

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة وهران 2

كلية العلوم الاجتماعية

قسم علم اجتماع

تخصص علم اجتماع الإتصال



استراتيجية الإتصال في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع تخصص علم اجتماع الإتصال

إشراف الأستاذ:

د. عبد الحميد حيفري

إعداد الطالبة:

خولة وسيلة موسى

أعضاء لجنة المناقشة

اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	الصفة	جامعة الإنتماء
شنافي فوزية	اساذة محاضرة أ	رئيسة	جامعة وهران 2
عبد الحميد حيفري	أستاذ محاضر أ	مشرفاً ومقرراً	جامعة وهران 2
مريوة حفيظة	أستاذة محاضرة أ	مناقشة	جامعة وهران 2

السنة الجامعية: 2020/2019

الإهداء

إلى صاحب السيرة العطرة والفكر المستنير
الذي كان له الفضل الأول في بلوغي التعليم العالي والذي
الحبيب أطال الله في عمره،
إلى من وضعتني على طريق الحياة وراعتني حتى صرت
كبيرة أُمي الغالية
إلى إخوتي من كان لهم بالغ الأثر والدعم في مشواري
الدراسي وتخطي الكثير من العقبات
إلى جميع ممن لم يتوانوا في مدِّ يدِ العون لي وكل من ساهم
في دعمي أهدي
إليكم بحثي هذا بعنوان
إستراتيجية الاتصال في مديرية السياحة والصناعة التقليدية
لولاية بشار.



الشكر والعرفان

احمد الله واشكره على توفيقى لإتمام هذا العمل المتواضع
ويسر لي عمله

أتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذي الكريم حيفري عبد
الحميد تشريفه لي هذا العمل.

واتوجه بالشكر القدير والإحترام الكبير لأساتذة أعضاء
لجنة المناقشة الذين وافقوا على مراجعة هذا العمل
وتقييمه.

اشكر كل الموظفين في مديرية السياحة والصناعة
التقليدية لولاية بشار على تعاونهم معي
كما يسرني أن اشكر كل أساتذة قسم علم اجتماع
الإتصال وطلبها.

وكل الشكر المتواضع إلى من أعانني وساعدني من قريب أو
بعيد في انجاز هذا البحث.



فهرس المحتويات:

الإهداء

الشكر والعرفان

فهرس المحتويات

المقدمة..... أ

أ. الإطار المنهجي:

الإشكالية..... 11

الفرضيات..... 11

أسباب اختيار الموضوع..... 11

أهمية الدراسة..... 12

أهداف الدراسة..... 12

منهج الدراسة..... 12

الأدوات المستخدمة في الدراسة..... 13

مجتمع البحث..... 14

عينة البحث..... 14

حدود البحث..... 15

الدراسة الإستطلاعية..... 15

صعوبات البحث..... 16

تحديد المفاهيم..... 16

الخافية النظرية لدراسة..... 17

الدراسات السابقة..... 20

أ. الجانب النظري:

❖ الفصل الأول: الإتصال والإستراتيجية والإستراتيجية الإتصالية..... 25

➤ المبحث الأول: الإتصال..... 26

26.....	مفهوم الإتصال
28.....	وسائل الإتصال
29.....	خصائص الإتصال
29.....	أنواع الإتصال في المؤسسة
31.....	أهمية الإتصال داخل المؤسسة
32.....	➤ المبحث الثاني: الإستراتيجية
32.....	مفهوم الإستراتيجية
33.....	أهميتها
33.....	خصائص الإستراتيجية
34.....	مبادئ الإستراتيجية
35.....	صناعة وصياغة الإستراتيجية
36.....	خطوات صياغة الخطة الإستراتيجية
38.....	➤ المبحث الثالث: الإستراتيجية الإتصالية
38.....	مفهوم الإستراتيجية الإتصالية
39.....	أهمية الإستراتيجية الإتصالية
93.....	مبادئ الإستراتيجية الإتصالية
40.....	مراحل صياغة الإستراتيجية الإتصالية
41.....	خلاصة الفصل
44.....	❖ الفصل الثاني: الإتصال الإداري والمؤسسة السياحية
45.....	➤ المبحث الأول: الإتصال الإداري
45.....	مفهوم الإتصال الإداري وأهمته
46.....	طرق الإتصال الإداري
46.....	أهداف الإتصال الإداري
47.....	معوقات الإتصال الإداري
49.....	➤ المبحث الثاني: السياحة والمؤسسات السياحية
49.....	مفهوم السياحة وأهمتها
51.....	أنواع السياحة

54.....	المؤثرات السلبية للسياحية
54.....	أهداف النشاط السياحي
55.....	➤ المبحث الثالث: المؤسسات السياحية
55.....	مفهوم المؤسسة السياحية
55.....	أنواع المؤسسات السياحية
59.....	خلاصة الفصل

III. الإطار التطبيقي:

	❖ الفصل الثالث: واقع استراتيجية الإتصال في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار
59.....	➤ المبحث الأول: مدخل إلى مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار
59.....	بطاقة فنية لمدينة بشار
59.....	المقومات السياحية لولاية بشار
60.....	أهم المناطق السياحية لولاية بشار
64.....	➤ المبحث الثاني: التعريف بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار
64.....	التعريف بالمديرية ونشأتها
64.....	أهداف المديرية
64.....	مهام المديرية
66.....	الهيكل التنظيمي للمديرية
68.....	➤ المبحث الثالث: عرض وتحليل معطيات الإستثمار
68.....	عرض معطيات الإستثمار
83.....	النتائج العامة للدراسة
84.....	التوصيات
85.....	الخاتمة
87.....	قائمة المراجع
100.....	الملاحق

فهرس الجداول:

الصفحة	عنوان الشكل	الشكل
67	المخطط التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار	(1-3)
68	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	(2-3)
69	توزيع أفراد العينة حسب السن	(3-3)
70	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	(4-3)
71	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية	(5-3)
71	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	(6-3)
72	توزيع أفراد العينة حسب الرأي بعملية الإتصال الإداري بالنسبة للمؤسسة	(7-3)
73	توزيع أفراد العينة حسب أهمية الإتصال الداخلي للمؤسسة	(8-3)
74	توزيع أفراد العينة حسب وجود خلية اتصال في إدارة المؤسسة	(9-3)
75	توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة الأكثر استخداماً في اتصالات الإدارية داخل المؤسسة	(10-3)
76	توزيع أفراد العينة حسب نوعية استراتيجية الإتصال في مؤسسة	(11-3)
77	توزيع أفراد العينة حسب المشاركة في وضع خطط اتصالية	(12-3)
77	توزيع أفراد العينة حسب مشاركة في اتخاذ القرارات الخاصة بالمؤسسة	(13-3)
78	توزيع أفراد العينة حسب أهداف المديرية من وضع خطط للإتصال الداخلي	(14-3)
79	توزيع أفراد العينة حسب عقد اجتماعات خاصة لمراجعة عملية الإتصال الداخلي للمؤسسة	(15-3)
80	توزيع أفراد العينة حسب دور خلية الإتصال في توطيد العلاقات العامة بين العمال	(16-3)
81	توزيع أفراد العينة حسب المعوقات التي تعيق الإتصال داخل المؤسسة	(17-3)
82	توزيع أفراد العينة حسب الخلافات بين العاملين حول أمور العمل في المؤسسة	(18-3)

فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
101	الإستمارة	01
104	الخارطة السياحية لولاية بشار	02
105	صور لمديرية السياحة والصناعة التقليدية	03
105	صورة لمطويات سياحية	04
106	الإحتفال بالمولد النبوي الشريف بمدينة بني عباس	05
107	وثيقة ترخيص بإجراء بحث ميداني	07

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
62	المعالم الأثرية والسياحية بمنطقة بشار	01
63	الصناعات التقليدية بمنطقة بشار	02
68	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	03
69	توزيع أفراد العينة حسب السن	04
70	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	05
71	توزيع أفراد العينة حسب الحالة المدنية	06
72	توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة	07
73	توزيع أفراد العينة حسب رأي بعملية الإتصال الإداري بالنسبة للمؤسسة	08
73	توزيع أفراد العينة حسب أهمية الإتصال الداخلي في المؤسسة	09
74	توزيع أفراد العينة حسب وجود خلية الإتصال في المؤسسة	10
75	توزيع أفراد العينة حسب الوسيلة الأكثر استخداماً في اتصالات الإدارية داخل المؤسسة	11
76	توزيع أفراد العينة حسب نوعية استراتيجية الإتصال في مؤسسة	12
77	توزيع أفراد العينة حسب الإمكانية من المشاركة في وضع خطط اتصالية	13
78	توزيع أفراد العينة حسب مشاركة في اتخاذ القرارات الخاصة بالمؤسسة	14
79	توزيع أفراد العينة حسب أهداف المديرية من وضع خطط للإتصال الداخلي لإدارة المؤسسة	15
80	توزيع أفراد العينة حسب عقد اجتماعات خاصة لمراجعة عملية الإتصال الداخلي للمؤسسة	16
80	توزيع أفراد العينة حسب دور خلية الإتصال في توطيد العلاقات العامة بين العمال	17
81	توزيع أفراد العينة حسب المعوقات التي تعيق الإتصال داخل المؤسسة	18
82	توزيع أفراد العينة حسب الخلافات بين العاملين حول أمور العمل في المؤسسة	19

ملخص المذكرة:

من المعروف أن السياحة من القطاعات التي لها أهمية وديناميكية خاصة تتميز بها عن القطاعات الأخرى، فالسياحة وسيلة فعالة للنهوض باقتصاد البلاد لأن الاهتمام بها يشكل قفزة نوعية في هذا المجال ودعم خاص للمجالات الأخرى المتصلة بها، فضلا عن أن السياحة أصبح لها دور كبير في دفع عجلة التنمية في الكثير من المجالات الاجتماعية والاقتصادية وهذا لا يكتمل الوصول إليه وبلوغ أهدافه إلا إذا تمكنا من ضبط استراتيجية اتصال داخل إدارة المؤسسات السياحية.

ولأن الجزائر لها مؤسساتها السياحية الهائلة إلا أن البعض منها لم يصل بعد إلى ضبط استراتيجية اتصال خاصة داخل المؤسسة السياحية وهذا بسبب غياب خلية الإتصال على مستوى إدارة هذه المؤسسة مما ينقص من نسبة التنظيم والتنسيق داخل المؤسسة وتدهور العلاقات في العمل بين الموظفين أحيانا.

تهدف الدراسة إلى محاولة تحليل مدى مساهمة استراتيجية الإتصال في تفعيل نجاح إدارة المؤسسة السياحية، ومن أجل ذلك قمنا بدراسة ميدانية في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار.

الكلمات المفتاحية: السياحة، المؤسسة السياحية، الإتصال، الإتصال الإداري، إستراتيجية الإتصال.

Résumé :

On sait que le tourisme est l'un des secteurs qui a une importance particulière et un dynamisme qui le distingue des autres secteurs, le tourisme est un moyen efficace de faire progresser l'économie du pays car son intérêt constitue un saut qualitatif dans ce domaine et un soutien particulier aux autres domaines qui lui sont liés, outre le fait que le tourisme a un rôle majeur dans le développement de nombreux domaines sociaux et économiques, et dont les objectifs ne sont atteints que si nous sommes en mesure de définir une stratégie de communication au sein de l'administration des institutions touristiques.

L'absence de cellule de communication au niveau de la gestion de cette institution du tourisme, réduit le pourcentage d'organisation et de coordination au sein de l'institution et la détérioration des relations de travail entre les salariés et ce, en dépit des immenses potentialités enrichissant le paysage touristique en algérie.

L'étude tenter d'analyser comment la stratégie de communication contribue à activer la réussite de la gestion de l'établissement touristique. Pour y parvenir, nous avons mené une étude de terrain à la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Bechar.

Mots clés: tourisme, organisation touristique, communication, , communication administrative, stratégie de communication.

مقدمة عامة

مقدمة عامة:

يعد الاتصال بمثابة عنصر هام للنشاط الإنساني، سواء من ناحية اتصاله مع ذاته أو مع الآخرين بغرض تبادل الآراء والأفكار وغيرها من الأساليب المختلفة. يعد الاتصال داخل المؤسسات ككل من العوامل الأساسية التي تتضوي تحت اهداف معينة من خلال اتباعها استراتيجية منظمة.

ولأن مستقبل الجزائر متوقف الى حد كبير في مدى الاستغلال والاستفادة من الثروات وتسخيرها بشكل صحيح من خلال الاستعانة بخطة اتصالية، خاصة أن القطاع السياحي لقي اهتمام من قبل السلطات الجزائرية ليكون اسهامًا في النهوض باقتصاد جديد من خلال العمل والتركيز على الناحيتين الإدارية والاتصالية. فلا بد من وجود مبادرات وخطط اتصالية مدروسة بعناية لتطوير هذا القطاع.

لذا يعتبر الإتصال في وقتنا الحالي من العناصر المهمة لسير أي نشاط داخل المؤسسة ظهرت أهميته مع زيادة التعقيدات والعراقيل التي تحصل في إدارة المؤسسات مما يؤثر مباشرة على النشاط الداخلي فيها

وبما أن نجاح المجال السياحي متوقف على نجاعة الاستراتيجيات المتبعة في إدارات المؤسسات السياحية من خلال الاعتماد على الاتصال في المجال السياحي، فقد تبلورت فكرة موضوع بحثي مما جعلني أحاول خوض تجربة في هذا الميدان لمعرفة واقع استراتيجية الاتصال في إدارة المؤسسة السياحية كونها تركز على مجموعة الأنشطة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية وعلى نحو ما توصل اليه بعض علماء الاجتماع والاتصال عند دراسة الإستراتيجية الإتصالية داخل المؤسسة وما تمكنت من الكشف عنه شخصيا خلال دراستي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار كأنموذج.

الإطار المنهجي

الإشكالية:

ان الإتصال ضرورة حتمية داخل المؤسسات ككل وهو من العوامل التي تعد من الأساسيات التي تتيح فرص التعامل والتفاعل لسيرورة ورقي إدارة المؤسسة.

وبحكم أن المؤسسة تستلزم العمل الجاد والمستمر لوضع استراتيجيات تمكنها من تحسين وضعها والارتقاء وبما أن الإتصال يشكل عنصراً محورياً في ذلك، جاء اشكالنا على النحو الآتي:

- كيف تساهم استراتيجية الاتصال في تفعيل نجاح إدارة مديرية السياحة؟ وماهي الأبعاد التي يمكن أن تحققها في ضل هذه الاستراتيجية؟
- وهل استراتيجية الإتصال لإدارة مديرية السياحة بشار فعلية حقاً؟

الفرضيات:

- بفضل تبني استراتيجية الإتصال المتبعة في إدارة مديرية السياحة يكشف الوضع عن سير هذه المديرية في طريق التطور الفعلي للسياحة بالمنطقة.
- تراجع نسبة التنظيم والتنسيق في المؤسسة قد يعود إلى انعدام تبني استراتيجية اتصالية فعلية.

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

- الرغبة في معرفة كل ما يتعلق بدراسة استراتيجية الإتصال في المؤسسات الإدارية وإدارة المؤسسة السياحية في بشار أساساً.
- الميل لكل ما يتعلق بدراسة مجال السياحة بصفة عامة.

أسباب موضوعية:

- الرغبة في الوصول الى معرفة استراتيجية الإتصال الداخلية المتبعة في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار باعتبارها مؤسسة وطنية في مجال السياحي.
- ندرة البحوث والدراسات التي لها علاقة بالاتصال والإدارات الجزائرية بصفة عامة والمؤسسات السياحية بصفة خاصة.

أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الكشف عن مفهوم الإتصال الداخلي باعتباره عنصرًا أساسيًا تسعى من خلاله مديرية السياحة لتحقيق أهدافها ومخططاتها وبيان أهمية وخصوصيات الإتصال الداخلي ولأي مدى تؤثر الاستراتيجية الاتصالية المتبعة في إدارة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار في تسييرها وتحقيق أهدافها المسطرة.

أ / الأهمية العملية:

- ضرورة التعرف على طبيعة الإتصال داخل مديرية السياحة.
- أهمية دراسة القائم على عملية الاتصال في إدارة المؤسسة السياحية.
- معرفة الوسائل المستخدمة في العملية الاتصالية داخل إدارة المؤسسة السياحي.

ب/ الأهمية العلمية:

- قلة الدراسات حول عملية الاتصال داخل إدارة المؤسسة السياحية.
- أهمية النتائج التي سوف يتم التوصل إليها عن الاستراتيجية الاتصالية داخل إدارة مديرية السياحة.
- قد تفيد هذه الدراسة المخطط الجزائري لإدارة المؤسسات السياحية.

أهداف الدراسة:

- (1) محاولة القاء الضوء على نوعية الإتصال المتبعة داخل إدارة المؤسسة السياحية.
- (2) البحث عن مدى تطبيق الاستراتيجية داخل مؤسسة بشار.

منهج الدراسة:

ان أية دراسة علمية يقوم بها الباحث تعتمد على منهج معين لنجاحها وهذا الأخير يختلف من دراسة الى أخرى وذلك لتعدد المناهج وتنوعها.

يعرف المنهج هو " مسعى واضح محدد بمجموعة من الإجراءات المستخدمة أثناء اعداد البحث وتنفيذه هي التي تحدد النتائج".¹

كما أنها: ط الطريق المؤدي للغرض المطلوب من خلال دراسة المصاعب والعقبات نحو توجيه فكري وعلمي للكشف عن الحقيقة".²

ولأن دراستنا هي معرفة استراتيجية الاتصال داخل إدارة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار"، فإن المنهج الوصفي هو ما اعتمدها في هذه الدراسة وقد سعينا في ذلك إلى:

- جمع البيانات المتعلقة بمشكلة البحث.
- اختيار العينة والأدوات للحصول على المعلومة.
- جمع المعلومات المطلوبة.
- الوصول الى النتائج وتنظيمها.
- تحليل النتائج وتفسيرها.³

الأدوات المستخدمة في الدراسة:

من الضروري تحديد الأدوات اللازمة لجمع البيانات ومدى ملائمتها مع موضوع الدراسة لذلك اعتمدنا في هذه الدراسة على تقنية المقابلة وتقنية الملاحظة المكتملة لها.

¹موريس أنجرس، "منهجية البحث في العلوم الإنسانية"، ترجمة بوزيد صحراوي، دار القصب، الطبعة الثانية، الجزائر، 2004، صفحة36.

²عبد الرحمن برقوق، "منهجية البحث في العلوم الإجتماعية"، مؤسسة حسين راس الجبل، ب ط، الجزائر، 2017، صفحة211.

³د إبراهيم بن عبد العزيز الدعيلج، "مناهج وطرق البحث العلمي، دار الصفاء"، الطبعة الأولى، عمان، 2010، صفحة70.

1-المقابلة:

أن المقابلة من أهم أدوات جمع البيانات في البحث العلمي من خلال مقابلة المبحوث وطرح مجموعة من الأسئلة للحصول على معلومات وتعني: "المحادثة الجادة الموجهة نحو هدف معين تكون بين الباحث والمبحوث لاستشارة أنواع معينة من المواضيع لاستغلالها والاستفادة منها"¹.

اعتمدت تقنية المقابلات المفتوحة من خلال زيارات استطلاعية شملت بعض العاملين في الإدارة داخل "مديرية السياحة والصناعة التقليدية".

2-استمارة الاستبيان:

هي إحدى الطرق العلمية لجمع بيانات حول ظاهرة اجتماعية عرفها موريس أنجرس أنها: تقنية مباشرة لطرح الأسئلة على الأفراد وبطريقة موجهة، لأن صيغ الإجابات تحدد مسبقاً هذا ما يسمح بالقيام بمعالجة كمية للمعطيات.²

مجتمع البحث:

هو مجموعة الأفراد والأشياء الذين تشملهم الدراسة أو الدراسة في مجموعة العمال الذين يداومون عملهم في إدارة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار من مسؤولين وإطارات وموظفين ومسؤولين.

عينة البحث:

هي المجموعة التي يتم استخراجها من مجتمع الأم وتكون عادة صغيرة الحجم واعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية التي تبنى على اختيارها بصفة قصدية مما يتماشى مع موضوع الدراسة □ يتم اختيار هذه العينة اختيار حر لتحقيق غرض البحث للحصول على معلومات لا تتوفر إلا لدى المجموعة"³.

¹ عبد الباسط محمد حسين، "أصول البحث الاجتماعي، المطبعة الفنية الحديثة"، الطبعة الأولى، القاهرة، 1975، صفحة 328.

² موريس أنجرس، "منهجية البحث في العلوم الإنسانية"، دار القصبه لنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الجزائر، 2004، صفحة 104.

³ د إبراهيم بن عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، صفحة 96.

حدود البحث:

1-الإطار الزمني: 18أوت 2020 إلى 25أوت 2020.

والتي كان من المقرر اجرائها رسميا حسب تصريح من رئيسة قسم الجامعة من 24مارس 2020 إلى 07 أبريل 2020 بتوقيع من الأستاذ المشرف بسبب توقيف نشاطات بعض المؤسسات وحركة النقل وتسريح بعض الموظفين بسبب تفشي فيروس كورونا بتاريخ 19 مارس 2020م.

وفي هذه الفترة بتحديد تم متابعة المديرية عن بعد فقط من خلال الاتصالات الهاتفية ومراقبة نشاطاتها على الصفحة الرسمية لها على موقع الفاسبوك لمعرفة ان كانت الأوضاع مسموحة للقدوم للمؤسسة. وبعد إطلاق حركة النقل فقط بين البلديات الداخلية، أخذت موعد لزيارة المؤسسة واستكمال تقرير التريص يوم 18أوت 2020.

2-الإطار المكاني:

لقد تمت الدراسة الميدانية بخصوص الموضوع: " استراتيجية الاتصال في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار"، في مقر مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار.

الدراسة الاستطلاعية:

وهي التي تتمثل في مجمل الأبحاث الأولية التي يستعين بها الباحث لبلورة إشكالية البحث بصورة دقيقة قبل المباشرة في معالجتها واختيار الفرضيات الخاصة بالبحث.

وتمثلت الدراسة الاستطلاعية التي تم القيام بها عبارة عن اتصالات هاتفية متكررة لأخذ مواعيد مسبقة بتاريخ 22 نوفمبر 2019، تم فيها اخذ معلوماتي الشخصية لتأكد من أنني كنت متربصة سابقة في المديرية لنيل شهادة ليسانس بعنوان: واقع السياحة من منظور الطالب الجامعي عام 2018.

واستمرت الاتصالات الهاتفية مع سكرتيرة المدير ورئيس المصلحة إلى أن تمت أول زيارة لمديرية السياحة بتاريخ الأربعاء 22 ديسمبر 2019. لم أتمكن من رؤية المدير لانشغالات عملية وبحكم قانون زيارة المدير تتم يوم الثلاثاء فقط لاستقبال الزائرين، لكن عدم لقائي بالمدير كانت فرصة للإحتكاك بالموظفين

عن قرب بعد أن تم التأكد من كوني متربصة سابقة من خلال المسؤول عن ملفات المتربصين وطرح بعض الأسئلة باستخدام تقنية المقابلات الحرة مع عاملين فقط كبدائية.

صعوبات البحث:

- بعد المسافة حيث تبعد مديرية السياحة والصناعة التقليدية عن بلدية بني عباس التي أقطن بها حوالي 250 كلم.
- الحجر الصحي في كامل التراب الوطني وتأجيل موعد التريص لأجل غير مسمى.
- فيروس كورونا وتسريح معظم عمال وعاملات المديرية وتوقف النقل.
- صعوبة مقابلة المبحوثين مباشرة لمدة بسبب الوضع الذي مرت به البلاد وتسريح معظم الموظفين والموظفات الإداريين لنفس السبب.
- نقص المراجع بسبب غلق كل المكتبات والاستعانة ببعض الكتب من المكتبات الالكترونية.

تحديد المفاهيم:

1- استراتيجية:

تعد الاستراتيجية على أنها تصور الرؤى الحالية والمستقبلية لمديرية أو المؤسسة لمحاولة رسم صورتها وتحسين وضعها الداخلي والخارجي على مدى قريب وبعيد.

2- الإتصال: هو عملية يتم من خلالها نقل وتبادل الآراء والمعلومات والأفكار والخبرات بين شخصين مما يحقق التوافق الاجتماعي ومواجهة المشكلات¹.

إجرائيا:

هو خطوة عملية لتبادل الأفكار والمعلومات والآراء بين الموظفين والمسؤولين داخل مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار.

3- الاتصال الداخلي: يعرف الاتصال الداخلي أنه اتصال يتم داخل حدود المؤسسة لتبادل المعلومات بين الأجزاء المكونة لها¹.

¹ منال طلعت حمود، "مدخل إلى علم الإتصال"، جامعة الإسكندرية، ب ط، 2006، صفحة 228.

إجرائيا:

هو عملية تبادل المعلومات داخل إدارة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار .

4-المؤسسة السياحية: هي عبارة عن منشأ يُشكل في وسط بيئة معينة لتعامل مع الأطراف الخارجية ولتفاعل فيما بينهم، كما أنها تهتم بحاجيات السياح والعملاء لتحقيق متطلباتهم وسط نشاط اداري استراتيجي².

5-التنظيم: هو نسق اجتماعي بصفة منظمة مع البيئة التنظيمية والاجتماعية لتحقيق أهداف معينة.

6-الفاعل: وهي المتمثلة في الأفراد والجماعات، وهو ذلك الفرد الذي يمتلك القدرة على المشاركة في العمل والتمكن منه.

الخلفية النظرية لدراسة:

ماهية التحليل الاستراتيجي:

يعتبر التحليل الإستراتيجي بصفة عامة " أداة وأسلوب للحصول على رؤية شاملة حول المؤسسة ومحيطها ومدى تكيف وسائل هذه المؤسسة لإنجاز الهدف المرغوب فيه لمقتضيات المحيط"³ يهتم التحليل الإستراتيجي بفهم كيفية بناء الأفعال الجماعية انطلاقاً من السلوكيات الفردية والتنسيق الجيد في العمل، ويعتمد التحليل الإستراتيجي على موازنة النقائص الموجودة في الاتصال الإداري لتوضيح أساسيات الإدارة العامة ومحاولة تجنب الأخطاء التي تعرقل مسارات عمل المؤسسة. ولذلك يعد تنظيم المؤسسة استراتيجياً مبنياً على نشاط منهجي ديناميكي مرهف التنسيق للمؤسسة وإدارتها⁴.

¹ د علي الشرقاوي، "العملية الإدارية (وضائف المديرين)"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002 صفحة427.

² هياس بن رجاء الحربي، سعد السيف السهلي، "الإعلام السياحي"، دار أسامة لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2011، ص 26.

³ طهيرة عواج، "تحليل علاقات العمل لأطباء من منظور المدخل الإستراتيجي"، أطروحة دكتوراه في علم اجتماع تنظيم وعمل، قسم علم اجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعةباتنة1، 2017-2018، ص94.

⁴ عبد القادر خريش، "التحليل الإستراتيجي عند ميشال كروزي"، العدد الأول والثاني، 2011، قسم علم اجتماع والديموغرافيا، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة سعد حلب، الجزائر، صص576-577.

ومنه التحليل الاستراتيجي الذي يعد أسلوبًا مثاليًا للحصول على رؤية شاملة حول المؤسسة ومحيطها الداخلي، ووسيلة لاكتشاف مدى تكيف وسائل المؤسسة لبلوغ الأهداف المرجوة.

أساسيات التحليل الإستراتيجي:

يشير ميشال كروزيه في إحدى مؤلفاته مع فريد بيرغ الفاعل والنسق: «أن الانطلاق يجب أن يكون من الفاعل بدلا من التنظيم بداية من التفكير وتحليل الفاعل».

مسلمات التحليل الإستراتيجي:

ينطلق التحليل الإستراتيجي من عدة مسلمات التي تعبر عن الركائز الأساسية لتحليل الإستراتيجي والمتمثلة في:

(1) اختيار الأهداف:

من الطبيعي ألا يقبل الأفراد أن يُعاملوا كوسيلة لبلوغ الأهداف التي يحددها المسؤولون في المؤسسة، لأن لكل فرد أهدافه وغاياته الخاصة التي لا تتطبق مع أهداف التنظيم الإداري للمؤسسة، وللوصول إلى السير الجيد لبد من تصميم استراتيجية خاصة.

(2) الحرية النسبية للفاعلين:

يستعين كل فاعل بصفة متباينة في مجال التنظيم على إمكانية التدخل، ولا يمكن لأي فرد فهم صيرورة التنظيم القائم في المؤسسة دون معرفة الحقيقة والاهتمام بالحرريات واحترامها التي تصدر من السلطة.

(3) البناء:

اختلف تدبير المؤسسة عما سبق في إيجاد حلول لمشاكل أصبح يستلزم ابداع حلول فورية وذلك لضمان وسيرورة العملية الإنتاجية¹.

¹ عبد القادر خريش، "التحليل الإستراتيجي عند ميشال كروزيه"، مرجع سبق ذكره، ص 578.

4) العقلانية المحدودة:

بما أن الفرد له حرية نسبية يستطيع استخدامها عند تفاعلاته ومعاملاته مع الآخرين، فاستخدامها لبد أن يكون وفقاً لعقلانية محدودة بأهداف.

فالعقلانية في تعريفها من منظور ريمون بودون وبوريكود بأنها: "فعل يستعمل وسائل متكيفة مع الغايات التي يسعى للوصول إليها"¹.

أهداف الاتصال الداخلي في المؤسسة:

أ- الأهداف الاتصالية بنسبة للقائمين على إدارة المؤسسة:

للاتصال الداخلي أهداف كثيرة تساعد القائمين على الإدارة في اتخاذ القرارات والتسيير المناسب والتي من أبرزها:

1- تنمية المعلومات والفهم الواضح للعمل الجماعي وذلك بهدف إزالة العوائق التي تقف أمام العملية الاتصالية وتوفير بيئة عمل مناسبة حتى يتمكنوا من أداء مهامهم على أحسن صورة.

2- تجهيز كل الاتجاهات الضرورية لخلق جو من التعاون والإشباع، وذلك لتجنب كل المشكلات التي تعيق العمل داخل المؤسسة.

ب- الأهداف الاتصالية بالنسبة للعمال:

يهدف الاتصال الداخلي للمؤسسة إلى اعطائهم معرفة أكثر حول المؤسسة وزيادة الاندماج والتفاهم وتعزيز الثقة بين الرؤساء والمرؤوسين، في هذا الشأن نميز بين ثلاثة مجالات لتقديم المعلومات وهي كالاتي:

- معلومات عن قرارات المؤسسة.
- معلومات عن سياسة المؤسسة المتصلة بوظائف العمال.
- معلومات خاصة ببعض المشاكل التي تواجه المؤسسة¹.

¹ -ريمون بودون وفرانسوا بوريكود، "المعجم النقدي لعلم الاجتماع"، ترجمة سليم حداد، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، الجزائر، 1986، ص380.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

«الاستراتيجية للإدارة الاستشفائية الجزائرية»

- دراسة وصفية للإدارة الاستشفائية بالأغواط.

- دراسة لنيل شهادة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال 2011-2012.

- اعداد بن قيط الجودي.

- اشراف: أ/د تواتي نور الدين.

- جامعة الجزائر 3

أهداف الدراسة:

ترتكز هذه الدراسة على الأهداف التي تحقق الوصول إلى استراتيجية موجودة ومتبعة في الإدارة الاستشفائية الجزائرية والإدارة الاستشفائية بالأغواط خصوصا كإنموذج، والبحث عن مدى تطبيق هذه الاستراتيجية مع تحديد عملية وأشكال الاتصال داخل الإدارة الاستشفائية، إضافة الى تحديد عملية وأشكال الاتصال للإدارة الاستشفائية خارج مؤسستها والتعرف على نجاح الاستراتيجية الاتصالية للإدارة الاستشفائية عموما والأغواط خصوصا.

إشكالية الدراسة:

تتلخص إشكالية الدراسة في التساؤلات الآتية:

- استراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية الجزائرية والإدارة الاستشفائية بالأغواط موجودة أم لا؟

- أين تظهر الاستراتيجية الاتصالية للإدارة الاستشفائية الجزائرية من خلال الإدارة الاستشفائية بالأغواط.

- الاستراتيجية الاتصال لهذه الإدارة مطبقة أم لا؟

¹ أيت حمي كاهينة، "دور الاتصال وفعالياته في تسيير المؤسسة"، مذكرة ماستر، وسائل الإعلام والمجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة مستغانم، 2012، ص ص 44-45.

- ما مدى نجاح استراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية؟

منهج الدراسة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على منهج لمسح الذي رأته انه يتناسب مع هذه الدراسة وهذا الوصف للإدارة الاستشفائية والتأكد من مصداقيته من خلال المعطيات المتحصل لتفسير الوضع الراهن لنظام الاجتماعي أو الجماعة أو بيئة معينة.

العينة:

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على العينة القصدية أو العمدية وذلك لسمات والخصائص المتوفرة التي تخدم اهداف الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

استعان الباحث على مجموعة من الأدوات لجمع المعلومات وهي المقابلة-الملاحظة-السجلات والوثائق.

نتائج الدراسة:

-استراتيجية الاتصال للإدارة الاستشفائية بالأغواط في حملة تحسيس ومكافحة مجموعة الأمراض والاستعانة بوسائل أهمها شفوية تمثلت في المحاضرات الاجتماعات ووسائل أخرى مرئية مثل الملصقات وألواح التوثيق إضافة إلى الوسائل المكتوبة الرسائل-الفاكس-المطويات-والتقارير.

أما بنسبة للوسائل الخارجية من المؤسسات الأخرى الهاتف، الإذاعة التلفزيون والانترنت والملتقيات.

الإتصال مع المؤسسات الإدارية الأخرى ذات علاقة.

الدراسة الثانية:

«الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة السياحية»

-دراسة ميدانية بالمركب السياحي سيدي فرج.

- دراسة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة 2014-2015.

إعداد: سارة قلقول.

إشراف: أ/د صالح بن نواز.

جامعة: العربي بن مهدي، أم البواقي.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى جمع المعلومات النظرية حول موضوع الاستراتيجية الاتصالية والكشف عن أهمية الاتصال بالنسبة لمؤسسة السياحة.

التعرف على أهم الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها المركب السياحي، ومعرفة أهم الخطط والبرامج الموضوعية من قبل إدارة المركب السياحي مجال الدراسة لاستقطاب السواح.

إشكالية الدراسة:

تتلخص الدراسة في التساؤل:

ماهي الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف المؤسسة السياحية لخدمة جمهورها الداخلي والخارجي؟

تفرع السؤال

-فيما تكمن أهمية الاتصال بالنسبة للمؤسسة السياحية؟

1-فيما تكمن أهمية الاتصال الداخلي للمؤسسة السياحية؟

2-فيما تكمن أهمية الاتصال الخارجي للمؤسسة السياحية؟

-ما هي أهم الخطط الموضوعية من قبل إدارة المركب السياحي مجال الدراسة لاستقطاب السياح؟

منهج الدراسة:

اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي الذي رأته أنه يتناسب ومثل هذه الدراسات وهذا لوصف الظاهرة والتأكد من مصداقية المعطيات المتحصل عليها.

العينة:

اكتفت الباحثة في دراستها على أسلوب الحصر الشامل نظراً لتعدد الفاعلين في الميدان السياحي.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على مجموعة من الأدوات لتجميع المعلومات وهي المصادر المكتبية-الملاحظة والمقابلة إضافة إلى الاستبيان.

نتائج الدراسة:

- 1-الاتصال النازل هو اتصال سائد داخل المؤسسة حيث يكون في شكل أوامر وتعليمات.
 - 2-نفي كل المبحوثين توفر المؤسسة على خلية اتصال وأرجعوا ذلك إلى سبب نقص الاهتمام بالاتصال الداخلي في المؤسسة.
 - 3-لا يوجد تطبيق فعلي للأفكار المقترحة لتطوير المؤسسة.
 - 4-العلاقات الوظيفية والاجتماعية داخل المؤسسة في علاقة مضطربة تقوم على جو إصدار الأوامر والتوجيهات.
- موضوع هذه الدراسة يشبه إلى حد كبير موضوع دراستي إلا أنه يتعداها في تحديد مجال الدراسة بالمركب السياحي، إلا أنني استفدت منه كونه مؤسسة سياحية إضافة إلى الإستفهام من الإستراتيجية الإتصالية والإتصال الداخلي.

الجانب النظري

❖ الفصل الأول: الإتصال والإستراتيجية والإتصالية.

المبحث الأول: الإتصال

مفهوم الإتصال

وسائل الإتصال داخل المؤسسة

خصائص الإتصال

أنواع الإتصال في المؤسسة

أهمية الإتصال

المبحث الثاني: الإستراتيجية

مفهوم الإستراتيجية وأهميتها

خصائص الإستراتيجية

مبادئ الإستراتيجية

صناعة وصياغة الإستراتيجية

خطوات صياغة الخطة الإستراتيجية

المبحث الثالث: الإستراتيجية الإتصالية

مفهوم الإستراتيجية الإتصالية

أهمية الإستراتيجية الإتصالية

مبادئ الإستراتيجية الإتصالية

مراحل صياغة الإستراتيجية الإتصالية

الفصل الأول: الإتصال والإستراتيجية والإستراتيجية الإتصالية.

المبحث الأول: الإتصال.

مفهوم الإتصال:

يعود أصل كلمة COMMUNICATION في اللغات الأوروبية والتي ترجمت إلى اللغات الأخرى وشاعت في العالم وهي من جذور الكلمة اللاتينية COMMUNIS و التي تعني الشيء المشترك.¹

وتطور معنى الإتصال بتطور وتعدد مجالات الإتصال، بعد أن كانت منحصرة في نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات من فرد لآخر، حيث تعدت هذا التصور وصارت تعني كل الوسائل التي تستخدم في السفر والانتقال من مكان إلى آخر ولقد استخدمت للإشارة إلى وسائل أخرى مثل التلفزيون والراديو والتلغراف وغيرها.²

وقد أصبح للإتصال مفهوم واضح في ميدان العلوم الاجتماعية وذلك من خلال ظهور مؤلفات عديدة ومتنوعة ومخصصة في الإتصال، وهناك تعاريف كثيرة للإتصال منها:

تعريف كارل هوفلاند وقوله بأن الإتصال عبارة عن عملية تتم من خلال الفرد الذي يقوم بنقل المثير بين طرفين سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة باستخدام وسيلة أو مجموعة من الوسائل لهدف معين".³

بالنسبة لفريدمان يرى أن الإتصال هو إيصال الخبر بين المرسل له والمستقبل له بغض النظر أن كان المرسل شخصاً أو جهازاً.

ويشير له زهير في كتابه « مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال » أنه عملية تبادل لمعاني فيها طرفين المرسل والمستقبل.¹

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، "المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال"، دار الثقافة لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2011، ص 26.

² أحمد محمد علي وآخرون، "وسائل الإتصال والخدمة الاجتماعية"، المكتب الجامعي الحديث، ب ط، الإسكندرية، 2004، ص 15.

³ غريب عبد السميع غريب، "الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر"، مؤسسة شباب الجامعة، ب ط، الإسكندرية، 1996، ص 12.

ويعرفُ محمد عبد الحميد الإتصال بأنه العملية الاجتماعية التي تتم من خلالها تبادل المعلومات والآراء والأفكار بين الأفراد والجماعات.²

أفسح الإتصال المجال أمام الباحثين في دائرة السلوك الإنساني، فقد ظل تعريف الإتصال مرتبطاً بعنصرين أساسيين هما المصدر والمستقبل.

أطلق شرام عالم الإتصال الشهير على مفهوم الإتصال مفهوم المجال والخبرة " ويعني بذلك وصول الرسالة إلى المتلقي بالطريقة التي قصدتها المصدر.

أما شانون وويفر يَرياً أن الإتصال يشمل الإشارات ووضع الجسم كسلوك غير لفظي".³

كارل هوفلاند في تعريفه للإتصال عام 1948 بأنه عملية يقوم بمقتضاها المرسل بإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل

وعرف إبراهيم امام الإتصال بأنه: "عملية الاجتماعية ونقل أشكالها ونقل معاناتها من جيل إلى جيل من خلال التعبير والتعليم وكذا تسجيل".⁴

أما عن تعريف الإتصال في إطار المؤسسة يقول أحمد خاطر: "هو عملية نقل المعلومات الخاصة بالمؤسسة كون أن الإتصال عملية إدارية، فهو أيضاً عملية اجتماعية من خلال تفاعل جماعات العمل. ويضيف أيضاً أنه تجميع للبيانات والمعلومات الضرورية لإستمرار العملية الإدارية بشكل منظم داخل المؤسسة".⁵

ومن منطلق هذا التعريف، الإتصال يساهم بدرجة كبيرة في إدارة المؤسسة وتسيير الموظفين بهدف خلق تفاعل في سلوكياتهم وفق ما يتناسب مع طبيعة العمل والمهام داخل المؤسسة.

¹ زهير احدان، "مدخل لعلوم الإعلام والاتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، ب ط، الجزائر، 2002، ص 09.

² محمد عبد الحميد، "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، عالم الكتاب لنشر وتوزيع، ب ط، القاهرة، 1997، ص 21.

³ عبد الرحمان إبراهيم الشاعر، "مهارات الإتصال"، دار صفاء لنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2015، ص ص 17،

21.

⁴ مصطفى يوسف كافي، "الرأي العام ونظريات الإتصال"، دار حامد لنشر وتوزيع، الطبعة الأولى، 2015، ص ص

130، 132.

⁵ أحمد خاطر، "مقدمة في إدارة المؤسسات الاجتماعية"، دار الكتاب الجامعي الحديث، 1982، ص ص 139-140.

وسائل الإتصال داخل المؤسسة:

- 1- **الملصقات الحائطية:** تعتبر الملصقات بمختلف أنواعها من أكثر الوسائل استعمالاً في الإتصال داخل المؤسسات ومن أهم أنواع منها نجد **مذكرة المصلحة** والتي تحتوي على تعليمات وتوضيحات حول أي موضوع يخص المؤسسة بالأسلوب البسيط وهي تستخدم من قبل المؤسسة لعملية إعلام الموظفين بالمعلومات المهمة، إضافة الى **الجدول الملصقة** يهدف هذا النوع على وجه الخصوص الى تنظيم المعلومات والمعطيات المتعلقة بنشاطات مختلفة على مستوى إدارة المؤسسة.
- 2- **الرسائل:** هي الرسائل التي تكون عادة من مسؤول العمل الى الموظفين والمتعلقة بموضوع مهم أو شخصي مثلاً لتقديم الت شكرات لمجهوداتهم في العمل أو قد تكون تنبيهات وإنذارات لتماطل احد الموظفين في العمل.
- 3- **التقارير:** تعتبر التقارير من أهم الوسائل التي تهدف الى نقل المعلومات الى مختلف الأفراد العاملين في المؤسسة والتقارير تلخص محتوى مخرجات ندوة أو اجتماع معين.
- 4- **جريدة المؤسسة:** هي من أكثر الأنواع شيوعاً في المؤسسات، تحتوي على معلومات مفصلة دقيقة وتحليلات مدروسة تستعملها الإدارة لإرسال قراراتها وتعليماتها، كما أنها أداة هامة يعبر من خلالها الموظفون عن انشغالهم بحكم أنها وسيلة اتصال واحتكاك بين الموظفين في المؤسسة.
- 5- **المقابلات:** هي فرصة يمرر بها الموظفون انشغالهم كونها تصنف من بين الاتصالات المباشرة ونجد من بين الأنواع التي تتدرج في اطارها: مقابلة تحقيق-مقابلة تقييم-مقابلة تحديد الحاجات والمتطلبات الخاصة-مقابلة تحديد الخطط والاستراتيجيات...
- 6- **مجموعات الحوار:** من بين الأهداف التي تنضوي تحتها هذه المجموعات هي اشراك الموظفين في إيجاد حلول لمشاكلهم، فهي مصدرًا مهم للحصول على المعلومات الضرورية التي يحتاجها الموظف باعتبار أن هذا النوع من المجموعات ينقسم إلى نوعين مجموعات حوار دائمة موضوعها وهدفها ثابت وأخرى غير دائمة تتغير بتغير المواضيع والمواقع.¹

¹ بلحاجي وهيبية، "الإتصال المؤسسي وعلاقته بعملية التشريع حالة المجلس الشعبي الوطني"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والإتصال، كلية العلوم سياسية والإعلام، جامعة الجزائر، ص ص 58-59.

خصائص الإتصال:

ولأن الإتصال عملية واسعة تشمل مجموعة من العناصر المكونة له تجعله يتميز بتنوع أشكاله وتعددتها بمجموعة الخصائص والتي من أهمها:

- 1- يعرف الإتصال عدة أشكال مختلفة تبقى تصنف حسب طبيعة هذا الإتصال ومتطلباته ودرجة تأثيره.
- 2- هو نشاط مستقل بذاته مرتبط بمجالات متنوعة داخل المجتمع.
- 3- العملية الإتصالية لها خمسة عناصر مهمة هي المصدر والرسالة والوسيلة والمستقبل وهي عناصر القاعدة الأساسية في عملية الإتصال.¹

أنواع الإتصالات في المؤسسة:

الإتصالات الرسمية:

يعد الإتصال الرسمي من أكثر الإتصالات شيوعا في المؤسسة فهو يعرف على أنه: «عبارة عن تنسيق محكم لمهام يقوم به عدد من الأشخاص لتحديد الأهداف التي تربطهم مع بعض وهذا حسب نظام واستراتيجية تقسيم العمل والبناء الهيكلي للسلطة...»².

والإتصال الرسمي هو كل ما يتم استخدامه من قبل إدارة المؤسسة، خاضع لتنظيم القائم لهيكل المؤسسة وهذا النوع من الإتصالات التي تعرف بالرسمية لها سياسة خاصة متبعة من قبل إدارة المؤسسة:

الإتصال النازل:

يصنف هذا النوع من الإتصالات الأكثر شيوعا في المؤسسات ويأخذ شكلا نازلا ويمكن تلخيص هذا النوع من الإتصال فيما يلي: الأوامر والتعليمات الخاصة المرتبطة بالعمل.³

¹ بن قيط الجودي، «إستراتيجية الإتصال للإدارة الإستشفائية الجزائرية»، رسالة ماجستير علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2012/2011، ب ص.

² مصطفى العشوي، «أسس علم النفس الصناعي التنظيمي»، المؤسسة الوطنية للكتاب، ب ط، الجزائر، 1991، ص14.

³ أمين بلقاضي، «الإتصال داخل المؤسسة»، العدد الثاني، 2014، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الجزائر 2، ص71.

الإتصال الصاعد:

الاتصال الصاعد يمثل قاعدة التفاعلات والمشاركات واتخاذ القرارات التي تخص المؤسسة والإدارة بشكل خاص، تتركز هذه المشاركات على عدة وسائل تتيح للموظفين تبني مشكلاتهم وحلها وطرحها على الإدارة. فالإتصال الصاعد يمنح جواً من العمل المتبادل وهذا ما أشار إليه عبد الرحمان عبد الباقي: **إن دور الموظف ليس مقتصر فحسب على تلقي مجموعة من البيانات، وإنما لبداً من منح الموظف فرصة تجعله يوصل هذه البيانات إلى مرؤوسه لزيادة الحيوية والتفاعل النشط داخل إدارة المؤسسة**.¹

الإتصال الأفقي:

يتم هذا النوع من الاتصال بين مجموعة الأفراد الذين يصنفون من نفس المستوى الهرمي، والذي يقتضي عادة الوصول إلى المعلومات والبيانات لا يمكن الوصول إليها من خلال الاستعانة بالاتصال العمودي. لذلك فالإتصال الأفقي يلعب دور المنسق بين مختلف أنواع الفروع والمصالح الإدارية للمؤسسة ويخضع هذا النوع من الاتصال باستخدام الوسائل التالية: المقابلات الخاصة / الاجتماعات الإدارية / المؤتمرات / الاتصالات الهاتفية / الملصقات الجدارية / التقرير السنوي بنسبة للموظفين ...

الاتصالات غير رسمية:

إن الاتصال الغير رسمي هو ذلك النوع الذي ينشأ في المؤسسة، يظهر بناء على وجود خلل في الاتصال الرسمي مما يعيق العمل ويسبب جمود في نشاط العمل الإداري، كما تطور بسبب وجود مصالح شخصية في المؤسسات، ولأن هذا النوع من الإتصال قد يكون أحيانا لصالح المؤسسة حل بديلاً وهو يتضمن الأساليب التالية:

- الاتصالات العفوية غير المنظمة.
- اللقاءات والأحاديث الجانبية.²

¹ عبد الرحمان عبد الباقي، "الاتصالات في مجال الإدارة"، مركز البحوث الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 1973، ص 08.

² أمين بلقاضي، "الإتصال داخل المؤسسة"، العدد الثاني، 2014، كلية العلوم الانسانية، جامعة الجزائر 2، ص 73.

أهمية الإتصال داخل المؤسسة:

إن النظر إلى الإتصال كعملية أساسية في نقل وتبادل المعلومات والبيانات في جميع وحدات المؤسسة والعمليات الإدارية وتتجلى أهمية الإتصال داخل المؤسسة كالتالي:

- التحلي بروح المسؤولية والانضباط في العمل يكون من جراء عملية اتصال دقيقة في المؤسسة.
- عملية تساعد في تقليص كل أنواع الخلافات داخل المؤسسة.
- ممارسة لكل موظف دوره داخل المؤسسة من شأنه أن يخلق تفاعل إيجابي في وسط إدارة المؤسسة.
- الإتصال يزيد من نسبة المشاركة بين العاملين لتحقيق التنمية الإدارية.
- فعالية الإتصال داخل المؤسسة تكسب مهارات جديدة وزيادة فرص التفاعل.
- الإتصال أداة لمواجهة المشكلات والعراقيل التي تواجه المؤسسة وحلها.
- الإتصال يحسن التبادل الفكري بين الرؤساء والمرؤوسين.
- زيادة روح العمل بين الأفراد والجماعات والمؤسسات والمجتمع.¹

¹ حفصة السبتية، "أهمية الإتصال والتواصل في المؤسسات"، جريدة عمان، 2020-05-22، 18:53،

<https://www.omandaily.om/?p=628172>

المبحث الثاني: الإستراتيجية.

مفهوم وأهمية الإستراتيجية:

إن الإستراتيجية كمصطلح تعود في الأصل إلى التعبير الإغريقي (statos) والتي تعني (army) أي الجيش، والجزء الثاني (agein) والتي تعني القيادة (strategos) ويقصد بها القائد المنتخب.¹

وقد استخدم هذا المفهوم حتى قبل الحرب العالمية الثانية وذلك للإشارة إلى الفنون العسكرية، ثم تم نقل هذا المفهوم من التوظيف العسكري الاستخدام ضمن المؤسسات ولإدارات لتحقيق وبلوغ الأهداف الأساسية.²

وتعرف الإستراتيجية بأنها: تحديد الأهداف الأساسية واختبار طرق التصرف كما انها تعد المسار الموجه للمؤسسة والذي يحقق أهدافها.³

وفي تعريف هنري منتزيج للإستراتيجية هي: □خطو او اتجاه او منهج العمل وهي كذلك تعني الأسلوب أي النمط وطريقة العمل المنتهجة في إدارة المؤسسة⁴ وأشار على انها سياسة تتميز بالمخاطرة.⁴

أما دركر Druker يربط الإستراتيجية بتحليل الوضع الحالي والعمل على تغييره إلى ما هو أحسن لبلوغ الأهداف المنتخبة.⁵

و thomas يرى ان الإستراتيجية عبارة عن مجموعة الخطط والأنشطة المنظمة التي يتم الإستعانة بها لخلق جو من العمل الملائم في المؤسسة.⁶

¹ طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي إدريس، "الإدارة الإستراتيجية": منظور منهجي متكامل، دار وائل لنشر والتوزيع، ب ط الأردن، 2007، ص 90.

² مجيد الكرجي، "التخطيط الإستراتيجي المبني على النتائج"، وزارة الثقافة وفنون التراث، ب ط، قطر، ب س، صفحة 71.

³ همام عبد الخالق عبد الغفور، محمد عبد الوهاب العزاوي: الإدارة الإستراتيجية للجامعات، دار الأيام لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، ب س، 2015، ص 13.

⁴ طارق محمد سويدان محمد أكرم العدلوني، "كيف تكتب خطة إستراتيجية"، قرطية لنشر والتوزيع، ب ط، الكويت، 2000، ص 18.

⁵ عباس وردة وآخرون، "إستراتيجية الإتصال داخل المؤسسة العمومية"، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018، ص 07.

⁶ فلاح الحسني، "الإدارة الإستراتيجية"، دار وائل لنشر وتوزيع، ب ط عمان، 2000، ص 13.

وبناء على ما سبق يمكن الإشارة إلى أن تعريف الإستراتيجية مهما تعددت فإنها تدور في حلقة واحدة وهي عملية التسيير والعمل بشكل يرتقي لتنظيم لضمان سيرورة العمل ولحل المشاكل داخل المؤسسة وهياكلها الداخلية والخارجية لبلوغ الأهداف وتحقيقها وللمحافظة على بقائها في استمرارية وتقدم.

أهمية الاستراتيجية:

تتمتع الإستراتيجية بأهمية داخل المؤسسة والإدارة التابعة لها والتي نذكرها من خلال النقاط التالية:

- تحقيق التقدم وهذا بناء على الوصول الى معرفة مسار المؤسسة.
- الاستراتيجية توضح اهداف المؤسسة وتوجيهاتها.
- الوصول الى العوامل الداخلية والخارجية لإجراء تغييرات مهمة في المؤسسة.
- تنظيم القرارات التي تشمل إدارة المؤسسة.
- توفير اهداف واتجاهات واضحة حول مستقبل المؤسسة.
- القدرة على التأقلم مع ظروف البيئة وحل مختلف المشكلات التي تعيق سير مهام المؤسسة.
- تساعد في بناء تفكير لمستقبل المؤسسة البعيد.¹

خصائص الإستراتيجية:

إن للإستراتيجية مجموعة من الخصائص التي تميزها وتجعلها تصل الى ما هي عليه ومن اهم هذه الخصائص ما يأتي:

- احداث التطوير والعمل على التغيير ورفع مستوى الابتكار.
- الديناميكية السريعة وتطبيق مهمات المؤسسة في أحسن الظروف.
- التأثير على المؤسسة ومحيطها بشكل كبير واسع.
- صنع رؤية مستقبلية للمؤسسة من خلال تبني استراتيجية ناجحة.
- تحقيق الاستمرارية والشمولية الداخلية والخارجية لمستويات المؤسسة الإدارية.
- تحقيق التكامل في المؤسسة.
- قابلة لتطور على جملة القواعد والخطط العملية لضمان إدارة ناجحة.

¹ طارق محمد السويدان، مرجع سبق ذكره، صفحة 20.

- تهدف الى تحقيق رسالة وهدف المؤسسة بطريقة شاملة.
- الاهتمام بالمعلومات والبيانات المتكاملة.¹

مبادئ الإستراتيجية:

تعتمد الإستراتيجية على قوة الإدارة والسلطة المتابعة للعمل بشكل منظم لتوجيه العاملين على القيام بالعمل وهذه الإستراتيجية من المعروف أنها تخضع لمبادئ جامدة لا تتغير لبناء استراتيجية منظمة فقد حاول بعض الباحثين أن يصيغوا مبادئ أساسية في صياغة الاستراتيجية وهي:

- 1/ لُبْد أن تتكيف الغايات مع الوسائل المتاحة والمستخدمه في بلوغ هذه الغايات، لأن عدم الملائمة بين الوسائل والغايات لا تستطيع المؤسسة أن تحقق أهدافها وتتطور.
- 2/ من الضروري أن تتكيف الخطط الموضوعية مع الحالات المستخدمة.
- 3/ عدم اهمال اتجاهات العمل كونها تضع المؤسسة في مواقع غير متوقعة.
- 4/ من الموجب أن تكون هذه الاستراتيجية شاملة ومتكاملة لتكون سهلة في تنفيذها.
- 5/ أخذ الاتجاهات التكتيكية التي تثمر من البدائل المحققة لأهداف موضوعية.
- 6/ التأكد من مرونة الواقع والخطط المستهدفة في المؤسسة.
- 7/ الإستثمار في اتجاهات العمل التي توصل الى الهدف الحقيقي.²

¹ محمد عبد الغني حسن هلال، "مهارات التفكير"، والتخطيط الإستراتيجي، دار الكتاب لنشر والتوزيع، ب ط، القاهرة، 2007، ص11.

² طاهر حسين منصور الغالي، "إدارة الإستراتيجية"، دار وائل لنشر وتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2009، ص24.

صناعة وصياغة الإستراتيجية:

صناعة الاستراتيجية:

إن صناعة الإستراتيجية أمر يتطلب معرفة عنصرين أساسيين، هما من يقوم بصناعة هذه الإستراتيجية والمسؤول عنها وكيف يتم صناعة وصياغة هذه الإستراتيجية؟ ويتم ذلك من خلال ما يلي:

المسؤول عن صناعة الإستراتيجية داخل المؤسسة:

إن الإستراتيجية الناجحة داخل الإدارة تحتاج الى تضافر كل الجهود وتعاون جميع المستويات داخل المؤسسة وفي هذا المجال نذكر بعض الأدوار والمسؤوليات الخاصة باختصار.

1/ مسؤولية رئيس مجلس الإدارة أو الرئيس التنفيذي أو المفوض والتي من بين مسؤوليات رئيس مجلس الإدارة ما يلي:

- العمل على توفير المناخ الملائم لعملية الاستراتيجية داخل الإدارة.

- التأكد من ان تصميم العملية يلائم مبادئ إدارة المؤسسة.

- تحديد مخطط يضمن العمل المنظم.

- المشاركة في التخطيط.

- الاجتماع بالمديرين العمل على وضع الخطط والتأكد من سلامتها وملائمتها.

2/ مسؤولية الخطط: وهي المساهمة في وضع نظام التخطيط للإدارة، وتحليل ودراسة البيئة بهدف التنمية وتطوير الخطط المنظمة.

3/ مسؤولية المديرين التنفيذيين: إضافة لمهامهم توفير وتجهيز النظم المناسبة في عملية تجهيز استراتيجية الإدارة وتنفيذها من خلال تصميم التي تلائم الوظيفة المناسبة.

4/ مسؤولية مجلس الإدارة: مجلس الإدارة مسؤول عن مراجعة هذه الاستراتيجية واستخدامها كإطار مرجعي للقرارات التي يتخذها داخل المؤسسة.¹

¹ محمد عبد السلام، "الرؤية المستقبلية في الإدارة الاستراتيجية"، دار الكتاب الحديث، ب ط، القاهرة، 2008، ص 80-97.

متطلبات صياغة الإستراتيجية:

إن الحصول على استراتيجية مقبولة وصحيحة أمر يتطلب اتباع خطوات مهمة في هذه العملية وهي كالاتي:

العمليات التمهيديّة:

وهي تعني ذلك النشاط التي يدور حول سياسة الاستراتيجية في المؤسسة ويتم تطوير الخطط الاستراتيجية بناء على أربعة مهمات وهي:

- المراجعة الدقيقة للأهداف والاستراتيجيات الحالية والتأكد منها وإمكانية التوافق بين الوسائل والغايات.
- العمل على معرفة القضايا الاستراتيجية التي تواجه إدارة المؤسسة مستقبلا.
- تجهيز السياسة الاستراتيجية ومناقشتها ومقابلتها مع الاقتراحات للخروج بنتيجة مرضية.
- دراسة الحالة وتحديد مدى ملائمة هذه الخيارات الاستراتيجية الموضوعة في المقترحات.

الإختيار الاستراتيجي:

يعني اختيار الإستراتيجية الأفضل والأمتثل من بين البدائل المعروضة للوصول الى انجاز الأهداف المسطرة التي تخدم التنظيم في المؤسسة بغرض التطوير الى ما هو أحسن.¹

خطوات صياغة الخطة الإستراتيجية:

ويقصد بها اعداد خطة طويلة الأجل لتحقيق الإدارة الفعالة وتشمل عملية صياغة هذه الإستراتيجية ما يلي:

- تصور ما يمكن أن تصل اليه المؤسسة في ظل ممارستها نفس الأساليب والأنشطة الحالية رغم التغيير بنسبة لظروف التي تحيط بها.
- إعادة النظر في الأهداف الاستراتيجية التي تم تحديدها فيما سبق والتأكد من ان فرص تحقيقها لتزال قريبة ومؤكدة في نسبة الوصول اليها.

¹ خالد محمد بني حمدان، "وائل محمد صبحي إدريس، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي منهج معاصر"، دار اليازوري، ب ط، الأردن، 2007، ص 172.

- تحديد الوضع الحالي بنسبة لإدارة المؤسسة من فريق التخطيط الإستراتيجي وإظهار الوضع الذي يناسب الهدف وتحديد الهدف.
- تعديل الإستراتيجيات البديلة للوصول إلى مدى إمكانية استخدامها وتوظيفها لتأكد من صحتها داخل المؤسسة وهيكلها المتصلة بها الداخلية والخارجية.
- ترجمة البدائل الإستراتيجية التي تم الإتفاق عليها وتحويلها إلى خطة عمل في فترة زمنية معينة من قبل أعضاء لجنة التخطيط الإستراتيجي.
- صياغة الإستراتيجية في شكلها المتكامل واعطائها توضيح كامل لوضع المؤسسة مع توضيح الأهداف ووصف البدائل والأساليب الإستراتيجية التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها.¹

¹ خالد محمد بني حمدان ووائل محمد صبحي إدريس، مرجع سبق ذكره، ص 176.

المبحث الثالث: الإستراتيجية الإتصالية

مفهوم الإستراتيجية الإتصالية:

من المعروف أن الإستراتيجيات الإتصالية هي مجموعة الإجراءات والقرارات والبرامج الهامة التي توجه إلى المستقبل فهي توضح من قبل مصلحة الإتصال وكذا مختلف المصالح الأخرى لأنها تعد الخطوة الأساسية التي تخص المؤسسة كلها لتحديد الطرق والوسائل للوصول للأهداف المرجوة.

هي مجموعة القرارات المهمة التي توضح الاختبارات المهمة في عملية الاتصال كما انها أحسن المسارات التي يمكن اتباعها بناء على اتباع السياسات والمواقف في كل عملية.¹

كما ورد تعريف لها في إحدى موسوعات علوم الاعلام والاتصال أنها: "نمط يتعلق بفاعل اجتماعي هدفه جعل الفضاء العام منظم، وهي نسق مبني على النظام من خلال المرور على عمليات رمزية عديدة".²

ومن منطلق هذا التعريف نستنتج أن الاستراتيجية الإتصالية من الواجب أن تكون واضحة الأهداف ليسهل من خلالها اتخاذ القرارات المناسبة التي تكون في صالح المؤسسة ومصالحها التابعة.

يري بير قريقوري Pirre Gregory: "أن الاستراتيجية مجموعة متناسقة بين رسائل العمل التي تسمح للمؤسسة بالاتصال".³

وتمتد استراتيجية الإتصال في المؤسسة حوالي سنتين إلى سنوات من خلال اعداد خطة العمل السنوية ومختلف العناصر ومتابعة الأهداف والخلايا الإتصالية والوسائل والوسائط وحتى القيود التي تواجه هذه العملية الإتصالية.³

ويعرفها فيليب كوتلر انها: عبارة عن أسلوب للمؤسسة للمحافظة على الأهداف والوسائل لتفسير النشاطات التي اختارتها المؤسسة.⁴

¹ ناصر داي عدون، "اقتصاد المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، ب ط، الجزائر، 2012، ص 48.

² Decaudin Jean : **Marc, Glossaire de la communication Marketing Ed Economica**, Paris, 1996, p99

³ ناصر دادي عدون، "الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية"، ديوان المطبوعات الجامعية، ب ط، 2004، ص 81.

⁴ Philippe kotler, **Marketing management**, 7ème édition, Paris, 1999,p34

أهمية الإستراتيجية الإتصالية:

ان الإستراتيجية الإتصالية مبنية على مجموعة من الأهداف من قبل المؤسسة لكي تنجح وتستمر ومن بين هذه الأهداف نجد:

- تحقيق صورة أفضل صورة للمؤسسة من حيث ما تكون عليه وما تريد الوصول اليه وبلوغه.
- اختبار وتحديد الجمهور المناسب لتحقيق هذه الأهداف.
- تحديد الوسائل المستعملة في هذه الإستراتيجية الإتصالية.
- العمل على التنسيق بين مختلف اشكال الاتصال التي تعمل بها المؤسسة.¹

مبادئ الإستراتيجية الإتصالية:

إن الإستراتيجية الإتصالية هي الإجراءات المعتمدة للوصول الى هدف معين لهذا فهي تحتاج الى توفر بعض المبادئ الأساسية لتصل الى الشكل المطلوب من طرف المؤسسة وهي:

- 1- **الدراية:** على المؤسسة ان تكون في دراية حول التعريف بالإستراتيجية الخاصة بها مع الإحاطة بزوايا اهتماماتها وذلك لضمان العمل والتقدم والاستمرارية.
- 2- **الاستمرارية:** من الضروري ان تكون استراتيجية الاتصال طويلة الأجل ونشطة وفعالة لعدة سنين.
- 3- **التميز:** يجب إضفاء عنصر التميز على استراتيجية الإتصال لأن نوعية الإتصال تختلف عن بعضها من خلال عنصر التميز الذي تخشاه كل المؤسسات.
- 4- **الوضوح:** وضوح الاتصال وبعده عن أي غموض من شأنه أن يسهل عملية الفهم لمضمون الرسالة لدى الجمهور المستهدف.
- 5- **الواقعية:** أن تكون الإستراتيجية الإتصالية معبرة عن الحقيقة لكي تقبل لدى الجمهور المستهدف وأن تكون خالية من الكذب والخيال لأنه يشوه عملية الإتصال واستراتيجيته.
- 6- **الإستغلال:** وهي محاولة استخدام واستغلال مجموعة من التقنيات المساعدة في تطوير استراتيجية الإتصال.
- 7- **التلاحم:** هو التوافق بين قرارات مؤسسة والقرارات الأخرى التي ترتبط والمؤسسة.

¹ مؤيد سعيد سالم، "أساسيات الإدارة الإستراتيجية"، دار وائل لنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2005، ص 45.

8- **القبول الداخلي:** هو التوافق الذي يحدث بين مستخدمي المؤسسة مع الإتصال الخارجي هو ما يزيد من نجاح العملية الإتصالية.¹

مراحل صياغة الإستراتيجية الإتصالية:

ان صياغة استراتيجية اتصال مهمة في بناء التفاعل داخل المؤسسة حيث تخضع هذه الإستراتيجية الإتصالية في اعدادها الى مراحل أساسية وهي:

مرحلة البحث:

وتتميز هذه المرحلة عن غيرها من المراحل في عملية وصف وتشخيص وضعية المؤسسة من خلال تحليل مختلف اشكال الاتصال والنقائص التي تواجهها المؤسسة، إضافة الى فهم الجمهور المستهدف ومضمون الرسالة الموجهة له لاختبار استراتيجية مناسبة للمؤسسة.

مرحلة التفكير:

هي مرحلة اختيار الأهداف الخاصة بالمؤسسة مع وضع الجمهور المستهدف الداخلي والخارجي وجمع الأهداف التي تخص تموقع المؤسسة ومحيطها.

مرحلة التنفيذ:

بعد المرور على مرحلة البحث والتفكير يجب تطبيقها في مجموعة القرارات من خلال تخصيص ميزانية ملائمة مع إمكانية المؤسسة للوصول الى تنفيذ الخطة الإتصالية الصحيحة.²

¹ مؤيد سعيد سالم، مرجع سبق ذكره، ص 45.

² عبد البادي، "التخطيط الاستراتيجي للإتصال"، دار المهندس، الطبعة الأولى، مصر، 2005، ص 104.

خلاصة الفصل:

إن الإستراتيجية الإتصالية هي عملية محكمة تتخذها المؤسسة لمستقبل واعد، مبنية على أهداف مسطرة لتفادي العراقيل المحتملة داخل الإدارة، فهي تُبنى على مجموعة الوسائل المتاحة لسير هذه الخطة بشكل واضح مع قياس مدى نجاحها على أمد بعيد من خلال المتابعة المستمرة، ولأن الاستراتيجية مجموعة الإجراءات والقرارات فهي تحدد من طول مدتها في هذه المؤسسة وما حققته من نجاحات وبلوغ الأهداف من خلال هذه الخطوة المهمة للمؤسسة وهيكلها.

❖ **الفصل الثاني: الإتصال الإداري والمؤسسة السياحية**

المبحث الأول: الإتصال الإداري

مفهوم الإتصال الإداري وأهمته

طرق الإتصال الإداري

أهداف الإتصال الإداري

معوقات الإتصال الإداري

المبحث الثاني: السياحة والمؤسسات السياحية

مفهوم السياحة وأهمتها

أنواع السياحة

المؤثرات السياحية

أهداف النشاط السياحي

المبحث الثالث: المؤسسات السياحية

مفهوم المؤسسة السياحية

أنواع المؤسسات السياحية

خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الإتصال الإداري والمؤسسة السياحية.**المبحث الأول: الإتصال الإداري.****مفهوم الإتصال الإداري وأهميته:**

يعرف الإتصال الإداري على انه تفاعل بين موظفين أو أكثر بهدف معالجة أمر أو موقف ما، يستخدم لتبادل المعلومات لتحقيق تأثير متبادل فالمعلومات والبيانات هي العناصر المهمة في العملية الإدارية من خلال خلق جو تفاعل في الوسط الإداري للمؤسسة.¹

ويعنى أن الإتصال الإداري من الوسائل المبنية على الأهداف التي تستخدمها المؤسسة في بلوغ أهدافها والتي من خلالها ينشأ جو من التفاهم والتفاعل بين الأفراد العاملين في إطار هذه المؤسسة.

أهمية الإتصال الإداري:

يصنف الإتصال من الضروريات في الحياة الإنسانية لما يخلقه من تفاعل بين الأفراد والعاملين في الإدارة المؤسساتية ولهذا الإتصال الإداري أهميته ونذكر منها ما يلي:

1/ التخطيط الجيد للعمل:

يحصل ذلك من خلال نظام العمل المتكامل ونظام المعلومات من خلال الاطلاع على ظروف المؤسسة وإمكانياتها وكل المعوقات ثم اختيار ما هو مناسب لسير نظام هذه المؤسسة وهياكلها.

2/ **تنظيم العمل:** فتنظيم العمل يساعد في عملية الإتصال الإداري داخل المؤسسة وكل يلزم بعمله داخل هذه المؤسسة من شأنه أن ينجح الأعمال.

3/ **التنفيذ الكفء للعمل:** من خلال توفير المعلومات المناسبة للعمل وكيفية تنفيذها بطريقة تلائم النظام القائم في المؤسسة.

4/ **الرقابة على العمل:** من خلال الإتصال الدائم والمستمر الذي يبين مدى التزام العاملين بقوانين المؤسسة.²

¹ سعيد سليمان مؤيد، "الاتصالات الإدارية ودورها في تفعيل الأداء"، دار ذات السلاسل لنشر وتوزيع، ب ط، الكويت، 1992، ص 25.

² منتدى الجلفة، "دور الاتصال في تحقيق الالتزام الإداري"، تاريخ 2020/03/24، الساعة 17:15،

طرق الإتصال الإداري:**1- الإتصال الشفهي:**

يظهر هذا النوع من طرق الإتصال من خلال المحادثات والندوات والاجتماعات والمقابلات والبرامج التدريبية واستخدام الهاتف.

2- الإتصال الكتابي:

مرتبب بالكتابة والتسجيل وتدوين الأفكار والمعلومات وهي تتمثل في الوثيقة والرسمية قانونية قد تكون غير إيجابية في حالة لم يكن فيها الاتصال مبني بالدقة المطلوبة.

3- الإتصال الإلكتروني:

يتمثل في القرارات والمعلومات التي توجه للعاملين من خلال استخدام التقنيات الحديثة التي تعزز من فعالية الاتصال داخل المؤسسة.¹

أهداف الإتصال الإداري:

يعتبر الاتصال تقنية الإدارة النشطة في المؤسسة وهذا لأن للاتصال دوراً فعالاً في تبسيط وتحديد الأهداف من خلال اتصال إداري منظم والذي من أهدافه ما يلي:

- المشاركة في المعلومات: أي المعلومات التي تساعد عملية الاتصال في تبادل المعلومات لتوجيه سلوك الأفراد وتعريف بنتائجهم.
- اتخاذ القرارات: أين يلعب الإتصال دور مهم في اتخاذ القرارات لتجنب المشاكل وتقييمها وتنفيذ القرارات.
- التعبير عن المشاعر الوجدانية: الذي يخلق نوع من التفاعل من خلال إبداء كل عن رأيه بحرية تجعل الأفراد متماسكين.²

¹Aman jindal 2003: **Management informations système**, kalyani publishers.

²محمد محمود الفاضل، "أنماط الإتصال الإداري وعلاقتها بأساليب القيادة الإدارية"، الجامعة الأردنية، ب ط، الأردن، ص

معوقات الإتصال الإداري:

قد تعترض عملية الإتصال الإداري جملة من المعوقات تقلل من قيمته وأهمية هذه العملية وعدم بلوغ الأهداف المسطرة نجد من أبرز هذه المعوقات التي تعترض عملية الإتصال الإداري نجد ما يلي:

أ- معوقات شخصية:

هي المعوقات التي ترجع إلى المرسل والمستقبل في عملية الاتصال، وتحدث فيها خلافا عكسيا تماما لما هو مسطر مثل عدم القدرة على التعبير والفهم والإصغاء وكذا الفروقات التي تعرقل فهم هذه العملية الإتصالية وفشلها.

1/ معوقات في المرسل:

هي عدم فهم وصياغة مضمون هذه الرسالة بطريقة الصحيحة وجعلها غامضة لا تعبر عن أي مضمون لهذه الرسالة.

2/ معوقات في وسيلة الاتصال:

تتمثل في عدم التناسق بين وسيلة الإتصال ومحتوى الرسالة أو لطبيعة المستقبل أو لكلاهما.

3/ معوقات في المستقبل:

هي الأخطاء التي يقع فيها المستقبل عند تفسير الرسالة لأنها تؤثر في العملية الاتصالية وتعيقها.

4/ معوقات في بيئة الاتصال:

عند تجاهل المرسل والمستقبل أطراف العملية الإتصالية يحدث فيها خلل مثل عدم الفهم للأهداف المشتركة وتعارضها وغموض المعلومات.

ب- معوقات تنظيمية:

هي معوقات تتعلق بالهيكل التنظيمي للمؤسسة أي تعيق العملية الإتصالية، كثرة المستويات الإدارية يخلق نوع من الفوضى الإدارية ويعيق عملية الوصول إلى المعلومات الصحيحة وعدم فهم الأدوار وغياب الوحدة تنظيمية من شأنه أن يعيق العملية الإتصالية.

ت- معوقات نفسية واجتماعية:

تنشأ بناء على الاختلافات الاجتماعية وبيئته أو من حيث المستوى التنظيمي. من خلال ما قد تم ذكره يمكن القول انه متى كانت المؤسسة مهتمة بالعوامل المحيطة بالاتصال وملمة بجميع العوائق التي من شأنها ان تعيق هذه العملية الاتصالية داخل الإدارة يجعلها في استمرارية ناجحة.¹

¹ منتدى الجلفة، "دور الاتصال في تحقيق الالتزام الإداري"، 2020/03/24، 18:37

www.djelfa.info/vb/showthread.php

المبحث الثاني: السياحة

مفهوم السياحة وأهميتها:

السياحة نشاط انساني عُرفَ ظهوره منذ القدم نظرًا لحاجة الإنسان إلى التنقل والسفر من مكان إلى آخر ونظرًا لأهمية هذا القطاع لدى الدولة استطاع أن يحظى باهتمام أكبر كونه يعتبر رافدا من روافد التنمية.

السياحة في لغة العرب والتي أشار إليها ابن منظور في كتابه لسان العرب: السياحة من مصدر ساح يسيح سوحا وسيحانا¹ إذ جرى وسار على الأرض.

والسياحة في النصوص الشرعية فقد وردت كلمة (ساح) في القرآن الكريم في الكثير من موضع كقوله تعالى: "براءة من الله ورسوله الى الذين عاهدتم من المشركين فسبحوا في الأرض أربعة أشهر". التوبة⁽¹⁾

تعرف السياحة كظاهرة شاملة أنها: "تتطبق على الذين يزورون أماكن خاصة بغرض المشاهدة، وزيارة الأصدقاء والأقرباء".

أما السياحة كصناعة فهي: "تشمل وتظم مختلف الصناعات وأنواع التجارات الأخرى"².

تعرفها الأستاذة الفرنسية ميشيل برييه أنها: "الإنترفاع بالإجازات أو أوقات الفراغ لتمتع بالمصادر او المغريات الطبيعية او الثقافية في المنطقة".

يشير بيتر في كتابه السياحة العالمية بأن السياحة هي: " مفهوم مفرد واسع لتجارة العالم الخارجي".

أما الدكتور محمد عبد القادر حاتم يرى السياحة على انها: "ظاهرة من ظواهر النشاط الإنساني عرفت منذ القدم على انها عمليات الانتقال الوقتية التي يقوم بها بعض الاشخاص"³.

¹أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية، الأسس والمرتكزات دار الرابية لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009، ص17.

²محمود محمد هويدى، المدخل لدراسة السياحة، دار الوراق لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2006، ص 87، 88.

³مثنى طه الحورى، مبادئ السفر والسياحة، دار الوراق لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2001، ص47.

أهمية السياحة:

لا يختلف أحد في حول أن للسياحة منافع وأهمية كبيرة في المجتمع بمختلف أنواعها وجوانبها وحتى مؤسساتها وقد تعددت هذه الأهمية حسب مجالات وقطاعات، نذكر من بينها ما يلي:

أ- الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للسياحة:

تتجلى أهمية السياحة من الناحيتين الإقتصادية واجتماعية في:

- بناء المنتجعات الصناعية السياحية والاستثمار في الفنادق.
- القضاء على المعوقات الخاصة بالعرق وطبقات وسمحت بالتبادل الصناعي والتجاري.
- صناعة داعمة للصناعة التقليدية ومكملة لها، مثال على ذلك مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار.¹

- مصدر لتبادل العملات الصعبة.
- فرصة لتشغيل الأيدي العاملة وفرصة للتوظيف.
- تحقيق برامج تنموية هادفة وإنعاش الاقتصاد الوطني.²

ب- الأهمية الثقافية:

- تعمل على رقي الحضارات وتطورها.
- تعزيز التبادل الاجتماعي الثقافي.
- تزوج الثقافات وتنامي الخدمة الإنسانية.³

¹ حميد عبد النبي الطائي، "أصول الصناعة السياحية"، دار الوراق، الطبعة الثانية، الأردن، 2006، ص 38، 39.

² فتحي محمد الشرفاوي ولمياء السيد الخنفي، "الاتجاهات الحديثة في السياحة"، دار المعرفة الجامعية، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2008، ص 19.

³ حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره، ص 39.

أنواع السياحة:

صنفت السياحة تحت مجموعة من الأقسام والأنماط تبعًا لمعيار الهدف والإمكانات المادية ومستوياتهم وخصائصهم، لذلك تضم السياحة مجموعة الأنواع الآتية:

أولاً: سياحة التسويق وال شراء.

أحد أنواع السياحة المعروفة والأكثر شيوعًا في الآونة الأخيرة، تركز بالأساس على ثقافة التسويق والإستهلاك في الأماكن السياحية، فقد أصبح البحث عن أماكن للتسوق والشراء من أهم المجدبات السياحية من خلال تنافس الدول على بناء أكبر مجتمعات تجارية تساهم في تطوير السياحة من خلال ما تقدمه من منتجات وسلع لجذب السياح لها.¹

ثانياً: سياحة العلاج.

ساهمت سياحة العلاج في الكثير من الدول بضمان عائداً مالياً كبيراً لدى بعض الدول وتعني توفير وإنشاء أعظم المصحات العلاجية والاعتماد على أمهر الأطباء والممرضين لإدارتها وتوفير الجو الملائم لسلامة الصحة.

فهذا النوع من السياحة يقصد به التوجيه للعلاج من الأمراض وهي تنقسم إلى:

- 1- السياحة الوقائية: التي يهدف من خلالها المشاركون إلى زيادة مستوى الأداء الطبيعي لقوائمهم الجسدية والنفسية من خلال التوجه إلى الأماكن التي تتوفر فيها مقومات العلاج الطبيعي.
- 2- السياحة الإستشفائية (العلاجية): هي ذلك النمط السياحي الذي يتواجد في مناطق محددة ذات ملامح خاصة وتتوفر على أساليب وأدوات العلاج مع طاقم طبي متمكن.²

¹ جعفر يوسف، "السياحة والفنادق" الإرشاد السياحي والتربية السياحية، دار الكتاب الحديث، ب ط، القاهرة، 2011، ص ص 80.

² محمد محمود خميس الزوكة، "صناعة السياحة من المنظور الجغرافي"، دار المعرفة الجامعية، ب ط، الإسكندرية 2008، ص 111.

ثالثاً: السياحة الدينية.

تعتبر السياحة الدينية من أكثر أنواع السياحة اتصلاً بالأفراد كون أن الانسان يرتبط دائماً بالجانب الروحي لديه والسعي نحو الإهتمام بالآثار الدينية فهي تعد خير مورد اقتصادي لدولة.

فهي ليست سياحة موسمية فالسياحة الدينية تعرف نشاطاً طوال العام لإنعاش الحركة التجارية على سبيل المثال مكة المكرمة والمدينة المنورة.

رابعاً: السياحة الثقافية.

تكسب السائح خبرات على المستوى الثقافي عند تنقله من مكان إلى آخر فيتتقف ويلتمس عن قرب ويكتسب خبرات جديدة ويطور من دائرة معارفه من مصادر مباشرة تجعله يكتسب أسلوب تنقيفي جديد يجعله يكتشف العالم من منظور ثقافي مختلف لزيادة مكتسباته ومعارفه في مختلف المجالات التي تصب في دائرة الثقافة.

خامساً: سياحة المؤتمرات.

المؤتمرات تعد المكان المناسب للإلتقاء بين مختلف افراد الشعوب التي تجمع بين العمل والرفاهية والتعارف. فالمؤتمرات أصبحت عبارة عن سياحة نشطة ومنتامية في العالم كله بكونها تعتمد الإجتماعات واللقاءات التي تستلزم عملية اتصال سريعة وتفاعل بينهم.¹

سادساً: سياحة الترويج والإجازات (الترفيهية).

من الطبيعي ان كل نوع من أنواع السياحة يوفر نوعاً من أنواع الترفيه للسائح، فالسياحة الترفيهية يكون غالباً هدفها الأساسي من وراء الرحلة هو تحقيق الترفيه والراحة من خلال الموقع السياحي الذي يوفر مجموعة من الظروف التي تحقق للجسم كل هذه العوامل.²

¹ جعفر يوسف، "السياحة والفنادق"، مرجع سبق ذكره ص ص 80.

² مثنى طه الحوري، "مبادئ السفر والسياحة"، دار الوراق، الطبعة الأولى، الأردن، 2011، ص 89.

سابعاً: سياحة المناسبات والمعارض.

وتشمل الإحتفالات بالأعياد والمناسبات الوطنية والدينية والفنية والمعارض المختلفة التي تبعث بالنشاط السياحي تنمية وروحاً من خلال عمل استراتيجيات طويلة المدى، ويظهر أثر هذا النوع من السياحة لزيادة استمرارها وتطويرها.

ثامناً: السياحة الرياضية.

هو السفر من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الإستمتاع بمشاهدة الأنشطة الرياضية المختلفة، فهذا النوع من السياحة يستقطب فئة من الشباب المهتمين بالرياضة كما يشترط توفر المقومات الخاصة بممارسة هذا النوع من السياحة كالملاعب والصالات وحمامات السياحة، ومن أمثلة ذلك حضور مباريات كأس العالم والألعاب الأولمبية.¹

¹أكرم عاطف رواشدة، السياحة البيئية "الأسس والمرتكزات"، الطبعة الأولى، دار الرابية، الأردن، 2009، ص33.

المؤثرات السلبية للسياحية وأهداف النشاط السياحي:

المؤثرات السلبية للسياحية:

- إحداث تغيير في السلوك بناء على الإختلاط والتجانس في الثقافات والتشويش على القواعد الأساسية.
- الإزدحام أثناء موسم الذروة السياحية.
- ظهور ما يسمى بظاهرة التقليد من تفاعل المجموعات المختلفة من البشر.
- تهديد العادات والتقاليد الخاصة لكل دولة وتوليد ثقافة زائفة وغير حقيقية.¹
- قد تؤدي السياحة إلى اندثار التراث والقيم البشرية.
- انتقال العادات والتقاليد ومحاولة محو العادات والقيم الأصلية بعادات وقيم جديدة.²
- الضغط الذي تحدثه المناطق التاريخية والحضارية من كثرة توافد السياح إضافة إلى الضغوطات على مستوى المناطق العمرانية.³

أهداف النشاط السياحي:

السياحة كنشاط مهم فهي بدون شك تحقق العديد من الأهداف الاجتماعية والفردية في مختلف المجالات ومن اهم هذه الأهداف:

- توفير مناصب الشغل.
- مجال جديد للإستثمار وفتح فرص لإقامة مشاريع.
- تحقيق نوع من التقارب والتبادل الثقافي.
- امتزاج الحضارات.
- تبادل المعرفة الإنسانية وتحقيق التقارب بين الشعوب.
- الإستفادة من الأبعاد الاجتماعية.
- تحقيق الرفاهية للإنسان.
- التمتع بالفولكلور الموسيقي والفنون والأزياء والمأكولات.¹

¹ محمود محمود هويدي، "المدخل لدراسة السياحة"، الطبعة الأولى، دار الوراق، القاهرة، ص 121.

² يوسف جعفر، السياحة والفنادق "الإرشاد السياحي والتربية السياحية"، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2011، ص 26.

³ فتحي أبو عيان، عبير عطية، "قواعد الجغرافيا العامة ودورها في السياحة"، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص

المبحث الثالث: المؤسسات السياحية.

مفهوم المؤسسة السياحية:

المؤسسات وبصفة عامة يقصد بها وحدة إنتاجية سواء من الناحية المادية أو المعنوية والتنظيم داخل المؤسسة السياحية يبقى حسب استراتيجية الهيكل التنظيمي وطبيعة الإتصال وفعالته لأن المؤسسات السياحية مهمتها توفير الخدمات السياحية عن طريق تنظيم رحلات السياحية بصيغة جماعية أو فردية سواء داخل البلد أو خارجه تبعاً لبرنامج معين.

كما يتيح لهذه المؤسسة توفير خدمات واسعة في القطاع السياحي بالتنسيق مع المؤسسات الأخرى مما يتيح لها وضع استراتيجية اتصال فعالة وتكوين تنظيم إداري وقوانين هدفها الحفاظ على وحدة المؤسسة والعمل على ترقيتها من كل الجوانب الإدارية.²

أنواع المؤسسات السياحية:

عرفت المؤسسات السياحية بالجزائر تنوعاً في المؤسسات من خلال الدور الذي تؤديه كل مؤسسة بغض النظر أن كانت عامة أو خاصة سواء ذات طابع تجاري أو إداري ومن بين هذه المؤسسات نجد:

➤ الوزارة المكلفة بالسياحة: Ministère du tourisme

تأسست وزارة السياحة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 63-474 في 20 ديسمبر 1963م، حدد بموجب المهام الموكل اليها والمتمثلة في:

- التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته.

- تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة وإنجاز المخططات التنموية السياحية.

ولقد عرفت الوزارة عدة تغييرات من خلالها ضمها إلى قطاعات أخرى وعدم استقرارها في شكل واحد سنة 1985م. ضم قطاع السياحة إلى وزارة الثقافة ثم لقطاع الصناعة التقليدية بناء على المرسوم التنفيذي رقم

92-358 المؤرخ في 6 ربيع الثاني 1413هـ الموافق لـ 3 أكتوبر 1962م.¹

¹ عبد الرحمن العيسوي، "دراسات في علم النفس السياحي"، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، 2001، ص 40.

² سلطانة نادية، "واقع الإتصال الداخلي في المؤسسات السياحية"، مذكرة شهادة الماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال سياحي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة مستغانم، 2015-2016، ص 64.

إلا أن المرسوم التنفيذي رقم 05. 216 الصادر في 11 جوان 2005م جاء بقرار فصل السياحة عن الصناعة التقليدية وضمها إلى وزارة البيئة وتهيئة الإقليم. بعدها تم ضم السياحة والصناعة التقليدية في وزارة واحدة وقد حدد المرسوم التنفيذي رقم 10. 254 المؤرخ في 12 ذي القعدة 1431هـ الموافق لـ 20 أكتوبر 2010م صلاحيات وزير السياحة والصناعة التقليدية وذلك بموجب أحد عشر مادة تشمل الأطر والمهام الموكلة لوزير السياحة، والإجراءات لإحداث تنمية في المجال من بينهما العمل على تنفيذ المخطط التوجيهي لآفاق 2025م.

➤ مديريات السياحة: Les directions du tourisme

يعود تاريخ انشائها طبقا للمرسوم التنفيذي رقم 95.260 المؤرخ 03 ربيع الثاني 1416هـ الموافق لـ 29 أوت 1995م. أنشأت لتكوين الممثل الأساسي للوزارة على مستوى الولايات وتتكفل بما يلي:

- انشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية المحلية.
- السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية وترقية السياحة البيئية والثقافية والتاريخية.
- دعم وتنمية نشاطات المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة المحلية من خلال وضع استراتيجية.
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية حول النشاطات السياحية وتحليلها وتوزيعها.
- تشجيع وتوزيع مشاريع الاستثمار السياحي ومتابعتها بالاتصال مع الهيئات المعنية.
- تحسين الخدمات السياحية لاسيما من ناحية النظافة وحماية الصحة والأمن.²

➤ الديوان الوطني لسياحة: Office National du tourisme (ONT)

مؤسسة عمومية تتميز بطابعها الإداري، أنشأت بموجب أحكام المرسوم رقم 22. 214 المؤرخ في 20 ربيع الأول 1409هـ الموافق لـ 31 أكتوبر 1988 لـ:

¹ عبد ربي حكيم وبن راشد سوريا، "استراتيجية الاتصال في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غليزان"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال سياحي، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم، 2016-2017، ص48.

² سلطانة نادية، "واقع الاتصال الداخلي في المؤسسات السياحية"، مذكرة شهادة الماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال سياحي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة مستغانم، 2015-2016، ص 66.

- ترقية المنتج السياحي.
- متابعة ومراقبة وكالات السياحة والسفر.
- توجيه المتعاملين السياحيين.
- تحديد محاور تنمية القطاع السياحي.
- انجاز الدراسات العامة لمناطق التوسيع السياحي.
- متابعة الاستثمارات السياحية.¹

➤ الوكالة الوطنية للسياحة الجزائرية: ONTA

هي أول مؤسسة سياحية جزائرية أنشئت عام 1992م بموجب المرسوم التنفيذي رقم 62. 27 المؤرخ في 25 أوت 1962م. كانت تحت وزارة الشؤون الدينية في 1963م أصبحت تعمل تحت وصايتها وتمثل مهامها فيما يلي:

- تصميم وإنتاج والتسويق السياحي على مستوى الأسواق المحلية والدولية.
- المشاركة في عملية الترويج للمنتج السياحي.
- تنشيط وترقية الإعلام السياحي.
- تنظيم المؤتمرات.
- تصميم وتنفيذ برامج التظاهرات السياحية ذات الصلة بسياسة الترفيه.
- التنسيق بين النقابات والمبادرات السياحية في جميع انحاء البلاد.²

➤ النادي السياحي الجزائري: TCA Touring Club Algérie

تأسس بموجب المرسوم التنفيذي رقم 63. 473 في 20 ديسمبر 1993م، وهو يعمل على تطوير السياحة والأسفار وقد أوكلت لنادي السياحي المهمات الآتية:

- تنظيم الرحلات الدينية الحج والعمرة.
- تنظيم الرحلات السياحية مع المنظمات الوطنية والدولية.

¹ سلطانة نادية، "واقع الإتصال الداخلي في المؤسسات السياحية"، مرجع سبق ذكره، ص 67.

² عبد ربي حكيم وبن راشد سوريا، "استراتيجية الإتصال في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غليزان"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال سياحي، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم، 2016-2017، ص 54.

- تنظيم رحلات ثقافية إلى الخارج.
- اصدار تذاكر سفر بحرًا وجوًا.
- اصدار رخص السياقة الدولية.
- إقامة رحلات إلى البقاع المقدسة.¹
- وكالات السياحة والأسفار:

حدد القانون رقم 99. 06 المؤرخ 18 ذي الحجة 1419هـ الموافق لـ 04 أبريل 1999م القواعد التي تحكم نشاط وكالة السياحة والأسفار.

وتعرف الوكالات السياحية على انها وسيط بين مالكي الخدمات السياحية المختلفة ومستهلكيها المعبرة عنهم بالسائحين ووجهة مساعدة للأشخاص على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق تنظيم تدابير لهم رحلات سياحية فردية أو جماعية وتعيين لهم مرشدين ومن بين المهام المكلمة للوكالة السياحية تتمحور فيما يلي:

- بيع أو صرف أو تبادل تذاكر السفر والتوسيط لدى المؤسسات وشركات النقل.
- الحجز في الفنادق وتنظيم الرحلات السياحية.
- تأمين السيارات السياحية.
- بيع التذاكر لمختلف المهرجانات والنشاطات السياحية.
- الترويج للمناطق السياحية.²

¹ عوينات عبد القادر، "السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ضل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025 SDAT"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وتسيير والعلوم التجارية، تخصص نقود مالية، 2011-2012، ب ص.

² الاجتهاد لدراسات القانونية والإقتصادية، "دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية"، العدد الثالث، 2019، المجلد: 08، الرقم التسلسلي 21، ISSN، 2335-1039، صفحة 107.

خلاصة الفصل:

إن الإتصال الإداري أصبح كضرورة حتمية داخل المؤسسة السياحية بصفة خاصة، كونه يعمل على ضبط سيرورة العمل داخلها ويحقق التنظيم والتنسيق العملي ورفع الأداء من خلال التفاعل بين الموظفين. ومنه فإن الإتصال الإداري لا يصل إلى تلك الديناميكية العملية دون وضع استراتيجية خاصة به تعمل على مراقبة هذا الإتصال ومتابعته داخل المؤسسة.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: واقع إستراتيجية الإتصال الداخلي في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار.

✓ **المبحث الأول:** مدخل إلى مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار.

1- بطاقة فنية لمدينة بشار:

يعود تاريخ ولاية بشار إلى ما قبل التاريخ، هذا ما دلّت عليه الآثار والمعالم التاريخية التي يرجح المؤرخون امتدادها من ثمانية إلى عشرة آلاف سنة قبل الميلاد.

بشار عاصمة الساورة واحدة من المدن الجزائرية القديمة وبوابة الصحراء، تقع في منطقة استراتيجية وتبعد حوالي ألف كيلومتر إلى الجنوب الغربي من الجزائر العاصمة. شكلت منذ القدم ملتقى الحاضرات، ضاربة بجذورها أعماق التاريخ. اختلفت الروايات عن مصدر كلمة بشار لكن الرواية الأكثر تداولاً هي أن أصل التسمية من البشارة أو حامل البشارة الذي عاد بالخبر السعيد عن وجود منابع للمياه وواحات خضراء ببشار.

تقع ولاية بشار في الجنوب الغربي للجزائر، يحدها شمالاً كل من ولايتي البيض والنعامة، غرباً المملكة المغربية، جنوباً ولاية تندوف وشرقاً ولاية أدرار. وتبعد حوالي 700 كلم عن البحر الأبيض المتوسط تبلغ مساحتها 161.400 كلم² أي 6,78% من التراب الوطني.

تشمل ولاية بشار على أشكال تضاريسية متنوعة تتمثل في الجبال والأودية والرق والعرق.

المقومات السياحية لولاية بشار:

✓ **المقومات الطبيعية:**

التضاريس:

العرق: وهو عبارة عن مرتفعات رملية متفاوتة الإرتفاع تظهر جليا هذه الكتبان الرملية الذهبية لزانري ولاية بشار في مجمل واحات المنطقة. منها العرق الغربي الكبير وعرق الراوي، عرق العطشان وكذا عرق العقيد.

الأودية والأنهار: غالبية الأودية تشق الولاية من الشمال إلى الجنوب وهي أودية صحراوية غير دائمة الجريان. أهمها واد بشار وواد الساورة، واد زوزفانة وواد قير.

الرق: هي منطقة واسعة ذات تضاريس صحراوية قاسية تحتوي على الحجارة من أكبرها رق قير.

الجبال: هي جبال تتسم بالتفاوت في علو القمم منها جبل عنتر الذي يبلغ علوه حوالي (1953متر)، جبل قروز (1835متر)، جبل بشار (1206متر).

الواحات: عدد واحات الولاية حوالي 62 واحة، يتمركزون على طول الوديان منها واد الساورة.

المناخ:

تتميز ولاية بشار بمناخ صحراوي قاري جاف، تتفاوت فيه درجات الحرارة حسب كل فصل حيث تتجاوز درجات الحرارة في أعلى مستوياتها في فصل الصيف الـ 45 درجة مئوية فيها لا تقل عن 3 درجات في فصل الشتاء. سقوط الأمطار يصل أحيانا إلى معدل 60مم، كما تعرف المنطقة رياحا قوية وزوابع في فترات من السنة.

✓ الموارد الطبيعية:

في مجال الفلاحة: تحتوي ولاية بشار على مساحة فلاحية تقدر بحوالي 138.400 كلم مربع، تتوزع على أراضي المراعي ومساحات زراعية ذات الخصائص الصحراوية. إضافة إلى تنوع الفضاء الفلاحي من واحات المرتبطة أساسا بتواجد المياه على طول الوديان الرئيسية التي تعبر الولاية.

في مجال الموارد المائية: تحتوي الولاية مجموعة من الموارد المائية حيث تضم الأحواض التالية: الساورة، واد قير، واد زوزفانة وواد الناموس.

المناجم: تزخر الولاية بموارد منجمية هامة (الزنك والنحاس، المنغنيز والرصاص) وكذا المواد المفيدة والموجهة لإنتاج مواد البناء (الصلصال والكلس الرمل...).

✓ أهم المناطق السياحية لولاية بشار:

منطقة تاغيت

تقع على بعد 90 كلم جنوب المدينة الرئيسة في ولاية بشار، فإن الإمكانيات السياحية التي تميزها هي: مثل المنحوتات الصخرية، والتزلج على الكتبان الرملية كما أنها أصبحت فضاء التداوي بالردم، المسجد العتيق والمغارات،

وما جعل منطقة تاغيت محط اهتمام السياح هو تنظيم فيها مهرجان السنة الجديدة كل عام.

مدينة بني عباس

تعرف بني عباس بمجموعة التسميات منها " الواحة البيضاء " و " جوهرة الساورة" وهي منطقة سياحية توجد على بعد حوالي 250 كلم جنوب بشار، ناصعة البياض تشكل سلسلة نخيل على شكل قارب بأزقتها الملتوية يتوسطها القصر القديم، كثنائها الرملية جعلتها فضاء لممارسة التزلج وما جعلها مشهورة وطنيا وعالميا هو الاحتفال: " بالمولد النبوي الشريف" الذي يحييه سكان المنطقة كل سنة.

منطقة تبلبالة

ميزت منطقة «تبلبالة» نفسها بجمالها الأخاذ، محطات من المواقع الأثرية التي كل منها حكاية. تزخر بآثارها الطبيعية وتاريخها العريق، مرت عليها شعوب وقبائل من مختلف أنحاء العالم، مدينة عامرة بالنخيل وأرضها خصبة صالحة للزراعة. تتمتع بالأحجار والمساحيق التاريخية التي تعود الى العصور الغابرة.

منطقة القنادسة

هي واحدة من المعالم السياحية الأثرية والتاريخية الشهيرة في الجزائر. تقع دائرة القنادسة غرب الولاية على بعد حوالي 25 كلم تقريبا، تعد أول مدينة توّجّح فيها المصباح منذ اكتشافه فيها، القنادسة المدينة مثال فعلي لروعة الإنسجام بقصرها الذي يحمل أروع تصميم معماري¹.

¹ مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار، مصلحة السياحة.

جدول 01 يوضح المعالم الأثرية والسياحية بمنطقة بشار

المعالم السياحية											البلديات
قبور قديمة	متحف	مغارات	حمامات تقليدية	رسوم حضر ية	سد كبير	سدود صغيرة	زوايا دينية	قصور قديمة	واحات النخيل	رمال	
								×	×	×	بشار
								×	×	×	بني ونيف
								×	×		لحمر
								×	×		موغل
								×	×		بوكايس
		×		×	×	×	×	×	×	×	القنادسة
		×			×						مريجة
				×				×	×	×	تاغيت
						×					العبادلة
						×					عرق فراج
×								×	×	×	تبلبالة
		×						×	×	×	إقلي
	×							×	×	×	بني عباس
								×	×	×	تامترت
								×	×	×	الواتة
							×	×	×	×	كرزاز
								×	×	×	بني يخلف
			×					×	×	×	تيمودي
								×	×	×	أولاد خضير
								×	×	×	القصابي

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار

جدول 02 يوضح الصناعات التقليدية بمنطقة بشار

الصناعة التقليدية بالمنطقة									البلديات
آلات موسيقية	صناعة السلل	النحت على الخشب	الطرز التقليدي	الفخار	خياطة تقليدية	زرابي	حياكة	لوحات رملية	
				×	×	×	×	×	بشار
		×	×		×	×	×		بني ونيف
			×		×	×			لحمر
			×		×	×			موغل
		×	×		×	×			بوكايس
×		×		×				×	القنادسة
			×		×	×	×		مريجة
×			×	×		×	×		تاغيت
×			×		×	×	×		العبادلة
×			×		×	×	×		عرق فراخ
×				×	×	×	×		تبلبالة
	×		×	×		×	×		إقلي
	×		×	×		×	×		بني عباس
	×		×			×	×		تامترت
			×		×	×	×	×	الواتة
	×					×	×		كرزاز
	×				×	×	×	×	بني يخلف
	×		×			×	×		تيمودي
	×		×			×	×		ولاد خضير
			×			×	×	×	القصابي

المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار

المبحث الثاني: التعريف بمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار.

مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار

العنوان: نهج الحرية حي السلام عند مفترق الطرق 08000

الهاتف: 049.26.21.67 الفاكس: 049.26.21.38

صفحة الفاسبوك: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار

عنوان البريد الإلكتروني: dta.bechar@mtatf.gov.dz

نشأت مديرية السياحة بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 95-260 المؤرخ في 29 أوت 1995 المتضمن انشاء مصالح الخارجية لوزارة الصناعات التقليدية، ثم انفصلت مديرية السياحة على الصناعات التقليدية بمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 05-216 المؤرخ في 04 جمادى الأولى 1426 الموافق ل 11 جويلية 2005 والمتضمن مديرية السياحة على مستوى الولاية تقوم بتسيير وتنظيم القطاع السياحي وجميع استثماراته بالتعاون مع القطاعات.

أهداف المديرية

- تشجيع السياحة وتوافد السواح.
- العمل على ترقية المنتج السياحي.
- العمل على إنعاش الإقتصاد الوطني.
- البحث عن مناطق ذات طابع سياحي قصد دراستها حول امكانيه تحويلها إلى مناطق التوسيع السياحي.
- الحرص على رفع مستوى جاهزية الفنادق وجعلها ملائمة للزوار.

مهام مديرية السياحة والصناعة التقليدية:

• في مجال السياحة

- اعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بالنشاطات السياحية
- المبادرة بكل اجزاء من شأنه انشاء محيط محفز للتنمية المستدامة لنشاطات السياحة المحلية
- تشجيع عروض سياحيه متنوعه ذات نوعيه.

- تنفيذ برامج وتدابير ترقية وتطوير النشاطات السياحية والحمامات المعدنية تقويم نتائجها
- المساهمة مع القطاعات المعدنية في ترقية الشراكة الوطنية والأجنبية لاسيما في ميادين الاستثمار وتكوين الموارد بشرية.
- دمج النشاطات السياحية ضمن أدوات التهيئة الإقليم وال عمران وتثمين مناطق ومواقع التوسيع السياحي.
- توجيه مشاريع استثمار السياحي ومتابعتها بالإتصال مع الهيئات المعنية.
- السهر على مطابقة النشاطات سياحية من خلال القواعد ومقاييس الجودة المقررة في هذا المجال.
- ضمان ميزانيات التجهيز والتسيير في جانبه السياحي.
- المشاركة في اعداد وتنفيذ تمويل النشاطات الوسطية والحركة الجمعوية التي تنشط في السياحة على المستوى المحلي.
- المساهمة في اعداد السنوي والمعتمد السنوات السياحة في الولاية.
- اعداد حصائل النشاطات الثلاثية والسنوية للنشاط السياحي.
- **في مجال الصناعات التقليدية**
- اعداد مخطط عمل سنوي يتعلق بتطوير نشاطات الصناعة التقليدية
- المساهمة في حماية التراث الصناعة التقليدية.
- المبادرة بكل الأجزاء لإنشاء محيط ملائم لتنمية مستدامة في الصناعة التقليدية.
- المشاركة في اعداد استراتيجية تمويل نشاطات الصناعات التقليدية بصناديق الجنوب والهضاب العليا.
- تدعيم اعمال المنظمات والجمعيات والفضاءات في ميدان الصناعات التقليدية ومحاولة تنشيطها.
- المبادرة بالتحقيق الطابع التقني والإجتماع بتقسيم الأنشطة الحرفية.
- جمع المعلومات والمعطيات الإحصائية في ميدان الصناعات التقليدية والحرف وتنشيطها.
- ضمان تنفيذ ميزانية التجهيز والتسيير المسجلة بعنوان الصناعة التقليدية
- اعداد حصائل الثلاثية والسنوية لنشاط الصناعة التقليدية.

الهيكل التنظيمي للمديرية: حسب المادة الثانية من مقرر المرسوم السابق الذكر الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة يضم ثلاثة مصالح حسب المخطط المبين أدناه.

1- مهام مصلحة السياحة

- متابعه استعمال الصندوق الوطني لترقية النشاطات السياحية.
- دراسة ملفات عماد المؤسسات الفندقية.
- فتح وكالات للسياحة والأسفار.
- متابعه المشاريع الإستثمارية السياحية.

2- مهام الصناعات التقليدية

- اعداد برامج ترقية نشاطات الصناعة التقليدية.
- متابعة استعمال اعانات صندوق نشاط الصناعة التقليدية.
- احترام المقاييس النوعية والشروع في دمج منتج الصناعات التقليدية.

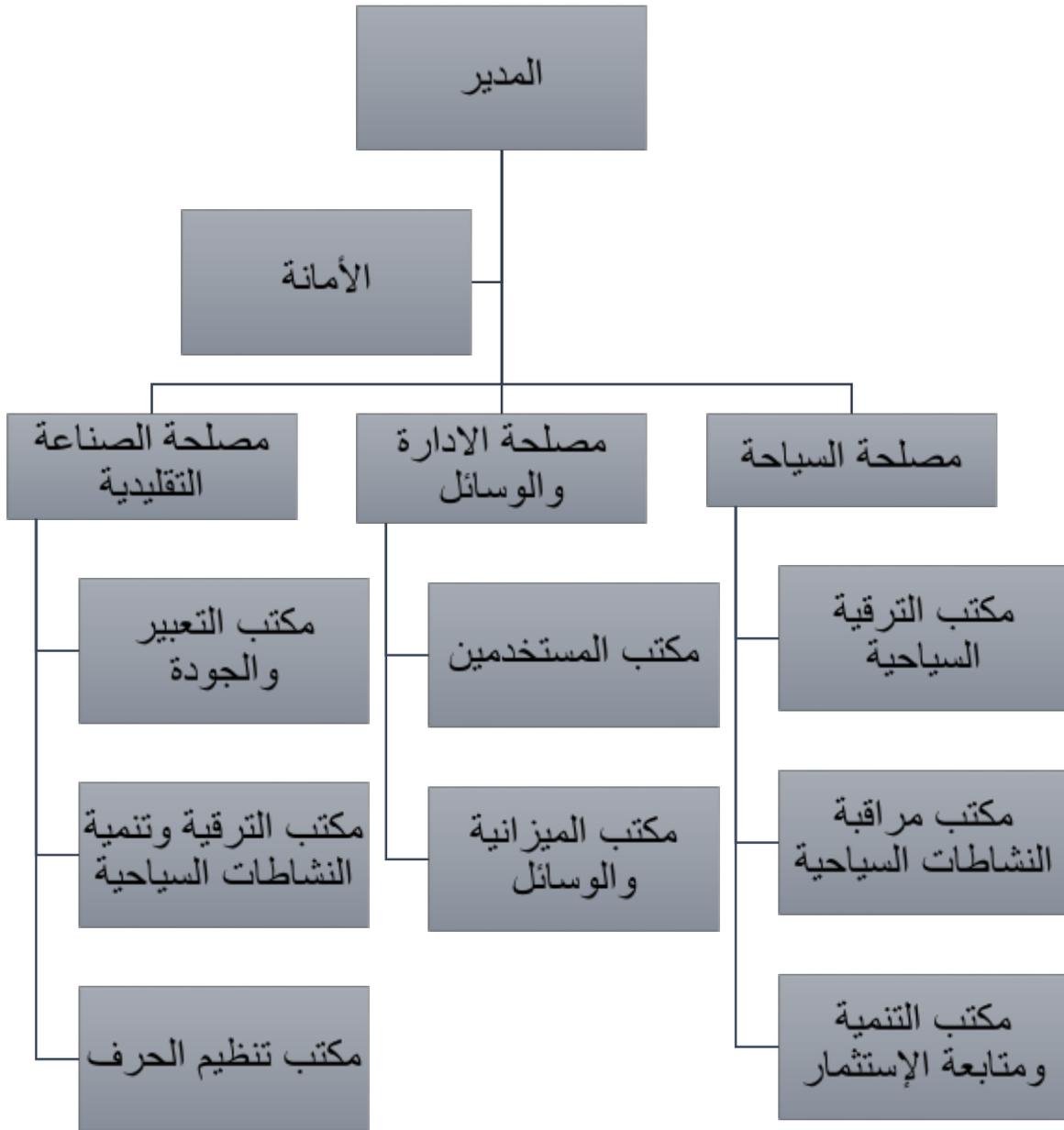
3- مهام مصلحة الإدارة والوسائل

- الإحتياجات المادية والبشرية والمالية.
- التوظيف وتسيير المسار المهني للمستخدمين.
- متابعه الميزانية وتنفيذها.
- الضمان الوسائل الضرورية للسير المصالح واعداد الجرد.¹

¹ من وثائق مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار، مصلحة الإدارة والوسائل.

الشكل:01

المخطط التنظيمي لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار

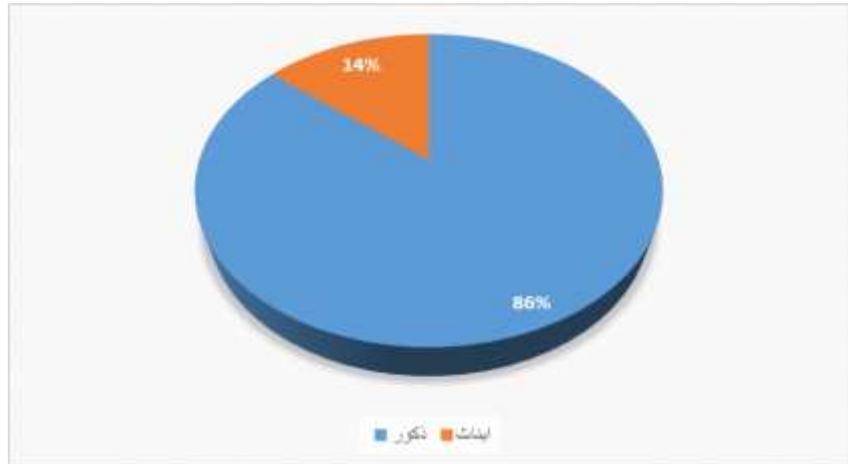
المبحث الثالث: عرض وتحليل معطيات الإستمارة

من خلال الإستمارة الذي تم توزيعها بطريقة مباشرة على أفراد العينة ولإستكمال العدد المطلوب، أي 15 من الأفراد العاملين في إدارة مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار والتي أغلبهم كانوا في عطلة، فقد تم الإستعانة لفرد من العينة خارج المؤسسة كان في عطلة وآخر عن طريق الهاتف للوصول إلى العدد المطلوب.

✓ المحور الأول: وشمل هذا المحور البيانات الشخصية

جدول رقم 03 يمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	13	%86
أنثى	02	%14
المجموع	15	%100

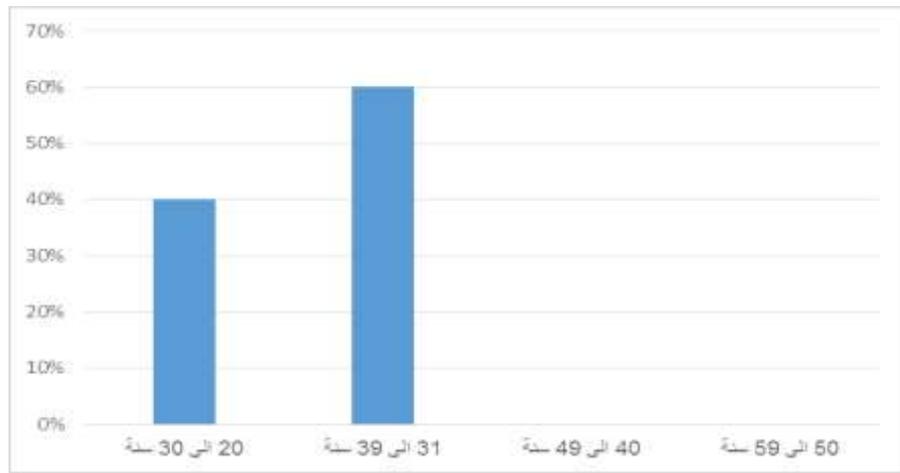


الشكل: 02 دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

من خلال المعطيات الكمية للجدول أعلاه والرسم البياني لدائرة النسبية تبين لنا بأن عدد المبحوثين كان على النحو التالي ذكور %86 إناث %14، وهذا بسبب تسريح أغلب الموظفين خاصة منهم المتزوجات وأمهات الأطفال بناء على ما نصه قرار الرئيس بسبب تفشي فيروس كورونا وحتى فئة ما بين 50 و 59 سنة إضافة للذين يقيمون بعيداً عن المديرية بسبب توقف النقل وعزل المدن وتسريح بعض الموظفين لمواجهة كورونا بتاريخ 19 مارس 2020م.

الجدول رقم 04 يمثل توزيع أفراد العينة حسب السن:

السن	التكرار	النسبة المئوية
20 الى 30 سنة	06	40%
31 الى 39 سنة	09	60%
40 الى 49 سنة	00	0%
50 الى 59 سنة	00	0%
المجموع	15	100%

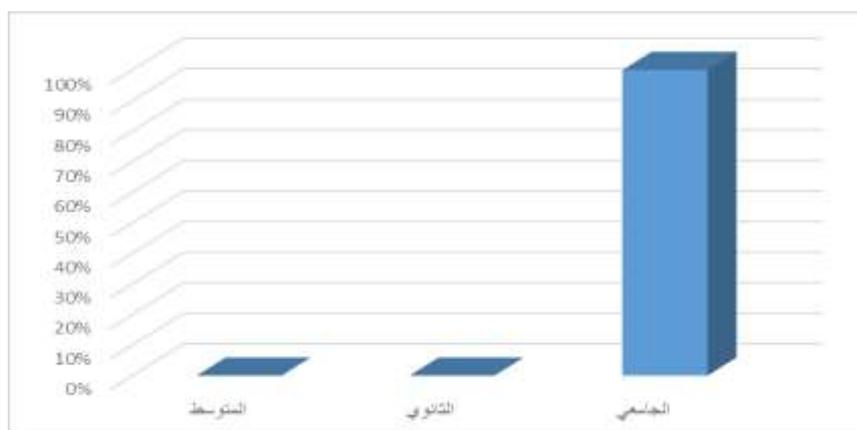


الشكل: 03 أعمدة بيانية تمثل توزيع أفراد العينة حسب السن

من خلال النسب والأرقام التي يظهرها الجدول جاء جواب المبحوثين على خانة السن والتي تتراوح أعمارهم من 20 حتى 30 سنة بنسبة مئوية تمثلت في 40%، ونسبة البالغين من العمر ما بين 31 و39 سنة هي 60% يعني الفئة الشابة التي تتمتع بنشاط ومستوى علمي عالي مما جعل المؤسسة تتكلم عليهم خاصة في هذه الظروف، هذا يعني أن المؤسسة أغلب موظفيها هم شباب خاصة في فترة كوفيد19.

الجدول رقم 05 يمثل المستوى التعليمي لأفراد العينة:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
%0	00	المتوسط
%0	00	الثانوي
%100	15	الجامعي
%100	15	المجموع



شكل 04: أعمدة بيانية تمثل المستوى التعليمي لأفراد العينة

من خلال ما تبين لنا في الجدول أعلاه جميع المبحوثين ذوي شهادات عليا أكاديمية بنسبة 100%، كما أظهره الجدول أعلاه والأعمدة البيانية مما يجعل عملية الإتصال والتفاعل سهلة في إدارة المؤسسة بين الموظفين.

الجدول رقم 06 يمثل الحالة المدنية لأفراد العينة:

الحالة المدنية	التكرار	النسبة المئوية
أعزب (ء)	13	86%
متزوج (ة)	02	14%
مطلق (ة)	00	0%
أرمل (ة)	00	0%

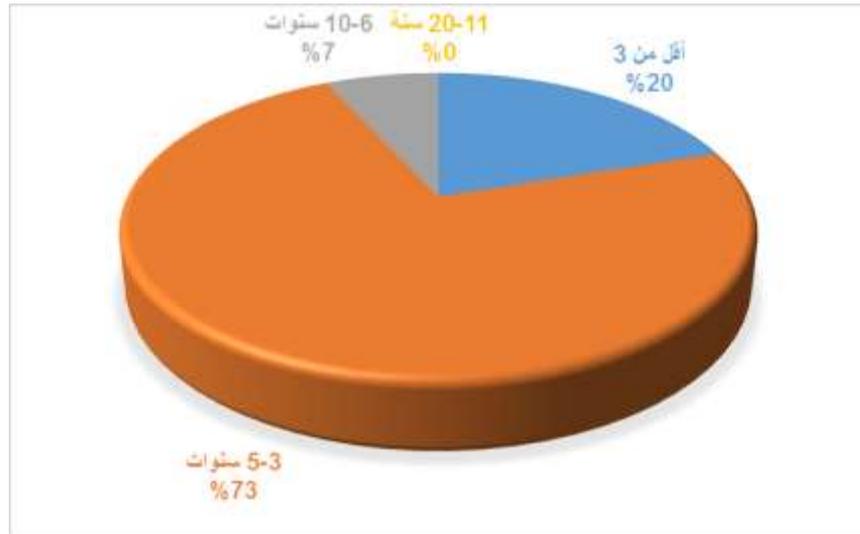


شكل: 05 دائرة نسبية تمثل الحالة المدنية لأفراد العينة

كانت اغلب إجابات أفراد العينة هي عزاب بنسبة 86% باستثناء متزوجين اثنين 14% فقط. ويعني ذلك أن المديرية اعتمدت على فئة العزاب في فترة تفشي فيروس كوفيد19 أما الفئة الباقية من المتزوجين سرحتهم في عطل تطبيقاً لقرار الرئيس المذكور أعلاه.

جدول رقم 07 يمثل توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة:

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 3 سنوات	3	20%
3-5 سنوات	11	73%
6-10 سنوات	1	7%
11-20 سنة	00	0%
المجموع	15	100%



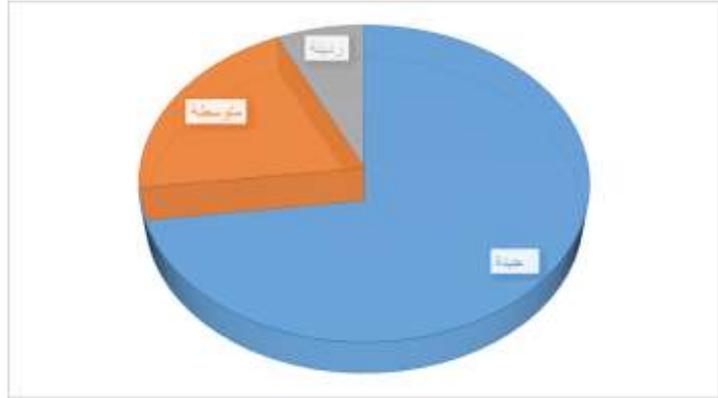
الشكل: 06 دائرة نسبية تمثل توزيع أفراد العينة حسب سنوات الخبرة

اغلب إجابات المبحوثين كانت ما بين أقل من 3 سنوات بنسبة 20%، وأكثر من 5 سنوات خبرة في المديرية بنسبة 73%.

✓ **المحور الثاني:** تضمن المحور الثاني للإستمارة أربعة أسئلة حول أهمية الإتصال الإداري بالنسبة للمؤسسة السياحية.

الجدول رقم 08 يمثل رأي أفراد العينة بعملية الإتصال الإداري بالنسبة للمؤسسة التي يعملون بها:

عملية الإتصال	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	11	73%
متوسطة	03	20%
رديئة	01	7%
المجموع	15	100%

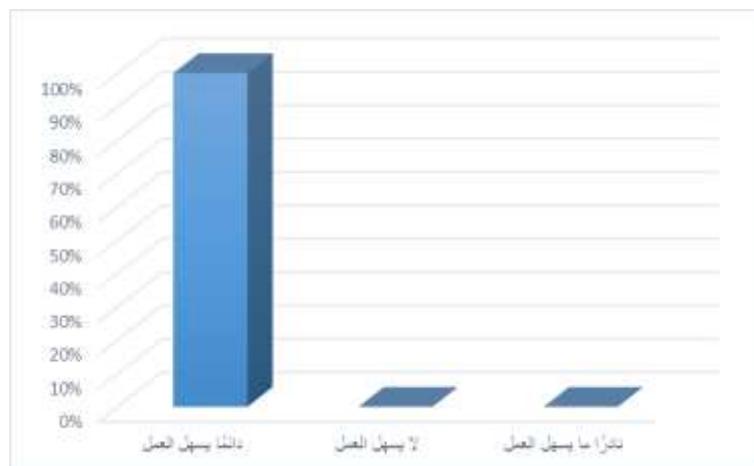


الشكل: 07 دائرة نسبية تمثل رأي أفراد العينة بعملية الإتصال الإداري بالنسبة للمؤسسة

جاءت إجابات أفراد العينة ما بين الجيدة 73% والمتوسطة 20%، بينما نجد إجابة واحدة فقط تقضي أن عملية الإتصال في المؤسسة هي رديئة المستوى، مما يجعلنا نلاحظ سنوات الخبرة للمبحوث أقل من ثلاثة سنوات هذا ما جعل المبحوث يجد صعوبة في الإتصال الإداري على غرار المبحوثين الآخرين والتي سنوات خبرتهم كانت أكثر من خمسة سنوات هو ما سهل عليهم عملية الإتصال داخل المؤسسة.

الجدول رقم 09 يمثل أن كان عملية الإتصال الداخلي يسهل المهام في العمل داخل المؤسسة:

النسبة المئوية	التكرار	الإتصال الداخلي في العمل
100%	15	دائمًا يسهل العمل
0%	00	لا يسهل العمل
0%	00	نادرًا ما يسهل العمل
100%	15	المجموع

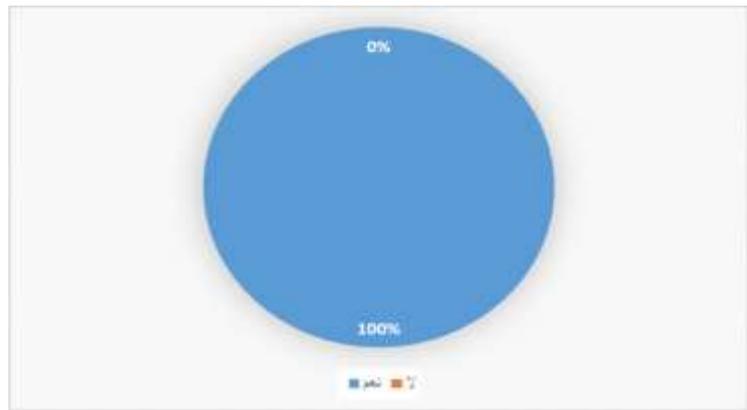


الشكل: 08 أعمدة بيانية تمثل نسبة أهمية الإتصال الداخلي في المؤسسة عند أفراد العينة

كل الباحثين كانت اجابتهم أن الإتصال الداخلي يسهل لهم المهام في العمل بنسبة 100% وذلك بشكل دائم في المؤسسة هذا ما يجعل أن للإتصال الداخلي دور مهم في إدارة المؤسسة لزيادة التفاعل العملي للموظفين.

الجدل رقم 10 يبين امتلاك خلية إتصال في إدارة المؤسسة؟

هل تملك مؤسستكم خلية إتصال؟	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	100%
لا	00	0%
المجموع	15	100%

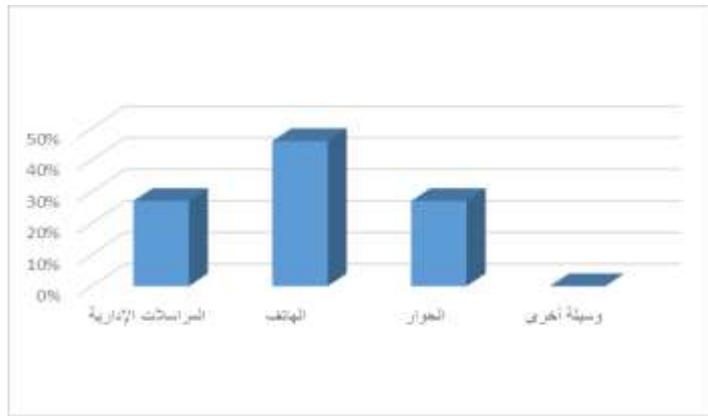


الشكل: 09 يمثل نسبة وجود خلية إتصال في إدارة المؤسسة

لا وجود لخلية إتصال لتنظيم ومقاربة عملية الإتصال داخل مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار كانت كل الإجابات الخاصة بأفراد العينة 100% بخصوص نفي جميع الموظفين وجود هذه الخلية في المؤسسة، وغياب هذه الخلية في المؤسسة يخلق مشاكل ونقص التفاعل في الأداء العملي للمؤسسة.

الجدول 11 يوضح الوسيلة الأكثر استخدامًا في اتصالات الإدارية داخل المؤسسة:

الوسيلة	التكرار	النسبة المئوية
المراسلات الإدارية	04	%27
الهاتف	07	%46
الحوار	04	%27
وسيلة أخرى	00	%0
المجموع	15	%100



الشكل: 10 أعمدة بيانية توضح نسبة الوسيلة الأكثر استخدامًا في اتصالات الإدارية داخل المؤسسة

جاءت الإجابات على هذا السؤال متنوعة في الوسيلة المختارة للاتصال داخل المؤسسة هي

- استخدام المراسلات الإدارية 27%.

- الهاتف 46%.

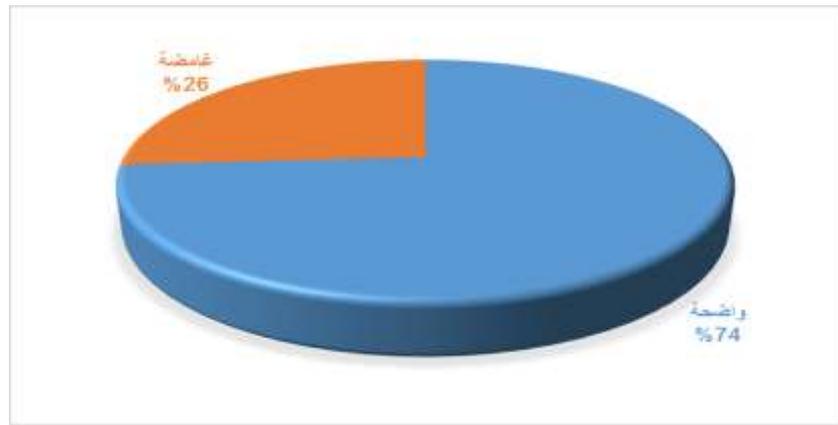
- الحوار المباشر 27%.

هذا التنوع في الوسيلة الأكثر استخدامًا في الاتصالات الإدارية داخل المؤسسة يكون حسب طبيعة الوظيفة الموكلة للشخص في الإدارة، وهذا يخلق نوع من الإلتزام العملي والسير في خط العمل لرفع مستوى الأداء والخبرة لدى الموظف.

✓ المحور الثالث: شمل المحور الثالث أهمية التخطيط لإستراتيجية الإتصال الداخلي

الجدول رقم 12 يبين نوعية استراتيجيات الإتصال في مؤسسة:

النسبة المئوية	التكرار	استراتيجية الإتصال
74%	11	واضحة
26%	04	غامضة
100%	15	المجموع

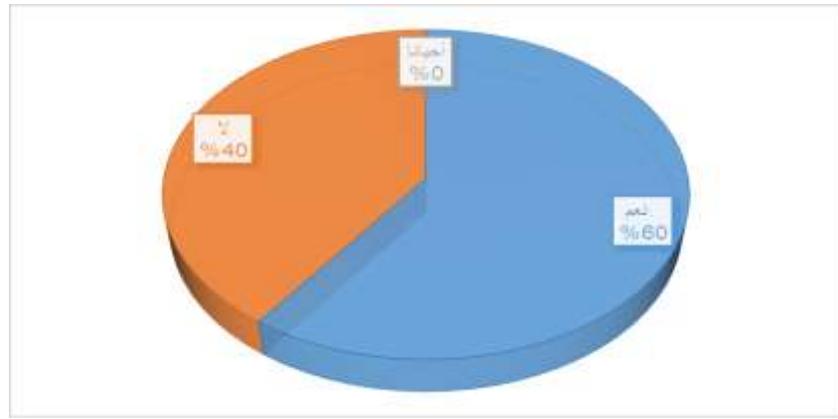


الشكل: 11 دائرة نسبية توضح نوعية استراتيجيات الإتصال في مؤسسة

أغلبية أفراد العينة يرون أن استراتيجيات الإتصال في المؤسسة واضحة بنسبة 74% بنسبة لهم وعددهم 11 من أصل 15، فيما يرى باقي المبحوثين أن استراتيجيات الاتصال تبدو غامضة وغير مفهومة بنسبة تمثلت في 26% وهذا يرجع تفسيره إلى أن الخطة واضحة فقط بنسبة للذين يقومون بوضع هذه الإستراتيجية، فيما تبقى غامضة على باقي الموظفين والذين لا تسمح لهم وظيفتهم بالمشاركة بوضع استراتيجيات اتصال خاصة بالمؤسسة، موقعهم يكون في الغالب عون إداري وملحق إداري.

الجدول 13 يبين الموقع الوظيفي من ناحية الإمكانية من المشاركة في وضع خطط اتصالية:

النسبة المئوية	التكرار	الموقع الوظيفي يسمح بوضع خطة اتصالية
60%	09	نعم
40%	06	لا
0%	00	أحياناً
100%	15	المجموع

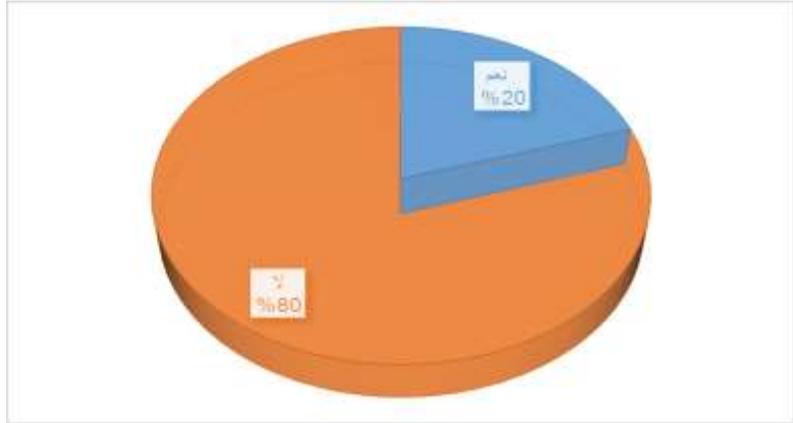


الشكل: 12 دائرة نسبية يبين نسبة المشاركة في وضع خطط اتصالية

وأغلب الإجابات الخاصة بالمبحوثين كانت هي السماح لهم في المشاركة بوضع خطط اتصالية لكن بنسبة 60% لكن هذه المشاركة تبقى فقط في دائرة المصلحة التابعة والباقي لا يسمح لهم والمتمثلون في نسبة 40% فقط بناء على ما جاء في معطيات الجدول.

الجدول رقم 14 يبين نسبة مشاركة أفراد العينة في اتخاذ القرارات الخاصة بالمؤسسة:

النسبة المئوية	التكرار	المشاركة في اتخاذ القرارات الخاصة بالمؤسسة
20%	03	نعم
80%	12	لا
100%	15	المجموع

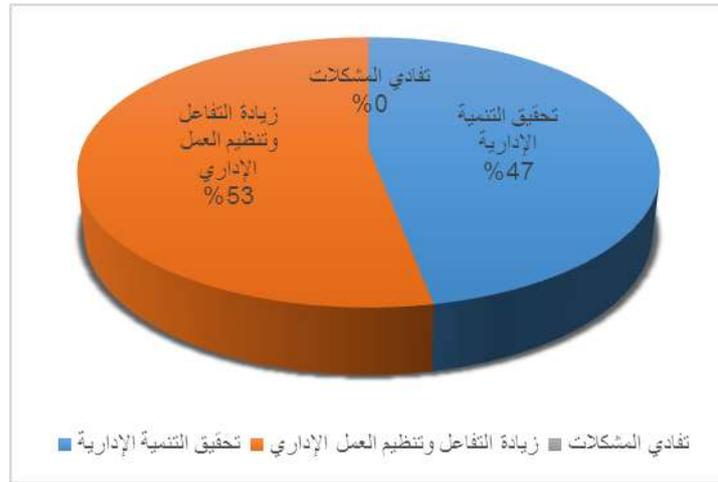


الشكل: 13 دائرة نسبية توضح نسبة مشاركة أفراد العينة في اتخاذ القرارات الخاصة بالمؤسسة

كانت اغلب الإجابات أن المبحوثين لا يشاركون في اتخاذ القرارات الخاصة بالمؤسسة بنسبة 80% وهذا يرجع لطبيعة الوظيفة التي تلعب دور في المشاركة في اتخاذ القرارات الخاصة بالمؤسسة في حين 20% يشاركون في اتخاذ القرارات حسب موقعهم الوظيفي في المؤسسة مثل رئيس مصلحة ومدير عام ونائب مدير .

الجدول رقم 15 يبين أهداف المديرية من وضع خطط للإتصال الداخلي لإدارة المؤسسة:

أهداف المديرية	التكرار	النسبة المئوية
تحقيق التنمية الإدارية	07	47%
زيادة التفاعل وتنظيم العمل الإداري	08	53%
تفادي المشكلات	00	0%
المجموع	15	100%

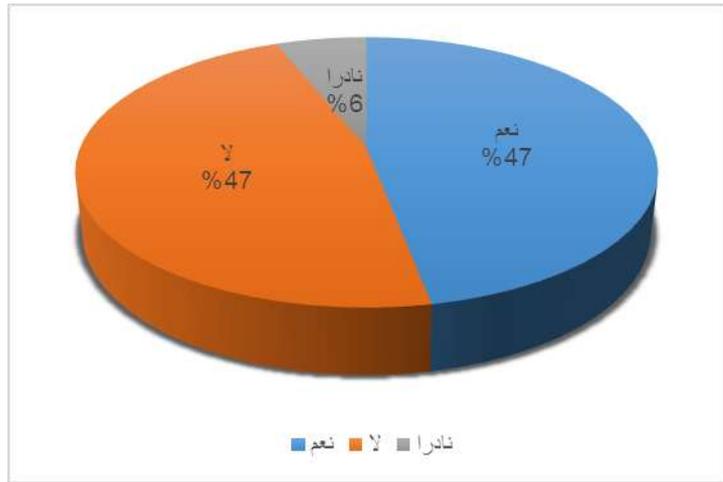


الشكل:14 دائرة نسبية تمثل أهداف المديرية من وضع خطط للإتصال الداخلي

بناء على النسب التي تداولت في الجدول تناوبت الإجابات حول هذا السؤال ما بين الهدف من وضع المؤسسة خطاً للإتصال الداخلي هو تحقيق التنمية الإدارية بنسبة 47% وزيادة التفاعل وتنظيم العمل الإداري 53%.

الجدول رقم 16 يمثل نسبة عقد اجتماعات خاصة لمراجعة عملية الإتصال الداخلي للمؤسسة:

النسبة المئوية	التكرار	عقد الإجتماعات الخاصة لمراجعة الإتصال الداخلي
47%	07	نعم
47%	07	لا
6%	01	نادرًا
100%	15	المجموع

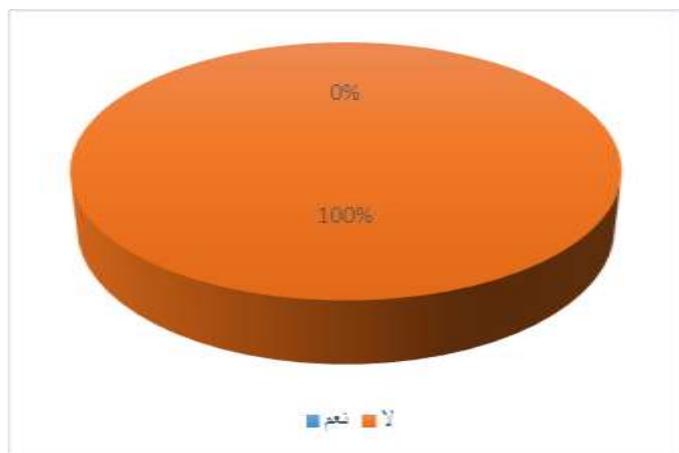


الشكل:15 يبين نسبة عقد اجتماعات خاصة لمراجعة عملية الإتصال الداخلي للمؤسسة

الأجوبة كانت متمثلة في عدم عقد اجتماعات خاصة لمراجعة عملية الإتصال الداخلي للمؤسسة بنسبة 47%، ونسبة 47% هي الأخرى أجابت عن وجود هذه الإجتماعات، فيما بقيت نسبة 6% تجيب أن مثل هذه الإجتماعات لا تعقد إلا نادرا، وهذا راجع لعدم وجود هذه خلية اتصال تعمل على ضبط عملية الإتصال ومتابعتها في المؤسسة.

الجدول 17 يبين دور خلية الإتصال في توطيد العلاقات العامة بين العمال:

النتيجة	التكرار	النسبة المئوية
نعم	00	0%
لا	15	100%
المجموع	15	100%



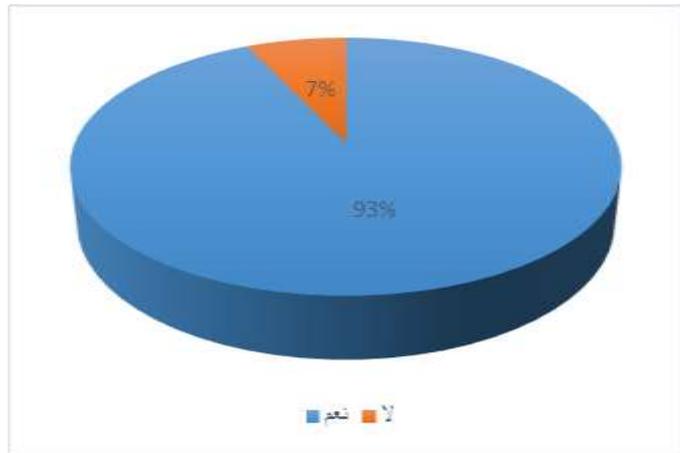
الشكل:16 يوضح نسبة دور خلية الإتصال في توطيد العلاقات العامة بين العمال

عدم وجود هذه الخلية في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار ينفي دورها لذا كانت جميع الأجوبة لهذا السؤال لا تلعب خلية الإتصال دورا فعالا في توطيد العلاقات العامة بين العمال بنسبة 100% لأنها في الأصل منعدمة في المؤسسة.

✓ المحور الرابع: تضمن المحور الأخير أسئلة حول المعوقات التي تواجه المؤسسة؟

الجدول رقم 18 يوضح نسبة وجود معوقات تعيق الإتصال داخل المؤسسة:

النسبة المئوية	التكرار	هناك معوقات تعيق عملية الإتصال داخل المؤسسة
93%	14	نعم
7%	01	لا
100%	15	المجموع



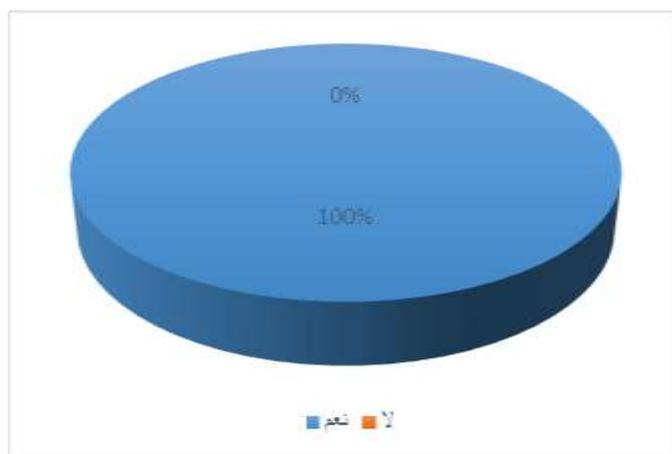
الشكل: 17 يوضح نسبة وجود معوقات تعيق الإتصال داخل المؤسسة

وكانت كل الإجابات أن هناك معوقات تعيق اتصالهم داخل المؤسسة بنسبة 93%، كانت هذه المعوقات كلها تتمثل في نقص في عملية الإتصال في المؤسسة والمعوقات التي تم كتابتها تكررت كالاتي:

- نقص الثقافة في المجال الإداري والسياحي.
- نقص الوعي والحس بالمسؤولية.
- عدم الفهم أفكار البعض أحيانا.
- عدم الأخذ بالأفكار التي يتم طرحها.
- كل الإضافات والمشاركات تبقى حبر على ورق.

الجدول رقم 19 يمثل نسبة وجود خلافات بين العاملين حول أمور العمل:

وجود خلافات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	15	%100
لا	00	%0
المجموع	15	%100



الشكل: 18 يمثل نسبة وجود خلافات بين العاملين حول أمور العمل في المؤسسة

كانت جُلّ الإجابات إيجابية (نعم) تحدث خلافات بين الموظفين حول أمور العمل بنسبة 100% مما يجعل وضعية الإتصال في تراجع داخل المؤسسة ونقص في العمل، محاولة التستر عنها وحتى إن تمت معالجتها تكون عدم وصول المشكلة للمسؤول مما يكشف نقصاً في نوعية الإتصال الصاعد.

النتائج العامة للدراسة:

إن مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار هي مؤسسة سياحية لها هيكلها الإداري ومصالح تابعة لها تعمل على سير مهام المؤسسة بشكل منظم لضمان التفاعل وتحسين مستوى العملية الإدارية من خلال سياسات خاصة تتبع من قبل المديرية، والاتصال يشكل محوراً مهماً في إدارة المؤسسة، خاصة الإتصال الداخلي وسط المديرية بين الموظفين، في حين هذا التنسيق في العملية الإتصالية واستراتيجيتها يحدث من خلال تخصيص خلية خاصة قائمة على تطويره ومتابعته، و غياب هذه الخلية يجعل عملية الإتصال تبدو غير واضحة ومستقرة حتى بل صعبة أحياناً، رغم أن هناك تنوع في عملية اختيار الأساليب المختارة في عملية الاتصال يجعل هذه العملية تأخذ أبعاداً إيجابية لصالح إدارة المؤسسة والرفع من الأداء العملي والتفاعلي للموظفين.

إن المديرية تتمتع بالتنسيق بين كل المستويات والمهام مما يسهل عملية الإتصال ويجعلها لا تتدهور دائماً ويظهر جلياً في دور المسؤولين فقط في اتخاذ القرارات الخاصة بالمؤسسة لخلق إدارة منظمة لكن من شأن هذه القرارات أحياناً أن تكون غير واضحة للآخرين بفضل قلة الإتصال أو عدم استخدام الوسيلة المناسبة لشرحها للموظفين الآخرين،

وعدم الإعتماد على استراتيجية خاصة تضبط العمل بين الموظفين تحدث خلافات بينهم مما ينقص التفاعل في الأداء العملي، لذا لأبد من وضع استراتيجية لتقادي مثل هذه الثغرات والنوع من الخلافات القائمة ومحاولة حلها بشكل رسمي يجعل المؤسسة تظهر في وضعية حسنة أمام الموظفين من خلال أداء دورهم العملي في الإدارة بشكل جيد. بحطم أن الموظفين في إدارة المديرية هم من فئة شابة وذوي مستوى علمي أكاديمي يرفع من مستوى عملية الإتصال في إدارة المؤسسة.

ولأن الإتصال الداخلي للمؤسسة هو محور التفاعل ورفع مستوى الأداء المهني لأبد من توفير استراتيجية خاصة تتابعه لتكون المؤسسة في المستوى المهني والعملي المطلوب خاصة وأن مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار لها مخطط مدروس بعناية يجعلها توجه كل عامل نحو دوره وظيفته الخاصة وهذا التوجيه لا يصلح في الغالب إلا إذا رافقته عملية الإتصال المطلوبة لسير العمل بشكل منظم.

استراتيجية الإتصال داخل المديرية تعد من الأساسيات المهمة التي تحسن عملية التفاعل والتعامل بين الموظفين بشكل منظم، ووجود هذا النوع من الاستراتيجيات في الإدارة الغير واضحة للعاملين في المؤسسة من شأنه أن يخلق تراجع في وتيرة التنظيم والتنسيق في هذه المؤسسة.

التوصيات:

- تكثيف الجهود داخل المؤسسة من أجل وضع استراتيجية اتصال داخل المؤسسة.
- تخصيص رزنامة خاصة لمعالجة الإتصال الداخلي للمؤسسة.
- ضرورة انشاء خالية اتصال في المؤسسة تحتوي على أفراد متخصصين في هذا المجال.
- العمل على متابعة وتقويم الإستراتيجية الإتصالية من حين إلى آخر بعد تنفيذها.
- الإعتماد على تقنية سبر الآراء كوسيلة مساعدة لتعرف على وضعية الإستراتيجية عند الموظفين.
- معالجة الخلافات العملية بطرق رسمية عادلة وتكون هذه الحلول ضمن القوانين الداخلية التي تراقبها خلية الإتصال.
- شرح الإستراتيجية الإتصالية للموظفين بالوسيلة الملائمة لهم والأخذ باقتراحاتهم ضمن تعديلات القادمة للاستراتيجية.
- تكثيف الجهود حيال إبتكار أساليب جديدة لتنمية الإتصال الإداري.
- برمجة اجتماعات خاصة لمعالجة وضعية الإتصال ومتابعة استراتيجية الإتصال المنتهجة من قبل المؤسسة.
- فتح المجال للموظفين بالمشاركة في بناء هذه الإستراتيجية كونها وضعت من أجلهم.

الخاتمة:

يعد الإتصال داخل المؤسسة السياحية أمراً من الضروريات المهمة للتسيير الجيد لهذه المؤسسة، فلطالما كانت هذه العملية الإتصالية مدعمة باستراتيجية خاصة تضبطه سوف تحقق نتائج أفضل لها وتفاعل بين الموظفين داخل الإدارة، لأنه يستحيل التخلي عن استراتيجية الإتصال في إدارة المؤسسة كونها المحرك الأساسي الذي يجعل العمل يسير في ديناميكية مشتركة لإدارة موجهة نحو التنمية. فالإستراتيجية المتعلقة بعملية الإتصال الداخلي تعمل على حل أكثر المشاكل تعقيداً في المؤسسة التي تكون على خلفية مراقبتها خلية الإتصال بهدف الوصول إلى:

- الإدماج الفعلي للموظفين.
- فهم القانون الداخلي للمؤسسة.
- المشاركة في بناء استراتيجية عامة يفهما الجميع.

وهذا الأمر لا يكتمل إلا بمحاولات مستمرة في التوعية الدائمة للدور الفعال الذي تلعبه استراتيجية الإتصال بمحاولة رفع الأداء العملي والتفاعل داخل المؤسسة.

كما أن انعدام وجود خلية اتصال يجعل عملية الإتصال داخل المؤسسة في تدهور وغموض بالنسبة للموظفين لأن بوجود هذه الخلية يسود النظام في الإدارة.

وفي النهاية إن غياب استراتيجية اتصال خاصة لإدارة المؤسسة السياحية لولاية بشار يقود إلى عراقيل متعددة في العمل ويؤثر على الإتصال بين الموظفين على مستوى إدارة هذه المؤسسة.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع والمصادر

الكتب بالعربية

1. إبراهيم بن عبد العزيز الدعيلج، "مناهج وطرق البحث العلمي"، دار الصفاء، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
2. أحمد محمد علي وآخرون، "وسائل الإتصال والخدمة الإجتماعية"، المكتب الجامعي الحديث، ب ط، الإسكندرية، 2004.
3. أحمد خاطر، "مقدمة في ادارة المؤسسات الإجتماعية"، دار الكتاب الجامعي الحديث، 1982.
4. أكرم عاطف رواشدة، "السياحة البيئية، الأسس والمرتكزات"، دار الرابية لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2009.
5. جعفر يوسف، "السياحة والفنادق «الإرشاد السياحي والتربية السياحية»"، دار الكتاب الحديث، ب ط، القاهرة، 2011.
6. حميد عبد النبي الطائي، "أصول الصناعة السياحية"، دار الوراق، الطبعة 2، الأردن، 2006.
7. خالد محمد بني حمدان، وائل محمد صبحي إدريس، "الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي منهج معاصر"، دار اليازوري، ب ط، الأردن، 2007.
8. د علي الشرقاوي، "الإدارية (وضائف المديرين)"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.
9. ريمون بودون وفرانسوا بوريكود، "المعجم النقدي لعلم الاجتماع"، ترجمة سليم حداد، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، الجزائر، 1986.
10. زهير احمدان، "مدخل لعلوم الإعلام والاتصال"، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، ب ط، الجزائر، 2002.
11. سعيد سليمان مؤيد، "الاتصالات الإدارية ودورها في تفعيل الأداء"، دار ذات السلاسل لنشر وتوزيع، ب ط، الكويت، 1992.
12. طارق محمد سويدان، محمد أكرم العدلوني، "كيف تكتب خطة إستراتيجية"، قرطية لنشر والتوزيع، ب ط، الكويت، 2000.
13. طاهر حسين منصور الغالي، "ادارة الإستراتيجية"، دار وائل لنشر وتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2009.

14. طاهر محسن منصور الغالي، وائل محمد صبحي إدريس، "الإدارة الإستراتيجية: منظور منهجي متكامل"، دار وائل لنشر والتوزيع، ب ط الأردن، 2007.
15. عاطف عدلي العبد، "الاتصال والرأي العام الأسس النظرية والإسهامات العربية"، دار الفكر لنشر والتوزيع، ب ط، القاهرة، 1993.
16. عبد البادي، "التخطيط الاستراتيجي للاتصال"، دار المهندس، الطبعة الأولى، مصر، 2005.
17. عبد الرحمان إبراهيم الشاعر، "مهارات الاتصال"، دار صفاء لنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان.
18. عبد الرحمان عبد الباقي، "الاتصالات في مجال الإدارة"، مركز البحوث الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، 1973.
19. عبد الرحمن العيسوي، "دراسات في علم النفس السياحي"، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، 2001.
20. عبد الرحمن برقوق، "منهجية البحث في العلوم الإجتماعية" ، مؤسسة حسين راس الجبل، ب ط، الجزائر، 2017.
21. عبد الرزاق محمد الدليمي، "المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال" ، دار الثقافية لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2011.
22. غريب عبد السميع غريب، "الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر"، مؤسسة شباب الجامعة، ب ط، الإسكندرية، 1996.
23. فتحي أبو عيان، عبير عطية، "قواعد الجغرافيا العامة ودورها في السياحة" ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2010.
24. فتحي محمد الشرفاوي ولمياء السيد الخنفي، "دار المعرفة الجامعية"، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2008.
25. فلاح الحسني، "الإدارة الإستراتيجية"، دار وائل لنشر وتوزيع، ب ط عمان، 2000.
26. فهمي العدوي، "إدارة الإعلام" ، دار أسامة لنشر والتوزيع، ب ط، عمان، 2011.
27. مثني طه الحورى، "مبادئ السفر والسياحة"، دار الوراق لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2001.

28. مجيد الكرجي، "التخطيط الإستراتيجي المبني على النتائج"، وزارة الثقافة وفنون التراث، ب ط، قطر، ب س.
29. محمد عبد الحميد، "نظريات الإعلام واتجاهات التأثير"، عالم الكتاب لنشر وتوزيع، ب ط، القاهرة، 1997.
30. محمد عبد السلام، "الرؤية المستقبلية في الإدارة الاستراتيجية"، دار الكتاب الحديث، ب ط، القاهرة، 2008.
31. محمد عبد الغني حسن هلال، "مهارات التفكير، والتخطيط الإستراتيجي"، دار الكتاب لنشر والتوزيع، ب ط، القاهرة، 2007.
32. محمد محمود الفاضل، "أنماط الاتصال الإداري وعلاقتها بأساليب القيادة الإدارية"، الجامعة الأردنية، ب ط، الأردن.
33. محمد محمود خميس الزوكة، "صناعة السياحة من المنظور الجغرافي"، دار المعرفة الجامعية، ب ط، الإسكندرية 2008.
34. محمود محمد هويدى، "المدخل لدراسة السياحة"، دار الوراق لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2006.
35. محمود محمد هويدى، "المدخل لدراسة السياحة"، الطبعة الأولى، دار الوراق، القاهرة.
36. مصطفى العشوي، "أسس علم النفس الصناعي التنظيمي"، المؤسسة الوطنية للكتاب، ب ط، الجزائر، 1991.
37. مصطفى يوسف كافي، "الرأي العام ونظريات الإتصال"، دار حامد لنشر وتوزيع، الطبعة الأولى، 2015.
38. منال طلعت حمود، "مدخل إلى علم الإتصال"، جامعة الإسكندرية، ب ط، 2006.
39. موريس أنجرس، "منهجية البحث في العلوم الإنسانية"، ترجمة بوزيد صحراوي، كمال بوشرف وآخرون، دار القصبية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2004.
40. مؤيد سعيد سالم، "أساسيات الإدارة الاستراتيجية"، دار وائل لنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، عمان، 2005.
41. ناصر دادي عدون، "الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية"، ديوان المطبوعات الجامعية، ب ط، 2004.

42. ناصر داي عدون، "اقتصاد المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية"، ب ط، الجزائر، 2012
43. هباس بن رجاء الحربي، سعد السيف السهلي، "الإعلام السياحي"، دار أسامة لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2011.
44. همام عبد الخالق عبد الغفور، محمد عبد الوهاب العزاوي، "الإدارة الإستراتيجية للجامعات" ، دار الأيام لنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، ب س، 2015.

الكتب باللغات الأجنبية

1. Aman jindal 2003: **Management informations système**, kalyani publishers
2. Claudette LAFAYE, **la sociologie des organisations**, éd, Nathan, Paris, 1996,
3. Decaudin Jean : **Marc, Glossaire de la communication Marketing Ed Economica**, Paris, 1996
4. Michel Crozier, **Erhard Friedberg, L'acteur et le Système**, France, Édition du Seuil, 1977
5. Philipe kotler, **Marketing management**, 7ème édition, Paris, 1999

المجلات والجرائد:

1. أمين بلقاضي، الاتصال داخل المؤسسة، العدد الثاني، 2014، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الجزائر
2. مجلة الاجتهاد لدراسات القانونية والإقتصادية، "دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية"، العدد الثالث، 2019، المجلد: 08، الرقم التسلسلي، 2335-1039، ISSN
3. عبد القادر خربيش، "التحليل الإستراتيجي عند ميشال كروزي"، العدد الأول والثاني، 2011، قسم علم اجتماع والديموغرافيا، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة سعد حطب، الجزائر.
4. حفصة السبتية، "أهمية الاتصال والتواصل في المؤسسات"، جريدة عمان، 2020-05-22،

<https://www.omandaily.om/?p=628172>, 18:53

المطبوعات:

1. أهم المواقع السياحية: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار.
2. بشار في قلب الطبيعة: وزارة السياحة والصناعة التقليدية، مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار.
3. La carte touristique de wilaya Bechar. Direction du tourisme et de l'artisanat. d-tourisme-b@gmail.com

الرسائل والمذكرات

الدكتوراه والماجستير:

1. طهيرة عواج، "تحليل علاقات العمل لأطباء من منظور المدخل الإستراتيجي"، أطروحة دكتوراه في علم اجتماع تنظيم وعمل، قسم علم اجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة 1، 2017-2018.
2. عوينات عبد القادر، "السياحة في الجزائر الإمكانات والمعوقات (2000-2025) في ظل الاستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي لتهيئة السياحة 2025 SDAT"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وتسيير والعلوم التجارية، تخصص نقود مالية، 2011-2012.
3. بلحاجي وهيبة، "الإتصال المؤسسي وعلاقته بعملية التشريع حالة المجلس الشعبي الوطني"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم سياسية والإعلام، جامعة الجزائر، ص ص 58-59.

الماستر واليسانس:

1. أيت حمي كاهينة، "دور الإتصال وفعالياته في تسيير المؤسسة"، مذكرة ماستر، وسائل الإعلام والمجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإجتماعية، جامعة مستغانم، 2012.

2. بن قيط الجودي، "استراتيجية الاتصال للإدارة الإستشفائية الجزائرية"، رسالة ماجستير علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 3، 2012/2011.
3. سلطانة نادية، "واقع الاتصال الداخلي في المؤسسات السياحية"، مذكرة شهادة الماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال سياحي، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة مستغانم، 2015-2016،
4. عباس وردة وآخرون، "استراتيجية الاتصال داخل المؤسسة العمومية"، مذكرة لنيل شهادة ليسانس، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، 2018.
5. عبد ربي حكيم وبن راشد صوريا، "استراتيجية الاتصال في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غيليزان"، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال سياحي، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة مستغانم، 2016-2017.

المنتديات:

منتدى الجلفة، " دور الاتصال في تحقيق الالتزام الإداري". www.djelfa.info/vb/showthread.php

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة وهران 2

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع

استبيان حول:

إستراتيجية الإتصال في مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار

رسالة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع والاتصال

تحت إشراف:
أ/ د حيفري عبد الحميد

من إعداد الطالبة:
موسى خولة وسيلة

ملاحظة: ضع علامة (X) في المربع المناسب:

I. أولاً البيانات الشخصية

- (1) الجنس
 ذكر أنثى
- (2) السن:
 30-20 39-31
 49-40 59-50
- (3) المستوى التعليمي:
 متوسط ثانوي جامعي
- (4) الحالة المدنية:
 أعزب (ع) متزوج (ة)
 مطلق (ة) أرمل (ة)
- (5) سنوات الخبرة:
 أقل من 3 سنوات
 3-5 سنوات
 6-10 سنوات
 11-20 سنة

II. أهمية الاتصال الإداري بالنسبة للمؤسسة السياحية:

- (1) ما رأيك بعملية الاتصال في المؤسسة التي تعمل فيها؟
 جيدة متوسطة رديئة
- (2) هل ترى أن الاتصال الداخلي يسهل لك مهامك في العمل؟
 دائما لا يسهل نادرا
- (3) هل تملك مؤسستكم خلية اتصال؟
 نعم لا
- (4) ما هي الوسيلة الأكثر استخداما في اتصالاتك الإدارية داخل المؤسسة؟
 عن طريق المراسلات الإدارية عن طريق الهاتف
 عن الحوار المباشر أو أخرى
إذا كانت وسيلة أخرى أذكرها:

III. أهمية التخطيط لإستراتيجية الاتصال الداخلي؟

(1) كيف تبدو إستراتيجية الاتصال في مؤسساتكم؟

واضحة غامضة

(2) هل موقعكم الوظيفي يستوجب عليكم المشاركة في وضع خطط اتصالية؟

نعم لا أحيانا

(3) هل تشارك في اتخاذ القرارات الخاصة بالمؤسسة؟

نعم لا

(4) ماهي أهداف المديرية من خلال وضع خطط للاتصال الداخلي لإدارة المؤسسة

- تحقيق التنمية الإدارية
- زيادة التفاعل وتنظيم العمل الإداري
- تفادي المشكلات

(5) هل تتم هنالك اجتماعات خاصة لمراجعة عملية الاتصال الداخلي للمؤسسة؟

نعم لا نادرا

(6) هل تلعب خلية الاتصال دورا فعالا في توطيد العلاقات العامة بين العمال؟

نعم لا

IV. المعوقات التي تواجه المديرية:

(7) هل هناك معوقات تعيق اتصالك داخل المؤسسة؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة نعم أذكرها

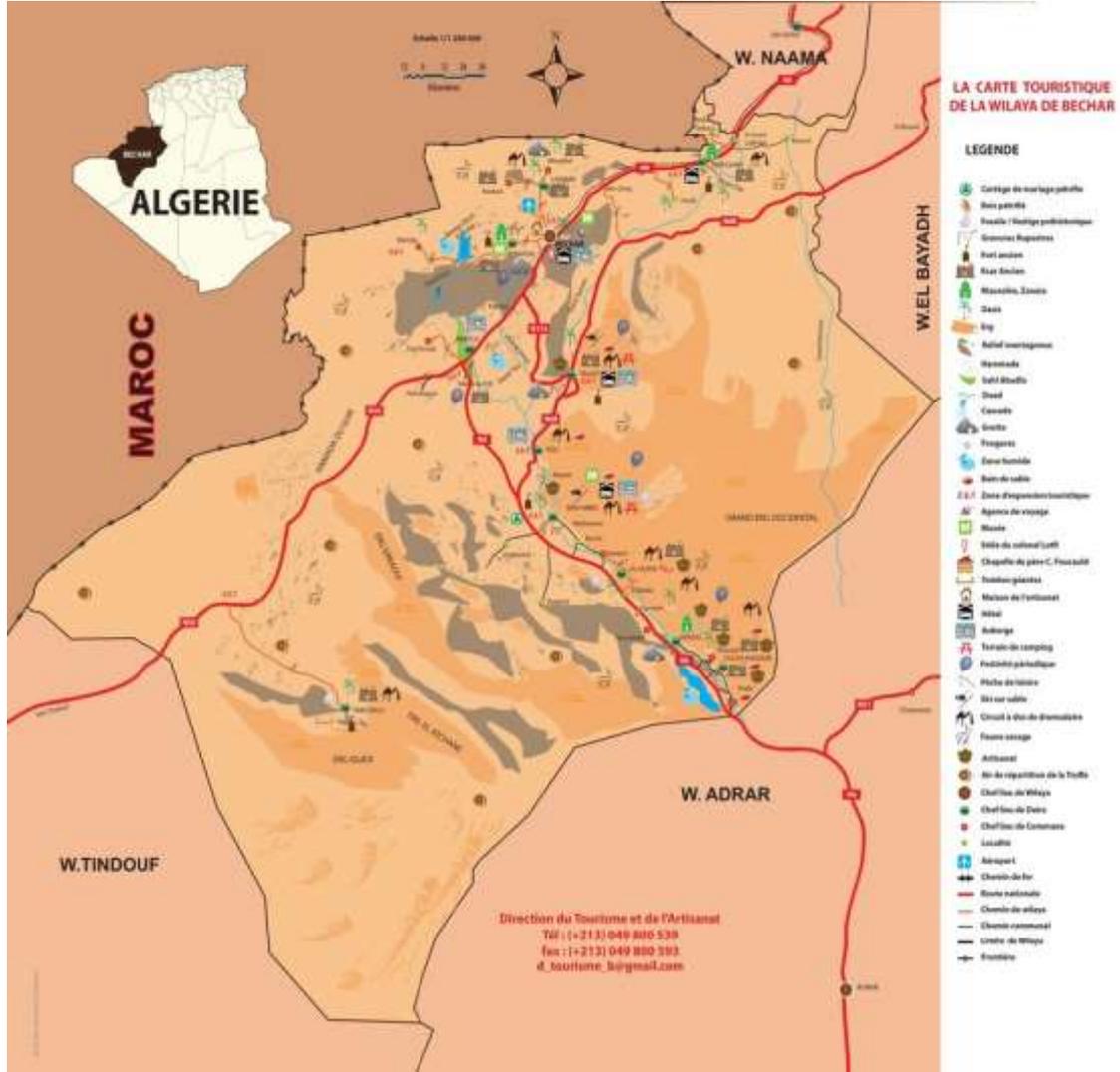
(8) هل تحدث خلافات بين العاملين حول أمور العمل؟

نعم لا

في حالة الإجابة بنعم كيف يتم معالجة الخلاف؟

من قبل مسؤول العمل من قبل خلية الاتصال معالجة الخلاف فيما بينهم فقط

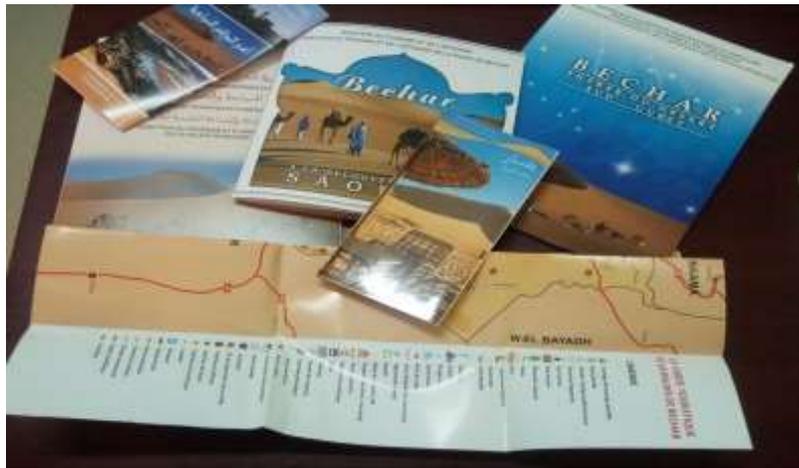
الملحق رقم: 02 الخارطة السياحية لولاية بشار



المصدر: مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار



الملحق رقم: 03 صورة لمديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار



الملحق رقم: 04 مطويات سياحية لولاية بشار



الاحتفال بالمولد النبوي الشريف بمنطقة بني عباس



ترخيص باجراء بحث ميداني

انا الموقع اسفله السيد رئيس قسم علم الاجتماع والانثروبولوجيا كلية العلوم الاجتماعية جامعة وهران 2- محمد بن احمد

بشرفني ان اطلب من سيادتكم ان تمنحوا

الطالب (ة) : موسى خولة وسيلة

المولود (ة): 10/10/1995 : بن عباس

المسجل في :

برسم السنة الجامعية 2020/2019

بطاقة الطالب رقم : 3773 1500 20

موضوع البحث:

المستقبل الجديد للاتصال في عصر السياحة والصناعة التقليدية لولاية بشار

المدة خمسة عشر يوم..... من المار 2020 الى 17 افريل.....

تحت اشراف الأستاذ(ة).....

يرجى من الهيئات المعنية تسهيل مهمة الطالب(ة) في هذا البحث التكويني فيما يهم الحصول على المعطيات المتصلة بموضوع بحثه والاستفادة من الخدمات الوثائقية المتوفرة لديكم في إطار تحضير رسالته(ها) لنيل شهادة(الليسانس/ الماستر) في علم الاجتماع.

الأستاذ المشرف على البحث:

حرر بوهران يوم:.....



! جعفر عبد الحميد