

دور العلاقات العامة السياحية في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في منطقة

عسير 2022م

Tourism Public Relations Role In Amending The Mental Image Of
Local Tourism In Assir Region

سعيد علي عبد الله آل حامد

طالب دراسات عليا - جامعة الملك خالد (المملكة العربية السعودية) ، Sydalhamd1@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2022/12/26 تاريخ القبول: 2022/12/30 تاريخ النشر: 2023/01/20

ملخص:

تعد السياحة نشاطاً أساسياً للحياة اليومية للناس، بالإضافة إلى عواقبها المباشرة وغير المباشرة على المجالات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وكذلك على العلاقات الدولية، وهذا يدل على الأهمية المتزايدة للأنشطة المتعلقة بالسياحة فيما يتعلق بتنمية التجارة العالمية. وعلى الرغم من أهميتها، إلا أن العائد الاقتصادي لا يمكن أن يكون العامل الرئيسي في تعزيز ومساعدة القطاع السياحي، حيث تستند المبادرات الحكومية للسياحة والأنشطة ذات الصلة إلى مجموعة متنوعة من العوامل. فقد أصبح من المهم التأكيد على حقوق الأفراد في السفر والسياحة الداخلية، وكذلك الحرص على توفير الظروف لقضاء الإجازات والاستمتاع بوقت الفراغ، بالإضافة إلى الاهتمام بالسياحة الدولية وزيادة موارد الدولة من العملات الأجنبية. بدون هذا الفهم، تقل الأهمية الحقيقية لصناعة السياحة كظاهرة اقتصادية واجتماعية، خاصة أن عامة الناس يفقدون الوعي وحماسهم للأنشطة المتعلقة بالسياحة.

كلمات مفتاحية: العلاقات العامة؛ السياحة؛ الصورة الذهنية؛ منطقة عسير؛ المملكة العربية السعودية.

مقدمة:

تعد السياحة نشاطاً أساسياً للحياة اليومية للناس، بالإضافة إلى عواقبها المباشرة وغير المباشرة على المجالات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وكذلك على العلاقات الدولية، وهذا يدل على الأهمية المتزايدة للأنشطة المتعلقة بالسياحة فيما يتعلق بتنمية التجارة العالمية. وعلى الرغم من أهميتها، إلا أن العائد الاقتصادي لا يمكن أن يكون العامل الرئيسي في تعزيز ومساعدة القطاع السياحي، حيث تستند المبادرات الحكومية للسياحة والأنشطة ذات الصلة إلى مجموعة متنوعة من العوامل. فقد أصبح من المهم التأكيد على حقوق الأفراد في السفر والسياحة الداخلية، وكذلك الحرص على توفير الظروف لقضاء الإجازات والاستمتاع بوقت الفراغ، بالإضافة إلى الاهتمام بالسياحة الدولية وزيادة موارد الدولة من العملات الأجنبية. بدون هذا الفهم، تقل الأهمية الحقيقية لصناعة السياحة كظاهرة اقتصادية واجتماعية، خاصة أن عامة الناس يفتقدون الوعي وحماسهم للأنشطة المتعلقة بالسياحة. (سرحان، 2021)

تعتبر السياحة حالياً أحد المساهمين الرئيسيين في الدخل القومي للبلد ومصدر للنقد الأجنبي، وتحاول الدول أن تنمو وتحسن أداء السياحة فيها من خلال تقديم خدمات سياحية أفضل حيث أن مختلف البلدان الراسخة والنامية تسعى إلى المنافسة في هذه الصناعة، وذلك من خلال تحسين مستوى الإنتاج والخدمات السياحية والعمل على جذب الجمهور لهذه الإجازات والخدمات السياحية. (فورين، 2021)

تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن السياحة، وهذا يساعد على خلق سمعة إيجابية، ومشاعر إيجابية، وفهم للسياحة السعودية. كما أن من سماتها الجوهرية قياس وتقييم وتفسير اتجاهات الجمهور المتعلقة بالسياسة ومساعدة الإدارة السياسية على تحديد أهدافها وزيادة فهم الجمهور لها وقبول خدماتها وسياساتها وموظفيها، وهو ما يتسبب في إحداث تغيير إيجابي في سلوك الجماهير تجاه السياحة في المملكة العربية السعودية وأنشطتها المختلفة، حيث تنعكس آثارها في زيادة

فاعلية إنفاق الفرد على السياحة. (غرياني، دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية: بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجا، 2021)

تعد العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية ذات مكون استشاري إذ تقوم بتقديم النصح والمشورة

بشكل يساعد على ترشيد القرارات الإدارية والتنفيذية وهي تساعد في تنفيذ العمليات الإعلامية والاقتصادية ، ولها تأثيرات إيجابية على الرأي العام السائد، نحو المنشآت السياحية ومعلوماتها واتجاهاتها من خلال الاستخدام المستمر للبحوث والدراسات مما يخلق درجة من الوضوح وترسيخ للسمعة الإيجابية وزيادة الإنتاج ، وتكوين صورة ذهنية مستقلة في أذهان الجماهير السياحية المحلية والدولية، كما أن تحقيق التكيف بينها وبين المجتمع وتحقيق التوازن بين مصالح النشاط السياحي ومصالح المؤسسات السياحية كلها تتطلب فهم وقناعة من جانب مؤسسات السياحة السعودية. (Abuhjeeleh, 2019)

وشهدت السياحة الداخلية نمواً كبيراً، لا سيما خلال العقدين الماضيين. قد يكون العامل الأكثر أهمية في هذا النمو هو تقدم تقنيات النقل والاتصالات، إلى جانب الاهتمام المتزايد الذي أبدته الدول في هذا النوع من السفر وإدراكها لأهميتها الحاسمة، خاصة الآن بعد أن تطورت إلى صناعة قائمة بذاتها بمدخلاتها ومخرجاتها. وتميزت السياحة الداخلية في اقتصادات الدول بأنها من أهم الصناعات من حيث التدفقات والإيرادات ورؤوس الأموال المستثمرة والقوى العاملة في هذا القطاع، بالإضافة إلى دورها الاقتصادي والاجتماعي والبيئي والتكنولوجي المتنامي ولأن لها تأثيرات مباشرة أو غير مباشرة في هذه القطاعات. (الرمضان، 2018)

وترتبط السياحة الداخلية ارتباطاً وثيقاً بالإدراك العقلي لموقع السفر، والذي يتأثر بشكل كبير بالعلاقات العامة للسياحة. وتعد العلاقات العامة السياحية، وسيلة مهمة تساعد من خلال استخدام أدواتها المتعددة في المساهمة في خلق صورة مميزة للسياحة الداخلية بين الناس، فهي تطور وتحسن السلع السياحية المحلية. (الحربي، 2017)

والسياحة في المملكة العربية السعودية من القطاعات الناشئة حديثاً، وباتت تجد دعماً متزايداً من الحكومة السعودية بهدف تطوير وتأهيل المواقع السياحية في المملكة العربية السعودية والارتقاء بالخدمات السياحية وتطوير الأنشطة والفعاليات في المواقع السياحية، حيث تحتل صناعة السياحة في المملكة مركزاً متقدماً ، إذ بلغ إجمالي إنفاق السياح على الأنشطة المحلية ما مجموعه (54) بليون ريال في عام (2005م)، و ينظر إلى السياحة في المملكة العربية السعودية على أنها فرصة للنمو الاقتصادي، ووسيلة مهمة تسهم في تعريف المواطنين بما تمتلكه وتزخر به بلدهم من مقومات وإمكانات طبيعية وحضارية وتراثية؛ مما يوثق تلاحم المجتمع وترابط أفراده، وتوطيد روح المواطنة لديهم، وينمي اعتزازهم بثقافتهم (الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، 1436هـ)

أظهرت الهيئة العليا للسياحة في المملكة العربية السعودية استراتيجية شاملة ومتكاملة للترويج السياحي بهدف الترويج للمملكة كوجهة سياحية مرغوبة، وتطوير سوق السياحة المحلية، وإعطاء صورة إيجابية عن الوجهات السياحية في المنطقة. حيث ستركز الاستراتيجية على تطوير منتجات وخدمات سياحية وطنية مبتكرة وجذابة وتنافسية ومتنوعة، بالإضافة إلى تطوير خطط توزيع وتسويق مناسبة ودعم للأسعار (الموسمية والتفضيلية). (Khizindar, 2017)

وقد وجهت المنشآت السياحية اهتمامها بالمنتج السياحي وتطويره وذلك باستخدام عناصر المزيج الترويجي والمبالغ المالية المخصصة لذلك، والعلاقة الناشئة بين تلك المنشآت السياحية والجهاز الحكومي لتنمية هذا القطاع، سواء من ناحية تركيز تلك المنشآت على الأنماط السياحية التي تتميز بها المملكة العربية السعودية وكذلك تطوير تلك الأنماط وتفعيل مشاركة تلك المنشآت في مشروع تنمية السياحة الوطنية للمملكة العربية السعودية (الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، 1436هـ)

عملت المملكة العربية السعودية جاهدة في السنوات الأخيرة (2008م حتى الآن) على الترويج للسياحة الداخلية، وإيلاء اهتمام خاص لها، وتحقيق نتائج إيجابية في هذا المجال من خلال إنشاء الهيئة

العامة للسياحة والآثار، وهي هيئة حكومية مكلفة بالسياحة والآثار وتستخدم وسائل الإعلام لنشر ثقافة السياحة الداخلية. (بوسعدة، 2020)

وعلى ذلك فإن إشكالية هذا المقال الذي يتناول دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في منطقة عسير 2022، وتكمن في التعرف على طبيعة هذا الدور وتأثيره ومجالاته في التغلب على الأزمات التي تواجه السياحة الداخلية، من خلال صياغة هذه الإشكالية في العنوان ما هو أثر العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في منطقة عسير 2022؟

أهمية الدراسة:

- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تجري بحثًا علميًا معمقًا حول وظيفة العلاقات العامة في تعزيز النظرة الإيجابية للسياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية.
- يركز هذا البحث على أهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في نمو صناعة السياحة كمهنة متخصصة تطمح إلى تحقيق هدفها في البحث عن مستقبل أكثر إشراقًا للمجتمع السعودي.
- الأهمية التطبيقية (العلمية) للدراسة، والتي تهدف إلى الكشف عن دور وأثر العلاقات العامة في تعزيز تصورات السائحين للسفر الداخلي في منطقة عسير، بالإضافة إلى فهمها للعوائق التي تقف في طريق ذلك وكيفية العمل على تلافيتها والوقوع فيها.

أهداف الدراسة

- التعرف على الدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة في خلق صورة إيجابية عن السياحة الداخلية في منطقة عسير.
- رصد أهمية وواقع ممارسة العلاقات العامة في السياحة الداخلية.
- التعرف على الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة من أجل تطوير العمل
- تحديد الصلاحيات والمهام المؤكدة لجهاز العلاقات العامة في دعم صناعة السياحة الداخلية في المملكة العربية السعودية وتحديد منطقة عسير

- الكشف عن الطرق التي من خلالها يمكن للعلاقات العامة تحسين الصورة الذهنية للسياحة الداخلية في منطقة عسير.
- الكشف عن المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة السياحية في مجال السياحة الداخلية

منهج الدراسة

اعتمدنا في دراسة هذا الموضوع في الجانب النظري على المنهج الاستنباطي ومن أدواته الوصف والتحليل أما في الجانب التطبيقي اعتمدنا على المنهج الاستقرائي من خلال العرض والتحليل الذي تم فيه التعرف على الفوائد التي جنتها السياحة الداخلية من انتهاج العلاقات العامة كأداة لتحسين لصورة الذهنية عنها في منطقة عسير.

وذلك بتقسيم البحث إلى ثلاث محاور:

- المحور الأول: ماهية العلاقة العامة؛
- المحور الثاني: الصورة الذهنية للخدمات السياحية؛
- المحور الثالث: السياحة في السعودية منطقة عسير.

المحور الأول: ماهية العلاقة العامة:

تعريف العلاقات العامة

تقوم وظيفة العلاقات العامة على تعزيز التفاهم البشري، وهذا هو هدفها الأساسي. تشير العلاقات العامة إلى تنظيم متخصص للحصول على فهم بشري ومن ثم تقديم هذه الخدمات للجمهور. فالعلاقات العامة من الناحية المجازية، في أدق معانيها هي ظاهرة اجتماعية لا مفر منها في أي ثقافة، وفي المنظمات الخدمية على وجه الخصوص، التي تقدم خدمات محددة لجمهور محدد. (دراز، 2021)

نشأت الحاجة إلى دراسة مفهوم العلاقات العامة بعد الأحداث العالمية كالحروب والتغيرات الديموغرافية والاقتصادية وزيادة الاهتمام برأي الفرد وحرية التعبير والوصول إلى الاحتياجات التي تمهه وكذلك تطوير أدوات الاتصال الجماهيري التي تمثل جوهر العلاقات العامة في تحقيق أهدافها. إن التركيز على حقيقة أن العلاقات العامة هي جهود وأنشطة، وليس مجرد فكرة أو فعل تم اكتشافه بحكم الحاجة

الواضحة، بل هو أحد الأسباب الرئيسية وراء مساهمة كل هذه المتغيرات معاً في تكوين فكرة علمية عن العلاقات العامة. (بوخبزة، 2021)

نظراً لأن العلاقات العامة هي علم وفن في نفس الوقت، فمن الصعب التوصل إلى توافق في الآراء بشأن تعريف يشمل جميع النظريات والمعلومات ذات الصلة. هذا لأن الأشخاص المكلفين بتعريف العلاقات العامة يميلون إلى استخدام مفاهيمهم ووجهات نظرهم في القيام بذلك. (جعفر، 2016)

تُعرّف الرابطة الدولية للعلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية مخططة ومستمرة تسعى من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى اكتساب والحفاظ على التفاهم والتعاطف ودعم أولئك الذين تهتم بهم. إذ يفعلون ذلك من خلال تقييم تصور الجمهور لهم من أجل ربط سياساتهم وممارساتهم بشكل وثيق قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر وخدمة احتياجات الجمهور العام، من خلال استخدام المعلومات المنظمة ونقلها بشكل أكثر فعالية. (الزين، 2019)

وفقاً للمعهد البريطاني، تشير العلاقات العامة إلى جهود متعمدة ومستمرة لبناء سمعة إيجابية

للمنظمة ما بين جمهورها والحفاظ عليها. (Hammad, 2015)

وفقاً لعللي عجوة، فإن العلاقات العامة هي عبارة عن الأنشطة المتعمدة التي يقوم بها شخص أو مجموعة أو حكومة بهدف بناء الثقة مع الجمهور وتعزيز التفاهم من خلال السياسة المستمرة وتطوير العمل المطلوب لتلبية متطلبات عامة الناس في حدود ما هو قانوني ومشروع. (عجوة، 2000)

في المقابل، يصفه مختار التهامي بأنه شكل متقدم من أشكال الاتصال الجماهيري والتأثير يهدف إلى جذب الناس إلى قضية أو هدف معين وتوجيههم في اتجاه محدد سلفاً في ضوء الدراسة العلمية المخطط لها وطبيعة السياسة والقوى الاقتصادية التي تحكم جهاز الدولة. (التهامي، 1978)

بعد الاطلاع على التعريفات السابقة، يمكننا أن نستنتج أن العلاقات العامة هي:

- 1- نشاط اتصال يشمل كلا من المؤسسة والجمهور. وهي تتميز بالحياة والديناميكية، وسياسات المؤسسة وأنشطتها هي التي تمثل تصور الجمهور للمؤسسة وموقف المؤسسة من الجمهور.
- 2 - نشاط إداري مخطط ومستمر يؤسس عملياته على أسس علمية.

3. يشمل جميع المنظمات والهيئات الحكومية وغير الحكومية ولا يقتصر على أي كيان معين.
- 4 - ترتبط العلاقات العامة ارتباطاً وثيقاً بالرأي العام لأنها تقوم على التفاهم المتبادل معه لكسب ثقته وتأييده وتعاطفه.

العلاقات العامة في السياحة

الهدف من العلاقات العامة في السياحة هو إقامة حلقة اتصال من أجل تقوية وتطوير علاقات المهتمين بالسياحة والمستمتعين بها، وكذلك تزويدهم بمعلومات سياحية دقيقة لإزالة ما قد يعلق في عقولهم نتيجة سوء الفهم أو التقدير أو الجهل بالأشياء، مع العمل على تطوير هذه العلاقات وتحسينها والمحافظة عليها، مما يؤدي إلى زيادة عدد السياح. وتُبنى العلاقات العامة على التفاعل المستمر والمتواصل مع مديري شركات السياحة والنقل والصحفيين والمهتمين بقضايا السياحة والكليات والجمعيات والنوادي؛ بهدف تزويدهم بالمعلومات السياحية مع بناء اتصالات وروابط طيبة قوية. (بوعمشة، 2016)

هناك قسمين من العلاقات العامة: -

القسم الأول موجود داخل الدولة ويتم تمثيله من قبل إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة والتي يساعدها في عملها مكاتب الوزارة المنتشرة في الوجهات السياحية. ويتمثل واجب العلاقات العامة في الترحيب بالضيوف ومغادرتهم، وكذلك إدارة إقامتهم وزياراتهم وشروحاتهم ووسائل النقل والمرافقة ووسائل الراحة. (سرحان، 2021)

أما القسم الثاني فيتمثل خارج الدولة من خلال الملحقات والمكاتب السياحية وشركات العلاقات العامة والسفارات والقنصليات والأشخاص الآخرين ... وتعطى الملحقيات الدوريات والملصقات والمجلات والأفلام السياحية والأفلام التليفزيونية، والشرايح، والأقراص المدججة، والموسيقى. وتتكون عادة من بعثات تتألف من مسؤولي السياحة من كل من القطاعين العام والخاص، والفنانين والمفكرين والصحفيين لإجراء العلاقات العامة، والاتصال المباشر على أعلى المستويات مع المسؤولين والمتخصصين العاملين في مجال السياحة، لإلقاء المحاضرات، وعقد ندوات في أسواق تصدير السائحين لتكوين صورة سياحية ايجابية. (سرحان، 2021)

أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة السياحية

يمكن بيان أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة على النحو التالي:

نمت قوة وتأثير الرأي العام في الدول الرأسمالية الديمقراطية، بسبب زيادة المعرفة العامة والانفتاح الإعلامي، فضلاً عن رغبة الناس في الانضمام إلى المنظمات أو الهياكل التنظيمية التي تحمي حقوقهم وتطلعاتهم. وكذلك انتشار أدوات الاتصال وتعددتها وتنوعها، مما أدى إلى توعية الجمهور في جميع أنحاء العالم بجميع الأماكن والأشياء التي تحدث في جميع أنحاء العالم. (الرمضان، 2018)

أدى الحجم الهائل للمنظمات إلى زيادة عدد العاملين في هذه المنظمات والوكالات، بحيث أصبحت القوى العاملة جمهوراً يستحق العناية والاهتمام لقوتها وتأثيرها.

إن زيادة المنافسة بين المنظمات السياحية من جهة، وبدء سياسة التكامل الأفقي والعمودي بين المنظمات السياحية والفنادق والشركات من جهة أخرى، وظهور تكتلات ضخمة في جميع المجالات وخاصة السياحة وما يترتب على ذلك من أهمية وضرورة استقطاب الجماهير والحرص على تكوين صورة وانطباع ذهني جيد عند جماهير العملاء عن هذه المنظمات وأهميتها وظيفتها مما أدى إلى نمو الاهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة وترسيخها. (Abuhjeeleh, 2019)

حرص المنظمات الدولية على ضبط وتنظيم السياحة العالمية بما يفيد مبدأ تحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه شركات السياحة والجمهور، وكذلك تحقيق التفاعل والتفاهم فيما بينها في محاولة لضمانة العملاء على حسن الأداء والدقة أثناء حماية حقوق الطرفين. (الرمضان، 2018)

التعامل مع المجموعات المختلفة المعنية بحقوق أعضائها والجماعات المهتمة بصناعة السياحة والمهتمين بها والمتواجدة في العديد من المجتمعات سواء كانت هذه المجموعات حكومية أو غير حكومية والحصول على دعمهم بحضور الاتحادات والنقابات والجمعيات التي تمثل المجتمع المدني وتهتم بحقوق السائحين.

أهداف العلاقات العامة الجيدة

إن الواجبات والمكونات الأساسية للأنشطة التي تشارك فيها لتحقيق الأهداف المخططة هي التي تحدد مدى فعالية تنظيم العلاقات العامة، والتي ترتبط بمتطلبات وجود أهداف محددة ومتفق عليها تسعى جاهدة لتحقيقها. ويمكن القول بأن العلاقات العامة الفعالة تتطلب مجموعة من الأهداف،
(Hammad, 2015) هي:

- يجب أن تكون مفهومة للأفراد العاملين على تحقيقها
- يجب ان تمتاز بوضوح النتائج المراد تحقيقها
- ضرورة وضوح الحد الزمني المحدد لتحقيق هذه الاهداف.
- يجب أن تكون هذه الأهداف مرتبطة بأهداف العمل ومتماشية مع أهداف المؤسسة.
- النظر في الوقت والمال اللازمين لتحقيق هذه الأهداف لوضعها موضع التنفيذ
- يجب أن تكون الأهداف قابلة للتكيف، مما يسمح بأي تعديلات مطلوبة. يجب أن تكون أيضًا عملية وضمن نطاق ما هو ممكن ماديا وتقنياً.

على الرغم من أن العلاقات العامة تبدو أوضح وأكثر إلحاحًا فيما يتعلق بالمنظمات الخدمية، إلا أن جوهر وأساس الغرض من العلاقات العامة مرتبطان بالتغييرات الأخيرة في أهداف الإدارة، سواء كانت خاصة أو عامة.

ان الاهداف التقليدية للإدارة كانت تتمحور حول تحقيق الكفاءة الإدارية والتي تعني السعي وراء الأهداف بأقل تكلفة ممكنة وبأعلى مستوى ممكن من الجودة وفي أقصر وقت ممكن. يتوقع من إدارة العلاقات العامة أن تراعي وتسعى جاهدة لتحقيق أعلى درجات التجانس والتماسك والتوحيد بين أهداف المؤسسة المعنية وأهداف العاملين فيها وأهداف المجتمع والبيئة المحيطة بها.

بدون صياغة الأهداف، لا يمكن لإدارة العلاقات العامة في منطقة جذب سياحي أن تقوم بعملها بنجاح في قطاع السياحة. الهدف النهائي للعلاقات العامة في صناعة السياحة، والتي تلقتي حولها جميع الأهداف الأخرى، هو تطوير صيغة للتفاهم والانسجام. فالأهداف هي النتائج التي يجب تحقيقها في

المستقبل، وقد تكون أهدافاً استراتيجية أو تكتيكية بين المؤسسات والجمهور المتنقل، بالإضافة إلى تعاونهم المخطط مع المؤسسات في الدول الأخرى. (الزين، 2019)

جهود العلاقات العامة للسياحة ليست أحداثاً عشوائية أو مرتجلة أو غير مخطط لها. بل هي نشاط علمي تم بحثه وإعداده وفقاً للأفكار والمعايير والأغراض والأهداف الأساسية. ومن الضروري تحديد أهداف دقيقة وعلمية وعملية قبل البدء في أي مهمة، كما يجب أن تأخذ هذه الأهداف في الاعتبار أيضاً الصفقات والأفكار السائدة والاتفاقيات والاتجاهات الفريدة، فتصور الجمهور العام للسياحة والتأثير عليها مع الأخذ في الاعتبار النماذج الاجتماعية والاقتصادية السائدة ونظرية أن الهدف الواقعي عادة ما يكون في مكان ما بين المصلحة والرأي. (غرياني، 2021)

تختلف أهداف العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى بناءً على عوامل تشمل حجم المنظمة ونطاقها ومستوى الجمهور والصناعة التي تعمل فيها. نظرًا لأن أهداف العلاقات العامة في مؤسسة تجارية تختلف عن تلك الموجودة في خدمة أو منظمة ثقافية قد نقول أن أهداف العلاقات العامة في السياحة هي:

(سرحان، 2021)

- وصف أهمية السياحة ومساهمتها في النهوض المجتمعي والاقتصادي.
- تقديم السلع والخدمات من خلال مجموعة متنوعة من التقنيات ومهارات الاتصال.
- إقامة علاقات إيجابية، وتحسين التواصل والانسجام مع الجمهور، ومحاولة تحديد وتلبية عادات الناس ورغباتهم.
- تحسين جودة الخدمات السياحية والاهتمام بكيفية تقديمها لكسب ثقة ودعم الجمهور.
- إزالة الافتراضات الخاطئة عن السياحة في الدولة ومؤسساتها وجودة أداء الموظفين.
- إقامة علاقات ناجحة ومستمرة مع وسائل الإعلام في الداخل والخارج؛ هذا الهدف مفيد قبل وخلال مواسم السياحة.
- تعزيز التعاون والتنسيق بين المنظمات الحكومية والصناعية العاملة في مجال السياحة

- إنشاء برامج تعليمية وتعليمية لموظفي السياحة وتوعيتهم بأساسيات الصناعة وتقنيات كسب ثقة الزوار.
- مواكبة آخر التطورات في صناعة السياحة، بما في ذلك الاستراتيجيات والاختيارات والتوجيهات.
- التعرف على الأخطاء التي يرتكبها الموظفون والجهات السياحية ونقدها وتقديم التوجيه المناسب لها.
- التأثير على نظرة الجمهور للسياح وتشجيع السفر والسياحة.
- تحديد القضايا التي من المحتمل أن تنشأ في صناعة السياحة، لا سيما في أوقات الطوارئ السياسية، واقتراح العلاجات، والسعي لتعزيز وإعادة تنشيط حركة السياحة.

المحور الثاني: الصورة الذهنية للخدمات السياحية

على الرغم من أن الصور الذهنية شائعة ومهمة، يميل الناس إلى تجنب استخدامها للتعبير عن آرائهم لعدة أسباب، بما في ذلك حقيقة أن مصطلح "الصورة الجيدة" يمكن استخدامه أحياناً للإشارة إلى العلاقات بين الانسجام والإدراك والمعرفة، والاتجاهات أو المعتقدات. سوف نقدم مجموعة مميزة من التعريفات لهذا الغرض. (فورين، 2021)

تعريف الصورة الذهنية

الصورة الذهنية هي النتيجة النهائية للانطباعات الشخصية التي يتكون منها الأفراد أو المجموعات بناءً على الخبرة المتاحة لهم، تشير الصورة الذهنية إلى المعاني والاتجاهات والمعرفة والآراء التي يشاركها الجمهور حول المنظمة أو الشركة التي تبحث عن عمليات أو استراتيجيات الاتصالات التي قامت بها المنظمة، ويمكن أن يكون لها تأثير على حياة الفرد من خلال الاتصال المباشر أو غير المباشر.

إنها تشير إلى العرض العقلي لشيء لا يمكن نقله على الفور إلى الحواس، أو هي إعادة أو تقليد لتجربة حسية. (دراز، 2021)

مراحل تكوين الصورة الذهنية

هناك العديد من النماذج والأفكار التي تدعم مفهوم التحكم في صورة المنظمة. وفقاً للدراسات والأبحاث، هناك نظرية ترى أن الهدف الأساسي لمنظمة ما هو إنشاء صورتها الذهنية والحفاظ عليها وتطويرها. وتنص الفكرة على أن ذلك يتم من خلال المراحل التالية: (سرحان، 2021)

1. مرحلة الصورة الذهنية هي عندما تحاول المنظمة تقديم صورة مواتية عن نفسها لكل من جمهورها الداخلي والخارجي. ونظراً لأن هذه المرحلة تعتبر من أكثر المراحل تحدياً، يجب على المنظمة الاعتماد على استراتيجية الاتصال الدائري لتطوير صورتها وعلى قدرة الموظفين في إدارة العلاقات العامة على إنشاء مواد اتصال تعزز التصور الإيجابي للشركة.

2. مرحلة التمسك بالصورة الذهنية: لا يكفي أن تنجح المنظمة في خلق تصور إيجابي عنها؛ كما يحتاج إلى دعم هذا التصور. تتطلب عملية الحفاظ التواصل المستمر مع الرأي العام للتعرف على ردود أفعاله ووجهات نظره ومقترحاته. وفي حالة عدم معالجتها من قبل المنظمة فإن ذلك يشكل خطراً مباشراً على التصور الحالي للمنظمة.

3. استعادة الصورة الذهنية: قد تواجه المنظمة أزمة أو اضطراباً آخر يجعلها تفقد سمعتها؛ لذا يجب تطوير خطة اتصالات جديدة لإصلاح سمعتها. وتقوم العلاقات العامة بأنشطتها وتعمل من خلال هذا العرض، مستخدمة العديد من الرسائل التي تتضمن العديد من الرموز في محاولة لتحقيق أكبر قدر من التواصل والتفاهم مع عامة الناس. كما ويرتبط هذا التركيز على التواصل ارتباطاً وثيقاً بتعريف أن الصورة الذهنية ليست سوى عرض غير مباشر للواقع.

المحور الثالث: السياحة في السعودية منطقة عسير

كجزء من استراتيجية رؤية 2030، بذلت المملكة العربية السعودية جهوداً كبيرة لتنويع اقتصادها بعيداً عن صناعة النفط. تركز إحدى هذه المبادرات على التوسع في صناعة السياحة نظراً لمدى أهميتها للاقتصاد الوطني، وعدد الوظائف التي توفرها، وكيف تشجع السفر الدولي، ومقدار الأموال التي ينفقها الزوار الأجانب هناك. وفقاً لمؤشر السياحة العالمي لعام 2019م، تعد المملكة العربية السعودية رابع أكثر وجهة سفر شعبية بين الدول المنظمة المنسقة إسلامياً نظراً لوفرة مواقع التراث العالمي هناك، وأشهرها مدائن صالح

بالعلا، مدينة جدة التاريخية، ومنطقة حائل بفنها الصخري. (الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني،

1436هـ)

ونظراً لشواطئها الممتدة على البحر الأحمر والخليج العربي، فضلاً عن سلاسل جبالها العالية، تعد المملكة العربية السعودية موطنًا لمجموعة متنوعة من الأنشطة السياحية، بما في ذلك السياحة البيئية. بالإضافة إلى السياحة الدينية التي يدعمها الحرمين الشريفين في مكة المكرمة والمدينة المنورة، والتي تعد وجهة سفر مهمة لملايين المسلمين، هناك سياحة الأعمال، والتي تشرف عليها الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، وذلك بفضل توافر البيئة المناسبة لإقامة المؤتمرات والمعارض؛ ونتيجة لذلك، كان على الحكومة أن تولي صناعة السياحة الكثير من الاهتمام والدعم من خلال مجموعة متنوعة من الهيئات والمنظمات المتخصصة التي تهتم بتوثيق وترميم المواقع السياحية والتراثية وتقديم جميع الخدمات السياحية، بما في ذلك الإقامة للزوار الأجانب والمغتربين. والفنادق. (الحري، 2017)

ونظراً للإمكانيات الاقتصادية الكبيرة لعسير، فقد تطورت جهود مختلفة في نفس الإطار لزيادة الوعي بالوجهات السياحية في جميع أنحاء المملكة. وقد كشف الأمير محمد بن سلمان ولي العهد نائب رئيس مجلس الوزراء ورئيس مجلس الشؤون الاقتصادية والتنمية عن خطة تنمية منطقة عسير في سبتمبر 2021 تحت شعار "قم سلمية". من خلال ضخ 50 مليار ريال (13.3 مليار دولار) لتمويل البنية التحتية الحيوية وإنشاء مناطق جذب سياحي على قمم عسير شديدة الانحدار، تسعى المبادرة إلى تحقيق إنعاش تنموي كامل وغير مسبوق للمنطقة؛ ترسيخ مكانة عسير كوجهة سفر على مدار العام تجذب أكثر من 10 ملايين سائح من داخل المملكة وخارجها بحلول عام 2030م.

إن السياحة في عسير هي إحدى الصناعات التي تجذب المستثمرين إلى المنطقة وتعمل كأساس للاقتصاد. تتميز منطقة عسير بتنوعها المادي الذي يتراوح من الشواطئ إلى سراة وحدود الصحراء. ونتيجة لذلك، فإن المنطقة منفتحة على مجموعة متنوعة من فرص الاستثمار السياحي، بما في ذلك الأنشطة والفنادق والمباني الترفيهية. (Abuhjeeleh, 2019)

ومن خلال النظر إلى الإحصائيات التي توضح أن المنطقة تحتاج إلى توفير المزيد من الغرف الفندقية مع توقع زيادة عدد الزوار، مما يجعل الاستثمار الفندقي من أهم الاستثمارات، يعد قطاع الفنادق في منطقة عسير من أهم القطاعات التي تركز على الاستثمارات. (البارقي، 2018) ومع النتائج التي حققتها المنطقة، يُنظر إلى المبادرات والجهود المبذولة بهدف تطوير منطقة عسير على أنها رائدة ذات عوائد اقتصادية كبيرة وبدأت تؤتي ثمارها.

فقد قعت هيئة تطوير عسير وشركتان في مجال الإيواء مذكرة تفاهم للترويج للسياحة. وتهدف الاتفاقية إلى زيادة عدد وتنوع أماكن الإقامة السياحية في المنطقة من خلال تسجيل أكثر من 10 آلاف وحدة بحلول عام 2022. كما تدعو إلى إنشاء ورش عمل وبرامج لمساعدة أصحاب ومالكي أماكن الإقامة السياحية الخاصة ومنازل العطلات في المنطقة.

وقعت هيئة تطوير منطقة عسير والهيئة العامة للسياحة مذكرة تفاهم في نفس السياق بهدف تعزيز مكانة منطقة عسير كوجهة سفر رئيسية من خلال الجمع بين الاستراتيجيات لتحسين الوجهات السياحية وتطوير المنتجات والخدمات السياحية وزيادة إرضاء الزائر وتبادل المعارف والخبرات. إن إنشاء فرق عمل لمراقبة التقدم والنمو المستمر، فضلاً عن تحديد وتسويق عوامل الجذب والسلع المتعلقة بالسياحة، من شأنه أن يساعد على تعظيم جميع الجهود المبذولة وفقاً للأهداف العامة لخطة "قمة وشيم" في المنطقة. (الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني، 1436هـ)

المراجع العربية

الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني. (1436هـ). البرامج والمنتجات السياحية السعودية، تنوع وثراء،

المملكة العربية السعودية.

الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني. (1436 هـ). 7.

الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني. (1436هـ). البرامج والمنتجات السياحية السعودية، تنوع وثراء،

المملكة العربية السعودية. صفحة 7.

حميدة بوعمشة. (2016). دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة.

الصفحات 34-41.

خديجة فورين. (2021). دور المزيج الترويجي في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة ميدانية على

عينة من عملاء الوكالة السياحية "الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار" بمدينة الأغواط

"الجزائر". صفحة 24.

سعيد الرمضان. (2018). الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الداخلية، رسالة ماجستير، كلية

الأدب والتربية، الأكاديمية العربية في الدنمارك. صفحة 43.

شريف البارقي. (2018). السلوكيات الترويجية للسياح القادمين من منطقة عسير إلى محافظة جدة. كلية

الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبدالعزيز. الصفحات 22-34.

عبد الكريم سرحان. (2021). دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة

في جامعة النجاح الوطني - فلسطين. صفحة 17.

علي عجوة. (2000). الاسس العلمية للعلاقات العامة. عالم الكتب.

عمر إبراهيم بوسعدة. (2020). دور الصحف الجامعية في نشر الوعي السياحي بالمملكة العربية

السعودية: دراسة تحليلية لصحيفة أفاق لجامعة الملك خالد. صفحة 15.

عهد ماهر موسى أبو دراز. (2021). الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية

لدى جمهور بلديات محافظات غزة. صفحة 32.

غفران أحمد غرياني. (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة

العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية: بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجا. 27.

غفران أحمد غرياني. (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة

العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية: بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجا. صفحة 37.

غفران أحمد غرياني. (2021). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لإدارة

العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية: بالتطبيق على شركتي أوبر وكريم أنموذجا. صفحة 18.

محمد بوخبزة. (2021). مهارات التحدث لدى القائم بالعلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة

الذهنية للمؤسسة. صفحة 38.

مختار التهامي. (1978). مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية. صفحة 16.

ميادة كاظم جعفر. (2016). العلاقات العامة والانشطة السياحية. الصفحات 277-296.

نواف عبد الله الزين. (2019). عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الاردن " دراسة تقييمية".

صفحة 42.

هباس الحربي. (2017). فاعلية الاساليب الترويجية في تنمية السياحة الداخلية في المملكة العربية

السعودية. رسالة دكتوراه، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، صفحة 33.

المراجع الأجنبيّة

Abuhjeeleh, M. (2019). Rethinking Tourism in Saudi Arabia: Royal Vision 2030 Perspective. p. 28.

Hammad, A. I. (2015). Theory and Practice of Public Relations in the Governmental Organizations of Palestine: the Fashioning of the National Image in A non-Sovereign State. p. 29.

Khizindar, M. (2017). Effects of tourism on residents' quality of life in Saudi Arabia: An empirical study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, pp. 617-637.