

دور العلاقات العامة في الترويج السياحي (دراسة تطبيقية على ولاية الخرطوم)

كلية الإقتصاد والعلوم الإدارية
جامعة الإمام المهدي
أستاذ مساعد - باحث.

د. برعي بابكر محمود علي

د. بثينة جمال الدين عبد الله تميم

مستخلص:

تناولت الدراسة دور العلاقات العامة في الترويج السياحي بمنطقة الخرطوم كعنصر بارز من عناصر المزيج الترويجي، خاصة وأن خصائص المنتجات السياحية تتطلب عملية ترويجية تتميز بوسائل واستراتيجيات تضمن الترويج الأمثل لهذا النوع من الخدمات. هدفت الدراسة ل تنمية الوعي السياحي وإبراز دور الترويج السياحي في تنمية هذا القطاع والإشارة إلى أن للعلاقات العامة الدور الرئيسي في الترويج السياحي بصفة عامة. تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لتحليل بيانات الدراسة. اشتملت الدراسة على مقدمة وثلاثة مباحث، تناول المبحث الأول فيها: ماهية الترويج السياحي، والمبحث الثاني جاء عن إستراتيجية الترويج السياحي، والمبحث الثالث عن وسائل الاتصال في الترويج السياحي. خلص البحث إلى عدد من النتائج والتوصيات أهم النتائج كانت أن العلاقات العامة تلعب دورا 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 من اهم التوصيات عدم إهمال بقية عناصر المزيج الترويجي عند التركيز على عنصر العلاقات العامة، لأن ذلك سيخلق مشكلة عدم التجانس في العملية الترويجية و تدعيم النشاط السياحي بمنطقة الخرطوم وذلك بتهيئة البنية القاعدية للسياحة وتكليفها مع متطلبات النشاط السياحي. الكلمات المفتاحية: الترويج السياحي، الاستراتيجية السياحية، الدعاية السياحية، العلاقات العامة السياحية والوعي السياحي.

Role Of Public Relations In Promoting Tourism

An Empirical Study In Khartoum State

Dr.Buraie Babiker Mahmoud Ali

Dr.Buthayna Gamaledeen Abdalla Tmim

Abstract:

The study investigated the role of public relations in promoting tourism in Khartoum region as a prominent element of the promotional mix, since the tourism products require a promotional process based on means and strategies that ensure the optimal promotion of this type of services. The study aimed to develop tourism awareness and highlighted

the role of tourism promotion in developing this sector and indicated that public relations have the main role in tourism promotion in general. In this study descriptive and analytical methods were used in analyzing data. The study is consisted of an introduction and three topics. The first topic defines tourism promotion concept, the second topic addresses tourism promotion strategy, and the third topic discussed the means of communication in tourism promotion. The research revealed a number of findings and recommendations. The most important result shows that public relations plays an important and major role in tourism promotion, as it represents the main part of it, and through which the tourism promoter can achieve promotional goals. The study recommended that promoter should not focus on the public relations component only and neglect the rest of the promotional mix elements, in order to avoid any inconsistency in the promotional process, and to support the tourism activity in the Khartoum region by preparing the basic structure for tourism that adapts with the requirements of the tourism activity.

Key Words: Tourism Promotion, Tourism Strategy, Tourism Advertising, Tourism public relations and tourism awareness

المقدمة:

تعتبر السياحة نشاط إنساني ذو طابع اجتماعي واقتصادي في نفس الوقت، ولقد عرفت في الآونة الأخيرة تطورات عديدة مثله مثل الأنشطة الاقتصادية الأخرى، منها مثلا تضاعف عدد السياح وتنوع طلباتهم وكنيجة لهذا تضاعفت الوحدات الاقتصادية الناشطة في هذا المجال (الفنادق، الوكالات السياحية الخ....) الأمر الذي سيؤدي حتما إلى زيادة حدة التنافس بين هذه الوحدات. إن الترويج بصفة عامة والعلاقات العامة بصفة خاصة في الواقع السياحي هما عنصران محدودا الاستعمال في السياحة من قبل الهيئات الناشطة في هذا المجال بالرغم من الإمكانيات السياحية المتوفرة لديها، والتي لم تستغل بصفة جيدة لدفع عجلة التنمية الاقتصادية وخير دليل على ذلك ولاية الخرطوم التي تتمتع بقدرات سياحية كبيرة لم تستغل منها أي منطقة، رغم أنها لو استغلت لساهمت بجزء كبير في التنمية الاقتصادية.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في الركوض الذي يلزم النشاط السياحي بالسودان والدور المحدود الذي تلعبه وسائل الإعلام في الترويج للخدمات السياحية بالسودان و في هذا الإطار فإن السؤال الجوهرى الذي نحاول الإجابة عليه حتى نستطيع أن نهض بالخدمات السياحية بالسودان هو ما هي أهم الوسائل والاستراتيجيات المستخدمة في عملية ترويج الخدمات السياحية وإلى أي مدى تؤثر على عملية ازدهار السياحة؟.

فرضيات الدراسة :

1. توجد علاقة بين الوسائل الترويجية السياحية وأساليب الاتصال.
2. توجد علاقة بين الإستراتيجيات الترويجية السياحية الفعالة واهتمامات المستهلك السياحي.
3. توجد علاقة بين إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية وعمليات الترويج للخدمات السياحية.

أهمية الدراسة :

تتمثل أهمية دراستنا لهذا الموضوع فيما يلي:

1. محاولة إلقاء الضوء على الترويج السياحي في القطاع السياحي في ولاية الخرطوم وهى العاصمة القومية للسودان.
2. محاولة تنبيه الرأي العام لضرورة الاهتمام أكثر بالقطاع السياحي وضرورة التركيز وبذل جهود أكبر للترويج السياحي.

منهج الدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

أهداف الدراسة:

- 1- تنمية الوعي السياحي.
- 2- إبراز دور الترويج السياحي في تنمية هذا القطاع.
- 3- الإشارة إلى أن للعلاقات العامة لها الدور الرئيسي في الترويج السياحي

الترويج السياحي:

تعتبر السياحة ظاهرة من ظواهر العصر، تنبثق من الحاجة المتزايدة للراحة وإلى تغيير الهواء والإحساس بجمال الطبيعة، وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين الشعوب المختلفة من الجماعات الإنسانية، ولهذا وجب الاهتمام بها ومحاولة البحث عن كل الثغرات التي يمكن لنا من خلالها إيجاد مناطق سياحية جديدة تتناسب واتجاهات الجماهير التي تتغير من وقت إلى آخر وبالتالي الفوز بثقتهم وتحقيق الطلب أكثر على المعروض السياحي، ولعل أبرز سبيل إلى ذلك هو إقامة علاقات طيبة في كافة الأرجاء سواء على المستوى الداخلي أو على المستوى الخارجي فمن خلالها نستطيع الترويج للسياحة حتى ولو كان ذلك بطريقة غير مباشرة وهذا ما سيتضح لنا جلياً من خلال ثلاث محاور رئيسية هي:

- 1 - ماهية الترويج السياحي.
- 2 - وسائل الاتصال في الترويج السياحي.
- 3 - دور العلاقات العامة في الترويج السياحي.

تعريف الترويج السياحي:

يعرف الترويج السياحي بأنه⁽¹⁾ "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 يظل يشعره بالتوتر والقلق حتى يقوم بإشباعه".
ومن هنا تأتي أهمية الجهود الترويجية لإنجاح البرامج السياحية وتنبع من ثمة أهمية الاتصال السياحي باعتباره المحور الفعّال داخل مكونات المزيج الترويجي الأربعة:

1 - البيع الشخصي

2 - الإعلان

3 - ترويج المبيعات

4 - العلاقات العامة.

فالترويج السياحي لا يتم إلا من خلال الاتصال عبر هذه الأنشطة بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالسائح لإقناعه بأهمية التعامل على برنامج سياحي معين.
ويعرّف الترويج السياحي أيضا بأنه⁽²⁾ "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 أنّ الهدف هو الطلب السياحي".

- يعتمد الترويج السياحي على مخاطبة العواطف وإيقاظ 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 بمدومة تسليط الأضواء عليها.⁽³⁾

أهمية الترويج السياحي:

تتمثل أهمية الترويج السياحي فيما يلي:⁽⁴⁾

أولاً: تحقيق التوعية السياحية:

فانخفاض مستوى الوعي السياحي لدى الجمهور يعدّ أحد العوامل التي تعوق السياحة عن أداء دورها في تنمية المجتمع والارتقاء به وأحد العوامل الخطيرة التي تفقد المنتج السياحي أهم مقوماته التي يميّز بها، لذلك فتحقيق التوعية السياحية مهمة جداً.

ثانياً: 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 للاستمتاع بالسياحة فيها.

ثالثاً: 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.

رابعاً: تحقيق الإقناع لدى السائح:

يتحقق التنشيط السياحي باستخدام كافة الأنشطة الترويجية والأساليب الإقناعية التي تساعد على زيادة أعداد السائحين الفعليين والمترقبين 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.

أهم وسائل الترويج السياحي:

أدوات الترويج السياحي:

تتمثل أهم أدوات الترويج السياحي فيما يلي:

أولاً: الأفلام:

وهي من الوسائل التي تستخدم في الخارج وتحقق الهدف الترويجي وتعدّ الأفلام من أكثر الوسائل فاعلية في نقل الأفكار على أنه لا بدّ من وجود رسالة دائمة ومتجددة ومضمون أو منتج سياحي مميز تسلط عليه الأضواء لجذب المشاهدين وميزانية مناسبة لإنتاج هذه الأفلام أو تسهيل إنتاجها بما يتفق والحملات الترويجية وأن يتوفر لدى الجهة أو المكتب أو الشركة أو الممثل السياحي الأفلام السياحية المناسبة والحديثة وأن يتم الاتفاق مع الجهات المختصة لعرض هذه الأفلام بأجهزة الإعلام الجماهيرية وفي دور العرض والجامعات والسفارات⁽⁵⁾.

- على أن تكون هذه الأفلام مختلفة المقاسات للاستعمال المسرحي وغير المسرحي.
- وأن تكون الأفلام متنوعة الموضوعات جيّدة المضمون ومتجددة بصفة دورية بحيث تغطي أهم المناطق السياحية وتبرزها وأن تكون صالحة للعرض في البلد الذي يتم فيه الإعلان من حيث الموضوع والفكرة والجاذبية والتشويق.
- توفر عدد كبير من نسخ هذه الأفلام لتتناسب وأتّسع ميدان الحملة الترويجية.
- توفير أفلام ملوّنة على أعلى مستوى إخراجي وأن تكون صالحة للعرض في التلفزيون.
- وأن تكون جيّدة الإعداد والإخراج صالحة للعرض مع مداومة عمل الصيانة اللازمة للتأكد من سلامتها ووجود ماكينته عرض جاهزة لاستخدامها في المناسبات المختلفة إذا لزم الأمر وأيضاً لاستخدامها في المعارض أو المؤتمرات أو الحفلات التي تقام في الجهات المختلفة.

ثانياً: الصّور:

وهي من المواد الهامة الترويجية خاصة عند كتابة مقالات في الصحف أو المجلات، وأيضاً الأبناء المصورة التي توزّع على وكالات الأنباء والصحف والمجلات للاستعانة بها عند عمل نشرات سياحية وفي النوادي والجامعات مع مراعاة أن تكون الصور على جانب من الحداثة وتصور الواقع تصويراً شيقاً وواقعيّاً وجذاباً، مع ضرورة تنوّعها وتعبيرها عن كافة أنواع السياحات الموجودة، وتستخدم الرسوم والصور لجذب الانتباه، بجانب أنها مادة تثقيفية لغتها سهلة وسليمة وتعمل على خلق الحافز لدى المتلقّي⁽⁶⁾.

ثالثاً: الكتيّبات:

والكتيّبات من الوسائل الهامة التي يمكن استخدامها في الداخل والخارج أيضاً ولا تختلف عن الكتب كثيراً إلا في صغر الحجم، وتعتمد على وجود مادة دعائية وترويجية مناسبة ويمكن استخدامها داخل المنشأة وتقديمها للزوّار والمترددّين من خارج المنشأة والبلاد لتوزّع على الجمهور بكافة مستوياته على أن يراعي فيها الكتابة بلغة سهلة سليمة تتفق ولغة البلاد أو لغة البلد الذي توزع فيه وعاداته وتقاليده وثقافته السائدة، وأن تتمتع بالمستوى المنافس في حالة توزيعها في الخارج بحيث لا تقل عن المستوى المنشور في البلد الذي ستوزّع فيه لا من حيث الجودة والطباعة و العرض أو الإخراج⁽⁷⁾.

رابعاً: الملصقات:

ما زالت الملصقات من الوسائل الترويجية الهامة للمنشآت المختلفة رغم تعدّد وتنوّع الوسائل ورغم اختراع الكثير من الوسائل الحديثة، والملصقات وسيلة ترويجية مقروءة قد تأخذ شكل لافتة كبيرة من القماش أو الورق أو المعدن تعلّق في أماكن عامة كالبيادين والشوارع الرئيسية التي يتردد عليها الجمهور أو تعلّق على مركبات النّقل العام، ومحطات السكك الحديدية، والملصقات التي تستخدمها الجهات المختلفة عديدة ومن المهم لخبير الترويج السياحي أن يعرف أنواعها المختلفة ومزايا كل نوع وخصائصها من حيث التحرير والإخراج والأهداف التي يمكن أن تحقق والتي يفيد كل نوع في تحقيقها والطريقة التي يفضل استخدامها سواء كانت كتابة فقط أو صور فوتوغرافية أو رسوم طبيعية أو تجمع بين هذه الأشكال وبعضها وتنقسم الملصقات إلى:⁽⁸⁾

1. الملصقات الورقية: وهي كبيرة الحجم وتلصق بعد طبعها أو رسمها على لوحات خشبية معدّة لذلك وتتميّز بسهولة تغييرها كل فترة زمنية.
2. لوحات مصنوعة من المعادن والخشب والزجاج وتوضع داخلها الرسالة الترويجية وهي طويلة العمر وتفيد أكثر باعتبارها وسيلة تذكير تحمل رسالة مستمرة طويلة الأجل.
3. والملصقات من الوسائل الهامة التي تساعد على خلق الاتصال المستمر مع السّائح لإمكان تكرارها، وإمكان تعليقها بأحجام مختلفة، ويجب أن تمتاز بطابع الجهة المراد الترويج لها وأن تكون معبرة عنها وعن الهدف الذي ترمي إليه مع مراعاة تناسب الأحجام مع الاستعمالات المختلفة في الدول المروج فيها، ومراعاة ارتفاع مستوى التّصميم والإخراج والموضوعات وتوافر الكميات لتناسب فرص العرض، وتمتاز الملصقات بسهولة وضعها في السّفارات، وفي المكاتب السياحية وشركات الطيران وشركات السياحة والمعارض وأماكن الاحتفالات ومكاتب السّفرة، واختيار موقع الملصق هام لذا يجب وضعه في موقع يجذب الانتباه ويكون واضحاً للجمهور.

خامساً: ورق الخطابات والأظرف:⁽⁹⁾

وتحمل أوراق الخطابات والأظرف العلامة الترويجية للجهة السياحية المعلن عنها والمروج لها سواء كانت شركة أو فندق أو بلد، وهي وسيلة غير مكلفة حيث يمكن أن يقوم السائح أو

الفندق بإرسال خطاب إلى قريب أو صديق أو أي جهة، فيصبح بذلك وسيلة لتعرف الآخرين على المكان وما يتمتع به من جمال وإمكانيات ومزايا.

ويعدّ ورق الخطابات والأظرف والمراسلات بوجه عام من الوسائل رخيصة الثمن والتي تتميز بإمكان إرسالها لعدد كبير من الزبائن المختارين، وأهم مميّزاتها أنّها تخلق شعورا بالاهتمام والتقدير لدى المرسل إليه وهي وسيلة فاعلة للوصول إلى أكبر عدد من الأفراد بتكلفة قليلة وفي وقت قياسي بالنسبة لوسائل الاتصال الأخرى وتستخدمها كثير من شركات الطيران والفنادق وبعض الشركات السياحية، وقد تنجح هذه الشركات في جذب السائح أو المتعامل في التعامل مرة أخرى، خاصة وأنّ الخطابات تحمل المشاعر الطيبة والودّ وتكون أقدر على خلق الاستجابة الحسنة لدى بعض الفئات.

سادسا: بطاقات البريد:⁽¹⁰⁾

وإذا كانت المطبوعات هي العمود الفقري بالنسبة للتنشيط السياحي فإنّ بطاقات البريد تمثّل أهمية خاصة في مجال السياحة، وذلك لأنّ بطاقات البريد تحمل المعنى والتعبير فمن المعروف أنّ بطاقات البريد تحول الحلم إلى حقيقة عن طريق الصور والحقائق المصورة والبيانات والمعلومات التي تتضمنها وتعرضها.

وتوجد مبادئ متفق عليها تراعى عند إصدار هذه البطاقات هي:

1. الالتزام بالأحجام المحددة والمقبولة لدى شركات السياحة بحيث تعرض بعضها الأفق

أو يمكن إرسالها بالبريد أو حملها.

2. الصور جيّدة وملوّنة ويفضل البعض استعمال الصّور بدلا من التّصميمات الفنية art

Works لأنّها متضمنة ومؤثرة أكثر .

3. المتن test مختصر جدّا والعبارات قصيرة.

وتتميز المطبوعات بوجه عام بأنّها تستثير اهتمام القارئ خاصة عند وضع الصور الجذابة

والمعبّرة عن إمكانيات المكان وتمييزه عند استعمال التّصميمات الفنية.

يذكر البعض أنّ البطاقات البريدية لها دورها الهام في الترويج عن الجهة المروج لها لنقلها

الصورة دون تكلفة تذكر وتكرار عملية الترويج.

سابعا: النشرات المطبوعة:

تتسابق الدول لإصدار هذه النشرات، تحتوي على صور ومعلومات تهم السائحين ويشير

برينيكير خبير السياحة النمساوية إلى أن من الضروري مراعاة عامل التوقيت عند إعداد النشرة لأنّ

الأوقات قد ترتبط بعادات الشعوب فالبعض يستعدّ لرحلته مبكّرا مثل الإنجليز والألمان والبعض

يستعدّ لها متأخرا مثل الفرنسيين، وبالنسبة لوكالة السفر فهي تعلن عن برامجها في وقت مبكّر

جدّا حيث تحتاج لإعدادها مبكّرا وإرسالها للدول المختلفة.

وعادة تقوم المنشآت والشركات المختلفة بعمل نشرة دورية لها كل شهر أو ثلاثة أشهر،

وتقوم بإرسالها إلى عملائها أو إلى جماهيرها بصفة دائمة، والنشرة أداة طيِّبة لاكتساب ثقة العملاء

لما تتضمنه من معلومات مفيدة وأخبار هامة فهي تهيء الفرص للسؤال والاستفسار عما يدور في أذهان المتعامل من أسئلة وفي مجال السياحة تجيب النشرة عن برامج الزيارات والأسعار كما أنها وسيلة جيدة لتلقي الاقتراحات أو الرغبات.⁽¹¹⁾ وتقوم المنشأة السياحية بإصدار مطبوعات داخلية توزعها داخل البلاد لجذب السياحة الداخلية «للجمهور الداخلي» ومطبوعات خارجية للجمهور العام من السياح أو العملاء المرتقبين وذلك لإعطائهم الفكرة والانطباع الجيد عن المنتج السياحي المتنوع وقد تكتفي بعض المنشآت السياحية بإصدار نشرة داخلية توزع في الداخل لشرح ما يهتم العملاء معرفته من معلومات وخطط وأسعار، كما يمكن توزيعها في الخارج وإرسالها إلى من تربطهم بالمنشأة السياحية صلة من حيث الأهداف، ويفضل بعض المنظمات إرسال النشرات إلى العملاء على منازلهم عن طريق البريد.⁽¹²⁾

ويعتبر المضمون الجيد والمفيد الذي يقدم في النشرة هو الذي يحدد قيمتها وأهميتها سواء للجهة التي تتوجه إليها أو للجهة التي أصدرتها. ولا ينطبق هذا على النشرات فقط وإنما ينطبق على كافة المطبوعات والوسائل التي تتطلب سلامة المضمون والرسالة الواضحة السليمة والمفهومة.

ثامنا: المعارض:⁽¹³⁾

وتعدّ المعارض من الوسائل الهامة التي تهيء الفرص وتسمح بلقاء المهتمين بالعمل السياحي والعاملين به، خاصة المعارض والأسواق الدولية التي تتيح المجال والفرص للقاء كافة المعنيين والمهتمين بالسياحة والتي أصبح لها وقت محدد يحرص أصحاب الاهتمام على المشاركة فيه، فالمعارض وسيلة لعرض آخر المنتجات السياحية، والبرامج السياحية، وعقد الاتفاقات والتبادلات بين الشركات السياحية وبعضها والفنادق وبعضها، وفرص للبيع والتسويق وتقوية الصلات وتأكيد الترابطات وتبادل وجهات النظر والعناوين وآخر الاتجاهات والأخبار السياحية.

وتمثل المعارض أهمية خاصة لعرضها المنتجات المحلية التي يقبل عليها الزوار وتزيد من القيمة المضافة لإنفاق السائح وتعدّ المعارض والأسواق من أهم المنافذ والنوافذ الخاصة بالعرض الخارجي وترجع أهميتها إلى تمييزها ببعض الخصائص المحلية المميزة التي تساعد على تشويق وإثارة رغبة الجمهور في الشراء وتمثل الخصائص التي تميّز المعارض والأسواق في:

1. أنها تعكس جو الدولة وتوفر صورة حية لما ينتظره السائح من مغريات ووسائل تشويق وراحة ومتعة.
2. عرضها شرائح وأفلام تبرز المزايا السياحية المتوفرة وجمال المنتج السياحي وتنوّعه وتحقق للسائح ما يحلم به من متعة الشراء ومتعة التواجد في بيئة وطنية خاصة مما يحقق له الجو الاستمتاعي النفسي الذي ينتظره في البلد المعلن عنه.
3. إمكانية تنظيم عرض أزياء ورقصات وطنية ووجبات شعبية تشتهر بها الدولة يثير خيال السائح ويدفعه إلى اتخاذ القرار بالسفر إلى ذلك البلد

مما يعمل على تطوير المنتجات السياحية والمنتجات الشعبية وتطوير المهارات الفنية الخاصة بالدولة لعرضها في الخارج.

4. تساعد المعارض على تحسين مستوى الخدمات والمنتجات المحلية وزيادة جودتها خاصة السلع التذكارية التي يقبل عليها السواح بوجه عام.

تاسعا: مجلة المنشأة: (14)

وتعدّ مجلة المنشأة وسيلة من أهم وسائل المنشآت المختلفة للتعامل مع جمهورها الداخلي والخارجي وتصدرها المنشأة شهريًا أو دوريًا أو كل ثلاثة أشهر وأهم أهدافها بناء سمعة المنشأة وشهرتها وتدعيمها بين الجمهور وقد تصدرها إدارة العلاقات العامة أو قسم يتبعها، وتتضمن أهم الأخبار والأحداث الجارية وأهم الخطط المستقبلية التي سيتم تنفيذها، وهي وسيلة الاتصال بين العاملين في المنشآت والإدارة العليا وبينهم وبين المجتمع الخارجي حيث تهتم المنشآت الكبيرة بخلق روح الزمالة وخلق جو من التفاهم بينها وبين الجمهور والتحفيز على العمل، وتساعد مجلة المنشأة على تحقيق تلك الأهداف. وعلى مستوى المنشآت السياحية تستطيع كافة المنشآت السياحية أن تقدّم إلى جمهورها مجلة تحقق هذه الأهداف وتدعم الصورة الحسنة الخاصة بها على أن يراعي في تحريرها المقالات المشوقة والموضوعات الحيوية، والأنباء السياحية الحديثة والهامة إلى جانب دقة التصميم والإخراج، وأن يكون التوزيع حسب الأهمية بدءًا من مسؤولي السياحة وشركات السياحة، شركات النقل، الكتاب والمحزرون السياحيين والمهتمون بالسياحة في المجالات السياحية المختلفة على أن يراعي انتظام صدورها وسرعة توزيعها وصدورها في الوقت المناسب.

عاشرا: المؤتمرات: (15)

ويرى بعض الباحثين أنّ المؤتمر عبارة عن مناقشة وتبادل الأفكار بين الأعضاء وبعضهم البعض حول قضية أو موضوع أو مشكلة أو مشروع أو ظاهرة ترتبط بظرف معيّن، وذلك بقصد التوصل إلى آراء أو توصيات أو قرارات مناسبة مع العمل على الالتزام بها. وفي مجال السياحة قام المسؤولون بعقد الكثير من المؤتمرات لمناقشة القضايا السياحية المختلفة لبحث الموضوعات الخاصة بالمجال وكان من أهمها سبل تنشيط السياحة والتنمية السياحية، والاستثمارات في مجال السياحة وغيرها من الموضوعات التي فرضتها ظروف البلاد في وقت من الأوقات مثل المؤتمر الذي عقد عن الإرهاب وتأثيره على السياحة وعوامل مكافحته وشارك فيه العديد من ممثلي الدول. والمؤتمرات من أهم الأنشطة التي تقوم بها الجهات المختلفة لتحقيق رسالتها الاجتماعية والفكرية والإعلامية حيث يتم في تلك المؤتمرات مناقشة وبحث السياسات والسبل لكثير من الموضوعات ووضع وتحديد الإستراتيجيات ومناقشة الكثير من الموضوعات المتعلقة بموضوع المؤتمر ثم عرض النتائج التي يتوصل إليها المشاركون في المؤتمر واتخاذ التوصيات. وتعود أهمية المؤتمر إلى تسليط الأضواء عليه وعلى ما يدور بها وعلى البلد الذي يحتضن ذلك المؤتمر مما تعني أهمية إعلامية كبيرة لتزايد مساحة التغطية الإعلامية لأحداث المؤتمر خاصة إذا كان موضوع الانعقاد من المؤتمرات الهامة التي تشغل بال الرأي العام العالمي أو الإقليمي أو المحلي.

كما يعدّ عقد المؤتمر من أكبر الفرص المواتية للترويج السياحي أثناء وبعد انعقاد المؤتمر إمّا بدعوة ضيوف المؤتمر لمشاهدة مواطن الجذب السياحي أو دعوة رجال الإعلام للزيارة ونقلهم أخبار ما رآه في بلد عقد المؤتمر ممّا يمكن الترويج السياحي الرسمي من القيام بدور مناسب للترويج عن البلاد في أثناء انعقاد تلك المؤتمرات، وتكثيف الترويج عن الخصائص السياحية المتوفرة ونقل ذلك إلى وكالات الأنباء والمراسلين الأجانب وغير الأجانب لذلك أضحت تلك المؤتمرات تمثل أهم وسائل الاتصال الشخصي على المستويين المحلي والعالمي.

وتختار المنشآت السياحية المختلفة من بين هذه الأدوات ما تستطيع بها تحقيق أهدافها الترويجية التي تتناسب مع أهدافها وظروفها الخاصة «المالية والبشرية» بحيث تصل إلى جمهورها المستهدف، وأن تختار الوسيلة المناسبة التي تحقق رسالتها.

الجمهور السياحي:

تعّد معرفة الجمهور هي المدخل الرئيسي في التعامل معه، فمعرفة الجمهور وخصائصه وسماته وطبيعته هي التي تساعد على الترويج الناجح وتحديد الوسائل المناسبة والبرامج الواقعية التي تقدّم إليه.

أولاً: تعريف الجمهور السياحي: (16)

قبل التطرّق إلى تعريف الجمهور السياحي لا بدّ أولاً معرفة المعنى الحقيقي للجمهور بصفة عامة.

* الجمهور اصطلاح فني يستخدمه خبراء العلاقات العامة للدلالة على جمع من الناس تربطهم مصلحة أو اهتمامات مشتركة إزاء مسائل أو مواقف يثار حولها الجدل، وهم ليسوا بالضرورة تجمعهم حدود جغرافية أو طبيعية محدودة وهو ما يؤكده الباحثون من أنّ مصطلح الجمهور يجمع أفراداً كثيرة سواء اجتمعوا في بقعة محدودة أو انتشروا في مساحة واسعة وهم لا يعرفون بعضهم البعض شخصياً، بل يستجيبون لقضية أو حدث أو مشكلة واحدة.

أمّا الجمهور السياحي فهو اصطلاح فني يقصد به جماعة من الناس كبيرة نسبياً سواء اجتمعوا في مكان محدّد أو انتشروا في مساحة واسعة يرتبط أفرادها بروابط معينة، وتجمعهم ميول مشتركة، كما يتميّزون بتصرفات خاصة وأنّ من أهم صفات جمهور السائحين أنّه شديد الحساسية للقلقل السياسية والإشاعات، وأي أخبار الدعاية التي تشعره بعدم الاطمئنان، وتمنعه من الزيارة أو السفر مما يتطلب العمل الدائم على تقليل أثر الجوانب السلبية التي قد يحدث وتؤثر في السياحة، والتي قد تنشأ عن الأحداث الطارئة أو الأزمات أو الإشاعات الكاذبة، وجمهور السائحين يتأثر بالموادّة وحسن المعاملة والتقدير وسرعة تقديم الخدمة واحترام المواعيد وسرعة الإجراءات والالتزام بالوعود والمواعيد، كما يهتمّه أيضاً المستوى المناسب وعدم المغالاة في الأسعار.

ثانياً: تقسيمات الجمهور السياحي:

ينقسم الجمهور السياحي إلى قسمين رئيسيين هما: (17)

1 - الجمهور الخارجي:

يعني كل الأفراد الذين يقعون خارج الدول وتتصل بهم الشركة السياحية اتصالاً مباشراً أو غير مباشر وهو نوعين:

نوعي: ويشمل الأفراد الذين تجمعهم روابط أو مصالح أو ميول أو اهتمامات مشتركة مثل جمهور النوادي أو النقابات أو المصالح أو الجامعات أو الجمعيات.
عام: ويشمل جميع الجماهير الخارجية في منطقة معينة أو بلد معين، سواء كان هذا الجمهور في بلد أجنبي أو بلد عربي.

2 - الجمهور الداخلي:

يشمل المواطنين المحليين الذين ينتقلون من بلد إلى آخر وتتصل بهم أيضا المنظمة السياحية اتصالا مباشرا أو غير مباشر.

ووظيفة الإعلام الرئيسية هي الاهتمام بكافة أنواع الجمهور «الداخلي والخارجي» ووضع الخطط المناسبة للاتصال به لنجاح الخطط الإعلامية والترويجية في تحقيق أهدافها يفضل الاتصال بالجماهير النوعية تبعاً لخصائصهم الجغرافية أو الحضارية أو الديموقرافية أو الطبقة الاجتماعية، وقد ينجح الاتصال بالجماهير النوعية أو التجمعات عن طريق الاتصال بهم ومخاطبتهم في أماكن تجمعاتهم أو أماكن تواجدهم أو أعمالهم الخاصة وحيث أن السياحة قد قسمت إلى أنواع فيمكن الوصول إلى جمهور كل نوع منها على حده على سبيل المثال بالنسبة إلى جمهور السياحة الدينية قد يفيد الاتصال والتوصل إلى هذا الجمهور في المواقع التي يحتمل التردد عليها، بوجه عام مثل جمعيات تتكون في المساجد أو الكنائس ...، وجمهور سياحة المؤتمرات فيمكن الوصول إليهم في مقر رجال الأعمال والتعرف على رجال الأعمال والمثقفين أو العلماء في الجامعات ومراكز البحوث وتوجيه الدعوة إليهم.

استراتيجية الترويج السياحي

تعريف إستراتيجية الترويج السياحي:

الإستراتيجية في معناها العام هي التكتيك أو الأسلوب الواجب إتباعه في موقف معين أو هجوم معين، فهي مناهج للتفكير يعتمد على التقدير والتنسيق السليم وللوسيلة المتاحة. وفي مجال الترويج السياحي تتأثر الممارسة الإعلامية بإستراتيجية الترويج للمنشأة وترتبط هذه الإستراتيجية بالسياسة التي تتبعها المنشأة لكسب ثقة الجمهور وتنمية هذه الثقة باستمرار، كما تتأثر إستراتيجية الترويج السياحي التي تأخذ بها المنشآت السياحية بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والسياسات التنفيذية للإدارات المساعدة والمشكلة المرتبطة بالموقف الراهن والأنشطة المختلفة للمنشأة وأيضا بالمعلومات المتوافرة في السائح الداخلي والأجنبي، ومنه فالإستراتيجية الترويج السياحي⁽¹⁸⁾ «تعتبر إحدى أجزاء أو مكونات الإستراتيجية التسويقية السياحية العامة للمنظمة والتي يتم تصميمها للاتصال بالسوق السياحي من خلال مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة نشاط المنظمة أو ما تقدمه للسوق السياحي من خدمات».

ولوضع إستراتيجية الترويج السياحي يستلزم توافر المعلومات التالية:⁽¹⁹⁾

1. تحديد الأهداف بدقة.
2. تحديد الإستراتيجية المنافسة.

3. تحديد السوق السياحي المستهدف والمستهلكين المستهدفين.
4. تحديد عناصر المزيج الترويجي.
5. ربط الأهداف مع وسائل الترويج.
6. تحديد الشعارات والشخصيات التي ستعتمد عليها الحملات الترويجية.

أنواع استراتيجيات الترويج السياحي: (20) **أولاً: إستراتيجية الحملات الترويجية المكثفة:**

تستخدم شركات السياحة هذه الإستراتيجية في حملاتها المختلفة وبصفة خاصة الحملات الترويجية حيث تقوم بالتعاقد على شراء مساحات للترويج ليتولى بذلك الانطباع لدى السائح عن المنطقة السياحية المراد الترويج لها، وقد تتناول الرسالة الترويجية موضوعات ثقافية وإرشادية تلافياً لمثل القارئ للرسالة الترويجية، ويتم ذلك بالتركيز على أنواع المغريات السياحية جذبا للسائح. وتستخدم هذه الإستراتيجية من طرف شركات السياحة الكبرى ذات الإمكانيات المادية الكبيرة والبرامج السياحية شديدة التنوع، ومن هنا فإن هذه الإستراتيجية تخاطب السوق السياحي ككل بكل فئاته وبكل طبقاته وتعتمد اعتماداً كبيراً على اسم وشعار الشركة وعلى سمعتها في السوق السياحي من حيث جودة خدماتها السياحية وتنوع برامجها وإمكانياتها الكبيرة في إشباع احتياجات ورغبات جميع أنواع السياح، وما لديها من عناصر وإمكانيات خاصة للجذب السياحي.

ثانياً: إستراتيجية الحملات الترويجية المتقطعة أو الجزئية:

ووفقاً لهذه الإستراتيجية يتم اختيار فترات متباعدة عادة ترتبط بالموسم السياحي، ويكون الترويج عن البرامج السياحية المميزة التي تحتوي على عناصر جذب خاصة، ويقسم السياح هنا إلى فئات محددة تبعاً لدراسة السوق السياحية في البلد المرؤج له، وتعد لكل فئة الرسالة الترويجية التي تناسبها لضمان التأثير الفعال في كل طبقة والحصول على تعاقداتهم على البرامج بالشكل الذي يتناسب ورغباتهم وقدراتهم.

ثالثاً: إستراتيجية الحملات الترويجية المترابطة:

وتقوم على أساس مجموعة من الأفكار تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي من الحملة الترويجية، وتعد الرسالة الترويجية بحيث تتناول منها فكرة واحدة تتفق واحتياجات السلع في كل سوق، وفي النهاية تكون الموضوعات جميعها مترابطة المعنى وتصل إلى تحقيق الهدف النهائي، وهو زيادة النصيب السوقي لشركة السياحة من التعاقدات السياحية.

وسائل الاتصال في الترويج السياحي

أوضحنا فيما سبق مفهوم الترويج السياحي ونظراً لما قد يحدث من خلط بينه وبين مفاهيم الاتصال الأخرى كالإعلان والدعاية والعلاقات العامة، ورغم أن هذه الفنون لا تعد وأن تكون أدوات يستخدمها الترويج السياحي في نقل رسائله الترويجية والتأثيرية للجماهير فضلاً عن كونها فنوناً قائمة بذاتها إلا أنه كان من الضروري أن نقارن بينها وبين الترويج السياحي في مجالات التطبيق السياحي المختلفة.

الإعلان السياحي.

أولاً : مفهوم الإعلان السياحي:

يعد الإعلان السياحي أحد أهم وسائل الاتصال بالسائح لتعريفه بالبرامج السياحية التي تقدمها الشركة سواء بشكل عام يشمل الإطار العام للشركة وجميع لبرامج، أو بشكل خاص تفصيلي يتسع لكافة البيانات والمعلومات التفصيلية والدقيقة عن برنامج محدد بذاته. وقد قدمت لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية التعريف التالي للإعلان:⁽²¹⁾ «هو الجهود غير الشخصية أو التي يدفع عنها مقابل بواسطة ممل معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها أما الإعلان السياحي فهو⁰» تلك الجهود غير الشخصية التي تعمل على التأثير في وجدان وعواطف ومدركات السياح وتوجيه سلوكهم السياحي نحو التعاقد على برنامج سياحي معين أو على خدمات سياحية لشركة سياحية محددة. والإعلان السياحي مهم جدا في تدفق السياح، فنجاحه يعني نجاح السياحة لأنَّ توجه أي شخص إلى منطقة ما يعتمد بالدرجة الأولى على الإعلان ووسائل الترويج الأخرى، ولهذا السبب أيضا نلاحظ أنَّ كثيرا من الدول بدأت تركز على نوعية الإعلانات التي تصدرها عن مناطقها السياحية لأنها من الأسباب المهمة لنجاح سياحتها.

ثانياً: أنواع الإعلان السياحي:

1. من حيث الهدف: ينقسم الإعلان من حيث الهدف إلى:⁽²²⁾
 1. إعلان إعلامي: ويهدف إلى توفير المعلومات عن المزارات والبرامج السياحية وعناصر الجذب المختلفة للسائحين.
 2. إعلان إرشادي: ويهدف إلى تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين بأهمية السياحة ودورها في علاج مشكلة البطالة وتنمية الاقتصاد القومي وزيادة موارد الدولة عن العملة الصعبة.
 - ج- إعلان تنافسي: ويهدف لإبراز خصائص المنتج السياحي عن المقومات السياحية للدول الأخرى بهدف تفضيل السائحين لزيارة تلك المنطقة دون غيرها.
 - د- إعلان تذكيري: ويهدف إلى تذكير السياح بما تحصلوا عليه من متع بالأماكن التي سبق وأن زاروها وقضوا وقتا طيبا فيها.
2. من حيث الغرض: ينقسم الإعلان من حيث الغرض إلى:
 - 1- إعلان عام: يتعلق بشركة السياحة بشكل عام.
 - 2- إعلان تفصيلي: وذلك عن خدمة سياحية خاصة تقوم بتقديمها وإمكانيات هذه الخدمة ومحاورها وما تتيحه للسائح من مزايا وإشباع.

خصائص وأهداف الإعلان السياحي:

أولاً: خصائص الإعلان السياحي

- يجب أن تتوافر بين الإعلان السياحي مجموعة من الخصائص أهمها:⁽²³⁾
1. أن تتجانس رسالته مع عادات وتقاليد وتاريخ وقيم وعادات المجتمع الذي تخاطبه.
 2. أن يعتمد على الحقائق والبيانات الصادقة المعبرة فعلا عن الخدمات التي تقدم وبدون مبالغة.

3. أن يعبر عن المحفزات السياحية وعناصر الجذب السياحي التي تجذب السياح مثل الخدمات السياحية والتسهيلات ومستوى الخدمة أو المناخ وظروف الطقس والمعالم السياحية وذلك لتكرار الزيارة، ويكون الإعلان على فترات متقطعة.

ثانياً: أهداف الإعلان السياحي:

تتمثل أهداف الإعلان السياحي فيما يلي:⁽²⁴⁾

- زيادة عدد السائحين إلى المنطقة المعلن عنها.
- التعريف بنمط جديد من الأماط السياحية مع التركيز على مقوماتها وتسهيلات السياحة
- خلق صورة ذهنية إيجابية للمنطقة المعلن عنها.
- التخفيف من الآثار السلبية لظروف طارئة كالكوارث الطبيعية أو الإرهاب أو تزايد معدّل الجرائم.
- تمهيد الطريق أمام منظمي البرامج السياحية والوسطاء لطرح برامجهم وإقناع العملاء المرتقبين لتقبل معلومات جديدة عن العرض السياحي.

الدعاية السياحية:

أولاً: تعريف الدعاية السياحية:

تعرف الدعاية في دائرة المعارف الأمريكية بأنها⁽²⁵⁾ «جهود يتوفر فيها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير وهي جهود منظّمة وفق خطة موضوعة مسبقاً للتأثير على الآراء والاتجاهات والمعتقدات على نطاق واسع عن طريق الرموز والكلمات والصور وإيماءاتها المختلفة»، وتعريف الدعاية أيضاً بأنها «الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات أو خلق أَمَاط جديدة من السلوك، وتعتمد إحداث التأثير شرط أساسي لوجود الدعاية»
والدعاية في مجال السياحة تعني «⁽²⁶⁾ محاولة نشر بيانات ومعلومات يكون لها وقع طيّب في نفوس الجماهير بهدف العمل على استقطاب السائح المرتقب وحثّه على اتخاذ القرار المطلوب وتيسير الأمر عليه في الاختيار بحيث يكون قراره مبنياً على واقع ملموس وليس مجرد تصور».

وتتمثل أهداف الدعاية السياحية فيما يلي:⁽²⁷⁾

1. التأثير في آراء واتجاهات ومواقف السياح المرتقبين لأخذ قرار السفر والمواطنين بغرض تنمية وعيهم السياحي.
2. إيجاد علاقة طيّبة من المواطنين والسياح والمؤسسات والهيئات السياحية.
3. تعزيز مركز الشركات السياحية التنافسي من خلال خلق صورة ذهنية طيّبة عنها.

ثانياً: وسائل الدعاية السياحية:⁽²⁸⁾

تستخدم الشركات والمؤسسات والهيئات السياحية مختلف وسائل الترويج التي تخدم حملتها الدعائية في مجال الترويج السياحي وزيادة الوعي السياحي.

وتستخدم في ذلك الكتيبات والنشرات والتلفزيون والصحف والأفلام والملصقات والأسلوب الشخصي الذي يقوم به رجل الدعاية كما تستخدم أيضا شبكة الإنترنت كوسيلة حديثة للدعاية فهناك مواقع لوزارة السياحة تتضمن كافة المعلومات السياحية الضرورية للسياح والخدمات السياحية والبرامج والآثار والسياسات والمشكلات... وأيضاً الأبعاد التاريخية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية والدعاية عن طريق هذه الوسائل ليست عشوائية وإنما يجب أن يسبقها دراسات علمية للتعرف على الجمهور المستهدف والسوق الموجهة إليه الدعاية، ويجب أن يسبق الدعاية وضع الإستراتيجية الدعاية مع إجراء الدراسات المناسبة للتعرف على نوعيات السائحين المستهدفين والعوامل التي تؤثر على السائح لاختيار قرار السفر واختيار المقصد السياحي وكذلك دراسة العادات والتقاليد والعقائد المختلفة للسائحين بهدف التعرف على النواحي التي ينبغي التركيز عليها في الحملة الدعائية.

ولكي تنجح الدعاية يجب أن يكون شعارها:

1. مختصرا في كلماته.
2. بليغا في معناه.
3. بسيطا في تركيبه.
4. أن يعلق بذاكرة الجمهور فينفذ إلى عقله الباطن كلما طالع الإعلان أو شاهد مواد الدعاية.
5. أن يتذكر اسم البلد المعلن عنه كلما رأى ذلك الشعار.

الدعاية السياحية الناجحة:

لكي تكون الدعاية السياحية ناجحة يرى محمد منير أنها لابد أن تكون صادقة في غير مبالغة فإن المبالغة لا تجد طريقا معبدا إلى إقناع القارئ ويتفق في الرأي مع خبراء الدعاية الذين يحددون لنجاح الدعاية الضوابط التالية:⁽²⁹⁾

1. أن تهدف إلى زيادة معلومات القارئ.
 2. أن تتصف بالصدق وتحاشي تشويه الحقائق والخداع.
 3. أن تتفق والذوق العام.
- أما بالنسبة لعناصر الدعاية السياحية الناجحة فنوجزها في ما يلي:⁽³⁰⁾
- أ. صور البلد في أجمل صورة.
 - ب. الصور الفوتوغرافية أقوى تأثيرا وفاعلية في الدعاية السياحية من الرسوم الفنية لأن الصورة معبرة وصادقة.
 - ج. تمييز البلاد وأبرز معالمها بالروح الفريدة التي وهبت فيها.
 - د. إبراز معالم البلد التذكارية التي تجعله حديث المجتمعات .
 - هـ. عدد المعالم والمراكز السياحية فهي تبعد القارئ عن الملل وتزيد الحوافز الشخصية والتشوق إلى زيارة البلد.

- و. أن توجّه مادة الدعاية إلى الجماهير التي لم يسبق لها زيارة البلد
ز. استخدام وسائل الإغراء والجذب ولفت الانتباه مثل العناوين الملفتة للنظر، والجمل
البراقة، والصور الجذّابة.

العلاقات العامة السياحية:

تعرف العلاقات العامة السياحية بأنها⁽³¹⁾ «عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمتفاعلين 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 السياح» وتعريف أيضا بأنها⁽³²⁾ «الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودّهم ورضاهم ودعم التفاهم والصّلات القويّة بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام، والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة وكسب ودّ ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصّلات القوية معه، وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة».

كما يمكننا القول بأنها⁽³³⁾ «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 مما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين». 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.

وظائف العلاقات العامة السياحية:

تنحصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي في الوظائف التالية:⁽³⁴⁾

أولاً: البحث: والمقصود بالبحث إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشراً 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.

ثانياً: التخطيط:

ويقصد بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقاً للميزانية تحديداً دقيقاً ولا شك فالتخطيط يأتي بعد البحث وبعد أن تعرف رغبات السائحين ووجهات النظر

وتحدّد وكالات السفر والسياحة وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية وإمكانيات العمل الداخلي تحدّد الخطط الواقعية.

ثالثاً: التنسيق:

فالتنسيق 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 يحدث أي تضارب أو تناقض لهذا تبذل الجهود للترويج ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات غير المشوّهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة لا لبس فيها ولا تناقض لأنها تعبّر عن وجهة النظر الإدارية التي ينبغي أن تظفر دائماً بالتأييد والاحترام.

رابعاً: الإدارة:

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

خامساً: الإنتاج:

وهذه الوظيفة تتصل 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.

دور العلاقات العامة في الترويج السياحي:

تعدّ 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 معيّنة سطرها المشتغلون بالترويج السياحي.

واجبات مواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة والسياحية:

واجبات رجل العلاقات العامة والسياحية:

تتمثل أهم واجبات رجل العلاقات العامة في ما يلي: ⁽³⁵⁾

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 تقديمها مناسباً يستهدف جذب انتباه الجمهور.
3. بناء السمعة الطيبة والصورة المشوّقة والمقنعة للبلاد والمنشآت السياحية.
4. محاولة التعرّف على متطلّبات 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 تتسع بها البلاد المراد جلب السياح إليها.
7. إعطاء صورة مبسطة عمّا يزخر بها المجتمع من قيم وعادات وأعراف بقصد التقارب والتفاهم.
8. توثيق العلاقات العامة في المؤسسة ورجال الصحافة وإمدادهم بالمواد المراد نشرها عن المؤسسة ونشاطها.
9. الإطلاع على جميع الصحف والمجلات الأجنبية وإعداد سجّل يومي بالقصاصات وبما ورد فيها من أخبار لتزويد المختصين بأهم ما فيها لدراسته وبحثه والإفادة منه أو الردّ عليه.
10. الإعداد للمؤتمرات الصحفية التي يرى المسؤولون عقدها في أيّ مناسبة من المناسبات واتخاذ الإجراءات اللازمة لتسجيل وإذاعة أيّ حديث في الإذاعة والتلفزيون.

مواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة:

أولاً: مواصفات رجل العلاقات العامة:

من الضروري توفر بعض المواصفات في رجل العلاقات العامة خاصة في المجال السياحي أو العاملين في هذا المجال وأهم هذه المواصفات هي:

1 القدرة على الاتصال:⁽³⁶⁾

وتعدّ تلك الصّفة أولى الصّفات التي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة النّاجح، بوجه عام سواء في مجال السياحة أو في أيّ مجال آخر من المجالات التي يعمل فيها، والاتصال كما هو معروف له تقسيماته ومستوياته المختلفة وفي هذا المجال تتحدّد قدرة رجل العلاقات العامة في الاتصال على ثلاثة أنواع:

1. الاتصال بالذّات: أو ما يعرف بالتّوافق مع الذات أو مع النّفس، ويعرف بالاتصال الدّاخلية أو الاتصال مع النّفس ويحقق للإنسان الاتزان والتّوافق .
2. الاتصال المباشر بالآخرين: ويتمثل هذا النّوع من الاتصال في الاتصال بالجمهور الصّغير أي الجمهور الذي يتعامل معه رجل العلاقات العامة مباشرة.
3. الاتصال بوسائل الإعلام الجماهيري: وهو الوسيلة التي بواسطته يقدّم الإعلام الخدمات الخاصة بالبيع أو الشراء والبضائع أو الإعلام عن برامج وأنشطة الحكومة وعن النّشاطات الخاصة بالأعمال المختلفة.

2: توفر الشخصية المحبوبة لدى العاملين بالعلاقات العامة:⁽³⁷⁾

توفر الشخصية المحبوبة تعدّ شرطاً رئيسياً من شروط نجاح رجل العلاقات العامة في المجال السياحي في القيام بعمله وبدوره بمسؤولياته اليومية وأهم شروط تلك الشخصية هي الجاذبية والإحساس بالآخرين والاتزان والموضوعية والاستقامة واللباقة وسعة الخاطر والذاكرة القوية والعقل المنظم والإخلاص في العمل والحزم والتّفاؤل وتحمل المسؤولية

وبوجه عام فإن نجاح العاملين في العلاقات العامة يتطلب توافر بعض السمات الشخصية ويتطلب مهارة في العمل ودقة في الأداء وفهم للسياسات وإيمان برسالة العمل وبقظة تامة داخل المنشأة وخارجها مع مقدرة على الإقناع والتفاهم والاعتراف بالخطأ والرّجوع عنه عند الوقوع فيه.

ثانياً: مهارات رجل العلاقات العامة:

لرجل العلاقات العامة علاقة ببعض الأماكن والجهات المختلفة التي تتطلب بعض المهارات العامة والتي يعدّ التّعرف عليها وإجادتها من الأمور اللازمة لرجل العلاقات العامة وهذه المهارات تتمثل في صلاته وعلاقاته بالأماكن السياحية والمختلفة وطرق العمل فيها وتشمل:⁽³⁸⁾

1 علاقته بالسوّاح: لا بدّ من معرفته بأصول وفنّ المحادثة دون تهويل أو تقليل لقدراته مع ضرورة إلمامه بطبيعة عمل الضيوف وكيفية التّعامل معهم ومجاوبتهم إذا لزم الأمر دون البعد أو التنازل عن المبادئ السّامية والاحترام المتبادل.

2 صلته برجال الفنادق:

من الضروري معرفته بطريقة عمل الفندق بصفة عامة مع ضرورة الإلمام بعمليات الحجز وتأكيدها أو إلغاؤها وكيفية تنفيذها عند الحاجة ومدّتها والوقت المناسب لذلك ومستوى الفندق وتنمية العلاقات الشخصية الطيّبة مع العاملين به.

3 صلته بشركات النّقل والسياحة:

ضرورة تنمية علاقاته معهم ومعرفة أصول عمليّاتهم وتقوية الصّلة المستمرة بهم.

4 صلته بأصحاب الخدمات السياحية:

ضرورة إيجاد علاقة مع رجال المطاعم والملاهي والنّوادي الرّياضية والجهات التي تشترك في تقديم الخدمات السياحية والتعرّف على طرق وظروف الاتصال بهم وطرق استثمارها.

5 صلته بالمصالح والهيئات المتخصصة:

وتتمثل في علاقاته مع الوزارات والمصالح والهيئات والمؤسسات التي يمكن أن يكون لها صلة بمجال السياحة مثل هيئة الآثار ووزارة الثقافة وهيئة المعارض، الشركات القابضة والغرف التجارية وغيرها من الجهات التي تتصل وترتبط بالسياحة وذلك بالعمل على تنمية العلاقات معهم بالطرق الصّحيحة السّليمة المبنية على التّكامل والتّفاهم التّام لجميع القضايا وكيفية استغلالها الهدف القومي في ضوء من العلاقات الودّية والإنسانية المتواصلة.

أعمال العلاقات العامة وعلاقتها بعناصر الاتصال الأخرى:

أعمال العلاقات العامة:

تتلخص أبرز أعمال العلاقات العامة في ما يلي:

1. الاستقبال والتوديع بمحطات الوصول أو المغادرة والحفاوة بالضيوف وتقديم التسهيلات اللازمة للأفراد والجماعات السياحية، خاصة الشخصيات الهامة وكبار الشخصيات ذوي الأهمية في مجال السياحة.

2. وضع وتنفيذ برامج الزيارات بما يتناسب وأهمية ورغبات السائحين وجنسياتهم ووقتهم والأماكن التي يودّون زيارتها قبل غيرها بما يتناسب ومدة الزيارة وعدد الضيوف أو الزائرين والإمكانيات السياحية في الدّاخل.
3. القيام بحجز الأماكن وإلغائها في حالات تعديل أو إلغاء برامج الزيارة، وذلك بالفنادق والبواخر والطائرات والسيارات بما يتناسب وبرامج الزيارة وأهمية الضيف والظروف المحيطة.
4. إبداء الآراء والاقتراحات نحو استضافة الشخصيات الهامة وإرسال الدّعوات وتقديم المبادرات وذلك بدوام الاتصال بين أجهزة العلاقات العامة في الداخل والخارج.
5. مراقبة الضيوف ومدّهم بالمعلومات والتسهيلات اللازمة والاستجابة لرغباتهم وتقديم المطبوعات السياحية الحديثة، والإجابة على أسئلتهم وتحقيق رغباتهم بما يتفق وصالح السياحة.
6. إحاطة الضيوف بإطار نفسي رقيق وجميل والعناية الشخصية الكاملة بالاهتمام بهم والسّهر على راحتهم، ممّا يؤدّي إلى إحداث الأثر المطلوب وتحقيق الانسجام والتكليف بين السّائح والخدمات والمغريات السياحية.
7. ترتيب المقابلات والحفلات خاصة لكبار الزوّار بما يتفق ومستوى البروتوكول الرّسمي بما يتفق مع نوع السائح وجنسيته ومستواه الوظيفي.
8. ترتيب عرض أفلام سياحية ملوّنة للضيوف في الأماكن التي لم يتمكنوا من زيارتها نظرا لضيق الوقت.
9. المحافظة على العلاقات الطيّبة الدائمة بين المنشأة وضيوفها.
10. دراسة الاتجاهات العامة في السوق السياحي المحلي والدّولي لمعرفة القوى المؤثرة في الرأى العام السياحي وفي المجتمع بمقوماته السياحية ورسم سياسة الإدارة وبرامجها تبعا لتلك الاتجاهات.

علاقة العلاقات العامة بعناصر الاتصال الأخرى: (39)

تستعين العلاقات العامة بالدعاية والإعلان من أجل بناء سمعة وصورة إيجابية للهيئة أو للمنظمة في أذهان الجمهور، وتقوم بنشر الآراء والأفكار بهدف تحقيق التفاهم المتبادل والثقة، ويختلف استخدام العلاقات العامة للدعاية والإعلان عن الاستخدام التّسويقي لها، ففي مجال العلاقات العامة يكون الهدف هو ترويج المنظمة ككل وذلك من خلال إبراز الإنجازات البارزة وتحسين الصورة بصفة دائمة وتقوية العلاقة مع الجمهور، أمّا في المجال التّسويقي فالهدف هو ترويج المنتج أي تحقيق أهداف بيعيه.

فالعلاقات العامة تستخدم الإعلان من أجل الإعلام وشرح وجهات النّظر وتفسير السياسات وتوضيح الأعمال والاتصال بالجمهور وتيسير الإعلان إلى جانب النّشر الفوري لمعالجة المشكلات المفاجئة، وفي مجال السياحة ينبغي أن تقوم العلاقات العامة باستخدام الدعاية والإعلان لتحقيق كافة الأدوار الخاصة بدءا من ترويج المنظمة أو البلاد ككل، وإبراز الإنجازات التي تقوم

بتحقيقها وأيضا ترويج المنتج السياحي بهدف تحقيق أهداف بيعيه في الداخل والخارج والتأثير في الجمهور وجذبه إلى مناطق الجذب السياحي.

دور العلاقات العامة في المجال السياحي **دور العلاقات العامة على المستوى المحلي**

تختص العلاقات العامة في المجال السياحي بما يلي:

1. الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوة توجيه الرأي في دولهم والتأثير فيه واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم وذلك مثل الكتاب السياحيين والصحفيين، وأصاب وكالات السفر... لزيارة المعلم الأثرية ويطلعوا على المعالم الحضارية الحديثة وعلى حسن المعاملة لينقلوا هذه الصورة بعد عودتهم لمواطنهم في وسائل الإعلام المختلفة.
2. طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين.
3. إقامة علاقات الود والصداقة مع رجال الإعلام والصحافة.
4. توثيق الصلة بالجمهير الخارجية الأخرى.
5. متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة.
6. بحث شكاوي السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالة أسبابها.

دور العلاقات العامة على المستوى العالمي

ويقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقة بالمكاتب السياحية بالخارج وهي وفقا

لطبيعة أعمالها تتفرع للأقسام التالية⁽⁴⁰⁾:

أولاً: قسم تجميع الحقائق:

ومهمته تجميع الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحة والأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وتبويب هذه البيانات وتزويد وسائل الترويج وغيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر... وأيضا تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.

ثانياً: المكاتب الصحفية:

وتقوم بما يلي:

- 1 إصدار نشرة صحفية دورية.
 - 2 عقد المؤتمرات الصحفية.
 - 3 عقد المؤتمرات العامة.
- وعلى هذا الأساس لا بد وأن تكون العلاقات العامة مجهودا مقصودا مدبرا لأن المشتغل بها يهدف صراحة إلى إحراز نتائج معينة يسعى جاهدا لبلوغها ويرسم خطته من أجلها حتى يعود السائح مثلا إلى بلده وهو يلج بالشكر والثناء بين أفراد عائلته وأصدقائه بما لقائهم من

معاملة طيبة في البلد المزار ولما وجدته من خدمات ممتازة في فندق نزل فيه. وفي هذه الحالة يكون السائح قد قام بعمله المراد من وراء العلاقات العامة الطيبة التي لقيها وهو الترويج للسياحة في البلد المزار. وهذا أسمى ما يريد المشتغلون بالعلاقة العامة في ميدان السياحة إلى تحقيقه. وما يجدر الإشارة إليه في الأخير هو أن المشتغل بالعلاقات العامة السياحية ينبغي أن يلم بالمعلومات السياحية الأساسية ويحيط بها إحاطة تامة، كما ينبغي عليه من ناحية أخرى أن يلم بكل ما يتعلق بالجماهير التي يتعامل معها ويتقن فنون الاتصال بهذه الجماهير حتى يضمن لنفسه النجاح في عمله وتحقيق الأهداف المرجوة للنشاط السياحي .

الخاتمة:

مما سبق يمكننا القول بأن العلاقات العامة تلعب دورا مهما ورئيسيا 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 جدا 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، ترويج -علاقات عامة- ترويج. ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة من نتائج وتوصيات كانت كالآتي:-

النتائج :

1. الاهتمام بعناصر المزيج الترويجي و التركيز على العلاقات العامة يساعد في عملية الترويج السياحي
2. الاستثمار في القطاع السياحي وتهيئة البنية التحتية للمشروعات السياحية يساعد في النهوض بالقطاع السياحي بالولاية.
3. كلما زادت عملية الترويج والدعاية السياحية زاد عدد السياح للولاية وارتفع المردود الاقتصادي.

تصميم وصيانة المعالم الأثرية يساعد في النهضة السياحية بالولاية.

التوصيات :

- من خلال النتائج المتوصل إليها، يمكن اقتراح التوصيات التالية:
1. الاهتمام أكثر بعناصر المزيج الترويجي الأخرى عند التركيز على عنصر العلاقات العامة، لأن ذلك سيخلق مشكلة عدم التجانس في العملية الترويجية.
 2. تدعيم النشاط السياحي بمنطقة الخرطوم وذلك بتهيئة البنية القاعدية السياحية وتكييفها مع متطلبات النشاط السياحي بالإضافة إلى القيام باستثمارات جديدة في هذا القطاع.
 3. ترميم وصيانة المعالم الأثرية والتاريخية الموجودة في المنطقة.
 4. تصميم حملة ترويجية مكثفة حول المنتج السياحي في المنطقة.

الهوامش:

- (1) محمد منير حجاب . المداخل الأساسية للعلاقات العامة . دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر 1995 ص75
- (2) إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية. مصر 1980 ص 95.
- (3) إبراهيم إمام، مرجع سابق ص 95.
- (4) محمد منير حجاب، مرجع سابق ص 71.
- (5) محمد حسين بازرة، العلاقات العامة والسياحة دار المعارف القاهرة 1998 ص 60.
- (6) نفس المرجع ص 61.
- (7) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية، مطبعة ذات السلاسل الكويت 1996 ص 47.
- (8) محمد منير حجاب . المداخل الأساسية للعلاقات العامة . دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر 1995 ص185. «المدخل الاتصالي»
- (9) حسن توفيق ، العلاقات العامة. مطبعة المعرفة مصر 1982 ص 80.
- (10) نفس المصدر
- (11) حسن توفيق العلاقات العامة، (مطبعة دار المعرفة، مرجع سابق مصر 1982 ص 81.
- (12) منير حجاب . مرجع سابق ص 190.
- (13) أحمد محمد زيدان ، دور الدعاية في تنشيط السياحة ، دار المعارف القاهرة 1988 ص 109.
- (14) محمد منير حجاب . مرجع سابق ص 194.
- (15) إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير. مكتبة الأنجلو، مصر 1985 ص 204.
- (16) جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، مصر 1982 ص 214.
- (17) فؤاد البكري الإعلام السياحي. دار النشر للجامعات. مصر 2001 ص 217
- (18) محمد منير حجاب ،مرجع سابق ص 153.
- (19) محمد منير حجاب نفس المرجع ص 155.
- (20) محمد منير حجاب . مرجع سابق ص 160.
- (21) محمد منير حجاب مرجع سابق ص 95.94
- (22) نفس المرجع، نفس الصفحة.
- (23) نفس المرجع، نفس الصفحة.
- (24) نفس المرجع السابق
- (25) محمد منير حجاب مرجع سابق ص 96
- (26) علي عوجة . الأسس العلمية والعلاقات العامة .مكتبة عالم الكتب سنة 1998 ص 80.
- (27) فؤاد البكري مرجع سابق ص 97.

- (28) محمد منير حجاب مرجع سابق
- (29) محمد منير حجاب مرجع سابق ص 105.
- (30) محمد منير حجاب مرجع سابق ص 107
- (31) محمد منير حجاب مرجع سابق ص 107.
- (32) محمد منير حجاب . مرجع سابق ص 111.
- (33) فؤاد البكري . مرجع سابق ص 100.
- (34) إبراهيم إمام. مرجع سابق ص 136.
- (35) أحمد الجلاد. التنمية والإعلام السياحي المستدام. عالم الكتب. مصر 2003 ص 137.
- (36) محمود الجوهري دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات. الدار القومية للطباعة والنشر
مصر 1964 ص 35
- (37) فؤادة البكري. الإعلام السياحي دار النشر للجامعات مصر 2001 ص 162.
- (38) علي عجوة. مرجع سابق ص 86.
- (39) علي عجوة. الأسس العلمية للعلاقات العامة عالم الكتب مصر 1998 ص 98.
- (40) فؤادة البكري مرجع سابق ص 101
- (41) فؤادة البكري مرجع سابق ص 102

المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية:

- (1) إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو، مصر، 1985.
- (2) إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلان، الطبعة الثانية، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 1980.
- (3) أحمد الجلاد، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، مصر، 2003.
- (4) أحمد محمد المصري، العلاقات، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2000.
- (5) أحمد محمد زيدان، دور الدعاية في تنشيط السياحة، دار المعارف، القاهرة، 1988.
- (6) بشير عباس العلق، التسويق الحديث: مبادئه، إدارته وبحوثه، الدار الجامعية للنشر والتوزيع والإعلان.
- (7) بشير عباس علق، الترويج والإعلان أسس، نظريات، تطبيقات، دار اليازوردي الأردن، 1999.
- (8) بشير علق وآخرون، الترويج والإعلان، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الاردن، 1999.
- (9) جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، الطبعة الأولى.
- (10) جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1982.
- (11) حسن توفيق، العلاقات العامة، دار النهضة العربية، مصر، 1972.
- (12) حسن توفيق، العلاقات العامة، مطبعة المعرفة، مصر، 1982.
- (13) زكي محمود هاشم، العلاقات العامة للمفاهيم والأسس العلمية، مطبعة ذات السلاسل، الكويت، 1996.
- (14) صلاح الدين عبد الوهاب، التخطيط السياحي، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر، 1970.
- (15) طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 1997.
- (16) طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال الأساسيات والتطبيق، المتحدة للإعلان، مصر، الطبعة الثامنة، 1998.
- (17) عبد الجبار منديل الغامى، الإعلان بين النظرية والتطبيق، دار اليازوردي للنشر والتوزيع، الأردن، 1998.
- (18) عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، مصر.
- (19) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
- (20) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان والعلاقات العامة، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001.
- (21) عبد المحي محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004.

- (22) على عجوة، الأسس العلمية للعلاقات، مكتبة عالم الكتب، 1998.
- (23) غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004.
- (24) فؤادة البكري، الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، مصر، 2001.
- (25) قحطان العبدلي وآخرون، التسويق أساسيات ومبادئ، دار الزهرة للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- (26) محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في العولمة، مجموعة النيل العربية، مصر، 2001.
- (27) محمد حسين بازرة، العلاقات العامة والسياحة، دار المعارف، القاهرة، 1998.
- (28) محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
- (29) محمد عبيدات وآخرون، إدارة المبيعات والبيع الشخصي، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن.
- (30) محمد عبيدات، التسويق السياحي، مدخل سلووي، وائل للنشر والتوزيع، مصر، 2000.
- (31) محمد فريد الصحن وآخرون، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2000.
- (32) محمد محمد البادي، البنيان الاجتماعي للعلاقات العامة، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1975.
- (33) محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002.
- (34) محمد منير حجاب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 1995، المدخل الاتصالي.
- (35) محمود الجوهرى، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، مكتبة الانجلو المصرية، 1991، الطبعة الأولى.
- (36) محمود الجوهرى، دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر 1964
- (37) ناجي معلا درانق توفيق، أصول التسويق مدخل استراتيجي، دار النشر والطباعة، الأردن .
- (38) ناجي معلا، الأصول العلمية للترويج التجاري والإعلام، الجامعة الأردنية، الأردن، 1996.
- (39) نبيل الروي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 1987.
- (40) Robert lanquard, le tourisme international, Paris, 1980.
- دراسات: منشور في مواقع الكترونية عبر النت
- (1) بديعة بوعقلين، السياسات السياحية وانعكاساتها على العرض والطلب السياحي، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 1996. www.pdfactory.com
- (2) كواش خالد، مكانة وأهمية القطاع السياحي في النشاط الاقتصادي، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 1997. www.pdfactory.com
- (3) محمد أمين تلمساني، التسويق السياحي، مدخل ترويجي، مذكرة ليسانس، المركز الجامعي يحي فارس، 2003. www.pdfactory.com
- الهيئات:**
وزارة الثقافة والأعلام والسياحة ولاية الخرطوم (الادارة العامة للسياحة).