

دور العلاقات العامة في الترويج السياحي

د. أمينة بركان *

د. جليل نورالدين **

Résumé:

Les relations publiques ont connu ces dernières années une évolution conséquente puisque les entreprises contemporaines ont montré davantage un intérêt à pratiquer la fonction des relations publiques tel qu'il n'est plus possible de passer outre cette fonction dans le plan d'organisation administrative de toute entreprise et particulièrement dans le secteur touristique qui compte sur elles pour réaliser ses objectifs. Le tourisme est considéré parmi les plus importants facteurs qui participent à élever le niveau économique et son développement ; les relations publiques sont parmi les plus importants pivots incitatifs à l'évolution et à la dynamisation de ce secteur.

Ces relations publiques jouent un rôle important et essentiel dans la promotion touristique ; bien qu'elles soient un élément du secteur, elles en sont un élément capital. C'est à travers elles que le responsable de la promotion touristique puisse atteindre les objectifs escomptés. Ainsi, la construction de bonnes relations et de meilleures prestations touristiques avec les touristes incitent ces derniers à être plus admiratifs et satisfaits à leur retour et constituent un feedback car ils feront eux-mêmes de la publicité pour l'intérêt de l'entreprise et de la région visitée pour lesquelles un important budget est dépensé pour la promotion des relations publiques. Aussi, ces dernières constituent le fondement nourricier de la promotion touristique.

Mots clés : relations publiques- tourisme- promotion touristique- relations publiques touristiques.

الملخص: شهدت العلاقات العامة تطوراً ملحوظاً إذ تزايد اهتمام المؤسسات المعاصرة بممارسة وظيفة العلاقات العامة وذلك خلال السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ وملفت للانتباه إذ لم يعد من الممكن إخفاء هذه الوظيفة في الهيكل التنظيمي الإداري لأي مؤسسة وخاصة في القطاع السياحي، حيث تعتمد عليها في تحقيق أهدافها، فالسياحة تعتبر من أهم العوامل المساهمة في رفع المستوى الاقتصادي وتنميته وتعتبر العلاقات العامة من أهم الدعائم التي تساهم في تطوير وتحصيب هذا القطاع. تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً ورئيسياً في الترويج السياحي فرغم أنها عنصر من عناصره إلا أنها تمثل الجزء الرئيسي فيه،

فمن خلالها يستطيع القائم بالترويج السياحي تحقيق ما يهدف إليه، فبناء العلاقات الطيبة والحسنة مع السياح يؤدي بهم إلى الرضا والإعجاب بالمنطقة التي زاروها، وعند عودتهم إلى مواطنهم تصبح لهم مهمة رئيسية وهامة جداً بالنسبة للترويج السياحي وهي الترويج للمنطقة التي كان قد أنفق عليها مبالغ طائلة نتيجة الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ومنه فهذه الأخيرة تعتبر بمثابة التغذية العكسية للترويج السياحي.

الكلمات الدالة: علاقات عامة، سياحة، ترويج سياحي، علاقات عامة سياحية.

* أستاذة محاضرة، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة.

** أستاذ محاضر أ، المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة.

مقدمة :

تعد العلاقات العامة إتصال إنساني يسعى إلي صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة أو أية منظمة وجمهورها، بحيث تقوم علي الثقة و الإحترام و التقدير و المصالح المتبادلة . وأصبحت العلاقات العامة مع مطلع القرن العشرين مهنة سماها البعض هندسة العلاقات الإنسانية ،وبدأ الإهتمام بها في الوطن العربي متأخراً، ومنذ النصف الثاني من القرن العشرين إهتم العديد من إدارات المؤسسات العربية بالعلاقات العامة باعتبارها نشاطا مكملها و من بينها المؤسسات السياحية. كما أصبحت العلاقات العامة كنشاط إداري يساهم في نجاح المؤسسات سواء كانت تجارية أو حكومية أو خدمتية كالسياحة حيث أصبحت العلاقات العامة ذات دور جوهري في تحريك عجلة وديناميكية القطاع السياحي و هووض به إلي مستوي أفضل وهذا نظرا للإهمية الكبيرة التي يكتسبها علي المستوي المحلي والعالمي والذي ينعكس بدوره علي رفع وتمويل الإقتصاد الوطني حيث أصبحت العلاقات العامة ركيزة أساسية في العملية الإدارية و رسم الاستراتيجيات المختلفة للمؤسسة السياحية، التي تخدم تحقيق الأهداف المخططة وتكشف عنها بصورة واقعية، تهدف من خلالها إلى تحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير وخلق نوع من الثقة والتآلف بينهما، عن طريق التعريف بهذه المؤسسة. ومن هذا المنطلق نجد أن الكثير من الدول قد أدركت مكانة وأهمية العلاقات العامة وعلى رأسها الجزائر التي تقوم من خلال مؤسساتها ومنظماتها، بمحاولة تجسيد العلاقات العامة السياحية والاستفادة من تطبيق نشاطاتها على ارض الواقع في عملية الترويج السياحي حيث يعد أحد أهم عناصر المزيج التسويقي السياحي، إن م 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 مادفعنا إلي طرح السؤال: **ما دور**

العلاقات العامة في الترويج السياحي؟**أولا - العلاقات العامة طبيعتها ومفهومها**

لقد عرفت العلاقات العامة تطورات وتغيرات 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 سوف نوضح أهم أساسيات العلاقات العامة.

1- تعريف العلاقات العامة: لقد اختلفت تعاريف العلاقات العامة باختلاف العلوم الإجتماعية بحيث التعريف الذي يعطيه علم الإقتصاد يختلف عن التعريف الذي يعطيه علم النفس وتختلف عن التعريف

الذي تعطيه مختص في السياسة أو في علم الإجتماع ولهذا لا يمكن أن نجد تعريف شامل وعمام للعلاقات العامة بل هناك عدة تعاريف نذكر أهمها :

المعهد البريطاني: يعرفها "أنها جهود مخططة ومرسومة يقصد منها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها"⁽¹⁾ أما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فتعتبر: "العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخطط لها تسعى المنشآت العامة والخاصة بممارسته لها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تمهها والحفاظ على إستمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس إتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد منهم لتعارف الخلاف والأداء الفعال للمصالح المشتركة بإستخدام الإعلام الشامل المخطط له"⁽²⁾.

ويذهب محمد منير حجاب الى أن العلاقات العامة هي "أحد مجالات الإدارة المؤسساتية التي ظهرت وحققت قبولاً متزايداً خلال الخمسين سنة الأخيرة ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي وكسب ثقة الجمهور لنجاح نشاط المؤسسات مهما كانت نوعها"⁽³⁾، أما ريكس هارلو Rex Harlow فلقد قام بدراسة مسحية لتعريفات العلاقات العامة حيص يشتق التعريف الشامل التالي للعلاقات العامة: "هي وظيفة مميزة للإدارة تساعد وتحافظ علي خطوط الإتصال متبادل: وفهم وتعاون بين المؤسسة وجمهورها وتشمل إدارة المشاكل أو القضايا وتساعد الإدارة في أن تظل علي علم بالرأي العام وتستجيب له وتحدد وتؤكد مسؤولية العلاقة لخدمة مصلحة الجمهور وتساعد الإدارة في البقاء يقظة للتغير كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقيع الإتجاهات، وتستخدم البحث والصوت وتكتيكات الإتصال الأخلاقية كأدوات رئيسية"⁽⁴⁾.

2- الخصائص والركائز التي تقوم عليها العلاقات العامة: تقوم العلاقات العامة على مجموعة من الركائز والدعائم أهمها:

-الديناميكية وحيوية وقوة التفاعل بين القائمين بها والجماهير لذا يجب أن تتصف المنظمات بالفعالية والإيجابية حتى تتغلب على الصعوبات.

-أنها نشاط متسع يمكنها من العمل في مختلف المجالات إذ تدخل في مجال التجارة والصناعة الإدارة والتعليم والجيش وغيرها.

-هي ذات مبادئ أخلاقية تقوم على أساس من الثقة والإحترام المتبادل بين الطرفين* المنظمة والجمهور* فهي مستمدة من الشريعة الإسلامية.

-تهتم بالجانب الإنساني كما تساعد على زيادة فرص نجاح المؤسسة وتحسين العلاقات الإجتماعية بداخلها وظروف العمل وإتباع الأسلوب الديمقراطي السليم مع تحقيق العدالة المطلقة الجماهير وجماهير المنظمة الداخلية والخارجية وبث روح الإستقرار والإطمئنان في نفوسهم.

3- الجوانب التي تقوم عليها العلاقات العامة: تقوم العلاقات العامة على مجموعة من الجوانب أبرزها:

• **الجانب الإجتماعي:** من خلال إهتمامها بالفرد داخل المؤسسة وعلاقته بالمجتمع إلى جانب توفير المؤسسة لحاجات ومتطلبات أفراد المجتمع لذا تعمل العلاقات العامة على إرضاء الرأي العام الذي يتمثل في أفراد المجتمع لتحقيق رضى الجمهور الداخلي والخارجي.

• **الجانب الإقتصادي:** فالعلاقات العامة تهتم بجانب التسويق والإنتاج وتوفير السلع المناسبة التي تلقى صدق 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 وخير دليل على ذلك عملية الإنتخاب (حرية التعبير) كما تحضى العلاقات العامة والعلاقات الدبلوماسية إلى جانب المؤسسات الكبرى ذات شراكة أجنبية.

4- الأهداف التي تركز عليها العلاقات العامة: تسعى العلاقات العامة الى تحقيق مجموعة من

الاهداف في المؤسسات أبرزها (5) :

- تحقيق السمعة الطيبة بالمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية؛
- المساعدة على ترويج المبيعات؛
- كسب تأييد الجمهور الداخلي - العمال-؛
- كسب تأييد الجمهور الخارجي؛
- تحقيق التوازن والتوافق والإنسجام بين المنظمات والجمهور.

5- الوظائف الاساسية للعلاقات العامة: يؤدي وجود العلاقات العامة في مؤسسة من المؤسسات الى

ضمان مجموعة من الوظائف الهامة، منها (6):

- **البحث:** تقوم بجمع وتحليل وبحث ودراسة إتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة ومعرفة آرائهم وإتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة.

- التخطيط: حيث يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة وخطوطها في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز.

- التنفيذ: أي القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بال جماهير المستهدفة.

- التنسيق: تعمل على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بين بعضها البعض.

- التقويم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

6- العلاقات العامة في تقاطعها مع المفاهيم المتقاربة: هناك مجموعة من الأنشطة ذات الطابع

الترويجي تقاطع وتتكامل مع العلاقات العامة بغية تحقيق الأهداف التسويقية، منها:

- الإعلان: هو عملية إتصال شخصي من خلال وسائل الاتصال بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن غرضه من الإعلام ومما سبق يتصف الإعلام بالخصائص التالية

- تتميز الجهود المبذولة في نقل المعلومات بأنها غير شخصية.
- يهدف المعلن إلى بيع السلع أو الخدمات أو الأفكار المنشأة.
- يدفع المعلن لوسائل النقل.
- يوجه المعلن مجهوداته إلى مجموعة من الأفراد وليس إلى شخص معين، يفصح المعلن عن شخصيته في نقل المعلومات وتستخدم العلاقات العامة الإعلان للتحكم في المعلومات المنشورة على الجماهير لتحقيق أهدافه.

- النشر: ويقصد به توصيل المعلومات بالطرق الغير شخصية عن الأفكار أو الخدمات أو المنشأة بغرض التعريف وجلب الاهتمام للموضوع المنشور عنه المزود لجهاز النشر ويختلف النشر عن الإعلان في العديد من النقاط أهمها

- لا يدفع المروج مقابل النشر؛
- تم المعلومات المنشورة عدد كبير من الجماهير أو فئة معينة منه وبالتالي تهتم وسائل النشر بها ويخصص الحيز المناسب لها.

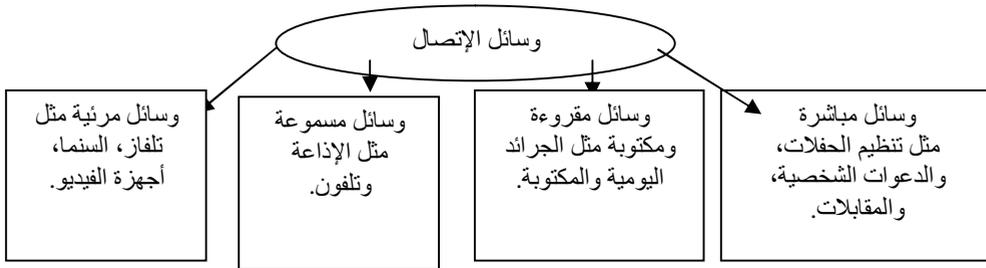
- الدعاية: تتمثل في الجهود التي تسعى إلى تأثير في الجماهير والسيطرة على سلوكهم وقد تنحدر الدعاية إلى إثارة غرائز الجماهير وتحريك مشاعرهم والعيش بها ونشر أكاذيبه والخداع والشائعات وعلى ذلك فالدعاية قد تسلك لتحقيق غايات معينة إلى التضحية بكل شيء بسبب الوصول إلى هذه الغايات.

- **الشائعات:** ويقصد بها الأحداث والأخبار والروايات التي يتناولها الناس دون التأكد من مصدرها على المصارحة بالحقيقة من خلال قنوات إتصال شرعية وهي خطر ينبغي أن تتصدى له العلاقات العامة وتبذل كل جهودها في القضاء على تلك الشائعات.

- **التسويق:** إن اتصال بال جماهير المؤسسة في العلاقات العامة لا يختلف في أساليبه وقواعده عن الاتصالات التسويقية غير أن التمييز بين العلاقات العامة والتسويق يتركز على إختلاف الأهداف إذ تهدف مجهوداته إلى مساعدة العمال المرتجفين في قرار تفصيل المنتجات أو الخدمات بينما تهدف جهود العلاقات العامة إلى إيجاد رأي عام ايجابي مؤيد تجاه أعمال المؤسسة وكفاءتها.

- **الاتصال:** هو عملية نقل هادف للمعلومات من شخص لأخر بغرض إيجاد نوع من التفاهم المتبادل بينهم.

تستخدم العلاقات العامة مجموعة من الاساليب والوسائل لتحقيق أهدافها، ويتوقف استخدام هذه الوسائل على الوضع الحالي للمؤسسة، وعلى مدى الاهتمام الذي توليه للعلاقات العامة مع الجماهير، حيث تقسم وسائل الاتصال إلى ما يلي:



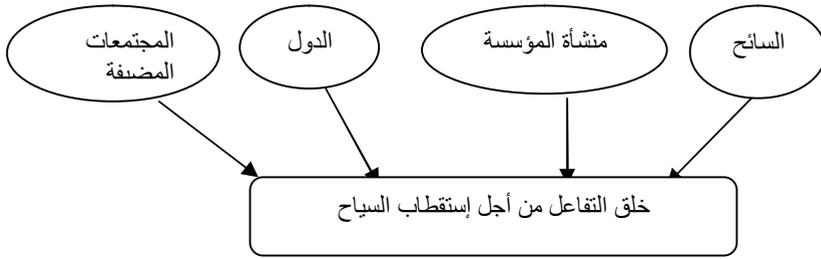
المصدر: من إعداد الباحثين

ثانيا: روافد السياحة

السياحة مفهوم لم يتبلور بشكل واضح ومحدد إلا حديثا حيث يمكن إعتباره ظاهرة وفعل وحركة قديمة، فهي تعتبر نشاطا ديناميكيا ذا تأثير فعال ومتبادل يشمل جميع الأنشطة الداخلية والخارجية للدول، وهو ما سوف نبينه فيما يلي:

1- مفهوم السياحة : يعرّف "جوير فولر E. Guyer Freuller" السياحة بأنها "ظاهرة من ظواهر العصر التي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والإستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة في الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة وهي ثمرة تقدم وسائل النقل"⁽⁷⁾، ويقدم "هيرمان فون شوليرون" تعريفاً للسياحة على أنها "الإصطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلة وخصوصاً العمليات الإقتصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وإنتشارهم داخل حدود منطقة أو دولة معينة"⁽⁸⁾، كما يمكن النظر للسياحة على أنها "نشاط السفر بهدف الترفيه، وتوفير الخدمات المتعلقة لهذا النشاط"⁽⁹⁾.

تقوم السياحة على أربعة مراكز أساسية، نبرزها من خلال الشكل الكوإلي:



المصدر: من إعداد الباحثين

وينظر الى السياحة على أنها انتقال الإنسان من مكان إلى مكان، ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو الإنتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة... إلخ.

2 أركان السياحة:

تتوقف ممارسة السياحة على توفر مجموعة من العوامل يمكن النظر إليها على أنها أركان الممارسة السياحية، وهي⁽¹⁰⁾:

-النقل: إن صناعة السياحة مرتبطة إرتباطاً وثيقاً بصناعة النقل إذ أنه لا يمكن أن تنشأ سياحة وتتطور بدون وسائل النقل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها، ويمكن التمييز بين خدمات النقل من خلال:

أ- البرية وتشمل السيارات الخاصة والمؤجرة، الباصات السياحية، السيارات السياحية(البولمان)، القطارات، الدراجات النارية...

ب- البحرية وتشمل المراكب، الزوارق، اليخوت... إلخ.

ج- الجوية وتشمل الطائرات النفاثة، الطائرات العادية والطائرات العمودية.

-الإيواء: لا يوجد سياحة بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الإيواء فإن أول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة أو مكان كان هو مكان مناسب للإقامة إذ يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الطعام والشراب والترفيه، والإيواء يمثل فنادق، موتيلات، شقق سياحية، غرف، مخيمات، ويمثل بصورة مباشرة الطعام والشراب.

-البرامج: لا تنجح أي سياحة بدون برنامج معين يتمتع به السائح ويحجز له مسبقاً أو عند وصوله البلد المعني، وهذه البرامج تشمل زيارات المتاحف والأماكن الأثرية والتاريخية وأماكن الترفيه والمناطق العلاجية أو الدينية أو الطبيعية أو الرياضية... إلخ، بالإضافة إلى الخدمات السياحية الأخرى مثل: المحلات، الأسواق، التقدم المدني، المنتزهات... إلخ.

- البنية التحتية السياحية **Tourism Infrastructure**: يطلق مصطلح البنية التحتية على الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع أو منطقة سياحية، مثل شبكات المياه الثقيلة، المياه العذبة، الكهرباء، الغاز، التلفونات، الخدمات الصحية، الطرق، البنوك... إلخ، وأن أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة بدون هذه الخدمات وتعتمد صناعة السياحة بصورة أساسية على البنية التحتية

- البنية الفوقية للسياحة **Tourism Supergrastrure**: يطلق مصطلح البنية الفوقية للسياحة على منشآت الإقامة الفنادق، الموتيلات، مخيمات... إلخ، وكذلك مشاريع الإستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية، وكلاء السفر، الشركات السياحية، مكاتب إيجار السيارات، مترجمين، وأدلاء سياحيين، المنظمات السياحية، المسارح، الملاعب، السينمات... إلخ، وهذه الخدمات تختلف من بلد لآخر وحسب مستوى تقدم البلد.

3-أنواع السياحة تتميز السياحة بتنوعها وتعدد أشكالها ومظاهرها، مما يستدعي التمييز بينهما، لذلك تستخدم مجموعة من المعايير، أبرزها (11):

-حسب جنسيات السياح: تقسم السياحة إلى قسمين هما:

أ-سياحة خارجية(دولية): وتكون من قبل مواطنين أجنب داخلى حدود دولة أخرى.

ب -سياحة داخلية: تتم من قبل موطنى دولة معينة داخل حدود دولتهم، وتنفق فيها عملة محلية.

-حسب هدفها: تنقسم إلى عدة أقسام هي:

أ- السياحة العلاجية: تكمن في هذا النوع من السياحة الحاجة للعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى، وهي تنقسم حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج وهي تتمثل في السياحة المناخية، والسياحة العلاجية المعدنية والسياحة العلاجية البحرية.

ب- السياحة الترفيهية: تكمن فيها الحاجة لضرورة لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد.

ج- السياحة الرياضية: ويضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات المعروفة مثل: تسلق الجبال، رياضة الصيد، رياضة ركوب السيارات والدراجات.

د- السياحة الثقافية: تهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الشخص وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها وتقاليدها وهذا النوع من السياحة مشهور ومعروف في مصر واليونان وإيطاليا.

هـ- السياحة الدينية: وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية والتي من أشهرها، مكة المكرمة والمدينة المنورة، وكذلك الفاتيكان في روما بالنسبة للمسيحيين.

و- السياحة الرسمية: وقد تكون سياسية مثل مشاركة أعضاء الوفود في احتفالات دولية أو محادثات رسمية، وقد تكون اقتصادية مثل مشاهدة المعارض التجارية والصناعية.

ز- السياحة الاجتماعية: وتكون هذه السياحة للمحافظة على بقاء العلاقات الاجتماعية بين الأسر والأفراد، ومن أبرزها السفر من أجل زيارة الأقارب وهذا النوع مشهور في الدول التي لها جاليات تعيش في الدول المجاورة.

ح- سياحة الترانزيت (العابرية): برزت هذه السياحة نتيجة الحاجة إلى العبور لوقت قصير من خلال أراضي دولة معينة للوصول إلى دولة أخرى، وهي تتراوح بين يوم وأربعة أيام.

-السياحة حسب أماكن النوم: وتنقسم إلى الأنواع التالية:

أ-السياحة في الفنادق: تعتبر من أكثر الأنواع شعبية، وهي تقدم خدمات سياحية متكاملة تشمل الخدمات الأساسية النوم والطعام بالإضافة للخدمات الأخرى.

ب-القرى السياحية: ظهرت في فرنسا والنمسا بعد الحرب العالمية الثانية وكانت مخصصة لأعضاء النوادي السياحية، وأصبحت حالياً مواقع سياحية لجميع السياح.

ج-المخيمات السياحية: يعرف هذا النوع تطور سريع، وسبب هذا التطور أن السياح يحبون الاقتراب من الطبيعة والابتعاد عن الإزعاج والضجيج بالإضافة إلى أنه يعتبر رخيص الثمن.

-حسب فترة الإقامة: وتنقسم إلى قسمين هما:

أ-سياحة طويلة: ويمكن عادة ما تكون لمدة أسابيع.

ب- سياحة قصيرة: تمتد فترتها إلى أقل من أسبوعين

-حسب المكان الذي يتوجه إليه السياح: ومن أبرز أقسامها نجد:

أ- السياحة الجبلية والمائية.

ب- السياحة القروية: ويفضلها عدد كبير من السياح لأنها توفر لهم الهدوء والطبيعة.

-حسب الشكل التنظيمي: وتنقسم إلى قسمين هما:

أ- السياحة الجماعية: وتكون عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعيا ضمن برنامج يشمل الأماكن المنوي زيارتها ومكان المنام والطعام وغيرها، وهي تنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر وتقسّم إلى قسمين:

-سياحة جماعية غير منظمة: تنظم المجموعة الواحدة برنامج الرحلة لوحدها من حيث مدة الإقامة في المناطق السياحية والإقليمية المنوي زيارتها وتحدد ظروف المبيت والطعام المنوي استخدامها في الأماكن أي أنه يكون غير مخطط لها مسبقا حسب البرنامج.

-سياحة جماعية منظمة: يكون برنامج الرحلة معد مسبقا من قبل شركات السياحة، ومحدد ظروف المنام والطعام وعدد الليالي التي يقضيها السياح والأمكنة المنوي زيارتها.

ب- سياحة فردية: وهي أن يقوم السائح بمفرده أو برفقة عائلته أو بعض أصدقائه بتنفيذ رحلة على حسابه

الخاص والحصول على الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالمشروعات الاقتصادية.

4- أهمية السياحة: تعتبر السياحة نشاطا اقتصاديا هاما، له ارتباطاته الأساسية والخلفية مع قطاعات نشاطات أخرى، وهو مساهم أساسي في خلق القيم المضافة في الاقتصاد، لما له من قدرة على استيعاب اليد العاملة وتوليد المداخل فضلا عن ضمان أداء العديد من المهام الثقافية والاجتماعية، وتزداد أهمية السياحة بفعل العولمة وزيادة تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتتجلى أهمية السياحة من خلال العوامل التالية⁽¹²⁾:

4-1- الأهمية الاقتصادية:

-خلق مناصب عمل: إن القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من

القطاعات الأخرى، وهذا يعني إمكانية السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي، وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهز بمستلزمات الإنتاج. فالسياحة لها القدرة على توليد مناصب عمل أكثر من أغلب الأنشطة الصناعية الكلاسيكية، فهي توظف أكثر من 4 مرات بالنسبة لصناعة السيارات و 10 مرات قطاع البناء، فمثلا فندق ب 50 غرفة 100 سرير يوظف على الأقل 5 عمال

دائمين و 10 عمال موسمين و 10 عمال مؤقتين، والمجموعة يكون 12 منصب عمل دائم مباشر يضاف لها منصب العمل غير المباشرة، فمثلا فإن السياحة عمل مباشر عدا النقل موزعين على مختلف الأنشطة السياحية.

-تدفق رؤوس الأموال الأجنبية: تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة

-تحسين ميزان المدفوعات: السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السيادية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين، وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية، والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة خلق علاقات اقتصادية بين قطاع السياحة والقطاعات الأخرى

4-2- الأهمية الاجتماعية والثقافية والسياسية:

-من الناحية الاجتماعية:

أ- السياحة مطلب اجتماعي ونفسي هام من أجل إستعادة الإنسان لنشاطه وعودته للعمل بكفاءة من جديد

ب- تساهم السياحة في الحد من ظاهرة البطالة، وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

-من الناحية الثقافية

أ- تعد السياحة أداة للاتصال الفكري وتبادل الثقافة والعادات والتقاليد بين شعوب وأداة لإيجاد مناخ مشعب بروح التفاهم والتسامح بينهم ، كما تعتبر كذلك أداة للتبادل المعرفي (تداول العلوم والمعارف).

ب- تعمل السياحة على انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين أقاليم العالم المختلفة، كما تعمل زيادة معرفة الشعوب ببعضها البعض، وتوطيد العلاقات وتقريب المسافات الثقافية بينهم .

-من الناحية السياسية:

أ- تؤدي السياحة إلى تحسين العلاقات بين الدول.

ب- إن النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.

5- واقع السياحة في الجزائر: القطاع السياحي هو نشاط حساس يتأثر بمختلف التقلبات والاضطرابات

سواء كانت على المستوى الاقتصادي أو الاجتماعي أو الأمني أو في البيئة العالمية المضطربة وغير المستقرة، وهذا ما هو حاصل في الجزائر حيث عرف القطاع السياحي عدة تطورات، أبرزها⁽¹³⁾:

- سجلت الجزائر عام 2003 توافد حوالي 1086866 سائحا ونسبة النمو قدرة حوالي 10% أما عام 2007 فقد قدر عدد السياح الوافدين إلي الجزائر بحوالي 1591281 أما خلال سنتي 2008-2013 فكانت النسب متصاعدة فخلال سنتي 2008-2009 قدرت نسبة نمو السياح حوالي 11% ثم بعدها عرفت تصاعدا تدريجيا خلال عامي 2010-2011 وقدّر هذا ب: 12% أما خلال الأونة الأخيرة فأشارت الإحصائيات إلي أن نسبة نمو السياح قدرت حوالي 13% ومنه نستنتج أن المحصلة النهائية للتدفقات قدرت خلال سنة 2013 بحوالي 3098531 وهذا ما نعمل علي إيضاحه في الجدول التالي:

السنوات	2004	2005	2007	2009	2011	2013	2014
عدد الوافدين	1.195553	1.315108	1591281	1951785	2437389	3098531	3 772 511
نسبة النمو	—	10%	10%	11%	12%	13%	13.7%

المصدر : وزارة السياحة: تطوير قطاع السياحة لل عشرية 2004-2013

نستنتج أن القطاع السياحي أصبح يعرف تطورا ملحوظا وهذا نضرا للجهود التي أصبحت الجزائر تبذلها حيث أصبحت الجزائر تتحول من بلد موفد للسياح إلي بلد مستقبل للسياحة بقعل الآليات التي كرسها المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية (SDAT) لأفاق 2025 وهي في ذات الوقت سياحة طموحة ومستوحاة من العديد من التجارب الناجحة قصد تفادي الأخطاء إن السياحة في الجزائر ليست خيارا وإنما هي ضرورة وطنية حيث لا بد من تحقيق التنمية السياحية من جهة وتطوير البرامج للنهوض بالسياحة الوطنية إلي مستوي المعايير الدولية من جهة أخرى.

ثالثا: أهمية العلاقات العامة في الترويج السياحي

إن العلاقات العامة هي فن وعلم. فهي علم من حيث اعتمادها على أحدث طرق التسيير الحديث من أجل إنجاح مهامها، وهي من حيث أنها تهدف إلي الوصول إلي أعلى مستويات التعامل مع الآخرين، من أجل كسب مودتهم و تأييدهم و ثققتهم .

1- تعريف العلاقات العامة السياحية: تعرف العلاقات العامة السياحية بأنها عبارة عن حلقة إتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السّواح، كما تعرف بأنها "الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة

لتحسين صورتك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودهم ورضاهم ودعم التفاهم والصّلات القويّة بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثّقة ودوام الانسجام، والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة وكسب ودهم الجماهير ودعم التفاهم والصّلات القويّة معه، وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة⁽¹⁴⁾.

مما سبق يمكننا القول بأنّ الجهود الإداريّة الخلاقة والمدرّوسة والمستمرّة من قبل المسؤولين المؤهّلين والمدربّين داخل أجهزة السياحة التّرمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكلا والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتّفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين.

2- وظائف العلاقات العامة السياحية: تنحصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي في الوظائف التالية⁽¹⁵⁾:

- البحث: وللقصود بالبحث إجراء الدراسات المتّصلة بمعرفة الإتّجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الإستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشرا تساعدنا على معرفة ميول الجماهير ووجهات نظرها .

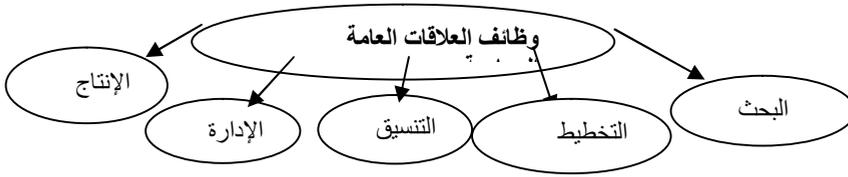
- التخطيط: ويقصد بالتخطيط رسم سياسة وأهداف العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة السياحية وذلك بتحديد وتصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقا للميزانية ولا شك أن التخطيط يأتي بعد البحث وبعد أن تعرف رغبات السائحين ووجهات النّظر وتحدّد وكالات السفر والسياحة وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخليّة والخارجية وإمكانيات العمل الداخليّ تحدّد الخطط الواقعية.

- التّسيق: التّسيق هو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النّظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة السياحية وكذلك توحيد وجهات نظر المنشأة عندما تريد التعبير عن نفسها حتّى لا يحدث أيّ تضارب أو تناقض لهذا تبذل الجهود للترويج ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات غير المشوّهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة

- الإدارة: تعني الإدارة تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتّصلة بالجماهير فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم وإعداد ما يلزم لتثقيفهم ورفع روحهم المعنوية؛ على هذا

الدَّحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين، والوكلاء والصحفيين وغيرهم.

- الإنتاج: تتصل هذه الوظيفة بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر إلى جانب الاتصال بالصحافة وتقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير العاملين والطلبة والسائحين في الداخل والخارج وفي بعض الأحوال تستخدم الصور والشرائح المضيئة.



المصدر: من إعداد الباحثين

3- أهداف العلاقات العامة السياحية: تسعى إلى بناء جسور التواصل ولتفاهم بينها وبين مختلف الجماهير، فاستمرار أي مؤسسة في نشاطها مرهون بمدى قبول الجمهور لها وعليه فالأهداف العامة الأساسية للعلاقات العامة تتمثل في:

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة السياحية داخل محيطها الداخلي والخارجي؛
- المحافظة على حالة من الثقة والرضا بالمؤسسة السياحية لدى السياح؛
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة السياحية ونشاطاتها المختلفة؛
- تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة السياحية والسياح.

إن الأهداف السابقة بهذا التسلسل مكتملة لبعضها البعض وتؤدي في النهاية إلى الاستمرار على المدى الطويل طالما أن جماهيرها (السائحون) تؤيدها، ومنه نقول أن للعلاقات العامة عدة أهداف، يمكن تصنيفها إلى:

- **أهداف العلاقات العامة السياحية الداخلية:** تخص هذه الأهداف السياح على المستوي الداخلي والتي نقصد بها مجموعة السياح المتواجدين داخل البلد السياحي والمقيمين به، إن أهداف العلاقات العامة السياحية تتبلور حولها كافة الجهود الإعلامية والاتصالية والتي تسعى إلى:

- إبراز الآثار الاقتصادية من خلال الدور الذي تلعبه في تحقيق التنمية؛
- إبراز الآثار الاجتماعية؛

• العمل على رفع المستوي السياحي بين أفراد المجتمع.

-أهداف العلاقات العامة الخارجية:

- الإعلام بعناصر الجذب والمقومات السياحية الجزائرية؛
- مناقشة الواقع السياحي و الأمني للبلد وإبراز مختلف الجهود المبذولة؛
- تكوين صورة ذهنية جيدة للسياحة الجزائرية.

4- ماهية الترويج السياحي: يتوقف نجاح أي برنامج سياحي على قدرة الشركة السياحية على ترويج هذا البرنامج وبالتالي تحقيق الهدف المسطر لجذب أكبر قدر ممكن من السواح لزيارة المكان المروج له وهذا يتضح كالتالي يعرف الترويج السياحي بأذنه "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 تقلّمها الشركة أو خلق طلب كامن لديه يظلّ يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه" (16).

ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتنبع من ثمة أهمية الإتصال السياحي باعتباره المحور الفعّال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة: البيع الشخصي، الإعلان، ترويج المبيعات، العلاقات العامة فالترويج السياحي لا يتم إلاّ من خلال الإتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين .

كما يمكن النظر الى الترويج السياحي على أنه: "كافة الجهود الإعلامية والدّعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو وسائل معيّنة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أنّ الهدف هو الطلب السياحي" (17). ويعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ الخيال وكسب المشاعر والاتجاهات من منطلقات سيكولوجية موجهة نحو الجوانب الغريزية والدوافع الأساسية والمكتسبة، مع عدم إغفال النّواحي الموضوعية والفكرية. فدور الترويج السياحي هو بناء صورة مضيئة وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من مستقبلي رسائله المتعددة ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة ودوام بريقها بمداومة تسليط الأضواء عليها.

5- أهمية الترويج السياحي: تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي (18):

- تحقيق التوعية السياحية: فالخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به ومنه يجب نشر الوعي من أجل تقوية وتعزيز مكانة ونوعية السياحة.

- تحفيز الطلب على المضمون السياحي: فالمضمون السياحي لدولة ما أو منظمة ما، ما هو إلا إجمالي عناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح إلى تلك الدولة أو المنطقة وتدفعهم إلى زيارتها للإستمتاع بالسياحة فيها.

- نشر المعرفة السياحية: يعد الترويج أحد الوسائل الأساسية لنشر المعرفة والثقافة السياحية لدى الجمهور الداخلي والخارجي، فمن خلال المعلومات التي تنشر عن الآثار والمعالم السياحية والخدمات والبرامج المختلفة وعن أوجه الجذب والاستثمار يؤثر في آراء واتجاهات ومواقف الجمهور وهذا ما ينعكس إيجابيا علي المؤسسة السياحية بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة.

- تحقيق الإقتناع لدى السائح: يتحقق التّ نشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة إعداد السائحين الفعليين والمرتبين من داخل الدولة أو من خارجها على السواء... بالإضافة إلى ذلك تهدف هذه الجهود إلى تحفيز المسؤولين عن الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية كزيادة جهودها لاجتذاب أكبر عدد من السائحين

6- دور العلاقات العامة في الترويج السياحي: تساهم العلاقات العامة بشكل أساسي في الترويج السياحي سواء كان داخل الوطن أو خارج الوطن.

- دور العلاقات العامة داخل الوطن: تختص العلاقات العامة في المجال السياحي بما يلي:

• الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة للشخصيات التي تحوز قوة توجيه الرأي في دولهم والتأثير فيه واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم.

• طبع الكتيبات والنشرات الدورية إلى جانب عقد الندوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتقوية الوعي وتنميته لدى المواطنين.

• إقامة علاقات جيدة مع رجال الإعلام والصحافة فهي بمثابة المرآة العاكسة للمجتمع حيث كانت ومزالت تلعب دور كبير في جلب الزبائن والسياح مما يساعد علي التنشيط الإستثمار السياحي.

• توثيق الصلة بال جماهير الخارجية الأخرى وعدم الإكتفاء بالمجتمع المحلي من أجل تحقيق الأهداف المسطرة لها.

• متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة من أجل تعزيز مكانتها وتقويتها.

• بحث والإستفسار عن شكاوي السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة معالجتها والقضاء علي أسبابها.

- دور العلاقات العامة خارج الوطن: ويقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقة بالمكاتب السياحية بالخارج وهي وفقا لطبيعة أعمالها تنفرع للأقسام التالية:

○ قسم تجميع الحقائق: ومهمته تجميع الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحة والأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وتبويب هذه البيانات ووسائل الترويج وغيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر... وأيضاً تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.

○ المكاتب الصحفية: وتقوم بما يلي:

- إصدار نشرة صحفية دورية؛

- عقد المؤتمرات الصحفية؛

- عقد المؤتمرات العامة.

من هذا المنطلق لا بدّ وأن تكون العلاقات العامة مجهوداً مخططاً ومدبراً له لأنّ صاحب العلاقات علامة يهدف صراحة إلى إحراز أهداف معينة تكون بمثابة الديناميكا المحركة لإعادة السياح وجذبهم وهذا ما يؤدي إلي رفع وتنمية الإقتصاد الوطني إلي المستوى المرغوب الوصول والذي ينعكس بدوره على المجتمع ككل وعلى مختلف القطاعات والمجالات.

خاتمة:

تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً ورئيسياً في الترويج السياحي فرغم أنّها عنصر من عناصره إلا أنّها تمثل الجزء الرئيسي والأساسي، فمن خلالها يستطيع القائم بالعلاقات العامة بالترويج السياحي وتحقيق ما يهدف إليه، فبناء العلاقات الجيدة والطيبة مع السياح يؤدي بهم إلى الأضّ والإعجاب بالمنطقة التي زاروها وأخذ صورة ذهنية إيجابية عن الجزائر، وعند عودتهم إلى مواطنهم تصبح لهم مهمة رئيسية وهامة جداً وهي الترويج السياحي لمختلف المناطق السياحية وهذا بدوره يصب في قلب تنمية هذا القطاع وجعله من أهم الدعائم المساعدة لتحريك عجلة التنمية في المجتمع.

يقوم إعداد الإستراتيجية الترويجية على احترام عدة خطوات هي تحديد الفئة المستهدفة من الترويج، تحديد الأهداف الترويجية، اختيار الوسائل الترويجية الملائمة مع ضرورة التركيز على الرقابة الخاصة بهذه العملية، في حين يتكون المزيج الترويجي من عدة وسائل أهمها الإعلان، تنشيط المبيعات، الإشهار،

الرعاية، إضافة إلى شكل العلامة الذي يعتبر أقلها قيمة وأكثرها دلالة على المنتج السياحي لأي منطقة، ويمكن أن تكون العلاقات العامة الطيبة والجيدة مع المستهلك السياحي يمكن أن تكون بمثابة الركيزة الأساسية لعملية الترويج السياحي، وبالتالي وجب الاهتمام بها أكثر من غيرها من العناصر. يتطلب إعداد الإستراتيجية السياحية لولايات الجزائر السياحية تتطلب تقييما شاملا والفوربا للإمكانيات السياحية المتوفرة بالمنطقة وذلك بغرض تحديد المنتج السياحي ومحاولة التفكير جديا في إيجاد وسيلة ترويجية ناجحة لأن امكانياتها تستحق الاهتمام.

الهوامش والمراجع:

- (1) علي الباز، العلاقات العامة والإنسانية والرأي العام، مكتبة الإشعار مصر، ص46.
- (2) محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، مصر، ص20.
- (3) محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي ، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، المدخل الإشكالي ، دار الفجر، مصر 1995،ص15.
- (4) حفص هدى ،بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية ،مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ،قسم العلوم التجارية ،فرع تسويق،جامعة الجزائر ،2005-2006،ص75.
- (5) علي عجموة ،دراسات في العلاقات العامة والإعلام ، 1985،ص45.
- (6) إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام ،ص90.
- (7) هدى سيد لطيف ،السياحة بين النظرية والتطبيق ،القاهرة ،الشركة العربية للنشر والتوزيع ،1994،ص09.
- (8) ماهر عبد العزيز توفيق ،صناعة السياحة ،عمان ،دار زهران للنشر والتوزيع ،1997،ص18.
- (9) نفس المرجع ،ص،09.
- (10) نبيل الروبي،نظرية السياحة ،الإسكندرية ،مؤسسة الثقافة الجامعية ،1980،ص85.
- (11) محمود كامل ،السياحة الحديثة علما وتطبيقا ،القاهرة ، مكتبة مديولي،1984،ص95.
- (12) محسن أحمد الخضيرى ،التسويق السياحي ،القاهرة ، مكتبة مديولي ،1989،ص46.
- (13) المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة، إحصائيات من وزارة تهيئة الإقليم والسياحة ،2008.
- (14) أحمد الجلاد ،التنمية والإعلام السياحي المستدام ،عالم الكتب ،مصر ،2003،ص137.
- (15) حفص هدى ،نفس المرجع ،ص75.
- (16) محمد منير حجاب،مرجع سابق ،ص75.
- (17) إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام ، الطبعة الثانية ، مكتبة الأنجلو المصرية ،مصر ،1980،ص95.

محمد منير حجاب ،مرجع سابق ،ص71