

استراتيجيات تنفيذ العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية

واقع وآفاق في ظل رقمنة المؤسسة

Strategies for the implementation of public relations in the tourism institution

(Reality and prospects in light of the digitization of the institution)

د. سارة جابري*

جامعة عباس لغرور خنشلة - الجزائر، (sara.djabri@univ-khenchela.dz)

أ.د. رضوان بلخيري

جامعة العربي التبسي - الجزائر، (belkhiri.radouane@univ-tebessa.dz)

تاريخ الاستلام 2021/11/01 تاريخ القبول 2021/11/30

الملخص:

أصبحت العلاقات العامة قوة هائلة في المجتمع الحديث، وأصبحت من أهم العلوم التي لا يستطيع رجال المال والأعمال أن يتغاضوا عنها، لأنها تعتبر عنصر أساسي لتحقيق الأهداف المخطط لها سلفا في أي مؤسسة أو هيئة سواء كانت: اقتصادية، ثقافية، اجتماعية، فهي التي تؤصل الثقة بين الجمهور والمؤسسة وتقوم بتوجيه وإقناع وتطويق هذا الجمهور ومصصلحة المؤسسة.

وتعود جذور العلاقات العامة كمفهوم حديث ونشاط مؤسساتي وبيئوي إلى قيام الثورة الصناعية في القرن التاسع عشر والتي ظهرت فيها الصناعات الفخمة التي اجتذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى تهيئة الظروف المناسبة للعمل، وتنظيم علاقات الإنتاج، وضرورة وجود تواصل فعال بين المؤسسات وجمهورها، وهذا لن يكون إلا عن طريق نظريات سياسية واجتماعية تتحدث عن العلاقات العامة، هاته الأخيرة برزت أهميتها في مجالات عديدة غير المجال الاقتصادي أهمها المجال الحكومي، حيث ومع تطور وسائل الإعلام والاتصال زادت أهمية و قوة و نفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية حيث أصبح من الضروري الحفاظ على الهدف الطبيعي للحكومات وهو الاستمرار الذي لن يحصل إلا مع تحقيق و كسب ود الرأي العام و تأييد الجماهير الشعبية للحكومة و توطيد ثقتها فيها.

الكلمات المفتاحية: الاستراتيجية، العلاقات العامة، المؤسسة، المؤسسة السياحية، رقمنة، الجزائر.

* المؤلف المراسل

Abstract:

Public relations have become a powerful force in modern society and have become one of the most important sciences that business men cannot condone. Because it is considered an essential element to achieve the objectives planned in advance in any institution or body, whether economic, cultural, social. It establishes trust between the public and the institution and guides, persuades and adapts this public and the interest of the institution.

The roots of public relations as a modern concept and institutional and environmental activity are rooted in the industrial revolution of the 19th century, in which the luxury industries that attracted thousands of workers and millions of consumers. Hence the need to create the right conditions for work, to regulate production relations, and the need for effective communication between institutions and their constituents. This will only be through political and social theories that speak of public relations. The latter has emerged in many areas. As the media and communication developed, the importance, power and influence of public opinion, especially in democratic societies, increased. Where it is necessary to maintain the natural goal of governments and is the continuation that will not happen only with the achievement and gain public opinion and support the popular masses of the government and the consolidation of confidence in them.

Keys Words: Strategy, Public Relations, Enterprise, Tourist Enterprise, Digitizing.

مقدمة:

شهدت المؤسسات السياحية الجزائرية عدة تطورات ولهذا كان لزاما عليها الاعتماد على وسائل وأدوات تضمن لها الاستمرارية، وفي ظل حركية الأسواق وتغيرها وجب عليها معرفة وإدراك رغبات وحاجات المستهلكين المتنامية والمتجددة، وقد أولت المؤسسة الاقتصادية عدة اهتمامات لمواجهة هذه التغيرات الحاصلة في عصرنا، وهذا ما وضع المؤسسات تحت حتمية إتباع طرق تستهدف الزبون والمستهلك عن طريق التواصل والاتصال به بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.

ومع ازدياد المؤسسات والتوسع الكبير في أحجامها وتداخل المفاهيم كانت هناك ضرورة لإقامة إدارة للعلاقات العامة من أجل القيام بدور التواصل بين المجتمع والشركات، وأدرك الباحثون أهمية هذا الموضوع فخصص له دراسات وبحوث خاصة إذ تمثل العلاقات العامة موضوعا جديرا بالبحث والدراسة وذلك لما لها من أهمية في حياة المجتمعات والتنظيمات الحديثة النشأة من خلال الدور التأثيري الفعال والذي ازداد فعالية وتطورا مع ثورة الاتصالات والتكنولوجيات الحديثة مما أمكن من توظيف ذلك الفن والعلم بما يساهم في إعلاء شأن المؤسسات وسداد جهودها الاتصالية وازدياد الحاجة إلى دراسة العلاقات العامة.

وكما نعلم أن عصرنا الحالي والذي يشهد تطور تكنولوجيا جد ملحوظ يحتم أو يفرض وجود وإقامة أقسام ومصالح للعلاقات العامة داخل المؤسسات ، لتي تهدف إلى القيام بدور التواصل بين المجتمع أو الجمهور المتلقي وأصبحت هذه الأخيرة نشاط رئيسي تمارسه المؤسسات منذ بداية القرن الفارط ، ولما كانت العلاقات العامة تهتم أساسا بدراسة العلاقات داخل وخارج المؤسسات صار من الضروري أن تشمل في اهتماماتها دراسة الجماعات والتنظيمات والمجتمعات متوسلة إلى ذلك بأحدث ما توصلت إليه العلوم الإنسانية والاتصالية ، ذلك فضلا عن أهمية دورها في ظل المسؤولية الاجتماعية بما يحقق الهدف الأساسي لأي مؤسسة ألا وهو كسب ثقة وتأييد الجمهور ونشر الوعي والتأثير في الرأي العام وبناء الصورة الذهنية اللائقة عن المؤسسة .

وخلاصة قولنا أن العلاقات العامة أصبحت لها أهمية بارزة على كافة أو جميع الأصعدة حيث ظهرت مؤسساتها العلمية المتخصصة وأصبح تدريسها في العديد من التخصصات أمرا لا بد منه خاصة لإعداد الخريجين لسوق العمل وتزويدهم بما يساعدهم على النجاح والتقدم فيه وهذا ما يلزم علينا التطرق لهذا الموضوع بالدراسة الوافية والمدققة .

وبالتالي نسعى من خلال هذه الدراسة إلى محاولة الكشف عن واقع العلاقات العامة في تحسين سيرورة المؤسسات السياحية الجزائرية، وقد اخترنا عينة لبعض الوكالات السياحية كنموذج للدراسة.

1- واقع العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية:

مما لا شك فيه أن العلاقات العامة احتلت مكانتها داخل الهيكل التنظيمي في إدارات العديد من المؤسسات على اختلاف أنواعها والمؤسسات الاقتصادية على وجه الخصوص، إذ أصبح من المسلم به أن الحاجة إلى العلاقات العامة حاجة ملحة وأن الإنفاق على أنشطتها وتنفيذ برامجها لا يعد ترفا بل له مبرراته الموضوعية.

1-1: العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي وأهميته في المؤسسة:

إن ضرورة وجود تنظيم لإدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة اقتصادية يكفل لها النجاح في تحقيق جل أهدافها، وذلك يتم بمراعاة التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة.

1-1-1: التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة:

يرى (لوفيل)(RONAL D LOVELL) ضرورة وجود تنظيم لإدارة العلاقات العامة يكفل لها النجاح في تحقيق أهدافها. وبموجب هذا التنظيم توضع إدارة العلاقات العامة تحت قيادة مدير له مساعدون يرأسون وحدات أو أقساما معينة. وهو يرى أن الأهداف الجيدة تحتاج إلى تنظيم جيد لتحقيقها. والتنظيم يعني في أبسط معانيه توزيع أعباء ومسؤوليات العمل على مجموعة من الأفراد العاملين في المنظمة، أو توزيع النشاطات التي تنهض بها المنظمة إلى وحدات بحيث تحدد كل وحدة الأعمال المنوطة بها، مع بيان الروابط بين القائمين بهذه الأعمال تبعا لواجباتهم ومسؤولياتهم¹.

لقد بات الأمر جليا أن العلاقات العامة نشاط اتصالي إداري علمي وهذا يفرض أن يكون الجهاز القائم على العلاقات العامة جهازا قادرا على تحقيق الأهداف المطلوبة منه ومن خلال الأنشطة الثلاث الاتصالية والإدارية والعلمية.

وكي تحقق العلاقات العامة دورها بفاعلية يجب أن تكون إدارة العلاقات العامة ذات تنظيم فعال قادر على انجاز مهماتها.

وأن أي نمط تنظيم لإدارة العلاقات العامة مهما كانت تسميته (إدارة أو قسم أو جهاز أو غير ذلك) يجب أن يراعي ما يلي:

أولا: العلاقات العامة جهاز يتبع الإدارة العليا في المؤسسة.

ثانيا: العلاقات العامة نشاط اتصالي يجب أن تسمح له مرونة التنظيم بالحركة والاتصال المباشر بجمهوره الداخلي والخارجي.

ثالثا: أن طبيعة أنشطته الاتصالية مختلفة تحتاج إلى مهارات متعددة وإلى كوادر ماهرة في الاتصال والعلاقات الإنسانية لتنفيذها.

رابعا: طبيعة أنشطتها في التنبؤ والتخطيط والتعرف على طبيعة الجمهور وسمعة الشركة تحتاج إلى قسم للبحوث والتخطيط².

إن التنظيم الداخلي لوحدة العلاقات العامة يختلف حسب طبيعة الهدف الذي تشكل من أجله، وحسب الإمكانيات التي تعطى لها، فلما كان حجم الهدف وطبيعته ينسجم مع مفهوم العلاقات العامة الحديث، كلما افترض ذلك توسعا في تنظيم هذه الوحدات وتنوعا في التخصصات والوظائف التي تشملها، والعكس بالعكس. كذلك الأمر فيما يتعلق بالإمكانيات التي تعطى لها، فكلما كانت الإمكانيات تنسجم مع الأهداف الموسعة وتستطيع تلبيةها، كلما ساعد ذلك في بناء تنظيم متكامل لإدارة العلاقات العامة.

على أية حال فإنه يمكننا أن نقدم فيما يلي شكلين تنظيميين للعلاقات العامة وهما:

1- الشكل المبسط: ويكون في الحالات التي تقتصر وظيفة العلاقات العامة على تنظيم بعض

الزيارات وعمليات الاستقبال والمساعدة في تنظيم الحفلات و المناسبات العامة.

2- الشكل المركب: ويؤخذ هذا الشكل عادة في المنظمات كبيرة الحجم، وذات العلاقات المعقدة

والواسعة على المستويين الداخلي والخارجي، وهناك ثلاثة أسس لهذا التنظيم هي:

أ-التنظيم على أساس وسائل الإعلام.

ب- التنظيم على أساس فئات الجمهور.

ج- التنظيم على أساس الطريقتين السابقتين³.

1-1-2: العوامل المؤثرة في اختيار الجهاز التنظيمي للعلاقات العامة:

يشير المختصون والخبراء إلى وجود العديد من العوامل المؤثرة على تنظيم إدارة العلاقات العامة

في أي منظمة وتتمثل فيما يلي:

أ- حجم المنظمة أو الهيئة:

عندما تكون المنظمات صغيرة الحجم كما في منظمات الخدمة العامة والاجتماعية والمستشفيات يمكن لشخص واحد أو اثنين أن يؤديا مهام إدارة العلاقات العامة وعندما تنمو المنظمات في الحجم كما في حالة المنظمات الصناعية الكبرى، فإنها تنشئ إدارات علاقات عامة كبيرة الحجم يعمل بها مئات من المتخصصين.

ويرى خبراء العلاقات العامة أن المنظمات الكبيرة والمعقدة التي تعمل في إطار من المنافسة الشديدة، وفي ظل التأثير بمواقف الرأي العام كشركة (جنرال موتورز) على سبيل المثال.

ب -حجم ميزانية العلاقات العامة:

يرى بعض خبراء العلاقات العامة أن هناك علاقة بين حجم ميزانية إدارة العلاقات العامة وحجم العاملين بها فكلما زادت الميزانية زاد عدد العاملين، كما أن هناك علاقة بين حجم الميزانية وكفاءة الأداء فالميزانية المحددة أو غير المناسبة لا تساعد على إعطاء البرامج حقها من الإعداد والتخطيط والتنفيذ، بل أنها تؤدي بالتأكيد إلى أعمال تتسم بالعشوائية، وهي دائما لا تحقق الغرض منها.⁴

ج - حجم العلاقات:

وهنا تنبغي الإشارة إلى حجم نشاط العلاقات وطبيعة أهدافها، لا يرتبط بالضرورة بحجم المنظمة المعنية بقدر ما يرتبط بالتصور الذي ترسمه الإدارات العليا في المنظمة لدور العلاقات العامة، فقد توجد شركة كبيرة أو وزارة ضخمة، إلا أنها لا ترى ضرورة للعلاقات العامة، وعندئذ فإنه يتم تقليص حجم وحدة العلاقات العامة وتزيل مستواها التنظيمي وذلك بغض النظر عن مدى دقة هذا التقدير لدور العلاقات العامة أو مدي صحته أو خطئه، وقد توجد منظمة أخرى تبدو أنها صغيرة نسبيا، ولكن لديها طموحات كبيرة وتصورات إدارية عن أهمية الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة في تطوير هذه المنظمة واستمرارها وتوسعها لتحقيق هذه الطموحات، وعندئذ قد يتم إعطاء العلاقات العامة اهتماما كبيرا ومكانة تنظيمية مرموقة.

د - حجم نوعية الجمهور الذي تتعامل معه المنظمة:

فكلما تعددت وتنوعت فئات الجماهير الذين يتم التعامل معهم كلما صار من المتوقع أن تتسع وحدة العلاقات العامة وتنوع أقسامها بما يتفق مع أهدافها في التعامل مع الجمهور بمختلف فئاته، والعكس بالعكس، فالعلاقات العامة هي التي تقوم بتصميم وتخطيط برامجها للاتصال مع فئات الجماهير المختلفة مطالبة بأن تراعي التباينات في مستوى الدخول، وفي طريقة التفكير وفي المستويات الثقافية وفي الانتماءات السياسية والاجتماعية، وغير ذلك وهذا يفترض وجود كوادر متخصصة لديها تمكنها من دراسة اتجاهات الفئات المختلفة، والوقوف على مطالبها واهتماماتها واقتراح السبل اللازمة للارتقاء باتجاهاتها وميولها نحو المنظمة المعنية وبذلك فإن التنظيم الداخلي للعلاقات العامة يختلف ويتنوع باختلاف وتنوع الفئات التي تتعامل معها⁵.

1-1-3: موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي:

إن متابعة كثير من النماذج التنظيمية السائدة في معظم المؤسسات المعاصرة على اختلاف أنشطتها وإمكانياتها، تكشف عن وجود أكثر من نموذج تنظيمي لموقع العلاقات العامة فيها، ومن أهم هذه النماذج نذكر ما يلي:

النموذج الأول: ويسند وظيفة العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة ومتمتعة بالإمكانات المادية والبشرية اللازمة، ومرتبطة تنظيمياً برئيس المؤسسة المعنية.

هذا وتختلف المسميات التي تطلق على وحدة العلاقات العامة في هذه الحالة قد تسمى "إدارة العلاقات العامة"، وقد تسمى "مكتب العلاقات العامة" وغالبا ما يكون مسؤول هذه الوحدة في مرتبة إدارية تناظر مرتبة مدير إدارة.

يتم الأخذ بهذا النموذج في الحالات التي تهدف المؤسسة خلالها إلى إبراز دور العلاقات العامة وإعطاءها المكانة المرموقة والسلطة القوية التي تمكنها من أداء دورها بالصورة اللائقة بالمؤسسة ووظائفها وأهدافها وسمعتها على المستويين الداخلي والخارجي. فالإتصال المباشر بين رئيس المؤسسة أو المنظمة ومسؤول العلاقات العامة يمكن هذا المسؤول من أن يستمد قوته وسلطته أو صلاحيته مباشرة من الرئيس الذي يعتبر صاحب السلطة العليا في المؤسسة، مما يكسبه المكانة والقوة اللازمين للتحرك الفعال داخل المؤسسة وخارجها⁶.

النموذج الثاني: ويسند وظيفة العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة مع نائب الرئيس أو المدير العام أو مساعد الرئيس للشؤون الإدارية... إلخ حسب التسميات والتقسيمات الإدارية في المؤسسة المعنية .

وفي جميع هذه الحالات أو غيرها مما يمكن أن يناظرها فإن مسؤول العلاقات العامة يقع في موقع تنظيمي يتوازي فعليا وتنظيميا مع مستوى مديري الإدارة، وتبدو إدارة العلاقات العامة كإدارة مساعدة

كبقية الإدارات الأخرى وتغطي في خدماتها بقية الوحدات التنظيمية في المؤسسة المعنية، وتعتبر مكانة العلاقات العامة حسب هذا النموذج بالمعيار الإداري أقل أهمية ومكانة من حالتها في النموذج الأول، وبالتالي فإنه لا يتوقع لها أن تحظى على نفس درجة الدعم والتأييد التي كان يمكن أن تحصل عليها لو ارتبطت بالرئيس الأعلى للمؤسسة كما أن برامجها قد تحظى على قدر أقل من الالتزام وربما الاحترام وخاصة على المستوى الداخلي للمؤسسة أو المنظمة حيث تتوازي درجات المكانة والالتزام والاحترام مع المستويات الأخرى في التنظيم العام للمؤسسة إلى حد كبير، وهذا لا يلغي أهميتها ودورها، بل إنها تبقى وحدة أساسية إلى جانب بقية الوحدات الإدارية، كما أنه ينبغي أخذ مكانة وقوة الشخص الذي ترتبط به بالاعتبار، فكلما كان شخصية ومؤثرة فإنه يتوقع أن تحظى الإدارات التابعة له على درجة أعلى من الدعم والتأييد لمطالبها ولأنشطتها والعكس بالعكس.

وذلك بغض النظر عن المستوى التنظيمي الذي ترتبط به هذه الوحدة، أضف إلى ذلك مدى قناعة مسؤول العلاقات العامة وكذلك مدى قناعة الرئيس والعاملين في المؤسسة بدور العلاقات العامة ينعكس سلباً أو إيجاباً على مكانة هذه الإدارة⁷.

النموذج الثالث: ويسند وظيفة العلاقات العامة إلى أحد الأقسام الأخرى التابعة لمدير الشؤون الإدارية، ويكون مستوى العلاقات العامة في هذه الحالة في مرتبة رئيس قسم.

2-3 - التخطيط في مجال العلاقات العامة: إن عملية التخطيط للعلاقات العامة ضرورة لا غنى عنها في تحسين سيورة العلاقات العامة للمؤسسة وجل الإدارات الأخرى.

3-2-1- مفهوم التخطيط للعلاقات العامة: بصورة عامة هو عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية والعملية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات وحجم العمليات لفترات زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة الأمد⁸.

ويحقق التخطيط لأنشطة العلاقات العامة عدة مزايا من بينها نذكر ما يلي:

- تأكيد ما هو إيجابي وليس ما هو دفاعي في ممارسة العلاقات العامة.
- برنامج متكامل تتضافر فيه الجهود الكلية لإنجاز أنشطة محدودة تؤدي لهدف محدود.
- تخطي المخاطر بما يضعه من تنبؤات بالظروف المتوقعة وما يعده من خطط بديلة.
- زيادة مساهمة وتأييد الإدارة.
- يسهل مهمة القيادة وذلك لأن توضيح أساليب العمل وخطواته وإجراءاته لجعل الأفراد يعرفون ما هو مطلوب منهم وكيف يستطيعون إنجازه.
- يساعد على حسن اختيار وسائل الاتصال والموضوعات والأوقات الملائمة و الأساليب الأكثر فعالية في التنفيذ.

- إن وضع خطط للعلاقات العامة يعد بمثابة ضمانة لإمداد الجماهير المختلفة بالمعلومات عن المنشأة وأنشطتها بشكل كاف.

كما تسعى المؤسسات والعلاقات العامة إلى وضع خطة فالتخطيط أمر ضروري في ميدان هذه الأخيرة فهو أسلوب أو اتجاه عالمي وعلمي يتبع في معظم دول العالم لتحقيق أهدافها⁹.
والواقع أن إدارة العلاقات العامة ترسم سلفاً خطة للبرنامج بأسره وتشمل سنة أو سنتين أو أكثر، ذلك أن نشاط سليم للعلاقات العامة إنما يعتمد على التخطيط الناجح لتحقيق فائدته القصوى¹⁰.

3-2-2- أنواع التخطيط

يمكن التمييز بين عدة أنواع من التخطيط وذلك بناء على عدة أسس وهي:

- الأساس الزمني
- النطاق الذي تشمله الخطة.
- طبيعة النشاط
- طبيعة المشكلات المستهدفة.

1 - التخطيط وفق الأساس الزمني: وينقسم إلى:

- تخطيط قصير الأجل والذي يمتد لسنة أو بضعة شهور.
- تخطيط متوسط الأجل والذي يمتد لأكثر من سنة وإلى خمسة سنوات.
- تخطيط طويل الأجل والذي يزيد مداه عن ذلك.

2- تخطيط وفق نطاق الخطة:

- خطة رئيسية يشمل مجال العلاقات العامة ككل.
- خطط فرعية تختص كل منها بنطاق محدد - فرع أو قسم للإدارة - مثل خطة الإدارة البحوث بالعلاقات العامة وخطة لإدارة التدريب وخطة للإنتاج الإعلامي.

3- تخطيط وفق طبيعة النشاط: وتنقسم الخطط وفقاً لهذا المعيار إلى خطط نوعية للتوظيف وخطة للشراء وخطة للصيانة وخطة للجماهير الداخلية وخطة للجماهير الخارجية¹¹.

4- تخطيط وفق طبيعة المشكلات المستهدفة:

- التخطيط الوقائي: هو التخطيط المبني على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة تستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المنشأة وجماهيرها المختلفة وذلك عن طريق العمل الدائم لإزالة كل ما يؤدي إلى سوء الفهم أو تعارض المصالح. وهذا النوع من التخطيط يستهدف تجنب الأخطاء قبل حدوثها ودرك الأخطار قبل وقوعها ودراسة موافق الجماهير قبل حدوثها وذلك إزاء المؤسسات¹².

- التخطيط الإعلامي: وهو تخطيط يتسم بالحركة ويقف متأهباً للنزول إلى الميدان لمواجهة أي أزمة أو موقف مفاجئ، ولا يبدأ هذا التخطيط إلا بعد حدوث المشكلات وتنشأ من كم الحالة كلها-ويتصرف

استراتيجيات تنفيذ العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية _____ د. سارة جابري/د. رضوان بلخيري

بسرعة والحسم- ولذلك فهو يتطلب نوعاً من الأعداد الأولى ويختلف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة وأنواع الأخطار التي يحتمل حدوثها في أي وقت¹³.

- **تخطيط الطوارئ أو الظروف المفاجئة:** ويهدف إلى الإبقاء على الموقف حتى لا يتدهور ويتحول في النهاية إلى كارثة.

3-2-3- أسس نجاحه ومراحل تكوينه:

وهي كما يرى "جورج هاموند" أحد خبراء العلاقات العامة الأمريكيين أن تخطيط العلاقات العامة يتطلب ما يلي:

- نظرة إلى الخلف لتحديد العوامل المؤدية إلى الموقف المطروح للدراسة.
- نظرة معمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار على ضوء أهداف المؤسسة.
- نظرة معمقة وواسعة إلى الظروف المحيطة بالمؤسسة لدراسة المواقف المتشابهة في المؤسسات التي تمارس نشاطاً شبيهاً بنشاط المؤسسة ويضع "عسالي الفيرسون" عدة قواعد لنجاح التخطيط:
- أن يستهدف بالدرجة الأولى تقديم المؤسسة ونشاطها وسياساتها إلى الجماهير.
- أن تقسم إلى مراحل ترتب حسب أهميتها ويكون لكل مرحلة وقت معين.
- أن تكون فئات الجمهور التي ستوجه إليها الخطة معلومة مسبقاً.
- أن تعتمد على الاتصال المباشر للجماهير.
- أن تختص بوضع الخطة وتنفيذها إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسة.
- أن يعهد إلى فرد أو أفراد محددين مسؤولي كل مرحلة من مراحل الخطة.
- أن يكون هناك توقيت محدد لكل مرحلة من الخطة¹⁴.

وعموماً يجمع خبراء العلاقات العامة أن هذه الأسس تتمثل في:

- وجود هدف محدد تتضمنه الخطة.
 - استخدام وسائل الاتصال والإعلام المناسب.
 - وجود عدد من الأهداف المرتبطة.
 - الاعتماد على الدراسات العلمية للجماهير.
 - التزام التخطيط بالإمكانيات المتاحة.
 - توفير الخبرة والمهارات المهنية لدى القائمين بالتخطيط.
- ويتضمن التخطيط للعلاقات العامة سلسلة متتابعة ومتراصة من الخطوات والمراحل:

- 1- **تحديد الأهداف:** ويبدأ بتحديد أهداف العلاقات العامة في المؤسسة، فبدون وجود أهداف وعدم تحديد المستوى المراد إنجازه ومعايير الإتمام أو الكمال يعني عدم وجود حوافز تدفع نحو ما يمكن أن يطلق عليه تقدم¹⁵. وهناك عدة أقسام للأهداف منها الأولية والثانوية أو أهداف رئيسية وأخرى فرعية وأيضا هناك أهداف بعيدة ووسطى وقريبة ومباشرة أو عاجلة أو القريبة.
- 2- **تحديد الجمهور:** الذي ترغب العلاقات العامة في الوصول إليه وهل هو داخل المنشأة أو خارجها وفي معرفة خصائص هذا الجمهور واتجاهاته لتحديد أسلوب الاتصال به¹⁶.
- 3- **جمع البيانات:** تتمثل هذه الخطوة كخطوة لجمع المعلومات والإحصاءات والبيانات الكافية عن المشاكل المتصلة بالعلاقات العامة وأبعادها الحقيقية وكذلك اتجاهات الجماهير وعملية جمع الحقائق أو المعلومات تحدد أسس التحليل.
- 4- **وضع وتصميم الخطة:** ونعني بها رسم سياسة العلاقات العامة ولا بد من وضع الخطة المناسبة وبدورها يجب أن تحتوي على البرامج المختلفة التي تساهم في بلوغ هذه الأهداف وتبين خطوات العمل تفصيلا وكذلك أنسب الوسائل لتحقيق أهداف العلاقات العامة.
- 5- **مرحلة تنفيذ الخطة:** ويتم فيها تنفيذ الخطة التي سبق الاتفاق عليها وتحتوي على البرامج التفصيلية¹⁷.
- 6- **الرقابة والتقييم:** إن التحديد والتنفيذ لا يكفيان، وإنما يجب على مسؤول العلاقات العامة أن يتأكد من أن الأهداف قد أمكن بلوغها، فالرقابة هي مواكبة عملية تنفيذ الخطة والتأكد من حسن سيرها، وتظهر الحاجة إلى الرقابة في أن الأهداف والخطط يقوم على إدانة الأفراد وهم قد يأدونه في ظروف مختلفة وأدوات مختلفة وفي أوقات مختلفة كذلك من المحتمل أن تتشابه الأمور.
- 7- **تحليل الموقف:** بمعنى دراسة المشكلات التي تواجه المؤسسة ووضع المعلومات والحقائق بين أيدي القائمين بالتخطيط ويتطلب ذلك ما يلي:¹⁸
 - نظرة باحثة إلى الخلف لتحديد العوامل المؤدية إلى الموقف المطروح للدراسة.
 - نظرة معمقة إلى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء التي يجب أخذها في الاعتبار على ضوء أحداث المؤسسة.
 - نظرة طويلة جدا إلى الأمام حتى يتمكن تحديد أهداف المؤسسة ووضع البرامج.
- 8- **تحديد الوسائل والإمكانات المتاحة:** يتطلب وضع الخطط العلاقات العامة موضع التنفيذ توفير الموارد المالية والبشرية اللازمة للتنفيذ، حيث أن كل مؤسسة لا يمكن أن توافق على النشاط

العلاقات العامة حتى تكون التكلفة معلومة لديها، فإنه بناء على ذلك ينبغي على واضعي خطط العلاقات العامة الإشارة إلى الميزانية وتحديد تكلفة كل نشاط مقترح.

9- **اختيار الموضوعات وتحديد البرامج:** في إطار اختيار الموضوعات والبرامج التي تساعد على تنفيذ الخطة يجب مراعاة خصائص البرنامج الجيد وهي:

- أن يتضمن البرنامج معلومات لها مغزى تفيد الجمهور وتمس مصالحه مساً مباشراً.
- أن يكون البرنامج مؤثراً إلى أقصى مدى ذلك من خلال العبارة الواضحة والألفاظ السهلة والصوت المؤثر.
- اختيار أفضل الوسائل الإعلامية لنقل الرسالة إلى الجمهور في ضوء خصائص الجمهور وطبيعة الفكرة والإمكانات المتاحة، وأهمية عامل الوقت بالنسبة للهدف المراد تحقيقه من البرنامج.

3-2-4: معوقات تخطيط العلاقات العامة:

يجب أن ينتبه العاملون في أجهزة العلاقات العامة إلى أن هناك بعض المعوقات أو العقبات التي تعترض عملية التخطيط وأهمها ما يلي:

- افتقار إدارات العلاقات العامة في بعض المؤسسات إلى الموافقة الصريحة على الأهداف التي تضعها والتي تتطلب تنفيذ أنشطة محددة بإمكانيات وطاقات معينة في مدى زمني محدد.
- شعور بعض رجال العلاقات العامة بافتقارهم إلى الوقت الذي يضع تحت ضغط العمل اليومي بمشكلاته المتجددة.
- الإحباط الذي يتعرض له رجال العلاقات العامة داخل المؤسسة نفسها من خلال محاولاتهم لتبادل الجهود والتنسيق مع الإدارات الفرعية.
- نظرة بعض رجال العلاقات العامة للنشر باعتباره الهدف النهائي والقيمة الفعلية لنشاط العلاقات العامة بالمؤسسة.
- عدم اعتراف الإدارة في بعض المؤسسات بإمكانية الأخذ بالتخطيط في ممارسة أنشطة العلاقات العامة.
- عمليات التخفيض المستمر لميزانيات العلاقات العامة في كثير من المجتمعات، "ترشيد الإنفاق" أو تخفيض المصروفات دون إدراك لدور العلاقات العامة بمفهومها الصحيح في ترشيد الانفاق وزيادة الإنتاج¹⁹.

3-3: **العلاقات العامة والجمهور:** وكما نعلم فإن المؤسسات تسعى على اختلاف أهدافها إلى كسب الجمهور والتأثير فيه، حيث لا تستطيع أي مؤسسة المضي قدماً دونما الحصول على تأييد جماهيري.

3-3-1: تعريف جمهور العلاقات العامة:

تحتل الجماهير مكانة حيوية وأساسية في العلاقات العامة حيث تشكل مضمونها اللفظي والمهني، كما أن العلاقات العامة كمهنة متخصصة تعمل مجال الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها، وتمثل الجماهير مجالها البشري وهدفها الاتصالي لذلك كان لابد من تعريف جمهور العلاقات العامة. **مفهوم جمهور العلاقات العامة:** ويعرفه "جفكنز" بأنه جماعة من الناس تتصل بهم المؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي.

كما يرى "حسن خير الدين" أنه جماعة من الأفراد تقع في محيط نشاط مؤسسة معينة تؤثر عليها وتتأثر بها.

أما "موريس جكزبرج" فيرى أن الجمهور هو تجمع بشري غير منظم ولا يربطهم ببعضهم البعض سوى الإتفاق العام في الرغبات أو الإدارة.

وذهب "ليونارد وفيليب" إلى مفهوم جمهور العلاقات العامة يعبر عن الأفراد الذين تربطهم علاقات ما تحت تأثير موقف ما أو نشاط مشترك بحيث يعبر الاهتمام الذي يؤثر في سلوكهم²⁰. ويشير الدكتور "أحمد كمال" إلى الجمهور باعتباره جماعة من الناس قد تكون جماعة صغيرة في بعض الأحيان، إلا أنهما في أغلب الأحيان أو غالب الأمر جماعة كبيرة تجمعهم مواقف معينة يتأثرون بها ويؤثرون فيها.²¹

كما يرى الدكتور "إبراهيم إمام" أنه "اصطلاح فني"، يقصد به الخبراء العلاقات العامة جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط أفرادها بروابط معينة ويشير هذا المفهوم إلى:

- يعتبر الجمهور مصطلح فني يختص به خبراء العلاقات العامة في إشارتهم إلى مجموعة من الناس.

- هؤلاء الناس يشتركون في المصالح والاهتمامات تؤدي إلى ترابط من نوع معين. إذن الجمهور في مجال العلاقات العامة هو كل شخص مهتم بالمؤسسة أو يتأثر بها، أو كل شخص تؤثر آراؤه على المؤسسة، بمعنى آخر فإن الجمهور في العلاقات العامة هو جماعة مختلفة لا يعرف أعضاؤها بعضهم البعض بالضرورة، ولا يجتمعون في مكان جغرافي، وإنما يكون تجمعهم على أساس فكرة أو سلعة معينة وإقبالهم عليها، أي أن تجمعهم أساسا عملية الاختيارات وبصفة عامة فإن للجمهور جملة من الخصائص أهمها:

- يتكون الجمهور من أفراد قد تختلف أعمارهم وطبقاتهم الاجتماعية ومستوياتهم الثقافية ومركزهم المهنية.
- لا يكون هناك أي تفاعل بين أفراد الجمهور، نظرا لأن أفرادهم يجهل بعضهم البعض في أغلب الأحيان.
- لا يكون هناك أي تبادل للخبرة بين أفراد الجمهور.

- يعجز الجمهور في العلاقات العامة عن العمل الموحد لعدم توافر الاتصال بينه فلا يكون هناك نشاط جماهيري منسق.

أ- **جمهور نوعي**: ويشمل جميع الأفراد الذين يرتبطون بالمؤسسة وتجمعهم اهتمامات أو مصالح الشركة، ووفقا لذلك فأي مؤسسة أو منظمة ليس لها جمهور نوعي واحد ولكن لها عدد من الجماهير النوعية، فمثلا أي مؤسسة اقتصادية لها عدد من الجماهير النوعية: جمهور الموردين وجمهور الموزعين وجمهور المستهلكين لمنتجات هذه المؤسسة.

ب- **جمهور عام**: يتحدد حجم الجمهور العام الذي يسعى خبير العلاقات العامة للاتصال به والتأثير عليه وفقا لطبيعة المنشأة وسعة نشاطها وطبيعة الخدمة أو السلعة التي تنتجها فالجمهور العام للمؤسسات متعددة الجنسيات يختلف عنه بالنسبة لشركة محلية لصناعة الألبان مثلا²².

وتهدف العلاقات العامة في إطار هذا المستوى الاتصالي إلى الاتصال بالجمهور العام أو المجتمع المحلي أو القومي أو الدولي بكل أفرادهم بغض النظر عن فئاته أو تقسيماته النوعية، وذلك لتقييم الاتجاهات العامة تجاه المؤسسة والتحقق من السياسات والإجراءات التي تتبعها والتي تهدف إلى الصالح العام، وتنفيذ برامج تهدف إلى اكتساب الفهم العام للتصرفات وقبولها... والتعرف على اتجاهات الرأي العام في الخدمات التي تؤديها النواحي التي يشكو منها حين تعامله معها حتى تستطيع أن تكسب الرأي العام إلى جانبها وتحصل على تأييد للسياسات التي تتبعها، وبذلك يحدث التجاوب الملائم بين حاجات الجمهور والخدمات التي تؤديها هذه المؤسسات وتكون المشكلة الرئيسية للاتصال هنا هي كيفية التأثير في الرأي العام عن طريق الترغيب والاستمالة لا الضغط والإكراه. وكما لا ننسى فإن جمهور العلاقات العامة على وجه الخصوص يتكون عبر أو وفق ثلاثة مراحل أساسية وهي متمثلة فيما يلي:

1- **الجمهور الكامن**: ويتسم هذا الجمهور بعدم معرفته للحقائق وما يدور حوله أي غير متابع للأخبار، وإن تعرض لها بالصدفة فلا يبدي اهتماما كبيرا بمعالجة الأمور، أو فهم الموضوعات المطروحة، فهو يعيش في ظل مشكلات معينة دون أن يستشعر هذه المشكلات أو يبني موقف باتجاهها.

2- **الجمهور الواعي**: وهو عكس الجمهور الأول إذ يتسم بامتلاكه معرفة واسعة ووافية حول ما يدور من خلال برامج العلاقات العامة الواعية وتتفاوت هذه المعرفة بين أفرادهم من المستوى البسيط إلى المعرفة الدقيقة المستعملة يسعى إلى الحصول على المعلومات لكنه يبقيها في إطارها المعرفي دون أن يحولها إلى أفعال.

3- **الجمهور النشيط**: أفراد هذا الجمهور يسعون إلى متابعة المعلومات ويعملون على تفعيلها بمحاولة التعامل مع المشكلات وتغيير الواقع.

وهذا يفيد في التعرف على منهج المراحل الثلاث في تشكيل مفهوم "الجمهور" الممارسين في العلاقات العامة عند تصميم أطر للاتصال بحيث يمكن التوجه إلى كل منسوب من مستويات الجمهور بما يناسبه من خطاب يتضمن مستويات متباينة للاستمالة والإقناع الكافي²³.

3-3-3- أهمية تحديده:

تتضح أهمية تحديد جمهور العلاقات العامة في أنها تساعد ممارس العلاقات العامة في رسم الخطط الموضوعية الهادفة عن وعي حقيقي باحتياجات تلك الجماهير وفقا لخواصها وسماتها النوعية، وبالتالي يمكن بناء الاستراتيجيات وتصميم الحملات الإقناعية بما يتطلب معه مهارة من أخصائي العلاقات العامة والذي يستطيع من منطلق خبرته التوفيق بين المصالح المختلفة لجماهير المؤسسة واضحا في اعتباره ضرورة البدء بالجمهور الداخلي باعتبار هذا الأخير قلب المؤسسة، والخطوة الأولى نحو كسب الجمهور الخارجي وتتمثل أهم العوامل الأساسية التي تؤكد على ضرورة تحديد جمهور المؤسسة تحديدا دقيقا:

- تأسيس أولويات للأهداف التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.
- انتهاء من توظيف أفضل الوسائل والتقنيات الاتصالية.
- التصميم الأنسب لبرامج العلاقات العامة بما يتفق ويتناسب مع طبيعة الاتجاهات النوعية لجمهور المؤسسة.
- إعداد الرسائل الاتصالية المؤثرة بما يتفق مع المقولة الشهيرة: "الرسالة المناسبة للمتلقي المناسب"

ويترتب على ذلك تحقيق الهدف من وجود إدارة العلاقات العامة بالتوصل إلى الجمهور المناسب بما يوفر الوقت والجهد والإمكانات المادية²⁴.

3-4- أخصائيو العلاقات العامة ووظائفهم المختلفة: فطبيعة الأمر أن رجل العلاقات العامة يجب أن تتوافر فيه بعض الخصائص والسمات سنتعرف عليها من خلال مايلي:

3-4-1- أخصائيو العلاقات العامة:

إن الواضح وضوح الشمس هو أن موظف العلاقات العامة تختلف مهامه من مؤسسة لأخرى، وليس بالضرورة أن يقوم جميع الموظفين بنفس العمل ولكن هناك قواسم مشتركة بين جميع هؤلاء العاملين منها نذكر ما يلي:

- العمل كفريق واحد من أجل إظهار صورة المؤسسة في أفضل ما يمكن²⁵.
- تحسين العلاقات بالمجتمع الذي يعملون فيه، وكذا علاقاتهم بزملائهم في المنظمة.

- تحسين علاقاتهم أم مهارات الاتصال مع المرؤوسين²⁶.
 - إمكانية التفاعل مع كل شخص في العمل أو في المحيط.
 - إصدار نشرات التوعية للموظفين والمجتمع الخارجي.
 - الاتصال بالصحافة والإذاعة والتلفزيون ووسائل الإعلام المختلفة لتبليغها عن نشاطات المؤسسة.
 - القيام ببرامج التعليم والتدريب بما يخص أعمال العلاقات العامة والترتيب لأعمال التدريب والتعليم للأقسام الأخرى بالمؤسسة.
 - استقبال الوفود وودائعهم والقيام بعمليات حجز الفنادق والحصول على التأشيرات اللازمة من الجهات الرسمية²⁷.
 - الترويج للسلع والمناسبات الخاصة والمعارض والاجتماعات والبرامج لتوزيع الجوائز.
 - تنظيم إجراء الأحاديث سواء كان ذلك بالظهور أمام الجمهور ومخاطبته من طرف مختص العلاقات العامة أو بتجهيز الأحاديث للآخرين وهم ممثلو الإدارة العليا أو رؤساء المؤسسة، وبالإضافة إلى هذه المهام فإن مهمة الإعلان عن المؤسسة واسمها وعلامتها التجارية وشهرتها والخدمات التي تقدمها وتنفرد بها هي من المهام الرئيسية والأساسية التي تنشأ من أجلها العلاقات العامة في أي مؤسسة إذ أن هذه المهام تدل على القدرات الفردية والخاصة التي يجب توفرها في أشخاص الاتصال وتدل كذلك على أهمية هذه الوظيفة الإدارية والتي أثبتت قدرتها على تحقيق التقارب بين المؤسسة وجمهورها²⁸.
- 3-4-2: الخصائص الواجب توافرها في رجل العلاقات العامة:**
- 1- **الصفات والقابلية الشخصية:** وهي تلك المواصفات التي لا تقاس بالاختبارات بل تولد مع الشخص وقد تعمل تجارب الحياة المختلفة على صقلها دون خلقها.
 - 2- **اللباقة:** أي القدرة على الحديث والتأثير في الآخرين ويتضمن ذلك أيضا القدرة على الاستماع.
 - 3- **حب الاستطلاع:** الحاجة إلى المعلومات تتطلب اليقظة التامة والمستمرة في تتبع ما يجري من الأحداث والسعي وراء الحقائق وتفسيرها²⁹.
 - 4- **الخيال الخصب:** فالعلاقات العامة ليست عملا روتينيا بل إنه نشاط الإبداع والقدرة على التخيل، فرجل العلاقات العامة يحتاج دائما إلى أن يتصور نتائج قراراته على الآخرين قبل اتخاذها.
 - 5- **الإعداد العلمي:** وهنا تجدر الإشارة إلى أنه لكي يكون رجل العلاقات العامة ناجحا في أداء مهمته لزاما عليه أن يلم جيدا بما يلي:
 - **القدرة اللغوية:** فعلى رجل العلاقات العامة أن يكون ملما باللغات التي يستخدمها.

- **أصول البحث العلمي:** فالعلاقات العامة تعتمد إلى حد كبير على التعرف على الرأي العام وتحليله وكذا على جمع المعلومات وتفسيرها.
- **الإلمام بمبادئ علمي النفس والاجتماع:** مما يمكنه التأثير في الدوافع والسلوك ومصادر الاتجاهات وكذا تفهم طبيعة الجماعات.
- **الإلمام بعلم وفق الإدارة:** فرجل العلاقات العامة يحتاج إلى معرفة الإدارة التي تمكنه من تخطيط وتوجيه ورقابة الأعمال داخل وحدته الإدارية.
- **الصحافة:** يجب الإلمام بفنون الصحافة كصياغة الأخبار وإجراء التحقيقات والمقابلات وحرير المقالات كما أن طبيعة عمله تجعله على اتصال دائم برجال الصحافة والمؤسسات الإعلامية، وهذا يتطلب اطلاعا واسعا بطبيعة العمل الصحفي.
- 6 **الموضوعية:** في الأقوال والأفعال والحكم على الأمور استنادا إلى الحقائق المدعومة بالبحوث والدراسات التجريبية وكذلك البعد عن كافة صور الانجازات أو التقصير لتحقيق منافع أو أغراض ذاتية.
- 7 **قوة وتكامل الشخصية:** ويتضمن الاستقرار العاطفي والاتزان العقلي والقدرة على الفهم والدبلوماسية في العمل وتوافره على ثقافة عامة وعريضة ومعلومات محددة عن مختلف مجالات المشروع بحيث يكون على علم بما يجري داخل المؤسسة³⁰.
- 8 **المظهر الحسن والتفأؤل والبشاشة:** حيث يساعد ذلك على جذب اهتمام وتقدير وثقة الجماهير التي يتعامل معها وهذا يتطلب أن يكون ممارس العلاقات العامة ذو شخصية اجتماعية جذابة.
- 9 **توافر مهارات الاتصال الفعالة:** مثل القدرة على التحدث، القدرة على الاتصال وحسن تنظيم وإدارة الوقت والقدرة على التفكير المنظم وغيرها، بالإضافة إلى توافر روح الالتزام والجدية والانضباط في العمل مما يجعله قدوة لغيره من العاملين بالمنظمة أو المؤسسة والمتعاملين معها.
- 10 **توفر روح المبادرة:** إزاء المواقف والأحداث الحالية والمستقبلية أي التنبؤ بالأحداث والمواقف والاستعداد للتعامل معها.

3-4-3: دور الموظفين في العلاقات العامة:

إن تخصيص إدارة للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة بحيث يترأسها مدير متخصص لا يعني بأي حال من الأحوال أن مهمة العلاقات العامة وأنشطتها قد أصبحت منوطة جملة وتفصيلا بهذه الإدارة فقط بل تقع المسؤولية على كافة موظفي المؤسسة بدءا من الإدارة العليا، ونزولا إلى كافة الموظفين في المستويات الوسطى والدنيا حيث أن عليهم القيام بمهام وأعمال العلاقات العامة

باستمرار حيثما كانوا أو وجدوا خارج المنظمة أو المؤسسة ومدى تماسكها وتوحيدها، فأى موظف في المؤسسة عليه أن يكون ممثلاً لمؤسسته أمام الجمهور الذي تتعامل معه تلك المؤسسة، لذا فإن على إدارة المؤسسة إقامة علاقات طيبة مع كافة موظفيها وإشعارهم بأنهم جزء لا يتجزأ من المؤسسة وحياتها، وأن نجاحها أو فشلها يعكس إيجاباً أو سلباً عليهم. وأن الإدارة يمكن أن تحقق هذا الهدف فيما تقدمه من رواتب ومزايا وخدمات ومعاملة عادلة لكافة الموظفين، كما يمكن ذلك من خلال قيام الإدارة العليا في المؤسسة بتشجيع الموظفين على تقديم اقتراحاتهم وتوصياتهم فيما يعود بالنفع على المؤسسة، وعلى بناء علاقات طيبة بينهم ومع رؤسائهم ومرؤوسيههم وكذلك مع الجمهور.³¹

نتائج الدراسة :

من خلال هاته الدراسة يمكننا سرد جملة من النتائج والتي هي مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بمخرجاتها كالتالي:

- 1- تؤدي العلاقات العامة دوراً هاماً في تحسين سير المؤسسات السياحية وترويج منتوجاتها حيث تعتبر سلاحاً في معركة السوق فمن خلالها يتعرف العميل على مزايا وخصائص المؤسسة وبالتالي التعرف على مختلف السلع والمنتوجات الجديدة وأماكن تواجدها .
- 2- كشفت لنا الدراسة أن وظيفة العلاقات العامة موجودة في مؤسسة الدراسة لكن نفتقد للتسمية حيث تدمج مع خلية الاتصال .
- 3- أظهرت لنا الدراسة مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسات السياحية وهي تابعة للإدارة المركزية مباشرة .
- 4- تؤدي إدارة العلاقات العامة أو الجهاز المكلف بالاتصال عدة وظائف و مهام من شأنها أن تعطي صورة جيدة للمؤسسة إذ يرى أغلب المبحوثين أن مستواها متوسط ومقبول .
- 5- لا يشارك العاملون في المؤسسة السياحية على اختلاف نشاطاتها في نشاطات العلاقات العامة .
- 6- تكون المشاركة مختلفة ومتنوعة بالنسبة للذين يشاركون حيث تكون إما بحضور الاجتماعات أو نقل آراء الجمهور الخارجي أو المشاركة في الحملات الإشهارية أو الإعلامية .
- 7- كشفت لنا الدراسة عن أهم وسيلة يعتمد عليها هذا الجهاز للسير الحسن للمؤسسة وهي الوسائل المكتوبة كالمجلات والصحف و النشريات والملصقات الخ باعتبارها الوسيلة الأكثر انتشاراً ووفرة للمؤسسات .
- 8- عدم إهمال إدارة العلاقات العامة أو الجهاز المكلف بالاتصال للوسائل السمعية كالراديو والهاتف الخ والوسائل السمعية البصرية كالرحلات والأبواب المفتوحة الخ .

- 09- يستخدم المبحوثين تكنولوجيات جديدة للاتصال في المؤسسة توزعت بين الهاتف والفاكس وشبكة الأنترانيت و الأنترنت خصوصا وهي متاحة للجميع .
- 10- كشفت الدراسة وجود صعوبات في الحصول على المعلومات أحيانا وهذا ما جعلهم يلجئون في أغلب الحالات إلى رئيس المصلحة التي يعملون بها أو إلى خلية الاتصال .
- 11- من خلال ما سبق يظهر لنا مواصفات المكلف بالاتصال (رجل العلاقات العامة) بأن يكون ذو مظهر حسن، متخصص وملم بشؤون المؤسسة التي يشرف على خلية العلاقات العامة بها.
- 12- كما كشفت لنا الدراسة عن الخصائص الواجب توافرها في رجل العلاقات العامة أو الجهاز المكلف بالاتصال وهي على التوالي: الكفاءة والتخصص والمظهر الحسن والخبرة المهنية .
- 13- لا يمكن إغفال أنواع جماهير العلاقات العامة وتنوعهم ومراحل تكوينهم والتخطيط الجيد والمتقن لسير هذا الجهاز الذي أصبح بمرور الوقت له مهمة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها في أي مؤسسة اقتصادية .

خاتمة الدراسة:

من خلال هاته الدراسة يمكننا القول بأن العلاقات العامة لها دور فعلي في تحسين سير المؤسسات السياحية الجزائرية ، حيث تبين لنا الدور الذي بات يلعبه هذا الجهاز في تطوير علاقات وتعاملات المؤسسة وذلك داخليا بين العاملين وخارجيا بين المؤسسة والجمهور الخارجي ، بالإضافة إلى إبراز خصائص المسؤول عنه وكيفية تعيينه ليقوم بهاته الوظيفة الاتصالية إذ بواسطته يمكن للمؤسسة أن توسع نشاطاتها المتعلقة بالجمهور الخارجي . وقد أسفرت نتائج الدراسة على الدور المنوط للعلاقات العامة والقائمين عليها من خلال التركيز على وجود أهمية كبيرة لوظيفة العلاقات العامة إذ أن البعض منهم يرى أنها وظيفة لا يمكن الاستغناء عنها، لكافة الوسائل الإعلامية المتاحة من وسائل مكتوبة وسمعية وكذا سمعية وبصرية .

الهوامش وقائمة المراجع :

- 1 - يوسف، محمد ، جنيد، حنان، (2000)، إدارة وتخطيط العلاقات العامة، القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ص، ص: 27-28.
- 2 - أبو اصبع، صالح خليل،(1998)، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، ص109
- 3 - السيد علي، محمود،(2001)، العلاقات العامة إدارتها وتنفيذها، بيروت، دار الزهراء للنشر والتوزيع، ص-ص: 49-50.
- 4 - يوسف، محمد ، جنيد، حنان، (2000)، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 32-37.
- 5 - السيد علي، محمود،(2001)، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 53-55.
- 6 - السيد علي، محمود،(2001)، مرجع سبق ذكره ، ص 44.

- 7 - السيد علي، محمود،(2001)، مرجع سبق ذكره، ص46.
- 8 - عليان ربحي، مصطفى ، فاضل سامرائي، إيمان،(2006)، تسويق المعلومات، عمان، دار الصفاء ، ط2، ص283.
- 9 - بهجت كشك، محمد(1974)، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ص 165.
- 10 - النجار علي، عبد الواجد،(2002)، الاتصال والعلاقات العامة، بغداد، دار البصرة للنشر والتوزيع، ط2، ص 192.
- 11 - عليان ربحي، مصطفى ، فاضل سامرائي، إيمان،(2006)، مرجع سبق ذكره، ص.ص، 285-286.
- 12 عليان ربحي، مصطفى ، فاضل سامرائي، إيمان،(2006)، مرجع سبق ذكره، ص 287.
- 13 - حافظ بدوي، هناء (2001)، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الاجتماعي الحديث، ص.ص 205-206.
- 14 - الصحن، فريد(2002)، العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، الإسكندرية، الدار الجامعية، ص 196.
- 15 - محمد علي، حسن(1966)، العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية، القاهرة، مكتبة الأنجلو العربية، ص-ص، 69-70.
- 16 - عليان ربحي، مصطفى ، فاضل سامرائي، إيمان،(2006)، مرجع سبق ذكره، ص 296.
- 17 - النجار علي، عبد الواجد،(2002)، الاتصال والعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 204-205.
- 18 - أبو فارة، احمد يوسف(2004)، التسويق الالكتروني، عناصر المزيح التسويقي عبر الانترنت، الاردن، دار وائل، ص،ص، 94-103.
- 19 - عزت، رضا (2005)، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، الأردن، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص208.
- 20 - محمود علي ، سليمان،(2003)، إدارة وتسويق المؤسسة، القاهرة، مكتبة الأنجلو مصرية، ص 241.
- 21 - حسن منصور، سمير(2006)، التسويق الالكتروني، الأردن، دار أمجد للنشر والتوزيع، ص97.
- 22 - منير حجاب، محمد(2007)، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص150.
- 23 - الصيرفي، محمد(1999)، التسويق وإدارة المؤسسة، القاهرة، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، ص-ص، 10، 9.
- 24 - الصيرفي، محمد(1999)، التسويق وإدارة المؤسسة، مرجع سبق ذكره ، ص244.
- 25 - الصيرفي، محمد(1999)، التسويق وإدارة المؤسسة، مرجع سبق ذكره ، ص 100.
- 26 - منير حجاب، محمد(2007)، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 297.
- 27 - الصيرفي، محمد(1999)، التسويق وإدارة المؤسسة، ص101.
- 28 - دليو، فضيل، وآخرون(2003)، الاتصال في المؤسسة، قسنطينة، مؤسسة الزهراء للفنون الجامعية، ص 77.
- 29 - عوجة، علي(2001)، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة، عالم الكتب، ص 41.
- 30 - محمد المصري، أحمد(1985)، العلاقات العامة، المكتبة المصرية، القاهرة، ص 79.
- 31 - السيد علي، محمود،(2001)، مرجع سبق ذكره، ص-ص: 62-63.