

د. ميادة كاظم جعفر

كلية الاعلام - جامعة بغداد

تعريف العلاقات العامة

من الصعب علينا في العلوم الاجتماعية، النظرية منها والتطبيقية ان نصل الى تعريف شامل وجامع ودقيق، ذلك لأن التعريف هو مجموعة من الخبرات التي يحاول المتخصص أن يضع مفهومه عن تلك الخبرات في كلمات واضحة وقصيرة ولذلك فأن التعريف الذي يكون مقبولا في وقت مضى قد لا يصلح في وقت لاحق .

ان عمل العلاقات العامة وهدفها الرئيس قائم على تحقيق التفاهم الانساني، ففي اي مجتمع تكون العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية حتمية وفي المؤسسات الخدمية تحديدا والتي تقدم خدمات محددة الى جمهور محدد، فإن العلاقات العامة تشير الى تنظيم معين لتحقيق التفاهم الانساني ومن ثم تقديم هذه الخدمات الى الجمهور المعني بأفضل طريقة ممكنة (١).

لقد برزت الحاجة لدراسة مفهوم العلاقات العامة بعد الاحداث التي مر بها العالم من حروب وتغيرات ديموغرافية واقتصادية وازدياد الاهتمام برأي الفرد وحريته في التعبير والوصول الى الحاجات التي تعنيه، فضلا عن التطور الحاصل في وسائل الاتصال الجماهيري والتي تمثل جوهر العلاقات العامة في تحقيق اهدافها، إذ إن هذه العوامل كلها مجتمعة اسهمت في نشوء مفهوم علمي للعلاقات العامة ينطلق اساسا من التركيز على ان العلاقات العامة جهود و أفعال وليست مجرد فكرة او عمل وجد بحكم الضرورة البديهية (٢).

والعلاقات العامة بوصفها علما وفنا متعدد الجذور والخلفيات المعرفية يؤدي الى صعوبة الاتفاق على تعريف موحد للمفهوم (٣) ، إذ ان القائلين على تعريف العلاقات العامة يعكس كل منهم مفاهيمه وافكاره في



تزايدت أهمية العلاقات العامة في ميدان حيوي كالسياحة، بعد الأهمية التي حظي بها الرأي العام وتنامي قسوة تأثيره في عصر تكنولوجيا الاتصال والانفتاح الاعلامي بين دول العالم جميعها، إذ أصبح العالم قرية عالمية واحدة يشاهد البعض فيها ما يدور ويحدث في بقاع العالم كلها في التو واللحظة



تعريفه لها ،وسنقوم هنا بابرار تعريفات العلاقات العامة والتي وردت عن كبار المفكرين والمختصين لتكون بداية للوصول الى مفهوم علمي دقيق لماهية العلاقات العامة .

تعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة هي وظيفة ادارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة الى كسب و المحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد اولئك الذين تهتم بهم وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من اجل ربط سياساتها واجراءاتها قدر الامكان لتحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة اكفاً عن طريق المعلومات المخططة ونشرها(٤).

تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة هي الجهود المخططة والمستمرة لتأسيس وصيانة السمعة الحسنة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها(٥).

ويعرفها علي عجو بأنها الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد او المؤسسة او الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة والسياسات والافعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في اطار ما هو ممكن ومشروع(٦) .

فيما يعرفها مختار التهامي بأنها فن متطور من فنون الاتصال بال جماهير والتأثير فيهم يستهدف كسب المؤيدين لهدف او قضية معينة وتحريكهم في اتجاه مرسوم في ضوء الدراسة العلمية المخططة وطبيعة القوى السياسية والاقتصادية المسيطرة على جهاز الحكم في الدولة(٧) .

اما هادي الهيتي فقد عرف العلاقات العامة انها نشاط اداري يستعين بالاتصال بقصد بلورة انطباعات ايجابية عن الهيئة التي تتولى القيام به بين العاملين فيها وبين المتعاملين او الذين يحتمل ان يتعاملوا مع الهيئة اعتمادا على تنظيم تفاعل اتصالي قوامه المعاني والمعلومات التي تحقق اغراضا اجتماعية او سياسية(٨).

من خلال استعراض التعريفات السابقة نجد ان العلاقات العامة

1- نشاط اتصالي يسير باتجاهين من المؤسسة الى الجمهور وبالعكس، وهي تتصف بالحيوية والديناميكية وهي سياسات وافعال تعكس وجهة نظر المؤسسة الى الجمهور وتعكس وجهة نظر الجمهور الى المؤسسة

2- وظيفة ادارية مخططة ومستمرة تعتمد الاسس العلمية في تنفيذ نشاطها .

3- لا تقتصر على مؤسسات معينة بل تشمل جميع المنظمات والهيئات الحكومية والخاصة .

4- ان العلاقات العامة مرتبطة ارتباطا شديدا بالرأي العام ، فهي قائمة على الفهم المتبادل معه لكسب ثقته وتأييده وتعاطفه.

العلاقات العامة في السياحة

ان جوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الانساني واقامة الصلات الحسنة بين اطراف ذات مصالح مشتركة بين اية مؤسسة سواء كانت تجارية أو صناعية أو خدمية أو سياسية وبين جماهير تلك المؤسسة(٩) ومهما اختلف نشاط المؤسسة واختلفت اهدافها يجب أن تعمل على توثيق تلك الصلات وان تتعرف اثارها، فإذا كانت تتعارض مع المصالح العام ورضا الجماهير فعليها ان تجد الطرق والوسائل لتعديلها لتصبح في خدمة المصالح العام ، إذ ان العلاقات العامة تعد جانباً من سلوك المؤسسة التي يكون لها اثار اجتماعية، ترمي الى

رعاية الروابط الانسانية السليمة في المجتمع وكسب تأييد الجماهير وضمان التفاهم بين المؤسسات على اختلاف انشطتها وانواعها (١٠).

تزايدت اهمية العلاقات العامة في ميدان حيوي كالسياحة، بعد الاهمية التي حظي بها الرأي العام وتنامي قوة تأثيره في عصر تكنولوجيا الاتصال والانفتاح الاعلامي بين دول العالم جميعها، اذ اصبح العالم قرية عالمية واحدة يشاهد البعض فيها ما يدور ويحدث في بقاع العالم كلها في التو واللحظة، ويناقش ويشترك في الحوار والتحليل والتعقيب، واضحى الرأي العام قوة لانهاية لها وتطلب ذلك ضرورة الاهتمام به بصفة دائمة بمستوياته كافة محليا واقليميا وعالميا، وهي المهمة التي يمكن للعلاقات العامة ان تقوم بها سواء في الداخل او في الخارج (١١).

إن العلاقات العامة تتجسد في اطارها النظري والتطبيقي بشكل واضح في المجال السياحي على اعتبار ان العلاقات العامة كمهنة وفن تقوم بالخدمات الاعلامية والادارية المخططة، وهو فحوى العمل السياحي الذي يقوم على الادارة والتخطيط والاعلام والخدمات الامر الذي لا تستطيع معه المؤسسات والدول السياحية الاستغناء عنه (١٢).

اذ ان مسؤولية العلاقات العامة هي مساعدة الادارة العليا في اتخاذ القرارات والسياسات التي تؤثر في المجتمع واستبعاد ما يتعارض مع مصلحة الجمهور او تعديلها بما يحقق التوافق بين مصالح المؤسسة وجمهورها (١٣).

يمكن النظر الى العلاقات العامة في السياحة بأنها الاداة او حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين او المنتفعين بالسياحة داخل البلاد وخارجها سواء كان ذلك بين بلدين او اكثر وسواء كان اتجاه السياح من جهة ما أقوى أو أضعف عنه في الجهة الاخرى، او كان متوازنا، كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الاخر بالمعلومات السياحية الصحيحة، مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زياده في عدد السياح في الاتجاهين أو في إحداهما (١٤).

تعمل العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، في أية جهة سياحية تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور السياحي الخارجي، وترمي الى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات اتصالية سياحية في الداخل والخارج.

هناك من يحدد مفهوم العلاقات العامة في السياحة بانها فن الاتصال بالجمهور السياحي والذي تتعامل معه المؤسسات والهيئات السياحية سواء كانت هذه المؤسسات محلية او اقليمية او دولية، وترتكز في عملها على اسس مهمة كالصدق والامانة والبرمجة العلمية المخططة والتي تعتمد على حقائق تدعمها الوثائق والدراسات مستخدمة أنواع وسائل الاتصال المتاحة (١٥).

تعد العلاقات العامة حلقة الوصل التي تربط بين المؤسسة وبين الجمهور وهي المسؤولة عن ايجاد التفاهم وتهيئة المناخ المناسب والعلاقات الطيبة المستمرة وتحسين الصورة الذهنية بصفة دائمة في اذهان الجماهير عن طريق أخصائيي العلاقات العامة، فهي تمثل دائما العلاقات الحسنة بين طرفين أو اكثر، وهو اتجاه يحمل في طياته خيرا منبعا للعلاقات الانسانية الصادقة فإذا تغير هذا الاتجاه فقدت العبارة مدلولها (١٦).

ان الدعامة الرئيسية في السياحة هي إقامة حس أو صلة قوية بين طرفين أو أكثر لتبادل المعلومات

المختصة في المجال السياحي ونشر وإيصال المواد و الاخبار السياحية كافة الى الجمهور المعني لازالة ما قد يكون عالقاً في الازهان نتيجة سوء الفهم أو جهل الامور ، مع العمل على تحسين صورة المؤسسات السياحية وتنمية هذه العلاقة من اجل ادامة وتنشيط الحركة السياحية في البلد . لذا يتحتم لنجاح العلاقات العامة في السياحة ان تعتمد على الخطط والادارة الناجحة وان تكون المعلومات والحقائق التي تم ايصالها الى الجمهور والمؤسسات والشركات والدول الاخرى المعنية بالسياحة صحيحة وعلمية بصفة مستمرة عبر منافذها الاتصالية المعروفة ولا سيما المكاتب والوكالات في الداخل والخارج إذ إن وظيفة العلاقات العامة تعتمد الاعلام الصادق الصريح (١٧).

من العرض السابق نستطيع ان نقدم تعريفاً اجرائياً للعلاقات العامة في السياحة بأنها فن قائم على اساس علمية تتمثل في البحث والتخطيط والاتصال والتقويم لايجاد واستمرار ثقة متبادلة بين المؤسسة السياحية والجمهور السياحي داخل المؤسسة وخارجها لبناء الصورة السياحية المشرفة للبلد المعني ومن ثم زيادة التدفق في اعداد السياح عن طريق استخدام أنشطة ووسائل اتصالية متنوعة لتحقيق هذا الغرض.

أهمية العلاقات العامة في السياحة

حظيت السياحة المعاصرة كنشاط انساني بأهمية واعتبار كبيرين لم تحظ بهما في اي عصر من عصور التاريخ ، مما ادى الى اتساع حقل السياحة حتى اصبح حقلاً قائماً بذاته ومؤثراً في الكثير من القطاعات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية والعمرانية ،حتى اصبح يشهد منافسات دولية حادة وظهر مع ذلك اتساع نظم التخصص والدراسات العلمية في المنشآت والخدمات والاعلام والعلاقات العامة والتخطيط السياحي ،حتى اصبح من الضروري لمن يعمل في هذا الميدان ان يكون متخصصاً وملماً بالنواحي والمشاكل جميعها التي تتعلق بالسياحة وفنونها وجمهورها (١٨).

ومع زيادة الاهتمام بالسياحة تكونت الشركات والمؤسسات والمنظمات والجمعيات والاتحادات والهيئات السياحية المحلية والدولية المتخصصة بأمور السياحة من حيث الادارة والبحث والتخطيط والعلاقات العامة والتنسيق والتعاون السياحي.

ان العلاقات العامة في السياحة تمثل نشاطاً متميزاً ينطوي على محاولة اتصال تستطيع من خلاله المؤسسات السياحية بناء علاقات ودية بينها وبين افراد الجمهور الذي تتعامل معه سواء ممن يعملون فيها (الجمهور الداخلي) أو ممن هم خارجها (الجمهور الخارجي) وصولاً الى هدف المؤسسة في بناء صورتها الايجابية في اذهان الجمهور وتسويق خدماتها السياحية ،وقد ادركت ادارات المؤسسات السياحية اهمية العلاقات العامة لا سيما ان هذه المؤسسات تتعامل مع رغبات و آراء جماهير متنوعة، اذ يمكن لادارات هذه المؤسسات ان تتبين بسهولة حقيقة شعور الجمهور نحوها ورأيهم في الخدمات التي تقدمها (١٩).

ان السوق السياحية في اي بلد تمتاز بحساسية شديدة للتطورات الدولية والداخلية والمتعلقة في البلد من النواحي السياسية والاقتصادية والامنية والتي تهدد استمرار صناعة السياحة ،ولعل اهم العوامل التي تؤثر في السوق السياحي هو (العامل النفسي) والذي قد يضيع بجانيه ما تقوم به العوامل الاخرى لتشجيع وترويج السياحة ،ولو نظرنا الى ذلك العامل النفسي الذي يصبو اليه ويرغب فيه السائح لرأينا انه علم بعيد عن الخوف

- والاضطرابات بحثاً عن الراحة والاستجمام والاستطلاع (٢٠).
- ومن ثم فإنه ينظر الى السياحة على أنها رسالة انسانية ووسيلة ضيافة دولية تعمل على تعارف الشعوب وتعارفها وزيادة التفاهم والتعاون وتوطيد السلام العالمي (٢١).
- من هنا تأتي أهمية العلاقات العامة ودورها الفاعل في السياحة لأنها تمثل حلقة الاتصال في العملية السياحية واداة مهمة من ادوات تنمية وتنشيط الحركة السياحية في العالم (٢٢).
- ان العلاقات العامة هي فن معاملة الجماهير للفوز بثقتهم وتأييدهم، فهي فن تطبيقي هادف يرمي الى الانسجام الاجتماعي وينطوي على فلسفة انسانية اساسها الاعتراف بقيمة الانسان وبأهمية الرأي العام في تقرير الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية (٢٣).
- فالعلاقات العامة احدى وظائف الادارة المعاصرة ومسؤولية عملها ليست مسؤولية مديرها او العاملين فيها فحسب بل هي مسؤولية يمارسها كل موظف في المؤسسة عن طريق اتصالهم اليومي مع الجمهور معتمدين ايجاد التواصل والتفاهم المشترك وكسب الثقة من خلال الصدق وزيادة التوجهات الايجابية ومعالجة الاختلافات في المصالح والمواقف، ويتطلب ذلك تفاعلاً مستمراً مع الجمهور بفئاته وشرائحه كلها ومهارات وخبرات علمية وعملية، من هنا نلاحظ ان العلاقات العامة تعتمد التوجه العلمي في عملية تواصل المؤسسة مع البيئة باستخدام اساليب متطورة ومهارات وقدرات تستطيع انتقاء تلك الاساليب حسب استعمالها، وذلك يستلزم وجود ادارة متخصصة في المؤسسة تعنى بهذا النشاط (٢٤).
- العلاقات العامة في السياحة وحدة ادارية واعلامية متخصصة تقوم بتقديم خطط وبرامج لادارة المؤسسة تتعلق بتوطيد العلاقات بين المؤسسة والرأي العام السياحي من افراد واتجاهات وسلوك سواء لمن هم خارج المؤسسة او داخلها، محللة سياسة المؤسسة واجراءاتها لتلائم حاجات جماهيرها من جهة ومنفعة المجتمع من جهة اخرى، كما تؤمن وسائل الاتصال بين الادارة ومحيطها لتبادل المعلومات وتوحيد الرؤيا، كما تسعى الى تصحيح الافكار والمعتقدات والسلوك الخاطيء سواء داخل المؤسسة أو خارجها محققة الصالح العام. مما تقدم يتبين ان أهمية العلاقات العامة في السياحة تتمثل بالآتي (٢٥):
- 1- تسهم العلاقات العامة في رصد المشكلات الادارية والخدمية والاعلامية في السياحة ووضع الحلول المناسبة لها.
 - 2- تسهم العلاقات العامة بالترويج للسياحة والمؤسسات السياحية في البلد عن طريق الفنون الاتصالية والتفنن بجذب السياح (٢٦).
 - 3- تسهم العلاقات العامة بتوفير المعلومات الكاملة للسياح فيما يخص نوع الخدمات والتسهيلات ومواعيد السفر.
 - 4- المساهمة في توعية المواطنين بأهمية السياحة ودورها الفعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ورفع سمعة البلد دولياً.
 - 5- تسهم العلاقات العامة بتدريب العاملين في السياحة على كيفية التعامل مع السياح والتأثير فيهم وترك الانطباع الحسن لديهم.

العلاقات العامة والجمهور السياحي

تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في التعريف بالمؤسسة وتحويلها إلى شخصية تحظى بالقبول والاحترام من قبل المجتمع عن طريق الاتصال بال جماهير ومعرفة اتجاهاتهم و رغباتهم والتوصية بالسياسات والجهود التي على ضوءها يمكن الوصول إلى الجمهور (٢٧).

وهذا لا يعني أن عمل العلاقات العامة هو مجرد اعلام واخبار هذه الجماهير ،وانما تعمل على التأثير والاقناع بما يكفل قبول هذه الجماهير سياسات وانجازات واجراءات المؤسسة ، فالعلاقات العامة اتصال ذو شقين يضم الجمهور الداخلي والذي يتمثل بالموظفين والاداريين والعمال والمستخدمين ، والجمهور الخارجي يتمثل بالمستهلكين والموردين والموزعين وعموم المواطنين الذين لهم علاقة بالسلع والخدمات سواء كانت بصورة مباشرة او غير مباشرة (٢٨) .

ولهذا فإن نشاط العلاقات العامة يغطي الوان النشاط جميعها والدعاية الداخلية للعاملين في داخل المؤسسة ، وكذلك يغطي جانب الاعلام والاتصال بالجمهور الخارجي بتكويناته المختلفة .

لقد أرست العلاقات العامة في الشركات والمؤسسات الحديثة قواعدها عندما أيقن القائمون على اداراتها بالحقيقة الدامغة والتي مفادها أن الجمهور الذي يعتمدون عليه في تحقيق مبدأ بقاء واستمرار الشركة او المؤسسة هو الجمهور ذاته الذي يملك قوة التعبير عن الرأي وتنظيم نفسه بالشكل والطريقة اللتين سمحتا له بتحقيق غايته وحاجاته ورغباته وتطلعاته (٢٩).

في المفهوم العام يدل مصطلح الجمهور على مجموعة من الافراد يجمع بينهم اتجاه او ميل او عاطفه مشتركة او ادراك في وحدات الذات، ويختلف هذا الشعور من جمهور الى اخر ، وتتصف وظيفة الجمهور كوحدة بأنها اكبر من وظيفة الفئة الاجتماعية التي تتكون فقط من الناس كالنساء العاملات او الطلبة (٣٠).

الجمهور هو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بصفات خاصة كما يرتبط افرادها بروابط ، وهذه الجماعة تقع في محيط نشاط المؤسسة او التنظيم تؤثر فيه وتتأثر به ،اي هناك تفاعل متبادل بين الطرفين ، كما ان هناك مصلحة مشتركة بين هؤلاء الناس وأحياناً يكون هذا المحيط مدينة او اقليماً واحياناً يكون العالم بأسره (٣١).

من اهم سمات المجتمعات الحديثة هي الاعتراف بأهمية الجماهير ،وان نقطة البداية هي معرفة الجمهور ، ومن وجهة نظر ادارة العلاقات العامة هي تحديد نوع الجمهور الذي يفترض ان تتعامل معه المؤسسات ،وان دراسة الجمهور ومعرفة من الجوانب جميعها تعد احدى مهمات اختصاصيي العلاقات العامة ، لكي تمكنها من معرفة الجمهور بشكل دقيق وشامل بمكوناته كلها واتجاهاته وصفاته بصورة اساسية (٣٢).

ان الجمهور يختلف تبعاً لاختلاف المؤسسة واختلاف نوع الخدمات والسلع المقدمة اليه ، وان تحديد هذا الجمهور ونوعه يسهل الكثير على ادارات العلاقات العامة لاختيار وسائل الاتصال المناسبة لان الجمهور يعد اهم متغير في العملية الاتصالية ، والعلاقات العامة بدورها تتعامل مع جماهير متعددة الانواع والتراكيب ومن هذه الانواع الجمهور السياحي .

هذا الجمهور يعد من أصعب أنواع الجماهير والتي تتعامل معها العلاقات العامة ،نظر الحساسيته الشديدة تجاه الظروف المحتملة والمستمدة من طبيعة السياحة كظاهرة تتأثر بالاحداث والظروف غير

الطبيعية (٣٣).

ان الجمهور السياحي يتميز بخصائص وسمات عديدة قد تختلف بعض الشيء عن باقي انواع الجمهور ، وهذه الخصائص هي (٣٤):

- 1- انه جمهور غير متجانس ثقافيا ودينيا واجتماعيا .
 - 2- انه جمهور واسع يشمل اغلب دول العالم ، لايجمعه مكان واحد ولا تربطه لغة واحدة
 - 3- انه جمهور له مستويات علمية متباينة فمنهم المتعلم ومنهم الامي ومنهم التاجر ومنهم العالم المختص .
- في عام ١٩٣٢م قامت لجنة من الخبراء السياحيين بعصبة الامم المتحدة بابرار مفاهيم عدة للسائح هي (٣٥):

- 1- السواح هم الاشخاص الذين يسافرون للراحة والمتعة او لاجراض عائلية او صحية .
 - 2- الاشخاص الذين يسافرون لحضور اجتماعات دولية او لتمثيل بلادهم، سواء كان تمثيلا دينيا أو علميا أو دبلوماسيا .
 - 3- الاشخاص المسافرون في رحلات بحرية ،حتى لو كانت مدة اقامتهم اقل من ٢٤ ساعة.
- في عام ١٩٣٦م قامت لجنة في عصبة الامم في جنيف بتعريف السائح بأنه الشخص الذي يحل مدة ٢٤ ساعة في دولة غير تلك التي يقيم فيها بصفة دائمة .
- في عام ١٩٦٣م قام المؤتمر الدولي للسياحة بتعريف السياح بأنهم الزائرون المؤقتون الذين يبقون ما لا يقل عن ٢٤ ساعة في البلد المزار ، ويجب ان تهدف رحلتهم الى واحد من الاغراض التالية :
- القضاء وقت الفراغ ، العطلة ، الصحة ، الدراسة ، الدين ، الاشغال ، الزيارة العائلية ، المؤتمرات .
- أما منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية فتعرف السائح انه الشخص الذي ينتقل لمدة لا تقل عن ٢٤ ساعة الى بلد اخر غير البلد الذي فيه موطنه المعتاد (٣٦).

ان الجمهور السياحي هو جمهور مترامي الاطراف ، قد يقطع مسافات بعيدة جدا عبر القارات والمحيطات لغرض من اغراض السياحة المذكورة ، وعليه فإن العلاقات العامة تدرك هذه الحقيقة لذا تقدم اعلانا صادقا وثابتا ومستمر بالوسائل والاساليب المختلفة ، لكي تبقى السائح على علم دائم بمجريات السياحة في العالم ، فضلا عن اطلاعه على اسعار الخدمات ومواعيد السفر والمعلومات عن البلدان السياحية (٣٧).

أهداف العلاقات العامة في السياحة

الاهداف هي النتائج التي تسعى المؤسسات الى تحقيقها عبر الانشطه والمهام والاعمال التي تؤديها (٣٨).

ان العلاقات العامة تعتمد اساسا على سلوك وفلسفة الاعلام والاتصال بالجمهور وترمي من ذلك الى اقامة علاقات مبنية على الثقة والتفاهم المتبادل بصورة مستمرة لخدمة الفرد والمجتمع ، وحل المشاكل الاجتماعية والانسانية التي تواجه المؤسسة والعاملين فيها (٣٩).

يرتبط التنظيم الفعال لإدارة العلاقات العامة بضرورة وجود أهداف محددة ومتفق عليها تسعى إلى تحقيقها بكفاءة، وهي ما تتبني عليها المهمات وأوجه النشاط الأساسية التي تقوم بها لتحقيق الأهداف المخططة (٤٠).

يمكن القول أن أهداف العلاقات العامة الجيدة يجب أن تتوفر فيها مجموعة شروط هي (٤١):

- 1- أن تكون مفهومة للأفراد العاملين على تحقيقها .
 - 2- أن تتصف بوضوح النتائج المستهدف تحقيقها .
 - 3- ووضوح الإطار الزمني المحدد لهذه الأهداف .
 - 4- أن تكون هذه الأهداف مرتبطة مع أهداف العمل ومنسجمة مع أهداف المؤسسة.
 - 5- مراعاة متطلبات تحقيق هذه الأهداف من جهد ومال لوضعها موضع التنفيذ .
 - 6- أن تتصف الأهداف بالمرونة أي إمكانية تعديلها كلما تطلب الأمر ذلك .
 - 7- أن تكون واقعية يمكن تطبيقها عن طريق الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة.
- أن جوهر هدف العلاقات العامة وأساسها يتعلق بالتطورات الحديثة في أهداف الإدارة سواء كانت خاصة أو عامة ، وأن كانت العلاقات العامة تبدو أشد وضوحاً وأكثر الحاحاً فيما يتعلق بالمنظمات الخدمية (٤٢).

إن الأهداف التقليدية للإدارة كانت تركز على تحقيق الكفاءة الإدارية التي تستهدف تحقيق الأهداف المرسومة بأقل التكاليف وبأفضل جودة وبأقل وقت ، إلا أن التطورات الإنسانية المختلفة ، والبحوث والدراسات الحديثة أصبحت تغير وتطور الأهداف لتتضمن في تحقيق أكبر قدر ممكن من الفاعلية الإدارية ، ومن أبرز أهداف الإدارة الحديثة تحقيق أكبر قدر ممكن من التجانس والترابط والتوحيد بين أهداف المؤسسة المعنية وأهداف العاملين بها وأهداف المجتمع والبيئة التي تحيط بها ، وهذا ما يفترض في إدارة العلاقات العامة أن تراعيه وتعمل على تحقيقه (٤٣).

في مجال السياحة فإن إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية لا يمكنها القيام بعمل ناجح دون تحديد أهداف ، فالأهداف هي النتائج المطلوب تحقيقها مستقبلاً ، وقد تكون أهدافاً استراتيجية أو تكتيكية ، ولكن يبقى الهدف الاسمي للعلاقات العامة في المؤسسة السياحية والذي نلتقي حوله بقية الأهداف هو إيجاد صيغة من التفاهم والانسجام بين المؤسسات والجمهور السياحي والتنسيق المبرمج بين هذه المؤسسات والمؤسسات في البلدان الأخرى .

إن نشاط العلاقات العامة في السياحة ليس نشاطاً اعتباطياً ارتجالياً أو عفواً ، بل هو نشاط علمي مدروس ومخطط له وفق الأسس والمبادئ والوظائف والأهداف ويتعين قبل البدء بأي نشاط أن يتم تعيين الأهداف ، بحيث تكون محددة وعلمية واقعية وأن يتم مراعاة اعتبار التعامل والآراء المساندة والعادات والاتجاهات الخاصة بالجمهور السياحي والتأثير فيه على أساس أن الهدف الواقعي يكون عادة بين المصلحة والرأي وأن يأخذ بنظر الاعتبار أساليب التفكير الاجتماعي والاقتصادي السائدة (٤٤).

تتنوع أهداف العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى تبعاً لطبيعة المؤسسة واتساعها ونوعية جمهورها

والمجال الذي تعمل فيه، فأهداف العلاقات العامة في مؤسسة تجارية تختلف عن أهدافها في مؤسسة خدمية أو ثقافية، لذا يمكن القول إن هدف العلاقات العامة يتحدد في تحقيق أهداف المؤسسة .

وفي المؤسسة السياحية فإن أهداف العلاقات العامة لا تخرج عن الإطار العام لأهداف العلاقات العامة، ولكن تكون لها خصيصة تتلاءم وطبيعة عمل وأهداف هذه المؤسسات، ويمكن تحديدها بالآتي (٤٥):

- 1- التعرف بأهمية المؤسسات السياحية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية
 - 2- التعرف بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة عن طريق وسائل وفنون الاتصال المتنوعة .
 - 3- إقامة علاقات طيبة وزيادة التفاهم والانسجام بين المؤسسة وجمهورها، ومحاولة الكشف عن اتجاهات ورغبات جماهير المؤسسة ومحاولة تلبيتها .
 - 4- الارتقاء بمستوى الخدمات السياحية والاهتمام بأسلوب ادائها كسبا لتقنة الجمهور وتأييده .
 - 5- تصحيح الأفكار الخاطئة المأخوذة بشأن السياحة ومؤسساتها في البلد، والشك في مستوى اداء الموظفين في العمل السياحي .
 - 6- إقامة علاقات مثمرة ومستمرة مع أجهزة الاعلام في الداخل والخارج، وهذا الهدف يفيد المؤسسة اثناء المواسم السياحية وقبلها .
 - 7- تدعيم التعاون والتنسيق بين المؤسسة وباقي المؤسسات العامة والمؤسسات ذات الشأن السياحي
 - 8- إقامة دورات تثقيفية وتعليمية للعاملين في السياحة وتدريبهم على أصول ومبادئ العمل السياحي وسبل كسب ثقة السياح (٤٦).
 - 9- تزويد المؤسسة بالمتغيرات الجديدة التي تحدث في عالم السياحة من تقنيات وقرارات وتعليمات .
 - 10- تشخيص اخطاء العاملين والمسؤولين في السياحة وتقديم الارشاد اللازم لهم .
 - 11- تهيئة الرأي العام السياحي والعمل على تنشيط الرغبة في السفر والسياحة.
 - 12- مواجهة الشائعات التي تبثها المؤسسات المنافسة والمعادية، وتحصين العاملين والجماهير ضد هذه الشائعات عن طريق الاعلام والدعاية المخططة والمدرسة والتي تعتمد على الحقائق والمعلومات الصحيحة الثابتة (٤٧).
 - 13- التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها في المجال السياحي، لاسيما في الظروف السياسية الطارئة ووضع المعالجات والحلول والعمل على تنمية وتنشيط الحركة السياحية .
- وبهذا يمكن القول ان الاهداف الفعالة فما يتعلق بالمؤسسة السياحية، هي تلك التي تسهم في تلبية حاجات ورغبات الجمهور المتعامل مع المؤسسة السياحية الداخلي او الخارجي، وبالنظر لاختلاف النوعين من مؤسسة لآخرى فإنه لا توجد وصفة جاهزة لأهداف ناجحة تصلح للمؤسسات جميعها، وبهذا ينبغي على المؤسسة تحديد الاهداف بما ينسجم ورسالة وفلسفة المؤسسة من جهة وحاجات الجماهير المتعاملة معها من جهة ثانية وقابلية الاهداف على التحقق من جهة ثالثة.

الإعلام السياحي

يعد الاعلام السياحي أحد أشكال الإعلام المتخصص الذي يتناول بالتفصيل قضايا وموضوعات السياحة، وكذلك ينهض بالحركة السياحية بشكل بارز ومؤثر . ويعرف الاعلام السياحي بأنه نشاط اتصالي مخطط ومستمر يمارسه متخصصون في العلاقات العامة يهدف الى تزويد الجمهور بالحقائق والاطار والمعلومات عن القضايا والموضوعات المتعلقة بالسياحة بطريقة موضوعية، عن طريق وسائل الاتصال وبالساليب الاقناعية والتأثيرية كافة من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ، واجتذاب اكبر عدد من الافراد للاقامة بعيدا عن موطن اقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية اخرى(٤٨).

إن الاعلام السياحي مجموعة من الفعاليات والنشاطات الهادفة والتي تقوم بها ادارات العلاقات العامة في المؤسسة السياحية لخلق الصورة السياحية للبلد المعلن عنه داخل الاسواق المصدرة للسياحة بهدف جذب وتكثيف الحركة السياحية نحو ذلك البلد(٤٩).

ويرى إمام إن الاعلام السياحي يمثل أوجه النشاط المختلفة والتي تقوم بها ادارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية للتأثير في اتجاهات الجماهير وافكارها من اجل اجتذاب اكبر عدد من السائحين عن طريق وسائل النشر المختلفة ، داخل البلاد وخارجها، لذلك كان مجال نجاح الاعلام السياحي هو مقدار تدفق السائحين للبلد المعني وزيادة الاشغالات الفندقية(٥٠) .

وتعرفه فؤادة البكري بأنه الجهود الموضوعية وغير الشخصية والمبذولة من الجهات الرسمية وغير الرسمية لتحسين الصورة السياحية والداعية الى إعداد ونقل رسالة أو مجموعة من الرسائل بهدف تقديم صورة طيبة عن المنتج أو الخدمة السياحية ، كذلك العمل على خلق وتنمية سياحية للدولة أو منطقة ما باستخدام الوسائل الاتصالية بغرض جذب اهتمام السائحين المرتقبين في تلك الاسواق سواء داخل البلاد او خارجها ومن ثم دفعهم الى السفر وممارسة النشاط السياحي(٥١).

إن الاعلام السياحي يقوم على مخاطبة الجمهور مخاطبة موضوعية وعقلية مستخدما عوامل الجذب والتشويق في تقديم المنتج أو الخدمة السياحية بقصد إقناع الجمهور وإثارة اهتمامه بأهمية السياحة وفوائدها للفرد والدولة وتشجيعه في معرفة المغريات السياحية وذلك بنشر الوعي السياحي بينهم وحسن معاملة السياح ومساعدتهم فيما يحتاجونه ، هو يخاطب جمهور السائحين المرتقبين وتشجيعهم على الزيارة وجذبهم للمنتج السياحي ، كما يهتم الاعلام السياحي بنقل سياسات الجهات الرسمية المعنية بالسياحة والمهتمة بها واتجاهاتهم الى الجماهير وذلك بهدف الإقناع والقبول لهذه السياسات معرفتها(٥٢).

فالاعلام جانب من عملية الاتصال التي يتفاعل بمقتضاها متلقي الرسالة في مضامين اجتماعية معينة ، وهو يقوم على المشاركة في المعلومات والصور الذهنية والآراء ، والتأثير في سلوك المستقبل هو هدف العملية الاتصالية ، فالرسالة الاعلامية التي لا تحظى باستجابة المستقبل لا يمكن ان تعدّ اتصالا ، والاستجابة هي إحداث تغيير في الصورة الذهنية للمستقبل عن طريق ما تزود به من اخبار ومعلومات وحقائق وادراكه لمضمونها ، وهذا الادراك يحركه ويحفزه على الاستجابة(٥٣).

ويعرف الكتاني الاعلام السياحي بأنه توصيل المعلومات التي تخص السياحة الداخلية والخارجية والمسيرة العامة للمؤسسة السياحية ، واطهار الحقائق الايجابية عنها خارج المؤسسة الفعلية ولصالحها حول انتاجها وصناعتها أو خدماتها للاتصال بالجماهير ضمن خطة مدروسة لها اهدافها وفوائدها الانية والمستقبلية .

إن الاعلام السياحي في العلاقات العامة هو نشر الأخبار والمعلومات السليمة والدقيقة بحيث تؤثر في الناس تأثيراً واعياً ومقصوداً لخدمة المؤسسة والصالح العام في وقت واحد، فاغراض الاعلام هي التثوير والتثقيف وتعريف الجماهير بالمؤسسة بما يؤدي الى التفاهم والمشاركة وهما أساس الحصول على الثقة في برامج العلاقات العامة جميعها (٥٤).

إن الاعلام هو أحد الأنشطة التي تستعين بها العلاقات العامة في الاتصال ويؤدي دوراً مهماً وخطيراً لاسيما عندما نريد ان نزيل بعض الاوهام العالقة في

الاذهان لدى الجماهير او تصحيح بعض المعلومات الخاطئة او معالجة بعض الافكار الناجمة عن الجهل، فضلاً عن دوره الكبير في تصعيد وتأثير التنمية في مجالاتها كافة (٥٥).

إن حاجة العلاقات العامة الى الاعلام في المؤسسة السياحية تمثل ركناً أساسياً لا يمكن الاستغناء عنه لاسيما وأنه يمثل السياسة الطبيعية والثابتة في مهنة العلاقات العامة في المجالات كافة ولاسيما في المجال السياحي، فالاعلام يمثل النشاط الدائم للعلاقات العامة السياحية طيلة ايام السنة دون استثناء في حين إن استخدام الاعلان أو الدعاية قد ينشط في مواسم الذروة السياحية أو عند القيام بحملات معينة أو عند قيام المهرجانات والمعارض الدولية لتنشيط الحركة السياحية في البلد (٥٦).

إن هناك العديد من العوامل الأخرى والتي أسهمت في تحديد مفهوم الاعلام السياحي واستقلاله، ومن هذه العوامل هو تحول عصرنا الى عصر الاختصاص بالعلوم والثقافة والفنون والآداب والاعلام، ولهذا فإن الحاجة الى التميز لها الأولوية أكثر من أي وقت مضى، وبما ان هذا النوع من الاعلام يقدم لجمهور عام متخصص وغير متخصص عبر مضامين واهداف ومهام مختصة به فلا بد ان يأخذ استقلاله عن الاعلام بوصفه مفهوماً كاملاً (٥٧).

إن مفهوم الاعلام السياحي يتجاوز الاهداف الربحية ويعكس الوجه الحضاري للبلد السياحي وعلاقات التفاهم والسلام المتبادلة بين شعوب العالم ومعرفة المعارف والثقافات والارتقاء بالسلوك الاجتماعي للفرد.

اهداف الاعلام السياحي

تجتهد العلاقات العامة عن طريق وسائلها الاتصالية المختلفة في كيفية نقل الخبر السياحي للجمهور في الداخل والخارج، بل إن رجل العلاقات العامة يعتمد احياناً عن طريق حسن التصرف الى ايصال النشرات والمجلات والصحف شخصياً الى بعض المؤسسات والهيئات و احياناً يدويا الى السياح في أماكن إقامتهم كأسلوب متطور يعكس انطباعاً حسناً لدى السياح يدفعهم للقراءة والاطلاع والارتفاع بمعدل الجذب السياحي للبلاد، ويعد الاعلام ناجحاً في الميدان السياحي اذا نجح في تعظيم الناتج الاقتصادي والاجتماعي من الأنشطة السياحية كافة وذلك عن طريق العمل على المحاور المختلفة وفي اطار من التخطيط والتنسيق والتعاون (٥٨).

والاعلام السياحي لا يخلو من الاهداف، فهو جوهر العملية السياحية لذا فهو اعلام مخطط ومبرمج وله اهداف محددة ومقصودة .

لقد تباينت الاراء حول اهداف الاعلام السياحي، إذ يؤكد صلاح الدين عبد الوهاب إن أهداف الاعلام السياحي تنحصر في (٥٩):

- 1- خلق تقليد أو عادة سياحية على المدى الطويل .
 - 2- نشر المعلومات و الاسماء و التكاليف و الاحداث .
 - 3- التقليل من تأثير الشائعات و الاضطرابات و الاخبار السيئة في قوة الحركة السياحية .
- في حين يرى المقدادي إن أهداف الاعلام السياحي هي (٦٠):
- 1- توفير عامل الجذب و الإثارة .
 - 2- خلق الرغبة في السفر و اكتشاف المجهول .
 - 3- تنمية الفائدة السياحية و شرح أبعادها الثقافية و النفسية .
 - 4- الحصول على القرار بالسفر .
 - 5- تحقيق عامل التواصل الحضاري و الانساني .
- فيما يرى حجاب إن أهداف الاعلام السياحي تنحصر في الاتي (٦١):-
- 1- إبراز الآثار الاقتصادية و الاجتماعية للسياحة .
 - 2- العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين افراد المجتمع .
 - 3- مقاومة الشائعات و القضاء عليها .
 - 4- مواجهة المنافسة الخارجية .
- و يؤكد الخوام إن أهداف الاعلام السياحي يمكن تحديدها بالاتي (٦٢):
- 1- المحافظة على الآثار القديمة و التراث الثقافي و توثيق الصلات الثقافية و الحضارية عن طريق تهيئة فرص المعرفة و الفنون و معايشة التجربة الانسانية .
 - 2- التعريف بقضايا البلد و توصيل الحقائق و المعلومات ، و كسب التأييد عن طريق المشاهدة الواقعية للمشاكل و القضايا الانسانية .
 - 3- الاسهام في تكوين العلاقات الدولية و تحقيق التفاعل و الفهم المتبادل بين الشعوب .
 - 4- محو الانطباع السيئ و المشوه و الرد على الاشاعات و ازالة الافكار الخاطئة و على الرغم من التباين في وجهات النظر المختصة بالباحثين ، الآن هناك أهدافا عامة للاعلام السياحي تتبلور حولها الجهود الاعلامية كافة لتحقيق الجذب السياحي ، ويمكن تحديد هذه الاهداف على النحو التالي (٦٣) :-
 - 1- إبراز صورة الدولة السياحية المناسبة ، و إبراز أهميتها السياحية على مستوى العالم .
 - 2- زيادة اعداد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المتنوعة و المعروفة لدى الجهات السياحية .
 - 3- نشر الوعي السياحي و تأكيد أهمية المناطق السياحية و الاثرية و المحافظة عليها و القيام بوظيفة التنقيف السياحي و ترشيد القيم الايجابية .
 - 4- الاهتمام بفتح اسواق جديدة و اقامة معارض دورية لاكتساب العملاء الجدد و المرتقبين .
 - 5- إضفاء الشرعية القانونية على العمل السياحي عن طريق وضع سياسة ثابتة لا تتنافى مع قوانين السياحة العالمية .

- 6- إزالة المعوقات والتشوهات التي لحقت بالسياحة بسبب الدعايات المضادة والإشاعات المغرضة .
- 7- تخفيف حدة المشاكل السياحية الناشئة عن الحروب والازمات السياسية والاقتصادية والكوارث الطبيعية .
- 8- حث الجمهور السياحي على معاودة الزيارة، وتحفيز الجمهور المرتقب على اتخاذ القرار بالزيارة، والعمل على تطوير وتنمية الحركة السياحية(٦٤).
- 9- توفير المعلومات والأخبار والمواد الإعلامية والحقائق للجمهور السياحي والمختصة بطبيعة السياحة في البلد وإبراز ملامحها السياحية .
- 10- تأكيد أهمية ودور السياحة على المستوى الدولي والسياسي عن طريق تبليغ دورها في تطوير العلاقات الدولية ونشر السلام العالمي بين الدول، ولما للسياحة من دور اجتماعي وسياسي في تقريب شعوب العالم من بعضها البعض ولا سيما عندما يلتقي سياح دول اجنبية مختلفة في منطقة سياحية واحدة(٦٥).

شروط نجاح الاعلام السياحي

- لكي تتمكن الرسائل الاعلامية السياحية من أن تجد طريقها الى النجاح لابد لها من توافر بعض الشروط والتي يمكن اجمالها بالاتي
- 1- الذوق السليم واللياقة في المضمون المختص بالرسائل وذلك لاتصاله جماهير ومجتمعات متنوعة ذات ثقافة مختلفة .
 - 2- المرونة والذكاء، لأن الاعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج الى التخطيط السليم وذوق في العرض والتقديم ومرونة في التنفيذ لمواجهة المنافسين والارتقاء بمستوى المنافسة الاعلامية .
 - 3- الدقة في عرض وتقديم المنتج السياحي أو الخدمة السياحية وما يتعلق بهما من خصائص ومميزات وبيان الرحلات السياحية وما تتطلبه من بيانات السليمة عن كل ما يتعلق بالمتطلبات المختصة بالمنتج السياحي(٦٦).
 - 4- يعتمد الاعلام السياحي على حرية تداول المواد الاعلامية وعلى تسهيلات حرية تنقل الاشخاص لذلك وجبت معرفة القوانين المختصة بالاعلام بوجه خاص والقوانين الخاصة بالسياحة بوجه عام .
 - 5- لا يمكن ان يؤتي الاعلام السياحي ثماره بسرعة بل يعتمد المثابرة والنشاط والاجتهاد والقدرة على الصمود أمام المنافسين .
 - 6- الاعتماد على الاسس العلمية والدراسات المستفيضة للأسواق العالمية والمستوردة للسياح والمصدرة لهم وامكاناتها ومقارنة الاسعار التي تقدمها بأسعار الدولة المماثلة، مع وضع الموقع الجغرافي بالحسبان وتأثير المواصلات .
 - 7- معرفة طبيعة الجماهير الموجهة اليهم الرسائل الاعلامية من حيث التاريخ، الجنس، ومستوى الثقافة، والدخل، والعادات، والتقاليد، والاهتمامات الجماعية، والظروف الاجتماعية السائدة(٦٧).

الدعاية السياحية :

من المعروف إن البشر جميعهم يستهويهم حب الاستطلاع ،وهو أمر يرتبط بحب السفر والرحلات وهذه الغريزة يستثمرها المتخصصون في العلاقات العامة على مستوى الدعاية والاعلان ،والعمل على جذب محبي السياحة وابرار مميزات وملامح وجماليات المناطق السياحية(٦٨).

وقبل الخوض في موضوع الدعاية السياحية من الواجب تحديد أو لا مفهوم الدعاية، والتي تعرف بانها (الجهود المقصودة للتأثير في الغير لاقتناعه بفكر او رأي ، وكسب تاييده لقضية او شخص او منظمة وتغيير الاراء والاتجاهات السائدة نحو قضية او شخص او منظمة بهدف تغيير سلوك الافراد والجماعات ، وخلق انماط جديدة من السلوك وتعتمد احداث التأثير شرط اساسي لوجود الدعاية)(٦٩).

وهي فن يسعى الى تكتيل القوى العاطفية والمصالح الفردية في اتجاه واحد وان يؤدي الى الاقتناع بفكرة أو مبدأ ما كان يصل اليه الفرد أو ترك لمنطقه الذاتي بتلقائية دون ضغط أو توجيه(٧٠).

والدعاية كأى نشاط اتصالي، هي عملية تقوم على استعمال الرموز واستغلالها بهدف التأثير في الاطار المرجعي للجمهور المتلقي ،واعادة تشكيل وحدات مخزونه المعرفي من المعتقدات والقيم والافكار والمواقف التي تؤلف الصورة العقلية لينتج عنها سلوك محدد يتفق مع غرض المرسل وقصده(٧١).

قد تأخذ الدعاية الطابع السياسي أو الديني أو التجاري، وتدخل الدعاية السياحية ضمن النوع التجاري على اعتبار أن السياحة صناعة وتجارة.

تعرف الدعاية السياحية بأنها المعلومات والمواد الاخبارية التي تنشرها الشركات والهيئات والمؤسسات السياحية عن طريق مكاتب وشركات العلاقات العامة ، وتحمل هذه المعلومات طابعاً سياحياً بقصد التأثير وتوصيل أفكار الدول السياحية عن طريق استخدام وسائل الدعاية والنشر المتاحة ،وغالباً ما تأخذ الدعاية السياحية قالباً إخبارياً من شأنها ان تدعم قوة البلد السياحية وتدعم مركزه دولياً(٧٢).

وهناك من يعرف الدعاية السياحية بأنها بث الافكار السياحية المختلفة عن طريق استخدام وسائل الاتصال لترسيخ هذه الافكار في أذهان الجمهور المستهدف وذلك لغرض دفع وتنشيط الحركة السياحية في البلد وجعله قادراً على المنافسة في الاسواق السياحية العالمية .

إن الاهتمام بالدعاية السياحية من قبل ادارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية أمر تفرضه طبيعة المنتج السياحي الذي لاينقل الى السوق أو تقدم منه عينات للتجربة قبل الشراء . والمنتج السياحي بكل ما انفق عليه من تكاليف وكل ما شيدت بصده من منشآت للخدمات يظل مجمداً في زاوية جغرافية معزولة من عالمانا المترامي الاطراف مالم تعكسه الدعاية السياحية وتضعه تحت كشافات الضوء عن طريق وسائل الاتصال(٧٣).

والدعاية السياحية بعدها إحدى أنشطة العلاقات العامة لترويج المنتجات السياحية الوطنية في بلدان التصدير السياحي ،فهي تكتسب مضمونها من السمات الاصلية ذات الطابع المتميز للمنتج السياحي ومن رغبات الزبائن وحاجاتهم ،أما الشكل فيحدده التكنيك المتوافر في وسائل الاعلام . وليس بين الشكل والمضمون انفصام ، إذ إن الدعاية ومضة منسجمة العناصر متناسقة الاداء تنثير الانتباه بتجاوبها مع المزاج (السيكولوجي) للمستهلك(٧٤).

ان الدعاية السياحية من الممكن أن تسير باتجاه الاعلام السياحي نفسه وتلتقي معه في الهدف ، اذا كانت دعاية بيضاء ترمي الى الاقناع ، وتستخدم اساليب موضوعية اكثر عقلانية ومنطقية لمخاطبة السائح (٧٥). ترى الباحثة أنه من الامور الواجبة والتي تقع على عاتق ادارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية أن تتم الاستعانة بالدعاية البيضاء والتي تخاطب العقل والعواطف السامية للجمهور بعدها فناً من فنون العلاقات العامة في الاتصال السياحي ترمي بالاساس الى مواجهة الافكار او التصورات والانطباعات السلبية عن المؤسسة السياحية وهذا احد اهداف العلاقات العامة في السياحة.

أسس الدعاية السياحية

لكي تكون الدعاية السياحية فعالة ينبغي أن تقوم على أسس رصينة وأن تكون مسبقة بدراسات علمية لمعرفة الجمهور المستهدف والسوق الموجهة اليه الدعاية ، ومعرفة نوعيات السائحين المستهدفين والعوامل التي تؤثر على السائح لاختيار قرار السفر واختيار المقصد السياحي (٧٦).
فالدعاية السياحية ليست مجرد مقالات أو افلام سياحية أو صور جذابة أو ملصقات أو معارض ، بل هي بحوث توضع على اسس سليمة ودراسات للأسواق السياحية العالمية ، ومعرفة عادات وتقاليد وأذواق الشعوب المصدرة للسياحة لكي تصاغ الحملات الدعائية التي تنهض بها العلاقات العامة بشكل منظم ومؤثر يحقق الاهداف المرسومة لها . وبناء على ذلك فإن الاسس التي يجب أن تأخذها العلاقات العامة بالاعتبار في تخطيط الدعاية السياحية هي (٧٧):

1- الأسس السياسية :

ان جملة الامور السياحية التي يركز عليها خبراء العلاقات العامة في الدعاية السياحية هي التي تخدم البلد على المستوى العالمي والسمعة الدولية ، كالتركيز مثلاً على مسألة حب البلد السياحي للسلام العالمي وإدانته الحروب المدمرة والارهاب وتشجيع السياحة كاداة لتطوير وتنمية العلاقات الدولية بين شعوب العالم ، وازالة سوء الفهم أو التشويه الذي يصيب البلد السياحي .

2- الأسس الدينية :

لشعور الديني دور كبير في حياة الناس عامة ، والعراق بلد متنوع الاديان ، ووفقاً لذلك يجب ان تكون الدعاية السياحية قائمة وبالاساليب المختلفة على احترام الشعور الديني للشعب العراقي وعدم استفزازه بأي شئ يتعارض مع التنوع الديني لأبنائه.

3- الأسس الاجتماعية والاخلاقية :

يجب أن تراعي إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية في الدعاية العادات والتقاليد والقيم الخاصة بالبلد السياحي وان لاتخشد أي شئ منها على حساب السياحة حتى لو كانت ستر الملايين من العملات الصعبة ، وهذا يعني قيام ادارة العلاقات العامة بتقديم الحقائق الاجتماعية على حقيقتها الى السياح الاجانب وطبيعة وعادات البلد حتى يمكن مراعاتها من قبل الضيوف الاجانب .

ان الدعاية السياحية هي في الاساس عمل مدروس ومخطط له يرمي عن طريق العملية الاتصالية واستخدام وسائلها واساليبها الى توجيه سلوك الجمهور السياحي الحالي والمرقب نحو الوجهة التي ترمي اليها

المؤسسة السياحية، عن طريق ما تتضمنه الرسالة الدعائية من عوامل جذب الانتباه للمتلقي، بحيث يستقبل السائح الرسالة وتستقر في ذهنه ومن ثم فهو يتمثلها في سلوكه فتعكس في تصرفاته وأعماله التي تتعلق بكل ماله علاقه بمضمون الرسالة الدعائي.

أهداف الدعاية السياحية

الدعاية السياحية أكثر من ثقافة في حد ذاتها، فهي تصل إلى نفوس الجماهير وتتفاعل مع تفكيرها، فأذا استقبل السائح رسالة ناجحة من رسائل الدعاية السياحية قوية الاقناع توافرت لها شروط لفت النظر وجذب الانتباه وإثارة الاهتمام، فإن رد الفعل يمثل هذه المادة الدعائية يحقق الاستجابة إلى أهداف الحملة الدعائية. فمن الضروري أن يكون القائمون بالدعاية السياحية من إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية على مستوى ملائم من الاطلاع يمكنهم من التعرف بصورة مستمرة على ما يحدث في السوق السياحية وتكون لديهم القدرة على التصرف السليم وأن يكونوا على اتصال دائم بالأجهزة والمنظمات والمكاتب الدعائية ذات العلاقة الخاصة بمجال النشر والإعلام السياحي.

فالدعاية السياحية تعتمد أساساً على الصورة الحية التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة البلد، وجوهر الدعاية السياحية هي المغريات السياحية بما فيها التسهيلات وخدمات وإيواء ونقل وإعاشة. وبهذا فإن إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية يمكنها تحديد أهداف الدعاية السياحية بالآتي (٧٨) :

- 1- التأثير في آراء واتجاهات ومواقف السياح المرتقبين لاتخاذ قرار السفر وتوليد الرغبة لدى السياح في السفر والسياحة إلى البلد ولأسيما وأن الاتجاه العالمي يبنى بزيادة مطردة في النشاط السياحي بوجه عام.
- 2- إيجاد العلاقة الطيبة بين المواطنين والسياح والمؤسسات والهيئات السياحية.
- 3- اطلاع الجمهور على البرامج السياحية لشركات السفر والسياحة وخلق انطباع لديهم بأهمية ما تقدمه من تسهيلات وما توفره من خدمات.
- 4- تعزيز مركز شركات السفر والسياحة التنافسي عن طريق خلق صورة ذهنية طيبة عنها، والإسهام في رفع المستوى المعيشي للمواطنين من خلال الاهتمام بالسياحة الداخلية وفتح فرص العمل واللقاءات وتقوية العلاقات الاجتماعية بين أهداف البلد الواحد. كذلك تشجيع الاستثمارات في مشروعات السياحة الداخلية ودعم الشركات السياحية المحلية ورفع قدرة النقل السياحي الداخلي والخارجي (٧٩).
- 5- تقليل فعل الجوانب السلبية التي قد تنشأ من الأحداث الطارئة أو الدعايات والإشاعات الكاذبة.

اتجاهات الدعاية السياحية

في ميدان الدعاية عموماً يوجد اتجاهان أساسيان هما (٨٠):

- 1- الاتجاه العاطفي : وهو الذي يعتمد على مخاطبة الدوافع المحركة لعواطف الفرد ويرمي إلى التأثير في خياله، وهذا اللون شائع في الدعاية السياحية لأسيما فيما يخص سياحة المتعة والثقافة وزيارة الأماكن التاريخية والدينية.
- 2- الاتجاه المنطقي :

و الذي يقدم اسبابا تقنع العميل بشراء السلعة او الخدمة ،وتكون الدعاية هنا مزودة بالحقائق والمعلومات وهي تتجه غالبا الى المثقفين.

الهوامش

- 1- احمد كمال احمد، العلاقات العامة، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، ١٩٩٤، ص ٣٠.
- 2- سعادة راغب الخطيب ، مدخل الى العلاقات العامة ، ط١، عمان ،دار الميسرة للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٠، ص ٢٤.
- 3- عبد الكريم راضي الجبوري ،العلاقات العامة فن وابداع ، بيروت ،دار التيسير ، ٢٠٠١، ص ٩.
- 4- محمد عبد الرحيم ، العلاقات العامة ، القاهرة ، مطبعة دار التأليف ، ١٩٨٢، ص ١٥.
- 5- الياس سلوم ، تقنية العلاقات العامة ، سوريا، دار الرضا للنشر ، ٢٠٠١، ص ١٠.
- 6- علي عجوة ،الاسس العلمية للعلاقات العامة ، ط٤، القاهرة عالم الكتب ، ٢٠٠٠، ص ٢٤.
- 7- مختار التهامي ، ابراهيم الدافوقي ، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية ، بغداد، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ١٩٧٨، ص ١٦.
- 8- هادي نعمان الهيتي ،الاتصال الجماهيري ، المنظور الجديد ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة، ١٩٩٨، ص ٢٤.
- 9- علي الباز ،العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والرأي العام ، الاسكندرية ، دار الجامعات المصرية ، ١٩٨٦، ص ٣٥.
- 10- لبنان هانف الشامي ، العلاقات العامة في الادارة ، ط١، الاردن ، المركز القومي للنشر ، ٢٠٠١، ص ١٤.
- 11- فؤادة عبد المنعم البكري ، العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، ط١، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٤، ص ٢٤.
- 12- محمد منير حجاب ، الاعلام السياحي ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣، ص ٦٨.
- 13- ابراهيم امام ، العلاقات العامة والمجتمع ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٦٨، ص ٧.
- 14- محمد حسين بارزعة ، العلاقات العامة والسياحة ، القاهرة ، دار الهنا للطباعة ، ١٩٦٨، ص ٩.
- 15- الاعلام السياحي في العراق ، مجلة السياحة في العراق ، ع(٤) ، ١٩٧٣، ص ٣٥.
- 16- احمد جمال ظاهر ، العلاقات العامة : النظرية والتطبيق ، ط٢، عمان ، مؤسسة ابن النديم الثقافية للطباعة والنشر والتوزيع ، ١٩٨٣، ص ٢٢.
- 17- محمد حسين بارزعة ،العلاقات العامة والسياحة ، مصدر سابق ، ص ٢٣.
- 18- عثمان محمد غنيم ، بنيتا نبيل سعد ،التخطيط السياحي ، ط١، عمان ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، ١٩٩٩، ص ٣٩.
- 19- ناجي معلا ، الاصول العلمية للترويج التجاري والاعلان ، مدخل اقناعي ، عمان المكتبة الوطنية ، ١٩٩٣، ص ٤٤٦.
- 20- علي رمزي بدر ، العوامل المؤثرة في الطلب السياحي ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة بغداد ، كلية الادارة والاقتصاد ، ١٩٨٧، ص ١٣١.

- 21- مسعود مصطفى الكتاني ، علم السياحة والمنتزهات ، جامعة الموصل، دار الحكمة ، للطباعة والنشر ، ١٩٩٠ ، ص ٢٨ .
- 22- الاعلام السياحي في العراق ، مجلة السياحة في العراق ، مصدر سابق، ص ٣٤ .
- 23- محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي ، المداخل الاساسية للعلاقات العامة : المدخل العام ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص ٢٨ .
- 24- محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي ، المداخل الاساسية للعلاقات العامة : المدخل الاتصالي ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، بدون تاريخ ، ص ٢٨ .
- 25- فؤادة عبد المنعم البكري ، العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، مصدر سابق، ص ٥٢ .
- 26- نعيم الظاهر ، عبد الجابر تيم ، وسائل الاتصال السياحي ، ط ١ ، عمان ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠١ ، ص ١٧٨ .
- 27- الدعاية السياحية ، مجلة السياحة العربية ، ع (٥٢) ، عمان ، ١٩٧٦ ، ص ٢١ .
- 28- زكي محمود هاشم ، العلاقات العامة : المفاهيم والاسس العلمية ، ط ١ ، الكويت ، مطبعة ذات السلاسل ، ١٩٩٠ ، ص ٦٧ .
- 29- محمد طلعت عيسى ، العلاقات العامة والاعلام : اصولها وتطبيقاتها ، ط ٣ ، القاهرة ، مكتبة القاهرة الحديثة ، ١٩٦٣ ، ص ٢٥ .
- 30- حميدة مهدي سميسم ، نظرية الرأي العام : مدخل ، بغداد ، دار الشؤون الثقافية العامة ، ١٩٩٢ ، ص ٦٥ .
- 31- محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي ، المداخل الاساسية للعلاقات العامة : المدخل الاتصالي ، مصدر سابق ، ص ٨٧ .
- 32- مهدي حسن زويلف ، احمد القطامين ، العلاقات العامة : النظرية والاساليب ، عمان ، دار حنين ، ١٩٩٤ ، ص ٨٣ .
- 33- محمد حسين بارزعة ، العلاقات العامة والسياحة ، مصدر سابق ، ص ١٤ .
- 34- جميل احمد خضر ، العلاقات العامة ، ط ١ ، عمان ، دار الميسرة للنشر والتوزيع ، ١٩٩٨ ، ص ٣٧ .
- 35- نعيم الظاهر ، عبد الجابر تيم ، وسائل الاتصال السياحي ، مصدر سابق ، ص ١٥ .
- 36- محسن الخضيرى ، التسويق السياحي : مدخل اقتصادي متكامل ، القاهرة ، مكتبة مدبولي ، ١٩٩٠ ، ص ٢٢ .
- 37- عبد الرحمن ابو رباح ، السياحة العربية : ابعاد ومرتكزات ، ع (٥٢) ، مجلة السياحة العربية ، عمان ، ١٩٧٥ ، ص ١٨ .
- 38- زكي مطلق الدوري ، الادارة الاستراتيجية : مفاهيم وعمليات وحملات دراسية ، عمان ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٥ ، ص ٥٨ .
- 39- رضا عبد الرزاق وهيب واخرون ، العلاقات العامة في المؤسسات الصحية ، ط ١ ، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي ، مؤسسة المعاهد الفنية ، ١٩٨٥ ، ص ٢١ .
- 40- حنان فاروق ، العلاقات العامة والتنظيم : مدخل اداري ، القاهرة مكتبة عين الشمس ، ١٩٩٧ ، ص ٢٩٥ .
- 41- محمد بهجت كشك ، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية ، الاسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، ب ت ، ص ٢٤ .
- 42- عبد المعطي عساف ، محمد فالح صالح ، اسس العلاقات العامة ، عمان ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٤ ، ص ٣١ .
- 43- محمد منير حجاب ، سحر محمد وهبي ، المداخل الاساسية للعلاقات العامة : المدخل العام ، القاهرة دار الفجر للنشر

- والتوزيع ، بدون تاريخ، ص ٥٩.
- 44- محمد منير حجاب ، الاعلام السياحي ، مصدر سابق، ص ٦٥.
- 45- ادور دل بيرنز ، العلاقات العامة، ترجمة وديع فلسطين وحسني خليفة ، ط ٢، القاهرة ، دار المعارف، ١٩٦٧، ص ٣٥.
- 46- e~ã Ää-älee-ÄiÄ-ä ei ÄÄÄ ÄÄ-äçâXÜ ÉÇ È çâÇçâÄÄ-äe éää ~ä
éi ÄÄÜÄÖFL976,p3
- 47- شوقي حسين ، الدعاية والاعلان في السياحة والفنادق، القاهرة، دار القاهرة الحديثة للطباعة، ١٩٦٨، ص ٢٤.
- 48- ابراهيم امام ، الاعلام السياحي ،مجلة السياحة العربية ،ملحق الابحاث، ع(٣٠)، عمان، ١٩٧٥، ص ١٣.
- 49- الاتحاد العربي للسياحة ، مجلة السياحة العربية ، ع(٤٢) عمان، ١٩٧٥، ص ١٣.
- 50- ابراهيم امام ، الاعلام السياحي ، مجلة السياحة العربية ، مصدر سابق، ص ٣١.
- 51- فؤادة البكري ، العلاقات العامة في المنشآت السياحية ، ط ١، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٤، ص ٥٥.
- 52- نعيم الظاهر ، عبد الجابر تيم ، وسائل الاتصال السياحي في العلاقات العامة ، مصدر سابق، ص ٥٠.
- 53- محمد منير حجاب ، الاعلام السياحي ، مصدر سابق، ص ٦٣.
- 54- مسعود مصطفى الكتاني ، علم السياحة والمنتزهات ، الموصل ، جامعة الموصل ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، ١٩٩٠، ص ٤٧٤.
- 55- ابراهيم امام ، العلاقات العامة والاعلام ، ط ٢، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية ، ١٩٦٨، ص ١٨٧.
- 56- صالح خليل ابو اصبح ، تيسير ابو عرجة ، الاتصال والعلاقات العامة، عمان ، جامعة القدس المفتوحة ، ١٩٩٦ ، ص ١٠٢.
- 57- كاظم المقدادي ، الاعلام السياحي والتنمية القومية ، مجلة الاعلام العربي ، تونس ، ١٩٨١، ص ٤٨.
- 58- علاء الدين البكري ، السياحة في العراق : التخطيط العلمي الجديد ، بغداد ، مطبعة ثنائ ، ١٩٧٢، ص ٦٢.
- 59- صلاح الدين عبد الوهاب ، في التخطيط السياحي، ع(٢)، سلسلة المكتبة السياحية ، القاهرة ، بدون تاريخ، ص ٣٥.
- 60- كاظم المقدادي ، الاعلام السياحي والتنمية القومية ، مصدر سابق، ص ٥٠.
- 61- محمد منير حجاب ، الاعلام السياحي ، مصدر سابق، ص ٩١.
- 62- عبد المطلب الخوام ، دراسة في الاستثمار السياحي وابعاده الاقتصادية مع اشارة خاصة الى العراق، رسالة ماجستير ، جامعة بغداد ، ١٩٩٤، ص ٢٥.
- 63- هناء حافظ بدوي ، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الاسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث ، ٢٠٠١، ص ٣٧.
- 64- محمد حسين بارزعة ، العلاقات العامة والسياحة ، مصدر سابق، ص ٣٥.
- 65- كولن مايكل هول ، السياحة والسياسة : مدخل الى التنمية السياحية الرشيدة ، ترجمة محمد منير حجاب ، ط ١، القاهرة ، المجلس الاعلى للثقافة ، ٢٠٠٣، ص ١٥.
- 66- ابراهيم امام ، الاعلام السياحي ، مجلة السياحة العربية ، مصدر سابق، ص ٣٢.
- 67- عادل طاهر ، الاعلام والدعاية السياحية ،مجلة السياحة العربية ، ع(٤٣)، ١٩٧٤، ص ٧.
- 68- مثنى طه الحوري ، نحو خطط رصينة لتنمية السياحة في العراق ، بحث منشور في مجلة الادارة والاقتصاد ، كلية الادارة والاقتصاد ، الجامعة المستنصرية ، ص ٢٧.

- 69- علي عجوة، الاسس العلمية للعلاقات العامة ، مصدر سابق، ص ٨٢.
- 70- حميدة مهدي سميسم، الحرب النفسية ، مدخل، بغداد، دار الشؤون الثقافية العامة، ٢٠٠٠، ص ١١٢.
- 71- عصام سليمان موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري ، ط ٥ ، عمان مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣ ، ص ٢٢٢.
- 72- عبد العزيز ابو النيل ، الدعاية السياحية، القاهرة ، دار الكاتب العربي، ١٩٦٨، ص ١٢.
- 73- الدعاية السياحية ، مجلة السياحة العربية ، ملحق الابحاث، ع (٥٤) عمان، ١٩٧٦ ص ١ .
- 74- عبد الرحمن ابو رباح ، الدعاية السياحية ،مجلة السياحة العربية، ع (٤٥) ١٩٧٦، ص ٥.
- 75- عبد الرحمن ابو رباح ،الدعاية السياحية، المصدر نفسه، ص ٤.
- 76- عادل طاهر ، الاعلام الدعاية السياحية، مصدر سابق، ص ٦١.
- 77- عبد العزيز ابو النيل ،الدعاية السياحية ،مصدر سابق، ص ٥٦.
- 78- المصدر السابق ، ص ٥٧.
- 79- شوقي حسين ، الدعاية والاعلان في السياحة والفنادق ، القاهرة ، دار القاهرة الحديثة للنشر ، ١٩٦٨، ص ٨٦.
- 80- عبد الرحمن ابو رباح ،الدعاية السياحية ، مصدر سابق، ص ٥.