

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس

كلية العلوم الاجتماعية

شعبة علوم الاعلام و الاتصال

تخصص اتصال و علاقات عامة



مذكرة نيل شهادة ماستر في علوم الاعلام

و الاتصال تخصص الاتصال و علاقات عامة

دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

دراسة حالة : فندق AZ نموذجاً

اشراف الاستاذ :

- العماري بوجمعة

من اعداد الطالبة :

- نور بالاطراش

لجنة المناقشة:

الصفة	الاسم و اللقب	الرتبة	عن الجامعة
رئيسا	استاذ.....	جامعة مستغانم
مناقشا	استاذ.....	جامعة مستغانم

السنة الجامعية : 2022/2021

كلمة تشكر و تقدير

بعد الانتهاء من اعداد بحث نهاية التخرج
ليسعنا سوى ان نتقدم بالشكر الجزيل لأستاذي
الفاضل " الدكتور العماري بوجمعة "
على ما اسداه لنا من توجيهات قيمة
كانت لنا عوناً في بلوة هذا البحث المتواضع
فله منا اسمى عبارات الشكر و جزيل الامتتان
و نسال الله له بمزيد من الصحة

و العافية ، امين

اهـءاء

اهءى هءا العمل المءواضع

الى :

○ الوالءىن الكرلىمىن ءفظهما الله

○ والى كل افراد اسرى

○ والى روى ءءى رءمه الله

○ والى كل الاصءقاء؁ و من كانوا برفىقى و مصاءبى اثناء ءراسى فى

الءامعة

○ والى كل من لم ىءخر ءهءا فى مساعءى

○ و الى كل من ساهم فى ءلقىنى و لو بءرف فى ءىاى ءراسىة

فهرس المحتوى

الصفحة	العنوان
	كلمة شكر و تقدير
	اهداء
01	مقدمة
03	اهداف دراسة
04	اشكالية بحث
04	فرضيات بحث
05	ضبط المصطلحات و المفاهيم
08	منهج بحث و ادواتها
08	صعوبات البحث و افاقه
10	مبررات اختيار الموضوع
11	الفصل الاول : تطور العلاقات العامة ووظائفها و اهدافها
13	المبحث الاول : نشأة العلاقات العامة .
13	المبحث الثاني : تطور العلاقات العامة
16	المبحث الثالث : وظائف العلاقات العامة
19	المبحث الرابع : اهداف العلاقات العامة
20	المبحث الخامس : مبادئ السياحة الحديثة
27	الفصل الثاني : ماهية العلاقات العامة السياحية
29	المبحث الاول : تعريف العلاقات العامة السياحية
30	المبحث الثاني : وظائف العلاقات العامة السياحية .
32	المبحث الثالث : خصائص العلاقات العامة السياحية
34	المبحث الرابع : دور العلاقات العامة السياحية
37	الفصل الثالث : ماهية الترويج السياحي

39	المبحث الاول : تعريف الترويج السياحي
42	المبحث الثاني : اهمية الترويج السياحي .
44	المبحث الثالث : اهداف الترويج السياحي
46	المبحث الرابع : دور الترويج السياحي
47	المبحث الخامس : وسائل و اساليب اتصالات في العلاقات العامة
51	الفصل الرابع : دراسة ميدانية لولاية مستغانم اجراء مقابلة بفندق AZ
52	المبحث الاول : التعريف بالمؤسسة فندق AZ
54	المبحث الثاني : الهيكل التنظيمي لفندق AZ
58	المبحث الثالث : اسئلة المقابلة
60	المبحث الرابع : تحليل محاور المقابلة
67	خاتمة
69	ملخص
72	قائمة المصادر و المراجع

مقدمة

مقدمة :

شهدت العلاقات تطورا ملحوظا اذ تزايد اهتمام المؤسسة المحاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة و ذلك خلال السنوات الاخيرة بشكل ملحوظ و ملفت للانتباه ، فالسياحة تعتبر من اهم العوامل المساهمة في رفع المستوى الاقتصادي و تنمية و تعتبر العلاقات العامة بصفة خاصة بالواقع السياحي هما عنصران محدودان الاستعمال في السياحة الجزائرية من قبل الهيئات الناشطة في هذا المجال بالرغم من الامكانيات السياحية المتوفرة لحبها و التي لم تستغل بصفة جيدة لدفع عجلة التنمية الاقتصادية و خير دليل على ذلك اغلب واجبات الجزائر التي تتوفر على قدرات سياحية رهيبية ، رغم انها لو استغلت لساهمت في جزء كبير في التنمية الاقتصادية .

تلعب العلاقات العامة دورا كبيرا و مهما في الترويج السياحي رغم من انها عنصر من عناصره الا انها تمثل الجزء الرئيسي فيه فمن خلالها يستطيع القائم بالترويج السياحي تحقيق ما يهدف اليه فبناء العلاقات الطيبة و الحسنة مع السياح يؤدي بهم الى الرضا و الاعجاب بالمكان الذي زاروه ، و عند عودتهم الى بيوتهم تصبح لهم مهمة رئيسية جدا بالنسبة للترويج السياحي و هي الترويج للمكان الذي كان قد انفق عليها مبالغ هائلة نتيجة الإشهارات و الدعاية و الاعلان و العلاقات العامة فهذه الاخيرة تعتبر بمثابة التغذية العكسية للترويج السياحي .

اهمية الدراسة :

و عليه تكمن اهمية هذه الدراسة في :

- 1- تناول القطاع السياحي الذي يعتبر من اهم القطاعات الاقتصادية بالإضافة الى دور الذي تلعبه ادارة العلاقات العامة في هذا القطاع .
- 2- تقييم عملية العلاقات العامة حيث ان اخضاعها لموضوع دراسة يعطيها اهمية كبيرة و يحفزها على تحسين دورها اكثر .
- 3- محاولة القاء الضوء على الاهتمام اكثر بالجانب السياحي داخل الوطن لحجب اكبر عدد من السياح المستهلكين و تشجيع السياحة في الجزائر .

اهداف الدراسة :

- تدعيم النشاط السياحي داخل الوطن و تشجيعه .
- ابراز الدور الذي يلعبه القائم بالعلاقات العامة للترويج السياحي .
- العلاقات العامة الطيبة و الجيدة مع المستهلك السياحي يمكن ان تكون بمثابة الركيزة الاساسية لعملية الترويج السياحي و بالتالي وجب الاهتمام بها اكثر من غيرها .
- الكشف عن دور العلاقات العامة في خلق حالة الرضا لدى الجمهور السياحي الداخلي و الخارجي .

اشكالية البحث :

يمكن تعريف مشكلة البحث بانها عبارة عن موقف غامض او موقف يعتق به او ظاهرة تحتاج الى تفسير او هي قمينة تم الاختلاف حولها و تباينت وجهات النظر بشأنها او هي على قمينة ممكن ادراكها او ملاحظتها و يحيط بها شيء من الغموض . و في هذا الاطار فان السؤال الجوهرى الذي نحاول الاجابة عليه و الذي يمكن ان تشكله على النحو التالى :

- كيف تساهم العلاقات العامة في تنشيط القطاع السياحي ؟

و حتى نتمكن من دراسة هذه الاشكالية الاساسية بسهولة تطرقنا الى الوضع اسئلة فرعية :

- هل يعتبر الترويج السياحي نشاط اتصالي ؟

- هل تعتبر العلاقات العامة عنصر من عناصر الترويج السياحي ؟

- هل تعتبر العلاقات العامة نشاط اتصالي سياحي ؟

فرضيات البحث :

في اجابة مؤقتة على هذه التساؤلات يمكن بلورة الفرضيات التالية :

- تؤثر العلاقات العامة على القطاع السياحي من خلال الترويج له .

- الترويج السياحي هو تسخير عناصر الترويج المتكونة من أنشطة اتصالية في مجال السياحة .

- تعتبر العلاقات العامة عنصر من عناصر الترويج السياحي و لكن في الحقيقة الدور الذي تلعبه هو دورا مهما الانها تمثل الجزء الرئيسي فيه .

- تعد العلاقات العامة من الأنشطة الاتصالية و المدارية المهمة التي تعتمد عليها الفنادق السياحية من اجل الترويج لخدماتها .

ضبط المصطلحات و المفاهيم :

العلاقات العامة :

ظهرت عشرات التعريفات للعلاقات العامة تختلف فيها بينها باختلاف الزوايا التي تظر اصحابها اليها منها كما ان هذه التعريفات قد نتسع او تضيق بحسب ما يستهدفه مطبقوها منها ، و قد يرجع هذا الاختلاف الى حدائه العلاقات العامة كعلم تطبيقي و ان كان لا يعني هناك اساسا مشرعة و اصولا متفقا عليها تتبغي مراعاتها عند التطبيق العلمي السليم للعلاقات العامة .

و من هذه التعريفات ايضا ما ذهب اليه جون سيحل J.SEIDEL حيث قال : العلاقات العامة عملية مستمرة يقوم بنها ادارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها و مستهلكي منتجاتها و الجمهور عموما و للتفاهم معهم جيدا و تتم هذه العملية عن طريقتين الاولى : هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الاوضاع و الثاني هو النشاط الخارجي يشغل جميع وسائل التعبير و النشر الممكنة .

و يعرفها ادوارد بيونر احد خبراء العلاقات العامة في الولايات المتحدة الامريكية بانها : محاولة كسب تأييد الراي العام بالنسبة لنشاط او قمينة او مؤسسة ، و ذلك عن طريق الاعلام و الاقناع و التكيف .

و من هذه التعريفات كذلك ما يذهب الى القول بان العلاقات العامة عبارة عن نشاط مؤسسة صناعية او نقابة او شرعة او صاحب مهنة او حكومة او اي هيئة من الهيئات الاقامة علاقات سليمة مجدية بالجمهور العام و فئات هذا الجمهور المتنوعة كالمستهلكين و الموظفين و المساهمين و غيرهم .

و يعلق الباحثان الامريكانيان سكوت كلتيب S.CULTIP و الان سنتر A . CENTER على هذه التعريفات المختلفة للعلاقات العامة ، لقولهما : ان بعض هذه التعريفات واسع للغاية و بعضها ضيق للغاية ، و بعضهما يعرف العلاقات العامة كما ينبغي ان تكون عمامي في الواقع و هذا يعني ان العلاقات العامة باصطلاح و كمهنة تعني اشياء مختلفة لأناس مختلفين¹ .

- تعريف الترويج :

يعتمد به على صورة الاتصال الاقناعي المتاح لمقسم الخدمة و الموجهة نحو السوق اي انه يقدم الرسالة الى الجمهور يفوض الاهتمام بالمنتوج و الترغيب فيه او تعريف للمستهلك او تذكيره بوجوده فالترويج اذن هو عملية اتصال مباشر و غير مباشر لتوجيه المستفيدين (السواح) الحاليين او المرتقبين و اقناعهم و حثهم للحصول على الخدمات السياحية² .

- تعريف السياحة :

¹ - احمد عمال ع. ع القاهرة مكتبة القاهرة الحديثة 1994 ، ص 21.

² - الدكتور مرتضى البشير الامين وسائل الاتصال و الترويج . اموال للنشر و التوزيع عمان . الاردن ص 13.

بالنسبة لتعريف السياحة حاول عدة باحثون تقديم تعريف يكون جامعاً و شاملاً لأنه وقع اختلاف بين هذه التعاريف انطلاقاً من الاختلاف في التخصص العلمي و عناصر السياحة في حد ذاتها السياحة بالمفهوم الحديث هي ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث و الأساس منها الحصول على الاستجمام و تغير المحيط الذي يعيش فيه الإنسان³.

1- دراسة نواف عبد الله زين مذكرة ماستر تحت عنوان عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية (دراسة تقييمية في بلد الاردن)

هدفت هذه الدراسة للتعرف على عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية من خلال الاستعانة بأداة الاستبيان على عينة مكونة من 152 موظف للعاملين في ادارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية الاردن .

من خلال الاجابة على اسئلة الدراسة و فرضياتها توصلت الدراسة الى ضرورة اعطاء المكانة اللائقة لإدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية و ضرورة تحسينها .

2- دراسة عميش سميرة اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية تحت عنوان دور استراتيجية الترويج في كيف و تحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 1995 / 2015.

³ - نفس المرجع السابق ص 71.

هدفت هذه الدراسة الاطروحة حيث تمحورت اشكالية البحث حول كيفية مساهمة استراتيجية الترويج لعناصر الجذب السياحي في تحسين الطلب السياحي الجزائري من خلال دراسة جرة السياح داخل الجزائر و استراتيجية الترويج له بهدف تحديد عوامل الجذب السياحي و ربط العلاقة بين الموارد السياحية فيها مع الحاجة الى تتميتها لتحقيق الاهداف السياحية و اخيرا تم التواصل من خلال دراسة هذه الاطروحة برغم من تعدد الامكانيات السياحية في الجزائر و الخدمات المتاحة حيث ان استراتيجية الترويج السياحي تساهم في تحفيز لكن ذلك مرهون بتحسين مستوى الخدمات السياحية المقدمة للسياح بمختلف خصائصهم .

منهج البحث و ادواتها :

سنتطرق في هذا البحث الى اتباع المنهج الوصفي التحليلي لوصف و تحليل واقع السياحة الجزائرية من خلال جمع مختلف البيانات و المعطيات المرتبطة لدراستنا

اما اهم ادوات البحث المستعملة في الملاحظة و المقابلة نظرا بانهم الادوات الملائمة لهذه الدراسة و ذلك لتحليل الدور الذي تلعبه العلاقات العامة لنشط القطاع السياحي و الترويج .

- صعوبات البحث و افاقه :

هناك العديد من الصعوبات التي واجهتنا منها :

- الحالة الصحية التي تمر بها البلاد .

- صعوبة الحصول على معلومات و معطيات كافية و الاحصائيات لازمة لإعداد دراسة تطبيقية اكثر ثقة .

- حدوث البحث :

* الاطار الموضوعي : تناولت الدراسة فيه دور العلاقات العامة في الترويج السياحي بفندق . AZ

* الاطار المكاني : يتمثل الاطار المكاني للبحث بولاية مستغانم بضبط لفندق AZ .

و لقد قمت باختيار ولاية مستغانم خصيصا لكونها ولاية سياحية كما انها حققت ارقامها قياسية كبيرة في الآونة الاخيرة في مجال السياحة .

- مجتمع البحث :

بعد حصولنا على المعلومات العامة قمنا باختيار الافراد الذي سنجرى عليكم بحثنا هذا .
و مجتمع بحثنا يتمثل في المؤسسات السياحية و قد وقع اختياري على " فندق AZ " بولاية مستغانم كنموذج لدراسة .

- العينة :

لقد تم اختيار العينة بشكل قصدي ، لأنني اخترت العينة التي تتوافق مع اشكالية دراسة
فلأفرادهم مختلف الموظفون القائمون في المؤسسة .

- تقنية الدراسة :

اعتمدت في دراستي على المقابلة ، بغية الحصول على اكبر قدر من المعلومات من اجراء مقابلات مع مختلف الموظفين .

- مبررات اختيار الموضوع :

تكمن مبررات الدراسة في الاسباب التالية :

- 1- محاولة توفير دراسات اكثر حول الترويج السياحي لتذكير الرأي العام و تحفيزه ليبدل جهد اكبر في الاهتمام بهذا القطاع .
- 2- القدرات السياحية الهائلة التي تتوفر عليها الجزائر و التي لم تستغل مما ادى الى ضعف النشاط السياحي .
- 3- تسليط الدور و التشجيع على السياحة الداخلية للبلاد .
- 4- روعة الموضوع خاصة عند التعمق و معرفة خباياه و اسراره .

الفصل الاول : تطور العلاقات العامة

ووظائفها و اهدافها

✓ المبحث الاول : نشأة العلاقات العامة .

✓ المبحث الثاني : تطور العلاقات العامة

✓ المبحث الثالث : وظائف العلاقات العامة

✓ المبحث الرابع : اهداف العلاقات العامة

✓ المبحث الخامس : وسائل و اساليب

اتصالات في العلاقات العامة

تمهيد :

و الذي يتناول العلاقات العامة في المؤسسة باعتبارها ان العلاقات العامة لها اهمية بالغة في تقديم صورة المؤسسة ووضع استراتيجية لها و يمكننا القول بان العلاقات تعتبر حلقة وصل بين المؤسسة و جمهورها الداخلي و الخارجي سواء مع عمال المؤسسة . شركاتها زبائننا بهدف تقديم صورة حسنة عن المؤسسة .

حيث تطرقنا في هذا الفصل بتعريف العلاقات العامة و تاريخ نشأتها و تطورها عبر مختلف العصور و الوظائف التي تقوم عليها ووسائل و اساليب الاتصال في العلاقات العامة و مدى اهميتها .

المبحث الاول : نشأة العلاقات العامة .

ليس هناك اتفاق بين العلماء على تحديد تاريخ العلاقات العامة الا انهم اتفقوا على ان مصطلح العلاقات العامة لم يسامح و يدرس دراسة علمية منظمة الا في القرن العشرين في و.م. أ و تطورت العلاقات العامة بتطور الحضارات و من ثم يمكن القول انها ترتبط بتاريخ ظهور الصحافة او وسائل الطباعة فإنسان طبيعته كائن اجتماعي لا يمكن ان يعيش بمعزل عن الاخرين و من ثم نشأت العلاقات العامة بين افراد المجتمع نتيجة تفاعلهم مع بعضهم البعض في اوجه الحياة اليومية و ظهور رجال و نساء مارسوا اعمال العلاقات العامة و لكن الجديد هو ظهور مؤسسات الكبيرة و ظهور شبكة واسعة و معقدة من وسائل الاعلام و ازدياد قوة الراي العام في المجتمعات و زيادة الطلب على معرفة حقائق و معلومات⁴.

المبحث الثاني : تطور العلاقات العامة

اولا : العلاقات العامة عند البدائيين

فاذا نظرنا الى القبائل وجدنا انها تحاول دائما ان تتماسك و تتعاون عن طريق التفاهم المشترك و المعرفة ان رئيس القبيلة شهر مناسبات معينة لإعلام الافراد بما يريدون ان يعلموه من اخبار و توجيهات و مبادئ⁵.

⁴ - أ.م. د. محمد جواد زين الدين المستهداين ، رئيس قسم العلاقات العامة . كلية الاعلام ، جامعة عراقية ، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية دار امجد للنشر و التوزيع ، 2006 ص 39.

⁵ - الدكتورة منال محتمد رجال ، العلاقات العامة من ضهلح نظري و عملي ، عمان الطبعة العربية 2015 ص 9.

وقد يستعين رئيس القبيلة بالطبيب او الساحر او يوكل الى رجل لزلق اللسان او امرأه قوية البيان بأمر الاعلام و الشرح و التفسير ، و هكذا يمكن القول بان وظيفة العلاقات العامة قد وجدت منذ البشر و انها اتمحت في نشاط رؤساء القبائل في بادئ الامر ثم اتخذت شكلا تخصيصا بعد ذلك عندما استعان رؤساء القبائل بالسحر و الاطباء و من يجيدون فنون التعبير البدائية⁶ .

ثانيا : العلاقات العامة في الحضارات القديمة

لقد تقدمت اساليب ممارسة النشاط تقدا كبيرا لدى القدماء في كل من حضارة و ادى الرافدين و وادي النيل في الشرق و الحضارتين اليونانية و الرومانية في الغرب .

فلقد وجد علماء الاكار في العراق نثره زراعية يعود تاريخها الى 1800 قبل الميلاد ترشد المزارعين الى كيفية بذر بذورهم و التخلص من فئران الحقل تم الى كيفية حصاد محصولهم ولا يختلف هذا الجهد الاعلامي في جوهره عن النشرات التي تصدرها الدوائر المسؤولة عن الارشاد الزراعي في البلدان المتقدمة اليوم.

كما كشفت لنا الاثار ان الأسطوريين هم اول من ابتداع الشراة المصورة فكانوا يرقمون انتصاراتهم و بجانب الرقم يصورون بالألوان صور الاسرى من ملوك و امراء و يعرضونها في قصورهم و ساحاتهم العامة و شوارعهم الكبرى ، و قد اثبت العلم الحديث ان الصور كثيرا ما تكون اشد تعبيراً و تأثيراً من الكلمة المطبوعة ، كما تنشط العلاقات العامة في مجال الاعلام السياسي و الدفع عن التنظيم السيلة و المذاهب الاقتصادية و الاجتماعية .

⁶ - نفس الرجوع سابق ص 9.

اما قدماء المصريين فقد اهتموا بالسيطرة على افكار الجمهور و تحريك مشاعره و اتبعوا في ذلك شتى الاساليب منها ادعاء فرعون الالهية و تقديس الكهنة و تشيد المعابد الفخمة و القبور الشاهقة ، كل هذا من اجل اظهار هيئة الحكام و عظمتهم التأثير على العقول الناس و افكارهم ⁷ .

ثالثا : العلاقات العامة عند اليونان و الرومان

توسع الرومان و اليونان اكثر من الدستوريين و اليابانيين في الانشطة المتعلقة بالعلاقات العامة بحيث كانت حضارتا الرومان و اليونان تعتمدان على ثقة الجمهور و تأييد الراي العام لأعمالهما فاليونان عرفت اهمية النشر و الاعلام و طرق التأثير في الجماهير بحيث كان لشعب اليوناني الحرية التامة في توضيح آرائه و افكاره للمسؤولين و ذلك لإنشاء علاقات من المودة و الثقة بينه و بينهم ، و استخدام اليونان السفسطائيين و هم عبارة عن اشخاص محترفين في الاقناع و يدرسون فنون الكتابة و الخطاب و يتقنونها . و كان لهؤلاء السوفسطائيين مركزا هاما في المجتمع استخدمهم كل من الزعماء و القادة و العسكريون و السياسيون للدفاع عن قضايا معينة امام الجمهور و اقناعه بقوة الحجة و المنطق عما يفعل اليوم رجال العلاقات في المؤسسة ⁸ .

و هنا يمكن القول ان اليونانيين و الرومان اعتمدوا على الاتصال بأفراد الشعب و توسعوا في انشطة العلاقات العامة نظرا لارتفاع ثقافة الشعب ⁹ .

⁷ - دكتورة مريهان منصور منصور ابو سنة . محاضرات في العلاقات العامة و الاعداد ص 26.

⁸ - الاستاذة بورحلة سليمان - محاضرات في مقياس العلاقات العامة . جامعة اكلي محمد او لحاح البويرة ص 7 .

⁹ - نفس المرجع السابق .

- العلاقات العامة في العصر الحديث :

يمكن القول بان العلاقات العامة في العصر الحديث بانها نشأت في الولايات المتحدة الامريكية في بداية القرن 20 على يد رائدها (LVY LEE) الذي بدا حياته بالعمل مراسلا صحفيا عام 1903. و ساهم في وضع مبادئ العلاقات العامة و ربطها بالنزعة الاساسية و الملاحظة لتطور العلاقات العامة يدرك انها تطورت و تحدثت و ما زالت تتطور باستمرار في مجتمع نشأتها الاصلي و يرجع السبب في ذلك الى ان نشأتها كانت لحاجة علاجية بينما الامر مختلف التي لم تسطو فيها .

ففي الوطن العربي ما زالت العلاقات العامة متجهة بعدد كبير من المشكلات و ضلت تواجهها العديد من المعوقات لان بداياتها في الوطن العربي كانت بدايات تقليدية . اذا عرفت بداية بانها علم يدرس في المعاهد و الجامعات لهذا يعتب الفطرة للعلاقات العامة قاصرة على القيام الايجابية لها و التي تنحصر بالقيام الثنائية فقط دون الاهتمام بقيمتها التصحيحية¹⁰ .

المبحث الثالث : وظائف العلاقات العامة

هناك من حدد وظائف العلاقات العامة بأربع . كما يرى اخرون بان العلاقات العامة لها خمس وظائف اساسية و هي البحث التخطيط و التنسيق و الاتصال .

¹⁰ - رسالة ماجستير في اعداد ورود عثمان ثريافي تحت اشراف الدكتور راتب الجبري بعنوان واقع ادارة العلاقات العام في الجامعات العاملة في الضفة الغربية 2011، ص 12.13

اولا البحث :

البحوث هي وسيلة منظمة علمية تتبعها الباحث للوصول الى حل في مواجهة مشكلة معينة معتمدا على قواعد علمية¹¹. يعرف CULTIP.CENTRE BROOM البحث في العلاقة العامة على انه الجمع المنظم للمعلومات من اجل وصف الاوضاع و فهمها . و هناك عدة انواع من البحوث الاستطلاعية 2 البحوث الوصفية . البحوث التفسيرية " البحوث التاريخية¹².

ثانيا : التخطيط

و يقصد بمرسوم سياسة العلاقات العامة و استراتيجيتها و تحديد اهدافها و التخطيط في حد ذاته لإدارة العلاقات العامة يشمل على جوانب متعددة هي :

يشمل على جوانب متعددة هي :

تحديد الاهداف التي تسعى الادارة الى تحقيق و تحديد الامكانيات المتاحة المادية و البشرية و الفنية الواجب لوفرها كذلك تحديد الاساليب المراد اتخاذها لتحقيق الاهداف و تصميم البرامج و تنفيذها و تقويمها .

فان مسؤولية العلاقات العامة لا تنحصر فقط في وضع الخطط العامة لإدارتها بل تعد مسؤولة ايضا عن مجالين اخرين هامين : المشاركة في تخطيط لسيات العمل الاداري الاخر¹³.

11 - نفس المرجع ص 23.

12 - نفس المرجع السابق ص 24.25 .

13 - ا.م.د محمد جواد زين الدين المشهدا في رئيس قسم ع.ع. عليه الاعلام جامعة عراقية ع.ع. في مؤسسات سياحية دار امجد للنشر و التوزيع 2006 ص 67.68.

ثالثا : التنسيق

تعمل العلاقات العامة على تنسيق بين الادارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها كما تعمل كحلقة اتصال و اداة تنسيق بين الموظفين و الشخصيات المختلفة كما تنسق بين ادارة الموظفين و الشخصيات المختلفة كما تنسق بين ادارة التسويق و المستهلكين و ادارة المشتريات و الموردين و المؤسسة و حملة اسهمها¹⁴ .

رابعا : الاتصال

تعد وظيفة الاتصال احدى وظائف العلاقات العامة بما انها شان الوظائف الاخرى في الوضعية الاتصالية للعلاقات العامة تقوم اساسا على اقامة حسر للتواصل بين المنظمة و جماهيرها سواء كان ذلك على مستوى جمهورها الداخلي او الخارجي ، فلقد اوضحت الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة من الوظائف الادارية العامة في جل المنظمات على اختلاف انشطتها كونها من الوظائف الاساسية لإدارة العلاقات العامة ، فالالاتصال و العلاقات العامة متواصلين الى ابعد الحدود سواء كان ذلك نظريا او علميا اثناء الممارسة لفعل الاتصال او فعل العلاقات العامة¹⁵ .

¹⁴ - مدونة متحسمته في العلاقات العامة / المصدر <http://tledio.com.ardobblogs.com/>

. archive/20009/09/940262.html بتاريخ 13 مارس 2022 الساعة 20.33.

¹⁵ - محمد بشير محمودي .الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة و تطور المنظمة مجلة الاعلام و المجتمع رقم 2 ص 142.

المبحث الرابع : اهداف العلاقات العامة

تمارس معظم الهيئات و المنظمات اعمال العلاقات العامة سواء توفر لديها ادارة او قسم للعلاقات العامة ام لم يتوفر و سواء اعدت برامج للعلاقات العامة او لم تعد و حتى في حياتنا الشخصية يعمل الفرد على تحسين علاقته مع الاخرين باستمرار ولا تقتصر العلاقات العامة على نوع واحد من النشاط بل ان مجالها واسع لجميع النشاطات الخاصة و العامة في جميع الميادين¹⁶ .

كما تمثل اهدافها في :

- السعي للتعريف بجهود المؤسسات و خدماتها، و الطلب من افراد المجتمع التعاون و التنسيق .
- زرع الثقة بين المؤسسات و افراد من خلال محسور التواصل .
- تقديم المهمات الادارية و الخدمات الاشارية التي تساعد المؤسسة على تنفيذ برامجها و التخطيط لمشاريعها¹⁷ .

¹⁶ - دكتور شذوان علي نسبة قسم الاجتماع .جامعة الاسكندرية 2016.

¹⁷ - دكتور مريهان منصور ابو سنة: محاضرات في العلاقات العامة و الاعلان ص 5.

المبحث الخامس : وسائل و اساليب اتصالات في العلاقات العامة

بما ان العلاقات العامة هي عبارة عن بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة من خلال النشر الدعائي ، و ذلك لبناء صورة جيدة للمؤسسة ، فهي تحتاج الى ادوات اساسية و رئيسية للقيام بذلك و من اهم هذه الادوات ما يلي :

اولا : الاخبار

ان احد المهمات الرئيسية لموظفي العلاقات العامة هي ايجاد او خلق اخبار مفصلة عن المؤسسة و منتجاتها و موظفيها ، و صياغة الخبر ، يتطلب مهارة في تطوير فكرة الخبر و البحث حوله ثم كتابته .

ثانيا : الاحداث الخاصة

تستطيع المؤسسة جلب الانتباه للمنتجات الجديدة او للنشاطات الاخرى لها من خلال تنظيم احداث خاصة مناسبات مثل المؤتمرات الصحفية ، الندوات ، المعارض ، المسابقات ... الخ .

ثالثا : المطبوعات

تعتمد المؤسسة بشكل كبير على موارد الاتصال المطبوعات للوصول الى المستهلكين المستهدفين ، و تتضمن هذه المطبوعات التقارير السنوية ، الكتيبات ، المقالات ، المقابلات التلفزيونية الخ¹⁸ .

¹⁸ - زيد منير عبوي ، دار المعتر للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى ، 2016م - 1438 هـ ، ص

رابعاً : نشاطات الخدمة العامة

تستطيع الشركة ان تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع ، و ذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي يعمل من اجله ، مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية ، التبرع بالدم ، مكافحة التدخين او المخدرات ، المحافظة على البيئة الخ .

وسائل الاتصال الحديثة

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الاعلام المختلفة ، و اهمها وسائل الاتصال الجماهيري التي لا غنى لأية مؤسسة متحضرة عنها في الوقت الحاضر ، و هي الصحف اليومية و المجالات و الاذاعة الصوتية ، و الاذاعة المرئية التلفزيون و الفيلم السينمائي .

كما تستخدم المؤسسات بعض وسائل الاعلام الخاصة التي تصدرها بنفسها ، كمجلة المؤسسة او النشرة الاخبارية ، و كالمعارض و الحفلات و المهرجانات ، و هناك وسائل الاتصال الشخصي ، كالخطابة و المحاضرات العامة و مكاتب الاستقبال و غيرها ، و يتوقف استخدام هذه الوسائل على الوضع الحالي للمنظمة ، و على مدى الاهتمام الذي يوليه للعلاقات العامة مع جماهير المنظمة ، و تقسم وسائل الاتصال الى ما يلي¹⁹:

اولاً : الوسائل المباشرة

ان الوسائل المباشرة للاتصال ربما اكثر الوسائل فاعلية ، و تأثيرا في الجماهير لان الاتصال بين المرسل و المستقبل يكون عادة مباشرة ، اي وجها لوجه ، بمعنى ان ما يريد

¹⁹ - نفس المرجع ص 73 .

ان يقوله و ما يريد ان يعطيه المرسل من انطباعه يتحقق في لحظات او دقائق معدودة و بسرعة ، و تأخذ الوسائل المباشرة الاشكال التالية :

1- رعاية العاملين بالمنشأة : تعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمنشأة ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز او الاصابة ، و كذلك في حالات الوفيات و غيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة على جوار عمالها ، يوطد الصلة بين الادارة و العاملين .

2- تنظيم الحفلات و الدعوات الخاصة : ان تنظيم الحفلات يدخل في اختصاص ادارة العلاقات العامة ، كما يمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير ، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة او الجمهور المتعامل معها ، او لعملاء المنشأة ، كما ان هذه الحفلات قد تكون لأغراض التكريم او الحفاوة و استقبال زوار اجانب .

3- الاشتراك في المسابقات العامة : يتمثل ذلك في مسابقة التلفزيون او الراديو ، او مسابقات شهر رمضان ، و في هذه المسابقات تقدم المنشأة هدايا عديدة للمشاركين ، ولا يخفي هنا ان هذه المسابقات تمثل اهتمام خاص من الجمهور قد يساعد بدوره في زيادة مبيعات المنشأة ، و ارتياد المواقع التي تعرض فيها سلعتها و خدماتها ، و من امثلة هذه المسابقات المعارض العامة²⁰ .

4- المشاركة في الحياة العامة : ذلك عن طريق قيام ادارة العلاقات العامة بانتهاز المناسبات العامة و الفرص المناسبة التي تشارك فيها اعداد كبيرة من الجمهور سواء الخزينة

²⁰ - نفس المرجع ، ص 74 .

منها او المفرحة ، اي المشاركة في السراء و الضراء ، مما يساعد على ابراز المشاعر الطبية و اقامة علاقات جيدة مع الاخرين ، و انتشار السمعة الطبية للمنشأة .

5- خدمة المجتمع المحلي : يتم بتقديم خدمات عديدة للمجتمع المحلي ، مثل انشاء حضانة لأبناء الحي ، او جمعية تعاونية لخدمة البيئة في المنظمة التي يوجد بها مصنع .

6- مخاطبة الجمهور : التي تعني اجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور و التحدث اليهم من شكل خطاب معين يلقيه احد كبار المسؤولين و يوضح وجهة النظر التي ترغب المنشأة في تعريفها للجمهور و في المخاطبة يتم توضيح الحقائق و الوقائع الصحيحة و في ذلك تدعيم لموقف المنشأة و تقوية صلاتها بالجمهور الذي يتعامل معها .

7- المقابلات الشخصية : ان المقابلات الشخصية هامة جدا، و لها اصول و قواعد يجب ان يتقنها المقابل او المستقبل الذي يجري المقابلة و من الميادين الاساسية في اجراء المقابلة تكون شخصية المسؤول بالاستقبال قوية ، خاصة ان المقابلات الشخصية في العلاقات العامة تختلف عن غيرها لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين راي من الطرفين في الاخير ، و في اقامة العلاقات الطبية²¹.

8- الزيارات : ان الزيارات تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل فيها ادارة العلاقات العامة و في تنظيم زيارات الجمهور لمواقع الشركة و خاصة المصانع و اماكن العمل التي تتميز بالإتقان لتشجيعه على احترام المنشأة و الإقبال على التعامل معها .

²¹ -نفس المرجع ، ص 74.

ثانيا : الوسائل المقروءة و المكتوبة

ان الوسائل المقروءة او المكتوبة في الاتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها الى الجمهور عن طريق الكتابة ،سواء بالنشر في الصحافة او عن طريق طبع العديد من النشرات و الدوريات و الكتيبات المطبوعة .

1- المجالات : حيث ان اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي تريد المنشأة نشره من اهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة .

2- الجرائد اليومية : و الجرائد الرسمية اهم وسيلة يمكن ان تستخدمها ادارات العلاقات العامة في نقل الاخبار او الوسائل الاعلامية الى جمهور المتعاملين معها في مختلف المستويات و الانواع .

3- مطبوعات المنشأة : كثيرا ما تعتمد المنشآت التجارية و الصناعية و الخدمية على اصدار مطبوعات خاصة بها ، و يقوم بإعدادها الاخصائيون في العلاقات العامة الملتحقين بها .

ثالثا : الوسائل المسموعة

تقسم هذه الوسائل الى ما يلي ²²:

1- الاذاعة : حيث يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة من هذه الوسيلة للاتصال بالمواطنين عن طريق اذاعة الاخبار و المعلومات و البرامج الخاصة و الندوات الاذاعية .

²² - نفس المرجع ، ص 75.

2- التلفزيون : خاصة انه اصبح ضرورة هامة في اتمام الايضاحات ، ولا يمكن لأي منشأة سواء صناعية او تجارية او خدمية او حكومية ان تعمل بدونه .

3- مكبرات الصوت : حيث تظهر اهمية مكبرات الصوت في اثناء الحفلات التي تقيمها ادارة العلاقات العامة ، فعندما يكون عدد المدعوين كبيرا ، و ليس من السهل على المرسل لرسالة العلاقات العامة ان يتصل بكل فرد من هؤلاء المدعوين ، فعن طريق مكبر الصوت يمكن ابلاغ الرسالة ووصولها للجميع .

4- التسجيلات : حيث يمكن اعداد برامج العلاقات العامة باستخدام تسجيلات سابقة عن المناسبات الخاصة او التي تتضمن مواقف هامة من المطلوب اعادتها ، حتى تعطي الاثر المطلوب لدى المستمعين .

رابعا : الوسائل المرئية

ان الوسائل المرئية فهي التي تتمثل في الصوت و الصورة معا ، و باستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فاعلية كل من هذه الوسائل و هي كالاتي :

1- التلفزيون : لقد اصبح التلفزيون في السنوات الاخيرة من اوسع وسائل الاتصال و ربما اكثرها جاذبية لدى الجمهور ، فمن خلال الشاشة يمكن ارسال العديد من الرسائل التي يمكن ان تصل الى مجموعات كبيرة من الجمهور .

2- السينما : السينما تعتبر وسيلة اتصال باهظة التكاليف ، و لهذا نجد ان افلام السينما لا يقدر على استخدامها سوى المنشآت الكبيرة ، و التي تستفيد من اعداد هذه الافلام بفوائد كبيرة تفوق تلك المنفقات التي تحملتها في اعداد الفيلم²³.

²³ - نفس المرجع ، ص 76 .

3- اجهزة الفيديو : حيث تقوم المنشآت الكبيرة بإمداد ادارات العلاقات العامة بأجهزة فيديو ، لتسجيل و تصوير الحفلات و المناسبات و اجتماعات مجالس الادارة ، و يلاحظ ان هذه الوسائل المختلفة من الاتصال تمثل قنوات واسعة لنشاط العلاقات العامة و برامجها المختلفة التي تهدف الى التفاهم المتبادل و الاستمرار في وجود العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة²⁴.

²⁴ - نفس المرجع ، ص 77.

الفصل الثاني : ماهية العلاقات العامة

السياحية

✓ المبحث الاول : تعريف العلاقات العامة

السياحية

✓ المبحث الثاني : وظائف العلاقات العامة

السياحية .

✓ المبحث الثالث : خصائص العلاقات العامة

السياحية

✓ المبحث الرابع : دور العلاقات العامة السياحية

تمهيد :

لقد تطورت العلاقات العامة عبر العصور و اصبحت تعمل في العديد من المجالات المختلفة الاقتصادية السياسية ، الثقافية . الاجتماعية ، السياحية . فأصبحت تخدم في هذه من المجالات .

و يمكن للعلاقات العامة وفقا لتعريفها ان تلعب دورا مهما في مجال السياحة فتصبح هنا العلاقات العامة السياحية فيأتي هنا دور عن طريق الترويج لتلك المؤسسة بهدف تقديم مختلف الخدمات السياحية . و في هذا الفصل سوف نترق الى التعريف بالعلاقات العامة السياحية و اهم وظائفها و خصائصها و دورها و اهم وسائلها .

المبحث الاول : تعريف العلاقات العامة السياحية

العلاقات العامة السياحية هي : " كافة أنشطة الاتصالات الداخلية و الخارجية المحلية ، الدولية و الاعلام الهادف المستمر فمثلا عن جميع و تبويب المعلومات و البيانات السياحية و نشرها بمختلف الوسائل و الاساليب المناسبة لكل حالة في الوقت المناسب²⁵ .

ان السياحة وحدة تتكون من اجزاء و انظمة فرعية تتداخل و تتبادل العلاقات فيما بينها و تعتمد كل منها على الاخر بشكل متكامل لتحقيق اهداف النظام السياحي الذي يشمل عدة انظمة فرعية اهمها :

- السياح .
- الاجهزة الرسمية .
- المنشآت السياحية التي تقم خدمات للسائح .
- اماكن الزيارة .
- الخدمات المختلفة .
- الجماهير التي ترتبط بالأنشطة الفرعية و لها تأثيراتها .
- البيئة الخارجية التي تخرج عن سيطرة اجهزة السياحة الرسمية و رقابتها²⁶ .

²⁵ - هدى حفي ، ماجستير بحوث العلاقات العامة في المؤسسات السياحية دراسة حول الديوان الوطني للسياحة الجزائرية ، 2006 م .

²⁶ - نواف عبد الله الزين ، رسالة ماجستير تحت عنوان عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الاردن ، دراسة تقييمية ، كلية الاعلام ، جامعة الشرق الاوسط ، 2011 ، ص 30.

نقصد بالعلاقات العامة في المجال السياحي بأوجه النشاط المرسومة و المستمرة لا يجاد و تحسين و استمرار التفاهم المتبادل بين المهتمين و المنتمين بالسياحة في بلد او بين بلدين او اكثر مما تتيح تكوين و المحافظة على السمعة و الصورة الطيبة للدولة السياحية من اجل تحقيق اهداف زيادة عدد السياح في الاتجاهين او احدهما²⁷ . في مجال السياحة ينبغي ان تقوم العلاقات العامة باستخدام الدعاية و الاعلان لتحقيق كافة الادوار الخاصة بدءا من ترويج المؤسسة ككل و ابراز الانجازات التي تقوم بتحقيقها و ايضا ترويج المنتج السياحي بهدف تحقيق الاهداف و تأثير في الجمهور و جذبه الى مناطق الجذب السياحي²⁸ .

المبحث الثاني : وظائف العلاقات العامة السياحية .

تتخصر وظائف العلاقات العامة السياحية في الوظائف التالية .

اولا : البحث .

و المقصود بالبحث اجراء الدراسات المتمثلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستفتاء او تحليل قصاصات المحق و دراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشرا تساعدنا على معرفة ميول الجماهير و رغبتها ووجهات نظرها و هذه له اهمية كبرى في السياحة سواء بالنسبة للدوريات المتخصصة في هذا المجال او بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول السياحة بالاهتمام بين ان و اخر²⁹ .

²⁷ - نفس المرجع السابق ص 31 .

²⁸ - نفس المرجع ص 32.

²⁹ - (doc) علاقات عامة سياحية <https://www.Ocodemio.edu> تم الاطلاع على

الموقع بتاريخ 18 . 05 . 2022 على الساعة 16.42 ص 39.

ثانيا : التخطيط

و يقصد بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة و ذلك بتحديد الاهداف و تصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت و توزيع الاختصاصات و تحديد الاعمال وفقا للميزانية تحديدا دقيقا ولاشك فالتخطيط يأتي بعد البحث و بعد ان تعرف رغبات السائحين ووجهات النظر و تحديد وعلاقات السياحة و السفر و الفنادق و بعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية³⁰ و الخارجية و امكانيات العمل الداخلي تحدد الخطط الواقعية .

ثالثا : التنسيق

هو عمل اساسي يهدف الى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج الى المؤسسة و كذلك توحيد وجهات نظر المؤسسة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث اي تضارب او تناقض لهذا تبذل الجهود للترويج ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومة غير المشوهة او المتضاربة و دراسة المقترحات او الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة و سريعة و الاجابة عليها اجابة واضحة لا لبس فيها ولا تناقض لأنها تعبر عن وجهة النظر الادارية التي ينبغي ان تظفر دائما بالتأكيد و الاحترام³¹.

³⁰ - نفس المرجع ص 38.

³¹ - در داري محمد عبد الله ، ع.ع و دورها في تطوير التسويق السياحي ، دراسة و صفة تحليلية لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال جامعة السودان ، تحت اشراف صالح علي موسى 1439 هـ ، 2017 ، ص 65.

رابعاً : الإدارة

تعد تقديم الخدمات لسائر الإدارات و مساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم و أعدادها ما يلزم لتثقيفهم و رفع روحهم المعنوية على هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة ان تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بالجمهور السائحين و الولاء و الصحفيين و غيرهم³².

خامساً : الانتاج

و هذه الوظيفة تتمثل بعدد كبير من الاعمال الهامة المتعلقة بالإعلام و النشر الى جانب الاتصال بالمختلفة و تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الافلام السينمائية الموجهة الى جمهور العاملين و الطلبة و السائحين في الداخل و الخارج و بعض في الاحوال تستخدم الصور و الرائح المضئية³³.

المبحث الثالث : خصائص العلاقات العامة السياحية

تبرز خصائص العلاقات العامة السياحية في :

- وضع و تنفيذ برامج الزيارات بما يناسب مع اهمية و رغبات السائحين و جنسياتهم ووقتهم و الاماكن التي يودون زيارتها قبل غيرها بما يتناسب مع مدة الزيارة و عدد الضيوف او الزائرين و الامكانيات السياحية في الداخل .

³² - نفس المرجع ص 65.

³³ - المرجع نفسه نفس الصفحة .

- القيام بحجز الاماكن و الغائها في حالة تعديل او الغاء برامج الزيارة و ذلك بالفنادق و البواخر و الطائرات و السيارات بما يتناسب مع برامج الزيارة و اهمية الضيف و الظروف المحيطة .
- ابداء الآراء و الاقتراحات نحو استضافة الشخصيات المهمة و ارسال الدعوات و تقديم المبادرات و ذلك بدوام الاتصال بين اجهزة العلاقات العامة في الداخل و الخارج .
- مرافقة الضيوف و مدهم بالمعلومات و التسهيلات اللازمة و الاستجابة لرغباتهم و تقديم المطبوعات السياحية الحديثة .
- الاستقبال و التوديع بمحطات الوصول و المغادرة و الحضارة بالضيوف و تقديم التسهيلات اللازمة للأفراد و الجماعات السياحية .
- خاصة الشخصيات المهمة و كبار الشخصيات ذوي الاهمية في مجال السياحة³⁴ .
- ترتيب المقابلات و الحفلات خاصة لكبار الزوار بما يتفق مع مستوى البروتوكول الرسمي و بما يتفق ايضا مع نوع السائح و جنسيته و مستوى الوظيفي او الاجتماعي و عدد المدعوين و مكان ووقت اقامة الخطة .
- ترتيب عرض افلام سياحية للضيوف او الزائرين عن الاماكن التي لم يتمكنوا من زيارتها.
- تمثل العلاقات العامة حلقة وصل بين الهيئات الرسمية و المؤسسات غير الرسمية و شركات السياحة و النقل و الفنادق في الداخل و الخارج ، لذا من الضروري الاعتناء بالعلاقات الطيبة بين جميع هذه الجهات .
- المحافظة على العلاقات العامة الطيبة الدائمة بين المنشأة التي تمثلها العلاقات العامة و ضيوفها المتكررين عليها بصفة دائمة³⁵ .

³⁴ - خالد بن عبد الرحمن ال دغيم ، الاعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية ، الاردن ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، طبعة اولى ، 2014 ، ص 74 .

³⁵ - نفس المرجع ص 75 .

- الإحاطة بالتطورات التي تحدث في مجال السياحة العالمية ، و التعرف عليها من قبل موظفي الإدارة ، و الوقوف على اخر التطورات و التشريعات في الحقل السياحي الداخلي.
- دراسة الاتجاهات العامة في السوق السياحي المحلي و الدولي لمعرفة القوى المؤثرة في الرأي العام السياحي و في المجتمع بمقوماته السياحية .
- استصدار التصاريح الخاصة بالضيوف لزيارة الاماكن السياحية و تسهيل هذه المهمة مع الجهات السياحية المعتمدة.
- كتابة المقالات الصحفية و عمل صورة سياحية و اخبارية صالحة للنشر و القيام بتوزيعها على وكالات الانباء و الصحف و غيرها³⁶.

المبحث الرابع : دور العلاقات العامة السياحية .

يمثل دور العلاقات العامة السياحية في :

- الحفاوة و الضيافة و التسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوة توجيه الرأي في دولهم و التأثير فقط و استضافتهم و اتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم اجراءات الزيارة و ترتيب اقامتهم .
- اقامة علاقات جيدة مع رجال الاعلام و الصحافة فهي بمثابة المرآة العاكسة للمجتمع حيث كانت و مازالت تلعب دور كبير في جلب الزبائن و السياح مما يساعد على التنشيط الاستثمار السياحي .
- توثيق صلة بال جماهير الخارجية الاخرى و عدم الاكتفاء بالمجتمع المحلي من اجل تحقيق الاهداف المسطرة لها .

³⁶ - نفس المرجع ص 76 .

- متابعة ما ينشر في وسائل الاعلام المختلفة عن النشاط السياحي و تحليله و تقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج السياحة من اجل تعزيز مكانتها و تقويتها .
- بحث و الاستفسار عن شكاوي السياح و المتعاملين مع المنشأة و محاولة معالجتها و القضاء على اسبابها³⁷.

- دور العلاقات العامة خارج الوطن :

يقصد بذلك ادارة العلاقات العامة الملحقة بالمكاتب السياحية بالخارج و هي وفقا لطبيعة اعمالها تنفرع الى الاقسام التالية :

اولا : قسم تجميع الحقائق

ان مهمته تجميع الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحة و الانشطة الاقتصادية و الثقافية و الاجتماعية و تبويب هذه البيانات و تزويد وسائل الترويج و غيرها من الهيئات التي تربط بجرعة السفر ، و ايضا تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه .

ثانيا : المكاتب الصحفية

تقوم على :

- اصدار نشرة صحفية دورية .
- عقد المؤتمرات الصحفية .
- عقد المؤتمرات العامة .

³⁷ - ابركان اسماء ، مجلة الاقتصاد الجديد ، العدد 12 ن المجلد 01 - 2015 تم الاطلاع على مجلة بتاريخ 24 ماي على الساعة 17.00 ص 9.

و على هذا الاساس لابد و ان تكون العلاقات العامة مجهودا مقصودا مدبرا لان المشتغل بها يهدف الى احراز نتائج معينة يسعى جاهدا إلى بلوغهما و يرسم خطط من اجلها حتى يعود السائح مثلا الى بلده ، و هو يلهج بالشكر و الثناء ، ن افراد عائلته و اصدقائه ، بما لقيه من معاملة طيبة في البلد المزداد و لها وداده من خدمات ممتازة في فندق نزل فيه و في هذه الحالة يكون السائح قد قام بعمله المراد من وراء العلاقات العامة الطيبة التي لقيها³⁸.

و هو الترويج للسياحة في البلد المزار و هذا اسمى ما يريد المستثمرون العلاقات العامة في ميدان السياحة الى تحقيقه .

و ما يجدر الاشارة اليه هو ان المشتغل بالعلاقات العامة السياحية ينبغي ان يلم بالمعلومات السياحية الاساسية و يحيط بها احاطة تامة كما ينبغي عليه من ناحية اخرى ان يلم على ما يتعلق بال جماهير التي يتعامل معها ، و يتقن فنون الاتصال بهذه الجماهير ، حتي يضمن لنفسه النجاح في عمله و تحقيق الاهداف المرجوة للنشاط السياحي³⁹.

³⁸ - زيد منيو عبوي ، مبادئ السياحة الحديثة ، الاردن ، دار معتز للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى، 2016 - 1437 هـ ، ص 89.

³⁹ - نفس المرجع السابق ص 95.

الفصل الثالث : ماهية الترويج السياحي

- ✓ المبحث الاول : تعريف الترويج السياحي
- ✓ المبحث الثاني : اهمية الترويج السياحي .
- ✓ المبحث الثالث : اهداف الترويج السياحي
- ✓ المبحث الرابع : دور الترويج السياحي
- ✓ المبحث الخامس : وسائل الترويج السياحي

تمهيد :

لاحظنا في الآونة الاخيرة ان الترويج اصبح يخدم جميع المجالات فأى مؤسسة اينما كانت اصبحت تستخدم الترويج كوسيلة لتقديم مختلف خدماتها للجمهور الخارجي .

ففي مجال السياحة يعتبر الترويج السياحي من اهم نشاطاتها فأى مؤسسة سياحية تعتمد على الترويج السياحي لترويج لخدماتها فهنا تطرقنا الى التعريف بماهية الترويج السياحي و اهميته و مختلف الاساليب المعتمدة في الترويج السياحي و دوره .

المبحث الاول : تعريف الترويج السياحي

مفهوم السياحة :

اصبح للسياحة دور عظيم الاهمية ذو ابعاد كبيرة في حياة الشعوب سياسية و اجتماعية و اقتصادية فاصبح عائدها ينافس الكثير من الصناعات الاخرى من خلال ما تحققه من عائدات مادية كبيرة تلعب دورا مهما في حل الكثير من المشكلات التي تواجهها و انشئت من اجلها المنظمات الدولية و المحلية التي تدعى شؤونها و تهتم بها لتطويرها و الارتقاء بها .

لقد تغيرت النظرة الى السياحة في وقتنا الحاضر و اصبحت صناعة مركبة تعتمد عليها العديد من دول العالم لتنمية مواردها الاقتصادية و الاجتماعية ، حتى اصبحت العمود الفقري للاستثمارات الاقتصادية في العديد من دول العالم لدورها في الحصول على العملات الاجنبية و توفير فرض العمل⁴⁰ .

كما يعرفه مايثو الفرنسي (C.MATHIOT) كما يلي :

السياحة في جميع المبادئ او القواعد التي تنظم بمقتضاها رحلات الترويج او الفائدة سواء ما كان منها متعلقا بما يقوم بها المسافرين او السياح شخصا و ما كان منها متعلقا بما يقوم به اولئك الذين يقومون باستقبالهم و تسهيل انتقالهم⁴¹ .

⁴⁰ - مصطفى يوسف كافي ، دراسة في الاعلام و الاعلان السياحي عمان دار و مكتبة حامد للنشر و التوزيع ، 2015 ، 1436 هـ ، ص 49.

⁴¹ - نفس المرجع ص 54.

- تعريف الترويج السياحي :

لقد عاصر الترويج السياحي حركة و نشاط السياحة منذ نشؤها و ما وصلتنا من اثار و منحوتات و رسم من الحضارات القديمة و حضارة وادي الرافدين و النيل و ما تحمله من مضامين ووسائل بالغة الاهمية لوسائل الترويج السياحي هو ثروة سياحية ضخمة لا نظير لها بالغة التأثير في النفوس على مر العصور و تعد الملاحم و الاساطير و القصص لتلك الحضارات من مرتكزات و دعائم الترويج السياحي الى وقتنا الحاضر⁴².

كما يعرف الترويج السياحي بانه عملية احداث المعرفة لدى السائح عن الشركة و برامجها و احداث تفاعل ايجابي بين السائح و بين المعلومات التي حصل عليها عن طريق الجهود الترويجية ، و تشجيعه و تحفيزه على القيام . سلوك ايجابي محوره التعاقدى على احد برامج السياحة التي تقدمها السرعة و من هنا تأتي اهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية و تتبع من ثمة اهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيجي الترويجي الاربعة .

1- البيع الشخصي .

2- الاعلان .

3- ترويج المبيعات .

4- العلاقات العامة .

⁴² - نفس مرجع ص 141.

حيث ان الترويج السياحي لا يتم الا من خلال الاتصال عبر هذه الانشطة بصورة مباشرة او غير مباشرة بالسائح ، لإقناعه بأهمية التعامل على برامج سياحي معين⁴³.

و يعرف الترويج السياحي ايضا بانه كافة الجهود الاعلامية و الدعائية و العلاقات العامة الرامية الى اعداد و نقل رسالة او رسائل معينة عن الصور السياحية لدولة ما ، او منظمة ما الى اسواق محددة بالوسائل الفعلية ، بغرض جذب الجماهير و دفعهم الى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة اي ان الهدف هو الطلب السياحي .

كما يعتمد الترويج على مخاطبة العقل و العواطف و ايقاظ الخيال و كسب المشاعر و الاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجهة نحو الجوانب العزيرية و الدوافع الاساسية و المكتسبة ، مع عدم اغفال النواحي الموضوعية و الفكرية ، فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة و خلفية ايجابية لدى القدر الاكبر من مستقبلي رسائله المتعددة ، ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة و دوام بريقها بمداومة تسليط الاضواء عليها⁴⁴.

⁴³ - زيد منير كبوي ، مبادئ السياحة الحديثة . عمان ، دار المعتر للنشر و التوزيع ، 2018 ، ص 67 .

⁴⁴ - نفس المرجع ص 68.

المبحث الثاني : اهمية الترويج السياحي .

تتمثل اهمية الترويج السياحي في ما يلي :

اولا : تحقيق النوعية السياحية

حيث ان انخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد احد العوامل التي تعوق السياحة عن اداء دورها في تنمية المجتمع و الارتقاء به ، و احد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي اهم مقوماته التي يتميز بها لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهمة جدا .

ثانيا : تحفيز الطلب على المضمون السياحي

ان المضمون السياحي لدولة ما او منظمة ما . ما هو الا اجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح الى تلك الدولة او المنطقة و تدفعهم الى زيارتها للاستمتاع بالسياحة فيها .⁴⁵

ثالثا: نشر المعرفة السياحية

يعد الترويج احد الوسائل الاساسية لنشر المعرفة و الثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي و الخارجي ، فمن خلال المعلومات التي تنتشر عن الاثار و المعالم السياحية و الخدمات و البرامج المختلفة و عن اوجه الجذب و الاستثمار يؤثر في اراء و اتجاهات و مواقف الجمهور .

⁴⁵ - زيد منير كبوي ، مبادئ السياحة الحديثة ، عمان دار المعتر للنشر و التوزيع ، 2018 ، ص 68.

رابعاً : تحقيق الإقضاء لدى السائح

يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية و الاساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة اعداد السائحين الفعليين و المرقبيين من داخل الدولة او من خارجها على السواء، بالإضافة الى ذلك تهدف هذه الجهود الى تحفيز المسؤولين عن الشركات و المؤسسات و الهيئات السياحية ، كزيادة لجهودها لاجتذاب اكبر عدد من السائحين⁴⁶.

و تتمثل اهمية ايضا في :

- التعريف بالمنتج و الخدمة السياحية و تقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية و المستهلك .

- رسم صورة ذهنية و تذكير المستهلك بالمنتج .

- التفضيل لنوعية معينة من المنتج اي المنافسة .

- تحريك الطلب السياحي (المبيعات) .

- زيادة المبيعات و استقرار الارباح للمنظمات السياحية .

- دعم رجال و مندوبي البيع و الوكلاء .

- الاعلام ، و الافناع ، التذكير⁴⁷ .

46 - نفس المرجع ص 69.

47 - مصطفى يوسف كافي ، دراسة في الاعلام و العلان السياحي ، عمان ، دار و مكتبة حامد للنشر و التوزيع ، 2015 ، ص 43.

و من هنا تأتي اهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية و تتبع من ثمة اهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي الاربعة : البيع الشخصي ، الاعلان ، ترويج المبيعات ، العلاقات العامة فالترويج السياحي لا يتم الا من خلال الاتصال عبر هذه الانشطة بصورة مباشرة او غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برامج سياحي معين ⁴⁸.

المبحث الثالث : اهداف الترويج السياحي

ان التجارب لأي عملية ترويج هي الشراء و القناعة لان الهدف عملية الاتصال هو معرفته كيف يحول الجمهور المستهدف الى حالة يكون فيها مستعد للشراء .

- تزويد المعلومات عن المنظمة السياحية و منتجها و خدماتها .
- شرح و توضيح اعمال و نشاطات المنظمة السياحية .
- جذب السائح و الحصول على ولائه .
- تقليل تقلبات المبيعات .
- تكرار استخدام المنتج و الخدمة السياحية .
- اعادة و تهيئة الادراك و الانتباه لدى السائح المستهلك .
- شرح اعمال و نشاطات المنظمات السياحية و الفندقية و اغواء المستهلك و استمالة مشاعره في الشراء و الخزن .

⁴⁸ - ابركان اسماء . مجلة الاقتصاد الجديد ، العدد 12 ، المجلد 01 ، 2015 ، ثم الاطلاع على المجلد بتاريخ 25 ماي على الساعة 10.00 ، ص 12.

- معرفة السياح المستهدفين .

ان الهدف الترويج ينقسم الى قسمين :

1- الاهداف الترويجية التبعية المباشرة :

هي التي تستخدم الادوات الترويجية ذات الزمن المحدد كالإعلان و البيع و تنشيط المبيعات و الدعاية و العلاقات العامة و بأساليب جديدة و ضمان و صيانة و خدمات ما بعد للمنتج السياحي الاهداف الترويجية التبعية غير المباشرة .

2- الاهداف الترويجية غير المباشرة :

هي التي مصالح الجماهير و المجتمع في قمة اهتماماتها و خدمته على المدى البعيد و المساهمة في الانشطة الاجتماعية تحت شعار علامة تجارية او المساهمة في ابحاث و اجراءات المحافظة على البيئة من خلال للترويج للفندق بمنع التدخين في المطعم او في طوابق خاصة من الفندق او منع شركات الطيران العربية و العالمية اوضع تناول المشروبات الكحولية و احترام العادات و التقاليد .

و تتبنى مطاعم الوجبات السريعة اساليب و ممارسات من شأنها عدم تلويث البيئة من خلال الاحكام على وجود الاغلفة و العيوب و احكام السيطرة على مواصفات البناء و التشييد للمنتجات و المواقع و الفنادق السياحية بشكل يؤمن اعلى درجات السلامة و الامان و الحفاظ على البيئة من التلوث⁴⁹.

⁴⁹ - نفس المرجع ص 144.

المبحث الرابع : دور الترويج السياحي

و من اهم العناصر للترويج لسياحي ما يلي :

أ - الاعلام و الترويج السياحي :

يلعب الاعلام السياحي دورا كبيرا في هذا المجال من خلال وسائل الاعلان المختلفة او الترويج المتمثلة بالوسائل المقروءة و المسموعة و المرئية و المعارض و الافلام و التبادل العيني و المطبوعات و غيرها .

كذلك بقدر ما للإعلام السياحي من اثر ايجابي في الترويج السياحي ، و بقدر ما هناك حاجة ملحة لدوره الفعال في عملية التنمية السياحية بقدر ما هناك حاجة ماسة للاستثمار ووسائله كافة و خاصة الاعلان المرئي ، اذ من خلال وسائل الاعلام المختلفة يستقى الفرد معلوماته و التي تصله عادة في شكل اخباري من حقائق و معلومات سياحية يهتم بها السائح ، و تدفع شركات السياحة مقابل مادي عن اخبار السياحة ذات الطابع الاعلاني عن برامجها السياحية او قد ما يهم جمهور الوسيلة الاعلانية السياحية و بشكل مباشر .

ب - دور الاعلان في الترويج السياحي :

يزداد اهتمام المؤسسة السياحية بموضوع الصورة الذهنية و ذلك بالنظر للقيمة الفعالة التي تؤديها في تشكيل الآراء و تكوين الانطباعات الذاتية الحسنة و خلق السلوك الايجابي للأفراد اتجاه هذه المؤسسة و خدماتها المقدمة ، حيث يكمن دور الاعلان في تكوين هذه الصورة الايجابية بتأثيرها على الجمهور الخارجي للمؤسسة او الوكالة مما يحدث انطباعات و تصورات حسنة لدى اذهانهم او تغيير انطباعاتهم السيئة التي كانت لديهم عن المؤسسة .⁵⁰

⁵⁰ - محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2000 ،ص

ج- دور العلاقات العامة في تنشيط الخدمة السياحية :

يكمن دور علاقات العامة في تنشيط الخدمات السياحية من خلال تنمية مواهب الموظفين و مراعاة اقتراحاتهم و ذلك بالاعتماد على وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي للمؤسسة مما يدفعهم لتقديم افضل و احسن الخدمات و بالتالي اعطاء صورة ايجابية عن المؤسسة من جهة اما بالنسبة للجمهور الخارجي تعمل على تكوين و بناء تصورات جيدة في اذهانهم عن المؤسسة الخدمية المعنية و الخدمات التي تقدمها من جهة اخرى .

د- دور البيع الشخصي في تنشيط الخدمة السياحية :

يكمن دور في بناء صورة ذهنية عن الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة السياحية و اعطاء طابع واقعي وجدي و ذلك من خلال الاتصال المباشر بين مندوب البيع الشخصي و السائح و ايضا من خلال الاحتكاك بالزبائن المرتقبين و معرفة رغبتهم و ميولهم و اقتراحاتهم و محاولة الاستفادة من ذلك في تحسين الخدمات و اقناع السياح بها و تطوير مهاراتهم في التواصل للاستفادة منها في تنشيط الخدمات السياحية .

المبحث الخامس : وسائل الترويج السياحي

تبرز الوجهة السياحية للجمهور بصورة فعالة وتؤدي بذلك إلى ارتفاع معدل الجذب السياحي الذي يعد من أهم وظائف الإعلام للترويج السياحي للبلاد، يتطلب الأمر اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة⁵¹.

⁵¹ - نفس المرجع ، ص 134.

1- وسائل إعلام تعتمد على الصوت :

1-1- المحاضرات السياحية : عبر استخدام المحاضرات المسموعة من خلال الأحاديث الإذاعية أو غيرها من الكاسيت، أو من مكبرات الصوت المختلفة للحديث عن البرامج السياحية لذا لا بد من حسن اختيار المحاضر الذي يشد الانتباه .

1-2- الندوات السياحية : تستخدم كأسلوب فعال للإعلان عن برامج السياحة والإعلان عنها بأسلوب المناظرة بين مجموعة من المتخصصين في السياحة، وكلما عالجت الندوة موضوعا سياحيا ساخنا، كلما كانت مشوقة وجذابة لجمهور المستمعين من السياح⁵².

1-3- المعارض والمؤتمرات السياحية : تعتبر إقامة المعارض لسياحية التي تحكي قصة وكنوز السياحة في بلد ما من الأمور المألوفة لترويج أو تنشيط السياحة في بلد ما، كما تعقد المؤتمرات السياحية في نفس الوقت الذي يقام فيه المعرض السياحي، حيث تقدم أوراقا دراسية عن القيمة التاريخية والأثرية والتراثية عن المواقع السياحية لهذا البلد أو ذلك .

1-4- الإذاعة: وهي من أنجح وسائل الإعلام السياحي التي تستخدم لتنشيط التعاقدات السياحية، حيث يتم التفاعل بين هذه الوسيلة والمجتمع بالاعتماد على حاسة السمع من خلال جمل لفظية وتعبيرات كلامية يكون لها وقع في أذن المستمع تهدف إلى جذب انتباه السياح وإيصال الرسالة الإعلامية وترسيخها لديهم وكذا نقل المعارف إليهم وتزويدهم بمختلف المعلومات حول مختلف الأماكن السياحية .

⁵² - عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطى أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لدنيا

الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية، 2011، ص 101.

2- الوسائل المرئية :

2-1- التلفزيون : يبت الصورة السياحية مستخدما الصوت والصورة مبرزاً أهم مقومات المقصد السياحي وعوامل جذبه للسياح ومن مميزات هذه الوسيلة الإعلامية أن لها قدرة على مخاطبة جميع الفئات والشرائح وبمختلف المستويات الثقافية والوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين في وقت واحد وهم في منازلهم، حيث يعد من أكثر وسائل الإعلام المستخدمة في العالم إذ أن 88% من المعلومات المكتسبة للفرد تكون من خلاله .

2-2- اللوحات الإعلانية : أو ما يسمى بإعلانات الطرق أو الإعلانات الضوئية حيث توضع في الميادين الكبرى وعلى الطرق وأعمدة الإنارة داخل المدن والمطارات والموانئ وقد تكون ثابتة ومتحركة والإلكترونية⁵³.

3- المواد المطبوعة :

3-1- الصحف: تمثل احد الوسائل الرئيسية في مخاطبة الجمهور السياحي لانتشارها الواسع وبتكلفة منخفضة حيث تحمل في طياتها الأخبار حول الوجهات السياحية في البلاد .

3-2- المجلات: تصدرها أغلب أجهزة السياحة الرسمية ويجمع هذا النوع من الدعاية بين وظيفتين رئيسيتين وهما: التعبير بطريقة فنية عن روح المكان أو المنطقة السياحية، بالاعتماد على الصور والألوان سواء كانت صوراً فوتوغرافية أو مرسومة والتأثير في الجوانب العاطفية للسياح من خلال المقالات التي يحررها الكتاب و المقالات العلمية وعرض الأحداث الثقافية والرياضية... الخ والتي يجب اختيارها بعناية فائقة بغية التأثير في اللاشعور بالنسبة للقارئ.

⁵³ - نفس المرجع ، ص 101 .

3-3- النشرات والمطبوعات السياحية : وهي التي يتم إعدادها بعناية من قبل كافة الأطراف ذات العلاقة بالسياحة من وكلاء السفر والفنادق وصولاً للخطوط المحلية والإقليمية الناقلة للسياح، ويجب أن تتضمن هذه النشرات والمطبوعات معلومات كافية ودقيقة لمختلف المواقع السياحية وبالصور الجاذبة التي تحكي قصة كل موقع أو مكان سياحي .

4- البيع الشخصي السياحي : والذي يقوم به خبراء في السياحة من خلال دراساتهم التي يقومون بتقديمها بمؤشرات سياحية أو غيرها، إلا أن الجهد الكبير في عملية البيع الشخصي السياحي على وكلاء السفر، منظمي الرحلات، مندوبي خطوط الطيران من خلال اتصالهم بمجموعة من الأفراد والراغبين في قضاء إجازتهم في بلد ما حيث يتم تزويد هؤلاء الأفراد بكافة المعلومات والنشرات السياحية الدالة على مكانة الموقع السياحي الذي يتم الترويج له بواسطة هذه الأداة الترويجية المباشرة .

5- العلاقات العامة ودعم السياحة : تلعب العلاقات العامة بشقيها الداخلي والخارجي دوراً مهماً في دعم التدفق السياحي للمواقع السياحية موضوع الاهتمام، ذلك أن الشق الداخلي من العلاقات العامة غالباً ما يركز على تنمية أواصر التعاون والتنسيق بين كافة المؤسسات ذات الصلة بالموضوع السياحي، أما الشق الخارجي للعلاقات العامة فيتمثل بإيجاد علاقات تعاون وتنسيق مع السفارات في البلدان الأخرى ومنظمي الرحلات العالميين بالإضافة إلى وكالات السفر الدولية وذلك من خلال إمدادها بالنشرات السياحية والمجلات وغيرها.

6- الدعاية السياحية : تعتبر الدعاية إحدى الوسائل التقليدية المستخدمة في مجال التنشيط السياحي، وتهدف إلى تحقيق الالتقاء والتقريب بين العرض السياحي، وذلك بتوجيه الطلب السياحي إلى مناطق العرض السياحي المستهدفة وتقديم المعلومات والبيانات الوافية عن طبيعة وظروف ومكونات العرض السياحي⁵⁴ .

⁵⁴ - صبري السميع، التسويق السياحي الفندقي (أسس علمية و تجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص241.

الفصل الرابع : دراسة ميدانية لولاية

مستغانم اجراء مقابلة بفندق AZ

✓ **المبحث الاول : التعريف بالمؤسسة فندق AZ**

✓ **المبحث الثاني : الهيكل التنظيمي لفندق AZ**

✓ **المبحث الثالث : اسئلة المقابلة**

✓ **المبحث الرابع : تحليل محاور المقابلة**

المبحث الاول : التعريف بالمؤسسة فندق AZ

يقع AZ HOTELS ZEPHYR في مستغانم و هو مكان اقامة من 4 نجوم يضم شرفات خاصة ، كما يشمل المرافق المتوفرة في مكان الاقامة هذا مطعما و مكتب الاستقبال يعمل على مدار الساعة و خدمة الغرف ، بالإضافة الى خدمة الوايفي مجانا في جميع انحاءه. فيما يوفر هذا الفندق غرفا عائلية ولديه خمسة فروع ، AZ VIEWCHOUBO ، AZ ، AZ ZEPHYR ، AZ MONTANA ، PALMBEACH .

و من بين الخدمات و الانشطة التي يقدمها الفندق :

مسح داخلي ، مركز سبا - مركز للياقة البدنية ، حوض استحمام ساخن جاكوزي ، مساج ، بلياردو . غرف الالعاب ، نادي الاطفال ، ملهى مائي ، مدرب شخصي ، خدمات التجميل ، عرض كوميدي حي ، جولات مشي ، parking sous sol ، مسبح خارجي aqua park بالإضافة الى عدة مطاعم و مقاهي .

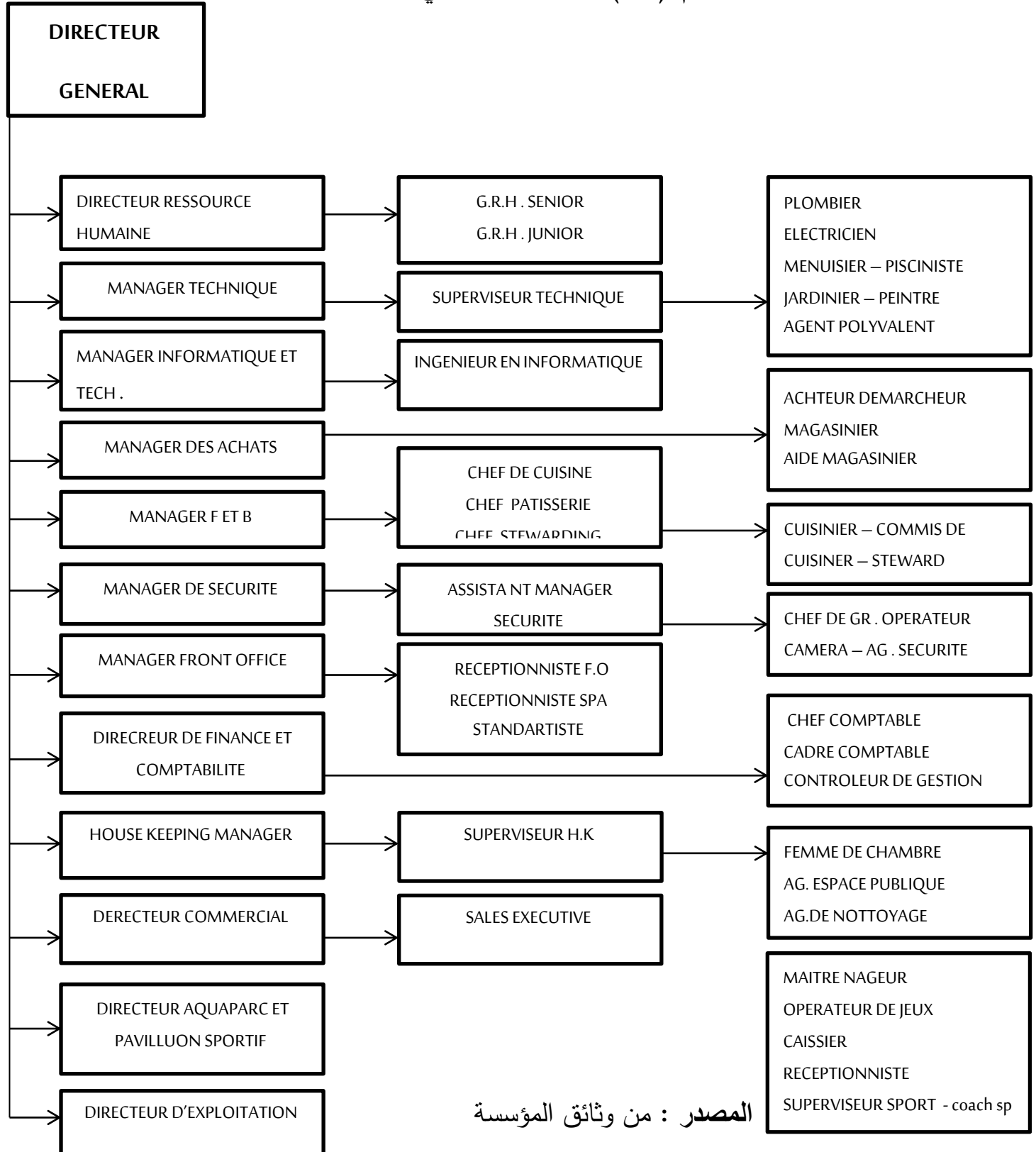
الشكل رقم (01) : معلومات شخصية عن الموظفين المستجيبين

الموظفين	جنس	المستوى التعليمي	الخبرة المهنية
1	ذكر	متحصل على شهادة دكتوراة تخصص اتصال وعلاقات عامة	المكلف بالعلاقات العامة للمؤسسة
2	ذكر	شهادة ليسانس في ادارة الموارد البشرية	المكلف بقسم ادارة الموارد البشرية
3	انثى	ليسانس فرنسية	Réceptionniste spa
4	انثى	ليسانس انجليزية	Srandartiste
5	ذكر	متحصل على شهادة ماستر اعلام الى	Ingénieur informatique
6	ذكر	متخرج من المدرسة العليا للفندقة	Manager technique المدير الفني
7	ذكر	شهادة ليسانس في اعلام و اتصال	G.r.h senior
8	ذكر	شهادة ليسانس في المحاسبة	G.r.h junior
9	انثى	شهادة البكالوريا	Réceptionniste de piscine
10	ذكر	شهادة ليسانس في الادب العربي	مدير الامن

المصدر : من اعداد الطالبة

المبحث الثاني : الهيكل التنظيمي لفندق AZ

الشكل رقم (02) : هيكل التنظيمي للمؤسسة



المصدر : من وثائق المؤسسة

- DIRECTEUR RESSOURCE HUMAINE = مدير الموارد البشرية
- MANAGER TECHNIQUE = المدير الفني
- MANAGER INFORMATIQUE ET TECH . = مدير المعلوماتية و التكنولوجيا
- MANAGER DES ACHATS = مدير المشتريات
- MANAGER DE SECURITE = مدير الامن
- MANAGER FRONT OFFICE = مدير المكتب الامامي
- DIRECREUR DE FINANCE ET = مدير المالية و محاسبة
COMPTABILITE
- HOUSE KEEPING MANAGER = مدير الدبير المنزلي
- DERECTEUR COMMERCIAL = مدير تجاري
- DIRECTEUR AQUAPARC ET PAVILLUON = مدير الجناح الرياضي
SPORTIF
- G.R.H . SENIOR = كبار الموارد البشرية
- G.R.H . JUNIOR = صغار الموارد البشرية
- SUPERVISEUR TECHNIQUE = مشرف فني
- INGENIEUR EN INFORMATIQUE = مهندس كمبيوتر
- CHEF DE CUISINE = مدير مطبخ
- CHEF PATISSERIE = مدير معجنات مساعد

- RECEPTIONNISTE F.O = مدير امن استقبال
- RECEPTIONNISTE SPA = موظف استقبال في المنتجع الصحي
- SUPERVISEUR H.K = مشرف قياسي للمبيعات
- SALES EXECUTIVE = مسؤول تنفيذي للمبيعات
- PLOMBIER = سمكري
- ELECTRICIEN = عامل كهرباء
- JARDINIER = بستاني
- PEINTRE = رسام
- AGENT POLYVALENT = عامل النظافة
- MAGASINIER = امين المستودع
- AIDE MAGASINIER = ضيف التخزين
- CUISINIER = طباخ
- OPERATEUR CAMERA = كاتب طيخ
- STEWARD = مضيفة
- CHEF DE GR . OPERATEUR = رئيس موارد البشرية
- CAMERA – AG . SECURITE = كاميرا امنية
- CHEF COMPTABLE = المحاسب الرئيسي

- CADRE COMPTABLE = اطار المحاسبة
- CONTROLEUR DE GESTION = مراقب الادارة
- FEMME DE CHAMBRE = خادمة الغرفة
- AG. ESPACE PUBLIQUE = حارس المكان العام
- AG.DE NOTTOYAGE = حارس النظافة
- MAITRE NAGEUR = استاذ سباحة
- OPERATEUR DE JEUX = عامل الالعاب
- CAISSIER = امين الصندوق
- RECEPTIONNISTE = موظف استقبال
- SUPERVISEUR SPORT = مشرف رياضي
- coach SPORT = مدرب رياضي

المبحث الثالث : اسئلة المقابلة

محور 01 :

- ماهية العلاقات العامة :

1- هل يوجد بمؤسستكم قسم خاص بالعلاقات العامة ؟

2- ما مفهومك للعلاقات العامة ؟

3- ما هي الوظائف التي تقوم عليها العلاقات العامة بمؤسستكم ؟

4- ما هو مهام العلاقات العامة بمؤسستكم ؟

محور 02 :

- ما مفهومك للعلاقات العامة السياحية ؟

- ما هي خصائص العلاقات العامة السياحية ؟

- في نظرك ما هي مواصفات رجل العلاقات العامة السياحية ؟

محور 03 :

- هل سبق لمؤسستكم القيام بأحد الأنشطة الترويجية ؟

- ما هي الوسائل الترويجية الأكثر استخداما ؟

- ما هي الوسائل التي تراها أكثر فعالية ؟

- ما هي الصعوبات التي تواجهكم بهذا الغرض ؟

المبحث الرابع : تحليل محاور المقابلة

تحليل محاور المقابلة :

من خلال المقابلات التي اجريت على مستوى فندق AZ بمستغانم لاحظت تجاوب الموظفين مع الاسئلة الموجهة لهم رغم انشغالهم احيانا بمهامهم مما جعلنا نتردد ايام معدودات .

ما لفت انتباهي اكثر هو ان اعلا اكثرية الموظفين العاملين داخل الفندق و المستجيبين يجيدون اللغة الفرنسية اكثر من اللغة العربية و ذاك يعود الى عون الفندق يستقبل مختلف السياح من مختلف دول العالم و ان لغة عمل الفندق تعتمد على الفرنسية اكثر .

ولاحظت ايضا عند استجواب العاملين ان الاكثر حائزين على شهادة ليسانس في المحاسبة و الفرنسية و الانجليزية ، تسير و اقتصاد ادارة الموارد البشرية ، اعلام و اتصال و هناك ايضا الموظفين ذات المناصب العليا في الفندق مثل المكلف العام بالفندق . AZ Hôtel manger . manger AZ manger sistante المتخرجين من المدرسة العليا للفندقة بعين بنيان l'école supérieure d'hôtelière et de restauration d' Alger ، و هذا ما جعلهم متمكنين في مجال السياحة و الفندقة .

تعتبر مناقشة اسئلة و تحليل محاور المقابلة خطوة اساسية للخروج الى نتائج عامة و ملخص عامة لدراستنا .

هنا سوف نتطرق الى تحليل محاور المقابلة :

تطرقت الى تقسيم المقابلة الى ثلاثة محاور اساسية :

اولها : ماهية العلاقات العامة داخل فندق AZ

1- هل يوجد بمؤسستكم قسم خاص بالعلاقات العامة فكانت كل اجابات الموظفين ب 100 % نعم يوجد قسم خاص و هذا ما اكده لنا المكلف بقسم العلاقات العامة المتخرج من المدرسة العليا للصحافة الحائز على شهادة دكتورا تخصص اتصال و علاقات العامة حيث اكد لنا بانه هذا يعتبر قسم جديد ثم انشاؤه حوال 6 اشهر حيث كان من قبل هذا القسم مخصص بالاتصال المؤسساتي .

- و هذا ما اكده لنا المكلف بالعلاقات العامة ان العلاقات العامة هي جوهر الفندق لبناء العلاقات داخل الفندق و خارج الفندق بالنسبة للجمهور الخارجي و التي تتمثل في الربط بالعلاقات بين المؤسسة و السياح و اعطاء صورة ايجابية .

ثانيا : ما مفهومك للعلاقات العامة

لنا المبحوث رقم 2 من خلال مفهومه للعلاقات العامة صرح لنا ان العلاقات العامة هي من الوظائف الادارية التي تساهم في تعزيز التواصل بين العملاء . و ربط طبيعة المؤسسة مع الآراء العامة و عرفها ايضا بانها النشاط الذي تقوم به ادارة الفندق .

من اجل التعريف بطبيعة عملها للناس عن طريق استخدام مجموعة من وسائل الاتصال و الاعلان المتاحة لتطبيق لرؤيتها و قياس مذكارا الناس عن الخدمات المقدمة ، لذلك يجمع مفهوم العلاقات العامة بين الفن و علم و الادارة . فاختيار الوسيلة المناسبة للتواصل مع الاخرين يعد نوعا من انواع الفنون اما دراسته و التعرف عليها من اجل تطبيقه يعد علما قائما بذاته حيث تقوم العلاقات العامة بنقل صورة خدمات و أنشطة التي يقدمها الفندق لزبائنه و تلبية حاجياته المختلفة لخلق رضا ايجابي من طرف الزبائن و اقدمها اكثر على الفندق .

ثالثا : ما هو مهام العلاقات العامة بمؤسستكم

تبين لنا من خلال الاجابات المختلفة الذي قدمها لنا العاملين بان مهام العلاقات العامة داخل مؤسستهم فندق AZ التعريف بمختلف أنشطة فندق AZ جلب الزبائن و تقديم احسن الخدمات التخطيط و البرمجة يقع التخطيط و البرمجة للفندق من خلال وضع خطط متوسطة و طويلة المدى لمحاولة ترويج صورة ذهنية جيدة للمؤسسة استقبال الضيوف و تأمين متطلباتهم و راحتهم تأمين الحجوزات في الفنادق لضيوف المؤسسة . تقديم مساعدة و تشجيع الاتصال بين المستويات الادارية (التنسيق) .

مساعدة الزبائن على تكوين الراي الحر المبني على اسس من الواقع من خلال تزويد الزبائن بكل المعلومات و اطلاعها على الوثائق نشر بعض ادلة العمل في كل وسائل الاعلام و ارسالها الى المشتركين المشاركة الفعالة في مختلف المناسبات لإبراز صورة المؤسسة بشكل جيد . التنسيق مع دوائر العلاقات العامة و مديريات التطوير في الجهات الاخرى لتبادل الخبرات .

اما فيما يخص المحور الثاني و المتضمن للعلاقات العامة السياحية :

اولا : ما مفهومك للعلاقات العامة السياحية

فكانت اجابة الموظفين كالتالي حيث تعرف بانها وسيلة بين المؤسسة و الزبائن تعمل على جلب السياح العمل على تنمية و تحسين و استمرار هذه العلاقات بين السياح مما ينتج عنه زيادة في عدد السواح و عرفها ايضا بانها الجهود المبذولة التي تقوم بها المؤسسة السياحية لتقديم صورة ايجابية في اذهان السياح و كسب ودهم ورضاهم .

كما يمكننا القول بانها الجهود الادارية الخلاقة و المدروسة و المستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين و المحربين داخل اجهزة السياحة و الوسطية و خارجية في المؤسسات السياحية لنشر الحقائق و المعلومات و الافكار المتعلقة بالسياحة مما يساعد على اقامة جسور الصداقة و التفاهم و الثقة مع ابناء البلدان الاخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلدها لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين .

ثانيا : ما هي خصائص العلاقات العامة السياحية

كانت اجابة الموظفين كالتالي : تسعى الى بناء جسور التواصل و التفاهم بينها و بين الجمهور الخارجي السياح فاستمرار المؤسسة في نشاطها مرهون بمدى قبول الجمهور لها بناء سمعة طيبة للمؤسسة السياحية داخل محيطها الداخلي و الخارجي .

المحافظة على حالة من الثقة و الرضا بالمؤسسة السياحية لدى السياح . تكوين صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة السياحية و نشاطاتها المختلفة بتشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة السياحية و السياح .

ثالثا : في نظرك ما هي مواصفات رجل العلاقات العامة السياحية

حسب تصريح الموظفين كانت الاجابات كالتالي :

- من الضروري توفر بعض المواصفات في رجل العلاقات العامة في المجال السياحي و اهم هذه الصفات

- القدرة على الاتصال و تعدد صفة الاتصال اولى الصفات التي يجب ان تتوفر في رجل العلاقات العامة الناجح في مجال السياحة .
- فيجب ان يكون قادرا على الاتصال بالذات . الاتصال المباشر بالأخرين الاتصال بوسائل الاعلام الجماهيري
- توفر الشخصية المحبوبة تعد شرطاً رئيسياً من شروط نجاح رجل العلاقات العامة السياحية في القيام بعمله و بدوره و بمسؤولياته اليومية و اهم شروط تلك الشخصية هي الجاذبية و الاحساس بالأخرين و الاتزان بالموضوعية و الاستقامة و اللياقة وسعة الخاطر و الذاكرة القوية و الاخلاص في العمل و التفاؤل و تحمل المسؤولية
- بناء علاقة قوية بينه و بين السواح لابد من معرفته بأصول و فن المحادثة دون تمويل او تقليل لقدراته حسن التعامل مع الضيوف و استقبالهم و تلبية حاجاتهم .
- من الضروري معرفته بطريقة عمل الفندق بعمليات الحجز و تأكيدها او الغائها و كيفية تنفيذها عند الحاجة و تنمية العلاقات الشخصية الطيبة مع العاملين به .
- ضرورة ايجاد علاقة مع رجال المطاعم و الملاهي و النوادي الرياضية و الجهات التي تستترك في تقديم الخدمات السياحية للسياح و التعرف على طرق و ظروف الاتصال بهم و طرق استثمارها .

و اخيرا المحور الثالث و الاخير المتضمن للترويج السياحي :

اولا : هل سبق لمؤسستكم القيام بأحد الأنشطة الترويجية حيث كانت كل الاجابات نعم يوجد في نظرهم انه عبارة عن مجموعة من المخططات و الأنشطة و البرامج للترويج للمؤسسة و جذب السياح اكثر .

ثانيا : ما هي الوسائل الترويجية الاكثر استخداما

الوسائل الترويجية الاكثر استخداما من طرف فندق AZ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حيث نملك صفحة خاصة بالفيسبوك و الانستغرام و يتم عبرها تقديم مقاطع الفيديو و الصورة و الخدمات السياحية الذي يقدمه الفندق سعر الغرفة . كيفية الحجز . سعر دخول العائلات و الاطفال . اسعار الاكل اسعار الدخول الى المسبح AQUA . PARK .

استخدام الملصقات الاشهارية حيث نقوم نشر طبقات معدنية و لافتات كبيرة الشاشة و عرضه وسط المدينة في الاماكن الاكثر اكتظاظا فهي لافتات تجلب الانظار

العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة من اهم الاشكال ووسائل الاتصال لها دور كبير في عملية الترويج . بهدف تزويد العميل بكل ما يرتبط بالسياحة من المعلومات .

ثالثا : ما هي الوسائل الترويجية التي تراها اكثر فعالية

حسب اجابات الموظفين الوسائل الترويجية هي الفايسبوك و الانستغرام التي تتحصل على عدد كبير من المشاهدات في ظرف قصير و هذا ما يؤدي الى استقطاب اكبر عدد من السياح الى الفندق

السؤال الاخير الذي كان موجها للسياح و الزبائن الموجودين على مستوى الفندق ما هي الصعوبات التي تواجهكم بخصوص السياحة في مستغانم ؟

كانت اجابات السياح كلها تقتصر على اجابات واحدة توفر الفنادق في المدن الرئيسية مما يؤدي الى ارتفاع اسعارها .

- عدم اعطاء اهمية كبيرة للقطاع السياحي .

- عدم وجود كثرة المرافق السياحية .

الخاتمة

الخاتمة :

من خلال ما تطرقنا اليه في دراستنا هذه التي تناولنا فيه دور العلاقات للترويج السياحي "بفندق AZ" من الفرضيات التي طرحناه و للإشكالية المطروحة و المقابلات و نتائج التحليل المقابلات التي تحصلنا عليها و نستنتج شهدت العلاقات العامة تطورا ملحوظا و اقبالا هائلا من طرف المؤسسات الكبيرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة باعتباره جوهر المؤسسة اي حلقة وصل بين المؤسسة و جماهيرها ، حيث لاحظنا في الآونة الاخيرة ان العلاقات العامة اصبحت موضة جديدة تتعلى به اي مؤسسة لتقديم صورة ايجابية حسنة لجمهورها . خاصة في القطاع السياحي حيث يعتبر المكلف بالعلاقات العامة في المؤسسة السياحية هو الذي يسعى اقامة علاقات حسنة و بناء صورة طيبة يرسخها في عقول الموظفين و السياح اي يساعد المؤسسة السياحية في تحقيق اهدافها و بالتالي يمكننا القول بان العلاقات العامة في القطاع السياحي تعتبر نشاط اتصالي سياحي فالقائم بالعلاقات العامة هنا يقوم بعمله من خلال قيامه بمختلف الانشطة الاتصالية في مجال السياحة .

و تلعب العلاقات العامة دورا رئيسيا و مهما في الترويج السياحي فرغم انها عنصر من عناصره الا انها تمثل الجزء الرئيسي فيه فهنا ايضا تأكد على ان الترويج السياحي ايضا يعتبر نشاط ، اتصالي فمن خلال الاتصال يستطيع القائم بالترويج الى تحقيق ما تهدف اليه المؤسسة فحسن المعاملة و استقبال السياح و تلبية طلبياتهم و الاستماع الى اراءهم المختلفة يؤدي بهم الى الرضا و الاعجاب بالمؤسسة هنا تصبح لهم مهمة رئيسية و هامة جدا و هي الترويج لتلك المؤسسة السياحية و تقديم صورة ايجابية عنها للأخرين .

ملخص

ملخص :

تلعب العلاقات العامة دور رئيسيا في تقديم الصورة الذهنية الايجابية و الصادقة للمؤسسات و الاشخاص ، فلا توجد سياحة ناجحة بدون ان يكون لها مخططا و دراسات و بذل مجهودات من طرف الجهات الحاكمة و تقديم المقترحات و البرامج المناسبة للسياح و خلق جو و ظروف ملائمة نظرا لهذا الدور الذي تقوم به العلاقات العامة فمت باختيار موضوع دور العلاقات العامة في الترويج السياحي بفندق AZ بولاية مستغانم بكونه ولاية سياحية من اجل الاطلاع على الادوار التي يقوم بها الموظفين توصلت بدراستي الى النتائج التالية :

- العلاقات العامة هي وظيفة ادارية اتصالية سياحية .
- تعمل العلاقات العامة على تعزيز التواصل بين العملاء. ربط طبيعة المؤسسة مع الآراء العامة .
- العلاقات العامة هي النشاط الذي تقوم به ادارة الفندق .
- تجمع العلاقات العامة بين الادارة و علم .
- من مهام العلاقات العامة التعرف بمختلف خدمات و أنشطة الفندق .
- التخطيط و البرمجة لمحاولة الترويج للفندق من خلال حسن استقبال الضيوف تامين متطلباتهم ، تامين راحتهم .
- تعمل العلاقات العامة السياحية على جلب و استقطاب الزبائن للفندق .
- تسعى العلاقات العامة السياحية الى بناء جسور التفاهم و التواصل بينها و بين الجمهور الخارجي السياحي .
- الترويج السياحي هو عنصر من عناصر العلاقات العامة للترويج للفندق .
- استخدام وسائل الترويج الفايسبوك و الانستغرام نظرها وسائل الترويج السياحي الاكثر فعالية .
- ضرورة مراجعة اسعار الفنادق و اهتمام اكثر بالقطاع السياحي .

Summary :

Public relations play an important role in presenting the positive and sincere mental picture for Institutions and people because there is no successful ul tourism without having plans and making efforts by the appropriate programs for tourists and creating an appropriate conditions.

– due to this role played by public relations ; I have chosen the topic of: “the role of public relations in tourism promotion “ in AZ mostaganem’s hotel ; because it is a state famous for its tourism; In order to see the roles that the public relationy office plays for this hotel through conducting an interview with the employees and these were the results that I got :

- public relations is an administrative ; tourism and communication job.
- public relations work to enhance customer communication and link the nature of the institution to public view .
- public relations is one of the main activities of the hotel .
- public relations gathering between science and management .
- one of the tasks of public relations is to introduce the various services and activities of the hotel .
- planning and programming to promote the hotel by good reception for guests and securing their requirements and comfort .
- tourism public relations work to bring and attract customers to the hotel
- tourism promotion is a component of public relations for the promotion of the hotel
- using social media like facebook and instagram tourism; because is the most effective way .
- the need to review hotel prices and pay more attention to the tourism field .

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر و المراجع :

- أ- احمد عمال ع. ع القاهرة مكتبة القاهرة الحديثة 1994 .
- ب- ابركان اسماء ، مجلة الاقتصاد الجديد ، العدد 12 ن المجلد 01 - 2015 تم الاطلاع على مجلة بتاريخ 24 ماي على الساعة 17.00 .
- ج- أ. م. د. محمد جواد زين الدين المستهداين ، رئيس قسم العلاقات العامة . كلية الاعلام ، جامعة عراقية ، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية دار امجد للنشر و التوزيع ، 2006 .
- د- الاستاذة بورحلة سليمان - محاضرات في مقياس العلاقات العامة . جامعة اكلي محمد او لحاح البويرة
- هـ- الدكتور مرتضى البشير الامين وسائل الاتصال و الترويج . اموال للنشر و التوزيع عمان . الاردن .
- و- الدكتورة منال محتمد رحال ، العلاقات العامة من ضهلق نظري و عملي ، عمان الطبعة العربية 2015 .
- ز- دكتورة مريهان منصور منصور ابو سنة . محاضرات في العلاقات العامة و الاعداد . دكتور شدون علي نسبة قسم الاجتماع . جامعة الاسكندرية 2016.
- ح- در داري محمد عبد الله ، ع. ع و دورها في تطوير التسويق السياحي ، دراسة و صفية تحليلية لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال جامعة السودان ، تحت اشراف صالح علي موسى 1439 هـ ، 2017.
- ط- زيد منيو عبوي ، مبادئ السياحة الحديثة ، الاردن ، دار معتر للنشر و التوزيع ، الطبعة الاولى، 2016 - 1437 هـ .
- ي- رسالة ماجيستير في اعداد ورود عثمان ثرياقى تحت اشراف الدكتور راتب الجبري بعنوان واقع ادارة العلاقات العام في الجامعات العاملة في الضفة الغربية 2011.

- ك- مدونة متحسمته في العلاقات العامة / المصدر
<http://tledio.com.ardoblogs.com/archive/20009/09/940262.html>
. بتاريخ 13 مارس 2022 الساعة 20.33.
- ل- محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2000 .
- م- محمد بشير محمودي .الوظيفة الاتصالية للعلاقات العامة و تطور المنظمة مجلة الاعلام و المجتمع رقم 2 .
- ن- مصطفى يوسف كافي ، دراسة في الاعلام و الاعلان السياحي عمان دار و مكتبة حامد للنشر و التوزيع ، 2015 ، 1436 هـ .
- س-نواف عبد الله الزين ، رسالة ماجستير تحت عنوان عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الاردن ، دراسة تقييمية ، كلية الاعلام ، جامعة الشرق الاوسط ، 2011 .
- ع- عصمت عدلي، منال شوقي عبد المعطى أحمد، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، ط1، الإسكندرية ، 2011 .
- ف- هدى حفي ، ماجستير بحوث العلاقات العامة في المؤسسات السياحية دراسة حول الديوان الوطني للسياحة الجزائرية ، 2006 م .
- ص- خالد بن عبد الرحمن ال دغيم ، الاعلام السياحي و تنمية السياحة الوطنية ، الاردن ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، طبعة اولى ، 2014 .
- ق- صبري السميع، التسويق السياحي الفندقي (أسس علمية و تجارب عربية)، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006 .
- ر- (doc) علاقات عامة سياحية <https://www.Ocodemio.edu> تم الاطلاع على الموقع بتاريخ 18. 05. 2022. على الساعة 16.42 .