

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم.

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال سياحي

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال سياحي

الموسومة بـ:

استراتيجية الإتصال في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية تليزان

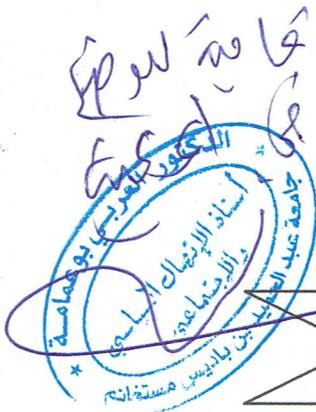
تحت إشراف الأستاذ:

د/بوعمامة العربي

إعداد الطالبين:

✓ عبد ربي حكيم

✓ بن راشد صوريا



السنة الجامعية: 2016/2017

# كلمة شكر

أتقدم بجزيل الشكر وفائق الإحترام والتقدير إلى الأستاذ المشرف، الدكتور "بوعمامة العربي"

الذي تابعني طيلة فترة إعداد هذه المذكرة، وأفادني بسديد رأيه ووجيه نصحه.

كما أتوجه بالشكر إلى موظفي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غليزان، وكل الإدارات

التي ساعدتني على إنجاز هذا البحث.

# إهداء

أهدي عملي هذا:

إلى أبي وأمي.

إلى إخوتي.

إلى من ساعدني وساندني.

إلى كل الأساتذة والطلبة .

إلى كل الأصقاء، الأصدقاء والأقارب.

إلىكم جميعاً أهدي هذه الدراسة في انتظار انتقاداتكم.

# الفهرس

شكر و تقدير

إهداء

مقدمة.....أ- ب

## (1) الإطار المنهجي

- 03.....إشكالية البحث
- 03..... تساؤلات
- 03..... صياغة الفرضيات
- 04..... أسباب إختيار الموضوع
- 04..... أهداف البحث
- 04..... منهج الدراسة
- 06..... التقنية المستعملة
- 07..... مجتمع البحث
- 07..... عينة البحث
- 08..... حدود البحث
- 08..... الدراسة الإستطلاعية
- 09..... صعوبات البحث
- 10..... تحديد المفاهيم
- 11..... الدراسات السابقة

## (2) الإطار النظري

- ❖ الفصل الأول: الإتصال السياحي : طبيعته، وسائله وأهدافه.....14
- I. إستراتيجية الإتصال السياحي : تعريفها ووسائلها.....15
- المبحث الأول: مفهوم إستراتيجية الإتصال السياحي .....15
- ✓ المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية.....16
- ✓ المطلب الثاني: مفهوم الإتصال .....17
- ✓ المطلب الثالث: مفهوم الإتصال المؤسساتي.....20
- ✓ المطلب الرابع: مفهوم الإتصال السياحي.....21
- المبحث الثاني: وسائل الإتصال السياحي.....23

- ✓ المطلب الأول: الوسائل المكتوبة.....24
- ✓ المطلب الثاني: الوسائل السمعية .....27
- ✓ المطلب الثالث: الوسائل السمعية البصرية.....29
- ✓ المطلب الرابع: العلاقات العامة.....30
- ✓ المطلب الخامس: شبكة الانترنت.....33
- المبحث الثالث: الإستراتيجية الاتصالية داخل وخارج المؤسسة.....35
- ✓ المطلب الأول: إستراتيجية الاتصالية داخل المؤسسة.....35
- ✓ المطلب الثاني: إستراتيجية الاتصالية خارج المؤسسة.....37
- ✓ المطلب الثالث: أهداف الاتصال الخارجي.....39
- ❖ **الفصل الثاني: الاتصال السياحي في الجزائر وآفاقه 2025.....41**
- II. الاتصال السياحي في الجزائر.....41
- **المبحث الأول: المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة لآفاق 2025.....41**
- ✓ المطلب الأول: تعريف المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.....42
- ✓ المطلب الثاني: مراحل إنجاز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية.....43
- ✓ المطلب الثالث: المخطط الوطني لتهيئة الإقليم لآفاق 2025.....45
- ✓ المطلب الرابع: آفاق المخطط لسنة 2025.....46
- **المبحث الثاني: المؤسسات السياحية في الجزائر.....48**
- ✓ المطلب الأول: الوزارة المكلفة بالسياحة.....48
- ✓ المطلب الثاني: مديريات السياحة.....49
- ✓ المطلب الثالث: الديوان الوطني للسياحة ONT.....50
- ✓ المطلب الرابع: الوكالة الوطنية الجزائرية السياحية ONAT.....51
- ✓ المطلب الخامس: النادي السياحي الجزائري TCA.....52
- **المبحث الثالث: خطة الاتصال السياحي الجزائري.....55**
- ✓ المطلب الأول: معوقات الاتصال السياحي.....56
- ✓ المطلب الثاني: عناصر خطة الاتصال السياحي الجزائري.....58
- ✓ المطلب الثالث: الأهداف الإتصالية.....60

### (3) الإطار التطبيقي:

- ❖ **الفصل الثالث: واقع الاتصال في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غليزان.....67**
- **المبحث الأول : مدخل إلى مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية غليزان.....67**

67.....المطلب الأول : بطاقة فنية لمدينة غليزان ✓

68.....المطلب الثاني : أنواع السياحة غليزان ✓

70.....المطلب الثالث: التعريف بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لمدينة غليزان ✓

71.....المبحث الثاني : الهيكل التنظيمي وتحليل المقابلات ومناقشتها ➤

71.....المطلب الأول : الهيكل التنظيمي ودور كل مصلحة ✓

76.....المطلب الثاني : عرض وتحليل المقابلات ✓

83.....المطلب الثالث : مناقشة النتائج العامة للدراسة ✓

84.....الإستنتاج العام.....

85.....الخاتمة.....

•قائمة المراجع

•الملاحق

### فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
61	الأهداف الإتصالية في خطة الإتصال السياحية الجزائرية	01
63	الوسائل الإتصالية في خطة الإتصال السياحية الجزائرية	02

### فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
46	مجموعة المخططات التي ينص عليها المخطط التوجيهي لتهيئة الإقليم 2025م	01
47	تموقع المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025م	02
72	الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غليزان	03

## مقدمة:

تعد السياحة بكل أنواعها في الجزائر النفط الدائم الذي من شأنه أن يقدم للخزينة الجزائرية مليارات الدولارات، وذلك طبعاً بتطورها والإهتمام بها وبالشكل السليم سواء من الناحية الإدارية أو الاتصالية، ذلك أن المؤهلات التي تذخر بها بلادنا من تراث فني ومناخ متنوع وموقع استراتيجي وصحراء رائعة وشاسعة وفضاءات طبيعية مختلفة وهائلة، والتي تشكل عوامل أساسية في إعداد منتجات سياحية ومتنوعة وفريدة من نوعها، ولا يمكن التغاضي أو التقليل عن أهميتها الإنسانية والحضارية والاجتماعية والاقتصادية، فلا بد من وجود مبادرات ومشاريع وخطط إتصالية مدروسة لتطویرها وترويجها وتسويقها بالشكل الصحيح، كما أن مستقبل الجزائر متوقف على مدى الاستفادة من هذه الكنوز واستغلالها بالشكل الأمثل بعد القيام بتطویرها وإدارتها بشكل إتصالي فعال، خاصة في ظل الأزمة التي تضرب الجزائر في الوقت الحالي وذلك بتدهور أسعار البترول التي كانت الجزائر تعتمد عليه في بناء اقتصادها، مما جعل الجزائر تعطي بديل له وكان القطاع السياحي له النصيب الأوفر وحظى بإهتمام السلطات الجزائرية به والقيام باستراتيجيات وتسهيلات للإستثمار في هذا الجانب قصد النهوض به وميلاد اقتصاد جديد ودائم للجزائر.

يعد الاتصال أحد السمات البارزة وأقدم أوجه النشاط الإنساني ومن أجل تسهيل العملية الاتصالية وتحقيقتها بفعالية فإنه يمكن استخدام جملة من الوسائل حسب طبيعة المرسل والموقف الذي يملي عليه الاتصال، ومن بين هاته الوسائل نذكر السياحة التي تبدوا أهميتها من الناحية الاجتماعية واضحة كونها وسيلة فعالة من وسائل الاتصال الفكري بين الشعوب لتبادل الثقافات والعادات والتقاليد أيضاً، ومن أجل خلق جو مشبع بروح التفاهم والتسامح وبالتالي إقرار السلام بين الدول.

لكن الشيء الذي لا يمكن التغاضي عنه أنه لا يمكن لأي مجهود أو أنشطة في المجال السياحي أن تنجح إلا بوجود إستراتيجيات مناسبة على المستوى الإداري وعلى المستوى الاتصالي خصوصاً، وذلك لأن التخطيط السليم للاتصال السياحي يعطي الضمان الأكيد لوجود سياحة كنشاط إنساني من جهة وكرافد اقتصادي من جهة أخرى.

من هنا بدأ بحثي الذي شغلني ورأيت أنني بحاجة إلى محاولة معرفة واقع العملية الاتصالية في المؤسسة السياحية بصفة خاصة باعتبارها نشاطاً حركياً يكمل بقية الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية، كما أنها صناعة تتضمن التخطيط والتنفيذ والترويج وذلك من خلال ما توصل إليه الباحثون في هذا الجانب وما توصلت إليه أنا من خلال دراستي لحالة من المؤسسات السياحية وهي مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غليزان.

ولتفكيك هذا الموضوع ارتأينا بالاستعانة بالخطة الآتية والتي قسمناها إلى الجانب المنهجي، الجانب النظري، الجانب التطبيقي.

حيث قسمنا الجانب النظري إلى فصلين الفصل الأول تطرقنا فيه إلى الاتصال السياحي: طبيعته، وسائله، أهدافه وقسمناه إلى ثلاث مباحث هي: المبحث الأول يتحدث عن مفهوم استراتيجية الاتصال السياحي أما المبحث الثاني: وسائل الاتصال السياحي والمبحث الثالث: استراتيجية الاتصالية داخل وخارج المؤسسة.

أما الفصل الثاني فقد تطرقنا فيه إلى الاتصال السياحي في الجزائر لأفاق 2025 احتوى أيضاً على ثلاثة مباحث وهي: المبحث الأول المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة لأفاق 2025 أما المبحث الثاني المؤسسات السياحية في الجزائر والمبحث الثالث خطة الاتصال السياحي الجزائري.

أما الجانب التطبيقي فقد تطرقنا إليه في الفصل الثالث الذي خصصناه للحديث عن واقع العملية الاتصالية في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غليزان وقسمناه إلى مبحثين هما: المبحث الأول لمحة عن مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غليزان من النشأة إلى الهيكل التنظيمي ومهامها، أما المبحث الثاني عن واقع الاتصال لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غليزان من مراجعة اتصالية وتحليل المقابلة ونتائج الدراسة ثم الخروج بتوصيات واقتراحات.

### \*الإشكالية:

أن الاتصال ضرورة حتمية لقيام المجتمعات و هو الوسيلة التي تتيح لأفراد المجتمع البشرية فرص التعامل والتفاعل فيما بينهم فلا يمكن لهؤلاء الأفراد التفاعل دون معرفتهم بمبادئ هذا الاتصال و معرفتهم بوجود إستراتيجية تضبطه وتضمن نجاحه. و بما أن المؤسسة هي ذلك الوسط القائم على التفاعل و التكيف و يمسه الاتصال بشكل كبير جاء إشكالنا على النحو التالي:

ماهي طرق الإتصال المنتهجة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غليزان؟

### \*تساؤلات:

1- ماهي الإستراتيجية الإتصالية التي تتبعها "مديرية السياحة والصناعة التقليدية " لتحقيق أهدافها؟

2-هل نجحت"مديرية السياحة والصناعة التقليدية "في تطوير آدائها الإتصالي في إطار الاستراتيجية المتبعة؟

2- ماهي الخدمات الإتصالية التي تقدمها المؤسسة السياحية الجزائرية وما مدى تفاعلها مع جمهورها؟

### \*الفرضيات:

- تساعد إستراتيجية الاتصال المتبعة من قبل هذه المؤسسة على إنشاء التفاعل و التعامل بين الموظفين فيما بينهم.

- تؤدي إستراتيجية الاتصال المتبعة إلى تحسين الأداء المهني لموظفيها.

- عدم إتباع إستراتيجية الاتصال يؤدي إلى انعدام التنظيم و التنسيق داخل المؤسسة.

### \*أسباب اختيار الموضوع:

#### أ- الأسباب الموضوعية:

1- الرغبة في معرفة مدى فعالية الإتصال وتطبيقاته بالأخص في المؤسسة السياحية الجزائرية.

2-دراسة أهمية الموضوع من الناحية الاتصالية في ظلال تحولات التي عرفتها المؤسسات السياحية الجزائرية.

3-الكشف عن الإستراتيجية الاتصالية لمديرية السياحة والصناعة التقليدية باعتبارها مؤسسة وطنية تعمل في مجال السياحة.

### ب - الأسباب الذاتية:

- 1-اهتمامنا الكبير بالإتصال لارتباطه الوثيق بمجال تخصصنا.
- 2-فضولنا لمعرفة مدى تطبيق الجانب النظري للإتصال في الواقع.
- 3-معرفة الإستراتيجية الاتصالية"لمديرية السياحة والصناعة التقليدية."
- 4-تقديم إضافة علمية في مجال الإعلام والإتصال بصورة أخص فيما يتعلق بمجال الإتصال السياحي.

### \*أهداف الدراسة:

- معرفة طبيعة الاتصال داخل المؤسسة التربوية .
- معرفة وسائل الاتصال المستخدمة داخل المؤسسة .
- معرفة طبيعة الاتصال بين الموظفين وفق الإستراتيجية المطبقة .
- معرفة أنواع الاستراتيجيات التي تنتجها المؤسسة.

### \*منهج الدراسة:

إذا أراد الباحث أن يكون مجهوده مثمرا وناجحا لابد له من إتباع طريقة محددة حتى تسهل عليه مهمة الوصول إلى الأهداف المرجوة من بحثه، وهذه الطريقة تسمى "بالمنهج"

فالمنهج هو " :مجموع العمليات الذهنية التي يحاول من خلالها العالم بلوغ الحقائق مع تبنيها والتأكد من صحتها،فهو أسلوب عمل يهدف إلى دراسة موضوعية عن طريق تحديد أبعادها، ووصفها وصفا دقيقا بغرض التوصل إلى نتائج موضوعية(1)" ويعرف أيضا على أنه " :الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيمن على العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة"(2)

ويتوقف تحديد المنهج على الهدف من وراء الدراسة ،وباعتبار الهدف من دراستها ومعرفة الإستراتيجية التسويقية " لمديرية السياحة والصناعة التقليدية "فإن المنهج الملائم هو "منهج دراسة حالة" ،الذي عرفه بعض الباحثين على أنه منهج يهدف أساسا إلى "جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة، سواء أكانت فردية أو جماعية أو مؤسسة أو نظام اجتماعي أو مجتمعا محليا أو عاما، يقوم على أساسا لتعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة، أو دراسة جميع المراحل التي مرتبها وهذا قصد الوصول إلى تعميمات عملية متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها من الوحدات المشابهة لها"(3) و بالنظر إلى التعاريف السابقة يمكن القول بأن منهج دراسة الحالة يستخدم لدراسة وضعية معينة بتعمق واستيفاء جميع المعلومات عنها، أما الخطوات البحثية الخاصة بتطبيق هذا المنهج هي تقريبا نفسها المعروفة في تطبيق أي منهج آخر وهي:

- تحديد الظاهرة أو المشكل الذي ينبغي دراسته.
- تحديد الفروض أو التساؤلات وتوفير المعلومات عن الموضوع.
- اختيار العينة الممثلة للحالة المدروسة.
- تحديد وسائل جمع البيانات أو المقابلات أو الوثائق.
- استخلاصا لنتائج وتوضيح الحقيقة.

(1) عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، المطبعة الفنية الحديثة، مصر، 1975، ص 236.  
(2) محمد محمود ربيع، مناهج البحث في السياسة، كلية القانون والسياسة، جامعة بغداد، العراق، 1978، ص 239  
(3) مرجع سبق ذكره، ص 236

- إصدار توصيات وما ينبغي أن يكون عليه الوضع<sup>(1)</sup>

إذن تقوم هذه الدراسة بالأساس على معاينة وتحليل وحدة المجتمع موضوع البحث التي تتحدد أطرها الإمبريقية في "مديرية السياحة والصناعة التقليدية"، والوقوف على كشف حالة الإتصال داخل نفس المؤسسة والاعتماد على أدوات تقنية تساعدنا على التشخيص العملي للواقع الظاهر يرهن التحليل باستخدام مجموعة من التقنيات.

### \*الأدوات المستخدمة في الدراسة:

يتم عادة تحديد الأداة والأدوات اللازمة لجمع البيانات في مرحلة إعداد تصميم

البحث في ضوء الأهداف والبيانات المتاحة ومدى ملائمة هذه الأدوات المشكلة موضوع

الدراسة ، ولهذا فقد اعتمد الطالبان الباحثان على أداتين هما : المقابلة والملاحظة.

### 1-المقابلة:

تعتبر المقابلة من أهم وسائل البحث العلمي، حيث يلجأ إليها الباحث من أجل الحصول على معلومات تساعد في إثراء بحثه، وذلك بمقابلة المبحوث وطرح مجموعة من الأسئلة عليه للحصول على إجابات دقيقة وواضحة.

وقد عرفها "أحمد بدر" على أنها " تبادل لفظي وجها لوجه بين المقابل والمستجوب، وذلك للحصول على المعلومات أو الآراء التي تعبر عن (INTORVIEWER)

الاتجاهات ووجهات النظر الخاصة بالمسائل التي تشغل بالرأي العام"<sup>(2)</sup>

وقد إعتدنا على المقابلات المفتوحة التي كانت تجرى أثناء الزيارات الإستطلاعية ،

من أجل الإحتكاك أكثر بالجانب الميداني وجمع البيانات ،كانت هذه المقابلات بالأعضاء

الفاعلين في العملية الإتصالية داخل "مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غليزان "

<sup>(1)</sup> عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، الطبعة الثانية، 1990 ص32

<sup>(2)</sup> أحمد بدر، مناهج البحث في الإتصال والرأي العام والإعلام الدولي، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 1998 ،ص 18

مع : رئيس مصلحة الإدارة والوسائل العامة ،رئيس مكتب المستخدمين والتكوين ،رئيس مكتب و مفتش في السياحة .....إلخ.

### 2- الملاحظة:

تعتبر الملاحظة كدالك أحد وسائل البحث العلمي،ويستخدمها الباحث من أجل الحصول على معلومات معينة حول الظاهرة محل الدراسة ،والباحث عندما يستخدم هذه الأداة،لابد له من الإتصال مباشرة بالناس وذلك باستخدام الحواس فقط أو باستخدام الأدوات المستعملة.

ويعرفها "سمير محمد حسن "بأنها " :المشاهدة الدقيقة للظاهرة من الظواهر أو مجموعة منها ،بالاستعانة بالأدوات والأجهزة والأساليب التي تتفق مع طبيعة هذه الظواهر،وذلك بهدف معرفة صفاتها، خواصها ،والعوامل الداخلية فيها"

وقد اعتمدنا على"الملاحظة بدون مشاركة "في إنجاز دراستنا،والتي تتمثل في جمع البيانات الأولية عن الظاهرة دون مشاركة الباحث في نشاطا لمجتمع الملاحظ<sup>(1)</sup>

### \*مجتمع البحث:

هو مجموعة محدودة أو غير محدودة من المفردات ( العناصر ،الوحدات ) المحددة سابقا حيث تنصب الملاحظات أي أنه جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث ، و يتمثل مجتمع البحث في هذه الدارسة في مجموعة العمال الذين يداومون عملهم داخل مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غليزان من مسؤولين و إطارات و موظفين.

### \*عينة البحث:

العينة هي جزء من عناصر مجتمع بحث ما معين من طرف الباحث المراد جمع معلومات و معطيات و يخضع إختيارها إلى عوامل مثل طبيعة التكوين الداخلي للمجتمع و

<sup>(1)</sup>سمير محسن حسن،بحوث الإعلام(الأسس والمبادئ) ،عالم الكتب، القاهرة ، 1976 ،ص 42

طبيعة المعالجة و درجة التمثيل ، و اعتمدنا في دارستنا على العينة القصدية التي تختار الوحدات و المفردات بطريقة قصدية و التي تمثلت في 09 مبحوثين .

أما المعاينة فهي غير إحتمالية حيث نقوم على عامل التأكد الشخصي من فائدة الإختيار المحقق للنتائج النهائية للبحث.

**\* حدود البحث:**

**1- الإطار الزمني:**

من جانفي 2017 إلى ماي 2017 وهي الفترة التي امتد فيها إنجاز البحث.

**2- الإطار المكاني :**

لقد تم القيام بالبحث ميدانيا في مقر مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية غليزان.

**\* الدراسة الإستطلاعية:**

وهي تلك الأبحاث الأولية التي يلجأ إليها الباحث عادة لتدليل المعلومات التي يواجهها في استكشاف الظواهر محل الدراسة أو التعرف عليها بعد إكتشافها لأجل تحديد إشكالية البحث بصورة دقيقة قبل معالجتها واختيار الفرضيات الخاصة باختيار بحث معين وتستخدم في مجالات العلوم التي تعاني عدم توفر الرصيد المعرفي.

وتتمثل الدراسة الإستطلاعية التي تم القيام بها عبارة عن دراسة تمهيدية لمديرية

السياحة والصناعة التقليدية لولاية غليزان لأخذ معلومات مبدئية للبحث ، والتي كانت خلال

التريص الميداني والتي دامت فترته مدة أسبوعان والتي كانت

من 2017/03/26 إلى 2017/04/11 وذلك لإستغلال فترة التريص لأنه بمثابة العمل المقت بصفة عادية وكذلك العمال يداومون العمل بصفة عادية ، لذلك كانت أحسن فرصة لملاحظة طريقة الإتصال بينهم وجمع المعلومات عن المديرية وسيرورة العمل فيها وزيارة أقسامها ومصالحها الإدارية ، والتعرف على وظائفها وخدماتها عن طريق إستخدام المقابلات الحرة مع العمال تضم مجموعة من الأسئلة التالية:

1. هل أنت راض عن عملك في هذا المكان ؟

2- كيف ترى علاقتك بزملاء العمل ؟

3- كيف يقوم المسؤولون هنا للتأثير في عملك ؟

4. هلا قيمت لنا الطريقة التي تسير بها هذه المديرية ؟-

5- ما العوائق التي تصادفها وتؤثر فيك وفي عملك ؟

**\* صعوبات البحث:**

- صعوبة مقابلة المبحوثين بسبب إنشغالهم بعملهم.
- الأجوبة السطحية المقدمة مما أدى إلى إقناع المبحوثين بأن البحث لن يمس بحياتهم الشخصية والمهنية وهدر الوقت في محاولة الإقناع.
- إستغراق مدة طويلة لتحديد معالم البحث وذلك بالملاحظة ثم المقابلة و كل هذا
- للتعرف على المجتمع المبحوث عن كثب.

\*تحديد المفاهيم ومصطلحات الدراسة:

### 1- إستراتيجية:

#### اصطلاحا:

هي مجموع خصائص القرار المتخذ من طرف المؤسسة أي أنها مخطط يحدد السياسة التسويقية التي تعتمدها المؤسسة في مشاريعها طويلة الأمد أو متوسطة مع تحديد الأهداف واختيار الوسائل.

#### إجرائيا:

تقدم الإستراتيجية على أنها، تصور الرؤى المستقبلية للمنظمة، ورسم رسالتها وتحديد غايتها على المدى البعيد، وتحديد أبعاد العلاقات بينها وبين بيئتها بما يسهم في إظهار الفرص والمخاطر المحيطة بها، ونقط القوة والضعف المميزة بها، وهذا بهدف اتخاذ القرارات الإستراتيجية المؤثرة على المدى البعيد و مراجعتها وتقويمها.

**2- الإتصال:** الإتصال هو عملية نقل الأفكار والمعلومات والآراء والتجارب، بإختلاف طبيعتها ومجالاتها الإجتماعية والسياسية والعلمية والثقافية بين شخص وآخر . وهذه العملية بطبيعتها تحدث في كل المجتمعات البشرية حيث قيام العلاقات بين الأفراد. إجرائيا: هي عملية تبادل الأفكار و المعلومات و الآراء بين الموظفين و المسؤولين و داخل مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غليزان.

**3- استراتيجية الإتصال:** الإستراتيجية هي علم وفن وضع الخطط العامة المدروسة بعناية والمصممة بشكل متلاحق ومنسق وباستخدام الموارد لتحقيق الأهداف الكبرى<sup>(1)</sup>.

**4- أما الاستراتيجية الإتصالية:** تعرف أنها أحسن الطرق المتبعة من أجل إبقاء الزبون راض ، ولنجاح الإستراتيجية لابد من تجديد السياسات والمواقف التي تتماشى مع خصوصيات كل عملية .

**5- المؤسسة:** المؤسسة بصفة عامة هي وحدة إنتاجية سواء كان ماديا أو معنويا.

<sup>(1)</sup>Dictionnaire Hachette ,Edition Hachette,Paris,1980,P213 .

6- المؤسسة السياحية: فهي مؤسسة تقوم بتوفير خدمات سياحية عن طريق تنظيم رحلات سياحية جماعية او فردية داخل حدود البلد الذي توجد به أو خارجه وفقا لبرامج معينة وتنفيذ ما يتقن معها من نقل وإقامة وما يلحق بها من خدمات وهذه المؤسسات خدماتها مشروطة بانتشار الجغرافي للخدمات ، الأمر الذي يعني أنها في موضع يتيح لها وضع استراتيجية دعائية فعالة ... وهي كذلك تزود زبائننا بمعلومات عامة عن الفنادق ، المناخ ، التسويق عن البلدان التي تشملها بخدماتها وهي بذلك تضاعف مهام المكتب السياحي.(1)

**التعريف الإجرائي:** مجمل الهيئة الفاعلة في المجال السياحي والتي لها تنظيم إداري وكيان قانوني بغض النظر عن هدفها الأساسي سواء كان هدفا تجاريا مثل وكالات السياحة والأسفار ، أو إداريا محضا، مثل شركات التسيير السياحي أو الوزارة المكلفة بالسياحة...

### \* الدراسات السابقة:

من المعروف انه من غير الممكن انجاز أي بحث من دون التطرق لدراسات سابقة من أجل اخذ صورة عن الموضوع.

وجدنا في مجال بحثنا هذا بعض الدراسات التي تتقارب مع هذا العمل حيث يمكن تقديمها كالتالي:

- كريمة غيلام، عبد الحميد مبارك، استراتيجيات الإتصال داخل الجماعات المحلية مديرية التنظيم والشؤون العامة لولاية مستغانم، مذكرة ماستر ، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة مستغانم، 2013/2014.

**الإشكال :** كيف تتجسد إستراتيجيات الإتصال و فيما تتمثل إستعمالاتها في السير الإداري

لولاية مستغانم؟

(1). فؤاد بكري، الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، مصر، ط1 ، 2001، ص2143

- سعد بلمداني، استراتيجية الإتصال في تنمية السياحة بالجزائر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر-3، 2011/2010.

الإشكال: ما مكانة الإستراتيجية الإتصالية في السياسة السياحية الوطنية؟ وما دورها في تنمية هذا القطاع؟.

## ❖ الفصل الأول: الإتصال السياحي : طبيعته، وسائله وأهدافه

I. استراتيجية الإتصال السياحي : تعريفها ووسائلها

➤ **المبحث الأول: مفهوم إستراتيجية الإتصال السياحي .**

✓ **المطلب الأول: مفهوم الإستراتيجية .**

✓ **المطلب الثاني: مفهوم الإتصال**

✓ **المطلب الثالث: مفهوم الإتصال المؤسسي**

✓ **المطلب الرابع: مفهوم الإتصال السياحي.**

➤ **المبحث الثاني: وسائل الإتصال السياحي**

✓ **المطلب الأول: الوسائل المكتوبة**

✓ **المطلب الثاني: الوسائل السمعية**

✓ **المطلب الثالث: الوسائل السمعية البصرية**

✓ **المطلب الرابع: العلاقات العامة**

✓ **المطلب الخامس: شبكة الانترنت**

➤ **المبحث الثالث: الإستراتيجية الاتصالية داخل وخارج المؤسسة**

✓ **المطلب الأول: إستراتيجية الاتصالية داخل المؤسسة**

✓ **المطلب الثاني: إستراتيجية الاتصالية خارج المؤسسة**

## ❖ الفصل الثاني: الاتصال السياحي في الجزائر وأفاقه 2025

### II. الاتصال السياحي في الجزائر

#### ➤ المحرم الأول: المنخط التوجيهي لتهيئة السياحة لأفاق 2025

✓ المطلب الأول: تعريف المنخط التوجيهي لتهيئة السياحة

✓ المطلب الثاني: مراحل إنجازه

✓ المطلب الثالث: المنخط الوطني لتهيئة الإقليم

✓ المطلب الرابع: أفاق المنخط لسنة 2025

#### ➤ المحرم الثاني: المؤسسات السياحية في الجزائر

✓ المطلب الأول: الوزارة المكلفة بالسياحة

✓ المطلب الثاني: مديريات السياحة

✓ المطلب الثالث: الديوان الوطني للسياحة ONT

✓ المطلب الرابع: الوكالة الوطنية الجزائرية السياحية ONAT

✓ المطلب الخامس: النادي السياحي الجزائري TCA

#### ➤ المحرم الثالث: خطة الاتصال السياحي الجزائري

✓ المطلب الأول: معوقات الاتصال السياحي

✓ المطلب الثاني: عناصر خطة الاتصال السياحي الجزائري.

❖ الفصل الثالث: واقع الاتصال في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية خليزان.

➤ المحرك الأول : مدخل إلى مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية خليزان.

✓ المطلوب الأول : تعريف مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية خليزان.

✓ المطلوب الثاني : المؤهلات السياحية لولاية خليزان .

✓ المطلوب الثالث: الهيكل التنظيمي و مهام كل مصلحة.

➤ المحرك الثاني : تحليل نتائج الدراسة الميدانية.

✓ المطلوب الأول : الإطار الميداني للدراسة .

✓ المطلوب الثاني : تحليل المقابلات.

✓ المطلوب الثالث : مناقشة النتائج العامة للدراسة.

## ❖ الفصل الأول : الإتصال السياحي : طبيعته ووسائله و أهدافه

إن التطورات التكنولوجية التي عرفتها وسائل الاعلام والاتصال، أدت إلى تحولات مفاجئة وسريعة في إمكانيات الاتصال، " فقد أصبح الإتصال اليوم صناعة من أهم الصناعات التي تحتل مكانة كبيرة في اقتصاديات الدول، من حيث مشروعاتها واحتياجاتها ، وهو ما ساعد على الانتشار السريع لمزيد من المعلومات ، ومشاركة أوسع في التطور الاجتماعي... من خلال المؤسسات الصحفية ، وشركات الاعلان والعلاقات العامة"<sup>(1)</sup>.

في ظل هذه التغيرات اتجهت معظم الدول و الهيآت والمؤسسات السياحية العامة والخاصة إلى الاهتمام بالاتصال، والاستفادة من أثره على قطاع السياحة، وهو اتجاه فرضه التطور الكبير في تقنيات الاعلام والاتصال.

فالاتصال السياحي ، يتيح الفرصة لجميع المؤسسات السياحية للتعريف بخدماتها عبر وسائل الاعلام والاتصال المتعددة ، مع التركيز على تقديم الاسعار التشجيعية والعروض الترويجية بهدف تسويق الرحلات .

نتطرق في هذا الفصل إلى الإتصال السياحي : طبيعته ووسائله و أهدافه من خلال ثلاثة مباحث

1- مفهوم استراتيجية الإتصال السياحي

2- وسائل الإتصال السياحي

3- استراتيجية الاتصالية داخل و خارج المؤسسة

<sup>(1)</sup> طه عبد العاصي نجم، الإتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، مصر 1998، ص290.

## I- استراتيجية الإتصال السياحي : تعريفها و وسائلها

تعمل كل مؤسسة أو منظمة مهما كان حجمها أو نوعها على تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لدى جمهورها وكلما كانت هذه الصور واضحة ومتميزة وقريبة من الحقيقة كلما ازدادت درجة الفهم والتعاون و التقدير الذي تحضاه المنظمة ، مما يساعد على دعم سمعتها ومكانتها ، ويؤثر إيجابيا على منتجاتها أو خدماتها بشكل عام. ولتحقيق ذلك تسعى المؤسسة إلى الإتصال بجمهورها وتعريفه بأهدافها وبرامجها وكافة الجهود المبذولة لتلبية احتياجاته ، مستخدمة في ذلك أساليب ووسائل الإتصال الملائمة والمتاحة.

من بين المؤسسات التي تهتم بالإتصال ، المؤسسات السياحية، فهي تتميز باتساع جمهورها وتنوعه وتشابك علاقاته وتداخلها، مما يتطلب جهود اتصالية أكبر لتحقيق التفاهم والتكامل خاصة في ظل المتغيرات السريعة في النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة التي تلعب فيها المنافسة دورها بكل ما تفرضه من تحديات وتبعات ومتطلبات وبالتالي الهدف الاساسي للإتصال السياحي هو تحقيق أهداف هذا القطاع ، وبلوغ الجمهور المستهلك في كل أنحاء العالم والمواجهة الفعالة للمنافسة.

نتطرق فيما يلي إلى تعريف استراتيجية الإتصال السياحي والوسائل المستخدمة .

## ➤ المبحث الأول : مفهوم استراتيجية الإتصال السياحي

إن الكتابات حول استراتيجية الإتصال السياحي قليلة جدا، وهذا قد يكون راجع لكون استغلال وسائل الاعلام والإتصال في المجال السياحي عملية مستجدة فرضتها التطورات التي عرفتها تكنولوجيا الاعلام والإتصال والانتشار الواسع للنشاط الواسع عبر العالم . نستهل هذا المبحث بتقديم مفهوم الاستراتيجية و استراتيجية الإتصال المؤسساتاتي .

✓ **المطلب الأول : مفهوم الاستراتيجية :** كلمة استراتيجية مشتقة من الكلمة اليونانية Strategos التي كانت تعني فن قيادة القوات<sup>(1)</sup>. الاستراتيجية مفهوم قديم العهد ظهر في القرن السادس عشر في المجال العسكري بالضبط في عام 1562 م<sup>(2)</sup> ، إلا أنه عرف تعميما لاستخدامه في القرن التاسع عشر،

من خلال أعمال العسكري البروسيويترز<sup>(3)</sup> (Claussewitz)

تطور مصطلح الاستراتيجية عبر مختلف عصور التاريخ وفقا لاختلاف وتطور التقنية، ولتباين المدارس الفكرية والسياسية لكل قائد أو مفكر، ومن هنا تتبين الصعوبة في تقديم تعريف جامع مانع لمصطلح الاستراتيجية ، لعدم وجود تعريف موحد متفق عليه حتى الان لهذه الكلمة، لأن الاستراتيجية تتطور تبعا لتطور الاقتصاد والسياسة والعلوم...، وتستفيد من أحدث ما توصلت إليه العلوم والتكنولوجيا .

يرى ريلي Rieley أن الاستراتيجية تقوم عموما على دافع المكسب كما هو الوضع في ميدان الحرب، كما يرى أن المكسب هو المحرك بالنسبة لأية استراتيجية.

ويعرفها بوعلام بوشاسي على أنها " مجموع القرارات والحركات المرتبطة باختيارات الوسائل وتمفصل الموارد من أجل الوصول إلى الاهداف"<sup>(4)</sup>

كما يرى أنها "القرارات المهمة للاختيارات الكبرى، والرامية أساسا إلى تحديد الغايات الأساسية والوصول إليها. بمعنى إعداد الاهداف والغايات الأساسية واختيار خطط العمل وتخصيص الموارد الضرورية لبلوغ هذه الغايات".

<sup>(1)</sup>Alain DESREUMAUX XAVIER LECOQ ET VANESSA ; STRATEGIE PERSON EDITION France 2 EME ED 2009 P8

<sup>(2)</sup> Alain Rey , le Robert dictionnaire historique de la langue français , paris France tom de ( M-Z) 1995 p2024

<sup>(3)</sup> <sup>(1)</sup>Caroline VERGON , Définition de la notion de Stragier d'apprentissage : consensus et désaccords université de franche – comté 1998 , cité dans karimakafif , élaboration d'un stratégie de gestion des contenus des sites web des écoles d'ingénieurs marocaines , mémoire présenté en vue de obtention du diplôme d' information spécialisé Ecole des science de l' information Rebat , Royaume du Maroc , 2007 p 30

<sup>(4)</sup>بوعلام بوشاسي ، مفاهيم اقتصادية و قانونية ، دار هومة ، الجزائر ، 2007، ص 39.

ترى العديد من المفاهيم أن الاستراتيجية هي سلسلة من الاجراءات المتتالية، تخضع لنظام دقيق فهي مجموعة من القواعد التي تحدد عملية أو عدة عمليات لفرض تحقيق هدف ما تم تحديده مسبقا. كما يوجد علاقة ترابط بين الوضعية الحالية، الاستراتيجية المسطرة والهدف النهائي، ومنه فالإجراءات المسطرة في إطار استراتيجية ما، يجب أن تكون منظمة ومتتالية كما يجب أن تتميز الاستراتيجية فيمجملها بالديناميكية والمرونة لكونها قابلة للتغير بمرور الوقت ولا بد من تكيفها مع مختلف الحالات.

فالمرونة نقطة قوة استراتيجية ما، حيث إن الخطة الاولية، لا يمكن أن تتحقق في مجملها بطريقة آلية، وانما تتعرض إلى تعديلات حسب ما تفرضه الظروف، وبالتالي تحمل في طبيعتها تغيرات مستمرة وفق ما تتطلبه المستجدات .

وقد عرف هذا المصطلح تطورا في السنوات الاخيرة ليقترح جل المجالات السياسية والاقتصادية وحت الثقافية، الامر الذي أعطى له بعدا شاملا، فأصبح يعرف على أنه " مجموع الخطط والتعليقات المعدة لمواجهة كل الاحتمالات وذلك على جميع الاصعدة -لا الصعيد العسكري وحسب - ومن خلال التركيز على التخطيط والمتابعة" (1)

وقد استعانت علوم الاعلام والاتصال بمصطلح الاستراتيجية لتعبر عن القواعد التي توضع على أساسها صيغة الاتصال، وتتضمن الهدف منه وخواصه والجمهور الموجهة إليه، إلخ. (2).

### ✓ المطلب الثاني : مفهوم الاتصال.

إن مفهوم الاتصال يرمي إلى معاني كثيرة ، تشير إلى الانفتاح والتواصل، والتبادل، وهو باللغة العربية يعني الوسط بين شيئين ، أي علاقة الشيء بالشيء، وفي اللغة الفرنسية ، كلمة اتصال يقابلها مصطلح commutation وتعود جذور الكلمة إلى الكلمة اللاتينية

(1) عبد الوهاب الكيالي و اخرون ، الموسوعة السياسية ، المؤسسة العربية للدراسات و النشر ، لبنان ، ، ط 3 ، 1997 ، ص 170  
(2) أحمد زكي بدوي معجم المصطلحات الإعلامية انجليزي - فرنسي - عربي - دار الكتاب المصري القاهرة ، مصر ، ط 2 ، 1994

communis مفاده إقامة رسالة مشتركة مع آخر، وطبقا لذلك فإن كاتصال يعني: جعل المرسل والمستقبل يشتركان معا في رسالة واحدة.<sup>(1)</sup>

بالنسبة لفريدمان الاتصال هو إيصال الخبر بين مرسل له و مستقبل له سواء كان المرسل شخصا او جهازا اليا .

ويعرفه زهير احدان في كتابه مدخل إلى علوم الاعلام والاتصال كعملية تبادل للمعاني فيها طرفان مرسل ومستقبل، والتبادل لا يتم إلا إذا وقع بين شخصين أو أكثر فإن وقع بين شخصين فإنهم يسمونه بالاتصال الفردي الشخصي وهو اتصال بدائي وان وقع بين مرسل وعدد كبير من الاشخاص فانه يسمونه بالاتصال الجماعي أو الجمعي أو الجماهيري، وهو الاتصال المتطور.<sup>(2)</sup>

ومنه نستنتج أن المحور الاساسي في عملية الاتصال هو وقوع تبادل للمعنى .

اهتم العديد من الباحثين في القرن العشرين بتعريف الاتصال مما ادى الى ظهور دراسات عديدة حول الموضوع .

ففي عام 1948 م نشر الرياضي الامريكي Norbert WIENER كتاب Cybernetics\* و قدم من خلاله مفهوم التغذية العكسية\*\* مبينا ان الاتصال ليست عملية أحادية .

و بعده بعام نشر احد طلبته كلود شنون كتاب The mathematical theory of communication حيث يعرف الاتصال في مخطط شانون على انه عملية نقل رسالة من مرسل الى مستقبل الذي يتعرض الى تأثير خارجي<sup>(3)</sup> .

(1) عبد الفتاح محمد دويدار، سيكولوجية الاعلام و الاتصال دار المعرفة الجامعية، مصر، 199 ص 17

(2) زهير احدان، مدخل لعلوم الاعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2002، ص 09

\* علم التربين او دراسة طرق التواصل في العمليات الالكترونية و الميكانيكية و الحيوية

\*\* رد الفعل الناتج عن اثر الرسالة الموجهة للمستقبليين و الدين قد يكون اثره سلبيا او ايجابيا على المدى القصير او على المدى الطويل حسب الوسيلة و هدف الرسالة

(3) Guillaume LEVOURIER vous-avez dit communication ?, clés pour être et agir au quotidien , Geresso édition , France , 2006 , P41

هذا التعريف يبين لنا بوضوح ظاهرة فقدان المعلومات التي تحدث نتيجة ترميز الرسالة من طرف المرسل ( اختيار اللغة ، الكلمات ، التعبير غير الشفهي...) و الحاجة الى فك التشفير من طرف المستقبل لفهم الرسالة .

اما هردلازويل فتطرق للعملية الاتصال من خلال العناصر التي استخرجها شانون في مخططه<sup>(1)</sup> سابق الذكر أعلاه في الأسئلة الخمس التالية : من؟ ، يقول ماذا ؟ ، بأي وسيلة؟، لمن؟، بأي تأثير؟ بهدف التوصل الى منهج علمي لشرح عملية الاتصال بالجمهور<sup>(2)</sup> . بحيث أنه يشير بكل من الأسئلة المطروحة الى ما يلي :

من ؟ يبحث عن مصدر الخبر .

يقول ماذا ، يشير إلى الرسالة و مضمونها ، تكون منه علم يسمى

بتحليل المضمون ، و قد اتى بنتائج إيجابية حول تصنيف الرسالة و استخراج ماهيتها بأية وسيلة ؟ يتناول هذا السؤال وسائل الاتصال سواء كانت بالكتابة او بالصورة ، و الوسيلة بالطبع تعطي للرسالة صيغة خاصة لها تأثير على السلوك و على المجتمع و قد رأى بعض العلماء ومن بينهم ماك لوهان أن الوسيلة تلعب دور أهم من دور الرسالة .

لمن؟ معرفة المرسل اليه ، و في حالة اذا كان المرسل اليه جمهور فإن تصنيفه ضروري لتكييف الرسالة الموجهة اليه .

بأي تأثير؟ يشير الى معرفة مقدار نجاح عملية الاتصال و هو ما يعبر عنه شانون بالهدف ( فهم الرسالة من طرف المستقبل و التأثير بها )<sup>(3)</sup> ومنه نستنتج بأن الاتصال كعملية لا تنتهي بمجرد أن تصل الرسالة من المصدر ( المرسل ) الى المتلقي ( المستقبل )

<sup>(1)</sup> زهير احدادن ،مرجع سبق ذكره ، ص 70

<sup>(2)</sup> نفس المرجع السابق ، ص 73

<sup>(3)</sup> نفس المرجع السابق ، ص 73

كما يعني ان هناك العديد من العوامل الوسيطة بين الرسالة و المتلقي بما يحدد تأثير الاتصال .

### ✓ المطلب الثالث : مفهوم الاتصال المؤسساتي :

الاتصال عملية حيوية وضرورة حتمية لأي مؤسسة فلا يمكنها أن تستمر دون وجود اتصالات فمن خلالها يتم نقل وتبادل المعلومات، الأفكار، الآراء والانطباعات والحقائق بشكل مباشر وغير مباشر باستخدام وسائل الاتصال من أجل تحقيق مهام الجهاز الاداري ووضع الخطط والسياسات في تعاملاتها. حيث أن المؤسسة تتحدث عن نفسها أي أنها تحل محل المرسل. بغض النظر عن طبيعة مستقبل الرسالة سواء كان جمهورا داخليا (عمال المؤسسة) أو جمهورا خارجيا (المتعاملين والزبائن) بهدف تحسين صورة وسمعة المؤسسة أو لأهداف أخرى ومنه نستنتج أن الاتصال في المؤسسة نوعان اتصال داخلي واتصال خارجي.

حيث أن الاتصال الداخلي للمؤسسة ، تتكفل به مديرية الاتصال أو الموارد البشرية وذلك بإقامة شبكة الاتصال، التي تعد أحد كالأساليب الاساسية التي ظهرت حديثا والتي تؤدي إلى تسويق داخلي ناجح حيث تحاول المؤسسة التوفيق بين الوسائل البشرية والمادية لإثبات عاطفة الانتماء إليها وتعتمد في ذلك على الملصقات وعلبة الأفكار والاقتراحات، الخ.

أما الاتصال الخارجي في المؤسسة فيعرفه مصطفى حجازي على انه حلقة وصل بين المؤسسة والمجتمع المحيط بها، ففي كل مجتمع لابد من وجود مؤسسات وهيئات مختلفة، قائمة لتحقيق غايات ووظائف معينة و لها صلات مع أفراد ذلك المجتمع، لا تتمكن هذه المؤسسات من القيام بأعمالها ما لم تكن ثقة متبادلة بينها وبين جماهيرها، هذه الثقة لا تأتي

عن طريق الصدفة، لكن يجب أن تبنى على أسس متينة وخطط مدروسة تضمن لها البقاء<sup>(1)</sup> وبالتالي يعمل الاتصال الخارجي على بناء ثقة الجمهور بالمؤسسة والمحافظة عليه.

فهو يرمز للاتصال والعلاقات الخارجية للمؤسسة وينقسم إلى ثلاثة أنواع:

-الاتصال المؤسساتي

- الاتصال التجاري

- والاتصال الاجتماعي

حيث أن الاتصال المؤسساتي هو كل ما يتم بواسطة المؤسسة سواء تعلق الأمر بتقديم الاخبار عن نفسها أو عن نشاطاتها، أو تأكيد حضورها أو التعريف بموقفها حول موضوع أو حدث ما، ويهدف الاتصال الخارجي إلى<sup>(2)</sup>:

- بناء صورة قيمة ومناسبة للمؤسسة

- تحديد الاطار الخاص بنشاطها

- إعلام المساهمين والاطراف المالية عن طموحات وعزم المؤسسة

- إبداء الارادة السلمية في الخضوع للتشريعات وتلبية متطلبات حماية المستهلك والبيئة كسب ثقة وتشجيع ورد الاعتبار للجمهور الداخلي للمؤسسة.

#### ✓ المطلب الرابع : مفهوم الاتصال السياحي:

إن الجمع ما بين علوم الاتصال والسياحة يبين لنا صعوبة تحديد مصطلح الاتصال السياحي .

فبالنسبة لعلوم الاتصال كما سبق ذكره المرسل هو المصدر في العملية الاتصالية والمستقبل هو متلقي الرسالة الاتصالية .

<sup>(1)</sup> مصطفى حجازي ، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية و لإدارة ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر ، ط3 ، 2000

<sup>(2)</sup> J.LENDREVIE et B.BROCHAND . Publicitor , Dalloz édition , farance 5 eme , ED . 2001 , p 164.

أما بالنسبة للمختصين في السياحة فإن المرسل (أي مرسل الاتصال السياحي) هو الجهة المستقبلية للسياح ومستقبل الرسالة الاتصالية السياحية هو الهيئة المرسله للسياح (مصدر السياح)

فعلى سبيل المثال مؤسسة سياحية في منطقة شريعة تخوض اتصال سياحي مستهدفة الجمهور التونسي بالتعاون مع وكالة للسياحة والاسفار في العاصمة تونس .

في هذا المثال مرسل الرسالة الاتصالية هي المؤسسة السياحية في الشريعة ومستقبلها فهو السائح التونسي. أما من وجهة نظر سياحية فإن المؤسسة السياحية هي مستقبل السياح أما وكالة السياحة والاسفار فهي المرسل باعتبارها الجهة المسؤولة على نقل السياح من منطقة تواجدهم الى المنطقة السياحية في مثالنا هذا منطقة الشريعة.

عملية الاتصال السياحي معقدة باعتبار أن السائح وكما تعرفه العادة وبعد أن ينتقل للمنطقة السياحية وخلال قضاؤه لرحلته يأخذ صورا عن المنطقة ويتبادلها مع الاصدقاء كما يقتني تحف تذكارية من الصناعات التقليدية التي تعمل ثقافة البلد او المنطقة وكذا الحديث عن المنطقة ومميزاتها للأصدقاء و المعارف مما يجعل السائح مرسل للرسالة السياحية في منطقة إقامته وبالتالي نخلص إلى أن السائح المحتمل هو مستقبل للرسالة السياحية قبل اختياره لوجهته السياحية ومرسل للاتصال السياحي بعد اقتناء المنتج السياحي .

في هذا السياق يعرف عبد المجيد شكري الاتصال السياحي على أنه استخدام وسائل الاتصال ، والاعلام في الصناعة السياحية ، من أجل التعريف ، الترويج للمنتجات السياحية، وضمان بيعها من خلال تقنيات البيع ، والتجارة، وبنظرة اتصالية ، فإن المرسل هو مصدر الاتصال ، والمستقبل هو الذي يستقبل الرسالة السياحية، التي تكمن غالبا في المنتجات السياحية التي تقدمها الدول المرسله ، والمستقبله في أن واحد، أما مرسل الاتصال السياحي

فيعد هو المستقبل في السياحة، ومستقبل نشاط الإتصال السياحي يعد هو المرسل في السياحة<sup>(1)</sup>.

في إطار دراستنا، نستخدم مصطلحات الإتصال السياحي من وجهة نظر اتصالية، بحيث نقصد بالمرسل مرسل الإتصال السياحي (أي المؤسسة السياحية) والمستقبل والمستهدف بالإتصال السياحي أي السياح المحتملين .

خلال كل ما سبق نستخلص أن المؤسسات السياحية تهدف للترويج لمنتجاتها السياحية لتبليغ أكبر محدد من السياح المحتملين وتسعى إلى تحسين صورتها، وبالتالي هي تعمل على عرضها من خلال وسائل إعلام واتصال مختلفة متبعة استراتيجية اتصالية محكمة.

### ➤ المبحث الثاني : وسائل الإتصال السياحي :

إن وسائل الإتصال تختلف من حيث مدى انتشارها وقدرتها التأثيرية وخصائصها الفنية والتكنولوجية وتكلفتها النسبية وغير ذلك، لذا فإن نجاح الإتصال المؤسسي يتطلب التدقيق في اختيار مجموعة الوسائل المناسبة التي تتيح بلوغ واقناع الجمهور المستهدف .

في هذا الإطار لم تستثن المؤسسات السياحية على غرار المؤسسات الأخرى أية وسيلة من وسائل الاعلام والاتصال في عملية نقل المعلومات والتواصل مع جمهورها لتحقيق أهدافها، فم ي تعتمد عليها كرابط بين المؤسسة والجمهور المستهدف ضمن استراتيجية اتصالية محكمة .

نتقدم من خلال هذا المبحث بتعريف أهم وسائل الاعلام والاتصال المستخدمة في المجال السياحي، معتمدين على تقسيمها حسب الدعيمة إلى وسائل مكتوبة ، وسائل مسموعة، وسائل سمعية بصرية، العلاقات العامة والانترنت طبقاً للتصنيف الذي ورد في كتاب الإتصال

<sup>(1)</sup> عبد المجيد شكري ، تكنولوجيا الإتصال ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ط1 ، 1996 ، ص 33

السياحي la communication touristique\* علما أن طرق تصنيف وسائل الاعلام والاتصال متعددة، فهناك من يقسمها حسب تاريخ ظهورها إلى وسائل قديمة (المطبوعات الصحفية، المجلة...) وحديثة (الراديو، التلفزيون والانترنت...). وهناك من يقسمها حسب مستوى الاتصال، إلى وسائل الاتصال الجماهيري (الصحيفة، المجلة، الاذاعة والتلفزيون...) ووسائلالاتصال غير الجماهيرية (المطبوعات...) مثل ما جاءت في كتاب Communicator\*\*

### ✓ المطلب الأول : الوسائل المكتوبة :

وهي كل المعلومات السياحية التي تقدم على دعيمة ورقية (المطويات ، الملصقات، الخ)، تسمح بتحويل المعلومات الشفهية إلى معلومات مكتوبة، تتمتع بالمصداقية وتترك أثر لدى المتلقي. تكمن أهمية هذه الوثائق في كونها وسيلة حفظ هامة، استخدمها المتخصصون في السياحة من أجل تدوين، وجمع وعرض المعلومات للسائح ، وتمنحه إجابات وافية عن تاريخ المنطقة السياحية أو المؤسسة ، وخصوصيتها، وعن التساؤلات العامة التي عادة ما يطرحها السائح. وتعد الوسائل المكتوبة، ورغم التطور التكنولوجي الحديث، أداة فعالة وإيجابية، وتستخدمه أغلب المؤسسات السياحية المرسله للاتصال السياحي لعرض معلومات واضحة مدعمة بالصور .

نتطوق في ما يلي إلى بعض أنواع الوسائل المكتوبة الأكثر استخداما في الاتصال السياحي

### •المطويات، والمنشورات Prospectus et déliants:

هي ورقة تقنية مرجعية متخصصة مكتوبة ومعدة بطريقة فنية، تكتب على وجهي الورقة ، لتوزع على الجمهور المستهدف (في بحثنا هذا السياح المحتملين)، تعرض

\* Marc boyer et philippeviallon : que sais je ? la communication touristique , presse universitaire de France , France 1994

\*\* Marie – Hélène WESTPHALEN , Communicator Dunod France ,2004

معلومات على المنتج أو المؤسسة السياحية وهي تتميز بقصر عمر استخدامها<sup>(1)</sup>، أي أنها تصلح للاستخدام لفترة معينة دون فترة أخرى. وتتعدد أنواع المطويات والمنشورات من خلال القياس ونوعية الورق المستخدم والمضمون. علما أن نوعية المطويات ومدى جودتها يعكس جودة المنتج السياحي المعروف<sup>(2)</sup>، أي أن المطويات والمنشورات ذات الجودة في الأخراج ونوعية الورق ووضوح المعلومات المقدمة... توهي لقراءها بجودة المنتج السياحي، وبالتالي على المؤسسة السياحية الحرص على حسن اختيار ما يتماشى مع استراتيجيتها الاتصالية.

### - الكتيبات المؤسساتية Livret d'entreprise

وهي تخضع إلى نفس طريقة اخراج المطويات ، إلا أن الاختلاف بينهما يكمن في عدد الصفحات، فهي على شكل كتيب يحتوي على عدد محدد من الصفحات ، ويتميز بمدة حياة أطول تقدر بنصف عام<sup>(3)</sup> وذلك لاحتوائها معلومات هادفة، مثل التعريف بالوجهات السياحية ، المدة، تاريخ الرحلة ، ووصف لمميزاتها مع تدعيمها ببعض الصور للمنطقة وتقدم المؤسسات السياحية ، فهي تنطرق إلى أهم المعلومات التي يحتاجها السياح لاختيار الوجهة السياحية المناسبة لرغباتهم .

- الملصقات Affiches تعتبر الملصقات من أقدم وسائل الاتصال السياحي حيث يرجع

تاريخ أول ملصقة مطبوعة في العالم إلى عام 1477 م، من اخراج وليام كاكستون<sup>(4)</sup>.

وهي ورقة مطبوعة أو مكتوبة تنشر في مكان عام وتحمل إعلانا رسميا، إشهاريا أو دعائيا، تخرج في أغلب الأحيان بطريقة فنية لجلب اهتمام المارين. تتطلب الاهتمام أكثر بالجانب الجمالي لها، من خلال استخدام صور، أشكال وألوان جذابة، أما الطابع الاعلامي، فتجعله

<sup>(1)</sup> Marc boyeret philippeviallon , op ,cit p 39

<sup>(2)</sup> idem

<sup>(3)</sup> ibid, p 40

<sup>(4)</sup> gilbert VARET ,Marie -Madeleine Varet , Maitriser L'information a travers sa terminologie manuel - dictionnaire Les Belles Lettres 1995 p 65

ثانويا. يتضاعف استخدامها في الصالونات والملتقيات الدولية ، لمواجهة المنافسة المتزايدة بين المؤسسات العارضة ، فقد أصبحت كل وكالة أو مؤسسة سياحية تسعى لأن تبرز ملصقاتها من حيث النوعية، والجودة على حساب ملصقات المؤسسات الأخرى، لأنها تعكس بشكل أو بآخر، صورتها ومكانته.<sup>(1)</sup>

### • الصحافة المكتوبة:

الصحيفة هي كل مطبوعة، تصدر بصفة دورية منتظمة أو غير منتظمة ، تحت اسم ثابت . تحتوي على أخبار ومعلومات واعلانات، يمكن أن تكون الصحيفة عامة أو متخصصة، وقد تصدر يوميا أو أسبوعيا وبالتالي يندرج تحت خانة المجلة التي يعمل بها صحفيون أيضا، إلا أن المجلة تتميز بدورية أطول من الجريدة بحيث يمكن للمجلة أن تصدر أسبوعيا أو شهريا أو نصف شهريا أو فصليا (أي كل ثلاثة أشهر)، كما تختلف المجلة عن الجريدة في نوعية الورق وجودة الغلاف .

ظهرت عدت جرائد متخصصة في المجال السياحي في العالم من بينها Le journal Touristique الصادرة في فرنسا، أما في الجزائر وبعد عملية التقصي والبحث فلم نتوصل إلا إلى مجلة متخصصة واحدة ألا وهي مجلة Tourisme Magazine\* التابعة للقطاع الخاص، وتصدر باللغة الفرنسية عن مؤسسة الاتصال Interexpo\*\*

### -اللافتات

**Affiches** تعتمد على الجملة المعبرة الواضحة والقصيرة، وعادة ما تستخدم في عمليات الارشاد والتوجيه، ومن ذلك اللافتات التي توضع على أبواب المتاحف للاعلام عن اسمها ومعلومات عنها، وتتميز بسهولة نقلها من مكان إلى آخر بحسب الحاجة. كما يمكن أن

<sup>(1)</sup> Marc Boyer et philippeviallon .op .cit .p42

\* يمكن متابعة المستندات الخاصة للمجلة السياحية او الاتصال بالطاقم التحريري و الاداري من خلال الموقع الالكتروني للمؤسسة [www.tourisememagazine-dz.com](http://www.tourisememagazine-dz.com)  
\*\* مؤسسة خاصة تنشط في مجال الاتصالات والمعارض

تستخدم على هيئة لوحات مضيئة، وعادة ما تكون من الوسائل الناجحة التي يمكن مشاهدتها من على مسافات بعيدة .

### ✓ المطلب الثاني : الوسائل السمعية :

هي الوسائل التي تخاطب حاسة السمع عند السائح، سواء من خلال الاحاديث، الموسيقى أو الاصوات أوكلها معاً، للتعبير عن حركة أو مشاعر تخلق صوراً ذهنية لدى المتلقي فهي تنمي ملكة الخيال لدى الانسان لأنها تعتمد على حاسة السمع فقط. ومن أهم الوسائل الصوتية (السمعية) المستخدمة في الاتصال السياحي ما يلي :

#### - البرامج والاعلانات الإذاعية السياحية:

المذياع هو الترجمة العربية لكلمة Radio يعود اكتشافه لأواخر التسعينات من القرن التاسع عشر عن طريق ماركوني<sup>(1)</sup>. تستخدم الإذاعة المسموعة كوسيلة للتأثير في جمهور السياح وتحفيزهم للتعامل مع العرض السياحي. حيث تبث المحطات الإذاعية برامجها على مدى الساعة وبدون انقطاع ، كما تتخطى الحواجز المكانية والثقافية ، لأن البث الإذاعي يقوم على أساس الإرسال اللاسلكي كما تتخطى حاجز الأمية فهي تعتمد في تبليغ رسائلها الإعلامية والاتصالية على الصوت واللغة وبالتالي لا يشترط على المتلقي معرفة القراءة كما هو الحال بالنسبة للوسائل المكتوبة. استفادت المؤسسات السياحية من خصائص المذياع من خلال الحصص الإذاعية السياحية، والأشهر السياحي، لإعطاء صورة إيجابية ذهنية للمتلقي عن المناطق السياحية وتميز المنتج السياحي. من الإذاعات السياحية المعروفة عبر العالم إذاعة مدينة، إسطنبول التركية بالنسبة للجزائر، لا توجد إذاعات متخصصة بالسياحة إلا أن مختلف المحطات تبث حصص سياحية وترفيهية خلال الموسم الصيفي

<sup>(1)</sup>Robert THERRIN , L'histoire de l'enregistrement sonore au Québec et dans le monde , 1878- 1950 les presses de l'université LAVAL Québec 2003 p 105

**- التسجيل الصوتي:**

بدأت فكرة اختراع أوعية لتسجيل الاصوات تتبلور في المنتصف الثاني من القرن التاسع عشر، وفي عام 1877 م تقدم العامل الفيزيائي تشارلز كروس إلى أكاديمية العلوم الفرنسية ليسجل لديها فكرة محدثة لتسجيل أصوات واعادة سماعها لكن ضعف القدرات المستحدثة حينها لم تسمح بتطوير جهاز عملي لتنفيذ فكرته ، وفي شهر ديسمبر من نفس العام أعلن في الولايات المتحدة الامريكية كل من توماس أديسون ومساعدته جان كورسي عن اختراعه جهاز لتسجيل الصوت واعادة سماعه ، سمي الفونوغراف ، أما شريط الكاسيت فقد تم اختراعه عام 1964 م<sup>(1)</sup>. التسجيل الصوتي وسيلة تجمع بين إيجابيات الصحافة المكتوبة من حيث إمكانية الاحتفاظ بها، وإيجابيات الراديو من حيث استخدام الصوت (التعليق) والموسيقى، ولذلك فقد استقل التسجيل الصوتي في الاتصال السياحي لتسجيل معلومات مختصرة لما يمكن أن يراه السائح خلال رحلته برا أو بحرا، الخ..... مع إمكانية تحميلها على كست وسماعها بواسطة جهاز الراديو أو تحميلها على دعيمة إلكترونية MP3 أو CD الخ .

**- الهاتف:**

أخترع الهاتف في عام 1876 م من طرف غراهام بل<sup>(2)</sup>، وقد لحقت العديد من التحسينات عليه خاصة بإدراج التقنية الرقمية منذ عام 1970 م. لقد استفادت المؤسسات السياحية من الخدمات الهاتفية الحديثة، بحيث لم يصبح الهاتف وسيلة للاتصال بين الناس فقط ، بل أصبح وسيلة للحصول على المعلومات السياحية .

(1) محمد موفق الغلابيني، وسائل الاعلام و اثرها في وحدة الامة، دار المنار. جدة، ط 1، 1985، ص 103

(2) Greg LINDER ; Alexander Grahmbell ,CapstonePress , United States , 1999 , P 05

## ✓ المطلب الثالث: الوسائل السمعية البصرية

الوسائل المرئية هي التي تتمثل في الصوت والصورة معا، وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فعاليتها في الاتصال السياحي .

نقدم فيما يلي أهم الوسائل السمعية البصرية التي تلعب دورا حيويا في مجالات الاعلام والاتصال لكونه يخاطب حاستي السمع والبصر، فهو يجذب انتباه السياح المحتملين بواسطة الصورة المتحركة مما يساعد على فهم الرسالة الاعلامية وتذكرها وهو على عكس الوسائل المقروءة يستطيع بلوغ كل فئات المجتمع، يتابعه الاطفال، الرجال والنساء ومن جميع مستويات التعليم ويتميز على الوسائل المسموعة باعتماده على الصورة المتحركة بالإضافة للصوت.

## - التلفزيون

كلمة " تليفزيون " نطق فرنسي • إنجليزي لكلمة لاتينية Télé-vision ترجم بالمشاهدة عن بعد<sup>(1)</sup> يرجع الفضل في اختراعه العالم البريطاني جون بيود الذي تمكن من اخراج فكرة التلفزيون من حيز النظريات والتجربة إلى الانتاج الفعلي حين استطاع في 1926 م من نقل صورة ثابتة باهتة مشكلة من بعض الاسطر، ليطور فيما بعد. عرفت هذه الوسيلة استخدامات واسعة للتعريف بالسياحة والاشهار، في هذا الصدد قام اتحاد المنتجين العرب لأعمال التلفزيون بتوقيع بروتكول لإطلاق حملة "اكتشف السياحة العربية" في ملتقى تنشيط السياحة الذي عقد في شرم الشيخ خلال الفترة من 19 - 20 أبريل 2011 م، حيث سخر لهذا الغرض "الشبكة العربية للبث المشترك" التي تضم في عضويتها 70 قناة تلفزيونية من بينها 10 قنوات أجنبية و 40 مؤسسة إعلامية و 10 وكالات أنباء و 500 ناشر إلكتروني.<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> محمد عبد العزيز الباهلي، التلفزيون والمجتمع، مكتبة لسمار، الشارقة، الجزائر، ط1، 1990، ص15  
<sup>(2)</sup> جمال عبد الناصر، اتحاد المنتجين العرب "يدشن حملة للترويج للسياحة، مطلع عليه في 2011-04-22

**- تسجيل الفيديو (فلم الفيديو السياحي):**

تتمثل هذه الأداة في إنتاج فلم تعريفى عن المؤسسة ، الخدمات المقدمة والمنتجات السياحية المتنوعة...، يمكن بث الفيديو عبر القنوات التلفزيونية... أو من خلال جهاز التلفزيون في الجناح الخاص بالمؤسسة السياحية في معرض ما أو في مقرها الإداري...، وبالتالي يتمكن الجمهور الزائر من التعرف على المؤسسة ومنتجاتها من خلال الفيديو المعروف كما يمكن أن تنسه على أقراص مضغوطة وتوزع على زوار المعرض والسياح المحتملين، الخ. كما تستخدم هذه التقنية لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة ، الخ .

**- السينما:**

ظهرت السينما بداية في فرنسا في أواخر القرن التاسع عشر ، و تطورت لتصبح من أضخم الصناعات الاعلامية في القرن العشرين<sup>(1)</sup>. استغلت المؤسسات السياحية هذه الوسيلة ولكن بشكل غير مباشر، من خلال عرض منشأتها السياحية في الأفلام مما يساعد على تعريف الجماهير بالمناطق والمنشآت السياحية ودفعهم لزيارتها ،ومن المؤسسات التي اعتمدت هذه التقنية ، المؤسسات السياحية المصرية من خلال المجمعات السياحية التي احتضنت العديد من الأفلام السينمائية ، كما اعتمدت المؤسسات السياحية التركية تحويل القصور المستخدمة في الأفلام والمسلسلات إلى مزارات لجلب السياح .

**✓ المطلب الرابع: العلاقات العامة :**

ظهر مصطلح العلاقات العامة في نهاية القرن التاسع عشر، وشارة استخدامه في منتصف القرن العشرين. العلاقات العامة وسيلة اتصال مؤسستى، تضم استخدام وسائل واجراء عمليات من طرف المؤسسة للتعريف بنفسها وخلق صورة ايجابية عنها والحفاظ

<sup>(1)</sup> Jean MITRY , H istoitr du cinéma : 1923-1930 editions universitaire ; Université du Minnesota United States 1973 , P 495

عليها مع جماهيرها المختلفة (المستهلكين والشركاء الماليين ، قادة الرأي، المساهمين، الحكومات، الموردين، الموزعين الموظفين والنقابات والصحافة...)، هذه الوسائل تشمل على وجه الخصوص أخبار والمستجدات و المؤتمرات الصحفية، المشاركة في المعارض ، تنظيم المناقشات، مناقشات المائدة المستديرة والندوات، ونشر التقارير والنشرات والمشاركة في أنشطة الرعاية والرعاية التجارية<sup>(1)</sup>....

وتعرف العلاقات العامة السياحية بأنها "عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للأخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين و استمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح"<sup>(2)</sup>.

نحاول فيما يلي التطرق إلى أهم الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة للمؤسسة بشيء من التفصيل .

### - العلاقات مع الصحافة:

تسعى المؤسسات السياحية لتوطيد العلاقات مع الصحفيين لتشجيعهم للكتابة حول مميزات المؤسسة السياحية والوجهات التي تروج لها بهدف نقل المعلومات في وسائل الاعلام والاتصال المتنوعة (المكتوبة، المسموعة، الالكترونية،... الخ) بهدف جذب انتباه الجمهور إلى منته أو شخص أو خدمة .

تعتمد المؤسسة في ذلك على الاشهار، الربورتاج الاشهاري والتغطية الصحفية، بحيث تحجز المؤسسة السياحية فضاء مدفوع للاشهار أو الربورتاج الاشهاري ، أما التغطيات الصحفية ، فتدفع بشكل غير مباشر من خلال تنظيم الرحلات الصحفية لتعريف الصحفيين عن كتب بخصائص المنته السياحي واقناعها بتميزه عن غيره. إلا أن الاختلاف ما بين الانواع الثلاثة

<sup>(1)</sup>Jean – Marc LEHU , L'encycloédie du marketing , Edition organisation 2004 consulté le 12/05/2009

<sup>(2)</sup>محمد منير حجاب ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة، مصر، ط 1 ، 2007 ، ص 111

يكن في مدى تحكم المؤسسة المعلنة بالرسالة الاتصالية بحيث أن الأشهار يسمح لها بالتحكم الكلي برسالة على عكس التغطيات الصحفية التي تبث عبر التلفزيون أو الراديو والكتابات الصحفية...، حيث تسعى المؤسسات على السهر على السير الحسن للرحلة لترك انطباع إيجابي لدى الصحفيين، ويتمتع هذا النوع من التغطيات الصحفية بالمصداقية، لدى الجمهور القارئ، المستمع أو جمهور التلفزيون وذلك راجع إلى الثقة في المهنة التي يتمتع بها الصحفي<sup>(1)</sup>.

### - المعارض والصالونات المتخصصة:

تحتل ألمانيا المرتبة الأولى في العالم من حيث عدد المعارض التي تحتضنها كل عام، وفرنسا في المرتبة الثانية، إلا أن ترتيب مدن العالم يضع باريس في الصدارة<sup>(2)</sup>. يعود تاريخ إقامة أول معرض في العالم إلى 1898 م ألا وهو معرض السيارات، متبعا بمعرض الفنون المنزلية في 1923 م.<sup>(3)</sup> عرفت عملية تنظيم المعارض بمختلف أنواعها ومضامينها تطورا ملحوظا منذ ظهورها، فقد أصبحت تلعب دورا هاما في الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة، بهدف تجميع معلومات عن رغبات السياح المحتملين. كما أن المشاركة في المعارض وسيلة لتعسين صورة المؤسسة السياحية على المدى المتوسط والطويل، كما أنها فرصة للتعرف عن كثب على المنافسة والمستجدات في المجال السياحي، وهي ركن لقاءات لمختلف المؤسسات السياحية من نفس مجال العمل، الخ. في الجزائر يعرف هذا المجال تنامي متواصل، فقد بلغ عدد المعارض المنظمة في قصر المعارض بالجزائر العاصمة في 2010م، 42 معرضا من مختلف المجالات. منها المعرض الدولي ( للسياحة والاسفار الذي ينظم كل عام بالجزائر. علما أن عملية المشاركة في معرض ما تتطلب استثمرا معتبرا على

(1) Marc BOYER et Philippe VIALON op .cit .P47

(2) Marie – H el ene WESTPHALEN ? OP CIT P 2015

(3) idem

المستوى المادي والبشري حيث تقدر أسعار المشاركة في المعارض بالمتر المربع من الارضية وهي تختلف حسب الموقع.

#### -الهدية المؤسسية:

تقدم بعض المؤسسات هدايا إلى كل أفراد محيطها من زبائن ومتعاملين...، في أغلب الاحيان في آخر العام أو بمناسبة ما، مثل إطلاق منتج جديد في السوق الاقتصادية أو الاحتفال بالعيد السنوي للمؤسسة أو مناسبات أخرى. ظهرت هدية المؤسسة كأداة اتصالية في 1950 م وكانت بصفة خاصة عبارة عن هدايا ذات قيمة مالية معتبرة تقدم لأكبر العملاء كطريقة للشكر .

تطورت هذه الوسيلة لتصبح في وقتنا الحالي أداة اتصالية تتمثل في هدايا بسيطة تحمل لوغو المؤسسة، تقدم لكل المتعاملين من صحفيين، مساهمين، عمال ومنتخبين محليين...

#### -الرعاية التجارية Sponsoring:

تعرف بالدعم المادي لبعض النشاطات في العادة تكون فنية أو رياضية... تأخذ الرعاية التجارية عدة أشكال محلية، وطنية أو عالمية ، وتقدم مجموعة من المنافع، من تغطية إعلامية، وتسيير العلاقات بين العملاء، كما تساعد على تعزيز معنويات العاملين، والربط بين النشاطات الترويجية، مثل البيع والاعلان .

#### ✓ المطلب الخامس: شبكة الانترنت :

internet هي اختصار لكلمة interconnection of networks وكما يدل اسمها فإن شبكة الانترنت هي شبكة حاسوبية عملاقة تتكون من شبكات أصغر تدار كل منها بمعزل عن الأخريات بشكل غير مركزي ولا تعتمد أيا منها في تشغيلها على الأخريات.

فهي "شبكة الشبكات" وهذا يعني أنها عبارة عن مجموعة من شبكات الكمبيوتر المرتبطة فيما بينها، والتي تشكل شبكة عالمية تسمى الانترنت. أي أنها الشبكة التي تربط كامل الشبكات الموجودة في كامل الكرة الأرضية<sup>(1)</sup>. تسمح شبكة الانترنت للمشاركين فيها في كل أرجاء العالم بالتحاور فيما بينهم وتبادل معلومات مع بعضهم البعض، وهي بذلك تمكنهم من النفاذ إلى مختلف بنوك المعلومات العالمية. من الجدير بالذكر أن شبكة الانترنت بحد ذاتها لا تحوي معلومات وإنما هي وسيلة لنقل المعلومات المخزنة في الملفات أو الوثائق في جهاز الحاسوب الآلي (الخادم) إلى جهاز حاسوب آلي آخر (الزبون). ولذلك من أخطاء الشائعة القول بأن المعلومة وجدت في الانترنت والصحيح القول بأن المعلومة وجدت عن طريق استخدام شبكة الانترنت<sup>(2)</sup> علما أن شبكة الانترنت تتوفر على عدة خدمات تسهل التواصل، نقل وتبادل الملفات، مما يجعل منها أحدث وسيلة اتصال تختزل الوقت والمسافات وتساهم في رفع مختلف الحواجز التي تحول دون التداول الحر للمعلومات إرسالاً واستقبالاً، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات والهيئات<sup>(3)</sup> في ظل تعدد وسائل

الاعلام والاتصال المؤسساتي كما تم التطرق إليه، تختار المؤسسات السياحية الوسائل التي تتماشى مع استراتيجياتها الاتصالية والتي تسمح لها بلوغ جمهورها المستهدف لتحقيق أهدافها بالموارد المالية المتاحة، مع الأخذ بعين الاعتبار التوجه المتزايد للسياح المحتملين نحو استخدام شبكة الانترنت لبلوغ المعلومات السياحية لما تقدمه هذه الشبكة من خدمات اتصالية تجمع ما بين مجمل الدعائم كاتصالية (مكتوبة، مصورة، فيديو،...) مع إمكانية تحميلها على الدعائم الالكترونية الشريط صوتي أو فيديو، قرص مضغوط، الخ.) مما يجعل من شبكة الانترنت الوسيلة الاتصالية الأهم ومصدراً رئيسياً للحصول على معلومات إضافية.

(1) محمد العقار، وسائل الاعلام والاتصال الرقمية، مرجع سابق ذكره، 2007، ص 38  
 (2) فريد النجار، وليد دياب، تامر النجار، التجارة و الاعلام الالكترونية في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر 2006 ص 32

(3) محمود ابرقن، المبرق - قاموس موسوعي للاعلام - فرنسي عربي، منشورات المجلس الاعلى للغة العربية ط 1 2004 ص 300

➤ المبحث الثالث : استراتيجية الاتصالية داخل وخارج المؤسسة .

✓ المطلب الأول : الإستراتيجية الاتصالية داخل المؤسسة.

تعتبر إستراتيجية الاتصال في المؤسسة من بين العوامل الهامة المساعدة في عملية تحديد الطرق والوسائل المساهمة في تطبيق وأداء الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

أ- تعريف إستراتيجية الاتصال الداخلي:

يمكن تعريفها على أنها التفكير في الاتصالات الداخلية وتنظيمها في المؤسسات العامة وفي المؤسسات الكبيرة الخاصة، وذلك باستعمال وسائل بغرض نقل المعلومات في المؤسسة، وذلك بقصد تحقيق الأهداف الاتصالية<sup>(1)</sup>.

ب- مراحل وضع إستراتيجية الاتصال الداخلي:

يتم وضع الإستراتيجية وفقا لثلاث مراحل:

### 1- مرحلة البحث

:

تتمثل في وصف و تشخيص لوضع المؤسسة حيث تحلل أشكال الاتصال فيها وتقيم النقائص الموجودة في كل اتصال بالإضافة إلى تحليل الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الموجهة له، وبالتالي تتمكن المؤسسة اختيار الإستراتيجية الملائمة لها.

### 2- مرحلة التفكير:

حيث يتم تحديد أهداف المؤسسة وتشخيص وضع الجمهور المستهدف الداخلي الخاص بها هذه المرحلة تحمل جميع الأهداف الخاصة بموقع المؤسسة في محيطها بالإضافة إلى تحديد الجمهور المستهدف واختيار الرسالة المناسبة للتأثير عليها.

### 3- مرحلة التنفيذ:

بعد الانتهاء من مرحلة التشخيص وتحديد الأهداف يجب تطبيق هذه القرارات بتخصيص ميزانية عينة تتعايش مع إمكانيات المؤسسة وذلك بتنفيذها عن طريق وضع خطة اتصالية محكمة.

<sup>(1)</sup>Marie H el eneWesterph :idid op cit p 79

وهذه الأخيرة تعتبر التجسيد الفعلي للإستراتيجية الاتصالية المكونة من سلسلة العمليات القابلة للتعديل حسب المستجدات الطارئة في المحيط الداخلي للمؤسسة ويعتبر إعداد الخطة الاتصالية مرحلة هامة في تنظيم ومتابعة العمليات الداخلية في تحسين وتطوير الاتصال داخل المؤسسة وتكمن الوظيفة الأساسية لها في تنظيم وتخطيط مختلف العمليات التي تتخذ من اجل الاتصال الأمثل والمساهمة في خلق جو ملائم للعمل وتشجيع روح التعاون والتضامن والمبادرة داخل المؤسسة فالخطة الاتصالية هي بمثابة وسيلة إستراتيجية تجمع كل المعلومات الخاصة بالأوساط التي تتفاعل في المؤسسة بحسب الأهداف المسطرة. وتكمن أهمية الخطة الاتصالية في:

- التأكيد من أن تلك العمليات تغطي وتشمل مجموع الرسائل المناسبة لجمهورها الداخلي، المصممة من اجله.
- تسمح عملية إعداد الخطة الاتصالية إستراتيجية الاتصال الداخلي وتجسيده من خلال خطة اتصالية يجعل من الاتصال منظما ومدروسا وبالتالي ضمان نسبة معتبرة من نجاحه وأيضا تحقيق اكبر قدر من الأهداف (1).

### ج- أهداف وضع الإستراتيجية الاتصالية داخل المؤسسة:

- من بين الأهداف التي تدفع المؤسسة لوضع إستراتيجية الاتصال (الداخلي والخارجي) نجد:
- الصورة التي ترغب المؤسسة أن تكون عليها إلى ماذا تريد أن تتوصل إلى من خلالها.
- تحديد وترتيب الجمهور المستهدف حسب مساهمته في تحقيق الأهداف.
- تحديد الرسائل التي تستخدمها.
- التنسيق بين الأشكال المختلفة التي تقوم بها المؤسسة.
- 

(1) فضيل دليو: اتصال المؤسسة، دون طبعة، دار النشر و التوزيع، مصر، ص 37.

✓ **المطلب الثاني: إستراتيجية الاتصال الخارجي :**

إن عملية اتصال المؤسسة تهدف إلى إمداد المحيط بمعلومات ذات طابع متنوع وهذا تبعا لتنوع الجمهور الذي تخاطبه وهكذا يصبح كل من الزبائن، الممولين أهدافا يوجهه إليها الخطاب ويصبحون أطرافا فاعلين في عملية الاتصال هذه، وهذه العملية الاتصالية ليست عملية ارتجالية بقدر ما هي عملية تخضع إلى دراسة وتحليل وهي بمثابة البوصلة التي توجه المسار الاتصالي للمؤسسة وهذا التنظيم والدراسة يمكن أن نطلق عليه اسم الإستراتيجية الاتصالية. ومن بين الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها:

1- **إستراتيجية الرغبة:** الإشهار للمنتوج إذ نجد أن الإشهار يقوم على ركيزتين أساسيتين هما:

• الإقناع بمعنى مخاطبة العقل.

• خلق الرغبة بمعنى مخاطبة الغرائز.

وهكذا يصبح الإشهار عبارة عن إستراتيجية ترمي إلى خلق الرغبة والوصول إلى هذا الهدف يلجا القائم بالاتصال إلى التعريف على الدوافع الخفية والمحفزات التي تتحكم في مواقف وسلوكيات المستهلك، وعليه فالرسالة الاشهارية الناجحة هي التي تعمل على اخذ أبعادها من التشكيلة الاجتماعية التي ينتمي إليها ويعطي بارناكاتلات للإشهار ثلاثة أبعاد:

**أ- بعد استعمالي وظيفي**

هذا البعد مصدره الإنتاجية التقنية للسلعة وتكون عملية الإقناع قائمة على البرهان والدليل العقلي (عن طريق فائدة السلعة، تطبيقاتها اليومية) وهذا الخطاب موجه للجانب العقلي مبرزاً المنفعة التي يجلبها المستهلك من جراء استعمال هذه السلعة.

**ب- بعد رمزي:**

وهذا البعد يعمل على تقرير قيم معينة ذات طابع اجتماعي فإما هي قيم تقليدية أو ذات طابع حديث ويعطي من خلال ذلك مكانة اجتماعية للسلطة على مقتنيها القيمة المستهدفة.

## ج- البعد الخيالي:

يجعل من المنتج تعبيراً عن الحوافز والحاجات، أي أن السلعة تصبح مرتبطة بالذات، فهي تصبح استجابة للحوافز والحاجات وهكذا يعمل الإشهار على تحطيم بعض المدونات المقيدة للخطاب الاجتماعي ويجعل السلعة تعبير عن أحلام وحياة ينشدها الأفراد.

## 2- إستراتيجية الثقة :

تقوم إستراتيجية الثقة على مجموعة من العناصر تعمل بواسطتها المؤسسة على تعزيز وتدعيم صورتها لدى الأفراد المكونين لمحيطها، فالإتصال في هذه الحالة يعمل على إدماج المؤسسة في النسق الاجتماعي وذلك من خلال إدماج المؤسسة في نسيج العلاقات الاجتماعية، وتلجأ المؤسسة في ذلك إلى:

- أ- العلاقات العامة: حيث هدفها خلق علاقة صلبة من لثقة المتبادلة بين المؤسسة المستهلك.
- ب- الإتصال المؤسسي: فوظيفته لا تقتصر فقط على ربط المؤسسة بالمجتمع بل تتعداها إلى جعل المؤسسة مصدر لقيم جديدة<sup>(1)</sup>.

إضافة إلى :

## • إستراتيجية القوة والإكراه:

تستعمل مثل هذه الإستراتيجية من أجل إحداث سلوك لدى الأفراد لا يتماشى مع رغباتهم ويعاكس ميولاتهم وعاداتهم الشخصية وعلى العموم تستخدم هذه الاستراتيجيات من طرف السلطات العمومية من خلال جعل بعض السلوكيات إجبارية أو ممنوعة باللجوء إلى القوانين واللوائح التي تنص على العقوبات في حالة المخالفة .

## • إستراتيجية المكافأة والتمهيل: لا تحتاج السلطات العمومية والجمعيات الاجتماعية

إلى رفض سلوك معين باللجوء إلى القوة والإكراه وذلك بأن تجعله سهل التبني

(1) بلقاسم بن روان: الإتصال في المؤسسة، المجلة الجزائرية للإتصال العدد 13، (جانفي، جوان) 1996، ص ص، 236، 238.

ومرغوب فيه من خلال بعض المحفزات الخارجية كتقديم مكافأة ما مقابل تبني الفرد لسلوك معين<sup>(1)</sup>.

### المطلب الثالث: أهداف الاتصال الخارجي

- تعميم الرؤية والرسالة والأهداف والقيم الجوهرية.
- اطلاع المعنيين على مهام ومسؤوليات المؤسسة.
- مشاركة المعنيين بخطط المؤسسة المستقبلية لتشمل أعمال ومشاريع المؤسسة.
- اطلاع المعنيين على انجازات المؤسسة.
- الحصول على التغذية الراجعة من المعنيين.
- تحديد احتياجات المعنيين.
- قياس رضا المعنيين.
- الحصول على الاقتراحات والشكاوى.
- تبادل المعرفة مع المعنيين.
- محاولة جذب الجمهور الخارجي إلى الاندماج والانتماء إلى المؤسسة

<sup>(1)</sup> بلقاسم بن روان: مرجع سبق ذكره، ص ص، 241، .، 242.

## ❖ الفصل الثاني : الاتصال السياحي في الجزائر و آفاقه 2025

## II - الاتصال السياحي في الجزائر و آفاقه 2025:

لم تبد الجزائر اهتماما بقطاع السياحة بعد الاستقلال ، فقد اكتفت بتسيير المنشآت الموروثة من قبل المستعمر الفرنسي ، وركزت توجهاتها على قطاع المحروقات باعتباره القطاع الاضمن آنذاك لجلب العملة الصعبة . الا انها تداركت الامر في بداية السبعينات ، حيث عرفت الفترة إنشاء مركبات سياحية ضخمة بتمويل كامل من الدولة في كل من تيبازة ، سيدي فرج وكذلك في مناطق الجنوب. إلا أن فترة عدم الاستقرار الأمني التي مرت بها الجزائر في سنوات التسعينات أدت إلى ركود السياحة وتدهور واضح على جميع المستويات. ولكن وبعودة الاستقرار في السنوات الاخيرة شجعت الدولة الجزائرية المستثمرين المحليين والأجانب للاستثمار في مجال السياحة، إلا أن التأخر الذي سجلته البلاد في البنى التحتية يشكل عائق أمام التطور السياحي في الجزائر.

في ظل هذه الظروف شهدت العديد من الدول ازدهارا لقطاع السياحة، من بينها الدول المغاربية و العربية فقد نجحت كل من المغرب وتونس ، مصر و سوريا... في فرض وجهاتها السياحية على خريطة السياحة العالمية. إلا أن الأحداث الثورية التي عرفنا الكثير من الدول العربية قد تؤدي إلى إعادة توزيع الاسواق في خريطة السياحة العالمية. وبالتالي و في ظل المنافسة القوية والمعطيات الجديدة، أصبحت عملية إدماج الجزائر كوجهة سياحية جديدة تتطلب جهدا اتصاليا مضاعفا من أجل إقناع السياح المحتملين عبر العالم لاختيار الجزائر عن غيرها من الوجهات السياحية العالمية المعروفة والمتنوعة.

نتطرق فيما يلي إلى الاستراتيجية التي تتبعها الجزائر للنهوض بالقطاع السياحي وتدارك التأخر من خلال خطة اتصالية ناجحة.

## ➤ المبحث الأول: المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية لآفاق 2025م

وضعت الدولة الجزائرية مخطط توجيهي لتهيئة السياحة وهو بمثابة مخطط مرجعي لتنمية السياحة الوطنية وتحسين صورة الجزائر على المستوى الدولي.

يهتم المخطط بالنشاطات المرتبطة بالسياحة، وذلك سواء على مستوى اختيار المنشآت وكثافتها أو إدماجها في الموقع والمحيط ، قصد التخفيف من الانهيار الذي تعرفه صورة المدن الجزائرية وإعادة الاعتبار لخصائصها الثقافية والهندسية. فلا يمكن تحقيق التنمية السياحية دون دعم النشاطات المرتبطة بها

مثل النقل السياحي والصناعة التقليدية ، التنشيط الثقافي والرياضي والفني ، النظافة والامن، الخ . بالتالي لا بد من الاعتناء بجودة وتنوع هذه العناصر، وذلك حق يتسنى للجزائر توسيع قدراتها التنافسية في السياحة الدولية. فالدولة لها دور حاسم في تحقيق المنافسة بتدخلها في هذا الميدان بإعداد مقاييس تناسب المتطلبات الدولية والسهر على تطبيقها .

✓ **المطلب الأول تعريف المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة:** هو الإطار المرجعي للسياسة السياحية في الجزائر، تعرض من خلاله الدولة السياسة الوطنية للتنمية السياحية على المدى القصير 2009م، المدى المتوسط 2015م، والمدى الطويل 2025 م. وكما يحدد الوسائل والشروط الواجب تنفيذها لجعل الجزائر بلد مستقبلي للسياح<sup>(1)</sup>.

وبالتالي هو أداة تعكس إرادة الدولة لتعزيز الإمكانات الطبيعية، الثقافية و التاريخية للجزائر، واهتمام الطبقة السياسية بتطوير الإمكانات السياحية بهدف جعل الجزائر وجهة سياحية متميزة في المنطقة الأورو متوسطية ، الإفريقية والمغاربية. وقد نته المخطط عن سلسلة من البحوث ، كالتقانات والمشاورات الواسعة على الصعيد الوطني والمحلي، الخاص والعام في جميع أنحاء الوطن. فقد جمع بين مختلف الفاعلين في مجال السياحة: المستثمرين، السياح، المرشدين السياحيين، شركات النقل، الفنادق ، المطاعم، وكالات السياحة والاسفار، الجمعيات السياحية والمجتمعات المحلية، الخ<sup>(2)</sup>.

ويهدف المخطط إلى ما يلي :

- ترقية الاقتصاد ويجاد بديل للمحروقات .

-خلق مناصب عمل مستدامة مباشرة وغير مباشرة

- التركيب بين ترقية السياحة والبيئة .

- تّثمين التراث التاريخي والثقافي والديني .

- تّثمين صورة الجزائر .

<sup>(1)</sup>Ministère de l'aménagement du territoire de l' environnement et du tourisme , Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT 2025 » le diagnostic : audit du tourisme Algérien 2008 P05

<sup>(2)</sup> وزير تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة ، المنظمة العالمية للسياحة لافريقيا ، الافتتاح الرسمي لاشغال الدورة الخمسين للجنة ، الجزائر ( 17 ماي 2010 ) ، الساعة العاشرة و ثلاثون دقيقة صباحا

✓ **المطلب الثاني : مراحل إنجاز المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية**

يتكون المخطط من ستة مراحل متكاملة فيما بينها، نتطرق فيما يلي إلى تعريف مختصر عن كل مرحلة :

تتمثل المرحلة الأولى في عملية تشخيص للإمكانيات السياحية في الجزائر وقراءة إحصائية لواقعها قبل الانطلاق بالتخطيط للمشاريع، من خلال دراسة إمكانيات السوق السياحية الجزائرية<sup>(1)</sup>، واحصاء المرافق السياحية المتوفرة على مستوى التراب الوطني ، البنى التحتية، إمكانيات النقل والايواء، وعدد السياح الداخل والخارج كما اهتم المعنيون بدراسة الاسواق المنافسة للسياحة الجزائرية (السوق التونسية، المغربية والليبية) وقد استند التقرير على 2006 م كمرجع لقياس الوضع السياحي في الجزائر .

خلص التقرير الاول إلى أن الجزائر تتوفر على طاقات سياحية طبيعية مميزة على مستوى حوض البحر الابيض المتوسط ، فهي تزخر بطاقات سياحية في الساحل وفي الجنوب، كما سجل نقائص وعجز في البنى التحتية وهياكل كاستقبال ونقص المرافق والخدمات الترفيهية ، وغياب تكوين اليد العاملة المؤهلة في هذا المجال، كما أظهر أن العديد من الطاقات غير مستغلة .

ولتدارك النقائص المسجلة ، وضعت الجزائر في المرحلة الثانية من المخطط ، خطة استراتيجية تتضمن الديناميكيات الخصمة للنهوض بالسياحة في الجزائر التي تشكل أساس المخطط التوجيهي لهيئة السياحة وهي :

- تتمين الجزائر كوجهة سياحية من أجل زيادة قدراتها التنافسية وتحسين سمعتها السياحية .
- تطوير الاقطاب والقرى السياحية للامتياز عن طريق الاستثمار والتنمية .
- توسيع مخطط السياحة النوعية من أجل تطوير العرض السياحي الوطني منخلال إدراج التكوين، الترقية المهنية ،الانفتاح على تكنولوجيا الاعلام والاتصال و التمويع في ميادين سياحية جديدة تتماشى مع التوجهات العالمية.
- ترقية الشراكة ما بين القطاعات العمومية والخاصة .
- تحديد وتجسيد الاستراتيجية الخاصة بالتمويل العملي للمشاريع.

<sup>(1)</sup>Ministère de l'aménagement du territoire de l' environnement et du tourisme , Schéma Directeur d'Aménagement Tourisique « SDAT 2025 » le diagnostic : audit du tourisme Algérien op .cit , MP

خصصت المرحلة الثالثة لانجاز الأقطاب السياحية وذلك لأهمية الدور الذي تلعبه في سوق السياحة الدولية. فهي نماذج تسمح بهيكله الاقليم وتحسين الوجهة السياحية للجزائر، تشمل مجموعة من القرى السياحية بدرجة امتياز وعددا من التجهيزات ومرافق الايواء ومختلف النشاطات ، بشكل يتناغم مع ما يتضمنه مشروع تنمية السياحة، وتستجيب هذه الاقطاب إلى احتياجات السكان الثقافية والتجارية ، وتشكل مميزات كل منطقة وخصائصها الثقافية وعلامتها التجارية التي يتم تسويقها من خلال خطة اتصالية محكمة. تهدف السياسة العامة لجعل الاقطاب السياحية مستدامة وتنافسية ومبتكرة، تميز الوجهة السياحية للجزائر .

ولتحقيق الاهداف وإرضاء توقعات العملاء الوطنيين والدوليين ، وتحقيق الامكانيات السياحية في بلادنا، وتفادي الثغرات والعوائق التي يمكن أن تعرقل تنمية السياحة خصصت المرحلة الرابعة للخطة التنفيذية للمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة . فهي تنص على الزام كافة الوزارات والاقاليم والاجهزة والادارات الحكومية وغير الحكومية بتنفيذ المشاريع السياحية المنصوص عليها، والتي من شأنها المحافظة على البنية الثقافية والاجتماعية والاقتصادية وعلى الموارد الطبيعية والبيئية... على أن تبقى صالحة للأجيال القادمة .

ونظرا للتأخر المسجل في البنى التحتية والفوقية للمرافق السياحية في الجزائر، حدد الجزء الخامس ولأخير من المخطط المشاريع السياحية ذات أولوية ، وتمثل في إطلاق 80 مشروعا سياحيا في ستة أقطاب سياحية للامتياز ، تترجم هذه المشاريع التزام الدولة، بوضع وتنفيذ سياسة سياحية متكاملة ومنظمة، فضلا عن تهيئة الظروف للترويج للجزائر كوجهة سياحية متميزة . فالترويج يشكل أداة رئيسية للتنمية السياحية وعامل ضروري لدعم النمو الاقتصادي .

الاستراتيجية الوطنية الخاصة بتهيئة القطاع السياحي لأفاق 2025 م ، هي جزء لا يتجزأ من المخطط الوطني لتهيئة الاقليم لأفاق 2025 م الذي يرمي إلى خلق نوع من التناسق والتناغم في إنجاز مختلف المشاريع في مجمل القطاعات .

فما هي مكانة المخطط السياحي من مجمل مشاريع المخطط الوطني لتهيئة الاقليم؟، وما هي العلاقة الرابطة بين السياحية والقطاعات الأخرى؟

✓ **المطلب الثالث: المخطط الوطني لتهيئة الإقليم لأفاق 2025 م**

يدرج المخطط الوطني لتهيئة الإقليم في إطار إجراءات القانون رقم 01-20 المؤرخ في 27 رمضان 1422 هـ الموافق 12 ديسمبر 2001 م<sup>(1)</sup>

والمتعلق بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة، والذي يهدف إلى ضمان التوازن الثلاثي المتمثل في العدالة الاجتماعية، الفعالية الاقتصادية، وحماية البيئة على المستوى الكامل للتراب الوطني.

يعد المخطط الوطني لتهيئة الإقليم، أحد أهم الرهانات التنموية، التي تعمل على رسم المخطط الاستراتيجي للتنمية عبر التراب الوطني، ويترجم آفاق الاستراتيجية الرئيسية للسياسة الوطنية الخاصة بتهيئة الإقليم والتنمية المستدامة، ويتجه هذا المخطط، نحو إدماج جميع القطاعات في السياسة الانمائية للبلاد، وتوجيه جميع المشاريع الاستثمارية نحو المناطق المؤهلة لذلك .

يقوم المخطط الوطني لتهيئة الإقليم على خمسة خطوط رئيسية يستجيب للرهانات الكبرى لتنمية الإقليم<sup>(2)</sup>.

- ضمان إقليم مستدام .

- خلق حركية إعادة التوازن الاقليمي .

- ضمان جاذبية وتنافسية الاقليم .

- تحقيق العدالة الاقليمية .

- ضمان حكم إقليمي راشد .

هذه المحاور الاربعة تترجم من خلال مجموعتين من المخططات، حيث يضم كل مخطط مجموعة من المشاريع .

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، الجريدة الرسمية ، المرسوم رقم ، 01 - 20 العدد 77 ، 15 / 12 / 2001 ، ص 18 بالغة العربية<sup>(1)</sup>

<sup>(2)</sup>Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme , Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT 2025 » le diagnostic : audit du tourisme Algérien op .cit , P9

✓ **المطلب الرابع :** تموقع المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة في الاستراتيجية العامة لتهيئة الاقليم

تنقسم المخططات المسطرة في إطار الاستراتيجية العامة لتهيئة الاقليم إلى مجموعتين حيث تتمثل

فيما يلي :

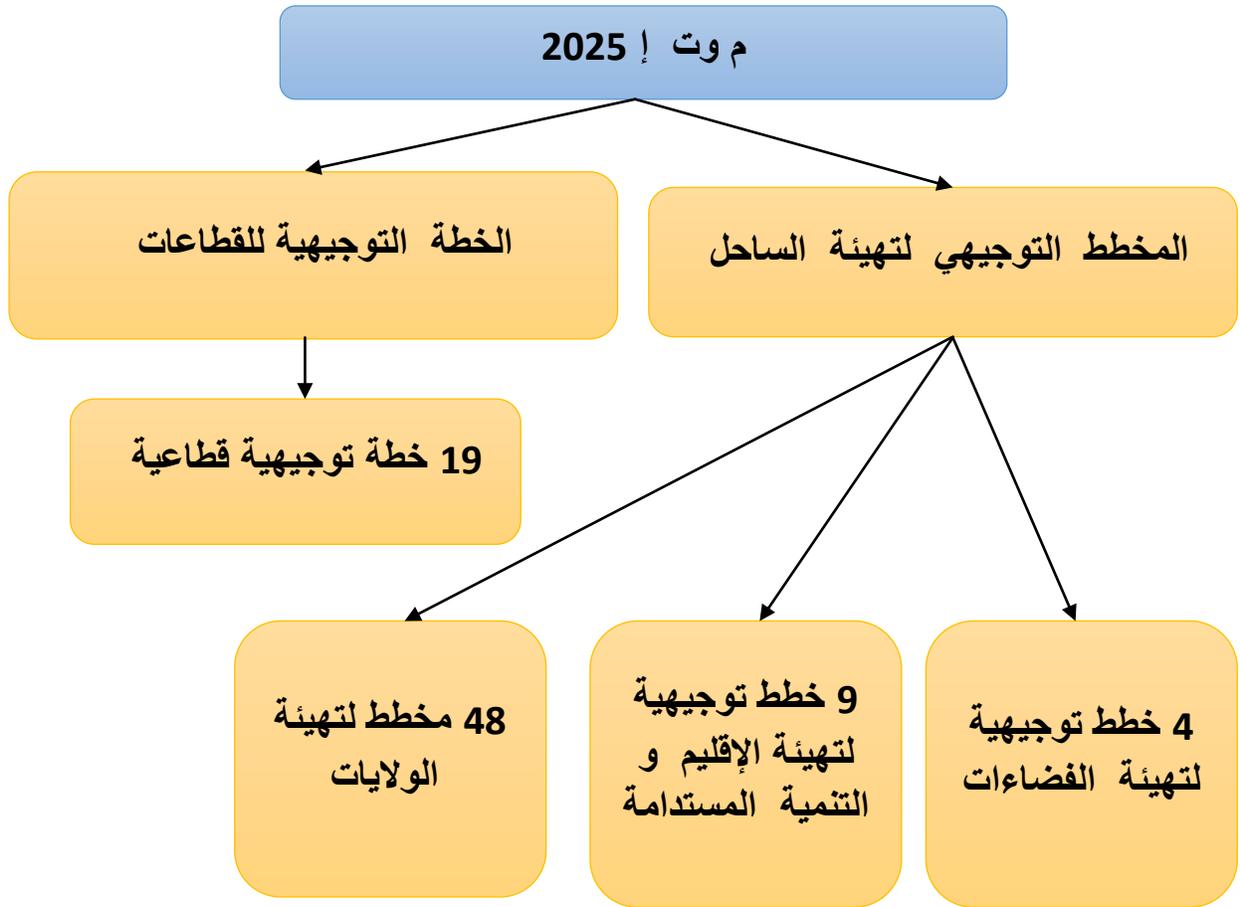
**أولا:** المخطط التوجيهي لتهيئة الساحل، وينقسم الى مجموعة مشاريع هي:

- أربعة خطط توجيهية لتهيئة الفضاءات: بالجزائر العاصمة، وهران، قسنطينة و عنابة .

- تسعة خطط توجيهية لتهيئة الاقليم والتنمية المستدامة .

- وثمانية و أربعون مخططا لتهيئة الولايات.

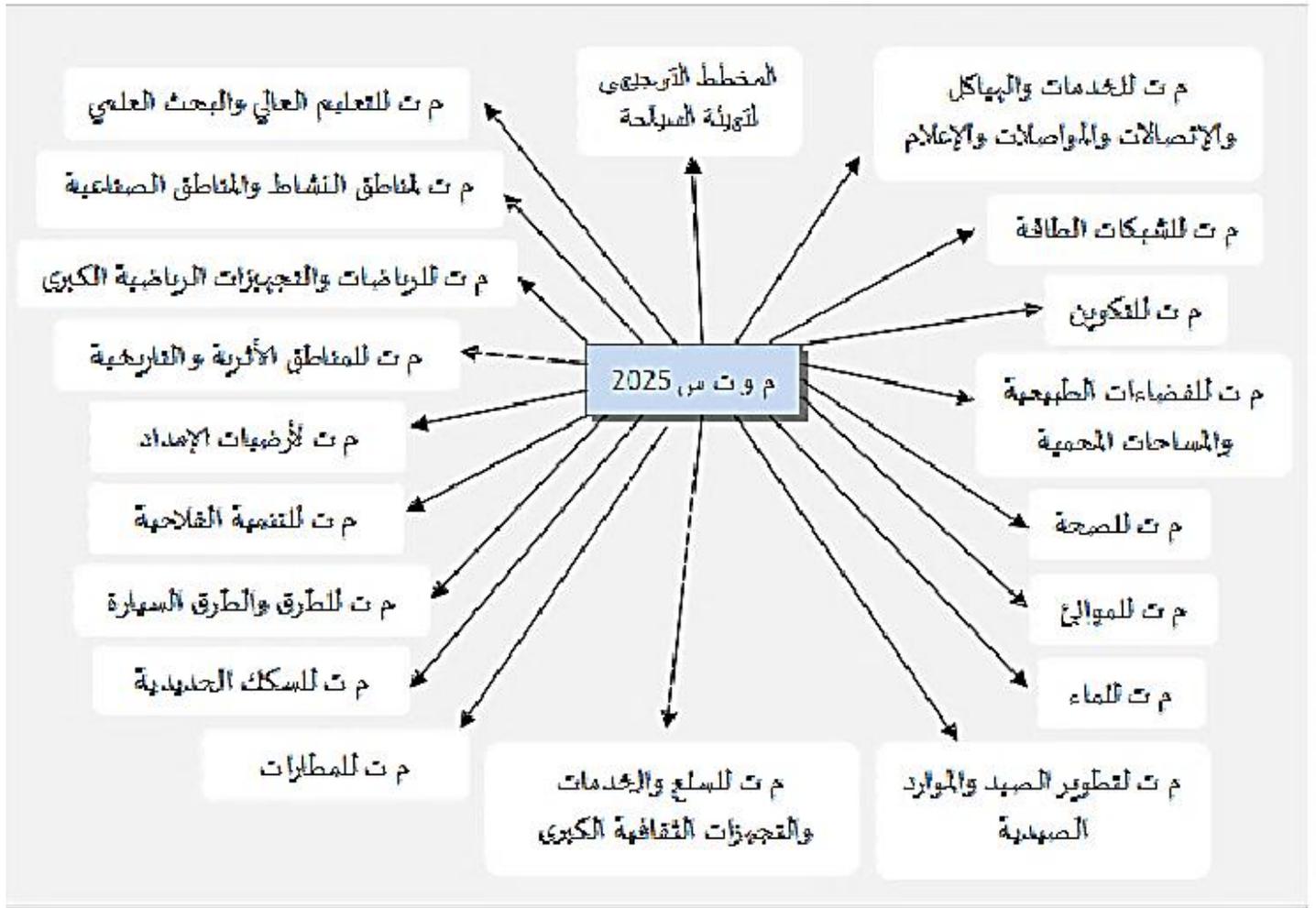
الشكل رقم 1 : مجموعة المخططات التي ينص عليها المخطط التوجيهي لتهيئة الإقليم 2025م<sup>(1)</sup>.



<sup>(1)</sup> ibid , p13

ثانيا: الخطة التوجيهية للقطاعات، وتنقسم إلى 19 مخطط يتعلق كل واحد بقطاع من القطاعات (النقل، العمران، الصحة...)، بهدف تنفيذ بنية تحتية ومشاريع كبرى في شتى المجالات، تتكفل بإنجازها الوزارات المعنية وفي هذا الصدد كلفت الوزارة المكلفة بالسياحة بإنجاز المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة على غرار الوزارات الأخرى كل في مجاله... فالوزارة المكلفة بقطاع السياحة ليست المسؤول الوحيد عن النهوض وتطوير السياحة، بل هناك مجموعة من الوزارات الأخرى، لها أيضا تأثيرا مباشرا في التنمية السياحية، الامر الذي غالبا ما يؤدي إلى مشاكل تتعلق بالتنسيق بين مختلف الوزارات.<sup>(1)</sup>

الشكل رقم 2 : تموقع المخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025م<sup>(2)</sup>



<sup>(1)</sup> منى لخساف، دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر مع بعض الدول المتوسطة، رسالة لنيل شهادة الماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر 2002-2003، ص 18

<sup>(2)</sup> Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme, Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT 2025 » le diagnostic : audit du tourisme Algérien op.cit, P14

وبالتالي يشكل المخطط الوطني لتهيئة الإقليم لآفاق 2025 م أرضية العمل الرئيسية لتنمية السياحة في الجزائر، فهو يتضمن الإصلاحات التي اتخذتها الدولة لإعادة الاعتبار للقطاع السياحي (الذي عرف تراجعاً كبيراً متأثراً بأحداث عرفتها البلاد خلال العشرية الماضية)، وذلك من خلال الاستفادة من القدرات السياحية التي تزخر بها الجزائر والتي لم تستغل إلى حد الآن تجسيدا للتوجه الرامي إلى تهمين الامكانيات الطبيعية والثقافية والتاريخية... التي تتوفر عليها الجزائر، وجعل هذه الامكانيات في خدمة السياحة، وتغطية العجز المسجل خاصة في مجال الايواء الذي لا تتعدى سعته 84.870 سرير على المستوى الوطني 10%، منها فقط مطابقة للمواصفات العالمية.<sup>(1)</sup>

### ➤ المبحث الثاني: المؤسسات السياحية في الجزائر

تختلف أنواع وطرق تنظيم المؤسسات السياحية من بلد إلى آخر حسب درجة تطور الهيكل التنظيمي بها، بالنسبة للجزائر فإن القطاع السياحي يتكون من مجموعة هيئات عمومية ومتعاملين خواص بالإضافة إلى الدور الذي تحتله الحركة الجمعوية. تنشط هذه المؤسسات على المستوى الوطني أو المحلي حسب نوعها والمهام الموكلة اليها، من خلال تطبيق مجموعة من الأدوات بهدف تنفيذ السياسة السياحية والدفع بعجلة القطاع وترقيته محليا ودوليا .

نقدم فيما يلي أهم المؤسسات والهيئات السياحية الجزائرية من خلال نشأتها ومهامها الاتصالية .

### ✓ المطلب الأول: الوزارة المكلفة بالسياحة:

تأسست وزارة السياحة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 63 - 474 المؤرخ في 20 ديسمبر 1963 م<sup>(2)</sup>، حدد بموجبه المهام الموكلة اليها والمتمثلة في :

التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته ، تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة وانجاز المخططات التنموية السياحية<sup>(3)</sup>. إلا أن الوزارة عرفت عدة تغيرات من خلال ضمها إلى قطاعات أخرى وعدم استقرارها في شكل واحد مستقل. ففي 1985 م ضم قطاع السياحة إلى وزارة الثقافة ثم لقطاع الصناعات التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92 - 358 المؤرخ في 06 ربيع الثاني

<sup>(1)</sup> ibid p73

<sup>(2)</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المرسوم رقم 63-474، العدد 97، 1963/12/27 ص 1340 باللغة الفرنسية .

<sup>(3)</sup> عبد القادر هدير واقع السياحة في الجزائر و افاق تطورها، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص نقود، مالية و بنوك جامعة الجزائر، 2005-2006 ص 42

1413 هـ الموافق 03 أكتوبر 1992 م. <sup>(1)</sup> إلا أن المرسوم التنفيذي رقم 05 - 216 الصادر في 11 جوان 2005 م جاء بقرار فصل قطاع السياحة عن الصناعات التقليدية وضمها إلى وزارة البيئة وتهيئة الاقليم حيث كلفت بتسيير القطاع السياحي. ثم أعيد ضم السياحة مع الصناعات التقليدية في وزارة واحدة، وقد حدد المرسوم التنفيذي رقم 10 - 254 المؤرخ في 12 ذي القعدة 1431 هـ الموافق لـ 20 أكتوبر 2010 م <sup>(2)</sup>، صلاحيات وزير السياحة والصناعة التقليدية وذلك بموجب إحدى عشر مادة تشمل الأطر والمهام الموكله لوزير السياحة، والاجراءات لإحداث تنمية في المجال من بينها **السهر على تنفيذ المخطط التوجيهي لآفاق 2025 م**، في حين تم إلغاء وبالموازاة مع ذلك الاحكام المتعلقة بالصناعات التقليدية والسياحة المنصوص عليها في المرسومين التنفيذيين الصادرين عام 2003 م و 2007 م على التوالي .

لوزارة السياحة تواجدا إلكترونيا عبر شبكة الأنترنت من خلال موقع إلكتروني رسمي وذلك للأهمية التي تمثلها الوزارة باعتبارها الجهة الرسمية التي يعتمد عليها السياح والسياح المحتملين لموثوقية المعلومات التي تقدمها، إلا أنه وبسبب عدم الاستقرار الهيكلي كما سبق شرحه أعلاه فقد عرف الموقع تغييرا من خلال مرحلتين أساسيتين ء قبل 2010 م حيث كان قطاع السياحة تابعا لوزارة البيئة تحت تسمية وزارة البيئة وتهيئة الإقليم والسياحة. من الملاحظ في هذه الحقبة تقديم المعلومات السياحية والبيئية من خلال نفس الأركان وعدم الفصل بينهما، مما يصعب عملية بلوغ المعلومات المرجوة. بعد الفصل بين الوزارتين وضم وزارة السياحة إلى وزارة الصناعات التقليدية، ثم إنشاء موقع خاص بالوزارة مما استغرق فترة زمنية معتبرة لإنشاء المعلومات وعرضها عبر الخط .

### ✓ **المطلب الثاني : مديريات السياحة les directions du tourismes**

يعود تاريخها إلى إنشاء مصالح خارجية لامركزية تابعة للوزارة المكلفة بالسياحة (وزارة السياحة والصناعات التقليدية آنذاك) طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 95 - 260 مؤرخ في 03 ربيع الثاني 1416 هـ الموافق 29 أوت 1995م <sup>(3)</sup> ، وبعدها تم فصل السياحة وإدراجها مع البيئة وتهيئة الإقليم في عام 2005 م. أنشئت مديريات السياحة بالولايات بمقتضى الموسوم التنفيذي رقم 05-216 مؤرخ في 04 جمادي الأول

<sup>(1)</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، المرسوم رقم 92-358 العدد 71 ، 1992/11/04 م ص 1839 باللغة العربية  
<sup>(2)</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، الجزائرية الرسمية رقم 10-254 ، العدد 63 ، 2010/10/26 م ، ص 3 باللغة العربية  
<sup>(3)</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، الجزائرية الرسمية المرسوم رقم 95-260 ، العدد 49 ، 1995/09/06 م ، ص 12 باللغة العربية

1426 هـ الموافق لـ 11 جوان 2005 م<sup>(1)</sup>

- تعتبر مديريات السياحة الممثل الأساسي للوزارة على مستوى الولايات تتكفل بما يلي<sup>(2)</sup>:
- المبادرة بكل تدبير من شأنه إنشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية المحلية .
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحية الثقافية والتاريخية .
- تشجيع ظهور عروض سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية المنتجات السياحية المحلية وتسويقها .
- دعم وتنمية نشاط المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة والحمامات المعدنية .
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وتحليلها وتوزيعها .
- اعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والحموية والمحلية .
- السهر على تلبية حاجات المواطنين وطموحاتهم في مجال السياحة و الاستجمام والتسليّة.
- إدماج النشاطات السياحية ضمن أدوات تهيئة الإقليم والعمران وتنمين مناطق ومواقع التوسع السياحي .
- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية .
- متابعة تطابق النشاطات السياحية مع مقاييس التسيير وقواعد ممارسة النشاطات والمهن السياحية.
- ضمان رقابة لأحكام التشريعية والتنظيمية التي تحكم النشاطات السياحية والحموية واحترامها .
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك التي لها صلة بالنظافة وحماية الصحة والأمن .
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير.

### ✓ **المطلب الثالث: الديوان الوطني للسياحة (ONT) Office National du Tourisme**

هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري أنشأ بموجب أحكام المرسوم رقم 22-214 المؤرخ في 20 ربيع الأول 1409 هـ، الموافق لـ 31 أكتوبر 1988 م<sup>(3)</sup>، بفعل التطورات الحاصلة محليا ودوليا. ثم تعديله

<sup>(1)</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، الجزائرية ، الجريدة الرسمية ، المرسوم رقم 05-2016 ، العدد 41 12/06/1995 م ، ص 10 باللغة العربية  
<sup>(2)</sup> نفس المرجع السابق نفس الصفحة.

وتتميمه بمرسوم آخر تحت رقم 90-409 مؤرخ في 05 جمادى الثانية عام 1411هـ، الموافق لـ 22 ديسمبر (2) 1990 م، ونتيجة للتحويلات العميقة التي عرفها الإقتصاد الوطني الجزائري أعيد التعديل مرة أخرى بمرسوم تنفيذي تحت رقم 92 - 402 في 05 جمادى الأولى 1413 الموافق لـ 31 أكتوبر 1992 م<sup>(1)</sup>

يعد الديوان الوطني للسياحة أداة الوزارة المكلفة بالسياحة لتصور وتحقيق ترقية سياحية فعلية، ودراسة السوق والعلاقات العامة، بما يعني تكليفه بوظيفة تسويقية، من خلال ما يلي<sup>(2)</sup>:

- ترقية المنتج السياحي الجزائري .
- متابعة ومراقبة وكالات السياحة والسفر .
- توجيه المتعاملين السياحيين .
- تحديد محاور تنمية قطاع السياحة الجزائري.
- إنجاز الدراسات العامة لمناطق التوسع السياحي .
- متابعة الاستثمارات السياحية في الجزائر .

#### ✓ **المطلب الرابع : الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة ONTA**

هي أول مؤسسة سياحية جزائرية أنشأت عام 1962 م بموجب المرسوم التنفيذي رقم 62 - 27 المؤرخ في 25 أوت 1962 م<sup>(3)</sup> كانت تحت وصاية وزارة الشؤون الاقتصادية، وبعد إنشاء وزارة السياحة في 1963 م أصبحت تعمل تحت وصايتها، تتشكل الوكالة من 35 وكالة موزعة على 25 ولاية<sup>(4)</sup>.

تلعب دورا استراتيجيا في التنمية الديناميكية للسياحة الوطنية والدولية وتتمثل مهامه فيما يلي<sup>(5)</sup>:

<sup>(1)</sup>الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجزائرية الرسمية رقم 92-402، العدد 1992/11/7902 م، ص 2038 باللغة العربية

<sup>(2)</sup> عبد القادر هدير، مرجع سبق ذكره، ص 61

<sup>(3)</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجزائرية الرسمية رقم 62-27، العدد 1962/3108، ص 07 بالغة الفرنسية

<sup>(4)</sup> ONAT L'instinct du voyage, consulté le 10/12/2017, disponible sur [http:// www.onantalgerie.com](http://www.onantalgerie.com)

<sup>(5)</sup> صالح بزة، تنمية السوق السياحية بالجزائر "دراسة حالة وسة المسيلة"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير للعلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة 2005، 2006، ص 62

- تصميم وإنتاج وتسويق المنتج السياحي على مستوى الأسواق الوطنية والدولية .
- المشاركة في عمليات الترويج للمنتج السياحي .
- تنشيط وترقية والإعلام السياحي .
- تنظيم المؤتمرات .
- تصميم وتنفيذ برامج التظاهرات السياحية ذات الصلة بسياسة الترفيه .
- التنسيق بين النقابات المبادرات السياحية في جميع أنحاء البلاد.

### ✓ **المطلب الخامس: النادي السياحي الجزائري Touring Club Algérie TCA**

أسس النادي السياحي الجزائري بموجب المرسوم التنفيذي رقم 63 - 473 في 20 ديسمبر 1963 م و هو جمعية وطنية يعمل على تطوير السياحة والأسفار. في عام 1980 م. أصبح متعاملا اقتصاديا فعليا من خلال النشاطات التي يقدمها في ميدان الترفيه والتخييم وخدمات السفر والعمرة والحج<sup>(1)</sup>.

وقد أوكلت للنادي السياحي الجزائري المهام الآتية :

- تنظيم الرحلات الدينية، الحج والعمرة .
- تنظيم الرحلات السياحية مع المنظمات الوطنية والدولية .
- يعمل على تنشيط السياحة وله عدة فروع منها الجزائر السياحة والاستثمار، سياحة و أسفار الجزائر، الجهات الأربعة للأسفار، رحلات بلا حدود .

### - وكالات السياحة والأسفار:

يضم القطاع السياحي الجزائري على 810 وكالة سياحية وأسفار تابعة للقطاع ، حيث تقود بالوظيفة التجارية والتسويقية للمنتج السياحي .

يحدد القانون رقم 99 - 06 مؤرخ في 18 ذي الحجة 1419 هـ الموافق لـ 4 أفريل<sup>(2)</sup> القواعد التي تحكم بنشاط وكالة السياحة والأسفار. ويعتبر في مفهوم المادة الثالثة مئة كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة

<sup>(1)</sup>الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، الجزائرية الرسمية المرسوم رقم 99-06، العدد 1999/04/2407، ص 13 باللغة العربية  
<sup>(2)</sup>الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، الجزائرية الرسمية المرسوم رقم 99-06، العدد 1999/04/07 24، ص 13 باللغة العربية

نشاطا سياحيا يتمثل في بيع مباشرة أو غير مباشرة رحلات واقامات فردية أو جماعية وبكل أنواع الخدمات المرتبطة بها .

ويحدد المرسوم التنفيذي 10 - 186 المؤرخ في 02 شعبان 1431 هـ الموافق لـ14 جويلية<sup>(1)</sup> 2010 المعدل والمتمم للمرسوم التنفيذي رقم 2000 - 48 المؤرخ في الفاتح من مارس 2000 م ، شروط وكيفية إنشاء وكالات السياحة والأسفار واستغلالها، وفرض شروطا جديدة للترخيص لفتح وكالات للسياحة والأسفار، من بينها شرط استعمال تكنولوجيات الإعلام و الاتصال لترقية وتسويق "مقصد الجزائر"، نشر منشورات وكتيبات ودعائم أخرى مكتوبة ورقمية بصفة دورية لبيع مختلف المنتجات والدورات السياحية لـ "مقصد الجزائر".

### - المنظمات الفندقية:

ورثت الجزائر غداة الإستقلال 5922 سريرا تولى تسيير هذه الهياكل السياحية لجنة مخصصة ذر تسيير الفنادق والمطاعم COGEHORE والتي تأسست في 19 جوان 1963<sup>(2)</sup> م وهي خاضعة لنظام التسيير الذاتي.<sup>(3)</sup> في 1966 تخلت الدولة عن لجنة تسيير الفنادق والمطاعم واسندت ما مها إلى الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة ONAT<sup>(4)</sup> . وفي عام 1970 تم إنشاء الشركة الوطنية للسياحة و الفندقية SONATOUR تعمل على ربط ومراقبة وظائف الوحدات الفندقية والسياحية، وتم إنشاء في نفس العام الشركة الوطنية للمحطات المعدنية SONATHERM تعمل على استغلال وحدات المحطات المعدنية العمومية. أما في عام 1971 فتم إنشاء مؤسسة الأشغال السياحية ETT مكلفة بإنجاز المشاريع الاستثمارية وتلبية احتياجات القطاع للبناء. في عام 1974 تم إلحاق المصالح التجارية للشركة الوطنية للسياحة والفندقية بالوكالة الجزائرية للسياحة. في عام 1976 تم إنشاء الشركة الوطنية للسياحة ALTOUR وتم إلحاق بها مهام كل من الشركة الوطنية للسياحة والفندقية والوكالة الوطنية للسياحة وفي عام 1980 تم إنشاء أربع مؤسسات وهي :

- المؤسسة الوطنية للفندقية الحضرية لتسيير الفنادق الحضرية .

- الشركة الوطنية للمحطات المعدنية لتسيير المحطات المعدنية .

<sup>(1)</sup> الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، الجزائرية الرسمية المرسوم رقم 10-186، العدد 44 2010/07/21 م ، ص 5 باللغة العربية  
<sup>(2)</sup> Minitère de la formation et l' enseignement professionnel , Développement des métiers Liés au domaine de l' hotellerie – tourisme , Centre d' étude et de la recherche sur les professions et qualifications 2008 P12

<sup>(3)</sup> خالد كواش ، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر ، مجلة اقتصادية شمال افريقيا العدد الأول ، ص 225.

<sup>(4)</sup> نفس المرجع السابق ، ص 226

-الديوان الوطني للمؤتمرات والمحاضرات ONCC لتنظيم المداخلات والمحاضرات .

- الديوان الوطني الجزائري للسياحة لإنتاج المعدات وترقية السياحة .

في عام 1983 تم حل هذه المؤسسات وتم إنشاء 18 مؤسسة تسيير فندي و سياحي لتسيير الفنادق التابعة للدولة في حين أن الفنادق الخاصة فتخضع لتسيير ممتلكيها من خلال التسيير الذاتي أو من خلال الشراكة مع مؤسسات أجنبية.

- الحركة الجمعوية\*\*\*:

هي وسيلة ترقية فعالة في قطاع السياحة وذلك لما تقوم به من نشاطات تبرز من خلالها مختلف المنتجات السياحية التي تتوفر لدى مناطق الوطن ، حيث تنشط بالتنسيق مع مديرية السياحة من خلال القيام بعمليات تحسيسية حول قطاع السياحة في المشاركة في التظاهرات المحلية للمنطقة وكذا حماية المواقع السياحية الأثرية وتقديم الإعانات الضرورية للقيام بذلك والمشاركة في الإحتفال، من أهمها اليوم العالي للسياحة ( 27 سبتمبر )††† اليوم العربي للسياحة ( 23 جوان) واليوم الوطني للسياحة ( 25 جوان).

- مؤسسات التكوين\* في إطار تنفيذ خطة الجودة السياحية للمخطط الوطني لتهيئة الإقليم لأفاق 2025 م، باشرت الوزارة المكلفة بالسياحية بعدة مشاريع لتهيئة مراكز التكوين ، منها مشروع المدرسة العليا للسياحة بتبازة بطاقة استيعاب تقدر 1200 طالبا،

\*\*\*ومن اهم هذه الجمعيات نذكر :

FNOT الفيدرالية الوطنية لدواوين السياحة

FNAT الفيدرالية الوطنية لجمعيات وكلاء السياحة و السفر

COT اتحادية عملاء السياحة

ANPT الجمعية الوطنية لاجل ترقية السياحة

ANDRT الجمعية الوطنية للدفاع و التعبير عن السياحة

ANATA الاتحاد الوطني لوكلاء السياحة

جمعية الترقية المعدني

الفيدرالية الوطنية للفنادق و المطاعم

نقلا عن (Hachimi Madouche le tourisme en Algérie ,Edition Houma , Algérie,2003,p22)

††† يحتفل باليوم العالمي للسياحة بمواضيع مختلفة في 27 سبتمبر من كل عام منذ 1980 بتنظيم نشاطات تتلائم مع المواضيع التي تختارها الجمعية العمومية لمنظمة السياحة العالمية التي تمثل الهيئة الدولية الأولى المعنية بالسياحة لدى الأمم المتحدة ومقرها مدريد في اسبانيا . تضم 146 بلد عضو أعضاء مشاركين من 300 عضو منتسب يمثلون القطاع الخاص .

\* و المتمثلة في كل من :

ENST المدرسة الوطنية العليا للسياحة بالجزائر العاصمة

INTHT المعهد الوطني لتقنيات الفندقة و السياحة بتيزي وزو

CHT مركز الفندقة و السياحة ب بوسعادة

مدرسة السياحة بتبازة و مدرسة السياحة بعين تموشنت بالإضافة الى 07 مدارس للتكوين المهني التابعة لوزارة السياحة بكل من الطارف ، تلمسان ، عين البنيان ، بومرداس ، تيزي وزو ، و تمرناست و غرداية

والمدرسة العليا للسياحة بعين تيموشنت<sup>(1)</sup>. وإعادة تأهيل المراكز السياحية الموجودة كمركز الفندقة بتيزي وز و وبوسعادة. وقد فصصت لهذه المشامع ميزانية تقدر. 130 مليون دينار من مجموع ما قيمته 51 مليار دينار خصصت للنهوض بقطاع السياحة في إطار برنامج 2010 - 2015.

في هذا المنطلق تسجل الرؤية الجديدة لطرق التكوين في مجال السياحة، بناء على التوجه الجديد للسياحة الوطنية المتمثلة في احترام معايير الجودة العالمية والتطوير المتواصل لتكنولوجيا الإعلام و الاتصال، وفيما يخص هذه النقطة الأخيرة تم إدماج برنامج <sup>(\*\*)</sup>HOTIX لإدارة الفنادق و AMADEUS نظام الحجز الأوتوماتيكي في برنامج المدرسة الوطنية للفندقة والسياح.

نستخلص من كل ما سبق تميم المنظومة المؤسساتية السياحية في الجزائر بالتنوع، وتعدد مهامها، فكل مؤسسة مهام تؤديها سواء كانت خاصة أو عامة، ذات طابع تجاري أو إداري. إضافة إلى ضرورة اضطلاعها بواجباتها ومسؤولياتها تجاه تطوير الاتصال السياحي الجزائري بناء على ما جاء في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية وذلك من خلال المساهمة بفعالية في تعين موقع الجزائر في خارطة السياحة العالمية، والمشاركة بفعالية في خطة الاتصال السياحي للجزائر وتطبيق استراتيجية اتصال خاصة بالمؤسسة تخضع لمتطلبات السياح المحتملين.

### ➤ المبحث الثالث: خطة الاتصال السياحي الجزائرية:

راهننت العديد من الدول منذ القدم على قطاع السياحة، مما جعلها وجهات سياحية معروفة في الوقت الحالي تحظى بصورة سياحية عالمية مثل فينزا الإيطالية، الأهرامات المصرية والمباني التراثية الهندية، وغيرها. علما أن مجمل الوجهات السياحية في العالم تعمل على تطبيق خطة اتصالية محكمة تقوم على التعريف بقدراتها ومنتجاتها السياحية وتنوعها، وإعلام المتلقي بالخدمات العامة، والتواصل والتفاعل معه بهدف صنع صورة إيجابية، وتنمية وزيادة الحركة السياحية نحو المنطقة وتحقيق التوافق بين المنتج السياحي ودوافع السائحين<sup>(2)</sup>. في ظل هذه المتغيرات تعمل الجزائر على تعسين صورتها السياحية لتطوير جاذبيتها كوجهة سياحية في السوق الدولية لزيادة نسبة التدفقات السياحية والاستثمارية وذلك من خلال تنفيذ خطة اتصالية ضمن مخطط تهيئة السياحة في جانبه المتعلق بتعزيز وجهة الجزائر .

<sup>(1)</sup>Hachimi MADOUICHE, op .cit , MP

<sup>(\*\*)</sup>هي عبارة عن برمجيات إدارة الفنادق متكاملة و مندمجة مخصصة لـ إدارة Front-Office إدارة Bacck – Office و إدارة المخزون و

نقاط البيع

<sup>(2)</sup>راضية . ت /واج رفع القدرة التنافسية ضرورة لتقويم وجهة الجزائر ،ثم الاطلاع عليه يوم 2017/2/18 ، متوفر على الرابط <http://www.al-fadjr.com/ar/economie/165597.html>

نتطرق فيما يلي إلى المعوقات التي يواجهها الاتصال السياحي في الجزائر والى الخطة الاتصالية المسطرة في مخطط تهيئة السياحة.

### ✓ المطلب الأول: معوقات الاتصال السياحي في الجزائر:

من المتعارف عليه اليوم أن نجاح أو فشل أية وجهة سياحية يخضع لمدى مقدرتها على إغراء الأسواق السياحية ومتعهدي الأسفار، بفضل إعداد وتنفيذ برامج ترقويه واتصالية متكيفة مع مراعاة خاصيات كل سوق موفدة للسياح<sup>(1)</sup>. في حين أن مهمة الترقية وكاتصال في السياحة الجزائرية تعرف بعض السلبيات وتواجه بعض المعوقات، نتطرق إلى أهمها فيما يلي:

- اتصال ضعيف في الداخل والخارج ونقص التنسيق بين مختلف الفاعلين والشركاء السياحيين: يتكون النشاط السياحي الجزائري من مجموعة من الفاعلين وتنظيم مؤسساتي (كما سبق التطرق إليه في المبحث السابق) إلا أن ضعف التنسيق فيما بينها وعدم نجاعة الاتصال الخارجي وعدم كفاءة الاتصال الداخلي للمؤسسة الواحدة، أدى إلى خلل في بناء صورة موحدة عن وجهة الجزائر وعدم تطبيق اتصال سياحي موحد حول صورة الجزائر. بل الخوض في محاولات منفردة لم تؤدي النتائج المرجوة. ويبدو ذلك جليا من خلال انفراد كل مؤسسة بصناعة صورة عن وجهة الجزائر غير متطابقة مع المؤسسات الأخرى.

- خلل في تسويق صورة الجزائر كوجهة سياحية :

وجهة الجزائر غير معروضة عبر قنوات التسويق في الخارج، مما يترك المجال مفتوحا أمام الأسواق المنافسة لعرض منتجاتها وتسويقها، مستبعدة المنافسة الجزائرية. واستهداف أسواقها الداخلية في غياب السياحة المحلية « حيث أصيبت الجزائر بلد مصدر للسياح. فقد بلغ عدد السياح الخارج عام 2006 ء 1.380 مليون سائحا، 47% منهم اتجهوا إلى توس و 25 % إلى فرنسا<sup>(2)</sup>.

- غياب الاتصال عبر وسائل الاتصال الجماهيرية :

غياب الحملات الاعلامية والاتصالية على المحطات التلفزيونية الفضائية، التي تتمتع بنسبة مشاهدة عالية (على سبيل المثال TV Euro-News)، أو المحطات المتخصصة في السياحة (على سبيل المثال

(VOYAGE ET LIBERTY TV

<sup>(1)</sup> Ministère de l'aménagement du territoire de l'environnement et du tourisme , Shéma Directeur D'Aménagement Touristique « SDAT 2025 « Le Dagnosttic : audit, du tourisme Algérien , op .cit , P63

<sup>(2)</sup> <sup>(1)</sup> Ibid , P34

- عدم الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجال الاتصال السياحي: ويتضح ذلك من خلال نقص المواقع الإلكترونية حول ترقية الصحراء والاكتشاف الثقافي وصعوبة التأقلم مع استخدام المتزايد لتكنولوجيا الإعلام والاتصال في المجال السياحي، بالإضافة إلى الغياب التام لوسائل الاتصال التفاعلية. فدعائم الاتصال والترويج للسياحة في الجزائر، لا تتماشى مع طرق الاتصال الحديثة<sup>(1)</sup>.

- وسائل الإعلام والاستخبارات الاستراتيجية في المجال السياحي غير مستغلة :

لا تعتمد المؤسسات السياحية الجزائرية على وسائل الإعلام والاتصال للاطلاع على الطرق الاتصالية والترويجية المتبعة من طرف المؤسسات السياحية المنافسة، والاستراتيجيات المتبعة من طرف الدول المجاورة. رغم تعاد وسائل الاستخبارات وتوفر العديد منها بصفة مجانية عبر الشبكة

- المشاركات في الصالونات والمعارض الدولية في الخارج غير ناجحة وغير فعالة :

في ظل غياب المعلومات الاستراتيجية للنشاط السياحي (دعائم الترقية المستعملة غير مؤهل وغير مناسبة للمنتج السياحي) ونوعية المعلومات غير متطابقة مع مقتضيات عرض سياحي ذو نوعية، تبقى المشاركات الجزائرية في المحافل الدولية شرفية.

- غياب دعم إعلامي وتفاعلي :

ويتجل ذلك من خلال الغياب التام للرحلات الصحفية<sup>(1)</sup> للمناطق السياحية، رغم الأهمية الاتصالية التي تلعبها هذه الطريقة في صنع صورة إيجابية عن المناطق السياحية الجزائرية التطرق له في بالإضافة إلى عدم التطرق إلى الجزائر كوجهة سياحية في أدلة السياحة ذات الطابع العالمي<sup>(2)</sup> (على سبيل المثال

(HACHETTE-JAGUAR

علما أن الدليل السياحي الوحيد الذي تطرق للجزائر كوجهة وخصص لها عدد كاملا ألا وهو ( Le Petit Futé) عرض المجتمع الجزائري من خلال جوانب سلبية، وصفية ناقصة وغير متطابقة مع.....

<sup>(1)</sup> Ibid P56

<sup>(2)</sup> Ibid ,P 63

الخصوصيات السياحية المحلية. وقد لقي هذا العدد عدة انتقادات من طرف الصحافة الجزائرية، وتم سعيه من السوق الجزائرية<sup>(1)</sup>

### ✓ المطلب الثاني: عناصر خطة الاتصال السياحي الجزائري:

وضعت الجزائر خطة اتصالية ضمن المخطط الوطني لتهيئة السياحة من أجل تحسين التواصل مع الجمهور بهدف تجاوز المعوقات التي يعرفها الاتصال السياحي الجزائري وتحويل السياح المحتملين إلى سياح حقيقيين يتوجهون إلى شراء الوجهة السياحية الجزائرية، بعد اقتناعهم بالصورة المرسله من خلال وسائل الاعلام والاتصال (الفلم الإشهاري، صفحات الأنترنت، الخ) .

نتطرق فيما يلي لخطة الاتصال السياحي للجزائر من خلال ما قدم في المراحل الستة للمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة، وما تطرقت له الجهات الرسمية بالعرض والشرح في الملتقيات المنظمة .

نستهل الخطة الاتصالية من خلال تقديم تعريف للعناصر الرئيسية الثلاث المكونة لها (الأهداف الاتصالية، الجمهور المستهدف والوسائل المستخدمة). ومن ثم التطرق إلى الأهداف المسطرة حسب الجمهور المستهدف والوسائل المستخدمة لتحقيقها .

### الجمهور المستهدف:

الجمهور المستهدف هو الذي يسعى المصدر لبلوغه بالسلع أو الخدمات التي يسوقها، ولهذا لا بد أن يكون المصدر (المؤسسة) على علم بتعريف وتصنيف السوق المستهدف فهو مجموعة محتملة من العملاء تشترك في صفات معينة ، وتميل إلى الصرف بنفس الأسلوب ، وتنجذب نحو توليفة محددة من المنتجات والخدمات<sup>(2)</sup>.

وهو يمثل قطاعا يشمل عملاء متماثلين يطلبون أو يمثلون طلب معتمل. مما يسهل عملية التعرف على القنوات والوسائل الإعلامية والاتصالية ونوع الرسائل التي يحتاج إليها الجمهور وتتناسب مع فهمه وخصائصه الديموغرافية و الاقتصادية و الاجتماعية والثقافية .

<sup>(1)</sup> محمد مسلم ، الحكومة تمنع ترويج دليل سياحي فرنسي بسئ للجزائر و شعبها ، مطلع عليه 2017/03/30 متوفر على [www.echotokonline.com](http://www.echotokonline.com)

<sup>(2)</sup> باسم عدلي السوق المستهدفة و اختيار العملاء و تحليل الأثر لبرامج الإقراض متناهي الصغر ، 2005 ، ص3 ، مطلع عليه في 2017/05/19 م، متوفر على موقع [www.stdegypt.org](http://www.stdegypt.org)

يتم تقسيم السوق إلى مجموعات متفرقة من المشتريين الذين يطلبون منتجات مختلفة أو مزيج تسويقي مختلف بالاعتماد على مجموعة من العوامل تتعلق بدراسات السوق منها :

- طبقا للعامل الجغرافي: حسب الدول، الولايات الأقاليم، المدن ...

- طبقا للدراسة السكانية: المجموعة العمرية، الجنس، توزيع الدخل ...

- طبقا للبيان النفسي: الشخصية، أسلوب المعيشة، المستوى الاجتماعي ...

- طبقا للمنتج: المنفعة المطلوبة، الاستهلاك ...

تهدف الخطة الاتصالية السياحية الجزائرية إلى بلوغ مجموعة السياح المحتملين المقيمين خارج الجزائر (الأسواق الخارجية) والسياح المحتملين المحليين (الأسواق الداخلية) الذين يرغبون بزيارة المناطق السياحية الجزائرية والإقامة فيها لبعض الوقت .

و قد اعتمدت على العامل الجغرافي في تقسيم الجمهور المستهدف إلى الفئات التالية<sup>(1)</sup>:

### 1 . السوق المحلية: تتكون من

- الجزائريين المقيمين بالخارج: ونقصد المهاجرين الدوليين أي الجزائريين المقيمين في بلدان أخرى خارج حدود الوطن .

- الجزائريين المقيمين بالجزائر: المواطنين المحليون.

### 2- السوق الرئيسية :

أسفرت نتائج الدراسة الميدانية التي أجرتها الوزارة المكلفة بالسياحة في إطار المرحلة الأولى من المخطط التوجيهي لهيئة السياحة (دراسة إمكانيات السوق السياحية الجزائرية)، على أن السياح الأكثر زيارة للجزائر في الفترة الماضية هم السياح الفرنسيين، الإسبانين والإيطاليين. وعددهم في تزايد مستمر نتيجة جهود الترويج السياحي والتسهيلات التي تمنح لهم .

<sup>(1)</sup> Ministère de l' aménagement du territoire du l' environnement et dutourisme , Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT2025 » la mise en œuvre du SDAT 2025 : le plan opérationnel , op .cit P100-102

## 3. الأسواق الثانوية :

الجمهور البريطاني والألماني والبلجيكي ولكسمبورغ: وهو جمهور يهتم بسياحة المغامرات والسياحة الصحراوية .

## 4. السوق الواعدة :

وهي الأسواق التي تعرف نموا في نسبة السياح نحو الخارج، وهي تتمثل في الجمهور الإسكندنافي، الهولندي والخليجي .

✓ **المطلب الثالث: الأهداف الاتصالية:**

يهدف الاتصال السياحي الجزائري إلى صنع صورة واضحة وإيجابية لوجهة الجزائر السياحية، بعيدا عن الصور النمطية، والعمل على خلق انطباع جديد والتخلص من الانطباعات السلبية لدى السياح المحتملين في الأسواق المستهدفة لتعزيز تموقع السياحة الجزائرية في خريطة السياحة الدولية .

وبالتالي يكمن التحدي بالنسبة للسياسة الاتصالية في الجزائر في إزالة مشكلة الانطباع السلبي، بواسطة استخدام الامثل لوسائل الاتصال الفعالة بهدف تعزيز الجوانب الإيجابية والتخلص أو تخفيض من حدة الجوانب السلبية حول الصورة السياحية المتداولة.

نقدم فيما يلي الأهداف الاتصالية المسطرة في إطار الخطة الاتصالية للجزائر حسب كل سوق من الأسواق المستهدفة .

## الجدول رقم 2: الأهداف الاتصالية في خطة الاتصال السياحية الجزائرية

الأهداف الاتصالية	السوق المستهدفة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الحد من الحركة السياحية نحو البلدان المجاورة ( جعل المنتج السياحي الجزائري بديل عن الجهات المجاورة).</li> <li>- تنمية ثقافة الرحلات السياحية والعطل لدى الجزائريين.</li> <li>- تطوير الاستهلاك الترفيهية المجاورة على مدار العام.</li> <li>- تشجيع "السياحة الصحية".</li> </ul>	<p>السوق المحلية : الجزائريون المقيمون</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تطوير وزيادة عدد الرحلات السياحية نحو الجزائر.</li> <li>- تعزيز القيمة المضافة (الاستهلاك) خلال الرحلات السياحية.</li> <li>- إثراء التجربة من خلال رحلات جذابا ومركب.</li> </ul>	<p>الجزائريون المقيمون في الخارج</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- استعادة الثقة.</li> <li>- تجديد صورة الجزائر في البناء على ميزتها التنافسية الرئيسية لوجهات المغرب وتونس: خاصة فيما يتعلق بالوجهات الصحراوية، كبوابة للإطلاع على إفريقيا السوداء.</li> <li>- الاستفادة من القيم العاطفية القوية: سحر الصحراء (على العكس من السياحة الجماعية والاصطناعية، ومزيج من الأصول).</li> <li>- تطوير والحفاظ على تدفق وتشجيع الاستهلاك.</li> </ul>	<p>السوق الرئيسية: فرنسا، إسبانيا، إيطاليا</p> <p>الأسواق الثانوية: بريطانيا ألمانيا بلجيكا لوكسمبورغ</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الاستفادة من هذه الشراكات من خلال جلب الزبائن إلى استهلاك المنتجات السياحية ذات القيمة المضافة العالية.</li> <li>- الاستفادة من المواقع والمناسبات الدينية.</li> </ul>	<p>السوق الواعدة: الدول الأسيان، هولندا، الشرق الأوسط</p>

## وسائل الاتصال المعتمدة في الخطة الاتصالية:

تميزت الخطة الاتصالية الجزائرية باعتمادها على مجمل وسائل الإعلام والاتصال الإلكترونية والشبكية... لبلوغ الجمهور المستهدف بمجمل أنواعه سابقة الذكر.

ولفعالية العملية الاتصالية وتحقيق الاهداف قسمت الأسواق السياحية إلى فئات، باعتبار أن الفئات السياحية المستهدفة تمثل مجموع الأفراد أو الهياكل الذين يمكنهم التأثير على السياح المستهدفين لخلق تصور مفصل وواضح لديهم عن الوجهة السياحية، لاتخاذ قرار نهائي بشراء المنتج السياح.

#### الفئات السياحية هي:

السياح المحتملين: مجموع الأفراد الذين تتوفر فيهم شروط السياحة إلا أنهم لم يختاروا وجهتهم السياحية بعد .

المؤسسات السياحية: ونقصد بهم مجمل الفاعلين السياحيين من مؤسسات عامة وخاصة ذات المهام الإدارية والاقتصادية .

الصحافة: مجمل المؤسسات الإعلامية المتخصصة والعامة، بالإضافة للمجلات الدورية.

نقدم فيما يلي الوسائل الاتصالية المستخدمة في إطار الخطة الاتصالية للجزائر .

## الجدول رقم 3: الوسائل المستخدمة في خطة الاتصال السياحية الجزائرية

الوسائل المستخدمة	الفئات المستهدفة	السوق المستهدفة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تصميم غرافيك موحد للمنتجات السياحية الجزائرية وتوقيع خاص.</li> <li>- تصميم موقع إلكتروني من ثلاث فضاءات (فضاء المهنيين، الصحافة والجمهور العام) وبلغات متعددة.</li> </ul>	كل الفئات	كل الأسواق
<ul style="list-style-type: none"> <li>- المشاركة في المعارض واستخدام دعائم اتصالية ذات جودة.</li> <li>- تنظيم أيام مفتوحة على المنتج السياحي الجزائري للتعريف به.</li> <li>- تنظيم معارض دولية وموضوعية (حول موضوع معين: البيئة، المرأة، الطفل...).</li> <li>- الاحتفالات الوطنية والمهرجانات المحلية.</li> <li>- جمعيات المؤسسات العامة والخاصة من اجل التموقع بالخارج.</li> </ul>	المؤسسات السياحية	السوق المحلية: الجزائريون المقيمون
	الصحافة	
	السياح المحتملين	الجزائريون المقيمون في الخارج
	السياح المحتملين	الأسواق المتخصصة: إفريقيا الغربية
	الصحافة	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- موقع إلكتروني خاص بلبلينين باللغات الثلاثة بالفرنسية، الإسبانية وإيطالية</li> <li>- تكوين البائعين على خصائص المنتج السياحي الجزائري وخصائصه وعلى تقنيات الاتصال الفعال</li> <li>- الرسائل الإخبارية: بهدف تزويد الأسواق الرئيسية بالمعلومات السياحية عن الجزائر بصفة دورية، الخلق علاقة تواصل معلوماتي.</li> <li>- المعارض المهنية المخصصة للمؤسسات السياحية.</li> </ul>	المؤسسات السياحية	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- موقع إلكتروني متخصص للصحافة باللغات الثلاثة، الفرنسية، الإسبانية وإيطالية.</li> <li>- ملف الصحافة والنشرات الإخبارية.</li> <li>- تنظيم الرحلات الصحفية</li> </ul>	الصحافة	السوق الرئيسية: فرنسا إسبانيا إيطاليا
<ul style="list-style-type: none"> <li>- موقع إلكتروني علم مخصص للجمهور يستهدف بلغاتهم الأصلية للفرنسية الإسبانية وإيطالية.</li> <li>- مراكز للتعريف بالمنتج السياحي الجزائري (بيت الجزائر) في عواصم البلدان المستهدفة باريس، مدريد وروما، والتنسيق معها بهدف إعلام السياح المحتملين وتوفير لهم كل التسهيلات اللازمة.</li> <li>- خطة إعلامية عبر وسائل الإعلام والاتصال (التلفزيون، للصحف في العواصم الكبرى، الإشهار في الصحافة المتخصصة (البحرارية، السياحية والاقتصادية...))</li> <li>- الانترنت (شراء الروابط الاقتصادية، ...)</li> <li>- المشاركة في الصالونات المتخصصة في البلدان الثلاثة.</li> </ul>	السياح المحتملين	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- مشاركة الوكالة الوطنية للسياحة في الخارج.</li> <li>- تعزيز إجراءات الوكالة الوطنية للسياحة في إختيار المعارض والصالونات الدولية التي يجب للمشاركة فيها.</li> <li>- مشاركة الفاعلين السياحيين في كل للتظاهرات التي تجري بالخارج.</li> <li>- التحسين المستمر والفعال للتواجد في الخارج.</li> </ul>	المؤسسات السياحية	
	الصحافة	الأسواق الثانوية: بريطانيا، ألمانيا، لجيكا، لوكسمبورغ
	السياح المحتملين (سياح الترفيه والأعمال)	السوق الواعدة: النول الأستكنافية، هولندا
	المؤسسات السياحية	الأسواق المتخصصة: الشرق الأوسط
المؤسسات السياحية		
المبشرين : شبكة الشركات التجارية والتنمية الاقتصادية		
الصحافة		

تعتمد الخطة الاتصالية السياحية على عدة وسائل من بينها انشاء مواقع إلكترونية على شبكة الأنترنت لبلوغ، أسواق جديدة وزبائن من رقعة جغرافية واسعة، والتعريف بخدماتها محليا، اقليميا وعالميا. مما يحتم على المؤسسات السياحية بتطوير قدرات موظفيها حق يتمكنوا من الاطلاع على أدوارهم الجديدة المتمثلة في استخدام الوسائل الاتصالية للشبكة الإلكترونية وتنمية الاتصال مع مستخدمي الأنترنت وذلك من خلال التقنيات الحديثة.

إلا أنه يجب على المؤسسات السياحية الجزائرية أن تحرص على عدم الاكتفاء بإنشاء مواقع لها يصل إليها السياح المحتملون فحسب، بل لا بد من مواصلة تطوير الخدمات الاتصالية تماشيا مع رغبات مستخدمي الأنترنت، والحرص على التفاعل الدائم معهم. كما ينبغي تحديد الجمهور الذي تستهدفه المواقع الإلكترونية للمؤسسات السياحية و يقترح إخضاع هذا الأمر للدراسة العلمية لتحديد الفئات المتوقعة وتصنيف المتصفحين إلى متصفحين دائمين أو أساسيين، ومتصفحين موسمييين أو مؤقتين أو طارئيين أي الذين يتصفحون الموقع مرة واحدة أو بين حين وآخر .

**الفصل الثالث: واقع الإتصال في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غليزان.**  
**➤ المبحث الأول: مدخل إلى مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غليزان:**  
**✓ المطلب الأول: بطاقة فنية لمدينة غليزان.**

يعود تاريخ ولاية غليزان إلى عهود عابرة تدل على الآثار و المعالم الموجودة عبر ترابها، لقد عثر الباحثون الأثريون على بقايا صناعة العصر الحجري الأوسط ما بين 70 ألف على 25 ألف سنة ق م.

تتمتع ولاية غليزان بموقع استراتيجي متميز أهلها أن تكون همزة وصل بين الغرب ، الوسط الشرق وجنوب البلاد ،يعبرها الطريق الوطني رقم 04 و الطريق السيار شرق غرب .حيث تبعد بحوالي 60كلم عن ميناء مستغانم ،120كلم عن مطار السانية بوهران و 90كلم عن مطار أبو بكر بلقايد بشلف و 280كلم عن العاصمة الجزائر.

تسخر ولاية غليزان بعدة إمكانيات و متاحات سياحية هامة و متنوعة من حيث الجمال الخلاب الذي تتيحه الطبيعة الساحرة للزائر نظرا لتنوع المناظر الطبيعية و تعدد تضاريسها من جبال وديان، سهول ،مسطحات مائية و غابات إضافة إلى غنى تراثها المادي و اللامادي وضيافة كرم قاطنيها و تميزهم بعادات و تقاليد، بقيت وفيه لتراث الأجداد.

تتميز مدينة غليزان بمناخ متوسطي و تنوع تضاريسها إلى سهول منخفضة بالمنطقة الشرقية و هضاب و سهول المنطقة الشرقية و امتداد جبال الظهرة والونشريس حيث تعتبر منطقة المرجة من أهم المناطق الرطبة في الجهة الشرقية تعد ملجأ لاستقبال الطيور المهاجرة.

أما فيما يخص غطائها النباتي نجد كل من الصنوبر المحلي . أشجار الزيتون و التين و الأشجار المثمرة أكسبها مواقع طبيعية جميلة و هدوء أجوائها بالإضافة إلى توفر الولاية على مساحات خضراء و حدائق.

ولغليزان مؤهلات سياحية تؤهلها بأن تكون قبلة سياحية بامتياز و تتركز هذه المؤهلات خاصة الطريق السيار شرق غرب مما يساهم في انعاش السياحة ،كما تضم منطقة توسع سياحي ما زاد من إقبال المتعاملين السياحيين و المستثمرين من أجل تنمية المقصد الغليزاني وهذه المقومات تساهم بقدر كبير في تطوير صناعة سياحية حقيقية وتنمية مستدامة مما يرقى ولاية غليزان إلى مصاف المقاصد و الوجهات السياحية .

### ✓ المطلب الثاني: أنواع السياحة بمدينة غليزان:

تتعدد أنواع السياحة بمدينة غليزان حيث نجد:

#### 1- السياحة التاريخية:

مدينة غليزان عريقة بتاريخها و تقاليدها و غنية بآثارها و تراثها الثقافي و الاجتماعي الذي يشكل حلقة مهمة من حلقات الجزائر المليء بالأحداث المرتبطة بحياة سكانها و رغم الغموض الذي يكتنف تلك الأحداث تبقى غليزان تحتفظ بكثير من المقومات الخاصة توارثها السكان منذ القدم و لا يعرف عنها الأبناء إلا القليل.

و الزائر لمدينة غليزان يتصادف بآثار تاريخية منها ما اندثرت و منها ما بقيت مجرد أطلال و منها ما تزال شامخة مغارة رتايمية ، وادي ارهيو ، جبل بومنجل ،قلعة بني راشد تلافى وادي تامدة بوادي وريزان على الضفة اليسرى مازونة..

كما اكتشف علماء الآثار بقايا من صناعة العصر الحجري الحديث ما بين 5.000 إلى 2.000 سنةق م.

وجود مدرسة قديمة مشهورة بتاريخها العريق و التي خلفت كبار العلماء و المشايخ توجد في مازونة .

2-السياحة الثقافية : إن مجموعة المعالم الأثرية المتواجدة عبر تراب الولاية يبرر تناوب عدة حضارات في أبعادها الزمنية. كما تعد المهرجانات الدينية و الشعائرية و الطقوس و الأنشطة الثقافية و الاحتفالات مفخرة ولاية.

منها الوعدات: و عدة سيدي محمد بن عودة، و عدة سيدي بو عبد الله؛ و عدة عكرمة...

العيساوي و مهرجان الشعر و الموسيقى البدوية.

مواقع أخرى تستحق الزيارة : النقوش الصخرية و مغارات.

وجود 366 ضريح في قلعة بني راشد التي تشتهر بصناعة الزربية.

### 3- السياحة الدينية :

للزوايا أهمية كبرى و نفوذ كبيرة فى الأوساط الشعبية لما لها من دور تاريخي و ثقافي و ديني لا يمكن نكرانه أو الاستهانة به ؛ فقد حافظت على الإسلام بالولاية في عصر سادته الجهل و التخلف إذ قام رجال الطرق الدينية و الزوايا بدور التربية و التعليم للناشئين و المحافظة على القرآن و اللغة العربية فتخرج منها عدد كبير من الفقهاء و رجال الدين.

من بين الآثار و أماكن العبادة، مدرسة قرآنية قديمة مشهورة بتاريخها العريق و التي خلفت كبار العلماء و المشايخ توجد في مازونة و بالتالي قد عرفت غليزان الكثير من الأولياء و الطرق الصوفية و العديد من الزوايا و هذا دال على الوعي الديني و الثقافي مع التحفظ لسكانها كل هذه المكتسبات كان لها دور في الحفاظ على الهوية العربية الجزائرية الإسلامية

### 4-السياحة الاستشفائية:

تعد نوعا من أنواع السياحة المهمة حيث يقوم بها المريض لتلقي العلاج من الأمراض التي يعاني منها متجها الى المناطق التي تتميز بمناخ صحي و غنية بالمياه المعدنية و الأعشاب الطبيعية و تعتبر السياحة الحموية واحدة من نقاط القوة التي تعتمد عليها في إعادة بعث تنمية الفضاءات الريفية و خلق مدن مائئة حقيقية ،من بينها:

#### عين سيدي بوعبدالله:

الذي يتميز بدرجة حرارة عند الانبثاق ب 51°م وتحتوي مياهه على نسبة عالية من كلورات الصوديوم و البيكاربونات التي تعالج عدة أمراض من بينها أمراض الرماتيزم ،أعصاب ، الجهاز الهضمي ،التنفس و التناسلية.

#### عين الجنية :

يحتوي على نسبة عالية من كلورات الصوديوم و البيكاربونات و تبلغ درجة حرارته عند الانبثاق ب 48° م و تستعمل مياهه لمعالجة بعض الأمراض منها: الجلدية و العقلية و التناسلية.

وتعالج مياهه العديد من الأمراض منها: الأورام تحت الجلدية ، تقرحات الساق بقايا الحروق وأمراض الحساسية ، التهابات الأذن الأنف و الحنجرة و الربو.

### عين بني سعد :

تحتوي على نسبة عالية من الكلور و الصوديوم و بايونات الكبريت و الكالسيوم وتقدر درجة حرارة مياهه عند الانبثاق ب 30°م و ينصح استعمال مياهه لمعالجة : الأمراض الجلدية (اكزيما،حكة شديدة ،بقايا آثار الحروق ) أمراض الأوعية (الدوالي ، تقرحات الساق إصابات الوريد و أمراض النساء ).

### 5- سياحة الأعمال:

تشعبت فروع السياحة و تداخلت و أصبحت تدخل في معظم مجالات الحياة اليومية فأصبحت تجمع بين العناصر التقليدية للسياحة (النقل و السكن ووجبات الطعام ) مع النشاط الاقتصادي للشركة.

إضافة إلى الهياكل القاعدية المتمثلة في شبكة طرقات التي يمكن أن تلعب دورا هاما في التنمية الاقتصادية بالإضافة إلى ميدان الفروسية و مسرح الهواء الطلق و المكتبة الولائية و الجامعة و كذا الإذاعة الجهوية.

### ✓ المطلب الثالث: التعريف بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لمدينة غليزان:

تقع مديرية السياحة بشارع محمد خميستي ص ب 259، الاسم المختصر باللغة الفرنسية D-T-A باللغة العربية م س ص ت.

العنوان الإلكتروني: [www.Relizane.Tourisme.info](http://www.Relizane.Tourisme.info)

رقم الهاتف: 046929946

رقم الفاكس: 046922728<sup>(1)</sup>

بموجب المرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ في 29 أوت سنة 1995 الذي يتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية و يحدد قواعد تنظيمها و سيرها ،

(1) مقابلة مع السيدة: ب فاطمة ،موظفة بمكتب المستخدمين والتكوين، تمت يوم 2017/03/28 ،على الساعة العاشرة صباحا ، بمكتبها.

و في سنة 1998 ثم إنشاء مفتشية السياحة و الصناعات التقليدية على مستوى ولاية غليزان بعد ذلك في سنة 2005 تم تحويلها إلى مديرية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 5-216 المؤرخ في جوان 2005 الذي يتضمن إنشاء مديرية السياحة بالولاية .

بعد ذلك تم إلغاء الهيكل و تسميتها مديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية غليزان بموجب المرسوم 10-257 المؤرخ في 20 أكتوبر 2010 الذي يتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة والصناعة التقليدية مهامها و تنظيمها.<sup>(1)</sup>

تعتبر مديريات السياحة للولايات الجهة الرسمية التي تعمل على تحفيز النشاط السياحي المحلي والأداة المعتمدة عليها من طرف الوزارة المكلفة بالسياحة لتنشيط السياحة عبر ولايات الوطن.

وكذلك هي من بين المؤسسات التي تتميز باتساع جمهورها وتنوعها مما يتطلب جهود اتصالية أكبر لتحقيق التفاهم و التكامل و بالتالي الغاية للمؤسسة هو تحقيق أهدافها.

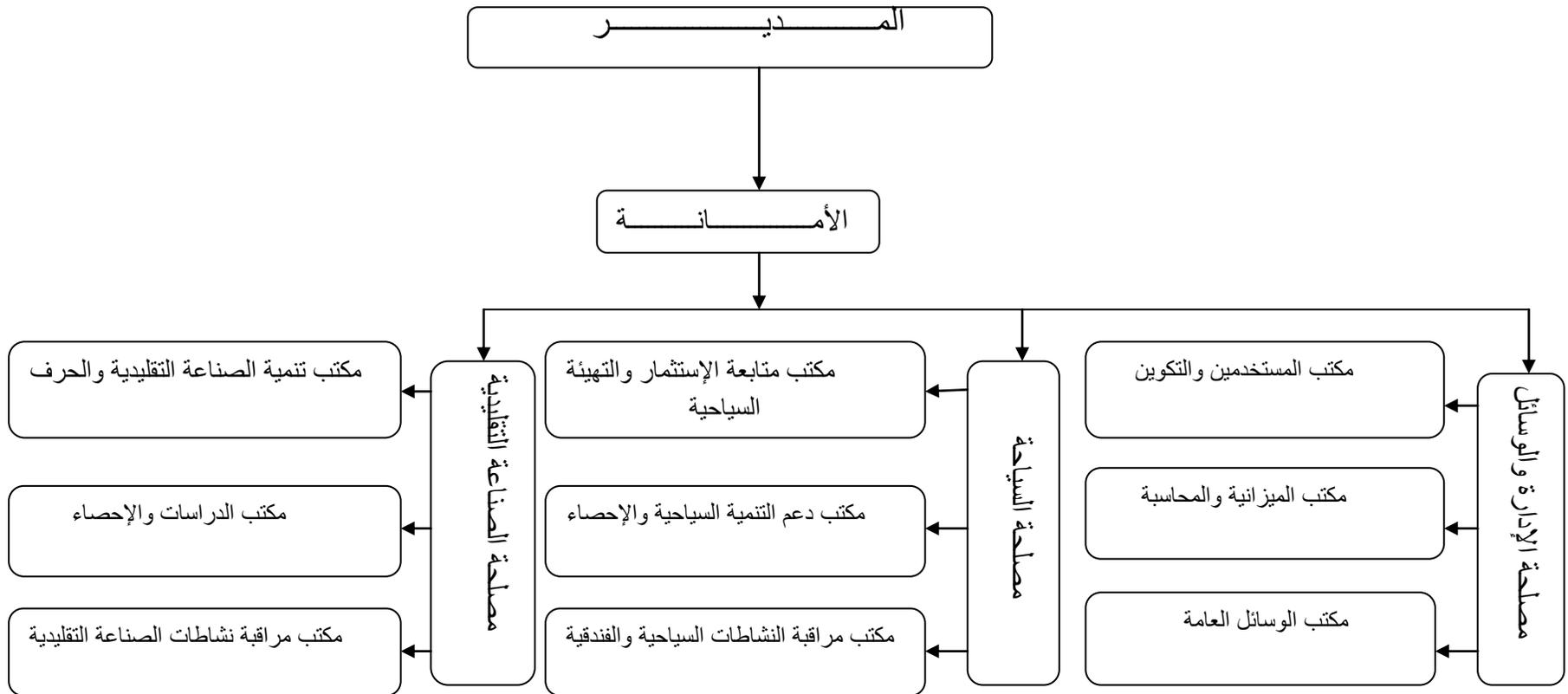
إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية و تحديد مهامها و تنظيمها بحيث تكلف مديرية السياحة و الصناعة التقليدية للولاية.

➤ **المبحث الثاني: الهيكل التنظيمي وتحليل المقابلات ومناقشتها:**

✓ **المطلب الأول: الهيكل التنظيمي ودور كل مصلحة:**

(1) مقابلة مع السيد: ب، محمد، رئيس مصلحة الإدارة والوسائل العامة، تمت يوم 2017/03/26، على الساعة التاسعة ونصف صباحا، بمكتبه.



الشكل رقم 04- الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غليزان<sup>(1)</sup>

(1) مقابلة مع السيد: هـ، بو عبد الله، رئيس مكتب المستخدمين والتكوين، تمت يوم: 2017/04/03، على الساعة الثانية زوالاً، بمكتبه.



**2- دور كل مصلحة :**

- (1) المدير: مهمته متابعة التزامات المديرية.
- (2) الأمانة: استقبال الزبائن وكذلك تسهل الاتصال بين المدير و الموظفين.
- (3) مصلحة الإدارة و الوسائل : تكلف بما يلي :
  - المساهمة في إعداد سياسة تطوير وسائل القطاع .
  - إدارة تسيير الوسائل الموضوعة تحت تصرف الإدارة.
  - وضع أجهزة المراقبة الداخلية لإبرام الصفقات العمومية ،و كذلك السهر على مطابقة إجراءات إبرامها .
  - تقييم الاحتياجات في مجال إتمادات التسيير والتجهيز للإدارة المركزية والمصالح غير المركزية والمؤسسات تحت الوصاية وتنفيذ ميزانيتي التسيير والتجهيز الممنوح للقطاع .
  - وتتكون هذه المصلحة من ثلاث مكاتب لكل مكتب مهمته الخاصة وهي:

**1-3- مكتب المستخدمين والتكوين : تكلف بما يلي:**

- إعداد و تنفيذ و متابعة مخطط تسيير الموارد البشرية للوزارة و مصالحها الخارجية و المؤسسات تحت الوصاية .
- تقييم الاحتياجات في الوسائل البشرية للإدارة المركزية و المصالح الخارجية .
- ضمان تنظيم الامتحانات المهنية و سيرها .
- مراقبة المطابقة القانونية لأعمال الخدمات الإجتماعية للإدارة المركزية.
- تنفيذ تسيير المسار المهني للمستخدمين ومتابعته.
- ضمان وضع أجهزة إستشارية في مجال تسيير المستخدمين وتنفيذ القرارات المتخذة.

**2-3- مكتب الميزانية والمحاسبة: تكلف بما يلي:**

- تنفيذ الميزانيات و إعداد حصائل التنفيذ و الحسابات الإدارية المغلقة بها.
- إعداد و إبرام عقود الدراسة و عقود انجاز الأشغال و عمليات التجهيز .
- إعداد دفاتر شروط العمليات المتعلقة بالمنشآت الأساسية و التجهيز و الدراسات.
- ضمان مسك دفاتر المحاسبة التنظيمية.

- اعداد ميزانيتي التسيير والتجهيز .
- ضمان امانة اللجنة لوزارية للصفقات العمومية.

### 3-3- مكتب الوسائل العامة: تكلف بما يلي :

- تحديد احتياجات الإدارة المركزية فيما يخص العناد و الأثاث و ضمان اقتنائها.
- ضمان تسيير وصاية الأملاك المنقولة و العقارية و كذا حظيرة سيارات الإدارة.
- ضمان التنظيم المادي للتظاهرات و الزيارات و التنقلات.
- متابعة و جرد املاك و تجهيزات الادارة و تحيينه.
- تقييم انجاز عمليات التجهيزات المركزية و متابعته.

### 4) مصلحة السياحة: (1)

#### 1-4- مكتب متابعة الاستثمار و التهيئة السياحية:

- توجيه مشاريع الاستثمار السياحي و متابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية .
- المشاركة في اللجان المختلفة الخاصة بالتهيئة العمرانية و كذا عقود التعمير.
- إعداد بنك معلومات للمناطق السياحية قصد التهيئة و كذلك يعدد بطاقات تقنية للمشاريع السياحية.
- مرافقة المستثمرين.
- اعداد بطاقات تقنية للمشاريع السياحية

#### 2-4- مكتب دعم تنمية والإحصاء السياحية:

- تشجيع ظهور عروض سياحية متنوعة وذات نوعية و كذا ترقية المنتوجات السياحية المحلية و تسويقها .
- دعم و تنمية نشاط المتعاملين ة الهيئات و الجمعيات في السياحة و الحمامات المعدنية.
- السهر على تلبية حاجات المواطنين و طموحاتهم في مجال السياحة و الاستجمام و التسلية.

(1) مقابلة مع السيد:ع، ابراهيم ، رئيس مكتب ومفتش في السياحة.تمت يوم: 2017/04/06، على الساعة التاسعة صباحا ، بمكتبه.

- جمع المعلومات والمعطيات الاحصائية حول النشاطات السياحية وتحليلها وتوزيعها واعداد بطاقات ووثائق تتعلق بالقدرات السياحية والحموية المحلية.
- المبادرة بكل تدبير من شأنه انشاء محيط ملازم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية.

#### 3-4- مكتب مراقبة النشاطات السياحية و الفندقية :

- يقوم بمراقبة الأشغال السياحية و الفندقية.
- يراقب وضعية الأماكن السياحية.
- السير الحسن للأشغال السياحية و الفندقية .
- ادماج النشاطات السياحية ضمن ادوات تهيئة الاقليم والعمران.
- المساهمة في تحسين الخدمات السياحية لاسيما تلك النشاطات السياحية واحترامها.

#### 5- مصلحة الصناعة التقليدية :

#### 1-5- مكتب تنمية الصناعة التقليدية و الحرف:

- إعداد مخطط عمل سنوي و متعدد السنوات يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية.
- المساهمة في حماية تراث الصناعة التقليدية و المحافظة عليه و رد الاعتبار له.
- المشاركة في متابعة تنفيذ عمليات الدعم بعنوان الصندوق الوطني لترقية نشاطات الصناعة التقليدية.
- المشاركة في جهود ادماج نشاطات الصناعة التقليدية في المنظومة الاقتصادية المحلية.
- المبادرة بكل اجراء من شأنه خلق جو ملائم للتنمية المستدامة لنشاط الصناعة التقليدية.

#### 2-5- مكتب مراقبة نشاطات الصناعة التقليدية:

- السهر على تطبيق و احترام القوانين و التنظيمات و المقاييس و النماذج المتعلقة بالجودة في ميدان الإنتاج و ممارسة أنشطة الصناعة التقليدية .

- المشاركة في إعداد و تنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب و الهضاب العليا .
- تدعيم أعمال المنظمات و التجمعات المهنية و الجمعيات و الفضاءات الوسطية في ميدان الصناعة التقليدية و تنشيطها .
- تاطير التظاهرات الاقتصادية من أجل ترقية الصناعة التقليدية و الحرف و تنظيمها.
- المبادرة بالتحقيقات و الدراسات ذات الطابع التقني و الاقتصادي و الاجتماعي المتعلقة بتقسيم الأنشطة الحرفية.

### 3-5- مكتب الدراسات والإحصاء :

- جمع المعلومات و المعطيات الإحصائية في مجال الصناعة التقليدية و ضمان توزيعها.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز و التسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية.
- إعداد الحصائل الثلاثية و السنوية لنشاط الصناعة التقليدية.
- المشاركة في إعداد و تنفيذ تمويل نشاطات الصناعة التقليدية بصناديق الجنوب و الهضاب العليا.

### ✓ المطلب الثاني: عرض وتحليل المقابلة:

من خلال المقابلات التي أجريناها والملاحظات تبين لنا أن أغلبية المبحوثين ذكور حيث أن عددهم 7 وأن عدد الإناث هو 2 من أصل 09 مبحوثين ويتراوح أعمارهم ما بين 54 سنة و 20 سنة ن تتنوع وظائفهم ما بين : متصرف إداري ورئيس مكتب ورئيس مصلحة وعون إدارة وعون إدارة رئيسي وملحق إداري وملحق إداري رئيسي ، أن جميع المبحوثين هم أصحاب شهادات عليا في المستوى التعليمي..

**المحور الأول :** تضمن المحور الأول خمسة أسئلة والتي تتمحور حول واقع الإتصال داخل

المؤسسة.

## 1- كيف تنظر إلى موقعك في هذه المديرية؟

كل المبحوثين أجمعوا على رضاهم بموقعهم داخل المديرية بحيث يقول المبحوث رقم 01 "أنا شخصيا أرى مكاني داخل المديرية مناسب لي وهو الأفضل لي فكما تعلمان فشهادتي في الحقوق ولا أرى مشكلة في إعطائي هذا الموقع"

كما عبر المبحوث رقم 08 بقوله " : أن موقعي جيد في هذه المديرية ولا أرى مشكلة أو إنتقاصا من مكاني في أنني عون إداري بل بالعكس تماما والحمد لله حيث أنني متخرج من مركز التكوين الإداري وهذا يتلاءم مع موقعي هنا. "

من خلال إجابات المبحوثين يمكن القول أنه لا توجد إشكالات حول الموقع داخل المديرية الكل راض عن نفسه وعن تقسيم الإدارة والأعمال.

## 2 - ما مدى تقييمك لعلاقتك مع الموظفين في هذه المديرية؟

أغلب المبحوثين يرون أن العلاقة مع الموظفين في المديرية جيدة حيث صرح المبحوث رقم 07 أن العلاقة بيني وبين زملائي في العمل على أحسن ما يرام وبصفتي موظف هنا منذ وقت طويل وصاحب خبرة في هذا المجال فإنني ملزم أن أنقل هذه الخبرة إلى الزملاء الجدد وهذا ما يجعلني أعرف كيف أربي علاقات مع زملائي والحفاظ عليها. "

أما المبحوث رقم 04 " : كما يقول زميلي محمد بصفتي موظفة قليلة الخبرة وجديدة فأنا

أحاول دائما الإستفادة و الإعتبار منه وهو يساعدي كثيرا حقيقة ولذلك فإنني أقول أن

العلاقة هنا بين الموظفين جيدة. "

لكن المبحوث رقم 03 يصرح بقوله " : أنا أجد بعض الصعوبة أحيانا في علاقاتي مع الزملاء بسبب إنشغالي بأمر خارج العمل وارتباطاتي كثيرة فمن المنزل إلى العمل والوقت لا يسمح لي بأن أصرف وقتي خلال العمل أو إجراء إتصالات مثلا بالمنزل وهذا يجعلني متوترة ، وبعض الزملاء يفسرون ذلك على أنه إشمئزاز منيم فيتجنبونني. "

وبذلك يمكن القول أن العلاقات بين الموظفين بالمديرية هي جيدة وحسنة رغم وجود بعض المشاكل المؤثرة عليهم في العمل أو خارجه.

### 3- إلى أي مدى ترى كفاءة الوسائل الإتصالية الموجودة هناك؟

أدلى المبحوثون بأن كفاءة الوسائل الإتصالية الموجودة بالمديرية مقبولة هي تساهم في تسهيل العمل وتسييره لكن تحتاج إلى بعض التطورات بالمقارنة مع عدة مديريات أخرى ، حيث يقول المبحوث رقم 05 " من خلال عملي هنا فأنا أرى أن الوسائل الإتصالية المعتمدة هنا ساهمت في تحسين العمل وبصفتي موظف صاحب أقدمية في هذا المكان فإنني أرى أن هذه الوسائل لم تتطور بالقدر الكافي. "

ويقول المبحوث رقم 04 " : أن وسائلنا الإتصالية التي نعتمدها هي مقبولة على العموم ، فنحن مثلا نعتمد عمى الهاتف كثيرا و 4 أرقام ووسائل الإتصال البسيطة كالرسائل و التلغرام وغيرها"

### 4- هل تجد تعاوننا بين الموظفين و الإدارات و الرؤساء خلال العمل؟

إن أغلب المبحوثين يجمعون على وجود تعاون فيما بينهم خلال العمل ويقول المبحوث رقم 2 عن التعاون مع بعضنا أمر ضروري للغاية خاصة أن عملنا دقيق للغاية ويستلزم فيه

الإستشارة والمشاورة وكذلك التدقيق في بعض الأمور لدى زملائنا في مجالات أخرى . " كما يشير إلى نفس الإجابة المبحوث رقم 02 " : التعاون أمر لا بد منه وهو بالطبع متواجد في عملنا وبصفتي رئيسا للمصلحة فإنه لا بد للموظفين أن يتعاونوا معي كذلك واجبي أن أتعاون معهم في إطار القيام بالعمل على أحسن وجه".

#### 5- كيف ترى الإتصال داخل المديرية:

يقول المبحوثون ويجمعون على أن الإتصال داخل المديرية هو أمر ضروري لسيرها ومعرفة ما تعلق بها وما يحدث داخليا بحيث يقول المبحوث رقم 07 " : أن الإتصال ملم جدا خاصة بالنسبة لمديرتنا بصفتها تقدم خدمات للمواطنين ، كذلك ضروري بيننا نحن الموظفون داخل المديرية."

ويقول المبحوث رقم 08 " : لا احد ينكر دور الإتصال في المؤسسات وهذا ما يظهر بالتأكيد من خلال إهتمامكم بدراسة حول واقع الإتصال في المديرية ونحن بحاجة له ، فهو موجود في تعاملتنا مع المواطنين ومع بعضنا البعض بدرجة كبيرة.

#### الخلاصة:

استخلصنا من خلال هذا المحور أن فكرة الإتصال السياحي لا زالت شيء غريب و مجهول في ذهن البعض بالرغم من أنه عملية اتصالية تستخدم فيها عناصر الجذب و التسويق في تقديم المنتج أو الخدمة السياحية، كما لاحظنا غياب قسم الإعلام و الاتصال في المديرية و الذي يعد الهيكل العظمي لأي مؤسسة نظرا للدور الذي يلعبه من خلال المساعدة في الترويج للمؤسسة و التعريف بها ؛ وذلك بحجة أن الوزارة هي التي تملي على المديرية ماذا تفعل و العمال مجبرين على المشي في هذا الطريق إلا أنهم يتمنون وجود مثل هذا القسم

لأنه يسهل عليهم المهمة في الوصول إلى المستثمرين و توجيههم. كما رأينا بأن المؤسسة لا تقوم على التخطيط بالرغم من دوره الفعال حيث يساعد في التنبؤ و حل المشاكل التي يمكن أن تواجهها مستقبلا.

**المحور الثاني:** تناول هذا المحور خمسة أسئلة أيضا تتمحور حول إستراتيجية الإتصال

الإداري داخل المؤسسة ومدى فاعليته.

**1- هل تقوم الإدارة باتباع خطة معينة لتسيير هذه المديرية؟**

أغلب المبحوثين يؤكدون على وجود خطة بحث متبعة من طرف الإدارة وأن هذا

الأمر ملم بالنسبة لكل مديرية لتحقيق ما تريده وكذلك بقاءها في سير العمل وضمانه ومعرفة توجهاتها وهذا ما يصرح به المبحوث رقم 01 بقوله " : بالتأكيد هناك خطة عمل تسيير عليها المديرية ، فالإدارة تسعى إلى تحسين أجواء العمل هنا وتسييره وتسهيله خاصة عمى الموظفين وكذلك لإرضاء المواطنين. "

ويعبر المبحوث رقم 06 " : أن اتباع خطة أو استراتيجية لتسيير مديرية ما لابد منه

وهذا لتنظيم الأعمال و إعطاء كل ما يمكن في سبيل أن تحقق مطالب المواطنين وتحقيق

أجواء للموظفين من أجل تحسين أوضاعهم المهنية ومساعدتهم لتقديم عمل أفضل "

**2- أهنالك تنسيق بين الأنشطة المختلفة بين الإدارات و الموظفين؟**

يجمع أغلب المبحوثين عمى أن الإدارة والموظفين لديهم أنشطة وأعمال تختلف من

مستوى إلى آخر لذلك لتعدد هذه الأعمال لابد من وجود تنسيق بينها وذلك لتتكامل مختلف

الأهداف من كل نشاط.

ويقول المبحوث رقم 04 " : نحن هنا نقوم بأقصى الجهود من أجل الحفاظ على سير العمل بطريقة جيدة والتنسيق بين الأعمال وبالأساس بين الإدارة والموظفين من الضروريات التي يجب مراعاتها و إكسابها من الأهمية القدر الكبير وبصفة أن العمل الإداري يتطلب الحركة والدقة وكثرة الإنشغالات من طرف كل موظف إداري لذلك التنسيق بينهم ملم من أجل إحداث التكامل بين الأعمال وتحقيق النتائج المطلوبة. "

ويقول المبحوث رقم 03 " : إن التنسيق يضمن التواصل بين مختلف ومستويات

الموظفين هنا والعمل الإداري ويتطلب ذلك لأنه لا بد من معرفة طريقة سير العمل".

**3-** برأيك هل المخطط يقوم على معلومات كافية لبناءه ؟

إن مخططات المديرية مبنية على أسس ومعلومات صالحة لإعتمادها في صناعة

مخطط معتمد وهذا ما يشير إليه المبحوث رقم 05 " : لكل مديرية هدف معين وكملحق

إداري رئيسي فأنا أحتاج إلى معلومات كافية للقيام بعملية ونظام معلوماتها يوفر لي ذلك رغم

عدم توفيره في بعض الحالات بطريقة قليلة لكنها كافية لإتمام أعمالي".

ويقول المبحوث رقم 03 " : أن المعلومات هنا متوفرة لكننا نحتاج إلى الأكثر لوجود

تغيرات طارئة أو حدوث أمور غير متوقعة فالمخطط بالنسبة للمديرية متغير لتغير

المعلومات لذلك لا يمكن القول بأنه مبني بطريقة غير صالحة لسير المديرية فيه يتأثر

بكمية المعلومات وتعددتها ويقوم المسؤولون عنه بجعله يتماشى مع أهداف مديريتنا".

ولذلك من خلال إجابات المبحوثين يتبين أن هناك حالات نقص في المعلومة المقدمة

لبناء المخطط لكن رغم ذلك فهي تتوفر بطريقة تسمح بإعتماده.

4- برأيك الإستراتيجية المتبعة في الإتصال داخل مديريتكم لها فاعلية في مواجهة الظروف المتوقعة وغير المتوقعة؟

إن المبحوثين مختلفون في الإجابة عن هذا السؤال ولكن الأغلبية يجمع على أن الإستراتيجية الإتصالية المتبعة موجودة لكن رغم ذلك فإنها لا توفر القدرة الكافية لمواجهة بعض الحالات التي تطرأ على المؤسسة ، لذلك هم يطالبون بالتحسين في مجال الإتصال وتوفير المعلومات بطريقة متجددة ودائمة حيث يقول المبحوث رقم 02 : " رغم توفر وسائل الإتصال في المديرية وعلى العموم وجود الإتصال فإن هناك دائما عوائق تواجهنا وهذا يحدث لكل مديرية وهذا ما يجعلنا نهتم أكثر بالإستراتيجية التي نعتمدها في مواجهة بعض الحالات خلال العمل لأن الإستراتيجية لا تضمن لنا السيطرة على مجريات بعض الظروف ولو كانت متوقعة فكيف وان كانت غير متوقعة" .

لكن على العكس من ذلك فالمبحوث رقم 06 يقول " : إن الإستراتيجية المعتمدة لدينا قادرة على مواجهة مشاكل العمل هنا حيث أننا نقوم بتسطينها حسب المعلومات الكافية لضمان الخدمة في الظروف الطارئة والحالات الغير المتوقعة وحتى في الظروف العادية. "

5- هل خطط الإستراتيجية المتبعة هنا بكفاءة برأيك؟

أغلب إجابات المبحوثين ترجع أن الكفاءة المعتمدة في التخطيط الإستراتيجي جيدة لكنها غير كافية وحدها في بنائه بل يجب مراعاة المحيط كالموظفين وظروفهم في العمل وليس فقط كيفية تحقيق الأهداف المديرية حيث يقول المبحوث رقم 06 : " إن الإستراتيجية المتبعة مخطط لها على يد كفاءات عالية حيث نراعي الجوانب في بنائها وحدوث بعض

المشاكل لا يعني بالضرورة ، إن المسؤولين ليسوا معصومين من الخطأ ، هناك أمور خارجية عن نطاق الإنسان. "

ويقول المبحوث رقم 01 " : إن الإستراتيجية المطبقة داخل مديرتنا مخطط لها من طرف كفاءات عالية وهي تراعي أهداف المؤسسة قبل كل شيء وهذا لا يعني على أن المسؤولين لا يراعون الموظفين واختلاف المستويات بل على العكس فالإستراتيجية طبقت لأنها الأنسب للجميع هنا وهذا رأيي الشخصي فيها. "

#### خلاصة:

لا بد للاتصال داخل المؤسسة السياحية أن يكون مضبوطا وفق إستراتيجية فهي فن تسيير و انسجام ووضع مختلف أشكال الاتصال في المؤسسة من أجل تلبية الأهداف المرجوة، و تحقيقها يمر عبر تطوير أو تنمية علاقات إنسانية و اجتماعية بين الأشخاص الماديين الذين يكونون المؤسسة من جهة، و بين هؤلاء و المؤسسة كشخص معنوي و هنا يظهر دور إستراتيجية الاتصال في إنشاء التفاعل و التعامل بين الموظفين من خلال جعلهم يشتركون في أداء أعمالهم بصفة مشتركة و دون أي عراقيل بغض النظر عن نوع هذه الإستراتيجية سواء كانت داخلية فهي إستراتيجية متعلقة بالاتصال تستجيب لأكثر من هدف.

✓ **المطلب الثالث: النتائج العامة للدراسة:**

مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غليزان ، هي هيكل من هياكل الإدارة الجزائرية تنفذ كل التدابير لضمان تطبيق التنظيم العام واحترامه ، وكذلك ضمان كل عمل من شأنه أن يقدم دعما إسناديا يمكن السير المنتظم للمصالح المشتركة في المديرية ، ويشكل الإتصال محورا هاما في عمل المديرية، خاصة الإتصال الداخلي بين الموظفين ، حيث أن هناك تأثير واضح للظروف الخارجية على سير الإتصال بين الموظفين، لكن رغم ذلك فإن سير المعلومة يأخذ مكانا مميذا حيث أن هناك إهتماما كبيرا بطرق وأساليب تضمن وصولها ونشرها داخل المديرية مع مراعاة مستويات الإتصال، حيث أن هناك إتصال عمودي إذ يهتم المدير بإعطاء التعليمات للمصالح والقيام بجولات بها لمتابعة سير الخدمات بها ، وانتشار الإتصال الأفقي بين الموظفين حيث تتم الإستشارات ،التقارير وانتشار الوسائل الإتصالية التي تسيل سير المعلومة وتضمن الإتصال ، كما أن اعتماد استراتيجية تنظم العلاقات بين الموظفين والرؤساء أمر لا بد منه، فإن هذه المديرية تعتمد على مخطط مدروس يوجه كل فرد من المديرية نحو دوره ووظيفته المحددة ويظهر ذلك في مجموعة القوانين المنظمة لسير عمل المديرية، مثل قوانين التوظيف ، قوانين استخراج وثائق معينة ، كما أن الوسائل الإتصالية المعتمدة تضمن تزويد الإدارة بالمعلومات في حينها، وتوفر تبادل المعلومات بين المصالح حيث يساهم ذلك في التوجيه الإداري للمديرية. وبالتالي نكون قد أجبنا عن الأسئلة الفرعية المقترحة في طرح الإشكال كالتالي: الإتصال داخل إدارة

السياحية عن طريق تسلسل هرمي من القمة إلى القاعدة ( من الرئيس إلى المرؤوسين )  
وبفعالية نوعا ما جيدة بين العمال والرئيس وكذا المواطنين في إطار التنمية السياحية.

**خاتمة:**

إن الاتصال داخل المؤسسة السياحية أمر لا بد منه، فلا طالما كان الاتصال وسيلة هامة للتفاعل و الوصول إلى أفضل النتائج، فلا يمكن في أي حال من الأحوال الاستغناء عنه، فالأشخاص المتواجدون داخل هذه المؤسسة سواء كأشخاص في نفس المجموعة، جعلهم يشتركون في أداء أعمالهم بصفة مشتركة و دون أي عراقيل بغض النظر عن نوع هذه الإستراتيجية سواء كانت داخلية فهي إستراتيجية متعلقة بالاتصال تستجيب لأكثر من هدف.

الإستراتيجية الحتمية و غير الحتمية، الحتمية بين المسؤول و الموظف، و غير الحتمية بين الموظفين، و الإستراتيجية الإنسانية قبل أن تكون موضوعية من خلال العلاقة المتبادلة بين الموظفين و كل هذه الأنواع تندرج ضمن نوع الإستراتيجية الاتصالية الداخلية توظفها المؤسسة من أجل:

-الحصول على الانسجام بين الاتصال و الاتصال الخارجي.

-الانسجام بين مختلف سجلاتها للاتصال.

-الانسجام في مخططاتها، و توحيد الجهود لتطبيقها.

نظرا للدور الفعال الذي تلعبه إستراتيجية الاتصال في تحقيق تفاعل بين الموظفين كما أشرنا سابقا فإنه و بطبيعة الحال انعدامها يؤثر على الأداء المهني لموظفيها فهي توضع أساسا لتحسين الأداء المهني داخل المؤسسة السياحية و جعل الموظفين أكثر نشاطا و فاعلية فوجودها يسود النظام و بغيابها تحدث الفوضى.

فانعدام إستراتيجية اتصال داخل مؤسسة سياحية يعرقل تواصل الموظفين فيما بينهم و هذا ما يقضي على جو النظام السائد و يتسبب في حدوث مشاكل على مستوى التنسيق فيصبح هنا كخايط في مهام كل موظف.

## دليل المقابلة

السمات العامة:

الإسم:

اللقب:

السن:

الجنس:

الوظيفة:

المستوى التعليمي:

المحور الأول: واقع الإتصال داخل المديرية.

1- كيف تنظر إلى موقعك في هذه المديرية؟

2- ما مدى تقييمك لعلاقاتك مع الموظفين في هذه المديرية؟

3- إلى أي مدى ترى كفاءة الوسائل الإتصالية الموجودة هناك؟

4- هل تجد تعاوناً بين الموظفين و الإدارات و الرؤساء خلال العمل؟

5- كيف ترى الإتصال داخل المديرية؟

المحور الثاني: استراتيجية الإتصال الإداري داخل المديرية و ما مدى فاعليته؟

1- هل تقوم الإدارة باتباع خطة معينة لتسيير هذه المديرية؟

2- أهنالك تنسيق بين الأنشطة المختلفة بين الإدارات و الموظفين؟

3- برأيك هل المخطط يقوم على معلومات كافية لبناءه؟

4- برأيك الإستراتيجية المتبعة في الإتصال داخل مديرتكم لها فاعلية في مواجهة

الظروف المتوقعة و غير المتوقعة؟

5- هل خطط الإستراتيجية المتبعة هنا بكفاءة برأيك؟

## قائمة المراجع:

### قائمة الكتب باللغة العربية:

- 1- جمال عبد الناصر ، اتحاد المنتجين العرب " يدشن حملة للترويج للسياحة ، مطلع عليه في 2011-04-22.
- 2- أحمد زكي بدوي معجم المصطلحات الإعلامية انجليزي - فرنسي - عربي - دار الكتاب المصري القاهرة ، مصر ، ط 2 ، 1994
- 3- أحمد بدر، مناهج البحث في الإتصال والرأي العام والإعلام الدولي، دار قباء للطباعة والنشر، القاهرة، 1998 .
- 4- فريد النجار ، وليد دياب ، تامر النجار ، التجارة و الاعلام الالكترونية في مجتمع المعرفة ، الدار الجامعية ، الاسكندرية ، مصر 2006 .
- 5- محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي، الجزائر، 1997 .
- 6- عبد الفتاح محمد دويدار ، سيكولوجية الاعلام و الاتصال دار المعرفة الجامعية ، مصر ، 199 .
- 7- زهير احداث ، مدخل لعلوم الاعلام و الاتصال ، ديوان المطبوعات الجامعية ، بن عكنون ، الجزائر ، 2002.
- 8- عبد الوهاب الكيالي و اخرون ، الموسوعة السياسية ، المؤسسة العربية للدراسات و النشر ، لبنان ، ، ط 3 ، 1997 .
- 9- فؤاد بكري، الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، مصر، ط1 ، 2001.
10. بوعلام بوشاسي ، مفاهيم اقتصادية و قانونية ، دار هومة ، الجزائر 2007.
- 11- سمير محسن حسن، بحوث الإعلام (الأسس والمبادئ ) ، عالم الكتب، القاهرة .
- 12- طه عبد العاصي نجم، الإتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، مصر 1998.
- 13- عبد الباسط محمد حسن، أصول البحث الاجتماعي، المطبعة الفنية الحديثة، مصر، 1975.
- 14- عبد المجيد شكري ، تكنولوجيا الاتصال ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ط1 ، 1996 ..

- 15- عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، الطبعة الثانية، 1990.
- 16- فضيل دليو: اتصال المؤسسة، دون طبعة، دار النشر و التوزيع، مصر.
- 17- محمد العقار ، وسائل الاعلام و الاتصال الرقمية ، مرجع سابق ذكره ، 2007 .
- 18- محمد منير حجاب ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة ، مصر ، ط 1 ، 2007 .
- 19- محمد عبد العزيز الباهيلي ، التلفزيون والمجتمع ، مكتبة لسمار، الشارقة ، الجزائر ، ط 1،، 1990.
- 20- محمد محمود ربيع، مناهج البحث في السياسة ،كلية القانون والسياسة ،جامعة بغداد،العراق، 1978.
- 21- محمد موفق الغلابيني ، وسائل الاعلام و اثرها في وحدة الامة ، دار المنار. جدة ، ط 1 ، 1985 .
- 22- مصطفى حجازي ، الاتصال الفعال في العلاقات الانسانية و لادارة ، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر ، ط 3 ، 2000.

### الكتب باللغاة الأجنبية :

1- Alain Rey , le Robert dictionnaire historique de la langue français , paris France tom de ( M-Z) 1995

2- Alain DESREUMAUX XAVIER LECOCQ ET VANESSA ; STARTEGIE PERSON EDITION France 2 EME ED 2009

3- Caroline VERGON , Définition de la notion de Stragier d'apprentissage : consensus et désaccords université de franche – comté 1998 , cité dans karimakafif , élaboration d'un stratégie de gestion des contenus des sites web des écoles d'ingénieurs marocaines , mémoire présenté en vue de obtention du diplôme d' information spécialisé Ecole des science de l' information Rebat , Royaume du Maroc , 2007

4-gilbert VARET ,Marie -Madeleine Varet , Maitriser L'information a travers sa terminologie manuel – dictionnaire Les Belles Lettres 1995 ..

5-Greg LINDER ; Alexander Grahmbell ,CapstonePress , United States , 1999 , P 05<sup>3</sup> .Jean MITRY , H istoitr du cinéma : 1923-1930 editions universitaire ; Université du Minnesota United States 1973.

6-Guillaume LEVOURIER vous-avez dit communication ? , clés pour être et agir au quotidien , Geresso édition , France , 2006 .

7-Jean – Marc LEHU , L'encycloédie du marketing , Edition organisation 2004 consulté le 12/05/2009

LENDREVIE et B.BROCHAND . Publicitor , Dalloz édition , farance 5 eme , ED . 2001 .

8-Marc boyeret philippeviallon , op ,cit .

9-Marie HéléneWesterph :idid•op•cit.

10-Robert THERRIN , L'histoire de l'enregistrement sonore au Québec et dans le monde , 1878- 1950 les presses de l'université LAVAL Québec 2003 ..

### الأطروحات والرسائل:

- صالح بزة ، تنمية السوق السياحية بالجزائر " دراسة حالة وسة المسيلة "، مذكرة لنيل شهادة الماجستير للعلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير ، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة 2005 ، 2006 .

- عبد القادر هدير واقع السياحة في الجزائر و افاق تطورها ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص نقود ، مالية و بنوك جامعة الجزائر ، 2005 -2006 .

- منى لخساف ، دراسة مقارنة للتجربة السياحية في الجزائر مع بعض الدول المتوسطة ، رسالة لنيل شهادة الماجستير ،كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر 2002 -2003 .

### الجرائد الرسمية:

- الجريدة الرسمية ، المرسوم رقم ، 01 - 20 العدد 77 المؤرخ في 15 /12/ 2001 ، باللغة العربية.

- الجريدة الرسمية ، المرسوم رقم 63 -474 ، العدد 97 المؤرخ في 27/12/ 1963 ، باللغة الفرنسية .

- الجريدة الرسمية،المرسوم رقم 85-129 العدد 22 المؤرخ في 22/05/ 1985 م ، باللغة العربية.

- الجريدة الرسمية ،المرسوم رقم 05-2016 ، العدد 41 المؤرخ في 12/06/ 1995 م، باللغة العربية.

.

## المجلات:

- خالد كواش ، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر ، مجلة اقتصادية شمال افريقيا العدد الأول.
- بلقاسم بن روان:الاتصال في المؤسسة، المجلة الجزائرية للاتصال العدد 13، (جانفي، جوان)1996، .

## المواقع الإلكترونية:

- راضية . ت /واج رفع القدرة التنافسية ضرورة لتقويم وجهة الجزائر ،ثم الاطلاع عليه يوم 2017/2/18 ، متوفر على الرابط [http:// www.al-fadjr.com /ar/economie /165597 .html](http://www.al-fadjr.com/ar/economie/165597.html)
- محمد مسلم ، الحكومة تمنع ترويج دليل سياحي فرنسي يسيء للجزائر و شعبيها ، مطع عليه 2017/05/30 متوفر على [www.echotokonline.com](http://www.echotokonline.com)
- باسم عدلي السوق المستهدفة و اختيار العملاء و تحليل الأثر لبرامج الإقراض متناهي الصغر ، 2005 ، ص3 ، مطع عليه في 2017/05/19 م، متوفر على موقع [www.stdegypt.org](http://www.stdegypt.org)
- ONAT L'instinct du voyage , consulté le 10/12/2017 , disponible sur [http:// www.onantalgerie.com](http://www.onantalgerie.com)

## المعاجم:

- محمود ابرقن ، المبرق - قاموس موسوعي للاعلام - فرنسي عربي ، منشورات المجلس الاعلى للغة العربية ط 1 ، 2004 ، ص300.
- Dictionnaire Hachette ,Edtion Hachette,Paris,1980.

## المقابلات:

- مقابلة مع السيد:ب، محمد، رئيس مصلحة الإدارة والوسائل العامة،تمت يوم 2017/03/26،على الساعة التاسعة ونصف صباحا، بمكتبه.
- مقابلة مع السيدة: ب، فاطمة ،موظفة بمكتب المستخدمين والتكوين، تمت يوم 2017/03/28 ،على الساعة العاشرة صباحا ، بمكتبها.
- مقابلة مع السيد: هـ ،بوعبد الله، رئيس مكتب المستخدمين والتكوين،تمت يوم:2017/04/03،على الساعة الثانية زوالا ، بمكتبه.
- مقابلة مع السيد:ع، ابراهيم ، رئيس مكتب ومفتش في السياحة.تمت يوم: 2017/04/06،على الساعة التاسعة صباحا ، بمكتبه.



# الملاحق

## دليل المقابلة

السمات العامة:

الإسم:

اللقب:

السن:

الجنس:

الوظيفة:

المستوى التعليمي:

المحور الأول: واقع الإتصال داخل المديرية.

1- كيف تنظر إلى موقعك في هذه المديرية؟

2- ما مدى تقييمك لعلاقاتك مع الموظفين في هذه المديرية؟

3- إلى أي مدى ترى كفاءة الوسائل الإتصالية الموجودة هناك؟

4- هل تجد تعاوناً بين الموظفين والإدارات و الرؤساء خلال العمل؟

5- كيف ترى الإتصال داخل المديرية؟

المحور الثاني: استراتيجية الإتصال الإداري داخل المديرية و ما مدى فاعليته؟

1- هل تقوم الإدارة باتباع خطة معينة لتسيير هذه المديرية؟

2- أهنالك تنسيق بين الأنشطة المختلفة بين الإدارات و الموظفين؟

3- برأيك هل المخطط يقوم على معلومات كافية لبناءه؟

4- برأيك الإستراتيجية المتبعة في الإتصال داخل مديريتكم لها فاعلية في مواجهة

الظروف المتوقعة وغير المتوقعة؟

5- هل خطط الإستراتيجية المتبعة هنا بكفاءة برأيك؟



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران  
زورواغ ایران

زورواغ ایران

سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران



# مقر مديرية السياحة و الصناعة التقليدية





السنة الجامعية: 2017/2016

الرقم: ..... / 2016

## اتفاقية تربص

بين:

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم / كلية العلوم الاجتماعية  
الممثلة من طرف: رئيس مصلحة الترشيد . من جهة

و بين:

المؤسسة: مديرية السياحة - الصناعة التقليدية  
الممثلة من طرف السيد مديرها . من جهة اخرى

تم الاتفاق على ما يلي:

المادة الأولى: تمهيد هذه الاتفاقية التي تنظم تربص الطلبة الأتية أسماءهم:

الاسم واللقب	تاريخ ومكان الارتياد	المصادقة المحضر لها ليسانس / حاضري في تخصص
بن. ن. اش. صحر. ر. بيا	1. 9. 2016 / م. م.	ماستر. ا. م. ب. ا. ج. ج. ج.

المادة الثانية: يهدف هذا التربص إلى تجسيد الدروس المقدمة من طرف جامعة مستغانم ميدانيا.

المادة الثالثة: يجرى التربص ابتداءً من يوم: 2016 / 03 / 20 إلى: 2017 / 04 / 20

المادة الرابعة: يخضع الطالب المتربص للنظام الداخلي للمؤسسة المستقبلة، و بناءا عليه تشعره بفوائدها الداخلية و إجراءاتها الوثائقية و الأمنية.

المادة الخامسة: في حالة مخالفة الطالب لمضمون المادة الرابعة من هذه الاتفاقية، يحق للمؤسسة أن تتخذ الإجراءات اللازمة طبقا للقانون، و تشعر إدارتها بالامعة بذلك.

حرر في مستغانم: .....

ممثل الكلية



شعبة علوم الاتصال و الاعلام

د. العربي يوعلم

بوضوارة  
رئيس مصلحة الإدارة  
و ا. ا. ا.





## رخصة بحث ميداني

إلى: السيد(ة): ..... السيد(ة) .....  
الولاية: .....  
المدينة: .....

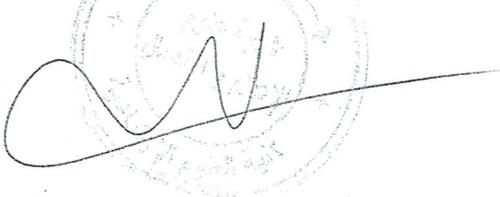
في إطار متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال وضمن إعداد الطالب لمذكرة التخرج المشروطة لحصوله على الدبلوم نلتمس منكم سيدي قبول:

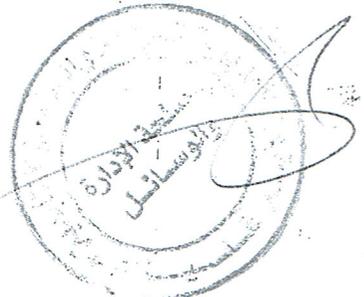
الطالب(ة): .....  
المولود بتاريخ: .....  
ب: .....  
تخصص: .....  
الموسومة ب: .....

من أجل إجراء البحث الميداني لاستكمال المذكرة  
المنسوبة ب: .....  
من أجل إجراء البحث الميداني لاستكمال المذكرة  
المنسوبة ب: .....

سلمت هذه الرخصة بطلب من المعني لاستعمالها في حدود ما يسمح به القانون.

رئيس الشعبة:





مستغانم في: .....  
مطبعة الإدارة  
تونس