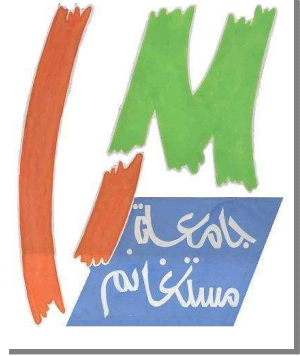


الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي.  
كلية العلوم الإجتماعية.



جامعة مستغانم - عبد الحميد ابن باديس -

قسم علوم الإعلام والاتصال.

تخصص: اتصال سياحي.

- مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستير في علوم الإعلام والاتصال بعنوان:

دور العلاقات العامة في الترويج السياحي فندق "موريس تاغا" نموذجا.

- من إشراف الأستاذ:

- بوظراف الجيلالي.

- من إعداد الطالبتان:

- فارس وردة.

- جباري يمينة.

السنة الجامعية: 2017 / 2018.

# شكر وتقدير

أتقدم في بحثنا المتواضع "دور العلاقات العامة في الترويج السياحي"

بالشكر الجزيل لمن كان عوناً لنا، ولم يبخل يوماً في تقديم التوجيه والإرشاد، سواء كان مادياً أو معنوياً كما نقدم أبلغ كلمات التقدير والاحترام إلى الأستاذ المشرف على العمل

"بوظراف الجيلالي"

كما نتقدم بشكرنا الخاص وامتناننا الكبير لجميع الأساتذة بقسم علوم الإعلام والاتصال

- جامعة مستغانم عبد الحميد ابن باديس -

# الإهداء

أهدي ثمرة بحثي المتواضعة:

إلى جميع الأساتذة بقسم علوم الإعلام والاتصال

- جامعة مستغانم عبد الحميد ابن باديس -

إلى عائلتي وبالخصوص جدتي التي حملت روعي بأجمل معاني الصبر، والإرادة ...

إلى زملائي الذين ساندوني طيلة هذا الطريق الشاق، فأشكرهم على انتظارهم بفارغ الصبر  
في اكتمال هذا العمل المتواضع.

وردة

# الإهداء

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقها إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلهما

إلى والدي العزيزين أدامهما الله لي .

إلى من قامت في سبيل رعايتي أخي العزيز عبد الكريم

إلى كل أخواتي .

إلى زوجي المستقبلي محمد.

إلى كل الأصدقاء : كنزة- وحدو- فاطمة- وحليمة.

إلى كل طلبة السنة الثانية ماستر تخصص إتصال سياحي دفعة 2017

إلى كل من سقط من قلبي سهوا

أهدي هذا العمل المتواضع.

أمينة

.....	كلمة شكر
.....	الإهداء
..... أ- ب	مقدمة
الإطار المنهجي:	
07.....	تحديد الموضوع
07.....	أهمية الدراسة
08.....	أسباب إختيار الموضوع
08.....	تحديد الإشكالية
09.....	الفرضيات
10.....	تحديد المفاهيم
13.....	المنهج المتبع
14.....	أداة الدراسة
14.....	تحديد العينة
15.....	تحديد أهداف البحث

الإطار النظري :

الفصل الأول : مدخل إلى العلاقات العامة

- 21.....تمهيد:
- 22.....المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.
- 31.....المبحث الثاني:الوسائل المستعملة في العلاقات العامة
- 39.....خلاصة :

الفصل الثاني : العلاقات العامة السياحية والترويج السياحي

- 41.....تمهيد:
- 41.....المبحث الأول: العلاقات العامة السياحية.
- 48.....المبحث الثاني: الترويج السياحي
- 56.....خلاصة:

الجانب التطبيقي: دراسة ميدانية بفندق موريس تاغا بولاية مستغانم

- 58.....تمهيد:
- 58.....-التعريف بفندق موريس تاغا
- 60.....- الموارد البشرية للفندق وعرض الهيكل التنظيمي
- 64.....- بيان دليل المقابلة
- 74.....- تحليل النتائج المتحصل عليها

76.....: خلاصة

78.....: خاتمة

81..... قائمة المصادر والمراجع

84..... الفهرس

الفهارس



## تحديد الموضوع:

تعد العلاقات العامة مسارا مهما، وهي بحاجة إلى المزيد من البحث والتقصي والدراسات العلمية الجادة لتوسيع اتجاهاتها وتعميق مساراتها، وذلك لغرض توظيفها في مسيرة التنمية والتطور الذي تشهدها المجتمعات البشرية، حيث أصبح من الضروري لها إضافة عنصر حيوي من أجل مواكبة العصور وتخطي الأزمات. بحيث لها دور فعال في بلورة السياحة وتفعيل العنصر الحيوي فيها. ولذلك نحن بصدد البحث عن دور العلاقات في الترويج للسياحية بالجزائر بالتركيز على عنصر العلاقات العامة ومعرفة فيما كانت هذه الأخيرة تقوم بدورها على أكمل وجه في الترويج للسياحة بالجزائر.

## أهمية الدراسة:

إن أهمية هذه الدراسة تكمن في محاولة الكشف عن قيمة العلاقات العامة باعتبارها من بين أبرز الحلول المستعملة لأجل الارتقاء بالسياحة إلى أعلى درجة التطور، وكذا التركيز على عملية الترويج من خلال ما تحمله من ثقافة لازمة للتوعية السياحية داخل الجزائر.

وإعطاء لمحة عن السياحة وتبيين المقومات السياحية التي تتميز بها الجزائر وتبيان أهمية العلاقات العامة في المساهمة السياحية وذلك بعرض البرامج المختلفة للسياحة و كذا معرفة الدور الفعال الذي تلعبه وسائل الاتصال في تطوير وتحديث قطاع السياحة.

## أسباب اختيار الموضوع:

لكل باحث أسباب تدفعه لاختيار الموضوع الذي يريد دراسته بحسب أهميته. و نحن بدورنا لم نخرج عن هذه القاعدة ولدينا أسبابنا الذاتية والموضوعية.

## الأسباب الذاتية:

يعود السبب الرئيسي لاختيار هذا الموضوع، هو النشور المستمر للفرد داخل المجتمع الجزائري لأثر السياحة وأهميتها. محاولين بذلك تسليط الضوء على هذه الأخيرة من خلال دفع مستوى الوعي السياحي بالتركيز على دور العلاقات العامة لما تحمله من مضامين تحسيسية وتوعوية.

- وكذا معرفة هل العلاقات العامة دور في الترويج السياحي في المجتمع الجزائري.

### الأسباب الموضوعية:

إن العلاقات العامة عامة والترويج خاصة تعتبر وسائل راقية ومتطورة في إيصال المعلومة، لكن نظراً للتطور الهائل للتكنولوجيا في مجال وسائل الاتصال على مستوى العالم العربي، يدفعنا هذا إلى تحديد درجة الوعي لدى الفرد الجزائري من حيث إن كان يتأثر سلباً أو إيجاباً بما تقدّمه هذه الأخيرة في الجزائر، معتمدين في ذلك على أنموذج "ال فنادق" وكذا معرفة ما إذا كان هناك نقائص في العلاقات العامة تدفع بالفرد للبحث عن سبل أخرى من أجل ترسيخ فكرة في الأذهان لها علاقة بالوعي السياحي والسياحة عامة.

### تحديد الإشكالية:

إن الفرد في المجتمع الجزائري يتأثر بقوة العلاقات العامة، لذلك نحن نسعى من خلال موضوعنا البحث فيما إذا كان للعلاقات العامة عامة و الترويج خاصة لها تأثير في الفرد داخل المجتمع الجزائري من خلال معرفة تفكيره ودرجة وعيه السياحي ودرجة استيعابه للمعرفة الإعلامية المقدمة له. متطرقين في بحثنا هذا إلى محاولة إيجاد حلول جديدة يمكن استخدامها في توجيه سلوك الفرد في إطار السياحة والوعي السياحي. وهذا ما دعانا إلى طرح الاشكالية التالية:

- ما هو دور العلاقات العامة في الترويج السياحي في الجزائر ؟

ونظرا لهذه الإشكالية سنحاول طرح بعض التساؤلات الفرعية وهي كالاتي:

- كيف تساهم العلاقات العامة في ترقية التوعية السياحية ؟
- هل تساهم السياسة الترويجية للفنادق في تدعيم الثقافة السياحية لدى الفرد الجزائري ؟
- هل أضافت العلاقات العامة ثقافة جديدة لدى الفرد الجزائري ؟
- هل العلاقات العامة قادرة على تغيير سلوك الفرد في المجتمع الجزائري ؟

#### الفرضيات:

ينبغي على كل باحث أن تكون له فرضية أو عدة فرضيات لينطلق منها، وبحسب طبيعة موضوعنا فالفرضيات هي كالتالي:

- يمكن أن ترتبط درجة الوعي السياحي بالعلاقات العامة.
- قد يقوم أفراد المجتمع بالتوجه الى الفنادق التي تشبع رغباتهم.
- ربما " للعلاقات العامة " دور في تغيير سلوك الأفراد.
- قد تساهم العلاقات العامة في تكوين ثقافة سياحية للفرد.

#### تحديد المفاهيم:

العلاقات العامة: تحديد المفاهيم:

العلاقات العامة:

اصطلاحا:

لقد تعددت واختلقت مفاهيم العلاقات العامة بتعدد واختلاف وجهات نظر الباحثين والممارسين، وقبل استعراض المحاولات المختلفة لتعريف العلاقات العامة تجدر الإشارة إلى ما يلي<sup>1</sup>:

1- إن معظم الباحثين والممارسين والكتاب يتفقون حول الهدف أو الأهداف العامة للعلاقات العامة.

2- تقوم العلاقات العامة على الاتصال بالجمهور بوسائل مختلفة مشروعة بهدف خلق التوافق أو الفهم المشترك بين المنظمة وبين الجمهور.

3- إن العلاقات العامة نشاط يتصف بالاستمرارية ويعتمد على الطرق والأساليب المخططة.

4- إن العلاقات العامة تنطلق من منطلق التوافق في المصالح بين الجمهور وبين المنظمة

#### إجراءات :

5- العلاقات العامة: ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الإنسان، ولأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه فمن الضروري أن يعيش في مجتمع آدمي يتصل ويتواصل مع غيره في إطار مجتمعه الصغير ومع المجتمعات البشرية الأخرى، ذلك ما تفرضه حتمية المصالح وتبادل المنافع، فلا بد في مثل هذه الحالات أن ينشأ نوع من العلاقات العامة بمعناها العام والتي تتمثل في أبسط صورها في تبادل الأحاديث والأخبار والاتصال من أجل التفاهم.

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، مصر، ص 19.

## الترويج السياحي:

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

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

### 1 البيع الشخصي

### 2 الاعلان.

### 3 ترويج المبيعات.

### 4 العلاقات العامة.

### إجرائياً:

هو أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن لم يكن أكثرها أهمية على وجه الإطلاق، بل إن نجاح أي برنامج سياحي يتوقف على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطرّ لجذب أكبر قدر ممكن من السياح لزيارة المكان المروج له.<sup>1</sup>

### مفهوم الفندق:

### اصطلاحاً:

<sup>1</sup> بشير عباس، العلاقة الترويج والإعلان ص 11، 12.

تعرف الفنادق عل أنها تلك المنشآت التي توفر الأماكن السكن و النوم للناس بشكل عام والزوار بشكل خاص إلى جانب العديد من الخدمات الأخرى، كالمطاعم والصالات الرياضية والقاعات الاجتماعية وغيرها ومن هنا بات تواجد الفنادق في الدول أمرا لا يمكن الاستغناء عنه لحجم الخدمات التي تقدمها مثل هذه المنشآت، ولنا أن نتخيل عدم وجود الفنادق في دولة ما وكيف سينعكس القطاع السياحي فيها .

### اجرائيا:

تعد الفنادق بصفة عامة الخدمة التي لا يمكن الاستغناء عنها وعن خدماتها، فالفنادق توفر الراحة للسياحيين و تمكنهم من الاطمئنان على الشروط التي توفر استقرارهم ( النوم و السكن ) وأمنهم وعليه نجد هذا الكم الهائل من الفنادق ومدى توافد السياحيين عليها و ذلك لما تقدمه من خدمات إيجابية وهذا ما تتنافس عليه الفنادق.

### السياحة:

ظهر اهتمام واضح للسياحة في هذا القرن وذلك راجع لعدة أسباب، وبذلك تعددت التعاريف وتعدد الكتاب والباحثين في هذا المجال، ومن أهم التعاريف التي قدمت:

- أن السياحة تعني أن السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان الأصل.
- تشمل السياحة السفر وإقامة الأفراد الذين يقومون ولا يعملون في مكان واحد بشكل دائم.
- أما الاقتصاد النمساوي يعرفها: بأنها مجموعة كل الظواهر ذات الطابع الاقتصادي والذي تترتب عن وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة معينة، وإقامتهم فيها ورحيلهم عنها، هي الظواهر التي ترتبط بالتبعية<sup>1</sup> .

<sup>1</sup> صلاح خليل أبو أصبع وآخرون، العولمة والهوية الثقافية، منشورات جامعية فيللافيا، مصر، دط، 2002، ص 150.

## إجرائيا:

تعد السياحة العجلة التي تدفع للتطور والتنمية البديلة للاقتصاد، وعلى الرغم من التصور للسياحة في الجزائر إلا أنها كانت حصيلة عدة تطورات بالنسبة للعديد من الدول، ومدى إسهامها في رفع المستوى المعيشي ولذلك يمكن أن ندرج بان السياحة تظهر ذلك الجانب من الموروث الثقافي لأي بلد .

## \* الدراسة المنهجية

- المنهج المتبع وتقنية الدراسة

- **المنهج المتبع:** ((يعرفه "موريس انجرس" على أنه طريقة جماعية لاكتساب المعارف القائمة على استدلال وعلى إجراءات معترف بها للتحقق من الواقع، وبما أن البحث العلمي يسعى دوماً إلى محاولة الوصول إلى نتائج محددة التساؤلات المطروحة)) فقد اخترنا للبحث - المنهج المسحي - الذي يعتبر من أهم وأكثر المناهج المستخدمة في بحوث الإعلام والاتصال وهو يهدف إلى تسجيل وتحليل وتفسير مختلف معطيات الظاهرة الاتصالية. "موريس أنجرس" فيقول: (أنه دراسة الظواهر الموجودة في الوقت الراهن، والمنهج المسحي يرتبط في أغلب استعمالاته بتصوير الظاهرة المدروسة تصوراً دقيقاً من حيث جوانبه المختلفة بصورة كاملة ومفصلة عبر الاهتمام بخطوات جمع المعلومات وعرضها على القارئ).

## أداة الدراسة :

هي من الأدوات الأساسية التي تستعمل لجمع البيانات في منهج المسح المقابلة -

الاستبيان - الملاحظة.

وبما أن هذا العمل من الدراسات للجمهور فمن الأولى استخدام المسح الوصفي الذي يركز بجمع و توثيق المعلومات .وهو الذي يصف الظاهرة دون التعمق في أسباب حدوثها

إذ بهدف الى توثيق البيانات و الحقائق المشكلة او الظاهرة موضوع البحث و تفسيرها تفسيراً كاملاً . ويعرفها لنا "خليل عمر" بأنها " عملية سبر غور حياة فرد غير معروف للباحث بواسطة تحفيز وتذكير ذاكرة المبحوث حول المعلومات التي ترجع إلى الماضي أو فيما يتعلق بحياته الشخصية أو محيطه الاجتماعي عن طريق طرح أسئلة تمهيدية للأسئلة الرئيسية المتعلقة بشكل مباشر بحياة و آراء و مواقف و قيم المبحوث. و تحدث هذه العملية وجها لوجه وتكون إجابتهم بشكل شفوي دون إلزام رسمي أو غير رسمي"<sup>1</sup> لأن مجال الدراسة واسع فان من البديهي الاعتماد على وثيقة المقابلة وذلك لما تتطلبها الدراسة من وصف لواقع العلاقات العامة وتأثيرها على التوعية السياحية للفرد في المجتمع الجزائري.

#### تحديد العينة:

#### مجتمع البحث:

يعرّف "مورس أنجرس" مجتمع البحث على أنه مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص، تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري عليها البحث، وهي عبارة عن جميع الأفراد والأشياء الذين يكونون موضوع لمشكلة البحث ولأن الباحث لا يستطيع دراسة هذا المجتمع بأكمله بسبب الحجم الكبير وكذلك الوقت، وبما أن مجتمع البحث يتمثل في مجتمع أفراد مدينة باعتبارها المدينة التي نقطن بها لأنها مدينة واسعة شاسعة، يتعذر علينا الوصول إلى جلها فاخترنا جزءاً من هذا المجتمع الذي حوصر في المجتمع الحضري من سكان مدينة "مستغانم".

- وتعتبر العينة من أهم عناصر البحث لذا نجد الباحث عند اختياره وتحديد له لمشكلة البحث يفكر في العينة التي يستخدمها والتي تمثل جزءاً من مجتمع البحث فهي مجموعة فرعية نجتمع من خلالها المعطيات ونظراً لتعذر الوصول إلى قوائم تشمل كل مجتمع البحث تم اختيار المعاينة غير احتمالية باحتمال اختيار عنصر من مجتمع بحث ما غير معروف.

<sup>1</sup> مورس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر، الجزائر، ص102.



وقد لجأنا إلى المعاينة النمطية التي يتم فيها سحب عينة من مجتمع البحث لانتقاء عناصر مثالية.

- المجال الزمني: 15 يوما .

- المجال المكاني: بمستغانم.

### تحديد أهداف البحث:

نظراً لما تلعبه السياحة في تطوير الشعوب، ومدى مساهمتها في ترقية الفكر البشري، وبالنظر للمكانة والأهمية البالغة التي تمتاز بها هذه الأخيرة في تحسين صورة المجتمعات داخلياً وخارجياً ولل فوائد الكبيرة التي بها على الاقتصاد الوطني، ارتأينا أن نقوم ببحثنا هذا والذي تناولنا فيه موضوع العلاقات العامة و ترويجها للسياحة في الجزائر وذلك من خلال معرفة فعالية الفنادق كنموذج وعلاقة كل منهما في توعية مجتمع بحثنا "العملاء" بالسياحة وبرامجها المختلفة. حيث يمكن تلخيص أهدافنا في معرفة ما يلي:

- رأي الفرد في المجتمع حول العلاقات العامة بالجزائر ودورها في الترويج للسياحة

- معرفة أي الفنادق المفصلة لدى الفرد في الجزائر

- معرفة درجة الوعي السياحي التي تقدمها العلاقات العامة باعتبارها وسيلة من وسائل

الاتصال

- تحديد إيجابيات وسلبيات الفنادق وأثرها على الجلب السياحي.

- إبراز الدور المهم الذي يلعبه الترويج السياحي من خلال فعالية العلاقات العامة.

- التعريف بالسياحة وإبراز المقومات الأساسية التي يعتمد عليها القطاع السياحي.

صعوبات البحث:

- عدم المصادقية لدى بعض المبحوثين
- استقبال غير لائق من طرف أعوان الفنادق
- غياب الوعي من طرف بعض المبحوثين فيما يخص السياحة وما تمثله بشكل عام
- قلة المراجع التي تتناول العلاقات العامة و الترويج السياحي.

### الخلفية النظرية: نظرية الاستخدام والإشباع:

تعني نظرية الإشباع أن الأفراد والجمهور يستخدمون المواد الإعلامية من أجل الإشباع لرغباتهم وحاجاتهم الكامنة الداخلية، حيث إن الأفراد والجمهور هم الذين يحددون نوع المضمون الإعلامي الذي يرغبون فيه، وأن دور وسائل الإعلام لا يتعدى تلبية الحاجات والرغبات فقط .

تعني النظرية باختصار تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية . وأورد مساعد المحيا تعريفاً اصطلاحياً لمفهوم النظرية على أنه: "ما تحققه المادة المقدمة عبر وسيلة معينة من استجابة جزئية أو كلية لمتطلبات حاجات، ودوافع الفرد الذي يستخدم هذه الوسيلة ويتعرض لتلك المادة ."

وتعد هذه النظرية بمثابة نقلة فكرية في مجال دراسات تأثير وسائل الاتصال، حيث يزعم المنظرون لهذه النظرية أن للجمهور إرادة من خلالها يحدد أي الوسائل والمضامين يختار.

كما استمر الاهتمام بهذه النظرية عند الباحثين ولكنها لم تكن مصممة لدراسة إشباع وسائل الإعلام للفرد بقدر ما هي استهداف للعلاقة بين متغيرات اجتماعية معينة، واستخدام وسائل الاتصال. ومع تزايد الاهتمام بالإشاعات التي تزود بها وسائل الإعلام جمهورها وأصبح واضحاً أن هذه الدراسات لم تستطع الوصول إلى تحديد للإشباع التي توضح عناصر هذه النظرية، ذلك أن أصحابها لم يحاولوا الكشف عن مدى الارتباط بين ما انتهوا إليه من إشباع، وبين الأصول الاجتماعية والنفسية للحاجات التي يتم إشباعها، إضافة

إلى عجزهم في البحث عن العلاقة بين وظائف الاتصال الجماهيري المتنوعة التي تعود إلى تحديد البناء الكامل لأشباع وسائل الاتصال..

### فروض النظرية:

- الجمهور هو جمهور مشارك فاعل في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدم الوسيلة التي تحقق حاجاته.

- استخدام الوسائل يعبر عن الحاجات التي يرغب الجمهور تحقيقها، وتتحكم في ذلك أمور، منها: الفروق الفردية، والتفاعل الاجتماعي.

- الجمهور هو الذي يختار الوسيلة، والمضمون الذين يشبعان حاجاته.

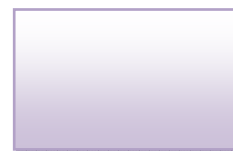
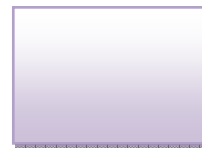
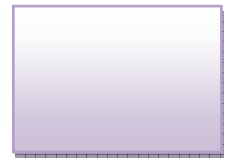
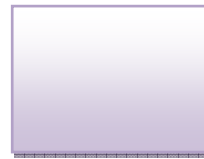
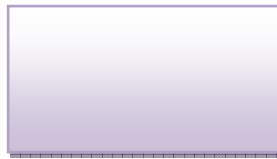
- يستطيع الجمهور تحديد حاجاته ودوافعها، ومن ثم يلجأ إلى الوسائل والمضامين التي تشبع حاجاته.

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال الرسائل الإعلامية فقط.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> عبد الحافظ عواجي صلوي (مقال)، أعداده بتاريخ 1433/06/25 هـ ص 09 .

# الإطار المنهجي



إن السياحة كظاهرة معروفة في العصر الآني المتقدم عملت على رفع الإقتصاديات الكثير من الدول كمجال مهم قائم بذاته، له مخرجاته، ومدخلاته، والأجدر من ذلك أن كل أرباحه المتوالية مكنت الكثير من المجالات ( الإجتماعية- السياسية- الإقتصادية ... إلخ) إلى الرفع من قيمتها ومدخلاتها.

ولا يمكننا أن نغفل دور العلاقات العامة في مجال السياحة، وما عملت على تطويرها، وتحسين خدماتها الفندقية، وأبت بذلك العلاقات العامة كهدف حصيلته، تحقيق التفاهم ، والتفاعل والتبادل، بين المؤسسة الفندقية، والزبائن الذين يعرفون بالسياح.

لعل أن الترويج هو كذلك له دور في تسهيل الإتصال والعمل على مبادرة الوعي السياحي وإن نجاح الترويج في الإتصال السياحي يحقق القدرة على التفاهم والتبادل.

ومنه نبرر أهمية ودور العلاقات العامة في الترويج السياحي غلى الرغم من عدم توفر قسم خاص بها، إلا أنها تساهم بشكل كبير في التوعية السياحية للفندقة، وهذا ما سنلاحظه في فندق " موريس تاغا" بولاية مستغانم، وكيفية التواصل مع الزبون الخارجي وذلك بغية تنشيط الخدمات السياحية.

ومن خلال هذا كله حاولنا تقسيم العمل إلى فصلين نظريين وفصل تطبيقي.

ولقد حاولنا في الإطار المنهجي أن نتناول إشكالية البحث، والفرضيات، وأهمية الموضوع، والأسباب التي دفعت بنا إختياره كنموذج، ومختلف الأدوات المستعملة في البحث.

أولا الجانب النظري قد قمنا بتحليله من خلال فصلين، أما الجانب التطبيقي قد عملنا على تحليل المقابلات التي قمنا بها في فندق موريس تاغا.

الفصل الأول الموسوم بـ " مدخل إلى العلاقات العامة" سنحاول في هذا الفصل أن بين ماتعنية العلاقات العامة، والدور الذي تلعبه في شتى المجالات ( سياسيا- إجتماعيا- إقتصاديا... إلخ ) ومدى إسهامها في حقل السياحة، والترويج للخدمات السياحية الفندقية.

الفصل الثاني الموسوم بـ " العلاقات العامة السياحية والترويج السياحي" في هذا الفصل سنحاول أن نبرز التفاعل الذي يقام بين العلاقات العامة، والترويج السياحي في المؤسسة الفندقية.

الفصل الثالث الموسوم بـ " دراسة ميدانية بفندق موريس تاغا" حيث قمنا ببحث ميداني على مستوى الفندق المذكور مسبقا، وحاولنا من خلال هذه الدراسة التعرف على الوسائل الترويجية التي تستخدم في والإتصال السياحي. ومحاولة إكتشاف عملية التواصل في المؤسسة الفندقية والمستهلك.

ثم خاتمة قد قمنا بعرض النتائج المتحصل عليها، بالإضافة إلى تحليل الفرضيات، وفي الأخير عرض التوصيات التي يمكن أن تكون كآفاق مرجوة لتحسين الخدمات الفندقية.

# مقدمة



# الإطار النظري

# الفصل الأول:

## تمهيد:

لقد حاولنا في هذا الفصل أن نبين وظيفة العلاقات العامة ومدى إسهامها لحاجة الجمهور من خلال مفهمتها أو القيام بتعريفها.

## المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.

### 1- مفهوم العلاقات العامة: مصطلح العلاقات العامة يتكون من لفظين:

**العلاقات:** نقصد بها الصلات والاتصالات التي تكون بين المؤسسة والجمهور التي تتعامل معها.

**أما عامة:** نعني بها جماهيرية أي مجموعة الجماهير المختلفة التي تربط مصالحها ونشاطها بالهيئة أو المؤسسة.

اختلفت وجهات نظر الباحثين في وضع تعريف محدد للعلاقات العامة نظراً لتعدد مجالات نشاط العلاقات العامة في المنظمة.

ويمكن أن نلقي الضوء على بعض التعريفات التي تناولت العلاقات العامة على النحو التالي:

1- العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور وربط سياسات المنظمة مع الصالح العام وتنفيذ البرامج التي تكسب ثقة وتأييد الجمهور.

2- العلاقات العامة هي ذلك النشاط الذي تقوم به الإدارة للحصول على ثقة الجمهور بتعريفه سياستها عن طريق شرح المعلومات المتعلقة بها بوسائل الاتصال المناسبة.

3- العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المنظمة إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأثير الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم

والعاطف والتأثير والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأثير الايجابي وذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه مع سياسات المنظمة وأنشطتها.

وتحقق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلان الشامل المخطط.

ونظرا لهذه الشبكة المفاهيمية التي تمثل التأسيس العلمي لمفهوم العلاقات العامة فإن جانبا آخر لا يقل أهمية عن الناحية العلمية وهو جانب الفن العلاقات العامة ويمثل المهارة الشخصية للقائمين بنشاط العلاقات العامة في ممارسة عملهم بكفاءة أكبر من غيرهم. إذ أن الفن يعتمد أساسا على المواهب والاستعدادات الشخصية.

ومن ثم فإنه يمكن القول بأن العلاقات العامة تجمع بين العلم والفن فهناك القواعد التي تطبق في مجال العلاقات العامة والتي يجب صقلها باستمرار بإتباع الأسلوب العلمي في البحث والدراسة والتفكير.

### تعريفها:

يمكن أن نعرف العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية متميزة تساعد في تكوين خطوط الاتصال ثنائية في تحقيق التفاهم بين المنطقة وجماهيرها وتشمل هذه الوظيفة إدارة المشكلات أو القضايا وتساعد الإدارة في خدمة الصالح العام.

---

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، مكتبة الكمبيوتر للنشر والتوزيع، القاهرة، 1997، ص35.

## تعريف الجمعية العامة للعلاقات الدولية:

هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التعاطف والتأييد من خلال قياس تجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها يعرف "ويبيستر" العلاقات العامة على أنها مؤسسة صناعية ونقابية أو شركة أو حكومة أو مهنة أو هيئة لإقامة علاقات سليمة مع الجمهور العام وفئات هذا الجمهور من حيث النوعية كالمستهلكين والمساهمين مع غيرهم ذلك بعينة التكيف مع البيئة وتفسير النشاط الاجتماعي ويمكن الحكم على نجاحها أو فشلها بمدى التكيف والانسجام بين المؤسسة والرأي العام.

ومن أبرز التعريفات المهمة للعلاقات العامة نجد تعريف ( المعهد البريطاني للعلاقات العامة) الذي وضع مفهوم العلاقات العامة بأنها ( الجهود المخططة والمستمرة لتأسيس وصيانة السمعة الحسنة والتفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها).

## 2- نشأة وتطور العلاقات العامة:

شهدت العلاقات العامة تغيرات وتطورات حافلة على مر التاريخ، وذلك منذ ظهورها في أولى أشكالها البدائية، وإلى أن وصلت وصارت على ما هي عليه اليوم، فقد تعددت الرؤى والمفاهيم للعلاقات العامة مع تعدد الديانات والحضارات، وفيما يلي أهم المحطات التاريخية التي مرت بها العلاقات العامة عبر التاريخ.

### أ- العلاقات العامة في العصور القديمة:

نجد أول ظهور للعلاقات العامة هو بروزها في المجتمعات البدائية من خلال العلاقات التي كانت سائدة بين أفراد الأسرة الواحدة، والتي وسعت فيما بعد لتصبح عشيرة تنتسب إلى أصل

واحد، حيث كان شيوخ وزعماء القبائل يحاولون إقناع الآخرين بحقوقهم، عن طريق محاولة إرساء التفاهم فيما بينهم والتعاون، عن طريق إقامة علاقات ودية متبادلة، خاصة في حالات الحروب والنزاعات.

فكان زعيم القبيلة يلعب دور القائم بالاتصال، أو مابنون عنه من أطباء وشعراء وحتى سحرة.<sup>1</sup>

### ب- العلاقات العامة في الحضارة الفرعونية:

شهدت الحضارة الفرعونية العلاقات العامة كنشاط إنساني منذ القديم، حيث كان على لسان ملوكها وكهنتها، يتم نقل وتسجيل الانتصارات وشرح الإصلاحات والشعائر القديمة والطقوس الدينية، وحتى الإرشادات الدينية المختلفة. وهذا من خلال النقوش والرسومات الحجرية والكتابات على أوراق البردي.<sup>2</sup>

### العلاقات العامة في الحضارة البابلية والآشورية:

لقد انبثق مفهوم العلاقات العامة من خلال قيام ملوك بابل وآشور بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم، وحتى معتقداتهم واتجاهاتهم، خاصة في أوقات الأحداث والانقلابات السياسية والعسكرية. بالإضافة إلى الميدان الاقتصادي عن طريق القيام بتكليف الأذهان مع الظروف الراهنة، من خلال الصحف الملكية التي تنتشر فيها الأوامر والتعليمات مع مراعاة الأوقات المناسبة كالأعياد والمناسبات باستخدام اللوحات الطينية التي تصور الحروب وتنقل الإرشادات الزراعية للفلاحين.

<sup>1</sup> حسين عبد الرحمان رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1997، ص96.

<sup>2</sup> محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية، أسس ومبادئ، المكتب العلمي للكمبيوتر، مصر، 1994، ص122.

### ج- العلاقات العامة عند اليونان القدامى:

لقد تبينت من خلال تسجيلات اليونان القدامى اهتمامهم الكبير بنفوذ الرأي العام، فكانت أعمال الاتصال جزءا من أعمال الحكومة الإغريقية، فقد أولوا أهمية كبيرة للاتصال بالجماهير، أين بدأت الاهتمامات ببعض القادة والحكام والشعراء وغيرهم، ومن جهة أخرى يسمحون للشعب بالتعبير عن آرائه وأفكاره وتبليغها للمسؤولين، بغية إنشاء علاقات من المودة والثقة المتبادلة بين الشعب والحكومة.

### العلاقات العامة عند الإغريق والرومان:

لقد اتسم المجتمع إبان الحضارتين الإغريقية والرومانية بأكثر تفاعل واتصال بين الحكام والجماهير ومع ظهور مبادئ الديمقراطية في المدن اليونانية أخذت العلاقات العامة في الاتساع، وخاصة بعد زيادة الاهتمام بالاتجاهات السائدة وميول الناس وتقاليدهم ( الرأي العام حاليا).

ولعل من أهم مظاهر العلاقات العامة في تلك الحضارتين هو استغلال "يوليوس قيصر" لجريدة "الوقائع اليومية"، والتي بدأت بالظهور عام 59 ق.م، لتسجيل مجلس الشيوخ وعرضه على الجمهور.<sup>1</sup>

### د- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

إن الحضارة الإسلامية قد استطاعت أن تظهر مفهوم العلاقات العامة من خلال اعتمادها في الدعوة للإسلام على عدة أساليب اتصالية مختلفة، خاصة تلك التي جاء بها الرسول " صلى الله عليه وسلم." من لقاءات ورسائل ومبعوثين، واعتماد الصدق ومحاولة إقناع الناس بالعلاقات الطيبة.

<sup>1</sup> محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية: أسس ومبادئ، مرجع نفسه، ص 201 .

وقد كان الفاطميين والشيعة من أكثر المسلمين اتقانا للدعوة وفنونها ومتمرسين في أساليب التأثير في النفوس، فقد استخدموا الاحتفالات والأعياد والمواسم وهذا مايدخل في صميم العلاقات العامة، ويتجلى هذا بكل وضوح من خلال الآيات القرآنية العديدة والأحاديث النبوية الشريفة.<sup>1</sup>

## و- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

واجهت العلاقات العامة في المجتمعات الأوروبية أثناء العصور الوسطى من التدهور والفساد وهذا إلى أن عرفت بداية التطور والازدهار في عصر النهضة الأوروبية، حيث تجسد الاعتراف بقيمة الإنسان وحقه في الحياة، كما ازداد الميل للمعرفة والرغبة في التجربة وحب الاستطلاع وكشف المجهول، وتضاعف الاهتمام بدراسة آراء الناس ومعرفة رغباتهم كما ظهرت الصحف والنشرات واستغلت في شرح المذاهب المختلفة.<sup>2</sup>

ومن هذا القبيل نجد أن مفهوم العلاقات العامة أخذ يتسع ويأخذ مجال الاهتمام به حيث أمكن استخدامها في المجالات الدينية الاقتصادية والسياسية، عن طريق المؤلفين والكتاب وغيرهم ممن ساهم في الإعلام والنشر وخير مثال على ذلك الكنيسة الكاثوليكية.

## هـ - العلاقات العامة في العصور الحديثة:

استخدم مصطلح العلاقات العامة بالمفهوم الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر 19، وكان ذلك في محاضرة ألقاها "درمان أستون" في قاعة بكلية الحقوق جامعة بيبيل سنة 1882م، كان موضوعها العلاقات العامة والواجبات المهنية القانونية.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> محمود يوسف مصطفى، مقدمة في العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، دط، دس، ص 120.

<sup>2</sup> محمد عبد الفتاح محمد، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية: أسس ومبادئ، المرجع السابق، ص 23.

<sup>3</sup> مرجع نفسه، ص 170.



وبخصوص المؤسس الفعلي للعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية فهو: "ثيودور نفايل" وهو رئيس شركة التليفون والتلغراف الأهلية، حيث أسس سنة 1907م مكتب الاشتراكات والشكاوي بالاشتراكات، ممهدا الطريق للذين جاؤوا بعده لتكملة ما بناه في العلاقات العامة، ومنهم الملقب بأب العلاقات العامة "إيفي لي ليد باتر"، وذلك بعد أن وضع العديد من مبادئ العلاقات العامة، منذ مطلع القرن العشرين وإلى غاية وفاته سنة 1934م، وكان قد استعمل تعبير العلاقات العامة لأول مرة سنة 1921م، في النشرة التي أصدرها مع مساعديه بعنوان "العلاقات العامة".

كما نجد أيضا "ادوارد بيرنايز" الذي لعب دورا كبيرا في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين العلمي، حيث أصدر سنة 1923م كتاب بعنوان "بلورة الرأي العام"، وكان أول من درس العلاقات العامة في جامعة نيويورك، كما يعود إليه الفضل في إنشاء أول مجلة متخصصة في حقل العلاقات العامة (public relation quarterly) والتي تعتبر مرجعا أساسيا للعلاقات العامة المعاصرة.

وبما أن ممارسة العلاقات العامة في أمريكا قد نضجت، بدأت بالانتقال إلى أوروبا في الدول الأنجلوسكسونية أولا ثم الدول الفرانكفونية أهمها فرنسا.

### 3- عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة:

تحدثنا سابقا على أن العلاقات العامة كنشاط قد مورست منذ القدم وقد مرت مراحل وخلال كل مرحلة من هذه المراحل كانت تبرز مجموعة من العوامل تؤدي إلى تطور العلاقات العامة إلى أن برزت كعلم مستقل بذاته، ولعل أبرز هذه العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها مايلي:

## 1- الثورة الصناعية:

ساهمت الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية وذلك لما نتج عنها من تطور هائل في أدوات الإنتاج، وأساليبه، الأمر الذي تطلب دراسات متعددة للوقت والحركة وأمكن التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج وظهرت الصناعات الضخمة التي استخدمت آلاف العمال وملايين المستهلكين فظهرت مشاكل بين صاحب العمل ( مجلس الإدارة) والعمال داخل هذه المصانع وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم اتجاه الإدارة العليا، وقامت الإضرابات من وقت لآخر احتجاجا على سوء المعاملة والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل ونظم لدفع أجور تتناسب مع الجهد المبذول.<sup>1</sup>

ومن تم تزايد ضغط الرأي العام على جميع الشركات والمنشآت لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم، كل هذا كان نقطة البدء لإيجاد حلقة اتصال بين الإدارة والعمال كحاجة ملحة من أجل إيضاح وجهة نظر المنظمة وشرح كل ما يتعلق بسياساتها وإجراءاتها من جهة، ومن جهة ثانية.

## 4- خصائص العلاقات العامة:

تتميز العلاقات العامة بجملة من الخصائص لأنها تعتبر فلسفة اتصالية عامة تضع صالح الجمهور في المقام الأول وهذه الخصائص هي:

1- ليست العلاقات العامة من الأنشطة الثانوية للمؤسسة بل هي تشكل عنصرا أساسا في أنشطة المؤسسات.

<sup>1</sup> محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ط2، 2003، ص160.

2- العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستعمله في كل ما تقوله وتفعله<sup>1</sup>

3- يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع سياسات تعكس فلسفة خدمة الصالح العام.

4- العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تغيير مرغوب محدد وأسلوب معين ومختار.

5- العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة.

6- تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب المهن والحرف المختلفة.

7- العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط، وهذا يعني أنها ليست نشاط عشوائي وليست نشاطا وقتيا يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وتنتهي بانتهاء الأزمة.

8- العلاقات العامة نشاط موقوت أي أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج أو نشاط معين لعلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنشاط هذا البرنامج أو النشاط، بل أن التقصير في توفير القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف أثره ونتائجه.<sup>2</sup>

9- 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 والصدق لكسب تعاطفه وثقته.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، محمد سحر، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر، مصر، دط، 1996، ص 35.  
<sup>2</sup> عبد الحي، محمود صالح وآخرون، العلاقات والإعلام في الخدمة الاجتماعية، المكتبة الجامعية، الأردن، دط، ص 33.

**10-العلاقات العامة تبدأ من الداخل إلى الخارج:** يقصد بهذا أن المكتبات ومراكز المعلومات التي تسعى إلى الحصول على رضا جمهورها وثقته، عليها أولاً أن تضمن رضا العاملين فيها وثقتهم لأنهم إذا كانوا سعداء في عملهم فإنهم يعكسون أثراً طيباً حولها من خلال معاملتهم الحسنة للمستفيدين على اختلافهم وكذلك من خلال أحاديثهم الشخصية.<sup>1</sup>

## المبحث الثاني: وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة

### الوسائل المكتوبة:

تُستعمل الوسائل الكتابية في إدارة العلاقات العامة، بغية توصيل الرسالة إلى جمهور عن طريق الكتابة ونجد منها:

**الصحف:** وهي من أقدم الوسائل التي تستخدمها وتعتمد عليها العلاقات العامة لنقل الرسائل الإعلامية ونقل الأخبار للجمهور التي تعطي صورة جيدة عن المؤسسة.

**المجلات:** وهي وسائل توزع على فترات معينة تختلف عن الجرائد اليومية كونها ذات تخصص يختلف عن تخصص الصحف وذات جمهور معين.

**الكتيب الصحفي:** يتضمن مجموعة المقالات التي تتحدث فيها الصحف عن المؤسسة (منتجاتها، علاماتها، إنجازاتها) وعادة ما يكون الكتيب دوري أو سنوي أو نصف شهري.<sup>2</sup>

**النشرات:** تقوم المؤسسات بإصدار نشرات خاصة توزعها على جماهيرها وعادة ما يتضمن موضوعاً واحداً كالإحصائيات الدورية مثلاً.

**اللافتات والملصقات:** مهمتها توجيهية بالدرجة الأولى، تتضمن كتابات وإشارات ذات دلالة تبين كيفية التعامل مع الآلات مثلاً وتبني الأخطار أو ما هو مسموح وما هو ممنوع.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، الاتصال والعلاقات العامة، المرجع السابق، ص233.

<sup>2</sup> الجوهر محمد ناجي، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان، ط1، 2000، ص131.

## اللوحات الإعلانية:

هي مستعملة بكثرة من طرف إدارة العلاقات العامة، بحيث يجب أن يكون لها طابع الجاذبية وتكون مثيرة للاهتمام لكي يكون لها دور في لفت انتباه المارة.<sup>2</sup>

**المطويات:** وهي على شكل كراسة صغيرة، وهي أشكال تعبيرية لمضامين العامة مرفقة ببعض الشروح.

**المنشورات الخاصة:** وتصدرها إدارة العلاقات العامة، وتحتوي على أخبار المؤسسة، وتصدر في المناسبات الخاصة والمهمة في حياة المؤسسة، كذكرى تأسيسها أو افتتاح مقر جديد لها.<sup>3</sup>

## الوسائل المسموعة:

**الهاتف:** يعتبر الهاتف من أكبر شبكات الاتصال بين الأشخاص، فهو وسيلة للحوار المباشر ومعظم المؤسسات لها خطوط هاتفية خارجية وداخلية.<sup>4</sup>

**الإذاعة:** تعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال وتلعب دورا كبيرا في التأثير على الرأي العام وهي سريعة التأثير على الجماهير عن طريق البرامج الخاصة والندوات الإذاعية.

## الوسائل المرئية:

وهي الوسائل التي تجمع بين الصوت والصورة ولها فاعلية كبيرة على الجمهور تتمثل في:

---

<sup>1</sup>مرجع نفسه، ص131.

<sup>2</sup>مرجع السابق، ص 132.

<sup>3</sup>نفس مرجع سابق، ص132.

<sup>4</sup> حسين عبد الحميد رشوان، اتصال المؤسسة اشهار، علاقات مع الصحافة، مرجع سابق، ص308.

**التلفزيون:** تستعمل الإدارة هذه الوسيلة للوصول إلى كافة الفئات عن طريق الرسائل الإعلانية التلفزيونية أو عن طريق إجراء مقابلات تلفزيونية.

**الأفلام السينمائية:** تعرض هذه الأفلام على العاملين وزوار المؤسسة مثلا، وتهدف إلى تنمية الدوافع والأفكار للمؤسسة.

**الإنترنت:** وهي شبكة عالمية لتبادل المعلومات وبالتالي فإن إنشاء المؤسسة موقعا لها على هذه الشبكة يتيح لجمهورها التعرف الجيد والمستمر على كل الأخبار المتعلقة بالمؤسسة.

ونظرا لأولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافع التوزيع السياحية وصولا إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية.<sup>1</sup>

إذ أن الترويج السياحي بصفته وسيلة تستخدم من خلال المؤسسة السياحية جميع الطاقات الممكنة والمتبعة التي تدفع السياح أو المستهلكين لاقتنائها والتعرف على مكوناتها من خلال خطة تسويقية وذلك حسب الوسيلة المستخدمة.

## 2- ركائز وجوانب العلاقات العامة:

ترتكز العلاقات العامة على مبادئ أساسية في عملها وتشمل هذه الركائز مايلي:

**1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة من خلال التفاهم المتبادل اعتناء بين المؤسسة وجميع الأفراد العاملين فيها، فالعلاقات العامة تعمل على تحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وتحسين علاقتها مع جمهورها الداخلي حيث تعمل على خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المنشأة على اختلاف أطوارهم الإدارية من أجل استخدام العلاقات**

<sup>1</sup> عبيدات محمد، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، دب، ط3، 2008، ص119.

الإنسانية ورفع روحهم المعنوية وإقامة علاقة حسنة مع المؤسسة، تعتبر من الركائز التي تركز عليها المنشآت السياحية ناهيك عن المنشآت الأخرى.<sup>1</sup>

2- تعد العلاقات العامة مسؤولية كل العاملين في المنشآت السياحية بالإضافة إلى القطاعات الأخرى وليس العاملين في العلاقات العامة فقط، حيث أنه من غير المنطقي أن يبذل العاملون في مجال العلاقات العامة الجهود من أجل تحسين المنشآت ثم يسلك آخريين أو أحد العاملين في مسلك يتنافى مع ماتقوم به العلاقات العامة وما توفر من جهود لأجل بناء الصورة الطيبة مع جماهيرها العريضة.

نجد أن العلاقات العامة تعمل على التنسيق بين الأعمال والمسؤوليات التي توجد داخل المنشأة من خلال العمل على إمداد يد المساعدة للإدارات الأخرى على قيامها بمسؤولياتها وعلى توطيد العلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي لذلك فهي تعمل على الاتساق والتكامل مع جميع إدارات المنشأة خاصة فيما يخص الإدارات الاتصالية التي تتعاون وتتواصل مع الجماهير بصفة خاصة.

إن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المنشأة السياحية تبدو في صورة غير حقيقية كما يذكر بول جاريت ولذلك تتبع سياسة الإفصاح وليس الكتمان خاصة أن ميدان السياحة من الميادين الهامة والحساسة والتي تتأثر بأقوال وشائعات مما يؤثر في حركة السياحة واتجاهاتها.

كما نجد أن العلاقات العامة لاتعطي صورة ناجحة لإدارة أو مؤسسة فاشلة فإن كان العمل السياحي ناجحا ويسند على أسلوب علمي سهل ذلك مهمة العلاقات وإذا كان العكس فإن العلاقات العامة لاتتجمل وتدعي الأعمال النبيلة لواقع يختلف عن ذلك.

<sup>1</sup> فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي والتخطيط للحملة الترويجية، عالم الكتاب، القاهرة، ط1، 2007، ص52.

العلاقات العامة داخل المنشآت السياحية لابد وأن توضع في مستوى الإدارات العليا وأن لا تقل في مستواها الإداري عن الإدارات الأخرى، وأن تصبح قريبة من مكان صنع القرار وذلك يمكنها من أداء أعمالها ومرونة اتخاذ القرارات وسرعة وفورية تلقي التعليمات وتبليغها للمعنيين أو المهتمين إلى جانب سرعة توصيل المعلومات الهامة للإدارة العليا دون عراقيل أو موانع إدارية تحد من انطلاقها بالأعمال.<sup>1</sup>

### الجوانب التي تقوم عليها العلاقات العامة

**الجانب الاجتماعي:** من خلال اهتمامها بالفرد داخل المؤسسة وعلاقته بالمجتمع إلى جانب توفير المؤسسة لحاجات ومتطلبات أفراد المجتمع لتحقيق رضا الجمهور الداخلي والخارجي.

**الجانب الاقتصادي:** فالعلاقات العامة تهتم بجانب التسويق والإنتاج وتوفير السلع المناسبة التي تلقى صدى وقبول من طرف الجماهير كما تعمل على وضع حملات إعلامية وإشهارية للتعريف بالمنتج والعمل على تطويره وترويجه للجماهير الخارجية.

**الجانب السياسي:** للعلاقات العامة دور مهم في الواجهة السياسية من خلال تعريف الجماهير ببرامج وقوانين وسياسات التي تتبعها الأحزاب من أجل إعطاء رأي عام يخدم مصالح البلاد .

### 3- أهداف ووظائف العلاقات العامة

#### أولاً: الأهداف:

تستهدف العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف عريضة تدور حول تحسين العلاقة بين المنشأة والجمهور ويعمل على إيجاد التفاهم والتعاون والتكيف المستمر ولأن العلاقات العامة وظيفة من الوظائف الإدارية فهي تمارس على كافة المستويات الإدارية في المنظمة وتسعى إلى

<sup>1</sup> مرجع نفسه، ص52.



تحقيق العديد من الأهداف، وقد تتفاوت الأهداف من منشأة لأخرى ولكنها في جوهرها لن تختلف عن الهدف الرئيسي لكل منشأة وهي كسب رضا الجمهور والعيش مع الآخرين وقد يرى البعض أن أهداف العلاقات العامة يمكن أن تنحصر في:

- 1- تعريف جماهير المنظمة بأهدافه وسياستها ومنتجاتها من السلع والخدمات.
  - 2- إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائها.
  - 3- المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي إلى عرقلة العمل فيها من خلال وضع برامج العلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير.
  - 4- الحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.
  - 5- نصح وإرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسة السليمة.
- ويرى آخرون أهداف أخرى للعلاقات العامة تتمثل هذه الأهداف في:

### **أولاً: أهداف العلاقات العامة مع الحكومة وتشمل:**

- 1- التوعية، الإرشاد والإعلام.
- 2- كسب ثقة الجمهور وتأييده للسياسات الحكومية.
- 3- معرفة الرأي العام فيما يختص بتقييمه لمستوى الأداء العام للخدمات والعمل على تلبية رغباته.
- 4- العمل على دحض وإيقاف الشائعات والحملات المغرضة بإبراز الحقائق المكاشفة.<sup>1</sup>
- 5- اهتمام الحكومة بشؤون موظفيها وعمالها.

---

<sup>1</sup> فؤاد البكري، نفس مرجع سابق، صص 15، 16.

## ثانياً: أهداف العلاقات العامة على مستوى المنظمات الحكومية:

- 1- إعلام المواطنين بالسياسة العامة.
- 2- إيصال طلبات ورغبات المواطنين إلى الإدارة العليا في المنظمة.
- 3- الاهتمام برغبات وحاجات العاملين ( الموظفين والعمل ) في المنظمة من الناحية الثقافية والصحية والترفيهية.
- 4- الاهتمام والتأكيد على الاتصال بين المنظمة والمنظمات الأخرى.

## ثالثاً: أهداف العلاقات العامة على مستويات متفرقة:

- 1- كسب ثقة البيئة ودعمها أي الأفراد العاملين فيها وجمهور المتعاملين ( الزبائن والموردين والوكلاء والموزعين) وتحقيق هذا الهدف من خلال عدة أهداف فرعية تتمثل في:
  - أ- الاستيعاب الجيد لحاجات جمهورها ورغباته ومواقفه في المنظمة ومخرجاتها.
  - ب- تعريف الجمهور بفئاته المختلفة بأهمية أهداف المنظمة ودورها في تنمية المجتمع.
  - ج- توعية الإدارات المختلفة في المنظمة بأهمية كسب ثقة الجمهور.
  - د- الإسهام في معالجة المصاعب والمعوقات التي تواجهها في علاقاتها بجمهورها.
- 2- كسب ثقة البيئة المحيطة بها ودعمها ممثلة في سلطات المجتمع ومنظمات الأعمال وجمهور المواطنين أو الرأي العام ويتحقق هذا الهدف بواسطة عدة أهداف فرعية تتمثل في:
  - أ- التوضيح الجيد لإمكانات المنظمة وإسهاماتها في تنمية المجتمع وتقديمه.
  - ب- إقامة علاقات ايجابية مع المنظمة والأجهزة الحكومية المعنية بمدخلاتها لضمان الإنسانية في عملها.

ج- التحديد الواضح لاحتياجاتها ( متطلبات عملها ومستلزمات نجاحها) وتحفيز مصادر توفيرها لتزويد المنظمة بها.

### ثانيا: وظائف العلاقات العامة:

إن العلاقات العامة لها مجموعة من الوظائف الأساسية وقد قسمت عدة تقسيمات:

#### التقسيم الأول:

أولاً: البحث: الدراسة الخاصة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.

ثانيا: التخطيط: رسم السياسة بالنسبة للمنظمة وذلك بتحدد الأهداف وتعميم برامج الدعاية والإعلام حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية.

ثالثاً: التنسيق: الاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجماهير في الخارج وتزويدهم بالمعلومات والأخير والبيانات والإحصائيات المتعلقة بالعلاقات العامة وخاصة ما يؤثر على سمعة المنظمة وشهرها.

رابعاً: الإدارة: وتعني تقديم الخدمات لبقية الإدارات الأخرى ومساعدتها على إدارة وظائفها المتصلة بالجماهير.

خامساً: الإنتاج: إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة حول نوعية إنتاجها أو الموجهة للعاملين بغية توعيتهم وزيادة معلوماتهم.<sup>1</sup>

#### التقسيم الثاني:

---

<sup>1</sup> رحي مصطفى عليان، الاتصال والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 2.

ونظرا للتقسيم الذي وضعه الدكتور "علي عجوة" والذي حدد وظائف العلاقات العامة  
علنا نحو التالي:

### **أولا: الوظائف الإعلامية:**

- أ- توعية جمهور المنظمة بالسلع والخدمات وكيفية الاستفادة منها.
- ب- تطوير تقنيات الأنشطة الإعلامية لأحداث التفاعل الايجابي مع جماهير المنظمة.
- ج- رفع كفاءة استخدام وسائل الاتصال المتاحة.

### **ثانيا: وظائف الاستعلام:**

- أ- إجراء البحوث المسحية لجماهير المنظمة والرأي العام.
- ب- تحليل مواقف الجماهير والرأي العام لدعم الجوانب الايجابية ومعالجة الجوانب السلبية.
- ج- تطوير تقنيات استيعاب متغيرات مواقف الجمهور.

### **ثالثا: وظائف التنسيق:**

- أ- ربط خطة العلاقات العامة مع خطط الإدارات الأخرى.
- ب- برمجة أنشطة العلاقات العامة مع الأنشطة الأخرى لمنع التداخل والازدواجية والتعارض.
- ج- تنسيق فعاليات المتابعة والمراقبة لبرامج العلاقات العامة في إطار مراقبة.

### خلاصة:

لقد تطرقنا فيما سبق بأن العلاقات نعني بها الصلات والاتصالات التي تكون همزة وصل بين المؤسسة والجمهور، ويمكن أن نفهم بأن العلاقات العامة تجمع بين العلم والفن كما يكمن أن نصرح بأن العلاقات العامة قد مرت بتطورات وتغيرات جذرية منذ القدم وعرف عن العلاقات العامة أنها تمارس عمليتها لخدمة الصالح العام، وتشمل بدورها كافة المبادئ منها السياسية، والاقتصادي، والاجتماعية وتساهم بكثرة مع أصحاب المهن والحرف المتعددة كما تعتمد على عدة وسائل منها الوسائل لتدفع السياح للتعرف والتررويج لهذا السياحة وهدفها الوحيد هو تحسين علاقاتها مع الجمهور وخلق روح التعاون وتوفير أحسن رؤية.

# الفصل الثاني:

**تمهيد:**

سنحاول من خلال هذا الفصل أن نشير إلى مفهوم العلاقات العامة السياحية ووظائفها التي تشمل الترويج السياحي والأهداف والأدوات التي تركز عليها، وتعمل على إخراجها في أحسن صوره وهيئته الإدارية من الإداريين والسياح وعلى إثر يمكن نتساءل كالاتي:

- ماذا نقصد بالترويج السياحي؟

- ما هي وظائف العلاقات العامة السياحية؟

- ما هو الهدف المرجو من العلاقات العامة السياحية؟

**المبحث الأول: العلاقات العامة السياحية**

أ- مفهوم العلاقات العامة السياحية و وظائفها

**1- تعريف العلاقات العامة السياحية:**

تتمثل العلاقات العامة السياحية في أنها "عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنفعين بالسياحة فيبلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السواح"<sup>1</sup> وتعرف أيضا بأنها "الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودهم ورضاهم ودعم التفاهم والصلات القوية بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام، والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة

<sup>1</sup> محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 103.

وكسب ود ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصلات القوية معه، وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة"<sup>1</sup>

كما يمكننا التصريح بالقول أن العلاقات العامة السياحية تتمثل أيضا في "الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمدربين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين"<sup>2</sup>

وعلى هذا فالعلاقات العامة ليست وظيفة إدارية يكلف بها شخص أو قسم وإنما هي فلسفة وأسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل جهاز السياحة الرسمي للبلد وخارجه على مختلف المستويات، لتحقيق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.<sup>3</sup>

### وظائف العلاقات العامة السياحية:

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

#### أولا: البحث:

والمعنى بالبحث إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها

<sup>1</sup> فؤادة البكري، مرجع سابق، ص 120 .

<sup>2</sup> إبراهيم إمام، مرجع سابق، ص 136.

<sup>3</sup> إبراهيم إمام، مرجع نفسه، ص 130.



مؤشرا 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 بالاهتمام بين آن وآخر.

### ثانيا: التخطيط:

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

### ثالثا: التنسيق:

لقد اعتبر التنسيق هو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة وكذلك توحيد وجهات نظر المنشأة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحد أي تضارب أو تناقض لهذا تبذل الجهود للترويج ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات غير المشوهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها واضحة لا لبس فيها ولا تناقض لأنها تعبر عن وجهة النظر الإدارية التي ينبغي أن تظفر دائما بالتأييد والاحترام.<sup>1</sup>

نظرا لأولويات وتفضيلات تتصل بعادات الوسيلة الترويجية لدى منافع التوزيع السياحية وصولا إلى المستهلكين أو المستخدمين للمنتجات السياحية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أحمد الجلا، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، مصر، دط، 2003، ص130.

<sup>2</sup> عبيدات محمد، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، 2008، ص120.

بحيث أن الترويج السياحي بصفته وسيلة تستخدم من خلال المؤسسة السياحية جميع الطاقات الممكنة والمتبعة التي تدفع السياح أو المستهلكين لاقتنائها والتعرف على مكوناتها من خلال خطة تسويقية و ذلك حسب الوسيلة المستخدمة.

### ب- ركائز العلاقات العامة السياحية:

ترتكز العلاقات العامة على قواعد أساسية في عملها وشمل هذه الركائز ما يلي:

**1-** العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة من خلال التفاهم المتبادل اعتناء بين المؤسسة وجميع الأفراد العاملين فيها فالعلاقات العامة تعمل على تحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وتحسين علاقتها مع جمهورها الداخلي حيث تعمل على خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المنشأة على اختلاف أطوارهم الإدارية من أجل استخدام العلاقات الإنسانية ورفع روحهم المعنوية وإقامة علاقة حسنة مع المؤسسة تعتبر من الركائز التي تركز عليها المنشآت السياحية ناهيك عن المنشآت الأخرى.

**2-** تعد العلاقات العامة مسؤولية كل العاملين في المنشآت السياحية بالإضافة إلى القطاعات الأخرى وليس العاملين في العلاقات العامة فقط حيث أنه من غير المنطقي أن يبذل العاملون في مجال العلاقات العامة الجهود من أجل تحسين المنشآت ثم يسلك آخريين أو أحد العاملين في مسلك يتنافى مع ما تقوم به العلاقات العامة وما توفر من جهود لأجل بناء الصورة الطيبة مع جماهيرها العريضة.

تهتم العلاقات العامة بالتنسيق بين الأعمال والمسؤوليات التي توجد داخل المنشأة من خلال العمل على إمداد يد المساعدة للإدارات الأخرى على قيامها بمسؤولياتها وعلى توطيد العلاقات مع الجمهور الداخلي والخارجي لذلك فهي تعمل على الاتساق والتكامل مع جميع إدارات المنشأة خاصة فيما يخص الإدارات الاتصالية التي تتعاون وتتواصل مع الجماهير بصفة خاصة.

إن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المنشأة السياحية تبدو في صورة غير حقيقية كما يذكر بول جاريت ولذلك تتبع سياسة الإفصاح وليس الكتمان خاصة أن ميدان السياحة من الميادين الهامة والحساسة والتي تتأثر بأقوال وشائعات مما يؤثر في حركة السياحة واتجاهاتها.

كما أن العلاقات العامة لا تعطي صورة ناجحة لإدارة أو مؤسسة فاشلة فإن كان العمل السياحي ناجحاً ويسند على أسلوب علمي سهل ذلك مهمة العلاقات وإذا كان العكس فإن العلاقات العامة لا تتجمل وتدعي الأعمال النبيلة لواقع يختلف عن ذلك.

إن العلاقات العامة داخل المنشآت السياحية لا بد لها أن توضع في مستوى الإدارات العليا وأن لا تقل في مستواها الإداري عن الإدارات الأخرى، وأن تصبح قريبة من مكان صنع القرار وذلك يمكنها من أداء أعمالها ومرونة لاتخاذ القرارات وسرعة وفورية التلقي.

مما يعني لنا أن العلاقات العامة هي وسيلة مهمة التي تتبعها أي مؤسسة أو شركة في الإتصال بجمهور المستهلكين والرد على استفساراتهم وإقامة علاقات بينهم حيث تعمل على تحسين سمعتها الحسنة.<sup>1</sup>

### 3- أهداف العلاقات العامة السياحية وأدواتها:

#### الأهداف

- تعمل العلاقات العامة على بناء صورة ذهنية جيدة عن المكان السياحي لدى العملاء.

- تكوين علاقة طيبة مع جمهور السائحين والوكالات السياحية ومنظمي الرحلات ووسائل الإعلام المختلفة.

<sup>1</sup> عبيدات محمد، مرجع سابق، ص 103.

- إيجاد حلول للأزمات التي تسعى إلى تشويه الصورة الذهنية للمقصد السياحي والتأثير السلبي عليه.

- تمهيد الطريق أمام الأنشطة الترويجية الأخرى.

- الاهتمام بالمقصد السياحي والمحافظة عليه.

وبخصوص النشر فإنه يعد وسيلة من وسائل العلاقات العامة يحتوي على الأخبار والمقالات والصور والأحاديث التي يدلي بها المسؤولون في التنظيم الرسمي للسياحة وفي المنشآت والمؤسسات السياحية إلى وسائل الإعلام المختلفة التي تقوم بنشرها مجاناً إذا شعرت بأن المعلومات تهم الجماهير مع ضرورة احتوائها على الحقائق.

- تمهيد الطريق أمام الأنشطة الترويجية الأخرى.

- إعطاء اهتمام بالمقصد السياحي.

وبما أن النشر يعتبر بمثابة وسيلة من وسائل العلاقات العامة ويحتوي على الأخبار والمقالات والصور والأحاديث التي يدلي بها المسؤولون في التنظيم الرسمي للسياحة وفي المنشآت والمؤسسات السياحية إلى وسائل الإعلام المختلفة التي تقوم بنشرها مجاناً إذا أحست بأن المعلومات تهم الجماهير مع ضرورة احتوائها على الحقائق.

### أدوات العلاقات العامة ووسائل الإتصال

ونظراً لاعتبار أن العلاقات العامة هي بمثابة بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة من خلال النشر الدعائي، وذلك لبناء صورة جيدة للمؤسسة، فهي تحتاج إلى أدوات أساسية ورئيسية للقيام بذلك ومن أهم هذه الأدوات ما يلي<sup>1</sup>:

### أولاً: الأخبار:

<sup>1</sup> نفس مرجع سابق، ص 105.

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

### ثانيا: الأحداث الخاصة:

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

### ثالثا: المطبوعات:

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

### رابعا: نشاطات الخدمة العامة:

تستطيع الشركة أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع، وذلك من خلال القيام بمسؤولياتها اتجاه المجتمع الذي تعمل من أجله مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية التبرع بالدم، مكافحة التدخين أو المخدرات، المحافظة على البيئة ... الخ<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> نفس مرجع سابق، ص 108.

## المبحث الثاني: الترويج السياحي.

### تمهيد:

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

### أ- تعريف وأهمية الترويج السياحي:

#### 1- تعريف الترويج السياحي:

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

وبهذا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتتبع من ثمة أهمية الإتصال السياحي باعتباره المحور الفعال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة:

1- البيع الشخصي.

2- الإعلان.

3- ترويج المبيعات.

#### 4- العلاقات العامة.<sup>1</sup>

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

يرتكز الترويج السياحي بالدرجة الأولى على مخاطبة العواطف وإيقاض الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، مع عدم إغفال النواحي الموضوعية والفكرية فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلتي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها.<sup>2</sup>

#### 2- أهمية الترويج السياحي: تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:

##### أولاً: تحقيق التوعية السياحية:

إن قلة وتدني مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعد أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج أهم مقوماته التي يتميز بها، لذلك فتحقيق النوعية السياحية مهمة جدا.

<sup>1</sup> إبراهيم إمام، في العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، ط2 1980، ص90.

<sup>2</sup> إبراهيم إمام، مرجع سابق، ص93.

## ثانيا: تحفيز الطلب على المضمون السياحي:

إن المغزى أو المضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها لأجل الاستمتاع بالسياحة فيها.

## ثالثا: نشر المعرفة السياحية:

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

## رابعا: تحقيق الإقناع لدى السائح:

يتجسد تحقيق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمرتقبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء... بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين والترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي حيث لا يمكن الاستغناء عن النشاط الترويجي لتحقيق أهداف وغايات المشروع التسويقي.

بحيث أن الترويج بصفته وسيلة تدفع المستهلك أو المشتري تحفزه على شراء ذلك المنتج أو السلعة بأكثر فعالية وثقة يعتبر الترويج من العناصر المهمة في مجال التسويق



يمكننا من معرفة الخدمات التي تتوفر لدى المؤسسة والتي بمقدورها تحقيقها بالإضافة إلى إشباع حاجات ورغبات البائع.<sup>1</sup>

## ب- العناصر المحققة للترويج السياحي:

### 1- العناصر:

#### أ- الإعلان السياحي:

يمكن أن نعرف الإعلان السياحي على أنه عبارة عن وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى الجمهور الكبير المستهدف لجذب اهتمامه والتأثير فيه واستثارة رغباته وإقناعه بالشيء المعلن عنه وترك انطباع جيد نحوه من أجل تحقيق أهداف محددة لصاحب الإعلان وذلك مقابل مادي متفق عليه.

كما يمكن أيضا اعتباره على أنه وسيلة اتصال غير شخصية موجهة إلى جمهور السائحين المستهدفين مقابل أجر مدفوع، لتعريفهم بالمقصد السياحي وجلب اهتمامهم وانتباههم وإقناعهم بزيارته من أجل تحقيق الهدف من الإعلان.

#### ب- أهداف الإعلان السياحي:

يسعى الإعلان السياحي إلى تحقيق جملة من الأهداف العامة أهمها ما يلي:

- خلق الرغبة في السفر إلى المقصد السياحي والمساهمة في تكوين اتجاه نحو السفر إلى ذلك المقصد.
- يدفع إلى الإقبال على زيارة منطقة معينة عن طريق التعريف بمعالماها، وكيفية اكتشافها وتقديم التسهيلات السياحية المتاحة وإبراز المنافع والإشباع المتوقعة للسائح من زيارته.

<sup>1</sup> بشير العلاق، استراتيجيات التسويق، جامعة الزيتونة الأردنية، د.ط، 1999، ص145.

- خلق صورة ذهنية إيجابية للمنطقة.
- الإتيان بالمعلومات الخاصة بالمكان السياحي مثل الأحداث والمناسبات والمعالم والأسماء والتكاليف وغيرها لتوليد الطلب السياحي وجذبه إلى المنطقة.<sup>1</sup>
- تقديم الدعم لمنظمي البرامج السياحية والوسطاء لطرح برامجهم وإقناع العملاء المرتقبين بزيارة ذلك المقصد السياحي والتعرف عليه.

### البيع الشخصي:

يتجلى البيع الشخصي في أنه عبارة عن عملية اتصال شخصية تكون بين البائع والمشتري المرتقب بشراء المنتج إذ أن البيع الشخصي بمثابة الوسيلة التي تجعل المستهلك يختار تلك السلعة وتحفزه على اقتنائها وتدفعه لشرائها من خلال جذب انتباهه والتأثير فيه من خلال ميولاته.<sup>2</sup>

بحيث نجد أن البيع الشخصي تتبع لديه أهمية كبيرة في مجال الخدمات بصفة عامة وفي مجال الخدمات السياحية بصفة خاصة وذلك يرجع لعدة أسباب أهمها:

- طبيعة الخدمات السياحية غالبا ما تتطلب وجود علاقات وتعامل شخصي مع السلعة المتوفرة لديهم.
- التغيير المستمر والسريع في قطاع الخدمات السياحية.
- الأهمية المتزايدة والمستمرة من قبل العملاء بمعرفة جوانب الخدمات السياحية ويتجلى البيع الشخصي عن غيره من مكونات المزيج الترويجي بمختلف المميزات أهمها:
- توفير فرص لرجل البيع أن يشرح للعميل الأهمية والخصائص التي تتميز بها الخدمة السياحية بصورة تفصيلية تلفت اهتمام العميل.

<sup>1</sup> طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي: دراسة ميدانية، مساكن سوتير أمام سيراميك كليوباترا، الإسكندرية، 2010، ص98.

<sup>2</sup> طه أحمد عبيد، مرجع نفسه، ص 99.

- يمكن أن يكون البيع الشخصي حلقة وصل بين المنشأة السياحية أو المكان السياحي وبين العملاء الحاليين والمرتبين مع توفير احتياجات ورغبات العملاء.
- توصيل الرسالة البيعية إلى العميل, وجلب انتباهه وإقناعه وبالتالي الزيادة في فاعلية الجهود الترويجية بصفة أفضل.
- التفاعل والترابط أو العلاقة بين رجل البيع والعملاء بحيث يتمكن رجل البيع من معرفة ميولاته ورغبات العملاء واتجاهات السوق والتأقلم مع المرونة والتكلم بالأسلوب الجيد مع العميل.

### تنشيط المبيعات:

إن عملية تنشيط المبيعات هي بمثابة مجموعة من الوسائل المستخدمة في تحفيز الموزع أو المستهلك على شراء المنتج. فتنشيط المبيعات هي العملية أو الوسيلة التي من خلالها يتمكن البائع أو المشتري من اقتناء تلك السلعة وتدفعه لشرائها مما يتناسب مع ميولاته ويحقق بذلك رغباته وحاجاته.<sup>1</sup>

### وسائل تنشيط المبيعات أو السفر:

- تتسم وسائل تنشيط السفر من وسيلة إلى أخرى فنذكر منها:
- المعارض السياحية، سواء مهنية أو الجماهيرية والتي تخص الأسواق.
  - تقديم رحلات سياحية بمواصفات خاصة إلى مختلف المناطق.
  - الطوابع التي تعطي لحاملها الحق في الحصول على تخفيض معين على السعر المعلن خلال فترة زمنية معينة.
  - المسابقات والجوائز اليانصيب.
  - الهدايا التذكارية وخاصة المشغولات اليدوية الفريدة.

<sup>1</sup> أبو إسماعيل فؤاد، الترويج، دون ناشر، القاهرة، ط1، 1999، ص100.

- المعروضات في نقاط التعاقد.
- الاتصال المباشر مع الوكالات السياحية ومنظمي السفر والشركات في الأسواق المستهدفة.<sup>1</sup>

### العلاقات العامة والنشر:

تعد العلاقات العامة والنشر من العناصر الأساسية التي يقوم بها أي مزيج ترويجي إذ أنها وسيلة اتصال تهدف إلى تحسين صورة المنظمة وتحسين علاقاتها مع الفئات المختلفة من الجماهير التي تتعامل معها إذ أنها تعد من الجهود التي تبذلها المنظمة من أجل تحسين صورتها في ذهن العملاء.

بحيث نجد أن العلاقات العامة هي الوسيلة المهمة والتي تتبعها أي مؤسسة أو شركة في الاتصال بجمهور المستهلكين والرد على استفساراتهم وإقامة علاقات بينهم حيث تعمل على تحسين سمعتها الحسنة.<sup>2</sup>

### ج- دور العلاقات العامة ف الترويج السياحي:

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

<sup>1</sup> أبو إسماعيل فؤاد، مرجع سابق، ص112.

<sup>2</sup> مرجع نفسه، ص 103.

## واجبات ومواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة والسياحية

### واجبات رجل العلاقات العامة السياحية:

تتجسد أهم واجبات رجل العلاقات العامة في ما يلي:

1- وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية للوصول إلى الجمهور المستهدف وترويج الخدمات والمنتج السياحي وخلق الثقة والتفاهم بينهما.

2- تقديم المنشأة، والنشاط السياحي بها والمنتج السياحي تقديمًا مناسبًا يستهدف جذب انتباه الجمهور.

3- بناء السمعة الطيبة والصورة المشوقة والمقنعة للبلاد والمنشآت السياحية.

4- محاولة التعرف على متطلبات الجهات وآراء الجمهور المتعامل مع المنشأة السياحية في الداخل والخارج.

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

6- تأكيد الصورة الإيجابية وما تنتسج به البلاد المراد جلب السواح إليها.

7- إعطاء صورة عما يزخر به المجتمع من قيم وعادات وأعراف بقصد التقارب والتفاهم.<sup>1</sup>

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

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

<sup>1</sup> محمود الجوهري، دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر، 1964، ص33.

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

#### خلاصة:

لا يمكن أن نستبعد بأن العلاقات العامة السياحية تعد حلقة اتصال ونظرية كل طرف لآخر بالمعلومات السياحية بأحسن الطرق وأجدرها، وهي تعد الجهود المبذولة التي يقوم طرف السياحة لتحسن صورتها.

# الفصل الثالث:

## تمهيد:

ولاية مستغانم هي إحدى ولايات الجزائر، تقع في الجهة الشمالية على شاطئ البحر الأبيض المتوسط هي إحدى أهم المدن الساحلية وتتمتع بجمال رائع، تقع ولاية مستغانم في الشمال الغربي من الوطن تغطي مساحة قدرها 2269 كلم<sup>2</sup>. يحدها من الشرق ولاية شلف وغليزان ومن الجنوب ولاية غليزان ومعسكر ومن الغرب ولايتي معسكر ووهران، ومن الشمال البحر الأبيض المتوسط، مناخ الولاية يتميز بمناخ شبه قاري، ذو شتاء معتدل، وبالنسبة لقطاع السياحة في الولاية، كان منتظر أن يعرف لهذا القطاع منحى آخر نظرا لإمكانات السياحية الهائلة التي تتمتع بها الولاية ( ساحل بحري بطول 120 كلم، تتمتع بـ 16 شاطئ مهياً وعدد كبير من شواطئ في حالة طبيعية رائعة). وسنحاول بعد هذا العرض الفني للولاية أن نعرف ونقوم بتحليل كل ما يخص فندق موريس تاغا.

## تعريف فندق موريس تاغا:

هو عبارة عن مؤسسة ذات الصنف ثلاثة نجوم، موجود بالمنطقة السياحية " صابلات " ببلدية مزهران له شكل بناية ذات طابقين.

يحتوي على 26 غرفة في كل غرفة منها حمام ودورة ماء، تلفاز ملون مزود بخط هاتفي للاتصال ويحتوي على مطعم للطابق السفلي.

ومن جهة أخرى يحتوي على قاعة محاضرات تسمح بتسليم الملتقيات كما يحتوي الفندق على 30 عامل.<sup>1</sup>

1 نبي خروبي، رئيس مصلحة فندق موريس تاغا، مستغانم.



## طرق الاتصال في الفندق:

أ العنوان: وهو متمثل في منطقة " صابلات " مزهران ولاية مستغانم.

العنوان الإلكتروني:

EMAIL : MUSTAGO.HOTEL@ Gamil.com

[www.Hotel.moustago.group-oboura.com](http://www.Hotel.moustago.group-oboura.com)

رقم الهاتف: 045-42-01-24

الفاكس : 045-42-01-25

نوعية الخدمات بالفندق:

الإيواء: وهو الجوهر في الفندق حيث يتفرع عنه مجموعة من الخدمات.

حفظ الأشعة:

يقوم معظم العملاء بالقيام بحمل أمتعتهم، وهذا يستدعي بإعادة النظر في تحسين الخدمة، حيث تحرص الإدارة على وضع عونين فقط لهذه العملية.

الإستقبال:

يكون عند المدخل حيث يكون هناك اهتمام كبير بالعملاء والزائين.

الغرف:

هي جميعها مجهزة بحمامات حيث بكل غرفة جهاز تلفاز ملون متصل بشبكة هوائية، فيديو، هاتف مزود بخط مباشر بالإضافة إلى الأثاث ( خزانة - مكتب - سرير كبير - أو سريرين كبيرين).

### الإتصالات:

رسائل وإستقبال الفاكسات، والتيليكسات، على مستوى مركز الإستقبال.

### المطعم:

يقوم المطعم بتقديم أطباق متنوعة، حيث تبدأ عملية التحضير من الساعة 09:30 إلى 11:45 صباحا وفي هذه الفترة يتم وضع جميع المستلزمات والمعدات لتقديم الوجبات. بينما يكون توقيت وجبة العشاء من الساعة 19:00 إلى غاية 23:00 مساءً.<sup>1</sup>

### قاعة المحاضرات:

موجودة في الطابق السفلي مجهزة بأجهزة خاصة بالصوت، وهذا يسمح بتنظيم المحاضرات والندوات، بالشكل المقبول.

### الحضيرة:

تقع في الجهة اليسرى بالفندق، متسعة لعدد محدود من السيارات على حسب الغرف والطوابق الخاصة بالفندق.

### العاملون:

في الفندق الدولي موريس تاغا يوجد 30 عامل لهم مستويات مختلفة.<sup>2</sup>

### التسعيرة:

الفندق موريس تاغا لديه تسعيرة على أساس التكلفة حيث تختلف الأسعار للأطعمة على حسب نوعيتها، أما أسعار الغرف تقدر وتتغير من فترة لأخرى.

---

<sup>1</sup> نبيل خروبي، مقابلة مع رئيس مصلحة الفندق، مستغانم.

<sup>2</sup> نفس مقابلة.

## الموارد البشرية والهيكل التنظيمي لفندق موريس تاغا:

أ: الموارد البشرية يبلغ عدد العمال 30 عامل.

عدد العمال حسب التقسيمات التالية:

ذكور	20
إناث	10
العدد الإجمالي	30

• هذا الجدول يوضح عدد العمال بالفندق من حيث التعداد والتقسيم.

- الشهادات العلمية والكفؤات المهنية:

يملك العاملون بالفندق شهادات علمية، ومهنية ومنه خري الجامعات في شتى الاختصاصات وهذا ما يعطي لفندق نوعية من النشاطات، والخدمات حيث نجد مجموعة من التخصصات للعاملين المتمثلة في اللغة الانجليزية، والعربية، بالإضافة إلى خري معاهد في تخصص الفندقية.

## الهيكل التنظيمي للفندق:

فندق موريس تاغا يقوم بتنفيذ مهامه الإدارية بالإعتماد على مجموعة من الإجراءات والأساليب الإدارية والفنية، وهي على النوع الآتي:

1-المدير: يقوم بالسهر على السير الجيد للفندق، فهو متابع دائم لما يجري بالمؤسسة

كما يقوم بإعطاء الأوامر، حيث يقوم المدير بالإشراف على الأقسام التالية أولاً:

## قسم المحاسبة:

بتحديد الميزانيات ومقارنتها بالمخرجات والمدخلات ويحتوي على أقسام التالية:

2 - قسم المراقبة: يقوم هذا القسم بمراقبة جل الإجراءات والتعاملات في كل قسم من الأقسام أو مع الموظفين ككل والزبائن حول كيفية تقديم الخدمة، وهو يضم ما يلي:

أ. نائب المراقب - مسؤول الحضور - مسؤول الأمن - رئيس الفوج - عون الأمن  
... غيرها من الأقسام الأخرى.

ب. رئيس المطعم: تتجلى وظيفة هذا القسم بتقديم خدمة الإطعام، حيث يندرج تحت هذا المنصب مجموعة من الرؤساء:

1- رئيس المطبخ.

2- رئيس الرواق.

3-النادل.

4- المكلف بالاقتصاد.

5-المتريص.

عرض دليل المقابلة:

محور السمات العامة:

1-الجنس.

2-السن.

3-التخصص.

4-الوظيفة.

جدول السمات العامة للمبحوثين في فندق موريس تاغا:

العينة	السن	الجنس	التخصص	الوظيفة
1	30	ذكر	خريج معهد فندقة	رئيس مصلحة
2	42	ذكر	تدقيق محاسبي	محاسب
3	35	أنثى	ماستر في لغة فرنسية	متريضة
4	50	ذكر	إدارة وتسيير مؤسسة	مختصة بالإقتصاد
5	28	أنثى	خريج معهد تكوين المهني	رئيسة المطبخ
6	44	ذكر	ليسانس في لغة إنجليزية	في الإستقبال
7	25	أنثى	خريج معهد تكوين المهني	نادل

## من إعداد الطالبتين بالنسبة على المقابلة

### أسئلة المقابلة:

#### المحور الأول: السياحة داخل مستغانم

- 1- ما تقييمك للسياحة الآن في مستغانم ؟
- 2- ما هي أهم المعوقات التي تعاني منها السياحة بمدينة مستغانم ؟
- 3- هل يمكن القول أن المباني العمرانية سببا في تراجع عدد السياح بمستغانم ؟
- 4- هل تؤثر هذه المعوقات في دخل الولاية في الإتجاه السياحي ؟

#### المحور الثاني: السياحة والترويج

- 1- هل تتم عملية الترويج للخدمات الفندقية ؟
- 2- إلى أي مدى يساهم الترويج في جلب السياح ؟
- 3- ما هي أهم الوسائل المستخدمة في الترويج للسياحة ؟
- 4- هل هناك تفاعل مع هذه الوسائل الإتصالية الترويجية ؟
- 5- ما الغاية من الترويج ؟

#### المحور الثالث: العلاقات العامة

- 1- هل هناك وجود فعلي للعلاقات العامة داخل الفندق ؟
- 2- كيف نمارس العلاقات العامة نشاطاتها لغاية الجذب في الفندق ؟
- 3- هل لكم تواصل مع الجمهور الخارجي لمعرفة آرائهم وانطباعاتهم ؟

### تحليل النتائج المتحصل عليها:

#### المحور الأول: السياحة في مستغانم

#### 1- ما تقييمك للسياحة في مستغانم ؟

##### الإتجاه الأول:

كانت الإجابة على هذا السؤال من طرف أغلبية المبحوثين، حيث أجاب المبحوثين رقم 1-2-3 أن ولاية مستغانم تتوفر على العديد من المناظر والإمكانات، كما أنها تتوفر على العديد من الفنادق التي تحقق التفاعل، والتفاهم مع السياح، والترويج للخدمات.

##### الإتجاه الثاني:

في حين أضاف مجموعة من المبحوثين 4-5-6-7 أنه في الحقيقة تتوفر الولاية مستغانم على أماكن طبيعية تجلب العديد من السياح لوفرتها إلا أن السياحة كمطلب لا يمكن أن نلقى لها ترحيبا والسبب عدم إعمالها كميدان يجب تفعيله في المجتمع بعامة وبلد الجزائر خاصة.

#### 2- ماهي أهم المعوقات التي تعاني منها السياحة بمدينة مستغانم ؟

##### الإتجاه الأول:

كانت الإجابة على هذا السؤال من طرف الأغلبية حيث أجاب المبحوثين 6-4-2 بأن هناك مجموعة من المعوقات كانت سببا ولا زالت في تراجع عامل السياحة بمدينة مستغانم، نظرا لغياب الوعي لدى المسؤولين وكذا المواطنين، لأن السياحة لا تخص فقط من هم خارج بلد الجزائر بل تتضمن كذلك مواطنيها، ونجد كذلك الإضمحلال في التكفل بلتهيئة والمحافظة على المناظر التي تزخر بهم المدينة.

### الإتجاه الثاني:

أما بالنسبة لرأي المبحوثين 1-3-5-7 يرون انه ليس بالضرورة أن هنالك معوقات للسياحة في مستغانم لأنها تتوفر على جملة من الفنادق الفاخرة، والمعاملات الجيدة، التي تهئى السياحة، في ولاية كولاية مستغانم ويمكن إدراج أو التصريح بأن مكان " صابلات " حجة لهذا الحكم نظرا لتوفر الفنادق ومن بينهم فندق "موريس تاغا".

3- هل يمكن أن المباني العمرانية سببا في تراجع عدد السياح بمستغانم ؟

### الإتجاه الأول:

يرى أصحاب هذا الإتجاه أن المباني العمرانية قد لا تكون كمصدر لجلب خاصة عندما نكون ذات تهيئة ممتازة على حسب إجابة المبحوثين 2-6-7 .

### الإتجاه الثاني:

أما بالنسبة لرأي المبحوثين 1-3-4-5 فلهم نظرة مغايرة بأن الميداني العمرانية قد هيئت من قبل التعرض للمناظر التي تحتاجها السياحة فهي قد وظفت ضغطا على ولاية مستغانم مما يجعل هذا الكم الهائل من العمران في حالة فوضوية لا يمكن أن يحقق الراحة للسياح ولا مكان فعلي للسياحة، وعلى هذا نجد وفرة الفنادق بكثرة في مكان صابلات، والقليل منها في وسط المدينة والسبب، في ذلك بطبيعة الحال المباني العمرانية التي تعج بها والولاية.

4- هل تؤثر هذه المعوقات في دخل الولاية في الإتجاه السياحي ؟

### الإتجاه الأول:

فيما يخص المبحوثين 1-3 كانت إجابتهم كالتالي بأن ولاية مستغانم كموقع جد حضاري ترفع السياحة من مداخيلها ويمكن هذه المداخيل تساهم في رفع قيمة



الفنادق وحصولها على نجوم لإسهامها وتطورها من الجانب الفني، أو التقني، وليس بالضرورة أن هذه المعوقات تؤثر .

### الإتجاه الثاني:

أما بالنسبة للمبحوث 4 فيشر أن ولاية مستغانم، ليست بالضرورة تعتمد على الإتجاه السياحي ومداخله والسبب أنه كثرة الفنادق وقلة السياح، وبالنسبة للمعوقات تؤثر جدا في مداخلها. وكان رأي المبحوثين 5-6-7 على خلاف على الآراء السابقة بان كلما كانت السياحة أو الأماكن السياحية ذات وزن ثقافي، وتاريخي. كلما زاد الدخل وهذا الدخل يساهم بكثرة في مداخل الولاية ويمكنه ان يرفع من مستوى الفنادق وتحصلها على الجوائز التي تكون عبارة عن نجوم، ومادام توفر السياحة، وزيادة الدخل على هذه المعوقات تدريجيا.

### خلاصة:

استخلصنا من خلال هذا المحور أن فندق موريس تاغا يهتم بدرجة عالية جدا لعامل السياحة، وبالنسبة له أن السياحة في ولاية مستغانم لا يمكن أن تعيقها التهيئات العمرانية، والحاجة الملهمة في هذا الفندق، أنه يعمل على ترسيخ العلاقات العامة، داخل الفندق باعتبارها العامل الأساسي الذي يحقق أولا الإتصال، والتشارك ويفعل ثنائية العلاقات العامة كضرورة لجذب السياح.

### المحور الثاني: السياحة والترويج

#### 1 - هل تتم عملية الترويج للخدمات الفندقية ؟

### الإتجاه الأول:

يرى أصحاب هذا الإتجاه أنه من الضروري إعتقاد عملية الترويج لأنها العنصر الأساسي والمهم للترويج للخدمات الفندقية.

- هذا ما أشار إليه بعض المبحوثين 1-6-4 بأن عملية الترويج لابد منها لبيان الخدمات الفندقية، وهذا ما يسعى إليه متعاملوا فندق " موريس تاغا" بالعمل على الترويج في مختلف الوسائل الإتصالية التي يتوفر عليها الفندق.

#### الإتجاه الثاني:

يرى أصحاب هذا الإتجاه من المبحوثين 2-3-5-7 بأن الترويج يكون في العهد الأول من إنشاء الفندق ومع مرور الوقت، يصبح الفندق معروفا، ولا يحتاج لعمليات الترويج ولكن هذا التدرج في معظم الأحيان يكون ضروريا ومحبذا عندما يكون السياح خارج بلد الجزائر.

#### 2- إلى أي مدى يسهم التدرج لجلب السياح ؟

##### الإتجاه الأول:

يرى أصحاب هذا الإتجاه 6-7 بأن الترويج للعملية الفندقية، يسهم بشكل كبير لجلب السياح من جهة ومن التواصل بطريقة أسرع من جهة أخرى.

##### الإتجاه الثاني:

أما فيما يخص أصحاب هذا الإتجاه 1-2-3-5 يرى بأن الترويج إذا كان يقوم على تقنيات الجلب والتعزيز يمكن أن يحصل فائدة للفندق، ولكن إن كان عادي يعمل فقط على الترويج للفندق بدن عرض خدماته يمكن أن لا يسهم.

#### 3- ما هي أهم الوسائل المستخدمة في الترويج للسياحة ؟

##### الإتجاه الأول:

يرى كل من المبحوثين 4-5-6-7 أن أهم الوسائل المستخدمة تكون عبر الأنترنت من إميل ومواقع خاصة بالفندق مثلا موريس تاغا يملك موقع إلكتروني أو إشهارات وملصقات تتواجد بمؤسسات الخاصة بالسفر بالنسبة للسياح الأجانب.

### الإتجاه الثاني:

يرى المبحوثين 1-2-3 أن الوسائل المستخدمة الأكثر تداولاً تكون عبر الأنترنت، والمواقع الإلكترونية وذلك لسرعة التعامل، والإتصال وهي متوفرة ولا تحتاج لتعب أو جهد للتفتيش والبحث عن مكان الفندق وكل معاملاته.

### 4- هل هناك تفاعل مع هذه الوسائل الإتصالية ؟

### الإتجاه الأول:

بطبيعة الحال يرى المبحوثين 1-3-7 أن هنالك تفاعل حسب عملية الترويج التي أقيمت عليه من تقنيات، وفتيات تعمل على وضع الفندق على أحسن نظرة، وفكرة تعزيز إستخدامه على غرار الفنادق الأخرى.

### الإتجاه الثاني:

يرى المبحوثين 2-4-6 أنه ليس بالضرورة هنالك تفاعل مع وسائل الإتصال الترويجية، وذلك لغياب الوعي وكثيراً ما يكون المستخدم ليس له علاقة إتصالية بالفندق، ويتجه إلى الفندق بحجة الإيواء.

### 5- ما هي الغاية من الترويج ؟

### الإتجاه الأول:

يرى المبحوثين 1-3-7 أن الترويج يساهم بكثرة للإعلام عن فندق وعن خدماته، ويعمل على وضع الفندق في أحسن صورة، وذا يساهم من ناحية توفير الوقت للسياح وكل الأرقام التي يحتاجها السائح للإتصال مع الخدمات الفندقية.

### الإتجاه الثاني:

أما فيما يخص المبحوثين 2-4-5 يشيرون بأن الترويج مهمة أساسية لجلب السياح وعندما يكون الترويج قائماً على نقاط تبرر ما يحمله الفندق من إمكانيات تتوفر على

الإستقرار والراحة للسياح كلما كان الطلب وفير ولذلك عملية الترويج قد تكون تكلف أموالا ولكنها بالطبع تتوافد مع عصر التطور، وتحقيق الربح من جهة أخرى.

### خلاصة:

لقد توصلنا من خلال هذا المحور أن السياحة لا يمكن أن تتعزل عن عملية الترويج لتنشيط الخدمات الفندقية، ويعمل فندق موريس تاغا بإستعمال وسائل إعلامية حديثة من أجل جذب السياح سواء كان خارج الوطن، أو داخل الوطن، ويمكن التصريح بأنه كلما كان الترويج السياحي ذو برمجة تقنية وفنية ذو جودة عالية كلما كان هنالك بلوغ الهدف المرجو ألا وهو اللجوء إلى الفندق الذي يوفر الخدمات الملائمة.

### المحور الثالث:العلاقات العامة

- هل هناك وجود فعلي للعلاقات العامة داخل الفندق ؟

#### الإتجاه الأول:

يرى المبحوثين 3-4-6 أنه بالفعل هنالك علاقات عامة تعمل على التشارك، والتعاون لأجل رفع من مستوى وقيمة الفندق كفندق موريس تاغا ولولا هذه العلاقات لا يمكن أن يكون هنالك إنسجام، وتوافق وكلما كانت هنالك علاقات عامة مبنية على التشارك والتحاور كان الإسهام جد كبير وبدرجة عالية من التوافق.

#### الإتجاه الثاني:

أما فيما يخص المبحوثين 1-2-5-7 يصرحون بأن الفندق في الجزائر ليس دائما يعتمد على العلاقات العامة لماذا ؟ لأن الفندقة تمارس كعمل بمعنى كوظيفة كل شخص لأن في الدول المتقدمة هنالك قاعة في الفنادق للإجتماعات مع كل الأعضاء العاملين، أو المساهمين في الفندق لكن على غرار أو بعض الفنادق في الجزائر لا تعمل على هذه العلاقات، وبطبيعة الحال كل ما كان هنالك تشارك، كان مزية للفندق ومحاولة لتطوره، وتصدره على باقي الفنادق، وكلما كان غياب للعلاقات

العامّة كان هنالك تراجع وإضمحلال لإستقطاب السياح لأن العلاقات العامّة هي أهم من الفندق أو قل هي الوصل الذي يجعل من الفندق ، كمكان يوفر كل الحاجات.

## 2- كيف تمارس العلاقات العامّة نشاطها في الفندق ؟

### المحور الأول:

يرى المبحوث 1 ان العلاقات العامّة هي العمود الفقري الذي يسند به الفندق لأن العلاقات العامّة هي مجموعة من الأشخاص يقومون بالترويج من جهة، والتعامل مع السياح من جهة ثانية، وخدمة الفندق من جهة ثالثة، ولذلك هي العامل الذي يحرك ويجلب السياح.

### المحور الثاني:

يرى كل من المبحوثين 2-3-7 أن العلاقات العامّة حقيقة مهمة لكن يجب أن يكون هنالك مختصين أو خبراء في خدمة الفندق مختصين في هذه العملية لجذب وتعزيز ومعرفة كيفية الحديث وتوفير كل ما يحتاجه السائح. ويرى المبحوثين الآخرين 4-5-6 أن العلاقات العامّة ليس لها وجود فعلي لماذا؟ لأن الذين يعملون في الفندق ليسوا بمختصين بالفندقة، ولذلك لا يمكن أن يسهم شخص أو عامل غير مختص في هذه المهنة حتى وإن توفر هذا الإختصاص، يكون فقط من وجهة نظرية، وعملية التشارك جد ضئيلة بالنسبة للمجتمع، الذي يرى بأن الفندق فقط هي جلب الأموال، وتحقيق الربح بدون التفكير في صالح الفندق وراحة المستخدم.

## 4- هل لكم تواصل مع الجمهور الخارجي لمعرفة آرائهم وإنطباعهم ؟

### الإتجاه الأول:

يرى بعض المبحوثين 5-6-7 أن التواصل هو الحلقة الأساسية في عمل الفندق وبطبيعة الحال علينا كمختصين أن نقوم بمعرفة متطلبات السياح والعمل على إدراجها،

وإعمالها في الفندق، لأن الفندق كمكان للإيواء ماهو إلا توفير متطلبات السياح حسب أذواقهم وآرائهم وتقييماتهم.

### الإتجاه الثاني:

يرى أصحاب هذا الإتجاه 1-2-3-4 أن السياح يختلفون في آرائهم وحاجياتهم، ولذلك الإتصال أساسي، ولكن ليس بالضرورة التعامل مع السياح من الخارج مادام هنالك قنوات إتصالية جد متطورة يمكن للسياح التعرف وطرح استفساراتهم، وآرائهم وكل ما يحتاجونه.

### خلاصة:

مما لاشك فيه أن فندق مثل فندق موريس تاغا يتوفر على مجموعة من الخدمات مثل الإطعام، الإيواء...إلخ ولا يمكن ذلك بدون علاقات العامة، ويمكن القول أو الجزم أن فندق موريس تاغا يعمل على العلاقات العامة. إلا أننا لا نجد قسم خاص بالعلاقات العامة، ولكن نؤكد دائما أن جودة الترويج والكيفية التي تقدم بها هي الركيزة الأساسية لتحقيق قدر هائل من الزبائن.

## نتائج الدراسة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها والتي حاولنا القيام بها قد تمظهر لنا مجموعة من النتائج والتي استخلصناها من خلال الجانبين النظري والتطبيقي وهي كالآتي:

- للعلاقات العامة دور إيجابي، وصورة جيدة عن وجهة الفندق وتحقيق السمعة الحسنة عن الفندق.
- تعد السياحة جنبا إلى جنب الإقتصاد، والثقافة فليها مقومات من جذور التاريخ، وتسعى دائما إلى توفير الدخل وإعانة الإقتصاد.
- المؤسسات السياحية الفندقية هي العنصر الأولي لجلب السياح.
- تعتمد السياحة في تنشيطها لخدماتها السياحية على الإتصال السياحي، أو الإعلام السياحي وهذا ما يعتمده فندق موريس تاغا.
- يهتم فندق موريس تاغا إلى تبني العلاقات العامة وماتسهم به من خلال تحسين صورة الفندق، وتلبية آراء الزبائن.
- عملية الترويج لها سلطة جد مهمة، للترويج للخدمات السياحية.

### إختبار الفرضيات:

- يمكن القول من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في فندق موريس تاغا أن نشير أن الفرضية الأولى " يمكن أن ترتبط درجة الوعي السياحي بالعلاقات العامة" فرضية لا يمكن إثبات صحتها ولهذا لأنه لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة في فندق موريس تاغا، وفي نفس الوقتتت مارس العلاقات العامة من أجل كسب ثقة الزبون، أو على الرغم من كل هذا لا يمكن العمل في أي فندق من دون علاقات العامة.
- الفرضية " قد يقوم أفراد المجتمع بالتوجه للفنادق التي تشبع رغباتهم" تعتبر فرضية صحيحة نظرا لما توفره من خدمات فندقية، وما تقوم بالترويج به من منتجاتها المقدمة وتسعى إلى كسب الزبون بأسلوب رائع ولائق، وهذا ما نجده في أول وهلة منذ دخول الفندق في الإستقبال.
- الفرضية " ربما للعلاقات العامة دور في تغيير سلوك الأفراد" تعتبر هذه الفرضية صحيحا جدا وملئمة لأن العلاقات العامة تخلق ذلك الجو الذي يحقق كسب ثقة الزبون مادامت العلاقات العامة تعمل على تقديم نصائح يستفاد منها الزبائن، وتعمل بدورها على العمل على توصياتها من قبل.
- الفرضية " قد تساهم العلاقات العامة في تكوين ثقافة سياحية للفرد" يمكن القول أن الفرضية صحيحة والدليل على ذلك أن فندق مثل فندق موريس تاغا لا يمتلك أي قسم خاص بالعلاقات العامة، لكن يعمل عليها لماذا ؟ لأنها حققت له ما كان يبتغيه، ومدى تأثير هذه العلاقات العامة على سلوك الفرد وزيادة الطلب، وبذلك تعتبر وسيلة أساسية من طرف الفندق، لتنشيط خدماتها وتعريف بمنتجاتها وذلك بما تلبيه لزبائنها السياح.



### خلاصة:

لقد حاولنا في هذه الدراسة الميدانية باعتماد فندق موريس تاغا، المتواجد في مدينة مستغانم كنموذج وذلك بغية التعرف على الوسائل الترويجية، التي يستخدمها في الإعلام السياحي وزد على ذلك عندما إرتئينا أنه يحاول إنشاء قسم خاص للعلاقات العامة، وذلك لكسب ثقة الزبون، وكيفية التفاعل بين مؤسسة والزبائن من خلال الإعلام والإتصال ومما لا شك أن ولاية مثل ولاية مستغانم لها مقومات سياحية، وثقافية، وتاريخية مما يجعل منها ولاية تزخر بمقومات مكنتها كمدينة سياحية ولا على سبيل المثال لا على سبيل الحصر يتوافد السياح في منطقة صابلات وكل شخص تقع على مسامعه مكان صابلات تقع فكرة أنها مكان الفنادق الفاخرة، وذلك بانها تتواجد قبالة الواجة البحرية، وبطبيعة الحال أن السياحة بمستغانم، يطبعها الإتجاه المادي ( الإتصال - النقل...إلخ) .

# الإطار التطبيقي

إن السياحة ليست مظهرا حديثا، بل يشهد لها منذ التاريخ القديم، وحصيلتها البراغماتية النفعية تتمظهر من خلال الفوائد التي تقدمها للبلدان التي يتوافد إليها السياح وهذا ما نشهده على ساحة البلدان.

والسياحة لها إسهام جد مهم بالنسبة للدخل الوطني، خاصة في جانب التطور الإقتصادي فهي رفعت ميزان الأموال من خلال أنه يمكن أن تحسن معيشي أي بلد ما على سبيل المثال البلدان المتطورة وكل ما يجنيه كل بلد من السياحة هو فرصة في يد، من خلال القضاء على عدة معوقات مثلا : التقليل من البطالة وتوفير فرص العمل.

ولا يمكننا أن نتجاهل عالمنا المعيشي الذي يقوم على الأعمال، ولذلك عدت السياحة من بين المجالات التي يمكن من خلالها أن توفر أحسن ظرف معيشي. هذا بالنسبة للبلد من الناحية الإقتصادية، والإجتماعية وبالنسبة لمجال السياحة بالذات أضحت تعمل على تحديث خدماتها وتقنياتها على أحسن صورة، وترويجها في أحسن مقام ولا يمكن الوصول إلى هذا الهدف بدون الإهتمام بجانب الإعلام والاتصال والذي نقول عنه كل التقنيات الخاصة في مجال الإتصال، والإعلام الذي يلعب دور مهم في مجال السياحة من جهة ومجال الفنادق من جهة أخرى.

وكل نجاح تصل إليه المؤسسات الفندقية يقف على فاعلية القدرة على التواصل والترويج للخدمات، وهذا ما نشهده في دراستنا الميدانية بفندق موريس تاغا، والعامل الذي لا يمكننا أن نميط النظر عنه ، حقيقة أن فندق موريس تاغا يعمل على ترسيخ العلاقات العامة وتنشيطها وهذا ما جعل من هذا الفندق يتوافد عليه الكثير من السياح.

من خلال البحث الميداني الذي قمنا به والنتائج المتحصل عليها يمكن أن نقترح عدة توصيات التي يمكن أن تعمل على تحسين الخدمات السياحية وتنشيطها :

- على المؤسسة السياحية تفعيل العلاقات العامة، وذلك على ما تتضمنه من دور كبير في إستقطاب السياح وجعلها كنظام تتوقف عليه الفندقية.
- التسهيل لعملية الترويج والخدمات الفندقية بتوفير عدد كبير من الإشهارات الترويجية.
- تكوين خبراء مختصين في مجال الفندقية وخلق روح التنافس والإبداع بين المختصين.
- قراءة ما تتضمنه السياحة بأنها ليست فقط كمجال يساهم في الدخل الوطني بل كذلك مجال يسهل في إيصال ثقافتنا إلى أنحاء العالم.
- العمل على تحسين صورة الفندقية خاصة في مستغانم كولاية، نظرا لما تحمله من سمعة سيئة شوهت نية الزبون.
- على الحكومة تعير جانبا من الإهتمام للجانب السياحي وذلك لتسخير الموارد المادية، والإهتمام بالمجال الطبيعي والذي بدوره له طابع على هيئة الولاية.
- المحاولة على عرض خدمات الفندقية، والترويج لها بواسطة وسائل الإعلام والإتصال.

خاتمة

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، مصر.
- 2- صلاح خليل أبو أصبع وآخرون، العولمة والهوية الثقافية، منشورات جامعية فيلاليا، مصر، دط، 2002.
- 3- مورس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبه للنشر، الجزائر.
- 4- عبد الحافظ عواجي صلوي ، اعداده بتاريخ 1433/06/25 هـ .
- 5- محمد عبد الفتاح، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، مكتب الكمبيوتر للنشر والتوزيع، القاهرة 1997.
- 6- حسين عبد الرحمان رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1997.
- 7- محمود يوسف مصطفى، مقدمة في العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، دط، دس.
- 8- محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، دط، 2003.
- 9- محمد منير حجاب، محمد سحر، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر، مصر، دط، 1996.

- 10- عبد الحي، محمود صالح وآخرون، العلاقات والإعلام في الخدمة الاجتماعية، المكتبة الجامعية، الأردن، دط، دس.
- 11- الجوهر محمد ناجي، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان، ط1، سنة 200.
- 12- عبيدات محمد، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، دب، ط3، سنة 2008.
- 13- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي والتخطيط للحملة الترويجية، عالم الكتاب، القاهرة، ط1، 2007.
- 14- أحمد الجلاذ، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، مصر، دط، 2003.
- 15- إبراهيم إمام، في العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، ط2، 1980.
- 16- بشير العلق، استراتيجيات التسويق، جامعة الزيتونة الأردنية، دط، 1996.
- 17- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي: دراسة ميدانية، مساكن سوتير أمام سيراميك كليوباترا، الإسكندرية، 2010.
- 18- أبو إسماعيل فؤاد، الترويج، دون ناشر، القاهرة، ط1، 1999.
- 19- محمود الجوهري، دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر، 1964.

# قائمة المصادر والمراجع



## قائمة المصادر والمراجع:

- 1- محمد عبد الفتاح، العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية، مكتب الكمبيوتر للنشر والتوزيع، القاهرة 1997.
- 2- حسين عبد الرحمان رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1997.
- 3- محمود يوسف مصطفى، مقدمة في العلاقات العامة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، دط، دس.
- 4- محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، دط، 2003، ص160.
- 5- محمد منير حجاب، محمد سحر، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر، مصر، دط، 1996.
- 6- عبد الحي، محمود صالح وآخرون، العلاقات والإعلام في الخدمة الاجتماعية، المكتبة الجامعية، الأردن، دط، دس.
- 7- ربحي مصطفى عليان، الاتصال والعلاقات العامة.
- 8- الجوهري محمد ناجي، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان، ط1، 2000.
- 9- حسين عبد الحميد رشوان، اتصال المؤسسة اشهار، علاقات مع الصحافة.
- 10- عبيدات محمد، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، دب، ط3، 2008.
- 11- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي والتخطيط للحملة الترويجية، عالم الكتاب، القاهرة، ط1، 2007.
- 12- أحمد الجلاذ، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، مصر، دط، 2003.

- 13- عبيدات محمد، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، 2008.
- 14- ابراهيم إمام، في العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، ط2، 1980.
- 15- بشير العلق، استراتيجيات التسويق، جامعة الزيتونة الأردنية، د.ط، 1999.
- 16- طه أحمد عبيد، مشكلات التسويق السياحي: دراسة ميدانية، مساكن سوتير أمام سيراميك كليوباترا، الإسكندرية، 2010.
- 17- أبو اسماعيل فؤاد، الترويج، دون ناشر، القاهرة، ط1، 1999.
- 18- محمود الجوهري، دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر، 1964.