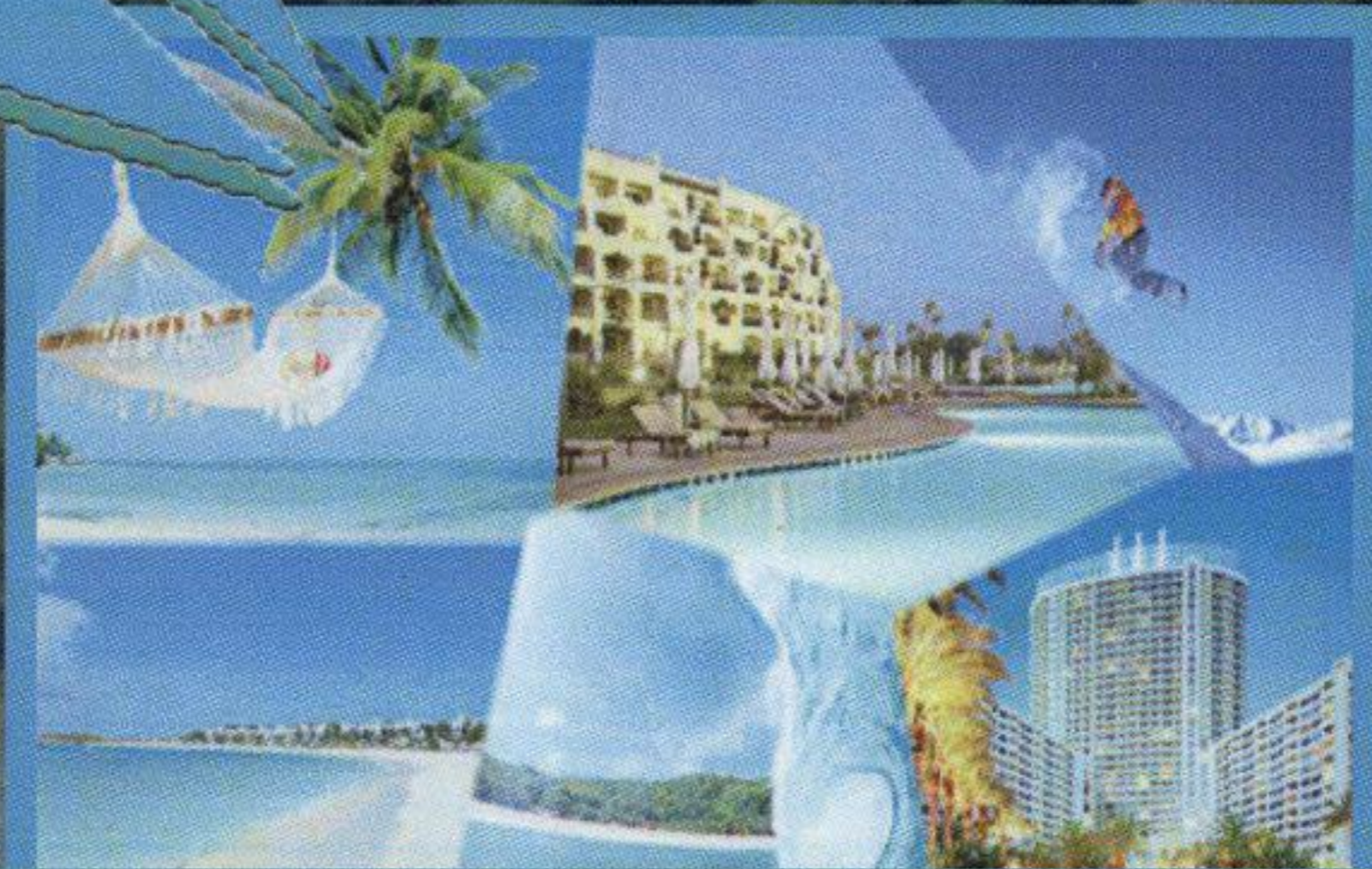


الإعلام السياحي والعلاقات العامة



محمد خطاب

الإعلام السياحي
والعلاقات العامة

الإعلام السياحي والعلاقات العامة

محمد خطاب

الطبعة الأولى

2016م



المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية

(2015/4/1543)

659.2

خطاب ، محمد جمال

الإعلام السياحي والعلاقات العامة / محمد جمال خطاب - عمان: دار أمجد

للنشر والتوزيع، 2015

(ص.)

ر.ا. 2015/4/1543

الواصفات: / الإعلام // العلاقات العامة/

ISBN 978-9957-99-120-3 (ردمك)

Copyright ©

جميع الحقوق محفوظة: لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال، دون إذن خطي مسبق من الناشر.

All rights reserved. NO Part of this book may be reproduced, stored in aretrival system, or transmitted in any form or by any means, without prior permission in writing of the publisher.

دار أمجد للنشر والتوزيع

جوال:

هاتف: ٤٦٥٢٢٧٧٢ ٠٠٩٦٢٦

٠٠٩٦٢٧٩٦٩١٤٦٣٢

فاكس: ٤٦٥٢٢٧٧٢ ٠٠٩٦٢٦

٠٠٩٦٢٧٩٩٢٩١٧٠٧

٠٠٩٦٢٧٩٦٨٠٢٦٧٠

dar.almajd@hotmail.com

dar.amjad2014dp@yahoo.com

عمان - الأردن - وسط البلد - مجمع النعيم - الطابق الثالث



المقدمة

الإعلام السياحي هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة ومحورية للصناعة السياحية.

و يلعب الإعلام السياحي دوراً كبيراً في هذا المجال من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعارض والأفلام والتبادل العيني والمطبوعات وغيرها .

كذلك بقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي، وبقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية بقدر ما هناك حاجة ماسة للاستثمار ووسائله كافة وخاصة الإعلان المرئي، إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته والتي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح وتدفع شركات السياحة مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلاني عن برامجها السياحية أوقد ما يهم جمهور الوسيلة الإعلانية السياحية .

ويرتبط الاستفادة من الإعلام في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركة السياحة ومحوري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، وكذلك برؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون و العاملين في هذه الأجهزة فضلاً عن إمكانات ومكانة الشركة السياحية ومدى تأثيرها على السوق السياحي التي تجعل محوري الأخبار السياحية يسعون للحصول على أخبار سياحية منها وكل منهم حريص على تسجيل سبق إخباري عنها وخططها السياحية القادمة والأفكار التي تراود المسؤولين والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي .

وتنجح الحملة الإعلانية وترتكز على مقدار الثقة أو القرب أو التخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح واهتماماتها بالنشاط السياحي ، وينظر السائح إلى المعلومات والأخبار المنشورة في شكل إعلام إخباري على أنها حقائق كاملة الصدق وليس إعلاناً مدفوع الأجر خاصة وأن الإعلام السياحي لا تتحكم شركة السياحة في صياغته المنشورة أو في محتواه اللفظي أو في مجمله أو شكله أو أماكن نشره بل يقوم بصياغته وتنفيذه محرر الخبر في وسيلة الإعلام .

الفصل الأول

الإعلام المتخصص

أولاً - نشأة الإعلام المتخصص:

مع بداية الحضارة البشرية، لم يكن ثمة حدود فاصلة بين العلم والفلسفة، بل كان هناك نوع واحد من المعرفة، قد تختلف وسائله ولكنه يمثل - في النهاية - نشاطاً عقلياً وبشرياً واحداً، لذلك كانت الفلسفة أم العلوم.

وقامت الحضارة الإغريقية - التي تعتبر أساس الحضارة الغربية الحديثة على مزيج من فلسفة سقراط وأفلاطون وأرسطو، ورياضيات فيثاغورث، وأشعار هوميروس، ووضع العلماء وقتها أسس التقدم الحضاري من خلال التناغم والتكامل بين العلوم والتقنية والعلوم الإنسانية.

وتميز علماء المسلمين الأوائل في عصور الأزدهار بالجمع بين التخصصات العلمية المختلفة دون حدود فاصلة فكان ابن سينا فيلسوفاً وطبيباً وشاعراً، وكان ابن الهيثم عالماً في البصريات والفلك والرياضيات إلى جانب إتقانه للفلسفة، وكان البيروني عالماً في الفلك والجغرافيا والرياضيات والصيدلة والدين والفلسفة.

ولقد أخذت مجالات المعرفة البشرية تتسع؛ حيث حققت تراكم ضخماً، أصبح "التخصص" السمة البارزة، وأنقسم الكل المعرفي إلى جزئيات دقيقة متخصصة، وبدأت معالم ما سمي بالعزلة الفكرية حيث أخذ كل علم يحدد معالمه

وحدوده بشكل دقيق، وأصبحت المعارف جزراً متباعده ومعزولة في محيط واسع.

ولم يقف التخصص عند هذا الحد، بل سرعان ما اتجه إلى التخصص الدقيق والأكثر عمقاً، فمثلاً في السابق كان يدرس علم الطب بشكل عام ولكن الآن أصبحت هناك تخصصات لطب القلب وطب الأذن والأنف والحنجرة، وطب الأسنان والعيون، والجدير بالذكر أن هذه التخصصات الأكثر عمقاً لم تكن حكراً على مجالات الطب أول مجال واحد بل حدث ذلك في مختلف أنواع العلوم والمعارف، وانعكس ذلك بإيجابيات أبرزها أصبحت النتائج العلمية أكثر دقة ومصداقية وهو ما يعد أمراً ضرورياً وهاماً في تقدم العلوم وأزدهاها.

ولم يكن مجال الإعلام بعيد عن المجالات والتخصصات الأخرى فمنذ بداية الدراسات والأبحاث الإعلامية كانت تهتم بجمهور محدد أي قطاع محدد وتجمعه خصائص وسمات محددة كالطفل أو النشء أو الشباب أو كبار السن أو المرأة، في المقابل كانت تهتم دراسات إعلامية أخرى بدراسة مضمون محدد كالمواد الدرامية أو الوثائقية أو الإخبارية أو السياحية.

ثانياً- مفهوم الإعلام المتخصص:

التخصص يعني انقسام الكل المعرفي إلى جزئيات متخصصة، حيث أخذ كل علم يحدد معالمه، وحدوده، ويتميز عن غيره من العلوم والمعارف الأخرى.

ويقصد بالإعلام المتخصص كل إعلام سواء كان مقروء أو مسموع أو مرئي (صحف، إذاعة، تليفزيون) يهتم في الأساس على جانب من جوانب المعرفة الإنسانية، ويصل إلى جمهور متخصص تجمعته عدد من الخصائص أو السمات المشتركة.

وتعرفه سلوى إمام على أنه الموجه إلى فئات أو قطاعات معينة (كالفلاحين- والعمال- والنساء- والأطفال- والشباب-) ويتميز بأنه إعلام يقدم مضامين في مجالات متعددة (كالسياسة- والاقتصاد- والرياضة- والفن) إلا أن معالجة هذه المجالات يتأثر بطبيعة الجمهور النوعي الذي تتوجه إليه ومستوى ثقافته.

ويهتم الإعلام المتخصص بمجال معرفي معين أو محدد ويوجه إلى جمهور عام كالقنوات الرياضية المفتوحة والمشفرة، من ناحية أخرى قد يكون التخصص من حيث الجمهور في مخاطبة جمهور محدد تجمعته خصائص وسمات مشتركة كقنوات (الطفل- والمرأة) مثل MBC3 وقناة طيور الجنة وقناة المرأة العربية التي تتوجه إلى قطاع المرأة من موضه وفن وأزياء.

ويعرفه سامي الشريف على أنه يهدف إلى إعداد ونشر واتاحه أنواع محددة ومتعمقه ومتخصصة من المادة الإعلامية بهدف توجيهها لجمهور محدد ذي خصائص وسمات واحتياجات وأذواق مشتركة أو متقاربة.

فالقائم بالاتصال (المرسل) - هنا - يعرف جمهوره بدقة ومن خلال هذه المعرفة يعد القائم بالاتصال مادته الإعلامية، ويضعها في الشكل الملائم أو المناسب لخصائص وسمات الجمهور، فبالتالي احتمالات نجاح الرسالة الإعلامية أكثر بكثير جداً من الرسائل أو المواد التي توجه إلى جمهور عام. ويعد الإعلام المتخصص أحد أهم وسائل إتاحة ونشر الثقافة المتخصصة والمتعمقة لدى الجمهور مستخدماً كل عناصر الجذب والإبهار والأقناع التي تتميز بها كل وسائله المختلفة.

فالراديو مثلاً وسيلة سهلة الالتقاط والاستخدام، والتعامل معها من قبل المستمع لا يحتاج إلى خبرات ومهارات خاصة، كما أنه يتميز بعنصر السرعة أو الحالية، ويتميز بمكونات عنصر الصوت وتلويينه وفنون الإلقاء ومهارات الإذاعي (القائم بالاتصال) تعطي فرصة أكبر للجذب والإبهار.

والتلفزيون يتميز بمزج عنصري الصورة بكل أشكالها أنواعها وعنصر الصوت بكل مكوناته؛ جعل منه وسيلة شارحه مقنعه مؤثره لافتة للنظر والسمع والانتباه، بالإضافة إلى إمكانية الاختلاف في أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا؛ والقدرة على عرض الصورة المتحركة، مما جعل الجمهور العام المتخصص في مضمون معين قطاعات متخصصة تتوجه للوسيلة لقراءة أو سماع أو مشاهدة المادة الإعلامية بإبهار شديد.

والإعلام المتخصص ينقسم إلى شقين وهما: التخصص في المضمون، والتخصص في مخاطبة الجمهور. فالأول يهتم بتقديم جرعات كبيرة من المضامين في مجال بعينه كمواد الدراما والرياضة والسياسة والاقتصاد، والثاني هو وجود صحف وإذاعات بشقيها المرئي والمسموع تخاطب فئة معينة كالطفل والمرأة.

ثالثاً- أهمية الإعلام المتخصص:

تأتي أهمية الإعلام المتخصص طبقاً لعوامل عدة، وهذه العوامل لا تقاس فقط بمستوى الخصائص الأساسية كالعمر أو مستوى التعليم أو منطقة السكن وإنما إضافة لهذه العوامل هناك أهمية أخرى منها:

- 1- الاهتمام بالمزاج الشخصي والهوايات وأنماط التعرض لوسائل الإعلام، تمشياً مع أنه كلما ارتفع مستوى الحياة زادت المطالب وتعددت وأصبحت عناصر الإتاحة والكم والجودة ضرورية في ساحة المنافسة الإعلامية التي تسود في عصر الاتصال عن بعد وعصر ثقافة الصورة، وعصر التليفزيون والاتصال التفاعلي.
- 2- على كاهل وسائل الإعلام مهمة نشر كافة أنواع المعارف، ولا يقتصر دورها على نشر نوعية محددة من المعارف ولكن كل مطبوعة أو إذاعة بشقيها المسموع والمرئي تتخصص في نوع محدد من هذه الثقافة.

3- ترجع أهمية التخصص في وسائل الإعلام نفسها لأن كل وسيلة إعلامية من الوسائل التقليدية تمتلك إمكانية أكبر للانتشار والوصول إلى قطاعات كبيرة من الجمهور على اختلاف نوعياته.

4- والتخصص جعل على وسائل الإعلام مسئولية أكبر خاصة على مستوى الإعلام الرسمي فمثلاً عندما يقوم التلفزيون بتقديم برامج تعليمية فإنه في هذه الحالة يقدم دور تعليمي يفترض أن تؤديه المؤسسات التعليمية، وعندما ننشئ إذاعة للقرآن الكريم مثلاً فإنها تقوم بأداء مهمة نشر المعرفة الدينية، دور يناط بالمؤسسات الدينية؛ ومن المهم أن نعرف أن وسائل الإعلام هنا ليست بديلاً عن المؤسسات المجتمعية ولكن هي مساندة لها.

5- البحث عن جمهور أكثر تحديداً يسعى إلى مضمون معين يرضى اهتماماته ويشبع بعض حاجاته في ظل التخصص المعرفي الثقافي، وفي ظل ضعف وقلة بيع الصحف العامة على مستوى كافة الدول العربية والغربية.

6- تعددت مجالات المعرفة الإنسانية وبالتالي جاء التخصص مصلحة للتقدم العلمي والتكنولوجي، ومع التطور الهائلة في وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال تزايدت اهتمامات الجمهور ورغبته في التعرف على المستجدات في كافة مناحي الحياة.

7- يمثل اتجاه التخصص وعياً واتفاقاً مع نظريات الاتصال الحديثة التي لم تعد تنظر إلى الجمهور ككتلة وإنما إلى مجموعات نوعية محددة لكل مجموعة احتياجاتها الاتصالية واشباعاتها التي تتحقق من انتقائها لما تستخدمه من وسائل الإعلام، وهكذا فإن الإعلام المتخصص يلبي الاحتياجات المختلفة لجمهور محدد تجمع خصائص وسمات محددة مسبقاً، وتتفق اهتمامات القارئ مثلاً مع الصحيفة المتخصصة، مما يضمن التوجه بالفعل إلى الجمهور الذي يريد أن يستخدم المضمون الصحفي المقدم في الصحيفة، وهو ما يزيد من دور الصحيفة المتخصصة في التأثير الثقافي مقارنة بالصحيفة العامة، وبالتالي فإن معرفة الجمهور الذي يتوجه إليه تساعد القائم بالاتصال في تصميم مضامين صحيفة تتفق مع هذا الجمهور مما يؤدي إلى تفعيل الرسالة الإعلامية.

8- أصبحت النتائج أكثر دقة وعمقاً عما كانت عليه في السابق؛ فمثلاً أصبح القائم بالاتصال يعد رسالته من خلال الدراسات التي يجريها على الجمهور للتعرف على احتياجاته وأذواقه وبالتالي الرسالة الإعلامية تحقق أعلى نسبة في النجاح وهو الوصول للجمهور المستهدف وإرضاء ذوقه، واشباع حاجاته، وليس عما كانت وسائل الإعلام في السابق تعد رسالتها الإعلامية من خلال اللباقة، وعدم دراسة الجمهور، وبالتالي تصبح الرسالة تقدم بشكل عشوائي.

رابعاً- مجالات الإعلام المتخصص:

تعدد مجالات الإعلام المتخصص وتتأثر من ناحية تعددها بطبيعة المجتمع التي تصدر أو تقدم منه وله، من ناحية درجة تقدمه العلمي والثقافي، ومستوى تخصصه وطبيعة المستويين الثقافي والاقتصادي للقراء والمستمعين والمشاهدين، والامكانيات التقنية والبشرية والمادية المتاحة.

وهذه بعض مجالات الإعلام المتخصص نجملها على النحو التالي:

- 1- إعلام متخصص يتعلق بالنوع (نساء- رجال)
- 2- إعلام متخصص يتعلق بالسن (أطفال - شباب - كبار سن)
- 3- إعلام متخصص يتعلق بالدين (إسلامية- مسيحية)
- 4- إعلام متخصص يتعلق بالهوايات (كرة قدم- صيد- شطرنج)
- 5- إعلام متخصص يتعلق بمهن مختلفة (معلمين- عمال- فلاحين- أطباء)
- 6- إعلام متخصص يتعلق بالعلوم (زراعة- طب- اقتصاد- كيمياء)
- 7- إعلام متخصص يتعلق بالإبداع الأدبي والفني (شعر- مسرح- قصة- نقد)
- 8- إعلام متخصص يتعلق بالأنشطة الرياضية (كرة قدم- تنس- سلة- سباحة)
- 9- إعلام متخصص يتعلق بالسياحة (آثار- معالم سياحية)
- 10- إعلام متخصص بالإعلانات (تجارية- خدمية)

خامساً- أهداف الإعلام المتخصص:

تعدد أهداف الإعلام المتخصص (الصحافة، والإذاعة، والتلفزيون) والتي تسعى بالأساس إلى توفير خدمات إعلامية تلبي احتياجات ورغبات القراء والمستمعين والمشاهدين كلاً حسب اهتماماتهم بجرعات كمية وفيه وبجودة عالية بما يتفق مع نظرية تفتيت الجمهور.

والتفتيت يعني "لامركزية الاتصال" تأصيلاً لبدء مرحلة جديدة من مراحل تطور العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها، وظهور جماعات مفككة من الجمهور ذات مصالح خاصة تسعى وسائل الإعلام إلى مخاطبتها.

فضلاً على إتاحة المواد الصحفية والإذاعية المتخصصة لتلبي احتياجات الجماهير المستهدفة بما في ذلك النواحي الإخبارية والتعليمية والثقافية، بالإضافة يمكن للحكومات الاستفادة من وسائل الإعلام المتخصص من خلال العملية التعليمية والاستفادة من وسائل الإعلام خاصة التلفزيون في بث البرامج المتخصصة بالمقررات الدراسية بكل مستوياتها، وخدمة لسياسة وبرامج محو الأمية.

ونجمل أهداف الإعلام المتخصص كالاتي:

- 1- تلبية احتياجات ورغبات الجمهور حسب اهتماماته وبجرعات كمية وفيرة وبجودة عالية.

- 2- إتاحة برامج ومواد متخصصة وأكثر عمقاً في المضمون تلبي احتياجات الجمهور المستهدف بالمواد المختلفة.
 - 3- تعزيز الجهود الحكومية في العملية التعليمية بمختلف مستوياتها وأنواعها وخدمة لسياسات وبرامج نحو الأمية.
 - 4- التأكيد على الأنتماء الوطني وإعلاء الإحساس بالهوية القومية، وهنا لا بد من إعطا القضية الفلسطينية مساحات أكبر في وسائل إعلامنا كافة بما فيها قضايا القدس واللاجئين والحدود، وضرورة الاهتمام بالمصالحة الفلسطينية.
- سادسا- الإعلام الجماهيري (العام) والإعلام المتخصص:
- والاتصال الجماهيري يعني الاتصال بجماهير غفيرة وعريضة ومتباينه، تصلهم الرسالة الإعلامية ويتميز بمقدرته على الاتصال وتوصيل الرسالة للجمهور، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة وبسرعة فائقة، بينما الإعلام المتخصص له سماته ومحدداته المختلفة فهو إعلام محدد بمجال معين ولفئة معينة، وهدفه تلبية احتياجات هذا الجمهور وأن كان قليل من حيث العدد، ونعرض مقارنة بين الإعلام العام أو الجماهيري والإعلام المتخصص من خلال مكونات العملية الاتصالية: (القائم بالاتصال - المتلقي - الخبرة المشتركة - الرسالة - الوسائل أو القنوات - الهدف أو الأثر - رجع الصدى):

أولاً: القائم بالاتصال في الإعلام المتخصص لا يعرف جمهوره بشكل محدد، لأنه متباين وعريض وكبير الحجم، بينما القائم بالاتصال في الإعلام المتخصص يعرف جمهوره بشكل دقيق ومحدد، لأن القائم بالاتصال هنا يعرف احتياجات واهتمامات ومتطلبات جمهوره من خلال دراسات ميدانية تجريها الوسيلة.

ثانياً: المتلقي في الإعلام العام أو الجماهيري لا يعرف القائم بالاتصال المتلقين بشكل دقيق فبالتالي يكون مستوى نجاح الرسالة الإعلامية ضعيف في الوصول والتأثير على أفكار ومعارف الجمهور، بينما في الإعلام المتخصص يعرف القائم بالاتصال متلقيه بشكل دقيق وهم قد يكونوا أطفال أو عمال، أو ممن يهتمون بمادة إعلامية محددة كمواد الدراما وغيرها.

ثالثاً: الخبرة المشتركة لا تتوفر في الإعلام الجماهيري؛ لأنه كما أسلفنا من قبل أن القائم بالاتصال لا يعرف جمهوره بسبب حجمة الكبير وبالتالي لا يوجد خبرات مشتركة بين القائم بالاتصال والمتلقي، وهنا يكتفي الإعلام الجماهيري بمعرفة العادات والتقاليد والثقافة السائدة في المجتمع، ولكنه لا يعرف الجمهور بشكل متعمق، بينما تكون الخبرات المشتركة متوفرة بشكل كبير في الإعلام المتخصص لأن القائم بالاتصال على علم باحتياجات ورغبات جمهوره، وبالتالي

هدفه الوصول إلى هذه الجماعات التي هو على علم بأنماط حياتها من خلال الدراسات التي يجريها.

رابعاً: الرسالة في الإعلام الجماهيري تكون معه لجمهور غير محدد لا يعرفه القائم بالاتصال بشكل جيد، بينما تكون الرسالة في الإعلام المتخصص تلبية لرغبات وأذواق واهتمامات جمهور محدد وذلك من خلال المعرفة المتعمقة بين القائم بالاتصال وجمهوره.

خامساً: الوسيلة أو القنوات في الإعلام الجماهيري الوسائل التقليدية من صحف وإذاعة وتلفزيون عامة ويمكن أن تكون متخصصة من خلال ملاحق أو مواد بعينها، بينما الوسيلة في الإعلام المتخصص قد تكون تقليدية أو جديدة كوسائل الاتصال الجديدة التي أفرزتها ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال من وسائط متعددة ومن خلال الانترنت.

سادساً: الهدف أو الأثر يهدف الإعلام الجماهيري إلى مصلحة عامة للجمهور كالحملات الإعلامية من توعية وغيرها وخدمات للجمهور غير المتناهي، بينما يكون الهدف من الإعلام المتخصص قد تكون مصلحة عامه في بعض الأحيان ولكن هدف الإعلام المتخصص بالأساس مصلحة خاصة لجمهور محدد من خلال مضامين محددة.

سابعاً: رجوع الصدى لا ترجع المعلومات بشكل دقيق للقائم بالاتصال في الإعلام الجماهيري فبتالي لا يستطيع القائم بالاتصال التعرف على مدى نجاح الرسالة الإعلامية بشكل جيد، بينما ترجع المعلومات بشكل دقيق وسريع للقائم بالاتصال في الإعلام المتخصص وبالتالي يعرف القائم بالاتصال ان كانت استطاعت أن تلبى احتياجات الجمهور أم لا وبالتالي التشجيع على الاستمرار في هذه الرسالة أو لا بناء على رجوع الصدى المرتد من الجمهور.

سابعاً- إيجابيات الإعلام المتخصص وسلبياته:

للتخصص فوائد عديدة، ولكن نظير هذه الفوائد أو الإيجابيات هناك بعض المضار أو السلبيات؛ وسوف يتم عرض إيجابيات وسلبيات الإعلام المتخصص في الآتي:

أولاً- إيجابياته:

- 1- أنه إعلام يلبي احتياجات واهتمامات الجمهور الموجه له
- 2- أنه إعلام يهتم بالأذواق المختلفة
- 3- الاهتمام بجمهور محدد له سماته، وبالتالي له احتياجات ورغبات وأذواق مشتركة أو متقاربة
- 4- الاهتمام بالعادات والتقاليد وثقافة الجمهور الذي يوجه له رسالته

5- يهتم بالقضايا والموضوعات المختلفة، ويمنح وقت أو مساحة أكبر من

الوسائل العامة

6- التخصص جعل النتائج العلمية في المجالات المختلفة أكثر دقة وعمقاً

عما كانت في السابق

ثانياً- سلبياته:

1- انغماس كل فرد من مجال تخصصه وبالتالي انعكس ذلك على روح

التكامل الثقافي.

2- الابتعاد عن بقية أنواع المعارف والعلوم، ولم يعد قادر على استيعابها أو

اللتحاق بها والتواصل معها

3- جاءت بمشكلات ومخاطر وسلبيات يصعب في كثير من الأحيان

السيطرة عليها

4- يكون التخصص في مجالات كثيرة غير مفيد بل منافي لقيم وأخلاق

المجتمع، وهنا يكون التخصص فقد لعامل الربح وليس لعوامل الفائدة

للجمهور

5- جاء التخصص بالعزلة أو ما يعرف بتفتيت الجماهير أو لا مركزية

الجمهور من خلال خلق أذواق مختلفة ومتباعدة مستغلة عوامل الإبهار والجذب

التي جاءت بها التكنولوجيا الحديثة، وهنا لا بد أن تقوم وسائل الإعلام بمخاطبتها.

ملاحح وأنهاط

الإعلام المتخصص

مرت وسائل الإعلام بالعديد من المراحل، فقد نشأت مقصورة على الصنفوة؛ وكانت الصنفوة وقتها غير مقصودة لعدة أسباب من أبرزها العامل الاقتصادي والسياسي والتأهيل العلمي والوضع الاجتماعي؛ فقد أثر ذلك على محدودية الانتشار للوسيلة، تم تلتها مرحلة الحشد أذ استغلت وسائل الإعلام فوقتها كانت الصحافة التي استغلت ظهور آله الطباعة فقد عملت على إنتاج أعداد كبيرة من النسخة الواحدة لتصل إلى الجمهور، والراديو والتلفزيون استغلا عوامل التقدم الصناعي عندما تم اختراع الترانزستور في الأربعينات من القرن الماضي ليسهل بذلك عملية إقتناع الراديو في المنزل، ومنافسة الشركات الكبرى في إنتاج كم هائل من أجهزة التلفزيون، التي جعلت الجمهور كله يتابع الوسيلة.

ونتيجة لمرحلة الحشد وجدت وسائل الإعلام أن هناك جمهور له أذواق وسهات محددة فأنشت مواد وأفرزت مساحات متخصصة لتلبي احتياجاته، ولم تقف

وسائل الإعلام عند هذا الحد بل أفرزت تكنولوجيا الاتصالات أنواع أخرى تلبى احتياجات ورغبات الجمهور مثل الانترنت التي سهل عملية الاتصال وأصبح المتلقي غير سلبي بل مشارك في العملية الاتصالية ورجع الصدى هنا قوي جداً.

ويحتاج الإعلام المتخصص إلى قائم بالاتصال مؤهل ومتعمق بمجال محدد ليعد الرسالة المتعمقة في المضمون، ويكون على معرفة دقيقة بجمهوره من خلال الدراسات التي يجريها للتعرف على احتياجات هذا الجمهور، ويحتاج إلى مصادر إعلامية متجددة ومتطورة، وبالتالي تكون المشاركة والفاعلية للجمهور بشكل أكبر.

ويحتاج الإعلام المتخصص لعدة عوامل كانتشار التعليم، وأرتفاع المستوى الاقتصادي والاجتماعي، وحجم السكان وتوافر أوقات الفراغ، وذلك لتوفير بيئة مناسبة لظهور وسائل إعلام متخصصة وتفاعلية بشكل أكبر لتوفر عائداً وأرباحاً للمؤسسات أو الهيئات التي تنتج المواد والوسائل.

أولاً - مراحل وسائل الإعلام:

مرت وسائل الإعلام بعدة مراحل إلى أن وصلت للتخصص والتفاعلية، فعندما تبدأ الوسيلة تمر بدورة حياة إذ تبدأ مقصورة على نخبة معينة وتنتشر بعد ذلك لتصل إلى كافة الجماهير، ثم تأتي بعد ذلك بتلبية مطالب جمهور محدد تجمعهم سمات وخصائص محددة، إلى أن تصل إلى التفاعلية بين الوسيلة والجمهور وهو إعطاء دور أكبر للمتلقي للمشاركة في الرسالة الإعلامية وهذا الدور أعطته تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

فيما يلي نعرض مراحل وسائل الإعلام مرتبة حسب مرورها إلى أن وصلنا إلى المراحل التي نعيشها من تخصص وتفاعلية:

1- مرحلة الصفوة Elite

وتمثل هذه المرحلة بداية ظهور الوسيلة في أي مجتمع، فعندما تبدأ الوسيلة تكون مرتفعة التكلفة، ومحدودة الانتشار، فلا تصل إلا للقادرين اقتصادياً والمؤهلين علمياً واجتماعياً للتعامل معها، فقد اتسم ظهور الصحافة في أوروبا بالتوجه نحو مخاطبة الصفوة التي يمثل أعضاؤها النخبة الثقافية والاجتماعية وهي محدودة بطبيعتها، فتعد الوسيلة مادتها الإعلامية بالأسلوب والكيفية التي تناسب جمهورها وهم الصفوة، أذن تأثرت الوسيلة هنا بالصفوة فقد.

وعند ظهور الإذاعة كانت أجهزة الراديو المنزلية وقتها ضخمة، وتشكل قطعة أثاث خشبية كبيرة، وكانت تعمل ببطارية كبيرة، وبالتالي كانت أسعارها مرتفعة جداً ولا يستطيع تحملها سوى القادرين، فقد كان أنتشارها محدوداً؛ وكانت برامجها تخطط وتعد بما يتناسب مع احتياجات ورغبات وأذواق الصفوة.

والصفوة هنا ليست مقصودة، ولكنها تتحدد بعوامل عدة من أبرزها تركيبة المجتمع وأوضاعه من مستوى اجتماعي واقتصادي وتعليمي وفكري، وفي هذه المرحلة - الصفوة - يكون جمهور وسائل الإعلام صغيراً ومحدوداً، ويمثل القطاعات الأكثر تراءً وتعليماً، ولا يخاطب كل فئات المجتمع، وبالتالي يتم تصميم الرسالة الإعلامية بما يرضي أذواق الصفوة، ويلبي احتياجاتها.

2- مرحلة الحشد Mass

واكبت هذه المرحلة قدرة المؤسسات الصناعية والإعلامية المختلفة على الإنتاج الجماهيري الضخم من الوسائل الإعلامية والرسائل التي تنتجها، فمنذ أن طورت المؤسسات الصحفية قدراتها الطباعية باستخدام الحروف الطباعية المتحركة، استطاعت أن تنتج أعداد كبيرة من النسخ الصحفية الواحدة وعكس ذلك عدة عوامل إيجابية ساعدت على الانتشار أبرزها؛ قلة تكلفة النسخة الواحدة، وزاد من توزيعها لتصل إلى ملايين القراء.

تم تلاها اختراع الترانزستور في الأربعينات من القرن الماضي، فوقتها استطاعت المصانع من تطوير قدراتها على إنتاج أجهزة استقبال إذاعية صغيرة وقليلة التكلفة، وبالتالي زاد إقبال الناس على اقتناء تلك الأجهزة، ومن ثم زاد من امتدادها وانتشارها وتأثيرها.

ومثلما حدث للصحافة والإذاعة من تطورات، فقد ساعدت الشركات المختلفة في إنتاج أجهزة التليفزيون المنزلية، وبالتالي انخفضت أسعارها، واتسعت أعداد أولئك الذين استطاعوا اقتنائها.

وفي مقابل هذه الزيادة الجماهيرية في امتلاك الوسائل تبدأ هذه الوسائل - بشكل طبيعي - في تغيير طبيعة برامجها وموادها الإعلامية بما يتناسب مع حاجات ومتطلبات وأذواق تلك الجماهير، وفي هذه المرحلة أصبحت الجماهير عريضة ومتباينة تستقبل المادة الإعلامية، مما انعكس ذلك في مضمون الوسيلة التي أصبحت لا تعرف جمهورها بشكل محدد، إذ اتسم أداء الوسائل وقتها بالميل نحو المركزية، وتوحيد الجمهور، أي نقل الرسائل الإعلامية إلى كل الجماهير باعتبارهم كتلة واحدة وتجمعهم خصائصهم وسمات متقاربة.

3- مرحلة التخصص Specialized

لجأت في هذه المرحلة وسائل الإعلام مستغلة التكنولوجيا الاتصالية الحديثة إلى إنتاج مواد إعلامية محددة تستهدف الوصول إلى فئة معينة من الجمهور.

وأتت مرحلة التخصص بعد استقرار أوضاع وسائل الإعلام كوسائل جماهيرية، وبدأت مرحلة التخصص التي تنظر بها وسائل الإعلام لجمهورها بوصفه جماعات منفصلة ومتنوعة لكل منها الخصائص التي تميزها، وتحدد احتياجات أفرادها، ومتطلباتهم من وسائل الإعلام.

وبالفعل بدأت وسائل الإعلام في تقديم رسائل إعلامية متخصصة تناسب فئات صغيرة ومحددة من الجمهور، وفي هذه المرحلة انتقلت وسائل الإعلام من الجماهيرية إلى التخصص، وبالتالي ظهرت مفاهيم جديدة أفرزتها هذه المرحلة مثل "تفتيت الجمهور" و"لامركزية الاتصال".

وأتى ذلك تأصيلاً لبدء مرحلة جديدة من مراحل تطور العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها، فقد كانت الصحافة الأسبق في ذلك؛ حيث انتشرت الصحافة المتخصصة في أوروبا ويؤرخ لبدايتها بظهور صحيفة العلماء عام 1665 كأول صحيفة متخصصة في فرنسا.

ويحسب للصحافة في أوروبا باتسامها بالتخصص؛ حيث ركزت الصحف في البداية على الصفوة، مثل نشر أخبار النبلاء والسياسيين ورصد تحركاتهم، ونشر أخبار البورصة وأسواق المال.

وبعد فترة زمنية قامت الإذاعة بتقليد الصحف عن طريق، إعطاء وقت وبرامج معينة لتقديم مواد متخصصة في الإذاعة العامة، كبرامج الأطفال، والموسيقى والغناء، والمرأة، والدين. ولم يستمر الحال طويلاً إلى أن قامت الإذاعة بإنشاء إذاعات متخصصة تستهدف تقديم مضمون محدد، أو مخاطبة جمهور محدد سماته من المستمعين.

وبالنسبة للتلفزيون كرر ما حدث للإذاعة الذي سرعان ما أدرك القائمون عليه أهمية التخصص في إعداد برامجهم، ووضحت القنوات المتخصصة إحدى أهم سمات العصر الحديث، وقد شهدت ساحة الفضاء صراعاً غير مسبوق بين القنوات المتخصصة التي راحت تقدم كل ما هو جديد ومبهر لجذب قطاعات محددة من الجمهور.

وما يميز هذه المرحلة ظهور جماعات مفككة من الجمهور ذات مصالح خاصة تسعى وسائل الإعلام لمخاطبتها.

4- مرحلة التفاعلية Interactivity

أدت التطورات المتلاحقة والمتسارعة في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات إلى ظهور مرحلة جديدة من المراحل التي تحدد العلاقة بين وسائل الاتصال وجمهورها، فقد أدى الاندماج بين ثورة الاتصالات، وثورة المعلومات والحاسبات إلى ما يعرف بالتكنولوجيا التفاعلية أو الوسائط المتعددة.

وبالتالي تغيرت العلاقة بين وسائل الإعلام والاتصالات والمتلقي؛ فقد أصبحت العلاقة بينهما أكثر تفاعلية حيث حقق ذلك إعطاء دور متزايد للمتلقي في عملية الاتصال؛ حيث أصبح المتلقي أكثر تفاعلاً وتأثيراً.

وبالتالي أصبح الجمهور يستخدم وسائل الإعلام كأحد وسائل المشاركة الاجتماعية خاصة عندما تحقق لهم تلك الوسائل نزعتهم للتفاعل مع الآخرين.

فقد قدمت شبكة الإنترنت بيئة ملائمة لظهور التفاعلية وانتشارها، فقد أتاحت شبكة الإنترنت فرصة أكبر للمشاركة وبالتالي انعكس ذلك على أن دور المتلقي أصبح مؤثر في المادة الإعلامية، وتحقيق التفاعلية والتحكم في عملية الاتصال من جانب الجمهور، فقد وفرت شبكة الإنترنت مساحات عريضة لتبادل الآراء والمناقشة وهو أمر عجزت عن تحقيقه وسائل الإعلام التقليدية.

ولر تقف وسائل الإعلام التقليدية مكتوفة الأيدي فقد عملت على تطوير أدواتها من خلال الاندماج مع شبكة الإنترنت، فالصحف مثلاً قامت بإنشاء مواقع

إليكترونية على الإنترنت، كما عملت الإذاعة والتلفزيون على تطوير الأداء من خلال مواقعها الإليكترونية، وظهورها على شبكة الإنترنت.

فقد عملت الإذاعة والتلفزيون على تخزين برامجها على الصفحة الإليكترونية الخاصة بها، فبالتالي وفرت على المستخدم أن يتابع برامجها بطريقة أسهل، أو حتى يتابع جزء معين داخل البرنامج، بإضافة إلى المشاركة بها من خلال التعليقات التي توفرها الشبكة للمستخدمين.

وهنا أصبح للمستخدم دور إيجابي يحدد شكل المعلومة التي تعرضها شاشة الجهاز عن طريق الإنترنت.

ويمكن أن نحدد أهم ملامح التفاعلية على النحو الآتي:

- أن التفاعلية تعد سمة طبيعية في عملية الاتصال الشخصي بينما هي سمة "إفتراضية" في عملية الاتصال الجماهيري، فمستخدمي شبكة الإنترنت يقومون بعملية الإرسال والاستقبال في ذات الوقت، ويتمتعان بمركز واحد من حيث قوة المشاركة في عملية الاتصال.

- يتحقق رجوع الصدى في الاتصال الجماهيري عبر الإنترنت ومن خلال الوسائط الإعلامية المتعددة بشكل واضح ومحدد، بينما في الصحيفة الورقية والإذاعة والتلفزيون التقليديين يكون رجوع الصدى غير واضح، وبطء أو غير موجود.

- أتاح الاتصال الجماهيري عبر الإنترنت تحقيق تفاعلية تزامنية وغير متزامنة، فالردشة مثلاً تتطلب وجود طرفي الاتصال المرسل والمتلقي في آن واحد، بينما البريد الإلكتروني أداة تفاعلية غير تزامنية أو لا يشترط في استخدامها وجود طرفي الاتصال في ذات الوقت.
- منحت التفاعلية في الاتصال الجماهيري دوراً أكثر قوة وأكثر فاعلية للمتلقي في عملية الاتصال، لأن المتلقي يستطيع أن يعدل ويغير في شكل ومضمون الرسالة الإعلامية، ليس فقد في الشكل والمضمون وإنما التحكم في التوقيت التي يشارك فيه في عملية الاتصال، وتبادل رسائله مع المرسل في ذات الوقت وهي أمور لا تستطيع وسائل الإعلام التقليدية تحقيقها.
- التفاعلية خاصة مرتبطة بشكل أكبر بالوسيلة، فالوسيلة التفاعلية تتيح للمتلقي فرص التفاعل مع المرسل والمضمون المقدم في نفس الوقت، فمثلاً الصحيفة الإلكترونية التي لها موقع عبر الإنترنت يتفاعل معها الجمهور بشكل أكبر من الورقية؛ فالورقية لا يعرف رجع الصدى بها بشكل محدد.
- واحتاج الانتقال من مرحلة إلى أخرى من المراحل الأربع فترات زمنية طويلة، أترث فيها عوامل اجتماعية واقتصادية وثقافية وفنية متعددة، ولكن بشكل عام يمكن القول ان قطاعات ضخمة من الجمهور في مجتمعات الوفرة الإعلامية

والمعلوماتية كالولايات المتحدة الأمريكية وغرب أوروبا واليابان تعيش الآن مرحلة التفاعلية في عملية الاتصال، بينما تعيش باقي قطاعات الجمهور خاصة دول العالم الثالث مرحلتها الحشد والتخصص.

ثانياً- العوامل التي تحقق مراحل التخصص والتفاعلية:

تتعدد العوامل التي لا بد من توافرها بين جمهور الوسائل الإعلامية وذلك لتحقيق التخصص ومن تم التفاعلية، ومن أبرز هذه العوامل: انتشار التعليم، وارتفاع المستوى الاقتصادي والاجتماعي، وحجم السكان، وتوفر أوقات الفراغ؛ حيث تسهم هذه العناصر في توفير بيئة مناسبة لظهور وسائل إعلام متخصصة وتفاعلية بشكل أكبر يوفر عائداً وأرباحاً للمؤسسات أو الهيئات التي تقبل على إنتاج وإطلاق تلك الوسائل.

ومع انتقال المجتمع كله إلى مرحلتها التخصص والتفاعلية بدأت تختفي أو تكاد تختفي بالشكل التي نعرفه؛ وهو الشكل العام، فوسائل الإعلام العامة لا يمكن أن تظهر وتنتشر إلا في وجود جمهور عام مخاطبه وتلبي احتياجاته ومطالبه، أما عن الأذواق الخاصة فهي بحاجة إلى وسائل إعلام متخصصة مما يؤذن بنهاية عصر الجمهور العام ليحل محله الجمهور الأكثر فتوية وتخصصاً.

ثالثاً- ملامح الإعلام المتخصص:

1- يحتاج إلى معرفة دقيقة بجمهوره:

فلا يكفي أن تعرف وسائل الإعلام المتخصصة جمهورها، بل تحتاج وسائل الإعلام المتخصصة إلى التعرف على جمهورها ومن تم تعد رسالتها بما يتناسب مع خصائص هذا الجمهور واحتياجاته وأذواقه ومطالبه، ويحتاج ذلك إلى دراسات ميدانية مستمرة، إذ لم يعد الإعلام عملاً عشوائياً يعتمد على الخبرة واللباقة فقط، بل هو علم له أصوله وقواعده.

وفي ظل هذه المنافسة الشديدة بين وسائل الإعلام المختلفة، أصبح أمراً ضرورياً أن تعتمد تلك الوسائل في وضع خططها وبرامجها على البحوث العلمية لتقف على مدى جماهيريتها، ومدى رضا الجمهور عما تقدمه، ومعرفة موقفها أو ترتيبها بين وسائل الإعلام المنافسة لها، بالإضافة إلى ذلك فإن احتياجات ورغبات الجمهور تتغير من وقت لآخر فهنا يتوجب على الوسيلة أن تعدل وتغير في مضمونها بما يتواءم مع رغبات جمهورها.

2- يحتاج إلى كوادر إعلامية متخصصة:

يحتاج الإعلام المتخصص إلى كوادر إعلامية مدربة ومعدة بشكل جيد في المجال التي تعمل فيه، فهي بذلك تختلف عن وسائل الإعلام العامة في مدى حاجتها لإعداد الكوادر الإعلامية التي تعمل فيها.

فالإعلامي التي يكتب أو يقدم رسالته في وسيلة إعلامية متخصصة كالمجلة الطبية المتخصصة يجب أن يكون على درجة عالية من المعرفة في العلوم الطبية التي يكتب فيها، والمذيع الذي يقدم برنامجاً في قناة رياضية يجب أن يكون على علم متعمق في مجال الموضوعات التي يتحدث فيها.

ففي السنوات القليلة الماضية أشارت عدد من الدراسات الإعلامية إلى أن إنشاء القنوات الرياضية خاصة باقات الجزيرة الرياضية التي اعتمدت على كوادر إعلامية جيدة على المستوى المهني، بالإضافة إلى الأموال التي تملكها القناة؛ فصناعة الإعلام تحتاج إلى أموال كثيرة خاصة في وقتنا الراهن، إلى جانب الدراسات التي قامت بها الجزيرة للتعرف على ما يحتاجه الجمهور العربي الضخم.

3- يحتاج إلى مادة إعلامية أكثر عمقاً وتخصصاً:

يتسم أداء وسائل الإعلام العامة بالبساطة والمباشرة، لأن وسائل الإعلام مسئولة عن تقديم المعلومات بصورة مبسطة ومألوفة، بينما في الإعلام المتخصص فإن الأمر مختلف تماماً، فالجمهور المستهدف هنا مختلف تماماً فمستواه أعلى وأرقى من الجمهور العام، ومن تم طبيعة هذا الجمهور مختلفة إذ يحتاج إلى معلومات علمية وثقافية أكثر عمقاً.

فالصحيفة المتخصصة في مجال الأدب تحتاج إلى مادة إعلامية متعمقة، حتى وأن كان هناك بعض التعقيد في الجمل والمعاني والدلالات، فهنا القارئ متخصص في هذا العلم أو المجال، ولا يعنيه كثيراً التبسيط في عرض المادة الإعلامية المتخصصة، وهنا ينبغي على المعد أن يكون على درجة عالية في مجال الأدب.

4- يحتاج إلى تخطيط علمي دقيق:

يعد التخطيط العلمي ضرورة لا غنى عنها لأية وسيلة إعلامية، وتزداد أهمية التخطيط العلمي عندما نتحدث عن وسائل الإعلام المتخصصة، فإنشاء أية وسيلة إعلامية متخصصة سواء صحيفة أو إذاعة أو تليفزيون ليس أمراً سهلاً، بل يحتاج إلى دراسات جدوى وذلك للتعرف على أهدافها وجمهورها ومتطلباتها، وهي أمور لا تخضع للعشوائية أو التقديرات الجزافية.

وخير دليل على ذلك القنوات العربية المتخصصة التي جاءت معظمها فقد لتواجد على الساحة الإعلامية دون دراسات متعمقة للجمهور والمضمون التي تقدمه.

5- يحقق مزيداً من المشاركة والفاعلية للجمهور:

فوسائل الإعلام المتخصصة تتيح للجمهور فرصاً غير مسبقة في الاختيار وتحديد المضامين التي يريد متابعتها، وفي الشكل التي يفضلها وفي التوقيت الذي

يختاره، مما يحقق ذلك قدراً أكبر من المشاركة الفاعلة للجمهور وهو ما لا تستطيع أن تحققه وسائل الإعلام العامة بنفس الدرجة.

6- يحتاج إلى مصادر إعلامية متطورة ومتجددة:

فيتطلب الإعلام المتخصص التجديد المستمر في إعداد المادة الإعلامية المناسبة، وفي القوالب التي يفضلها الجمهور، ولأن جمهور وسائل الإعلام المتخصص محدودة في أعداده فإنه سرعان ما يمل من تكرار المواد الإعلامية المقدمة، فهو دائماً يطالب بالجديد، وهنا إذا لم يكن أدنى الوسيلة مصادر متجددة باستمرار من المعلومات فسرعان ما تخرج من دائرة اهتمام الجمهور.

وخير مثال على ذلك القنوات العربية المتخصصة في الأفلام، فإن هذه القنوات تعتمد على ذخيرة الأفلام المصرية، ونظراً لطول ساعات الأرسال بها فإن الفيلم الواحد قد يتكرر أكثر من ثلاثة مرات في نفس الأسبوع، فهنا يجب أن تدرك هذه القنوات أهمية إنتاج الأعمال السينمائية جديدة، وأن لم تفعل ذلك فسوف تفقد جماهيريتها.

الفصل الثاني

الإعلام و السياحة

أولاً: أهمية السياحة :

يولي علماء الاقتصاد السياسي وعلماء التاريخ والاجتماع أهمية خاصة للسياحة نظراً لأثارها البعيدة اقتصادياً واجتماعياً وثقافياً" فقد تطور النشاط السياحي في العالم حتى أصبح يشكل أحد الظواهر الهامة لاقتصاديات المرحلة المقبلة".⁽¹⁸⁾

وتتضح أهمية السياحة من خلال النقاط التالية:

" تولي معظم دول العالم اهتماماً كبيراً بالسياحة باعتبارها مصدراً هاماً من مصادر الدخل، بل أنها تكاد تكون في بعض الاقتصاديات أهم مصادر الدخل على الإطلاق. فقد غدت السياحة صناعة حديثة لها مقوماتها وخصائصها"⁽¹⁹⁾

1- الحاجة لتأسيس وتنشيط سياحة داخلية أو محلية تؤدي إلى الحد من السياحة المعاكسة، وتقلل من تسرب الثروات الوطنية إلى الخارج، وتحقيق لها فوائد اقتصادية واجتماعية خاصة للدول المصدرة للسائحين كدول الخليج العربي التي

(18) محمد مفرح القحطاني وزملائه، السياحة الأسس والمفاهيم، مرجع سابق، ص 29.

(19) أنظر: إدارة البحوث والدراسات الاقتصادية- مجلس الغرف التجارية والصناعية

السعودية"السياحة الداخلية ... رؤية مستقبلية ورقة عمل قدمت لندوة السياحة الوطنية

الثالثة- المنطقة الشرقية- محرم 1419هـ ص1.

تتحمل أعباء النفقات التي تتسرب من ثروتها واقتصادها.^(١) "فالسياحة الداخلية هي الأكثر من ناحية حجم المشاركة البشرية وربما المنصرف والدخل والأثر على المستوى الوطني والمحلي".^(٢)

2- "تمثل السياحة وحدها ثالث أعظم بند في التجارة الخارجية للعالم فهي تحتل مكانة مهمة في التجارة الدولية خاصة بعد الزيادة الكبيرة لحركة السياحة بعد الحرب العالمية الثانية. مما جعلها تنمو بشكل أكبر من النمو في الصادرات العالمية"^(٣).

3- "تزايد أهمية السياحة على المستوى الفردي، فهي تتيح للأفراد التعرف على مناطق جديدة والترفيه و الراحة والتزويد بالتجارب والثقافة ومرثيات جديدة

(١) أنظر: إبراهيم بالغنيم "الفرص الاستثمارية في المجالات الترفيهية والسياحية بالمنطقة الشرقية" ورقة عمل ضمن فعاليات ندوة السياحة الوطنية الثالثة- المنطقة الشرقية - محرم 1419هـ ص2.

(٢) محمد مفرح القحطاني وزملائه - السياحة والأسس والمفاهيم - مرجع سابق - ص 21.

(٣) World Tourism organization (1994) National and regional Tourism planing: Methodologies and case study. London B43.

للنشاط البشري، وأصبحت الأسرة في بعض المجتمعات تخصص نصيباً مهماً من دخلها لأغراض السفر والسياحة مثل الضروريات الاستهلاكية " (٤).

4- زيادة ترابط وقوة العلاقات الاجتماعية، ودعم الروابط بين أقاليم الدولة الواحدة أو مجموعة دول. (٥)

5- زيادة إنتاجية الأفراد والمجموعات وإتاحة فرص عمل جديدة وتنشيط الحركة التجارية والعمل على دعم الثقة في كفاءة أجهزة تشغيل القوى العاملة الوطنية (٦).

6- زيادة الوعي الثقافي والاجتماعي لدى المواطنين عن طبيعة الأماكن السياحية باعتبارها وسيلة من وسائل الاتصال الفكري والثقافي بين سكان المناطق

(٤) أنظر: مركز السجيني للاستشارات الاقتصادية والإدارية "أهمية السياحة" ... ص 1- ومحمد مفرح القحطاني- حجم الطلب السياحي المتوقع بالملكة - ندوة السياحة الوطنية الثالثة المنطقتة الشرقية محرم 1419هـ -ص 3.

(٥) أنظر: مركز السجيني للاستشارات الاقتصادية والإدارية "أهمية السياحة، مرجع سابق ص 2.

(٦) أنظر: المرجع السابق ص 2 - وصالح حسين قدح " التنمية السياحية محور تنمية شاملة" ندوة "عسير... السياحة... إلى أين" أبها 1418هـ ص 4)

والتعرف على العادات والتقاليد السائدة في المناطق المختلفة وإسهاماتها في نشر الوعي البيئي^(٩).

7- ابداع مناشط سياحية تختلف عن مناشط الحضارات المادية الغربية المعاصرة شكلا ومضمونا.

وبالنظر إلى هذه الأهمية الاقتصادية والثقافية والاجتماعية للسياحة اهتمت وسائل الإعلام بالسياحة في إطار أدائها لدورها ووظائفها في المجتمع باعتبارها وسيلة رئيسة من وسائل تنمية المجتمع وتطويره وتقديمه في شتى المجالات والميادين، وبرز الإعلام السياحي كحاجة ملحة لتزايد أهمية السياحة ولخدمة الملايين من المسافرين للراحة والترفيه، " وارتفعت أهمية الإعلام السياحي مع تزايد الاهتمام العالمي بالسياحة والحركة السياحية الدولية و التنافس الإعلامي لخدمة السائحين ولحاجة السائح إلى معرفة الجهة التي سيسافر إليها في إجازته بداية من أسعار الرحلات، ووسيلة النقل ومحطة الوصول ووسائل الانتقال الداخلية والأماكن الأثرية والسياحية والترفيهية فيها والوقت اللازم لزيارتها والظروف البيئية في المناطق السياحية والأمن والأحوال الصحية السائدة"^(١٠)

(٩) أنظر: المرجع السابق ص 4.

(١٠) أنظر: سامي دسوقي - قضايا الإعلام الدولي - مرجع سابق ص 175.

ومن هنا تبرز ضرورة قيام نشاط إعلامي متخصص في ميدان السياحة الداخلية واضح الأهداف، مبني على أسس علمية وتخطيط سليم ليواكب أي تقدم في مجال السياحة، ويقدم الخدمة الإعلامية للسائحين.

مفهوم السياحة وتعريفها:

إن كلمة السياحة ذات مفهوم واسع جداً وترتبط بعدد كبير من الأنشطة، كالإيواء والإطعام والنقل، ولذلك فنشاطها يطال جوانب الاقتصاد كافة، والسياحة الفعلية ولدت مع بداية القرن التاسع عشر، وتطورت مع ظهور وسائل النقل السريعة كالقطارات والسفن والطائرات في القرن العشرين، ولعل سياحة المستقبل ستكون في الفضاء .

تعريف مختلفة للسياحة :

- * عرفت الأكاديمية الدولية للسياحة: بـ " السياحة تعبير يطلق رحلات الترفيه أو هي صناعة تتعاون على سد حاجات السائح.
- * كما عرفها مدير عام الجمعية الوطنية البريطانية للسياحة والعطلات "ليكوريس" : بأنها ذلك الجزء من الاقتصاد القومي الذي يعنى باستضافة المسافرين الذين يزورون أماكن خارج المواطن التي يقيمون أو يعملون بها .
- * كما عرفت منظمة السياحة العالمية (UNWTO) بأنها : أنشطة الاشخاص

في السفر الى بلد ما والإقامة في أماكن غير أماكن إقامتهم المعتاده لمدة لا تزيد عن سنة ولا تقل عن يوم من أجل المتعة او الاستجمام أو التجارة .

مفهوم الإعلام : (1)

الإعلام هو مصطلح على أي وسيلة أو تقنية أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو أخرى غير ربحية، عامة أو خاصة، رسمية أو غير رسمية، مهمتها نشر الأخبار ونقل المعلومات، إلا أن الإعلام يتناول مهاما متنوعة أخرى، تعدت موضوع نشر الأخبار إلى موضوع الترفيه والتسلية خصوصا بعد الثورة التلفزيونية وانتشارها الواسع. تطلق على التكنولوجيا التي تقوم بمهمة الإعلام والمؤسسات التي تديرها اسم وسائل الإعلام.

الإعلام السياحي :

مفهوم الإعلام السياحي عامة، بأنه مفهوم مبني على أسس فكرية، وممارسات مهنية، تقوم بها الجهات الإعلامية المتخصصة كالصحف والمجلات والتلفاز والراديو...، وكذا الجهات الغير إعلامية، الحكومية منها والخاصة والتي تقوم بتنشيط الصناعة السياحة من خلال تبادل الثقافات، وفهم الأديان، ونشر التربية والتعليم.

(1) مبادئ السياحة / الدكتور ماهر عبد الخالق السبيسي - الطبعة الأولى 2001 .

السياحة ودور الإعلام في تنشيطها: (1)

إن السياحة في العصر الحديث أصبحت ذات طابع دولي، ومأمون من المخاطر مما أدى إلى زيادة تنقل السائحين المتواصل بين أنحاء المعمورة، وأصبحت السياحة قطاعاً هاماً وكبيراً بالنسبة لاقتصاديات الدول فهي تشجع مواطنيها على السياحة لزيادة إطلاعهم وثقافتهم، والاستمتاع بأوقاتهم والتخلص من الضغوط الناجمة عن العمل والعلاقات الاقتصادية والاجتماعية، كما أنها تتنافس مع الدول الأخرى لإبراز مفاخر بلدها من كافة الوجوه، بغية جذب السائحين إليها حاملين نقودهم معهم التي سيصرفونها داخل بلدهم فهي صناعة مربحة ونظيفة مما جعلها أهم قطاع اقتصادي لدى معظم الدول .

دوافع الجذب السياحي:

عبر علم النفس الحديث والعلوم السلوكية عن الدوافع بالحاجات، إذ يمكن الاستفادة من ديناميكية هرم ماسلو في تصنيف الحاجات، فالإنسان عندما يسعى لإشباع حاجاته فإن هناك قوة داخلية تحركه، لكنها تكون غامضة وغير محددة، ولكي تصبح هذه الحاجات والدوافع رغبات محددة يجب تحريضها أو تحريكها

(1) الإعلام السياحي / أ.د محمد منير حجاب ، دار الفجر للنشر والتوزيع. 2002 م .

عن طريق الإعلانات أو التسويق السياحي حتى لا يسعى الفرد إلى إشباعها لأنها أصبحت مدركةً وواضحةً بالنسبة له وفي كثير من الأحيان يسعى الإنسان إلى إشباع أكثر من دافع أو حاجة في وقت واحد، كأن يكون جائعاً ويدعو معه بعض أصدقائه للغداء وفي مكان سياحي مطل على بحيرة جميلة، فيكون بذلك أراضى حاجات ودوافع عدة مثل الجوع (حاجة فيزيولوجية) ، دعوة الأصدقاء (حاجة اجتماعية)، المكان السياحي (حاجة تقدير الذات والاحترام) وقد تكون السياحة لإرضاء حاجات مرتبطة بالدوافع الأساسية، كالحاجة إلى الترويح عن النفس أو التقليل من الضغوط النفسية الناتجة عن العمل، والتخلص من روتين الحياة ورتابتها، ويمكن أن تضاف أيضاً الحاجات المعرفية وحب الإطلاع والفضول وهي مرتبطة بحاجات توكيد الذات مثل زيارة الآثار والمتاحف وحضور المهرجانات والحفلات .

وبناءً عليه فإن الإعلام السياحي هو:

"الدليل المادي للصناعة السياحية من خلال وظيفته الأساسية وجوهرها هو التعريف بما يحتويه البلد من معالم سياحية سواء أكانت طبيعية أم أثرية تاريخية أم فندقية أو أي مظهر آخر أو مجال من مجالات الجذب السياحي وذلك باستخدام كافة الوسائل الإعلامية والاتصالية المتطورة من أفلام وإعلانات قادرة على جذب السياح الأجانب ومواطني البلد، وبالتالي فالإعلام السياحي صفة لازمة

للصناعة السياحية".

الإعلام والترويج السياحي: "الدور الجوهري للإعلام في تنمية السياحة":

يلعب الإعلام السياحي دوراً كبيراً في هذا المجال من خلال وسائله المختلفه أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعارض والأفلام والتبادل العيني والمطبوعات وغيرها،

كذلك بقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي، وبقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية بقدر ما هناك حاجة ماسة للاستثمار ووسائله كافة وخاصة الإعلام المرئي، إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يستقي الفرد معلوماته والتي تصله عادة في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح ، وتدفع شركات السياحة مقابل مادي عن الأخبار السياحية ذات الطابع الإعلاني عن برامجها السياحية أو قد ما يهتم جمهور الوسيلة الإعلامية السياحية وبشكل مباشر.

ويرتبط الاستفادة من الإعلام في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركة السياحة ومحوري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية المختلفة، وكذلك برؤساء تحرير الصحف والمجلات ودور النشر والإذاعة والتلفزيون، وكذلك العاملين في هذه الأجهزة فضلاً عن إمكانيات ومكانة الشركة السياحية ومدى تأثيرها على السوق السياحي تجعل محوري

الأخبار السياحية يسعون للحصول على أخبار سياحية منها وكل منهم حريص على تسجيل سبق إخباري عنها وخططها السياحية القادمة والأفكار التي تراود المسؤولين والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي .

وتنجح الحملة الإعلامية وترتكز على مقدار الثقة أو القرب أو التخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح واهتماماتها بالنشاط السياحي ، وينظر السائح إلى المعلومات والأخبار المنشورة في شكل إعلام إخباري على أنها حقائق كاملة الصديق وليس إعلاناً مدفوع الأجر ، خاصة وأن الإعلام السياحي لا تتحكم شركة السياحة في صياغته المنشورة أو في محتواه اللفظي أو في مجمله أو شكله أو أماكن نشره ، بل يقوم بصياغته وتنفيذه محرر الخبر في وسيلة الإعلام .

الفصل الثالث

وسائل الإعلام السياحي

1_ وسائل الإعلام المستخدمة كوسيلة إعلامية أو في الترويج السياحي:

النوع الأول: وسائل إعلام تعتمد على الصوت: أي التي تخاطب حاسة السمع

عند السائح سواء من خلال الأحاديث والموسيقى والأصوات، وأهم الوسائل

الصوتية أو السمعية المستخدمة في الإعلام السياحي:

§ المحاضرات السياحية: عبر استخدام المحاضرات المسموعة من خلال

الأحاديث الإذاعية أو غيرها من الكاسيت أو من مكبرات الصوت المختلفة

للحديث عن البرامج السياحية لذا لا بد من حسن اختيار المحاضر الذي يشد

الانتباه.

§ الندوات السياحية: تستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن برامج السياحة

والإعلان عنها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في السياحة،

وكلما عاجلت الندوة موضوعاً سياحياً ساخناً، كلما كانت مشوقة وجذابة لجمهور

المستمعين من السياح.

§ المؤتمرات السياحية: وهي من أهم الوسائل الإعلانية والإعلامية بالنسبة

لشركات السياحة، حيث تقوم شركات السياحة الناجحة بعقد مؤتمر لمدوبي

ورجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج

السياحية الجديدة والشروط الطبيعية وخطط وأهداف الشركة، ويقوم مندوبي

الإذاعة ومحوري البرامج السياحية الإخبارية بتغطية هذه البرامج السياحية

وإذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل عناصر جذب وإثارة للسياح.

§ البرامج والإعلانات الإذاعية السياحية : حيث تستخدم الإذاعة المرئية والمسموعة كوسيلة شديدة التأثير وعظيمة النجاح في مخاطبة جمهور السياح والتأثير عليهم وحفزهم للتعامل مع برامج السياحة.

§ الإذاعة الداخلية : وهي من أنجح وسائل الإعلان السياحي، ووسيلة إعلام ناجحة أيضاً تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، والإذاعة الداخلية غالباً ما ترتبط بالمعسكرات والأماكن الجماهيرية ذات الطابع الخاص مثل المطارات والموانئ والمعارض والمتاحف.

النوع الثاني : وسائل إعلام تعتمد على المادة المطبوعة: الصحف:

حيث يمثل الإعلان السياحي وسيلة من وسائل الإعلام الناجحة في مخاطبته الجمهور السياحي ، حيث يطالع السائح الصحيفة اليومية فيجد من بين صفحاتها إعلاناً موجهاً إليه يزوده بالمعلومات التي هو في حاجة إليها .

• المجالات: تعطي إمكانيات أكبر للإعلان وترويج النشاط السياحي، حيث تستخدم الألوان والصورة هي وسيلة هامة من وسائل الإعلام للجماهير السياحية والمؤسسات العاملة في مجال السياحة أيضاً .

• الدوريات السياحية: تستخدم أيضاً وسيلة إعلام وإعلان سياحي خاصة وأن كثير منها يكون محل اهتمام المتخصصين في العمليات السياحية.

• الكتب والأدلة السياحية.

• النشرات الدعائية.

• اللافتات والملصقات السياحية.

النوع الثالث : وسائل الإعلام المرئية التي تستخدم كوسيلة ترويج وتسويق

سياحي:

حيث تعتبر وسائل الإعلام المرئية هي العنصر الأكثر فعالية ونجاح في عملية الترويج السياحي، وأنه هو المحور الأساسي الترويجي مع ما تبقى من وسائل إعلامية أخرى تدور في فلكه مثل:

• الإعلانات الضوئية : حيث توضع في الميادين الكبرى وعلى الطرق وأعمدة الإنارة داخل المدن والمطارات والموانئ وقد تكون ثابتة ومتحركة والإلكترونية.

• المعارض السياحية.

النوع الرابع : وسائل الإعلام المرئية والصوتية معاً:

حيث تعتبر هذه الوسيلة من الوسائل الهامة جداً لتأثيرها على المستقبل ومن وسائلها :

• الأفلام السينمائية : وهي وسيلة إعلان وإعلام معاً.

• التلفزيون : وهو أكثر الوسائل جماهيرية وشعبية ونطاقاً في العصر الحديث، وفي الوقت نفسه تأثير على سلوك وعن طريق الإعلام التلفزيوني يمكن بث عدد من

الإعلانات السياحية.

- الفيديو: تقديم إعلانات سياحية عن طريق أشرطة الفيديو.
- المسابقات الرياضية : تمثل المسابقات الرياضية، وخاصة الأولمبيات والبطولات الدولية وسيلة هامة يمكن استخدامها في الدعاية والإعلام السياحي.
- وكل الوسائل السابقة هي وسائل إعلام سياحي تساهم في الإعلان والترويج السياحي .

2_ مميزات المادة الإعلامية السياحية:

أولاً: التقرير الصحفي:

لا تختلف المادة الإعلامية للإعلام السياحي من حيث الصياغة والمضمون ولكنها تتميز بمواصفات معينة في (المادة الترويجية) والتي تميز الإعلام السياحي وتحقق أحد أهدافه الرئيسية بجذب السياح من خلال أدوات معينة تساهم في ذلك، ومن أبرز هذه المواصفات:

1- الأسلوب الوصفي: بما أن الهدف الأساسي للمادة هو الترويج للموقع أو النشاط فإن الأسلوب الوصفي هو الطريقة المثلى لنقل القارئ أو المتلقي إلى الموقع نفسه ليحس وكأنه موجود فيه، وتتكون في مخيلته صورة متكاملة عنه، وهذه أفضل السبل لانجذابه للموقع والتحمس لزيارته.

2- التشويق: الأسلوب العادي الجامد لا يحقق الغرض من المادة الترويجية التي تتجاوز هدف التعريف إلى الجذب للزيارة، ولذا فإن معد التقرير السياحي مطالب باعتماد أسلوب تشويقي في إبراز الملامح الجمالية للموقع، أسلوب يشد القارئ ويمتعه ويقدم له الموقع في أجمل صورة، مع ضرورة أن تصاغ المادة بأسلوب مهني مباشر بعيد عن الإغراق في الجمل والأساليب الإنشائية المطولة.

ويلعب عنوان المادة دورا رئيسيا في جذب القارئ للمادة الصحفية من حيث اختيار عنوان مشوق، وعناوين فرعية تسهم في شد القارئ وربطه بالموضوع.

3- تكامل المعلومة: يفترض ألا تترك للقارئ أو المشاهد مجالا للتساؤل من خلال نقص معلومة معينة، ويكون ذلك مطلوبا بشكل أكبر في التقارير الترويجية للمواقع السياحية والتي تتطلب توفر جميع المعلومات التي يحتاجها السائح للزيارة ليقوم برحلة سياحية متكاملة للموقع تتضمن مثلا طريق الوصول والخدمات الموجودة في الموقع وغير ذلك.

4- الإخراج الجذاب: حين تقدم مادة جيدة المضمون في شكل جامد أو عادي أو غير جذاب فقد قدمت جهدا ناقصا سيكون له تأثيره المباشر على جودة المادة وتأثيرها، لذا فإن من ركائز نجاح التقرير الترويجي السياحي جاذبية الشكل، بحيث يتميز التقرير الصحفي بالإخراج الجذاب من حيث الألوان والمخطوط،

والصور ذات الجودة العالية في وضوحها ومهنتها.

ثانيا: التقرير التلفزيوني:

لا تختلف مواصفات وأدوات إعداد التقرير التلفزيوني كثيرا عن التقرير الصحفي من حيث ضرورة توفر عناصر الجاذبية بما يسهم في تكوين صورة إيجابية محفزة على زيارة الموقع أو النشاط ويتمحور ذلك في التالي:

أولا: النص:

تقوم جودة التقرير على جاذبية النص وجمالية الصورة، فالنص المرافق للصورة في التقرير يفترض أن يصاغ بشكل مهني جذاب يشد الأذن مع العين ويدعم المشاهد التي يتضمنها التقرير ويكملها، وبالإضافة إلى رشاقة النص فمن الأهمية إلماه بكافة المعلومات عن الموقع التي تهم السائح.

ثانيا: الصورة:

تلعب جودة الإخراج العامل الأبرز في شد المشاهد للتقرير من خلال الإخراج المميز واستخدام الوسائل الحديثة في الإخراج والمونتاج، كما أنه لا بد من كسر حاجز الملل من خلال اللقطات السريعة، وتعدد زوايا التصوير، واختيار الزوايا التي تعطي بعد أكثر جمالا للموقع.

الفصل الرابع

مهام وأهداف الإعلام السياحي

السياحة نشاط تجاري كبير، بل لقد أصبحت السياحة صناعة رئيسة على النطاق العالمي، ومن المتوقع أن تنمو نمواً متواصلاً، فقد زاد عدد السياح على المستوى الدولي إلى ثلاثة أمثاله خلال العقدين الماضيين، وارتفعت حصيلة السياحة الدولية من 22 مليار دولار تقريباً في السبعينيات إلى حوالي 300 مليار دولار في التسعينيات .

ثم إن السياحة الدولية تعد في نظر بعض الاقتصاديين وسيلة مهمة للمساهمة في النمو الاقتصادي للبلدان النامية.

رغم أن الدراسات التي أجريت في العقدين الماضيين أثبتت أن تكلفة البنية الأساسية الضرورية والإمدادات الضرورية للسياحة الدولية كانت عالية جداً فيما يتعلق بالنقد الأجنبي ، ومما يجدر تأكيده أن السياحة ليست هي التي تؤدي إلى التنمية، وإنما التنمية العامة لبلد معين هي التي تجعل السياحة مربحة، ولذلك لا تعد حصيلة السياحة الدولية مؤشراً حقيقياً للدخل الحقيقي من السياحة. على أنه يمكن أن يكون للسياحة آثار إيجابية وسلبية في آن واحد على البيئة البشرية. لذا يمكن القول: أن من أبرز المهام المناطة بالإعلام في مجال نشر الوعي السياحي في المجتمع ما يلي:

أولاً: تكثيف البرامج التوعوية من خلال النشرات الإرشادية حول الوعي السياحي الداخلي.

ثانيًا: توجيه برامج إعلامية خاصة بالمعالم السياحية الداخلية.

ثالثًا: تحفيز التدابير المحافظة على السمات المادية للسياحة البيئية.

رابعًا: رعاية المواقع والمعالم التاريخية والحياة البشرية البرية.

خامسًا: تخصيص مساحات صحفية وإذاعية خاصة بالتربية السياحية الوطنية،

ونشر الوعي السياحي. إذا عادة ما يكون الترفيه والسياحة الهدفين الأولين من

إنشاء وتنمية الرياض الوطنية، وأنواع أخرى من المناطق المحمية، فقد أصبحت

المناطق الطبيعية الخلابة عوامل جذب رئيسة، كما تشكل الأساس لما يُعرف باسم

السياحة البيئية.

لذا، فإن الإعلام السياحي يتعدى مجرد تغطية فعاليات المهرجانات السياحية.

ولا أدل على ذلك من أن السياحة البيئية تغل منافع مالية مباشرة تفوق تكلفة

صيانة الرياض وتنميتها، وكذا ستحفز العمالة والتنمية الريفية في المناطق

المجاورة.

ثم إن التراث التاريخي والثقافي يحدّد جاذبية بلد معين للسياح، كما يشجّع

الحكومات على حمايته والمحافظة على معالمه.

ولذا؛ فإن كثيرًا من الدول تبذل جهودًا كبيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن

والقرى، والمناطق الأثرية التراثية الجمالية، وخاصة ذات الأهمية التاريخية والفنية.

وفي المقابل فما زالت وسائل الإعلام تقدم صورًا غير كاملة عن المناطق السياحية الداخلية، رغم أن لدينا في جميع مدننا ومحافظاتنا وقرانا، وهجرنا العديد من المعالم السياحية والمناطق الأثرية، وتلك العطرة بعقب التاريخ.

ومن هنا ندرك أهمية وجدوى التدريب السياحي من خلال توفير:

1- مكان مناسب للتدريب.

2- مدربون أكفاء لهم القدرة على نقل المعلومات.

3- أدوات تدريب تتناسب والتخصصات السياحية المختلفة.

4- جهاز يقوم بوضع برامج للتدريب محددة.

من ثم فإن العمل بقطاع السياحة يستلزم أن يكون الفرد على مستوى من الناحية المهنية والناحية السلوكية مع إجادة لغة أجنبية أو أكثر.

وحيث إن للقوى البشرية دورًا حاسمًا في التأثير في نمو النشاط السياحي وتطوره.

فإن الأدوار المنتظرة من جميع وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة، والمرئية كبيرة للغاية، وهنا تبدو الحاجة ماسة لوجود خطة وطنية إعلامية شاملة؛ لرفع مستوى

الوعي السياحي ونشر الإعلام السياحي في المجتمع⁽¹⁾ وتبرز أهمية الإعلام السياحي من خلال النقاط التالية :

1- التطور الهائل لوسائل الإعلام وقدرتها الكبيرة في التأثير على الرأي العام. وأهمية الإعلام في حياة الشعوب والأمم، "باعتباره عنصراً أساسياً من العناصر التي تشكل هيكل المجتمع وبنيتة الاجتماعية والثقافية والتربوية والمعرفية والسياسية والاقتصادية"⁽²⁾.

2- يقوم الإعلام السياحي بتزويد الناس بما يحتاجون إلى معرفته من المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرارات وتحديد المواقف قبل الرحلات السياحية، فهو يقوم بإشباع حاجات الجمهور وخدمته.⁽³⁾

3- يكتسب الإعلام السياحي أهمية خاصة نتيجة للاهتمام العالمي بالسياحة وزيادة المنافسة العالمية بين الكثير من الدول بالإضافة إلى منافسة سلعة السياحة نفسها لغيرها من السلع وقوتها اقتصادياً.⁽⁴⁾

(1) أنظر: د. زيد بن محمد الرماني - دور الإعلام السياحي في تعزيز السياحة الوطنية - موقع د. زيد الرماني / <http://www.alukah.net/Web/rommany/0/19016/>

(2) سمير حسين - الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام - مرجع سابق - ص 5.

(3) أنظر: ماكبرايد. شون: أصوات متعددة وعالم واحد (الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر،

1981م) ص 164.

- 4- قدرته على تنمية الشعور بالهوية والخصوصية الإسلامية، وكذلك إعلام الناس بأهداف السياحة وبرامجها عبر التركيز على أهداف الاتصال من ناحية والأهداف الإقناعية من ناحية أخرى.
- 5- وكذلك قدرته على نشر الثقافة المتعمقة والمتخصصة في السياحة، مستغلاً الإمكانيات الفنية لوسائل الإعلام وتقنيات الاتصال المتطورة الأخرى.^(١٥)
- 6- تزايد الإحساس بأهمية السياحة ثقافياً واجتماعياً وسياسياً^(١٦) والآثار التي يمكن أن تتركها على المجتمع.
- 7- قدرته على زيادة درجة الوعي والمعرفة وتلمس حاجات المجتمع ومشكلاته الحقيقية في مجال السياحة والمجالات المتعلقة بها، وإبراز أوجه حياة المجتمع المختلفة والتقدم الذي يعيشه.
- 8- "التأثير على متخذي القرارات في مجال السياحة واسهامه في تعزيز الإبداعات"^(١٧).

(١) أنظر: أحمد محمد زيدان - الدعاية السياحية، مرجع سابق، ص 72.

(١٥) أنظر: السيد أحمد مصطفى - الإعلام المتخصص - مرجع سابق - ص 18.

(١٦) أنظر: أحمد محمد زيدان - الدعاية السياحية - مرجع سابق - ص 73.

(١٧) ماكبرايد. شون: أصوات متعددة وعالم واحد - مرجع سابق، ص 164

9- التعاون مع المتخصصين في مجال السياحة والمجالات التي تتعلق بها وتطويرها لخدمة المجتمع وحل المشكلات التي تتطلب المواجهة بأسلوب علمي وتعاون أفراد المجتمع مع المتخصصين عبر وسائل الإعلام السياحي.⁽¹⁸⁾

10- قدرة الاعلام السياحي على توصيل المعلومات المتخصصة لجمهور عام بأساليب متنوعة ووسائل متعددة يسهل على المستقبل فهمها واستيعابها مما يسهم في ترفيه العقول والتأثير على المواقف والاتجاهات وتحفيز الفكر والعقل.⁽¹⁹⁾

11- يهيئ الإعلام السياحي منبراً للمناقشة ونشر الأفكار والمبتكرات وتبادل الخبرات والتجارب المتخصصة في مجال السياحة والعلوم والمجالات المتعلقة بها.⁽²⁰⁾

12- يوفر الإعلام السياحي فرصة للمستثمرين والعاملين والقائمين على السياحة للإعلان والترويج لمشروعاتهم وأنشطتهم السياحية، ويشجع على زيادة المستثمرين والمشروعات.

(18) أنظر: نوال محمد عمر - الإعلام التربوي (القاهرة - الأنجلو المصرية - 1986) ص 21.

(19) أنظر: إجلال خليفة - الوسائل الصحفية وتحديات المجتمع الإسلامي المعاصر (القاهرة - مكتبة الأنجلو المصرية - 1970م) ص 29.

(20) أنظر: ما كبرايد - شون: أصوات متعددة وعالم واحد، مرجع سابق، ص 164.

ومن هنا فإن غياب وسائل الإعلام عن هذا المجال أو تقصيرها في أداء دورها في دعم السياحة وتوجيهها وتنشيطها وتقديمها وتلمس مشكلات المجتمع وتقديم الحلول لها وتصحيح المفاهيم يفقد المجتمع عاملاً من عوامل التطور والتقدم ويكون له الآثار السلبية على السياحة .

أهمية وأهداف الإعلام السياحي :

تأتي أهمية الإعلام السياحي من الطبيعة الخاصة بصناعة السياحة وتعد ممارسته ذات إسهام مهم في تنمية اقتصاديات العمل السياحي من خلال الكشف عن الفرص الاستثمارية في هذا المجال وبث روح التنافس بين المناطق السياحية والمستثمرين لتطوير منتجاتهم السياحية، فضلاً عن أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاقتصادية حيث تتضاعف أهميته في ظل وجود طلب كامن على السياحة يمكن تحويله من خلال جهود الإعلام وباستخدام الاتصال التسويقي إلى طلب نشط .

أما أهمية الإعلام السياحي في النواحي الاجتماعية والثقافية فالإعلام السياحي له أهمية اجتماعية وثقافية كبيرة إذ يسهم في إيصال المعلومات الصحيحة والدقيقة وبما لا يسمح بانتشار المعلومات المغلوطة التي قد تؤثر سلباً على صناعة السياحة.

وتتعاظم أهمية الاتصال والإعلام السياحي لترسيخ القيم والمبادئ و دعم وحدة المجتمع والتطوير والقدرة على استيعاب الثقافة العالمية وامتلاك المهارات اللازمة للتفاعل معها بما يقلل من التأثيرات غير الإيجابية لصناعة السياحة اجتماعياً وثقافياً.

أما فيما يتعلق بأهداف الإعلام السياحي فالأهداف كثيرة نذكر منها:

أولاً: أهداف وطنية وتتمثل في غرس روح الانتماء لدى المواطنين وإبراز الوجه الحضاري والمتميز للبلد وتحفيز دوافع الإقبال على السياحة الداخلية، إضافة إلى العمل على تيسير التوافق الاجتماعي بين مختلف مستويات التحضر في المجتمع.

ثانياً: أهداف بيئية: حيث يدعم الإعلام السياحي التوجه الايجابي للتعامل مع البيئة في المناطق السياحية والتعريف بمقومات السياحة البيئية في البلد إضافة إلى تنمية الوعي العام بأساليب الاستخدام الأمثل للمنتجات السياحية.

ثالثاً: أهداف اجتماعية، فالإعلام السياحي يدعم التوجه الاجتماعي نحو صناعة السياحة ويعمل على تهيئة المجتمع لتقبل السياحة وفقاً لمفهومها الذي تقره أعلى المستويات في الدولة إضافة إلى أن الإعلام السياحي يعمل على تعزيز احترام المواطنين للسياحة بجميع فئاتهم وأنواعهم والتعامل معهم بصورة حسنة من منطلق الضيافة الكريمة.

رابعاً : الأهداف الثقافية ، حيث يعمل على التعريف بالتراث الثقافي المادي وغير المادي للبلد ودعم احترام السياح غير المواطنين لخصوصية المجتمع وثقافته كما يعمل على تشجيع المحافظة على الفنون والصناعات والحرف التقليدية.

خامساً : الأهداف الاقتصادية ، الإعلام السياحي يلعب دوراً ريادياً في إنعاش الاستثمار الإيجابي لصناعة السياحة في دعم الاقتصاد الوطني فضلاً عن التعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة في المجالات المتعددة لصناعة السياحة.

كما يعمل على تعزيز مبدأ الشراكة بين وزارة السياحة وجميع قطاعات المجتمع ذات العلاقة بصناعة السياحة.

متطلبات التخطيط التي يحتاجها الإعلام السياحي :

1- إدراك واستقراء الحقائق التاريخية والثقافية والاجتماعية وغيرها المتصلة بالشعوب.

2- الإلمام بتطورات الدعاية السياحية العالمية من خلال تجميع المعلومات عنها.

3- العمل على إيجاد قنوات للاتصال بأولئك الذين يسيطرون على أجهزة الإعلام العالمية.

4- الإعداد الجيد والتدريب المتقن لأولئك الذين يعملون في مجال الإعلام السياحي.

5- اختيار المناسب لبث الدعاية السياحية في أسلوب لغوي جيد من خلال الموضوعية وعدم المغالاة.

6- اختيار الرسائل الإعلامية المناسبة التي يعمل من خلالها لإحداث التأثير المطلوب على أكبر عدد ممكن من الناس .

7- أن يرتبط الإعلام السياحي بإعلان أو أشعار مصمم بطريقة جذابة ومثيرة وملفته للنظر.

الآثار الإيجابية لانفتاح الإعلام السياحي :

- تحرير القطاع السياحي من القيود المفروضة عليه الأمر الذي سينعكس إيجاباً على كفاءته خلق الحوافز للقيام بإصلاح هياكل المؤسسات السياحية وتسهيل قيام هذه المؤسسات بتقديم خدمات شاملة من خلال عرض مشكلات هذه المؤسسات عبر وسائل الإعلام.

- خلق فرص للانطلاق نحو أسواق خارجية وتدعيم التواجد للتسويق السياحي بالخارج وخلق فرص عمل جديدة والحذ من البطالة عبر تلميع الصورة الخارجية للبلد باستخدام وسائل الإعلام.

- كما يتيح الإعلام السياحي خلق التكيف مع متطلبات المنافسة على مستوى الكفاءات والتكاليف وزيادة كفاءة فعالية الأسواق المحلية السياحية ورفع مستوى الخدمات فيها.

-زيادة مصداقية الدول أمام المستثمرين الأجانب وتهيئة المناخ المناسب لجذب الاستثمارات الأجنبية، وهذه المصداقية مرتبطة بثقة الدولة بالسياحة لديها وخدماتها والتسهيلات المختلفة والكفاءات البشرية العالية وبغير ذلك قد ينقلب الإعلام ضدها.

-خلق فرص للاستفادة من رؤوس الأموال المهاجرة التي ستشعر بالمزيد من الاطمئنان في ظل الانفتاح الإعلامي .

المخاطر المرتبطة بانفتاح الإعلام السياحي:

بقدر ما للإعلام السياحي من أثر إيجابي في الترويج السياحي فإنه قد يتحول إلى وسيلة مدمرة للسياحة ويكون ذلك بطريقتين، الأولى: إعلام البلد نفسه، الثاني: إعلام الآخرين.

أما إعلام البلد نفسه فيكون مدمراً للسياحة عندما يكون مخادعاً لا يوافق الحقيقة ويبالغ في إظهار التسهيلات والمرافق والأسعار المنخفضة وجودة الخدمة وفرق العمل السياحي، والأدلاء السياحيون لجذب السواح، وهذا سيخلق صورة ذهنية إيجابية ولكن وهمية ومخادعة ستتحطم وتتحول إلى ردود أفعال سلبية عند رؤية الواقع.

وتتمثل هذه الردود بعدم تكرار العودة إلى البلد مرة أخرى في الحد الأدنى إلى تحريض الأصدقاء على ذلك أو حتى مقاضاة إعلامها أمام المحاكم الدولية بتهم الغش والخداع.

أما الجانب الآخر الخطر على السياحة والذي قد يكون في كثير من الأحيان مدمراً لها هو إعلام الآخرين المتمثل في دول تتصف علاقاتها بالبرودة أو التوتر تجاه البلد موضع الحديث، فتستخدم الدولة القوية وسائل إعلامها المختلفة وأدوات الترويج المضاد للتأثير سلباً على السياحة في ذلك البلد، وهذه الأساليب هي : أسلوب مباشر من خلال الوقوف وراء عمليات إرهابية تستهدف سواحاً أجانب ،، او أسلوب غير مباشر كأن تحذر رعاياها في الدولة الأخرى مستخدمة تفوقها الإعلامي من عمليات إرهابية تستهدفهم والطلب منهم مغادرة البلد على الفور.

المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي:

-ضعف وسائل الإعلام التقنية الموائمة للتقنيات العالمية المرئية والمسموعة والمقروءة.

-عدم وجود برامج سياحية تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها.

- عدم الاهتمام بالإعلان والترويج السياحي أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد .
- تشويه الصورة الحضارية للبلد على المستوى الاجتماعي والديني والسياسي من قبل بعض الدول دون مواجعتها بدعاية مضادة تفند مزاعمها.
- قد تكون الحروب والكوارث المنتشرة عبر وسائل الإعلام هي مانع يحول دون تحقيق الإعلام السياحي لأهدافه المنشودة.
- عدم الاهتمام بالمعارض والمهرجانات والإعلانات التي لها دور كبير في تشجيع السياحة عبر انتشارها عالميا .
- الافتقار إلى خطط تدريبية مدروسة وموجهة لتنظيم الرحلات السياحية وترشيد الدليل السياحي لممارسة دوره بالطريقة الأفضل.
- عدم معرفة الوقت المناسب لبث الإعلام السياحي .
- اختيار وسيلة إعلامية غير مناسبة ولا تفي بالغرض، فالتأخر في الإعلان السياحي يفقده أهميته لذلك لا بد من اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة خلال الفترة الزمنية المطلوبة، أما من حيث ملائمة الرسالة الإعلامية لغرض المنتج السياحي فقد يكون من الممكن أن تتوجه بإعلان نوع من التبغ عبر الإذاعة وهذا لا يحتاج إلى خيال خصب بينما الإعلام عن منتجعات سياحية وأنشطة متنوعة يكون أكثر ملائمة من خلال التلفزيون والمجلات الملونة.

-عدم دراسة طبيعة الجمهور ومعرفة اتجاهاته قبل البدء بالحملة الإعلانية فقد لا يتأثر الجمهور الخارجي المستهدف بنفس المؤثرات والعوامل التي تثير الجمهور المحلي وذلك تبعاً لاختلاف العوامل الثقافية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

دور الإعلام السياحي في تعزيز السياحة الوطنية

السياحة نشاط تجاري كبير، بل لقد أصبحت السياحة صناعة رئيسة على النطاق العالمي، ومن المتوقع أن تنمو نموًا متواصلًا، فقد زاد عدد السياح على المستوى الدولي إلى ثلاثة أمثاله خلال العقدين الماضيين، وارتفعت حصائل السياحة الدولية من 22 مليار دولار تقريبًا في السبعينيات إلى حوالي 300 مليار دولار في التسعينيات.

ثم إن السياحة الدولية تُعدُّ في نظر بعض الاقتصاديين وسيلة مهمة للمساهمة في النمو الاقتصادي للبلدان النامية.

رغم أن الدراسات التي أجريت في العقدين الماضيين أثبتت أن تكلفة البنية الأساسية الضرورية والإمدادات الضرورية للسياحة الدولية كانت عالية جدًا فيما يتعلق بالنقد الأجنبي.

ومما يجدر تأكيده أن السياحة ليست هي التي تؤدي إلى التنمية، وإنما التنمية العامة لبلد معين هي التي تجعل السياحة مربحة، ولذلك لا تُعدُّ حصائل

السياحة الدولية مؤشراً حقيقياً للدخل الحقيقي من السياحة. على أنه يمكن أن يكون للسياحة آثار إيجابية وسلبية في آن واحد على البيئة البشرية.

لذا يمكن القول: أن من أبرز المهام المناطة بالإعلام في مجال نشر الوعي السياحي في المجتمع ما يلي:

أولاً: تكثيف البرامج التوعوية من خلال النشرات الإرشادية حول الوعي السياحي الداخلي.

ثانياً: توجيه برامج إعلامية خاصة بالمعالم السياحية الداخلية.

ثالثاً: تحفيز التدابير المحافظة على السمات المادية للسياحة البيئية.

رابعاً: رعاية المواقع والمعالم التاريخية والحياة البشرية البرية.

خامساً: تخصيص مساحات صحفية وإذاعية خاصة بالتربية السياحية الوطنية، ونشر الوعي السياحي.

إذا عادة ما يكون الترفيه والسياحة الهدفين الأوليين من إنشاء وتنمية الرياض

الوطنية، وأنواع أخرى من المناطق المحمية، فقد أصبحت المناطق الطبيعية

الخلاصة عوامل جذب رئيسة، كما تشكل الأساس لما يُعرف باسم السياحة البيئية.

لذا، فإن الإعلام السياحي يتعدى مجرد تغطية فعاليات المهرجانات السياحية.

ولا أدلّ على ذلك من أن السياحة البيئية تغلّ منافع مالية مباشرة تفوق تكلفة صيانة الرياض وتنميتها، وكذا ستحفّز العمالة والتنمية الريفية في المناطق المجاورة.

ثم إن التراث التاريخي والثقافي يحدّد جاذبية بلد معين للسياح، كما يشجّع الحكومات على حمايته والمحافظة على معالمه.

ولذا؛ فإن كثيرًا من الدول تبذل جهودًا كبيرة لتوفير حماية منتظمة للمدن والقرى، والمناطق الأثرية التراثية الجمالية، وخاصة ذات الأهمية التاريخية والفنية. وفي المقابل فما زالت وسائل الإعلام تقدّم صورًا غير كاملة عن المناطق السياحية الداخلية، رغم أن لدينا في جميع مدننا ومحافظاتنا وقُرانا، وهجرنا العديد من المعالم السياحية والمناطق الأثرية، وتلك العطرة بعقب التاريخ. ومن هنا ندرك أهمية وجدوى التدريب السياحي من خلال توفير:

- مكان مناسب للتدريب.
- مدربون أكفاء هم القدرة على نقل المعلومات.
- أدوات تدريب تتناسب والتخصصات السياحية المختلفة.
- جهاز يقوم بوضع برامج للتدريب محددة.

ومن ثم فإن العمل بقطاع السياحة يستلزم أن يكون الفرد على مستوى من الناحية المهنية والناحية السلوكية مع إجادة لغة أجنبية أو أكثر. وحيث إن للقوى البشرية دورًا حاسمًا في التأثير في نمو النشاط السياحي وتطوره. فإن الأدوار المنتظرة من جميع وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة، والمرئية كبيرة للغاية، وهنا تبدو الحاجة ماسة لوجود خطة وطنية إعلامية شاملة؛ لرفع مستوى الوعي السياحي ونشر الإعلام السياحي في المجتمع.

التخطيط السياحي:

لم يتبلور مفهوم التخطيط السياحي بشكل واضح ومحدد إلا بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تطورت حركة السفر الدولية بشكل سريع وكثيف، وتزايدت أعداد السياح إلى جانب تنوع أشكال السياحة والاستجمام، وتعددت المناطق السياحية واختلفت وظائفها وخصائصها، وقد أدى كل هذا إلى زيادة الاهتمام بالسياحة والأنشطة السياحية، وظهرت الحاجة لضبط وتوجيه هذه النشاطات من أجل الحد من آثارها السلبية على المجتمع والبيئة، وتحقيق أقصى درجات النفع الاقتصادي، خصوصاً بعد أن أصبح ينظر إلى السياحة على أنها صناعة ومصدر دخل أساسي في كثير من دول العالم. والتخطيط السياحي نوع من أنواع التخطيط التنموي وهو عبارة عن مجموعة من الإجراءات المرحلية

المقصودة والمنظمة والمشروعة التي تهدف إلى تحقيق استغلال واستخدام أمثل لعناصر الجذب السياحي المتاح والكامن وتحقيق أقصى درجات المنفعة الممكنة، مع متابعة وتوجيه وضبط لهذا الاستغلال لإبقائه ضمن دائرة المرغوب والمنشود، ومنع حدوث أي نتائج أو آثار سلبية ناجمة عنه.

الفصل الخامس

الإعلان السياحي

كوظيفة من وظائف الإعلام

إن الإعلان في الغالب لا يركز على المنطقة الرمادية في الدماغ، بقدر ما يعتمد على إثارة المشاعر وتهيج النفوس وتوقها للزيارة والتسوح في منطقة معينة ويعتبر كوسيلة مرئية أكثر الوسائل ليس المرئية فحسب وإنما كافة الوسائل الإعلامية تأثيراً على السائح المحتمل و لا بد ان تتوفر مجموعة خصائص في الإعلان السياحي منها:

- أن تكون رسالته متجانسة مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه مع اعتمادها على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلاً عن الخدمات التي ستقدمها شركة السياحة خلال البرنامج السياحي المعلن عنه بدون مبالغة.

- أن تعبر فعلاً عن ما يتضمنه من (المحفزات السياحية) وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة وتزيد من إنفاقهم .

أنواع الإعلان في التسويق السياحي:

- قد يكون إعلاناً خاصاً بمزيج الخدمات السياحية التي تقدمها الشركة السياحية.

- وقد يكون إعلاناً عاماً يتعلق بشركة السياحة بشكل عام وقد يكون تفصيلياً عن خدمة سياحية خاصة.

- وقد يكون مرئياً وقد يكون مسموعاً.

- وقد يكون محلي موجه للسياح داخل الوطن أو عالمياً للسياح خارج الوطن.

وسائل الإعلام المستخدمة كوسيلة إعلامية أو في الترويج السياحي:

النوع الأول : وسائل إعلام تعتمد على الصوت :

تلك التي تخاطب حاسة السمع عند السائح سواء من خلال الأحاديث والموسيقى والأصوات وأهم الوسائل الصوتية أو السمعية المستخدمة في الإعلان السياحي:

- المحاضرات السياحية : عبر استخدام المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية أو غيرها من الكاسيت أو من مكبرات الصوت المختلفة للحدوث عن البرامج السياحية لذا لا بد من حسن اختيار المحاضر الذي يشد الانتباه.

- الندوات السياحية : تستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن برامج السياحة والإعلان عنها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في السياحة ، وكلما عاجلت الندوة موضوعاً سياحياً ساخناً ، كلما كانت مشوقة وجذابة لجمهور المستمعين من السياح.

- المؤتمرات السياحية : وهي من أهم الوسائل الإعلانية والإعلامية بالنسبة لشركات السياحة، حيث تقوم شركات السياحة الناجحة بعقد مؤتمر لندوبي ورجال البيع والوكلاء السياحيين العاملين لديها والتابعين لها لتعريفهم بالبرامج

السياحية الجديدة والشروط الطبيعية وخطط وأهداف الشركة، ويقوم مندوبي الإذاعة ومحري البرامج السياحية الإخبارية بتغطية هذه البرامج السياحية وإذاعة فقرات إخبارية عنها تمثل عناصر جذب وإثارة للسياح.

-البرامج والإعلانات الإذاعية السياحية : حيث تستخدم الإذاعة المرئية والمسموعة كوسيلة شديدة التأثير وعظيمة النجاح في مخاطبة جمهور السياح والتأثير عليهم وحفزهم للتعامل مع برامج السياحة.

-الكاسيت : وهو من أهم وسائل الإعلام السياحي، حيث لانتشار أجهزة الكاسيت في السيارات الخاصة والعامة السياحية يمكن استخدامه بفاعلية كأسلوب للدعاية والإعلام، بالإضافة إلى سمة أساسية خاصة بالكاسيت وهي سهولة التعامل معه وتكلفته المنخفضة وتأثيره العالي على نفسية السائح.

-الإذاعة الداخلية : وهي من أنجح وسائل الإعلان السياحي، ووسيلة إعلام ناجحة أيضاً تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، والإذاعة الداخلية غالباً ما ترتبط بالمعسكرات والأماكن الجماهيرية ذات الطابع الخاص مثل المطارات والموانئ والمعارض والمتاحف .

النوع الثاني : وسائل إعلام تعتمد على المادة المطبوعة:

-الصحف: حيث يمثل الإعلان السياحي وسيلة من وسائل الإعلام الناجحة في مخاطبته الجمهور السياحي، حيث يطالع السائح الصحيفة اليومية فيجد من

بين صفحاتها إعلاناً موجهاً إليه يزوده بالمعلومات التي هو في حاجة إليها.
-المجلات: تعطي إمكانات أكبر للإعلان وترويج النشاط السياحي، حيث تستخدم الألوان والصورة هي وسيلة هامة من وسائل الإعلام للجماهير السياحية والمؤسسات العاملة في مجال السياحة أيضاً، مما يؤكد السيطرة الإعلانية كوسيلة إعلامية على المجلات.

-الدوريات السياحية: تستخدم أيضاً وسيلة إعلام وإعلان سياحي خاصة وأن كثير منها يكون محل اهتمام المتخصصين في العمليات السياحية. الكتب والأدلة السياحية والنشرات الدعائية و اللافتات والملصقات السياحية.

النوع الثالث : وسائل الإعلام المرئية التي تستخدم كوسيلة ترويج وتسويق سياحي:

وهي أيضاً تعتبر إحدى الفرضيات الخمس التي تم تبنيها من بين الفرضيات الخمس في هذا البحث، والتي تعتبر أن وسائل الإعلام المرئية هي العنصر الأكثر فعالية ونجاح في عملية الترويج السياحي، وأنه هو المحور الأساسي الترويجي مع ما تبقى من وسائل إعلامية أخرى تدور في فلكه مثل:

-الإعلانات الضوئية: حيث توضع في الميادين الكبرى وعلى الطرق وأعمدة الإنارة داخل المدن والمطارات والموانئ وقد تكون ثابتة ومتحركة وإلكترونية.
-المعارض السياحية.

-الأعلام السياحية : وتستخدم هذه الأعلام في المهرجانات السياحية، وجود العلم يساعد على جذب السائحين وتوليد الرغبة لديهم لمعرفة هذا البلد المرفوع علمه.

-الأزياء الوطنية والتقليدية.

النوع الرابع : وسائل الإعلام المرئية والصوتية معاً:

وهي أيضاً إحدى فرضيات البحث الخمس التي سيتم تقييمها على أنها الأداة الأكثر فاعلية من بين الأدوات الأخرى السابق عرضها ومن وسائلها وأدواتها :
-الأفلام السينمائية : وهي وسيلة إعلان وإعلام معاً.

-التلفزيون : وهو أكثر الوسائل جماهيرية وشعبية ونطاقاً في العصر الحديث، وفي الوقت نفسه تأثير على سلوك وعن طريق الإعلام التلفزيوني يمكن بث عدد من الإعلانات السياحية.

-الفيديو: تقديم إعلانات سياحية عن طريق أشرطة الفيديو.
-المسابقات الرياضية : تمثل المسابقات الرياضية، وخاصة الأولمبياد والبطولات الدولية وسيلة هامة يمكن استخدامها في الدعاية والإعلام السياحي.

-الفرق الشعبية : حيث تقوم فرق الفلكلور الشعبي بالدعاية والإعلان السياحي بشكل ناجح لجذب الجماهير.

-العروض المسرحية والفنية.

وكل الوسائل السابقة هي وسائل إعلام سياحي تساهم في الإعلان والترويج السياحي، فالإعلان السياحي لا يقوم إلا عن طريق الإعلام .

الفصل السادس التخطيط السياحي

يعرف التخطيط السياحي بأنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة. ويقتضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية.

وينبغي ألا ينظر إلى التخطيط السياحي على أنه ميدان مقصور على الجهات الرسمية، وإنما يجب أن ينظر إليه على أنه برنامج عمل مشترك بين الجهات الحكومية والقطاع الخاص والأفراد. لذا يجب أن يكون التخطيط السياحي عملية مشتركة بين جميع الجهات المنظمة للقطاع السياحي - بين الجهات الحكومية المشرفة على هذا القطاع، ومقدمي الخدمات السياحية (المؤسسات ورجال الأعمال)، والمستهلكين لهذه الخدمات (السياح)، والمجتمع المضيف للسياحة - بدءاً من مرحلة صياغة الأهداف المراد تحقيقها وانتهاءً بمرحلة التنفيذ والتطبيق لبرامج الخطة السياحية.

يعتمد نجاح التخطيط السياحي على عدّة عوامل تشمل ما يلي:

1. أن تكون خطة التنمية السياحية جزءاً لا يتجزأ من الخطة القومية الشاملة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية.

2. وأن يتم تحقيق التوازن بين القطاعات الاقتصادية المختلفة.

3. وأن يتم اعتبار تنمية القطاع السياحي كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية.

4. وعلى أن تكون هذه الصناعة جزءاً من قطاعات الإنتاج في الهيكل الاقتصادي للدولة.

5. قيام الدولة بتحديد مستوى النمو المطلوب وحجم التدفق السياحي.

6. وعلى أن يتم تحديد دور كل من القطاعين الخاص والعام في عملية التنمية.

7. التركيز على علاقة التنمية السياحية بالنشاط الاقتصادي العام وتحديد علاقة ذلك بالمحافظة على البيئة.

* ويرى بعض كتاب التخطيط السياحي أن من بين عوامل نجاح التخطيط السياحي وجوب توفر أربعة علاقات (E) :

أ- علاقة التخطيط بالنشاط الاقتصادي : " Economics "

فنجاح النشاط السياحي في أي منطقة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستويات الأنشطة التي يمكنها أن تؤدي إلى تحقيق زيادة متواصلة في الدخل وإمكانية الاقتصاد المحلي على امتصاص هذه الدخل واستخدامها.

ب- علاقة التخطيط بالبيئة: " Environment "

نجد أن السياحة والبيئة هي نفس الشيء، على اعتبار أن التدفق السياحي يرتبط بعوامل الجذب السياحي المتمثلة في المناخ والمناظر البيئية الطبيعية والشواطئ

وغيرها، أو في عوامل جذب من صنع الإنسان كالمناطق التاريخية الأثرية والحديثة وغيرها، وهنا تبدو نقطة هامة تتعلق بضرورة المحافظة على الأصول البيئية (Assets Environment).

ج- علاقة التخطيط بالقادمين إلى المنطقة السياحية: " Enrichment " :

يكون من الملائم تهيئة المقيمين لتزويد السائحين بالمعلومات التي تتيح لهم المتعة الذهنية، فإن تزاوج كل من الإمتاع النفسي والإثراء الذهني، يجعل السائحين أكثر رغبة في زيارة المنطقة مرة أخرى.

د- علاقة التخطيط بتدفق النقد الأجنبي: " Exchange "

وإذا كان التخطيط يهدف إلى زيادة موارد الدولة من النقد الأجنبي، فإن نجاح التخطيط السياحي يقاس، بالنسبة للدول النامية بصفة خاصة بمدى قدرته على زيادة التدفق من النقد الأجنبي إلى الدولة سواء من خلال عائدات السياحة الدولية أو من خلال انسياب رؤوس الأموال الأجنبية للاستثمار السياحي.

أهمية التخطيط السياحي وأهدافه:

يلعب التخطيط السياحي دوراً بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي، وذلك لكونه منهجاً علمياً لتنظيم وإدارة النشاط السياحي بجميع عناصره وأنماطه، فهو يوفر إطار عمل مشترك لاتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية ويزود الجهات

المسؤولة بالأساليب والاتجاهات التي يجب أن تسلكها، مما يسهل عملها ويوفر كثيراً من الجهد الضائع.

التخطيط السياحي يساعد على توحيد جهود جميع الوحدات المسؤولة عن تنمية القطاع السياحي وتنسيق عملها، ويقلل من ازدواجية القرارات والأنشطة المختلفة، مما يساعد على إنجاز الأهداف العامة والمحددة لهذا النشاط.

لهذا فإن التخطيط السياحي يتأثر بالتقلبات السياسية والاجتماعية والطبيعية أكثر من تأثره بعوامل الإنتاج والقوى الاقتصادية المختلفة.

ومن أهم المزايا والفوائد التي تتطلب الأخذ بأسلوب التخطيط السياحي على كل المستويات نذكر ما يلي:

1. يساعد التخطيط للتنمية السياحية على تحديد وصيانة الموارد السياحية والاستفادة منها بشكل مناسب في الوقت الحاضر والمستقبل.

2. يساعد التخطيط السياحي على تكاملية وربط القطاع السياحي مع القطاعات الأخرى وعلى تحقيق أهداف السياسات العامة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية على كل مستوياتها.

3. يوفر أرضية مناسبة لأسلوب اتخاذ القرار لتنمية السياحة في القطاعين العام والخاص، من خلال دراسة الواقع الحالي والمستقبلي مع الأخذ بعين الاعتبار الأمور السياسية والاقتصادية التي تقررها الدولة لتطوير السياحة وتنشيطها.

4. يوفر المعلومات والبيانات والإحصائيات والخرائط والمخططات والتقارير والاستبيانات، ويضعها تحت يد طالبيها.

5. يساعد على زيادة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال تطوير القطاع السياحي، وتوزيع ثمار تنميته على أفراد المجتمع. كما يقلل من سلبيات السياحة.

6. يساعد على وضع الخطط التفصيلية لرفع المستوى السياحي لبعض المناطق المتميزة، والمتخلفة سياحياً.

7. يساعد على وضع الأسس المناسبة لتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التنموية المستمرة عن طريق إنشاء الأجهزة والمؤسسات لإدارة النشاط.

8. يساهم في استمرارية تقويم التنمية السياحية ومواصلة التقدم في تطوير هذا النشاط. والتأكيد على الإيجابيات وتجاوز السلبيات في الأعوام اللاحقة.

وقد أثبتت التجارب في العديد من دول العالم أنه يمكن تحقيق عائدات سياحية دائمة من خلال اعتماد التخطيط السليم والمناسب، ويمكن لهذه

العائدات أن تتضاعف في حال استمرار التخطيط الواعي والناضج الذي يسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

1. تحديد أهداف التنمية السياحية القصيرة والبعيدة المدى، وكذلك رسم السياسات السياحية ووضع إجراءات تنفيذها.

2. ضبط وتنسيق التنمية السياحية التلقائية والعشوائية.
3. تشجيع القطاعين العام والخاص على الاستثمار في مجال التسهيلات السياحية أينما كان ذلك ضرورياً.
4. مضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاطات السياحية لأقصى حد ممكن وتقليل كلفة الاستثمار والإدارة لأقل حد ممكن.
5. الحيلولة دون تدهور الموارد السياحية وحماية النادر منها.
6. صنع القرارات المناسبة وتطبيق الاستخدامات المناسبة في المواقع السياحية.
7. تنظيم الخدمات العامة وتوفيرها بالشكل المطلوب في المناطق السياحية.
8. المحافظة على البيئة من خلال وضع وتنفيذ الإجراءات العلمية المناسبة.
9. توفير التمويل من الداخل والخارج اللازم لعمليات التنمية السياحية.
10. تنسيق النشاطات السياحية مع الأنشطة الاقتصادية الأخرى بشكل تكاملي.

خصائص التخطيط السياحي الجيد:

يمتاز التخطيط السياحي الجيد بأنه يركز على المنتج السياحي Tourist Product وكذلك على عمليات الترويج والتسويق بأسلوب يحقق التوازن بين الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئة ضمن إطار التنمية السياحية الشاملة والمستدامة، والتخطيط السياحي الجيد لا بد أن تتوفر فيه

كذلك عدة مواصفات أخرى أهمها:

1. تخطيط مرن Flexible مستمر Continuous وتدرجي Incremental يتقبل إجراء أي تعديل إذا ما تطلب الأمر بناء على المتابعة المستمرة والتغذية الراجعة.
2. تخطيط شامل لجميع جوانب التنمية السياحية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، البيئية، السكانية، ... الخ.
3. تخطيط تكاملي، تعامل فيه السياحة على أنها نظام متكامل، حيث كل جزء مكمل للأجزاء الأخرى، وكل عنصر يؤثر ويتأثر ببقية العناصر.
4. تخطيط مجتمعي، بمعنى أنه يسمح بمشاركة جميع الجهات ذات العلاقة في عملية التخطيط بمراحلها المختلفة.
5. تخطيط بيئي يحول دون تدهور عناصر الجذب السياحية الطبيعية والتاريخية، ويعمل على توفير الإجراءات اللازمة لصيانتها بشكل مستمر، ويضمن المحافظة عليها لأطول فترة زمنية ممكنة.
6. تخطيط واقعي وقابل للتنفيذ، أي أن لا تتجاوز أهدافه حدود الإمكانيات والظموح ولا تخرج عن دائرة ما هو متاح وكامن من موارد طبيعية ومالية وبشرية.
7. تخطيط مرحلي منظم، يتكون من مجموعة من الخطوات والنشاطات المتتابعة والمتسلسلة.

8. تخطيط يتعامل مع السياحة على أنها نظام له مدخلات وعمليات ومخرجات

محددة، ويمكن التأثير في هذه التكوينات وتوجيهها.

المستويات المكانية للتخطيط السياحي:

تعدد المستويات المكانية للتخطيط السياحي ولكن بشكل عام يمكن الحديث

عن أربعة مستويات رئيسية هي:

1. التخطيط السياحي على المستوى المحلي Local Level

يكون التخطيط السياحي في هذا المستوى المكاني متخصصاً وتفصيلاً

أكثر منه في المستويات المكانية الأخرى، وعادة يتضمن تفاصيل عن جوانب

عديدة منها:

❖ التوزيع الجغرافي للخدمات السياحية ومنشآت النوم .

❖ الخدمات والتسهيلات السياحية .

❖ مناطق وعناصر الجذب السياحي.

❖ شبكات الطرق المعبدة ومحلات تجارة التجزئة والمتزهات والمحميات.

❖ نظام النقل على الطرق والمطارات ومحطات السكك الحديدية.

تسبق كثير من خطط التنمية في هذا المستوى المكاني بدراسات جدوى

اقتصادية أولية وكذلك دراسات لتقييم المردودات البيئية والاجتماعية والثقافية،

وكذلك تقييم لبرامج التنمية والهياكل الإدارية والمالية المناسبة للتنفيذ، وأيضاً

قواعد التنظيم المكاني والتصميم الهندسي، وتشمل مثل هذه الدراسات كذلك على تحليل حركة الزوار وتوصيات متعلقة بذلك.

2. التخطيط السياحي على المستوى الإقليمي Regional Level :

يركز التخطيط السياحي في مستواه الإقليمي على جوانب عديدة منها على سبيل المثال لا الحصر:

❖ بوابات العبور الإقليمية وما يرتبط بها من طرق مواصلات إقليمية ودولية بأنواعها.

❖ منشآت النوم بأنواعها وكافة الخدمات السياحية الأخرى.

❖ السياسات السياحية والاستثمارية والتشريعية وهيكل التنظيم السياحية الإقليمية.

❖ برامج الترويج والتسويق السياحي.

❖ برامج التدريب والتعليم، والاعتبارات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والبيئية، إلى جانب تحليل الآثار والمردودات.

❖ مراحل واستراتيجيات التنمية وبرمجة المشاريع.

والتخطيط السياحي في المستوى الإقليمي متخصص وتفصيلي بدرجة أقل من المستوى المحلي وأكبر من المستوى الوطني، علماً أن مستوى التخصيص يعتمد على حجم الدولة وحجم الإقليم، فخطة وطنية في دولة صغيرة المساحة

قد تحوي من التفاصيل ما تحويه خطة إقليمية في دولة كبيرة المساحة، وقد لا تحتاج البلاد الصغيرة المساحة إلى تخطيط وطني وآخر إقليمي.

3. التخطيط السياحي على المستوى الوطني National Level :

يغطي التخطيط السياحي في هذا المستوى جميع الجوانب التي يغطيها في المستوى الإقليمي، ولكن بشكل أقل تخصصاً وتفصيلاً وعلى مستوى القطر أو الدولة بجميع أقاليمها ومناطقها.

4. التخطيط السياحي على المستوى الدولي - International Level:

تقتصر عمليات التخطيط السياحي في هذا المستوى على خدمات النقل وطرق المواصلات بين مجموعة من الدول، كما هو الحال في مجموعة دول الاتحاد الأوروبي، ويشمل هذا التخطيط كذلك تطوير وتنمية بعض عناصر الجذب السياحي التي تتوزع جغرافياً في عدة دول متجاورة، كما هو الحال في جبال الألب في القارة الأوروبية. إلى جانب ذلك هناك التخطيط السياحي بين عدة دول في مجالات الترويج والتسويق السياحي. والجدير بالذكر أن المنظمات والهيئات السياحية الدولية مثل: منظمة السياحة العالمية غالباً ما تشارك في مثل هذا النوع من التخطيط وأحياناً تقديم الدعم المادي والمعنوي الكامل في هذا المجال.

التنمية السياحية ومكوناتها:

يرتبط فهم التخطيط السياحي بشكل كبير بمعرفة مفهوم ومكونات التنمية السياحية وطبيعة العلاقات بين هذه المكونات. إن التنمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنواع التنمية العديدة، وهي بدورها متغلغلة في كل عناصر التنمية المختلفة، وتكاد تكون متطابقة مع التنمية الشاملة، فكل مقومات التنمية الشاملة هي مقومات التنمية السياحية.

لذلك تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم، من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية. ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية.

تعرف التنمية السياحة على أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة.

وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة.

فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية واحتياجاتها. وتتطلب التنمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع. ومن هنا فالتخطيط السياحي يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية السياحية الرشيدة لمواجهة المنافسة في السوق السياحية الدولية.

عناصر التنمية السياحية:

وتتكون من عناصر عدة أهمها:

- عناصر الجذب السياحي **Attraction** وتشمل العناصر الطبيعية **Natural Features** مثل : أشكال السطح والمناخ والحياة والغابات وعناصر من صنع الإنسان **man-made- objects**، كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الأثرية التاريخية.
- النقل **Transport** بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي.
- أماكن النوم **Accommodation** سواء التجاري منها **Commercial** كالفنادق والموتيلات وأماكن النوم الخاص مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار.
- التسهيلات المساندة **Supporting Facilities** بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك....

• خدمات البنية التحتية Infrastructure كالمياه والكهرباء والاتصالات....

ويضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية، فالتنمية السياحية تنفذ عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معاً.
أهداف التنمية السياحة:

تهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية. وإن أول محور في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعد أدواتها الرئيسية.

لهذا فإن الدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه.

إن عملية تنمية وتطوير السياحة تكون بمجرد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقويمها بشكل علمي بل وإيجاد مناطق جديدة قد تجذب إليها السائحين مثل القرى السياحية أو الأماكن المبنية خصوصاً للسياحة. والتقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري، وإنما تقويم مقارن مع المنتجات السياحية للدول المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي والذي يعد الأساس في تحديد وإيجاد البنية التحتية والقومية للسياحة عبر

تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعهم.

إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي. لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة. لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والمواد سياحياً، ثم تطويرها لتكون مراكز سياحية ممتازة تجذب السائحين إليها سواء أكان مباشرة أو عبر الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي.

إن تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات لا بد من مراعاتها وهي على النحو التالي:

- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب.
- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد تعتمد على المناخ أو الطبيعية أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.
- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتمكن من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.

- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة وفيما إذا كان الاستثمار سيصدر أرباحاً أم لا.
- دعم الدولة للقطاع السياحي، عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة.
- ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.
- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين.
- دراسة السوق السياحي المحلية، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفضيلاتهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان.
- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات، بخاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحددة، فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء.
- رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية لأنها يؤديان دوراً مهماً في تطوير التنمية السياحية، فحين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار

وغيرها من عوامل الجذب السياحي، تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.

نخلص إلى القول مما تقدم إن التنمية السياحية يجب أن تهدف إلى تحقيق زيادة متوازنة ومستمرة في الموارد السياحية، إضافة إلى ترشيد وتعميق درجة الإنتاجية في قطاع السياحة، وبالتالي فهي تتطلب تنسيق السياسات المختلفة داخل البلد نظرا لارتباط السياحة مع مختلف تلك الأنشطة الأخرى مثل النقل والجمارك والتجارة والخدمات بصفة عامة.

وباختصار تحدد أهداف التنمية السياحية عادة في المراحل الأولى من عملية التخطيط السياحي، في مجموعة من الأهداف كالتالي:

○ على الصعيد الاقتصادي:

- تحسين وضع ميزان المدفوعات.
- تحقيق التنمية الإقليمية خصوصاً إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية.
- توفير خدمات البنية التحتية.
- زيادة مستويات الدخل.
- زيادة إيرادات الدولة من الضرائب.
- خلق فرص عمل جديدة.

○ على الصعيد الاجتماعي:

- توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين.
- حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

○ على الصعيد البيئي:

- المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

○ على الصعيد السياسي والثقافي:

- نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب.
- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

أشكال التنمية السياحية:

تأخذ التنمية السياحية أشكالا متعددة منها:

أ- تطوير المنتجعات السياحية:

وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجعات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام.

ب - القرى السياحية:

وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جداً في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم. الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، وتستهيوي سكان المدن حياً في التغيير والبساطة.

ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ)، مناطق الموانئ، أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية، ملاعب جولف، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى.

تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية مثل: الأسواق والمناطق التجارية، خدمات ترفيهية وثقافية، مراكز للمؤثرات ومرافق سكنية خاصة مختلفة الأحجام.

يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد أي ضمن خطة سياحية واحدة ويأخذ التنفيذ مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحدد عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية.

ج- منتجعات المدن:

يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع (فنادق، استراحات،.....الخ) في المنطقة، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل: التزلج على الجليد، وجود شاطئ، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية.

د- منتجعات العزلة Retreat Resorts:

أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشموله. وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال، والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.

هـ - السياحة الحضرية:

وهي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة، وتوجد في الأماكن الحضرية الكبيرة، حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيدة في المنطقة. وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءاً لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين

إليها. وقد أخذت كثير من الحكومات حالياً على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتي يمكن تطويرها مثل: المواقع التاريخية والأثرية وذلك من أجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار والسياح إلى المدينة من ناحية أخرى.

و- سياحة المغامرة:

وهذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والاستجمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة.

ولا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة أو استثمارات ضخمة أو خدمات ومرافق عديدة، لكنه يتطلب إدارة جيدة وتوفير عناصر لدلالة سياحية مؤهلة وخبيرة، خدمات نقل، مرافق إقامة أولية وأساسية وكذلك خدمات ومرافق لاستقبال المجموعات السياحية عالية النوعية وبحالة مؤكدة السلامة.

ز- سياحة الرياضة البحرية:

يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (البحار أو البحيرات)، تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل:

الغوص، التزلج على الماء، العوم، سباق اليخوت أو القوارب.....الخ.

مراحل إعداد خطة التنمية السياحية:

تشمل عملية إعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات المتسلسلة والمتراصة كالتالي:

أ- إعداد الدراسات الأولية.

ب- تحديد أهداف التخطيط بشكل أولي بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية إعداد الخطة ومرحلة تقييم الآثار.

ج- جمع المعلومات وإجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية.

د- تحليل البيانات (المسوحات): وتشمل هذه المرحلة على تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال المسوحات وتولييفها والخروج بحقائق وتعميمات تساعد في إعداد الخطة، ورسم خطواتها العامة والتفصيلية.

هـ - إعداد الخطة: وهنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة ويتم تقييم هذه السياسات

(البدايل) لاختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة، وكذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة.

و- تنفيذ الخطة بتوصياتها وبالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة.

ز- تقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك.

والجدير بالذكر أن المسوحات وجمع البيانات وتحليلها تشكل المدخلات الأساسية لخطط التنمية السياحية وتحتاج هذه المرحلة إلى دقة وتنظيم كبيرين، وأهم الجوانب التي يمكن جمع معلومات عنها:

● عناصر الجذب السياحي.

● المرافق والخدمات.

● وسائل النقل.

● خدمات ومرافق البنية التحتية.

وتتطلب هذه المرحلة الأخذ بآراء المسؤولين في أجهزة الدولة كل حسب تخصصه، وأيضاً ممثلي القطاع الخاص وممثلي المجتمعات المحلية، ومراجعة الدراسات المتوفرة والخرائط والبيانات الجغرافية والخصائص الطبيعية والبيئية ودراسة الأسواق السياحية، وخصائص السياح ومعدلات إنفاقهم وأوجه الإنفاق السياحي وكفاءة السياحة المحلية، وخطوط النقل الجوي... الخ.

تشمل عملية تحليل البيانات ثلاثة محاور رئيسية هي:

أ- تحليل الأسواق السياحية من حيث:

- التوقعات المستقبلية (الطلب السياحي على مرافق الإقامة).

- تحديد الحاجات من مرافق الإقامة والخدمات العامة وخدمات البنية التحتية.

فمثلاً: يمكن تحديد معدلات الطلب على الأسرة الفندقية كالتالي:

عدد السياح في فترة زمنية محددة × معدل فترة الإقامة / ليلة

عدد الليالي في فترة زمنية محددة × معامل الأشغال / الإقامة

مثال: لاحتساب الطلب السنوي:

100000 سائح في السنة × 7 ليالي = 2555 سريراً

365 ليلة × 75٪ نسبة الأشغال.

ومرحلة تحليل الأسواق تشكل أساس التحليل في المحور الثاني.

ب- التحليل المتكامل:

يمثل هذا التحليل العناصر التالية:

- خصائص البيئة الطبيعية.
- العوامل الاجتماعية والاقتصادية.
- عناصر الجذب السياحي.
- الأنشطة السياحية.
- السياسات والخطط المتوفرة.
- الطاقة الاستيعابية.

يتم في هذه المرحلة من التحليل الوصول إلى الاستنتاجات الخاصة بالفرص المتاحة أو المعطيات والمقومات السياحية المتوفرة وكذلك تحديد العوائق التي يمكن أن تحول دون تحقيق التنمية السياحية. وتشمل العناصر التي ينبغي تحليلها في هذا المحور ما يلي:

- خصائص البيئة الطبيعية: المناخ، التربة، الحياة البرية.....
- خصائص مواقع العناصر السياحية مثل: وجود معادن قابلة للاستغلال، القدرة الزراعية.
- أنماط استعمالات الأراضي والاستيطان.
- مرافق الإقامة، والخدمات السياحية.
- خدمات النقل الحالية والمخططة وأنواع البنية التحتية الأخرى.

ج - تحليل العناصر المؤسسة للقطاع السياحي على الصعيدين العام والخاص ويتضمن آليات التنفيذ والمتابعة والمراقبة والسياسات والاستراتيجيات وتوفير القوانين والأنظمة والقدرة المالية والاستثمار وبرامج التعليم والتدريب السياحي.

تشكل هذه المرحلة من التحليل القاعدة الأساسية التي توفر المدخلات الرئيسية اللازمة لوضع الخطة التنموية السياحية.

مهام إدارات الإعلام السياحي :

تقع على إدارات الإعلام السياحي مهمة وضع الخطط والاستراتيجيات الإعلامية لخدمة نشاطها ذا الطبيعة المتشعبة والمتعدد الاتجاهات ، وكذلك العمل على تنفيذها.

ولكي تتمكن إدارات الإعلام السياحي من خدمة القطاع السياحي بشكلٍ مستمر وفعال ، تقوم هذه الإدارات بتوظيف مجموعة من الأساليب والاستراتيجيات التي تحرص على تقديم عمل إعلامي شامل ، من هذه الأساليب ما يلي :-

- 1_ الاستعانة بجهات استشارية متخصصة في العلاقات العامة والإعلام ، لتقوم بتقديم المشورة والنصح ، ليس للمؤسسة التي تعمل في ظلها الإدارة فحسب ، وإنما لصناعة السياحة والجهات ذات العلاقة بها عند الحاجة .
- 2_ إصدار الأخبار والمواد الصحفية (التقارير والتحقيقات) الهادفة إلى الترويج للمواقع السياحية وتناول القضايا والموضوعات المستجدة بهذا القطاع.
- 3_ توثيق الصلة بوسائل الإعلام بكافة أشكالها ، والعمل على تيسر لها سبل قيام تلك الوسائل بأداء دورها في مجال الإعلام السياحي بمفهومه الحقيقي ، وفي هذا الصدد تحرص هذه الإدارات بشكل كبير على إعداد قائمة بيانات شاملة ليس

لوسائل الإعلام فحسب ؛ بل وللصحفيين العاملين بتلك الوسائل والمتعاونين معها ، مع التنسيق مع تلك الوسائل والأفراد بين وقت وآخر .

4_ إصدار المطبوعات المتخصصة والدورية ، وإصدار نشرة أو مجلة دورية متخصصة تتضمن آخر الأخبار والمعلومات السياحية ، بما في ذلك نشر البيانات والإحصاءات المتعلقة بأعداد السياح ومكونات البنية التحتية للسياحة ، بالإضافة إلى ما يرتبط بهذه الصناعة من تأثير على الاقتصاد والمجتمع المحلي ، وغير ذلك من موضوعات تهم صناع القرار ووسائل الإعلام .

5_ تنظيم زيارات خاصة بالإعلاميين للمواقع السياحية والتاريخية ، وبخاصة بالكتاب المتخصصين في السياحة ، ويتم في هذا النشاط جدولة جولات منظمة لعدد من الإعلاميين على عدد من المقومات السياحية من أجل خدمتهم في إعداد مادة إعلامية شاملة عن المواقع التي يزورونها .

6_ إنشاء موقع الكتروني للإدارة لنشر موادها الإعلامية فيه و تقديم المعلومات بشكل فوري لطالبيها من خلال بعض الأبواب أو الروابط المتجددة ، أو من خلال أبواب ثابتة تبرز أهم مقومات السياحة وخصائصها

7_ إعداد البرامج والتقارير الإذاعية والتلفزيونية ، إذ تعمل إدارات الإعلام السياحية من خلال وحداتها الإذاعية والتلفزيونية على توفير هذه النوعية للجهات الراغبة في إذاعتها أو بثها .

الفصل السابع

العلاقات العامة السياحية

يعدّ الترويج السياحي أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطر لجذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة المكان المروج له وهذا ما سيتضح لنا من خلال هذا الفصل.

تعريف الترويج السياحي:

يعرف الترويج السياحي بأنه²¹ "عملية إحداث المعرفة لدى السائح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل إيجابي بين السائح وبين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه على القيام بسلوك إيجابي محوره التعاقد على أحد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه".

ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتنبع من ثمة أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعّال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة:

²¹ محمد منير حجاب، مرجع سابق ص 75.

1 البيع الشخصي

2 الإعلان

3 ترويج المبيعات

4 العلاقات العامة.

فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الإتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين ويعرّف الترويج السياحي أيضا بأنه²² "كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أنّ الهدف هو الطلب السياحي".

- يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، مع عدم إغفال النواحي الموضوعية والفكرية. فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من

²² إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر 1980

مستقبلي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها
بمداومة تسليط الأضواء عليها.²³

أهمية الترويج السياحي:

تمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:²⁴

أولاً: تحقيق التوعية السياحية:

فإنخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق
السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة
التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يميّز بها، لذلك فتحقيق التوعية
السياحية مهمة جداً.

ثانياً: تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

فالمضمون السياحي للدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب
السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها
للإستمتاع بالسياحة فيها.

²³ إبراهيم إمام، مرجع سابق ص 95.

²⁴ محمد منير حجاب، مرجع سابق ص 71.

ثالثاً: نشر المعرفة السياحية:

يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور.

رابعاً: تحقيق الإقناع لدى السائح:

يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء...بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين.

ماهية العلاقات العامة.

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الإنسان، ولأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه فمن الضروري أن يعيش في مجتمع آدمي يتصل ويتواصل مع غيره في إطار مجتمعه الصغير ومع المجتمعات البشرية الأخرى، ذلك ما تفرضه حتمية المصالح وتبادل المنافع، فلا بد في مثل هذه الحالات أن

ينشأ نوع من العلاقات العامة بمعناها العام والتي تتمثل في أبسط صورها في تبادل الأحاديث والأخبار والاتصال من أجل التفاهم.

مفهوم العلاقات العامة.

تعريف العلاقات العامة:

تعددت واختلفت مفاهيم العلاقات العامة بتعدد واختلاف وجهات نظر الباحثين والممارسين، وقبل استعراض المحاولات المختلفة لتعريف العلاقات العامة تجدر الإشارة إلى ما يلي²⁵:

- 1- إن معظم الباحثين والممارسين والكتاب يتفقون حول الهدف أو الأهداف العامة للعلاقات العامة.
- 2- تقوم العلاقات العامة على الاتصال بالجمهور بوسائل مختلفة مشروعة بهدف خلق التوافق أو الفهم المشترك بين المنظمة وبين الجمهور.
- 3- إن العلاقات العامة نشاط يتصف بالاستمرارية ويعتمد على الطرق والأساليب المخططة.
- 4- إن العلاقات العامة تنطلق من منطلق التوافق في المصالح بين الجمهور وبين المنظمة.

²⁵ عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، مصر، ص 19.

وأخيراً يمكن عرض بعض المفاهيم الخاصة بالعلاقات العامة على النحو الآتي:

1- تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها: " نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، والعمل على تكيف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح المؤسسة للمجتمع".

2- تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني:

عرف معهد العلاقات العامة البريطاني العلاقات العامة بأنها: " الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنشأة وجمهورها".

²⁶ جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى، 1998، ص 23.

²⁷ محمود الجوهري، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، الطبعة الأولى، 1971، ص 18.

3- تعريف جمعية العلاقات العامة الدولية:

عرفت جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة بأنها²⁸: " تلك الوظيفة الإدارية المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل والمخطط".

4- تعريف الشرعية المهنية لمستشاري العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي²⁹: " الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه، وبينه وبين مختلف قطاعات الرأي العام".
كما يمكن تعريف العلاقات العامة بتعريف كل من:

²⁸ حسن الحلبي، مبادئ في العلاقات العامة، زمني علما، بيروت، 1980، ص 11.

²⁹ محمد محمد البادي، البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة، مكتبة الإنجلو المصرية، القاهرة، 1975،

أ- تعريف كانفيلد "Canfield" عرف كانفيلد العلاقات العامة على أنها: "هي فلسفة الإدارة ووظيفتها معبرا عنها بالسياسات والأعمال التي تخدم مصالح الجمهور والاتصال به لضمان الفهم والسمعة الحسنة".

ب- تعريف هارلو "Harlo": عرف هارلو العلاقات العامة على أنها: "وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشأة وجمهورها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الإدارة وإمدادها ببيان مستمر من المعلومات والبيانات، مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة اتجاه اهتمامات الجماهير وتساعد على أن تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة أيضا كنظام تنبؤ يساعد على التبكير بالتعرف على الاتجاهات وتوقعها، وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وقوته على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهام الأساسية".

³⁰ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 324.

³¹ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، ص 325.

وفي التعريف العام لمفهوم العلاقات العامة يقال بأنها³²:

"الترويج لإيجاد نوع من الصلات القوية بين الشخص والشركة أو المؤسسة، والأشخاص الآخرين أو المجتمع بصفة عامة من خلال الاتصالات المستمرة، وتغيير الأحداث والتفاعل بين الأفراد والجماعات، ثم تقييم ردود الفعل الناتجة عن هذا الاتصال والتفاعل".

كما يتوقف نمو هذا المفهوم لدى الفرد ولدى إدارة المنظمة من خلال الفهم والشعور الودي والتبادلي الممكن تحقيقه بينهما وكذلك الأسلوب المتبع في تحقيق هذا الفهم وذلك الشعور.

وفي تعريف آخر يقال بأنها³³: "العمل المستمر لتوجيه السياسات والخدمات، والأعمال المتصلة بالأفراد والجماعات التي تسعى المنشأة للحصول على ثقتهم، وكذلك شرح هذه السياسات والخدمات والأعمال لضمان فهمها وتقديرها".
أهمية العلاقات العامة:

اتضح الحاجة إلى برامج العلاقات العامة على أثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله

³² أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000 ن ص 02.

³³ حسن توفيق، العلاقات العامة، دار النهضة العربية، مصر، 1972، ص 05.

وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولعل أهم التغيرات التي طرأت عليه تبدو فيما يلي³⁴:

أولاً: ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا النمو في تزايد مستمر من يوم لآخر، فحتى تستمر الحكومات في الحكم لا بد أن تحصل على تأييد الرأي العام، ولا بد للحكام حتى يضمنوا لأنفسهم البقاء أن يكونوا على اتصال مستمر بالشعب، ولا بد للمؤسسات حتى تنجح أعمالها أن تكون على اتصال دائم بالجمهور التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه.

ثانياً: كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينهما، فأصبح وجود الشركات الضخمة ذات التجهيزات الآلية الكبيرة التي يعمل عليها ألوف العمال وتنتج إنتاجاً ضخماً من السلع، وتتعامل مع الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة من مظاهر المجتمع الحديث.

ثالثاً: التحول الذي حدث في المجتمعات من اعتماد اقتصادها على الزراعة، إلى الاعتماد على الصناعة صاحبه تحول أيضاً في السكان أنفسهم فانخفضت نسبة سكان الريف وارتفعت نسبة سكان الحضر، ولم تدخر الحكومات جهداً في سبيل

³⁴ عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في

الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص 50.

هذا التحول، وأصبح يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.

رابعاً: ظهور قوى مختلفة تحاول كل منها جذب الرأي العام نحوها، وذلك إيماناً منها بأهمية الرأي العام وقوته وتأثيره.

خامساً: تطور وسائل الإعلام نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير، ونتيجة لهذه المتغيرات السابقة الذكر ظهرت العلاقات العامة وتطورت وبدأت أهميتها لكل المجتمعات، ويمكن أن نوضح أهمية برامج العلاقات العامة في الآتي:

1- تهيئة الرأي العام لنقل أفكاره وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي النشاط بين هذه الهيئات والجمهور ويوفر تعاوناً بينها ويساعد على تماسك المجتمع.

2- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة.

3- توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم، وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير وبما يحقق النفع لهم وللهيئات معاً.

- 4- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة.
- 5- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها، لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير.
- وفي ذلك يتضح أن الاتجاه السائد حالياً يؤمن بأن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية في كافة المؤسسات والتنظيمات التي تمارس فيها ولربعد من الممكن إهمالها أو النظر إليها كنشاط ثانوي أو فرعي".

وظائف العلاقات العامة:

- حدد إيفي لي أهم وظائف العلاقات العامة في الآتي:
- أولاً: مساعدة الجمهور على التكيف، حيث يقصد بالتكيف التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه.

³⁵ عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، مرجع سابق، ص 52.

³⁶ غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب

الجامعة، مصر، 2004، ص 63.

ثانيا: استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة، ونؤكد هنا ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.

ثالثا: الإقناع أي خدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.

أما "عصام المصري" فإنه قام بتحديد وظائف ومسؤوليات تنظيم العلاقات العامة في الآتي³⁷:

تعتبر العلاقات العامة هي المصدر الرئيسي للمعلومات عن الوحدة والمنفذ الرئيسي للاتصال بين المنشأة والجمهور، ولذلك يجب على هذه الإدارة الهامة أن تقوم باستطلاع اتجاهات الجماهير وتنسيق الأنشطة التي تؤثر في تحسين العلاقات بينها وبين المؤسسات، ثم تجميع وتحليل المعلومات المرتبطة باتجاهات الجماهير نحو المؤسسة، والتخطيط لبرامج المعلومات التي تفي بمسؤولياتها التي تتلخص في الآتي:

1- وضع برامج العلاقات العامة وإدارتها في مجال علاقة الوحدة بجماهيرها الداخلية والخارجية.

³⁷ غريب عبد السميع، نفس المرجع، ص 64.

- 2- الإشراف على الصحف أو الكتيبات أو النشرات التي تصدرها الوحدة.
 - 3- مراجعة كل ما ينشر عن الوحدة.
 - 4- إعداد جميع الأخبار والمقالات والصور وجميع وسائل التعبير التي تنقل عن الوحدة.
 - 5- إعداد التوصيات والنماذج عن البيانات أو خطب كبار المسؤولين عندما يطلب منها ذلك.
 - 6- نصح الإدارة فيما يتعلق بعلاقات العاملين على نحو يكفل شرح السياسة وإيضاح المشكلات.
- هذا ولقد أجمع عديد من الكتاب المهتمين بالعلاقات العامة على أن وظائف العلاقات العامة لن تتعدى ما سوف نلخصه في النقاط التالية³⁸:
- أ- بحث وقياس الاتجاهات والرأي العام واستجابات الجماهير ودراسة التغيير الاجتماعي ومد المؤسسة أولا بأول بكافة التطورات التي تحدث في ذلك.
 - ب- تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة في المؤسسة وتخطيط وإنشاء العلاقات السليمة والتفاهم بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى وبينها وبين وسائل الإعلام، وبينها وبين الهيئات الحكومية.

³⁸ غريب عبد السميع، مرجع سابق، ص 65.

- ج- التنسيق بين المؤسسات والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيقا للتوافق في التفاعل الاجتماعي في المجتمع، والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.
- د- مد مجلس الإدارة بالآراء الفنية والاشترك في وضع التخطيط العام لسياسة المؤسسة وإطلاع إدارة المؤسسة على رد فعل سياستها بالنسبة لجمهورها الداخلي والخارجي.
- هـ- إعلام الجمهور بالمؤسسة وشرح خدماتها والدور الذي تقوم به في المجتمع في أسلوب سهل صادق ودقيق، وإعلام الجمهور الخارجي بسياسة المؤسسة وتعريفه بأي تعديل أو تغيير أو إضافة إلى نشاطها، وتزويد الجمهور بكافة المعلومات لمساعدته وتكوين رأي عام مبني على أساس من الحقائق.
- و- إنتاج الوسائل الإعلامية ونشر أخبار المؤسسة، وتحليل ما ينشر بوسائل الإعلام المختلفة من أخبار ومعلومات عن المؤسسة، والإجابة عن استفسارات الجماهير من خلال مكاتب الاستعلامات، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية وحماية المؤسسة من نشر أية معلومات كاذبة عنها أو ترويح معلومات غير صحيحة.

ز- مساعدة وتشجيع التفاعل الاجتماعي والاتصال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، والسعي إلى إقامة علاقات ودية قوية قائمة على الفهم المتبادل بين المؤسسة والأفراد، وبين الأفراد بعضهم وبعض.

ح- خدمة العاملين ورعايتهم في شتى المجالات نفسية وصحية واجتماعية. ويمكن النظر إلى وظائف العلاقات العامة من وجهة نظر أخرى وضعتها في دوائر ثلاثة هي:

أولاً: وظائف تتعلق بالجماهير النوعية:

وتتمثل فيما يلي:

1- تعريف الجماهير النوعية بالمؤسسة وإنتاجها أو خدماتها بلغة سهلة وواضحة لكسب تأييد الجماهير إلى جانب المؤسسة ونشاطها، والتي تتضمن شرح رسالة المنظمة وأهدافها للجماهير.

2- تعريف الجماهير بسياسة المنظمة، وما يحدث فيها من تعديل وتغيير والعمل على إقناعه بها حتى يتقبلها ويتعاون معها.

3- مساعدة الجماهير على تكوين أفكار سليمة عن المؤسسة عن طريق تزويدها بالمعلومات الصادقة والكاملة حتى يبنى رأياً على أساس هذه الحقائق.

³⁹ عبد المحيي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص 48.

- 4- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجماهير صحيحة وكاملة.
- 5- العمل على تهيئة جو صالح في المنظمة بين جماهيرها الداخلية والخارجية، بحيث يتضمن ذلك تقريب وجهة النظر بين الإدارة والعاملين، وتكوين علاقات إيجابية بين العاملين بعضهم وبعض.

ثانياً: وظائف تتعلق بإدارة المؤسسة:

وتشمل ما يلي:

- 1- مد الإدارة العليا بالمؤسسة برد فعل سياستها في فئات الجماهير المختلفة.
- 2- بحث وتحليل وعرض الموضوعات المختلفة التي تهم الإدارة العليا خاصة نتائج بحوث قياس الرأي العام أو ما تنشره الصحف أو ما يتردد من موضوعات حول نشاط الهيئة.
- 3- مساعدة وتشجيع الاتصال في المستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية الأخرى وكذا الاتصال بين المستويات الإدارية الدنيا والمستويات الإدارية العليا.
- 4- تعمل العلاقات العامة على تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة حتى يتحقق الانسجام بين هذه الإدارات وبينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية.

ثالثاً: وظائف تتعلق بالمؤسسة كوحدة:

وتشمل ما يلي:

- 1- تزويد المؤسسة بكافة المعلومات والبيانات التي تعبر عن اتجاهات الرأي العام نحوها وكذلك التطورات والتغيرات التي تحدث على الرأي العام.
- 2- حماية المؤسسة من كل هجوم تتعرض له بسبب نشر أخبار غير صحيحة عنها أو ترويج شائعات تؤثر على سمعتها.
- 3- التأكد من أن سياسة المؤسسة وأهدافها ونشاطها تجد الاهتمام الكافي من جانب جماهيرها المختلفة.

أهداف العلاقات العامة:

إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتريه التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة، والمخترعات العلمية والمستحدثات الجديدة التي غيرت وجه التاريخ، والعلاقات الدولية والاجتماعية، وما لم يتكيف الأفراد مع هذه النظم الجديدة والمخترعات الحديثة، فإنهم يعيشون كالغرباء، فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع ومنظّماته وهيئاته، والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لمصالح المجتمع العليا.

يرى الدكتور "أحمد كمال" تحديد الأهداف في الجوانب الرئيسية الآتية⁴⁰:

أولاً: الجانب الاجتماعي:

حيث تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعاً لحاجتها ومطالبها والانطواء تحت حضيرة الرأي العام.

ثانياً: الجانب الأخلاقي:

وفيه تحاول العلاقات العامة إقامة مبادئ تستند على احترام الكيان الإنساني وفردية الإنسان وتبعد الإنسان عن استخدام أساليب الإرهاب، وتعتمد على استشارة الإنسان وعلى التشويق والإقناع القائم على عمليات التوضيح النفسي والتبصير والمعاونة السليمة.

ثالثاً: الجانب السلوكي:

وهو أهم جانب فيها حيث يتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوين نفسي متغاير من فرد لآخر، بل أن الفرد في ذاته يتغير من وقت إلى آخر بل ومن لحظة إلى أخرى، ومن السهل التأثير على الأفراد وتوجيههم، ولذا يجب أن يقوم بتنفيذ برامج العلاقات العامة أفراد لهم دراية بأساليب قادة الرأي العام

⁴⁰ عبد المحيي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، مرجع

سابق، ص 43.

وأن يكونوا من المؤمنين بأهمية الرأي العام وكيفية الوقوف على الطبيعة البشرية وطريقة استخدام أساليب الاستشارة الفعالة على الجماهير.

ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقتها بالجمهور كالآتي:

1- الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: وتتلخص هذه الأهداف في:

- بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلي.
- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة.
- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم، والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية.
- تخفيض معدل دوران العمل.
- شرح وتوضيح كافة سياسات وخطط وتوجيهات المنظمة وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف...
- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا والمواقف التي تواجه المنظمة أو بشأن سياساتها وخططها الحالية والمستقبلية فضلا عن تقديم

41 عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 28.

المعلومات والتوصيات الخاصة بالجماهير الخارجية والتي لها علاقة بممارسة المنظمة لنشاطاتها وتحقيق أهدافها.

2- الأهداف المرتبطة بالجماهير الخارجية بصفة عامة: وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

• تحسين سمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المنظمة وذلك من خلال التقديم الجيد للمنشأة هذه الجماهير وللمجتمع ككل مع شرح سياسات وأهداف المنظمة لها.

• استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.

• توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.

• شرح دور المنظمة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة.

ويمكننا أن نحدد -بصفة عامة- أهداف العلاقات العامة بأنها:

- ترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعي بين المصالح المختلفة،

وذلك عن طريق التوفيق بين المصالح المتباينة للأفراد والجماعات، حيث أن

برامج العلاقات العامة ترمي إلى خدمة المصالح الخاصة لجميع الطوائف التي

⁴² عبد المحيي محمود صالح، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص

تتعامل مع المنظمة من موظفين وعملاء وحملة الأسهم والذين يمدون المؤسسة بحاجاتها من المواد الخام، وجميع الهيئات التي تكون للمنظمة علاقة بها.

- زيادة فرص نجاح المؤسسة ، وهي بالتالي تؤدي إلى زيادة فرص تحسين ظروف العمل وإمكانياته والاهتمام بالعاملين ككائن حي له حاجاته ومطالبه المتزايدة من ترويج ورعاية صحية وثقافية واجتماعية داخل نطاق العمل وخارجه، فالعلاقات العامة تخدم أصحاب المنظمة ومؤسسيها وعملائها والمستفيدين من خدماتها، إلى جانب أنها تحقق هدفا إنسانيا وهاما يتمثل في عملية رفع معنويات العمل وتحسين ظروف حياتهم ورفع مستوى معيشتهم.

- تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية بناءة، والعمل على تأكيد الاتجاهات الإيجابية، فهي توجه برامجها نحو الجمهور للتأثير فيه، وهذا التأثير ينصب على آراء وأفكار واتجاهات الجماهير بهدف الوصول إلى تكوين رأي عام يتفق مع مصلحة كل من المؤسسة والمجتمع، وهي في سبيل ذلك تعمل على تحرير أفكار الجماهير من الأفكار الخاطئة التي تكون قد تكونت نحو المؤسسة وتعديل هذه الأفكار مستخدمة وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة لدراسة وتحليل اتجاهات الرأي العام على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.

- تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين، وذلك ضمانا لتعاونهم الإيجابي في الأمور والمشكلات العامة.
 - توعية الجماهير بأهداف المؤسسة والعمل على إيضاح كل من سياستها وخططها لهم، وتعليمهم بالخدمات التي تؤديها لهم وبكيفية استفادتهم منها.
 - المشاركة في السياسة العامة للمؤسسة حتى تتلاءم مع اتجاهات الرأي العام ولا تتعارض معه.
- أنواع ومبادئ العلاقات العامة.
- أنواع العلاقات العامة:

حتى تتمكن العلاقات العامة من بلوغ الأهداف عليها أن تتخذ عدة أشكال لها تتناسب والموقف المراد تحقيقه، وتنقسم العلاقات العامة إلى نوعين رئيسيين هما:

أولاً: العلاقات العامة الداخلية: وتكون بواسطة:

- 1- جرائد ومجلات المؤسسة.
- 2- الاجتماعات واللقاءات.
- 3- الملتقيات واللقاءات.

⁴³ عبد السلام أبو قحف، مرجع سابق، بتصرف من الطالبات، ص 30.

4- تحركات الأشخاص في ظل مشروع المؤسسة.

ثانيا: العلاقات العامة الخارجية: وتشمل ما يلي:

1- لوحة تعريف المؤسسة "تكون بواسطة وثائق واضحة في المؤسسات الكبيرة".

2- تقرير سنوي حول نشاط المؤسسة.

3- تنظيم الزيارات للمؤسسة "بالنسبة للموزعين مثلا أو بالنسبة للزبائن".

4- تنظيم المؤتمرات الصحفية.

5- تنظيم رحلات بالنسبة:

أ- الجمهور الواسع: وذلك بتنظيم رحلات في اليوم بهدف العرض والتعريف بمنتوج المؤسسة.

ب- المتخصصين: وذلك بتنظيم رحلات للتعريف بالمؤسسة ومنتوجاتها من أجل تحقيق هدف مختار وواضح.

6- تمويل الجمعيات الرياضية مثل شركة كوكاكولا و الألعاب الأولمبية.

مبادئ العلاقات العامة:

هناك عدد من المبادئ والركائز التي يسترشد بها بالعلاقات العامة وتتلخص هذه الأسس في الآتي⁴⁴:

أولاً: البدء من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها، والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون في داخل المؤسسة.

ثانياً: مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصاً على كسب ثقة الجمهور ورضاه حتى تنجح المؤسسة وتدوم طويلاً.

ثالثاً: التمسك بالأسلوب المهني والتمسك بأهداف العمل وإتباع المبادئ والقيم الأخلاقية الرفيعة في كل التصرفات.

رابعاً: الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المساوئ وأوجه التعقيد لأن ذلك يضرب ستاراً من التضليل ويجلب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية.

خامساً: إظهار الحقائق في صراحة ووضوح حرصاً على كسب ثقة الجمهور، وذلك لأن إخفاء الحقائق إذا نجح بعض الوقت فإن هذا النجاح مؤقت وسرعان ما تنكشف الحقيقة ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة كذلك فإن إخفاء

⁴⁴ غريب السميع غريب مرجع سابق، ص 62.

الحقائق يترك المجال للصائدين في الماء العكر إلى نشر الإشاعات والأخبار الكاذبة التي تضر بالصالح العام للمؤسسة وبليلة أفكار جماهيرها.

سادسا: المساهمة في رفاهية المجتمع وتقدم أفراده أكثر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها.

سابعا: التعاون مع المؤسسات الأخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعا النجاح.

ثامنا: إتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق والتحليل الموضوعي في حل أي مشكلة حتى يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع.

ويضيف أحمد كمال أحمد بعض الأسس والمبادئ والتي من أهمها ما يلي:

1- ضرورة أن تتصف العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير.

2- اتساع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات.

3- تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية، كما أنها تقوم على أسلوب التخطيط السليم.

⁴⁵ غريب السميع غريب، مرجع سابق، ص 63.

4- تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي احترام رأي الجماهير والإيمان بأهمية هذا الرأي وذلك بعد إتاحة الفرصة لتبصير وتنوير الجماهير. خصائص العلاقات العامة وعوامل الاهتمام بها.

خصائص العلاقات العامة:

في ضوء تحديدنا لتعريف العلاقات العامة يمكننا القول أن أهم خصائص العلاقات العامة هي:"

أولاً: إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانوننا فحسب وإنما ينبغي أيضاً أن تلعب دوراً اجتماعياً، ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.

ثانياً: إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل هي تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات، فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.

ثالثاً: إن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله.

⁴⁶ عبد المحيي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص 33.

رابعاً: إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجمهور التي تتعامل معها سواء الجمهور الداخلي للمؤسسة أو الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثمة فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

خامساً: يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع سياسات تعكس فلسفة خدمة الصالح العام.

سادساً: العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين ومختار.

سابعاً: العلاقات العامة هي همزة الوصل في فلسفة المشروع والجمهور هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.

ثامناً: تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجمهور أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.

تاسعاً: تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعة ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات، فهي الأخرى لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع.

عاشرا: تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العملية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها ونقل هذه الدراسة بأمانة وصدق إلى المعنيين بالأمر.

ويمكن ذكر خصائص أخرى للعلاقات العامة تتمثل فيما يلي:

- 1- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة.
- 2- تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية... وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.
- 3- العلاقات العامة ليست نوعا من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب، وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، وإنما السمعة الحسنة التي تتبينها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولا والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.

⁴⁷ غريب السميع، مرجع سابق، ص 68.

- 4- العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتفسرها للجماهير.
- 5- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها.
- 6- العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط وهذا يعني أنها ليست نشاطا عشوائيا، وليست نشاطا وقتيا يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأزمة وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر.
- 7- العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل إن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره ونتائجه.

عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة:

لقد ظهرت العلاقات العامة كمهنة وذلك للعديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها كنشاط إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم

المؤسسات والمشروعات، ويلاحظ أن هذه العوامل متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط، ويمكن أن نوجز هذه العوامل في الآتي:

أولاً: الثورة الصناعية والإنتاج الكبير:

مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية، وذلك لما نتج عنها من تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، وظهور مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل "مجلس الإدارة" والعمال داخل هذه المصانع، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم اتجاه الإدارة العليا، وقامت الاضطرابات من وقت لآخر احتجاجاً على سوء المعاملة والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول، ومن ثمة زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال "الجمهور الداخلي" لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بإجراءاتها.

ثانياً: زيادة حدة المنافسة:

قد نتج عن التطور في الإنتاج زيادة حدة المنافسة بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته، ولم تقتصر المنافسة على الشركات فقط بل امتدت أيضاً

⁴⁸ عبد المحيي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص 36.

إلى الصناعات المختلفة، فمثلا أصبح هناك منافسة بين الصناعات الكيماوية وصناعة المنسوجات نتيجة لإنتاج الآليات الصناعية، وبين صناعات الورق والزجاج والبلاستيك وخاصة في مجال التعبئة والتغليف، وبين صناعات البلاستيك والصلب بالنسبة لعدد كبير من المنتجات، وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين كأحد المجالات الأساسية لأي منظمة، وبدأت الشركات المختلفة بالاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأي العام لمحاولة كسب تأييد ثقة هذه الجماهير والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى.

ثالثا: تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

أدى تزايد الوعي وإنشاء النظم الديمقراطية إلى اهتمام الحكومة بالتأثير في الرأي العام سواء محليا أو دوليا من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات السياسية القائمة، ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة، وأنشئت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات أو السياسات.

رابعاً: تطور وسائل الاتصال:

فقد ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه نتيجة لسرعة تداول الأنباء والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل.

خامساً: تزايد العلاقات الاعتمادية:

يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة، فالأفراد في محاولاتهم لإشباع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخرين سواء أكانوا أفراداً أو منظمات، وعلى الجانب الآخر فإن المنظمات المختلفة سواء الإعلامية، الاجتماعية، السياسية أو الدينية تعتمد في نشاطها وبقائها على الشعور الطيب للأفراد، فهذه العلاقة الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والتنظمات المختلفة أدت إلى خلق وزيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي منظمة.

ومما تقدم يتبين أن هذه العوامل مجتمعة قد ساعدت على نضج الرأي العام في كثير من البلدان وزيادة أهميته حتى أصبح متغيراً أساسياً يحكم كل قرارات

المنظمة على مستوى الوحدة الاقتصادية أو قرارات الحكومات على المستوى الكلي، ويات من الضروري تحقيق التكيف مع التغيرات البيئية التي لها أكبر الأثر على نشاط المنظمة ومن الواضح أن ظهور وتطور العلاقات العامة هو نتيجة متطابقة مع المحاولات الحديثة لبحث الرأي العام والاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث، ذلك أن الإدارة لا تكون فعالة إلا إذا قامت على أساس المعرفة الحقيقية للرأي العام.

أدوات العلاقات العامة ووسائل الاتصال.

أدوات العلاقات العامة:

بما أن العلاقات العامة هي عبارة عن بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة من خلال النشر الدعائي، وذلك لبناء صورة جيدة للمؤسسة، فهي تحتاج إلى أدوات أساسية ورئيسية للقيام بذلك ومن أهم هذه الأدوات ما يلي⁴⁹:

أولاً: الأخبار:

أحد المهام الرئيسية لموظفي العلاقات العامة هي إيجاد أو خلق أخبار مفصلة عن المؤسسة ومنتجاتها وموظفيها، وصياغة الخبر يتطلب مهارة في تطوير فكرة الخبر والبحث حوله ثم كتابته.

⁴⁹ عبد المحيي محمود صالح وآخرون، مرجع سابق، ص 178.

ثانياً: الأحداث الخاصة:

تستطيع المؤسسة جلب الانتباه للمنتجات الجديدة أو للنشاطات الأخرى لها من خلال تنظيم أحداث خاصة "مناسبات" مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات، المعارض، المسابقات... الخ.

ثالثاً: المطبوعات:

تعتمد المؤسسة بشكل كبير على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين، وتتضمن هذه المطبوعات التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات، المقابلات التلفزيونية... الخ.

رابعاً: نشاطات الخدمة العامة:

تستطيع الشركة أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع، وذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي تعمل من أجله مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية، التبرع بالدم، مكافحة التدخين أو المخدرات، المحافظة على البيئة... الخ.

وسائل الاتصال

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، وكالمعارض والحفلات والمهرجانات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابة والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها.

ويتوقف استخدام هذه الوسائل على الوضع الحالي للمنظمة، وعلى مدى الاهتمام الذي يوليه للعلاقات العامة مع جماهير المنظمة، وتقسم وسائل الاتصال إلى ما يلي⁵⁰:

أولاً: الوسائل المباشرة:

والوسائل 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 يعيطه المرسل من انطباعه يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة وبسرعة، وتأخذ الوسائل المباشرة الأشكال التالية:

⁵⁰ جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 143.

1- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: وتنظيم 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 حضارة لأبناء الحي، أو جمعية تعاونية لخدمة البيئة في المنطقة التي يوجد بها مصنع...

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 على جوار عمالها، وهذا يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين.

6- مخاطبة الجمهور: والتي تعني إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور والتحدث إليهم من شكل خطاب معين يلقيه 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 جدا، ولها أصول وقواعد يجب أن يتقنها المقابل أو المستقبل الذي يجري المقابلة ومن المبادئ 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.

ثانياً: الوسائل المقروءة والمكتوبة:

والوسائل 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.

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: وكثيراً ما تعتمد المنشآت التجارية والصناعية والخدمية على إصدار مطبوعات خاصة بها، ويقوم بإعدادها الأخصائيون في العلاقات العامة الملتحقين بها.

ثالثاً: الوسائل المسموعة:

وتقسم 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- التلفزيون: 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 في أثناء الحفلات التي تقيمها إدارة العلاقات العامة، فعندما يكون عدد المدعوين كبيراً 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 كالآتي:

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: والسينما 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.

العلاقات العامة السياحية

تعريف العلاقات العامة السياحية:

تعرف العلاقات العامة السياحية بأنها⁵¹ "عبارة عن حلقة إتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمتفاعلين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السواح "وتعرف أيضا بأنها⁵² "الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودّهم ورضاهم ودعم التفاهم والصّلات القويّة بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام، والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة وكسب ودّ ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصّلات القوية معه، وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة"

كما يمكننا القول بأنها⁵³ "الجهود الإدارية الخلاقة والمدرّوسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمدربين داخل أجهزة السياحة الرّسمية وخارجها في

⁵¹ محمد منير حجاب . مرجع سابق ص 111.

⁵² فؤادة البكري . مرجع سابق ص 100.

⁵³ إبراهيم إمام . مرجع سابق ص 136.

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"

وعلى هذا فالعلاقات العامة ليست وظيفة إدارية يكلف بها شخص أو قسم وإنما هي فلسفة و أسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل جهاز السياحة الرسمي للبلد وخارجه على مختلف المستويات، لتحقيق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.

وظائف العلاقات العامة السياحية:

تنحصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي في الوظائف التالية:

أولاً: البحث: والمقصود بالبحث إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الإستفتاء 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

54 أحمد الجلاّد. التنمية والإعلام السياحي المستدام. عالم الكتب، مصر 2003 ص 137.

للدوريات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول السياحة بالإهتمام بين آن وآخر.

ثانيا: التخطيط:

ويقصد بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقا للميزانية تحديدا دقيقا ولا شك فالتخطيط يأتي بعد البحث وبعد أن تعرف رغبات السائحين ووجهات النظر وتحدد وكالات السفر والسياحة وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية وإمكانيات العمل الداخلي تحدد الخطط الواقعية.

ثالثا: 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 الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات غير المشوّهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة لا لبس فيها ولا تناقض لأنها تعبّر عن وجهة النظر الإدارية التي ينبغي أن تظفر دائما 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 لتثقيفهم 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 المضيئة.

دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

تعدّ العلاقات العامة أحد أهم العناصر المزيج الترويجي، بل وأكثرها أهمية خاصة وأنها تعني بناء علاقات طيبة وجيدة مع الجمهور السياحي والهدف من ذلك إحراز نتائج معينة سطرها المشتغلون بالترويج السياحي وهذا ما سيّضح لنا من خلال هذا المبحث.

واجبات مواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة والسياحية

واجبات رجل العلاقات العامة السياحية:

تمثل أهم واجبات رجل العلاقات العامة في مايلي:⁵⁵

1 وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقت لتحقيق

أهداف إعلامية للوصول إلى الجمهور المستهدف وترويج الخدمات والمنتج

السياحي وخلق الثقة والتفاهم بينها

2 تقديم المنشأة، والنشاط السياحي بها والمنتج السياحي تقديمًا مناسبًا يستهدف

جذب انتباه الجمهور

3 بناء السمعة الطيبة والصورة المشوقة والمقنعة للبلاد والمنشآت السياحية

4 محاولة التعرف على متطلبات الجهات وآراء الجمهور المتعامل مع المنشأة

السياحية في الداخل والخارج

5 تصحيح الصورة السلبية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة على رسمها لمنطقة

ما.

6 تأكيد الصورة الإيجابية وما تتسع به البلاد المراد جلب السواح إليها

⁵⁵ محمود الجوهري دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات. الدار القومية للطباعة والنشر

7 إعطاء صورة مبسطة عما يزخر به المجتمع من قيم وعادات وأعراف بقصد التقارب والتفاهم

8 توثيق العلاقات العامة في المؤسسة ورجال الصحافة وإمدادهم بالمواد المراد نشرها عن المؤسسة ونشاطها

9 الإطلاع على جميع الصحف والمجلات الأجنبية وإعداد سجل يومي بالقصاصات وبما ورد فيها من أخبار لتزويد المختصين بأهم ما فيها لدراسته وبحثه والإفادة منه أو الرد عليه

10 الإعداد للمؤتمرات الصحفية التي يرى المسؤولون عقدها في أي مناسبة من المناسبات واتخاذ الإجراءات اللازمة لتسجيل وإذاعة أي حديث في الإذاعة والتلفزيون.

مواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة

أولاً: مواصفات رجل العلاقات العامة:

من الضروري توفر بعض المواصفات في رجل العلاقات العامة خاصة في المجال السياحي أو العاملين في هذا المجال وأهم هذه المواصفات هي:

1 القدرة على الإتصال: 56

وتعدّ تلك الصّفة أولى الصّفات التي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة الناجح، بوجه عام سواء في مجال السياحة أو في أيّ مجال آخر من المجالات التي يعمل فيها، والإتصال كما هو معروف له تقسيماته ومستوياته المختلفة وفي هذا المجال تتحدّد قدرة رجل العلاقات العامة في الإتصال على ثلاثة أنواع:

- أ- الإتصال بالذات: أو ما يعرف بالتوافق مع الذات أو مع النفس، ويعرف بالاتصال الداخلي أو الإتصال مع النفس ويحقق للإنسان الاتزان والتوافق.
- ب- الإتصال المباشر بالآخرين: ويتمثل هذا النوع من الإتصال في الإتصال بالجمهور الصّغير أي الجمهور الذي يتعامل معه رجل العلاقات العامة مباشرة.
- ت- الإتصال بوسائل الإعلام الجماهيري: وهو الوسيلة التي بواسطته يقدم الإعلام الخدمات الخاصة بالبيع أو الشراء والبضائع أو الإعلام عن برامج وأنشطة الحكومة وعن النّشاطات الخاصة بالأعمال المختلفة.

56 فؤادة البكري. الإعلام السياحي دار النّشر للجامعات مصر 2001 ص 162.

2: توفر الشخصية المحبوبة لدى العاملين بالعلاقات العامة:⁵⁷

توفر الشخصية المحبوبة تعدّ شرطاً رئيسياً من شروط نجاح رجل العلاقات العامة في المجال السياحي في القيام بعمله وبدوره بمسؤولياته اليومية وأهم شروط تلك الشخصية هي الجاذبية والإحساس بالآخرين والالتزان والموضوعية والاستقامة واللباقة وسعة الخاطر والذاكرة القوية والعقل المنظم والإخلاص في العمل والحزم والتفائل وتحمل المسؤولية....

وبوجه عام فإنّ نجاح العاملين في العلاقات العامة يتطلب توافر بعض السمات الشخصية ويتطلب مهارة في العمل ودقّة في الأداء وفهم للسياسات وإيمان برسالة العمل ويقظة تامة داخل المنشأة وخارجها مع مقدرة على الإقناع والتفاهم والاعتراف بالخطأ والرجوع عنه عند الوقوع فيه.

ثانياً: مهارات رجل العلاقات العامة:

لرجل العلاقات العامة علاقة ببعض الأماكن والجهات المختلفة التي تتطلب بعض المهارات العامة والتي يعدّ التعرف عليها وإجادتها من الأمور اللازمة لرجل العلاقات العامة وهذه المهارات تتمثل في صلاته وعلاقاته بالأماكن السياحية والمختلفة وطرق العمل فيها وتشمل:⁵⁸

⁵⁷ علي عجوة. مرجع سابق ص 86.

⁵⁸ علي عجوة. الأسس العلمية للعلاقات العامة عالم الكتب مصر 1998 ص 98.

1 علاقته بالسوّاح: لا بدّ من معرفته بأصول وفنّ المحادثة دون تهويل أو تقليل لقدراته مع ضرورة إلمامه بطبيعة عمل الضيوف وكيفية التعامل معهم ومجاملتهم إذا لزم الأمر دون البعد أو التنازل عن المبادئ السّامية والاحترام المتبادل.

2 صلته برجال الفنادق:

من الضروري معرفته بطريقة عمل الفندق بصفة عامة مع ضرورة الإلمام بعمليات الحجز وتأكيدها أو إلغائها وكيفية تنفيذها عند الحاجة ومدّتها والوقت المناسب لذلك ومستوى الفندق وتنمية العلاقات الشخصية الطيّبة مع العاملين به.

3 صلته بشركات النقل والسياحة:

ضرورة تنمية علاقاته معهم ومعرفة أصول عمليّاتهم وتقوية الصّلة المستمرّة

٠٣٢

4 صلته بأصحاب الخدمات السياحية:

ضرورة إيجاد علاقة مع رجال المطاعم والملاهي والنوادي الرّياضية والجهات التي تشترك في تقديم الخدمات السياحية للسياح والتعرّف على طرق وظروف الإتّصال بهم وطرق استثمارها.

5 صلته بالمصالح واهيئات المتخصصة:

وتتمثل في علاقاته مع الوزارات والمصالح والهيئات والمؤسسات التي يمكن أن يكون لها صلة بمجال السياحة مثل هيئة الآثار ووزارة الثقافة وهيئة المعارض، الشركات القابضة والغرف التجارية وغيرها من الجهات التي تتصل وترتبط بالسياحة وذلك بالعمل على تنمية العلاقات معهم بالطرق الصحيحة السليمة المبنية على التكامل والتفاهم التام لجميع القضايا وكيفية استغلالها الهدف القومي في ضوء من العلاقات الودية والإنسانية المتواصلة.

أعمال العلاقات العامة وعلاقتها بعناصر الاتصال الأخرى

أعمال العلاقات العامة

تتلخص أبرز أعمال العلاقات العامة في مايلي:

- 1- الإستقبال والتوديع بمحطات الوصول أو المغادرة والحفاوة بالضيوف وتقديم التسهيلات اللازمة للأفراد والجماعات السياحية، خاصة الشخصيات الهامة وكبار الشخصيات ذوي الأهمية في مجال السياحة
- 2- وضع وتنفيذ برامج الزيارات بما يتناسب وأهمية ورغبات السائحين وجنسياتهم ووقتهم والأماكن التي يودون زيارتها قبل غيرها بما يتناسب ومدة الزيارة وعدد الضيوف أو الزائرين والإمكانيات السياحية في الداخل.

- 3- القيام بحجز الأماكن وإلغائها في حالات تعديل أو إلغاء برامج الزيارة، وذلك بالفنادق والبواخر والطائرات والسيارات بما يتناسب وبرامج الزيارة وأهمية الضيف والظروف المحيطة.
- 4- إبداء الآراء والاقتراحات نحو استضافة الشخصيات الهامة وإرسال الدعوات وتقديم المبادرات وذلك بدوام الاتصال بين أجهزة العلاقات العامة في الداخل والخارج.
- 5- مرافقة الضيوف ومدّهم بالمعلومات والتسهيلات اللازمة والاستجابة لرغباتهم وتقديم المطبوعات السياحية الحديثة، والإجابة على أسئلتهم وتحقيق رغباتهم بما يتفق وصالح السياحة.
- 6- إحاطة الضيوف بإطار نفسي رقيق وجميل والعناية الشخصية الكاملة بالاهتمام بهم والسهر على راحتهم، مما يؤدي إلى إحداث الأثر المطلوب وتحقيق الإنسجام والتكيف بين السائح والخدمات والمغريات السياحية.
- 7- ترتيب المقابلات والحفلات خاصة لكبار الزوّار بما يتفق ومستوى البروتوكول الرسمي بما يتفق مع نوع السائح وجنسيته ومستواه الوظيفي.
- 8- ترتيب عرض أفلام سياحية ملوّنة للضيوف في الأماكن التي لم يتمكنوا من زيارتها نظراً لضيق الوقت.
- 9- المحافظة على العلاقات الطيبة الدائمة بين المنشأة وضيوفها.

10- دراسة الاتجاهات العامة في السوق السياحي المحلي والدولي لمعرفة القوى المؤثرة في الرأى العام السياحي وفي المجتمع بمقوماته السياحية ورسم سياسة الإدارة وبرامجها تبعاً لتلك الاتجاهات.

علاقة العلاقات العامة بعناصر الإتصال الأخرى:

تستعين العلاقات العامة بالدعاية والإعلان من أجل بناء سمعة وصورة إيجابية للهيئة أو للمنظمة في أذهان الجمهور، وتقوم بنشر الآراء والأفكار بهدف تحقيق التفاهم المتبادل والثقة، ويختلف استخدام العلاقات العامة للدعاية والإعلان عن الاستخدام التسويقي لها، ففي مجال العلاقات العامة يكون الهدف هو ترويج المنظمة ككل وذلك من خلال إبراز الإنجازات البارزة وتحسين الصورة بصفة دائمة وتقوية العلاقة مع الجمهور، أمّا في المجال التسويقي فالهدف هو ترويج المنتج أي تحقيق أهداف بيعية.

فالعلاقات العامة تستخدم الإعلان من أجل الإعلام وشرح وجهات النظر وتفسير السياسات وتوضيح الأعمال والإتصال بالجمهور وتيسير الإعلان إلى جانب النشر الفوري لمعالجة المشكلات المفاجئة، وفي مجال السياحة ينبغي أن تقوم العلاقات العامة باستخدام الدعاية والإعلان لتحقيق كافة الأدوار الخاصة

⁵⁹ فؤادة البكري مرجع سابق ص 101

بدءاً من ترويج المنظمة أو البلاد ككل، وإبراز الإنجازات التي تقوم بتحقيقها وأيضاً ترويج المنتج السياحي بهدف تحقيق أهداف بيعية في الداخل والخارج والتأثير في الجمهور وجذبه إلى مناطق الجذب السياحي.

دور العلاقات العامة في المجال السياحي

دور العلاقات العامة داخل الوطن:

تختص العلاقات العامة في المجال السياحي بما يلي:

1 الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوة توجيه الرأي في دولهم والتأثير فيه واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم وذلك مثل الكتاب السياحيين والصحفيين، وأصاب وكالات السفر... لزيارة المعلم الأثرية ويطلعوا على المعالم الحضارية الحديثة وعلى حسن المعاملة لينقلوا هذه الصورة بعد عودتهم لمواطنهم في وسائل الإعلام المختلفة.

2 طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعرض الأفلام

التسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين

3 إقامة علاقات الود والصداقة مع رجال الإعلام والصحافة.

4 توثيق الصلة بالجماهير الخارجية الأخرى

5 متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة.

6 بحث شكاوي السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالة أسبابها.

دور العلاقات العامة خارج الوطن:

ويقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقه بالمكاتب السياحية بالخارج وهي وفقا لطبيعة أعمالها تنفرع للأقسام التالية⁶⁰:

أولاً: قسم تجميع الحقائق:

ومهمته تجميع الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحة وبالأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وتبويب هذه البيانات وتزويد وسائل الترويج وغيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر... وأيضاً تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.

ثانياً: المكاتب الصحفية:

وتقوم بما يلي:

1 إصدار نشرة صحفية دورية

2 عقد المؤتمرات الصحفية

⁶⁰ فؤادة البكري مرجع سابق ص 102

3 عقد المؤتمرات العامة.

وعلى هذا الأساس لا بدّ وأن تكون العلاقات العامة مجهوداً مقصوداً مدبراً لأنّ المشتغل بها يهدف صراحة إلى إحراز نتائج معينة يسعى جاهداً لبلوغها ويرسم خططه من أجلها حتى يعود السائح مثلاً إلى بلده وهو يلهج بالشكر والثناء بين أفراد عائلته وأصدقائه بما لقيه من معاملة طيبة في البلد المزار ولما وجدته من خدمات ممتازة في فندق نزل فيه. وفي هذه الحالة يكون السائح قد قام بعمله المراد من وراء العلاقات العامة الطيبة التي لقيها وهو الترويج للسياحة في البلد المزار. وهذا أسمى ما يريد المشتغلون بالعلاقة العامة في ميدان السياحة إلى تحقيقه.

وما يجدر الإشارة إليه في الأخير هو أنّ المشتغل بالعلاقات العامة السياحية ينبغي أن يلم بالمعلومات السياحية الأساسية ويحيط بها إحاطة تامة، كما ينبغي عليه من ناحية أخرى أن يلم بكل ما يتعلق بالجماهير التي يتعامل معها ويتقن فنون الاتصال بهذه الجماهير حتى يضمن لنفسه النجاح في عمله وتحقيق الأهداف المرجوة للنشاط السياحي.

المراجع :

- 1_ البطوطي ، سعيد ، (2004م) ، شركات السياحة ووكالات السفر ، مكتبة الأنجلو المصرية .
- 2_ عبيدات ، محمد ، (2008م) ، التسويق السياحي / مدخل سلوكي ، الطبعة الثالثة ، دار وائل للنشر والتوزيع .
- 3_ السيبي ، ماهر عبد الخالق ، (2001 م) ، مبادئ السياحة ، الطبعة الأولى ، مجموعة النيل العربية .
- 4_ عبد السميع ، صبري ، (2007 م) ، التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية ، الطبعة لا يوجد ، المنظمة العربية للتنمية الادارية .
- 5_ حجاب ، محمد منير ، (2002 م) ، الأعلام السياحي الطبعة ، لا يوجد ، دار الفجر للنشر والتوزيع .
- 6_ عبد القادر ، مصطفى ، (2003 م) ، دور الإعلان في التسويق السياحي ، الطبعة الأولى ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع .
- 7_ الظاهر ، نعيم و تيم ، عبد الجابر . (2001) ، وسائل الاتصال السياحي ، الطبعة الأولى ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
- 8- الروبي ، نبيل . التخطيط السياحي ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، الإسكندرية ، 1987 .

- 9- محمد الشيراوي، عبد المنعم. واقع وآفاق مستقبل السياحة في البحرين، بيروت، دار الكنوز الأدبية، 2002.
- 10- شمسين، نديم. مبادئ السياحة، الجمعية الجغرافية السياحية، دمشق، 2001.
- 11- غنيم، محمد عثمان، التخطيط السياحي والتنمية، الأردن، 2004.
- 12- كافي، حسين. رؤية عصرية للتنمية السياحية، النهضة المصرية، القاهرة، 1987.
- 13- كافي، مصطفى يوسف، صناعة السياحة كأحد الخيارات الإستراتيجية للتنمية الاقتصادية، دار الفرات - نينار للنشر والتوزيع 2006.
- 14- عبد القادر، مصطفى - دور الإعلان في التسويق السياحي، الحواسب الجامعية للندوات ط1، بيروت، 2003.
- 15- توفيق، ماهر عبد العزيز. صناعة السياحة، دار زهران عمان، 198.
- 16- خربوطلي، صلاح الدين. السياحة المستدامة، سلسلة دار الرضا، دمشق، 2004.
- 17- الناجم، سعد، 2007م، العقير وأدواره التاريخية والسياحية، الغرفة التجارية الصناعية بالأحساء.
- 18- إمام، إبراهيم، 1975م، الإعلام والاتصال بالجماهير، الطبعة الثانية.

19- الغلاييني ، محمد ، 1405هـ ، وسائل الإعلام وأثرها في وحدة الأمة ، جدة .

20- ساداتي ، سيد محمد ، 1418هـ ، وظيفة الإخبار في سورة الأنعام، الطبعة الرابعة ، الرياض ، دار اشبيليا .

21- عبد العزيز، ماهر ، 1997م ، صناعة السياحة ، عمان، دار زهران .

22- كامل ، محمود ، 1975م ، السياحة الحديثة "علماً وتطبيقاً" ، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب .

23- القحطاني محمد وزملاؤه ، 1417هـ ، السياحة الأسس والمناهج ، أبها .

24- ريمباوي ، حسين ، 1410هـ ، مجلة جامعة الملك سعود ، الرياض .

25- الجلاد ، أحمد ، 1998 ، دراسات الجغرافيا السياحية ، القاهرة، عالم الكتب .

26- زيدان ، أحمد ، 1988م ، دور الدعاية في تنشيط السياحة مع دراسة تطبيقية على جمهور السائحين في مصر ، رسالة دكتوراه ، جامعة القاهرة ، كلية الإعلام .

27- حاتم ، محمد ، 1987م ، الإعلام والدعاية ، نظريات وتجارب ، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية .

28- الحضيف ، محمد ، 1410هـ ، كيف تؤثر وسائل الاعلام ، الرياض ، مكتبة العبيكان .

29- ابراهيم ، شاكر ، 1980هـ ، الإعلام ودوره في التنمية ، ليبيا ، المنشأة الشعبية للنشر والتوزيع والإعلان .

30- بالغنيم ، إبراهيم ، 1419هـ ، الفرص الاستثمارية في المجالات الترفيهية والسياحية بالمنطقة الشرقية ، ورقة عمل ضمن فعاليات ندوة السياحة الوطنية الثالثة ، المنطقة الشرقية .

31- مركز السجيني للاستشارات الاقتصادية والإدارية ، 1419هـ ، أهمية السياحة ، ندوة السياحة الوطنية الثالثة المنطقة الشرقية .

32- شون ، ماكبرايد ، 1981م ، أصوات متعددة وعالم واحد ، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع ، الجزائر .

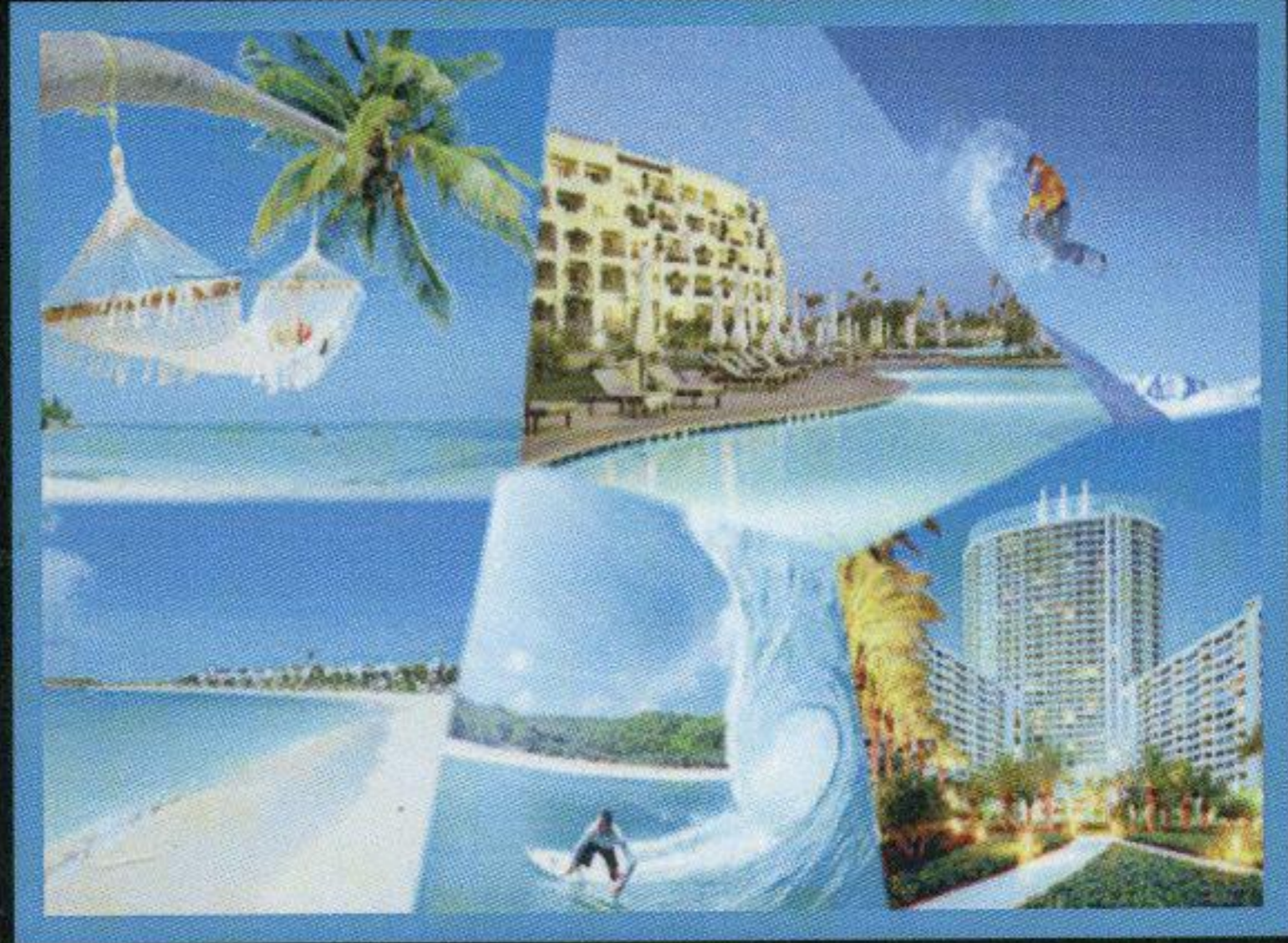
<http://www.internet.gov.sa/resources-ar/statistics-ar/internetuserstat-ar>

<http://www.scta.gov.sa/MediaCenter/SCTAPublications/Pages/default.aspx>

المحتويات

5	المقدمة
7	الفصل الأول الإعلام المتخصص
39	الفصل الثاني الإعلام والسياحة
51	الفصل الثالث وسائل الإعلام السياحي
59	الفصل الرابع مهام وأهداف الإعلام السياحي
79	الفصل الخامس الإعلان السياحي كوظيفة من وظائف الإعلام
87	الفصل السادس التخطيط السياحي
115	الفصل السابع العلاقات العامة السياحية
173	المراجع

الإعلام السياحي والعلاقات العامة



Bibliotheca Alexandrina



1503027

جوال : ٩٦٢٧٩٦٩١٤٦٢٢
٩٦٢٧٩٦٩١٧٠٢
٩٦٢٧٩٦٨٠٢٦٧٠
فاكس : ٢٦٥٢٧٧٢
dar.almajd@hotmail.com
dar.amjad2014dp@yahoo.com

دار أمجد للنشر والتوزيع



عمان - الأردن - وسط البلد - مجمع الفيصل - الطابق الثالث



9 789957 991203