

دور العلاقات العامة في المجال السياحي The Role of Public Relations in the Tourism Sector



ط.د. مروان كركاطو *

مخبر علم الاجتماع الجزائري المعاصر - جامعة سطيف 2

meroinekerkatou@gmail.com

أ.د. بلقاسم نويسر

جامعة سطيف 2

nouicerbelkacem@yahoo.fr

تاريخ الاستلام: 2025/02/14 تاريخ القبول 2025/05/21 تاريخ النشر 2025/06/03



ملخص:

اكتسبت العلاقات العامة مكانة هامة، وهذا راجع لدورها الحيوي الذي تقوم به داخل وخارج المؤسسة من جهة ومع الجمهور الخارجي من جهة أخرى من أجل تعزيز هويتها داخليا وخارجيا، وإرساء جسور التواصل والفهم المتبادل بينها وبين جمهورها وجذب أكبر عدد من الجمهور الخارجي. اهتمت المؤسسة السياحية بنشاط العلاقات العامة كباقي المؤسسات الأخرى من خلال تعزيز مختلف الروابط الاجتماعية بين الثقافات المختلفة وتنمية التماسك الاجتماعي وتعزيز الوعي الثقافي والسياحي، وذلك من خلال وسائل الاتصال التي تعمل على الترويج لمختلف المناطق والوجهات السياحية والمناطق الأثرية والحضارية وتنظيم فعاليات ترويجية، مما ساهم في خلق تواصل بين السياح والسكان ومعرفة احتياجات السياح.

* المؤلف المراسل

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة؛ السياحة؛ السياح؛ العلاقات العامة السياحية؛ التنمية السياحية.

Abstract:

Public relations have gained significant prominence due to their vital role in fostering internal and external organizational cohesion, engaging with external audiences, and reinforcing institutional identity both domestically and internationally. This discipline focuses on building bridges of communication, mutual understanding, and attracting a broader public.

Tourism institutions, like other organizations, have prioritized public relations activities to strengthen social ties among diverse cultures, enhance social cohesion, and promote cultural and tourism awareness. Utilizing strategic communication tools, these entities actively promote tourist destinations, heritage sites, and cultural landmarks while organizing promotional events. Such efforts have facilitated meaningful interactions between tourists and local communities, enabling a deeper understanding of tourists' needs and preferences.

key words: Public relations; Tourism; Tourists; Tourism Public Relations; Tourism development.

مقدمة:

تعد العلاقات العامة من الأنشطة والوظائف الأساسية في مختلف القطاعات حيث تزايد الاهتمام بها في النصف الثاني من القرن العشرين، وأصبحت جزءاً من الأجزاء المهمة في الهيكل التنظيمي لمختلف المؤسسات وإحدى أهم وظائف الإدارة، لما تقوم به من أدوار حيوية للمؤسسة وموظفيها والعاملين فيها من جانب، والمجتمع والجمهور الخارجي من جانب آخر في تشكيل حلقة وصل وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل وخارج المؤسسة، وخلق فهم متبادل بينها وبين جماهيرها من خلال تعزيز هويتها وهذا من أجل جذب أكبر عدد من الجمهور الخارجي ومعرفة رغباته.

من بين المؤسسات التي اهتمت بالعلاقات العامة نجد المؤسسة السياحية التي أصبحت مؤخراً تعتمد بدرجة كبيرة على إدارة العلاقات العامة في تطوير قطاع السياحة من خلال تحسين وتعزيز الصورة الذهنية لمختلف المرافق والمنتجعات والمناطق والجهات السياحية

والترويج لها وهذا بالتعاون مع وسائل الإعلام ومع سكان المنطقة مما يؤدي إلى استقطاب وجذب الزوار والسياح وهذا يساهم في تعزيز القطاع السياحي وتطوير الاقتصاد المحلي والعلاقات مع المجتمع. اعتمادا على ما سبق نطرح التساؤل الرئيس التالي:

- ما هو دور العلاقات العامة في المجال السياحي؟

لمعالجة هذا الموضوع سوف نتطرق في هذا المقال لمدخل إلى العلاقات العامة، ثم مدخل إلى السياحة، وأخيرا دور العلاقات العامة في المجال السياحي.

المطلب الأول: مدخل للعلاقات العامة

تعد العلاقات العامة فاعلا حيويًا في نجاح أي كيان. من خلال إدارة فعالة للعلاقات العامة، يمكن بناء سمعة قوية وتعزيز علاقاتها مع الجمهور، مما يساهم في تحقيق أهدافها الاستراتيجية.

أولاً: تعريف العلاقات العامة

للعلاقات العامة تعاريف عدة تختلف من باحث إلى آخر، وهذا حسب واجهة نظر كل باحث وحسب طبيعة نشاط كل مؤسسة، ومن بين هذه التعاريف:

- تعريف مجلة العلاقات العامة الأمريكية التي ترى أن العلاقات العامة: وظيفة إدارية تتعلق بتقييم اتجاهات الجمهور وميله، والعلاقة بين أهداف وسياسات المنظمة أو الأفراد المعنيين ومصلحة الجمهور، ووضع تنفيذ وبرنامج عملي للحصول على قبول الجمهور لهذه الأهداف والسياسات¹.

- كما عرفها كتلب وسنتر: العلاقات العامة هي عبارة عن جهد مخطط يؤثر في الأداء والاتجاهات من خلال أداء وتشكيل أداء أو اتصال جيد ذو شعبتين من المؤسسة إلى جماهيرها، ومن الجماهير إلى المؤسسة².

- أما المجلة الدولية للعلاقات العامة فعرفت على أنها عبارة عن وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والمؤسسات إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد

ال جماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمرارها وذلك بقياس الرأي العام للتأكيد من توافقه مع سياسة المؤسسة وأوجه نشاطها³.

من خلال هذه التعاريف نستخلص أن العلاقات عبارة عن وظيفة إدارية مبنية على خاصية الاستمرارية، والتخطيط والقصدية وهي همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها من خلال العمل على تحسين العلاقات، وتحقيق التفاهم والتعاون المتبادل وكسب ثقة جماهيرها وهذا من خلال استخدام وسائل الاتصال المختلفة.

ثانيا: أهمية العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة نشاط إداري مهم وحساس داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة لما لها من أهمية بالغة في توطيد وتعزيز العلاقات بين المؤسسة وجمهورها الخارجي من خلال التعريف بالمؤسسة ونشاطاتها ونبرز أهمية العلاقات العامة:

- تساهم العلاقات العامة في خلق علاقات طيبة داخل وخارج المؤسسة أي بين جمهورها الداخلي وبين المؤسسة وجمهورها الخارجي مما يساعد على جذب الكفاءات وتحسين جو العمل⁴. أي من خلال الانسجام والتكامل والتوافق والتفاعل بين المؤسسة والعملاء أي الجمهور الخارجي وهذا حسب احتياجات الجمهور ومتطلبات المؤسسة مثل: مصنع الأقمشة والأحذية يجب تطلع زبائنه بأحدث المنتجات.

- تحقيق التكيف الإنساني بين المؤسسة وجمهورها⁵. أي من خلال الانسجام والتكامل والتوافق والتفاعل بين المؤسسة والعملاء أي الجمهور الخارجي، وهذا حسب احتياجات الجمهور ومتطلبات المؤسسة.

- تسعى العلاقات العامة على إيجاد جمهور يساند المؤسسة ويخلق تعاون معها مما يؤدي إلى تقوية الروابط بينها وهذا من خلال تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار جديدة⁶. أي المؤسسة تساهم من خلال العلاقات العامة في تعزيز الروابط وخلق تفاعل وتعاون بينها وبين جماهيرها خلال تحضيرهم لتقبل التجديد.

- إرشاد وتوجيه وتعريف العاملين بالمؤسسة وقوانينها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها أما بالنسبة للجمهور الخارجي فهي تسعى إلى تكوين صورة ذهنية حسنة على المؤسسة وتحسين سمعتها مع مختلف الأفراد من خلال شرح سياستها وتزويدهم بكافة الحقائق المتعلقة بالمؤسسة.⁷

من خلال ما تطرقنا إليه يمكن القول إن معظم الباحثين يتفقون على أن أهمية العلاقات العامة بالنسبة للجمهور الداخلي تكمن في تعريفهم بسياسة المؤسسة وخططها وبرامجها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها، وكذلك خلق التنسيق بين مختلف مصالحها أما بالنسبة للجمهور الخارجي فهي تسعى إلى تحسين سمعة المؤسسة وكسب ثقة متبادلة مع جمهورها والتعريف بمنتوجاتها من أجل تسويقها في حالة مؤسسة إنتاجية والتعريف بخدمتها في حالة مؤسسة خدمية وهذا بالتنسيق مع وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.

ثالثاً: أهداف العلاقات العامة

تسعى كل مؤسسة أو منظمة إلى تحقيق أهدافها وهذا من خلال قسم أو مصلحة أو مكتب العلاقات العامة ومن بين هذه الأهداف:

- محاولة إعطاء صورة حسنة وإيجابية عن المؤسسة⁸. أي أن المؤسسة تسعى إلى تحسين صورتها أمام جمهورها من خلال عرض لإنجازاتها ومشاريعها الناجحة وتفوقها، مثل تنظيم حملات إعلامية من طرف المؤسسة قصد عرض مشاريعها الناجحة بهدف تقديم صورة إيجابية في نظر المتعاملين معها.

- خلق الثقة بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والعمل على جذب الإطارات والكفاءات المناسبة وتكوينها للعمل في المؤسسة.⁹ أي خلق وبناء علاقة قوية مبنية على الثقة بين المؤسسة وموظفيها والعمل على تطوير وجذب الكفاءات مما يساعد في تحسين العمل داخل المؤسسة مثل إعداد برامج تدريبية مهنية للموظفين من أجل تطوير مهاراتهم وتزويدهم بالمعلومات اللازمة بما يتناسب مع احتياجات العمل.

- إعطاء فكرة أو صورة عن اتجاهات جماهير المؤسسة لإدارتها وهذا من أجل مراعاة هذه الاتجاهات والمطالب والاستعانة بالمعلومات الواردة من تلك الجماهير في توقع نجاح سياستها.¹⁰ أي يجب على المؤسسة أن تفهم سياسة جماهيرها واتجاهاتهم حتى تستطيع أن تعدل في هذه الاتجاهات وهذا من أجل تحسين الأداء، مثل: معرفة آراء واستطلاعات الرأي حول رضا الموظفين حول ساعات العمل.

- العمل على تحسين سمعة المؤسسة وزيادة شهرتها من خلال الخدمات والأنشطة التي تقدمها للجمهور وهذا من أجل تنويره.¹¹ أي أن تقدم المؤسسة قيمة مضافة للمجتمع إضافة إلى الخدمات التي تقدمها مثل المؤسسة الصحية يمكن أن تقوم بحملات توعية مجانية حول التغذية أو الوقاية من بعض الأمراض كذلك المؤسسة في مجال البيئة يمكنها أن تقوم بحملات تنظيف للبيئة مثل حملات تنظيف الشواطئ.

- خلق فهم واسع للمشاكل التي تعترض الإدارة.¹² أي تشخيص المشكلة بشكل دقيق ودراستها جيدا قبل اتخاذ أي قرار مما يساعد على إيجاد حل مناسب لهذه المشكلة.

إن أهداف العلاقات العامة تكمن في خدمة مختلف المؤسسات وخلق تكامل بين جمهورها الداخلي والخارجي والعمل على تحسين صورتها الذهنية وإعطاء سمعة حسنة عنها وهذا من أجل استهداف وجذب الجمهور الخارجي وتسهيل العمل معه، لكن إذ كانت الصورة المرسومة غير مطابقة للواقع فسوف يؤدي إلى فقدان الثقة كما أن الإسناد فقط إلى آراء الجمهور دون دراسة معمقة قد ينتج عنه استراتيجية غير حقيقية.

رابعا: وظائف العلاقات العامة

للعلاقات العامة عدة وظائف تعددت بتعدد أهدافها وأهميتها وطبيعة نشاطها ونوع المؤسسة التي تسعى إلى الحصول على كسب ثقة الرأي العام ومن بين هذه الوظائف:

- وظيفة البحث: هي مجموعة من الدراسات التي يقوم بها الباحث من أجل قياس اتجاهات الرأي العام بين الجمهور الداخلي والخارجي من خلال جمع الحقائق والمعلومات وتحليلها.¹³

بمعنى جمع وتحليل البيانات حول اتجاهات وآراء الجمهور الداخلي والخارجي بهدف فهم مواقفهم.

-وظيفة التخطيط: تقوم العلاقات العامة من خلاله برسم السياسة العامة للمؤسسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة وذلك بتحديد الأهداف الجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وشرح سياسة المؤسسة للجمهور.¹⁴ أي أن العلاقات العامة تركز على تنفيذ استراتيجية المؤسسة عبر برامج إعلامية بحيث تستهدف جماهير معينة وتوضح سياستها وأهدافها، مثل: حملات التوعية التي تقوم بها المؤسسات الصحية عبر وسائل الإعلام لشرح خدماتها العلاجية.

-وظيفة التنفيذ: تقوم من خلاله العلاقات العامة بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة وضبط وسيلة الاتصال المناسبة لكل جمهور كما تقوم أيضا بعقد المؤتمرات والاتصال بالجماهير.¹⁵ ذلك أن وظيفة التنفيذ في العلاقات العامة تبنى أساسا على تنفيذ الخطط وخلق اتصال دائم مع الجماهير المستهدفة وتنظيم مختلف المعارض والمؤتمرات والتظاهرات بهدف خلق تفاعل إيجابي.

4- وظيفة التنسيق: وهي العملية التي يتم من خلالها مبدأ العلاقات العامة بالتنسيق مع رؤسائهم في العمل مع مديري الوحدات التنظيمية الداخلية والسعي والحرص على تقديم الأخبار والمعلومات اللازمة من أجل خدمة المؤسسة وحاجيات ومتطلبات جمهورها.¹⁶ بمعنى أن وظيفة التنسيق في العلاقات العامة تتطلب التعاون بين مختلف الخبراء والإدارة لتوفير بعض المعلومات اللازمة التي تخدم المؤسسة وتلبي مختلف احتياجات الجمهور، مثل التنسيق بين قسم العلاقات العامة وقسم التسويق في المؤسسة وإعداد حملات إعلامية.

- وظيفة التقويم: يعتبر تقويم الوظيفة الأخيرة في عمل العلاقات العامة حيث يتم من خلاله قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.¹⁷

بالرغم من أهمية الأدوار والوظائف المختلفة في العلاقات العامة لتعزيز تفاعل المؤسسة مع جمهورها إلا أنه هناك تحديات قد تؤثر على فعاليتها مثل صعوبة التنسيق والتنفيذ غير المثالي وصعوبة قياس النتائج بدقة، ولذلك يجب تحسين التعاون والتنسيق بين مختلف المصالح والأقسام واستخدام أدوات قياس ملائمة لتحقيق الأهداف بنجاح.

المبحث الثاني: مدخل إلى السياحة

تعد السياحة من بين القطاعات الحساسة التي تسعى الدولة للنهوض بها من أجل تطوير الاقتصاد الوطني كبديل للنفط، ولذلك فهي تحظى باهتمام كبير من طرف الدولة.

أولاً: مفهوم السياحة

للسياحة عدة تعاريف تختلف من باحث إلى آخر وهذا حسب نظرة ورؤية كل واحد لهذا المفهوم غير أنا أغلبهم يستفيقون ويشترون في بعض المفاهيم:

- لغة: هي التنقل من بلد إلى بلد آخر طلباً للتنزه والاستطلاع والكشف¹⁸.
- اصطلاحاً: يعرفها فرولز بكونها ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام، وتغير الجو والإحساس بجمال الطبيعة، وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة¹⁹.
- كما تعرفها منظمة السياحة العالمية wto هي مجموعة العلاقات والخدمات الناتجة عن السفر والإقامة إلى ذلك الحد الذي لا يحتاج السائح فيه إلا إقامة دائمة²⁰.
- كما تعرف السياحة: "بأنها عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان آخر ومن زمان إلى زمان آخر أو الانتقال في البلد لمدة يجب أن لا يقل عن 24 ساعة، بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأهدافها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة²¹.
- تعريف بابتيستيرو بول Jean Baptisterou baule: "من نشاط يهتم باستقبال وسفر الأفراد خارج أماكن إقامتهم الرئيسية لمدة تتراوح ما بين 24 ساعة إلى 4 أشهر وذلك من أجل الترفيه، الصحة، الاجتماعات أو في إطار الرحلات المدرسية²².

من خلال هذه التعاريف نستخلص أن السياحة هي عبارة عن نشاط انتقال الأفراد من مكان إلى مكان آخر داخل الوطن أو خارجه لمدة لا تقل عن 24 ساعدا بهدف الزهه والترفيه أو لأغراض صحية أو لعقد اجتماعات، أو للقيام بشعائر دينية أو ألعاب رياضية والهدف منها هو تغيير الجو.

ثانيا: أهمية السياحة

تتمثل أهمية السياحة في النقاط التالية:

- العمل على تطوير وتحسين البنى التحتية من جسور وطرقا، ونقل موصلا والعمل على تحسين البنوك والعملة ونشر الثقافة السياحية وتطوير الخدمات السياحية.²³ أي تطوير البنى التحتية من طرقا وجسور ونقل، وتعزيز الثقافة السياحية والخدمات السياحية.

- الحد من البطالة والسعي نحو تحقيق التطور الاجتماعي للدول التي تهتم بالسياحة.²⁴ أي أن السياحة تعمل على التقليل من البطالة وتعزيز جسور التواصل والتطور الاجتماعي من خلال توفير فرص العمل وزيادة الدخل الفردي وتحسين المستوى المعيشي للدول التي تعتمد على السياحة في اقتصادها.

-توطيد العلاقات بين مختلف الشعوب وتبادل الثقافات فما بينها وتقريب المسافات.²⁵ أي أن السياحة تساهم في تعزيز روابط الأخوة والصداقة وتبادل الثقافات وتقوية العلاقات وخلق تفاهم بين مختلف المجتمعات، مثال على ذلك: زيارة بعض المناطق السياحية الأثرية كجميلة وتيمقاد.

- العمل على تطوير الحرف والصناعات التقليدية وإنشاء الفنادق وتطوير خدماتها من أجل استقبال السياح.²⁶ أي تساهم السياحة بشكل فعال في تطوير وتسويق الحرف التقليدية والصناعات المحلية، كما تعمل على تطوير وتحسين جودة الخدمات السياحية.

ثالثا: أنواع السياحة

صنفت السياحة وقسمت حسب رأي الباحثين إلى عدة أنواع وأقسام من بينها:

1. حسب أعراض السياحة:

أ- **السياحة الثقافية:** هي سياحة تسعى إلى معرفة أشياء جديدة وأشخاص جدد، والتعرف على عاداتهم وثقافتهم وتاريخهم داخل البيئة التي يعيشون فيها²⁷. مثال: زيارة بعض المدن الأثرية كجميلة وزيارة القصبة بالعاصمة، وزيارة المتحف المصري للتعرف على الآثار الفرعونية... إلخ.

ب- **السياحة الرياضية:** وهي السياحة من أجل ممارسة أنواع محددة من الرياضات مثل صيد البط والطيور والحيوانات البرية في أماكن محدودة وخلال فترات معينة أو لممارسة الرياضة البحرية أو التزلج على الثلج أو الجليد أو تسلق المرتفعات أو مشاهدة البطولات والمهرجانات الرياضية²⁸.

ج- **السياحة العلاجية:** ويقصد بها تلك المواقع التي تتوفر على أدوات وأساليب العلاج تحت إشراف طبي، والتنقل إلى أماكن من أجل العلاج من أمراض محدودة كالقلب والعيون والروماتيزم... إلخ²⁹ كزيارة الحمامات المعدنية كحمام تلمسان، حمام الصالحين، حمام المسخوطين وغيرها من الحمامات التي تحتوي على مياه معدنية ساخنة يقصدها المئات من الأشخاص قصد علاج بعض الأمراض مثل الروماتيزم وأمراض أخرى.

ك- **السياحة الدينية:** تهدف إلى زيارة الأماكن المقدسة، والمعالم الدينية (مكة المكرمة، المسجد النبوي، المسجد الأقصى)³⁰ وجامع الجزائر الأعظم وزيارة الفاتيكان في روما.

2. وفق المناطق الجغرافية:

أ- **سياحة داخلية:** داخل حدود الدولة، بمعنى انتقال السائح من مكان إقامته إلى مكان آخر بغرض الترفيه والاستجمام وغير ذلك³¹، ذلك أن هذا النوع من السياحة يتم داخل الوطن مثل زيارة الطاسيلي وزيارة جبال الشريعة ومنطقة الحدائق الطبيعية في عين الدفلى.

ب- **سياحة خارجية:** تتم خارج حدود الدولة أي انتقال السائح من مكان إقامته إلى مكان خارج دولته بغرض الترفيه والتعرف على ثقافتهم وعاداتهم وحضاراتهم وإنجازاتهم³²

مثل السياحة إلى مدينة اسطنبول في تركيا، زيارة برج ايفن في باريس، زيارة مدينة كيوتو في اليابان.

3. حسب عدد الأشخاص:

أ- **السياحة الفردية:** هي سياحة غير منظمة يقوم بها شخص إلى بلد أو إلى مكان ما بغرض قضاء وقت فراغ، مثل السفر لاكتشاف مختلف الثقافات والعادات والتقاليد والسفر أيضا إلى بعض المنتزهات أو المناطق الجبلية.

ب- **السياحة الجماعية:** هي سياحة منظمة بحيث تقوم الوكالات والشركات السياحية بتنظيم وترتيب الأمور وتكون محدودة المدة³³، مثل السفر في جماعة كالرحلات الجماعية المقدمة من طرف المدارس والوكالات السياحية إلى المناطق الجبلية من أجل اكتشاف المعالم الطبيعية، السفر الجماعي لأداء مناسك الحج، الرحلات العائلية أي الذهاب في رحلة مع العائلة أو الأصدقاء إلى وجهات معينة.

4. حسب وسيلة النقل:

أ- **سياحة برية:** تتم عن طريق السيارة، أو الجمل، الحصان أو مشيا على الأقدام.

ب- **سياحة بحرية:** تتم عن طريق الباخرة.

ج- **سياحة جوية:** تتم عن طريق الجو بالطائرة³⁴.

- إضافة إلى هذا هناك السياحة الساحلية التي تركز على الشواطئ وتعرف سياحة الشواطئ وقد تعرف الولايات الساحلية، وكذلك السياحة الصحراوية التي تعرف إقبالا كبيرا للسياح خاصة في فصل الشتاء والربيع على منطقة الهقار والطاسيلي إضافة إلى التظاهرات الثقافية والمهرجانات التي تقام في الصحراء، وهذا يحتاج إلى البنية التحتية، وهي الفنادق والمخيمات ومكاتب المعلومات والشركات السياحية... الخ³⁵.

المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في المجال السياحي

أولا: تعريف العلاقات العامة السياحية

هي عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين المنتفعين بالسياحة في بلد ما، أو بين بلدين أو أكثر، وتغذية كل طرف لآخر بالمعلومات السياحية الصحية بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح³⁶.

- كما تعرف العلاقات العامة السياحية أيضا بأنها: "الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئات أو منشآت من أجل تحسين صورتها لدى الجماهير من أجل كسب رضا الجمهور ودعم التفاهم والصلة القوية بينهما، مع السعي المستمر لكسب الثقة والاستمرار ودوام الانسجام وكسب ود ورضا الجمهور، ودعم التفاهم معه، وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة"³⁷.

من خلال هذين التعريفين يمكن القول أن العلاقات العامة السياحية هي وظيفة إدارية أو نشاط إداري تهتم بالسياحة والترويج لها، كما تسعى إلى تحسين صورة وسمعة المؤسسة وبناء الثقة مع السياح ونشر الوعي السياحي والثقافي، والترويج لمختلف الوجهات السياحية والمنتجعات والقرى.

ثانيا: أهمية العلاقات العامة في السياحة

تلعب العلاقات العامة دورا بارز الأهمية في المجال السياحي من خلال تقديم خطط وبرامج لإدارة المؤسسة وتصحيح الأفكار والسلوك الخاطئ، سواء داخل المؤسسة أو خارجها، ومنه نستخلص أن أهمية العلاقات العامة في السياحة تتمثل في تدريب العاملين كيفية التعامل مع السائحين، أي تدريب العاملين في القطاع السياحي على كيفية التعامل مع الزبائن (السياح) لإعطاء صورة حسنة عن المؤسسة، وبناء علاقة حسنة مع السياح.

- تزويد السياح بالمعلومات الكافية للمرافق والمنتجعات والفنادق الأماكن السياحية ونوع الخدمات المقدمة، أي يجب تقديم معلومات حقيقية ومختصرة للسياح حول الخدمات المقدمة لتسهيل اتخاذ قراراتهم كتقديم دليل إلكتروني لأنشطة السياحة.

- توعية المواطنين بأهمية السياحة، إذ على الفاعلين السياحيين القيام بتوعية المجتمع المحلي بأهمية السياحة ونشر الثقافة السياحية بينهم من خلال تنظيم ورشات عمل، والقيام بحملات تحسيسية من أجل تشجيعهم على الاهتمام بها وطريقة التعامل مع السياح.
- الترويج للسياحة والمؤسسات السياحية عن طريق القنوات الاتصالية والمختصين في مجال السياحة³⁸، حيث تلعب وسائل وقنوات الاتصال دورا محوريا في الترويج للسياحة، كما أنها من العوامل الرئيسية لاستقطاب السياح وتعريفهم بالخدمات السياحية كاستخدام بعض مواقع التواصل الاجتماعي الفعالة مثل فايس بوك، تويتر، تيك توك، انستغرام.

ثالثا: أهداف العلاقات العامة السياحية

- للعلاقات العامة السياحية مجموعة من الأهداف تسعى إلى الوصول إليها، وهذا من أجل النهوض بهذا القطاع وبناء جسور التواصل والتفاهم بين مختلف المؤسسات السياحية والجماهير، ومن بين هذه الأهداف:
- محاولة رفع المستوى السياحي بين أفراد المجتمع. وهذا من خلال اهتمام السكان المحليين وكيفية استفادتهم منها، وذلك بتنظيم محاضرات وفعاليات ترويجية تحدد فيه المفهوم العام للسياحة ودورها في الاقتصاد الوطني.
- إبراز الآثار الاقتصادية والاجتماعية، أي تحديد التأثيرات المالية والاجتماعية لأي قرار أو حدث مثل زيادة الضرائب قد تؤدي إلى تراجع في الاستهلاك وقد تؤثر في المجتمع.
- تحديد الجهود المبذولة في المجال السياحي.³⁹ أي التأكيد على الجهود المبذولة لتحسين وتطوير السياحة مثل تنظيم لقاءات وحملات ترويجية بالمناطق السياحية، وتحسين المرافق السياحية والبنى التحتية.

رابعا: وظائف العلاقات العامة للسياحة

- يمكن تحديد الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في المجال السياحي في خمسة وظائف وهي:

- **البحث:** وتعني إجراء مجموعة من البحوث والدراسات المتصلة بمعرفة اتجاهات الجمهور عن طريق الاستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف، مما يساعد على معرفة ميول ورغبات الجماهير ووجهات نظرها ومدة الدراسات، لها أهمية بالغة في المجال السياحي بالنسبة للدوريات والصحف التي تهتم بالسياحة. أي أن العلاقات العامة تقوم بإجراء استفتاء واستبيان بين السياح لتقييم رضاهم عن الخدمات المقدمة من طرف الفنادق.

- **التخطيط:** يهدف إلى تحديد أهداف العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة، وكذا تصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال بدقة وفقاً للميزانية، فالتخطيط يأتي بعد البحث وبعد أن تعرف رغبات السائحين ووجهات النظر وتحديد وكالات السفر والسياحة ودراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية.

- **التنسيق:** يهدف إلى تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المؤسسة والعكس بالنسبة للمؤسسة إلى الخارج عندما تريد التعبير عن نفسها، حيث لا يحدث أي تضارب أو خطأ في المعلومات غير الصحيحة المقدمة للجمهور، كما يتم دراسة شكاوى واقتراحات الجمهور من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة لأنها تعبر عن وجهة النظر الإدارية للمؤسسة.

- **الإدارة:** تعمل على تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتهم أي تساعد إدارة شؤون العاملين بالاتصال بهم، وإعداد ما يلزم لتثقيفهم ورفع روحهم المعنوية، كما تسعى إدارة العلاقات العامة للاتصال بالسائحين والوكلاء والصحافيين وغيرهم. ذلك أن وظيفة العلاقات العامة السياحية تلعب دوراً مهماً في التنسيق والاتصال بين مختلف الأقسام داخل المؤسسة وتقديم الدعم لهم مثل التنسيق الدائم مع قسم الموارد البشرية من خلال تدريب وتكوين الموظفين على كيفية التعامل مع السياح، كما تقوم على إقامة علاقات طيبة مع السياح والإعلام.

- **الإنتاج:** حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأقلام السينمائية الموجهة إلى الجماهير العاملين والطلبة والسائحين من الداخل والخارج.⁴⁰ أي تتضمن إنتاج الأفلام السينمائية

الترويجية لجذب السياح والطلبة والعاملين، وهذا من خلال قنوات الاتصال الوطنية والدولية، حيث تقوم إدارة العلاقات العامة السياحية بإنتاج فيديو ترويجي على منصات التواصل الاجتماعي بهدف التعريف ببعض المناطق السياحية والمعالم السياحية من أجل استقطاب السياح.

وعليه، يمكن القول أن للعلاقات العامة السياحية وظائف تسعى من خلالها إلى تطوير القطاع السياحي، وتحسين الصورة الذهنية لمختلف المؤسسات السياحية، والوجهات السياحية ومختلف المناطق السياحية لدى السائح والزوار من خلال تنظيم إداري منظم مبني على التنسيق، مما يساعد المستثمرين في هذا القطاع على تطوير مختلف التقنيات والأساليب، وذلك من أجل النهوض بهذا القطاع الحساس وازدهاره.

خامسا: دور العلاقات العامة في المجال السياحي

للعلاقات العامة دورا بارزا في مجال السياحة داخل الوطن وخارجه من خلال الدور الحيوي الذي تلعبه في محاولة تحسين الصورة الذهنية لمختلف المؤسسات السياحية، كما تعتبر همزة وصل بين المؤسسات السياحية والسياح، مما يؤدي إلى توطيد العلاقة بينهما وزيادة الوعي السياحي والثقافي، وهذا يؤدي إلى ارتفاع عدد الزائرين إلى المنطقة مما يساعد على نجاح التنمية السياحية.

يمكن تلخيص دور العلاقات العامة في المجال السياحي في النقاط التالية:

- حسن الاستقبال والمعاملة الحسنة واللائقة للسياح من داخل الوطن وخارجه، وكذا وكالات السفر ودعوتهم رفقة المرشدين لزيارة البلد، والمناطق التي تمت زيارتها حتى يتسنى لهم بعد عودتهم نقل هذه الصورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الإعلام.
- التنسيق مع الصحفيين والإعلاميين ومتابعة كل ما يتم نشره عن النشاط السياحي.
- دراسة مختلف انشغالات وشكوى السياح والمتعاملين مع المؤسسة مع العمل على إيجاد حلول لها.

- عقد مختلف الندوات والمؤتمرات المعارض بهدف التعريف بالمؤسسة وأنشطتها تنمية الوعي السياحي لدى المواطنين، وهذا يساهم في التعرف على عادات وتقاليد المنطقة.
- أي أن العلاقات العامة لها دور أساسي في تطوير القطاع السياحي والترويج للوجهات السياحية من خلال حسن الاستقبال بالفنادق وإعداد الزيارات إلى المعالم التاريخية والثقافية مثل دعوة السياح لزيارة بعض المواقع الأثرية.
- جميع مختلف الحقائق والمعلومات المتعلقة بالسياحة والسوق السياحي والانشطة الثقافية والاجتماعية عن بلد ما، وتبويب هذه البيانات وتزويد وسائل الإعلام والهيئات بها الترويج لها⁴¹.

بالرغم من الدور الحيوي الذي تقوم به العلاقات العامة داخل الوطن وخارجه إلا أنها تواجهها تحديات في التفاعل المستمر مع السياح المحليين والدوليين بعد الزيارة، إضافة إلى عدم اشراك المجتمع المحلي في الأنشطة السياحية، علاوة على افتقار بعض الحملات الترويجية إلى الدقة أو قدم البيانات السياحية المستخدمة مما يقلل من تحقيق الأهداف المرجوة.

خاتمة:

ختاماً يمكن القول أن للعلاقات العامة دوراً فعال وحساساً داخل الإدارة السياحية من خلال إرساء جسور التواصل والتفاعل وتقوية الروابط الاجتماعية بين السياح وبين المؤسسات السياحية وبين السكان المحليين من خلال نشر الوعي الثقافي والسياحي وعرض مختلف العادات والتقاليد وثقافة المنطقة عن طريق الفعاليات المحلية المهرجانات الثقافية، مما يؤدي إلى تحقيق التماسك الاجتماعي، أما من ناحية أخرى فهي تساهم في الترويج لمختلف الفنادق ولإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي، محاولة إعطاء سمعة حسنة.

كل هذا يساعد على إقبال الزوار والسياح من داخل الوطن ومن خارجه إلى مختلف المناطق المروج لها مما يؤدي إلى تحقيق تنمية اقتصادية مستدامة ونبادل مختلف الثقافات بين

السياح، وسكان المنطقة ومنه فالعلاقات العامة هي الواجهة والمرآة الحقيقية للمؤسسة السياحية.

فيما يلي نقدم بعض المقترحات والتوصيات ذات الصلة بالموضوع:

- تدريب الكوادر المختصة في العلاقات العامة في المجال السياحي فيما يخص التطورات التكنولوجية الحديثة التي تخص وسائل الاتصال الحديثة كيفية إتقانها واستعمالها في المجال السياحي وتكوينهم في اللغات.

- وضع خطط مسبقة لإدارة العلاقات العامة لتفادي الأزمات الفجائية التي تصيب القطاع السياحي.

- القيام بالحملات التحسيسية من أجل نشر الوعي السياحي والثقافي لدى المواطنين وكيفية التعامل مع السياح، وهذا من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

- استخدام مختلف وسائل الاتصال والإعلام للتعريف بالمقومات الطبيعية السياحية التي تتميز بها منطقتنا والترويج لها، وكذا تعزيز الفهم المتبادل بين السياح السكان المحليين وذلك عن طريق الحوار.

- حماية وتسييج المناطق الأثرية والنصب التذكارية من التخريب والإتلاف.

- البحث عن الحلول والسياسات الرشيدة من أجل النهوض بقطاع السياحة وتحقيق التنمية الاقتصادية والحد من الصعوبات التي تحول دون ذلك.

- إقامة المعارض والندوات للتعريف بالمنتوج السياحي المحلي من الصناعات التقليدية والحرف التي تزخر بها.

- القيام بحملات تنظيف واسعة للشواطئ والمناطق السياحية والأثرية من طرف الشباب، وذلك من أجل بيئة نظيفة.

- الاهتمام بالسياحة المستدامة ومسايرة التطورات الحاصلة في العالم في مجال السياحة.

الهوامش:

- ¹ المعطي محمد عساف وآخرون: أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، د ط، ص ص 17-18.
- ² عبد الكريم راضي الجبور: العلاقات العامة فن وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، لبنان، ط1، 2001، ص15.
- ³ علي برغوت: العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية.
- ⁴ حسين الحلبي: مبادئ العلاقات العامة، دار منشورات عويدات، بيروت، 1980، ص23.
- ⁵ ممد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية الحديثة، الإسكندرية، 2003، د ط، ص28.
- ⁶ السيد رمضان وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004، د ط، ص ص 34-35.
- ⁷ شدوان علي شبيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007، د ط، ص 257.
- ⁸ محمد نجيب الطرايرة: العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)، مكتبة الرائد العلمية، الأردن، 2000، ص12.
- ⁹ محمد جودات ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، د ط، د س، ص ص 113-115.
- ¹⁰ هناء حافظ البدوي: الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003 ص273.
- ¹¹ محمد أحمد فياض وآخرون: مبادئ الإدارة، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص43.
- ¹² سيد الهواوي: الإدارة (الأصول والأسس العلمية)، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1976، د ط، ص35.
- ¹³ حمدي عبد الحارس البخشوانجي: العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ص20.
- ¹⁴ كافي يوسف مصطفى: العلاقات العامة: دار مكتبة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، د ط، ص37.
- ¹⁵ حمدي عبد الحارس البخشوانجي: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، مصر، 2000، ص41.
- ¹⁶ عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الأزريطية، 2005، ص282.
- ¹⁷ عبيدي سبطي وكلثوم مسعودي: مدخل للعلاقات العامة، دار الخلدونية، الجزائر، 2009، ط1، ص55.
- ¹⁸ إبراهيم مصطفى وحسن أحمد الزيات: المعجم الوسيط، الجزء الأول، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، تركيا، دس، ط1، ص462.
- ¹⁹ خالد كواش: السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص24.
- ²⁰ عمر بوسكرة: المرافق الترويجية والسياحية بين المخطط والواقع في ولاية جيجل، أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، تحت إشراف قسم علم الاجتماعية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سطيف، سنة 2016-2017.

- ²¹زيد عبوي: فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة، عمان، 2000، د ط، ص 180.
- ²²مصطفى يوسف كافي: مدخل إلى علم السياحة، ألفا للوثائق، الجزائر، 2017، ط 1، ص 45.
- ²³ماهر عبد العزيز: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، لأردن، 2005، د ط، ص ص 41-42.
- ²⁴هدى سيد لطيف: السياحة بين النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر، القاهرة، ص 44.
- ²⁵عثمان محمد غيم، نبيل سعد: التخطيط السياحي، دار هناء للنشر والتوزيع، لأردن، 1999، ط 1، ص 22.
- ²⁶الديم خالد عبد الرحمان، الإعلام السياحي والتنمية السياحية الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ط 1، ص 24.
- ²⁷أحمد فوزي ملوخية: مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2007، ص 51.
- ²⁸فؤاد بن غضبان: الجغرافيا السياحية، دار البروري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 74.
- ²⁹فؤاد بن غضبان: الجغرافيا السياحية، المرجع السابق، ص 74.
- ³⁰كواش خالد: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، 2004/2003، جامعة الجزائر، ص 44.
- ³¹يسرى دعيس: السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية، المؤسسة الجامعية للنشر، لبنان، 2003، د ط، ص 15.
- ³²صالح ونيس عبد النبي: المعتمد في السياحة والآثار، منشورات اللجنة الشعبية الثقافية والإعلام الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2006، ط 1، ص 17.
- ³³ماهر عبد العزيز: صناعة السياحة، دار زهران، مصر، 1997، د ط، ص 52.
- ³⁴يسرى دعيس: السياحة، سلسلة الدراسات السياحية والمتحفية رقم 9، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية، 2001، ص 113.
- ³⁵مصطفى يوسف كافي: مدخل إلى علم السياحة، ألفا للوثائق، الجزائر، 2017، ط 1، ص 54.
- ³⁶محمد خطاب: الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 158.
- ³⁷محمد خطاب: الإعلام السياحي والعلاقات العامة، المرجع السابق، ص 158.
- ³⁸فتيحة أوهابيه، شمس ضياخلفلاوي: الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، العدد 13، المجلد 4، 2008، ص 133.
- ³⁹بركان أسماء: دور العلاقات العامة والترويج السياحي"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، المجلد 1، 2015، ص 307.
- ⁴⁰محمد خطاب: المرجع السابق، ص 159، 160، 161.
- ⁴¹محمد خطاب: المرجع نفسه، ص 170-171.

قائمة المراجع:

1. إبراهيم مصطفى وحسن أحمد الزيات: المعجم الوسيط، الجزء الأول، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، تركيا، دس، ط 1.

2. المعطي محمد عساف وآخرون: أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
3. عبد الكريم راضي الجبور: العلاقات العامة فن وإبداع تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة، دار ومكتبة الهلال للطباعة والنشر، لبنان، ط 1، 2001.
4. علي برغوت: العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية، معهد البحوث والدراسات العربية، مصر، 2007.
5. حسين الحلبي: مبادئ العلاقات العامة، دار منشورات عويدات، بيروت، 1980.
6. ممد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية الحديثة، الإسكندرية، 2003.
7. السيد رمضان وآخرون: العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2004.
8. شدوان علي شيبية: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2007.
9. محمد نجيب الطرايرة: العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)، مكتبة الرائد العلمية، الأردن، 2000.
10. محمد جودات ناصر: الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، د س.
11. هناء حافظ البدوي: الاتصال بين النظرية والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.
12. محمد أحمد فياض وآخرون: مبادئ الإدارة، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2010.
13. سيد الهواوي: الإدارة (الأصول والأسس العلمية)، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1976، د ط.
14. حمدي عبد الحارس البخشوانجي: العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
15. كافي يوسف مصطفى: العلاقات العامة: دار مكتبة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
16. حمدي عبد الحارس البخشوانجي: العلاقات العامة في الدول النامية، المكتبة الجامعية، مصر، 2000.
17. عبد الله محمد عبد الرحمان: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، الأزرق، 2005.
18. عبيدي سبطي وكلثوم مسعودي: مدخل للعلاقات العامة، دار الخلدونية، الجزائر، 2009.
19. خالد كواش: السياحة مفهومها، أركانها، أنواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
20. زيد عبيوي: فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، دار كنوز المعرفة، عمان، 2000.
21. مصطفى يسف كافي: مدخل إلى علم السياحة، ألفا للوثائق، الجزائر، 2017.
22. ماهر عبد العزيز: صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، لأردن، 2005.
23. هدى سيد لطيف: السياحة بين النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر، القاهرة.
24. عثمان محمد غيم، نبيل سعد: التخطيط السياحي، دار هناء للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
25. الديم خالد عبد الرحمان، الإعلام السياحي والتنمية السياحية الوطنية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
26. أحمد فوزي ملوخية: مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2007.
27. فؤاد بن غضبان: الجغرافيا السياحية، دار البرودي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

28. يسرى دعبس: السلوك الاستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية، المؤسسة الجامعية للنشر، لبنان، 2003.
29. صالح ونيس عبد النبي: المعتمد في السياحة والآثار، منشورات اللجنة الشعبية الثقافية والإعلام الجماهيرية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى، 2006، ط1.
30. ماهر عبد العزيز: صناعة السياحة، دار زهران، مصر، 1997.
31. مصطفى يوسف كافي: مدخل إلى علم السياحة، ألفا للوثائق، الجزائر، 2017.
32. محمد خطاب: الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أمجد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
33. كواش خالد: أهمية السياحة في ظل التحولات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، 2004/2003، جامعة الجزائر.
34. عمر بوسكرة: المرافق الترويجية والسياحية بين المخطط والواقع في ولاية جيجل، أطروحة مكملة لنيل شهادة دكتوراه، تحت إشراف قسم علم الاجتماعية كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سطيف، سنة 2016-2017.
35. بركان أسماء: دور العلاقات العامة والترويج السياحي"، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد12، المجلد1، 2015.
36. فتيحة أوهايية، شمس ضياء خلفلاوي: الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، العدد13، المجلد4، 2008.
37. يسرى دعبس: السياحة، سلسلة الدراسات السياحية والمتحفية رقم 9، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، الإسكندرية، 2001.