وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والإتصال

# كتيب المؤسسة

## وكالة صبحي للسياحة والأسفار نموذجا

عمل علمي متخصص مقدم لإستكمال متطلبات نيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والإتصال

تخصص: الإتصال

إعداد الطلبة:

أمال بن مسعود

سميحة فروحات

إشراف الأستاذ(ة):

نسيبة فريجات

الموسم الجامعي:1446_1447هـ/2025_2026م

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الإجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والإتصال

# كتيب المؤسسة

## وكالة صبحي للسياحة والأسفار نموذجا

عمل علمي متخصص مقدم لإستكمال متطلبات نيل شهادة الليسانس في علوم الإعلام والإتصال

تخصص: الإتصال

إعداد الطلبة:

أمال بن مسعود

سميحة فروحات

إشراف الأستاذ(ة):

نسيبة فريجات

الموسم الجامعي:1446_1447هـ/2025_ 2026

# شكر وتقدير

كن عالما.. فإن لم تستطع فكن متعلما، فان لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع "فلا تبغضهم ".

قال تعالى: ﴿لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ﴾

نشكر الله ونحمده حمدا كثيرًا مباركاً على هذه النعمة الطيبة والنافعة نعمة العلم والبصيرة.

أما بعد يشرفنا ان نتقدم بالشكر الجزيل والعرفان إلى الاستاذة المشرفة "فريجات نسيبة " على تفضيلها بالإشراف على هذا العمل العلمي المتخصص ومساهمتها أيضا في بناء جزء هام من هذا العمل واشرافها على خطواته الأولى، ولم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها إلى اخر لحظة.

كما نتوجه بالشكر لأسرتينا العزيزتين، على الدعم المتواصل والتشجيع المستمر لنا في جميع مراحل الدراسة، فقد كانتا قوة داعمة ومصدر إلهام وتحفيز لنا في الأوقات الصعبة.

ولا يفوتنا التقدم بالشكر لكل أصدقائنا ورفقاء دروبنا وزملائنا، كل بسمه وجميل وسمه الذين كانوا إلى جانبنا وقاسمونا هده الفترة وقدموا لنا من المساعدة والنصيحة ما يأزر النفس ويسهل الدرب.

كما نتوجه بشكر خاص إلى الانسة بن مسعود فاطمة الزهراء التي ساهمة بشكل كبير في إتمام مشروع تخرجنا وإلى كل أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال، وإلى كل من أسهم بشكل مباشر او غير مباشر في تطوير هده المذكرة من خلال تقديم المعرفة والموارد، والمعلومات القيمة لإتمام هذا العمل. وأخيرا نشكر الله عز وجل على ما من علينا من توفيق ونجاح في إتمام هذا العمل، سائلين الله أن يكون في ميزان حسناتنا جميعاً.

# الإهداء

الى التي رآني قلبها قبل عينيها، وحضنتني احشاؤها قبل يديها، الى التي لم تبخل عليّ ابدا بحبها ودعواتها الصادقة، الى ملاذي الذي آوي اليه كل حين أمي الحبيبة حفظها الله.

الى قدوتي الأولى، ونبراس حياتي الذي ينير دربي، الى من أعطاني و لا يزال يعطيني بلا حدود، الى من رفعت رأسي عاليا افتخارا به أبي الغالي أدامه الله ذخرا لي

إلى الشموع التي تنير دربي وإلى من تسكن ارواحهم روحي.....أخواتي الغاليات.

إلى السند الذي لا يميل، والقوة التي لا تحكى.....أخي العزيز

وأخيرا إلى صديقاتي المخلصات ورفيقات حياتي، وإلى من أشتاق إليهم جدتاي الحبيبتان وإلى كل من وقف الى جانبي أقدم لكم هذا العمل كعربون تقدير وحب.

بن مسعود آمال

# الإهداء

إلى من حملتني في بطنها وهنا على وهن، ولا زالت تحملني برعايتها وحنانها، إلى من الجنة تحت أقدامها إلى رمز الصمود والصبر والعطاء بغير حساب إلى من دعائها يفتح الأبواب إلى من علمتني كيف أكون قوية في وجه المتاعب والصعاب..... أمي الحنونة.

الى من سعى وشقي ومنحني الراحة والهناء، الى الذي لم يبخل بشيء من أجل دفعي في طريق النجاح، الى الذي علمني أن ارتقي سلم الحياة بحكمة وصبر..... أبي الغالي.

الى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي .... اخوتي الغوالي.

إلى الطمأنينة التي لا تشبه أحدًا، وبركة البيت، والنعمة التي أدعو أن تبقى دائمًا ... جدي الغالي.

الى أصدقائي الاوفياء، الدين كانوا نعم الرفاق لي وصحبة الدربي الدين كانوا دائما معي.

لكم جميعا اهدي هدا العمل

فروحات سميحة

**الملخص باللغة العربية:**

تندرج هذه الدراسة ضمن الجهود الاتصالية الرامية إلى تفعيل دور أدوات الاتصال المؤسسي داخل المؤسسات الخدمية، حيث هدفت بشكل رئيسي إلى إبراز أهمية المنشورات المطبوعة كأداة اتصال رئيسية وتطبيقي متمثل في إعداد وتصميم كتيب مؤسسة خاص بـــ وكالة صبحي للسياحة والأسفار. ولتحقيق هذا الهدف، تم تقسيم البحث إلى شقين: شق نظري تناولنا فيه مفهوم المؤسسة وأهدافها وخصائصها، بالإضافة إلى ماهية الاتصال المؤسسي، وأهدافه، وأشكاله، وأدواته. كما ركزنا على الإطار المفاهيمي لكتيب المؤسسة من حيث النشأة، والتاريخ، والأنواع، والوظائف، مع تبيان عناصر الاتصال والتصميم والمحتوى. أما الشق التطبيقي فقد خُصص للدراسة الميدانية بالوكالة محل البحث، حيث تم التعريف بنشأتها، وتأسيسها، وهيكلها التنظيمي، والخدمات ووسائل الاتصال المعتمدة لديها؛ ليتوج العمل في الأخير بالمرور الفعلي بمراحل إنجاز وعناصر كتيب المؤسسة وتحديد الخدمات المتاحة، وصولاً إلى تقديم وعرض النموذج النهائي للكتيب كأداة اتصال فعالة تساهم في التعريف بالوكالة وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

**الكلمات المفتاحية:** إتصال المؤسسي، وكالة صبحي للسياحة والأسفار، كتيب المؤسسة، منشورات مطبوعة.

**Abstract:**

This study falls within the communication efforts aimed at activating the role of institutional communication tools within service institutions. Its main objective was to highlight the importance of printed publications as a primary communication tool through an applied project represented in the preparation and design of an institutional booklet for Sobhi Travel and Tourism Agency.

To achieve this objective, the research was divided into two parts: a theoretical part and a practical part. In the theoretical section, we discussed the concept of the institution, its objectives, and its characteristics, in addition to the concept of institutional communication, its goals, forms, and tools. We also focused on the conceptual framework of the institutional booklet in terms of its origin, history, types, and functions, while highlighting the elements of communication, design, and content.

As for the practical section, it was devoted to the field study conducted within the agency under study. This included introducing its establishment, foundation, organizational structure, services, and communication methods adopted by the agency. The work concluded with the actual implementation stages and components of the institutional booklet, identifying the available services, and finally presenting the final version of the booklet as an effective communication tool that contributes to introducing the agency and building a positive image of it among both internal and external audiences.

**Keywords:** Institutional booklet, institutional communication, Sobhi Travel and Tourism Agency, printed publications.

## فهرس المحتويات


| الفهرس | الصفحة |
|---|---|
| شكر وتقدير | |
| الإهداء | |
| الملخص | |
| جدول المحتويات | |
| مقدمة | 1 |
| **الفصل الأول: الإطار النظري** | |
| **المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمؤسسة والإتصال المؤسسي** | 05 |
| المطلب الأول: مفهوم المؤسسة وخصائصها واهدافها | 05 |
| المطلب الثاني: مفهوم الإتصال المؤسسي وأهدافه وأشكاله | 08 |
| المطلب الثالث: وسائل الاتصال المؤسسي | 11 |
| **المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لكتيب المؤسسة** | 14 |
| المطلب الأول: مفهوم كتيب المؤسسة ونشاته وتاريخه | 14 |
| المطلب الثاني: أنواع كتيبات المؤسسة ووظائفها | 16 |
| المطلب الثالث: عناصر الإتصال في اعداد كتيب المؤسسة | 20 |
| المطلب الرابع: التصميم والمحتوى في كتيب المؤسسة | 22 |
| **الفصل الثاني: الإطار التطبيقي** | |
| **المبحث الأول: التعريف بمؤسسة وكالة صبحي للسياحة والاسفار** | 24 |
| المطلب الاول: نشأة وتأسيس وكالة صبحي للسياحة والاسفار | 24 |
| المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي وكالة صبحي للسياحة والأسفار | 24 |
| المطلب الثالث: الخدمات السياحية لدى وكالة صبحي للسياحة والأسفار | 25 |
| المطلب الرابع: وسائل الاتصال لدى وكالة صبحي للسياحة والأسفار | 27 |
| **المبحث الثاني: انجاز كتيب المؤسسة لوكالة صبحي للسياحة والأسفار** | 28 |
| المطلب الأول: مراحل انجاز كتيب مؤسسة وكالة صبحي للسياحة والأسفار نموذجا | 28 |

| | |
|---|---|
| المطلب الثاني: عناصر كتيب مؤسسة لوكالة صبحي للسياحة الأسفار نموذجا | 30 |
| خاتمة | 34 |
| قائمة المصادر والمراجع | 36 |
| الملاحق | 39 |

# مقدمة

**مقدمة:**

تعتبر المؤسسات شريان المجتمعات الحديثة التي تسعى جاهدة لتحقيق مجموعة من أهدافها الاجتماعية والاقتصادية من خلال تبني بعض السمات الهيكلية والتنظيمية. وفي هذا السياق، تم تطوير الاتصال المؤسسي كركيزة حيوية يربط بين العناصر المختلفة لهذه المؤسسات لتشكيل صورة ذهنية مميزة والحفاظ على علاقات قوية مع كل من الجماهير الداخلية والخارجية عبر قنوات اتصال متنوعة

من أجل تحقيق هذه الوظيفة الاتصالية، تعتمد المنظمات على مجموعة متنوعة من الأدوات والوسائل، والتي تضمن أن عملية تدفق المعلومات فعالة وسلسة. ومن بين أدوات هذا الاتصال الشفهي، والمكتوب، والمطبوع وغيرهم، يظهر "كتيب المؤسسة"، كأداة استراتيجية قديمة تطورت جنبا إلى جنب مع تاريخ ونشأة الفكر الإداري والعلاقات العامة، والتي تتجاوز كونها مجرد وثيقة تعريف عابرة إلى مرآة عاكسة لفلسفة وقيم المؤسسة.

هناك أنواع مختلفة من كتيبات المؤسسات وتختلف وظائفها وفقا للأهداف التي تستهدفها إما التوجيه أو المعلومات أو الاتصالات التسويقية، وبالتالي يجب أن تؤخذ قواعد عملية الاتصال في الاعتبار عند تطوير مثل هذه المستندات لضمان نقل الرسالة بشكل صحيح. الان نجاح هذه الأداة يعتمد بشكل كبير على دمج المحتويات الفكرية السليمة مع التصميم البصري الجذاب، للحصول على الهوية البصرية التي تدعم الصورة الذهنية للمؤسسة

وبناء على هذا الأساس النظري، فإن هذه الدراسة موجهة نحو التطبيق على مؤسسة محلية ودلك من خلال انشاء كتيب تعريفي لمؤسسة "وكالة صبحي لسياحة والاسفار

- **أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية هده الدراسة في تناولها لموضوع حيوي في مجال الاتصال المؤسسي، وهو كتيب المؤسسة كونه وسيلة اتصال فعالة تربط المؤسسة بالجمهور، ودلك في سياق المحلي التطبيقي يتمثل في وكالة صبحي لسياحة والاسفار.

وتكمن أهمية الدراسة في كونها تسلط الضوء على كيفية استغلال المؤسسات السياحية لكتيب المؤسسة في الإطار التنظيمي والإدارة الحديثة وإبراز دور كتيب المؤسسة في تحسين صورة المؤسسة وتوضح كيفية عرض الكتيب للخدمات والنشاطات الخاصة بالمؤسسة بشكل منظم كما تبرز الدراسة أهمية الوسائل الإتصالية داخل المؤسسات الحديثة، فضلا عن دلك يشكل هدا البحث إضافة للمكتبة الجامعية عبر ما يقدمه من معلومات والنموذج التطبيقي لكتيب المؤسسة الدي يمكن المؤسسات السياحية المشابهة الاعتماد عليه لتطوير بيئتها التنظيمية وادارتها الإتصالية.

❖ **أهداف الدراسة:**

- تهدف الدراسة إلى التعرف على مفهوم كتيب المؤسسة.
- تهدف الدراسة إلى براز أهمية الكتيب داخل المؤسسة.
- تهدف الدراسة إلى معرفة كيفية تصميم وإعداد كتيب مؤسسة ناجح.
- تهدف الدراسة إلى توضيح دور الكتيب في الإتصال المؤسسي.

❖ **أسباب اختيار الموضوع:**

**الأسباب الذاتية:**

- الرغبة الشخصية في التعرف أكثر على كيفية إعداد كتيب المؤسسة.
- الميل إلى مجال الإعلام والاتصال والعلاقات العامة.
- الاهتمام بالوسائل الاتصالية الحديثة داخل المؤسسات.
- إثراء رصيدنا المعرفي حول موضوع الاتصال الداخلي بالمؤسسة.

**الأسباب الموضوعية:**

- أهمية كتيب المؤسسة في التعريف بالمؤسسات وخدماتها.
- الدور الذي يلعبه الكتيب في تحسين صورة المؤسسة.

- قلة الدراسات التي تتناول هذا الموضوع بشكل تطبيقي.

❖ **صعوبات العمل**

- مواجهة صعوبة في جمع المعلومات الكافية من طرف المؤسسة.
- نقص الخبرة في إعداد البحوث الأكاديمية.
- نقص المراجع والمصادر المتعلقة بالموضوع.
- سوء تنظيم الوقت أثناء إنجاز المذكرة.
- مواجهة بعض الصعوبات التقنية.

وقسمنا عملنا هدا الى فصلين الأول نظري وثاني تطبيقي، شمل الفصل الأول مبحثين المبحث الأول عن المؤسسة والاتصال المؤسسي وادواته اما بنسبة للمبحث الثاني فكان يحيط بالكتيب كونه أداة اتصال مؤسسية مكتوبة تطرقنا فيه الى أنواع الكتيبات ووظائفها وأدوات الكتيب وعناصره، اما الفصل الثاني فشمل مبحثين الأول كان عبارة عن معلومات تفصيلية عن المؤسسة المختارة "وكالة صبحي لسياحة والاسفار"، تعريفها ونشاتها وهيكلها وكدلك الخدمات التي تقدمها ووسائل الإتصال التي تعتمدها، اما بنسبة للمبحث الثاني فكان عبارة عن اسقاط نظري للجزء التطبيقي (كتيب تعريفي لوكالة الصبحي لسياحة والاسفار)، وختمنا عملنا بخاتمة وقائمة المصادر والمراجع وقائمة ملاحق.

# الفصل الأول:

# الإطار النظري

## المبحث الأول: الإطار المفاهيمي للمؤسسة والاتصال المؤسسي

### المطلب الأول: مفهوم المؤسسة وخصائصها واهدافها

❖ **مفهوم المؤسسة**

إن كلمة "مؤسسة" هي في الواقع ترجمة لكلمة Enterprise، كما يمكن استعمالها ترجمةً للكلمتين التاليتين Firm وUndertaking

**لغةً:**

ورد في معجم "لسان العرب" لــ ابن منظور في فعل (أسس): الأُسُّ والأُسُسُ والأَساسُ: كلُّ شيءٍ مُبتدَأً، والأُسُسُ والأَساسُ أصلُ البناءِ، والأُسُسُ أصلُ كلِّ شيءٍ.

وأُسُّ الإنسانِ قلبُه؛ لأنه أولُ متكونٍ في الرَّحِم، وأُسُّ البناءِ مبتدَؤُه، وقد أَسَّ البناءَ يَؤُسُّهُ أَسًّا وأَسَّسَهُ تأسيسًا، وأَسَّسْتُ دارًا إذا بنيتَ حدودَها ورفعتَ من قواعدِها.

**اصطلاحًا:**

المؤسسة بصورةٍ عامةٍ هي تركيبةٌ يبتدعُها الإنسانُ يتعاونُ مع الأفرادِ الآخرين في المجتمعِ؛ فالحبُّ مثلًا ظاهرةٌ طبيعيةٌ، أما الزواجُ فهو مؤسسةٌ اجتماعيةٌ. ويشمل مفهومُ المؤسسةِ كلَّ التنظيماتِ القائمةِ في المجتمعِ؛ كأزواجٍ، والعائلةِ، والملكيةِ، والمشروعِ الاقتصاديّ، والهيئاتِ الدينيةِ والسياسيةِ والقانونيةِ.

المؤسسةُ هي وحدةٌ للإنتاجِ والتوزيعِ، وتكون مهيكلةً على أساسِ قوانين وإجراءاتٍ خاصةٍ.[1]

❖ **خصائص المؤسسة:**

1. المؤسسةُ شخصيةٌ قانونيةٌ مستقلةٌ من حيثُ امتلاكُها لحقوقٍ وصلاحياتٍ، ومن حيثُ واجباتُها ومسؤولياتُها.

[1] مازن سليمان الحوش، "**المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق**"، مجلة: الباحث في العلوم الإنسانية والإجتماعية، مج (16)، ع 04، 2024/12/15، ص80.

2. القدرةُ على الإنتاجِ أو أداءِ الوظيفةِ التي وُجِدَتْ من أجلِها.

3. أن تكونَ المؤسسةُ قادرةً على البقاءِ؛ مما يكفلُ لها من تمويلٍ كافٍ، وظروفٍ سياسيةٍ مواتيةٍ، والقدرةِ على تكييفِ نفسِها مع الظروفِ المتغيرةِ.

4. التحديدُ الواضحُ للأهدافِ والسياسةِ والبرامجِ وأساليبِ العملِ؛ فكلُّ مؤسسةٍ تضعُ أهدافًا معينةً تسعى إلى تحقيقِها؛ أهدافًا كميةً ونوعيةً بنسبةٍ للإنتاجِ، وتحقيقِ رقمِ أعمالٍ معينٍ.

5. ضمانُ الموارِدِ الماليةِ لكي تستمرَّ عملياتُها، ويكونُ ذلكَ إما عن طريقِ الاعتماداتِ والقروضِ، وإما عن طريقِ الإيراداتِ الكليةِ، أو الجمعِ بين الوسيلتينِ حسبَ الظروفِ.

6. لابدَّ أن تكونَ المؤسسةُ مواتيةً للبيئةِ التي وُجِدَتْ فيها وتستجيبَ لهذه البيئةِ، فالمؤسسةُ لا توجدُ منعزلةً؛ فإذا كانت ظروفُ البيئةِ مواتيةً فإنها تستطيعُ أداءَ مهمتِها في أحسنِ الظروفِ، أما إذا كانت معاكسةً فيمكنُ أن تعرقلَ عمليتَها المرجوةَ وتُفسدَ أهدافَها[1]

❖ **أهداف المؤسسة:**

يسعى أصحابُ المؤسساتِ العموميةِ والخاصةِ إلى تحقيقِ عدةِ أهدافٍ تختلفُ وتتعددُ حسبَ اختلافِ طبيعةِ المؤسساتِ وميدانِ نشاطِها، ومنهم:

- **الأهداف الاقتصادية:**

1. تحقيق الربح: إن استمرارَ المؤسسةِ في الوجودِ لا يمكنُ أن يتمَّ إلا إذا استطاعتْ أن تحققَ مستوىً أدنى من الربحِ يضمنُ لها إمكانيةَ رفعِ رأسِ مالِها وبالتالي توسيعِ نشاطِها.

2. تحقيق متطلبات المجتمع: إن تحقيقَ المؤسسةِ لنتائجِها يمرُّ عبرَ عمليةِ تصريفِ أو بيعِ إنتاجِها الماديِّ أو المعنويِّ وتغطيةِ تكاليفِها.

3. عقلنة الإنتاج: يمكن القولُ إن المؤسسةَ في بدايةِ وجودِها كان تنظيمُ عمليةِ الإنتاجِ كظاهرةٍ إنسانيةٍ في المجتمعِ الصناعيِّ، ويتمُّ ذلكَ باستخدامِ الاستعمالِ الرشيدِ لعواملِ الإنتاجِ.

[1] مولفرعة فاطمة الزهراء، **مطبوعة: مدخل لتسيير المؤسسة، (ليسانس)**، اقتصاد، جامعة الطاهري محمد، الجزائر، 2023، ص10.

- **الأهداف الاجتماعية:**

1. عقلنة الاستهلاك: الذي يكونُ بتنويرِ وتحسينِ الإنتاجِ وتوفيرِ إمكانياتٍ ماليةٍ ومادية أكثرَ فأكثرَ للعاملِ من جهةٍ، وللمؤسسةِ من جهةٍ أخرى.
2. إقامة أنماط استهلاكية معينة: تقومُ المؤسساتُ الاقتصاديةُ عادةً بالتصرفِ في العاداتِ الاستهلاكيةِ لمختلفِ طبقاتِ المجتمعِ، وذلكَ بتقديمِ منتجاتٍ جيدةٍ أو بواسطةِ التأثيرِ في أذواقِهم.
3. الدعوة إلى تنظيم وتماسك العمال: تتوفرُ داخلَ المؤسسةِ علاقاتٌ مهنيةٌ واجتماعيةٌ بين أشخاصٍ قد تختلفُ مستوياتُهم العلميةُ وانتماءاتُهم السياسيةُ.
4. توفير تأمينات ومرافق للعمال: تعملُ المؤسسةُ على توفيرِ بعضِ التأمينات مثلِ التأمينِ الصحيّ، والتأمينِ ضدَّ حوادثِ العملِ، وكذلكَ التقاعدِ، كما أنها تخصصُ مساكنَ وظيفيةً منها أو العاديةَ لعمالِها.

- **الأهداف الثقافية والرياضية:**

1. توفير وسائل ترفيهية وثقافية: تسعى المؤسسةُ لرفعِ المستوى الفكريّ والرضا الوظيفيّ للعاملِ عبرَ إتاحةِ الأنشطةِ الثقافيةِ والرحلاتِ له ولعائلتِه.
2. تدريب العمال المبتدئين ورسكلة القدامى: تلتزمُ المؤسسةُ بتأهيلِ العمالِ الجددِ وتحديثِ مهاراتِ القدامى؛ لضمانِ الاستخدامِ العقلانيّ لوسائلِ الإنتاجِ المتطورةِ.

- **أهداف تكنولوجية:**

1. البحث والتنمية: تخصصُ المؤسسةُ موادَّ ومصالحَ وتقنياتٍ لتطويرِ أساليبِ الإنتاجِ العلميةِ بهدفِ التنافسيةِ ورفعِ المردوديةِ والدخلِ الوطنيّ.[1]

[1] مازن سليمان الحوش، **المرجع السابق**، ص82،83،84.

## المطلب الثاني: مفهوم الإتصال المؤسسي وأهدافه وأشكاله

### ❖ مفهوم الاتصال المؤسسي:

هو ذلكَ التواصلُ الذي يتمُّ على مستوى المؤسساتِ، والذي يُعدُّ من أكثرِ النُّظُمِ أهميةً على مستوى أيةِ مؤسسةٍ بغضِّ النظرِ عن طبيعةِ اختصاصاتِها وحجمِها؛ فلا يمكنُ لأيةِ مؤسسةٍ أن تنجحَ في تقويةِ النسيجِ الداخليِّ لها أو الانفتاحِ على محيطِها الخارجيِّ دون أن تهتمَّ بقسمِ الاتصالِ، فهذا الأخيرُ هو الذي يؤطرُ مجموعَ العلاقاتِ والسياساتِ التنظيميةِ للمؤسسةِ داخليًّا وخارجيًّا.

**الإتصال المؤسسي:**

هو حاجةٌ لا محيدَ عنها في كلِّ مؤسسةٍ أو إدارةٍ؛ إذ في غيابِ نظامٍ إعلاميٍّ وتواصلٍ قويٍّ تظلُّ وسائلُ الإدارةِ معطلةً وغيرَ فاعلةٍ. ذلك أن أيةَ إدارةٍ هي في حاجةٍ ماسةٍ إلى نظامٍ إعلاميٍّ وتواصليٍّ قادرٍ على تكييفِ المنهجيةِ المتبعةِ في السياساتِ والبرامجِ المرادِ تنفيذُها لصالحِ المجتمعِ المعنيِّ (عبداتي، 1997).

يقصدُ بالاتصالِ المؤسسيِّ حسبَ محمد علي العطروزي: "تلكَ العمليةُ التي يتمُّ عن طريقِها إيصالُ المعلوماتِ من أيِّ نوعٍ، ومن أيِّ عضوٍ في الهيكلِ التنظيميِّ للمنشأةِ إلى عضوٍ آخرَ قصدَ إحداثِ التغييرِ، فهو أداةٌ أوليةٌ من أدواتِ التأثيرِ على الأفرادِ، ووسيلةٌ فعالةٌ في إحداثِ التغييرِ في سلوكاتِهم" (بن خرف الله وآخرون، 2006)[1].

[1] الطيب عيساوي، "**أهمية وسائل الاتصال المؤسساتي الخارجي**"، مجلة: الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة، مج (12)، ع 10، 2021، ص 12.

❖ **أهداف الاتصال المؤسسي:**

تساعدُ إستراتيجيةُ الاتصالِ داخلَ المؤسساتِ على تحقيقِ مجموعةٍ من الأهدافِ الداخليةِ والخارجيةِ:

- **الأهداف الداخلية:**

يهدفُ الاتصالُ المؤسسيُّ الداخليُّ إلى تيسيرِ عمليةِ تدفقِ المعلوماتِ داخلَ المؤسسةِ وتغليظِ (تقليصِ) المسافةِ الفاصلةِ بين الرؤساءِ والموظفينَ.

يهدفُ الاتصالُ المؤسسيُّ إلى تنظيمِ العملِ وتسهيلِ عمليةِ وصولِ القراراتِ والتعليماتِ بين الرؤساءِ والمرؤوسينَ داخلَ المؤسسةِ.

يهدفُ الاتصالُ المؤسسيُّ لتتبعِ الأعمالِ المنجزةِ والتي هي في طورِ الإنجازِ من أجلِ تسهيلِ عمليةِ رصدِ المشاكلِ والمعيقاتِ وتقليلِ مدةِ التدخلِ قصدَ علاجٍ لها.

- **الأهداف الخارجية:**

يهدفُ الاتصالُ المؤسسيُّ الخارجيُّ إلى تعريفِ الجماهيرِ بالمؤسسةِ وثقافتِها ونوعيةِ نشاطِها.
يهدفُ الاتصالُ المؤسسيُّ إلى دعمِ العلاقاتِ مع الشركاءِ.
يهدفُ الاتصالُ المؤسسيُّ إلى التعرفِ على آراءِ الزبائنِ وقياسِ مدى رضاهم من عدمِه على المؤسسةِ.[1]

❖ **أشكال الاتصال المؤسسي:**

ينقسمُ الاتصالُ المؤسسيُّ إلى أربعةِ أطرافٍ فاعلةٍ تمثلتْ في:

- **الاتصال المالي:**

استهدفَ هذا الاتصالُ مختلفَ التعاملاتِ الاتصاليةِ التي تجمعُ بين أطرافِ المؤسسةِ ومختلفِ الجهاتِ الماليةِ، والمتمثلةِ في المساهمينَ الحاليينَ، وأيضاً مختلفِ فئاتِ المجتمعِ الماليّ التي تتعاملُ معهم المؤسسةُ (عمال البنوكِ، وأصحابِ المشاريعِ، وصحفيينَ اقتصاديينَ، وقادةِ الرأيِ).

[1] الطيب عيساوي، المرجع السابق، ص13،14.

- **الاتصال التوظيفي:**

يهدفُ إلى تسهيلِ وتحسينِ عمليةِ توظيفِ الأجراءِ والمساهمينَ، وذلكَ من خلالِ استقطابِ فئاتٍ من الشبابِ من ذوي الكفاءةِ المناسبةِ للترشحِ لوظائفَ مقترحةٍ من طرفِ المؤسسةِ، واختبارِ الأكثرِ قابليةً منهم للنجاحِ، ويكونُ ذلكَ لإجراءِ تعديلاتٍ لتجديدِ صورةِ المؤسسةِ لتكونَ جذابةً للجمهورِ المستهدفِ والجمهورِ العامّ.

- **اتصال الأزمة:**

تتعرضُ المؤسساتُ لعدةِ أزماتٍ، منها: الاقتصاديةُ، والاجتماعيةُ، والبيئيةُ، والأخلاقيةُ، تؤثرُ على صورةِ المؤسسةِ وسمعتِها؛ فتلجأُ إلى اتصالِ الأزمةِ لطمأنةِ المتضررينَ، ولإثباتِ قدرتِها على تجاوزِ مختلفِ الأزماتِ، وهو ما يحسنُ صورتَها الخارجيةَ.

- **الاتصال داخل المؤسسة:**

يعتبرُ العاملُ داخلَ المؤسسةِ سفيراً لمحيطِها الخارجيّ، فلهذا تظهرُ أهميةُ هذا النوعِ من الاتصالاتِ لنقلِ صورةٍ حسنةٍ وقويةٍ عن المؤسسةِ، ويظهرُ هذا جليًّا في أهميتِه الاجتماعيةِ، ويمكنُ إيجازُها فيما يلي:

- خلقُ مناخٍ اجتماعيٍّ مبنيٍّ على العلاقاتِ الحسنةِ بين العمالِ والمسؤولينَ.
- السعيُ إلى إدماجِ جميعِ العمالِ في ثقافةٍ مشتركةٍ لتحقيقِ التطابقِ الثقافيّ الداخليّ.
- المحافظةُ على تضامنِ العمالِ وتحقيقِ الوحدةِ داخلَ المؤسسةِ.
- خلقُ روحٍ معنويةٍ بين جميعِ عمالِ المؤسسةِ عن طريقِ تشكيلِ اتصالاتٍ سوسيو-علائقيةٍ مع مختلفِ عناصرِ المؤسسةِ.[1]

[1] ايمان مهداوي وسردوك سعاد، "**دور الاتصال المؤسساتي في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي**"، (مذكرة الماستر)، اتصال، جامعة 8ماي قالمة، الجزائر،2023، ص37،38.

## المطلب الثالث: وسائل الاتصال المؤسسي

وسائل الاتصال هي الوسائل التي تُنقل بها الرسالة الإعلامية أو المعلومات بين الناس، سواء كانت هذه الوسيلة لغة، صحيفة، إذاعة، تلفازًا، حاسوبًا، أو معرضًا "[1]

### ❖ وسائل الاتصال الشفوي

• التعليمات والأوامر: تُنفَّذ في صورة أوامر يصدرها الرئيس إلى المرؤوس لأداء عمل معيّن، وتتأثر بدرجة كبيرة بالنمط القيادي المتبع.

• الاستشارة: ويُقصد بها استعانة المؤسسة ببعض الأخصائيين لحل المشكلات التي قد تحدث، وقد تُسند هذه المهمة إلى مستشارين من داخل المؤسسة أو خارجها، وتكون الوسيلة في ذلك تقديم الاستشارات.

• المقابلات: وهي مواجهة بين شخصين أو أكثر يتم فيها الحديث أو النقاش وتبادل الأفكار حول موضوع معيّن يخص شؤون المؤسسة أو أفرادها لتحقيق هدف محدد.

• الاجتماعات: هي مواعيد دورية يتم فيها تبادل الأفكار والآراء والمعلومات، وتقييم المؤسسة بصفة عامة، ووضع الاستراتيجيات المستقبلية.[2]

### ❖ وسائل الاتصال الكتابي

• **التعليمات والأوامر:**

بالإضافة إلى كونها شفهية قد تأخذ طابعا مكتوبا، وتتمثل في المذكرات، الخطابات الداخلية والخارجية والنشرات والكتب الدورية.

• **لوحة الإعلانات والنشرات:**

تستخدم لنقل المعلومات والتعليمات للعاملين، إلا أنه يعاب عليها كونها تفتقد لاهتمام العاملين في المؤسسة.

---

[1] فضيل ديلو، **تاريخ وسائل الاتصال**، سيرتا كوبي، الجزائر،2006، ص14.

[2] Harie Hélène Westphalen **: communication, 3-ème édition**, dunod édition, paris,1998. P391.

- **مجلات المؤسسة:**

وتشتمل على أخبار المؤسسة وتنقسم عادة إلى: مجلة قطاع المؤسسة (نشاط المؤسسة)، مجلة المؤسسة (أخبار المؤسسة...)، المجلة اليومية (الأخبار اليومية للمؤسسة).

- **الرسائل الخاصة:**

مثل الخطابات والرسائل الخاصة بالعاملين ويتم هذا الإجراء عادة من مركز القرار إلى المستويات الأدنى والعكس.

- **الأدلة والكتيبات:**

وهي نظام متكامل لتعليمات مكتوبة طويلة الأجل قد يكون محتواه ثابتا أو قد يكون قابلا للتعديل والتطوير.

- **مطبوعات النقابات:**

هدفها تقديم الخدمات لأعضاء النقابة والتعبير عن وجهة نظرهم أمام إدارة المؤسسة التي يعمل بها أعضاء النقابة.

- **صندوق الاقتراحات:**

عبارة عن صندوق توضع فيه المقترحات من داخل المؤسسة أو من خارجها، ويعاب عليه كون الرسائل لا يتم فتحها أو الاطلاع عليها في معظم الأحيان.

- **التقارير:**

بالإضافة إلى كونها شفهية فقد تأخذ طابعا كتابيا وتقسّم إلى تقارير إعلامية، تذكيرية، إدارية، تسويقية، تقارير المبيعات...الخ، وتخدم كلها أغراضا اتصالية يتم فيها تبادل المعلومات والآراء.[1]

[1] محمد ناصر العديلي، **السلوك الإنساني والتنظيمي من منظور كلي مقارن**، معهد الإدارة العامة السعودية، 1995، ص470.

❖ **وسائل الاتصال التكنولوجية**

- **البريد الإلكتروني:**

استخدامه يمكن الموظفين والمسؤولين داخل المؤسسة من الاحتكاك والتقارب فيما بينهم، من خلال تبادل الرسائل الإلكترونية.

- **الشبكة الداخلية Intranet:**

التي ربطت أعضاء المؤسسة ببعضهم البعض وبالتالي تجاوز الحدود المكانية، "فلم تصبح المجموعات داخل المؤسسات بفضل تكنولوجيات الاتصال الجديدة بحاجة إلى اتصال مواجهي مباشر، لأن هذه التكنولوجيات سمحت بتفعيل التعاون فيما بين وحدات العمل".

كذلك ساهمت في تجسيد الحوار بين القمة والقاعدة وفيما بين الموظفين، لذلك فإن المؤسسة مطالبة اليوم بـــ "إحداث توازن في الاتصالات التي تحدث على مستواها، وهذا عن طريق تفعيل مجموعات الحوار التي تحدث عبر الإنترنت مع تشجيع اللقاءات المباشرة فيما بين الموظفين بصفة منتظمة، وهذا ما يعطي واقعية ملموسة للاتصال والعمل الجماعي".

- **الشبكة الخارجية Extranet:**

هي شبكة خاصة لأجهزة الحاسوب تعتمد على تكنولوجيا الإنترنت، والأنظمة العامة للاتصالات عن بعد، لأغراض التبادل الآمن لجزء من معلوماتها التجاري عملياتها مع الموردين والشركاء أو الشركات الأخرى، وهي تستلزم الأمن والخصوصية فقد تشمل برامج جدار الحماية، إدارة الخوادم، استخدام الشهادات الرقمية وتشفير الرسائل.[1]

[1] يس عامر، **الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها**، دار المريخ، الرياض، 1986، ص87.

## المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي لكتيب المؤسسة

### المطلب الاول: مفهوم كتيب المؤسسة ونشاته

❖ **مفهوم كتيبّ المؤسسة:**

يعدّ كتيب المؤسسة من الوسائل الاتصالية المكتوبة التي تستخدمها المؤسسات بمختلف أنواعها (اقتصادية، إدارية، تعليمية، إعلامية، أو خدمية) بهدف التعريف بنفسها وبأنشطتها وسياساتها، ونشر المعلومات الأساسية المتعلقة بمهامها وأهدافها، سواء داخل المؤسسة أو خارجها.

فهو وثيقة رسمية تحتوي على بيانات مختارة ومنظمة تقُدمَّ للجمهور بطريقة واضحة وجذاّبة، وتسهم في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، وتعزيز التواصل بين مختلف الأطراف ذات العلاقة.

من المنظور الاتصالي، يعدّ الكتيب وسيلة مكتوبة من وسائل الاتصال المؤسسي، تجمع بين الطابع الإخباري والترويجي والإرشادي، وتندرج ضمن ما يعرف بـ "وسائل الاتصال المؤسسية المطبوعة" أو "وسائل الاتصال غير الشخصية"، لأنها لا تتضمن تفاعلاً مباشرا بين المرسل والمستقبل، بل تعتمد على الكلمة والصورة والرمز البصري لنقل الرسالة. [1]

أما من المنظور الإداري والتنظيمي، فيعُتبر الكتيب أداة تسيير واتصال داخلي مهمة، إذ يساهم في توحيد المعلومات المرجعية داخل المؤسسة، وفي توجيه الموظفين والعاملين حول السياسات والإجراءات التنظيمية. كما يساعد على بناء ثقافة مؤسسية مشتركة من خلال نشر المبادئ والقيم التي تقوم عليها المؤسسة.

- ويتميز كتيب المؤسسة عن غيره من الوسائل الاتصالية بكونه:

1. مكتوب ومادي أو رقمي: يمكن حفظه والرجوع إليه بسهولة.
2. يقدمّ معلومات دقيقة ومحدثّة عن المؤسسة.
3. موجّه إلى جمهور معين (داخلي أو خارجي)
4. يستخدم لغة واضحة وموجزة مع توظيف الوسائط البصرية (الشعار، الألوان، الصور، الرسوم)

[1] عبد الله الحربي، **الاتصال التسويقي المتكامل: الأسس والاستراتيجيات**، مكتبة العبيكان، الرياض، 2018، ص72.

- يخدم أهدافا إستراتيجية سواء اتصالية أو ترويجية أو تعليمية[1]

- **نشأة كتيب المؤسسة:**

- **الجذور الأولى:**

ظهرت الكتيبات في نهاية القرن الثامن عشر وبداية القرن التاسع عشر مع تطور الطباعة الحديثة وازدهار الأنشطة التجارية والصناعي ة في أوروبا، حيث بدأت المؤسسات والشركات الكبرى آنذاك في إصدار نشرات وكتيبات تعريفية لتقديم نفسها للجمهور وتوضيح منتجاتها وخدماتها.

كانت هذه الكتيبات في البداية بسيطة الشكل والمحتوى، وغالبًا ما تقتصر على عرض الاسم التجاري والعنوان وبعض الرسومات والمنتجات المتاحة.

- **تطور الكتيب في القرن العشرين:**

مع بدايات القرن العشرين، وتطور مفهوم العلاقات العامة والاتصال المؤسسي، بدأ الكتيّبّ يستخدم كوسيلة استراتيجية لبناء السمعة المؤسسية.

أصبحت الشركات تعتمد عليه لتعريف الجمهور برؤيتها ورسالتها، وتوضيح هويتها المؤسسية.
كما تطورت أساليب التصميم والطباعة مما أضفى على الكتيبات طابعا فنيا واتصاليا أكثر احترافية.

في هذه المرحلة، ظهرت أنواع متعددة من الكتيبات مثل:
الكتيبات التعريفية الخاصة بالمؤسسات الكبرى.
الكتيبات الإرشادية للموظفين.
الكتيبات الدعائية للمنتجات والخدمات.

- **مرحلة ما بعد الحرب العالمية الثانية:**

عرفت هذه الفترة توسعا هائلاً في استعمال الكتيبات على مستوى عالمي، خاصة مع ظهور المؤسسات المتعددة الجنسيات واحتدام المنافسة في الأسواق.

[1] خالد أبو عياد، **الاعلام المؤسسي وادواته الاتصالية**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان،2021، ص32

بدأت المؤسسات تدرك أهمية توحيد هويتها البصرية وإدارة صورتها الاتصالية بشكل متكامل، فصار الكتيب جزءا من الهوية المؤسسية، يصمم وفق استراتيجية اتصالية مدروسة، تتضمن ألوانًا وشعارات موحدة، ونبرة لغوية متسقة مع شخصية المؤسسة.

- **التحول الرقمي المعاصر:**

مع دخول العالم الرقمي وانتشار الإنترنت في تسعينيات القرن الماضي، انتقل الكتيب من الصيغة الورقية إلى الصيغة الرقمية (Digital Brochure).

أصبح يقدمّ في شكل ملفات PDF تفاعلية، أو صفحات إلكترونية على مواقع المؤسسات، أو مواد مرئية وصوتية قصيرة (Video Brochures)

كما أتاح التطور التكنولوجي إمكانية تضمين الروابط التشعبية، والرسوم المتحركة، وأزرار التفاعل، مما جعل الكتيب وسيلة ديناميكية تتجاوز الطباعة التقليدية. [1]

**المطلب الثاني: أنواع كتيّبات المؤسسة ووظائفها**

❖ **انواع كتيبات المؤسسة**

يمكن تصنيف كتيّبات المؤسسة إلى عدة أنواع بحسب طبيعتها وأهدافها وجمهورها المستهدف، وأبرز هذه الأنواع ما يلي:

- **كتيّبّ التعريف بالمؤسسة (Company Profile أو Institutional Brochure)**

يعُد من أكثر الأنواع شيوعًا، إذ يهدف إلى تقديم المؤسسة بصورة شاملة ومتكاملة أمام الجمهور الخارجي ويتضمن هذا الكتيّب عادةً :

--تعريفًا بالمؤسسة وتاريخ نشأتها.

[1] محمد الجوهري، **إدارة الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات**، دار الرشاد الحديثة، القاهرة، 2015، ص166.

رؤيتها ورسالتها وقيمها الجوهرية.

-هيكلها التنظيمي وأقسامها ووظائفها.

-أهم أنشطتها وإنجازاتها.

-بيانات التواصل الرسمية.

-يسُتخدم في المعارض، والندوات، والاجتماعات لتمثيل المؤسسة بشكل احترافي أمام الآخرين.[1]

- **الكتيّبّ الترويجي أو الدعائي (Promotional Brochure)**

-يركّز هذا النوع على الترويج لمنتجات أو خدمات محددّة تقدمّها المؤسسة.

-يتميز بتصميم جذاّب ولغة إقناعية موجزة، ويرُفق عادة بالصور والعروض الخاصة والخصومات.

-يوُزّع على العملاء المستهدفين أو في نقاط البيع أو عبر البريد الإلكتروني في الحملات التسويقية.

- **الكتيّبّ الداخلي (Internal Brochure أو Employée Handbook)**

موجّه إلى العاملين داخل المؤسسة، ويهدف إلى توجيههم وتنظيم عملهم، ويتضمن:

-القواعد التنظيمية والإدارية.

-حقوق وواجبات الموظفين.

سياسات التوظيف والعطل والترقيات.

-قيم المؤسسة وأخلاقيات العمل.

إجراءات السلامة والوقاية.

[1] عبد الحكيم شهاب، **الاتصال التنظيمي داخل المؤسسات**، دار اليازوري العلمية، عمان، 2017، ص87.

- **الكتيبات المتخصصة (Specialized Booklets)**

كتيّب المسؤولية الاجتماعية (CSR Booklet)

-كتيب التدريب والتكوين.

-كتيب الأمن والسلامة.

-كتيب السياسات البيئية أو الأخلاقيات المهنية.[1]

❖ **وظائف كتيب المؤسسة**

- **الوظائف الاتصالية لكتيب المؤسسة:**

**-وسيلة تعريفية:** تتيح نقل المعلومات الرسمية عن المؤسسة إلى جمهورها بدقة ووضوح.

**-وسيلة بناء الصورة المؤسسية:** تساعد على ترسيخ الهوية البصرية والمعنوية للمؤسسة في ذهن الجمهور.

**-وسيلة للتفاعل غير المباشر:** إذ تشُكّل أحد مداخل الاتصال الأول بين المؤسسة والجمهور الخارجي.

- **الوظائف الترويجية:**

**-تسويق المنتجات والخدمات:** من خلال تقديمها بأسلوب جذاّب وإبراز مزاياها التنافسية.

**-إقناع العملاء:** عبر عرض قصص النجاح، الشهادات، الأرقام، والعروض.

**-دعم الحملات الإعلانية:** إذ يسُتخدم الكتيّبّ كأداة مكملة للإعلانات والإشهار.

- **الوظائف الإدارية والتنظيمية**

[1] ذوقان عبيدات وآخرون، **البحث العلمي: مفاهيمه، وادواته، واساليبه**، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان،2019، ص56.

**-توحيد المعلومات المرجعية:** من خلال تضمين نفس البيانات الرسمية والسياسات العامة.

**-إرشاد الموظفين الجدد:** إذ يعُدّ دليلاً عمليًا للتعريف بالمؤسسة وسياساتها.

-**تعزيز الانتماء والولاء المؤسسي:** من خلال نقل القيم والهوية المشتركة.

- **الوظائف الإعلامية والتثقيفية:**

**-نشر المعرفة المؤسسية:** من خلال تبسيط البيانات المعقدة وشرحها بلغة مبسطة.

**-رفع مستوى الوعي الجماهيري:** حول أنشطة المؤسسة وخدماتها وتأثيرها المجتمعي.

**-تقديم مادة إعلامية جاهزة:** تسُتخدم في المؤتمرات، أو عند التعامل مع الصحافة ووسائل الإعلام.[1]

[1] فاطمة الزهراء ناصر، **العلاقات العامة والاتصال في المؤسسة الحديثة**، دار الكتاب الجامعي، الجزائر، 2020، ص60.

**المطلب الثالث: عناصر الاتصال في إعداد كتيّب المؤسسة**

لكي يؤدي الكتيب دوره بفعالية عليه ان يجمع بين جمال التصـــميم ودقة المحتوى ومن أبرز عناصره:

1. **الغلاف** : يحتوي على شعار المؤسسة واسمها وعنوانها وصورة معبّرة.

2 **صفحة التعريف** : تقدمّ ملخصًا عن المؤسسة (الرؤية، الرسالة، القيم).

3. **المحتوى الداخلي** : مقسّم إلى أقسام وعناوين فرعية، مكتوب بلغة واضحة ومباشرة.

4. **الصور والرسوم البيانية** : لجذب الانتباه وتبسيط المعلومة.

5. **الهوية البصرية** : يجب أن تتماشى الألوان والخطوط مع الهوية المؤسسية.

6. **معلومات التواصل** : البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني، صفحات التواصل الاجتماعي.

7. **عناصر تفاعلية (في النسخ الرقمية)** : مثل الروابط التشعبية، مقاطع الفيديو، أو أزرار التواصل الفوري.[1]

يستند إعداد كتيّب المؤسسة على مجموعة من العناصر الاتصالية الأساسية التي تحدد فعاليته في إيصال الرسالة وتحقيق أهدافه الاتصالية. من بين هذه العناصر: الرسالة، الجمهور المستهدف، اللغة والأسلوب، الوسيلة، والعلاقة مع الهوية البصرية للمؤسسة.

1. **الرسالة الاتصالية**

تمثل الرسالة جوهر الكتيّبّ وغايته الأساسية، فهي التي تحدد مضمون المعلومات التي يراد إيصالها إلى الجمهور. يجب أن تكون الرســـالة واضـــحة، مختصـــرة، وموجهة نحو هدف محدد، مثل التعريف بالمؤسسة أو الترويج لخدماتها أو توطيد الثقة لدى الجمهور الداخلي والخارجي.

[1] فاطمة الزهراء ناصر، **العلاقات العامة والاتصال في المؤسسة الحديثة**، المرجع السابق، ص62-63.

### 2. الجمهور المستهدف:

يعُتبر تحديد الجمهور المستهدف من أهم مراحل إعداد الكتيّب، لأنه يوجّه أسلوب الكتابة والتصميم والمضمون. فقد يختلف الكتيّب الموجه إلى الموظفين عن الكتيّب الموجه إلى الزبائن أو الشركاء أو الجمهور العام.

### 3.اللغة والأسلوب :

تعد اللغة أداة أساسية في بناء الاتصال داخل الكتيّب. ينبغي أن تكون اللغة المستخدمة بسيطة، مفهومة، ومباشرة، مع تجنبّ المصطلحات المعقدة أو الأكاديمية في الكتيّبات الموجهة إلى الجمهور العام أما الأسلوب فيجب أن يكون متناسقًا مع هوية المؤسسة (رسمية، مهنية، أو ترويجية) وأن يثير اهتمام القارئ من خلال استخدام عناوين فرعية، جمل موجزة، وصياغة جذابة.

### 4.الوسيلة والوسائط المرافقة :

تتنوع الوسائط التي يمكن أن يصدر بها الكتيّب بين الشكل الورقي والتصميم الرقمي أو التفاعلي (PDF تفاعلي، كتيّب إلكتروني عل ى الموقع الرسمي، أو كتيّبّ مرئي في العروض التقديمية).

اختيار الوسيلة يعتمد على طبيعة الجمهور وهدف الكتيّب، فالكتيّب الورقي يناسب المعارض واللقاءات الرسمية، بينما الكتيب الإلكتروني يناسب الاتصال السريع والعصر الرقمي.

### 5.العلاقة بين الكتيب والهوية البصرية للمؤسسة :

-يرتبط الكتيب ارتباطًا وثيقاً بالهوية البصرية للمؤسسة، إذ يعُتبر جزءًا من صورتها الاتصالية.

-يجب أن يحمل الكتيّبّ الألوان الرسمية للمؤسسة، شعارها، ونمط الخطوط المعتمد في كل إصداراتها.

-هذا التناسق يعزز من الهوية المؤسسية ويجعل الجمهور يتعرف بسهولة على المؤسسة.[1]

[1] عبد الرحمن أحمد، **الاتصال المؤسسي: المفاهيم والتطبيقات**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2018، ص134

**المطلب الرابع: التصميم والمحتوى في كتيب المؤسسة**

إلى جانب الجانب الاتصالي، يضطلع التصميم بدور جوهري في جعل الكتيّبّ وسيلة فعّالة ومؤثرة. فالعين تلتقط الصورة قبل النص، ومن هنا تنبع أهمية الإخراج الجمالي والهيكل التنظيمي للمحتوى.

- **بنية المحتوى:**

يتضمن محتوى الكتيب عادةً مجموعة من العناصر الأساسية، وهي:

**النصوص:** تمثل المضمون المعلوماتي الرئيسي، مثل التعريف بالمؤسسة، أهدافها، خدماتها، ومنجزاتها.

يجب أن تكون النصوص مختصرة، منظمة، وتعُرض في فقرات قصيرة واضحة العناوين.

**الصور:** تسُتخدم الصور لدعم النص وإيصال المعنى بشكل بصري مباشر، كما تعزز من مصداقية الكتيب وتجعل قراءته أكثر تشويقا.

ويفُضل أن تكون الصور ذات جودة عالية وتعكس فعليًا بيئة المؤسسة ونشاطها.

**الشعارات:** الشعار هو العنصر البصري الأهم الذي يميز المؤسسة عن غيرها. يجب وضعه في مكان واضح في الغلاف وفي الصفحات الداخلية بطريقة متناسقة مع الألوان والخطوط.

**البيانات والأرقام:** تسُتخدم الجداول أو المخططات لتوضيح الإنجازات أو الإحصائيات، مما يمنح الكتيب بعدا تحليليا ومهنيا

- **المعايير الجمالية والتقنية في الإخراج والتصميم**

يجب أن يراعي تصميم الكتيّبّ مجموعة من المعايير الجمالية والتقنية لضمان جاذبيته وسهولة قراءته:

**الانسجام اللوني:** اختيار ألوان متناسقة تعبر عن هوية المؤسسة وتوفر راحة بصرية للقارئ.

**الخطوط:** استخدام خطوط واضحة وسهلة القراءة، مع التمييز بين العناوين والنصوص الفرعية.

**تنظيم الصفحات:** توزيع المحتوى بطريقة متوازنة، مع ترك فراغات كافية لتجنب ازدحام الصفحة.

**الغلاف:** يلعب الغلاف دورًا كبيرًا في جذب القارئ، لذلك يجب أن يكون تصميمه جذابًا واحترافيًا، وأن يتضمن شعار المؤسسة واسمها وعنوانها بوضوح.

**الجودة التقنية:** تشمل دقة الطباعة، جودة الورق المستخدم، أو في حالة الكتيّبّات الرقمية، وضوح العرض وسهولة التصفح. [1]

[1] عبد الحكيم شهاب، **المرجع السابق**، ص92.

# الفصل الثاني:

# الإطار التطبيقي

## المبحث الاول: التعريف بمؤسسة وكالة صبحي للسياحة والاسفار

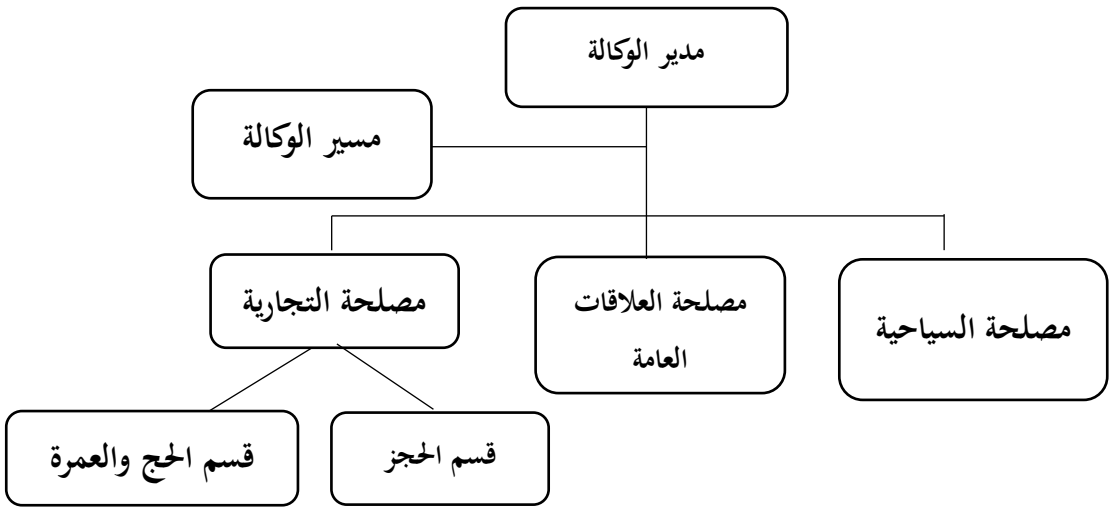
### المطلب الاول: نشأة وتأسيس وكالة صبحي للسياحة والاسفار

وكالة صبحي للسياحة والأسفار **TRAVRLS SOBHI** فرع صبحي وأولاده سابقا، تأسست في 2017م يقع مقرها وسط مدينة غرداية هي فرع من مجموعة رياض بن شطة للسياحة والاسفار غرداية مقرها ولاية سطيف للفترة 2017 م إلى غاية 2020م، تضم 3 موظفين ومرشد سياحي واحد، تم في بداية عام 2020م تغيير الختم على إسم وكالة صبحي للسياحة والأسفار، لتصبح وكالة مستقلة، تمارس دورها على المستوى المحلي بإمكانيات ذاتية محدودة ونظم إدارية بسيطة

كما للوكالة صفحة على **Facebook** تحت إسم صبحي وأولاده لسياحة والاسفار كأداة لتعريف والترويج بمنتجاتها السياحية نشطة على موقع **Facebook** مند 2017م، وقد بلغ عدد المتابعين والعجبين لصفحتها على **Facebook** في 2020م، 8000 متابع ومعجب

### المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لوكالة صبحي للسياحة والسفر

**الشكل رقم 01: يمثل الهيكل التنظيمي لوكالة صبحي للسياحة والسفر غرداية**[1]




[1] معلومات مقدمة من قبل وكالة صبحي للسياحة والاسفار.

**المطلب الثالث: الانشطة والخدمات السياحية للوكالة**

يعتبر الدور الرئيسي لوكالة صبحي للسياحة والاسفار هو العروض المتكاملة التي من المفروض أن تؤدي خدمات تتناسب مع رغبات واحتياجات وتوقعات العملاء فيما يلي أهم الأعمال التي تقدمها وكالة صبحي للسياحة والاسفار كمؤسسة سياحية

- **خدمة السياحة:**

تقدم الوكالة خدمة السياحة لجميع زبائنها، وهم أحرار في اختيار وجهتهم إلا أنها تساعدهم في

- تنظيم برامج رحالات سياحية للأفراد والمجموعات
- ترتيب وتنفيذ برامج الرحالات الخاصة بالمجموعات السياحية
- تنظيم جوالات وزيارات رفقة مرشدين داخل المدن والمواقع والاثار ذات الطابع السياحي والثقافي والتاريخي
- وضع برامج لأجل القيام بزيارة المناطق السياحية الطبيعية والمواقع التاريخية والمعارض وحضور المؤتمرات
- والحفلات والندوات
- وضع خدمات المترجمين والمرشدين السياحيين تحت تصرف السياح
- تنظيم وتحديد أماكن الزيارة التي يتضمنها البرنامج السياحي

وتذكر نوعين من خدمة السياحة.

- **السياحة الداخلية:** التي تعني الرحالات الداخلية على مستوى الوطن. وتركز وكالة صبحي للسياحة

والأسفار على ولاية غرداية التي تعد جوهرة الجزائر، ومدينة القصور السبعة ذات الهندسة المعمارية الفريدة، وتقاليدها ذات الطابع المميز، وتاريخها الثري، فهي قطبا سياحيا بامتياز حيث تتسم بجمال الطبيعة

بألوانها الخالبة بين الجبال الشامخة وأشجار تزين أراضيها، والتي عليها إقبال كبير من قبل السياح.

- **السياحة الخارجية:** التي تعني السياحة خارج الوطن حيث تنظم الوكالة عدة رحالات من بينها رحالات إلى كل من تونس، المغرب، مصر، تركيا.
- **العلاقات العامة**

تحرص الوكالة على تقديم خدمات من بينها:

- تقديم النصح والإرشاد للسياح حول مواعيد السفر ومواسم الاجازات.
- تقديم معلومات عن الاحوال الجوية والمناخ لبعض البلدان، كذلك تعريفهم بالعادات والتقاليد والمواريث للعديد من المناطق.
- فضلا عن تزويدهم بمعلومات حول أسعار الرحلات وأسعار الخدمات وتكاليف السفر.
- ملاحظة شكاوى السياح ودراستها ومحاولة حلها بشكل فعال ونهائي وضمان عدم تكرارها.

- **بيع التذاكر (الحجز)**

تضمن الوكالة خدمة:

- حجز أماكن الاقامة في الفندق.
- حجز وبيع تذاكر السفر الخاصة بوسائل النقل في الجو والبر والبحر. مساعدة العملاء في التجهيز
- المستندات الخاصة بالسفر واستخراج التأشيرات السياحية.
- كراء السيارات بسائق أو بدون سائق.

**المطلب الرابع: وسائل الإتصال لدى وكالة صبحي لسياحة والأسفار**

**-الإتصال المباشر**: يتم عن طريق زيارات العملاء لمقر الوكالة للإستفسار، او لإتمام المعاملات أو إقتناء خدمات التي تقدمها الوكالة[1].

**-بطاقة العمل**: هي بطاقة العمل الخاصة بالوكالة التي تحمل إسم الوكالة وشعارها ومجموعة من أرقام الهواتف التي تشمل كل الشبكات الجزائرية للإتصال الهاتفي وموقع الوكالة والبريد الالكتروني.

**-صفحة ومجموعة الفيسبوك**: تعد صفحة الوكالة والمجموعة الخاصة بها في تطبيق الفيسبوك من وسائل الإتصال النشطة بين الوكالة وجماهيرها، حيث تضم المجموعة 6.852 عضوا نشط أما الصفحة فتضم 57 ألف متابع وأزيد عن 6000 منشور لعام 2026.

**حساب: WhatsApp** ويحمل اسم الوكالة وصورتها والهوية البصرية الخاصة بها ويعد قناة إتصال عملية تتيح للجمهور التواصل السريع والمباشر مع الوكالة.

**حساب على منصة TIK TOK** يحمل إسم الوكالة وشعارها والهوية البصرية الخاصة بها ويعد منصة تواصل استراتيجية للترويج واستقطاب الجماهير خاصة الفئات الشابة منها

**حساب على منصة Instagram** يحمل إسم الوكالة وشعارها والهوية البصرية الخاصة بها ويعد منصة عملية نشطة لدى الجماهير التي تتيح تفاعل نشط وتربط الوكالة بجماهيرها

**حساب Email الخاص بالوكالة:** sobhitourisme47@gmail.com

[1] معلومات مقدمة من طرف وكالة صبحي للسياحة والاسفار

## المبحث الثاني: إنجاز كتيب المؤسسة لوكالة صبحي للسياحة والأسفار.

### المطلب الأول: مراحل انجاز كتيب مؤسسة وكالة صبحي للسياحة والأسفار نموذجا مرحلة التخطيط والدراسة

هذه المرحلة تعد المرحلة الأولى في عملية اعداد كتيب المؤسسة الخاص بوكالة صبحي للسياحة والأسفار وتتضمن المراحل التالية:

1. **تحديد الهدف:** حيث اخترنا طبيعة الكتيب الذي كان الهدف منه التعريف بالوكالة لدى الجمهور الخارجي لها وتقديما بشكل شامل ومتكامل.
2. **مرحلة تحديد الجمهور المستهدف:** تلي مرحلة تحديد الهدف من الكتيب لأن هذه المرحلة مهمة لتحقيق المرحلة التي قبلها ووفق دلك إستهدف كتيبنا الجمهور الخارجي للوكالة.
3. **مرحلة جمع المعلومات:** في هده المرحلة إتصلنا بالوكالة ووضعنا أسئلة تمكننا من جمع المعلومات مباشرة من المصدر تمثل المصدر في " مسير الوكالة والعاملين في وكالة صبحي للسياحة والأسفار".

- **مرحلة كتابة المحتوى:**

في هده المرحلة قمنا بهيكلة الكتيب بوضع خطة لتنظيم المعلومات المأخوذة من طرف وكالة صبحي للسياحة والأسفار وتضمنت:

1. من نحن (About Us) نشأة وتعريف بالوكالة.
2. الهيكل التنظيمي للوكالة، وأهداف الوكالة.
3. الخدمات التي تقدمها وكالة الصبحي للسياحة والأسفار.
4. الميزات التنافسية لوكالة صبحي للسياحة والأسفار.
5. الإنجازات والنجاحات الخاصة بوكالة صبحي للسياحة والأسفار.
6. بيانات الاتصال (Contact Us) العناوين، أرقام الهواتف، البريد الإلكتروني.

- **مرحلة تصميم الكتيب:**

1. إختيار التطبيقات والبرامج الإحترافية لتصميم كتيب وكالة صبحي لسياحة والأسفار من بينهم تطبيق Canva وتطبيق Pinterest
2. **الإلتزام بالهوية البصرية (Brand Guidelines)**: وذلك بختيار استخدام ألوان وكالة صبحي لسياحة والأسفار وشعارها وصور مختارة بعناية من الوكالة واخترنا خطوطا ملائمة لها (خط Layla Tuluth للعناوين، وخط Gulzar للمضمون)
3. **إختيار الصور**: وذلك بالإعتماد على صور عالية الجودة للوكالة مع إختيار صور معبرة عن نشاط الوكالة
4. **توزيع العناصر (Layout)**: وذلك بخلق توازن بين النصوص والمساحات الفارغة المريحة للعين

- **مرحلة المراجعة والاعتماد:**

1. التدقيق والمراجعة اللغوي الكلية للكتيب والتأكد من التسميات والمعلومات المستخدمة من قبل وكالة صبحي لسياحة والأسفار وتنسيق مع المشرف لأخد الملاحظات وتعديلها

- **مرحلة الحفظ والطبع:**

1. حفظ الكتيب بصيغة**PDF** لسهولة إرسالها عبر البريد الالكتروني أو الواتساب
2. اختيار المطبعة وتحديد نوع الورق (Papier photo glace deux cotes) وحجمه 115_120 (للغلاف والصفحات الداخلية)، وطريقة التجليد حيث اخترنا (دبابيس السلك).

## المطلب الثاني: عناصر كتيب مؤسسة لوكالة صبحي للسياحة الاسفار نموذجا

الكتيب المؤسسة عدت عناصر يجب ان يتضمنها ليكون شاملا وبصيغته الإحترافية الكاملة ولهذا وضفنا عدت عناصر في كتيب المؤسسة الخاص بوكالة صبحي للسياحة والأسفار وهي كالتالي:

- **الغلاف:**

هو أول ما يقع عليه عين القارئ ويتضمن الغلاف ألواناً تعبر عن وكالة صبحي لسياحة والأسفار اخترنا اللون الأحمر والأسود، كما يتضمن صورة ذات جودة عالية للوكالة مما يشير لإرتباط الكتيب بالوكالة ويتضمن شعار الوكالة وإسمها وعنوان الكتيب التعريفي بالمؤسسة.

- **صفحة التعريف:**

تضمنت هده الصفحة تعريف لوكالة صبحي لسياحة والأسفار وتاريخ نشأتها تحت شعار "من نحن" وضعنا في تصميم صفحة التعريف صورة خاصة بالهيكل الداخلي للوكالة .

- **دليل الهيكلية والمحتوى الداخلي لكتيب الوكالة**

يستعرض هدا القسم التقسيم الموضوعي والفني للمحتوى الداخلي للكتيب، موزعا على أقسام فرعية تضمن التوازن بين الهوية البصرية والمادة الإعلانية لوكالة صبحي للسياحة والأسفار

1. **الهيكل التنظيمي للوكالة**

- **المحتوى:** استعراض الهيكل الإداري والتنظيمي الخاص بالوكالة مدعوما برموز وأيقونات إحترافية وصورة مباشرة للوكالة تعكس طبيعة العمل بدقة

- **الهوية البصرية:** اعتماد على خطوط كتابية موحدة ومفهوم بصري منسجم، مع تطبيق خلفية صورة خاصة للوكالة، مدعومة بعناصر جرافيك ورموز دلالية مستوحاة من قطاع الطيران والسفر.

2. **الأهداف الاستراتيجية للوكالة:**

- **المحتوى:** إبراز رؤية الوكالة وأهدافها المستقبلية بصياغة واضحة ومتتالية، مع تدعيم النص بصورة جمالية ورموز تعبيرية ترمز للأهداف
- **الهوية البصرية:** تخصيص واجهة مستقلة مدعمة بصورة توضح الأهداف ورمز مرتبطة بقطاع سياحة، مع إستخدام صفحة بخلفية حمراء لإبراز النصوص.

3. **الخدمات الأساسية للوكالة:**

- **المحتوى:** عرض توثيقي شامل لكافة الخدمات التي تقدمها وكالة صبحي لسياحة والأسفار، مرتبة حسب الترتيب المقدم من الوكالة.
- **الهوية البصرية:** تصميم واجهة خاصة بقسم الخدمات تتضمن صورا ورموز تعبيرية مع إعتماد صفحات ذات خلفية حمراء وتطبيق نموذج لوني موحد (اللون الأسود للعناوين الرئيسية، واللون الأبيض لتفاصيل المعلومات).

4. **التفصيل الموضوعي للخدمات السياحية**

- **المحتوى:** إفراد قسم تحليلي لتفصيل أنواع الخدمات السياحية (سياحة داخلية، سياحة خارجية).
- **الهوية البصرية:** استخدام صورة للوكالة كخلفية، مع اعتماد خط موحد باللون الأبيض لضمان وضوح النص والقراءة المريحة واللون الأسود للعناوين

5. **الميزة التنافسية للوكالة**

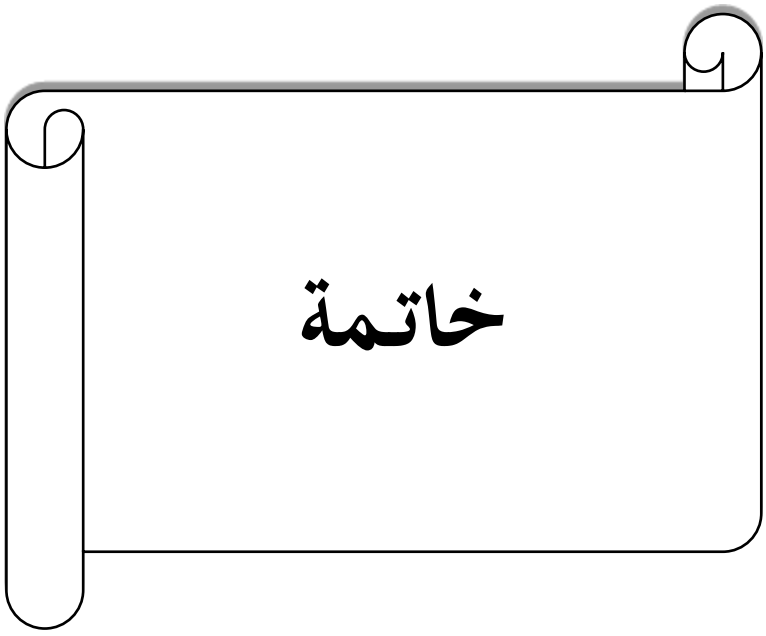
- **المحتوى:** استعراض نقاط القوة والميزات التنافسية التي تميز وكالة صبحي عن منافسيها في السوق المحلية لسياحة والسفر.
- **الهوية البصرية:** تخصيص واجهة جادبة مدعومة بصورة عالية الجودة تعبر عن معايير الكفاءة، تليها صفحة مخصصة لسرد الميزات التنافسية بخط موحد باللون الأبيض على خلفية متناسقة

6. **إنجازات الوكالة وثقافتها**

- **المحتوى:** رصد وتوثيق لأبرز الإنجازات والنجاحات التي حققتها وكالة صبحي في مسيرتها السياحية.
- **الهوية البصرية:** تخصيص خلفية حمراء، تليها صفحة مخصصة لإنجازات الوكالة بخط موحد سهل القراءة.

7. **بيانات الإتصال والمعلومات القانونية**

- المحتوى: تخصيص الصفحة الأخيرة من الكتيب لبيانات التواصل لضمان سهولة وصول العملاء، وتشمل.
- الموقع الجغرافي للوكالة (المقر الرئيسي).
- أرقام الهواتف والفاكس.
- البريد الالكتروني الرسمي.
- رمزQR الخاص بالوكالة.


خاتمة

## خاتمة:

في ختام هذه الدراسة العلمية بشقيها النظري والتطبيقي، والتي تمحورت حول دراسة "كتيّب المؤسسة كأداة اتصالية وتنظيمية" بالتطبيق على لوكالة "صبحي للسياحة والأسفار"، نكون قد وصلنا إلى الحصيلة النهائية التي تتوج مسار هذا البحث. وقد سمحت لنا المقاربة المنهجية المتبعة بالربط البنيوي بين الأطر المعرفية المجردة والممارسة الميدانية في بيئة العمل السياحي.

فمن الناحية النظرية والمفاهيمية، أسست الدراسة في فصلها الأول لخلفية علمية حول طبيعة الاتصال المؤسساتي وأدواته، مع التركيز على نشأة، ووظائف، وأهمية كتيّب المؤسسة باعتباره وثيقة مرجعية لا غنى عنها لضبط الهوية وصناعة الصورة الذهنية. وتجلت أهمية هذا الشق في إثبات أن الاتصال داخل المؤسسة ليس نشاطاً عشوائياً، بل هو عملية استراتيجية تعتمد على وسائط تترجم ثقافة المنظمة وقيمها المهنية.

أما من الناحية التطبيقية والعملية، فقد شكلت وكالة "صبحي للسياحة والأسفار" ميداناً خصباً لترجمة تلك الطروحات؛ حيث تم تشريح نشأة الوكالة، وهيكلها التنظيمي، وباقة خدماتها. وانطلاقاً من ذلك، تم الانتقال إلى الخطوة الإجرائية المتمثلة في بناء وإنجاز "كتيّب الوكالة" كنموذج تطبيقي يعكس هويتها البصرية والاتصالية.

من جهة أخرى أثبتت الدراسة أن كتيّب المؤسسة يتجاوز كونه مجرد وسيلة دعائية خارجية، ليكون أداة تنظيمية داخلية تسهم في توثيق الهيكل الإداري وضبط قنوات الاتصال وتوجيه الأداء كمل أثبتت أن نجاح الكتيّب التنظيمي لوكالة "صبحي" ارتبط بالدمج الدقيق بين دقة المعلومات (الأهداف، والخدمات، والميزات التنافسية) وبين عناصر الهوية البصرية (التباين اللوني، والرموز الدلالية للسفر) لضمان الفهم السريع والجاذبية بالإضافة الى أن الجانب التطبيقي لهده الدراسة أظهر أن خيارات التصميم الحديثة يجب ألا تغفل أبعاد الشمولية وإمكانية الوصول لضمان وصول رسالة المؤسسة لكافة فئات المجتمع بسلاسة.

# قائمة المصادر والمراجع

## قائمة المصادر والمراجع:

### أولا: المراجع باللغة العربية:

### 1-الكتب:

أحمد، عبد الرحمن، **الاتصال المؤسسي: المفاهيم والتطبيقات**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2018.

الحربي، عبد الله، **الاتصال التسويقي المتكامل: الأسس والاستراتيجيات**، مكتبة العبيكان، الرياض، 2018.

الجوهري، محمد، **إدارة الاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات**، دار الرشاد الحديثة، القاهرة، 2015.

ديلو، فضيل، **تاريخ وسائل الاتصال**، دار النشر: سيرتا كوبي، الجزائر، 2006.

شهاب، عبد الحكيم، **الاتصال التنظيمي داخل المؤسسات**، دار اليازوري العلمية، عمان، 2017.

عامر، يس، **الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها**، دار المريخ، الرياض، 1986.

عبيدات، ذوقان وآخرون، **البحث العلمي: مفاهيمه، وأدواته، وأساليبه**، دار الفكر للطباعة والنشر، عمان، 2019.

العديلي، محمد ناصر، **السلوك الإنساني والتنظيمي من منظور كلي مقارن**، معهد الإدارة العامة، السعودية، 1995.

أبو عياد، خالد، **الاعلام المؤسسي وادواته الاتصالية**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2021.

ناصر، فاطمة الزهراء، **العلاقات العامة والاتصال في المؤسسة الحديثة**، دار الكتاب الجامعي، الجزائر، 2020.

### 2-المذكرات والرسائل الجامعية:

مهداوي، إيمان وسردوك، سعاد، **دور الاتصال المؤسساتي في تعزيز صورة المؤسسة لدى الجمهور الخارجي**، مذكرة ماستر، تخصص: اتصال، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 2023.

3-**المقالات والدوريات:**

الحوش، مازن سليمان، "المؤسسة الجزائرية بين النظرية والتطبيق"، **مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية**، المجلد 16، العدد 04، الجزائر، بتاريخ: 2024/12/15.

عيساوي، الطيب، "أهمية وسائل الاتصال المؤسساتي الخارجي"، **مجلة الدراسات الجامعية للبحوث الشاملة**، المجلد 12، العدد 10، 2021.

4-**المطبوعات البيداغوجية:**

مولفرعة، فاطمة الزهراء، **مدخل لتسيير المؤسسة**، مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة الليسانس، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة طاهري محمد – بشار، الجزائر، 2023.

**ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية**

**1.الكتب** :

Westphalen, Marie-Hélène, **Communication**, 3ème édition, Dunod édition, Paris, 1998.

# الملاحق

الملاحق:


صبحي للسياحة و الأسفار
SOBHI TOURISME & VOYAGES
من نحن؟


وكالة صبحي
للسياحة و الأسفار
SOBHI TRAVELS
IATA
الكتيب التعريفي للوكالة
شعارنا "الرفيق قبل الصديق"


إختر الرفيق..
قبل الطريق..
فرع صبحي وأولاده سابقا، تأسست في 2017م بتيبازة مقرها وسط مدينة غرداية هي فرع من مجموعة رياض بن شطة للسياحة والأسفار غرداية مقرها ولاية سطيف للفترة 2017م إلى غاية 2020م. تضم (03) موظفين ومرشد سياحي واحد، تم في بداية عام 2020م تغيير الختم على إسم وكالة صبحي للسياحة والأسفار لتصبح وكالة مستقلة، تمارس دورها على المستوى المحلي بإمكانيات مالية محدودة ونظم إدارية بسيطة.


إختر الرفيق..
مدير الوكالة
مسير الوكالة
مصلحة السياحة
مصلحة العلاقات العامة
مصلحة التجارة
قسم الحجز
قسم الحج والعمرة


الهيكل


الأهداف
الهدف الأساسي للوكالة هو:
تقديم عروض متكاملة التي من شانها أن تؤدي خدمات تناسب مع رغبات واحتياجات وتوقعات العملاء


الخدمات


خدمة السياحة
العلاقات العامة
وكالة صبحي للسياحة والأسفار


تنظم عملية الحج و العمرة
بيع التذاكر و الحجز
تنظم وكالتنا خدمات من بينها:
• تساهم وكالتنا في تسيير ملفات الحج والعمرة.
• تنظيم وكالتنا رحلات الحج والعمرة من غرداية ومن العاصمة أي عن مستوى الوطن
• حجز أماكن الإقامة في الفندق.
• حجز وبيع تذاكر السفر الخاصة بوسائل النقل في الجو والبر والبحر.
• مساعدة العملاء في جهير المستندات الخاصة بسفر وانتجاع تأشيرات السياحية.
• كراء السيارات سياقة أو دون سياقة.
وكالة صبحي للسياحة والأسفار


سياحة داخلية
سياحة خارجية
والتي تعني السياحة خارج الوطن حيث تنظم وكالتنا عدة رحلات خارج الوطن من بينها رحلات إلى كل من تونس المغرب، مصر، تركيا.


لماذا نحن؟
SOBHI TOURISME & VOYAGES
لماذا يجب عليك اختيارنا؟
خبرة أكثر من 18 سنوات
دعم متواصل
خطط مخصصة
أسعار تنافسية مقابل جودة
وجهات متنوعة


لمحة من إنجازاتنا
إنجازاتنا
نميزت وكالتنا في السياحة الدينية، فقد نجحت في تنظيم رحلات العمرة الناجحة على مدار أعوام من خلال تقديم خدمات تمثلت في حجز فنادق قريبة، بأطر ديني وطبي، وطل مريح، وشهادة المعتمرين الطيبة هي أكبر الإنجازات المؤثقة عبر صفحاتنا في مواقع التواصل الإجتماعي
نجحت وكالتنا في الترويج لسياحة الداخلية في الجزائر من خلال تنظيم رحلات استكشافية وموسمية على النطاق الوطني والمحلي
نجحت وكالتنا في الوصول إلى شاطئ جماهيري قوي على منصات التواصل الاجتماعي ولاقت إستحسان العملاء من خدماتنا عبر منشورات تفاعلية على فيسبوك وأنستغرام وتيك توك
حازت وكالتنا على إعتراف كفاءة من المجتمع المحلي لولاية غرداية وتمت الإشادة بها في المناسبات المحلية كمؤسسة مساهمة في نشر السياحة وتعليم المهن وقد حازت وكالتنا على العديد من التكريمات بهذا الصدد


SOBHI TOURISME & VOYAGES
صبحي لسياحة والاسفار
Sobhi Tourism & Voyage
0696 84 18 07
0778 12 44 60
020 71 50 33
Sobhitourisme47@gmail.com
هي ثنية شارع 5 جويلية، ولاية غرداية
17/17