

إدارة العلاقات العامة في السياحة و الضيافة

الدكتور أغيد مخلوف – السنة الثانية (إدارة المكاتب السياحية والإرشاد السياحي و الجذع المشترك) – الفصل الأول

Dr- Aghiad Makhlouf

العام الدراسي : 2022 / 2023

الخطة الدرسية

السنة الثانية

اسم المقرر	عدد الساعات الأسبوعية		
	نظري	عملي	المجموع
إدارة العلاقات العامة في السياحة والضيافة	2	2	4

توصيف المقرر

إدارة العلاقات العامة في السياحة و الضيافة:

يتضمن المقرر التعريف بمفهوم إدارة العلاقات العامة مع الضيوف وأهميته، واستراتيجيات الاحتفاظ بالزبائن وكسب ولائهم واستراتيجيات الحصول على الزبائن وخدمة الزبون. بالإضافة إلى أساليب حفظ المعلومات المتعلقة بالزبائن من خلال استخدام نظم المعلومات وأساليب قياس رضا المستهلك في القطاع السياحي.

فهرس المقرر

- الفصل الاول: مدخل الى مفهوم العلاقات العامة و دورها في السياحة
- المبحث الأول : التسويق, المزيج التسويقي و المزيج الترويجي
- المبحث الثاني : العلاقات العامة , وظائفها الادارية
- المبحث الثالث : إدارة العلاقات العامة وتأثيرها في المؤسسات
- المبحث الرابع : دور العلاقات العامة في السياحة
- الفصل الثاني: العلاقات العامة والأنشطة السياحية
- المبحث الأول : العلاقات العامة والجمهور السياحي
- المبحث الثاني : الإعلام السياحي
- المبحث الثالث : الدعاية السياحية و أهدافها
- الفصل الثالث: العلاقات العامة والتسويق الالكتروني السياحي
- المبحث الأول : القنوات اللازمة لانشاء العلاقات العامة في التسويق الالكتروني
- المبحث الثاني : قياس النتائج عبر العلاقات العامة في التسويق الإلكتروني
- الفصل الرابع: العلاقات العامة و مفهوم رضا الضيوف في المؤسسات السياحية
- المبحث الأول : مفهوم رضا الضيف ودور العلاقات العامة في تحقيقه
- المبحث الثاني : **إدارة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية وتحقيق ولاء الضيف**

التسويق أصبح أحد الاهتمامات البالغة للشركات هذه الأيام هو تكوين فريق تسويقي على أعلى مستوى وإن دل ذلك على شيء فإنما يدل على أهمية فريق التسويق بالنسبة للشركات، ولا يعرف الكثير من الناس هذه الأيام الفرق بين التسويق والبيع حيث يوجد العديد من الفروق فالبيع يعتبر جزء من عملية التسويق أما التسويق نفسه فهو علم كامل له أسسه واستراتيجياته ووسائله فهو ليس البيع في حد ذاته وإنما فن البيع.

مفهوم التسويق هو عبارة عن فنّ البيع، وطريقة عرض المنتجات والخدمات بصورة تجذب انتباه المستهلكين والعملاء، وتجلب الزبائن الجدد إلى السلعة أو الخدمة في القطاع التسويقيّ، وكلمة تسويق مشتقّة من السوق كتمثل أساسي لمدى أهمية هذا العلم الذي يضمّ مجموعة من العمليات والأنشطة التي تتمثل في دراسة السوق وتحديد الفئة المستهدفة من الزبائن، ودراسة احتياجاتهم وطلباتهم ورغباتهم، والعمل على تحقيقها، وتحديد الأسعار المنافسة على أن تكون الأفضل بين السلع المنافسة في السوق والتي تلبي نفس الغرض مع ضمان الجودة للمنتجات، وضمان تحقيق الأهداف المطلوبة، ومن هنا نجد أنّها عملية شاملة تدرس كافة المجالات لتحقق الهدف الرئيسي المتمثل في اكتساب الميزة التنافسية على المستوى المحلي أو العالمي كما هو الحال في الشركات والمنظمات الكبرى التي تعمل على مستوى الدول.

المزيج التسويقي (بالإنجليزية: Marketing mix) : هو تحديد واستعمال مبادئ الـ **4P's** لتطبيقها على الموقع الاستراتيجي لمنتج في السوق. وضع المبدأ الأساسي للمزيج التسويقي في عام 1948 من قبل *جايمس كوليتون* الذي اقترح ان يتم تحديد القرارات في التسويق بناءً على **وصفة**. وفي العام 1953 قام *نيل بوردن* رئيس نقابة المسوقين الأمريكين في ذلك الوقت بإطلاق اسم **Marketing Mix** على هذه **الوصفة**. وفي العام 1960 قام جيروم ماكارثي بوضع عناصر هذه الوصفة التي تبدأ جميع كلماتها بحرف **P** باللغة الإنجليزية وكانت هذه العناصر اربعة في ذلك الوقت فسميت بالـ **4P's**.



الأدوات التسويقية لسياسة ناجحة 4P's

Dr- Aghiad Makhlouf

ما هو المزيج التسويقي

المزيج التسويقي هو سياسةٌ ضخمةٌ تتألف من عدة عناصرَ ومكوناتٍ تستخدمها الشركة كحزمةٍ واحدةٍ في وضع خطتها التسويقية منذ إنتاج المنتج وترويجه إلى طرحه وبيعه في الأسواق.

ويشمل المزيج التسويق على أي متغيراتٍ وعواملَ تسويقيةٍ تجمعها الشركة أثناء تطور الأسواق ويمكنها التحكم بها وتغيير طريقة التفاعل معها حسب ما يناسب المنتج والسوق المستهدفة، لكن مبادئ المزيج تبقى نفسها للمساعدة في وضع استراتيجيةٍ أفضل لعمل الشركات.

المزيج مهمٌ للغاية في حياة الشركة وبالأخص حياة المنتج ومدى نجاحه، ولا يمكن لأي شركةٍ أن تُهمل هذا المزيج أو تتكاسل في استخدامه نظرًا إلى الخسائر الكبيرة التي قد تتعرض لها.[§]

السعر (بالإنجليزية: Price) هو مقدار ما يدفعه الزبون أو المشتري لقاء المنتج. وقد يعرف السعر بأنه القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر : الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضى قبولها لقاء السلعة أو الخدمة. ويتم تحديد السعر بعد دراسة عدد من المتغيرات مثل : المنافسة، سعر المواد الخام، هوية المنتج، التقدير المسبق للسعر من قيل المشتري.

المكان (بالإنجليزية: Place) هو المكان الذي يتم فيه بيع المنتج كما يشمل أيضاً طرق توزيع المنتج وايصاله إلى المشتريين والكيفية التي تصل بها السلع أو الخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين والكيفية التي تضمن إدراكها وضمان عملية التبادل من جانب المستهلك أو المشتري الصناعي ويتمشى نشاط التوزيع مع العديد من الأنشطة المركبة والتي تتمثل في أنشطة التوزيع المادي " اللوجستيه " للسلع والخدمات مثل النقل والمناولة والتخزين واختيار الإستراتيجية الملائمة للتوزيع بشكل مباشر أو عن طريق وسطاء.

الترويج (بالإنجليزية: Promotion) ويشمل جميع نشاطات الاتصال مع الزبائن من الاعلانات، العلاقات العامة، ترويج المبيعات، البريد المباشر، التسويق الخفي. ويتدخل الترويج في جميع ما سبق ذكره من العناصر فمثلاً يتدخل في شكل المنتج وحجمه. كما أن كافة مصروفات الترويج يجب أن تكون مشمولة في عملية تحديد السعر بالإضافة إلى ان مكان الترويج له اهمية بالغة في نجاحه.

المزيج التسويقي التوسعي (7P's)

الناس (People)

الاشخاص الذين يقومون بتقديم الخدمة والذين هم في الصف الامامي للتعريف بالشركة، هم مفتاح نجاح الشركة فهم على احتكاك مباشر مع العميل، و يحاولون ان يبثوا فيه نوعا من الالفة والراحة والتقبل، فالخدمة التي هي غير ملموسة تترجم امامنا على شكل صورة فنية نأخذ انطباعا عنها من خلال مقدم الخدمة .

العملية (Process)

الاليه في تقديم الخدمة وسلوك القائمين على تقديمها هي عوامل تأثير مهمة على درجة رضا العميل، فأمور كوقت الانتظار ونوع ودقة المعلومات التي تعطى للعميل، وأقصى درجات المساعدة التي يقدمها الموظفون للعملاء، كل ذلك عوامل مساعدة على جعل العميل سعيدا ويشعر بالرضا.

البيئة الطبيعية (Physical Evidence)

هي تلك الادوات التي تسهل من تقديم الخدمة وتشعر العميل بالراحة والسكينة قبل وأثناء عملية تقديم الخدمة، كوجود مقاعد مريحة، ووجود اضاءة مناسبة وتكييف مناسب، مياه باردة، وأصبح للأدوات التي تعتمد على الخدمة الذاتية اهمية متنامية. وكلما اهتمت الشركة بالتفاصيل الدقيقة كلما زاد الانطباع الإيجابي عنها لدى العملاء كالاهتمام بلون طلاءالجدران، والوان المقاعد، و نوع الموسيقى.

تعددت التعاريف التي أعطيت للترويج، و يمكن إيجاز أهمها:

تعريف **Edward & William**: الترويج هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات و تسهيل بيع السلع و الخدمات أو قبول فكرة معينة، و عرف **Stanton** الترويج على أنه: " يمثل الاتصال بالآخرين و تعريفهم بالمنتج و حثهم للحصول عليه"". وعرف **Kolter** الترويج على أن النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي و ينطوي على عملية اتصال إقناعي.[2]

و إن أبرز ما يشير إليه التعريف السابق أنه يتركز على محورين هما:[3]

1- الطبيعة الديناميكية للترويج، و يؤكد انتماءه كعنصر حيوي من عناصر المزيج التسويقي.

2- أن الترويج ينطوي على محاولات إقناع، و هذا يؤكد المضمون الاتصالي للترويج. و تعرف الاتصالات التسويقية بأنها " الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إعلام، إقناع، و تذكير الزبائن – بطريقة مباشرة أو غير مباشرة – بمنتجاتها التي تبيعها و اسمها التجاري."

و من خلال تعريف الاتصالات التسويقية فيجب الاشارة على العناصر المكونة لعملية الاتصال و التي تشمل على تسعة عناصر تشكل نموذج الاتصال الذي يمكن حصره بأربعة مجاميع رئيسية هي:[4]

1- **المجموعة الأولى:** أطراف عملية الاتصال و تشمل

المرسل. - المستقبل.

2- **المجموعة الثانية:** أداة الاتصال و تشمل

الرسالة. - الوسيلة.

3- **المجموعة الثالثة:** وظائف الاتصال و تشمل

التشفير. - فك التشفير. - الاستجابة. - التغذية العكسية.

4- **المجموعة الرابعة:** عوائق الاتصال و تشمل عنصر التشويش.

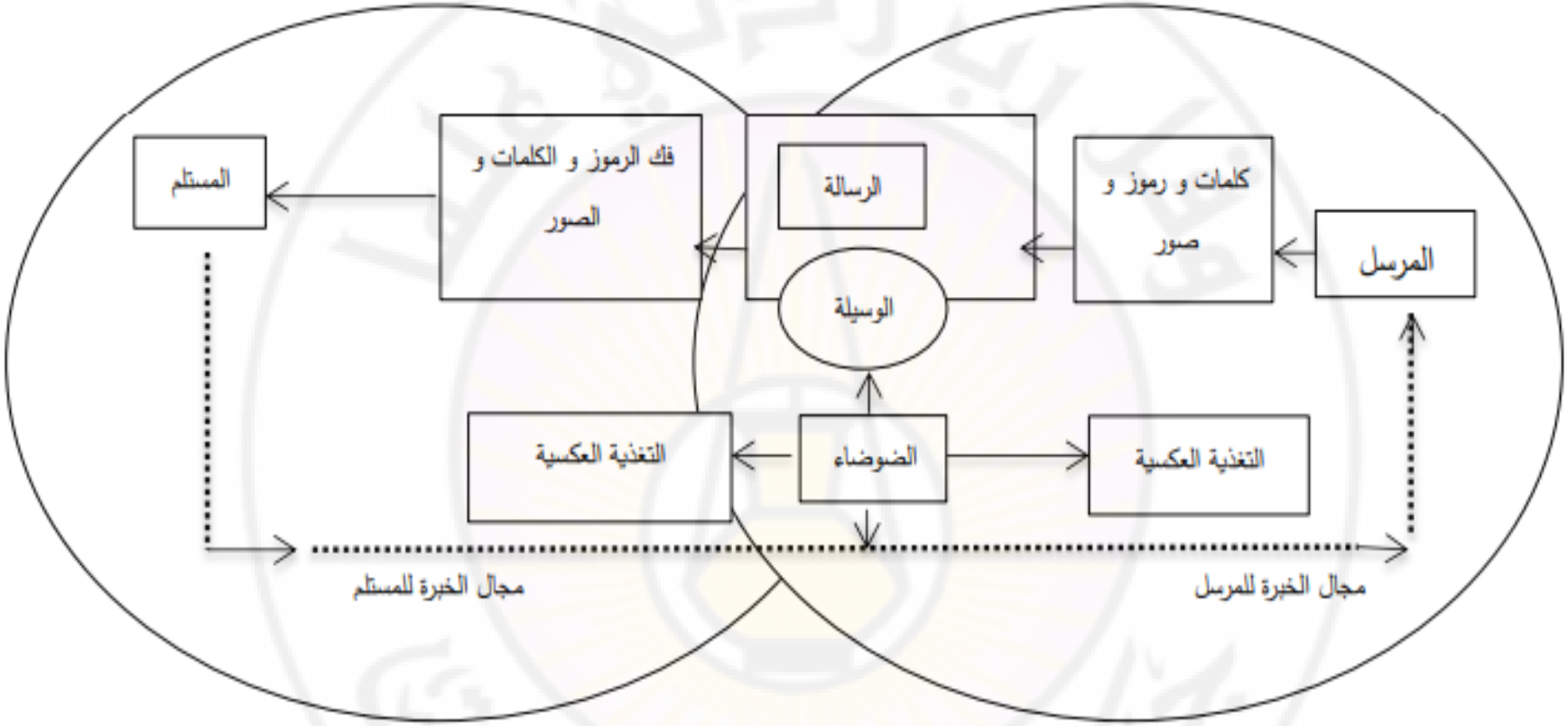
- **المرسل:** و هو المؤسسة التي تقوم بإنتاج أو توزيع السلعة.
- **المستقبل:** أي الجمهور الذي يستقبل ما ينقله المرسل عن السلعة.
- **الرسالة:** و هي الصفات التي تتمتع بها السلعة المراد إيصالها إلى الجمهور.
- **الوسيلة:** إذ تعتبر من الأمور الهامة لكيفية إيصال المعلومات عن السلعة من المرسل إلى المستقبل.

و بإمكان استخدام أكثر من وسيلة اتصال مثل التلفزيون أو الإذاعة أو الجرائد أو الصحف.[1]

- **التشفير:** وضع الأفكار في صور رمزية.

Dr- Aghiad Makhlouf

- **فك التشفير**: يقرأ العميل الإعلان و يفسر الكلمات و التوضيحات التي يحتويها.
- **الاستجابة**: ردود فعل المستقبل بعد اطلاعه على الرسالة .
- **التغذية العكسية**: تمثل جزء من استجابة المستقبل التي يعيدها المستقبل للمرسل و التي تمثل اتجاهات و مواقف العملاء أو الجمهور المستهدف من الإعلان.
- **العوائق (التشويش)**: و يمثل حالة التشويش التي تصاحب عملية الاتصال و الذي قد ينتج منه الحصول على رسائل مختلفة عن الرسالة التي ارسلها المرسل.[2]



مكونات العملية الاتصالية.

ويتكون المزيج الترويجي من:

- الإعلان:(Advertising) وهو رسالة غير شخصية مدفوعة القيمة من قبل شركة معروفة موجهة من خلال وسيلة إعلانية.
- البيع الشخصي:(Personal Selling) وهو مقابلة العميل وجهًا لوجه، ويتميز بالمرونة، ولكنه مكلف، وقد تكون طبيعة السلعة مبررًا لاعتماد هذا الأسلوب.
- ترويج المبيعات (Sales Promotion): والهدف منه تنشيط المبيعات بمحاولة تخفيض سعرها عن طريق شراء واحدة وإعطاء واحدة بدون مقابل... مثلاً. وينصح باستخدامه في حدود ضيقة وخلال فترة محدودة، لأنه أسلوب لا يعول عليه في بناء اسم المنتج.
- العلاقات العامة : (Public Relations) والهدف منها بناء علاقات طيبة مع البيئة المحيطة التي تشمل الجهات الحكومية، والجمهور المستهلك، والمساهمين، والإعلام وغيرها.

عناصر المزيج الترويجي

تكون المزيج الترويجى من اربعة عناصر وهى الاعلان والبيع الشخصى وتنشيط المبيعات



Dr- Aghiad Makhlouf

تعريف الإعلان: يعرف الإعلان بأنه الوسيلة غير شخصية لتقديم المنتجات و الخدمات و الأفكار بواسطة جهة معلومة و مقابل أجر مدفوع مع الإفصاح عن هوية المعلن، كما عرف الإعلان على أنه يمثل عملية اتصال غير مباشرة و غير شخصية لنقل المعلومات إلى المستهلك عن طريق وسائل مملوكة مقابل أجر معين مع الإفصاح هن هوية المعلن.

البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي من الأساليب الترويجية الشخصية، لأنه يمثل عملية اتصال إقناعي للتأثير ذهنيا على الزبون المرتقب. و هو نشاط ترويجي يعد أكثر تعقيدا من الإعلان أو النشر أو بقية الأساليب الترويجية الأخرى.

فالبيع الشخصي هو: (عملية الاتصال الشخصي و التفاوضي بين رجل البيع و بين زبون أو أكثر من الزبائن المترقبين من أجل إتمام عملية التعامل.[2]

تنشيط المبيعات: و هي وظيفة تجمع بين جانبي البيع الشخصي و الإعلان حيث تتضمن الأنشطة الخاصة بإدارة نوافذ العرض، و المعارض، و الحوافز السعرية، و الكوبونات فضلا عن تقديم الهدايا الشخصية و العينات، و تستخدم أدوات ترويج المبيعات بشكل كبير مع المتعاملين لدعم تجارة التجزئة، و دعم الطلب على السلع و خدمات المنشأة، و تعمل جنبا إلى جنب مع الوسائل الأخرى.[3]

العلاقات العامة: تمثل عملية خلق و حفظ و تشجيع و زيادة اقامة علاقة قوية ذات قيمة مع المستهلكين على أن تكون هذه العلاقة مربحة للمنظمة و طويلة الأمد مع المستهلكين من خلال خلق قيمة مثلى و إشباع مثالي للمستهلك و لقد أكدت جميع الدراسات بأن أناس المبيعات (رجال البيع) هم الأفضل في إقامة العلاقات العامة مع جمهور المستهلكين لأنهم يقومون بالاتصال المباشر معهم و مساعدتهم في حل مشاكلهم و تلبية حاجاتهم و رغباتهم بالمنظمة، و يصبحون زبائن دائمين لها و بدورهم يقومون بممارسة الأنشطة الإعلانية لها بين جمهور المستهلكين مما يكسب المنظمة سمعة لدى المستهلكين.

تعريف مفهوم التسويق الإلكتروني

يعرف مفهوم التسويق الإلكتروني بأنه العلمية التي يتم من خلالها عرض المنتجات بطريقة تجذب الزبائن وتدفعهم إلى شرائها، ولكن للتسويق مفاهيم عديدة نستخلص منها أنه عبارة عن خطة تسويقية متكاملة، لتطبيق استراتيجيات التسويق التقليدي بما تشمله من الحملات الإعلانية، والتوزيع، والترويج، والتسعير للمنتجات والخدمات عبر التقنيات الحديثة وشبكات الاتصال عبر الإنترنت، وذلك للوصول إلى أكبر جمهور مستهدف بميزانية أقل، بالإضافة إلى تحقيق راحة العميل وتقديم أسعار تنافسية.

التسويق الإلكتروني هو تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التكنولوجيا الرقمية، كالإنترنت والهواتف المحمولة ومواقع التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والبريد الإلكتروني وغيرها. وتتناغم أدوات التسويق الإلكتروني مع هذه التكنولوجيا الرقمية، فأبحاث السوق يُستَخدم بها أداة مثل Google Keyword Planner، وتحليل جهودك التسويقية يتم بالاستعانة بأداة مثل Facebook Insights، أما إعلاناتك فمنصاتها رقمية أيضًا مثل Google Adsو Microsoft Advertising.

ويمثل التسويق الإلكتروني نهجًا جديدًا تمامًا في فهم سلوك العملاء، يبدأ من قياس عدد التحميلات والإعجابات والزيارات والمشاهدات والتعليقات والتفاعلات وينتهي بالتقييمات والمراجعات والاستبيانات.

ما هو المزيج التسويقي الرقمي؟

يتحدد مفهوم المزيج التسويقي الرقمي في كيفية تُحقق الأعمال أهدافها التسويقية باستخدام التقنيات الرقمية. مع ارتفاع الأعمال التجارية عبر الإنترنت، أصبحت أدوات التسويق الرقمي مهمة لجميع أنواع الأعمال والمشاريع، وليس فقط تلك الموجودة في صناعة التكنولوجيا.

عناصر المزيج التسويقي الرقمي

يتبع مزيج التسويق الرقمي نفس مبادئ مزيج التسويق التقليدي. ومع ذلك ، يتم تكييف هذه العناصر مع الطريقة التي يؤثر بها الإنترنت على التقنيات الجديدة وسلوك المستهلك

المستهلك

يهتم هذا العنصر بالمستهلك ورغباته واحتياجات. بموجب هذا النموذج، يجب أن تركز المشاريع على حل المشكلات للمستهلكين بدلاً من إنشاء منتجات. يتطلب هذا دراسة سلوك المستهلك واحتياجاته، إلى جانب التفاعل مع العملاء المحتملين لمعرفة ما يريدون.

Dr- Aghiad Makhlouf

التكلفة

يهتم هذا العنصر بالتكلفة الإجمالية للحصول على منتج أو خدمة، والتي تتجاوز السعر. تشمل التكلفة الوقت المستغرق في البحث عن منتج وإجراء عملية شراء. وقد يشمل أيضًا تكلفة المقايضات التي يجب على المستهلكين إجراؤها، مثل التخلي عن عملية شراء أخرى.

الملاءمة

ما مدى سهولة أو صعوبة العثور على منتج وشرائه على المستهلكين. أدى ظهور التسويق عبر الإنترنت والشراء إلى جعل الراحة أكثر أهمية في قرارات العملاء من المحلات التجارية او الخدماتية.

التواصل

التواصل عنصر اساسي في الأعمال التجارية والخدماتية. يعتمد التواصل على المستهلك بقدر ما يعتمد على البائع/المسوق. وهذا يشمل الإعلان والتسويق والظهور الإعلامي. وفي العالم الرقمي، يتم التواصل عبر رسائل البريد الإلكتروني التي يفضلها العملاء وسفراء العلامات التجارية، التواصل عن طريق التدوين، والمواقع الإلكترونية، وقنوات التواصل الاجتماعي.

ما الفرق بين الإعلان - Advertising والعلاقات العامة – PR؟

اذا خرجت مرسيدس علينا بصفحة فى جريدة من الجرائد لتعلن عن سيارتها الجديدة.. فهذا هو الاعلان، اما اذا خرج علينا مذيع فى احد البرامج المهتمة بالسيارات ليتحدث عن سيارة مرسيدس الجديدة فهذا هو العلاقات العامة.

فى الحالتين تم الترويج لسيارة مرسيدس الجديدة، فى المرة الأولى تم الأمر عن طريق الشركة نفسها، وبشكل مباشر، كل العالم يعرف انه اعلان مدفوع من الشركة فى مكان مزدحم لاخباره عن سيارة مرسيدس الجديدة، اما فى الحالة الثانية فقد تم الامر عن طريق طرف آخر محايد وبشكل غير مباشر، ولا نعرف إذا كان قد حدث اتفاق صريح بين الطرفين لكى يخرج الامر بهذا الشكل ويتم الترويج لسيارة مرسيدس الجديدة.

اذاً الفارق الواضح بين الإعلان والعلاقات العامة هو نقطتين فى غاية الاهمية، وتستطيع الاستعانة بهم للتفريق بين الاعلان والعلاقات العامة:

1- **الاعلان يكون فى مقابل مادى** معروف وواضح، تدفعه الشركة فى مقابل استئجار مساحة عليها زحام من الناس عموماً او الفئة المستهدفة من المنتج او الخدمة خصوصاً. بينما **العلاقات العامة لا يظهر فيها هذا المقابل المادى** بشكل واضح وصريح. لا نعرف من الاساس إذا كانت الاموال دُفعت فى هذا الامر ام لا، ولا نعرف بأى حال هذا المبلغ، لانه يختلف من اتفاق لاتفاق ومن شركة إلى شركة، ولذلك تستعين الشركات فى كثير من اشكال اتفاقيات العلاقات العامة بمصطلح حزمة المنافع – Benefit Package. وهى مجموعة من المنافع والمزايا التى تتفق عليها الشركات لاعطاءها او اخذها فى مقابل منافع ومزايا من الطرف المقابل (بالطبع قد تشمل هذه المنافع اموال مباشرة).

2- **الاعلان يكون واضح مباشر صريح**، لكن العلاقات العامة لا يعرف العامّة فى اغلب الاحيان انها اعلانات للشركة، او بمعنى اصح، **يُخفى شكل اداة العلاقات العامة شكل الاعلان.**

على سبيل المثال، عندما ترعى شركة فريق شهير فى اتفاقية رعاية – Sponsorship، من الناس يعرف ان هذا اعلان للشركة، كم واحد من الناس الغير متخصصين فى التسويق يعرف من الاساس ماذا تعنى علاقات عامة فى التسويق، او رعاية، او حزمة منافع! بالطبع لن يفكّر فى الامر هكذا، ولكن سيعنيه فقط ان هذا الشركة ترعى فريقه المفضّل، فيميل لها عاطفياً، ويثق فيها (لان فريقه المفضّل وثق فيها)، وهذا هو سحر العلاقات العامة.

نهاية المحاضرة الأولى

المحاضرة الثانية
العلاقات العامة , وظائفها الادارية

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

تعريف المعهد البريطاني العلاقات العامة هي الجهود المخططة والمستمرة لتأسيس وصيانة السمعة الحسنة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها .

أما كوتلر kotler فيعرفها بأنها "ذلك النشاط المخطط الذي تعتمد فيه المؤسسة على بعض المؤسسات العمومية أو الخاصة لخلق الثقافة والتفاهم بين إدارة المؤسسة ومحيطها" .

كما يعرف البعض العلاقات العامة بأنها "كافة الأنشطة الاتصالية التي تبذل لتقوية وتدعيم العلاقة وجسور الفهم بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي، للوصول إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية على المؤسسة وإدارتها وسياستها" .

من خلال استعراض التعريفات السابقة نجد ان العلاقات العامة

1- نشاط اتصالي يسير بـــأتجاهين من المؤسســـة الى الجمهور وبـــالعكس، وهي تتصف بالحـــيوية والديناميكية وهي سياسات وافعال تعكس وجهة نظر المؤسســـة الى الجمهور وتعكس وجهة نظر الجمهور الى المؤسسة

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

3- لاتقتصر على مؤسسات معينة بل تشمل جميع المنظمات والهيئاتالحكومية والخاصة .

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

تحتل العلاقات العامة باعتبارها العنصر الرابع من عناصر المزيج الترويجي أهمية بارزة لدى العديد من المؤسسات. وبصفة خاصة تلك المؤسسات التي تمارس نشاطا أو خدمة لها ارتباط مباشر بالجمهور.

ولا تقتصر العلاقات العامة على المؤسسة والمتعاملين معها، بل تمتد إلى أولئك الذين ليس لهم صلة تعامل مباشر ولكن من المحتمل أن تصبح لهم صلة معها أن عاجلا أو آجلا.

Dr- Aghiad Makhlouf

فالعلاقات العامة تربط بين المؤسسات وبعضها البعض، وتربط بين المؤسسة والمستهلكين، والمؤسسة والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه، بل تربط أيضا بين العاملين داخل المؤسسة بمختلف مستوياتهم.

مبادئ العلاقات العامة .

- إن العلاقات العامة هي علم وفن و وظيفة مستمرة و مخططة، تحتاج إلى ممارسة الاتصال و العملية الإدارية و التخطيط و البحث العلمي و التنظيم و التنسيق و التقييم، شأنها شان وظائف المؤسسة الأخرى.
- تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر و متأثر في نفس الوقت، فهي تتصف بالديناميكية و الحيوية وقوة الفاعلة، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ و العطاء و الفهم المتبادل و الاستجابة المباشرة و الايجابية من جانب كل من الطرفين، وهي سياسات و أعمال تم اتصال و إعلام، فهي تعكس وجهة نظر مئات الجمهور للمؤسسة، وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذالك اتصال ذو اتجاهين.
- إنما لا تقتصر على مؤسسات معينة، بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية و الخاصة سواء كانت تجارية أو صناعية أو اجتماعية وحتى سياسية منها.
- أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسات و إحساسها بمسؤولياتها الاجتماعية و التزامها الصدق، فيما يصدر عنها من معلومات و كذلك قيامها على تنمية الثقة و الاحترام المتبادل بين الطرفين (مؤسسة و جمهورها).

Dr- Aghiad Makhlouf

- يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي بالرأي العام، حيث بدون وجود الجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تعمل على تبادل التفاهم مع الرأي العام على أساس من الحقيقة و الصدق لكسب تعاطفه و ثقته، فعندما يكون للرأي العام قيمته و أهميته بالنسبة لإدارة المؤسسة يمكن للعلاقات العامة أن تؤدي دورها بشكل فعال و ناجح.
- تركيز العلاقات العامة على تحقيق عملية مؤيديها أن الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته.
- إن الإنسان كائن اجتماعي منفرد و متغير من وقت لأخر.
- إن الإنسان يتميز بالعقل و التفكير.
- تساهم العلاقات العامة في تكوين اتجاهات التماس و أرائهم في مختلف الأمور الحياتية.
- تبرز أهمية الجانب السياسي للعلاقات العامة في الحكومات.
- تستند العلاقات العامة إلى الجانب الأخلاقي.

Dr- Aghiad Makhlouf

أهداف العلاقات العامة

تسعى المؤسسة من خلال ممارستها لأنشطة العلاقات العامة إلى تحقيق عدة أهداف ومن أهمها:

– تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى المستهلكين بما يؤدي إلى تحسين سمعة منتجاتها وبالتالي زيادة المبيعات.

– تعزيز ثقة المساهمين في المؤسسة عن طريق إقامة علاقات جيدة معهم وقبول أرائهم واقتراحاتهم وتزويدهم بالمعلومات الهامة بشكل دائم مما يؤدي بالتالي إلى تسهيل عملية تمويل المؤسسة عند طلب زيادة رأس المال.

– زيادة ثقة العاملين بالمؤسسة وزيادة تفهمهم لأهداف المؤسسة وأنظمتها.

– زيادة ثقة المؤسسات المالية والبنوك في المؤسسة مما يؤدي إلى تسهيل عملية الاقتراض منها وقت الحاجة.

أهداف العلاقات العامة

– إقامة علاقات جيدة مع الموردين مما يؤدي إلى الحصول على معاملة تفضيلية للمؤسسة وقت الأزمات بالإضافة إلى الحصول على أفضل الشروط عند توقيع العقود مع مصادر الشراء.
– نصح أو إرشاد الإدارة باتخاذ التصرفات الأنسب والأفضل للمؤسسة.

لقد سبق القول أن العلاقات العامة قد أصبحت في السنوات الأخيرة، أحد الوظائف الأساسية في المؤسسات المختلفة التي تساعد المؤسسة في التعرف على آراء واتجاهات الجماهير المتعاملة معها نحوها، ذلك لتحقيق التفاهم والثقة المتبادلة بينها.

وبطبيعة الحال تختلف درجة أهمية العلاقات العامة في المؤسسات على طبيعة نشاطها ونوع المنتج الذي تقدمه للمتعاملين بها.

المؤهلات المطلوبة في رجل العلاقات العامة ودورها في تحقيق الأهداف الترويجية للمؤسسة

حتى تستطيع إدارة العلاقات العامة القيام بالمهام الموكلة لها، لا بد من أن تتوافر في رجل العلاقات العامة عدة مقومات يحددها العاملون في هذا المجال.

وعلى اعتبار أن هذه الشروط عامة، قد يضاف إليها شروط أخرى تحددها كل مؤسسة حسب ظروفها ومتطلبات العمل بها. فمثلا المؤسسة التي تتعامل خارجيا مع أكثر من جمهور في عدة دول، فلابد وأن يتوافر في رجال العلاقات العامة لديها إتقان اللغات المختلفة المستخدمة في هذه البلاد، وغير ذلك من متطلبات العمل.

ولهذا نوجز هذه الشروط في ركنين أساسيين يتطلبهما المشتغل في العلاقات العامة وهما:

الصفات الشخصية

- القدرة على الإقناع: فليس كل الناس قادرين على التعبير الصحيح عن أفكارهم وإقناع الآخرين بها. وليس في هذه القدرة على الإقناع من عنف أو تسلط على آراء الناس بل ما يقصد بها هو القدرة على الإقناع الهادئ والمنطقي البعيد عن الجفاء.

- الشخصية الاجتماعية والجذابة: والشخصية القوية هي التي تستطيع أن تجذب الآخرين، والتحدث معهم، أما الشخصية الضعيفة فهي التي لا تلفت الأنظار ولا تستطيع أن تقيم علاقات طيبة مع الآخرين

- الشجاعة: يواجه رجل العلاقات العامة أمورا حرجة في علاقة مؤسسته بالجمهور، ويحتاج إلى اتخاذ قرارات حاسمة وحازمة، وسريعة أحيانا.

Dr- Aghiad Makhlouf

- حب الاستطلاع: إن حاجة موظف العلاقات العامة الدائمة إلى المعلومات تتطلب منه السعي الدائم وبرغبة قوية لاستطلاع الأخبار والمعلومات المتعلقة بعمله من أجل كشف الحقائق وتفسيرها

.

المؤهلات العلمية

إن رجل العلاقات العامة هو رجل إدارة وإعلام في آن واحد. ويمتد عمله باتجاهين ويساهم في تحقيق أهداف مؤسسته، ولا بد أن يشمل إعداده الدراسي المواضيع التي تساعده في أداء وظيفته الإدارية والإعلامية، ومن المهم أن يكون ملما بالحقول التالية:

- إتقان إحدى اللغات الأجنبية الشائعة الاستعمال: حيث تهتم بعض المؤسسات باختيار رجل العلاقات العامة من ذوي المهارة الكلامية و الذين يتقنون إحدى اللغات الأجنبية الشائعة الإستعمال، إضافة إلى لغتهم الأم. على اعتبار أن طبيعة عمل المؤسسة يستدعي دعوة بعض الأجانب أو إجراء مناقشات بإحدى اللغات .

- الكتابة والخبرة الصحفية: لا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون ملما بفن الكتابة، والصحافة، لأنها أقرب الخبرات التي يحتاجها رجل العلاقات العامة في صياغة الأخبار والإعلان ونشر المواضيع الدعائية.

- علم النفس: يحتاج رجل العلاقات العامة إلى مقدار من الإلمام بعلم النفس، لمعرفة دوافع النفس البشرية، ليستطيع التأثير في الأفكار وفي شخصيات الجماهير التي يقابلها.

- علم الاجتماع: يعيش الفرد ضمن جماعات متعددة ذات تأثير على سلوكه ونمط تفكيره، ولا بد للإعلامي أن يتفهم طبيعتها وأساليب اتصالها وقوة ارتباطاتها.

- الإدارة والاقتصاد: لا بد لمنتسبي العلاقات العامة من الإلمام بأولويات الاقتصاد والإدارة، لمعرفة ما يجري في إدارته ومؤسسته إداريا وماليا، والمؤثرات الاقتصادية السائدة في الداخل والخارج.

- الإحصاء وأصول البحث العلمي: يعتمد نجاح العلاقات العامة والمؤسسة الأم على أسلوب البحث العلمي والإحصاء، وجمع المعلومات والمعالجة بالحاسوب وتقنياته، وصولا إلى تحليل الظواهر وإدخال المعطيات وتبويب النتائج، ومعرفة اتجاهات الرأي العام...الخ

تنظيم نشاط العلاقات العامة وتقييمه

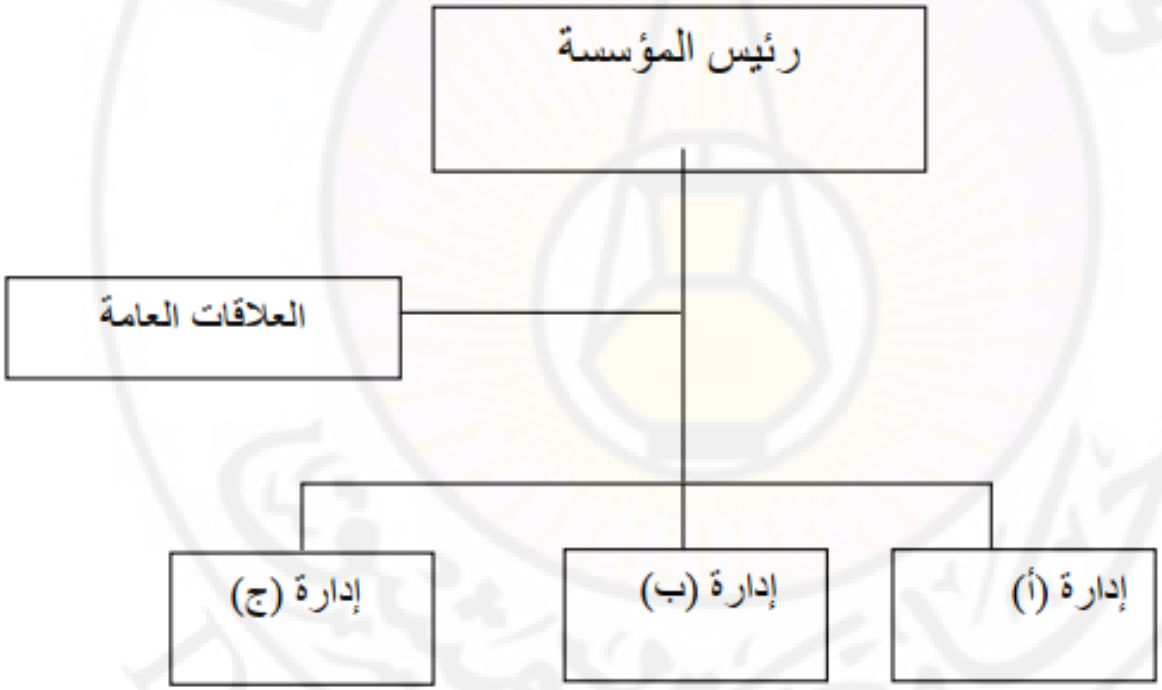
يمثل تنظيم نشاط العلاقات العامة أهم العوامل التي تحدد فاعلية هذه الوظيفة، لذلك يجب الحرص على أن يتم تنظيمه بما يمكن من التعامل مع المجتمع الداخلي والخارجي للمؤسسة بصورة تؤدي إلى تلبية حاجات المؤسسة وحاجات المجتمع الذي تعيش فيه. وفيما يلي سنتعرف على أبرز الجوانب التنظيمية المتعلقة بنشاط العلاقات العامة، بالإضافة إلى الأساليب المتبعة في تقييمه وذلك بمتابعة العناصر الآتية:

1. موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

إن موقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة يكشف عن وجود أكثر من نموذج تنظيمي لموقع العلاقات العامة فيها، ومن أهم هذه النماذج ما يلي

- النموذج الأول

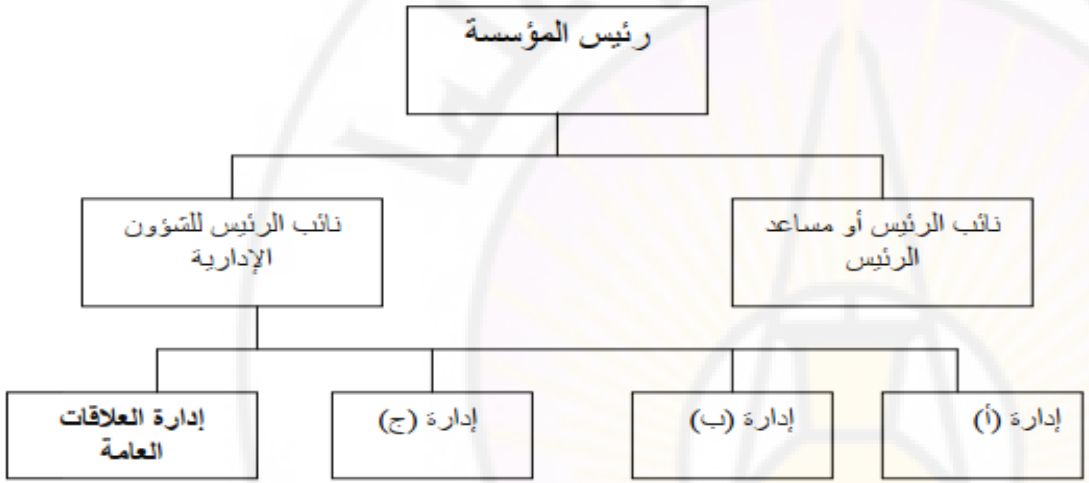
يسند وظيفة العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة ومتمتعة بالإمكانيات المادية والبشرية اللازمة، ومرتبطة تنظيميا برئيس المؤسسة كما يوضحه الشكل

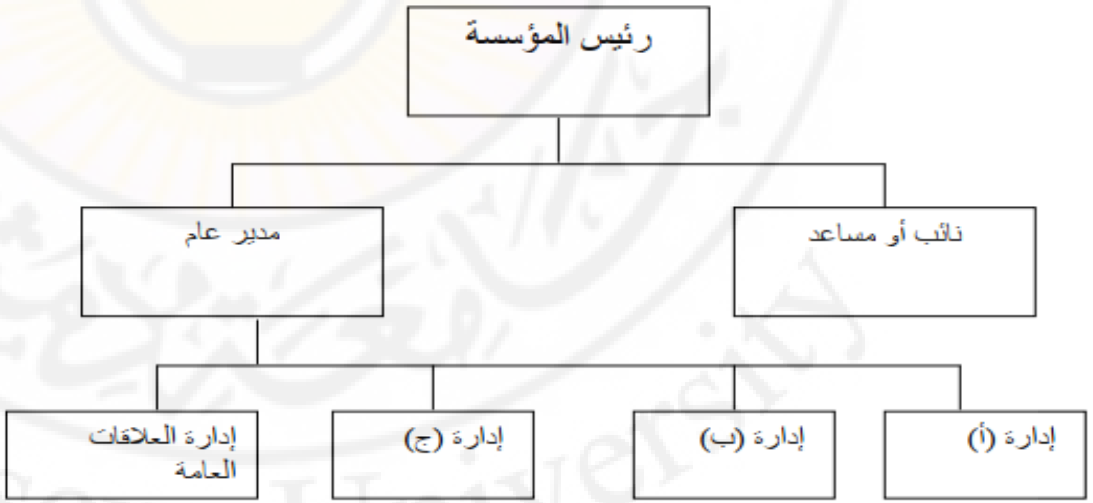


رسم توضيحي للنموذج الأول لموقع العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة

- النموذج الثاني

يسند وظيفة العلاقات العامة إلى إدارة مستقلة مثل النموذج الأول ولكنها ليست مرتبطة برئيس المؤسسة بل ترتبط مع نائب الرئيس أو المدير العام أو مساعد الرئيس للشؤون الإدارية...الخ، حسب التسميات والتقسيمات الإدارية في المؤسسة المعنية

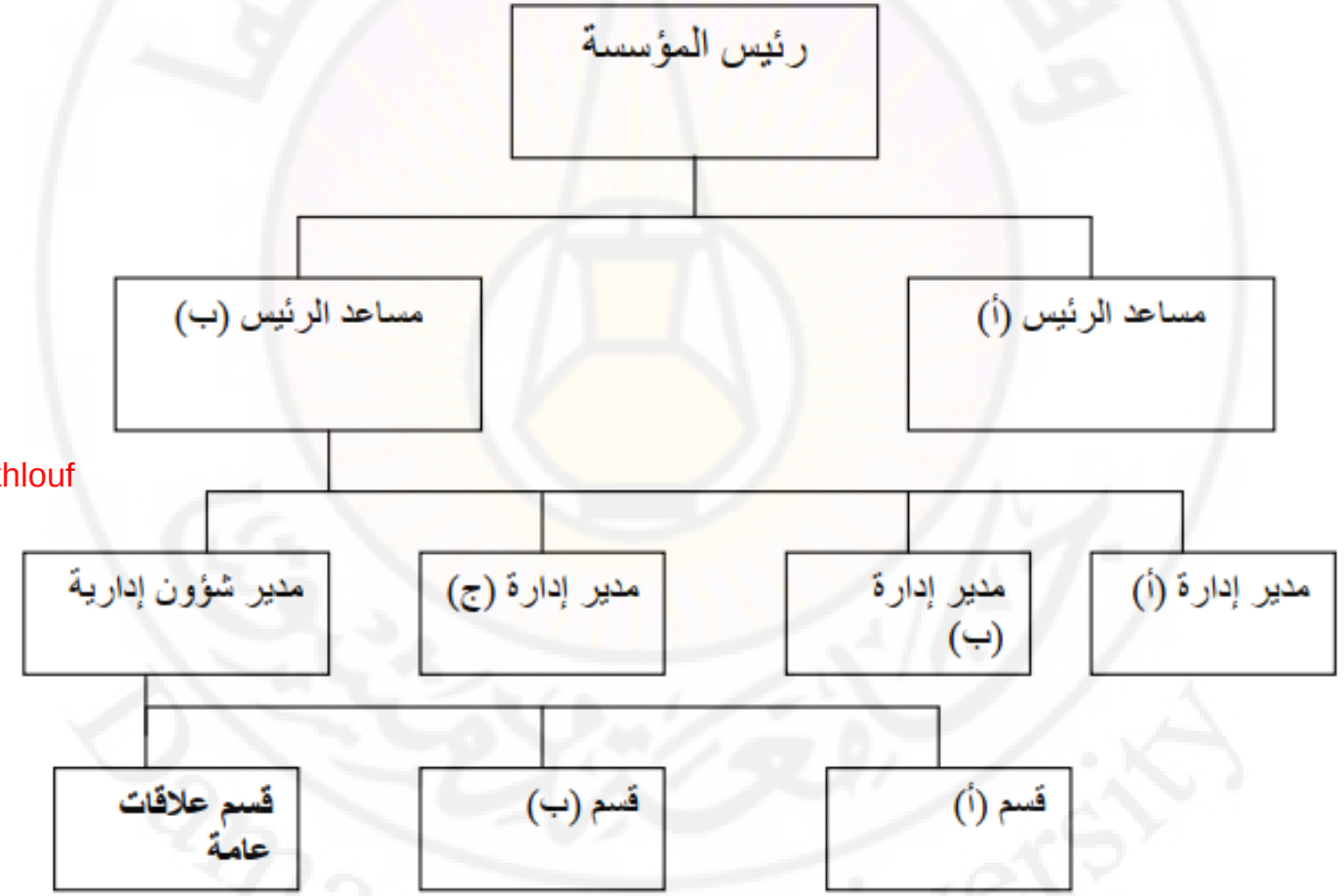




Dr- Aghiad Makhlouf

- النموذج الثالث

ويسند وظيفة العلاقات العامة إلى أحد الأقسام التابعة لمدير الشؤون الإدارية، ويكون مستوى العلاقات العامة في هذه الحالة في مرتبة رئيس قسم

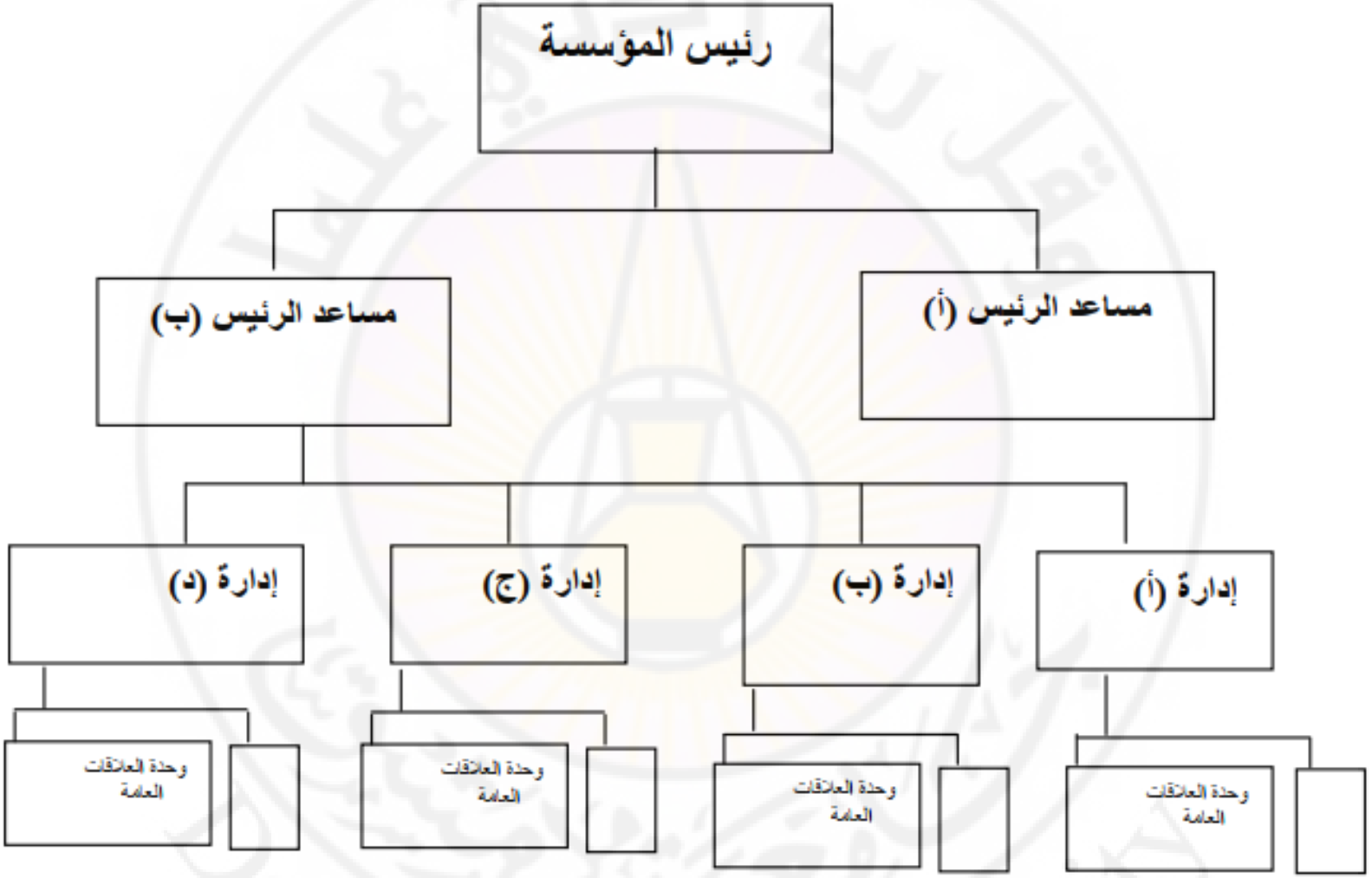


Dr- Aghiad Makhlouf

يؤخذ بهذا النموذج عادة في الحالات التي لا يتوقع من العلاقات العامة أن تلعب دورا حيويا وشاملا لأبعاد وظيفتها المرجوة، وذلك لأن وجوده على هذا المستوى التنظيمي لا يمكنها من الحصول على الإمكانيات اللازمة ولا الدعم الكافي الذي يعتبر الأساس في استكمال مستلزمات عملها بشريا وماديا، كما أن ذلك قد يضعف دورها أمام الإدارات الأخرى فيضعف الالتزام ببرامجها وأنشطتها من قبل هذه الإدارات، وخاصة إذا كان مناخ العلاقات التنظيمية بين المدير المسؤول عن قسم العلاقات العامة ومديري الإدارات الأخرى غير طيبة ومشوبة بالحساسيات الوظيفية أو الشخصية.

- النموذج الرابع

ويقوم على أساس مبدأ لا مركزية العلاقات العامة، ويسند وظيفة العلاقات العامة إلى مديري الإدارات المختلفة حيث يقوم كل مدير باستحداث وحدة للعلاقات العامة قد تكون في مرتبة قسم أو وحدة وذلك في إطار إدارته وتكون مهمة هذه الوحدة إدارة نشاط العلاقات العامة على مستوى الإدارة وعلاقتها الداخلية والخارجية، وذلك كما يوضحه الشكل



Dr- Aghiad Makhlouf

ويختلف هذا النموذج عن النماذج السابقة في أنه قد يسهل مهمة الإدارات المختلفة، ويمكنها من وضع أهداف برامج العلاقات العامة، وتنفيذها بصورة أيسر، وأكثر تقديرا لخصوصية نشاط كل إدارة، وأكثر معرفة بها وانسجاما معها.

وهذا النموذج قد يعمل به في حالات المؤسسات التي تتميز إدارتها بالضخامة الكبيرة أو ذات الفروع اللامركزية المتباينة جغرافيا، أو ذات الخصوصيات المتمايزة التي تستلزم برامج متمايزة واستثنائية في العلاقات العامة.

الوظائف الادارية للعلاقات العامة

العامة لا بد لنا من ذكر إن هناك اتفاق واختلاف للباحثين والكتاب في هذا الموضوع، ولذا فان هناك من حدد وظائف العلاقات العامة بأربع هي : البحث، والتخطيط، والاتصال، والتقويم. وبعضهم الآخر يؤكد إن هذه الوظائف هي ' البحث، والتخطيط، والاتصال، والتنسيق، والتقويم. كما يرى آخرون بأن العلاقات العامة لها خمس وظائف أساسية وهي البحث، والتخطيط، والتنسيق، والإدارة، والإنتاج'

Dr- Aghiad Makhlouf

1. البحث:

ويقصد به ما يتعلق ببحوث قياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المؤسسة في الداخل والخارج، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية والدعائية ووسائلها المختلفة . والبحث جزء من الوسائل التي نستعين بها على حل المشكلات، ولهذا يعرف البحث بأنه جزء من فن اتخاذ القرارات أو من فن زيادة احتمالات سلامة تلك القرارات .

Dr- Aghiad Makhlouf

وتوفر البحوث في مجال العلاقات العامة المعلومات التي تساعد الإدارة على تحديد أهداف واستراتيجيات العلاقات العامة وتقويم الأثر الفعلي لبرامجها والتعرف على المتغيرات الدولية ودراسة آثارها المحتملة على المؤسسة كذلك دراسة المتغيرات البيئية المؤثرة على المؤسسة وعلى إدارة العلاقات العامة و تحليل المؤسسة ودراستها من الداخل ودراسة الرأي العام وتحليله وقياسه ودراسة اتجاهات الجماهير فضلاً عن دراسة وسائل الإعلام وتقدير أهميتها وزيادة فعالية الاتصال

الخـارجي وتقـويم وتقريـر مـدى نجـاح المـادة الإعلاميـة، فضـلاً عـن إمـداد الإدارة بالمعلومـات بصـفة عامـة وبالمعلومـات الخاصـة بتوقعـات عـن حـدوث أزمـات أو اضطرابات لتتلافاها المنشأة أو تستعد لمواجهتها. وتقسم البحوث في العلاقات العامـة إلى أنواع عدة وحسب الأصناف الآتية :

1. بحوث إيجاد الحقائق.
2. بحوث التفسير الانتقادي.
3. البحوث الكاملة.
4. البحوث الاستطلاعية.
5. البحوث الوصفية أو التشخيصية.
6. البحوث التفسيرية أو التجريبية.

Dr- Aghiad Makhlouf

2. التخطيط:

ويقصد به رسم سياسة العلاقات العامة وإستراتيجيتها وتحديد أهدافها. والتخطيط في حد ذاته لإدارة العلاقات العامة يشتمل على جوانب متعددة هي: تحديد الأهداف التي تسعى الإدارة إلى تحقيقها و تحديد الإمكانيات المتاحة المادية والبشرية والفنية الواجب توافرها، كذلك تحديد الأساليب المراد اتخاذها لتحقيق الأهداف وتصميم البرامج وتنفيذها وتقويمها، وفي الوقت نفسه فان مسؤولية العلاقات العامة لاتنحصر فقط في وضع الخطط العامة لإدارتها فإلى جانب ذلك تعد العلاقات العامة مسؤولة أيضاً عن مجالين آخرين هامين هما: المشاركة في التخطيط للسياسة العامة للمنشأة والمشاركة في التخطيط لسياسات العمل للإدارات الأخرى[1].

ويعد التخطيط من العمليات المهمة والضرورية لتطوير المؤسسة لما يحويه من فوائد عدة، من أهمها :

Dr- Aghiad Makhlouf

1. يوفر التخطيط فهماً مشتركاً داخل المؤسسة حول الأهـداف والانجـازات التـي تسعى بجد لتحقيقها.
2. يساعد التخطيط على تحديد الأولويات وسرعة اتخاذ القرار.
3. يساعد التخطيط على رصد الموارد وتحديد أفضل الطرق لاستخدامها.
4. التخطيط يضع المؤسسة وأعضاءها في الإطار الصحيح والسليم.
5. التخطيط يساعد على تحديد دقيق للأهداف والأدوار ومؤشرات قياس الأداء.
6. يعد التخطيط نقطة ارتكاز لتقييم أداء المؤسسة.
7. يمكن استخدام الخطة كأداة للتواصل مع البيئة الخارجية.
8. يساعد التخطيط على حسن اختيار الموضوعات والأوقات المناسبة، فضـلاً عـن اختيار الأساليب الأكثر فاعلية في التنفيذ.

3. التنسيق:

ويقصد به ترتيب الاتصال لمسؤولي الإدارات في داخل المؤسسة، تنسيق الاتصال بالمنظمات والجمهور في خارجها. فكلما كبر حجم المؤسسة كلما زادت احتمالات عدم التكيف والإحباط. فغياب الترابط الاجتماعي يجعل كثيراً من العاملين يسألون أين مكاني اللائم؟ ماهي فكرة رئيسي عني؟ كيف أكون ناجحاً أو أكثر نجاحاً؟ إن التنسيق التي تقوم به العلاقات العامة هو الذي يجيب على هذه الأسئلة ويساعد على تقليل القلق ويخلق الإحساس بالأمان، إن الاتصالات المزدوجة الاتجاه أو المتبادلة تعتبر أمراً صعباً فالاتصال من رئيس الجامعة إلى الطلاب، من القائد إلى الجنود، من رئيس مجلس الإدارة إلى العمال يعتبر أمراً في غاية الصعوبة ومن هنا تأتي أهمية التنسيق كوظيفة من وظائف العلاقات العامة .

Dr- Aghiad Makhlouf

4. الاتصال:

إن مفهوم الاتصال يعني القيام فعلياً بتنفيذ الحملة والبرامج او الخطط المختلفة والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد أفضل الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، والاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج وقادة الرأي ومراكز المعلومات المختلفة، وهو بدوره يحقق التفاعل مع البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، ويعد الاتصال والتواصل مهمة فعالة للتفاهم وتبادل الآراء وإقامة العلاقات الطيبة، ولذلك تقع المسؤولية الكبرى على المؤسسة بالاهتمام وتفعيل دور الاتصال الفعال بجمهور المؤسسة، عن طريق وسائلها ويشكل الاتصال من أفضل عمليات العلاقات العامة الناجحة.

Dr- Aghiad Makhlouf

5. الإدارة:

ويقصد بها تقديم الخدمات للإدارات الباقية ضمن المؤسسة ومساعدتها في انتقاء موظفين مناسبين للعمل وتدريبهم وإعداد برامج ثقافية والعناية برفاهيتهم وتكوين علاقات طيبة مع وكلاء الشركة، بمعنى آخر إن وظيفة العلاقات العامة في هذا المجال إنما تحدد بما يأتي :

أ. علاقة الإدارة بموظفيها: إن العلاقات الطيبة التي يقتضي تأمينها بين الإدارة وموظفيها، تشكل سبباً رئيسياً من أسباب نجاحها وعاملاً فعالاً لحمل موظفيها على تقبل عملهم كواجب واعتبار إسهامهم في تسيير عجلة الإدارة، مشاركة منهم كمواطنين صالحين في تحقيق المصلحة العامة.

Dr- Aghiad Makhlouf

ب. علاقة الإدارة بالجمهور: إن أهمية علاقات الإدارة بالجمهور تعادل بخطورتها وتأثيرها علاقاتها بموظفيها والعاملين في خدمتها والحديث عنها في هـذا المجـال لا بـد أن يراعى ناحيتين الأولى تنحصر في العلاقـات التـي يقـع عـلى الإدارة واجـب إقامتهـا وإبقائها مع الجمهور، والثانية تعود إلى العلاقات التي على الجمهـور واجـب رعايتهـا عندما تتاح له الفرصة في مشاركة الإدارة أعمالها وإسـهامه معهـا في تحقيـق برامجهـا ومخططاتها .

6. الإنتاج:

Dr- Aghiad Makhlouf

ويقصد به الإنتاج الثقافي والفني والتوعيـة وتصـميم الشـعارات والهـدايا والمـواد الدعائية التي تحمل شعار المؤسسة وعناوينها ومنتجاتها... الـخ. ويمكـن توضـيح دور العلاقات العامة في الإنتاج من خلال ستة مداخل هي: زيادة تفضيل اسـم السـلعة و بيع المنتجات وتأسيس صورة للشركـة وتنميـة الأسـواق وتوسـيعها واكتسـاب القبـول الاجتماعي فضلاً عن تجاوز الآراء الخلافية حول الشركة . ومن خـلال هـذه المـداخل يمكننا أن نستنتج إن دور العلاقات العامة في الإنتاج يضـمن:

يمكننا أن نستنتج إن دور العلاقات العامة في الإنتاج يضمن: تطوير إنتاج المؤسسة وزيادة توزيعها ومعالجة الأزمات المتعلقة بالمؤسسة الداخلية والخارجية وتحقيق قبول اجتماعي للمؤسسة فكرتها وخدمتها وأسلوبهاكذلك تحقيق شعبية وسمعة طيبة للمؤسسة من خلال الترويج لقيم معينة وتعيين الكفاءات أو التوصية بذلك، فضلاً عن الوصول للجمهور(المستهدف) في كل مكان، وزيادة عدد زبائن المؤسسة وربما نوعيتهم.

Dr- Aghiad Makhlouf

7. التقويم:

المقصود به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة بالإجراءات التصحيحية والبناءة لضمان فعالية البرامج والخطط لتحقيق أهداف وبرامج العلاقات العامة للمؤسسة، ويقترن مفهوم التقويم في العلاقات العامة بمفهوم الرقابة، لذا فهو يختص بقياس أداء الأفراد والإنتاجية من حيث كفاءة إدارة

العلاقات العامة في تحقيق أهدافها المخططة بفاعليتها أي قياس كفاءة برامج وخطط وأهداف العلاقات العامة وفاعليتها، وبذلك يعد التقويم واحداً من الوظائف الأساسية من وظائف العلاقات العامة .

8. التدريب:

يقصد بالتدريب في العلاقات العامة هو الإعداد وتدريب كافة المستويات الإدارية أعتباراً من أعلى المستويات إلى أدناها وفق الأسلوب الأمثل لمعاملة فئات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة، مع القيام بإعداد دورات تدريبية للعاملين لزيادة كفاءتهم المهنية كنوع من الخدمات التي تقدمها العلاقات العامة لهم بالإشتراك مع الإدارات المعنية في المؤسسة مع العناية بتلقيهم أهم مباديء العلاقات العامة السليمة خلال هذه الدورات

Dr- Aghiad Makhlouf

وظائف العلاقات العامة السياحية:

تنحصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في الوظائف التالية:[4]

أوّلا: البحث: والمقصود بالبحث إجراء الدراسات المتّصلة بمعرفة الإتّجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الإستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشّرا تساعدنا على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها وهذه لها أهمية كبرى في السياحة سواء بالنسبة للدوريات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول السياحة بالإهتمام بين آن وآخر.

Dr- Aghiad Makhlouf

ثانيا: التخطيط:

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

ثالثا: التّنسيق:

فالتّنسيق هو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النّظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة وكذلك توحيد وجهات نظر المنشأة عندما تريد التعبير عن نفسها حتّى لا يحدث أيّ تضارب أو تناقض لهذا تبذل الجهود للترويج ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات غير المشوّهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة لا لبس فيها ولا تناقض لأنّها تعبّر عن وجهة النّظر الإدارية التي ينبغي أن تظفر دائما بالتّأييد والإحترام.

رابعا: الإدارة:

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

Dr- Aghiad Makhlouf

خامسا: الإنتاج:

وهذه الوظيفة تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلّقة بالإعلام والنّشر إلى جانب الاتصال بالصحافة وتقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السّينمائية الموجّهة إلى جماهير العاملين والطلبة والسائحين في الداخل والخارج وفي بعض الأحوال تستخدم الصّور والشرائح المضيئة.

أهم وظائف العلاقات العامة

هناك تصنيفات عديدة للوظائف المتخصصة بالعلاقات العامة والقائمين عليها، وفقا لطبيعة أنشطتها ونوع الجماهير المعنية بالتواصل معها، لذا يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة فيما يلي.

العلاقات المجتمعية

- حيث تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة وتلبية حاجاتهم الأساسية والضرورية، ولا سيما أن المؤسسات الاجتماعية تقوم بأدوار وظيفية ومهنية تشبع حاجات الجمهور الذي يقدم إليه كافة أنواع الرعاية والخدمات الاجتماعية.
- وتأتي المسؤولية الاجتماعية عاملاً آخر يوضح مدى حاجة أي منظمة معاصرة لوجود جهاز علاقات عامة يعمل على تقديم خدمات وأنشطة فعالة لتحقيق تنمية المجتمع الذي تعمل فيه، فالنهوض بالمسؤولية الاجتماعية يعود بالفائدة على المنظمة مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف التي تسعى إليها المنظمة.

العلاقات الداخلية

- فهي تضم علاقة المؤسسة وموظفيها والعاملين ضمن نطاق نشاطها، بالإشراف على تحسين مستوى رضا العاملين، وفتح مجالات التواصل المتبادل وتنشيط تفاعل الموظفين فيما بينهم بالإضافة إلى تحسين مستوياتهم وتمكينهم من أدوارهم وتحفيزهم على نجاحاتهم .
- فهنا تكمن أهمية العلاقات العامة في إنجازها الكثير من الأهداف والغايات التي يسعى لإشباعها كل من الجماهير والمؤسسة ولذا تتطلب عملية تحقيق وظائف العلاقات العامة ضرورة الإلمام بالسلوك الأخلاقي الاتصالي، ودراسة محتوى العملية الاتصالية ككل ونوعية الدوافع والبواعث المفسرة للسلوك التنظيمي والفردي والجماعي ككل.
- وهذا ما يفسر مدى تعقد مهمة وظيفة العلاقات العامة باعتبارها نوعاً من الفنون التنظيمية لكثير من العلوم الاجتماعية والإنسانية والسلوكية.

العلاقات الحكومية

- حيث تتولى العلاقات العامة التواصل مع المؤسسات الرسمية والهيئات الحكومية لإصدار الوثائق اللازمة أو التنسيق لإقامة الفعاليات والمؤتمرات وإدارتها.

العلاقات الإعلامية

- هي العلاقات المستمرة بين المؤسسة وبين وسائل الإعلام المحلية والدولية، بما في ذلك الصحفيين وصناع المحتوى وعمل المؤتمرات الصحفية وتغطية الحملات الإعلانية والأنشطة والفعاليات المرتبطة بالمؤسسة.

Dr- Aghiad Makhlouf

نهاية المحاضرة الثانية

تكمن أهمية إدارة العلاقات العامة في كونها:

- تقوم إدارة العلاقات العامة على إنقاذ المؤسسات التابعة لها من مخاطر الإفلاس أو حملات تشويه السمعة، حيث تقوم هذه الإدارة بالتعاون مع إدارة التسويق في عملية إعادة الروح للمؤسسة وبعثها بصورة جديدة للجمهور، مما يساعد على منحها قبلة الحياة والعودة إلى مجدها بقوة.
- اعتمادًا على القوة الناعمة التي تمتلكها إدارة العلاقات العامة، فإن المساحات التي تكتسبها من هذه القوة، تفوق ما تكسبه أي إدارة أخرى تقوم بإنفاق الأموال أو تبذل جهد.
- المجهود الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة سواء ببناء جسور التعاون مع المؤسسات المختلفة أو مع الجمهور، يكون أكثر تأثيرًا وبقاء في الذاكرة عنه عن أي مجهود أخر.
- تساعد إدارة العلاقات العامة على الحفاظ على صورة العلامة التجارية بإيجابية وتعمل على تطويرها بشكل دوري بما يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف وطبيعة السوق، فمتى احتاج السوق إلى تغير في الصورة النمطية للمؤسسة أو في طبيعة تعاملها، تقوم إدارة العلاقات العامة بعملية تغيير لجلد المؤسسة وإعادة تصديرها للجمهور بالشكل الجديد.

• تمثل العلاقات العامة خط الدفاع الأول عن المؤسسة إذا وقعت في أي ازمة، حيث تقوم بالتعامل مع الوضع باحترافية تجعلها تحد من الآثار السلبية الناتجة عنها، وتحاول إنقاذ ما يتم إنقاذه وتجنب تكراره مرة أخرى.
• من خلال إتمام دور العلاقات العامة باحترافية، تتمكن الشركة من بناء علاقات قوية مع الجمهور، صعب التأثير فيها سلبيًا أو زعزعتها من المنافسين.
• من خلال العلاقات العامة تتمكن المؤسسة من إضافة قيمة مضافة لمنتجاتها تجعلها أكثر قيمة ورغبة عن الشركات الأخرى، كأن تمتلك ميزة تنافسية حصرية لا يمكن نسخها أو محاولة تطبيقها من المنافسين.
• من خلال قيام العلاقات العامة بدورها، تظهر المؤسسة بصورة أكثر حياة للعملاء المستهدفين بحيث يسهل رؤيتها والتعامل معها وبناء علاقة وطيدة معها.
• من خلال العلاقات العامة تتمكن المؤسسة من القيام بدورها المجتمعي على أكمل وجه.
• تقوم مهام إدارة العلاقات العامة على التخطيط الاستراتيجي لصورة العلامة التجارية بالنسبة للجمهور، وذلك بدراسة نقاط القوة والضعف الخاصة بالمؤسسة وكذلك المنافسين، ثم العمل على التغلب على نقاط الضعف الخاصة بالمؤسسة لصالح زيادة قوتها، واستغلال نقاط الضعف الخاصة بالمنافسين والعمل لصالح التفوق عليها.

Dr- Aghiad Makhlouf

• من خلال إدارة العلاقات العامة يتم بناء جسر تواصل بين الإدارات التنفيذية المختلفة بصورة أكثر احترافية، مما يساعد في خلق بيئة عمل صحية تظهر بصورة أكثر تماسكًا أمام الأطراف الأخرى وتساعد في زيادة الثقة بمدى قوة العلاقة بين أفرادها.
• التأثير الذي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات يفوق ما تستطيع الإعلانات المدفوعة تحقيقه وكذلك الجهود التسويقية الأخرى.
• تعمل إدارة العلاقات العامة جنبًا إلى جنب مع كافة الإدارات المختلفة بحيث تدعم أهدافهم وتعززها وكذلك تساعد في تحقيقها من خلال ما تقوم به من جهود تلمع من صورة المؤسسة وتحسينها.

اختصاصات إدارة العلاقات العامة:

- نشر المعلومات والبيانات الصادقة عن المؤسسة وأنشطتها.
- الاتصال بوسائل الإعلام المختلفة.
- تخطيط برامج العلاقات العامة.
- العمل على تحسين علاقة المؤسسة بجماهيرها المختلفة.
- دراسة وتحليل وقياس اتجاهات الرأي العام للجمهور نحو المؤسسة.
- تحليل العوامل والمتغيرات المؤثّرة على الرأي العام للجمهور.

Dr- Aghiad Makhlouf

- إعداد النشرات، والمقالات، والبيانات الإخبارية.
- تنظيم المؤتمرات، والندوات، والمعارض، والمشاركة فيها.
- المبادرة بتحديد المشكلات الخاصة بأنشطة الإدارة ذاتها وتقديم الحلول لها.
- تنظيم الاستقبالات، والزيارات، والحفلات التي تقام في المناسبات الخاصة.
- إعداد كل ما يتعلق بالصورة الذهنية عن المؤسسة من شعارات، وأوراق، وملابس.

مسئوليات إدارة العلاقات العامة:

- مراجعة جميع وثائق المؤسسة التي يمكن أن يكون لها علاقة بالعلاقات العامة.
- الإشراف على جميع المجلات والكتيبات والنشرات التي تصدرها المؤسسة.
- جمع المعلومات اللازمة للمؤسسة من جميع المصادر المتاحة.
- العمل كقناة اتصال بين العملاء والمؤسسة.

Dr- Aghiad Makhlouf

- جذب أنظار الجمهور إلى المؤسسة عن طريق تزويده بالمعلومات والحقائق التي تحظى باهتمامه، بحيث يكون هذا الجمهور على علم بكافة أنشطة المؤسسة، وسياساتها، ومدى التزامها بالمسئولية الاجتماعية نحو البيئة المحيطة بها.
- التنسيق بين مختلف الأنشطة داخل المؤسسة، خاصة تلك المؤثّرة على صورتها الذهنية.
- إعداد الخطب التي يقوم المديرون بإلقائها سواء داخل المؤسسة أو خارجها.
- استشارة إدارة الموارد البشرية والتنسيق معها لتهيئة مناخ من التعاون بين الموظفين.
- التعاون مع إدارة التسويق بالمؤسسة فيما يتعلق بالتخطيط والتنفيذ للحملات الهادفة إلى إنشاء العلاقات الحسنة وتنميتها مع جمهور المؤسسة الخارجي. وتخطيط وتصميم وإدارة برامج العمل اللازمة لتمكين جهاز العلاقات العامة من الوفاء بالتزاماته كافة على نحو فعَّال.

Dr- Aghiad Makhlouf

ما معنى إدارة العلاقات العامة؟

إدارة العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تنشئ وتحافظ على علاقات متبادلة المنفعة بين المنظمة والجمهور الذين يعتمد عليهم نجاحها أو فشلها. يدرك التسويق أن المؤسسات تعتمد على العلاقات مع العملاء. لا عملاء ، لا عمل.

في بعض المنظمات ، يُعرف قسم العلاقات العامة أيضًا باسم قسم الاتصال المؤسسي. يوفر الاتصال المؤسسي إطارًا ومفردات للتنسيق الفعال لجميع وسائل الاتصال مع الغرض العام المتمثل في إنشاء والحفاظ على سمعة جيدة مع مجموعات أصحاب المصلحة التي تعتمد عليها المنظمة.

يركز الاتصال الداخلي على الاتصال بين إدارة المنظمة وأصحاب المصلحة الداخليين ، في حين أن الاتصال الخارجي هو الذي يركز على الجماهير خارج المنظمة. لنجاح الأعمال على المدى الطويل ، يجب أن يكون لدى الشركة إدارة علاقات عامة مثالية للتعامل مع أصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين.

إدارة السمعة

تستعد الشركات الذكية للعواصف المحتملة في وقت مبكر.

تواجه معظم الشركات أزمة في مرحلة ما من وجودها – وستستمر الطريقة التي يتعامل بها عملك مع الموقف في تحديد علامتك التجارية لفترة طويلة بعد أن أصبحت الأزمة نفسها أخبارًا قديمة.

من خلال إظهار الصدق والكفاءة والمسؤولية ، فإن خطة إدارة الأزمات القوية لا تحل المشكلة بشكل فعال فحسب ، بل تلهم أيضًا المزيد من الولاء والدعم لعلامتك التجارية على المدى الطويل.

Dr- Aghiad Makhlouf

وظيفة مدير العلاقات العامة

وظيفة مدير العلاقات العامة هو دور إداري متوسط المستوى لشخص لديه 6-8 سنوات من الخبرة في هذا المجال ،و هو الشخص المكلف بعملية إدارة العلاقات العامة في الشركة أو المؤسسة.

يقوم مديرو العلاقات العامة بإنشاء والحفاظ على صورة عامة مواتية لصاحب العمل أو العميل من خلال توصيل البرامج والإنجازات و/أو وجهات النظر.

يتم تكليف مديري العلاقات العامة بمهمة طرح الأسئلة الإعلامية وتقديم القصص إلى وسائل الإعلام ، وإعداد مجموعات وسائل الإعلام وتنظيم المؤتمرات الصحفية.

بالإضافة إلى كتابة البيانات الصحفية ، فإنهم يكتبون الخطب للقادة التنظيميين ، ويطورون مواد اتصالات إعلانية وتسويقية ، ويعدون مقالات للنشرات الإخبارية للشركات. يقوم مديرو العلاقات العامة أيضًا بنشر معلومات لمواجهة الدعاية السلبية والتعامل مع اتصالات الأزمات والطوارئ.

بالإضافة إلى الإشراف على الموظفين بدوام كامل ، قد يقوم مديرو العلاقات العامة بتوظيف وإدارة مؤلفي النصوص ومصممي الرسوم وغيرهم. سيقومون أيضًا بشكل نموذجي بإدارة ميزانية قسم العلاقات العامة. وعادة ما يقدمون تقاريرهم إلى رئيس الوحدة / القسم.

Dr- Aghiad Makhlouf

مهارات ومتطلبات مدير العلاقات العامة

- يجب أن يكون واثقا من التواصل والمقدم
- يجب أن يمتلك مهارات تنظيمية وتخطيطية ممتازة
- لديك فهم كامل لاحتياجات وسائل الإعلام والعلاقات الإعلامية
- يجب أن يمتلك مهارات اتصال شفهية وكتابية ممتازة
- كن استباقيًا وموثوقًا ومسؤولاً ودقيقًا مع الاهتمام بالتفاصيل
- تمتلك القدرة على الحفاظ على سرية المعلومات
- الفهم التكتيكي لجميع منصات الوسائط الاجتماعية الأساسية
- القدرة على العمل في بيئات عالية الضغط ، غالبًا لساعات طويلة
- درجة كبيرة من الإبداع والعرض
- الدافع الذاتي مع نهج إيجابي ومهني للإدارة

Dr- Aghiad Makhlouf

فيما يلي بعض الأمثلة على الأسئلة التي قد تطرح عليك عند إجراء مقابلة لوظيفة مدير العلاقات العامة:

- صِف الموقف الصعب الذي مررت به عند الرد على استفسارات وسائل الإعلام والعامة. كيف تحملت هذا؟
- ما المهارات التي اكتسبتها والتي من شأنها أن تساعدك على توصيل رسالة العميل؟ أعط ثلاثة أمثلة من خبرات عملك السابقة التي توضح هذه المهارات.
- أعط مثالًا عندما كان عليك تقديم معلومات معقدة بطريقة مبسطة.
- ماذا تفعل عندما تتغير الأولويات بسرعة؟
- كيف ستتعامل مع ... (استدعاء منتج ، احتيال شركة ، فضيحة ، إلخ)؟
- ماذا تعني لك العلاقات العامة؟
- صف الوقت الذي أنشأت فيه بيانًا صحفيًا أو مقالة مسجلة أو دراسة حالة أو وسيلة اتصال أخرى أساء الجمهور فهمها. ماذا فعلت حيال هذا؟ ماذا تعلمت؟
- لماذا تريد العمل لشركتنا؟

Dr- Aghiad Makhlouf

أدوار إدارة العلاقات العامة

يمكن للعلاقات العامة ويجب أن تقدم مساهمة مهمة في المساعدة على تشكيل أفكار المنظمة حول ماهيتها ، وما يجب أن تفعله وما يريده جمهورها ويتوقعونه منها.

1.إدارة الاتصالات

تطوير أهداف الاتصالات التي تتماشى مع الأهداف العامة للمنظمة. بصفتهم جهات اتصال ثنائية الاتجاه ، يتفاعل ممارسو العلاقات العامة مباشرة مع الجمهور الرئيسي ، وينقلون المعلومات الناتجة (مع التوصيات) إلى أعضاء آخرين في فريق الإدارة.

2.إدارة الأزمات

وضع أساليب وسياسات لاستخدامها عندما تدخل عمليات المنظمة في حالة طوارئ تؤثر على الجمهور. ويشمل ذلك السياسات والإجراءات الخاصة بتوزيع المعلومات على الموظفين ووسائل الإعلام والحكومة والجمهور الرئيسيين الآخرين.

Dr- Aghiad Makhlouf

3.إدارة القضايا

يتضمن ذلك تحديد المشكلات والقضايا والاتجاهات ذات الصلة بالمنظمة ثم تطوير وتنفيذ برنامج للتعامل معها. يشمل دراسة مسائل السياسة العامة التي تهم المنظمة.

4.إدارة العلاقات

وهذا ينطوي على دور العلاقات العامة في تحديد الجمهور الرئيسي ووضع استراتيجيات لبناء والحفاظ على علاقات متبادلة المنفعة مع هؤلاء الجمهور.

5.إدارة السمعة

تخطيط وتنفيذ السياسات والإجراءات والاستراتيجيات التي تظهر التزام المنظمة بالمسؤولية العامة والاجتماعية والسلوك الأخلاقي وهوية الشركة وسمعتها لدى الجمهور الرئيسي.

6.إدارة الموارد

تدور إدارة العلاقات العامة للموارد البشرية والمالية حول **تحديد الأهداف** و**التخطيط** والميزنة وتعيين وتوظيف موظفي العلاقات العامة وإدارة تلك الموارد.

Dr- Aghiad Makhlouf

7.إدارة المخاطر

بصفتها علاقات عامة وقائية ، يتضمن هذا الدور مساعدة المنظمة في التعرف على مجالات الخطر المحتمل والتوصية بالتغييرات اللازمة قبل أن تتطور الأخطار المحتملة إلى أزمات.

نهاية المحاضرة الثالثة

8.الإدارة الإستراتيجية

بصفته مستشارًا ، يعمل ممارس العلاقات العامة في فريق إدارة العلاقات العامة على مساعدة المنظمة على تطوير سياسات سليمة تصب في مصلحة الجمهور وكذلك المنظمة.

يدمج ممارس العلاقات العامة فهم اهتمامات ومواقف الجماهير الرئيسية في عملية صنع القرار الإداري في المنظمة.

إن نجاح أي إدارة للعلاقات العامة في القيام بوظائفها يستلزم الإلمام بواجباتها الأساسية التي تلقى على كاهلها وفي الواقع تختلف مسؤوليات هذه الإدارة من مؤسسة لأخرى وذلك حسب الظروف المحيطة بها، ومن ثم لو نظرنا إلى الوظائف الرئيسة التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في عدد من المؤسسات الكبرى لوجدنا هذا الاختلاف[2]. ولذلك يعتمد البعض بان لإدارة العلاقات العامة نوعان من الوظائف، بعضها وظائف أساسية وجوهرية تكون مسؤولة عنها أمام الإدارة العليا، ووظائف أخرى تشترك بها مع الإدارات الأخرى في المنظمة الواحدة

المحاضرة الرابعة

دور العلاقات العامة في السياحة

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

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

اذ ان مسؤولية العلاقات العامة هي مساعدة الادارة العليا في اتخاذ القرارات و السياســـات التي تؤثر في المجتمع و استبعاد ما يتعارض مع مصلحـــة الجمهور او تعديلها بـــما يحقـــق التوافق بـــين مصالح المؤسســـة وجمهورها .

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

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

هناك من يحدد مفهوم العلاقات العامة في السياحة بانها فن الاتصال بالجمهور السياحـــي و الذي تتعامل معه المؤسسلت و الهيئات السياحية سواء كانت هذه المؤسسات محلية او اقليمية او دولية ،وترتكز في عملها على اسس مهمة كالصدق و الامانة و البرمجة العلمية المخططة و التي تعتمد على حقائق تدعمها الوثائق و الدراســـات مستخدمة أنواع وسائل الاتصال المتاحة .

Dr- Aghiad Makhlouf

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

ان الدعامة الرئيسة في السياحة هي إقامة حس أو صلة قوية بين طرفين أوأكثر لتبادل المعلومات

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

من العرض السابق نستطيع ان نقدم تعريفا اجرائيا للعلاقات العامة في السياحة بأنها

Dr- Aghiad Makhlouf

من العرض السابق نستطيع ان نقدم تعريفا اجرائيا للعلاقات العامة في السياحة بأنها فن قائم على اسس علمية تتمثل في البحث و التخطيط و الاتصال و التقويم لايجاد و استمرار ثقة متبادلة بين المؤسسة السياحية و الجمهور السياحي داخل المؤسسة وخارجها لبناء الصورة السياحية المشرقة للبلد المعني ومن ثمّ زيادة التدفق في اعداد السياح عن طريق استخدام انشطة ووسائل اتصالية متنوعة لتحقيق هذا الغرض.

أهمية العلاقات العامة في السياحة

ومع زيادة الاهتمام بالسياحة تكونت الشركات و المؤسسات و المنظمات و الجمعيات و الاتحادات و الهيئات السياحية المحلية و الدولية المتخصصة بأمور السياحة من حيث الادارة و البحث و التخطيط و العلاقات العامة و التنسيق و التعاون السياحي.

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

Dr- Aghiad Makhlouf

من هنا تأتي اهمية العلاقات العامة ودورها الفاعل في السياحة لأنها تمثل حلقة الاتصال في العملية السياحية واداة مهمة من ادوات تنمية وتنشيط الحركة السياحية في العالم .

ان العلاقات العامة هي فن معاملة الجماهير للفوز بثقتهم وتأييدهم ،فهي فن تطبيقي هادف يرمي الى الانسجام االاجتماعي وينطوي على فلسفة انسانية اساسها الاعتراف بقيمة الانسان وبأهمية الرأي العام في تقرير الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية .

العلاقات العامة في السياحة وحدة ادارية واعلامية متخصصة تقوم بتقديم خطط وبرامج لادارة المؤسسة تتعلق بتوطيد العلاقات بين المؤسسة والرأي العام السياحي من افراد واتجاهات وسلوك سواء لمن هم خارج المؤسسة او داخلها ، محللة سياسة المؤسسة واجراءاتها لتلائم حاجات جماهيرها من جهة ومنفعة المجتمع من جهه اخرى ،كما تؤمن وسائل الاتصال بين الادارة ومحيطها لتبادل المعلومات وتوحيد الرؤيا ، كما تسعى الى تصحيح الافكار والمعتقدات والسلوك الخاطئ سواء داخل المؤسسة أو خارجها محققة الصالح العام . مما تقدم يتبين ان اهمية العلاقات العامة في السياحة تتمثل بالآتي :

1- تسهم العلاقات العامة في رصد المشكلات الادارية والخدمية والاعلامية في السياحة ووضع الحلول المناسبة لها.

2- تسهم العلاقات العامة بالترويج للسياحة والمؤسسات السياحية في البلد عن طريق الفنون الاتصالية والتفنن بجذب السياح .

3- تسهم العلاقات العامة بتوفير المعلومات الكاملة للسياح فيما يخص نوع الخدمات والتسهيلات ومواعيد السفر .

Dr- Aghiad Makhlouf

4- المساهمة في توعية المواطنين بأهمية السياحة ودورها الفعال في التنمية الاقـــتصادية والاجتماعية ورفع سمعة البلد دوليا .

5- تسهم العلاقات العامة بتدريب العاملين في السياحة على كيفية التعامل مع السياح والتأثير فيهم وترك الانطباع الحسن لديهم .

وسائل العلاقات العامة السياحية:

العلاقات العامة شأنها شأن بقية عناصر المزيج الترويجي في استخدامها لعدد من وسائل الاتصال التي تمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المنظمة،وبما يعزز دورها الترويجي والإداري.ومن بين أبرز هذه الوسائل المستخدمة يوضحها الشكل


وسائل الاتصالات في العلاقات العامة
الوسائل المطبوعة
البريد المباشر
المطبوعات
الاتصالات الشخصية
الوسائل المرئية
الصور
الأفلام
التلفزيون
المعارض

1-الاتصالات الشخصية:

تعتبر من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الاتصال ،فضلا عن كونها وسيلة ذات اتجاهين يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الإجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف .

تفيد هذه الأخيرة في الاتصال بالسائح بشكل مباشر و إقناعه بالتعامل والتعاقد على البرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة وهذا من خلال إدارة حوار مدمر معه والرد على استفساراته.

2-الوسائل المطبوعة:

هنالك نماذج و أشكال متنوعة يمكن استخدامها في مجال المطبوعات ولكنها في الغالب تقسم إلى -مجموعتين رئيسيتين هما:

أ-**البريد المباشر**: وتعد في ذات الوقت من الوسائل المهمة الرئيسة المستخدمة أيضا في التسويق المباشر ،و التي ينحصر دورها في العلاقات العامة على أساس كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص أو أطراف متعددة ولكن بنفس المعنى أو القصد المطلوب إيصاله ،و في الغالب يمكن إرسالها إلى الموزعون ،الوسطاء ، العاملون ،المستهلكون ....الخ.

ب-المطبوعات: وهي استكمال إلى البريد المباشر و ربما يأتي في مرحلة لاحقة له لغرض إعطاء المزيد من المعلومات عن الموضوع المستهدف إيصاله ،وتأخذ أشكال مختلفة كالكتيبات ، الفايلات المتكاملة و المتضمنة معلومات عن الموضوع المستهدف في الاتصال ،المغلفات البريدية ،...الخ، و هذه الأدوات يمكن أن تحتوي على معلومات متعددة و تروي في الغالب قصة نجاحات المنظمة أو المنتج المقدم،أو أية معلومات أخرى تصب في تعزيز مكانة و سمعة المنظمة لدى الجمهور العام.

3-الاتصالات المرئية: وهي مجموعة الاتصالات التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح، ومن أبرز الوسائل المستخدمة:

أ-الصور الفوتوغرافية:

تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوح للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة.أو قد يكون الطرف المقابل غير قادر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب ولأسباب كثيرة، فتكون الصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة، فضلا عن بقاءها في الذاكرة لفترة أطول قياسا بما هو عليه في الأشياء المكتوبة.

ب-الأفلام:

يتم استخدام هذه الوسيلة في الغالب من قبل المنظمات الكبيرة، لأنها مكلفة و بالتالي يصعب تقديمها من قبل المنظمات الصغيرة. و تستخدم في مجال عرض وتوضيح الإنجازات أو أنشطة يصعب مشاهدتها من قبل الوسطاء أو المجهزين أو حتى المستهلكين، و الذين يكونون جميعا خارج الحدود الإقليمية لدولة الشركة.و بالتالي فإن هذه الأفلام تكون خير وسيلة لتوضيح تفاصيل كثيرة يصعب تقديمها في وسيلة أخرى.

ج-التلفزيون:

على الرغم من كونها وسيلة أساسية ومهمة ضمن نشاط الإعلان إلا أنه يمكن استخدامها في مجال العلاقات العامة ،و ذلك من خلال الاشتراك في برامج معينة و حوارات تخص قضية أو هدف محدد، يمكن أن تعبر الشركة من خلاله عن منهجها و تصورها أو اشتراكها في ذلك الهدف أو الموضوع المبحوث، و الذي يخص في الغالب شريحة واسعة من المجتمع، أو الأطراف المتفاعلة في العملية التسويقية .

د-المعارض:

تعد المعارض جزء من النشاط المعتمد في ترويج المبيعات إلا أنه يمكن استخدامها أيضا في العلاقات العامة.حيث يمكن الاشتراك بها عند إقامة المعارض العامة أو التخصصية و للالتقاء بأطراف مختلفة مشتركة بالمعرض، أو لإقامة حوارات و جلسات عمل لتبادل الأفكار والآراء أو لتوسيع المشاركة المتبادلة ما بين الأطراف المشتركة في المعرض.و ميزة هذه الوسيلة أنها تحقق اللقاء مع أطراف مختلفة (موزعون، مجهزون، وسطاء، جمهور...الخ) قد لا يمكن الالتقاء بهم في مناسبات أو أوقات أخرى في الغالب، كما هو الأمر في إقامة المعارض الدولية أو المعارض المقامة خارج حدود الدولة للشركة أو المنظمة المعنية.

العوامل المؤثرة على النشاط السياحي

1- الثقافة السياحية: يرتبط هذا العنصر بوجود موروثات ثقافية تقدر قيمة السياحة وكذا الوعي بأهمية السياحة أو العكس.

2- تنوع الأماكن السياحية: حيث أن كمية ونوعية الأماكن السياحية تلعب دورا كبيرا في تحديد النشاط السياحي لمنطقة معينة.

3- وسائل الترفيه: وتتمثل في مجموع الوفرات التي يرغب السائح في الحصول عليها قصد تحقيق أو إشباع رغباته خاصة الترفيهية منها.

4- التسهيلات السياحية الفندقية: وتمثل في أسعار وجودة الخدمات الفندقية المقدمة للسائح قصد الاستقرار في تلك المنطقة لقضاء فترة السياحة.

5- الطعام والشراب: ويقصد به تنوع ما يقدم من أطعمة وشراب للسواح خلال فترة السياحة وكذا الأسعار المقدمة بها.

6- السلع والخدمات المساندة: وتتمثل في تلك التحف الأثرية أو خدمات الإرشاد السياحي التي تلعب دورا هاما في تحقيق الفائدة المرجوة من جراء القيام بالنشاط السياحي.

Dr- Aghiad Makhlouf

7- العنصر البشري المؤهل: وهو العنصر القادر على تنفيذ البرامج والاستراتيجيات السياحية حيث يعتمد عليه نجاح أو فشل هذه البرامج والاستراتيجيات ويتمثل العنصر في كل الأفراد الذين لهم علاقة بالسائح ابتداء من وسيلة النقل إلى أفراد الفنادق إلى المرشد السياحي...الخ.

8- مزيج تسويق الخدمات السياحية: له الدور الأكبر في التأثير على النشاط السياحي باعتباره أول نقطة تلاقي بين السائح وبين المنتوج السياحي سواء عن طريق الترويج (وسائل الإعلام) أو عن طريق السعر الذي يدفعه السائح مقابل النشاط السياحي.

خلاصة:

مما سبق نستنتج أن العلاقات العامة تلعب دورا مهما ورئيسيا في مجال الترويج السياحي، فهي بمثابة عنصر أساسي من عناصره، من خلالها يستطيع القائم بها-إذا كان مؤهلا-و محسنا لاستخدام وسائل الاتصال، رسم صورة ذهنية، و بناء علاقات طيبة و حسنة مع مستخدمي المؤسسات السياحية من سياح أو زوار، مما يؤدي بهم إلى الرضا عن حسن المعاملة والحفاوة، والإعجاب بالمنطقة التي زاروها؛ فيصبحون أوفياء للمنشاة السياحية و يدعون آخرين لزيارتها.

و بالتالي يتحقق ما كان يهدف إليه القائم بالعلاقات العامة ألا وهو الترويج السياحي.

Dr- Aghiad Makhlouf

نهاية المحاضرة الرابعة

جمهور العلاقات العامة

يعرف الجمهور على أنه تلك المجموعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالاتصال بهم داخليا وخارجيا ، وأن نجاح العلاقات العامة يتم بإيصال رسالة خاصة إلى فئات معرفة مسبقا من الناس ، وأن جمهور كل مؤسسة يختلف عن جمهور مؤسسة أخرى تبعا لنوع العمل الذي تقوم به المؤسسة وليس كما يعتقد بان هناك موظفين وزبائن فقط ، ويمثل الجمهور أهمية

بالغة في العلاقات العامة، لأنه من أجلهم تقوم بأنشطتها المختلفة وتتوجه إلى إرضائهم والحصول على ثقتهم لأنها لا يمكن أن تعمل وتخطط بمعزل عن رغبات وطموح الجماهير ، والأسباب ألرئيسة لتعريف الجمهور هي :

١_ لتحديد كافة الفئات من الجمهور المتعلقة ببرنامج العلاقات العامة .

٢_ لتحديد الأولويات عند تنظيم الميزانية والموارد لبرنامج العلاقات العامة .

٣_ لاختيار وسائل الإعلام المناسبة .

٤_ لتحضير الرسالة إلى الجمهور بشكل مناسب وبطريقة فعالة .

وللمنظمات عادة جمهوران تتفاعل معهم وهما :

Dr- Aghiad Makhlouf

١_ الجمهور الداخلي :(وهم مجموعة من الأفراد الذين يعملون في خدمة المنظمة) ، ويتفرع العاملون في المنشأة الواحدة من حيث المستوى الوظيفي أو ألتأهيلي أو الإداري أو الفني وطبيعة العمل وطبيعة بيئة العمل ، والعلاقات العامة تتعامل مع كل هذه المستويات لتؤدي دورها الذي يتمثل بما يلي :

أ_ تقديم معلومات كاملة وصادقة لجمهور المنشأة .

ب_ تكوين علاقات طيبة بين جمهور المؤسسة والإدارة العليا بها ، وهذا ما ينشأ عن نقل احتياجات ومشاكل واتجاهات العاملين للإدارة العليا وحثها على أن تأخذها في الاعتبار في عملية اتخاذ القرار.

ج_ تكوين علاقة طيبة بين العاملين أنفسهم داخل المنشأة وعن طريق حل الخلافات التي قد تنشأ بينهم وحثهم على المشاركة فيما بينهم في المناسبات والأحداث الشخصية ، وإحداث تفاعل طيب بينهم عن طريق اللقاءات الجماعية فيما بينهم داخل المنشأة أو خارجها .

د_ التأكد من حرص الإدارة على حل مشاكل العاملين التي تواجههم في مجتمعهم كمشكلات النقل أو الإسكان أو الصحة .

ه_ حث الإدارة على رفع المستوى الاجتماعي والثقافي والمهني للعاملين وهذا ما يساعد على رفع روحهم المعنوية وزيادة انتمائهم وولائهم للمنشأة

٢_ الجمهور الخارجي : (هي فئات الجمهور المتعاملة مع المنظمة والمستفيدة بخدماتها أو أنشطتها من غير العاملين بها أو المقيمين فيها إقامة دائمية أو مؤقتة) ، وهناك نوعان من الجمهور الخارجي :

أ_ الجمهور الخارجي المباشر ، وهو المستهدف من الرسالة التي يقوم بها مختص بالعلاقات العامة بتوجيهها إليه ، ويكون هو المعني مباشرة بالرسالة فهو المتلقي للخدمة والمستهلك والمنتج.

ب_ تكوين علاقات طيبة بين جمهور المؤسسة والإدارة العليا بها ، وهذا ما ينشأ عن نقل احتياجات ومشاكل واتجاهات العاملين للإدارة العليا وحثها على أن تأخذها في الاعتبار في عملية اتخاذ القرار.

والجمهور يكون واسعا ومتنوع الاهتمامات والمصالح ويعيش في جو لا يخلو من المنافسة ، لذا فأن مسؤوليات رجل العلاقات العامة مع هذا الجمهور تكون كبيرة وترتبط بطبيعة المؤسسة ونشاطها وأهدافها .

Dr- Aghiad Makhlouf

و يعتبر الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال فإذا لم تكن للقائم بالعلاقات العامة فكرة واضحة عن طبيعة الجمهور الذهنية و النفسية، فإن عملية الاتصال ستكون عسيرة، مهما كانت جودة الوسائل الإعلامية المنتقاة.

فالجمهور هو الذي يحدد مدى فاعلية الرسالة الاتصالية و الإعلامية.

أهمية تحديد الجمهور و أبعاد دراسته:

يعتبر الجمهور المادة الخام التي تتعامل معه العلاقات العامة، فلا اتصال دون جمهور، إذ تتحدد فاعلية الاتصال على كيفية استقبال الجمهور للرسالة الإعلامية، وكيف يتصرف إزاء استقبالها ومـــدى تفاعلـــه معها، وما هي وسائل الاتصال المناسبة لكل فئة

من فئات الجمهور، و لمعرفة كل هذا لابد من تحليل و قياس آراء و اتجاهات الجمهور اتجاه المؤسسة و برامجها ومن ثم تحديد خصائصه.

أما دراسة الجمهور و معرفته فهي مهمة القائم بالعلاقات العامة الأساسية التي تستلزم فحص الجمهور فحصا دقيقا وشاملا لكل مكوناته واتجاهـــاته وصفاته ،والمعروف أن لكل مـــؤسسة جمهورها الخاص بها، حسب نوعية الخدمات و السلع المقدمة من طرفها

كما أن تحديد الجمهور تحديدا دقيقا يساعد أخصائي العلاقات العامة على معرفة الخلفيات الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و السياسية لأفراد الجمهور و معرفة أيضا معتقداتهم و احتياجاتهم، و في الوقت ذاته التعرف على الاختلافات الجوهرية لأفراد الجمهور وخصائصه، و مصالحه لأن مصالح الجمهور قد تختلف من جمهور إلى آخر، فمصلحة العمال داخل المؤسسة قد تختلف عن مصلحة المستهلكين خارج المؤسسة، بحيث يرغب العمال في الحصول على أعلى المرتبات أما المستهلكين يرغبون دائما في الحصول على أفضل السلع والخدمات.

Dr- Aghiad Makhlouf

تتفاوت المؤسسات في حجم جهاز العلاقات العامة وفقا لطبيعة حجمها وحجم جماهيرها، وذلك على النحو الآتي:

- ✓ حجم المؤسسة وعدد الوحدات التي تتكون منها.
- ✓ عدد العاملين في كل إدارة من إدارات المؤسسة وميزانية كل منها.
- ✓ حجم أنشطة المؤسسة ومدى تنوعها.
- ✓ جمهور المؤسسة ويشمل:
  - حجم الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة.
  - نوعية الجمهور وثقافاتهم.
- ✓ إمكانية المؤسسة وتشمل:
  - الإمكانيات المادية.
  - الإمكانيات البشرية.
- ✓ فهم وإدراك القائمين على المؤسسة وتشمل:
  - الوحدات التي تتكون من جهاز العلاقات العامة.
  - خطوط وقنوات الاتصال بين هذه الوحدات.
  - تكامل هذه الوحدات في تحقيق أهداف المؤسسة.[1]

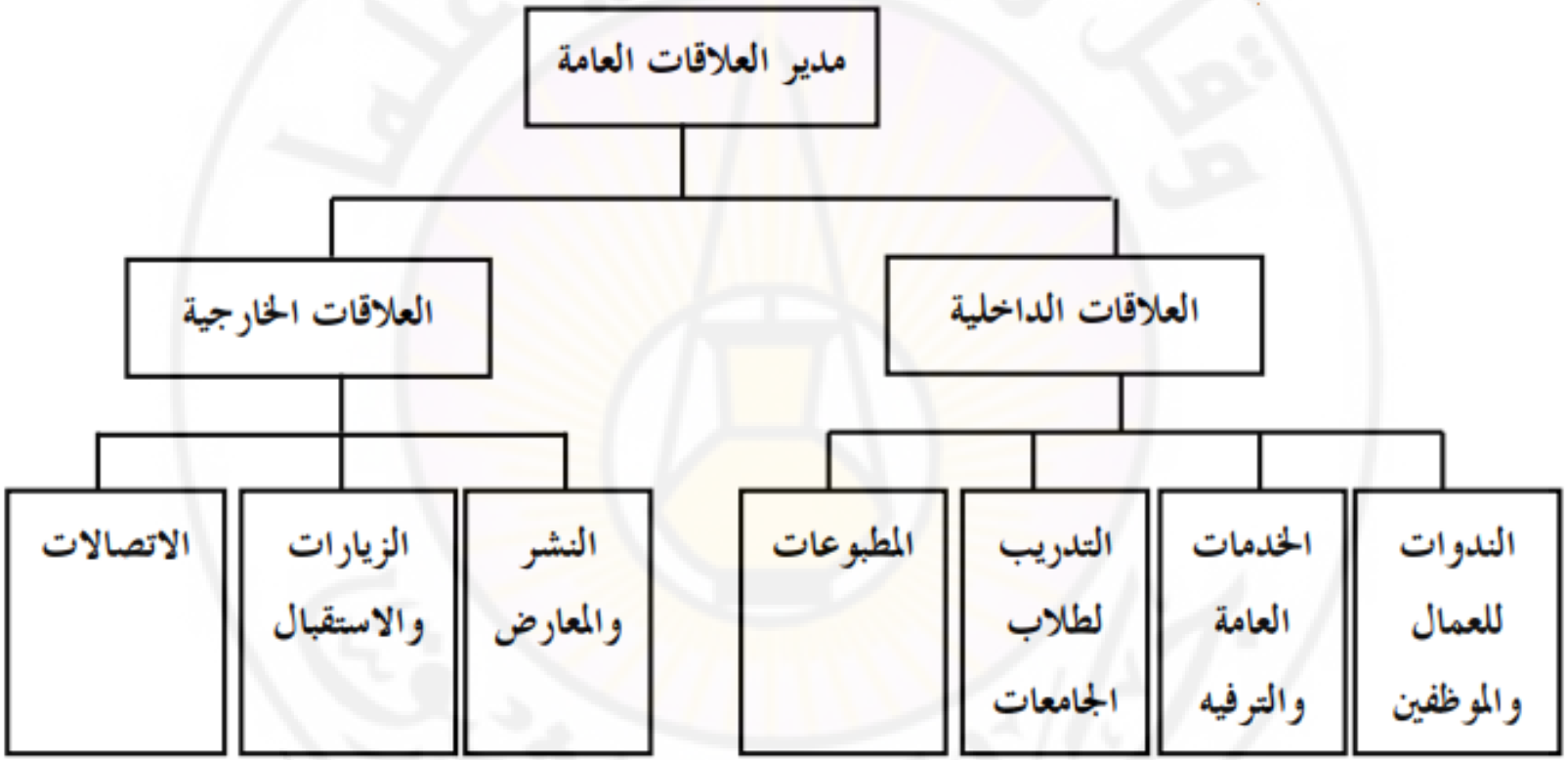
Dr- Aghiad Makhlouf

ويعتمد تنظيم جهاز العلاقات العامة على عدة أساليب من بينها:

أ. **التنظيم الاتصالي أو الأسلوب الاتصالي:**

وهذا الأسلوب من التنظيم مبني على أساس الاتصالات والعلاقات لفئات الجماهير المختلفة التي تتعامل مع جهاز العلاقات العامة سواء من حيث النوع، الجنس أو الثقافة أو الطبقة الاجتماعية، ووفقا لذلك يحدد الجهاز الوحدات التي يتعامل معها من الجماهير سواء كان الجمهور الداخلي للمؤسسة أو الجمهور الخارجي من ممولين، مستهلكين.

والجدول التالي يبين تنظيم العلاقات العامة باستخدام الأسلوب الاتصالي:


مدير العلاقات العامة
العلاقات الداخلية
العلاقات الخارجية
الندوات للعمال والموظفين
الخدمات العامة والترفيه
التدريب لطلاب الجامعات
المطبوعات
النشر والمعارض
الزيارات والاستقبال
الاتصالات

ب. التنظيم الوظيفي أو الأسلوب الوظيفي:

وهذا الأسلوب مبني على أساس تقسيم أنشطة العلاقات العامة حسب أنواعها، بحيث يقسم جهاز العلاقات العامة إلى وحدات تختص كل واحدة منها بنشاط معين، ويمتاز هذا الأسلوب بالتخصيص في المعرفة والخبرة.

ج. التنظيم الوظيفي الاتصالي:

وهذا الأسلوب يجمع بين الأسلوبين السابقين، حيث يوزع العمل على وحدات جهاز العلاقات العامة بالمؤسسة وفقا لنوع الجمهور الداخلي والخارجي، وكذلك وفقا لأنشطة العلاقات العامة.

وكل هذه الأساليب تساهم في ممارسة جميع وظائف العلاقات العامة والتنسيق فيما بينها، شرط أن تتناسب مع ظروف المؤسسة وإمكانياتها المادية والبشرية، وأن تتناسب أيضا مع خبرات العاملين بجهاز العلاقات العامة.

Dr- Aghiad Makhlouf

ولفهم عملية الاتصال في مجال العلاقات العامة لا بد من التعرف على النقاط التالية:

- متى نحتاج إلى الاتصال في العلاقات العامة؟
- ما الذي نحن بحاجة إليه لكي تتم عملية الاتصال بفعالية؟
- مع من يجب أن يتم الاتصال؟
- كيف يجب أن يتم الاتصال؟
- ما هي ردود الأفعال الإيجابية والسلبية التي تسفر عنها عملية الاتصال؟

Dr- Aghiad Makhlouf

وعلى هذا الأساس فإن دور الاتصال داخل المؤسسة وفي مجال العلاقات العامة بالتحديد يقوم على عدة نقاط من بينها:

- ✓ تحديد الأهداف الواجب إتباعها.
- ✓ تحديد المشاكل وسبل علاجها.
- ✓ تقييم أداء العمال داخل المؤسسة وإنتاجية العمل.
- ✓ التنسيق بين المهام والوحدات المختلفة داخل المؤسسة.
- ✓ التأثير الإيجابي في الآخرين.
- ✓ تحفيز ودعم العاملين.

نهاية المحاضرة الخامسة

المحاضرة السادسة

الإعلام السياحي

يعد الاعلام السياحي أحد أشـــكال الإعلام المتخصص الذي يتناول بـــالتفصيل قـــضايا وموضوعات السياحة، وكذلك ينهض بالحركة السياحية بشكل بارز ومؤثر . ويعرف الاعلام السياحي بـــانه نشـــاط اتصالي مخطط ومستمر يمارســـه متخصصون في العلاقـــات العامة يهدف الى تزويد الجمهور بالحقـــائق والاخبـــار والمعلومات عن القضايا والموضوعات المتعلقة بالسياحـــة بطريقـــة موضوعية، عن طريق وســـائل الاتصال وبالاساليب الاقناعية والتأثيرية كافة من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور من ناحية ، واجتذاب اكبر عدد من الافراد للاقامة بعيدا عن موطن اقامتهم سواء داخل البلاد أو خارجها من ناحية اخرى .

إن الاعلام السياحي مجموعة من الفعاليات والنشاطات الهادفة والتي تقوم بها ادارات العلاقـــات العامة في المؤسسة السياحية لخلق الصورة السياحية للبلد المعلن عنه داخل الاسواق المصدرة للسياحـــة بـــهدف جذب وتكثيف الحركة السياحية نحو ذلك البلد .

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

Dr- Aghiad Makhlouf

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

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

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

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

Dr- Aghiad Makhlouf

إن الاعلام السياحي في العلاقات العامة هو نشر ألاخبار و المعلومات السليمة و الدقيقة بحـــيث تؤثر في الناس تأثيرا و اعيا ومقصودا لخدمة المؤسســـة و الصالح العام في وقـــت و احـــد،فاغراض الاعلام هي التنوير و التثقيف وتعريف الجماهير بالمؤسسة بما يؤدي الى التفاهم و المشاركة و هما أساس الحـــصول على الثقـــة في برامج العلاقات العامة جميعها[1] .

إن الاعلام هو أحد الانشطة التي تستعين بها العلاقـــات العامة في الاتصال ويؤدي دورا مهما وخطيرا لاسيما عندما نريد ان نزيل بعض الاوهام العالقة في

الاذهان لدى الجماهير او تصحيح بـــعض المعلومات الخاطئة او معالجة بـــعض الافكار الناجمة عن الجهل ،فضلا عن دوره الكبير في تصعيد وتائر التنمية في مجالاتها كافة .

إن حاجة العلاقات العامة الى الاعلام في المؤسسة السياحية تمثل ركنا اساســـيا لايمكن الاســـتغناء عنه لاسيما و إنه يمثل السياسة الطبيعية و الثابـــتة في مهنة العلاقـــات العامة في المجالات كافة و لاســـيما في المجال السياحي ،فالاعلام يمثل النشاط الدائم للعلاقات العامة السياحية طيلة ايام السنة دون استثناء في حين إن استخدام الاعلان أو الدعاية قد ينشط في مواسم الذروة السياحية أو عند القيام بحـــملات معينة أو عند قـــيام المهرجانات و المعارض الدولية لتنشيط الحركة السياحية في البلد .

إن هناك العديد من العوامل الاخرى والتي أسهمت في تحديد مفهوم الاعلام السياحي واستقلاله، ومن هذه العوامل هو تحول عصرنا الى عصر الاختصاص بالعلوم والثقافة والفنون والآداب والاعلام ، ولهذا فإن الحاجة الى التميز لها الاولوية اكثر من اي وقت مضى، وبما ان هذا النوع من الاعلام يقدم لجمهور عام متخصص و غير متخصص عبر مضامين واهداف ومهمات مختصة به فلابد ان يأخذ استقلاليته عن الاعلام بوصفه مفهوما كامل .

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

اهداف الاعلام السياحي

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

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

Dr- Aghiad Makhlouf

إن أهداف الاعلام السياحي يمكن تحديدها بالاتي :

1- المحافظة على الاثار القديمة والتراث الثقافي وتوثيق الصلات الثقافية والحضارية عن طريق تهيئة فرص المعرفة والفنون ومعايشة التجربة الانسانية .

2- التعريف بقضايا البلد وتوصيل الحقائق والمعلومات ،وكسب التأييد عن طريق المشاهدة الواقعية للمشاكل والقضايا الانسانية .

3- الاسهام في تكوين العلاقات الدولية وتحقيق التفاعل والفهم المتبادل بين الشعوب .

4- محو الانطباع السيئ والمشوه والرد على الاشاعات وازالة الافكار الخاطئة وعلى الرغم من التباين في وجهات النظر المختصة بالباحثين ،الأن هناك أهدافا عامة للاعلام السياحي تتبلور حولها الجهود الاعلامية كافة لتحقيق الجذب السياحي ،ويمكن تحديد هذه الاهداف على النحو التالي :-

1- إبراز صورة الدولة السياحية المناسبة، وإبراز أهميتها السياحية على مستوى العالم .

2- زيادة اعداد السائحين عن طريق وسائل الجذب السياحي المتنوعة والمعروفة لدى الجهات السياحية.

3- نشر الوعي السياحي وتأكيد أهمية المناطق السياحية والاثرية والمحافظة عليها والقيام بوظيفة التثقيف السياحي وترشيد القيم الايجابية .

4- الاهتمام بفتح اسواق جديدة واقامة معارض دورية لاكتساب العملاء الجدد والمرتقبين .

5- إضفاء الشرعية القانونية على العمل السياحي عن طريق وضع سياسة ثابتة لاتتنافى مع قوانين السياحة العالمية .

Dr- Aghiad Makhlouf

6- إزالة المعوقات والتشوهات التي لحقت بالسياحة بسبب الدعايات المضادة والاشاعات المغرضة .

7- تخفيف حدة المشاكل السياحية الناشئة عن الحروب والازمات السياسية والاقتصادية والكوارث الطبيعية .

8- حث الجمهور السياحي على معاودة الزيارة، وتحفيز الجمهور المرتقب على اتخاذ القرار بالزيارة ،والعمل على تطوير وتنمية الحركة السياحية .

9- توفير المعلومات والاخبار والمواد الاعلامية والحقائق للجمهور السياحي والمختصة بطبيعة السياحة في البلد وابراز ملامحها السياحية .

10- تأكيد أهمية ودور السياحة على المستوى الدولي والسياسي عن طريق تباين دورها في تطوير العلاقات الدولية ونشر السلام العالمي بين الدول ،لما للسياحة من دور اجتماعي وسياسي في تقريب شعوب العالم من بعضها البعض ولا سيما عندما يلتقي سياح دول اجنبية مختلفة في منطقة سياحية واحدة .

شروط نجاح الاعلام السياحي

لكي تتمكن الرسائل الاعلامية السياحية من أن تجد طريقها الى النجاح لابد لها من توافر بعض الشروط والتي يمكن اجمالها بالاتي

1- الذوق السليم واللياقة في المضمون المختص بالرسائل وذلك لاتصاله بجماهير ومجتمعات متنوعة ذات ثقافة مختلفة .

2- المرونة والذكاء ،لأن الاعلام السياحي نشاط ابتكاري يحتاج الى التخطيط السليم وذوق في العرض والتقديم ومرونة في التنفيذ لمواجهة المنافسين والارتقاء بمستوى المنافسة الاعلامية .

3- الدقة في عرض وتقديم المنتج السياحي أو الخدمة السياحية وما يتعلق بهما من خصائص ومميزات وبيان الرحلات السياحية وما تتطلبه من بيانات سليمة عن كل ما يتعلق بالمتطلبات المختصة بالمنتج السياحي .

Dr- Aghiad Makhlouf

4- يعتمد الاعلام السياحي على حرية تداول المواد الاعلامية وعلى تسهيلات حرية تنقل الاشـــخاص لذلك وجبت معرفة القوانين المختصة بالاعلام بوجه خاص والقوانين الخاصة بالسياحة بوجه عام .

5- لايمكن ان يؤتي الاعلام السياحي ثماره بسرعة بل يعتمد المثابرة والنشاط والاجتهاد والقـــدرة على الصمود أمام المنافسين .

6- الاعتماد على الاسس العلمية والدراسات المســـتفيضة للأســـواق العالمية والمســـتوردة للســـياح والمصدرة لهم وامكاناتها ومقارنة الاسعار التي تقـــدمها باســـعار الدولة المماثلة، مع وضع الموقـــع الجغرافي بالحسبان وتأثير المواصلات.

7- معرفة طبيعة الجماهير الموجهة اليهم الرسائل الاعلامية من حـــيث التاريخ ،الجنس ، ومســـتوى الثقافة ، والدخل ، والعادات ، والتقاليد، والاهتمامات الجماعية ، والظروف الاجتماعية السائدة .

الدعاية السياحية :

من المعروف إن البشر جميعهم يستهويهم حب الاستطلاع ،وهو أمر يرتبط بحب الســـفر والرحـــلات وهذه الغريزة يستثمرها المتخصصون في العلاقات العامة على مســـتوى الدعاية والاعلان ،والعمل على جذب محبي السياحة وابراز مميزات وملامح وجماليات المناطق السياحية .

وقبل الخوض في موضوعة الدعاية السياحية من الواجب تحديد أولا مفهوم الدعاية، والتي تعرف بانها (الجهود المقصودة للتأثير في الغير لاقناعه بفكر او راي ، وكسب تاييده لقـــضية او شـــخص او منظمة وتغيير الاراء والاتجاهات السائدة نحو قضية او شخص او منظمة بهدف تغيير سلوك الافراد والجماعات ، وخلق انماط جديدة من السلوك وتعمد احداث التأثير شرط اساسي لوجود الدعاية) .

Dr- Aghiad Makhlouf

تعرف الدعاية السياحية بأنها المعلومات و المواد الاخبارية التي تنشرها الشركات و الهيئات و المؤسسات السياحية عن طريق مكاتب وشركات العلاقات العامة ، وتحمل هذه المعلومات طابعا سياحيا بقصد التأثير وتوصيل أفكار الدول السياحية عن طريق استخدام وسائل الدعاية و النشر المتاحة ،وغالبا ما تأخذ الدعاية السياحية قالبا إخباريا من شأنها ان تدعم قوة البلد السياحية وتدعم مركزه دوليا .

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

أسس الدعاية السياحية

لكي تكون الدعاية السياحية فعالة ينبغي أن تقوم على أسس رصينة و أن تكون مسبوقة بدراسات علمية لمعرفة الجمهور المستهدف و السوق الموجهة اليه الدعاية ، ومعرفة نوعيات السائحين المستهدفين و العوامل الي تؤثر على السائح لاختيار قرار السفر و اختيار المقصد السياحي ..

فالدعاية السياحية ليست مجرد مقالات أو افلام سياحية أو صور جذابة أو ملصقات أو معارض ،بل هي بحوث توضع على اسس سليمة ودراسات للاسواق السياحية العالمية ،ومعرفة عادات وتقاليد و أذواق الشعوب المصدرة للسياحة لكي تصاغ الحملات الدعائية التي تنهض بها العلاقات العامة بشكل منظم ومؤثر يحقق الاهداف المرسومة لها .

Dr- Aghiad Makhlouf

أهداف الدعاية السياحية

الدعاية السياحية اكثر من ثقافة في حد ذاتها ،فهي تصل الى نفوس الجماهير وتتفاعل مع تفكيرها ، فأذا استقبل السائح رسالة ناجحة من رسائل الدعاية السياحية قوية الاقـناع توافرت لها شـروط لفت النظر وجذب الانتباه واثارة الاهتمام، فان رد الفعل بمثل هذه المادة الدعائية يحقق الاستجابة الى اهداف الحملة الدعائية .

فمن الضروري ان يكون القائمون بالدعاية السياحية من ادارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحـية على مستوى ملائم من الاطلاع يمكنهم من التعرف بصورة مستمرة على ما يحدث في السوق السياحـية وتكون ليهم القدرة على التصرف السـليم وان يكونوا على اتصال دائم بـالاجهزة والمنظمات والمكاتب الدعائية ذات العلاقة الخاصة بمجال النشر والاعلام السياحي .

فالدعاية السياحية تعتمد اساسا على الصورة الحية التي تجذب السياح وتدفعهم الى زيارة البلد ،وجوهر الدعاية السياحية هي المغريات السياحية بما فيها التسهيلات وخدمات وايواء ونقل واعاشـة .وبـهذا فان ادارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية يمكنها تحديد اهداف الدعاية السياحية بالاتي :

1- التأثير في اراء واتجاهات ومواقف السياح المرتقبين لاتخاذ قرار السفر وتوليد الرغبة لدى السـياح في السفر والسياحة الى البلد ولاسيما وان الاتجاه العالمي ينبئ بزيادة مطردة في النشاط السياحي بوجه عام.

2- ايجاد العلاقة الطيبة بين المواطنين والسياح والمؤسسات والهيئات السياحية .

3- اطلاع الجمهور على البرامج السياحية لشركات السفر والسياحة وخلق انطباع لديهم باهمية ماتقدمه من تسهيلات وما توفره من خدمات .

Dr- Aghiad Makhlouf

4- تعزيز مركز شركات السفر و السياحة التنافسي عن طريق خلق صورة ذهنية طيبة عنها ،و الاسهام في رفع المستوى المعيشي للمواطنين من خلال الاهتمام بالسياحة الداخلية وفتح فرص العمل و اللقاءات وتقـــوية العلاقات الاجتماعية بين اهداف البلد الواحد .كذلك تشجيع الاستثمارات في مشروعات السياحـــة الداخلية ودعم الشركات السياحية المحلية ورفع قدرة النقل السياحي الداخلي و الخارجي .

5- تقليل فعل الجوانب السلبية التي قد تنشأ من الاحداث الطارئة او الدعايات و الاشاعات الكاذبة .

اتجاهات الدعاية السياحية

في ميدان الدعاية عموما يوجد اتجاهان اساسيان هما :

1- الاتجاه العاطفي :

و هو الذي يعتمد على مخاطبة الدوافع المحركة لعواطف الفرد ويرمي الى التأثير في خياله، و هذا اللون شائع في الدعاية السياحية لاسيما فيما يخص سياحة المتعة و الثقافة وزيارة الاماكن التاريخية و الدينية .

2- الاتجاه المنطقي :

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

نهاية المحاضرة السادسة

المحاضرة السابعة
الدعاية السياحية و أهدافها

- لما كانت الدعاية من الكلمات التي لم يتم الاتفاق على مفهومها حتى الآن ونظراً لما عانته من استخدامات معقدة في أنظمة مختلفة تسببت في تشويه الكلمة وتغيير دلالتها فإنه ينبغي علينا كباحثين أن نسعى إلى التوضيح ونبعد عن الغموض.
- فهنالك الكثير من التعاريف سوف نعرض بعضها فيما يلي :
- تعرف الدعاية **في دائرة المعارف الأمريكية** بأنها جهود يتوفر فيها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير وهي جهود منظمة مقصودة للتأثير في الغير وفق خطة موضوعة مسبقاً لإقناعه بفكرة أو سلعة أو رأي بهدف تغيير سلوكه وتعمد إحداث تأثير على الآراء و الاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز و الكلمات و الصور وإيماءاتها المختلفة , ولهذا التأثير المتعمد جانبان : جانب إيجابي يهدف إلى غرس بعض الآراء والاتجاهات , وجانب سلبي يعمل على إضعاف أو تغيير الآراء والاتجاهات الأخرى

- وعرفها أيضاً **ليوناردو دوب عالم أمريكي** : بأنها محاولة التأثير في الشخصية والتحكم في سلوك الأفراد بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها في فترة محددة .

أما عن تعريف **الدعاية (Advertising)** فهي تعد رسالة يتم إرسالها باستخدام كافة وسائل الإعلام الممكنة ودفع ثمنها من قبل المُرسِل بغرض التأثير على المتلقي وتزويده بالمعلومات عن منتجات أو خدمات، ويوجد العديد من الجهات التي تقوم بإنشاء ونشر الإعلانات، وتقوم هذه الجهات بتحويل المخططات والأفكار إلى مرئيات ونصوص لتتمكن من خلالها من التواصل مع مستخدمي الخدمة أو السلعة.

❖ أهمية الدعاية :

تعد الدعاية إلى وقت قريب وسيلة من وسائل السيطرة والرواج وتكاد تكون وحيدة الطرف والدليل على ذلك ما آلت إليه اليوم حيث قد أصبحت علماً قائماً يستند إلى قوى و مميزات معينة و إلى طاقة وحنكة وخبرة الداعي وذكائه .

Dr- Aghiad Makhlouf

فالدعاية إذاً هي إحدى الوسائل القوية لكسب الناس إلى جانب فكرة ما أو هدف معين وقد يرى المرء لأول وهلة ضآلة شأنها نظراً لما تسلكه في إعلامها باعتمادها على بضع كلمات أو صور أو رموز أو عبارات أو خطب .....الخ غير أنها لا تلبس أن تؤثر في النفوس وتجتذب الرأي العام وتكون منه جبهة لمصلحة مروجيها.

والدعاية الملائمة هي تلك الدعاية التي تعتمد على الأحداث وتتماشى مع التقاليد وروح الشعب وتقوم على تكوين شهرة عامة أو على التعريف بأشياء مهمة بهدف توجيه الانتباه نحو مجال ما سواء أكان سياسياً أم اقتصادياً أم اجتماعياً ولهذا فقد استفادت الدعاية اليوم بشكل كبير من فن السينما و التلفزيون وذلك انطلاقاً من سطوة التأثير الكبير لهاتين الوسيلتين على المشاهدين والذين هم بنفس الوقت مستهلكين ولذلك فإن للدعاية اليوم أثر كبير إذا ما تمت وفق خطة مدروسة وشاملة وإذا ما قامت على أسس علمية وارتكزت على إمكانيات ملائمة ونقلت عن طريق وسائل مناسبة .

❖ أهداف الدعاية :

بعد تعرفنا على أهمية الدعاية الآن سوف نتعرض إلى أهداف الدعاية

من أهم الأهداف :

Dr- Aghiad Makhlouf

1- تعتبر الدعاية أحد أساليب الترويج التي تهدف لتأثير في آراء واتجاهات ومواقف مختلف فئات المستهلكون .

2- هي اتصال في شكل قصة إخبارية عن الشركة ومنتجاتها تنقل رسالة إلى عامة الناس من خلال وسائل الإعلام بدون أجر .

3- تستخدم الدعاية لإيجاد علاقة طيبة بين الشركة وكل من عامة الجمهور والمستهلكين ورجال الأعمال و المسؤولين الحكوميين والمجتمع بصفة عامة بهدف إرسال صورة إيجابية عن الشركة .

4- قد تستخدم الدعاية أيضاً لاطلاع الجمهور على منتجات الشركة وتذكيرهم بالعلامة التجارية وخلق انطباع لديهم بأن الشركة تسعى دائماً لتطوير والتحديث بما يلاءم احتياجاتهم .

5- والدعاية لا تلعب دوراً هاماً في ترويج المبيعات فقط وإنما يمتد دورها لتحقيق أهدافاً رئيسية عامة أخرى فهي تهتم بالمركز التنافسي للشركة من خلال خلق صورة ذهنية طيبة عن الشركة ومنتجاتها والدعاية التي تصل إلى الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثلها مثل الإعلانات وإن كانت تختلف عنها في أن الدعاية غير مدفوعة الأجر في حين أن الإعلانات مدفوعة الأجر .

❖ الاختلاف بين الدعاية والإعلان :

تختلف الدعاية عن الإعلان من عدة نواحي , نذكر منها :

1 . إن الدعاية دوماً تسعى إلى إخفاء مصادرها والجهات الكامنة ورائها ،في حين أن الإعلان دائما معروف المصدر والجهة التي قامت بإعداد ونشره .

Dr- Aghiad Makhlouf

2. إن الدعاية دائماً تلجأ إلى التضخيم والمبالغة والتهويل في الأمور أكثر بكثير من الإعلان لأنه لا يهمها فيها بعد اكتشاف الحقيقة لأنة مصدرها مجهول بينما الإعلان لا يستطيع أن يفعل ذلك لأنه في حالة المبالغة الزائدة يمكن العودة لمصدر الإعلان ومحاسبته حسب قوانين مصالح المستهلكين .

3. إن الدعاية تلجأ إلى التضليل والخداع والكذب وتشويه الوقائع وتخريف المنطق و إخفاء الحقائق من أجل تغيير الرأي والسلوك أو تعديلهما تجاه أمر معين ، في حين إن الإعلان لا يستطيع أن يلجأ إلى هذه الأمور لأنه ظاهر ويقوم على أساس تبيان الفوائد الممكن الحصول عليها من جراء استخدام سلعة معينة أو لأمر معين .

4 . إن الدعاية تميل إلى خلق نوع من الإثارة النفسية و إحداث الانفعالات بحيث أنه من المستحيل أن يقوم الفرد بهذا التصرف لولاها ، بينما الإعلان في معظم الأوقات لا يلجأ لمثل هذه الأمور وإنما يكتفي بجذب الانتباه والتذكير والترغيب في سلعة ما أو في أمر معين .

5 .إن الدعاية لا تكتفي بنقل الأخبار حول سلعة ما أو أمر ما ، وإنما تحاول الإقناع بهذه السلعة أو بهذا الأمر عن طريق أساليب غير شريفة في غالب الأحيان .

6 . إن الدعاية تقوم بتبسيط الأمور و إبراز المزايا وإخفاء العيوب وهذا ما يجعل قدره الفرد على النقد والحكم الموضوعي المستقبل تجاه موضوعها مفتولة .

7 . إن الدعاية في غالب الأحيان تكون عبارة عن أحد مستويات التعامل النفسي بين الدولة و المواطنين , بينما الإعلان قلما أن يصل إلى ذلك المستوى .

Dr- Aghiad Makhlouf

❖ وسائل الدعاية التجارية :

سوف نتعرض إلى بعض وسائل الدعاية .

إن الوسيلة هي الأداة التي تحمل الرسالة إلى جمهور المشترين المرتقبين وهنالك حقاً عدداً كبير من الوسائل الهامة والفعالة التي تؤدي هذه المهمة على أكمل وجه وهي كما ذكرنا سابقاً تتضمن كافة الوسائل الإعلامية الممكن استخدامها والاستفادة منها في هذا المجال كالصحف والمجلات بأنواعها .

والنشرات المطبوعة التي توزع بالطرقات العامة أو المحلات التجارية أو تلقى بالجو أو تكون على شكل بطاقة صغيرة تحمل على أحدد وجهيها روزنامة لأيام السنة وعلى الوجه الثاني دعاية لمنتج , ووسائل الدعاية الضوئية التي تستخدم على واجهات العرض أو في محطات ركوب القطارات والسيارات وقاعات الانتظار ودور السينما والرسائل البريدية .

والراديو والتلفزيون والصور الملونة غبر المتحركة , والندوات والاجتماعات . وكافة الترتيبات أو التجهيزات التي تتبع في محلات بيع السلع والتي يقصد منها تزيين الواجهات وترتيبها بشكل جذاب وملفت للانتباه , والهدايا التي توزع على الزبائن على شكل عينات معينة من السلعة والهدف منها الترويج لشيء ما , والمعارض التي تقام بقصد الترويج والتعريف ببعض المنتجات وبخواصها و فوائدها وطرق استخدامها .

Dr- Aghiad Makhlouf

وفيما يلي سأقتصر على ذكر البعض منها وتعداد الصعاب التي تتعرض لها :

1- لوحات العرض:

- لا تعد وسيلة يمكنها استيعاب الرسائل الدعائية
- لا تمكن الناس من معرفة مواصفات السلعة المقصودة
- مرتفعة التكاليف ولا تفيد في حال توجيه الدعاية لفئة معينة

2- الراديو :

- توصل الرسالة الدعائية لكافة الناس دون تمييز
- تكون مصدر تشويش أحياناً مما يجعل الناس يلجأون لمعارضتها في مثل تلك الأوقات
- تبث رسالتها الدعائية في أوقات محددة وبالتالي قد لا يستفيد منها الموجهة إليهم في مثل هذه الأوقات

Dr- Aghiad Makhlouf

3- التلفزيون :

- لا يناسب كافة السلع وإنما فقط بعض السلع المتكررة الاستعمال
- التعرض لخطر الدعايات السابقة لهذه الدعاية , أو التالية لها وبالتالي ضياع أثرها كما هو الحال في الإعلانات المتتالية للمنظفات في تلفزيوننا أوريس , ندى , اللودالين , مدار , مدهش .....الخ
- الإرهاق والمضايقات الناجمة عن التكرارية في بث الدعاية أو عرض الإعلان والتي لا بد منها لطبع أثرها

4- السينما :

- العرض القصير للدعاية والإعلان أو العرض أفلام دعائية إعلانية متتالية يجعل أثرها ضئيلاً
- الأثر العكسي الذي ينجم عن الإكراه الحاصل من عرض هذا الفلم الدعائي أو الإعلاني نظراً لكون المشاهد قدم إلى السينما لمشاهدة الفلم الأساسي وليس الفلم الدعائي وهذا ما قد يدفعه لعدم شراء مثل هذه السلعة .

5- الصحف :

- قراءتها السريعة وعد الاهتمام من قبل القارئ بكافة الصفحات .
- عدم قدرتها على تصميم الشكل الجيد للدعاية بسبب رداءة الورق وعدم جودة الألوان
- العمر القصير للدعاية نظراً لأن الجريدة ترمى وتتلف بعد قراءتها الأولى .

6- المجلات :

- صدورها بفترات دورية محددة مما يؤدي أحياناً إلى التغيير في الأسعار والشروط والمواصفات للسلعة خلال هذه الفترة , يعني أنها تنقل صورة قديمة للمستهلك .
- نفقاتها عالية ومن الصعب تحملها من قبل المشروعات المنتجة.

7- الرسائل البريدية :

- قد لا يخصص المشتري وقتاً لقراءة الرسالة وبالتالي يكون مصيرها التلف .
- أيضاً غير مجدية ومرتفعة التكاليف وتوجه لناس معروفين فقط

Dr- Aghiad Makhlouf

❖ أثر تقدم وسائل الاتصال على الدعاية:

أن التقدم المذهل في أجهزة الاتصال الجماهيرية في عصرنا الحاضر قد جعل من اليسير توصيل الأفكار والمعلومات بسرعة خيالية إلى جميع أنحاء العالم .

والحقيقة أن التطور المستمر في هذه الأجهزة يزيد يوماً بعد يوم من قدرة الدعاية على الوصول إلى جماهير أكثر عدداً فلا شك بأن الانجازات الحديثة في مجال العلم والتكنولوجيا وخاصة في مجال استخدام الغطاء الخارجي لتسهيل الاتصال تعطي إمكانيات هائلة للدعاية السياسية الخارجية أكثر من الدعاية التجارية أو الثقافية أو غيرها .

وهكذا أصبحت الدعاية في عصرنا هذا سلاحاً بالغ الخطورة بماله من قدرات سياسية عظمى وبالتالي لزاماً على الدول الحديثة أن تلاحق ألوان الدعاية الضارة الموجهة إلى رعاياها وذلك لغرض دحضها ومواجهتها

❖ نصائح الدعاية :

هناك بعض النصائح التي يجب أن تتقيد بها من أجل الحصول على دعاية واضحة وخالية من أية عيوب تتلخص فيما يلي :

1- إدراج قائمة لتغطية كل وسائل الدعاية والتخبير عن المنتج : مثل إدراج الإعلان في الصحف والمجلات والراديو والتلفيزيون وفي منشورات الشركة.

واعرف إمكانية كل وسيلة تنشر الإعلان وحدد الوقت المناسب للاتصال بها

2- احصل على أسماء وسائل الإعلان المتاحة لك في بلدك

3- اتصل مع كل وسيلة إعلام وقم بزيارة لتلك الوسائل لاكتشاف كيف تحصل على التغطية المناسبة لإعلانك من كل وسيلة وما هي المعلومات التي يحتاجونها من صور وقصص وغيرها , وما هو الوقت الذي سوف تنتظره لتنشر الإعلان .

ومن ثم قارن بين هذه الوسائل من حيث من يقدم لك ميزات أكثر , مواد إخبارية جيدة أكثر , صور بتعليقات مفضلة أجمل , زوايا أكثر محلية .

Dr- Aghiad Makhlouf

4- احصل على معلومات حول توزيع الصحف والمجلات والمحليات في أماكن الباعة . وهل يتم النشر عن طريق البريد الالكتروني ؟

5- طور بعض القصص المثيرة الجيدة والتي تساعد على نشر الإعلان أو الدعاية بشكل أكبر .

6- ارسل بيانات حول مادة الإعلان مكتوبة بشكل جيد من أجل مساعدة المحررين في تكوين قصة حول الإعلان المراد نشره بحيث يتم وضع الجزء الأكثر أهمية للقصة في المقدمة ومن ثم جعل بقية الأفكار متسلسلة بشكل منطقي لتغطية كل الحقائق الضرورية .

7- أرسل نسخة عن دعايتك بشكل مرتب وأنيق ومطبوعة بعناية من أجل أن يسهل على المحرر قراءتها .

8- أرسل صورة جيدة لتكون متوافقة مع قصة الدعاية التي تريد نشرها لأن ذلك يزيد من فرص نشر الدعاية بين الناس بشكل أكبر .

❖ مخاطر الدعاية:

تحتوي الرسالة – أن الرسالة تأتي من طرف ثالث متجرد – على مخاطر حقيقية .فمع الإعلان , يتحكم المعلنون في المحتوى .

إلا أن الدعاية يتحكم فيها العاملون في التحرير في الأوساط .وفي بعض الحالات تكون الرسالة المقدمة غامضة , وغير شاملة مما يمكن أن يتسبب في الخلط لدى الجمهور وينتج مشاكل لعملية الدعاية .

بل إن الموقف الأسوأ يحدث عندما يختار العاملون في التحرير أن يسخروا من العملية , أو يعطوا القصة شكلاً سلبياً بطريقة معينة .

Dr- Aghiad Makhlouf

الآستراتيجية الترويجية Promotional Strategies:

عادة ما يوجد أمام المنظمات أربعة استراتيجيات ترويجية يمكن استخدامها , فهذه الاستراتيجيات الآربعة هى :

استراتيجية الدفع Push Strategy
استراتيجية الجذب Strategy pull.
الاستراتيجية العنيفة فى البيع Hard Sell Strategy .
الاستراتيجية اللينة فى البيع Strategy Soft Sell .

1- استراتيجية الدفع Push Strategy:

يطلق على هذه الاستراتيجية استراتيجية الدفع لانها تحاول دفع المنتج او الخدمة محل الترويج خلال قنوات التوزيع المستخدمة حتى تصل إلى المستهلك النهائى , ومع إستخدام هذه الاستراتيجية فإن البيع الشخصى يكون هو عنصر التركيز الآساسى فى المزيج الترويجى للمنظمة , وقد تستخدم المنظمة أيضا بعضا من أنشطة الإعلان وتنشيط المبيعات الموجهه على الموزعين والوسطاء , ومعظم منتجات الملابس وبعض السلع الصناعية يتم ترويجها باستخدام هذه الاستراتيجية .

2- استراتيجية الجذب Strategy pull

تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب الوسطاء والموزعين لحمل السلعة أو الخدمة محل الترويج من خلال خلق الطلب عليها بواسطة المستهلك النهائى , ولذا فإنه فى ظل هذه الاستراتيجية يصبح الاعلان أكثر أهمية من البيع الشخصى , كما يمكن إستخدام بعض نماذج تنشيط المبيعات والموجهة إلى المستهلك النهائى , ويأمل المنتج أنه يخلق الطلب لدى المستهلك النهائى فإنه سوف يسأل عن المنتج لدى الموزع الآمر الذى يجذبه إلى حمل سلعة أو الخدمة المطلوبة .

وما نود أن نؤكده هنا أن المنظمة يمكن أن تستخدم مزيجا من هاتين الإستراتيجيتين معا . فهى تحاول أن توفر المنتج أو الخدمة لدى الوسطاء أو الموزعين قبل أن تقوم بالإعلان عنها للمستهلك النهائى .

3- الاستراتيجية العنيفة فى البيع Hard Sell Strategy .

وتعتمد فكرة الاستراتيجية العنيفة فى الترويج على فكرة تكرار الرسالة الترويجية بصورة دائمة ومستمرة . ومعنى ذلك أن نفس الرسالة الترويجية تستخدم لفترة طويلة . وفى جميع الوسائل الإعلانية ففى هذه الحالة يقوم المنتج باستخدام أسلوب الضغط على المستهلك ويحاصره فى كل مكان برسالته الترويجية . وفى ظل هذه الاستراتيجية لايأخذ رجل البيع رفض المستهلك لشراء السلعة كشئ يمكن أن يقبله , ولكن يقوم بالسعى وراء المستهلك لإقناعه بالعدول عن فكرة رفض الشئ موضوع الترويجى والشركات التى تستخدم هذه الاستراتيجية قد تستخدم بعض الرسائل الإعلانية مثل إشترى الأن ..... والآن فقط , إذا كنت لا تحتاج السلعة الان , فإنك سوف تحتاج إليها قريبا جدا , أو أدفع الآن .. أو ستدفع غدا مبلغا أكبر . وكل هذه الرسائل تنقل على الفرد فكرة واحدة وهى أن عملية الشراء هى عملية ضرورية ولا مفر منها .

4- الاستراتيجية اللينة فى البيع Strategy Soft Sell .

تعتمد هذه الإستراتيجية على إقناع المستهلك بأنه من الآفضل له أن يقوم بشراء السلعة أو الخدمة محل الترويج ,ولا تشير هذه الاستراتيجية إلى عملية الشراء بصورة مباشرة ولكنها تركز على المنافع التى يمكن أن يستفيد بها المستهلك من جراء استخدامه للسلعة , فالاسلوب الضمنى هو الآسلوب الذى يستخدم فى إعداد الرسالة الترويجية فى هذه الاستراتيجية .
ويلاحظ أن تكرار الرسالة الترويجية يوجد أيضا فى هذه الاستراتيجية ولكن مع استخدام الآسلوب الضمنى للإقناع بالشراء بدلا من الآسلوب الصريح المستخدم فى الاستراتيجية السابقة .

تقسم الدعاية بحسب مدى تحديد مصدرها الى:

(i) **الدعاية البيضاء :** هى الدعاية المكشوفة غير المستورة أو غير المختفية وتتسم بالعلنية من أجل هدف محدد , وتهدف إلى إعلام الشعوب الاخرى الآجنية بنواحى التقدم وبالمشاريع الرائدة فيها بحثا وراء إيجاد وخلق نوع من التفاهم والالتقاء الفكرى والنفسى القائم على المعرفة . مما يجعلها قريبة من الإعلام إلى حد ما مع فارق أن الإعلام لا يجرى وراء مصلحة طرف ما .

(ii) **الدعاية السوداء :** هى التى لاتكشف ولاتفصح عن مصادرها الحقيقية , وتنمو بطرق سرية داخل المجتمعات المستهدفة أو على قرب منها , بما يمكنها من تحقيق أهدافها , والتى غالبا ما تمثل فى إشاعة البلبلة , وحرب الآعصاب , وإثارة الشك فى السلطة الحاكمة والتحريض على العصيان ورفض الآوضاع السائدة . مما يؤدى إلى خلخلة الرأى العام وانقسامه معتمدة فى ذلك على نشر الآخبار الخاطئة وترويج الاشاعات , وتستخدم بين الآنظمة والقوى المعادية على المستوى الداخلى والخارجى .

(iii) **الدعاية الرمادية :** هى التى لاتخشى الافصاح عن مصدرها , وأنما تختفى وراء هدف معين ,وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة.

(iv) **الدعاية الكامنة :** أهدافها ومصادرها , غير معروفة وغير معلنة , وتعمل دون أن يشعر الجمهور بأن هناك من يستهدفه بالتأثير وينتشر اللجوء الى هذا النوع أثناء الآزمات والكوارث والحروب.

Dr- Aghiad Makhlouf

(v) **الدعاية الظاهرة : وهى تتضح من** مسماها . تعلم عن مصدرها إلا انه لايمنع من ان يكون جانب منها غير معلوم

لماذا يشترى الناس ؟

لكل إنسان حاجاته ورغباته الأساسية , ويتصل بها اتصالا وثيقا و ميله الطبيعى لآن يستجيب لها اذا ما وجد من المثيرات مايدفعه إلى إشباع هذه الرغبات .

والغرائز البشرية مرجعها حاجتان فى طبيعة الإنسان : أولاهما المحافظة على الفرد وسلامته , ثانيهما المحافظة على استمرار الجنس البشرى والإبقاء على سلالاته .

والرسالة الإعلانية هى حلقة الوصل بين المنتج ومايمثله من حاجات ورغبات يود إشباعها

ولهذا كانت طبيعة مهنة الاعلان تتضمن إلحاحا مستمرا لمعرفة حاجات الناس وما يشبعها .

وقد اختلفت النفس على مدلول اصطلاح الغرائز البشرية وعلى اعتبارها حاجات او ميولا أو نزعات فطرية أو دافع ,وقد يختلفون فى ترتيبها حسب أولويتها وتأثيرها فى السلوك البشرى , فبعضهم يرى أن حب المحافظة على البقاء قد يأتى فى رأس القائمة لان الرغبة فى الحياة هى أقوى النزعات وهى الغريزة العالمية التى تتفق فيها جميع أجناس البشر , وبعضهم يرى أن الغريزة الجنسية قد تأتى فى المقدمة بسبب عمق تأثيرها فى تصرفات البشر

وقد رتب هوتشيكس Hotchkiss الغرائز عند استعمالها فى الإعلان حسب الوضع التالى :

Dr- Aghiad Makhlouf

المحافظة على البقاء

الغريزة الوالدية

غريزة الآكل والشراب

الغريزة الجنسية

حب الاقتصاد

الطموح سواء أكان ذلك الطموح عقليا أو ماديا

الجمال

الكفاية

الآمن والسلامه

الكبرياء

Dr- Aghiad Makhlouf

1) غريزة الآكل والشرب :

وتستخدم فى الإعلان عن الماكولات والمشروبات وما يدخل فى صناعتها .

2) الغريزة الجنسية :

وهى من أقوى الدوافع البشرية – وقد تطرف فرويد فى اعتباره أياها مصدر أساسيا لتصرفات البشر – ويتفوق تأثير استغلالها على مدى ارتباط السلعة هذه الغريزة وتناسب قوة تأثيرها تناسبا عكسيا مع سن المستهلك وهى تستخدم عموما فى الإعلان عن الملابس والآثاث وبوالص التأمين على الحياة والهدايا وأدوات الزينة .

3) غريزة الآبوة والآمومة أو الوالدية :

ومن أبلغ الصور تأثيرا فى النفس منظر الزوجة والولد , ومن شأنها أن تعبر عن رغبات الآباء والآمهات بغض النظر عن مصلحة الآطفال ذاتها وتستخدم فى الإعلان عن طعام الآطفال وملابسهم والمدارس الخاصه والسيارات والمنازل والآثاث والآلات الموسيقية وبوالص التأمين .

Dr- Aghiad Makhlouf

4) المحافظة على النفس :

وهى تتمثل فى البعد عن مواطن الخطر , فإنهم يخفون فى حناياها رغبة كامنة فى الاستقرار وتأمين مستقبلهم , ويرتبط بهذه الغريزة تصرف الإنسان وانفعاله عند الغضب ويمكن استغلالها عند الإعلان عن وظائف خالية وعن أجهزة اطفاء الحريق وعن شركات التأمين وغيرها , ويدخل ضمنها المحافظة على الصحة , ولهذه الرغبة تأثيرها السحرى على المرضى والآصحاء على السواء .

5) حب التملك :

وهى من أول المدركات التى يعرفها الطفل فيقول " هذا الشئ لى " وتستخدم فى الإعلان عن فرص استثمار الآموال والمزاد العلنى وفرص التقسيط واقتناء مجموعات طوابع البريد والنحت والآثار والمجوهرات .

Dr- Aghiad Makhlouf

6) الراحة والكسل :

جميع البشر تستهويهم حوافز الراحة والكسل والتحرر من الآلام وتستخدم هذه الغريزة فى الإعلان عن الآجهزة المنزلية الحديثة وعن الآثاث والسيارات وأجهزة تكييف الهواء وأنواع الفراش والملابس والآحذية والبطاطين والصابون والاسفنج ومبيدات الحشرات الطبية .

7) الخوف :

ويسمى مثيرا سلبيا (التخويف) ويحسن استخدامه بحرص إذ أنه قد يؤدى إلى عكس النتيجة المرجوة ويستخدم فى الإعلان عن شركات التأمين واجهزة الآمان فى الآلات المختلفة وأدوات إطفاء الحريق .

8) الغريزة الاجتماعية :

فالإنسان اجتماعى بطبيعته وهو فرد فى مجموعة , ويستخدم هذا المثير فى الاعلان عن الحفلات والسهرات وأوراق اللعب وحمامات السباحة وحلقات الرقص وصيد السمك ورحلات الصيد والخيام والقوارب والدراجات وأدوات التسلية .

9) غريزة التركيب والإنشاء :

للإعلان عن المساكن وتصميماتها والآلات والعاب الآطفال .

Dr- Aghiad Makhlouf

10) حب الإستطلاع :

ويرتبط به حب السفر والرحلات وتستغل فى الإعلان عن السكك الحديدية والبواخر والطائرات والفنادق والدراجات.

الدعاية السياحية:

هي تلك الجهود التي تقوم بها المنظمات والهيئات الرسمية والغير رسمية للتأثير على سلوك الأفراد في المجتمعات.

تتميز الدعاية السياحية بعدة خصائص منها:

1) توافق الدعاية مع عادات وتقاليد الشعوب
2) وضوح الدعاية
3) التنوع والتطوير والاستمرار

أهم مقومات النجاح:

1. اختيار الوقت المناسب
2. التخطيط الجيد لنوعية الدعاية المستخدمة

عند التخطيط للدعاية يجب مراعاة النقط الآتية:

1. الميزانية
2. حجم العملاء
3. العوامل النفسية (عادات - ثقافة)

أشكال الدعاية:

1. رحلات التعريف
2. الندوات الدراسية
3. ندوات البيع

تهدف الدعية السياحية:

1. أهداف عامة مثل (زيادة الدخل السياحي السنوي)
2. أهداف محددة مثل (فتح أسواق جديدة للتعامل)

من وسائل الدعاية الخاصة بشركات السياحة:

1. الوسائل المطبوعة مثل الصحف
2. الوسائل المرئية مثل التليفزيون
3. الهدايا التذكارية

الإعلان السياحي:

هو المزيج التنشيطي مع الدعاية والعلاقات العامة وهو المساحة المدفوعة في الصحف
هناك نوعان من الإعلان في صناعة السياحة والسفر:

1. إعلانات متحركة عن المنتج أو الخدمة
2. إعلانات تعليمية

وسائل الإعلان المستخدمة في السياحة:
1. وسائل إعلان تعتمد على الأصوات(المحاضرات السياحية)
2. وسائل إعلان تعتمد على المادة المطبوعة (الصحف)
3. وسائل إعلان مرئية(إعلانات ضوئية

كيف يساهم الإعلان في رفع مستوى الخدمات السياحية؟

يساهم الإعلان في تنمية مختلف القطاعات الاقتصادية والاجتماعية من خلال قيامه بتلبية مختلف حاجات ورغبات أفراد المجتمع بما يتوافق ويتماشى مع الأهداف التي رسمتها تلك القطاعات في خططها التنفيذية.

كذلك القطاع السياحي الذي يعد جزء لا يتجزأ من منظومة الاقتصاد وتطوره، ورفع كفاءة السياحة منوط بالدور الذي يلعبه ويؤديه الإعلان في مساعدة السياحة على التطور وذلك باستخدامه عناصر جذب تستقطب السياح من مختلف أصقاع الأرض.

فكيف يساهم الإعلان بذلك في حين أن التوزع الجغرافي للسياح المنتشرين جغرافيا كبير ومتسع؟

يطلق على هذا النوع من الترويج بالإعلان السياحي و يتمتع بأهمية كبيرة لقدرته على جذب انتباه الراغبين والمهتمين وحثهم على زيارة الدول الذي يروّج لها، ففي ظل التضخم العالمي لأعداد السياح في العالم أصبحت الدعاية والترويج حاجة ماسة وملحة.

فالإعلان السياحي يقوم بالتأثير في سلوك السائح (الزبون) بغرض إحداث السلوك المرغوب فيه أو بمعنى آخر تغيير ميوله واتجاهاته عن طريق تزويده بالمعلومات الضرورية الكافية شرط أن تكون صحيحة وواقعية لكسب ثقة السائح بمستوى الخدمة والتسهيلات المقدمة من شركات الطيران والوصف الدقيق لحالة الموانئ والمطارات والطرق وحالة الطقس والسكك الحديدية إضافة إلى تزويده بالبرامج السياحية للمواقع التي ستتم زيارتها وهو بذلك يستقطب أكبر عدد ممكن من السياح وبالتالي الزيادة في إنفاقهم وهذا ماينعكس إيجاباً على القطاع الاقتصادي.

وهنا لابد من اعداد رسالة إعلانية تكون مصممة بطريقة واضحة في الإعلان بحيث تلبي التوقعات المختلفة للزائرين، تقوم على تحفيزهم بمخاطبة مجموعة من الحاجات كأن تقوم بدعوتهم للسفر بحثاً عن المتعة وحب المعرفة والاستطلاع والراحة والجمال، وقد تدعوهم للتسويق والاستثمار وحضور المعارض والمؤتمرات، أو البحث عن الإثارة وحب معرفة كل عجيب وغريب وغير مألوف والتمتع بهبات الطبيعة والآثار التاريخية والدعوة لزيارة المقدسات الدينية أو قصد المصحات العلاجية ومنتجعات الاستشفاء، وهناك دعوات لزيارة الوطن الأصلي للمغتربين وجذور الأجداد.

إذاً يمكن التحكم بنوع الدعوة الموجهة للسائح شرط مراعاة عادات وتقاليد وقيم تاريخ المجتمع الذي يخاطبه، وللإعلان عن طريق التلفاز أهمية كبيرة إذ يعتبر أحد أهم وسائل الإعلان المرئية التي لها تأثير كبير على اقتناء السائح للخدمة السياحية.

يمكن القول بأن الإعلان السياحي يؤثر بشكل أو بآخر في رفع مستوى الخدمات السياحية ويسهل من عملية بيعها باجتذابه أعداد كبيرة من السياح، حيث تؤكد الدراسات الحديثة على الأهمية الكبيرة للإعلان السياحي من زيادة المخصصات المالية للإعلان وبذلك تبدأ الإشارات إلى تخصيص المنظمات نصف ميزانيتها للإعلان والنصف الآخر للتشغيل.

ومجمل القول: لابد من الالتفات والوعي بضرورة استثمار الإعلان السياحي وإيلاءه الأهمية بالشكل الأمثل والإنفاق عليه بخطط مدروسة لقدرته على نجاح النشاط السياحي وبالتالي تنمية وتحريك القطاع الاقتصادي.

Dr- Aghiad Makhlouf

نهاية المحاضرة السابعة

المحاضرة الثامنة
القنوات اللازمة لانشاء العلاقات العامة في التسويق الالكتروني

العلاقات العامه لإلكترونية أو الرقمية Online-PRهي استخدام وسائل الإعلام المختلفة على الإنترنت لصنع ومشاركة محتوى عن المؤسسة أو الشخص، والوصول للجمهور المستهدف والتواصل معه عن طريق الإعلام الإلكتروني، أي أنها بناء وإدارة سمعة المؤسسة، وهذا لأن تشكيل الصورة الصحيحة للمؤسسة في عقل الناس يعتبر أمر هام جدًا في توصيل الماركة أو المؤسسة لهوية متميزة ورائدة.

وهذا سعيا منها لتطور العملية الإدارية واستمراريتها، فالعلاقات العامة الصادرة اليوم من المنظمات الحديثة والمعاصرة والمواكبة لتطورات العصر هي أهم وظيفة في الإدارة الحديثة. في المقابل تعد المواقع الإلكترونية أهم الوسائط التكنولوجية الحديثة التي حلت محل وسائل الاتصال التقليدية، والتي فرضت وجودها بقدرتها الفائقة بميزاتها التكنولوجية خاصة ميزتي التفاعلية والوسائط المتعددة، فالمواقع الإلكترونية تعتبر من بين أهم الخدمات التي وفرتها الانترنت لممارسة العلاقات العامة داخل المنظمة وجعلها إحدى منابر الاتصال للعلاقات العامة الإلكترونية

العلاقات العامة السياحية والإعلان الالكتروني:

تعتبر إدارة العلاقات العامة إحدى الإدارات الهامة التي تقع ضمن تنظيم المؤسسة، وتقع في الهيئة التنظيمية أو على خريطة الهيكل التنظيمي للمنشأة كإدارة مستقلة أو قسم يتبع إدارة معينة. والعلاقات العامة لها علاقة رئيسية مع إدارات البيع والتسويق والإعلان. فهي تعتبر كذلك من الوظائف الإعلامية لأي منشأة وخصوصاً في انتشار وتوسع وسائل الاتصال لتحقيق أهداف المنشأة والتي من أهمها أقناع الجمهور بالمنشأة وبمنتجاتها من السلع والخدمات. وبالتالي فهي تؤثر وتشارك في صنع قرار الإعلان وطبيعته ووسائله.

ونتيجة للثورة التكنولوجية في مجال وسائل الاتصال الموجة ازدادت الوسائل الإعلانية تعقيداً وازداد الاهتمام بها، فالكل يسعى إلى تحقيق التطور وطرق أبواب العصر الرقمي بأقل قدر ممكن من التكلفة خاصة مع تزايد حجم المشكلات الاقتصادية وحالة الركود وعدم الاستقرار التي يعاني منها الجميع على مستوى العالم. لذلك وجد موضوع البحث عن تكنولوجيات تحقق الأهداف المرجوة في مجال الإعلان بتكاليف مادية مناسبة تدعم البنية الأساسية لتخطيط وتنظيم الحملات التسويقية الإعلانية.

وتختلف الإعلانات بالإنترنت عن الإعلانات التقليدية في أكثر من جانب، أهمها ما يلي:

1- توفر الإعلانات بالإنترنت للمعلن تغذية عكسية فورية، من خلال المعلومات المرتدة من زائري موقعه على الانترنت، وهي إمكانية لا تتوافر في الإعلانات التقليدية.

2- تتيح للمعلن تفصيل رسائل ترويجية تناسب كل قطاع مستهدف من العملاء، بمجرد تنشيط (ضغط) المشتري المحتمل لموضع الإعلان داخل الموقع.

3- تخدم مهمة التسويق المباشر،حيث يمكن للمعلن تتبع كل زائر لموقعه على الانترنت تعامل مع الإعلان، ونوعية الاستفسارات التي طلبها ، والموضوعات مثار اهتمامه ، وهو ما يمكن المنظمة من توجيه رسائل ترويجية مباشرة للمشترين المحتملين على بريدهم الإلكتروني تتضمن الاهتمامات الخاصة بكل مشتري .

4- يتصف الإعلان بالإنترنت بفاعليته التكلفية ، فتكلفة الإعلان على صفحات الإنترنت، أقل كثيرا من تكلفة الإعلان التقليدي على صفحات الجرائد والمجلات، وبالطبع أقل من تكلفة الإعلان في التلفزيون والقنوات الفضائية .

5- يتمكن المعلن في الإعلان بالإنترنت من استخدام التقنيات الفنية المتقدمة لشبكة الإنترنت من مؤثرات بصرية وصوتية لجذب انتباه المشترين المحتملين، وهو مالا يتوافر في الكثير من أشكال الإعلان التقليدي، كالإعلان في الصحف مثلاً.

العلاقات العامة الالكترونية :

عرفها ماهر عودة الشمالية، ومحمود عزت اللحم، ومصطفى يوسف الكافي أنها ""عملية الاتصال من خلال الوسائل، وتوزيع المواد كالمنشورات والمقابلات بالشكل الالكتروني، والاستفادة من أدوات وقواعد الانترنت والإنتاج التكنولوجي الحديث.

لتعريف الإجرائي: العلاقات العامة الالكترونية هي كل الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة داخل المنظمة، عن طريق مختلف المواقع الالكترونية "اليوتوب،الفيس بوك،الموقع الالكتروني"، ودلك بمشاركة محتوى عن المؤسسة و خدماتها و تحقيق التواصل مع الجماهير المستهدفة.

خصائص العلاقات العامة الالكترونية :

للعلاقات العامة الالكترونية عدة خصائص نذكر منها :

- عالمية الأداء أو الممارسة أي الخروج عن المحلية .
- العلاقة التبادلية أو التشاركية عبر الشبكة .
- البعد عن الأنشطة والمصداقية الداعمة للثقة .
- رفع سقف المنافسة والتميز.
- زيادة الجهود نحو تقوية وتعزيز السمعة.
- تبني مبدأ الانفتاح على الجمهور العالمي .
- الخروج عن الانعزال المهني والتقوقع.
- تنشيط ديناميكية الاتصال المهني للعلاقات العامة .
- توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة .
- الانفتاح التام لمسرح العلاقات العامة عالميا.
- تنمية المهارات الإبداعية في مجال العلاقات العامة .
- تحفيز دور التفكير الإبداعي الخلاق في المجال.
- الاستفادة من سهولة تطبيقات استخدام الانترنت.
- تفعيل مجالات التواصل في العلاقات العامة عبر الانترنت.

Dr- Aghiad Makhlouf

أدوات العلاقات العامة الالكترونية :

تقوم العلاقات العامة الالكترونية على عدة أدوات من بينها :

1:اليوتيوب :

تأسس موقع اليوتيوب بواسطة 3 موظفين في شركة paypal وهم **تشاذ ميرلي، ستيفن تشن، وجارد كريم**. حيث فكروا في سنة 2005 في إنشاء موقع لمشاركة الفيديوهات، وفي سنة 2006م اشترت شركة " **غوغل**" هذا الموقع بحوالي مليار وستمائة وخمسون مليون دولار.

لهذا الموقع مزايا عدة يستفيد منها مستخدمه مهما كان موقعه، ومهما تعددت اهتماماته :

- جعل اليوتيوب إمكانية توثيق الأحداث بتفاصيلها ممكنة .
- يتيح اليوتيوب إمكانية إعادة المشاهدة لمرات عديدة وحسب الطلب .
- إضافة إمكانية مشاهدة الفيديوهات الخاصة .
- إعطاء الإمكانية للمستخدمين الدين يرفعون مقاطع الفيديو على اليوتيوب .
- سهولة الاستعمال و المشاهدة .

Dr- Aghiad Makhlouf

2 : الفيس بوك :

وتم إنشاء موقع الفيس بوك في فبراير 2004 م بواسطة ابن التاسع عشر من العمر "مارك زوكربيرغ "، وذلك في غرفته بجامعة هارفارد تم فتح لطلبة الجامعات، وبعدها لطلبة الثانويات ولعدد محدود من الشركات تم أخيرا تم فتحه لأي شخص يرغب في فتح حسابه، والآن يملك الموقع حوالي 880 مليون مستخدم، بمعنى أخر فان شخصا واحد بين كل 13 شخصا على الأرض لديه حساب موقع الفيس بوك بحوالي 75 لغة، ويقضي هؤلاء المستخدمين جميعا اكتر من 700 بليون دقيقة على الموقع شهريا.

ويتميز الفيس بوك بـ :

- سهولة الاستخدام والتعامل مع الموقع .
- مجانية الاشتراك وإتاحته للجميع بدون تمييز .
- إمكانية وضع محددات للمعلومات والمستخدمين .
- المرونة التي يمنحها للمستخدمين .
- الاستخدام المتنوع لموقع فيسبوك في المجال الاجتماعي والسياسي والاقتصادي .

Dr- Aghiad Makhlouf

ايجابيات العلاقات العامة الالكترونية

- **السرعة:** سرعة انتشار المعلومات ووصولها إلى اكبر شريحة ممكنة محليا ودوليا في اقل وقت وبأقل تكلفة .
- **التفاعلية السريعة:** سرعة استجابة القارئ لما يعرض من أخبار وسهولة التواصل وعرض الرأي بين المحرر والقارئ، كما أن توفر النقد والتعليق على الخبر الالكتروني يزيد من مستوى المشاركة الايجابية لقارئ .
- **المرونة في التعامل مع الخبر:** فتتيح دوريات العلاقات العامة الالكترونية مرونة كبيرة في التعامل مع الخبر من حيث سرعة تحديثه أو تعديله .
- **تخطي القيود:** تستطيع دوريات العلاقات العامة تخطي حواجز الوقت والجهد والمال لمتابعيها .
- **إيجاد مجتمعات متجانسة الاهتمام:** يمكن لدوريات العلاقات العامة خلق مجتمعات متجانسة محلية، عربية، ودولية حول قضية ما.
- **استطلاعات الرأي:** فاحتواء دوريات العلاقات العامة على استطلاعات الرأي واستفتاءات تعطي مساحة كبيرة للقارئ لإبداء رأيه وتمكن المؤسسة من التعرف عليها بسهولة .

Dr- Aghiad Makhlouf

فالعلاقات العامة بين المؤسسة وجماهيرها تخضع لثلاثة أبعاد هي: البعد المهني، والبعد الشخصي، والبعد المجتمعي. وقد أتاحت الانترنت كوسيلة اتصال للعلاقات العامة القدرة على بناء العلاقات، من خلال تسهيلها لبناء علاقات شخصية وعلاقات حوار بين ممارس العلاقات العامة وجمهوره، ففي الوقت الذي وفرت هذه الوسيلة لكل فرد من الجمهور الفرصة للحصول على المعلومات التي يريدها، خلقت في الوقت نفسه لديه الرغبة لتعامل مع هذه المعلومات من خلال ما توفره من مصادر معلومات متنوعة لنفس المعلومات.

سلبيات (عيوب) العلاقات العامة الالكترونية

- الكثافة الهائلة في معلومات المؤسسة والصعوبة في الاطلاع عليها كاملة .
- التضارب في المعلومات .
- انعدام الثقة والأمانة التي قد تبدر من بعض المؤسسات .
- الحقائق المغلوطة التي تقدم من بعض المؤسسات .
- تنامي الشائعات أحيانا .
- عدم التحسب لعواقب التفاعل العالمي أحيانا من قبل المؤسسات .
- انكشاف الحقائق والمعلومات أمام الجمهور وصعوبة التستر عليها لكون الانترنت فضاء أو نظام اتصالي مفتوح .

Dr- Aghiad Makhlouf

تصنيفات الجمهور:

هناك أنواع عديدة من الجماهير اختلف الكتاب في تحديدها ولدى سنتطرق لأكثر التقسيمات شيوعا.

تصنيف الجمهور وفق طبيعته:

الجمهور المثقف: هو الجمهور الذي تعلم ووصل إلى درجة عالية من الثقافة والمعرفة وهذا الجمهور يجمع إعداد من الناس من ذوي المعرفة والعلم والخبرة، ولديهم من الوسائل ما يجعلهم يناقشون ويجادلون ولا يتوقفون عن الجدل .

الجمهور العنيد: ويطلق عليه البعض الجمهور الرافض الذي يرفض كل ما يعرض عليه سواء عن إقناع أو عدم إقناع بل يفترض أن يجد محاولة الاتصال به مرفوضة وكل ما يقال له مرفوض ويتمسك هذا الجمهور بموقفه.

Dr- Aghiad Makhlouf

الجمهور الذواق: وهذا النوع نقول عنه بأنه مرهف الإحساس متجاوب ويحترم من يتحدث إليه ويستطيع أن يدرك الكلام الصحيح من الكذب، فمعلومات هذا الجمهور أكثر من غيره من الجماهير وأغلبية أفراده من المتعاملين القادرين على الاستيعاب والمناقشة والجدل.

الجمهور الجاهل: فقد يكون أميا لذا لا تنفع فيه الوسائل المكتوبة يؤمن بالنتائج الفورية ولهذا الجمهور عادته، وهو جمهور يهمه يومه دون غده.

الجمهور البسيط: الذي ينفعل بسرعة وليس من الميسور تغيير اتجاهه وأفكاره.

الجمهور السلبي: وأفراده اتكاليون سلبيون بطبيعتهم يتصفون بالخجل والمزاجية وكثرة الأسئلة.

Dr- Aghiad Makhlouf

وتحقق العلاقات العامة الإلكترونية فى مجال تنظيم وتسويق الفعاليات والأحداث الخاصة العديد من المزايا والأهداف؛ مستفيدة مما تتمتع به من تطبيقات وإمكانات رقمية أتاحتها تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الإلكترونية، حيث يكمن الهدف الأول فى إعلام الجمهور بالحدث المنظم، وزياة معدلات شيوعه ومعرفة الجمهور به، وذلك عبر التطبيقات والتكنيكات الاتصالية التالية :

النشر الإلكتروني: يحقق الإنترنت للعلاقات العامة العديد من المزايا المتعلقة بالنشر مثل سهولة البحث عن محتويات معينة داخل النص، سهولة الحذف والإضافة والتعديل والتغيير، إمكانية نقل أجزاء مقتبسة من النصوص الإلكترونية دون الحاجة إلى إعادة طبعها، صغر حجم وسائط التخزين وقدرتها على نقل مكتبات كاملة ،سهولة الرجوع إلى المصادر والمراجع المستخدمة، تطور إمكانات التصحيح اللغوى الإملائى للنصوص الإلكترونية، تطور أجهزة المسح الضوئى والبرامج الملحقة بها، تطور الترجمة الآلية للنصوص الإلكترونية، إنشاء مراكز للمعلومات

- إصدار مطبوعات إلكترونية: كالنشرات والكتيبات الإلكترونية المصورة التى تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان فى إعطاء وصف تفصيلى عن الحدث المنظم ومنتجاته وخدماته المسوقة والمقدمة من خلاله، وشرح أساليب الاستخدام والاستفادة المثلى منها، بالإضافة إلى البيانات الصحفية التى يتم إرسالها للمحررين والكتاب الصحفيين خاصة من المتخصصين فى مجال الحدث ويمكن تقسيم المطبوعات الإلكترونية التى تصدرها العلاقات العامة إلى نوعين هما:

Dr- Aghiad Makhlouf

أ. مطبوعة تماثل موضوعاتها المطبوعة الورقية التى تصدرها العلاقات العامة كأن تصدر العلاقات العامة مجلة مطبوعة ثم تضع موضوعاتها على الموقع الإلكترونى.

ب. إصدار مطبوعة إلكترونية فقط دون أن يكون لها مثيل ورقى مطبوع.

- اهداف الاعلاقات العامه الالكترونيه

تعمل العلاقات العامة الإلكترونية أو الرقمية على تنبيه الناس بوجود المؤسسة أو الشخص في حياة الأعمال، ولكنها تستهدف وتُأثر على الجمهور ذو التواجد الإلكتروني الكبير، فهي تسعى لجعل المعلومات عنهم متاحة وتسهل الوصول للمؤسسة أو الشخص، كما أنها تسعى لتصدير الصورة الإيجابية عنهم وتعمل كمزيل لأي شوائب قد تمس صورتهم، هذا لتحمي المؤسسة أو الشخص ككيان وتوفر لهم التقبل المناسب عند جمهورهم المستهدف ليحققوا النتائج المرجوة، كما أنها ستنشر الصورة الإيجابية عن الشركة ليرغب كلًا من المستثمرين والأفراد في أن يكونوا جزءً منها، فتهدف العلاقات العامة لتحسين الصورة وحماية المؤسسة في الأزمات، وخلق الوعي العام عن المؤسسة وما تقدمه، كما أنها حلقة الوصل بين المؤسسة والجمهور والمؤسسات الأخرى، وتعمل على أن تبني وتنمّي مصداقية الشركة

Dr- Aghiad Makhlouf

• ادوات العلاقات العامه الالكترونيه

1- تستخدم العلاقات العامة *الإلكترونية أدوات وتقنيات تكنولوجية حديثة*، مثل تحسين محركات البحث" تحسين محركات البحث."

2- وكذلك التواصل مع الناس من خلال المنتديات والمدونات ومواقع التواصل الإجتماعي.

3- وصناعة الوسائط المتعددة *كالفيديوهات والمواد المسموعة، ونشر الإصدارات الإعلامية المختلفة، والتواصل مع المؤثرين الرئيسيّن على* سوق الشركة *المستهدف* .

5- *كما تعتمد على المراسلات الإلكترونية أو على* النشر *على موقع المؤسسة أو النشرات الإخبارية الإلكترونية الدورية وغيرها في إيصال* المعلومة *الصحيحة للجمهور المستهدف بشرائحه المختلفة،*

6- *كسر حواجز الجنسيات المختلفة من خلال إمكانية الوصول لها عن* طريق اللغات المتعددة، حيث يعد الانترنت مصدرا خصبا وداعما للعلاقات العامة في المؤسسة يمكن الاعتماد عليه في توفير معلومات واحصاءات وغير ذلك مما يلزم لتجهيز أي مواد اعلامية أو مطبوعات أو تصاميم أو التنسيق للفعاليات والانشطة المختلفة

7- تعتمد العلاقات العامة الإلكترونية على الأبحاث واستطلاعات الرأي وتقييمات الناس وانطباعاتهم عن المؤسسة في توقع الأزمات واقتراح الحلول المبتكرة لحلها، وتدعيم دور المؤسسة عند الجمهور.

Dr- Aghiad Makhlouf

8- تعمل على توعية المؤسسة بدورها الاجتماعي "CSR" وهو التزام شركات ومؤسسات القطاع الخاص تاجاه تحقيق التنمية المستدامة، والذي يتم بالعمل المشترك مع المجتمعات المحلية، مثل المبادرات لخفض انبعاثات غاز ثاني أكسيد الكربون، وتطوير القرى، وحماية الأرض من الاحتباس الحراري، وغيرها من الأعمال الإجتماعية المختلفة التي تهدف لتحقيق التناسق والانسجام بين الشركة والمجتمع، والترابط بين التنمية والبيئة بغرض حماية الأنظمة البيئية.[1] وتعرف (مفوضية الاتحاد الأوروبي) مصطلح المسؤولية الإجتماعية بإنه "دمج الشركات للقضايا الاجتماعية والبيئية ذات الاهتمام ضمن عملياتها التجارية، وفي تفاعلها مع مالكي حصصها وذلك بشكل طوعي

نهاية المحاضرة الثامنة

المحاضرة التاسعة
قياس النتائج عبر العلاقات العامة في التسويق الإلكتروني

فيما يلي الأنواع الشائعة للعلاقات العامة الرقمية:

- **الإشارات غير المرتبطة.** يذكر اسم شركتك التي لا توفر رابطًا يؤدي إلى موقعك.
- **المشاركات الضيف.** كتابة ونشر مقال على موقع شخص آخر.
- **دلائل الويب.** إضافة موقع الويب الخاص بشركتك إلى دليل يسرد الشركات المماثلة الأخرى.
- **تصريحات صحفيه.** مشاركة الإعلانات ذات الأهمية الإخبارية لتأمين الميزات الصحفية.
- **التسويق المؤثر.** الحصول على إشارات على حسابات مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي المؤثرة.

كيفية إنشاء استراتيجية علاقات عامة رقمية

تحدد الإستراتيجية الرقمية كيف ستعمل الشركة على تحسين تصنيفات تحسين محركات البحث. عادةً ما يتضمن هذا المخطط التفصيلي أفكارًا حول زيادة إشارات العلامة التجارية وتأمين الروابط الخارجية. بالإضافة إلى ذلك ، قد تتضمن الإستراتيجية تدقيق تحسين محركات البحث وتحليل الروابط الخلفية وتعيين المهام.

الخطوة 1: حدد هدفك

الهدف هو جوهر جميع استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية. ما الذي تريد تحقيقه من خلال عمل العلاقات العامة؟ على الرغم من أن الهدف الشامل سيكون دائمًا الحصول على المزيد من المبيعات ، فإنني أوصي بإعادة تعيين الأهداف التي يحتاج المحتوى الخاص بك لتحقيقها لزيادة هذه المبيعات.

الخطوة 2: راجع عملائك المستهدفين

من الذي تحاول الوصول إليه من خلال إستراتيجية العلاقات العامة الرقمية الخاصة بك والمحتوى الذي تنشئه؟ حدد الخطوط العريضة لعملائك المستهدفين ، وحدد أي نقاط ضعف أو احتياجات يمكن أن تساعد في جعل المحتوى مناسبًا لهم. ضع في اعتبارك هدفك النهائي واستهدف العملاء من خلال عملية التفكير في المحتوى.

الخطوة 3: التفكير في المحتوى والبحث

لا تقلل من شأن الوقت الذي ستحتاجه للتفكير في أفكار وزوايا للمحتوى الخاص بك. لا تصل الأفكار إلى الفراغات ، لذا اعمل على تكوين علاقات مع زملائك أو اجمع مجموعة صغيرة من الأشخاص معًا لترتد الأفكار. قم بإنشاء قائمة بأي أفكار ، وحدد أولوياتها بناءً على الأفكار التي تشعر أنها أكثر جذبًا.

Dr- Aghiad Makhlouf

الخطوة 4: تحديد المنشورات المستهدفة

من سيكون مهتمًا بالنشر والإبلاغ عن هذا النوع من المحتوى؟ من لديه الجمهور المناسب الذي سيشمل العملاء المستهدفين ضمن قرائهم و/أو متابعيهم؟

هل ستوفر فكرتك شيئًا جديدًا ومثيرًا من شأنه جذب الصحفيين والمؤثرين إلى الرغبة في إعادة النشر والتحدث عن قصتك؟ إذا لم يكن الأمر كذلك ، فقد تحتاج إلى الرجوع إلى لوحة رسم أفكار المحتوى.

الخطوة الخامسة: تصميم الإستراتيجية

تركز استراتيجيات العلاقات العامة الرقمية في الغالب على نشر المقالات وتأمين الروابط الخلفية من المواقع والمدونات ذات الصلة حول المحتوى الخاص بك. كما أنه ينطوي على رعاية العلاقات مع الصحفيين ليتم ذكرهم في الصحافة.

Dr- Aghiad Makhlouf

ومع ذلك ، هناك العديد من الطرق المختلفة التي يمكن بها تنفيذ هذه المهمة ، وأنواع مختلفة من الروابط التي يمكن بناؤها واستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية المهمة الأخرى التي يمكن استخدامها أيضًا. فيما يلي بعض الأنواع الأكثر شيوعًا لاستراتيجيات العلاقات العامة الرقمية التي يجب مراعاتها:

- نشر مقالات أو أجزاء بيانات فريدة عبر الإنترنت للحصول على روابط خلفية عالية الجودة
- التواصل مع الصحفيين والمحررين للحصول على روابط خلفية
- نشر البيانات الصحفية وترويج المحتوى الإخباري لكسب ميزات صحفية
- نشر جزء من المحتوى مثل آلة حاسبة أو أداة عبر الإنترنت أو صفحة ويب تفاعلية
- النشر على Blogger للحصول على روابط خلفية وإشارات إلى المدونات ذات الصلة
- التسويق عبر المؤثرين للحصول على إشارات على حسابات وسائل التواصل الاجتماعي المؤثرة
- البرامج التابعة التي تدفع عمولة للمدونين الذين يحيلون العملاء إلى عملك
- الأحداث الصحفية غير المتصلة بالإنترنت أو أحداث المدون التي تهدف إلى الحصول على تغطية عبر الإنترنت
- تقاسم وترويج الرسوم البيانية
- استعادة الروابط عن طريق طلب إضافة رابط إذا تم ذكر علامتك التجارية ، عملك على موقع ويب آخر بدون رابط.

الخطوة السادسة: إنشاء المحتوى

السبب في أننا تركنا إنشاء المحتوى في وقت متأخر جدًا من العملية هو التأكد من أن أفكارك تبدو بالتأكيد وكأنها رواد وأنك تعرف بالضبط ما تريد القيام به مع مادة عرض المحتوى الخاصة بك عند إنشائها. بعد كل شيء ، ليس من الجيد وجود جزء من المحتوى على Google Drive بدون خطة لما يجب فعله به.

بمجرد أن تصبح واثقًا من فكرتك وخطة العلاقات العامة الرقمية ، فقد حان الوقت للدخول في التفاصيل الجوهرية لإنشاء المحتوى. هذا هو المكان الذي تقوم فيه بتجسيد التفاصيل والمسودة وإعادة الصياغة للحصول على النغمة والعناوين الرئيسية والتأكد من أن جودة المحتوى وشكل ومظهر القطعة النهائية مثالية.

الخطوة 7: التواصل والسيطرة

الحصول على التغطية هو حجر الزاوية في استراتيجية العلاقات العامة الرقمية الفعالة. ستحتاج إلى المثابرة والاستمرار في التواصل مع مالكي مواقع الويب والناشرين والصحفيين والمدونين والمؤثرين للحصول على التغطية التي تريدها.

Dr- Aghiad Makhlouf

سيوصلك الجزء المناسب من المحتوى وترسانة الملاعب الجيدة إلى أهدافك. لن تحقق كل حملة علاقات عامة رقمية ذهبًا – والكثير لن تفعل ذلك – ولكن لا ترتدع. اذهب مرة أخرى واستمر.

حملات العلاقات العامة الرقمية

كيف تقيس الشركة عائد الاستثمار أو نجاح الحملة؟

نظرًا لأن تحسين محركات البحث قد يستغرق من أربعة أشهر إلى عام ، فمن المهم قياس المقاييس الرئيسية على طول الطريق.

إليك كيفية قياس نجاح حملة العلاقات العامة الرقمية:

- **تحليلات جوجل.** تحليلات جوجل يقيس زيادة في الترافيك ونوعيته. وهذا يشمل الزيادات في حركة الإحالة وحركة البحث المجاني.
- **جوجل Search Console.** يقيس Google Search Console مؤشرات الأداء الرئيسية للتسويق الرقمي. توجد النقرات ومرات الظهور وترتيبات المواضع لكلمات رئيسية وعناوين URL محددة في وحدة التحكم. تراقب Search Console أيضًا عمليات البحث عن "اسم العلامة التجارية". تُعد الزيادة في عمليات البحث عن اسم العلامة التجارية مؤشرًا على نجاح الحملة.

Dr- Aghiad Makhlouf

- **تقييم المجال.** تقييم النطاق هو مقياس يوضح قوة الملف الشخصي للرابط الخلفي لموقع الويب. يقيس هذا المقياس ما إذا كانت الروابط الخلفية الآمنة قد جعلت موقع الويب أقوى.
- **مشاركات ومتابعي وسائل التواصل الاجتماعي.** تُظهر مشاركات وسائل التواصل الاجتماعي عدد الأشخاص الذين وجدوا قيمة في مبادراتك. يوضح المتابعون عدد الأشخاص الذين تفاعلوا مع علامتك التجارية نتيجة لذلك.
- **العروض والمبيعات.** القياس النهائي للحملة هو العملاء المتوقعون والمبيعات. كم عدد العملاء المتوقعين الذين جاءوا عبر الموقع ، وكم عدد هؤلاء العملاء المتوقعين المترجمين إلى عملية بيع؟

راقب علامتك التجارية على وسائل Brand24: مراجعة التواصل الاجتماعي وما بعدها

Dr- Aghiad Makhlouf

ما هو براند24؟

Brand24 هي أداة مراقبة وتحليلات على وسائل التواصل الاجتماعي تتيح لك تتبع سمعة علامتك التجارية أو منتجك على الإنترنت. يمكنك أيضا استخدامه لقياس الضجة حول العلامات التجارية الأخرى أو المنتجات أو الكلمات الرئيسية.

جزء من بناء عمل تجاري مزدهر عبر الإنترنت هو معرفة ما يقوله الناس عن منتجاتك أو خدماتك. ربما لديك متابعون متعطشون لا تعرفهم ، أو ربما هناك عميل غير راضٍ في مكان ما يصرخ حول مدى سوء منتجك.

تكمن المشكلة في أن معظم الشركات ليس لديها الوقت أو الموارد أو المعرفة اللازمة لوضع نظام مراقبة في مكانه. في أغلب الأحيان ، يُترك شركاء خدمة العملاء مع مهمة التحكم في الضرر دون معرفة كيف يمكنهم منع حدوث هذا النوع من الأشياء مرة أخرى

لحسن الحظ ، هناك تطبيقات يمكن أن تساعد أي صاحب علامة تجارية في إدارة سمعة أعمالهم عبر الإنترنت قبل أن تتصاعد الأمور

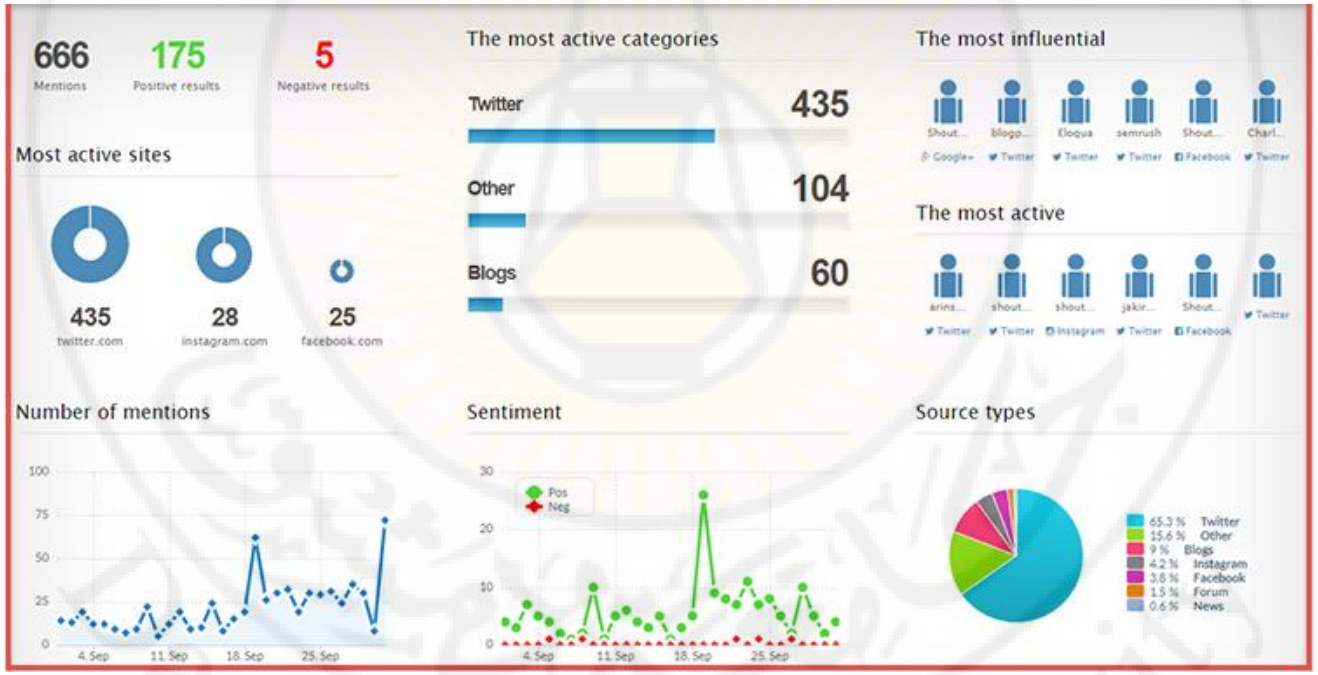
Brand24 هي **أداة "استماع"** لوسائل التواصل الاجتماعي تراقب منصات الوسائط الاجتماعية مثل Facebook و Twitter و Instagram ، وتحلل الكلمات الرئيسية على الويب.

Dr- Aghiad Makhlouf

بالإضافة إلى مقاييس الوسائط الاجتماعية مثل الإشارات والوصول إلى الجمهور ، تمنحك Brand24 أيضًا نظرة ثاقبة للتعليقات الإيجابية والسلبية المستلمة للكلمات الرئيسية المستهدفة.

محتويات الصفحة

- إنشاء مشاريع مع Brand24
- فهم البيانات
- الإشارات والمشاعر
- التقارير والتحليل
- التسعير Brand24



Dr- Aghiad Makhlouf

نهاية المحاضرة التاسعة

المحاضرة العاشرة

مفهوم رضا الضيف ودور العلاقات العامة في تحقيقه

أبعاد الرضا.

إن رضا الزبون يتكون من ثلاث أبعاد رئيسية و هي:

1- **فهم حاجات العملاء:** يتوجب على المسوقين أن يكونوا على اتصال دائم بالعملاء، سواء الحاليين منهم أو المحتملين، ليتسنى لهم معرفة العوامل التي تحدد السلوك الشرائي لهؤلاء الزبائن، إذ يعد فهم الزبون و الإلمام بحاجاته و رغباته من أكثر الأمور أهمية للمنظمة.

2- **التغذية المرتدة للزبائن:** تتمثل هذه الخطوة بالطرق و الأساليب التي يستعملها المسوقين لتعقب آراء الزبائن عن المنظمة لمعرفة مدى تلبيتها لتوقعاتهم.

3- **القياس المستمر:** الخطوة الأخيرة لتحقيق الرضا تتمثل بقيام المنظمة بإنشاء برنامج خاص لقياس رضا الزبائن كنظام Customer Satisfaction Matrices (CSM) الذي يقدم إجراءات لتتبع رضا الزبائن طوال الوقت بدلا من معرفة مدى تحسين أداء المنظمة في وقت معين.

يمكن تلخيص محددات الرضا في ثلاث محددات فيما يلي:

1- **توقعات الزبائن:** و تمثل التوقعات كل من مرحلة ما قبل التجربة الاستهلاكية و التي تتضمن بعض المعلومات غير المجربة مثل: (الإشهار، الكلمة من الفم الى الأذن) و توقعات عن قدرة المؤسسة على تقديم جودة في المستقبل. حيث يتكون التوقع من ثلاث أنواع هي:

أ. **توقع تنبؤي:** يتعلق بالمعتقدات عن مستوى أداء معين و يقاس بقوة الاعتقاد، يمثل التوقع التنبؤي عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص التي يتوقع وجودها في المنتج أو العلامة.

ب. **التوقع المعياري:** يرتكز هذا التوقع على مستويات مثالية حول ما يجب أن يكون عليه أداء منتج أو علامة، يتم إعدادها انطلاقا من دراسات وأبحاث نظرية قياسية.

ج- **التوقع المقارن:** يقوم الزبون بتكوين توقع عن المنتج او العلامة على اساس المقارنة بمنتجات او علامات يتوقع أنها في نفس المستوى.

2- **القيمة المدركة (الاداء الفعلي)**: و تتمثل في المستوى المدرك لجودة المنتوج نسبة إلى السعر المدفوع، و القيمة المدركة هي قياس للجودة نسبة إلى السعر المدفوع فعلى الرغم من أن السعر يكون أحيانا مهما جدا بالنسبة للزبائن خاصة في مرحلة الشراء لأول مرة إلا أن له تأثير قليل على الرضا من أجل إعادة الشراء .

3- **المطابقة (التثبيت)**: تمثل المطابقة عملية إيجاد الفرق بين مستوى التوقعات (الأداء المتوقع) و مستوى الأداء الفعلي الذي حصل عليه الزبون بعد شراء المنتج، وتعرّف المطابقة على أنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء فيتولد عنها عد الرضا.

مؤشرات تحقق الرضا.

هناك العديد من المؤشرات التي يكمن من خلالها تحقيق رضا الزبون أهمها ما يلي:

1- إشراك الزبون في مناقشة خطط الجودة و طرائق تطويرها و تخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي تحقق نتائج إيجابية.

2- دعوة الزبائن لزيارة المنظمة و اطلاعهم على نشاطاتها و الطلب منهم تقديم مقترحاتهم لتطويرها.

Dr- Aghiad Makhlouf

3- تقديم هدايا رمزية للزبائن في المناسبات الرسمية و بطاقات تهنئة بعبارات تنم على الاحترام و التقدير.

4- زيارة الزبائن المهيمنين بين الحين و الآخر للاستماع ميدانيا على آرائهم و مقترحاتهم.

5- متابعة الزبائن الذين اشتروا منتوج المنظمة لمرة واحدة و لم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب.

6- إشعار الزبائن بأهميتهم من خلال اعتماد العاملين بمجال التسويق و الترويج للإعلانات فيها تركيز واضح على أهمية الزبائن.

أساليب قياس الرضا.

1- **الحصة السوقية:** يتم قياس الحصة السوقية إذا كانت عملية تجزئة السوق فعالة بمعنى أن القطاعات السوقية قابلة للقياس، فيتم تحديد الحصة السوقية على أساس عدد عملاء المؤسسة الذي يعطي مؤشرًا حقيقيا و معبرًا عنها خاصة في حالة الزبون الصناعي حيث المؤسسة تتعامل مع عدد محدود من الزبائن المعروفين و تربطهم معها علاقة تعاقدية فليس من الخطأ أن نعبّر عن زيادة الحصة السوقية للمؤسسة بزيادة عدد زبائنها، كما أن فقدان زبون بالضرورة يعني فقدان جزء من الحصة السوقية، إلا أن الوضع ليس مماثلا في حالة المنتجات الواسعة الاستهلاك.

Dr- Aghiad Makhlouf

2- **معدل الاحتفاظ بالزبائن:** نعني بالاحتفاظ بالزبائن استمرارهم في التعامل مع للمؤسسة، و هنا نتحول من الحديث عن تأثير الرضا في بناء الولاء إلى مدى تعبير ولاء الزبون عن مستوى رضاه، إذا يفترض أن الزبون الوفي يبقى وفيا للمؤسسة أو العلامة نتيجة تحقيق أداء المؤسسة لمستوى الرضا الكفيل بضمان ولائه.

3- **عدد المنتجات المستهلكة (متوسط تكرار الشراء):** يحسب متوسط الشراء لمجموعة من الزبائن، فكلما كان المتوسط مرتفع دل على ارتفاع مستويات الرضا و العكس صحيح، إلا أن العيب الذي يجعل هذا المقياس يتميز بنوع من القصور و قلة الدلالة هو كون المتوسط يتأثر بالقيم الشاذة فيوازن بين عدد الشراءات المرتفعة جدا و المنخفضة جدا، و يصبح غير معبر عن الحقيقة.

إضافة إلى هذه المقاييس هناك:

- قياس قيمة المردودات.
- قياس عدد الشكاوى خلال فترة زمنية معينة.

Dr- Aghiad Makhlouf

إن إعداد بحوث الرضا يتم من خلال عدة خطوات التي تتمثل في:

1- **تحديد أهداف البحث:** تتمثل الأهداف في النتائج المتوقعة الحصول عليها من البحث والتي نذكر منها:

- معرفة أسباب عدم الرضا.
- قياس درجة رضا الزبائن.
- معرفة وضعية البنك.

2- **إعداد الاستقصاء حول رضا الزبون:** يخضع لنفس القواعد التي تخضع لها الاستقصاءات المتعلقة بدراسة السوق.

3- **صياغة الأسئلة:** يمكن استخدام منهجين لصياغة الأسئلة:

- **المنهج الإجمالي:** يعتمد على قيام الزبون بتقييم الخدمة في ضوء كل الخيرات المتعلقة بشرائه واستخدامه
- **المنهج التفصيلي:** يعتمد على قياس رضا الزبون على كل مكون من مكونات المنهج على أساس أن هناك دوافع متعددة لسلوك الزبون.

إن إحصاء أراء المجتمع ككل هو عمل طويل ومكلف لذا نقوم بأخذ أراء عينة من المجتمع والنتائج نقوم بتعميمها على المجتمع ككل.

Dr- Aghiad Makhlouf

4- **تجميع البيانات:** هناك عدة طرق لتجميع البيانات وهي مرتبطة مباشرة بتكلفة البحث، حجم العينة، شكل الأسئلة والتي نذكر منها: المقابلة، الشخصية، الهاتف، البريد.

5- **تحليل البيانات:** بعد القيام بجمع البيانات، نقوم بتحليلها وفقا للغرض المدروس.

6- **عرض النتائج:** عرض النتائج التي يمكن الحصول عليها لا تمثل فقط في جدول وإنما قد تكون في شكل تمثيل بياني فيتمثل الرضا بالمقاطع.

مقترحات تطوير المؤسسات من خلال العلاقات العامة:

- تقوم المنظمات ببذل جهود من أجل التوصل لرضا الزبون بالمنظمة أو الدائرة؛ لتحقيق أهداف المؤسسة بصورة كاملة وفق عامل استقبال وتوديع وتسويق معياري عالي الجودة.
- حيث يقوم موظفي العلاقات العامة في المنظمات بعمل يبذل أو نشاط ذاتي أو جماعي؛ بهدف الوصول إلى استمرارية الإقبال والطلب على خدمة أو سلعة ما ضمن أجزاء مستمرة للحصول على مردودات مادية أو معنوية.

Dr- Aghiad Makhlouf

- حيث تقوم العلاقات العامة بزرع الثقة والتبادل الاعتمادي المستمر مع جهات داخلية أو خارجية؛ من أجل تحقيق أرباح للجهات المستفيدة، وتقوم الدول المتقدمة بجهوداً كبيرة في توفير بيئة إنتاجية وخدمية متطورة تضمن التواصل والإبداع لخدمة المراجع أو المواطن.

- حيث يكون دور العلاقات العامة بانتفاع من ناحية واستفادة من ناحية أخرى؛ حيث أن الانتفاع يكون من جانب تطوير المنظمة داخلياً وتسويق الخدمات كمنتوج داخلي محلي وتطوير خبرة العلاقات العامة؛ من أجل التطوير الموقعي والميداني، وكذلك توفير بيئة الفائدة اقتصادياً واجتماعياً.

- تسعى العلاقات العامة الى تهيئة رؤية الدائرة أو المنظمة، تبعاً لعامل الرسالة والهدف موضحة بصورة تفصيلية إلى العملاء؛ حتى يتمكن من معرفة كامنة على خطط وبرامج ومشاريع المنظمة الميدانية والموقعية.

- تقوم العلاقات العامة داخل المنظمة في نقل رغبات العملاء تبعاً لعامل الطلب لتهيئة خدمات إضافية، أو تعديل الموجودة منها بصورة إيجابية وحقيقية ومعيارية تتلائم مع الطموحات والرغبات، لتكون المنافسة قائمة والتواصل دائماً.

Dr- Aghiad Makhlouf

- تمكن العلاقات العامة المسؤولين من الإطلاع على طلبات المنتسبين، من خلال الاطلاع على أعمالهم وما توفرها من خدمة تطويرية، وبناء مؤسساتي يتتطلب الاستدامة والمقبولية والتواصل والانفتاح على تجارب الدول المتقدمة؛ بحيث يتطلع الجميع على احدث البرامج والتقنيات والمعلومات المعرفية التطبيقية.

- إن العلاقات العامة علم ظهر لتلبية احتياجات العملاء داخل وخارج المنظمة إلى توفير رؤية لحل المشكلات وتكوين الفريق داخلياً.

- تُعد العلاقات العامة المظلة الممتدة إلى الإعلام المؤسساتي والصحافة الورقية، وتنقل الصورة الواضحة على مسار المنظمة وإطارها العام، بينما يوفر الإعلام الصورة الحقيقية باعتماد على لغة الأرقام والمنطق وفق عامل التوقيت المتطابق.

- تسعى العلاقات العامة إلى الحد من الروتين والهدر في الوقت، من خلال تهيئة وسيلة الاستقبال والتوديع والتواصل لحين إنهاء الطلب المقدم، وتشجع على تقليل الإنفاق والعمل بسياسة ضغط النفقات وترشيد الاستهلاك والادخار والتنمية المستدامة موقعياً.

Dr- Aghiad Makhlouf

- تقدم أدوات الإعلام والنشر من أجل التقدم الفكري والفني الكبير، والذي أتاح لتسهيل دور العلاقات العامة في الاتصال بالجماهير المحتملة واستعمال الوسائل الملائمة مع الجماهير المنوعة بالأوقات الملائمة.

- لعب التطور دوراً في ظهور العلاقات العامة الإلكترونية التي ساعدة في تعجيل الإجراء والتفاعل السريع، وتذليل المهام وتكوين القوة الذاتية لرجل العلاقات العامة وتعزيز إكانياته في ضبط انفعالاته، والتعرف علي استراتيجيات عند العملاء (الاحتياجات والدوافع المحركة)، والتعرف علي أشكال العملاء وفن التعامل مع كل شكل وممارسة التعامل بالأساليب الحديثة والمرونة في استخدام الطرق الملائمة، وتعلم طرق فعالة في والاستماع والتكلم والتي تعمل علي المستوى اللاوعي وجولة في عقل العميل للتعرف علي برامجه العقلية وتغيير الاتجاه.

أعمال العلاقات العامة

تتلخص أبرز أعمال العلاقات العامة في مايلي:

1-الإستقبال والتوديع بمحطات الوصول أو المغادرة والحفاوة بالضيوف وتقديم التّسهيلات اللاّزمة للأفراد والجماعات السياحية،خاصة الشخصيات الهامة وكبار الشخصيات ذوي الأهمية في مجال السياحة

2- وضع وتنفيذ برامج الزيارات بما يتناسب وأهمية ورغبات السائحين وجنسيتهم ووقتهم والأماكن التي يودّون زيارتها قبل غيرها بما يتناسب ومدة الزيارة وعدد الضيوف أو الزائرين والإمكانيات السياحية في الدّاخل.

3- القيام بحجز الأماكن وإلغائها في حالات تعديل أو إلغاء برامج الزيارة،وذلك بالفنادق والبواخر والطائرات والسيارات بما يتناسب وبرامج الزيارة وأهمية الضيف والظروف المحيطة.

4- إبداء الآراء والاقتراحات نحو استضافة الشخصيات الهامة وإرسال الدّعوات وتقديم المبادرات وذلك بدوام الاتصال بين أجهزة العلاقات العامة في الداخل والخارج.

Dr- Aghiad Makhlouf

5- مرافقة الضيوف ومدّهم بالمعلومات والتّسهيلات اللاّزمة والاستجابة لرغباتهم وتقديم المطبوعات السياحية الحديثة، والإجابة على أسئلتهم وتحقيق رغباتهم بما يتفق وصالح السياحة.

6- إحاطة الضيوف بإطار نفسي رقيق وجميل والعناية الشخصية الكاملة بالإهتمام بهم والسّهر على راحتهم،ممّا يؤدّي إلى إحداث الأثر المطلوب وتحقيق الإنسجام والتكيّف بين السّائح والخدمات والمغريات السياحية.

7- ترتيب المقابلات والحفلات خاصة لكبار الزوّار بما يتفق ومستوى البروتوكول الرّسمي بما يتفق مع نوع السائح وجنسيته ومستواه الوظيفي.

8- ترتيب عرض أفلام سياحية ملوّنة للضيوف في الأماكن التي لم يتمكنوا من زيارتها نظرا لضيق الوقت

9- المحافظة على العلاقات الطيّبة الدّائمة بين المنشأة وضيوفها.

10- دراسة الإتّجاهات العامة في السوق السياحي المحلي والدّولي لمعرفة القوى المؤثرة في الرّأي العام السياحي وفي المجتمع بمقوّماته السياحية ورسم سياسة الإدارة وبرامجها تبعا لتلك الإتّجاهات.

نهاية المحاضرة العاشرة

المحاضرة الحادية عشرة

إدارة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية وتحقيق ولاء الضيف

ظهر مفهوم التسويق بالعلاقات كمفهوم حديث يركز توجيه الجهود التسويقية نحو الزبائن الحاليين أو المحتملين، وسنحاول من خلال هذا المبحث أن نتطرق الى أهم المصطلحات التي تضم هذا الموضوع كمفهومه وأهميته ومن ثم ذكر المنافع و الفوائد التي جاء بها هذا المفهوم.

تعريف التسويق بالعلاقات :

وظهر مفهوم التسويق بالعلاقات لأول مرة في عام 1983، وكان بيري (Berry,1983) أول من استخدم هذا المفهوم.

كما عرفه (J.Lenctreve): «هو سياسة ومجموعة من الأدوات لإنشاء علاقة فردية تفاعلية مع الزبائن، وخلق والحفاظ على مواقف إيجابية دائمة في نفوسهم واحترام المؤسسة والعلامة» .

وعرفه MC. Kenna على أنه: «إنشاء علاقة دائمة مع الزبون»

في حين عرفه « Kotler » بأنه: «نموذج مطور من التسويق يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة يسعى للتفكير بصيغة ارتباط وتبادل وتعاون مع الزبون على المدى الطويل لمواجهة المنافسة.

الفروق الأساسية بين التسويق بالصفقات والتسويق بالعلاقات

	التسويق بالصفقات Marketing transactionnel	التسويق بالعلاقات Marketing relationnel
مستوى الأهداف	– جذب الزبائن. – تحديد محفظة الزبائن. – زيادة عدد الزبائن.	– الاهتمام بولاء الزبائن. – الاهتمام بالعلاقة بعد عملية التبادل – الأولوية لرضا الزبائن الحاليين.
مستوى الوسائل	– تقديم المنتوج وخصائصه. – بيع موجه بالمنتوج. – مشكلة النوعية. – قلة الجهود على الخدمات. – الهدف الأساسي هو الربح.	– عرض حلول لمشاكل الزبائن. – بيع موجه بالزبون. – الاستماع والاهتمام والعناية. – زيادة الجهود على الخدمات. – العلاقة يكون كل من الطرفين رابحاً فيها.
نوع الاتصال	– جماهيري	– واحد لواحد أو واحد لبعض
مدة الاتصال	– خلال وقت الشراء فقط	– علاقة على المدى الطويل (قبل وأثناء وبعد الشراء)

Dr- Aghiad Makhlouf

أهمية التسويق بالعلاقات :

تعتبر العملية التسويقية من خلال العملاء بمثابة موضوع ذو أهمية كبرى عند مديري التسويق والخدمات، حيث تكمن الأهمية في المنافع التي يشكلها التسويق بالعلاقات والتي تعود إلى كلا الطرفين بالفوائد ويمكن توضيح أهمية التسويق بالعلاقات في النقاط التالية:

- يساهم التسويق بالعلاقات في الاحتفاظ بمستوى من التواصل الدائم مع العملاء، ومحاولة تعزيز وتقوية العلاقات المتعلقة بهؤلاء العملاء من خلال وسائل محددة تساعد على الوصل إليهم بشكل سريع ومناسب، وقد تكون هذه الوسائل مثل الانترنت، أو المكالمات الهاتفية أو البيع الشخصي؛
- يركز التسويق بالعلاقات على أهمية الاحتفاظ بالعملاء الحاليين أكثر من مجرد السعي الدائم لاستقطاب العملاء الجدد فقط؛
- يسعى التسويق بالعلاقات إلى التركيز على جودة الخدمات المقدمة إلى الزبائن، كما يسعى إلى الإبلاغ والابتكار الدائم على العكس من التسويق التقليدي الذي يسعى فقط إلى جذب العملاء الجدد، وإبرام الصفقات البيعية دون محاولة لبناء علاقات متينة وطويلة الأجل مع العملاء؛
- أنشطة التسويق بالعلاقات تناسب منظمات الأعمال للتعامل مع زبائنها في الوقت الحالي، الذي يتصف بالمنافسة الشديدة، والتطور التكنولوجي الهائل في ظل بيئة تتصف بالديناميكية والتغيير السريع؛
- ينظر التسويق بالعلاقات إلى موضوع الإيفاء بالوعود التي توعد بها الشركات لزبائنها عند التعامل معهم، ويأخذ على محمل الجد، لأن الوفاء والصدق مع الزبائن نحو تطوير الخدمات التي يحتاجونها عمل يحقق لهم الرضا والولاء والاستمرارية في التعامل

Dr- Aghiad Makhlouf

مرتكزات التسويق بالعلاقات:

يقوم مفهوم التسويق بالعلاقات على ستة مرتكزات أساسية، وهي كالآتي.

1- خلق قيمة مضافة جديدة للزبائن من خلال استهلاكهم أو استعمالهم للسلعة أو الخدمة المقدمة؛

2- إدراك الدور الرئيسي للزبون في تحديد القيمة والمنافع التي يرغب في تحقيقها من خلال عملية اختيار واستهلاك السلعة أو الخدمة؛

3- العمل على تحديد عملية الاتصال بين البائع والمشتري بشكل يدعم القيمة المدركة من قبل الزبون؛

4- دعم التعاون والتنسيق المستمر بين مقدمي الخدمة والزبائن؛

5- إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للزبائن؛

6- بناء شبكة من العلاقات مع الزبائن بالإضافة إلى شبكة من العلاقات بين المؤسسة ومختلف الأفراد،مثل الموردين والموزعين والوسطاء .

Dr- Aghiad Makhlouf

خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات :

تحتاج كل مؤسسة ترغب في تطبيق التسويق بالعلاقات الاعتماد على الخطوات التالية:

1- **تحديد القطاع السوقي المستهدف:** ويعني تحديد المؤسسة لمن سوف تقوم ببيع منتجاتها وخدماتها في السوق .

2- **خلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف:** حيث تحتاج المؤسسة لخلق قاعدة بيانات لأعضاء القطاع السوقي المستهدف، لاستخدامها كمرجع مهم في المحادثات التي سوف تتم مع الزبائن فيما بعد.

3- **تقييم أهم العملاء في القطاع السوقي المستهدف:** ويتم ذلك بحساب ربحية كل زبون بناء على فترة تعامله مع المؤسسة، إضافة إلى حساب تكلفة خدمة هذا الزبون.

4- **إنشاء نظام فعال للاتصالات مع زبائن المؤسسة:** والذي يؤدي إلى وجود علاقات تبادل مربحة لكل من المؤسسة والزبون بناء على الثقة المتبادلة بينهما.

5- **المحافظة على ولاء الزبائن:** إن ولاء الزبون لا يمكن شراؤه ولكن أي مؤسسة تستطيع الحصول ليه إذا كانت تستحق ذلك.

Dr- Aghiad Makhlouf

منافع التسويق بالعلاقات:

1- تكمن **منافع التسويق بالعلاقات للمنظمات التي تتبنى هذا المفهوم** في النقاط التالية :

- تعتبر العلاقة طويلة الأجل مع العملاء هي ميزة تنافسية دفاعية للمنظمة، في ظل أسواق كثيفة، تساعدها على تجاوز تحديات المنافسة لحد ما، وتجنب الحروب السعرية؛
- تساعد المنظمات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة، من خلال الوصول إلى العميل الموالي؛
- تساعد على تحقيق أرباح وعائدات مستقرة ومستمرة؛
- تحقق موقع في ذهن العميل، بأن المنظمة تقع في موقع الخبير والمستشار بالنسبة له في مجال تخصصها؛
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمنظمة وجهود استقطاب العملاء الجدد؛
- تحقيق كلمة الفم الطيبة التي تجعل من العميل أحد شبكة التسويق للمنظمة، ونوع من الدعاية المجانية للمنظمة ومنتجاتها؛
- تزيد من كمية المشتريات وحجم الإنفاق من قبل العميل على منتجات المنظمة خلال العروض المربحة، مما يزيد من فعالية إستراتيجية الاستهداف؛

Dr- Aghiad Makhlouf

2- منافع التسويق بالعلاقات بالنسبة للعملاء:

قد يحقق التسويق بالعلاقات للعميل ما يلي:

- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد العميل على التعامل معهما؛
- العلاقات الاجتماعية مع المسوق أو مقدم الخدمة والعاملين لديه التي تساعده على الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الحالات؛
- التقليل من تكاليف التحول من مسوق لأخر سواء التكاليف الاجتماعية أو المادية أو النفسية.

إدارة العلاقة مع الزبون (CRM)

يعتبر كل من المفهومين التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبون نشاطين مكملين لبعضهما البعض، تربطهما علاقة وطيدة، حيث يكتمل كل منهم بوجود الآخر.

وأن من أوجه أنشطة التسويق بالعلاقات تلك الأنشطة التي تمارس في السوق عن طريق الاتصال الفعال والمباشر مع الزبائن، ولكن يكون هذا الاتصال فعالا إلا من خلال إقامة حوار مباشر وصريح ودائم مع كل زبون من الزبائن وإدارة العلاقة مع الزبون الذي يصب جل اهتماماته في مصلحة الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين المنظمة من جهة والزبون من جهة أخرى.

Dr- Aghiad Makhlouf

والجدول التالي يبين أهم أنماط و أنواع الزبائن (الضيوف) و طرق التعامل الأمثل معهم

نمط الزبون	صفاته الشخصية	طرق تعامله
زبون سلبي	• يتصف الزبون هنا بالخجل والمزاجية • كثرة الأسئلة ورغبته في الإصغاء بانتباه • البطء في اتخاذ القرارات • إعطاء الردود للأسئلة التي تطرح	• الصبر ومحاولة الوصول إلى الأسباب التي تؤدي إلى عدم قدرته على اتخاذ القرار • مسايرته للوصول إلى ما يحقق رغباته • أن لا يجبره الموظف للتعرف بالاتجاه الذي يرغبه • يعمق الإدراك لديه بأهمية وقته
الزبون المتشكك	• يتصف هذا الزبون بنزعة عميقة إلى الشك وعدم الثقة • الهيمنة التهكمية التي تنطوي على سخرية ما يقوله الغير له • صعوبة معرفة الشيء الذي يريده	• معرفة الأساس الذي يبنى عليه شكله وعدم الثقة • عدم محاولته في ما يدعي ويقول • وتكيف الحوار معه بطريقة تزيل شكه وعدم ثقته
الزبون المغرور المندفع	• يبالغ في إدراكه لذاته وهذا ما يولد لديه اتجاهات ونزعات • الغرور المفرط الذي يقوده دائما إلى الشعور بالثقة • يثار بسهولة ولا يسأل كثيراً وذلك لشعوره بأنه يعرف كل شيء • التميز والسيطرة	• محاولة إنهاء معاملته بسرعة • معاملته على أنه شخص ذو أهمية وأنه صاحب الرأي القيم • الابتعاد عن الدخول في التفاصيل والتركيز على الهدف الأساس

Dr- Aghiad Makhlouf

الزبون المتردد	• يتصف بعدم قدرته على اتخاذ القرار بنفسه • يبدو مترددا في حديثه وغير مستقر في رأيه • لا يتم اجابته بنعم أو لا وإنما يؤجل في قراره إلى وقت آخر	• إشعاره بأن فرص الاختيار أمامه محددة • إشعاره بأن الطريق إلى الحلول البديلة مغلق • إشعاره بافتقار آرائه إلى المنطق من خلال تدعيم أقواله بالأسباب
الزبون الغضبان	• تميزه بالغضب وإمكانية الإثارة بسرعة • يستمتع بالإساءة للآخرين وإلحاق الضرر بهم • صعوبة إرضائه فأراؤه دائماً متشددة وفيها نوع من التهجم	• الأدب والتحلي بالصبر في التعامل معه • استيعاب ثورة غضبه والتعرف على مشاكله ومحاولة الوصول إلى أسباب الغضب لديه وتسويتها
الزبون المفكر الصامت	• يتسم بالهدوء وقلة الكلام فهو يستمع أكثر مما يتكلم • يمتاز بالأتزان وعدم السرعة في اتخاذ القرار • يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار • يعتمد على البحث والتقصي عن المعلومات لاتخاذ القرار الأنسب	• استخدام الحقائق التي تساعده على الاختيار الصحيح • الحرص على إعطائه المعلومات الصحيحة وعدم مناقشته بغير علم • الجدية في أسلوب الحوار المستخدم معه
الزبون العنيد	• متصف بأنه إيجابي النزعة نشيط • يفضل اتخاذ قراراته بصورة منفردة بعيدا عن تأثير الآخرين • محافظ يقاوم التغير وذو عقلية مغلقة	• محاولة مسايرته فيما يقول والثناء على ذلك • إظهار التقدير والاحترام لمعارفه • إشعاره بالاهتمام بالأشياء التي يقولها

تعريف إدارة علاقة الزبون.

يرجع الاختلاف الذي تتميز به التعاريف التي تخص مفهوم تسيير العلاقة مع الزبائن إلى اختلاف الرؤى بين الباحثين في هذا المجال، ذلك لشمولية تطبيقه وارتباطه بالعديد من المجالات في المؤسسة.

فقد عرف (Sawnney,2001) إدارة علاقة الزبون (CRM) بأنها: «القدرة على على الحوار المستمر مع الزبائن باستعمال تشكيلة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون»

ويرى (Durafour Daniel): «بأنه المنهج الذي يسعى إلى خلق وتطوير وتعزيز العلاقات مع زبائن مختارين بعناية، لتحسين القيمة وتحسن ربحية المؤسسة»

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نعرف إدارة العلاقة مع الزبون (CRM) على أنها: «المنهجية التي تسعى إلى خلق وتعزيز العلاقة بين المؤسسة والزبون وهذا باستعمال الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء باتصال دائم مع الزبون لإشباع رغباته من أجل المحافظة عليه وكسب ولائه وتحسين القيمة وربحية المؤسسة من خلال ذلك».

Dr- Aghiad Makhlouf

فالتسويق بالعلاقات هو نشاط من الأنشطة التسويقية الهامة التي لا يمكن الاستغناء عنها.

1-علاقة التسويق بالعلاقات في خلق الولاء عند الزبائن:

إن كل مؤسسة بحاجة إلى إن تبنى قاعدة متينة من الزبائن المواليين إليها و لكن السؤال الذي يدور في ذهن الباحث هو كيف تسعى هذه المؤسسات لبناء علاقات مع زبائنها ؟و الجواب هو :حتى تستطيع الشركات أن تحقق أهدافها و أن تكون الرائدة في تقديم الخدمة الأفضل بين جميع المنافسين ,عليها أولا أن تحدد من هم زبائنها لتقدر أن تبني علاقات طويلة الأمد مع هؤلاء الزبائن و توثيق الصلات معهم بطريقة تخلق عند هذا الزبون حالة من السرور و الثقة و الأمان و إن جميع هذه الصفات لا يمكن تحقيقها إذا كانت هده المؤسسات تنظر إليها من المنظور الربحي و الأداء المالي فقط ،عليها أن تسعى إلى خلق و تكوين شعور عند الزبون بأنه يتعامل مع شركاء و إخوة و أصدقاء و لا يتعامل مع موظفين و أصحاب رؤوس أموال[1] .

وعندما يكون العميل و واثقا من الخدمات التي يقدمها الموظفون له و ملتزما في التعامل معهم فان هذا العميل قد أصبح لديه ولاء للمؤسسة و لموظفيها و خدماتها و لا يمكن أن يغير ولاءه ما دام هنالك تعامل حسن من قبل المنظمة عند تقديمها لما يحتاجه

Dr- Aghiad Makhlouf

2-أهمية العلاقة لتحقيق الولاء لدى الزبائن:

وتعتبر العلاقات شرطا أساسيا من شروط تحقيق الولاء و تعتبر العلاقة ذو أهمية كبيرة لتحقيق الولاء، حيث يمكن استخدام نظام توليد الربح كأداة لتوضيح أهمية ولاء المستهلك للشركة ككل. فعلى سبيل المثال المستهلك ذو الولاء لمتجر" دومينتوز بيتزا" يحقق مبيعات بمفردها قدرها 5000 جنيه خلال عشر سنوات و المثال الأخر على أهمية اعتناق هذا الفكر شركة فورد للسيارات و التي توصلت من خلال الأبحاث السوقية التي قامت بها أن القيمة التي تحصلت عليها من المستهلك ذو الولاء طيلة حياته تمثل قيمة تعادل أصولها قدرها 142000 دولار .

3- خطة تدريجية لتنفيذ إستراتيجية ولاء الزبائن:

يجب أن يبدأ أي عمل ناجح لتحقيق أو تقوية و تعزيز ولاء الزبائن بهذه الخطوات :

3-1- الاتفاق على فلسفة محددة: و يعتبر نقطة البداية و فيها يجب الوصول إلى اتفاق عام على أهمية الجهود المبذولة و المستمرة لبناء الولاء، ذلك في داخل المؤسسة على النقاط الأساسية التالية:

Dr- Aghiad Makhlouf

- يجب أن يكون بناء الولاء هو المهمة رقم (1)، لدوره الكبير في تعزيز النتيجة النهائية للمؤسسة أكثر من أي حملة إعلانية أو أية جهود للعلاقات العامة... إلخ؛
- أهمية الوعي بالخطورة التي يسببها الزبائن غير الراضين عن المؤسسة، حيث أن خيبة أملهم تدفعهم إلى إفقاد المؤسسة لفوائد تم اكتسابها، من خلال الإعلان الشفهي السلبي الذي يشيع بسرعة في أوساط الزبائن؛
- أن خلق زبون جديد يكلف على الأقل خمس مرات ما يكلفه زبون حالي موجود؛
- إن علاقات العملاء الداخليين تعتبر جزءا أساسيا حاسما في عملية بناء ولاء الزبائن؛
- إن أفضل الطرق للوصول إلى ولاء الزبائن هي تجاوز توقعاتهم.

3-2- تحديد فريق القيادة: ذلك بجمع فريق من المساعدين ممن يملكون مهارات التعامل مع الزبائن، وتوجه إليهم مهمة قيادة جهود بناء الولاء، ومنحهم الموارد الضرورية لذلك، ويجب اختيار أشخاص من المجالات المختلفة في المؤسسة، و من المستويات المختلفة، و الذين تتوفر فيهم المؤهلات التالية: موقف متميز اتجاه الزبائن، المهارات البارزة في التعامل مع شكاويهم، إضافة إلى القدرة على الإبداع، و الحماس،...و غيرها من المؤهلات المميزة.

Dr- Aghiad Makhlouf

3-3- خلق الحماس و المحافظة على استمراره: على المؤسسة تقديم ما يجب من جهود لدعم إستراتيجية بناء ولاء الزبائن، ليس على أنها برنامجا أو حملة جديدة، إنما تؤكد على أنها فلسفة مستمرة و أسلوب يجب أن تتبعه المؤسسة على المدى الطويل.

3-4- دعم الإدارة العليا: سوف تنعكس كمية الحماس التي تظهرها الإدارة على كل أرجاء المؤسسة، ولابد أن يشارك المديرون على كل المستويات في الجهود، و مساندتهم للعاملين و دعم جهودهم، فإن لم تكن الإدارة العليا ملتزمة 100% فإن الجهد الكلي لن ينجح.

3-5- التدريب و التحفيز: حيث يحتاج الأمر إلى إقامة دورات تدريبية مثيرة و ديناميكية لتوفير المعلومات والمهارات لخلق الفرص، هذه الدورات يمكن وضعها لمساعدة العاملين على فهم كيفية استفادتهم من الموقف، وخلق الحماس و الالتزام الضروري من أجل النجاح المستمر.

Dr- Aghiad Makhlouf

العلاقات العامة والصورة الذهنية

أولاً: مفهوم الصورة الذهنية

والصورة الذهنية ماهي إلا انطباعات أو أحاسيس شعورية أو لاشعورية في عقول الأفراد بالنسبة لأنفسهم أو غيرهم من الأفراد أو المنتجات أو الأسماء أو الشركات أو المتاجر وهي تطبيق للإدراك وهي العملية التي ينظم بها الأفراد معاني الكلمات المعطاة لهم والتي يعطونها لها .

أن معنى أي رسالةٍ ما أو تأثيرها يكَمن في متلقي الرسالة قدر ما يكمن في الرسالة ذاتها، فالتكوين المعرفي للمتلقي ومهاراته الاتصالية هو الذي يحدد ما إذا كانت الرسالة ستدرك وتقبل وكيف ستفسر وكثيراً ما ننظر إلى ذلك على أنه نظرية في الإدراك والمعنى، فمرسل الرسالة يضعها في شفرة بالتعبير عن المعنى في رموز، وقد تكون هذه رموزاً منطوقة أو مكتوبة أو مصورة أو غير لفظية وبقدر المهارة الاتصالية للمرسل فان الرموز ستعبر عن قدر يتفاوت في المعنى المراد إبلاغه.

Dr- Aghiad Makhlouf

ويـرى بولـدنج أن الصـورة الذهنيـة تتكـون مـن تفاعـل

الإنسان مع العوامل الآتية:

1. المكان الذي يعيش فيه الفرد وموقعه من العالم الخارجي.
2. الزمان والمعلومات التاريخية للحضارة الإنسانية.
3. العلاقات الشخصية وروابط الأسرة والأصدقاء.
4. الأحاسيس والمشاعر والانفعالات.

من أهم سمات وخصائص الصورة الذهنية

1. الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتـأثر كـل مرحلـة بمـا يسبقها وتؤثر فيما يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالـب مختلفة.

Dr- Aghiad Makhlouf

2. الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك و فهم وتذكر، وتخضع للمتغيرات والعوامـل التـي تخضـع لهـا العمليـات المعرفيـة أو تتأثر بها.

3. الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعنى كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.

4. الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف حيطة بها.

وتبرز أهمية وسائل الإعلام في تكوين الصور بالنقاط الآتية:

1. إن نطاق تجربة معظم الناس محدود بطبيعته، ولذلك فان الإنسان يستقي معلوماته بما تنشره وتذيعه وتعرضه وسائل الإعلام الواسعة الانتشار. واتضح أن 70% من الصور التي يبنيها الفرد لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام المختلفة وتختلف هذه النسبة باختلاف تقدم الدول تكنولوجياً، فان ما يقرب من 95% من الأمريكيين يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام .

Dr- Aghiad Makhlouf

2. الانتشار الواسع لوسائل الإعلام، وامتداده الأفقي والعمودي، فهي تحاصر الإنسان في كل مكان حيث يوجد وبسبب هذا الانتشار الكبير فلا يمكن للفرد الهرب من رسائلها .

3. قدرة وسائل الإعلام على تفسير الأحداث والحقائق التي تجري في العالم يومياً وبلورتها في صور معينة، وهذا يوفر على الفرد جهداً في التفكير والتحليل، فيلجأ إلى الاعتماد على هذه الوسائل في معرفته للعالم المحيط به.

ويكون كل فرد صوراً ذهنية نتيجة لتفاعله مع البيئة الحقيقية، وبالتالي تختلف الصور الذهنية من شخص إلى آخر لان خبرة كل فرد لا يمكن ان تتشابه مع خبرة الآخرين، ومن ثم فان كل فرد يشرح ويفسر خبرته في ضوء تجاربه وخبراته التي يظل يكتسبها طوال حياته.

Dr- Aghiad Makhlouf

خلاصة:

يمكن أن نستخلص أن التحولات التي مست جانب التسويق كانت ايجابية إلى أن وصلت إلى توجه حديث ما يسمى بالتسويق بالعلاقات أو التوجه نحو الزبون و هذا من خلال تكوين علاقة جيدة معه ،هذا ما يفترض على المؤسسات وضع الزبون في أولى اهتماماتها و جذبه نحوها عن طريق الاهتمام به و معاملته كشريك ومحاولة بناء علاقات معهم ،حيث أن بناء علاقات قوية مع الزبائن تخلق مستوى عال من الرضا و الولاء ،ولكي يتحقق الولاء لدى مؤسسة ما يجب أن تسعى إلى تحقيق الوفاء لزبائنها و هذا من خلال تأهيل الموظفين وتثقيفهم وإشعارهم بمدى أهمية الزبون بالنسبة للمؤسسة ،لان العلاقة تكون بالتعاملات التي تكون بين الموظفين و الزبائن، ومن هنا تظهر أهمية إدارة المؤسسات على توفير الظروف المناسبة للموظفين خاصة الذين يتعاملون مع الزبائن مباشرة