

وظيفة العلاقات العامة في الميدان السياحي

الدكتورة: سامية بن عمر

جامعة الاغواط، الجزائر

الملخص:

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ظهرت مع وجود البشرية على الأرض وتطورت بتطور المجتمعات، مما يؤكد على الحقيقة الثابتة في إن العلاقات العامة ظاهرة في المجتمع كنتيجة طبيعية للاحتكاك الاجتماعي بين افراده وهيئاته، لذا نجد جل المؤسسات على اختلاف أنواعها وإحجامها تستعين بها بهدف الحصول على رضى الجماهير وثقتهم فيهم وتأييدهم ، ومجال السياحة كغيره من المجالات اعتمد على العلاقات العامة من اجل تحقيق أهدافه، كما اعتبرها أداة أو حلقة اتصال تعمل على تنمية العلاقات بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور خارجيا وتهدف إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملة إعلامية سياحية في الداخل والخارج.

Résumé:

Les relations publiques sont un phénomène social apparu avec l'existence de l'homme sur terre. Elles se sont développées selon le rythme de chaque société. C'est le corollaire des contacts humains, à cause de cela toutes les institutions, quelles qu'elles soient les utilisent comme support ou outil pour gagner la confiance des gens; et le tourisme, tout comme les autres domaines, est fondé sur les relations publiques pour atteindre ses objectifs. Par conséquent, elles sont considérées tel un pont entre l'intérieur et l'extérieur du public afin d'établir une large publicité et de même, elles sont le noyau de toute campagne publicitaire.

يعتبر الإنسان بطبعه كائن اجتماعي لا يمكنه ان يعيش بمعزل عن الاخرين و هذا ما كان احد اهم الاسباب التي أدت إلى تكوين تجمعات ينتمي إليها الفرد لتحقيق حاجاته الأساسية و لذلك نشأت علاقات بين أفراد المجتمع نتيجة تفاعلهم مع بعضهم البعض في مختلف اوجه نشاط الحياة، و أول هذه العلاقات التي كونها الإنسان كانت مع أسرته ثم اتساع دائرة علاقاته و تشعبها و اتجاهها من البساطة الى التعقيد و بعد التطور الذي شاهدهته المجتمعات و الذي يشمل مختلف الميادين أصبح لهذه العلاقات مفهوم آخر و هو العلاقات العامة التي تعتبر احد الأنشطة الإدارية لتحليل اتجاهات الجماهير و مواقفهم و سلوكياتهم اتجاه المؤسسة و هذا ينطبق على جل الهياكل و المؤسسات الاجتماعية و الخدمائية و الصحية و السياحية، إذ لا يخلو هذا القطاع الأخير من هذا التنظيم الفعال، لأن السياحة كظاهرة تطورت عبر الزمن و ارتبط تطورها بتقدم الإنسان و ازدهار حضارته و بروز ما يعرف بالسائح بالمفهوم الحديث و ما سبق رحلاته من استعداد و تخطيط و ما يتمتع به من خصائص الراحة و الأمن و الاستمتاع في تنقلاته يشكل نتاج تراكمات حضارية و تفاعل أجيال متعاقبة من الرحالة و السياح.

وقد تطور مفهوم السياحة مع التقدم الهائل لوسائل المواصلات وفي ظل الانفتاح الإعلامي والتكنولوجي والانفجار المعرفي المتلاحق، زاد الاهتمام العالمي بالسياحة و تم إنشاء المدارس و المعاهد و الكليات السياحية و تسليط الأضواء الدعائية و إقامة المنشآت السياحية و النظر علميا للسياحة من حيث دراستها و الاهتمام بالتسويق و الترويج لها، فهي تعتبر أكثر القطاعات التي عرفت رواجاً و انتشاراً خاصة مع تسخير المنشآت و المؤسسات لذلك، و بالتالي يعتبر القرن الحالي قرن المقاصد السياحية إذ زاد عدد الدول المستقبلة للسياحة، إذ لم يقتصر الأمر على زيادة الدول السياحية بل ان المقاصد الفرعية قد زادت داخل كل دولة حيث تبنت الكثير من الدول سياسة تنويع المنتج السياحي و يكفي التدليل على صحة هذا ان نلقي نظرة على ما تحقق في الجزائر من مقاصد سياحية زادت عبر

مرور السنين في مختلف ولايات الوطن. ولكن السؤال المطروح هنا ما هي وظيفة العلاقات العامة في الميدان السياحي؟.

أولا :مدخل نظري للعلاقات العامة:

أن العلاقات العامة ولدت بمولد الإنسان إذ أنها ظاهرة اجتماعية ظهرت مع وجود البشرية على الأرض وتطورت بتطور المجتمعات عبر الزمن، وهذا ما يؤكد على الحقيقة الثابتة في أن العلاقات ظاهرة اجتماعية موجودة في المجتمع كنتيجة طبيعية الاحتكاك الاجتماعي بين أفراد هياكله باعتبارها نشاط وضروري للإنسان في معاملاته مع المنظمات والهيئات الموجودة في المجتمع.

و يعتبر "توماس ميفرسون" الرئيس الثالث للولايات المتحدة الأمريكية أول من استعمل مصطلح العلاقات العامة سنة 1802، في المقابل يرى البعض الآخر أن "دورمان ايتون" هو من اشتهر بعبارة العلاقات العامة و واجبات المهنة القانونية و هو عنوان لمحاضرة ألقاها في مدرسة بيل سنة 1882، لكن هناك إجماع على الاعترافات بان تاريخها القديم انتهى في اوائل القرن الحالي و ان البداية الحقيقية لهذا الحقل كانت في الولايات المتحدة الأمريكية حيث نمى هذا الحقل نموا سريعا نتيجة الأحداث التي مر بها العالم من 1900، وظهر هذا المصطلح بمعناه الحديث على يد الرائد "إيفي لي" عام 1906⁽¹⁾.

حيث شهدت العلاقات العامة تطورا ملحوظا اذ تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة و ذلك خلال السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ و ملفت للانتباه اذ لم يعد من الممكن إخفاء هذه الوظيفة في الهيكل التنظيمي الإداري لأي مؤسسة و في أي قطاع رغم اختلاف درجة الاهتمام بها و إدراك مفهومها الحقيقي، إذ ثبتت فاعليتها في مختلف المجالات حيث تعتمد عليها المؤسسات في تحقيق أهدافها، و متى كانت إدارة العلاقات العامة تلعب دورها بإتقان و كفاءة فهي تحقق للمؤسسة العديد من المزايا و المكاسب إذ يقوم جهاز العلاقات العامة على دراسة الجماهير و نفسياتها و ثقافتها و حضارتها كما أن وظيفتها الأساسية تتمثل في المساعدة الايجابية على تحسين علاقة المنظمة بالجماهير

التي تتعامل معها، وهذا ما نسعى الى توضيحه أكثر من خلال عناصر هذا المدخل النظري.

1. تعريف العلاقات العامة:

قبل الحديث عن تعريف العلاقات العامة نود أن نتطرق أولاً إلى التعريف اللغوي للعلاقة وكذا عامة وهو كمايلي:

التعريف اللغوي للعلاقة: من الفعل علق، علق بالشيء علقا و علقه نشب فيه، قال جرير إذا علقته مخالبه بقرن أصاب القلب أو هتك الحجاب، و علقت منه كل معلق أي أحبها و شغف بها، و علق معالقة و العلاقة الهوى و الحب اللازم للقلب و قد علقها بالكسر علقا و علاقة و علق بها علوقا و تعلقها و تعلق بها أحبها، و العلاقة ما علقته به و يقال أيضا لفلان في هذه الدار علاقة أي بقية نصيب⁽²⁾.

التعريف اللغوي لعامة: خلاف الخاصة، قال ثعلب سميت بذلك لأنها تعم البشر و العمم، العامة اسم للجميع⁽³⁾.

أما من الناحية الاصطلاحية يختلف حسب المهمة الوظيفية للعلاقات العامة و حسب رأي القائم بالتعريف و نظريته لمهمة العلاقات العامة الوظيفية فتركز بعض التعاريف على الجانب الإتصالي بينما يركز بعضها على الجانب الإداري و البعض الآخر يركز على كل من الجانبين الإداري و الاتصالي و هذا ما تتفق عليه معظم التعاريف.

فيعرف قاموس ويبستر العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات التي تقدمها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي نظام في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات طيبة وجيدة و سليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين أو المستخدمين و حملة الأسهم⁽⁴⁾.

و أهم ما أشار إليه التعريف هو أنه لم يقصر العلاقات العامة على نوع من المهن بل أنه أوضح أنها تمارس في كافة المؤسسات و الأجهزة بالإضافة إلى أنه لم يهمل كلا من الجماهير الخارجية و الداخلية.

اما المعهد البريطاني عرف للعلاقات العامة بأنها (الترويج لايجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والشركة أو المؤسسة والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة، وتغير الأحداث والتفاعل بين الأفراد والجماعات ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل) ⁽⁵⁾.

و يتضح من هذا التعريف أن العلاقات العامة هي الجهود المخططة والمرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها.

وفي تعريف مارستون (Marston) العلاقات العامة نشاط إداري يقوم على تقييم مواقف الجمهور وتحليل سلوكه وربط سياسات المنشأة وإجراءاتها بمصلحة الجمهور وتنفيذ برامج عمل لكسب فهم الجمهور للمنشأة وقبوله لها ⁽⁶⁾.

لقد أغفل هذا التعريف تحديد صفة العلاقات العامة من كونها علم أحن وقد اعتبرها ضربا من ضروب النشاط الإنساني الذي تقوم به المؤسسة.

و تعرف الجمعية الفرنسية العلاقات العامة على أنها الجهود التي يبذلها فريق لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضاءه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة ⁽⁷⁾.

وهناك من عرفها بأنها فن الحصول على رضا الجماهير وثقتهم وتأييدهم من خلال نقل المعاني والمشاعر بأسلوب يتماشى مع الثقافة المدعية بهدف كسب التأييد والتعاون لتحقيق هذه المؤسسة أهدافها ومصالحها ⁽⁸⁾. ويرى كريستيان (B.christian) بأن العلاقات العامة ما هي إلا الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ويعضدوها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها. حيث

يؤكد هذا التعريف على أن هدف العلاقات العامة هو مساندة الجمهور وتأييده للمؤسسة وأهدافها وذلك بالاستفادة من وسائل الإعلام لتحقيق تلك الأهداف.

وقد عرفها محمد الجوهري بأنها فن معاملة الجمهور وكسب رضائه أو الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجمهور وتحقيق المصلحة العامة⁽⁹⁾.

من الواضح أن هذا التعريف يركز على أن العلاقات العامة فن يحتاج إلى مهارة وحسن تصرف وتجديد مستمر في تعاملها مع الجمهور وتحقيق كسب ثقته على أن يتم ذلك وفقا لسياسة مرسومة ومخططة للحصول على تلك الثقة والوصول إلى تحقيق مصلحة الجانبين.

أما تعريف العلاقات العامة من منظور الإدارة فهي الوظيفة الإدارية التي تساعد المنظمات في تحديد فلسفتها، وتسهيل عمليات التغيير داخل المنظمة، ويمارس رجال العلاقات العامة العمليات الاتصالية مع كل من الجماهير الداخلية والخارجية التي ترتبط بها المنظمة لتطوير علاقات إيجابية وخلق حالة من التوافق بين أهداف المنظمات وتوقعات المجتمع، ويقوم رجال العلاقات العامة بوضع وتنفيذ وتقويم برامج المنظمات لتطوير وتبادل التأثير والتفاهم بين كل مكونات المنظمة، وبينها وبين المجتمع.

وثمة تعريف آخر يرى أن العلاقات العامة هي الوظيفة التي تحدد وتبني وتحافظ على علاقات ذات منفعة متبادلة بين المنظمة والجماهير التي يتوقف عليها نجاح المنظمة وإخفاقها⁽¹⁰⁾. على الرغم من بساطة هذا التعريف فإنه يشير إلى مجموعة معقدة من العمليات التي ينبغي أن تضطلع بها إدارة العلاقات العامة.

هكذا تعددت تعريفات العلاقات العامة واختلفت فيما بينها طبقا لهدف من يقوم بالتعريف وتبعاً لجرائي السلوك الإنساني، ونوع الوسائل والأدوات والطرق التي تستخدم لتحقيق الهدف في كلمات متناسقة موجزة بما لا يخل بالايجاز في المعنى وفي توضيح ما ينطوي عليه ذلك الموضوع.

2. أسس ومبادئ العلاقات العامة :

تستند العلاقات العامة على مجموعة من الأسس أدجها أدوار يرمز في أساسين هما الأداء النافع أولا والأخبار الصادق ثانيا وأوضح أن القاعدة الثانية مكمله للأولى لا يمكن أن تقوم بديلا عنها⁽¹¹⁾، وفي ضوء ذلك يمكن أن نوضح مجموعة الأسس أو المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة وهي:

أ. العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: أي يجب إيجاد التفاهم المتبادل الداخلي كذلك تقدير عمل الأفراد والعاملين بكافة المعلومات التي يحتاجونها وكذلك توسيع الأنشطة الثقافية وحل المشكلات الخاصة بالعاملين، أيضا توفير ظروف عمل تناسب صحتهم وتقديم أجور عمل عادلة من خلال ذلك يظهر العامل حبه واعتزازه بالانتماء لمؤسسته ومخلصا ووفيا ومتفانيا في العمل فيها⁽¹²⁾.

ب. مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي: يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تتقيد بالعدالة والإنصاف والإخلاص في جميع تصرفاتها لأن الحقيقة غير إعلام عن المؤسسة ويجب أيضا أن تنفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم الواقع أنهما مظهران متكاملان.

ج . إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق: إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير وسياسة عدم إخفاء الحقائق كفيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة وتبني جسرا من التفاهم والتعاون المشترك⁽¹³⁾.

د. نشر الوعي بين الجماهير: يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخططها للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك وعليها تقع المسؤولية توجيه الرأي العام ودفع الجماهير على تأييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة

وتوظف المؤسسات الحكومية اختصاصيين في العلاقات العامة لشرح أنشطتها للمواطنين وتساعد وسائل الإعلام في التغطية ويقوم هؤلاء المختصون بتوصيل آراء الجمهور إلى المؤسسات⁽¹⁴⁾.

هـ. مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع: إن رفاهية المجتمع هي هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع على تحقيق وتشارك المؤسسات مع بعضها البعض على إنجازه، لذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع وبذلك تصبح عضوا نافعا فيه فتقدم المؤسسة وتطورها يساعد على تحقيق أهداف المجتمع، وكذلك أن تقدم المجتمع وتطوره ينعكس على المؤسسات القائمة به لذلك يجب ألا تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع.

و. كسب ثقة الجماهير: تهدف العلاقات العامة في أي منظمة من المنظمات إلى العمل على كسب ثقة الجماهير حتى تمكن من تحقيق أهدافها ومعنى هذا أن أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضى جماهيرها عنها، وعلى ذلك يجب أن يدري العاملون بالهيئة حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرهم.

ن. تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى: يعتبر التعاون أحد أسس النجاح في أي عمل، لذلك فلا يمكن أن تمارس هيئة نشاطها وتوطد علاقتها بجماهيرها وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات وبعضها للاتفاق على أسس التعاون بينها لاسيما في برامج العلاقات العامة، ومن الملاحظ أن صور التعاون بين الهيئات المختلفة تنعكس على اتجاهات الجماهير نحو هذه الهيئات كما أن تحقيق الأمن والاستقرار الداخلي في كل هيئة من الهيئات وتبعد بهم عن الصراعات والمنافسات غير المشروعة⁽¹⁵⁾.

3. وسائل الاتصال في العلاقات العامة :

أ. الوسائل المباشرة:

هي أكثر الوسائل فاعلية و تأثيرا في الجمهور لأن المرسل والمستقبل يكون عادة مباشرة كما أنها تحتاج إلى مهارة خاصة وقدرات من القائمين بالاتصال المباشر حتى يكسبوا احترام وتقدير من يتم الاتصال لهم وتأخذ هذه الوسائل عدة أشكال منها تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة كذلك الاشتراك في المسابقات العامة ومنها أن تقدم المنشأة هدايا عديدة للمشاركين أيضا المشاركة في الحياة العامة مثل الاحتفالات التي تقيمها الدولة وأجهزتها لكي تشارك فيها الإدارة بمجهود ملحوظ و تساهم بعمل أو تقديم هدايا أو عمل باقات ورد أيضا خدمة المجتمع المحلي مثل إنشاء حضانة لأبناء الحي.

كذلك رعاية العاملين بالمنشأة ففيها تقدم الخدمات في الحالات العجز والإصابة وكذلك في الحالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة إلى جوار عمالها، كذلك تعتبر المقابلات الشخصية من بين الوسائل المباشرة ولها أصول وقواعد يجب أن يتقنها الشخص لكي يستطيع أن يقنع الطرف الآخر بما لديه ليحقق أهدافه المرجوة منها التخطيط الجيد للمقابلة وكل ما يتضمنه في مختلف الجوانب، أيضا تعتبر الزيارات من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقة العامة مثل ذلك: زيارات من المجالات الجمهور لمواقع الشركة وخاصة المصانع أو أماكن العمل التي تتميز بالإتقان، كذلك تعمل إدارة العلاقات العامة على إسقاط أفكار معينة إلى الجمهور المعين أو مجموعة من الوسائل وذلك ما يسمى بالتأثير النفسي على الجمهور⁽¹⁶⁾.

ب. الوسائل المقروءة و المكتوبة:

إن الإنتاج الفكري من خلال الكلمات لم يفقد أهميته بل على العكس ذلك تماما لقد أصبحت الكلمة المقروءة و المكتوبة المعبرة عن المجتمع والإنسان ذخيرة فكرية وعلمية ومعرفية يمكن أن تمتلكها الشعوب والأهمية الكلمة في تحقيق

أهداف تكنولوجيا الاتصال والإعلام والثقافة الجماهيرية أصبح قياس تفوق وكالات الأنباء العالمية وقدرتها على تغطية الأحداث و المواقف المتعددة من خلال عدد ما يمكن أن ينتجه الفريق العلمي والبحث الثقافي والإعلامي في كل وكالة دولية⁽¹⁷⁾.

أيضا من بين الوسائل المجالات كذلك مطبوعات المنشأة ومنها النشرات مثل التي تحوي بعض البيانات عن المنشأة أو الموقع عملها أيضا الموجز المصور المطبوع، الدوريات، الأدلة الإرشادية، الكتيبات المطبوعة، الرسائل البريدية⁽¹⁸⁾.

ج . الوسائل السموعة:

الخبر الإذاعي هو وصف موضوعي دقيق لحدث أو رأي أو الموقف أو فكرة أو قضية تتوافر قيم إخبارية تجعل الإذاعة تقدمه إلى جمهورها والخبر الإذاعي هو أساس كافة الأشكال الإخبارية الأخرى في الإذاعة فعليه تقوم ومنه تستمد مضمونها وبه يمكنها الاستمرار⁽¹⁹⁾، أما التلفزيون فقد أصبح ضرورة هامة في إتمام الاتصالات ولا يمكن لأي منشأة أن تعمل بدونه إضافة إلى ذلك التسجيلات وكثير من اللقاءات من الممكن تسجيلها وإعادة إذاعتها مرات عديدة أخرى أيضا مكبرات الصوت وما لها من أهمية في اتصالات العلاقات العامة .

د . الوسائل المرئية:

وهي التي تتمثل في الصوت والصورة معا والتي يمكن أن تظهر على شاشة التلفزيون أو شاشة السينما أو بواسطة أجهزة الفيديو كما تستخدم الأقمار الصناعية في نقل البيانات والمعلومات والأحداث العالمية التي لها تأثير على أسواق التجارة والمال.

و . قنوات الاتصال الرديئة:

هناك قنوات للاتصال وإن كانت توصل بين طرفين إلا أنها لا تحقق علاقة واضحة وسليمة بل غالبا ما تكون كاذبة أو وهمية لا تمثل الحقيقة ومن هذه القنوات البروجندا وتطلق على الأشياء المبالغ فيها أو الدعاية الهادفة إلى إقامة صرح

من الوهم و الخداع حول شخص معين أو حدث يهتم به الناس وعند اكتشافها ينقلب الحال إلى العكس ما كان عليه الوضع أيضا الشائعات و الدعاية الكاذبة، فوالتر ليبمان يقول: أن الدعاية هي محاولة التأثير في النفوس الجماهير والتحكم في سلوكهم لأغراض غير علمية ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع علمية قيمة مشكوك فيها في المجتمع ما وزمان معين.

هـ. الاتصالات الداخلية والخارجية :

نجد في بعض الكتابات أن العلاقات العامة بصفة عامة تنقسم لبي الاتصالات الخارجية والاتصالات الداخلية و الفرق بين الاثنين أن الاتصالات الخارجية تعني خارج المنشأة وفي المجال الدولي أي خارج حدود الدولة أما الاتصالات الداخلية فهي لا تخرج عن حدود المنشأة والعاملين فيها فبالنسبة للاتصالات الخارجية تبرز أهميتها مثلا للمنشآت الكبيرة التي لها معاملات واسعة تمتد إلى السوق العالمي كأن تصدر سلعها و خدماتها إلى بلاد أخرى، أما الاتصالات الداخلية فيقصد بها إقامة الروح المعنوية العالية للعاملين داخل المنشأة بشتى الطرق والوسائل⁽²⁰⁾.

ن. الاتجاهات الحديثة في الاتصال و العلاقات العامة:

ولاتجاهات الحديثة في مفهوم الاتصالات والعلاقات العامة أنهما يعملان على خلق رضا الناس عن حياتهم وعن السلع التي يستخدمونها وعن الخدمات التي تقدم لهم ولا يفكرون في استبدالها ويطلق البعض على الخدمات العامة بمعنى كلمة (هندسة الرضاء) على اعتبار أن هذا التعبير يمثل القاسم المشترك الأعظم في النشاط البشري، أما مفهوم الحديث للعلاقات العامة هو أن التفرق بين نظرية والتطبيق وأن يوضح ممارستها السيناريو يشمل حوار علمي يحدد حدودها وأبعادها ويرسم لها الطريق بين المهن الأخرى مع العمل على التأهيل الممارسين لها بتسليحهم بخلفية علمية وخبرة عملية عميقة أساسها البحث العلمي والتخطيط وقياس الرأي العام⁽²¹⁾.

4. خبراء العلاقات العامة:

أثبتت التجارب و الدراسات المختلفة أن نجاح جهد التطبيق في التحقيق أهداف المؤسسة أو الهيئة يعتمد على موارد بشرية مناسبة لشغل وظائف مختلفة وذلك للاختيار العاملين الملائمين وتعيينهم في الوظائف التي تناسب استعدادهم وصفاتهم الشخصية وقيام بإعدادهم وتدريبهم لتحقيق تفهمهم بالأعمال المسندة إليهم ليشعر العامل برضا النفسي عن العمل الذي يقوم به والذي يعكس عن كفاءة الإنتاجية. وتحديد الخبرة العلاقات العامة يستلزم منها تحديد طبيعة واجبات الوظيفة ومتطلبات هذه الوظيفة من الصفات و القدرات المختلفة.

أ. طبيعة واجبات وظيفية العلاقات العامة : إن المجال الوظيفي لخبير العلاقات العامة ذوي طبيعة رحبة حيث تمتد لتشمل كل الصور العلاقات المناسبة بكل من المجتمع الداخلي والخارجي وذلك في حدود الواجبات والمسؤوليات الآتية .

1. يعاون يسدي المشورة إلى إدارة المؤسسة أو الهيئة في كل ما يتصل بها أو سياستها العامة أو سمعة التي لها في كل النواحي الصناعية والاجتماعية⁽²²⁾.
2. إحاطة الجمهور بالبيانات والمعلومات عن الشركة وحدود سياستها العامة ومعرفة مدى تجاوب مع اتجاهات الرأي العام.
3. انجاز عمليات النشر والإعلان في الصحف والمجلات المختلفة بالاشتراك مع دار المبيعات ومتابعتها مع الهيئات المختصة.
4. مطالعة الصحف والمجلات والنشرات للوقوف على ما يتعلق منها بمنتجات الشركة وعرض القصاصات التي تهم الشركات أو الهيئات وحفظها بملف خاص.
5. الاشتراك في تنظيم المعارض للتعريف بنشاط الشركة الإنتاجي.
6. تنظيم الزيارات للزائرين والخبراء الواردين إلى الشركة وحسن استقبالهم.
7. إعداد التقارير اللازمة والبيانات الخاصة بموقف الشركة من الإعلان والنشر ورفعها المسؤولين.

8. بعد مشروع ميزانية جهاز العلاقات العامة ويعرضه على رئيس إدارة المؤسسة أو الهيئة. ويعد مسؤولاً عن تنفيذ البرامج والمشروعات التي يتم اعتماد ميزانية لها (23)

ب. المتطلبات الوظيفية في خبير العلاقات العامة: هناك مجموعة من المتطلبات التي يجب توافرها في خبير العلاقات العامة يمكن تقسيمها إلى:

1. خبرات تعليمية وثقافية: إن تحقيق الكفاءة الفنية في ميدان العلاقات العامة والدراسات الأكاديمية في المجالات التالية :

- الأساليب الفنية الأساسية للإعداد التقارير ويعني ذلك أن تتاح لكل ممارس فرصة تعلم الكتابة بأسلوب مقبول غير مقبول غير مبتذل بمعنى أن يملك القدرة على التحرير والكتابة والقدرة على تصحيح ما يكتبه الآخرون فضلاً عن المقدرة في العمل التحريري تحت إشراف الآخرين.
- تهتم بعض المنشآت باختيار أخصائي العلاقات العامة من ذوي المهارة الكلامية والذين يتقنون إحدى اللغات الأجنبية على اعتبار أن طبيعة العمل المنشأة يستدعي أن بعض الأجانب أو إجراء مناقشات بإحدى اللغات (24).
- الاهتمام بدراسة العلوم الإنسانية: الاجتماع وعلم النفس والاقتصاد والعلوم السياسية مثل هذه المعلومات تهيأ خليفة أساسية في السلوك تجاه الجماعات والأفراد كما يلزم أن يلم خبير العلاقات العامة بالإدارة والتحليل المالي والعلاقات الحكومية مع مؤسسات الأعمال.
- التدريب على عمليات قياس تحليل الرأي العام والإحصاءات الأساسية لأن هذه الخلفية تمكن الممارس من تحديد نوعية البيانات التي يبحث عنها ويراهم مفيدة في البحث وتحديد كيفية جمعها وتحليلها والوصول إلى النتائج وتطبيقها (25).

2. الصفات الشخصية: هناك مجموعة من الصفات الشخصية التي يجب أن يتصف بها خير العلاقات العامة والتي تؤهله للعمل في هذا الميدان.

حسن المظهر: لعل حسن المظهر من الأشياء الهامة في عمل أخصائي أو أخصائية العلاقات العامة، لأن من المعروف أن الانطباع الأول في المقابلة الشخصية أو الاتصال المباشر بالناس له تأثير على نجاح المقابلة أو فشلها خاصة وأن هناك من الجماهير ما يحكم على الأمور بمظاهرها وليس بباطنها.

■ الشخصية الاجتماعية والجذابة: إن الشخصية القوية هي التي تستطيع أن تجذب الآخرين وتدفعهم إلى التحدث معها عكس الشخصية الضعيفة التي لا تلفت الأنظار⁽²⁶⁾.

■ كما لا بد أن يمتلك خير العلاقات العامة بصفة القدرة على التفكير المنطقي وعدم التحيز والنظر لأمر بموضوعية ورشد لأنه يعتمد على الأسباب ويبنى الحكم على أساس الحقائق والقدرة على التعبير والتفسير بالاختيار والقدرة على الغلق والإبداع في الكتابة والخطابة⁽²⁷⁾.

■ بالإضافة إلى القدرة على معاملة الناس وإقناعهم بلباقة دون كذب وخداع، بالإضافة إلى توفر الدراية التامة بالصحافة والإذاعة والسينما والإعلان. أيضا الاتزان والقدرة على التعاون والشجاعة وتحمل المسؤولية والقدرة على النقد الفني وتوجيه المنتجين في مجالات الفن، الرسم وعمل الملصقات وإقامة المعارض وغيرها من الدراية الثامنة بفنون الطباعة.

■ القدرة على تكوين علاقة طيبة بالرؤساء والقادة والمسؤولين ونقابات العمال. إضافة إلى سماحة الطبع ورشاقة الجسم وبشاشة الوجه والبسمة تكون دائما في شفتيه، وهادئ الأعصاب..... الخ .

5. المدخل السوسيولوجي ودراسة العلاقات العامة :

إن الدراسة المتعمقة للعلاقات العامة لا بد وأن تبدأ من نقطة انطلاق محددة فما من علم ينشأ في فراغ نظري أو منهجي، ومن هنا كانت الاستعانة بالمدخل النظرية ضرورة لتحقيق مزيد من التفسير والموضوعية في دراسة العلم ووضع الأسس والقواعد العريضة له، وهناك العديد من المداخل النظرية ذات الطابع الاتصالي والسوسيولوجي التي يمكن أن ينظر إليها كموجهات نظرية ومنطق يمكن أن تبدأ منه العلاقات العامة السليمة فيتحقق التكامل بين الجانب العلمي والتطبيقي.

لذا سنتطرق الى المدخل السوسيولوجي من خلال بعض اتجاهاته النظرية الهادفة إلى شرح وتوضيح وضبط كل ما يتعلق بالعلاقات العامة كعملية إضافة إلى كونها تهدف إلى تنمية هذا المجال وتطويره، وتوجد أربع نظريات اجتماعية تمثل أطر للعمل في مجال العلاقات العامة مثل التفاعلية الرمزية (symbolic Interctionizm) ونظرية التبادل (Theory exchange) ونظرية الصراع (Conflict theory) وكذلك النظرية البنائية الوظيفية (structural fuctionional) وبالأستعانة بتلك النظريات يمكن بناء إطار للعمل والدراسة يسهم في التعرف إلى سلوك الأفراد داخل التنظيمات وبناءها وشبكة العلاقات بين المؤسسة وجمهورها، ويرى تيرند أن تلك النظريات الأربع تعد بمثابة توجيه نظري يفسر العلاقات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات و التنظيمات، وفيما يلي عرض لهذه النظريات التي لا يمكن تجاهلها عند دراسة العلاقات العامة⁽²⁸⁾.

1. التفاعلية الرمزية:

تمتد جذورها إلى المدرسة السلوكية وتفترض التفاعلية الرمزية أن الواقع أو الحقيقة هو ما يعتقد الأشخاص بالفعل مما يعني أن التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية تتحدد عن طريق المعاني التي يكونها الأفراد المتفاعلين، بالإضافة إلى ذلك تؤكد على أن وسائل الإعلام تقدم انعكاسا للواقع الفعلي من خلال بث ونشر المعلومات عن طريق مصادر معروفة ومحددة سلفا، بما يترتب

عليه تغير في مدركات الأفراد ونظريتهم للواقع، وبالنسبة للعلاقات العامة فإن منظور التفاعلية الرمزية يساعد في التعرف على علاقات الأفراد ببعضهم البعض وعلاقتهم بإدارة العلاقات العامة وبالتنظيم الذين يتمون إليه⁽²⁹⁾.

كما لخص بلومر "القضايا الأساسية للتفاعلية الرمزية في ثلاث مقدمات:

أ. أن الكائنات الإنسانية تسلك إزاء الأشياء في ضوء ما تنطوي عليه تلك الأشياء من معان ظاهرة لهم.

ب. أن تلك المعاني هي نتاج للتفاعل في المجتمع الإنساني.

أن هذه المعاني تتعدل وتشكل خلال عملية التأويل الذي يستخدمها كل فرد في تعامله مع الرموز التي تواجهه⁽³⁰⁾.

2. نظرية التبادل:

يشير مفهوم التبادل الاجتماعي إلى تلك العملية التي يتم من خلالها تبادل القيم والأفكار، وذلك يتم على مستويين مستوى الوحدات الكبرى، حيث يتم التفاعل بين الأشخاص من خلال الاستعانة بنماذج لتفهم وتقييم العلاقات داخل وخارج المؤسسة، ولقد قدم إمرسون مجموعة من الافتراضات التي تقوم عليها نظرية التبادل وتتلخص في ثلاث عناصر أساسية:

أ. أتم الأفراد يسلكون بالطريقة الذي يحقق لهم النفع والفائدة.

ب. أن كل حدث ذو قيمة توجد به متغيرات قيمية تتزايد أو تتناقص حسب الحاجة التي ينطوي عليها ذلك الحدث.

ج. أن المنفعة أو الاستفادة من التفاعل الاجتماعي تكون مشروطة بما يتحقق من نفع خلال عملية التبادل.

من ناحية أخرى وضع كل من (هومانز 1974)، (بلاو 1964) الافتراضات الأساسية لتلك النظرية، واهتموا بأثر دوافع الأفراد على أفعالهم، كما رأوا أن الصراع يتولد عندما يتوقع الفرد الحصول على المكافأة ولا يجد سوى

العقاب، أما إذا ركز أخصائي العلاقات العامة على المؤسسة كوحدة للتحليل بافتراض أن توقعات المؤسسة تتفق مع توقعات الجمهور يحدث نوع من التفاهم الجمعي، كما أن دراسة أوضاع خبراء ومسؤولي العلاقات العامة بالمؤسسة يعد بمثابة خطوة أولية تسهم في نجاح إدارة العلاقات العامة في القيام بدورها بفعالية من خلال تحديد آليات التعامل بين الأطراف المتضمنة في الأنماط والمستويات المختلفة للتعاملات والعلاقات⁽³¹⁾.

3. نظرية الصراع:

ترجع أصولها إلى كارل ماركس وكانت فكرتها المحورية هي أن الصراع حقيقة اجتماعية وتفترض نظرية الصراع أن الصراع يعد جزءا حتميا (Inevitable) من التفاعل الاجتماعي ويرجع ذلك إلى التعارض والتنافر بين الأهداف والقيم الخاصة بالأفراد والمؤسسات، وقد أكد كل من كارل ماركس وزميل على أن الصراع حتمية سابقة على التغير، ومن هذا المنظور فإنه لكي يتم توظيف نظرية الصراع في المؤسسات المعقدة أو كبيرة الحجم، فلا بد من التعرف على نماذج الصراع الوظيفي والجدلي في دراسة التنظيم ولدراسته لا بد من التعرف على الأسباب المؤدية للصراع، وكيفية ووقت حدوث التغير كنتيجة لهذا الصراع وي طرح هذا المنظور تساؤلا أساسيا لتوضيح السبب الذي جعل إدارة العلاقات العامة وأخصائيوها بالمؤسسة يحتلون مكانة أو مرتبة أدنى من سائل الإدارات الأخرى أو الأقسام الأخرى بالمؤسسة وفي ضوء ذلك يتضح أن الدور الاجتماعي لإدارة العلاقات العامة هو دور راديكالي ينظر للعلاقات العامة كأداة لتحقيق التغير والتقدم الاجتماعي داخل وخارج التنظيم ويؤكد كذلك على خطورة وأهمية الاتصال التنظيمي كما ينظر للعلاقات العامة كأداة لإدارة الصراع.

ومن ثم يمكن القول أن منظور الصراع يعتبر أحد أهم المنظورات في دراسة العلاقات العامة وخاصة فيها يتعلق بأسباب دنو مكانة تلك الإدارة رغم تركيزه على تحقيق أهداف الإدارة العليا دون النظر إلى الجمهور الداخلي أو الخارجي⁽³²⁾.

4. النظرية البنائية الوظيفية:

تنظر إلى المؤسسة باعتبارها شبكة العلاقات الاجتماعية بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات وتنظر للتنظيم باعتباره رمز للتفاعل الاجتماعي أو نتاجا للتبادل الاجتماعي وتفترض أن التنظيم وعلاقاته يعد جزءا من نسق أكبر والعمليات التي تؤدي إلى وجود تلك التنظيمات مثل التعاون، الصراع الاتصال تحدث نتيجة للتفاعل بين أجزاء معينة في النسق تتأثر وتتكيف مع بعضها البعض من أجل حماية البناء ككل ومن منظور البنائية الوظيفية فإن التنظيمات المعقدة ما هي إلا أنساق والبناء التنظيمي ما هو إلا الإنتاج للوظيفة التي يحددها البناء ونظرا لأهمية ذلك فغن المنظور يفيد في دراسة الاتصال بالمؤسسات حيث تفيد أبحاث العلاقات العامة من دراسة المتغيرات البنائية للتنظيمات ودور العلاقات العامة في البناء التنظيمي للمؤسسة.

ويجد الباحثين في ميدان العلاقات العامة حاجة لدراسة العلاقات العامة ودورها في المؤسسة والذي يمثل فائدة بنائية وظيفية تسهم في فهم بناء المؤسسة والدور الذي يقوم به الاتصال أيضا يفيد ذلك المنظور في دراسة العلاقات المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم وأدوارهم من خلال إدارة العلاقات العامة وتوضح الدراسات والأبحاث تحليل يتعلق بالعلاقات العامة تتضمن ما يلي:

أ. تحديد مكانة ممارسي العلاقات العامة بالمؤسسة.

ب. مدى الأهلية أو الكفاءة التي يتميز بها الممارسون وما يحصلون عليه من مكافآت.

ت. طبيعة الوظائف التي توكل إلى الإدارة وممارسي العلاقات العامة ومدى إسهامها في تحقيق الأهداف الكلية للبناء التنظيمي المتمثل في المؤسسة⁽³³⁾.

ثانيا . مدخل عام للسياحة :

السياحة ليست وليدة اليوم بل هي ظاهرة قديمة ذات جذور تضرب في الماضي البعيد نشأت مع الانسان و لازمة تحركاته و امتدت الى الحاضر فأضحت

حركة واسعة تتطور مع سائر التطورات التي تحدث داخل المجتمع ، ولكن ما هي هذه السياحة وما أنواعها وكيف تطورت ؟ وهذا ما نحاول الإجابة عنه من خلال العناصر التالية :

1. مفهوم السياحة:

لقد تطور مفهوم السياحة و معناها مع التقدم الحضري الذي يحى في ظله المجتمع، ومن هنا ظهرت العديد من التعاريف المختلفة للسياحة من قبل الباحثين و المؤسسات الدولية و القائمين عليها، كما ارتبطت بها العديد من المصطلحات.

و ظهور علم السياحة كعلم جديد مميز للقرن العشرين في النصف الثاني منه صاحبه غايات مختلفة لتحديد تعريف السياحة ومن أهمها نذكر:

- غاية إحصائية: كاحصاءات السياح و عدد الزيارات.
- غاية قانونية: و ذلك للوصول الى قواعد واضحة للنشاط السياحي.
- غاية علمية: من المهم تحديد ماهية السياحة و تنظيم إشكالاتها لكي تتسنى دراستها.
- غاية نظرية: و هي عبارة عن مجموعة المعارف المتعلقة بالنشاط السياحي عامة (34).

و من بين ابرز تعريفات السياحة نذكر مايلي:

1. تعريف اجوير فوولر الالماني : عرفها في عام 1905 بأنها ظاهرة من ظواهر العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الاستجمام و تغير الجو و الإحساس بجمال الطبيعة و تذوقها و الشعور بالبهجة و المتعة في الإقامة ذات طبيعة خاصة (35).
2. تعريف هيرمان فون النمساوي: عرفها سنة 1910 على أنها اصطلاح يطلق على كل العمليات المتداخلة و خصوصا العمليات الاقتصادية

المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة و انتشارهم داخل منطقة ما أو خارجها أو دولة معينة⁽³⁶⁾.

3. تعريف حمدي عبد العظيم: هي مجموعة النشاطات المختلفة التي تخدم الشخص المتنقل من مكان إلى مكان، هناك سياحة داخل البلد المقيم فيه السائح او خارج البلاد، و هناك السياحة المضادة و هي الخروج الى الخارج⁽³⁷⁾.

و هناك من عرفها على أنها زيادة لمدة ليلة واحدة على الأقل من اجل الاستمتاع بوقت الفراغ و الإجازة و لأغراض أخرى و يقصد بلفظ الزيادة الانتقال المؤقت إلى مسافة خارج نطاق السكن المعتاد و أماكن العمل سواء داخل البلد أو خارجه.

1. والبعض يرى بأن السياحة النشاط الحضاري و الاقتصادي تنظمي لانتقال الافراد الى بلاد غير بلدهم و اقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض ما عد العمل الذي أجراه داخل البلاد المزار⁽³⁸⁾.

2. و تعني كلمة السياحة في بدايتها الحركة و السفر و قطع المسافات و العودة إلى مكان السكن الأصلي، و السائح هو ذلك الشخص الذي يقيم برغبته خارج مكان سكنه الأصلي دون أن يهدف إلى مكتسبات اقتصادية و عليه ان يصرف أموالا وفرها في مكان آخر⁽³⁹⁾.

2.أنواع السياحة:

تتميز الساحة بكثرة أنواعها و أشكالها و يمكن تقسيمها بشكل عام إلى مايلي:

1. سياحة علاجية: و تنبثق من خلال الحاجة إلى العلاج الجسمي و النفسي و لأغراض أخرى بهدف الشفاء و من بينها سياحة علاجية معدنية ، سياحة العلاجية بحرية، سياحة علاجية مناخية.

2. سياحة دينية: و تتمثل في زيارة المواقع الدينية في العالم مثل موسم الحج و الفاتكان في روما بالنسبة للمؤمنين بالديانة المسيحية⁽⁴⁰⁾.
 3. السياحة الرسمية: و تنقسم الى سياحة اقتصادية من خلا المعارض التجارية و الصناعية، سياحة رسمية سياسية من خلال زيارة الوفود من اجل المشاركة في اللقاءات السياسية او احتفالات دولية معينة .
 4. السياحة الرياضية: تتمثل في السفر و الإقامة للمشاركة الفعلية في المباريات الرياضية و من اجل مشاهدتها فقط، و تنقسم الى سلبية و أيجابية، فالإيجابية تكون في المشاركة في المباريات الرياضية و السلبية تكون من اجل مشاهدة المباريات الاحتفالات الرياضية⁽⁴¹⁾.
 5. السياحة الثقافية: تهدف الى زيادة المعرفة و الغرض منها دراسة عادات الشعوب و تقاليدها.
 6. السياحة الرقمية: تكون من اجل المتعة و الاستجمام تكمن فيها الحاجة الى الراحة
 7. السياحة الاجتماعية: تكون لأجل زيارة الأقارب و هي معروفة في الدول التي لها جاليات في دول مجاورة⁽⁴²⁾.
3. نشأة السياحة:

بعد التطرق الى مفهوم السياحة و أنواعها يمكن التطرق الى أهم المراحل التي مر بها هذا المفهوم وكان ذلك كمايلي:

1. مرحلة الحضارة القديمة: من المعتقد أن ظاهرة السفر المنظم بدأت في عصر الإمبراطوريات الكبرى (الفارسية، الاشورية، اليونانية، و المصرية، و الرومانية) في الفترة ما قبل الميلاد ببضع آلاف السنين و كان السفر خلال هذه الفترة بغرض التجارة و اداء المهام العسكرية، و تميزت هذه المرحلة بمعرفة الطرق بدرجات متباينة من حيث السيمتات مما أسهم في سهولة السفر و الترحال⁽⁴³⁾. ثم الفينيقيون

و هم من أشهر الشعوب القديمة التي مارست الترحال بحثا عن المعرفة و المكاسب المادية، اما المصريون القدماء، فمن المعتقد أنهم أول من فكر في تعبيد الطرق و أصلحها⁽⁴⁴⁾.

2. مرحلة العصور الوسطى: استغرقت الفترة الممتدة بين حوالي القرن الخامس و نهاية القرن الخامس عشر الميلاديين و تسمت هذه المرحلة بالنشاط و تعدد الرحلات التي قام بها كل من الأوروبيين و العرب و اقتصرت على السياحة الدينية حول المعابد المسيحية و بعد فترة من الركود الفكري و الاقتصادي و السياسي في أوروبا نتيجة سيطرة الكنيسة نشطت رحلات الكشف و التي قام بها عدد من الرحالة داخل أوروبا و خارجها⁽⁴⁵⁾.

3. المرحلة الحديثة : تمتد بين القرن السادس عشر و نهاية القرن التاسع عشر ، تهدف إلى تكثيف الرحلات الكشفية الأوروبية صوب الأجزاء الداخلية من قارة إفريقيا و أيضا اكتشاف مضيق ماجلان سنة 1522 و استراليا 1605 و اكتشاف الأقاليم المجهولة التي عرفة قارات العالم الجديد أدت هذه المرحلة إلى تراكم الفراغات في ممالك أوروبا التي شيدت العديد من القصور.

4. المرحلة المعاصرة : تمتد من نهاية القرن تسعة عشر الى يومنا هذا و يطلق عليها قرن السياحة، و يمكن الإشارة إلى أهم المنجزات في قطاع النقل بفروعه الثلاث البري و البحري و الجوي، تطوير المنشآت السياحية و الفنادق و المدن السياحية⁽⁴⁶⁾.

4. تأثيرات السياحة :

يظهر تأثير السياحة في الجوانب الثقافية من خلال نمطين من المجتمعات، البدائية و المتحضرة فهي تؤثر على المجتمعات الأولى خاصة من خلال خصائصها الطبيعية و ما تتميز به من قسوة جغرافية مما يجعلها محط أنظار السواح من اجل التعرف عليها و ينعكس هذا الاحتكاك السواح على حياة هذه الشعوب في مختلف الميادين مثل التفكك الاجتماعي، فقدان الديانات قدسيته...بالإضافة الى مستويات

أخرى، أيضا تؤثر السياحة على الأقاليم المتحضرة من خلال تغير بناء المجتمع الاقتصادي وما يتبعه من تغيرات ، إضافة الى المساهمة في تعلم اللغات بالنسبة الى البلاد المضيف لتسهيل التعاملات و العمل على زيادة المستوى الثقافي و الصحي ، كما يكون هناك تأثير على الصحة في المجتمع فعن طريق السياح تنقل بعض الأمراض المعدية.

و تؤثر السياحة كذلك على السلوك الاجتماعي من خلال ارتباط السائح بمكان واحد و عدم دوامه فيه و بالتالي اتسام العلاقة بالسطحية و كذلك تعتبر السياحة مساهم في انتشار الجريمة في هذه المناطق ، وهناك تأثير على الأسر بشكل كبير حيث انه من خلالها يتم إيجاد بعض المشكلات الاجتماعية و تغير بعض القيم في المجتمع⁽⁴⁷⁾ ، ك بعض العادات والتقاليد الخاصة باللباس أو الأكل.....الخ.

ثالثا: وظيفة العلاقات العامة في الميدان السياحي:

1. تعريف العلاقات العامة السياحية:

تعرف العلاقات العامة السياحية بأنها عبارة عن حلقة إتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمتفاعلين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السواح⁽⁴⁸⁾.

كما تعرف بأنها تلك الجهود التي تبذلها المنشأة السياحية لتحسين صورة تها في أذهان الجماهير وكسب ودّهم ورضاهم ودعم التفاهم والصّلات القويّة بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام، والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة وكسب ودّ ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصّلات القويّة معه، وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة⁽⁴⁹⁾.

ويعرفها إبراهيم إمام بأنها " الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمدربين داخل أجهزة السياحة الرّسمية وخارجها في

المؤسسات والشركات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين (50).

ومن خلال هذه التعاريف يمكن ان نقدم مفهوم إجرائي للعلاقات العامة في الميدان السياحي، حيث نعتبرها النشاط الذي يتناول و يهتم بتحسين علاقات المؤسسات السياحية بجمهورها الداخلي والخارجي، حيث تقوم بإقناع الجمهور الداخلي بأن مؤسستهم السياحية مؤسسة جيدة، وكذا إقناع الجمهور الخارجي بأنها مؤسسة هامة و نافعة. ومنه تحسين علاقة المنظمة بال جماهير التي تتعامل معها من اجل تحقيق أهدافها بكافة الوسائل والطرق المختلفة التي تعمل على تنمية وتطوير المؤسسة السياحية.

وعلى هذا فالعلاقات العامة ليست وظيفة إدارية يكلف بها شخص أو قسم وإنما هي فلسفة و أسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل جهاز السياحة الرسمي للبلد وخارجه على مختلف المستويات، لتحقق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.

2 . وظيفة العلاقات العامة داخل المنشآت السياحية:

تنحصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة بالمنشآت السياحية في الوظائف التالية (51).

أ. البحث: تقوم المؤسسات السياحية بإجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشراً تساعدها على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها، وهذه لها أهمية كبرى في السياحة سواء بالنسبة للدوريات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول السياحة بالاهتمام بين آن وآخر.

ب. التخطيط: يأتي بعد البحث وبعد أن تعرف رغبات السائحين ووجهات النظر وتحدّد وكالات السفر والسياحة وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية وإمكانيات العمل الداخلي تحدّد الخطط الواقعية، ويقصد بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة السياحية ، وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج السياحية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقا للميزانية تحديدا دقيقا.

ج. التنسيق: هو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة السياحية وكذلك توحيد وجهات نظر المنشأة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض لهذا تبذل الجهود للترويج ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات الصحيحة ، ودراسة المقترحات الصادرة من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة ، والإجابة عليها بكل وضوح بعيدا عن الغموض والتناقض لأنها تعبّر عن وجهة النظر الإدارية التي ينبغي أن تحض دائما بالتأييد والاحترام.

د. الإدارة: و تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم وإعداد ما يلزم لتثقيفهم ورفع روحهم المعنوية ، على هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بالجمهور السياحي ، والوكلاء والصحفيين وغيرهم ممن يهتم بميدان السياحة .

هـ. الإنتاج: وهذه الوظيفة تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والتّشّير إلى جانب الاتصال بالصحافة وتقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير العاملين والطلبة والسائحين في الداخل والخارج وفي بعض الأحوال تستخدم الصّور والشرائح المضيئة..

ومن خلال ما سبق يمكن حصر وظائف العلاقات العامة في المنشأة السياحية في نوعين وهما:

1. وظيفة العلاقات العامة الداخلية : من الواضح أن وظيفة العلاقات العامة هي جزء أساسي من عملية التسويق حيث تعتبر نشاطاته نوعاً هاماً من العلاقات العامة الداخلية للسياحة تقوم بما يلي :

- إعداد الوثائق الخاصة بالسياسات السياحية.

- لوحة الإعلانات العامة.

- مفوضات الاتحادات العمالية.

- الخطابات.

- رسم الصور الذهنية.

2. وظيفة العلاقات العامة الخارجية

تأخذ هذه الوظيفة عدة أشكال و يمكن استخدامها لعدة أغراض، و توجه الى ذوي الأهمية في المؤسسات السياحية، و تشمل الدعاية مما يؤثر على رسم الصور الذهنية، إضافة الى إعلانات العملاء، كذلك محاولة المحافظة على علاقات طيبة مع المؤسسات المالية و المؤسسات الاتصالية المختلفة⁽⁵²⁾.

الخاتمة :

في ختام هذا البحث يمكن القول بان العلاقات العامة هي وظيفة لها أهميتها و دورها الفعال في الميدان السياحي، من خلال كونها تهتم بكل ما من شأنه ان يهتم بالقليل أو الكثير في نجاح المؤسسات السياحية.

إذ يمكن اعتبارها وسيط بين الإدارة السياحية و كل من الجمهور الداخلي و الخارجي و ذلك باستخدام العديد من الوسائل التي تؤدي الى تحقيق علاقات أكثر ثقة، إضافة إلى محاولة العلاقات العامة على تحسين منتج المؤسسات السياحية و دعمها لكسب المزيد من السواح من خلال الخطط و البرامج التي تقوم بإعدادها وفق النظام العالمي المتغير.



هوامش البحث:

- (1) عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي : مدخل الى العلاقات العامة ، تقديم وإشراف أ. د. برقوق عبد الرحمان دار الخلدونية، الجزائر 2010، ص ص 18- 19 .
- (2) ابن منصور: ليسان العرب، دار صادر، بيروت ، 1997، ص 432 .
- (3) أسامة كامل ، محمد العيرفي: إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد للشؤون العالمية، البحرين، 2006، ص 7 .
- (4) هناء حافظ بدوي: العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 2001، ص 26 .
- (5) أحمد محمد المصري: العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، 2000، ص 2.
- (6) محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، ط 3، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، بدون سنة، ص 31.
- (7) صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والاتصال الانساني ، دار الشروق، عمان ، 1998، ص 84.
- (8) جبارة عطية جبارة: علم اجتماع الإعلام، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2000، ص 176.
- (9) محمد عبد الفتاح محمد، مرجع سابق، ص 33.
- (10) راسم محمد الجمال، خيرت معرض عياد: إدارة العلاقات العامة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005، ص ص 37-38.
- (11) هناء حافظ بدوي: مرجع سبق ذكره، ص 41.

- (12) عبد الرزاق محمد الدليمي: العلاقات العامة والعملة، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 35.
- (13) هناء حافظ بدوي: مرجع سبق ذكره، ص ص 41-42.
- (14) صالح خليل أبو أصبع، مرجع سبق ذكره، ص 104.
- (15) هناء حافظ بدوي، مرجع سبق ذكره، ص 43.
- (16) أحمد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص ص 36-42.
- (17) نسمة أحمد البطريق: الإعلام و المجتمع في عصر العملة دراسة في المداخل الاجتماعية، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2004، ص 65.
- (18) أحمد محمد المصري: مرجع سبق ذكره، ص ص 43-53.
- (19) محمد معوض، بركات عبد العزيز: الخبر الإذاعي و التلفزيوني، ط2، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2000، ص 9.
- (20) أحمد محمد المصري: مرجع سبق ذكره، ص ص 58-60.
- (21) المرجع السابق، ص ص 65-66.
- (22) محمد عبد الفتاح محمد : مرجع سبق ذكره، ص 224
- (23) المرجع السابق، ص 226 .
- (24) أحمد محمد المصري :مرجع سبق ذكره، ص 81.
- (25) محمد عبد الفتاح محمد : مرجع سبق ذكره، ص 227.
- (26) أحمد محمد المصري:مرجع سبق ذكره ، ص ص 79-80.
- (27) محمد عبد الفتاح: مرجع سبق ذكره، ص228.
- (28) شدوان علي شيبه: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص ص 86-88.

- (29) المرجع السابق: ص ص 88 - 91.
- (30) محمد علي محمد: تاريخ علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1984، ص 292.
- (31) شدوان علي شبيه: مرجع سبق ذكره، ص ص 93 - 94.
- (32) المرجع السابق: ص ص 97، 98.
- (33) المرجع السابق: ص 100.
- (34) ريان درويش: الاستثمارات السياحية بالأردن الحاصلة و الافاق، المستقبلية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية، 1996، ص 9.
- (35) محمود كامل: السياحة الحديثة علما و تطبيقا، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 1985، ص 13.
- (36) وفاء زكي إبراهيم: دور السياحة في التنمية الاجتماعية - دراسة تقويمية للقرى السياحية -، مكتب الجامعي الحديث، اسكندرية، 2006، ص 71.
- (37) حمدي عبد العظيم: اقتصاديات السياحة مدخل نظري و عملي متكامل، مكتبة الشرق، القاهرة، 1996، ص 11.
- (38) محمد البنا: السياحة وقت الفراغ، مطابع آلاء الحديثة، القاهرة، 1999، ص ص 15-16.
- (39) مروان السكر العدوان: الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر، عمان، ص 13.
- (40) مروان السكر العدوان: مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجدلاوي للنشر، عمان 1999، ص ص 39-41.
- (41) طلعت الدمرداشي ابراهيم: اقتصاديات انشاء المدن الجديدة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 1998، ص 130.
- (42) خالد كواش: مرجع سبق ذكره، ص 54.

- (43) محمد فوزي مولوخية: مدخل الى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007، ص16.
- (44) محمد خميس زوكة : صناعة السياحة من منظور جغرافي، دار المعرفة، الاسكندرية، 2002 ، ص20.
- (45) محمد خميس زوكة: جغرافية النقل، ط2، دار المعرفة، الاسكندرية، 1995، ص 107.
- (46) محمد فوزي مولوخية ، مرجع سبق ذكره، ص 20.
- (47) محمد خميس زوكة: صناعة السياحة من منظور جغرافي، مرجع سبق ذكره ، ص ص، 30-35.
- (48) محمد منير حجاب: الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2007 ، ص 111.
- (49) أحمد محمد المصري: مرجع سبق ذكره، ص 27.
- (50) إبراهيم إمام: فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1980، ص 136.
- (51) أحمد الجلاّد: التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، مصر، 2003، ص 137.
- (52) خالد مقابلة: الترويج الفندقي الحديث ، دار وائل للطباعة و النشر، عمان، 1999، ص 336.