

دور العلاقات العامة في التسويق السياحي الخارجي للأردن – دراسة استطلاعية (دراسة حالة مدينة البتراء)

يوسف سامي أبو عيد *

تاريخ الاستلام 2016/9/28

تاريخ القبول 2016/12/11

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى إظهار أهمية العلاقات العامة ودورها في التسويق السياحي الخارجي، ومع زيادة المنافسة الدولية أصبح لا بد من عمل نشاطات التسويق السياحي الخارجية، ولكن لا بد أن تكون هذه النشاطات مخططة ومناسبة للفئات المستهدفة وتراعي مبادئ معينة.

في مجال التسويق السياحي الخارجي، لا شك أنه توجد أهمية كبرى لفنون الاتصال مثل العلاقات العامة الدولية، الإعلان، اللوبي، الدعاية، والدبلوماسية، ومع هذه الوسائل توجد أهمية لوسائل العلاقات العامة الدولية مثل: الوسائل المكتوبة، المرئية والمسموعة والإلكترونية والمعارض الدولية.

استخدم الباحث المنهج الوصفي (دراسة استطلاعية) في تنفيذ الدراسة من خلال رصد وتحليل حملة العلاقات العامة لترويج البتراء سياحياً على المستوى الدولي. ولكن يجب استخدام هذه الوسائل ضمن برنامج علاقات عامة وبالتنسيق مع فنون الاتصال الأخرى وبدعم من الدولة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: عدم كفاية جهود العلاقات العامة الدولية التي نفذتها هيئة تنشيط السياحة، وقصور الشراكة بين القطاعين العام والخاص في مجال الترويج السياحي.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، التسويق السياحي الخارجي، مدينة البتراء، الدبلوماسية، الدعاية، الإعلان، اللوبي.

المقدمة:

تطورت السياحة الخارجية بعد الحرب العالمية الثانية بشكل ملحوظ في النصف الثاني من القرن العشرين، وذلك نتيجة لتطور وسائل الاتصال ووسائل النقل وزيادة الأماكن الآمنة في العالم وزيادة دخل العاملين. أصبحت السياحة الخارجية تحقق الراحة الشخصية وتدعم اقتصاد الدول

© جميع الحقوق محفوظة لجمعية كليات الآداب في الجامعات الأعضاء في اتحاد الجامعات العربية 2017.

* قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة اليرموك، إربد، الأردن.

المتطورة والنامية. نظراً للأهمية الاقتصادية العالية للسياحة تسعى كل دولة إلى أن تحصل على حصة أكبر منها وتعمل الدول السياحية على تنظيم نشاطاتها الترويجية لإقناع السياح المحتملين بزيارة المناطق السياحية في الدولة. يمكن للشركات السياحية الموجودة في بلد ما أن تسوق نفسها ولكن إذا كانت هذه الجهود مدعومة من قبل الدولة وبالتنسيق معها فإن ذلك يزيد من تأثيرها. تعدّ مصداقية النشاطات الترويجية للشركات التي لها علاقة بالسياحة بشكل مباشر أو غير مباشر ذات أهمية بالغة من حيث سمعة الدولة واحترامها. وستركز هذه الدراسة على حملة العلاقات العامة للترويج للبتراء من جانب تحليل الوضع، وتحديد الأهداف والجمهور، ووسائل العلاقات العامة والميزانية، وتقييم النتائج للوقوف على الجوانب الإيجابية وتلافي الجوانب السلبية.

أولاً: مشكلة الدراسة

يتزايد الاهتمام بالعلاقات العامة وأهميتها في جميع المجالات، وخاصة في مجال التسويق السياحي الخارجي. في عام 2007 حازت البتراء على المرتبة الثانية في مسابقة عجائب الدنيا السبع الجديدة. فحسب إحصاءات وزارة السياحة والآثار الأردنية فإن عدد السياح الذين يزورون هذه المدينة الأثرية لا يتجاوز مليون سائح سنوياً. وتسعى هذه الدراسة إلى التعرف إلى نشاطات العلاقات العامة الدولية الهادفة إلى تسويق مدينة البتراء دولياً، وتركز على تقييم هذه النشاطات بشكل حملة علاقات عامة. ومن هنا تبرز مشكلة الدراسة في السؤال التالي: ما دور حملات العلاقات العامة في الترويج السياحي لمدينة البتراء؟

ثانياً: تساؤلات الدراسة

- 1- ما دور العلاقات العامة في الترويج السياحي للأردن؟
- 2- ما دور حملة العلاقات العامة التي نفذتها هيئة تنشيط السياحة في الأردن؟
- 3- ما الأدوات والوسائل الاتصالية المستخدمة في ترويج البتراء سياحياً خارج الأردن؟
- 4- ما مستوى تطبيق نشاطات العلاقات العامة الدولية في التسويق السياحي للبتراء خارج الأردن؟

ثالثاً: أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تهتم بدور العلاقات العامة الخارجية في الترويج السياحي الخارجي للأردن، وكيفية استخدامها في تحقيق تطلعات الدولة في المجال السياحي؛ حيث لا يوجد إدراك من قبل المؤسسات الرسمية وغير الرسمية لدور العلاقات العامة وأهميتها في التسويق السياحي.

رابعاً: أهداف الدراسة

تحاول هذه الدراسة أن تحقق الأهداف الآتية:

- 1- التعرف إلى دور العلاقات العامة في الترويج السياحي للأردن.
- 2- التعرف إلى دور حملة العلاقات العامة التي نفذتها هيئة تنشيط السياحة على المستوى الخارجي.
- 3- التعرف إلى الأدوات والوسائل الاتصالية المستخدمة في ترويج البتراء سياحياً.
- 4- قياس مستوى تطبيق نشاطات العلاقات العامة في التسويق السياحي للبتراء.
- 5- بناء تصور إيجابي حول أهمية العلاقات العامة الدولية، وأهمية الاستفادة منها في التسويق السياحي الخارجي لمدينة البتراء.
- 6- تقديم الاقتراحات والتوصيات الهادفة لزيادة عدد السياح الأجانب الزائرين للبتراء.

خامساً: حدود الدراسة

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في الأردن واختيرت حملة ترويج مدينة البتراء بوصفها معلماً بارزاً من معالم الأردن السياحية.

الحدود الزمانية: عام 2014.

الحدود الموضوعية: حملة العلاقات العامة الخارجية من قبل هيئة تنشيط السياحة الأردنية للتسويق السياحي لمدينة البتراء.

سادساً: منهج الدراسة

استخدم الباحث المنهج الوصفي (دراسة استطلاعية)، وتم اختيار حملة العلاقات العامة في تسويق السياحة الخارجية لمدينة البتراء. تم دراسة الحملة وتحليل أهدافها ورؤيتها والأدوات والوسائل الاتصالية المستخدمة فيها.

سابعاً: الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية :

أولاً: دراسة (صارم 2008): هدفت الدراسة للتعرف إلى دور الإعلان عبر الإنترنت في تسويق الخدمات السياحية في سوريا، من خلال الدراسة المسحية التحليلية للمواقع السياحية الإلكترونية السورية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية⁽¹⁾:

- وجود تأثير ذي دلالة للإعلان على صناعة السياحة، إن يعتمد السياح بنسبة كبيرة على الإعلان السياحي في اتخاذهم لقرار السياحة والسفر.
- ضعف الإعلام السياحي يؤثر سلباً على كفاءة التسويق السياحي في الساحل السوري.
- ضرورة وضع إستراتيجيات تسويقية فاعلة تنظر إلى السائح المحلي والعربي والأجنبي كقيمة عليا، وتتسابق لخدمته وضمن رضاه، وتعمل على تطوير هذه الإستراتيجيات على الدوام لتواكب المتغيرات البيئية والاجتماعية والاقتصادية.
- تطوير الإعلان السياحي شكلاً ومضموناً ليقوم بدوره في تسويق السياحة بالشكل الأمثل .

ثانياً: دراسة (دياب 2010): هدفت الدراسة للتعرف إلى أهمية العلاقات العامة الدولية على المستوى الدولي، ومدى أهمية تطبيق مبادئ العلاقات العامة الدولية في المجال الدبلوماسي، ودور تطبيق المبادئ في خلق سمعة دولية إيجابية للبلد. واستخدم الباحث المنهج الوصفي (مسح ميداني) وتوصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية⁽²⁾:

- أن العلاقات العامة والدبلوماسية العامة متهيئتان الآن للتعامل مع متغيرات العصر الجديد في العالم أجمع، بما فيها الدول النامية والدول العربية على وجه العموم ؛ لأنهما وجدتا المناخ الملائم لهما من سهولة الانتقال، وسرعة الحصول على المعلومات، والتبادل الإعلامي والمؤسساتي الدولي السريع.

- أن العلاقات العامة الدولية ووظيفة من وظائف السلك الدبلوماسي، حيث أصبحت من المهام الأساسية للبعثات الدبلوماسية العاملة في الخارج.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

أولاً: دراسة: (1994 GÜRSON) : تناولت الدراسة الإمكانيات السياحية التي تتمتع بها مدينة إسطنبول التركية، وسبل الاستفادة من العلاقات العامة الدولية في الترويج السياحي الخارجي للمدينة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية⁽³⁾:

- الاهتمام بالدعاية المضادة والرد على الادعاءات والافتراءات التي تتعرض لها تركيا ومدينة إسطنبول.

- استخدام العلاقات العامة الدولية في الدبلوماسية التركية بحيث تخرج من الأسلوب الروتيني إلى الشكل الفاعل الذي يستطيع أن يعرّف بتركيا بأفضل شكل.

- الترويج لإسطنبول كعلامة تجارية بحيث يتم التعريف بما يميز إسطنبول عن باقي المدن السياحية العالمية.

- عمل مكانة دولية لإسطنبول بحيث تكون المركز الفني والثقافي لأوروبا.

- ثانياً: دراسة (Taylor 2006):** تناولت الدراسة الاختلاف الثقافي والاجتماعي والسياسي ما بين الشعوب في مجال العلاقات العامة الدولية، وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية⁽⁴⁾:
- يجب دراسة وتقييم الاختلاف الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والثقافي والتكنولوجي ما بين الشعوب في مجال العلاقات العامة الدولية.
 - يجب أخذ خصائص الشعوب المختلفة بالاعتبار في نشاطات العلاقات العامة الدولية والتركيز على الجوانب الاجتماعية والثقافية للدول.

- ثالثاً: دراسة (ARIONESEI And Ivan 2012) :** تناولت هذه الدراسة بالبحث والتحليل التسويق السياحي لمدينة Bucovina الرومانية، وقد توصلت إلى ما يلي⁽⁵⁾:
- هناك دور كبير تقوم به العلاقات العامة الدولية في التسويق للمنتج السياحي الروماني، ويعد هذا الدور أكبر من الدور الذي تقوم به وسائل الترويج الأخرى.
 - على العلاقات العامة الدولية أن تركز على التخطيط البعيد المدى، حتى تتمكن من خلق صورة إيجابية في ذهن السائح عن المنتج السياحي لرومانيا بشكل عام ولمدينة Bucovina بشكل خاص.

- رابعاً: دراسة (Becerikli, Kilic 2012):** تناولت الدراسة العلاقات العامة الدولية لدول أوروبا الشرقية وتوصلت إلى النتائج التالية⁽⁶⁾:
- عند دراسة العلاقات العامة الدولية لدولة ما يجب الوقوف على الجوانب الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية والتكنولوجية للدولة.
 - يجب تقييم هذه الجوانب من أجل فهم طبيعة العلاقات العامة الدولية لتلك الدولة بشكل مفصل.

استفاد الباحث من الدراسات السابقة من خلال الاطلاع على جوانبها النظرية والعملية في أهمية العلاقات العامة في مجال التسويق السياحي الخارجي، ووظف الباحث هذه الدراسات في مجال إبراز أهمية العلاقات العامة في التسويق السياحي الخارجي. وما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة تركيزها على الجانب العملي، من خلال حملة العلاقات العامة للتسويق السياحي الخارجي للبتراء، أكثر من تركيزها على المعلومات النظرية التي تبرز أهمية العلاقات العامة في هذا المجال، كما تناولت الدراسات السابقة. لذا يؤمل أن تضيف هذه الدراسة لبنة جديدة على المستويين النظري والعملي.

التعريفات الإجرائية:

العلاقات العامة: الجهود الإدارية المقصودة والمخططة والمستمرة، التي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها⁽⁷⁾.

التسويق السياحي: النشاط الإداري والفني الذي تقوم به المنظمات والمنشآت السياحية داخل الدولة وخارجها لتحديد الأسواق السياحية المرتقبة، والتعرف إليها والتأثير فيها، بهدف تنمية الحركة السياحية القادمة منها، وتحقيق أكبر قدر من الإيرادات السياحية⁽⁸⁾.

السياحة الخارجية: "إقامة الأجانب بشكل مؤقت في بلد ما شريطة ألا تكون الإقامة بهدف الربح"⁽⁹⁾.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: أهمية السياحة الخارجية: للسياحة الخارجية فوائد عديدة منها: فوائد اقتصادية، وفوائد اجتماعية، وفوائد سياسية، وفوائد صحية.

(أ) الفوائد الاقتصادية: يمكن تلخيص الفوائد الاقتصادية للسياحة الخارجية بما يأتي:

- زيادة الدخل القومي.
- ارتفاع قيمة عملة الدولة السياحية نتيجة زيادة الطلب عليها.
- تحويل الإمكانيات السياحية والخدمات التي لا يمكن تصديرها إلى مصدر للعملة الصعبة.

(ب) الفوائد الاجتماعية: يؤثر السياح الأجانب في المواطنين من الناحية الثقافية والتفكير والعلاقات الشخصية واللباس وطبيعة الحياة، وهذا التأثير يكون أوضح في الدول غير المتطورة والنامية، ومن جهة أخرى يتأثر السياح الأجانب بثقافة الدول المضيفة، وخصوصاً إذا كانت هذه الدول غنية من الناحية الثقافية والفنية، وقد تترك إعجاباً لدى السياح بها⁽¹⁰⁾.

(ج) الفوائد السياسية: تقرب السياحة العلاقات ما بين الشعوب، وتسهم في تحقيق السلام العالمي. لذلك فإن السياحة أصبحت رمزاً من رموز السلام والتآخي بين الدول، ويرجع ذلك إلى عدد من الاعتبارات المهمة، وهي:

- إسهام السياحة في تحقيق التقارب السياسي بين شعوب العالم من خلال الحركة السياحية القادمة إليها بشكل مستمر ومكثف.

- دور السياحة الملموس في كسب الرأي العام العالمي وتأييده لمختلف القضايا.

- الأثر السياحي البارز في حل الكثير من المنازعات والمشكلات الدائرة بين الدول⁽¹¹⁾.

د) **الفوائد الصحية:** تعدّ الثروات الطبيعية وخصوصاً المياه المعدنية وسيلة مهمة للراحة الجسدية والفكرية.

- **ثانياً: عناصر نجاح التسويق السياحي الخارجي:** هناك عدة عناصر يجب توفرها لنجاح التسويق السياحي الخارجي، هذه العناصر هي: الشراء والبيع وتطوير البيع، المواصلات والجودة، التمويل والأبحاث.

- الشراء والبيع وتطوير البيع: الشراء عبارة عن شراء كل ما يلزم الشركة السياحية من بضاعة وخدمات.

- المواصلات والجودة: يجب توفر مواصلات حديثة لتنقلات السياح الأجانب بسهولة ويسر، وكذلك يجب تقديم خدمات ذات جودة عالية لهم.

- التمويل والأبحاث: يعدّ تخصيص الميزانية المناسبة للتسويق السياحي الخارجي من الأسباب الرئيسية لنجاح هذه النشاطات، وتشمل الميزانية تحديد النفقات اللازمة، وتأمين مصادر النفقات، وضبط هذه النفقات ونشاطات زيادة إنفاق السائح الأجنبي.

ثالثاً: السوق السياحي الخارجي: السوق السياحي الخارجي هو السوق السياحي الموجود خارج حدود الدولة. تقسم الشركات السياحية السوق السياحي العالمي إلى أقسام مثل: أمريكا الشمالية، أوروبا، آسيا، أمريكا اللاتينية⁽¹²⁾.

1- أشكال الدخول للسوق السياحي الخارجي: هناك عدة أشكال للدخول إلى السوق السياحي الخارجي، يمكن تلخيصها كالتالي⁽¹³⁾:

- بيع الخدمات في الخارج: تستخدم هذه الطريقة من قبل الشركات الصغيرة والمستقلة حيث يتم إرسال فريق إلى الخارج، أو الاتحاد مع الشركات العالمية.

- نقل التكنولوجيا: يتم نقل التكنولوجيا عن طريق بناء فنادق في الخارج مثل فنادق هيلتون، شيراتون، ميريديان⁽¹⁴⁾.

2- تقسيم السوق السياحي الخارجي: يمكن تقسيم السوق السياحي الخارجي إلى ثلاثة أقسام:

- سياحة العطل: يكون هذا النوع من السياحة في مواسم معينة، يعطي السياح أهمية لتقلبات الأسعار، لذلك على الشركة السياحية ضبط الأسعار بشكل مناسب.

- سياحة العمل: تحدد الدول التي يزورها السياح الأجانب حسب نوع العمل، ولكن يمكن عمل مؤتمرات ومعارض في أماكن معينة من أجل جذب المزيد من السياح.

- السياحة من أجل أهداف متعددة: يمكن أن يكون هذا النوع من السياحة من أجل زيارة الأهل، التعليم، الرياضة والدين⁽¹⁵⁾.

رابعاً: استخدام العلاقات العامة في التسويق السياحي: تستخدم في التسويق السياحي الخارجي فنون الاتصال التالية: العلاقات العامة، الإعلان، اللوبي، الدعاية والدبلوماسية.

1- العلاقات العامة: العلاقات العامة هي عبارة عن جهود منظمة تقوم بها المؤسسة بهدف تطوير الخدمات التي تقدمها من خلال التأثير في الرأي العام⁽¹⁶⁾. ويمكن تعريف العلاقات العامة الدولية، بأنها الجهود المنتظمة والمدروسة الهادفة إلى إقامة علاقات مشتركة ومفيدة ما بين المؤسسة أو الحكومة والشعوب الأخرى التي تتأثر أو تؤثر في نشاطاتهم. قد تكون العلاقات العامة الدولية بعدة أشكال، فقد تكون عبارة عن استضافة بسيطة أو ترويج بسيط، وقد تشمل الدبلوماسية وبناء علاقات إستراتيجية. وتعد العلاقات العامة الدولية من أكثر الوسائل المستخدمة في التسويق السياحي الخارجي، ولكي تكون أكثر تأثيراً في هذا المجال يجب مراعاة الأمور التالية:

- تحديد رغبات السياح الأجانب: هناك ضرورة لأن تكون نشاطات العلاقات العامة الدولية مناسبة للمجتمع المستهدف.
- كون المنتج السياحي موجهاً لفئات عديدة على المستوى الدولي، على العلاقات العامة الدولية أن تكون ذات مقدرة على الاتصال بجميع هذه الفئات.
- يجب أن تبني نشاطات العلاقات العامة الدولية في التسويق السياحي الخارجي على الصدق، وأن تعطى معلومات مفيدة وواضحة عن المنتج السياحي، وكذلك مراعاة تنوع الرسالة حسب المجتمع المستهدف.

العلاقات العامة لا تهدف بشكل مباشر إلى الكسب المادي، ولكن تهدف على المدى البعيد إلى استمرار الشركة السياحية وتطويرها وتوسعها. ورجل العلاقات العامة الذكي هو الذي يراقب التغيير في أفكار السائح، وينسق مع رجال التسويق بخصوص تغيير الخدمات السياحية وتطويرها، ويتم تقديمها للسياح بالتعاون مع العلاقات العامة⁽¹⁶⁾.

إن تطوير سمعة جيدة للدولة يتكون من مرحلتين أساسيتين:

- تحديد سمعة الدولة عن طريق عمل الأبحاث العلمية.
- إذا كانت سمعة الدولة سلبية فينبغي تحويلها إلى إيجابية، وإذا كانت إيجابية فينبغي تقوية هذه السمعة وتنظيم حملات علاقات عامة دولية⁽¹⁷⁾.

وتكون خطة العلاقات العامة على أكثر من شكل، ولكن خبراء العلاقات العامة يفضلون الخطة على الشكل التالي⁽¹⁸⁾:

- تحليل الوضع: أول مرحلة في حملة جمع المعلومات، فإذا ما تم تحليل الوضع بشكل جيد فإنه سيحدد الوضع السياحي الموجود.
- تحديد الأهداف: يجب أن تحدد الأهداف بشكل جيد، وأن تكون هذه الأهداف واقعية ومنطقية.
- تحديد الفئات المستهدفة: يجب اختيار الأسواق السياحية الخارجية التي سيتم الوصول إليها.
- اختيار وسائل الإعلام المناسبة: يتم اختيار وسائل الإعلام التي تناسب السياح الأجانب.
- الميزانية: يجب أن تكون ميزانية العلاقات العامة الدولية في التسويق السياحي الخارجي كافية لضمان استمرارية النشاطات على مدار العام.
- تقييم النتائج: التقييم الجيد يحدد النقص والأخطاء ويقوم بتصويبها.

2- الإعلان: يعدّ الإعلان أداة من أدوات تطبيق حملات العلاقات العامة، ويستخدم الإعلان في التسويق السياحي الخارجي بهدف تعريف السياح المحتملين بالإمكانيات السياحية الموجودة في البلد، عن طريق شراء مساحة أو وقت من وسائل الإعلام المختلفة، وهناك عدة نقاط يجب أن يركز عليها الإعلان في التسويق السياحي الخارجي من أجل التأثير على السياح الأجانب، ويمكن تلخيص هذه الأمور فيما يأتي⁽¹⁹⁾:

- الدعوة للسفر: ندعوكم معنا لرحلة ممتعة ومليئة بالمرح، بشكل عام فإن هذه الكلمات تؤثر في السياح الأجانب حتى لو كانت الرحلة مكلفة.
- البحث عن الراحة والجمال: هنا يتم خطاب الاحتياجات الداخلية للسياح الأجانب.
- الدعوة لمعرفة الأشياء الغريبة وغير المعروفة: الإعلانات التي تدعو للذهاب إلى المناطق البعيدة وغير المعروفة ناجحة، مثال على ذلك الغوص في البحار والمحيطات.
- مخاطبة حنين السياح الأجانب للماضي: الأماكن التاريخية، أرض الأجداد وأرض البطولات.
- التأثير على الحس الديني من أجل التقرب إلى الله، والدعوة للذهاب إلى الأماكن المقدسة من أجل مغفرة الذنوب.
- يجب أن يكون الإعلان في مجال التسويق السياحي الخارجي مبنياً على أسس علمية من حيث تحديد الفئات المستهدفة، وعمل دراسة عن خصائص هذه الفئات، ومن ثمّ تحديد وسائل

الإعلام المناسبة للوصول إلى هذه الفئات والتأثير عليها؛ من أجل ضمان وصول أكبر عدد ممكن من السياح الأجانب إلى الدولة السياحية.

3- اللوبي: يعرف اللوبي بأنه الجهود الهادفة إلى التأثير على أصحاب القرار وواضعي القانون وإعطائهم معلومات بهذا الاتجاه. وللوبي أهمية على مر الزمن وفي كل نظام سياسي، ولكنه اكتسب أهمية خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية وأصبح من أهم المهن⁽²⁰⁾. ويفسر اللوبي كالعلاقات العامة من حيث تشكيل الرأي العام، ولكن الفرق بينه وبين العلاقات العامة أن أهدافه سياسية. ويستخدم اللوبي الوسائل التالية في التسويق السياحي الخارجي⁽²¹⁾:

- الاتصال المباشر.
- استئجار شركات اللوبي.
- عقد الاجتماعات.
- المشاركة في النشاطات الاجتماعية.
- إعطاء معلومات لواضعي القانون.
- حملات العلاقات العامة.
- العلاقات الجيدة مع وسائل الإعلام، خاصة الوسائل التي يمتلكها المجموعات المؤثرة.
- اللوبي غير المباشر.

الهدف الأساسي من الاستفادة من وسائل اللوبي المختلفة في التسويق السياحي الخارجي التأثير على صانعي القرار لضمان اتخاذهم قرارات تصب في مصلحة الدولة السياحية.

4- الدعاية الإعلامية: هي عبارة عن نشاط اتصالي يعني بالتأثير والفاعلية التي تحققها الرسالة الإعلامية في الجمهور المستهدف. ومن هنا فإن الدعاية علم قائم على دراسة الرموز واستثمارها بصورة تؤدي إلى تشكيل أفكار المتلقين ومواقفهم، ومن ثم سلوكهم⁽²²⁾.

ومن أجل دعاية إعلامية ناجحة في التسويق السياحي الخارجي يجب مراعاة الأمور التالية⁽²³⁾:

- يجب أن تكون الدعاية الإعلامية صادقة، وبشكل خاص في عرض الخدمات المقدمة.
- عدم المبالغة في عرض إمكانيات الدولة السياحية، لأنها تخلق الشك، وبالتالي تؤثر على الطلب السياحي الخارجي، وعدم اللجوء إلى عبارات مثل (الأرخص، الأجمل، الأفضل، الأكبر، الأكثر راحة...).
- تأثير وسائل الدعاية الإعلامية غير محدد، إذ إن السياحة الخارجية موجهة لشعوب مختلفة، وبالتالي التأثير يختلف من شعب إلى آخر.
- الاستفادة من مواطني الدولة السياحية الدارسين في الخارج في التسويق السياحي لبلدهم، يحقق نتائج إيجابية وخصوصاً إذا كانت هذه الجهود منظمة.

5- الدبلوماسية: هي فن إدارة العلاقات الدولية بالطرق والوسائل السلمية، وبمعنى آخر إدارة العلاقات بين الدول عن طريق اللقاءات والمباحثات⁽²⁴⁾. ويمكن إيجاز العلاقات العامة الدبلوماسية في النقاط التالية⁽²⁵⁾:

- التركيز على النقاط المشتركة (المصالح المشتركة).
- عمل أجواء إيجابية في دبلوماسية القمة (وجهات النظر المتقاربة).
- العمل ضمن إستراتيجية تهدف إلى خلق سمعة جيدة للدولة خصوصاً لدى الدول الكبرى.
- الاستفادة من الممثلين والرياضيين ورجال الأعمال والسياسيين المشهورين من أجل تحسين علاقة الدولة بالدول الأخرى.
- التركيز على إستراتيجية إعطاء المعلومات الحقيقية في الدولة، والتي تهتم الدول الأخرى.
- دبلوماسية حسن النية عن طريق اتخاذ خطوات إيجابية نحو الدول الأخرى، وهذا النوع من الدبلوماسية يكسب الدولة سمعة جيدة .

إن الاستفادة من العلاقات العامة الدولية في الدبلوماسية يجعل الدولة أكثر تأثيراً في الرأي العام الخارجي وفي حل المشاكل الدولية بالمباحثات، وتعمل على بناء علاقات دولية مبنية على الثقة المتبادلة، مما يسهم في تحقيق سمعة جيدة للدولة، وفي زيادة أعداد السياح القادمين إليها.

سابعاً: وسائل الاتصال المستخدمة في حملة العلاقات العامة للتسويق السياحي

الخارجي: تستخدم عدة وسائل في العلاقات العامة الدولية بهدف توصيل رسائل للسياح الأجانب. ويمكن الاختيار ما بين هذه الوسائل حسب الجمهور المستهدف. هذه الوسائل هي: الصحافة، الراديو، التلفزيون، الإنترنت والوسائل الأخرى.

1- العلاقة مع الصحافة: تتميز الصحف عن غيرها من الوسائل بنشرها مساحات واسعة من المعلومات التي تعالج الأحداث الآنية واليومية⁽²⁶⁾.

2- وسائل الاتصال المطبوعة: تستخدم الوسائل المطبوعة التالية في التسويق السياحي الخارجي: الملصقات، النشرات، الكتيبات، ملصقات الحقائق والمجلات.

- **الملصقات:** تتمتع الملصقات بميزة التأثير على الأشخاص في الشارع، إذا كان هناك شعار معين تعرف به الدولة السياحية فإن استخدام هذا الشعار في الملصقات يسهل التعرف على تلك الدولة، ويختلف حجم الملصقات باختلاف المكان الذي تستخدم فيه. وتعد الصور والرموز أهم من الكتابة، في لفت انتباه المارة.

- **النشرات:** تعد النشرات من قبل الشركات السياحية للتعريف بالمنتج السياحي في ذلك البلد، وتطبع في بعض الدول مثل: إنجلترا، وفرنسا، وألمانيا، في العام أكثر من مليون نشرة سياحية⁽²⁷⁾. يجب مراعاة عدة أمور في النشرات منها: خلق الرغبة السياحية والطلب لدولة معينة، والتركيز على الغلاف لأنه أهم جزء في النشرة، وأن يكون عليه اسم الدولة السياحية وصورتها، والتركيز أيضاً على الصورة في الأقسام الداخلية للنشرة، كون الصورة أكثر تأثيراً من الكتابة في مجال السياحة الخارجية.

- **الكتيبات:** هناك حاجة لدى السياح الأجانب للحصول على معلومات عن الدولة السياحية قبل الذهاب إليها، فلذلك يمكن إعداد المعلومات السياحية على شكل كتيب، وتوزيعه على السفارات والمكاتب السياحية العالمية، وقد يحتوي الكتيب على إعلانات سياحية⁽²⁸⁾.

- **ملصقات الحقائق:** يمكن إعداد ملصقات حقائب بحجم صغير تحتوي اسم الدولة السياحية وشعارها وصورتها، وتكون هذه الملصقات قيمة تذكارية من البلد السياحي⁽²⁹⁾.

- **المجلات:** من السهل تحديد قراء المجلات كونها متخصصة، فيتم وضع إعلانات في المجلات السياحية الدولية، ونظراً لجودة الورق في المجلات فإن الصورة السياحية تظهر بشكل أوضح من الصحف، ويمكن قراءة المجلة أكثر من مرة⁽³⁰⁾.

3- الوسائل المرئية والمسموعة والإلكترونية: الوسائل المرئية والمسموعة والإلكترونية هي: التلفاز، والإذاعة، والإنترنت، والسينما والأفلام⁽³¹⁾.

- **التلفاز:** يتميز التلفاز بالجمع ما بين الصوت والصورة والألوان والحركة في نفس الوقت، فيكون الإعلان السياحي أقرب للواقع وأكثر تأثيراً على السياح الأجانب من الإعلان الصحفي. وللاستفادة من التلفاز في التسويق السياحي الخارجي يجب إعطاء الرسائل المناسبة في الأوقات المناسبة، وهناك بعض المسابقات تقدم هدية رحلة سياحية، فيمكن عن طريق تقديم الرحلات السياحية بث إعلانات مجانية للدولة السياحية⁽³²⁾.

- **الإذاعة:** الإذاعة ليست بحاجة إلى التفرغ مثل التلفزيون، ويمكن الاستفادة من هذه الميزة في التسويق السياحي الخارج؛ كون السائح يستطيع أن يستمع للإذاعة في كل الأوقات، سواء أثناء القيادة أو العمل، ونظراً لقلة تكلفة الإعلان الإذاعي فيمكن تكرار الإعلان أكثر من مرة، ومن المعروف أن المعلومات التي تكرر أكثر من مرة تنتقل من الذاكرة المؤقتة إلى الذاكرة الدائمة⁽³³⁾.

- **الإنترنت:** يمكن إعطاء معلومات تفصيلية عن الإمكانيات السياحية للسياح المحتملين عن طريق إنشاء موقع للدولة السياحية على الإنترنت، ويمكن تحديث هذه المعلومات باستمرار.

الإنترنت لا يعرف الحدود الجغرافية وكذلك يتميز بأنه يستخدم جميع تقنيات الاتصال من (كتابة، رسم، صور، مناظر متحركة وصوت) (34).

- **السينما والأفلام:** يمكن عرض فيلم صغير عن الدولة السياحية قبل أو أثناء عرض الفيلم، فالسينما مثل التلفاز والإنترنت تتمتع بميزة الصوت والصورة، ولأن شاشة العرض كبيرة فيمكن عرض الإمكانيات السياحية بدرجة أكثر تأثيراً. يمكن الاستفادة من الأفلام السياحية في التسويق السياحي الخارجي، ويتم تقديم مناظر ومعلومات عن الأماكن السياحية والعادات والتقاليد للبلد السياحي (35).

4- المعارض وأسواق السفر والمهرجانات:

أ. **المعارض وأسواق السفر الدولية:** تفيد المعارض وأسواق السفر الثابتة والمتحركة في التعريف بإمكانات الدولة السياحية بشكل مؤثر. الدولة التي تهدف أن تكون مركز جذب سياحي عند مشاركتها في المعارض وأسواق السفر الدولية يجب أن تركز على الأمور التالية (36).

- التخطيط قبل فترة من الوقت لمعرفة أي المعارض وأسواق السفر سيتم المشاركة فيها.
- تحديد جميع تفاصيل المشاركة.
- تنظيم المعرض بشكل جذاب.
- أن يكون الأشخاص المشاركون في المعرض ذوي قدرة على التعامل مع الزوار بلطف.
- التعاون ما بين القطاعين العام والخاص.
- عرض رقصات شعبية وموسيقى للبلد السياحي في أول يومين في المعرض وسوق السفر، وبعد ذلك عرض نشاطات خاصة.

ب- **المهرجانات الدولية:** يجب التخطيط للمهرجانات الدولية بشكل جيد من أجل إعطاء انطباع إيجابي عن الدولة السياحية، من خلال إعطاء معلومات تفصيلية عن إمكانيات الدولة وجذب السياح الأجانب إليها.

5- **المؤتمرات الدولية:** ينظم في كل عام العديد من المؤتمرات السياحية الدولية، حيث يمكن من خلال المشاركة في هذه المؤتمرات تسويق الدولة السياحية بشكل جيد، ومن أجل المشاركة الفاعلة في المؤتمرات السياحية الدولية يجب مراعاة ما يلي:

- التخطيط المسبق للمؤتمر وبشكل جيد.
- تقديم عروض جذابة للمشاركين بخصوص السفر والإقامة.

- تقديم عروض سياحية مسلية ومريحة.

- توزيع نشرات تعريفية كثيرة.

ثامناً: أهمية العلاقات العامة الدولية في التسويق السياحي الخارجي:

تبرز أهمية العلاقات العامة الدولية في التسويق السياحي الخارجي كون العلاقات العامة تستفيد بشكل عام من وسائل الإعلام المختلفة من غير مقابل، وتستطيع الوصول إلى فئات متعددة من السياح المحتملين وإعطائهم معلومات تفصيلية عن الإمكانيات السياحية الموجودة في البلد السياحي، وتعدّ العلاقات العامة إعلاناً بدون مقابل، ولكنها تتميز عن الإعلان ببعض الميزات، وهذه الميزات هي⁽³⁷⁾:

- درجة الصدق والإقناع مرتفعة.

- تثير الاهتمام وحب المعرفة.

- تستطيع الوصول إلى الفئات المستهدفة بكل سهولة.

ولكي تكون نشاطات العلاقات العامة الدولية أكثر تأثيراً على السياح الأجانب، لا بد من الحصول على معلومات عن هؤلاء السياح قبل البدء بنشاطات التسويق السياحي الخارجي. ويمكن الاستفادة من الطرق التالية في جمع المعلومات:

- اللقاء المباشر.

- الاستفادة من المؤسسات البحثية.

- إرسال مكاتيب السؤال والجواب.

- عمل استبانة.

- استخدام طرق الاستبانة واللقاء معاً.

- الاستفادة من المشاهدة وعمل نماذج.

يجب أن يراقب خبير العلاقات العامة التغيرات في أفكار السياح الأجانب ورغباتهم. فالعلاقات العامة الدولية لا تحقق الريح بشكل مباشر، ولكنها تتيح المجال للدولة السياحية بأن تستمر وتنمو، وتعدّ متابعة التغيير في أذواق السياح الأجانب ذات أهمية كبرى بالنسبة للعلاقات العامة الدولية، ويستفيد خبراء التسويق من هذه المعلومات من أجل اقتراح خدمات جديدة أو تعديل الخدمات المقدمة، وتعرض التغيرات على الفئات المستهدفة بمساعدة العلاقات العامة الدولية. يعدّ تفضيل إحدى الدول الأوروبية على دولة أوروبية أخرى، أو تفضيل الطائرة على السفينة في

سياحة ما وراء البحار دليلاً على مرونة السياحة الخارجية، وارتباط السوق السياحي الخارجي بالرأي العام.

وتهتم العلاقات العامة الدولية بالمحافظة على السمعة الجيدة للدولة لدى الفئات المستهدفة الدولية، وتسعي لتحسين هذه السمعة باستمرار، لأن العلاقات العامة الدولية عبارة عن نشاطات مستمرة ومنظمة تهدف لوصول الدولة إلى مكانة مرموقة في الأسواق الخارجية، ونظراً لتطور السياحة الخارجية بشكل كبير، زادت أهمية العلاقات العامة الدولية في التسويق السياحي الخارجي، ولكن يجب أن تكون جهود العلاقات العامة الدولية منسقة مع فنون الاتصال الأخرى⁽³⁸⁾.

تاسعاً: دراسة الحالة (حملة العلاقات العامة الدولية للترويج للبتراء)

1- تحليل الوضع: أول مرحلة في الحملة هي تحليل الوضع السياحي لمدينة البتراء، ومن ثم تحديد الخطوات التالية للحملة وفق هذا التحليل. يبين الشكل رقم (1) أدناه انتشار مكاتب تمثيل الهيئة في مختلف أسواق ودول العالم⁽³⁹⁾.



شكل رقم (1)

نلاحظ من الشكل رقم (1) انتشار مكاتب هيئة تنشيط السياحة في العديد من دول العالم من الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، مروراً بأوروبا والخليج العربي وروسيا والهند وأستراليا، وتشكل هذه الدول الأسواق الرئيسية المصدرة للسياحة العالمية، مما يعني انتشار نشاطات العلاقات العامة الدولية لهيئة تنشيط السياحة في كافة دول العالم تقريباً؛ كون مكتب التمثيل الواحد قد يشمل أكثر من دولة من حيث دراسة السوق، والقيام بنشاطات العلاقات العامة المختلفة. وتشير بيانات هيئة تنشيط السياحة إلى أن عدد الزوار الأجانب لمدينة البتراء قد زاد في السنوات الأخيرة وأصبح يشكل ما نسبته (82%) من مجموع السياح الزائرين للمدينة⁽⁴⁰⁾.

إن الجهود المبذولة للتسويق السياحي الخارجي للمملكة الأردنية الهاشمية بشكل عام، ولمدينة البتراء الأثرية بشكل خاص، كانت تقوم بها في السابق وزارة السياحة والآثار الأردنية والقطاع السياحي الخاص في الأردن، ولكن لم يكن هناك تنسيق بين هذه الجهات، ونظراً لأهمية السياحة بالنسبة للقطاعين العام والخاص تم تأسيس هيئة تنشيط السياحة في تاريخ 1999/3/16. والأعضاء الدائمون في هذه الهيئة هم⁽⁴¹⁾:

- وزارة السياحة الأردنية والآثار الأردنية.
- هيئة تطوير الصادرات. - الأجنحة العربية. - منظمة الفنادق الأردنية.
- الخطوط الجوية الملكية الأردنية. - منظمة الشركات السياحية.
- الشركات التي تعمل في مجال السياحة (بشرط تأمين جذب السياح الأجانب بمقدار 10.000 ليلة).

تم تحليل البيئة الداخلية والخارجية للبتراء باستخدام مصفوفة التحليل الرباعي SWOT

- Strengths نقاط القوة
- Weaknesses نقاط الضعف
- Opportunities الفرص
- Threats التهديدات

أ - نقاط القوة: Strengths

- مدينة البتراء الأثرية في جنوب الأردن هي عمل العرب الأنباط قبل 2000 عام، حيث تم حفر المدينة في الجبل.
- كانت المدينة مركز التجارة العربية القديمة.
- يوجد في نهاية السيق خزنة بارعة الجمال.
- فيها الرسوم الجميلة المرسومة على الجدران.
- تحتوي على مسرح من القرن الأول يتسع لثلاثة آلاف شخص.
- مقام النبي هارون عليه السلام.
- يوجد في البتراء قبر فاخر ودير راهبات على الطراز الروماني.

ب) نقاط الضعف: Weaknesses

- البتراء ما تزال تفتقر إلى مقومات سياحة حقيقية تضع بعين الاعتبار وضع لمسات ذاتية تجذب السائح.
- البنية التحتية بحاجة إلى التطوير.
- عدد الغرف الفندقية في المدينة لا يتجاوز 2000 غرفة.

- هناك حاجة لعمل بوابات سياحية لربط البتراء بالمعالم السياحية المجاورة، وعمل طرق سريعة وإنشاء مطار.

- عدم الاهتمام الكافي بالبيئة والنظافة.

- عدم ترويج البعثات الدبلوماسية الأردنية للمدينة بالشكل الكافي.

ج- الفرص Opportunities:

- فوز البتراء كإحدى عجائب الدنيا السبع الجديدة عام 2007 وحصولها على المركز الثاني.

- اختيار شبكة CNN البتراء في عام 2005 لبث برامجها بمناسبة ذكرى تأسيسها، وشاهد ذلك العرض أكثر من 200 مليون شخص.

- اختيار شبكة BBC البتراء في عام 2006 ضمن أهم المواقع في العالم التي يجب أن يزورها الإنسان قبل وفاته.

د- التهديدات Threats:

- النزاعات السياسية والأوضاع غير المستقرة في الشرق الأوسط.

- لا تعد مدينة البتراء مقصداً رئيسياً للكثير من السياح الأجانب، فلذلك يمرون بالبتراء دون مبيت.

2- تحديد الأهداف: يمكن تلخيص أهم أهداف هيئة تنشيط السياحة على النحو الآتي⁽⁴²⁾:

- توزيع قاعدة موزعي المنتج السياحي الأردني دولياً.

- تدعيم قاعدة موزعي المنتج السياحي الأردني دولياً.

- رفع صورة الأردن كمقصد سياحي آمن ومتميز.

- تحسين الإمكانيات السياحية في البتراء.

- زيادة مدة إقامة السياح الأجانب في البتراء.

3- تحديد الفئات المستهدفة: الفئات المستهدفة لهيئة تنشيط السياحة تتمثل في الدول التالية⁽⁴³⁾:

- دول الخليج العربي - روسيا - فرنسا

- الدول الأسيان - الهند - ألمانيا

- الولايات المتحدة الأمريكية - إسبانيا - بلجيكا

- المملكة المتحدة - هولندا - إيطاليا

- 4- اختيار الوسائل: تسعى الهيئة لتعزيز الشركات والعلاقات مع جميع الجهات ذات العلاقة داخل الأردن وخارجه، لتوحيد الجهود للترويج للمنتج السياحي الأردني وذلك من خلال⁽⁴⁴⁾:
- 1- العمل على تفعيل دور السفارات الأردنية والبعثات الدبلوماسية في الخارج، للترويج للمنتج السياحي الأردني من خلال تنفيذ العديد من البرامج والأنشطة، وهي:
 - وضع خطة وبرنامج تدريبي و تثقيفي بالتنسيق مع وزارة الخارجية لجميع الدبلوماسيين الأردنيين في الخارج (السفراء وجميع كوادر السفارات)؛ لتمكينهم من الإحاطة بكل الأساليب والأدوات التسويقية والترويجية وبرامج العمل المعتمدة لترويج الأردن وتسويقه سياحياً.
 - عقد ورش عمل (لقاءات) من خلال السفارات في الخارج للصحفيين والإعلاميين ومكاتب السياحة والسفر وشركات الطيران في كل بلد، وذلك لإطلاعهم على المنتج السياحي الأردني ومميزاته.
 - التعاون والتنسيق مع جميع السفارات بخصوص الأخبار الصحفية التي تصدر في كل بلد، بالإضافة إلى تزويد السفارات الأردنية بالتعاميم والأخبار المتعلقة بالقطاع السياحي.
 - تزويد جميع السفارات الأردنية بالمواد الترويجية اللازمة.
 - 2- العمل على تعزيز دور مكاتب الملكية في الخارج، للترويج للمنتج السياحي الأردني، بالتنسيق مع هيئة تنشيط السياحة.
 - 3- العمل على تفعيل دور مكاتب هيئة الاستثمار في مختلف البلدان.
 - 4- التواصل وتعزيز التعاون مع السفارات الأجنبية والعربية في الأردن.
 - 5- عقد دورات تدريبية وورش عمل لجميع أعضاء الهيئة وذلك بهدف إطلاعهم على كل الأدوات التسويقية التي تنتجها الهيئة للترويج للمنتج السياحي و تثقيفهم، بالإضافة إلى تبادل الأفكار والحصول على التغذية الراجعة منهم. وقد اعتمدت هيئة تنشيط السياحة للترويج لمدينة البتراء في الأسواق السياحية الخارجية عام 2014 وسائل العلاقات العامة الدولية التالية:
 - أ- مكاتب التمثيل: يوجد للهيئة 12 مكتب تمثيل في أهم الأسواق الرئيسية المستهدفة، تعمل على زيادة الوعي بالمنتج السياحي الأردني، وزيادة عدد شركات السياحة والسفر التي تقوم بترويج الأردن كمقصد سياحي، وتدريب بائعي المنتج السياحي الأردني على تقديمه للمستهلك، بالإضافة إلى تنفيذ الحملات الإعلامية ومراقبة تنفيذها ومردودها، وترتبط هذه المكاتب بالهيئة من خلال عقود سنوية تحدد الأهداف المطلوبة منها، وطريقة تنفيذها بالإضافة إلى آلية مراقبة أدائها والشؤون المالية بين الطرفين. هذا ويوجد للهيئة مكاتب تمثيل في كل من الأسواق التالية⁽⁴⁵⁾:

- الولايات المتحدة (سوق أمريكا الشمالية وكندا والمكسيك) مكتب فرعي تابع للمكتب الرئيسي في الأردن.

- المملكة المتحدة - إيطاليا - أستراليا - النمسا (وسويسرا).

- فرنسا - إسبانيا - ألمانيا - روسيا.

- هولندا (بلجيكا+لوكسمبورغ) - الهند - البرازيل.

وتتطلع الهيئة إلى التوسع وفتح مكاتب جديدة في الأسواق الواعدة مثل أمريكا الجنوبية، والصين (هونغ كونغ)، واليابان. أما بالنسبة إلى آلية عمل الهيئة في الأسواق الخارجية فيمكن تصنيفها إلى قسمين رئيسيين بحسب الفئة المستهدفة: الشركات والأفراد؛ وتكون على النحو التالي:

على نطاق الشركات:

- تحديد الشركات التي تبيع المنتج السياحي، ومن يعمل على السوق الأردني منها.
- تقديم المنتج السياحي الأردني، وتقديم البتراء للشركات الجديدة عن طريق الزيارات الميدانية، وورش العمل، والمعارض المتخصصة، والصحافة المتخصصة.
- إقناع الشركات ببيع المنتج السياحي الأردني عن طريق تنظيم الرحلات الاستطلاعية إلى الأردن مع التركيز على البتراء.
- دعم الأنشطة التسويقية والإعلانية لهذه الشركات مثل: المنشورات والملصقات ومواقع الإنترنت، والاعلانات في المجالات المتخصصة، والكتيبات السياحية، وربط الشركات بمزودي الخدمة السياحية في الأردن على نطاق المستهلكين.

على نطاق الأفراد: دراسة أنماط السفر والإنفاق على السياحة الخارجية والمنتجات المطلوبة.

- تقديم البتراء للمستهلك مباشرة عن طريق الحملات الإعلانية والإعلامية في الصحف والمجلات ومحطات التلفزة والإذاعة.
- تنظيم الرحلات الاستطلاعية للكتاب والصحفيين إلى المملكة.
- دعم الأنشطة والمسابقات الترويجية المنظمة للمستهلكين.
- تنظيم زيارات للشخصيات المؤثرة في الرأي العام العالمي.

ب - المعارض الدولية السياحية المتخصصة: تقوم الهيئة بالمشاركة في مختلف المعارض السياحية الدولية العامة والمتخصصة، بهدف الترويج للمنتج السياحي الأردني لكل من الشركات السياحية والمستهلكين في الأسواق الخارجية، ويبين جدول رقم (1) المعارض التي تم المشاركة بها في عام 2014⁽⁴⁶⁾.

جدول رقم (1)

اسم المعرض	المدينة التي أقيم فيها	التاريخ	المشاركين من القطاع السياحي الأردني
معارض متخصصة بالقطاع السياحي (Trade Fairs)			
MITT	موسكو/روسيا	أذار	8
ITB	برلين/ألمانيا	أذار	16
IMEX	فراكتفورت/ألمانيا	أيار	9
BITT	ميلانو/إيطاليا	شيفد	6
IFTM TOP RESA	باريس/فرنسا	أيلول	5
ILTM Cannes	كان/فرنسا	كانين الأول	6
COTTM	بكين/الصين	نيسان	3
Taipei International Travel Fair	تايبيه/تايوان	نشرين الثاني	1
IMTEC	دبي/الإمارات	أذار	5
JITX	جدة/السعودية	شيفد	-
GIBTM	أبوظبي/الإمارات	أذار	6
Riyadh Travel Fair	الرياض/السعودية	نيسان	-
ATM Dubai	دبي/الإمارات	أيار	8
Arabian Souk	زبورخ/سويسرا	أذار	-
Ecotur	إيطاليا	أذار	-
Rutland Bird Fair	بريطانيا	أب	-
Tournatur	ألمانيا	أيلول	-
New York Times Travel Show	نيويورك/أمريكا	شيفد	-
معارض سياحية خاصة بالمستهلكين (Consumer Fairs)			
CMT Stuttgart	شتوتغارت/ألمانيا	كانين الثاني	-
Fre e Munich	ميونخ/ألمانيا	شيفد	-
Vakantiebeurs	اوترخت/هولندا	كانين الثاني	-
Salon de Vacances	بروكسل/بلجيكا	شيفد	3
KOTFA	سيول/كوريا	أيار/حزيران	-
Incheon Tour & Leisure Sports Fair	انشين/كوريا	أب	1
JATA	طوكيو/اليابان	أيلول	-
FERIEN WIEN	فيينا/النمسا	كانين الثاني	5
FERIEN LINZ	لينز/النمسا	كانين الثاني	-
REISESALON	فيينا/النمسا	نشرين الأول	-
Ferienmesse	بازل/سويسرا	شيفد	-
Adventure Travel Show	لندن/بريطانيا	كانين الثاني	-
Grand Bivouac	فرنسا	نشرين الأول	-
Taste of London	لندن/بريطانيا	أب	-
Times Travel Show	لوس أنجلوس/أمريكا	كانين الثاني	-

نلاحظ من خلال جدول (1) مشاركة هيئة تنشيط السياحة في العديد من المعارض الإقليمية والدولية الموجهة للشركات السياحية والسياح الأجانب خلال عام 2014، وذلك بهدف وضع الأردن ومدينة البتراء على الخارطة السياحية العالمية كوجه سياحية آمنة ومستقرة. كما نلاحظ أن المشاركة في المعارض موزعة على مدار العام، مع التركيز على فترة الربيع (آذار ونيسان) وفترة الخريف (تشرين الأول والثاني) لكونهما يشهدان حركة سياحية أمريكية وأوروبية نشطة، بسبب إجازة عيد الفطر في الربيع، وبسبب اعتدال الحرارة في البتراء في الخريف مقارنة بمناخ أمريكا وأوروبا في تلك الفترة.

ج- استضافة الوفود الصحفية والإعلامية وممثلي شركات السياحة والسفر العالمية والحملات الإعلانية: تعمل الهيئة بالتعاون مع مكاتب التمثيل على استضافة العديد من الصحفيين والإعلاميين وتنظيم برامج سياحية متنوعة لهم داخل المملكة، وقد تم استضافة الوفود وعمل الحملات الإعلانية التالية⁽⁴⁷⁾:

- استضافت الهيئة الطاقم بقناة Vox الألمانية لإنتاج حلقة ضمن برنامج "Naturally Beautiful" والذي قام بالتصوير في عمان والبحر الميت والبتراء ووادي رم، وتم عرض العمل ضمن إحدى حلقات البرنامج لمدة 25 دقيقة.

- تم تصوير وعرض إحدى الحلقات النهائية للبرنامج الألماني الشهير "The Bachelor".

- تنفيذ عدد من الحملات الإعلانية في أكبر وأهم المجالات والصحف الألمانية، إضافة إلى تنفيذ حملات إعلانية مشتركة بالتعاون مع 17 مكتب سياحة وسفر ألماني للترويج للمنتج السياحي الأردني، مستخدمين العديد من الأدوات التسويقية.

- استضافت الهيئة 18 صحفياً ألمانياً بالإضافة إلى 15 صحفياً من هولندا وبلجيكا للترويج للمنتج السياحي الأردني، هذا وقد قامت الهيئة باستضافة رحلات استطلاعية لاثنتين من الرباحين ضمن فعاليات الحملة الترويجية الخاصة بمعرض Exposition Petra.

- قامت الهيئة بعمل زيارات ميدانية مختلفة لعدد من وكلاء السياحة والسفر في كل من ألمانيا وفرنسا وهولندا وبلجيكا، وذلك بهدف تعريفهم بالمنتج السياحي الأردني، إضافة إلى مناقشة أبرز التوجهات الجديدة في تلك الأسواق، وأبرز المشاكل والتحديات التي تواجه المكاتب التي تبيع المنتج السياحي الأردني ضمن برامجها.

- قامت الهيئة بتنفيذ حملة إعلانية مشتركة في فرنسا وبالتعاون مع شركة KitchenTrotter حيث تهدف هذه الحملة إلى ترويج سياحة الطعام وتعريف المستهلكين الفرنسيين بتنوع المطبخ الأردني وأطباقه التقليدية.

- شاركت الهيئة في المعرض الفرنسي Spot الذي يهدف إلى تعريف وكلاء السياحة والسفر الفرنسيين بنظرائهم الأردنيين، ونشر الوعي حول المنتج السياحي الأردني.
- بهدف الترويج لأكاديمية الأردن الإلكترونية وزيادة عدد وكلاء السياحة والسفر الفرنسيين المسجلين فيها، قامت الهيئة بتنفيذ حملة تسويق إلكتروني، علاوة على استضافة رحلة استطلاعية لعشرة وكلاء السياحة والسفر الراحين في الحملة الخاصة بالأكاديمية.
- قامت الهيئة بإعداد دليل سياحي مصغر يحتوي على معلومات عن أغلب المنتجات السياحية الأردنية (Tour Hebdo) حيث تم توزيعه على المستهلك الفرنسي مباشرة بالتعاون مع المجلة الفرنسية الأسبوعية.
- شاركت الهيئة في معرض سياحي متنقل مع شركة (Jet Air) في مدينة بروكسل البلجيكية بهدف نشر الوعي بالمنتج السياحي الأردني وتنوعه.

د- المطبوعات والنشرات والإنترنت واستخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة: تقوم الهيئة بتصميم العديد من النشرات والكتيبات السياحية وبمختلف اللغات الرئيسية، كما تقوم بطباعة العديد من الصور والخرائط والملصقات عن مختلف مناطق المملكة، ويتم توزيع هذه المطبوعات جميعها، إما في السوق المحلي (مكاتب السياحة والسفر، الفنادق، المعابر الحدودية،) وإما في الأسواق الخارجية عن طريق مكاتب التمثيل والسفارات وغيرها. كما تولي الهيئة اهتماما خاصا بالتسويق الإلكتروني، حيث يقدم الموقع الإلكتروني للهيئة العديد من المعلومات والصور وبرامج الزيارة التي تبرز مزايا المنتج السياحي الأردني بالإضافة إلى جميع المعلومات التي يحتاجها الزوار عن المملكة بشكل عام وعن البتراء بشكل خاص.

هـ- الدراسات المتخصصة بالأسواق وتوجهات المستهلكين في الأسواق المستهدفة: تقوم دائرة الأبحاث في الهيئة بإجراء أبحاث السوق الكمية والنوعية لمساعدته راسمي السياسات وأعضاء الهيئة والدوائر الأخرى في الهيئة على اتخاذ القرارات ووضع البرامج التسويقية، بالاعتماد على ما تقدمه الدائرة من بيانات إحصائية، ودراسات الأسواق الكلية، ونتائج المسوحات وغيرها من المعلومات المرتبطة بقطاع السياحة في الأردن، حيث يتم اتخاذ القرارات التسويقية بناء على دراسات علمية توضح توجهات السوق والمستهلكين. كما تعمل على استطلاع آراء السياح والخبراء وتقييمهم لرحلتهم إلى الأردن بهدف المشاركة في عملية تحسين المنتج السياحي، ومتابعة ملاحظاتهم، ومعالجة نقاط الضعف ان وجدت. ودراسة زوار مدينة البتراء؛ وذلك بهدف الوقوف على عدد زوار المدينة موزعا حسب الجنسية، والفئة العمرية، والجنس. فيما أن البتراء تعدّ أهم معلم سياحي في الأردن وتستقطب أكبر عدد ممكن من الزوار، بالمقارنة مع باقي المواقع السياحية، فهي تعكس بشكل كبير النشاط

السياحي بالأردن. ولعبت الهيئة دورا كبيرا وفاعلا في مجال النشاط الإعلامي للترويج للبتراء، وخصوصا ما يتعلق بنشر الإعلانات في الصحف اليومية والأسبوعية؛ هذا بالإضافة إلى طباعة أعداد كبيرة من الملصقات باللغتين العربية والإنجليزية لإيضاح آلية التصويت، تم توزيعها في جميع مواقع المملكة، وكذلك السفارات ومكاتب الملكية في أنحاء العالم.

5- الميزانية: تم توزيع ميزانية هيئة تنشيط السياحة لعام 2014 بالدينار الأردني كما في جدول رقم (2)⁽⁴⁸⁾.

جدول رقم (2)

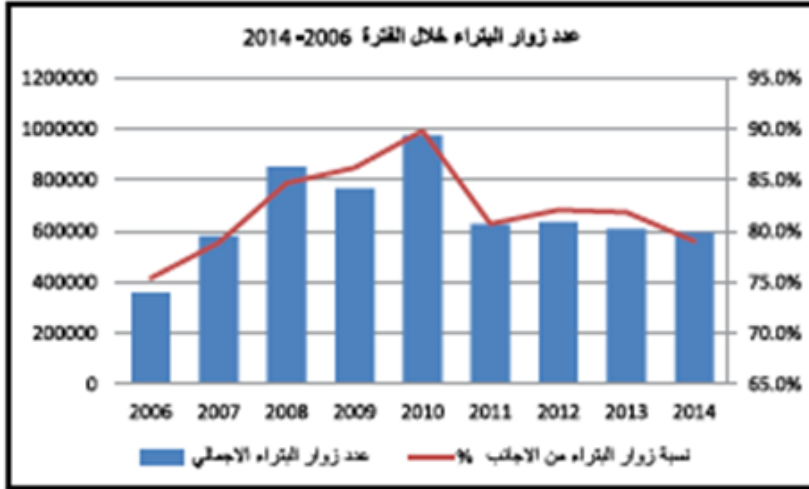
النفقات	2014 بالدينار الأردني	2013 بالدينار الأردني
مكاتب التمثيل وحملات تسويقية في الخارج	4.407.604	6.221.606
معارض	1.336.703	1.431.418
حملات إعلانية وتسويق إلكترونية	695.799	1.065.543
نفقات زيارة قداسة البابا	567.797	-
دعم المنتج المحلي والقطاع الخاص ونفقات ترويجية محلية أخرى	322.563	239
نشرات وملصقات	156.177	122.722
دعم فعاليات وأنشطة عالمية تقام في الأردن	65.282	17.220
دراسات وأبحاث	57.464	40.373
أفلام دعائية وسلايدات وإنترنت	31.364	19.152
ورش عمل ومؤتمرات	24.166	79.845
المجموع	7.664.919	9.237.680

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) انخفاض نفقات مكاتب التمثيل والحملات التسويقية في الخارج والمعارض والحملات الإعلانية والتسويق الإلكتروني وورش العمل والمؤتمرات في عام 2014 بشكل ملحوظ، بينما زادت نفقات دعم المنتج المحلي والقطاع الخاص والنشرات والملصقات والدراسات والأبحاث والأفلام الدعائية والسلايدات والإنترنت في العام نفسه. كما نلاحظ الانخفاض الملموس في النفقات بشكل عام في عام 2014 إذا ما قورنت بنفقات 2013.

6- تقييم نتائج حملة العلاقات العامة: الجوانب الإيجابية لنشاطات العلاقات العامة الدولية الهادفة للتسويق السياحي الخارجي لمدينة البتراء، كما هو معروف أن نتائج نشاطات العلاقات العامة طويلة الأمد ومن الصعب الحصول على نتائج سريعة؛ لأن هدف العلاقات العامة

الأساسي كسب ثقة ومودة الفئات المستهدفة، ويمكن لبعض الأرقام أن تعطي فكرة عن نجاح نشاطات العلاقات العامة، فيمكن تلخيص الجوانب الإيجابية لحملة العلاقات العامة الدولية للتسويق السياحي الخارجي للبتراء عن طريق الأرقام التالية:

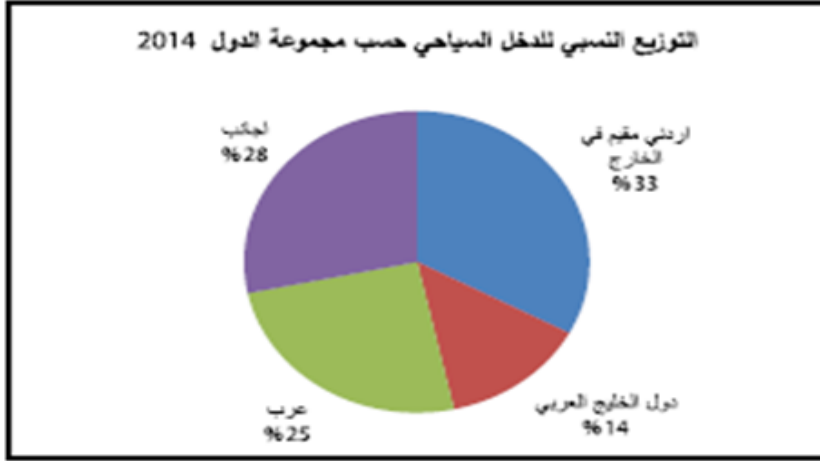
- زار المدينة الوردية 597 ألف سائح خلال عام 2014.
- تشكل متوسط نسبة عدد السياح الأجانب الذين زاروا المدينة الوردية خلال السنوات التسع الماضية حوالي 82%، والجدول التالي يبين عدد زوار البتراء خلال السنوات الماضية ونسبة الزوار الأجانب من إجمالي عدد زوار البتراء، حسب ما هو وارد في الشكل رقم (2)⁽⁴⁹⁾:



شكل رقم (2)

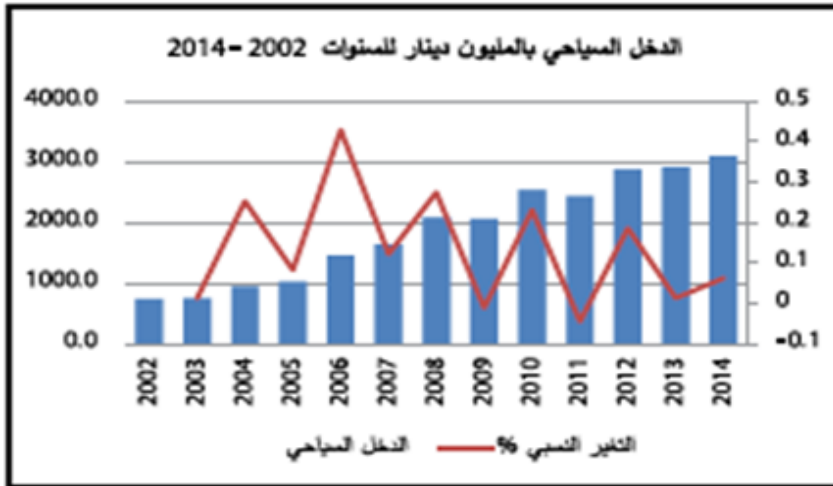
نلاحظ من خلال الشكل رقم (2) انخفاض عدد زوار البتراء في السنوات الأخيرة وارتفاع نسبة الزوار الأجانب خلال تلك الفترة.

يوضح الشكل رقم (3) التنوع في الدخل السياحي⁽⁵⁰⁾:



شكل رقم (3)

نلاحظ في الشكل رقم (3) أن حوالي 39% من الدخل السياحي المتحقق عام 2014 مصدره السياح العرب، و28% من الأجانب و33% من الأردنيين المقيمين في الخارج. ويمثل هذا الرقم إنفاق السياح داخل المملكة الأردنية الهاشمية باستثناء الإنفاق على أجور النقل الجوي. حقق الدخل السياحي نمواً ملحوظاً في عام 2014، ويبين الشكل رقم (4) التغيير النسبي في الدخل السياحي⁽⁵¹⁾:



شكل رقم (4)

كما هو موضح بالشكل رقم (4) حقق الدخل السياحي نمواً جيداً خلال عام 2014 بلغت نسبته 6.3% مقارنةً بعام 2013 ليصل إلى حوالي 3.1 مليار دينار.

تقييم نشاطات العلاقات العامة الدولية في ضوء الأرقام أعلاه:

- التعاون مع شركات العلاقات العامة والتسويق الدولية. - المشاركة في معارض السياحة الدولية.
- إطلاق حملات إعلانية مكثفة في العديد من الدول. - دعم شركات السياحة الأجنبية.
- دعم إقامة المؤتمرات والمهرجانات الدولية في الأردن ودعم نشاطات القطاع الخاص الترويجية.
- تحضير الأفلام، والملصقات، والنشرات، والأدوات الترويجية الأخرى. - تنظيم رحلات إلى الأردن.

من الجوانب السلبية لحملة العلاقات العامة الدولية للتسويق السياحي الخارجي للبتراء:

- عدم إعطاء الأهمية الكافية لدراسة الأسواق السياحية المستهدفة الخارجية قبل البدء بنشاطات العلاقات العامة. - عدم إعطاء الأهمية للتسويق السياحي لدول الجوار.
- محدودية الميزانية بحيث لا يمكن تغطية الكثير من الأسواق بنشاطات العلاقات العامة الدولية.
- عدم الاستفادة بشكل منظم من الطلبة الأردنيين الدارسين في الخارج للتسويق السياحي للبتراء.
- توزيع الملصقات في أماكن محدودة. - عدم الاستفادة من السينما.

عاشراً: النتائج والتوصيات:

في ضوء المعلومات والأرقام أعلاه توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- تبرز أهمية السياحة في تطوير الاقتصاد الوطني وارتفاع مستوى المعيشة للمواطنين، وتبرز أهمية السياحة حسب الإمكانية السياحية للدولة وجهودها الترويجية.
- يجب على الهيئة تقييم العلاقات العامة الدولية في التسويق السياحي الخارجي من عدة جوانب؛ لأن الإمكانات السياحية تخاطب أشخاصاً ذوي اختلاف في سلوكيات الاستهلاك، لذلك فإن على العلاقات العامة الدولية أن تراعي خصائص المجتمع المستهدف.
- نتيجة نشاطات العلاقات العامة الدولية الجيدة والمتواصلة، فإن السائح الذي يزور الدولة السياحية، ويستخدم وسائل النقل والفنادق والمطاعم الموجودة فيها، يتحدث بعد عودته إلى بلده عن تلك الدولة بشكل إيجابي؛ لأن العلاقات العامة عمل كل شخص يتعامل مع السياح الأجانب.

- جهود العلاقات العامة الدولية في التسويق السياحي الخارجي يجب أن تعمل سمعة محايدة وإيجابية، وتعطي معلومات واضحة وشاملة للسائح الأجنبي من أجل تقبله المنتج السياحي؛ لأن هذه الجهود لا تشابه خصائص الإعلان، وتعتبر أكثر قدرة على الإقناع والتأثير، خصوصا على السياح الذين لا يعجبون بالإعلانات، وإذا ما تم تنظيم نشاطات العلاقات العامة الدولية بشكل جيد، فإن من المتوقع أن تلفت انتباه السائح الاجنبي وتثير اهتمامه، ومن ثم تقبله للمنتج السياحي.
- تعدّ العلاقات العامة الدولية في التسويق السياحي الخارجي عملا حساسا، ولذا فإن على العلاقات العامة العمل بشكل منظم ومستمر مع فنون الاتصال الأخرى، والإعلان والدعاية الإعلامية والدبلوماسية واللوبي.
- ما زالت البتراء تفتقر إلى مقومات سياحية حقيقية تأخذ في الحسبان وضع لمسات ذاتية تجذب السائح للمنتج، وتطوير البنية التحتية، وعمل بوابات سياحية تربط البتراء بالمعالم السياحية المجاورة، كإنشاء مطار وعمل تلفريك، والاهتمام بالبيئة والنظافة، وزيادة عدد الغرف في الفنادق من 2000 إلى 10000.
- لا شك أن هيئة تنشيط السياحة عملت بشكل علمي ومنظم وبالتنسيق بين القطاع العام والقطاع الخاص على الترويج للبتراء. ومن أهم نتائج جهود الهيئة فوز البتراء كإحدى عجائب الدنيا السبع، ولكن لأن التسويق السياحي الخارجي عمل بحاجة إلى جهود ترويجية كبيرة يجب زيادة ميزانية الهيئة من 7 مليون إلى 12 مليون دينار.
- على هيئة تنشيط السياحة إعطاء أهمية أكبر لنشاطات العلاقات العامة الترويجية في دول الجوار مثل دول الخليج ولبنان ومصر وتركيا؛ لأن هذه الأسواق قريبة من حيث المسافة والعادات والتقاليد، فيمكن أن تأتي أعداد كبيرة من السياح من هذه الدول لزيارة البتراء، خصوصا بعد فوز البتراء كإحدى عجائب الدنيا السبع.

The Role of Public Relations in International Marketing of Tourism in Jordan – Exploratory Study: A Case Study of Petra

Yousef Abu Eid, *Public Relation Department, Faculty of Mass Communication Yarmouk University, Irbid, Jordan.*

Abstract

This study aims to show the importance of the role of public relations in marketing Jordan tourism outside Jordan. As the international competition has increasingly become fierce, it becomes very important to plan marketing tourist activities targeting various groups to promote Jordan internationally. In the field of marketing tourism internationally, there is great importance for communication skills, public relations, promotion, lobbying, propaganda, and diplomacy. Thus, some methods in international public relations are extremely important. Some of these methods include: written messages, audiovisual, and electronic means of communications. These means of communications should be used within public relations programs supported by the state. The researcher has used the analytical approach through observations and analysis of public relations campaigns to internationally promote Petra as a tourist destination. The study has concluded that the efforts of public relations made by Jordan Tourism Board are not enough to internationally promote Jordan and the partnership between public and private sectors to promote tourism is lacking.

Key words: Public relations, international tourism marketing, Petra, diplomacy, propaganda, advertising, lobbying.

الهوامش:

- 1- صارم أحمد محمد، أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي - دراسة ميدانية للمنشآت السياحية في الساحل السوري، رسالة ماجستير غير منشورة، سوريا، جامعة تشرين، 2008، ص1.
- 2- دياب وليد خلف، " دور العلاقات العامة في القطاع الدبلوماسي: دراسة تطبيقية على مكاتب السفارات العربية والأجنبية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، مصر، جامعة جنوب الوادي، 2010، ص1.
- 3- GÜRSON A. Poyraz, "Dis Turizm Amacli Tanitimda İl Bazli Pazarlamanin Önemi, Halkla İlişkilerin Rolu ve Karsilastirmali Örnek Çalışma", yainlanmamis doktora tezi, Izmir E.U.s.b.e.h.i.t.ABD, 1994,p.2
- 4- kent Michal L.,Taylor Maureen, "Public Relations Theory and Practice in Nation", U.S.A., Elsevier Public Relations Review, 2006,p.3.
- 5- ARIONESEI Gabriela and IVAN Paul," Marketing Of Tourism Destinations From The Public Relations' Perespective" Romania, *Journal of tourism* [Issue 14], 2012,p.1.
- 6- Becerekli Sema Yildirim, kilic Nilufer Pinar, Merkez ve Dogu Avrupa, da Halkla Iliskiler Uygulamalari: Romaniya Ornegi, Ankara, *Ankara Uni. S.B.E. Dergisi*, 2012, p.2.
- 7- البكري فؤاد، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، مصر، دار نهضة الشرق للطبع والنشر، 2001، ص10.
- 8- سنهوري حسن، التسويق السياحي، السودان. منشورات جمعية التسويق السودانية، ص6.
- 9- Ozdemir Mehmet, *Dis Tanitim*, Ankara, Turkiye is Bankasi Yay.1984,p.33.
- 10- Ozdemir,p.38.
- 11- حجاب منير، الإعلام السياحي، الأردن، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص29.
- 12- Hacioglu Necdet, *Turizm Pazarlamasi*, Bursa, Uludag Uni. Basimevi, 3. Baski., 1997, p.119.
- 13- Ertekin Yucel,Turizm, Izmir, Turkey, Egen Uni.ilet.Yay.,1995,p.13.
- 14- Barutcugil Ismat, *Turizm Isletmeciligi*, Bursa, UludagUni.Basimevi , 1982,p.p.101-102.

- 15- Ertekin,p.9.
- 16- Olali Hasan, Selcuk, Kircioglu Sumer, Dis Tanitim, Ankara, Turkiye is Bankasi, Yay., 1983,p.96.
- 17- Thurston Robert, *The Role of Public Relations in Marketing*, N.J, Englewood cliffs, 1971,p.p.153-154.
- 18- Ors Feral, "Uluslararası, Turizm ve halka ilişkiler", Turkey, *Media cat Dergisi*, Yil 7, sayi 56,1999,p.53.
- 19- Goksel Ahmet Bulent , *Halkla ilişkiler*, Izmir, Turkey, Egen Uni.ilet.Yay.No:7, 1994,p.p.125-126.
- 20- الخضيرى محسن، التسويق السياحي، الأردن، دار نمر للنشر، 1989، ص.ص.168-169.
- 21- SecimIsmet,Selma Coskun, *Halkla Iliskiler*, Eskisehir,Anadolu Uni. Yay., 1992,p.25
- 22- Dincer Mujde Ker, *Lobicilik* , Izmir ,Alf Basın Yayın Dagitim Ltd., 1999,p.p.126-127.
- 23- الموسى عصام، مدخل في الاتصال الجماهيري، الأردن، إثناء للنشر والتوزيع، 2009.283.
- 24-Ors,p.20.
- 25- Tuncer Huner, *EskiveYeni Diplomasi*, Ankara,Umit Yayincilk, 1995,p.11.
- 26- Goltekin Bilgehan, "*Devletlerarası İlişkilerde Halklaİlişkiler ve siyasal Propaganda Rolü*", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Izmir E.U.s.b.e.h.i.t.ABD, 2001,p.137.
- 27- الموسى، السابق نفسه، ص..138.
- 28- Vellas Fancois and Becherel, Lionel, *International Tourism*, Macmillan press LTD ,1995,p.185.
- 29- Goksel Ahmet Bulent, Guneri Belma, *Reklam Kampanyalari ve Medya Planlamasi*, Izmir E.U.iletisim Fak.Yay., 1993,p.29.
- 30- Goksel, p.83.
- 31- Goksel, p92.
- 32- Tuncer, p.31.

33-Goltekin,p.99

34- Ors, p.22.

35- Goltekin,p.100.

36-Goksel and Guneri,p.p.93-94.

37- Witzky K. Herbert, *Modern Hotel – Motel management Methods*, New York, Ahrens Book company inc.,1964,p.p.224-225.

38- Ors,p,28.

39- التقرير السنوي لهيئة تنشيط السياحة، الأردن، 2014، ص 19.

40- المرجع نفسه، ص 13.

41- مقابلة شخصية مع هيئة تنشيط السياحة، 2014.

42- السابق نفسه، ص 20.

43- المرجع نفسه، ص 11.

44- المرجع نفسه، ص 19.

45- التقرير السنوي لهيئة تنشيط السياحة، الأردن، 2013، ص 16.

46- السابق نفسه، ص 38.

47- المرجع نفسه، ص.ص 35-38.

48- المرجع نفسه، ص 60.

49- المرجع نفسه، ص 13.

50- المرجع نفسه، ص 12.

51- المرجع نفسه، ص 12.

المراجع العربية

البكري فؤاد، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، مصر، دار نهضة الشرق للطبع والنشر، 2001.

الخصيري محسن، التسويق السياحي، الأردن، دار نمر للنشر، 1989.

الموسى عصام، مدخل في الاتصال الجماهيري، الأردن، إثراء للنشر والتوزيع، 2009.

حجاب منير، الإعلام السياحي، الأردن، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.

دياب وليد خلف، " دور العلاقات العامة في القطاع الدبلوماسي: دراسة تطبيقية على مكاتب السفارات العربية والأجنبية"، رسالة دكتوراه غير منشورة، مصر، جامعة جنوب الوادي، 2010.

سنهوري حسن، التسويق السياحي، السودان، منشورات جمعية التسويق السودانية، ص6.

صارم أحمد محمد، أثر الإعلان في رفع كفاءة التسويق السياحي - دراسة ميدانية للمنشآت السياحية في الساحل السوري، رسالة ماجستير غير منشورة، سوريا، جامعة تشرين، 2008.

المراجع الأجنبية:

ARIONESEI Gabriela and IVAN Paul," Marketing Of Tourism Destinations From The Public Relations' Perespective" Romania, *Journal of tourism* [Issue 14], 2012.

Barutcugil Ismat, *Turizm Isletmeciligi*, Bursa, UludagUni.Basimevi , 1982.

Becerekli Sema Yildirim, kilic Nilufer Pinar, Merkez ve Dogu Avrupa, da Halkla Iliskiler Uygulamalari: Romaniya Ornegi, Ankara, Ankara Uni. S.B.E. Dergisi, 2012.

Dincer Mujde Ker, *Lobicilik* , Izmir ,Alf Basin Yayin Dagitim Ltd., 1998.

Ertekin Yucel, *Turizm*, Izmir, Turkey, Egen Uni.ilet.Yay.,1995,p.13.

Goksel Ahmet Bulent , *Halkla iliskiler*, Izmir, Turkey, Egen Uni.ilet.Yay.No:7, 1994.

Goksel Ahmet Bulent, Guneri Belma, *Reklam Kampanyalari ve Medya Planlamasi*, Izmir E.U.iletisim Fak.Yay., 1993.

- Goltekin Bilgehan, "*Devletlerarasi Iliskilerde Halklailiskiler ve siyasal Propaganda Rolu*", Yayinlanmamis Doktora Tezi, Izmir E.U.s.b.e.h.i.t.ABD, 2001.
- GÜRSON A. Poyraz, "*Dis Turizm Amacli Tanitimda İl Bazli Pazarlamanin Önemi, Halkla Iliskilerin Rolu ve Karsilastirmali Örnek Çalışma*", yainlanmamis doktora tezi, Izmir E.U.s.b.e.h.i.t.ABD, 1994.
- Hacioglu Necdet, *Turizm Pazarlamasi*, Bursa, Uludag Uni. Basimevi, 3. Baski., 1997.
- kent Michal L., Taylor Maureen, *Public Relations Theory and Practice in Nation*, U.S.A., Elsevier Public Relations Review, 2006.
- Medlik Burkart, *Tourism: past, present and future*, Heinemann , London, Coxand Wyman Ltd, 1976.
- Olali Hasan, Selcuk, Kircioglu Sumer, *Dis Tanitim*, Ankara, Turkiye is Bankasi, Yay., 1983.
- Ors Feral, "Uluslararası, Turizm ve halka iliskiler", Turkey, *Media cat Dergisi*, Yil 7, sayi 56,1999.
- Ozdemir Mehmet, *Dis Tanitim*, Ankara, Turkiye is Bankasi Yay.1984.
- SecimIsmet,Selma Coskun, *Halkla Iliskiler*, Eskisehir,Anadolu Uni. Yay., 1992.
- Thurston Robert, *The Role of Public Relations in Marketing*, N.J, Englewood cliffs, 1971.
- Tuncer Huner, *EskiveYeni Deplomasi*, Ankara,Umit Yayincilk, 1995.
- Vellas Fancois and Becherel, Lionel, *International Tourism*,Macmillan press LTD ,1995.
- Witzky K. Herbert, *Modern Hotel – Motel management Methods*, New York, Ahrens Book company inc.,1964.

مراجع أخرى:

- 1- التقرير السنوي لهيئة تنشيط السياحة، الأردن، 2014.
- 2- التقرير السنوي لهيئة تنشيط السياحة، الأردن، 2013.
- 3- لقاء مع هيئة تنشيط السياحة، الأردن. 2014.
- 4- www.visitjordan.com.
- 5- www.seejordan.com.