

حملات العلاقات العامة للترويج للسلع والخدمات السياحية

د. محمد جواد زين الدين

كلية الإعلام

المقدمة

تزايدت مهنة العلاقات العامة بمرور الأيام رسوخاً واستقراراً، ولاسيما في المجالات التطبيقية والخدمية، سيما في مساعدتها على تحقيق أفضل وانسب الأهداف في تلك المجالات. وتمثل العلاقات العامة في الوقت الحاضر بعداً اتصالياً محورياً في المؤسسات عن طريق تطبيق وتخطيط أفضل البرامج وأنسبها للترويج لأفضل خدمات المؤسسات بأقل التكاليف، وتحقيق التوازن المشترك فيما بينها وبين جمهورها، في رسم وتحقيق صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الجمهور بشكل عام.

كما تقوم العلاقات العامة على مجموعة كبيرة من المهارات والإجراءات العملية والاستراتيجيات المصممة بشكل يكفل تقوية أسم أية مؤسسة عن طريق تقديم أفضل وأجود الخدمات، لتحسين سمعتها لدى جمهورها والعمل باستمرار لخلق حالة من الرضا، فضلاً عن تعزيز قوة علاقاتها مع الأطراف الرئيسية في مجال العمل، بما يمكنها من تلافي الأخطاء والتعامل بحكمة مع حدوث الأزمات الطارئة من موقف القوة.

وعلى هذا الأساس تتضح أهمية حملات العلاقات العامة في القطاع السياحي للترويج للسلع والخدمات السياحية، في كيفية استخدام التخطيط لهذه الحملات على تحقيق العديد من الفوائد والتي من أهمها تحقيق الأهداف المخطط لها بأقل التكاليف والجهد والوقت، مع مراعاة ترشيد إمكانية استخدام الإعلانات في إطار الأهداف الموضوعية، وسهولة تنفيذها ومتابعتها وتقييم الأداء لبرامج العلاقات العامة، والسعي الجاد لخلق وكسب ثقة الجمهور أو المستهلك السياحي للخدمة والسلعة المعلن عنها، والمساهمة في وضع وتحقيق الاستراتيجيات العامة على أساس المعايير الأساسية والعملية في التخطيط لحملات العلاقات العامة السياحية.

أولاً: مشكلة البحث

تتحدد مشكلة البحث في حملات العلاقات العامة في القطاع السياحي التي يحيطها الغموض وعدم الدقة والوضوح الذي يعيق عمل أنشطة العلاقات العامة في قدرتها وكفاءتها على التخطيط لحملات العلاقات العامة، ووضع استراتيجيات وخطط تهدف إلى المحافظة على تلك القطاعات من الإهمال وقلة أعداد الزائرين، مع الفتور الواضح في الترويج وتسويق السلع والبضائع السياحية.

وتتلخص تساؤلات البحث بالآتي:

١. ما أهمية حملات العلاقات العامة كنشاط ترويجي وتسويقي؟ وما مدى تأثيرها على نشاط المؤسسة ومدى نجاحها في الوصول إلى جماهيرها وإقناعهم بمنتجاتها؟
٢. معرفة أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية ودورها في تسويق المنتجات والخدمات السياحية.
٣. ما دور الاتصال الإقناعي في نجاح حملات العلاقات العامة السياحية؟
٤. ما مدى اختيار وتوظيف الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة في تسويق منتجات وخدمات المؤسسة؟

ثانياً: أهمية البحث

أصبحت العلاقات العامة تشكل المرآة العاكسة أو الصورة المشرقة لأية مؤسسة ضمن نطاقها ونشاط عملها، إذ ترتبط أهمية الدراسة في المجال السياحي بالدور الذي تلعبه أهمية وتنظيم حملات العلاقات العامة في دعم وتنشيط الجانب الاقتصادي للبلد، من خلال تفعيل دورها ومساهمتها في الترويج والتسويق للمنتجات السياحية، وهذا نابع من المسؤولية الواقعة على عاتق المسؤولين في هذا القطاع المهم، وقد برزت أهمية هذا البحث في تسليطه الضوء على أهمية واقع نشاط العلاقات العامة ومدى مساهمتها في الترويج للخدمات والمنتجات السياحية، وتشكل حملات العلاقات العامة إحدى المراكز الأساسية لبناء وتطوير الواقع السياحي في البلد من خلال مساهمتها في إعداد ورسم الاستراتيجيات والتخطيط لأفضل البرامج والحلول المناسبة لتطوير هذا القطاع.

لذلك يمكن القول إن التركيز على أهمية هذه الدراسة تتحدد في مجموعة عوامل

منها:

١. ما مدى أهمية التخطيط لحملات العلاقات العامة في المجال السياحي، وفق أسس ومعايير علمية، مع الوقوف على أهم الأسباب التي قد تؤدي إلى عدم التخطيط وتقييم الأداء.
٢. تتحدد في تنفيذ نشاط العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، التي تعد بوصفها المسؤولية المباشرة عن إدارة ذلك النشاط.

٣. تشكل هذه الدراسة أهمية بالغة، لاسيما أنها من نوع جديد والتي تركز على الأهمية البالغة للتخطيط وتحسين الواقع السياحي الغير منظم في البلد، سيما بعد احتلال العراق عام ٢٠٠٣، لذلك تعد هذه الدراسة والتي تمثل مقدمة علمية بسيطة لدراسات مستقبلية في واحد من أهم المجالات الحديثة وارتباطها بالإرث التاريخي لأي بلد والترويج لثقافات تلك البلدان عن طريق السياحة وأهمية الجمهور الذي يعد الناقل الرئيسي لتلك الثقافات.
٤. أصبحت السياحة صناعة قائمة بذاتها حالها حال القطاع الصناعي والزراعي في دعم الاقتصاد القومي، لذلك لابد من الاهتمام والتركيز على هذا القطاع المهم.

ثالثاً: هدف البحث

يسعى البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

١. معرفة أهمية ومدى دقة التخطيط لحملات العلاقات العامة في السياحة وفق أسس علمية، مع الوقوف على أهم الأسباب التي قد تؤدي إلى عدم الاعتماد على التخطيط.
٢. بيان أهمية الدور الذي تؤديه حملات العلاقات العامة في عملية تسويق والترويج للمنتجات السياحية.
٣. الوقوف على أهم المشكلات والمعوقات التي تعاني منها أنشطة العلاقات العامة في تلك المؤسسات.
٤. محاولة تقديم حلول لمشكلات العلاقات العامة السياحية بهدف النهوض بهذا القطاع وتطويره ليشكل خطوة جيدة لبناء اقتصاد وطني قوي.

رابعاً: منهج البحث

أعتمد الباحث في دراسته الموسومة حملات العلاقات العامة للترويج للسلع والخدمات السياحية، المنهج الوصفي لدراسة الظواهر والممارسات والاتجاهات والميول ووصفها وصفاً دقيقاً من اجل الوصول إلى تحسين الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية^(١). ويرجع اختيار الباحث إلى هذا المنهج وذلك لقناعته وإدراكه بأنه من أنسب المناهج المستخدمة لتحقيق هدف البحث، والوصول بالدراسة أو البحث إلى نتائج وتوصيات

مفيدة يمكن أن توظف في مجال خدمة المشاريع السياحية ضمن نطاق جهود العلاقات العامة.

المبحث الأول مفهوم العلاقات العامة ومبادئها

أختلف العديد من الباحثين والمفسرين بشأن التعريفات والتوصيفات التي أعطيت لمفهوم العلاقات العامة، ويرجع ذلك إلى الخلفيات والفلسفات التي ينطلق منها المفكرون في تعريف هذه الظاهرة. لذلك سنتناول بعض التعريفات لأبرز الكتاب والباحثين في هذا المجال، منهم:

١. إيفي بيتر لي: ويعد من الرواد الأوائل لفلسفة مفهوم العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية، إذ يُعرف العلاقات العامة بأنها مسؤولية تقع على عاتق المؤسسة وتتطلب دراسة مستفيضة للأحوال السائدة ومعالجتها، ثم إعلام الناس بذلك، وتكون مهمتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام وتقديم النصح والإرشادات للمؤسسات بتغيير برامجها وتصحيح سياستها لخدمة الصالح العام، والأخرى إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم بشكل عام^(٢).

٢. أدورد بيرنز: خبير العلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية فيرى من وجهة نظره العلاقات العامة ما هي: إلا جهود لكسب وتأييد الرأي العام بالنسبة لأي نشاط أو قضية أو رأي أو مؤسسة وذلك من خلال الإعلام الصادق وأساليب الإقناع والتكيف، والمقصود بالتكيف: هو إيجاد التوافق والانسجام والتكامل بين موقف مؤسسة معينة وسلوكها والثاني موقف جماهيرها ورغباتهم بحيث لا يؤثر ويغطي طرف على آخر^(٣).

٣. ويوضح التعريف الآخر للكاتين كانفيلد ومور (Canfield & Moor)، للعلاقات العامة بأنها «الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وبرامجها وسياساتها المعلنة للجمهور بكسب الثقة والتفاهم المتبادل بين الطرفين المؤسسة وجمهورها باستخدام اتصال ذو اتجاهين»^(٤).

٤. وفي رأي آخر للأستاذ الدكتور إبراهيم إمام بوصفه العلاقات العامة: كعلم إجتماعي وسلوكي تطبيقي، هي تلك الوظيفة التي تتضمن^(٥):

- أ. معرفة قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمؤسسة.
 - ب. مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المؤسسة وجماهيرها، مع قبول تلك الجماهير بمنتجات وسياسات تلك المؤسسة.
 - ت. تحقيق التوازن المتبادل بين أهداف المؤسسة ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بتلك المؤسسة.
 - ث. التخطيط المناسب لمتابعة وتقويم البرامج الرامية لكسب رضا وثقة الجماهير وتفاهمها.
- يتضح لنا مما سبق أن العلاقات العامة: هي عملية إتصالية مستمرة مدروسة ومخططة للمؤسسة، وهي تسعى دوماً للتعرف على اتجاهات الرأي العام مع الأخذ بنظر الاعتبار الظروف والمعطيات البيئية، وهي فن إدارة إتصال المؤسسة بجماهيرها من خلال التطبيق لأنشطتها بأسلوب علمي وتطبيقي، لأن الهدف الرئيسي للعلاقات العامة هو كسب رضا جماهير المؤسسة وبناء صورة ذهنية إيجابية لدى هذه الجماهير وإدامة وتواصل هذه العلاقة عن طريق برامج وسياسات تتلمسها تلك الجماهير، وتسعى إدارة العلاقات العامة بنقل وضمان وجهات النظر ومقترحات تلك الجماهير المختلفة إلى الإدارة العليا في المؤسسة بهدف إيجاد أفضل الحلول وإنشاء علاقات طيبة وتجنب أو إزالة سوء الفهم بين المؤسسة والجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة.

مبادئ العلاقات العامة :

بالنظر لاتساع رقعة واستخدام وسائل الاتصال الحديثة والتكنولوجية من أقمار، وقنوات تلفزيونية فضائية، وصحف، ومجلات، وانترنت،... وغيرها، مما أتاح الفرصة للعلاقات العامة أن تصل إلى جماهير المؤسسات في فترة زمنية قصيرة، ودفع هذا النشاط أن يهتم في التأثير على الرأي العام مما أدى إلى ظهور حاجة أغلب المؤسسات الكبيرة منها والصغيرة حكومية كانت أم خاصة لأهمية نجاح الاتصال بالآخرين مع قيام وتطور حاجة المجتمعات للحصول على المعلومات.

أن جوهر عمل العلاقات العامة يستند على التفاهم الإنساني وإقامة أفضل العلاقات العامة الجيدة بين أطراف ذات العلاقة بين أي مؤسسة سواء كانت تجارية أم صناعية أم خدمية أم عسكرية أم سياسية... الخ، وبين جمهور تلك المؤسسة^(٦). وبذلك

تتحدد مسؤولية العلاقات العامة في مساعدة الإدارة العليا في اتخاذ القرارات والسياسات التي تعمل على إحداث التأثير والتغيير في المجتمع بصورة إيجابية، بما يحقق التوافق والانسجام بين مصالح المؤسسة وجمهورها، ويتجلى لنا استخلاص المبادئ والأسس التالية باعتبارها المبادئ التي يؤدي الالتزام والتقيد بها إلى توفير مناخ ملائم لممارسة هذا النشاط الإنساني والسلوكي الذي يستند على هذه المبادئ وكما يلي^(٧):

١. تُعد العلاقات العامة وظيفة إدارية واتصالية مستمرة ومخططة، وهذه العملية تحتاج إلى ممارسة وتطبيق العمليات الإدارية كالتخطيط والبحث العلمي وجمع المعلومات والتنظيم والتقييم ومتابعة برامجها، وبشكل سليم شأنها شأن الوظائف الأخرى للمؤسسة.

٢. تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في الوقت نفسه، فهي بذلك تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية، حيث تعمل العلاقات العامة على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والايجابية من كل جانب من الطرفين متخذة أساليب وسياسات وأعمال ثم الاتصال وإعلام رقمي تعكس وجهة نظر فئات الجمهور للمؤسسة وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك تعني الاتصال ذو اتجاهين^(٨).

٣. لا تقتصر مهمة العلاقات العامة على مؤسسة معينة بل أنها تشمل جميع المؤسسات والمنظمات الحكومية والخاصة بشكل عام.

٤. يشكل العنصر الأخلاقي في ممارسة العلاقات العامة من العناصر المهمة والأساسية لنجاح ذلك النشاط ويتضمن ذلك الفلسفة الاجتماعية للمؤسسة وإحساسها بمسؤوليتها الاجتماعية والسعي لتحقيق الرفاهية لبيئة تلك المجتمعات من خلال التزامها الصدق والأمانة فيما يصدر عنها من معلومات وبيانات جماهير تلك المؤسسات.

٥. المعرفة المستفيضة العلمية والدقيقة بالأساليب النظرية والعملية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها وهذا يتطلب معرفة وتقهماً لطبيعة سلوكها البشري.

٦. من الضروري ارتباط نشاط العلاقات العامة بالإدارة العليا، فلا بد أن تكون برامجها متطابقة مع سياسات المؤسسة، كما أن سياسات المؤسسة يجب أن تتلقى مع مصالح الجماهير المختلفة.

٧. يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيس ومباشر بالرأي العام فبدون الجمهور لا يمكن أن يكون هنالك أي نشاط للعلاقات العامة، فعملها يستند إلى التفاهم والوضوح مع الرأي العام

من خلال أسس عديدة من عرض الحقائق والصدق والسعي لكسب ثقته وتناصفه، فعندما يكون للرأي العام قيمة وأهمية بالنسبة للإدارة في المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل مؤثر وفعال^(٩).

المبحث الثاني أهمية العلاقات العامة في المجال السياحي

في الآونة الأخيرة بدأ الاهتمام والتركيز بالعلاقات العامة كنمط اتصالي ونشاط فعال في المجالات كافة، لاسيما في مجال السياحة بعد زيادة أهمية الرأي العام والتطور السريع والهائل في ثورة وتكنولوجيا المعلومات. حيث جاء ذلك من خلال البحث العلمي والتخطيط العلمي السليم لبرامج العلاقات العامة وخبرائها التي تعتمد عليها المؤسسات السياحية لمعرفة رأي الجمهور ومدى رضاه لسياسة وأهداف المؤسسات السياحية، حيث يمكننا أن ندرج بعض الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بحملات العلاقات العامة السياحية والترويج لها بعدة أسباب وهي^(١٠):

١. إن قوة ونفوذ الرأي العام، لاسيما في المجتمعات كافة على حد سواء، تتجلى في زيادة وعي وثقافة الجمهور من خلال تعرضه للوسائل الاتصالية ومدى فهم وتفسير الرسالة الاتصالية بعد الزيادة الحاصلة والمتعددة في القنوات الفضائية.
٢. زيادة المؤسسات السياحية بشكل مستمر وتنافسها الشديد فيما بينها، لاسيما الشركات السياحية الكبرى الذي ترتب عليه في التنافس لتقديم الخدمات الأفضل والأجود.
٣. الحرص الشديد والعمل على تنظيم وتنشيط الأداء السياحي بما يخدم مبدأ التوافق وتحقيق المسؤولية الاجتماعية والثقافية والعلمية تجاه عمل المؤسسات والشركات السياحية تجاه الجمهور المستهدف.
٤. أصبحت السياحة تشكل قطاعاً اقتصادياً حيوياً في دعم الاقتصاد القومي للبلد مما يتيح للمسؤولين السعي بجدية لتوفير كافة المستلزمات المطلوبة لنجاح ذلك المشروع.

أولاً : مفهوم الحملة لغةً

يرجع معنى كلمة (حملة) إلى المصدر الثلاثي وهو: (حَمَلَ) وهو الأصل اللغوي الذي اشتقت منه الكلمة فيقال حمل عليه في الحرب (حملة). و(حَمَلَ) على نفسه أي أجهدا فيه، و(وَحَمَلَ) به (حَمَالَةً) بالفتح أي كفل^(١١).

وحملَ يحمل حملاً أي رفع و(حَمَلَهُ على الفعل) أي كلفه بحمله^(١٢).

ويلحظ إن اغلب المعاجم اللغوية غالباً ما تتبنى كلمة (حملة) وحملات بمعنى حشد الجهود والقوى الجماهيرية في الإقدام والهجوم في ميدان الحرب فقط.

ثانياً : مفهوم الحملة اصطلاحاً

لم يجمع الباحثون والكتاب على تعريف محدد وواضح للحملات، ولكن تعددت وتنوعت تبعاً لنوع وهدف الحملة أو الخلفية التي ينطلق منها الكتاب، إذ يرجع أغلب الباحثين إلى إن معنى الحملة ترجع بالأصل إلى الحملات الصليبية العسكرية، لكن في أدبيات العلاقات العامة فهي تعني «مجموعة من الأنشطة المخططة لمعالجة قضية أو لحل مشكلة أو لتحسين أو لتصحيح موقف أو لاستغلال فرصة وهي محددة بفترة زمنية وهي كذلك جزء من برامج العلاقات العامة»^(١٣).

ثالثاً : العلاقات العامة والاتصال الإقناعي

يُقصد بالإقناع بأنه عملية رئيسة لتكوين الآراء والاتجاهات والمواقف، بمعنى آخر أن الحديث عن المواقف لا يمكن تحديدها إلا إذا اقتنع الفرد بالرسائل والمعلومات التي يتلقاها، فمعنى الموقف هنا هو حصيلة التعاملات وتجارب الإنسان اليومية في علاقته بالآخرين^(١٤).

والطابع الإقناعي يتضح من خلال توظيف فنون الاتصال لإعطاء الناس فكرة عن أنشطة المؤسسات وأعمالها وخدماتها، وقد ينطوي على نشاط العلاقات العامة شيء من التعليم عندما يقوم بتثقيف الجمهور الداخلي والخارجي بالأهمية التاريخية والعلمية للمناطق التي يتم التخطيط لزيارتها.

وقد حدد هربت ليونبرغ مراحل عملية الاتصال الإقناعي عن طريق خمسة محطات متكاملة وهي كما يلي^(١٥):

١. مرحلة الإدراك.
٢. مرحلة المصلحة والاهتمام.
٣. مرحلة التقييم.
٤. مرحلة التأثير.
٥. مرحلة التبني والإقناع.

والعلاقات العامة كشكل من أشكال الاتصال الإقناعي بين شخص أو جماعة أو مؤسسة تعمل على تنسيق العمل بين المؤسسة والجمهور، حيث تقوم بتبني الأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة للجماهير، كذلك تقوم بنقل المعلومات والآراء والحقائق إلى استراتيجيات للإقناع هي^(١٦):

١. تحديد الأهداف البعيدة والمتوسطة والقريبة.
٢. دراسة جمهور المؤسسة دراسة علمية.
٣. تعديل الأهداف على ضوء ما سبق من معلومات.
٤. أن تكون الرسائل الاتصالية تلبي رغبات وحاجات المستهلك.
٥. رسم الخطة المناسبة وتصميم البرنامج تصميمًا دقيقًا.
٦. مراعاة التوقيت السليم بين الخطة وظروف العمل.

رابعاً: أهداف حملات العلاقات العامة السياحية

يشكل تحديد أهداف حملة العلاقات العامة بمثابة حجر الأساس أو الانطلاقة الرئيسة لتخطيط وتنفيذ حملاتها، وأساس عمل نجاحها، إذ تهدف تلك الحملات في المجال السياحي إلى ما يأتي^(١٧):

١. السعي دوماً لزيادة أعداد السياح والزائرين عن طريق وسائل الجذب السياحي المختلفة، والتي تتوفر لدى الشركات السياحية.
٢. الارتقاء بمستوى الإنفاق اليومي للسائح من خلال توفير أجود السلع والمنتجات السياحية المحلية والأجنبية، والتركيز بتوفير الخدمات السياحية عالية الجودة.

٣. الاهتمام بفتح أسواق ومنافذ تجارية سياحية، وإقامة معارض بشكل دوري لكسب أعداد وزبائن جدد.
٤. نشر الوعي الثقافي السياحي والتأكد على أهمية المناطق السياحية الأثرية والمحافظة عليها، من خلال القيام بوظيفة التثقيف السياحي وترشيد القيم الوطنية للمواطنين.
٥. الاهتمام بالسياحة الداخلية وتشجيع الأفراد على زيارة المناطق السياحية التي تزخر بها البلاد.
٦. إلقاء الضوء على المنتج السياحي بتمييزه وإغرائه وتوسيع قاعدته بما يجذب الفئات المختلفة.
٧. وضع آلية اتصال ناجحة، الهدف منها رصد الآراء والاتجاهات السياحية السائدة عالمياً، والاتصال بكافة أنواع الجمهور السياحي المستهدف والتأثير عليهم لصالح السياحة في البلاد.

خامساً: إعداد وتخطيط حملات العلاقات العامة السياحية

يُشكل التخطيط عاملاً أساسياً، لاسيما في إعداد وتنظيم الحملة في المجال السياحي، فالهدف من التخطيط السياحي هو جعل البلد في مكانة مرموقة ومتقدمة على الخريطة السياحية العالمية، بعد أن أصبحت السياحة من الأنشطة المهمة والأساسية في دعم القطاع الاقتصادي للبلاد. ويعرف التخطيط السياحي «بأنه عملية تحديد العمل السياحي المستقبلي المناسب عن طريق إيجاد بدائل عديدة، إذ يتحدد هذا العمل في ضوء الدراسات والبحوث وتحليل البيانات والحقائق المتوفرة»^(١٨). والتخطيط بهذا المعنى لا يهدف فقط إلى مستقبل أفضل للمؤسسة السياحية أو للبلاد بل يعد عاملاً هاماً في خلق انطباع وشعور مفعم بالثقة، إذ يُعد التخطيط العلمي نمطاً علمياً هاماً في تحقيق الأهداف. والعمل لتخطيط حملات العلاقات العامة السياحية تتضمن ما يأتي^(١٩):

١. رسم الأهداف والاستراتيجيات: من خلال هذه الخطوة التي يتم فيها رسم وتحديد وإعداد البيانات والمعلومات ووضع استراتيجيات في مجال السياحة من حيث وضع السوق والخدمة وأعداد السائحين والأماكن السياحية التي يرغبونها ونوعية المنتجات والخدمات السياحية وعملية صنع الإقبال عليها، إذ يتم ذلك عن طريق البحث العلمي وجمع

المعلومات الخاصة بها في دراسة السوق ونوع السياحة لكي يتحقق أقصى ربح ممكن ووضع سمعة طيبة للسياح وبناء صورة ذهنية للسائحين وبقاءهم فترة زمنية أطول في المرافق السياحية.

٢. **تحديد الجمهور:** يتم العمل في هذه المرحلة وفق ما هو مخطط له مسبقاً لأن الجمهور في العلاقات العامة ينقسم إلى قسمين الأول: الجمهور الداخلي والثاني: هو الجمهور الخارجي الذي تتعامل معه المؤسسة السياحية، ولكي يكون العمل منهجياً وواضحاً في نجاح العلاقات العامة الداخلية لأنها تُعد الانطلاقة الأساسية لنجاح العلاقات العامة الخارجية (لأن فاقد الشيء لا يُعطيه)، ولذلك إذا كانت حملة العلاقات العامة إلى الجمهور الخارجي فإن على المؤسسة تعريفه بكافة المنتجات والسلع السياحية الموجودة والعديد من الخدمات المتعلقة بالرحلات والمسابقات والمعارض وكافة المشاركات، كما يمكن التعريف بكافة الأماكن والمرافق السياحية الموجودة في البلد وسبل الوصول إليها، وإذا اقتضت الحاجة أن يتم تحديد جنسية السائحين ومخاطبة كل حسب جنسيته ولغته، لأن الجمهور هو صلب وفلسفة نشاط العلاقات العامة.

٣. **تحديد فريق إدارة الحملة:** يمكن وضع كادر مناسب لإدارة وتنفيذ الحملة في العلاقات العامة، والتي تعتمد أو يتصف فريقها بمجموعة من الصفات أو المؤهلات الشخصية والعلمية، بحيث يقوم مدير أو خبير الحملة بكتابة مشروع خطة تفصيلية لكل حملة ومدى صحة اختبارها وحصر وإعداد كافة الإجراءات التي يمكن توفرها للبدء بإطلاق تنفيذ حملة العلاقات العامة السياحية^(٢٠).

٤. **تحديد شكل الاتصال:** من الأفضل أن يحدد شكل الرسالة الاتصالية أو البرنامج، كأن يكون خبراً أم مقالاً هذا في ما يخص الجانب الصحفي، أو برنامجاً حوارياً تلفزيونياً أو كأن يكون إعلاناً تلفزيونياً تشترك فيه بعض النجوم المعروفين فنياً أو رياضياً... الخ، أو ملصقاً جدارياً أو لوحة إعلانية، أو مراسلة ومحادثة عبر شبكات النت، إلى آخر هذه الأشكال، ويتم تحديد هذه الأمور عن طريق الفريق المسؤول على إدارة وتنفيذ الحملة^(٢١).

٥. **تحديد ميزانية مناسبة:** تحتاج حملات العلاقات العامة السياحية إلى دعم مالي مناسب لتنفيذ أنشطتها، لاسيما تلك التي تتعلق بالإعلانات واختيار الشخصيات والنجوم المعروفة والمؤثرة في المجتمع، والاستعانة بالخبراء والمتخصصين في هذا المجال وصرف المكافآت

المالية لهم، مع تحديد واختيار أفضل الوسائل الاتصالية المناسبة للحملة. ويرتبط موضوع التخطيط والتنفيذ بموضوع التمويل بشكل مباشر وذلك بغية عدم الوقوع في المشاكل وتقادي الفشل والأخطاء. كما يتيح تحديد الميزانية لتنفيذ الحملة عوامل عدة منها^(٢٢):

- أ- تشكل تحديد الميزانية معياراً أساسياً للمصروفات وأداة مهمة لمعرفة مدى تجاوز المبالغ التي حددت أو إجمالي المصروفات.
- ب- الوقوف والاطلاع على نوع وأهمية الحملة وتكلفتها مع نسبة النجاح التي حققتها.
- ت- عند الانتهاء من الحملة يمكن تقييم النتائج التي يمكن قياسها مقارنة مع الميزانية سواء كانت كافية، أم كبيرة ومناسبة، أم إنها قليلة لا تكفي لتحقيق والوصول إلى أفضل النتائج.

٦. **المتابعة والتقييم:** تشكل المتابعة مع التقييم عاملان وأسلوبان مهمان وأساسيان لتحقيق الأهداف المرسومة مسبقاً، إذ تعد المتابعة ذلك النشاط الذي يعنى بملاحقة وتنفيذ البرنامج وفق ما مخطط له، والسعي لكشف وتحديد أي انحراف أو خلل يُصيب أهداف العلاقات العامة، وهو أشبه بالدور الرقابي، والتقييم يأتي هنا بمثابة مقارنة الأداء الفعلي بالخطة الموضوعية للتأكد من مطابقتها ومدى نجاحها في المجال السياحي التي تستعين به في مجال العلاقات العامة لأهميته في تحديد وتشخيص الأخطاء والهفوات التي تحدث أثناء تنفيذ النشاط ودقة تحديد الأهداف^(٢٣).

خاتمة البحث

في ختام هذا البحث يمكن الإشارة إلى ضعف وتواضع الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في الترويج للسلع والخدمات السياحية ويعود ذلك لأسباب اقتصادية وأخرى سياسية وأمنية فضلاً عن ضعف وتراجع دور أجهزة العلاقات العامة بعدم وجود ملاك محدد أو متخصصين في إعداد وتنظيم حملات العلاقات العامة السياحية أو إدارة الأزمات.

أصبحت العلاقات العامة ضرورة حتمية في تحقيق نتائج ايجابية ملموسة وهذا يعتمد في كيفية إدارة والتعامل مع هذا النشاط. إن عدم وجود أو تحديد استراتيجيات مرسومة وواضحة للمحافظة على ملاكات متخصصة في إدارة العلاقات العامة لما ستؤول إليه وضع وحالة السوق السياحي، لما للسياحة من أهمية في ردد ودعم الاقتصاد القومي، إذ يعدها بعض الخبراء بأنها

أصبحت صناعة حالها حال الصناعات الأخرى. ومن المعوقات التي تواجه إدارات وأقسام العلاقات العامة هي عدم وجود متخصصين في مجال الاتصال وكيفية التعامل مع وسائل الاتصال المختلفة، وعدم وجود أسس ومعايير في اختيار وسيلة اتصالية مناسبة وحسب الجمهور المستهدف أو السلعة المراد الترويج لها. فضلاً عن الضعف الواضح في استخدام النشاط الإعلاني وتوظيفه للترويج عن السلع والخدمات السياحية المراد تسويقها. والافتقار الواضح لمختصين في مجال إعداد وتنظيم حملات العلاقات العامة، لاسيما في مجال التخطيط والبحث العلمي الذي يشكل التخطيط المفصل الأساسي لنجاح أي حملة هدفها تحسين الصورة الذهنية أو الترويج للسلع والخدمات السياحية.

وفي ختام هذا البحث يمكن تقديم بعض التوصيات والمقترحات لإدارات القطاع السياحي والقائمين على العلاقات العامة فيها وعلى وفق الآتي:

١. إعداد ووضع خطط إعلامية واتصالية واقعية وملموسة، مع إمكانية تطبيق حملات العلاقات العامة وبصورة مستمرة ومتابعة أهم النتائج التي توصلت إليه، ووضع الحلول المناسبة لرفع مكانة وسمعة المؤسسة السياحية.

٢. الترويج والإعلان بشكل مستمر عن طريق عرض أهم المزايا للسلع والخدمات وتسويقها وكسب ود الجمهور السياحي سواء كان محلياً أو إقليمياً أو عالمياً.

٣. الجدية في العمل والسعي على تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين من خلال التشجيع والإقبال على الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات السياحية، مع إمكانية الاستفادة من تلك السلع والخدمات.

٤. أن تتم عملية الإشباع باستخدام وسائل وطرق مختلفة ومناسبة تتلائم مع قيم المتلقين وطبيعتهم ومستواهم، وهذا يقع على عاتق المسؤولين على تلك البرامج.

٥. الاهتمام بالقوى العاملة في مجال السياحة والعمل على رفع كفاءتهم ومهاراتهم في العلاقات العامة والاتصال والترويج لتنشيط المبيعات عن طريق إقامة الدورات والتدريب على أفضل ما توصلت إليه تلك العلوم.

٦. دعوة أغلب المؤسسات السياحية ورجال الأعمال والمؤسسات الصحفية لمناقشة الواقع السياحي في تلك البلدان.

٧. استخدام متخصصين في مجال الاتصال الجماهيري، مع إمكانية استخدام وتوظيف أفضل وانسب الوسائل الاتصالية، وذلك لنقل الرسائل الاتصالية للجمهور السياحي المستهدف.

الهوامش

(١) وجيه محجوب: البحث العلمي ومناهجه، بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، دار الكتب للطباعة والنشر، ٢٠٠٢، ص ٢٧٤.

(٢) د.جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ١٩٩٨، ص ٢٢-٢٣.

(٣) المصدر نفسه: ص ٢٣.

(٤) Bertand R.Canfield H.Frazier Moor,Public Relations, Prinseples cases and Problems, Irwin, Dorsey Limited Georgetown, sixth edition,1973,p12

(٥) د.إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، ط٣، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٧٦، ص ١٩.

(٦) د.فخري جاسم سلمان (وآخرون): العلاقات العامة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، العراق، المكتبة الوطنية، ١٩٨١، ص ٨٩.

(٧) د.جميل أحمد خضر: العلاقات العامة، م. س. ذ، ص ٨٩-٩٠.

(٨) د.لبنان هاتق الشامسي: العلاقات العامة(المبادئ والأسس العلمية)، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠١، ص ٢٣-٢٤.

(٩) د.منال طلعت محمود: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٢، ص ٣٠-٣١.

(١٠) د.فؤاد عبد المنعم البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٤، ص ٢٣-٢٤.

(١١) محمد بن أبي بكر عبد القادر الرازي: مختار الصحاح، الكويت، دار الرسالة، ١٩٨٣، ص ١٥٦.

(١٢) محمد فريد وجدي: دائرة معارف القرن العشرين، المجلد الثالث، ط٣، بيروت، دار المعرفة، ١٩٧١، ص ٦٠٤.

- (١٣) د.محمد ناجي الجوهر: العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات: رؤية معاصرة، دبي، دار القلم للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤، ص ٤٠٠.
- (١٤) سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، ط٣، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٦، ص ١٦٧.
- (١٥) حمد الخشاب وأحمد النكلاوي: المدخل السوسيولوجي للإعلام، الإسكندرية، دار الكتب الجامعية، ١٩٧٤، ص ٢٥.
- (١٦) المصدر نفسه، ص ٢٢٤-٢٢٥.
- (١٧) د.محمود يوسف مصطفى: العلاقات العامة في المجال التطبيقي، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩، ص ١٢٤-١٢٥.
- (١٨) حسين محمد علي: العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية، القاهرة، دار النشر الجامعية، ١٩٦٩، ص ٦٢.
- (١٩) المصدر نفسه: ص ٦٢-٦٣.
- (٢٠) د.علي عجوة ود.كريم فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٥، ص ١٨٥.
- (٢١) د.محمد منير حجاب: إدارة الحملات الانتخابية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧، ص ٦٢-٦٣.
- (٢٢) د.فؤاد البكري: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، القاهرة، دار نهضة الشرق، ٢٠٠١، ص ٧٢-٧٣.
- (٢٣) د.علي جبار الشمري: العلاقات العامة (رؤية سنديبية)، بغداد، دار النهرين للتوزيع والإعلان والنشر، ٢٠٠٩، ص ٣٨-٣٩.

المصادر

أولاً: الكتب

١. إبراهيم إمام: العلاقات العامة والمجتمع، ط٣، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٧٦.
٢. جميل احمد خضر: العلاقات العامة، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ١٩٩٨.

٣. حمد الخشاب وأحمد النكلوي: المدخل السوسيولوجي للإعلام، الإسكندرية، دار الكتب الجامعية، ١٩٧٤.
٤. سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، ط٣، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٦.
٥. سهير جاد: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، ٢٠٠٣.
٦. منال طلعت محمود: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٢.
٧. حسين محمد علي: العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية، القاهرة، دار النشر الجامعية، ١٩٦٩.
٨. علي جبار الشمري: العلاقات العامة (رؤية سندريبية)، بغداد، دار النهرين للتوزيع والنشر، ٢٠٠٩.
٩. علي عوجة ود. كريمان فريد: إدارة العلاقات العامة بين الإدارة الإستراتيجية وإدارة الأزمات، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٥.
١٠. فخري جاسم سلمان (وآخرون): العلاقات العامة، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، العراق، المكتبة الوطنية، ١٩٨١.
١١. فؤاده عبد المنعم البكري: العلاقات العامة في المنشآت السياحية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٤.
١٢. —: العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، القاهرة، دار نهضة الشرق، ٢٠٠١.
١٣. لبنان هاتف الشامي: العلاقات العامة (المبادئ والأسس العلمية)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١.
١٤. محمد بن أبي بكر عبد القادر الرازي: مختار الصحاح، الكويت، دار الرسالة، ١٩٨٣.
١٥. محمد فريد وجدي: دائرة معارف القرن العشرين، المجلد الثالث، ط٣، بيروت، دار المعرفة، ١٩٧١.
١٦. محمد منير حجاب: إدارة الحملات الانتخابية، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧.
١٧. محمد ناجي الجوهر: العلاقات العامة (المبادئ والتطبيقات)، رؤية معاصرة، دبي، دار القلم للنشر والتوزيع، ٢٠٠٤.

١٨. محمود يوسف مصطفى: العلاقات العامة في المجال التطبيقي، القاهرة، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩.

١٩. وجيه محجوب: البحث العلمي ومناهجه، بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، دار الكتب للطباعة والنشر، ٢٠٠٢.

ثانياً: الكتب الأجنبية

1. Bertand R. Canfield H. Frazier Moor, Public Relations, Principles cases and Problems, Irwin, Dorsey Limited Georgetown, sixth edition, 1973