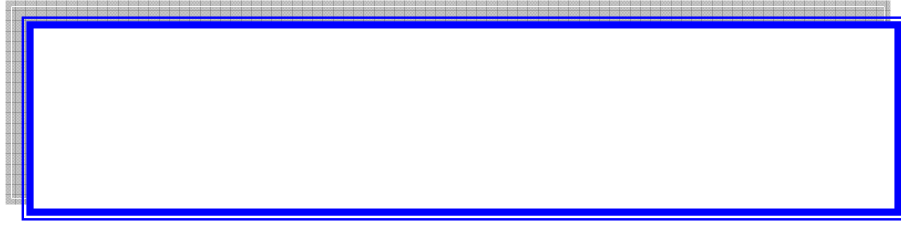


ould.bostami



:

:

.

:

. -  
. -  
. -  
-  
-

ould.bostami

## ould.bostami

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرا ومباركا على هذه النعمة الطيبة  
والنافعة نعمة العلم والبصيرة.

يشرفني أن أتقدم بالشكر الجزيل والتقدير الخاص إلى الأستاذ  
المشرف عبد الوهاب سويسي الذي لم يبخل علي بتوجيهاته  
وإرشاداته القيمة.

كما أتقدم بأسمى  
الثناء إلى الأستاذ  
عبد الرحمان خامرة الذي ساهم بجهده ووقته وإمكانياته  
الخاصة في إتمام هذا العمل.

## الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم و زيننا بالحلم و أكرمنا بالتقوى

و أجملنا بالعافية

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى:

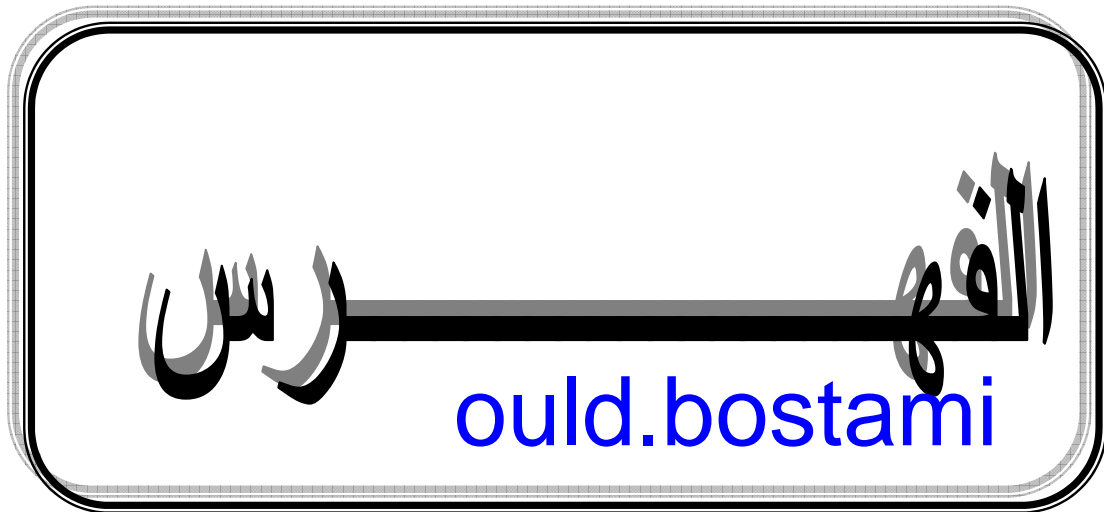
إلى من أحسن إليّ أبي.

إلى من أنارت في قلبي حب العلم أمي .

إلى أخي و أخواتي.

إلى كل الأصدقاء و كل من قدم يد المساعدة من قريب و من

بعيد.



## الفصل الأول: مكانة الاتصال في الترقية السياحية

1	مقدمة الفصل
2	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول السياحة
2	المطلب الأول: السياحة و تطورها عبر التاريخ
6	المطلب الثاني: أشكال السياحة و مكوناتها
9	المطلب الثالث: السياحة كصناعة و آثارها
16	المطلب الرابع: اتجاهات السياحة
18	المبحث الثاني: السياحة في الجزائر و آفاق تطويرها
18	المطلب الأول: الثروات والإمكانات السياحية في الجزائر
23	المطلب الثاني: تاريخ السياحة في الجزائر
24	المطلب الثالث: واقع السياحة الجزائرية عبر الموثيق والمخططات
29	المطلب الرابع: آفاق تطوير القطاع السياحي الجزائري
34	المبحث الثالث: الاتصال والترقية السياحية
34	المطلب الأول: السياحة من الزاوية التسويقية
41	المطلب الثاني: الاتصال و أهميته في الترقية السياحية
47	المطلب الثالث: الاستراتيجيات الاتصالية
49	المطلب الرابع: المزيج الاتصالي في الترقية السياحية
53	خاتمة الفصل
54	مراجع الفصل الأول
	الفصل الثاني: العلاقات العامة و تطبيقاتها في المؤسسة السياحية
58	مقدمة الفصل
59	المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة السياحية
59	المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة السياحية
61	المطلب الثاني: مبادئ و أهداف العلاقات العامة السياحية
64	المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة السياحية
66	المطلب الرابع: العلاقات العامة السياحية و المفاهيم القريبة
70	المبحث الثاني: تطبيقات العلاقات العامة السياحية
70	المطلب الأول: الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية
74	المطلب الثاني: العلاقات العامة و البيئة
81	المطلب الثالث: وسائل الاتصال الشخصي و الجمعي للعلاقات العامة السياحية

85	المطلب الرابع: وسائل الاتصال التفاعلي و الجماهيري للعلاقات العامة السياحية
86	المبحث الثالث: إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية
87	المطلب الأول: تنظيم إدارة العلاقات العامة
95	المطلب الثاني: تخطيط برامج العلاقات العامة السياحية
101	المطلب الثالث: تقييم برنامج العلاقات العامة السياحية
107	خاتمة الفصل
109	مراجع الفصل الثاني
	<b>الفصل الثالث: بحوث قياس الرأي العام في العلاقات العامة</b>
112	مقدمة الفصل
113	المبحث الأول: البحوث في مجال العلاقات العامة
113	المطلب الأول: مفهوم بحوث العلاقات العامة
115	المطلب الثاني: بحوث العلاقات العامة و الأسلوب العلمي
118	المطلب الثالث: أنواع البحوث في العلاقات العامة
121	المطلب الرابع: مجالات بحوث العلاقات العامة
124	المبحث الثاني: بحوث قياس الرأي العام
124	المطلب الأول: ماهية الرأي العام
126	المطلب الثاني: الرأي العام و المفاهيم القريبة
134	المطلب الثالث: بحوث قياس الرأي العام
138	المطلب الرابع: صعوبات قياس الرأي العام
138	المبحث الثالث: قياس الرأي العام بالاستقصاء
139	المطلب الأول: معاينة الرأي العام
145	المطلب الثاني: طرق قياس الرأي العام
150	المطلب الثالث: القياس في بحوث الرأي العام
153	المطلب الرابع: مراحل الاستقصاء في بحوث الرأي العام
164	خاتمة الفصل
166	مراجع الفصل الثالث
	<b>الفصل الرابع: تحليل و تقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة</b>
169	مقدمة الفصل
170	المبحث الأول: تقديم الديوان الوطني للسياحة
170	المطلب الأول: نشأة الديوان الوطني للسياحة
170	المطلب الثاني: مهام و أهداف الديوان الوطني للسياحة

172.....	المطلب الثالث: تنظيم الديوان الوطني للسياحة
176.....	المطلب الرابع: تسيير و تمويل الديوان الوطني للسياحة
176.....	المطلب الخامس: الشخصية المرئية للديوان الوطني للسياحة
178 .....	المبحث الثاني: السياسة الاتصالية للعلاقات العامة للديوان الوطني للسياحة
178.....	المطلب الأول: محاور السياسة الاتصالية
181.....	المطلب الثاني: البرنامج الاتصالي لسنة 2005 للديوان الوطني للسياحة
184.....	المطلب الثالث : الميزانية المخصصة للنشاطات الاتصالية
186.....	المطلب الرابع : التقنيات الاتصالية المستعملة
198.....	المبحث الثالث: تحليل الاستقصاء
200.....	المطلب الأول: العلاقة مع الديوان الوطني للسياحة
206.....	المطلب الثاني: تقييم الدعائم الترقية الإشهارية
212.....	المطلب الثالث: تقييم الصالونات و المعارض
217.....	المطلب الرابع: درجة المعرفة بالسياحة الجزائرية
222.....	خاتمة الفصل
228.....	مراجع الفصل الرابع
229.....	الخاتمة العامة

## فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الميزان السياحي	12
02	حجم السياحة العالمية	17
03	توزيع طاقات الإيواء السياحي سنة 1962	24
04	الاختلافات بين العلاقات العامة و المفاهيم القريبة الأخرى	68
05	أنواع الرأي العام	134
06	مقارنة بين أنواع بحوث قياس الرأي العام	137
07	المقارنة بين البحث الشامل و البحث بالعينة	140
08	مزايا و عيوب طريقة المقابلات و طريقة الملاحظة	147
09	مزايا و عيوب طرق الاستقصاء.	149
10	العناصر المكونة للشخصية المرئية للديوان	177
11	رزمة الصالونات و المعارض المبرمجة لسنة 2005	182
12	الميزانية المخصصة للنشاطات الترقية لديوان الوطني للسياحة لسنة 2005	185
13	التقنيات الاتصالية للعلاقات العامة المستعملة من طرف الديوان الوطني للسياحة	186
14	إعلانات الديوان عبر وسائل الإعلام لسنة 2004	192
15	رزمة الصالونات التي شارك فيها الديوان سنة 2004	197
16	المعرفة بالديوان الوطني للسياحة	200
17	مصدر المعرفة بالديوان	200
18	وظيفة الديوان	201
19	التعامل مع الديوان الوطني للسياحة	202
20	درجة التعامل مع الديوان	203
21	نوع العلاقة مع الديوان	204
22	قيام الديوان بتوجيه الدعوات للعينة	205
23	التزويد بالدعائم الترقية الإشهارية	206



207	تقييم الدعائم الترقية	24
209	الجوانب التي أهملها الديوان في العملية الترقية	25
210	كفاية الدعائم الترقية المتوفرة	26
211	أساليب الرفع من مستوى جودة وشمولية الدعائم	27
212	المشاركة في الصالون الدولي للسياحة و الأسفار	28
213	الدعم الذي يقدمه الديوان لأفراد العينة	29
214	اقتراحات للرفع من مستوى الصالونات بالجزائر	30
215	المشاركة في الصالونات الدولية	31
216	تقييم المشاركات الدولية	32
217	درجة معرفة السياح بالسياحة الوطنية	33
218	مصدر المعرفة بالسياحة الجزائرية	34
219	التقنيات الاتصالية الأكثر تأثيرا في السياح	35
220	النقائص التي يجب على الديوان تداركها في سياسته الاتصالية	36

## فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	السياحة كنظام	10
02	العلاقة بين أنواع الطلب على الخدمات السياحية	38
03	مختلف العناصر المكونة لعملية الاتصال	43
04	مقارنة بين الإستراتيجيتين الدافعة و الجاذبة	48
05	محددات الصورة الذهنية للمؤسسة	73
06	القوى الداخلية و الخارجية المؤثرة في المؤسسة السياحية	80
07	مواقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة	89
08	التنظيم الداخلي لإدارة العلاقات العامة	91
09	مراحل إعداد خطة العلاقات العامة	106
10	أنواع بحوث العلاقات العامة	123
11	مراحل اتخاذ القرار لدى السائح	132
12	أنواع العينات	143
13	مختلف أنواع أسئلة الاستقصاء	156
14	الهيكل التنظيمي للديوان الوطني للسياحة	175

# المقدمة العامة

:

:

21

-  
-  
-

. ( OMT )

2013

- - - - :

:

"

...

"

"

:

"

.1

.2

.3

.4

\_\_\_\_\_:

.1

.2

.3

.4

:

.1

.2

.3

وقصد إنجاز هذا البحث، في الحقيقة واجهتنا جملة من الصعوبات هي :

-1

-2

:

.1

(ONT)

و بالله التوفيق

الفصل الأول :

مكانة الاتصال في الترقية السياحية



## مقدمة:

تعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية عرفت تطورات سريعة عكست مدى أهميتها، حيث أصبحت تشكل اليوم أكبر صناعة في العالم. فهي تحتل مكانة هامة في جميع المجالات وخاصة المجال الاقتصادي وهذا اعتبارا لدورها الهام في التنمية على وجه شامل، فقد أصبحت الاقتصاديات الحديثة ترى فيها قطاعا استراتيجيا و موردا دائما. و قد صاحب ذلك محاولة العديد من الدول النهوض بالقطاع السياحي من خلال وضع التسهيلات الإدارية و القانونية و تكثيف الجهود من أجل زيادة طلب السياح وجعل إقامتهم في مستوى تطلعاتهم. و لتحقيق هذا الغرض جعل البلد مقصدا سياحيا مرغوبا و جب الاعتماد على الاتصال السياحي كآلية فعالة في ذلك، كونه يترك أثرا مباشرا على نجاح تسويق المنتجات السياحية في الأسواق المحلية و الدولية البعيدة عن المقاصد السياحية. فيعتبر الاتصال السياحي بالغ الأهمية من حيث كم المعلومات التي تستطيع المؤسسة السياحية نقلها إلى الجماهير من أجل استقطاب اهتمامهم و إقناعهم بالتعاقد على برامجها و لترقية منتجاتها و إعطاء الصورة اللائقة، خاصة و أنها تتعامل مع جماهير ميزتها الأساسية عدم التجانس في العادات و الثقافات و الأذواق و ما إلى ذلك، إضافة إلى كون الاتصال السياحي يسمح للمؤسسة بالبقاء على صلة مستمرة بالمستجدات و المتغيرات على مستوى البيئة الخارجية.

⋮

⋮

⋮

⋮

⋮

GHERID GHER

(1)

.....

GHERID GHER

»

.(2) «

1841

THOMAS COOK

»

1851

570

.(3) « .

;

20

.II

: (4)

•

•

•

•

;

:

;

.I

: FREULER.E.G

1905

(1

»

(5) «.

:1939

COLDEN

(2

- -

»

(6) « .

:1952

(

)

(3

»

(7) « .

"

HONZIKER

(4

:1959

»

. (8) «

:

-

-

-

-

:

.II

:

:1937

24

(9) « .

. (10) «

:" "

1963

24

24

24

( )

. . . .

•

»

•

»

•

: —

•

•

-

-

-

-

-

-

:

:

:

:

:

-1

:

4

:

(1

.

:

(2

:

(3

:

:

(4

:

3

:

-2

:

(1

:

(2

:

(3

:

-3

:

(1

:

:

(2

: -4

: (1

: (2

: -5

: (1

: (2

: -6

: (1

: (2

: (3

:

:(11)

:( ) -1

: •

....

: •

: •

:( )

•

:

...

:

:

•

\*

\*

\*

\*

\*

:

-2

:

.( )

:

**-3**

»

(12) «

:

...

:

**-4**

»

(13) «



:( ) -5

:

: -6

:

( )

: -7

( )

:

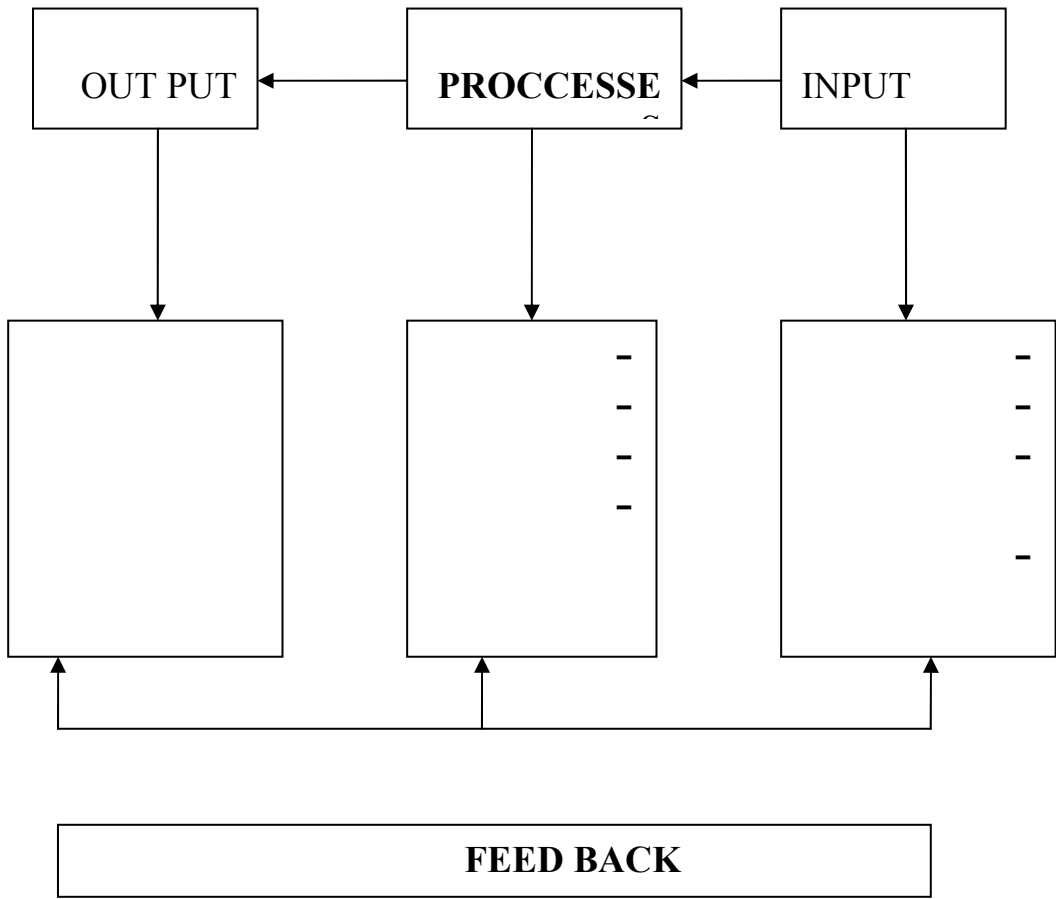
:

:

» 2000

. (14) «

.(01)



: )

:

.28 (2003

:

:

•

:

•

:

•

•

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

:

:

:

: (16)

:

.I

-1

...

:

:

:(1)

.....	-	.....	)	-
.....	-	.....	,	(
.....	)	.....	(...	)
.....	(	.....	(	-
.....	-	.....		-
.....	-	.....		-
.....		.....		

.121

(1998

:

)

:

:

:

-2

)  
(....  
:

.....

:

-3

.....

:

) :

.( ...

.

:

-4

.

:

-5

.

:

.

:

.II

.

:

.

:

:

.1

—

—

—

—

—

—

: .2

:(17)

•

•

•

•

: .III

:(18)

: -1

( ) (1)

. (2)

. (3)

(4)

(5)

: -2

( ) •

( ) •

...

:

.IV

:

»

. (19) «

:

»

(20) «

1993

125

"

"

»

"

"

(21) « .

1999

:(22)

. 1999

:(2)

(%)	( )	(%)	( )	
52.7	232.5	59.3	394	
26.8	118	18.5	122.9	( )
2.2	9.8	4	62.9	
15.4	67.8	14.6	97.2	
1	4.3	0.9	5.7	
1.9	8.6	2.7	17.8	

:



%18.5 ( %52.7 ) %59.3  
%15.4 %26.8  
%4 % 14.6  
%2.2  
% 2.7  
% 0.9 %1.9  
% 1  
:

»

(23) « .

:

：

：

：

： .1

<sup>2</sup> 2.381.471

1200

： .2

190 80

：

( )

%80

：

»

(24) « .

： .3

:(25)

： .1.3

18 ：

30

： .2.3

: .3.3

1500

( 45 40 )

: .4

:(26)

: -

: •

15000

: •

...

: •

5000

: -

270000

427000

: •

( LE TASSILI N'AJJER)

: •

24000

<sup>2</sup> 286808

. 1982

: •

:

45000

2 113000

( LE HOGGAR) :

•

1987

07

-

202

:

-

:

04

:

07 -

136 -

55 -

5 -

:

500000

»

«

5000

.(27)

(01)

. 1962

1250

: (28)

-

:

:

(GSM)

39

% 96

607087

:(1)

:(2)

. 2000

:(29)

03

20

.1

-2

: -3

:(30)

. 96000«Le réseau routier»: ❖

4200 "le réseau ferrée": ❖

3060 : 200

. 300 1140

: "Le transport aérien" ❖

31

13

35 " "

."SAHARA AIR LINES"

13 : " Le transport maritime " ❖

17

7000 : -4

% 100 2005 %70 %95

.2015

:

:

:

1897

(31)

1931 1914

: (32)

:1914 •

:1916 •

20

:1919 •

:1928 •

:1931 •

150 1950

% 17

17200 »

1957

(33) « .

1130

:

5922

:

: 1962

:(03)

5922	90	2959	486	2377	
% 100	% 02	% 50	% 08	% 40	%

Haddar balkacem;Rôle socio économique du tourisme; OPU 'P 48. :

Alger

%50

%40

:

1966

( 1977 - 1966 )

:

:(34)

:

.1

: 1966

1-1

)

1966

.(

:

•

•

•

:1976

2-1

1976

:

.2

:( 1969 - 1967 )

-1-2



13081

285

:(2) (2)

1969- 1967

:(3) (2)

2406

6766 %35

% 77.5

10135 :

1969

1967

:( 1973 - 1970 ) 3-1

1973 ( 90000 - 70000 )

8 120 700 :

:

•  
•

26000 :

9000

:( 1977 - 1974 ) 4-1

1230

1980

60000

25000

:

<  
<

( ALTOUR )

1976

% 41

:( 1977 - 1966 ) -3

: -1

7252 1977

% 1

: -2

:

.Moretti <

. Ziralda <

.Les andalouse <

.Sidi ferdj <

% 25

131

1977

% 9

% 11

( )

: ( 1977 - 1970 ) -3

300000

240000

(4)

(2)

.( 1977 - 1970 )

"

" (5)

(4)

% 45 % 30

( 1990 - 1980 )

:

:

-1

1980

:(35)

:( 1984 - 1980 )

\_1- 1

:

.Thermal

<

<

<

:( 1989 - 1985 )

2-1

:

.

<

.

<

.

<

.

<

:

-2

:

1-2

:

"ONAT"

" ALTOUR "

<

" SNHU "

<

" ENET "

<

"ONAT"

<

:( 1989 - 1980 ) 2-2

29213 1985

21000 48302 1989

1538 5

:( 1989 - 1980 ) 3-2

40.000 250.000

(6) (2) ( ) 324000

.( 1989 - 1980 )

% 39

( 2000 - 1990 ) :

:(36) -1

: 1-1

1990

18000 1996 , 359895

.( 1999 - 1990 ) (7) (2)

: 2-1

1980

( ) 67087

(8) (2)

05 % 7 5000 04 03 ,  
%1 ( %71)  
:

20 1990 105 ( 2000 – 1990 )

% 81 1998

:

2013

**2013**

:

: (37)

2013

:

:

.I

•

•

•

•

•

•

•

:

.II

.1

1990

. %60 1.200.000 :

:

%10 : 2007-2004 •  
1.591.000 (2002-2000)  
.2007

1.507.000 : 2013-2008 •  
04 .2020

.2

:

2007-2004 •  
55.000  
82.5 / 1.5

150 60.000 : 2013-2008 •  
/ 2.5  
232.5 2013-2004

.3

:

387 : 2007-2004 •  
2002

38.000 %75  
% 50 254

. 17.000

. 55.000 (2007-2004 )

:2013-2008 •

(2007-2004)

10.000

60.000

%7

11.500

(2013-2008)

(2007-2004)

.2013

:

:(38)

:

.1

50000

• ...

:

.2

:

.3

)

.(

» : .4

(39) « .

12

40

: .5

...

: (40)

: -6

:

(41).

:

:(42)

•

•

: - 1

(3)

20

: -2



1999

6

174

:

-1-2

:

" "

<

" "

<

" "

<

" "

<

" "

<

" "

<

(3)

—:

-2-2

200

(3)

:

:

;

;

.I

:

» : J.J SHWARS •

(43)«.

» : MICHEL ZINS et GERARD TOQUER •

(44) « .

»: ROBERT LANQUAR •

(45) « .

» •

(46) «.

:

.1

.2

.3

»

:

(47) «

:

.1

(48)«.

» •

(49) « .

» •

:

.2

:(50)

LENDREVIE et LINDON

.( )

- 
- 
- 
-

:

: .1

: -1

:

» •

(51) « .

» •

(52) «.

:

-

-

-

.(

)

-

:

-2

:(53)

:

•

(1

(2

(3

:

:

•

: .II

(OMT)

:(54)

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

: .III

:(55)

:

-1

: -1-1

: -2-1

: -3-1

...

: -4-1

:(56)

:

-2

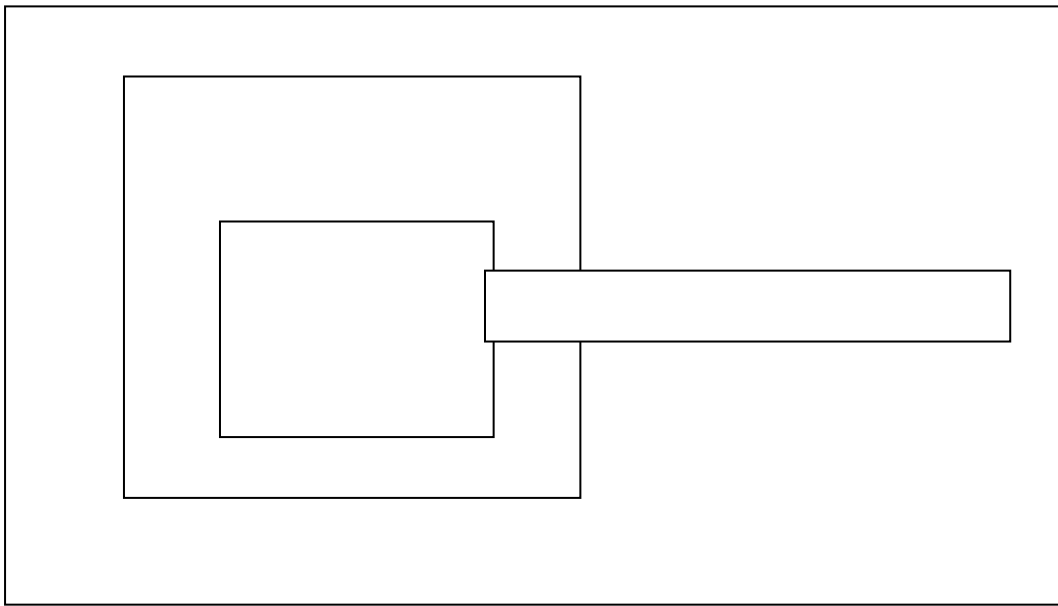
: 1 - 2

: 2 - 2

: 3 - 2

:

:(02)



( )

: :

. 69 : 1998

:

)

.(

:(57)

: •

:

: -1

:

:

-2

....

:

:

-3

....

: •

:

: -1

.

: -2

: -3

:

:

.I

: .II

:(58)

: .1

: .2

: .3

: .III

»

. (59) «

: .IV



:

:

.I

» :LENDREVIE et LINDON

(60) « .

» :

(61) « .

.II

: (62)

: ( Emetteur-la source) -1

... : : ( Message) -2

(decaudin )

:( ) -3

:

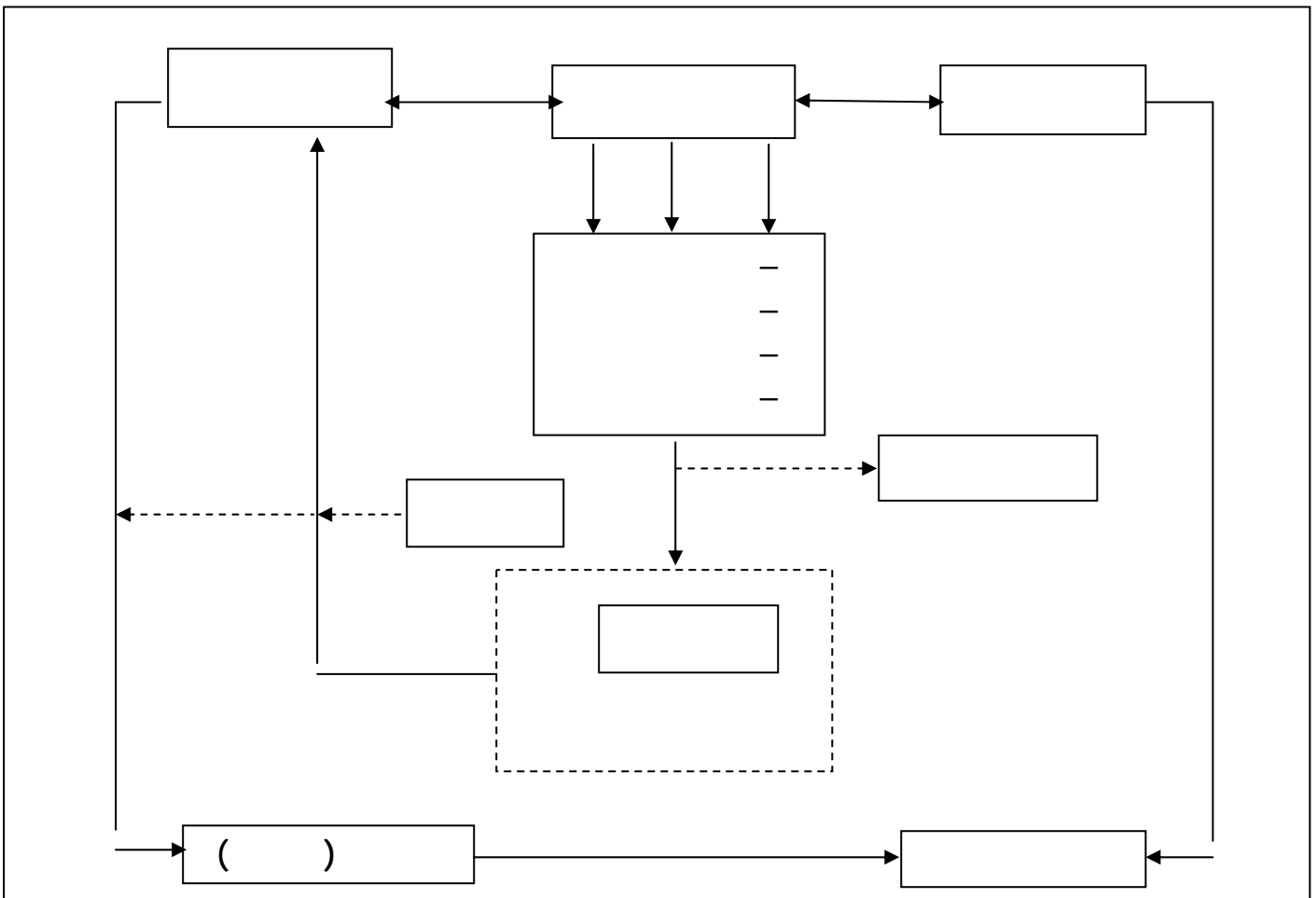
... .

:( le bruit) -4

:( Récepteur) -5

(03)

:(03)



( )

:

( )

" "

: .III

:(63)

: ( objectifs cognitifs) -1

:( objectifs affectifs) -2

: ( objectifs conatifs) .3

( )

: .IV

: -1

( Communication directe ) : -1-1

( Communication indirecte ) : ( ) -2-1

( )

...

: -2

( Communication interne ) : -1-2

:

(Communication Officielle) : -1-1-2

( )

( Communication non Officielle ) : -2-1-2

( Communication Externe -marketing) :( ) -2-2

:

. . . . .

:

( Communication Commercial ) : -1-2-2

.

.

( Communication Institutionnelle ) : 2-2-2

:(64)

.

:

•

:

•

:

:

.1

:

.

.

.2

:

:(65)

Lanquar et Hollier

continuité (1)

convergence (2)

coordination (3)

:

.( )

»

(66) «.

:

:(67)

:( PUSH )

.1

)

. ( )

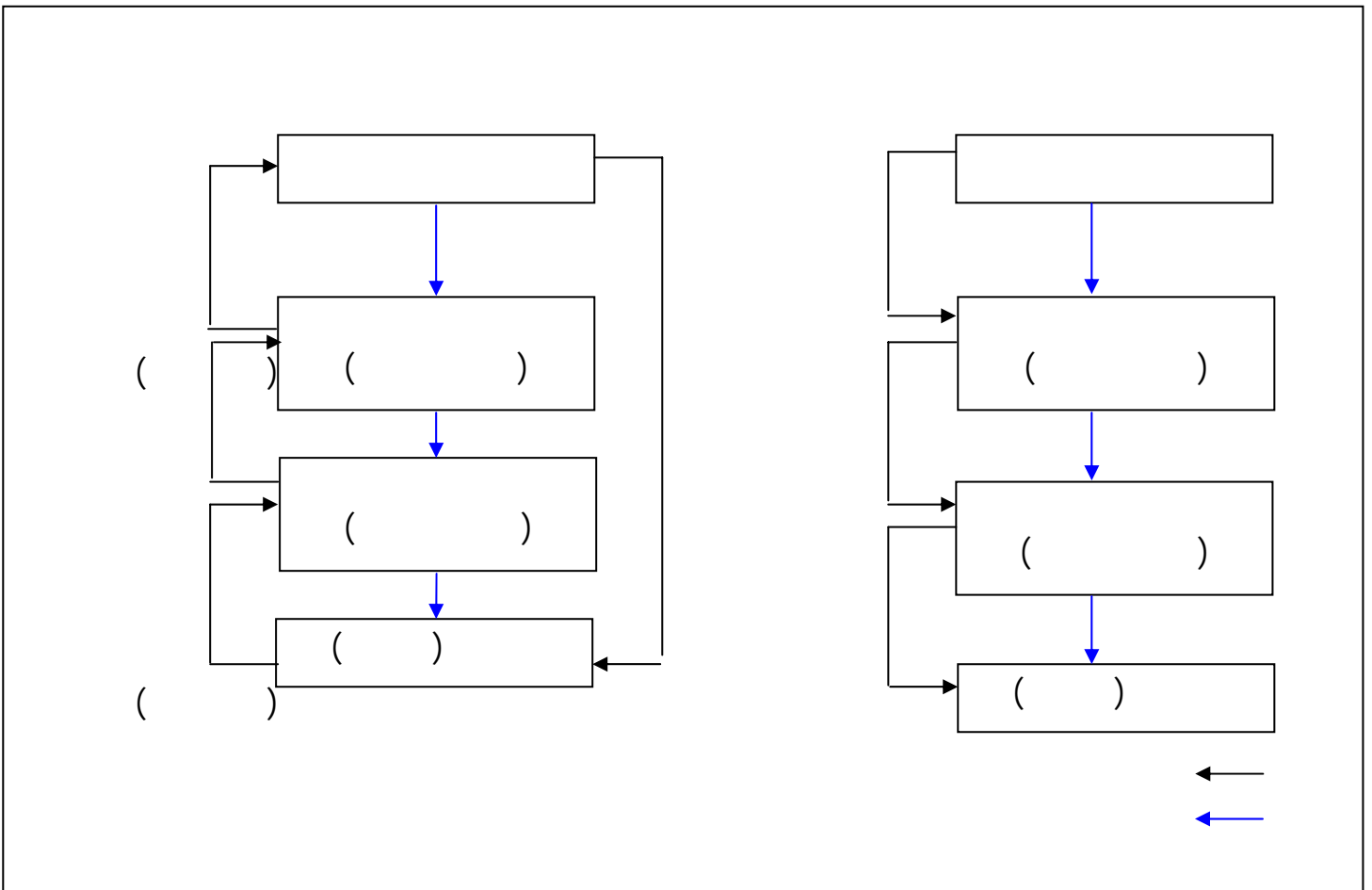
(

:( pull)

.2

:

:(04)



:( 2000

:( )

,

:(

:(68)

:(existence ) -1

:(continuities) -2

:(différenciation) -3

:( Réalisme ) -4

:( Clarté ) -5

.( )

:( Déclinaison ) -6

:

:( Cohérence ) -7

:( Acceptation interne ) -8

( )

:

:

»

(69) «

:

»



(70) «.

:

»

(71) « .

:(72)

:

-1

:

-2

:

-3

:

-4

:

:

(73) <<.

>> ●

>> ●

(74) <<.

...

:

:

:(75)

:

-1

:

-2

:

-3

:

:

•

:

•

:

## الخاتمة :

تعتبر السياحة عاملا هاما في التنمية الوطنية بكل أشكالها، فكل دولة تعمل اليوم على تحسين و تنويع عرضها السياحي لجلب السياح و المستثمرين على السواء، و على اعتبار أن الجزائر بلد سياحي متميز فلقد عملت على تحسين الصورة السياحية الجزائرية من خلال إحداث تعديلات وإدخال تقنيات جديدة بعد إن حققت السياسات السابقة عجزا ملحوظا، و تتمثل هذه التعديلات في انتهاج سياسة جديدة للنهوض بالقطاع السياحي تعرف باستراتيجية التنمية المستدامة للسياحة لآفاق 2013.

تعتبر هذه الاستراتيجية شاملة لكافة جوانب تطوير و ترقية السياحة و تتماشى مع سياسة اقتصاد السوق، وتعمل هذه الاستراتيجية على تحقيق الأهداف التالية :

- زيادة التدفقات السياحية لتصل إلى 1.507.000 سائح.
- تطوير حجم الاستثمار لتصل الحصيلة الإجمالية إلى ما قيمته 232.5 مليار دينار جزائري.
- رفع قدرات الإيواء لنسجل مجموع عام ب 11.500 سرير.
- تطوير و ترقية تشكيلة من المنتجات السياحية، و المتمثلة في : السياحة الصحراوية، السياحة الساحلية، السياحة الأعمال و المؤتمرات، السياحة الحموية و العلاجية، السياحة الثقافية، السياحة الرياضية و الترفيهية.

و تعتبر عملية الترقية السياحية جوهر موضوعنا، حيث أن إتباع و انتهاج المؤسسة السياحية لإستراتيجية اتصالية فعالة في ترقية منتجاتها يسمح لها بتحقيق التكيف مع جمهورها و محيطها الخارجي ككل، حيث تؤثر البرامج الاتصالية على عملية الإعلام و الإقناع و التحفيز و التأثير على قرارات السياح و توجيه تفضيلا تهم نحو منتجات المؤسسة. فالترقية السياحية عملية ضرورية تساهم في إيجاد نوع من الاتصالات التسويقية بين المؤسسة السياحية و السياح المستهدفين في الأسواق المختلفة، و هو ما يساهم في تحقيق الأهداف السابقة من زيادة التدفقات السياحية و زيادة حجم الاستثمارات.

وباعتبار الاتصال ركيزة أساسية في عملية الترقية السياحية و يجب أن يكون على قدر كبير من الاحترافية في الأداء و في اختيار التقنيات الاتصالية المكونة للمزيج الاتصالي، و التي تشمل كل من : الإعلام، الإشهار، العلاقات العامة، ترقية المبيعات ، و البيع الشخصي...الخ، و التنسيق بينها لتحقيق أكبر مردودية في نقل الصورة الحسنة عن المؤسسة السياحية و ترقية المقصد الجزائري في الأسواق العالمية.

## الفصل الثاني :

العلاقات العامة في المؤسسة السياحية وتطبيقاتها

•

.

.

•

∴  
∴

∴ .1  
» (1

(1) « .  
» : (2

(2) «.  
» : (3

(3) « .

∴ .2  
» : (1

(4) «.

...» : (2)

(5) «...

» (3)

(6) «.

.1

.2

.3

.4

.5

.6

.( Macro )

.7

.8

.9



"IVY LEE » :

(7) «

" 1919 ."

»:

" "

(8)«

:

( )

» .

1952 " "

1950 .

1958

(9) « .

:

:

:(10)

.2

.3

.4

.5

.6

•

•

"

"

:

•

: (11)

.1

.2

.3

.4

:

•

:

:

.1

: (12)

-

:

-

-

-

-

:

:

.2

-

:

:

-

:

( )

:

:(13)

.1

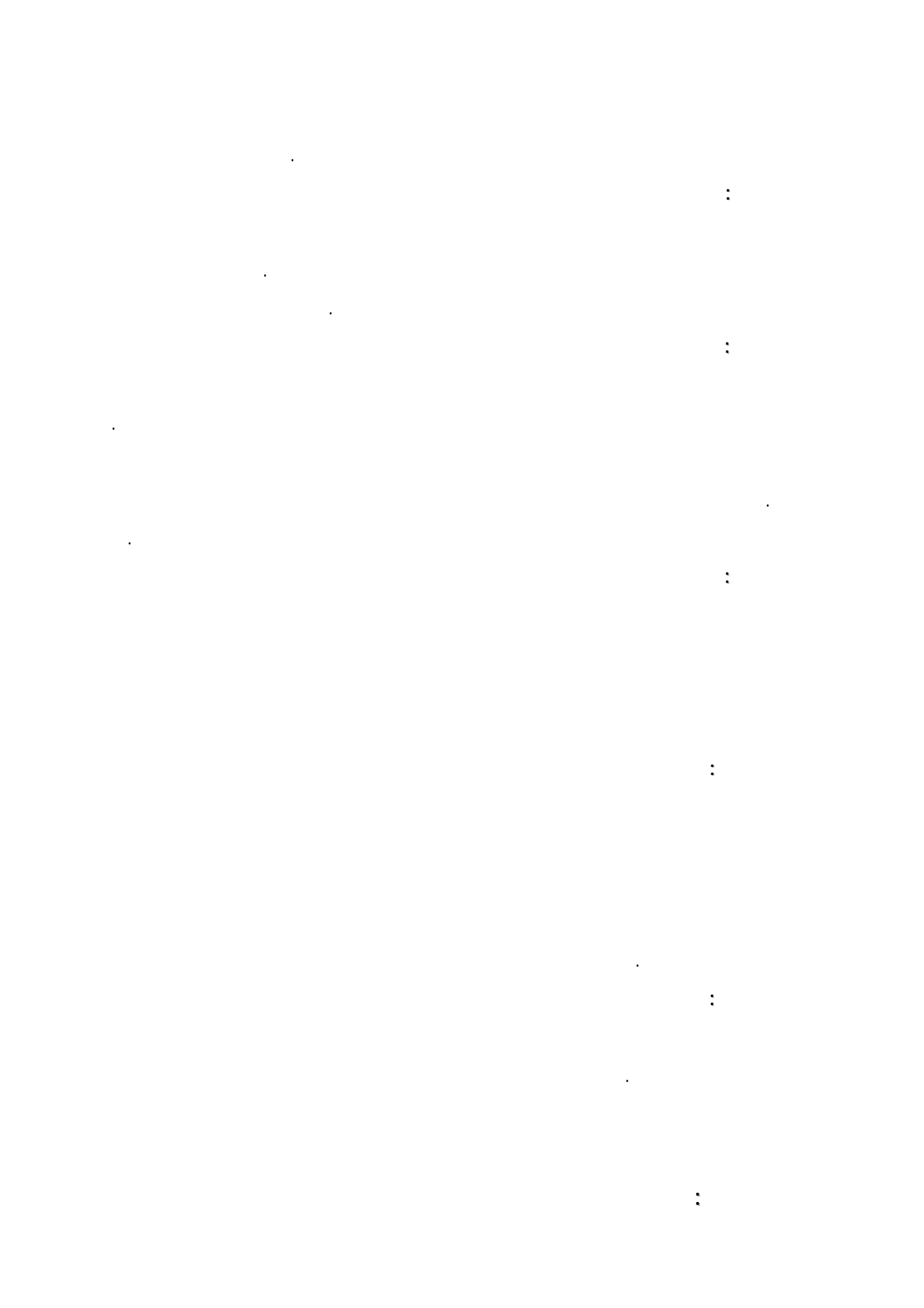
.2

.3

.4

:(14)

:



:

:(15)

(1

(2

(3

:

» :

(Leonard doob)

(16)«.

:(17)

:

(1

:

(2

:

(3

»

. (18) «

:

.

.

:

.

.(19)

.

.

.

» :

(20) «.

:

: (04)





.

:

:

.

.

:

(21) «.

» :kotler -1

» -2

(22) « .

:(23)

-

-

(24)

- .  
:  
:(l'image cognitive ) .1  
( )
- .  
:(l'image repérable ) .2
- .  
:(la notoriété mesurable )
- .  
:( l'image rêvée) .3

» KENNETH BOULDING

(25) « .

:(26)

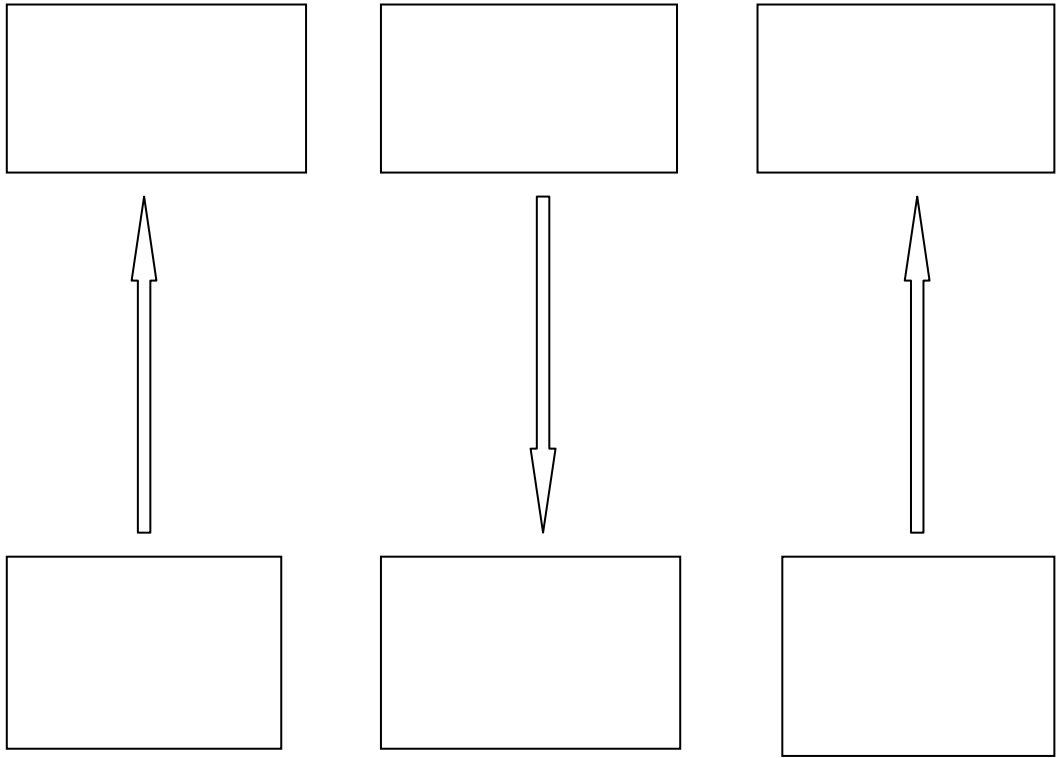
.1

.2

: (05)

=	+
---	---

:(05)



: ) : .29 ' (1992" :

)

.  
(

.

.

:

»

(27) « .

.

:

:

:

» :

.1

(28) « .

( )

:

:

.1.1

»

(29) «

:

... ..

:

.2.1



: .2

:  
: ( ) .1.2

»

(32) « ...

: .2.2

: .3.2

:(33)

les tour\_opérateur

-1



les croisiéristes	-2
l'agent de voyage réceptif	-3
les spécialistes de la clientèle d'affaires	-4
les agences distributrices	-5
les agences spécialisées	-6
les transporteur	-7
les clubs , les association	-8
la grande distribution	-9
les parcs de loisirs	-10
: (34)	

. .1

. .2

. .3

: .4.2

: .3

»

. (35) «



•

:

•

»

(36) « .

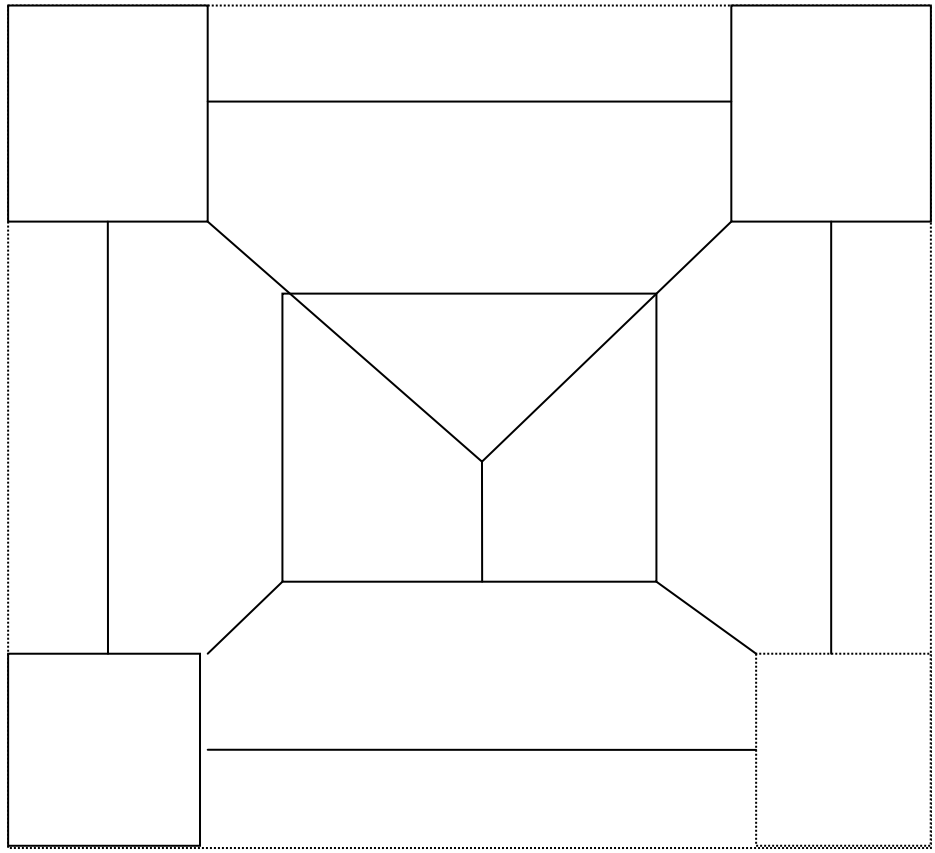
»

(37) « .

:

.3

(06)



:

:

:

:

: .1

: .1.1

» : .2.1

...

(38) « .

» : .3.1

(39) «

: .4.1

: .5.1

: (40)

: .1

: .2

: .3

: .4

: .2

» : .1.2

(41) « .

» : .2.2

.(42) « .

. . . . .

: .3.2

. . . . .

:

:

» : .1

(43) « .

:

: .1.1

.

. . . .

( )

: .2.1

»

(44) « .

.

. . . .

: .3.1

.

» : .4.1

.

(45) « .

:

: 5.1

. . . .

: .2

» : .1.2

(45) « .

: .2.2

: .3.2

: .3

» : .1.3

(46) «

: .2.3

:  
»

(46) « .

: .4

:

:



:

:

.1

:

.2

ould.bostami

... ..

:

:

:

:

.1

»:

.1.1

(48) « .

» :

.2.1

(49) « .

» :

.3.1

(50) «...

: .2

: .3

: .4

:

:

»

(51) «

;

»

(52) «.

:

.1

: (53)

.1.1

:

.2.1

:

.3.1

:

.4.1

( )

:

.2

: (54)

:

.1.2

.

.

:

**.2.2**

.

:

.3.1

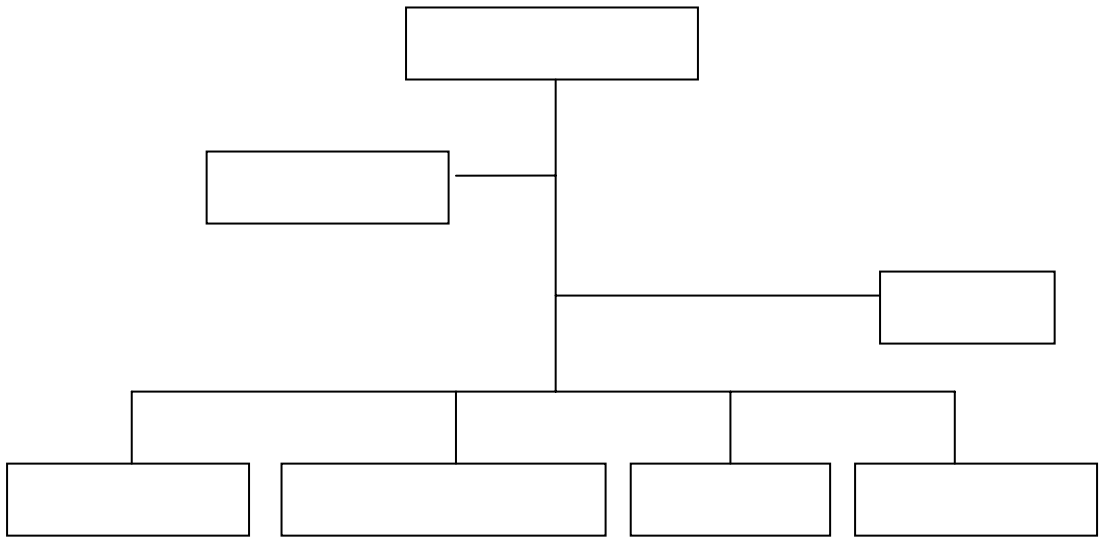
.

.

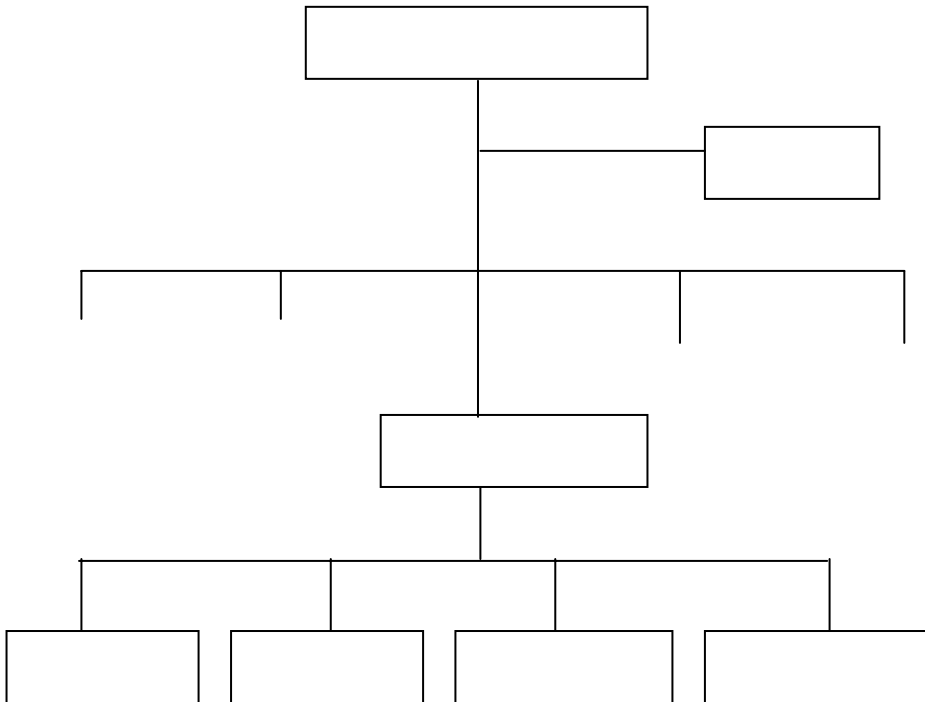
.( 7)

:(7)

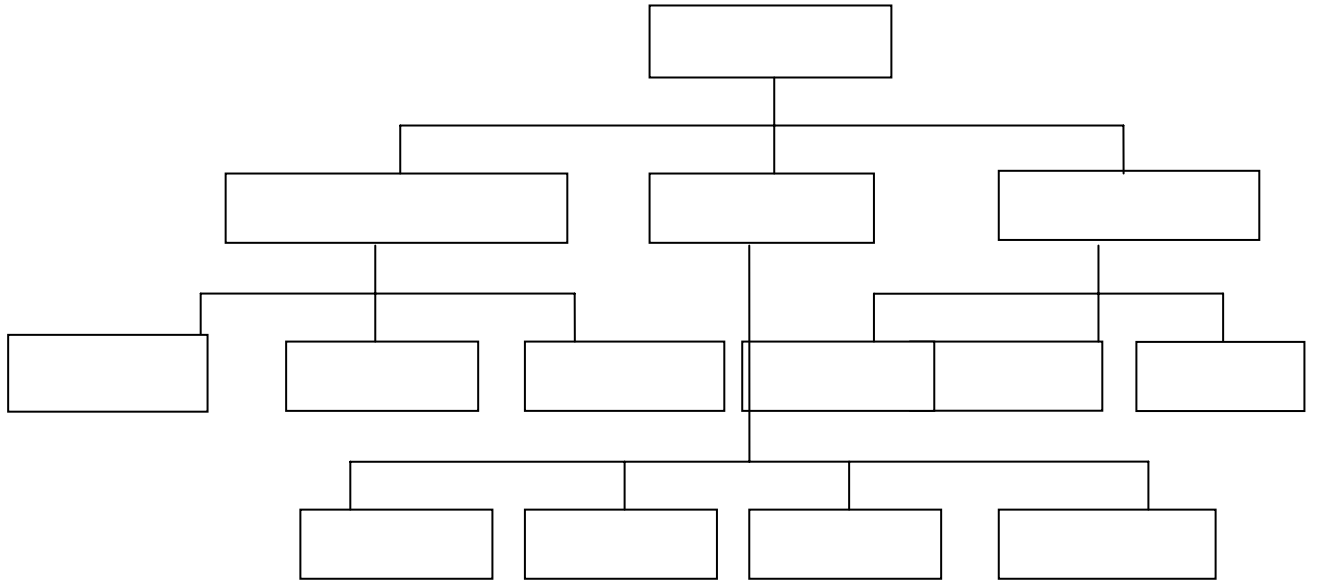
.1



.2



.3



.50-48

,

:

:

. (8)

(55)

:(08)



.67-56

:

:(56)

.1

.2

.3



.4

.5

:

:(57)

:

:

.1

: .1.1

•

•

•

•

•

•

•

: .2.1

•

•

•

:

.2

: .1.2

•

•

•

•

•

•

: .2.2

•

•

:

•

•

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 

•  
•

»

:

:

•  
•  
•  
•  
•  
•  
.1

.2

George Hammond :

.1.3

:(60)

•  
•  
•  
•

	:	.2.3
: (61)		
	:	.1
	.	
	:	.2
	.	
	:	.3
	.	
	:	.4
	.	
	:	.5
	.	
	:	.6
	.	
	:	.7
	.	
	:	.8
	.	
	:	.9
	.	
	:	.10
	.	
	:	.11
	.	
	:	.12
	.	
	:	.13

:

:

:

:

.1

.

•

.

•

.

•

»

(62) «

:

:

.2

:

.1.2

» wedding

(63) «

.

:

.2.2

:

.3.2

:

. . . . .

:

»

(64) « .

: (65)

:( )

.1

:

:

:

.

:

.2

: .3  
( La cible )

:

: .4

: .5

: .6



:

:

•

:

•

:

•

:

•

:

:

.1

»

(66) « .

:

:

•

•

•

•

:

•

•

•

.2

:(67)

•

•

•

•

:

: (69)

: .1

: .2

: .3

: .4

:  
:( ) .1  
»

(70) «

: .2

» : .3  
(71) « .

. :

:(72)

: .1

:

◀

◀

◀

◀

◀

: .2

:

◀

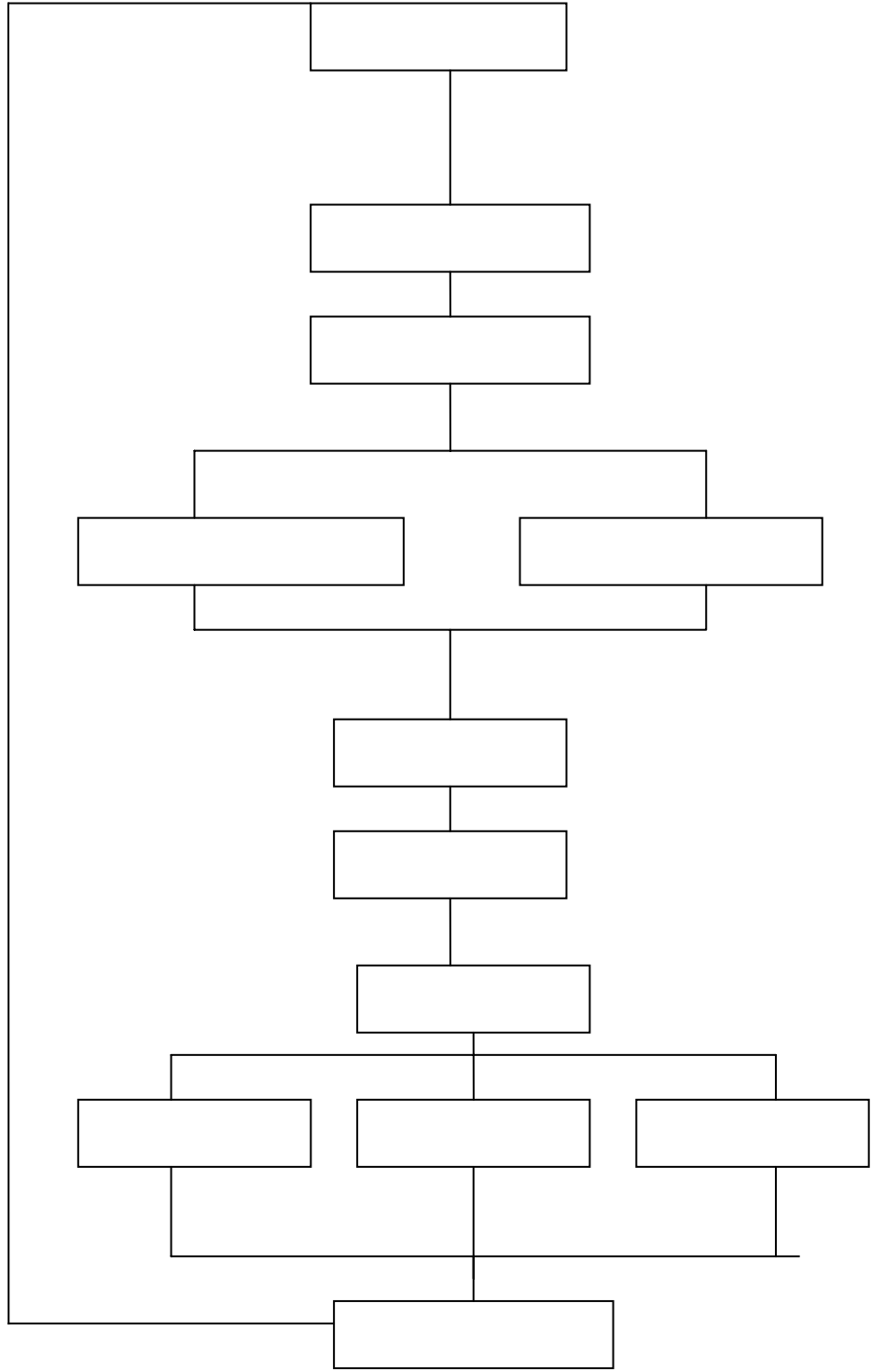
◀

◀

◀

:

:



⋮  
\_\_\_\_\_

⋮

•

•

•

•

•

•

⋮

## الفصل الثالث:

بحوث قياس الرأي العام في العلاقات العامة





⋮

⋮

⋮

⋮

(1) « .

»

(2) « .

⋮

: (3)

.2

.

.3

.

:(4)

"

"

:

.1

.

:

.2

.

:

.3

.

:

.4

.

:

.5

.

:

.6

.

.7

.

:



: (1)

: (5)

: .1.1

: .2.1

: .3.1

: (2)

: (6)  
-1

-2

-3

-4

-5

:

:(7)

.1

.2

.3

:

»

:(8)

( ) :

»

...

(9) «.

: (10)

-

-

... ..

-

-

:

(11)"

" :

»

...

(12) «. ...

... ..

:(13)

:

.1

:

.2

:

»

(14) «...



: (15)

# ould.bostami

.1

.2

.3

.4

.5

.6

:

:

:

.

.

.

:

»

(17) «.

.

:

» .

(18) « .

.

:

.

-

.

-

.

-

.

-

.

:

. . . . .

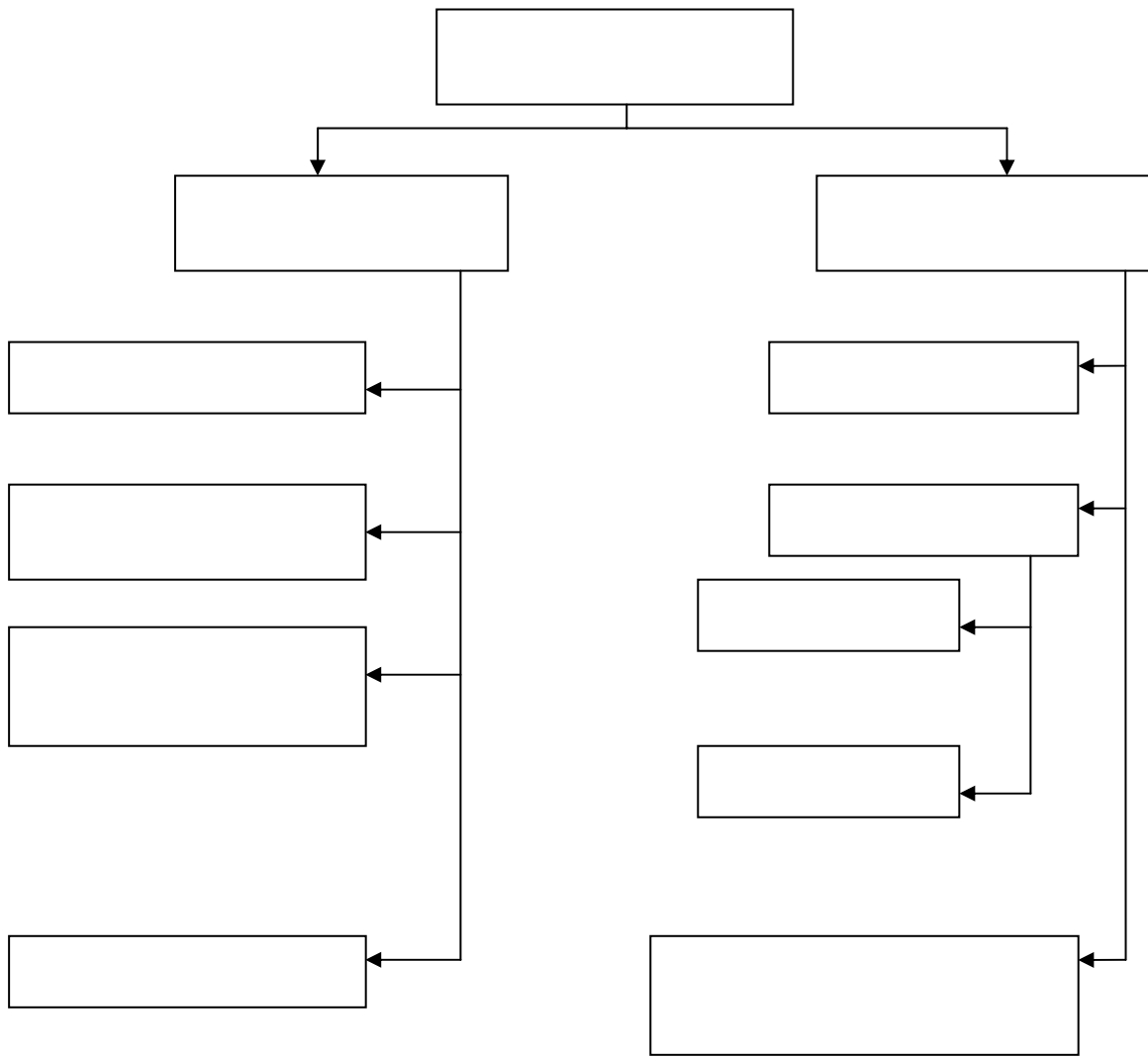
:

(19) .

:

.

:( 10)



⋮

⋮

(20) « .

:

:

: Floyd Allport .1

»

(21) « .

:

.2

»

(22) « .

: L.Doob

.3

»

(23) « .

:

.4

»

...

(24) « .

:

.1

.2

.3

· ...

.4

·

.5

·

.6

·

·

:

:(25)

:

.1

·

:

.2

·

:

.3

·

:

.4

·

:

.5

·

:

.6

·

:

.7

:(26)

: .1

:( ) .2

:

- - - :

. :

»

(27) « .

-

-

.(28) «

»

: .1

:

: Gordon W.Allport

-

»

(29) « .

: Lambert -

- »

.

(30) «

.

.

: .2

: (31)

: •

.

: •

" "

.

...

.

" " : •

( Projection ) "

. (Dis placement )

( )

...

.



: .3

: (32)

: •

: •

: •

:

:

: .1

»

(33) « ...

.2

:

( )

: (34)

: 1-1-2

...

: 2-1-2

: ( )

...

: •

: •

: •

: •

: 3-1-2

: 4-1-2

: -2-2

: 1-2-2

: 2-2 - 2

: 3 -2- 2

.3

:(35)

:

•

:

=
---

:

•

.(

)

:

•

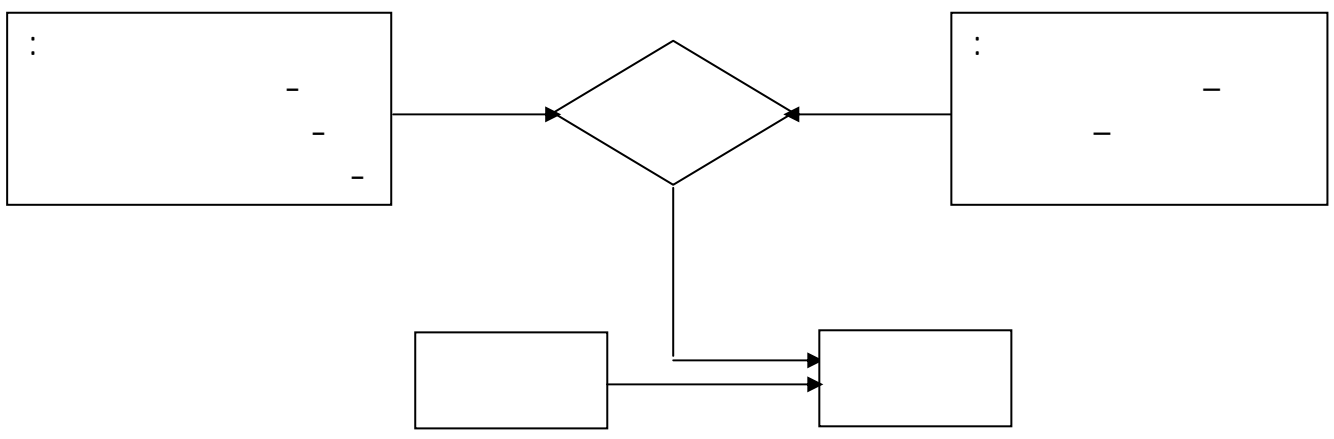
.

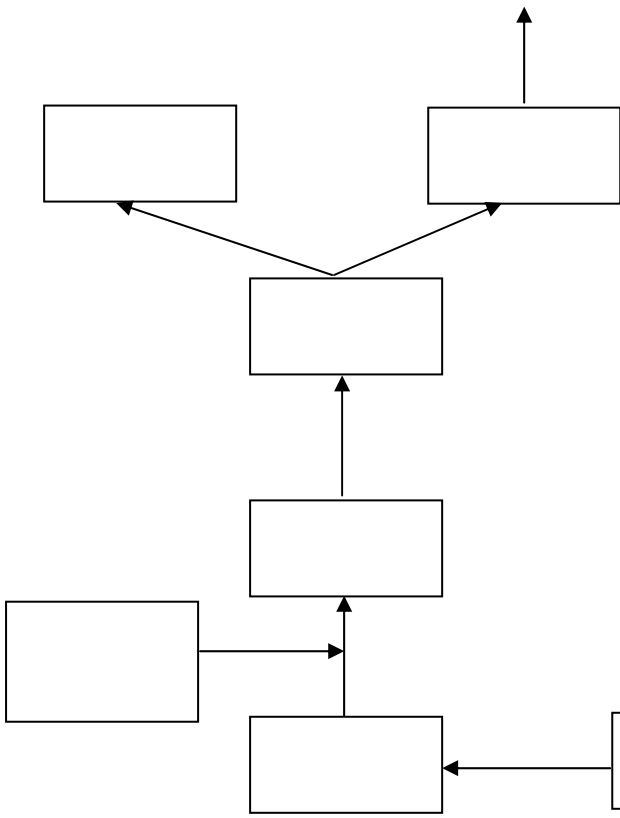
:

•

•  
•  
•  
•  
-  
-  
•

:( 11 )

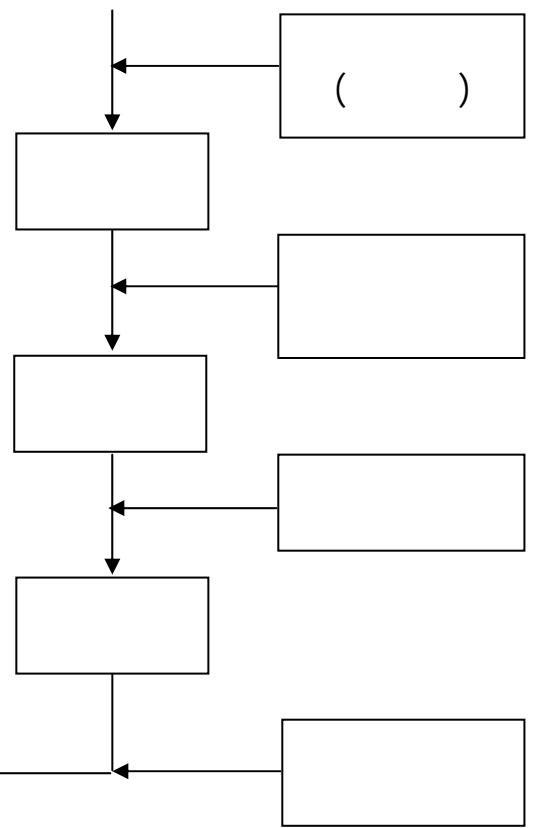




.63

- - :

:(36)



:

. :

: .1

: .1.1

	:	.2.1
	:	.3.1
	:	.2
	» :	Doob
:	(37) «...	
	:	.1.2
	:	.2.2
	:	.3
:	(38)	
	:	.1.3
	:	.2.3
	:	.3.3
	:	.4
	:	.1.4
	:	.2.4
	:	.3.4

:

...  
:

:( 05 )

			/	

... :

:

1824

»

(39) « .

:

:

-

-

-

:

:

: .1

:

: (40) .1.1

. . . . .

.

: (41) .2.1

.

.

.

: (42) .3.1

.

: .2

: (43)

: .1.2

.

.

: .2.2



: .3.2

: .3.3

:(06 )

---



.3

» .4

(45) « .

.5

»

.6

...

.(46) « ...

:

:

:

»

(47) « .

:

: .1

: .2

" "

: ( 07 )

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

-

:

:

:

: .1

» : .2

(48) « ...

: (49)

ould.bostami

» : .3

(50) «

:(51)

: -

: -

: -

. : .4

.

»

(52) « .

» : ( ) .1

(53) «

.

: .1.1

» : .2.1

(54) «

» : .3.1

(55) « .

» : .4.1

(56) « .

: .5.1

: .2

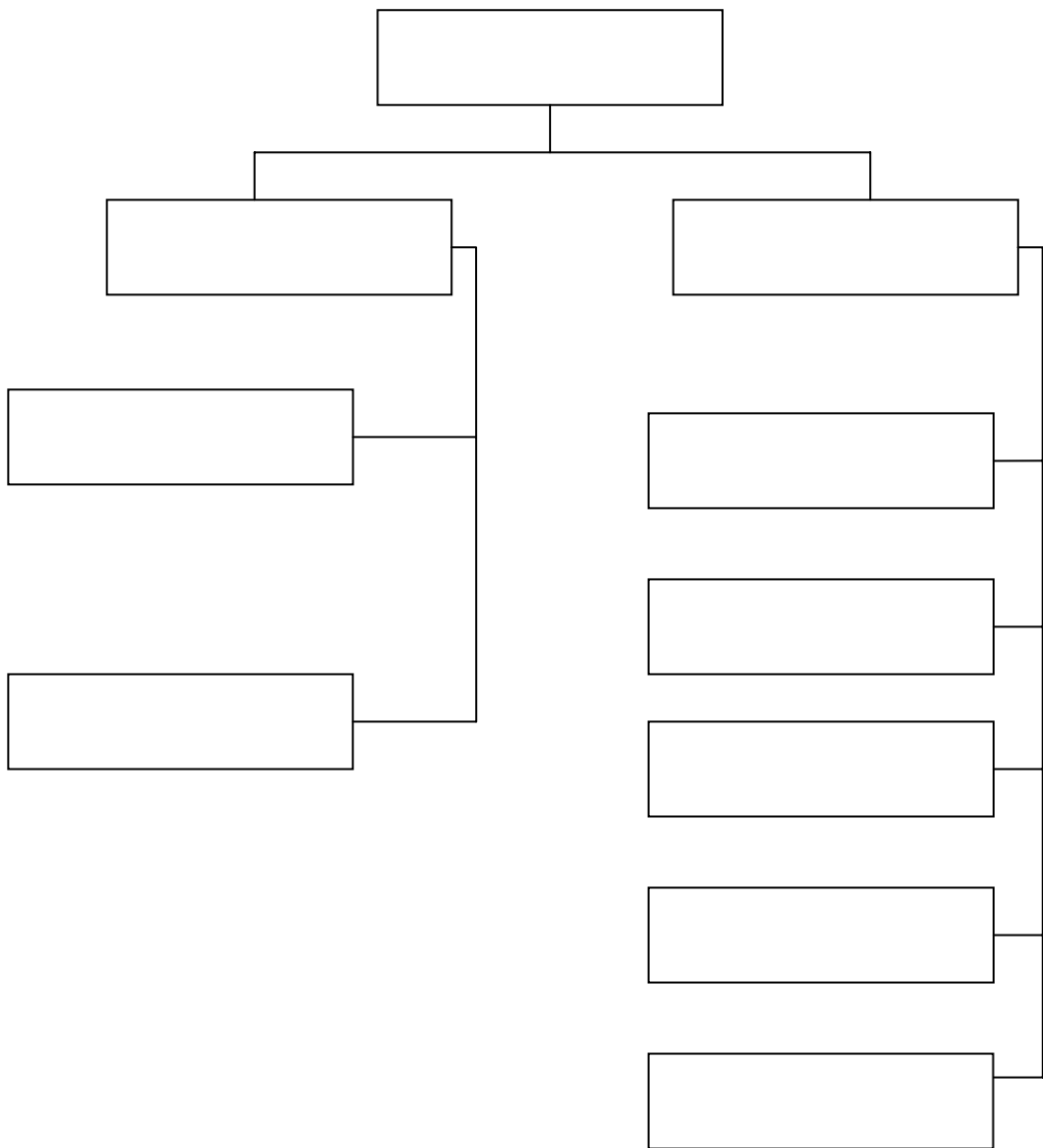
:(57)

: .1.2

: .2.2

:

:(12 )



:

:

:

:

.1

:(58)

:

.1.1

:

.2.1

% 5

:

.3.1

:

.2

."

—

"

:(59)

—

—

:

(error)

•

(% 5)

.(% 95 )

•

(z )

•

.



•  
•  
:

$$2( \quad ) / 2 ( Z \quad ) 2 ( \quad ) =$$

:

•  
:

( )

:

:

.1

»

(60) « ...

:

»

(61) «

:

( )

» : •

...

(62) «

.

• ...

:

: •

.

: •

.

: .2

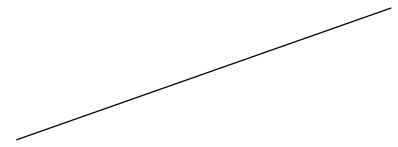
»

(63) «

.

.

:



- -

- -

- -

- -

- -

- -

- -

- -

- -

- -

- -

:

“ ”

»

(64) «.

:

: .1

.

: .2

.

: .3

.

: .4

.

:

.

: ( 09 )

\_\_\_\_\_

-

-

.

.

-

-

.

-

-

-

.

.

-

-

.

-

-

.

-

.

.

-

-

.

.

-

.

-

.

-

-

.

.

-

-

.

-

.

-

-

.

.

-

-

.

-

-

.

.

-

-

.

.

.

-

-

.

.

.

-

:

:

:

.

.

.2

.3

:

:

:

.1

( ... )

» :

•

(65) « ...

» :

•

(66) « .

:

.2

:(67)

:

.1.2

...

: .2.2

.

:

:(68)

: .1

:

: **.1.1**

.

:

: .1.1.1

:

-----

-----

20 19 18 17 16 15 14 13 12 11 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1

: .2.1.1

.

: .2.1

:

.



: .1.2.1

: .2.2.1

: .3.2.1

(100 ) (10)

: .2

:

: .1.2

:

7 6 5 4 3 2 1

7 6 5 4 3 2 1

7 6 5 4 3 2 1

:LIKERT .2.2

:



: .2.1

.2

:

:

: .1

( )

:(70)

.1.1

:

: .1.1.1

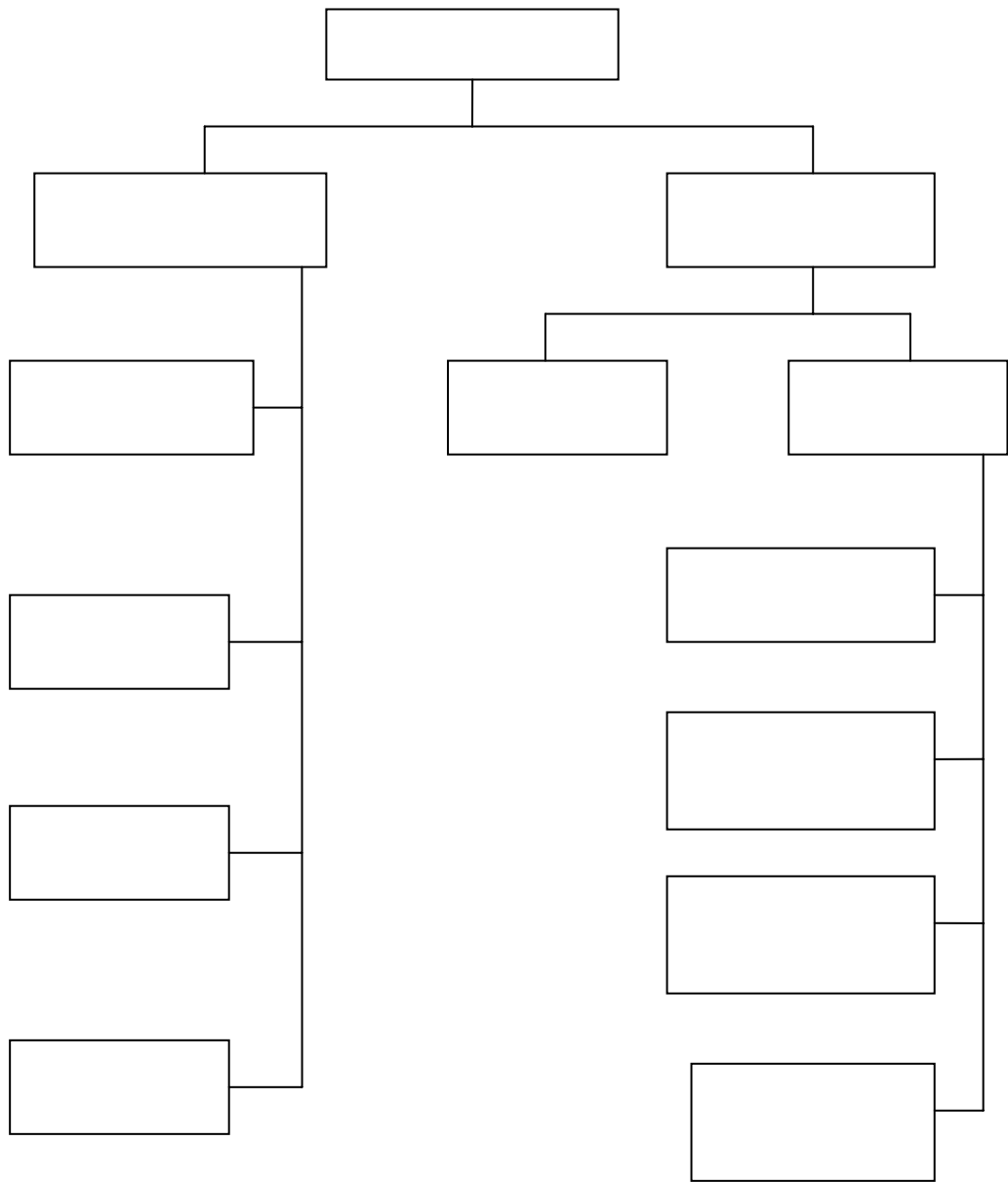
:

..:

•

	:	•
	:	•
	:	•
	:	.2.1.1
	:	.2.1
:	:	.1.2.1
• ...	:	.2.2.1
	:	.3.2.1
	:	.4.2.1





: .2

: .3

.4

:

.5

:

.1

:

:(71)

.1.1

.

:

:

•

.

:

•

.

:

•

.

:

•

.

:

.2.1

.

:

.

:

.1.2.1

.

:

.2.2.1



.  
**.3.1**

:

: .1.3.1

: .2.3.1

.  
**.2**

»

(72) « .

:

:

: **.1.2**

:

: .1.1.2

:

:

•

:

$$\frac{1}{-1} =$$

:

:

:

:

: -1

:

:

•

:

•

:

$$\left( \frac{1}{-1} \right) \frac{1}{1+} =$$

: .2.1.2

:

:

•

:

•

:

$$1 - \frac{1}{2}(- - ) =$$

:

:-

:

. :  
: .2.2

:  
: .1.2.2

:  
:(2 ) •  
(2 )

: (2 ) .

$$/2( - ) = 2$$

: •

:

$+ =$
-------

: .2.2.2

:

: •

:

$$+ \dots + 2 \quad 2 \quad + 1 \quad 1 \quad + =$$

: •

: •

-

-

-

:

:(73)

: .1

: .2

:

: .1.2

: .2.2

: .3.2

: .4.2

: .3

:

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

-  
-  
-  
-  
-  
-

## الفصل الرابع:

تحليل وتقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة







—

.2

—

—

—

—

—

—

—

.3

—

—

—

—

—

;

-1

—

—

—

—

—  
-2

.1.2

—

—

.2.2

—

—

—

—

—

—

;

:

:

:

:

.1

:

.( )

—

—

—

:

.2

:

.3

:

◀

◀

:

:

—

—

—

—

:

-- 1

:

:

—

—

- 2

:

:

—

—

:

:

—

—

—

—

—

—

:

- 1

:

:

—

" Algérie Tourisme "

—

—

—

: :

. —

, —

. —

... —

:(2)

2010

. —

. —

. —

. —

. —

. —

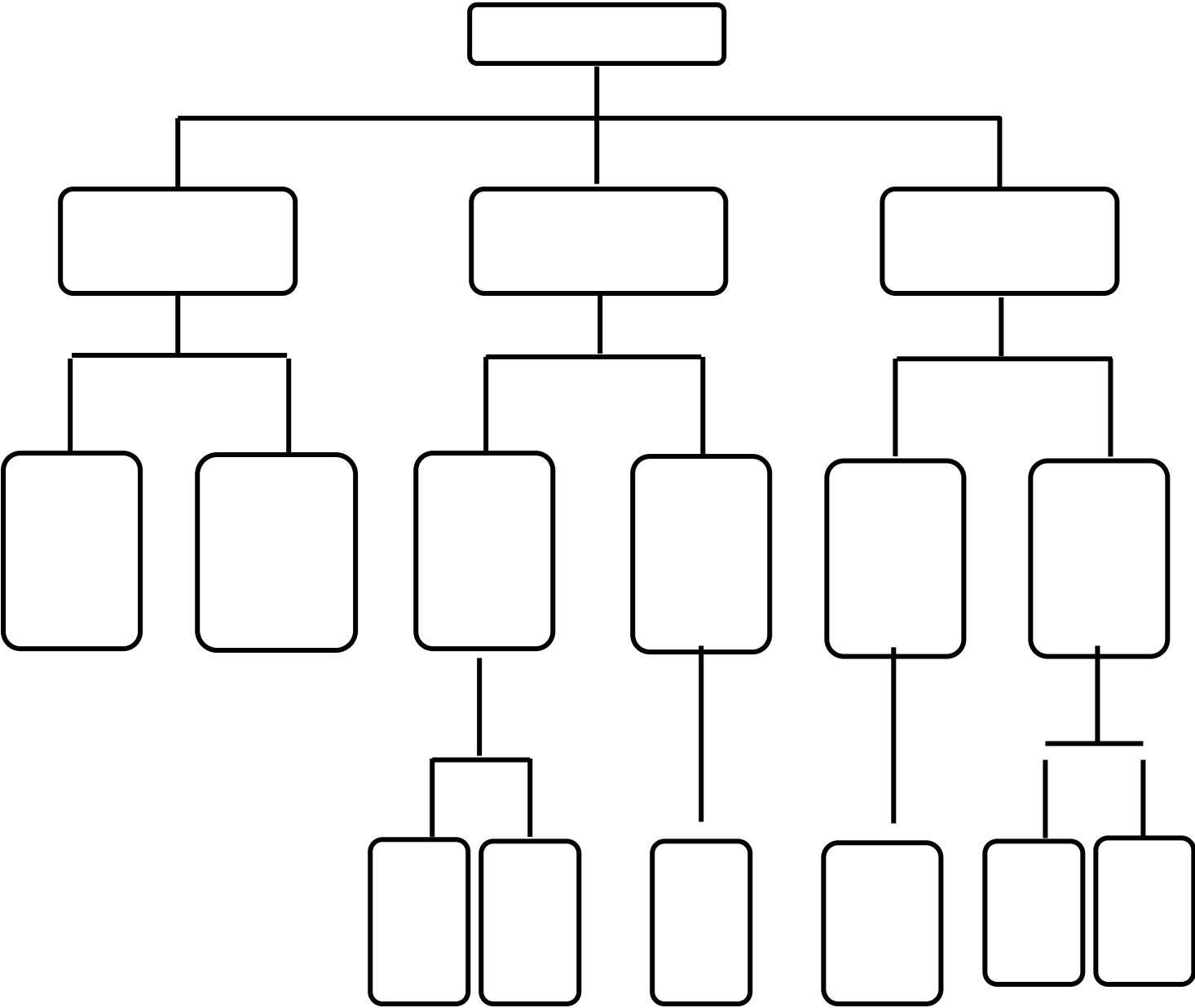
. —

. —

. —

. —

:



.

:







.7

.8

.9

( ) :

( ) :

:

—

—

—

:

•

"

"

•

•

( )

:

.

.

.

.

:

.

.

.

.

.

:

-

-

-

-

-

: .1

- 
- 

: .2

- 
- 
- 

: .3

- 
- 
- 

:

(2013)

:

- 
- 
- 
- 
- 
- 

. 2005

:

: (3)

:

- 1

: Communiqués de presse 1 – 1

•

:Les informations générale et statistiques 2 – 1

•

.( 2005 ) 2005

.( 2005 )

. 5 4 3

: Animation des stands ( ) 3 – 1

)

.( ...

:

-2

:(4)

.2005

:(11)

	/290102/02 -	-	<b>1</b>
	<b>02 / 09-07</b>	-	<b>2</b>
	<b>15 - 14 02/</b>	-	<b>3</b>
	<b>18 - 15 / 02</b>	-	<b>4</b>
	<b>06-09 03/</b>	- ( IFEA )	<b>5</b>
	<b>06-09 03/</b>	-	<b>6</b>
	<b>17 - 13 03/</b>	-	<b>7</b>
	<b>07-11 03/</b>	-	<b>8</b>
	<b>23 - 21 03/</b>	<b>Monpellier -</b>	<b>9</b>
	<b>30 - 27 03/</b>	<b>(MITT)</b>	<b>10</b>
	<b>306-0 03/</b>	<b>( SITC )</b>	<b>11</b>

	19 -17 /05	-	12
	04/30 - 05/11	-	13
	09 - 06 05/	-	14
	15- 14 05/	( MIT )	15
		Top Resa Deauville	16
	29 - 25 09/	TWA - TRAVAL 2003	17
	19 - 16 10/	AWTTE 2003	18
	19 - 16 10/	( ITW )	19
	15 - 12 11/	( WTM )	20

Le **SITEV\***

- 1

.2005 19 17

-1 - 1

. Le SITEV «2005 »

:( **Le SITEV**)

-2 - 1

« SITEV » ( Espace presse)

( LA GAZETTE)

« SITEV »

( ... )

(2005 )

Eductours

( )

" "

8 6

: -3 - 1

: - 4 - 1

: - 2

: - 1 - 2

- 2 - 2

:

:

- - -1

: :

- - : -2

:

:

2005

:(12)

	_____		
		<b>01</b>	
<b>1.770.000.00</b>	,		
<b>640.000.00</b>	) _____	<b>02</b>	
	.....( ... ,	<b>03</b>	
<b>1.360.000.00</b>			
	.....	<b>04</b>	
<b>17.000.000.00</b>	)		
	.....(	<b>05</b>	
<b>13.330.000.00</b>			
	)		
	, ,		
	.....( ...		
	.....		







		+		14
		+		15
		+		16
		+		17
		+		18
		+		19
		+		20
		+		21
				22
		+		23
		-		24
		+		25
		-		26

			:	<u>.3</u>	
			+		27
			+		28
			+		29
			+		30
			+		31
			-		32
				<u>.4</u>	
			+		33
			+		34
			+		35
			-		36

:

.

:

:

.

:

—

:

—

—

—

—

—

—

—

: 2005

:

.1

:

.2

:

.3

:

.4

:

:

.5

"

"

:

.6

"

"

.7

" " : .8  
" " : .9  
" " : .10

2005

(4)

2005

:

—

—

:

•

•

( )

( L'évasion sage - )

:

—

...

"

:

—

Algérie

5000

"

:

"terre multiple

:

):

.(...

:

:

... E-mail -



- -				
.	<b>ZEFILS</b>			
: <b>WWW.ont.dz</b>			)  (	

:  
: .1  
(1  
(2



La nouvelle - La tribune - Le jeune indépendant - ) :

( L'authentique - L'horizons - république

( El watan :

.2

[www.ont.dz](http://www.ont.dz) :

:

.2004

.1

-

-

-

( )

-

-

-

-

-

.2

-

-

" Les Eductours "

	:		2004		.1
»	"	"	. 2004	21	19
	:	11	50	18	68
1500		, (5) «			

.2

:

) : ...  
-  
-  
-  
-  
(

" 6<sup>ème</sup> \*SITEV "

" " 27 21 2004

" " :

.

.

.

»

.(6) «

.2004

			- 1
	-	-	-2
	-		-3
		,	-4
	-	-	-5
		( )	- 6
		,	- 7
<b>HONGRIE</b>		<b>FOIRE DE L'ARTISSANAT DE</b>	<b>- 8</b>
		<b>Budapest</b>	
		-	- 9
			<b>M.T.F – Caire</b>
			<b>-10</b>
			<b>T.T.W- Montreux</b>
		,	<b>- 11</b>
			<b>M.T.W - Londres</b>

من خلال هذا الفصل تم التوصل إلى العديد من الاستنتاجات حول الترقية السياحية بالجزائر، هذه الوظيفة التي أسندت إلى الديوان الوطني للسياحة الذي يعتبر المكلف الرسمي بترقية السياحة و المقصد الجزائري في الأسواق الدولية.

### الإطار التنظيمي و الترقوي

من خلال تقديم الديوان الوطني للسياحة و دراسة و تحليل مختلف التقنيات الاتصالية التي يعتمد عليها في ترقية السياحة الوطنية، توصلنا إلى النتائج التالية:

1. إن الديوان مهكل بخلفية إدارية لا تتناسب مع التحولات القائمة في السوق الدولية السياحية، لذلك يجب العمل على المزيد من التحديث و العصرية لمواكبة معايير العمل السياحي و للتأقلم مع السوق الدولية، و كذلك المزيد من الاستقلالية في التعامل و العمل.

2. تعتبر المديرية الموجودة حاليا غير كافية، فرغم وجود مديرية التسويق و التوثيق إلا أنها لحد الآن لم تنجز أية دراسة للسوق السياحية تقوم على أساس تحليل العرض و الطلب، دراسة المنافسة الإقليمية و الدولية، سبل التميز و التفوق التنافسي من خلال تحليل نقاط القوة و الضعف، كذلك دراسة سلوك السياح لمعرفة رغبتهم و سبل التأثير فيهم.

3. الإستراتيجية الاتصالية التي يعتمد عليها الديوان غير منبثقة عن دراسة ميدانية للسوق السياحية ، كما أنها غير واضحة الأهداف و المعالم و غير قائمة على أساس التحليل و التقييم للنشاطات المنجزة. حيث أن الديوان لا يزال يسير عمله الترقوي وفق دراسة سوق وحيدة أنجزت من طرف مكتب دراسات فرنسي ( HTL conseil ) في سنة 1992، وهذا ما يبين انعدام استراتيجية اتصالية بعيدة المدى و واضحة الأهداف و المعالم.

4. فيما يخص المحور الداخلي للاستراتيجية الاتصالية، فقد قدمت عرضا عاما و شاملا للأهداف التي يجب تحقيقها دون التطرق إلى برامج تفصيلية دقيقة، و لم تحدد الكيفية و الوسائل التي يمكن بواسطتها بلوغ هذه الأهداف.

5. أما فيما يخص المحور الخارجي للإستراتيجية الاتصالية، فلقد جاءت بخطوط عريضة تتضمن أهداف سبق العمل على تحقيقها دون التطرق إلى وسائل التنفيذ، و كذا عدم تناول الطرق التي يجب من خلالها تحسين تموقع المنتج السياحي الجزائري في الأسواق الدولية.

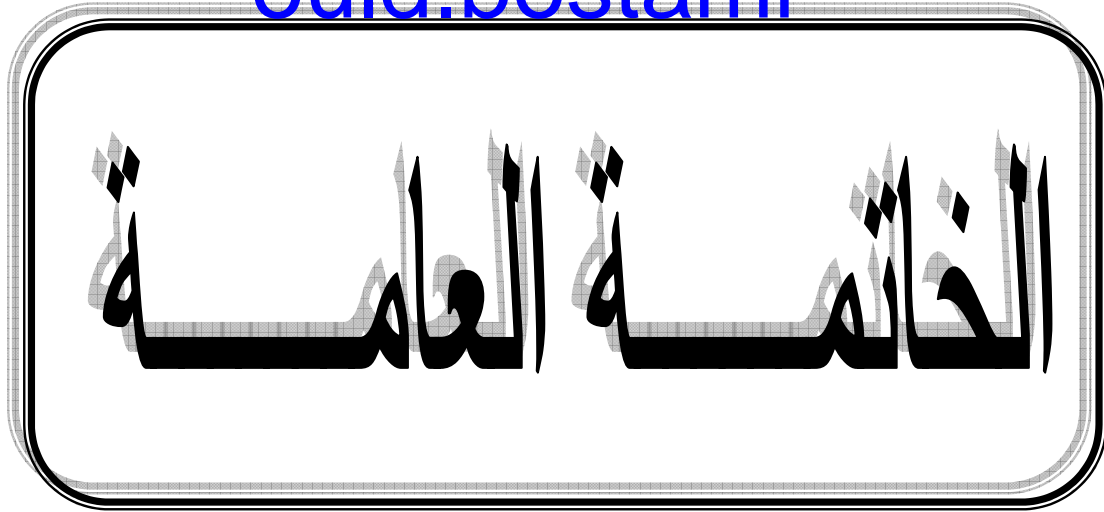
6. بالنسبة للبرنامج الاتصالي للعلاقات العامة لسنة 2005، فهو لا يختلف كثيرا عما كان معمول به سابقا حيث:

- يستعمل الديوان الدعائم الترقية الإشهارية في العملية الاتصالية بشكل كبير، لكن هذه الدعائم تفتقر إلى التنوع و التجديد، كما أنها غير كافية و يتم إعادة طبعها كل سنة، إضافة إلى أن استعمالها لا يخضع لأسس اتصالية و تسويقية سليمة.

- علاقة الديوان مع وسائل الإعلام محدودة جدا، فهي لا تتعدى الاتصال و الإشهار المناسباتي خاصة أثناء تنظيم الصالون الدولي للسياحة و الأسفار بالجزائر.
- يسعى الديوان إلى الحفاظ على علاقات جيدة مع المتعاملين السياحيين و الصحفيين، و هذا من خلال تنظيم الرحلات الاستكشافية حتى يتمكن من كسب ثقة هذه الفئة و تأييدها لأجل خدمة ترقية السياحة بالجزائر. لكن تعتبر هذه الرحلات غير كافية ذلك أن الديوان ينظم رحلتين سنويا فقط.
- يقوم الديوان أيضا بالمشاركة في إحياء العديد من الأعياد المحلية و التظاهرات الثقافية و الفنية على مدار السنة و يجعلها عاملا مهما للتعريف بالسياحة الوطنية.
- لقد استحوذت المعارض و الصالونات على نصيب معتبر من اهتمام الديوان في نشاطه الاتصالي و من ميزانيته الترقوية، و ذلك من خلال تكثيف مشاركاته الدولية، و أيضا تنظيمه الصالون الدولي للسياحة و الأسفار بكل احترافية و جعله موعدا متميزا لالتقاء العرض السياحي الوطني مع الطلب الأجنبي و المحلي على السواء.

[ould.bostami](http://ould.bostami)

ould.bostami





لقد حاولنا من خلال الدراسة التي قمنا بها، التطرق إلى المفاهيم الأساسية حول موضوع العلاقات العامة السياحية و تحديد الأسس العلمية لممارستها و تطبيقاتها بالنسبة للسياحة، إضافة إلى توضيح مجالات و أنواع بحوث العلاقات العامة و إبراز الدور المتزايد لها في توفير المعلومات الدقيقة و المساهمة في اتخاذ القرارات الصحيحة في المؤسسة السياحية. و عليه فلقد سمحت لنا هذه الدراسة بالتوصل إلى مجموعة من الاستنتاجات فيها تأكيد أو نفي للفرضيات المصاغة سابقا. إضافة إلى مجموعة من التوصيات التي تساعد المؤسسة السياحية على زيادة فعالية وظيفة العلاقات العامة بها. و من ثم نقترح بعض المواضيع للدراسة و البحث بغية استكمال الجوانب التي لم نتطرق إليها في هذا المجال الواسع.

ould.bostami

أولاً: الاستنتاجات.

1. الجانب النظري:

1. عرفت السياحة كظاهرة و كمنشآت العديد من التطورات و التحولات، كما أنها من المجالات المتجددة الأكثر حيوية. بحيث تظهر السياحة كأول قطاع بديل عن المحروقات حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة ( OMT ). فالسياحة كصناعة تحقق العديد من المزايا و الآثار الإيجابية على مختلف النواحي، الاقتصادية و الاجتماعية، السياسية و الثقافية، و على كافة القطاعات. فتساهم في:

- ◀ تحقيق تدفقات معتبرة من العملة الصعبة، و زيادة حجم الاستثمارات الوطنية و الأجنبية، كذلك توفير مناصب الشغل سواء المباشرة في القطاع السياحي، أو غير المباشرة في القطاعات الأخرى.
- ◀ المساهمة في الحفاظ على حضارة البلد و عاداته و ثقافته، كما تعمل على زيادة الوعي السياحي لدى السكان الأصليين، و من ثم العمل بتلقائية على الحفاظ على ثرواتهم و الرفع من عائدات السياحة المحلية.
- ◀ تساعد السياحة على زيادة التبادل و الاتصال الثقافي بين المجتمعات، إضافة إلى تطوير الوعي السياحي الدولي، و تحسين التبادلات الدولية في كافة المجالات.

2. رغم كل المزايا السابقة للسياحة، إلا انه لا يمكن إغفال بعض الانعكاسات السلبية التي تنتج إثرها. من بين

ould.bostami

هذه السلبيات :

- زيادة القيود و الضغوط المفروضة على أساليب الحياة البسيطة للسكان الأصليين نتيجة التدفق المتزايد للسائحين. و فساد القيم الاجتماعية نتيجة بعض الأنماط السلوكية الغريبة عن المجتمع المضيف.
- قد تدفع السياحة إلى زيادة الطموحات الاجتماعية و الاقتصادية، هذا ينتج من اختلاف الأيديولوجيات التي يعتنقها السائح و التي قد تختلف عن السكان الأصليين خصوصا في المناطق النائية ذات الطبيعة الفطرية و الحياة التقليدية البسيطة.

- تأثير الممارسات السلبية للسياح على البيئة الطبيعية و المواقع الأثرية و التاريخية. تمتلك الجزائر من الثروات و الإمكانيات السياحية ما يؤهلها لتكون القبلة المفضلة للسياح من كافة أنحاء العالم. حيث أنها تتميز بعرض سياحي متنوع و متكامل، يضم مغريات طبيعية، و تاريخية، و ثقافية، إلى جانب المؤهلات

و العناصر المكملّة من : وسائل الإقامة الفاخرة و المتنوعة، وسائل النقل و المواصلات، وسائل الإعلام و الاتصال، الطاقة... الخ.

3. عرف القطاع السياحي بالجزائر بعد الاستقلال عدة محاولات تاخير و تنظيم من قبل السلطات العمومية، من خلال إنشاء العديد من المشاريع السياحية عبر الموثيق و المخططات. لكن هذه الأخيرة لم تحقق أهدافها و بقي القطاع السياحي يعاني من العجز و النقص. و يرجع أهم أسباب هذا العجز و الفشل إلى :

◀ ضعف القوانين التي تنظم القطاع السياحي، و تدهور المؤسسات السياحية بسبب وجود عراقيل في ديناميكية الاستثمار.

◀ سوء التسيير و التخطيط الذي تعاني منه البلاد منذ الاستقلال حتى اليوم. و خاصة القطاع السياحي الذي كان يعتبر قطاع هامشي و غير فعال مقارنة مع القطاعات الأخرى.

◀ غياب ثقافة سياحية لدى المجتمع الجزائري.

◀ عدم الاهتمام بالإشهار الإعلامي للمنتج السياحي الجزائري في وسائل الإعلام الوطنية و الأجنبية.

◀ سببت العشرية الأخيرة من عدم الاستقرار السياسي و التي قوبلت بحملة إعلامية ميزها التضخيم و المبالغة، تقليص في عدد السياح في الجزائر. كما أن غياب أعضاء يمثلون السياحة الجزائرية بالخارج أدى إلى تغلغل صورة سياحية بطريقة خاطئة عبر وسائل الإعلام، مما أدى بالسياح بالعزوف عن المجيء، و كذا المستثمرين إلى عدم الدخول في شراكة مع الجزائر خوفا على أرواحهم و أموالهم نتيجة عدم وجود ضمانات قانونية.

4. إن العجز الذي حققته السياسات الترقية السابقة و التي لم تحقق أهدافها بالشكل المطلوب، أدى إلى ضرورة إعادة النظر في طرق تسيير القطاع السياحي. و عليه عملت وزارة السياحة على تحسين الصورة السياحية من خلال إحداث تعديلات و إدخال تقنيات جديدة. تتمثل هذه التعديلات في انتهاج سياسة جديدة للنهوض بالقطاع السياحي تعرف باستراتيجية التنمية المستدامة للسياحة لآفاق 2013. حيث تعتبر هذه الاستراتيجية شاملة لكافة جوانب تطوير و ترقية السياحة الوطنية، و تتماشى مع سياسة اقتصاد السوق.

5. إن عملية تقييم استراتيجية التنمية المستدامة للسياحة لآفاق 2013 غير ممكن في المرحلة الحالية، لأن هذه الإستراتيجية تعتبر فنية و في طور التنفيذ، كما أن إنجازاتها لا تظهر على المدى القريب. لكن ما يعاب عليها هو أنها غير طموحة لكونها تهدف إلى بلوغ 1.507.000 سائح أجنبي سنة 2013، و هو ما يعتبر قليل جدا مقارنة بحجم الاستثمارات الفندقية و السياحية المبرمجة، و مقارنة مع نصيب الدول المجاورة من التدفقات السياحية.

6. لا يمكن للسياسات التطويرية السابقة أن تصل إلى تحقيق أهدافها كاملة في النهوض بالقطاع السياحي إن لم تصاحبها جهود تسويقية مكثفة و مبنية على أسس علمية. ذلك من حيث دراسة السوق المحلي و الدولي و كل ما يرتبط به من تبادلات. و دراسة مدى ملائمة الإنتاج السياحي لمتطلبات السياح و احتياجاتهم، و العمل على تكييف السياسات التسويقية من إنتاج و تسعير و توزيع و ترويج مع السوق المستهدف.

7. يتطلب كذلك التطوير و النمو السياحي جهود اتصالية مكثفة تهدف إلى تحقيق نقل اكبر قدر من المعلومات عن المنتجات و المتاحات السياحية بالجزائر، مع الترغيب و الإقناع و زيادة الوعي السياحي بغية رفع التدفقات السياحية.

8. يعتبر مجال الترقية ضروريا لكل قطاع نشيط ينتج سلعا غير ملموسة و خاصة القطاع السياحي، فالترقية نشاط يهدف إلى التعريف بالقدرات و مكونات العرض السياحي لبلد ما. و عليه فالترقية السياحية تهدف إلى نشر صورة البلد و جذب سياح جدد مع الحفاظ على السياح الحاليين.

9. الترقية وظيفة إستراتيجية تعمل على خلق صورة جذابة و مقنعة، و إدخال المنتجات السياحية إلى الأسواق الدولية من خلال حملات و مخططات اتصال تجاري و مؤسساتي، و ضمان حضور فعلي و فعال في مستوى البلدان التي يفد منها البلدان.

10. يعتمد نشاط الترقية السياحية على عملية الاتصال في إيصال الحقائق و الإقناع من خلال المزيج الاتصالي، أي أنها نشاط يهدف إلى إحداث تدفقات سياحية اعتمادا على تقنيات الاتصال و المتمثلة في: الإشهار، العلاقات العامة، الإعلام، البيع الشخصي و تنشيط المبيعات. حيث أن تمثيل أية صورة عن أي بلد سياحي تتم باستعمال تقنيات اتصالية فعالة، وسائل حديثة و قنوات بث متخصصة.

11. العلاقات العامة هي إحدى أهم الوظائف الإدارية في المؤسسة السياحية، فهي جهود علمية ذات أبعاد إدارية، تسويقية، اتصالية، و اجتماعية.

12. تعتبر العلاقات العامة ضابطة الاتصال بين المؤسسة السياحية و الجماهير المختلفة على الصعيد المحلي و الدولي. فهي هندسة العلاقات و فن معاملة الجماهير على نحو إنساني، آخذة بمبدأ المسؤولية الاجتماعية في سياستها و فلسفتها الإدارية.

13. تهتم العلاقات العامة بكل ما يخص الرأي العام، محاولة فهم اهتمامات الجماهير و ميولا تهم و آرائهم. بغرض إيجاد انسب الطرق و الوسائل الاتصالية للتأثير فيهم و كسب ثقتهم و تأييدهم على أساس واضح و صريح و صادق.

14. يتوقف تكوين الآراء و الاتجاهات السليمة و الصورة الذهنية الصحيحة حول المؤسسة السياحية على مدى حرص هذه الأخيرة و خاصة إدارة العلاقات العامة على نشر المعلومات الصحيحة و الصادقة حول كل ما يخص المؤسسة.

15. لا يمكن إغفال تأثيرات البيئة على المؤسسات، مما يبرز ضرورة دراستها بكافة متغيراتها. فنجاح المؤسسة و خاصة المؤسسة السياحية في العمل سواء في السوق المحلي أو الدولي يتوقف على قدرتها في التكيف مع العوامل البيئية و التي تؤثر على بقائها و استمرارها كنظام. و عليه فالعلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تكيف المؤسسة السياحية لتتلاءم مع البيئة الخارجية المحيطة بكل متغيراتها الاقتصادية و السياسية و الثقافية و الاجتماعية إلى جانب البيئة الداخلية، و هذا من خلال التشخيص الدقيق العلمي للبيئة المحيطة للوقوف على مختلف الفرص المتاحة للاستفادة منها و التهديدات لتفاديها و التقليل من أثارها.

16. تقوم وظيفة العلاقات العامة على أسس و مبادئ واضحة، من خلال وجود التنظيم الداخلي المنسجم للمؤسسة السياحية، فالانسجام و المشاركة و التعاون الداخلي هي عوامل التكامل و النجاح. إضافة إلى التكامل و التنسيق بين مختلف وظائفها من إجراء البحوث و الدراسات الميدانية، و الإتصال، و التخطيط و الرقابة، هذا من أجل توعية الجماهير المستهدفة و النهوض بسمعة المؤسسة السياحية و البلد السياحي على وجه أشمل، و تعزيز هذه الصورة بشكل مستمر.
17. كل الجهود المبذولة في نشاط العلاقات العامة يتم ترجمتها على أرض الواقع من خلال مجموعة كبيرة و متنوعة من التقنيات الاتصالية، والتي يتم العمل بها بشكل منسق و متكامل لتحقيق أكبر قدر من الوصول و الفعالية.
18. إن بحوث العلاقات العامة هي الأساس الأول التي تبنى عليه كل خطط إدارة العلاقات العامة، و تساهم بقسط معتبر من ذلك في خطط الإدارات الأخرى بالمؤسسة السياحية. ذلك بتزويدها بالمعلومات و الحقائق عن مكانة المؤسسة التنافسية في الأسواق التي تنشط فيها، و مكانتها في أعين الجماهير المختلفة، كذلك المساعدة الفعالة في اتخاذ القرارات الإستراتيجية.
19. يعد البحث حاجة ضرورية لقياس التعرض الحقيقي، و من ثم فهم الرسالة من قبل الجمهور المستهدف. إلى جانب تقييم الآثار التي أحدثتها الرسائل و درجة القبول الحقيقي للأفكار التي تحملها، و ما ينتج من تغيرات معرفية و اتجاهية و سلوكية لدى الجمهور المستهدف.
20. يكشف البحث العلمي في العلاقات العامة عن مواطن الضعف و الاضطراب في علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي و بيئتها المؤسسية على حد سواء. الأمر الذي يوفر فرصة للتخطيط لمواجهة عناصر الضعف و الاضطراب قبل استفحالها و تحويلها إلى مشكلات مستعصية.
21. رغم أن مجال عمل العلاقات العامة هو الرأي العام و الاتجاهات لدى الجماهير، إلا أن أبحاثها تتعدى هذا النطاق لتشمل مجالات أخرى تتعلق بنشاطات المؤسسة و كل أبعاد أنشطة العلاقات العامة، بإضافة إلى دراسة المتغيرات في البيئة الداخلية و الخارجية و المدى تأثيرها على الرأي العام و على نشاط و استمرارية المؤسسة السياحية
22. مهما تنوعت البحوث في مجال العلاقات العامة، إلا أنها في النهاية تساعد على معرفة الواقع الفعلي بحجمه الطبيعي حول الآراء و الاتجاهات السائدة و احتياجات الرأي العام و رغباته. و هذا بغض النظر عن طريقة إجراء البحوث، سواء بالطرق النوعية التي تشمل المقابلات الشخصية و الملاحظة، أو الطرق الكمية التي تشمل الاستقصاءات.

جاء الفصل الرابع في طابعه التطبيقي استكمالاً و إسقاطاً للدراسة النظرية التي قمنا بها في الفصول الثلاثة السابقة. هذا من خلال دراسة الديوان الوطني للسياحة كمؤسسة سياحية اتصالية و ترقوية، إضافة إلى دراسة اتجاهات الرأي العام للجماهير الخارجية المتعاملة مع الديوان. و عليه توصلنا إلى النتائج التالي:

### I. دراسة الإطار التنظيمي و الترقوي للديوان:

1. رغم أن الديوان الوطني للسياحة هو المؤسسة الوطنية و أداة وزارة السياحة المكلف بالترقية السياحية الجزائرية، إلا أنه يفتقر إلى العديد من الجوانب التنظيمية و مهيكلة بخلفية إدارية لا تتناسب مع التحولات القائمة في السوق الدولية السياحية. حيث يعتمد الديوان على مصالح داخلية في وضع و انجاز الإستراتيجية الاتصالية، هذه المصالح الموضوعية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-402 ل 31 أكتوبر 1992 الذي يرجع التنظيم الداخلي للديوان إلى قرار وزارتي مشترك ( بين وزارة السياحة و وزارة المالية و الوظيف العمومي)، مما يجعل الديوان يسير وفق إدارة ضعيفة التنظيم خاصة على مستوى تحديد صلاحيات و واجبات المصالح داخل المديرية، و هذا ما يؤثر سلباً على النشاط العام للديوان و على اتخاذ القرارات.

2. من خلال الاطلاع على مهام مديريات الديوان، نجد أن هناك تداخل في المهام الخاصة بمديرية التسويق و التوثيق و مديرية علاقات العامة و الاتصال. هذا التداخل يكمن نتيجة التقارب في المفاهيم و المهام باعتبار أن علاقات العامة و الاتصال جزء من الإستراتيجية التسويقية.

3. يفتقر الديوان إلى إطارات متخصصة في التسويق و الاتصال، ذلك أن الإطارات الموجودة حالياً تعمل بالخبرة و التجربة المكتسبة. حيث تبقى هذه الأخيرة غير كافية و لا تتماشى مع التقدم العلمي الذي يشهده العالم.

4. إن الإستراتيجية الاتصالية التي يعتمد عليها الديوان غير منبثقة عن دراسة ميدانية للسوق السياحية، كما أنها غير واضحة الأهداف و المعالم و غير قائمة على أساس التحليل و التقييم للنشاطات المنجزة.

5. يعتمد الديوان في نشاطه الترقوي على مجموعة من التقنيات الاتصالية مثل: الدعائم الإشهارية، الصالونات و المعارض، الرحلات التثقيفية و العلاقات مع الصحافة... الخ، لكن هذه التقنيات تعرف عدة نقائص و لا تخضع للمقاييس العلمية و التقنية الاتصالية و التسويقية سليمة و التي تجعلها ذات مردودية ضعيفة.

6. تعتبر علاقة الديوان مع وسائل الإعلام محدودة جداً، فهي لا تتعدى الاتصال و الإشهار المناسباتي خاصة أثناء تنظيم الصالون الدولي للسياحة و الأسفار بالجزائر.

### ثانياً: التوصيات.

على ضوء الاستنتاجات السابقة يمكننا أن نتقدم بمجموعة من التوصيات العامة و الخاصة ، التي تساعد على زيادة فعالية العلاقات العامة و كفاءة أساليبها الاتصالية و قدرتها على تحقيق أهدافها. و هي تتمثل في:

## ◀ توصيات عامة:

1. إقناع الإدارة العليا بالمؤسسة بأهمية وظيفة العلاقات العامة و بالدور الذي تلعبه في تحقيق التواصل و التفاهم بينها وبين الجماهير في الأسواق المختلفة.
2. الاهتمام برصد المتغيرات الخارجية التي تؤثر على المؤسسة و على إدارة العلاقات العامة و دراسة مدى تأثيرها و توفير كافة المعلومات المتعلقة بها. من أجل الأخذ بها عند ممارسة الوظائف الإدارية للعلاقات العامة من: البحوث، التخطيط، التنظيم، الاتصال، التقويم و اتخاذ القرارات.
3. توفير الإحصاءات السليمة و الحديثة عن أنشطة المؤسسة و عن المتغيرات البيئية لممارس العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى.
4. توفير أجهزة الاتصال المختلفة و تخفيض القيود الروتينية وتدعيم روابط التعاون بين كافة الإدارات بالمؤسسة و إدارة العلاقات العامة بها، حتى يتسنى لها أن تقوم بأداء مهامها على أكمل وجه.
5. ضرورة أن يكون هناك اتصال مباشر بين المؤسسة و كل من معاهد السياحة و معاهد الاتصال و العلاقات العامة من أجل التزويد بالكفاءات المتخصصة.

## ➤ توصيات خاصة بالديوان الوطني للسياحة:

1. إعادة هيكلة الديوان الوطني للسياحة بشكل يتلاءم مع التحولات القائمة في السوق السياحية الدولية.
2. ضرورة انفتاح الديوان على المحيط الخارجي بإقامة علاقات شراكة دائمة مع المؤسسات السياحية الخاصة و العامة من أجل تدعيم الاختيارات و القرارات.
3. ضرورة أن يقوم الديوان بالتنسيق مع كافة المتعاملين و الفاعلين في المجال السياحي داخليا و خارجيا، و بناء علاقات جيدة مع الجماهير الخارجية. إضافة إلى العمل مع الخبراء و المختصين في المجال السياحي و كذلك في المجال الإعلامي و الاتصالي، من أجل توظيف خبرتهم في التخطيط و التنفيذ للبرامج الاتصالية الترقوية و العمل بكل احترافية و حسب المقاييس العالمية.
4. ضروري غرس ثقافة اتصالية لدى القائمين على الديوان و لدى كافة إطاراته و موظفيه، من خلال وضع أسس سليمة للاتصال الداخلي تنعكس بالإيجاب على العمل الاتصالي الخارجي. مع الاهتمام المكثف بالموارد البشرية و رفع كفاءتها في المجال الاتصالي و خاصة مجال العمل السياحي.
5. ضرورة تزويد الديوان بالموارد البشرية اللازمة، المؤهلة و المتخصصة في السياحة، التسويق، الاتصال و العلاقات العامة. و ضرورة تحفيزهم و منحهم امتيازات اجتماعية.
6. الاهتمام بالتخطيط العلمي و البحوث التي تساعد على توفير المعلومات الدقيقة حول اتجاهات الرأي العام فيما يخص كافة نشاطات و سياسات الديوان، إلى جانب اعتماد نظام جيد لتقويم الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة بما يساعد على زيادة فعاليتها و تأثيرها و تحقيقها لأهداف الديوان و الصالح العام.
7. القيام بدراسات للسوق السياحية الوطنية و الدولية من أجل تحديد نوع و طبيعة المنتجات السياحية القابلة للتسويق، و من أجل التأقلم مع المتغيرات في المحيط التنافسي الدولي.

8. دراسة التنظيم الإداري لمؤسسات الترقية السياحية في الدول المنافسة لمعرفة النظم و النصوص المعمول بها. مع ضرورة إنشاء مصالح جديدة بالديوان مثل:
- ◀ مصلحة الدراسات و بحوث التسويق و الاتصال.
  - ◀ مصلحة الإشهار.
  - ◀ مصلحة التصميم، و تعمل على استعمال تقنيات حديثة في إنجاز الدعائم الترقية و المراقبة التقنية و الفنية لها.
9. تكثيف النشاط الاتصالي السياحي للديوان، و هذا من خلال توسيع الإشهار و الدعاية و القيام بحملات إعلامية بشكل دائم و ليس مناسباتيا فقط ، إلى جانب استعمال كافة التقنيات الاتصالية مهما تفاوتت درجة تأثيرها و العمل بها بشكل تكاملي، و لا يكون هذا إلا من خلال بناء سياسة اتصالية محكمة و موجهة جيدا.
10. تخصيص ميزانية كافية لتغطية كل البرامج الترقية و أيضا لتطوير و خلق تقنيات أخرى تسمح بمواجهة المنافسة الإقليمية الدولية.
11. إيجاد ميكانيزمات و أدوات ميدانية لتجسيد البعد الترقوي في النشاط السياحي الذي أقره القانونين الخاصين ب:

◀ الإستراتيجية الجديدة للتنمية المستدامة للسياحة لآفاق 2013.

◀ قانون التنمية المستدامة للسياحة – باب الترقية السياحية.

و يبقى أنه لا يمكن حصر مهمة ترقية الصورة السياحية للجزائر في صلاحيات الديوان الوطني للسياحة، بل يجب على الحركة الجمعوية و المتعاملين في السياحة و المواطنين ذاتهم أن يساهموا في التوعية من أجل الحفاظ على المتاحات السياحية و تنميتها.

# ould.bostami

## ❖ آفاق الدراسة:

لقد حاولنا من خلال موضوع الدراسة التي قمنا بها أن نسلط الضوء على بعض المفاهيم و الممارسات الخاصة بالعلاقات العامة السياحية و بالبحوث، و استكمالا للبحث في هذا الموضوع نقترح المواضيع التالية:

1. إدارة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الجزائرية.

2. دور بحوث العلاقات العامة في ترشيد القرارات التسويقية للمؤسسة.

3. دراسة و تحليل نشاط إدارات العلاقات العامة السياحية.

4. خصوصية المزيج الاتصالي للمؤسسات ذات التوجه الدولي.

5. تأثير المتغيرات البيئية على الوظائف الإدارية للعلاقات العامة.

ould.bostami





### 1.1. قائمة الكتب:

1. احمد الجلاّد، دراسات في جغرافية السياحة، القاهرة: عالم الكتب للنشر، 1998.
2. احمد الجلاّد، التنمية و الإعلام السياحي المستدام، : عالم الكتب، 2003.
3. اسعد حمد أبو رمان، آبي سعيد الديوه جي، التسويق السياحي و الفندقى، الأردن: الحامد للنشر والتوزيع، 2000.
4. الحسن حسن، التفاوض و العلاقات العامة، بيروت المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر، 1993.
5. إسماعيل علي سعد، الإعلام و الدعاية "رؤية تحليلية نقدية"، مصر: دار المعرفة الجامعية، 2003.
6. أمين عبد العزيز حسن، إستراتيجية التسويق في القرن 21م، القاهرة: دار القباء، 2001.
7. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة و الإعلام، مصر: المكتبة الانجلو مصرية، 1968.
8. احمد بن مورسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
9. احمد بدر، الراي العام " طبيعته و تكوينه و قياسه و دوره في السياسة العامة"، القاهرة: دار غريب للطباعة، 1977.
10. ابي سعيد الديوه جي ، بحوث التسويق، عمان: دار حامد للنشر، 2000.
11. إسماعيل السيد، أساسيات التسويق " مدخل منهجي و إداري "، مصر: الدار الجامعية، 2000.
12. جميل احمد خضر، العلاقات العامة، الأردن : دار الميسرة للنشر و التوزيع، 1998.
13. حميد عبد النبي الطائي، أصول صناعة السياحة، الأردن: مؤسسة الوراق للنشر، 2001.
14. ، مدخل إلى السياحة و السفر و الطيران، الاردن: مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، 2003.
15. حسن عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع، الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث، 1987.
16. يسري دعبس، العولمة السياحية و واقع الدول المتقدمة و النامية، الإسكندرية: الملتقى المصري للإبداع و التنمية ، 2002.
17. ، السلوك الاستهلاكي للسائح، الإسكندرية : البيطاش للنشر و التوزيع، 2002.
18. ، صناعة السياحة بين النظرية و التطبيق، الإسكندرية: الملتقى المصري للإبداع و التنمية، 2003.
19. يحي عيد، بحوث التسويق و التصدير، القاهرة: مطابع سجل العرب، 1996.
20. محمود كامل، السياحة الحديثة علما و تطبيقا، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1975.
21. محمد عبيدات، التسويق السياحي " مدخل سلوكي "، الأردن: دار وائل للطباعة و النشر، 2000.
22. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، القاهرة :الدار الفجر للنشر و التوزيع، 2002.
23. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة " المبادئ و التطبيق"، القاهرة:الدار الجامعية، 1999.

24. محمد نجيب الصرايرة، العلاقات العامة " الأسس و المبادئ "، الأردن : مكتبة الرائد العلمية، 2001.
25. محمد جودت ناصر، الإعلان و الدعاية و العلاقات العامة، القاهرة:الدار الجامعية، 2000.
26. محمد فهمي العطروزي، العلاقات الإدارية و المؤسسات العامة، القاهرة :عالم الكتب، 1996.
27. محفوظ احمد جودة، العلاقات العامة" مفاهيم و ممارسات " ، ط3 ، الأردن: دار زهران للنشر، 1999.
28. محمد عبد الله عبد الرحيم، مدحت محمد راغب، إدارة العلاقات العامة، القاهرة: الشركة العربية للنشر و التوزيع، 1992.
29. محمد احمد عوض، الإدارة الإستراتيجية" الأصول و الأسس العلمية"، القاهرة:الدار الجامعية، 2000.
30. محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة " المدخل الاتصالي "، القاهرة : دارا لفجر للنشر و التوزيع، 1995.
31. محمد عبد الفتاح الصيرفي، مفاهيم إدارية حديثة، الدار العلمية الدولية للنشر و التوزيع، 2003.
32. مصطفى محمود ابو بكر، دليل المدير المعاصر" ، لوظائف، الأدوار، المهارات، الصفات "، الإسكندرية :الدار الجامعية، 2001.
33. مختار التهامي، الراي العام، القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000.
34. ناجي معلا، بحوث التسويق " مدخل منهجي تحليلي " ، ط2، الأردن : دار وائل للنشر و التوزيع، 2002.
35. نجل اليس و آخرون، العلاقات العامة في مجالات التطبيق العملي، ترجمة حسين الديب و مراجعة محمد كامل جمعة، مكتبة القاهرة الحديثة، 1967.
36. سعادة راغب الخطيب، مدخل إلى العلاقات العامة، الأردن: دار الميسرة للنشر و لتوزيع، 2000.
37. . سمير محمد محسن، الإعلام و الاتصال بال جماهير و الرأي العام، القاهرة: عالم الكتب، 1993.
38. سراب الياس و آخرون، تسويق الخدمات السياحية، بدون بيانات.
39. عادل طاهر، السياحة ماضيها حاضرها مستقبلها، القاهرة: منشورات الإتحاد العربي للسياحة .
40. علي الباز، العلاقات العامة و العلاقات الإنسانية و الرأي العام، مصر: مطبعة الإشعاع، 2002.
41. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط2، القاهرة : عالم الكتب، 1978.
42. ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، القاهرة: عالم الكتب، 1983.
43. علي الشرقاوي ، التنظيم، القاهرة: الدار الجامعية، بدون تاريخ.
44. عبد العزيز محمد النجار، العلاقات العامة " مدخل بيئي "، الإسكندرية: المكتب العربي الحديث، 1993.
45. عاطف عدلي، الاتصال و الرأي العام " الأسس النظرية و الإسهامات العربية "، القاهرة: دار الفكر العربي، 1993.
46. تامر باسر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، ط1، الأردن: دار وائل للطباعة و النشر، 2001.

47. خالد مقابلة، فن الدلالة السياحية، الأردن: دار وائل للطباعة و النشر، 2000.
48. خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، الأردن: دار وائل للطباعة و النشر، 2001.
49. غريب عبد السميع غريب، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شهاب الجامعية، 1996.

## ould.bostami

### 2.1. الرسائل الجامعية:

1. الريان درويش، الاستثمارات السياحية في الأردن " الحصيلة و الآفاق المستقبلية" ( رسالة ماجستير)، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 1997.
2. كريم قاسم، ترقية السياحة بالجزائر، (رسالة ماجستير غير منشورة)، المدرسة العليا للتجارة، جامعة يوسف بن خدة الجزائر، 1998.

### 3.1. قائمة الوثائق:

1. الاستثمار و الشراكة في السياحة، الوكالة الوطنية للتنمية السياحية، الجزائر: وزارة السياحة ، 1999.
2. الخصوصية و الاستثمار في السياحة بالجزائر، الجزائر: وزارة السياحة، 1994.
3. معطيات عن الجزائر، دليل إعلامي عن الجزائر، الجزائر: هيئة التنسيق الإعلامي لوزارة الثقافة، 2005.

### 4.1. قائمة المجلات:

1. وسائل وضع مخطط التنمية السياحية، مجلة الجزائر سياحة، نشرة إعلامية شهرية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة، العدد 14.
2. على خطى القديس اوغستين، مجلة الجزائر سياحة، نشرة إعلامية شهرية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة، العدد 29.
3. وجه الجزائر السياحية، مجلة الجزائر سياحة، نشرة إعلامية شهرية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة، العدد 31.
4. مجلة الجزائر سياحة، نشرة إعلامية شهرية تصدر عن الديوان الوطني للسياحة، العدد 33.

### 5.1. النصوص القانونية:

1. المرسوم 88 - 214 المؤرخ في 20 ربيع الأول عام 1409 هـ الموافق لـ 31 / 10 / 1988. المتضمن إنشاء الديوان الوطني للسياحة.

2. المرسوم التنفيذي المعدل و المكمل رقم 22 – 409 المؤرخ بـ 22 / 12 / 1990 و المرسوم التنفيذي رقم

92 – 402 المؤرخ في 31 / 10 / 92 المتضمن تحديد وظيفة الديوان الوطني للسياحة.

## 2. المراجع الفرنسية:

### 1.2. قائمة الكتب:

# ould.bostami

1. Ahmed Tessa, économie touristique et aménagement du territoire , Alger : opu, 1993.
2. Belkacem heddar, rôle socio-économique du tourisme , Alger : opu,1988.
3. C.pasco et berho, marketing international, 4ème édition, paris : duod édition ,2002.
4. Dumoulin et flipo, les entreprise de services, 7 facteurs clés de réussite, paris : les éditions d'organisations,1991.
5. Gérard tocquer, Michel zins, marketing touristique, France : édition aska, 1994.
6. Jacques lendrevie, Denis lindon, Mercator, 5eme edition, paris : édition dalloz, , 1997.
7. Jacques lendrevie, Bernard Brochard, publicitor, 4 ème édition paris : édition Dalloz ,1993.
8. Jean-Pierre beaudion, conduire l'image de l'entreprise « les relations publiques :l'art et la matière » éditions liaisons, 1995
9. Jacques Antoine, le sondage outil du marketing, 2ème édition, paris : édition dunod ,1990.
10. Jean Pierre Bertrand, techniques commerciales et marketing, berti édition, 1994.
11. Jean-Louis barma, marketing du tourisme et de l'hôtellerie, 2eme édition, paris : édition d'organisation, 2001.
12. Martin, JP védrine, marketing les conceptes clés, Alger : édition chihab, 1996.
13. Marc Boyer et philippe viallon : la communication touristique, que sais-je ?,presses universitaire de France,1994.
14. Marie-Hélène westphalen : communcator « le guide de la communication d'entreprise », paris: duod édition, 1989.

# ould.bostami

15. \_\_\_\_\_ , communcator « le guide de la communication d'entreprise »,3ème édition, paris: duod édition,2000 .

16. P.kotler et Dubois,marketing management, 11ème édition,France : Pearson édition ,2003 .

17. robert lancer, robert hollier, le marketing touristique, 7eme édition, paris : puf ,2002.

18. Warren j.keegen et Jean-Marc deleersnyder, marketing sans frontières, paris : inter édition, 1994.

ould.bostami

## 2.2. قائمة الوثائق:

- (1)- projet de rapport contreibungen pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme ;le conseil national économique et social ;16eme session plénière ; novembre 2000 .
- (2)- projection décennale du développement du tourisme 2004-2013, ministère du tourisme .
- (3)- Programme d'action 2005, la direction des relations publique et communication.

## 3. المواقع الالكترونية:

- (1)- **Lorient Tourisme**, L'histoire du tourisme,[ <http://www.lorient-tourisme.com/index>], (15 mars 2005),0.5 Ko.

ould.bostami

1. الحقب القرطاجية و الرومانية و الممالك النوميدية.

وصول القرطاجيين, تأسيس هيون(عنايه) و اوتيك	1250 قبل الميلاد
السيطرة التجارية لقرطاج على غرب البحر الأبيض المتوسط	510 ق. م
المعاهدات التجارية الرومانية-القرطاجية	306-348 ق.م
الحروب البونيقية (241-264),(201-218),(146-149)	146-264 ق.م
الممالك النوميدية لسيفاكس, ماسينيسا و يوغرطة	القرنان الثالث و الثاني قبل الميلاد
الاحتلال الوندالي	430-1م
الاحتلال البيزنطي لشمال إفريقيا	646-533م

المصدر: دليل إعلامي عن الجزائر, هيئة التنسيق الإعلامي, 2005, ص4.

2. الحكم الإسلامي.

الفتح الإسلامي بقيادة عقبة بن نافع	647م
المملكة الرستمية	909-767م
المملكة الفاطمية	972-908م
حكم الزيريين	1148-972م
حكم الحماديين	1052-1007
حكم المرابطين	1147-1052م
حكم الموحدين	1235-1121م
حكم الزيانيين	1556-1235م
الحكم العثماني	1830-1518

3. الاستعمار الفرنسي: 1830-1962م.

4. الاستقلال: 05 جويلية 1962م.

المصدر: دليل إعلامي عن الجزائر, هيئة التنسيق الإعلامي, 2005, ص4.

» : (1)

« 2000

29891	552	517	8	3514	79	5097	48	3497	63	17266	354		
2541	49	16	1	0	0	0	0	124	3	2401	45		
5519	66	751	7	288	2	1584	3	164	4	2732	50		
12310	78	560	5	2533	7	12084	19	3688	23	2445	24		
3222	20	0	0	0	0	958	5	100	1	2164	14		
								)			67		
4604	11	0%	1909.	0	0	0	0	106	1	-60(98	10		
67087	776	51.7%	1844	21	6335	88	6766	19723	75	7679	95	31506	497
		12.6%					1650						
		13.9%					1818						
		21.8%					2847						
		100%					13081						

» : (2) « توزيع الأسرة المبرمجة حسب نوع المحطات »

» : (3) « تقييم المحط الثاني ( 1967 - 1969 ) »

%		%	1969	%		)1967 - 1969(
64.5	4360	35.5	2406	51.7	6766	

84.6	1396	15.4	254	12.6	1650	
84.3	1532	15.7	286	13.6	1818	
78.2	2847	0	0	21.8	2847	
77.5	10135	22.5	2946	100	13081	

ould.bostami

(4): « عدد المسافرين الذين دخلوا إلى الجزائر ( 1970 – 1977 ) ».

734394	141109	377432	235853	1970	
758453	141743	390685	226025	1971	
839427	154909	447276	237242	1972	
978483	153106	575167	250210	1973	
1091572	183418	569148	24449006	1974	
1256614	219529	740569	296516	1975	
1097635	208159	704686	184795	1976	
138264	238703	917848	241713	1976	

: Annuaire statistique ( 1977 – 1978 )

(05): « تقييم دخول المسافرين غير المقيمين حسب البلد الأصلي لهم ».

235853	137443	2760	5737	7029	82884	1970
226025	128055	3710	7046	8852	78362	1971
237242	147386	4928	9057	9070	66801	1972
250210	140751	4849	10418	11415	82777	1973
249006	137092	5813	11615	8294	86192	1974
296516	147726	5885	13339	8376	296516	1975
184795	78700	5843	10366	6495	184795	1976

ould.bostami



241713	113273	7197	15375	8167	241713	1977
--------	--------	------	-------	------	--------	------

: **Annuaire statistique ( 1977 – 1978 )**

**« دخول عدد السياح ( 1980 - 1989 ) » : (06)**

2315256	291090	1733216	290950	1980
2910326	288675	2300173	321478	1981
2134747	256144	1600302	278301	1982
2320461	289616	1745773	409365	1983
2876817	324811	2142541	409353	1984
3528953	306623	2814977	347745	1985
2535702	248034	1939923	250571	1986
1365551	36157	1078823	250571	1987
966905	-	-	446883	1988
1206865	-	-	66178	1989

: **Annuaire statistique /ONS**

**ould.bostami**

**« توزيع تدفق السياح في الفترة ( 1990 – 1999 ) » : (07)**

1336918	451103	685815	1990
1193210	470528	722682	1991
1119548	495452	624096	1992
1127545	555552	571993	1993
804713	468487	336226	1994
519576	421916	97648	1995
604968	511477	93491	1996
634752	539920	94832	1997
678448	571234	107213	1998
755228	607675	147611	1998

**ould.bostami**

(8): « توزيع قدرات الإيواء الفندقية حسب الأصناف »

%		%		
4	2541	6	49	
8	5519	9	66	
32	221310	10	78	
5	3222	3	20	
7	3222	1	11	
44	4604	7	552	
100	670887	100	775	

ould.bostami

(9): « توزيع قدرات الإيواء حسب النشاط السياحي »

%		%		
47	31506	64	497	
11	7679	12	95	
30	19723	10	75	
9	6335	11	88	
3	1844	3	21	
100	67087	100	776	

ould.bostami