتصال بالمؤسسة في أي وقت يشاء المواطن للاستفسار عن منتجات المؤسسة أو الخدمات التي تقدمها .

3- التسجيلات : إذ يمكن إعداد برامج العلاقات العامة باستخدام التسجيلات السابقة لأنشطة المنظمة أو مواقف معينة والمطلوب إعادتها حتى يمكن معرفة ردود أفعال الجمهور تجاه حدث معين يخص عمل المؤسسة أو نشاط معين . (12)

3- الوسائل المرئية :

أما الوسائل المرئية فهي التي تتمثل في الصوت والصورة معاً ، وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فاعلية كل من هذه الوسائل كالاتي :

أ - التلفاز : لقد أصبح التلفاز في السنوات الأخيرة من أوسع وسائل الاتصال وربما أكثرها جاذبية لدى الجمهور ، فمن خلال الشاشة يمكن إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى مجموعات كبيرة من الجمهور (13)

ب - أجهزة الفيديو والأقراص المدمجة : إذ تقوم المؤسسات بإمداد إدارة العلاقات العامة بأجهزة الفيديو والأقراص المدمجة مثل الـ (DVD - CD) لتسجيل وتصوير المناسبات الوطنية والاجتماعية واجتماعات مجالس الإدارة وغيرها من المناسبات ، ويلاحظ أن هذه الوسائل من قنوات الاتصال تعدّ قنوات واسعة الانتشار لتغطية نشاط العلاقات العامة وبرامجها المختلفة والتي تهدف إلى استمرار العلاقات المتبادلة مع جماهير المؤسسة بمختلف فئاتها ومستوياتها الاجتماعية والثقافية .

ج - الانترنت : يطلق اسم شبكة المعلومات الدولية **International Net Work** ، على الشبكة التي تربط بين ملايين أجهزة الكمبيوتر من خلال بروتوكولات تتحكم في عملية تبادل المعلومات والتراسل بين هذه الأجهزة .

ويقدم الانترنت خدمات كثيرة لمستخدمي الشبكة نستعرضها كما يأتي : -

- 1- البريد الإلكتروني : أي استقبال وإرسال الرسائل الالكترونية من جهاز كمبيوتر إلى آخر ضمن الشبكة .
- 2- المحادثة : تتيح هذه الخدمة للمشارك أن يفتح خط اتصال بينه وبين أي مشترك آخر ضمن الشبكة .
- 3- خدمة المعلومات الواسعة النطاق : وهذه الخدمة تتيح أمام المشترك فرصة الحصول على كميات ضخمة من المعلومات تساعده في إجراء البحوث وفي مجالات أخرى .
- 4- شبكة العنكبوت العالمية (WWW) ، والتي تمكن المشترك من التجول من خلال الشبكة ورؤية أشياء عديدة بالصوت المجسم والصور المتحركة والفيديو ، ومن خلال هذه الخدمة يمكن للمستخدم اختيار المعلومات والمواد الترفيهية والإعلانات التي تسترعي اهتمامه من بين مئات الآلاف من الصفحات التي أمامه على الشاشة . (14)

ثانياً : مكونات الاتصال

لا يوجد اتفاق محدد حول ماهية عناصر العملية الاتصالية فمنهم من يحددها بثلاثة هي (المرسل ، الرسالة ، المستلم) وحددها آخر بأربعة عناصر هي (المرسل ، الرسالة ، الوسيلة ، والمستلم) . ويمكن هنا حصر مكونات الاتصال بالآتي :

1- المرسل : أو ما يعبر عنه بمصدر الاتصال وهو الذي يبدأ أو يستهل عملية الاتصال ، وقد يكون المصدر أو المرسل شخصاً أو منظمة وللمرسل أثر كبير في نجاح الرسالة الإعلامية من خلال إيمان المرسل وثقته بالمعلومات التي ينقلها للجماهير . (15)

2- الرسالة : وهي موضوع الاتصال الذي قد يكون أمراً ، أو طلباً ، أو مقترحات ، أو توجيهات ، والتي توجه من المرسل إلى المستقبِل ، وتقوم الرسالة الناجحة على الفكرة المعبر عنها بالأسلوب الواضح

والتي يمكن تنفيذها على الوجه الذي قصده مرسلها ، كما تتأثر بقدرة الوسيلة على نقل مضمون الرسالة بأمانة وصدق واستعداد المستقبل لتلقي الفكرة وقدرته على استيعاب المعنى المقصود .

3- المستلم أو المستقبل : وهو الشخص الذي يتصل به المرسل والذي يتلقى الأمر أو التوجيه أو المعلومات ، أي أن المستقبل هو (المرسل إليه) ، وقد يكون المستقبل فرداً واحداً أو جماعة بأكملها . فقد يخاطب مدير عام العلاقات العامة (وهو المرسل) رئيس قسم المبيعات في إدارة التسويق وهو (المرسل إليه) أو قد يخاطب القسم بأكمله .

4- الوسيلة : وهي الأداة التي يتم استخدامها لإيصال المعلومات والأفكار بين أطراف عملية الاتصال ، وتقسّم إلى (وسائل طباعة مثل المجلات والصحف وغيرها ، وسائل سمعية مثل المذياع والمحاضرات وغيرها ، وسائل مرئية وتشمل المعارض والمتاحف والرسوم وغيرها) . (16)

ثالثاً : أنواع (تقسيمات) الاتصالات :

تتضمن فعاليات الاتصال السائدة داخل المؤسسة أنواعاً عدة ، تعكس طبيعة التفاعلات الرسمية وغير الرسمية السائدة فيها وتمثل بما يأتي :

1- **الاتصالات الرسمية** : الاتصال الرسمي الذي يتم من خلال خطوط السلطة الرسمية وبناء على العلاقات المقررة وفي نطاق الهيكل التنظيمي ويشترط لتدفق وانسياب الاتصالات الرسمية أن تكون قنواتها واضحة ويعرفها جميع أعضاء التنظيم . (17)

ويمكن تقسيم الاتصالات الرسمية إلى ما يأتي :

1- أ - الاتصالات العمودية : وهذه تنقسم بدورها إلى :

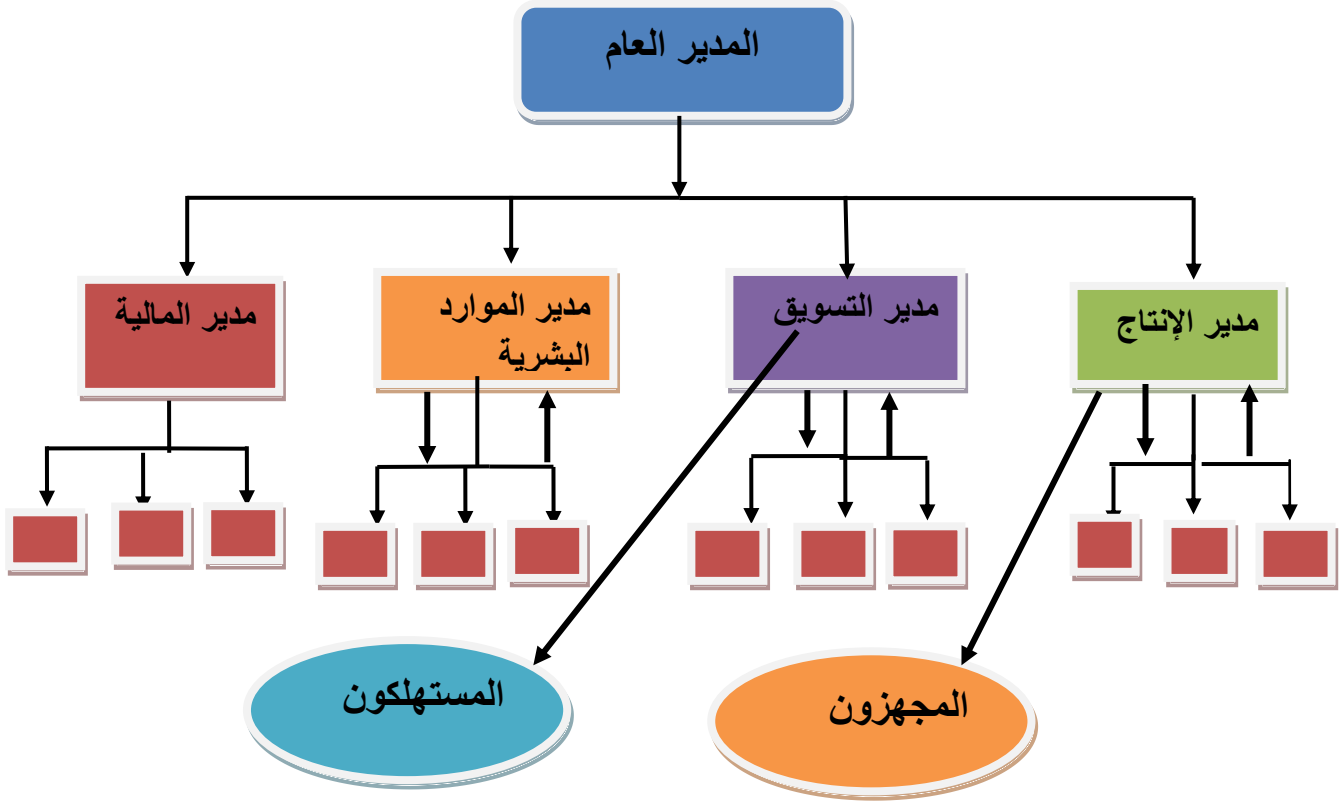
1- أ - 1 **الاتصالات النازلة** : وتتضمن الاتصالات بين الرئيس ومروؤسيه ، إذ يعمل هذا النوع من الاتصال على تعريف العاملين بطبيعة العمل وكيفية أدائه ، وتتمثل بـ (المذكرات ، اللقاءات الجماعية ، مناقشة الموازنات ومنشورات المؤسسة) وعادة تكون التغذية العكسية في هذا النوع من الاتصال منخفضة الفاعلية .

1- أ - 2 **الاتصالات الصاعدة** : وتشمل نشاطات الاتصال الصادرة من المرؤوس إلى الرئيس حيث تشتمل على نتائج تنفيذ الخطط وشرح المعوقات والصعوبات في التنفيذ والملاحظات والآراء الصاعدة إلى الرئيس ولا تساعد فاعلية الاتصالات إلا إذا قامت على درجة عالية من الثقة بين الرئيس والمرؤوس واستعداده الدائم لقبول المقترحات والآراء الهادفة إلى التطوير وتحسين الأداء .

1- أ - 3 **الاتصالات الأفقية والجانبية** : وتشير إلى الاتصالات القائمة بين الأفراد أو الجماعات في المستويات المتقابلة ويعزز هذا النوع من الاتصالات العلاقات التعاونية بين المستويات الإدارية المختلفة ، إذ تساعد الثقة المتبادلة على تعزيز هذا النوع من الاتصالات . (18)

1- أ - 4 **الاتصالات الخارجية** : وتضم الاتصالات الجارية بين المدراء والأطراف الأخرى خارج المؤسسة السياحية مثل المجهزين ، المستهلكين ، والموزعين وغيرهم ، وتسهم الاتصالات الخارجية في زيادة فاعلية وكفاءة الأداء وتحقيق الفرص المتاحة والاستثمار الأفضل للموارد . (19)

والشكل رقم (12) في الأدنى يوضح لنا أنواع الاتصالات المختلفة والسائدة في المؤسسات .



الشكل رقم (12) يوضح أنواع الاتصالات (15)

2- الاتصالات غير الرسمية :

الاتصال غير الرسمي هو الذي يتم من خلال التنظيمات غير الرسمية وغالباً ما يكون من طريق مراكز مختصة ويتخذ شكلاً علنياً أو سرياً وعلى وفق الأحوال .

إن الذي يدعو إلى تنامي الاتصال غير الرسمي هو ما يسفر عن الاتصال الرسمي من قصور في توصيل المعلومات أو تبادلها ، ولهذا فإن الموضوعات التي تنتقل عن طريق الاتصالات غير الرسمية قد تشمل الحقائق الكاملة أو الجزئية أو المحرفة أو الإشاعات والأكاذيب أو الاتجاهات الشخصية ، أي كان نوعها ويتكون هذا النوع من الاتصال من شبكة واسعة النطاق قد لا تعرف حدودها . (20)

أسئلة الفصل

- س1- عرف الاتصال موضحاً أهم عناصر عملية الاتصال .
- س2- وضح من خلال الرسم عناصر عملية الاتصال مبيناً فيه التغذية العكسية .
- س3- هناك عدد من النقاط التي وضحت أهمية الاتصالات , وضح ذلك بالتفصيل .
- س4- عدد أهم العوامل التي تؤدي إلى اختلاف وسائل الاتصال من مؤسسة إلى أخرى .
- س5- ما أهم أهداف الاتصال ؟
- س6- ما هي وسائل الاتصال المباشرة ؟ اشرحها بالتفصيل .
- س7- ما هي وسائل الاتصال غير المباشرة ؟ وضحها بالتفصيل .
- س8- ما هي وسائل الاتصال المسموعة ؟
- س9- ما هي أهم مكونات الاتصال ؟ وضح ذلك مفصلاً .
- س10- ما هو الفرق بين الاتصالات النازلة والاتصالات الصاعدة .
- س11- وضح من خلال الرسم فقط أنواع الاتصالات .
- س12- ما أهم معوقات الاتصال ، وضح ذلك .

مصادر الفصل

- 1- جرادات ، عبد الناصر ولبنان هاتف الشامي " العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق " دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، 2010.
- 2- جودة ، محفوظ أحمد ، " العلاقات العامة ، مفاهيم معاصرة " ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان - الأردن ، 2012 .
- 3 - جرادات ، عبد الناصر أحمد ولبنان هاتف الشامي " أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، 2009 .
- 4- العلق ، بشير " تنظيم وإدارة العلاقات العامة " ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، 2010 .
- 5و6 - حمود ، خضير كاظم وموسى سلامة اللوزي " مبادئ إدارة الأعمال " دار إثراء للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2008 ، عمان - الأردن . العلمية " دار المناهج للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان - الأردن 2010 .
- 7- الرغبي ، علي فلاح وعبد الوهاب بن بريكة " مبادئ الإدارة ، الأصول والأساليب 9و8 www.Tahasoft .2013 .
- 10- جرادات ، عبد الناصر أحمد ولبنان هاتف الشامي " أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، 2009 .
- 11و12و13 - www.Tahasoft .2013 .
- 14- جودة ، محفوظ أحمد ، " العلاقات العامة ، مفاهيم معاصرة " ، دار زهران للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، عمان - الأردن ، 2012 .
- 15- جرادات ، مصدر سبق ذكره ، 2010.
- 16و17- العلق ، مصدر سبق ذكره .
- 18- جرادات ، مصدر سبق ذكره ، 2010.
- 19- حمود ، مصدر سبق ذكره ، 2008.
- 20- العلق ، مصدر سبق ذكره.

الفصل السابع

الجمهور السياحي وسلوك الإنسان

Public Tourism And Human Behavior

• تمهيد

إن العلاقات العامة تتجسد في إطارها النظري والتطبيقي بشكل واضح في المجال السياحي على اعتبار أن العلاقات العامة كمهنة وفن تقوم بالخدمات الإعلامية والإدارية المخططة ، وهو فحوى العمل السياحي الذي يقوم على الإدارة والتخطيط والإعلام والخدمات ، الأمر الذي لا تستطيع معه المؤسسات والدول السياحية الاستغناء عنه . إذ إن مسؤولية العلاقات العامة هي مساعدة الإدارة العليا في اتخاذ القرارات والسياسات التي تؤثر في المجتمع واستبعاد ما يتعارض مع مصلحة الجمهور أو تعديلها بما يحقق التوافق بين مصالح المؤسسات السياحية وجمهورها ، إذ أصبح من الصعب إرضاء جميع أذواق ورغبات الجمهور على مختلف فئاته ومستوياته نظراً للتغير المستمر لتلك الأذواق والرغبات .

ومن جانب آخر فإن علم النفس يفسر حاجات ورغبات الفرد حسب ما تمليه عليه الظروف التي يمر بها ، ولأننا نعلم أن للإنسان حاجات ورغبات لا بد من العمل على إشباعها لما لها من تأثير مباشر مع سلوكه ودوافعه للعمل على تعزيز السلوك المرغوب فيه ، واستبعاد السلوك غير المرغوب فيه أو العمل على تصحيح مساره .

وبناءً على ذلك فإن الطالب سيكون قادراً على الإجابة على الأسئلة الآتية :

- 1- تعريف الجمهور وتحديد أنواعه .
- 2- التعرف على مفهوم السلوك الإنساني ودوافعه واتجاهاته .
- 3- توضيح أهم اتجاهات سلوك الجمهور السياحي .

المبحث الأول : الجمهور السياحي ، تعريفه ، مفهومه ، أنواعه

Public tourism , Defintion , Concept , Types

أولاً : مفهوم الجمهور Public Concept

تحتاج المؤسسات صغيرها وكبيرها إلى ثقة الجمهور , ومن هنا نرى أن المؤسسات على اختلاف نشاطاتها في حاجة إلى التعرف على آراء الجمهور ومداه بالمعلومات , لكسب ثقته وتأييده , ويتطلب هذا دراسة الجمهور وميوله واتجاهاته بصورة وافية .

ولكن من هو الجمهور ؟ وكيف يتحد الناس في جماعات صغيرة ووحدات كبيرة تعبر عن رأيها ؟ وما هي أهمية الجمهور بالنسبة لوضعي برامج العلاقات العامة .

والجمهور في نظر خبراء العلاقات العامة هم جماعة من الأفراد تقع في محيط نشاط منشأة أو مؤسسة معينة , تؤثر عليها وتتأثر بها , وتتسم بطابع مميز , وينمو بين أفرادها مجموعة من الشعارات والرموز وتوجد بينهم مصالح متشابهة , وترتبط بينهم روابط معينة , وكلما ازدادت هذه الروابط وتوثقت كانت الجماعة أكثر تجانساً ويختلف الجمهور في حجمه وتكوينه , فقد يكون صغيراً في بعض الأحيان , وقد يكون كبيراً , فالجماعة الخاصة بالمؤسسة التربوية هي جماهير واسعة النطاق , قوامها الطلاب الحاليون والسابقون وطلاب المستقبل وأولياء الأمور , وينتمي المهندسون إلى جماعة متجانسة تعمل في المهنة نفسها , كما يختلف الجمهور بحسب الخصائص السكانية , مثل العمر , إذ ينقسم الأفراد إلى فئات عمرية مختلفة .⁽¹⁾

وكذلك على سبيل المثال شركة الطيران تشتري الطائرات والمواد اللازمة لعملية الطيران وتعمل على ترويج خدماتها وتسوق تذاكر السفر , فإن فئات جمهورها يتحدد بـ (المجهزين , وكلاء الشركة , المسافرين المحليين والأجانب , وأجهزة الدولة) .

ويمكننا هنا أن نعرّف الجمهور بأنه فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة .

ومما لا شك فيه أن إدارة العلاقات العامة تأمل وتتطلع إلى أن تتصل بالجمهور فرداً فرداً ؛ للتعرف على آرائهم ورغباتهم , بهدف توصيل الحقيقة إلى الجمهور وتحقيق التفاهم والإقناع .⁽²⁾

إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة في المؤسسة السياحية والذي تلتقي حوله بقية أهداف المؤسسة هو إيجاد صيغة من التفاهم والانسجام بين المؤسسة والجمهور والتنسيق المبرمج بين هذه المؤسسات , والمؤسسات في البلدان الأخرى , إن نشاط العلاقات العامة في السياحة ليس نشاطاً اعتباطياً ارتجالياً أو عفويةً , بل هو نشاط علمي مدروس ومخطط له على وفق الأسس والمبادئ والوظائف والأهداف , ويتعين قبل البدء بأي نشاط أن يتم تعيين الأهداف , بحيث تكون محددة وعلمية وواقعية وأن يتم مراعاة اعتبار التعامل والآراء المساندة والعادات والاتجاهات الخاصة بالجمهور السياحي والتأثير فيه على أساس أن الهدف الواقعي يكون عادة بين المصلحة والرأي وأن يأخذ بالنظر أساليب التفكير الاجتماعي والاقتصادي السائدة .⁽³⁾

ثانياً : أنواع الجمهور : Public Types

من منطلق مفهوم الجمهور لابد من تناول أنواعه على النحو الآتي :

1- الجمهور العام :

وهو أكبر حجماً من التجمعات الأخرى فأعضاؤه أكثر تباعداً من حيث المكان والزمان ولكنه ذو ديمومة أكثر تتشكل حوله قضية مشتركة في الحياة العامة ، هدفه الرئيس تكوين اهتمام أو رأي عام حول قضية معينة وكظاهرة اجتماعية ارتبط ظهوره وتطوره بالبرجوازية والصحافة حتى أصبح خاصية من خصائص مجموعة من القضايا للوصول إلى تغيير سياسي أو اجتماعي أو اقتصادي ، وهو عنصر أساسي للمشاركة في المنظمات الديمقراطية .

وقد عرّف الجمهور العام بأنه تجمع لمجموعة من الأفراد يشكلون وحدة اجتماعية من خلال الاعتراف المتبادل بوجود مشاكل مشتركة ينبغي إيجاد حلول مشتركة لها .

2- الجمهور الخاص :

وهو الجمهور الذي تكون لدى أفرادها بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة والتي تميز عضويتهم في هذا الجمهور ، مثل الأفراد المشتركين في صحيفة ما ، أو ممارسة لعبة رياضية معينة ، أو ممارسة الرحلات السياحية أو انضمامهم إلى ناد معين . ولابد من العمل على تدعيم وتلبية حاجات مثل هذا الجمهور والاحتفاظ به .

وهذا ما يسوغ اختيار وسائل الإعلام للموضع الشائع بين الجمهور الذي تتخذه مدخلاً لتنظيم الاهتمامات وتكييفها . (4)

3- الجمهور المثقف :

وينماز الجمهور المثقف بالاطلاع الواسع ، وأنه يعرف بعض الشيء من كل شيء ، فضلاً عن قدرتهم المتميزة في الحوار والجدل بسبب معرفتهم وإلمامهم وخبرتهم الواسعة في العلم والحياة ويتطلب الأمر هنا أن يتم استخدام وسائل اتصال تتناسب وهذا الجمهور .

4- الجمهور الغني :

وهو الجمهور الذي يرفض في أغلب الأحيان كل ما يعرض عليه بغض النظر عن القنوات التي يحملها حول المواضيع التي تعرض عليه ، ويغلب على هذا الجمهور التمسك بمواقفه .

5- الجمهور الذواق :

وهو الجمهور المتصف بالإحساس المرهف والمتجاوب والذي يحترم وجهات النظر التي تعرض عليه ، وله القدرة على إدراك المعاني ومضامينها وتحليلها من خلال النصوص التي تعرض عليه وتسود هذا الجمهور السمات المشتركة كالثقافة العالية والذكاء المتميز والتعليم الراقى ، ويعد هذا الجمهور أيسر شرائح الجماهير للتعامل معه من قبل أخصائيي العلاقات العامة .

6- الجمهور الجاهل :

وهو الجمهور الذي لا يمتلك المؤهلات المعرفية اللازمة لبنائه الفكري ويتطلب التعامل مع هذا النوع قدراً كبيراً من الصبر والأناة في اختيار وسائل الاتصال معه .

7- الجمهور البسيط :

وهذا الجمهور سريع الانفعال وهو يتفق بسهولة ويهدأ بالأسلوب نفسه ، إذ يتشابه الأفراد ضمن هذه الشريحة في أنماط تفكيرهم ومعاشرهم وأساليب حياتهم ويغلب على آرائهم السذاجة والبساطة كما تتسم أفكارهم بعدم المنطقية . (5)

أما الباحث الأمريكي (كلوس) فقد قدم تحليلاً عددياً للجمهور بحسب درجات مساهمته في العملية الاتصالية وكما يأتي :

1- الجمهور المفترض :- هو مجموع السكان المستعدين لاستقبال عرض وحدة اتصال أي الذين يملكون الوسائل المادية والتقنية التي تمكنهم من استقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة ومن هنا فإن كل من يمتلكون أجهزة استقبال (تلفاز ، راديو) يشكلون الجمهور المفترض لهما والجمهور المفترض للصحيفة يقاس بعدد نسخ السحب (البيع) ، أما جمهور (شبكة المعلومات العالمية) المفترض فهو أكثر تعقيداً ؛ لأنه يتطلب توفر جهاز (الحاسوب) وخط هاتفي ومودم إلى جانب اشتراك الانترنت .

2- الجمهور الفعلي :- هو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلاً العرض الإعلامي مثل الموظفين على برنامج تلفزيوني أو المستمعين المداومين على إذاعة برنامج معين أو زوار موقع إلكتروني .

3- الجمهور الفعال :- وهو الجزء الذي يتفاعل أي يستجيب للرسالة الإعلامية وهو الجمهور المستهدف من خلال الإعلانات التجارية والدعوات الانتخابية وهو الجمهور الذي يحاول المرسل كسب وده أو حياده .

4- الجماهير :- مصطلح الجماهير أكثر شيوعاً واستعمالاً في الأدبيات المتداولة ، للإشارة إلى الجمهور العريض الذي تستهدفه غالباً وسائل الإعلام ، غير أن المصطلح يحمل دلالات معقدة ومتناقضة تبعاً للسياقات الاجتماعية والثقافية ، إذ مازال سائداً أنه يحمل معاني سلبية وأخرى إيجابية .

إن تحديد الجمهور ونوعه يسهل على إدارات العلاقات العامة اختيار وسائل الاتصال المناسبة ؛ لأن الجمهور يعد أهم متغير في العملية الاتصالية ، والعلاقات العامة بدورها تتعامل مع جمهور متعدد الأنواع والتراكيب ومن هذه الأنواع الجمهور السياحي ، وهذا الجمهور يعد من أصعب أنواع الجمهور الذي تتعامل معه العلاقات العامة نظراً لحساسيته الشديدة تجاه الظروف المحتملة والمستمدة من طبيعة السياحة كظاهرة تتأثر بالأحداث والظروف المختلفة . (6)

إن الجمهور السياحي هو جمهور مترامي الأطراف ، قد يقطع مسافات طويلة جداً عبر القارات والمحيطات لغرض من أغراض السياحة . وعليه فإن العلاقات العامة تدرك هذه الحقيقة ؛ لذا تقدم إعلاناً صادقاً وثابتاً ومستمرّاً بالوسائل والأساليب المختلفة ، لكي تبقى السائح على علم دائم بمجريات السياحة في العالم . ويمكن أن نعرف السائح على أنه كل شخص ينتقل خارج مكان إقامته المعتادة لمدة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن 4 أشهر ، وذلك لأسباب ترفيهية أو صحية أو دراسية أو لإجراء الاجتماعات . (7)

ينماز الجمهور السياحي بخصائص تختلف عن باقي أنواع الجمهور وهذه الخصائص هي :

1- إنه جمهور غير متجانس ثقافياً ودينياً .

2- إنه جمهور له مستويات علمية متباينة فمنهم الأمي والعالم المختص وغيره .

3- إنه جمهور واسع يشمل أغلب دول العالم ، لا يجمعه مكان واحد ولا تربطه لغة واحدة . (8)

أولاً : السلوك الإنساني Human Behavior

السلوك الإنساني سلوك هادف على الدوام ، ولا يوجد سلوك عشوائي ، فكل سلوك ينطلق من سبب ما ويسعى نحو هدف معين . فالسلوك دائماً موجه نحو إشباع الدوافع الإنسانية وتحقيقها ، سواء أكان ذلك سويماً أم مضطرباً ، ومن الناحية الأخرى فإن السلوك هو الذي يجعلنا نستنتج الدوافع الكامنة خلفه ، ومن هنا تحتل مسألة الدوافع وتوجيهها مسألة مركزية في علم النفس ، فالإنسان يسعى على الدوام نحو تأمين متطلبات عيشه واستقراره وتأمين مستقبله ومستقبل أطفاله وتعليمهم . والدوافع الإنسانية الثانوية خاصة لا توجد من تلقاء نفسها دفعة واحدة ، وإنما تتطور وتنمو من خلال عملية التنشئة الاجتماعية وتفاعل الإنسان مع بيئته .

فالعامل أو الطالب الذي يشعر أن حاجاته الخاصة غير مشبعة ، أو أن جهوده لا تؤدي إلى الإشباع المطلوب لحاجاته ، سوف يصاب باليأس وتتحفز دافعيته للعمل والإنجاز ، بينما نرى أن إدراك الإنسان أن عمله وجهوده ستقود إلى النتيجة المرغوبة سيعزز لديه الدوافع ويقويها .⁽⁹⁾

وقدم عالم النفس الأمريكي أبراهام ماسلو تفسيراً لسلوك الإنسان من خلال تحديد حاجاته الأساسية والتي تتلخص بالاتي :-

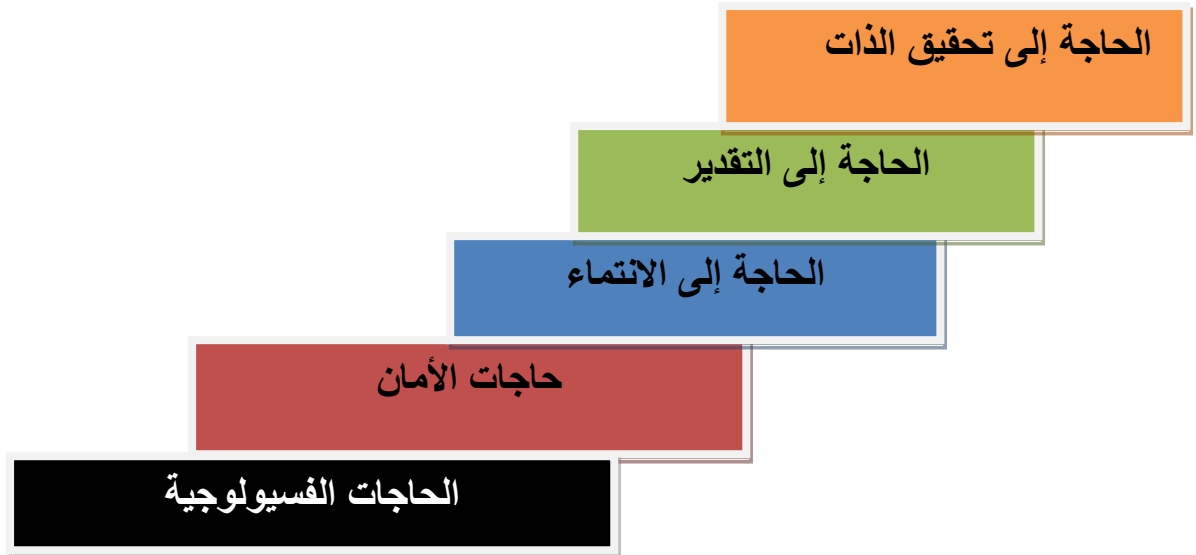
1- يملك الإنسان حاجة نفسية مركزية تحرك سلوكه هي الحاجة لتحقيق الذات ، وهي التي تقود كل فرد لمواصلة نموه وتعلمه ونضجه .. وبطريق يبدو هادفاً وموجهاً وليس عشوائياً مشتتاً .

2- للإنسان مجموعة كبيرة جداً من الحاجات الفرعية الضرورية لتحقيق الذات .

3- المجاميع الخمس الأساسية للحاجات هي : الحاجات الفيزيولوجية ، الحاجات للأمان ، الحاجات للحب ، الحاجات للتقدير (الاجتماعي) ، والحاجات الذاتية وهي الخاصة بتحقيق الذات .

4- تترتب الحاجات ، من حيث الأولوية للبقاء على شكل هرم ، تتدرج فيه بترتيب واحد ، من الأكثر إلحاحاً إلى الأقل إلحاحاً : فالحاجات الفيزيولوجية (الحاجة للطعام والشراب وغيرها) هي الأكثر أولوية وإلحاحاً للبقاء ، تليها حاجات الأمان ، ثم الحب والانتماء ثم التقدير ، ثم تحقيق الذات⁽¹⁰⁾

وهذه الحاجات تم ترتيبها على شكل هرم أو سلم والمعروف باسم (سلم ماسلو) للحاجات والذي يوضحه الشكل رقم (13) في الأدنى .



الشكل رقم (13) يوضح سلم ماسلو

وهذه الحاجات لا تكون نشطة سوية وفي آن واحد ، بل تنشط بالتتابع ، فالحاجات التي تنشط أولاً لدى الإنسان هي الحاجات الفيزيولوجية ثم الحاجة إلى الأمان (توفير الأمن والحماية) ، ثم الحاجة للشعور بالحب والانتماء إلى (العائلة والمجتمع) ، ثم الحاجة إلى التقدير والاحترام والحاجة إلى تحقيق الذات . والحاجة هنا ليست دائماً دافعة للسلوك الإنساني فهي تكون دافعة فقط عندما تكون غير مُشبَّعة ، فمتى ما أشبعت لا تعود دافعة لسلوكه .

وعلى العموم تكون مجموعة واحدة من الحاجات أعلاه هي الأكثر نشاطاً ودافعة للسلوك الإنساني ، في حين تكون المجاميع الأخرى كامنة أو ثانوية .

فإذا أشبعت الحاجات الفيزيولوجية فستتوقف عن دفع السلوك الإنساني ؛ كونها أصبحت في مرحلة الإشباع وتتوقف فاعليتها في التحفيز والدفع ، بينما تنشط مجموعة جديدة تكون المجموعة التالية مثل الحاجة إلى الأمان أو الحاجة إلى التقدير وهكذا لبقية الحاجات الغير مشبعة وعلى وفق الشكل أعلاه .⁽¹¹⁾

ثانياً : مفهوم الدوافع Concept Of The Motivation

يصدر عن الإنسان في حياته اليومية أنماط عدة من السلوك مثل الطالب الذي يرغب في النجاح أو التفوق ويسعى جاهداً نحو تحقيق هذه الرغبة ولا يشعر بالاستقرار النفسي حتى يحققها ، وتحليل هذا النمط من السلوك قد يكشف عن أهداف يسعى صاحبها إلى تحقيقها ، وهي نتاج أسباب عادة ما تكون كامنة في قوى تحريكها وتنشطها ، أو تزيد من طاقتها ، فما هذه القوى ؟ إنها الدوافع ، فما هي الدوافع ؟⁽¹²⁾

تعرف الدوافع بأنها عوامل داخلية أو قوى محركة وموجهة للسلوك الإنساني نحو تحقيق هدف محدد ، إذ لا يمكن قياسها أو رؤيتها بصورة مباشرة وإنما يمكن معرفتها وتحديدها من خلال الآثار المقترنة بأنماط الاستجابات الإنسانية لها ، وطبيعة السلوك الإنساني المؤثر فيه .⁽¹¹⁾

أو الدوافع هي مجموعة الرغبات والحاجات والقوى الداخلية المحركة والموجهة للسلوك الإنساني نحو تحقيق أهداف معينة .⁽¹³⁾

ومن هذين التعريفين يمكن أن نستخلص العناصر التي يتميز بها تعريف الدوافع بالآتي :-

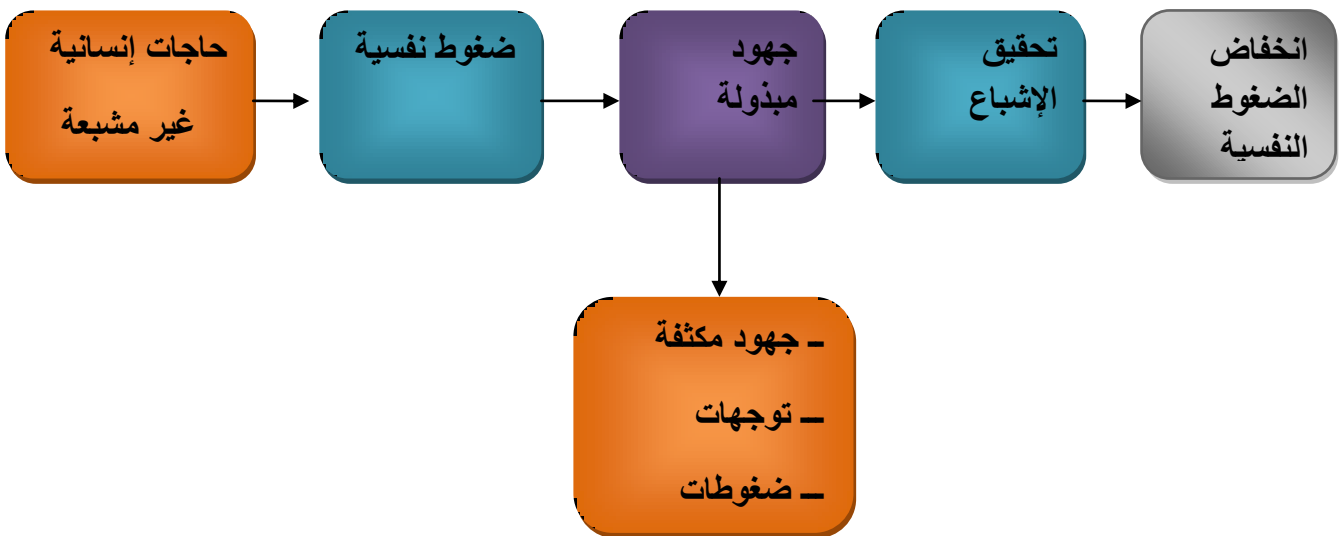
- 1- إنها قوى داخلية محركة للسلوك الإنساني .
- 2- هذه القوى تكون موجهة نحو تحقيق هدف أو أهداف معينة .
- 3- العوامل الداخلية المحركة للسلوك الإنساني لا يمكن رؤيتها أو قياسها بصورة مباشرة .
- 4- إمكانية تحديد الدافع من خلال الآثار المقترنة بأنماط الاستجابات الإنسانية لها .

ثالثاً :- أهمية الدوافع Motivations Importance

تكمن أهمية الدوافع في النقاط الآتية :

- 1- تساعد الإنسان على زيادة معرفته بنفسه وبغيره ، وتدفعه إلى التصرف بما تقتضيه الظروف والمواقف المختلفة .
 - 2- تجعل الفرد أكثر قدرة على تفسير سلوك الآخرين ، فالأم في المنزل والمعلمة في المدرسة مثلاً ترى في مشاكسة الأطفال سلوكاً قائماً على الرفض وعدم الطاعة ، ولكنها إذا عرفت ما يكمن وراء هذا السلوك من حاجة إلى العطف وجذب الانتباه فإن هذه المعرفة ستساعدنا في فهم سلوك أطفالها .
 - 3- تساعد الدوافع على التنبؤ بالسلوك الإنساني إذا عرفت دوافعه وبالتالي يمكن توجيه سلوكه إلى وجهات معينة تدور في صالحه وصالح المجتمع .
 - 4- تلعب الدوافع دوراً هاماً في ميدان التوجه والعلاج النفسي لما لها من أهمية في تفسير استجابات الأفراد وأنماط سلوكهم . (14)
- والدوافع بعد كل ذلك تشير إلى عملية الجهود التي يبذلها الفرد نحو تحقيق إشباع حاجات معينة تتأثر نتيجة الضغوط النفسية التي يتعرض لها من عدم الإشباع لتلك الحاجات ، والشكل رقم (14) يوضح العلاقة بين الحاجات وعملية الدوافع .

الشكل رقم (14) يوضح العلاقة بين الحاجات والدوافع



ومن الشكل أعلاه نلاحظ تعرض الفرد إلى ضغوطات نفسية وجسمية وذهنية عندما يشعر بضرورة حاجة ما ، ويعمل على إشباعها . لذا فإنه حينما يحقق إشباع تلك الحاجة فإن تلك الضغوط النفسية تبدأ تدريجياً بالانحسار والتلاشي انسجاماً مع طبيعة الأشياء المتحققة ، وذلك نتيجة لإشباع الحاجات الضرورية (15)

رابعاً : أنواع الدوافع Motivations Types

هنالك عدد من أنواع الدوافع التي تؤثر في السلوك الإنساني ومن هذه الأنواع نذكر الآتي :

1- الدوافع الأولية :- يقصد بالدوافع الأولية أو الفسيولوجية بأنها تلك الدوافع التي تعتمد على التكوين البيولوجي للإنسان وترتبط هذه الدوافع المختلفة بالتكوين العضوي وبأجهزة الجسم المختلفة . (16)

2- الدوافع الثانوية :- وهي من الدوافع المؤثرة في دراسة سلوك الإنسان في المجتمع الحديث ، لأن الدوافع الأولية لا تحرك سلوك الأفراد لوحدها في المجتمعات المختلفة ، وإنما تلعب الدوافع الثانوية كذلك دوراً كبيراً بهذا الخصوص ، ولكي يكون الدافع ثانوياً ، يكون مكتسباً من خلال التفاعل مع البيئة التي أفرزت أثره في توجيه سلوك الفرد ومن هذه الدوافع (دافع الانتماء ، الأمان ، ودافع الذات) . (17)

3- الدوافع الفردية والدوافع الاجتماعية :- ويقصد بالدوافع الفردية هي تلك القوى الداخلية التي تحرك السلوك الإنساني والضروري لحياة الفرد ، وبغض النظر عما إذا وجد في جماعة أو كان في عزلة .

أما الدوافع الاجتماعية فيقصد بها تلك الدوافع التي يكتسبها الفرد من خلال مراحل التنشئة الاجتماعية أو التي تتأثر بالعوامل البيئية والثقافية التي يعيش في محيطها ذلك الفرد .

4- الدوافع الشعورية :- يقصد بالدوافع الشعورية هي تلك الدوافع التي تخضع لسيطرة وتحكم إرادة الفرد .

5- الدوافع اللاشعورية :- هي تلك الدوافع التي لا تخضع لسيطرة وتحكم إرادة الفرد ، وبالتالي فإنه لا يستطيع توجيهها. (18)

ويشير هلكارد واتكسون إلى صعوبة الاستدلال على الدوافع الإنسانية من خلال ملاحظة سلوك الفرد وذلك ناتج عن عدة أسباب :-

- أ- قد تعبر الدوافع المتشابهة عن أداء سلوك مختلف للأفراد .
- ب - قد تعبر الدوافع المختلفة عن أداء سلوك متشابه للأفراد .
- ج - يمكن أن تتخذ الدوافع أشكالاً مضللة لتحديد السلوك الإنساني .
- د - يمكن أن يعبر السلوك الواحد عن مجموعة من الدوافع المختلفة . (19)

خامساً :- الاتجاهات Trends

أولاً :- مفهوم الاتجاه Concept Of The Trends

اختلف علماء النفس في تصورهم لمفهوم الاتجاه ، ونتج عن هذا الاختلاف العديد من التعاريف والتي نذكر منها ما يأتي :-

يعرف **الاتجاه** : بأنه نزعة الفرد أو استعداده المسبق إلى تقويم موضوع ما أو رمز يرمز له بطريقة معينة .
أو يمكن أن نعرف **الاتجاه** : بأنه درجة العاطفة الايجابية أو السلبية المرتبطة بموضوع نفسي معين ، ويقصد بالموضوع النفسي أي رمز ، أو شعار أو شخص أو موضوع أو منظمة أو فكرة يمكن أن يختلف الناس في عاطفتهم تجاهها إيجاباً أو سلباً .
ومن هذين التعريفين يمكن أن نميز أهم العناصر الآتية :-

- 1- استعداد الفرد المسبق لتقويم موضوع معين أو رمز معين .
- 2- درجة الولاء العاطفي السلبي أو الايجابي نحو الرمز أو الشعار الموجّه للفرد . (20)

ثانياً : أهمية الاتجاهات Tends Importance

تلعب الاتجاهات دوراً حاسماً في سيكولوجية الشخصية ، إذ يرى الباحثون أن الشخصية في جانب كبير منها ما هي إلا مجموعة الاتجاهات النفسية التي تتكون عند الشخص فتؤثر في عاداته وميوله وعواطفه وأساليبه سلوكه المختلفة ، وأنه على قدر توافق الاتجاهات النفسية وانسجامها تكون قوة الشخصية . وعلى قدر فهمنا لاتجاهات الفرد يكون فهمنا لحقيقة شخصيته .

ومن وجهة النظر الاجتماعية تكمن أهمية الاتجاهات في أنها إحدى المحددات الرئيسية الضابطة والموجهة والمنظمة للسلوك الاجتماعي ، وعلى ذلك فإن أي تغير اجتماعي يتطلب أولاً معرفة الاتجاهات السائدة بين أفراد المجتمع ، ومعرفة مدى قابليتها للتعديل والتحويل نحو التغير المرغوب فيه إذ إنّ تكوّن اتجاهات جديدة تتعارض مع ما قد يوجد من اتجاهات متأصلة وراسخة في النفوس ، كثيراً ما يؤدي إلى التفكك والاضطراب ويعوق حدوث ما ترمي إليه من تطور وتقدم .

ومن الأمثلة التي يمكن للفرد أن يكون اتجاهات معينة نحوها مثل النظام الاقتصادي في البلد والنظام التربوي ، الأفكار والمعتقدات الدينية ، استخدام العقل والمنطق في حل المشكلات ، السلع والمواد الاستهلاكية على اختلاف أنواعها وتطورها التكنولوجي ... إلخ (21)

ثالثاً: مراحل تكوين الاتجاهات

يمر تكوين الاتجاهات بثلاث مراحل أساسية هي :

- 1- **المرحلة الإدراكية أو المعرفية** : يكون الاتجاه في هذه المرحلة ظاهرة إدراكية أو معرفية تتضمن تعرف الفرد بصورة مباشرة على بعض عناصر البيئة الطبيعية والبيئة الاجتماعية التي تكون من طبيعة المحتوى العام لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه ، وهكذا قد يتبلور الاتجاه في نشأته حول أشياء مادية كالدار الهادئة و بعض القيم الاجتماعية كالتضحية والشجاعة .
- 2- **مرحلة نمو الميل نحو شيء معين** : وتتميز هذه المرحلة بميل الفرد نحو شيء معين ، فمثلاً إن أي طعام قد يرضي الجائع، ولكن الفرد يميل إلى بعض أصناف خاصة من الطعام ، وبمعنى أدق إن هذه

المرحلة من نشوء الاتجاه تستند إلى خليط من المنطق الموضوعي والمشاعر والأحاسيس الذاتية.
3- **مرحلة الثبوت والاستقرار** : إن الثبوت والميل على اختلاف أنواعه ودرجاته يستقر ويثبت على شيء ما عندما يتطور إلى اتجاه نفسي، فالثبوت هو المرحلة الأخيرة في تكوين الاتجاه .⁽²²⁾

رابعاً : أنواع الاتجاهات Tends Types

تصنف الاتجاهات النفسية إلى الأنواع الآتية :

- 1- **الاتجاه القوي** : يبدو الاتجاه في موقف الفرد من هدف الاتجاه موقفاً حاداً لا رفق فيه ولا هواده , فالذي يرى المنكر فيغضب ويثور ويحاول تغييره إنما يفعل ذلك لأن اتجاهاً قوياً حاداً يسيطر على نفسه.
- 2- **الاتجاه الضعيف** : هذا النوع من الاتجاه يتمثل في الذي يقف من هدف الاتجاه موقفاً ضعيفاً رخوياً خائفاً مستسلماً ، فهو يفعل ذلك لأنه لا يشعر بشدة الاتجاه كما يشعر بها الفرد في الاتجاه القوي.
- 3- **الاتجاه الموجب** : هو الاتجاه الذي ينحو بالفرد نحو شيء ما (أي إيجابي) .
- 4- **الاتجاه السلبي** : هو الاتجاه الذي يجنح بالفرد بعيداً عن شيء آخر (أي سلبي) .
- 5- **الاتجاه العلني** : هو الاتجاه الذي لا يجد الفرد حرجاً في إظهاره والتحدث عنه أمام الآخرين .
- 6- **الاتجاه السري** : هو الاتجاه الذي يحاول الفرد إخفاءه عن الآخرين ويحتفظ به في قرارة نفسه بل ينكره أحياناً حين يسأل عنه .
- 7- **الاتجاه الجماعي** : هو الاتجاه المشترك بين عدد كبير من الناس، فإعجاب الناس بالأبطال اتجاه جماعي .
- 8- **الاتجاه الفردي** : هو الاتجاه الذي يميز فرداً عن آخر، فإعجاب الإنسان بصديق له اتجاه فردي .
- 9- **الاتجاه العام** : هو الاتجاه الذي ينصب على الكليات وقد دلت الأبحاث التجريبية على وجود الاتجاهات العامة، فأثبتت أن الاتجاهات الحزبية السياسية تتسم بصفة العموم ، ويلاحظ أن الاتجاه العام هو أكثر شيوعاً واستقراراً من الاتجاه النوعي .
- 10- **الاتجاه النوعي** : هو الاتجاه الذي ينصب على النواحي الذاتية، وتسلك الاتجاهات النوعية مسلكاً يخضع في جوهره لإطار الاتجاهات العامة وبذلك تعتمد الاتجاهات النوعية على العامة وتشتق دوافعها منها .⁽²³⁾

خامساً : - اتجاهات سلوك الجمهور السياحي :

إن فهم اتجاهات سلوك السائح أصبحت حالة واقعية في ظل تعاظم المنافسة وتعدد أنواعها وأشكالها وسلوكياتها بين المؤسسات السياحية لأنها تشكل الأساس لفهم سلوك السائح والبحث عما يريده المستهلك السياحي وتكييفه لاختيار موقع جذب معين دون غيره على وفق إدراكه الشخصي , كما أن سلوك السائح لا يخرج عن كونه سلوكاً إنسانياً والذي يتأثر بمجموعة الأفكار والمعلومات التي تجعل عملية التنبؤ وتفسير السلوك وكيفية اتخاذ القرار للتوجه نحو منطقة جذب معينة من المسائل التي يهتم بمعرفتها العاملون في القطاع السياحي . ومن هنا لا بد لنا أن نستعرض بعضاً من تلك الاتجاهات لسلوك السائح وكما يأتي :

1- الاتجاه نحو السلوك الاجتماعي : يعرف السلوك الاجتماعي على أنه السلوك الذي يتمثل في علاقة الفرد بغيره من أفراد الجماعة لميله الى الانتماء وتكوين العلاقات الاجتماعية مع غيره مثال ذلك تكوين الصداقات والانتماء الى النوادي الترفيهية أو الرياضية وغيرها .

ويتبين سلوك السائح من خلال الالتزام بالسلوكيات والأخلاق العامة باعتبار أن السلوكيات والأخلاق هي ضرورية في الحياة العملية ولا بد أن تقوم هذه الأخلاق على مبادئ وقيم يرضاها الفرد السائح وتكون قاعدة أساسية لسلوكه مثل (الصدق والأمانة والاحترام والمودة إلخ) والتي يجب أن يتحلى بها أينما كان ، ويبيدي روح المحبة والمشاركة والتعاون بحيث يحصل التفاعل الايجابي بين السائح والعاملين في المؤسسة السياحية أو بين السائح وبقية المجموعة من السياح . (24)

2- الاتجاه نحو السلوك الاقتصادي : يعد تفسير السلوك من الناحية الاقتصادية مهماً بالنسبة

للمؤسسات السياحية لما يعطي من أسس أكثر واقعية للسلوكيات والتوجهات التي يسلكها الفرد . (25) ويعرف السلوك الاقتصادي بأنه الطريقة التي ينتهج الأفراد بمقتضاها على تحقيق رفاهيتهم المادية بصورة فردية وجماعية ، وعلى ذلك فالسلوك الاقتصادي يتمثل في ممارسة عملية الاختيار ، إذ يتوجه نحو الخدمات التي تتناسب مع دخولهم . (26)

لذلك نرى بعضاً من الأفراد ذوي الدخل المحدودة من يقدم على التفاوض على الأسعار والتي تتناسب مع مستوى الدخل عند رغبته بالذهاب في رحلات سياحية ، أو يقوم بالتعامل مع المؤسسات السياحية التي تقدم أوطاً الأسعار ، أو ما يسمى بالأسعار التنافسية .

3- الاتجاه نحو السلوك العقلاني : يعرف السلوك العقلاني بأنه السلوك العادي والمألوف والشائع لدى

غالبية أفراد المجتمع الذي ينتمون إليه ، بحيث يكون الفرد عقلانياً في تفكيره ومشاعره ، ويشعر بالسعادة والرضا مع نفسه ومع المجتمع ، ويتميز السائح الذي يتمتع بهذا النوع من السلوك بالتصرفات السلمية ودقة الملاحظة ويحاول تجاهل بعض الأخطاء التي تحصل في المؤسسات السياحية أثناء تقديم الخدمات ، مثال ذلك (التأخر في مواعيد السفر ، عدم حجز الرحلة في الموعد المطلوب .. إلخ من الأخطاء) . (27)

أسئلة الفصل

- س1 - ما هي أهم خصائص الجمهور السياحي التي تميزه عن الجمهور الاعتيادي ؟
- س2 - ما هي أهم أنواع الجمهور بصورة عامة ؟
- س3 - وضح بشيء من التفصيل مفهوم الجمهور الذواق .
- س4 - قدم الباحث (كلوس) تحليلاً لأنواع مختلفة من الجمهور . وضح تلك الأنواع .
- س5 - ما هو التفسير الذي قدم إبراهيم ماسلو لسلوك الإنسان؟ وضح ذلك مفصلاً.
- س6 - اشرح أهم النقاط الأساسية التي تعبر عن أهمية الدوافع الإنسانية .
- س7 - وضح من خلال الرسم العلاقة بين الحاجات والدوافع .
- س8 - عدد أنواع الدوافع , مع شرح واحدة فقط .
- س9 - عرف الاتجاه , وبين أهميته للإنسان .
- س10- ما هي المراحل الأساسية لتكوين الاتجاهات ؟ اشرح ذلك .
- س11 - هنالك عدد من أنواع الاتجاهات . وضح ذلك .
- س12 - وضح بالتفصيل أهم اتجاهات سلوك السائح .
- س13 - اشرح ما هو الاتجاه نحو السلوك العقلاني .

مصادر الفصل

- 1- فلحي، محمد جاسم "مقدمة في العلاقات العامة والرأي العام"، محاضرات منشورة على الأنترنت ، 2013 .
- 2- جرادات ، عبد الناصر أحمد ولبنان هاتف الشامي " أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، 2009 .
- 3- biala.50web.com .
- 4- بتصرف ، difaf.forumactif.org ، 2009.
- 5- يونس " طارق شريف " إدارة العلاقات العامة ، مفاهيم ومبادئ وسياسات " مكتبة الجامعة ، الشارقة ، 2008
- 6- مجلة الإعلام /" العلاقات العامة والجمهور السياحي " ، كلية الإعلام / جامعة بغداد ، العدد / 9 ، 2010 ، www.iasj.netLiasjالقطاع
- 7- رشيد ، فراح وبودلة يوسف " دور التسويق في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع السياحي " مجلة أبحاث وإدارية ، العدد 12 ، الجزائر ، 2012.
- 8- مصدر سبق ذكره ، difaf.forumactif.org ، 2009 .
- 9- www.startimes.com .
- 10 و 11- برنوطي ، سعاد نائف " الإدارة ، أساسيات إدارة الأعمال " دار وائل للنشر والتوزيع ، الطبعة الرابعة ، عمان - الأردن ، 2008 .
- 12- العميان ، محمود سلمان " السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن ، 2004.
- 13- الياسري ، مصطفى تميم " أنواع الدوافع / محركات السلوك " ، bafree.net/alhisn ، 2007.
- 14- مصدر سبق ذكره ، difaf.forumactif.org ، 2009.
- 15- الياسري، مصدر سبق ذكره .
- 16- ماسلو ، أبراهام ، www.ar.wikipedia.org
- 17- الشماع ، خليل محمد حسن و خضير كاظم حمود "نظرية المنظمة " دار المسيرة للنشر والتوزيع ، الطبعة الثالثة ، عمان - الأردن ، 2007 .

18- القريوتي ، محمد قاسم " السلوك التنظيمي " دراسة السلوك الإنساني الفردي والجماعي في المنظمات المختلفة " ، دار الشروق للنشر والتوزيع - عمان - الأردن ، 2003 .

19- فتاحي ، ضحى " www.edutrapedia.illafinet " 2010 .

20 و 21 و 22 و 23- دراسات لباحثين آخرين "الاتجاهات " www.minshawi.com ، 2010 .

24- زقزوق ، محمود حمدي " مقدمة في علم الأخلاق " دار القلم ، الطبعة الثالثة ، الكويت ، 1989.

-Colin , f. Canmerer , "behavior economics past , present, future , division
25 of humani

ites and social sciences , Caltech ,Pasadena, 2010

26- Garrouste ,Pierre & Festre, Agnes, "Rationality behavior .institutional and
economic

Change in schumpeter . The Dream Society, 2009 .

27- أبو سعد , مصطفى " التقدير الذاتي للطفل" , الطبعة الأولى ، الكويت ، 2004 .

الفصل الثامن : دور وأهمية وأهداف العلاقات
العامة في المؤسسات السياحية
Role, Importance, objectives of public
relations in the Tourism organizations

• تمهيد

تبرز أهمية وأهداف وأخلاقيات العلاقات العامة بشكل واضح في النشاط السياحي والفندقي كميدان حيوي باعتبار أن العلاقات العامة كمهنة وفن يترابط إطارها النظري والتطبيقي بشكل وثيق في تقديم الخدمات السياحية المتنوعة والمتطورة باستمرار

ومن المؤمل بعد دراسة الطالب لمفردات هذا الفصل واستيعاب مضامينه العلمية وفهمها أن يكون بمقدوره ما يأتي :-

- التعرف على العلاقات العامة و التي تتجسد في إطارها النظري والتطبيقي .في مجال السياحة والفندقة.
- التعرف على أهمية العلاقات العامة في المؤسسات السياحية ودورها في الترويج السياحي وتوعية الجمهور بأهمية السياحة .
- الوصول إلى فهم صحيح لأخلاقيات العلاقات العامة في المؤسسات السياحية .
- تشخيص أهداف العلاقات العامة في المؤسسات السياحية وكيفية إسهامها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والخدمات التي تقدمها .
- تصحيح الأفكار الخاطئة عن السياحة لدى جمهور المواطنين .

المبحث الأول : - دور وأهمية وأخلاقيات العلاقات العامة في المؤسسات السياحية Role, Importance, ethics of public relations in the Tourism organizations

1- دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية

Role of public relations in the Tourism organizations

إن جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني وإقامة الصلات الحسنة بين أطراف ذات مصالح مشتركة بين أية مؤسسة , سواء أكانت سياحية أو فندقية أو خدمية أو سياسية وبين جماهير تلك المؤسسة .

ومهما اختلف نشاط المؤسسة واختلفت أهدافها يجب أن تعمل على توثيق تلك الصلات وأن تعرف بآثارها ، فإذا كانت تتعارض مع الصالح العام ورضا الجماهير فعليها أن تجد الطرق والوسائل لتعديلها لتصبح في خدمة الصالح العام ، إذ إن العلاقات العامة تعد جانباً من نشاط المؤسسة التي يكون لها آثار اجتماعية ، تهدف إلى رعاية الروابط الإنسانية السليمة في المجتمع وكسب تأييد الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسات على اختلاف أنشطتها وأنواعها لقد تزايد دور العلاقات العامة في ميدان حيوي كالسياحة ، بعد الأهمية التي حظي بها الرأي العام وتنامي قوة تأثيره في عصر المعلومات وتكنولوجيا الاتصال والانفتاح الإعلامي بين دول العالم جميعها ، إذ أصبح العالم قرية عالمية واحدة يشاهد البعض فيها ما يدور ويحدث في بقاع العالم كلها في التو واللحظة ، ويناقش ويشارك في الحوار والتحليل والتعقيب ، وأضحى الرأي العام قوة لانتهائية لها ، وتطلب ذلك ضرورة الاهتمام به بصفة دائمة بمستوياته كافة محلياً وإقليمياً وعالمياً ، وهي المهمة التي يمكن للعلاقات العامة أن تقوم بها سواء في الداخل أو الخارج .

إن العلاقات العامة تتجسد في إطارها النظري والتطبيقي بشكل واضح في النشاط السياحي والفندقي على اعتبار أن العلاقات العامة كمهنة وفن تقوم بالخدمات الإعلامية والإدارية المخططة ، وهو محتوى العمل السياحي الذي يقوم على الإدارة والتخطيط والإعلام والخدمات الأمر الذي لا تستطيع معه اليوم المؤسسات والدول السياحية الاستغناء عنه .

لذا يمكن النظر إلى العلاقات العامة في السياحة بأنها حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد وخارجها ، سواء أكان ذلك بين بلدين أو أكثر ، وسواء كان اتجاه السياح من جهة أقوى أو أضعف منه في الجهة الأخرى ، أو كان متوازناً. كما تعمل على تزويد كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة ، مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين أو في أحدهما(1)

إن العلاقات العامة تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة ، في أي جهة سياحية تجمع بين المهتمين بالسياحة داخلياً وبين الجمهور السياحي الخارجي ، وتهدف إلى بناء أسس دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات اتصالية سياحية في الداخل والخارج.

هناك من يحدد مفهوم العلاقات العامة في السياحة بأنها فن الاتصال بالجمهور السياحي والذي تتعامل معه المؤسسات والهيئات السياحية سواء كانت هذه المؤسسات محلية أو إقليمية أو دولية ، وترتكز في عملها على أسس مهمة كالصدق والأمانة والصراحة والثقة وغيرها . إن العلاقات العامة تعد حلقة الوصل التي تربط بين المؤسسة وبين الجمهور وهي المسؤولة عن إيجاد التفاهم وتهئية المناخ المناسب والعلاقات الطيبة المستمرة وتحسين الصورة الذهنية بصفة دائمة في أذهان الجماهير عن طريق العاملين في العلاقات العامة ، فهي تمثل دائماً العلاقات الحسنة بين طرفين أو أكثر ، وهو اتجاه يحمل في طياته العلاقات الإنسانية الصادقة .

إن الدعامة الرئيسية في السياحة هي إقامة حس أو صلة قوية بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات المختصة في المجال السياحي ونشر وإيصال المواد والأخبار السياحية كافة إلى الجمهور المعنى لإزالة ما قد يكون عالقاً في الأذهان نتيجة سوء الفهم أو جهل الأمور ، مع العمل على تحسين صورة المؤسسات السياحية والفندقية وتنمية هذه العلاقة من أجل إدامة وتنشيط الحركة السياحية في البلد . لذا يتحتم لنجاح العلاقات العامة في السياحة أن تعتمد على الخطط والإدارة الناجحة وأن تكون المعلومات والحقائق التي تم إيصالها إلى الجمهور والمؤسسات والشركات والدول الأخرى المعنية بالسياحة صحيحة وعلمية بصفة مستمرة عبر وسائل الاتصال المعروفة ، ولاسيما المكاتب والوكالات في الداخل والخارج إذ إن وظيفة العلاقات العامة تعتمد على الإعلام الصادق الصريح⁽²⁾.

2- أهمية العلاقات العامة في المؤسسات السياحية

Importance of public relations in the Tourism organizations

أدى الاهتمام بالنشاط السياحي إلى تكوين الشركات والمؤسسات والمنظمات والجمعيات والاتحادات والهيئات السياحية المحلية والدولية المتخصصة بأمور السياحة من حيث الإدارة والبحث والتخطيط والعلاقات العامة والتنسيق والتعاون السياحي .

إن العلاقات العامة في السياحة تمثل نشاطاً متميزاً ينطوي على محاولة اتصال تستطيع من خلاله المؤسسات السياحية إقامة علاقات ودية بينها وبين أفراد الجمهور الذي تتعامل معه سواء ممن يعملون فيها (الجمهور الداخلي) أو ممن هم خارجها (الجمهور الخارجي) وصولاً إلى هدف المؤسسة في بناء صورتها الإيجابية في أذهان الجمهور وتقديم خدماتها السياحية ، وقد أدركت إدارات المؤسسات السياحية أهمية العلاقات العامة ولاسيما أن هذه المؤسسات تتعامل مع رغبات وآراء جماهير متنوعة ، إذ لا يمكن لإدارات هذه المؤسسات أن تتبين بسهولة حقيقة شعور الجمهور نحوها ورأيهم في الخدمات التي تقدمها . كما ينظر إلى السياحة على أنها رسالة إنسانية ووسيلة ضيافة دولية تعمل على تعارف الشعوب وتقاربها وزيادة التفاهم والتعاون وتوطيد السلام العالمي .

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

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

، ومن هنا نلاحظ أن العلاقات العامة تعتمد التوجه العلمي في عملية تواصل المؤسسة مع البيئة باستخدام أساليب متطورة ومهارات وقدرات تستطيع اختيار تلك الأساليب بحسب استعمالها ، وذلك يستلزم وجود إدارة متخصصة في المؤسسة تعنى بهذا النشاط⁽³⁾.

إن العلاقات العامة في السياحة وحدة إدارية وإعلامية متخصصة تقوم بتقديم خطط وبرامج لإدارة المؤسسة تتعلق بتوطيد العلاقات بين المؤسسة والرأي العام السياحي من أفراد واتجاهات وسلوك سواء لمن هم خارج المؤسسة أو داخلها ، كما تسعى إلى تصحيح الأفكار والمعتقدات والسلوك الخاطئ سواء داخل المؤسسة أو خارجها محققة الصالح العام . مما تقدم يمكن القول إن أهمية العلاقات العامة في السياحة تتمثل بالآتي⁽³⁾:

- تسهم العلاقات العامة في رصد المشكلات الإدارية والخدمية والإعلامية في السياحة ، ووضع الحلول المناسبة لها .
- تسهم العلاقات العامة بالترويج للسياحة والمؤسسات السياحية في البلد عن طريق الوسائل الاتصالية والتفنن بجذب السياح .
- تسهم العلاقات العامة بتوفير المعلومات الكاملة للسياح فيما يخص نوع الخدمات والتسهيلات ومواعيد السفر وغيرها .

- المساهمة في توعية المواطنين بأهمية السياحة ودورها الفعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ورفع سمعة البلد دوليا .
- تسهم العلاقات العامة بتدريب العاملين في السياحة على كيفية التعامل مع السياح والتأثير فيهم وترك الانطباع الحسن لديهم .

3 - أخلاقيات مهنة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية

The ethics of public relations career in the Tourism organizations

أ - المعيار الأخلاقي : ويتمثل هذا المعيار بالنقاط الآتية(4):

- 1- إدراك ممارس العلاقات العامة بأن هناك مسؤولية ملقاة على عاتق المؤسسة تجاه المجتمع وأن المصلحة العامة لها الأولوية على المصلحة الخاصة ، ولا بد من تحقيق كليهما والعمل على التوفيق بينهما .
 - 2- تتطلب أخلاقية المهنة احترام رأي الفرد والإيمان بالرأي العام ، والاعتراف بحق الفرد بالتعبير عن ذاته والمساهمة في إغناء حياته وتحقيق ما يصبو إليه من تطلعات .
 - 3- أن يلتزم ممارس العلاقات العامة بتقديم الحقيقة ولا يعتمد التستر والتكتم ، وأن يكون صريحا في نقله للحقائق ، حيث إن الصراحة هي أساس الثقة .
 - 4- التزام إدارة المؤسسة السياحية أو الفندقية بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والأمانة والمثل العليا ؛ كي تحقق سمعة جيدة لها في أذهان جمهورها ، ودعما لممارس العلاقات العامة في أداء عمله
 - 5- توجيه العناية لجمهور المؤسسة الداخلي ، لكي يكون عامل جذب لمنظمتها من خلال رضاه على منظمتها ، ولكي يستقر فيها من دون أن يتطلع للمنظمات الأخرى .
 - 6- يكرس عمل العلاقات العامة تجاه الجمهور الداخلي والخارجي وبما لا يتعارض مع تقاليد وأعراف المجتمع(5).
- ب - أسس الاتجاه الاجتماعي للعلاقات العامة في المنظمات المعاصرة : يتسم الاتجاه الاجتماعي للعلاقات العامة بعدة صفات من أبرزها :
- 1- صفات الشمولية : والتي تضم العناصر المكونة لشخصية المؤسسة وتجد جذورها في الاتجاه الفكري أو الثقافي الذي تسير عليه .
 - 2- صفة التكامل : يعد الاتجاه الاجتماعي للعلاقات العامة ككل متكامل ، حيث إن الصورة للمؤسسة لا تنفصل عن الشخصية التي تختارها بناء على الاتجاه الفكري أو الثقافي وهي التي تعطي مغزاه .
 - 3- صفة الإنسانية : أساس النجاح أو الفشل الاجتماعي لاتجاه العلاقات العامة هو مدى ما يحقق من توافق بين المصالح الأساسية للمؤسسة والمصالح الأساسية للمجتمع أو الإنسانية .
- ج - المعايير الاجتماعية والعلاقات العامة : يعرف المعيار الاجتماعي بأنه (هو النمط السلوكي الشائع بين أفراد تنظيم اجتماعي معين) . إذ تعمل المعايير الاجتماعية على إقامة نسق من التبريرات للظروف الحالية الموجودة فعلا ، فتوجه الأفعال ، ويقاس على أساسها سلوك الأفراد والجماعة ، بيد أن المعايير الاجتماعية تتكون من العادات والعرف والقيم الاجتماعية والرقابة الاجتماعية(6).
- 1- العادات Habits : وتمثل قاعدة أو معيار للسلوك الاجتماعي ، الذي أصبح شائعا بفضل التكرار المستمر للسلوك الفردي على نحو شبه آلي يصل إليه الفرد بعد تعلم وتدريب ، وتتطور تلك العادة لتصبح عادة اجتماعية أو سلوكا جمعيا ، وقد تتطور إلى أن تصبح قانونا قد تنفذه السلطة ، هذا وتعد العادات إحدى مصادر القانون .
 - 2- العرف : وهو ما يرتبط بطرائق السلوك المحصورة في طبقات أو مجموعات معينة داخل المجتمع ، ولا يكاد يمس الحاجات الأساسية للحياة بالعمق نفسه الذي تمسه به الأخلاق أو القواعد التشريعية.

3- القيم : وهي صفات إنسانية يفضلها الناس ويرغبون فيها ، كالشجاعة والقوة والاحتمال والإيثار والمهارة النفسية وضبط النفس ، وتعمل القيم على إقامة نقاط تلتقي عندها التصرفات والأفعال ، ولذلك فإن كل من يتمسكون بالقيم يحصلون على مراكز مرموقة في مجتمعهم .

د- تشريعات لأخلاقيات المهنة : بذل خبراء العلاقات العامة جهودا مضنية لوضع أسس ومبادئ مهنية شريفة ونظيفة ، أو تسطير دستور أخلاقي يسير على قواعده جميع المشتغلين بهذه المهنة ، وبذلك بذلت جهود كبيرة من قبل العديد من الهيئات الدولية ومنها معهد العلاقات العامة البريطاني وجمعية العلاقات العامة الأمريكية .

هـ - معايير الاتصال الأساسية : ما ذكر سابقا يقود إلى ضرورة التطرق إلى أبرز المعايير الأساسية التي يتعامل بها الاتصال وهي :

1 - معيار الاهتمام بالهدف : إذ يعد الإنسان هو الهدف ، وهو المتلقي الذي يتفاعل أو لا يتفاعل ، سلبا أو إيجابيا .

2- معايير المواءمة : وتتمثل بالاهتمام باختيار الرسالة الملائمة في الوقت الملائم باستخدام القناة الملائمة .

3 - معيار الوضوح والبساطة : لأن أية معلومة ناقصة غير مكتملة ، سيكتنفها الغموض ، وتثار حولها التساؤلات ربما تؤدي إلى سوء الفهم . كما أن الرسالة التي تحتويها ، ستحد من إمكانية وصولها إلى أذهان الجمهور وبالتالي ستفشل العملية الاتصالية بمجملها .

4- معيار الدقة والموضوعية : السبب الأول الذي يدفع الاتصال للدقة والصدق والموضوعية غير الموثوق فيه ، هو اتصال غير مؤثر في الجمهور .

5- معيار التكامل : أي التكامل بين القنوات الاتصالية ، لأن هذا التكامل مهم في تحقيق الأهداف المتوخاة ، وغيابه يلحق الأذى بهذه الأهداف فضلا عن أنه يعبر عن العشوائية والارتجالية في أساليب عمل المؤسسة .

6- الضوابط والقوانين التي تعمل بها العلاقات العامة : من خلال استعراض العديد من الدساتير واللوائح وقوانين العمل السارية ، والكثير مما كتب من العلاقات العامة ، يمكن استخلاص الأسس التالية باعتبارها المبادئ التي يؤدي الالتزام بها إلى توفير مناخ جيد لممارستها وهي :

1- المسؤولية الاجتماعية للمنظمات : تعد المؤسسة جزءا من البيئة الاجتماعية المحيطة بها ، فهي تستمد من تلك البيئة عناصر الحياة والبقاء ، لذا فإن الإيمان بالمسؤولية الاجتماعية يتضمن مراعاة الصالح العام ووضعه في المقام الأول من اهتمامات أية مؤسسة .

2- احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام ، والابتعاد عن التكتم واتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور .

والالتزام بمبادئ الأخلاق السليمة لكون العلاقات العامة هي سلوك وإعلام ، فالجانب السلوكي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية لتجنب المؤسسة كل ما يسئ إلى سمعتها ، والعمل على أن يعكس جميع موظفيها ذلك في تعاملهم مع الجمهور وفي حياتهم الخاصة ، والجانب الإعلامي هو استخدام قنوات الاتصال كافة لتوضيح وتفسير نشاط المؤسسة وتحليل رد فعل الجماهير نحوها .

3- العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج : أي ضمان ورضا وثقة العاملين في المؤسسة ، يعد ضمان الأمان الأول في الحصول على رضا الجمهور الخارجي وكسب ثقته لصالحها .

المبحث الثاني أهداف العلاقات العامة في المؤسسات السياحية objectives of public relations in the Tourism organizations

1- جوهر اهداف العلاقات العامة في المؤسسات السياحية

Objectives fundamental's of public relations in the Tourism organizations

على الرغم من أن العلاقات العامة أصبحت تبدو ضرورية لأي طرف من أطراف المجتمعات المعاصرة ، وذلك لتوكيد عملية التواصل والتعاون والتكامل بين الأطراف المختلفة ، إلا أن جوهرها وأساسها يتعلق بالتطورات الحديثة في أهداف الإدارة ، سواء كانت إدارة خاصة أم عامة ، وإن كانت تبدو أشد وضوحا وأكثر إلحاحا فيما يتعلق بالمنظمات العامة .

بل إن أنشطة العلاقات العامة قد جاءت لتمثل أهم القنوات التي تعمل من خلالها الإدارات الحديثة على توكيد هادفتها الجديدة(7) ...

ومن أبرزها ، تحقيق أكبر قدر ممكن من التجانس أو الترابط أو التوحيد بين أهداف المؤسسة السياحية والفندقية وأهداف العاملين في إطارها ، وأهداف المجتمع والبيئة الذي تحيط بها ، وهذا ما يفترض في إدارة العلاقات العامة أن تراعيه ، وأن تحرص على تحقيق ذلك من خلال الأهداف الفرعية الآتية(8) :-

أولا: العمل على دراسة وفهم المطالب والأهداف والاهتمامات والرغبات .. لدى الأفراد والجماعات داخل المؤسسات السياحية وربطها بالأهداف العامة لهذه المؤسسة وبصورة تؤدي إلى خلق الثقة بين المؤسسة والعاملين فيها ، كما يؤدي إلى تنمية الانتماءات الناجحة والكافية لتحفيز العاملين وتعميق إخلاصهم للعمل ، ويتضمن هذا الأمر تعريف هؤلاء بالسياسات العامة للمؤسسة وبأهدافها ، وبطرق وأساليب العمل المتبعة ، وباتجاهات ذلك المستقبلية ، كما يتضمن القيام بكافة النشاطات الاجتماعية والترفيهية الموجهة لخدمة هذه الأغراض .

ثانيا : ربط المؤسسة السياحية مع الخارج وذلك عن طريق تعريفها بكل ما يدور حولها من متغيرات اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية ... الخ ، وتعريفها باتجاهات الرأي العام من حولها وخاصة الرأي العام لجمهور المنتفعين أو للجمهور ذي الصلة بنشاطات المؤسسة أو بأهدافها ، والحرص على نقل كل ما يتعلق بهذه المشاكل بالأوقات المناسبة وبالكيفية الخالية من المبالغة أو التشويه .

ثالثا : ربط الجهات الخارجية مع المؤسسة السياحية والفندقية ، وذلك عن طريق القيام بتنظيم حملات دعائية وبرامج تعبوية ، وترويج معلومات وبيانات بصورة واعية ومخططة عن المؤسسة وأهدافها ، وإبراز مدى ارتباط هذه الأهداف بالمصالح العامة لتلك الجهات والتركيز على أهمية تعاون الجميع مع المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها وأغراضها التي تترابط مع أهدافهم ومصالحهم ، وكذلك فإن على إدارة العلاقات العامة أن تحرص على رسم صورة محببة للمنظمة ، وإبراز مكانتها على مستوى المجتمع وفي عملية تطوره وارتقائه الحضاري ، ولعل أبرز الوسائل التي يمكن الاستناد إليها لتحقيق هذا الغرض(9) :-

أ- إقامة علاقات ودية مع المجتمعات المحلية التي توجد فيها المؤسسة ، أو التي تمتد إليها خدماتها

تطوير الخدمات التي تقدمها المؤسسة للمجتمع بحيث تراعي في ذلك ذوق الناس وتقاليدهم وقدرتهم على الدفع ، وغير ذلك من الاعتبارات .

ب - إعلام الجمهور بوجهة نظر المؤسسة وبطريقة تفكيرها وسياساتها وبالقواسم المشتركة بين أهدافها وأهدافهم ، والعمل على تكرار اسم المؤسسة وخدماتها بحيث تصبح دارجة على ألسنة المواطنين ومزروعة في وجدانهم مما يستدعي تكثيف عمليات التواصل مع الناس بشتى الطرق والأساليب العلمية والمدروسة .

ج - تصحيح سوء الفهم حول المؤسسة ، وذلك بالرد على أية تساؤلات ، أو بتنفيذ ما يوجه إليها من نقد والعمل على الرد على هجومات القوى الضاغطة المعارضة دونما تجريح وبالاستناد إلى الوقائع والحجج الواقعية .

د - تنظيم وعقد المؤتمرات والندوات وإقامة المعارض أو المشاركة في هذه الأمور مع الحرص على أن تكون المشاركة فعالة وقادرة على تقديم المؤسسة بصورة لائقة وملفتة للاهتمام والتقدير .

هـ - تنظم الحفلات والزيارات التي تقام في بعض المناسبات ، وذلك لتحسين صورة المؤسسة وسمعتها .

وبعد ، فإن هناك مطلبين أساسيين لابد من مراعاتهما من قبل المؤسسة وإدارة علاقاتها العامة حتى يتحقق هذا الهدف الجوهرى ، وهما⁽¹⁰⁾:

- 1- ضرورة إدراك أن الإعلان عن هذا الهدف وتعميمه وإقناع الناس به ، لا يعد نهاية المطاف بالنسبة لأية منظمة ، إذ لابد أن تبرز الروح الاجتماعية العامة للمنظمة في ممارساتها المختلفة
 - 2- أهمية أن تعي إدارات العلاقات العامة ، أين يقع الرأي العام ومطالب الناس في إطار العملية الإدارية للمنظمة المعنية ، وهل يتم أخذ اتجاهات الرأي العام ومطالب الناس بالاعتبار كمدخلات أساسية في هذه العملية ، أم أن المؤسسة ترى أن هذه الاتجاهات أو المطالب غير منطقية أو مبالغ فيها ، أو أنها لا تمثل أولوية ملحة على سلم الأولويات .
- الباب الثالث

2- سمات العلاقات العامة في المؤسسات السياحية

Features of public relations in the Tourism organizations

يمكن وصف العلاقات العامة بأنها فن معاملة الجماهير للفوز بثقتهم وتأييدهم ، فهي فن تطبيقي هادف ، يرمي إلى الانسجام الاجتماعي ، ينطوي على فلسفة إنسانية أساسها الاعتراف بقيمة الإنسان وبأهمية الرأي العام في تقرير الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية .
فالعلاقات العامة ليست مجرد نشر أو دعاية وإنما هي عملية توافق وإقناع بين مؤسسة وجمهورها ، بوساطة الإعلام الحقيقي المقترن بالأفعال الجيدة .
من هنا يرى بعض الكتاب بأن العلاقات العامة الطيبة يمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية⁽¹¹⁾ :

الاداء الجيد + الإعلام الصادق = علاقات عامة طيبة .
حيث إن الاداء الجيد يرتبط ارتباطاً متيناً مع الإعلام الصادق الأمين عن ذلك الاداء . لأنه لابد أن يرافق الإعلام الحقيقي وتنوير الجماهير أهداف وخطط المؤسسة ، ويعد نشاطها عملاً فعلياً جيداً يترجم بحق المعلومات والحقائق المعلنة للجماهير بهدف إكساب المؤسسة شخصية قوية في نظر الجمهور ، وبناء على ذلك يمكن إيجاز سمات العلاقات العامة في المؤسسات السياحية والفندقية بما يأتي .

السمة الأولى : إن العلاقات العامة تعتمد في نشاطها على الصدق والحقيقة والمصارحة والأمانة من خلال الاتصال والتفاهم المتبادل بين المؤسسة السياحية والفندقية وجمهورها ، ونقل آمال الجمهور لإدارة المؤسسة بكل أمانة وصدق وتلبية رغباته ، كما أن قول الحقيقة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بالاداء الجيد بالمؤسسة السياحية أو الفندقية ويجعلها في مصاف المؤسسات المتميزة .
السمة الثانية : التفاعل الديمقراطي على المؤسسة السياحية والفندقية لإقامة علاقة وثيقة مبنية على التفاعل الديمقراطي الحي ، وعليها القيام بدراسة جماهيرها والتعرف على ميولها واتجاهاتها ورغباتها وأفكارها وتلبيتها .

السمة الثالثة : الإقناع , إن الإقناع في العلاقات العامة لا يتم استنادا للأساليب البلاغية و الكلام الفصيح , بل يعتمد على الأساليب العلمية فهو يستعين بالحقائق والأرقام والوقائع في توضيح أهداف المؤسسة السياحية لجمهورها .

السمة الرابعة : تحقيق الصالح العام للمجتمع قبل تحقيق مصلحه المؤسسة السياحية أو الفندقية الذاتية, وهذا مؤشر للجانب الأخلاقي لنشاط العلاقات العامة , فهي تؤمن بالمسؤولية الاجتماعية وتضع تحقيق أهداف الجماهير والمساهمة في رفاهية المجتمع قبل أهدافه الذاتية.

3-الأهداف العامة للسياحة الوطنية :

General Objectives of the national Tourism

تتمثل الأهداف العامة للسياحة الوطنية فيما يلي⁽¹²⁾:

- أ- تنوع المنتج السياحي لجذب شرائح جديدة من السائحين كالسياحة الترفيهية للمصايف في شمال العراق , والسياحة الصحية لحمام العليل في نينوى , والسياحة الدينية للأماكن المقدسة والمزارات في النجف الأشرف و كربلاء المقدسة وغيرها .
- ب- تنوع مصادر السياحة الوطنية وذلك بإضافة أسواق جديدة لعدم الوقوع أسرى بعض الاسواق التقليدية المحدودة وإيلاء السياحة العربية الأولوية.
- ج - تشجيع السياحة الإقليمية لتكون إضافة إلى السياحة الوطنية وليس بديلا لها .
- د- إبراز خصائص الشعب من كرم وضيافة كأهم عناصر الجذب السياحي في البلاد.
- هـ - العمل على محاور التنشيط والتنمية والجودة السياحية في تقديم الخدمات .
- و- تشجيع القطاع الخاص على الاستثمار في مجال السياحة بهدف زيادة الطاقة السياحية وتنوع المنتج السياحي حتى يتوازن العرض مع الطلب .
- ز- تنمية الموارد البشرية العاملة في مجال السياحة عن طريق الاهتمام بتنمية المهارات البشرية والتدريب الدوري للارتقاء بنوعية الأداء الخاص بالمتعاملين مع السياح بدءا من وكلاء السفر ، والمرشدين ، وموظفي الفنادق والمطاعم والمديرين ، والاهتمام بالتعليم الفندقي والسياحي لمواكبة التطور السياحي والعمل على إعداد وتنظيم الإدارات التابعة للهيئات السياحية بما يساعد على تنفيذ السياسات وتوثيق التعاون بين الوزارة وقطاع الأعمال السياحي .

4- أهداف العلاقات العامة في المؤسسات السياحية

إذا كانت العلاقات العامة في كافة المؤسسات تسعى وتعمل على كسب ثقة الجمهور وتحقيق السمعة الطيبة ورسم الصورة الحسنة للمؤسسة وتهينة المناخ المناسب للعمل فإنها في المؤسسات السياحية تقوم بهذه الأدوار والمهام فضلا عن ما تقتضيه السياحة من متطلبات ومهام وتتمثل أهم تلك الأهداف في⁽¹³⁾:

- 1- الاحتفاظ بعلاقات طيبة مع السائحين و العاملين في مجال السياحة وكسب التأييد للمنظمة من أهم الأهداف التي تسعى إليها وظيفة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية .
- والتأثير في اتجاهات الجماهير والرأي العام في مقدمة المهام التي تقوم بها العلاقات العامة لتحقيق أهدافها وأهداف الإدارات الاتصالية الأخرى بالمؤسسة السياحية .
- 2- يعتبر القبول والرضا مطلبا أساسيا لابد من توافره حتى تتمكن المؤسسة من الاستمرار في مزاوله نشاطها والنجاح فيه وهو ما تعمل العلاقات العامة على تحقيقه ، وإعطاء صورة جيدة للزبانن عن المؤسسة السياحية أو الفندقية بهدف تشجيعهم على الإقبال على البرامج والمنتجات السياحية لتحقيق وإيجاد نوع من التأثير على الشرائح المستهدفة .
- 3- تزويد السائح بكافة المعلومات عن المواقع السياحية والخدمات السياحية والمميزات التي يتضمنها البرنامج السياحي ، في محاولة للتعرف على حاجات السائح ورغباته لتوفير كافة الخدمات والتسهيلات اللازمة تحقيق نوع من الإشباع لهذه الرغبات .

4- إيجاد نوع من التعاون والتنسيق داخل المؤسسة السياحية بهدف تحقيق التفاهم والعمل على حل المشكلات التي يعاني منها العاملون .

5-الأعمال اليومية للعلاقات العامة في النشاط السياحي

Daily Actions of public relations in the Tourism organizations

تتلخص أهم الأعمال اليومية للعلاقات العامة فيما يأتي (14) :

1- الاستقبال والتوديع بمحطات الوصول أو المغادرة والحفاوة بالضيوف وتقديم التسهيلات اللازمة للأفراد والمجموعات السياحية ، خاصة الشخصيات الهامة وكبار الشخصيات ذوي الأهمية في مجال السياحة ، ووضع وتنفيذ برامج الزيارات بما يتناسب وأهمية ورغبات السائحين وجنسياتهم ووقتهم والأماكن التي يودون زيارتها قبل غيرها بما يتناسب ومدد الزيارة وعدد الضيوف أو الزائرين والإمكانيات السياحية المتوفرة .

2- القيام بحجز الأماكن وإلغائها في " حالات تعديل أو إلغاء برامج الزيارة " بالفنادق والبواخر والطائرات والسيارات بما يتناسب وبرنامج الزيارة والظروف المحيطة .

3- مرافقة الضيوف ومذمهم بالمعلومات والتسهيلات اللازمة والاستجابة لرغباتهم وتقديم المطبوعات السياحية الحديثة ، و الإجابة على أسئلتهم وتحقيق رغباتهم بما يتفق وصالح السياحة .

وإحاطة الضيوف بإطار نفسي رقيق من العناية الشخصية الكاملة بالاهتمام بهم والعمل على راحتهم ؛ لما في ذلك من أطيّب الأثر ومن انعكاسات نفسية عميقة تولد معها تقديرا إنسانيا وروحا أخوية طيبة ، وبذلك يكون الضيف أو الزائر وسيلة سياحية دعائية طيبة في بلده وعند عودته يؤدي إلى إحداث الأثر المطلوب ونقل الصورة الطيبة عن البلاد وعن المنتج السياحي الوفير.

وترتيب المقابلات والحفلات خاصة لكبار الزوار بما يتفق ومستوى البروتوكول الرسمي وبما يتفق مع نوع السائح وجنسيته ومستواه الوظيفي أو الاجتماعي وعدد المدعوين ومكان ووقت إقامة المقابلة .

سادساً - الأدوار والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة في الفنادق المختلفة :

Special Role and actions of public relations in the Hotels

تقوم أقسام العلاقات العامة بالفنادق بالعديد من الأعمال والأدوار العامة وأهم هذه الأعمال (15):

- الإعلان عن أهداف الفندق وأوجه نشاطه ، وخلق صورة ممتازة عن الفندق لدى الجمهور لدعم الصلة مع أجهزة الإعلام .

- العمل على جذب أكبر عدد من السياح والزبائن .

- ربط العاملين معا بعلاقات طيبة وخلق روح التفاهم بينهم والمشاركة في تسيير الرحلات السياحية للنزلاء والسائحين .

إلى جانب ذلك تقوم العلاقات العامة بمجموعه الأنشطة الآتية ..

إقامة الحفلات وتوجيه الدعوات لزبائن الفندق ومستخدميه و استقبال الوفود الإعلامية وتقديم

كافة التسهيلات لهم لتعزيز الروابط بين المؤسسة والمتعاملين معها . والقيام بتصوير

الحفلات وتسجيلها والانتفاع بها عند الضرورة.

كما تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الأنشطة الاتصالية والاجتماعية السابقة التي تعد من صميم اختصاصاتها كما تعمل على تنظيم الزيارات وإقامة المناسبات ودعوة الزبائن ومستخدمي

الفندق إلى الاحتفالات ، فضلا عن تصوير الفعاليات الهامة التي تقام من احتفالات ولقاءات ومؤتمرات ورحلات سياحية وتوفيرها في أشرطة للاستعانة بها عند الاحتياج. (16)

والعلاقات العامة وهي تعمل على تحقيق الأهداف الخاصة بتوطيد العلاقات مع الجميع تعمل أيضا على المساعدة في تحقيق الأهداف العامة التي يسعى الفندق إلى تحقيقها وأهمها الاهتمام بتشجيع الروابط بين الفندق والعاملين به من ناحية أخرى وهي من أهم الأهداف العامة التي يسعى الفندق إلى تحقيقها. (17)

اسئلة الفصل

- س1 - ناقش العبارة الآتية (إن العلاقات العامة تتجسد في إطارها النظري والتطبيقي بشكل واضح في المجال السياحي) .
- س2- وضح بالتفصيل دور وأهمية العلاقات العامة في المؤسسات السياحية .
- س3 - العلاقات العامة كمهنة تقوم على أخلاقيات . عددها مع الإيضاح بإيجاز.
- س4 - هل تتفق أم تختلف مع من يرى أن العلاقات العامة الطيبة يعبر عنها بالمعادلة الآتية :
الأداء الجيد + الإعلام الصادق = علاقات عامة طيبة ؟ وضح ذلك.
- س5 - ما هي الأهداف العامة للسياحة الوطنية ؟
- س6 - وضح أهداف العلاقات العامة في المؤسسات السياحية و بالتفصيل .
- س7 - ما أبرز الأعمال اليومية للعلاقات العامة في مجال السياحة ؟
- س8 - ما أبرز الأدوار والأنشطة الخاصة بالعلاقات العامة في الفنادق المختلفة ؟

مصادر الفصل

- 1- الأزرقى ، ميادة كاظم جعفر ، 2009 العلاقات العامة في المؤسسات السياحية العراقية – دراسة تحليلية ، أطروحة دكتوراه – غير منشورة ، كلية الإعلام – جامعة بغداد ، العراق
- 2- العلاق ، بشير ، 2010 " تنظيم وإدارة العلاقات العامة " دار الباروزي العلمية للنشر والتوزيع ، عمان – الأردن .
- 3- الأزرقى، 2009، مصدر سابق.
- 4- الشerman وعبد السلام ، زياد محمد و عبد الغفور عبد الله ، 2001 ، مبادئ العلاقات العامة ، دار الصفاء للنشر والتوزيع – عمان – الأردن .
- 5- البكري ، فؤادة عبد المنعم ، 2011 ، العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، عالم الكتب ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية .
- 6- العلاق، 2010، مصدر سابق.
- 7- حجاب ، محمد منير ، 2007 العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، دار الفجر للنشر والتوزيع – القاهرة – جمهورية مصر العربية .
- 8- عساف و صالح ، عبد المعطي محمد و محمد فالح ، 2004 ، أسس العلاقات العامة ، دار الحامد للنشر والتوزيع – عمان – الأردن .
- 9- اللوزي ، موسى ، 2010 " أسس العلاقات العامة – المفاهيم والأسس – زمزم ناشرون وموزعون – عمان – الأردن
- 10- عساف و صالح، 2004، مصدر سابق.
- 11- جرادات والشامي ، عبد الناصر ولبنان هاتف ، 2011 " مقدمة في العلاقات العامة " دار البازوري – عمان – الأردن .
- 12- الدليمي، 2005، عبد الرزاق، العلاقات العامة في التطبيق و البكري ، فؤادة عبد المنعم 2011 مصدر سابق
- 13- الأزرقى ، ميادة كاظم جعفر 2009 و البكري ، فؤادة عبد المنعم 2011 مصدر سابق
- 14- عوجة، علي، 1998، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، مصر.
- 15- الشerman وعبد السلام، 2001، مصدر سابق ، والبكري ، فؤادة عبد المنعم 2011 مصدر سابق
- 16- بدوي، هناء حافظ ، 2001، العلاقات الخدمة الاجتماعية، المكتب العربي الحديث ، القاهرة ، مصر.
- 17- الدليمي ، 2005، مصدر سابق.

الفصل التاسع : وظائف إدارة العلاقات
العامة في المؤسسات السياحية
Functions of public relations
in the Tourism organizations

• تمهيد

تقوم العلاقات العامة على البحث والتخطيط، والاتصال والتقييم ، إذ يعد البحث والتخطيط من أبرز وظائف العلاقات العامة وخصوصا في مجال السياحة ، إذ يمكن عن طريق إجراء البحوث الميدانية أو المكتبية التعرف على كل ما يتعلق بالمجتمع البحثي أو الظاهرة موضوع البحث .

وعن طريق التخطيط يتم وضع الأهداف وتحديد السياسات ووضع البرامج المناسبة التي يمكن تنفيذها التنفيذ الناجح ، وتحديد الإمكانيات المادية والبشرية التي تساعد على تنفيذ الخطة ونجاحها ، وحسن اختيار وسائل الاتصال المناسبة التي يمكن عن طريقها الاتصال بالجمهور .

أما التقييم فهو ذو علاقة عضوية مع الوظائف الأخرى ، إذ سيدلنا التقييم على الحقائق وجدوى الخطة ذاتها وتعديلها ، كما قد يبين قصور وسائل الاتصال التي اتبعت للوصول إلى الجمهور وتبليغ رسالة المؤسسة .

نأمل من الطالب بعد دراسته لمفردات هذا الفصل ، واستيعاب مضامينه العلمية ، أن يكون قادرا على :

- 1- التعرف على مفهوم البحث العلمي وأنواعه وخطوات إعداد البحوث وأهميتها في مجال السياحة .
- 2- تحديد البحوث المتخصصة في المؤسسات السياحية .
- 3- فهم واستيعاب طبيعة التخطيط السياحي وأهدافه وأهميته ومتطلباته وخصائص التخطيط الجيد .
- 4- فهم واستيعاب التقييم وأهميته وفوائده وأنواعه ومجالاته في المؤسسات السياحية .

أولاً : مفهوم البحث العلمي Concept Of Science Research

إن البحوث ذات أهمية قصوى لعملية التخطيط في مجال العلاقات العامة في المؤسسات السياحية ، فالبحث يستطيع أن يبين اتجاهات الجمهور ورغباته وحاجاته وميوله تجاه المؤسسة ويقدم لنا الكثير من الحلول لكسب وتأييد ودعم الجمهور للمؤسسة السياحية ، وهناك عدة تعاريف للبحث منها :
* البحث : استقصاء دقيق يهدف إلى اكتشاف حقائق وقواعد عامة يمكن التحقق والاستفادة منها حاضراً ومستقبلاً.
* البحث : طريقة للدراسة يمكن التوصل بواسطتها إلى حل مشكلة معينة من خلال التحري الشامل والدقيق وجمع واستنتاج الأدلة التي لها علاقة بالمشكلة المعنية. (1)

ثانياً : تصنيف البحوث (أنواع البحوث) Kinds of Researches (2)

أ. البحوث الاستطلاعية Exploratory studies

وهي البحث عن حقائق معينة دون محاولة الوصول إلى التعميم أو استخدام هذه الحقائق لحل مشكلة معينة. وتستخدم البحوث الاستطلاعية في مجال العلاقات العامة عند الاستعانة بمستشار خارجي ، أو عند تعيين خبير جديد للعلاقات العامة بالمؤسسة ، ففي ذلك الموقف يكون من الملائم لهذا المستشار أو ذلك الخبير أن يقوم ببعض البحوث الاستطلاعية للتعرف على جوانب المشكلة ، وصياغتها في إطار علمي تمهيدا لتصميم بحث دقيق لدراسة أبعادها دراسة أكثر دقة وعمقا .

ب - البحوث الوصفية أو التشخيصية Descriptive Studies:

وهي معرفة خصائص أفراد المجتمع موضوع البحث ، من حيث السن والجنس والدخل والمهن .. إلخ ، ومعرفة دوافعهم سواء كانت إيجابية أم سلبية ، ومعرفة أسبابها وإيجاد الحلول المناسبة لها .
فمن المبادئ الأساسية التي يتعلمها الراغب في ممارسة مهنة العلاقات العامة أن يضع نصب عينيه دائما شعار : اعرف جمهورك ، ولهذا السبب فإن معظم بحوث العلاقات العامة تندرج تحت قائمة البحوث الوصفية ، فهناك حاجة للتعرف على خصائص جماهير أي مؤسسة ، **أو مؤسسة تحرص على كسب ثقة جماهيرها وتأييدهم** ، وبقدر ما يتوافر لإدارة العلاقات العامة من معلومات عن خصائص الجماهير من حيث السن ، والدخل ، والمستوى المهني ، والتعليمي ، بقدر ما تستطيع توجيه وسائلها إلى هذه الجماهير بسهولة وفاعلية ، وتزداد كفاءة الاتصال إذا ما عرفت آراء الجماهير واتجاهاتها والقيم السائدة بينها ، وهذا تقوم به المؤسسات السياحية والفندقية .
ويندرج تحت قائمة البحوث الوصفية : البحث المسحي ، وبحث دراسة الحالة ، والبحث المكتبي والوثائقي ، والبحث التحليلي للأنشطة أو المعلومات أو الدعاية والبحث الوصفي المستمر الذي يغطي موضوعا معينا في مدة محددة .

ج- البحوث التفسيرية أو التجريبية Explatinary Studies :

وهي إجراء تجارب ميدانية دون أن تشعر المجموعة - عينة البحث - أنهم يشاركون في التجربة ، وتعتمد البحوث التفسيرية أساسا على الدراسات التجريبية سواء كانت معملية أو ميدانية ، وهي أصعب أنواع البحوث ؛ لما تتطلبه من إجراءات معقدة للتحكم في التجربة وعزل بعض المتغيرات لمعرفة تأثير متغير مستقل على متغير تابع ، وقد يكون مجال التجربة جماعة واحدة يتم اختبارها قبل إحداث المؤثر المطلوب معرفة تأثيره وبعده ، كما يمكن اختيار مجموعة ضابطة لا تتعرض للمؤثر وأخرى تجريبية تتعرض للمؤثر على أن يكون لكل من الجماعتين نفسهما الخصائص والمميزات .

ومازال انتشار الدراسات التجريبية في العلاقات العامة ضئيلا إلى حد كبير بالمقارنة مع استعمال البحوث الاستطلاعية والوصفية مع أهمية هذا النوع من البحوث في التثبت من بعض الفروض التي لم تختبر بعد ، والتي تعد من مقومات عمل العلاقات العامة .

د- البحوث التاريخية Historical Studies :

وهي دراسة أحداث أو وقائع قديمة والتعرف على الظروف المحيطة بتلك الأحداث سواء كانت اقتصادية أم سياسية أم اجتماعية ، وأثر ذلك على المستقبل ، إذ تستفيد إدارة العلاقات العامة منها في تحليل العلاقات الاجتماعية ووضع خططها المستقبلية بناء على ما استقته من بيانات سابقة .
ويقوم البحث التاريخي على سرد الوقائع والأحداث والاتجاهات السابقة وتحليلها بهدف التعرف على الظروف السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الثقافية لأي مجتمع في الأزمنة المختلفة ، وتسجيل هذه الوقائع لكي تكون أساسا في التخطيط لأي مشاريع سياسة مستقبلية .

ثالثاً : خطوات إعداد البحث Steps Of research preparing

وفيما يأتي أهم الخطوات الواجب اتباعها لإجراء عملية البحث بشكل عام وهي (1) :

أ- تحديد المشكلة :

يمثل هذا الأمر أول وأهم عمل يقوم به الباحث ، وهنا يجب أن يميز الباحث بين المشكلة وأغراضها وأسبابها ، والنتائج المترتبة عنها ، فمثلا إن النقص في أعداد السائحين قد لا يكون هو المشكلة الحقيقية ، بل ربما يكون إحدى النتائج المترتبة على المشكلة الأصلية ، فمثلا قد تكون المشكلة هي انخفاض جودة الخدمات السياحية أو الفندقية المقدمة لهم .

ب- وضع الفروض :

الفرض هو تقرير مبدئي عن أبعاد المشكلة موضوع البحث ، وتظل صحة هذا التقرير وصلاحيته موضع اختبار حتى يتم الوصول إلى النتائج بعد جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها ، وليس من الضروري أن تأتي هذه النتائج متفقة تماما مع الفروض التي سبق وضعها ، وليست وظيفة الباحث ترجيح أو رفض فرض معين .

وتستنبط الفروض بناء على الخبرة السابقة للباحث ، وكذلك من الدراسات التي أجريت في موضوع البحث أو الأبحاث المتصلة بهذا الموضوع كما تساعد النظريات والقواعد العامة التي أمكن الوصول إليها في أي علم من العلوم على الاستنتاج المنطقي الذي يؤدي بنا إلى افتراض تفسير معين للظاهرة موضوع البحث ، وحينما لا تتوافر هذه العناصر فعلى الباحث أن يلجأ إلى الدراسة الاستطلاعية التي تمكنه من استخلاص بعض الفروض .

ج- اختيار أداة البحث (جمع المعلومات والبيانات) :

المقصود بأداة البحث الوسيلة التي نحصل بها على البيانات أو المعلومات والآراء والاتجاهات من المجموعة - عينة البحث - بشكل يسمح بعد ذلك بتفريغ هذه البيانات وتحليلها واستخلاص النتائج التي تتضمنها .

وهناك عدة طرق لجمع البيانات والمعلومات منها :

1. طريقة المقابلة الشخصية :

تختلف أهمية المقابلة طبقا لمجال البحث الذي تجمع عنه البيانات ففي بعض الأبحاث يتحتم وجود الباحث وجها لوجه أمام المبحوث لكي يسجل من تعبيراته وظروفه أكثر من مجرد الكلمات التي ينطق بها .

وقد تكون المقابلة مقننة وفي هذه الحالة يلتزم الباحث بتوجيه أسئلة الاستمارة بالكلمات والترتيب نفسها لجميع المبحوثين منعا للتأثير الشخصي ، أو قد تكون غير مقننة بحيث لا يحتاج الباحث إلى الالتزام بترتيب محدد للأسئلة .

2. طريقة الملاحظة :

طريقة عرفها الإنسان واستخدمها في استقاء المعلومات من بيئته منذ أقدم العصور ، ومازال يستخدمها حتى الآن في حياته اليومية ومعاملاته مع الغير وقد تمكن الباحثون من تطوير هذه الأداة واستخدامها في جميع البيانات التي يتعذر الحصول عليها عن طريق الاستبيان أو المقابلة ، فوضعوا لها بعض القواعد العلمية التي تجعلها تحقق أهدافها .

فإذا تصورنا أن إدارة العلاقات العامة بأحد المؤسسات السياحية أرادت أن تعرف على وجه الدقة الأسلوب الذي يعامل به زبائن المؤسسة في فروعها المختلفة ، واختارت أن تكون الملاحظة هي أداة البحث التي تجمع بها المعلومات الوصفية لأسلوب الخدمة في فروع المؤسسة فإن ذلك يتطلب :

- تحديد نماذج السلوك المتوقعة من موظفي المؤسسة ، وتصنيف هذه النماذج في فئات بدءاً من لحظة المواجهة الأولى بين الزبون والموظف .

ولنفرض أن هذه المرحلة تتضمن الفئات الآتية :

- عبارة الاستهلال (تحية) .

- تعبيرات الوجه .

- التركيز والاهتمام .

فالباحثون يراقبون الوضع ويلاحظون ما يأتي :

- هل يتلقى الموظف الزبون بعبارة ترحيب أم يمد يده لأوراقه دون أن ينطق بأية كلمة ؟

- وإذا نطق ، فما هي درجة الود في كلمته ؟

- ويرتبط بذلك تعبيرات الوجه من حيث البشاشة أو الامتعاظ .

3. الاستبيان (الاستقصاء) :

وهي عبارة عن قائمة أسئلة معدة ترسل إلى المعنيين للحصول على إجاباتهم إما بالمقابلة الشخصية ، أو بالتلفون أو بالبريد .

ومن فوائد الاستقصاء (قائمة الأسئلة) :

أ- أنها قليلة التكاليف .

ب- أنها تغطي عددا كبيرا من الأفراد .

ج- تتيح للأفراد فرصة إبداء آرائهم واتجاهاتهم بموضوعية دون خوف أو مجاملة .

د- من أنجح وسائل جمع البيانات عن الموضوع الذي يضي عليه المجتمع صفة الخصوصية والذي يعد الحديث عنه أمام الآخرين من الممنوعات أو المحرمات .

ومن عيوب الاستبيان (الاستقصاء) :

أ- أنها تحتاج لوقت كبير في تفريغ الأجوبة .

ب- يخشى فيها عدم فهم الأفراد المطالبين بإجاباتهم لبعض الأسئلة إذا تمت بالبريد مما يؤدي إلى إجابات خاطئة .

ج- أنها لا تصلح إلا في مجتمع يجيد القراءة والكتابة .

رابعاً: اختيار العينات

لقد زاد في السنوات الأخيرة الاهتمام بعلم العينات وأصبح يستخدم في كثير من المجالات ، ويلجأ الباحثون إلى أسلوب المسح بالعينة حينما تتوافر لديهم بعض المعلومات عن مجتمع البحث بحيث يمكن الاطمئنان إلى سحب عينة ممثلة لهذا المجتمع ومن أمثلة العينات (العينة العشوائية البسيطة والعينة العشوائية المنتظمة ، والعينة الطبقية ، وغيرها).

خامساً : اختيار الباحثين وتدريبهم

فهناك صفات أساسية لا بد أن تتوافر في الباحثين الميدانيين الذين يطلق عليهم أحيانا اسم جامعي البيانات ، وفيما يأتي أهم القواعد التي ينبغي مراعاتها في اختيار الباحثين :

- أن تكون خلفية الباحث العلمية لها صلة وثيقة بمجال البحث .

- أن يكون ذا قدرة على خلق جو من الألفة بينه وبين المبحوثين .

- أن يكون معروفا عنه بالتفاني في العمل .

- يجب مراعاة الجانب الأخلاقي في القائمين بجمع البيانات قبل بداية العمل ومتابعتهم بعد ذلك .

سادساً : جمع البيانات

من الضروري أن يكون هناك تخطيط لعملية جمع البيانات ، وأن توضع تحت تصرف الباحثين كل الإمكانيات الضرورية لتسهيل مهمتهم .

وينبغي أن يكون توقيت جمع البيانات متلائماً مع ظروف البيئة التي يجري فيها البحث ، وأن نضمن تواجد أكبر عدد من الأفراد المختارين .

سابعاً: المراجعة المكتبية للبيانات وتبويبها وتحليلها

بعد الحصول على البيانات الأولية نتيجة الخطوات السابقة فإنه يتم البدء بمراجعتها في صورة جداول ، ومعلومات مؤسسة حتى تسهل دراستها ثم تقوم الإدارة بتحليل تلك البيانات ثم تقارن الحقائق المجتمعة بالمشكلة الأساسية .

ثامناً : تفسير البيانات واستخلاص النتائج ووضع التوصيات والاقتراحات

يقوم الباحث بعد جمع الحقائق وتبويبها وتحليلها باستخلاص أبرز النتائج المتعلقة بالمشكلة موضوع البحث ، ثم ينتهي إلى وضع توصياته التي يراها مناسبة لحل المشكلة ، ويضع كل ذلك في تقرير مفصل وموثق ، ويرفعه إلى الإدارة المعنية .

أن طريقة كتابة التقرير ، وطريقة عرضه على الإدارة تعد ذات أهمية قصوى في إبراز الحقائق ووضع الحلول المناسبة والناجحة لها ، لذلك فإن على الباحث أن يكون ذا خبرة في كتابة مثل هذه التقارير .

تاسعاً : دراسة الآثار المترتبة على تطبيق النتائج

بعد وضع الحلول المناسبة للمشكلة على الباحث القيام بدراسة نتائج الحلول الموضوعية ومعرفة آثارها على حل المشكلة ومدى تقبل الجمهور للحلول المطروحة وذلك في صورة تغذية عكسية يستفاد منها كثيراً في ضبط مسيرة إدارة العلاقات العامة .

4 - أهمية البحوث في النشاط السياحي

importance Of researches in the Tourism Activity

تقوم العلاقات العامة على قاعدة هامة هي: اعرف جمهورك ؛ لكي تصل إلى جمهورك وتقتعه ، ولا بد من معرفة هذا الجمهور وفهمه ويتوافر هذا عن طريق البحوث ، فالبحوث تساهم في إمداد الإدارة بالمعلومات عن الجمهور السياحي وكافة القضايا التي تفيد المؤسسة .
وتفيد البحوث في التعرف على المشكلات والأزمات قبل تفاقمها أو استفحالها ، كما تفيد في إحاطة الإدارة أو المسؤولين باتجاهات الرأي العام والوقوف على الحقائق السائدة في المجتمع ، المحلي أو الدولي .

وتعد البيانات والحقائق التي يتم جمعها عن طريق البحوث قاعدة لوضع السياسات والأهداف السياحية التي سيتم اتباعها لانطلاق القرارات والتوجهات السليمة لذلك كانت أهمية البحوث في مجال السياحة تتمثل فيما يلي (4) :

أ- البحوث تكشف عن المشكلات التي قد تسبب في عدم الإقبال على السياحة وعوامل الضيق ومصدره وهي صغيرة في مهدها وقبل أن تتزايد و يصعب محاصرتها أو التغلب عليها .

ب- البحوث توفر المعرفة بخصائص جمهور السياح وسماتهم وثقافتهم وتحديد اتجاهات الرأي العام حتى يسهل رسم خطط التعامل معهم وتحديد الوسائل التي ستستخدم للاتصال بهم .

ج- تفيد البحوث في التعرف على المتغيرات العالمية والإقليمية التي تحدث في المجتمع المحلي والدولي وتؤثر على السياحة ، وخصوصاً النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية والجغرافية .

د- تفيد في التعرف على الجمهور الذين سيتم التعامل معه وفي تحديد أماكن تواجده ، ووسائل الاتصال به والتي سيتم الاستعانة بها من الشركات السياحية أو الوكلاء أو وسائل الإعلام وفي تخصيص الأدوات والبرامج التي ستصل إلى الجمهور المعنى والمستهدف من السائحين .

هـ- عن طريق البحوث يمكن زيادة فاعلية الاتصال بالجمهور لمعرفة أكثر الوسائل تأثيراً ، الوسائل المقروءة أم المكتوبة أو الوسائل المرئية أو المسموعة .

و- تفيد البحوث في التعرف على المستجدات التي تطرأ على البيئة الاتصالية العالمية من حيث الوسائل الجديدة والتكنولوجيا الحديثة التي يمكن الاستفادة منها .

ز- عن طريق البحوث يتم تجميع كافة البيانات عن الوكالات السياحية العالمية وسياساتها المستقبلية ومخططاتها ومطبوعاتها ومؤتمراتها ومواعيد هذه المؤتمرات .

5- الموضوعات البحثية التي تفيد العاملين في مجال السياحة

Usefully objects Of researches for employees field in the Tourism

هناك الكثير من القضايا والموضوعات التي يحرص العاملون في العلاقات العامة السياحية في التعرف عليها وتستخدم البحوث في الوصول إليها وتوفير المعلومات عنها والتي تصلح وتفيد عند وضع الخطط أو عند طلب المسؤولين لها أو إرسالها إلى وسائل الإعلام عند كتابة المقالات الصحفية ولعل أهم تلك المعلومات والبيانات ما يأتي⁽⁵⁾ :

أ- التعرف على الدول الجاذبة للسياحة للاستفادة من تجاربها وخبراتها وما تقوم به من أساليب ترويجية ومعرفة نسبة التدفقات السياحية وما هي الدول المصدرة للسياحة على مدار العام .

ب - التعرف على أسباب اتجاه السياحة إلى تلك الدول " أساليب الجذب السياحي " وطرقه وآلياته والجديد والمبتكر في هذا المجال .

ج - التعرف على المنتج السياحي وسماته وخصائصه وكيفية تطويره وتنويعه وعرضه .

د - التعرف على المقومات السياحية التي يمكن رصدها والاستفادة منها مستقبليا وتوسيع قاعدة السياحة الوطنية .

هـ - التعرف على أنسب طرق التسويق والترويج التي ينبغي اتباعها في مجال السياحة الخارجية للتركيز على أنسب الوسائل التي تصلح للاتصال في الخارج والاستفادة من الجهات الرسمية " السفارات والقنصليات والمكاتب أو عن طريق الجمعيات والأفراد والشركات أو استخدام الوكالات المتخصصة في هذا المجال " .

6- الموضوعات البحثية المتخصصة التي تفيد العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية

Useful Specialist researches objects for public relation employees in the Tourism organization.

في مجال السياحة يصبح من الضروري معرفة الكثير من المعلومات عن نوعية السائح ومستواه الاجتماعي وميوله ، ورغباته واتجاهاته بوجه عام ، إلى جانب معرفة خصائصه الديموغرافية التي تساعد على حسن التوجه إليه .ومن أهم موضوعاته⁽⁶⁾ :

أولا : التعرف على دوافع السفر الخاص بالسائحين :

هناك دوافع للسفر والسياحة تتمثل وتتراوح تلك الدوافع ما بين دوافع فردية وأخرى جماعية قد تتمثل الدوافع في حب المغامرة ، الاكتشاف ، التعرف على كل جديد ، التجوال ، الاسترخاء ، التسوق ، طلب التغيير ، طلب الراحة ، التثقف ، التجارة ، حضور اجتماعات ومؤتمرات ، الدراسة ، التعمق في البحث والمشاهدة ، المعرفة ، الاطلاع ، التجربة ، المباهاة ، حب الظهور ، العلاج ، الاستفادة من رخص الأسعار ، الاستمتاع ، تجديد النشاط ، التخلص من روتين العمل اليومي ، التعرف على الحضارة عن قرب ، زيادة الخبرات العالمية ، استرجاع الذكريات ، تبادل المعلومات مع الآخرين ، حرية التعرف والمعرفة وحرية العقيدة ، الانفتاح على العالم ، انفتاح الخيال والتصور ، تحرير الآخرين وقبولهم لبعضهم ، الإيمان بأن العالم منتج متصل ومتحد في الوقت نفسه.

ثانيا: على رجل العلاقات العامة أيضا من خلال البحوث العلمية التي ينبغي القيام بها بالإمام بالتعريفات المرتبطة بالسياحة والتنمية السياحية التي يجب أن يعرفها مثل :

• **المنتج السياحي :**

يقصد به المقومات الأثرية والحديثة والتسهيلات والخدمات ومنها " الفنادق - القرى السياحية - الانتقالات - الإرشاد السياحي والاتصالات ووكالات السفر ومحال بيع التحف والهدايا والمطاعم والمسارح والحدائق " .

• **الطلب السياحي :**

كمية أي منتج " سلعة ، خدمة ، فكرة " يكون الأفراد راغبين في شرائها مقابل سعر معين خلال فترة معينة والمقصود به اتجاهات السائحين نحو زيارة منطقة بذاتها قوامها مزيج مركب من عدة عناصر مختلفة تمثل الدوافع والرغبات والميول الشخصية فضلا عن المؤثرات الاجتماعية وهو يمثل السوق المرتقب .

• **العرض السياحي :**

الكميات المعروضة بالأسواق وتقدم للسياح وكل ما يمكن أن تقدمه الدولة وتعرضه من مغريات ووسائل جذب سياحية " الحركة السياحية القادمة إليها من مختلف دول العالم " وهناك علاقة ضرورية بين السعر والكميات المعروضة من سلع وخدمات .

• **الإنفاق السياحي :**

هي الأموال التي ينفقها السائحون في شكل إقامة ، نقل ، طعام ، مشتريات ، خدمات إلخ ، والتي تؤثر على دوران الإيرادات السياحية على الدخل القومي في البلاد .

المبحث الثاني : التخطيط والتقويم للعلاقات العامة في المؤسسات السياحية

Planning and evaluation of the public relations in the Tourism organizations

أولاً : التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسات السياحية

Planning of the public relations in the Tourism organizations

1. طبيعة التخطيط Nature of planning

تشير هذه الوظيفة إلى التخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية والفندقية وذلك من خلال تحديد الأهداف الجماهير وإعداد البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الموازنة وتوزيعها على الأنشطة التي ستقوم بتنفيذها إدارة العلاقات العامة فالتخطيط هو مسؤولية مدير العلاقات العامة الذي يحدد المسار الوظيفي للعاملين في العلاقات العامة خلال عملية وضع الخطط (7) .

وتعد العلاقات العامة أول علم من العلوم الاجتماعية يأخذ بمبدأ التخطيط العلمي بشكل صحيح وفعال فالتخطيط نشاط تقرر فيه الإدارة في المؤسسات السياحية والفندقية ما تريد أن تعمل ؟ وماذا يجب عمله ؟ وأين ؟ ومتى ؟ وكيف ؟ وبوساطة من ؟ وما هي الموارد المطلوبة لأداء العمل ؟ - أي أنه نشاط يصنع الإطار الشامل والتفصيلي للأهداف والخطوات والمراحل والعناصر اللازمة لتحقيق هذه الأهداف .

أ- تعريف التخطيط Definition of planning

توجد عدة تعريف وردت من قبل الباحثين منها التخطيط "

إذ يعرف التخطيط بأنه تحديد الأهداف ووضع السياسات وطرق العمل وإجراءات التنفيذ وإعداد الميزانيات التقديرية للأنشطة المختلفة ثم وضع البرامج الزمنية بناء على ذلك وبما يحقق الأهداف الموضوعية"

ويرى بيتر دركر "أن التخطيط عملية مستمرة لجعل قرارات المؤسسة منتظمة مع أفضل معرفة ممكنة بالمستقبل وتنظيم منتظم للجهود المطلوبة لتحمل مسؤولية هذه القرارات وقياس نتائجها بالمقارنة بالتوقعات وذلك من خلال رجوع صدى منتظم ومنظم" (8) (9)

وفي رأينا فإن أي نشاط هادف للعلاقات العامة في المؤسسات السياحية والفندقية لا يمكن أن ينفذ أو يتحقق إلا باستناده على التخطيط الناجح لأوجه النشاط السياحي والفندقي .

ثانياً : أهمية التخطيط لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية

Importance of Planning of the public relations in the Tourism organizations

تتضح أهمية التخطيط في النشاط السياحي والفندقي بشكل واضح وجريئ لأنه يوفر أرضية الاتفاق والإجماع للمسؤولين لتلك المؤسسات أزاء أولويات العمل والموارد البشرية والمالية التي تحتاجها لتحقيق تلك الأولويات(10) .

لأن نشاط العلاقات العامة للمؤسسات السياحية والفندقية سواء أكان وقائياً أم علاجياً أم لمواجهة كارثة أو أزمة سيكون حينئذ قائماً على أساس من التنظيم والإعداد ، أما غياب التخطيط فغالبا ما يؤدي إلى التخبط والعشوائية في معالجة الموضوعات المهمة وتجنب الأزمات(11) .

وبناء على ذلك يحقق التخطيط لأنشطة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية والفندقية المزايا الآتية(12):

- أ- برنامج متكامل تتضافر فيه الجهود الكلية لإنجاز أنشطة محددة تؤدي إلى هدف محدد .
 - ب - تخطي المخاطر بما يضعه من تنبؤات بالظروف المتوقعة وما يعده من خطط بديلة .
 - ج - تأكيد ما هو إيجابي وليس ما هو دفاعي في ممارسة العلاقات العامة .
 - د - يساعد على تحديد الأهداف مما يساعد على تفهم الأفراد لها وتقبلها وتحديد الخطوات التي توصل لهذه الأهداف حتى يتبعها الأفراد ويتعاونوا على تنفيذها .
- وتسهل عملية الاتصالات حيث تنساب المعلومات عن الأهداف والخطط والمعايير في كافة قنوات الاتصال وفي كل الاتجاهات بين الإدارة والأفراد والمديرين والمرووسين ، وكذلك يمهد لعملية الرقابة ويرفع كفاءتها وذلك لأنه يحدد سلفاً المعايير التي تقاس بها النتائج بعد تحقيقها ، والشروط التي تطبق فيها هذه المعايير والمسموحات التي يمكن قبولها .
- كما يساعد على تقويم كفاءة وفعالية المديرين والإدارات المختلفة وذلك بالدرجة الأولى التي تتبعها الإدارات في تحقيق الأهداف الموكلة لها .

ثالثاً : مقومات نجاح التخطيط الفعال في المؤسسات السياحية

Success factors of effective Planning in the Tourism organizations

إن قواعد نجاح التخطيط في العلاقات العامة هي كما يأتي(13) :

- 1- أن يهدف التخطيط بالدرجة الأولى إلى تعريف الجماهير بنشاطات المؤسسات السياحية وسياستها وبرامجها .
- 2- أن يتم تقسيم التخطيط إلى مراحل على وفق أهميتها وتحديد عامل الوقت لكل مرحلة .
- 3- أن يتم تحديد فئات الجماهير التي يتم توجيه التخطيط إليها ، وأن يكون هناك اتصال مستمر مع الجماهير .
- 4- أن تقوم إدارة العلاقات العامة بوضع الخطة وتنفيذها وتوفير متطلباتها ، وتكليف الأفراد للقيام بمسؤولية كل مرحلة من مراحل التخطيط وأن يكون هناك جدول زمني لكل مرحلة .

رابعاً : أنواع التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسات السياحية

Kinds of Planning of the public relations in the Tourism organizations

يمكن التمييز بين عدة أنواع من التخطيط وذلك بناءً على عدة أسس هي:

1- أنواع التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسات السياحية على وفق الأساس الزمني. إذ ينقسم التخطيط إلى(14) (15):

- أ- تخطيط قصير الأجل والذي يمتد من (3 أشهر) إلى (1 سنة).
- ب - تخطيط متوسط الأجل والذي يمتد من (1 سنة) إلى (5 سنة).
- ج - تخطيط طويل الأجل والذي يمتد من (5 سنة) إلى (20 سنة فأكثر).

ويتوقف الاختيار بين هذه الأنواع على وفق أهداف المؤسسة السياحية أو الفندقية والميزانية المتوافرة والموارد البشرية والمستجدات من المشكلات.

فبعض المؤسسات تقوم بإعداد خطط ربع أو نصف سنوية وذلك لتعثر التخطيط البعيد المدى، ولا تلجأ إلى الخطط البعيدة المدى إلا عند توافر القدرة على توفير موارد الخطة المتكاملة المستقرة فضلا عن ضرورة توافر الاستقرار في البيئة الاجتماعية أو الإقليمية أو الدولية.

2- التخطيط على أساس المناسبات :

تقوم المؤسسات السياحية و الفندقية في اغلب الأحيان التخطيط لتنفيذ برامجها في المناسبات أو الاحتفالات المحلية والوطنية إذ يجري من خلالها إعادة توثيق الصلة مع جمهور المؤسسة ومن هذه المناسبات على سبيل المثال، شهر رمضان، عيد الفطر، عيد الأضحى، عيد رأس السنة الهجرية أو الميلادية، يوم المرأة، عيد الطفل، ...إلخ. وعلى المؤسسات السياحية والفندقية أن تختار ما تشاء من مناسبات تتناسب مع طبيعتها. إن هذه المناسبات فرصة تغتنمها العلاقات العامة لتوثيق الصلة بجمهورها الخارجي والترويج عن جمهورها الداخلي ، والتخطيط لمثل هذه المناسبات أمر بالغ الأهمية لحساسية الفعاليات والأنشطة التي تنفذ فيها.

3- أنواع التخطيط على وفق نطاق الخطة:

ينقسم التخطيط إلى :

- التخطيط الإستراتيجي: وهو التخطيط الشامل الذي يتم إعداده لمدة زمنية طويلة الأجل كنشاط ترسيخ قواعد عمل على المدى الطويل يتعلق بزيادة عدد الزبائن في المؤسسة، وتعميق العلاقة والثقة بين المؤسسة السياحية أو الفندقية وجمهورها الداخلي والخارجي ووضع الحلول لأي اتجاهات سلبية قد تظهر من وقت لآخر.

كما أن هذا النوع من التخطيط يشمل جميع أنشطة العلاقات العامة ككل مما يعطيه خصائص الشمولية والتكاملية والأهمية ويتطلب حشد الموارد اللازمة لإنجازها.

- خطط فرعية تختص كل منها بنطاق أو نشاط محدد مثل خطة بحوث العلاقات العامة وخطة تدريب العاملين في العلاقات العامة وخطة الإعلام والدعاية وهكذا.

4- أنواع التخطيط على وفق طبيعة النشاط :

تنقسم الخطط على وفق هذا المعيار إلى خطط نوعية مثل خطة المشاركة في المعارض والمؤتمرات السياحية، وخطط تنظيم البرامج والرحلات الترفيهية، وخطة لدعم الصلة مع أجهزة الإعلام، وخطة استقبال الوفود السياحية من المطار وتوديعهم، وخطة إقامة الحفلات لزبائن الفندق ومستخدميه... إلخ. فالمعيار هنا طبيعة النشاط الذي يستلزم وضع خطة مناسبة لتنفيذه.

5- أنواع التخطيط للعلاقات العامة طبقا للمشكلات المستهدفة :

ينقسم التخطيط وفقا لهذا المعيار إلى:

1. التخطيط الوقائي:

وهو التخطيط المبني على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة وله أسسه الهامة , وهذا النوع من التخطيط يستهدف تجنب الأخطاء قبل حدوثها ورصد أسباب الأزمات واكتشاف أعراضها وتلافيها قبل حدوثها بزمن غير قصير وبذلك يمكن تجنبها والوقاية منها.

ويرتكز التخطيط الوقائي على مبادئ أساسية ينبغي مراعاتها وهي بالنسبة للجمهور الداخلي:

2. تهيئة الظروف المناسبة من الناحيتين المادية والمعنوية.

3. بحث الشكاوي الفردية بعناية وإنصاف.

4. معاملة الجمهور معاملة طيبة والتدريب على كيفية أداء وتحمل المسؤولية.

5. رفع المستوى الفني والثقافي للعاملين في المؤسسة السياحية

6. إعطاء حرية للعاملين لإبداء ملاحظاتهم عن العمل وسياسة المؤسسة وتمكينهم من تقديم مقترحاتهم في كل ما يتعلق بالعمل. وهذا تطبيق لما يسمى بسياسة الباب المفتوح (open policy).
 أما بالنسبة للجمهور الخارجي فإن مبادئ التخطيط الوقائي تتحدد عن النحو الآتي:
 - تقديم خدمة هاتفية ممتازة لضمان فاعلية التواصل بين المؤسسة السياحية باستمرار.
 - مشاركة المؤسسة السياحية أو الفندقية في المناسبات والاحتفالات ذات الطابع الاجتماعي والوطني.
 - تنظيم الزيارات والرحلات العلمية والاجتماعية المختلفة إلى الجمهور الخارجي، وإعداد برامج للمحاضرات العامة والاشتراك في المعارض المختلفة.
 2- التخطيط العلاجي أو التخطيط للازمات:
 ويتعامل هذا النوع من التخطيط مع المشكلات والأزمات والحوادث التي تقع بالفعل وبصورة غير متوقعة ويتسم هذا النوع من التخطيط بالحركة ، ويقف متأهباً للنزول إلى الميدان لمواجهة أي أزمة أو موقف مفاجئ. ويتصف بالسرعة والحسم لذا فهو يتطلب نوعاً من الإعداد الأولي يختلف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة السياحية أو الفندقية وأنواع الأخطار التي يحتمل حدوثها في أي وقت.
 وعند حدوث الأزمات والمشكلات الطارئة يشير الخبراء إلى مجموعة من الإجراءات التي يجب اتباعها عند مواجهتها وهي:

أ. معالجة الوضع بمنتهى الهدوء والعقلانية وذلك لان الانفعال قد يقود إلى تضخيم المشكلة أو يؤدي إلى اتخاذ قرارات خاطئة.
 ب. الدقة في تنفيذ البرامج المعدة لهذا الغرض والتركيز على الأفعال الصغيرة والكبيرة على حد سواء.
 ج. الأخذ بعين الاعتبار الجوانب النفسية والاجتماعية التي تولدها مثل هذه الأزمات.
 د. السرعة في احتواء المشكلة قبل ظهور الشائعات وأساليب التضخيم والإساءة باعتبار أن الحوادث والكوارث تمثل مجالاً خصباً لظهور الشائعات أو المبالغات.
 هـ. توفير المعلومات بدقة متناهية وإيصالها فوراً إلى وسائل الاتصال فضلاً عن تقديم كافة التسهيلات للعاملين في مجال الصحافة والإعلام والاطلاع على ما جرى عن قرب.
 ولا بد من الإشارة إلى أن خصوصية النشاط السياحي والفندقي يستوجب أن تتضمن الخطط كلا النوعين (التخطيط الوقائي والتخطيط العلاجي) .

خامساً : التقويم في مجال السياحة The Evaluation In the Tourism Field

1- تعريف التقويم Definitions Of Evaluations

التقويم وهو " الخطوة المتممة لعمل العلاقات العامة ويعدّها البعض من أهم الخطوات للتعرف على المميزات الايجابية التي تمت ، ولا يعيرها البعض أدنى اهتمام ، للتوصل إلى السلبيات التي حدثت وأسبابها .
 كما يعرف بأنه " الدراسة المقارنة بين الآثار والنتائج من ناحية والأهداف الموضوعية من ناحية أخرى ، وبه يمكن التعرف على كفاءة ونجاح الخطة وتنفيذها وقد يعتمد على الظواهر الملموسة والتي تظهر بعد تنفيذ الخطة لتفسير نتائج الأعمال التي تضمنتها الخطة ولكن هذه النتائج يخشى أن تكون مؤقتة " ويقصد بالتقويم " قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة بالإجراءات التصحيحية والبناءة لضمان فعالية البرامج والخطط لتحقيق أهداف وأغراض العلاقات العامة في المؤسسة (16) .

2.أهمية التقويم Importance Of Evaluations

تتضح أهمية التقويم من الآتي :
 أ - المساعدة في الحكم على برنامج العلاقات العامة من حيث تصميمه ومصادر المعلومات التي استندت إليها الإدارة في بنائه . والأهداف المحددة له ومدى ارتباطها بالمؤسسة ككل والإجراءات التنفيذية التي اتخذت لتنفيذه والإمكانات المادية والبشرية ومدى كفاءتها لتحقيق الأهداف .
 ب - تقويم طرق إنجاز العمل من حيث أساليب الأداء والمعوقات وكيفية مواجهتها وذلك لمعرفة أساليب تحسين الأداء مسبقاً وما ينتجه ذلك من فرص للشعور بالرضا لفهمهم وتقديرهم لما أنجز .

ج - يساعد التقييم في الحكم على مدى نجاح تنفيذ برنامج العلاقات العامة السياحي وعلى تتبع صلاحيته لتحقيق الأهداف

د- يوفر التقييم للإدارة معلومات ضرورية عن طبيعة عملية الاتصال نفسها وعناصرها ومخرجاتها ، بما يساعد الإدارة على اتخاذ الإجراءات التصحيحية المهمة لإنجاح برنامج العلاقات العامة في المؤسسة السياحية .

3. فائدة التقييم في العلاقات العامة Benefits of evaluation in public relations

إن فائدة تقييم برامج العلاقات العامة في المؤسسات السياحية والفندقية يفيد في (17):
- إمداد الإدارة العليا بالمعلومات عن ما قامت به العلاقات العامة من أنشطة لتحقيق الأهداف الموضوعية في الخطة والمستمدة من السياسة العامة للمؤسسة السياحية .
- النتائج الكمية التي حققتها العلاقات العامة في النواحي المعنوية مثل ارتفاع نسبة التأييد للمؤسسة السياحية والإقبال على المؤسسة السياحية والنشر عنها في وسائل الإعلام ، وإقبال العاملين وعائلاتهم ورغبتهم للعمل في المؤسسة السياحية .
- دلالات هذه النتائج من الناحية النوعية والتي توضح آثار هذه الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة داخل المؤسسة السياحية في أذهان الجماهير .
وفي مجال السياحة تستخدم الأجهزة الرسمية للتقييم للتعرف على النتائج التي تم تحقيقها في المجال السياحي ومدى النجاح الذي تحقق وعدد السانحين العرب والأجانب القادمين إلى البلاد ، ورأيهم في البرامج التي قدمت إليهم ، ونسبة الزيادة التي حدثت في أعداد الزائرين كل عام ، ومدى الرضا عن الجهات التي قامت بتنفيذ البرامج وغيرها .

4. أنواع التقييم Types Of Evaluations

يتحدد التقييم في ثلاث أنواع هي التقييم القبلي ، التقييم المرحلي ، التقييم النهائي (18) .

أ- التقييم القبلي :

يعد التقييم القبلي ضروري قبل تنفيذ البرامج طويلة الأمد لتدارك أي تأثير عكسي تحمله الرسائل الاتصالية قبل نشرها على نطاق واسع والتي قد يصبح تأثيرها سيئا على الجمهور فيما بعد .
كما يفيد التقييم القبلي : في التأكيد من وضوح المعاني والأفكار التي تحملها الرسائل للاطمئنان على تفهم الجمهور لها وحسن إدراكه لمضمونها وأن الرسائل والمضامين قد حققت ما وضعت من أجله .

ب - التقييم المرحلي :

يمكن تنفيذه عند إجراء الحملات الإعلامية طويلة المدى وعند التوقف في إحدى المراحل يتم التقييم لعلاج أي قصور قد يبدو في المراحل السابقة وتلافي أي أخطاء قد تحدث وتصحيح مسارات الحملات الإعلامية .
ويفيد التقييم المرحلي في الحملات الإعلامية ذات المدى الزمني الطويل ويتم استغلال فترات التوقف لمراحل البرنامج لتقييم كل مرحلة وعلاج مواطن الضعف والقصور وتلافيها في المراحل التالية وخاصة في البرامج السياحية .

ج - التقييم النهائي :

هو التقييم يتم بعد تنفيذ البرامج الإعلامية أو الحملات بوجه عام لتحديد نتائج البرامج والخطط التي يتم وضعها ، والأهداف التي نفذت والتي لم تنفذ وأسباب عدم التنفيذ وقد يستفاد بهذا التقييم في تطور البرامج والخطط المتتالية وعادة يفيد التقييم النهائي في :
1. تحديد نتائج البرامج التي تم تنفيذها كما يفيد التقييم النهائي في معرفة وتحديد نسبة الأهداف .
2. تحديد نتائج الخطط الموضوعية .
3. تطوير المعرفة الإنسانية من حيث " صدق أو كذب قواعد معينة " والتأكد من مدى صحتها .
4. كسب ثقة وتقدير الإدارة بتحديد وإظهار الجهود الفعلية لعمل العلاقات العامة .

5- مجالات التقييم Fields Of Evaluations

تحدد مجالات التقييم في العلاقات العامة في النشاط السياحي بما يأتي (19):

1. حجم التعرض للبرنامج (درجة التغطية الجماهيرية) Audience Coverage

أولاً : يقصد بحجم التعرض

عدد الجمهور الذي وصلت إليه الرسالة بالفعل ، ومدى ملائمة الوقت المناسب له وأفضل وسيلة لتحقيق تلك الأهداف الموضوعية .

ثانياً : التغطية الجغرافية للوسيلة (تقويم الوسائل) :

أ. الصحف : من حيث توزيع الصحف أي " المناطق الحضرية والريفية التي تصل إليها الصحف". وكذلك توزيع الصحف من حيث الأعداد التي يتم بيعها.

ب - التلفاز والراديو : ومعرفة المناطق التي يصل إليها الإرسال بسهولة ووضوح .

ج - الإعلانات في الشوارع وتقدير عدد المارة الذين يقرؤون الإعلان .

ثالثاً: درجة الاستجابة الجماهيرية للرسالة الإعلامية تأثير الاتصال :

ويقصد بها تأثير مضمون الرسالة على الإدراك - المعرفة - السلوك وعلى تغيير الاتجاهات أو تعديلها وعلى تكوين رأي محايد .

وتعمل المؤسسات والأجهزة الرسمية على تقويم برامجها وخططها للتعرف على ما قامت به وحققته من إنجازات ونتائج تفيدها في تصويب أعمالها ومخططاتها المستقبلية ، على أن التقويم لا بد وأن يرتبط بالواقع وبالإحصاءات الدقيقة غير المبالغ فيها مع المقارنة بين ما تم وضعه من أهداف وخطط وما تم تحقيقه من إنجازات للتوصل إلى نتائج علمية سليمة ، وهو ما تقوم به المنظمات العالمية العاملة في مجال السياحة والسفر والطيران وما تصدره من بيانات وإحصاءات وأرقام تعطى المؤشر الحقيقي لاتجاهات السفر والسياحة في العالم وتسلط الضوء على الدول الأكثر جاذبية للسياحة بتقويم أعمالها وخططها السنوية ، فضلاً عن ضرورة القيام بعملية التقويم لمعرفة آراء السائحين ووجهات نظرهم فيما قدم إليهم من أعمال وأنشطة وما قامت به المؤسسة السياحية من أعمال وأدوار وما قدمته من خدمات وما هي درجات القبول والرضا وما هي أسباب عدم الرضا أو السخط إذا وجدت في محاولة لتلافي الأخطاء وعدم الوقوع فيها مرة أخرى .

أسئلة الفصل

س1 :- وضح المصطلحات الآتية :

البحث العلمي ، تخطيط العلاقات العامة ، التقييم السياحي.

س2 :- تصنف البحوث في العلاقات العامة إلى أربعة أصناف؟ عددها موضحا بإيجاز مضمون كل صنف .

س3 :- تتبع بشكل متسلسل الخطوات المتبعة في إعداد البحث العلمي .

س4 :- ما المقصود بالعينة وما هي أهم العينات التي تستخدم في بحوث العلاقات العامة ؟

س5 :- هناك موضوعات بحثية تفيد العاملين في مجال السياحة ؟ اذكرها بالتفصيل .

س6 :- وضح معنى المصطلحات الآتي :

أ - المنتج السياحي .

ب - الطلب السياحي.

ج - العرض السياحي.

د - الإنفاق السياحي.

س7:- ما أهمية وأهداف التخطيط للعلاقات العامة ؟

س8 :- اذكر أهم خصائص التخطيط الجيد .

س9 :- عدد مع الإيضاح أنواع التخطيط للعلاقات العامة ومستوياته في مجال السياحة .

س10:- ما هي الفوائد التي يحققها تقييم العلاقات العامة في النشاط السياحي ؟

س11 :- وضح بالتفصيل أنواع التقييم في النشاط السياحي

س12 :- ما هي مجالات التقييم في المؤسسات السياحية ؟

مصادر الفصل

- 1- عساف وصالح، عبد لمعطي محمد ومحمد صالح، 2004، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 2- حجاب ، محمد منير ، 2007 العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة - جمهورية مصر العربية .
- 3- البكري ، فؤادة عبد المنعم ، 2011 ، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية ، عالم الكتب ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية .
- 4- اللوزي ، موسى ، 2010 " أسس العلاقات العامة - المفاهيم والأسس - زمزم ناشرون وموزعون - عمان - الأردن
- 5- العلاق ، بشير، 2010، تنظيم وإدارة العلاقات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن و البكري ، فؤادة عبد المنعم 2011 مصدر سابق
- 6- الأزرقى ، ميادة كاظم جعفر ، 2009 العلاقات العامة في المؤسسات السياحية العراقية - دراسة تحليلية ، أطروحة دكتوراه - غير منشورة ، كلية الإعلام - جامعة بغداد . العراق .
- 7- الجبوري ، عبد الكريم راضي ، 2001 ، العلاقات العامة فن وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة ، دار البحار ، دار النشر بيروت ، لبنان .
- 8- جرادات والشامي ، عبد الناصر ولبنان هاتف ، 2011 " مقدمة في العلاقات العامة " دار اليازوري - عمان - الأردن .
- 9- إبراهيم ، محمد ، 2009 مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن - دار حمورابي للنشر والتوزيع - عمان - الأردن .
- 10- فهد وكنجو ، إبراهيم وهبي و كنجو عبود ، 2011 العلاقات العامة وإدارتها مدخل وظيفي ، الوراق للنشر والتوزيع - عمان - الأردن .
- 11- الحربي ، عباس رجا ، 2012، العلاقات العامة والإدارة العليا ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان - الأردن .
- 12- اللوزي ، موسى ، 2010 مصدر سابق.
- 13- حجاب ، محمد منير ، 2007 مصدر سابق .
- 14- اللوزي ، موسى ، 2010 مصدر سابق.
- 15- العلاق، بشير، 2010 مصدر سابق.
- 16- البكري ، فؤادة عبد المنعم ، 2011 مصدر سابق.
- 17- البكري ، مصدر سابق.
- 18- فهد و كنجو ، إبراهيم وهبي و كنجو عبود ، 2011 مصدر سابق.
- 19- حجاب ، محمد منير ، 2007 مصدر سابق .

الفصل العاشر: وسائل الاتصال الفاعلة في
الجمهور السياحي.

Effectives methods communications in
audience Tourism

• تمهيد

أهم دعائم العلاقات العامة قيامها بالاتصال بال جماهير لمعرفة آرائهم واتجاهاتهم ورغباتهم ومشكلاتهم ثم تعديل استراتيجيات وسياسات المؤسسات بما يتفق ونتائج تلك الاتصالات وبناء على ذلك يمكننا القول إن الإعلام والدعاية الجاذبة والإعلان الهادف فضلا عن التسويق الناجح تعد من وسائل الاتصال الفاعلة بالجمهور السياحي , ويمكن أن تساعد في تحقيق أهداف المؤسسات السياحية والفندقية وهذا ما يتناوله هذا الفصل استكمالا لوظائف العلاقات العامة في المؤسسات السياحية التي تناولها الفصل التاسع.

ومن المؤمل أن الطالب بعد دراسته لهذا الفصل واستيعاب مضامينه العلمية ، أن يصبح قادرا على:-

- 1- التعرف على الإعلام السياحي كأحد أشكال الإعلام المتخصص الذي يتناول قضايا وموضوعات السياحة .
- 2- التعرف على الاهتمام بالدعاية السياحية من قبل إدارة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية .
- 3- التعرف بالإعلان السياحي وأهم أنواعه الذي يمثل أسلوبا فعالا لنقل الأفكار والمعلومات إلى الجمهور السياحي .
- 4- التعرف على التسويق السياحي ومزيجته كنشاط متخصص في المؤسسات السياحية .

المبحث الأول : الإعلام السياحي والدعاية السياحية Media and advertising tourism

أولاً- الإعلام السياحي Media Of The Tourism

الإعلام السياحي هو أحد أشكال الإعلام المتخصص الذي يتناول بشكل مفصل قضايا وموضوعات وأنشطة السياحة من أجل النهوض بالحركة السياحية بشكل بارز ومؤثر .

1- تعريف الإعلام السياحي Definition of Media Tourism

يعرف الإعلام السياحي " بأنه نشاط اتصالي مخطط ومستمر يمارسه متخصصون في العلاقات العامة ويهدف إلى تزويد الجمهور بالحقائق والإخبار والمعلومات عن الأنشطة السياحية بطريقة موضوعية عن طريق وسائل الاتصال وبأساليب الإقناعية والتأثيرية كافة ، من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية واجتذاب عدد من الأفراد للإقامة بعيدا عن موطن إقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية أخرى "

كما يعرف الإعلام السياحي " بأنه مخاطبة الجمهور داخل البلاد وخارجها مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدما عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج السياحي بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد وللدولة وتشجيعه في معرفة المغريات السياحية وذلك بنشر الوعي السياحي بينهم ومن معاملة السانحين ومساعدتهم فيما يحتاجونه "(1)

ولا بد من التأكد أن الإعلام السياحي يمثل محور عملية الاتصال التي يتفاعل بمقتضاها متلقي الرسالة في مضامين اجتماعية معينة ، وهو يقوم على المشاركة في المعلومات والصورة الذهنية والآراء والتأثير في سلوك المستقبل هو هدف العملية الاتصالية ، فالرسالة الإعلامية التي لا تحظى باستجابة المستقبل عن طريق ما تزود به من أخبار ومعلومات وحقائق وتداركه لمضمونها ، وهذا الإدراك يحركه ويحفزه على الاستجابة .

إن حاجة العلاقات العامة إلى الإعلام في المؤسسة السياحية يمثل ركنا أساسيا لا يمكن الاستغناء عنه ولا سيما أنه يمثل السياسة الطبيعية والثابتة في مهنة العلاقات العامة في كافة المجالات وخاصة في المجال السياحي ، فالإعلام يمثل النشاط الدائم للعلاقات العامة السياحية طيلة أيام السنة دون استثناء .

2- أهداف الإعلام السياحي Objectives of Tourism Media

يهدف الإعلام السياحي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تنحصر بما يأتي (2):
أ- تكوين صورة ذهنية تعطي انطبعا حسنا عن الأنشطة السياحية على المدى الطويل عن طريق توفير المعلومات والأخبار والمواد الإعلامية والحقائق للجمهور السياحي .
ب- نشر الوعي السياحي وتأكيد أهمية المناطق السياحية والأثرية والمحافظة عليها والقيام بوظيفة التثقيف

السياحي وترسيخ القيم الإيجابية .
ج - التقليل من تأثير الشائعات والاضطرابات والأخبار السيئة عن الحركة السياحية في البلد.
د - توفير عامل الجذب والإثارة وخلق الرغبة في السفر واكتشاف ما هو جديد وغير معروف .
هـ - إبراز الآثار الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها السياحة بوجه عام والسياحة المستدامة بوجه خاص .
و - تحقق عامل التواصل الحضاري والإنساني بين جميع الشعوب والتي تحققها عملية التفاعل .

- ز - حث الجمهور السياحي على معاودة الزيارة ، وتحفيز الجمهور المرتقب على اتخاذ القرار بالزيارة ، والعمل على تطوير وتنمية لحركة السياحة .
- ح - تأكيد أهمية ودور السياحة على المستوى الدولي والسياسي عن طريق تباين دورها في تطوير العلاقات الدولية ونشر السلام العالمي بين الدول والتقريب بين شعوب العالم بعضها من بعض .

3- وظائف الإعلام السياحي على المستوى الخارجي Functions of Tourism Media on the external level

تتمثل وظائف الإعلام السياحي على المستوى الخارجي في (3):

- أ - زيادة أعداد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المتنوعة والمتوفرة والمعروفة لدى الجهات السياحية .
- ب - زيادة متوسط عدد الليالي السياحية " اي متوسط مدة الإقامة " وذلك بإبراز المميزات التي يتمتع بها المكان والخدمات الفندقية والخدمات المقدمة للسائح والتركيز عليها والاهتمام بها .
- ج - ارتفاع بمستوى الإنفاق اليومي للسائح عن طريق توفير المنتجات السياحية المحلية ذات السمات الخاصة والمطلوبة والخدمات السياحية جيدة المستوى لجميع القطع الأثرية المقلدة والصناعات الحرفية التراثية وغيرها ، والاهتمام بفتح أسواق جديدة وإقامة معارض دورية لاكتساب العملاء الجدد والمرتبين .
- د - المعاونة في مقاومة التلوث والمحافظة على البيئة حتى تكون مصادر للجذب السياحي الطبيعي بصفة دائمة ، بالإضافة إلى الزيادة المستمرة في استخدام مقاومات الجذب السياحي المتاحة .
- هـ - وضع خطة إعلامية ناجحة يكون الهدف منها الاتصال بكافة أنواع الجمهور والتأثير عليهم لصالح السياحة في البلاد وبما يفيد التوفيق بين مصالح الجمهور ومصالح السياحة ونشر الوعي السياحي والتأكيد على الاهتمام بالمناطق السياحية والأثرية والمحافظة عليها والقيام بوظيفة التثقيف السياحي وترشيد القيم الإيجابية وغرس القيم المحلية الخاصة بالسياحة .

4 - وظائف الإعلام السياحي على المستوى الداخلي Functions of Tourism Media on the internal level

تتمثل أدوار الإعلام السياحي على المستوى الداخلي في ما يأتي : (4):

- إشاعة ثقافة مجتمع الخدمات المنتجة للسياحة والمشجعة عليها وتعويد الجمهور على التعاون الصادق وتنشئة المواطنين على العطاء والاهتمام بالسياحة لأهمية دورها في الحياة الاقتصادية والاجتماعية وما تحققه من انتعاش اقتصادي واجتماعي .
- تعريف المواطنين بتأثير السياحة على الدخل القومي ودورها في حل كثير من المشكلات ومنها مشكلة البطالة وعلى دور الدولة في مجال السياحة لإثارة اهتمامهم .
- شرح كافة السياسات والخطوات التي تمت في مجال السياحة والاستثمار السياحي لكسب ثقة الجمهور وتعاونهم .
- إعلام الجمهور بما تقوم به الأجهزة السياحية الرسمية وغير الرسمية من خطوات في مجال السياحة ، وحثهم على المشاركة والتجاوب مع جهود التنمية السياحية .

5- شروط نجاح الإعلام السياحي Conditions Successful of Tourism Media

حتى يمكن للرسائل الإعلامية السياحية أن تجد طريقها إلى النجاح لابد لها من توفر بعض الشروط وتتمثل هذه الشروط في (5):

- أ - الذوق السليم واللياقة في المضمون الخاص بالرسائل وذلك لاتصاله بجماهير مثقفة ومجتمعات مستنيرة .

ب . الاجتهاد والذكاء والتنوع والمرونة وذلك لأن الإعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج إلى التخطيط السليم والمهارة والذوق في العرض والتقديم والمرونة في التنفيذ لمواجهة المنافسين والارتقاء بمستوى المنافسة الإعلامية

ج . الدقة والمصداقية : والدقة من الشروط الضرورية خاصة عند عرض المنتج السياحي وما يتعلق به من خصائص ومميزات وبيان المنتج السياحي ومما تتطلبه من البيانات السليمة عن كل ما يتعلق بالمتطلبات الخاصة بهذا المنتج.

د . الأمانة في عرض مستوى الجودة والخدمات والتسهيلات السياحية حتى لا يكتشف الزائرون وجود تهويل أو دعاية أو مفارقات بين الواقع وبين الصور الدعائية التي تقدم إليهم .

هـ . الاعتماد على الأسس العلمية والدراسات للأسواق العالمية والمستوردة والمصدرة للسياح وإمكاناتها مع مقارنة الأسعار التي تقدمها الدول المماثلة .

و . معرفة طبيعة الجماهير الموجهة إليهم الرسائل الإعلامية من حيث مستوى الثقافة ، الدخل ، العادات ، التقاليد ، اللغة ، الظروف الاجتماعية السائدة ... إلخ .

ثانيا - الدعاية السياحية Advertising Tourism

تعتبر الدعاية السياحية إحدى الوسائل التقليدية المستخدمة في مجال الترويج السياحي ، وتهدف إلى تحقيق الالتقاء أو التقريب بين العرض السياحي والطلب السياحي ، وذلك بتوجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي .

1- تعريف الدعاية السياحية Definition Advertising Tourism

تعرف الدعاية السياحية بأنها " المعلومات والمواد الإخبارية التي تنشرها الشركات والهيئات والمؤسسات السياحية عن طريق مكاتب وشركات العلاقات العامة ، وتحمل هذه المعلومات طابعا سياحيا بقصد التأثير وتوصيل أفكار الدول السياحية عن طريق استخدام وسائل الدعاية والنشر المتاحة ، وغالبا ما تأخذ الدعاية السياحية قالباً إخبارياً ، ومن شأنها أن تدعم قوة البلد السياحية وتدعم مركزه دولياً "

وهناك من يعرف الدعاية السياحية بأنها " بث الأفكار السياحية المختلفة عن طريق استخدام وسائل الاتصال لترسيخ هذه الأفكار في أذهان الجمهور المستهدف وذلك لغرض دفع وتنشيط الحركة السياحية في البلد وجعله قادراً على منافسة الأسواق السياحية في العالم " (6)

إن الاهتمام بالدعاية السياحية من قبل إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية والفندقية أمر تفرضه طبيعة المنتج السياحي الذي لا ينقل إلى السوق أو تقدم منه عينات للتجربة قبل الشراء . والمنتج السياحي بكل ما أنفق عليه من تكاليف وكل ما شيدت بصدده من مؤسسات للخدمات يظل مجمداً في زاوية جغرافية معزولة من عالماً المترامي الأطراف ما لم تعكسه الدعاية السياحية وتضعه تحت كشافات الضوء عن طريق وسائل الاتصال .

والدعاية السياحية تعد إحدى أنشطة العلاقات العامة لترويج المنتجات السياحية الوطنية في بلدان التصدير السياحي ، فهي تكتسب مضمونها من السمات الأصلية ذات الطابع المتميز للمنتج السياحي ومن رغبات الزبائن وحاجاتهم ، أما الشكل فيحدده التكنيك المتوافر في وسائل الإعلام . وليس بين الشكل والمضمون انفصام إذ إن الدعاية ومضة منسجمة العناصر متناسقة الأداء تثير الانتباه بتجاوبها مع المزاج (السيكولوجي) للمستهلك .

2- أسس الدعاية السياحية Fundamental Advertising Tourism

ينبغي أن تقوم على أسس رصينة وأن تكون مسبقة بدراسات علمية لمعرفة الجمهور المستهدف والسوق الموجهة إليه الدعاية ، ومعرفة نوعيات السائحين المستهدفين والعوامل التي تؤثر على السائح لاختيار قرار السفر واختيار المقصد السياحي .

وكذلك معرفة العادات وتقاليد وأذواق الشعوب المصدرة للسياحة لكي تصاغ الحملات الدعائية التي تنهض بها العلاقات العامة بشكل منظم ومؤثر يحقق الأهداف المرسومة لها . وبناء على ذلك فإن الأسس التي يجب أن تأخذها العلاقات العامة بالاعتبار في تخطيط الدعاية السياحية هي (7):

أ- الأسس السياسية :- إن جملة الأمور السياحية التي يركز عليها خبراء العلاقات العامة في الدعاية السياحية هي التي تخدم البلد على المستوى العالمي والسمعة الدولية ، كالتركيز مثلا على مسألة حب البلد السياحي للسلام العالمي وإدائته الحروب المدمرة والإرهاب وتشجيع السياحة كأداة لتطوير وتنمية العلاقات الدولية بين شعوب العالم ، وإزالة سوء الفهم أو التشويه الذي يصيب البلد السياحي .

ب- الأسس الدينية :- للشعور الديني دور كبير في حياة الناس عامة ، والعراق بلد متنوع الأديان ، وعلى هذا الأساس يجب أن تكون الدعاية السياحية قائمة وبالأساليب المختلفة على احترام الشعور الديني للشعب العراقي وعدم استفزازه بأي شيء يتعارض مع التنوع الديني لأبنائه .

ت- الأسس الاجتماعية والأخلاقية :- يجب أن تراعي إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية في الدعاية العادات والقيم الخاصة بالبلد السياحي وأن لا تخدش أي شيء منها على حساب السياحة حتى لو كانت ستر الملايين من العملات الصعبة ، وهذا يعني قيام إدارة العلاقات العامة بتقديم الحقائق الاجتماعية على حقيقتها إلى السياح الأجانب وطبيعة وعادات البلد حتى يمكن مراعاتها من قبل الضيوف

3- أهداف الدعاية السياحية Objectives Advertising Tourism

الدعاية السياحية أكثر من ثقافة في حد ذاتها ، فهي تصل إلى النفوس الجماهير وتتفاعل مع تفكيرها ، فإذا استقبل السائح رسالة ناجحة من رسائل الدعاية السياحية قوية الإقناع توفرت لها الشروط لفت النظر وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام ، فإن رد الفعل بمثابة هذه المادة الدعائية يحقق الاستجابة إلى أهداف الحملة الدعائية.

فالدعاية السياحية تعتمد أساسا على الصورة الحية التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة البلد ، وجوهر الدعاية السياحية هي المغريات السياحية بما فيها التسهيلات وخدمات وإيواء ونقل وإعاشة . وبهذا فإن إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية يمكنها تحديد أهداف الدعاية السياحية بالآتي (8) :

أ- التأثير في آراء واتجاهات ومواقف السياح المرتقبين لاتخاذ قرار السفر وتوليد الرغبة لدى السياح في السفر والسياحة إلى البلد ولاسيما وأن الاتجاه العالمي يبنى بزيادة مطردة في النشاط السياحي بوجه عام

ب- إيجاد العلاقة الطيبة بين المواطنين والسياح والمؤسسات والهيئات السياحية .

ت- إطلاع الجمهور على البرامج السياحية لشركات السفر والسياحة وخلق انطباع لديهم بأهمية ما تقدمه من تسهيلات وما توفره من خدمات .

ث- تعزيز مركز شركات السفر والسياحة التنافسي عن طريق خلق صورة ذهنية طيبة عنها ، والإسهام في رفع المستوى المعيشي للمواطنين من خلال الاهتمام بالسياحة الداخلية وفتح فرص العمل واللقاءات وتقوية العلاقات الاجتماعية بين أهداف البلد الواحد ، وكذلك تشجيع الاستثمارات في مشروعات السياحة الداخلية ودعم الشركات السياحية المحلية ورفع قدرة النقل السياحي الداخلي والخارجي .

ج- تقليل فعل الجوانب السلبية التي قد تنشأ من الأحداث الطارئة أو الدعايات والإشاعات الكاذبة تجاه البلد

4 - الوسائل الدعائية السياحية Methods of Advertising Tourism

تنقسم الوسائل الدعائية إلى الآتي (9):

أ- الوسائل التقليدية

1- الدعاية المكتوبة :

مثل النشرات الدعائية Brochures التي تنشر في كثير من الدول السياحية ، إذ توضح هذه النشرات المقومات السياحية ومناطق الجذب السياحي والخدمات والتسهيلات السياحية في كل منطقة ، وقد تحتوي هذه النشرات على صور ورسوم توضيحية لهذا الغرض . كذلك الكتيبات التي تحتوي على معلومات تفصيلية أكثر من النشرة ، إذ توضح النظام النقدي وأسعار العملات وأنواع الفنادق ومستوياتها وأسعارها ، فضلا عن وسائل النقل وحالة الطقس إلى غير ذلك من المعلومات .

2- الدعاية المصورة :

تعتمد هذه الدعاية على الصورة بشكل كبير أكثر من الكلمة لما لها من تأثير كبير في الجوانب العاطفية للسائحين ، إذ تعرض هذه الدعاية المقومات السياحية والخدمات الأخرى بشكل جذاب يثير الدوافع والغرائز مثل الملصق **Poster** الذي يعتبر من أقدم الوسائل الدعائية التقليدية التي استخدمتها دول سياحية كثيرة . إذ يعتمد على الصورة والكلمة المكتوبة في آن واحد ، وتوضع هذه الملصقات في أماكن عديدة بنوافذ العرض في شركات السياحة والسفر وشركات الطيران وفي الميادين العامة والجمعيات والنوادي ... وإلى غير ذلك.

كما تضم الدعاية المصورة أيضا المجلات السياحية التي تصدرها الأجهزة السياحية الرسمية في الدولة وبعض الهيئات السياحية الخاصة المحلية والدولية ، حيث تتضمن العديد من الأخبار السياحية والمقالات التي تناقش بعض الموضوعات المرتبطة بالأنشطة السياحية والفندقية ، وتقوم هذه المجلات بدور كبير في التأثير ، كما يشمل هذا النوع من الدعاية الأفلام الدعائية السياحية المصورة مثل الشرائح **Slides** أو الأفلام السينمائية المصورة والتلفزيونية المسجلة التي تعتمد على الكلمة المسموعة بجانب الصور الناطقة بلغات مختلفة .

3- الدعاية المسموعة :

تقوم هذه الدعاية على الكلمة المسموعة سواء في الأحاديث الإذاعية أو التلفزيونية المتصلة بالسياحة والفندقة أو من خلال المحاضرات العلمية والثقافية . وتعد هذه الوسيلة من أقل الوسائل تأثيرا في الفرد ؛ لأنها تعتمد أساسا على حاسة السمع بعكس الوسائل الأخرى التي تعتمد على أكثر من حاسة في وقت واحد .

4- الدعاية المسموعة المرئية :

يعتمد هذا النوع من الدعاية على الكلمة المنطوقة والصور المرئية في آن واحد مثل البرامج السياحية التي يقدمها التلفزيون لجمهور المشاهدين أو اللقاءات ، التي تتم مع المهتمين بنشاط السياحة والعاملين فيها بهدف تحقيق الاتصال الفعال مع مشاهدي هذه البرامج ، وتعد هذه الدعاية من النوع المؤثر بصورة أكبر من الأنواع الأخرى لاعتماده على الكلمة المنطوقة والحوار باستخدام حاسة السمع مع عرض الصور والمناظر الحية للمناطق السياحية في العراق ، إذ تستخدم حاسة النظر ، وحينما تجتمع حاستا النظر والسمع لدى المتلقي فإننا نحصل على قدرة تأثيرية كبيرة .

ب- الوسائل غير التقليدية

تختلف هذه الوسائل عن الوسائل التقليدية الأخرى التي سبقت الإشارة إليها من حيث طبيعتها والأسلوب المتبع فيها ودرجة تأثيرها وهي متنوعة ومتعددة ولها دور فعال في مجال الترويج السياحي مثل :

1- المهرجانات السياحية الدولية

تعتبر هذه الوسيلة من أنجح الوسائل الدعائية المستخدمة في مجال الترويج السياحي وتهتم بها وتركز عليها الأجهزة السياحية الرسمية وشركات السياحة الكبرى في الدولة ، إذ تعد هذه المهرجانات الفرصة لعرض وتقديم العروض الفنية والأدبية والرياضية والثقافية التي يشارك فيها دول كثيرة من مختلف أنحاء العالم والدول العربية . ويوجه خاص في العراق وكثير من الدول العربية تقام هذه المهرجانات بهدف جذب أكبر حركة سياحية إليها .

2- المعارض الصناعية التجارية والدولية

تعمل هذه المعارض على تنشيط الحركة السياحية في الدولة ، إذ يلتقي فيها الكثيرون من العارضين والزائرين مما يساعد الشركات السياحية والأجهزة السياحية على تركيز جهودها الإعلامية والدعائية والإعلانية في هذه المعارض سواء التي تقام داخل الدولة أو التي تقام في الدول المصدرة للسائحين لتوضيح صورة الدولة السياحية وترويج البرامج السياحية التي تقدمها في هذه المعارض بهدف زيادة مبيعاتها السياحية .

المبحث الثاني : الإعلان السياحي والتسويق السياحي Tourism advertising and marketing

أولاً - الإعلان السياحي Tourism advertising

1 - تعريف الإعلان السياحي Definition Tourism advertising

يمثل الإعلان أسلوباً لنقل الأفكار والمعلومات إلى الجمهور لغرض التأثير في اتجاهاته وقناعاته ، وتحفيز رغباته منذ القدم ، وهو يمثل أداة اتصال غير شخصية مدفوعة الثمن تقوم به جهة معلومة لتقديم أو ترويج رسالة . ويعد الإعلان أحد العناصر المهمة في الاتصال إذ يتفاعله مع عناصر الاتصال الأخرى يتم تحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة في إطار الأهداف التسويقية .

والإعلان أساساً هو عملية اتصال بالجمهور ، وهو لا يختلف عن بقية عمليات الاتصال بالجمهور إلا من حيث تركيزه على إقناع المستهلكين بفكرة أو سلعة أو خدمة معينة والتأثير على سلوكهم الاستهلاكي بما يتماشى مع المتطلبات التسويقية للمشروع .

يعرف الإعلان بأنه " مجموع الأنشطة المؤدية إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلامية المرئية والمسموعة على الجمهور لحثه على شراء سلعة أو خدمة معينة "

أو هو " الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والترويج عن السلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع "

أما الإعلان السياحي فيعرف بأنه " الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية محددة (10)

أخذ الإعلان في السنوات الأخيرة يشكل جانباً كبيراً من الأهمية من اهتمامات المؤسسات السياحية والفندقية بابتكار أحدث الوسائل والطرق والتفنن في عرضها بغية التأثير وكسب السياح ، ومع تطوير السياحة والعمل على تنشيطها عن طريق الإعلان إلا أنه يتضمن عدة صعوبات قد لا تتواجد في حالة المبيعات (سلعة ملموسة) والسبب يرجع إلى طبيعة (السلعة) السياحية والدافع وراء شراء السائح لها ، ثم ما يتوقعه من جراء استهلاكه لها ، ويتبع ذلك أن عملية بيع السلعة السياحية يجب أن ينفرد بتخطيط مستقل فيما يتعلق باستخدام وسائل الإعلان كما أنه من الضروري توافر الإمكانيات المادية .

قد يكون الإعلان السياحي رسمياً سواء أكان على مستوى محلي أم عالمي تقوم به الدول والمنظمات السياحية لأجل إقناع السائح بميزات الدولة المعلنه من مناظر الطبيعة ومراكز دينية وأثار تاريخية ومنتجات علاجية وأماكن للترفيه والترويج ، وقد يكون الإعلان خاصاً تنظمه شركات أو وكالات سفر سياحية تعلن فيه عن برامج سياحية معينة فالإعلان السياحي يخاطب الحاجات والرغبات لدى السائح ومنها حبه للسفر والمعرفة والاستطلاع عن طريق عرضه الحقائق دون تزييف ، فهو نشاط مهم من الأنشطة السياحية .

إن الدول السياحية هي التي تتكفل بمصروفات الإعلان أو الدعاية عن طريق تخصيص ميزانية تأتي ضمن التخطيط العام للعلاقات العامة في المؤسسات السياحية ، والتي تقع على عاتقها أساساً مهمة جذب السياح إعلانياً عن طريق وسائل الاتصال المتعددة كالمجلات والإذاعة والتلفزيون والملصقات والمعارض والأدلة والموجزات المطبوعة وغيرها .

وفي مجال العلاقات العامة عموماً والعلاقات العامة السياحية خصوصاً ، فإن الإعلان له أهمية بالغة إذ يعد أحد فنون العلاقات العامة لتحقيق أهداف المؤسسة السياحية وفي مجال تحقيق التنمية السياحية أولاً وتنشيط الحركة السياحية ثانياً .

إن العلاقة بين الإعلان والعلاقات العامة هي علاقة قوية ، فمن خلاله تسعى إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية إلى تكوين صورة طيبة عن المؤسسة وعن المنتجات والخدمات التي تقدمها في

أذهان الجماهير الداخلية والخارجية وبهذا فإن الإعلان هو نشاط مهم للعلاقات العامة للوصول إلى أهدافها وليس بديلا عنها .

2- أهداف الإعلان السياحي Objectives Tourism advertising

- تسعى إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية أو الفندقية عن طريق الإعلان إلى إعطاء الاعتبارات الكاملة لنواحي الترويج السياحي كلها ، بحيث تعكس نشاطات العلاقات العامة عن طريق هذا الإعلان صورة صادقة عن مستوى التقدم في صناعة السياحة في البلد .
- إن إدارة العلاقات العامة من خلال الإعلان السياحي تهدف إلى تحقيق الآتي (11):
- أ- زيادة عدد السائحين إلى المنطقة المعلن عنها ، ويتحقق ذلك عن طريق إبراز معالم هذه المنطقة وذكر كيفية الوصول إليها والتركيز على المزايا والتسهيلات والخدمات السياحية .
 - ب- خلق صورة ذهنية إيجابية للمنطقة المعلن عنها ، والتخفيف من الآثار السلبية للظروف الطارئة كالكوارث الطبيعية أو الإرهاب أو تزايد معدل الجريمة .
 - ت- خلق الرغبة وحب عادة السفر وزيارة الأماكن المعلن عنها ، ولاسيما أن الإنسان في العصر الحالي لديه الرغبة إلى معرفة المزيد عن العالم الذي يعيش فيه ورغبته في الاتصال بغيره اجتماعيا وثقافيا .
 - ث- تقديم المعلومات اللازمة عنها للاقتناع بأهميتها ، كما ويقوم الإعلان بدور فعال في عملية تمييز الخدمة والحكم عليها ، ومن ثم إقناع المستهلك (السياحي) بمزايا السلع والخدمات والمقننات المتوافرة في المنطقة السياحية .
 - ج- نشر المعلومات الخاصة بالسفر كالأسماء والتكاليف والأحداث والمواعيد وهو أمر ضروري جدا للسياح لاختصار الوقت والجهد وتنظيم ميزانياتهم ووقتهم وهذا سيشعرهم بالثقة والاطمئنان إلى اتخاذ القرارات الخاصة بالسفر .
 - ح- إبراز معالم الجذب السياحي وأهمية المواقع السياحية عن طريق آثارها وحضارتها ومكانتها في العالم .
 - خ- تنشيط الحركة السياحية عموما والعمل على تصعيد وتائر التنمية السياحية .
- إن سبيل الإعلان السياحي لتحقيق الأهداف أعلاه هو التأثير في تفكير واتجاه وإدراك وسلوك السائح عن طريق إرسال الرسائل الإعلانية والتي تتضمن معلومات سياحية معينة هي محور الإعلان السياحي والذي يعتمد وسائل إعلانية معينة تخاطب دوافع وحاجات معينة لدى السائح عن طريق تقديم مجموعة من الميزات التي يتمتع بها المرفق السياحي وإبراز عناصر الجذب الأخرى التي يحتويها المرفق .

3- أنواع الإعلان السياحي Teyps Tourism advertising

يمكن تحديد أنواع الإعلان السياحي بما يأتي (12):

1. إعلان إعلامي : وهو يتعلق بتوفير المعلومات عن المواقع والأماكن السياحية ، فضلا عن معلومات عن البرامج السياحية للمؤسسة وعناصر الجذب المتنوعة للسائح .
2. إعلان إرشادي : يرمي إلى تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين بأهمية السياحة ودورها في علاج مشكلة البطالة وتنمية الاقتصاد القومي وزيادة موارد الدولة من العملة الصعبة .
3. إعلان تنافسي : يرمي إلى إبراز خصائص المنتج أو الخدمة السياحية لبلد معين عن المقومات السياحية للبلدان الأخرى بهدف تفضيل السائح لزيارته .
4. إعلان تذكيري : يرمي إلى تذكير السياح بما يمكن أن يحصلوا عليه من المتعة جراء زيارتهم مناطق سياحية معينة .

5- خصائص الإعلان السياحي Features Tourism advertising

يتميز الإعلان السياحي عن غيره من الأنشطة الاتصالية الأخرى بالخصائص الآتية (13):

- أ - أن تتجانس رسالته مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم المجتمع الذي تخاطبه ، واختيار الوقت المناسب لتقديم الإعلان ، ثم تكرار الرسالة الإعلانية كلما تطلب الأمر ذلك ، وهذا من أسس الإعلان الناجح .

ب - أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي تقدم وبدون مبالغة , بالإضافة إلى أن الإعلان السياحي ينقل الرسالة الإعلانية إلى السوق مع أقل نسبة من الضياع مع إمكانية التأثير الدوري في الجمهور والإفادة من الوسائل الاتصالية الأكثر تأثيرا كالتلفزيون لتوافر الصوت والصورة والحركة .

6- العوامل التي تساعد على نجاح الإعلان عن الخدمة السياحية :

Factors that help the advertising success of Tourism service

- هناك مجموعة من العوامل التي يجب على القائم بالاتصال مراعاتها حتى يمكن تحقيق نجاح الإعلان وهذه العوامل هي (14):
- مراعاة مستوى الجودة الذي يتعلق بالخدمة المعلن عنها وحسن التعبير عنها .
 - مدى الصدق المتعلق بجوانب الخدمة وذلك بتضمنه معلومات حقيقية وواضحة .
 - توجه الرسالة إلى الجمهور المستهدف من السائحين الحاليين والمرتقبين ومخاطبتهم بالأسلوب الذي يتفق مع مستواهم الثقافي والاجتماعي.
 - مراعاة الوقت المناسب بمعنى أن تناسب توقيت وصول الرسالة الإعلانية للجمهور مع توقيت الإعداد لرحلاتهم بوقت مناسب " قبل موعد الإجازات " لديهم بوقت كاف .
 - استخدام الوسيلة الإعلانية المناسبة التي تنقل الرسالة والمضمون المعبر عن الخدمة وجودتها ، وتكرار الإعلان لتثبيت الرسالة في ذهن المشاهد وسهولة تذكرها .
 - جذب انتباه السائحين وإثارة اهتمامهم بمضمون الإعلان السياحي .

ثانيا- التسويق السياحي Tourism Marketing

1- تعريف التسويق السياحي Definition Tourism Marketing

يعد التسويق السياحي جزءا من التسويق العادي ويعرّف التسويق السياحي بأنه " الجهود والأنشطة المؤسسة كافة التي يتم تأديتها بتناغم مدروس من قبل مقدمي الخدمة السياحية كافة بعناصرها وأجزائها المختلفة والتي تهدف إلى إشباع أذواق المتلقين أو الراغبين في السياحة بشتى صورها " .

وفي تعريف آخر هو " خلق تصور واضح وصريح لدى السائحين عن المنطقة أو الرحلة المراد تسويقها ، وتحفيز دوافعهم ومحاولة إشباع رغباتهم وتقديم المنتج السياحي المستهدف من قبلهم ، فضلا عن تنسيق الأنشطة السياحية التي تشبع رغباتهم وتلبي حاجاتهم وتعمل على تحويل الحلم والتوقع إلى حقيقة بتوفير المنتج السياحي اللازم وذلك عن طريق وسائل الاتصال بالسائحين .

إن تحقيق أهداف السياحة يتطلب وضع خطة التسويق السياحي التي تبين إلى أين يمكن توجيه الجهود لكي تحقق السياحة أهدافها .

ومن هنا كان لابد من القيام بدراسات وبحوث التسويق للبحث عن أفكار تساعد في وضع خطه للتسويق السياحي .

2- عناصر المزيج التسويقي السياحي Element mix Tourism Marketing

يمثل المزيج التسويقي السياحي مجموعة من العناصر الرئيسية التي تلعب دورا مهما في نجاح العمل التسويقي في مجال النشاط السياحي .

وبما أن المنتج السياحي يختلف لدرجة كبيرة عن المنتج السلعي الملموس ويحتاج إلى جهود تسويقية كبيرة ومتنوعة لتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة السياحية والفندقية بصورة أكبر عن التسويق المنتج السلعي ؛ لما للمنتج السياحي من طبيعة خاصة تتطلب البحث والدراسة والإلمام بخصائصه ومعرفة مكوناته التي من أهمها الخاصية المعنوية التي تجعل من تسويقه عملية صعبة ، كما تلقي أيضا أعباء

جديدة على الأجهزة التسويقية السياحية للوصول إلى أهدافها بأعلى مستوى من الكفاءة والفعالية . هذا إلى جانب الأبعاد الأساسية التي تحدد الإطار العام للمنتج السياحي وتؤثر في الكفاءة التسويقية له . وبذلك فإن عناصر المزيج التسويقي السياحي تشتمل على ما يأتي (16) :

1- المنتج السياحي Tourism Product

المنتج السياحي وهو القلب النابض للنشاط التسويقي , ويمثل العنصر الأول من عناصر المزيج التسويق السياحي Tourism Marketing Mix وهو خليط من الظروف الطبيعية (الجغرافية والمناخية والبيئية والحضارية والدينية والاجتماعية .. الخ) ، فضلا عن المقومات الصناعية كالأثار التاريخية القديمة والمعالم الحضارية الحديثة والفنادق والمرافق الأساسية والخدمات والتسهيلات السياحية . فالمنتج السياحي عبارة عن مجموعة من العناصر التي تتوفر لدى الدولة فتكون مصدرا مهما للجذب السياحي ، والذي تعتمد عليه في إثارة الطلب السياحي الخارجي ، ويتوقف تصميم المنتج السياحي إلى حد كبير على مستوى توافر هذه العناصر وجودتها ، وقدرة الدولة على استغلالها ، فكلما تنوعت وتعددت هذه العناصر امتلكت الدولة مزايا نسبية تنافسية تميزت بها عن غيرها من الدول . وتتولى مسؤولية إعداد المنتج السياحي وكالات وشركات السياحة والسفر وغيرهم من منظمي الرحلات المسؤولين عن إعداد البرامج السياحية ، طبقا لإمكانيات وقدرات كل دولة .

وعموما فإن المنتج السياحي يشتمل على خدمات تبدأ منذ وصول السائح إلى المقصد Destination ثم العودة مرة أخرى ، ويقوم منظم الرحلات Tour Operator بتقديم البرامج السياحية التي أعدها عن طريق الكاتالوجات المصورة والملونة ، والتي تتضمن في الغالب وصفا تفصيليا لكل برنامج ، ويتم توزيعها بوساطة وكالات السياحة والسفر في الداخل والخارج .

وتتلخص خصائص المنتج السياحي بما يأتي :

أ- تكامل الخدمة السياحية :

من الواضح أن الخدمة السياحية تتكون من عدد من الخدمات السياحية الفرعية التي تتربط بعضها مع بعض ، وتتكامل بانسجام وتوافق تام ، بحيث تشكل هذه الخدمات مع بعضها البعض سلسلة قوية متماسكة فإذا حدث خلل في إحدى حلقات هذه السلسلة اضر ذلك بالسلسلة كلها أي الخدمات السياحية كلها وأثر ذلك على البرنامج السياحي كله . فكل هذه الخدمات تتكامل بعضها مع بعض ، وتأخذ شكلا متتابعيا بحيث تؤثر كل منها على الأخرى ، ولذلك تعد خاصية التكامل من الخصائص المهمة للخدمات .

ب - المنتج السياحي غير ملموس :

يشتمل المنتج السياحي الذي يقبل على شرائه السائحون على خدمات سياحية غير ملموسة . بعكس الخدمات الأخرى ، إذ يتطلب التسويق السياحي قدرات ومهارات تسويقية معينة تفوق في بعض الأوقات القدرات والمهارات التسويقية التي يتطلبها التسويق المادي (السلع الملموسة) ولذلك فإن المنتج السياحي يمتاز بصفات خاصة ، تتطلب الاهتمام بدراسته دراسة جيدة من قبل رجال التسويق للتأثير على العملاء والمستهلكين والسياحيين المرتقبين .

ج - نوع المنتج السياحي

نتيجة لتعدد رغبات واتجاهات السائحين المختلفة تبعاً لميولهم واحتياجاتهم ، فإن المخططين السياحيين يسعون دائما إلى وضع وتصميم البرامج السياحية التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي ، لتحقيق الإشباع الكامل لهم ، الذي من أجله قرر السائحون زيارة الدولة بشرط عدم تعارض هذا الإشباع مع القانون والقواعد والتقاليد السائدة في المجتمع .

د - الاعتماد على العناصر الطبيعية والبشرية

يعتمد المنتج السياحي على عنصرين أساسيين هما :

1. العناصر الطبيعية : وتشمل الموقع الجغرافي ، جمال الطبيعة ، طبيعة الأرض ، اعتدال الطقس ، جفاف الجو ، المعالم الطبيعية ... إلى غير ذلك .

2. العناصر البشرية : وهي العناصر المسؤولة عن الأثار التاريخية والمعالم الحضارية ، وتضم أيضا الخدمات المختلفة التي تقدمها الدولة السياحية ، مثل الخدمات الفندقية والإعاشة والنقل والإرشاد السياحي والترفيه إلى غير ذلك من الخدمات التي يدخل فيها العنصر البشري بشكل رئيس .

هـ. صعوبة التحكم بالمنتج السياحي

تنشأ هذه الصعوبة من أن العناصر الطبيعية أو عوامل الجذب السياحي التي تعتمد على المقومات الطبيعية لا يمكن التحكم فيها أو تغييرها لأن الله أوجدها في دولة معينة ، لذلك فإنها لا تخضع لتحكم البشر ، ولكن المعالم التاريخية والحضارية والخدمات السياحية يمكن التحكم فيها لأنها تخضع لخبراء التخطيط السياحي وقدرتهم على إنتاج الخدمات السياحية ، وتصميم البرامج المختلفة التي تتفق مع رغبات وميول السائحين

ب. الترويج السياحي Tourism Promotion

يمثل الترويج السياحي العنصر الثاني من عناصر المزيج التسويقي السياحي ، ويقصد به تلك الجهود التي تبذل بمختلف وسائل الإعلام والاتصال السمعية والبصرية والشخصية ، لتوضيح الصورة السياحية للدولة ، وإبرازها أمام المستهلكين السياحيين المرتقبين لجذب انتباههم لزيارة الدولة وشراء المنتج السياحي وذلك باستخدام مختلف الوسائل الدعاية المختلفة ، كالمصقات والنشرات الدعائية المتعددة ، فضلا عن وسائل الإعلان المسموعة في الإذاعات المختلفة و المقروءة في الصحف والمجلات اليومية والأسبوعية والمرئية في التلفزيون والسينما وغير ذلك .

ويعتمد نشاط الترويج السياحي على عدد من العوامل أهمها(17) :

1. تنوع البرامج السياحية لكي تشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة .
2. تنمية مناطق سياحية جديدة مثل منطقة الأهوار في جنوب العراق وبعض المناطق الأخرى ، والتي تمتاز بعناصر جديدة للجذب السياحي .
3. الاعتماد على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لمنافسة بعض الأسواق السياحية .
4. عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بوساطة المسؤولين عن الترويج السياحي الخارجي .
5. تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم ومغادرة السائحين .
6. رفع مستوى الخدمات السياحية التي تقدم في العراق بشكل عام .
7. الاهتمام باستخدام الوسائل المختلفة للترويج السياحي كالدعاية والإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي .

ج- الموارد البشرية Human Resources:

تعد الموارد البشرية المحور الأساسي الذي يدور حوله النشاط السياحي في كل مراحله المختلفة ، التخطيطية والتسويقية والبيعية والإدارية ... إلخ ، فعنصر العمل لا يقل أهمية عن أي عنصر من عناصر العملية التسويقية الأخرى فهو في حد ذاته هدف من أهداف التنمية السياحية . ولذلك فإن تنمية هذه الثروة البشرية تتطلب جهودا تدريبية كبيرة متنوعة وعلى مختلف المستويات والتخصصات .

فالعنصر البشري يقوم بكافة الخدمات السياحية كالفنادق وشركات السياحة والسفر والمحال العامة السياحية وشركات النقل السياحي ومحال السلع السياحية ... إلخ ، مما يتطلب من القائمين على النشاط السياحي في (أي دولة سياحية) أن يركزوا جهودهم على الاهتمام بهذا العنصر الإنتاجي المهم والإشراف عليه وتنميته وتدريبه بصورة مستمرة . ولذلك فإن سياسة الدولة انطلاقا من أهمية العنصر البشري اتجهت إلى تنظيم عملية اختيار العاملين في القطاع السياحي ككل . وكذلك اختيار العاملين في مجال التسويق السياحي ، استنادا إلى أهمية الاختيار في هذا النشاط على وجه الخصوص ؛ لما يتطلبه من مهارات وقدرات وخبرات معينة لا تتوافر لعدد كبير من العاملين في المجال السياحي . ولذلك فإن العنصر البشري في مجال التسويق السياحي أصبح يمثل أهمية خاصة بعد أن اهتمت دول كثيرة بصناعة السياحة واشتدت المنافسة بينها وظهرت الاتجاهات التسويقية الحديثة التي اعتمدت كثيرا على هذا العنصر ، بكونه عنصرا حاكما ومؤثرا في نجاح جميع الأنشطة السياحية وخاصة التسويق السياحي(18) .

د- السوق السياحي Tourism market

يعد السوق السياحي (الدول المصدرة للسائحين) أحد منافذ التوزيع التي تعتمد عليها الدول السياحية في بيع برامجها وخدماتها السياحية ، ولذلك فإن دراسة هذا السوق تعد من المهام الرئيسية التي يقوم بها

جهاز التسويق السياحي للتعرف على حجم هذا السوق وقدرته على تنمية الطلب السياحي فيه . وكذلك تتضمن دراسة السوق السياحي الموقع الجغرافي له ومدى قربيه أو بعده عن الدولة وإجراء الدراسة السكانية لمجتمع هذا السوق والتقسيمات الرئيسية له من حيث الدخل والمهنة والجنس والسن ، وذلك بهدف وضع الخطط التسويقية اللازمة وبذل الجهود التنشيطية التي تلائم الشرائح السوقية المختلفة طبقاً للمستويات الثقافية والاجتماعية والمهنية والعمرية الخاصة بها ، وكذلك تتضمن دراسة السوق التعرف على الدور أو المهام التي تقوم بها الشركات والمكاتب السياحية الرسمية بالخارج ، والتوسع المتوقع في حجم هذا السوق لوضع الخطة التسويقية التي تتناسب مع هذا التوسع المحتمل فيه⁽¹⁹⁾ .

هـ - تسعير المنتج السياحي Pricing Tourism Product

يعد التسعير (تحديد الأسعار) pricing أحد الأنشطة المهمة في العمل السياحي وعنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي السياحي لما له من تأثير كبير على الحركة السياحية ، حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات سياحية متاحة ، ولذلك فإن سلوك وقرار السائح يرتبط دائماً بتسعير هذه الخدمات .

وتختلف الأسعار من سوق سياحي إلى سوق آخر تبعاً لعدد من العوامل أهمها (20) :

أ - اتجاهات السياسة التسويقية لتنشيط الحركة السياحية من منطقة أو دولة معينة .

ب - المستوى الاجتماعي والاقتصادي السائد في بعض دول السوق السياحي يفرض هو الآخر نمطاً معيناً من أنماط التسعير ، كما أن موسمية الحركة السياحية تؤثر في استخدام أسلوب معين لتسعير الخدمات السياحية .

ج - كذلك موسمية المنافسة التي تسيطر على السوق السياحي وقدرة كل دولة أو مؤسسة سياحية على تحمل أعباء هذه المنافسة ، إضافة إلى ذلك الضغوط السياسية التي تظهر في بعض الدول وتؤثر على قرارات التسعير فمثلاً التحكم في أسعار الخدمات السياحية للحد من درجة التضخم .

و - بحوث التسويق السياحي Researches Tourism Marketing

تدخل بحوث التسويق Marketing Researches كعنصر مشترك مع باقي العناصر الأخرى المكونة للمزيج التسويقي السياحي (T.M.M) Tourism Marketing Mix فإكتشاف طبيعة الأسواق السياحية وإمكانياتها من الوظائف التسويقية المهمة ، التي تحتاج إلى قيام ببحوث السوق Market Researches والتي تتفرع إلى بحوث الدوافع وبحوث المستهلكين ، إذ تتناول السائح من حيث خصائصه الشخصية والنفسية والاجتماعية كالعمر والجنس والثقافة والميول الاجتماعية والمؤثرات التي تحرك دوافعه ورغباته المختلفة في الزيارات السياحية ، إلى جانب تحديد وتشخيص المشكلات والمعوقات التي تواجهه أثناء هذه الزيارة بهدف تخطيط وترشيد سياسات التسويق السياحي بما يحقق هذه الدوافع والرغبات ويقضي في الوقت نفسه على المشكلات التي تعترض سبيل الحركة السياحية (21) .

وقد استخدم هذا النوع من البحوث على نطاق واسع في ميادين كثيرة ، مثل الدعاية والإعلان للتعرف على حجم الطلب السياحي المتوقع والعوامل المؤثرة فيه ، لوضع الخطوط العريضة لتهيئة وإعداد الطاقات والإمكانيات اللازمة لمقابلة هذا الطلب .

أسئلة الفصل

- س1 :- عرف ما يأتي :
- الإعلام السياحي .
 - الدعاية السياحية .
 - الإعلان السياحي .
 - التسويق السياحي .
- س2 :- لعملية الإعلام السياحي عدد من الأهداف تحقق للمؤسسة السياحية مجموعة من الفوائد ؟
بين أهداف الإعلام السياحي .
- س3 :- ما هي شروط نجاح الإعلام السياحي الجيد ؟
- س4 :- وضح وظائف الإعلام السياحي على المستوى الداخلي والخارجي بالتفصيل .
- س5 :- اذكر أسس الدعاية السياحية ؟
- س6 :- اشرح بالتفصيل أهداف الدعاية السياحية .
- س7 :- هناك وسائل دعائية تقليدية ووسائل دعائية غير تقليدية ؟ اذكرها مع الإيضاح .
- س8 :- للإعلان السياحي مجموعة من الأهداف ؟ وضحها بالتفصيل .
- س9 :- ما هي أهم العوامل التي تساعد على نجاح الإعلان عن الخدمة السياحية ؟
- س10 :- تصنف الرسائل الإعلانية إلى أربعة أنواع . اذكرها مع الإيضاح .
- س11 :- ما هي أهم العوامل التي يجب مراعاتها عند تحرير الرسالة الإعلامية ؟
- س12 :- عدد عناصر المزيج التسويقي السياحي . موضحا كلا منها .
- س13 :- للمنتج السياحي عدد من الخصائص , اشرحها بالتفصيل .
- س14 :- ما المقصود بالتنشيط السياحي (الترويج) ؟
- س15 :- وضح دور الموارد البشرية كأحد مكونات المزيج التسويقي السياحي .
- س16 :- ما المقصود بالسوق السياحي كأحد عناصر المزيج التسويقي ؟
- س17 :- ما المقصود ببحوث التسويق السياحي وما أهميتها في مجال العلاقات العامة في المؤسسات السياحية .

مصادر الفصل

- 1- الأزرقى ، ميادة كاظم جعفر ، 2009 العلاقات العامة في المؤسسات السياحية العراقية – دراسة تحليلية ، أطروحة دكتوراه – غير منشورة ، كلية الإعلام – جامعة بغداد ، العراق
- 2- البكري ، فؤادة عبد المنعم ، 2011 ، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية ، عالم الكتب ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية .
- 3- حجاب ، محمد منير ، 2007 العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، دار الفجر للنشر والتوزيع – القاهرة – جمهورية مصر العربية .
- 4- حجاب ، محمد منير ، 2007 مصدر سابق
- 5- العلاق ، بشير ، 2009 ، العلاقات العامة في الأزمان ، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان – الأردن .
- 6- عبد السميع ، صبري ، 2006 ، الأسس العلمية للتسويق السياحي والفندقي وتجارب بعض الدول ، جامعة حلوان مصر.
- 7- عبد السميع ، صبري ، 2006 مصدر سابق
- 8- الشerman و عبد السلام ، زياد محمد و عبد الغفور عبد الله ، 2001 ، مبادئ العلاقات العامة ، دار الصفاء للنشر والتوزيع – عمان – الأردن .
- 9- عبد السميع ، صبري ، 2006 مصدر سابق
- 10- سلطان ، محمد صاحب ، 2011 ، العلاقات العامة ووسائل الاتصال – دار المسيرة للنشر والتوزيع – عمان – الأردن .
- 11- حجاب ، محمد منير 2007 مصدر سابق .
- 12- البكري ، فؤادة عبد المنعم 2011 مصدر سابق.
- 13- البكري ، فؤادة عبد المنعم 2011 مصدر سابق.
- 14- عبد السميع ، صبري ، 2006 مصدر سابق .
- 15- حجاب ، محمد منير 2007 مصدر سابق.
- 16- سلطان ، محمد صاحب 2011 مصدر سابق .
- 17- الجبوري ، عبد الكريم راضي ، 2001 ، العلاقات العامة فن وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة ، دار البحار ، دار النشر بيروت ، لبنان .
- 18- عبد السميع ، صبري ، 2006 مصدر سابق .
- 19- عبد السميع ، صبري ، 2006 مصدر سابق .
- 20- عبد السميع ، صبري ، 2006 مصدر سابق.
- 21- عبد السميع ، صبري ، 2006 مصدر سابق .

فهرس الكتاب

رقم الصفحة	العنوان	ت
4-3	المقدمة	-1
19-5	الفصل الاول : مفهوم العلاقات العامة وتطورها وتعريفها المبحث الاول : نشأة وتطور مفهوم العلاقات العامة بوصفة نشاط إنساني المبحث الثاني : تعريف العلاقات واهدافها - اسئلة الفصل - مصادر الفصل	-2
29-20	الفصل الثاني : المبادئ الاساسية للعلاقات العامة واهميتها المبحث الاول : المبادئ الاساسية للعلاقات العامة المبحث الثاني : أهمية العلاقات العامة في المؤسسات - اسئلة الفصل - مصادر الفصل	-3
42-30	الفصل الثالث : التنظيم الداخلي لادارة العلاقات العامة المبحث الاول : مبادئ وخطوات التنظيم الداخلي لنشاط العلاقات العامة المبحث الثاني : التنظيم الداخلي للعلاقات العامة - اسئلة الفصل - مصادر الفصل	-4
54-43	الفصل الرابع : العاملون في أجهزة العلاقات العامة المبحث الاول : الخصائص والمؤهلات الواجب توافرها بالعاملين في أنشطة العلاقات العامة المبحث الثاني : مستشارو العلاقات العامة - اسئلة الفصل - مصادر الفصل	-5
63-55	الفصل الخامس : العلاقات العامة وجمهير المؤسسة المبحث الاول : العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي المبحث الثاني : العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي - اسئلة الفصل - مصادر الفصل	-6
75-64	الفصل السادس : وسائل الاتصال ودورها في العلاقات العامة المبحث الاول : مفهوم الاتصال ومكوناته المبحث الثاني : وسائل الاتصال المستخدمة في نشاط العلاقات العامة - اسئلة الفصل - مصادر الفصل	-7
89-76	الفصل السابع : الجمهور السياحي وسلوك الإنسان المبحث الاول : الجمهور السياحي ، تعريفه ، مفهومه ، انواعه المبحث الثاني : السلوك الإنساني والدوافع والاتجاهات - اسئلة الفصل - مصادر الفصل	-8

100-90	<p>الفصل الثامن : دور واهمية واهداف العلاقات العامة في المؤسسات السياحية المبحث الاول : دور وأهمية وأخلاقيات العلاقات العامة في المؤسسات السياحية المبحث الثاني : أهداف العلاقات العامة في المؤسسات السياحية اسئلة الفصل مصادر الفصل</p>	9 -
114-101	<p>الفصل التاسع : وظائف إدارة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية المبحث الاول : بحوث العلاقات العامة في المؤسسات السياحية المبحث الثاني : التخطيط والتقييم للعلاقات العامة في المؤسسات السياحية - - اسئلة الفصل - مصادر الفصل</p>	10 -
128-115	<p>الفصل العاشر : وسائل الاتصال الفاعلة في الجمهور السياحي المبحث الاول : الاعلام السياحي والدعاية السياحية المبحث الثاني : الاعلان السياحي والتسويق السياحي - اسئلة الفصل - مصادر الفصل</p>	11 -
130-129	<p>الفهرس</p>	12 -