

## الفصل الأول

### الإطار المنهجي للبحث

## المقدمة:-

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 للتخطيط ووسائله لبرامج العلاقات العامة، إذ من خلال وسائل الإعلام المختلفة يجد الفرد معلوماته مباشر..

فالعبرة ليست بوجود إعلام أو إدارة علاقات العامة فقط إنما العبرة بقيام برامج إعلامية فاعلة قادرة علي صنع التأثير والتشكيل للولوج في عصر التكنولوجيا المتطورة في الترويج بوجه أكثر حداثة، وتنفيذ الخطط الإعلامية للحملات الترويجية المتكاملة عبر الوسائط الإعلامية كافة الحديثة منها والقديمة. وإشتمل البحث علي اربعة فصول واحتوى كل فصل علي ثلاثة مباحث.

## مشكلة البحث:-

يتمتع السودان بمزايا ومقومات جغرافية وتاريخية وطبيعية تجعل منه بلدا سياحيا في جميع فصول السنة ويلبي معظم الأهداف التي ينشدها السائح. حيث تتوفر الأماكن الدينية والمواقع الأثرية والمصايف الطبيعية والصحارى والشواطئ. هذه الميزات السياحية التي يتمتع بها السودان تحتاج إلى تسويق وترويج مثلما هي بحاجة إلى استثمار وتوظيف أموال.. والإعلام عامل أساسي في الترويج السياحي

وكذلك الإعلان من خلال إعطاء الصورة الصحيحة والمشرقة عن بلدنا وتقديمه للعالم والتعريف به بأشكال متعددة من وسائل وأدوات الإعلام المرئي والمسموع والمكتوب ومن خلال المهرجانات والمعارض وتبادل الوفود والفرق الفنية والمطبوعات والأفلام وغير ذلك. زاد دافع الباحث لإجراء هذه الدراسة ملاحظة الخمول الذي يعترى نشاط الإعلام بوجه عام والعلاقات العامة بوجه خاص تجاه السياحة في السودان، بالإضافة الى الإنتقادات التي توجه للإعلام بصفة عامة وإدارة العلاقات العامة بوزارة بصفة خاصة في الترويج والتأثير، مما رسخ في اذهان البعض على إنها ماهي إلا أداة للتبرير، والدفاع والتستر على عيوب الوزارة.

ومن خلال الزيارات المتكررة أثناء إجراءات الدراسة أتاحت ملاحظة أن إدارة العلاقات العامة تعاني من مشكلة إهمال التخطيط للأنشطة السياحية، ولم تبلغ مستوى الفهم المطلوب لهذه الوظيفة ومازال دورها محدوداً ولم تتبع الطرق العلمية في التطبيق، مما جرى تفاهم لدي الباحث الإصرار على معرفة مشكلة الإهمال ودوافعه والتي يمكن توضيحها في التعرف على تخطيط برامج العلاقات العامة ودورها في تنمية السياحة، حتى تتضح مشكلة هذه الدراسة بصورة أدق يمكن تحديدها في السؤال التالي:

علي أي مدى تقوم إدارة العلاقات العامة بالتخطيط للأنشطة والبرامج السياحية وهل تقوم بالبحوث، وماهي الوسائل الإتصالية التي تستخدمها للترويج السياحي الداخلي والخارجي.

### أهمية البحث :-

تظهر أهمية هذه الدراسة في الاتي :-

2/ التعرف على الدور الذى تقوم به إدارة العلاقات العامة في تخطيط البرامج للانشطة السياحية.

1/ تظهر الدراسة الحاجة الى التعاون وتنسيق إدارات الوزارة فيما بينهم لعكس نشاطات الوزارة السياحية بما يساهم في تطوير السياحة في السودان.

2/ تتعرض الدراسة الي الأسباب التي تعيق التخطيط في إدارة العلاقات العامة بالوزارة.

3/ تنمية الإحساس بالمسئولية لدي المواطنين من خلال وسائل الاتصال الحديثة والقديمة مثل المحافظة المقومات السياحية وكيفية التعامل مع السائح.

#### أولاً : الاهداف الرئيسية للبحث:-

1/ بيان أهمية التخطيط للترويج السياحي في السودان.

2/ التعرف علي الدور الذى تقوم به إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة السودانية في التخطيط للتنشيط برامجها من اجل التعريف بالمناطق السياحية.

3/ معرفة الى أي مدى تقوم إدارة العلاقات العامة بوضع خططها على الأسس والمعايير والمرتكزات العلمية.

4/ قياس حجم الدور الذى تؤديه إدارة العلاقات العامة في التخطيط للاشكال الإعلامية التى تستخدم للترويج الخارجي للسياحة.

5/ التعرف علي كفاءة العاملين في مجال الإتصال ومدى إستخدام الأسلوب العلمي في إدارة العلاقات العامة في التسويق والترويج.

6/ معرفة مدي الأهتمام بالتدريب العلمي للقوة البشرية العاملة في إدارة العلاقات العامة.

7/ التعرف على معوقات التخطيط لبرامج العلاقات العامة بالوزارة.

8/ تقديم رؤية علمية لجوانب تخطيط برامج العلاقات العامة، لتعين القائمين علي إدارة العلاقات العامة في المجال السياحي في وضع خطط برامجية جذابة، ولتمتلك القدرة الكافية في تحقيق أهداف التنمية السياحية في البلاد.

9/ تقديم رؤية لكيفية عملية التخطيط وتنفيذ الحملات الإعلامية لرفع الوعي لدي الجماهير للمحافظة علي المقومات السياحية في السودان.

### التساؤلات:-

1/ ما الأسس والمرتكزات التي تقوم عليها عملية تخطيط برامج العلاقات العامة بوزارة السياحة؟

2/ ما الموقع الوظيفي للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي بوزارة السياحة والاثار والحياة البرية السودانية؟

3/ كيف تخطط إدارة العلاقات العامة بالوزارة للأنشطة والبرامج السياحية؟

4/ الي أي مدى تقوم إدارة العلاقات العامة بتدريب وتأهيل كوادرها البشرية؟

5/ ما الأنشطة والوسائل الاتصالية التي تستخدم بواسطة العلاقات العامة في الترويج السياحي؟

6/ ما المعوقات التي تؤثر علي نجاح التخطيط للعلاقات العامة بالوزارة لتعزير النشاط السياحي.

### منهج البحث:-

إعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي، الذي يستهدف التعرف علي الأوصاف الدقيقة للظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها من حيث طبيعتها وما أهميتها العلاقات بينهما وبين العوامل المختلفة المؤثرة فيها. ( خضر، احمدابراهيم، 2016/3/6م) الملامح العامة للمنهج الوصفي موقع الالوكة. الرابط الموقع:

((<http://www.alukah./culture>

## أداة الدراسة:-

أداة البحث عبارة عن الوسيلة التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة. ويوجد العديد من الأدوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول على المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة.

### المعلومات الاولية:-

المعلومات الاساسية للبحث يتم الحصول عليها من:

1/ الكتب والوثائق التي تتناول الموضوع.

2/ الوثائق ونشرات واصدارات وزارة السياحة السودانية.

3/ الدراسات السابقة.

### المعلومات الثانوية:

ويتم الحصول عليها من الدوريات والصحف والمجلات والموافق الالكترونية.

### 1/ المقابلة:

تعد المقابلة الشخصية العلمية استبيان شفهي يقوم الباحث من خلالها بجمع المعلومات بطريقة شفوية مباشرة أو هاتفية، وذلك في الجانب التطبيقي للبحث في التعرف على دور العلاقات العامة في معالجة قضايا السياحة في السودان. بالإضافة إلى وسائل أخرى كاتصال عبر البريد الالكتروني مواقع التواصل الاجتماعي النت فيسبوك واتساب وغيرها، ومن ثم الحصول علي الإجابات المطلوبة وفق صحائف مفردات البحث. (الرفاعي، 1998م، ص203)

### 2/ الملاحظة

وذلك في الجانب النظري والتطبيقي للدراسة وهي عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية. وتابعة سيرها واتجاتها وعلاقتها بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الانسان وتلبية احتياجاته. (عبد الرحمن،سعد(1998م، ص149))

**3/الإستبانة:**

تحتوى الإستبانة علي مجموعة من الفقرات يقوم كل مشارك بالاجابة عليها بنفسه دون مساعدة او تدخل من احد،وذلك في الجانب التطبيقي للدراسة للتعرف علي تخطيط برنامج العلاقات العامة ودوره في تنمية السياحة السودانية، وقد أعتمد الباحث عليها كأداة رئيسة لجمع المعلومات من عينة الدراسة، حيث أن للإستبانة مزايا منها:

- 1/ يمكن تطبيقه للحصول على معلومات عن عدد من الأفراد.
- 2/ قلة تكلفته وسهولة تطبيقه.
- 3/ سهولة وضع عباراته واختيار ألفاظه. (عبد الرحمن،سعد،(1998م، ص150)).
- 4/ توفر الإستبانة وقت للمستجيب وتعطيه فرصة التفكير.
- 5/ يشعر المجيبون على الإستبانة بالحرية في التعبير عن آراء يخشون عدم موافقة الآخرين عليها.

### **الإجراءات المنهجية (مصطلحات البحث):-**

#### **التخطيط:**

تعريفه ومعناه في معجم المعاني الجامع عربي.

**أولاً: تعريف التخطيط لغة.**

هو ( اسم) مصدره خطط.

والتخطيط لغة: خطط- يخطط - تخطيطا - فهو مخطط.

المفعول: مخطط، خطط الكتاب اي سطره.

خطط رسم- رسمة.

اصطلاحاً :-

وضع الأهداف المطلوب تحقيقها ورسم سياسة تنفيذها في ضوء الإمكانيات

المتاحة وفق برنامج زمني في مجال الإدارة.

(خضر، احمد(2016/3/6م) الملامح العامة للمنهج الوصفي موقع الالوكة.الرابط

الموقع: <http://www.alukah./culture>

إجرائياً :-

### التخطيط: Planning

وهو منهج يتضمن عدة إجراءات لتحقيق غايات أو أهداف مرغوب فيها،

والتخطيط يعني إخاذ قرارات رشيدة في رسم السياسات المختلفة وتنفيذها حيث يجب

ان تتضمن تقديراً دقيقاً للوسائل والغايات ويستخدم المختصون في التخطيط مفاهيم

العلوم الإجتماعية المختلفة).

الخطيطة:

في هذه الدراسة يعني وضع تصور للبرامج العلاقات العامة في التنمية السياحية.

البرنامج:

ويشير البرنامج الي (مضامين منقولة في اشكال لفظية أو مكتوبة أو فلمية

منظمة فنيا وموجه الي جمهور معين لتحقيق أهداف محددة وفقاً للإمكانيات المادية

والبشرية المتاحة للجهة خلال سقف زمني محدد بعد دراسة علمية لإحتياجات السائح

وطبيعته، وقابليته وذلك لإقناعه في القيام بآسآحة). (مرجع في مصطلح العلوم

الاجتماعية, (بدون ص321)

## دور (role):-

الأداء الذي تقوم به وسائل الإعلام بالنسبة للجمهور في مجال معين ويقصد به دور تخطيط برامج العلاقات العامة واثرها في تنمية السياحة في السودان.

## العلاقات العامة (Boblic Relations):-

بأنها الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلي تعزيز التقاهم المتبادل بين الوزارة و جمهورها السياحي. (توفيق،حسن (1971م, ص50))

## السياحة: لغة:-

من مصدر الفعل الثلاثي (ساح).

(السائح): يعني الصائم، إعلام المسجد، والمتنقل في البلاد للنزهة أو الإستجمام والبحث والكشف ونحو ذلك وسياح مصدر سياحة وتعني التنقل من بلد لا لأخرى طلبا للنزهة أو الإستطلاع او الكشف.

(السياح) اي كثير السياحة وهي سياحة.

## السياحة اصطلاحاً :-

يقصد بها مجموعة العلاقات التي تترتب علي سفر أو إقامة مؤقتة لا تتحول الي إقامة دائمة ولا ترتبط بنشاط يدر ربحا لهذا للشخص السائح. (توفيق، احمد(1971م, ص50)).

## التنمية السياحية (Touresm of Development):-

تشير الي إزدهار قضايا التنمية بمفهومها الشامل أي في الجوانب الإجتماعية الإقتصادية الروحية، السياسية، الصحية، الثقافية، العلمية، لإدارية، التكنولوجيا بالإستناد الي إستراتيجية إعلامية. (خضر، احمد(2016/3/6م) الملامح العامة للمنهج الوصفي موقع الالوكة.الرابط الموقع:

((http://www.alukah./culture

## **حدود الدراسة:-**

تحدد الدراسة الحالية علي أساس مايلي:

**الحد الموضوعي:** تناولت فيه تخطيط برامج العلاقات العامة ودورها في تنمية السياحة.

**الحدالمكاني:** طبقت الدراسة في وزارة السياحة والآثار والحياة البرية الاتحادية الخرطوم.

**الحد الزمني:** حددت الدراسة الفترة من (2016-2017م) وذلك لأنها أكثر الفترات ثراءً بالتحويلات في مجال العلاقات العامة السياحية خاصة بعد رفع العقوبات الاقتصادية عن السودان مما يفتح علاقات سياحية جديدة مع دول أخرى.

**الدراسات السابقة:-**

**الدراسة الأولى:-**

(أسس ومعايير التخطيط للعلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة، عباس أبكر محمد، جامعة أم درمان الإسلامية- رسالة دكتوراة، 2005-2009م).

### منهج الدراسة:-

استخدم المنهج الوصفي والتحليلي.

### أهم أهداف الدراسة:-

1/ محاولة توضيح الدور الفعال للتخطيط في عمل إدارات وأقسام وشعب العلاقات العامة وكيفية تحقيق الأهداف بواسطة تلك الخطط.

2/الإسهام في إيجاد أساس علمي ومنهجي للارتقاء بتطبيقات التخطيط السليم لإدارات العلاقات العامة بالمنشآت.

3/ القيام بدراسة التجارب الرائدة في إدارة العلاقات العامة التي لمست تطورا وتقدما بفضل التخطيط السليم.

### أهم النتائج:

1/ أبانت الدراسة تقاعس عن تنفيذ التخطيط لأجهزة العلاقات العامة لها مسببات واقعية - بلغت نسبة (80%) يركزون في قصور الميزانية، ونقص في تدريب الكوادر العاملة في تلك الاجهزة.

2/ أظهرت الدراسة أن التخطيط قصير المدى هو الأمثل والمرغوب إداريا لأجهزة العلاقات العامة بمؤسسات القطاع المشترك بالسودان.

### علاقة الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية:

1/ هدفت الدراسات السابقة الى توضيح الدور الفعال للتخطيط في إدارات واقسام وشعب العلاقات العامة وكيفية تحقيق الأهداف بواسطة الخطط. بينما تهدف الدراسة الحالية الى التخطيط برامج العلاقات العامة ودورها في تنمية السياحة في السودان.

2/ هدفت الدراسة السابقة الى الإسهام في إيجاد أساس علمي ومنهجي للارتقاء بتطبيقات التخطيط السليم لإدارات العلاقات العامة بالمنشآت. بينما تسعى الدراسة

الحالية في إيجاد أساس علمي ومنهجي للإرتقاء بالتخطيط السليم لإدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة السودانية.

3/ توصلت الدراسة السابقة الي نتيجة تقاس تنفيذ التخطيط لأجهزة العلاقات العامة. بينما تسعى الدراسة الحالية للوصول الي اي مدى تقوم ادارة العلاقات العامة بتنفيذ التخطيط للأنشطة والبرامج السياحية في السودان.

#### وجه الاختلاف:

إختلفت الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في التطبيق.

#### الدراسة الثانية:

أثر التخطيط في العلاقات العامة على ترقية الأداء في المؤسسات. أحمد صديق محمد، جامعة ام درمان الاسلامية- رسالة ماجستير).

#### أهم الاهداف:

1/ بيان جهود إدارة العلاقات العامة في رفع أداء المؤسسات.

2/ تطوير أساليب التخطيط العلمي داخل المؤسسات.

3/ وضع أسس يبنى عليها التخطيط للتوصل الى التنبؤ وتقليل عناصر المخاطرة.

#### منهج الدراسة:

إستخدم المنهج الوصفي والتحليلي.

#### أهم نتائج الدراسة:

1/ التخطيط بإدارة العلاقات العامة الطيران المدني موجود.

2/ تماس العلاقات العامة وسيلة إتصال بصورة فعالة.

3/ تساهم العلاقات العامة في تحقيق اهداف مؤسسة الطيران المدني بصورة ممتازة.

#### علاقة الدراسة السابقة بالبحث الحالي:

1/ هدفت الدراسة السابقة الى بيان جهود إدارة العلاقات العامة في رفع الأداء في المؤسسات، بينما تهدف الدراسة الحالية بيان جهود إدارة العلاقات العامة في تفعيل الأنشطة والبرامج السياحية بالوزارة.

2/ هدفت الدراسة السابقة الى وضع أسس يبني عليها التخطيط للتوصل وتقليل عناصر المخاطرة. بينما تسعى الدراسة الحالية الى وضع أسس ومرتكزات يبني علي تخطيط برامج العلاقات العامة بإدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة.  
**الدراسة الثالثة:**

(دور العلاقات العامة في العامة في الترويج للسياحة في السودان. اسعد احمد عثمان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - رسالة ماجستير (2002-2004م)  
**أهم أهداف الدراسة:**

- 1/ بيان أهمية الترويج للسياحة داخل السودان.
- 2/ التعرف على دور الذي تقوم به العلاقات العامة من أجل التعريف بالمناطق السياحية داخل السودان.
- 3/ التعرف على الاشكال والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في الترويج الداخلي والخارجي للسياحة.

**منهج الدراسة:**

استخدم المنهج الوصفي التحليلي.

**أهم نتائج الدراسة:**

- 1/ أثبتت الدراسة ان جميع أفراد العينة أكدوا نسبة (100% على ان السودان يتمتع بالعديد من المواقع السياحية.

2/ أوضحت الدراسة أن أكثر الأشكال الإعلامية التي تستخدم في الترويج الخارجي للسياحة هي النشرات والكتيبات والمعارض.

3/ أثبتت الدراسة عدم وجود مكاتب خارجية تقوم بعملية الترويج الخارجي للسياحة. علاقة الدراسة السابقة بالبحث:

1/ هدفت الدراسة السابقة على بيان أهمية الترويج للسياحة داخل السودان. بينما هدف البحث الحالي الى أهمية التخطيط للترويج السياحي داخل السودان.

2/ هدفت الدراسة الى التعرف على دور الذى تقوم به العلاقات العامة من اجل التعريف بالمناطق السياحية داخل السودان. بينما هدفت الدراسة الحالية على دور الذى تقوم به إدارة العلاقات العامة في التخطيط للتنشيط البرامج السياحية.

3/ هدفت الدراسة للتعرف على الاشكال والوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في الترويج الداخلي والخارجي للسياحة. بينما هدف البحث للتعرف على أي مدى تستخدم وسائل التكنولوجيا الحديثة في الترويج للسياحة.

**وجه إختلاف الدراسة السابقة بالبحث الحالي:**

1/ إختلفت الدراسة السابقة مع البحث الحالي في إنها هدف الدور الذى تقوم به العلاقات العامة من اجل التعريف بالمناطق السياحية.

## المبحث الأول

### العلاقات العامة:-

إن هذا النشاط من العلاقات مارسه الإنسان منذ القدم وفي مختلف العصور لتحقيق التفاهم والتعايش مع من حوله ولم تهمل الحضارات السابقة عن إمبراطوريات ودول نشاطات العلاقات العامة.

بل الجديد في ذلك هو وسائل الاتصال التي يشغلها أو إستعملها رجل العلاقات العامة أو المشتغلون بأمرها في الاتصال بالجمهور ودرجة تخصص كل منهم في الجهود المستمرة التي يبذلها المختصون في إنشاء وتعميم علاقات سليمة بينهم في الهيئات التي يمثلونها. (وهبي:حجاب:(1992م، ص15)).

### **العلاقات العامة في المجتمعات البدائية:-**

كان رب الأسرة منذ نشأة المجتمعات البدائية هو العلاقات العامة بين أفراد الأسرة ثم إنتقلت هذه المهمة إلي رئيس القبيلة أو العشيرة داخل نطاق تلك القبيلة أو بعض التجمعات ذات الصلة العقائدية وكانت تلك التي يديرها الزعيم في تلك القبيلة وتدور حول إبلاغ الحروب أو الزواج أو الوفاة وغيرها، وكان يستخدمون في توصيل تلك المعلومات أو الأحداث عبر وسائل بدائية تتمثل في الأتي:-

الطبول، الرقص، ألوان الملابس، ونوعيتها وغالبا ما تستخدم الحركات الجسمانية أو بعض الكلمات، والاحائيات الملموسة كإعمال السحر وغيرها.

### **العلاقات العامة في عصر والحضارات الإنسانية القديمة:-**

أُتسمت العلاقات العامة في مختلف العصور بنشر الأنباء والمعلومات بقصد التأثير علي الجماهير والدليل علي ذلك ما وجدوه علماء الآثار في العراق من نشرات ترجع إلي العام (700ق.م) والتي كانت ترشد الزراع إلي كيفية زرع بذورهم الزراعة وريها ومعالجتها من الآفات وكيفية حفظ المحصول، وهي تشبه إلي حد كبير تلك النشرات التي تصدرها وزارة الزراعة والري الآن.

ظلت الحضارات المصرية الفرعونية مهتمة بالعلاقات العامة وكان الكهنة هم الوساطة التي يتثنى لها الاتصال بين فرعون (الملك) والشعب وكان هؤلاء الكهنة يقومون بمهام العلاقات العامة داخل البلاد ويستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد وكذلك يستخدموا أوراق البردي، أيضا يختارون المناسبات الدينية أو الشعبية بغرض توصيل المعلومات لجميع الشعب، ومن أمثلة ذلك مواسم الحصاد وفيضان النيل.

أما المصريون القدماء فقد استخدموا العلاقات العامة أيام السلم والحروب ونجحوا نجاحاً كبيراً في التأثير علي النفوس والأفكار والمعتقدات كما نجحوا في تعبئة مشاعر الناس وكسب ثقتهم وتأييدهم وإقناعهم بالإتجاهات الجديدة وخاصة عند حدوث إنقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة. (جودة، محفوظ (1997م، ص20)

أما في العراق فقد عرف العلاقات العامة عندما وجدوا ودائع في خزانة الإمبراطور عاشور عبارة عن سجلات منسقة للغاية بالتواريخ والإحداث يقصد بها الإعلام والترويج لأهداف معينة

أما الحضارات اليونانية فقد إعتمدت في توصيل الإخبار وبث الأفكار علي فن الخطابة، لطرح أفكار الفلاسفة الذين عددوا تعريفات العاقات العامة في هذا العصر كما استخدموا المؤتمرات والاجتماعات.

وأمن الحكام والرؤساء علي أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير كما إهتمت الحضارة الرومانية بهذه المادة فيما يعرف هذا اليوم بتعبيرات الرأي العام ورفعت شعار (صوت الشعب من صوت الله)، ليؤكدوا أهمية الرأي العام، وقاموا بحفر حفرة في مقابرهم بها عبارة مجلس الشيوخ (للشعب الروماني) علي واجهة البرلمان وقد نشط في هذا المجال كل من الشعراء والأدباء الذين كانوا يقومون بتوجيه الجماهير إلي أعمالهم. وإستخدم قيصر صحيفة لنشر نشاط مجلس الشيوخ والترويج للمبادئ والقيم التي كانت تسود في تلك الحضارات.

## العلاقات العامة في العصور الوسطى:-

نجد أن العلاقات العامة في العصور الوسطى كانت تلعب دورا أساسيا خاصة في شئون الدعوة الدينية وعندها ظهر المذهب البروتستانتي ووجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في مأزق حرج راحت تتشد الخلاص من المذهب الجديد، تحت رعاية البابا بوسائل الإعلام والنشر وإعادة الثقة للكنيسة البروتستانتية علي يد (مارتن لوثر) الذي نجح في إقناع العديد من الجماهير بمظاهر الظلم الذي كانت تمارسه الكنيسة الكاثوليكية. (وهبي:حجاب (1992م،ص18)).

أما بالنسبة الحضارة الإسلامية فقد إعتمدت في دعوتها خاصة في الجزيرة العربية علي الإقناع وإقامة البيئة والدليل علي المحتوى المادي، وإعتمدت علي الشورى في إتخاذ القرارات ونشر الدين عن طريق الدعاة، بالإضافة إلي الشعراء والأدباء والخطاب وغيرهم.

وإعادة ما كان يصحب الإرشاد الديني والتوجيه السياسي، كما نجح خبراء العلاقات العامة في إتجاهات الرأي العام وحث الناس علي الجهاد وكانت شعاراتهم مستمد من القران الكريم (الكتاب والسنة)

## العلاقات العامة في العصر الحديث:-

إن مصطلح العلاقات العامة بمعناها الحديث إستخدمت لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر وقد جاء ذلك في محاضرة ألقاها محامي في نيويورك يسمى (رومان أبنون في قاعة كلية الحقوق بيل) ذلك في عام 1882م وكان موضوعها،(العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية).

وفي عام 1980 أستخدم (ثيرفل دينس) لشركة التلفون والتلغراف هذا التعبير لأول مرة علي رأس تقرير الشركة في ذلك العام.

وقد أصبح المصطلح شائعاً ومعروفاً في العشرينات، وذهب بعض المؤرخين إلى إن العلاقات العامة في أمريكا إنتشرت بعد الحرب العالمية وظهرت كمهنة جديدة في العشرينات، عندما بدأت في استخدام أساليب المعلومات الإجتماعية. ثم باغطت نبضها في الثلاثينيات عندما إندلعت الحرب العالمية الثانية إتضح العلاقات العامة وكان من أهم مظاهرها الإهتمام بالأفلام الأمريكية التي كشفت فيها الحكومة الأمريكية لجمهورها الأسباب التي جعلتها تخوض حرب ساعية في الوقت نفسه لتمسكها بتأييد الجمهور وقد نجحت العلاقات العامة في إقناع الجمهور الأمريكي وبعض الشعوب الأخرى لضرورة إستخدام الحرب ملاحقة النازية الألمانية. ويقسم (إدوارد بيريز) تاريخ العلاقات العامة إلى أربعة مراحل وهي:-  
**المرحلة الأولى:-**

تبدأ من العام (1900) قيام الحرب العالمية الأولى (1914) وقد إعتبرها (بيريز) مرحلة إعداد وتخصيب لذلك كانت فترة بسيطة.جودة، محفوظ (1997م،ص19)  
**المرحلة الثانية:-**

تشمل سنوات الحرب العالمية الأولى كلها وتتميز هذه المرحلة بظهور النشاط الحركي في مجال العلاقات العامة، إذ ظهر التدخل الحكومي واضحاً في عدد من البلاد التي شملتها الحرب.

وأتى الإهتمام بالعلاقات العامة في هذه المرحلة خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك بدراسة الرأي العام لتعريف المقاومة من جهة وأساليب التأثير من جهة أخرى، والدور الذي يمكن أن تؤديه بحشد الجمهور من أجل الحصول علي تأييده، في سبيل ذلك تقدمت أساليب قياس الرأي العام وعداده وتوجيه.

واتصفت العلاقات العامة نتيجة لذلك بعدة صفات منها الاجتماعية والنفسية وتستند علي الإحترام والتقدير للكيان الإنساني وتقديس العقلية الفردية، وتجنب

الإرهاب، والعمل علي التأثير في الجماعات والإفراد عن طريق التعبير والتوضيح والمساعدة.

تقع المرحلة الثالثة في الفترة ما بين(1919م-192م) وهي تعتبر مرحلة نمو وذلك بسبب قوة الدفع التي انطلقت إبان الحرب العالمية.

وتتميز هذه المرحلة بالازدهار في أساليب العلاقات العامة وظهرت فيها من الأصول الفنية والمنهج العلمي بفضل جهود(ليفوبيريز).

#### المرحلة الرابعة:-

وظهرت خلال الفترة التي تمت بظهور الأزمة العالمية الكبرى ومنها الأزمة الاقتصادية التي اجتاحت العالم حوالي سنة (1935) عندما إندلعت الحرب العالمية الثانية.

إنطلق نشاط العلاقات العامة وحتى الوقت الحالي مع بداية العام1938م أصبح مفهوم العلاقات العامة مستقرا فكانت تبدو تظهر في مجلة هيئة من الهيئات دون إن تحدث عبر العلاقات العامة. (توفيق،حسن(1971،ص52))

وتقول مجلة (نورش ) إنه في عام (1949) إصبح لدي(400) مؤسسة لها أقسام وبرنامج للعلاقات العامة.

بالإضافة إلي شركة علاقات تجارية، وظهرت في هذا الفترة أيضا أنشاء جمعية العلاقات العام(1948م)، وجمعية العلاقات العامة الدولية التي نشأت عام (1945م) في أستراليا ثم بدأت نشاطها في عام (1950م).

وفي بلجيكا إنشاء أول مركز للعلاقات العامة1952م. وفي إيطاليا أنشئت أول جمعية للعلاقات العامة في عام 1954م.

وكان هناك محاولات لوضع دساتير أخلاقية مهنية تحدد أدابها وقواعدها،

ومن أبرز الجمعيات التي أسهمت في هذا المجال:

جمعية العلاقات العامة الدولية وجمعية العلاقات الأمريكية التي وضعت دستوراً للمهنة في عام 1910م وعدلته في عام 1963م. ومحاولة المعهد البريطاني للعلاقات العامة الذي أصدرها في عام 1970م موضع دستوراً للمهنة يتكون من خمسة عشرة بنداً تماثل إلي حد كبير جمعية العلاقات العامة الأمريكية. جودة، محفوظ (1997م، ص 21-22)

### ثانياً : تطور أهمية العلاقات العامة:-

ظل تعريف العلاقات العامة تعريفاً دقيقاً ومحددًا مهمة صعبة إلا أنها في الأصل وظيفة حية جدا متجددة وتتغير وتتجدد تبعاً لإختلاف الظروف والإجتهادات وفقاً لإختلاف المواقع العلمية للمنظمات والمنشآت، وتختلف وتتغير وفق ضرورة في السياق. توفيق، حسن (1971م، ص 53)).

وأيضاً تغيير الوسائل التقنية التي تستخدم في الاتصال ومدى تأثير تلك الوسائل علي الجماهير، كما إن العلماء والباحثين عرفوها بعدة تعريفات مختلفة حسب تباين ثقافتهم ومذاهبهم الفكرية، واختارو منها التعريفات الآتية:-  
عرفها مدير العلاقات العامة جامعة كولجين بأنها العمل المستمر لتوجيه السياسات والخدمات والأعمال المتصلة بالأفراد والجماعات التي تسعى المؤسسة أو المنشأة للحصول علي ثقتها أو شرح السياسات والخدمات كضمان فهمها وتقديرها والعمل الجاد بها.

عرفها (أيفي) رائد العلاقات العامة بالولايات المتحدة بأنها مسئولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة أو الشائكة المعمول بها والعمل علي الإصلاح ثم إعلام الناس بذلك، أنها مهمة مزدوجة تبدأ بدراسة إتجاهات الرأي العام ونصح الشركات لتنفيذ خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة، ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركات من أعمال تهم الجمهور.

عرفتها جمعية العلاقات العامة الفرنسية بأنها سلوك وأسلوب الاتصال والإعلام الذي يهدف إلى إقامة علاقات منفعة بالثقة والمحافظة عليها، تقوم هذه العلاقات العامة علي المعرفة والفهم المتبادل بين المنشأة الإعتبارية القائمة وبين الجمهور الداخلي والخارجي الذي يتأثر بتلك الأنشطة والخدمات الموجودة.

عرفها معهد العلاقات العامة البريطانية بأنها الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة جمهورها. كما عرفتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط أو صناعة أو هيئة أو حكومة أم مهنة تقوم بإنشاء وتعزيز العلاقات العامة الجيدة و المميزة بين المنشأة وجمهورها كالعملاء والموظفين و الجمهور العام.

إذا العلاقات العامة من وجهة نظر جمعية العلاقات العامة الأمريكية لا تقتصر فقط علي علاقات المنظمة مع الجمهور الخارجي كالعملاء وغيرهم من الجمهور العام بل تمتد لتشمل الجمهور الداخلي.(الجوهري، محمود)سنة1971م, ص52))

هناك إتفاق من ناحية نظرية بين معظم المشتغلين بالعلاقات العامة. إذ إنها تتحصر في بناء صورة محببة لدي الجمهور عند منظماتهم وذلك عن طريق الأعمال الصادقة التي تقوم بها هذه المنظمات وحصراً علي وجود الاتصال المتبادل والمستمر المشترك بين الجمهور.

الملاحظ إنه في الحياة العملية للعلاقات العامة نجد إن كثيراً ما يطلق لفظ العلاقات العامة علي أنواع مختلفة من النشاطات فهناك من ينظر علي العلاقات العامة علي أنها مجرد إتصال يتم في صورة تصريحات تنشر في الصحف والمطبوعات، وهناك من يعتقد إن العلاقات العامة ضرب من ضروب الدعاية والإعلان والترويج.

وهناك من يعتقد إن العلاقات العامة مرادفة للعلاقات الإنسانية، والبحث عن تعريف العلاقات العامة لا يعتبر من قبل الإستمتاع بالجدل النظري أو النزف الأكاديمي بل أنها لها دواعيها ومبرراتها من وجهة نظر علمية.

### تنظيم إدارة العلاقات العامة:-

يجمع الباحثون علي أن من الصعب رسم نظام معين لإدارة العلاقات العامة في مؤسسة من المؤسسات وذلك لإختلاف النظام أو التنظيم من منشأة لأخرى حسب الحجم وطبيعة أعمال المنشأة ومدي فهم القائمين بالإدارة لإعمال العلاقات العامة، تختلف الأهمية حسب نوع النشاط الذي تزاوله المنشأة وبعض المؤسسات والشركات والجهات الحكومية.

تهتم بالعلاقات العامة إهتماماً أكثر من غيرها، والبعض الآخر يدمج أعمال العلاقات العامة مع أعمال الإعلان أو المستخدمين أو المبيعات أو المشتريات وغيرها.

ويتوقف قيام المؤسسة بتخصيص إدارة مستقلة للعلاقات العامة أو جعلها منبثقة أو مشاركة إدارة أخرى علي مجموعة من العوامل حسب حجم المنشأة من حيث فئات الجمهور وعدد العاملين بها.

نوع النشاط الذي تقوم به، المركز المالي للمنشأة أو من المعروف أن هناك عوامل تؤثر علي تنظيم العمل أهمها، السياسات الإدارية التي تسير عليها المنشأة، وإيمان مديرو المنشآت بالمسئولية الملقاة علي العلاقات العامة.

وليس هناك تنظيم نموذجي موحد تسير عليه المنشآت المختلفة، بل يختلف التنظيم من منشأة لأخرى.

وهذه العوامل هي التي تحدد الشكل التنظيمي لأعمال العلاقات العامة بحيث تنشئ إدارة كبيرة أو قسم يتبع إدارة أخرى. وهذه العوامل تختلف من منشأة لأخرى بطبيعة الحال. (الجوهري, محمود (197م، ص19).

وهناك عوامل أخرى وهي إيمان الإدارة العليا وثقتها في دور العلاقات العامة وقدرتها علي المساعدة في القيام بأدوارها المختلفة.

وفي مقدمة هذه الأدوار وضع السياسات الخاصة بالمنشأة والخاصة بفئات الجمهور المتصل بها وذلك للحصول علي تأييدها.

وعلي أن تخصص إدارة أو قسم للعلاقات العامة لا يعني انه هو الجهة الوحيدة التي تقوم بالعلاقات العامة فحسب, فالعلاقات العامة مسئولية الجميع, ووظيفة مشتركة بين موظفي المنشأة بدءاً من وظائف الإدارة العليا وحتى أصغر الوظائف التي توجد بالمنشآت.

### أهمية تنظيم إدارة العلاقات العامة:-

تمثل الجوانب التنظيمية للعلاقات العامة لها ركناً أساسياً تبنى عليه الجهود والنشاطات التي تقوم بها العلاقات العامة، وما لم يتوفر لهذه الجهود للبناء التنظيمي المناسب فان ذلك يؤدي إلي عجز العلاقات العامة عن القيام بمسئولياتها الإدارية.

الجوهري, محمود(1970م، ص20)

فالتنظيم واجب يقتضيه تشعب الأعمال وتعدد المسئوليات التي تتسع علاقاتها وتعدد مسئولياتها، ولا بد أن توجه هذه المسئوليات إلى عدة أشخاص ويكونوا خبراء في شئون الاتصال وقياس الراي العام وفنون التخطيط وغيره.

والتنظيم هام وضروري في جميع نواحي النشاط الإنساني بوجه عام لأنه ينطوي على التدبير الدقيق والتعاون بين القوي البشرية وبذل الجهود في موضعها، والتنظيم يؤدي إلي تحديد الاختصاصات والحصول على مزايا التخصص.

## التنظيم الاتصالي للعلاقات العامة:-

وقد تنظم إدارة العلاقات العامة بأربعة طرق مختلفة تمكنها من الاتصال بالفيئات المختلفة التي تتعامل معها وذلك طبقاً للأسس الآتية:

1/ طبقاً لطريق الإتصال ووسائله:

فتنقسم العلاقات العامة إلي أقسام يختص كل قسم بعمل ما, أي قسم لإعمال النشر والصحافة, وقسم الأفلام والصور المتحركة, وقسم إعمال المناسبات الخاصة, وقسم لإعمال السكرتارية الخاصة بقسم العلاقات العامة.

2/ طبقاً لفيئات الجمهور المتصل بالمنشأة أو أي قسم فرعي لأعمال العلاقات مع المساهمين, وقسم ثاني لأعمال العلاقات مع المستهلكين, وقسم ثالث للعلاقات مع مال المنشأة وموظفيها.

3/ طبقاً لنوع المُنْتِجات ويتبع ذلك النوع في المنشأة التي تُنتج عدداً من المنتجات المختلفة فيكون هناك قسم فرعي لأعمال العلاقات الخاصة بالسلعة وهكذا.  
4 طبقاً للمناطق الجغرافيا:

أي قسم فرعي تسند له أعمال العلاقات العامة الخاصة بمنطقة جغرافية معينة مثل الوجه البحري مثلا وقسم ثان لإعمال العلاقات الوجه القبلي. وقسم ثالث للعلاقات خارج الجمهورية وهكذا.المغربي،ابراهيم(1970م، ص25)

5/ طبقاً لمزيج من الطرق السابقة وقد تتخذ بعض المنشأة الطريقة الأولى والثانية معاً أو الأولى والثالثة معاً كأساس للتنظيم الداخلي للعلاقات العامة أو الطريقة الأولى والرابعة أو أي مزيج آخر من هذه الطرق.

وهناك تقسيم علمي يعتمد في تنظيم إدارة العلاقات العامة وتنظيم علاقتها مع

عملائها وجماهيرها المختلفة ويقوم على الإتصال العام والنوعي ويتمثل:

أ/ الأسلوب الإجمالي العام ويشبه بعض الأسلوب الإعلامي أو الوظيفي حيث يتوزع الإختصاصات علي أساس وسائل التصالح الجماهيرية والصلة بهذه الوسائل فيقام قسم للصحافة وقسم للإذاعة والتلفزيون وقسم للإنتاج السينما وقسم للدورات وغيره.  
ب/ اسلوب الإعلام الاتصالي المزدوج: فيتم الجمع بين الأسلوبين ويتم إقامة أقسام الإتصال بالجماهير المؤثرة، وأقسام الإعلام التي تقوم بإنتاج المواد الإعلامية المختلفة.

### ثالثاً خصائص العلاقات العامة:-

في ضوء مسابق التعريف العلاقات العامة يمكننا القول أن أهم خصائص العلاقات العامة هي:

بالنسبة للموضوعات تعتبر فلسفة الإدارة وهذه الفلسفة تفترض إن أي منظمة تنشئها لتحقيق الأهداف المالية فقط. أبوسن، ابراهيم(1998م،ص13)  
لان العلاقات العامة أو الإعلان أو الدعاية أو غيرها ليس منوط بها تحقيق الأهداف الربحية والمالية التي ينص عليها قانون العلاقات العامة فحسب إنما ينبغي أيضاً أن تلعب دوراً إجتماعياً وثقافياً يربط الأفراد والجماعات لتسهيل المهام بينهم، ولهذا فعليها إن تضع في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنتظر، ولان الجمهور هو إلي ينتمي ويدفع من شأن المنظمة وأيضاً هو الذي يعرف بخدمات وتطوير المنظمة.  
2- أن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المشاركة في الضرورة.  
بغرض المجتمع الحديث بل هي الوحيدة التي تلعب الدور الرئيسي في المنظمة لان دورها مهم.

ترتكز العلاقات العامة علي حقيقة علمية هي إن الإنسان إجتماعي بطبيعته ولا يمكن أن يعيش في عزلة بمعني لوحده عن المجتمع.

فالعلاقات العامة هي العملية التطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية تتعامل مع كائنات إنسانية حية مرئية مشاهدة ذات طابع مختلف التباين والرؤى وتكوينات نفسية وسيكولوجية متغيرة.

ولذلك تحتاج هذه الوظيفة أي العلاقات العامة إلي إختصاصين لممارسة أنشطتها المختلفة بأنواعها في جميع المنظمات العامة التي تحتاج إلي هذه الوظيفة.

المغربي، براهيم(1976م، ص 67)

## المبحث الثاني

### أهداف ووظائف العلاقات العامة

أولاً : أهداف العلاقات العامة:

علي الرغم من إن العلاقات العامة أصبحت تبدو ضرورة لأي طرف من الأطراف في المجتمعات المعاصرة وذلك لتؤكد عملية التواصل والتفؤل والتكامل بين الأطراف المختلفة إلا إن جوهرها يتعلق بالتطورات الحديثة في أهداف الإدارة سواء كانت إدارة خاصة أو عامة.

وكانت تبدو أشد وضوحاً وأكثر إلحاحاً فيما يتعلق بالمنظمات العامة بل أنشطة العلاقات العامة جاءت تتمثل في أهم القنوات التي تعمل من خلال الأدوات الحديثة لتؤكد أهميتها وأهدافها الجديدة ومصداقيتها، فما هي مصداقية الإدارة الحديثة بالتالي ما هي أهداف العلاقات العامة؟. (الحلبي، بدون، ص80))

إن الأهداف التقليدية للإدارة الحديثة كانت تركز علي تحقيق الكفاءة الإدارية التي تستهدف تحقيق الأهداف المرسومة بأقل تكاليف بأفضل جودة. والبحوث والدراسات أصبحت تفسر تطور هذا الهدف في تحقيق الاهداف العامة الإدارية التي تستهدف.

بالإضافة إلي التركيز شروط الكفاءة والتركيز علي بعض الشروط الأخرى ومن أبرزها تحقق أكبر قدر ممكن من التجانس والترابط أو التوحيد بين الأهداف في المنطقة المعينة، وأهداف العاملين في إطارها وأهداف المجتمع والبيئة التي تحيط بها وهذا ما تتعرض له في إدارة العلاقات العامة الهدف الاسمي للعلاقات العامة.

كما يقول الدكتور إبراهيم إمام الذي تدور حوله باقية الاهداف العامة، وهو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث لدي العلاقات العامة، وتعترية

التغييرات السريعة في نظام الحكم والسياسة الدولية والمستحدثات الجديدة التي غيرت وجه التاريخ والعلاقات العامة الإجتماعية والمخترعات العلمية.

فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوافق بين عناصر المجتمع والهيئات هو التنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لمصالح البلاد العليا.

وكثيراً ما ترتطم المصالح المتنافرة في المجتمعات الحديثة، لتكون مسؤولية العلاقات العامة. (الحلبي، حسن (بدون، ص81))

وهي منع الأزمات بالطرق الإنسانية دون استعمال العنف ولهذا فان الحاجة إلي تحقيق هذا الهدف تتضح بشدة من خلال الانقلابات والثورات التي شهدتها القرن العشرين.

خاصة في البلدان النامية لم يكن غريباً إن تتبلور العلاقات العامة تبلوراً مسهلاً في عمر الصراع المرير بين الاحتكارية الفاسدة والمصالحين في أمريكا إثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية.

تتفرع من هذا الهدف الرئيسي للعلاقات العامة أهداف فرعية وهي:-

بناء إسم المنشأة وإصباغ هذا الاسم بالشهرة والسمعة التي تلقي إستحسان الجمهور الذي يتألقم مع المنشأة وضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشآت وتضم أكبر الكفاءات ونصح المنشآت في تحديد سياستها حتى تراعي إتجاهات الرأي العام والجماهير المتصلة بالمنشآت.

إستخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها مثل الإستفتاء وإتباع أسلوب المعاملة مع الجمهور أو الرأي العام وأراء الجمهور أو تطبيق بحوث الرأي العام وذلك بغرض المعاينة المساعدة علي تحقيق الأهداف التي حددتها الإدارة.

الحصول علي إرضاء المجتمع وإعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل المنشآت مهمتها في خططها وسياستها وخلق الإنطباع المناسب الجيد عن المنشأة لدي الجمهور.

مساعدة إدارة البيع عن زيادة مبيعات المنشأة وتحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعته، مواجهة الأزمات والطوارئ التي تتعرض لها إدارة المنشأة أو مساعدتها علي تجاوز الأزمات بأقل خسارة ممكنة.

وتتمثل دور العلاقات العامة في مثل هذا التنبؤ المبكر وكذلك من خلال التحليل المستمد من اتجاهات الرأي العام ومن ثم معرفة تطور أي أزمة وبحجم تلك الأزمة وعرضها علي إدارة المنشأة وإقتناعها بالمعلومات الواردة عن الرأي العام والتنبؤ بردة فعل الجمهور.

في ظل كل بديل من البدائل المطروحة علي الإدارة كحل للموقف أو الأزمة الطارئة وأهم من ذلك فإن خبرة الموظفين في العلاقات العامة قد تعطي الهدف أكثر بعداً وسط الظروف الأزمة وهو تحليل الأزمة لدعم مركز المنشأة وسمعتها وليست مجرد تجاوز الأزمات. (عثمان,احمد(1997م,ص21)).

نخلص إلي إن الهدف الأساسي للعلاقات العامة هو تحقيق الترابط والتجانس بين المنشأة والجمهور أو الرأي العام.

وهذا يقوم على العمل بدراسة وفهم المطالب وأهداف المنشآت وإهتماماتها والرغبات لدي الأفراد, والجماعات داخل وخارج المنشأة من المجتمعات المحلية التي توجد في المنشأة، وتلك التي تمتد إليها خدماتها والتنسيق بين متطلبات المجتمع المحلي وسياسات تطوير لإنتاج والخدمات التي تقدمها المنشآت للمجتمع بحيث تراعي في ذلك ذوق الناس وتقاليدهم وقدرتهم علي الدفع. (أبوسن,احمد (بدون,ص144))

وبما إن العلاقات العامة مهنة إنسانية ترتبط بالإنسان والمجتمع وجب عليها إن تدرك وتعنى دور الرأى العام في المجتمعات حتى تتمكن من التنسيق بين إتجاهاته وإتجاهات المؤسسة والسياسات لتحقيق الأهداف الموضوعية من قبل الإدارة العليا للمنشأة.

## ثانياً : وظائف العلاقات العامة:-

تختلف وظائف العلاقات العامة من منشأة لأخرى حسب تعدد العاملين وكثافة جمهورها الخارجي كما نجد إن تلك الوظائف تتباين حسب تباين وإختلاف الأهداف في كل منشأة بالنسبة لتعدد المنشآت الخدمية والتجارية والتعليمية وغيرها. وقد نشاء التضارب في مهام ووظائف العلاقات العامة التي تطبقت حسب فهم الجهة العليا في المؤسسة وهذا حسب إقناع المسؤولين بأهمية تلك الوظيفة وجدواها ويرى الباحثون المتلقين في مجال العلاقات العامة إن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي الأتي:-

1- البحوث: وهي تلك الدراسات لقياس الرأى العام والتعرف علي رغبات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة وتحلل ما يرد بوسائل الإعلام والتقويم لقياس مدي النجاح الذى يحدث في الحملات الإعلامية.

2- التنسيق: وهو عملية الاتصال بالإدارة العليا والمسؤولين بداخل المنشأة كرؤساء الأقسام والإدارات وتقديم المعلومات والنصائح وكل من شأنه التأثير علي سمعة المنشأة وصورتها, وكذلك يعني الاتصال بالمنشآت والهيئات والإفراد وكل ذو صلة بالمنشآت وقادة الرأى العام في المجتمع المحلي.

3- التخطيط: يقصد به تحديد الأهداف وتصميم البرنامج الإعلامية وتوثيقها وتوزيع الأعباء وتحديد الميزانية حتى تتمكن المنشأة من رسم سياساتها وتنفيذ برامجها.

**4- الإدارة:** وهي مساعدة الإدارات المختلفة في أداء وظائفها ذات الصلة بالجمهور مثل مساعدة قسم المبيعات بشركة ما في إنشاء علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين ومساعدة إدارة المشتريات في قيام علاقة طيبة مع المعتمدين والوكلاء وخلق جسور وقنوات تفاهم وتواصل مع أي جهة ذات صلة وثيقة خارج المنشأة لتوعية الكاملة بأهداف الخطة بالنسبة للإدارة والعاملين. (ابوسن,احمد (بدون،ص145))

**5- وجود منفذين:** مهرة ذوي خبرة وكفاءة يتقبلون التحدي والمسئولية الملقاة علي عاتقهم.

#### **مراحل الإعداد:-**

- تحديد الهدف.
- تحديد الميزانية.
- تحديد الجمهور.
- تحديد الوقت.

**أولاً:** تحديد الأهداف هي النتائج التي تصبو إليها العلاقات العامة إذا نفذت برامجها علي الوجه الذي ترضيه، وهي الغاية التي تسعى إليها كل خطة لتحقيقها.

#### **أهداف مشتركة لكل مؤسسة:-**

- أ/ السمعة الطيبة وتحسين صورتها ومكانتها.
- ب/ ترويج المبيعات وتنشيط الخدمات.
- ج/ كسب تأييد المجتمع وتنشيطه محليا وخارجيا.
- د/ الفوز بثقة الجمهور.

#### **شروط الهدف:-**

- 1/ الواقعية أي يكون مستخدماً الواقع من الدراسات والبحوث الواقعية.
  - 2/ الوضوح إن يكون معناه واضحاً ومحدداً.
  - 3/ أن يمثل الهدف مصالح مشتركة بين المنشأة والجماهير.
  - 5/ أن يرتبط الهدف بالتعليم الديني ذلك النشاط العقلي والإداري الذي يوجه لإختيار ممكن لمجموعة من العلاقات لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة.
- تعريف:** رسم سياسات العلاقات العامة وذلك لتحديد الهدف وتصميم البرامج الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات علي الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً .

### قسمت الأهداف الى قسمين أو ثلاث أقسام:-

- أ/ أهداف طويلة المدى أي بعيدة.
  - ب/ أهداف متوسطة المدى.
  - ج/ أهداف قصيرة المدى أي مباشرة. (ابوسن, احمد(مصدر سابق ص150))
- فالأهداف طويلة المدى مثل: زيادة الأرباح او إقامة علاقة حسنة.
  - أما الأهداف المتوسطة خاصة بالجمهور الداخلي مثل عمل تدريب.
  - والأهداف القصيرة مثل توعية أو إحداث زيارات أو شن حملة إعلامية.
- تحديد الجمهور إن يكون الجمهور هو هدف العلاقات العامة والجمهور بصفة عامة هو جمع من الناس تربطهم صلة مشتركة في أداء مسألة من المسائل يدور حولها نقاش أو جدل.

يقسم جمهور العلاقات العامة الى:

أ/ جمهور داخلي.

ب/ جمهور خارجي.

ج/ جمهور نوعي.

## مميزات معرفة الجمهور:-

- 1/ يزود الجمهور بالمعلومات الصحيحة بصفة دائمة حتى يستطيع الحكم علي المؤسسة حكماً سليماً من خلال المعلومات.
- 2/ حسن إستخدام وسائل الإعلام الخاصة بالجمهور وانتقاء الأكثر قرباً لطبيعته.
- 3/ يتيح الاتصال الصاعد والهابط بين الجمهور الداخلي والإدارة.
- 4/ توضيح الطريق للإدارة العليا قبل إقدامها على تنفيذ أي خطوة تجاه الجمهور.

## تحديد الميزانية:-

هي وضع تصور منطقي للأهداف من حيث التكلفة الحقيقية بالإضافة الى وضع فوارق في الميزانية للزيادة أو النقصان، وتحديد البرنامج وهي الأنشطة التي تقوم العلاقات العامة بتنفيذها. (ابوسن, احمد(مصدر سابق ص150))

## أنواع البرنامج:-

- أ/ البرنامج البسيط المحددة هي البرنامج التي تتعد أهدافها سوى قدر محدد من الإنجاز أو إقامة معينة أو المحافظة علي علاقة معينة.
- ب/ البرنامج الكبيرة ومتعددة الإتجاهات والتأثير تستخدم فيها إمكانيات كبيرة نسبيا تتوقف مع المواقف المعينة والمتطلبات.

## وظيفة التخطيط في العلاقات العامة:-

تشمل هذه الوظيفة تحديد الأهداف التي تسعى إلي تحقيقها نشاط العلاقات العامة في ضوء الحلول المستخلصة من عمليات البحث وتحديد وسائل الإتصال المناسبة التي سوف تستخدم في المستقبل للتأثير علي الآراء تجاه الجمهور. وكذلك الوسائل الأخرى التي لها علاقة لتحقيق أهداف نشاط العلاقات العامة ويتم ذلك وفق برنامج زمني قابل للتغيير في المستقبل. (ابوسن, احمد(مصدر سابق

ص162))

وأن التخطيط حيوية وضرورية في نشاط العلاقات العامة وبدون تخطيط لا يمكن القيام بأي برنامج لنشاط ناجح لقد كانت العلاقات العامة في الماضي لا تخرج عن كونها نشرات تصدر وأفلام تعرض وبرنامج تذايع وحفلات تقام ومؤتمرات تعقد ذلك يتم بشكل إرتجالي دون رابط بينهما وبدون خطة تتضمن هدف مشترك. أما اليوم فان العلاقات العامة تنعقد كليا علي الأفكار الباردة وتشتمل علي منهج مخطط وليس نشاط ينبعث من مهام المؤسسة وأهدافها بوسائل تحقق سياسات الاعمال المختلفة.

ويترتب علي ذلك إن واجبات رجل العلاقات العامة لا تقتصر علي وضع التخطيط الإداري فحسب بل التي تسيير المؤسسة علي لاهدافها والسبب في ذلك إن جميع المؤسسات أصبحت تهتم إهتماماً كبيراً باتجاهات الرأي العام لأنها أصبحت تعلم إن نجاحها يقاس بمدى ثقة وتأثير الجماهير. (جودة)سنة2006م, ص 37)) علي هذا الأساس نجد إن إدارة العلاقات تلعب دوراً مهماً في تخطيط السياسات العامة للمؤسسة ما تتفرع منها من سياسات العمل، بالإضافة ان تقوم الادارة بتخطيط نشاط العلاقات العامة بهدف كسب ثقة الجماهير والظفر بهم.

### أعمال العلاقات العامة في المجال السياحي:-

تتلخص أهم الأعمال اليومية للعلاقات العامة فيما يلي:-

1/ إستقبال الضيوف وتوديعهم بمحطات الوصول والمغادرة والحفاوة بالضيوف وتقديم التسهيلات اللازمة للأفراد والجماعات السياحية, خاصة الشخصيات الهامة. وكبار الشخصيات ذوي الأهمية في مجال السياحي.

2/ وضع وتنفيذ برنامج الزيارات بما يناسب وأهمية رغبات السائحين وجنسياتهم ووقتهم والأماكن التي يودون زيارتها بما يناسب مدة الزيارة وعدد الضيوف أو الزائرين من السياح والأماكن السياحية في الداخل.

3/ القيام بحجز الأماكن أو إلغائها في حالة تعديل أو إلغاء برنامج الزيارة بالفنادق أو البواخر أو الطائرات أو السيارات أو بما يناسب الظروف المحيطة بالزيارة.

4/ بدء الآراء والإختراعات نحو سلبتضافة الشخصيات المهمة وإرسال الدعوات وتقديم المبادرات ودوام الاتصال بين أجهزة العلاقات العامة في الداخل والخارج.

5/ مرافقة الضيوف ومدهم بالمعلومات والتسهيلات اللازمة والاستجابة لرغباتهم وتقديم المطبوعات السياحية الحديثة، والإجابة علي أسئلتهم وتحقيق رغباتهم بما يحقق مصالح السياحة.

6/ إحاطة الضيوف بإطار نفسي رقيق من العناية الشخصية الكاملة بالاهتمام بهم والسهر علي راحتهم بما في ذلك من أطيب الأثر من الانعكاسات النفسية التي تولد معها تقديرا إنسانيا وروحا اخوية طيبة وبذلك يكون الزائر أو الضيف وسيلة سياحية دعائية في بلده.

## المبحث الثالث

### التخطيط في العلاقات العامة

#### أولاً : مفهوم التخطيط:-

إن عملية التخطيط عملية ديناميكية لا تتوقف مطلقاً تتطلب الحيوية والمرونة والاستمرارية وذلك لتلاحق القضايا والإحداث المتعددة.

والتخطيط العلمي السليم يجب عليه إن يضع كل المتغيرات في إعتباره عند وضع الخطة المعينة. (البكري، فؤاد (1996م، ص 71)).

أن تقسم هذه الخطة إلي مراحل ويحدد أهداف كل مرحلة ووقت تنفيذها وأن تكون هذه المرحلة مرتبطة تقود في النهاية الى تحقيق الأهداف المرسومة وفي حالة الأهداف طويلة المدى يجب مراجعة كل مرحلة أو فترة وتقييمها حتى تتوافق مع سياسة المنشأة أو الدولة علي حد سواء.

ومن هنا تأتي أهمية التخطيط حيث يجب تحديد السياسة العامة للدولة وسياسة المنشأة التي ستتجهها المنظمة خاصة في مجال العلاقات العامة وكيفية التعامل مع الجمهور، ويتم وضع هذه السياسة والإنطلاق نحو معالجة أي قضية علي ضوء الحقائق التي توصل رجل العلاقات العامة في مرحلة البحث.

#### مفهوم التخطيط:-

يمكن تعريف التخطيط الاقتصادي الاجتماعي بأنه عملية وضع خطة العمل للاستفادة من كافة الطاقات المتاحة وتعبئتها في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع علي إن يحتوي توزيع هذه الموارد بصورة متوازنة خلال فترة زمنية معينة.

ويعرف علي الحوت التخطيط الإعلامي بأنه التدابير والإجراءات التي يتخذها فرد أو جماعة أو هيئة أو دولة من اجل تحقيق غايات وأهداف محددة في مدي زمني قد يكون قصيرا أو طويلا. (البكري، فؤاد (1996م، ص 72)).

فيما يعرفه محمد شافعي:(بأنه مجموعة من السياسات الاجتماعية والاقتصادية معبرا عنها في صوره كمية ومهام محددة).

أما الدكتور سمير محمد حسين عرف التخطيط (بأنه مجموعة من المراحل و الخطوات التي تتخذ لمراجعة الظروف خلال فترة زمنية مستقبلية).

أما التخطيط في العلاقات العامة فهو (وضع منهج سليم للعلاقات الداخلية والخارجية وكسب ثقة الجمهور وتلافي الأزمات والمشكلات ومواجهة الكوارث الطارئة لمعالجة أثارها السيئة.

فالتخطيط الإعلامي الذي يسعى لتحقيق النتائج المرجوه هو التخطيط الذي يريك الإتجاهات المتعارضة لدي أفراد المنظمة ويعمل على تفسيرها فعندما تتجح العلاقات العامة في توحيد هذه الإتجاهات فان المحصلة تكون توحيد مجتمع منظم نحو هدف واحد أو عدة أهداف محددة.

إنطلاقاً من هذا المفهوم فإن القوى البشرية (جمهور العلاقات العامة ) أهمية كبرى في التخطيط للعلاقات العامة على إعتبار أنه المرسل والمتلقي هما هدف هذا التخطيط وذلك لإرتباطهم الوثيق بأهداف المنظمة، فالعنصر البشري هو العنصر الرئيسي للهدف.

### 3/ التخطيط في العلاقات العامة:-

التخطيط هو عملية ذهنية تستخدم الطاقات البشرية والموارد المالية لتحقيق أهداف العلاقات العامة وهو عملية فكرية مستمرة لها منطقتين وترتيب يبذل فيها، والجهد وتستخدم نتائج البحث لتحقيق أهدافها.

والتخطيط هو معادلة تشكل المستقبل والصورة التي تناسب الآمال والتطلعات كما يعني التنبؤ بما سيكون عليه المستقبل مع الإستعداد لهذا المستقبل، كما يعني التدبير الذي يرمي إلي مواجهة المستقبل بخطط منظمة مسبقا لتحقيق أهداف محددة. (البكري، فؤاد (1996م، ص 73)).

كما يعرف التخطيط بأنه مجموعة النشاطات والترتيبات والعمليات اللازمة لإعادة وإتخاذ القرارات المتصلة بتحقيق أهداف محددة وفقاً لطريقة مثلى وهو أسلوب علمي وعملي للربط بين الأهداف والوسائل المستخدمة لتحقيقها ورسم الطريق الذي يحدد السياسات وكيفية تنفيذه ويحتاج التخطيط لعنصري التقدير والمرونة وذلك بتقدير المستقبل وتوفير عناصر العمل والإنتاج والظروف المحيطة، أما المرونة لمواجهة المتغيرات والتكيف معها.

والتخطيط للعلاقات العامة هو(عملية ذهنية وقدرات فكرية تستند علي الخبرات العلمية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ بالاحتياجات والطلبات وحجم العمليات لفترة زمنية قد تكون طويلة أو قصيرة الأمد). (عبدو، سعيد، 1992م، ص:46))

كما يمكن تعريف التخطيط (بأنه تحديد الأهداف ووضع السياسات وطرق العمل وإجراءات التنفيذ وإعداد الميزانيات التقديرية للأنشطة المختلفة علي مستوى المشروع، ثم وضع برامج زمنية بناءً علي ذلك بما يحقق الأهداف الموضوعية).

والتخطيط هو (عملية مستمرة لجعل قرارات المؤسسة أو المنظمة علي أفضل معرفة ممكنه بالمستقبل وتنظيم منتظم للجهود المطلوبة لتحميل مسئولية هذه القرارات وقياس نتائجها بالمقارنة والتوقعات وذلك من خلال رجع الصدي).

ومن هنا ندرك أن عملية التخطيط هي نشاط إداري يتضمن الآتي:-

1/ إن التخطيط نشاط من صميم إختصاص الإدارة العليا في المؤسسة.

2/ هو نشاط أساسه صناعة القرارات المرتبطة بالمؤسسة ومستقبلها.

3/ التخطيط نشاط يقوم عليه التنبؤ بمعنى ماذا فعل؟ وكيف نعمل.  
4/ إن التخطيط يسعى للحصول علي نتائج مرتبطة بالمستقبل لتحقيق أهداف المؤسسة.

5/ إن التخطيط يحتاج للمراجعة والتقييم المستمر وذلك من خلال رجع الصدى.  
6/ التخطيط عملية منظمة لها طريقتها. (عبدو، سعيد، سنة 1992م، ص47).

### ثانيا: أهداف التخطيط:-

من أهداف التخطيط في العلاقات العامة ما يلي:-

1/ إيجاد حلول مرتبطة وحاسمة للأزمات وتلافي تكرار وقوعها مستقبلا أو منع حدوث مشكلات أخرى.

2/ الحفاظ على العلاقات الطبيعية بين المنظمة وجماهيرها.

3/ تنمية وتوثيق العلاقات بصفة دائمة وتصور وتعدد الحلول لما يمكن وقوعه من الأزمات والمشكلات الطارئة في المستقبل.

وتعريف الأهداف في علم الإدارة بأنها النتائج التي يصبو إليها رجال الإدارة إذا ما نفذت خططهم علي الوجه الأكمل أو بمعنى آخر تمثل الأهداف النتائج التي تسعى أي فئة لتحقيقها.

فيما يحدد حميد جامعت محسن أهداف التخطيط الإعلامي في النقاط التالية:-

1/ تزويد الجمهور المتلقي وتمكينهم من زيادة دخلهم.  
2/ مساعدة علي إكتشاف المجالات وحفزهم بإستغلالها بما يخدم مصالحهم والمجتمع.

3/ توعيتهم بما يدور حولهم من أحداث وأفكار علي الصعيدين المحلي والدولي.

4/ إتاحة الفرصة لتعاون أفراد المجتمع من أجل المصلحة العامة.

5/ خلق الفرد الصالح من خلال إتساق أهداف العلاقات العامة مع الشرائع الدينية.

7/ معالجة جزور المشكلات والأزمات وتلافيها لعدم تكرارها في المستقبل.

8/ الإحتفاظ على العلاقات الطبيعية بين المنظمة وجماعها هيرها وإستمراريتها.

### أهمية التخطيط:-

تكمن أهمية التخطيط" في مجال العلاقات العامة الى أنه يتسبب في إحداث نتائج مرجوة وذلك عن طريق تهيئة المناخ للعوامل التي تؤدي إلي تحقيق وإحداث تلك النتائج، فهو عاملاً مهماً وحاسماً في خلق الشعور بالثقة والإستقرار والإعتماد علي النفس.

فالعلاقات العامة هي التي ترسم لها الخطط فهي علاقات عامة متكاملة, لذا يعد التخطيط السليم نصف النجاح في طريق العلاقات العامة فيما يعد الشروع في عدم وضع الخطط من العوامل التي تؤدي إلي فشل التخطيط,

بالإضافة إلي الحصر الدقيق لكل العناصر والموارد مما يستدعي التعرف المسبق لكل الاحتياجات والسعي لتوفيرها. (دروش: ليلي, 1991م, ص116)).

من واقع التجربة فان المؤسسات التي تعتمد علي مبدأ التخطيط لإدارتها وأنشطتها استطاعت إن تنجح أكثر من غيرها وذلك بمواجهة المشاكل والتنبؤ بها وحلها وهناك مجموعة من الفوائد التي تجنيها المؤسسة من عمل التخطيط في مجال العلاقات العامة والفوائد هي:-

1/ توفر الخطة وحدة الهدف بالمؤسسة.

2/ توفر الخطة الواقعية حوافز المستخدمين إذا أشركوا في وضعها مما يعزز انتماءهم للمؤسسة.

3/ توفر الخطة إطاراً عملياً لصناعة القرار من خلال إدراك أهداف المؤسسة وطرق تحقيقها ورجع الصدى حولها.

4/ يؤدي التخطيط الجيد إلي إستخدام ملائم للموارد المتاحة.

5/ يؤدي التنبؤ الدقيق إلي تقليل المخاطر والتردد في إتخاذ القرارات.  
6/ يعمل التخطيط في فحص المؤسسة في جميع جوانبها والتنسيق الفاعل بين جميع أنشطتها.

7/ تضع الخطة معايير لأداء وقياس تقدم المؤسسة.

8/ يعزز التخطيط قدرات المؤسسة علي المنافسة.

ويري السيد حنفي إن التخطيط يعد من المراحل المهمة في إدارة العلاقات العامة و إن التقدم الملحوظ في وسائل الإحصاء والتقدم المنهجي في قياس الرأي العام من العوامل التي تظهر أهمية الأخذ بالتخطيط وان الاستخدام الأمثل لجهود العلاقات العامة وتوفير الأنشطة الهادفة، لا يمكن أن تحقق بدون التخطيط العلمي.

### مقومات التخطيط:-

يذهب بعض علماء العلاقات العامة إلى إن مقومات تخطيط برامج العلاقات

العامة تتمثل في النقاط التالية:-

1/ تحديد الأهداف بعناية وتحديد الإستراتيجية رغبة في الوصول إلي الأهداف المحددة بكفاءة وفاعلية. (عبدالسميع, فخري (1996م، ص143-144))

2/ تقويم وتقييم النتائج الأساسية المتوقعة لأنشطة العلاقات العامة وبرامجها المتعددة باستخدام جميع الطاقات والإمكانات المتاحة.

3/ وضع تخطيط دقيق ومفصل يقبل إستخدام جميع الوسائل المتوفرة من الصحف والإذاعة ورسوم وأفلام ونشرات وغيرها.

وهناك من يحدد مقومات التخطيط فيما يلي:-

1/ الشمول التخطيط: المرونة، الإستمرارية، الميزانية بيسر الإدارة.

## متطلبات التخطيط:-

يقوم التخطيط الناجح على مجموعة المتطلبات هي:-

- 1/ وجود مخططين أكفاء مدربين ومؤهلين علمياً وعملياً .
- 2/ وجود دعم مالي وإمكانيات مساعدة.
- 3/ توفير الوسائل المطلوبة.
- 4/ وجود منفذين مهرة وذى خبرة وكفاءة.
- 5/ وجود تنسيق بين الإدارات المختلفة ومعرفة أدوارها وتوزيع المهام والمسؤوليات .
- 6/ العمل علي وضع خطة محكمة تراعي كل الجوانب النظرية والمجالات لكافة القضايا.

ولنجاح الخطة لابد من توفير القائمة الآتي:-

- 1/تحديد المبادئ والإتجاهات القائمة.
- 2/ تحديد الأهداف ومداهها (طويلة - متوسطة - قصيرة) أو الأولويات ومراعاة المستجديات (المرونة).
- 3/ تحديد السياسات التي ترتكز علي الأهداف، أي القرارات التي تحدد سير العمل.
- 4/ ترجمة السياسات إلى برامج عمل على ضوء الموارد الطبيعية والإمكانيات البشرية

ويري البعض إن هناك مطلبين أساسين للتخطيط هما:-

- 1/ دعم مادي (ميزانية متاحة، قوى بشرية مدربة ذات خبرة كافية).
- 2/ دعم أنبي بالموافقة على التصورات ومشروعات رجال العلاقات العامة.

## مزايا التخطيط:-

من مزايا التخطيط في العلاقات العامة كمايلي:-

- 1/ وضع تصور مثالي لتحقيق السمعة الطيبة للمنشأة وتحسين صورتها بين الجماهير.
- 2/ التنسيق بين الأهداف وترابطها.
- 3/ تدعيم الأعمال الصحيحة والكشف عن الأعمال الخاطئة وتلافيها.
- 4/ الوصول إلي تحقيق تصورات الإدارة العليا عن وسائل نجاح نشاط المنشأة وإعمالها. (عبدالسميع, فخري (1996م، ص144)).
- 5/ حسن إختيار الموضوعات والأساليب للتنفيذ الجيد.
- 6/ حسن إختيار وسائل الإعلام والاتصال المناسب للوصول إلي الجماهير المستهدفة, وأقناعتها وكسبها.
- 7/ التأكيد على الجانب الايجابي بدلا من الجانب السلبي في ممارسة العلاقات العامة من عقبات التخطيط ضيق الوقت، وتخفيض الميزانية وعدم إعتراف الإدارة بأهمية التخطيط بالرغم من إن غياب التخطيط قد يعرض المنشأة الى خطر.

#### **خطوات التخطيط:-**

- وهنا من يقسم مراحل التخطيط لبرنامج العلاقات العامة إلي:-
- مرحلة تحليل الموقف، مرحلة تصميم البرامج، مرحلة التنفيذ، مرحلة التقويم. والتخطيط مستويين هما:
- التخطيط العام أو الاستراتيجي الذي يتضمن الخطوات الستة التي يتم تناولها لاحقاً.
- التخطيط البرامجي وهو تفصيل الخطة تفصيلاً دقيقاً لتصبح معدة للتنفيذ.
- فيما يري بعض علماء العلاقات العامة إن التخطيط يمر بمراحل وخطوات وهي:-
- 1/ تحليل الموقف: بمعنى دراسة المشكلات التي تتعرض لها المؤسسة ووضع المعلومات والحقائق بين أيدي القائمين بالخطط.

2/ تحديد الأهداف: وفي مقدمة الأهداف ما يلي:-

أ/ كسب ثقة العملاء, فالثقة هي العنصر الأساسي لوجود نجاح أي مؤسسة في مجتمع يتسم بالمنافسة. (ظاهر، نعيم (1998م، ص205)).

### ثالثاً : معوقات تخطيط العلاقات العامة:-

على الرغم من التطورات الهائل الذي شهدته مجالات حياتنا المختلفة من تقدم كبير في ثورة المعلومات، وتقنية نظم المعلومات الإدارية، والأساليب التخطيطية المتطورة.

والتي جاءت أصلاً لتقليل الخطر وعدم التيقن أو التأكد لما توفره لمنظمات الأعمال من خبراء في مجال التخطيط والتنبؤ وغيرها من وسائل السيطرة على المتغيرات وحسابها بشكل دقيق وعلمي وموضوعي.

رغم هذا التطورات النوعية والكمية في مجال التخطيط توجد معوقات تحد من فاعليته، وإذا علم المخطط بهذه المعوقات فإنه يكون مستعداً لتفادي أثارها وليجعل خطته خالية من الثغرات قدر المستطاع ومن أبرز هذه المعوقات الآتية:-

### 1/ سرعة التغير:

نعيش في عالم يتسم بالمتغيرات العاصفة أحيانا كل شئ من حولنا يتغير دون أن نستطيع إيقافه، بل أن سمة الحياة اليوم هي التغير السريع في البيئة الداخلية للمنظمة وفي البيئة الخارجية أيضاً .

إن هذه المتغيرات تجعل عملية التخطيط صعبة, عليه فان القائم بالتخطيط غالبا ما يضطر لإجراء تعديلات علي الخطط الموضوعة للتكيف مع المتغيرات الأمر الذي قد يترتب مضاعفة نفقات وجهود التخطيط. (البكري، فؤاد (1996م، ص1012)).

### 2/ صعوبة وضع التقديرات الصحيحة والدقيقة:

تعتمد الخطط في رسمها علي تقديرات التي يضعها القائم بالتحطيط مقدما, ويعتقد إنها صحيحة ودقيقة وأن وضع التقديرات تتم في ذهنه لآفاق المستقبل بيد أن المستقبل غير مرئي، ولا يمكن التنبؤ به بسهولة، لهذا إن التغيرات مجرد تخمينات أو تنبؤات قد تتحقق أولاً تتحقق.

ويستطيع المخطط أن يقلل من حدة المخاطر الناجمة من عدم حالة التيقن من إحداث المستقبل بان يضع مجموعة من المتغيرات الافتراضية على أساس من الإحتمالات المتوقعة.

ومن ثم يرسم خططا متعددة علي أساس أي إفتراض بحيث تواجه أي خطة حدثا محتملاً في المستقبل.

بشرط إن تكون الخطط البديلة محققة لمنافع تفوق نفقتها، فان لم يجد المخطط ذلك ممكنا فانه يكتفي بوضع خطة واحدة تتوافر فيها المرونة وتكون قابلة للتغيير إذا استلزم الأمر ذلك.

### 3/ عدم المرونة:

كثيراً ما توجد عوامل داخل منظمات الأعمال تحول دون بلوغ الأهداف التخطيطية المنشودة.

فالموظفون داخل المنظمة يطورون نماذج سلوكية من الصعب تغييرها كما إن الإجراءات والسياسات والقواعد المتبعة في المنظمة قد تكون عسوية وصعب تغييرها بسبب أن العاملين قد تعودوا عليها, وأن تغييرها يكلف أموالا طائلة.

### # التكاليف الباهظة للتخطيط وإعادة التخطيط:

إن عملية التخطيط تكلف جهوداً وأموالاً طائلة, كما إن التخطيط وإعادة التخطيط تحتاج إلي طاقات وإمكانيات قد لا تتوفر لجميع المنظمات.

وأن عامل الوقت يعتبر مهما في عالمنا، وليس من المعقول أو المقبول دائما ان ينتظر المدير المعلومات أو الإحصائيات التي غالبا ما يستغرق الحصول عليها وقتا طويلا، ان يتخذ قرارا مطلوب إتخاذه علي جناح السرعة. باعتباره أن عدم اتخاذه بسرعة قد تفقد المنظمة فرصة مربحة. (عبدالمنعم، 1996م، ص1013)).

يتعين على المخطط الحكيم إن لا ينفق على وضع الخطة أموالا تزيد علي مقدار ما سوف يتم تطبيقياً. فان مراعاة هذه القاعدة أمراً عسيراً للغاية. يمكننا نصف الصعوبات والمعوقات التي تواجه التخطيط إلي نوعين:- صعوبات تواجه الأشخاص الذين يقومون بتطبيق الخطة أو القائمين عليها، وصعوبات ناتجة من عن عملية التخطيط.

### **صعوبات ناتجة عن الأشخاص:-**

فعلي الرغم من الاهتمام بالتخطيط بشكل عام إلي انه لا يوجد الالتزام الحقيقي به وعلي جميع المستويات الإدارية. وكذلك نجد إن أغلبية المدراء يهتمون بحل المشكلات اليومية الروتينية دون الالتفات إلى المستقبل وفروضه التي يمكن استغلالها أحسن استقلال من خلال التخطيط السليم.

عدم القدرة على التفريق بين الدراسات التخطيط والخطط، أي إن هناك دراسات خطط كثيرة لكنها لم تصل إلى مستوي الخطة الملزمة لجميع الأفراد داخل المنظمة أو المشروع.

إعتماد التغيير علي الخبرة لا احد ينكر إن عنصر الخبرة له أهمية كبيرة في التخطيط لكن المشكلة إذا قام المدير بالتركيز علي خبره فقط دون الاهتمام

بالعناصر الأخرى أو إصر على وضع خطة بحيث تكون مستمدة فقط من خبراته السابقة. (عبدالمنعم (1996م، ص1014)).

## 1/ مقاومة التغيير:

نحن نعلم إن التخطيط يعتمد علي المستقبل والتنبؤ ومن هنا قد يؤدي إلى إحداث تغييرات في بعض العلاقات القائمة بين الأقسام والإفراد، والمعروف إن هناك أشخاص يقاومون هذا التغيير حفاظا على تلك العلاقات أو على نمط معين من العمل.

### صعوبات ناجمة عن تعقيد عملية التخطيط نفسها:-

فهناك بعض الصعوبات التي تكون ناجمة عن تعقيد عملية التخطيط نفسه وتكون خارج عن الإرادة وتتمثل تلك الصعوبات في النقاط التالية:-  
أ/ صعوبات الحصول علي معلومات دقيقة:

إن في هذه الحالة عدم التأكد من الموجود في ما يتعلق بالمستقبل تجعل الحصول علي معلومات دقيقة عملية صعبة لان العديد من العوامل تتغير من الصعب التنبؤ بهذه التغييرات.

لكن علي الرغم من ذلك فان إستخدام أساليب دقيقة قد تقلل هذه الصعوبات ثم تستطيع الحصول علي معلومات دقيقة وبصورة أفضل.

ب/ مشكلة سرعة التغير قد تحدث في الصناعة وقد تترك الكثير من الشركات ومن ثم تترك المخطط.

لأننا نعيش في عالم متطور بصورة سريعة لذلك قد لا يستطيع الإنسان اللحاق بهذا التغير بالصورة المطلوبة.

فهناك صعوبات تخطيطية تعود إلي الأفراد العاملين في التخطيط أو في تطبيق الخطة وهذه العوامل نوجزها في الأتي:-

## أ/ قلة الالتزام بالتخطيط:

إن معظم المديرين يشغلون أنفسهم في تسيير منظماتهم بمددة قصيرة جدا، وعلي العادة نجد إن المديرين يركزون علي المشاكل اليومية، ومتجاهلين ما يغيبه المستقبل من مفاجئه المتغيرات.(البكري، فؤاد (1996م،ص1015)).

وليس كل المديرين يلتزمون بخطط طويلة المدى، لأسباب كثيرة في مقدمتها صعوبة التنبؤ بالمستقبل، وتكاليف التنبؤ الباهظة وغيرها.

هكذا تضيع الفرص المستقبلية علي المنظمات التي لا تلتزم بالخطة طويلة الأمد أو حتى الخطة قصيرة الأمد.

## المبحث الأول

### الإعلام السياحي

#### مفهوم الاعلام السياحي:

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.

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

يلعب الإعلام السياحي دوراً كبيراً في هذا المجال من خلال وسائل الإعلان المختلفة أو الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة والمسموعة والمرئية والمعارض والأفلام والتبادل العيني والمطبوعات وغيرها .(البكري، فؤاد(2001م، ص11))

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 أوقد ما يهم جمهور الوسيلة الإعلانية السياحية وبشكل مباشر .

ويرتبط الاستفادة من الإعلام في نشاط التسويق السياحي بمقدار العلاقة الوطيدة بين شركة السياحة ومحرري 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 وخطتها

السياحية القادمة والأفكار التي تراود المسؤولين والقائمين عليها بشأن النشاط السياحي.

وتتجح الحملة الإعلانية وترتكز على مقدار الثقة أو القرب أو التخصص لوسيلة الإعلام لدى السائح واهتماماتها بالنشاط السياحي ، وينظر السائح إلى المعلومات والأخبار المنشورة في شكل إعلام إخباري على أنها حقائق كاملة الصدق وليس إعلاناً مدفوع الأجر ، خاصة وأن الإعلام السياحي لا تتحكم شركة السياحة في صياغته المنشورة أو في محتواه اللفظي أو في مجمله أو شكله أو أماكن نشره ، بل يقوم بصياغته وتنفيذه محرر الخبر في وسيلة الإعلام . (البكري، فؤاد(2001، ص12))

### الآثار الإيجابية لانفتاح الإعلام السياحي:

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

2/ خلق فرص للانطلاق نحو أسواق خارجية وتدعيم التواجد للتسويق السياحي بالخارج وخلق فرص عمل جديدة والحد من البطالة عبر تلميع الصورة الخارجية للبلاد باستخدام وسائل الإعلام.

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

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

5/ خلق فرص للاستفادة من رؤوس الأموال المهاجرة التي ستشعر بالمزيد من الاطمئنان في ظل الانفتاح الإعلامي.(عبدالوهاب، صلاح الدين (1994م، ص15))

### المشاكل التي يعاني منها الإعلام السياحي:

- 1/ ضعف وسائل الإعلام التقنية الموائمة للتقنيات العالمية المرئية والمسموعة والمقروءة.
- 2/ عدم وجود برامج سياحية تعرض آثار ومناظر المناطق المراد تحقيق السياحة فيها.
- 3/ عدم الاهتمام بالإعلان والترويج السياحي أو وجود دليل سياحي يتواصل مع السياح ويعرفهم على مناطق البلد.
- 4/ تشويه الصورة الحضارية للبلد على المستوى الاجتماعي والديني والسياسي من قبل بعض الدول، كحال العرب مع الكيان الصهيوني والعدو الأمريكي دون مواجهتها بدعاية مضادة تقند مزاعمها.
- 5/ قد تكون الحروب والكوارث المنتشرة عبر وسائل الإعلام هي مانع يحول دون تحقيق الإعلام السياحي لأهدافه المنشودة.
- 6/ عدم الاهتمام بالمعارض والمهرجانات والإعلانات التي لها دور كبير في تشجيع السياحة عبر انتشارها عالمياً .

7/ الافتقار إلى خطط تدريبية مدروسة وموجهة لتنظيم الرحلات السياحية وترشيد الدليل السياحي لممارسة دوره بالطريقة الأفضل. (حجاب، منير محمد، (2001م، ص23))

8/ عدم معرفة الوقت المناسب لبث الإعلام السياحي.

9/ اختيار وسيلة إعلامية غير مناسبة ولا تقي بالغرض، فالتأخر في الإعلان السياحي يفقده أهميته ، لذلك لا بد من اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة خلال الفترة الزمنية المطلوبة، أما من حيث ملائمة الرسالة الإعلامية لغرض المنتج السياحي ، فقد يكون من الممكن أن تتوجه بإعلان نوع من التبغ عبر الإذاعة وهذا لا يحتاج إلى خيال خصب ،بينما الإعلام عن منتجات سياحية وأنشطة متنوعة يكون أكثر ملائمة من خلال التلفزيون والمجلات الملونة.

10/ عدم دراسة طبيعة الجمهور ومعرفة اتجاهاته قبل البدء بالحملة الإعلانية، فقد لا يتأثر الجمهور الخارجي المستهدف بنفس المؤثرات والعوامل التي تثير الجمهور المحلي وذلك تبعاً لاختلاف العوامل الثقافية الاقتصادية والسياسية والاجتماعية. (حجاب، منير محمد، (2001م، ص24))

### الإعلان السياحي كوظيفة من وظائف الإعلام:

أ- لا بد في البدء من القول بأنه يجب توافر مجموعة خصائص في الإعلان السياحي منها:

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

• أن تعبر فعلاً عن ما يتضمنه من (المحفزات السياحية) وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح وتدفعهم إلى زيارة دولة معينة، وتزيد من إنفاقهم. إن الإعلان في الغالب لا يركز على المنطقة الرمادية في الدماغ، بقدر ما يعتمد على إثارة المشاعر وتهيج النفوس وتوقها للزيارة والتسوح في منطقة معينة ويعتبر كوسيلة مرئية أكثر الوسائل ليس المرئية فحسب وإنما كافة الوسائل الإعلامية تأثيراً على السائح المحتمل.

ب . أنواع الإعلان في التسويق السياحي:

• قد يكون إعلاناً خاصاً بمزيج الخدمات السياحية التي تقدمها الشركة السياحية.  
• وقد يكون إعلاناً عاماً يتعلق بشركة السياحة بشكل عام. (نوفل، هالة، 1992م، ص23)

• وقد يكون تفصيلاً عن خدمة سياحية خاصة.

• وقد يكون مرئياً .

• وقد يكون مسموعاً .

• وقد يكون محلي موجه للسياح داخل الوطن.

• أو عالمياً للسياح خارج الوطن.

ج . وسائل الإعلام المستخدمة كوسيلة إعلامية أو في الترويج السياحي:

**النوع الأول:** وسائل إعلام تعتمد على الصوت: أي التي تخاطب حاسة السمع عند السائح سواء من خلال الأحاديث والموسيقى والأصوات، وأهم الوسائل الصوتية أو السمعية المستخدمة في الإعلان السياحي:

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

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

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

• **المجلات:** تعطي إمكانات أكبر للإعلان وترويج النشاط السياحي، حيث تستخدم الألوان والصورة هي وسيلة هامة من وسائل الإعلام للجماهير السياحية والمؤسسات العاملة في مجال السياحة أيضاً، مما يؤكد السيطرة الإعلانية كوسيلة إعلامية على المجالات.

**الدوريات السياحية** تستخدم أيضاً وسيلة إعلام وإعلان سياحي خاصة وأن كثير منها يكون محل اهتمام المتخصصين في العمليات السياحية. (نوفل، هالة، 1992م، ص24)

• **الكتب والأدلة السياحية.**

• **النشرات الدعائية.**

• **اللافتات والملصقات السياحية.**

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

• **الإعلانات الضوئية:** حيث توضع في الميادين الكبرى وعلى الطرق وأعمدة الإنارة

داخل المدن والمطارات والموانئ وقد تكون ثابتة ومتحركة والإلكترونية.

• **المعارض السياحية.**

• **الأعلام السياحية:** وتستخدم هذه الأعلام في المهرجانات السياحية، وجود العلم يساعد على جذب السائحين وتوليد الرغبة لديهم لمعرفة هذا البلد المرفوع علمه.  
• الأزياء الوطنية والتقليدية.

**النوع الرابع** وسائل الإعلام المرئية والصوتية معاً :

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

• التلفزيون: وهو أكثر الوسائل جماهيرية وشعبية ونطاقاً في العصر الحديث، وفي الوقت نفسه تأثير على سلوك وعن طريق الإعلام التلفزيوني يمكن بث عدد من الإعلانات السياحية. (خير الدين، حسين، 1982م، ص13))

• الفيديو: تقديم إعلانات سياحية عن طريق أشرطة الفيديو.

• **المسابقات الرياضية:** تمثل المسابقات الرياضية، وخاصة الأولمبيات والبطولات الدولية وسيلة هامة يمكن استخدامها في الدعاية والإعلام السياحي.

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

• **العروض المسرحية والفنية.**

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

وأخيراً ليس لنا إلا اقتراحات أو توصيات لتشجع الإعلام السياحي والسياحة بشكل عام منها إيجاد تحالفات بين الدول المتجاورة أو الشركات الدولية لتحقيق الجذب السياحي، ومواجهة المنافسة الشديدة عبر مؤتمرات واجتماعات رسمية لتفعيل دور وسائل الإعلام المختلفة والإعلان المرئي والمسموع تطوير وسائل الإعلام كمصادر

للمعلومات تساعد على تنمية السياحة وتحقيق الجذب والترويج السياحي، وكذلك الحد من الإجراءات المعقدة على الحدود والأسعار المرتفعة التي تنفر السائح عادةً من زيارة البلد، دون أن تقوم وسائل الإعلام بتقنييد الصورة وعرض عكسها. (خير الدين، حسين، 1982م، ص14))

### أهمية الإعلام السياحي:

تزايد دور الإعلام في العصر الحديث تزايداً كبيراً وأصبح له دوراً واضحاً في حياة الأفراد، وزيادة تنمية وعي أفراد والمجتمع وزيادة معلوماتهم وتطلعاتهم سواء كان ذلك سلباً أم إيجاباً وذلك لانتشار الوسائل الاتصالية السمعية والبصرية كالإذاعة والتلفزيون والأجهزة الاتصالية الحديثة المتمثلة في الأقمار الصناعية، والبرق والتلفزيوني وغيره وهو ما أصبح يمثل ثورة تكنولوجيا في الإتصالات وتعد وسائل الإعلام والإتصال من أهم الوسائل المكونة للرأي العام والمؤثرة في إتجاهاته وسلوكه ومستوى وعيه، لذلك كان من الضرورة تحديد ستراتيجية إعلامية في المجال السياحي بعد أن أصبح الإعلام السياحي ضرورياً لمواكبة التطور الذي حدث في مجال السياحة واستحداث أساليب جديدة للتشيط الإعلام السياحي في الداخل والخارج. (حجاب محمد، 2001م، ص30))

ويتكون النشاط السياحي من مجموعة من العناصر وهي:

1- العرض السياحي.

2- اطلب السياحي.

3- التسويق السياحي.

4- السفر.

ومن خلال العناصر السابق ذكرها وعن طريق التفاعل المستمر بينهما وتفاعل الأنشطة الإعلامية المختلفة تتم حركة نمو النشاط السياحي فيؤكد(محمد منير حجاب) تبلور المحاور المختلفة لأهمية الإعلام السياحي علي النحوالتالي:(4)

#### أولاً : نشر المعرفة المعرفة السياحية:

يعد الإعلام احد الوسائل الهامة لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدي الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال رسائل الإعلام الجمعي وعن طريق هذه الوسائل يتلقى الفرد معلوماته العامة والتي عادة ما تصله في شكل إخباري عن حقائق ومعلومات سياحية ويهتم بها السائح هناك اساليب عديدة تساعد مسئولو السياحة علي اجتذاب ثقة رجال الإعلام الإقناع بأهمية ما يدور به من اخبار منها:

\* إقام صلات وصدقات شخصية مع رجال الإعلام وتوثيق العلاقة معهم.

\* الاستفادة من المناسبات السياحية المختلفة للقيام بالنشاط الاعلامي المطلوب حيث تعد هذه المناسبة أوقات ملائمة لكل من الجمهور و العميل و الوسيلة الاعلامية وذلك مثل يوم السائح العالمي المشكلات السياحية مرامي الشركة في حلها اعتماد الخطة السنوية القومية للسياحة.

#### ثانياً: تحقيق التوعية السياحية:-

تتزايد اهمية الاعلام السياحي لتوعية و تثقيف الجماهير داخليا عن طريق اتباع الاساليب الملائمة لزيادة ادراك جميع افراد المجتمع وفهمهم لواقع السياحة في بلدهم وكيفية الحفاظة علي معالم السياحة والآثار الموجودة وتنمية الوعي بأهمية الدور الذي يلعبه صناعة السياحة كبضاعة تصديرية تحقق زيادة ملموسة في دخل الفرد خاصة الدخل القومي ويقاس هذا الوعي كما يقول (صلاح الدين عبد الوهاب) لايحصر العناصر الإيجابية للنشاط السياحي من مظاهر إقتصادية وحضارية وثقافية

مع طريقة اتصال هذا المفهوم بعناصر مختلفة عن طريق وسائل الإعلام العامة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون بأسلوب ولغة تتفق مع كل مستوى ثقافي بحيث يرسخ المفهوم في نفوس الناس بالإضافة لوسائل الإعلام الجمعي، يمكن لوسائل الإتصال الأخرى أن تؤدي دورا مهما في مجال التوعية السياحية فتنمية حركة السياحة الداخلية والخارجية تتوقف الي حد كبير علي مدى الإهتمام بمستوى الوعي السياحي لدي الجماهير داخل الدولة والاهتمام بتنمية دور الاعلام السياحي في هذا المجال وعلي التكامل بين وسائل الإتصال الشخصي والجمعي تعمل على زيادة درجة الوعي السياحي. (حجاب محمد، (2001م، ص31))

### ثالثا: إحتياجات السياحة الى الإعلام:-

يعتقد البعض ان السياحة تنمي نفسها بطبيعتها وهذا خطأ جسيم لان نمو النشاط السياحي لا ياتي إلا وفق تخطيط دقيق لبرنامج إعلامي قومي محكم تراعي فيه كافة الإعتبارات الإعلامية وتستخدم من خلال كافة الأنشطة الإتصالية والأساليب الإقناعية المختلفة عن طريق جهاز إعلامي قومي يقوم علي أسس علمية سليمة وترعي قيادة عالمة بمتطلبات الإعلام والدعاية السياحية المحلية والقومية والعالمية، وقادرة فوق هذا علي الإلتزام بالخصائص المميزة للنشاط الإعلامي والسياحي واهميتها:

\* حالة الطقس طوال العام ودرجة الحرارة والرطوبة في المركز السياحية الهامة. (البكري، فؤاد(2001م، ص25))

\* كرم الضيافة والحفاوة التي يلقاها السياح.

\* المعالم السياحية خاصة الدينية والتاريخية .

\* الفنادق الحديثة وامكانياتها ووسائل الترفيه واسعار الغرف والوجبات.

\* حالة المطارات والموانئ والسكك الحديدية والطرق المختلفة وطولها.

\* وسائل الترفيه ووصف شامل لها.

\* التركيز الإعلامي علي صورة الطبيعة التي تجذب السياح وتدفعهم الي زيارة دول معينة وتعمل علي زيادة ثقافتهم.

\* مؤاومة الأنشطة الإعلامية لعادات وتقاليد وتاريخ الشعوب التي يتوجه إليها هذا النشاط.

\* التعريف بالمقوما او المغريات السياحية مثل:-

\* التسهيلات السياحية فيى التأشيرات الدخول ولإجراءات الجمركية والصحية.

\* وصف المجتمع المستقبل للسياحة وبخاصة وجه النشاط الإجتماعي والإقتصادي والعمراني والعادات السائدة والمتداولة وحالة الأمن به.

\* تحليل صادق للمنفعة التي تعود علي السائح بأرخص الأسعار.

#### رابعاً : الترويج والخدمات السياحية:

يعد ترويج الخدمات السياحية احد أهم عناصر السياحة ويتوقف علي قدرة شركة السياحة علي ترويج هذا البرامج حيث ان الترويج يقوم بعملتي إحداث المعرفة لدي السايح عن الشركة وبرامجها وإحداث تفاعل ايجابي بين السايح وبين المعلومات التي يحصل عليها عن طريق الجهود الترويجية وتشجيعه وتحفيزه علي القيام بسلوك إيجابي محوره التفاعل علي احد البرامج السياحية التي تقدمها الشركة او خلق طلب كامل لديه يظل يشعره بالتوتر والقلق حتي يقوم باشباعه ومن ههنا تاتي أهمية الجهود الترويجية لانجاح البرامج السياحية وتتبع ومن ثم أهمية الإتصال السياحي بأعتبره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة وهي:

\* البيع الشخصي.

\* الإعلان.

\* الإعلام.

\* تنشيط المبيعات. (فؤاد البكري، 2001م، ص 26))

فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الإتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على البرنامج سياحي معين.

ومن هنا كان على رجل التسويق السياحي ضرورة الإلمام بنظريات الإتصال وأنواعه وخصائصه ووسائله ومتطلباته كل منها

**خامسا": تحفيز الطلب على المضمون السياحي:-**

المضمون السياحي هو إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح الى لتلك الدولة او المنطقه وتدفعهم الى زيارتها و للإستماع بالسياحه فيها.

ان دور وسائل الإعلام لتغيير الطلب على المنتج السياحي أمر حيوي وضروري وبالغ الأهمية حيث لا غنى عنها في مجال السياحه سواءا كان على المستوى الداخلي أو الخارجي فهي قادرة على جذب السائح الأجنبي لما لها من قوة تأثير ورسائل متعددة قادرة على إنعاش السوق السياحي الداخلي. أيضا لما لها من تأثير قوي على الجماهير

للإعلام السياحي أهمية كبيرة في مجال تحفيز الطلب على المضمون السياحي والإرتفاع بمعدلات التدفق السياحي لتقترب من الأهداف المحدودة. (فؤاد البكري، 2001م، ص 27))

وتشتمل المساهمات الأساسية للإعلام هنا في الجوانب الآتية:-

- إبراز عناصر الجذب السياحي المتحدة والمتوفرة بمناطق السياحة مثل: خلو البيئه التلوث, كرم الضيافة,حسن معاملة الأجانب, إنخفاض معدل الجريمة...الخ

- إستخدام أجندة المناسبات الأثرية والثقافية والموسيقية والرياضة في الجذب السياحي

- عرض الى المستهلك أو السائح الأجنبي بإستخدام وسائل الإعلام الدولي واسعة الإنتشار لا علاقة والتأثير عليه بالجهود التثيضية المختلفة.

- عرض خطط التنمية السياحية والمشروعات الإستثمارية رؤس الأموال في هذه المشروعات بما يضيف طاقات إستيعابية جديدة الى الطاقات المتوفرة.

- فتح أسواق جديدة أمام السياحه في أسواق بديلة لم تمارس فيها جهود التثييط بشكل مكثف من قبل.

- وضع أحدث الأرهاب في إطارها وحجمها الصحيح.

في مجال تحفير الطلب علي مضمون السياحي تأكد أهمية أشكال الإتصال الشخصي والجمعي يضا من خلال جوانب اخرى مثل:

إستضافة الشخصيات السياحية والاعلامية لزيارة البلاد والاطلاع علي الطبيعة وعلي عناصر الجذب الطبيعية والتأريخية والإنسانية والثقافية.(البكري،فؤاد،2005م، ص28))

المشاركة في المؤتمرات والمعارض السياحة الدولية.

- تعميق الصلة مع قنوات التوزيع التقليدية (منظمي الرحلات، والوكالات السياحية، وبيوت الشباب، الجمعيات السياحية، شركات الطيران، منظمي المؤتمرات).

#### سادسا: تحقيق الإقناع لدى السائح:

يحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الإعلامية والأساليب الإقناعية التي تساعد علي زيادة عدد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة ومن خارجها علي السواء بالإضافة الي تحفيز المسئولي عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية لزيادة جهودهما لاجتذاب أكبر عدد من السائحين. ليساهم في تحقيق أهداف أخرى للتنشيط السياحي تتمثل في:

- تشجيع تكرار الزيارة للسائحين المتكرره للمناطق السياحية.

-رغيب السائحون المرتقبين واِجتذابهم لزيارة المناطق السياحية والمعالم الطبيعية والأستتاع بالبيئة.

- التصدي للمنافسة السياحية من الدول الأخرى.

تحقيق هذه الأهداف يتوقف علي مدى قدرة وسائل الإعلام علي اقناع الآخرين كما يعرفه(محمود علم الدين) هو جهد إتصالي إعلامي مخطط للتأثير في الآخرين بتعديل معتقداتهم وفق ميولهم من خلال الإستخدام المعتمد لمحتويات وسائل الإعلام من أجل تشكيل استجابة الافراد فيما بينهم. (فؤاد البكري، 2001م، ص 29))

ولتحقيق الأقناع لدى السائح لابد أن يأخر القائمين في مجالات الإعلامية السياحي المتصلة بقضايا السياحة محليا وخارجيا وذلك النموذج الذي يتضمن مجموعتين من المتغيرات:

**المجموعة الأولى من المتغيرات:** وتتضمن المتغيرات المتصلة بالقائم بالاتصال والرسائل و الوسيلة والجهة والهدف سنتعرض لمناقشتها في الفصول التالية .

### **المجموعة الثانية من المتغيرات:**

وتتصل بالعوامل التي تؤثر في الحوافز الشخصية للفرد حتي تصل به الي الاستجابة الكاملة، وتتضمن الخطوات الآتية:

### **أولاً : جذب الإنتباه وذلك بتوفير:**

عوامل الجذب المختلفة لإثارة إنتباه الفرد ودفعه لتعرض للرسالة كلها وفي ذلك يقول شرام ينبغي أن تصمم الرسالة وترسل بطريقة تمكن من كسب إنتباه المستقبل ويضم ذلك عناصر التوقيت والعناوين والكلمات التي تشد إنتباه المستقبل إضافة الي عوامل الإخراج المختلفة.

### **ثانياً: إثارة الإهتمام:**

بان تنير الرسالة لإحتياجات السائح ودوافعه وهذه الدوافع كما أجمع علي ذلك خبراء السياحة تنحصر في المجموعات الآتية:

### **المجموعة الأولى من واقع الدوافع:**

دوافع ثقافية تاريخية تعليمية تتمثل في:

- مشاهدة الأثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية .

- مشاهدة بعض الأحداث المهمة بالعالم وحضور المهرجانات أو الحفلات الثقافية

أو المعارض. (فؤاد البكري،(2001م، ص 30))

- الإطلاع علي حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف علي حياتهم واعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الإجتماعية والحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة بغرض العلم والثقافة والمعرفة.

- مشاهدة مواقع حضارية مهمة.

- معرفة مايدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي الي التعرف علي حقيقة مايدور من اخبار وحوادث.

### **المجموعة الثانية دوافع دينية:**

- السفر بدافع الحج الي الماكن المقدسة .

- زيارة الاماكن الدينية المشهورة.

### **المجموة الثالثة:**

دوافع الراحة والإستجمام والترفيه:

- الترفيه عن النفس.

- حب حب الإستمتاع بقضاء أوقات الفراغ في الاماكن الهادفة بالشواطئ والمناطق الجبلية .

- الهروب من جو الروتين اليومي للعمل والإبتعاد عن صخب المدينة .

### **المجموعة الرابعة دوافع عرقية:**

- زيارة بلد الام للمغتربين وتجديد الروابط الأسرية بزيارة اماكن الميلاد او اماكن قضاء الطفولة او اماكن سكن الأهل والأقرباء والأصدقاء . (فؤاد البكري،2001م،

ص 31))

الرغبة في الاماكن سبق أن زارها الأصدقاء في بلد الام وتركت إنطباعاتاً معيناً لديهم.

### المجموعة الخامسة دوافع صحية:

- الابتعاد عن الجو البارد والثلج او الجو الحار والتوجه الي الاماكن المعتدلة الجو لغرض العلاج .

- السفر بغرض النقاهاة و الإسترخاء او الراحة النفسية او التمتع بالجو الصافي والهواء النقي .

### المجموعة السادسة دوافع إقتصادية:

- إنخفاض الخدمات والسلع .

- السفر بغرض الاعمال والصفقات التجارية .

### المجموعة السادسة دوافع أخرى:

- المخاطرة او المغامرة .

- التفاخر والمباهاة .

- الدراسة والتعلم والوقوف علي تجارب الاخرين .

### رابعاً : خلق الرغبة في السفر:

بمعنى تجسيم الشعور بالحاجة الي السفر من دولة لأخرى ويخاصة إذا تصور النعيم الذي ينتظره والإستمتاع بمميزات الطبيعة التي تفرد بها بعض البلدان أو إنتاج الصحة وغيرها. (فؤاد البكري، 2001م، ص 32)

وكذلك زيارة الأقارب وهذه تخلق الرغبة في السفر ثم تنمو وتتجسم من محتل؟ وكذا؟  
هاما من الشعوب بضرورة السفر أو الاستجابة الى فكرة الدعاية اوالإعلانأو الإعلام  
السياحي.

### أهداف الأهداف السياحي:

- جذب أكبر عددا من السائحين.
  - تشجيع السياحة الداخلية في مواسم الكساد والركود.
  - تشجيع السياحة الداخلية لأماكن معينة داخل حدود الدولة أو الاقليم أو المنطقة.
  - العمل على تشجيع السياحة الدولية.
  - زيادة الإيرادات السياحية.
  - الإعلام عن اوجه التنمية السياحية في البلاد (تنمية السياحة).
  - الدعاية السياحية.
  - تنشيط الإعلام السياحي سواء كان داخليا ام خارجا.
  - خلق الوعي. (فؤاد البكري،(2001م، ص 33))
- يحقق الإعلام السياحي واهدافه سواء كانت الأهداف داخلية اماهداف خارجية وذلك  
علي النحو التالي:

أهداف الاعلام السياحي الداخلي: بالنسبة للجمهور الداخلي يختلف عنها من  
الجمهور الخارجي في البلدان الأخرى كما تختلف هذه الاهداف وفقاً لقدرات الوسائل  
الإعلامية المستخدمة فأهداف الإعلام السياحي الصحفي وغيرها بالنسبة للإذاعة او

التلفزيون او المعارض أو الرحلات أو الندوات وكذا تختلف الأهداف وفقا لطبيعة النشاط الإعلامي المستخدم فأهداف العلاقات العامة السياحية غير اهداف الاعلان السياحي والدعاية السياحية. (أبو النيل، عبد العزيز(1968م، ص25).

ورغم هذه الإختلافات إلا أن هناك أهداف عامة للإعلامالسياحي الداخلي تتبلور في حلول كافة الجهودالإعلامي لتحقيق الجذب السياحي ومكنا تحديد هذه الأهداف عل النحوالتالي:

أولاً: إبراز الآثار الإقتصادية السياحية وذلك بأن يركز الإعلام الإعلام السياحي علي الافكار الأتية:

1- أن السياحة تلعب دورا هاما في تحقيق التنمية الاقتصادية للدولة بواسطة الإستثمارات المختلفة التي توجه لهذا القطاع.

2- أن السياحة مصدر هام من مصادر الدخل القومي فهي احد الصادرات الهامة غير المنظورة.

3- السياحة احد مصادر العملات الأجنبية.

4- السياحة بضاعة تصديرية فهي تتمتع بمزايا وأنشطة التصدير تتبين فيها الاتي:

\* تجنب الكثير من الإعباءها بمعنى أن الخدمة السياحية يحضر مستهلكوها نحوها ولا تذهب السياحة اليهم. بعكس الصادرات الأخرى. وعوائد السياحة أعلي من نظيراتها من أنشطة الاستهلاك المحلي.

\* تجنب الكثير من إعباء التصدير كالنقل و التأمين والتوجيه.

5- السياحة توفر فرص عمل تساعد علي القضاء علي البطالة والركود الاقتصادي.

6- تعمل السياحة علي الترفيه والترويج النفسي والجسدي فيعود السياح الي عمله أكثر نشاطا وإنتاجاً .

ثالثا: العمل علي رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع: من خلال التوجيه والتوعية المستمرة عن طريق الاسرة او من خلال المدخل التعليمي عبر المؤسسات التعليمية والإهتمام والإهتمام بالتعليم السياحي المتخصص والتوسيع في اقسامه وبمختلف وسائله لتشجيع السياحة الداخلية لزيادة المعارف العامة الثقافة السياحية. (نوفل،هالة(1992م،ص6))

رابعا:إبراز الآثار الاجتماعية السياحية:

ولتحقيق هذا الهدف يمكن للإعلام السياحي أن يركز علي الجوانب الأتية:

1- السياحة أداة لتميق الإلتماء القومي والإعتزاز بالوطن وتساهم في بناء الشخصية الإنسانية.

2- تساهم في نمو الحرف والفنون والصناعات المتصلة بها.

3- المحافظة على المواقع التاريخية والأثرية والمعمارية.

4- تسهل السياحة الإتصال والإحتكاك بثقافات وحضارات أخرى.

5- العمل علي تضافر كل الجهود الرسمية والشعبية لتوفير كل الأماكن لخدمة السائح منذ وصوله الي البلاد وحتى مغادرتها.

6- تساهم في تماسك المجتمع بما تنتجه من ألوان التآلف والتعاون.

7- تحسن نوعية البيئة فالسياحة توفر الفرصة لتحسين الصورة الجمالية للبيئة بتطويرها من خلال برامج تجميل المواقع، وتطوير المرافق السياحية ودعم الطابع الريفي أوالحضري في مواقع السياحة المختلفة.

8- السياحة مصدر من مصادر التغير والتحول الطبيعي بين أفراد المجتمعات والسياحة تساعد الفئات الذين ترتبط أعمالهم بالساحة علي الانتقال إجتماعية الي طبة أعلى لما يحققونه من مكاسب وأرباح في العمل السياحي.  
(نوفل،هالة(1992م،ص7))

9- منافسة التأثيرات السلبية الناجمة عن النشاط السياحي والحد من تأثيراتها.

**خامسا:** مقاومة الشائعات والقضاء عليها من الأهداف الأساسية: للإعلام السياحي ومقاومة الشائعات لإنعكاسها علي اقبال السائحين ودور الإعلام هنا هو تقديم معلومات الصحيحة والأخبار السليمة مدعمة بالأرقام والإحصائيات والحقائق من تلك الشائعات التي تروج حول إفتقاد الأمن وإنتشار الإرهاب أو سوء الخدمات او الترويج بان السائحين يروجون المخدرات أو اصابة بعضهم بالامراض الخطيرة كأليدز وغيره، مواجعت المنافسة الخارجية.

فالسياحة قاطرة التنمية الاجتماعية وتجر ورائها الأنشطة الأخرى يكمن دورها في دعم الاقتصاد القومي للبلدان مما يجعلها احد الصادرات الهامة الغير منظورة، ويجعل منافسة دول العالم المختلفة علي جذب أكبر عدد من السائحين أمرا بالغ الخطورة وخاصة أن معيار السبق في هذه المنافسة اصبح مرتبطا بعنصر الجودة السياحية لهذا فان دور الاعلام السياحي فيمواجهت هذه المنافسة يصبح من الأدوار الأساسية للإعلام السياحي سواء في مجال إبراز مقومات الجودة أو في معالجة المشكلات العوامل التي تواجه السياحة وتؤثر علي هذه الجودة بأعتبارها معيار لسبق عالمي ليوم الغد.

وهناك هدف اخر من أهداف الإعلام السياحي:

- الإعلام بعناصر الجذب السياحي والمقومات السياحية وذلك بأبراز الآثار التاريخية والمعالم الحضرية الحديثة كالسدود، والحدائق الدولية، والقرى السياحية

ومنشآت الفندقية، والصناعات الجلدية ، والمشغولات اليدوية الذهبية والفضية والنحاسية والخشبية والملبوسات وغيرها.

إبراز السواحل والشواطئ كالنيلين الأبيض والأزرق وبعض المناطق الصحراوية ذات الطبيعة الخصبة وغير ذلك من المغريات المائية والمغريات المتصلة بالظواهر الطبيعية أعتبرها من العوامل الجذب السياحي .

مناقشة طبيعة الواقع السياسي للمجتمع السوداني وما يتميز به من إستقرار وثبات سياسي طول تأريخه وما يتسم به من إعتدال.

فالاستقرار السياسي احد مصادر الجذب السياح وعامل من عوامل تنشيط الحركة السياحية فالمجتمع المستقر هو المجتمع المرغوب والمستهدف من السائحين في كل أنحاء العالم. (حسين، شوقي(1986م،ص30))

مناقشة قضية العنف السياسي أو الإرهاب بإعتباه لا يحظى باي تأيد رسمي او شعبي وإبراز الجهود المبذولة للحد من تأثيره القضاء عليه.

مطابقة لغة الخطاب الإعلامي وفقاً لنوع السائحين وسماتهم وخصائصهم والعوامل التي تؤثر علي عملية إتخاذ القرار لشراء السلعة السياحية.

### **وظائف الإعلام السياحي:**

لاستقلال المقومات السياحية المتعددة التي تتوفر ببلادنا والتي تصبح كل منها لتكوين عنصر الجذب السياحي داخليا وخارجيا فإن الأمر يتطلب حسن أداء وسائل الإعلام لوظائفها فيما يتعلق بالمجال السياحي وحدد الباحثون وظائف الإعلام السياحي في:

1- الإخبار والإعلام.

2- التفسير .

3- التقييف والتعليم.

4- الإقناع.

5- نشرالثقافة.

6- التسويق والاعلان.

7- الترفيه.

ومن وظائف الإعلام السياحي الداخلي يعني:

1- تنمية وتزويد الجمهور بالأخبار الداخلي والخارجية وبث الانشطة المختلفة التي تنمي المعرفة.

2- المحافظة علي المعالم الاثرية وعدم تشويه الأثار والمحافظة لي نظافتها وصيانتها من أخطار التلوث. (حسين، شوقي(1986م،ص31))

3- المعاملة الطيبة للسايح وعدم مطاردها أوالتدخل في حياتهم.

4- تساعد علي تنمية الوعي السياحي للجمهور مما يجعلهم يتعفون علي قيمة ما يحيط بهم و يعملون عل تقديمه في افضل صورة.(عبد الوهاب،صلاح الدين(1994م،ص45))

كما تعني وظيفة الاخبار أو الإعلام ما ياتي:

1- تزوي الأجنب بالمعلومات عن أماكن السودان السياحية والمعالم الأثرية المختلفة وعوامل الجذب السياحي المختلف في السوان

2- نشر الأخبار عن الإستثمارات السياحية والاكتشافات الأثرية الجديدة وجوانب النهضة والتنمية الأخرى في المجتمع السوداني

3- التركيز علي علي طبيعة الاستقرار السياسي بالسودان وطبيعة شعبه المتسامح.

أن تفعيل دور الإعلام في مجال السياحة يعتمد الدور في مجال التثقيف والتعليم.  
عبد الوهاب، صلاح الدين (1994م، ص46).

## المبحث الثاني

### العلاقات العامة في المجال السياحي

أهمية العلاقات العامة في ميادين صناعة جديدة (1985) ميدان السياحة بعد تزايدت أهمية الرأي العام وتنامت قوته وتأثيره في عصر تكنولوجيا، الإتصالات والانفتاح العالمي بين جميع دول العالم وأصبح العالم قرية عالمية واحدة يشاهد البعض فيها، ما يدور ويحدث في جميع بقاع العالم في التو واللحظة ويناقش ويشارك في الحوار والتحليل والتعقيب.

وأضحى الرأي العام قوة لا نهاية لها وتتطلب ذلك ضرورة الإهتمام به ويوصف دائماً مستوياته إقليمياً وعالمياً ومحلياً، وهي مهمة العلاقات العامة أن تقوم بدورها سواء داخلي أم خارجي. (حسن، سمير (1986م، ص62))

فليس هناك شك في أن العلاقات العامة تعمل على تكييف وتقبل السياسات الخاصة بالمنشأة والمجتمع وتعتمد في نجاحها وإستمراريتها علي الجمهور ورضاه وتعريفه بالتوجيهات والسياسات الخاصة بالمنشأة، لمالها من إحتياجات مستمرة للجمهور بكافة مستوياته.

وتعد المشاة السياحية وفي مقدمتها المنشآت التي تحتاج إلي العلاقات العامة حيث تحتاج المنشاة السياحية إلي إستخدام كافة فنون الإتصال من الدعاية والترويج والتنشيط المستمر بالإعلان والإعلام عنها وهو ما يمكن أن تقوم به العلاقات العامة.

تتوافق وتتقارب أهداف العلاقات العامة في مجال السياحة مع أهداف العلاقات العامة في المنشآت التجارية والخدمية من حيث الخطط والاستراتيجيات والسياسات التي تعمل علي جذب الجمهور وأرضاه وتشجيعه علي التقبل المستمر ومعاودة الزيارات والمحافظة علي العلاقات العامة الطيبة معه.

وفي هذا الصدد تقوم العلاقات العامة بالكثير من الأنشطة لتقويم المنشاة السياحية أفضل تقويم، فتقوم بوضع الخطط والبرامج وتسعي إلي الاتصال المستمر ابتداء من عقد لمؤتمرات والإشراك في المعارض الدولية والمحلية وأقامة عقد الأسابيع الخاصة ووضع الأجنده والقيام بالكثير من النشاطات المتنوعة من طبع الكتيبات وإصدار المطبوعات وغيرها من الأنشطة التي تهدف إلي الحصول علي رضا العملاء وقبولهم لما يقدم إليهم.

وكذلك إعداد المطبوعات والنشرات والملصقات، وتوطيد العلاقة مع الصحافة ومؤسسات المجتمع ومنظماته، لتقديم المنشاة أحسن تقديم.

**أسباب الإهتمام بالعلاقات العامة في المجال السياحي:-**

يمكن حصر الأسباب التي أدت إلى الإهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة في مجموعة من الأسباب وهي:-

1/ زيادة قوة ونفوذ الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية وذلك لزيادة وعي الجمهور، وتزايد الأجهزة الإتصالية وتعددتها وتنوعها بما يؤدي إلى إطلاع الجمهور في كل بقاع العالم لكل ما يدور ويحدث وهذه المشاهدة أثارت رغبة الكثيرين على التعرف عن قرب لكثير من البلدان والمواقع ممانشط كثير من الأسفار والرحلات.

2/ كبر حجم المنظمات أدت إلى تضخم عدد الأفراد العاملين في هذه المنظمات والأجهزة بحيث أصبحت القوي العامة تمثل جمهوراً يستحق العناية به والإهتمام بشئونه لما يتمتع به من قوة نفوذ وهو الجمهور الداخلي الذي تحرص العلاقات العامة علي كسب رضاه وتكيفه. (حسن, سمير ( 1986م,ص63))

3/ تزايد التنافس بين المنظمات السياحية بعضها البعض إبتدأ بسياسة الأندماج الأفقي والرأسي فيما بين المنظمات السياحية الكبرى والفنادق والشركات وترتب على أهمية وضرورة الحرص علي خلق صورة للإنطباع الذهني الطيب لدي الجماهير والعملاء والسائحين والزوار وغيره.

4/ حرص المنظمات العالمية علي ضبط وتنظيم السياحة العالمية بما يفيد مبدأ تحقيق المسؤولية الإجتماعية تجاه المنظمات والشركات السياحية تجاه الجمهور وتحقيق التفاعل والتفاهم الإجتماعي في محاولة لطمأنة المتعاملين علي حسن الأداء والدقة.

5/ التعامل مع الجماعات المختلفة والمهتمة بحقوق أعضائها والجماعات المهتمة بصناعة السياحة والمعنيين بها والموجودة في كثير من المجتمعات بضرورة الحصول على تأييدها ودعمها, مع وجود الإتحادات والنقابات والجمعيات التي تمثل المجتمع المدني وترعي حقوق المسافرين. (حسن, سمير (سنة 1986م,ص63)).

## العلاقات العامة السياحية:-

أن العلاقات العامة وحدة تتكون من أجزاء وأنظمة فرعية تتداخل وتتبادل العلاقات فيما بينهما وتعتمد كل منها على الأخر بشكل متكامل لتحقيق أهداف النظام السياحي أيضاً، شمل عدة أنظمة فرعية أهمها:

السياحة - الأجهزة الرسمية - المنشأة السياحية التي تقوم بخدمة السائح - أماكن الزيارة - الخدمات المختلفة - الجماهير التي ترتبط بالأنشطة الفرعية ولها تأثيرات أيضاً للبيئة الخارجية التي تخرج عن سيطرة أجهزة السياحة الرسمية ورقابتها.

## العلاقات العامة في المجال السياحي:-

العلاقات العامة هي العمل الجيد والمستمر والمسئول لتقديم المنشآت العامة والخاصة الخدمية والإنتاجية أفضل تقديم.

ومن هذا المنطلق فإن العلاقات العامة السياحية لها دوراً أساسياً في تقديم الصورة الذهنية الطيبة والصادقة للمنشآت وللأشخاص والهيئات، أي إنها تقوم بالوظيفة الإعلامية والإتصالية بهدف الحفاظ علي العلاقات الطيبة وتدعيمها بين أي جهة والجمهور المتعامل معها وهي المسؤولة عن تكوين المناخ الطيب والمناسب لنجاح العمل واستمراره. (حسن, سمير ( 1986م,ص65)).

تعد العلاقات العامة ضرورة في إزالة سوء الفهم وفقدان الثقة والتوتر في حالة عدم مواكبة المنشأة للعلاقات الإنسانية مع جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي، خاصة بعد زيادة الاتصالات التكنولوجية الحديثة، ما أتت به من وسائل حديثة نتج عنها تعاظم أهمية الرأي العام وتأثيره، مما ضاعف جهود ومسئوليات كبيرة للعلاقات العامة تستهدف التأثيرات في الجمهور الداخلي المحلي للمنشأة الوطنية والدولية.

كما تعني العلاقات العامة المسؤولية الاجتماعية الخاصة بالعمل والعاملين علي مستوى الداخلي والخارجي خاصة مع تطور المفهوم العام للمسؤولية الاجتماعية التي عمدت للتركيز علي قضايا كثيرة تهم المجتمع المحلي. وذلك يتطلب نجاح العمل في العلاقات العامة إن تضع كل منشأة قسم أو إدارة للعلاقات العامة في مستوى الإدارة العليا لتكون دعامة أساسية وقوية تساعد العلاقات العامة في القيام بأعمالها لإنجاح وإستمرار المنشأة في تنفيذ سياستها.

### تعريف العلاقات العامة في المجال السياحي:-

العلاقات العامة في المجال السياحي هي الإدارة أو همزة الوصل التي تعمل علي تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد أو خارجها سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر وسواء كان لُجاء السياح من جهة ما أقوى أو أضعف عنه في الجهة الأخرى، أو كان متوازناً .

كما تعمل علي ان تغذي كل طرف الطرف الأخر بالمعلومات السياحية الصحيحة، مع العمل علي تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقاتما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين أو أحدهما. (بازرعة,بدون، ص152)).

وتعمل العلاقات العامة علي نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة وكل ما يتعلق السياحة، والعلاقات العامة في أي جهة سياحية هي التي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين خارجيا وتهدف إلي بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات إعلامية سياحية في الداخل والخارج ولها قسمين:

**داخل الدولة:** وتمثلها هيئة أو مصلحة تعاونية مكاتب الهيئة المنتشرة بالدولة خاصة الأماكن السياحية أو وزارات متخصصة تعاونها إدارات أو هيئات أو فروع لها.

خارج الدولة: وتتمثل في المكاتب السياحية وشركاتها ووكالات السفر وغيرهم من السفارات والقنصليات ويتراوح دور العلاقات العامة في السياحة بدءاً من تقديم التسهيلات اللازمة منها: (استقبال - توزيع - تصريح زيارة - إضافة كاملة) توفير المعلومات الخاصة بالمجال السياحي إلى رسم الخطط العلمية و الواقعية للمنشأة بغرض التأثير في الجمهور ودفعه للتجاوب أو الشراء أو الموافقة. (بازرعة, بدون, ص153))

وترجع أهمية العلاقات العامة في مجال السياحة إلى دورها في القيام بالحملات الإعلامية والاستعانة بكافة وسائل الاتصال وأشكاله وتدريب العاملين بها للمحافظة على استمرار العلاقات الطيبة والمستمرة مع العاملين والسياح كما يقوم العاملين بمهمة قائدي الرحلات أو الزيارات أو مصاحبة الزوار ويتضمن عملهم القيام بالتحضير للمؤتمرات و اللقاءات والمناقشات والندوات والمحاضرات وحلقات البحث.

والإتصال بوسائل الإعلام لتوطيد العلاقات مع القائمين عليها, وبتث الأخبار اليومية عن المنشأة وجمع الأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام المختلفة وتحليلها والاستفادة منها في خدمة أهدافها.

و العلاقات العامة تعد هي همزة الوصل التي تربط بين المنشأة والجمهور وهي المسؤولة عن إيجاد التفاهم وتهيئة المناخ المناسب والعلاقات الطيبة المستمرة وتحسين الصورة الذهنية بصفة عامة في أذهان الجماهير وذلك عن طريق رجالاتها الذين تحدد مهماتهم في مجموعة من الوظائف والمستويات وتعتمد العلاقات العامة علي دعائم وركائنها.

**ركائز العلاقات العامة في المنشأة السياحية:-**

لابد أن تعتمد العلاقات العامة علي ركائز أساسية في ممارستها في أعمالها  
وتتمثل هذه الركائز فيما يلي:

1/ العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة بحيث يكون هناك تفاهم متبادل واعتناء  
بين المؤسسة وجميع الأفراد العاملين فيها فالعلاقات العامة تعمل علي تحسين  
علاقتها مع الجمهور الداخلي وتعمل علي خلق الروح الجامعة والتعاون بين أفراد  
المؤسسة على إختلاف مستوياتهم الإدارية عن طريق إستخدام العلاقات الإنسانية  
 ورفع الروح المعنوية والمظالم. (بازرعة) بدون، ص154)).

ثم تعمل علي توحيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي  
والخارجي أيضا، وهي إحدى الركائز الهامة التي يجب أن تمارس داخل المنشأة  
السياحية وغيرها.

2/ مراعاة الصدق والأمانة:

يجب أن تكون أعمال المنشأة صادقة وأمينه وان تنفذ بصدق وأخلاق ما  
وضعت من برنامج وان تتفق أعمال المنشأة مع أقوالها وإلا تفقد الثقة بين جمهورها  
الداخلي والخارجي لذلك يجب علي العاملين في العلاقات العامة التحلي بالقيم  
الأخلاقية وحسن التعامل في جميع تصرفاتهم. (بازرعة) بدون، ص155)).

3/ العلاقات العامة مسئولية جميع العاملين في المنشأة، وليس مسئولية العاملين في  
العلاقات العامة فقط إذ من غير المنطقي أن يبذل العاملين في العلاقات العامة  
الجهود لتحسين صورة المنشأة ثم يسلك احد العاملين مسلكا يتنافي مع ما تبذله من  
جهود.

4/ العلاقات العامة لابد من أن توضع في مستوى الإدارات العليا وان لا تنقل في  
مستواها الإداري عن الإدارات الأخرى إن تصبح قريبة من مكان صنع القرار وذلك  
يمكنها في أداء عملها ومرونة اتخاذ القرارات وتبليغها، إلي جانب سرعة توصيل

وتلقي المعلومات الهامة للإدارة العليا دون عراقيل أو عوائق إدارية تحد من انطلاقها في أعمالها.

5/ العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تدور في صورتها الحقيقية كما ذكر (بول جاريت) ولذلك فهي تتبع سياسة الإفصاح وليس الكتمان وإخفاء الحقائق خاصة أن ميدان السياحة من الميادين الهامة التي تعتمد علي الإحصائيات والبيانات الدقيقة في حركة السياحة وإتجاهاتها.

6/ العلاقات العامة تعتمد علي المعلومات والبحوث وعن طريق البحث العلمي تمارس عملها وهي الوظيفة الهامة التي قد تغفلها كثير من المؤسسات، والقيام بالبحوث في مجال السياحة ضروري للتعرف علي الجمهور وإتجاهاته وما يسود في المجتمع من منافسين وهيئات، وما يدور علي المستوي المحلي والعالمي وغيرها من المهام التي توضحها وظيفة البحث العلمي في مجال السياحة وغيره من المجالات.

7/ العلاقات العامة لا تعطي صورة ناجحة أو مؤسسة فاشلة فان كان العمل نجحاً وسليماً يستند علي الأسلوب العلمي السليم سهل ذلك مهمة العلاقات العامة وإذا كان العكس فالعلاقات العامة لا تجامل ولا تكذب ولا تدعي الأعمال النبيلة لواقع يختلف عن ذلك. (بازرعة، بدون، ص 156).

8/ العلاقات العامة تقوم وتعمل علي التنسيق بين الأعمال والمستويات داخل المنشأة بالعمل علي مساعدة الإدارات الأخرى علي قيامها بمسئولياتها و علي تقوية علاقتها بجماهيرها المختلفة، لذلك فهي تعمل باتساق وتكامل مع بقية وظائف المنشأة لتحقيق أهدافها.

9/ العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف المنشأة لا تقل عن أي وظيفة من الوظائف الأخرى مثل الإنتاج والتسويق وتمويل الأفراد سواء كان ذلك في شراء، والفنادق وغيرها.

10/ مساهمة المنشأة في المسؤولية الاجتماعية:

يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع حتى تصبح عضواً نافعاً فيه ولا تتعارض أهداف المنشأة مع أهداف المجتمع ومبادئه وخطته وحاجته الإجتماعية والإقتصادية.

- نشر الوعي بين الجماهير بأهمية السياحة ودورها الاقتصادي الهام: حيث تقع علي عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الهامة للتنمية وتوجيه الرأي العام ودفع الجماهير إلي تأييد السياسة العامة للدولة ومؤسسات المجتمع وكسب تأييده.

- تعاون المنشآت السياحية مع بعضها البعض التعاون هو أساس النجاح في أي عمل فلا يمكن إن تمارس أي منشأة نشاطها وتوطيد علاقتها تهمل التعاون مع الهيئات الأخرى، خاصة وأن السياحة تعد صناعة مركبة تعتمد علي كثير من الصناعات الأخرى، المغذية والمكملة لها التي تحتاج إلي كثير من التعاون والتكامل فيما بينها، ومن هنا تأتي ضرورة تنظيم الاتصال بين الهيئات لوضع أسس التكامل بينهما لاسيما عند تقديم الخدمات ذات الجودة والتميز.

### **أهداف العلاقات العامة في المنشأة السياحية:-**

إذا كانت العلاقات العامة في كافة المنشآت تعمل علي كسب ثقة الجمهور وتحقيق السمعة الطيبة ورسم الصورة الحسنة للمنشأة وتهيئة المناخ المناسب للعمل فإنها في المنشأة السياحية تقوم بهذا الدور والمهام بالإضافة ما تقتضيه السياحة من مهام وتمثل في:

- الاحتفاظ بالعلاقات الطيبة وكسب التأيد للمنظمة من أهم الأهداف التي تسعى إليها وظيفة العلاقات العامة في المشاة السياحية.(ظاهر، نعيم 1997م، ص202).

- التأثير في اتجاهات الجماهير والرأي العام وهو في مقدمه المهام التي تقوم بها العلاقات العامة لتحقيق أهدافها أو أهداف الإدارات الاتصالية الاخرى.
- يعتبر القبول والرضي مطلباً لا بد من توفره حتى تتمكن المنظمة من الاستمرار في مزاوله نشاطها والنجاح فيه هو ما تعمل العلاقات العامة علي تحقيقه.
- بعد المحافظة علي العلاقات الطيبة مع كافة العملاء والمتعاملين وتحقيق القبول والرضي هما بداية النجاح لأي منشأة سياحية.
- بالإضافة إلي محاولة تحقيق التأثير المنشود في جماهير السياحة وما يترتب عليه من تحقيق الإنسجام و التفاهم والإقناع الذي يؤدي بدوره إلي النجاح المنشود.

### **أهم وظائف العلاقات العامة في مجال السياحة:-**

- من أهم الوظائف التي تقدم بها العلاقات العامة في مجال السياحة هي:
- 1/ إعطاء صورة جيدة للعملاء عن المنظمة السياحية بهدف تشجيعهم علي الإقبال لشراء البرامج والمنتجات السياحية.
- 2/ إيجاد نوع من التأثير علي الشرائح المستهدفة.
- 3/ توريد السائح بالمعلومات عن المواقع السياحية والخدمات السياحية والمميزات التي يتضمنها البرنامج السياحي.
- 4/ محاولة التعرف علي حاجات السائح ورغباته لتوفير كافة التسهيلات الأزمة لتحقيق نوع من الإشباع هذه الخدمات والرغبات.
- 5/ إيجاد نوع من التعاون والتنسيق داخل المنشأة السياحية بهدف تحقيق التفاهم والعمل علي حل المشكلات التي يعاني منها العاملين.
- وتستخدم العلاقات العامة العديد من الأساليب الهامة التي تحقيق الأهداف وتعمل علي محاولة الإتصال بين المنطقة السياحية وجماهيرها الداخلية والخارجية من خلال المعلومات التي يتم تنويدها للسائحين.

وللعلاقات العامة مجموعة من الوظائف العملية الهامة التي تعمل علي القيام بها وتعتمد علي البحوث والتخطيط والتقويم.(الامام, محمد (بدون، ص76)).

والبحوث والتخطيط من أبرز وظائف العلاقات العامة خاصة في مجال السياحة، حيث يمكن عن طريق إجراء الأبحاث والتعرف علي كل ما يتعلق بالمجتمع البحثي أو الظاهرة.

(تاريخ السياحة أهميتها وإبعادها ومتطلبات عوامل النجاح والمعوقات - المقومات وكيفية التعامل معها والتعرف علي جمهور السياحة وإتجاهاتهم والعوامل التي تؤثر عليهم).

عن طريق التخطيط يتم وضع الأهداف وتحديد السياسات ووضع البرامج المناسبة حتى يتمكن تنفيذها التنفيذ الناجح، وتحديد الإمكانيات المادية والبشرية التي تساعد علي تنفيذ الخطة ونجاحها.

وحسن إختيار وسائل الإعلام السياحية التي تتاسب أهداف السياحة والتي يمكن عن طريقها الاتصال بالجمهور السياحي وجذبه وتأثير فيه.

إذا كان التخطيط يعد من أهم العوامل التي تساعد علي توضيح الرؤى ونجاح العمل والتنفيذ السليم.(الامام,محمد (بدون، ص75)).

فإن البحوث والدراسات هي القاعدة السليمة لأي تخطيط علمي ناجح حيث تساعد علي التعرف علي مجتمع النى سيتم التخطيط له والإحاطة بكافة الجوانب والبحوث تبعاً لإختلاف المشكلات والموضوعات المطروحة للبحث.

## المبحث الثالث

### تخطيط العلاقات العامة في المجال السياحي

#### تعريف التخطيط السياحي:-

هي عملية تحديد العمل السياحي المستقبلي المناسب من خلال عدة بدائل ويحدد هذا العمل في ضوء الدراسات والبحوث والتحليل والبيانات والحقائق المتوفرة. والتخطيط في المجال السياحي يتطلب مداومة الإتصال بالأسواق السياحية الذي تقوم به أجهزة سياحية رسمية في البلاد ومشاركة بعض الأجهزة غير الرسمية.

كما لا يختلف التخطيط الإستراتيجي علي مستوى القطاع السياحي ككل عنه علي مستوى الإدارات السياحية، حيث أن التخطيط يرتبط بالمستقبل والبيئة الداخلية والخارجية بمتغيرات مختلفة.

لذلك فان معرفة المناخ العام مؤثر علي إتجاهات السياحة الدولية والإقليمية والمحلية إلي جانب العوامل المؤثرة في اتخاذ القرار بالنسبة للسائح يعد من المتطلبات الهامة التي يجب أن تؤخذ في الإعتبار عند القيام بالتخطيط حتى يمكن وضع الخطة للعلاقات العامة. (الامام, محمد (بدون، ص79)).

### أهمية التخطيط بوجه عام:-

ترجع أهمية التخطيط في انه يتسبب في إحداث النتائج المستقبلية التي يريجوها الخبراء وذلك عن طريق التأثير في العوامل التي تؤدي إلي هذه النتائج. والتخطيط بهذا المعني لا يهدف فقط إلي المستقبل الأفضل للمؤسسة السياحية أو البلاد بل هو عامل هام في خلق الشعور بالثقة والاستقلال والاعتماد علي النفس.

فالمنشأة التي توضع لها الخطط والبرامج وترسم لها الطرق هي المنشأة الواعية المهمة بمستقبل عملها والتي تقوم بالعمل علي أساس من الدراسات والبحوث الواقعية وتوضع التقديرات السليمة المبنية علي رؤى موضوعية ودراسة المسببات والنتائج، كملئ ادت قدرة المنشأة علي حسن تقدير الأمور وإستشراف المستقبل لتحقيق لها ذلك الضبط الذاتي، وقلت تعرضها لأي خطر أو أزمة صادرة من سلطة خارجية قد يغلب علي أمرها.

لذا يعد التخطيط أو البرنامج السليم نصف طريق النجاح وكل المستقبل ويعد التسرع في وضع الخطط أو البرامج من العوامل التي تؤدي إلي نتائج ضارة أو ضعيفة الأثر.

## أهمية التخطيط السياحي:-

ترجع أهمية التخطيط السياحي إلي إن السياحة نشاط مركب متعدد القطاعات يتصل ويتداخل مع قطاعات اقتصادية أخرى يتألف من خمسة عناصر هي:  
السائح واتجاه المعلومات النقل وعناصر الجذب والتسهيلات والخدمات (كما يذهب كلير جين بجامعة تكساس سنة 1979) هي الأساس لأي تخطيط للتنشيط السياحي ولذلك فان التخطيط السياحي ضروري لوضع جميع العناصر السياحية في اعتبار تتميتها بشكل مناسب لخدمة السياحة الوطنية. (الامام, محمد (بدون, ص79)).

السياحة في معظمها نشاط وخدمات يقوم علي بيع المنتج السياحي للسائح الذي يستخدم هذه التسهيلات والخدمات الأساسية في مقابل رضاه وقبوله لهذه الخدمات.

لذلك يجب الإهتمام برضى السائح لمعاودة زيارته مرة أخرى من خلال عملية العلاقات دون مساس بالأهداف الإقتصادية والإجتماعية إثناء محاولة إشباع الطلب في السوق السياحي.

- والسياحة تأتي بالكثير من الفوائد والمكاسب الإقتصادية المباشرة وغير المباشرة، لذلك يجب الإهتمام ومضاعفة وتعظيم هذه الفوائد بالتخطيط المتكامل والسليم.

- تخطيط النشاطات السياحية تخطيطاً سليماً ودقيقاً يمكن من توظيفه كوسيلة للمحافظة على المعطيات الثقافية والبيئية في المقصد، وسيؤدي إلي التعامل مع هذه المعطيات على أنه رأس مال وثروة وطنية الابد من المحافظة عليها وصيانتها باستمرار ومنع حدوث أي مشكلات إجتماعية أو ثقافية أو بيئية.

- التخطيط لذلك هام وضروري لتوفير الهياكل المؤسسية ورسم استراتيجيات التسويق وإعداد البرامج والترويج والتشريعات ووضع النظم السياحية، وتوفير الكفاءات الفنية والإدارية التي تعمل بدورها علي تنمية وتطوير السياحة.

## أسباب الاهتمام بالتخطيط السياحي:-

يرجع الإهتمام بالتخطيط السياحي إلي حدوث مجموعة من المتغيرات على الصعيدين المحلي والعالمي والتي أثرت علي السياحة وتدفعها إلي البلاد المتطلعة لتزايد التدفق السياحي لديها ولم يكن لهذه البلاد دخل في هذه المتغيرات مما حدا بهذه البلاد إلي الإنفاق.( الامام, محمد (بدون، ص79)).

للتخطيط السياحي وإتباع الأسلوب العلمي في العمل السياحي من إجراءات البحوث والتعرف علي الأسواق ووضع خطط الترويج والتشيط السياحي.  
كما يرجع الإهتمام بالتخطيط السياحي إلي تغيير نمط السياحة والبيئة العالمية للسياحة وتزايدت المنافسة العالمية وتنوع السياحة وتطورها تطوراً مذهلاً في العصور الأخيرة من القرن العشرين.

ولم تعد السياحة هي السياحة الكاسلوكية أو السياحة الثقافية التي عرفت في الماضي والتي كان الأفراد يقومون بها بدافع شخصي، وغالبا هذه الدوافع هي الإهتمام بالتاريخ أو الآثار أو الإستجمام.

أصبحت السياحة في العصر الحاضر صناعة هامة من صناعات المستقبل وتوضع لها الخطط والبرامج وترصد لها الأموال والميزانيات للإنفاق علي الترويج لها بعد إن اشتدت المنافسة وتعددت الدول الناشدة للسياحة والمنافسة.

بالإضافة إلي انضمام طبقات إجتماعية جديدة لم تعرف السياحة من قبل لكنها إنضمت بصورة من الصور إلي مجال السياحة لقد تطورت الصورة القديمة وتغيرت وأصبح الفرد يهتم ويتأثر بكافة مكونات المنتج السياحي وبالمكان الذي سيقوم فيه وبوسائل الاتصال والمواصلات وأنواع التسلية والترفيه والمزارات والراحة والإستجمام الذي سيحصل عليه والطعام الذي سيتناوله.

أصبح حرص الدول والأجهزة علي التسويق والترويج والتأثير في السائحين ضرورة لدفع الفرد وتحريكه و إغرائه بعوامل التسويق المختلفة لكي يتخذ القرار بالسفر للسياحة.

إذا كانت الغاية من التخطيط التنشيط والترويج السياحي ترجع أهميته في انه وسيلة هامة تهدف لدفع الفرد لإتخاذ قرار السفر ومنع التردد والتأرجح في اتخاذ القرارات الخاصة بالسياحة. (لامام, محمد (بدون، ص81)).

فإن غيابه عادة ما يؤدي إلى العشوائية ومنع التأثير في القرارات الخاصة سفر السائحين وتجعل تصرفات المخططين من قبل الدفاع أو مواجهة الأزمات أو الكساد ضعيفة, من قبل وضع التصورات والإستراتيجيات المرتبطة بتنفيذ البرامج وترويجه وتنشيطه وتنشيطاً متكاملاً , ويفيد التخطيط في إن تحتفظ المنشآت بوضعها المستمر وصلاتها الدائمة والحسنة بجمهورها المستهدف.

إذا كان غياب التخطيط قد يعرض المنشأة للمخاطر والثغرات والتراجع عن الأهداف والارتجال في العمل فان التخطيط القائم علي دراسات واقعية يتضمن الحائق والنظرة الموضوعية المستقبلية للأمر المحيطة بالمستقبل بوجه عام. كما يتضمن ربط الأهداف وترجمتها في خطوات زمنية محسوبة وهي من أهم الخطوات في المجال السياحي.

### **متطلبات التخطيط:-**

يؤكد بعض الباحثين علي دعائم التخطيط السياحي ومتطلباته تتمثل في مطلبين:

**الأول:** دعم مادي (ميزانية متاحة قوة بشرية مدربة ذات خبره).

**الثاني:** دعم أدبي بالموافقة علي كل التصورات ومشروعات رجال الإعلام والعلاقات العامة وتأييد خططهم، إلي جانب الاستعدادات الذهنية للوصول إلي المقاصد

والأهداف وحسن تصور الجمهور واتجاهاته وآراءه ومتطلباته من أهم الضروريات وعلي المخطط إن يسأل نفسه هذه الأسئلة:

- كيف يضع التصورات والحلول للمشكلة أو القضية التي يخطط لها؟ وما الذي يسعى لتحقيقه؟ من الذي سيشارك في وضع الخطط وتنفيذها؟ كيف يصل إلى تحقيق الأهداف؟.

### الإعتبرارات الخاصة لوضع الخطة:-

هناك بعض الإعتبرارات الخاصة التي يجب توفرها عند وضع الخطة سواء في مجال السياحة أو أي مجال آخر وهذه الإعتبرارات هي:-

أ/ تحديد المبادئ والفلسفات والإتجاهات القائمة والتي توضع الخطة على أساسها وما تتضمنه من قواعد رئيسية عن الأسواق التي سيتم التوجه إليها، أو المنتج السياحي الذي سيتم التركيز عليه. (الامام, محمد (بدون، ص82)).

ب/ تحديد الأهداف ومداهها (طويلة قصيرة متوسطة المدى).

ج/ تحديد السياسات التي ترتكز عليها الأهداف العامة.

د/ ترجمة السياسات إلي برامج في ضوء الموارد والإمكانيات ثم وضع البر امج الزمني للتسيق بين الأهداف والأنشطة.

### أنواع التخطيط في العلاقات العامة في المجال السياحي:-

أولاً: التخطيط الوقائي: له أسس..

- التخطيط للاتصال بالجمهور (ويتضمن طرق تحديد الجمهور والتعرف عليه).

- التخطيط لاختيار وسيلة الاتصال المناسب التي تناسب طبيعة كل جمهور.

- التخطيط لوضع المضمون المناسب والرسالة المؤثرة.

ثانياً : تخطيط الأزمات أو التخطيط العلاجي:

هو محاولة لمنع حدوث الأزمات التي تؤثر علي السياحة ومعدلات تدفقها من جهة واجتواء الأزمات السياحية وعدم تدفقها من جهة أخرى.

### **خطوات ومراحل التخطيط للعلاقات العامة في مجال السياحة:-**

التخطيط له خطوات محددة في مجال العلاقات العامة وعادة ما تبدأ الخطة:

1/ المدخلات.

2/ أنشطة وتحليل البيانات.

3/ المخرجات.

**وتتمثل المدخلات في:-**

1/ تحديد أهداف المنظمة وسياستها. (الامام, محمد (بدون، ص82)).

2/ تحديد الجمهور المستهدف والوسائل الإعلامية والرسائل الاتصالية التي تؤدي إلي إحداث تأثير لتحقيق الأهداف.

3/ تحديد الموقف الحالي للمنظمة والعوامل المؤثرة علي، وعملية التنسيق بين الإدارات الفرعية.

وبعد تحديد هذه المعلومات تكون النتيجة هي مخرجات النشاط وتتكون من:-

- الأهداف الإعلامية التي يضعها المخططون في إعتبارهم في مجموعة من المساعي الطيبة والجهود المستمرة لتحقيق الرضي التام للجمهور والوصول إلي إجابة للخطة الموضوعية (وهي ما تعرف بأهداف وسياسات العلاقات العامة, الميزانية المخصصة, الوقت اللازم لتنفيذها ثم تترجم الخطة لبرامج أنشطة تفصيلية وتجري متابعة لمعرفة الجمهور عبر الخطط والسياسات).

### **عناصر التخطيط:-**

**أولاً : تحديد الأهداف:**

أ/ هناك أهداف عامة تتعلق بالسياسة لقضية وطنية.

ب/ أهداف خاصة تتعلق بالمنشآت المختلفة.

ج/ ما ينشده السائح من احتياجات.

أ/ الأهداف العامة:-

هناك شروط عامة يجب إن تتوفر للأهداف وهي: الواقعية والوضوح والتجديد

و القابلية للتعديل عند الحاجة, وان يعبر عن مصلحة مشتركة بين المنشأة والجمهور

وتسعي للتأثير المنشود وتمثل الأهداف العامة فيما يلي:-

1/ تنوع المنتج السياحي لجذب شرائح جديدة من السائحين.

2/ تنوع مصادر السياحة الوطنية، وذلك بإضافة أسواق جديدة لعدم الوقوع تحت

تأثير بعض الأسواق التقليدية المحدودة. (الامام, محمد (بدون، ص85))

3/ تشجيع السياحة الإقليمية لتكون إضافة للسياحة الوطنية وليس بديلا لها.

4/ إبراز خصائص الشعب كأهم عناصر الجذب السياحي في البلاد.

5/ العمل بالتوازي وليس بالتوالي علي محاور التنشيط والتنمية الموجودة السياحية.

6/ إرساء إستراتيجية قومية لتنمية السياحة بمفهومها التسويقي والتنموي بما يضمن

وضع مخططات شاملة للمناطق الأولوية مع وضع ضوابط للمستثمرين ومراعاة

تحقيق التكامل بين البيئة والسياحة عند تخطيط وتنفيذ مشروعات التنمية السياحية،

مع حماية الموارد الطبيعية والثقافية في المناطق المستهدفة لتحقيق التنمية المستمرة،

وتشجيع القطاع الخاص على الإستثمار في مجال السياحة بهدف زيادة الصففة

السياحية وتنوع المنتج السياحي حتي يتوازي العرض مع الطلب.

7/ تنمية القوى البشرية العامة في مجال السياحة عن طريق الاهتمام بالتدريب

الدوري للارتقاء بنوعية الأداء الخاص بالعاملين مع السياحة، مثل وكلاء السفر،

المرشدين موظفي الفنادق والمطاعم والمديرين، والإهتمام بالتعليم الفندقى السياحي

لمواكبة التطور السياحي والعمل علي إعادة التنظيم الإدارى التابعة لهيئات السياحة،

التي تساعد على تنفيذ السياسات وتوثيق التعاون بين الإدارة وألوزارات وقطاع الأعمال السياحي.

8/ الإهتمام بموافقة الدولة في مقدمتها الأماكن السياحية الأثرية.

### ب/ أهداف المنشأة السياحية:-

ولعل من أهم الأهداف التي تنشدها المنشآت السياحية هي:

1/ تقديم المنشأة السياحية - سواء كانت شركة أو هيئة - تقديمًا مناسبًا وتقديم المنتج السياحي تقديمًا مشوقًا يعمل علي جذب انتباه السائح والجمهور وكسب رضا وموافقة علي شراء المنتج السياحي. (الامام, محمد (بدون، ص87)).

2/ تنفيذ خطة تسويقية إعلامية وإعلانية شاملة تستهدف كافة الأسواق المصدرة لسياحة البلاد لإحداث حراك سياحي وذلك إتباع كافة الأساليب التسويقية والترويج والتركيز على المستهلك محليا وخارجيا. وأيضا التأثير علي القائمين بالتسويق السياحي.

3/ تعمل بعض المنشآت على تنشيط السياحة الداخلية في البلاد وزيادة الوعي بأهميتها، وكسب رضا السائح العربي والأجنبي للتعامل في مجالات السياحة المختلفة خاصة: السياحة الترفيهية، السياحة الدينية، والسياحة التسويق المنتجات.

### ج- الأهداف الخاصة بالسائح:-

ومن جهة يصبح الهدف الخاص به هو:-

(1) يهدف من السفر إلى الإستمتاع والترفيه والراحة بعيدا عن عناء العمل أو روتين الحياة وصرامتها.

(2) يهدف السائح من السفر إلي التعرف علي المزارات المختلفة ورؤية الآثار والحضارات الخاصة للبلاد والإستفادة من كل جديد.

يهدف بعض السياح من السفر إلى التعرف على عادات الشعوب وحضاراتهم وثقافتهم عن قرب بقصد الدراسة والقيام بمقارنة ما يعرفه وما يراه أو بقصد زيادة التعرف على ثقافات الشعوب. (الامام, محمد (بدون، ص88)).

(3) البعض يهدف من السفر إلى التعرف والسياحة إلى اكتساب المعارف أو المهارات وتحقيق المتعة والراحة وتوسيع الأفق بصفة عامة، والبعض يعمل على إكتساب الصداقات أو معارف جديدة إلى جانب الراحة.

ولا شك فان الخطة السياحية الناجحة هي التي تضمن جميع الأهداف وتسعي إلي تحقيقها سواء كانت هذه الأهداف عامة أو خاصة وان تضع الإستراتيجيات المناسبة لتحقيق كافة الأهداف السابقة وتتطلب متابعة وتقييم الخطة للتأكد من تحقيق الأهداف تباعاً .

## ثانياً : تحديد الجمهور :-

يضع الباحثون الجمهور في المرتبة الثانية بعد تحديد الأهداف حيث مبدأ (أعرف جمهورك) من المبادئ الهامة التي تسعى إليها المنشآت المختلفة، الذي توضع له البرامج المختلفة ويسهل من عملية الإتصال ويدعم نجاحها ويؤكد على دور المنشأة في الإعلام بأهدافها ونشاطها وأساليبها وسياستها.

ولا يتحقق ذلك بمجرد القيام بالمنشور أو الدعاية أو الإعلان، بل يتحقق عن طريق إيجاد الرأي العام للؤيد و الداعم لهوا إعداد هذا الرأي وتهيئته ليكون في حالة تفاهم وتناغم مع ما تقدمه المنشآت، ويحتاج إلي كثير من الجهود الإتصالية والحملات المكثفة. (عبد الوهاب،(بدون تاريخ ص74)).

الجمهور معروف بأنه جماعة من فردين أو أكثر تجمعهم: مصلحة أو أهداف مشتركة ويتأثر بالمنشآت القائمة ويؤثر فيها.

أيضاً ترجع أهمية التعرف علي الجمهور في تحديد آراء واتجاهاته وأفكاره تجاه المنشأة، وكيف يمكن تغيير بعض الآراء السلبية قبل وضع الخطط وقبل تنفيذها، وحتى يمكن التأثير في والاتجاه الخاصة به.

### **جماهير السياحة التي تتعامل معها العلاقات العامة:-**

تتمثل جماهير العلاقات في مجال السياحة في نوعيات كثيرة أهمها، المؤسسون والمستثمرون والمالكون، المستهلكون، والوكلاء، والمنافسون، والمروجون وغيرهم من رجال الفنادق والمرتيلات ووكالات السياحة، المطاعم والحوانيت، خطوط الطيران و النقل عبر الأنفاق والنقل بكل أشكاله البري، والنهري.

موردوا الأطفعة، المسئولون عن النظافة وخدمات إعداد الطعام (المطابخ والمطاعم) منظمات السفر والسياحة، الوكالات الحكومية، وزارات، والإدارات العامة والمؤسسات المالية البنوك والممولين، معاهد التدريب والتعليم الكليات السياحة، وكليات الفندقية وأماكن الترفيه والتسلية، وكافيتريات، والملاهي (الخ).

المتاحف والمناطق الأثرية السائدة المتعلقة بالجمهور والتوقيت المناسب للإتصال به ومعرفة ساعات العمل وساعات التعرض لوسائل الإعلام، لتحقيق الإستجابة المطلوبة وللتأكد من جوانب معينة في الرسالة الإتصالية.

### **تقسيم الجمهور السياحي:-**

ذكر الباحثين أن جمهور السياحة اصطلاحاً فنيا يقصد به جماعة واعية من الناس كبيرة نسبياً سواءً اجتمعوا في مكان محدد أو أنتشروا في مساحات واسعة يرتبط أفرادها بروابط معينة، وتجمعهم ميول أو مصالح مشتركة، كما يتميزون بتصرفات خاصة. (عبد الوهاب، صلاح (بدون، ص75)).

إن من أهم صفات جمهور السائحين انه شديد الحساسية بالقلق السياسية والإشاعات وأي أخبار أو الدعاية المضادة التي تشعرهم بعدم الإطمئنان وتمنعهم من

الزيارة أو السفر أو التردد فيها مما يتطلب العمل الدائم علي تقليل أثر الجوانب السلبية التي قد تحدث وتؤثر في السياحة والتي قد تنشأ عن طريق الأحداث طارئة أو الإمات أو إشاعات كاذبة.

ومن المعروف إن الجماهير السياحية يتأثر بالمودة وحسن المعاملة والتقدير وسرعة تقديم الخدمات واحترام المواعيد وسرعة الإجراءات، والالتزام بالوعود، والأسعار التي سبق تقديمها، والجودة في الخدمات، وعدم المغالاة في الأسعار.

### يقسم الجمهور في المجال السياحي إلي قسمين :-

#### أ/ الجمهور الخارجي:

يعني كل الأفراد الذين يقيموا خارج الدولة وتتصل بهم شركات أو منظمات سياحية لإصلاً مباشرة أو غير مباشر وهو نوعي، يشمل الأفراد الذين تجمعهم روابط أو مصالح أو ميول أو اهتمامات مشتركة مثل جهور النوادي أو النقابات أو المصالح أو الجامعات أو الجمعيات وجماهير شركات سياحية وغيرها. وجمهور عام: ويشمل جميع الجماهير الخارجية في منطقة معينة أو بلد.

#### ب/الجمهور الداخلي:

ويشمل المواطنين المحليين الذين يذهبون من منطقة لآخرى أو من إقليم لآخر داخل حدود الدولة وتتصل بهم أيضا المنشأة أو المنظمة السياحية سواءً كان إتصلاً مباشراً أو غير مباشر يعملون في خدمة المنشأة، ووظيفة العلاقات العامة الرئيسية هي الإهتمام بكافة أنواع الجهور الداخلي اوالخارجي، وتوضع الخطط المناسبة للاتصال به.

ونجاح الخطط الإعلامية في تحقيق أهدافها يفضل الاتصال بالجماهير النوعية تبعا لإتصالاتهم الجغرافية أو الحضارية او والدمغرافية أو الطبقة الإجتماعية

وقد ينتج الإتصال الجماهير أو النوعي أو التجمعات عن طريق الاتصال بهم ومخاطبتهم في أماكن تجمعاتهم أو أماكن تواجدهم أو أعمالهم الخاصة.

حيث إن السياحة قد قسمت إلي أنواع يمكن الوصول إلي جمهور كل نوع ببديل الترويج علي سبيل المثال بالنسبة لجمهور السياحة الداخلي.

قد يغير الإتصال التوصيل إلي هؤلاء في المواقع التي يتجمعون فيها والمواقع التي يحتمل التردد إليها بوجه عام أو مثل الجمعيات التي تتكون في الإحياء أو العمل أو المساجد. (عبد الوهاب، صلاح الدين (بدون، ص79)).

أما الجمهور السياحي للمؤتمرات فيمكن الوصول إليهم في مقر العمل أو المصالح ذات الإهتمام العام مثل رجل الأعمال والتعرف على فئة المستثمرين وبعض المهتمين والمتقنين.

أو في الجامعات أو مراكز البحوث وتوجيه الدعوة إليهم وتشجيعهم علي إقامه المؤتمرات ذات الإهتمامات المشتركة التي تناقش قضايا السياحة وربطها بموضوعات علمية وثقافية.

أما الجمهور (المحفز) فهم منتشرون في كل مصالح حكومية فيمكن تشجيعهم عن طريق المشاركة في المسابقات لتحقيق عائد حسن الأداء والعمل الجاد. (عبد الوهاب، صلاح الدين (بدون، ص80)).

أما جمهور الشباب يمكن الوصول إليه من خلال الإتصال بالأجهزة الشبابية والنوادي والبيوت الشبابية التي تضمن الوصول إليهم والهدف الرئيسي من أي خطة في مجال السياحة هو الوصول إلي:

1/ إستقطاب عداد جديدة من الجمهور لم تكن مستهدفة من قبل.

2/ تحسين وخلق الصورة السياحية الطيبة لدي الجمهور أو المتلقي لتحقيق اعلي درجات القبول والرضا لدي السائحين الذين سيقدمون الى البلاد.

3/ وان الهدف من نجاح العلاقات العامة هو تقديم المنشأة ونشاطها إلى الجماهير أحسن تقديم.

## المبحث الأول

### نبذة عن وزارة السياحة

**أولاً: تاريخ ونشأة وزارة السياحة وتطورها في السودان:-**

بدأ الإهتمام بالسياحة في السودان عندما تم إنشاء قسم بقرار من مجلس الوزراء رقم (24) بتاريخ 17 مارس 1956م، ويتبع لوزارة الإستعلامات والعمل ووزارة الثقافة والاعلام، ليهتم بالسياحة.

وفي عام 1966م، ونتيجة لتطور العمل السياحي وتفعيله ولضرورة معرفة الإمكانات السياحية تم فصل قسم السياحة من وزارة الإعلام والشئون الإجتماعية، كمصلحة قائمة بذاتها وخصصت لها ميزانية منفصلة.

ثم أضيف إليها مصلحة المرطبات والفنادق وكان ذلك في العام 1968م. شهدت مؤسسة السياحة والفنادق تطوراً كبيراً خلال فترة الحكم المايوي نتيجة لإهتمام

الدولة بها وكانت تتبع إدارياً رأساً لرئاسة الجمهورية الأمر الذي ساعد علي تطويرها من خلال كادرها المدرب والمؤهل في مجالات العمل السياحي ولتنظيم العمل السياحي.

صدر قانون الهيئة العامة للسياحة والفنادق في عام 1977م فساعد في تحديد مهامها وإختصاصاتها المتمثلة في تنشيط وتفعيل السياحة الداخلية والخارجية وتنظيمها ادارياً علي النحو التالي:-

- 1/ تفعيل العلاقات الدولية و الثنائية في مجال السياحة والآثار والحياة البرية.
- 2/ تطوير وتنمية الحياة البرية وحمايتها من الصيد الجائر وإستخدام هاكمورد سياحي.
- 3/ المحافظة علي التراث الحضاري وتوظيفه لخدمة السياح، تأمين وحماية المواقع والمنشأة السياحية. (الخواض، علاء الدين(2002، ص4)).

### **إختصاصات وزارة السياحة:-**

- أ/ الإهتمام بالآثار والتراث الوطني وإقامة المتاحف القومية والمحافظة عليها وتطويرها، والمحافظة علي المناطق الأثرية القومية.
- ب/ القيام بأعمال الإستكشافات والتقيب عن الآثار وأجراء البحوث والدراسات العلمية ونشرها والتنسيق مع المؤسسات العلمية العالمية في هذا المجال.
- ج/ تنمية وتطوير العلاقات الخارجية مع الدول والمنظمات الإقليمية والدولية في مجال الآثار.
- د/ وضع السياسات العامة وخطط وبرامج تطوير وترويج السياحة بما يحقق التواصل الثقافي والإجتماعي مع الشعوب لأخرى وبما يتوافق مع قيم وأخلاقيات المجتمع السوداني.
- هـ/ توفير الحماية للمحافظة علي نشاطات المنشآت والمناطق السياحية القومية.

و/ وضع المعايير والمواصفات الفنية لمنح التراخيص للأجهزة العاملة في مجال السياحة والفنادق.

ز/ وضع السياسات العامة للدولة في مجال حماية الحياة البرية وتميبتها.

ح/ إدارة الحظائر القومية بالتعاون مع الولايات.

ظ/ تنفيذ السياسات العامة المتصلة بحماية الحياة البرية بما يحافظ علي البيئة

ويصون ثروات السودان المتنوعة في هذا المجال. (ورقة علمية (2011م، ص:3))

ك/ العمل علي رفع درجة الوعي العام بأهمية الحياة البرية كثروة قومية.

ل/ وضع المعايير لتنظيم تراخيص وتصاريح الصيد وفقاً للقانون.

## سياسات الوزارة:-

1/ تأهيل بنيات السياحة في جميع أنحاء السودان.

2/ اعتماد الترويج والإعلام للتعريف بالسودان بصفة عامة والإمكانيات السياحية

القومية ولعكس وجه السودان التاريخي والسياحي خارجياً من خلال المعارض

والمتاحف. (الخواض، علاء الدين(2002، ص5))

3/ تشجيع الإكتشافات الأثرية عن طريق البعثات الأجنبية والمحلية.

4/ المحافظة على المواقع الأثرية وتأمينها.

5/ إنشاء الحظائر والمستوطنات للحفاظ على تنوع الأحياء وتشجيع السياحة.

6/ نشر وتعميق ثقافة السياحة بين أهل السودان.

7/ تشجيع المستثمرين على الدخول في مشاريع السياحة.

8/ تخفيض الرسوم المباشرة على المنشآت السياحية.

9/ الرقابة الشاملة والتدقيق في جودة المواصفات.

## دور وزارة السياحة:-

- تقوم وزارة السياحة وحسب دستور السودان الإنتقالي لسنة 2005م والمرسوم الدستوري رقم (22) وقانون السياحة للعام (2009م) وقانون الإستثمار لعام (1999م) المعدل لعام (2007م) بالاتي:-
- 1/ تخطيط ورسم السياسات العامة لتطوير النشاط السياحي في السودان.
  - 2/ التنسيق بين المستوى القومي والولائي.
  - 3/ الترويج والإعلام والتسويق للجذب السياحي.
  - 4/ الترويج والتسويق للمشروعات الإستثمارية السياحية بالتنسيق والتعاون مع الجهات ذات الصلة.
  - 5/ التدريب والتاهيل الكادر البشري.
  - 6/ تفعيل العلاقات الدولية. (علاء الدين(2002، ص6))

## الأهداف العامة لوزارة السياحة:-

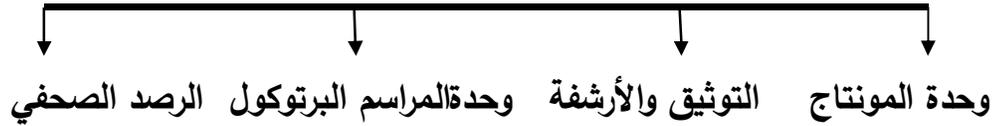
- \* تطوير البنية التحتية بالتنسيق مع الجهات ذات الصلة.
  - \* العمل علي إنفاذ قانون السياحة (2009م).
  - \* تطوير وسائل الترويج السياحي وفتح منافذ ترويجية جديدة.
  - \* العمل علي تبني مشروعات رائدة تؤسس للنشاط السياحي بالبلاد زيادة الطاقة الأيوائية في مناطق الجذب السياحي بالتنسيق مع الولايات, وإنشاء مدرسة الخدمات السياحية. ( ورقة علمية(2011م،ص4))
- جهاز إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة والآثار والحياة البرية السودانية:-

وكيل وزارة السياحة



مدير العلاقات العامة





### إدارة العلاقات العامة بالوزارة:-

تقسم العلاقات العامة الي قسمين: قسم تابع بالداخل واخر بالخارج وهناك قسم آخر لمتابعة إجراءات السفر. (عبدالله, سامي(2016م، مقابلة الساعة 11 صباحاً)).

### عمل إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة:-

معظم عملها الإعلام, وتنظم قوافل السفر, والمؤتمرات, وإستقبال الوفود, والدعوة القادمة للوزير لحضور المؤتمرات وتعرض الدعوة أولاً على وكيل الوزارة ومن ثم الى الوزير وبعدها الي إدارة العلاقات العامة وتقدم خطاب للجهة لمتابعة الإجراءات الخاصه بالقبول أو الرفض أو الاعتذار.

### عمل الاعلام:-

يعكس النشاطات التي تقوم بها الوزارة من خلال السمنارات, أو المؤتمرات, ونشر ذلك في وسائل الإعلام وبصفة خاصة الصحف, وأيضا يقوم قسم العلاقات العامة بالتغطية ونشر مادة أحداث الإحتفال. (عبدالله, سامي(2016م، مقابلة الساعة 1 صباحاً)).

وكذلك تقوم إدارة العلاقات العامة بعمل المادة الإرشيفية عن وزارة السياحة ويتم فيه جمع ماكتب عنها في الصحف والمجلات ويقدم للوزير, وإذا كان مضمون

ماكتب يسبب مشكلات للوزارة يقرر الوزير ما يراه مناسباً من قرار سواءً بالرد أو غير ذلك.

## ثانياً : الإجراءات المنهجة للدراسة الميدانية:-

لطريقة والإجراءات التي أتبع في تنفيذ هذه الدراسة, يشمل ذلك وصفاً لمجتمع الدراسة وعينته، وطريقة إعداد أدواتها، والإجراءات التي إتخذت للتأكد من صدقها وثباتها، والطريقة التي أتبع لتطبيقها، والمعالجات الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج، كما يشمل المبحث تحديداً ووصفاً لمنهج الدراسة.

## مجتمع وعينة الدراسة:-

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي تسعى إليها الدراسة و أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة.

يتكون مجتمع الدراسة من بعض موظفي وزارة السياحة الاثار والحياة البرية. البالغ عددهم (115) حيث قام الباحث بتوزيع عدد (115) إستبانة على المبحوثين من الموظفين والإداريين والعاملين وزارة السياحة وإستجاب (100) فرلاً أي بنسبة (90%) من المستهدفين.أما عينة الدراسة فقد تم إختيارها بطريقة الحصر الشامل من مجتمع الدراسة، تم تقسيم الإستبانة الي الآتي:-

**القسم الأول:** تضمن البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، حيث يحتوي هذا الجزء على بيانات حول: النوع، المستوى التعليمي، التخصص، الخبرة.

**القسم الثاني:** يحتوي هذا القسم على عدد (43) عبارة، طلب من أفراد عينة الدراسة أن يحددوا إستجابتهم عن ما تصفه كل عبارة وفق مقياس (ليكرت الخماسي المتدرج)

الذي يتكون من خمس مستويات (دائماً ، أحياناً ، نادراً ، لاتقوم لأعراف , أوافق بشدة، أوافق ، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة) وقد تم توزيع هذه العبارات على فرضيات الدراسة.

### **الثبات وصدق أداة الدراسة:-**

#### **الثبات والصدق الظاهري :-**

للتأكد من الصدق الظاهري لإستبانة الدراسة وصلاحيه عباراتها من حيث الصياغة والوضوح تم عرض الإستبانة على عدد من المحكمين الأكاديميين والإختصاصيين في مجال الدراسة والبالغ عددهم (3) محكمين ومن مختلف المواقع الوظيفية والتخصصات العلمية، وبعد إستعادة الإستبانة من المحكمين تم إجراء التعديلات التي اقترحت عليها.

#### **الثبات والصدق الإحصائي:-**

يقصد بثبات الاختبار أن يعطي المقياس نفس النتائج إذا ما استخدم أكثر من مرة واحدة تحت ظروف مماثلة، ويعني الثبات أيضاً أنه إذا ما طبق اختبار ما على مجموعة من الأفراد ورصدت درجات كل منهم، ثم أعيد تطبيق الإختبار نفسه على المجموعة نفسها وتم الحصول على الدرجات نفسها يكون الإختبار ثابتاً تماماً، كما يعرف الثبات أيضاً بأنه مدى الدقة والإتساق للقياسات التي يتم الحصول عليها مما يقيسه الاختبار.

ومن أكثر الطرق استخداماً في تقدير ثبات المقياس هي:

1- طريقة التجزئة النصفية باستخدام معادلة سبيرمان-براون.

2- معادلة ألفا-كرونيباخ.

3- طريقة إعادة تطبيق الاختبار.

4- طريقة الصور المتكافئة.

5- معادلة جوتمان.(عبد الرحمن،سعد،(1998م، ص150)).

أما الصدق فهو مقياس يستخدم لمعرفة درجة صدق المبحوثين من خلال إجاباتهم على مقياس معين، ويحسب الصدق بطرق عديدة أسهلها كونه يمثل الجذر التربيعي لمعامل الثبات.

وتتراوح قيمة كل من الصدق والثبات بين الصفر والواحد الصحيح، ومقياس الصدق هو معرفة صلاحية الأداة لقياس ما وضعت له. إيجاد الصدق الذاتي لها إحصائياً باستخدام معادلة الصدق الذاتي وهي:

الذاتي لها إحصائياً باستخدام معادلة الصدق الذاتي وهي:

$$\text{الصدق} = (\sqrt{\dots\dots\dots})$$

وقد أُجري حساب معامل ثبات المقياس المستخدم في الاستبانة بطريقة التجزئة النصفية حيث تقوم هذه الطريقة على أساس فصل إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارات ذات الأرقام الفردية عن إجاباتهم على العبارات ذات الأرقام الزوجية، ومن ثم يحسب معامل ارتباط بيرسون بين إجاباتهم على العبارات الفردية والزوجية وأخيراً يحسب معامل الثبات وفق معادلة سبيرمان-براون بالصيغة الآتية:

$$\text{معامل الثبات} = \frac{2 \times r}{1+r}$$

حيث: ( ر ) يمثل معامل ارتباط بيرسون بين الإجابات على العبارات ذات الأرقام الفردية والإجابات على العبارات ذات الأرقام الزوجية.

ولحساب صدق وثبات الاستبانة كما في أعلاه تمأخذ عينة استطلاعية بحجم (100) فرداً من مجتمع الدراسة وتم حساب ثبات الاستبانة من العينة الاستطلاعية بموجب طريقة التجزئة النصفية. (عبدالرحمن، سعد(1998م، ص151)).

وقد تم استخدام الملاحظة كأحد ادوات جمع البيانات والمعلومات في هذه الدراسة وذلك من خلال الزيارات المتكررة اثناء اجراءات الدراسة مما اتاح ملاحظة

اهمال التخطيط لبرنامج العلاقات العامة السياحية مما جري معرفة اسباب الاهمال ودوافعه.

### ثالثا: عرض وتفسير البيانات:-

وللخروج بنتائج دقيقة قدر الإمكان تم الحرص على تنوع عينة الدراسة من حيث شمولها علي الآتي:-

1/ الأفراد من الجنسين ( الذكور والاناث).

2/ الأفراد من مختلف المستويات العلمية (ثانوي, دبلوم وسيط, جامعة, فوق الجامعة.

3/ الأفراد من مختلف التخصصات (الإعلام والعلاقات العامة, علوم إدارية, أخرى).

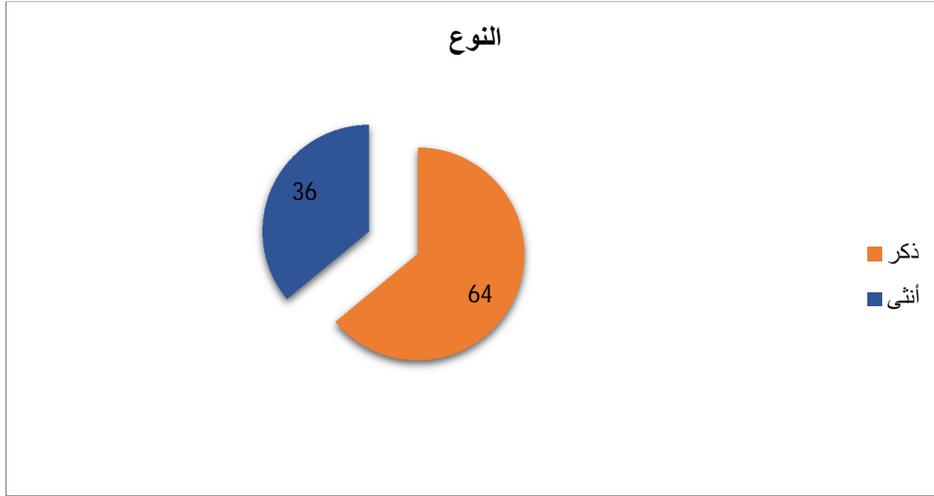
4/ الأفراد من مختلف سنوات الخبرة (أقل من 5 سنة, 5-10 سنوات, 10-15 سنة).

1/ النوع: يوضح الجدول رقم (1) والشكل رقم (1) التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغيرالنوع:

جدول رقم (1) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع:

| النوع   | العدد | النسبة المئوية |
|---------|-------|----------------|
| ذكر     | 64    | 64.0%          |
| أنثى    | 36    | 36.0%          |
| المجموع | 100   | 100%           |

شكل رقم (1): يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير النوع:



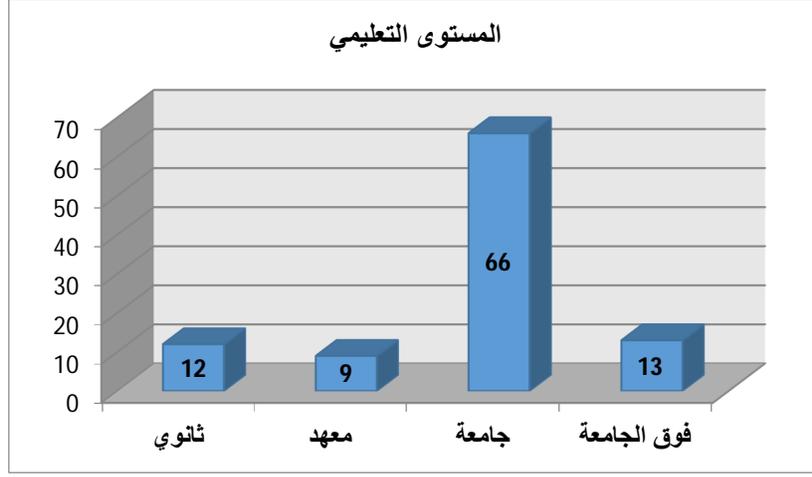
يتضح أن غالبية افراد عينة الدراسة هم من الذكور اذ بلغ عددهم في العينة (64) فردا بنسبة (64.0%)، في حين بلغ عدد الاناث في العينة (36) فردا بنسبة (36.0%).

2/ المستوى التعليمي: يوضح الجدول رقم (2) والشكل (2) متغير المستوى التعليمي.

جدول رقم(2): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي:

| النسبة المئوية | العدد | المستوى التعليمي |
|----------------|-------|------------------|
| %12.0          | 12    | ثانوي            |
| %9.0           | 9     | دبلوم وسيط       |
| %66.0          | 66    | جامعة            |
| %13.0          | 13    | فوق الجامعة      |
| %100           | 100   | المجموع          |

الشكل(3): يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي:



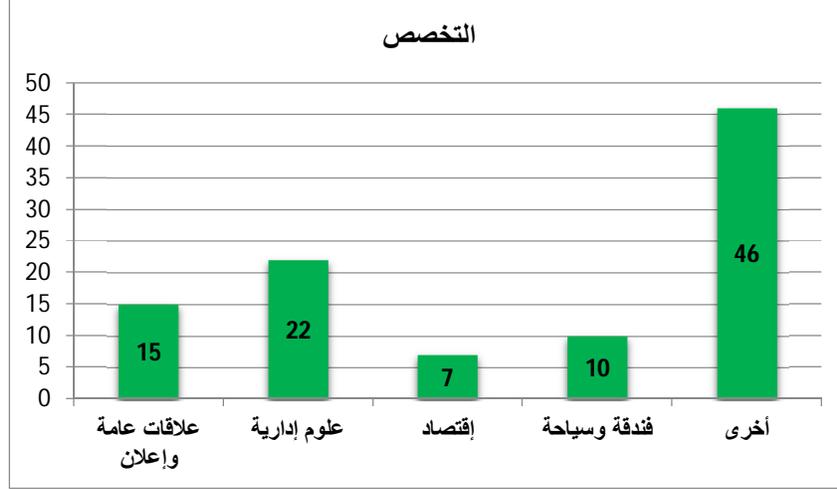
يتبين من الجدول رقم (2) والشكل رقم (2) أن المستوى التعليمي لغالبية افراد الدراسة هو الجامعة إذ بلغ عددهم في العينة (66) فرداً بنسبة (66.0%)، يليهم الذين مستواهم التعليمي فوق الجامعة حيث بلغ عددهم (13) فرداً وبنسبة (13.0%).

3- التخصص: يوضح الجدول رقم(3) والشكل رقم (3) متغير التخصص:

جدول رقم (3) : يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص:

| التخصص               | العدد | النسبة المئوية |
|----------------------|-------|----------------|
| لإعلام و علاقات عامة | 15    | 15.0%          |
| علوم إدارية          | 22    | 2.0%           |
| إقتصاد               | 7     | 7.0%           |
| فندقة وسياحة         | 10    | 10.0%          |
| علوم إدارية          | 46    | 46.0%          |
| المجموع              | 100   | 100%           |

الشكل رقم (3): التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير التخصص:



يتبين من الجدول رقم (3) والشكل رقم (3) ان غالبية أفراد عينة الدراسة لديهم تخصصات علمية اخرى حيث بلغ عدد هؤلاء (46) فرداً بنسبة (46.0%)، يليهم الذين لديهم تخصص علمي علوم إدارية حيث بلغ عددهم في العينة (22) فرداً بنسبة (22.0%) اثبتت الدراسة عدم وجود مختصين في إدارات وزارة السياحة وأغلب الذين يعملون هم من ذوي إختصاصات أخرى.

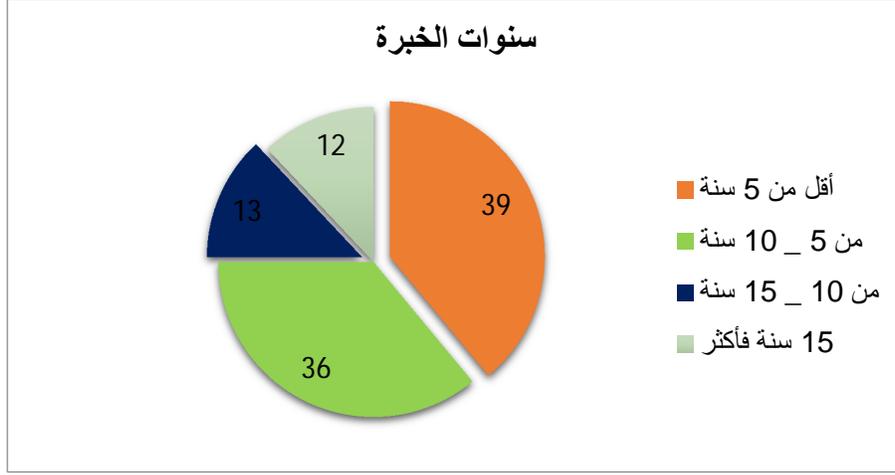
#### 4- سنوات الخبرة:

الجدول رقم (4) : يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير

#### سنوات الخبرة:

| سنوات الخبرة   | العدد | النسبة المئوية |
|----------------|-------|----------------|
| أقل من 5 سنة   | 39    | 39.0%          |
| من 5 _ 10 سنة  | 36    | 36.0%          |
| من 10 _ 15 سنة | 13    | 13.0%          |
| 15 سنة فأكثر   | 12    | 12.0%          |
| المجموع        | 100   | 100%           |

شكل رقم (4) : يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة وفق متغير سنوات الخبرة:



يتضح من الجدول رقم (4) والشكل رقم (4)، أن غالبية افراد عينة الدراسة لديهم سنوات خبرة اقل من 5 سنوات حيث بلغ عددهم في عينة الدراسة (39) فردا بنسبة (39.0%)، يليهم الذين لديهم سنوات خبرة من 5 - 10 سنوات حيث بلغ عددهم (36) فردا بنسبة (36.0%)، (13) فردا وبنسبة (13.0%) كان لديهم سنوات خبرة 10 - 15 سنة. وكانت النتائج كما في الجدول أدناه:-

جدول رقم (5) : يوضح الثبات والصدق الإحصائي لإجابات أفراد العينة الاستطلاعية على الاستبانة:

| الفرضيات        | معامل الارتباط | معامل الثبات | معامل الذاتي | الصدق |
|-----------------|----------------|--------------|--------------|-------|
| الأولى          | 0.69           | 0.82         | 0.91         |       |
| الثانية         | %58            | %76          | %58          |       |
| الثالثة         | %80            | %89          | %80          |       |
| الاستبانة كاملة | %88            | %94          | %88          |       |

يتضح من نتائج الجدول رقم (5) أن جميع معاملات الثبات والصدق لإجابات

أفراد العينة الاستطلاعية على العبارات المتعلقة بكل فرضية من فرضيات الدراسة، وعلى الإستبانة كاملةً كانت أكبر من (50%) والبعض منها قريبة جداً إلى (100%) مما يدل على أن إستبانة الدراسة تتصف بالثبات والصدق الكبيرين جداً بما يحقق أغراض البحث، ويجعل التحليل الإحصائي سليماً ومقبولاً.

#### رابعاً: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لتحقيق أهداف الدراسة وللتحقق من فرضياتها، تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

- 1- الأشكال البيانية.
- 2- التوزيع التكراري للإجابات.
- 3- النسب المئوية.
- 4- معامل ارتباط بيرسون.
- 5- معادلة سييرمان-براون لحساب معامل الثبات.
- 6- الوسيط.
- 7- اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات.

وللحصول على نتائج دقيقة قدر الإمكان، تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS والذي يشير اختصاراً إلى الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences كما تمت الاستعانة بالبرنامج Excel لتنفيذ الأشكال البيانية المطلوبة في الدراسة.

#### خامساً: تطبيق أداة الدراسة:

بعد التأكد من ثبات وصدق الاستبانة إلى توزيعها على عينة الدراسة المقررة (8) فرضاً، وقد تم تفرغ البيانات والمعلومات في الجداول التي أعدها الباحث لهذا الغرض، حيث تم تحويل المتغيرات الاسمية (دائماً، احياناً، نادراً، لاتقوم لا اعراف، أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق لا أوافق بشدة) إلى متغيرات كمية (3، 4، 5، 3،

2، 1) على الترتيب وتم تفرغ البيانات في الجداول الآتية، وتم إعداد الأشكال البيانية اللازمة.

### تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة:-

للإجابة على تساؤلات الدراسة والتحقق من فرضياتها سيتم حساب الوسيط لكل عبارة من عبارات الاستبيان والتي تبين آراء عينة الدراسة بخصوص تخطيط برنامج العلاقات العامة ودوره في تنمية السياحة، حيث تم إعطاء الدرجة (5) كوزن لكل إجابة " أوافق بشدة "، والدرجة (4) كوزن لكل إجابة " أوافق "، والدرجة (3) كوزن لكل إجابة " محايد "، والدرجة (2) كوزن لكل إجابة " لا أوافق "، والدرجة (1) كوزن لكل إجابة " لا أوافق بشدة ". إن كل ما سبق ذكره وحسب متطلبات التحليل الإحصائي هو تحويل المتغيرات الاسمية إلى متغيرات كمية، وبعد ذلك سيتم استخدام اختبار مربع كاي لمعرفة دلالة الفروق في إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات كل فرضية.

#### 1/ عرض ومناقشة نتائج الفرضية الأولى: وتتص على الآتي:-

" تخطيط برنامج العلاقات العامة بوزارة السياحة: لتحليل الوصفى لعبارات المحور الاول: تقوم ادارة العلاقات العامة بوضع خططها علي الاسس والمعايير والمرتكزات العلمية.

التحليل الوصفى لعبارات تخطيط برنامج العلاقات العامة بوزارة السياحة: يتم حساب التوزيع التكرارى والوسيط لعبارات الفرضية لمعرفة آراء عينة الدراسة على كل عبارة ومن ثم العبارات مجتمعة والانحراف المعياري التجانس فى إجابات وذلك كما فى الجدول الآتى:

جدول (6) : يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الاول:

| ت | العبرة   | التكرار والنسبة % |        |       |         |
|---|--|-------------------|--------|-------|---------|
|   |  | دائما             | أحيانا | نادرا | لا تقوم |
| 1 | الإعتماد على الموارد المحلية والإمكانات المتاحة. | 16                | 7      | 7     | 69      |
|   |  | %16.0             | %7.0   | %7.0  | %69.0   |
| 2 | تحديد الموجودات للأنشطة والمشروعات.              | 15                | 3      | 11    | 70      |
|   |  | %15.0             | %3.0   | %11.0 | %70.0   |
| 3 | رسم الاهداف وفقا لاستراتيجيات الوزارة.           | 14                | 7      | 8     | 71      |
|   |  | %14.0             | %7.0   | %8.0  | %71.0   |
| 4 | تضع ميزانيات مالية تلبى إحتياجات التخطيط.        | 17                | 8      | 7     | 67      |
|   |  | %17.0             | %8.0   | %7.0  | %67.0   |
| 5 | إعداد وتدريب الكوادر البشرية المنفذه للتخطيط.    | 9                 | 12     | 5     | 74      |
|   |  | %9.0              | %12.0  | %5.0  | %74.0   |
| 6 | الإهتمام بالتقييم عند الإنتهاء من تنفيذ التخطيط. | 11                | 7      | 8     | 69      |
|   |  | %11.0             | %7.0   | %8.0  | %69.0   |

يتضح من الجدول السابق لخاص بالتوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات تخطيط برنامج العلاقات العامة بوزارة السياحة (أن غالبية الإجابات كانت عن المستوى لا تقوم بالتخطيط). اذ بلغت عبارة اعداد وتدريب الكوادر المنفذه للخطط نسبة 74% لا تقوم ويليها عبارة رسم الاهداف وفق استراتيجية الوزارة نسبة 71% من افراد العينة يجيبون لا تقوم. وللتحقق من صحة المتغير، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات والتجانس بين الاجابات المتعلقة بالمتغير المستقل، ويتم حساب الوسيط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة، وذلك كما في الجدول الآتي:

**جدول رقم (7): يوضح الوسيط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور(1):**

| ت | العبرة  | الوسيط | الإنحراف المعياري | التفسير |
|---|---|--------|-------------------|---------|
| 1 | الاعتماد على الموارد المحلية والامكانيات المتاحة. | 2      | 1.162             | لا تقوم |
| 2 | تحدد الموجودات للأنشطة والمشروعات.                | 2      | 1.111             | لا تقوم |
| 3 | رسم الاهداف وفقا لاستراتيجيات الوزارة.            | 2      | 1.106             | لا تقوم |
| 4 | تضع ميزانيات مالية تلي احتياجات التخطيط.          | 2      | 1.188             | لا تقوم |
| 5 | اعداد وتدريب الكوادر البشرية المنفذه للتخطيط.     | 2      | 1.018             | لا تقوم |
| 6 | الاهتمام بالتقييم عند الانتهاء من تنفيذ التخطيط.  | 2      | 1.078             | لا تقوم |

### من الجدول (7) يتضح الآتي:

1. أن الوسيط لغالبية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الأولى (2) وهذا يعني أن غالبية أفراد عينة الدراسة متفقون على ان الوزارة لا تقوم بالتخطيط على عبارات تخطيط برنامج العلاقات العامة بوزارة السياحة.
  2. كما تراوحت قيم الإنحراف المعياري على عبارات الفرضية بين (1.01 - 1.18) وهذه القيم تشير إلى التجانس الكبير في إجابات أفراد العينة على هذه الفقرات، أي أنهم متفقون بدرجة كبيرة جداً عليها.
- تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الفرضية الأولى، الجدول رقم (8) يلخص نتائج الاختبار لهذه العبارات:
- جدول رقم (8) : يوضح نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابات على عبارات الفرضية الأولى:**

| ت | العبارات  | درجة الحرية | قيمة مربع كاي |
|---|---|-------------|---------------|
| 1 | الاعتماد على الموارد المحلية والامكانيات المتاحة. | 4           | 155.80        |
| 2 | تحدد الموجودات للانشطة والمشروعات.                | 4           | 175.00        |
| 3 | رسم الاهداف وفقا لاستراتيجيات الوزارة.            | 3           | 114.00        |
| 4 | تضع ميزانيات مالية تلبى احتياجات التخطيط.         | 4           | 144.60        |
| 5 | اعداد وتدريب الكوادر البشرية المنفذه.             | 3           | 129.04        |
| 6 | الاهتمام بالتقييم عند الانتهاء من تنفيذ التخطيط.  | 4           | 151.00        |

ويمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالآتي:

1. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة اجابوا دائماً واحياناً ونادراً على ما جاء بالعبرة الأولى (155.80) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (8) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (5%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الذين اجابوا لاتقوم على أن الاعتماد على الموارد المحلية والامكانيات المتاحة.
2. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة دائماً واحياناً ونادراً على ما جاء بالعبرة الثانية (175.00) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) - واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (8) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الذين اجابوا لاتقوم على أن تحدد الموجودات للانشطة والمشروعات.
3. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة دائماً

واحياناً ونادراً على ما جاء بالعبارة الثالثة (114.00) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (11.34) - واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (8) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الذين اجابوا لاتقوم على أن رسم الاهداف وفقاً لاستراتيجيات الوزارة.

4. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة دائماً وحياناً ونادراً حول ما جاء بالعبارة الرابعة (114.60) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) - واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (8) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الذين اجابوا لاتقوم على أن تضع ميزانيات مالية تلبي احتياجات التخطيط.

5. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة دائماً وحياناً ونادراً حول ما جاء بالعبارة الخامسة (129.04) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (9.21) - واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (8) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الذين اجابوا لاتقوم على أن اعداد وتدريب الكوادر البشرية.

6. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة دائماً وحياناً وناوياً حول ما جاء بالعبارة السادسة (151.00) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) - واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (8) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الذين اجابوا لاتقوم على أن الاهتمام بالتقييم عند الانتهاء من تنفيذ التخطيط. مما تقدم

نستنتج أن فرضية الدراسة الأولى والتي نصت على أن: " تخطيط برنامج العلاقات العامة" قد تحققت.

## 2- عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثانية: تخطيط للنشاط

### التخصصي لإدارة العلاقات العامة بالوزارة:

"إدارة العلاقات العامة تعتبر نشطة لأنها تقوم بمهام التخطيط، بكفاءة عالية":

التحليل الوصفي للعبارات، يتم حساب التوزيع التكراري والوسيط لعبارات

المتغير المستقل لمعرفة آراء عينة الدراسة على كل عبارة ومن ثم العبارات مجتمعة

والانحراف المعياري التجانس في إجابات وذلك كما في الجدول (9):-

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور (2):

| ت | العبارة   | التكرار والنسبة % |        |       |         |
|---|---|-------------------|--------|-------|---------|
|   |   | دائما             | أحيانا | نادرا | لا تقوم |
| 1 | تسهيل الاتصال بين الجهات الخارجية ووحدات السياحة.   | 16                | 12     | 10    | 61      |
|   |   | %16.0             | %12.0  | %10.0 | %61.0   |
| 2 | البحوث الميدانية وقياس اتجاهات الرأي العام السياحي. | 10                | 14     | 4     | 71      |
|   |   | %10.0             | %14.0  | %4.0  | %71.0   |

|   |  |      |      |      |      |     |
|---|--|------|------|------|------|-----|
| 3 | تزود وسائل الاعلام بالمعلومات والبيانات السياحية.      | 15   | 13   | 10   | 62   | 0   |
|   |  | 15.0 | 13.0 | 10.0 | 62.0 | 0.0 |
| 4 | دعوة وسائل الاعلام لتغطية الفعاليات والأنشطة السياحية. | 18   | 15   | 6    | 61   | 0   |
|   |  | 18.0 | 15.0 | 6.0  | 61.0 | 0.0 |
| 5 | تستعين ببيوت الخبرة.                                   | 5    | 6    | 15   | 67   | 7   |
|   |  | 5.0  | 6.0  | 15.0 | 67.0 | 7.0 |

يتضح من الجدول السابق الخاص بالتوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات التخطيط للمهام الاعلام التخصصي (أن غالبية الإجابات كانت عن المستوى لا أوافق). نجد ان اجابات افراد عينة الدراسة في عبارة(البحوث الميدانية وقياس اتجاهات الرأي العام السياحي.نسبة بلغت (71%) وتليها عبارة(تستعين ببيوت الخبرة.اذ بلغت(67%). (ومن مما نستنتج علي ان إدارة العلاقات العامة بالوزارة تعتبر غير نشطة لانها لا تقوم بمهام التخطيط بكفاءة عالية).

وللتحقق من صحة المتغير، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات والتجانس بين الاجابات المتعلقة بالمتغير المستقل، ويتم حساب الوسيط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة، وذلك كما في الجدول الآتي:-

**جدول رقم(10) : يوضح الوسيط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور(2):**

| ت | العبارة  | الوسيط | الانحراف المعياري | التفسير |
|---|--|--------|-------------------|---------|
| 1 | تسهل الاتصال بين الجهات الخارجية ووحدات السياحة. | 2      | 1.178             | لا تقوم |

|   |  |   |       |         |
|---|--|---|-------|---------|
| 2 | البحوث الميدانية وقياس اتجاهات الرأي العام السياحي.    | 2 | 1.072 | لا تقوم |
| 3 | تزود وسائل الاعلام بالمعلومات والبيانات السياحية.      | 2 | 1.152 | لا تقوم |
| 4 | دعوة وسائل الاعلام لتغطية الفعاليات والأنشطة السياحية. | 2 | 1.219 | لا تقوم |
| 5 | تستعين ببيوت الخبرة.                                   | 2 | 0.892 | لا تقوم |

من الجدول (10) الآتي:

1. أن الوسيط لغالبية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الثالثة (2) وهذا يعني أن غالبية أفراد عينة الدراسة متفقون على انه لا يوجد تخطيط لنشاطات المهام الاعلامي التخصصي، كما تراوحت قيم الإنحراف المعياري على عبارات الفرضية بين (0.89 - 1.21) وهذه القيم تشير إلى التجانس الكبير في إجابات أفراد العينة على هذه الفقرات، أي أنهم متفقون بدرجة كبيرة جداً عليها، تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من عبارات الفرضية الثانية.

جدول رقم (11) : يوضح نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابات على عبارات الفرضية الثانية:

| ت | العبارات   | درجة الحرية | قيمة مربع كاي |
|---|--|-------------|---------------|
| 1 | تسهل الاتصال بين الجهات الخارجية و وحدات السياحة.      | 4           | 111.10        |
| 2 | البحوث الميدانية وقياس اتجاهات الرأي العام السياحي.    | 4           | 167.70        |
| 3 | تزود وسائل الاعلام بالمعلومات والبيانات السياحية.      | 3           | 73.52         |
| 4 | دعوة وسائل الاعلام لتغطية الفعاليات والأنشطة السياحية. | 3           | 72.24         |
| 5 | تستعين ببيوت الخبرة.                                   | 4           | 141.20        |

ويمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالآتي:

1. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة دائماً واحياناً ونادراً على ما جاء بالعبارة الأولى (111.10) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (11.34) - واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (11) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الذين اجابوا لاتقوم على أن تسهل الاتصال بين الجهات الخارجية ووحدات السياحة.

2. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة دائماً واحياناً ونادراً على ما جاء بالعبارة الثانية (167.70) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) - واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (11) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الذين اجابوا لاتقوم على أن البحوث الميدانية وقياس اتجاهات الرأي العام السياحي.

3. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة دائماً واحياناً ونادراً على ما جاء بالعبارة الثالثة (73.52) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (11.34) - واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (11) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الذين اجابوا لاتقوم على أن تزود وسائل الاعلام بالمعلومات والبيانات السياحية.

4. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة دائماً واحياناً ونادراً حول ما جاء بالعبارة الرابعة (72.24) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (9.21) - واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (11) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات

دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الذين اجابوا لاتقوم على أن دعوة وسائل الاعلام لتغطية الفعاليات والأنشطة السياحية.

5. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة دائماً واحياناً ونادراً حول ما جاء بالعبارة الخامسة (141.20) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) - واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (11) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الذين اجابوا لاتقوم على أن تستعين ببيوت الخبرة.تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الثانية.

3/ مناقشة نتائج الفرضية الثالثة: "التخطيط لوسائل الإعلام والترويج السياحي".

جدول (12) : يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور (3):

| ت | العبارة   | التكرار والنسبة % |       |       |          |               |
|---|---|-------------------|-------|-------|----------|---------------|
|   |   | أوافق بشدة        | أوافق | محايد | لا أوافق | لا أوافق بشدة |
| 1 | أ/ اصدار مطبقات ومنشورات,واعداد دليل سياحي  | 6                 | 27    | 9     | 52       | 6             |
|   |   | 6.0%              | 27.0% | 9.0%  | 52.0%    | 6.0%          |
| 2 | تستخدم وسائل الاتصال الاجتماعية (الانترنت الفيسبوك, واتساب,الخ) ووسائل اخري كالتلفزيون والإذاعة والصحف وغيرها في الاتصال بالجمهور السياحي | 4                 | 20    | 8     | 63       | 5             |
|   |   | 4.0%              | 20.0% | 8.0%  | 63.0%    | 5.0%          |
| 3 | قياس الرأي العام (كميول واتجاهات السياح).   | 3                 | 17    | 6     | 66       | 8             |
|   |   | 3.0%              | 17.0% | 6.0%  | 66.0%    | 8.0%          |

|    |       |       |       |       |       |  |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|--|
| 4  | 4     | 14    | 7     | 65    | 10    | اعداد افلام وثائقية.ونشرات اخبارية سياحية  |
|    | %4.0  | %14.0 | %7.0  | %65.0 | %10.0 |  |
| 5  | 3     | 17    | 4     | 63    | 13    | التنبؤ بالاحداث المستقبلية بناء على المؤشرات البحثية في التخطيط.   |
|    | %3.0  | %17.0 | %4.0  | %63.0 | %13.0 |  |
| 6  | 12    | 8     | 7     | 58    | 15    | تستعين بتخطيط متوسط وقصير المدى لتنفيذ برامجها لتواكب التخطيط لبرنامج الخطة الاستراتيجية في وزارة السياحة.   |
|    | %12.0 | %8.0  | %7.0  | %58.0 | %15.0 |  |
| 7  | 8     | 11    | 15    | 48    | 18    | لديها خطط ولكنها لا تهتم.  |
|    | %8.0  | %11.0 | %15.0 | %48.0 | %18.0 |  |
| 8  | 1     | 8     | 17    | 53    | 21    | تعمل على تعديل خططها من حين لآخر لتتماشى مع واقع الحال بالوزارة.   |
|    | %1.0  | %8.0  | %17.0 | %53.0 | %21.0 |  |
| 9  | 1     | 4     | 10    | 55    | 30    | تنفيذ العديد من الأنشطة بنجاح تام دون الاعتماد على اي تخطيط مسبق.  |
|    | %1.0  | %4.0  | %10.0 | %55.0 | %30.0 |  |
| 10 | 3     | 5     | 7     | 49    | 36    | اعداد تخطيط حملات اعلانية على المستوى الداخلي والقومي وتوعية الجمهور بأهمية السياحة ودورها في التنمية كمصدر هام للنقد الاجنبية في الاقتصاد القومي وكيفية التعامل مع السائح لرسم صورة طيبة. |
|    | %3.0  | %5.0  | %7.0  | %49.0 | %36.0 |  |
| 11 | 3     | 3     | 9     | 41    | 44    | إعداد حملات إعلانية لتحفيز أبناء الوطن برحلات مستمرة للأماكن السياحية بهدف تعريفهم بمعالم بلادهم.  |
|    | %3.0  | %3.0  | %9.0  | %41.0 | %44.0 |  |

يتضح من الجدول السابق والخاص بالتوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات نشاطات العلاقات العامة بالوزارة (أن غالبية الإجابات كانت عن المستوى لا أوافق). وذلك في عبارة قياس الرأي العام (كميول واتجاهات السياح). إذ بلغت نسبة افراد العينة(66%) وتليها عبارة (اعداد افلام وثائقية ونشرات اخبارية سياحية) إذ بلغت نسبة افراد العينة (65%).

وللتحقق من صحة المتغير، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات والتجانس بين الاجابات المتعلقة بالمتغير المستقل ، ويتم حساب الوسيط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة، وذلك كما في الجدول التالي:

**جدول رقم (13) : يوضح الوسيط والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة على**

#### عبارات المحور الثاني

| ت | العبارة  | الوسيط | الانحراف المعياري | التفسير |
|---|--|--------|-------------------|---------|
| 1 | أ/ اصدار مطبقات و منشورات, واعداد دليل سياحي   | 2      | 1.104             | لاأوافق |
| 2 | تستخدم وسائل التكنولوجيا في الاتصال بالجمهور السياحي ووسائل اخرى كالتلفزيون والاذاعة والصحف وغيرها.        | 2      | 0.999             | لاأوافق |
| 3 | قياس الرأي العام (كميول واتجاهات السياح).  | 2      | 0.965             | لاأوافق |
| 4 | د/ اعداد افلام وثائقية. ونشرات اخبارية سياحية  | 2      | 0.981             | لاأوافق |
| 5 | التنبؤ بالاحداث المستقبلية بناءا على المؤشرات البحثية في التخطيط   | 2      | 1.007             | لاأوافق |
| 6 | تستعين بتخطيط متوسط وقصير المدى لتنفيذ برامجها لتواكب التخطيط لبرنامج الخطة الاستراتيجية في وزارة السياحة. | 2      | 1.200             | لاأوافق |

|    |  |   |       |             |
|----|--|---|-------|-------------|
| 7  | لديها خطط ولكنها لا تهتم.  | 2 | 1.148 | لأوافق      |
| 8  | تعمل على تعديل خططها من حين لآخر لتتماشى مع واقع الحال بالوزارة.   | 2 | 0.880 | لأوافق      |
| 9  | تنفيذ العديد من الأنشطة بنجاح تام دون الاعتماد على اي تخطيط مسبق.  | 1 | 0.805 | لأوافق بشدة |
| 10 | اعداد تخطيط حملات اعلانية على المستوى الداخلي والقومي وتوعية الجمهور بأهمية السياحة ودورها في التنمية كمصدر هام للنقد الاجنبية في الاقتصاد القومي وكيفية التعامل مع السائح لرسم صورة طيبة. | 1 | 0.948 | لأوافق بشدة |
| 11 | إعداد حملات إعلانية لتحفيز أبناء الوطن برحلات مستمرة للأماكن السياحية بهدف تعريفهم بمعالم بلادهم.  | 1 | 0.943 | لأوافق بشدة |

من الجدول (13) يتضح الآتي:

1. أن الوسيط لغالبية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الثالثة (3) وهذا يعني أن غالبية أفراد عينة الدراسة غير موافقون على عبارة تستخدم اواة العلاقات العامة في خططها للترويج السياحي الوسائل الاعلام بكفاءة.
- 2 كما تراوحت قيم الانحراف المعياري على عبارات الفرضية بين (0.80 - 1.20) وهذه القيم تشير إلى التجانس الكبير في إجابات أفراد العينة على هذه الفقرات، أي أنهم متفقون بدرجة كبيرة جداً عليها.

جدول رقم (14) : يوضح نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابات على عبارات الفرضية الثالثة

| ت  | العبارات   | درجة الحرية | قيمة مربع كاي |
|----|--|-------------|---------------|
| 1  | أ/ اصدار مطبقات ومنشورات, واعداد دليل سياحي  | 4           | 79.30         |
| 2  | تستخدم وسائل التكنولوجيا في الاتصال بالجمهور السياحي ووسائل اخرى كالتلفزيون والاذاعة والصحف اخ   | 4           | 123.70        |
| 3  | قياس الرأي العام (كميول واتجاهات السياح).  | 4           | 137.70        |
| 4  | اعداد افلام وثائقية. ونشرات اخبارية سياحية   | 4           | 129.30        |
| 5  | التنبؤ بالاحداث المستقبلية بناءا على المؤشرات البحثية في التخطيط.  | 4           | 122.60        |
| 6  | تستعين بتخطيط متوسط وقصير المدى لتنفيذ برامجها لتواكب التخطيط لبرنامج الخطة الاستراتيجية في وزارة السياحة.   | 4           | 92.30         |
| 7  | لديها خطط ولكنها لا تهتم.  | 4           | 51.90         |
| 8  | تعمل على تعديل خططها من حين لآخر لتتماشى مع واقع الحال بالوزارة.   | 4           | 80.20         |
| 9  | تنفيذ العديد من الأنشطة بنجاح تام دون الاعتماد على اي تخطيط مسبق   | 4           | 102.10        |
| 10 | اعداد تخطيط حملات اعلانية على المستوى الداخلي والقومي وتوعية الجمهور بأهمية السياحة ودورها في التنمية كمصدر هام للنقد الاجنبية في الاقتصاد القومي وكيفية التعامل مع السائح لرسم صورة طيبة. | 4           | 89.00         |

|       |   |   |    |
|-------|---|---|----|
| 85.80 | 4 | إعداد حملات إعلانية لتحفيز أبناء الوطن برحلات مستمرة للأماكن السياحية بهدف تعريفهم بمعالم بلادهم. | 11 |
|-------|---|---|----|

ويمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالآتي:

1. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين وغير الموافقين على ما جاء بالعبرة الأولى (79.30) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (14)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح غير الموافقين على إصدار المطبوعات والنشرات والدليل السياحي.
2. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين على ما جاء بالعبرة الثانية (123.70) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (14)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح غير الموافقين على أن تستخدم وسائل التكنولوجيا في الاتصال بالجمهور السياحي ووسائل أخرى كالتلفزيون والاذاعة والصحف وغيرها.
3. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين على ما جاء بالعبرة الثالثة (137.70) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (5) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (11.34) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (14)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح غير الموافقين على أن قياس الرأي العام (كميول واتجاهات السياح).
4. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة

الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة الرابعة (129.30) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (14) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح غير الموافقين اعداد افلام وثائقية. ونشرات اخبارية سياحية.

5. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة الخامسة (122.60) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (14) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح غير الموافقين على أن التنبؤ بالاحداث المستقبلية بناء على المؤشرات البحثية في التخطيط.

6. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة السادسة (92.30) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (14) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح غير الموافقين على أن تستعين بتخطيط متوسط وقصير المدى لتنفيذ برامجها لتواكب التخطيط لبرنامج الخطة الاستراتيجية في وزارة السياحة.

7. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة السابعة (51.40) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (14) - فإن ذلك يشير

إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح غير الموافقين على أن لديها خطط ولكنها لا تهتم.

8. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة الثامنة (80.20) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (14) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح غير الموافقين على أن تعمل على تعديل خططها من حين لآخر لتتماشى مع واقع الحال بالوزارة.

9. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة التاسعة (102.10) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (14) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح غير الموافقين بشدة على أن تنفيذ العديد من الأنشطة بنجاح تام دون الاعتماد على أي تخطيط مسبق.

10. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة العاشرة (89.00) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (14) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح غير الموافقين بشدة على أن أعداد تخطيط حملات اعلانية على المستوى الداخلي والقومي وتوعية الجمهور بأهمية السياحة ودورها في التنمية

كمصدر هام للنقد الاجنبية في الاقتصاد القومي وكيفية التعامل مع السائح لرسم صورة طيبة.

11. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة الحادية عشر (85.80) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (14) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح غير الموافقين بشدة على أن إعداد حملات إعلانية لتحفيز أبناء الوطن برحلات مستمرة للأماكن السياحية بهدف تعريفهم بمعالم بلادهم. نستنتج أن فرضية الدراسة الثانية والثالثة نصت على أن: " التخطيط لوسائل الاعلام " قد تحققت.

4 الفرضية الرابعة: التخطيط لانواع السياحة: التحليل الوصفي لعبارات  
( تقوم ادارة العلاقات العامة بوضع خطط لانواع السياحة المختلفة بنجاح تام)

الجدول (15) : يوضح التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور(4):

| ت | العبرة             | التكرار والنسبة % |        |       |                  |
|---|--------------------|-------------------|--------|-------|------------------|
|   |                    | دائما             | أحيانا | نادرا | لا تقوم بالتخطيط |
| 1 | السياحة الترفيهية. | 16                | 12     | 10    | 61               |
|   |                    | %16.0             | %12.0  | %10.0 | %61.0            |
| 2 | السياحة الثقافية.  | 10                | 14     | 4     | 71               |
|   |                    | %10.0             | %14.0  | %4.0  | %71.0            |
| 3 | سياحة المؤتمرات    | 15                | 13     | 10    | 62               |
|   |                    | %15.0             | %13.0  | %10.0 | %62.0            |
| 4 | السياحة الرياضية   | 18                | 15     | 6     | 61               |
|   |                    | %18.0             | %15.0  | %6.0  | %61.0            |

يتضح للباحث من الجدول (15) والخاص بالتوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات لعبارات (تقوم ادارةالعلاقات العامة بوضع خطط لانواع السياحة في خططها للجذب السائح أن غالبية الإجابات كانت عن المستوى لا تقوم.) اذا بلغت اجابات افراد عينة الدراسة في عبارة السياحة الثقافية, نسبة بلغت (71%) وتليها عبارة سياحة المؤتمرات اذ بلغت نسبة(62%).

وللتحقق من صحة المتغير، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات والتجانس بين الاجابات المتعلقة بالمتغير المستقل، ويتم حساب الوسيط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة، وذلك كما في جدول رقم (16)

جدول رقم (16) : يوضح الوسيط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور(4):

| ت | العبارة           | الوسيط | الإنحراف المعياري | التفسير |
|---|-------------------|--------|-------------------|---------|
| 1 | السياحة الترفيهية | 5      | 0.706             | لا تقوم |
| 2 | السياحة الثقافية  | 5      | 0.732             | لا تقوم |
| 3 | سياحة المؤتمرات   | 5      | 0.726             | لا تقوم |
| 4 | الرياضية          | 5      | 0.736             | لا تقوم |

### من الجدول (16) يتضح الآتي:

1. أن الوسيط لغالبية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية (5) وهذا يعني أن غالبية أفراد عينة الدراسة موافقون علي ان ادارة العلاقات العامة بوزارة السياحة لاتقوم بالتخطيط لانواع السياحة.
- 2 كما تراوحت قيم الإنحراف المعياري على عبارات الفرضية بين (0.70 - 1.43) وهذه القيم تشير إلى التجانس الكبير في إجابات أفراد العينة على هذه الفقرات، أي أنهم متفقون بدرجة كبيرة جداً عليها، تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات كما في الجدول رقم (17):

جدول رقم (17) : يوضح نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابات على عبارات الفرضية الرابعة:

| ت | العبارات          | درجة الحرية | قيمة مربع كاي |
|---|-------------------|-------------|---------------|
| 1 | السياحة الترفيهيه | 3           | 159.44        |
| 2 | السياحة اثقافية   | 3           | 170.24        |
| 3 | سياحة المؤتمرات   | 3           | 153.36        |
| 4 | السياحة الرياضية  | 3           | 130.16        |

ويمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كآلاتي:

1. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين على ما جاء بالعبارة الأولى (159.44) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) وبالبالغة (11.34) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (17) فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن ادارة العلاقات العامة لا تقوم بالتخطيط لانواع السياحة.

2. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين على ما جاء بالعبارة الثانية (170.24) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) وبالبالغة (11.34) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (17) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين علي انها لاتقوم بالسياحة الرياضية.

3. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين على ما جاء بالعبارة الثالثة (153.36) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) وبالبالغة (11.34) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (17) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد

العينة ولصالح الموافقين على أن عدم قيام ادارة العلاقات العمامة بالتخطيط للمؤتمرات.

4. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة الرابعة (130.16) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) وبالغة (11.34) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (17) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن الوعي ادارة العلاقات العامة لاتقوم بالتخطيط الرياضي.

مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الخامسة والتي نصت على أن: " تقوم ادارة العلاقات العامة بوضع خطط لانواع السياحة" قد تحققت.

**1/ عرض ومناقشة نتائج الفرضية الخامس:**

**(التخطيط للاهداف الاستراتيجية للسياحة):-**

**في الجدول(18)**

التوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور الخامس:

| ت | الانواع      | التكرار والنسبة % |        |       |         |
|---|--------------|-------------------|--------|-------|---------|
|   |              | دائما             | أحيانا | نادرا | لا تقوم |
| 1 | طويل الاجل   | 13                | 10     | 11    | 61      |
|   |              | %13.0             | %10.0  | %11.0 | %61.0   |
| 2 | متوسط الاجل. | 14                | 13     | 17    | 52      |
|   |              | %14.0             | %13.0  | %17.0 | %52.0   |
| 3 | قصير الاجل   | 13                | 16     | 15    | 49      |
|   |              | %13.0             | %16.0  | %15.0 | %49.0   |

يتضح من الجدول رقم (18) اعلاه (أن غالبية الإجابات كانت عن المستوى لا تقوم بالتخطيط). إذ بلغ نسبة افراد العينة في عبارة طويل الاجل (61%) وتليها عبارة متوسط الاجل إذ بلغت (52%). وتليها ادارة العلاقات العامة بوزارة لاتستخدم التخطيط الانواع الخطط الاستراتيجية.

وللتحقق من صحة المتغير، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات والتجانس بين الاجابات المتعلقة بالمتغير المستقل ، ويتم حساب الوسيط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة، وذلك كما في الجدول الآتي:

جدول رقم (19) : يوضح الوسيط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات المحور(5)

| الانواع | الوسيط | لإنحراف المعياري | التفسير |
|---------|--------|------------------|---------|
|---------|--------|------------------|---------|

|         |       |   |                   |
|---------|-------|---|-------------------|
| لا تقوم | 1.162 | 2 | تخطيط طويل الاجل  |
| لا تقوم | 1.111 | 2 | تخطيط متوسط الاجل |
| لا تقوم | 1.106 | 2 | تخطيط قصير الاجل  |

من الجدول (19) يتضح الآتي:

1. أن الوسيط لغالبية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الخامسة (2) وهذا يعني أن غالبية أفراد عينة الدراسة متفقون على ان ادارة العلاقات العامة بالوزارة السياحة لاتستخدم انواع التخطيط الاستراتيجي للسياحة.
- 2 كما تراوحت قيم الانحراف المعياري على عبارات الفرضية بين (1.01 - 1.18) وهذه القيم تشير إلى التجانس الكبير في إجابات أفراد العينة على هذه الفقرات، أي أنهم متفقون بدرجة كبيرة جداً عليها.

تم استخدام اختبار مربع كاي لدلالة الفروق بين الإجابات على كل عبارة من

عبارات الفرضية الأولى، كما في الجدول رقم (20) الآتي:-

جدول رقم (20) : يوضح نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابات على عبارات الفرضية (5):

| ت | الانواع           | درجة الحرية | قيمة مربع كاي |
|---|-------------------|-------------|---------------|
| 1 | تخطيط طويل الاجل  | 4           | 155.80        |
| 2 | تخطيط متوسط الاجل | 4           | 175.00        |
| 3 | تخطيط قصير الاجل  | 3           | 114.00        |

ويمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كالآتي:-

1. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة اجابوا دائماً واحياناً ونادراً على ما جاء بالعبارة الأولى (155.80) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (20)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (5%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الذين اجابوا لاتقوم بنوع التخطيط الاستراتيجي طويل الاجل.

2. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة دائماً واحياناً ونادراً على ما جاء بالعبارة الثانية (175.00) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) - واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (20)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الذين اجابوا لاتقوم على تخطيط متوسط الاجل.

3. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة دائماً واحياناً ونادراً على ما جاء بالعبارة الثالثة (114.00) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (11.34) - واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (20)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الذين اجابوا لاتقوم على تخطيط قصير الاجل.

6- عرض ومناقشة نتائج الفرضية السادسة: تنص علي: ( أهمية التخطيط السياحية).

جدول (21):

| النسبة المئوية | العدد | مستوي الاداء |
|----------------|-------|--------------|
| 42.%           | 42    | اوافق بشدة   |
| 25.%           | 25    | اوافق        |
| 16.%           | 16    | محايد        |
| 11.%           | 11    | لا اوافق     |
| 6.%            | 6     | لااوافق بشدة |
| 100.%          | 100   | المجموع      |

يتبين من الجدول اعلاه ان افراد العينة الموافون علي درجة اوافق بشدة بلغت 42% بينما المحايدون لذلك بلغوا 16%بينما الذين يوافقون علي درجة اوافق 25% بينما تشكل نسبة الذين لا يوافقون نسبة 11%والذين لايوافقون بشدة بلغت 6% /1 أن الوسيط لغالبية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية السادسة, وهذا يعني أن غالبية أفراد عينة الدراسة متفقون على اهمية التخطيط لبرنامج العلاقات العامة السياحية.

7/ عرض ومناقشة نتائج الفرضية السابعة: وتنص على (مراحل التخطيط

السياحي)

يتضح للباحث من الجدول رقم(22)

| النسبة المئوية | العدد | مستوي الاداء  |
|----------------|-------|---------------|
| 50.0%          | 50    | اوافق بشدة    |
| 20.0%          | 20    | اوافق         |
| 13.0%          | 13    | محايد         |
| 12.0%          | 12    | لا اوافق      |
| 5.0%           | 5     | لا اوافق بشدة |
| 100%           | 100   | المجموع       |

من الجدول رقم(22) اعلاه نلاحظ ان نسبة الموافقون بشدة هو اكبر في العينة اذ بلغ (50%) والموافقون (20%) بينما الذين لا يوافقون بشدة بلغ (5%). وللتحقق من صحة المتغير، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات والتجانس بين الاجابات المتعلقة بالمتغير المستقل، ويتم حساب الوسيط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة، وذلك كما في الجدول الآتي: التحليل الوصفي لعبارات يؤدي التخطيط الجيد في برنامج العلاقات العامة بوزارة السياحة لنجاح السياحة في السودان: يتم حساب التوزيع التكراري والوسيط لعبارات المتغير المستقل لمعرفة آراء عينة الدراسة على كل عبارة ومن ثم العبارات مجتمعة والانحراف المعياري والتجانس في إجابات وذلك كما في الجدول(22) يوضح الآتي:

أن الوسيط لغالبية لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية السابعة (1) وهذا يعني أن غالبية أفراد عينة الدراسة متفقون علي ان التخطيط الجيد في بر امج العلاقات العامة في وزارة السياحة يؤدي الي نجاح السياحة في السودان.  
8/ مناقشة نتائج الفرضية (8): "معوقات تخطيط برنامج العلاقات العامة.  
جدول رقم(23) يوضح متغير عبارات الفرضية الثامنة:

| ت | العبارة | التكرار والنسبة % |
|---|---------|-------------------|
|---|---------|-------------------|

| لا أوافق بشدة | لا أوافق | محايد | أوافق | أوافق بشدة |   |    |
|---------------|----------|-------|-------|------------|---|----|
| 0             | 4        | 2     | 15    | 79         | عدم وجود ميزانية كافية.                       | 1  |
| %0.0          | %4.0     | %2.0  | %15.0 | %79.0      |   |    |
| 0             | 5        | 1     | 13    | 81         | عدم وجود منهج تخطيطي علمي سليم.               | 2  |
| %0.0          | %5.0     | %1.0  | %13.0 | %81.0      |   |    |
| 0             | 4        | 3     | 15    | 78         | عدم وجود المرونة في عملية التخطيط.            | 3  |
| %0.0          | %4.0     | %3.0  | %15.0 | %78.0      |   |    |
| 0             | 4        | 3     | 20    | 73         | عدم توفر الوعي لدى الجمهور بأهمية السياحة.    | 4  |
| %0.0          | %4.0     | %3.0  | %20.0 | %73.0      |   |    |
| 3             | 1        | 3     | 15    | 78         | عدم التنفيذ الدقيق للتخطيط السياحي.           | 5  |
| %3.0          | %1.0     | %3.0  | %15.0 | %78.0      |   |    |
| 3             | 2        | 1     | 16    | 78         | سؤ اختيار الوسائل المناسبة لجذب السياح.       | 6  |
| %3.0          | %2.0     | %1.0  | %16.0 | %78.0      |   |    |
| 2             | 5        | 1     | 16    | 76         | عدم وجود منفيين متخصصين.                      | 7  |
| %2.0          | %5.0     | %1.0  | %16.0 | %76.0      |   |    |
| 0             | 7        | 8     | 6     | 79         | نقص في تدريب وتأهيل الكوادر البشرية.          | 8  |
| %0.0          | %7.0     | %8.0  | %6.0  | %79.0      |   |    |
| 0             | 6        | 5     | 13    | 76         | ضعف الهيكل التنظيمي في العلاقات العامة.       | 9  |
| %0.0          | %6.0     | %5.0  | %13.0 | %76.0      |   |    |
| 1             | 12       | 2     | 13    | 72         | نقص المنهج التربوي.                           | 10 |
| %1.0          | %12.0    | %2.0  | %13.0 | %72.0      |   |    |
| 2             | 9        | 2     | 16    | 71         | عدم تفهم الإدارة العليا بعمل العلاقات العامة. | 11 |
| %2.0          | %9.0     | %2.0  | %16.0 | %71.0      |   |    |
| 3             | 9        | 9     | 8     | 71         | تذبذب في مسميات وزارة                         | 12 |

|    |  |    |    |       |      |      |      |       |          |
|----|--|----|----|-------|------|------|------|-------|----------|
|    |  |    |    | 71.0% | 8.0% | 9.0% | 9.0% | 3.0%  | السياحة. |
| 13 | المشكلة في الاعلام والترويج.                                   | 43 | 24 | 20    | 11   | 2    | 2.0% | 43.0% | 24.0%    |
| 14 | عدم وجود تنسيق العلاقات العامة بوزارة السياحة والتعاون الدولي. | 41 | 14 | 10    | 28   | 7    | 7.0% | 41.0% | 14.0%    |

يتضح من الجدول رقم (23) والخاص بالتوزيع التكراري لإجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات لعبارات المعوقات التي تؤثر على نجاح التخطيط (أن غالبية الإجابات كانت عن المستوى أوافق بشدة وهو أكبر درجة إذ بلغت نسبة (81%) والموافقون (13%) والمحايدون (1%) وغير الموافقون (5%).

وللتحقق من صحة المتغير، ينبغي معرفة اتجاه آراء عينة الدراسة بخصوص كل عبارة من العبارات والتجانس بين الاجابات المتعلقة بالمتغير المستقل، ويتم حساب الوسيط والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة، وذلك كما في الجدول (24)

جدول رقم (24): يوضح الوسيط والانحراف المعياري لإجابات عينة الدراسة على عبارات الفرضية الثامن:

| ت | العبارة | الوسيط | الانحراف | التفسير |
|---|---------|--------|----------|---------|
|---|---------|--------|----------|---------|

|    | المعياري |   |  |            |
|----|----------|---|--|------------|
| 1  | 0.706    | 5 | عدم وجود ميزانية كافية.  | أوافق بشدة |
| 2  | 0.732    | 5 | عدم وجود منهج تخطيطي علمي سليم.                                | أوافق بشدة |
| 3  | 0.726    | 5 | عدم وجود المرونة في عملية التخطيط.                             | أوافق بشدة |
| 4  | 0.736    | 5 | عدم توفر الوعي لدى الجمهور بأهمية السياحة.                     | أوافق بشدة |
| 5  | 0.847    | 5 | عدم التنفيذ الدقيق للتخطيط السياحي.                            | أوافق بشدة |
| 6  | 0.859    | 5 | سؤ اختيار الوسائل المناسبة لجذب السياح.                        | أوافق بشدة |
| 7  | 0.900    | 5 | عدم وجود منفذين متخصصين.                                       | أوافق بشدة |
| 8  | 0.913    | 5 | نقص في تدريب وتأهيل الكوادر البشرية.                           | أوافق بشدة |
| 9  | 0.842    | 5 | ضعف الهيكل التنظيمي في العلاقات العامة.                        | أوافق بشدة |
| 10 | 1.066    | 5 | نقص المنهج التربوي.  | أوافق بشدة |
| 11 | 1.038    | 5 | عدم تفهم الادارة العليا بعمل العلاقات العامة.                  | أوافق بشدة |
| 12 | 1.149    | 5 | تذبذب في مسميات وزارة السياحة.                                 | أوافق بشدة |
| 13 | 1.123    | 4 | المشكلة في الاعلام والترويج.                                   | أوافق      |
| 14 | 1.438    | 4 | عدم وجود تنسيق العلاقات العامة بوزارة السياحة والتعاون الدولي. | أوافق      |

يتضح من الجدول (23) الاتي:

1. أن الوسيط لغالبية اجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الفرضية الثامنة (5) وهذا يعني أن غالبية أفراد عينة الدراسة موافقون بشدة على عبارات المعوقات التي تؤثر على نجاح التخطيط.
- 2 كما تراوحت قيم الإنحراف المعياري على عبارات الفرضية بين (0.70 - 1.43) وهذه القيم تشير إلى التجانس الكبير في إجابات أفراد العينة على هذه الفقرات، أي أنهم متفقون بدرجة كبيرة جداً عليها. كما في الجدول رقم (25):

جدول رقم (25) : يوضح نتائج اختبار مربع كاي لدلالة الفروق للإجابات على عبارات الفرضية الثامنة:

| ت  | العبارات   | درجة الحرية | قيمة مربع كاي |
|----|--|-------------|---------------|
| 1  | عدم وجود ميزانية كافية.  | 3           | 159.44        |
| 2  | عدم وجود منهج تخطيطي علمي سليم.                                | 3           | 170.24        |
| 3  | عدم وجود المرونة في عملية التخطيط.                             | 3           | 153.36        |
| 4  | عدم توفر الوعي لدى الجمهور بأهمية السياحة.                     | 3           | 130.16        |
| 5  | عدم التنفيذ الدقيق للتخطيط السياحي.                            | 4           | 216.40        |
| 6  | سؤ اختيار الوسائل المناسبة لجذب السياح.                        | 4           | 217.70        |
| 7  | عدم وجود منفذين متخصصين.                                       | 4           | 203.10        |
| 8  | نقص في تدريب وتأهيل الكوادر البشرية.                           | 3           | 155.60        |
| 9  | ضعف الهيكل التنظيمي في العلاقات العامة.                        | 3           | 140.24        |
| 10 | نقص المنهج التربوي.  | 4           | 175.10        |
| 11 | عدم تفهم الإدارة العليا بعمل العلاقات العامة.                  | 4           | 169.30        |
| 12 | تذبذب في مسميات وزارة السياحة.                                 | 4           | 163.80        |
| 13 | المشكلة في الاعلام والترويج.                                   | 4           | 47.50         |
| 14 | عدم وجود تنسيق العلاقات العامة بوزارة السياحة والتعاون الدولي. | 4           | 40.50         |

ويمكن تفسير نتائج الجدول أعلاه كآلاتي:

1. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين على ما جاء بالعبارة الأولى (159.44) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) وبالباغة (11.34) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم(25) - فإن ذلك يشير إلى

وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن عدم وجود ميزانية كافية.

2. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين على ما جاء بالعبارة الثانية (170.24) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) وباللغة (11.34) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (25) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن عدم وجود منهج تخطيطي علمي سليم.

3. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين على ما جاء بالعبارة الثالثة (153.36) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) وباللغة (11.34) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (25) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن عدم وجود المرونة في عملية التخطيط.

4. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين وغير الموافقين حول ما جاء بالعبارة الرابعة (130.16) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) وباللغة (11.34) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (25) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن عدم توفر الوعي لدى الجمهور بأهمية السياحة.

5. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين حول ما جاء بالعبارة الخامسة (216.40) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) وباللغة

(13.28) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (25) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن عدم التنفيذ الدقيق للتخطيط السياحي.

6. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين حول ما جاء بالعبارة السادسة (217.70) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) وبالبالغة (13.28) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (25) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن سؤ اختيار الوسائل المناسبة لجذب السياح.

7. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين حول ما جاء بالعبارة السابعة (203.10) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) وبالبالغة (13.28) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (25) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن عدم وجود منفذين متخصصين.

8. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين حول ما جاء بالعبارة الثامنة (155.60) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) وبالبالغة (13.28) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (25) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن نقص في تدريب وتأهيل الكوادر البشرية.

9. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين حول ما جاء بالعبارة التاسعة (140.24) وهذه القيمة أكبر من

قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (3) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (13.28) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (25)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن ضعف الهيكل التنظيمي في العلاقات العامة.

10. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين حول ما جاء بالعبارة العاشرة (175.10) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (11.34) -واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (25)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن نقص المنهج التربوي.

11. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين حول ما جاء بالعبارة الحادية عشر (169.30) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (11.34) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (25)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن عدم تفهم الإدارة العليا بعمل العلاقات العامة.

12. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين حول ما جاء بالعبارة الثانية عشر (163.80) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (11.34) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (25)- فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن تذبذب في مسميات وزارة السياحة.

13. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين حول ما جاء بالعبارة الثالثة عشر (47.50) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (11.34) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (25) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن المشكلة في الاعلام والترويج.

14. بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة لدلالة الفروق بين أعداد أفراد عينة الدراسة الموافقين والمحايدين حول ما جاء بالعبارة الرابعة عشر (40.50) وهذه القيمة أكبر من قيمة مربع كاي الجدولية عند درجة حرية (4) ومستوى دلالة (1%) والبالغة (11.34) واعتماداً على ما ورد في الجدول رقم (25) - فإن ذلك يشير إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية وعند مستوى دلالة (1%) بين إجابات أفراد العينة ولصالح الموافقين على أن عدم وجود تنسيق العلاقات العامة بوزارة السياحة والتعاون الدولي، مما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة والتي نصت على أن: " **معوقات تخطيط برامج العلاقات العامة** " قد تحققت. يلاحظ ان هناك معوقات تعيق تخطيط برامج العلاقات العامة بوزارة السياحة والاثار والحياة البرية.

## رابعاً: النتائج والتوصيات:-

### أ/ النتائج:-

توصلت الدراسة عن نتائج هامة حول تخطيط برامج العلاقات العامة ودورها في تنمية السياحة في السودان:

1/ بينت الدراسة عدم فاعلية وسائل الإعلام بصفة عامة وبرامج العلاقات العامة بصفة خاصة في الترويج السياحي.

2/ أوضحت الدراسة ان الإدارة غير فعالة ولا تقوم بوظائف العلاقات العامة بالوزارة.

3/ أوضحت الدراسة عدم وجود تخطيط لبرنامج العلاقات العامة في المجال السياحي بالوزارة.

4/ توصلت الدراسة على عدم وجود منهج تخطيطي علمي سليم بإدارة العلاقات العامة.

5/ أثبتت الدراسة عدم وجود تخطيط للنشاط التخصصي لإدارة العلاقات العامة بالوزارة.

6/ توصلت الدراسة عدم وجود تخطيط لوسائل الإعلام والترويج السياحي بوزارة السياحة،

7/ توصلت الدراسة على عدم وجود تخطيط لأنواع السياحة بإدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة.

## ب/ التوصيات:-

توصلت الدراسة عن جملة من التوصيات المهمة التي من شأنها ان تدفع جهات الإختصاص للإهتمام اكثر بتخطيط برامج العلاقات العامة. وذلك كمايلي:-

1/ كيف نهتم بالإعلام بصفة خاصة والعلاقات العامة بصفة عامة لتبني الوسائل والأساليب الإتصالية المتطورة في الإعلام الحديث لنشر الوعي السياحي ولوضع (البلاد) علي المنظومة السياحية والعالمية وتحقيق ذلك من خلال برنامج ترويجية ضخمة وحملات إعلامية تبث في كل أنحاء العالم, تستهدف السيائحين في الخارج من خلال القنوات الفضائية (وشبكة الانترنت,الفيديو,الواتساب) وغيرها من وسائل التواصل الإجتماعي.

2/ كيف يكون التخطيط للمجالات المتخصصة في السياحة كالمؤتمرات الدولية والمهرجانات السياحية وغيرها من الأساليب التي تجذب الانتباه الي السودان كدولة سياحية (ذات حضارة قديمة ومعاصرة) وباعتبار السودان اصل الحضارة.

3 / علي وزارة السياحة أن تقوم بوضع هيكل تنظيمي لادارة العلاقات العامة بطريقة علمية.

4/ كيف نهتم بالتدريب وتأهيل الكوادر البشري الذين يعمل في إدارة العلاقات العامة في مجال السياحة علي أحدث مستوى لتحقيق مفهوم الجودة, وعلي درجة من الوعي والخبرة والمهارة.

5/ كيف نبني إدارة العلاقات العامة بالوزارة، على أن يقوم نشاطها علي تخطيط مبني علي أسس ومرتكزات علمية وموضوعية

6/ ويجب توفر عند وضع الخطة في مجال السياحة الإعتبارات الآتية:-

أ. تحديد المبادئ والفلسفات والاتجاهات القائمة والتي توضع الخطة علي أساسها وما تتضمنه من قواعد رئيسية عن الأسواق التي سيتم التوجه إليها، أو المنتج السياحي الذي سيتم التركيز عليه.

ب. تحديد الأهداف ومداهها (طويلة قصيرة متوسطة المدى).

ج. تحديد السياسات التي تركز عليها الأهداف العامة.

د. ترجمة السيليات إلي برامج في ضوء الموارد والإمكانيات ثم وضع البرامج الزماني للتنسيق بين الأهداف والأنشطة.

7/ كيفية الاهتمام بالوسائل الاتصالية وتطويرها لإنجاز تخطيط مهام العلاقات العامة وبسرعة, بل يجب التخطيط المستمر وتبني الإستراتيجيات والتكتيكات الحديثة المستخدمة في صناعة السياحة (خاصة في مجال التنشيط السياحي) حتي تستطيع الترويج بشكل مناسب وطبيعة البلاد السياحية خاصة وان مجال السياحة يتفاعل مع المتغيرات فيتأثر ويؤثر فيها والتي من أهمها التخطيط العلمي المواكب العلمية والتكنولوجيا.

## خامساً : قائمة المصادر والمراجع :-

(أ): المصادر:

- القرآن الكريم.
  - السنة النبوية.
  - المعاجم والقواميس.
  - (أ) معجم المعاني الجامع عربي. (ب) قاموس المحيط.
  - الرسائل والأوراق العلمية:
1. زيدان، احمد زيدان (1988م) دور الدعاية في تنشيط السياحة، دراسة تطبيقية، كلية الإعلام جامعة القاهرة، رسالة دكتوراه غير منشورة.
  2. أنظر: ورقة علمية، وزارة السياح المصرية (1999م) خمس عشر عاما من الانجازات القاهرة، دار البحوث، وزارة السياحة المصرية، عصر من السياحة، القاهرة، 2000م.

(ب): المراجع:

الكتب العربية:

1. ابراهيم: وآخرون محمد إبراهيم وآخرون، (1991م) الإدارة والتنظيم، القاهرة، مكتبة عين الشمس الثقافية
2. إدريس، ثابت عبد الرحمن إدريس (بدون) الإ تونس المنظمة العربية للتربية والعلوم الثقافة.
3. الازهري، محي الدين الأزهري، (بدون) العلاقات العامة والجماهير مذكرات.
4. إعلان والعلاقات العامة، القاهرة، مكتبة عين شمس، 1990م.
5. إمام، إبراهيم إمام (1979م) الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، مكتبة أنجلو سنة.

6. إمام، إبراهيم إمام (1986م) فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة أنجلو المصرية، القاهرة
7. إمام، إبراهيم إمام (1986م) العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة مكتبة أنجلو المصرية.
8. باذرة، محمود الصادق باذرة، (1977م) موضوعات في بحوث التسويق، الطباعة الثانية، دار النهضة العربية.
9. باذرة، محمد حسين باذرة (1996م)، العلاقات العامة والسياحة، القاهرة، دار المعارف،
10. بدوي، هناء حافظ بدوي (2001م) العلاقات العامة الخدمة الاجتماعية، القاهرة المكتبة العربية.
11. البكري، فؤاد عبد المنعم البكري (2000م) الإعلام والسياحة، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق
12. البكري، فؤاد عبد المنعم البكري (1996م) العلاقات بين التخطيط والاتصال، مكتبة نهضة الشرق
13. توفيق، حسن احمد توفيق (1972م) العلاقات العامة دار النهضة العربية.
14. توفيق، حسن توفيق، (1917م)، العلاقات العامة في المشروعات التجارية، القاهرة المنظمة العربية للعلوم الإدارية سنة.
15. الجوهري، محمود الجوهري، (1970م) العلاقات العامة بين إدارة الإعلام، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية القاهرة
16. حاتم، عبد القادر (1960م): السياحة الاجتماعي (القاهرة دار المعارف).
17. حاتم، محمد عبد الغفار حاتم (1938م) الإعلام والدعاية النظريات والتجارب، مكتبة انجلو المصرية القاهرة

18. حجاب: وهبي، منير حجاب، سحر محمد وهبي(1996م) المدخل الأساسي للعلاقات العامة،(القاهرة دار الفجر للنشر والتوزيع).
19. حسين، سمير حسين،(1975 م) الإعلام والاتصال بالجمهور، مكتبة أنجلو المصرية سنة.
20. حسين، سمير محمد حسين(1975م,) إدارة العلاقات العامة في مصر ، دار الشعب
21. حسين، سمير حسين،(1997م) بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، القاهرة. الحلبي، حسن الحلبي،(بدون)مفهوم العلاقات العامة وأهداف المنظمة العربية للعلوم الإدارية.
22. خير الدين، حسن محمد خير الدين(1918م) العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، القاهرة كلية عين شمس
23. درويش: تكلا، عبد الكريم درويش / ليلي تكلا(1968م) أصول الدارة العامة ، القاهرة مكتبة أنجلو
24. ريس: يسمان، جون شو مالي ريس - هو يسمان العلاقات العامة
25. زيتون، مصطفى زيتون(1999م): التخطيط السياحي، القاهرة مكتبة القاهرة الثقافية.
26. سجادة، فؤاد رشيد سجادة (بدون) تسويق الخدمات السياحية، عمان، المستقبل للنشر والتوزيع
27. سعيد، هناء سعيد(1992م) الإعلان، القاهرة، الشركة العربية للنشر والطباعة،.
28. سعيد، هناء محمد سعيد(1981م) فاعلية برنامج العلاقات العامة، القاهرة، عين شمس،.

29. سلمان، فخري الجاسم سلمان(1996م)عبد الرزاق إبراهيم، تحليلي فضيلي  
صادق العلاقات العامة العراق، وزارة الثقافة، الطباعة الثانية.
30. سلمي، علي سلمي(1998م)الإعلان في المجتمع الاشتراكي، القاهرة مكتبة  
غريب الله.
31. سليم، عبد الرحمن سليم (1996م) شركات السياحة ووكالات السفر  
الإسكندرية، مكتبة الثقافة الجامعية.
32. السيسي، ماهر السيسي (2000) مبادئ السياحة، القاهرة، مجموعة النيل  
للطباعة.
33. طلعت، شاهيناز طلعت، (1975م) وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية،  
مكتب أنجلو المصرية.
34. ظاهر، نعيم الظاهر(1998م) تخطيط برنامج العلاقات العامة، عمان، دار  
المسرة للنشر.
35. ظاهر، احمد جمال ظاهر(1998م) نظريات في العلاقات العامة، جدة دار  
الشروق.
36. عالم، صفوت العالم(1998م)عملية الاتصال الإعلاني، القاهرة (القاهرة بدون  
نشر)
37. عبد الرحيم، محمد عبدالله عبد الرحيم(1998م)، العلاقات العامة المستهلكين،  
مدخل سلوكي، دار الفكر العربي، القاهرة.
38. عبد الرحيم، محمد عبدالله عبد الرحيم(1982م)، العلاقات العامة، القاهرة،  
دار التأليف.
39. عبد السلام أبو قحف: محاضرات في صناعة السياحة في مصر القاهرة  
مكتبة العرب الحديثة.

40. عبد السميع, صبري عبد السميع(1994 م) نظرية السياحة (كلية السياحة - جامعة حلوان).
41. عبد الله عبد الدائم (1984م): التربية التجريبية والبحث التربوي، بيروت، دار العلم للملايين، ط2.
42. عبد الوهاب, (1999م) صلاح الدين عبد الوهاب: السياحة الدولية القاهرة مكتبة الزاهران.
43. عجوة، علي عجوة (1998م) الأسس العلمية للعلاقات العامة: مصر، عالم الكتب.
44. عزام, توفيق عزام(1989م) إدارة وتنظيم المؤتمرات المنظمة العربية للعلوم إدارية جامعة الدول العربية.
45. عسكر، إحسان عسكر (1980م) مدخل الي العلاقات العامة، دار النهضة العربية.
46. علاء الدين الخواض، ملتقى الخرطوم السياحي، دار الخرطوم للنشر، ط1.
47. علي، حسن محمد علي،(بدون)، العلاقات العامة, في المؤسسات الصناعية القاهرة مكتب الانجلوا.
48. محمد عبد الحميد، نظرية الإعلام, القاهرة، عالم الكتب، 1998م.
49. المصري، عصام المصري(1992م) العلاقات العامة مع السياحة الأجنب في المنشأة الفندقية، القاهرة كلية التجارة جامعة حلوان.
50. المغربي، براهيم المغربي(1971م،ص102) السلوك الإداري والعلاقات العامة، الإسكندرية دار الجامعة المصرية
51. هاشم, ذكي محمود هاشم، (بدون)، العلاقات العامة, المفاهيم والأسس العلمية الكويت، مطبعة ذات السلاسل للطباعة والنشر التوزيع.
52. صلاح الدين عبدالوهاب، التسويق السياحي والتجاري، 1994م.

53. فؤادي البكري، الإعلام السياحي، إعلام النهضة، القاهرة، 2001م.
54. محمد منير حجاب، الإعلان السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002م.
55. هالة نوفل، البرامج السياحية في الإذاعة المسموعة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1992م.
56. حسين خير الدين، الأصول العلمية والإعلام، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1982م.
57. سمير محمد حسين، الفعلان، المداخل الأساسية، عالم الكتب، القاهرة، 1980م.
58. حسن خير الله، التسويق، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1974م.

## 2/ المراجع الأجنبية:

1. Androecia. V. gworchel. ,effect of Media communication ,and Message Position on Attitude change) public quarterly.1978
2. Arndt, Jatest ;of the two –step flow Infusions aver prod. Ute, journalism quarterly one 1.45.1968
3. Axelrod. J. N. Attitude Measures that Porosity purchase )journal of Advertising Research vole\* no.1
4. Bracen. m.v. the Art sand uses of pr. Time Magazine. July 7-th.

## 3/ الندوات والمحاضرات:

1. الجهاز المركزي لتنظيم والإدارة(1998م) محاضرة في العلاقات العامة، القاهرة.
2. معهد الإدارة العامة(1992م) الرياض المملكة العربية السعودية، ندوة واقع الإدارة العلاقات العامة في الاجهز الحكومية، معهد دار الرياضة الإدارة العامة للبرنامج العليا، الاتصال السكاني: القاهرة، كلية الإعلام، المجلس القومي، للسكان منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلوم والثقافة، صندوق الأمم المتحدة، للسكان 1992م.

## 4/ المواقع الإلكترونية:

5. خضر، احمد ابراهيم، (2016/3/6م) الملامح العامة للمنهج الوصفي موقع

الالوكة - الرابط الموقع: <http://www.alukah./culture>

6. وزارة السياحة المصرية, مبارك السياحة المصرية, 2001م.