

دور العلاقات العامة في الترقية السياحية بالتأثير على سلوك المانح

عبائنية أمال و بن جديد عبد الحق
قسم علوم الإعلام والاتصال
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
جامعة باجي مختار - عنابة -
abainia24000@gmail.com

المُلخَص:

تعرف صناعة السياحة رواجاً كبيراً في عالم اليوم، وتوحي بتصدر قائمة الصناعات مستقبلاً لما لها من إيجابيات على اقتصاديات الدول. هذه الأخيرة، التي تسعى وفي ظل المنافسة المتنامية باستمرار، لاستقطاب أكبر قدر من السياح نحو مقاصدها السياحية، حيث تعتبر ترقية السياحة على المستوى المحلي، الوطني أو الدولي هدفاً أساسياً لجميع المؤسسات السياحية إن إنفاق الميزانيات الباهظة وبذل أكبر الجهود دون تخطيط لا يعني شيئاً في ظل إغفال الدور الهام والأساسي لوسائل الاتصال.

لقد كانت العلاقات العامة منذ ظهورها ولا زالت تكافح لبناء وتدعيم الجانب العلائقي بين أي تنظيم وجماعية، إنها الدعامة الوحيدة التي تتمتع بوظائف قائمة على البحث والتخطيط والتنسيق والإدارة والإنتاج، وهذا ما يميزها عن بقية الوسائل والدعائم الاتصالية الأخرى، ويفتح أمامها تحديات كبيرة لتظل في طليعة التخصصات الأكثر نجاعة وفعالية. إن العلاقات العامة ليست وسيلة ثانوية لترويج المنتج السياحي فحسب، بل هي اللبنة الأساسية للوصول إلى ترقية سياحية تستجيب للمقاييس العلمية من خلال الترجمة الحقيقية لأسسها ومبادئها على أرض الواقع بالتأثير على سلوك السائح وإقناعه في تفضيل وجهات سياحية دون أخرى.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة السياحية، ترقية السياحة، سلوك السائح، الاتصال الإقناعي.

le Rôle des Relations Publiques dans la Promotion touristique Par l'influence sur le comportement du touriste

Résumé:

L'industrie du tourisme connaît une grande promotion dans le monde d'aujourd'hui, et semble d'être à la tête de liste des industries à l'avenir, en raison de ses avantages sur les économies des pays. Ces derniers cherchent, avec la concurrence croissante en permanence d'attirer le plus grand nombre de touristes vers ses zones touristiques, où la

promotion du tourisme à l'échelle local, national ou international considère comme un objectif essentiel de toutes les institutions touristiques. Le dépense des budgets prohibitifs et faire davantage d'efforts ne sert à rien, à la lumière de perte du rôle important et essentiel des moyens de la communication.

Les relations publiques dans leurs lutte, pour bâtir et renforcer l'aspect relationnel entre toute organisation et ses publiques, est le seul support ayant des fonctions basées sur la recherche, la planification, la coordination, la gestion et la production, les distingue du reste des autres moyens et techniques de communication, et les mettre face à des grands défis pour qu'ils soient à la pointe des disciplines les plus efficaces. Les relations publiques n'est pas seulement un moyen secondaire pour promouvoir le produit touristique, mais aussi la pierre angulaire de construction de base, pour arriver à une promotion touristique qui convient aux normes scientifiques, à travers la traduction réelle de ses fondements et ses principes sur terrain ; par l'influence sur le comportement du touriste et le convaincre à préférer des destinations touristiques que d'autres.

Mots clés : les relations publiques touristiques, promotion du tourisme, le comportement du touriste, la communication d'argumentation.

The Rôle of Public Relations in Tourism Promotion By the influence on the behavior of the tourist.

summary :

The tourism industry enjoys a great promotion in today's world, and seems to be at the top of the list of industries in the future, because of its advantages over the economies of the countries. With constantly increasing competition to attract the largest number of tourists to its tourist areas, the latter seek to promote tourism at a local, national or international level as an essential objective of all tourist institutions. The expenditure of prohibitive budgets and making greater efforts is useless in the light of the loss of the important and essential role of the means of communication.

Public relations in their struggle, to build and strengthen the relational aspect between any organization and its public, is the only support with functions based on research, planning, coordination, management and production, distinguishes them from the rest Other means and techniques of communication, and to confront them with major challenges so that they are at the forefront of the most effective disciplines. Public relations is not only a secondary means of promoting the tourist product, but also the cornerstone of basic construction, in order to

achieve tourism promotion that is appropriate to scientific standards, through the real translation of its foundations and principles on the ground ; By influencing the behavior of the tourist and convincing him to prefer tourist destinations than others.

Keywords: Tourism public relations, Tourism promotion, Tourism behavior, Tourist communication of argument .

المقدمة:

تستفرد صناعة السياحة اليوم بمكانة كبيرة على المستوى العالمي لما تدره من إيجابيات على اقتصاديات الدول التي يشغل رفع دخلها القومي والقضاء على البطالة والفقر شغلها الشاغل مع ضرورة الإشارة إلى وجود الفرق بين الدول المتقدمة والدول النامية؛ حيث يعود نمو صناعة السياحة بالتحديد إلى أواخر القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين بسبب ظهور عدة عوامل ساعدت على ازدهارها ويمكن اختصار هذه العوامل في: (1) زيادة أوقات التسلية، المساهمة في زيادة المداخل السرية الإضافية، تعزيز الاتصالات السلكية واللاسلكية وأخيرا توفر طرق ووسائل نقل أكثر فعالية، وتشير إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة إلى توقع تواصل نمو رواج صناعة السياحة في المستقبل من خلال زيادة تدفق السياح وارتفاع نسبة النفقات المترتبة عن ذلك حيث تتوقع المنظمة العالمية للسياحة أن يصل عدد السياح سنة 2020 إلى 1600 مليون سائح وحجم الإنفاق المترتب عن ذلك سيصل إلى 2000 مليار دولار. (2)

لقد أصبح من الواضح في هذا العصر أن لوسائل الاتصال دورا هاما في جميع المجالات، بما في ذلك المجال السياحي، حيث تسعى مختلف الهيئات السياحية لتحقيق ترقية سياحية، تليق بالمجهودات التي تبذلها للترويج لمنتوجاتها والتعريف بنفسها وبالبلدان التي تنتسب إليها في مختلف المحافل

الوطنية والدولية، حيث تعتمد كل هيئة على تشكيلة من الوسائل الاتصالية الفعالة، من وجهة نظر مسيرتها ومن بين تلك الوسائل المهمة والمعتمد عليها نجد العلاقات العامة.

تعتبر العلاقات العامة دعامة اتصالية هامة ترتكز على الاتصال ذو اتجاهين للتعريف بمشاريع المؤسسات السياحية، برامجها وتطلعاتها والتأثير في الاتجاهات وبناء صورة ايجابية من جهة واستقطاب آراء ومواقف الجماهير نحو السياحة والمؤسسة السياحية من جهة أخرى في جو علائقي تسوده الثقة والتفاهم.

فبالنظر إلى المكانة التاريخية والإمكانيات النظرية التي تلازم العلاقات العامة فإننا من خلال هذه الورقة نؤكد على المكانة الأساسية التي تحتلها العلاقات العامة في علاقتها بصناعة السياحة بالتركيز على دورها الجوهرى وأهدافها الاتصالية باعتبارها ليست فقط كجزء من العمل التسويقي لترويج المنتج، بل كجهاز تسييري في المؤسسة السياحية يتبنى البحث والتخطيط في علاقاته مع الجماهير. ونحن بدورنا نطرح هذا التساؤل حول مكانة العلاقات العامة في الترقية السياحية. هل العلاقات العامة مجرد دعامة من الدعائم الاتصالية ضمن المزيج التسويقي لترويج المنتج السياحي؟ أم لها دور أساسي منفصل يختص ببناء علاقة ثقة وتفاهم بين المؤسسة السياحية وجماهيرها على أسس علمية. أليس معرفة الجماهير وكسب ثقمتهم وتفهمهم وتأييدهم من خلال الاتصال ذي اتجاهين هو الأساس؟ كيف يلعب الاتصال الإقناعي دورا في التأثير على اتجاهات وسلوكات السياح؟

تلعب العلاقات العامة دورا هاما في ترويج السياحي، حيث تسعى مختلف المؤسسات السياحية على المستوى المحلي، الوطني أو الدولي للبحث عن دعامة تسويقية جيدة وموثوق بها على وجه التحديد في مجال العلاقات العامة. هذا يشير بشكل خاص إلى تسويق وجهة سياحية، حيث العلاقات العامة هي وسيلة هامة وموثوق بها لتقديم المنتج وجذب الضيوف كوسيلة فعالة من حيث التكلفة.⁽³⁾

من الأهمية أن نوضح في هذا المقال بعض المفاهيم المتعلقة بكل من السياحة والعلاقات العامة:

1. مفاهيم متعلقة بالسياحة :

1.1 تعريف السياحة:

هناك تعريفات عديدة وضعت خلال القرون لمفهوم السياحة، الذي ظهر في إنجلترا منذ 1811 ومنذ ذلك الوقت لم يتوقف عن دراسته من طرف العديد من المتخصصين. حيث تشير الأدبيات السياحية في هذا المجال إلى عدم وجود اتفاق بين المختصين على تعريف واحد، فهناك ما يزيد عن ثمانون تعريفا للسياحة وما يزيد عن ثلاثة وأربعون تعريفا لمصطلح المسافر (traveler) والسائح (tourist) والزائر (visitor). حيث نشر (Buck 1978) ثلاث مقاربات للفصل في التعريفات الموجودة⁽⁴⁾: المقاربة الاقتصادية، المقاربة التقنية وأخرى كلية Holistique تم استخدامها للفصل في التعريفات الموجودة. أما التصنيف الآخر لهذه التعريفات فهو الذي قدمه (Leiper 1993) والذي حدد ثلاث مستويات للتعريفات من خلال: المفهوم الشعبي للسياحة، المستوى الإرشادي الذي ساهم في ظهور المستوى الأكاديمي وأخيرا المستوى التقني. وعلى الرغم من أن الباحثين خلقوا هذه

النماذج المفهومية لتحديد مفهوم السياحة إلا أنها لم تلقى النجاح والسبب في ذلك يعود إلى تعدد تخصصات السياحة (la multidisciplinarité du tourisme). وعليه قمنا باستخراج أهم التعاريف الأكثر شيوعاً للسياحة :

كلمة سياحة "tourism" مشتقة من لفظ tour ويعني بالإنجليزية "رحلة يقوم بها الفرد ويعود إلى نفس النقطة التي بدأ منها أي رحلة دائرية مع التخطيط لزيارة عدة أماكن من أجل العمل أو المتعة أو التعليم. كما تعرف السياحة بأنها "ممارسة السفر من أجل الاستجمام."⁽⁵⁾ نظمت كل من المنظمة العالمية للسياحة والحكومة الكندية سنة 1991 ندوة دولية حول إحصائيات السفر والسياحة في أوتاوا بكندا، تبنت خلالها جملة من القرارات والتوصيات المتعلقة بمفاهيم السياحة. ومن بين التعاريف المستوحاة من تعاريف وتصنيفات المنظمة العالمية للسياحة، تعرف هذه الأخيرة السياحة على أنها "النشاطات التي يقوم بها الأشخاص الذين يسافرون ويبقون في أماكن خارج محيطهم الاعتيادي ليس لأكثر من سنة متتالية من أجل الترفيه، العمل وأغراض أخرى."⁽⁶⁾ كما أشارت اللجنة الاجتماعية والاقتصادية لغربي آسيا التابعة للأمم المتحدة أن السياحة هي: "أي شخص يقوم برحلة بين دولتين أو أكثر لمدة تزيد عن 24 ساعة وتقل عن سنة وذلك بغرض قضاء عطلة أو وقت فراغ أو ممارسة أعمال معينة أو للتجارة أو لأية أغراض أخرى."⁽⁷⁾

ويعرفها العالم السويسري "هونزيمير" رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العالميين عام 1959 بأنها "مجموع العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحاً للشخص الأجنبي."

أما الأكاديمية الدولية للسياحة بمدينة مونت كارلو فقد أصدرت قاموسها الدولي للسياحة عام 1961 وبه التعريف التالي: "السياحة عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة وهي مجموعة الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار والصناعة التي تتعاون على إشباع رغبات السائح." (8)

2.1 تعريف السائح:

إن ممارسة النشاط السياحي تتم أساسا بالعنصر البشري وهو يعتبر جوهر العملية السياحية، وفيما يخص تعريف السائح يوجد هناك عدة تعاريف لهذا المفهوم: (9)

1. السائح: زائر الليل (Overnight visitor): السائح الذي يبقى على الأقل ليلة واحدة في إقامة جماعية أو خاصة في المكان المزار.
2. زائر نفس اليوم (Excursionists): الزائر الذي لم يقضي الليلة في إقامة جماعية أو خاصة في المكان المزار.
3. زائر (Visitor): أي شخص يسافر إلى مكان آخر غير بيئته الاعتيادية لمدة تقل عن 12 شهرا متتالية أين الغرض الرئيسي من السفر ليس العمل مقابل الأجر في المكان المزار.
4. المسافر (traveler): أي شخص في رحلة بين دولتين أو أكثر.

ويبقى هناك خلط بين هذه التعريفات الأساسية حتى في نفس البلد مثل الولايات المتحدة الأمريكية، حيث تستخدم تعاريف مختلفة من أجل جمع المعطيات والأهداف الإحصائية. كما عرفته هيئة الأمم المتحدة بأنه "الشخص

الذي يدخل بلدا لأي غرض، ماعدا الإقامة الدائمة فيه أو القيام بعملية التجارة المنتظمة عبر الحدود ويقوم بإنفاق الأموال في الدولة الأجنبية شرط أن يكون قد حصل عليها في أماكن أخرى غير هذه الدولة." (10)

ومن هذه التعاريف نستنتج التعريف التالي: السائح هو الشخص الذي يذهب لزيارة مكان آخر خارج المكان الأصلي الذي يقيم فيه في نفس الدولة أو خارج دولته عن لا تتعدى مدة الزيارة 12 شهرا لا يتم خلالها مزاوله أي نشاط ربحي بل يترتب عنها جملة من النفقات على الخدمات المستفاد منها في البلد المزار.

3.1 خصائص المنتج السياحي:

هناك الكثير من الخصائص التي يتميز بها المنتج السياحي عن بقية المنتجات الأخرى، من المهم معرفتها من قبل ممتهمي العلاقات العامة، أثناء وضعهم للبرامج الاتصالية وعملية اختيارهم لوسائل الاتصال وأساليب الإقناع دون أخرى وتتمثل هذه المميزات فيما يأتي :

1. استحالة نقل أو خزن المنتج السياحي: (11) أي يستحيل نقل المنطقة السياحية إلى السائح بل السائح هو الذي يأتي إلى المنطقة السياحية، في حين يمكن نقل السلع المادية الأخرى كالسيارات أو الثلاجات إلى مكان وجود المستهلك أينما وجد. إضافة إلى أن معظم مكونات المنتج السياحي لا يمكن تخزينها كطاقات الإيوائية ومقاعد الطائرات، فعلى سبيل المثال عندما لا يتم شغل أي غرفة من غرف الفندق فإن ذلك يعتبر خسارة للفندق وذلك لوجود مصاريف ثابتة يدفعها الفندق سواء تم تأجير غرفة أو مجموعة من الغرف مثل رواتب الموظفين ومصاريف الكهرباء .

2. الخدمات السياحية هي ذات استهلاك في عين المكان فالفندق والمطار وأماكن التسلية لا يمكن تحويلها في نهاية الموسم السياحي إلى مكان آخر. هذه الخدمات لا يمكن أن تتأقلم مع الاختلاف في الطلب في المكان والزمان. (12)

3. ملموسية وعدم ملموسية المنتج : هذين العنصرين مجتمعين يعطيان معنى للمنتج السياحي الذي لا يوجد حقيقة إلا من خلال اللحظة التي يكون فيها السائح قادرا على تمثيله.

4. تعدد أصحاب المصلحة المهنية والمؤسسية: التآزر والإنسجام في التفكير والعمل يعتبر أساسيا بين الكثير من أصحاب المصالح حتى يكون المنتج متماسكا ومتلائما مع السوق.

5. البيئة الجغرافية للمنتج: المنتج يجب أن يستفيد بقدر الإمكان من بيئته الجغرافية من أجل تقيمه.

6. تنوع المنتج السياحي: يتنوع المنتج السياحي بدءا من المنتج الأكثر بساطة إلى الأكثر تفصيلا .

7. مفهومه: يستند مفهوم المنتج إلى مفهوم الخدمة الذي ينطوي على المشاركة الفعالة للمستخدم، واستحالة تخزين المنتج السياحي وعدم مرونته جزئيا بالنسبة للعرض (لتواصل منتج سياحي، من المهم اقتراحه بذكاء وفي ظل احترام السياق المحيطي).

8. قيوده والتزاماته نحو النظام العام القانوني والاجتماعي: القوانين واللوائح تفرض احترام بعض القواعد التي تعنى بالقلق الأخلاقي، المواطنة والنظام العام، والبيئة وأيضا التوازن الاقتصادي للمنطقة. (13)

2. الترقية السياحية:

تعتبر الترقية السياحية هدف أساسي تسعى إليه الكثير من الدول الطامحة في النهوض باقتصادياتها و الرفع من مستوى دخلها القومي. حيث تترجم هذه الترقية على أرض الواقع، بجملة من المجهودات والنشاطات الترقية المخططة والمدروسة التي تمارسها المؤسسات السياحية على وجه الخصوص. تعرف الترقية السياحية على أنها "مجموعة الإجراءات الهادفة لجلب متعاملين جدد أو حماية الزبائن المعتادين وجعلهم أكثر وفاء للمؤسسة".⁽¹⁴⁾ وهذا يعني أن الجهود الترقية للسياحة موجهة بشكل مباشر إلى الجمهور، الذي يتمثل في جموع السياح، مع اختيار بأكثر دقة الجماهير المحددة كزبائن دائمين وأقوياء. والترقية السياحية تخص من الناحية الجغرافية جميع المستويات: المحلية، الجهوية، الوطنية ومرتبطة أيضا بتعدد الجنسيات.

- هناك ثلاثة مبادئ يشترطها نجاح الترقية السياحية وهي⁽¹⁵⁾ الاستمرارية *continuité*، التقارب *convergence*، والتنسيق *coordination*، هذه الترقية لا تأتي ثمارها إلا بالتكرار المستمر لموضوعات محددة بدقة، التي تجمع بين عدة وسائل اتصال في وقت واحد. إن استخدام هذه الوسائل بشكل منفصل، أو تباعا أو بشكل متقطع يفقدها جانب كبير من تأثيرها. هذه الوسائل تتميز بالاختلافات المهمة من حيث التكلفة والفعالية ومن ثم المردودية، ونجاحها يتطلب مراقبة مستمرة وتساؤل دائم حول الاختيارات. تعتبر هذه الدعائم أساسية لعملية الترقية وهي مفتوحة لكل المؤسسات والمجتمعات المحلية وهي تتمثل فيما يأتي:

- الإعلام المباشر (شفاهي، كتابي، بصري)
- العلاقات العامة.
- الإشهار.

3. العلاقات العامة:

1.3 تعريف العلاقات العامة :

تعرف العلاقات العامة على أنها "الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورتها في أذهان الجماهير وكسب ودهم ورضاهم ودعم التفاهم والصلات القوية بينهما، مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام."⁽¹⁶⁾ والعلاقات العامة وهي تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف، تسعى للاتصال بذلك الجمهور من مستخدمة وسائل مختلفة، فهي "الأنشطة التي تضطلع بها مجموعة بهدف إنشاء أو الحفاظ على علاقات جيدة بين أعضاء المجموعة أو بين المجموعة ومختلف قطاعات الرأي العام. العلاقات العامة هي وظيفة إدارة ذات طابع دائم ومنظم، عن طريقها تسعى المؤسسة أو أي تنظيم عام أو خاص الحصول على أو تحقيق الفهم، التعاطف، ودعم هؤلاء الذين من الممكن أن يكون لنا معهم عمل."⁽¹⁷⁾ عرف إبراهيم إمام العلاقات العامة بأنها "العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي."⁽¹⁸⁾ ومن المهم أن نشير إلى أن أوائل سنة 2012 شهدت اهتماما متجددا بالعلاقات العامة لتعكس جليا التغيرات التي حدثت مؤخرا في الممارسة العملية الناجمة هي الأخرى عن عدة تطورات مثل زيادة استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية وطرق جديدة لإشراك الجماهير. حيث وضع المعهد المعتمد للعلاقات العامة تعريفا للعلاقات العامة

على أنها " التخصص الذي ينظر إلى ما بعد السمعة بهدف كسب التفهم والدعم والتأثير على الرأي والسلوك. فهي ذلك الجهد المخطط والمستمر لتأسيس والحفاظ على حسن النية والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها." (19) أما التعريف الذي وضعته جمعية العلاقات العامة الأمريكية التي تأسست أواخر عام 2011 للتشاور مع ممارسي العلاقات العامة وآخرون، حيث تم التوصل إلى تعريف جديد تم نشره وهو أن العلاقات العامة هي: "عملية الاتصالات الاستراتيجية التي تبني علاقات المنفعة المتبادلة بين المنظمات وجماهيرها." (20)

2.3 جمهور العلاقات العامة:

إن الجمهور هو الأساس المهم الذي تركز عليه نشاطات العلاقات العامة وتقوم على دراسته للتأثير فيه، فالجمهور هو "جماعة من أفراد تربطهم مصالح مشتركة وارتباطات متحدة ويستطيعون التفكير والعمل معا في مجال معين وحول مسألة بالذات." أو هو "جماعة واعية بكيانها المتحد، تجمع أفرادها روابط معينة تجعلهم نتيجة لذلك يتأثرون تأثرا جماعيا بالنسبة لمسألة معينة." (21) وفي هذا السياق من المهم أن نوضح أن للعلاقات العامة عادة نوعين من الجماهير، الجمهور الداخلي المتمثل في مجموع الموظفين والعمال الدائمين لأي جماعة أو مؤسسة والجمهور الخارجي للمؤسسة من المتعاملين معها والمقصودين بجهود المؤسسة الإقناعية. كما يمكن أن تكون هناك جماهير داخل الدولة وجماهير أخرى خارجها.

3.3 وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الإعلام المختلفة، وأهمها وسائل الاتصال الجماهيري التي لا غنى لأية

مؤسسة متحضرة عنها في الوقت الحاضر، وهي الصحف اليومية والمجلات والإذاعة الصوتية، والإذاعة المرئية "التلفزيون" والفيلم السينمائي". كما تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام الخاصة التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة أو النشرة الإخبارية، والمعارض والحفلات والمهرجانات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابة والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها. ويتوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات التالية:

(22)

- طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى لتحقيقه من خلال رسالة معينة.
- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.
- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.
- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.
- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على كل جمهور من جماهير المنظمة.

وتنقسم وسائل الاتصال إلى ما يلي: (23)

أولاً: الوسائل المباشرة:

تعتبر الوسائل المباشرة للاتصال ربما أكثر الوسائل فاعلية وتأثيراً في الجماهير لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشراً، أي وجهاً لوجه، بمعنى أن ما يريد أن يقوله وما يريد أن يعطيه المرسل من انطباعه

يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة وبسرعة، وتأخذ الوسائل المباشرة الأشكال التالية:

1. تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: تنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة، ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معها، أو لعملاء المنشأة، كما أن هذه الحفلات قد تكون لأغراض التكريم أو الحفاوة واستقبال زوار أجنبي.
2. الاشتراك في المسابقات العامة: ويتمثل ذلك في مسابقة التلفزيون أو الراديو، أو مسابقات شهر رمضان، وفي هذه المسابقات تقدم المنشأة هدايا عديدة للمشاركين، ولا يخفى هنا أن هذه المسابقات تمثل اهتمام خاص من الجمهور قد يساعد بدوره في زيادة مبيعات المنشأة وارتداد المواقع التي تعرض فيها سلعتها وخدماتها، ومن أمثلة هذه المسابقات المعارض العامة.
3. المشاركة في الحياة العامة: وذلك عن طريق قيام إدارة العلاقات العامة بانتهاز المناسبات العامة والفرص المناسبة التي تشارك فيها أعداد كبيرة من الجمهور سواء الحزينة منها أو المفرحة، أي المشاركة في السراء والضراء، مما يساعد على إبراز المشاعر الطيبة وإقامة علاقات جيدة مع الآخرين، وانتشار السمعة الطيبة للمنشأة.

4. خدمة المجتمع المحلي: ويتم بتقديم خدمات عديدة للمجتمع المحلي، مثل إنشاء حضانة لأبناء الحي، أو جمعية تعاونية لخدمة البيئة في المنطقة التي يوجد بها مصنع... وغيرها.
5. رعاية العاملين بالمنشأة: وتعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمنشأة ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة إلى جوار عمالها، وهذا يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين.
6. مخاطبة الجمهور: والتي تعني إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور والتحدث إليهم في شكل خطاب معين يلقىه أحد كبار المسؤولين ويوضح وجهة النظر التي ترغب المنشأة في تعريفها للجمهور وفي المخاطبة يتم توضيح الحقائق والوقائع الصحيحة وفي ذلك تدعيم لموقف المنشأة وتقوية صلاتها بالجمهور الذي يتعامل معها.
7. المقابلات الشخصية: والمقابلات الشخصية هامة جداً، ولها أصول وقواعد يجب أن يتقنها المقابل أو المستقبل الذي يجري المقابلة ومن الخصائص الأساسية في إجراء المقابلة تكون شخصية المسؤول بالاستقبال قوية، خاصة أن المقابلات الشخصية في العلاقات العامة تختلف عن غيرها لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين في الأخير، وفي إقامة العلاقات الطيبة.

8. الزيارات: والزيارات تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة وفي تنظيم زيارات الجمهور لمواقع الشركة وخاصة المصانع وأماكن العمل التي تتميز بالإتقان لتشجعه على احترام المنشأة والإقبال على التعامل معها.

ثانيا: الوسائل المقروءة والمكتوبة:

الوسائل المقروءة أو المكتوبة في الاتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة، سواء بالنشر في الصحافة أو عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة. أثبتت التجارب التي أجراها (لازارزفيلد ودوب وويلز وبيرلسون) أن وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات والكتب واللافقات تتفوق على الوسائل الأخرى بالنسبة للجمهور القارئ. (24)

- 1- الجرائد اليومية: والجرائد الرسمية أهم وسيلة يمكن أن تستخدمها إدارات العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها في مختلف المستويات والأنواع.
- 2- المجلات: حيث أن اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي تريد المنشأة نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة.
- 3- مطبوعات المنشأة: وكثيرا ما تعتمد المنشآت التجارية والصناعية والخدمية على إصدار مطبوعات خاصة بها، ويقوم بإعدادها الأخصائيون في العلاقات العامة الملتحقين بها.

وبالتالي يعتبر الإعلام الكتابي هو الطريقة الأكثر ملائمة للوصول إلى جمهور عريض في العلاقات العامة. ولهذا السبب نجد في المؤسسات الكبرى للسياسة أو النقل مصلحة العلاقات العامة تشمل دائما على مسؤول أو ملحق صحفي والتقنيات المخولة له تتمثل في البيان الصحفي، الندوة الصحفية والحوارات، رحلات الصحفيين، توزيع الصور على الصحافة والتركيز خاصة على العلاقات الشخصية. (25)

ثالثا: الوسائل المسموعة: وتنقسم هذه الوسائل إلى ما يلي:

- 1- الإذاعة: حيث يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة من هذه الوسيلة للاتصال بالمواطنين عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية.
- 2- التلفون: خاصة أنه أصبح ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات ولا يمكن لأي منشأة سواء صناعية أو تجارية أو خدمية أو حكومية أن تعمل بدونه.
- 3- التسجيلات: حيث يمكن إعداد برامج العلاقات العامة باستخدام تسجيلات سابقة عن المناسبات الخاصة أو التي تتضمن مواقف هامة من المطلوب إعادتها حتى تعطي الأثر المطلوب لدى المستمعين.
- 4- مكبرات الصوت: حيث تظهر أهمية مكبرات الصوت أثناء الحفلات التي تقيمها إدارة العلاقات العامة، فعندما يكون عدد المدعوين كبيرا وليس من السهل على المرسل لرسالة العلاقات العامة أن يتصل بكل فرد من هؤلاء المدعوين فعن طريق مكبر الصوت يمكن إبلاغ الرسالة ووصولها للجميع.

رابعاً: الوسائل المرئية:

أما الوسائل المرئية فهي التي تتمثل في الصوت والصورة معاً، وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فاعلية كل من هذه الوسائل وهي كالاتي:

- 1- التلفزيون: ولقد أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع وسائل الاتصال وربما أكثرها جاذبية لدى الجمهور، فمن خلال الشاشة يمكن إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى مجموعات كبيرة من الجمهور.
- 2- السينما: تعتبر وسيلة اتصال باهظة التكاليف، ولهذا نجد أن أفلام السينما لا يقدر على استخدامها سوى المنشآت الكبيرة، والتي تستفيد من إعداد هذه الأفلام بفوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الفيلم.
- 3- أجهزة الفيديو: حيث تقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة بأجهزة فيديو، لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة، ويلاحظ أن هذه الوسائل المختلفة من الاتصال تمثل قنوات واسعة لنشاط العلاقات العامة وبرامجها المختلفة التي تهدف إلى التفاهم المتبادل والاستمرار في وجود العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة.

4. مبادئ وأهداف العلاقات العامة:

يعتبر ايفي لي المنظر الأول للعلاقات العامة والذي أنشئت من خلال نصائحه مؤسسة روكفيلر في الولايات المتحدة الأمريكية.⁽²⁶⁾ وقد دعا ايفي لي 1903

إلى أن تقوم المنظمات والمؤسسات بإعلان سياساتها للجمهور وأن تطلعه على الخلفيات والدواعي التي تستند إليها في تحديد أهدافها باعتبار أن ذلك يعتبر أفضل من ترك المجال للشائعات والأقويل التي يتداولها الناس عن المنشأة.⁽²⁷⁾ ولقد مرت العلاقات العامة بتطورات عديدة ساعدت على انتشارها وتطورها لكسب ثقة الجماهير وتحقيق ربح مادي ومعنوي يعود على المؤسسات الاجتماعية والخدمية.

العلاقات العامة هي تقنية تستند غالبا على مبدأ تتابع المعلومات، بعض الكتاب مثل (1994 cormorais et milon) عرفوا العلاقات العامة على أنها "مجموعة وسائل الاتصال المستعملة من طرف المؤسسة من أجل التعريف بنفسها للجماهير المتوسطة التي ستنتقل صورتها. الرسالة لا ترسل إذن مباشرة للمستقبل الأخير بل الوسيط الذي من المفترض أن يمرر الرسالة إلى المتلقي النهائي." (28)

- تتابع المعلومات يمكن من إعادة توزيع الرسالة عن طريق تقنية من الفم إلى الأذن وأيضا باستعمال وسائل الإعلام.

- إن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تحسين صورة، أو منتج أو علامة مؤسسة.

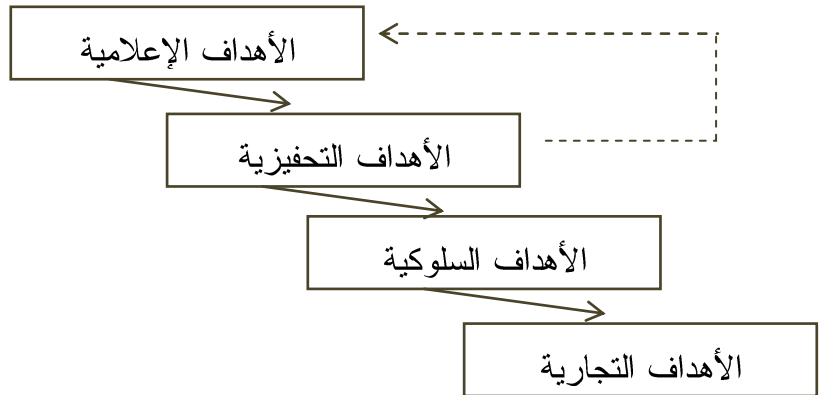
- خلق الشهرة التي تستطيع أيضا أن تكون مرتبطة بنشاط العلاقات العامة خاصة في بداية الإعلان عن منتج جديد أو خدمة.

- تقديم النصح للمنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعي فيها اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستعانة في ذلك بالمعلومات المرتدة من كتل الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.

- استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقاتها.

و حدد بعض العلماء أهداف العلاقات العامة في النقاط الآتية:

- 1- تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة.
- 2- التوفيق بين مصالح المؤسسة والجمهور.
- 3- تحقيق علاقات طيبة بين العاملين بالمؤسسة والإدارة العليا.
- 4- إعداد برامج وقائية لاتخاذ الاحتياطات بما يجنب المؤسسة التعرض للمشكلات.
- 5- الدفاع الموضوعي الصادق عن المؤسسة ضد كل ما يقال أو يشاع أو ينشر عنها.
- 6- العمل على جذب أفضل المهارات والكفاءات للعمل بالمؤسسة.
- 7- الاهتمام بدراسة الرأي العام الداخلي والخارجي والوقوف على أحدث طرق قياسه.
- 8- التعرف على مكانة المؤسسة في المجتمع عن طريق رصد الميول والاتجاهات وتحليلها.
- 9- تقديم المشورة للإدارة العليا عند اتخاذ القرارات ورسم السياسات.



رسم بياني يوضح أهداف العلاقات العامة⁽²⁹⁾

5. وظائف العلاقات العامة السياحية:

تتخصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي في الوظائف التالية: (30)

أولاً. البحث:

والمقصود بالبحث إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية، سواء عن طريق الاستفتاء، أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشراً تساعدنا على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها، وهذه لها أهمية كبرى في السياحة سواء بالنسبة للدوريات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول السياحة بالاهتمام .

ثانياً. التخطيط:

ويقصد بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة وذلك بتحديد الأهداف، وتصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقاً للميزانية تحديداً دقيقاً. وعليه فإن وظيفة التخطيط في المنشآت السياحية تأتي بعد البحث وبعد أن تعرف رغبات السائحين ووجهات النظر، وتحدد وكالات السفر والسياحة بعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية وإمكانيات العمل الداخلي الخطط الواقعية.

ثالثاً. التنسيق:

فالتنسيق هو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة وكذلك توحيد وجهات نظر المنشأة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض لهذا تبذل الجهود للترويج ببعض وكالات السياحة والأسفار لتزويد الجماهير بالمعلومات غير المشوهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة لا لبس فيها ولا تناقض، لأنها تعبر عن وجهة النظر الإدارية التي ينبغي أن تظفر دائماً بالتأييد والاحترام.

رابعاً. الإدارة:

والإدارة تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم وإعداد ما يلزم لتتقيفهم ورفع روحهم المعنوية؛ على هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين، والوكلاء والصحفيين وغيرهم.

خامساً. الإنتاج:

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

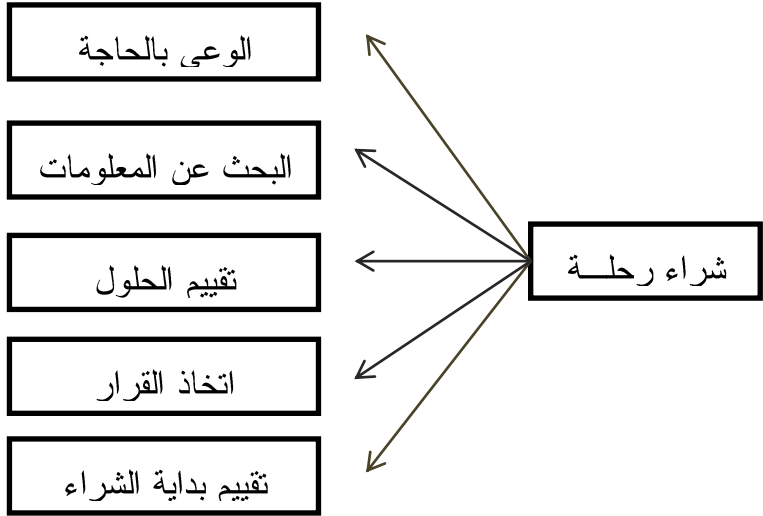
6. سلوك السائح:

أصبح المستهلك قوة لا يستهان بها، مما جعل أجهزة الحكم والمؤسسات التجارية تسعى للتجاوب مع رغبة هذا المواطن والبحث في كيفية التأثير على سلوكه الاستهلاكي، باعتباره سيد السوق والمحور الذي تدور حوله كل سياسات الإنتاج والتسويق والخدمات وغيرها⁽³¹⁾. وبالتالي فإن أية أخطاء في تفسير تصرفات المستهلكين الحالية أو المتوقعة تجعل من أعمال المنشآت مجهودات ضائعة، كما تجعل المنتج عرضة لعدم الاستخدام الأمثل الذي يؤدي إلى فشل هذه المنشآت وبالتالي التخلف الاقتصادي والاجتماعي للأمم.

من المهم أن نشير فيما يتعلق بالسلوك، ان الفرد في الجماعة يسلك سلوكا مختلفا عن سلوكه لو كان بمفرده،

فالأفراد باستطاعتهم الاستعلام حول السلوك الجيد لمجموعتهم الاجتماعية وبالتالي تتولد لديهم الرغبة في تبني السلوك المشترك الذي تتبناه تلك المجموعة،⁽³²⁾ مما يتطلب دراسته عندما يراد دراسة الجمهور دراسة علمية دقيقة. وبنفس الحال يتطلب دراسة مجموعة الأفراد المكونة للجمهور لغرض التعرف على سلوكها كمجموعة. فالفرد يتأثر بعدة عوامل طبيعية، اجتماعية وثقافية، لهذا يختلف الأفراد بعضهم عن بعض الآخر، سواء في ميولهم أو دوافعهم وسلوكهم وطريقة تفكيرهم. فالعوامل التي تتضافر في تكوين سلوك واتجاه ورأي الفرد أو الآراء الفردية هي التي تعمل أيضا على تكوين رأي الجماعة. وعليه فإن القرارات السياحية تتأثر في أكبر جانب منها بالقيم الاجتماعية عن طريق ملاحظة سلوك الأشخاص الآخرين.

و يمكننا تمثيل قرار شراء أي منتج بما في ذلك المنتج السياحي كما يلي:



شكل بياني يبين عملية قرار شراء منتج (33)

7. دور الاتصال الإقناعي في تغيير سلوك السائح:

ترتكز نشاطات العلاقات العامة بصفة أساسية على الاتصال الإقناعي في تحقيق أهدافها. هذا الأخير الذي يعتبر "عملية مركبة من مزيج اتصالي إقناعي يقوم على مبدأ الاستمالة، يهدف إلى إحداث تعديل أو تغيير في سلوكيات الجمهور المستهدف. فهو اتصال هادف ومدروس ومخطط يسعى إلى تحقيق أهداف مرسومة سلفاً بناء على دراسات مسبقة." (34) ينطلق الاتصال الإقناعي في تحقيق أهدافه من خلال بناء صورة ذهنية إيجابية للمصدر في عقل المستقبل ويتطلب جهوداً خاصة فيما يتعلق بتحقيق درجة عالية من الفاعلية لتحقيق أهدافه.

تستخدم الرسائل الإقناعية العديد من وسائل الإغراء لتحقيق الأثر المطلوب ومن أهم هذه الوسائل:

أ-الإغراءات الشخصية: تلعب شخصية القائم بالإقناع دورا فعالا في تحقيق درجة عالية من الاقناع الفعال وذلك من خلال اتصافه بالمصداقية، الكفاءة والافتدار والاستقامة وحسن النية اتجاه المتلقي .

ب-الإغراءات المنطقية: تقوم الإغراءات المنطقية على إبراز الحجج والأدلة والبراهين والأرقام لإقناع أطراف أخرى بما يعتقد هو نفسه وعند الحديث عن تلك الإغراءات المنطقية ودورها في عمليات الإقناع يجب النظر إلى جوهر هذه الإغراءات والذي يتمثل في الحوار المدعم بالإثباتات .

ت- الإغراءات النفسية: هي تلك الغرائز التي تتوجه إلى الاتجاهات والمواقف وتستند إلى الأحاسيس والمشاعر والغرائز. حيث تعمل تلك الإغراءات على مخاطبة الحاجات الإنسانية وتحريكها فوسائل العلاقات العامة مثلا تعمل على استثارة الرغبة لدى الجمهور لجعلهم يشعرون بالحاجة إلى الطعام والشراب والملبس والشهرة.

تمر عملية الاتصال الإقناعي في مجال العلاقات العامة بعدة مراحل تتمثل فيما يلي: (35)

أ. مرحلة الاستقبال: حيث تتوقف عملية توصيل الأفكار والإقناع بها على مدى استقبال الجمهور لهذه الأفكار، حيث تعد عملية التعرض للوسيلة والرسالة في وقت واحد شرطا أساسيا لاستقبال الرسالة، لذا يعد إيصال الرسالة للجمهور من أبرز الاهتمامات التي يجب على العاملين في مجال العلاقات العامة أخذها في الاعتبار كي تتحقق المراحل التالية للتأثير.

ب. مرحلة الاهتمام: وهنا يجب على العاملين في مجال العلاقات العامة الانتباه في اختيار أوقات محددة لبث رسائلهم وتقديمها في أطر فنية جذابة.

ج. مرحلة الفهم: وهنا تعد اللغة عاملا جوهريا ومؤثرا في درجة فهم الرسالة، لذا فإنه ينصح العاملون في مجال العلاقات العامة باتباع أساليب البساطة والوضوح في مجال إعداد الرسائل للجمهور.

د. مرحلة الاستيعاب: وهنا يجب على العاملون في مجال العلاقات العامة وضع رسائلهم في أطر فنية قابلة للتذكر حتى يتسنى استدعاؤها عندما تظهر الحاجة للفكرة أو الممارسة أو السلعة أو الخدمة التي تروج لها الرسائل.

هـ. مرحلة الاستجابة: ونعني بها مرحلة الإقدام على الفعل وتعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في عملية الإقناع وتتأثر هذه المرحلة أحيانا بقوى خارجية لذا فإنه يجب أخذ هذه القوى في الاعتبار لتحقيق الاستجابة المطلوبة.

وتعد هذه المراحل الخمس محطات أساسية لا غنى عنها في عملية إحداث التأثير كما لا يمكن تجاوز إحداها إذا أريد للرسائل الإقناعية تحقيق أهدافها وقد تمثل هذه المراحل أو إحداها عقبة أمام اكتمال عملية الاتصال الإقناعي الأمر الذي يتطلب من العاملين في مجال العلاقات العامة التعامل مع كل مرحلة بما تحتاجه من متطلبات.

- من النماذج الأخرى التي تبرز عملية الإقناع

نموذج (ماك فير Mc Guire 1976) الذي ركز في تحليله على الرسالة في حد ذاتها وحول العلاقة الموجودة بين المستقبل والرسالة.

ويوضح الرسم التالي نموذجة في الإقناع. (36)



ونجد تطبيقات عملية الاتصال الإقناعي في المجال السياحي تتم من خلال الترويج السياحي حيث يتم ارسال كمية مناسبة من الحقائق والبيانات والمعلومات عن البرامج السياحية وشركة السياحة وخدماتها ويتم نقلها إلى السائح الفعال من خلال العناصر الآتية:

1 . الوقت المناسب 2. الشكل المناسب 3. الكم المناسب. 4. المضمون المناسب. 5. الوسيلة المناسبة 6. المكان المناسب.

والهدف من ذلك كله هو إقناع السائح بأهمية التعامل وضرورته مع مزيج الخدمات السياحية التي تقدمها شركة السياحة، والاستفادة منها ويتم ذلك من خلال: (37)

1. تعظيم حالات الشعور والإدراك لدى هذا السائح بأهمية البرنامج السياحي ومناسبته لإشباع رغباته.

2. دفع السائح وتحفيزه للتعاقد مع البرنامج السياحي خاصة بعد حالة التوتر التي تولدت لديه نتيجة الاتصال به وإخباره بالبرنامج السياحي.

8. دور العلاقات العامة في الترقية السياحية :

خلال عشرين سنة الأخيرة، تطورت العلاقات العامة لتصبح محورا أساسيا للاتصال المطبق على أساس البحث في الكم والكيف ذو معنى. لقد أصبحت أكثر من مجرد اتصال مؤسسة مطبق، بل من الأجرى القول أنها أصبحت مجالا نظريا مبنيا ومرتكزا على البحث الذي له قدرة توحيد تنوع كبير لمجالات الاتصال⁽³⁸⁾ وتزداد أهمية العلاقات العامة في المنظمات التجارية حيث لا يمكن لهذه المنظمات أن تعمل دون ضمان التفاهم المتبادل بينها وبين الجمهور أو بين العاملين الذين يعملون في المنظمة نفسها، فإن التفاهم المتبادل يعدل عاملا أساسيا من عوامل النجاح في كل هذه العمليات. والعلاقات العامة هي "الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمدربين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين."⁽³⁹⁾

وللعلاقات العامة أهمية بالغة ضمن نشاطات الترقية واتصالات الهيئات السياحية، على الرغم من انعدام أي جمع بين النظرية والتطبيق في هذا المجال وصناعة السياحة. فمن جهة، كل ما يتعلق بنظرية ونماذج ومفاهيم العلاقات العامة لم يتم تطويرها أو تطبيقها في هذا القطاع (Etang 259)، الذي يستمر من الناحية المفهومية مهيم على من طرف التسويق؛ من جهة ثانية

العلاقات العامة هي النشاطات السائدة في تعزيز صناعة السياحة والاتصالات الخاصة بها، ويدوم النقص في الجمع بين النظرية والتطبيق في العلاقات العامة وصناعة السياحة، لأن نموذج التسويق السياحي والترويجي لنشاطات هذه الصناعة هو السائد اليوم؛ حيث أخضعت وظيفة العلاقات العامة وارتبطت بالمتاجرة والتسويق. هذه الوضعية تسبب في وجودها الأخصائيون في الموضوع، الذين كان من الواجب عليهم التمييز الواضح بين مختلف المجالات وتخصصات الاتصال. (40)

وبالنظر إلى الأهمية التي يحتلها سلوك الإنسان والمستهلك بصفة خاصة، كان هذا الأخير موضوعا أساسيا لدراسات علم النفس وعلم الاجتماع والبحوث المتعلقة بالرأي العام بهدف الوقوف على أساليب التأثير والتأثر وطرق التغيير في القيم والعواطف ومشاعر واتجاهات الفرد داخل المجتمع. وبالتالي فإن العلاقات العامة في اعترافها بحساسية الرأي العام وأهمية توثيق أوامر المودة والتفاهم بين المنشأة وجمهورها تسعى للحصول على تأييد وموافقة تلك الجماهير. فمن وجهة نظر تسويقية السلوك الشرائي للسائح هو استجابة لحاجة ما، ولقد رتب ماسلو حاجات الإنسان في شكل هرم يبين أن للفرد حاجات متسلسلة هرميا ليست بنفس الأهمية يسعى لتلبيتها وكل ما قام الفرد بتلبية حاجة سعى لتلبية حاجة أخرى. كما أن هناك تحفيزات لها تأثيرات إيجابية وهناك عوائق لها تأثيرات سلبية، الذين حسب أهميتهم سيؤثرون على الفرد ويحفزونه أولا على شراء منتج. كما أن هناك عدد معين من العوامل التي تؤثر على سلوك الفرد، منها ما هو مرتبط بالفرد مثل: الشخصية، النفسية والاجتماعية، والنفسية العرضية وهناك عوامل خارجية عنه مثل العوامل الاجتماعية والاقتصادية، السياسية، القانونية، الثقافية والتكنولوجية والجغرافية وغيرها.

الخلاصة:

إن العلاقات العامة من الركائز الأساسية لنجاح المؤسسات السياحية اليوم، بالنظر للأهمية التي توليها لجماهير السياحة وسلوكياتهم والتركيز على الجانب العلائقي في تحقيق أهدافها. إن التفكير في ترويج المنتج السياحي يسبقه دراسة وتحليل سلوك السواح للوقوف على حاجاتهم وآمالهم وتطلعاتهم وهذا ما تتميز به العلاقات العامة من خلال وظائفها كالبحث، والتخطيط والتنسيق والإدارة والإنتاج مما يعزز مكانتها في تسيير المؤسسات السياحية. كما تتميز العلاقات العامة في المجال السياحي بمرونتها في استخدام وسائل الاتصال وفعاليتها في تطبيق ميكانيزمات التأثير على سلوك السائح المبني على الإقناع في تفضيل خيارات أو قرارات دون أخرى.

قائمة المراجع:

- 1- Chuky.Gee, Eduard Fayos-Sola, International Tourism : A Global Perspective, 1st edition, World Tourism Organisation, Madrid, 1997, p12.
- 2- أديب برهوم، تقويم كفاءة التسويق السياحي في سورية، مجلة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد (29)، العدد (2) 2007، ص106، www.tnt.com ليوم 2013/03/01.
- 3- Marinko Jakovljević, The Role of Public Relations in The Marketing Tourist Destinations in Croatia, Acta touristica Nova, vol.3.n1 may2009, Hrcak, portal of scientific journals of Croatia hrcak.srce.hr in 01/01/2012 à 15.00.
- 4-Christine Demen-Meyer, le tourisme : Essai dedéfinition, Management et Avenir, Revue des Sciences Humaines et Sociales, 2005/1 n3, p7, 12/03/2013 à 10.00.
- 5- محمد الصيرفي، التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2008، ص11.
- 6-Chuky Y.Gee, Eduard Fayos-Sola, op.cit. p5.
- 7- إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية مدخل مفاهيمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008، ص24.

- 8- محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 2004، ص292.
- 9-Chuky Y.Gee, Eduard Fayos-Sola, op.cit. p5.
- 10- إياد عبد الفتاح النصور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية مدخل مفاهيمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2008، ص 32.
- 11- سراب الياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2002، ص19.
- 12-Robert Lanquar, Robert Hollier, Le Marketing Touristique, QUE SAISJE ?, 3ème Edition, Presses Universitaires de France, 1989, P9.
- 13-Viviane Tauran-Jamelin, Marketing du tourisme, Bréal editions, Rosny, France, 2002, P139.
- 14-Gérard, Tuquer, Michel, ZINS, Marketing du tourisme, Goéten motin edition, 1987, p125.
- 15- ROBERT LANQUAR, ROBERT HOLLIER, op.cit. P51-52.
- 16- فؤادة البكري، الإعلام السياحي، دار نهضة الشرق، القاهرة، مصر، 2001، ص 100-101.
- 17-Bernard DOBIECKI, Communication des Entreprises et des Organisations psychosociologie, ellipses, paris, France, 1996, p160.
- 18- ابراهيم امام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثالثة، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1991، ص28.
- 19-What is Public Relations, the chartered institute of Public Relations, CIPR, www.CIPR.CO.UK, 12.09.2012.
- 20 - ibidem.
- 21- عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الهاشمي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص148.
- 22- علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص 84.
- 23- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 1998، ص143.
- 24- محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2009، ص 253.
- 25- Robert Lanquar, Robet Hollier, op.cit. p74.

26-Virginie Durand, Les métiers de la communication d'entreprise, presses universitaires de paris, France 1999, p33.

27- صالح ليري، مدخل إلى العلاقات العامة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص14.

28-Jean- Marc DÉCAUDIN, la communication marketing : concepts, techniques, stratégies, 3^{ème}ed, Economica, 2003, P196.

29- عرسان يوسف عرسان، (نشاط العلاقات العامة في جامعة الأنبار دراسة ميدانية)،

مجلة جامعة الأنبار للعلوم الإنسانية، العدد الأول، 2001، ص337، موقع المجلات

الأكاديمية العلمية العراقية، www.iasj.net، ليوم 2013/07/05.

-أحمد الجلال، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، مصر، 2003،

ص30.137.

31- عبد الناصر احمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية

والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص52.

32- Linghing Wu and others, Representing the influence of multiple socialinteractions on monthly tourism participation behavior, Tourism management, 36(2013) , Elsevier, p280, www.elsevier.com/locate/tourism.

33- Viviane Tauran- Jamelin, op.cit.p 39.

34 - محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص ص 193-194.

35 - محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص ص 191-197.

36- نعيم الظاهر، سراب اليباس، مبادئ السياحة، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع،

عمان، الأردن، 2001، ص116.

37 - Jean- Marc DÉCAUDIN, op.cit. p39.

38-Oyvind Ihlen, Betteke Va Ruler, How Public Relations works : Theoretical roots and public relations perspectives, Public Relations Review, 33(2007), Elsevier, p244, www.sciencedirect.com, 20/07/2013.

39- إبراهيم إمام. مرجع سابق، ص 136.

40-Assumpcio Huertas, the Public Relations and Tourism : Fighting for the Role of Public Relations in Tourism, Public Relations Review, 34(2008), Elsevier,p 406, www.sciencedirect.com, 15/06/213.