



برامج العلاقات العامة في مجال السياحة والتنمية السياحية في الجزائر. -الدور والآليات-
public relations programs in field of tourism and tourism development in Algeria.
-The role and mechanisms-

بن يحيى سهام*

¹ جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل (الجزائر)، siham.benyahia@univ-jijel.dz

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/02/04

تاريخ الاستلام: 2021/05/12

DOI : 10.53284/2120-009-002-034

ملخص:

نهدف في هذه الدراسة للكشف عن الدور الوظيفي الذي يمكن أن تؤديه العلاقات العامة في مجال السياحة لتحقيق أهداف التنمية السياحية في الجزائر، غير أن تطويره يرتكز بشكل كبير على أنشطة العلاقات العامة التي تمثل حلقة الإتصال في العملية السياحية حيث تساهم في تقديم المعلومات السياحية ونشر الوعي السياحي للجُمهور عن طريق إعداد البرامج الوقائية والبرامج العلاجية لبلوغ أهداف التنمية السياحية في الجزائر التي مازالت تواجهها الكثير من العقبات بالرغم من المجهودات المبذولة لتطوير السياحة لزيادة العائد الإقتصادي وإمتصاص البطالة. ومن ثم تسعى هذه الدراسة للإشارة إلى مفهوم العلاقات العامة في مجال السياحة ووظائفها ومقوماتها ومراحل تصميم برامج العلاقات العامة فضلا عن تحديد أسباب تأخر التنمية السياحية في الجزائر بالإضافة إلى إقتراح الآليات الفعالة لتطوير العلاقات العامة في مجال السياحة لتحقيق أهداف التنمية السياحية في الجزائر.

كلمات مفتاحية: العلاقات العامة في مجال السياحة ، التنمية السياحية ، برامج العلاقات العامة ، البرامج الوقائية ، البرامج العلاجية.

Abstract:

In this study, we discover the main role played by public relations in the field of tourism to carry out the objectives of tourism development in Algeria.. But its development is based largely on the activities of public relations which is a link in the tourism process. It contributes to the provision of tourist information and the dissemination of tourism awareness to the public through the preparation of preventive programs and treatment programs to achieve the objectives of tourism development in Algeria. It is still facing several obstacles despite the efforts to development tourism. The study aims to refer to the concept of public relations in the field of tourism, it's functions and components, the stages of designing public relations programs, as well as, determining the causes of delayed tourism development in Algeria. In addition, proposing effective mechanisms to develop public relations in tourism to achieve tourism development goals in Algeria.

Keywords: public relations in the field of tourism; tourism development; public relations programs; preventive programs; treatment programs.



1. مقدمة:

تعددت القطاعات التي تعتمد عليها الدول لتحقيق أهداف التنمية، وكلها قطاعات مترابطة مع بعضها البعض، ولعل القطاع السياحي يعد من أهم هذه القطاعات التي تساهم في زيادة الدخل القومي وتحقيق التنمية. لهذا الغرض "وفي الآونة الراهنة حولت الدول اهتماماتها نحو الصناعة السياحية لما لها من نتائج إيجابية في الإقتصاد الوطني وكذا من الجانب الثقافي والتقدم الحضاري، وهذا بفعل الاحتكاك لأفراد المجتمع مع مختلف الحضارات والثقافات التي يقدمها الأجانب السياح من مختلف الأعراق والإثنيات." (العيد، 2013، صفحة 182) حيث أن "السياحة تؤثر على الصادرات العالمية من البضائع والخدمات، وأوضح مؤتمر الاتحاد الدولي للهيئات السياحية الرسمية (IUOTO) المنعقد في صوفيا عاصمة بلغاريا عام 1969 الأهمية المتزايدة للدور الذي تلعبه السياحة في التقدم الاقتصادي، الثقافي، الاجتماعي، والتربوي بالنسبة للجنس البشري وأهميتها لتدعيم أوأصر السلام الدولي". (الشناوي، 2015، صفحة 40) وذلك من خلال التعريف بمختلف الثقافات والحضارات العالمية مما يعزز التفاعل والحوار بين بعضها البعض ويفتح المجال لاستقطاب عدد كبير من السياح لزيارة البلدان المختلفة. "ومن ثم فإنه ينظر إلى السياحة على أنها رسالة إنسانية ووسيلة ضيافة دولية تعمل على تعارف الشعوب وتقاربها وزيادة التفاهم والتعاون وتوطيد السلام العالمي". (جعفر، 2010، صفحة 281) ونظرا للفوائد المتعددة التي تقدمها السياحة للدول أضحت مطلبا أساسيا في عصرنا الحالي وزاد الإهتمام بتطويرها و "من هنا تأتي أهمية العلاقات العامة ودورها الفعال في السياحة لأنها تمثل حلقة الإتصال في العملية السياحية وأداة مهمة من أدوات تنمية وتنشيط الحركة السياحية في العالم". (حسنين، 2015، صفحة 196)

وبالتالي "فالعلاقات العامة إحدى الوسائل الفعالة التي يمكن عن طريقها تنمية الشعور بالمسؤولية لدى الجمهور وبالتالي تحويله إلى جمهور إيجابي متعاون مع الدولة، ذلك لأن العلاقات العامة نشاط مهني متخصص من مهامه دراسة الجماهير وتحليل آرائها والوقوف على وجهات نظرها وردود فعلها بالنسبة للنشاطات والبرامج التي تقوم بها المؤسسة وسياساتها وأنشطتها، من خلال استخدام كل فنون الاتصال والإقناع المستندة على الأساليب العلمية وبحوث الرأي العام." (جرادات و الشامي، 2009، صفحة 56، 55) فتساهم هذه الأنشطة الإتصالية التي يقوم بها مسؤول العلاقات العامة في التأثير على الجمهور وإقناعه بأهمية السياحة في التنمية وتطوير البلاد "كما لا يقتصر دور العلاقات العامة على كونها نشاطا بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية، بل تتعداه إلى كونها فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة مشاكل الأفراد الناجمة عن طبيعة العصر الحديث". (عابد، 2014، صفحة 300) ولتحقيق ذلك، يتطلب على القائم بالعلاقات العامة القيام بإعداد برامج لتحقيق أهداف التنمية السياحية، وقد تكون هذه البرامج وقائية أو علاجية حسب الظروف القائمة لتلبي رغبات الجمهور الداخلي والخارجي..

ونظرا للأهمية البالغة للعلاقات العامة في تطوير السياحة تظهر الحاجة الملحة لدراسة دورها الوظيفي لاسيما في الجزائر لكونها تمتلك إمكانيات ومؤهلات كبيرة ومتنوعة واهتمت مؤخرا بوضع مخططات وسياسات لتحقيق التنمية السياحية، خصوصا و "أن تطوير القطاع السياحي وسيلة مهمة للتعريف بالبلاد وتاريخها وتقاليدها وثقافتها من جهة، ومن جهة أخرى عاملا من عوامل التنمية الإقتصادية وتوفير مناصب الشغل والعملة الصعبة، لذا وجب على الجزائر رفع هذا التحدي من أجل زيادة وتنويع مداخيلها للتخلص من الاعتماد الإقتصادي الكامل على المحروقات". (بن غضبان، 2018، صفحة 234)



وفي إطار هذه الدراسة النظرية نحاول تسليط الضوء على الدور الوظيفي الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة في مجال السياحة لتجسيد أهداف التنمية السياحية وهذا من خلال إعداد برامج وقائية أو برامج علاجية ، ونطرح التساؤل الرئيس التالي: ما هو دور برامج العلاقات العامة في مجال السياحة في تحقيق أهداف التنمية السياحية في الجزائر؟ ويتفرع عن هذا التساؤل الرئيس التساؤلات الفرعية التالية والتي تشكل محاور هذه الدراسة النظرية.

- 1- ما هو مفهوم العلاقات العامة في مجال السياحة؟
- 2- ما هي وظائف وأهمية العلاقات العامة في مجال السياحة؟
- 3- ما هو واقع التنمية السياحية في الجزائر؟
- 4- ما هي أهمية برامج العلاقات العامة (الوقائية والعلاجية) لتحقيق أهداف التنمية السياحية والعوامل المؤثرة عليها؟
- 5- ما هي الآليات اللازمة لتطوير برامج العلاقات العامة في مجال السياحة لتحقيق أهداف التنمية السياحية في الجزائر؟ ونسعى من خلال هذه الدراسة النظرية تحقيق الأهداف التالية:
- 1- التعرف على مفهوم العلاقات العامة في مجال السياحة باعتبارها وظيفة إدارية ضرورية في المؤسسات السياحية.
- 2- استجلاء الوظائف التي تسعى العلاقات العامة في مجال السياحة للقيام بها وأهميتها في توفير المناخ الملائم لتطبيق مبادئ التنمية السياحية.
- 3- استجلاء ملامح التنمية السياحية في الجزائر وتبيان العقبات التي تواجهها.
- 4- التعرف على البرامج التي تعتمد عليها العلاقات العامة السياحية سواء كانت برامج وقائية أو برامج علاجية لتحقيق أهداف التنمية السياحية.
- 5- الإشارة إلى أهمية البرامج الوقائية والعلاجية التي يعتمد عليها مسؤول العلاقات العامة والعوامل المؤثرة عليها.
- 6- تحديد الآليات الفعالة لتطوير العلاقات العامة في مجال السياحة لتحقيق أهداف التنمية السياحية في الجزائر وهذا بناء على ما تقدم في هذه الدراسة النظرية من تراث نظري وفكري.

منهج الدراسة:

ولتحقيق أهداف هذه الدراسة النظرية نستخدم المنهج الإستدلالي، والذي "يعني السير بالعقل من قضايا يقينية أو من مبادئ ثابتة مسلم بها حتى يستخلص منها قضايا أخرى دون الإلتجاء إلى التجربة. والإستدلال أو الإستنباط في جملته يقوم على إكتشاف العلاقات بين الأشياء." (الدعيلج، 2010، ص 41) حيث نطلق من جملة من المقدمات لنصل إلى النتائج التي تكشف عن الدور الوظيفي الذي يمكن أن تؤديه العلاقات العامة في مجال السياحة في تجسيد أهداف التنمية السياحية في الجزائر.

2. مفهوم العلاقات العامة في مجال السياحة:

إن حدوث تغيرات اجتماعية وإقتصادية وثقافية في المجتمع أدت إلى ظهور الكثير من المشكلات والقضايا المجتمعية مما تطلب اللجوء إلى العلاقات العامة لمعالجتها، لهذا "تعد العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية في كل مجتمع نتيجة للإحتكاك الاجتماعي بين أفراد، ومنظّماته وهيئاته، وهي نشاط إتصالي وجهد إعلامي قديم وجدت منذ أولى تجمعات البشر." (عابد، 2014،

صفحة 155)



وتنامى الإهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة بزيادة الإهتمام بالقطاع السياحي في عصرنا الحالي نظرا لأهميته الإقتصادية والإجتماعية والثقافية، وفي هذا السياق نشير إلى تعريف العلاقات العامة في مجال السياحة للوقوف على خصائصها ووظائفها وهذا على سبيل المثال لا الحصر:

"وبالنسبة للعلاقات العامة في مجال السياحة فهي عبارة عن حلقة إتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمتفاعلين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للأخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح". (حجاب، 2002، صفحة 111)

كما تعرف "على أنها الجهود المستمرة والمخططة، التي تسعى بها أجهزة السياحة الرسمية والمنشآت السياحية الخاصة لإقامة العلاقات الطيبة مع جماهيرها، وتحقيق التفاهم وكسب الثقة وبناء صورة ذهنية طيبة عن الدولة المستضيفة في أذهان السائحين، والإبقاء على هذه الصورة بما يؤدي إلى زيادة أعداد السياح وذلك من خلال الأفعال والسياسات المرغوبة والأنشطة الإتصالية المستمرة. وينبغي أن يكون نشاط العلاقات العامة في السياحة قائما على التخطيط العلمي الذي يعتمد على البحث العلمي والدراسة للماضي والحاضر والمستقبل وتتصف هذه الأنشطة بالإستمرار". (مصطفى، 2012، صفحة 118)

واستنادا على هذين التعريفين، يتضح لنا أن العلاقات العامة في مجال السياحة ليست عملا عشوائيا أو ثانويا بل تعتبر جهودا إدارية مستمرة، تعتمد على التخطيط العلمي يقوم بها مسؤول العلاقات العامة بهدف تقديم المعلومات السياحية الصحيحة للسياح لبناء الصورة الذهنية الإيجابية عن البلد المضيف في أذهان السائحين، بالإضافة إلى دحض الشائعات التي تضر بالسياحة وذلك من خلال استخدام الأنشطة الإتصالية المتنوعة والبحوث العلمية.

"وتنقسم العلاقات العامة إلى قسمين :

1- القسم الأول في داخل الدولة: ويتمثل في إدارة العلاقات العامة في وزارة السياحة يعاونها في عملها مكاتب الوزارة المنتشرة في الأماكن السياحية. وتكون مهمة العلاقات العامة استقبال وتوديع الضيوف، والإشراف الكامل على إقامة الضيوف، والزيارات والشرح، والتنقلات والمرافقة والتسهيلات.

1- القسم الثاني في خارج الدولة: ويتمثل في الملحقين والمكاتب السياحية وشركات العلاقات العامة وغيرهم من السفارات

والقنصليات والأفراد... إلخ". (عابد، 2014، صفحة 108) وبذلك أضحت العلاقات العامة مطلبا أساسيا في عصرنا

الحالي في المؤسسات السياحية واهتمت بها معظم دول العالم نظرا لأهمية السياحة في المجتمع.

3. واقع التنمية السياحية في الجزائر:

إن المكاسب والفوائد التي تحققها السياحة كثيرة ومتنوعة لهذا "نعد السياحة من أعظم الظواهر الاجتماعية والاقتصادية في القرن العشرين، وهي أداة لتنمية المجتمع المضيف إذا تم التخطيط لها جيدا وتصميمها على أساس من التكامل داخل المجتمع". (الشناوي، 2015، صفحة 40) وتعتبر الجزائر من الدول النامية التي تمتلك إمكانيات طبيعية متنوعة من شواطئ وجبال وصحراء شاسعة وكذلك وجود التنوع البيولوجي بالإضافة إلى وجود الآثار والتراث الثقافي والصناعات التقليدية المميزة والمختلفة باختلاف المناطق مما يجعلها وجهة سياحية مهمة تستقطب السياح من كل الدول، "ويخضع القطاع السياحي الجزائري في الوقت الراهن لوزارة السياحة والصناعات التقليدية، والإطار القانوني الذي ينظم هذا القطاع ومختلف التشريعات السياحية كلها موجودة في الجريدة الرسمية، ومن أهم محاوره الكبرى نذكر أنه يسعى للمحافظة على الخصوصية السياحية لمناطق التوسع السياحي الجزائرية



، والمحافظة التامة على المؤهلات السياحية التي تتمتع بها الجزائر، مع تطوير آليات التنمية السياحية والترقية المستمرة للسياحة الجزائرية. " (عميش، 2015/2014، صفحة 156)

وبذلك أولت الجزائر اهتماما كبيرا بهذا القطاع وسعت للمحافظة عليه واستغلال موارده لتحقيق التنمية السياحية ، ولهذا الغرض "عمدت الجزائر إلى وضع مخطط توجيهي للتهيئة السياحية وقد انطلق العمل به وحددت سنة 2025 كأخر أجل للانتهاء من تطبيقه... ويشكل المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، الإطار الإستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر وبموجبه تقوم الدولة ب: الإعلان عن رؤيتها للتنمية السياحية الوطنية لمختلف الأفاق ،على المدى القصير 2009، المدى المتوسط 2015 وال المدى الطويل 2025 وذلك في إطار التنمية المستدامة بحيث تصبح الجزائر بلدا متلقي أي مستقبل. " (ملاحي، 2013، صفحة 105)

ونظرا لأن الأنواع السياحية تختلف من دولة إلى أخرى وتفرض عادات وتقاليد معينة تميز كل منطقة، " نشير في هذا المضمار إلى الأنواع السياحية الموجودة في الجزائر فيما يلي:

1- السياحة الشاطئية: تزخر الجزائر بشريط ساحلي هام، يطل على البحر المتوسط ويعتمد على أكثر من 1200 كلم، يتميز بتنوع شواطئه فنجد الشواطئ الرملية والصخرية، بالإضافة إلى مناطق ساحلية قرب الغابات،...

2- السياحة الصحراوية: تمثل الصحراء أكثر من 80% من مساحة الجزائر، حيث تصل مساحة المناطق الصحراوية إلى حوالي 2 مليون كلم²، موزعة على خمس مناطق كبرى في الجنوب هي: أدرار، إليزي، تمنراست، تندوف، وادي ميزاب... " (بن غضبان، 2018، الصفحات 229-230) "ويقصد بالسياحة الصحراوية انتقال الإنسان من بلد إلى منطقة صحراوية طلبا للتنزه، أو الاستطلاع، أو الكشف . وتعد هذه السياحة إحدى أنواع السياحة الداخلية التي ظهرت مؤخرا. " (بكر، 2011، صفحة 104)

3- "سياحة الحمامات المعدنية: وهي نوع من أنواع السياحة العلاجية، منتشرة بكثرة في الجزائر وهي السياحة المتعلقة بالعلاج الجسدي والنفسي، بالإضافة إلى العلاج من أمراض أخرى،... حيث تتوفر الجزائر على 202 منبع مائي معدني

4- السياحة الجبلية (سياحة المرتفعات): وهي السياحة المرتبطة بالجبال والمرتفعات وممارسة مختلف الأنشطة المتعلقة بها من الترحل على الثلوج وتسلق الجبال وغيرها ...، وتعتبر جبال الجزائر مجالا خصبا لهذه السياحة.

5- السياحة المناخية: تتمتع الجزائر بتعدد مناخها التي تساعد على تنوع خدماتها السياحية، حيث أن المناخ السائد في الجزائر يتنوع إلى ثلاث أنواع: مناخ البحر المتوسط شمالا، المناخ شبه الجاف بالنسبة للمرتفعات والهضاب العليا، المناخ الجاف الصحراوي بالنسبة للجنوب الواسع.

6- السياحة الثقافية والاجتماعية: تهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الأشخاص من خلال تشجيع حاجاتهم الثقافية للتعرف على الدول والمناطق غير المعروفة لهم، وهي مرتبطة بالتعرف على المعالم المصنفة كالمقبرة وتلمسان ... وكذلك الصناعات التقليدية والتظاهرات الثقافية المختلفة...

7- السياحة الأثرية: تتميز الجزائر بالعديد من المزايا الأثرية بفضل ما تحتويه من مناطق يعود تاريخ نشأتها إلى عصور ما قبل التاريخ، فكما تبينه البقايا المكتشفة في "تيغيف" بالغرب الجزائري، يعود تواجد الإنسان بالجزائر إلى حوالي 500000 سنة قبل الميلاد... وفي الجنوب نجد منطقة الطاسيلي والمقار التي تعتبر أكبر متحف على الهواء الطلق والذي صنف من طرف منظمة



UNESCO كتراث ثقافي عالمي لما يحتويه من رسومات جدارية ونحوت على الحجر". (بن غضبان، 2018، الصفحات 230-234)

8- "السياحة الدينية: وهي أحد أنواع السياحة التقليدية التي تمثل مصدرا هاما ومتجددا من مصادر السياحة. وتهدف إلى زيارة الأماكن والمزارات الدينية المقدسة...". (مصطفى، 2012، صفحة 112) و"هناك العديد من المقدسات الدينية التي تزخر بها الجزائر نذكر منها الطريق الروماني، القديس أوغستين...". (بن غضبان، 2018، صفحة 234)

ونكتشف من خلال قراءة هذه الأنواع السياحية الموجودة في الجزائر مدى التنوع والثراء الموجود في المجال السياحي فضلا عن المقومات والإمكانيات السياحية الضخمة التي يتميز به كل نوع مما يجعل قطاع السياحة مجالا يستحق الإستثمار لتحقيق زيادة في الدخل القومي وتوفير مناصب للشغل إذا ما استغل استغلالا رشيدا وعقلانيا ، ولكن على الرغم من توفر هذه المقومات السياحية ووجود اهتمام حكومي بالقطاع السياحي غير أن النتائج الفعلية المتوقعة في الواقع لا تعكس هذا الإهتمام حيث نجد في سنة 2008 كانت الإيرادات السياحية المحققة حوالي 300 مليون دولار، في حين كانت سنة 2007 حوالي 220 مليون دولار، ولكن رغم هذه الإيرادات المحققة يبقى الميزان السياحي للجزائر سالباً...". (عوينان، 2013/2012، صفحة 88)، بالإضافة إلى ما سبق ذكره "تشير التقارير أن حصة الجزائر في السياحة الدولية لا تزال جد ضعيفة بحيث تقدر بـ 2% من التدفقات السياحية، وبما أن أهم مؤشر حقيقي يبرز مكانة القطاع السياحي في العالم هو عدد السياح، فحصة الجزائر من السياحة العالمية ضعيفة جدا ، فقد بلغ عدد السياح سنة 2013 نحو 2,73 مليون سائح في الوقت الذي كان فيه عدد السياح في العالم ما يقارب 1087 مليون سائح أي بنسبة 0,25% من السياحة العالمية ، مع العلم أن 70% من السياح عبارة عن زيارة الجزائريين المقيمين في الخارج لوطنهم...". (عياشي، 2016/2015، صفحة 162) وتشير هذه الإحصائيات التي لا تبعث على الإرتياح والرضا إلى وجود سلسلة من النقائص والمشكلات التي تعرقل مسار التنمية السياحية في الجزائر وتضيق عليها فرصة استغلال مقومات القطاع السياحي استغلالا رشيدا، لتجاوز المشكلات الإقتصادية التي تشهدها الجزائر لسنوات عديدة كارتفاع معدل البطالة وانخفاض الدخل والفقر.

"... فبالإضافة إلى ضرورة الإهتمام بالسياحة الدولية وزيادة موارد البلاد من النقد الأجنبي، فإنه قد أصبح من الضروري تأكيد حق المواطنين في السفر والسياحة، والحرص على تهيئة الظروف لقضاء الإجازات، والاستمتاع بأوقات الفراغ. وبغياب هذا الفهم يتضاءل الوزن الحقيقي لصناعة السياحة كظاهرة إقتصادية وإجتماعية، كما يختفي وعي الجماهير وتقل عنايتهم بالأنشطة السياحية، والمحافظة على البيئة ورعاية السائحين". (عابد، 2014، صفحة 99) لهذا يتطلب نشر وتنمية الوعي السياحي لأفراد المجتمع كآلية لدفعهم للمشاركة في تنشيط السياحة والوقوف على حلول وبدائل واقعية تتلاءم مع التحولات الإجتماعية والإقتصادية التي تعرفها الجزائر وهذا لاستقطاب السياح من مختلف الدول.

ويقصد بالتنمية السياحية بأنها: "مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي". كما تعني عملية الإمداد بالتسهيلات والخدمات أو الإرتقاء بها لمقابلة كافة احتياجات السائحين، وهي تأخذ عدة أشكال متباينة بهدف تحقيق التنمية الإقتصادية في الدولة". (شرفاوي، 2015/2014، صفحة 21) "ولا يمكن تصور أن تبدأ عملية التنمية السياحية من فراغ ودون دراسة تخطيطية وفق قواعد علمية سليمة وإلا كانت تنمية عشوائية هشة". (حجاج، 2015، صفحة 287) وفي هذا السياق نشير إلى "إن التنمية السياحية تتطور نظرا للدور الذي



تلعبه على مستوى التنمية الاقتصادية ، التي بدورها تساعد على توفير البنى التحتية والإمكانات المادية وغيرها، قصد تنشيط وتفعيل القطاع السياحي ، فالعلاقة بين التنمية السياحية والتنمية الشاملة علاقة تناظرية ووطيدة، فكلاهما تكملان بعضهما البعض ، بحيث أنهما تمثلان وجهين لنفس العملة، ألا وهي الإقتصاد الوطني." (العيد، 2013، صفحة 180) وفي هذا الشأن تكشف لنا المعطيات حول واقع التنمية السياحية في الجزائر عن وجود بعض الاختلالات والنقائص حالت دون تحقيق أهدافها وتطوير القطاع السياحي والاستفادة من إمكانياته ومقوماته لتطوير وتنمية البلاد، وتتمثل "أهم العقبات التي تواجهها التنمية السياحية في الجزائر، لعل أهمها نذكر:

- نقص مستوى الخدمات السياحية في الجزائر.
- نقص وعدم ملائمة هياكل الإيواء السياحية حتى على المستوى الداخلي...
- عدم تنظيم وتسيير المجال السياحي وخاصة العقار السياحي، إذ لم تستطع الإدارة السياحية لوحدها التحكم فيه...
- انعدام تواجد مرشدين سياحيين مؤهلين.
- الصعوبات المواجهة في تمويل دراسة التهيئة السياحية وفي تمويل عمليات التوريد بالبنى التحتية (VRD) وأيضا في تمويل المشاريع السياحية والفندقية.
- تقهقر البيئة المحيطة والتي أصبحت تقف عائقا أمام التنمية السياحية...
- عدم تلائم القوانين السياحية مع متطلبات السوق السياحية الحالية..." (بن غضبان، 2018، صفحة 273، 274) وبالتالي فالجزائر من الدول السياحية التي مازالت إلى اليوم عاجزة عن تطبيق أهداف التنمية السياحية على أرض الواقع تتلاءم مع الموروث الثقافي والحضاري وخصوصيات كل منطقة وتلي رغبات واحتياجات السياح.
- وفي هذا الإطار نشير أنه "قد أحصى أخصائيو أربع ركائز أساسية للنهوض ولتطوير السياحة الجزائرية، مشيرين إلى أنه لا يمكن للجزائر أن تطور من قدراتها السياحية ما لم تتبن سياسة سياحية جديدة خاصة بها، تركز على:

- 1- المقومات السياحية الطبيعية التي تزخر بها.
- 2- إضافة إلى توظيف غنى التقاليد الجزائرية وتنوعاتها.
- 3- تطوير البنى التحتية وتحسين الخدمات.
- 4- استغلال أمثل وجيد للإعلام من أجل تحقيق كافة الأهداف المسطرة من طرف الوزارة الوصية (الترويج والدعاية، التوعية والتثقيف... إلخ) والمؤسسات ذات الصلة والتي تتداخل مصالحها من أجل تحقيق التنمية المستدامة المنشودة." (حازم، 2018، صفحة 110)

وبناء على كل ما سبق عرضه ، يمكن القول دور العلاقات العامة يعد أحد المرتكزات الأساسية لتجسيد التنمية السياحية لأنها تساعد كثيرا على التعريف بالمناطق السياحية وخصائصها ومقوماتها والتقاليد السائدة في كل منطقة وتساهم في إقناع السياح بزيارتها والإقبال عليها وهذا كخطوة أساسية لتوفير المناخ الملائم لتحقيق أهداف التنمية السياحية ومواجهة العراقيل التي تصادفها، وبذلك تصبح الجزائر بلد متلقي.

4. دور العلاقات العامة في مجال السياحة وأهميتها في تحقيق التنمية السياحية في الجزائر:



تؤدي العلاقات العامة دورا هاما في مختلف المجالات لاسيما منها المجال السياحي لأنها وظيفة إدارية تقوم على التخطيط والإتصال لتحسين الصورة الذهنية عن المنطقة السياحية، ومن منظور النظرية البنائية الوظيفية، "إن دراسة دور العلاقات العامة كإدارة في ظل البنائية الوظيفية يضع لها دورا محدد في التنظيم بما يحقق الكفاءة والفعالية في الأداء. وهناك حاجة لدراسة العلاقات العامة ودورها في المؤسسات فإن له فائدة بنائية وظيفية تسهم في فهم بناء المؤسسة والدور الذي يقوم به الإتصال والعلاقات العامة في التنظيم كنتاج لوضعهم داخل البناء التنظيمي للمؤسسة يفيد في دراسة العلاقات المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم وأدوارهم من خلال إدارة العلاقات العامة ويحدد الباحثين في الأبحاث والدراسات العلاقة بين شبكات العمل في المؤسسة ووضع ومكانة وظيفة العلاقات العامة ... تتحدد مكانة إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة عندما تستطيع أن تؤدي دورها بقوة وفعالية لذلك لابد من تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة وكل ما يتعلق بها من مشكلات وحلول وأيضا ضرورة تحديد الكيفية التي تعمل بها العلاقات العامة كبناء وكعملية والكيفية التي تتفاعل بها مع سائر العناصر التنظيمية الأخرى." (عفيفي، 2014، صفحة 90، 91) وعلى هذا الأساس فإن العلاقات العامة في المجال السياحي وظيفة إدارية تقوم بوظائف عديدة داخل المؤسسة السياحية لتحقيق التوافق والانسجام بينها وبين جمهورها الداخلي والخارجي، ونشير إلى هذه الوظائف كما يلي:

1. "تكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن الدولة السياحية وتسويقها لكي تكون مقصد للسياحة داخليا وخارجيا،...
2. دراسات اتجاهات الرأي العام وتحليلها وتفسيرها بين الجماهير المختلفة ذات الصلة والمصلحة المباشرة مع المجتمع السياحي،...
3. تقديم النصيحة والمشورة للإدارة العليا في المجال الذي تعمل في خدمته العلاقات العامة سواء في شركة سياحية أو فندق أو شركة طيران.
4. العلاقات العامة في قطاع السياحة معنية بمساعدة الإدارات والأجهزة والقطاعات الأخرى المرتبطة بمجال السياحة على التعامل بروح المودة والألفة مع السياح.
5. إعداد الخطط بما يشتمل عليه ذلك من وضع الأهداف وصياغتها وفق التصور العلمي، وتحديد الجمهور، وتحديد الميزانيات.
6. إعداد البرامج الإتصالية وتنفيذها، واستخدام وسائل الإتصال المناسبة والمؤثرة طبقا لطبيعة الرسالة وطبيعة الجمهور وحجم الإمكانات المادية والبشرية المتاحة.
7. التقويم: التقويم هو تطبيق لإجراءات علمية لجمع دلائل عن تأثيرات سلوك معين أو نشاط ما،... " (مصطفى، 2012، الصفحات 129-131)

وعلاوة على ذلك "تهدف العلاقات العامة في المنشآت السياحية إلى كسب ثقة الجمهور، وتحقيق السمعة الطيبة، ورسم الصورة الحسنة للمنشآت وتهيئة المناخ المناسب للعمل، والإحتفاظ بعلاقات طيبة، وكسب تأييد للمنظمة، كما أنها تعمل على التأثير في اتجاهات الجماهير والرأي العام، بالإضافة إلى تزويد السائح بكافة المعلومات عن المواقع والخدمات السياحية والمميزات التي تتضمنها البرامج السياحية، وإلى معرفة حاجات السائح ورغباته لتحقيق نوع من الإشباع لهذه الخدمات والرغبات، كما أنها تسعى إلى إيجاد نوع من التعاون والتنسيق داخل المنشأة السياحية بهدف تحقيق التفاهم والعمل على حل المشكلات التي يعاني منها العاملون". (عابد، 2014، صفحة 309) وفي ضوء ما سبق، يتضح من خلال الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة في



المجال السياحي مدى أهميتها في التأثير على اتجاهات الجمهور وتكوين الصورة الذهنية الإيجابية عن البلد المضيف ، وهذا من خلال إعداد البرامج الاتصالية بشكل مستمر ومتواصل واستخدام وسائل الاتصال بشكل مكثف لوصولها إلى أفراد المجتمع .
"مما تقدم يتبين أن أهمية العلاقات العامة في السياحة تتمثل بالآتي:

1. تسهم العلاقات العامة في رصد المشكلات الإدارية والخدمية والإعلامية في السياحة ووضع الحلول المناسبة.
2. تسهم العلاقات العامة بالترويج للسياحة والمؤسسات السياحية في البلد عن طريق الفنون الاتصالية والتفنن بجذب السياح.
3. تسهم العلاقات العامة بتوفير المعلومات الكاملة للسياح فيما يخص نوع الخدمات والتسهيلات ومواعيد السفر.
4. المساهمة في توعية المواطنين بأهمية السياحة ودورها الفعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ورفع سمعة البلد دولياً.
5. تسهم العلاقات العامة بتدريب العاملين في السياحة على كيفية التعامل مع السياح والتأثير فيهم وترك الانطباع الحسن لديهم". (حسنين، 2015، صفحة 197) باعتبار أن "العلاقات العامة كوظيفة إدارية لها اختصاصاتها وأساليبها، يمكنها أن تسهم في تنمية السياحة في إطار الارتباط القائم بينهما، والذي يساعد على وجوده واستمراره التشابه بين بعض أهدافهما، خاصة ما يتعلق منها ببناء صورة ذهنية جديدة، وانطباع طيب، وتفاهم متبادل، وعلاقات هادفة مستمدة من الحقيقة والصرامة، والوضوح مع الجماهير المختلفة التي تتعاملان معها". (عابد، 2014، صفحة 111) وهذا يتوقف على توفير المعلومات السياحية الصحيحة التي تدفع السياح للإهتمام بالمناطق السياحية فضلاً على تعاون الجمهور مع إدارة العلاقات العامة على نجاح أنشطتها الاتصالية المختلفة.

كما "تسهم العلاقات العامة كذلك في تنمية الوعي السياحي ورفع معدلاته بتوجيه رسائل إعلامية تتضمن شرح وتوضيح أهمية السياحة ومدى حاجة البلاد لعائدها في إطار خطة إصلاح المسار الاقتصادي، وانعكاس ذلك على جميع فئات المجتمع مما يجعلهم يدركون مزاياهم ويحرصون على نموها وازدهارها". (عابد، 2014، صفحة 112) وبالتالي تعددت الوظائف التي تضطلع بها العلاقات العامة في المجال السياحي ، ومن المهم أن يتم التركيز على تنمية الوعي السياحي نظراً لأهميته في تكوين وإعداد الفرد الواعي والقادر على التوافق مع المتغيرات العالمية الراهنة والتصدي للمشكلات التنموية.

"...ويظهر الوعي السياحي عند المواطنين في مشاركتهم الإيجابية في التنمية السياحية والحفاظ على الثروات السياحية واتباع السلوك السليم تجاه السائح ورغبتهم في الاشتراك في النشاط السياحي". (زكي، 2008، صفحة 110) "والتنمية السياحية لا تتم إلا بوجود الوعي السياحي حيث يعمل على إعادة تشكيل القيم السائدة في المجتمع وأن هذه القيم الجديدة لا بد أن تتماشى مع التغيرات الحادثة في المجتمعات (أي مسايرة العصر) وهذه التنمية السياحية هي وسيلة لتحقيق رخاء المجتمع وتقدمه ويتوقف نجاح التنمية السياحية على مدى إسهام الجمهور الواعي فتكون مشاركتهم مشاركة فعالة في المجتمع ويتم هذا من خلال الإهتمام ببرامج التعليم في المراحل المختلفة ولا بد أن تنشأ هذه التنمية السياحية منذ الصغر في مراحل التعليم الأولى". (الشناوي، 2015، صفحة 82)

وفي مجمل ما سبق يمكن القول أن المشاركة الشعبية لأفراد المجتمع في إنجاز المشاريع السياحية ودعمها ومساهمتها في تطوير الصناعات السياحية وتحسين الصورة الذهنية للمنطقة السياحية التي يزورها السائح مرهون بفعالية برامج العلاقات العامة الهادفة لنشر وتطوير الوعي السياحي للجمهور فهو ركيزة أساسية لتجسيد أهداف التنمية السياحية.



برامج العلاقات العامة في مجال السياحة والتنمية السياحية في الجزائر -الدور والأليات-

ونستنتج مما سبق ذكره ، أن العلاقات العامة في مجال السياحة تساهم عن طريق تزويد الجمهور بالمعلومات والأفكار والآراء السياحية الصحيحة على تحقيق التكيف والانسجام بين المؤسسات السياحية والجمهور وتوجيه الرأي العام نحو الاهتمام بالسياحة وإقناعهم بمدى أهمية السياحة كعائد إقتصادي للبلاد وبديل للمحروقات وأيضا يوفر مناصب للشغل، لأن السياحة باختلاف أنواعها ترتبط بالظواهر الأخرى الموجودة في المجتمع فتحمل أبعادا متنوعة تاريخية وإقتصادية وإجتماعية وثقافية.

وفي هذا الصدد ، نشير إلى أن العلاقات العامة نشاط إتصالي وتعتمد على الوسائل الإتصالية المتعددة لتحقيق وظائفها وبذلك "إن حاجة العلاقات العامة إلى الإعلام في المؤسسة السياحية تمثل ركنا أساسيا لا يمكن الاستغناء عنه لاسيما وأنه يمثل السياسة الطبيعية والثابتة في مهنة العلاقات العامة في المجالات كافة ولاسيما في المجال السياحي، فالإعلام يمثل النشاط الدائم للعلاقات العامة السياحية طيلة أيام السنة دون استثناء في حين إن استخدام الإعلان أو الدعاية قد ينشط في مواسم الذروة السياحية أو عند القيام بحملات معينة أو عند قيام المهرجانات والمعارض الدولية لتنشيط الحركة السياحية في البلد". (حسنين، 2015، صفحة 208) كما "تجتهد العلاقات العامة عن طريق وسائلها الإتصالية المختلفة عن كيفية نقل الخبر السياحي للجمهور في الداخل والخارج، بل إن رجل العلاقات العامة يعتمد أحيانا وعن طريق حسن التصرف إلى إيصال النشرات والمجلات والصحف شخصا إلى بعض المؤسسات والهيئات وأحيانا يدويا إلى السياح في أماكن إقامتهم كأسلوب متطور يعكس انطبعا حسنا لدى السياح يدفعهم للقراءة والإطلاع والارتفاع بمعدل الجذب السياحي للبلاد، ويعد الإعلام ناجحا في الميدان السياحي إذا نجح في تعظيم الناتج الإقتصادي والإجتماعي من الأنشطة السياحية كافة وذلك عن طريق العمل على المحاور المختلفة وفي إطار من التخطيط والتنسيق والتعاون". (جعفر، 2010، صفحة 287)

وعلى ضوء ما سبق يمكن القول، بأن التنوع في الأنشطة الإتصالية للتعريف بكل الأنواع السياحية الموجودة في الجزائر واستخدام مختلف الوسائل الإتصالية يساعد على وصول الرسالة الإعلامية لمختلف شرائح المجتمع ، لتوعية المواطنين بأهمية السياحة ودورها الفعال في تحقيق أهداف التنمية السياحية وارتباطها مع باقي القطاعات الأخرى وتأثيرها وتأثرها بها، وبذلك يشاركون في تحقيق أهدافها.

وتزداد أهمية العلاقات العامة لاسيما في الدول النامية التي تعرف مشكلات اجتماعية واقتصادية وثقافية ناتجة عن التخلف وسوء التخطيط كما تشهد انخفاضا في الوعي السياحي عند أفراد المجتمع ، "وهذا يتطلب أن يكون للعلاقات العامة دور فعال وهام في البلاد النامية حيث الحاجة إلى إحداث التغيير في السلوك والتفكير ، وإلى توضيح الظروف الجديدة للتنمية الإقتصادية والإجتماعية. فالتنمية تعتمد بشكل أساسي على العمل المنجز بدنيا وفكريا ، فكلما كان أداء العمل بكفاءة أعلى وإخلاص ازدادت ثمار التنمية ، ومن ذلك يكون لأجهزة العلاقات العامة والإعلام دور في نشر الوعي التنموي والحث على زيادة كفاءة الأداء لتسريع التنمية ونجاحها". (جرادات و الشامي، 2009، صفحة 58)

"ولقد اهتمت أيضا الكثير من الدول النامية بالمهام التطبيقية والمهنية ودور العلاقات العامة في تطوير وتنمية القدرات الإدارية والمهنية والوظيفية لجميع مؤسساتها وتنظيماتها المختلفة. وهذا ما جاء في إطار ما يعرف بعملية التنمية الإدارية التي تعتبر جزءا هاما من مكونات عمليات التنمية الشاملة..." (عبد الرحمن، 2002، صفحة 307)

"ومن ذلك يتضح أن العلاقات العامة نشاط له أهمية في الدول النامية مثل أهميته في الدول المتقدمة ، لأن الدول النامية التي تعاني تغييرات جذرية في مفاهيمها السياسية والاقتصادية والاجتماعية بسرعة فائقة، هي في حاجة ملحة إلى تعبئة الجماهير



وطاقتها لإنجاز تطورها السريع في يسر وسلام..." (جرادات و الشامى، 2009، صفحة 59) ونستنتج مما سبق ذكره، أنه لا يمكن تجاهل تعاظم دور العلاقات العامة في مجال السياحة فبنوعية الجمهور بأهمية المشاريع السياحية في إحداث تغيرات وتحولات في البنية الاجتماعية والثقافية والاقتصادية وتنعكس إيجابيا على مسار التنمية، غير أن تقبل وإقناع الجمهور بهذه المشاريع مرهون بتدخل إدارة العلاقات العامة في المجال السياحي لتقديم المعلومات السياحية الصحيحة والضرورية حول هذه المشاريع وتوضيح أهدافها، وأيضا إقناع السياح بزيارة المناطق السياحية للاستمتاع بها والترفيه وقضاء العطل مع أفراد العائلة والأصدقاء. وبالتالي يتضح جليا الدور الوظيفي للعلاقات العامة في تحقيق التنمية السياحية وهذا دلالة على وجود علاقة جدلية تجمع بين العلاقات العامة في المجال السياحي والتنمية السياحية، فكلما زاد الاعتماد على العلاقات العامة أدى ذلك إلى تحقيق أهداف التنمية السياحية.

وبناء على ما تقدم يمكن القول، أن العلاقات العامة من الوظائف الإدارية التي تؤدي دورا فعالا في تحقيق أهداف التنمية السياحية في الدول النامية لاسيما منها الجزائر، حيث تقوم بدور وظيفي هام في إيجاد نوع من الترابط بين المؤسسة السياحية والجمهور، من خلال التعريف بالمؤسسة السياحية وسياساتها وأنشطتها وبرامجها المتعددة مما يساعد على نشر الوعي السياحي للفرد وتغيير الاتجاهات السلبية نحو السياحة والسياح وتوجيه السلوك وضبطه، وهذا بما يتلاءم وينسجم مع متطلبات التنمية السياحية، وكذلك التصدي لكل المعوقات والإشاعات التي تعرقل حركيتها ودعمتها.

5. أهمية برامج العلاقات العامة في مجال السياحة لتحقيق التنمية السياحية:

لقد تضاعف اهتمام الدول سواء المتقدمة أو النامية بالسياحة نظرا لأهميتها الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تنعكس على مختلف المجالات الأخرى مما يؤدي إلى تحقيق التنمية الشاملة، "ولكي يمكن إعطاء السياحة الدفعات اللازمة لتطورها، وازدهارها، فإن الأمر يتطلب أسلوبا علميا في إدارة نشاطها وفقا لخطة متكاملة العناصر، تقوم على توحيد الجهود والتنسيق والتعاون بين مختلف الوظائف التي يمارسها قطاع السياحة، على أن تكون تلك الممارسة في ضوء الفهم الصحيح للمبادئ والنظريات العلمية التي يجب أن تتبعها كل وظيفة منها، لكي يرتفع مستوى أداء هذا القطاع وتتحقق أهدافه". (عابد، 2014، صفحة 113) وبذلك تعتبر "العلاقات العامة في السياحة وحدة إدارية وإعلامية متخصصة تقوم بتقديم خطط وبرامج لإدارة المؤسسة تتعلق بتوطيد العلاقات بين المؤسسة والرأي العام السياحي من أفراد واتجاهات وسلوك سواء لمن هم خارج المؤسسة أو داخلها محللة سياسة المؤسسة وإجراءاتها لتلائم حاجات جماهيرها من جهة ومنفعة المجتمع من جهة أخرى، كما تأمن وسائل الاتصال بين الإدارة ومحيطها لتبادل المعلومات وتوحيد الرؤيا كما تسعى إلى تصحيح الأفكار والمعتقدات والسلوك الخاطئ سواء داخل المؤسسة أو خارجها محققة الصالح العام". (حسنين، 2015، صفحة 196، 197) وبذلك تساهم في التصدي للإشاعات التي تضر بالسياحة في البلد المضيف.

وفي هذا السياق "يمكن تعريف برنامج العلاقات العامة على أنه: مجموعة من الأنشطة والحملات الموجهة لتحقيق هدف ما خاص بجمهور معين أو بجماهير محددة أو بالجمهور العام وهو جزء من الخطة العامة ويشكل العمود الفقري لها ويمكن اعتباره تخطيطا على المستوى الجزئي". (كافي، 2015، صفحة 143)

و"إن برنامج العلاقات العامة الفعال يجب أن يتميز بعدة خصائص أهمها:

1- أنه برنامج مخطط أي نتاج تخطيط سليم للعلاقات العامة.



برامج العلاقات العامة في مجال السياحة والتنمية السياحية في الجزائر -الدور والأليات-

- 2- أنه منهجي أو منظم وكذلك مستمر.
- 3- أنه قائم على مفاهيم الأخبار أو الإعلام ، ويشمل ذلك إمداد الجماهير بالمعلومات وإعلامهم بالسياسات والإنجازات والاستماع ، ويشمل فهم حاجات وقيم وتوقعات وأفكار وآراء ومقترحات الجماهير تعتمد على دقة وفاعلية الإستجابة للحاجات والدوافع والاتجاهات.
- 4- أنه قائم على مبدأ أن الإتصال الفعال هو أساس العلاقات العامة الناجحة .
- 5- أنه برنامج مفتوح وصادق وصريح. " (الشمري، 2010، صفحة 118) كما "تمثل أهداف برامج العلاقات العامة عموما في الأمور الآتية :
- معرفة الرأي العام تجاه المنظمة واتجاهاته وقياسه بالطرق العلمية المختلفة ووفقا لإمكانات والظروف المتاحة.
- الوصول إلى الحقائق بعد تحديدها من أقرب الطرق .
- تحقيق التفاهم والانسجام بين المنظمة وجمهورها. " (الحشر، 2004، صفحة 74) ويمكن القول في هذا السياق أن "... وضع البرنامج هو الوسيلة الوحيدة التي تستطيع المؤسسة من خلالها تحقيق التكيف الإنساني بينها وبين الجمهور المتعامل معها وبين المؤسسات الأخرى أيضا، هذا التكيف هو الذي يمكنها من بلوغ أهدافها وتحقيق لها وجمهورها العديد من الخدمات والمنافع، ... وإن لم تكن هناك برامج لعمل العلاقات العامة فإنها لن تستطيع تحقيق أهدافها بفاعلية، كما لا يمكن التحقق من نتائج عملها بشكل دقيق، إذ أن برامج العلاقات العامة ليست برنامجا على المدى القصير أو رد فعل لحدث ما وإنما هي جهد مخطط ومدرّس للإرساء والمحافظة على تفاهم متبادل بين المؤسسة والجمهور. " (كافي، 2015، صفحة 145) ونستنتج مما سبق ذكره ،أنه عندما تكون برامج العلاقات العامة مبنية على التخطيط وموجودة بانتظام وباستمرار يمكن تجسيد أهداف التنمية السياحية.
- "كما تساعد برامج العلاقات العامة المتعاملين مع المؤسسة على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية لها عن طريق تبصيرهم بإمكاناتها وبجهودها والعقبات التي تواجهها وما تنتظره منهم من تأييد يساعدها على تحمل مسؤولية سياستها العامة ويتحقق عنصر التضامن والتماسك بين الطرفين، ذلك التماسك الذي لا غنى عنه لتحقيق الأهداف الاجتماعية لبرامج العلاقات العامة. " (كافي، 2015، صفحة 146) وفي هذا الشأن ،" أوضح (سام بلاك) عام 1966 أهمية برامج العلاقات العامة في الآتي:
- أنها تعمل على التدخل العلمي للتوجيه وتعديل أفكار الجمهور نحو المنظمة.
- العمل المستمر والدائم من أجل اكتشاف مصادر سوء الفهم الذي قد يوجد لدى الجماهير نحو المنظمة.
- استخدام وسائل الإتصال المباشر والإعلام الجماهيري لتوسعة نطاق التأثير الذي تمارسه المنظمة.
- العمل المستمر لتنمية وتحسين الإتصال المستمر بين المنظمة والجمهور.
- أن هذه البرامج إن هي إلا جهد يعتمد على الهدف والموضوعية..." (فريجة، 2012، صفحة 68، 69)
- غير أن الحديث عن برامج العلاقات العامة في المجال السياحي يستوجب الإشارة إلى مراحل تصميمها لأنها عملية تعتمد على التخطيط وتمر بمراحل متسلسلة ومتراصة، بهدف تحقيق الانسجام والتوافق بين المؤسسة السياحية وجماهيرها الداخلية والخارجية وتحسين الصورة الذهنية عن البلد المضيف. "وتتمثل هذه المراحل فيما يلي:



المرحلة الأولى: تحديد الهدف: ... يتم تحديد هذه الأهداف وهي عملية في غاية الأهمية...
المرحلة الثانية: دراسة الجماهير: يهتم مخطط برنامج العلاقات العامة بمعرفة نوعية الجمهور وعادة من حيث النوع والسن والمهنة وحجم الأسرة والطبقة الاجتماعية والإقتصادية...
المرحلة الثالثة: فكرة الرسالة: وهذه الخطوة تحدد الفكرة الأساسية التي تحملها الرسالة وبمعنى آخر التركيز على نقاط معينة تسعى إلى توصيلها إلى الجماهير لتحقيق الأهداف البرنامج...
المرحلة الرابعة: تصميم الرسالة: وترجم هذه الخطوة الفكرة الأساسية إلى شكل الرسالة...
المرحلة الخامسة: اختيار وسائل الاتصال والتوقيت: وهنا تبرز أهمية اختيار القناة المناسبة لحمل المعلومات والفهم اللازم لإنجاز الهدف...

المرحلة السادسة: تقدير الإمكانيات البشرية والمالية: وهذه الخطوة تترجم الخطوات السابقة إلى تكاليف المهمة المطلوبة أي جدول وسائل الاتصال المستخدمة والحجم والمساحة التي تشغلها الرسالة وعدد الرسائل المكررة في فترة زمنية معينة ويجول هذا الجدول على أساس الكميات والقيم... " (كافي، 2015، الصفحات 138-142) وفي هذا الإطار نشير إلى أن "التخطيط العلمي هو الأسلوب الأمثل عند إعداد برامج العلاقات العامة، فإنه من الضروري أن نبين أهم المقومات والأسس التي يجب مراعاتها والإهتمام بها عند التخطيط لبرامج العلاقات العامة ومن هذه المقومات :

- 1- أن تكون خطط العلاقات العامة مستهدفة.
 - 2- الإعتماد على الدراسة العلمية.
 - 3- أن تصمم الخطط في العلاقات العامة في حدود الإمكانيات المتاحة.
 - 4- يجب إسناد مسؤولية وضع الخطوات في العلاقات العامة إلى من تتوفر لديهم الخبرة والدراية.
 - 5- مراعاة الوقت المناسب لتنفيذ برنامج العلاقات العامة.
 - 6- استخدام الوسائل الإعلامية المناسبة في خطة العلاقات العامة". (الضالعين، الشمايلة، كافي، و اللحام، 2015، صفحة 185) ونجاح برامج العلاقات العامة في المجال السياحي مرهون بتوفر هذه المقومات مجتمعة والتي من شأنها أن تساهم في تحقيق أهداف التنمية السياحية.
- وفي هذا الإطار نشير إلى "أن دور مسؤول العلاقات العامة في إعداد برامج العلاقات العامة... يتجلى عن طريق اتجاهين: الاتجاه الأول : إسناد مهمة وضع البرامج كاملة إلى مسؤول العلاقات العامة وإشراكه في رسم السياسة العامة للمؤسسة .
الاتجاه الثاني : عدم الاعتماد على مسؤول العلاقات العامة وعدّه أداة منفذة فقط وفي هذه الحالة يصبح مجرد رابط إتصال بين المؤسسة والجمهور..." (الربيعي، 2010، صفحة 171)

وبشكل عام يقسم خبراء العلاقات العامة البرامج إلى نوعين:

" أولاً: البرامج الوقائية : وهي برامج مبنية على دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة تستهدف غايات بعيدة تدور في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة... وهذا النوع من البرامج يستهدف تجنب الأخطاء قبل حدوثها ودرء الأخطار قبل وقوعها ودراسة مواقف الجماهير إزاء المؤسسة باستمرار ورصد أسباب الأزمات واكتشاف أعراضها وتلافيها قبل حدوثها وبذلك يمكن تجنبها والوقاية منها". (الربيعي، 2010، صفحة 172) "ومن أمثلة هذا النوع من البرامج ما يلي: البرامج



الإعلامية، البرامج التأثيرية، البرامج الترفيهية، البرامج التثقيفية، البرامج الإعلامية الهجومية، برنامج استقبال الشكاوى والرد عليها..." (نوير، 2017، صفحة 210) ثانيا: البرامج العلاجية:...فهو ذلك البرنامج الذي يبدأ حينما يحتاج الأمر إلى بذل مجهود لمواجهة أزمة ما...يتسم بالحالية والمواجهة السريعة للمشاكل والأزمات التي تظهر فجأة.." (الريبي، 2010، صفحة 172)

"ومن أمثلة هذا النوع من البرامج ما يلي : برامج التصدي للشائعات والدعاية الكاذبة: الشائعات والدعاية الكاذبة تسعى إلى سمعة المنظمة ويكون لها أثارها السلبية إذا لم تسرع المنظمة بمواجهتها والقضاء عليها..." (نوير، 2017، صفحة 212) ونستنتج مما سبق ذكره، أن مسؤول العلاقات العامة في المجال السياحي يلجأ إلى كلا النوعين من البرامج (الوقاية والعلاجية) حسب ما تقتضيه الضرورة والظروف المحيطة، كما يراعي السياق الاجتماعي والثقافي والحضري لكل منطقة.

"هناك العديد من النقاط والجوانب التي يجب تقويمها عند القيام بأنشطة وبرامج العلاقات العامة منها ما يلي:

- تحديد ما إذا كان التخطيط للبرامج المختلفة قد تم بفعالية وكفاءة.
- تحديد مدى إدراك وتفهم الأفراد القائمين على التنفيذ للمهام المطلوبة منهم.
- تحديد مدى تعاون الإدارات الأخرى للمنظمة في النواحي المتعلقة بالبرامج المخططة.
- مدى التزام البرامج بالميزانيات المخصصة لها.
- مدى إمكانية الحصول على نتائج أفضل وتطوير الأداء في المستقبل على ضوء الأداء الحالي." (عواد، 2011، صفحة 291)" أما العوامل المؤثرة على برامج العلاقات العامة فتتمثل في الآتي:

-عوامل داخلية، وتتمثل في الآتي:

- الإمكانيات المالية للعلاقات العامة، فانخفاض الإعتمادات المالية المخصصة للعلاقات العامة يؤثر بلا شك على برامجها بالسلب.
- نقص المتخصصين في مجال العلاقات العامة، ويرجع ذلك لعوامل عديدة أهمها عشوائية التعيين.
- عدم تقدير الدور الذي تقوم به العلاقات العامة من جانب الإدارة العليا تقديرا صحيحا يتفق مع الدور الهام الذي ينهض به العلاقات العامة.
- سيادة مفاهيم خاطئة عن العلاقات العامة وواجباتها ونشاطاتها بخلاف المفهوم الموضوعي للعلاقات العامة، والرسالة النبيلة التي تنهض بها.
- افتقار العلاقات العامة إلى إتباع الأساليب العلمية في التخطيط وتحديد الأهداف.
- تداخل الاختصاصات بين جهاز العلاقات العامة، وبعض الأجهزة الأخرى المنظمة وعدم وجود درجة كافية من التنسيق بينهم.

-**العوامل الخارجية:** وهي تلك العوامل المتصلة بالبيئة التي تعمل فيها المنظمة، فكلما كانت المنظمة متناقضة مع بيئتها التي تعمل فيها كلما أثر ذلك في برامج العلاقات العامة". (فريجة، 2012، صفحة 70، 71)

وبناء على ما تقدم، يمكن القول أن برامج العلاقات العامة حتى تتمكن من إعلام و توجيه الرأي العام تحتاج لبرنامج وقائي فعال للتعريف بالمناطق السياحية وتقديم المعلومات الكافية حولها وتحسين صورة الذهنية للبلد المضيف عبر العالم عند السياح. لهذا



يستوجب أن تتناول كل أنواع السياحة الموجودة في الجزائر، دون التركيز على نوع معين وهذا لتحقيق التنمية السياحة وتستخدم في هذا الإطار مختلف الوسائل الإتصالية كوسائل الإعلام، المعارض والملصقات والإشهارات ومواقع إلكترونية لوصول الرسالة إلى مختلف طبقات المجتمع بشكل مستمر ومنتظم، وكذلك تحتاج إلى برنامج علاجي لوضع حلول وبدائل لتجاوز أزمة معينة. ولأن العلاقات العامة في مجال السياحة تهدف إلى تحقيق التنمية السياحية فإنها تقوم بدور فعال داخل الوطن وخارجه.

6. الآليات اللازمة لتطوير برامج العلاقات العامة في المجال السياحي في الجزائر:

مما لا شك فيه أن السياحة ظاهرة إجتماعية وإقتصادية لا تقتصر فائدتها على زيادة العائد الإقتصادي فقط بل تمتد أيضا إلى الجانب الثقافي والحضاري وبذلك فإن تطويرها مرهون بمشاركة مختلف المؤسسات وصناع القرار والجمهور وتحمل كل جهة مسؤوليتها والإلتزام بمهامها. لذا تساهم بشكل فعال في تجسيد مبادئ التنمية السياحية. خصوصا "وإن العلاقات العامة تتجسد في إطارها النظري والتطبيقي بشكل واضح في المجال السياحي على اعتبار أن العلاقات العامة كمهنة وفن تقوم بالخدمات الإعلامية والإدارية المخططة، وهو فحوى العمل السياحي الذي يقوم على الإدارة والتخطيط والإعلام والخدمات الأمر الذي لا تستطيع معه اليوم المؤسسات والدول السياحية الإستغناء عنه." (جعفر، 2010، صفحة 279) وهذا ما يؤكد على أهمية الاعتماد عليها في الجزائر لتنمية قطاعها السياحي واستغلال موارده استغلالا رشيدا لتحقيق المنافع الإقتصادية، وعلى هذا الأساس، واستنادا على ما تم تقديمه من تراث نظري وفكري حول الموضوع في هذه الدراسة النظرية، نقترح بعض الآليات لتطوير العلاقات العامة في المجال السياحي حتى تحقق أهداف عملية التنمية السياحية، وتتمثل هذه الآليات فيما يلي:

- 1- ضرورة وجود مسؤول العلاقات العامة في المؤسسة السياحية بالجزائر ويكون مؤهلا وواعيا ثقافيا وسياحيا ولممارسة دوره بشكل فعال لا بد أن يستند على تلقي تكوينا وتأهيلا علميا يساعده على تطوير وتحسين مستواه وإمكانياته المهنية حتى يتمكن من تحديد الخيارات والبدائل ومواجهة مختلف التحديات المرتبطة بالقطاع السياحي فيساهم بفعالية في تطويره وتوعية السائحين، وكذلك توعية أفراد المجتمع بأهمية السياحة كمورد إقتصادي هام وحثهم على المشاركة في إنجاز المشاريع السياحية وهو الأمر الذي ينعكس على تحقيق أهداف التنمية السياحية والتي لا تتحقق إلا بتضافر جهود الجميع.
- 2- تحسين مستوى الخدمات السياحية في الجزائر من خلال القيام بعملية التخطيط للاستغلال الأمثل للإمكانيات البشرية والمالية لتحقيق أهداف التنمية السياحية، وكذلك تشجيع أفراد المجتمع على القيام بالمشاريع السياحية من فنادق ومطاعم تتميز بالجودة والرفاهية، والإعلان عنها بشكل جذاب ومثير لاستقطاب عدد كبير من السياح.
- 3- تكثيف البرامج الوقائية من خلال النشرات الإرشادية حول الوعي السياحي وكذلك الاستعانة بالبرامج العلاجية لمعالجة مشكلات أو أزمات معينة يتعرض لها القطاع السياحي لتجنب تفاقمها كالإشاعة مثلا.
- 4- توفير ميزانية تتماشى مع متطلبات واحتياجات برامج العلاقات العامة في المجال السياحي.
- 5- ضرورة اتباع الأساليب العلمية والتخطيط لنجاح برامج العلاقات العامة وتحقيق نتائج إيجابية.
- 6- ضرورة التنوع في الأنشطة الإتصالية واستخدام مختلف الوسائل الإعلامية من المكتوبة والمسموعة والمرئية وحتى الإعلام الجديد لضمان وصول برامج العلاقات العامة لمختلف أفراد المجتمع لتحقيق التأثير المطلوب على الجمهور المستهدف وإقناعه بإكتساب سلوكيات إيجابية، حيث "إن التطور المتمثل بظهور شبكة الأنترنت قدم للعلاقات العامة خدمات عدة منها: البريد الإلكتروني، والمجموعات الإخبارية، والإعلان عبر الأنترنت، وقاعدة معلومات هائلة، لذا فإن عملية التحول من النمط التقليدي



برامج العلاقات العامة في مجال السياحة والتنمية السياحية في الجزائر -الدور والأليات-

إلى النمط المعاصر المتمثل بتطبيقات تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لا ينبغي النظر بها بوصفها مشروعاً تكنولوجيا فحسب، فهي تعكس تغييراً ثقافياً وتغييراً مؤسسياً يمس كيان المجتمع وهيكل عمل المؤسسات المعاصرة أي ينبغي النظر إلى التكنولوجيا بوصفها عنصري تحول، وتغير يتكاملان، والعنصر البشري الموجود من حيث طريقة تفكيره، وثقافته، وأهليته لاستعمال التكنولوجيا. " (هتيمي، 2015، صفحة 23)

7- مساهمة العلاقات العامة بتوفير المعلومات السياحية الصحيحة للسياح فيما يخص نوع الخدمات والتسهيلات ومواعيد السفر وتقديم هذه المعلومات عبر مختلف الوسائل الاتصالية كالصحف والإذاعة والملصقات وصفحات الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي، فضلاً على قيام مسؤول العلاقات العامة ببحوث علمية لمعرفة اتجاهات واقتراحات ورغبات السياح والسعي لتلبيتها من خلال إعداد برامج العلاقات العامة.

8- إعداد مسؤول العلاقات العامة لبرامج تستهدف توعية المواطنين بأهمية السياحة ودورها الفعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وكذلك تحسين الصورة الذهنية للبلد المضيف وتخفيف الجمهور على المشاركة الشعبية في إنجاز المشاريع والأنشطة السياحية وأيضاً توعيتهم بضرورة المحافظة على الأماكن السياحية. باعتبار "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." (أبو عيد، 2017، صفحة 778)

9- مساهمة العلاقات العامة بتدريب العاملين في مجال السياحة على كيفية التعامل مع السياح القادمين من بلدان مختلفة فيساعد ذلك بشكل أكبر على تحديد أهدافهم وفهم طبيعة دورهم مع السياح للتأثير فيهم وتوجيه الرأي العام.

10- إعداد دراسات وأبحاث علمية تستهدف رصد دور العلاقات العامة في مجال السياحة وتساعد للوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية تفيد مسؤول العلاقات العامة في تطوير البرامج الوقائية والعلاجية لأداء مهامه بشكل فعال.

7. خاتمة:

توصلنا إلى أن العلاقات العامة في مجال السياحة تلعب دوراً لا غنى عنه في تنمية وتنشيط الحركة السياحية وهي عملية تعتمد على التخطيط ولا تتم بطريقة عشوائية وهذا من خلال تقديم أنشطة إتصالية وجهود إدارية مستمرة ومنتظمة، لهذا أضحت مطلباً أساسياً لتحقيق أهداف التنمية السياحية في الجزائر لأنها تؤدي دوراً وظيفياً وذلك من خلال إعداد البرامج الوقائية لتقديم المعلومات والأفكار السياحية حول المعالم السياحية المختلفة ومميزاتها للسائح فيثير اهتمامه وفضوله لزيارة البلد المضيف وكذلك نشر الوعي السياحي للجمهور ليكتسب سلوكاً سياحياً وحثه على المشاركة الشعبية في تحقيق التنمية السياحية، بالمقابل يلجأ مسؤول العلاقات العامة أيضاً إلى البرامج العلاجية عند حدوث أزمة أو كارثة لإيجاد حلول لها وتجنب تفاقمها كالإشاعة مثلاً. وبالتالي توجد علاقة جدلية تجمع بين العلاقات العامة في مجال السياحة والتنمية السياحية، فكلما زاد الاعتماد على العلاقات العامة أدى إلى تحقيق أهداف التنمية السياحية بفعالية لاسيما في عصر العولمة واقتصاد السوق، فوجود إدارة العلاقات العامة في مجال السياحة تحدد الخيارات اللازمة لتطوير السياحة ويتوفر المناخ الملائم لتحقيق أهداف التنمية السياحية في الجزائر وتستغل إمكانياتها السياحية استغلالاً رشيداً وتوفر فرص العمل في المنطقة، وبذلك نقضي على التدهور في القطاع السياحي. وبطبيعة



الحال يفضل إسناد مهمة إعداد برامج العلاقات العامة كاملة إلى مسؤول العلاقات العامة لأنه تتوفر فيه المهارات والكفاءة والخبرة والتي تمكنه من تحديد الخيارات الملائمة لمتطلبات البيئة المحيطة ونشر الوعي السياحي لدفع الجمهور للمشاركة في التنمية السياحية.

8. قائمة المراجع:

- إبراهيم السيد حسنين، الاتجاهات الحديثة في الإعلام الصحفي، مؤسسة طيبة، (القاهرة: مؤسسة طيبة، 2015)؛
- إبراهيم بن عبد العزيز الدجيلج، مناهج وطرق البحث العلمي، دار صفاء، (عمان: دار صفاء، 2010) ؛
- حازم رشيدة، دور الإعلام السياحي في التنمية السياحية المستدامة في الجزائر، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 2، العدد 9، 2018؛
- حجاج حسان، مساهمة الجمعيات الثقافية المحلية في التنمية الثقافية والسياحية في قسنطينة، فعاليات الملتقى الوطني حول المجتمع المدني والتنمية المحلية في الجزائر، 2015، جامعة قسنطينة، الجزائر؛
- حزام فلاح الحشر، برامج العلاقات العامة ومدى تحقيقها لأهدافها، ماجستير في العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2004؛
- حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة، (عمان: دار أسامة، 2015)؛
- داليا محمد تيمور زكي، الوعي السياحي والتنمية السياحية، مفاهيم وقضايا، مؤسسة شباب الجامعة، (الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2008)؛
- رقية ملاحي، أثار السياحة البيئية على التنمية المستدامة في الجزائر، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 3، العدد 5، 2013؛
- ريهام علي نوير، مقدمة في العلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي، (بيروت: دار الكتاب الجامعي، 2017)؛
- زهير عبد اللطيف عابد، بحوث إعلامية، دار اليازوري، (عمان: دار اليازوري، 2014)؛
- سحر إبراهيم أحمد بكر، دور الجامعة في تنمية الوعي السياحي لدى طلابها بهدف تعظيم مردود صناعة السياحة، مجلة كلية التربية، المجلد 2، العدد 2011، 76؛
- سميرة عميش، دور إستراتيجية الترويج في تكوين وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، الجزائر، 2014/2015؛
- عائشة شرفاوي، السياحة الجزائرية بين متطلبات الاقتصاد الوطني والمتغيرات الاقتصادية الدولية، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014/2015؛



برامج العلاقات العامة في مجال السياحة والتنمية السياحية في الجزائر
-الدور والأليات-

- عبد الخالق محمد عفيفي، العلاقات العامة في الخدمة، فن التواصل وصناعة التميز، المكتبة العصرية، (القاهرة: المكتبة العصرية، 2014)؛
- عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الإتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، (القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2002)؛
- عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري، (عمان: دار اليازوري، 2009)؛
- عبدالله عياشي، استراتيجيات تنمية السياحة البيئية في الجزائر من منظور الإستدامة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر، 2016/2015،
- علي جبار الشمري، الأساليب العلمية في ممارسة العلاقات العامة، دار العربي، (القاهرة: دار العربي، 2010)؛
- علي فلاح الضلعين وآخرون، الإعلام والعلاقات العامة، دار الإحصاء، (عمان: دار الإحصاء، 2015)؛
- عوينان عبد القادر، السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000، 2025) في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013/2012،
- فاطمة حسين عواد، الإتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة، (عمان: دار أسامة، 2011)؛
- فاطمة عبد الكاظم الربيعي، برامج العلاقات العامة وإستراتيجية بناء وتعزيز سمعة المؤسسة، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 8، 2010؛
- فريجة محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، الدار العلوم، (الجزائر: الدار العلوم، 2012)؛
- فؤاد بن غضبان، السياحة البيئية المستدامة، بين النظرية والتطبيق، دار صفاء، (عمان: دار صفاء، 2018)؛
- محمد العيد، الصناعة السياحية ودورها في التنمية المستدامة، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 3، العدد 4، 2013؛
- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر، (القاهرة: دار الفجر، 2002)؛
- محمود يوسف مصطفى، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، الدار العربية، (القاهرة: الدار العربية، 2012)؛
- مروة محمود الشناوي، تنمية الوعي السياحي لدى طفل الروضة دار المناهج، (عمان: دار المناهج، 2015)؛
- مصطفى يوسف كافي، العلاقات العامة، دار الحمد، (عمان: دار الحمد، 2015)؛
- ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والأنشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 9-10، 2010؛
- يوسف سامي أبو عيد، دور العلاقات العامة في التسويق السياحي الخارجي للأردن -دراسة استطلاعية: دراسة حالة مدينة البتراء، إتحاد الجامعات العربية، الجمعية العلمية لكليات الآداب، مج 14، ع 2، 2017؛