

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا



العلاقات العامة و دورها في تطوير التسويق السياحي

"دراسة وصفية تحليلية تطبيقا على دائرة السياحة والتسويق التجاري بمدينة دبي"
الفترة الزمنية : يناير 2015 – ديسمبر 2016

The role of public relations in the development of tourism marketing
"A descriptive and analytical study applied to the Department of Tourism and Commerce Marketing in Dubai"
Period of time: January 2015 - December 2016

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الإتصال (تخصص العلاقات العامة والإعلان)
Research for Master's Degree in Communication Sciences (Public Relations and Advertising)

إشراف الدكتور :

صالح موسى علي موسى

إعداد الباحث :

بدر داري محمد عبدالله

1439 هـ – 2017 م

المقدمة

لقد شهد العالم خلال العقد الأخير من القرن العشرين تقدماً وتطوراً كبيراً لوسائل الإتصال وأساليبه ، وتحولات وتطورات هامة ومحورية؛ خاصة فيما يتعلق بنظم الإدارة بشكل عام .

وفي ذات السياق تزايد الاهتمام بعلم الإدارة في الوقت الحاضر كعنصر أساسي في نجاح مختلف أنواع المشروعات، ويعتبر القرن العشرين عصر الثورة الإدارية الشاملة على مستوى كافة المجالات فكفاءة الإدارة وقدراتها على تحقيق أهدافها باتت هي نقطة الارتكاز الأولى في تحقيق أي تقدم في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في عالمنا اليوم .

وسط هذه التحولات الكبيرة شهد العالم قفزات كبيرة في استخدام وتطوير التقنيات الجديدة للإعلام والعلاقات العامة والإتصال والتي فجرت ثورة هائلة في النظم الإدارية ونظم الإتصال المؤسسي، ومن هنا نشأ إحساس الإدارة بمدى أهمية وفائدة العلاقات العامة من الوجهة التنظيمية والتسويقية كذلك .

وبما أن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تساعد في إقامة الإتصال وفهم متبادل بين الهيئة وجمهورها، وهي التي تدرس مشاكل الإدارة وقضاياها وتساهم في حلها، وتبقي الإدارة على علم بالرأي العام، ولطالما كانت دائرة التأثير على الأفراد هي الهاجس الأكبر لقطاعات إدارات التسويق والإعلان والسياحة، ليس هذا فحسب وإنما هنالك العديد من العوامل التي أدت إلى إبراز أهمية العلاقات العامة وازدياد اهتمام الإدارة بها ، من أبرزها التطور الكبير الذي شهده العالم على المستوى الإقتصادي حيث ظهرت قطاعات جديدة بشكل جلي وشكلت لبنة محورية في اقتصاديات الدول ومن أهمها السياحة والتسويق التجاري .

وبما أن السياحة أصبحت اليوم إحدى أهم الموارد الإقتصادية في المنظومة الاقتصادية على المستوى الإقليمي و العالمي ، ومع ظهور المؤسسات السياحية وأنشطتها المتعلقة بالعلاقات العامة السياحية، ومن هنا يتجلى دور الإعلام والعلاقات العامة خاصة في الترويج والجذب السياحي، فالعلاقات العامة اليوم أصبحت فناً رفيعاً من فنون الإتصال الإنساني، وأداة مؤثرة لخلق علاقات متميزة بين المؤسسات وجمهورها، و بناء على كونها تلعب دوراً استراتيجياً هاماً في فن الإدارة من حيث تنظيم العلاقات بين المؤسسات والمنظمات من جهة وبين الأفراد الذين قد يكون دعمهم لهذه المؤسسات جوهرياً وحاسماً في تحقيق أهدافها من جهة ثانية، ولهذا فقد خاضت الكثير من ادارات العلاقات العامة والإعلام غمار التغيير، من خلال تغيير أدواتها وطرقها لمواكبة التغيير، والذي كان أحد أهم عناصره العلاقات العامة السياحية أو التسويق السياحي والإعلام السياحي إن صح التعبير ؛ فدور العلاقات العامة والإعلام إذاً لم يعد مقتصرًا على إبراز جهود ومنجزات الجهة التي ينتمي إليها بل تخطاه الى المشاركة في التواصل المباشر مع الأفراد، وهو ما أحدث التغيير الكبير، مما جعل ادارات العلاقات العامة والإعلام تساهم بشكل كبير في لعب دور أكبر في العديد من

المجالات مثل، إدارة الأزمات، الاقتصاد، الحروب، وغيرها في العديد من المجالات. وهو ما بدا واضحاً خلال السنوات الماضية من خلال قيام العديد من المؤسسات والجهات والشركات بتطوير ادارة العلاقات العامة والإعلام التابعة لها.

لذا تبرز هنا أهمية دراسة الأدوار الرئيسية التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في خضم التغيرات الكبيرة على الصعيدين التكنولوجي والإقتصادي مع ظهور قطاعات أساسية في اقتصاديات الدول كقطاع السياحي أو الثورة السياحية التي بدت ملامحها واضحة وبقوة خاصة في العقدين الأخيرين، مما يعطي أهمية كبيرة للجانب الإداري من أجل التعرف على مدى مساهمة العلاقات العامة في تنمية القطاع السياحي، وكذلك أهمية الجهود الترويجية والتسويقية التي تعد جزءاً من مهام العلاقات العامة لإنجاح البرامج السياحية، خاصة في ظل تأكيد العديد من الدراسات أهمية الإتصال السياحي والتسويقي باعتباره المحور الفعّال للربط بين العلاقات العامة والسياحة من جهة والإدارة من جهة أخرى، ولذلك جاءت هذه الدراسة لتبحث "دور العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي" بالتطبيق على نموذج رائد على المستوى العالمي وخاصة المستوى العربي : (دبي إنموذجا) عبر الدائرة الرسمية المسؤولة "دبي للسياحة".

أهمية البحث

بما أن العلاقات العامة أصبحت ذات تأثير كبير فهي تعمل على التوفيق بين عناصر المجتمع و مؤسساته من ناحية، ومن ناحية أخرى أصبحت مساهمة بشكل كبير في حل الأزمات رعاية المصالح المشتركة وبناء الفهم و الثقة، بل وتعدت ذلك إلى المجال الإقتصادي و السياحي عبر التغيرات الكبيرة التي شهدتها اقتصاديات العالم وعلوم الإدارة بشكل عام، لذا تتبع أهمية البحث في كونها تتناول موضوعاً في غاية الأهمية لرجال الإدارة والإقتصاد، ومسؤولي الإعلام والعلاقات العامة، حيث تسلط الضوء على موضوع لم يتم التطرق له كثيراً خاصة في الآونة الأخيرة، رغم أهميته و ارتباطه بمصدر بات من أهم اقتصاديات الدول اليوم، ومن هنا تتجلى أهمية البحث حيث يركز الباحث على التطرق لدور العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي، وعلاقة العلاقات العامة والإعلام بالتسويق والترويج السياحي، حيث تتعرض الدراسة بشكل رئيسي لنموذج حقق أرقاماً قياسية على المستوى العالمي وهو نموذج دبي والسياحة فيها، وكيف حققت أرقاماً قياسية في المجال السياحي، حيث تجسد رؤية دبي السياحية 2020م خارطة طريق إستراتيجية تحمل هدفاً رئيسياً يتمثل في استقطاب 20 مليون زائر بحلول عام 2020م، وهو ضعف العدد الذي تم استقبله في عام 2012م .

كما أن للبحث بعدا وأهمية كبيرة أخرى على مستوى دراسات العلاقات العامة فالأدوار الجديدة التي طورتها أدوات الإعلام الجديد و استخداماتها في إدارات العلاقات العامة حاضرة وبقوة في المشهد السياحي في دبي وهذا ما سنتناوله خلال هذا البحث بالتفصيل.

وتبرز أهمية البحث باختصار في :

- ❖ كونه يكتسب أهمية كبيرة من خلال تمحوره حول أحد أهم القطاعات في كل دولة وأكثرها مردودية على الجانب الاقتصادي و الثقافي والاجتماعي وهو القطاع السياحي، لاسيما في دولنا العربية التي تتسم غالبية مدنها بغياب كامل للسياسات التسويقية للعلاقات العامة في الجانب السياحي، وخاصة إذا تطرق الحديث هنا لدولتي (السودان وموريتانيا) كدولتين ذواتا إمكانيات هائلة متقاربة وثروات سياحية كبيرة غير مستغلة كما ينبغي .
- ❖ لذا فسيكون البحث مهما لمعرفة الادوار الرئيسية التي تقوم بها العلاقات العامة في المجال السياحي والتي ساهمت في تطوير التسويق السياحي بدبي، وكذلك معرفة الطرق التي وصلت بها إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في الدائرة إلى التسويق السياحي المميز والذي جعل المدينة الصغيرة اليوم في المراتب العليا عالميا ومحاولة الاستفادة منها في الدول الأخرى .

أهداف البحث

يقتضي المنهج العلمي أن يكون لكل باحث أهداف معينة يسعى لتحقيقها وقد حدد الباحث هذه الأهداف كالاتي :

- ❖ تهدف الدراسة إلى التعرف على المفاهيم الأساسية للعلاقات العامة وأدوارها الرئيسية بصفة عامة واستخداماتها في إطار التسويق السياحي .
- ❖ التعرف على جانب الإعلام السياحي والتسويق السياحي وعلاقته بالعلاقات العامة .
- ❖ معرفة الطرق المثلى للربط بين أدوات العلاقات العامة والإعلام الجديد من أجل تسويق سياحي ناجح
- ❖ الوقوف على تفاصيل تجربة دبي في المجال السياحي خاصة فيما يتعلق بالعلاقات العامة وأنشطتها وأدوارها وماحقته في سبيل ذلك .
- ❖ الاستفادة من التجربة والدراسة الميدانية، لتطبيقها واقتراحها على الجهات المعنية بالسياحة في الدول النامية بصفة عامة وخاصة (السودان وموريتانيا) كدولتين ذات موارد سياحية هائلة غير مستغلة كما يجب.

مشكلة البحث

وسط التحولات الكبيرة التي يشهدها العالم والقفزات الكبيرة التي تجلت في استخدام التقنيات الجديدة للإعلام والعلاقات العامة والإتصال، والتي فجرت ثورة هائلة في نظم التنسيق الإداري و الإتصال المؤسسي ، و في خضم التغيرات الكبيرة على المستوى العالمي والصعيدين التكنولوجي والإقتصادي ومع ظهور السياحة كمصدر اقتصادي رئيس للعديد من الدول، خاصة على المستوى الإقليمي، ووفق مجريات الثورة السياحية المتجلية في العقدين الأخيرين ، و تحقيق دول ومدن بعينها نجاحات كبيرة و تحولات اقتصادية هائلة وأرقاما قياسية عالمية، حدد الباحث مشكلة البحث في نقطة أساسية، وذلك بعد ملاحظته لوجود أدوار مهمة للعلاقات العامة في عدة مجالات و قطاعات مختلفة، بل وعلى المستوى الإداري بشكل عام وظهور أقسام إدارية متخصصة في العلاقات العامة السياحية، مما دفعه لاصكفاء هذا الموضوع البحثي الذي يسלט الضوء من خلاله على دور العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي، والمعوقات التي تواجه إدارات العلاقات العامة وفق ذلك الإطار، ومن هنا نبعت مشكلة البحث والتي تتمثل في الغموض الذي يكتنف دور برامج وأنشطة وإدارات العلاقات العامة بشكل عام واستخداماتها المختلفة في تشكيل الصورة الذهنية عن الوسط السياحي لدولة أو مدينة ما، و قد نتج عن هذا الغموض سؤال رئيس وهو يمثل مشكلة البحث :

- ما هو دور العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي في دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي، وإلى أي مدى تساهم إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في تطوير القطاع السياحي، ومدى أهمية ذلك الدور؟

تساؤلات البحث

لغرض الإحاطة بجوانب المشكلة طرح الباحث عدة تساؤلات حيث تم طرح سؤال محوري وأسئلة فرعية:
السؤال الرئيسي: ما دور العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي؟
ومنه تتبع الأسئلة الفرعية التالية :

- ❖ إلى أي مدى ساهمت إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في تطوير القطاع السياحي؟
- ❖ ماهي الأنشطة والوظائف التي تمارسها العلاقات العامة لتحسين الصورة الذهنية حول السياحة في دبي؟
- ❖ ماهي المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في دائرة السياحة بدبي؟
- ❖ ما هو تصور العاملين في إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال لطبيعة العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق السياحي؟

- ❖ مامدى مساهمة أجهزة العلاقات العامة و نشاطاتها في تنشيط وتفعيل السياحة من خلال البرامج والخطط المقدمة للجمهور ؟
- ❖ ما درجة ارتباط إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في الدائرة بالإدارات العليا ؟
- ❖ كيف ساهمت إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسات السياحية في دبي لدى جمهورها الخارجي ؟
- ❖ هل ركز القائمون على العلاقات العامة السياحية بالدائرة على وسائل إعلانية وأدوات إعلامية محددة للتسويق السياحي كتطبيقات التواصل الإجتماعي مثلا ؟
- ❖ كيف يكون التكامل الوظيفي بين الأدوات التقليدية للعلاقات العامة وأدوات الإعلام الجديد في التجربة الإعلامية السياحية ؟

منهج البحث

يعتبر المنهج هو الإطار الذي يمكن الباحث من الترتيب المنظم و العلمي لموضوع البحث و الدراسة، وتتجسد منهجية البحوث المستخدمة لأي دراسة علمية في ضوء طبيعة المشكلة التي تنصدي لها، وبذلك يعتمد البحث على:

استخدام المنهج الوصفي (SURVEY) : الذي يعتبر من أهم المناهج العلمية ملائمة للدراسات الإعلامية، فالمنهج الوصفي يستهدف تسجيل و تحليل وتفسير الظواهر في وضعها الراهن بعد جمع البيانات الكافية والملائمة عنها، وتصنيفها وتحليلها لتحديد ملامها، واستخلاص نتائج ودلالات قد تفيد في وضع تصور مستقبلي لتطوير أداء العلاقات العامة في القطاع السياحي بشكل عام، وقد استخدم الباحث منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي باعتباره المنهج المناسب الذي يمكن الاعتماد عليه في قياس الاتجاهات نحو القضايا المختلفة، كما يعتبر المنهج الوصفي مظلة واسعة ومرنة تتضمن عددا من المناهج والاساليب الفرعية المساعدة مثل المسوح الاجتماعية أو الدراسات الميدانية وغيرها. (قنديلي، عامر إبراهيم، البحث العلمي، 2008)

المنهج التاريخي :

كما تأخذ الدراسة بالمنهج التاريخي من ناحية أخرى وذلك لكي تؤرخ لنشأة مدينة دبي و تاريخها و مفهوم ظاهرة السياحة بشكل عام و خاص في دبي والإحصائيات المتعلقة بذلك .

المنهج التكاملي :

كما يستفيد الباحث من وقت لآخر من المنهج التكاملي في دراسات الإعلام مستعينا بمنهج تحليل المحتوى و المنهج التحليلي والإحصائي لجدولة بعض المعلومات و البيانات وذلك من أجل القيام بتحليلها وتفسيرها و وصف الحقائق كماً ونوعاً دون التحكم في أسبابها. (قنديلي، عامر إبراهيم، البحث العلمي، 2008)

مجتمع البحث

يقصد بمجتمع البحث جميع المفردات والأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها وهو المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، و لذلك تعد هذه الدراسة كما ذكرت من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتحليل دور العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي في دبي ممثلة في الهيئة الرسمية المسؤولة عن السياحة فيها وهي (دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي) .

وهكذا يتمثل مجتمع البحث وفق هذه الدراسة في (إداريي ومستشاري دائرة السياحة في دبي والهيئات التابعة لها بمختلف إداراتهم و مستوياتهم) اعتمادا على أسلوب الحصر الشامل لمعرفة آراء الموظفين الإداريين والمستشارين والمدراء المساعدين على كافة المستويات، ولنتمكن من معرفة أهمية إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل الوظيفي، وكذلك رؤية الإداريين في الدائرة حول الدور الذي تساهم فيه العلاقات العامة بموظفيها في إطار التسويق السياحي بدبي .

أدوات جمع البيانات

من المعروف أنه يتوقف اختيار الأدوات المستخدمة في البحث العلمي على نوع المعلومات المطلوبة و المنهج المستخدم، واعتمد الباحث في جمع البيانات الثانوية المتعلقة بالبحث من المراجع، والمصادر الثانوية بصفة عامة، كالكتب والمجلات و الرسائل العلمية غير المنشورة، والدوريات والتقارير بمختلف أنواعها والإحصائيات الميدانية الصادرة عن الهيئات الدولية المعترف بها وغيرها، أما البيانات الأولية التي تجمع لأول مرة فقد استعان الباحث بعدد من الأدوات البحثية في جمعها وفقا لإجراءات محددة، وذلك على النحو الآتي :

1-الملاحظة : وتعرف بأنها هي المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك ما أو ظاهرة معينة في ظل ظروف وعوامل بيئية معينة بغرض الحصول على معلومات دقيقة لتشخيص هذا السلوك أو هذه الظاهرة، وتعتمد الملاحظة على خبرة وقابلية الباحث في الصبر لفترات طويلة لتسجيل المعلومات، تكون الملاحظة بالمشاركة و المشاهدة، ومنها تتبع الدراسة وعنوانها ومشكلتها عبر ملاحظة الباحث للمشكلة والموضوع الرئيسي لها، وتمثل الخطوة الأولى للبحث العملي.(قنديلجي، 2008، ص53)

2-استبانة الخبراء: الاستبانة هي مجموعة من الاسئلة المكتوبة يقوم المستجيب بالاجابة عنها وهي نوعين إما مقيدة او حرة، و يعتبر الاستبيان من أكثر أدوات البحث شيوعا في الاستخدام في مجال الدراسات الإعلامية والاتصالية(قنديلجي، 2008، ص45)، وتستخدمه كثيرا مراكز الدراسات الاستراتيجية في العالم وخاصة فيما يتعلق بالدراسات المسحية، واستطلاعات الرأي، وقام الباحث بعمل استبانة خبراء ليعرضها على

المحكمين، وستكون هناك نسخة الكترونية بجانب النسخة الورقية توظيفاً لتطبيقات الإعلام التفاعلي وحرصاً على مشاركة جميع أفراد العينة نظراً لأهمية الجانب التكنولوجي واختصاره للوقت.

3-المقابلة: هي محادثة أو حوار موجه بين الباحث من جهة وشخص أو أشخاص آخرين من جهة أخرى بغرض جمع المعلومات اللازمة للبحث، (بدر، 2008، ص42) وقد قام الباحث بعمل مقابلة مع إداريين ومستشاريين لدائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي .

4-الإطار النظري للبحث: الهدف من كتابة الإطار النظري هو بناء قاعدة نظرية بحيث تتيح الفرصة لقارئ الرسالة المتعلم وغير المتخصص أن يتمكن من فهم نتائج الرسالة، فلا يمكن تحقق الفهم للنتائج بدون الإلمام بمحاور الإطار النظري الأساسية.

حدود البحث

❖ **الإطار الموضوعي:** تناولت الدراسة فيه دور العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي تطبيقاً على دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي .

❖ **الإطار المكاني للبحث:** يتمثل الإطار المكاني للبحث في دائرة السياحة والتسويق التجاري والهيئات الرسمية التابعة لها ومقرها الرئيسي بمدينة دبي كـمجال للدراسة الميدانية . وقد تم اختيار دبي خصيصاً لكونها إحدى أهم المدن على الصعيد العربي والعالمى في المجال السياحي والاقتصادي، كما أنها حققت أرقاماً قياسية كبيرة في الآونة الأخيرة في المجالات المتعلقة بالسياحة والتسويق والإقتصاد.

❖ الإطار الزمني للبحث :

وقع اختيار الباحث لهذه الفترة الزمنية بين يناير 2015- ديسمبر 2016 باعتبارها أنسب الفترات وأحدثها كذلك، حيث شهدت فيها دائرة التسويق التجاري بدبي تطور كبير وحققت أرقاماً قياسية لافتة في المجال السياحي على المستوى العالمي وصلت للمركز الرابع عالمياً، استناداً إلى أحدث الإحصائيات، و أيضاً من الأسباب لاختيار الباحث لهذه الفترة معاشته لهذه الفترة بالإطلاع والمتابعة بحكم طبيعة عمله.

مصطلحات البحث

(المصطلحات الواردة في البحث)

العلاقات العامة :

اختلفت التعريفات حولها و يمكن تعريفها بأنها وظيفة إدارية مستمرة تعتمد على التخطيط وتعمل بين طرفين هما المنظمة و جماهيرها عن طريق الإستخدام الملائم للإتصال ووسائل الاعلام بهدف تحقيق أهداف الطرفين

بكفاءة وفعالية، ويعرفها "ركس هارلو" بأنها: وظيفة الإدارة التي تساعد في إقامة الاتصال وفهم متبادل بين الهيئة وجماهيرها، وهي تدرس مشاكل الإدارة وقضاياها وتساهم في حلها، وتبقى الإدارة على علم بالرأي العام، وتستخدم كأداة تحديد مبكرة من خلال رصد الاتجاهات المتوقعة، وتراعي مصالح المنظمة في إطار الصالح العام، وتستخدم البحوث والاتصال بالمعايير الأخلاقية، ومن أكثر التعريفات شمولية تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة الذي وصفها بأنها: الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أي منظمة وجماهيرها. (عبد الرحيم، 1988م، ص14)

الدور :

اصطلاحاً هو :مجموعة من الأبيات التي تربط بينها قافية واحدة ، ويعرف بأنه :وضع اجتماعي ترتبط به مجموعة من الخصائص الشخصية ومجموعة من ضروب النشاط التي يقوم به القائم بالاتصال في مجتمع معين . (الجوهري، 1971م)

التطوير :

لغة يعني: التغيير أو التحويل من طور إلى طور.

ويطلق أيضاً على " التغيير التدريجي الذي يحدث في تركيب المجتمع أو العلاقات أوالنظم أوالقيم السائدة فيه ،والتطوير يبدأ من شيء قائم وموجود فعلاً، و لكن يراد الوصول به إلى أحسن وأسمى صورة ممكنة". (الجوهري، 1971م، ص 19)

التسويق السياحي: "عبارة عن حلقة إتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرارهذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السوّاح" (بيج، العامري، 2007، ص 37)

السياحة: معظم التعريفات التي تحاول صياغة مفهوم محدد للسياحة عموماً ركزت بصورة أساسية على الأبعاد المكانية للسياحة، ويمكن تعريفها عموماً بأنها"مجموعة ظواهر وعلاقات تنتج من التفاعل بين السياح ومقدمي الخدمات السياحية والبلدان أو المناطق المضيئة والمجتمعات المقصودة التي تعمل على اجتذاب واستضافة السياح والزائرين". (تغريد أحمد، 2004، ص 22)

وعرفها صلاح الدين عبدالوهاب بأنها : "مجموعة العلاقات والخدمات المرتبطة بعملية تغيير المكان تغييراً وقتياً وتلقائياً وليس لأسباب تجارية أو حرفية"، ويعد هذا التعريف من التعاريف الحديثة للسياحة حيث يحدد العلاقات والخدمات المادية التي ينتفع بها السائح مقابل دفع أجر مادي، وعلاقات أخرى معنوية إنسانية تنتج من تعامل السائح مع شعوب الدول التي يزورها ثقافياً وسلوكياً واجتماعياً. (تغريد أحمد، 2004، ص 21)

مفهوم الإعلام التفاعلي (الجديد) :

مصطلح الإعلام الجديد هو مصطلح حديث العهد، مثير للجدل، لم يجد تعريفاً واحداً بين منظري العلوم الانسانية نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته، ويقف هذا المصطلح أمام رؤيتين، الأولى هي الإعلام الجديد بوصفه بديلاً للإعلام التقليدي، والثانية هي الإعلام الجديد بوصفه تطوراً لنظيره التقليدي، وعرفه ليستر: " هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام، والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو". (فقير عمر ، 2013 ، ص166)

النظريات الموجهة للبحث

نظرية التهيئة المعرفية : تستمد هذه النظرية أساساً من علم النفس المعرفي، وقد تناولت تأثيرات وسائل الإعلام على أفكار الجمهور و مشاعرهم وأحكامهم إزاء قضايا معينة أو أحداث..الخ، ويرى الباحث من هذه النظرية أنها تقوم بتحريك مشاعر الفرد المتلقي لأحد وسائل الإعلام بعملية تثقيفية للأفكار والمشاعر بما يحفز لاتخاذ قرار معين، وبذلك تكون النظرية أدت دوراً مهماً في تطوير وتغيير الثقافة العامة بإبراز و نقل صور ذهنية عن السياحة في مكان ما سلباً أو إيجاباً، مثل ما تقدمه دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي من برامج ترويجية و خطط إعلامية وإعلانية تهدف إلى جذب المستثمرين والسياح وإعطاء انطباع إيجابي عن السياحة بدبي .

نظرية السياحة : يمكن تلخيص هذه النظرية في كونها تحدد الظاهرة السياحية المطلوبة مثل توفير المرشدين السياحيين المدربين و نوعية الخدمات السياحية المقدمة بأسس علمية و دراسات استراتيجية ، ربما تساهم في زيادة الدخل ، و تحقيق نجاحات كبيرة على الصعيد السياحي. (مصطفى، محمد ، 2008 ، ص55)

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى : دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاطات الخدمات السياحة دراسة حالة وكالة السياحة والاسفار-ورقلة- تطبيقاً على وكالة رشاش للسياحة والاسفار (نسرين ، رسالة ماجستير غير منشورة ، 2015)

هدفت هذه الدراسة إلى :

- تنمية الوعي السياحي .
- إبراز دور الترويج السياحي وعبر العلاقات العامة في تنمية هذا القطاع .
- الإشارة إلى أن للعلاقات العامة الدور الرئيسي في الترويج السياحي بصفة عامة- .
- إبراز الإستراتيجية الترويجية السياحية

المنهج المستخدم : تم استخدام المنهج المسحي الوصفي في هذه الدراسة باستخدام أدوات جمع المعلومات والبيانات لتحقيق هدف الباحثة .

أهم نتائج الدراسة و التوصيات :

خلص البحث الى ان هناك دور فعال وكبير للعلاقات العامة في الترويج للسياحة في المنطقة - ورقلة - بوجه عام يتمثل في :

-نشر الوعي السياحي

-توفير ادارة العلاقات العامة للوكالة المعلومات عن الترويج السياحي وهذا يضمن زيادة الزبائن

-المساهمة في إعطاء صورة حية عن القدرات السياحية المتوفرة في ولاية .ورقة -

- السعي لتنمية معارفنا ومحاولة إبراز قدراتنا على التحليل والتعمق في مواضيع السياحة.

وأوصت الدراسة : بتفعيل العلاقات العامة كوسيلة من وسائل الترويج السياحي لتحسين السياحة في

المنطقة ونشر الثقافة السياحية ، توظيف الكفاءات لضمان النجاح وبلوغ الاهداف.

علاقة الدراسة بالدراسة الحالية : تناولت الدراسة أهمية العلاقات العامة في الترويج السياحي و دور الترويج

عبر العلاقات العامة في تحسين نشاطات الخدمات السياحة ، بحيث تتناول دراستي دور العلاقات العامة في

تطوير التسويق السياحي وليس فقط الترويج و النشاطات العامة .

الدراسة الثانية : فاعلية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للشركات (الطيب عبدالله، رسالة

ماجستير، 2015)

هدفت هذه الدراسة إلى :

- مدى فهم المسؤولين بطبيعة العلاقات العامة والإدارة المنوط بها في المؤسسات السودانية العامة والخاصة

- إبراز دور العلاقات العامة في تنمية هذا القطاع .

- كفاءة عمل أجهزة العلاقات العامة في مختلف المؤسسات السودانية للوصول إلى تلك الأهداف.

- إبراز الإستراتيجية التي تتبعها إدارات العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية في الشركات

المنهج المستخدم : تم استخدام المنهج المسحي الوصفي في هذه الدراسة باستخدام أدوات جمع المعلومات

والبيانات لتحقيق هدف الدراسة التي يسعى الباحث اليها .

أهم نتائج الدراسة و التوصيات :

- أكدت القيادات الإدارية على أهمية الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة و تحديد أهدافها داخل

المؤسسات الحكومية .

- تأكيد القيادات الإدارية على تحديد أساليب تخطيط نشاط العلاقات العامة .

- اقتناع القيادات في المؤسسات الحكومية بالسودان بضرورة إدارة العلاقات العامة وأوصت الدراسة : بضرورة تفعيل العلاقات العامة كوسيلة من وسائل التسويق للشركات و الاهتمام بها وإعطائها الدور و الصلاحيات اللازمة لتساهم في بناء صورة ذهنية طيبة للشركات ، وتحقيق أهدافها واستراتيجياتها .
- علاقة الدراسة بالدراسة الحالية : تناولت الدراسة أهمية العلاقات العامة من وجهة نظر الإداريين في تكوين صورة ذهنية عن الشركات ، و هنا يكون الربط بين الدراستين ، حيث نسعى إلى إبات دور العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية طيبة عن الشركات و القطاع السياحي عبر معرفة أهم الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة من وجهة نظر الإداريين.
- الدراسة الثالثة : عملية العلاقات العامة بالمنشآت السياحية بالأردن (الزين ، رسالة ماجستير، 2011) هدفت هذه الدراسة إلى :
 - التعرف على عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية بالأردن
 - التعرف على المناطق السياحية في الأردن
 - تقييم وظائف العلاقات العامة في المنشآت السياحية بالأردن
 - التعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في عملية الترويج السياحي
- المنهج المستخدم : تم استخدام المنهج المسحي الوصفي في هذه الدراسة ، والمنهج التحليلي لجمع البيانات .
أهم نتائج الدراسة و التوصيات :
 - جاءت نتائج هذه الدراسة بأن ممارسة العلاقات العامة في المنشآت السياحية بالأردن متوسطة .
 - جاء الاتصال بالمرتبة لاولى من حيث الممارسة لدى ادارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية الأردنية تليه البحوث ثم التخطيط والتقييم ..
 - عدم الاهتمام الكافي من قبل إدارات المنشآت السياحية بالعلاقات العامة .
- وأوصت الدراسة : بضرورة تفعيل العلاقات العامة بطريقة أكثر فعالية في المنشآت السياحية الأردنية وتنويع وسائلها و استخداماتها .
- علاقة الدراسة بالدراسة الحالية : اهتمت الدراسة السابقة بالتعرف على دور العلاقات العامة في المنشآت السياحية الأردنية ، و هنا تبرز علاقة الدراسة بالدراسة الحالية حيث تهدف إلى التعرف على دور ومساهمة العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي في دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي .

الدراسة الرابعة : دور العلاقات العامة في الترويج السياحي في السودان (عثمان ، رسالة ماجستير غير منشورة)

هدفت هذه الدراسة إلى :

- التعرف على المناطق السياحية في السودان
- التعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في عملية الترويج السياحي
- التعرف على الوسائل التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة في الترويج للسياحة السودانية
- مدى فهم المسؤولين بطبيعة العلاقات العامة والإدارة المنوط بها في المؤسسات السودانية العامة والخاصة
- إبراز دور العلاقات العامة في تنمية هذا القطاع .

المنهج المستخدم : تم استخدام المنهج المسحي الوصفي في هذه الدراسة ، والمنهج التحليلي لجمع البيانات .
أهم نتائج الدراسة و التوصيات :

- أثبتت الدراسة بأن العلاقة بين وزارة السياحة ووسائل الإعلام المحلية غير قوية .
- عدم الاهتمام من قبل العلاقات العامة بالترويج للسياحة في السودان .
- بينت الدراسة عدم وجود استراتيجية واضحة للسياحة في السودان
- أكدت القيادات الإدارية على أهمية الدور الذي يمكن ان تقوم به إدارة العلاقات العامة في حالة تغير الوضع الراهن و وضع استراتيجيات سياحية .

وأوصت الدراسة : بضرورة تفعيل العلاقات العامة كوسيلة من وسائل الترويج السياحي بالسودان .
علاقة الدراسة بالدراسة الحالية : اهتمت الدراسة السابقة بإبراز دور العلاقات العامة بالتعرف على المناطق السياحية بالسودان ، والترويج لها و هنا تكمن علاقة الدراسة بالدراسة الحالية حيث تهدف إلى التعرف على دور وسماهة العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي.

الدراسة الخامسة : دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة (مسكين، رسالة ماجستير منشورة، 2010)

هدفت هذه الدراسة إلى :

- معرفة الدور الذي تساهم وتقوم به العلاقات العامة في تطوير النشاط السياحي الجزائري تطبيقا على الديوان الوطني للسياحة .

- التعرف على المناطق السياحية في الجزائر
- التعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في عملية الترويج السياحي
- إبراز دور العلاقات العامة في تطوير النشاط السياحي

- المنهج المستخدم : المنهج المسحي الوصفي في هذه الدراسة هو الذي تم اعتماده من قبل الباحث .
- أهم نتائج الدراسة و التوصيات :
- أثبتت الدراسة بأن جهاز العلاقات العامة يحتاج إلى تطوير و تفعيل لدوره بشكل أكبر ليساهم في تطوير النشاط السياحي بالجزائر .
 - عدم الاهتمام الكبير من قبل إداري الديوان الوطني للسياحة بالعلاقات العامة .
 - أهمية نشاطات العلاقات العامة في حالة تفعيلها في مجال التطوير السياحي بالجزائر .
- وأوصت الدراسة : بضرورة تفعيل العلاقات العامة و تنويع أنشطتها وإعطائها دورا أكبر في الديوان حتى تساهم في تطوير النشاط السياحي الجزائري .
- علاقة الدراسة بالدراسة الحالية : العلاقة واضحة في العامل المشترك بينهم وهو العلاقات العامة والتسويق والتطوير السياحي .
- الدراسة السادسة : السياحة الدولية في السودان دراسة في جغرافية الترويج والسياحة (الزبير، رسالة دكتوراة)
- هدفت هذه الدراسة إلى :
- التعرف على المقومات السياحية في السودان
 - التعرف على كيفية الاستفادة من مقومات وموارد السودان السياحية
 - محاولة رسم استراتيجية واضحة لتطوير السياحة السودانية
 - إبراز الإستراتيجية التي تتبعها إدارات العلاقات العامة في السياحة في السودان إن فعلت
- المنهج المستخدم : تم استخدام المنهج الحرفي و الاصولي ، و المسحي الوصفي والمنهج الإقليمي في هذه الدراسة باستخدام أدوات جمع المعلومات والبيانات لتحقيق هدف الدراسة التي يسعى الباحث اليها .
- أهم نتائج الدراسة و التوصيات :
- أوضحت التدهور الكبير الحاصل في البنية التحتية السودانية
 - عدم التنسيق بين وزارة السياحة و الإدارات المختلفة .
 - وأوصت الدراسة : بضرورة التنسيق بين وزارة السياحة و الإدارات الأخرى ، و تغيير المفاهيم الخاطئة ، و تطوير القطاع السياحي و تفعيل العلاقات العامة كوسيلة لتحقيق ذلك .
 - علاقة الدراسة بالدراسة الحالية : كونها تناولت موضوع السياحة في السودان واثبتت حاجته الى تطوير واهتمام كبير خاصة على مستوى العلاقات العامة ، و كذلك أهمية القطاع السياحي والتسويق السياحي بشكل عام وكذلك الإعلام السياحي وهناك تكمن العلاقة .

الفصل الثاني : العلاقات العامة

المبحث الأول : مفهوم العلاقات العامة و نشأتها

المبحث الثاني : أهداف ووظائف العلاقات العامة

المبحث الثالث : تنظيم وتخطيط البرامج والأنشطة في العلاقات العامة

المبحث الرابع : العلاقات العامة وتوظيف تطبيقات الإعلام التفاعلي (الجديد)

المبحث الأول

مفهوم العلاقات العامة و نشأتها

تمهيد :

يرتبط الإعلام بشكل عامل ارتباطا وثيقا بمحتوي أداء العلاقات العامة بالإضافة إلى محتواها، ولذلك يمكن اعتبار العلاقات العامة على هذا النحو إحدى مواد الإعلام، وتظهر لنا صور هذه العلاقة بشكل جلي وواضح من خلال ما تحدثه موضوعاتها من صياغة العلاقات الودية بين الجماهير والأمة . فالعلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ترتبط بالإنسان منذ نشأته في هذا الوجود.

ولذلك كانت العلاقات العامة بين الأفراد في المجتمعات البدائية بسيطة ومباشرة، لكن قيام الحضارات الحديثة وتعقيد الحياة الإنسانية، قد دفع المنشآت إلى إنشاء أجهزة متخصصة لتقوم بمهمة العلاقات العامة، والعلاقات العامة أصبحت تعبيراً شائعاً في اللغة والفكر، ولذلك يختلف المؤرخون والمختصون بالعلاقات العامة فيما إذا كانت العلاقات العامة فناً تكتيكياً لا يرقى إلى مرتبة العلم، أم علماً لا ينطبق عليه مضمون العلم، من حيث النظرية والمنهج، وللحكم على ذلك يجب أن نتفق أولاً على معنى الفن و معنى العلم؛ فالفن مجموعة من الأعمال الإنسانية المنظمة، تتخذ وسيلة لغاية معينة، أو صناعة من الصناعات التي يزاولها الإنسان لغرض معين، والفنان لا يعمل عملاً لذاته، يقصد به شيئاً آخر أو غرضاً معيناً، و تقسم الفنون إلى فنون نفعية مادية ورفيعة (أو جميلة)، والفنون النفعية كالملاحة و التجارة و العمارة، أما الفنون الجميلة فتشمل الموسيقى والغناء و التمثيل والرقص التوقيعي؛ أما العلم فهو مجموعة من الحقائق المنظمة المتحددة الموضوع، الثابتة الدليل العقلي أو التجريبي، وبمعنى آخر فهو تنظيم المعرفة لطبيعة للظواهر والعلاقات بينها. (عبد الرحيم، 1988م، ص 12)

التطور التاريخي للعلاقات العامة ونشأتها :

اختلف الباحثون في تحديد تاريخ معين لنشأة العلاقات العامة، و لكنهم اتفقوا على أنه قد وجدت أشكال وصور للعلاقات العامة في حقب تاريخية مختلفة، حيث لازمت الحضارات منذ نشأتها وعبرت عن لسان حالها، فقد ظهرت مدونات إعلامية عند الفراعنة في مصر القديمة، و قبل ذلك كشفت آثار الحضارة السومرية في بلاد ما بين النهرين صفائح مسمارية في العراق عرضت فيها نشرة تعليمية تعلم الفلاح كيفية بذر البذور والكثير من المعلومات المتعلقة بكيفية حد المحصول والإرشاد الزراعي، ويرى الباحث بأن تلك المنشورات من ناحية المحتوى والهدف لا تختلف اختلافاً كثيراً عن منشورات وزارات الزراعة اليوم والهيئات المختصة .

كما ظهرت في نفس السياق وفق أغلب الباحثين ألواح حجرية في روما وأثينا ومدونات ظهرت عليها عبارات خاصة تبين الضوابط الخاصة و الأسس المتعلقة بارتياح حلبات الرياضة وساحات المعابد و غيرها .. الخ .
(عبد الرحيم، 1988م، ص 22)

ومن الأدلة التاريخية كذلك ظهور منشورات إرشادية في روما تنظم العمل في المعابد والحمامات ومثلت أدلة إرشادية توعوية لنظم العلاقات العامة لعموم الجمهور . (فرج ، 1986 ، ص 291)
وهكذا فإن العلاقات العامة قديمة قدم الوجود الإنساني ولذلك يمكن القول بأنها نشأت وتطورت تماشياً مع تطور الحضارات وخير دليل على ذلك محاولات الإنسان لإقامة علاقات مع الوسط الاجتماعي المحيط به ، فكل المنظمات تعمل على تلبية طموحاتها وتحقيق أهدافها عبر إقامة العلاقات العامة مع مجتمعها ، ومع الأيام اتضح للشركات والمنظمات أن النجاح مرتبط بشكل مباشر بالقدرة على التواصل والإتصال مع الجمهور و تحسين الصورة الذهنية وهكذا تطورت العلاقات العامة مع الأيام و كانت نشأتها مواكبة لنشأة الحضارات وتطورها .

كما تشير معظم معطيات التراث القديم للعلاقات العامة في ذات السياق إلى مدونات مكتوبة على واجهات المباني والمؤسسات عبر التاريخ ، مما يعكس معاني مهمة في العلاقات العامة وممارساتها ومنهجها.(يونس، 2008 ،ص 29)

العلاقات العامة في الحضارات القديمة :

وكذلك أكدت الأبحاث التاريخية وجود أدلة واضحة على ذلك ، ففي العهد الروماني مثلاً وجدت لاقتات تحمل عنوان مجلس الشيوخ والشعب الروماني و هذا دليل على أن حضارة الرومان قد شهدت أحد الأشكال المعاصرة للعلاقات العامة وهي التمثيل النيابي للشعب و التعبير عن اختيار الشعوب ؛ وفي الوقت نفسه الذي كانت تنوء الحياة البدائية بمشاعر ومدركات الحياة الإنسانية وبلورة أنماط حياة وطرائق محدودة يغلب على معظمها الجهل والأساطير والخرافات ، كانت الديانات السماوية متمثلة في المسيحية واليهودية و الإسلام بعد ذلك حاضرة وبقوة لتمحو الآثار السيئة والمظاهر و لتتفرع منها إقامة علاقات عامة تسودها عناصر الصدق والأمانة في إطار الشرائع السماوية . (عيسى ، 1963 ، ص 290)

ومع استمرار التطور شهدت العلاقات العامة في إطار التاريخ المعاصر تغيراً كبيراً ساهم في ظهور علاقات أخذت طابع الدجل السياسي والاجتماعي مقرونة بشتى أساليب غزو العقول والتأثير في الجماهير وخداعهم و تضليلهم ، وعلى هذا النحو تطورت اساليب العلاقات العامة وأدواتها الإعلامية لتحمل في مضمونها مقولات الحقبة التاريخية ومقاصدها ، مما ساهم في تباين صور العلاقات العامة توازياً مع تباين الحقب التاريخية والعقائدية و الفلسفات المختلفة .

ولذلك فقد كانت الجماهير في الأزمنة القديمة أصغر حجماً وأقل تعقيداً وكانت وسائل التعبير عن اتجاهات الجماهير محدودة وطريقة التعبير بدائية فالتماثيل والنُصب ومختلف أشكال الفن المعماري في العالم القديم تعد شاهداً على أولى المحاولات للتأثير في سلوك الناس، فالاهرامات والمعابد والتماثيل والقبور واللوحات الفنية والكتابات القديمة كلها أمثلة على تخليد الحكام خاصة أن قوتهم بنيت على قناعات ومعتقدات دينية، والأدب والفن القديمان مجداً المآثر البطولية التي حققها القادة العسكريون والزعماء والتي قدمتهم للشعوب كآلهة أو أنصاف آلهة، وفي أحاديث الزعماء لم تكن اللغة البلاغية الرفيعة تستخدم مصادفة، إذ أن فن البلاغة والخطابة يعدّان من وسائل الإقناع الأساسية. (حجاب ، وهي، 1992م، ص16)

وقد اثبتت الدراسات و العديد من الباحثين أن رؤساء القبائل في المجتمعات البدائية استخدموا نشاطاً يشابه العلاقات العامة، واستعانوا في تنفيذه بالخطباء والسحرة وغيرهم ممن يجيدون فنون التعبير والتأثير، وذلك فقد كانت طريقتهم تعتمد على إحساسهم بشعور الجماهير، وتقديرهم لاتجاهات الرأي العام.

وكان رئيس القبيلة يجتمع بأفراد قبيلته للتداول في الشؤون التي تخص القبيلة ، ومن الملاحظ هنا كيف أن وظيفة العلاقات العامة آنذاك كانت في الغالب ترتكز في يد شيخ القبيلة أو زعيمها وما إلى ذلك فكانت بذلك تتخذ طابعاً سيادياً .

وتؤكد أبحاث التراث التاريخي الكثير من الأمور تدل على ذلك وكيف اهتم ملوك وحاكم بابل بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية والاقتصادية ومع تقدم الحضارة تطورت أساليب العلاقات العامة، ، وكان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية، كما توجه عن طريقها المعلومات والتعليمات.

فقد كان الملك يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات ؛ ففي هذا الوقت يستطيع أن يدفع أوامره وتعليماته، ولاشك أن هذا الاختبار فيه دليل إحكام خطة التوقيت، أي اختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية). (القمري، 1996، ص44)

وهكذا وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى عام(1800) قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى طريقة استخدام البذور وزراعتها وحصاد المحاصيل وطريقة التخلص من القوارض، وكشفت آثار الآشوريين أنهم أول من ابتدع النشرات المصورة، فكانوا يرقمون انتصاراتهم، وبجانب الرقم يصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأمراء، ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى ؛ فلقد وجد علماء الآثار في ودائع خزنة الإمبراطور آشور نانيال في نينوى سجلات منسقة ومفصلة بحسب تواريخها وحوادثها يقصد بها الإعلام والترويج لمبادئ بعينها. (حجاب ، وهي، 1992م، ص17)

أما قدماء المصريين فقد اهتموا بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره واتبعوا في ذلك شتى الأساليب منها ادعاء فرعون الإلهية وتقديس الكهنة وتشييد المعابد الفخمة والقبور الشاهقة على شكل الأهرامات، كل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكام وعظمتهم للتأثير على عقول الناس وأفكارهم ، وما الثروة الهائلة من الآثار الفرعونية في مصر إلا شاهداً على ذلك .

وكان الفراعنة ينشطون في ممارسة الإعلام خاصة في فترات الحروب لتعبئة المعنويات اللازمة لإحراز النصر، كما كانت النقوش على الحجارة والمعابد تشيد بالانتصارات الحربية للحكام وإنجازاتهم المختلفة ، أما في أوقات السلم فكان الإعلام ينشط للأغراض الدينية والاجتماعية فقد استخدمت أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون مصر وأمراؤه لمحاربة أشياء ضارة والإشارة بأفكار أخرى يريد الحكام نشرها بين الناس. (خضر ، 1998 م، ص31)

وتمتاز الحضارة اليونانية بالاهتمام بالرأي العام وتطويرها لأساليب بلورة الرأي العام والتأثير فيه ، فحكومة المدينة اليونانية كانت تستمد سلطتها من رضا المحكومين لذلك كانت تفسح المجال لتبادل الآراء والمناقشة الحرة التي يندفع للمساهمة فيها جميع المواطنين ، واستخدم اليونانيون السفطائيين وهو عبارة عن أشخاص يحترفون الإقناع، فهؤلاء يدرسون فنون الكتابة والخطابة وتفنونها إتقاناً يجعل قدرتهم الإقناعية متفوقة بحيث يسهل عليهم دحر من يقف أمامهم موقف الخصم وكان لهؤلاء السفطائيين والعسكريون ويستخدمونهم للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور والإقناع بقوة الحجة والمنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسة .

وفي هذا الصدد اعتبر المفكر العظيم أرسطو (322- 384 قبل الميلاد) إقناع الجماهير ممكن فقط عندما تحصل على عطفها ورضائها أو على ودّها، ففي بحثه الشهير (البلاغة) أجرى أول معالجة علمية لمسألة فن الخطابة، وأدخل مفهوم (إيتوس) الذي يقصد به علاقة الجماهير بالخطيب التي عدها أهم مقدمة لنجاح كلمته ورأى أن مهمة الخطيب طمأنة الجماهير بصورة جمالية والتأثير في إرادة الناس وسلوكهم والقدرة على دفعهم إلى العمل النشط. (البخشونجي، 2000م، ص88)

أضحى المفكرون في بلاد الإغريق يكتبون بكثير من الاهتمام رغبات الجماهير الأمر الذي يشهد على الأهمية التي كانوا يولونها للرأي العام فالإمبراطورية الإغريقية بدورها ثمنت أكثر من غيرها مسألة التواصل والنقاش وإقناع الآخر، وغالباً ما كان الخطباء يجتمعون أمام الجماهير في مدرجات المسارح في أيام محددة، ويمجدون ويُطرون على هذا أو ذاك من المرشحين لشغل منصب سياسي رفيع، وقد عرف اليونانيون أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير فكان يجمع في ركابه طائفة الخطباء والشعراء والمفكرين وكان

اليونانيون يسمحون للشعب أن يوضح آرائه وأفكاره للمسؤولين، وذلك لإنشاء علاقة من المودة والثقة بينه وبينهم. (البخشونجي، 2000م، ص88-90)

ثم جاءت القرون الوسطى وتردت المجتمعات في ظلمات الجهل والانحلال فلم يكن هناك مجال لتطور العلاقات العامة .

العلاقات العامة في العصر الحديث :

وهكذا وعلى الرغم من أن الأدلة الواضحة والتراث التاريخي أكد على كون جذور العلاقات العامة تمتد بعيداً في الماضي إلا أنه من الممكن القول أن العلاقات العامة الحديثة نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين ولكن هذا لا يعني بالطبع أنها ولدت بين عشية وضحاها وإنما كان هناك أنواع من النشاطات التي سبقتها ومهدت لها ، أهمها وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة والنشاط الاتصالي المرافق للحملات الانتخابية وحملات جمع التبرعات وغيرها ، ولكن المصدر الذي كان له النصيب الأكبر في مولد العلاقات العامة هي المؤسسات الصناعية والتجارية .

فقد كانت الفترة الأخيرة من القرن التاسع عشر فترة تطور سريع في ميدان الصناعة والإنتاج الضخم وما صاحب ذلك من استغلال للفرد العامل والمستهلك حتى أن، هذه الفترة طغى فيها الاستخفاف بالجمهور ، وكان لا بد أن تؤدي هذه الأوضاع إلى التذمر والاحتجاج الذي يعقبه الإصلاح وهذا ما كان . (الجامعة الإسلامية بغزة ، 2010 ، ص 11)

فقد قام عدد من الصحف والمجلات الواسعة الانتشار بنشر مقالات متتابعة في مهاجمة أصحاب الأعمال الاحتكاريين وأساليبهم في استغلال عمالهم وحملة أسهم شركاتهم وسرقة المستهلك وتأثيرهم على رجال السياسة بشتى الوسائل المشينة .

كانت للثورة الصناعية الكبرى الكثير من التبعات و ساهمت بشكل مباشر وغير مباشر في تطور هائل لمبادئ الإدارة السليمة و النظم الحديثة ، فقد أدى ظهور الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه ، وفي المقابل ظهرت الكثير من المشاكل في العلاقات بين صاحب العمل والعمال داخل هذه المصانع ، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم تجاه الإدارة العليا ، وقامت الإضرابات من وقت لآخر احتجاجاً على سوء المعاملة حيناً ، والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول ، ومن هنا زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بسياساتها وإجراءاتها. (القمري، 1996، ص64)

ومن الناحية الأخرى أدى ظهور الإنتاج كبير الحجم إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك واشترك مجموعات من الأفراد أو المنظمات لتسهيل توافر السلع لدى المستهلكين ، وأدى ذلك إلى تزايد عدد الجماهير المتصلة بالمنظمات وأهمية وجود علاقات طيبة معهم تؤدي في النهاية إلى إرضاء هذه المجموعات وتحقيق أهداف المنظمة في نفس الوقت. (قيراط، 2006م، ص16)

وكذلك ساهمت التطورات الحديثة الى تغييرات في مجال الوعي المجتمعي ، فقد أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة بين الفئات المختلفة للمجتمع إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة وإلى مزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات، والسياسات التي تتبعها المنظمة على مستوى الوحدة الاقتصادية ، والقرارات السياسية الخاصة بالدولة على مستوى المجتمع بأكمله . (قيراط، 2006م، ص19)

فعلى مستوى المنظمة أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم إلى زيادة احتياجه إلى المعلومات الكاملة الخاصة بالمنتج ، وظهرت العديد من الجمعيات للمحافظة على مصالح المستهلكين وحماية حقوقهم ورفض التعامل مع الشركات التي تبين أنها لا تعمل نحو إشباع رغبات واحتياجات المستهلكين ، إذ تقوم بإمدادهم بمعلومات خاطئة عن منتجاتها سواء من خلال الإعلان أو البيانات المدونة على غلاف السلعة ، ومن هنا ظهرت العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها وشرح أبعاد القرارات التي تتخذها بشأن منتجاتها .

وعلى مستوى الدولة ككل أدى تزايد الوعي السياسي وإنشاء النظم الديمقراطية إلى اهتمام الحكومات بالتأثير في الرأي العام سواء محلياً أو دولياً من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات القائمة ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة وأنشأت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات أو السياسات تجنباً للأزمات والإضرابات. (رشوان، 1993م، ص87)

ويعتبر أيفي لي أول خبير للعلاقات العامة استعمل الإعلان لغرض الإعلام وليس للدعاية أو الترويج للسلع والمنتجات ففي أثناء إضراب عمال إحدى الشركات نشر أيفي لي في جميع الصحف إعلاناً يشغل صفحة كاملة مبيناً فيه موقف لشركة من العمال ووجهة نظرها في الإضراب وكان ذلك أول مرة يستعمل فيها الإعلان ليس لترويج سلعة وإنما لشرح وجهة نظر مؤسسة ، وهذه وظيفة الإعلان في العلاقات العامة الحديثة . (صالح ، السيد رمضان، 2000م، ص55)

كما كان للحرب العالمية الثانية أثر كبير في تطوير العلاقات العامة حيث خصصت الدول المتحاربة الميزانيات الضخمة وجذب الكفاءات الممتازة لأغراض العلاقات العامة مما أدى إلى تقدم أساليبها وتدعيمها كعلم وكنشاط دائم للمؤسسات .

مفهوم العلاقات العامة :

اختلف الباحثون والمختصون في العلاقات العامة اختلافا كبيرا حول تحديد ماهية و مفهوم العلاقات العامة ، و ذهب كل باحث إلى تعريف يركز بشكل مباشر على جهة أو جانب ما مهما لجوانب أخرى ؛ حيث من المنفق عليه أنها تقوم أي العلاقات العامة بمساعدة المنظمات في خدمة الفرد بأفضل صورة، فالمساهمة في خدمة الفرد ورفاهيته هي السبيل الوحيد لبقاء أي منظمة مهما كان نوعها وهدفها، ولا تتمكن المنظمة من تحقيق ذلك إلا إذا علمت ما هي رغبات الفرد وتعرفت على حاجاته، لذا فالإعلام في العلاقات العامة لا يعني نشر المعلومات إلى الجمهور فقط، بل تبادل المعلومات مع الجمهور، أي إعلام باتجاهين يعني يعطي ويستلم . (صالح ، السيد رمضان، 2000م، ص65)

وهكذا فإن مفهوم العلاقات العامة ثابت لا يختلف باختلاف الأنظمة السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية كما أن طبيعة العلاقات العامة كعملية مستمرة تتكون من أربع مراحل أساسية هي البحوث والتخطيط والتنظيم والتقييم هناك اتفاق من الناحية النظرية بين معظم المشتغلين بالعلاقات العامة على أن مهنتهم تنحصر في بناء صورة محببة للجمهور عن منظماتهم وذلك عن طريق الأعمال الصادقة التي تقوم بها هذه المنظمات وحرصها على وجود اتصال متبادل ومستمر بينها وبين جماهيرها بحيث يمكن من خلاله الوصول إلي التوافق والتفاهم المشترك بين المنظمات والجمهور ، وإنما تقوم على مجموعة المبادئ والوظائف الإدارية ويرتبط بهذا المفهوم أيضاً دورها في سبق الأحداث وتوقعها لتبصير المسؤولين بما يجب أن يتخذوه من قرارات تصون المنشأة وتعمل على نجاحها. (الجامعة الإسلامية بغزة ، 2010 ، ص18)

وتعرف العلاقات العامة من وجهة نظر الإدارة على أنها "وظيفة من وظائف العملية الإدارية المتمثلة بتقويم الإتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين فضلا عن مرقف الآخرين من السياسات والأساليب الإدارية التي تضعها الإدارة، حيث أن الوظيفة تستكمل وظائف الإدارة الخاصة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لبرامج العمل اللازمة لفهم الجمهور المستهدف . (الباز، 2001م، ص19)

كما يرى آخرون أن العلاقات العامة نظام تنبؤ يساعد على التبكير بالتعرف على الإتجاهات والتوقعات، ولأجل ذلك تستخدم بحوث وسائل الاتصال واساليبها وطرقها وفنون الاتصال على اسس أخلاقي لتحقيق مهام محددة .

كما تعرف العلاقات العامة بأنها"هي فلسفة اجتماعية للإدارة تعبر عنها بشكل سياسات وأعمال تهدف إلى ضمان استمرار الثقة والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، وذلك باستخدام الاتصال ذي الإتجاهين بين الطرفين". (الجامعة الإسلامية بغزة ، 2010 ، ص19)

وهكذا فقد حاول كثير من علماء الاجتماع والإعلام الوصول إلى تعريف محدد للعلاقات العامة ووضع مفهوم حديث لها وكان تعريفها القديم: أنها الجهود الإدارية المخططة و المرسومة والمستمرة لتنظيم العمل من قبل المنشآت والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها حتى يتسنى تكيف المنشأة في المجتمع الذي توجد فيه وفي ضوء هذا التصور تصبح العلاقات العامة أكثر من مجرد الإعلان عن سلعة كما تتضمن أن تتكيف المؤسسة مع الموضوعات والحاجات ومستويات المجتمع الديمقراطي وتجيء أهمية وجود تعريف مقبول للعلاقات العامة للأسباب التالية:.

❖ المساهمة في الحد من تداخل الاختصاصات وتضاربها بين إدارة العلاقات العامة وبقية الإدارات بالمنشأة.

❖ إمكانية تحديد أهداف ومسئوليات الإدارة بوضوح وبالتالي وضع تنظيم إداري وعملي جيد لها.

❖ إمكانية وضع الخطط والبرامج التي يسير وفقاً لها نشاط الإدارة وتحديد المخصصات المالية

والعناصر البشرية اللازمة. (عيسى ، 1963 ، ص 58)

ويرى الدكتور أحمد الطراونة انها "هي عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها المحافظة وتعزيز الفهم والثقة بين المتعاملين معها والجمهور بشكل عام من خلال التحليل الذاتي والتصويب (داخليا) ومن خلال جميع أساليب التعبير (خارجياً) . وتقدم Public Relation News تعريفاً على أنها : وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور وتربط بين السياسات والإجراءات للفرد أو المنظمة بالمصالح العامة ، وتنفيذ برنامج عملي للحصول على فهم الجمهور وتقبله.

كما يعرف قاموس وسائل الاعلام والاتصال الصادر عن لونجمان Longman العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور ، ويتبع هذه العملية المستمرة السياسات والأنشطة للمنظمة والتي تتماثل مع مصالح الجمهور .

ومن أشمل التعريفات ذلك التعريف الذي قدمه د.ريكس هارلو Rex Harlow أحد علماء الاجتماع ومن الممارسين للعلاقات العامة ، بأن وهو العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادل والمحافظة عليها بين المؤسسة وجمهورها وتشمل كذلك إدارة المشاكل والقضايا ، وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالرأي العامة والاستجابة لها . " (الطراونة ، 2013 ، ص 24)

كما يعرف قاموس وبستر (Webster's New Collegiate Dictionary) العلاقات العامة بأنها: مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من اجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام ، وذلك لتفسر نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه (ولكن مفهوم العلاقات

العامة أوسع واشمل من مفهوم هذه المصطلحات، كما أن هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة نوعاً من النشاط الإنساني دون أن يضيف عليها طابع الفن أو العلم، فهو لم يحدد الأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة، باعتبار أن العلاقات العامة لا تقوم على الارتجال، بل أنها تقيس وتحلل وتخطط وتتفقد وتتابع وتقيم، ويتطلب القيام بها أخصائيين مدربين على عملياتها). (رشوان، 1993م، ص111)

❖ كما عرفها (كريستيان): بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى تكون لديها فكره صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها). (الباز، 2001م، ص13)

❖ عرفها معهد العلاقات العامة البريطاني: بأنها الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها (أوسن، 1986م، ص12)

وفي رأى Edward J. Robinson فإن العلاقات العامة كعمل سلوكي واجتماعي و تطبيقي تتضمن الوظائف التالية:-

- ❖ قياس وتقييم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها علاقات بالمنظمة.
 - ❖ مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف المتعلقة بزيادة تفهم الجماهير للمنظمة وتقبلها لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها وموظفيها.
 - ❖ تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وبين مصالح وحاجات وأهداف الجماهير المختلفة.
- تصميم وتنفيذ وتقييم البرامج بهدف اكتساب تفهم الجماهير وقبولها. (أحمد ، 1990، ص33)
- وعلى الرغم من كثرة التعريفات التي ذكرها علماء الإدارة والمهتمين بالعلاقات العامة و اختلافهم إلا إنهم اتفقوا على أهمية العلاقات العامة وذلك لأنها ليست مجرد إعلام الناس بالحقائق، ولا مجرد الدعاية لإعلان فكرة معينة، أو الترويج، ولكنها نوع من السياسة أو السلوك يتوخى فيه الإنسان المنفعة الذاتية، مع ضرورة مراعاة مصالح الغير، ومن أجل ذلك يسلك سلوكاً معيناً في العمل أولاً وفي معاملة الناس ثانياً. والآن ظهرت أهمية خلق علاقات طيبة وعلي أسس من المصادقية بين أي منشأة وجمهورها خاصة بعد أن شهد سوق الاتصالات تنافساً محموماً فيما بينها مع ملاحظة أن معظم شركات الاتصالات تركز على الجوانب الدعائية والإعلانية وقلما نجد أن هناك دوراً بارزاً للعلاقات العامة في زيادة دخل الشركات فهي وظيفة إدارية لا تقل أهمية عن الإدارة المالية أو إدارة التسويق وتساهم بحجم كبير في توفير المعلومات والبيانات والاستشارات الضرورية لصنع القرار الرشيد في المنظمة وهذا لا ينفي إنها في كثير من المنشآت لا تزيد على كونها قسم للإعلانات أو في أحسن الأحوال القسم المسئول عن إقامة الاحتفالات والاستقبال وخدمة الإدارة العليا وذلك

ناتج من عدم الإلمام بأهمية العلاقات العامة وعدم وضوح الدور الذي تستطيع أن تقوم به . (أحمد ، 1990،ص33)

وقد تعرض الدكتور محمد محمد البادي في كتابه(الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة)العلاقات العامة بقوله "يقصد بالاتجاه الاجتماعي للعلاقات العامة كمهنة ذات طابع خاص كل ما يصدر عن المؤسسة من أعمال وتصرفات وقرارات، وكل ما يتصل بها من مصدر واستعدادات وتكوينات مادية. ذلك لأن كل ما يصدر عن المؤسسة أو يتصل بها له تأثيراته المعنوية على الجماهير التي ترتبط مصالحها بها. وهذه التأثيرات هي التي تغطي لهذه العناصر طبيعتها كأنشطة للعلاقات العامة، وهي أيضاً التي تعطي لاتجاه العلاقات العامة هنا صفته الاجتماعية). (الجوهري، 1971م،ص 18)

بينما رأى الدكتور إبراهيم إمام في كتابه(العلاقات العامة في المجتمع)العلاقات العامة بأنها : (نشاط أية صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعاملين أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام والعمل على تكيف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة، وشرح أهداف المؤسسة للمجتمع). (إمام، ، 1981م،ص 21) ولذلك ومع الكم الهائل من التعريفات المختلفة والآراء المتعددة كما استعرضنا سالفا ، إلا أنه يمكن القول بأنه يقصد بالعلاقات العامة بأبسط معانيها :

إقامة صلات طيبة بين المنظمة وبين جمهورها وإدامة هذه الصلات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بينهما،لذا تسعى منظمات اليوم إلى كسب تأييد الرأي العام وثقته ، وبعد ذلك من الواجبات الأساسية للإرادة ، ودليلاً على نجاحها .

وهكذا أصبحت وظيفة العلاقات العامة من المصطلحات المألوفة والمتداولة في الأدب الإداري الحديث .

ولكي تقوم العلاقات العامة ببناء علاقات إيجابية بين المنظمة وبيئتها لابد أن تسعى إلى تعريف جمهورها والرأي العام بما تقدمه المنظمة إلى بيئتها ، وكذلك ما تحتاجه من بيئتها تعريفاً صادقاً يحقق جسور الثقة المتبادلة ويدعم التفاعل المستمر بينها وبين جمهورها على نحو متواصل .

وهذا ما سيتحدث الباحث عنه بشكل مفصل في المبحث الثاني حول وظائف العلاقات العامة وأهدافها .

المبحث الثاني

أهداف ووظائف العلاقات العامة

تمهيد :

تتبنى أهمية العلاقات العامة من مضمون العلاقات الذي يدور حول كونه نشاط مستمر ينطوي عليه إقامة علاقات حسنة مع الجماهير وذلك لغرض واحد هو تعزيز تلك العلاقات باستمرارها وصيانتها بشكل دوري ، ولذلك نستخلص من هنا الهدف الرئيسي والذي يتمثل في المهمة الوقائية و العلاجية في ذات الوقت، حيث أن الدور الوقائي يمنع حدوث مشاكل وتوترات مع الجمهور بينما العلاجي يعمل على تصحيح الأوضاع والمواقف المتدهورة في حال ظهورها وذلك عبر إعادة التوازن في العلاقات العامة إلى الوضع الطبيعي .
(شيحا ، 1994 ، ص47)

ومن هنا تتضح لنا أهمية العلاقات العامة عندما توجه نحو إرساء صيغ دبلوماسية باستخدام الذكاء والكياسة في تعريف العلاقات الرسمية بين دول ذات سيادة مثلاً أو بين جمهور ومنظمة، وما إلى ذلك .
أهداف العلاقات العامة وأهميتها :

لقد نمت العلاقات العامة كمفهوم ووظيفة وممارسة إدارية داخل العديد من المنظمات والكيانات الإجتماعية والدول الحكومات على اختلافها، كما دعت إلى التوسع في حجم المنظمات وامتداد أنشطتها المختلفة إلى ممارسة العلاقات العامة على نحو واسع وذلك في إطار المفاهيم والأسس المنهجية والعلمية السليمة، حتى أنشئت لهذا الغرض مؤسسات ومعاهد ومفردات علمية مهمتها ممارسة العلاقات العامة وهدفها إقامة الصلات والعلاقات مع الجمهور ويطلق مصطلح الجمهور هنا على مجموعة الناس الذين يسهل توجيههم والتعامل معهم وتجمعهم مصالح مشتركة. (المصري ، 1985 ، ص85)
وقد لخص الدكتور زياد رمضان في كتابه(العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص:مفاهيم وواقع) أهداف العلاقات العامة في الأتي:.

❖ تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين

المنظمة والجماهير، سواء كان هذا (الجمهور داخلياً) كالعاملين بالمنظمة حتى يشعرون بالرضا والارتياح، وترتفع الروح المعنوية بينهم، فيرتفع إنتاجهم، وينمو إحساسهم بالانتماء، ويتأتى ذلك عن طريق تنفيذ برنامج كبير للتنقيف والإرشاد، وآخر للتدريب على الأعمال الجديدة، وتحسين ظروف العمل أو الجمهور الخارجي الذي يتمثل في اتحادات العمال والمستهلكين والموردين والموزعين، والبنوك ومنافذ البيع والتصرف، وكذلك أفراد المجتمع حيث من الممكن إقامة المستشفيات و

المدارس و المساجد. و يمتد التوافق إلى علاقاتها بالمنظمات الأخرى، حتى تعتمد العلاقات بين المنظمات على المنافسة الشريفة.

❖ تهدف العلاقات العامة إلى توعية الجماهير بالأهداف العامة للدولة، وتعليم الجمهور عن السياسة العامة، ومسؤوليته في تنفيذها. كما تهدف المنظمات إلى التوعية بأهدافها، وأسلوب وعمل ونوع نشاطها وخططها للجماهير.

❖ تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها. فهي تقوم مثلا بمساعدة إدارة العلاقات الصناعية باجتذاب الممتازين من الموظفين و العمال.

❖ تهدف العلاقات العامة إلى رفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي، وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة وعمالها ومستهلكي منتجاتها والجماعات التي تعمل فيها، وذلك عن طريق وضع برنامج لتحسين المصانع والمنتجات.

❖ تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات ودية مع المساهمين، وهؤلاء ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم والوقوف على أحدث تطورات الإنتاج والمشروعات التوسعية والأسواق الجديدة.

❖ تهتم العلاقات العامة بتلقي رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم خاصة فيما يتعلق بطريقة التعبئة أو التغليف أو الوزن أو طريقة التشكيل والعرض، والموزعون هم حلقة الاتصال بين المؤسسة والعميل.

❖ تهدف العلاقات العامة إلى تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين، ومساعدتهم على تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمنظمة، وحل مشاكلها).

(رمضان، 1998م، ص13)

ومن خلال البيان السابق للأهداف يمكن لنا تلخيص أهداف العلاقات العامة في النقاط التالية :

❖ ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك بضم أكبر الكفاءات التي ترغب في العمل بالمنشأة إذا ما اشتهرت تلك المنشأة وعرفت بالسمعة الجيدة.

❖ بناء اسم مميز للمنشأة و العمل على ترسيخ صورة ذهنية حسنة لدى الجمهور حول المنشأة

❖ نصح المنشأة عند تحديد سياساتها حتى تراعي اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستعانة بالمعلومات المرتردة من تلك الجماهير في توقع مستوي نجاح تلك العملية.

❖ مساعدة إدارة البيع علي زيادة مبيعات المنشأة وتحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها حيث أنها تهتم العلاقات العامة بتلقي رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم خاصة فيما يتعلق بطريقة التعبئة أو التغليف أو الوزن أو طريقة التشكيل والعرض.

- ❖ استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات وتطبيقها مثل عمل الاستقصاءات وإتباع أسلوب المعاينة لاستطلاع آراء الجمهور وتطبيق بحوث الرأي العام وذلك بغرض المساعدة علي تحقيق الأهداف التي حددتها الإدارة.
 - ❖ الحصول علي رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل المنشأة متفهمة لخطتها وسياساتها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدي ذلك الجمهور .
 - ❖ مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تعترض الإدارة أو المنشأة ومساعدتها علي تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة ويتمثل دور العلاقات العامة في مثل هذه الظروف في التنبؤ المبكر بها وذلك من خلال التحليل المستمر لاتجاهات الرأي العام ومن ثم معرفة تطور أي أزمة وحجم تلك الأزمة ومعرفة البدائل المختلفة لحل تلك الأزمة . (رمضان، 1998م، ص19)
 - وفي هذا السياق تتلخص أهداف العلاقات العامة من وجهة نظر إسلامية أيضا وفق كتاب العلاقات العامة والإعلام من منظور إسلامي كذلك في عدة أهداف أهمها :
تتمية روح الإسلام و النصيحة لكتاب الله وسنته ، و تزويد الأفكار بالمعلومات الصحيحة ، و غرس مبادئ الصدق والتواصل المفيد وما إلى ذلك . (يونس ، ، 2008 ، ص65)
 - وهكذا فإن أهداف العلاقات العامة تتعدد وتتنوع حسب اختلاف تعريفات الباحثين و المختصين للعلاقات العامة نفسها لكن يمكن شملها في الأهداف التالية :
 - ❖ تجسير الفجوة بين الأفراد والجماعات وتحقيق الادمج وخلق حالة من المعرفة والفهم لتوحيد الاتجاهات والقناعات .
 - ❖ السعي للتعريف بجهود المؤسسات وخدماتها ، والطلب من أفراد المجتمع التعاون والتنسيق .
 - ❖ زرع الثقة بين المؤسسات والأفراد من خلال مد جسور التواصل .
 - ❖ التفاعل الايجابي مع الأحداث ومسايرة اهتمامات الناس ورغباتهم بما لايتعارض مع الانظمة والقوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة .
 - ❖ التأثير على الرأي العام والعمل على المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه تجاه المؤسسة والاستفادة من البيانات بعد تحليلها في ترشيد القرارات .
 - ❖ تقديم المهام الإدارية والخدمات الاستشارية التي تساعد المؤسسة على تنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريعها وفق تصور كاف ودراسة متأنية . (الطراونة ، 2013 ، ص8)
- وقد ذكر الدكتور محمد عبدالرحيم في كتابه العلاقات العامة إن الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة لتحقيقها تتلخص في الآتي:-

- ❖ شرح أهداف وسياسات أسلوب عمل ونوع نشاط المنظمة للجماهير .
 - ❖ تفسير اتجاهات وآراء الجمهور للإدارة.
 - ❖ القيام بالأعمال المتنوعة التي لا تتلاءم وأنشطة الإدارات الأخرى.
 - ❖ تحقق رضاء عملاء المنشأة عن منتجاتها أو خدماتها.
 - ❖ نصح وإرشاد الإدارة باتخاذ التصرفات الأنسب الأفضل للشركة. (عبد الرحيم، 1988م، ص 19)
- وظائف العلاقات العامة وسماتها :

إن مفهوم العلاقات العامة كما يبدو من التعريفات السابقة التي تناولت مكوناتها يوضح لنا أنها تشتمل على مجموعة واسعة من السمات و الخصائص والوظائف المختلفة ومن اهم تلك السمات كون فلسفة الإدارة تعد إحدى المميزات الرئيسية والأسس للعلاقات العامة خاصة في العصر الحديث فالفلسفة الإدارية التي ترمي إلى ممارسة الدور الإجتماعي في إطار الأدوار الإدارية الأخرى (المالية ، الانتاجية ..الخ) إنما هي انعكاس للمسؤولية الاجتماعية المنبثقة من الموقف العقلي لدى الإدارة والتي تجعل من مصالح الناس وتنمية علاقاتهم الهدف الأول .

(ومن المفهوم الوظيفي للعلاقات العامة أيضاً هو حاجة المدير المعاصر إلى معاونة ونصح عدد من الخبراء والمستشارين الذين يقدمون له المشورة في الأمور المتخصصة والتي لا يتسع وقته للقيام بها شخصياً حتى يتسنى له أن يتفرغ للأمور الإدارية بنجاح. ويعتبر خبير أو مستشار العلاقات العامة من بين هؤلاء، فهو يتم اختياره بواسطة الإدارة العليا). (عبد الرحيم، 1988م، ص 28)

وعبر البحث والتقصي يمكن القول بأن العلاقات العامة تتكون من خمس وظائف :-

- ❖ البحث والملاحظة : أي ملاحظة الأمور الأساسية و الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية ، فهذه الوظيفة تهتم بدراسة الآراء والأذواق ، ومختلف المتطلبات ، ونوعية الخدمات المتنوعة التي تقدمها المؤسسة، و خبراء العلاقات العامة يحاولون باستمرار تطوير كفاءاتهم العلمية والمهنية بالإطلاع على أحدث الأساليب الفنية في مجال العلاقات العامة.
- ❖ التخطيط : وهو رسم السياسة بالنسبة للمؤسسة أو المنظمة، وذلك بتحديد الأهداف وتعميم برامج الدراسة ، والإعلام من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات ، وتحديد الميزانية .
- ❖ التنسيق : الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات و الجماهير في الخارج ، وتزويدهم بالأخبار والمعلومات والبيانات والإحصائيات.

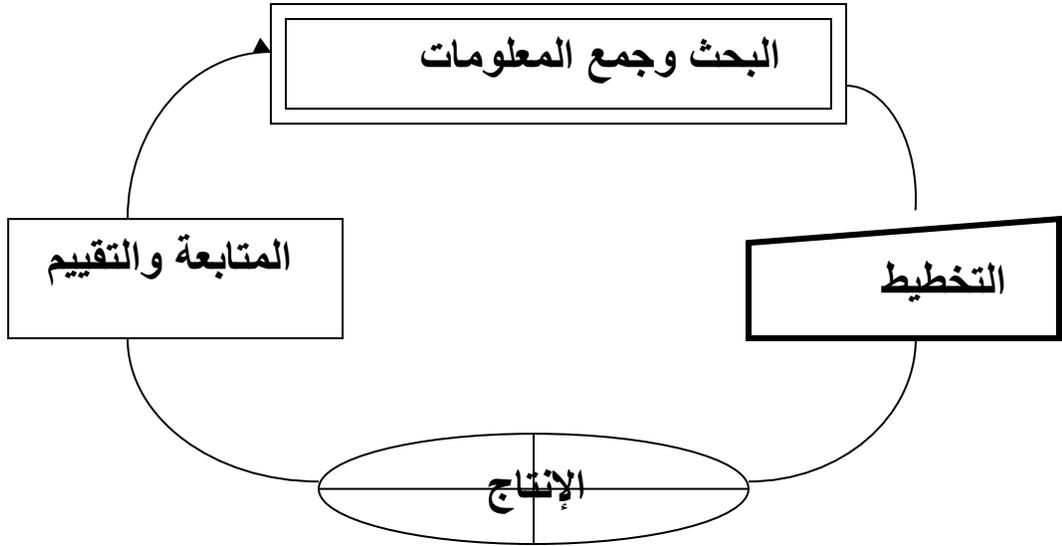
- ❖ الإدارة : وتتلخص هذه الوظيفة في مساعدة الوحدات والإدارات والأقسام التنظيمية داخل المؤسسة على أداء وظائفها تجاه جمهورها ونحو المؤسسة ذاتها ، من خلال تقديم المعلومات والخدمات اللازمة والكافية.
- ❖ الإنتاج : وهي إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاجها أو الموجهة للعاملين بغية توعيتهم وزيادة معلوماتهم .
- وهكذا وعبر وظائفها المهمة فإنها تحتل أي إدارة العلاقات العامة موقعاً مميزاً في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الحكومية وتختلف أهمية هذه الإدارة من مؤسسة لأخرى تبعاً لأهداف المؤسسة وعلاقتها بالجمهور ، وطبيعة الخدمات التي تقدمها وما تهيئه المؤسسة لهذه الإدارة من كوادر بشرية وإمكانات مادية وصلاحيات . (عبد الرحيم، 1988م، ص 97)
- ويمكن أن نجمل الوظائف الإتصالية التي تتركز الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة فيها مع فئات الجمهور الداخلي والخارجي في:-
- ❖ تغذية الإدارة العليا للمنشأة - أولاً بأول - بهذه المعلومات.
- ❖ الدراسة العلمية المستمرة - الميدانية والتحليلية - للرأي العام لدى مختلف فئات الجمهور الداخلي(العاملين) والجمهور الخارجي(المتعاملين، والبيئة، ووسائل الإعلام) واتجاهاتهم، ومعلوماتهم ، ووجهات نظرهم ، وردود أفعالهم.
- ❖ القيام بالنشاط الاتصالي والذي يستهدف داخل المنشأة نقل وجهة نظر الإدارة الى العاملين لتقبل القرارات واستيعابها ، وشرح سياسات الإدارة وقراراتها وتوضيحها للعاملين ، ونقل ردود الفعل لدى العاملين وانعكاسات هذه القرارات عليهم الى الإدارة العليا .
- ❖ خلق تيار مستمر من المعلومات والمعرفة المتبادلة بين الإدارة والعاملين يزيد من درجة الفهم والتفاعل ، ويساعد على مزيد من التقبل لقرارات الإدارة ، ويعمق الإحساس بالمشاركة لدى مختلف فئات العاملين .
- ❖ الاتصال بمختلف فئات الجمهور خارج المنشأة بعد التعرف الدقيق المستمر على خصائص كل فئة واتجاهاتها ومعلوماتها والصورة الذهنية للمنشأة لديها والرأي العام السائد بين أفرادها ، وذلك بهدف أحداث تأثيرات ايجابية في هذه المعارف والمعلومات والآراء والاتجاهات والصور الذهنية ، تمهيدا للتأثير الايجابي في سلوك هذه الفئات نحو المنشأة بما يدعم نشاطها الاقتصادي .

ومن المفهوم الوظيفي للعلاقات العامة أيضاً هو حاجة المدير المعاصر إلى معاونة ونصح عدد من الخبراء والمستشارين الذين يقدمون له المشورة في الأمور المتخصصة والتي لا يتسع وقته للقيام بها شخصياً حتى يتسنى له أن يتفرغ للأمور الإدارية بنجاح. ويعتبر خبير أو مستشار العلاقات العامة من بين هؤلاء. (المدير، 1995م، ص86)

ويمكن القول أن دور اختصاصي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية شرح أنشطة هذه المؤسسة للمواطنين ومساعدة وسائل الاعلام في تغطية أنشطة هذه المؤسسات وبالتالي فإن العلاقات العامة تسعى إلى إبراز الصورة المشرفة للمؤسسة في المجتمع وأنها تسعى لخدمته وتعمل على صيانة مصالحه ، والعلاقات العامة في هذا المعنى تقدم خدمة للمجتمع من خلال المشاركة في البحث والتطوير ومد جسور الثقة .

شكل رقم (أ)

نموذج يوضح الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة (المدير، 1995م، ص88)



المبحث الثالث

تنظيم وتخطيط البرامج والأنشطة في إدارات العلاقات العامة

تمهيد:

لقد أصبح لنشاط العلاقات العامة في عالم اليوم ضرورة قصوى لكل حكومة ولكل مؤسسة عامة أو خاصة، وذلك لكي يربطها بجماهيرها التي ازداد وعيها الثقافي وتطلعاتها وارتفعت توقعاتها وآمالها، حتى يتوفر لها العيش الكريم المناسب بواسطة المؤسسات الخادمة في القطاعين العام والخاص.

ويتسم هذا القرن بالزيادة الهائلة في أعباء الحكومات، وارتباط الفرد بها ارتباطاً وثيقاً، فلقد أصبحت الدولة الحديثة تسمى بدولة الخدمات والرفاهية وصارت مسئولة عن المواطن منذ تاريخ ميلاده وحتى وفاته وأصبحت الحكومة هي الملاذ الوحيد لحل المشاكل والحاجة والفاقة والمرض والجهل في سائر أنحاء العالم وبصفة خاصة في الدول النامية .

فالوزارات التي تقدم الخدمات إلى مجتمعاتها تحرص على إيضاح رسالتها ونوعية الخدمات التي تقدمها ، كما أن تتجاوب مع حاجات الجمهور في حدود ما يسمح به القانون وما تيسره الإمكانيات . كما أنها تحرص على تجويد الخدمة في إطار التحديث والتطوير لمواكبة المستجدات والمتغيرات التي تتطلب الدقة والسرعة في الأداء مما جعل تنظيم وتخطيط برامج العلاقات العامة أمراً هاماً وأساسياً في إدارات العلاقات العامة .

أهمية علم الإدارة بالنسبة للعلاقات العامة و ماهيته :

وهكذا تظهر أهمية علم الإدارة أولاً بالنسبة للعلاقات العامة ، فعبر مبادئه و أسسه و مفهومه الوظيفي تحقق إدارات العلاقات العامة أهدافها و تلبى طموحاتها و تعد برامجها وأنشطتها بالطريقة الصحيحة ، لذا لا بد من تحديد مفهوم الإدارة وأهميتها نتيجة لعلاقتها المباشرة بتخطيط برامج وأنشطة العلاقات العامة في إدارتها . فمنذُ بدأ الاهتمام بدراسة الإدارة كعلم يمكن تأطيره جرت محاولات عدّة لتعريفه، وقد انقسم مفكري الإدارة بين مدرستين، حيث قام أصحاب المدرسة الأولى بتحليل العمل الإداري الذي يقوم به المديرون إلى وظائف ومهام محددة، وبنوا على ذلك تعريفاتهم، بينما قام أصحاب المدرسة الثانية بالتركيز على طبيعة الإدارة، وبنوا على ذلك تعريفاتهم. (المديرس، 1995م، ص96)

ومن بين التعريفات في المدرسة الأولى ما يلي:

عرّف تايلور الإدارة بأنها: "المعرفة الصحيحة لما يراد أن يقوم الأفراد به، ثمّ التأكد من أنهم يفعلون ذلك بأحسن طريقةٍ وأرخص التكاليف."

وهذا التعريف ركّز على عملية الإعداد والتخطيط وتحديد الأهداف ثمّ التوجيه والرقابة ، كما وضّح التعريف نقطتين هامتين : الأولى أنّ الأعمال تتمّ عبر الآخرين، والثانية أنّ الكفاءة في أداء هذه الأعمال ضرورية، وعبر عن معيار الكفاءة بأحسن طريقةٍ للأداء وأقلّ التكاليف.

عرّف هنري فايول الإدارة بأنّها:

أن تدير هو أن تتبأ وتخطط وتنظم وتصدر الأوامر وتتسق وتراقب"، وهذه هي الوظائف الإدارية المتعارف عليها.

وقام شيلدون بتعريف الإدارة في الصناعة بأنها الوظيفة التي تتعلق بتحديد سياسات المشروع، والتنسيق بين التمويل والإنتاج والتوزيع وإقرار الهيكل التنظيمي والرقابة النهائية على أعمال التنفيذ، وهذا قصر التعريف على مجال الصناعة.

وعرّفها جلوفر بأنها القوة المفكرة التي تُحلّل وتصف وتُخطط وتُحفز وتُقيم وتُراقب الاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمادية اللازمة لتحقيق هدفٍ مُحدّدٍ معروفٍ. (الباز، 2001م، ص19)

وفي المقابل فقد ركّز أصحاب المدرسة الثانية على طبيعة الإدارة أكثر من تركيزهم على المهام والوظائف الإدارية في تعريفاتهم للإدارة ، ومن هذه التعاريف ما يلي:

عرّفها ليفنجستون بأنها عملية الوصول إلى الهدف بأحسن الوسائل وبالتكاليف الملائمة وفي الوقت الملائم - وعرّفها آبلي بأنها عملية تنفيذ الأعمال عن طريق مجهودات الأشخاص الآخرين ، وهذا يتضمن نشاطين أساسيين هما : التخطيط والرقابة.

وهناك من عرّف الإدارة بأنّها:

"عملية تعظيم للمساهمات البشرية والمادية والمالية لتحقيق أهداف المنظمة."

- خلاصة تعريف الإدارة: ويمكن تعريف الإدارة على أنّها: "عملية تحقيق الأهداف المرسومة باستغلال

الموارد المتاحة، وفق منهج مُحدّد، وضمن بيئة معينة."

وهذا التعريف عامّ وشامل، يُمكن تطبيقه على الفرد والمنظمة، سواء كانت منظمة خاصة أو عامّة، ويتضمن

هذا التعريف العناصر التالية:

- الأهداف :وهي النتائج المراد تحقيقها، وهنا يدخل عنصر القصد والإرادة في استغلال الموارد لتحقيق النتائج المرغوبة.

- الموارد :وتشمل الموارد كلّ من الموارد البشرية والموارد الطبيعية، كالأرض وما يستخرج منها، ومورد رأس المال بصورة المتعددة المالية والمادية، وحتىّ يكون هناك إدارة فلا بُدّ من توافر بعض الموارد، وتشكل الموارد البيئة الداخلية للمنشأة، والتي يمكن لإدارتها التحكم بها.

- البيئة :لا يوجد كائن حيّ سواء كان هذا الكائن شخص طبيعي كالفرد، أو كان شخص معنوي كمنشأة الأعمال التي تصنف بأنها نظام مفتوح يعيش منعزل لوحده لا يؤثر ولا يتأثر بمتغيرات محيطه به، فعملية الاستفادة من الموارد التي تقع ضمن السيطرة وتحقيق الأهداف تتفاعل بعلاقات ذات اتجاهين مع البيئة.

- المنهج :ويشمل استخدام كافة الوظائف الإدارية.(الباز، 2001م، ص30)

تنظيم وتخطيط برامج العلاقات العامة و الأنشطة المتعلقة بها :

التنظيم يقصد به تحديد السلطات والمسئوليات بغرض التنسيق الهيكلي أفقياً ورأسياً بين مختلف المراكز المسئولة عن تحقيق أهداف المشروع(فالتخطيط يحدد الأهداف والسياسات وبرامج العمل في المستقبل وتنفيذ ذلك يتطلب تحدد الهيكل التنظيمي أو الإطار التنظيمي الذي تتشكل فيه الجهود لتحقيق الخطط بكفاءة عالية وفعالية). (الباز، 2001م، ص29)

كما لاينحصر اهتمام العلاقات العامة على توثيق العلاقة مع القنات المستهدفة أو المتعاملة خارج إطار المؤسسة ؛ بل لها اهتمام بالعلاقات داخل هياكل المؤسسة ومنسببها، لايجاد حالة من الانسجام والتنسيق والتكامل بين أجهزة المؤسسة لتحقيق أهداف المؤسسة ورسالتها .

ومن فإن التقسيم لفروع الادارة يتعلق أساساً بالمهام والواجبات فهناك قسم العلاقات الخارجية يقابله قسم العلاقات الداخلية ، وفي إطار هذين القسمين تتوزع المسؤوليات والأدوار إضافة إلى الخدمات المساندة التي تحتاجها الإدارة من توثيق وطباعة واتصال وارشاف ومتابعة . (حجاب ، وهي، 1992م، ص108)

وإذا ما أخذ بالمفهوم السائد للعلاقات الخارجية فإن أبرز المهام المسندة في هذا المجال

هي :-

- ❖ الأنشطة المشتركة مع الوزارات والمؤسسات .
- ❖ تنظيم المؤتمرات والندوات والاحتفالات والمعارض .
- ❖ المراسم واستقبال الضيوف .

- أهمية تنظيم إدارة العلاقات العامة وأنشطتها: تمثل الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة ركناً أساسياً تبنى عليه بقية الجهود والنشاطات التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة وذلك لأن إدارة العلاقات العامة لا تختص فقط بالعلاقات بين المؤسسة وال جماهير الخارجية فقط وإنما تهتم أيضاً بالعلاقات الداخلية التي هي أساس نجاح المؤسسة ومن المعروف إنه لا يمكن أن تطور أي مؤسسة إنتاجها بالشكل الذي يرضي عملاءها ويتغلب على منافسيها إلا إذا رضا موظفيها وعمالها عنها.

ولذلك ذكر الدكتور محمد منير حجاب والدكتورة سحر محمد وهبي أن أهمية التنظيم في العلاقات العامة تتمثل في مجموعة من العوامل أهمها:-

1. تجنب الإسراف وذلك بالاستغلال الجيد للإمكانيات المتاحة والحصول علي أقصى طاقة إنتاجية
2. الوصول إلي الهدف بأقصر طريق ممكن دون إخلال بالمبادئ الإنسانية والقيم الأخلاقية.
3. يهدف إلي إيجاد روح التعاون ووحدة الهدف بين العاملين في ميدان العلاقات العامة وتحقيق الانسجام والتنسيق والتكامل بين تخصصاتهم وخبراتهم ومهاراتهم بما يزيد من احتمال الوصول إلي الأهداف المحددة بقدر كبير من الفعالية.
4. جمع المسؤوليات المتعددة ذات الطبيعة الواحدة في إدارة واحدة متناسقة. (حجاب ، وهبي، 1992م، ص128)

وهكذا فإن النشاط الذي تقوم به أجهزة العلاقات العامة بشكل ناجح يؤثر كثيراً بالأنشطة الأخرى ويتأثر بها ؛ لذلك لا بد أن تكون إدارة العلاقات العامة على اتصال دائم ووثيق مع الإدارة العليا للمؤسسة، ولذلك تتحدد مكانة إدارة العلاقات العامة في أية مؤسسة بمدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة واقتناعها بضرورة تهيئة ظروف الممارسة الفعلية لها . (الجامعة الإسلامية بغزة ، 2010 ، ص29)

وتهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المنظمة باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة ، لذلك كان من الضروري لكل المنظمات مهما كان نوعها ، تحديد الصورة الذهنية التي تريدها عند جماهيرها حتى تقوم بتخطيط أعمالها في ضوء هذه الصورة الذهنية المطلوبة لذا فإن أي مؤسسة ترغب في الاستفادة القصوى من نشاط العلاقات العامة، عليها أن تجعل موقعها قريباً جداً من الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي وذلك من أجل إتاحة المجال لمدير إدارة العلاقات العامة للمشاركة الفعلية باتخاذ القرارات الهامة في المؤسسة، وفي رسم السياسات العامة لها والتي تعكس فلسفتها ومسؤولياتها الاجتماعية تجاه فئات الجماهير المختلفة من أجل تحقيق خدمة المؤسسة في هذا المجال على أحسن وجه .

وترتبط كذلك عملية تخطيط برامج العلاقات العامة بمسألة التنظيم وتعد مهمة جدا فالتخطيط عملية مستمرة ومتكررة ولا تنقطع حسب التطورات ، تؤلف الأهداف المرسومة في كل مؤسسة الأساس الذي تقوم عليه عملية التخطيط ، وفي العلاقات العامة تبرز أهمية الأهداف بشكل واسع حيث يقتضي الأمر تحديدها وإيضاحها ونشرها على أوسع نطاق يشمل جماهير المنظمة وهم : الجمهور الداخلي ، والجمهور الخارجي ، والمجتمع الأكبر ، إن عملية تحديد الأهداف وإفهام جماهير المنظمة لها هي أساس مهنة العلاقات العامة ، وهي أساس نجاح وظيفة العلاقات العامة لأن عملية التواصل بين المنظمة وجماهيرها تنقطع في حالة عدم فهم الجماهير لأهداف المنظمة . (الجامعة الإسلامية بغزة ، 2010 ، ص39)

ويمكن أن تحور هذه الأهداف لتلائم المنظمات الأخرى ، غير منظمات الأعمال ، أن العلاقات العامة تؤلف عاملاً هاماً في كل هدف من هذه الأهداف ، فمن خلال تصميم الإنتاج يمكنها أن تؤدي إلى تحسين حالة السوق .

ومن خلال الإطلاع على احتياجات الجمهور ورغباتهم يمكنها إيجاد فرص لخلق الابتكار ، ومن خلال تطوير علاقات العاملين يمكنها أن تزيد الإنتاجية ، ومن خلال الترويج لبرنامج التمويل والإنفاق يمكنها أن تطور الموارد المالية ، كما أن كون إدارة العلاقات العامة كأداة للاتصال الداخلي في المنظمة يمكنها أن تحفز العاملين على زيادة الربحية ، وإن أداة المديرين وتطويرهم يمكن أن يتحقق بالمستوى المطلوب إذا قامت إدارة العلاقات العامة بنشر وتعميم أي تقدم يحصل في إدارة المنظمة ، أما أداء العمال واتجاهاتهم ، فيمكن أن يتحسن إذا ما وضعت إدارة العلاقات العامة برنامجاً عملياً لتطوير علاقات العمل والعاملين . (الطراونة ، 2013 ، ص14)

ومن أهم الأنشطة المتعلقة بالعلاقات العامة أيضاً الأنشطة المشتركة مع الوزارات والمؤسسات حيث تتطلب إقامة الفعاليات الكبرى أو الأنشطة تظافر الجهود لعدد من الوزارات والمؤسسات حسب الاختصاصات كالمناسبات الدينية والاحتفالات الوطنية والفعاليات الرياضية والثقافية ، وفي مثل هذه الحالة تتولى كل وزارة ومؤسسة انجاز المهام المتعلقة باختصاصها ولكن في إطار التنسيق والتكامل .

أما العلاقات الداخلية فيمكن حصرها في الأنشطة التالية .

❖ الأنشطة الخاصة بالوزارة أو المؤسسة كالمهرجانات وحفلات التخريج وتكريم المبدعين وإقامة المعسكرات أو القيام بحملات التوعية .

- ❖ الخدمات الاجتماعية مثل المشاركة والتواصل في حالات المواساة والتهنئة وزيارة المرضى وتقديم المساعدة وتسهيل الإجراءات في انجاز المعاملات ويمكن إعداد نماذج للتبليغ عن الحالات وما هي الإجراءات الواجب اتباعها لتعزيز روح التكافل والتضامن بين العاملين .
 - ❖ برامج الإرشاد والتوجيه والتثقيف وعقد الندوات والمحاضرات لمنتسبي الوزارة .
 - ❖ الدراسات والابحاث المتعلقة بمجال عمل الوزارة والاشراف على اعدادها وتوزيعها وتلقى المقترحات والأفكار والتواصل مع مختلف الأجهزة والإدارات والتعريف بمهامها وواجباتها لكافة منتسبي الوزارة للاستفادة من الامكانيات والخيرات في إطار تكامل الأداء .
 - ❖ النشاطات الترفيهية لمنتسبي الوزارة .
 - ❖ الاهتمام بشؤون المتقاعدين والتواصل معهم والاستفادة من خبراتهم والتشاور معهم ، واشعارهم باهتمام الوزارة بهم ورعاية شؤونهم . (أحمد ، 1990، ص63)
- ويمكن إجمال الأهداف الرئيسية لأنشطة العلاقات العامة المختلفة والتي تسعى إدارات العلاقات العامة عبر تخطيط أنشطتها إلى تحقيقها بالآتي :

1. تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية : لكل المشروعات صغيرة كانت أم كبيرة ، حكومية أم خاصة لها شخصية تماماً مثل شخصية الإنسان الفرد ، ويحكم الأفراد على المشروع كما يحكمون على الفرد ، وتسمى الانطباعات الشعورية واللاشعورية عند الجماهير بالصورة الذهنية . وتهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المنظمة باعتبار أن السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة ، لذلك كان من الضروري لكل المنظمات مهما كان نوعها ، تحديد الصورة الذهنية التي تريدها عند جماهيرها حتى تقوم بتخطيط أعمالها في ضوء هذه الصورة الذهنية المطلوبة . (أحمد ، 1990، ص53)

وتعتبر الصورة الذهنية للمنظمة من أحسن المؤشرات عن نجاح المنظمة أو فشلها، لأنها مقياس لقدرة الإدارة على تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع .

2. المساعدة في ترويج المبيعات : تلعب العلاقات العامة دوراً مساعداً لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة سواء المحلية أو المنتجات الجديدة، فبالنسبة للمنتجات الحالية يكون دور العلاقات العامة في ترويج المنتجات الهامشية التي يزيد تكاليف إعلانها عن المتحصل من مبيعاتها وبالتالي فعن طريق برامج توطيد السمعة، وتنظيم الزيارات في المجتمع المحلي المختلفة يمكن المساهمة في زيادة المبيعات، وإحدى الأنشطة الحديثة التي لاقت قبولاً واسعاً بين المنظمات هي قيام الشركات

بتمويل العديد من الأنشطة الثقافية والرياضية والفنية والاجتماعية التي يقوم بها المجتمع المحلي ، والهدف من ذلك هو ترويج اسم المنظمة وخاصة و خاصة إذا كانت هذا الأنشطة مذاعة تلفزيونياً وإعطاء صورة ذهنية طيبة للجماهير عن إسهامات الشركة في أنشطة المجتمع ، مما يؤدي في النهاية إلى زيادة مبيعات الشركة وإقبال الأفراد على هذه المنتجات ، ويلاحظ أن للعلاقات العامة دوراً كبيراً في تقديم المنتجات الجديدة عن طريق تسريب الأنباء عن هذا المنتج لدور الصحف ووسائل الإعلام المختلفة مما يؤدي إلى استثارة الرأي العام وتحريك وخلق الطلب على السلعة . (أبو قحف ، 2000، ص77)

3. كسب تأييد الجمهور الداخلي :

كما سبق القول فإن العلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل المنظمة ، أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين جماهير المنظمة الداخلية ، وأن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المنظمة ، وهنا نجد أن دور العلاقات العامة يبرز في تنمية الشعور بالانتماء للمنظمة ، والاستقرار الوظيفي وتقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم .

وتستعين العلاقات العامة في ذلك بوسائل الاتصال الداخلي ، والبرامج التعليمية الداخلية وتشجع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والرحلات الترفيهية والرياضية ، والمساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين . وقبل ذلك كله توفير الاستقرار في العمل وتوفير ظروف عمل مناسبة وأجواء عادلة وإلى غير ذلك من الأمور الهامة .

4. كسب ثقة الجمهور الخارجي :

ينطوي هدف العلاقات العامة على إقامة وتدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المنظمة المتصلة بها ، ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة المتصلة بها ، ولذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة ، فعلى المنظمة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها وتسعى إلى تدعيم علاقتها معها والعمل على إرضائها بما يحقق القادة لجميع الأطراف ، ويجب هنا الموازنة بين تجفيف أهداف الأطراف المختلفة وأهداف المنظمة ، ومن أمثلة الجماهير الهامة للمنظمة المستهلكين ، والموردين ، والموزعين ، والبنوك ، والمجتمع المحلي ، والهيئات الحكومية والتشريعية ... الخ . (أبو قحف ، 2000، ص85)

وبالإضافة إلى ذلك يجب أن تقوم المنظمات بالمساهمة في أي عمل ينفذ المجتمع كالبناء مستشفيات ومدارس ومساجد وما شابه ذلك من الأنشطة التي تؤكد انتسابها إلى المجتمع وتفاعلها مع أفراد ومؤسساته .

- التخطيط وأهميته في إدارات العلاقات العامة :

التخطيط هو عملية التفكير المنطقي المنظم لتحليل الإمكانيات المادية والبشرية والمعنوية وتنظيمها بأفضل أسلوب يحقق الأهداف المرسومة .

والتخطيط عملية مستمرة ومتكررة ولا تتقطع حسب التطورات ، تؤلف الأهداف المرسومة في كل مؤسسة الأساس الذي تقوم عليه عملية التخطيط ، وفي العلاقات العامة تبرز أهمية الأهداف بشكل واسع حيث يقتضي الأمر تحديدها وإيضاحها ونشرها على أوسع نطاق يشمل جماهير المنظمة وهم : الجمهور الداخلي ، والجمهور الخارجي ، والمجتمع الأكبر ، إن عملية تحديد الأهداف وإفهام جماهير المنظمة لها هي أساس مهنة العلاقات العامة ، وهي أساس نجاح وظيفة العلاقات العامة لأن عملية التواصل بين المنظمة وجماهيرها تتقطع في حالة عدم فهم الجماهير لأهداف المنظمة . (كورتل ، 1997، 99)

والتخطيط عملية ضرورية وواجبة لكل عمل هادف ، إذ بدونه تشيع الفوضى وتتضارب الأعمال العشوائية غير المنظمة ، وبدلاً من تحقيق الأهداف المرسومة ضمن عنصر الزمن المحدد ، يؤدي انعدام التخطيط إلى ضياع الأموال وتبذير الجهود وإهدار الوقت عبثاً .

والتخطيط عملية ضرورية وواجبة لكل عمل هادف ، إذ بدونه تشيع الفوضى وتتضارب الأعمال العشوائية غير المنظمة ، وبدلاً من تحقيق الأهداف المرسومة ضمن عنصر الزمن المحدد ، يؤدي انعدام التخطيط إلى ضياع الأموال وتبذير الجهود وإهدار الوقت عبثاً .

وفيما يتعلق بمنظمات الأعمال ، هناك ثماني مجالات عامة لأهداف يمكن أن تكون أساساً لعمليات

التخطيط في هذه المنظمات : (رضوان ، 2012، ص42)

1- حالة السوق .

2- الابتكار .

3- الإنتاجية .

4- الموارد الطبيعية والمالية .

5- الربحية .

6- أداء المديرين وتطويرهم .

7- أداة العمال واتجاهاتهم

8- المسؤولية العامة .

محتويات خطة العلاقات العامة :

تتضمن خطة العلاقات العامة في الغالب أربعة أجزاء رئيسية :

1- السبب

2- الهدف /الأهداف .

3- الوسائل الملائمة لتحقيق الأهداف

- وهكذا تتبع أهمية التخطيط لأنشطة العلاقات العامة من انها تعمل على :

1. الابتعاد نهائياً عن الدوران في دوامة العمل اليومي أو القيام بمشروعات وقتية قصيرة الآجل.
2. إمكانية تحديد أهداف العلاقات العامة وهي نوع الأهداف التي ترتبط أساساً بأهداف المنشأة أو المنظمة ككل وبالتالي فان التخطيط يؤدي إلى توضيح هذه الأهداف حتى يدركها كل العاملون في مجال العلاقات العامة ويسعون إلى تحقيقها.
3. التحديد الدقيق لكل العناصر والموارد المطلوبة لتحقيق أهداف العلاقات العامة ما يؤدي إلى التعرف المسبق على كل المتطلبات والسعي إلى توفيرها.
4. التركيز على عنصر الوقت بما يؤدي إلى رسم البرامج الزمنية لتنفيذ الخطط الجزئية أو التفصيلية بدقة وربطها ببعضها البعض بالطريقة التي تؤدي إلى إمكانية تحقيق الأهداف المطلوبة في الوقت المحدد.
5. يؤدي التخطيط إلى إمكانية التنبؤ بالمشكلات التي يتوقع حدوثها ورسم الخطط والبرامج التي تؤدي إلى مواجهة هذه المشكلات وتلافيها أو العمل على إزالة أسباب حدوثها ، أي أنه يمكن بالتخطيط التركيز على الجوانب الايجابية وليس على الجوانب السلبية أو الدفاعية. (رضوان ، 2012،ص41)

المبحث الرابع

العلاقات العامة وتوظيف تطبيقات الإعلام التفاعلي (الجديد)

تمهيد:

مع تطور وسائل الاتصال وتنوع وسائل الإعلام واختلاف العملاء وأذواقهم، فإن قطاع العلاقات العامة شهد تغييرات هامة في القرن الحالي بالتحديد، حيث ظهرت تطبيقات التواصل الاجتماعي أو الإعلام التفاعلي (الجديد) و ساهمت في تغييرات كبيرة على الصعيد الإعلامي وتحديدا في وظائف وأنشطة العلاقات العامة . فمثلا فقد تقلص طبع وتوزيع البيانات على الصحفيين ووسائل الإعلام لنشرها في وقت لاحق لم يعد موضوعاً مجدياً في العصر الحديث. بل أصبح على موظفي العلاقات العامة الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي وموقعهم الإلكتروني الخاص للترويج لمنتجاتهم ولصورة مؤسستهم في السوق ولدى العملاء وكذلك لدى الصحفيين. ومع ظهور الإعلام التفاعلي ظهرت الكثير من المتطلبات التي فرضت نفسها على إدارات العلاقات العامة وموظفيها منها :

-إن القيادة الفكرية ووضع الهدف الأساسي للمؤسسة هما من الأولويات الواجب العمل عليهما، لذلك يجب أن يكون لها مدير من رجال الأعمال القادرين على الوصول إلى مستوى هام من المحتوى القيم والجاذب. ومن هنا تضبط المؤسسة ميزانيتها بما يتوافق مع الاستراتيجيات الجديدة في إدارة العلاقات العامة. (شعراوي، 2014، ص76)

-إن تعزيز رسالة الشركة وأهدافها مسألة جدية وهامة وضرورية من أجل نشر المحتوى وتوزيعه بعد تحسين نوعيته وجودته. هنا تظهر أهمية الحملات في مواقع التواصل الاجتماعي، وفي رسائل البريد الإلكتروني، إضافة إلى تنظيم الاحتفالات الكبرى. (شعراوي، 2014، ص77)

-الاتجاه الجديد هو إدارة السمعة الحسنة عبر شبكة الانترنت، إذ إن الصحفيين سيدخلون للتعرف إلى مؤسستك وأهدافها وكيفية تعريفك عن نفسك بمهنية وحرفية. ففي هذه الثواني القليلة إما أن يعجبوا بما تقدمه أو لا. عندها ستحقق فرصة أن يتابعوك، وكذلك العملاء، وأن يهتموا لنشر ما لديك وقبول إعلانائك. -في الفترة الأخيرة لوحظ إنكباب الشركات الكبرى وكذلك المشاهير على جمع أعداد كبيرة من المتابعين على شبكات التواصل الاجتماعي، غير أن الأهم ليس عددهم بل نوعيتهم. (شعراوي ، 2014 ، ص 79)

- مفهوم الإعلام التفاعلي أو الإعلام الجديد :

غيرت تكنولوجيايات الإعلام والاتصال الحديثة كل نواحي الحياة، وأثرت في معظم أنشطة الأفراد والجماعات وأجبرتها على التعامل معها كواقع لا بد منه، وعلى التفكير في كيفية إدماجها في أنشطتها وأعمالها . كما ظهرت العديد من التطبيقات والتقنيات الاتصالية على شبكة الإنترنت بالخصوص، بدءًا بالبريد الإلكتروني وغرف الحوار والتراسل النصي، وبرمجيات التواصل المباشر، والقوائم البريدية، وصولاً إلى الأشكال العديدة للصحافة الإلكترونية، كالمواقع التكميلية للوسائل إعلامية، المواقع الفردية الشخصية، المدونات الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي بكل أشكالها.

إن الدور الذي يقوم به الإعلام الجديد فرضه من ناحية مقابلة الدور المتزايد الذي باتت تلعبه التكنولوجيا عموماً والإعلام المتصل بها بشكل خاص؛ حيث بات لزاماً التعاطي مع هذه الظاهرة بالبحث والدراسة للوقوف على تأثيراتها في مجتمعاتنا، وإيجابياتها المتاحة للاستفادة منها قدر الإمكان ثم محاولة تلافي سلبياتها أو على الأقل الحد منها ويمكن القول بدءاً إن الإعلام الجديد جاء نتيجة تطور تاريخي للإعلام التقليدي وتكنولوجيا الإنترنت والإعلاميات؛ حيث أتاح دمج هذين المجالين الوصول إلى مفهوم جديد يستفيد من خصائص الإعلام من حيث إمكانية التواصل والإخبار ونشر المعرفة في نفس الوقت يستغل ما تنتجه وسائط التكنولوجيا الجديدة ليصبح أكثر حضوراً وانتشاراً ويتيح مشاركة وتفاعلية أكبر لكل أطراف المجتمع. (شبكة الألوكة www.alukah.net، تاريخ الزيارة: 2016)

فالإعلام الجديد هو مجموعة من التقنيات الحديثة التي تعتمد على الإنترنت، وفي نفس الوقت على أسس الإعلام والتواصل.

هناك عدة أنواع يمكن تعريفها بأنها جزء من الإعلام الجديد والملاحظ أن هناك تداخلاً كبيراً في هاته المفاهيم؛ فالترابط والتلازم واستخدام بعضها لخصائص بعض يجعل محاولة جرد هذه التقنيات مغامرة يجب التوقف عندها كثيراً.

تتميز شبكة الإنترنت بعدة سمات تجعلها وسيلة فعالة، منها: الطبيعة التفاعلية، وصعوبة السيطرة والرقابة على المواقع الإلكترونية، واتساع نطاق القاعدة الاجتماعية المستخدمة لها، وعدم تقييدها بالحدود الجغرافية والسياسية، كما تحول الجمهور المتلقي فيها من مجرد مستخدم ومستهلك مجهول للرسالة الإعلامية إلى مشارك فاعل في تشكيل تلك الرسالة، كما تشجع على تحقيق أكبر قدر من الديمقراطية في المجتمع، كما

أدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة، وجعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها، فضلاً عن كونها تستند إلى إعلام متعدد الوسائط، يتسم بالانتشار وعالمية الوصول، وبتفتيت الجماهير، وبغياب التزامنية، وبقابلية التواصل بصرف النظر عن مواصفات ومقاييس المنشئ للمحتوى.

-الإعلام التفاعلي (الجديد) و العلاقات العامة :

يعتبر الإعلام التفاعلي هو النموذج الذي بدأت ملامحه بنهاية القرن العشرين وفرض نفسه بقوة على الممارسة الإعلامية في القرن الحالي ، وقد أحدث تحولاً كبيراً في مهام وأنشطة العلاقات العامة ، حيث أتاحت شبكات التواصل الإجتماعي فكرة عمل المواقع الإلكترونية ، وهي أن يكون للمؤسسات و الهيئات العامة والخاصة روابط تواصل مباشرة مع الجمهور بشكل دوري ، ولأقت إقبالاً كبيراً من الجمهور . (فقير عمر ، 2013 ، ص171)

وقد يتبادر إلى الذهن سؤالاً رئيسياً هو مالذي أضافه الإنترنت للعلاقات العامة ؟ أو هل استطاعت العلاقات العامة أن تستفيد من هذه الأداة الاتصالية العالمية في ممارساتها ؟ وبالمقارنة بين الأنشطة التقليدية للعلاقات العامة والحديثة سيتضح لنا مباشرة الفرق الكبير و أهمية توظيف تطبيقات الإعلام التفاعلي في العلاقات العامة .

ولذلك يرى الدكتور عماد الدين تاج أن العلاقات العامة التفاعلية هي الميزة الأساسية لأداء العلاقات العامة وقد تميزت بمجموعة من الخصائص أهمها :

❖ عالمية الأداء

❖ العلاقة التبادلية المستمرة

❖ مبدأ الشفافية والوضوح

❖ مبدأ الانفتاح على الجمهور العالمي

❖ الخروج عن الانعزال المهني

❖ الانفتاح التام لمسرح العلاقات العامة إعلامياً

❖ تفعيل مجالات التواصل بشكل أكبر وأكثر فعالية

❖ سهولة الاتصالات

❖ الاستفادة من مميزات تطبيقات الإعلام التفاعلي (فقير عمر ، 2013 ، ص186)

وهكذا يعتبر الإعلام التفاعلي هذه الأيام آخر طفرة في تكنولوجيا الاتصال، حيث تحقّق نقل البرامج التقليدية (صحافة- إذاعة - تلفزيون - هواتف) عبر الإنترنت، وبذلك أُتحت الفرصة لجميع الناس للوصول إلى تلك البرامج والتفاعل معها. ويتحقق الاتصال عبر الإعلام التفاعلي من فرد إلى فرد أو من فرد إلى جماعة أو من جماعة إلى جماعة أكثر، بهدف الاستفادة من التكنولوجيا في الإقناع والتوجيه عبر البرامج السياسية والاجتماعية والثقافية، وأيضاً في التسلية، حيث يتمكن الإنسان من الوصول إلى ما هو متوافر، بعيداً عن تدخل أية سلطة، وأن يُشارك إما في الحوار، أو في الشراء والبيع، أو التسلية.

كما أتاح الإعلام التفاعلي فرصة الاستفادة من خاصية استرجاع المعلومات مما فرض على العلاقات العامة توظيف هذه التطبيقات و الاستفادة منها بشكل مباشر في ميدان العمل المتعلق بأنشطة العلاقات العامة و خططها الدورية . (أحمد ، 2011 ، ص55).

وبناء على ما سبق من ملاحظات و إشارات يمكن ذكر الآتي :

❖ لا يوجد منهج محدد وشامل ومتفق عليه من قبل الجامعات العربية أو المراكز المختصة بالعلاقات العامة بشكل عام حول علم وتخصص العلاقات العامة .

❖ اختلف الباحثون بشكل كبير في تحدد تعريف متفق عليه بينهم ، لكن هناك عدة تعريفات تعتبر الأكثر شمولية حددت مفهوم العلاقات العامة وقد تم ذكرها أعلاه .

❖ عملية التخطيط للعلاقات العامة هي عملية مستمرة لأن الظروف التي تواجهها المنظمة والجمهور التي تتعامل معها متغيرة ولا تعرف الاستقرار ، ورغم عدم استقرار المواقف التي تجابهها المنظمة وعدم ثبوت اتجاهات جماهيرها فإن التخطيط للعلاقات العامة يجب أن يتخذ الصور المعتادة في التخطيط وهي : التخطيط طويل المدى ، ومتوسط المدى وقصير المدى .

❖ كما أن الخطط التي تضعها إدارة العلاقات العامة يجب أن تكون مكتوبة لكي توافق عليها الإدارة العليا ، أو مجلس الإدارة ، أو ترفضها ، وفي كلتا الحالتين يجب أن تكون الخطط مدونة حفظاً للسوابق والمراجعة وللتنفيذ .

❖ يمكن القول بأنه نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة نمو سريعاً خلال الخمسين عام الماضية ، وقد حدث هذا التطور نتيجة للتعدد المتزايد للمجتمع الحديث ، وزيادة علاقات الاعتمادية المتبادلة بين منظماته ، والقوة المتزايدة للرأي العام ، وكذلك زيادة فهم دوافع ومطالب الأفراد

والجماعات ، وأصبح كسب تأييد وتعاون وثقة الآخرين عن طريق الإقناع جزءا من العمل اليومي للمدير في أي نوع من أنواع المنظمات ، كما أصبحت العلاقات العامة تعبيراً شائعاً في اللغة والفكر.

❖ يمكن تحديد الأهداف العامة للعلاقات العامة بأنها تهدف إلى إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة والجمهور، سواء كان هذا (الجمهور داخلياً) كالعاملين بالمنظمة حتى يشعرون بالرضا والارتياح، وترتفع الروح المعنوية بينهم، فيرتفع إنتاجهم، وينمو إحساسهم بالانتماء، ويتأتى ذلك عن طريق تنفيذ برنامج كبير للتثقيف والإرشاد، وآخر للتدريب على الأعمال الجديدة، وتحسين ظروف العمل أو الجمهور الخارجي الذي يتمثل في اتحادات العمال والمستهلكين والموردين والموزعين، والبنوك ومنافذ البيع والتصرف، وكذلك أفراد المجتمع حيث من الممكن إقامة المستشفيات و المدارس و المساجد. و يمتد التوافق إلى علاقاتها بالمنظمات الأخرى، حتى تعتمد العلاقات بين المنظمات على المنافسة الشريفة ، و توعية الجماهير بالأهداف العامل للدولة، وتعليم الجمهور عن السياسة العامة، ومسؤوليته في تنفيذها. كما تهدف المنظمات إلى التوعية بأهدافها، وأسلوب وعمل ونوع نشاطها وخطتها للجمهور.

❖ أصبحت وظيفة العلاقات العامة من المصطلحات المألوفة والمتداولة في الأدب الإداري الحديث . ولكي تقوم العلاقات العامة ببناء علاقات إيجابية بين المنظمة وبيئتها لا بد أن تسعى إلى تعريف جمهورها والرأي العام بما تقدمه المنظمة إلى بيئتها ، وكذلك ما تحتاجه من بيئتها تعريفاً صادقاً يحقق جسور الثقة المتبادلة ويدعم التفاعل المستمر بينها وبين جمهورها على نحو متواصل .

❖ مع التغيرات التكنولوجية الجديدة يمكن استخلاص الأدوار والخدمات التي يقوم بها الإعلام الجديد بشكل عام ، فهناك إجمالاً ثلاث خدمات رئيسية يقدمها الإعلام الجديد للمستخدمين:

○ الاتصال من فرد إلى فرد أو من فرد إلى جماعة أو من جماعة إلى جماعة أخرى وأكثر لأغراض شخصية أو عامة.

○ التفاعل: أي الاستخدام من أجل التسلية أو التعلم لأغراض اجتماعية وثقافية وسياسية.

○ الإعلام والمعلومات: استخدام الإنترنت لنشر واسترجاع المعلومات التي تعطي مساحات

واسعة من الأنشطة الإنسانية والمعرفية. (أحمد ، 2011 ، ص75).

الفصل الثالث : التسويق السياحي

المبحث الأول : مفهوم التسويق

المبحث الثاني : مفهوم السياحة

المبحث الثالث :الإعلام السياحي

المبحث الرابع : العلاقات العامة والتسويق السياحي (العلاقات العامة السياحية)

المبحث الأول

مفهوم التسويق

تمهيد :

مرت إدارة التسويق في تطورها التنظيمي بعدة مراحل ، تعكس كل منها الأهمية التي توليها المنظمة إلى وظيفة التسويق ، والتي ترتبط هي الأخرى بموقف المنظمة من تبنيها لأهد المفاهيم الفكري للتسويق ، فإذا كانت المنظمة متجهة نحو الإنتاج أو المنتج يكون تركيزها على زيادة كمية الإنتاج ورفع الكفاءة العملية الإنتاجية ، وهذا ينعكس على أهمية وظيفة التسويق ومكانته الكبيرة التي يحتلها جهاز التسويق في الهيكل التنظيمي للمنظمة .

ومع انتقال المنظمات من التوجه بالإنتاج والمنتج إلى توجيهها نحو المبيعات حصل تطور تنظيمي لجهاز التسويق ، وبدأت أهمية وظيفة التسويق بالإزدياد ، حيث ترجم هذا الإهتمام في شكل إنشاء وحدات تنظيمية مستقلة في الهيكل التنظيمي للمنظمات خاصة بأنشطة البيع والإعلان التسويقي .

وقد عرف الاتحاد الأمريكي التسويق بأنه تحديد او خلق حاجات المستهلك ثم حفز الدوافع وتنسيق استخدام كافة الوظائف داخل المشروع الذي يمكنه ان يستجيب لتلك الحاجات بصورة تحقيق فائدة للبائع والمشتري .

أما كوتلر فيعرف التسويق بأنه نشاط انساني موجه نحو تحقيق اشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات تبادل . (عبدالقادر ، 2010،ص33)

ويعتبر باحثون أن التسويق هو التحليل والتخطيط والتنسيق والرقابة على البرنامج التي يتم اعادته لتحقيق تبادل على الاشياء التي لها في اسواق مستهدفة لغرض تحقيق اهداف تنظيمية، ويعتمد التسويق بدرجة كبيرة على تصميم العرض الذي تقوم المنظمة بطرحه بناءً على حاجات ورغبات المستهلك .

وهكذا فالخدمات التسويقية شأنها شأن أي سلعة مادية ملموسة تحتاج إلى عمليات تسويقية تستهدف دراسة عملاء الشركة الحاليين والمرقبين للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المتغيرة، والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات بأقصى كفاية ممكنة وذلك حتى تتحقق الفعالية للشركة فتنحقق أهدافها بالشكل الذي يحقق مصالح المجتمع الذي أعطاها موطناً لنشاطها.

نشأة وتطور مفهوم التسويق :

ليس التسويق شيئاً يختص به دارس علوم التجارة وحده ، و إنما تمس حياة كل إنسان، فكل منا عضو في المجتمع بحركة التسويق ، فالشراء و البيع و مشاهدة الإعلانات التجارية في التلفزيون أو في الصحف و ملصقات الشوارع هي مثال ذلك، و كل منا يزور متاجر عديدة و يتعامل معها و يقارن أسعارها بأسعار

غيرها ، و يتعامل مع بائعين مختلفين ، و يشتري سلعا بعضها محلية و أخرى أجنبية و ممارسة هذه الأعمال يلعب الإنسان دوراً مهماً في النظام التسويقي ، و من ثم يعرف شيئاً عن هذا النظام. و على الرغم من ممارسة الإنسان لبعض التصرفات التسويقية و مشاركته في النظام التسويقي، فإنه قد لا يدرك ذلك ، و قد لا يدرك معنى كلمة التسويق و لا مكانه و أهميته في حياته ، و لا كيفية إدارة الأنشطة التسويقية. (عبدالقادر ، 2010،ص73)

لم تعد مشكلة عالم اليوم أن ينتج المصنع السلعة ، و لكن أصبحت المشكلة " كيف يكون هذا المصنع قادراً على تسويقها".

فهو إن لم ينجح في تسويقها أقلل بالتأكيد أبوابه، و كانت المشكلة فيما مضى إنتاجية ، أما الآن فإن البقاء في السوق يعتمد أساساً على دراسة احتياجات المستهلك و توفيرها له بالمواصفات المطلوبة و في الزمان و المكان المناسبين و بالسعر الذي يقدر على تحمله.

-المفهوم التقليدي للتسويق:

التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل، لقد وضع "كوتلر Cotler" هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعاً، و يتضمن هذا المفهوم ما يلي:

❖ إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج و الإستهلاك.

❖ إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.

❖ إن التبادل ليس مقصوراً فقط على السلع و إنما يشتمل الخدمات أيضاً، وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل للأسواق باحثاً عن السلعة، كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشتريين لسلعته ؛ و على هذا فإن التبادل يتطلب:

❖ طرفين يرغب كل منهما في إجراء التبادل.

❖ كل من الطرفين يملك أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.

❖ كل من الطرفين قادر على إجراء الاتصال و تسليم ما لديه. (الحامد ،شبكة موضوع،تاريخ

الزيارة:22\12\2016)

مراحل تطور مفهوم التسويق والفلسفة التسويقية:

تتنظر الإدارة الحديثة إلى أن التسويق باعتباره مجموعة من الجهود التي تبذلها لتحديد الحاجات والرغبات لدى الأفراد والجماعات في الأسواق المستهدفة ، ولذلك

يعتبر التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ و جيون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الإقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات ، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع (شومان ، 2011 ، ص165) ، و يرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

1- مرحلة التوجيه بالإنتاج (1900-1930): و فيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور انشغال الإدارة في المؤسسة ، و لم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة ، و لذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات ، و أنّ قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج ، و تميزت هذه المرحلة بعدما تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج و اقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

2- مرحلة التوجيه للبيع (1930-1950): حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات و اقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج ، و ازداد الإهتمام بوظيفة البيع ، و لكن فلسفة البيع لم تتغير فازداد استخدام الإعلان ، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج و التخزين و التوزيع...إلخ.

3- مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلى اليوم): و فيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع"، و قد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين ، و ازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين و كسب رضاهم. و قد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، اقتصادية و اجتماعية. (شومان ، 2011 ، ص167)

المفهوم الحديث للتسويق:

العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع و توجيهها و الرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، و إشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة في نظام عمل موحد (عفيفي ، 1979، ص117)

يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

- ❖ إهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين.
- ❖ تقدير و تفهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة و نموها و استقرارها.

- ❖ عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف، بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجهة نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة.
 - ❖ خلق أو التوسع في إلغاء و إعادة تنظيم أقسام الشركة إذ استلزم الأمر ذلك في ضوء تعبئة و استخدام و الرقابة على الجهاز الكلي للشركة نحو حل مشكلات استهلاكية مختارة.
 - ❖ إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى و على التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة.
 - ❖ تقدير عام لدور بحوث التسويق، و وحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.
 - ❖ التخطيط الرسمي طويل و قصير الأجل لأهداف المشروع و استراتيجياته و خطط ما ينتج عنه جهد محدد منسق في القطاعات الوظيفية للشركة.
 - ❖ إهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر و المستقبل، و إدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الأرباح و ضمان استقرارها.
- و يتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات أساسية هي: (عيفي، 1979، ص 21-30)
- أ- أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع.
 - ب- أن يصمم الهيكل التنظيمي للمنشأة بما يتفق و هذا المفهوم.
 - ج- التخطيط المنظم.
 - د- تخطيط و تطوير المنتجات.
 - هـ- القيام ببحوث التسويق.
 - و- تأكيد أهمية الإعلان و الترويج.
 - ن- التسعير
 - ح- منافذ التوزيع.
 - ط- التصرف على أساس أن المستهلك هو السيد.
- كما يمكن إعطاء تعاريف أخرى نذكر منها هذا التعريف للتسويق:
- إنّ أكثر التعاريف قبولا هو ذلك الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية و الذي ينص: "التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم." (جرادات ، الشامى ، 2009 ، ص 58)

و يعرف الإقتصادي Bartels التسويق على انه عملية اقتصادية، اجتماعية و ثقافية هدفها تلبية حاجات المستهلكين لمنتجات و خدمات مقبولة و بأسعار مقبولة.

و قد كانت شركة جنرال الكتريك الأمريكية أول من دعت للأخذ بمفهوم التسويق بمعناه الحديث عام 1956، و منذ ذلك الوقت طبقت شركات كبيرة هذا المفهوم عوض مفهوم البيع الذي كان سائدا لديها.

أهمية إدارة التسويق:

في ضوء الأسس العلمية للتخطيط الإعلاني و التسوق فإن الفلسفة التسويقية والمعلومات المتعلقة بسياسات المنتجات تحتل فيها إدارة التسويق مكانا بارزا في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الإقتصادية (عطية، 1993، ص78) ، و يرجع ذلك لحاجتها المتزايدة إلى القيام بدراسات و تحليل السوق ، ومعرفة ردود أفعال الزبائن و المنافسين .

و يزداد الإهتمام بإدارة التسويق كلما كبرت المؤسسة ، و ازداد إنتاجها ، و اتسع سوقها، و قد تشرف بعض المؤسسات بنفسها على تنظيم و مراقبة مبيعاتها أو تسند عملية التوزيع إلى مؤسسات متخصصة ، و يتوقف الإختيار بين الأسلوبين على عدة عوامل أهمها: المقدرة المالية للمؤسسة ، المقدرة التنظيمية و حجم الإنتاج و تنويعه ، و حجم عدد العملاء...إلخ.

و يمكن إبراز أهمية التسويق من خلال المعايير التالية:

-نسبة تكاليف التوزيع: بالرغم من صعوبة تقدير تكاليف التوزيع بدقة ، إلا أن كثيرا من الدراسات بينت أنها لا تقل في معظم الحالات عن 25% من سعر البيع عند الإستهلاك، و قد تصل هذه النسبة في بعض الحالات إلى 100% و أكثر من سعر البيع عند الإنتاج.

- حجم العمالة: لقد زادت نسبة المشتغلين في مجال التوزيع زيادة كبيرة، حيث تضاعف خلالها عدد العاطلين في مجال الإنتاج مرتين في و.م.أ، بينما تضاعف عددهم في مجال التوزيع ب12مرة خلال نفس الفترة.

- صعوبة تخفيض تكاليف التوزيع: لقد أدى التوسع في استخدام طرق الإنتاج الآلية إلى تخفيض تكاليف الإنتاج إلى النصف و في بعض الصناعات إلى الثلث في حين أن تكاليف التوزيع لم تتخفف بنفس النسبة. (بيج ، العامري ، 2007 ، ص17-ص18)

علاقات إدارة التسويق بالإدارات الأخرى:

إن التعاون الفعال بين إدارات المؤسسة يعتبر من العوامل الأساسية في نجاحها و فيما يلي بيان طبيعة العلاقات التي يجب أن تربط إدارة التسويق بأهم الإدارات في المؤسسة:

إدارة الإنتاج: إذا كانت وظيفة إدارة الإنتاج هي إنتاج ما يحتاج إليه و يطلبه المستهلك فإن مهمة تحديد ما يطلبه المستهلك تقع على عاتق إدارة المؤسسة التي يتعين عليها إبلاغه في الوقت المناسب بإدارة الإنتاج، حتى تبرمج أو تعدل عمليات إنتاج بما يتفق و رغبات المستهلك في المنتج، ومن ثم ضرورة وجود ترابط دائم بين الإدارتين، و تختلف و وسيلة الربط بينهما من مؤسسة لأخرى، ففي المؤسسات الصغيرة تكون العلاقة مباشرة بينهما، بينما تنشأ في المؤسسة الكبيرة مكاتب خاصة مهمتها الربط بين الإدارات المختلفة للمؤسسة. (عطية،1993، ص88)

إدارة المشتريات:غالبا ما تفضل هذه الإدارة في المؤسسة الإنتاجية الكبيرة و يكون الارتباط وثيقا بينهما، فهي المسؤولة عن شراء جميع مستلزمات الإنتاج، أما بالنسبة للمؤسسة التجارية فتحتل إدارة المشتريات مكان إدارة الإنتاج في المؤسسة الإنتاجية، لذلك يكون الارتباط وثيقا بينهما.

إدارة المالية:نظرا لحاجة عمليات البيع إلى رأس مال عاجل، فإنه لا بد للسياسات البيعية التي تتبعها إدارة التسويق فيما يتعلق بمنح الإئتمان و تحديد الأسعار أن تتماشى مع الحالة المالية للمؤسسة، فلا يعقل مثلا أن تقوم إدارة التسويق بإبرام عقود بيع على حساب لأجل في وقت تشكو فيه المؤسسة ندرة السيولة. (عطية،1993، ص91)

إدارة العلاقات العامة و العلاقات الخارجية والتصدير : هناك علاقة كبيرة بين إدارة العلاقات العامة و التسويق ، حيث تعتمد إدارة التسويق اعتمادا كبيرا على نظيرتها في العلاقات العامة ، وتستمد منها الأبحاث و الاخبار ، كما أنه عادة ماتكون هناك خلية مشتركة بين الإدارتين لتنظيم العملية التسويقية ، ولذلك فإن اختلاف ظروف التجارة الداخلية عن الخارجية أدى في معظم المؤسسات الكبرى التي تطمح لغزو الأسواق الخارجية إلى فصل إدارة التسويق عن إدارة التصدير ، حيث تختص الأولى في ترويج و توزيع المنتجات على مستوى السوق الداخلي، بينما تختص الثانية في خلق الظروف الملائمة لغزو منتجات المؤسسة للأسواق الأجنبية، و يتوقف الفصل بين الإدارتين على مدى اهتمام المؤسسة بالأسواق الخارجية، و على كمية و تكرار عمليات التصدير التي تقوم بها فقد تكون عمليات التصدير من إختصاص قسم من أقسام التسويق في المؤسسة الصغيرة، و في هذه الحالة يجب أن يكون مدير المبيعات خبرة واسعة في كل من ظروف التجارة الداخلية و الخارجية.

المبحث الثاني

مفهوم السياحة

تمهيد:

شهدت الألفية الجديدة اهتماماً متزايداً بكيفية قضاء الأشخاص لأوقاتهم ، خصوصاً أوقات الترفيه التي تخلو من مسؤوليات العمل ، وقد بالغ بعض المهتمين بهذا الموضوع إلى الحد الذي أشاروا فيه إلى أن الوقت الذي يقضيه الفرد والأسرة في الترويح والترفيه هو الذي يشكل مجرى حياة كل منهما ، مشيرين في ذلك الصدد إلى كيفية استغلال ذلك الوقت ومفهومه لدى الناس ، وهذا يعكس بدوره زيادة اهتمام الأفراد بالأنشطة التي سيمارسونها في هذه الأوقات ، خصوصاً تلك المخصصة للسفر والرحلات السياحية ، ومع هذه التطلعات والأبحاث ظهر مفهوم السياحة لكن اختلف الباحثون أيضاً كما هو الحال في مختلف مجالات العلوم الإنسانية في تحديد تعريف موحد له .

ومن ثم يمكن تفسير الأهمية المتزايدة للسياحة عالمياً بطرق عديدة ولكن في بادئ الأمر من الضروري فيما يلي أن نؤكد على أنواع العوامل والعمليات التي توضح لنا الأسباب التي جعلت السياحة تغلب دوراً حيوياً في حياتنا اليوم ، وتتحدد في اعتبارها من الأنشطة الاختيارية لكل فرد كما أنها وفقاً لآخر الغحصائيات قد ازداد معدل نموها لدرجة كبيرة باتت معظم الدول تعتمد عليها في اقتصادياتها ، بل وأصبحت حلالاً اقتصادياً للعديد من الدول النامية . (عطية، 1993، ص 98)

وهكذا فقد تطورت صناعة السياحة تطوراً كبيراً وخاصةً في العقدين الأخيرين ، ولعلّ السبب الأكبر يعود إلى تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات، وتحول العالم إلى قرية كونية صغيرة بالإضافة إلى ذلك الاهتمام الكبير الذي بدأت توليه الدول للقطاع السياحي وإدراك أهميته الكبيرة في تنشيط قطاعات الاقتصاد الوطني المختلفة لما له من تأثير مباشر أو غير مباشر في هذه القطاعات ، ولما يحقق للدول من فوائد كبيرة سواء من حيث تشغيل اليد العاملة أو من خلال العائدات الكبيرة التي تحصل عليها الدول من هذا القطاع .

مفهوم السياحة وأنواعها :

إن السياحة بشكل عام هي شكل من أشكال قضاء وقت الفراغ بعيداً عن مكان الإقامة والعمل لفترة زمنية لا تقل عن (24) ساعة أو ليلة واحدة ولا تتجاوز سنة كاملة في المكان المقصود . (خربوطلي ، 2002 ، ص54)

وعلى نحو عام يمكن النظر إلى السياحة كنظام وصناعة راقية، مدخلاته هي البنى التحتية والبيئة الحاوية والعاملون على تقديم الخدمات، بالإضافة إلى أخلاقيات المهنة والقوانين والأنظمة والتشريعات. وهناك العمليات التي تتعلق بالتخطيط والتنظيم والرقابة والتي تتم من خلالها عملية التسويق السياحي ثم تأتي

المخرجات التي تتمثل في تقديم أفضل الخدمات السياحية والتي تشبع حاجات السياح ورغباتهم بأفضل الطرق.

وهناك عدة أنواع للسياحة طبقاً للمعايير التي تُؤخذ في تصنيف السياح وفيما يلي نذكر هذه الأنواع:

1- أنواع السياحة على أساس الموقع والحدود:

هناك نوعان أساسيان هما: سياحة دولية (خارجية) وهناك سياحة داخلية (محلية) وهناك نوع آخر يُعرف بالسياحة الإقليمية: إقليم أميركا اللاتينية، شرق آسيا.

2- أنواع السياحة على أساس فترة إقامة السائح وخصائص المنطقة السياحية:

هناك سياحة دائمة: وهي سياحة تتم على مدار السنة (سياحة ثقافية، دينية) وهناك سياحة موسمية: تقتصر على فترة من السنة كالسياحة الصيفية أو الشتوية. (خربوطلي، 2002، ص60)

3- أنواع السياحة على أساس مناطق الجذب السياحي:

توجد ثلاثة أنواع هي: أ- سياحة ثقافية: وتشمل هذه السياحة زيارة الأماكن التاريخية والمواقع الأثرية والدينية والمتاحف، وهذه السياحة غالباً ما تكون دائمة إذا ما توافرت الظروف المناخية الملائمة لحركة السياح وتقلاتهم.

ب- سياحة طبيعية: وهي سياحة متعددة الوجوه (مناخية، نباتية، طبيعية، عامة) ومنتوعة الأغراض (ترويحية، علمية، استشفائية) ولكن يُعد المناخ عنصرها الأساسي ومحركها الفعال.

ج- سياحة اجتماعية: وهي سياحة متعددة الجوانب، فهي سياحة علاقات اجتماعية وسياحة ترويح وترفيه عن النفس وربما تكون سياحة المدن ضمن هذه السياحة.

4- أنواع السياحة على أساس الهدف: هناك سياحة ترويحية، وسياحة ثقافية، وسياحة علاجية، ودينية، ورياضية، وسياحة المؤتمرات، وسياحة رجال الأعمال.

5- أنواع السياحة على أساس التنظيم: هناك ثلاثة أنواع سياحة عائلية أو فردية وقد تكون جماعية (مجموعات سياحية).

6- أنواع السياحة على أساس أعمار السياح: هناك ثلاثة أنواع أيضاً هي: سياحة الشباب بين (16-

30) سنة، وسياحة الناضجين بين (30-60) سنة، وسياحة كبار السن (المسنين) أي سياحة من تجاوز 60 سنة وسياحة هؤلاء تزداد أهميتها كلما ازداد الوعي الصحي وطال عمر الإنسان.

7- أنواع السياحة حسب وسيلة الانتقال: هناك السياحة الجوية عن طريق الطيران، والسياسة البرية عن طريق السيارات والقطارات، والسياسة البحرية عن طريق السفن واليخوت. وهناك نوع جديد من السياحة يُسمى

سياحة الفضاء وهذه السياحة محصورة حتى الآن ببعض الأشخاص القلائل جداً حيث تكلف الرحلة ملايين الدولارات. (مسلم ، 2004 ،ص52).

التخطيط السياحي : يعتبر ضرورة من ضرورات التنمية المستدامة الرشيدة الذي يمكن الدول خصوصاً النامية منها من أن تواجه المنافسة في السوق السياحية الدولية. وبالتالي فإن تخطيط التنمية السياحية يعتبر جزءاً لا يتجزأ من خطة التنمية الاقتصادية والاجتماعية الذي يقتضي إلزام كافة الوزارات والأقاليم والأجهزة والإدارات الحكومية وغير الحكومية بتنفيذ السياسة التنموية السياحية. (كورتل،1927،ص29) ولقد ارتبط ظهور التخطيط السياحي وتطوره ، وكذلك أهميته بظهور السياحة كظاهرة حضارية من ناحية ، وظاهرة اقتصادية واجتماعية من ناحية أخرى .

ويعد التخطيط السياحي ظاهرة قديمة منذ العصور الأولى والدليل على ذلك يتضح في التخطيط العمراني والمعماري الذي اهتم به الفراعنة في إنشاء المعابد والقلاع والحصون . ويعرف التخطيط السياحي على أنه : أسلوب تنظيمي ، يهدف إلى تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية خلال فترة زمنية معينة ومعلومة ، وذلك عن طريق حصر إمكانات المجتمع السياحية ، سواء كانت مادية أم بشرية ، وتعريفها وتحريكها نحو تحقيق أهداف المجتمع وفلسفته الاجتماعية التي ارتضاها إطاراً لوجوده و نموه . (العائدي ، 2000 ، ص 52)

و 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 وانتهاء بمرحلة التنفيذ والتطبيق لبرامج الخطة السياحية. (العائدي ، 2000 ، ص 62)

- **السياحة هي الصناعة الأولى في العالم**: تطورت السياحة تطوراً كبيراً وخاصةً منذ سبعينيات القرن الماضي حيث لم تعد السياحة ترفاً، بل تنامت ونشطت، حتى أصبحت الآن صناعة العصر والمستقبل وهي

الصناعة التي لا حدود لتطورها وهي الأكثر حضارة والأقل تلوثاً ، (أحمد ، 2011 ، ص55) ويُبين الجدول التالي (والذي لا يتضمن تكاليف النقل) التطور الكبير لعدد السياح من جهة وللأموال التي ينفقونها في رحلاتهم من جهة أخرى، مع العلم أن هذا الجدول لا يشمل السياحة الداخلية والتي هي الأساس في تطور صناعة السياحة. ويمكن إجراء مقارنة بسيطة من عام 1950 وحتى 2010 فيما يتعلق بعدد السياح وإنفاقهم على السياحة .

جدول (أ) يبين تطور عدد السياح وإنفاقهم في العالم : (المصدر : البيان ،تاريخ الزيارة يناير 2016)

السنة	عدد السواح (مليون سائح)	وسطى إنفاق السائح (دولار)	الإنفاق (مليار دولار)
1950	25	83	2
1960	69	99	7
1970	166	108	18
1980	286	386	105
1990	459	576	267
1995	561	677	380
1998	625	712	445
2000	698	802	560
2012	1,005 مليار	1322	995

وهكذا يتبين لنا من الجدول السابق التطور الكبير الذي طرأ على أعداد السياح وإنفاقهم حتى غدت السياحة الصناعة الأولى في العالم وشملت جميع البلدان، لكن حصة الأسد كانت من نصيب الدول الصناعية المتطورة كفرنسا والولايات المتحدة الأمريكية وأسبانيا وألمانيا، حيث أصبح يعمل في قطاع السياحة ما يوازي أعداد العاملين في الصناعات الخمس التي تليه (الإلكترونيات، والكهرباء، والحديد والصلب ، والنسيج، والسيارات).

ويرتبط 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 متغلطة 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. (جرادات ، الشامي ، 2009 ، ص78)

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. (جرادات ، الشامي ، 2009 ، 198)

وهكذا يمكن أن نجل أهمية السياحة في عددٍ من النقاط منها:

- ❖ السياحة رافدٍ من روافد الاقتصاد المحلي ومعرّز للناتج والدخل القومي، فكثيرٌ من البلدان العربية مثل مصر ولبنان والمغرب والإمارات والإسلامية مثل تركيا والبوسنة تعتمد على السياحة كرافدٍ من روافد الاقتصاد بل إنّ ما يتأتى من السياحة يشكّل جزءاً هاماً من ميزانية تلك الدول فما تفرضه تلك الدول من تأشيرات دخول وخروج أو رسوم على دخول الأماكن السياحية تعدّ مصدر دخلٍ لا غنى عنه.
- ❖ السياحة وسيلة ترفيه وتغيير من نفسية الإنسان، فكثيرٌ من الناس ينصحك بالسفر من أجل تغيير نفسك، فالإنسان حين يترك بلده ويحزم أمتعته ويسافر يشعر بالفضول والتشويق، فهو سوف يحطّ رحاله في أرضٍ جديدة ويطلع على أقوام آخرين غير الذين يعرفهم في بلاده وهذا بلا شكّ يعدّ مغامرةً للكثيرين، بل إنّ كثيراً من علماء النفس ينصحون من يتعرّض لأمراض التوتر والاكتئاب أن يسافر حتّى يغيّر من نفسيته فالسياحة دورٌ إيجابي في تعزيز الجانب الجيّد في نفسية الناس.
- ❖ السياحة أداة تسويق حضارية للدولة، فمن خلال السياحة يستطيع الإنسان التعرف على صناعات الدول التي يزورها ومنتجاتها وبالتالي تحتاج الدول إلى السياح من أجل تعريفهم بصناعاتها ومنتجاتها وهذا بلا شكّ يرفد الاقتصاد ويعرّز الناتج القومي.
- ❖ السياحة وسيلة لتبادل الثقافات والتعرف على عادات وتقاليد الشعوب فالإنسان حين يسافر إلى بلدٍ آخر فإنّه يتعرّف على ثقافته وعاداته وتقاليد، وهذا يعمّق العلاقات ويجدّها بين شعوب العالم، بل وبإمكان

المسافر والسائح أيضاً أن يكون سفيراً لدولته في التعريف بثقافتها وإبراز الصورة الحضارية عن سلوك أفرادها.

❖ السياحة وسيلة للقضاء على البطالة وتوفير فرص العمل أمام الشباب، فكثير من الدول السياحية تعمل على توظيف مواطنيها في المنشآت السياحية والمطاعم والوظائف التي تتعلق بخدمة السياح مثل وظيفة المرشد والدليل السياحي ووظائف الترويج للسياحة، ويعمل في بعض البلدان السياحية مثل مصر مئات الآلاف من الشباب المؤهلين والمدربين. (عبدالمعطي ، عصمت عدلي ، 2011 ، ص45)

كما أصبح عدد العاملين في القطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة ،حوالي 11 % من القوى العاملة في العالم، وأصبحت تلعب دوراً أساسياً في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، إذ إن كل شخص يعمل مباشرة في قطاع السياحة يشكل فرص عمل جديدة لتشغيل (3-5) أشخاص بصورة غير مباشرة للقطاعات الأخرى .

وهكذا إذا فالسياحة لم تعد للترفيه أو للنزهة فقط بل أصبحت من أهم صناعات العالم، وتلعب دوراً كبيراً في الاقتصاد العالمي وهذا يثبت صحة الفرضية الأولى التي ذكرناها ، لذا لا عجب في أن نرى دراسات وتخصصات و كتباً وأبحاثاً في عالمنا اليوم تهتم بالسياحة و علم التسويق السياحي و الإدارة السياحية و الإعلام السياحي الذي سنتطرق له في المبحث الموالي كذلك العلاقات العامة السياحية التي سنتطرق لها في المبحث الرابع .

المبحث الثالث الإعلام السياحي

تمهيد :

يعرف الإعلام السياحي بأنه "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". (حجاب ، وهبي،، 1992م، ص785)
ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتتبع من ثمة أهمية الإتصال السياحي باعتباره المحور الفعّال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة:

- البيع الشخصي

- الإعلان

- ترويج المبيعات

4 العلاقات العامة.

ماهية الإعلام السياحي والترويج السياحي :

الإعلام 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 بأنه "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". (إمام ، ، 1980 ، ص 65)

وهكذا فإن السياحة ليست مجرد مظاهر احتفالية وعروض ترفيهية ، بل تتعدى ذلك إلى المجال التجاري والاقتصادي والثقافي والديني وغيرها من المجالات بعد أن تحولت السياحة إلى صناعة وتسويق وترويج وإقامة استثمارات كبيرة تستقطب رؤوس الأموال لتوظيفها في القطاع السياحي ، وبالتالي توفير فرص العمل المباشرة ، وغير المباشرة حيث يستفيد الجميع من الحركة السياحية النشطة وينتفع الاقتصاد والتجارة وحركة التبادل التجاري والثقافي.

والسياحة أحد المصادر المهمة للدخل الوطني للكثير من البلدان التي سبقتنا في هذا المجال ونحاول أن نلحق بها مستفيدين من تجارب وخبرات الآخرين ومن الإمكانيات المتوفرة لدينا من خلال استثمار الموارد والمقومات المتوفرة والاستفادة من التنوع الحضاري والطبيعي والمناخي وبقية الميزات التي قلما تتوفر في بلد من البلدان العربية ومنطقة الشرق الأوسط بشكل عام . (إمام ، ، 1980 ، ص 115)

و هنا يتجلى دور الإعلام خاصة في الترويج وال جذب السياحي، حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً خطيراً في إقناع السائح وإغرائه بالقدوم إلى بلد من البلدان، مثلما هي قادرة على تشويه صورة هذا البلد وبث الدعايات الكاذبة والإشاعات عننه وتخويف السائح من القدوم إليه وغير ذلك من الأساليب التي تتصحه بمغادرته خوفاً على حياته ؛ وقد يكون التقويم الإعلامي لبلد ما نوعاً من العمل السلبي بقصد الإساءة إلى ذلك البلد وبث الأكاذيب وتضخيم المعلومات عن حوادث أمنية وتحذير الحكومات لرعاياها بمغادرة هذا البلد خوفاً على حياتهم.

ولذلك إن السياحة إحدى أكبر الطرق لكسب التجارب و التعرف على أذهان الآخرين، فالإسلام يحث على السير والسياحة في كثير من الموارد و المجالات ،كمجال العلم، ومجال الحرب و مجال التعرف على الأمم الأخرى وغير ذلك؛ ل يبقى المجتمع الإنساني محافظاً على كيانه و هيئته وبناءً عليه فإن الاعلام وخاصة 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 ومحورية للصناعة السياحية 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 كافةً وخاصةً 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 أو قد ما يهتم جمهور الوسيلة الإعلانية السياحية وبشكل مباشر .. (شامان ، مؤسسة النور للثقافة والإعلام، تاريخ الدخول: 2016\10\1)

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

تأثيرها على السوق السياحي تجعل محرري 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 .

الإعلام السياحي و أهميته :

وهكذا يمكن القول إن 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 المستدامة.

رابعاً: رعاية المواقع والمعالم التاريخية والحياة البشرية البرية.

خامساً: تخصيص مساحات إعلامية خاصة بالتربية السياحية الوطنية ونشر الوعي السياحي.

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

ذلك أن لدينا في جميع مدننا ومحافظةتنا العديد من المعالم السياحية والمناطق الأثرية، تلك العطرة بعبق

التاريخ. (الرماني ، شبكة الألوكة www.alukah.net، تاريخ الزيارة :2017\1\12)

إن 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،

تعزيزاً للسياحة المستدامة . ومن جهة أخرى تعتمد 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. (إمام ، ، 1980 ، ص 97)

فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلتي رسائله المتعددة

ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها ب مداومة تسليط الأضواء عليها. (حجاب ،

وهبي،،1992م،ص72)

و بناء على ما سبق تتمثل أهمية الترويج والإعلام السياحي فيما يلي:

أولاً: تحقيق التوعية السياحية: فانخفاض 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 يتميز بها، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جداً.

ثانياً:تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة 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.

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

رابعاً:تحقيق الإقتناع لدى السائح: يتحقق التثقيف 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. (عبدالمعطي ، عصمت عدلي ، 2011 ، ص41)

معالجة واقع الاعلام السياحي :

تعتبر هذه إحدى اهم الإشكاليات الراهنة المطروحة خاصة في عالمنا العربي ، وقد تعرض الكاتب الدكتور عصام عبدالحميد لموضوع مهم وهو معالجة واقع الإعلام السياحي وكيف يؤثر الواقع السياسي والاجتماعي و الاقتصادي والفكري و الثقافي على تشكيل واقع الاعلام عامة و الإعلام السياحي عندما يكون قائماً، وان من يضع استراتيجيات الاعلام السياحي بالتأكيد يهدف الى جعله اعلاما تنمويا، حقيقيا، لا اعلاما عشوائيا، ضعيفا وخال من المضامين و خال من القوالب المميزة المقبولة من طرف المتلقين .

حيث يعتمد في صياغة استراتيجيات الاعلام السياحي على مجموعة من الأطر القانونية والسياسية المنظمة للمجتمع كالدستور و رؤية الدولة الاستراتيجية للتنمية والاستراتيجية الوطنية للسياحة والقوانين المنظمة للسياحة و الاعلام وعلى خطط التنمية المرحلية و ليس آخرا على مخرجات المؤتمرات و اللقاءات التي تعنى بالسياحة و الاعلام و الاعلام السياحي .

وان رؤية و أهداف الاستراتيجية الوطنية للاعلام السياحي تبنى من خلال الفهم الكامل لمفهوم و أهمية و أهداف و مبادئ و أولويات وواقع الاعلام السياحي .

ومن ثم يأتي البحث عن الأطر التنظيمية و المهنية الناجعة للاعلام السياحي.(عبدالحميد ، مجلة المسلة السياحية ، تاريخ الزيارة : 2017\2\10)

حيث أن التخطيط و التنفيذ الاعلامي عملية مترابطة و وفقا لخطوات تبدأ بجمع المعلومات الصحيحة و الدقيقة و تحديد الأهداف و من تم تحديد المزيج الاعلامي و من يشرع بالتنفيذ و يواكبه التقييم ، علما بأن كل هذه الخطوات تحتاج الى التنسيق الكامل بين القطاعات .

منهجية العمل لمعالجة واقع الاعلام السياحي :

من أين يمكن البدء في معالجة واقع الاعلام السياحي و متى و كيف ، و ما المطلوب ليكتب للعمل النجاح و للاعلام السياحي النهوض ؟

في الواقع يتأثر الاعلام السياحي بمجموعة من العناصر وهي : البناء التنظيمي و المستوى المهني و أثر رسالته على الجمهور ان ايجاد الاطار الناظم لنشاط الاعلام السياحي أحد أبرز الحلول في معالجة واقعه، و ان البناء التنظيمي يقع تحت تأثير عاملين هما، الرؤية الاستراتيجية و المرجعية الادارية الفعالة . لذا من الواجب الاتفاق على رؤية واضحة استراتيجية لتنمية السياحة و لتطوير الاعلام بشكل عام و التأسيس لإعلام سياحي متخصص ضمن اطار الاعلام العام او بشكل مستقل . (عبد الحميد ، مجلة المسئلة السياحية ، تاريخ الزيارة : 2017\2\10)

وهكذا فإن وجود رؤية علمية راسخة للاعلام السياحي تمكن وسائل الإعلام العامة التي تتناول السياحة و الاعلام السياحي المتخصص ، تمكنهم من تقوية مضمون و شكل رسالة الاعلام السياحي و تأثيرها على المتلقين و الابتعاد عن الأساليب الركيكة و المبتذلة في اعداد و تقديم الرسائل السياحية . و بناء على ما سبق نستخلص هنا أن الاعلام السياحي التتموي هو عمل اعلامي متخصص بقنوات متنوعة أو متخصصة وهو نتاج عن دراسات و سياسات و استراتيجيات تعمل على أن يكون الاعلام السياحي ، اعلام فاعلا و ايجابيا مدعوما بكوادر مؤهلة تأهيلا عاليا ، و يتمتع بالمهنية و يتسم بالموضوعية و المصدقية و الاثارة و التشويق و يستخدم أكفاً الوسائل و أكثرها تقدما ، يقدم رسائل اعلامية توعوية و معرفية و افناعية داعمة للتنمية التي يشارك المجتمع في تخطيطها و يجب اعتماده على أفضل الوسائل الاعلامية و بمساحات واسعة ، و يساهم في نشر الوعي و الثقافة السياحية في الداخل ، و يلامس اهتمام السياح عموما بالداخل و الخارج ، هكذا يكون الاعلام السياحي مواكبا لتنمية سياحية حقيقية قائمة و لأولوياتها و يبث منتج اعلامي جيد يكون ممثلا للسياحة بالداخل و سفيرا للسياحة بالخارج ، حينها يمكن و يستحق تصنيفه (اعلاما تتمويا) تدعمه إرادة سياسية قوية. (عبد المعطي ، عدلي ، 2011 ، ص 55)

المبحث الرابع

العلاقات العامة و التسويق السياحي

(العلاقات العامة السياحية)

تمهيد :

تعرف العلاقات العامة السياحية بأنها "عبارة عن حلقة إتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنفعين 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 وتعريف أيضا بأنها "الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودّهم ورضاهم ودعم التفاهم والصلّات 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 والصلّات القوية معه، وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة". (عبدالمعطي ، عصمت عدلي ، 2011 ، ص 95)

كما يمكننا القول بأنها "الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمدربين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين ". (البكري ، 2014 ، ص 39) 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:

تتخصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي في الوظائف التالية:
أولاً: البحث: والمقصود بالبحث إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الإتجاهات 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 للدوريات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول السياحة بالإهتمام بين آن وآخر.

ثانياً: التخطيط: ويقصد بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقاً للميزانية تحديداً دقيقاً 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.

ثالثاً: التنسيق: 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 المشوهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكاوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة لا لبس فيها ولا تناقض لأنها تعبر عن وجهة النظر الإدارية التي ينبغي أن تظفر دائماً بالتأييد والإحترام. (البكري ، 2014 ، ص 69)

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 التسويق 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 بالتسويق السياحي . (إمام ، 1980 ، ص 119)

واجبات رجل العلاقات العامة السياحية:

تتمثل أهم واجبات رجل العلاقات العامة في مايلي:

- وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية للوصول إلى الجمهور المستهدف وترويج الخدمات والمنتج السياحي وخلق الثقة والتفاهم بينهما.
- تقديم المنشأة، والنشاط السياحي بها والمنتج السياحي تقديمًا مناسبًا يستهدف جذب انتباه الجمهور .

- محاولة التعرف على متطلبات الجهات وآراء الجمهور المتعامل مع المنشأة السياحية في الداخل والخارج
 - تأكيد الصورة الإيجابية وما تتسع به البلاد المراد جلب السّواح إليها.
 - توثيق العلاقات العامة في المؤسسة ورجال الصحافة وإمدادهم بالمواد المراد نشرها عن المؤسسة ونشاطها.
- (الجلد، 2003، ص 137)

وغير ذلك من المهام المتصلة بالعلاقات العامة والتسويق السياحي.
ولتوضيح الدور أو الأدوار المختلفة التفصيلية التي تلعبها العلاقات العامة في التسويق السياحي يمكن القول بأنها تختصّ في المجال السياحي بما يلي:

- إقامة علاقات الودّ والصدّاقة مع رجال الإعلام والصحافة.
- توثيق الصلة بال جماهير الخارجية الأخرى
- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة.
- بحث شكاوي السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالة أسبابها.
- الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوّة توجيه الرّأي 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 ويطلّعون على المعالم الحضارية الحديثة وعلى حسن المعاملة لينقلوا هذه الصورة بعد عودتهم لمواطنهم في وسائل الإعلام المختلفة.
- طبع الكتيّبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التّسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين. (الجلد، 2003، ص 147)
- ومن الأدوار الرئيسية ذلك دور العلاقات العامة خارج الوطن الذي يتمثل أساسا في:
- 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...وأیضا تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.
- المكاتب الصحفية: وتقوم بما يلي:

إصدار نشرة صحفية دورية

عقد المؤتمرات الصحفية

عقد المؤتمرات العامة.

التخطيط السياحي و أهميته كدور رئيسي للعلاقات العامة السياحية :

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.

وعلى هذا الأساس لا بدّ وأن تكون العلاقات العامة مجهوداً مقصوداً مدبراً لأنّ المشتغل بها يهدف صراحة إلى إحراز نتائج معيّنة يسعى جاهداً لبلوغها ويرسم خطته من أجلها حتى يعود السائح مثلاً إلى بلده وهو يلهج بالشكر والتناء بين أفراد عائلته وأصدقائه بما لقيه من معاملة طيبة في البلد المزار ولما وجده 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 . (الجوهري ، 1964 ، ص 35)

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 بال جماهير التي يتعامل معها ويتقن فنون الاتصال بهذه الجماهير حتى يضمن لنفسه النّجاح في عمله وتحقيق الأهداف المرجوة للنشاط السياحي .

وهكذا عبر استخلاص بسيط ممّا سبق يمكننا القول بأنّ العلاقات العامة تلعب دوراً مهماً ورئيسياً في التسويق السياحي ، و يتمثل ذلك الدور في ما أصبح يطلق عليه قسم العلاقات العامة السياحية الذي تبنته الكثير من المنظمات اليوم مع التطور الهائل في عالم السياحة حتى أن الكثير من الحكومات خصصت أقساماً خاصة بالعلاقات العامة السياحية والتسويق السياحي وما إلى ذلك ؛ فرغم أنّها عنصر من عناصره إلا أنّها تمثل الجزء الرئيسي فيه، فمن خلالها يستطيع القائم بالترويج السياحي تحقيق ما يهدف إليه، فبناء العلاقات الطيبة والحسنة مع السياح يؤدي بهم إلى الرضا والإعجاب بالمنطقة التي زاروها، وعند عودتهم إلى مواطنهم تصبح لهم مهمة رئيسية وهامة جداً بالنسبة للتسويق السياحي وهي الترويج للمنطقة التي كان قد أنفق عليها مبالغ

طائفة نتيجة الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ومنه فهذه الأخيرة تعتبر بمثابة التغذية العكسية للترويج السياحي . (الجوهري ، 1964 ، ص 112)

وبناء على ما سبق من ملاحظات وإشارات يمكن ذكر الآتي :

- ❖ مع تطبيق الكثير من المنظمات منذ القدم مفهوم التسويق إلا أن الاختلاف في تحديد ماهيته أمر واقع ، حيث تعددت التعريفات المتعلقة بالتسويق ، و اختلفت حسب الجانب و الرؤية والفلسفة التي ينظر منها كل باحث ومختص ، وهكذا فليس من السهل وضع تعريف شامل للتسويق.
- ❖ التسويق فكرة شاملة تتطلب محاولة جادة لتشخيص متطلبات واحتياجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمتوقعين باعتبار هؤلاء الاعمدة الرئيسية لبقاء المشروع وتوسع قاعدة استمرار نشاطه، وقد تعددت تعريف التسويق كل حسب وجهة نظره الخاصة به، ويتناولها الاقتصادي من زاوية المنافع التي يقدمها هذا النشاط للمستهلك، والاداري من زاوية الانشطة الادارية وهكذا.
- ❖ ويتضح لنا من خلال ما سبق أن أهمية التسويق تتجلى في كونه :
 - ١- يساعد التسويق علي الإبتكار والتجديد ، فالتسويق ينشط الطلب علي السلع والخدمات الجديدة ، وعندما تحصل المنشأة علي تعويض عادل عن مجهوداتها فهي تقبل علي المزيد من الإبتكار .
 - ٢- يلعب التسويق دوراً أساسياً في رفع مستوي معيشة أفراد المجتمع .
 - ٣- يوفر التسويق فرص عمل أمام العديد من أفراد المجتمع .
 - ٤- يسهم التسويق في زيادة قيمة السلعة عن طريق خلق المنافع الزمنية والمكانية والحيازية .
 - ٥- يساعد التسويق علي إعداد الإستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المحلية والخارجية .
- ❖ هناك علاقة كبيرة بين إدارة العلاقات العامة و التسويق ، حيث تعتمد إدارة التسويق اعتمادا كبيرا على نظيرتها في العلاقات العامة ، وتستمد منها الأبحاث و الاخبار ، كما أنه عادة ماتكون هناك خلية مشتركة بين الإدارتين لتنظيم العملية التسويقية.
- ❖ وهكذا و بعد تطرقنا لمختلف المفاهيم التسويقية المستخدمة و كذا استخدامها في ميدان التسويق، يمكن القول أنه نشاط حركي و خلاق و زاخر بالمنافسة الشديدة، و هو جزء هام من الحياة اليومية لكل فرد منا أياً كان عمره و تعليمه و دخله و وظيفته، و لا تقتصر ممارسة النشاط التسويقي على العاملين في إدارة التسويق في المؤسسات، و لكن يشارك الجميع في هذه الأنشطة و يتلقونها و يمارسونها و يتعاملون معها.

- ❖ و يمكن القول أننا نعيش عصر التسويق فهو يصنع الإقتصاد، و الإقتصاد يصنع السياسة، و السياسة تحدد ملامح صورة هذا العصر و مستقبله.
- ❖ يعتبر التخطيط السياحي من أهم أدوات التنمية السياحية المعاصرة، التي تهدف إلى زيادة الدخل الفردي الحقيقي والقومي، وإلى تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية في البلاد.
- ❖ ومن هنا يرى الباحث أن المرحلة الراهنة تتطلب دورا رئيسيا للاعلام يهدف الى خدمة قطاع السياحة وعلى الدولة ان تنظر بعين الاعتبار الى التخصيصات المالية التي مازالت متواضعة جدا ولا تستطيع تفعيل هذا القطاع وفق الطموحات المرجوة لان المردودات المالية التي ستعود لدولنا خاصة من السياحة بانواعها المختلفة ستكون كبيرة جدا في حالة توفر الامن وفرض القانون ونشر الوعي السياحي وتوفير الخدمات العامة كما لا بد من الاهتمام بتطوير شركات السفر والسياحة وتسهيل عملها بما يشجعها على ان تكون شركات عملاقة ليست محلية بل دولية اولها علاقات تعاون مع شركات السياحة العالمية الاخرى ، خاصة إن أولينا للتسويق و الإعلام السياحي اهتماما كبيرا فهما وقود السياحة و أساس نجاحها ، و ذلك يظهر بوضوح في الأهمية الكبرى التي أصبح العالم يوليها لما يطلق عليه اليوم العلاقات العامة السياحية .
- ❖ ولذلك يؤكد الباحث على أن العلاقات العامة السياحية أصبحت اليوم إحدى أهم أقسام العلاقات العامة بصفة عامة ، وأكثرها اهتماما ، و خير دليل على ذلك تبني المنظمات و الحكومات لها في إطار السياسة السياحية الوطنية لكل دولة أو إقليم أو منطقة معينة .
- ❖ ومن هنا وجب الإهتمام بها و التعرض لها علميا وعمليا بشكل أبرز حيث تقتصر الأبحاث المتعلقة بهذا الجانب على مواضيع مختصرة و جوانب لا تغطي هذا الإطار الكبير من السياحة و التسويق والعلاقات العامة ، في عالم بات اليوم معتمدا بشكل كبير على قطاع السياحة كأحد أهم القطاعات التنموية في الدول .

الفصل الرابع : الدراسة الميدانية

أولا : دائرة السياحة و التسويق التجاري بدبي

ثانيا : الإجراءات المنهجية

ثالثا : عرض و تفسير البيانات

رابعا : النتائج

خامسا : التوصيات

سادسا : المصادر و المراجع

سابعا : الملاحق

أولاً : دائرة السياحة و التسويق التجاري بدبي

تمهيد:

تعتبر دبي إحدى أهم المدن السياحية عالمياً ، بل و على الصعيد المالي فهي العاصمة الاقتصادية ومركز الأعمال في الإمارات ، و هي المدينة التجارية الأولى في الخليج و منطقة الشرق الأوسط بصفة عامة ، و يجد زوار دبي فيها مركزاً حيوياً مزدهراً للأعمال، حيث توجد سبل الراحة التي يوقرها القرن الحادي والعشرين جنباً إلى جنب مع الثقافة العربية الثرية للإمارة.

تتمتع دبي بموقع استراتيجي مميز يجعلها أكبر مركز لإعادة التصدير في الشرق الأوسط. تجذب تكاليفها اللوجستية والتشغيلية المنخفضة التكلفة، وبنيتها التحتية الممتازة، ونظرتها المستقبلية، عدداً متزايداً من المستثمرين، وقد أظهرت قطاعات مثل: التجارة، والنقل، والسياحة، والصناعة، والتمويل نمواً ثابتاً، وساعدت الاقتصاد على تحقيق درجة عالية من التوسع والتنوع.

و نظراً لما حققته المدينة خاصة في الفترة الأخيرة من تطور كبير و قفزة اقتصادية وسياحية كبيرة ولكونها اليوم من أهم مدن الشرق الأوسط و الوطن العربي بصفة عامة من الناحية السياحية و التجارية ، اخترت أن تكون دراستي بالتطبيق عليها أو بالتحديد على الهيئة السياحية الرسمية بدبي و هي دائرة السياحة و التسويق التجاري ، وذلك لنقل تجربتها الرائدة عالمياً إلى دولنا ولنستفيد منها .

دبي (النشأة و التاريخ): دبي هي إحدى مدن الإمارات العربية المتحدة في شبه الجزيرة العربية، وتعد دبي ثاني أكبر إمارة في الاتحاد بعد أبو ظبي حيث تصل مساحتها الإجمالية إلى 4110 كيلو متر مربع وهو ما يعادل 5% تقريباً من مساحة الإمارات، وتعتبر من أكثر المناطق المكتظة بالسكان، وهي تقع على الساحل الجنوبي الشرقي للخليج العربي ويحدها من الغرب إمارة أبو ظبي ومن الشرق إمارة الشارقة، وهي تعتبر العاصمة الاقتصادية للإمارات العربية المتحدة. (ويلز، 2014، ص33)

وهكذا تحولت دبي من مدينة متواضعة للصيد إلى أبرز الحواضر في العالم ، حين تتأمل المدينة الصحراوية المترامية الأطراف، والتي تكثر فيها الأبراج الشاهقة المتألئة وما أصبحت عليه دبي اليوم، يصعب تخيل أنّ هذه الإمارة العالمية العصرية كانت فيما مضى بلدة صغيرة للصيد. رغم أنّ اكتشاف النفط في أراضي دبي العائد إلى الخمسينيات والستينيات يُعتبر نقطة تحوّل في تطوّر دبي، إلا أنّ تاريخها العريق بدأ فعلياً منذ قرونٍ خلت.

تاريخ المدينة و أهميتها: في عام 7000 ق.م تم اكتشاف بناء خطوط صرف صحي بالقرب من الإمارة، إلا أن هذه المنطقة غُطت كاملة بالرمال في عام 5000 ق.م لتكون جزءاً لا يتجزأ من الشريط الساحلي لدبي، وعلى الرغم من اكتشاف مجموعة من الأدوات الحجرية في أماكن أثرية متعددة من الإمارة إلا أنه

وحتى الآن لم يتم التعرف على سكان إمارة دبي الأوائل، وأيضاً قد عُثر على قطع من السيراميك في عصور ما قبل الإسلام.

خضعت الإمارة لحكم الدولة الأموية مع انتشار الإسلام التي قامت بغزو الساسانيين وطردهم من المنطقة، وهناك دلائل كثيرة تشير إلى أن دبي خلال القرن الثامن عشر الميلادي كانت قرية صيد.

(ويلز، 2014، ص43)

الاتحاد: كانت بريطانيا ترعى دبي من الجوانب السياسية والدفاعية، إلا أن أهل الإمارات لم يرضوا بهذه السياسية بشكل عام، ولهذا قام العديد من شيوخ وكبار الإمارات للاتفاق على مبدأ الاتحاد بين إمارات دولة الإمارات ومنهم على سبيل المثال حاكم أبو ظبي الشيخ زايد بن سلطان آل نهيان، والشيخ راشد آل مكتوم أمير دبي، وبتاريخ 2 ديسمبر من عام 1971 وضعت الإمارات السبع قانوناً يقضى إلى تشكيل دولة الإمارات. (العامري ، 2010، ص49)

في عام 1970 ميلادياً بدأ العصر الحديث في المدينة، فقد حققت المدينة إيرادات كبيرة من التجارة وبيع النفط، ولقد كان هذا من أهم الإسهامات التي ساعدت على تدفق أعداد كبيرة من المهاجرين الفارين من الحرب الأهلية اللبنانية.

ثم تم إنشاء ميناء في المنطقة الحرة الواقعة بجبل علي وذلك في عام 1979م، ومنذ عام 1985م أصبح هذا الميناء أحد المواقع التي تعتمد عليها الشركات الأجنبية في عمليات التصدير والتوريد، ثم جاءت حرب الخليج عام 1990م والتي أثرت بشكل سلبي على المدينة حيث أن كثير من الأشخاص خوفاً من تلقي خسائر مالية نتيجة هذه الحرب قاموا بسحب عملياتهم التجارية وأموالهم من المنطقة، إلا أن المدينة بعد فترة قصيرة عادت تنمو وتزدهر مرة أخرى، حيث أصبحت مركزاً للعديد من المجمعات التجارية الأجنبية والخليجية، لتكون بهذا صاحبة أسرع مدينة نمت في العالم.

تتميز مدينة دبي بوجود شبكة مواصلات برية ضخمة تتمثل في الطرق السريعة وأيضاً تربط بين أجزاء دبي شبكة جسور وأنفاق داخلية وخارجية، ولقد قامت دبي أيضاً بتشييد مطاراً صغيراً منذ ما يقارب من 40 سنة ولكن مع تطورها السريع والمطرود توسع هذا المطار ليكون من بين الأكبر في العالم، ففي عام 2009 افتتحت دبي المرحلة الأولى من أكبر وأضخم مطار في العالم وهو جزء من مشروع متكامل (دبي وورلد سينترال) كما أن دبي تمتلك أكبر شركة طيران في العالم وهي طيران الإمارات هذا بالإضافة إلى شركة فلاي دبي الاقتصادية، وبتاريخ 2009/9/9 تم افتتاح أول مترو في إمارة دبي واعتمد على أكثر من 50 محطة ويعتبر هو الأول من نوعه في المنطقة. (العامري ، 2010، ص59)

وأيضاً من بين ما يميز المدينة ما يسمى باللسان المائي الداخل إلى اليابس أو المسمى بخور دبي، في

الوقت السابق كان الناس ينتقلون بين ضفتيه بالسباحة أو المشي قبل توسعته ولكن بعد أن تمت توسعة الخور تم إضافة قوارب صغير ليتمكن الناس من التنقل بواسطته بين ضفتي الخور. (تيسجر، 2013، ص54)، وفي السنوات الماضية القليلة تم إضافة طرق حديثة للنقل البحري. وهكذا فقد شكّل قرار عدم الاعتماد على النفط كأساس الاقتصاد أهم محطة في تاريخ دبي الاقتصادي؛ فلم يعد اقتصاد دبي رهناً لأسواق النفط العالمية، ولا لعدد الآبار النفطية (المحدودة بعض الشيء)، وكان لتتويج أعمدة الاقتصاد أكبر أثر على إعادة تشكيل دبي كمدينة حديثة، فكان السبب الأبرز في ازدهار دبي وتحويلها إلى مركز عالمي للتجارة والسياحة والاستثمار. وكانت قد تراجعت أهمية النفط على اقتصاد دبي حتى أصبح أكثر من 95% من الناتج المحلي يعتمد على عوامل أخرى أبرزها الاستثمار الأجنبي، والمناطق الحرة وقطاع السياحة. (السعيد ، محمد، 2011، ص77)

وللمناطق الحرة فضل كبير على اقتصاد دبي فهي تجذب الكثير من المستثمرين والشركات الأجنبية لما تقدّمه من تسهيلات للتبادل التجاري والاستثمار الأجنبي، حيث إنّها تسمح للأجانب بالتّملك بنسبة 100% من دون الحاجة إلى كفيل أو شريك إماراتي ومن دون فرض أي رسوم جمركية ، وتمتاز دبي بعدد كبير من المناطق الحرة فهي مقرّ لـ 22 منطقة حرة عاملة تمّ إنشاؤها لقطاعات وصناعات معينة؛ كالاتصالات وتقنية المعلومات والإعلام والرعاية الصحية. ومن أبرز المناطق الحرة في دبي هي منطقة جبل علي التي تعدّ إحدى أكبر المناطق الحرة وأسرعها نموًا في العالم، ومدينة دبي للإنترنت التي تعتبر أكبر بنية تحتية تكنولوجية في الشرق الأوسط، ومدينة دبي الطبية وهي أول منطقة حرة للرعاية الصحية في العالم. (المكتب الإعلامي لحكومة دبي ، تاريخ الزيارة 2016\11).

واقع وآفاق السياحة في دبي وفق آخر الإحصائيات والأبحاث:

لا يمكن تحقيق صناعة سياحية هامة إلا إذا رافقها جهد هام بالتنشيط والترويج السياحي ويكفي أن نأخذ على سبيل المثال فرنسا الدولة الأولى في العالم في عدد السياح الذين يقصدونها وفق إحصائية 2010 فقد قصدها عام 2010 مثلا أكثر من 70 مليون سائح أنفقوا أكثر من 60 مليار دولار، وهذا يشكل 9.5% من السياحة العالمية ، والتي أنفقت المليارات في سبيل الدعاية والترويج لها ، وكذلك بانكوك التي تربعت في إحصائية 2016 على عرش المدن السياحية ، في المقابل تعتبر مدينتي دبي واسطنبول من المدن الأكثر تقدما على الصعيد السياحي حيث وصلت تركيا للمرتبة السادسة وفق إحصائية 2013 ، و لكن دبي حققت إنجازا كبيرا وتاريخيا في إحصائيات 2016 حيث وصلت للمرتبة الرابعة متفوقة على عمالقة السياحة والمدن الكبرى الأخرى كسنغافورة و ماليزيا وغيرها . (شبكة الإمارات اليوم ، emerattoday.ae، تاريخ الزيارة

(2017\1)

تواصل دبي تقدمها الكبير على المستوى السياحي والتجاري والاقتصادي لتفاجئ العالم كل مرة برقم قياسي جديد ، و يرى الباحثون والخبراء أن سبب ذلك يعود إلى السياسات المحكمة في التسويق السياحي والتي تتبعها الإمارة الصغيرة ، وقد أعلن تحالف إماراتي عالمي خلال العالم الماضي عن مشروع تحويل دبي إلى “مدينة رابعة الأبعاد”، فكرة هذا المشروع تبدأ من تحويل دبي إلى نموذج ثلاثي الأبعاد، يضم كل ما في دبي من مبانٍ وشوارع وعلامات مرورية وحتى أصغر التفاصيل في المدينة، ومن ثم يتم برمجة هذا النموذج ليستخدم عبر الهواتف الذكية.

يسمح النموذج للمستخدم التنقل في المدينة والتواصل وإتمام المعاملات والخدمات الحكومية أو تلك التابعة للقطاع الخاص، كما أنه يسهل على المستخدم التعرف على أسلوب الحياة في دبي وطرق الاستثمار والعمل فيها، ويشكل الزمن في هذه الحالة البعد الرابع، من المتوقع إتمام المشروع في عام 2020؛ لتصبح دبي أول مدينة رابعة الأبعاد في العالم، وتصبح إحدى رائدات العالم في التكنولوجيا والتطور .(شبكة الإمارات اليوم ،
emerattoday.ae، تاريخ الزيارة :2017\3\11)

واقع مميز و أحداث جديدة في دبي:

تختلف دبي عن غيرها من مدن الشرق الأوسط فهي أكثرهم تعبيرًا عن الفخامة والرّفاهية، وأشدّهم محاكاةً للتطور التكنولوجي الحديث. ولكن كيف استطاعت دبي أن تفصل نموذجها الخاص المختلف عن غيره في مدن المنطقة وتُصبح أول مدينة رابعة الأبعاد في العالم؟

لم تتحوّل دبي من أرضٍ صحراوية قليلة الثروات إلى مدينة حديثة في غضون أيام، بل عبر رحلة طويلة بدأت منذ أكثر من قرن، وعبر سياساتٍ اقتصاديةٍ منفتحة اتكّلت على النفوذ والمال الأجنبي عوضًا عن الموارد والثروات الطبيعية.

فقد عمدت دبي منذ القدم على اجتذاب الاستثمار حتى صار اقتصاد دبي يعتمد بشكلٍ كبير على الاستثمار عامّةً والأجنبيّ منه خاصّةً. يشكّل النظام الاقتصادي الحرّ في دبي عامل جذب للتجار والمستثمرين الأجانب، فهو يقدم بيئة اقتصادية منفتحة ومستقرة نوعًا ما، حيث إنّه لا يوجد ضرائب مباشرة على أرباح الشركات أو على الدخل الشخصي ماعدا شركات النفط وفروع البنوك الأجنبية، كما أنّه يُسمح بتحويل كامل رأس المال والأرباح من دون أي ضوابط ولا يوجد قيود على صرف العملات الأجنبية إضافةً إلى سعر الصرف الثابت بين الدولار الأمريكي ودرهم الامارات . (شبكة البيان ، BAYAN.ae، تاريخ الزيارة :2017\3\13)

وتعدّ الولايات المتحدة الأميركية بالإضافة إلى المملكة المتحدة، الهند، هولندا، ألمانيا، وإيطاليا أكبر

المستثمرين في دبي حيث أنهم شكّلوا 84% من الاستثمارات الأجنبية في عام 2014، و59% من مجمل الاستثمارات في ذات العام.

وتتضمّن محفّزات الاستثمار الأخرى في دبي التكلفة الزهيدة للعمالة والمعدّل العالي لإنفاق الفرد بالإضافة إلى الاستقرار السياسي الذي تتعم به دولة الإمارات، ممّا يعكس إيجابياً على أعداد المستثمرين.

دبي مركز التجارة والأعمال والسياحة في الشرق الأوسط:

أصبحت دبي مركزاً للتجارة والأعمال في منطقة الشرق الأوسط. تضم دبي أكثر من 20,000 شركة عالمية، منها مكاتب لـ124 شركة مصنّفة ضمن قائمة فورتشن لأفضل 500 شركة عالمية. حكومتنا تدعم التجارة، حيث تطبّق أكثر القواعد التنظيمية التجارية شفافية في المنطقة، وتقدّم مناطق معفاة من الضرائب، وبنية تحتية مادية رفيعة المستوى، مع توفير قوى عاملة ذات خبرة كبيرة ومهارات عالية.

باعتبار دبي مركزاً معرفياً متنامياً، فإنها تضم عدداً كبيراً من الجامعات والمراكز البحثية الملتزمة بتمهيد الطريق أمام التطوّرات التكنولوجية. تقدّم المناطق الحرة مثل مدينة دبي للإنترنت، وواحة دبي للسيليكون أحدث المرافق البحثية والتنموية والصناعية، فيما يعدّ مجمّع دبي للبحوث والتكنولوجيا الحيوية ملتقى علوم الحياة الرائد في منطقة الشرق الأوسط. بالإضافة إلى ذلك، تضم مدينة دبي الطبية أكثر من 4,000 متخصص مرخص في اثنين من المستشفيات، وأكثر من 120 معمل تشخيص ومركزاً طبياً لمرضى العيادات الخارجية على مساحة 4.1 مليون قدم مربع في قلب دبي. (العامري ، 2010، ص109)

يمثل مركز دبي للهيئات الاقتصادية والمهنية الذي أنشئ حديثاً بوابة إلى أسرع اقتصادات العالم نمواً، ممّا يوفر مجالاً مثالياً للهيئات العالمية للتوسع في الصناعات المختلفة في الشرق الأوسط وخارجه. تم إنشاء مركز دبي للهيئات الاقتصادية والمهنية بموجب قرار من غرفة تجارة وصناعة دبي، ودائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي، ومركز دبي التجاري العالمي لتقديم المساعدة لإنشاء الهيئات المهنية، والكيانات التجارية غير الربحية، وغير السياسية، وغير الدينية في إمارة دبي. (شبكة البيان ، BAYAN.ae، تاريخ الزيارة

(2017\3\13:

قطاع السياحة الرائد في دبي :

شمل قرار تنويع أعمدة الاقتصاد التّركيز على قطاع السياحة، فأخذت دبي منذ منتصف الثمانينيات بإعادة تشكيل نفسها كإحدى أبرز الوجهات السياحية في المنطقة والعالم.

ولأنّ دبي ليست مدينة أثرية ولا تتمتع بالمناظر الطبيعيّة الخلابة فهي ليست وجهة سياحية بارزة، ممّا اضطرّ حكّام دبي إلى بناء المعالم السياحية فيها والتي يتمحور أغلبها حول الفخامة، فعلى سبيل المثال: يقع

أعلى فنادق العالم في دبي، كفندق برج العرب الشهير الذي يُعدّ أحد أفخم الفنادق في العالم، وفندق أتلانتس الذي يقع على إحدى الجزر الاصطناعية في دبي .

ليس ذلك فحسب، فلقد حرصت دبي أن تكون سبّاقة في المجال الترفيهي في الشرق الأوسط وفي العالم، حيث يوجد إحدى أكبر أحواض الأسماك الداخلية في العالم، وأقدم مركز للتزلج على الجليد في الشرق الأوسط، وإحدى أبرز المراكز الثقافية والترفيهية في العالم وهي "القرية العالمية" التي تعرض ثقافات مختلفة من أكثر من 30 دولة حول العالم، والتي زارها أكثر من 5 ملايين شخص في خلال السنة الماضية فقط، وغيرها الكثير من المراكز الترفيهية التي تجذب السياح إلى زيارة المدينة. (السعيد، محمد، 2011، ص101).

إحصائيات حديثة و تقدم مستمر على الصعيد السياحي العالمي :

تربعت إمارة دبي مجدداً على عرش المدينة العربية الأكثر جذباً للسياح من مختلف أنحاء العالم، فيما كانت المدينة العربية الوحيدة بين أكثر 10 مدن استقطبت سائحين خلال العام 2016، أما على المستوى العالمي فحلت في المركز الرابع إذ لم يتفوق عليها سوى ثلاث مدن فقط هي: بانكوك ولندن وباريس.

وجاءت هذه النتائج في "مؤشر المدن الأكثر جذباً للسياح في العالم" والصادر عن شركة "ماستر كارد" التي تطرح بطاقات ائتمانية يستخدمها ملايين الأشخاص خلال رحلاتهم وأسفارهم في سداد المشتريات، وهو ما يعطي مصداقية عالية لهذا المؤشر الذي تصدره الشركة للعام السابع على التوالي.

(MASTERCARD.COM، تاريخ الزيارة: 2017\3\30)

جدول توضيحي (ب) : من منشور التصنيف السنوي الذي أعلنته شركة ماستر كارد لبطاقات الائتمان

2016 (MASTERCARD.COM، تاريخ الزيارة: 2017\3\30)



وبحسب المؤشر الذي يقوم بتصنيف ومراقبة 132 مدينة حول العالم، فإن دبي تربعت على المركز الرابع عالمياً، والأول عربياً، من حيث جذب واستقطاب السياح، حيث تدفق إليها خلال العام 2016 أكثر من 15 مليوناً و270 ألف سائح من مختلف أنحاء العالم، على أن هذا الرقم لا يدخل فيه حساب السياح الذين يأتون من داخل الدولة.

جدول توضيحي (ج) : من منشور التصنيف السنوي الذي أعلنته شركة ماستر كارد لبطاقات الائتمان 2016 (الصورة: يتوقع أن يصل عدد زوار دبي هذا العالم لحوالي 15.27 مليون سائح ستصل قيمة ما ينفقونه أكثر من 31 مليار دولار) (MASTERCARD.COM)التقرير السنوي المنشور على موقع ماستر كارد ،تاريخ الزيارة :2017\3\30)

Chart 17. Middle East & Africa Top 10 Destination Cities by International Overnight Visitors (2016)

2016 rank	Destination City	Country	Overnight International Visitors (millions)					2016 Visitor Spend (USD billions)	
			2012	2013	2014	2015	2016		% Δ 2015 & 2016
1	Dubai	UAE	10.95	12.19	13.21	14.20	15.27	7.5%	\$31.3
2	Riyadh	Saudi Arabia	3.73	3.93	4.17	4.35	4.59	5.5%	\$1.7
3	Johannesburg	South Africa	3.81	3.71	3.80	3.39	3.60	6.2%	\$1.7
4	Abu Dhabi	UAE	1.50	1.85	2.34	2.73	3.14	15.0%	\$2.6
5	Cairo	Egypt	1.83	1.50	1.58	1.53	1.55	1.5%	\$1.1
6	Tehran	Iran	1.11	1.38	1.43	1.47	1.52	3.1%	\$0.3
7	Cape Town	South Africa	1.15	1.33	1.39	1.29	1.37	6.2%	\$1.0
8	Beirut	Lebanon	0.98	0.93	0.99	1.11	1.16	4.6%	\$1.1
9	Casablanca	Morocco	0.85	0.94	0.95	0.91	1.05	14.5%	\$0.6
10	Tel Aviv	Israel	0.97	1.00	0.97	0.92	0.99	6.8%	\$1.3

وفي تقرير آخر تصدرت دبي لائحة مدن الشرق الأوسط في تقرير مؤشر تنافسية قطاع السفر والسياحة ما يعد مؤشراً إيجابياً وقد ظهر ذلك في التقرير الصادر اليوم عن المنتدى الاقتصادي العالمي تحت عنوان "النمو من خلال الصدمات"، على بدء انتعاش إسبانيا وفقاً للتقرير الذي يصدره المنتدى كل عامين. ويقوم تقرير تنافسية السفر والسياحة بتصنيف 141 دولة ضمن 14 مؤشر منفصل، وذلك للكشف عن كيفية قيام الدول المتميزة بتحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية المستدامة من خلال قطاع السفر والسياحة. وحصلت إسبانيا على المرتبة الأولى عالمياً بفضل تحقيقها لمراتب متقدمة في عدة مؤشرات، حيث حلت أولى عالمياً ضمن التصنيف العالمي للموارد الثقافية، ورابعة في القدرة على دعم عمليات البحث عبر الانترنت، وعلى صعيد الاسواق الصاعدة الكبرى، فقد احتلت الصين المركز الـ 17، والإمارات عموماً ودبي خاصة المركز 24 ويعتبر هذا المركز عالمياً مع العلم بأن هذا التصنيف يخضع لعدة معايير لا تقتصر فقط على السياحة و الجانب المتعلق بها . (الموقع الرسمي للمنتدى الإقتصادي العالمي ، تاريخ الزيارة:2017\2) ،وأوضح التقرير مجموعة من المجالات التي يجب العمل على تحسينها في الاقتصادات القائمة على السياحة، لتتجح في التكيف مع تغيرات التوجهات العالمية، و تحديد قطاعات السوق المتنامية،

ومن هذه المجالات تنامي عدد المسافرين من فئة الطبقة الوسطى القادمين من الدول الصاعدة والنامية، والمسافرين من كبار السن ومواليد الالفية الجديدة.

جدول توضيحي (د) يوضح احتلال دبي 24 وفق تصنيف المنتدى الاقتصادي العالمي والتقرير الصادر (الموقع الرسمي للمنتدى الإقتصادي العالمي ، تاريخ الزيارة:2017\2) .

Table 1: The Travel & Tourism Competitiveness Index 2015 Ranking

Rank	Country/Economy	Value
1	Spain	5.31
2	France	5.24
3	Germany	5.22
4	United States	5.12
5	United Kingdom	5.12
6	Switzerland	4.99
7	Australia	4.98
8	Italy	4.98
9	Japan	4.94
10	Canada	4.92
11	Singapore	4.86
12	Austria	4.82
13	Hong Kong SAR	4.68
14	Netherlands	4.67
15	Portugal	4.64
16	New Zealand	4.64
17	China	4.54
18	Iceland	4.54
19	Ireland	4.53
20	Norway	4.52
21	Belgium	4.51
22	Finland	4.47
23	Sweden	4.45
24	United Arab Emirates	4.43
25	Malaysia	4.41
26	Luxembourg	4.38
27	Denmark	4.38
28	Brazil	4.37
29	Korea, Rep.	4.37
30	Mexico	4.36
31	Greece	4.36
32	Taiwan, China	4.35
33	Croatia	4.30
34	Panama	4.28
35	Thailand	4.25
36	Cyprus	4.25
37	Czech Republic	4.22
38	Estonia	4.22
39	Slovenia	4.17
40	Malta	4.16
41	Hungary	4.14
42	Costa Rica	4.10
43	Qatar	4.09
44	Turkey	4.08

يذكر أن المنتدى الاقتصادي العالمي أصدر التقرير بالتعاون مع شركاء البيانات شركة بلوم للاستشارات، وشركة ديلويت، والاتحاد الدولي للنقل الجوي **IATA** ، والاتحاد العالمي للحفاظ على الطبيعة ، ومنظمة السياحة العالمية، والمجلس العالمي للسفر والسياحة .

الإحصائيات الرسمية لدائرة السياحة في دبي :

هذا وقد أشارت إحصائيات جديدة أصدرتها دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي(دبي للسياحة) إلى أن الإمارة استقبلت 14.9 مليون سائح خلال عام 2016، محققة زيادة بنسبة 5 بالمائة مقارنة مع عام 2015، وبمعدل نمو سنوي مركب قدره 8 بالمائة لأربع سنوات (2012-2016) منذ إطلاق الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، حاكم دبي، رؤية دبي السياحية 2020. ويمثل هذا الأداء ضعيف متوسط معدلات النمو العالمية المقدرة عند نسبة 4 بالمائة لنفس الفترة وفق ما توقعته منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة، وهو ما يعزز من إمكانية تحقيق "دبي للسياحة" لأهدافها خلال السنوات الثلاث المقبلة بحلول عام 2020.(موقع الدائرة الرسمي ، تاريخ الزيارة : 2017\3\14)

وأوضحت الإحصائيات، أن أعداد السياح سجلت معدل نمو سنوي مرگب قدره 8% خلال أربع سنوات، وذلك منذ عام 2012 إلى عام 2016.

جدول انفوجرافيك توضيحي (ر) : من منشور التصنيف السنوي الذي أعلنته شركة ماستر كارد لبطاقات الائتمان 2016 وتصميم جريدة البيان يوضح نسبة نمو السياحة في دبي 5% مع عدد السياح خلال السنوات الثمانية الأخيرة .
(موقع الدائرة الرسمي ، تاريخ الزيارة : 2017\3\14)



الآفاق السياحية والتحديات في دبي :

يتطلع الكثير من المراقبين بإيجابية لمستقبل دبي، ويتوقعون استمرار نموها الاقتصادي والتكنولوجي والحدائي. وإحدى أبرز أسباب هذه النظرة الإيجابية هو فوز دبي باستضافة معرض "إكسبو 2020" لتكون أول مدينة تستضيف معرض "إكسبو" التجاري الدولي في الشرق الأوسط وأفريقيا وجنوب آسيا، ومن المتوقع أن يوفر المعرض ما يقارب الـ 100,000 فرصة عمل خلال السنة أعوام القادمة، كما أنه من المتوقع أن يجذب حوالي 25 مليون زائر.

ولكن ومع كل الدراسات و الإحصائيات الإيجابية والواقع المتميز لكن ينظر بعض المراقبين إلى مستقبل دبي بتوجس حيث أنهم يرون أن اعتماد دبي بشكل أساسي على الاستثمار الأجنبي والسياحة يضعها رهن أسواق المال العالمية، والتطورات السياسية وخاصة أن دبي تقع في قلب منطقة ملتهبة مما يجعلها غير مستقرة لا اقتصادياً ولا سياسياً.

جدول توضيحي (ز) : من تقرير المنظمة العربية للسياحة حول تنافسية السفر ويظهر تصدر الامارات ودبي على الدول العربية .(شبكة البيان، bayan.ae بتاريخ الزيارة 2\2017)

نتائج الدول العربية التي تضمنها تقرير تنافسية السياحة والسفر لعام 2010-2015

2015		اسماء الدول العربية المشاركة
دوليا	حربيا	
عدد الدول 147	عدد الدول 14	
1	24	الإمارات العربية المتحدة
2	43	دولة قطر
3	60	مملكة البحرين
4	62	المملكة المغربية
5	64	المملكة العربية السعودية
6	65	سلطنة عمان
7	77	المملكة الأردنية الهاشمية
8	79	الجمهورية التونسية
9	83	جمهورية مصر العربية
10	94	الجمهورية اللبنانية
11	103	دولة الكويت
12	123	الجمهورية الجزائرية الديمقراطية
13	137	الجمهورية الإسلامية الموريتانية
14	138	اليمن

المصدر : المنتدى الاقتصادي العالمي وتقرير تقرير تنافسية السياحة والسفر 2010-2015
 إعداد: شبكة البيان العربية للسياحة - مايو 2015

ويحدّر المراقبون من وقوع دبي في أزمةٍ ماليّةٍ كنتك التي وقعت فيها بين 2008-2010، عندما وقعت ضحية الأزمة الماليّة العالميّة التي حصلت في عام 2008 وأدت إلى خسارة الآلاف من العاملين في دبي وظائفهم ، وكانت حدثا بارزا بين لمحمة عين و انتباهتها حولت تلك المدينة الثرية إلى مدينة أزمة سببت الكثير من الخسائر على المستوى العالمي والمحلي . ورغم كل تلك التخوفات إلا أن لدبي باختصار واقعا إيجابيا و آفاقا أكثر اتساعا خاصة بالمجال السياحي ، وخير دليل على ذلك الأرقام القياسية الكبيرة التي حققتها خلال السنوات القليلة الماضية .

دائرة السياحة و التسويق التجاري بدبي :

تتبع دبي استراتيجية تسويقية و سياحية حديثة انتهجتها عدة دول ومدن عالميا ، وهي استراتيجية انشاء دائرة أو هيئة واحدة تكون المخولة الوحيدة لكل ما يختص السياحة و التسويق و التجارة في الدولة أو المدينة ، حيث أقر القانون الرسمي لحكومة دبي تشريعا بتاريخ 1997 في نسخة تعديلات على التشريع السابق 1989 يعطي كافة الصلاحيات و المسؤوليات عن قطاع السياحة و التسويق و التجارة في دبي لدائرة السياحة و التسويق التجاري ، و الهيئات التابعة لها ، وتعتبر هذه الاستراتيجية الأفضل على المستوى العالمي في الوقت الحالي حيث أثبتت نجاحها في دبي و تركيا و الكثير من الدول الأوروبية وغيرها ، لذا فدائرة السياحة و التسويق التجاري بدبي هي الجهة الرئيسية المسؤولة بالتخطيط، الإشراف، التطوير، و التسويق السياحي و التنظيم السياحي و التصنيف وكافة الأنشطة التسويقية السياحية في إمارة دبي، حيث تعمل أيضا على تسويق

القطاع التجاري في الإمارة وترويجه، وتحمل على عاتقها مسؤولية ترخيص جميع الخدمات السياحية وتصنيفها، بما في ذلك المنشآت الفندقية، منظمي الرحلات، وكلاء السفر، وجميع الخدمات السياحية الأخرى. (تشريعات حكومة دبي، منشورات دائرة التسويق التجاري دبي، 2010)

أهداف الدائرة ووظائفها الرئيسية :

تهدف الدائرة إلى تعزيز اقتصاد دبي من خلال جذب السياح والاستثمار الداخلي داخل الإمارة، وصياغة رؤية دبي السياحية لعام 2020، والتي تتضمن استقبال 20 مليون زائر بحلول عام 2020. ولقد لعبت دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي دوراً محورياً في نهضة دبي وبروزها كأحد من الوجهات السياحية العالمية الرائدة؛ إذ استقبلت أكثر من 10 مليون زائر في عام 2012 و 11 مليون في عام 2013. وبالإضافة إلى مقرها الرئيسي في دبي، لدى دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي 20 مكتباً حول العالم. وتضم دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي - التي أنشئت في عام 1997 - لتحل محل مجلس ترويج التجارة والسياحة في دبي الذي يعمل منذ عام 1989 وعدداً من الهيئات والوظائف المختلفة والتي تعمل معاً لتخطيط قطاع السياحة في دبي والإشراف عليه ، تطويره وتسويقه ، وتضم هذه المجموعة من مؤسسة دبي للتسويق السياحي والتجاري، و(فعاليات دبي للأعمال)، ومؤسسة دبي للمهرجانات والتجزئة. وبالإضافة إلى مقرها الرئيسي في دبي، لدى دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي 20 مكتباً على مستوى العالم في كلٍ من نيويورك (الولايات المتحدة)، ولندن (المملكة المتحدة وأيرلندا)، وباريس (فرنسا ودول البنلوكس)، وفرانكفورت (ألمانيا)، وستوكهولم (الدول الإسكندنافية)، وميلانو (إيطاليا) و برن (سويسرا) والنمسا)، وموسكو (روسيا ورابطة الدول المستقلة ودول البلطيق) وجوهانسبرغ (جنوب أفريقيا)، وجدة والرياض (المملكة العربية السعودية)، ومومباي (الهند)، ويكين وجوانغتشو وشانغهاي وتشنغدو (الصين)، وهونغ كونغ (الشرق الأقصى)، وطوكيو (اليابان)، وسيدني (أستراليا)، وساو باولو (البرازيل وأمريكا اللاتينية).

هذا و تحوّل الحكومة دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي إصدار التشريعات والتعليمات التي تهدف إلى إدارة قطاع السياحة في دبي من حينٍ لآخر .

وتحرص هذه النشاطات التي تقوم بها دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي على المحافظة على مستوى عالٍ للتجارب التي يختبرها الضيوف والعملاء ضمن السلسلة الشاملة للقيمة السياحية. تأخذ الإدارة على عاتقها، بشكلٍ خاص، تصنيف الفنادق، والشقق الفندقية وبيوت الضيافة، كما أنّها تسعى إلى إصدار، وتجديد، وتعديل وإلغاء تراخيص النشاطات ذات الصلة بالسياحة، كالرحلات، كما أنّها مسؤولة عن إصدار التصاريح للفعاليات الترفيهية، والمؤتمرات والمعارض، وغيرها الكثير.

مسؤوليات الدائرة و دورها السياحي و التجاري بدبي :

تشتمل مسؤولياتها على:

- ❖ كل ما يخص الترويج والتسويق السياحي بالإمارة
- ❖ متابعة التراخيص السياحية وفقاً لقوانين دولة الإمارات العربية المتحدة والأوامر الإدارية، مع مراعاة التقاليد والقيم العربية والإسلامية والتواصل مع الدوائر الحكومية الأخرى إذا دعت الحاجة.
- ❖ تبسيط الاجراءات بطريقة عملية لتلبية متطلبات النظام العام، ومعايير الجودة واهتمامات العملاء وفقاً للسياسات العامة التي تعتمدها دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي
- ❖ التواصل مع الدوائر الحكومية الأخرى إذا دعت الحاجة
- ❖ تصنيف الفنادق :

وذلك بحسب أحكام القانون رقم (1) للعام 1997 وبحسب تعليمات صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، نائب رئيس دولة الإمارات العربية المتحدة، ورئيس الوزراء وحاكم دبي، ورئيس مجلس إدارة دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي، عملت الدائرة مع أطرافٍ معنيّة وطوّرت نظاماً واضحاً وموضوعياً لتصنيف مساكن الزوار، فقامت بتغطية كل الفنادق، وبيوت الضيافة والشقق المفروشة في دبي. يحدد النظام المستوى الأدنى من المرافق والخدمات المتوفرة للسياح في كل نوعٍ من المساكن، وذلك بهدف الحرص على تأمين تجربة مريحة للعميل. (أحكام القانون رقم (1) للعام 1997)

- ❖ التصاريح وعمليات المعاينة: إنّ دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي مسؤولة عن إنجاز المهام الإدارية التي تتعلق بإصدار التصاريح الدائمة/المؤقتة للنشاطات السياحية، ومتابعة ومعاينة هذه النشاطات المرخص لها لضمان التزامها بالقوانين والأنظمة المعمول بها في دبي. إنّ الدائرة مسؤولة مباشرةً عن الإصدار الفاعل للتصاريح وعن مراقبة المنشآت المعنية، وفرض غرامات على المخالفين وإنجاز المعاملات في قطاع الترفيه في الدوائر المعنية.

رؤية الدائرة ومهمتها :

الرؤية : سوف تصبح دبي وبحلول عام 2020 الوجهة الرائدة للسفر والأعمال والفعاليات. المهمة: تعزيز اقتصاد دبي من خلال جذب السياح وعبر الاستثمارات الداخلية في الإمارة. وسيتم ذلك وفقاً لرؤية الدائرة من خلال:

- جعل دبي الوجهة الأفضل التي يوصى بها في العالم للترفيه والأعمال
- رفع المكانة الدولية للعروض السياحية والتجارية في دبي بشكل يتسم بالابتكار والفاعلية

- إعادة تحديد توقعات المسافرين من خلال طرح حلول متطورة وخدمات متميزة في جميع نقاط الاتصال السياحي
 - تولي تجارب رائدة متعددة الأبعاد للجيل الجديد، تعمل على حث الناس على زيارة دبي والعودة إليها مجددًا
 - تلعب دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي دورًا مهمًا للغاية في زيادة المساهمة الاقتصادية للسياحة في الإمارة، مع التركيز على العمل مع الشركاء الحكوميين وشركاء القطاع الخاص على حدٍ سواء، وذلك بهدف تعزيز عروض الوجهات التي تقدّمها دبي وتسويقها بشكل فعّال على مستوى العالم. (المكتب الاعلامي لحكومة دبي ، تاريخ الزيارة:2017\2)
- المؤسسات و الأقسام التابعة لدائرة السياحة والتسويق التجاري في دبي :**
- مؤسسة دبي للتسويق السياحي والتجاري(دبي للسياحة) :**
- تعتبر مؤسسة دبي للتسويق السياحي والتجاري الهيئة التي أنشئت حديثًا لتكون مسؤولةً عن الترويج للعلامات التجارية والتسويق لإمارة دبي.
- تكرّس مؤسسة دبي للتسويق السياحي والتجاري مجهودها للعمل مع شركاء من القطاعين الخاص والعام في مجال السياحة والتجارة لتعزيز مكانة دبي كوجهة تجارية وترفيهية عالمية رائدة في جميع أنحاء العالم.
- لدى مؤسسة دبي للتسويق السياحي والتجاري تفويض ينطوي على الترويج لدبي كوجهة رئيسية للسياحة والترفيه والفعاليات؛ وتعزيز إمكانات الإمارة المرتبطة بالتجارة الدولية، إلى جانب توفير المرافق الأساسية، والبنية التحتية، والأحداث، والخبرات اللازمة لتسهيل التجارة؛ وجذب الشركات الإقليمية والدولية لإنشاء مكاتب في الإمارة. (المكتب الاعلامي لحكومة دبي ،تاريخ الزيارة:2017\2)
- و تواصل مؤسسة دبي للتسويق السياحي والتجاري إقامة شراكات فعّالة مع مؤسسات القطاع العام والخاص التي ترتبط بقطاعي السياحة والتجارة في الإمارة، فضلاً عن تعزيز العلاقات التجارية مع الشركات المحلية والإقليمية والدولية ضمن الصناعات ذات الصلة، وذلك بهدف زيادة معدل السفر الداخلي والتجارة.
- و سوف تشمل مسؤولياتها أيضًا إدارة مكاتب تمثيلية في الأسواق الرئيسية في جميع أنحاء العالم، بينما تساهم بنشاط في التسويق التجاري للإمارة ومرافقها السياحية، والمنتجات، والمنتجات، والخدمات التي تقدّمها من خلال الإعلانات، وتنظيم الفعاليات والمهرجانات والمعارض، والعروض الترفيهية والتجارية، ووسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق الإلكتروني وغيرها من وسائل الاتصالات.
- قسم الإستراتيجية والإستثمار والتطوير :** تشمل المسؤوليات الرئيسية لقسم الإستراتيجية، الاستثمار والتطوير في قطاع السياحة على التخطيط الإستراتيجي وتحديد أولويات المبادرات كجزء من خارطة الطريق

الإستراتيجية لعام 2020. بدءًا من المفهوم إلى إجراءات الترويج في الخارج إلى تخصيص الموارد، ومراقبة التسليم وصولاً إلى نظام إدارة الأداء، فإن الهدف الأساسي يكمن في تعزيز مكانة دبي كوجهة مفضّلة.

(المكتب الاعلامي لحكومة دبي، <http://mediaoffice.ae>، تاريخ الزيارة: 2017\2)

تتولى إدارة تطوير الوجهات دور تحديد ملخصات التطوير والتنمية لتلبية الاحتياجات المادية المقترحة مع الاستشاريين المُتخصّصين. يعمل قسم علاقات قطاع السياحة عبر هيئات القطاعين العام والخاص لضمان تفعيل المبادرات التي تتطلب التعاون بين أصحاب المصلحة.

يتم توجيه المشروعات ذات الأثر الاقتصادي الكبير والتي يتم تمويلها أو دعمها بالكامل من قبل الحكومة، من خلال وظيفة الاستثمار السياحي للرصد الصارم لعائدات الاستثمار، والإدارة، والشفافية في التخصيص.

-مؤسسة دبي للمهرجانات والتجزئة :

تتبلور المسؤولية الأساسية لمؤسسة دبي للمهرجانات والتجزئة في تعزيز مكانة دبي باعتبارها وجهة محورية للأحداث الدولية، ومركزاً للترفيه، وكذلك في زيادة القدرة التنافسية بوصفها وجهة منوطة لترويج قطاع التجزئة من خلال المهرجانات والعروض الترويجية.

ومن خلال التطوير الإستراتيجي لجدول الفعاليات لدى هذه المؤسسة مسؤولية صياغة مفهوم مُحدّد لمحتوى وتفعيل المهرجانات والنشاطات في دبي وتنظيمها وتحسينها باستمرار وفقاً لورودها في جدول الفعاليات، وفي نهاية المطاف، فإن الهدف هو جذب أكبر قدرٍ من الزيارات من الأسواق القريبة، وبالتالي خلق أثر اقتصادي

أكبر، وتتجسد البيع بالتجزئة في تسهيل الاستثمار والتطوير لضمان القدرة التنافسية لإمارة دبي في هذا القطاع، إلى جانب تشجيع الأحداث المقامة ضمن قطاع التجزئة بصورة نشطة لتشجيع الإنفاق. (منشورات الدائرة ، 2015)

-هيئة فعاليات دبي للأعمال : بالإضافة إلى تعميق الوعي بشأن دبي كوجهة مضيئة للأحداث ذات طراز عالمي لمختلف فعاليات الأعمال والترفيه، فإن من المسؤوليات الأساسية الأخرى لـ فعاليات دبي للأعمال ما يلي:

❖ تعميق الوعي بشأن دبي كوجهة مضيئة ذات طراز عالمي لفعاليات الأعمال التجارية والترفيه

❖ إتمام عمل قسم المهرجانات من خلال استقطاب الأحداث البارزة من جميع أنحاء العالم

❖ الأرتقاء بدبي كوجهة بحرية سياحية

تتقسم المسؤوليات إلى ثلاثة تخصصات أساسية:

• فعاليات الأعمال

• فعاليات الترفيه

• إدارة تجارب المدينة والسياحة البحرية

تركز فعاليات الأعمال على تسهيل الدعم المالي وتعزيز السياسات الحكومية الفعّالة لزيادة الاعتراف بدبي في مجتمع الأعمال الدولي باعتبارها الوجهة المفضلة لفعاليات التواصل. تسهم فعاليات الترفيه في جمع المنظمين معاً لدعم المهرجانات والفعاليات الرئيسية المتكرّرة كما هي مُحدّدة في التقويم. تشجع إدارة تجارب المدينة والسياحة البحرية على إقامة أطول وتعزيز مساهمة أكبر من قِبَل السياح ورجال الأعمال. (الموقع الرسمي للدائرة، <http://www.dubai.ae>، تاريخ الزيارة: 2017)

- ملامح الأداء العام للدائرة و ما حقّته :

وفق الخبراء و الإحصائيات الحديثة (2013-2016) ومطلع العام الحالي أكدت الدراسات و الأرقام القياسية المحققة النجاح الكبيرة لدائرة السياحة والتسويق التجاري في دبي ، وقد أشارت إحصائيات جديدة أصدرتها دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي (دبي للسياحة) إلى أن الإمارة استقبلت 14.9 مليون سائح خلال عام 2016، محققة زيادة بنسبة 5 بالمائة مقارنة مع عام 2015، وبمعدل نمو سنوي مركّب قدره 8 بالمائة لأربع سنوات (2012-2016) منذ إطلاق الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، حاكم دبي، رؤية دبي السياحية 2020.

ويمثّل هذا الأداء ضعيف متوسط معدلات النمو العالمية المقدّرة عند نسبة 4 بالمائة لنفس الفترة وفق ما توقّعت منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة، وهو ما يعزّز من إمكانية تحقيق "دبي للسياحة" لأهدافها خلال السنوات الثلاث المقبلة بحلول عام 2020. (الموقع الرسمي

للدائرة، <http://www.dubai.ae>، تاريخ الزيارة: 12\2016)

وأوضحت الإحصائيات، أن أعداد السياح سجلت معدل نمو سنوي مركّب قدره 8% خلال أربع سنوات، وذلك منذ عام 2012 إلى عام 2016.

وتستهدف دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي تنشيط الحركة السياحية، ومضاعفة عدد السياح إلى 20 مليون سائح بحلول 2020؛ وفقاً للإحصائيات.

وأشارت الإحصائيات، إلى أن هذا النمو يمثل ضعيف متوسط معدلات النمو العالمية المقدّرة عند نسبة 4% للفترة نفسها؛ وفق ما توقّعت منظمة السياحة العالمية التابعة للأمم المتحدة.

العلاقات العامة في دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي :

تقوم إدارة العلاقات الإعلامية و الاتصال بمهمة العلاقات العامة في الدائرة حيث تؤدي بالكثير من المهام ويتعبّر محورا هاما و ركيزة أساسية من الركائز التي تقوم عليها الدائرة ، حيث يتمتع القائمون بمهام العلاقات العامة و التسويق السياحي في الدائرة بمكانة كبيرة و أدوار رئيسية ومتعددة ،

ومن المهام التي قوم بها القسم متابعة و إدارة عملية الترخيص والتصنيف لقطاع السياحة في دبي، بما في ذلك على سبيل المثال لا الحصر متابعة و التواصل مع طلبات ترخيص وتصنيف الفنادق ومنظمي الرحلات السياحية؛ وتوفير التصاريح والتراخيص للفعاليات.

ويشمل القسم الترخيص والتصنيف والسياحة، أكاديمية السياحة والفعاليات، و لوائح الفعاليات.

إنجازات إدارة العلاقات الإعلامية و الإتصال بالدائرة :

يعد مشروع رؤية دبي السياحية 2020 أحد أهم إنجازات العلاقات العامة و مختصيها بالدائرة ، فعبر هذه الرؤية التي تجسد رؤية دبي السياحية 2020 خارطة طريق إستراتيجية و تحمل هدفاً رئيسياً يتمثل في استقطاب 20 مليون زائر بحلول عام 2020، وهو ضعف العدد الذي تم استقباله في عام 2012. وقد تمت الموافقة على هذه الرؤية في مايو 2013 من قِبل صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم، حاكم دبي ونائب رئيس الدولة ورئيس مجلس الوزراء.

توضح هذه الإستراتيجية الاحتياجات التي يجب توفيرها للمدينة حتى تنمي عدد الزوار بفاعلية، ويتم تحقيق ذلك من خلال تأسيس مبادرات متعددة تشمل السياسات التنظيمية، تطوير البنية التحتية، تعزيز عروض المنتجات، واستثمارات تسويق الوجهات السياحية. يكمن الهدف العام لهذه المبادرات والإستراتيجية الموضوعة في جعل دبي 'الخيار الأول' للمسافر الدولي بغرض الترفيه والأعمال. (الموقع الرسمي للدائرة، <http://www.dubai.ae>، تاريخ الزيارة: 2017)

وبما انها تعتبر ركيزة أساسية في تحقيق النمو والتنوع الاقتصادي في دبي، سوف تسهم في تعزيز هذا القطاع من خلال توسيع نطاق توفير الفعاليات وتطوير المعالم السياحية والبنية التحتية والخدمات والباقات المختلفة في دبي ، و يتضمن جزء من هذه الإستراتيجية تبني نهج تسويقي للترويج لدبي أمام قطاع أوسع من الجمهور، ولزيادة الوعي، وتحويل وجهة الرحلات وحجوزات الفنادق. ولتحقيق هذه الأهداف، سوف تقوم دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي بتسخير القوة الجماعية والمتضافرة لأصحاب المصلحة الرئيسيين، في كل من القطاع العام والخاص في دبي والخارج، وسوف تركز على ثلاثة أهداف رئيسية وهي:

- 1- الحفاظ على الحصة السوقية في الأسواق المُصدرة القائمة حالياً
 - 2- زيادة الحصة السوقية في الأسواق التي حددنا أنها تنطوي على طفرة كبيرة محتملة
 - 3- زيادة عدد الزيارات المتكررة
- و لتحقيق الهدف المتمثل في استقطاب 20 مليون زائر بحلول العام 2020، سعت إدارة العلاقات الإعلامية و الاتصال إلى طرح حلول مبتكرة عبر زيادة أعداد الغرف الفندقية وضمان توفر نطاق واسع من خيارات

الإقامة ذات الطابع السكني. وللمساعدة في تحقيق ذلك، تم اتخاذ بعض الخطوات لتشجيع الاستثمار في القطاع الفندقية. (الموقع الرسمي للدائرة، <http://www.dubai.ae>، تاريخ الزيارة: 2017) ومع التركيز على زيادة قطاع الفنادق متوسطة المستوى في السوق، تم في الأول من أكتوبر 2013 الإعلان عن حافز لتشجيع سرعة الإنجاز وزيادة المنافسة في هذه الفئة. يتم تقديم عرض للمستثمرين والمطورين في مجال الفنادق ذات الثلاث والأربع نجوم للإعفاء عن الرسوم البلدية التي تبلغ 10% والتي تُضاف إلى سعر الغرفة لكل ليلة إشغال لمدة زمنية معينة.

وذلك الحلول التي طرحها موظفوا العلاقات العامة عبر التواصل مع المستثمرين بالنسبة للمطورين الذين بدأ الإنشاء لديهم قبل 1 أكتوبر 2013، سيتم تطبيق إعفاء الرسوم لمدة عامين عن نسبة الـ 10% لرسوم البلدية، بداية من أول يوم من التشغيل. بالنسبة للمستثمرين والمطورين الذين يتقدمون للحصول على تصريح إنشاء بعد 1 أكتوبر 2013، سيتم تطبيق تنازل لمدة أربع سنوات من تاريخ بداية الإنشاء، مما يمثل تشجيعاً للإنجاز عالي الجودة للاستفادة من هذا الحافز.

كما أن الحوافز والتوجيهات الإضافية التي تم الإعلان عنها في يناير 2014 ستشجع أكثر سرعة الإنجاز بالإضافة إلى تيسير زيادة توفر الغرف الفندقية. تركز هذه الحوافز والتوجيهات على تقليل عملية الحصول على موافقات الإنشاءات إلى شهرين؛ من خلال توفير مكان واحد لإنهاء كل تلك الإجراءات الخاصة بهذا القطاع، ووضع معايير لكل الموافقات من خلال بلدية دبي، وتخصيص أراضي حكومية لتطوير الفنادق الثلاث والأربع نجوم.

التسويق لسياسة البنية التحتية الرائدة :

من الوظائف المهمة لرجال العلاقات العامة في دائرة دبي للسياحة التسويق لسياسة البنية التحتية للإمارات حيث تثبت السياسات التي تعتمدها في المشاريع الاستثمارية الضخمة في قطاعات النقل، الاتصالات السلكية واللاسلكية، الطاقة، والبنية التحتية الصناعية قدرتنا على توفير أفضل الخدمات والحلول في العالم، ويُعزى ذلك، على وجه الخصوص، إلى ما تتميز به دبي من ازدهار متواصل، وقوة جذب للشركات العالمية لتنفيذ أعمالها التجارية.

تقوم دائماً بضخ رؤوس الأموال في قطاعي التعليم والرعاية الصحية، والمرافق السياحية، وتوليد الكهرباء وتوفير الماء، والاتصالات السلكية واللاسلكية، والموانئ والمطارات، ووفقاً لأحدث الاحصائيات التي نشرتها مؤسسة "بيزنس مونيتور إنترناشونال" في العام 2013، تشير التقديرات إلى أن الإمارات العربية المتحدة تستثمر في الوقت الحالي ما مقداره 213 مليار درهم (أي ما يعادل 58 مليار دولار أمريكي) على بناء الطرق والجسور وحدها، بما في ذلك المشاريع قيد الإنشاء، وأخرى في مرحلة التخطيط.

جوائز السياحة الخضراء : ساهمت إدارة العلاقات الإعلامية و الاتصال كذلك بالدائرة في إنجاز مهم و هو التسويق لجوائز السياحة الخضراء حيث تم تصميم جوائز دبي للسياحة الخضراء لتشجيع ومكافأة الفنادق والشقق الفندقية الرائدة التي بذلت جهوداً كبيرة لدعم الوعي البيئي في كل من أعمالها الخاصة وضمن قطاع السياحة .

تساعد هذه الجوائز، من خلال التقدير العلني بهذه الأعمال، على تعميق الوعي وتشجيع الممارسات البيئية وتدشين مبادرات الاستدامة الجديدة. تعاونت دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي مع الشركاء الذين يدركون رؤية دبي بأن تصبح صديقة للبيئة بشكل أكبر، حتى تساعد أعضائها في معرفة كيف يمكن أن يصبحوا أصدقاءً للبيئة .

-تشمّل بعض أفضل الممارسات:

❖ تخفيض أو إعادة استخدام المياه العادمة

❖ منع النفايات

❖ تنفيذ أنظمة سليمة بيئياً

❖ العمل مع الموردين للحد من عمليات التعبئة والتغليف غير الضرورية

❖ استخدام الورق على كلا الجانبين للحد من النفايات الورقية

- وظائف مسؤولي العلاقات العامة في الدائرة وفق المسميات الوظيفية والإختصاص :

تتلخص أدوار جهاز العلاقات الإعلامية والاتصال بشكل عام في الدائرة في نطاق رئيسي هو التمثيل العام لها ، و إدارة كافة الإتصالات و التنظيمات الإدارية والتسويقية والسياحية فيها ، فالعلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط الدائرة بجمهورها الداخلي والخارجي وللتقدم التقني في وسائل الأعلام المختلفة ولاسيما فيما يتعلق بالاتصال دور في زيادة فعالية هذا الجهاز فقد ازداد الطلب في الآونة الأخيرة على تطوير أقسام العلاقات العامة وسبب الإقبال على هذا الفرع من فروع الإدارة هو الدور الذي يلعبه هذا الجهاز وأهميته لكل مؤسسة حيث يقوم بنقل صورة للأنشطة والخدمات التي تقدمها للجمهور وحاجة الجمهور للحصول على تلك المعلومات ، مما جعل الدائرة تهتم اهتماما كبيرا به و أولته الكثير من المميزات و الصلاحيات لما له من دور بارز في نجاح سياستها السياحية والتسويقية بالإمارة .

وللعلاقات العامة في الدائرة دور لا يقتصر على التعريف بأنشطة الجهاز بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الجهاز، وكما أن لها دور في تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة وخلق صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي.(مقابلة مع مسؤول وحدة الاتصال بالدائرة ، 2017)

وظائف ضباط ومسؤولي الاتصال في إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال بالدائرة :

- ❖ الإشراف على جميع وسائل التواصل الداخلي المتاحة الإلكترونية و الورقية.
- ❖ التواصل و التنسيق مع إدارات الدائرة لفهم التوجهات الرئيسية ومعرفة البرامج و المبادرات و تنسيق توصيل هذه التوجهات والنتائج ونشرها .
- ❖ التأكد من تواصل دائرة السياحة مع منسوبيها لتعزيز ولائهم لها ودعمهم لمبادراتها وبرامجها.
- ❖ رعاية التواصل والتعاون فيما بين الإدارات داخل الدائرة .
- ❖ الاعلان عن الأحداث الهامة والمناسبات المختلفة .
- ❖ رعاية وتنظيم النشاطات الداخلية لتوصيل الأهداف المرجوة.
- ❖ العمل مع الإدارات الأخرى لاطلاعها على الانجازات والنجاحات تقديراً للإدارات التي حققتها والموظفين الرئيسيين الذين أسهموا بذلك.
- ❖ العمل كمركز ارتباط بين كافة إدارات الدائرة والربط بينها وبين الإدارة العامة، والمناطق والفروع لفهم الاتجاهات الرئيسية الحالية والمستقبلية والبرامج الخاصة بذلك وتحديد الأولويات الخاصة بها.
- ❖ استقبال التقارير عن المنجزات الرئيسية ومواعيدها وكل إدارة على حدة ومتابعة وتقفي مراحل اطلاق وطرح وتنفيذ تلك المنجزات.
- ❖ تجميع أخبار الأعمال الرئيسية الخاصة بالإدارات المختلفة ونشر وتوزيع التفاصيل الخاصة بذلك على كامل الإدارات .
- ❖ تطوير نطاق الشبكات الواسعة الداخلية ووسائل الاتصال في الدائرة للرفع من مستوى التواصل الداخلي باستخدام الموارد الداخلية والخارجية.
- ❖ مواكبة كافة المبادرات و المواعيد الداخلية التي تهتم منسوبي الدائرة وظيفياً واجتماعياً.
- ❖ الإشراف على قياس رأي منسوبي الدائرة في المواضيع الداخلية و البرامج و الخدمات التي تقدم لهم أو لعملائهم .
- ❖ العمل على تحديث كافة أدوات الاتصال الداخلي بما في ذلك النشرات الداخلية، المواقع الإلكترونية، المواقع الداخلية للإعلان عن المواضيع التي تهتم موظفي الدائرة .
- ❖ عند الحاجة، القيام بتطوير أدوات ووسائل خاصة بالاتصال الداخلي لتعزيز الدور الذي تقوم به الإدارة.
- ❖ إعداد استراتيجية واضحة للتواصل الداخلي تساهم في فهم أهداف المؤسسة والاطلاع على برامجها ومبادراتها وإنجازاتها واستيعاب خدماتها

❖ متابعة تنفيذ البرامج السنوية للإدارة من خلال خطة خاصة بذلك مدعومة بخطة إدارة أسبوعية وميزانية سنوية.

وظائف وأدوار ضباط الإعلام بإدارة العلاقات الإعلامية والاتصال بالدائرة و مختصي الحملات الإعلامية

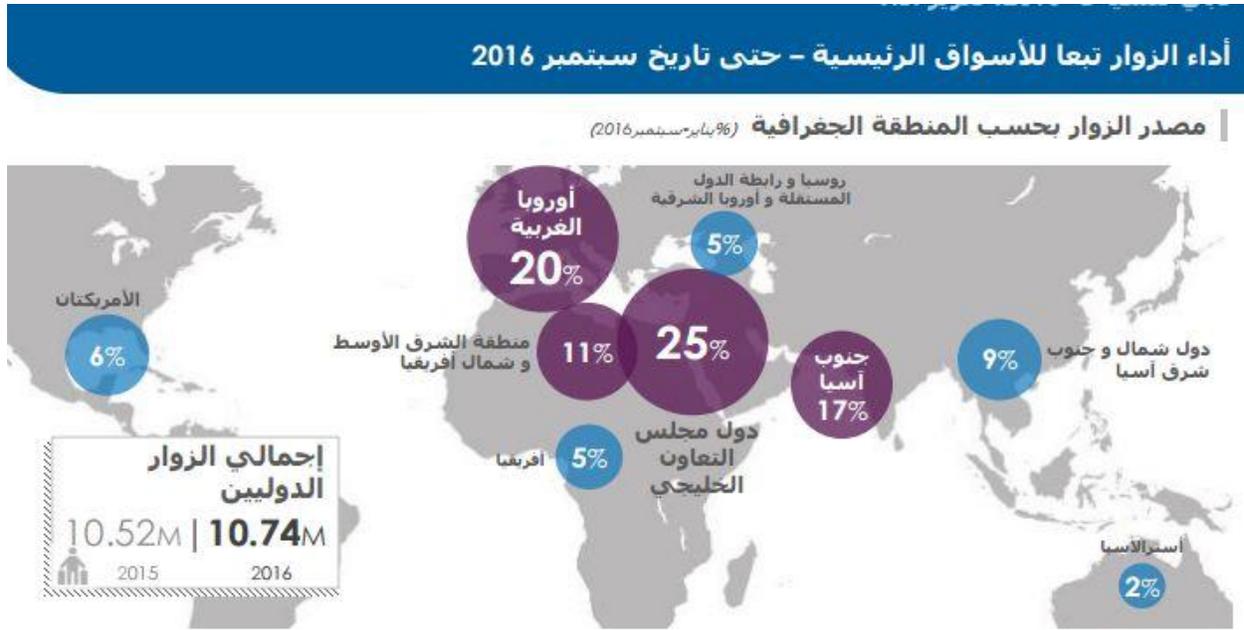
- ❖ تخطيط وتنظيم الحملات الدعائية وإستراتيجيات الاتصال.
- ❖ تمثيل الدائرة، وترتيب مقابلات مع وسائل الإعلام.
- ❖ حضور الفعاليات التجارية والاجتماعية، وأنشطة أخرى للترويج لدائرة السياحة بدبي.
- ❖ توفير الصور الفوتوغرافية والمواد الإيضاحية الأخرى.
- ❖ اختيار وتقييم ومراجعة المواد التي يقدمها كُتاب الدعايات والمصوِّرون الفوتوغرافيون، والرسامون، وسواهم لتقديم الدعاية المواتية.
- ❖ تقديم النصح للمديرين بشأن تأثير العلاقات العامة في سياساتهم وبرامجهم وممارساتهم، والإعداد لإصدار الأخبار والبيانات الصحفية والإشراف عليها.
- ❖ تنظيم الورشات والدورات و قد نظمت الدائرة العديد من الدورات آخرها دورة شاملة تهدف إلى توطين موظفي الدائرة ودورة خاصة بالمرشدين السياحيين .

جدول انفوجرافيك توضيحي (س) : يوضح نموذج من نماذج عمل رجال العلاقات العامة السياحية وتصنيفهم لقطاع الفنادق ورصد نسب العرض والطلب (صادر 2016 عن دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي). (الموقع الرسمي

للدائرة، <http://www.dubai.ae>، تاريخ الزيارة: 2017:3)

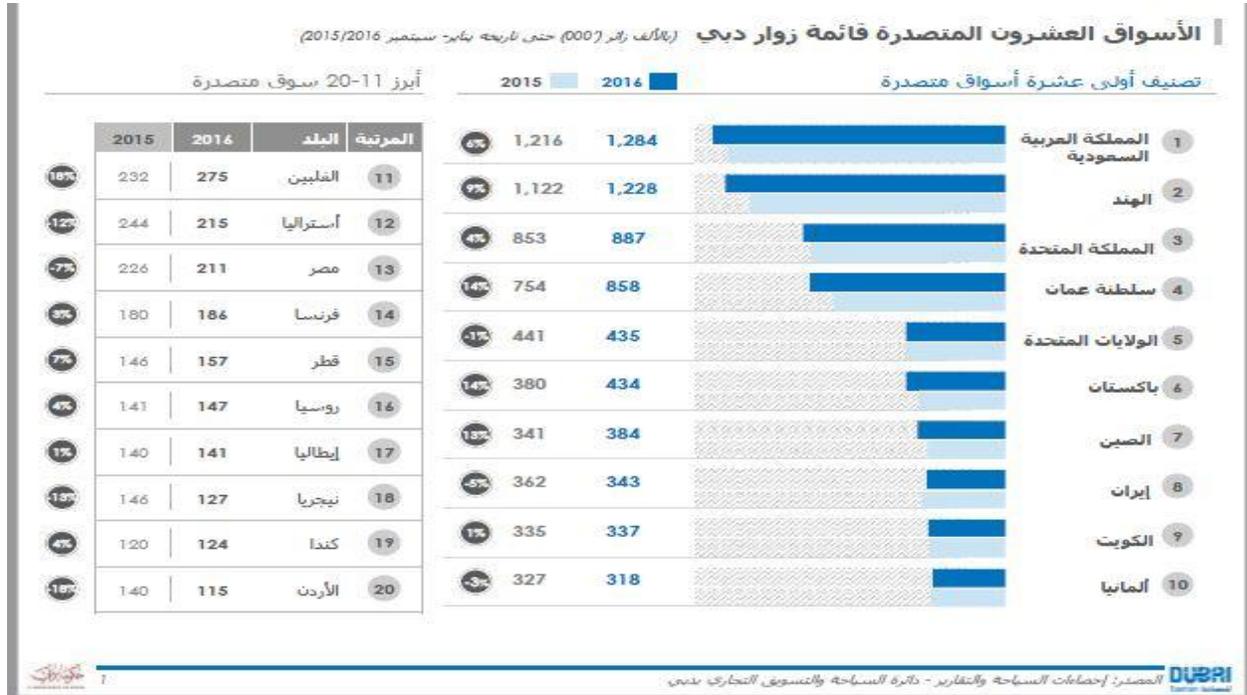


أهمية الأدوار التي يقوم بها مسؤولي العلاقات الإعلامية والإتصال في الدائرة :
إن توفر هذه البيانات والمعلومات يمكّن القائمين بالتخطيط على تركيز جهودهم نحو التوسع في إنشاء الفنادق من فئة معينة وتحسين أداء الخدمات فيها من جهة، وتطوير الخدمات المرفقة والملحقة بها من جهة أخرى ، وكذلك تنمية وتطوير الموارد والمقومات السياحية الموجودة.
كما أن معرفة عدد السياح موزعاً طبقاً لطريقة الوصول يساعد في تطوير أو دعم طرق النقل ووسائل المواصلات اللازمة من البلد إلى الخارج أو من خارج البلد إلى الأماكن السياحية الموجودة داخل البلد .
جدول انفوجرافيك توضيحي (ش) : يوضح نموذج من نماذج عمل رجال العلاقات العامة السياحية وتصنيفهم لأداء الزوار تبعاً للأسواق الرئيسية (صادر عن دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي 2016) (الموقع الرسمي للدائرة، <http://www.dubai.ae>، تاريخ الزيارة: 2017/3)



و يضاف إلى ذلك فإن عدم توفر كراريس وكتيبات وخرائط سياحية كاملة وشاملة تحتوي على مناطق الجذب السياحي القائمة، وتضارب وتشتت الاختصاصات بين الوزارة المختصة بالسياحة وبعض المؤسسات والوزارات الأخرى ذات العلاقة، وانخفاض الوعي بأهمية وقيمة التراث الحضاري كما هو في بعض دول العالم الثالث، وعدم توفر رؤوس الأموال المحلية والأجنبية اللازمة للاستثمار السياحي، تعتبر جميعها من أهم العوامل السلبية الرئيسية المؤثرة على التخطيط السياحي، ولذلك اهتمت الدائرة بهذه الناحية و أعدت موظفين مختصين في الدراسات السياحية لتحسين الخدمات و الجودة دائما .

جدول انفوجرافيك توضيحي (هـ) : يوضح نموذج من نماذج عمل رجال العلاقات العامة وتصنيفهم للأسواق العشرين المتصدرة قائمة زوار دبي (صادر عن دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي 2016) (الموقع الرسمي للدائرة، <http://www.dubai.ae>، تاريخ الزيارة: 3/2017)



وظائف وادوار منسقي مواقع التواصل الاجتماعي بإدارة العلاقات الإعلامية و الاتصال على مستوى الإعلام التفاعلي و الاجتماعي(Social Media) بدائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي :

اهتمت الدائرة كثيرا بجانب مواقع التواصل الاجتماعي ويظهر ذلك جليا عند تصفح صفحاتها على تويتر و اليوتيوب و غيرها ، حيث يختص قسم الإعلام الاجتماعي و التفاعلي في الدائرة بتنفيذ استراتيجية الدائرة لوسائل الإعلام الاجتماعية من أجل تطوير الوعي بالهوية البصرية، وتوليد حركة المرور والتواصل؛ خدمة للهدف الرئيسي لقسم الإعلام والتواصل من نشر الوعي المجتمعي بشكل عام، والتوعية بنشاطات المؤسسة لخدمة أهداف الدائرة ، وقد خصصت قسما خاصا بالاتصال الرقمي و فيه آخر التقنيات الحديثة و قد اطلعت عليه خلال إعدادي للدراسة الميدانية ، ويعمل بشكل مباشر مع إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال.

-المهام والمسؤوليات:

- ❖ النشر اليومي للأحداث بطريقة مرنة تتماشى مع تطور الغلام الجديد
- ❖ خلق بيئة بناءة و مرنة للتواصل بشكل دوري مع المتابعين و المهتمين بأنشطة الدائرة و التسويق السياحي بالإمارة
- ❖ وضع خطط تسويقية سياحية جديدة بشكل مثير و جذاب على مواقع صفحات التواصل الاجتماعي

❖ وضع استراتيجية لوسائل الإعلام الاجتماعية (blog، twitter، LinkedIn، facebook، youtube)

❖ تجربة طرق جديدة وبديلة للاستفادة من الأنشطة الاجتماعية ووسائل الإعلام
❖ رصد الاتجاهات في وسائل الإعلام الاجتماعية والاتجاهات والتطبيقات وتطبيق هذه المعارف على نحو ملائم إلى زيادة الوعي المجتمعي.
❖ قياس تأثير وسائل الإعلام الاجتماعية واستخدام أدوات الرصد لمراقبة المحادثات وتقديم تقرير عن المقاييس.

❖ تأمين تغطية لكافة نشاطات الدائرة قبل وخلال وبعد النشاط.
❖ تدريب فريق عمل المشاريع في الدائرة على روحية مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية البحث عن محتوى جيد.

❖ إصدار رسومات بيانية ومحتوى خاص بالمؤسسة لوسائل التواصل الاجتماعي.
❖ العمل على مراجعة دورية للميزانية المخصصة لوسائل التواصل الاجتماعي.
❖ إدارة حملات وسائل الإعلام الاجتماعية.
❖ بدء المحادثات عبر وسائل الإعلام الاجتماعية.

❖ إجراء البحوث واختيار الكلمات الرئيسية لكل الحملات والمجالات التي تهتم الدائرة بالتنسيق مع

قسم التواصل والإعلام. (النظام الداخلي للقسم في الدائرة، نسخة داخلية، 2016\12)

شكل (ب): صورة توضح الصفحة الرسمية للدائرة على تويتر بعنوان فريد و سياحي (زر دبي) و قد أطلقت 2014 بعد إطلاق صفحة سابقة 2012 بعنوان الدائرة نفسها .
(صفحة الدائرة، تويتر، 2017)

التغريدات ٢٠,٠٧٢ متابعون ٧٩ متابعون ٤٥,٦ ألف الإعجابات ١,٦٤٢ التعليقات ١

التغريدات | تغريدات وردود | الوسائط

Visit Dubai AR @VisitDubai_AR
مرحبا بكم في الحساب السياحي المعتمد لإمارة دبي. تابعونا لمعرفة المزيد عن ما تقدمه دبي من خدمات تخص السائح العربي.
visitdubai.com/ar-ae
انضم في يونيو ٢٠١٤

١,١٢٥ صورة أو مقطع فيديو

تحط فرقة "بلو مان جروب" إحدى أكثر العروض الحية ابتكاراً في عالم الإستعراض الحي رحالها في #دبي من 11-15 أبريل! للحجز bit.ly/2nvN3xH

- أبرز وظائف و نشاطات إدارة العلاقات الإعلامية و الاتصال بصفة عامة في دائرة السياحة بدبي :
- عبر زيارتي للدائرة و لقاء موظفي العلاقات العامة و الإطلاع على طبيعة العمل داخل الدائرة تبين لي أن أبرز الأنشطة بشكل عام خاصة لموظفي و ضباط العلاقات العامة بشكل عام مايلي :
- ❖ متابعة ما ينشر عن الدائرة و المؤسسات ذات الصلة في وسائل الإعلام.
- ❖ إقامة علاقات جيدة مع كافة المؤسسات الحكومية و غير الحكومية.
- ❖ التواصل مع الصحفيين و وسائل الإعلام و توطيد العلاقة بشكل دائم و مستمر معهم، و دعوتهم لتغطية فعاليات و أنشطة الدائرة.
- ❖ إعداد ردود على ما قد ينشر من قضايا تتعلق بالدائرة.
- ❖ إعداد النشرات و الكتيبات عن الدائرة و توزيعها.
- ❖ مد جسور الثقة بين الدائرة و مؤسسات المجتمع المحلي.
- ❖ إعداد و تنظيم المناسبات الخاصة (الندوات - المعارض - المؤتمرات - ورش العمل - المحاضرات - الفعاليات - الاحتفالات الوطنية).
- ❖ تنظيم زيارات مجتمعية للدائرة لإطلاع الجمهور على أنشطتها.
- ❖ تنفيذ و متابعة البرامج التدريبية الخاصة بموظفي الدائرة.
- ❖ تنظيم استقبال و إقامة ضيوف الدائرة و وضع برامج العمل و الترفيه.
- ❖ تنظيم المؤتمرات الصحفية و الاجتماعات المتنوعة و الإشراف عليها.
- ❖ التعاون مع الجهات المعنية بالدائرة لتذليل أية صعوبات قد تواجه الدائرة أو جمهورها.
- ❖ متابعة و الإشراف على الموقع الإلكتروني على شبكة المعلومات العالمية و تزويده بالأخبار المهمة و القرارات و التعميمات و القوانين الجديدة.
- ❖ أرشفة رسائل الدائرة أول بأول وكذلك أيضاً أرشفة البريد الوارد للدائرة، و إعداد التقارير الشهرية و السنوية لها، و عرضها على الإدارة العليا.
- ❖ متابعة الشكاوي و الاقتراحات.
- ❖ المتابعة و الإشراف على رسائل التنبيه عن طريق **SMS** لموظفي الدائرة و مسؤولي الدوائر و المؤسسات و وجهاء المنطقة، و ذلك لتوعيتهم بأي أخبار أو قرارات أو تعميمات أو احتفالات أو فعاليات تخص المجتمع.
- ❖ المساهمة في تحقيق نجاح الدائرة.

- ❖ بناء السمعة الطيبة للدائرة عبر عدة طرق حسب رأي مديري العلاقات العامة بالدائرة وذلك سنتوقف على نتيجة الاستبيان فيه نتيجة لارتباطه المباشر بالجانب السياحي كون الدائرة المسؤولة الوحيدة عن السياحة وتطويرها في دبي ، وترسيخ رسالتها وأهدافها وقيمتها وغاياتها لدى الجمهور.
- ❖ تنمية التعاون بين الدائرة وشركائها على المستويات الداخلية والخارجية.
- ❖ حماية الدائرة من أي هجوم عليها (الإشاعات - الأخبار الكاذبة).

أهم أهداف إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال بالدائرة :

وفق البحث الميداني الذي قمت به مبدئيا و زيارتي للدائرة و الاطلاع على منشورات و نظم العلاقات العامة فيها يتبين أن أهم اهداف إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال العلاقات العامة فيها تتعلق ب:

- 1- التعريف الصحيح المقنع بنشاط الدائرة وكسب تأييد الجمهور والرضا عنها.
- 2- البحث وجمع المعلومات عن طريق إجراء بحوث الرأي والاستطلاع وجمع معلومات عن الدوائر المنافسة داخليا وخارجيا ومنتجاتها و جماهيرها .
- 3- الاتصال وذلك من خلال توفير قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين من الدائرة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى الدائرة أو عن طريق الاتصال الشخصي أو الاتصال الجماهيري.
- 4- تخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها وذلك بوضع خطط وقائية وعلاجية لتحسين صورة الدائرة الذهنية لدى الجماهير وتقسيم إلى خطط طويلة ومتوسطة وقصيرة المدى
- 5- التقييم فتقوم بتقييم برامجها وخطتها بتقييم قبلي وتقييم مرحلي أثناء التنفيذ وتقييم بعدي، 6- التنسيق باعتبارها جهازا تنسيقيا بين إدارات الدائرة المختلفة وكذلك التنسيق بين الدائرة وجماهيرها.
- 7- التواصل فهي النقطة الموصلة بين الأقسام داخل الدائرة وتعتبر جزء لا يتجزأ من قسم التسويق إلا أنها بكل الأقسام ومنها.

ويمكن الإيجاز هنا حول أهم المهام الخاصة بالعلاقات العامة بشكل عام في دشرة السياحة والتسويق التجاري بدبي : مثل خلق علاقة ودية بالجماعة سواء من العاملين داخل الدائرة أو خارجها أو الجماهير، و اعتبار موظف العلاقات العامة ناطق رسمي باسم المركز، ووضع إستراتيجية معينة للاتصالات، و كذلك نشر رؤيتها و برامجها و آخر الأحداث المتعلقة بها والأنشطة الرسمية التي تنظمها دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي ، وهذا ما ساهم بشكل كبير في كونها الإدارة الأهم بين إدارات و وحدات مؤسسات دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي و سنتعرف على ذلك و مدى أهمية الدور الكبير و فيم يتركز خاصة في الجانب التطويري للسياحة عبر الاستبيان وتحليل الدراسة الميدانية التي قمت بها .

ثانيا : الإجراءات المنهجية

مجتمع البحث

يقصد بمجتمع البحث جميع المفردات والأشياء التي نريد معرفة حقائق عنها وهو المجتمع الذي تجرى عليه الدراسة، و لذلك تعد هذه الدراسة كما ذكرت من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتحليل دور العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي في دبي ممثلة في الهيئة الرسمية المسؤولة عن السياحة فيها وهي (دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي) .

وهكذا يتمثل مجتمع البحث وفق هذه الدراسة في (إداريي ومستشاري دائرة السياحة في دبي والهيئات التابعة لها بمختلف إداراتهم و مستوياتهم) اعتمادا على أسلوب الحصر الشامل لمعرفة آراء الموظفين الإداريين والمستشارين والمدراء المساعدين على كافة المستويات ، ولنتمكن من معرفة أهمية إدارة العلاقات العامة ضمن الهيكل الوظيفي ، وكذلك رؤية الإداريين في الدائرة حول الدور الذي تساهم فيه العلاقات العامة بموظفيها في إطار التسويق السياحي بدبي .

حدود البحث

❖ **الإطار الموضوعي :** تناولت الدراسة فيه دور العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي تطبيقا على دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي .

❖ **الإطار المكاني للبحث :** يتمثل الإطار المكاني للبحث في دائرة السياحة والتسويق التجاري والهيئات الرسمية التابعة لها ومقرها الرئيسي بمدينة دبي ك مجال للدراسة الميدانية .

❖ **الإطار الزمني للبحث :** وقع اختيار الباحث لهذه الفترة الزمنية بين يناير 2015-ديسمبر 2016 باعتبارها أنسب الفترات و أحدثها كذلك ، حيث شهدت فيها دائرة التسويق التجاري بدبي تطورا كبيرا وحقت أرقاما قياسية لافتة في المجال السياحي على المستوى العالمي وصلت للمركز الرابع عالميا استنادا إلى أحدث الإحصائيات ، و أيضا من الأسباب لاختيار الباحث لهذه الفترة معاشته لهذه الفترة بالإطلاع والمتابعة بحكم طبيعة عمله .

الخطوات التي قام بها الباحث في إعداد وتوزيع الاستمارة(استبانة الخبراء)

أ.اختيار عينة البحث :

- تم اختيار عينة البحث من إداريي و رؤساء الأقسام و مستشاري دائرة السياحة والتسويق التجاري بمدينة دبي و الهيئات التابعة لها بطريقة عمدية (قصدية) وهي إحدى العينات غير الإحتمالية التي يختارها الباحث للحصول على آراء أو معلومات معينة لا يتم الحصول عليها إلا من تلك الفئة

المقصودة ، فقد تم توزيع استمارة البحث و الاستقصاء بعدد 40 مبحوثاً و تم استلام 30 نسخة استمارة منها .

- قام الباحث بتصميم استمارة الخبراء وتوزيعها على عينة البحث واحتوت على مجموعة من المحاور ، وكل محور يحتوى على عدد من الأسئلة التي تغطى جوانب البحث بالشكل الذى يحقق أهداف البحث .
- استخدم الباحث مقياس (ليكرت) الخماسى لاختيار الإجابات المناسبة وهى (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق مطلقاً) .
- الأسلوب الإحصائي المستخدم في الدراسة : قام الباحث بترميز أسئلة الإستبانة ومن ثم تفرغ البيانات التي تم جمعها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS) ومن ثم تحليلها وفقاً لعدد من الأساليب الإحصائية المناسبة لطبيعة البيانات ونوع متغيرات الدراسة لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفروض .
- اختبار الثبات (Reliability Test) : تم إجراء اختبار الثبات لأسئلة الاستبانة باستخدام معامل الفا كرومباخ (Cronbachs Alfa) وقد تم استخدامه لقياس الاتساق الداخلي حيث يساهم في قياس الاتساق الداخلي لعبارات الدراسة و ذلك من أجل التحقق من صدق الأداء .
- تم استخدام الأسلوب الإحصائي الوصفي : والذي يعتبر الأسلوب الأمثل من أجل وصف خصائص وحدات التحليل بين الوسط الحسابي ، والانحراف المعياري ، وترتيب الوحدات حسب درجة الوسط الوسط الحسابي ، ومن ثم العمل على مقارنته مع الوسط الحسابي الفرضي الناتج من مجموع درجات السلم الخماسي (1+2+3+4+5) مقسوماً على عددها (5) ، ومن ثم يكون عليه الوسط الحسابي الفرضي والذي يعادل (3) درجات .
- محتويات الإستبانة : كانت هناك 3 أسئلة مفتوحة في الإستمارة تتعلق بتقديم تقويم وآراء حول موضوع البحث، وقد تكونت الاستمارة من (52) سؤالاً تتكون من التالي:

الجزء الأول : البيانات الشخصية ويتكون من عدد(5) أسئلة .

المحور الأول : ويتكون من (7) أسئلة

المحور الثاني: ويتكون من جزئين كل جزء يتكون من (7) أسئلة

المحور الثالث: ويتكون من (7) أسئلة

المحور الرابع: ويتكون من (7) أسئلة

المحور الخامس: ويتكون من (7) أسئلة

المحور السادس: ويتكون من (7) أسئلة

إضافة إلى (3) أسئلة مفتوحة في نهاية الاستبانة .

▪ وقد اشتملت الإستبانة على المحاور التالية :

1. مجال تحقيق السمعة الطيبة على مستوى القطاع السياحي في دائرة السياحة بدبي والهيئات الرسمية التابعة لها .
2. مجال الأنشطة والوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في الدائرة والهيئات التابعة لها بشكل عام .
3. الأنشطة والمهام المرتبطة بالتسويق السياحي التي تقوم بها إدارة العلاقات في الدائرة و الهيئات التابعة لها .
4. الأدوار الرئيسية للعلاقات العامة في الدائرة و الهيئات التابعة لها
5. وجهة نظر مديري الدائرة نحو أهمية أنشطة العلاقات العامة في إطار التسويق السياحي بالمؤسسة والهيئات التابعة لها
6. أهم الوسائل الاتصالية التي استخدمتها العلاقات العامة في إطار التسويق السياحي .
7. وكذلك على محور الأسئلة المفتوحة.

ب. تقويم أدوات القياس :

تمت مراعاة التالي في بناء الاستمارة:

- أن تكون الصياغة واضحة والكلمات مقروءة
- أن تكون سهلة وسليمة اللغة
- التسلسل المنطقي للأسئلة
- عدم ازدواج الأهداف في العبارة الواحدة.
- أن تحتوى على عدد من المحاور

تحكيم الأستمارة: قام الباحث بعرض الأستمارة بصورتها الأولية على عدد من أعضاء هيئة التدريس وبعض من الخبراء والمختصين لتحكيمها.

ج. اختبار الصدق والثبات للأستمارة

يقصد بالصدق قدرة الأداء على تطبيق الأهداف التي صممت من أجلها ، واعتمد الباحث للتعرف على مدى صدق الأستمارة على الصدق الظاهري ، والمقصود بالصدق الظاهري هو مدى ارتباط فقرات الأستمارة بالأهداف التي صممت من أجلها والذي يشير الى الشكل العام للأستمارة ومدى وضوح اللغة ومناسبتها

للعيونة ووضوح التعليمات وصحة ترتيب الخطوات الأساسية ، وقد تم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة بعرض فقراتها على المحكمين كما اوضحنا ، وذلك بغرض الإدلاء بأرائهم حول الأستمارة وتأكيد صلاحيتها للتوزيع.

وقد تم تعديل الاستبانة بناء على توجيهات المحكمين وهم :

- ❖ د.عبدالمولى موسى محمد، عميد كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
 - ❖ د.سيف الدين حسن عوض: عميد كلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية .
 - ❖ د. يوسف عثمان يوسف: نائب عميد كلية علوم الإتصال ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
 - ❖ د.المهدي سليمان : رئيس قسم الوسائط المتعددة ومنسق الدراسات العليا بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
 - ❖ د.نهى جعفر : أستاذ مساعد ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
 - ❖ د.عباس ابكر : منسق الدراسات العليا ، كلية الإعلام ، جامعة إفريقيا العالمية .
 - ❖ د.الدسوقي الأصم : أستاذ مساعد بجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
 - ❖ د.نصر الدين عبدالقادر: أستاذ مساعد ، كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية ، جامعة عجمان إضافة إلى تعديلات وتوجيهات الدكتور المشرف :د.صالح موسى قبل وبعد عملية التحكيم.
- د. صدق المقياس :**

تم إجراء اختبار الصدق بعبارات الاستبيان عن طريق حساب الجذر التربيعي لمعامل ألف كرونباخ كالاتي :
قيمة الصدق كانت عالية بمعدل 92.9.

الترميز:تم ترميز إجابات المبحوثين حتى يسهل إدخالها فى جهاز الحاسب الآلى للتحليل الإحصائى حسب الأوزان التالية:

جدول (ي)

5	وزنها	أوافق بشدة
4	وزنها	أوافق
3	وزنها	محايد
2	وزنها	لا أوافق
1	وزنها	لا أوافق مطلقاً

$$\frac{3 = 5+4+3+2+1}{5} = \frac{\text{مجموع الأوزان}}{\text{عددتها}}$$

و الغرض منه حساب الوسط الفرضى هو مقارنته بالوسط الحسابى الفعلى للعبارة حيث إذا قل الوسط الفعلى للعبارة عن الوسط الفرضى دل ذلك على عدم موافقة المبحوثين على العبارة أما إذا زاد الوسط الحسابى الفعلى عن الوسط الفرضى دل ذلك على موافقة المبحوثين على العبارة.

و لإختبار تكرارات إجابات المبحوثين وهل هي في الاتجاه الإيجابى أم السلبى استخدم الباحث اختبار مربع كآى لجودة التطابق ، أى اختبار الفرض التالى إلى أى مدى التكرارات المتحصل عليها من اجابات المبحوثين تتوزع بنسب متساوية(منتظمة) للعبارات (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق مطلقاً) .

ذ. التحليل الإحصائى وإثبات النتائج:

لتحليل البيانات الخاصة باستمارة الخبراء أستخدم الباحث برنامج التحليل الإحصائى (SPSS) وقام الباحث باستعراض كل عبارة فى جدول يوضح عدد التكرارات والنسبة المئوية لكل إجابة ، وأستخدم الباحث الأشكال التوضيحية لتوضيح النسب المئوية ، ثم بعد ذلك قام بالتعليق على نتيجة كل عبارات الأستمارة، ولمعرفة اتجاه آراء عينة البحث بخصوص كل عبارات الاستمارة ثم حساب الوسط الحسابى والانحراف المعيارى وأختبار كآى وقياس درجات الحرية والقيمة الاحتمالية.

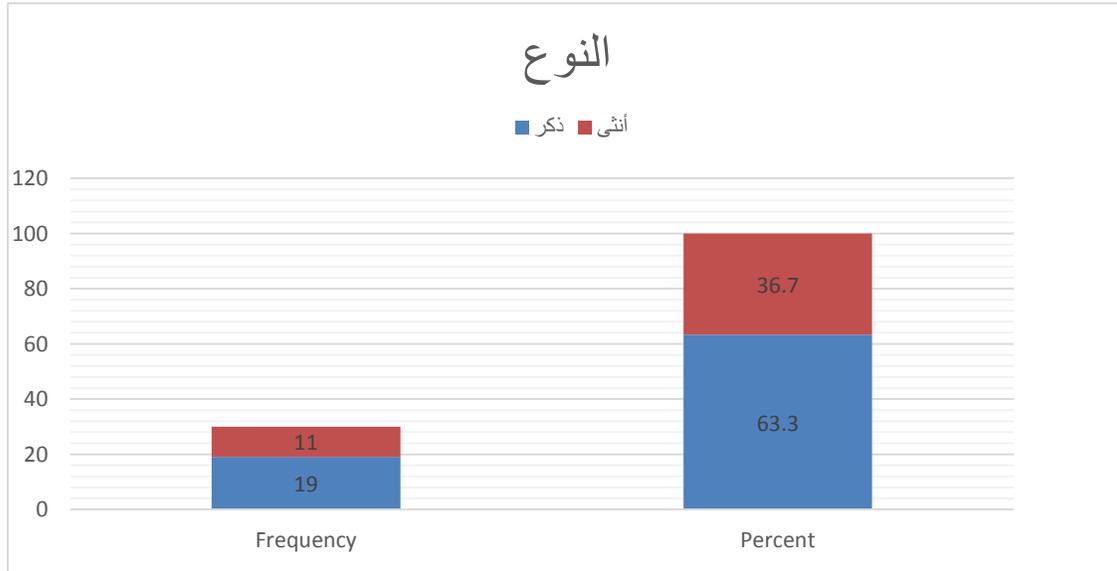
ثالثا : عرض و تفسير البيانات

إن معرفة مدى كون إجابات أفراد العينة على أسئلة استمارة الخبراء صحيحة ومستندة إلى أسس علمية وقابلة لإجراء التحليل الإحصائي عليها يتطلب معرفة بعض خصائص أفراد عينة البحث من المختصين ، وفيما يلي وصف لخصائص (البيانات الأولية) لأفراد عينة البحث الذين تم إجراء البحث عليهم:

جدول رقم (1) يوضح النوع

النوع	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	19	63.3
أنثى	11	36.7
المجموع	30	%100

شكل رقم (1) يوضح النوع

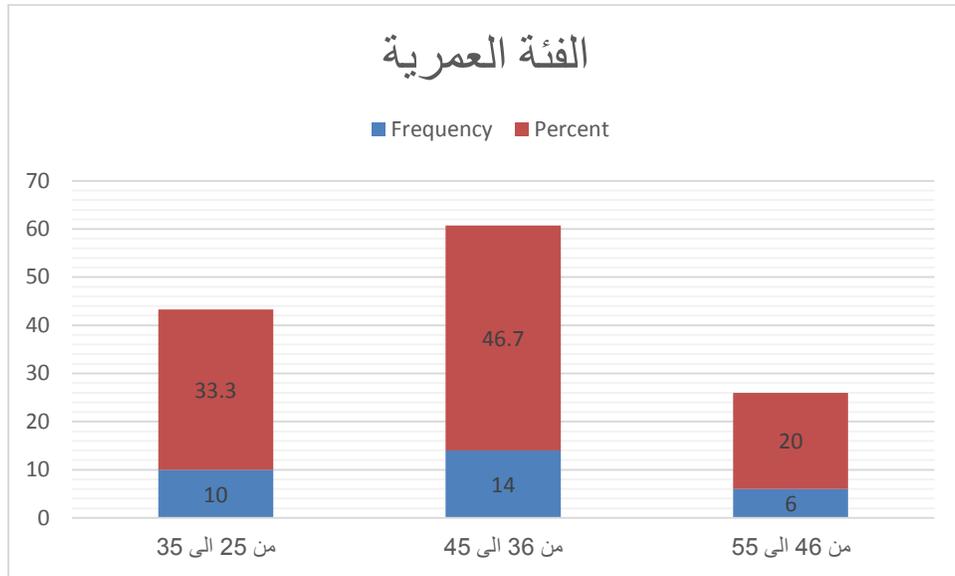


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن عدد الذكور في العينة المبحوثة أكبر من عدد الإناث بنسبة بلغت (63.3%) للذكور ، وبلغت نسبة الإناث (36.7%) ، ويرى الباحث أن هذا يدل على أن للمرأة دور فعال خاصة في المناصب الإدارية و الاستشارية بالدائرة مقارنة بالعديد من الدوائر السياحية في الدول النامية .

جدول رقم (2) الفئة العمرية

النسبة المئوية %	التكرار	الفئة العمرية
33.3	10	من 25 - 35 عاما
46.7	14	من 36 - 45 عاما
20	6	من 46 - 55 عاما
0	0	56 عاما - فأكثر
%100	30	المجموع

شكل رقم (2) الفئة العمرية

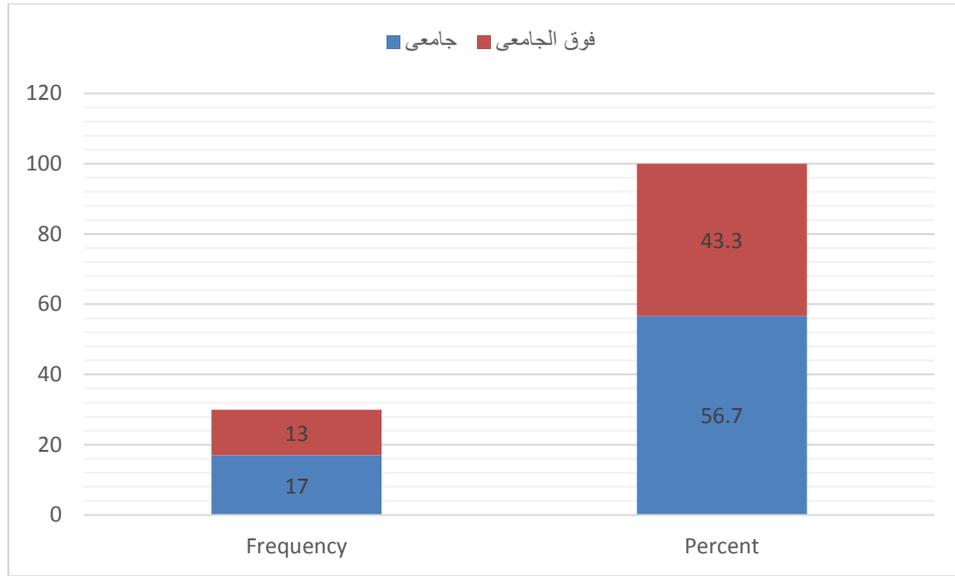


يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن غالبية أفراد العينة من الذين تتراوح أعمارهم ما بين (25-35) سنة و (36-45) سنة ، حيث بلغت نسبة الفئة الأولى (33.3%) والفئة الثانية (46.7%) ، أما فئة (45-46) سنة بلغت (20%) ، و هذا يدل على اعتماد الدائرة على فئة الشباب في كافة مستويات الإدارة العليا وذلك يتيح الفرص للأفكار والمواهب المتجددة .

جدول رقم (3) المستوى الأكاديمي

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى الأكاديمي
56.7	17	جامعي
43.3	13	فوق الجامعي
%100	30	المجموع

شكل رقم (2) المستوى الأكاديمي

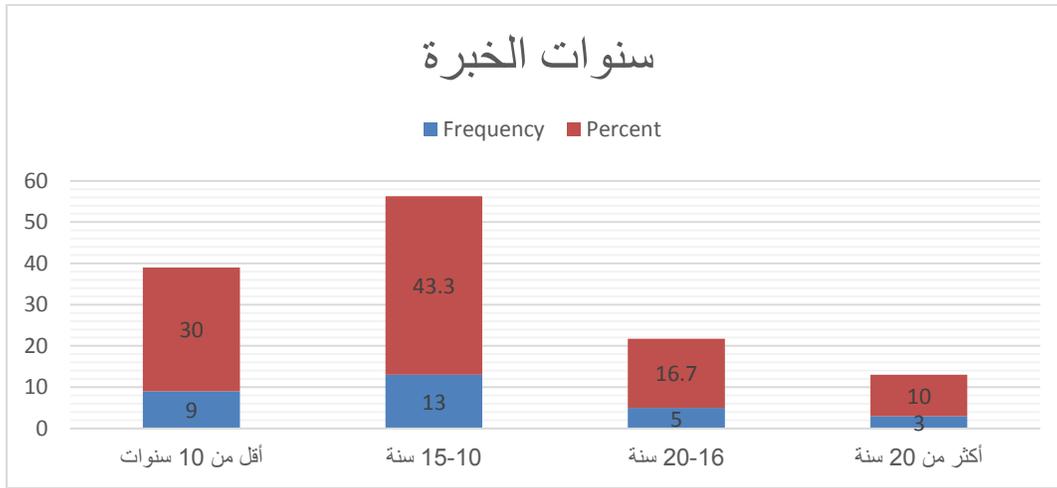


يتضح من الجدول والشكل اعلاه أن نسبة الفئات ذات التأهيل الجامعي (56.7%) وفوق الجامعي أي حملة شهادات الدراسات العليا بلغت (43.3%) ، ومن خلال النظر إلى الجدول والرسم البياني يتبين اهتمام دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي بتعيين كادر مؤهل ، من حملة الشهادات الجامعية و شهادات الدراسات العليا .

جدول رقم (3) يوضح سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 10 سنوات	9	30
10-15 سنة	13	43.3
16-20 سنة	5	16.7
أكثر من 20 سنة	3	10
المجموع	30	%100

شكل رقم (3) يوضح سنوات الخبرة

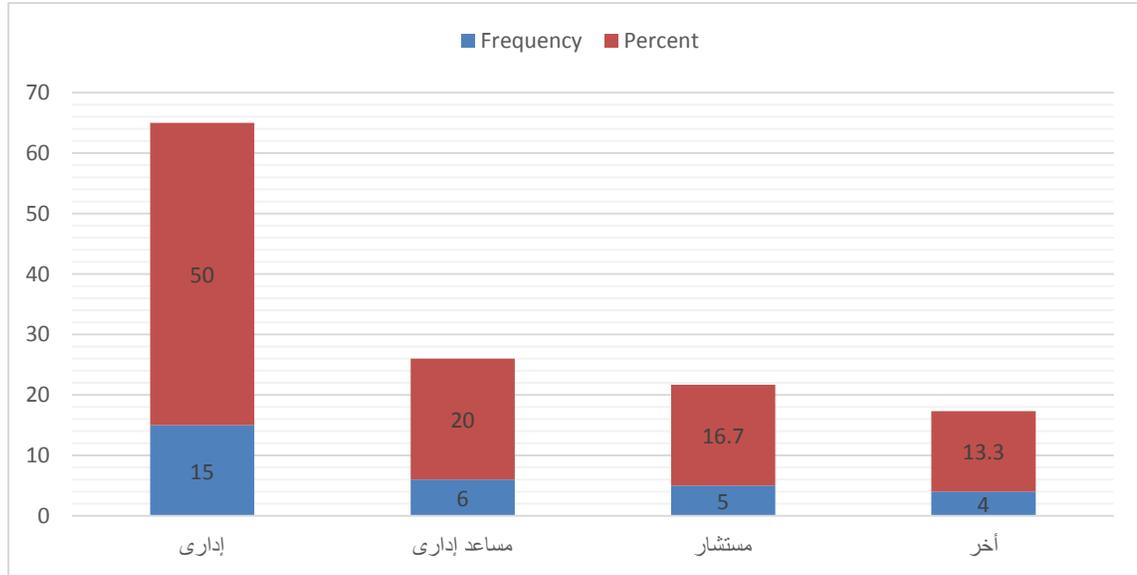


يظهر من خلال الجدول والشكل اعلاه أن غالبية أفراد العينة من الذين تتراوح سنوات خبرتهم ما بين (15-10 سنة ونسبتهم (%43.3) والذين تتراوح سنوات خبرتهم (أقل من 10 سنوات) بلغت نسبتهم (%30) و (من 16 - 20) سنة بلغت نسبتهم (%16.7) اما فئة (أكثر من 20) سنة بلغت (%10) ، ومن خلال التحليل يتضح أن سنوات الخبرة من فئة 10-15 سنة عالية جدا وكذلك من فئة أقل من عشرة سنوات مما يؤكد ان المستويات الإدارية وكما ذكرت سابقا في الجدول السابق تتميز بالحضور الشبابي البارز ممن يمتلكون في ذات الوقت خبرات كافية و مؤهلات أكاديمية جيدة ، و هذا يدل على اعتماد اعتماد الدائرة في مستوياتها الإدارية والاستشارية على فئة الشباب مع الخبرات .

جدول رقم (4) يوضح المسمى الوظيفي

النسبة المئوية %	التكرار	المسمى الوظيفي
50	15	إداري
20	6	مساعد إداري
16.7	5	مستشار
13.3	4	آخر
%100	30	المجموع

شكل رقم (4) يوضح المسمى الوظيفي



وهكذا يتضح من الجدول والشكل اعلاه أن غالبية أفراد العينة من الإداريين وبلغت ونسبتهم (50%) ومساعدى الإداريين (20%) والمستشارين بلغت نسبتهم (16.7%) و أخرى (13.3%) وهم (مديرين تنفيذيين،أخصائي علاقات عامة،نائب مدير قسم) ، وتدل العينة على دقة الاختيار حتى تتضح لنا أهمية إدارة العلاقات العامة في الدائرة من خلال تحديد المستوى الإداري لها ، و كذلك مدى اتصالها بالإدارات العليا وكذلك مدى مساهمتها في تطوير التسويق السياحي من خلال رؤية الإداريين والاستشاريين في كافة أقسام و إدارات الدائرة .

ثانيا: البيانات الموضوعية :

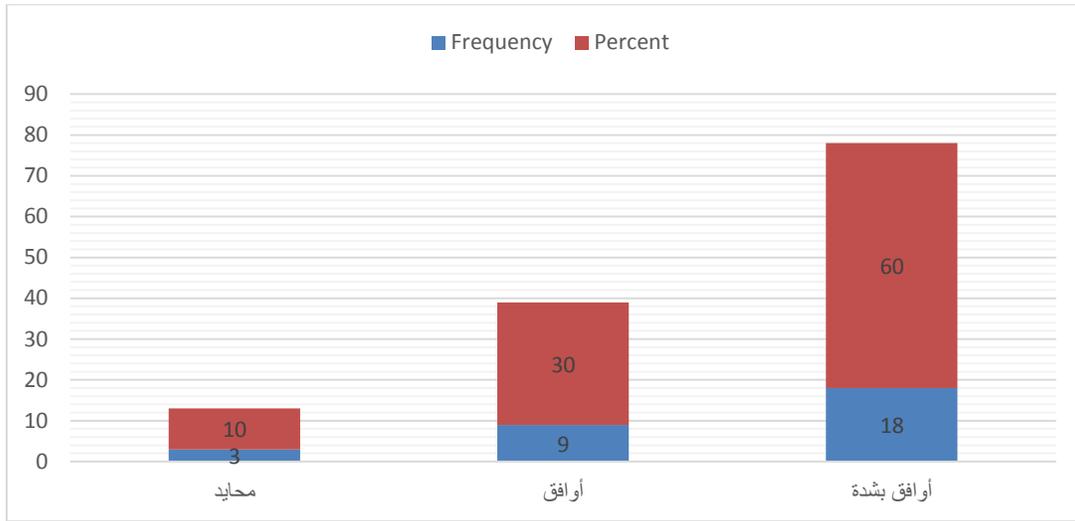
المحور الأول : مجال تحقيق السمعة الطيبة على مستوى القطاع السياحي في دائرة السياحة بدبي

والهيئات الرسمية التابعة لها :

جدول رقم (5) توضح عبارة تسعى إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في دائرتكم إلى تغيير الانطباعات السالبة التي قد يحملها الجمهور عن الدائرة من خلال البحوث والدراسات التي تجريها.

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	18	60
أوافق	9	30
محايد	3	10
لا أوافق ، لا أوافق مطلقا	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم(5) يوضح عبارة سعي إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في الدائرة إلى تغيير الانطباعات السالبة

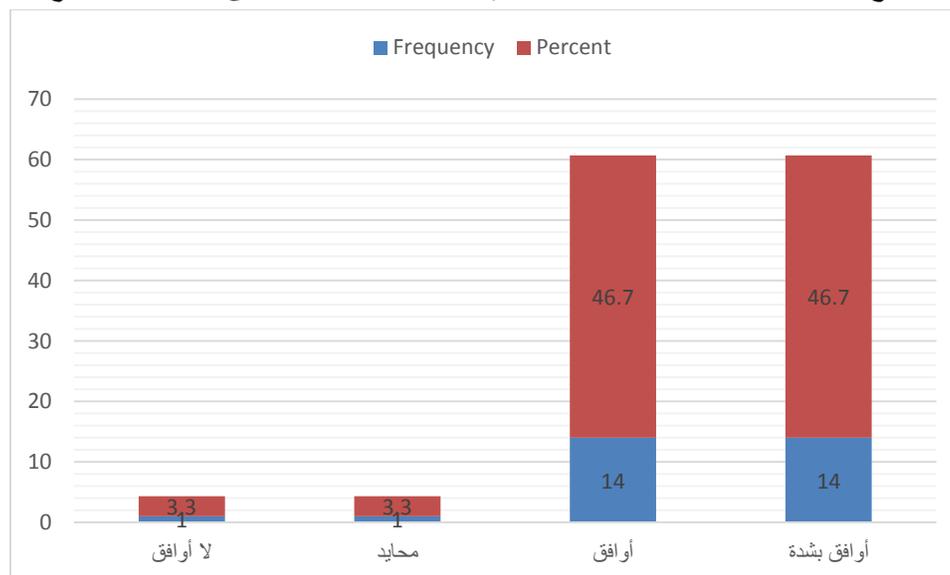


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 60% من العينة موافقون بشدة ، و30% من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة الحياد 10 % ، وهذا يدل على أن غالبية العينة المختارة من إداريين وخبراء(90%) ترى أن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في الدائرة تسعى لتغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن الدائرة من خلال البحوث والدراسات التي تجريها .

جدول رقم (6) يوضح عبارة تحرص إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في دائرتكم على تزويد المجتمع المحلي والخارجي بأخبار الدائرة:

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	14	46.7
أوافق	14	46.7
محايد	1	3.3
لا أوافق	1	3.3
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم (6) يوضح عبارة : حرص إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال على تزويد المجتمع بأخبار الدائرة

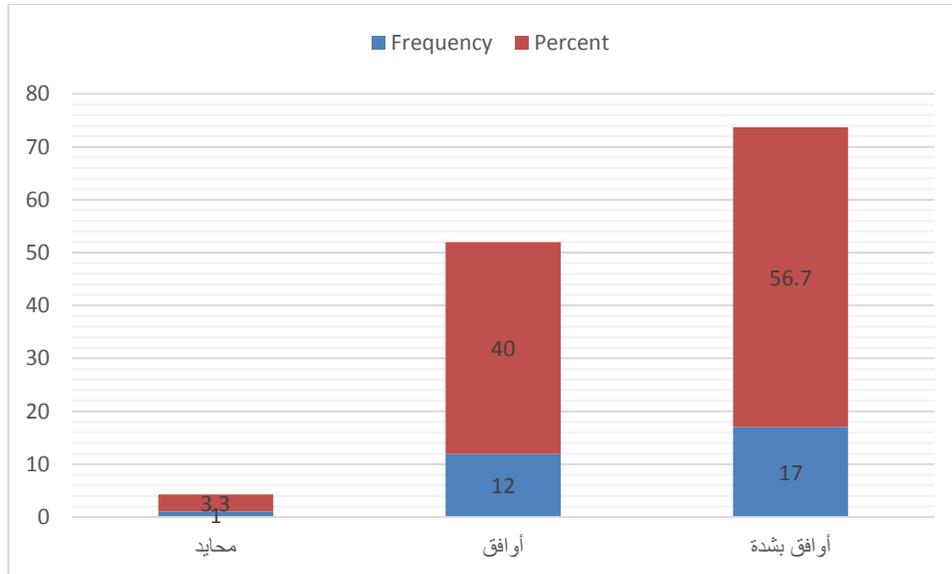


من خلال الجدول يتبين أن نسبة 46.7% من العينة موافقون بشدة ، و 46.7% من أفراد العينة موافقون وتساوت نسبة الحياد وعدم الموافقة، حيث بلغت 3.3 % مما يدل على أن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال تحرص على تزويد المجتمع المحلي والخارجي بأخبار الدائرة ، ويعطي معلومة مهمة مفادها أن تزويد المجتمع المحلي والخارجي بأخبار الدائرة هو وظيفة أساسية من وظائف العلاقات العامة في الدائرة وفق المنظومة الإدارية ورأي غالبية مدراء ورؤساء أقسام مختلف الإدارات .

جدول رقم (7) يوضح عبارة :تقوم إدارة العلاقات العامة في الدائرة بالإعلام عن أهداف الدائرة وأنشطتها السياحية والتجارية

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	17	56.7
أوافق	12	40
محايد	1	3.3
لا أوافق	0	0
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم (7) : يوضح قيام إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال بالدائرة بالإعلام عن أهداف الدائرة وأنشطتها السياحية والتجارية

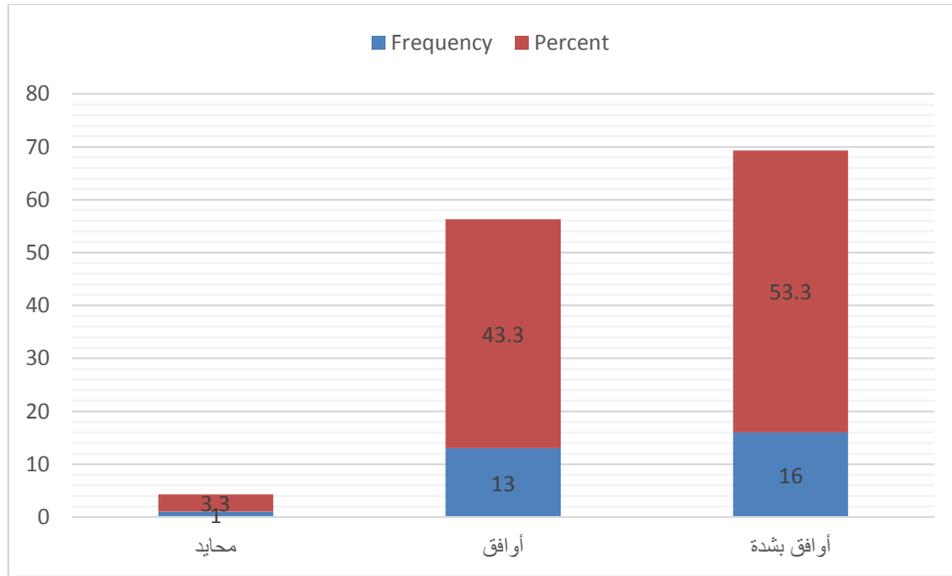


يتضح من خلال قراءة النتائج أعلاه أن نسبة 56.7% من العينة موافقون بشدة، و نسبة 40% من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة الحياد 3.3 % ، وهذا يدل على أن وحدة العلاقات العامة في الدائرة تقوم بالإعلام عن أهداف الدائرة وأنشطتها السياحية والتجارية مما يؤكد كذلك على أهمية الإتصال السياحي والتسويقي بإعتباره المحور الفعال للربط بين العلاقات العامة والسياحة من جهة والإدارة من جهة أخرى .

جدول رقم (8) يوضح عبارة لديكم كمديرين و مستشارين انطباع إيجابي عن إدارة العلاقات الإعلامية في دائرتكم:

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	16	53.3
أوافق	13	43.3
محايد	1	1
لا أوافق	0	0
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم (8) يوضح: يوضح عبارة لديكم كمديرين و مستشارين انطباع إيجابي عن إدارة العلاقات الإعلامية في دائرتكم:

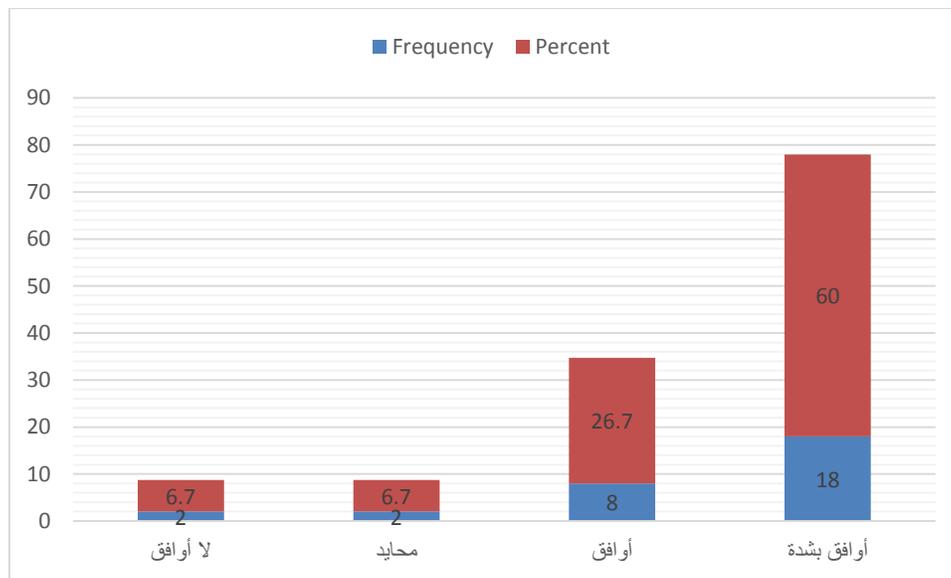


وهكذا يظهر لنا من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 53.3% من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 40.3% من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة الحياد 3.3 % ، لذلك يتضح أن أكثر من 93.6 من العينة موافقون على أن هناك انطباع إيجابي من الغدارات بمختلف أقسامها نحو إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال ودورها بشكل عام ، وفي المقابل هذا يدل على أن هنالك أهمية كبيرة لإدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في عملية الترويج والتسويق السياحي .

جدول رقم (9) يوضح عبارة تحرص إدارة العلاقات الإعلامية في دائرتكم على كسب ثقة الرأي العام وتأييده

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	18	60
أوافق	8	26.7
محايد	2	6.7
لا أوافق	2	6.7
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم (9) يوضح عبارة تحرص إدارة العلاقات الإعلامية في دائرتكم على كسب ثقة الرأي العام وتأييده

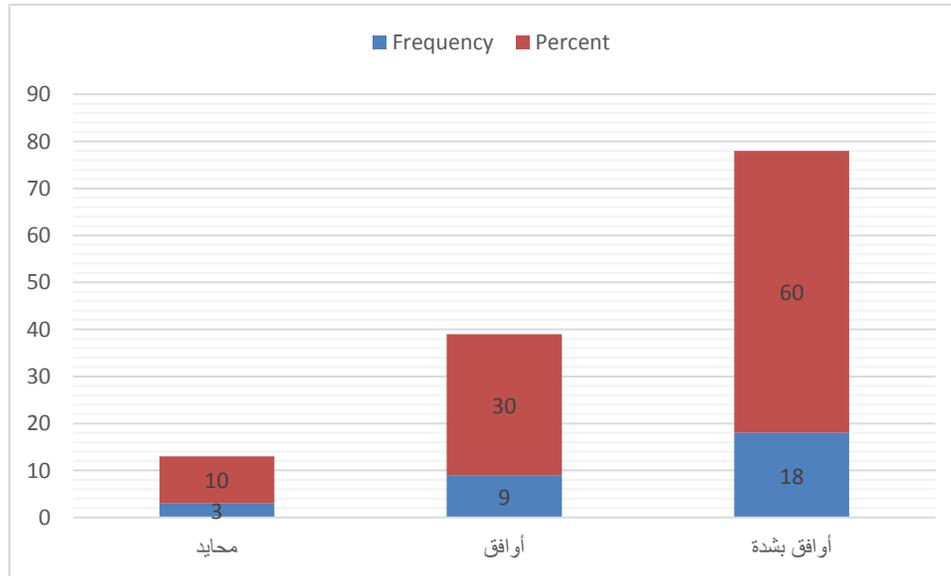


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 60% من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 26.7% من أفراد العينة موافقون وتساوت نسبة الحياد وعدم الموافقة 6.7% ، و هذا يؤكد على ان إدارة العلاقات العامة في الدائرة تسعى إلى كسب ثقة الرأي العام وتأييده بتمثيلها للدائرة داخليا وخارجيا ، ويدل كذلك أن هذه المهمة من أهم الأدوار التي تقوم بها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في الدائرة .

جدول رقم (10) يوضح عبارة تسعى إدارة العلاقات الإعلامية في دائرتكم على نشر الوعي بأنظمة
الدائرة وقوانينها السياحية والتجارية

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية %
أوفق بشدة	18	60
أوافق	9	30
محايد	3	10
لا أوافق	0	0
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم (10) يوضح عبارة تسعى إدارة العلاقات الإعلامية في دائرتكم على نشر الوعي بأنظمة الدائرة
وقوانينها السياحية والتجارية

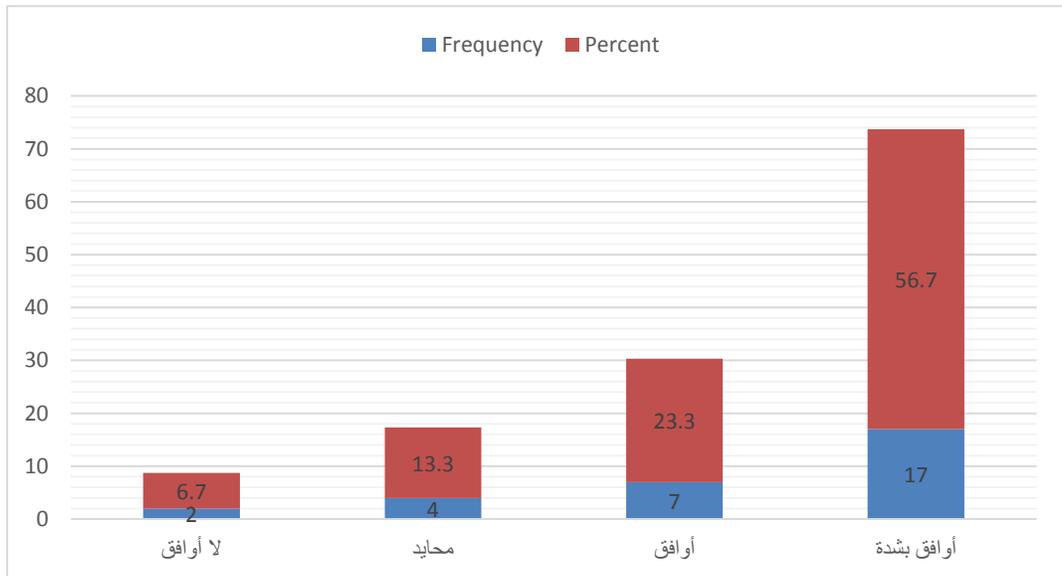


عبر الجدول والشكل أعلاه نستنتج أن نسبة 60 % من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 30% من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة الحياد 10 % وهذا يؤكد على أهمية الجهود المتعلقة بالجوانب التوعوية بالانظمة الترويجية والتسويقية والقوانين المتعلقة بذلك و التي تعد جزءاً من مهام العلاقات العامة لانجاح البرامج السياحية وفق ما اظهرته نتيجة العينة ، حيث رأى أكثر من 90% من مديري و مستشاري الدائرة أن إدارة العلاقات العامة تسعى إلى نشر الوعي بأنظمة الدائرة وقوانينها السياحية والتجارية.

جدول رقم (11) يوضح عبارة تجتهد إدارة العلاقات الإعلامية في دائرتكم في إعطاء انطباع مثالي عن
الدائرة لدى المجتمع المحلي

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية %
أوفق بشدة	17	56.7
أوافق	7	23.3
محايد	4	13.3
لا أوافق	2	6.7
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم (11) يوضح عبارة تجتهد إدارة العلاقات الإعلامية في دائرتكم في إعطاء انطباع مثالي عن
الدائرة لدى المجتمع المحلي



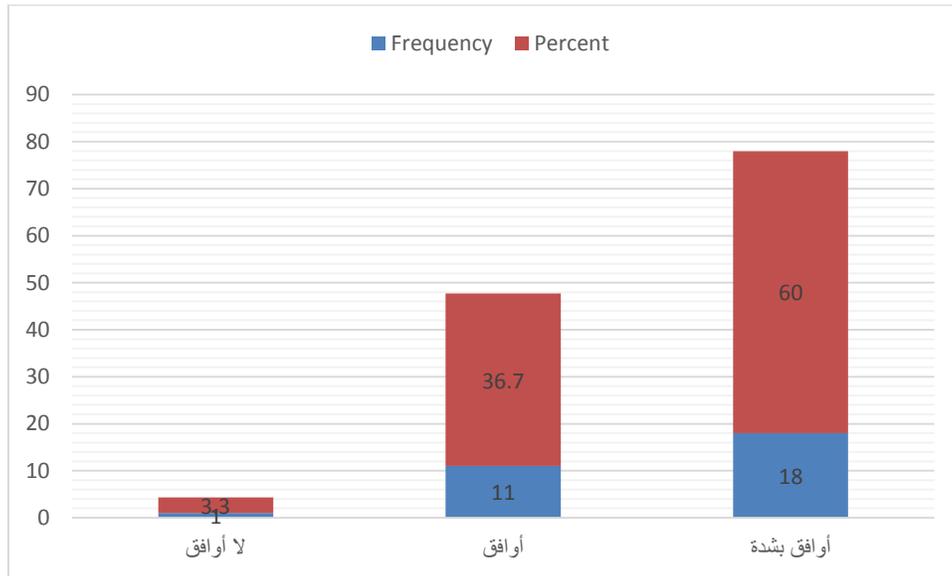
نستنتج من خلال البيانات أعلاه أن نسبة 56.7 % من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 23.3% من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة الحياد 13.3 % و بلغت نسبة عدم الموافقة 6.7% ، و هذا يؤكد على أهمية دور العلاقات العامة على إبراز جهود ومنجزات القطاع السياحي للدائرة عن طريق المشاركة والتواصل المباشر مع الأفراد والمجتمع المحلي وأنها تجتهد أي إدارة العلاقات العامة في إعطاء انطباع مثالي عن الدائرة لدى المجتمع المحلي.

المحور الثاني : مجال الأنشطة والوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في الدائرة والهيئات التابعة لها :

1- أهم الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال داخل الدائرة و الهيئات التابعة لها :
جدول رقم (12) يوضح عبارة تنظيم المؤتمرات والمعارض السياحية (أهم الأنشطة)

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	18	60
أوافق	11	36.7
محايد	1	3.3
لا أوافق	0	0
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم (12) يوضح عبارة تنظيم المؤتمرات والمعارض السياحية (أهم الأنشطة)

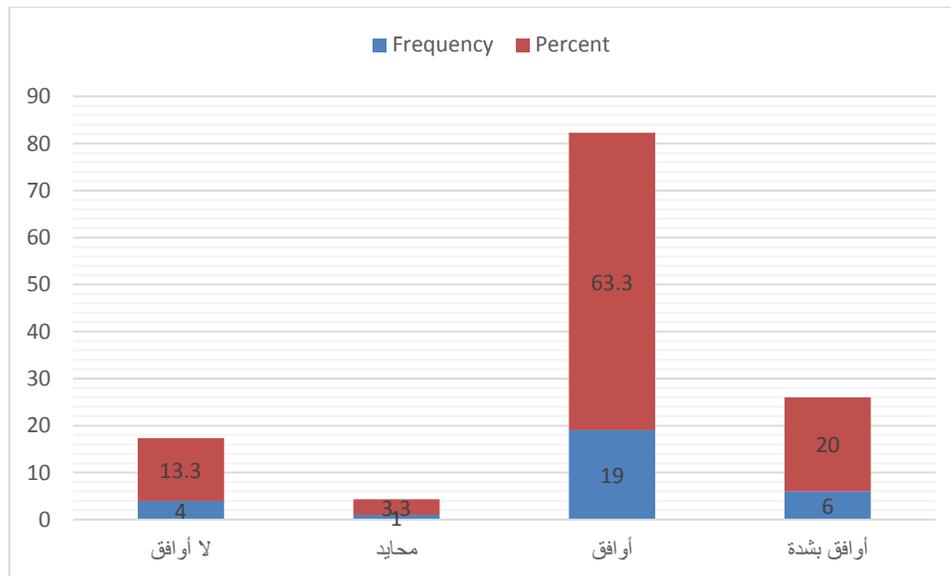


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 60% من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 36.7% من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة غير الموافقون 3.3% وهذا يؤكد على أهمية تنظيم المؤتمرات والمعارض السياحية من أجل الترويج والتسويق لانجاح البرامج السياحية .

جدول رقم (13) يوضح عبارة تنظيم الندوات والورش (أهم الأنشطة)

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية %
أوفق بشدة	6	20
أوافق	19	63.3
محايد	1	3.3
لا أوافق	4	13.3
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم (13) يوضح عبارة تنظيم الندوات والورش (أهم الأنشطة)

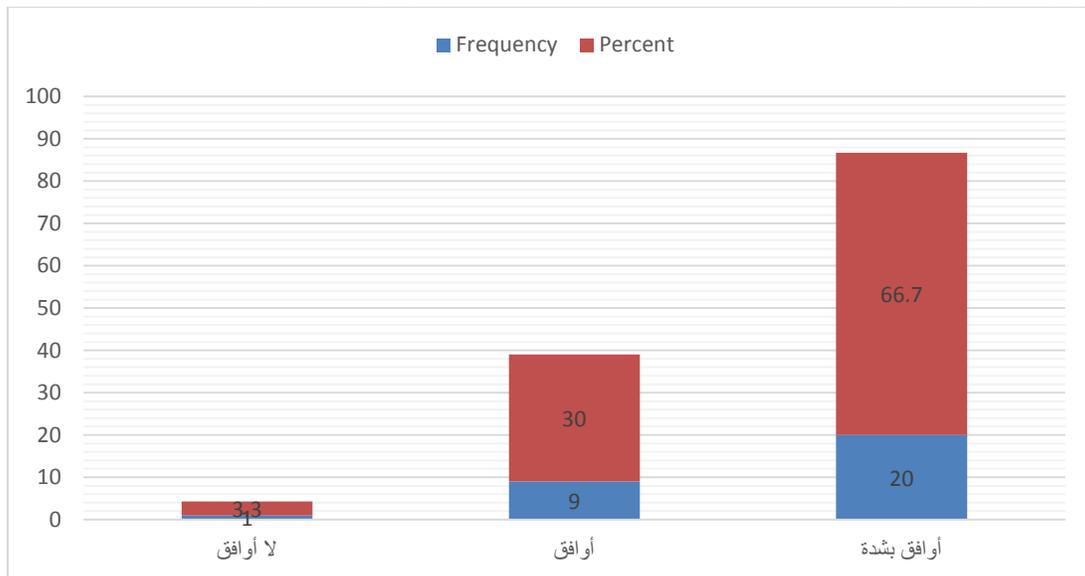


من خلال الجدول والشكل اعلاه يتضح أن نسبة 20 % من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 63.3% من أفراد العينة موافقون ونسبة الحياد بلغت 3.3 وبلغت نسبة غير الموافقون 13.3 % هذا يؤكد على أهمية تنظيم الندوات والورش من أجل التعريف بالبرامج السياحية ، حيث رأى أكثر من 83% من العينة أن الندوات والورش من أهم الأنشطة التي تقوم إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال داخل الدائرة و الهيئات التابعة لها .

جدول رقم (14) يوضح عبارة الإعلان عن الأحداث السياحية (أهم الأنشطة)

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	20	66.7
أوافق	9	30
محايد	0	0
لا أوافق	1	3.3
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم (14) يوضح عبارة الإعلان عن الأحداث السياحية (أهم الأنشطة)

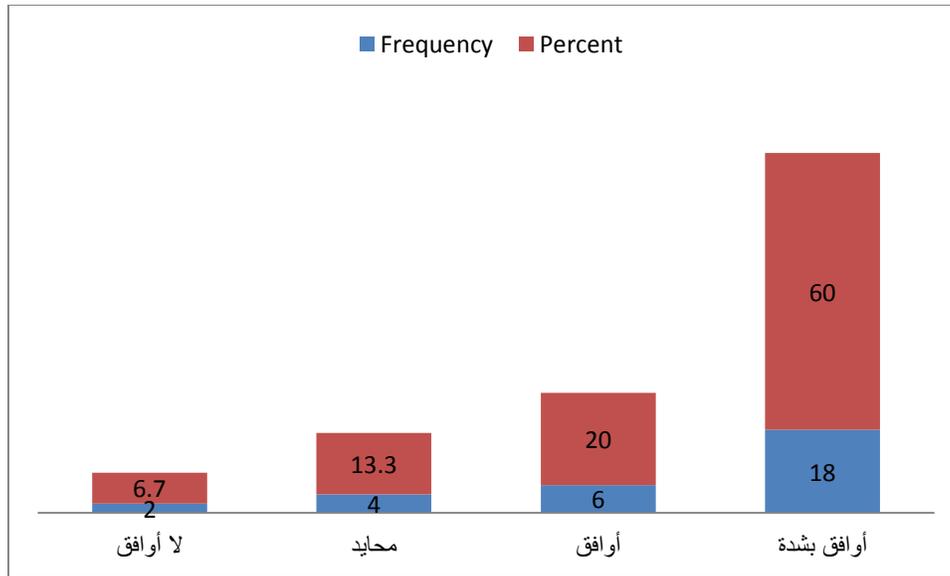


وهكذا عبر قراءة الجدول يتبين أن نسبة 66.7 % من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 30 % من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة غير الموافقين 3.3 % هذا يؤكد على أهمية الإعلان عن الأحداث السياحية من أجل التعريف بالبرامج السياحية والترويج لها كنشاط من أنشطة إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في الدائرة .

جدول رقم (15) يوضح عبارة تنظيم وتنسيق الإحتفالات السنوية (أهم الانشطة)

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية %
أوفق بشدة	18	60
أوافق	6	20
محايد	4	13.3
لا أوافق	2	6.7
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم (15) يوضح عبارة تنظيم وتنسيق الإحتفالات السنوية (أهم الانشطة)

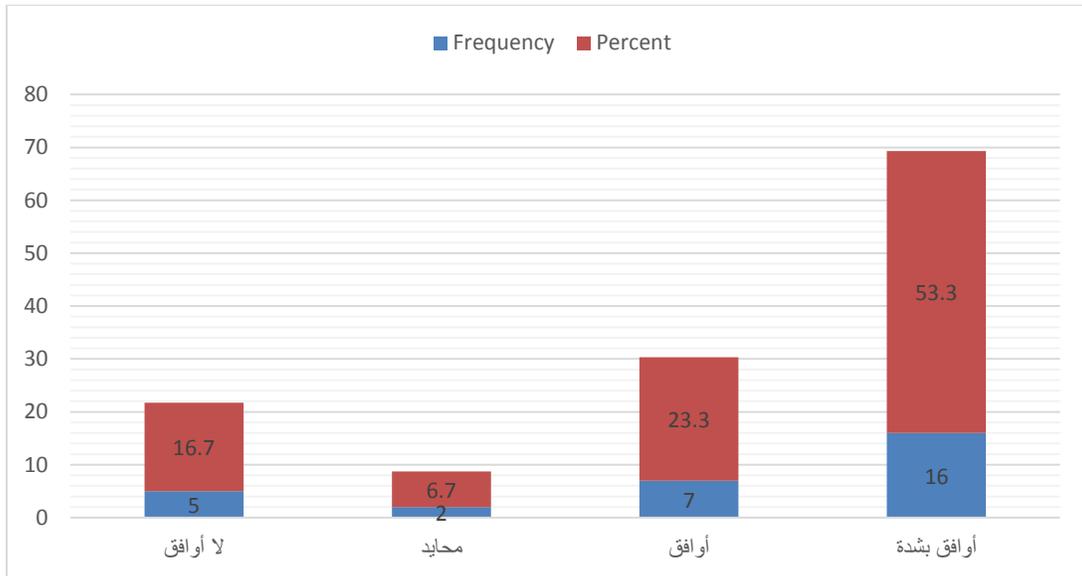


يتبين من الجدول والشكل اعلاه أن نسبة 60% من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 20% من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة المحايدون 13.3% و غير الموافقين 6.7% ، وهذا يدل و يؤكد على ضرورة تنظيم وتنسيق الإحتفالات السنوية من أجل عكس صورة ذهنية ايجابية لدى الجمهور ، وأن غالبية العينة ترى أن هذا النشاط من أهم أنشطة إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال.

جدول وشكل رقم (16) يوضح عبارة المراسم والبروتوكول (أهم الأنشطة)

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	16	53.3
أوافق	7	23.3
محايد	2	6.7
لا أوافق	5	16.7
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم (16) يوضح عبارة المراسم والبروتوكول (أهم الأنشطة)

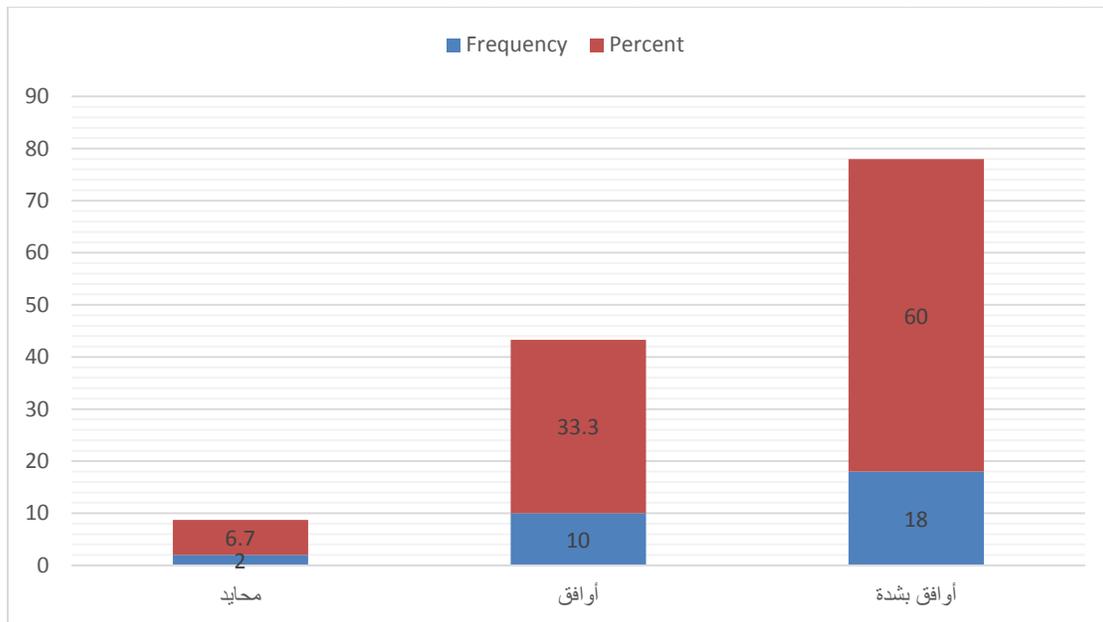


عبر قراءة البيانات السابقة ، يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 63.3 % من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 23.3 % من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة المحايدون 6.7% و غير الموافقون 16.7 % هذا يؤكد على أهمية المراسم والبروتوكول كنشاط رئيسي من أنشطة العلاقات العامة ، فنثني العينة أكدت ذلك .

جدول رقم (17) يوضح عبارة التسويق للمعالم السياحية (أهم الأنشطة)

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	18	60
أوافق	10	33.3
محايد	2	6.7
لا أوافق	0	0
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم (17) يوضح عبارة التسويق للمعالم السياحية (أهم الأنشطة)

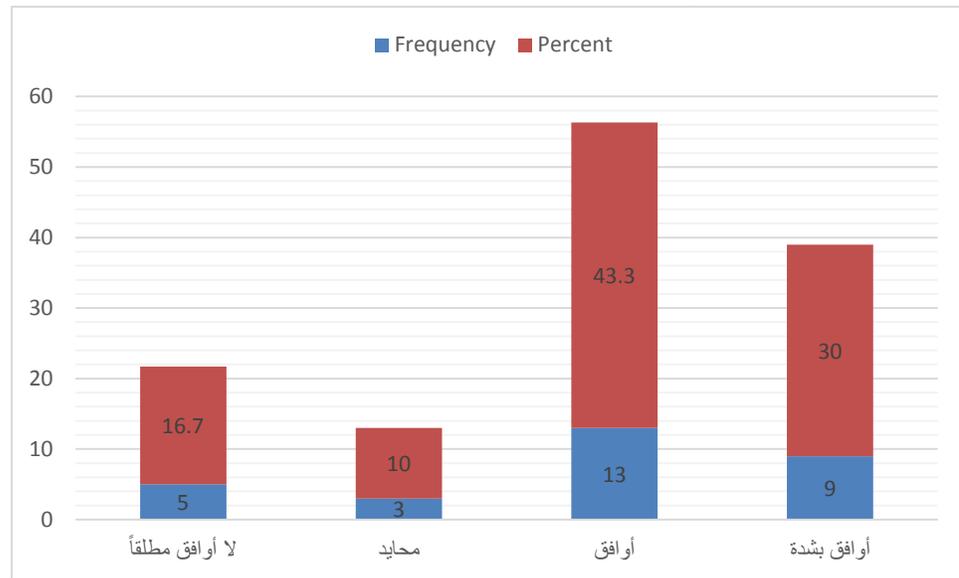


يتبين من الجدول والشكل اعلاه أن نسبة 60 % من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 33.3 % من أفراد العينة موافقون (أي أكثر من 93% موافقون) وبلغت نسبة المحايدون 6.7% و هذا يؤكد على مساهمات إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال بشكل كبير في مجال التسويق للمعالم السياحية ، وأهمية هذا النشاط ضمن المنظومة الترويجية للعلاقات العامة .

جدول رقم (18) يوضح عبارة الحملات الإعلامية (أهم الأنشطة)

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	9	30
أوافق	13	43.3
محايد	3	10
لا أوافق	0	0
لا أوافق مطلقاً	5	16.7
المجموع	30	%100

شكل رقم (18) يوضح عبارة الحملات الإعلامية (أهم الأنشطة)

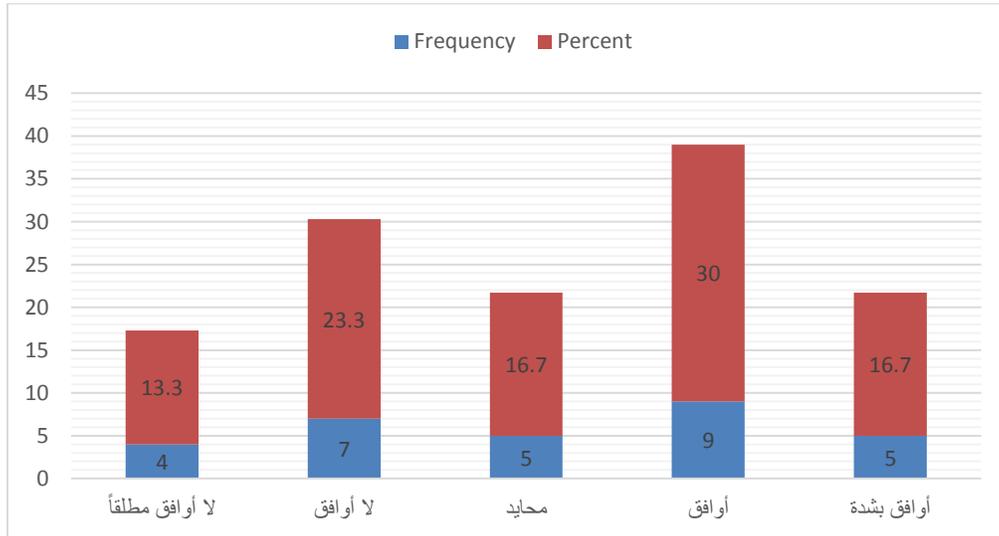


يظهر من خلال الجدول والشكل اعلاه أن نسبة 30 % من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 43.3 % من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة المحايدون 10% غير الموافقون 16.7 % هذا يؤكد على مساهمات إدارة العلاقات العامة والإعلام بشكل كبير في مجال التسويق السياحي عن طريق الحملات الإعلانية والاهم كونه من اهم الأنشطة التي تعمل عليها الإدارة برأي أكثر من ثلثي العينة .

2- أبرز الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال داخل الدائرة و الهيئات التابعة لها:
جدول رقم (19) يوضح عبارة وظائف إرشادية وتوعوية

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	5	16.7
أوافق	9	30
محايد	5	16.7
لا أوافق	7	23.3
لا أوافق مطلقاً	4	13.3
المجموع	30	%100

شكل رقم (19) يوضح عبارة وظائف إرشادية وتوعوية

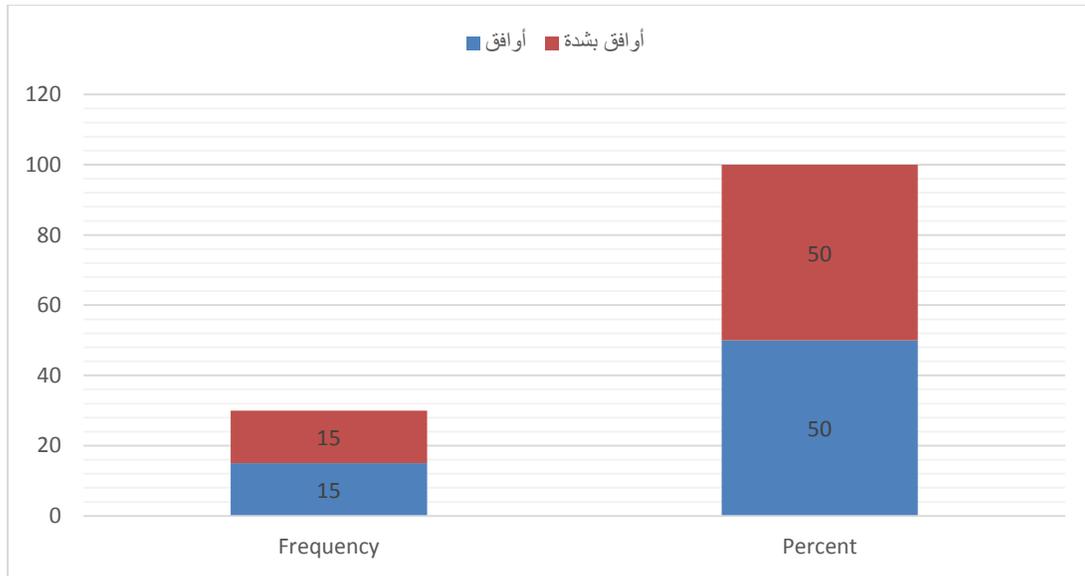


يظهر من الجدول والشكل اعلاه أن نسبة 16.7% من العينة موافقون بشدة ، و30% من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة الحياد 16.7% وغير الموافقون بلغت نسبتها 23.3% وغير الموافقون مطلقاً 13.3% هذا يدل على أن هنالك تباين في اجابات المبحوثين على أن الوظائف الإرشادية والتوعوية من أبرز الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال داخل الدائرة و الهيئات التابعة لها حيث رأى 46% فقط من العينة ان هذا الدور من أدوار العلاقات العامة في الدائرة مما يدل على أنها تشكل وظيفة جزئية إن صح التعبير لا رئيسية من وظائف العلاقات العامة في الدائرة .

جدول رقم (20) يوضح عبارة الوظائف الإعلانية والترويجية

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	50	50
أوافق	50	50
محايد	0	0
لا أوافق	0	0
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم (20) يوضح عبارة الوظائف الإعلانية والترويجية

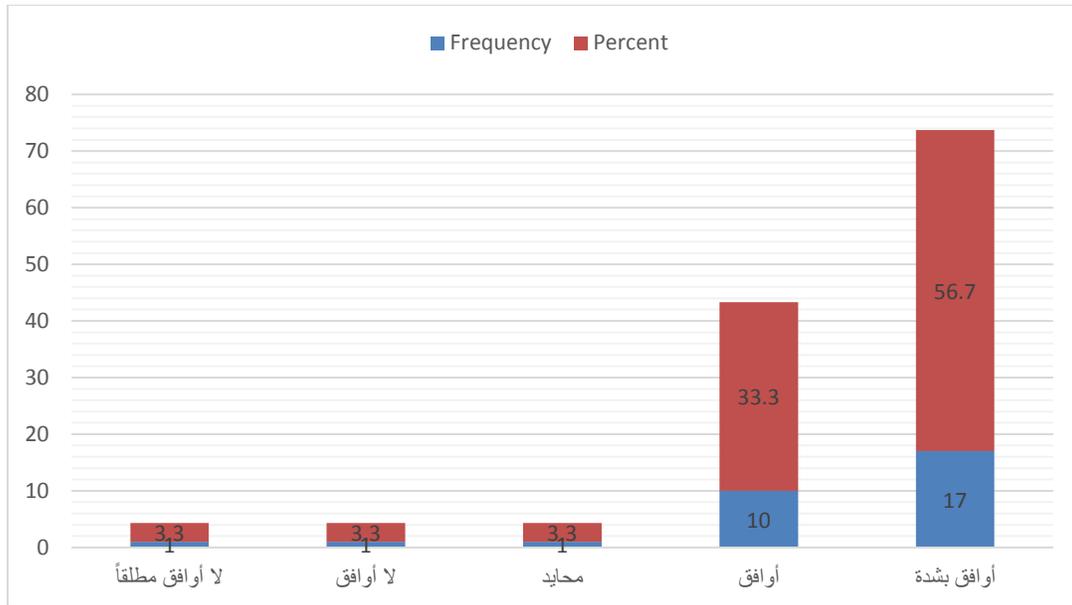


يتضح من الجدول والشكل اعلاه أن نسبة 50% من العينة موافقون بشدة ، و 50% من أفراد العينة موافقون وهذا يدل على أن هنالك تجانس واتفاق واضح او اجماع ان صح التعبير في إجابات المبحوثين على أن الوظائف الإعلانية والترويجية من أبرز الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال داخل الدائرة و الهيئات التابعة لها مما يؤكد على أهمية هذه الوظيفة وكونها أساسية في إطار التسويق السياحي و يوحى بدور كبير للعلاقات العامة فيها .

جدول رقم (21) يوضح عبارة الوظائف الإعلامية المتعلقة بالنشر والأخبار

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	17	56.7
أوافق	10	33.3
محايد	1	3.3
لا أوافق	1	3.3
لا أوافق مطلقاً	1	3.3
المجموع	30	%100

شكل رقم (21) يوضح عبارة الوظائف الإعلامية المتعلقة بالنشر والأخبار

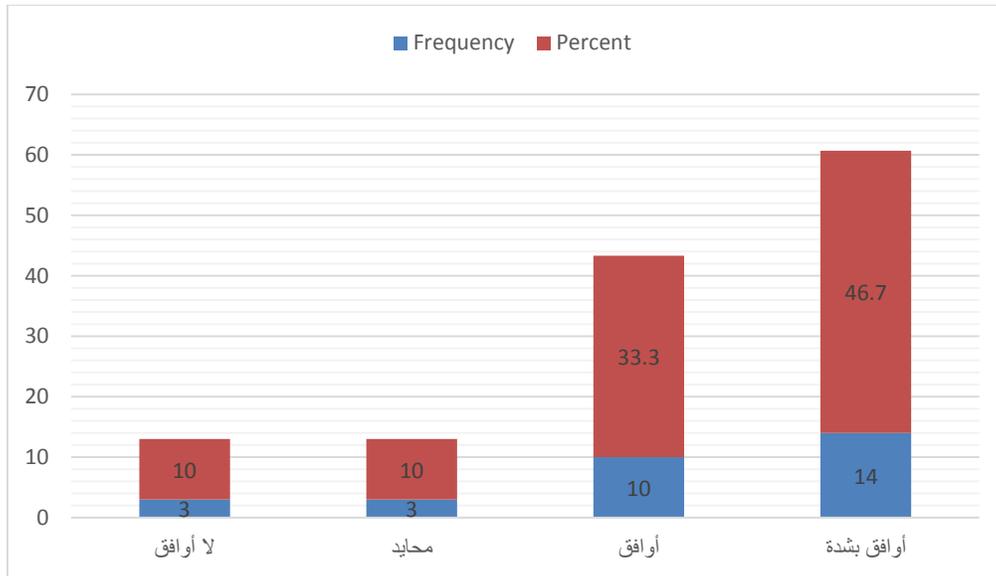


يتبين من الجدول والشكل اعلاه أن نسبة 56.7% من العينة موافقون بشدة ، و 33.3% من أفراد العينة موافقون وهناك اتفاق في نسبة الحياد وعدم الموافقة حيث بلغت 3.3%، و هذا يدل على أن الوظائف الإعلامية المتعلقة بالنشر و الأخبار من أبرز الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال داخل الدائرة و الهيئات التابعة لها من وجهة نظر أكثر من 89% من العينة .

جدول رقم (22) يوضح عبارة وظائف الاتصال الداخلي والخارجي

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	14	46.7
أوافق	10	33.3
محايد	3	10
لا أوافق	3	10
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم (22) يوضح عبارة وظائف الاتصال الداخلي والخارجي

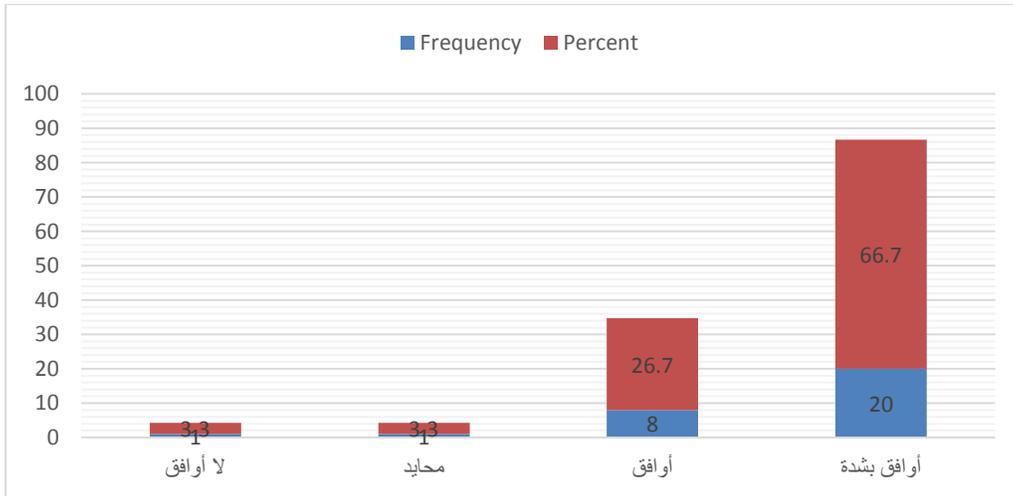


يتضح من الجدول والشكل اعلاه أن نسبة 46.7 % من العينة موافقون بشدة ، و 33.3% من أفراد العينة موافقون وهناك اتفاق في نسبة الحياد وعدم الموافقة حيث بلغت 3.3% ، و هذا يدل على أن وظائف الاتصال الداخلي والخارجي من أبرز الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات العامة داخل الدائرة و الهيئات التابعة لها وهذا يؤكد على دور العلاقات العامة في المشاركة والتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي .

جدول رقم (23) يوضح عبارة وظائف إدارة صفحات وتطبيقات التواصل الإجتماعي و شبكات الإعلام التفاعلي

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية %
أوافق بشدة	20	66.7
أوافق	8	26.7
محايد	1	3.3
لا أوافق	1	3.3
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم (23) يوضح عبارة وظائف إدارة صفحات وتطبيقات التواصل الإجتماعي و شبكات الإعلام التفاعلي

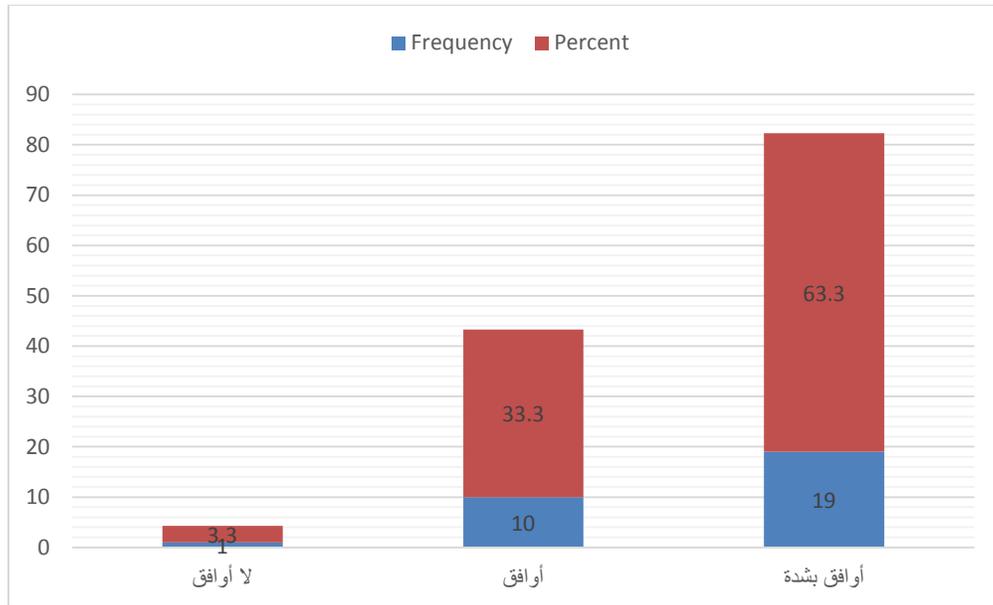


يتبين من الجدول والشكل اعلاه أن نسبة 66.7% من العينة موافقون بشدة ، و 26.7% من أفراد العينة موافقون وهناك اتفاق في نسبة الحياد وعدم الموافقة حيث بلغت 3.3% ، في المقابل ومن خلال هذا التحليل يدل على أن وظائف إدارة صفحات وتطبيقات التواصل الإجتماعي و شبكات الإعلام التفاعلي من أبرز الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال داخل الدائرة و الهيئات التابعة لها وهذا يؤكد على دور العلاقات العامة في المشاركة والتواصل مع الجمهور عبر إدارة صفحات مواقع التواصل الإجتماعي مما يوحي كذلك بتأثير المتغيرات التكنولوجية و الرقمية على وظيفة إدارة العلاقات العامة و ظهور أدوات ووظائف أساسية جديدة.

جدول وشكل رقم (24) يوضح عبارة وظائف التسويق السياحي

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	19	63.3
أوافق	10	33.3
محايد	0	0
لا أوافق	1	3.3
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم رقم (24) يوضح عبارة وظائف التسويق السياحي

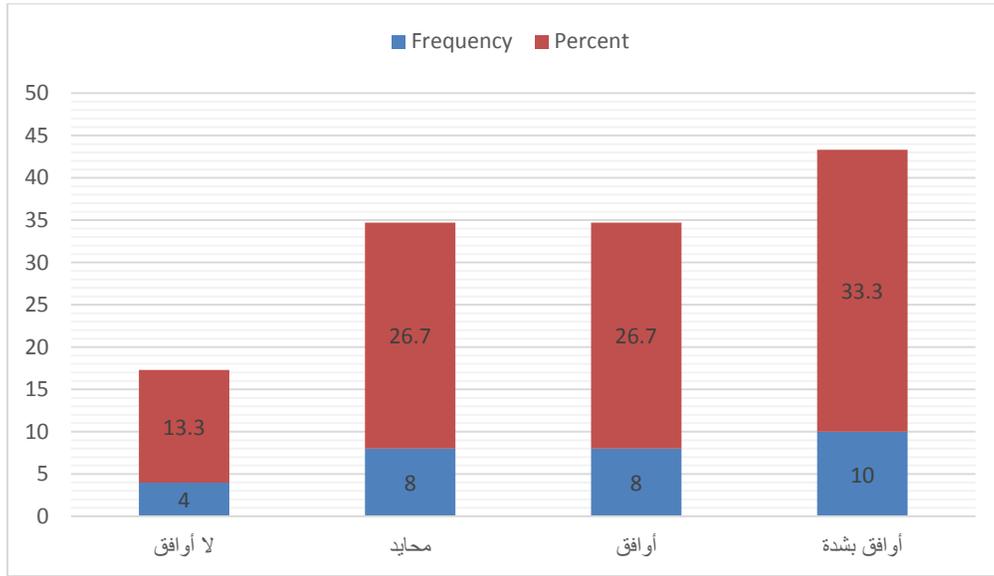


يتبين من الجدول والشكل اعلاه أن نسبة 63.3% من العينة موافقون بشدة ، و 33.3% من أفراد العينة موافقون وعدم الموافقة بلغت 3.3% ، ومن خلال هذا يدل على أن وظائف التسويق السياحي من أبرز الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال داخل الدائرة و الهيئات التابعة لها ، مما يؤكد على دور وظائف التسويق السياحي ، وهذا يؤكد أهمية مساهمة العلاقات العامة في تنمية القطاع السياحي ، عبر وظيفتها الأساسية من وجهة نظر أكثر من 96% وهي التسويق السياحي .

جدول رقم (25) يوضح عبارة وظائف إدارة المعارض و الفعاليات

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	10	33.3
أوافق	8	26.7
محايد	8	26.7
لا أوافق	4	13.3
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم (25) يوضح عبارة وظائف إدارة المعارض و الفعاليات



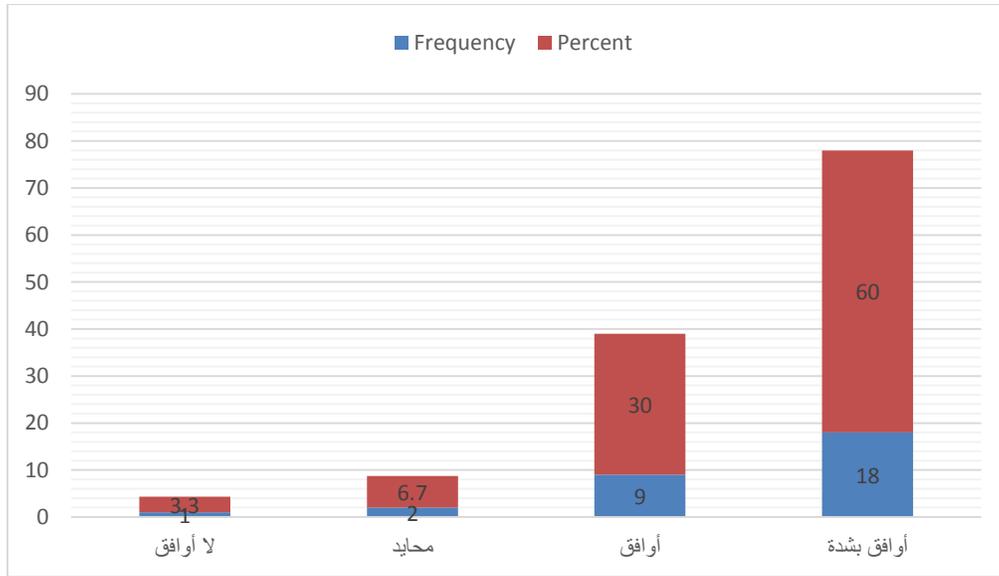
يظهر من خلال الجدول والشكل اعلاه أن نسبة 33.3 % من العينة موافقون بشدة ، و 26.7% من أفراد العينة موافقون ونسبة الحياد بلغت 26.7 وعدم الموافقة بلغت 13.3% ، ومن خلال التحليل هذا يدل على أن هنالك تباين في اجابات المبحوثين حول وظائف إدارة المعارض و الفعاليات كونها من أبرز الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال داخل الدائرة و الهيئات التابعة لها ، ويمكن هنا أن نستنتج ان وظيفة إدارة المعارض والفعاليات هي وظيفة جزئية من وظائف العلاقات العامة ، لها أهميتها لكنها ليست في أعلى قائمة الوظائف الأساسية لإدارة العلاقات العامة .

المحور الثالث: الأنشطة والمهام المرتبطة بالتسويق السياحي التي تقوم بها إدارة العلاقات في الدائرة و الهيئات التابعة لها:

جدول رقم (26) يوضح عبارة تقديم خطط تسويقية سياحية دورية

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	18	60
أوافق	9	30
محايد	2	6.7
لا أوافق	1	3.3
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم (26) يوضح عبارة عمل خطط تسويقية سياحية دورية

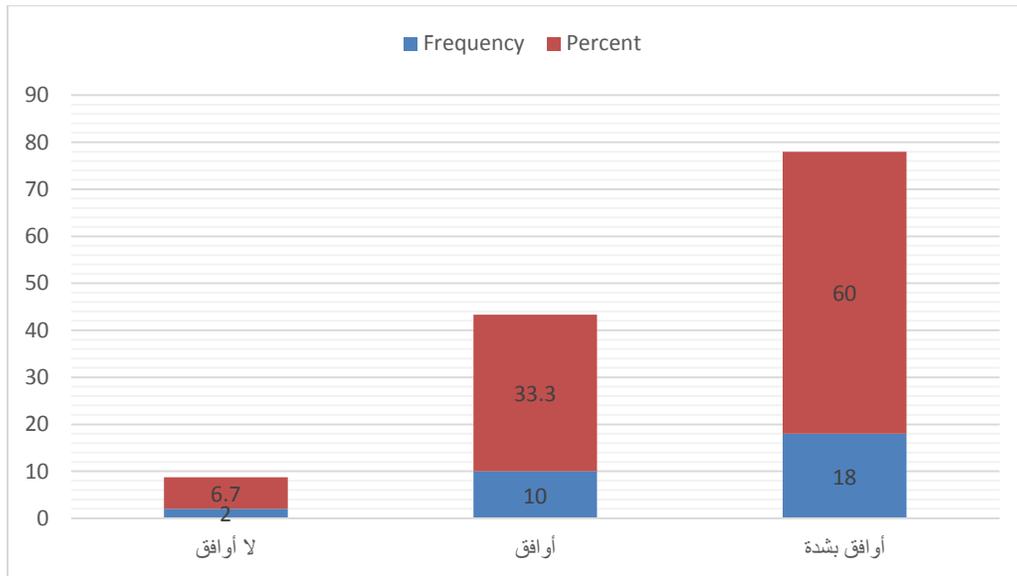


من خلال الجدول والشكل اعلاه نستنتج أن نسبة 60 % من العينة موافقون بشدة ، و 30% من أفراد العينة موافقون ونسبة الحياد بلغت 6.7 وعدم الموافقة بلغت 3.3% ، ومن خلال نسبة الموافقة العالية يؤكد هذا أن عمل الخطط التسويقية السياحية الدورية من أهم الأنشطة والمهام المرتبطة بالتسويق السياحي التي تقوم بها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في الدائرة و الهيئات التابعة لها.

جدول رقم (27) يوضح عبارة إعداد وإنتاج مواد تسويقية سياحية

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	18	60
أوافق	10	33.3
محايد	0	0
لا أوافق	2	6.7
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

جدول رقم (27) يوضح عبارة إعداد وإنتاج مواد تسويقية سياحية

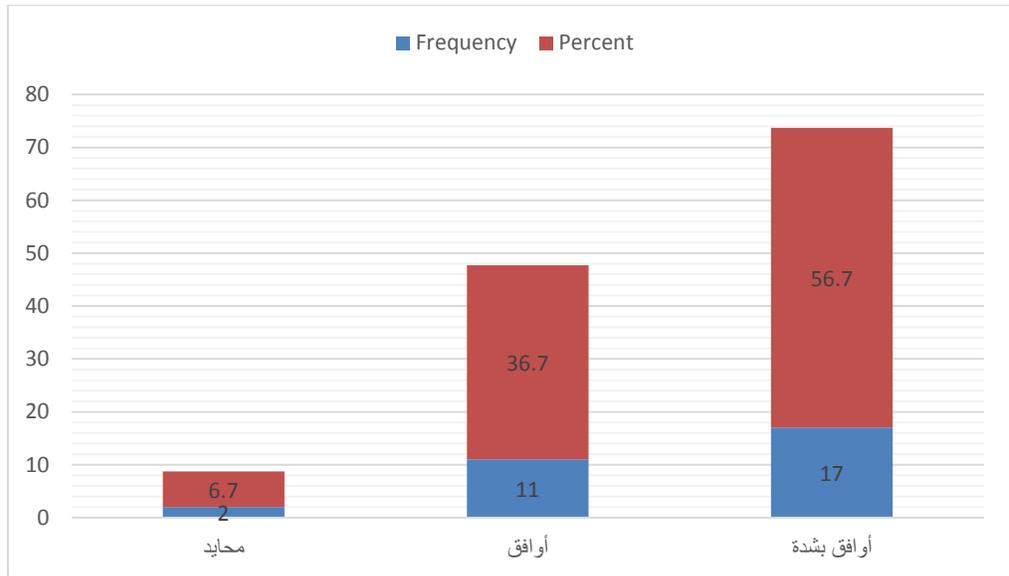


يتبين من الجدول والشكل اعلاه أن نسبة 60% من العينة موافقون بشدة ، و 33.3% من أفراد العينة موافقون وعدم الموافقة 6.7% ، ومن خلال نسبة الموافقة العالية التي تشكل أكثر من 93% يؤكد هذا أن إعداد وإنتاج مواد تسويقية سياحية من أهم الأنشطة والمهام المرتبطة بالتسويق السياحي التي تقوم بها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في الدائرة و الهيئات التابعة لها و هذا يؤكد كذلك أهمية الجهود الترويجية والتسويقية التي تعد جزءاً من المهام اللازمة لانجاح برامج العلاقات العامة .

جدول رقم (28) يوضح عبارة الإعلان عن الأحداث والفعاليات السياحية

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	17	56.7
أوافق	11	36.7
محايد	2	6.7
لا أوافق	0	0
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم (28) يوضح عبارة الإعلان عن الأحداث والفعاليات السياحية

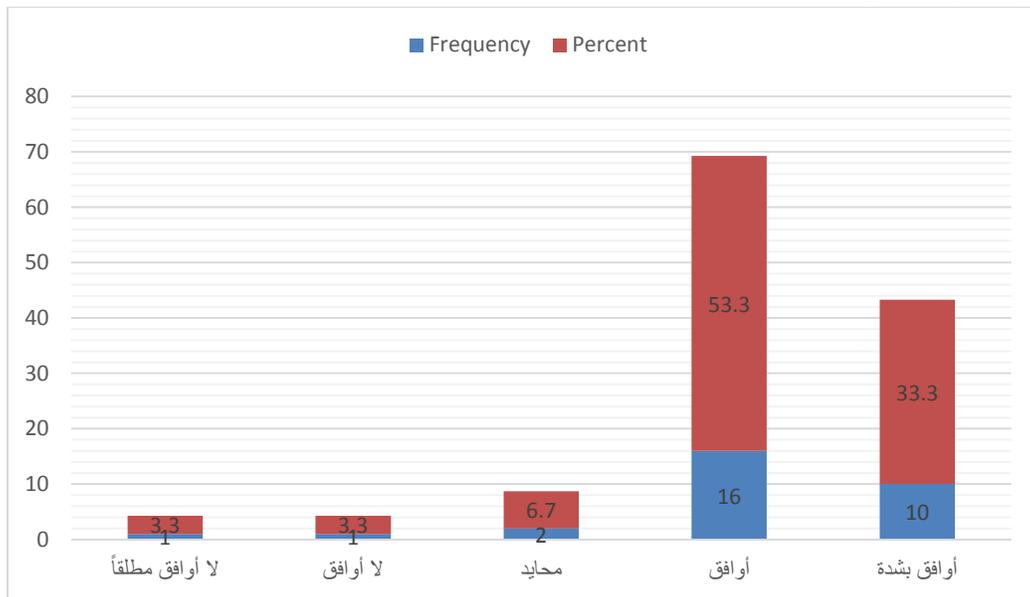


وهكذا يتبين من الجدول والشكل اعلاه أن نسبة 56.7 % من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 36.7 % من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة الحياد 3.3 % ، ومن خلال هذا التحليل يؤكد على أن أهمية الإعلان عن الأحداث السياحية من أجل التعريف بالبرامج السياحية والترويج لها كونها من الأنشطة والمهام المرتبطة بالتسويق السياحي التي تقوم بها إدارة العلاقات الاعلامية في الدائرة و الهيئات التابعة لها.

جدول رقم (29) يوضح عبارة حملات إعلامية سياحية داخلية وخارجية

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	10	33.3
أوافق	16	53.3
محايد	2	6.7
لا أوافق	1	3.3
لا أوافق مطلقاً	1	3.3
المجموع	30	%100

شكل رقم (29) يوضح عبارة حملات إعلامية سياحية داخلية وخارجية

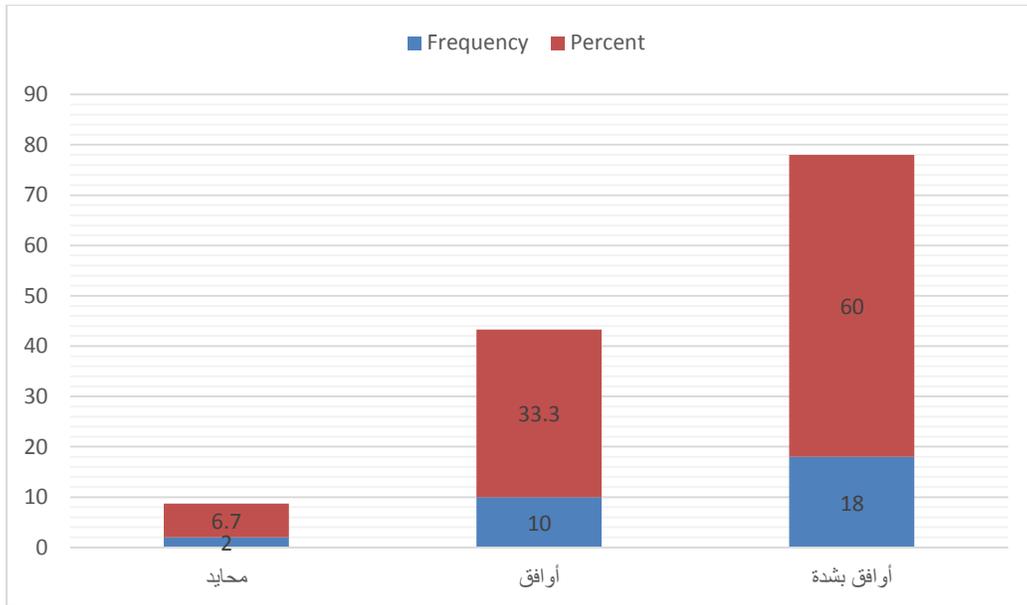


يتبين من الجدول والشكل اعلاه أن نسبة 33.3 % من العينة موافقون بشدة ،و نسبة 53.3 % من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة المحايدون 6.7% وهناك اتفاق في نسبة غير الموافقون 3.3% ، مما يؤكد على مساهمات إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال بشكل كبير في مجال التسويق السياحي عن طريق الحملات الإعلامية السياحية على المستويين الداخليين والخارجيين في الدائرة كوظيفة أساسية مرتبطة بالتسويق السياحي .

جدول رقم (30) يوضح عبارة إدارة قسم الإعلام السياحي

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	18	60
أوافق	10	33.3
محايد	2	6.7
لا أوافق	0	0
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم (30) يوضح عبارة إدارة قسم الإعلام السياحي

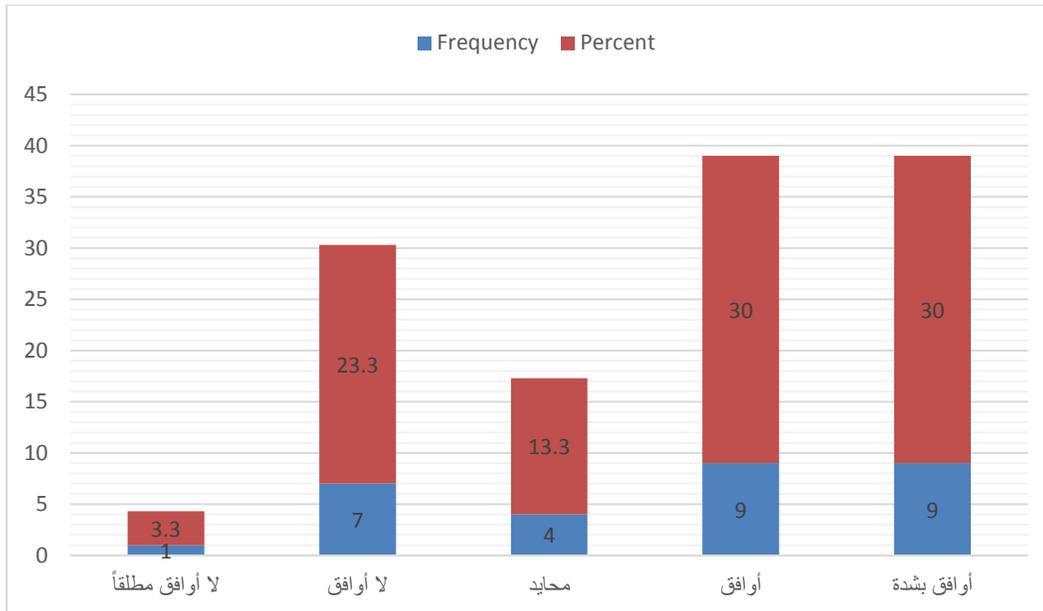


يتضح من خلال الجدول والشكل اعلاه أن نسبة 60 % من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 33.3 % من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة المحايدون 6.7% ، و هذا يؤكد على أن إدارة الإعلام السياحي من أهم الأنشطة والمهام المرتبطة بالتسويق السياحي التي تقوم بها إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في الدائرة و الهيئات التابعة لها ، ولهذا مساهمات العلاقات العامة فى تنمية القطاع السياحي.

جدول رقم (31) يوضح عبارة بحوث التسويق

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	9	30
أوافق	9	30
محايد	4	13.3
لا أوافق	7	23.3
لا أوافق مطلقاً	1	3.3
المجموع	30	%100

شكل رقم (31) يوضح عبارة بحوث التسويق

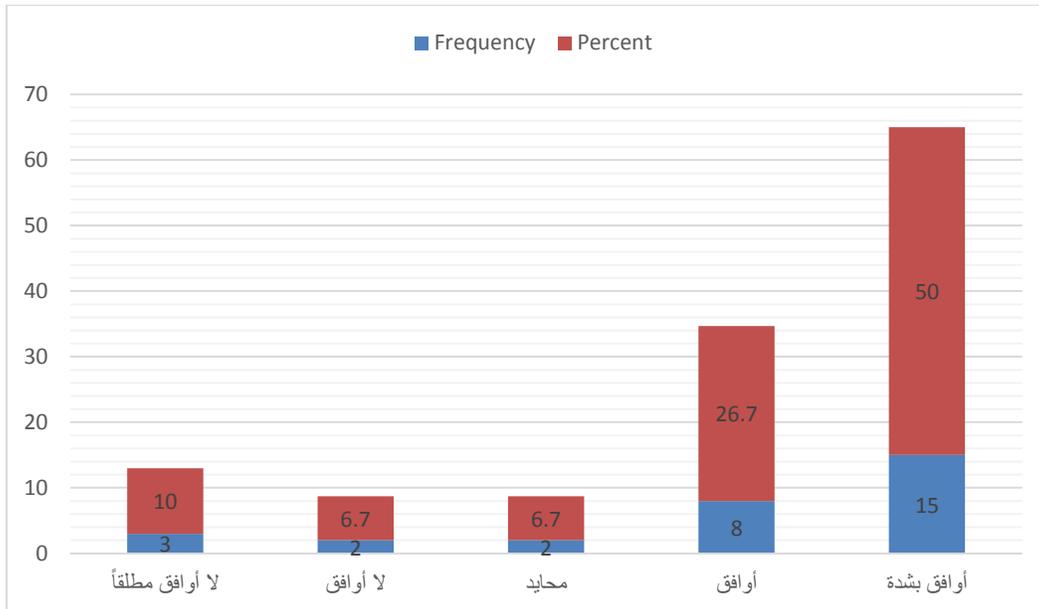


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 30% من العينة موافقون بشدة، و نسبة 30% من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة المحايدون 13.3% غير الموافقون 23.3%، مما يظهر تبيانا في الإجابات ويوحى بان بحوث التسويق ليست نشاطا أساسيا من أنشطة العلاقات العامة في إطار التسويق السياحي ولذلك تعتبر من أدوار قسم التسويق بشكل عام .

جدول رقم (32) يوضح عبارة الإرشاد السياحي

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	15	50
أوافق	8	26.7
محايد	2	6.7
لا أوافق	2	6.7
لا أوافق مطلقاً	3	10
المجموع	30	%100

شكل رقم (32) يوضح عبارة الإرشاد السياحي

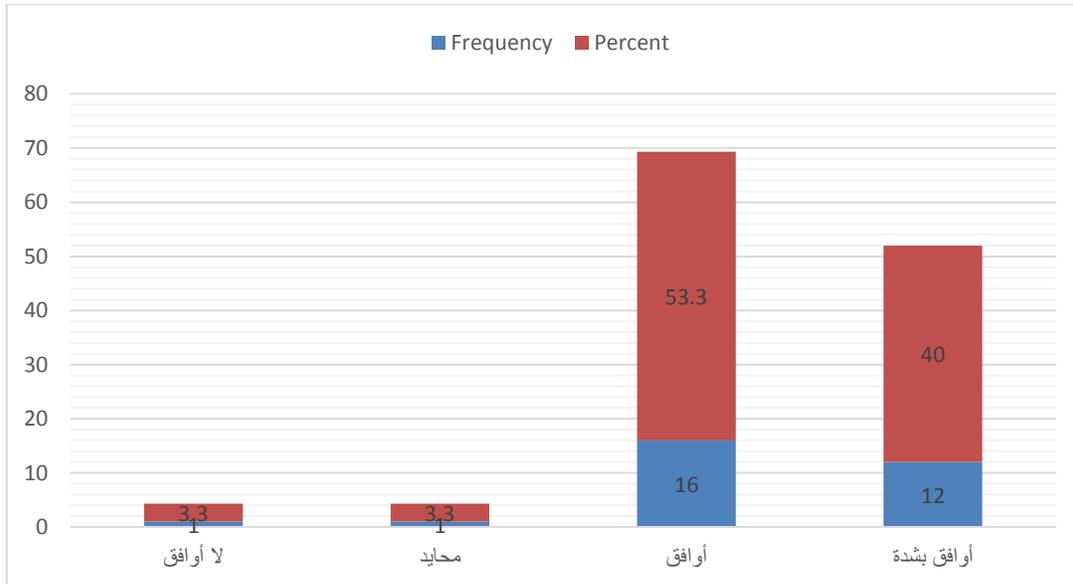


وهكذا نستنتج و يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 50 % من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 26.7 % من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة المحايدون 6.7% وغير الموافقين 6.7% وغير الموافقون مطلقاً بلغت نسبة 10% ، و هذا يؤكد على أهمية الإرشاد السياحي من أهم الأنشطة والمهام المرتبطة بالتسويق السياحي التي تقوم بها إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في الدائرة و الهيئات التابعة لها.

المحور الرابع: الأدوار الرئيسية للعلاقات العامة في الدائرة ممثلة في إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال:
جدول رقم (33) يوضح عبارة أدوار إعلامية للتغطية و النشر

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
أوفق بشدة	12	40
أوافق	16	53.3
محايد	1	3.3
لا أوافق	1	3.3
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم (33) يوضح عبارة أدوار إعلامية للتغطية و النشر

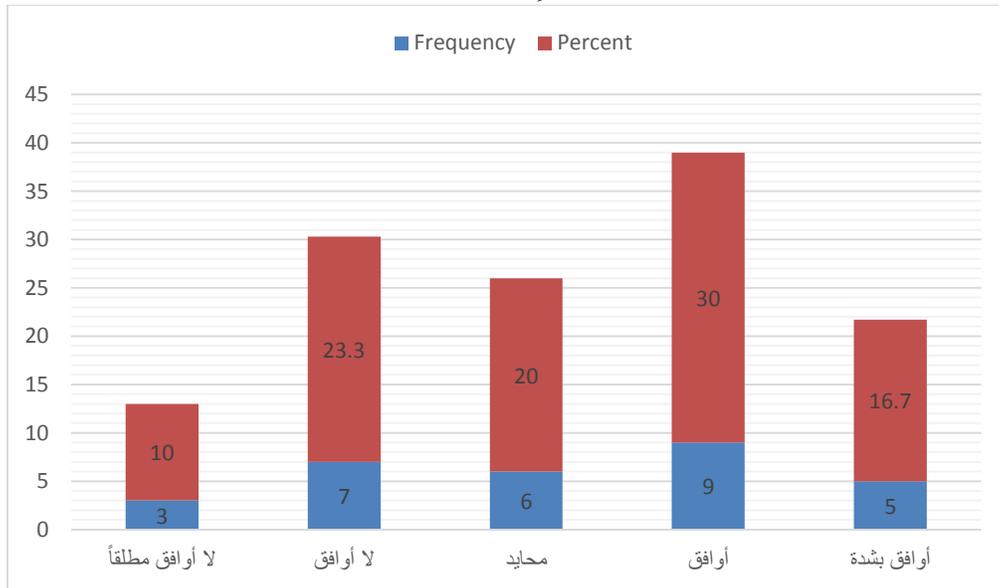


نستنتج من خلال الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 40 % من العينة موافقون بشدة ،و نسبة 53.3 % من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة المحايدون 3.3 % غير الموافقون 3.3% هذا يؤكد على أهمية الأدوار الإعلامية للتغطية و النشر في مجال الترويج و التسويق السياحي وخاصة الأدوار الرئيسية للعلاقات العامة في الدائرة و الهيئات التابعة لها ممثلة في إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال .

جدول رقم (34) يوضح عبارة أدوار استطلاعية وإحصائية

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	5	16.7
أوافق	9	30
محايد	6	20
لا أوافق	7	23.3
لا أوافق مطلقاً	3	10
المجموع	30	%100

شكل رقم (34) يوضح عبارة أدوار استطلاعية وإحصائية

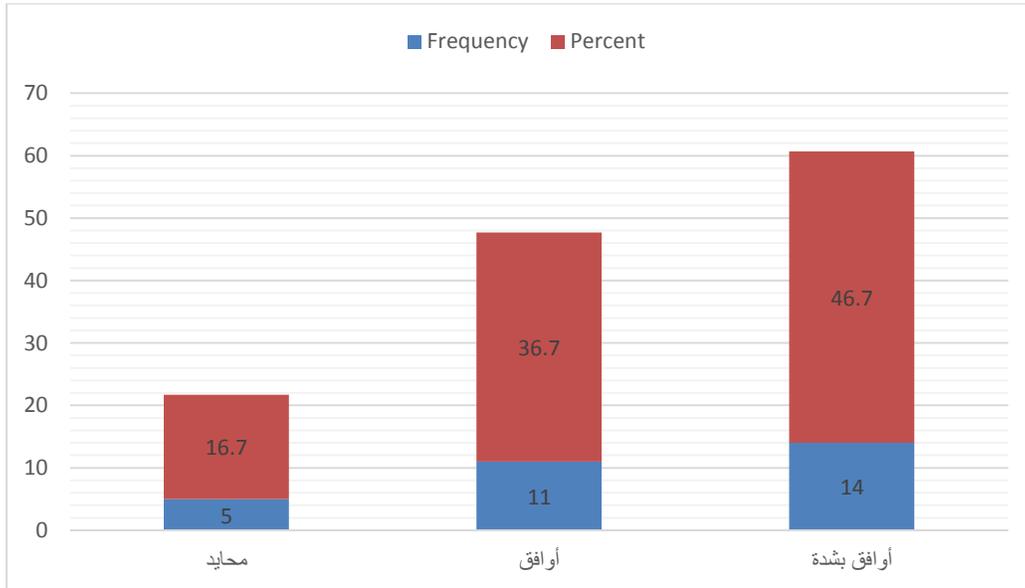


وهكذا يتبين من الجدول والشكل اعلاه أن نسبة 16.7 % من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 30 % من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة المحايدون 20 % وغير الموافقين 23.3% وغير الموافقين مطلقاً 10% أي أن أكثر من 53% مابين محايدين وغير موافقين ،وهذا يؤكد على أن هنالك تباين في اجابات المبحوثين حول الأدوار الاستطلاعية والإحصائية باعتبارها أحد الأدوار الرئيسية للعلاقات العامة في الدائرة ممثلة في إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال ، مما يوحي أنها تعد من الادوار الثانوية للعلاقات العامة في الدائرة .

جدول رقم (35) يوضح عبارة أدوار تسويقية ذات طابع إعلاني

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	14	46.7
أوافق	11	36.7
محايد	5	16.7
لا أوافق	0	0
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

جدول رقم (35) يوضح عبارة أدوار تسويقية ذات طابع إعلاني

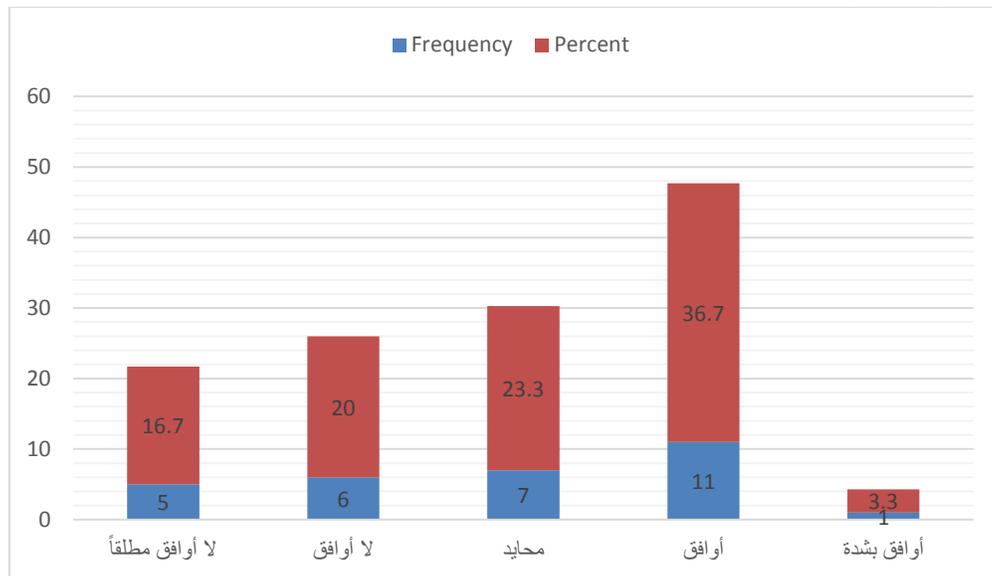


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 46.7 % من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 36.7 % من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة المحايدون 16.7 % هذا يؤكد على أهمية الأدوار التسويقية ذات الطابع الإعلاني باعتبارها أحد الأدوار الرئيسية للعلاقات العامة في الدائرة و الهيئات التابعة لها و إحدى أهم مهام إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال بالدائرة .

جدول رقم (36) يوضح عبارة أدوار تقييمية رقابية

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	1	3.3
أوافق	11	36.7
محايد	7	23.3
لا أوافق	6	20
لا أوافق مطلقاً	5	16.7
المجموع	30	%100

شكل رقم (36) يوضح عبارة أدوار تقييمية رقابية

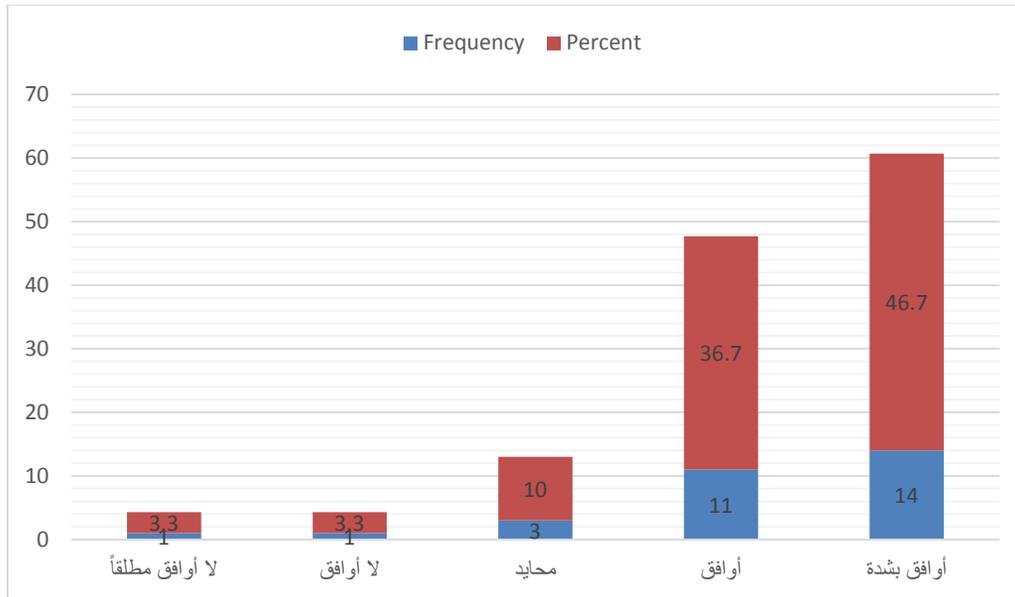


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 3.3% من العينة موافقون بشدة ،و نسبة 36.7% من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة المحايدون 23.3% ونسبة غير الموافقون بلغت 20% وغير الموافقون مطلقاً 16.7% وهذا يؤكد على أن هنالك تباين في اجابات المبحوثين حول أهمية الأدوار التقييمية و الرقابية باعتبارها أحد الأدوار الرئيسية لإدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في الدائرة و الهيئات التابعة لها ، حيث تعتبر دورا فرعيا وليس رئيسيا للعلاقات العامة داخل الدائرة .

جدول رقم (37) يوضح عبارة أدوار اتصالية داخلية وخارجية

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	14	46.7
أوافق	11	36.7
محايد	3	10
لا أوافق	1	3.3
لا أوافق مطلقاً	1	3.3
المجموع	30	%100

شكل رقم (37) يوضح عبارة أدوار اتصالية داخلية وخارجية

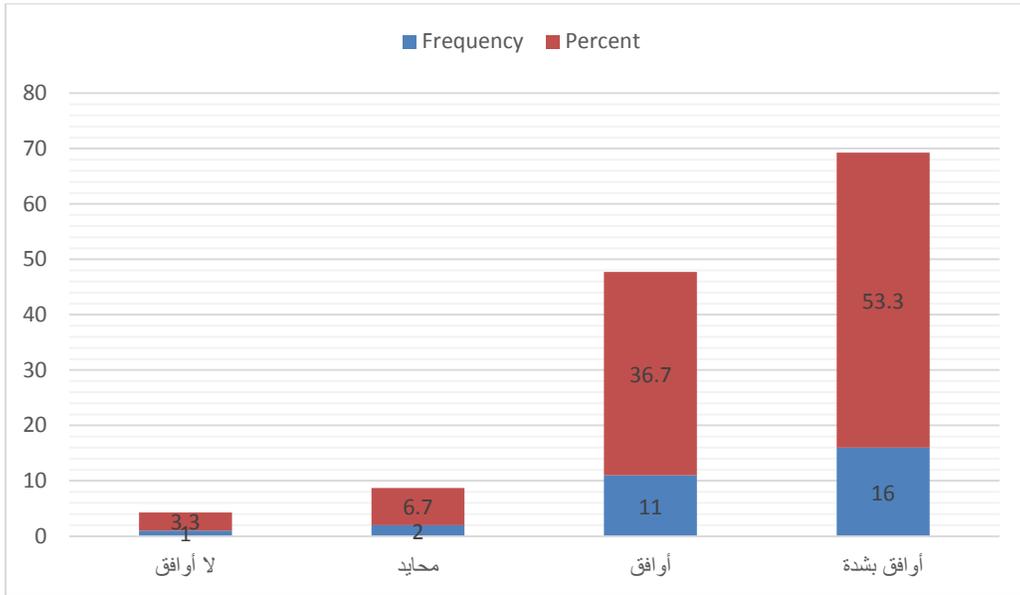


نستنتج عبر الجدول والشكل اعلاه أن نسبة 46.7% من العينة موافقون بشدة ، و 36.7% من أفراد العينة موافقون ونسبة الحياد بلغت 10% ،وهناك صوت واحد في نسبة عدم الموافقة حيث بلغت 3.3% وهذا يدل على أن وظائف الاتصال الداخلي والخارجي أحد أهم الأدوار الرئيسية للعلاقات العامة في الدائرة و الهيئات التابعة لها. وهذا يؤكد على دور العلاقات في المشاركة والتواصل مع الجمهور .

جدول رقم (38) يوضح عبارة تحسين الصورة الذهنية

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	16	53.3
أوافق	11	36.7
محايد	2	6.7
لا أوافق	1	3.3
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

جدول رقم (38) يوضح عبارة تحسين الصورة الذهنية

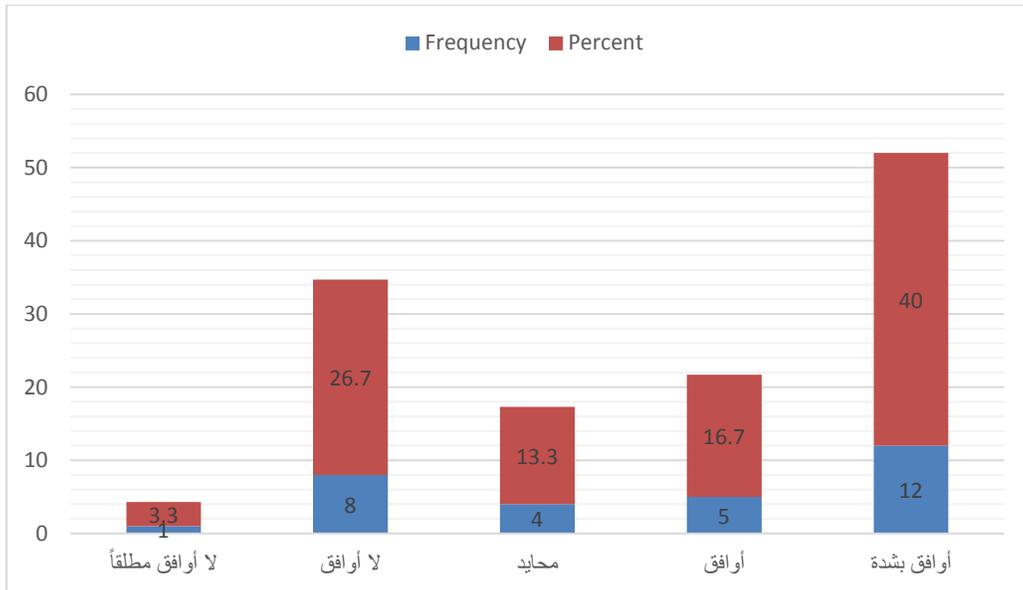


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 53.3 % من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 36.7 % من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة المحايدون 6.7% غير الموافقون 3.3 % ، وهذا يؤكد على ضرورة الاهتمام بعمل العلاقات العامة والتواصل مع الجمهور من أجل عكس صورة ذهنية ايجابية كونها من الأدوار الرئيسية للعلاقات العامة في الدائرة و الهيئات التابعة لها.

جدول رقم (39) يوضح عبارة الأدوار المتعلقة بالبحوث ودراسات الرأي العام

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	12	40
أوافق	5	16.7
محايد	4	13.3
لا أوافق	8	26.7
لا أوافق مطلقاً	1	3.3
المجموع	30	%100

شكل رقم (39) يوضح عبارة الأدوار المتعلقة بالبحوث ودراسات الرأي العام



من خلال هذا الجدول والشكل اعلاه أن نسبة 40% من العينة موافقون بشدة ، و 16.7% من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة الحياد 13.3 % ونسبة عدم الموافقة بلغت 26.7 % مما يدل على أن إدار العلاقات الإعلامية والاتصال تسعى لتغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن الدائرة من خلال البحوث والدراسات التي تجريها.

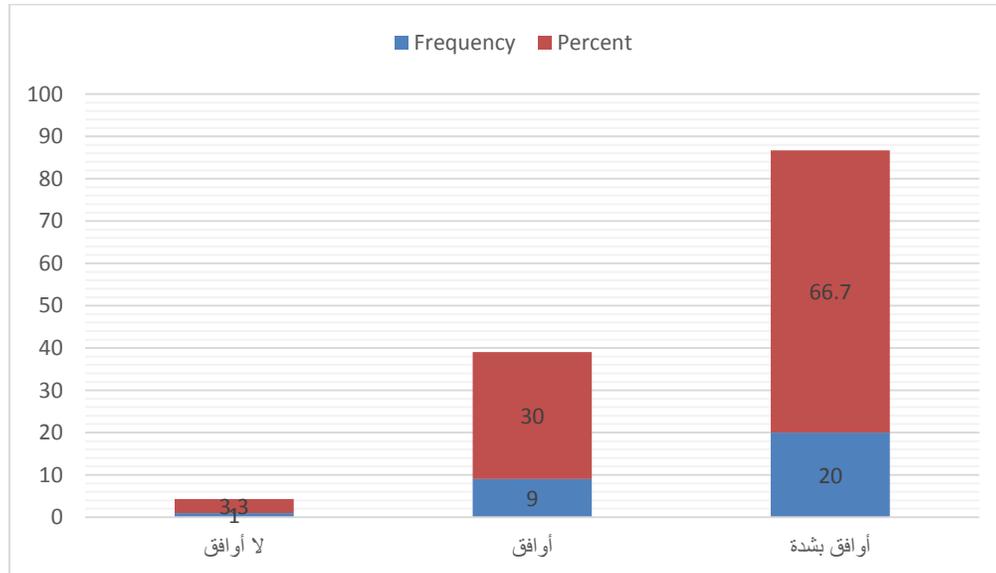
وهذا يؤكد على أن هنالك أهمية لدراسة الأدوار التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في خضم التغييرات الكبيرة على الصعيدين التكنولوجي والأقتصادي.

المحور الخامس: وجهة نظر مديري الدائرة نحو أهمية أنشطة العلاقات العامة في إطار التسويق السياحي بالدائرة والهيئات التابعة لها:

جدول رقم (40) يوضح عبارة تعكس العلاقات العامة في دائرتكم أنشطة الدائرة للجمهور الداخلي والخارجي

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	20	66.7
أوافق	9	30
محايد	0	0
لا أوافق	1	3.3
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم (40) يوضح عبارة تعكس العلاقات العامة في دائرتكم أنشطة الدائرة للجمهور الداخلي والخارجي

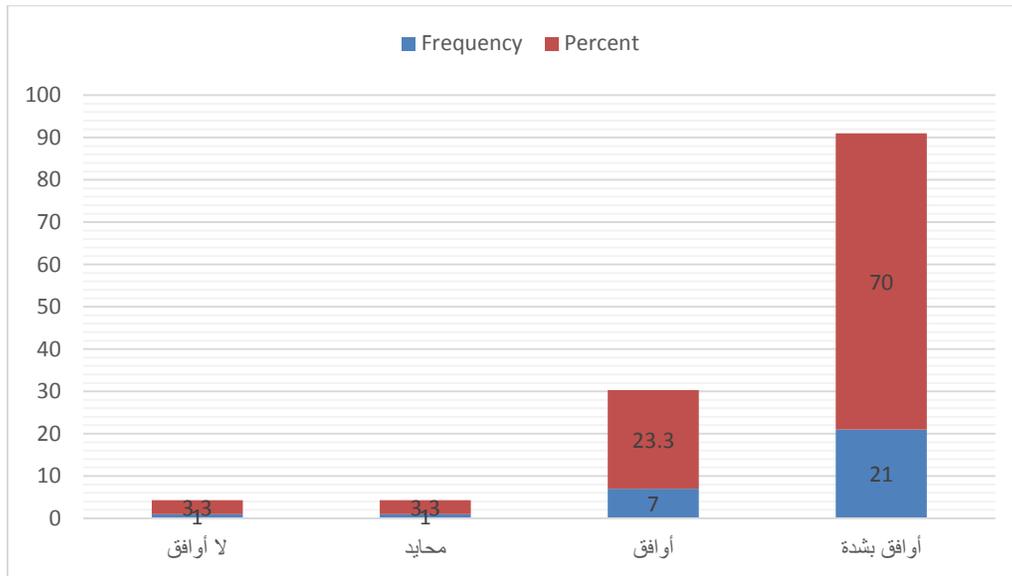


يتبين من الجدول والشكل اعلاه أن نسبة 66.7 % من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 30 % من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة المحايدون 3.3 % هذا يؤكد على دور العلاقات العامة في المشاركة والتواصل مع الجمهور الداخلي والخارجي من خلال قياس وجهة نظر مديري الدائرة نحو أهمية أنشطة العلاقات العامة في إطار التسويق السياحي بالمؤسسة والهيئات التابعة لها.

جدول رقم (41) يوضح عبارة بناء صورة ذهنية جيدة للدائرة في اذهان الجماهير

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	21	70
أوافق	7	23.3
محايد	1	3.3
لا أوافق	1	3.3
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

جدول رقم (41) يوضح عبارة بناء صورة ذهنية جيدة للدائرة في اذهان الجماهير

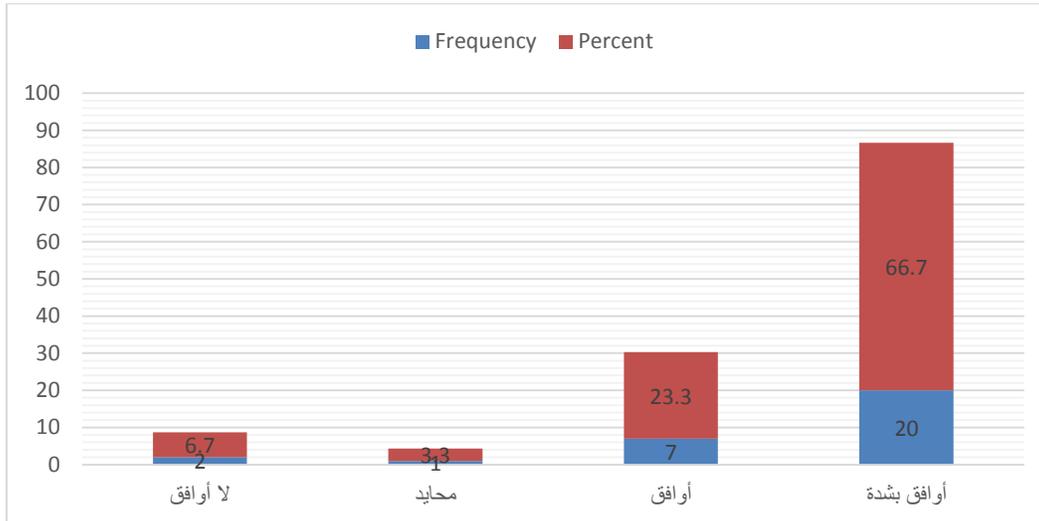


يتبين من الجدول والشكل اعلاه أن نسبة 70% من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 23.3 % من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة المحايدون وغير الموافقون 3.3 % هذا يؤكد على ضرورة الاهتمام بعمل العلاقات العامة والتواصل مع الجمهور من أجل عكس صورة ذهنية ايجابية ، حيث رأت الغالبية أن للعلاقات العامة دور كبير في بناء صورة ذهنية ايجابية لدى الجمهور عن الدائرة وذلك من خلال قياس وجهة نظر مديري الدائرة نحو أهمية أنشطة العلاقات العامة في إطار التسويق السياحي بالمؤسسة والهيئات التابعة لها.

جدول رقم (42) يوضح عبارة العلاقات العامة جزء أصيل من العملية الادارية في الدائرة

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
أوفق بشدة	20	66.7
أوافق	7	23.3
محايد	1	3.3
لا أوافق	2	6.7
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم (42) يوضح عبارة العلاقات العامة جزء أصيل من العملية الادارية في الدائرة

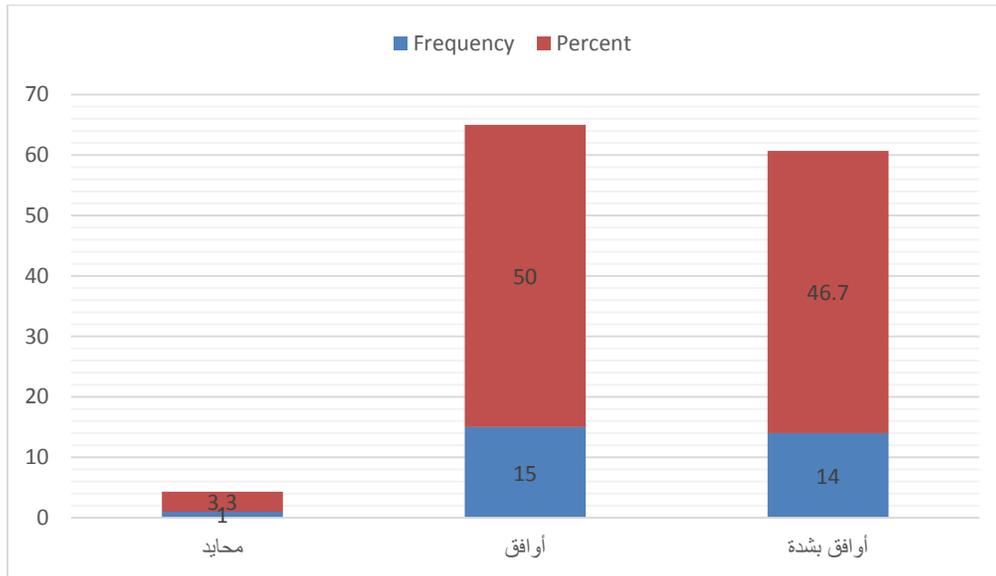


يتبين من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة 66.7% من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 23.3 % من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة المحايدون 3.3% وغير الموافقون 6.7% ، ومن خلال نسبة الموافقة العالية يتضح أن العلاقات العامة هي المحور الفعال للربط بين الإدارة والجمهور ن وكذلك يدل هذا على كون أنشطة العلاقات العامة تتمتع بأهمية كبيرة في إطار التسويق السياحي بالمؤسسة والهيئات التابعة لها وأنها جزء أصيل من العملية الإدارية في الدائرة برأي غالبية الإداريين و المستشاريين ما يعطي انطبعا واضحا يتلخص حول أهمية إعطاء ادارة العلاقات الإعلامية والاتصال مكانا استراتيجيا ومهما في المنظومة الإدارية.

جدول رقم (43) يوضح عبارة إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال تتبع الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي مباشرة لما لها من أهمية كبيرة

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	14	46.7
أوافق	15	50
محايد	1	3.3
لا أوافق	0	0
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم (43) يوضح عبارة إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال تتبع الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي مباشرة لما لها من أهمية كبيرة

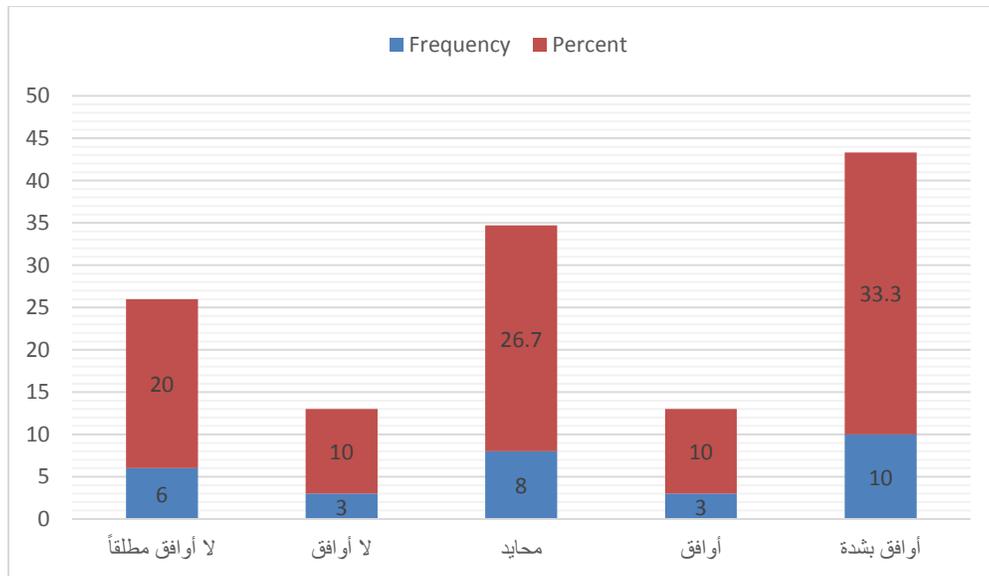


يتضح من خلال الجدول والشكل اعلاه أن نسبة 46.7% من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 50 % من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة المحايدون 3.3 % ، وهكذا من خلال نسبة الموافقة العالية 96.7% يتضح أن إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال تتبع الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي مباشرة لما لها من أهمية كبيرة وذلك عبر وجهة نظر مديري مختلف الأقسام والتخصصات في الدائرة ، ولربما كان ذلك إحدى أهم أسباب النجاحات التي حققتها الدائرة بشكل مستمر .

جدول رقم (44) يوضح عبارة يقتصر عمل العلاقات العامة داخل المؤسسة على التوعية السياحية و الإرشاد والوظائف الإعلامية فقط

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	3	10
أوافق	3	10
محايد	0	0
لا أوافق	18	60
لا أوافق مطلقاً	6	20
المجموع	30	%100

شكل رقم (44) يوضح عبارة يقتصر عمل العلاقات العامة داخل المؤسسة على التوعية السياحية و الإرشاد والوظائف الإعلامية فقط

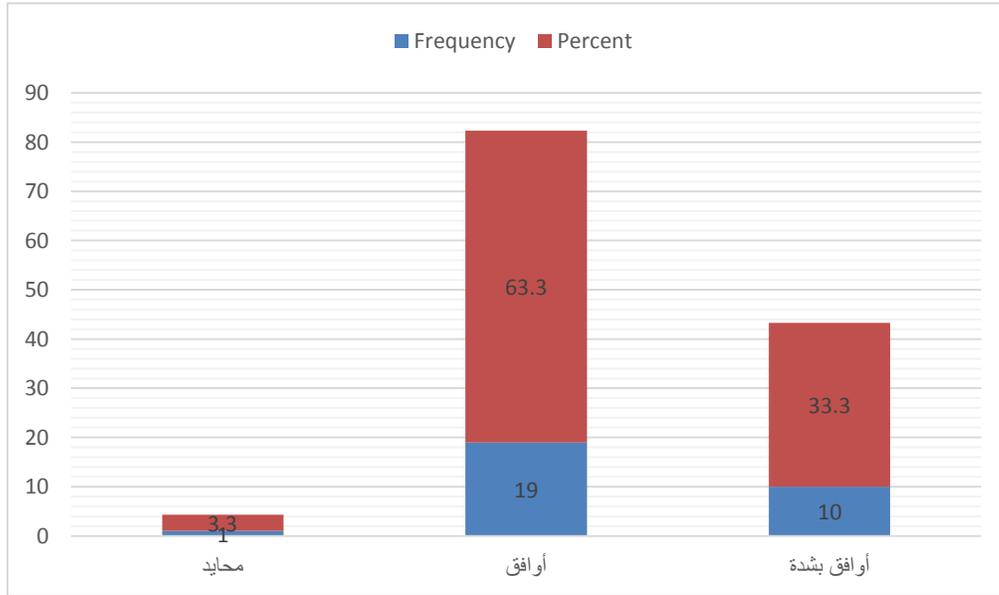


يتبين من الجدول والشكل اعلاه أن نسبة 20% فقط من أفراد العينة موافقون بشدة أو بشكل عادي ، ونسبة غير الموافقون 60% وغير الموافقون مطلقاً 20 و هذا يدل على انه لا يقتصر عمل العلاقات العامة داخل المؤسسة على التوعية السياحية و الإرشاد والوظائف الإعلامية فقط وانما يتعدى ذلك لأدوار رئيسية ومهمة أخرى برأي غالبية العينة ، كما يوضح الفهم الكبير لمجتمع البحوث لأدوار العلاقات العامة و تفهم الإدارة لتلك الأدوار .

جدول وشكل رقم (45) يوضح عبارة العلاقات العامة تساهم في تحقيق اهداف واستراتيجيات الدائرة

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	10	33.3
أوافق	19	63.3
محايد	1	3.3
لا أوافق	0	0
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم (45) يوضح عبارة العلاقات العامة تساهم في تحقيق اهداف واستراتيجيات الدائرة

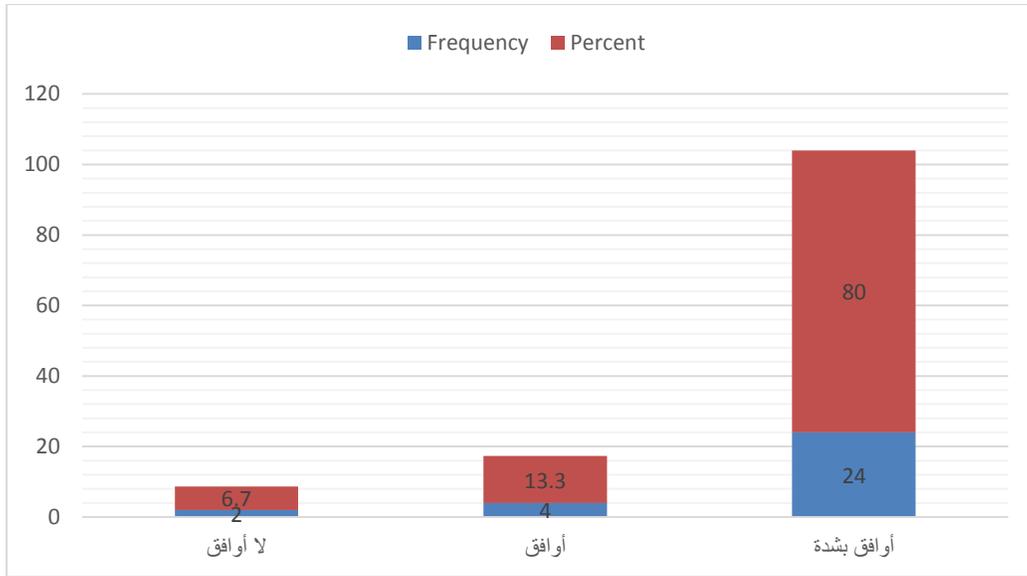


يتبين من الجدول والشكل اعلاه أن نسبة 33.3% من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 63.3% من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة المحايدون 3.3 % من خلال نسبة الموافقة العالية نجد أن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في الدائرة تساهم في تحقيق اهداف واستراتيجيات الدائرة مما يدل على اهميتها على مستوى الإدارات و الدائرة بشكل عام .

جدول رقم (46) يوضح عبارة العلاقات العامة بالدائرة تساهم في التطور المستمر للتسويق السياحي و التجاري بالمؤسسة

الوحدات	التكرار	النسبة المئوية
أوافق بشدة	24	80
أوافق	4	13.3
محايد	0	0
لا أوافق	2	6.7
لا أوافق مطلقاً	0	0
المجموع	30	%100

شكل رقم (46) يوضح عبارة العلاقات العامة بالدائرة تساهم في التطور المستمر للتسويق السياحي و التجاري بالمؤسسة

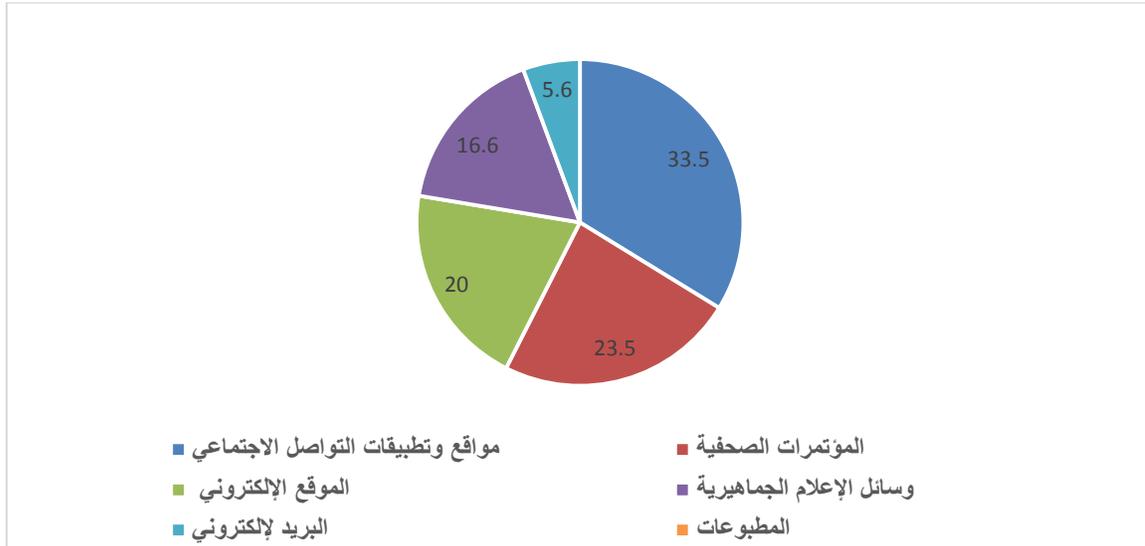


يتبين من الجدول والشكل اعلاه أن نسبة 80% من العينة موافقون بشدة ، و نسبة 13.3% من أفراد العينة موافقون وبلغت نسبة غير الموافقون 6.7 % من خلال نسبة الموافقة العالية نجد إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في الدائرة تساهم في التطور المستمر للتسويق السياحي والتجاري ، مما يدل كذلك على أهمية أنشطة العلاقات العامة في إطار التسويق السياحي بالمؤسسة والهيئات التابعة لها.

المحور السادس:جدول رقم(47) يبين ترتيب أهم الوسائل الاتصالية لإدارة العلاقات الاعلامية والاتصال والتي استخدمتها بشكل أكثر مساهمة وفعالية في الدائرة و الهيئات التابعة لها في إطار التسويق السياحي وفيما يلي جدول يبين ترتيب الوسائل الإتصالية الأكثر أهمية على حسب النسب المئوية لإجابات المبحوثين:

النسبة المئوية	الوسيلة الإتصالية
33.5%	مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي
23.3%	المؤتمرات الصحفية
20%	الموقع الإلكتروني (موقع الدائرة)
16.6%	وسائل الإعلام الجماهيرية
5.6%	البريد الإلكتروني
1%	المطبوعات
100%	النسبة المئوية الكلية

شكل رقم (47): يبين ترتيب أهم الوسائل الاتصالية لإدارة العلاقات الاعلامية والاتصال



يتضح لنا هنا أن للتغيرات الكبيرة في الجانب التكنولوجي والرقمي دور كبير في التأثير على أهم الوسائل الاتصالية لإدارة العلاقات الاعلامية والاتصال وخاصة المستخدمة بشكل أكثر مساهمة وفعالية في الدائرة و الهيئات التابعة لها في إطار التسويق السياحي ، حيث اعتلت مواقع التواصل الاجتماعي القمة و يظهر ذلك جليا على صفحات الدائرة في تويتر والفيس بوك وغيرها ومن ثم المؤتمرات الصحفية وبعد ذلك وسائل الإعلام الجماهيرية بكافة اشكالها ... الخ .

المحور السابع : محور الأسئلة المفتوحة :

- برأيكم هل هناك دور كبير تؤديه العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي بالدائرة والهيئات الرسمية التابعة لها ، وأين يكمن ذلك الدور ؟

أنت أغلب إجابات المبحوثين متفقة إلى أن هناك دور كبير لعبته العلاقات العامة في تطوير التسويق التجاري والسياحي بدبي ، متمثلا في : (تفعيلها لوسائل اتصالية حديثة شكلت نجاحا كبيرا في التسويق الساحي ، تطويرها لمنظومة العمل السياحي بالمدينة ، الإعلانات السياحية والمؤتمرات الدورية ، ادوار إعلامية وتسويقية متنوعة ساهمت بشكل كبير في نجاح الدائرة و تحقيق الإمارة لأرقام قياسية) وفق آراء المبحوثين .

- ما تقويمكم لأداء وأدوار إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال بصفة عامة في الدائرة و الهيئات الرسمية التابعة لها ، وما المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في دائرة السياحة بدبي ؟

أعطت جميع إجابات المبحوثين تقييما إيجابيا للعلاقات العامة في الدائرة ، عبر (كونها مساهمة بشكل كبير في نجاحاتها ، و كذلك تفعيلها لأدوار حديثة ، و عملها المستمر وربطها بين الإعلام والعلاقات العامة من جهة و السياحة والتسويق من جهة أخرى بشكل شكل نجاحا كبير) وفق آراء المبحوثين ، ومن ناحية المعوقات (أنها لا تقوم بوظيفة البحث والدراسات الميدانية المتعلقة ببحوث التسويق كما يجب أن تكون عليه ، الخلط بين بعض المهام المتعلقة بالعلاقات العامة و قسم التسويق ..) .

- ما مقترحاتكم لتطوير أداء نشاط العلاقات العامة بصفة عامة في الهيئات والدوائر السياحية بدولنا العربية ؟

قدم المبحوثون مقترحات لتطوير أداء ونشاط العلاقات العامة سيأتي ذكرها بصورة متكاملة في محور التوصيات .

تفسير النتائج

البيانات الموضوعية

جدول رقم (48) تفسير نتائج المحور الأول : مجال تحقيق السمعة الطيبة على مستوى القطاع السياحي في دائرة السياحة بدبي والهيئات الرسمية التابعة لها :

العبارة	مربع كآى	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	درجة الحرية	القيم الاحتمالية
تسعى إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في دائرتكم إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن الدائرة من خلال البحوث والدراسات التي تجريها.	11.400b	4.5	0.682	2	0.003
تحرص إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في دائرتكم على تزويد المجتمع المحلي والخارجي بأخبار الدائرة	22.533c	4.37	0.718	3	0.000
تقوم إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في الدائرة بالإعلام عن أهداف الدائرة وأنشطتها السياحية والتجارية	13.400b	4.53	0.571	2	0.001
.لديكم كمديرين و مستشارين انطباع إيجابي عن إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في دائرتكم.	12.600b	4.5	0.572	2	0.002
تحرص إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في دائرتكم على كسب ثقة الرأي العام وتأييده	22.800c	4.4	0.894	3	0.000
تسعى إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في دائرتكم على نشر الوعي بأنظمة الدائرة وقوانينها السياحية والتجارية	11.400b	4.5	0.682	2	0.003
تجتهد إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في دائرتكم في إعطاء انطباع مثالي عن الدائرة لدى المجتمع المحلي	17.733c	4.3	0.952	3	0.000

يلاحظ من الجدول اعلاه أن الوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من الوسط الحسابي الفرضي (3) ، وهذا يشير إلى أن اجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير فى الاتجاه الإيجابى أى موافقتهم عليها ، أما الانحراف المعياري لغالبية العبارات أقل من (1) وهذا يشير إلى تمركز وتجانس إجابات المبحوثين واتفاقهم عليها .

وبالنظر للقيمة الاحتمالية لجميع العبارات أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية .

ترتيب العبارات وفق المتوسط الحسابي:

1. تقوم إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في الدائرة بالإعلام عن أهداف الدائرة وأنشطتها السياحية والتجارية تأتي فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابي(4.53) مما يدل على ارتباط وثيق بين النجاحات الكبيرة التي حققتها الدائرة على المستوى التسويقي السياحي و دور العلاقات العامة فيها .
2. وفى المرتبة الثانية تأتي العبارات
- تسعى إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في دائرتكم إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن الدائرة من خلال البحوث والدراسات التي تجريها.
- لديكم كمديرين و مستشارين انطباع إيجابي عن إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في دائرتكم.
- تسعى إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في دائرتكم على نشر الوعي بأنظمة الدائرة وقوانينها السياحية والتجارية بمتوسط حسابي(4.5)
3. وفى المرتبة الثالثة عبارة تحرص إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في دائرتكم على كسب ثقة الرأي العام وتأييده بمتوسط حسابي (4.4) .
4. وفى المرتبة الرابعة تأتي العبارة تحرص إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في دائرتكم على تزويد المجتمع المحلي والخارجي بأخبار الدائرة بمتوسط حسابي (4.37)
5. وفى المرتبة الخامسة والاخيرة تاتي عبارة تجتهد إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في دائرتكم في إعطاء انطباع مثالي عن الدائرة لدى المجتمع المحلي بمتوسط حسابي (4.3) .

جدول رقم (49) تفسير نتائج المحور الثاني : مجال الأنشطة والوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في الدائرة والهيئات التابعة لها :

1- أهم الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال داخل الدائرة و الهيئات التابعة لها :

العبارة	مربع كآى	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	درجة الحرية	القيم الاحتمالية
تنظيم المؤتمرات والمعارض السياحية	14.600b	4.53	0.681	2	0.001
تنظيم الندوات والورش	25.200c	3.9	0.885	3	0.000
الإعلان عن الأحداث السياحية	18.200b	4.6	0.675	2	0.000
تنظيم وتنسيق الإحتفالات السنوية	20.667c	4.33	0.959	3	0.000
المراسم والبروتوكول	14.533c	4.13	1.137	3	0.002
التسويق للمعالم السياحية	12.800b	4.53	0.629	2	0.002
الحملات الإعلامية	7.867c	3.7	1.368	3	0.049

يلاحظ من الجدول أعلاه أن الوسط الحسابى لجميع العبارات أكبر من الوسط الحسابى الفرضى (3) وهذا يشير إلى أن اجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير فى الاتجاه الإيجابى أى موافقتهم عليها ، أما الانحراف المعيارى لغالبية العبارات أقل من (1) وهذا يشير إلى تمركز وتجانس إجابات المبحوثين واتفاقهم عليها .

وبالنظر للقيمة الاحتمالية لجميع العبارات أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية .

ترتيب العبارات وفق المتوسط الحسابى:

1. وتأتى العبارة الإعلان عن الأحداث السياحية فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى (4.6)

2. وتأتى العبارات التالية فى المرتبة الثانية بمتوسط حسابى (4.53)

- تنظيم المؤتمرات والمعارض السياحية

- التسويق للمعالم السياحية

2. وفى المرتبة الثانية عبارة تنظيم وتنسيق الإحتفالات السنوية بمتوسط حسابى (4.33)

3. وفى المرتبة الثالثة عبارة المراسم والبروتوكول بمتوسط حسابى (4.13)

4. وتأتى عبارة تنظيم الندوات والورش فى المرتبة الرابعة بمتوسط حسابى (3.9)

5. وفى المرتبة الاخيرة تأتى عبارة الحملات الإعلامية بمتوسط حسابى (3.7)

ومن هنا نستنتج أن أهم الانشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال داخل الدائرة و الهيئات التابعة لها هي ذات طابع تسويقي سياحي بامتياز وفق رأي غالبية إداريي ومستشاري الدائرة .

جدول رقم (50) تفسير نتائج المحور الثاني : مجال الأنشطة والوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في الدائرة والهيئات التابعة لها :

2- أبرز الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال داخل الدائرة و الهيئات التابعة لها:

العبارة	مربع كآى	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	درجة الحرية	القيم الاحتمالية
وظائف إرشادية وتوعوية	2.667	3.13	1.332	4	0.615
الوظائف الإعلانية والترويجية	.000a	4.5	0.509	1	1
الوظائف الإعلامية المتعلقة بالنشر و الأخبار	35.333	4.37	0.964	4	0.000
وظائف الاتصال الداخلي والخارجي	11.867c	4.17	0.986	3	0.008
وظائف إدارة صفحات وتطبيقات التواصل الإجتماعي و شبكات الإعلام التفاعلي	32.133c	4.57	0.728	3	0.000
وظائف التسويق السياحي	16.200b	4.57	0.679	2	0.000
وظائف إدارة المعارض و الفعاليات	2.533c	3.8	1.064	3	0.469

يلاحظ من الجدول أعلاه أن الوسط الحسابى لجميع العبارات أكبر من الوسط الحسابى الفرضى (3) وهذا يشير إلى أن اجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير فى الاتجاه الإيجابى أى موافقتهم عليها ، أما الانحراف المعيارى لغالبية العبارات أقل من (1) وهذا يشير إلى تمركز وتجانس إجابات المبحوثين واتفاقهم عليها .

وبالنظر للقيمة الاحتمالية لجميع العبارات أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية .

ترتيب العبارات وفق المتوسط الحسابى:

1. تأتي العبارات التالية فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى (4.57)

- وظائف إدارة صفحات وتطبيقات التواصل الإجتماعي و شبكات الإعلام التفاعلي
- وظائف التسويق السياحي
- 2. وتأتى عبارة الوظائف الإعلانية والترويجية فى المرتبة الثانية بمتوسط حسابى (4.5) .
- 3. وتأتى عبارة الوظائف الإعلامية المتعلقة بالنشر و الأخبار فى المرتبة الثالثة بمتوسط حسابى(4.37) .
- 4. وعبارة وظائف الاتصال الداخلي والخارجي فى المرتبة الرابعة بمتوسط حسابى (4.17)
- 5. وتأتى عبارة وظائف إدارة المعارض و الفعاليات فى المرتبة الخامسة بمتوسط حسابى (3.8)
- 6. وفى المرتبة الاخيرة عبارة وظائف إرشادية وتوعوية بمتوسط حسابى (3.13)

ومن هنا يتضح أن أبرز الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال داخل الدائرة و الهيئات التابعة لها هي وظائف التسويق السياحي و إدارة الإعلام الجديد و الوظائف الإعلانية والترويجية مما يدل على أن هناك دور كبير في النجاحات التسويقية السياحية في الدائرة قامت به العلاقات العامة على المستوى الإداري .

جدول رقم (51) تفسير نتائج المحور الثالث: الأنشطة والمهام المرتبطة بالتسويق السياحي التي تقوم بها إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في الدائرة و الهيئات التابعة لها:

العبارة	مربع كآى	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	درجة الحرية	القيم الاحتمالية
عمل خطط تسويقية سياحية دورية	24.667c	4.47	0.776	3	0.000
إعداد وإنتاج مواد تسويقية سياحية	12.800b	4.47	0.819	2	0.002
الإعلان عن الأحداث والفعاليات السياحية	11.400b	4.5	0.63	2	0.003
حملات إعلامية سياحية داخلية وخارجية	30.333	4.1	0.923	4	0.000
إدارة قسم الإعلام السياحي	12.800b	4.53	0.629	2	0.002
بحوث التسويق	8	3.6	1.248	4	0.092
الإرشاد السياحي	21	4	1.339	4	0.000

يلاحظ من الجدول اعلاه أن الوسط الحسابى لجميع العبارات أكبر من الوسط الحسابى الفرضى (3) وهذا يشير إلى أن اجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير فى الاتجاه الإيجابى أى موافقتهم عليها ، أما الانحراف المعيارى لغالبية العبارات أقل من (1) وهذا يشير إلى تمركز وتجانس إجابات المبحوثين واتفاقهم عليها .

وبالنظر للقيمة الاحتمالية لجميع العبارات أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية .

ترتيب العبارات وفق المتوسط الحسابى:

1. وتأتى عبارة إدارة قسم الإعلام السياحي فى المرتبة الأولى بمتوسط حسابى (4.53)
2. وتأتى العبارة الإعلان عن الأحداث والفعاليات السياحية فى المرتبة الثانية بمتوسط حسابى (4.5) .

3. وتأتى العبارات التالية فى المرتبة الثالثة بمتوسط حسابى (4.47)
- عمل خطط تسويقية سياحية دورية
 - إعداد وإنتاج مواد تسويقية سياحية
4. وتأتى عبارة حملات إعلامية سياحية داخلية وخارجية فى المرتبة الرابعة بمتوسط حسابى (4.1) .
5. وفى المرتبة الخامسة عبارة الإرشاد السياحي بمتوسط حسابى (4) .
6. وفى المرتبة الاخيرة بمتوسط حسابى (3.6) عبارة بحوث التسويق .

ومن هنا يتبين أن الأنشطة والمهام المرتبطة بالتسويق السياحي التي تقوم بها إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في الدائرة و الهيئات التابعة لها تأتي في مقدمتها إدارة قسم الاعلام السياحي و الإعلان عن الأحداث السياحية مما يشكل ارتباطا وثيقا بين العلاقات العامة من جهة والتسويق السياحي من جهة أخرى كمهمة أساسية في مايسمى بالعلاقات العامة السياحية .

جدول رقم (52) تفسير نتائج المحور الرابع: الأدوار الرئيسية للعلاقات العامة في الدائرة و الهيئات التابعة لها:

العبارة	مربع كآى	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	درجة الحرية	القيم الاحتمالية
أدوار إعلامية للتغطية و النشر	23.600c	4.3	0.702	3	0.000
أدوار استطلاعية وإحصائية	3.333	3.2	1.27	4	0.504
أدوار تسويقية ذات طابع إعلاني	4.200b	4.3	0.75	2	0.122
أدوار تقويمية رقابية	8.667	2.9	1.185	4	0.07
أدوار اتصالية داخلية وخارجية	24.667	4.2	0.997	4	0.000
تحسين الصورة الذهنية	20.933c	4.4	0.77	3	0.000
الأدوار المتعلقة بالبحوث ودراسات الرأي العام	11.667	3.63	1.351	4	0.02

يلاحظ من الجدول أن الوسط الحسابى لجميع العبارات أكبر من الوسط الحسابى الفرضى (3) وهذا يشير إلى أن اجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير فى الاتجاه الإيجابى أى موافقتهم عليها ، أما الانحراف المعيارى لغالبية العبارات أقل من (1) وهذا يشير إلى تمركز وتجانس إجابات المبحوثين وانفاقهم عليها . وبالنظر للقيمة الاحتمالية لجميع العبارات أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية .

ترتيب العبارات وفق المتوسط الحسابى:

1. وتأتى فى المرتبة الأولى عبارة تحسين الصورة الذهنية بمتوسط حسابى (4.4) .
2. وفى المرتبة الثانية العبارات أدوار إعلامية للتغطية و النشر و أدوار تسويقية ذات طابع إعلاني بمتوسط حسابى (4.3) .

3. وتأتى عبارة أدوار اتصالية داخلية وخارجية فى المرتبة الثالثة بمتوسط حسابى (4.2)
4. وفى المرتبة الرابعة عبارة الأدوار المتعلقة بالبحوث ودراسات الرأي العام بمتوسط حسابى (3.63)
5. وفى المرتبة الاخيرة عبارة أدوار استطلاعية وإحصائية بمتوسط حسابى (3.2)

وعبر هذه النتيجة تتضح الأدوار الرئيسية للعلاقات العامة فى الدائرة و الهيئات التابعة لها و أهميتها ، حيث يعتلى المقدمة دور تحسين الصورة الذهنية و من ثم الأدوار الإعلامية للتغطية والنشر و الأدوار التسويقية ... الخ .

جدول رقم (53) تفسير نتائج المحور الخامس: وجهة نظر مديري الدائرة نحو أهمية أنشطة العلاقات العامة في إطار التسويق السياحي بالمؤسسة والهيئات التابعة لها:

العبارة	مربع كآى	الوسط الحسابى	الانحراف المعيارى	درجة الحرية	القيم الاحتمالية
تعكس العلاقات العامة في دائرتكم أنشطة الدائرة للجمهور الداخلي والخارجي	18.200b	4.6	0.675	2	0.000
بناء صورة ذهنية جيدة للدائرة في اذهان الجماهير	35.600c	4.6	0.724	3	0.000
العلاقات العامة جزء أصيل من العملية الادارية في الدائرة	30.533c	4.5	0.861	3	0.000
العلاقات العامة تتبع الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي مباشرة لما لها من أهمية كبيرة	12.200b	4.43	0.568	2	0.002
يقصر عمل العلاقات العامة داخل المؤسسة على التوعية السياحية و الإرشاد والوظائف الإعلامية فقط	6.333	3.27	1.53	4	0.176
العلاقات العامة تساهم في تحقيق اهداف واستراتيجيات الدائرة	16.200b	4.3	0.535	2	0.000
العلاقات العامة بالدائرة تساهم في التطور المستمر للتسويق السياحي و التجاري بالمؤسسة	29.600b	4.67	0.802	2	0.000

يلاحظ من الجدول أن الوسط الحسابى لجميع العبارات أكبر من الوسط الحسابى الفرضى (3) وهذا يشير إلى أن اجابات المبحوثين نحو هذه العبارات تسير فى الاتجاه الإيجابى أى موافقتهم عليها ، أما الانحراف المعيارى لغالبية العبارات أقل من (1) وهذا يشير إلى تمركز وتجانس إجابات المبحوثين وانفاقهم عليها وبالنظر للقيمة الاحتمالية لجميع العبارات أقل من مستوى المعنوية 0.05 وهذا يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية .

ترتيب العبارات وفق المتوسط الحسابي:

1. وتأتي عبارة العلاقات العامة بالدائرة تساهم في التطور المستمر للتسويق السياحي و التجاري بالمؤسسة في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.67) .
 2. وفي المرتبة الثانية العبارات التالية بمتوسط حسابي (4.6)
 - تعكس العلاقات العامة في دائرتكم أنشطة الدائرة للجمهور الداخلي والخارجي.
 - بناء صورة ذهنية جيدة للدائرة في اذهان الجماهير.
 3. وفي المرتبة الثالثة تأتي عبارة العلاقات العامة جزء أصيل من العملية الادارية في الدائرة بمتوسط حسابي (4.5) .
 4. وتأتي عبارة العلاقات العامة تتبع الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي مباشرة لما لها من أهمية كبيرة في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.43)
 5. وفي المرتبة الخامسة تأتي عبارة العلاقات العامة تساهم في تحقيق اهداف واستراتيجيات الدائرة بمتوسط حسابي (4.3)
 6. وفي المرتبة الاخيرة تأتي عبارة يقتصر عمل العلاقات العامة داخل المؤسسة على التوعية السياحية و الإرشاد والوظائف الإعلامية فقط بمتوسط حسابي 3.27
- ومن هنا يتضح لنا أن هناك أهمية كبيرة لأنشطة العلاقات العامة في إطار التسويق السياحي بالمؤسسة والهيئات التابعة لها حيث اعتلت القائمة عبارة أن العلاقات العامة بالدائرة تساهم في التطور المستمر للتسويق السياحي و التجاري بالمؤسسة وانها تعكس العلاقات العامة في دائرتكم أنشطة الدائرة للجمهور الداخلي والخارجي.
- وفي المرتبة الثالثة انت عبارة العلاقات العامة جزء أصيل من العملية الادارية في الدائرة وكذلك انها تتبع الإدارة بشكل مباشر مما يحوي إلى أهميتها في السلم الإداري والهيكل المؤسسي بشكل عام .

رابعاً : النتائج

بناء على تحليل آراء المبحوثين وملاحظة الباحث، والمعلومات التي تم التعرف عليها من خلال الزيارة الفعلية للدائرة والمقابلة التي تم إجرائها والجوانب المختلفة للبحث،

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

1. أثبتت الدراسة أن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال تساهم بشكل كبير في مجال تحقيق السمعة الطيبة على مستوى القطاع السياحي في دائرة السياحة بدبي والهيئات الرسمية التابعة لها ، وذلك عبر تحسينها للصورة الذهنية وتزويدها للمجتمع بآخر أخبار الدائرة، وكذلك عبر الإعلام عن أهداف الدائرة وأنشطتها السياحية والتجارية .
2. توصلت الدراسة إلى وجود انطباع إيجابي كبير عن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في دائرة التسويق السياحي والتجاري بدبي لدى مختلف إداريي ومستشاري الدائرة .
3. توضح الدراسة أن أهم الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال داخل الدائرة والهيئات التابعة لها هي ذات طابع "تسويقي سياحي" بامتياز وفق رأي غالبية إداريي ومستشاري الدائرة، حيث تعد الأنشطة المتصلة بالإعلان عن الأحداث السياحية، و تنظيم المؤتمرات وتسويق المعالم السياحية من أهم أنشطة الإدارة بشكل عام .
4. أثبتت الدراسة أن أبرز الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال داخل الدائرة و الهيئات التابعة لها هي (وظائف التسويق السياحي وإدارة الإعلام التفاعلي والوظائف الإعلانية والترويجية) ، مما يؤكد بأن هناك دور كبير في النجاحات التسويقية السياحية في الدائرة قامت به العلاقات العامة على المستوى الإداري .
5. توضح الدراسة أن الوظائف الإعلامية المتعلقة بالنشر والأخبار من أهم الوظائف التي تأخذ حيزاً كبيراً من الاهتمام من قبل إدارة العلاقات الإعلامية و الاتصال داخل الدائرة.
6. أثبتت الدراسة أن إدارة العلاقات الإعلامية و الاتصال داخل الدائرة لا تقوم بوظيفة البحث والدراسات الميدانية المتعلقة ببحوث التسويق كما يجب أن تكون عليه، أو بصيغة أخرى أنها ليست من الوظائف الأساسية التي تقوم بها الإدارة، وأنها موكلة بشكل مباشر أو أكثر فعالية إلى قسم التسويق رغم كونها مهمة من مهام العلاقات العامة الحديثة.
7. توضح الدراسة أن إدارة قسم الاعلام السياحي والإعلان عن الأحداث السياحية تعد من أهم الأنشطة والمهام المرتبطة بالتسويق السياحي التي تقوم بها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في الدائرة و

- الهيئات التابعة لها، مما يشكل علاقة واضحة وارتبطا وثيقا بين العلاقات العامة من جهة والتسويق السياحي من جهة أخرى كمهمة أساسية في مايسمى بالعلاقات العامة السياحية.
8. توصلت الدراسة إلى أن التكامل الوظيفي بين الأدوات التقليدية للعلاقات العامة وأدوات الإعلام الجديد هو أمر مهم جدا وقد استفادت منه إدارة العلاقات الإعلامية و الاتصال بالدائرة باستخدامها لوسائل اتصالية متنوعة، محققة بذلك تكاملا بين الوسائل الاتصالية الحديثة والتقليدية مما أدى إلى تسويق سياحي ناجح بشكل أكثر فعالية وحدائة .
9. توضح الدراسة أن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال داخل دائرة التسويق السياحي والتجاري بدبي تقوم بشرح سياسة الدائرة و الإسهام في التخطيط والإتصال والتقييم، وكذلك المساهمة في الوعي السياحي بالمدينة عبر نشرها لأنشطة وقوانين السياحة بالإمارة .
10. أثبتت الدراسة وجود كيان إداري مستقل للعلاقات العامة في الهيكل الإداري، ومختص بكافة الأنشطة الإعلامية وأنشطة العلاقات العامة والتسويق السياحي .
11. توصلت الدراسة إلى أن إدارة العلاقات الإعلامية و الاتصال تساهم في التطور المستمر للتسويق السياحي والتجاري بدائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي، عبر برامجها وأنشطتها، ودورها الوظيفي والرئيسي في الهيكل الإداري .
12. توصلت الدراسة إلى أن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال تتبع الإدارة العليا في الهيكل الإداري والتنظيمي بشكل مباشر، كما أنها جزء أصيل من العملية الادارية في الدائرة، مما يوحي إلى اهتمام الإدارة العليا بها كونها من أهم الإدارات وأكثرها أدوارا .
13. أوضحت الدراسة اهتمام إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال بالدائرة بشكل كبير بشرح سياساتها والترويج السياحي والتسويقي عن طريق شبكات التواصل الإجتماعي وتطبيقات الإعلام التفاعلي بشكل كبير، حيث تصدرت قائمة الوسائل الإتصالية، وذلك لما لها من أهمية كبيرة.
14. أثبتت الدراسة وجود كفاءات شابة مؤهلة بشكل كبير بإدارة العلاقات الإعلامية والاتصال بالدائرة.
15. توصلت الدراسة إلى أن وجود مهام تسويقية بامتياز في قائمة المهام الرئيسية للعلاقات العامة أدى إلى خلط كبير بين مهام قسم التسويق وإدارة العلاقات الإعلامية والاتصال، حيث كانت تلك النقطة من المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة.
16. أوضحت الدراسة عدم توظيف إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال للأدوار الإستطلاعية والإحصائية بشكل جيد كأدوار حديثة للعلاقات العامة رغم أهميتها الكبيرة.

17. أثبتت الدراسة أن هناك دور كبير تؤديه إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في تطوير التسويق السياحي بالدائرة، متمثلا في الأنشطة التسويقية السياحية وكذلك إدارة الإعلام السياحي والعلاقات العامة السياحية عبر توظيف كافة الوسائل الإتصالية الحديثة من أجل تحقيق نجاحات أكثر .
18. أثبتت الدراسة اهتمام الإدارة العليا في دائرة التسويق السياحي والتجاري بدبي بشكل كبير بالعلاقات العامة، عبر إشراكها في عملية اتخاذ القرارات، وهذا يتضح كما ذكرنا سابقا في وجود كيان منفصل لها واتصاله مباشرة بالإدارة التنفيذية العليا .
19. أثبتت الدراسة عدم حصر عمل العلاقات العامة داخل الدائرة على التوعية والإرشاد السياحي فقط.
20. أثبتت الدراسة أن هناك رضا كبير من إداريي و مستشاري الدائرة بمختلف الأقسام حول مستوى وأداء إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال بدائرتهم .

خامسا : التوصيات

بناء على تحليل آراء المبحوثين وملاحظة الباحث، و المعلومات التي تم التعرف عليها من خلال الزيارة الفعلية للدائرة والمقابلة التي تم إجراؤها والجوانب المختلفة للبحث، والدراسات التي أجراها الباحث والكتب التي استعان بها كمراجع، وكذلك الواقع العام للعلاقات العامة وإداراتها،

يوصي الباحث بما يلي :

1. يوصي الباحث القائمين على إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال بدائرة التسويق التجاري بدبي إلى تنشيط استخدام المؤتمرات الصحفية كواحدة من أهم الوسائل الاتصالية الحديثة في شرح وتفسير سياسات الدائرة .
2. ضرورة الاهتمام بالبحوث التقييمية والأدوار الاستطلاعية لما لها من أهمية كبيرة، في تطوير أداء العلاقات العامة في الدائرة .
3. ضرورة تطوير المنظومة البحثية المتعلقة ببحوث التسويق، وعدم الاقتصار على كونها مهمة من مهام قسم التسويق وذلك لارتباطها بشكل مباشر مع مهام العلاقات العامة والتسويق السياحي .
4. ضرورة تعزيز جانب البحث العلمي والدراسات الميدانية لمعرفة الجديد في مجالات البحوث العلمية والإجتماعية والتسويقية لمواكبة تطورات الجمهور .
5. ضرورة الاهتمام بالبحوث العلمية المختصة بشبكات وتطبيقات الإعلام التفاعلي (الإعلام الجديد)، حتى يتم الاستفادة من توظيفها كأهم أداة اتصالية لدى الدائرة بشكل أكثر فعالية ومواكبة للمتطلبات والتطلعات المتجددة للجمهور .
6. أوصت الدراسة بتفعيل الجوانب التواصلية بين الإدارات بمختلف أقسامها وإدارة العلاقات الإعلامية والاتصال بشكل مباشرودوري، وذلك لتسهيل عمل المنظومة الإدارية والعملية.
7. يوصي الباحث القائمين على الإدارة العليا بدائرة التسويق السياحي والتجاري بدبي بضرورة عمل اجتماعات دورية بين مديري الإدارات والمستشاريين، لمناقشة دور العلاقات العامة في الدائرة، وللتعرف على آراء كافة المسؤولين على مستوى جميع الأقسام، حتى يتم الارتقاء بالمستوى العملي للعلاقات العامة والاستفادة من تجارب و وجهات نظر جميع المختصين في كافة أقسام الدائرة، فالعلاقات العامة هي المحور الرابط بين الأقسام الإدارية بالدائرة، وكذلك بين الدائرة والجمهور الخارجي.

8. ضرورة تذليل العوائق التي تعترض إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في دائرة التسويق التجاري بدبي والتي تمثلت أساسا في خلط المهام البحثية التسويقية بين إدارة العلاقات العامة وقسم التسويق وكذلك في الأدوار الإستطلاعية والتقويمية بشكل عام.

وكذلك يوصي الباحث في إطار "نقل التجربة" كمقترحات مستقبلية عامة" و ومن أجل تحقيق الهدف الساعي إلى تطوير المنظومة السياحية بدولنا العربية وخاصة موريتانيا والسودان، لذلك و من واقع الاستفادة من تجربة العلاقات العامة في دائرة التسويق السياحي بدبي ومعايشة الباحث لواقع العلاقات العامة والسياحة في الدولتين يوصي الباحث إضافة إلى ما سبق بما يلي (مقترحات مستقبلية) :

- ضرورة أن يشغل المناصب العليا في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية متخصصون في مجالات الإعلام والعلاقات العامة والتسويق السياحي، حتى يتم تطوير المنظومة السياحية بشكل أكبر.
- ضرورة تفعيل العلاقات العامة كهزمة وصل بين الإدارة العليا وبقية المستويات الإدارية للمساهمة في تحقيق أهداف المنشآت السياحية في دولنا العربية وخاصة دولتي السودان وموريتانيا .
- يوصي الباحث بضرورة أن تتبع العلاقات العامة بشكل مباشر إلى الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي للمؤسسات والوزارات المعنية بالسياحة في موريتانيا والسودان، وأن توضع العلاقات العامة في إدارة مستقلة، وأن تكون جزءا أصيلا من العملية الإدارية، ويمكن الاستفادة من تجربة دائرة التسويق السياحي والتجاري بدبي في ذلك الإطار.
- يوصي الباحث القائمين على العلاقات العامة في الوزارات والمؤسسات السياحية بموريتانيا والسودان بضرورة توظيف شبكات التواصل الاجتماعي وتطبيقات الإعلام التفاعلي بشكل عام في مؤسساتهم لما لها من أهمية كبيرة ودور مهم في العملية التسويقية السياحية كما نجحت في ذلك دائرة التسويق السياحي بدبي .
- على الإدارات العليا بالمؤسسات والوزارات المعنية بالسياحة أن ترفع من معنويات أفراد العلاقات العامة، وأن توليها اهتماما أكبر، لأن العلاقات العامة هي قلب المؤسسة ويجب أن يكون دائما نابضا ونشطا .
- أهمية تطوير المنظومة الإعلامية والتكوينية في الدول النامية بصفة عامة وخاصة (موريتانيا والسودان)، و الاهتمام بتخصص العلاقات العامة والإعلام السياحي، وتعزيز جانب البحث العلمي والدراسات الميدانية للاستفادة من الأدوار الحديثة للعلاقات العامة

السياحية والتسويق السياحي، وعدم اقتصار مهام الإدارات المعنية على تحسين الصورة
الذهنية واستخدام الوسائل الاتصالية التقليدية فقط .

- عمل حملات إعلامية و تسويقية سياحية على شبكات وتطبيقات الإعلام التفاعلي حول
المدن السياحية وتوظيف العلاقات العامة بشكل أكثر فعالية للتسويق لها لتساهم في تطوير
المنظومة السياحية والاقتصادية بدولنا العربية وبالتحديد السودان وموريتانيا .

سادسا : المصادر و المراجع

أولاً: المصادر

❖ القرآن الكريم

❖ السنة النبوية

ثانياً : المراجع

أ.الكتب العربية

- ❖ أحمد إبراهيم أبوسن ، العلاقات العامة في الدولة الحديثة (1986، دبي ،المطبعة العصرية)
- ❖ أحمد جرادات و الشامي عبدالناصر،أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق (2009 ، عمان ، الأردن ، دار اليازوري ، الطبعة الأولى ، 2009)
- ❖ إبراهيم إمام ، العلاقات العامة في المجتمع (1988 ، القاهرة ، مكتبة الانجلوالمصرية،الطبعة الأولى)
- ❖ إحسان عسكر ، المدخل في العلاقات العامة (1980،القاهرة ، دار النهضة العربية).
- ❖ أحمد بدر ، مناهج البحث في الاتصال والرأي العام والإعلام الدولي (2008 ،دار قباء للطباعة والنشر و التوزيع ، القاهرة).
- ❖ الجامعة الإسلامية بغزة ، مادة العلاقات العامة (2010 ، نسخة الكترونية)
- ❖ احمد الطراونة، العلاقات العامة "صناعة القرن " (2013، نسخة الكترونية.)
- ❖ علي السيد الباز، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية (2001،الكويت،منشورات أكاديمية سعد العبد الله).
- ❖ إيناس رأفت مأمون شومان، استراتيجيات التسويق وفن الإعلان (2011 ، العين ، الإمارات دار الكتاب الجامعي)
- ❖ أحمد محمد المصري ، العلاقات العامة (1985 ، الإسكندرية ،مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر)
- ❖ حسين عبد الحميد أحمد رشوان ،العلاقات العامة من منظور علم الاجتماع (1993 ،الإسكندرية،المكتب الجامعي الحديث)
- ❖ حمدي عبد الحارث البخشودجي ، العلاقات العامة في الدول النامية (2000 ،مصر،المكتبة الجامعية)
- ❖ لبنان هاتف الشامي ، ماركو إبراهيم نينو،الإدارة المبدئ الأساسية (2001 ، الأردن ، اريد :المركز القومي للنشر).

- ❖ فؤاد عبدالمنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية (2014) ، السعودية ،دار عالم الكتب)
- ❖ محمد السعيد ، يوسف محمد ،مجتمع الامارات بين الاصاله والمعاصرة (2011) ، الكويت، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع)
- ❖ حمدي شعبان ، وظيفة العلاقات العامة (2003) ، الشركة العربية المتحدة ، القاهرة)
- ❖ سليمان صالح ، وسائل الاعلام و صناعة الصورة الذهنية (2005) ، الكويت ، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع)
- ❖ عيسى محمد عبدالمجيد ، العلاقات العامة بين النظرية الحديثة و المنهج الإسلامي (القاهرة ، 1995 ، مطابع ابن سينا)
- ❖ محمد منير ، الاتصال الفعال للعلاقات العامة في المؤسسات الحديثة (2007) ، القاهرة ، دار الفجر للنشر والتوزيع) .

ب:المراجع المترجمة

- ❖ جوليا ، ويلر ،تاريخ شفهي عن دبي (2014) ، دار إكسبلورر للنشر)
- ❖ فاربي ، فن الاعلان، (2004، مصر ،القاهرة، دار افجر للنشر والتوزيع)
- ❖ قاسم ، ترجمة حشمت قاسم ،آفاق الاتصال في العلوم والتكنولوجيا (1979) ،القاهرة :المركز العربي للصحافة والنشر).

ج.المعاجم والقواميس :

- ❖ معجم المعاني
- ❖ قاموس المعجم الوسيط
- ❖ معجم مصطلحات العلاقات العامة

د: الرسائل الجامعية :

- ❖ أحمد ، محمد فضل الله (ادارة العلاقات العامة في مؤسسات القطاع العام ، جامعة ام درمان ، رسالة ماجستير غير منشورة)
- ❖ القضاة ،محمد امين (العلاقات العامة في الجامعات بالتطبيق على الجامعات الادرنية ، جامعة ام درمان الاسلامية ، كلية الاعلام ، رسالة ماجستير) .

- ❖ الذاكي، شاهيناز (دور العلاقات العامة في القطاع العام ، جامعة ام درمان الاسلامية ، كلية الاعلام ، رسالة ماجستير غير منشورة) .
- ❖ عابدين ، تيسير حسن (دور العلاقات العامة في تعزيز العمل الدبلوماسي في السودان ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية علوم الاتصال ، رسالة ماجستير غير منشورة)
- ❖ عبدالأمين ، مناهل خالد عثمان (دور العلاقات العامة في تحقيق اهداف المؤسسات الانمائية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية علوم الاتصال ، رسالة ماجستير غير منشورة) .
- ❖ بوكريطة ، نوال (أثر الاتصال في رفع الأداء التسويقي للمؤسسة الخدمية ، جامعة الجزائر ، رسالة ماجستير غير منشورة) .
- ❖ ماهر عثمان (دور العلاقات العامة في تنمية المؤسسات الإنسانية ، جامعة أم درمان الإسلامية ، كلية الإعلام ، رسالة ماجستير غير منشورة) .
- ❖ عبدالله آدم محمد احمد : (القائم بالاتصال في العلاقات العامة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية علوم الإتصال) .
- ❖ خنور نسرين ،(دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاطات الخدمات السياحة،جامعة قاصدي مرباح،الجزائر، 2015).
- ❖ مسكين، (دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، جامعة منتوري قسنطينة، رسالة ماجستير، 2010).
- ❖ تيسير حسن عابدين : (دور العلاقات العامة في تعزيز العمل الدبلوماسي في السودان ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية علوم الاتصال ، رسالة ماجستير غير منشورة).

ذ: التقارير والدوريات :

- ❖ المجلة الفصلية التي تصدرها دائرة التسويق السياحي والتجاري بدبي "دبي" ، عدد مارس - مايو 2017 .
- ❖ المجلة الفصلية التي تصدرها دائرة التسويق السياحي والتجاري بدبي "دبي" ، عدد ديسمبر 2016 - فبراير 2017 .
- ❖ Annual visitor report 2016 تقرير إحصائية 2016 الصادر عن دائرة التسويق السياحي والتجاري بدبي - النسخة الإنكليزية .

- ❖ الدليل السياحي السنوي - دائرة التسويق السياحي والتجاري بدبي - 2017 .
- ❖ تقارير ومنشورات المكتب الإعلامي لحكومة دبي ، 2016 ، نسخ الكترونية .

ر: المقابلات :

- ❖ مقابلة مع الأستاذة : مريم علي جمعة ، تنفيذي الاتصال ، إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال ، مؤسسة دبي للتسويق السياحي والتجاري ، 2017.
- ❖ مقابلة مع قسم الاستقبال و العلاقات في إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال ، دائرة التسويق السياحي والتجاري ، دبي ، 2017 .
- ❖ عمار الحاج علي ، مدير العلاقات العامة والإعلام في جمعية الإحسان ، 2015
- ❖ مقابلة مع إدارة الاتصال الرقمي ، مؤسسة دبي للتسويق السياحي والتجاري ، دبي 2017 .

ه: المواقع والشبكات الالكترونية:

- ❖ (شبكة البيان، bayan.ae تاريخ الزيارة)
- ❖ (الموقع الرسمي للدائرة، http://www.dubai.ae)
- ❖ (المكتب الاعلامي لحكومة دبي ، http://mediaoffice.ae)
- ❖ (موقع دائرة التسويق السياحي والتجاري بدبي **visit dubai**)
- ❖ (الموقع الرسمي للمنتدى الإقتصادي العالمي) .
- ❖ (MASTERCARD.COM التقرير السنوي المنشور على موقع ماستر كارد 2016)
- ❖ (شبكة الإمارات اليوم ، emerattoday.ae)
- ❖ (شبكة الألوكة www.alukah.net)

سابعاً : الملاحق

مرفق مع الدراسة الميدانية عدة ملاحق منها إحصائيات صادرة عن هيئات عالمية حول السياحة في دبي ، وإحصائيات أصدرتها دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي ، و مجلات تصدرها إدارة العلاقات الإعلامية و الاتصال بالدائرة و الاستبيان ونسخ التحكيم .

ملحق (1) : الاستبيان

ملحق (2) : غلاف مجلة دبي الفصلية الصادرة عن دائرة التسويق السياحي والتجاري بدبي

ملحق (3) : تقرير إحصائية دبي السنوية 2016 الصادرة عن دائرة التسويق السياحي والتجاري بدبي (إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال)

ملحق (4) :غلاف وصفحات فهرس الدليل السياحي لدبي ، عدد 2017 ، الصادر عن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال - دائرة التسويق السياحي والتجاري بدبي

ملحق (5) : تقرير ماستر كارد حول إحصائيات السياحة على المستوى العالمي 2016

ملحق (6) :نسخ من الخطابات الموجهة إلى الدوائر المعنية بالدراسة الميدانية

ملحق (1) : الاستبيان

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

كلية علوم الإتصال



إستمارة استبانة خبراء

السيد: المحترم

تحية طيبة وبعد :

أقدم لكم هذه الإستبانة استكمالاً لمتطلبات الدراسة الميدانية للبحث المقدم لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال بعنوان:

العلاقات العامة و دورها في تطوير التسويق السياحي

"دراسة وصفية تحليلية تطبيقاً على دائرة السياحة والتسويق التجاري بمدينة دبي"
الفترة الزمنية: يناير 2015 - ديسمبر 2016

The role of public relations in the development of tourism marketing

"A descriptive and analytical study applied to the Department of Tourism and Commerce Marketing in Dubai"
Period of time: January 2015 - December 2016

يهدف هذا البحث للتعرف على دور العلاقات العامة في مجال التسويق السياحي؟ وإلى أي مدى تساهم إدارات العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي؟ و لذا يرجو الباحث من سيادتكم التكرم بمساعدته في الوصول إلى المعلومات المطلوبة في دراسته، وذلك بملئ هذه الإستمارة بوضع علامة أمام الدرجة المناسبة للفقرة التي ترشحونها وتجودونها مهمة حسب رأيكم أو تمثل أفضل الخيارات التي تناسبكم، و إضافة الملاحظات في الأسئلة المفتوحة .
ويقدم لكم الباحث شكره و تقديره على حسن تعاونكم، كما يؤكد لكم أن هذه المعلومات ستخضع لمبدأ السرية التامة محافظة على خصوصيتكم ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي .
مع وافر التقدير والإحترام ...

الباحث / بدر داري محمد عبدالله

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

BADERDINE100@GMAIL.COM

أولاً: البيانات الشخصية:

1- النوع:

ب/ أنثى

أ/ ذكر

2/العمر:

ب/ من 36 -45 عاما

أ/ من 25 -35 عاما

د/ 56 عاما - فأكثر

ج/ من 46-55 عاما

3/ المستوى الأكاديمي :

ب/ فوق الجامعي

أ/ جامعي

4 / سنوات الخبرة:

ب/ 10-15 سنة

أ/ أقل من 10 سنوات

د/ أكثر من 20 سنة

ج/ 16-20 سنة

5/ المسمى الوظيفي :

ب/ إداري

أ/ مدير تنفيذي

د/ مستشار

ج/ مساعد إداري

آخر :

ثانياً: البيانات الموضوعية :

المحور الأول : مجال تحقيق السمعة الطيبة على مستوى القطاع السياحي في دائرة السياحة بدبي والهيئات الرسمية التابعة لها :

رقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق مطلقاً
1	تسعى إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في دائرتكم إلى تغيير الانطباعات السيئة التي قد يحملها الجمهور عن الدائرة من خلال البحوث والدراسات التي تجريها.					
2	تحرص إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في دائرتكم على تزويد المجتمع المحلي والخارجي بأخبار الدائرة					
3	تقوم إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في الدائرة بالإعلام عن أهداف الدائرة وأنشطتها السياحية والتجارية					
4	لديكم كمديرين و مستشارين انطباع إيجابي عن إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في دائرتكم.					
5	تحرص إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في دائرتكم على كسب ثقة الرأي العام وتأييده					
6	تسعى إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في دائرتكم على نشر الوعي بأنظمة الدائرة وقوانينها السياحية والتجارية					
7	تجتهد إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في دائرتكم في إعطاء انطباع مثالي عن الدائرة لدى المجتمع المحلي					

المحور الثاني : مجال الأنشطة والوظائف التي تمارسها وحدة العلاقات العامة في الدائرة والهيئات التابعة لها :

1- أهم الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال داخل الدائرة و الهيئات التابعة لها :

رقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق مطلقا
1	تنظيم المؤتمرات والمعارض السياحية					
2	تنظيم الندوات والورش					
3	الإعلان عن الأحداث السياحية					
4	تنظيم وتنسيق الإحتفالات السنوية					
5	المراسم والبروتوكول					
6	التسويق للمعالم السياحية					
7	الحملات الإعلامية					

2- أبرز الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال داخل الدائرة و الهيئات التابعة لها :

رقم	العبرة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق مطلقا
1	وظائف إرشادية وتوعوية					
2	الوظائف الإعلانية والترويجية					
3	الوظائف الإعلامية المتعلقة بالنشر و الأخبار					
4	وظائف الاتصال الداخلي والخارجي					
5	وظائف إدارة صفحات وتطبيقات التواصل الإجتماعي و شبكات الإعلام التفاعلي					
6	وظائف التسويق السياحي					
7	وظائف إدارة المعارض و الفعاليات					

المحور الثالث: الأنشطة والمهام المرتبطة بالتسويق السياحي التي تقوم بها إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في الدائرة و الهيئات التابعة لها:

رقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق مطلقا
1	عمل خطط تسويقية سياحية دورية					
2	إعداد وإنتاج مواد تسويقية سياحية					
3	الإعلان عن الأحداث والفعاليات السياحية					
4	حملات إعلامية سياحية داخلية وخارجية					
5	إدارة قسم الإعلام السياحي					
6	بحوث التسويق					
7	الإرشاد السياحي					

المحورالرابع: الأدوار الرئيسية للعلاقات العامة في الدائرة و الهيئات التابعة لها:

رقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق مطلقا
1	أدوار إعلامية للتغطية و النشر					
2	أدوار استطلاعية وإحصائية					
3	أدوار تسويقية ذات طابع إعلاني					
4	أدوار تقييمية رقابية					
5	أدوار اتصالية داخلية وخارجية					
6	تحسين الصورة الذهنية					
7	الأدوار المتعلقة بالبحوث ودراسات الرأي العام					

**المحور الخامس: وجهة نظر مديري الدائرة نحو أهمية أنشطة العلاقات العامة في إطار التسويق السياحي
بالمؤسسة والهيئات التابعة لها:**

رقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق مطلقا
1	تعكس العلاقات العامة في دائرتكم أنشطة الدائرة للجمهور الداخلي والخارجي					
2	بناء صورة ذهنية جيدة للدائرة في اذهان الجماهير					
3	العلاقات العامة جزء أصيل من العملية الادارية في الدائرة					
4	إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال تتبع الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي مباشرة لما لها من أهمية كبيرة					
5	يفتصر عمل العلاقات العامة داخل المؤسسة على التوعية السياحية و الإرشاد والوظائف الإعلامية فقط					
6	إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال تساهم في تحقيق اهداف واستراتيجيات الدائرة					
7	إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال بالدائرة تساهم في التطور المستمر للتسويق السياحي و التجاري بالمؤسسة					

المحور السادس: ضع الرقم المناسب أمام أهم الوسائل الاتصالية التي ترون أن إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال

استخدمتها بشكل أكثر مساهمة وفعالية في دائرتكم و الهيئات التابعة لها في إطار التسويق السياحي (من 1-6) : الرقم 1 يقابل الأكثر أهمية واستخداما، و الرقم 6 الأقل أهمية) :

الرقم المناسب	العبارة
	وسائل الإعلام الجماهيرية
	الموقع الإلكتروني (موقع الدائرة)
	البريد الإلكتروني
	المطبوعات
	مواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي
	المؤتمرات الصحفية
	أخرى (يرجى ذكرها إن وجدت)

8/ برأيكم هل هناك دور كبير تؤديه إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في تطوير التسويق السياحي بالدائرة والهيئات الرسمية التابعة لها ، وأين يكمن ذلك الدور ؟

.....
.....
.....
.....
.....

9/ ما تقويمكم لأداء وأدوار إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال بصفة عامة في الدائرة و الهيئات الرسمية التابعة لها ، وما المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في دائرة السياحة بدبي ؟

.....
.....
.....
.....
.....

10/ ما مقترحاتكم لتطوير أداء نشاط العلاقات العامة بصفة عامة في الهيئات والدوائر السياحية بدولنا العربية ؟

.....
.....
.....
.....
.....

مع وافر التقدير والإحترام لكم ..