

التطبيقات الاتصالية للعلاقات العامة السياحية ودورها في ترقية صورة المقصد السياحي
للجزائر حالة الديوان الوطني للسياحة "ONT"
**Communication applications for tourism public relations and their role
in promoting the image of the tourist destination of Algeria The case of
National Tourist Office "ONT"**

مولود حواس

هدى حفصي

University of Algiers3، الجزائر.*

University of Algiers3، الجزائر.

houas.md@hotmail.com

تاريخ الاستلام: 2019/04/16 : تاريخ القبول: 2019/06/06 : تاريخ النشر: 2019/12/13

مستخلص: من خلال هذه الورقة البحثية التي ارتأينا تقسيمها إلى جانبين، الأول نظري، يسلط الضوء على مفهوم العلاقات العامة السياحية ومختلف أهدافها، من ثم استعراض مفهوم الصورة الذهنية مع الدور لفعال العلاقات العامة في تكوين هذه الصورة، وأخيراً عرض مختلف التطبيقات التي تستعملها العلاقات العامة في الترويج للسياحة وترقية صورة المقصد السياحي. أما الجانب التطبيقي، فعلى اعتبار أن وظيفة ترقية السياحة الجزائرية مهمة مسندة للديوان الوطني للسياحة، لذلك سوف نقوم بعرض السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة إلى جانب تحليل البرامج والتقنيات الاتصالية للعلاقات العامة التي يعتمد عليها في نشاطه الترقوي.

الكلمات المفتاحية: السياحة، العلاقات العامة، الصورة الذهنية، التطبيقات الاتصالية، الترقية السياحية.

تصنيف JEL: L83; M31; M38.

Abstract: Through this paper, we decided to divide it into two parts. The first is theoretical, where we will highlight the concept of tourism public relations and its various objectives, then review the concept of mental image with the role of effective public relations in the formation of this picture. Finally, the various applications used by public relations in promoting tourism and promoting the image of tourism destination. As for the practical aspect, considering that the promotion of Algerian tourism is a task assigned to the National Tourism Bureau, we will present the communication policy of the National Tourism Bureau as well as the analysis of the programs and communication techniques of public relations that depend on it in its promotion activities.

Keywords: tourism, public relations, mental image, communication applications, tourism promotion.

Jel Classification Codes: L83; M31; M38.

* المؤلف المراسل.

مقدمة:

يعتبر مجال الترقية ضرورياً لكل قطاع نشيط ينتج سلعاً غير ملموسة وخاصة القطاع السياحي، فالترقية نشاط يهدف إلى التعريف بالقدرات ومكوّنات العرض السياحي لبلد ما، وجذب سياح جدد مع الحفاظ على السياح الحاليين، كما تعمل على خلق صورة جذابة ومقنعة، وإدخال المنتجات السياحية إلى الأسواق الدولية من خلال حملات ومخططات اتصال تجاري ومؤسّساتي، وضمان حضور فعلي وفعال في مستوى البلدان التي يفد منها البلدان. في هذا الإطار عملت الجزائر على تطوير وتثمين القطاع السياحي ليكون مقصداً سياحياً بامتياز، وهو ما يظهر في مختلف برامجها التنموية، حيث يتجلى ذلك في وضعها للمخطط التوجيهي للهيئة السياحية (SDAT 2025)، الذي يعتبر الإطار الاستراتيجي المرجعي للسياسة السياحية للجزائر، وأداة تترجم إرادة الدولة في تثمين القدرات الطبيعية والثقافية والتاريخية للجزائر، وكذا ترقيتها لتصبح من الوجهات المميزة إقليمياً وعالمياً، ولتحقيق هذه الغاية يتطلب الأمر بالضرورة وضع إستراتيجية تسويقية واتصالية مهنّية فعّالة يسهر على تنفيذها مؤسسات تضع على عاتقها إيصال السياحة الجزائرية لمصاف الدول الرائدة في هذا المجال.

يعد الديوان الوطني للسياحة من المؤسسات التي تعمل على تسيير وتطوير القطاع السياحي بالجزائر، وذلك من خلال تحسين وتمثيل صورة السياحة الجزائرية وإعطائها المكانة اللائقة في مختلف الأسواق، عن طريق تطبيق وتبني سياسة اتصالية محكمة ذات نجاعة وفعالية، حيث أنّ تمثيل أية صورة عن أي بلد سياحي تتم باستعمال تقنيات اتصالية فعّالة، وسائل حديثة وقنوات بث متخصصة. وعليه، تعتبر العلاقات العامة ضابطة الاتصال بين المؤسسة السياحية والجماهير المختلفة على الصعيد المحلي والدولي. وهي حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين والمنتفعين بالسياحة على حد السواء، كما تعمل على نشر الوعي السياحي مهتمة بكل ما يخص الرأي العام، محاولة فهم اهتمامات الجماهير وميولاتهم وآرائهم، بغرض إيجاد أنسب الطرق والوسائل الاتصالية للتأثير فيهم وكسب ثقتهم وتأييدهم على أساس واضح وصريح وصادق، وبالتالي بناء لبنة ترقيوية سياحية قوية تكون نواة لحملات اتصالية سياحية في الداخل والخارج.

بناءً على ما سبق، وبغية تحقيق هدف تكوين الآراء الإيجابية نحو السياحة الجزائرية وبناء صورة ذهنية جذابة ومقنعة، وإدخال المنتجات السياحية إلى الأسواق الدولية بكل احترافية وتنافسية؛ توجب علينا معالجة الموضوع من خلال طرح إشكالية البحث على النحو التالي:

" ما هي التطبيقات الاتصالية العملية لوظيفة العلاقات العامة في مجال السياحة ؟ وما مدى استعمال الديوان الوطني للسياحة لهذه التطبيقات في ترقية صورة المقصد السياحي للجزائر؟ "

وفي سبيل إجلاء الغموض عن عناصر هذا الموضوع وإبراز أهم مسائله، تمّ تقسيم هذه الورقة البحثية إلى أربعة محاور رئيسية، هي:

- ✍ مدخل للعلاقات العامة السياحية؛
- ✍ الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية؛
- ✍ التطبيقات الاتصالية للعلاقات العامة السياحية؛
- ✍ دور الديوان الوطني للسياحة في ترقية صورة السياحة الجزائرية.

أولاً- مدخل للعلاقات العامة السياحية:

العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية ارتبطت بالإنسان منذ نشأته، كانت بين الأفراد في المجتمعات القديمة بسيطة ومباشرة، غير أنّ تعقد الحياة الاجتماعية وتخصص الوظائف، وقيام الحضارات الحديثة التي اتسمت بالمؤسسات الضخمة والمتعددة الجنسيات قد دفع هذه المؤسسات إلى إنشاء أجهزة متخصصة لتقوم بوظيفة العلاقات العامة.

1.1- تعريف العلاقات العامة السياحية:

لقد ظهر الاهتمام المتزايد من قبل المؤسسات إجمالاً ومن قبل المؤسسات السياحية على وجه الخصوص بالعلاقات العامة كأحد الأساليب الاتصالية وكفن في المعاملات، فهو يربط بين المؤسسة السياحية والجمهور المختلفة، ويجعل العلاقة قائمة على الثقة والتفاهم والتأييد، وفي هذا السياق وردت العديد من التعاريف للعلاقات العامة السياحية، والتي نصب في هذا الاتجاه. حيث عرفها الخبير بالعلاقات العامة "إدواردل بيرنيز" بأنها: " التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها" (يعقوب & المكي، 2017، ص: 146).

وتعرفها جمعية العلاقات العامة الفرنسية على أنّها: "طريقة السلوك، وأسلوب الإعلام والاتصال بهدف إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير الداخلية والخارجية، والتي تتأثر بنشاطها" (إبراهيم، 2016، ص: 19).

كما يقدم "سون ريك" مدير العلاقات العامة بجامعة كولجيت الأمريكية تعريفاً للعلاقات العامة يقول فيه أنّها: "عملية دائمة ومستمرة تتناغم بها مصالح الأفراد مع مصالح الجماعات، فيصبح الفوز بالثقة والتأييد أمراً ميسوراً، ومن جهة أخرى تقوم العلاقات العامة بتفسير وشرح

السياسات والأعمال والخدمات للناس، بذلك يمكن التفاهم معهم والظفر بتأييدهم" (أحمد، 2015، ص: 51).

وبالإسقاط على مجال العمل السياحي، نجد أنّ العلاقات العامة تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، في أية جهة سياحية تجمع بين المهتمين بالسياحة داخلياً وبين الجمهور السياحي الخارجي، وترمي إلى بناء لبنة دعائية سياحية قوية تكون نواة لحملات اتصالية سياحية في الداخل والخارج (جعفر، 2010، ص: 279).

من خلال التعاريف السابقة، نلاحظ أنّ العلاقات العامة في المجال السياحي لا تختلف عن باقي التعاريف إلاّ من زاوية التطبيق، حيث أنّها تعبّر عن مجموع الجهود التي تبذلها المؤسسة السياحية من أجل نشر المعلومات والأفكار والآراء حول المعالم والخدمات السياحية بغية تحقيق المعرفة والتأثير في السلوك لدى الجماهير على المستوى المحلي والدولي. فالعلاقات العامة هي مسؤولية جماعية مشتركة بين كافة المهنيين والمتعاملين في هذا المجال من أجل النهوض بالسياحة الوطنية وعكس صورة لائقة بها.

2.1- خصائص العلاقات العامة السياحية:

يمكن استخلاص خصائص العلاقات العامة على النحو التالي (حفصي، 2016، ص: 88):

- العلاقات العامة وظيفة إدارية تهدف إلى تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجماهيرها؛
- العلاقات العامة مستمرة ومتجددة لا تتوقف عند تحقيق السمعة الطيبة، بل تسعى للمحافظة عليها؛
- العلاقات العامة تعرض الحقائق عن المؤسسة وسياساتها؛
- العلاقات العامة عملية اتصالية ذات اتجاهين، من المؤسسة إلى الجماهير ومن الجماهير إلى المؤسسة؛
- تتعامل العلاقات العامة السياحية مع جماهير على نطاق دولي بشكل أساسي، ممّا يفرض عليها انتهاز طرق علمية وحديثة في التأثير والاستجابة على الميولات المختلفة؛
- العلاقات العامة السياحية تعمل على بناء صورة ذهنية لائقة عن الوطن، فهي تساهم بشكل كبير في تنمية السياحة الوطنية من خلال العمل على مستوى الكلي؛
- العلاقات العامة جهود علمية ذات أبعاد إدارية واجتماعية واتصالية وتسويقية؛
- العلاقات العامة جهود مخططة وليست عشوائية؛
- الهدف من العلاقات العامة هو إقامة توازن مصلحي يقوم على أساس تفسير المؤسسة للجمهور، وتفسير الجمهور للمؤسسة.

3.1- أهداف العلاقات العامة السياحية:

إنّ أهداف العلاقات العامة تتقارب في كافة المؤسسات مهما كان نوع نشاطها، ومهما كان حجمها، فهي تسعى إلى بناء جسور التواصل والتفاهم بينها وبين مختلف الجماهير. وعليه، هناك أهداف عامة تسعى أجهزة العلاقات العامة إلى تحقيقها، أهمها ما يلي (محمد، 2017، ص: 23):

- إعلام جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات؛
 - إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائها؛
 - نصح وإرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة؛
 - الحصول على تأييد الجماهير والمحافظة على حالة من الثقة والرضا المتبادل؛
 - تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المؤسسة وجماهيرها.
- أمّا عن العلاقات العامة في المؤسسة السياحية فهي تبرز مجموعة من الأهداف، والتي تتماشى مع العمل السياحي وخصوصيته وتتوافق مع نوع الجمهور، حيث تتمثل فيما يلي:
- إبراز الآثار الاقتصادية والاجتماعية للسياحة من خلال الدور الذي تلعبه في التنمية؛
 - العمل على رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع الواحد؛
 - مقاومة الشائعات لما لها من انعكاسات على إقبال السائحين، وتقديم المعلومات الصحيحة حول الأوضاع الأمنية والصحية؛
 - مواجهة المنافسة الخارجية من أجل الحد من التدفق السياحي نحو البلدان الأخرى، والرفع من الطلب السياحي الداخلي؛
 - الإعلام بعناصر الجذب والمقومات السياحية للبلد، وذلك بإبراز مختلف العناصر المكونة للعرض السياحي سواء كانت عناصر أساسية، مثل: المعالم التاريخية والحضارية، الطبيعية، العادات والتقاليد، أو العناصر المكملة، مثل: المرافق والبنى التحتية؛
 - مناقشة الواقع السياحي والأمني للمجتمع، وإبراز مختلف الجهود المبذولة للوصول إلى الاستقرار، وكذا التخفيف من الآثار السلبية والواقعة فعلاً.

ثانيا- الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية:

تعتبر الصورة الذهنية متغيراً أساسياً من متغيرات تفسير سلوك السائح، وعاملاً مهماً في اختيار الوجهة السياحية، كما تبرز أهميتها من خلال الدور الذي تلعبه في تكوين الآراء واتخاذ القرارات، وتشكيل السلوك اتجاه مؤسسة سياحية ما أو منطقة جذب سياحية معينة. وعليه،

فلقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفاً جوهرياً للعلاقات العامة، وخاصة في المؤسسات السياحية والقطاع السياحي لما يتسم به من خصوصية على المستوى المحلي والدولي.

1.2- تعريف الصورة الذهنية:

تعرف الصورة الذهنية بأنها: "عبارة عن مجموعة الإدراكات التي يكونها الفرد حول شيء ما" (Kotler *et al.*, 2004, p: 579). كما تعرف بأنها: "شكل أو صفة الشيء كما فهمها الإنسان وتدبرها واستقرت في ذهنه أو عقله، فهي عبارة عن صورة موجودة في ذهن الإنسان عن الأشياء" (يعقوب & المكي، 2017، ص: 146).

كما تعرف الصورة الذهنية بأنها: "مجموعة الأحكام والتصورات والانطباعات القديمة، المتوارثة والجديدة المستحدثة، الايجابية منها والسلبية التي يأخذها شخص أو جماعة أو مجتمع عن آخر، ويُتخذ منها منطلقاً وأساساً للتقييم، ولتحديد المواقف والسلوك إزاء الآخر" (موحان & جاسم، 2016، ص: 133).

وفي نفس السياق، تعرف الصورة الذهنية على أنها: "الخريطة التي يستطيع الإنسان عن طريقها أن يفهم ويدرك ويفسر الأشياء، وهي الفكرة التي يكونها الفرد عن موضوع معين، وما يترتب عن ذلك من أفعال ايجابية كانت أم سلبية، بحيث تتشكل من خلالها سلوكيات الأفراد المختلفة" (جاسم، 2015، ص: 7-8).

مما سبق يمكن القول أنّ الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية أو المنطقة السياحية في البلد تتكون بناءً على مجموعة من المعلومات التي يتلقاها الفرد السائح، فقد تكون الصورة صحيحة ومحفزة، وهذا نتيجة كون المعلومات صادقة ودقيقة، كما قد تكون الصورة غير صحيحة ومغرضة تكونت نتيجة معلومات مضللة وخاطئة. وبالتالي تحرص العلاقات العامة السياحية على تكوين الانطباعات الصحيحة لدى السياح من خلال الاستناد على المعلومات الصادقة في وسائلها الاتصالية التي تشكل الصورة الذهنية الصادقة والجيدة والايجابية.

2.2- أهمية تكوين صورة طيبة للمؤسسة السياحية:

إنّ للصورة الطيبة التي تتكون لدى الجماهير حول المؤسسة السياحية العديد من المزايا التي تعود عليها ليس فقط بالأرباح، وإنما كذلك تدعم رصيدها الاجتماعي من تفهم وتأييد للجماهير على اختلاف طبيعتهم. حيث تعد الصورة الذهنية الايجابية لأية منظمة مؤشراً جيداً لكسب رضا الجمهور الداخلي (الموظفين) والخارجي، مما يساهم في تعزيز سمعتها لدى الرأي العام. وفي ظل التوجه نحو العولمة وارتفاع مستوى المنافسة بين المنظمات وسرعة وصولها إلى الأسواق، أصبحت الصورة الذهنية للمنظمة أداة هامة وفاعلة؛ وذلك للأسباب التالية (العطار & الشمري، 2017، ص: 13):

- مساهمتها في بقاء المنظمة وكيونتها واستمراريتها بالعمل في ظل البيئة التنافسية؛
 - ضمان الأداء الناجح للمنظمة نتيجة لابتعادها عن الضغوط التي تسببها الصورة السلبية؛
 - مساهمتها في خلق وعي لدى عملاء المنظمة وتكوين صورة ايجابية في أذهانهم عنها.
- كما يرى (Al-rhaimi) أنّ الحاجة لبناء صورة ذهنية ايجابية عن المنظمة تغرس في أذهان أصحاب المصلحة قد تزايدت بشكل كبير نظراً لأهميتها المتمثلة فيما يلي:
- دورها الحيوي في نجاح عمل المنظمة؛
 - تأثيرها على سلوك العملاء والموظفين، ومساهمتها في تعزيز ولاء زبائن المنظمة؛
 - مساهمتها في تعزيز قدرة المنظمة على المنافسة في السوق؛
 - تعد رصيماً استراتيجياً يحافظ على بقاء واستمرار المنظمات التجارية عن طريق قدرتها على التأثير في الرأي العام.

3.2- دور العلاقات العامة في بناء الصورة الذهنية:

يؤكد "Kenneth Boulding" على أنّ الكيفية التي يتصرف بها الإنسان تعتمد على الصورة الذهنية، وأنّ أي تغيير يصيب الصورة يتبع بالضرورة تغييراً في السلوك، لذلك فإنّ طبيعة الصورة وكيفية تشكيلها، والتغيير الذي يطرأ عليها يعتبر من الأمور الهامة التي يجب أن يهتم بها هؤلاء الذين مهمتهم التأثير في الرأي العام وقياس اتجاهات الجماهير (حفصي، 2016، ص: 111). إنّ هذه المهمة تقع ضمن نطاق العلاقات العامة، وتعتبر أساس نشاطها، فجل الجهود التي تبذل تكون من أجل تكوين الصورة الطيبة في أذهان الجماهير ذات الاختلافات المتباينة، خاصة وأنّ المؤسسة السياحية تتعامل مع جماهير منتشرة جغرافياً في كافة أنحاء العالم. كما أنّ العلاقات العامة تساهم في مواجهة المشاكل التي تؤثر على الجماهير وتغيّر من سلوكهم نتيجة تغيّر الصورة الذهنية عن المؤسسة السياحية، والوقوف على الأسباب التي أدت إلى تكوين الاتجاهات السلبية، ومحاولة معالجتها لإعادة تشكيل صورة حقيقية تكون تعبيراً صادقاً عن الواقع. إنّ نجاح العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة يتوقف على عاملين، هما (حفصي، 2016، ص: 111-112):

① مدى فعالية وكفاءة المنظمة في تحقيق أهدافها؛

② الطريقة التي تستخدم في شرح انجازات المنظمة.

ويمكن إظهار ذلك من خلال المعادلة التالية:

الانجازات ونتائج الأعمال + الطريقة التي تشرح بها = الصورة الذهنية لدى الجماهير

من خلال المعادلة أعلاه، نجد أنّ العنصر الأول يعبر عن كفاءة القيادات الإدارية في حسن إدارة الموارد المتاحة للمؤسسة في تحقيق أهدافها، وهذا الشق يقع على عاتق جميع الإدارات

داخل المؤسسة. أما العنصر الثاني، فهو يتوقف على مدى قدرة إدارة العلاقات العامة في تطبيق الأساليب العلمية، وتوصيل الحقائق وشرح وجهات نظر الإدارة وسياساتها للجماهير. وعليه، فإنّ نجاح العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية جيّدة للمؤسسة لدى الجماهير يتوقف على مدى فعالية جميع الإدارات داخل المؤسسة، وليس على إدارة العلاقات العامة بمفردها.

ثالثا- التطبيقات الاتصالية للعلاقات العامة السياحية:

إنّ عملية الاتصال السياحي ضمن نشاط العلاقات العامة تعتبر ضرورة ملحة في تسويق المنتج السياحي والتعريف بالمؤسسة السياحية، هذه العملية تأخذ الأشكال التالية:

1.3- وسائل الاتصال الشخصي للعلاقات العامة السياحية:

وهي تضم ما يلي:

- ① الزيارات: هي طريقة اتصال مباشرة تستخدمها العلاقات العامة خلال تنظيم أيام مفتوحة لزيارة المؤسسة في مقرها الاجتماعي. وتهدف هذه العملية إلى شرح سياسة وثقافة المؤسسة وتاريخها ومراحل العملية الإنتاجية، وزيادة الوعي بأهمية منتجاتها السياحية وعائداتها المعنوية على الجميع (حفصي، 2016، ص: 127).
- ② الخطب الرسمية ومؤتمرات المائدة المستديرة: إذ تعتبر من أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى جماهير العلاقات العامة، خاصة في حالة وجود متحدثين مؤثرين للجمهور المكون من جماعات صغيرة، حيث يمكن تحديد مضمون الخطبة لتلاءم كل جمهور على حدى؛ كما تهدف المؤتمرات إلى تبادل الآراء حول القضايا الغامضة وتصحيح سوء الفهم بين الإدارة والجمهور المعني (حمد، 2015، ص: 65).
- ③ الاتصالات الشخصية: تفيد الاتصالات الشخصية في الاتصال بالسائح بشكل مباشر وإقناعه بالتعامل والتعاقد على البرامج السياحية التي تقدمها المؤسسة، وهذا من خلال إدارة حوار مثمر معه والرد على استفساراته. كما أنّ هذه الاتصالات لا تتم فقط مع السياح، ولكن مع كافة الجماهير الداخلية والخارجية بغية تنشيط السياحة وترقيتها (حفصي، 2016، ص: 128).
- ④ العلاقات مع الصحافة: تعتبر الصحافة من إحدى أكثر الوسائل استعمالاً في تقنيات الاتصال، لذا على المؤسسة أن تقوم بتقوية علاقاتها مع الصحافة من خلال إعطائهم أكبر قدر ممكن من المعلومات عنها، لهذا على المكلف بالصحافة أن ينتهج عدة أساليب، منها: البلاغ الصحفي: المقابلة والمحادثة: المراسلة: الندوات الصحفية (Westphalen, 2004, p: 121).

5 **لوحة الإعلانات:** لا تكاد تخلو أية مؤسسة من لوحة الإعلانات التي تعتبر لوحة القيادة للمؤسسة يتم من خلالها إعلام الموظفين والعاملين بكافة الأوامر والتوجيهات والإرشادات والمستجدات اليومية، كما يقوم خبير العلاقات العامة بنشر بعض ما يصدر في الصحف والمجلات عن الأمور التي تهم العاملين وتزيد من وعيهم، كذلك كل ما يتعلق بنشاطات العلاقات العامة الموجهة إليهم من الأنشطة الرياضية الترفيهية والرحلات... إلخ (حفصي، 2016، ص: 130).

2.3- وسائل الاتصال الجمعي للعلاقات العامة:

تستعمل إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية العديد من وسائل الاتصال الجمعي في علاقتها مع جماهيرها، هذه الوسائل تتمثل في:

1 **الدعائم الترقية الإشهارية:** تعتبر الوثائق التقنية والتجارية للمؤسسة من الحوامل الاتصالية التي تستعملها في السوق المحلي أو الأسواق الدولية، ومهما كان نوع هذه الدعائم فيجب أن تعمل على إعطاء صورة محددة حول كفاءات المؤسسة وتقديمها في أحسن صورة، كما يجب أن تكون بلغات مختلفة تماشياً مع اختلاف جماهيرها (Pasco-Berho, 2002, p: 241). وتشمل الدعائم الترقية السياحية مجموعة متعددة من المطبوعات، نذكر منها:

■ **الخرائط السياحية:** تشمل على مجموعة كبيرة من المعلومات التفصيلية التي تصف بشكل دقيق المواقع السياحية التي تقع ضمن مجال نشاط المؤسسة، ويمكن أن تكون شاملة لكافة المواقع السياحية للبلد أو الخاصة بموقع معين. تتضمن هذه الخرائط على معلومات حول شبكة الطرقات، وسائل النقل، المرافق الاجتماعية والترفيهية، مراكز الإقامة، الأمن... إلخ (حفصي، 2016، ص: 131)؛

■ **الكتيبات والكراسات:** هي صورة مصغرة من الكتاب، وتحمل خصائصه ولكن في حجم أقل، ويكون موضوع الكتيب دعاية للمنظمة أو التعريف بأنشطتها المتعددة، وهناك عدّة أنواع، منها كتيب التعريف بالمنظمة، كتيب الدليل أو المرشد، وتتميز الكتيبات بلغتها السهلة وإخراجها الجيد واحتوائها على الرسوم والصور لتوضيح التطورات التي تحققت (حمد، 2015، ص: 68).

■ **مجلة المؤسسة:** وتشتمل على المعلومات الضرورية بصورة واضحة مفهومة، حيث تتناول الأخبار والمقالات والتحقيق والحديث الصحفي والتقارير والصور الإخبارية وكل ما يشيع اهتمامات القراء (حمد، 2015، ص: 66).

- **المجلة الصحفية:** وهي تضم قصاصات نشرت عن المؤسسة في الجرائد والمجلات، تعتبر وسيلة اتصال فعّالة ومقروءة، لهذا يحيد انجاز أعداد مختلفة موجهة لفئة مخصصة من القراء، وقد تكون يومية، أسبوعية أو دورية (رشوان، 2014، ص: 258)؛
- **مطبوعات أخرى:** تنوع المطبوعات السياحية المستعملة في العلاقات العامة من بينها الملصقات، الدلائل، النشرات، المطويات، الكتالوجات...إلخ.
- ② **المؤتمرات والندوات والمحاضرات السياحية:** هي أداة فعّالة للمناقشة أو التبادل الفكري حول موضوع أو مشكلة تهتم بها المؤسسة، تساعد على النقاش والاستقرار على رأي ساهم في إخراجه مختصون وباحثون من أجل الصالح العام (حفصي، 2016، ص: 133). وهي تعطي فرصة كبيرة لالتقاء العديد من الجماهير المختلفة محلياً ودولياً، فهي تضم المتعاملين السياحيين والخبراء وقادة الرأي، وتعتبر ذات أهمية بالغة لما يتم طرحه فيها من قضايا تخص السياحة بكل أنواعها وسبل ترفيتها.
- ③ **المعارض والصالونات السياحية:** إنّ مشاركة المؤسسة في المعارض والصالونات تسمح لها بالاتصال مع زبائنها الحاليين والمرتبين والمتعاملين المحليين والدوليين، وهي فرصة للاتصال بالصحافة لنشر المعلومات حول المؤسسة ومنتجاتها (Pasco-Berho, 2002, p: 247). كذلك تسمح المعارض والصالونات السياحية للمؤسسة بالاطلاع على منتجات منافسها في الأسواق المختلفة، إلى جانب التعاقد المباشر على البرامج وإبرام صفقات الأعمال.
- ④ **المهرجانات السياحية والتظاهرات الخاصة:** تقوم المؤسسة بالمشاركة في كافة المهرجانات التي تقام على التراب الوطني وفي الدول الأجنبية إن أمكنها ذلك، هذه المهرجانات تكون متنوعة منها الثقافية، السينمائية، الرياضية. إضافة إلى التظاهرات الخاصة التي يمكن للمؤسسة المشارك فيها، والتظاهرات التي تقوم المؤسسة بخلقها بهدف التحدث عن نفسها والالتقاء بالشخصيات والسياح (Boyer, Viallon, 1994, p: 65).
- ⑤ **الرحلات الاستكشافية والتثقيفية:** تقوم إدارة العلاقات العامة بتنظيم الرحلات لزيارة المواقع السياحية بغية الاستكشاف والتثقيف والتعريف بالثروات السياحية، تكون موجهة إلى الصحفيين والخبراء، وكذا المتعاملين الوطنيين والأجانب دون أن ننسى الجماهير الداخلية للمؤسسة (حفصي، 2016، ص: 134).

3.3- وسائل الاتصال الالكترونية التفاعلية للعلاقات العامة السياحية:

تقوم إدارة العلاقات العامة باستعمال وسائل الاتصال بشكلها التقليدي والمتطور في الاتصال بالجماهير المنتشرة جغرافياً، تظهر هذه الوسائل ضمن التصنيف التالي:

① الوسائل الالكترونية التقليدية: تشمل مجموعة من وسائل الاتصال التي استعملت في الفترات السابقة ولا زالت لحد الآن تستعمل بأشكالها المتطورة، منها: الهاتف، الفاكس، التلغراف، الدوائر التلفزيونية المغلقة... إلخ. كلها وسائل سريعة تمكن مستخدميها في المؤسسة، تتميز هذه الوسائل بانخفاض تكاليفها وسرعة توصيلها إلى جانب أن انعدامها في المؤسسة يؤدي إلى شللها (حفصي، 2016، ص: 136).

② الوسائل الالكترونية الحديثة: نعيش اليوم عصر تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، والذي باتت تطبيقاته ضرورة حتمية على كافة المؤسسات، بما فيها المؤسسة السياحية؛ حيث للمؤسسة وبالخصوص لإدارة العلاقات العامة وسيلة جديدة في مجال التسويق والترويج للخدمة السياحية، بحيث تعمل على الاتصال والتواصل مع كافة الجماهير، وإقامة وتنمية علاقات الكترونية مستمرة ودائمة معهم، فوظيفة العلاقات العامة باستخدام الشبكة الالكترونية ومفززاتها قد خرجت عن الإطار التقليدي لتنتقل إلى الإطار التفاعلي (زين الدين، 2017، ص: 299). وهناك مجموعة من الأساليب التي تستخدمها العلاقات العامة الرقمية لبناء علاقات بالجماهير عبر الشبكة الالكترونية، هي:

- الموقع الإلكتروني: يعتبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة أداة جوهرية وحيوية للاتصال بجماهير المؤسسة، فضلاً عن أنه مركز النشاط الإلكتروني لإدارة العلاقات العامة؛
- البريد الإلكتروني: يعد أكثر الأشكال انتشاراً على الشبكة، ويكون أداة فعالة من أدوات العلاقات العامة الرقمية، إذ يستخدم لإرسال الرسائل الإخبارية لعدد واسع من الجماهير المستهدفة (أنور محمد، 2017، ص: 75)؛
- جماعة المناقشة: هي عبارة عن مجموعات للمناقشة التي يمكنك فيها تبادل المعلومات الآراء مع أشخاص من جميع أنحاء العالم يتم الوصول إليهم من خلال برامج لقراءة الأخبار، وعندما يتم استخدام هذه المجموعات بشكل مناسب فهي توفر فرصاً ناجحة لإشراك الجمهور المناسب المهتم والنشط الذي يلعب دوراً هاماً في تكوين الرأي العام (حدادي، 2018، ص: 105)؛
- لوحات الإعلانات والشريط الإعلاني: تلجأ كثير من المؤسسات بالدفع لصاحب موقع على الشبكة حتى يضع بضع لوحات إعلانية، خاصة بهذه المؤسسة على موقعه أو ما يسمى بالشريط الإعلاني المتحرك داخل الموقع، وهذه الإعلانات تساعد على تعزيز العلاقات بين المنظمة التي يعمل بها المواطن العلاقات العامة وبين الموقع الذي ترعاه؛
- الإعلام الإلكتروني: حيث يوجد هنالك الكثير من أشكال مواقع الويب المتنوعة، وأصبح إنشاء صحفية إخبارية خاصة بالمؤسسة على الويب أو المجلة الخاصة بها من الأمور الشائعة، واليوم

يمكن لجزء من هذا الجمهور أن يستفيد من تفاعلية الإنترنت للوصول إلى المعلومات، كما يمكن تحديث هذه الصحيفة والوصول إلى ممارسات العاملين من المؤسسة (محمد، 2014، ص: 112)؛

■ **مواقع التواصل الاجتماعي:** تمكن هذه المواقع مستخدميها من الاتصال عن طريق دوائر متسعة من الوسائل بشكل غير مسبق، وهو ما يعمل على الدمج ما بين أنشطة عديدة منفصلة من بينها البريد الإلكتروني والرسائل، وبناء مواقع الويب وكتابة اليوميات وتحميل ألبومات الصور أو الفيديو، ونشر مواضيع تخص المؤسسة. وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أهم تطبيقات الإنترنت، التي منحت لإدارات العلاقات العامة فرصاً كبيرة للعمل على تعزيز تواجد مؤسساتها، وتدعيم مكانتها في البيئة الخارجية المحيطة، بفضل ما تتميز به من خصائص فريدة كالتفاعلية والتواصل بطرق سهلة وسريعة وأكثر كفاءة. ويؤكد "ديفيد فيليبس" في كتابه العلاقات عبر الإنترنت، أن تكامل عمل ومهام العلاقات العامة لدى أي مؤسسة لا يكتمل بنجاح إلا من خلال اتصاله وتواصله مع قنوات الإعلام الاجتماعي (حدادي، 2018، ص: 106).

4.3- وسائل الاتصال الجماهيري للعلاقات العامة السياحية:

إنّ الاتصال الجماهيري هو الاتصال الذي يكون موجهاً إلى أعداد كبيرة وهائلة من الجماهير، ففي حالة المؤسسة السياحية اتصالاتها تكون موجهة إلى جماهير أكثر اتساعاً وانتشاراً دولياً، بحيث تستعين العلاقات العامة بوسائل الإعلام المختلفة ومتعددة، ومنها على سبيل المثال: الصحف، الإذاعة، التلفزيون، السينما، المسرح ووكالات الأنباء (أحمد، 2015، ص: 69). ويبقى على إدارة العلاقات العامة اختيار الوسيلة الأنسب للتأثير في الرأي العام المحلي والدولي، والأفضل في خلق الصورة الذهنية اللائقة بالمؤسسة والبلد السياحي، وهذا يكون بالتوازي مع مخصصاتها المالية وقدراتها الفنية والتقنية، وتماشياً مع التحليل الدقيق لمختلف القوى المؤثرة.

رابعا- دور الديوان الوطني للسياحة في ترقية صورة لمقصد السياحي للجزائر:

بادرت الجزائر بعد الاستقلال بهيكله القطاع السياحي عن طريق إنشاء مؤسسات تعمل على تسييره وتطويره، ونجد من بين هذه المؤسسات "الديوان الوطني للسياحة" الذي تتمثل مهمته في ترقية صورة الجزائر، والعمل على وضع المنتج السياحي الجزائري في الأسواق الدولية، من خلال انتهاج إستراتيجية اتصالية شاملة وفعالة.

1.4- تقديم الديوان الوطني للسياحة:

تتمثل المهمة الرئيسية للديوان الوطني للسياحة في المشاركة في إعداد برنامج الترقية السياحية وضمان تنفيذها، هذا ما تضمنه المرسوم 92-402 المؤرخ في 31 أكتوبر 1992،

الذي حدد مهمة الديوان الوطني وكيفية تنظيمه. وفيما يلي سنتطرق إلى المهام التي يسعى الديوان الوطني للسياحة لتحقيقها:

1- في مجال الترقية والاتصال:

- القيام بدراسات تتعلق بالسوق والترقية والعلاقات العامة؛
- جمع وتحليل واستغلال المعلومات والإحصائيات المتعلقة بالترقية السياحية، وخاصة تقييم قدرات ونتائج العمليات المحققة؛
- المشاركة في التظاهرات الداخلية المتعلقة بالسياحة؛
- تنمية وتطوير التبادل بين مختلف المنظمات الخارجية في ميدان الترقية السياحية؛
- الشروع في الأبحاث ودراسات بهدف التعرف على ميكانيزمات وحركة السوق السياحي الداخلي والخارجي.

2- في مجال التخطيط:

- يحدد محاور تنمية القطاع السياحي في الأمدن المتوسط والطويل ويقترحها؛
- ينجز الدراسات العامة بتحديد مناطق التوسع السياحي في إطار مخطط التهيئة الإقليمية؛
- يقوم بأي بحث أو دراسة لفهم حركة السوق السياحي الداخلي والخارجي؛
- يوجه الاستثمارات العمومية والخاصة في ميدان السياحة، ويشجعها بتدابير خاصة في إطار التشريع السياحة الجاري العمل به؛
- ينسق ويتابع وفقا للأحكام التشريعية المعمول بها كل مشروع استثمار سياحي أجنبي في الجزائر، وكل شكل آخر من أشكال تدخل المتعهدين الأجانب في القطاع؛
- ينجز أي دراسة عامة أو نوعية تربط بهدف أو تأمر بإنجازها؛
- يشارك في إعداد منظومات التكوين في القطاع، ويسهر على ملائمة برنامج التكوين للتكنولوجيات الجديدة الخاصة بالقطاع وعلى التلاؤم بين التكوين والتشغيل.

3- في مجال ضبط المقاييس:

- يحدد التقنين الذي تخضع له الأعمال الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقه؛
- يحدد القواعد النوعية لاستغلال الموارد الخاصة للحمامات المعدنية ورقابتها في إطار التشريع الجاري العمل به؛
- يحدد المعايير التقنية، والخاصة بالتسيير الفندقي والسياحي؛
- يضع أسس ترتيب المؤسسات الفندقية والسياحية ويسهر على تطبيقها؛
- يسلم الرخص والاعتمادات القانونية.

2.4- التقنيات الاتصالية للعلاقات العامة المستعملة من طرف الديوان الوطني للسياحة: يعمل الديوان الوطني للسياحة على الترقية السياحية في الجزائر، وتقديمها على أحسن صورة ممكنة خاصة على مستوى الدولي، حيث يعتمد في ذلك على الاتصال المباشر مع السياح والمستثمرين. هذا الاتصال يعتمد على مجموعة من الأدوات والتقنيات والتي يمكن توضيح أهمها فيما يلي:

1- الدعائم الترقية الإشهارية:

تتمثل أهم الدعائم الترقية التي قام الديوان بإنجازها فيما يلي:

- الخرائط السياحية: تم انجاز خريطتين، الأولى عبارة عن بطاقة سياحية عن الجزائر تحتوي على أهم المعالم السياحية الموزعة على التراب الوطني، أما الثانية فهي تمثل الجزائر العاصمة وضواحيها؛
- الدلائل: تم انجاز دليلين، الأول خاص بالفنادق، والثاني خاص بوكالات السياحة الأسفار. إضافة إلى دليل إلكتروني موجود على موقع الديوان (Destination Algérie Repères)؛
- المطويات: وهي متنوعة، منها: الفيلسوف أوغستين، الصالون الدولي للسياحة والأسفار (الجزائر سياحة وتنوع طبيعي، الصحراء الجزائرية، الساوره طريق القصور، الجزائر حمامات معدنية، الواحات بوابة الصحراء، الجزائر البلد النور "ألوان الصيف"، سبعة أماكن سبع أساطير، الجزائر أجمل صحاري العالم، الآثار الرومانية بالجزائر؛
- الكراريس: تتمثل في الفيلسوف أوغستين، وجهة الجزائر، الجزائر الأثرية... إلخ؛
- الكتيبات: قام الديوان بإنجاز ثلاث كتيبات على شكل ظرف بريدي، وهي: لقاء ساحر، وحوض المتوسط "أرض وبحر"، و"ثروات الجزائر". إضافة إلى كتيبات الكترونية، هي: الجزائر في القلب، الهقار والطاسيلي، على خطى الأمير، زعماء مقدسة من البحر؛
- مطبوعات للأطفال: تم انجاز خمسة كتيبات خاصة بالأطفال في نسختين ورقية ورقمية، هي: دعوة إلى بلادي باللغتين العربية والفرنسية، السائح الصغير، دليل في بلاد العجائب، مهرجان الصيف؛
- منشورات: منها منشورة بعنوان "Au sud vous perdez le nord" إلى الجنوب تفقد الشمال؛
- الملصقات: ملصقتان تمثلان مختلف المعالم السياحية الجزائرية، ملصقة تمثل السلسلة الجبلية بالهقار، ملصقة لمنظر عام للجزائر؛
- المجلات: مجلة الساحل، مجلة عن السياحة الصحراوية، مجلة "الجزائر سياحة" والتي تم التوقف عن إصدارها؛

- الأقرص المضغوطة: تم إنجاز قرصين، الأول بعنوان "الجزائر أرض الضيافة" يعرض روعة وجمال وسحر الجزائر من الشمال إلى الجنوب، أما الثاني، فبعنوان "الجزائر الهفار والطاسيلي" يعرض عمق وتاريخ وتقاليد وجمال صحراءنا الساحرة؛
- المحافظ: ويتم توزيعها خلال الأيام الدراسية والملتقيات، وهي تحمل مسبوكة الديوان الوطني للسياحة مع عبارة "الجزائر سياحة".

2- العلاقات مع الصحافة والإشهار عبر وسائل الإعلام:

في إطار تحقيق الأهداف الترقية للديوان، قام بالنشاطات الإعلامية التالية:

أ. البيانات الصحفية:

تم إصدار العديد من البيانات الصحفية من قبل الديوان الوطني للسياحة على خلفية مشاركته في المعارض والصالونات الدولية، وهذا في إطار تجسيد برنامج عمل الوزارة في جنبه المتعلق بترقية المقصد السياحي الجزائري، تم من خلال هذه البيانات الصحفية تأكيد مشاركة الجزائر ممثلة في الديوان الوطني للسياحة والمجسدة عبر جناح عرض يقدر بـ 120 م² بتصميم يجمع بين الأصالة والحداثة، كما يوضع هذا الجناح تحت تصرف المتعاملين السياحيين الجزائريين لعرض منتجاتهم، وتوزيع الدعائم الترقية الإشهارية للسياحة الجزائرية، كما سيحظى جناح الجزائر بتنشيط مكثف طيلة التظاهرة يسهر عليه حرفين في مجال صناعة الخزف، الألبسة التقليدية، الحلي التقليدية، هذا بغية استعراض التراث الثقافي الجزائري.

ب. مجلة الصحافة:

قام الديوان بإصدار مجلة الصحافة (Revue de presse) بتاريخ 21 ديسمبر 2015، والتي تضم قراءات بما تم إصداره في الصحافة الجزائرية الصادرة باللغة العربية والفرنسية، والتي تطرقت إلى مواضيع مختلفة تخص السياحة بمختلف أنواعها والسياح، وكذا المشاريع السياحية.

ج. الإشهار عبر وسائل الإعلام:

يقوم الديوان الوطني للسياحة بإعداد ومضات إشهارية تبث على مختلف القنوات التلفزيونية الوطنية، مثل: الومضة الإشهارية "الجزائر رحلة من القلب"، والتي قام بتصويرها النجم زين الدين زيدان، تم التركيز من خلالها على القيم الجزائرية وإبراز بعض المناطق التي تبين الوحدة الوطنية من أجل الترويج للسياحة الجزائرية عبر مختلف القنوات الجزائرية الأرضية والفضائية، وكذا القنوات الأجنبية العالمية. بالإضافة إلى الومضة الإشهارية عن انطلاق موسم الاصطياف، والتي عرضت على التلفزيون الجزائري والقنوات الإذاعية.

د. الإشهار عبر الموقع الإلكتروني للديوان:

لقد استعمل الديوان وسيلة الانترنت من خلال إنشاء لموقع: www.ont.dz. من خلال تقديم مجموعة متنوعة من المعلومات الإخبارية والتوجيهية والإرشادية، إضافة إلى معلومات ترويجية عن السياحة الجزائرية.

3- الاحتفالات والتظاهرات الثقافية:

تمثل الأعياد المحلية حجر الأساس الذي تنظم حوله المسارات السياحية والتظاهرات الاحترافية عبر مختلف مدن الوطن الأثرية والسياحية، بحيث تمنح المعرفة الحقيقية بالمنتج السياحي الثقافي. وعليه، يحرص الديوان على المشاركة في الأعياد المحلية والتظاهرات الثقافية المقامة عبر كامل التراب الوطني. وفيما يلي أهم التظاهرات التي شارك فيها الديوان:

أ. الأعياد المحلية:

- عيد الزربية بغرداية؛
- عيد المرجان بالقالة؛
- عيد الحصان بتيارت؛
- عيد الحلي بتيزي وزو؛
- السبوع بتيميمون؛
- عيد الفخار بمعاقله؛
- عيد الفراولة بسكيكدة؛
- عيد السببية بجانت؛
- تافيست بتمنراست.

ب. التظاهرات الثقافية:

- مهرجان تيمقاد الثقافي الدولي بباتنة؛
- مهرجان "Cinema D'alger" الدولي؛
- مهرجان الثقافة العربية؛
- المهرجان الثقافي الدولي للفن المعاصر؛
- المهرجان الثقافي الدولي للخط العربي؛
- المهرجان الثقافي الدولي للموسيقى السيمفونية؛
- مهرجان الفيلم العربي بوهران؛
- المهرجان الثقافي الدولي للرقص المعاصر؛
- مهرجان الدولي للمسرح المحترف؛
- المهرجان الثقافي العالمي للأدب وكتاب الشباب؛
- الصالون الدولي للكتاب "SILA"؛
- مهرجان الثقافي المغربي للموسيقى الأندلسية؛
- المهرجان الثقافي الدولي "أباليسا - تين هينان" لفنون AHAGGAR.

4- الصالونات والمعارض:

يقوم الديوان بتحديد رزنامة الصالونات الدولية التي سيشارك فيها، مستنداً في ذلك على معيار أهمية الصالون، وكذا أهمية السوق واتساعه، من حيث عدد أو نسبة التدفقات السياحية التي يمكن جعلها هدفاً حالياً بعد أن كانت احتمالية.

إنّ المشاركة في الصالونات تهدف أساساً إلى تصحيح الصورة الذهنية للجزائر، وعرض المنتجات السياحية الجزائرية المتنوعة، كما أنّ الاحتكاك والاتصال المباشر بالجمهور يسمح بمعرفة العوامل الجذابة للعرض واستدراك النقائص هذا من جهة، ومن جهة أخرى تشكل

الصالونات فرصة مهمة للتعرّف على العرض السياحي للدول المنافسة، خاصة الدول الشقيقة كتونس، المغرب، ليبيا ومصر، فهذه الدول تعرف تدفقات سياحية هائلة على مدار السنة. وفيما يلي رزنامة لأهم الصالونات والتظاهرات السياحية التي شارك فيها الديوان خلال الفترة 2015-2019:

جدول رقم (01): رزنامة الصالونات التي شارك فيها الديوان الوطني للسياحة

البلد	الفترة (2015-2019)	الصالون
برلين - ألمانيا	10-06 مارس 2019	ITB: La Bourse Internationale du Tourisme
مدريد - إسبانيا	21-17 جانفي 2018	FITUR -la Foire Internationale du Tourisme
برلين - ألمانيا	11-07 مارس 2018	ITB: La Bourse Internationale du Tourisme
باريس - فرنسا	فيفري 2017	Top RESA Paris
برلين - ألمانيا	04-02 أبريل 2017	Bit-Milan: La Bourse Internationale du Tourisme
الجزائر	22 - 18 ماي 2017	SITEV: Salon International du Tourisme et des Voyages
اسبانيا	مارس 2017	FITUR Madrid
فرنسا	23-20 سبتمبر 2016	Top RESA Paris
تونس	09-06 أبريل 2016	M.I.T. Tunis: Marché International du Tourisme
موسكو - روسيا	26-23 مارس 2016	MITT- Moscou
برلين - ألمانيا	13-09 مارس 2016	ITB- Berlin
اسبانيا	24-20 جانفي 2016	FITUR-Madrid
بولندا	29-26 نوفمبر 2015	TT-WARSAW
بيكين - الصين	28-26 جوان 2015	BITE- PEKIN
مالاجا - إسبانيا	05-03 جوان 2015	Salon International du Tourisme «EUROAL»
تونس	31-28 ماي 2015	MIT: Marché International du Tourisme
ساحل العاج	28 أبريل - 10 ماي 2015	La Foire Internationale D'abidjan (Cote D'ivoire)

المصدر: الموقع الإلكتروني للديوان الوطني للسياحة www.ont.dz

5- الرحلات الاستكشافية:

طبقاً للسياسة الاتصالية التي يعتمد عليها الديوان فإنه يعمل على إقامة علاقات طيبة مع الصحافة الوطنية والأجنبية من خلال تنظيم رحلات استكشافية "Les Eductours" لفائدة الصحفيين المختصين في السياحة، حيث يقوم بدعوتهم لزيارة الجزائر مع التكفل بكل مصاريف

الإقامة والنقل، مقابل أن يقوم هؤلاء الصحفيون بإنجاز ريبورتاجات وتحقيقات إذاعية وتلفزيونية وكتابة مقالات صحفية حول المناطق السياحية التي قاموا بزيارتها، وحول الظروف الحسنة التي تمت فيها هذه الرحلات وحسن الضيافة والإقامة، حيث يرجو الديوان من ذلك إعادة الاعتبار لصورة الجزائر السياحية وترقية الاستثمار فيها.

الخلاصة:

لقد حاولنا من خلال هذه الورقة البحثية، التطرق إلى المفاهيم الأساسية حول موضوع العلاقات العامة السياحية وتطبيقاتها، وعليه فلقد توصلنا إلى صياغة بعض الاقتراحات التي تساعد المؤسسة السياحية على زيادة فعالية وظيفة العلاقات العامة بها، وكفاءة أساليبها الاتصالية وقدرتها على تحقيق أهدافها. وهي تتمثل في:

- ضرورة اعتماد المؤسسة السياحية على إستراتيجية اتصالية تسويقية تكون منبثقة عن دراسة ميدانية للسوق السياحية، واضحة الأهداف والمعالم تخضع للمقاييس العلمية والتقنية الاتصالية والتسويقية السليمة والقائمة على أساس تحليل دقيق للمغريات السياحية وتقييم للنقائص والمشاكل التي تواجهها؛
- الاهتمام برصد المتغيرات الخارجية التي تؤثر على المؤسسة وعلى إدارة العلاقات العامة، ودراسة مدى تأثيرها وتوفير كافة المعلومات المتعلقة بها. من أجل الأخذ بها عند ممارسة الوظائف الإدارية للعلاقات العامة؛
- ضرورة مزاوله النشاط الاتصالي الدولي بأكبر قدر من الاحترافية وبالمعايير المعمول بها دولياً في معظم الدعائم الترقية الترويجية التي ينتجها الديوان، والتي تعمل على التعريف بالمنتجات السياحية الجزائرية في الأسواق الدولية؛
- يتوجب العمل باحترافية وبالمقاييس العالمية في تنظيم الصالونات الوطنية والمشاركة في الصالونات الدولية المتخصصة، إضافة إلى إتباع أساليب تسويقية اتصالية ابتكارية؛
- بناء علاقات جيدة مع الجماهير الخارجية؛ إضافة إلى العمل مع الخبراء والمختصين في المجال السياحي، وكذلك في المجال الإعلامي والاتصالي، من أجل توظيف خبرتهم في التخطيط والتنفيذ للبرامج الاتصالية الترقية والعمل بكل احترافية وحسب المقاييس العالمية؛
- تكثيف النشاط الاتصالي السياحي للديوان، وهذا من خلال توسيع الإشهار والدعاية والقيام بحملات إعلامية بشكل دائم وليس مناسباتياً فقط، إلى جانب استعمال كافة التقنيات الاتصالية مهما تفاوتت درجة تأثيرها والعمل بها بشكل تكاملي، ولا يكون هذا إلا من خلال بناء سياسة اتصالية محكمة وموجهة جيداً؛

■ دراسة التنظيم الإداري لمؤسسات الترقية السياحية في الدول المنافسة لمعرفة النظم والنصوص المعمول بها، مع ضرورة إنشاء مصالح متخصصة منفردة بتقنيات الاتصال التسويقي.

قائمة المصادر والمراجع:

باللغة العربية:

- 1- إبراهيم، منذر محمد أحمد، 2016، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة المالية السودانية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- 2- أحمد، شاذلي عوض عبدالفضيل، 2015، فاعلية العلاقات العامة في تطوير أداء المؤسسات الحكومية: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الإعلام الاتحادية (2013-2015)، رسالة ماجستير في علوم الاتصال، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- 3- أنور محمد، صباح، 2017، استخدامات العلاقات العامة الرقمية في الجامعات العراقية: دراسة مسحية للعاملين في العلاقات العامة، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 9 - العدد 37، ص: 67-90، العراق.
- 4- جاسم، باقر موسى، 2015، استراتيجيات العلاقات العامة الدولية في بناء الصورة الذهنية للسياسة الخارجية (وزارة الخارجية العراقية أمودجا)، مجلة آداب المستنصرية، العدد 71، ص: 1-40، العراق.
- 5- حدادي، وليدة، 2018، العلاقات العامة الإلكترونية في الوطن العربي: الواقع والتحديات، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الأغواط - المجلد 7 - العدد 30، ص: 99-113، الجزائر.
- 6- حفصي، هدى، 2016، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، دار الوفاء لدنيا الطباعة ومؤسسة عالم الرياضة للنشر، الإسكندرية.
- 7- حمد، هدى عثمان عبدالله، 2015، دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في الفترة من 2010 إلى 2014م، أطروحة دكتوراه في العلاقات العامة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.

- 8- زين الدين، محمد جواد، 2017، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في إدارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، المجلد 1- العدد 28، ص: 288-326، العراق.
- 9- العطار، فؤاد حمودي & الشمري، محمد عوض جار الله، 2017، التسويق الرقمي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للمنظمة: دراسة استطلاعية لأراء العاملين في الشركة أسياسل للاتصالات العراقية/ فرع كربلاء، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 13 - العدد 54، ص: 1-35، العراق.
- 10- محمد، جوهرة أبوزيد الطاهر، 2017، دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة في السودان: دراسة وصفية بالتطبيق على وزارة السياحة الاتحادية في الفترة من 2015-2016، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير في الإعلام الأمني، جامعة الرباط الوطني، السودان.
- 11- محمد، فؤاد عبد الله حسن، 2014، دور العلاقات العامة في الترويج لمشروع الحكومة الإلكترونية: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على المركز القومي للمعلومات خلال الفترة ما بين 2010-2014، رسالة ماجستير غير منشورة في العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- 12- موحان، نور اختياري & جاسم، باقر موسى، 2016، مؤشرات الصورة الذهنية لدى طلبة جامعة بغداد إزاء الأحزاب السياسية العراقية: دراسة مسحية للمدة من 2013/9/1 إلى 2014/1/1، مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 8- العدد 32، ص: 129-164، السودان.
- 13- يعقوب، حب الدين علي محمد & المكّي، محمد عبد العاطي عبد الله، 2017، العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات المصرفية في الفترة من 2010-2015: دراسة حالة البنك السوداني الفرنسي"، مجلة العلوم الإدارية، جامعة إفريقيا العالمية، العدد 1، ص: 137-165، السودان.

﴿ باللغة الأجنبية:﴾

- 14- Boyer, Marc & Viallon, Philippe, 1994, **La communication touristique, que sais-je ?**, Presses universitaire de France, Paris.
- 15- Kotler, Philip, et al., 2004, **Marketing Management**, 11^{ème} édition, Pearson Éducation, Paris.
- 16- [Pasco-Berho](#), Corinne, 2002, **Marketing international**, 4^{ème} édition, [Dunod](#), Paris.
- 17- [Westphalen, Marie-Hélène](#), 2004, **Communicator : Le guide de la communication d'entreprise**, 4^{ème} édition, [Dunod](#), Paris.