

جامعة محمد بوضياف المسيلة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم الإعلام و الاتصال



الاتصال في المؤسسات السياحية

فندق بن حماد نموذجاً

مذكرة مكملّة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال و علاقات عامة

إشراف الأستاذ:

أ. بوعزيز أبوبكر

إعداد الطالب:

ـ زرايبي لطفي

لجنة المناقشة:

..... -/1

..... -/2

..... -/3

جوان 2016

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الإهداء

- إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما.
- إلى كل الإخوة عبد الغاني أمين هشام عبد النور يعقوب
حسام الدين أيوب أمين بلال والأخوات دلال و عبير .
- إلى كل من ساعدني على إتمام هذا العمل العلمي من قريب أو
من بعيد .

أهدي هذا العمل

تشكر

بعون الله تم إتمام هذا العمل العلمي ، فله الحمد والشكر
على نعمة العلم ، وعلى توفيقنا على إتمام هذا العمل العلمي.
كما أشكر:

- الأستاذ الدكتور أبوبكر بوعزيز على قبوله الإشراف على هذا
العمل ، وعلى توجيهاته وملاحظاته القيمة.
- كما أشكر كل موظفي فندق بن حماد بولاية برج بوعرييج ،
على مساعدتنا في انجاز هذا العمل ..

الصفحة	الموضوع
02	كلمة شكر
05	قائمة المحتويات
07	قائمة الجداول و الأشكال
10	مقدمة
	الإطار المنهجي
13	1- إشكالية الدراسة
	2- التساؤلات
14	3- أهمية الدراسة
	4- أسباب اختيار الموضوع
	5- أهداف الدراسة
15	6- منهج الدراسة
16	7- أدوات البحث
17	8- تحديد المفاهيم
	الفصل الأول
	الاتصال في المؤسسة السياحية
	المبحث الأول : الاتصال
22	المطلب الأول : تعريف الاتصال ووظائفه
26	المطلب الثاني : أهمية الاتصال
	المطلب الثالث : أهداف الاتصال
	المبحث الثاني : الاتصال الداخلي في المؤسسة
27	المطلب الأول : مفهوم الاتصال الداخلي في المؤسسة
28	المطلب الثاني : أبعاد الاتصال الداخلي ووسائله

34	المطلب الثالث : إستراتيجية الاتصال الداخلي في المؤسسة
	المبحث الثالث : الاتصال الخارجي في المؤسسة
35	المطلب الأول: مفهوم الاتصال الخارجي في المؤسسة
36	المطلب الثاني : أهداف الاتصال الخارجي في المؤسسة
37	المطلب الثالث : تقنيات ووسائل الاتصال الخارجي في المؤسسة
	الفصل الثاني ماهية السياحة وواقعها
	المبحث الأول : السياحة
41	المطلب الأول: مفهوم السياحة و نشأتها
45	المطلب الثاني: مقومات السياحة
46	المطلب الثالث: أهمية السياحة و آثارها
	المبحث الثاني: السياحة في الجزائر
51	المطلب الأول : مقومات السياحة في الجزائر
57	المطلب الثاني : إستراتيجية السياحة في الجزائر
63	المطلب الثالث : واقع السياحة في الجزائر
	الفصل الثالث : الجانب التطبيقي للدراسة
	المبحث الأول : تفرغ البيانات و تحليل النتائج
68	المطلب الأول : تفرغ البيانات و جدولتها و تحليلها
104	المطلب الثاني : : أهمية الاتصال داخل المؤسسة السياحية
106	المطلب الثالث : وسائل وأساليب الاتصال داخل المؤسسة السياحية
92	النتائج العامة للدراسة
96	خاتمة

98	قائمة المراجع
103	الملاحق

- قائمة الجداول و الأشكال

قائمة الجداول		
الرقم	الجدول	الصفحة
01	يبين وظائف الاتصال حسب أنواع لاتصال	25
02	تطور السياحة الدولية ومعدل الزيادة السنوية للسياح 1950-1995 .	43
03	يبين مداخليل السياحة في العالم	47
04	يمثل مخطط النشاط لوزارة السياحة للفترة 2001-2010.	58
05	يبين تصنيف موظفي الفندق حسب الجنس	68
06	يبين تصنيف موظفي الفندق حسب السن	69
07	يبين تصنيف العاملين في الفندق حسب المستوى التعليمي	70
08	يبين تصنيف المستجوبين حسب المنصب	71
09	يبين إمكانية الاتصال داخل الفندق	72
10	يبين مدى سهولة إجراء الاتصال الداخلي في الفندق	73
11	يبين إمكانية الحصول على المعلومة في الوقت المناسب	74
12	يبين إمكانية وجود خلية اتصال داخل الفندق	75
13	يبين أهمية الاتصال الداخلي داخل الفندق	76
14	يبين عدد الموظفين المستفيدين من الدورات التكوينية	77
15	يبين طبيعة الدورات التي خضع لها عمال الفندق	78
16	يبين مدة التكوين الذي خضع له الموظفين	79
17	يبين درجة استفادة عمال الفندق من تكوينهم	80
18	يبين كيفية استفادة الموظفين من الدورات التكوينية	81
19	يبين طرق الاتصال الداخلي المتوفرة لدى موظفي الفندق	82

20	يبيّن أنسب طريقة للاتصال الداخلي في الفندق	84
21	يبيّن مدى فعالية وسائل الاتصال الداخلي في الفندق	85
22	يبيّن مدى صعوبة استعمال وسائل الاتصال الحديثة في الاتصال الداخلي	86
23	يبيّن طبيعة المعلومات التي يستقبلها الموظفون من رؤسائهم المباشرين	87
24	يبيّن مدى التعرض لمعوقات اتصالية أثناء أداء المهام	88
25	يبيّن كيفية التواصل مع الجمهور الخارجي للفندق	89
26	يبيّن تقييم العمال للاتصال الداخلي في الفندق	90
قائمة الأشكال		
الرقم	الشكل	الصفحة
01	دائرة نسبية تمثل تصنيف موظفي الفندق حسب الجنس	68
02	دائرة نسبية تبين تصنيف عاملين الفندق حسب السن	69
03	دائرة نسبية تبين تصنيف عاملي الفندق حسب المستوى التعليمي	70
04	دائرة نسبية تبين تصنيف المستجوبين حسب المهنة	71
05	دائرة نسبية تبين إمكانية الاتصال داخل الفندق	72
06	دائرة نسبية تبين سهولة إجراء الاتصال الداخلي في الفندق	73
07	دائرة نسبية تبين إمكانية الحصول على المعلومة في الوقت المناسب	74
08	دائرة نسبية تبين إمكانية وجود خلية اتصال داخل الفندق	75
09	دائرة نسبية تبين مكانة الاتصال الداخلي لدى العاملين بالفندق	76
10	دائرة نسبية تمثل إمكانية خضوع موظفي الفندق لتكوين في الاتصال الداخلي	77
11	: دائرة نسبية تمثل طبيعة الدورات التكوينية التي خضع لها عمال الفندق	78
12	: دائرة نسبية تمثل مدة تكوين عمال الفندق	79
13	دائرة نسبية تمثل درجة استفادة العمال من التكوين	80
14	دائرة نسبية تمثل الإضافات التي تحصل عليها الموظفون من التكوين	81
15	دائرة نسبية تمثل طرق الاتصال الداخلي المتوفرة لدى عمال الفندق	82

84	دائرة نسبية تمثل أنسب طريقة للاتصال الداخلي لدى العمال	16
85	دائرة نسبية تمثل مدى فعالية وسائل الاتصال الداخلي في الفندق	17
86	دائرة نسبية تبين مدى صعوبة الاتصال بواسطة وسائل الاتصال الحديثة	18
87	دائرة نسبية تبين طبيعة المعلومات التي المستقبلية من الرؤساء المباشرين	19
88	دائرة نسبية تبين درجة المعوقات التي يتعرض لها أثناء أداء	20
89	دائرة نسبية تبين كيفية التواصل مع الجمهور الخارجي للفندق	21
90	دائرة نسبية تبين تقييم العمال للاتصال الداخلي في الفندق	22

مقدمة

المقدمة :

يعتقد الكثير من المسؤولين على مستوى المؤسسات بأن توفير كل الإمكانيات المادية من شأنه تحفيز الموظفين على العمل, لكن هذا لا يعطي نتيجة في جميع الحالات , لأن إهمال العلاقات الإنسانية في الوسط المهني و تجاهل المشاكل بين مختلف أطراف المؤسسة خاصة فيما يتعلق بالجانب الاتصالي, قد يكون له آثارا سلبية على النشاط الذي تؤديه المؤسسة في المجتمع. وعليه، فمن الضروري الاهتمام بالجانب الاتصالي داخل المؤسسة كأداة حيوية ومهمة لتنظيم و توجيه العلاقات بين أجزائها بجعلها منسجمة من حيث الأدوار والأهداف. فالمؤسسات بمختلف أنواعها و وظائفها، تواجهها في وسط تسوده العلاقات الإنسانية، أي لا يمكن تصور وجودها دون اتصالات تربط بين مجموع موظفيها و بين محيطها الخارجي، فبدونه لا يمكن للمؤسسة الاستقرار و تحقيق التقدم و خاصة في ظل التفتح على العالم و ظهور تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الحديثة، التي أزلت كل القيود و الحدود الجغرافية حتى أصبح العالم الآن قرية صغيرة يسودها التفاعل و الاتصال الدائمين، فهو بالإضافة إلى ذلك عنصر أساسي في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة، حيث تؤثر و تتأثر بمحيطها الداخلي و الخارجي، لأن صفة الاتصال لا تقتصر على ربط المؤسسة بالمجتمع فقط، بل تتعداها إلى جعل المؤسسة مصدرا لقيم جديدة و يهدف إلى إعطاء المؤسسة شرعية مجتمعية و إدماجها في المجتمع من خلال تدعيم البعد التجاري و الخدماتي بالبعد الإنساني. و للنهوض بالاقتصاد و إعادة هيكلته توجب على الدول مواكبة تطورات عصرنا السريعة، والتي بدورها أنتجت مفاهيم ومصطلحات جديدة ومتنوعة كالعولمة والتنمية المستدامة، ثورة المعلومات، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات . و التي ساهمت هي الأخرى في تحريك عجلة الاقتصاد . وذلك بالاعتماد على قطاعات مختلفة منها قطاع الخدمات . أو ما يسمى "القطاع الثالث" يعد هذا القطاع أضخم القطاعات در للمال على اقتصاديات الدول سواء كانت غنية أو فقيرة خاصة في مجاله السياحي.

فالقطاع السياحي أو ما يسمى (الذهب الأزرق) أصبح اليوم قطاعا اقتصاديا واعداد و متفاوت الأهمية من بلد لآخر، حيث أصبحت هذه الدول اليوم تقوم بفتح أسواق جديدة إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام ، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة وترويج مكثف ، من شأنه زيادة فترة إقامة السائح وزيادة الدخل القومي وذلك بالاعتماد على أساليب اتصالية مقنعة و فعالة . لذلك يعتبر الاتصال وسيلة مهمة في جذب السياح لزيارة المواقع وتطوير المعرفة العلمية السياحية لديهم، كما يعد أداة سيكولوجية، تهدف على التأثير في سلوك السائح الحالي أو المرتقب بطريقة

توافق الأهداف العامة والتسويقية للمنظمات السياحية، وإحداث السلوك المرغوب من حيث التوريد بالمعلومات الضرورية والخدمات. و الغاية منها الرفع من مستوى القطاع السياحي.

وبالعودة إلى الجزائر نجد أن بلادنا تزخر بالكثير من الكنوز الطبيعية (شريط ساحلي فاق 1200 كلم. صحاري .رمال. أودية .سهول .حمامات معدنية ..الخ) التي تمثل ثروة ثانية بدل الثروة النفطية . هاته الأخيرة التي ظلت تشهد تذبذبا كبيرا في الأسعار مما قد يدفع بالدولة إلى الاهتمام بالسياحة ووضع خطط اتصالية و مشاريع مدروسة و تشييد العديد من المرافق و المركبات السياحية كون مستقبل الجزائر الاقتصادي يتوقف على مدى الاستفادة من هذه الخيرات الطبيعية .

بالحديث عن المرافق السياحية يعد " فندق بن حماد " (محل دراستنا) قطبا سياحيا هاما تم تدشينه مؤخرا وسط مدينة برج بوعريريج . حيث أصبح يمثل وجهة سياحية يقبل عليها السياح من داخل و خارج الوطن خاصة زوار المنطقة الشرقية للبلاد . و ذلك بتقديم خدمات نوعية خاصة في مجال الفندقة .

إن موضوع دراستنا يندرج ضمن إشكالية الاتصال بين المؤسسات الجزائرية في مجال السياحة ، باعتبار أن السياحة القطاعات الحيوية الحساسة و المهمة ببلدنا .

أين سنحاول في هذه الدراسة حل المعادلة احول إشكالية الاتصال و التنسيق داخل المؤسسة السياحية، و فندق بن حماد الذي اخترناه كنموذج للدراسة، انطلاقا من كونه أبرز المؤسسات السياحية بولاية برج بوعريريج. لَقَّك هذه المعادلة و الوصول إلى نتائج ملموسة حول الدراسة محل البحث، اعتمدنا على خطة أكاديمية و عملية نرى بأنها تحقق الهدف و الغاية الذي نسعى من أجله . قسمنا هذه الدراسة إلى ثلاثة جوانب، الجانب المنهجي، الجانب النظري ، و الجانب التطبيقي.

الجانب المنهجي تم التطرق فيه لإشكالية الدراسة، و التي تبحث في واقع الاتصال و التنسيق داخل فندق بن حماد لتفعيل الخدمة السياحية، و قد قدمنا تحت هذه الإشكالية، تساؤلات الدراسة، أسباب اختيارنا لهذا الموضوع، أهداف الدراسة و أهميتها، و تطرقنا بعد ذلك لتحديد المفاهيم و المصطلحات الخاصة بالدراسة، و أخيرا منهج و أدوات البحث في الدراسة.

أما الجانب النظري فقسمناه إلى فصلين، كل فصل يحتوي على عدة مباحث، الفصل الأول جاء تحت عنوان " الاتصال في المؤسسة " و ضم ثلاثة مباحث :ماهية الاتصال ،الاتصال الداخلي في المؤسسة ، و الاتصال الخارجي في المؤسسة. أما الفصل الثاني المعنون ب " السياحة وواقعها "، فضم مبحثين :ماهية السياحة، السياحة في الجزائر .

الجانب الأخير من الدراسة و هو الجانب التطبيقي، فقد حاولنا من خلاله تسليط الضوء على العملية الاتصالية داخل الفندق ، و مدى نجاعتها , و أي الوسائل الاتصالية المتوفرة داخل الفندق و أكثرها استعمالا و استخداما .

و يبقى الهدف الأساسي من هذه الدراسة هو الوصول إلى معرفة الواقع الحقيقي و الملموس للعملية الاتصالية داخل المؤسسة السياحية ، من خلال التعرض و معرفة أهم و مجمل الوسائل و الآليات الاتصالية المتبعة في عملية الاتصال داخل فندق بن حماد و ذلك للوقوف على مدى أهمية الاتصال الداخلي في أي مؤسسة مهما كان نشاطها .

الإطار المنهجي

1- الإشكالية :

إن المنظمات سواء كانت شركات أو مؤسسات أصبحت تدرك أن الاتصال لم يعد عبارة عن مجرد ملاحق أو زخارف إضافية لتحسين الصورة العمومية أو للتباهي بها أمام المنافسين، بل عنصرا أساسيا في تخطيطها الاستراتيجي . و لقد رافق هذا الإدراك اهتمام أكاديمي متزايد في مجالي البحث و التكوين المرتبطين به، و خاصة لرفع تحدي التطورات الجديدة المتعلقة عموما بتوظيف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أو باقتحام أرضيات عمل جديدة استلزمتهما مسؤولياتها المتعددة.

وهذه العوامل في مجموعها و غيرها، جعل المختصين يتوجهون إلى الاهتمام أكثر بالدور الذي تلعبه العملية الاتصالية في المؤسسة، و قد حققت أعمالهم نتائج جد مفيدة في هذا الميدان، بحيث استفاد منها المسؤولون و المسيرون، و حققوا بذلك نتائج ايجابية في أداء المؤسسة أو فعاليتها وكفاءتها، نظرا لما للاتصال من تأثير على أداء الأفراد و الإدارة ككل. هذا ما قد يتحقق داخل المؤسسات السياحية أولا باعتبار السياحة قطاعا حيويا هاما يحتاج لإستراتيجية اتصالية جد مدروسة ودقيقة حتى تتم العملية الإقناعية للسائح . ثانيا كون المؤسسات السياحية كالفنادق والتي تمثل الوجهة المفضلة للسائح أو البعثات الدبلوماسية خاصة في المدن الكبرى أو السياحية .

و كان هذا محل بحثنا الذي يدور حول المؤسسة السياحية " فندق بن حماد بولاية برج بوعرييج " و ذلك بالطرق إلى نوعية الاتصال داخل الفندق و كيفية مساهمته في نجاح الخدمة السياحية . وعليه جاءت إشكالية دراستنا على النحو الآتي :

- كيف تتم العملية الاتصالية داخل فندق بن حماد لتفعيل الخدمة السياحية ؟

لمعالجة هذه الإشكالية قمنا بطرح التساؤلات التالية :

2- تساؤلات الدراسة :

- ما هو واقع الاتصال داخل فندق بن حماد ؟
- ما أهمية الاتصال الداخلي و تأثيره على تسيير الفندق ؟
- ما هي أساليب الاتصال المستخدمة داخل الفندق ؟
- هل هناك أهمية خاصة لوسائل الاتصال داخل المؤسسات السياحية و كيف يتم الاستفادة منها ؟
- أهم العوامل المؤثرة داخل العملية الاتصالية في الفندق ؟

4 - أهمية الدراسة :

يعتبر الاتصال أسلوب حضاري و اجتماعي تعتمد الدول لنشر خططها و استراتيجياتها خاصة في ظل التحول الكبير الذي يشهده العالم في جميع المجالات و تطور الوعي الجماهيري إذ يعتبر ضرورة في الجهاز التنظيمي الإداري لمختلف المؤسسات. لذلك تستغل الدول في مختلف الإدارات التربوية . التعليمية و الصحية فلا يمكن للسياحية أن تخلو من ذلك , كون للاتصال أهمية بالغة في إنجاح و تفعيل المعلومات و الخدمات التي تنتجها إدارة المؤسسة .

5 - أسباب اختيار الموضوع : لقد كان وراء اختيار الموضوع عدة مبررات هي :

1-5 الأسباب الموضوعية :

* قناعتنا الخاصة بأهمية الاتصال في نجاح الخدمة السياحية داخل المؤسسة السياحية . باعتبار السياحة قطاع حيوي هام .

* التعرف على وسيلة الاتصال الأكثر استعمالا في تنشيط الخدمة السياحية من قبل المؤسسات السياحية.

* العمل على إثراء الجانب النظري و التطبيقي لهذا الموضوع من جهة، وإكساب المؤسسات السياحية الجزائرية معرفة كافية عن مختلف جوانب الاتصال وكيفية الاستفادة منه في تحقيق أهدافه. كما انه يمس جانب من التخصص الذي ادرسه.

* قلة البحوث التي تناولت فندق بن حماد .

2-5 - الأسباب الذاتية :

- الرغبة في الغوص أكثر في هذا الميدان و التطلع للعمل فيه .
- قناعتنا بأهمية القطاع السياحي و ضرورة الاهتمام به و تحسينه .

6- أهداف الدراسة :

يعد الاتصال عنصر فعال و ضروري في بقاء و استمرار أي مؤسسة مهما كان نوعها . كونه الوسيلة الناقلة للمعلومات التي تبني عليها القرارات . فإذا استغنينا عن الاتصال فستدخل المؤسسة في فوضى عارمة و ينجم عنها انعدام التواصل و التفاهم الذي قد يعبث بمردودية المؤسسة . و من هنا حاولنا أن نخرج على أهم الأهداف التي يسعى لها بحثنا و جاءت كالتالي :

- تهدف الدراسة إلى التعرف على واقع الاتصال داخل المؤسسات السياحية الجزائرية .
- توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالقطاع السياحي, ومختلف البنية التحتية المدعمة له, باعتباره بديل لقطاع المحروقات.

- إبراز دور الاتصال في نجاح الخدمة السياحية و تنشيطها.
- الوصول إلى إقناع المؤسسات السياحية الجزائرية إلى الاهتمام بالجانب الاتصالي داخل مؤسساتهم للنهوض بالقطاع السياحي .
- غرس ثقافة الحوار و الاتصال الفعال داخل مؤسساتنا السياحية .
- التأكيد على أهمية الاتصال و دوره في المؤسسة السياحية .
- تشخيص العوائق التي تعيق العملية الاتصالية داخل المؤسسة السياحية و محاولة وضع اقتراحات لإزالة هذه العوائق .

7- منهج الدراسة :

منهج الدراسة :

جاء بحثنا تحت عنوان " الاتصال في المؤسسات السياحية " فاخترنا منهج دراسة الحالة . كونه منهج البحث المناسب لطبيعة هذه البحوث . و جاء شرحه الآتي :

- منهج دراسة الحالة :

في اللغة العربية تعني كلمة الحالة . حال الشيء . أي ما هو عليه من وضع سواء كان شخصا أو جمادا أو حيوانا أو تنظيما... الخ . وهي تفيد كنية الشيء من حيث تكوينه الخاص في إطار المحيط المتفاعل معه . يقابلها في اللغة الفرنسية كلمة Le cas التي تعني الوضعية التي عليها الشيء . و منه نستنتج أن دراسة الحالة في اللغة الفرنسية تعني Etude de cas , المستخدم في البحث العلمي للدلالة على تلك الدراسة المعمقة لحالة فردية معينة . بغض النظر عن طبيعة هذه الحالة سواء كان فردا أو جماعة أو هيئة سياسية أو اقتصادية أو مؤسسة إعلامية .¹

يذهب قاموس علم الاجتماع ، الذي وضعه فايرشايلد Fairchild . إلى أن دراسة الحالة منهج في البحث الاجتماعي عن طريقه يمكن جمع البيانات ودراستها، بحيث يمكن رسم صورة كلية لوحدة معينة في علاقاتها المتنوعة وأوضاعها الثقافية.

ودراسة الحالة هي الدراسة التي تهتم بحالة فرد أو جماعة أو مؤسسة يصعب على الباحث استخدام المناهج الأخرى من أجل جمع معلومات عن أفراد مجتمع الدراسة بأسلوب معمق.²

يعرفه عبد الباسط محمد حسن ، أنه ذلك المنهج الذي يجمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة سواء كان فردا أو مؤسسة أو نظاما أو مجتمعا محليا أو عاما . وهو يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة

¹ - أحمد بن مرسل : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال . الجزائر . ديوان المطبوعات الجامعية . 2005 . ص 75 .

² - Schutt R. Investigating The social Work: the process and practice of Research. Thousand Oaks. CA: Pine Forge Press. (1996).

من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها . وذلك قصد الوصول إلى تعميمات علمية متعلقة بالوحدة المدروسة و غيرها من الوحدات المتشابهة .¹

يقول الدكتور أحمد بن مرسل " هي دراسة الظواهر الإعلامية ذات علاقة بالحاجات الفردية للأشخاص و المجتمعات و المؤسسات و التي تسكن في بحثها إلى التعرف على الخصائص الفردية لها و العوامل الخاصة المؤثرة فيها , قصد الحصول على مجموعة الحالات المشابهة لها , أو المكونة للمجتمع العام الذي ينتمي إليه و عليه فإن المنهج الملائم لهذه الدراسات هو دراسة حالة .²

هذا و يستخدم منهج دراسة حالة في الظروف الآتية :

1- عند الرغبة في دراسة المواقف المختلفة للوحدة دراسة تفصيلية في مجالها الاجتماعي والثقافي.... أي كل محتويات الثقافة من عادات وتقاليد وقيم وأفكار إضافة للمكونات المادية للثقافة.

2- حين يريد الباحث معرفة التطور التاريخي للوحدة.

3 - حين يريد الباحث أن يتعمق في الحياة الداخلية لفرد أو أفراد معينين بدراسة حاجاتهم الاجتماعية واهتماماتهم ودوافعهم. قد يستخدم منهج دراسة الحالة كمنهج مكمل لمنهج آخر إذا احتاج الباحث لتوضيح جانب معين من جوانب بحثه .

و تكمن مزايا منهج دراسة الحالة في أنه يمنح إمكانية دراسة الحالة أو الوحدة الاجتماعية دراسة شمولية مستفيضة وعدم الاكتفاء بالوصف الخارجي أو الظاهري للموقف. ويقدم منهج دراسة الحالة معلومات وفيرة تساعد على فهم الحالة بصورة أكثر عمقا مما تقدمه مناهج البحث الأخرى. كما أنه يساعد على تفسير نتائج التحليلات الإحصائية والكمية وبالتالي يمكن أن يستخدم كمنهج مكمل للمسح الاجتماعي للمساعدة في تفسير بعض النتائج الغامضة.

أدوات البحث :

- الاستبيان :

يعرف الاستبيان بأنه: مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعدّ بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معين، ويعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جميع البيانات الخاصة بالعلوم الاجتماعية والتي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد.

¹ - عبد الباسط محمد حسن , أصول البحث الاجتماعي , القاهرة , مكتبة وهبة , ص 90 .

² - أحمد بن مرسل . نفس المرجع . ص 75 .

كما يعرف على أنه " أداة لفظية بسيطة ومباشرة تهدف إلى التعرف على ملامح خبرات المفحوصين واتجاهاتهم نحو موضوع معين ومن خلال توجيه أسئلة قريبة من التقنين في الترتيب والصياغة وما شابه ذلك".¹

اعتمدنا في دراستنا على هذه الأداة لأنها حسب رأينا وسيلة ناجعة لجمع المعطيات في الميدان و تناسب طبيعة الموضوع المعالج . و قد تضمن الاستبيان محورين أساسيين الأول تمثل في أهمية الاتصال داخل المؤسسة السياحية , أما المحور الثاني فجاء تحت عنوان وسائل و أساليب الاتصال داخل المؤسسة السياحية .

8 - تحديد المفاهيم :

1- الاتصال : نظام ديناميكي و الذي بواسطته يستطيع الإنسان تكوين علاقات مع إنسان آخر، بغية نقل و تبادل الأفكار أو المعلومات و العواطف و الأحاسيس بواسطة اللغة الشفوية أو المكتوبة، عن طريق نظام من الرموز والإشارات، كالحركات والإيماءات أو الموسيقى والرسم وغيرهم.²
و هناك من يعرفه على أنه " :نقل المعلومات من أجل تعديل أو تغيير السلوك".³

2- المؤسسة :

حسب قاموس Hachette هي وحدة إنتاجية سواء كان إنتاج مادي أو معنوي .⁴

3- الاتصال المؤسسي :

يعرفه " **Jean Michel Utard** " الاتصال المؤسسي يشير إلى كل العمليات الاتصالية التي تهدف إلى تطوير شهرة المؤسسة و تحسين صورتها كمنشأة".⁵

4 - السياحة :

مشتقة من الفعل ساح , و السياحة تعني التنقل من بلد إلى آخر قصد الراحة و التّنزه وحب الاستطلاع. و يعرفها "هونز كيتز" بأنها " مجموع العلاقات التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما أنّ هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يغل ربحاً لهذا الأجنبي".¹

¹-عبد الباسط عبد المعطي . الباحث الاجتماعي محاولة نحو رؤية نقدية , المعارف المصرية, مصر 1979.ص 336 .

²- صالح بن نوار . فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية : جامعة منتوري قسنطينة - محور علم اجتماع الاتصال للبحث و الترجمة - سنة 2006 , ص 65.

³ - Lasary, **Economie de L'entreprise** , les manuels de l'étudiant , éd, Es Salem Alger, 2001, p163.

⁴ -DICTIONNAIRE HACHETTE , EDITION HACHETTE , PARIS , 1980 , P 213 .

⁵ - محمد ناجي الجوهر, وسائل الاتصال و العلاقات العامة، ط1 عمان، 2000، ص155.

تعريف السياحة حسب المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي في قراره الصادر في 1972 ، يعرفها على أنها " :فن تلبية الرغبات الشديدة المتنوعة التي تدفع إلى التنقل خارج المجال اليومي"²

- التعريف الإجرائي:

- الاتصال :

الاتصال هو عملية إنتاج و نقل و تبادل و تفهم للمعلومات و الأفكار و الآراء و المشاعر من شخص إلى آخر (أو من مجموعة إلى مجموعة) بقصد التأثير فيه (أو فيها) أو إحداث الاستجابة المطلوبة.

- الاتصال المؤسسي :

هو ذلك الاتصال الذي يجمع بين الاتصال الإداري الداخلي بأشكاله الثلاثة (صاعد - هابط - أفقي) وبين اتصال المؤسسة مع المجتمع الخارجي المحيط بها ، ويتم بين إدارة المؤسسة وبين جماهيرها سواء كانت هذه الجماهير داخلية أو خارجية ، وبينها وبين البيئة والمجتمع الخارجي المحيط بها بما تتضمنه من ضغوط وسياسات تعمل في إطارها ، علي أن يسير في الاتجاهات الثلاثة الصاعدة والهابطة والأفقية ، ويظل محكوم بالظروف والإمكانيات المتاحة والمحيطية بالمؤسسة ، بما يحقق النجاح والمكاسب المنشودة .

- السياحة :

السياحة ظاهرة من ظواهر هذا العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في منطقة لها طبيعتها الخاصة . وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية . و من خلال التعاريف السابقة نستنتج النقاط التالية :

- أن السياحة تنشأ من من الحاجة للحصول على الراحة
- أن السياحة لا يكون القصد من وراءها الحصول على عمل .
- يجب أن لا تؤدي السياحة إلى إقامة دائمة .

¹ محمود كامل، السياحة الحديثة علما وتطبيقا، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب، 1975، ص: 16 .

² -احمد لشهب ، السياسة السياحية في الجزائر من 1962 إلى 1982 ، رسالة ماجستير جامعة الجزائر 1987 ص 14 .

الجانب النظري

الفصل الأول : ماهية الاتصال في المؤسسة

1- المبحث الأول : ماهية الاتصال

1-1 : تعريف الاتصال ووظائفه

1-2 : أهمية الاتصال و أهدافه

2- المبحث الثاني : الاتصال الداخلي في المؤسسة

2-1: مفهوم الاتصال الداخلي في المؤسسة

2-2: أبعاد الاتصال الداخلي ووسائله

2-3: إستراتيجية الاتصال الداخلي في المؤسسة

3- المبحث الثالث : الاتصال الخارجي للمؤسسة

3-1: مفهوم الاتصال الخارجي في المؤسسة

3-2: أهداف الاتصال الخارجي في المؤسسة

3-3: تقنيات ووسائل الاتصال الخارجي في المؤسسة

تمهيد :

لقد عرفت عملية الاتصال ووسائله وقنواته تطورا كبيرا عبر العصور، وكذا تطورت من خلاله الأبحاث التابعة له خاصة في مجال علوم الإعلام والاتصال، ولم يستثني ذلك الاتصال في المؤسسة. فالمؤسسة بدورها من مهامها دمج أساليب الاتصال داخلها ، حتى تستطيع مواكبة ومسايرة بعض المشاكل لإعادة التوازن المفقود سعيا لتحقيق الانسجام التام ، و مع اشتداد المنافسة أصبحت هاته الأخيرة تقوم بتوسيع علاقتها مع محيطها الداخلي والخارجي ومحاولة تعزيز وتنمية هذه العلاقة سواء مع العاملين بالمؤسسة أو المتعاملين معها من البيئة الخارجية ولهذا الغرض عملية الاتصال تزداد أهميتها يوميا بعد يوم خاصة مع التطور التكنولوجي الحديث، فعملية الاتصال ليست سهلة وبسيطة كما يعتقد الكثيرون. بل هي عملية معقدة وصعبة تتضمن عددا من العناصر والخطوات يجب التخطيط لها مسبقا بحيث لا يمكن لأي شخص أن يقوم بها بشكل جيد ومع ذلك التطور تعددت وتنوعت كذلك وسائل الاتصال ونماذج وطرق بث واستقبال الرسائل.وعلى هذا النحو أصبح الاتصال في المؤسسة يحظى باهتمام جميع المسؤولين ، مهما كانت طبيعة هذه الأخيرة ، لذا وجب علينا معرفة الاتصال داخل المؤسسة وعناصره وكذا أنواعه وشبكاته.

01- المبحث الأول : ماهية الاتصال في المؤسسة

1-1 المطلب الأول : الاتصال

وضعت العديد من التعاريف للاتصال. اختلفت من تخصص لآخر . لكن الكل منها يؤكد على جانب واحد أو آخر لتحقيق الاتصال . كما اتفقت جميعها في أن الاتصال عملية حيوية للإنسان و المجتمع .

1-1 : تعريف الاتصال ووظائفه

لقد خلق الإنسان و معه العديد من الاحتياجات التي لا يستطيع تلبيتها إلا من خلال الاتصال بالآخرين، و تحقيق التبادل معهم في شتى الميادين (معلومات ، سلع ، خدمات ، تكنولوجيا ، نقود ، ... الخ...) .
أ - **تعريف الاتصال :** الاتصال بالمفهوم العام , هو عملية انتقال المعلومات و الحقائق و الأفكار و الآراء, و المشاعر أيضا, و الاتصال هو نشاط إنساني حيوي و أن الحاجة إليه في ازدياد مستمر.

و تشير كلمة الاتصال إلى معاني كثيرة لدى العديد من الناس، فالبعض ينظر إليها على أنها علم .و البعض الآخر يعتبرها نشاط ، و يرى آخرون أنها فن أو أنها نشاط عفوي لا شعوري و قد تكون عملا مخططا غير أن الاتصال هو نتيجة لمجموع كل هذه العناصر، فهو علم يقوم على قواعد معينة و فن يحتاج إلى مهارة و ذكاء، كما أنه قد يكون مخططا أو عفويا حسب ما تقتضيه الحاجة.و حسب قواميس اللغة الفرنسية « Communis » تعود جذور كلمة اتصال إلى الكلمة اللاتينية ، تحمل كلمة اتصال عدة معاني ، من بينها : إرسال ، تمرير ، إعطاء ، تقاسم ، أو إخبار عن شيء معين ، كما يعني الارتباط أو العلاقة ما بين طرفين أو أكثر.¹

و قد أورد معجم المصطلحات الإدارية تعريفا للاتصال بأنه " عبارة عن تبادل الأفكار و الآراء و المعلومات بين طرفين أو أكثر بواسطة الوسائل الشفهية و غير الشفهية و ذلك للتأثير على السلوك و تحقيق النتائج المطلوبة² .

و قد عرفه " ماكفار لاند " Macfor Land " على أنه عملية تفاعل ذات مغزى بين الأفراد¹ . وجاء في تعريف " هانك " Hannak " على أنه العملية التي يتفاعل بواسطتها الأفراد بهدف التكامل بينهم و التكامل بين الفرد و نفسه² .

¹ -Le petit Larousse illustré, (Larousse, paris, 2001), p 239.

² - شعبان فنج :الاتصالات الإدارية i الأردن ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2009 ، ص 5

ومن خلال التعاريف السابقة التي وردت يمكن أن نستخلص تعريفا للاتصال على أنه تلك العملية التي يتم من خلالها نقل و تبادل المعلومات و الآراء و الأفكار و المشاعر من شخص لآخر أو بين مجموعة و أخرى بهدف التأثير فيهم أو إحداث الاستجابة المطلوبة .

ب - وظائف الاتصال :

- الإنتاج :

يساهم الاتصال التنظيمي مساهمة فعالة في الإنتاج داخل المنظمات حيث يرى "كيث ديفينز" في هذا المجال أن "الاتصال الجيد يؤدي إلى انجاز جيد للعمل مع وجود الإشباع المهني اللازم ، فهو يعمل على الإمداد بالمعلومات الضرورية الخاصة بانجاز العمل و التعاون الفعال " و منه تتضح أهمية وجوده - الاتصال - في المنظمة فهو يحدد سير الإنتاج من حيث كميته و ن وعيته من خلال التوجيهات المرتبطة بالأداء و التنفيذ مثل توجيه الإنذارات بسبب التقاعس والتغيب عن العمل و إبداء الإعجاب أو الإعلان عن مكافأة مقابل أداء جيد ، فضلا عن إرسال المذكرات و عند الاجتماعات الخاصة بمناقشة المشاكل و رفع الإنتاجية و تحسين ظروف العمل أو النوعية ، وقد بينت بحوث كثيرة ابتداء بدراسات "هاوتورن" مدى تأثير الاتصال التنظيمي الرسمي الذي ينبثق عن الاتصال الرسمي لجماعات العمل في تقنين الإنتاج و تقييده ، وكذلك دور الاتصال التنظيمي غير

الرسمي في وضع بعض المعايير السلوكية التي يعزز بعضها بالشائعات و الأقوال ، و يعزز بعضها بما يسمى الاتصال غير اللفظي كاستعمال الإشارات و الإيماءات و النظرات و مختلف الحركات التي تدل على معنى سلوكي اجتماعي معين من قبل الرضا و الاشمئزاز ، فالمعلومات المنقولة ضمن النسق الاتصالي تسمح للفاعلين بتبرير الفعل أو النشاط الذي يقومون به كما تجعلهم من موقع جيد في المنظمة و تمنحهم نوعا من السلطة.³

- الإبداع :

عرف فراس وآخرون الإبداع بأنه ، إنشاء ووضع أفكار و أنماط سلوكية جديدة لتحسين السلوك التنظيمي و تطوير المنشأة ، و تعد هذه الوظيفة اقل ممارسة داخل المنشآت نظرا إلى المقاومة التي يبديها الفاعلون للتغيير

¹ - محمد الصيرفي : الاتصالات الإدارية ، مصر ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، 2006 ، ص 1

² - محمد الصيرفي ، مرجع سبق ذكره ، ص 15 .

³ - جمال بن زروق - مجلة جامعة دمشق - مجلد 26 العدد الأول + الثاني - 2010 - ص 403

لأن السلوكيات التنظيمية المكتسبة طيلة المدة السابقة ستقف حاجزا أمام الأفكار الجديدة و المبادرات المبدعة ، خاصة إذا كانت تتطلب بذل مجهود إضافي ، بحيث كلما كان المجهود المطلوب للوضعية الجديدة كبيرا كانت المقاومة للتغيير أكبر و أشد ، و ترتبط وظيفة الإبداع ببعدين رئيسيين هما : ¹

- البعد الأول :

هو تقديم الأفكار و الاقتراحات و المشاريع و المخططات الجديدة.

- البعد الثاني :

هو عملية تنفيذها ، وتبرز هذه الوظيفة من خلال مساهمة الاتصال التنظيمي في توفير منابر تطرح فيها الأفكار الجديدة والإبداعات التي تتطلب انخراطا ووفافا حولها لأن المنشآت التي توجد في الطليعة تشجع هذه الحركات فهي تعرف أن تسهيل المبادرات المحددة و المبدعة و الحرية يخلق القيمة المضافة إلى المنشأة و الفاعلين.

- الصيانة :

يتمثل دور الاتصال المتعلق بالصيانة في آراء ثلاثة لها مهام رئيسية تتمثل فيما يلي :

- حفظ الذات و ما يرتبط بها من العواطف و المشاكل .
- تغيير موقف الأفراد من القيمة التي يوليها للتفاعل الذي يحدث فيها بينهم على أفقي و عمودي .

- ضمان استمرارية العملية الإنتاجية و الإبداعية للمنظمة . ²

ومما سبق فإن الإنتاج و الإبداع و الصيانة وظائف يساهم الاتصال في تحقيقا و للتأثير في توجيهها إلى جانب أجهزة أخرى على المستوى التنظيمي كالقيادة و مختلف مستويات الإشراف و النقابة و ممثلي العمال و هذا ما يدل على التأثير و التبادل بين الجماعات و الأفراد .

-جمال بن زروق , نفس المرجع , ص 404 .¹

- مصطفى عاشوري : أساس علم النفس الصناعي التنظيمي , الجزائر , المؤسسة الوطنية للكتاب , 1992 , ص 144.²

- جدول رقم (01) يبين وظائف الاتصال حسب أنواع لاتصال : ¹

أنواع الاتصال	الوظائف الأساسية	الوسائل أكثر فعالية
هابط	الإعلام : إيصال المعلومات و الأوامر و التوجيهات العليمة . التحفيز : تشجيع المشاركة و الالتزام	المذكرات و الاجتماعات رسائل المدير مرتبات الموظفين
صاعد	أهداف المؤسسة و الشعور بالمسؤولية معرفة الأوضاع الداخلية من مشاكل موضوعية و ذاتية الاستفادة من الآراء و الاقتراحات	سبر الآراء و التحقيقات المقابلات الفردية و الجماعية استعمال جريدة المؤسسة

المصدر : عبد الله العمار: واقع الاتصالات الكتابية, السعودية, مطابع معهد الإدارة العامة , 1990 , ص 135.

- عبد الله العمار: واقع الاتصالات الكتابية, السعودية, مطابع معهد الإدارة العامة , 1990 , ص 135.¹

2-1 - أهمية الاتصال و أهدافه :

أ - أهمية الاتصال :

1- يمكن من خلاله زيادة معدلات المشاركة من جانب أفراد المجتمع في مشروعات التنمية و كذلك زيادة انتمائهم لمجتمعهم و لذلك لأن المعلومات التي سوف يحصلون عليها من خلال الاتصال تتسم بالصدق و الصراحة و الوضوح و الشمول .

2- يكتسب أفراد المجتمع من خلال هذه المهارة معلومات جديدة كما تزيد من فرص التفاعل

الاجتماعي فيما بينهم من خلال ما يتم نشره بالصحف و المجلات و الإذاعة و التلفزيون .

3- أنها أداة مهمة لربط المكونات الداخلية للمؤسسة مع بعضها و في تدعيم المؤسسة بالبيئة المحيطة بها .

4- إنه أداة فعالة لمواجهة أي شائعات أو معوقات تواجه المؤسسة سواء بين أفرادها أو كانت تتصل بالمجتمع المحلي المحيط بها .

5- إنها وسيلة أساسية في تحسين الأداء و التبادل الفكري بين الرؤساء و المرؤوسين و بين الإدارة المختلفة بالمؤسسة و المؤسسات المختلفة الأخرى ذات العلاقة بها .

6- تعمل على خلق فرص الاحتكاك و التقارب بين الأفراد و الجماعات و المؤسسات و المجتمع .

ب - أهداف الاتصال :

إن عملية الاتصال تسعى إلى تحقيق هدف عام ، و هو التأثير في المستقبل حتى يحقق المشاركة في الخبرة مع المرسل و قد ينصب هذا التأثير على أفكاره لتعديلها و تغييرها أو اتجاهاته أو على مهاراته ، لذلك يمكن تصنيف أهداف الاتصال إلى¹:

أ / **هدف توجيهي** : يمكن أن يتحقق ذلك عندما يتجه الاتصال إلى إكساب المستقبل اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة مرغوب فيها ، ولقد وضح من خلال الدراسات العديدة التي أجريت على أن الاتصال الشخصي أقدر على تحقيق هذا الهدف من الاتصال الجماهيري.

ب / **هدف تثقيفي** : ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تبصير توعية المستقبلين بأمور مهم بقصد مساعدتهم وزيادة معارفهم واتساع أفقهم لما يدور من حولهم من أحداث.

1 - أحمد بخوش , الاتصال و العولمة - دار الفجر للنشر و التوزيع - القاهرة - 2008 - ص 14-15 .

ج / هدف تعليمي : ويتم ذلك حينما يتجه الاتصال نحو إكساب المستقبل معارف أو مهارات أو مفاهيم جديدة.

د / هدف ترفيهي أو ترويحي : و يتحقق ذلك من خلال توجه الاتصال نحو إدخال البهجة و السرور و الاستمتاع إلى نفس المستقبل .

هـ / هدف إداري : و يتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل و توزيع المسؤوليات و دعم التفاعل بين العاملين في المؤسسات و الهيئات.

و / هدف اجتماعي: يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الناس بعضهم ببعض و بذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد.¹

02- المبحث الثاني : الاتصال الداخلي في المؤسسة

1-2 المطلب الأول : مفهوم الاتصال الداخلي في المؤسسة :

لا يمكن لأي مؤسسة أن تنشأ تستمر دون اتصال يجري بين أعضائها، ولهذا فإن عملية الاتصال تسعى لتحقيق الترابط في التفكير والاتجاهات بين الأفراد العاملين داخل المؤسسة، مما يؤدي إلى تحقيق التعاون وتوجيه الجهود نحو الأهداف المشتركة، وتقوية العلاقات الاجتماعية التي تولد بدورها حافزا للأفراد العاملين. ويعرف الاتصال الداخلي « :بأنه عملية تبادل الآراء والمعلومات بين الأطراف المختلفة داخل التنظيم بغرض تحقيق هدف معين² » .

وهو « عملية تتضمن النقل والتزديد والتدقيق للأفكار بغرض اختيار التصرفات التي تحقق أهداف الشركات بفاعلية³ » بمعنى أن هناك رسائل هادفة بين أطراف المؤسسة.

كما يعرف على أنه « تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات التي على أساسها يتوحد الفكر وتتفق المفاهيم وتتخذ القرارات⁴ » .

إذ يعتبر اتخاذ القرار عصب العملية الإدارية ككلها، ويتوقف ذلك على كمية وسلامة المعلومات التي تتاح أمام صانعي القرارات في أي مستوى من المستويات الإدارية.

1- هناء حافظ بدوي : الاتصال بين النظرية و التطبيق ، الإسكندرية ، المكتب الجامعي الحديث . الأزيطة . 2003 ، ص 22.23 .¹

2- محمد محمد عمر الطنوبي : نظريات الاتصال، ط 1 ،، الإسكندرية، مكتبة الإشعاع الفنية 2001 ، ص 15

3- عبد الغفور يونس ، نظريات التنظيم و الإدارة ، الإسكندرية ، المكتب العربي الحديث ، 1997 . ص 202³

4- عبد الكريم أبو مصطفى ، الإدارة و التنظيم ، 2001 ، ص 226 .⁴

مما سبق يمكن القول أن الاتصال الداخلي للمؤسسة هو تلك العملية التي تتضمن نقل وتبادل المعلومات والاتجاهات والأفكار بين الأفراد العاملين داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها بفعالية.

2-2: المطلب الثاني : أبعاد الاتصال الداخلي ووسائله

الاتصال داخل المنظمة هو الذي يتم من خلال اللوائح و القرارات المكتوبة داخل المنظمة و خارجها مع الجمهور أو مع أي منظمة أخرى و تنقسم الاتصالات الرسمية إلى ثلاثة أنواع : الاتصال الصاعد – الاتصال النازل – الاتصال الأفقي.

2-2-1 الاتصالات الرسمية :

يعرف معجم مصطلحات الإعلام والاتصال الرسمي « بأنه الاتصال الذي يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليه في نظمها وتقاليدها، ويعتمد على الخطابات أو المذكرات أو التقارير، حيث يوجد في كل منظمة إنسانية ما يعرف بشبكية الاتصالات الرسمية بأنواعها المختلفة والتي يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمي لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات الإدارية المختلفة التي يتضمنها الهيكل». ¹

بمعنى أن الاتصال الرسمي يتم في إطار القواعد التي تحكم المؤسسة وتتبع القنوات و المسارات التي يحددها البناء التنظيمي الرسمي ، وهذا النوع من الاتصالات يمكن أن يأخذ ثلاث اتجاهات :

أ- الاتصالات النازلة :

تعتبر من أكثر أنواع الاتصالات استخداما في المؤسسة، ويتم استخدامها في عملية نقل الأوامر والتعليمات من المستويات العليا في المؤسسة إلى المستويات الوسطى والدنيا. وتمثل أداة رئيسية في نقل الأوامر والتعليمات والتوجيهات من الرؤساء و المشرفين إلى المرؤوسين و العمال ، و ذلك من خلال تدرج السلطة حسب الهرم التنظيمي و يقسم " كاتز و كاهن" العناصر التي تعبر عن رسائل في هذا النوع من الاتصال إلى:²

- تعليمات الوظيفة: وهي ما يتعلق بالتوجيه والإشراف على العمل.
- التبرير: و يرتبط بشرح المسؤولين هدف مزاولة أنشطة مرؤوسيه و مدى تلاحم و تكامل مختلف أنشطة المؤسسة ككل ، و له دور مهم في عملية الإقناع و تحسيس الفرد بأهميته في المؤسسة و غيرها

¹ - عاطف عدلي العبد ، الاتصال والرأي العام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1993 ، ص 120.

² - ناصر دادي عدون - الاتصال و كفاءته في المؤسسة الاقتصادية - الجزائر ، دار المحمدية العامة 2010 ، ص 36

- الإيديولوجية : و هي تكمل ما قبلها ، بإظهار أهداف و اتجاهات المؤسسة و فلسفتها و تفسير تصرفات الرؤساء تجاه المرؤوسين بما يعود بالفائدة على الروح المعنوية لهؤلاء.
 - المعلومات : و هي كل ما يتعلق بالتعرف على سياسات المؤسسة و استراتيجيات و احتمالات نموها وواجبات العمال و غيرها ، و هي عناصر تسمح للعامل بالاهتمام أكثر ، و الانضمام إلى المؤسسة بعد إطلاعها على أسباب ووسائل ترتبط بها حياته.
 - الرد : و هو ما يتعلق بنتائج نشاط العامل، فهناك الذي يتكاسل والذي يبذل جهدا معتبرا ، وفي نهاية الشهر عادة يحدد ردا على هذه المجهودات أو التباطؤ في النشاط ، عن طريق الأجرة أو الرسائل المتعلقة بالشغل لمن قام بعمله كاملا أو ترقيته ومكافأته ولو شفويا و في حالة العكس بالتحذير أو التوبيخ أو الطرد.
- ب - الاتصالات الصاعدة :

يرى "روزنفيلد" أن الاتصالات الصاعدة تنطوي على نقل الرسائل والمعاني بأشكالها وأنواعها المختلفة من قاعدة الهرم أو السلم الإداري إلى القمة ضمن الهيكل التنظيمي المفتوح والمرن الذي يتيح للمستويات الإدارية الأدنى حرية الاتصال والتواصل مع المستويات الإدارية العليا ضمن الهرم التنظيمي¹، ومن هنا تبدأ عملية التفاعل بين المرؤوسين و المشرفين حيث أن المرؤوسين يقدمون اقتراحات أو شكاوى إلى الرؤساء الذي يستدعي التدخل لحل المشكلة أو توضيح بعض اللوائح و القرارات و يتلخص الاتصال الصاعد فيما يلي:

- تقديم تقارير عند الأداء و ظروف العمل
- تقديم تقارير ايجابية أو سلبية عن الآخرين.
- الإجابة عن التساؤلات الواردة من الأعلى.
- رفع شكاوى عن مشاكل و معاناة المرؤوسين.

ج- الاتصالات الأفقية :

إن الاتصال التنظيمي الأفقي هو إرسال و استقبال المعلومات بين الإدارات و الأقسام والأفراد الذين هم على مستوى تنظيمي واحد، و هذا البعد يعتبر أمرا حيويا لنجاح الأداة في المنظمة، إذ عن طريقها يتم التنسيق بين وظائفها المختلفة) .

الاتصال ضروري لفعالية العمليات ، فهو يمر عبر الإدارات و المصالح أي بين الأشخاص الذين يعملون في نفس المستوى الإداري حيث تتم عملية إرسال المعلومات و تبادلها بين مختلف الأقسام الإدارية و غيرها ،

¹ - عبد الكريم درويش و ليلا تيكللا - أصول الإدارة العامة - القاهرة ، مكتبة الانجلومصرية. 1974 ، ص 475 .

التي تقع في نفس المستوى التنظيمي ، كما أن هذا النوع يستعمله الفاعلون داخل التنظيم أحيانا للوصول إلى معلومات لم يتمكنوا من الحصول عليها بواسطة الاتصال النازل ، وخاصة المنشآت التي يسودها التسلسل ، الذي يؤدي إلى احتكار المعلومات باعتبارها مصدرا من مصادر القوة و السلطة .

و تتوقف فعالية هذه الاتجاهات الثلاث للاتصال الرسمي على عدة عوامل هامة هي ¹ :

- وجود قنوات اتصال واضحة و منظمة .
- صلاحية هذه القنوات للعمل و فعاليتها في نقل الاتصالات .
- أن يدرك الأشخاص الذين يتبوءون مناصب معينة في مراكز الاتصال هذه القنوات ، أهمية دورهم وأنه على قدر جودة توصيلهم للمعلومات والأنباء والتعليمات ، تتوقف فعالية المنظمة .
- استخدام خطة السلطة و عدم تخطي الرؤساء أثناء الاتصال بالمستويات الأقل .
- عدم توقف قنوات الاتصال بسبب تغيب بعض الرؤساء أو خلو المناصب التي يشغلونها .
- أن تتم الاتصالات في إطار رسمي بمعنى أن تصدر التعليمات من الشخص المسؤول وان يكون مضمونها في نطاق اختصاصه .

ومنه فإنه لا يكفي أن تكون الخطط الاتصالية سليمة وإنما ينبغي أن يكون الاتصال فعالا ليفهم الأفراد الذين يقومون بالتنفيذ ما تقصده الإدارة فعلا ، وأن لاتصل قرارات الإدارة متغيرة إلى المستخدمين نتيجة مرورها عبر مستويات إدارية عدة تتغير قليلا في كل مستوى منها حتى تصل إلى الأفراد الذين يقومون بالتنفيذ و قد فقدت بعض جوهرها مما يؤدي إلى عدم مطابقة التنفيذ للخطة المرسومة ² .

2-2-2 الاتصالات الغير رسمية :

لقد برزت أهمية الاتصالات غير الرسمية على أثر تجارب " مدرسة هاوثورن " والأفكار التي قدمها أنصار مدرسة العلاقات الإنسانية ، الذين يؤكدون بأن الاتصالات غير الرسمية ليست جميعها تتعارض مع أهداف المؤسسة .

والاتصالات الرسمية هي التي تحدث خارج المسارات الرسمية المحددة للاتصال أو تتم بأسلوب غير رسمي ، والجدير بالذكر أنها تنشأ نتيجة لعدة عوامل منها العلاقات الشخصية بين العاملين الذين ينتمون إلى نفس المجموعات الرسمية أو غير الرسمية ، ومن هذه العوامل أيضا وجود اختناقات في مسارات الاتصال الرسمية بما يكس الرسائل ويجعلها تتسم بالبطء والجمود ويعطل هذه الاتصالات .

¹ - بشير العلاق - الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية و الممارسة، الاردن - دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع - 2009 - ص 100.

² - محمد حافظ حجازي - وسائط الاتصال التنظيمي، الإسكندرية - دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر ، 2006 ، ص 15 .

ويعتمد الاتصال غير الرسمي داخل المؤسسة على دعائم متعددة كالتقاءات العفوية، المناسبة، تبادل الملفات ويمكن ذكر أماكن خاصة مشجعة على الاتصال التفاعلي مثل مطعم ومقهى ومكتبة ووسائل اتصال المؤسسة.

ب - وسائل الاتصال الداخلي في المؤسسة :

تستخدم عدة وسائل في الاتصال داخل المؤسسة، ويعتمد اختياره وسيلة دون أخرى على طبيعة المعلومات المرغوب بنقلها وعلى المسافة التي تفصل بين أطراف العملية الاتصالية، وكذلك يعتمد اختيار طريقة الاتصال على طبيعة المستقبل أيضاً، ومن الوسائل المستخدمة في عملية الاتصال داخل المؤسسة ما يلي:

1-1 وسائل الاتصال الرسمي :

- الاتصال اللفظي :

ويعتمد هذا الاتصال على وسائل أو طرائق تتكون أساساً من كلمات مكتوبة أو غير مكتوبة لإيصال الفكرة أو المعنى ويضم هذا النوع ما يلي :

- الاتصالات الشفوية :

وهي الاتصالات التي تتم بشكل مباشر بين شخصين أو أكثر، ميزة هذه الاتصالات أنها تؤدي إلى نقل المعلومات دون تشويش إلى الأطراف المعنية، كما أنها تمكن المرسل من التعرف على رد فعل المستقبل من خلال كشف تعابير الوجه من قبول أو رفض.

وبواسطة هذه الطريقة يستطيع المرسل التأكد من وصول الرسالة للمستقبل بالشكل الذي أراده، وتتميز الاتصالات الشفوية أيضاً بالسرعة عادة، ويتم إتباعها في الظروف التي تقتضي ذلك، وتكمن أهميتها في كونها تحافظ على قدر كبير من السرية حيث يخشى أن تتسرب المعلومات فيما لو تم إرسالها كتابة، ويكون ذلك مهما في حالة المعلومات ذات الأهمية العالية أو التي تقتضي السرية.

و يوجد العديد من وسائل الاتصال الشفوي ما يلي :

● المقابلات :

وتعرف المقابلة : «بأنها مواجهة بين اثنين أو أكثر يدور بينهما حديث أو نقاش حول موضوع أو مسألة لتحقيق هدف أو غرض معين¹». وتختلف هذه المقابلة التي نقصدها عن سائر المقابلات العارضة، والتي تتم بين العاملين وغيرهم في كل وقت ومكان بالمؤسسة، إذ تتضمن قدراً من التخطيط وهدفاً معيناً يراد تحقيقه، وتسعى المقابلة لإقامة جسور تفاهم مستمر وتبادل للخبرات، وتتيح الفرصة للتعرف على مشاعر العاملين

¹ - محمد منير حجاب وسحر محمد وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، مصر ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 1995 ، ص 170 .

وانفعالاتهم قصد التخفيف عنهم من الضغوط النفسية في مجال العمل، ولذلك فالمقابلة تصلح لأن تكون وسيلة للاتصال الرأسي و الأفقي .

● الاجتماعات :

وهي إحدى وسائل الاتصال اللفظي المباشر (الشفوي) نظرا لأهميتها في إتاحة الفرصة أمام الإدارة للالتقاء بالعاملين، ودراسة آرائهم وآرائهم والتعرف على مشاكلهم واقتراحاتهم. وقد تشمل هذه الاجتماعات ما يسمى " بملقات الجودة " وهي اجتماع مجموعة صغيرة من العاملين بشكل منتظم على أساس تطوعي لتحليل المشكلات وتقديم الحلول للإدارة.

● الخطابات :

حيث تتم مواجهة العاملين مباشرة عن طريق إلقاء خطاب أو تقديم عرض بصورة شفوية، بهدف الإقناع والشرح وعرض التقارير التقديمية.

ب - الاتصالات المكتوبة :

ازداد دور الاتصالات الكتابية مع ازدياد حجم المؤسسات اليوم، وأكثر ما يميز الاتصالات المكتوبة أنه يمكن حفظها والرجوع إليها وقت الحاجة، كما أنها تحقق شرط الوضوح. ويوجد العديد من وسائل الاتصالات المكتوبة، نذكر منها على سبيل المثال :

- التعليمات و الأوامر :

يمكن أن تأخذ التعليمات والأوامر طابعا شفويا، كما قد تأخذ أيضا طابعا مكتوبا وتمثل بذلك مرجعا يسهل الرجوع إليه في حالة المخالفة، وتتخذ التعليمات والأوامر المكتوبة صورا عديدة مثل المذكرات الداخلية والقرارات الإدارية.

- التقارير :

تعتبر التقارير من وسائل الاتصال المهمة داخل المؤسسات على اختلاف أنواعها وأنشطتها، إذ تعتمد عليها الإدارة لمعرفة حقيقة ما يجري داخل المؤسسة، ولتحقيق اتصال بين الرؤساء والمرؤوسين وعن طريقها يتلقى المديرون التي يستندون عليها في رسم السياسات ووضع الخطط واتخاذ القرارات واختيار أسلوب العمل. » ولذلك أصبحت التقارير معيار لقياس كفاءة الإدارة، إذ عن طريقها يتم تزويد الإدارة بأكبر حصيلة من المعلومات والإحصاءات الخاصة بحقيقة

التنفيذ وما يتخلله من أحداث ووقائع ومؤثرات داخلية وخارجية وفي أقصر وقت ¹ .

¹ - محمد منير حجاب وسحر محمد وهي .مرجع سابق، ص 156 .

- جريدة المؤسسة :

تسمى أيضا بالجريدة الداخلية، وهي وسيلة من وسائل الاتصال النازل موجهة أساسا إلى كل العاملين دون استثناء، كما تسمح بخلق وتعزيز شعور الانتماء والانتساب للمؤسسة، وضمن هذا الإطار فأفضل جريدة داخلية هي تلك التي تمنح الفرصة للعاملين لكي يعبروا عن انشغالهم ومطالبهم، كما تسمح هذه الوسيلة كذلك بتوفير المعلومات حول السياسة العامة التي تنتهجها المؤسسة ومختلف المستجدات المتعلقة بنشاطاتها.

- وسائل الاتصال الغير لفظي :

يعتمد هذا النوع من الاتصالات على اللغة غير اللفظية ولا تعتمد الوسائل التي تستخدم فيه على الكلمة المكتوبة أو غير المكتوبة اعتمادا أساسيا وإنما على وسائل أخرى مثل : الإشارات وتعبيرات الوجه، الربت على الكتف، أو الإيماء بالرأس وعادة ما تكون هذه الإشارات ذات معان مألوفة ومتداولة، كما يتم إتباع طريقة الاتصال غير اللفظي في حالات الاتصال المباشر وغير الرسمي . و تلجأ إليها المؤسسات عادة لكسب جمهورها الخارجي و نجد من أهم وسائل الاتصال الغير لفظي :

- الإشاعات :

تعرف الإشاعة بأنها : " خبر غير مؤسس يتم إرساله شفويا , و يلقي صدى إيجابي من حيث تصديقه و تبنيه , و يجهل مصدره " .¹ وتتعدد المنافذ التي تسمح للإشاعة بالبروز، إذ تظهر الإشاعة عندما يكون الاتصال في المؤسسة محدودا، فهي بمثابة المخفف لحالة نقص الاتصال إذ ما يغذي الإشاعة هو الحاجة الملحة للحصول على المعلومات من طرف العاملين.

و للحد من الإشاعة ينبغي الانطلاق من فكرة محورية، تتمثل في استخدام جميع الطرائق التي تسمح لنا بإظهارها ووصفها بالإشاعة، ثم بحث وتحديد مصدرها، ليتم بعد ذلك تنفيذها أو استخدام التهديد بالعقاب كوسيلة لتجنب تفشيها.

- مسرح المؤسسة :

هذه الوسيلة تستخدم لإزالة عوامل الانفعال والتوتر والكبت النفسي الذي يعاني منه العاملون أثناء أداء مهامهم، كما تسمح أيضا بالتقاء العاملين خارج أوقات العمل، وكشف المشكلات ومعالجة الاختلالات الناتجة عن سير العمل في المؤسسة، إضافة إلى إرساء قيم وعادات مستحدثة من خلال معالجة مواضيع تخص العلاقات الوظيفية والأداء وغيرها، مما يعزز ثقافة المؤسسة.

¹ - Therry Libert: plan de communication .Paris.Edition Tunod, P 106.

2-3 المبحث الثالث : إستراتيجية الاتصال الداخلي :

أ - يمكن تعريفها على أنها التفكير في الاتصالات الداخلية و تنظيمها في المؤسسات العامة وفي المؤسسات الكبيرة الخاصة , و ذلك باستعمال وسائل بغرض نقل المعلومات في المؤسسة, وذلك بقصد تحقيق الأهداف الاتصالية.

أ- مراحل وضع إستراتيجية الاتصال الداخلي :

يتم وضع الإستراتيجية وفقا لثلاث مراحل التي شخصها " فيليب موريل - Morel Philippe" ¹ :

1- مرحلة البحث :

حيث تهتم هذه المرحلة بوصف المؤسسة و تشخيص أوضاعها الداخلية .

2- مرحلة التفكير :

يتم من خلال هذه المرحلة تحديد أهداف المؤسسة و تشخيص الجمهور المستهدف .

3- مرحلة التنفيذ :

بعد الانتهاء من مرحلة التشخيص و تحديد الأهداف يجب تطبيق هذه القرارات بتخصيص

ميزانية معينة تتعايش مع إمكانيات المؤسسة و ذلك بتنفيذها عن طريق وضع خطة اتصالية

محكمة .

ج - أهداف وضع الإستراتيجية الاتصالية داخل المؤسسة :

من بين الأهداف التي تدفع المؤسسة لوضع إستراتيجية الاتصال (الداخلي و الخارجي) نجد :

- الصورة التي ترغب المؤسسة أن تكون عليها إلى ماذا تريد أن تتوصل إلا من خلالها
- تحديد و ترتيب الجمهور المستهدف حسب مساهمته في تحقيق الأهداف .
- تحديد الرسائل التي تستخدمها .
- التنسيق بين الأشكال المختلفة التي تقوم بها المؤسسة .

¹ - فضيل دليو : مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري . الجزائر , ديوان المطبوعات الجامعية , 1997 . ص 91 .

المبحث الثالث : الاتصال الخارجي في المؤسسة :

3-1 المبحث الثالث : تعريف الاتصال الخارجي في المؤسسة :

يعرف الاتصال الخارجي بأنه مجموعة من الوسائل الموجهة و التي تستخدمها المؤسسة بغرض تنمية علاقاتها العامة .إعلام، نشر ، تقوية و تحسين صورتها في محيطها الداخلي و الخارجي ¹.

و يعرف مصطفى حجازي الاتصال الخارجي بأنه " حلقة الوصل بين المؤسسة و المجتمع المحيط بها ففي كل لابد من وجود مؤسسات و هيئات مختلفة قائمة لتحقيق غايات و وظائف معينة، و لها صلات مع أفراد المجتمع ، و لا تتمكن هذه المؤسسات من القيام بأعمالها ما لم تكن متبادلة بينها و بين جماهيرها هذه الثقة لا تأتي عن طرق الصدفة ، و إنما يجب أن تبنى على أسس متينة و خطة مدروسة بالمؤسسة تضمن لها البقاء ،لذلك فالاتصال الخارجي هو بناء ثقة الجمهور بالمؤسسة و المحافظة عليها².

لهذا يتطلب الاتصال الخارجي إتباع سياسة جد مقننة من قبل مسؤولي و موظفي المؤسسة ، حيث تسعى هذه الأخير إلى بناء علاقات ايجابية مع المحيط الخارجي و ذلك من خلال التعامل عن طريق أفرادها ، حيث يعتبر كل فرد من أفراد المؤسسة الواحدة عنصرا هاما و فعالا.

3-2- المبحث الثاني : أهداف الاتصال الخارجي :

يحتل الجمهور أهمية بالغة لدى المؤسسة ، و لذلك يهتمها إقامة نظام للاتصال بالجمهور يمكنها من أن توصل حقيقة الجهود التي تبذلها المؤسسة و كذلك يهتمها أن يتعرف الجمهور على حقيقة هذه الجهود ، كما يهتمها بالدرجة الأولى التعرف على رأي أفراد الجمهور في نشاطها ، و كذلك تسعى المؤسسة إلى التعرف على شكاوى و مقترحات الجمهور لتحسين خدماتها³.

و قد حصر فخري جاسم سليمان أهدافا تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال اتصالها بالجمهور الخارجي و نوجز هذه الأهداف في النقاط التالية :

¹ - Monique-Reichel et autre , **Communication interne et externe pratique professionnelles** ,Edition Nathan, Paris ,1993 ,pp : 15,16.

² - مصطفى حجازي، الاتصال الفعال و العلاقات الإنسانية و الإدارية ، بيروت ، دار الطليعة ، 1992 ، ص52 .

³ - خيرى خليل الجميلي، الاتصال و وسائله في المجتمع الحديث، الإسكندرية ، المكتب العلمي للنشر و التوزيع ، بدون سنة، ص38 .

- إعلام المواطنين بالسياسة العامة التي ينبغي الوصول إليها لكي يكونوا على علم بهذه السياسة ، و بالتالي يسهل التعاون و بناء التفاهم بين المؤسسة و جمهورها .
- إيصال رغبات المواطنين إلى الإدارة العليا في المؤسسة للتعرف على وجهات المواطنين و اتجاهات الرأي العام عن طريق المعلومات التي تنشر في الصحف اليومية أو التي تصل إلى المسؤولين مباشرة .
- الاهتمام و التأكيد على الاتصال بين المؤسسة و المؤسسات الأخرى ، سواء تلك التي تتشابه معها في الإنتاج و الخدمات أو التي تختلف عنها بواسطة المطبوعات ، الاتصالات الهاتفية و غيرها من وسائل الاتصال¹ .
- إلى جانب هذه الأهداف يمكن إضافة بعض الأهداف الأخرى :
- التوعية بالأهداف العامة للمؤسسة و التعريف بالخدمات التي تؤديها حتى تتضح لهم مدى فوائدها . و مدى الاحتياج لها و صورتها في حياة الناس .
- وضع البرامج التي تتلاءم مع اتجاهات الجمهور و توضيحاتهم .

¹ - جاسم سليمان فخري و آخرون ، العلاقات العامة ، العراق ، وزارة التعليم العالي و البحث العلمي ، 1981 ، ص 85 :

3-3- المبحث الثالث : تقنيات ووسائل الاتصال الخارجي :

للاتصال الخارجي مجموعة من التقنيات التي يعتمد عليها في أداء مهامه ، حيث أن لكل تقنية دورها في إنجاح نشاط المؤسسة الاتصالي ، و تتمثل هذه التقنيات فيما يلي :

أ- العلاقات العامة :

هناك عدد من التعاريف التي زخرت أدبيات العلاقات العامة ، و نستطيع تحديد تعريفين هما الأكثر وضوحا بالنسبة إلى موضوعنا ، التعريف الأول و الذي هو الأكثر ارتباطا بموضوع الاتصال مصدره "قاموس ويسترن الجديد" الذي يذكر بأن العلاقات العامة هي " ترويج الاتصال و الثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة ، مع أشخاص آخرين ، أو جمهور خاص ، أو مجتمع بأكمله و ذلك من خلال نشر و توزيع المعلومات التي تشرح و تفسر و توضح إنشاء نوع من العلاقات المتبادلة و تقييم ردود الفعل الصادرة عنهم." و في تعريف آخر أكثر شمولية و وضوحا ، يذكر أن العلاقات العامة " عبارة عن مجهود إداري و إعلامي منظم و مخطط ، تقوم به جهة بغرض التأثير في الرأي العام و كسب تفهم و تأييد أولئك الأفراد و المجاميع الذين تهتم بهم ، و كذلك المحافظة على هذا التفهم و التأييد و إدامته ، و على هذا الأساس فمن الضروري ربط إجراءات و سياسات المؤسسة باحتياجات و رضا المستفيدين ، و تحقيق التعاون المثمر معهم عن طريق توفير المعلومات و نشرها و التعريف بها .³⁸

و يستعين رجل العلاقات العامة بالعديد من الوسائل مثل : مجلة الدار الداخلية ، الكتيبات الاجتماعية و المؤتمرات ، المعارض ، التقارير...إلخ.

ب- الإعلان (الإشهار) :

الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي مدفوع القيمة، لإرسال فكرة أو معلومات ترتبط بسلعة أو خدمة، و ذلك بواسطة شخص محدد أو منظمة محددة.

و يستهدف إعلان المؤسسات تحسين الصورة الذهنية و بناء السمعة الجديدة لدى الجمهور عن المؤسسة أو المنظمة، و غالبا ما يوجه إلى الشعب بصفة عامة و ليس المستهلك فقط ن كما أنه يستهدف أيضا العاملين بالمنظمة و المستثمرين أيضا³⁹.

كما يعرف على أنه وسيلة غير شخصية لإثارة الطلب ، و لا يدفع الشخص أو المشروع الذي يستفيد منه مقابلا أو ثمنا له ، و من الأمثلة عن الإشهار تقديم الأخبار الإيجابية عن المنتج أو الخدمة أو المنظمة بواسطة الإعلام كالصحف المجلات ، الإذاعة و التلفزيون و الملصقات الإعلانية ، و قبل القيام بأي حملة إشهارية لا بد من تحديد الهدف ، ماذا نريد أن نحققه كنتيجة ؟

نريد التعريف بمنتجنا ، خصائصه و مميزاته ، طرق استعماله و هو ما يعني " إشهار إعلامي " ، أم

³⁸ - زكي حسين الوردي و عامر إبراهيم فنديلجي ، الاتصالات ، البصرة ، مطابع التعليم العالي ، 1990 ، ص 138 :

³⁹ - عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان و العلاقات العامة ، القاهرة ، مكتبة و مطبعة الإشعاع ، ص : 95 .

نريد الإقناع و إظهار أفضلية منتجاتنا على المنتجات المنافسة و بالتالي "إشهار إقناعي"، أم نريد تذكير الجمهور المستهدف بتواجد منتجنا في السوق و هو "إشهار تذكيري". وبصفة عامة يسعى الإشهار إلى تحقيق هدفين رئيسيين هما :⁴⁰

- هدف تجاري : هو هدف اقتصادي محض ، يمكن أن يتعلق بمداخيل العلامة أو بنمو المبيعات و حمايتها.
- هدف اتصالي : يتمثل في إيصال رسالة خاصة إلى الجمهور ، تساعد في عملية البيع ، و الأهداف الاشهارية يمكن أن تكون موجهة نحو المستهلك و نحو الموزع .

⁴⁰ - مصطفى مراح ، الاتصال الخارجي للمؤسسة -دراسة حالة المؤسسة العسكرية الجزائرية، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2009 ص 79 .

الفصل الثاني : ماهية السياحة وواقعها

المبحث الأول : السياحة .

1-2 : مفهوم السياحة ونشأتها.

2-2 : مقومات السياحة .

3-2 : أهمية السياحة و آثارها .

المبحث الثاني : السياحة في الجزائر

1-2-2 : مقومات السياحة في الجزائر

2-2-2 : إستراتيجية السياحة في الجزائر

3-2-2 : واقع السياحة في الجزائر

تمهيد :

تعتبر السياحة أحد الأنشطة الاقتصادية التي تتمتع بأهمية كبيرة في عالم اليوم , و تقوم عليها اقتصاديات كثير من الدول و التي تنطلق من المكانة التي وصلت إليها كصناعة قائمة بذاتها لها مداخلاتها و مخرجاتها , الأمر الذي جعلها تمثل مصدرا رئيسيا للدخل في عدد كبير من دول العالم , كما يتميز المردود المادي لصناعة السياحة عن غيره من مردودات المرافق الإنتاجية بأنه مردود متفرع و متشعب, وتستفيد منه مختلف النشاطات سواء الاقتصادية أو الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية أو غيرها من النشاطات الإنسانية .

كما أصبحت السياحة تحظى في الكثير من دول العالم باهتمام كبير من قبل الحكومات و الباحثين , وكذلك الممارسين من رجال الأعمال كونها تمثل قطاعا اقتصاديا يعمل على ضخ العملات الصعبة و جذب الاستثمارات الأجنبية , و يوفر مناصب الشغل , كما أنها تعتبر نشاط متميز يهدف إلى تجديد الطاقة البشرية و تنشيطها من خلال تغيير البيئة و نمط السلوك الاعتيادي , و إشباع رغبات دينية و اقتصادية و اجتماعية و رياضية و ثقافية و غيرها .

- الفصل الثاني : ماهية السياحة و واقعها

- المبحث الأول : السياحة

- 1-2 : المطلب الأول : مفهوم السياحة ونشأتها .

أ- مفهوم السياحة : تعتبر السياحة نشاطا أساسيا نظرا لآثارها المباشرة على القطاعات الاجتماعية الاقتصادية والثقافية فبفضل السياحة تتلاقى الثقافات وبالتالي يحصل التعارف وتمنح فرصة لإقامة علاقات صداقة بين الشعوب أو تشكيل جو من التسامح بين الشعوب، كما تعتبر السياحة عاملا للسلم كما ذكر السيد رئيس المنظمة العالمية للسياحة

" La paix doit au tourisme. autant que le tourisme doit a la paix "

فما المقصود بالسياحة ؟

في الحقيقة لقد اختلفت وتنوعت التعاريف المتعلقة بالسياحة حسب وجهات نظر مختلفة كل على حدا فذكر منها:

- " السياحة هي ذلك النشاط الحضاري و الاقتصادي والتنظيمي بانتقال الأفراد إلى بلد غير بلدهم وإقامتهم فيه لمدة لا تقل عن 24 ساعة لأي غرض ماعدا العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار " ⁴¹.

- " السياحة ظاهرة من ظواهر هذا العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في منطقة لها طبيعتها الخاصة . وأيضاً إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية . كما ترى الأكاديمية الدولية للسياحة بأن السياحة تعبير يطلق على حالات الترفيه، وعلى هذا الأساس فهي مجموعة الأنشطة المحضرة لتحقيق هذا النوع من الرحلات الترفيهية، وهي صناعة تتعاون على سد حاجة السائح ⁴²"

إن السياحة باعتمادها أساساً على الموارد والمناظر الطبيعية (بحر، جبال ...) تدفعنا إلى ضرورة الاهتمام بها ونشر الوعي بأهميتها و بالتالي الحفاظ عليها وهنا يظهر الدور الإيكولوجي بالإضافة إلى أدوارها الأخرى.

⁴¹- حمدي عبد العظيم ، " السياحة" ، القاهرة ، مكتبة زهراء الشرق . 1996 ، ص 15

- حمدي عبد العظيم. نفس المرجع، ص 20. ⁴².

ب- نشأة السياحة و تطورها :

إن السياحة قديمة قدم الإنسان، لأنها ترتبط بغريزة حب الاستطلاع عند الإنسان، فمنذ بدء الخليقة والإنسان ينتقل من مكان إلى آخر مع اختلاف الأغراض⁴³.

لقد عرف قدماء المصريين السياحة ، فقاموا بإنشاء السفن وإرسال البعثات الاستكشاف والبعثات التجارية ، فوصلوا إلى بلاد بونت (الصومال) وتوغلوا في إفريقيا في كل اتجاه في رحلات عديدة سواء عن طريق وادي الحمامات أو الهضبة الشرقية ، أو عن طريق النيل أو البحر الأحمر، كما تشير إلى ذلك النقوش التي وجدت على جدران معبد الدير البحري بالأقصر أو على المقابر الصخرية لأمرأ "اليفانتين" على الشاطئ الغربي للنيل، وكما يبدو من الرحلات العديدة للفينيقيين. كذلك عرف العرب في الجاهلية الرحلات والتنقل، و أبسط مثال على ذلك رحلة الشتاء والصيف كما ورد في قوله تعالى : "إِيْلَافِهِمْ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ". (صدق الله العظيم)⁴⁴، التي كانت تقوم بها قريش بغرض التجارة بينهم وبين بلاد الشام واليمن. وأيضاً الرحلات التي قام بها العرب بعد الإسلام بغرض الدعوة للدين الإسلامي أو حب الاستطلاع أو الكشف أو بحثاً عن الرزق عندما يحل بهم الجفاف أو هروبا من بعض القبائل الأقوى.

في القرن العاشر ميلادي وكذلك قام الأوروبيون من الشماليين من أمثال (Erik The Red) بالإبحار غرباً نحو آيسلندا وجرينلندا، وتبعه ابنه في رحلة انتهت به إلى الوصول لبرادور ونوفاسكوشيا ونيو إنجلندا بالشمال الشرقي لأمريكا الشمالية ، أو رحلة كريستوفر كولومبس إلى العالم الجديد في عام 1493 م ، ومثل رحلة "اميرجو" الايطالي عام 1501 والبرتغالي "ماجلان" الذي اكتشف الطريق الجنوبي لأمريكا وجزيرة "تيرادلفيوجو" في أقصى الجنوب، والذي أمكن عن طريقه الوصول إلى المحيط الهادي، ورحلة "بلباو" في عام 1513 م الذي عرف برزخ بنما والذي كان أول من شاهد المحيط الشاسع (المحيط الهادي) الذي يفصل أمريكا عن آسيا. ولا مجال هنا لسرد تفاصيل تاريخ السياحة منذ زمن بعيد، ولكن يكفي الإشارة إلى أن السياحة في الفترة قبل الحرب العالمية الثانية كان ينظر إليها على أنها نوع من أنواع الترفيه⁴⁵، ولذا انتشرت بين الأغنياء حتى أطلق على هذا العصر "عصر سياحة الأغنياء أو الطبقة الواحدة". فلم تكن السياحة أكثر نزهة استمتاع عبر البحار والمحيطات على ظهر السفن والبواخر. وأثناء الحرب العالمية الثانية برز استخدام الطائرات كوسيلة سريعة في النقل والقتال، وركدت السياحة طوال فترة الحرب، وما أن وضعت الحرب أوزارها حتى بدأ الناس يفكرون تفكيراً آخر يسيطر عليه الاقتصاد والتعمير والبناء، وظهر أن وسيلة النقل المفضلة هي الطائرة التي طورها الإنسان وطوعها حتى صارت على ما هي عليه الآن من السرعة المذهلة والحجم الضخم العملاق.

⁴³ - علي احمد هارون، السياحة كمورد اقتصادي - مجلة كلية الآداب جامعة أسيوط - العدد 2، 1982 .

- سورة قريش . الآية : 02 .⁴⁴

⁴⁵ - مصطفى زيتون، نشرة البحوث السياحية، وزارة السياحة، العدد 44 عام 1979 ص 5 .

ومع الانتعاش وارتفاع المستوى المعيشي ، وتوفير وسيلة النقل بدأ الإنسان يستعيد ماضيه في التنقل ولكن في ظل مفهوم جديد تسيطر عليه أنماط جديدة من المعيشة والتعايش وظهور طبقة أخرى من المسافرين غير طبقة الأغنياء، وهي الطبقة الوسطى التي أخذت تشكل الجزء الأكبر من حركة السياحة ، وساعدها في ذلك تطور وسائل النقل بحيث أصبحت أكثر سرعة واتساعا مما أدى إلى انخفاض أسعارها، وبذلك لم يعد الأغنياء هم القادرون الوحيدون على تحمل نفقاتها التي كانت باهظة من قبل. كما ظهرت الفنادق الرخيصة بعد أن كانت قصورا فخمة لا يتحمل نفقاتها غير الأغنياء. كل ذلك أدى إلى ظهور السياحة الجماعية بحيث أصبحت تشمل أعدادا كبيرة من الناس ، وتزداد هذه الأعداد باضطراب عاما بعد عام حيث ارتفع عدد السائحين من نحو 25 مليون سائحا في عام 1950 إلى نحو 561 سائح عام 1995 م كما يوضحه الجدول التالي:

- جدول رقم (02) : تطور السياحة الدولية ومعدل الزيادة السنوية للسياح 1950-1995 .

السنة	مجموع السائحين بالمليون	الرقم القياسي
1950	25.3	100
1960	71.2	281
1970	196.00	775
1980	277.7	1098
1995	561.00	2117

المصدر : نشرة البحوث السياحية وزارة السياحة، العدد 44 عام 1979 ص 5 الجزائر.

وقد أدركت الحكومات والهيئات أن السياحة لم تعد نزهة بل هي اقتصاد واستثمار وعمالة ودخول ووعاء ضريبي ، ومن هنا اتجهت الدول إلى التخطيط السياحي في أوسع معانيه بعد أن وضعوا في اعتبارهم الأهمية الاقتصادية للسياحة. وهكذا أصبحت السياحة علما وفنا شأنه شأن أي عنصر من عناصر الحياة تخضع للدراسة والتحليل ، فظهر الخبراء في شؤونها في شتى المجالات. فهناك خبراء للتخطيط العمراني ، وفي الدعاية وفي الإحصاء السياحي وفي كل ما يرتبط بالسياحة. وتشير الإحصاءات التي تصدرها منظمة السياحة العالمية إلى أن الحركة السياحية الدولية تتزايد بمعدلات تفوق المعدلات الخاصة ببعض الأنشطة الاقتصادية الأخرى حيث تضاعف عدد السواح من 1950 إلى 1985 بأكثر من عشر مرات، في حين بلغت نسب الزيادة في قيمة صادرات المواد الأولية نحو 5.5 % .

ويتضح من دراسة الاتجاه العام لحركة السياحة الدولية أن فرص النمو المتواصل متوافرة خلال المستقبل ، وان النمو الذي تحقق خلال السنوات الأخيرة سيستمر في التصاعد بحيث من المتوقع أن يصل عدد السائحين إلى أزيد من ألف مليون سائح خلال سنوات الألفية الثالثة، ويؤسسون وجهة نظرهم على الأسس التالية:

- زيادة عدد السكان وارتفاع متوسط عمر الإنسان مما يترتب عليه زيادة عدد المسافرين إلى الخارج.
- ارتفاع الدخل القومي في الدول المصدرة للسائحين، وخاصة أمريكا الشمالية وأوروبا

واليابان، نتيجة زيادة دخول الأفراد في هذه الدول مما يحقق لهم فائضا يستطيعون توجيهه للسفر بقصد السياحة.

- زيادة ملكية السيارات الخاصة.

- تقدم وسائل المواصلات مما أتاح للملايين من محدودي الدخل السفر بحرا أو جوا أو برا ، فالزمن والمسافة وانخفاض تكاليف السفر كلها عوامل تساعد على زيادة السياحة.

- تحسن ظروف العمل لتخفيض ساعات العمل وزيادة الإجازات المدفوعة الأجر.

- ارتفاع مستوى التعليم في الدول المختلفة مما زاد الرغبة في السفر.

- التغيير الذي طرأ على التنظيم الاجتماعي والعادات مما خلق رغبات جديدة في استغلال أوقات الفراغ.

- زيادة حاجة الشعوب إلى السياحة نظرا للضغوط النفسية والعصبية الناتجة عن التطور

الصناعي والعمل داخل المصانع والمناجم وقتا طويلا.

- الاتجاه المستمر نحو التخفيف من القيود التي تحكم إجراءات الجوازات والجمارك

والنقد من الدول السياحية.

- زيادة الوعي لدى الحكومات والمؤسسات والأفراد بأهمية السياحة اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا ، وتطور التشريعات العمالية وإطالة مدد الإجازات السنوية وطرق الانتفاع بأوقات الفراغ لتحقيق الرفاهية والكفاية الإنتاجية ، وزيادة النشاط الدعائي.

- تعميم وسائل الإنتاج الآلية مما يؤدي إلى انخفاض ساعات العمل وبالتالي زيادة أوقات الفراغ التي يمكن قضاءها في السفر والسياحة.

2-2- المطلب الثاني : مقومات السياحة :

تعتمد السياحة على مجموعة من المقومات بعضها طبيعي و الآخر مادي و بشري⁴⁶.

ج- أ - المقومات الطبيعية :

وتمثل كل الظروف المناخية و تمايز الفصول ، مناطق دافئة ، حمامات معدنية... الخ أي كل مظاهر جذب السواح. كما يحدث في صحراء الجزائر (الهقار و الطاسيلي) حيث تزداد حركة السائحين شتاء من سكان المناطق الباردة خاصة الأوروبية إلى المناطق الدافئة بينما تزداد السياحة إلى أوروبا صيفا. كما تصبح الشواطئ البحرية في المناطق الحارة مناطق جذب سياحي صيفا. وقد تكون الأنهار عاملا على الجذب السياحي بغرض الرحلات النهرية كما يحدث في الرحلات النيلية في مصر التي تتزايد عام بعد عام ، وقد تستخدم مياه البحار أو الأنهار في الرياضة، وقد تكون المياه المعدنية عامل جذب بغرض الاستشفاء مثل مياه حلوان المعدنية. وقد يتجه البعض إلى الصحاري أو الغابات حيث البيئة الطبيعية لممارسة الصيد والتنزه أو جمع الثمار ، أو إلى المناطق الجبلية لممارسة هواية تسلق الجبال أو إلى المناطق الثلجية لممارسة هواية الانزلاق على الجليد.

ج- ب - المقومات البشرية :

وتمثل في الجوانب التاريخية ، كالأثار ، المعالم ، الشواهد ، الأطلال ، الفنون الشعبية بطوعها المختلفة ، الثقافات والعادات لدى السكان. كالأثار الفرعونية في مصر والآثار البابلية أو الآشورية أو الفارسية كما في العراق وإيران، أو الآثار الرومانية واليونانية المنتشرة في الجزائر وأوروبا والشرقين الأدنى والأوسط. أو الآثار الإسلامية في العالم الإسلامي وفي اسبانيا، كما تتمثل في الفنون الشعبية بصورها المختلفة، وفي ممارسة الرياضات المختلفة أو الثقافات المتعددة.

كما تعتمد السياحة على قدرات الدول المختلفة على تشجيع السياحة بما تقدمه من تسهيلات ومستوى الأسعار، وقدرة دعائية تساعد على جذب السائحين، ومواصلات سهلة ، وامن واستقرار، ورعاية صحية كافية ، وحسن معاملة، وقدرة على إبراز جميع الجوانب التي تهم السائحين بمختلف فئاتهم.

⁴⁶- تقرير الخصوصية و الاستثمار في السياحة بالجزائر، وزارة السياحة و الصناعات التقليدية، 1999، ص 6 .

ج-ج - المقومات المادية (المالية و الخدماتية) :

وتتمثل في مدى توافر البنى التحتية ، كالمطارات النقل البري و الجوي، ومدى تطور مختلف القطاعات الصناعية، التجارية، البنوك، العمران... الخ، ومدى توافر الخدمات المكملة كالبريد ، الإطعام ، الفنادق ، المقاهي ، مراكز الترفيه و التسلية.

2-3- المطلب الثالث : أهمية السياحة و آثارها :

أ-

أهمية السياحة :

يحتل النشاط السياحي مكانا هاما في الاقتصاد العالمي و يعرف نموا مستمرا منذ نهاية الحرب العالمية الثانية بحيث إن المنظمة العالمية للسياحة أحصت أن عدد السباح في العالم لسنة 1997 كان 62.80 مليون يقابلهم إنفاق سياحي مقداره 443 مليار دولار⁴⁷.

فالسياحة لم تعد شرفا بل تنامت و نشطت و أصبحت الآن صناعة العصر والمستقبل، فالقطاع السياحي يجلب مداخيل هامة للدول التي تتمتع بصناعة سياحية قوية (كما يبين الجدول في الأسفل) مداخيل عشرة دول الأولى في العالم و التدفقات السياحية المقابلة لها. تعتبر السياحة نشاطا أساسيا نظرا لآثارها المباشرة على القطاعات الاجتماعية، الاقتصادية والثقافية للدول. بحيث إن السياحة نشاط ثري بفرص التشغيل فالإحصائيات تشير إلى إن عدد العاملين في القطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة 11% من قوى اليد العاملة في العالم⁴⁸، فهي الصناعة الأولى من حيث تشغيل اليد العاملة ، وأصبح لها دور أساسيا في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية، إذ إن كل شخص يعمل مباشرة في قطاع السياحة يشكل فرص عمل جديدة بتشغيل 5.3 شخص بصورة غير مباشرة في القطاعات الأخرى، بالإضافة إلى كون السياحة قادرة على جلب تدفقات نقدية بكميات تعادل وقد تفوق مداخيل المحروقات، فالنمسا مثلا استفادت من 12.3 مليار من مداخيل سياحة عام 1997 ، فهذا الرقم لا يبتعد عن مداخيل الجزائر في المحروقات في نفس السنة ، مع العلم إن ثروة المحروقات زائلة.

⁴⁷ - تقرير المنظمة العالمية للسياحة، 1999 .

⁴⁸ - ريان درويش ، " الاستثمارات السياحية في الأردن " ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ، معهد العلوم الاقتصادية 1997 ، ص 45

- جدول رقم (03) يبين مداخيل السياحة في العالم

البلد	عدد السياح بالملايين	المداخيل السياحية مليار \$
فرنسا	66.8	27.94
أمريكا	49.03	27.05
اسبانيا	43.4	27.19
ايطاليا	34.08	30
المملكة المتحدة	25.96	20.56
الصين	23.77	12.07
بولونيا	19.51	8.70
المكسيك	18.66	7.53
كندا	17.61	8.29
التشيك	17.40	-

المصدر: علي أحمد هارون، أسس الجغرافيا الاقتصادية ، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000، ص129

ب- الآثار الناتجة عن السياحة : تخلف السياحة عدة آثار نذكر منها :

إن السياحة هي عملية انتقال العملات من الدول المصدرة إلى الدول المستوردة للسائحين بواسطة السياح أنفسهم، لذلك كان لابد أن تترك عملية انتقال الأموال هذه بصماتها على الاقتصاد القومي لأي دولة بالإضافة إلى الآثار التي تخلقها السياحة كعملية إنتاج اقتصادي كما يبدو ذلك مما يلي:

1-أ- أثر السياحة على ميزان المدفوعات :

تعتبر السياحة في ميزان المدفوعات من الصادرات غير المنظورة وهي ترمي إلى عملية نقل الأموال بواسطة السائحين من بلد إلى آخر وذلك عن طريق الخدمات التي تؤدي لهُؤلاء السائحين، لذلك فهي تؤثر تأثيراً مباشراً في ميزان المدفوعات بما تجلبه من عملات أجنبية، وتحدد هذا الأثر بالقيمة الصافية للميزان السياحي ونسبتها إلى النتيجة الصافية للميزان التجاري سواء كانت سلبية أم إيجابية. فإذا كان هناك عجز موجب في ميزان المدفوعات وصافي الميزان السياحي فإنه إما أن يقلل من العجز أو يؤدي إلى تحقيق تعادل أو فائض في ميزان المدفوعات ، وإذا كان هناك فائض في ميزان المدفوعات وصافي الميزان موجب فإنه يزيد من الفائض. وتعتبر السياحة أكبر بند من بنود التجارة الدولية فهي تعمل على إنعاشها، وتوسع قاعدة الالتزامات المالية نحو الخارج، لأنه كلما زادت موارد الدولة من العملات الأجنبية نتيجة للسياحة فإن قدرتها تزداد على التعاقد مع الخارج وتسديد ديونها الخارجية، بحيث إن المنظمة العالمية للسياحة أحصت إن عدد السياح في العالم لسنة 1997 كان 62.80 مليون يقابلهم إنفاق سياحي مقداره 443 مليار دولار.⁴⁹

1-ب- أثر السياحة على العمالة :

إن هدف كل خطة تنمية تشغيل الأيدي العاملة والقضاء على البطالة، والسياحة تحقق جانباً من هذا الغرض لأنها صناعة مركبة تشتمل على كثير من أوجه النشاط التجارية التي لا تزال تعتمد على العمل الإنساني اعتماداً رئيسياً. وتتصل السياحة بالعديد من القطاعات الإنتاجية، وهي بالتالي تؤدي إلى خلق فرص عمالة جديدة في كافة القطاعات.

1-ج- أثر السياحة على توزيع الدخل :

تؤدي السياحة إلى تطوير وتنمية مناطق جديدة، فالسياحة عادة تتجه إلى مناطق جديدة تتوفر فيها مزايا طبيعية أكثر منها عمرانية مثل اتجاه الحكومة المصرية إلى تعمير الساحل الشمالي وساحل البحر الأحمر وسيناء، ولاشك أن السياحة في هذه المناطق البعيدة تخلق فرص عمل جديدة ودخول جديدة، فتعمل على توزيع الدخل على كافة المناطق بدلاً من تركزه في المراكز الحضرية الرئيسية.

49 - تقرير المنظمة العالمية للسياحة ، 1999 .

بحيث إن السياحة نشاط ثري بفرص التشغيل فالإحصائيات تشير إلى إن عدد العاملين في القطاع السياحي بصورة مباشرة أو غير مباشرة 11 % من قوى اليد العاملة في العالم.⁵⁰

1-د- أثر السياحة على السوق :

يقبل السياح عادة على شراء بعض السلع التي تشتهر بها الدول كالساعات من سويسرا، والملابس الصوفية من اسكتلندا، والمنسوجات الحريرية من ايطاليا ، والسجاد والمنسوجات اليدوية من إيران وتركيا والهند وأفغانستان . ولاشك أن الطلب على هذه الصناعات يؤدي إلى تنميتها ورفع مستواها. هذا بالإضافة إلى أن السياحة تؤدي إلى قيام بعض الصناعات التي لم تكن موجودة أصلا.

1-هـ- أثر السياحة على الاستثمار الأجنبي و الوطني :

كما أسلفنا الذكر فإن السياحة صناعة مركبة تتضمن مجالات مختلفة للاستثمار مثل الفنادق والمطاعم والملاهي ومراكز الرياضة والترويح ومراكز الاستشفاء والبواخر السياحية وشركات السياحة ووكالات السفر والنقل ووسائل النقل السياحي بالإضافة إلى تخطيط مدن سياحية متكاملة وقرى سياحية ومخيمات. ولذلك فإن السياحة تعد من المشروعات الإنتاجية الهامة التي تجذب رؤوس الأموال الأجنبية والمحلية، وهذا من شأنه خلق مجال للتعاون الدولي في هذا الميدان، وأن إقامة هذه المشروعات سواء من جانب تتعامل معهم وهؤلاء بدورهم يتوجهون إلى التعامل مع حلقة أخرى وهكذا، مما يؤدي إلى زيادة الاستهلاك وزيادة المدخرات وبالتالي زيادة الإنتاج.

1-و- أثر السياحة على الدخل القومي :

تعتبر المشروعات وعاء للضريبة التي تحصلها الحكومة ، فهي تمثل مصدرا للرسوم التي يتم تحصيلها عند بدء قيام المشروع مثل تراخيص البناء، وتراخيص وكالات السفر والسياحة، كما تمثل الإيرادات السياحية موردا من العملات الأجنبية تتمثل في التحويلات التي تتم عن طريق المصارف، وما يحمله السائح من نقد أجنبي، وقيمة رسوم تأشيرات الدخول والنقل على الناقلات الوطنية من طائرات وسفن وقطارات وسيارات ، وقيمة الخدمات المقدمة إلى هذه الناقلات.

كذلك تمثل الإيرادات السياحية قيمة الخدمات المقدمة إلى السائحين داخل الدول من إقامة و مأكولات ومشروبات وهدايا ومشتريات، وهي بنود تساعد على تنشيط الاقتصاد القومي في شتى المجالات مثل : المواد الغذائية والاتصالات الهاتفية والبريدية والبرقية ، ويمتد أثرها إلى المنتجات الزراعية والصناعية ، كما تؤدي السياحة إلى زيادة الأنشطة المصرفية من حيث المعاملات والتحويلات وبيع وشراء العملات الأجنبية. وتؤدي السياحة إلى زيادة القدرة الإنتاجية للأفراد نتيجة تحديد قواهم الجسمية والذهنية نتيجة الترويح عن النفس ، كما تعمل على زيادة النمو الحضاري نتيجة أعمال البناء والتشييد والمرافق والتسهيلات السياحية

50 - ريان درويش، " الاستثمارات السياحية في الأردن"، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر ،معهد العلوم الاقتصادية 1997 ، ص45 .

لمواجهة كل ما تتطلبه حركة السياحة. وقد تؤدي السياحة إلى التوازن الاقتصادي داخل الدولة الواحدة، فعادة تحرب السياحة من مناطق التركيز الصناعي والانتعاش التجاري إلى المناطق السياحية ، التي تكون مناطق التخلف الاقتصادي والاجتماعي ، وبذلك تحل مشكلة هذا التخلف.

2- الآثار السياسية :

إن السياحة وسيلة للتآلف بين مختلف الجنسيات والأديان، لذلك فهي تعمل على أن يسود السلم العالمي، وان تزدهر العلاقات الدولية ، وان تنمو الروابط الإنسانية بين مختلف الشعوب، فالسياحة عبارة عن انتقال أفراد وتبادل سلع وخدمات ، وهذا الانتقال يؤدي إلى تبادل الثقافات والفنون المختلفة بالإضافة إلى تبادل المظاهر الحضارية والمعرفة بين مختلف الدول مما يزيد من روابط الصلات بينها ، كما تعمل السياحة على تخفيف حدة التوتر العالمي ، وعلى أن تسود روح الإنسانية والتعاطف في الشؤون العالمية. كما تعد السياحة وسيلة فعالة لتكوين تصور واقعي لأية دولة في الخارج. فلا شك أن المشاهدة على الطبيعة تعد أقوى وسيلة للإقناع، ومن ثمة فهي أقوى العوامل التي تؤثر في توجيه الرأي العام وكسب التأييد، فهي في هذا شأنها شأن التجربة المباشرة حيث تستطيع الدولة السياحية أن توجه اهتمام أفواج السائحين نحو ما تريد التركيز عليه في الإعلام ولو لم تكن هذه المعالم أصلا في برنامج السائحين.

3- الآثار الاجتماعية و الثقافية :

تعتبر السياحة أحسن وسيلة لتمضية وقت الفراغ لما لها من آثار إيجابية على الفرد، لذلك فهي ظاهرة اجتماعية تعمل من خلال انتقال الأفراد بمختلف ثقافتهم وأجناسهم ودياناتهم وأذواقهم على إيجاد نوع من التوافق الاجتماعي بين هؤلاء، مما يؤدي إلى إيجاد نوع من التوازن الاجتماعي سواء على المستوى الدولي أو على مستوى الدولة الواحدة ، كما تؤدي إلى تنمية الأذواق والثقافات، وتؤدي السياحة إلى تحميل المدن ونظافتها والعناية بالطرق وبكافة المرافق الأخرى لكي يكون للسياحة اثر ايجابي في الدعاية للدولة مما يؤدي إلى رفع المستوى الاجتماعي والحضاري وإلى نمو الذوق السليم لدى الأفراد وإلى حماية البيئة من التلوث ، كما تؤدي السياحة إلى تبادل الثقافات والفنون المختلفة وإلى تبادل مظاهر الحضارة والمعرفة بين مختلف دول العالم، مما يزيد من الصلة بينها وإلى التقارب بين الثقافات والمظاهر الحضارية المختلفة، كما تعمل على إحياء و إنعاش التقاليد التي تصلح كعناصر لجذب الحركة السياحية، وفي الظروف العادية نلاحظ أن الدخل السياحي يدخل في كافة القطاعات الاقتصادية من نفقات للسياح، سلع، خدمات، فنادق، ومواصلات... الخ. مما يكون له أثر واضح في الاقتصاد المحلي .وقد تجتمع العديد من الدوافع مع بعضها

البعض لدى سائح واحد نظرا لدخوله في علاقات مصاهرة بين العائلات و علاقات شخصية و أسرية يضاف إليها الدوافع الطبيعية المتراكمة و الرغبة في الترفيه و التسلية في وقت الفراغ⁵¹.

- المبحث الثاني : السياحة في الجزائر

2-2-1 : المطلب الأول : مقومات السياحة في الجزائر :

تقع الجزائر شمال القارة الإفريقية⁵², مما جعل الكثير يلقبها ببوابة إفريقيا لموقعها لاسراتيجي المتميز المطل على البحر الأبيض المتوسط و مناخها المتنوع و جملة التضاريس الموجودة فيها , بحيث تتمتع الجزائر بمساحة شاسعة جعلت منها البلد الأول إفريقيا من حيث المساحة و التي بلغت 2376000 كلم . استطاعت من خلالها أن تستقطب الآلاف من السياح الأجانب سنويا لاكتشاف هذه اللوحة الفنية الرائعة ذات المزيج الثقافي-الشعبي الأصيل .

1- المعطيات الجغرافية :

تلعب المعطيات الجغرافية دورا هاما و رئيسيا في تطوير السياحة ، فالموقع الجغرافي المهم يجعل من البلد نقطة التقاء بين البلدان ، و تنوع تضاريس البلد يؤدي إلى تنوع أنشطتها السياحية ، أما المناخ السائد في البلد فيؤثر في طول فترة السياحة خلال السنة ، و بالنسبة للجزائر فإن معطياتها الجغرافية سوف نتطرق إليها من خلال.

أ- الموقع الجغرافي :

تقع الجزائر في الضفة الجنوبية الغربية لحوض المتوسط ، تحتل مركزا محوريا في المغرب العربي و إفريقيا و البحر الأبيض المتوسط ، بفضل طابعها الجغرافي الاقتصادي و مميزاتها الاجتماعية و الثقافية⁵³.
لموقع الجزائر أهمية إستراتيجية و خصائص حيوية تجمع بين ميزات نادرة استمدتها من موقعها المتوسط في خريطة العالم ، فهي جسر اتصال و محور التقاء بين أمريكا و إفريقيا ، و بين المغرب العربي و الشرق الأوسط ، و ممرا حيويا للعديد من طرق الاتصال العالمية برا و بحرا و جوا ، تبلغ مساحتها 2.381.741 كلم² ، و يحدها من الشمال البحر الأبيض المتوسط ، و من الشرق تونس و ليبيا و من الغرب المغرب الأقصى و من الجنوب الغربي موريتانيا و الجمهورية العربية الصحراوية ، و يحدها من الجنوب مالي و النيجر.

51 - مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي, المجلد الخامس, الطبعة الأولى, الدار الجامعية, عمان-الأردن, 1999, ص 108 .

52 - هوارى معراج، سليمان جردات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية- حالة الاقتصاد الجزائري-، مجلة الباحث، العدد 25.24 , 2004/01 .

53 - خالد كواش ، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر ، مجلة اقتصاد شمال إفريقيا ، العدد الأول ، ص 215 .

تقع الجزائر بين خطي 18 و 30 من خط العرض الشمالي ، و بين 09 من خط الطول الغربي و 12 من خط الطول الشرقي⁵⁴ ، إذ يبلغ امتدادها الشمالي الجنوبي ب 1900 كلم ، وامتدادها الشرقي الغربي 1200 كلم.

ب- المناخ : يتنوع المناخ في الجزائر إلى:

- المناخ المتوسطي : و يشمل المناطق الساحلية من الشرق إلى الغرب بدرجات حرارة سنوية متوسطة تقدر ب ° 18 م من أفريل إلى شهر أكتوبر ، و تبلغ درجة حرارة ذروتها خلال شهري جويلية و أوت حيث تصل إلى ° 30 م⁵⁵.

- المناخ شبه القاري : يسود في مناطق الهضاب العليا و يتميز بموسم طويل بارد ورطب في الفترة من شهر أكتوبر إلى شهر ماي ، و تصل درجة الحرارة فيه أحيانا إلى أقل من الصفر في بعض المناطق ، أما في باقي أشهر السنة فيتميز بالحرارة و الجفاف ، و تصل درجة الحرارة إلى أكثر من ° 30 م.

- المناخ الصحراوي : يسود في المناطق الجنوب و الواحات ، و يتميز بموسم طويل حار من شهر ماي إلى شهر سبتمبر ، حيث تصل درجة الحرارة أحيانا إلى أكثر من ° 40 م ، أما باقي أشهر السنة فتتميز بمناخ متوسطي و دافئ ، مما يسمح بنشاط حركة السواح في فصل الشتاء.

ج- التضاريس : تمتلك الجزائر عدة أنواع من التضاريس المتباينة ، حيث نجد في الشمال سهول التل الجزائري (سهل متيجة ، وهران و عنابة) ، ثم نجد حزام جبلي يحتوي على سلاسل جبلية ، حيث نجد جبال "شيليا" بالأوراس في الناحية الشرقية ، إذ يبلغ ارتفاعها حوالي 2328 متر ، و نجد كذلك قمة " لالا خديجة " بجبال جرجرة حيث يبلغ ارتفاعها حوالي 2308 متر 3 ، إذ يمكن استغلال هذه التضاريس في تطوير السياحة الجبلية ، حيث تملك خاصية الجذب السياحي من روعة الطبيعة و كثافة غاباتها و سقوط الثلوج الذي يميز هذه التضاريس ، خاصة في منطقة " الشريعة " بولاية البليدة و " تيكجدة " بولاية البويرة ، و نجد كذلك منطقة "تاغيلان" بولاية تيزي وزو ، و تحتوي هذه الجبال على ثروة حيوانية و طيور متنوعة.

و نجد الجنوب الأطلس الصحراوي يحتوي على عدة واحات تتميز بغابات النخيل وكثبان رملية و هضاب صخرية و سهول حجرية ، و نجد كذلك منطقة "الأهقار" بولاية تمنراست و التي تحظى بأهمية كبيرة في التراث الطبيعي للجزائر ، حيث تتميز بجبالها الشاهقة إذ يوجد بها قمة "تاهاث" بارتفاع قدره حوالي 2918 متر ، بالإضافة إلى وجود هذه المنطقة بقايا حيوانية و نباتية شاهدة على وجود الحياة بهذه

⁵⁴ - خالد كواش ، نفس المرجع ، ص 218 .

⁵⁵ - نفس المرجع السابق ، ص 219 ..

المنطقة منذ العصور القديمة تعود إلى أكثر من 10 آلاف سنة ، و تتمتع السياحة الجزائرية بمجموعة من الحظائر الوطنية حيث نجد⁵⁶:

- الحظيرة الوطنية للقالا التي تتربع على مساحة 78 ألف هكتار ، و تقع في أقصى الساحل الشمالي الشرقي للبلاد ، و تضم ثلاث محميات تحتوي على 50 نوعا من الطيور ، إضافة إلى أنواع أخرى من الحيوانات النادرة.

- حظيرة جرجرة : مساحتها 18.500 هكتار ، و تقع في قلب الأطلس التلي ، و تبعد حوالي 50 كلم عن العاصمة ، و تستقر فيها الثلوج لمدة ثلاث أشهر (ديسمبر ، جانفي و فيفري).

- حظيرة الطاسيلي : مساحتها 100 ألف هكتار ، و تقع في أقصى الجنوب للوطن ، و يميزها الطابع الأثري و تحوي الكثير من النقوش و الرسومات الصخرية ، و هي مصنفة كتراث عالمي.

- حظيرة بلزمت في باتنة : مساحتها 600 هكتار ، و حظيرة تازا في جيجل مساحتها 300 هكتار ، بالإضافة إلى حظيرة قوراية في بجاية مساحتها 100 هكتار.

4- الحمامات المعدنية :

هناك العديد من الحمامات والمحطات المعدنية موزعة عبر أنحاء الوطن ، حيث بينت إحدى الدراسات التي قامت بها المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية وجود 202 منبع للمياه المعدنية يتركز أغلبها في الشمال ، و التي تتميز بخصائص علاجية مؤكدة⁵⁷ ، كما سمحت التحاليل الفيزيائية بتحديد خصائص كل منبع من حيث نسبة المعادن و الفوائد العلاجية ، إذ توجد أربع أنماط للمنابع⁵⁸:

-منابع مياه ذات حرارة منخفضة.

-منابع مياه ذات حرارة متوسطة.

-منابع مياه ذات حرارة مرتفعة .

-منابع مياه ذات فائدة علاجية.

كما صنف حسب طبيعتها الكيميائية إلى⁵⁹:

-185 مورد لمياه معدنية حرارية ذات أهمية محلية.

-11 مورد لمياه معدنية حرارية ذات أهمية وطنية.

56 - سليمان ناصر ، قطاع السياحة في الجزائر ، الواقع و متطلبات التأهيل ، ولاية غرداية نموذجاً ، الملتقى العلمي الثامن حول " تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر والتخلف في الجزائر - بعض الدول العربية و الإسلامية ، تنظيم : الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين ، تمراست - الجزائر ، أيام 19 ، 20 ديسمبر 2009. ، ص 02.

57 - الديوان الوطني للسياحة ، الحمامات المعدنية منتوج خاص ، مجلة الجزائر سياحة ، العدد 33 ، دون سنة نشر ، ص 14 .

58 - الديوان الوطني للسياحة ، الحمامات المعدنية الجزائرية ، نشرة 2007 .

59 - belkacem heddar , rôle socio-économique du tourisme en algerie, édition opu , 1988, p48.

ومن بين هذه الحمامات المعدنية نجد⁶⁰:

- **حمام الصالحين** : و يقع في بلدية الحامة 07 كلم عن عاصمة محافظة خنشلة ، و يعود نشأته إلى العصر الروماني ، إذ يتميز بمياهه الساخنة 70 درجة مئوية و تركيبة مياهه الكيميائية تعطيه الخصائص العلاجية لأمراض الروماتيزم وأمراض الجهاز التنفسي و الأمراض الجلدية ، و يقع في منطقة غابية و مناخ ملائم.

- **حمام قرقور** : و يقع بدائرة " بوقاعة" حوالي 50 كلم من عاصمة ولاية سطيف ، إذ أن الظروف المناخية مواتية لعلاج بعض الأمراض كأمراض الروماتيزم و الأمراض الجلدية و أمراض النساء ، و يصنف حمام قرقور في المرتبة الثالثة عالميا بعد حمامات ألمانيا و تشيكوسلوفاكيا من حيث نوعية تدفقه ، إذ تقدر بسرعة 8 لتر في الثانية ، بدرجة حرارة تصل إلى 48 درجة مئوية ، و يعرف كذلك باسم "حمام سيدي الجودي"⁶¹.

- **حمام السخنة** :يقع على بعد 56 كلم من مدينة سطيف و 80 كلم من مدينة باتنة ، مياه الحمام تحتوي على الكلوريد الصوديوم و درجة مياهه 42 درجة مئوية ، التي تعالج أمراض الروماتيزم و الأمراض الجلدية.

- **حمام زلفانة** :تم إنشاء حمام زلفانة عام 1986 عندما تم إنشاء الطريق السريع رقم 49 ، و بعدها أدرك سكان المنطقة أهمية حمام زلفانة من خلال الآثار العلاجية لمياهه الساخنة ، و يقع بولاية غرداية و له العديد من الينابيع الساخنة ذات صفات متميزة إلى حد ما.

- **حمام ملوان** :و يقع على بعد 37 كلم عن الجزائر العاصمة ، في منطقة تسمى بوقرة و يتميز بينايبعه الساخنة في مرتفعات جبال الأطلس و مميزاته المختلفة ، حيث يقصدونه السكان من أجل التداوي من بعض الأمراض الجلدية وبعض أنواع الأورام ، و داء التهاب العظام والمفاصل ، و هناك من يأتي من أجل معالجة العقم ، وقد تدهورت وضعية الحمام كثيرا في سنوات الثمانينات لعدم الاعتناء به ، خاصة من قبل المحافظات الغابية المجاورة ، غير أن فترة الأزمة الأمنية قطعت عن الحمام رواده الأمر الذي جعل المحيط الطبيعى للحمام يعود إلى عهده الأول ، و يمكن أن يكون حمام ملوان قطبا سياحيا و ثقافيا جيدا إذا أحسن استغلاله⁶².

- **حمام ريغة** : بولاية عين الدفلى 170 كلم غرب العاصمة و الممتد عبر السلسلة الجبلية زكار، يعتبر من بين أهم الحمامات التي تزخر بها الجزائر ، حيث اكتسب هذا الحمام السياحي شهرة فاقت حدود الولاية لتصل إلى الولايات المجاورة لها ، الأمر الذي جعل منه قبلة للباحثين عن الراحة النفسية والعلاج الطبيعى ، حيث يعرف إقبالا من طرف سكان الوسط الجزائري خلال الأيام الربيعية ، لا سيما العاصمة ، تيبازة ،

⁶⁰ - www.mta.gov.dz/site web/h/index.php?corps=potential/therm&id=2 .

⁶¹ - www.travel.maktoob.com/vb/travel312023/.

⁶² - الحمامات المعدنية بالجزائر مقصد السياح من كل مكان ، راحة استحمام و علاج طبيعي ، على الموقع:
- www.travel.maktoob.com/vb/travel101770/.

البلدية ، المدينة و بومرداس ، حيث تصل درجة حرارة مياهه إلى 68 درجة مئوية من المنبع و 55 درجة مئوية بين وصولها إلى المسبح ، و قد تم اكتشاف هذا المنبع منذ عدة قرون ، إذ تحتوي مياهه على الحديد و الكبريت مما يجعلها ذات فائدة كبيرة لجسم الإنسان⁶³.

- **حمام الكسانة (حمام الفراقسة) :** يقع حمام الكسانة في الجهة الشرقية لبلدية الهاشمية ولاية البويرة ، يعتبر هذا الحمام قبلة للزوار الذين كانوا يقصدونه من مختلف أنحاء الوطن و لاسيما العاصمة ، له موقع وسط غابة الكسانة الكثيفة ذات المناظر الطبيعية المتميزة ، و يتميز بمياهه الساخنة الممزوجة بالكبريت كما يؤكد أهله الاختصاص ، شهد حمام الكسانة عزلة كبيرة أثناء الأزمة الأمنية ، و بعد نهاية هذه الأزمة فكرت السلطات الولائية في إعادة فتح الحمام من جديد ، حيث منحت الأشغال لأحد المستثمرين الخواص من أجل بناء مركب سياحي يتكون من حمام وفندق وجناح خاص بالتداوي ، لكن هذه الأشغال لا تزال تسير بوتيرة بطيئة جدا⁶⁴، و توجد مجموعة من الحمامات المعدنية الأخرى و هي بوغرة بولاية تلمسان 600 كلم غرب العاصمة ، حمام بوحجر بولاية عين تيموشنت 400 كلم غرب العاصمة ، و حمام بوحنيقية بولاية معسكر ، حمام ربي بولاية سعيدة في الغرب ، حمام المسخوطين بولاية قلمة ، حمام الشارف بولاية الجلفة 300 كلم جنوب العاصمة .

وفي الشرق يوجد حمام الشلالة بولاية قلمة 500 كلم شرق العاصمة ، و أما عن محطة العلاج بمياه البحر فهي منشأة كبيرة تقع بمدينة سيدي فرج 30 كلم غرب العاصمة ، إذ يتردد على هذه المحطة الآلاف من الجزائريين و الأجانب على مدار السنة للاستفادة من خدمات فريق طبي متخصص عالي الكفاءة ، و تمثل المنابع الحموية غير المستغلة التي لا تزال على حالتها الطبيعية ما يفوق 60 % من المنابع المحصاة ، و تشكل مخزوننا وافرا يسمح بإقامة عرضا سياحيا حمويا تنافسيا⁶⁵.

- الشريط الساحلي الجزائري :

يمتد الساحل الجزائري على مسافة 1200 كلم، وهو يتميز بارتفاعه وتكونه الصخري، وتوجد به عدة فضاءات سياحية نادرة، فالتموقع الجغرافي للسواحل الجزائرية على صعيد البحر الأبيض المتوسط و تنوع

63 - حمام ريغة يستهوى سكان الوسط الجزائري ، على الموقع:

- www.sawt-alahrar.net/online/modules.php?name=new&file=article&sid=8040.

64 - بختي فريد و مدات جمال ، السياحة في الجزائر الإصلاحات و الآفاق المستقبلية ، مع الإشارة لولاية البويرة ، الملتقى الوطني

حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق ، ص 16 .

65 - موسى سعداوي وحكيم وجطو ، أهمية مقومات السياحة الجزائرية في التنمية الاقتصادية للدولة ، الملتقى الدولي حول اقتصاديات

السياحة و دورها في التنمية المستدامة ، مرجع سبق ذكره ، ص 10 .

مناخها يجعل فيها مواقع إستراتيجية عديدة (حوالي 141 منطقة توسع سياحي) , يتضمن الشريط الساحلي نظام بيئي بحري ذو كثبان و أنظمة بيئية ساحلية من الشرق إلى الغرب و المتمثلة فيما يلي⁶⁶ :

- أ- السواحل الجزائرية غربا : تحتوي على 08 موقع شاطيء وهي :
- الجميلة : على بعد 16 كلم من الجزائر العاصمة منطقة جد نشيطة من حيث عدد السواح نظرا للمطاعم المتوفرة بالمنطقة و ميناء لصيد الأسماك .
 - نادي الصنوبر : منطقة شاطئية رائعة تحتوي على أجمل الشواطئ الرملية في الجزائر .
 - سيدي فرج : منطقة شاطئية مستقبلية لعدد كبير من السواح , من أروع المناطق الساحلية في الجزائر .
 - زرالدة : مناطق خلابة فريدة من نوعها تمتد على مسافة 1.5 كلم من شاطئ الرمال الذهبية و هي مركز مميز على طول السواحل الجزائرية .
 - تيبازة : منطقة ساحلية ذات شواطئ رائعة ومركز ساحلي مميز , كما أنها مصنفة ضمن المناطق الأثرية عالميا (جبل شنوة) من طرف منظمة اليونسكو .
 - مرسى الحجاج : منطقة بحرية صغيرة ذات شاطئ جميل , من بداية خليج ارزيو حتى منطقة التوسع الصناعي بالمنطقة .
 - عين الترك : بالقرب من الشواطئ الرملية الجميلة , و بجوار أطلال البربر وقبة سيدي بوعمر توجد منطقة عين الترك .
 - الأندلسيات : منطقة سياحية رائعة , تحمل شاطئاً أروعاً , هذا الشاطئ محمي بجبل (193م) الذي سميت باسمه المنطقة .
- ب- السواحل الجزائرية شرقا : تحتوي على 08 موقع شاطيء و هي :
- برج الكيفان : منطقة ساحلية صغيرة و خلابة , تحتوي على مركز سباحة استغل منذ سنة 1835 من طرف مركب بحري للنقل و ملاحه السواحل .
 - عين الطاية : بلدية تأسست عام 1853 توجد على أطراف شاطئ صخري منحدر, كما أنها تزخر بشواطئ رملية .
 - تقزرت : من المواقع الواجب الاعتراف بها و حمايتها, مناطق ذات مناظر خلابة و هواء بحري نقي .
 - تيشي : بولاية بجاية يعد أجمل محطة أو مركز استشفاء بمياه البحر تمتد على طول أجمل الشواطئ الرملية .

⁶⁶ - Commission perspective de développement économique et social ; “ Contribution pour la redéfinition de la politique nationale de tourisme “ ; Novembre 2000 ; P 58.

- زيامة منصورية : أروع المناطق السياحية في الجزائر بها محطة استشفاء بمياه البحر و مركز صيد , تقع هذه المنطقة على سفح جبل بروك الذي يبلغ علوه 846 م , تضم أجمل الشواطئ (الشاطئ الأحمر و شاطئ الكهوف العجيبة) .
- عنابة : تضم المنطقة 80 كلم من السواحل بين شواطئ و منحدرات و هي من أكثر المناطق الجذابة في العالم .
- سكيكدة : إن احتواء سكيكدة على مناظر خلابة و تنوعها يجعل منها مدينة متميزة سياحيا فهي تحظى بأروع الشواطئ التي تمتد لتصل إلى سفوح الجبال فمن جزيرة كولو إلى خليج ستورا تمتد خلجان و شواطئ رملية ذهبية .
- القالة : تتميز هذه المنطقة بمناخ رطب , و سطح ذو نظام بيئي غايي و بحري. تغطي منطقة البحيرات حوالي 15000 هكتار ذات ثروة حيوانية و زهرية فريدة من نوعها , كما أن المنطقة بها ثروة مائية لا بأس بها : رصيف مرجاني , فقمة أبو مريشة ...
- 2-2-2 : المطلب الثاني : إستراتيجية السياحة في الجزائر
- أولا: الإستراتيجية الجديدة في إطار مخطط التنمية المستدامة :
- اعتمدت الجزائر منذ سنة 2001 إستراتيجية جديدة لتنمية النشاط السياحي و خاصة مع تحسن الوضع الأمني و بداية عودة السياح إلى الجزائر بحيث وصل عددهم إلى ما يقارب 441000 سائح أجنبي سنة 2005 أغلبهم من فرنسا و إيطاليا و ألمانيا و كذا عودة شركات الطيران و فتح مكاتبها مما سهل و شجع السياحة الجزائرية , وعليه كان لابد من وضع برنامج و مخطط وطني لإعطاء الديناميكية لهذا النشاط, و المتمثلة في مخطط التنمية المستدامة لآفاق 2010 و المتبناة من طرف وزارة السياحة و الذي يهدف إلى :
 - أ - إدماج كافة المؤسسات و النشاطات التي لها علاقة مباشرة أو غير مباشرة في تحديد و تنمية و ترقية النشاطات السياحية لتكوين صناعة حقيقية و هذه وفق البرنامج الحكومي الموافق عليه في سبتمبر 2000 المعتمد على⁶⁷ :
- وضع مخطط يحدد المناطق الواجب استغلالها و نوع المنتج السياحي لكل منطقة .
- سياسة تقويم الموارد البشرية الخاصة بتسيير المصالح السياحية .
- اتخاذ إجراءات واضحة و عقلانية خاصة بالتهيئة العمرانية .
- ب - تحسين صورة الجزائر السياحية و استعادة مكانتها بين الدول السياحية و إبرازها كوجهة سياحية عالمية وهذا من خلال المشاركة في المهرجانات الدولية و المعارض و المؤتمرات بهذا الميدان.

⁶⁷ -Boudersa Adel , " **Stratégie de développement du tourisme en Algérie**, horizon : 2010 " Date de publication 2004,

ج- تفعيل عملية الشراكة و الخوصصة و فتح القطاع أمام الاستثمارات الأجنبية .
 ذ- إعادة تأهيل و ترقية الصناعات الفندقية .

هـ - تأهيل و ترقية الصناعات التقليدية التي تعطي الديناميكية للقطاع السياحي .
 ويخلص الجدول التالي مخطط النشاط لوزارة السياحة و الأهداف المسطرة لهذه الفترة .

- الجدول رقم (04) يمثل مخطط النشاط لوزارة السياحة للفترة 2001-2010.

الرقم	أهداف المخطط	الفترة			الملاحظات
		من 2001 إل 2005	من 2005 إل 2010	المجموع	
01	الرفع من قدرات الإيواء	20000 سرير	30000 سرير	50000 سرير	معدل إنجاز 4000 سرير للفترة الأولى و معدل إنجاز 600 سرير للفترة التالية .
02	زيادة الاستثمارات الخاصة	30 مليار دينار	45 مليار دينار	75 مليار دينار	تكلفة إنجاز سرير واحد تقدر ب 1.5 مليون دينار خارج تكلفة العقار
	زيادة التدفقات السياحية الأجنبية	685000 سائح		1.200.000 سائح	النسبة المرجعية 1990 و نسبة زيادة تقدر ب 10%.
03	زيادة التدفقات السياحية جزائريين غير مقيمين	452000 سائح		980000 سائح	النسبة المرجعية 1990 بنسبة تقدر بنسبة زيادة تقارب ب 50 %
	التدفقات السياحية الإجمالية	1.137000 سائح		2180000 سائح	نسبة زيادة تقارب 10 % سنويا

04	التشغيل :	10000	15000	25000	68
	التوظيف المباشر :	30000	45000	75000	
	التوظيف الغير المباشر :				
	المجموع :	40000	60000	100000	
		منصب شغل	منصب شغل	منصب شغل	

المصدر : مخطط وزارة السياحة لفترة 2001-2010

ولا يكفي وضع برنامج و مخطط إستراتيجي للانطلاق و إعطاء الدفع للنشاط السياحي بل لابد من اتخاذ إجراءات ملموسة بخصوص تحقيقه و تطبيقه و عليه فان السلطات اتخذت عدة تدابير من أجل ذلك يمكن إبرازها فيما يلي :

- الانطلاق في الأشغال لانجاز حوالي 300 مشروع سياحي على المستوى الوطني لتوفير 30000 سرير و هناك 250 مشروع آخر في انتظار الحصول على المواقع العقارية , و من المشاريع الكبرى هو بناء 34 فندق من نوع نجمتين و ثلاث نجوم من طرف شركة أكور الفرنسية المختصة في الفنادق بالشراكة مع مجمع مهري جيلالي عبر مختلف مناطق الوطن .

- في مجال التكوين و إعادة الرسكلة تم توقيع اتفاقية إطار في أكتوبر 2005 بين وزارة التكوين و التعليم المهنيين و شركة التسيير لمساهمات الدولة للسياحة و الفنادق⁶⁹.

يخص تكوين 11700 إطار و موظف في الميدان السياحي يضمن التكوين لمختلف المهن المتعلقة بالنشاط على مدار خمس سنوات كما يستفيد سنويا 100 موظف و إطار و مسير فندقي من إعادة التكوين و التأهيل و التخصص و هذا كله بغرض تحسين الخدمات السياحية المقدمة التي هي بعيدة كل البعد عن الحرفية و المهنية و من أجل ترسيخ ثقافة السياحة بين مختلف المتعاملين .

- في مجال الاستثمار في القطاع السياحي بالإضافة إلى الامتيازات الممنوحة في قانون الاستثمار, يستفيد المستثمرون من امتيازات تحفيزية أخرى منها :

⁶⁸ - حسب المنظمة العالمية للسياحة كل انجاز سريرين يسمح بخلق منصب شغل مباشر وثلاثة مناصب غير مباشرة .

⁶⁹ - Société de gestion des participations de l'état tourisme hôtellerie

- تتكفل الدولة بالدراسة و أشغال التهيئة في مناطق التوسع السياحي .
- عدم التمييز بين المستثمر الخاص الوطني و الأجنبي إلا وفق قوانين اقتصاد السوق و الكفاءة و النجاعة.
- الترويج للوجهة الجزائرية وجعلها قطب سياحي يلعب دوره ضمن القنوات السياسية العالمية و خاصة للدول المحيطة بالبحر الأبيض المتوسط و هذا من خلال المشاركة في كل المهرجانات و الملتقيات و المعارض الدولية بالنشاط السياحي و كذا عن طريق الممثلات الجزائرية بالخارج و إشراك الوكالات السياحية و المتعاملين في تسويق المنتج السياحي الجزائري و هذا من أجل تحسين صورة الجزائر للخارج في المجال الأمني و الخدماتي لجعلها وجهة سياحية جذابة .
- في مجال الإقامة تتوفر الجزائر حاليا على حوالي 81000 سرير منها فقط 10%⁷⁰ تستجيب للمقاييس العالمية . و عليه اتخذت الوزارة إجراءات تسمح بإعادة تأهيل الفنادق و ترميمها حيث تسمح من تحويل فنادق ذات نجمة واحدة أو نجمتين إلى فنادق ثلاث نجوم أو أربع نجوم , وذلك لرفع طاقة الاستقبال.

ثانيا : السياحة المركز عليها ضمن الإستراتيجية :

تدخل في إطار الإستراتيجية السياحية المسطرة في الجزائر التركيز على أنواع من السياحة و المنتجات السياحية التي تبقي حظوظها وافرة لكسب ميزة تنافسية سياحية بين الدول و من بين هذه المنتجات ما يلي:

- 1- السياحة الشاطئية : ركزت الجزائر منذ الاستقلال على السياحة الشاطئية لما تجلبه من التدفقات السياحية الأجنبية و هذا لما تحتوي عليه من شواطئ على طول 1622 كلم . و توافد السكان المحليين و الجزائريين المقيمين بالخارج الذين يرغبون في أغلب الأحيان قضاء عطلهم على الشواطئ الجزائرية و ذلك للتقرب من عائلاتهم ووطنهم من جهة و انخفاض تكلفة الإقامة بالنسبة لهم مقارنة مع الدول الأخرى أين يدفعون بالعملة الصعبة.

و تستقطب السياحة الشاطئية معظم المشاريع الاستثمارية و خاصة الأجنبية و تتركز بمنطقة الجزائر و ضواحيها و بعضها بوهران و عنابة . فمن 668 مشروع استثماري يعود 474 منها إلى السياحة الشاطئية

⁷⁰ - وزارة السياحة و الصناعات التقليدية — مجلة-العدد رقم 04 .

. و التي تتطلب بدورها هياكل استقبال متنوعة تتلائم مع جميع السواح كالمخيمات و الفنادق بمختلف درجاتها و القرى الشاطئية و هذا ما يجعلها تستقطب اكبر عدد من السواح و خاصة أنها فصلية تتزامن مع العطل السنوية .

2- سياحة الأعمال و المؤتمرات :

تتطلب هياكل استقطاب ذات درجة عالية من الخدمات و الاحترافية و لهذا بقيت محدودة و متركزة بالجزائر العاصمة و ضواحيها و هذا نتيجة لبعض الظروف منها :

- توفير هياكل الاستقبال بالنوعية المطلوبة و بمواقع مختلفة .
- الظرف الأمني الذي لا يسمح بالتنقل للوفود بكل حرية .
- سهولة التنقل من ولاية الجزائر عبر المطار الدولي .

و يستقطب هذا النوع من السياحة رجال الأعمال نتيجة التفتح الاقتصادي على الاستثمار الأجنبي, و المشاركين في المعارض و الملتقيات الاقتصادية و التاريخية و الفكرية وكل أنواع المهرجانات و المؤتمرات التي يواكبها جانب ترفيهي وسياحي للوفود المشاركة من خلال تنظيم زيارات للمعالم التاريخية و المواقع السياحية و المتاحف و مجموعات الصناعة التقليدية مما يسمح بتحقيق مداخل معتبرة سواء من ناحية الإيواء أو النقل أو مبيعات الهدايا و المنتجات التقليدية .

3- السياحة الصحراوية :

تمثل السياحة الصحراوية قطب سياحي هام بالنسبة للسياحة الدولية و تولي الجزائر أهمية كبيرة لهذا النوع من السياحة . كونه يتطلب استثمارات ضخمة و هياكل بسيطة يمكن للقطاع الخاص المحلي توفيرها .وعليه اعتمدت الدولة الجزائرية في ترقية أقطاب السياحة الصحراوية و ركزت على خمسة منها : تمنراست , جانت . بسكرة , غرداية , توات و قورارة . إلى جانب تهيئة 17 فندق بالجنوب تابع للقطاع العام منها فندق كردادة ببوسعادة الذي دشن سنة 1913 من طرف مالكة الفرنسي⁷¹ Victor Bailly تحت اسم Petit Sahara و كان يستقبل السواح الأوروبيين و هذا إلى غاية 1972 م حيث تم استرجاعه من طرف السلطات الجزائرية لتتم حيازته من طرف مؤسسة فندق الجزائر (سان جورج) سنة 1995. ليخضع

⁷¹ -<http://hotelkerdada.com/index.php/fr/kerdada/historique/index>

بعدها لعملية ترميم واسعة سنة 2003 ليتم تدشينه في الفاتح من جوان 2005 بدرجة أربع نجوم و بطاقة إيواء 42 غرفة . وهذا يعد من جملة الفنادق المعاد تأهيلها . وبغرض الترويج للسياحة الصحراوية احتضنت ولاية تمنراست سنة 2005 مهرجان السياحة الصحراوية في طبعته الأولى و الذي استضاف أزيد من 800 سائح أجنبي للتعريف بالمنتوج الصحراوي و ما تزخر به الصحراء الجزائرية , لتحضن ولاية بشار المهرجان في طبعته الثالثة في مارس 2007.

4- السياحة الثقافية و التاريخية :

تمتلك الجزائر الكثير من المؤهلات الثقافية و التاريخية متمثلة في المعالم الأثرية كقلعة بني حماد بالمسيلة و البناء و العمران القديم كالمدين الميزابية بغرداية و الصناعات التقليدية و المتاحف و الكتابات و النقوش الحجرية خاصة بالهقار و الطاسيلي , إضافة إلى المنتج الفني كالمسرح و الغناء و الموسيقى الأصلية و المهرجانات و الأعياد التقليدية حيث تعمل الوزارة الوصية على إعادة الاعتبار للحفلات و المهرجانات التقليدية . و جعلها عنصر جذب للسياح مثلما حدث سنة 2006 حين نظمت ولاية بسكرة مهرجان الزيان للسياحة الصحراوية حوالي 1700 زائر حضر المهرجان . و حسب المنظمة العالمية للسياحة فان حوالي 60 إلى 70 مليون سائح من مجموع التدفقات العالمية يمكن تصنيفهم ضمن السياحة الثقافية .

5- السياحة الرياضية :

هي انتقال السائحين إلى بلاد أخرى لممارسة رياضاتهم المفضلة كصيد الأسماك و الحيوانات البرية و الغطس تحت الماء و الترحلق على الجليد و التجديف و التخيم في الغابات و الصحاري . و احتضنت الجزائر الكثير من الأنشطة الرياضية و التي كان غرضها سياحي كماراطون الأهقار و رالي صحاري الجزائر الذي نظم في نوفمبر سنة 2015 وعرف مشاركة أكثر من 13 دولة⁷² . ويبقى هذا النوع من السياحة يعاني بسبب قلة الهياكل و المنشآت الخاصة بكل الرياضات .

2-2-3 : المطلب الثالث : واقع السياحة في الجزائر

⁷² -<http://www.moto-dz.com/rallye-challenge-sahari-international-du-01-au-09-novembre-2015/>

كشفت إحصائيات لوزارة السياحة الجزائرية أن أكثر من مليون ونصف المليون جزائري زاروا دولا أجنبية العام الماضي منهم 700 ألف كانت وجهتهم دولة تونس المجاورة، كما أكدت الإحصائيات أن حوالي 400 ألف فضلوا فرنسا مقابل 80 ألف توجهوا إلى اسبانيا، و 40 ألف زارو تركيا و 35 ألف كانت قبلتهم الجماهيرية الليبية ، وأرجعت الوزارة زيادة الإقبال على تونس إلى قرب المسافة بين البلدين، والخوافز التي يوفرها قطاع السياحة في هذا البلد خاصة فيما يتعلق بالأسعار، إضافة إلى السماح للجزائريين بدخول تونس بدون تأشيرة.

القراءة الأولية في هذه الأرقام توحى بوجود مشكلة تحول دون تطور وازدهار القطاع السياحي بالجزائر، ونصطلح عليها بمعوقات النمو، فالجزائر تتمتع بالكثير من المظاهر والمناظر الطبيعية الخلابة التي قد لا نجدها في أوروبا أو حتى في أمريكا وأستراليا ، ومن بين المعوقات التي نحن بصدد تحديدها نقص الخدمات وتسهيلات السفر الداخلية ، ناهيك عن نقص الإعلانات التي تعرفنا بمناطق السياحة ببلادنا علاوة على عنصر الأمن ولو انه بدأ في الاستتباب في الآونة الأخيرة.

السياحة و الجزائر ... قصة حب عنيفة لم تعرف نهاية سعيدة إلى حد الآن، الحب يتجلى في روعة المكان وقصة أزمنة غابرة ضاربة في عمق التاريخ والمعضلة تتمثل في الأخذ والجذب بين خيار فتح الاستثمار دون بيروقراطية وعراقيل مالية، أو خيار العزلة وتوجيه المطارات الوطنية والموانئ الجزائرية نحو خدمة العبور للسياح الأجانب والمغتربين من أهل الوطن نحو بلدان إفريقية وأوروبية مجاورة للجزائر ولحوض المتوسط. فحصة الجزائر من سوق السياحة العالمية ضئيلة جدا بسبب العجز في هياكل الاستقبال التي لا توفر حاليا سوى 81 ألف سرير، منها 36 ألف تابع للقطاع العام، وأن 90 % من الحظيرة الفندقية بالجزائر لا تستجيب للمقاييس الدولية، وفق دراسة أعدتها شبكة " أوروبميد " التي تشرف على ترقية الاستثمار بالمنطقة المتوسطية ..وفي نفس السياق أشارت إحصائيات وزارة السياحة الجزائرية أن القطاع لا يوفر سوى 81 ألف سرير، 80 % منها غير مصنفة، معربة على تفاؤلها من الإستراتيجية القطاعية إلى غاية سنة 2015 التي ستمكن البلاد من استقبال 4 ملايين سائح، في حين سيبلغ عدد سياح حوض البحر الأبيض المتوسط 24 مليون سائح سنة 2020 . هذا ما جعل الجزائر تحتل المرتبة 147 عالميا من حصة مساهمة السياحة في الناتج المحلي الإجمالي من مجموع 174 دولة⁷³، ولتدرك هذا العجز، تشدد الجهة الوصية على ضرورة التعامل مع العقار السياحي بحذر نظرا لحساسيته الكبيرة، كون قطاع السياحة يعتبر قطاعا أفقيا يحتاج إلى تداخل مختلف القطاعات خاصة منها قطاع الأشغال العمومية الذي يوفر البنية التحتية، وأن أولويتها الأولى حاليا في

⁷³ - عبد الحق عباس ، السياحة في الجزائر فرص غير مستغلة تحتل نصيب الوطن من السياحة العالمية إلى 01 بالمائة ، على الموقع:

<http://www.annabaa.org/nbanews/60/253.htm>(2010).

التعامل مع القطاع تنصب على توفير وتأهيل الهياكل ثم الحديث عن الخدمات من خلال التكوين والإعلام والاتصال. وفي ظل هذا التوجه المعمول به حاليا تشهد المرحلة الراهنة تسارع في مجال التنافس بهدف الرفع من قدرات الاستقبال من خلال تشجيع الاستثمارات و اللجوء إلى الخصوصية بسبب العجز الذي سجلته المؤسسات السياحية ، حيث في سنة 1992 سجل عجزا ماليا ل 13 مؤسسة من بين 17 مؤسسة عمومية اقتصادية للتسيير الفندقي والسياحي إضافة و عجزها على عكس صورة الجزائر السياحية⁷⁴. حيث تشير آخر الأرقام إلى وجود أكثر من 800 طلب استثمار على مستوى الوزارة داخل مناطق التوسع السياحي غير أنها لم ترق لأن تكون استثمارات في مستوى القطاع، " طلب الاستثمار ليس بالضرورة استثمارا"، وأن 40 طلب استثمار سياحي فقط لقي ردا إيجابيا، فيما يوجد 300 مشروع استثمار سياحي ينجز خارج مناطق التوسع السياحي، منها استثمار لشركة " سيدار " بزرالدة ب 20 ألف سرير، 5 آلاف سرير لنفس الشركة بزموري ومشاريع ضخمة لخليجيين بمنطقة العقيد عباس في تيارزة.

⁷⁴ – Hachimi Madouche , **le tourisme en Algérie** , édition houma ,Alger , 2003, p 80.

الجانب التطبيقي

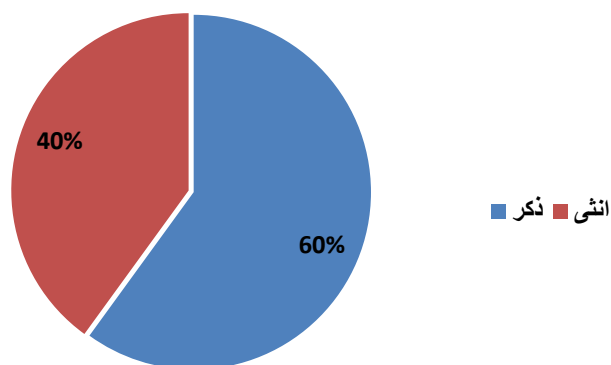
1- البيانات الشخصية :

2- تصنيف العاملين في الفندق حسب الجنس .

- جدول رقم (05): تصنيف موظفي الفندق حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	18	% 60
أنثى	12	% 40
المجموع	30	% 100

– شكل رقم (01) : دائرة نسببة تمثل تصنيف موظفي الفندق حسب الجنس



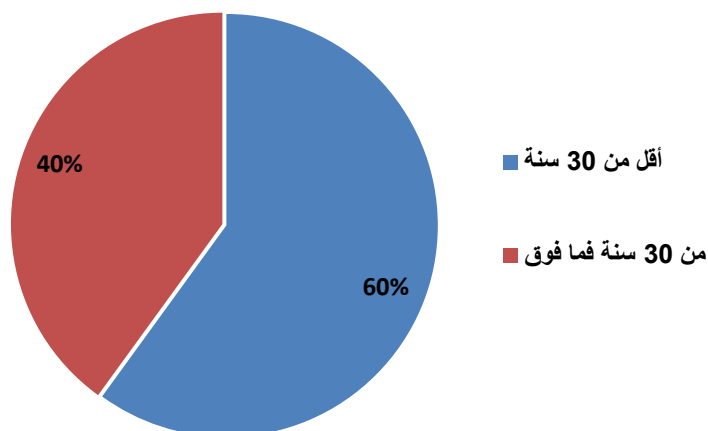
إن العاملين بالفندق أغلبهم ذكور حيث تمثل 60 % ذكور و الباقي 40 % إناث .

3- تصنيف العاملين في الفندق حسب السن .

– جدول رقم (06) : تصنيف موظفي الفندق حسب السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	18	60%
من 30 سنة فما فوق	12	40%
المجموع	30	100 %

شكل رقم (02) : دائرة نسبية تبين تصنيف عاملين الفندق حسب السن



تبين من خلال الشكل رقم أن العاملين في الفندق أغلبيتهم تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة حيث تمثلت بنسبة 60 % بينما الذين أعمارهم تفوق 30 سنة تمثلت بنسبة 40 %.

4- تصنيف العاملين في الفندق حسب المستوى التعليمي :

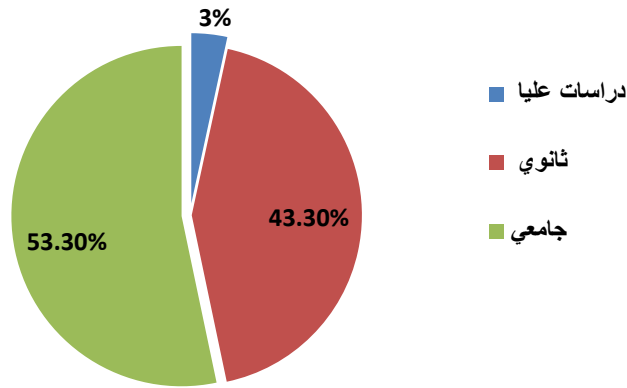
جدول رقم (07) : تصنيف العاملين في الفندق حسب المستوى التعليمي .

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوي	13	% 43.3
جامعي	16	% 53.3
دراسات عليا	01	% 3.4

المجموع	30	% 100
---------	----	-------

شكل رقم (03) : دائرة نسبية تبين تصنيف عاملي الفندق حسب

المستوى التعليمي



إن العاملين بالفندق أغلبهم جامعيون 53.3 % من المبحوثين و 43.3 % ذو مستوى ثانوي و 3 % قاموا بدراسات عليا .

5- تصنيف العاملين في الفندق حسب المنصب :

- جدول رقم (08) تصنيف المستجوبين حسب المنصب

المنصب	التكرار	النسبة
إطار سامي	01	% 3.3
إطار	10	% 33.3
عون إداري	05	% 16.7

عامل منفذ	14	% 46.7
المجموع	30	% 100

الاختيارات	التكرار	النسبة
------------	---------	--------

يوضح لنا الجدول أن النسبة الطاغية على تمثيل الأفراد تتمثل في عمال التنفيذ بنسبة 46.70 % من أفراد العينة، تليها الإطارات بنسبة 33.30 % و هي نسبة لا يستهان بها فلها التجربة و الكفاءة في تسيير المؤسسة و إيصال المعلومات بطريقة فعالة و سريعة و حسن انتقالها، بما يخدم مصالحها وبالتالي فعالية الاتصال الداخلي. ثم الأعوان الإداريين تمثلت نسبتهم بنسبة 16.70 % من المستجوبين , في حين نجد أن الإطارات السامية لا تتجاوز نسبة 3.3 % من عينة الدراسة و هي نسبة عادية في أي مؤسسة مقارنة بعمال التنفيذ أو الإطارات الدنيا.

المحور الثاني : أهمية الاتصال داخل المؤسسة

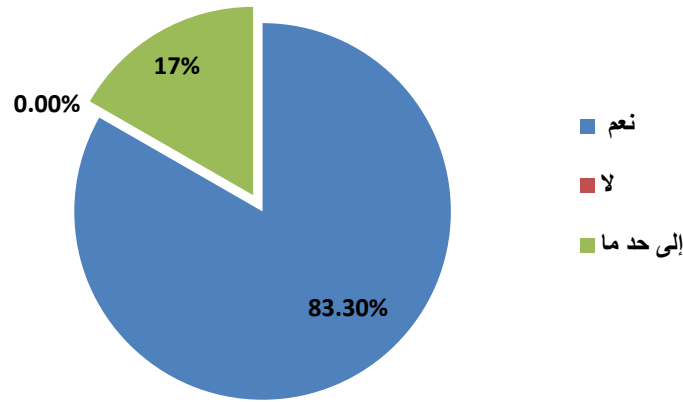
1- إمكانية الاتصال مع الزملاء في أي وقت و في أي مكان :

سيتم عرض نتائج الاستبيان والمتعلقة بمدى إمكانية وسهولة الاتصال مع الزملاء في العمل في أي وقت وفي أي مكان من الفندق في الجدول الم

- جدول رقم (09) : إمكانية الاتصال داخل الفندق

نعم	25	% 83.3
إلى حد ما	5	% 16.7
لا	0	% 00
المجموع	30	100 %

شكل رقم (05) : دائرة نسبية تبين إمكانية الاتصال داخل الفندق



تبين لنا الشكل نظرة الموظفين لواقع الاتصال داخل المؤسسة، بحيث أن ما يعادل كل المستجوبين، أي نسبة 83.30 % يرون بأن هناك سهولة في إجراء الاتصال داخل المؤسسة من أي مكان، وفي أي وقت، وهناك نسبة 16.70 % من المستجوبين يرون أن هناك إمكانية محدودة في إجراء الاتصال داخل المؤسسة.

2- هل هناك سهولة في إجراء الاتصال الداخلي في الفندق ؟

سيتم عرض النتائج المتوصل إليها من خلال الاستبيان والخاص بسهولة إجراء عملية الاتصال الداخلي بالمؤسسة

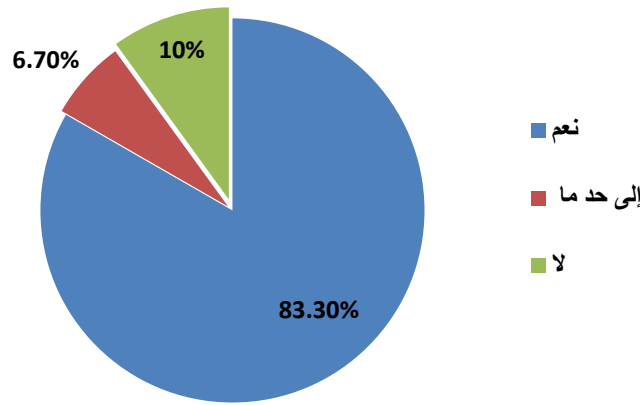
من خلال الجدول التالي:

- جدول رقم (10): مدى سهولة إجراء الاتصال الداخلي في الفندق

الاختيارات	التكرار	النسبة
------------	---------	--------

نعم	25	% 83.3
إلى حد ما	2	% 6.7
لا	3	% 10
المجموع	30	% 100

شكل رقم (06) : دائرة نسببة تبين سهولة إجراء الاتصال الداخلي في الفندق



وإن اختلفت النسب من هذا الجدول عن ما جاء في الجدول السابق، إلا أنها تعطينا نفس القرارات السابقة وتؤكددها، حيث يرى حوالي 83.33 % سهولة إجراء الاتصال الداخلي للمؤسسة والحديث نفسه عن النسبة

الباقية والتي تقدر ب 10 % التي ترى أن هناك إمكانية محدودة نوعا ما في سهولة إجراء الاتصال الداخلي، والنسبة المتبقية والتي تقدر ب 6.7 % ترى صعوبة في إجراء الاتصال الداخلي بالمؤسسة، ويمكن أن يرجع هذا لطبيعة عملهم أو مكان تواجدهم داخل المؤسسة.

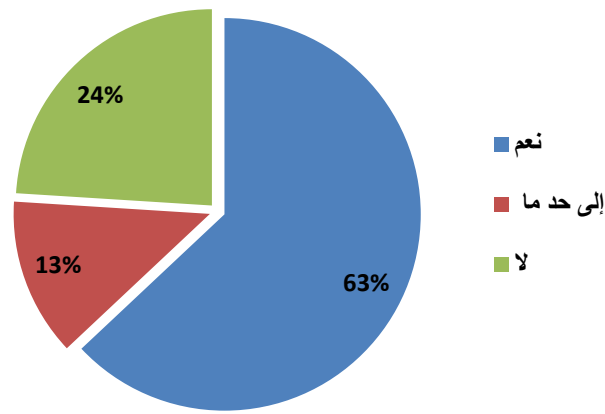
3- إمكانية الحصول على المعلومة في الوقت المناسب :

النتائج المتوصل إليها من خلال الاستبيان سيتم عرضها في الجدول التالي:

- جدول رقم (11) : إمكانية الحصول على المعلومة في الوقت المناسب

الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	19	% 63
إلى حد ما	4	% 13
لا	7	% 24
المجموع	30	% 100

شكل رقم (07) : دائرة نسبية تبين إمكانية الحصول على المعلومة في الوقت المناسب



من خلال النتائج المتحصل عليها نجد أن معظم الموظفين يحصلون على المعلومة في الوقت المناسب بنسبة 63 % بينما يرى آخرون استحالة الحصول على المعلومة في الوقت المناسب بنسبة 24 % و يرى الباقي محدودية ذلك بنسبة 13 % .

4- هل هناك خلية اتصال داخل الفندق :

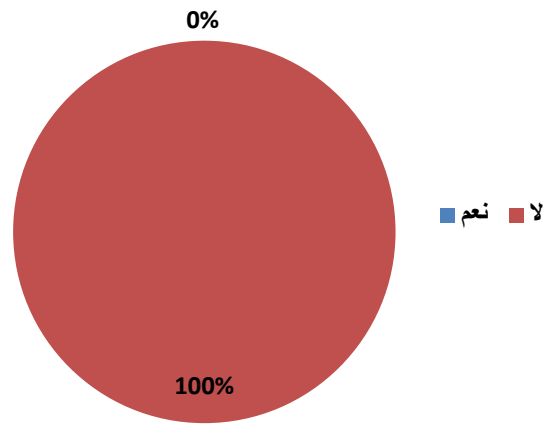
سيتم عرض النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول التالي :

- الجدول رقم (12): إمكانية وجود خلية اتصال داخل الفندق

الاختيارات	التكرار	النسبة
------------	---------	--------

نعم	00	% 00
لا	30	% 100
المجموع	30	% 100

شكل رقم (08) : دائرة نسببة تبين امكانية وجود خلية اتصال داخل الفندق



تبين من خلال النتائج المتحصل عليها انعدام خلية اتصال داخل الفندق و ذلك للنتيجة المتحصل عليها نسبة 100 % ينفون وجود خلية اتصال بالفندق .

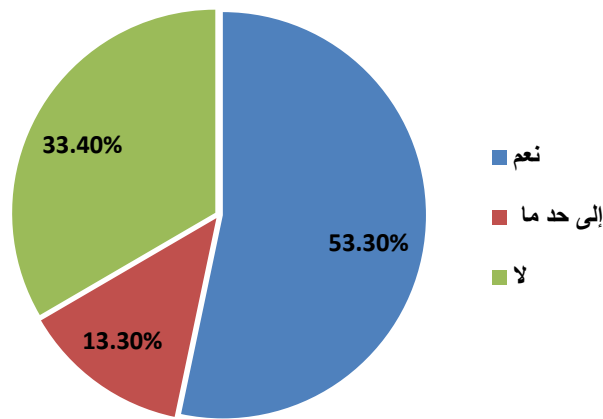
5- هل الاتصال الداخلي عامل رئيسي في عملك ؟

- جدول رقم (13) : أهمية الاتصال الداخلي داخل الفندق

الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	16	% 53.3
إلى حد ما	4	% 13.3
لا	10	% 33.4

المجموع	30	% 100
---------	----	-------

شكل رقم (09) : دائرة نسبية تبين مكانة الاتصال الداخلي لدى العاملين بالفندق



حسب الوارد في الجدول السابق نجد أن ما يفوق 53.3 % يرون أن الاتصال الداخلي بالمؤسسة له أهمية، ويعتبر

عامل رئيسي في عملهم، في حين أنه حوالي 13 % لا يرون هذا الرأي فمنهم من يرى بأن له دور محدود، ومنهم

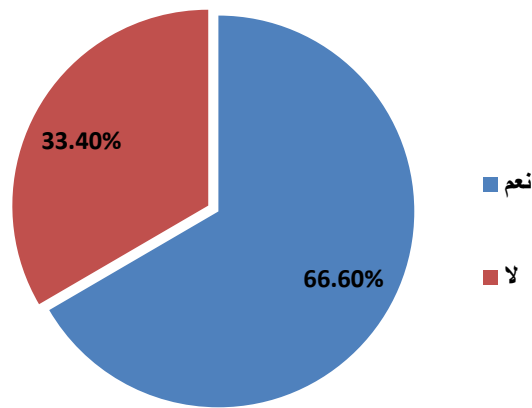
33.40 % من يرى بأنه لا دور له إطلاقاً في أداء عملهم داخل المؤسسة، وهذا راجع لثقافة بعض الموظفين الذين يقللون من أهمية الاتصال الداخلي، مما يتطلب إعادة توجيه وتذكير الموظفين بأهمية الاتصال الداخلي، وما يحققه للمؤسسة، وما هي العواقب التي يمكن أن تنجر من خلال إهماله.

6- هل قمت بدورات تكوينية في الاتصال الداخلي ؟

- جدول رقم (14) عدد الموظفين المستفيدين من الدورات التكوينية

الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	20	% 66.6
لا	10	% 33.4
المجموع	30	% 100

شكل رقم (10) : دائرة نسبية تمثل إمكانية خضوع موظفي الفندق لتكوين في الاتصال الداخلي



حسب النتائج المتحصل عليها فإن أغلبية الموظفين في الفندق خضعوا لتكوين خاص بالاتصال الداخلي بنسبة 66.6 % . أما الباقي 33.40 % فلم يخضعوا لذلك .

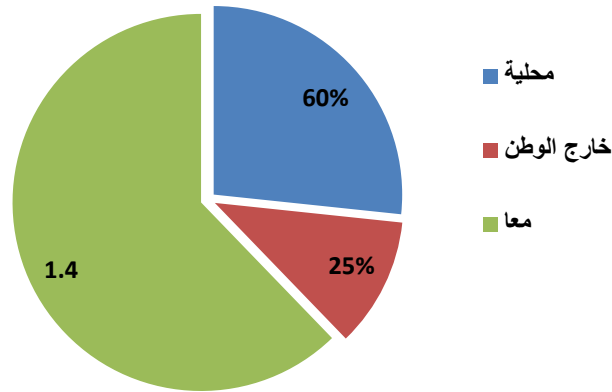
7- ما طبيعة هذه الدورات ؟

- جدول رقم (15) طبيعة الدورات التي خضع لها عمال الفندق

الاختيارات	التكرار	النسبة
------------	---------	--------

محلية	12	% 60
خارج الوطن	5	%25
معا	3	% 15
المجموع	20	% 100

شكل رقم (11) : دائرة نسبية تمثل طبيعة الدورات التكوينية التي خضع لها عمال الفندق



يظهر من خلال نتائج الاستبيان أن معظم عمال الفندق خضعوا لتكوين محلي بنسبة 60 % بينما خضع آخرون لتكوين خارج الوطن بنسبة 25 % أما التكوين داخل الوطن و خارجه نال نسبة 1.4 % و كان الأضعف في الحلقة .

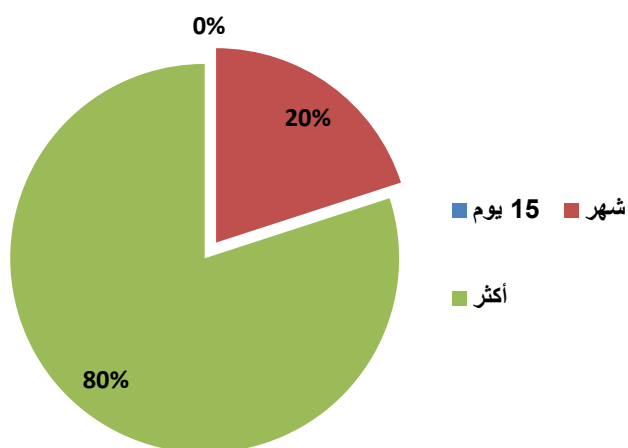
8- كم دامت مدة التكوين ؟

- الجدول رقم (16) مدة التكوين الذي خضع له الموظفين

الاختيارات	التكرار	النسبة
------------	---------	--------

15 يوم	00	% 00
شهر	04	% 20
أكثر	16	% 80
المجموع	20	% 100

شكل رقم (12) : دائرة نسبية تمثل مدة تكوين عمال الفندق



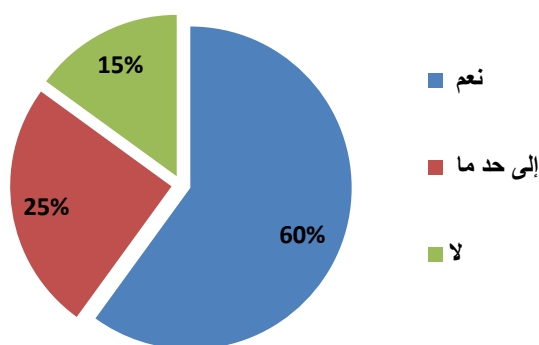
من خلال النتائج المتحصل عليها يتبين لنا أن معظم الموظفين في الفندق بلغت مدة تكوينهم أكثر من شهر حيث تمثلت بنسبة 80 % أما الباقي فكانت مدة تكوينهم شهر بنسبة 20 % .

9- هل استفدت من مدة تكوينك ؟

- جدول رقم (17) يبين درجة استفادة عمال الفندق من تكوينهم

الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	12	% 60
إلى حد ما	05	% 25
لا	03	% 15
المجموع	20	% 100

شكل رقم (13) : دائرة نسبية تمثل درجة استفادة العمال من التكوين



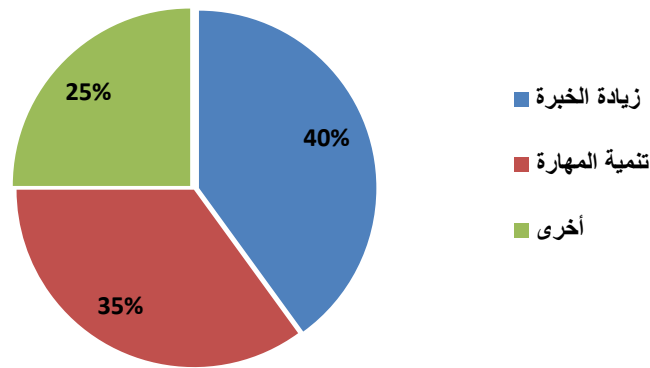
يبدو من خلال النتائج المتحصل عليها أن أغلبية الموظفين استفادوا من تكوينهم في الاتصال الداخلي حيث مثلت بنسبة 60 % . بينما عبر 25 % من الموظفين عن محدودية التكوين و اعتبروه غير كافي . أما الباقي 15 % لم يستفيدوا من تكوينهم ربما لقصر مدة التكوين أو أسباب أخرى.

10 - ماذا أضافت لك الدورات التكوينية ؟

- جدول رقم (18) كيفية استفادة الموظفين من الدورات التكوينية

الاختيارات	التكرار	النسبة
زيادة الخبرة	08	% 40
تنمية المهارة	07	% 35
أخرى	05	% 25
المجموع	20	% 100

شكل رقم (14) : دائرة نسبية تمثل الاضافات التي تحصل عليها الموظفين من التكوين



جاءت نتائج الجدول التالي لتؤكد ما ورد من نتائج سابقه حيث استفاد 40 % أي معظم المتربصون من تكوينهم و اكتسبوا خبرات جديدة بينما حصل 35 % من تنمية في المهارة و 25 % حصلوا على إضافات أخرى .

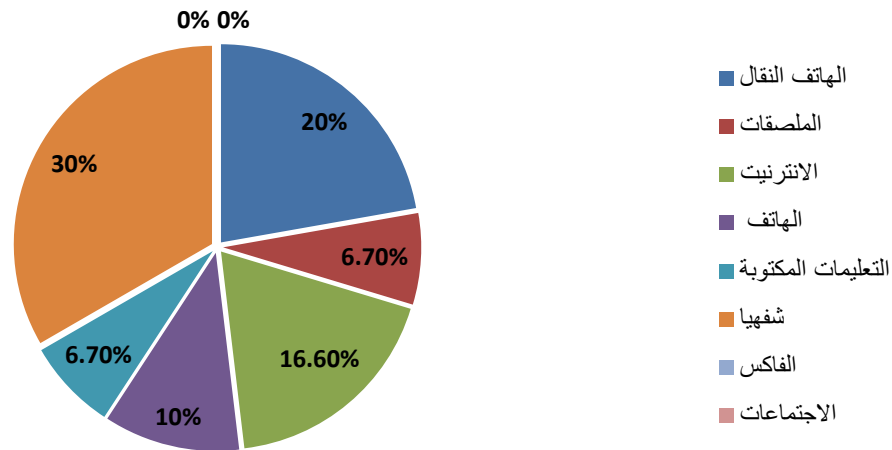
المحور الثاني : وسائل و أساليب الاتصال داخل المؤسسة السياحية

1- طرق الاتصال الداخلي المتوفرة لديك ؟

– جدول رقم (19) طرق الاتصال الداخلي المتوفرة لدى موظفي الفندق

الاختيارات	التكرار	النسبة
الهاتف النقال	06	20 %
الملصقات	02	6.7 %
الانترنت	05	16.6 %
الهاتف	03	10 %
التعليمات المكتوبة	02	6.7 %
شفهيا	09	30 %
الفاكس	03	10 %
الاجتماعات	00	00 %
المجموع	30	100 %

شكل رقم (15) : دائرة نسبية تمثل طرق الاتصال الداخلي التوفرة لدى عمال الفندق



نلاحظ من خلال المعطيات أن أغلبية الموظفين يفضلون الاتصال الشفهي أو المباشر للتواصل الداخلي بينهم بنسبة 30 % و هي النسبة الأعلى , ثم يليه الهاتف النقال بنسبة 20 % رغم أنه أداة شخصية إلا أنها تحتل مكانة كبيرة في عمليات الاتصال الداخلي , وهذا يمكننا أن نستخلص منه أمرين مهمين، الأمر الأول

والمرغوب فيه هو أن الموظفين يسعون إلى استغلال التكنولوجيا المعلومات والاتصال في اتصالاتهم الداخلية، مما يسهل على إدارة المؤسسة إدخال وسائل تكنولوجيا متطورة لاستخدامها في الاتصال الداخلي، والأمر الثاني، وهو الأمر غير المرغوب فيه هو أن استخدام هذه الوسيلة بهذا الانتشار الواسع من شأنه تشجيع وتحفيز الاتصال غير الرسمي داخل المؤسسة، كما يلاحظ أيضا استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الانترنيت بنسبة 16.6 % و الهاتف بنسبة 10 % و الفاكس 10 % إضافة إلى وسائل أخرى كالمصقات و التعليمات المكتوبة بنفي النسبة 6.7 % .

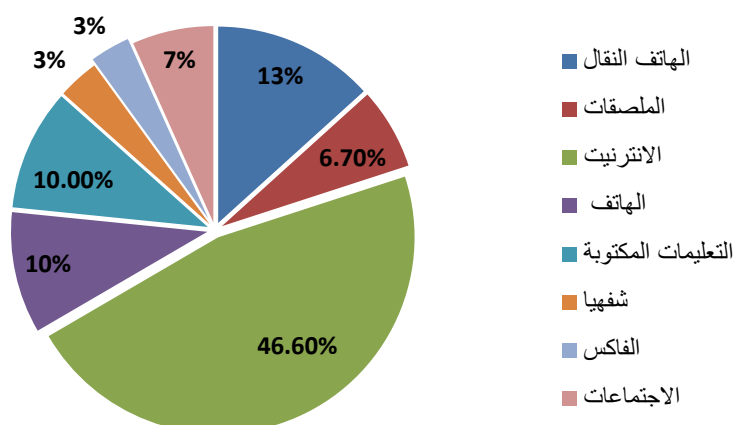
2- ما هي أنسب طريقة للاتصال الداخلي ؟

- الجدول رقم (20) أنسب طريقة للاتصال الداخلي في الفندق :

الاختيارات	التكرار	النسبة
الهاتف النقال	04	13.3 %
الملصقات	02	6.7 %
الانترنيت	14	46.6 %
الهاتف	03	10 %
التعليمات المكتوبة	03	10 %
شفهيا	01	3.4 %
الفاكس	01	3.3 %
الاجتماعات	02	6.7 %

المجموع	30	100 %
---------	----	-------

شكل رقم (16) : دائرة نسبية تمثل أنسب طريقة للاتصال الداخلي لدى العمال



من خلال الجدول أعلاه، يمكن معرفة الوسائل الاتصالية المفضلة لدى موظفي المؤسسة وضمنيا نتعرف على مدى

رغبتهم أو مقاومتهم لوسائل الاتصال المتطورة نلاحظ أن فئة كبيرة منهم، والتي تفوق 46.60 % من المستجوبين تفضل الانترنت كوسيلة اتصالية داخلية، في حين تليها نسبة 13 % من المستجوبين يفضلون الهاتف النقال، وهذا راجع لسهولة توفره لدى أغلب الموظفين، في حين أنه يزيل الالتزام بالتواجد في مكان محدد، مما يعطي حرية في الحركة للموظفين، والهاتف الثابت و التعليمات المكتوبة بنسبة 10 %، ثم تأتي الملصقات بنسبة 7 % و أخيرا الفاكس و الاتصال الشفهي بنفس النسبة 3 % .

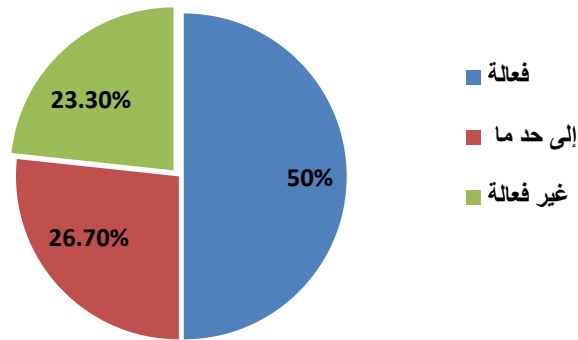
3- كيف ترى وسائل الاتصال الداخلي في الفندق من حيث الفعالية ؟

- جدول رقم (21) مدى فعالية وسائل الاتصال الداخلي في الفندق

الاختيارات	التكرار	النسبة
فعالة	15	50 %
إلى حد ما	08	26.7 %

غير فعالة	07	% 23.3
المجموع	30	% 100

شكل رقم (17) : دائرة نسببة تمثل مدى فعالية وسائل الاتصال الداخلي في الفندق



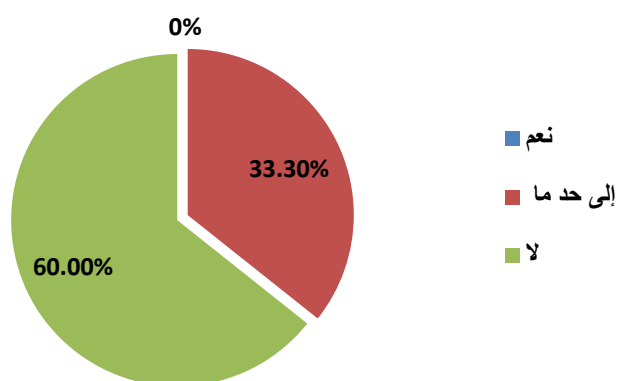
من خلال النتائج المتحصل عليها اتفق معظم المستجوبين على فعالية وسائل الاتصال الداخلي المتوفرة بالفندق بنسبة 50 % وهي النسبة الأعلى , بينما عبر آخرون بنسبة 26.70 % عن محدودية الوسائل المتوفرة بالفندق أما الباقي أكدوا على عدم فعالية تلك الوسائل بنسبة 23.30 %.

- 4- هل لديكم صعوبة في التواصل بواسطة وسائل الاتصال الحديثة ؟
- جدول رقم (22) مدى صعوبة استعمال وسائل الاتصال الحديثة في الاتصال الداخلي :

الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	00	% 00

إلى حد ما	12	40 %
لا	18	60 %
المجموع	30	100 %

شكل رقم (18) : دائرة نسبية تبين مدى صعوبة الاتصال بواسطة وسائل الاتصال الحديثة



حسب نتائج الاستبيان نرى بأن نسبة أكثر من 60 % من المستجوبين تجد أن استخدام وسائل الحديثة للإعلام والاتصال ليس به أي صعوبة، لكن باقي النسبة تجد أن الاتصال به صعوبة محدودة بنسبة 33.30 % .

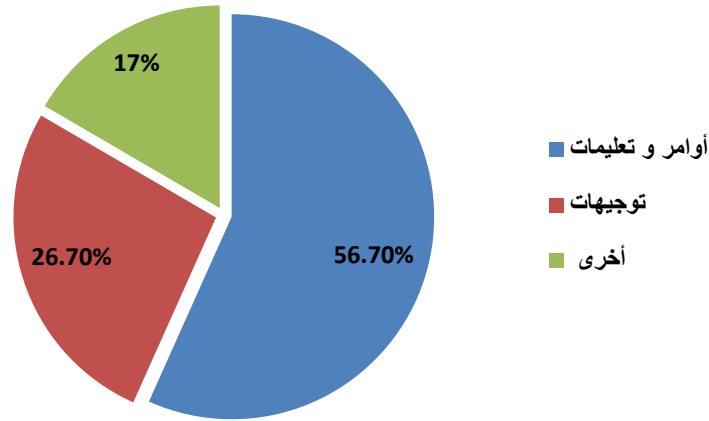
5- ما طبيعة المعلومات التي تستقبلها من رؤساءك المباشرين ؟

- جدول رقم (23) طبيعة المعلومات التي يستقبلها الموظفين من رؤساءهم المباشرين :

الاختيارات	التكرار	النسبة
------------	---------	--------

أوامر و تعليمات	17	% 56.7
توجيهات	08	% 26.7
أخرى	05	% 16.6
المجموع	30	% 100

شكل رقم (19): دائرة نسبية تبين طبيعة المعلومات التي المستقبلية من الرؤساء المباشرين



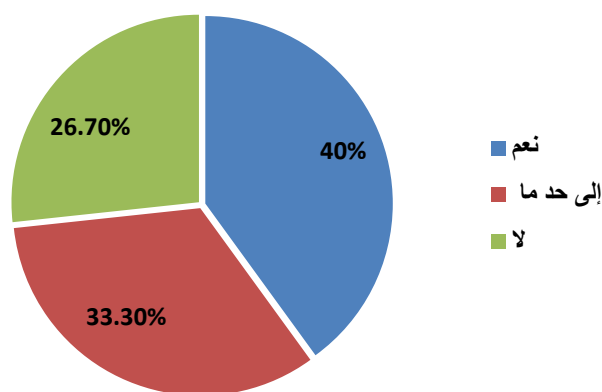
يتبين لنا من الجدول أن نسبة 56.70 % من أفراد عينة الدراسة يؤكدون أن المعلومات التي يتلقونها هي أوامر و تعليمات تخص العمل و هي نسبة كبيرة ، في حين أن نسبة 26.70 % من الأفراد يستقبلونها على شكل توجيهات تكون ذات طبيعة روتينية يومية تخص هي كذلك العمل وطريقته. في حين أن ما نسبته 16.6 % من الأفراد فقط يتلقون معلومات ذات طبيعة أخرى تخص جوانب مختلفة. و منه نستنتج أن معظم المعلومات التي يستقبلها الأفراد من رؤسائهم عبارة عن أوامر وتعليمات تخص العمل و طريقته و الحرص على تأديته على أحسن ما يرام و مراقبة ذلك.

6- هل تعترضك معوقات اتصالية أثناء أداء مهامك ؟

- جدول رقم (24) يبين مدى التعرض لمعوقات اتصالية أثناء أداء المهام :

الاختيارات	التكرار	النسبة
نعم	12	% 40
إلى حد ما	10	% 33.3
لا	08	% 26.7
المجموع	30	% 100

شكل رقم (20) : دائرة نسبية تبين درجة المعوقات التي المتعرض لها أثناء أداء المهام



يتبين لنا من خلال النتائج المتحصل عليها أن أغلبية المستجوبين يتعرضون لمعوقات اتصالية أثناء أداء مهامهم اليومية و ذلك بنسبة 40 % , بينما عبر آخرون بنسبة 26.70 % عن وجود معوقات لكنها محدودة المدى , أما الباقي فلم يتعرضوا لمعوقات اتصالية أثناء أداء مهامهم .

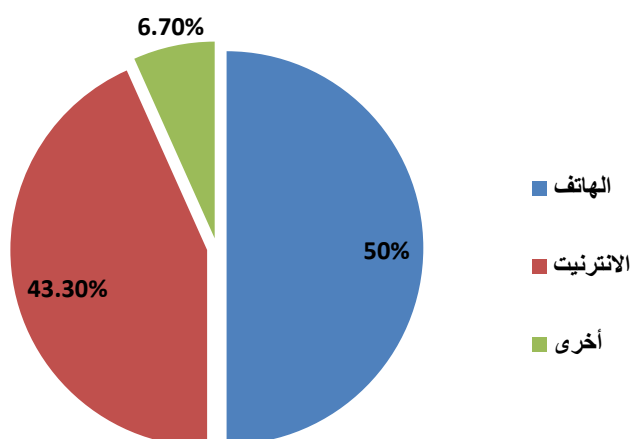
7- كيف تتواصلون مع الجمهور الخارجي للفندق ؟

- الجدول رقم (25) كيفية التواصل مع الجمهور الخارجي للفندق :

الاختيارات	التكرار	النسبة
الانترنت	13	% 43.3
الهاتف	15	% 50
أخرى	02	% 6.7

المجموع	30	% 100
---------	----	-------

شكل رقم (21): دائرة نسبية تبين كيفية التواصل مع الجمهور الخارجي للفندق



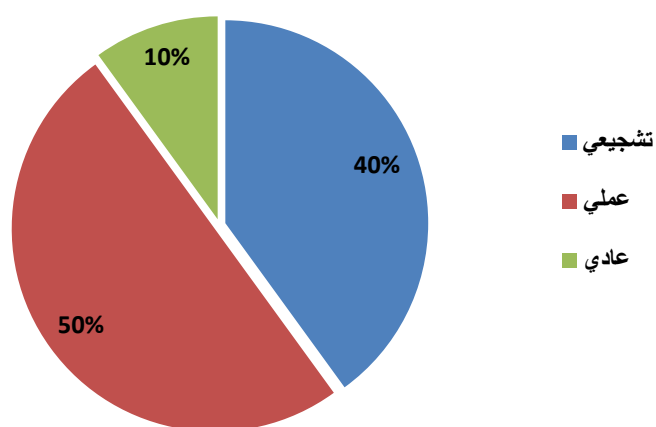
من خلال النتائج المتحصل عليها يظهر أن أفضل طريقة للتواصل مع الجمهور الخارجي للفندق هي الهاتف حيث نال نسبة 50 % , تليه الانترنت بنسبة 43.30 % ثم طرق أخرى بنسبة 6.70 % .

8- كيف ترى الاتصال الداخلي في الفندق ؟

- جدول رقم (26) تقييم العمال للاتصال الداخلي في الفندق :

الاختيارات	التكرار	النسبة
تشجيعي	12	% 40
عملي	15	% 50
عادي	03	% 10
المجموع	30	% 100

شكل رقم (22): دائرة نسبية تبين تقييم العمال للاتصال الداخلي في الفندق



يبدو من خلال النتائج المتحصل عليها أن الاتصال الداخلي في الفندق عملي و ذلك بحصوله على أعلى نسبة من الاستجابات بلغت 50 % , و آخرون بنسبة 40 % يرون أنه تشجيعي , أما الباقي 10 % فيرون أنه عادي .

نتائج الدراسة

- النتائج العامة :

لقد توصلنا من خلال بحثنا إلى العديد من النتائج وفق سياق معرفي منهجي مترابط مع الإشكالية محل الدراسة، تلك النتائج نقدمها كما يلي:

- إمكانية الاتصال داخل الفندق في أي وقت و في أي مكان واردة بشكل كبير , مما جعل عملية الاتصال الداخلي بالفندق تسير بشكل جيد في كثير من الأحيان و تجنب العديد من الصعوبات و المعوقات الاتصالية مما ساعد في عملية الحصول على المعلومة المناسبة وفي الوقت المناسب و التي بدورها تضمن السير الحسن للعملية الاتصالية .
- من بين النتائج المتوصل إليها من خلال دراستنا لاحظنا الغياب الكلي لخلية اتصال داخل الفندق مما قد يزيد من الهوة بين الإدارة و الموظفين . و هذا ما قد يخلق مشاكل عديدة قد تؤثر سلبا على عملية الاتصال الداخلي بالفندق.
- من جهة أخرى يركز الفندق كثيرا على عملية الاتصال الداخلي و ذلك من خلال إخضاع الموظفين لتدريبات و دورات تكوينية في الاتصال الداخلي في المؤسسة , نظرا لأهميته في السير الحسن للمؤسسة و كذا تحسين القدرات الاتصالية لديهم و التي برزت من خلال النتائج المتحصل عليها حيث أكد الأغلبية على أن الدورات التكوينية في الاتصال الداخلي أضافت لهم أشياء جديدة كالزيادة في الخبرة أو تنمية المهارة.
- من خصوصية الاتصال الداخلي هي تحسين صورة المؤسسة والمساهمة في الاتصال الداخلي لزيادة فعالية أفراد المؤسسة . إلى جانب التأثير بنوع ومدى استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- يساعد تحسين الاتصال الداخلي على زيادة التنسيق داخل أجزاء المؤسسة.
- ساهمت الوسائل الحديثة للإعلام والاتصال في تحسين سير العمل في المؤسسة وتغيير سلوك الأفراد، والمساعدة والمشاركة في اتخاذ القرارات بشكل غير مباشر، فأصبح هناك نوع من ضبط الموظفين، خاصة لو كان هناك تحايل، وذلك عن طريق تدعيم المتابعة والمراقبة مما أدى لزيادة المردودية. و ذلك عن طريق الأوامر و التوجيهات التي يتلقاها الموظفون من رؤسائهم المباشرين و الذي يمثل الاتصال الداخلي بالمؤسسة في شكله النازل .

- إن التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال بفندق بن حماد لها عدة أوجه لكن يمكن أن تتمثل بشكل أساسي في شبكة الانترنت واستخداماتها المتعددة، باعتبارها أنسب طرق الاتصال الداخلي المتوفرة بالفندق والتي تسعى إلى تسهيل إيصال ونقل وحفظ المعلومات في أسرع وقت وبأقل تكلفة سواء للموظف أو للزبون ناهيك عن الاتصالات بين الأشخاص والأجهزة والمشاركة في اتخاذ القرار. كما تستخدم إدارة الفندق الهاتف أيضا في التواصل مع جمهورها الخارجي خاصة فيما يخص مسألة الحجز عن بعد كحجز الغرف أو القاعات .

- التوصيات :

من خلال ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد في تحسين الاتصال داخل للمؤسسة السياحية من و ذلك من خلال :

- دعوة الباحثين للتوجه و التعمق في هذا النوع من الدراسة .
- لابد من إدخال كفاءات و طرق تعليم الاتصال بفعالية حتى تكون لدينا ثقافة اتصالية في التعامل مع الآخرين .

- لابد من خلق خلية اتصال داخل الفندق لضمان السير الحسن للعملية الاتصالية بالفندق .
- نشير إلى ضرورة وضع ضوابط و مقاييس صارمة في انتقال العمال و المرشدين السياحيين خاصة ، و تكوينهم و تأطيرهم الدائم يعتبر ذا أهمية بالغة، وتوعيتهم بثقافة الاتصال.
- وضع برامج توعوية خاصة بكافة شرائح المجتمع و السكان القاطنين بالقرب من المواقع السياحية ليكونوا القدوة الحسنة في سلوكهم اليومي أمام السواح القادمين لزيارة المنطقة .
- تظافر جميع القطاعات المعنية لخلق محيط ملائم للاتصال السياحي. وحتى تتمكن السياحة من الالتحاق بالمركب و تدرك النقص الحاصل فيها .

- انطلاقا من الدور الكبير الذي يلعبه الاتصال الداخلي داخل المؤسسات فمن الضروري الاهتمام بالموارد البشري من خلال الاستقطاب والتوظيف بشكل سليم، لأداء المهام الاتصالية بنجاح، كما لابد من وضع برامج تكوينية وتدريبية لتطوير معارفهم ومهاراتهم بشكل دوري للتعامل مع وسائل الاتصال المتطورة، لتحقيق أهداف المؤسسة.

- هذا وجاءت اقتراحات عمال الفندق لتحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة السياحية كآلاتي إذ أجمع الأغلبية على ضرورة تحسين العلاقات الإنسانية بين العامل و رئيسه و توطيدها . باعتبارها

عنصر أساسي في تحسين مردودية العمال و منه ضمان السير الحسن للمؤسسة بخلق جو من الثقة و التشجيع و الثناء في بعض الأحيان . كذلك لا بد من إعطاء الفرصة للعامل البسيط بالمؤسسة لإبداء رأيه و اقتراحاته في مختلف المواضيع التي تخص الفندق و الخدمة السياحية , و كذا مساهمته في خلق القرار .

- من بين الاقتراحات أيضا لا بد من استخدام القنوات التلفزيونية الوطنية و الخاصة للإشهار بالفندق و خدماته كونه من العناصر الفعالة في جذب السائح . و هذا طبعا يتحقق بتضافر الجهود بين مديرية السياحة بالولاية مع فندق بن حماد و مختلف المؤسسات السياحية بالولاية لتفعيل الخدمة السياحية و إرضاء السائح .
- و أخيرا لا بد من الاهتمام بالقطاع السياحي عامة باعتباره البديل الفعال لقطاع الحروقات بالجزائر , فإذا جاء الاهتمام بالسياحة على أكمل وجه فهذا ما قد يعود بالفائدة على بلدنا و ذلك من خلال خلق مناصب شغل جديدة و كذا تحسين الدخل القومي للأفراد و ضمان استقرار مالي لدولة .

الخطمة

الخاتمة :

لقد تمت دراسة موضوع الاتصال في المؤسسات السياحية من أجل توضيح دوره في تسييرها ، لأنه نشاط مهم جدا لقيام المؤسسة بمهمتها على أكمل وجه ، إذ أن عدم فعالية قنوات الاتصال بين أعضاء التنظيم يسبب الكثير من المشاكل و الاضطرابات داخل المؤسسة.

فالانصال نشاط لا يمكن الاستغناء عنه ، فلا يمكن القيام بنشاط أو علاقات عامة دون وجود الاتصال، والعمل على تحسينه ، وهو ما فرض على المؤسسات الجزائرية الاهتمام بالاتصال و ذلك بتوفير وتحسين نظام اتصالي متين قائم على مبادئ علمية مدروسة وتسخير الإمكانيات والآليات اللازمة لتسيير المعطيات المختلفة كما أن مشاكل وخصوصيات العمال داخل النسق أو الهيكل التنظيمي لابد وان تؤخذ بعين الاعتبار عملا على إرضاءه وكسب ثقته، لأن تحقيق مثل هذه النقاط يضمن للمؤسسة وفاء المستخدم وبالتالي استغلال كل طاقاته الكامنة خدمة لمصلحتها المادية نهاية المطاف. وكل هذا من اجل نجاح العملية الاتصالية من جهة ، وتحقيق الأهداف الاتصالية من جهة أخرى. و بما أن الصورة الجيدة للمؤسسة السياحية تساهم في تحسين صورة البلد ككل, فالجمال السياحي يعتبر أداة الدولة لصناعة صورة جيدة للبلد, فالسياحة تعتبر واجهة البلد نحو جماهيره المختلفة . لذا يجب على المؤسسات السياحية بذل جهود كبيرة لتحسين مخططاتها الاتصالية حتى تسمح باستقطاب أكبر عدد من السياح و بالتالي النهوض بالسياحة في بلدنا الجزائر و انقاضها من الإهمال الذي ضلت تعاني منه لسنوات عديدة و بالتالي مواكبة الدول الكبرى و المجاورة في السياحة العالمية .

قائمة المراجع

1- باللغة العربية :

أ- الكتب :

- 1- أبو قحف عبد السلام : هندسة الإعلان و العلاقات العامة ، القاهرة ، مكتبة و مطبعة الإشعاع .
- 2- أبو مصطفى عبد الكريم : الإدارة و التنظيم ، 2001 .
- 3- بخوش أحمد ، الاتصال و العولمة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2008 .
- 4- بدوي هناء حافظ : الاتصال بين النظرية و التطبيق ، الإسكندرية ، الأزاريطة ، المكتب الجامعي الحديث ، 2003 .
- 5- بن مرسل أحمد : مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية . 2005 .
- 6- الجميلي خليل خيري ، الاتصال و وسائله في المجتمع الحديث ، الإسكندرية ، المكتب العلمي للنشر و التوزيع .
- 7- حجاب محمد منير وسحر محمد وهي : المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، مصر ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، 1995 .
- 8- حجازي حافظ محمد : وسائل الاتصال التنظيمي ، الإسكندرية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر .
- 9- حجازي مصطفى : الاتصال الفعال و العلاقات الإنسانية و الإدارية ، بيروت ، دار الطليعة ، 1992 .
- 10- درويش عبد الكريم و ليلا تيكلا : أصول الادارة العامة ، القاهرة ، مكتبة الانجلومصرية ، 1974 .
- 11- دليو فضيل : مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1997 .
- 12- الصيرفي محمد : الاتصالات الإدارية ، مصر ، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، 2006 .
- 13- الطنوبي محمد محمد عمر : نظريات الاتصال ، ط 1 ، الإسكندرية ، مكتبة الإشعاع الفنية ، 2001 .
- 14- عاشوري مصطفى : أساس علم النفس الصناعي التنظيمي ، الجزائر ، المؤسسة الوطنية للكتاب ، 1992 .
- 15- عبد العظيم حمدي : " السياحة " ، القاهرة ، مكتبة زهراء الشرق ، 1996 .
- 16- عبد المعطي عبد الباسط ، الباحث الاجتماعي محاولة نحو رؤية نقدية ، مصر ، المعارف المصرية ، 1979 .
- 17- عدلي العبد عاطف : الاتصال والرأي العام ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1993 .
- 18- عدون ناصر دادي : الاتصال و كفاءته في المؤسسة الاقتصادية ، الجزائر ، دار المحمدية العامة ، 2010 .
- 19- العلاق بشير : الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية و الممارسة ، الأردن ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، 2009 .
- 20- العمار عبد الله : واقع الاتصالات الكتائبية ، السعودية ، مطابع معهد الإدارة العامة ، 1990 .

- 21- فخري سليمان جاسم و آخرون : العلاقات العامة ، العراق ، وزارة التعليم العالي و البحث العلمي ، 1981.
- 22- فرج شعبان : الاتصالات الإدارية ، الأردن ، دار أسامة للنشر و التوزيع ، 2009 .
- 23- كامل محمود : السياحة الحديثة علما وتطبيقا، القاهرة، الهيئة المصرية للكتاب ، 1975.
- 24- محمد حسن عبد الباسط: أصول البحث الاجتماعي ، القاهرة، مكتبة وهبة.
- 25- مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، المجلد الخامس، الطبعة الأولى ، عمان-الأردن، الدار الجامعية، 1999.
- 26- الوردي حسين زكي و عامر إبراهيم قنديلجي ، الاتصالات ، البصرة ، مطابع التعليم العالي ، 1990 .
- 27- يونس عبد الغفور : نظريات التنظيم و الإدارة ، الإسكندرية ، المكتب العربي الحديث ، 1997.

ب- المجالات :

- 28- بن زروق جمال -مجلة جامعة دمشق - مجلد 26 العدد الأول + الثاني 2010.
- 29- الديوان الوطني للسياحة ، الحمامات المعدنية منتوج خاص ، مجلة الجزائر سياحة ، العدد 33 ، دون سنة نشر.
- 30- الديوان الوطني للسياحة ، الحمامات المعدنية منتوج خاص ، مجلة الجزائر سياحة ، العدد 33 ، دون سنة نشر.
- 31- كواش خالد ، مقومات و مؤشرات السياحة في الجزائر ، مجلة اقتصاد شمال إفريقيا ، العدد الأول
- 32- معراج هوارى ، سليمان جردات، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية، حالة الاقتصاد الجزائري ، مجلة الباحث، العدد 01/ 2004 ،
- 33- هارون احمد علي ، السياحة كمورد اقتصادي - مجلة كلية الآداب جامعة أسبوط - العدد 2، 1982.

ج- الرسائل و الأطروحات :

- 34- لشهب أحمد ، السياسة السياحية في الجزائر من 1962 إلى 1982 ، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر 1987.
- 35- درويش ريان ، " الاستثمارات السياحية في الأردن "، رسالة ماجستير ، جامعة الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية، 1997.
- 36- مراح مصطفى ، الاتصال الخارجي للمؤسسة -دراسة حالة المؤسسة العسكرية الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2009 .

د - الملتقيات :

- 37- الملتقى الدولي حول "اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة" ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير ، جامعة محمد خيضر بسكرة ، يومي 10/09 مارس 2010 .
- 38- الملتقى العلمي الدولي الثامن حول تنمية السياحة كمصدر تمويل متجدد لمكافحة الفقر و التخلف في الجزائر ، وفي بعض الدول العربية و الإسلامية ، الجمعية الوطنية للاقتصاديين الجزائريين ، الجزائر ، يومي 19- 20 ديسمبر/ 2009 .
- 39- الملتقى الوطني حول السياحة في الجزائر الواقع والآفاق ، معهد العلوم الاقتصادية ، المركز الجامعي - البويرة ، يومي : 11 و 12 ماي 2010.

خ- التقارير و الوثائق :

- 40- تقرير الخوصصة و الاستثمار في السياحة بالجزائر، وزارة السياحة و الصناعات التقليدية.
- 41- تقرير المنظمة العالمية للسياحة 1999.
- 42- الديوان الوطني للسياحة ، الحمامات المعدنية الجزائرية ، نشرة 2007 .

ثانيا : باللغة الأجنبية

1- باللغة بالفرنسية :

أ- الكتب :

- 43- Belkacem heddar , rôle socio-économique du tourisme en Algérie, édition opu , 1988.
- 44- Boudersa Adel , " Stratégie de développement du tourisme en Algérie horizon : 2010 " Date de publication 2004,
- 45- Hachimi Madouche , le tourisme en Algérie , édition houma ,Alger , 2003.
- 46- Lasary, Economie de L'entreprise ,les manuels de l'étudiant ,éd,Es Salem Alger, 2001,
- 47- Monique-Reichel et autre , Communication interne et externe pratique professionnelles ,Edition Nathan, Paris ,1993.

48- **Therry Libaret, plan de communication, dunod, paris.2000.**

ب- الدراسات و التقارير باللغة الفرنسية :

49- **Commission perspective de développement économique et social ; “ Contribution pour la redéfinition de la politique nationale de tourisme “ ; Novembre 2000**

50- **Société de gestion des participation de l'état tourisme hôtellerie**

ج- المعاجم باللغة الفرنسية :

51- **Dictionnaire Hachette , Edition Hachette , Paris , 1980**

52- **Le petit Larousse illustré, (Larousse, paris, 2001).**

2- باللغة الانجليزية :

53- **Schutt R. Investigating The social Work: the process and practice of Research. Thcousand Oaks. CA: Pine Forge Press. (1996).**

ثالثا : المواقع الالكترونية :

54- www.mta.gov.dz/site_web/h/index.php?corps=potential/therm&id=2

55- www.travel.maktoob.com/vb/travel312023/.

56- **الحمامات المعدنية بالجزائر مقصد السياح من كل مكان ، راحة استحمام و علاج طبيعي ، على الموقع :**

www.travel.maktoob.com/vb/travel101770

57- **حمام ربيعة يستهوى سكان الوسط الجزائري ، على الموقع :**

www.sawt-alahrar.net/online/modules.php?name=new&file=article&sid=8040

58- <http://hotelkerdada.com/index.php/fr/kerdada/historique/index>

59- <http://www.moto-dz.com/rallye-challenge-sahari-international-du-01-au-09-novembre-2015>

60- عبد الحق عباس ، السياحة في الجزائر فرص غير مستغلة تختزل نصيب الوطن من السياحة العالمية إلى 01

بالمائة ، على الموقع: www.annabaa.org/nbanews/60/253.htm(2010)

الملاحق

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

استبيان بحث بعنوان:

الاتصال في المؤسسات السياحية

فندق بني حماد نموذجاً

تحية طيبة... أما بعد...

يهدف هذا الاستبيان إلى معرفة واقع الاتصال في مؤسساتكم السياحية، وهذا لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال.

نتمنى منكم الإجابة على أسئلة هذا الاستبيان، وذلك من خلال وضع الإشارة (x) في الخانة المناسبة والمعبرة عن رأيكم، علماً بأن الإجابات تأخذ طابع السرية ولا تستخدم إلا لغرض البحث العلمي.

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالب:

د. بوعزيز أبوبكر

زرايبي لطفي

السنة الجامعية: 2016/2015

- البيانات الشخصية :

- 1- الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- السن : أقل من 30 سنة ☐ من 30 سنة فما فوق ☐
- 3- المستوى التعليمي :
- ثانوي ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
- 4- المنصب السوسيو مهني :
- إطار سامي ☐ إطار ☐ عون إداري ☐ عمال منفذ ☐

- المحور الأول : أهمية الاتصال داخل المؤسسة السياحية

5- هل يمكنك الاتصال مع زملائك بالفندق في أي وقت و في أي مكان :

نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما ☐

6- هل هناك سهولة في إجراء عملية الاتصال الداخلي بالفندق :

نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما ☐

7- هل يمكنك الحصول على المعلومات المناسبة في الوقت المناسب :

نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما ☐

8- هل هناك خلية اتصال داخل الفندق :

نعم ☐ لا ☐

9- إذا كانت إجابتك (نعم) ما هي المهام التي تقوم بها بهذا الجهاز :

.....

....

.....

10- هل تعتبر الاتصال الداخلي عامل رئيسي في عملك داخل الفندق :

نعم ☐ لا ☐ إلى حد ما ☐

11- إذا كانت إجابتك (نعم) فيما تتمثل هذه الأهمية :

.....

.....

.....

12- هل قمت بدورات تكوينية في الاتصال السياحي :

نعم ☐ لا ☐

13- ما طبيعة هذه الدورات التكوينية :

محلية ☐ في الخارج ☐ معا ☐

14- كم دامت مدة تكوينك في الخارج :

15 يوم ☐ شهر ☐ أكثر ☐

15- هل استفدت من تكوينك في الخارج :

نعم ☐ لا ☐ نوعا ما ☐

16- ماذا أضفت لك هذه الدورات التكوينية :

زيادة في الخبرة ☐ تنمية المهارة ☐ أخرى ☐

- المحور الثاني : وسائل وأساليب الاتصال داخل المؤسسة السياحية

17- ما هي طرق الاتصال الداخلي المتوفرة لديك :

☐ الهاتف النقال	☐ التعليمات المكتوبة
☐ الملصقات	☐ شفها
☐ الأنترنت	☐ الفاكس
☐ الهاتف	☐ الاجتماعات

18- ما هي أنسب طريقة للاتصال الداخلي حسب رأيك :

☐ الاجتماعات	☐ الهاتف
☐ الفاكس	☐ الأنترنت
☐ شفها	☐ الملصقات
☐ التعليمات المكتوبة	☐ الهاتف النقال

19- كيف ترى وسائل الاتصال في الفندق من حيث الفعالية ؟

☐

☐

غير فعالة

فعالة

20- هل لديكم صعوبة في التواصل بواسطة وسائل الاتصال الحديثة ؟

☐

إلى حد ما

☐

لا

☐

نعم

21- ما طبيعة المعلومات التي تستقبلها من رؤساءك المباشرين ؟

☐

أخرى

☐

توجيهات

☐

أوامر و تعليمات

22- هل تعترضك معوقات اتصالية أثناء أداء مهامك ؟

☐

إلى حد ما

☐

لا

☐

نعم

23- كيف تتواصلون مع الجمهور الخارجي للفندق ؟

☐

أخرى

☐

الانترنت

☐

الهاتف

24- كيف تقيم الاتصال داخل الفندق ؟

☐

عادي

☐

عملي

☐

تشجيعي

25- ما هي الاقتراحات الخاصة لتحسين العملية الاتصالية داخل الفندق ؟

.....

.....

ملخص الدراسة

– ملخص الدراسة :

إن الدور الهام الذي يلعبه الاتصال في تسيير المؤسسات دفع بالعديد من الباحثين للتركيز على هذا العامل نظرا لدوره الكبير في تفصيل إستراتيجية المؤسسات، وبصفته عنصرا لا يمكن الاستغناء عنه في أي مؤسسة باختلاف طبيعتها ونشاطها.

و يلعب الاتصال دورا مهما داخل المؤسسة السياحية نظرا لأهميته الكبيرة في التسيير و التخطيط و التوجيه , كما أنه يساعد في خلق جو من الحوار و التفاهم داخل المؤسسة مما يسمح بتجاوز الأزمات أو المشاكل التي قد تحل بالمؤسسة. و هذا لا يختلف داخل المؤسسة السياحية إذ تعتبر السياحة قطاعا حيويا هاما و أكثرها ضخما للمال و جلبا للعملة الصعبة , و عدد السياح حول العالم في تزايد مستمر إذ أصبحت الفنادق و مختلف المؤسسات السياحية تشهد إقبالا كبيرا لهم , لذلك وجب عليها وضع خطة اتصالية ناجعة و مدروسة قادرة على إقناع و إرضاء السائح .

ومن خلال هذه الدراسة حاولنا معرفة دور ومدى مساهمة الاتصال داخل فندق بن حماد بولاية برج بوعرييج من خلال دراسة الحالة ، وتوصلت الدراسة إلى أن فعالية الاتصال داخل الفندق لها دور جد فعال ومهم في حسن تسيير المؤسسات و تفعيل الخدمة السياحية .
الكلمات المفتاحية : الاتصال ، المؤسسة السياحية (فندق بن حماد) ، السياحة .

– Résumé d'étude :

La communication est un élément majeur dans n'importe entreprise , ce qui a poussé les chercheurs a se concentrés sur ce facteur essentiel pour bâtir les stratégies de communication d'entreprise.

La communication est considéré comme un facteur titulaire vu l'importance qu'elle joue dans la gestion et la planification et l'orientation , comme elle aide aussi a crée un climat d'entente entre les employeurs de l'entreprise et a donné l'opportunité des changement d'idée . elle permet encore a franchir les problèmes ou les difficultés qui peuvent touché l'entreprise. Est c'est le cas

dans tous les entreprises notamment les entreprise touristique .car le tourisme est un secteur très actif avec beaucoup de dépense d'argent.

D'un autre le coté le nombre de touriste dans le monde ne cesse d'augmenter par rapport au chiffre et statistique que marque les entreprise touristique est les hôtels dans le monde , ce qui pousse ces derniers à adopter des plan ou des stratégies de communication bien étudié et bien travaillé pour convaincre le touriste est le satisfaire .

d'après cette l'étude nous avons essayez de connaitre le rôle et le degré de participation de la communication dans le hôtel « Beni Hamed » à Bordj Bou Arreridj , on utilisant « l'étude de cas comme outil d'étude puisque c'est très convenable a ce genre d'études , d'après les résultats acquis la communication dans l'hôtel Ben Hamed est un pilier important dans la direction de l'entreprise d'un coté et rendre le service touristique plus actif .

les mots clé : la communication : entreprise touristique (Hôtel Beni Hamed) : le tourisme .

