



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار تليجي الأغواط

كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة

قسم الاعلام والاتصال

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت عنوان:



واقع الاتصال الداخلي في المؤسسات السياحية

"فندق السيشل بالأغواط نموذجاً"

إشراف الدكتور:

➤ د/ بن عزوزي محمد

إعداد الطالبات:

➤ شبيل بشرى
➤ رواي خضرة

أعضاء لجنة المناقشة

الأستاذ: نوي عبد القادر

- الأستاذ: حجاج مداني

السنة الجامعية: 2021-2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر و عرفان

بسم الله الرحمن الرحيم

”رب اوزعني لأشكر نعمتك التي على وجهي وعلى والدي لأشكرها وأحمد صالما ترضاه ولا أضلني برحمته زهبا وكذا الصالحين“

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات والصلاة والسلام على نبيه الكريم ومن تبعه بإحسان إلى يوم الدين أما بعد :

نتقدم بالشكر الجزيل والعرفان والتقدير إلى الاستاذ الدكتور المشرف "بن عزوزي محمد" لتقبله الاشراف على هذا العمل و كل ما قدمه لنا من توجيهات ونصائح ومعلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا من كل جوانبه ، وعلى كل ما خصص لنا من جهد و وقت طوال إشرافه على هذه الدراسة .

كما نتقدم بتشكراتنا الخالصة الى عمال فندق السيثل بالأغواط خاصة المدير الذي قدم لنا كل المعلومات اللازمة لموضوعنا .

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى الصديقة شمس الهدى التي لم تبخل علينا في تقديم يد المساعدة لنا لإثراء رسالتنا العلمية.

والشكر موصول إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة على تكريمهم لقراء ومناقشة هذه الدراسة .

والشكر موصول كذلك لكل من تصفح مذكرتنا من بعدنا

الإهداء

بسم خالق الانسان ومنسي الهموم والاحزان

الف شكر وحمدا لك يا رحمان على قوة الهمتنا بها فجعلت من
أفكار كانت في طريق الظلام الى النور، ها نحن بها نحقق الأحلام
والصلاة والسلام على خير الأنام محمد بن عبد الله

اهدي عملي هذا الى روح أمي الحبيبة الغالية التي طالما حلمت أن
تراني أتخطى درجات العلم والنجاح أسكنها الله فسيح جنانه ، والى
أبي الغالي الذي كان دعائه سر نجاحي أطال الله في عمره، والى
كل افراد عائلتي ومن اتقاسم معهم الحياة بخلوها ومرها صديقاتي
بشرى و فاطمهوالى من قدم لي يد المساعدة من قريب أو
بعيدا لإنجاز هذا العمل.

الى استاذي المشرف "محمد بن عزوزي" الذي كان عوننا لي في هذا
العمل والى جميع من تعاقبوا على تعليمي في مقاعد الدراسة

والى كل من يحبنا ونحبه في الله

خُصرة



الإهداء

اهدي ثمرة جهدي وعملي الى أعز ما املك في هذا الوجود ،
الى من فضلهما الله عن بقية الناس مرتبة فامر بعد عبادته
لوحده بالإحسان لهما ، الى احق الناس بصحبي ،
والدي الكريمين " أحمد و فاطمة " اللذان رعياني
وربياني وانا را لي درب حياتي ، اطال الله في عمرهما ،
الى شمعة بيتنا اختي الصغيرة " شيماء" ،
الى من قاسمتني همومي وكانت سندا لي في الحياة رفيقة عمري
" سهام " الى صديقتي نورالهدى وخضرة ،
الى أصدقائي ورفقاء المشوار الدراسي الجامعي و الى كل الاهل و
الأقارب الى كل من نساهم قلبي ولم ينساهم قلبي
اهديكم عملي المتواضع هذا

بشرى

فهرس المحتويات

الفهرس

كلمة شكر

الإهداء

مقدمة.....أب

الإطار المنهجي

- 7.....الإشكالية
- 2.....أسباب اختيار الموضوع.
- 2.....أهمية الدراسة
- 3.....أهداف الدراسة
- 4.....الدراسات السابقة
- 8.....تحديد المفاهيم

الإطار النظري

- 11.....الفصل الأول : مدخل إلى الاتصال.
- 12.....تمهيد:
- 13.....المبحث الأول : مفهوم الاتصال وأهميته ووسائله.
- 13المطلب الأول: مفهوم الاتصال.
- 22.....المطلب الثاني : أهمية الاتصال.
- 24.....المطلب الثالث: وسائل الاتصال.

المبحث الثاني : أشكال وأنواع الاتصال وعناصر العملية الاتصالية

- 25.....المطلب الأول: أشكال الاتصال.
- 26.....المطلب الثاني: أنواع الاتصال.
- 29.....المطلب الثالث: عناصر العملية الاتصالية.
- 32.....المبحث الثالث: وظائف الاتصال و أهدافه ومعوقاته.
- 32.....المطلب الأول : وظائف الاتصال.
- 33.....المطلب الثاني : أهداف الاتصال.

36.....	مطلب الثالث: معوقات الاتصال
37.....	خلاصة
41.....	الفصل الثاني :الاتصال الداخلي في المؤسسات السياحية
42.....	تمهيد
43.....	المبحث الاول: مفهوم الاتصال الداخلي واهميته
43.....	المطلب الاول :مفهوم الاتصال الداخلي
43.....	المطلب الثاني :اهمية الاتصال الداخلي
44.....	المطلب الثالث : وسائل الاتصال الداخلي
47.....	المبحث الثاني :أنواع ، أهداف ومعوقات الاتصال الداخلي
47.....	المطلب الاول: أنواع الاتصال الداخلي
51.....	المطلب الثاني :أهداف الاتصال الداخلي
52.....	المطلب الثالث: معوقات الاتصال الداخلي
53.....	المبحث الثالث :مفهوم المؤسسات السياحية ، أنواعها و أهميتها
54.....	المطلب الاول : تعريف المؤسسات السياحية
55.....	المطلب الثاني :انواع المؤسسات السياحية
57.....	المطلب الثالث : أهمية المؤسسات السياحية
58.....	خلاصة

الاطار التطبيقي

60.....	الفصل الثالث : الإجراءات الميدانية للدراسة
61.....	المبحث الاول : مجالات الدراسة
61.....	المطلب الأول : المجال المكاني
61.....	المطلب الثاني : المجال الزماني
62.....	المطلب الثالث : المجال البشري
62.....	المبحث الثاني : الدراسة التطبيقية
62.....	المطلب الأول : منهج الدراسة
63.....	المطلب الثاني :عينة الدراسة
63.....	المطلب الثالث : أدوات الدراسة

64.....	المبحث الثالث : تحليل النتائج الخاصة بالاستبيان
64.....	المطلب الأول : البيانات الشخصية
70.....	المطلب الثاني : عرض الجداول
70.....	المطلب الثالث : نتائج الدراسة
	خاتمة
	الملخص
	قائمة المراجع والمصادر
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
64	جدول التفريغ	01
64	تصنيف موظفي الفندق حسب الجنس	02
64	تصنيف العاملين حسب السن	03
65	تصنيف الجدول حسب المستوى التعليمي	04
65	تصنيف العاملين في الفندق حسب الحالة الاجتماعية	05
66	تصنيف العاملين في الفندق حسب الوظيفة	06
66	فرع الاتصال داخل الفندق	07
67	صعوبة إجراء عملية الاتصال داخل الفندق	08
68	الاتصال الداخلي عامل أساسي في عملك داخل الفندق	09
68	الوسائل الاتصالية المستعملة داخل الفندق	10
69	تقييم الاتصال الداخلي	11

قائمة الاشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
31	عناصر العملية الاتصالية	01
46	اشكال الاتصال الداخلي	02
50	الاتصالات الادارية الصاعدة والنازلة والافقية	03

قائمة الملاحق

العنوان	رقم
الاستبيان	1
مخرجات Spss	2

مقدمة عامة

مقدمة

الانسان كائن إتصالي منذ نشأته ، وإنسانيته مركزة على كثافة علاقاته بأقرانه ، خصوصا في مجال العمل ، أما تاريخه فهو تاريخ إبدال وسائل تحصيل المعلومات وجمع المعارف واختراع أدوات فعالة لتخزين العلوم ونقلها .

إن دراسة موضوع الاتصال يعتبر عملية أساسية في كل مجالات الحياة الاجتماعية وظواهرها ، وهذه العمليات في المجتمع الحديث تتمثل في التعلم والتثقيف والتوجيه والإرشاد ، فالإتصال حاجة اجتماعية ضرورية لكل انسان وهو عملية اساسية للتعرف بين الناس والتواصل بين الحضارات والتفاعل بين الجماعات البشرية ، وهو عملية ارسال واستقبال للمعلومات وللأفكار وللأراء "رسالة" بين طرفين (مرسل ، مستقبل) . وهذا يشير الى التفاعل بالمشاركة بينها حول معلومة أو فكرة أو رأى أو إتجاه أو سلوك أو خبرة معينة وذلك بإستخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال المناسبة ، ولذلك يعتبر ركنا أساسيا من أركان الشخصية ، ومقوما من مقومات الحضارة البشرية التي لم يمكن بالامكان تقديمها او نشوءها لولا قدرة العقل البشري على نقل تجربته الى الاجيال الجديدة والاستفادة من تجارب السلف ، مما أدى الى تراكم التزايد للمعلومات والخبرات والذي مكن الانسان من السيطرة تدريجيا على الطبيعة. اذ يؤدي الاتصال دور فعال على المستوى الذاتي هو الحصول على الاعتراف بكياننا الشخصي من قبل الاخرين ، والاعتراف بصورتنا الاجابية على انفسنا فيجعلنا أكثر انفتاحا على العالم والاخرين واذ تم الاعتراف المتبادل يمكن الاتصال ان يرقى الى مستوى الفعالية الانية ومستقبلا ، فهو يلعب دورا هاما في حياة الافراد والمجتمعات فهو الركيزة الأساسية لاستقرارها ، وايضا دوره في نجاح المؤسسات التي تعتبره أحد العوامل التي تسعى من خلالها الى تحقيق أهدافها والوصول الى حل مختلف مشاكلها فهو يعمل على تسيير وتنظيم العلاقات داخلها ، حيث يساهم في سيورة التفاهم والانسجام بين الرؤساء والمرؤوسين ، بهدف تحسين المحيط المادي وكذا رفع معدل الأداء البشري ، وحتى تقوم المؤسسة أو الادارة بالمهام المنوطة بها ، فمن واجبها الاهتمام بالاتصال وجوانبه النظرية وعلاقتها بالمؤسسة ، حتى تتمكن من الاستفادة منها في التأطير والتوجيه والمتابعة لمختلف تحركاتها من الاعداد للخطط والبرامج الى التنفيذ والمراقبة وتقييم النتائج ، وتزداد أهمية الاتصال كوظيفة من الوظائف الرئيسية في المؤسسة مع التعقيد في التكنولوجيا المستعملة في الانتاج أو أي نشاط آخر في المؤسسة ، اذ اصبحت الاوامر والتوجيهات في شكل معادلات ومعاني تقنية ذات جانب علمي أكثر تعقيدا . وهذا ما يؤثر مباشرة في نشاط المؤسسة حيث تتحدد هذه النتائج بالدور الذي يلعبه الاتصال بالاستناد على التسيير الاداري الحديث القائم على الاتصال الداخلي الذي تعددت أدواره وتباينت وظائفه وفقا لمجال استخدامه من قبل كل مؤسسة.

فالاتصال الداخلي أصبح من العوامل التي يتوقف عليها سير عمل المنظمة ، فأى خلل في العملية التسييرية ينتج عنه وصول المؤسسة إلى أهدافها الغير مرغوبة والعكس صحيح ولذلك فان المؤسسات وخاصة السياحية أصبحت تولي اهتمام كبير بالاتصال الداخلي ، فنجد

فندق السيشل بالاغواط باعتباره مؤسسة سياحية يحتاج الى الاتصال كعنصر فعال ومحوري داخلها وبين عمالها سواء كان اتصال رسمي او غير رسمي الذي يساهم في ازدهارها كباقي المؤسسات الاخرى .

ومن هذا المنطلق نلقي الضوء على الاتصال الداخلي ، وكمودج كان فندق سيشل موضوع دراستنا والذي إتبعنا فيه الخطة التالية :

أ/ الاطار المنهجني الذي تطرقنا فيه الى العناصر المتمثلة في أسباب اختيار الموضوع الذاتية والموضوعية واهمية الدراسة واهدافها وكذلك الدراسات السابقة و الاشكالية ثم تحديد المفاهيم والمصطلحات .

ب/ الاطار النظري المتكون من فصلين، الفصل الاول يشمل مدخل عام للاتصال وقد تناولنا فيه مفهوم الاتصال من حيث وسائله ،أنواعه ، أهميته ، معوقاته وعناصر العملية الاتصالية . أما الفصل الثاني تحدثنا فيه عن الاتصال الداخلي في المؤسسة السياحية من حيث مفهوم الاتصال الداخلي انواعه ، وسائله ، اهميته ، اهدافه ومعوقاته ، وتطرقنا فيه أيضا الى مفهوم المؤسسات السياحية ومع ابراز اهميته وانواعه .

ج/ الفصل التطبيقي وهو اهم فصل في دراستنا لأن فيه قمنا بعرض تحليل النتائج الميدانية التي تم تطبيقها في الفندق ، وذلك باستعمال المنهج الوصفي في جمع المعلومات والبيانات التي تساعد على التحليل ، ثم في الاخير خاتمة وهي حوصلة عامة لموضوعنا وبعدها قائمة المصادر ومراجع والملاحق .

الاطار المنهجي

- ❖ أسباب اختيار الموضوع
- ❖ أهمية الدراسة
- ❖ أهداف الدراسة
- ❖ الإشكالية
- ❖ الدراسات السابقة
- ❖ تحديد المفاهيم

أسباب اختيار الموضوع :

لكل موضوع أو بحث سبب أو مجموعة من الأسباب سواء ذاتية أو موضوعية تدفع الباحث لاختيار موضوع ما على غرار غيره من المواضيع ، لذلك اردنا في هذا البحث تحديد بعض من هاته الاسباب المبينة كالتالي:

أولاً: أسباب ذاتية :

- بحكم أننا في التخصص اتصال وعلاقات عامة
- امكانية إنجاز هذا الموضوع نظريا وميدانيا
- الرغبة الملحة في دراسة هذا الموضوع باعتباره موضوع جديد لم يتم دراسته من قبل أو بقلة قليلة.
- قلة الدراسات والابحاث في المجال السياحي الذي لم يلقي الاهتمام الكافي في الدراسات العربية.

ثانياً: أسباب موضوعية :

- المكانة المرموقة التي اصبح يحتلها الاتصال في امتلاك المؤسسات السياحية القدرة على مواجهة المنافسات من خلال توفير الرفاهية .
- تطور الاتصال وذلك من خلال مكانته التي أصبح يمتلكها عند المؤسسات .
- ضرورة النهوض بالقطاع السياحي في الولاية .
- قلة البحوث التي تناولت المؤسسة السياحية (فندق السيشل).

أهمية الدراسة : يعتبر الاتصال الداخلي سر نجاح المؤسسة كونه وسيلة المتألية للحوار بين الافراد العاملين داخل تلك المؤسسة ، ولقد المعلومات والبيانات بشكل دقيق وشفافية عالية ومنه يتم عن طريقه تحقيق الاهداف المرجوة لأهداف المؤسسة ، فهو يساهم في زرع روح التعاون والتناسق بين الوظائف العاملين فيها ،

اهداف الدراسة:

يمكن تلخيص أهداف هذه الدراسة فيما يلي :

إبراز مكانة الاتصال داخل المؤسسة السياحية وبيان أهميته في تحسين أدائها.

2-التعرف على أهم الوسائل المستعملة داخل المؤسسة السياحية.

3-معرفة اهم الخطط والاستراتيجيات الموضوعة من قبل إدارة الفندق لكسب رضا المتعامل.

4-إلقاء الضوء على تشخيص العوائق التي تعيق عملية الاتصال داخل المؤسسة السياحية مع اقتراح أهم الحلول لإزالتها .

الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة نقطة انطلاق تساعد الباحث في الاستفادة من خبرة الباحثين السابقين وما توصلوا اليه من بحوث علمية مساعدة وتكون دليلا واضحا لتفادي الاخطاء والتكرار، لذلك قمنا باختيار بعض من الدراسات المتطابقة لموضوعنا والموضحة كالتالي:

الدراسة الاولى:

دراسة قامت بها الطالبة سارة فالقول لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة لسنة 2014-2015 بجامعة العربي بن المهدي - بأم البواقي - تحت عنوان الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة السياحية - دراسة ميدانية بالمركب السياحي سيدي فرج .

تمحور اشكاليتهما في : ماهي الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف المؤسسة السياحية (المركب السياحي) لخدمة جمهورها الداخلي والخارجي ؟

وتفرعت الى التساؤلات التالية :

- فيما تكمن اهمية الاتصال الداخلي والخارجي ؟

- ماهي وسائل الاتصال التي يعتمد عليها المركب السياحي مجال الدراسة في عملية الاتصال { للجمهور الداخلي والجمهور الخارجي } ؟

- ماهي اهم الخطط الموضوعة من قبل ادارة المركب السياحي مجال الدراسة لاستقطاب السياحة ؟

- اما الفرضيات التي افترضتها الباحثة هي :

1- أن المؤسسة السياحية تعتمد على استراتيجية اتصالية طويلة المدى لتطوير ادائها خدمة لجمهورها الداخلي والخارجي.

2- تكمن اهمية الاتصال الداخلي بالنسبة للمؤسسة السياحية مجال الدراسة في توعية جمهورها الداخلي بدوره في تحقيق اهدافها .

3- تستخدم المؤسسة السياحية مجال الدراسة مجموعة من وسائل الاتصال للقيام بعمليات الاتصال داخل وخارج المؤسسة.

4- لتحقيق اهدافها تعتمد مؤسسة مجال الدراسة على العديد من الخطط المستقبلية

و اعتمدت في ذلك على المنهج الوصفي التحليلي الذي رأت انه مناسب لمثل هذه الدراسات وهذا بغرض وصف الظاهرة والتأكد من مصداقية المعطيات المتحصل عليها .

كما اعتمدت على أداة واحدة لتجمع المعلومات وهي أداة تحليل المحتوى حيث اعتبرتها تقنية غير مباشرة تطبق على مادة مكتوبة او مسموعة او سمعية بصرية .

وقد توصلت الى النتائج التالية :

1- إن إدارة المؤسسة لا تولي اهتماما بدور وفعالية الاتصال لداخلي.

2- هيمنة الاتصال النازل و التي لا تسمح ولا تشجع المبادرات الشخصية و الابداعية للفرد.

3- عدم وجود خلية اتصال تساهم في توسيع الفجوة بين موظفي الادارة وجعل العلاقة بينهم مضطربة .

4- اعتماد المؤسسة على رؤى وخطط مستقبلية لتفعيل عملية الاتصال الخارجي لها .

5- اعتماد المؤسسة السياحية على العديد من الوسائط للوصول الى الجمهور الخارجي.

الدراسة الثانية:

دراسة تحت عنوان واقع الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسة السياحية بمسيلة ، فندق كراددة نموذج مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص الاتصال والعلاقات العامة كلية العلوم الانسانية الاجتماعية بجامعة محمد بوضياف المسيلة لطالبة صديقي سباح سنة 2017

-تمحور إشكاليتهما في كيف تم العملية الاتصالية في فندق كراددة وما مدى فاعلية الاتصال الداخلي والخارجي في فندق كراددة بوسعادة؟

__ وتضمنت التساؤلات التالية :

1-ما هو الاتصال ؟وما أهميته في الادارة ؟

كيف تتم هذه الممارسة داخل الإدارة ؟

3- ماهي الوسائل الاتصالية المتبعة في إدارة الفندق ؟

4- ما هو واقع الاتصال في إدارة الفندق ؟ وكيف يتم الاتصال الداخلي والخارجي في الفندق ؟

المنهج الذي اعتمدوا عليه هو : استخدموا منهج دراسة حالة لكونه يتناسب مع طبيعة الموضوع المعالج وهو دراسة واقع الاتصال الداخلي والخارجي في فندق كردادة في بوسعادة.

و اعتمدوا على أدوات جمع البيانات المتعلقة بنوع المنهج المستخدم وهي :

1-المقابلة : والتي تعتبر من الأدوات الرئيسية ي جمع المعلومات والبيانات حيث يستخدمها في جمع المعلومات من الاشخاص الذين يملكون هذه المعلومات والبيانات ..

2-الملاحظة:الملاحظة في البحث العلمي هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المميز وفق ظروفها الطبيعية ، بحيث تمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين والتعرف على أنماط وطرق معيشتهم ومشاكلهم اليومية .

3-استمارة الاستبيان : وهي احدى طرق جمع المعلومات من المبحوثين بواسطة اسئلة مكتوبة يقدمها الباحث بنفسه أو بواسطة البريد .

كان الهدف من الدراسة هو :

-إيضاح ماهية الاتصال واهميته في الادارة السياحية .

-التعرف على واقع الاتصال في فندق كردادة باعتباره مؤسسة سياحية تساهم في تطور السياحة الوطنية .

-تشخيص العوائق التي تعيق العملية الاتصالية داخل المؤسسات السياحية .

-الإلمام بالأساليب الاتصالية المستخدمة في الادارة السياحية .

توصلت الدراسة الى النتائج التالية :

-امكانية الاتصال داخل الفندق في أي وقت وفي أي مكان وارد بشكل كبير .

-تركيز الفندق على عملية الاتصال الداخلي وذلك من خلال اخضاع مواطنين ترصتات ودورات تكوينية في المؤسسة .

- ساهمت الوسائل الحديثة للإعلام والاتصال في تحسين سير العمل في المؤسسة وتغير سلوك الافراد .

- يساعد الاتصال الداخلي على زيادة التنسيق والتنظيم داخل أجزاء المؤسسة .

الإشكالية:

كان الاتصال ومزال عنصرا هاما في الحياة، حيث برزت أهميته وفعاليته مع زيادة التقدم التكنولوجي ، وموضوع الاتصال من أكثر الموضوعات التي نالت اهتمام العلماء والباحثين في فروع معرفية شتى ومجالات علمية مختلفة ، نذكر من أهمها علم النفس وعلم الاجتماع والسياسة والأثروبولوجيا والتاريخ ، فضلا على أنه يمثل محور إهتمام المختصين في دراسة العلاقات الدولية والدراسات الادبية والعلمية والتي تصدت جميعها بالدراسة والفهم والتحليل لهذه العملية ، وبعد الاتصال من الموضوعات الرئيسية في الخدمة الاجتماعية لأنها محنة قائمة على الاتصال في كافة أشكاله ، فالاتصال أداة لتنمية الانسان وتطور معارفه وخبراته سواء من الناحية الاجتماعية أو التعليمية أو التربوية أو السياسية .¹

فالالاتصال الداخلي أصبح اليوم القلب النابض لأي مؤسسة فهو يساهم في بناء علاقات داخل المؤسسة مما كانت طبيعتها ونشاطها ومهما كانت الوسائل المستعملة فيها سواء كتابية أو شفاهية أو غيرها ، ولهذا يتوقف عليها نجاح أي مؤسسة أو فشلها أو استمرارها ، ونظرا لأهمية الاتصال الداخلي فإن أغلب المؤسسات تحاول التعرف على جمهورها الداخلي ومعرفة آراءه واتجاهاته حتى تستطيع بلوغ أهدافها وضمان ولاء موظفيها .

ولذلك فإن المؤسسات بكل أنواعها وخاصة المؤسسات السياحية في الوقت الراهن بدأت تولي اهتمام كبير بالاتصال الداخلي كونه عنصر محوري داخلها وعنصر أساسي بين الموظفين سواء بالطابع الرسمي وغير الرسمي الذي يساهم في تطويرها مثل باقي المؤسسات ، ومن هذا السياق يتبادر لدينا الإشكال التالي:²

-ما هو واقع الاتصال الداخلي في المؤسسات السياحية ؟

من خلال هذه الاشكالية يمكن طرح التساؤلات التالية :

-هل يتم استعمال تكنولوجيا الاتصال داخل الفندق ؟

-ما مدى قوة الاعتماد على الاتصال الداخلي في الفندق ؟

-ما مدى استغلال الافراد لوسائل التكنولوجيا ؟

¹ د . منال طلعت محمود ، مدخل إلى علم الاتصال ، جامعة الاسكندرية 2001-2002 ، ص 5
² سلطان نادية ، ديدى فاطمة الزهراء واقع الاتصال الداخلي في المؤسسات السياحية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال سياحي بجامعة عبد الحميد ابن باديس 2015-2016 ص7

4- تحديد المفاهيم:

1. الاتصال 2.الاتصال الداخلي 3.المؤسسات السياحية

1- مفهوم الاتصال:

لغة : كلمة اتصال communication مشتقة من الكلمة اللاتينية communique وتعني المشاركة sharing في الرأي أو الحديث او المشورة أو اتخاذ القرار أي ان الاتصال هنا يعني الاشتراك في المعلومات أو تبادل المعلومات والمشاعر والاتجاهات .
— وفي قاموس أوكسفورد عرف الاتصال على أنه نقل وتوصيل أو تبادل المعلومات والافكار بالكلام أو بالكتابة أو بالإشارات.

— وفي مختار الصحاح نجد أن كلمة الاتصال مأخوذة من الوصل أي البلوغ .

— وفي معجم الوسيط في مادة "وصل يصل فلان وصولاً".."وصل الشيء أي بلغه وانتهى إليه .

— أما في اللغة الانجليزية فمعنى كلمة الاتصال :

أ/=المعلومات المبلغة .

ب/-رسائل شفوية أو كتابية .

ج/-تبادل الآراء أو الافكار او المعلومات .

— وقد عرفه كوتزر وزملائه على انه ارسال وتحويل للمعلومات من المرسل الى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من قبل المستقبل .

— وعرفه ماكفارلاند Macfor Land على أنه عملية تفاعل ذات مغزى بين الافراد .¹

— وعرفه هانك hannak على أنه العملية التي يتفاعل بواسطتها الافراد بهدف التكامل بينهم والتكامل بين الفرد ونفسه .

اصطلاحاً²: لقد وضعت عدة مفاهيم للاتصال كل منها يؤكد على جانب أو آخر أهميته في تحقيق عملية الاتصال ، كما نلاحظ اختلاف لهذا المفهوم عن ذلك من تخصص لآخر تبعاً للأهداف التي يسعى العلم إلى تحقيقها ، إلا أن كل تلك المفاهيم تؤكد على أن الاتصال عملية حيوية للإنسان والمجتمع.

¹ . الاستاذ الدكتور محمد الصيرفي والمستشار عبد الغني حامد ،الاتصالات الدولية ونظم المعلومات – أكاديمية التعلم – مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية _البحرين_ 1427هـ/2006م. ص 7
² الدكتور أحمد عزوز _جامعة وهران 1_ أحمد بن بلة ،الاتصال ومهاراته (مدخل الى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة) منشورات اللغة العربية والاتصال 2016 ، طبعة 2016. ص 21

__ فالاتصال بالمفهوم العام هو شاط انساني حيوي ، والحاجة اليه في الازدياد المستمر ، فالإنسان كائن اجتماعي ، وهو لا يعيش بمفرده الا بالتعاون مع الاشخاص الاخرين كما يشير مفهوم الاتصال الى العملية او الطريقة التي تنتقل بها الافكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ، ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه . بمعنى ان هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين او جماعة صغيرة او مجتمع محلي او مجتمع قومي او حتى الانساني ككل ان صح اطلاق مثل هذا الاصطلاح .

تعريف الاتصال الداخلي:

يقصد بالاتصال الداخلي عملية نقل تبادل المعلومات الخاصة بالمؤسسة داخلها وخارجها ، وهو وسيلة لتبادل الافكار و الاتجاهات والرغبات و الآراء بين اعضاءها وذلك يساعد على الارتباط والتآسك ، ومن خلاله يحقق المسؤول او مساعدوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف.¹

= يعرفه ابراهيم ابو عرقوب بانه :>>عبارة عن الاتصال المنطوق او المكتوب يتم داخل المؤسسة على المستوى الفردي و الجماعي ، ويساهم في تطوير اساليب العمل وتقوية العلاقات الاجتماعية بين الموظفين>>.²

= في حين يعرفه فؤاد شريف على انه: مجموعة والإجراءات والطرق والوسائل والترتيبات التي تكفل انتاج وتوصيل واستخدام البيانات اللازم توفيرها لإتخاذ قرارات سليمة الاتجاه صحيحة التوقيت.³

التعريف الاجرائي:

الاتصال الداخلي هو عملية يتم عن طريقها ايصال المعلومات والافكار من أي عضو في المؤسسة الى عضو اخر ، ويكون بجميع اتجاهاته سواء الصاعد او النازل او الافقي .

تعريف المؤسسة السياحية: عبارة عن كيان ينشأ في ظل بيئة معينة تتعامل مع كل الاطراف الخارجية وتتفاعل معهم ، وتدرس احتياجات السياح والعملاء لتحقيق رغباتهم .

¹ منال طلعت محمود ، المرجع السابق ص22

² ابراهيم ابو عرقوب ، الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي ، دار محمد لاوي الاردن 1993، ص163

³ فؤاد شريف ، نظام الاتصال وعملية الادارة ، المعهد القومي للإدارة العليا ، القاهرة ، ط 2 1967 ص 07

الإطار النظري

الفصل الاول

الفصل الأول : مدخل إلى الاتصال**تمهيد:**

المبحث الأول : مفهوم الاتصال وأهميته ووسائله

المطلب الأول: مفهوم الاتصال

المطلب الثاني : أهمية الاتصال

المطلب الثالث: وسائل الاتصال

المبحث الثاني : أشكال وأنواع الاتصال وعناصر العملية الاتصالية

المطلب الأول: أشكال الاتصال

المطلب الثاني: أنواع الاتصال

مطلب الثالث: عناصر العملية الاتصالية

المبحث الثالث: وظائف الاتصال و أهدافه ومعوقاته

المطلب الأول : وظائف الاتصال

مطلب الثاني : أهداف الاتصال

مطلب الثالث: معوقات الاتصال

خلاصة

تمهيد:

احتل موضوع الاتصال مكانة هامة في المؤسسات بشكل عام ، وازدادت أهميته بتطوره وتعدد وسائله وأصبح عنصر حيوي يهتم به ويعنصره ، كونه عملية تفاعل بين الأفراد لتنمية المؤسسات وتطورها باعتباره يأخذ طابعا متميزا داخلها ، كما أن جميع الوظائف الإدارية تتم من خلال الاتصال بجميع اتجاهاته ،

ومن اجل الكشف عن أهمية الاتصال سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مدخل للاتصال حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث ، أولها تناول مفهوم الاتصال أهميته ووسائله ، أما المبحث الثاني فتحدثنا عن أشكال وأنواع الاتصال وعناصر العملية الاتصالية .أما المبحث الأخير فيتعلق بوظائف الاتصال وأهدافه ومعوقاته.

المبحث الأول: مفهوم الاتصال وأهميته ووسائله:**المطلب الأول : مفهوم الاتصال****(1) تعريف الاتصال :**

يعود أصل كلمة COMMUNICATION في اللغات الأوروبية _ والتي اقتبست أو ترجمت إلى اللغات الأخرى وشاعت في العالم _ إلى جذور الكلمة اللاتينية COMMUNIS التي "الشيء المشترك" ومن هذه الكلمة اشتقت كلمة COMMUNE التي كانت في القرنين العاشر والحادي عشر "الجماعة المدنية" بعد انتزاع الحق في الإدارة الذاتية للجماعات في كل من فرنسا وإيطاليا قبل أن تكتسب الكلمة المغزى السياسي والأيدولوجي فيما عرف بـ "كومونة باريس" في القرن الثامن عشر. أما الفعل اللاتيني لجذر الكلمة COMMUNICARE فمعناه "يذيع أو يشيع" ومن هذا الفعل اشتق من اللاتينية والفرنسية نعت COMMUNIQUE الذي يعني "بلاغاً رسمياً" أو بياناً أو توضيحاً حكومياً. بينما يشير المعنى اللغوي للاتصال في العربية إلى (الإبلاغ) أو (الأخبار) و (الربط) و(إقامة الصلة) أو (التتابع) و(الاستمرار في التواصل)، وهذه المعاني اللغوية تحمل في طياتها المعاني الاصطلاحية لعملية الاتصال. ويشير مفهوم الاتصال إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس دخل نسق اجتماعي معين، بمعنى يختلف من حيث الحجم ومن حيث المحتوى العلاقة المتضمنة فيه، بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة، أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل.¹

- تعددت معني كلمة اتصال، كما يستخدمها كل من فرد العادي أو الباحث أو المتخصص في لغة الحياة اليومية والعلمية في نفس الوقت فقد يقصد بكلمة اتصال، على أنه اتصال فردي ذاتي، أو اتصال بين مجموعة من الأفراد والجماعات أو اتصال بين المجتمعات والحضارات. كما قد يأخذ على سبيل المثال، ليعكس معاني أخرى مثل اتصال تليفوني أو لاسلكي، أو إذاعي، أو تليفزيوني، أو عن طريق الحاسبات الآلية مثل الإنترنت كما قد يقصد بكلمة اتصال بأنه اتصال ثقافي، أو عملي، أو جنسي، أو لغوي، أو روحي، وما إلى ذلك من دلالات ومعاني متعددة تظهر من خلال لغة الحديث أو الجمل والعبارات. وما يهدف بالفعل من كلمة اتصال حسب الوقت أو الزمن أو الموقف أو طبيعة الاستجابة أو نوعية الاتصال وهدفه ووظيفته أيضاً.²

¹ د، عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، كلية الإعلام - جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، دار الثقافة للنشر والتوزيع 1432هـ/2011م ص 124

² د. عبدالله عبد الرحيم، سيولوجيا الاتصال والإعلام، النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية، رئيس قسم الاجتماع بجامعة بيروت العربية، ب ط، دار المعرفة، ص 51

فقد استخدمه علماء الاجتماع الأوائل ، لاسيما (تشارليزكولي) و (جون ديوي)، فوصف كولي الاتصال أنه (ذلك الميكاتيزم) الذي عن طريقة توجد العلاقات الإنسانية وتنمو ، وتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان ، وهي تتضمن وسائل تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الجديدة والبرق والتلفون وكل التداير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان .

ويقوم الاتصال في جملته على أشكال رمزية مستمدة من الثقافة التي يرتبط بها الفرد أو يتعلمها بالخبرة الشخصية ، فالطفل حينما يتعلم كلمة معينة فإنها ترتبط في ذهنه بمعنى محدد كالصلاة مثلا وبالتالي تكون هذه الكلمة مستمدة من الثقافة التي ينتمي إليها ، وكذا الحال بالنسبة إلى الصبيان الذي ينتمون إلى نثلة معينة ، عندما يختارون كلمة ما ليعطوها معنى خاصا ، فإنهم في هذه الحالة ، يتعلمون من الخبرة الشخصية ، ولكن كلا الشكلين ، قابل للانتقال طالما أن الرموز ، مسائل يمكن للإنسان أن يتعلمها ، وفي هذا المجال يتميز الإنسان تميزا واضحا عم غيره من الأنواع .

وقد تعددت مفاهيم التي طرحت لتحديد معنى الاتصال بتعدد المدارس العلمية والفكرية للباحثين في هذا المجال ، وتتعدد الزوايا والجوانب التي يأخذها هؤلاء الباحثون في الاعتبار عند النظر إلى هذه العملية ، فعلى المستوى العلمي البحثي ينظر إلى الاتصال على أن عملية يقوم فيها طرف أول (المرسل) بإرسال رسالة إلى طرف مقابل (المستقبل) بما يؤدي إلى إحداث أثر معين على متلقي الرسالة . كما أن الاتصال يقوم على تبادل المعاني الموجودة في الرسائل والتي من خلالها يتفاعل الأفراد من ذوي الثقافات المختلفة ، وذلك من أجل إتاحة الفرصة لتوصيل المعني ، وفهم الرسالة .

ويمكن لنا أن ننظر إلى الاتصال على أنه عملية تبادل معان ، فيعرف بعض الباحثين الاتصال كعملية تتم من خلال الاتكاء على وسيط لغوي ، في ضوء أن كلا من المرسل والمستقبل يشتركان في إطار دلالي واحد ،

بحيث ينظر إلى الاتصال هنا أنه عملية التفاعل رمزي ، فالاتصال تفاعل بالرموز اللفظية بين طرفين : أحدهما مرسل يبدأ الحوار ، وما لم يكمل المستقبل الحوار ، لا يتحقق الاتصال ويقتصر الأمر على توجيه الآراء أو المعلومات ، من جانب واحد فقط دون معرفة نوع الاستجابة أو التأثير الذي حدث عند المستقبل . والاتصال كذلك عملية يتم من خلالها تحقيق معان مشتركة (متطابقة) بين الشخصين الذي يقوم بالمبادرة بإصدار الرسالة من جانب والشخص الذي يستقبلها من جانب آخر .¹

¹ د. عبد رزاق محمد الدليمي .مرجع سبق ذكره . ص 29

(2) التطور التاريخي لمراحل الاتصال :

بعد ما قمنا بعرض التعريفات والتنوع في تلك التعريفات وعلي حد ما ذكرنا أن الاتصال قد مر بالعديد من المراحل التطورية التي بدأت منذ أن كان الاتصال كلات منطوقة ورموز إلى أن أصبحت اتصال مقروءة ومكتوبة ، فنجد أن المراحل الأساسية لتطور الاتصال جاءت في أربع مراحل أساسية وهي :

(أ) عصرا لرموز والإشارات .the Age of signe and signal

(ب) عصر الخطابة واللغة .the age of speech and langue

(ت) عصر الكتابة .the age of writting

(ث) عصر الطباعة .the age of print

(أ) عصر الرموز والإشارات :

تعد هذه المرحلة هي أولى مراحل تطور الاتصال التي يمكن الحديث عنها والتي تعتبر أولى المراحل التي بدأت في المجتمعات الإنسانية البشرية حيث كما سبق وذكرنا أن طريقة الاتصال والتفاهم بين الجنس البشري كانت تتم عن طريق الرموز والإشارات والتي كانت تستخدمها الكائنات والمخلوقات السابقة علي البشر prehuman beings والتي كانت تعيش على الأرض قبل ظهور الإنسان ذاته¹ والتي عرف الإنسان بعد ذلك الكثير عنها – الرموز والإشارات – وبالتالي تعلم الإنسان البدائي كيفية استخدام الرموز و الإشارات سواء عن طريق الحركة أو الإشارة بالصوت .

كما ساعد هذا النوع من الاتصال على تطور العقلي للإنسان البدائي ليبدأ مراحل جديدة من الاتصال والتفاهم وليتعرف بوضوح على استعمال لغة الإشارة والرموز من الكائنات الحية كما يحدث هذا النوع من لاتصال في مراحل الإنسان مختلفة من حياته كالصراع والحب والكراهية واللعب والعمل وغيرها من لغات الاتصال الرمزي و الإشاري.² وبذلك نجد أن اللغة –الإشارات والرموز –تعد اللغة الأولى للتعامل والاتصال والتفاهم بصورة عامة .

² د. أسماء محمد عباس إبراهيم، وسائل الاتصال الجماهيري والسياحة، مدرس بمعهد العلوم الاجتماعية كلية الآداب –جامعة الإسكندرية ،دار المعرفة الجامعية طبع .نشر .توزيع ت،163.487،ص 24

ب / عصر الخطابة واللغة :

بدأ هذا العصر في مرحلة لاحقة من مرحلة الرموز والإشارات وهي دليل لتطورات الفكرية والعقلية التي توصل إليها الجنس البشري ، كما يذكر في علم الاثروبولوجيا الثقافية والفيزيقية . خاصة بعد أن تطورت قدرات الإنسان الفيزيقية وبدأ الإنسان يستخدم اللغة وذلك أكثر من 35 ألف سنة تقريبا ، وأصبحت أساليب الكلام والخطابة واستخدام الكلمة المفردة لغوية ، نوع من التعبير الاتصالي بين الأفراد والجماعات والمجتمعات وهذا يعكس في الوقت ذاته أن هناك مجتمعات بدائية في العصر الحديث أمية تماما ولا يستخدم إلا أساليب الخطابة والاتصالات الشفوية فيما بينها كنوع رئيسي من الوسائل الاتصال الفردي والجماعي كما لا يزال أيضا هناك الكثير من الأفراد الأميين الذي لا يعرفون القراءة والكتابة في العصر الحديث ، ويستخدمون لغة عصر الاتصالات الحديثة .

والدليل علي تطور الاتصال من الرموز والإشارات إلى عصر الخطابة واللغة هو تطور الكتابة عن طريق الرسوم الجدارية التي كان يستخدمها الفراعنة في توصيل رسائلهم إلى أن عرفوا حروف الهجاء ثم بعد ذلك اللغة الهيروغليفية القديمة (الفرعونية القديمة) التي نقلها الفينيقيون إلى بلاد الإغريق وطورها إلى (الألف باء) كتعبير عن أبجدية ثم تطورت هذه اللغة بعد ذلك عن طريق الرمان أو الإمبراطورية الرومانية وقرعت منها اللغات الأوروبية الحديثة التي تكونت من 26 حرفا هجائيا .

هذا كان بالنسبة لتطور الكتابة أما الخطابة فنجدها أيضا انتشرت في شبه الجزيرة العربية والمنطقة الشرق الأوسط والأدنى وهذا علي سبيل المثال . ذلك عندما برع العرب في العصر الجاهلي بفنون الشعر والخطابة وأصبح وسيلة الاتصال الشفوي يظهر ذلك في استخدام الشعراء للمدح ، والغزل ، والكراهية والوصف ووصف الأشياء والرثاء وغيرها ذلك من ألوان الشعر ، وبذلك أصبح الشعر في ذلك الوقت هو الوسيلة الأساسية للاتصال بين العرب والشعوب المجاورة .¹

ولا يجب أن تغفل دور بلاد الإغريق وفلاسفتهم وحكمائهم وخطبائهم في تأسيس أسس الخطابة وأساليبها وتقنياتها العلمية التي ظهرت كنوع من المرافعات القانونية في القضايا ، كما كانت الخطبة جزء من البيان والتي يلقي في العزاء والمناسبات الدينية . وبعد ذلك تطورت الخطابة كأسلوب للإقناع والجدل والمناقشة كما حدث في المدارس الفلسفية مثلما حدث عند علماء اليونان القدماء "أرسطو" و"أفلاطون" و"سقراط" فنجدهم قد برعوا في هذا الأسلوب الاتصالي لدي الجماهير هم ومحبيهم.

¹د، أسماء محمد عباس إبراهيم، وسائل الاتصال الجماهيري والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص 25

وقد اهتم أرسطو بعد ذلك بالخطابة وقام بتعريفها بأنها ليست مجرد وسيلة للإقناع فقط ولكنها نوع من الفنون إلى أن أصبح الإغريق من أمهر الخطباء الذين قصدوا بعد ذلك روما ولاسيما خلال ازدهار الإمبراطورية الرومانية وأصبحت الخطابة تعبيرا ثقافيا واجتماعيا وبذلك ظهرت كأفضل وسيلة للاتصال الجماهيري في ذلك الوقت. وحتى عصر النهضة.

(ج) عصر الكتابة:

حين تمكن الانسان من الجمع بين الرموز والرسومات التعبيرية للكتابة التصويرية وظهرت لأول مرة الكتابة المنطوقة، وأضيف اليها الرموز والرسوم التعبيرية وعلامات ورموز لها دلالاتها الضوئية لتظهر بذلك أول أنواع الأبجديات ومنها المسارية والهيروغليفية، وقد قسم المؤرخون الكتابة إلى مرحلتين:

1- الكتابة على اساس النطق .

2- الكتابة الألف والباء .

وخلال المرحلة الأولى بزغ فجر جديد م الاتصال الوجيه بين البشر حيث بدأ استخدام المراسلين والعدائين والراجلين على ظهور الخيول والحيوانات لنقل الوسائل عن طريق الحمام الزاجل.¹

ولكن ما لبث أن تطورت الوسائل والمواد التي استخدمها الإنسان في عملية الكتابة والتدوين . وهذا ما ظهر لدي القدماء المصريين عندما استخدموا نبات البردي في الكتابة "ونجد أن هذا النبات كان يظهر علي ضفاف النيل ويبلغ طول ساق البردي من (12-15) قدم وسمك الساق ويمثل تقريبا سمك الذراع الإنسان وتم تقسيم هذا النبات إلى الشرائح رقيقة مع استبعاد طبقة الخشب ثم يتم تجميع هذه الشرائح مع بعضها طبقة فوق طبقة ثم تضغط على سطحها حتى يصبح ملمسه ناعما للكتابة عليه". ولقد وجدت مخطوطات بردية مكتوب عليها منذ أكثر من ثلاثة وأربعة آلاف سنة ومازالت صالحة حتى الآن . بعد فك محتواها وترجمة اللغة الهيروغليفية وحل رموز حجر رشيد. كما اكتشف أكثر من 1800 مخطوطة بردية في إيطاليا وذلك بعد حدوث بركان كبير دمر المدن القديمة ، ولكن لا تزال هذه البرديات في حالة جيدة وتعبر عن ثقافات وحضارات مميزة . وهذا قد عرف السمار يون الكتابة في عام 1700 قبل الميلاد وكان لديهم رموز معنية يستخدمونها في الكتابة وكانت لها دلالات ومعان محددة ، ولقد ساعدت اللغة والكتابة السومارية في تطوير اللغة الهجائية المعروفة لدينا حاليا سواء في العالم العربي واللغات الشرقية الأخرى ومنها طبعا اللغة العربية .

وأن كانت اللغة السومارية التي ظهرت في بلاد الرافدين وبلاد شمال فارس، قد استخدمت في بادئ الأمر الكتابة الصوتية phonetic

¹ د، بسام عبد الرحمن المشاقبة ، نظريات الاتصال ، طبعة مزيدة ونقحة، دار اسامة للنشر والتوزيع الاردن -عمان، 2015 ص 32

Writing لكنها تطورت بعد ذلك إلى لغة مكتوبة ومنطوقة في نفس الوقت.

وبالإضافة إلى استخدام المصريون القدماء أوراق البردي في الكتابة منذ 2500 عام قبل الميلاد وكان هناك طرق وأدوات أخرى يتم استخدامها في الكتابة مثل الكتابة على الجلود بأنواعها المختلفة وهي تعد إحدى الوسائل التي شاع استخدامها لفترات طويلة ، أيضا الكتابة باستخدام قوالب الشمع والطين والفخار والأخشاب إلى أن تم صناعة الورق على يد الصينيين وذلك في عصر الإمبراطور "hoti" والذي عين لأحد الكتاب الكبار لمدة ثلاثين عاما لاكتشاف مادة يمكن الكتابة عليها . ولقد ظل سر اختراع الورق محفوظ لدي الصين لفترة طويلة إلى أن استطاع العرب فتح مدينة سمرقند على حدود الصين الغربية وتم تعليم العرب وإتقانهم هذه الصناعة .

كما طورت الرسوم والنقوش الجدارية إلى الحروف الهجاء استطاع العلماء المسلمون أيضا إن يلعبوا دورا بارزا في التطوير ونشر الأرقام والإعداد إلى العالم كله وتعد عملية اختراع الأرقام إلى أكثر من ال1000 عام وذلك من خلال العصر العباسي والإسلامي في عهد الخليفة المنصورة الذي اتخذ من بغداد عاصمة له .

واهتم بفئة العلماء وخاصة علماء الفلك والرياضيات وقام بترجمة الحضارة الهندية .وعلى ضوء هذه الترجمة تواصل إلى لغة الحساب الحالية وهي الإعداد (1,2,3....) وكذلك حروف الهجاء العربية (أ، ب ،ت....) وقد تم تطوير هذه الأرقام واستخدامها في عهد الخليفة " محمد بن موسى الخوارزمي " وكان ذلك في الفترة من (780-850م)¹

(د) عصر الطباعة :

ظهرت الطباعة خلال القرن الخامس عشر لتكون بمثابة أعظم وسيلة اتصال قد عرفها الإنسان لأنها أحدثت تطورات هائلة في الحياة الثقافية والحضارية بصورة عامة ، فقبل الطباعة وبعد أن عرف الإنسان الكتابة كان يقوم بكتابة الكتب أو عملية التدوين بصورة يدوية ، حتى عملية نسخ الأوراق وكتب وغيرها من المخطوطات كانت تتم بصورة تقليدية تامة . وهذا بفعل ما حدد حجم الكتب وإعدادها وان كان ذلك بالطبع لم يمنع من ظهور بعض المحدثين في الكتابة الذين أثنوا هذه العملية بصورة رائعة . عموما ، وهذا ما جعل عملية اقتناء المواد العملية "المخطوطات " ليس في متناول الجميع.²

وفي منتصف القرن الخامس عشر ظهرت آلة الطباعة على يد الألماني يوحنا جوتنبرج ، ولم تتغير المطابع كثيرا حتى التاسع عشر وفي عام 1800 م صنع الإنجليزي اريت اوف ستان هوب اول مطبعة كأجزاءها من الحديد، وفي عام 1811م اخترع الألماني فريدريش كينج

¹ - أسماء محمد عباس إبراهيم ،مرجع سبق ذكره ص 26

² د. عبدالله عبد الرحيم ، سيسيولوجيا الاتصال والاعلام ،مرجع سبق ذكره ، ص 26

مطبعة اسطوانتين دوارتين تعمل بالبخار عام 1814 م وتنتج 100.1 نسخة في الساعة . وفي عام 1846م اخترع الأمريكي ريتشارد هو المطبعة الدوارة واستطاعت هذه المطابع إنتاج 8,000 صفحة في الساعة، اخترع الأمريكي ولیم بولوك عام 1865م المطبعة ال دوارة الفائقة . وفي عام 1905م اخترع الأمريكي ايرا روبل الطباعة بطريقة الاوفست .وقد تم ذلك إدخال عدد من التحسينات على الطباعة الاوفست كجمع التصويري وصف بواسطة الحاسوب ومسح الالكتروني للألوان .

إما بنسبة للعالم العربي فقد عرف الطباعة القوالب الخشبية في الفترة من عام 900م إلى 1350 م، إما بعد اكتشاف الآلة الطباعة فقد ظهرت أول الحروف الطباعة على يد مارتن روث عام 1486 م الذي طبعة ترجمة كتاب برنارد برايدناخ عن رحلته إلى الأماكن المقدسة ، وظهرت المحاولة الثانية في اسبانية عام 1505 م عندما تم إصدار الكتاب وسائل تعلم القراءة اللغة العربية ومعرفته ، والمحاولة الثالثة كانت عام 1591م حيث تمت الطباعة الإنجيل .

وبعد ظهور الطباعة وتطورات التي شهدتها إلى مطبعة العصور فقد أدى ذلك إلى تسهيل العملية الاتصالية خاصة الجماهيرية والتي تهدف إلى إيصال الرسالة معينه أو خبر معين إلى عدد كبير من الجماهير ، كما ساعدت على انتشار الكتب وتوزيعها وظهور الصحف .

إما في العصر الحالي فقد شهد الاتصال نقلة نوعية كبيرة حيث سهلت

الآلات ولخترعات الحديثة العلمية الاتصالية خاصة بعد اختراع الراديو تبعه التلفزيون الحاسب الآلي وشبكة الانترنت وظهور الهاتف السلكي وللأسلكي وأصبح الاتصال يتم بسهولة وبسرعة كبيرة بين بلدان العالم قاطعا الحدود بين الدول ،وما يزال العالم يشهد التطورات في مجال الاتصال يوما بعد يوم فالعملية في تطور مستمر .وتعتبر مصر من اولي الدول التي أنشئت بها مطابع متطورة وذلك عام 182م حيث أنشئت أو المطبعة بها وهي "مطبعة بولاق " وكانت مخصصة لطبع الكتب والمؤلفات العسكرية . كما اصدر المطبعة 3/ديسمبر 1828م أول عدد من الجريدة الوقائع المصرية .

العربية والتركية وتولي رئاسة تحريرها الشيخ "رفاعة الطهطاوي " وذلك عام 1842م ثم الشيخ "محمد عبده " عام 1880 م وساعده في ذلك رائد الحركة الوطنية الزعيم " سعد زغلول " وفي عهد الخديوي إسماعيل تم تشغيل أول مطبعة إليه تجارية والتي أدت إلى تطوير الإنتاج والطباعة في مصر .¹

وفي عام 1952 م أنشئت الهيئة العامة لشؤون المطابع الأميرية ، والتي تعد حتى الآن أكبر دار طباعة في شرق الأوسط وفي عام 1952م طبعت صحيفة "الأخبار " وهي صحيفة يومية مسائية تصدر يوميا وهي الآن بعنوان "أخبار اليوم " .

¹ د، أسماء محمد عباس إبراهيم، وسائل الاتصال الجماهيري والسياحة، مرجع سبق ذكره، ص 27

وفي عام 1875م طبعت صحيفة الأهرام وهي صحيفة يومية توزع يوميا تطبع مرتين يصدر منها طبعة أولى وطبعة ثانية. وفي عام 1953م أصدرت الجريدة الجمهورية، وغيرها من الجرائد وصحف الأخرى التي مازالت تطبع حتى الآن .

وبإيجاز لقد احدث الطباعة تطورات سريعة في مجال الاتصال ووسائل المختلفة سواء عن طريق تحديث أساليب الكتابة والانتشار الكتب والمطبوعات أو عن طريق الصحافة باعتبارها نوع من المادة الإعلامية المكتوبة والتي تم انتقالها وتداولها إلى الكبير من الأفراد كما لاحظنا تطور الطباعة مع نهاية القرن عشرين وكيفية طباعة الصحف والمجلات في أكثر من مكان في العلم وفي نفس الوقت وذلك عن طريق الأقمار الصناعية وشبكة الانترنت وهذا ما يندرج تحت إنجازات وتطور الاتصال عبر العصور.

وبعد هذا العرض لمراحل وتطور الاتصال عبر التاريخ نجد أن هناك مجموعة من العلماء والمفكرين قد وضعوا ثلاث مراحل أخري لتطور الاتصال عبر العصور قسمت حسب وجاءت المرحلة الأولى منه للاتصال في العصور الوسطي يليها المرحلة الثانية وهي مرحلة العصر الإصلاح وبداية الثورة البخارية وأخيرا المرحلة الثالثة وهي تبدأ في الربع الأخير من القرن التاسع عشر. فيما يلي نتناول تلك المراحل الثلاث بالتفصيل ومن هذا المدخل البسيط للمراحل الثلاث التالية نجد أن المجتمع الحديث يختلف عن سائر المجتمعات التاريخية في جانبين أساسيين هما :

أولاً: قوة التكنولوجيا الصناعية التي تتمثل في الإنتاج الضخم و الميكنة ،وتقدم وسائل المواصلات .

ثانياً: وجود نسق للاتصالات الجماهيرية التي تمارس من خلال الصحافة والإذاعة والتلفزيون ،وكافة الوسائل الأخرى المتشابهة .

ومما يجدر ذكره أن هذين الجانبين أو المظهرين اللذين يميزان المجتمع الحديث لا ينفصلان احدهما عن الآخر بل أن الجانب الثاني يرتبط بالجانب الأول ارتباطا وثيقا ولا يقل أهمية عنه ¹.

* تعد الطباعة أحد ابراز الابتكارات البشري في العصور .

* إنتاج الكتب قبل ظهور الطباعة يتم عن طريق النسخ اليدوي وكان العدد محدود للغاية ولذوي النفوذ والوفرة المالية والقادرين .

* مخترع الطباعة (يوهانا جوتنبرج) في عام 1436م،

* وسائل الاعلام المطبوعة تقوم بالحدث تغييرات جذرية في الظروف الانسانية ².

¹ - أسماء محمد عباس إبراهيم، مرجع سبق ذكره ص 27

² د. مصطفى يوسف كافي، نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، الطبعة الاولى 1437هـ/2016م، محمود عزت اللحام - عمان دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع 2014، ص123

هذا ولا يمكن إدراك دور الاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث إلا بإلقاء الضوء على الشكل ونوع الاتصال السائد في المجتمعات التاريخية، وتقصد بذلك انه بإمكاننا أن نعيد صياغة القضية الأساسية التي طالما أثرت حول "أثار وسائل الاتصال الجماهيري" بواسطة الحديث عن القضية العكسية إلا وهي "أثار ذلك النوع من الاتصالات الذي كان سائدا قبل ظهور وسائل الاتصال الجماهيري" ولقد وجه "ديفيد رزمان D. RIESMAN" اهتماما بالغا إلى القضية وسارة علي دربه فيما بعد العديد من المؤرخين وعلماء الاجتماع والاقتصاديين السؤال هنا: كيف كان الناس يحصلون على معلوماتهم، وعلى الأسس التي توجه سلوكهم، وما هي طرائقهم في الترويج والمرح وقضاء وقت الفراغ قبل بداية عصر الكهرباء، وقبل ظهور السينما والصحافة المطبوعة؟

أن الإجابة على هذا السؤال تحتاج إلى تتبع ما كان يحدث في الاتصال بين الناس قبل بداية العصر الحديث وبالتحديد منذ العصور الوسطى إلى حيث ظهرت بوادر الاتصالات الجماهيرية، وقد قسمت مراحل تطور الاتصال في المجتمعات التاريخية التي كانت موجودة أثناء هذه الفترة.¹

ه) عصر الاتصال الجماهيري:

* شهد القرن التاسع عشر معالم ثورة وسائل الاتصال الجماهيري الذي اكتمل نموها في القرن العشرين .

* أساليب تقليدية للاتصال لا تلبي التطورات الضخمة التي يشهدها المجتمع الصناعي .

* التلغراف ليس وسيلة اتصال جماهيرية إلا انه كان عنصرا هاما في التكنولوجيا الاتصال التي ادت في النهاية الى وسائل الاتصال الالكترونية .

* الوسائل الالكترونية تعتبر قنوات اساسية لنقل الاخبار والمعلومات والترفيه .

* برنامج تلفزيون تعكس قيم المجتمع وثقافته وأنماط معيشته .

* برنامج الراديو تعكس اهتمام الناس وقضاياهم الحالية .

* الافلام السينمائية تعكس واقع المجتمع وأحلامه .

* تسجيلات الموسيقى تعبر عن التحرر العاطفي والاسترخاء والتفكير.²

و) عصر الاتصال التفاعلي :

¹ أسماء محمد عباس إبراهيم، مرجع سبق ذكره ص 27

² د. مصطفى يوسف كافي، نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، مرجع سبق ذكره، 124/

من سمات تكنولوجيا الاتصال :

- * **التفاعلية** : يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي (مشاركين) الأدوار وتكون ثنائية الاتجاه وتبادلية .
- * **التفتيت** : تعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الافراد او الجماعات بدل من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة .
- * **اللامتزامنة**: تعني إمكانية ارسال واستقبال الرسائل في الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال .
- * **الحركة والمرونة** : تعني إمكانية تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان .
- * **قابلية التحويل** : اتاح الاتصال الرقمي إمكانية تحويل الاشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة والعكس .
- * **قابلية التوصيل** : تعني إمكانية دمج الاجمزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة .
- * **الانتشار** : يعني تحويل الوسائل الجديدة من مجرد ترف الى وسائل ضرورية ووظيفية .
- * **الكونية** : أصبحت بيئة الاتصال عالية لتخطي حواجز الزمان والمكان والرقابة .

- هناك حقيقتين تدل على القدرة الانسان في تطور وسائل الاتصال :

1- إن ثروات الاتصال حدثت عبر مراحل مختلفة

2- إن تطور وسائل الاعلام حدث في مراحل متأخرة من التاريخ البشري .¹

3)المطلب الثاني : أهمية الاتصال:

الاتصال ضرورة حتمية لا يستغني عنها مجتمع من المجتمعات البشرية .ولو فقد الاتصال بين الناس لتعذر ظهور الحضارات الإنسانية . ولما تحققت السمات الثقافية المميزة لأي مجتمع .لقد كان ظهور التجمعات البشرية نتيجة لبداية عملية التفاهم الإنساني باستخدام الإشارات

signal

¹ 1 د. مصطفى يوسف كافي، نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص 125

وتبع ذلك تطور على جانب كبيرة من الأهمية في ارتقاء هذه التفاهم. حينما بدأ استخدام اللغة، ثم كان الطور الأكثر أهمية ممثلاً في الكتابة كوسيلة لنقل الحقائق والأفكار إلى الغير.

وقد لا يكون مبالغ فيه القول: بأن الإنسان منذ لحظة خروجه من الرحم البشري للرحم الاجتماعي وهو في اتصال دائم مع ذاته و المحيطين به وبالعالم الأشياء والأحياء من حوله، وكان الاتصال عبر الحقب التاريخية عصب الحضارة والتجمع البشري، فالإنسان ككيان مفكر ومتسائل تجاه ذاته و الآخرين والعالم يتميز عن بقية الكائنات الحية بميزة الإدراك والحضور المعرفي والقدرة على التعبير عن هذه المدركات والمعارف بواسطة اللسان، وبواسطة اللغة تمكن الإنسان من تطوير أسلوب حياته ومعاملاته مع عوالم الطبيعية والبشر¹، فأصبح أكثر قدرة على إعادة تصوير تجاربه ومشاهدته وتعبير عنها بإشراك الآخرين فيها، وبواسطة اللغة سيطر الإنسان إدراكياً على عالم الطبيعة والأشياء بتسميته لكل ما حوله لغوياً، وعن طريق اللغة حدثت ثروة في عالم الإنسان الاجتماعي حيث تمكن الإنسان من فرض نمط تفاعلي بينه وبين الآخرين ساهم في تكوين المجتمع البشري، الذي يعد في جوهره سلوك اتصالي صرف.

ويظهر وسائل الاتصال الجماهيري الحديث مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون والانترنت حدثت تغيرات اجتماعية كبيرة في بنية الأسرة المعاصرة، حيث غيرت من أشكال التفاعل بين الأفراد داخل الأسرة، فالأحداث واللقاءات الأسرية لم تعد بنفس الدرجة السابقة، وأصبح معظم أفراد الأسرة أكثر قابلية في التواصل مع هذه المستجدات وتكييف برامجهم اليومية وأنشطتهم وتفاعلاتهم بما يتناسب مع حضور هذه الوسائل، ولا تزال هذه الجوانب محل رصد بحث كبير من جانب المهتمين بالوسيلة وأثارها الاجتماعية مع العلماء الاجتماع والاتصال والإعلام.

ويمكننا أن نتساءل عن أهمية الاتصال في حياتنا. هذه الأهمية التي جلبت العلماء من مختلف المجالات لدراسة هذا العلم، وفي هذا يذكر البعض أن الاتصال يعد الرابطة البشرية الهامة التي تربط المجتمعات ببعضها، كما أن الاتصال يربطها عاطفياً وفكرياً بالأفراد والمؤسسات الأخرى.

وفي هذا الموقع عرض لبعض الأفكار التي تنسم بعدم صحتها عن الاتصال، وهذه الأفكار تتمثل فيما يلي:

1- إذا تحدث الناس مع بعضهم، فإنهم سيكونون قادرين على فهم بعضهم بعض.

2- طالما أن لديك رسالة صحيحة وجيدة فلا يهم الكيفية التي ترسلها بها.

3- يمكننا أن لا نرسل أي رسالة مطلقاً. الاتصال الدائم يعد شيئاً جيداً

¹ د، هياس بن رجاء الحربي -أسعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته، الطبعة الأولى، 1432هـ-2011م، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن -عمان، ص 25.

وفي مجال المنشآت والمؤسسات السياحية تبرز أهمية الاتصال في المجالات التالية:

انه بمجرد التدقيق في مفهوم المنشأة أو تعريف المؤسسة يتضح أهمية "الاتصال" ومن غير المتصور أن تنشأ أي مؤسسة أو منظمة أو تبنى وتستمر وتتم وتفاعل مع بيئتها دون "اتصال" يحقق تفاعلا وتوصلا مستمرا ، داخل المؤسسة وخارجها ، فالإتصال لأي منظمة "كالدورة الدموية للإنسان ، فالدم يجب أن يأخذ دورته حتى يعيش الإنسان ويستمر في القيام بواجباته ، فكذلك الحال للإتصال للمنظمة " ، في أي مؤسسة هي عبارة عن كيان ينشأ ويعمل وينمو في ظل بيئة معينه ، وبيئة المؤسسة هي كل الأطراف الخارجية التي تتعامل معها وتقدم لهم منتجاتها ، حيث تتعامل مع السياح والموردين والجهات الرسمية و الأهلية ذات صلة ، مما يتطلب وجود تفاعل مستمر . ويستحيل أن تمارس المؤسسة وظائفها وأنشطتها في المجالات الإدارية والتسويقية وإنتاجية وخدمة العملاء دون وجود "اتصال" بين أقسام المؤسسة نفسها ، وبينها وبين الأطراف المتنوعة في بيئتها الخارجية

يعد "الاتصال الفعال" أحد أهم مقومات نجاح عملية الإدارة من تخطيط وتنظيم ومتابعة ورقابة وتقييم واجتماعات .

المنشأة السياحية هي منظمة مفتوحة يستحيل أن تغلق على نفسها ، وتتعزل عن البيئة والمجتمع ، ومن الضروري أن تتكيف مع بيئتها وتستجيب لتغيرات وتفاعل معها ، وتدرس احتياجات السياح والعملاء لتحقيق رغباتهم ، مما يتطلب وجود نظام اتصالي فعال لتحقيق هذا الانسجام¹.

المطلب الثالث : وسائل الاتصال :

وسائل الاتصال كثيرة ومتنوعة لها تصنيفات مختلفة قد تصنف على أساس المادة التي وضع لها ما تحتاجه من أدوات وأجهزة أو معالجة من موضوعات أو ما تسعى إليه المؤسسات من أهداف وهناك تقسيم على أساس درجة ما توفره الوسيلة من الواقعية ومن إتاحة الفرص لاحتكاك وإحساس بالواقع أو الشيء المطلوب التعرف عليه أو دراسته...وفي ضوء هذا الأساس الأخير مأسوف تأخذ به وتقسّم وسائل الاتصال إلى مجموعتين

أ-مجموعة الرموز (الوسائل اللفظية والغير لفظية).

ب-مجموعة وسائل (السمعية والبصرية).

ويجب قبل أن يتكلم على المجموعتين أن يؤكد على أن هناك فرق بين وسيلة الاتصال والأدوات والأجهزة اللازمة لها .فالوسيلة هي التي نعبر بها من المعلومات أو المهارات مثل الفيلم السينمائي أو الصورة والرسوم أما الأجهزة فهي ما تحتاجه لمكان استعمالها أو انتاجها .

¹ د، هباس بن رجاء الحربي – أسعود السيف السهلي ، المرجع السابق، ص 26

أولاً: مجموعة الرموز (الوسائل اللفظية والغير لفظية):

يتميز الإنسان بأنه الكائن الحي الوحيد الذي يستعمل الرموز بالدلالة على المعاني أو التعبير عن أفكاره وعواطفه. حقيقة أن الحيوان يستطيع أن يتفاهم مع غيره بالحركة والإشارة كالنباح أو الهراء بل أن الحشرات نفسها تبادل الإشارات عن طريق قرون استشعار وغيرها كما هي في مسالك النمل والنحل ألا أن الإنسان هو الكائن الحي الوحيد الذي استطاع أن يصور هذه الوظائف العصبية لدينا استعمال اللغة وغيرها من الرموز سواء كان النمط الاتصالي شخفاً أو جماعة أو جاهرياً فثمة واقعية هي أن عملية الاتصال في جميع أنماطها تتوقف الانتقال الرموز ذات المعنى وتبادلها بين الأفراد .

وسائل مجموعة رموز :

تعتمد الوسائل اللفظية الرموز على كلمات مكتوبة وغير مكتوبة توصيل معناها ومن الوسائل اللفظية والتي تعتمد أساساً على الكلمة نذكر الأمثلة التالية :

المحادثات التلفزيونية - محاضرة - الندوة - المناظرة - المؤتمر - حلقة المناقشة - الحديث - المقابلة - الخطبة .

أما اللغة اللفظية المكتوبة فتعتمد على وسائل منها :

الخطابات - المذكرات - المقالات والنشرات - التقارير - صحف الحائط - الكتب - الصحف اليومية - القصة .

ومن الوسائل الغير لفظية :

اللوائح - صور - نماذج - خرائط .

ثانياً- مجموعة وسائل الاتصال السمعية والبصرية :

ويقصد بها تلك الوسائل التي تستعملها لتوصيل المعنى أو حقيقة دون الاعتماد أساساً على الكلمات فهي تلك الوسائل التي يمكن الأفراد من ممارسة أو ملاحظة الواقع أو الشيء ذاته . المطلوب التعرف عليه أو ما يشبه هذا الشيء... وهذه الوسائل توفر للفرد الفرصة للاحتكاك بالأشياء وتجعله أكثر إيجابيه بما يجعله للتعليم أثر باق . وقد أثبتت الدراسات العلمية أن الاحتكاك بالأشياء أو بالواقع في بيئة الطبيعية و ممارسته ودراسته يعتبر من العوامل الرئيسية التي تساعد على الفهم الأفضل .¹

¹ د. خيرى خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، بدون طبعه، المكتب الجامعي الحديث محطة الرمل - اسكندرية ت: 4731527 ص 48

وهناك فرق بين الوسائل اللفظية والوسائل السمعية البصرية على الرغم من أن كلا هاتين الوسيلتين لها خصائصها وطبيعتها المغايرة للأخرى .

المبحث الثاني : أشكال وأنواع الاتصال وعناصر العملية الاتصالية:

المطلب الاول : أشكال الاتصال :

كما يذكر سيتورات برايس أن أشكال الاتصال والتي تعني بها الطرق التي يظهر بها الاتصال يمكن حصرها في سبعة أشكال :

*1*الشفهي أو اللفظي : بمعنى تعبير المتحدث عن الأفكار والأحداث من خلال اللغة اللفظية والصوت التعبيري .

*2*المكتوب : وتكون عبارة عن رموز معروفة ومقبولة يكتبها وموكدة الأفراد.

*3*المطبوع : وتعد عبارة عن رموز مكدودة تطبع علي ورق .

*4*غير لفظي : إيماءات تعبيرية من الأفراد سواء مقصودة أم غير مقصودة .

*5*التصويري : مثل الرسم أو التصوير أو باستخدام باقي الفنون الجميلة .

*6*الرمزي أو الجرافيك: وهنا لا تستخدم اللغة ولا قواعدها كما لا بعد هذا الشكل تمثيلي كما قد يحدث في بعض الرسوم المتحركة أو اختراع رسم معين ليدل علي شخصية معينة .

7-التكنولوجي : مثل الطرق التي تستخدمها بعض المؤسسات أو الأفراد لنقل الأحداث الاتصالية والبعض منها يزيد تأثير الاتصال الجماهيري .

ولعل هذا التقسيم في رأينا أفضل من تقسيم البعض الأشكال الاتصال بأنها إما لفظية أو غير لفظية ، وإن كان جون ميريل وزملاؤه يذكرون أننا يمكن أن يقدم أنواعا وأشكالا متعددة للاتصال 'وبشكل عام يمكن تقسيم الاتصال إلى : اتصال فعال واتصال غير فعال ، واتصال ذاتي واتصال موضوعي ، واتصال مركز واتصال غير مركز ، واتصال خاص بالمعلومات أو الحقائق واتصال خاص بإظهار الرأي، اتصال منحرف واتصال صحيح .وكثير ما نسمع عن الاتصال الأمين و لاتصال غير الأمين والاتصال الواضح والاتصال غير واضح .¹

¹ د، عبد الرحيم درويش ، مقدمة إلى علم الاتصال ، بدون طبعة ، 2006. ص 28

(2) المطلب الثاني : أنواع الاتصال وخصائصه:**1_ أنواع الاتصال :** اهتم بعض الدارسين لموضوع الاتصال بمحاولة تصنيفه إلى عدة أنواع ، حيث ذهب محمد منير حجاب

(1995)، إلى تصنيفه تبعاً لمؤشرات اللغة المستخدمة ، الاتجاه درجة التأثير ، والمصدر الاتصال:

*** فمن حيث اللغة المستخدمة :** يتقسم إلى نوعين شفهي أو كتابي ، ويفضل عادة استعمالها معاً لزيادة فعالية الاتصال ، مثلاً:

الإعلانات المعلقة على الجدران المتواجدة في الإدارات الجامعية كإعلانات مواعيد الامتحانات ، أو نتائج المقاييس الممتحنة من طرف الطلبة ، فهذا الاتصال كتابي ، واتصال احد الإداريين بالأستاذ لموضوع ما كإعلامهم بأيام امتحاناتهم ، هذا اتصال شفهي .

*** من حيث الاتجاه :** يصنف إلى نوعين :في اتجاه واحد : عندما تكون السرعة أو النظام مطلوبين أو خوف المرسل ألا تكتشف

أخطاؤه أو لا تسمع لنقد الآخرين أو يرغب في حماية قوته وهيبته .

في اتجاهين : لزيادة ثقة الأفراد ، وقدرتهم على الفهم الرسالة أو الأثر الذي أحدثته فيهم ، والسماح بإمكانية تعديل الرسالة بما يخدم

الهدف ، ومن أمثلة هذا النوع المقابلات ، والندوات ، والاجتماعات كاجتماعات الخاصة بالمجلس التأديبية عن موضوع الغش في

الامتحانات لتحديد عقوبة شخص معين .^{*} أما من حيث درجة ، ومدى التأثير فيقسمه إلى ثلاثة أنواع :

شخصي (مباشر ، وجهاً لوجه ، ودون قنوات وسيطة)، تنظيمي وهو خاص بالمنظمات ، ويأخذ أشكالاً عديدة مثل اجتماعات ، صنع

القرارات ، الندوات التوجيهية ، برامج التدريب المهني ، حفلات التكريم)، وجهاهيري (وهو أوسعها ، وأكثرها مدى استعماله لوسائل

الاتصال الجماهيرية).¹

هناك نوعان رئيسيين من أنواع الاتصال :

أولاً: الاتصال غير اللفظي² .وهو الاقدم والاكثر صدقاً إذا توافر لرموزه عنصر الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل إذا

كانت وسيلته تعبيرات الوجه. فالتعبير الوجهي أكثر وسائل الاتصال غير اللفظي شيوعاً تتوافر له خاصية الصدق في معظم الاحيان

وقليل من الناس الذين يملكون القدرة على إظهار تعبيرات وجيهة تتناقض مع مكونات نفوسهم ل إن هؤلاء الذين تراسوا على إخفاء ما

بداخلهم بحكم ظروف عملهم أو تكوينهم النفسي كثيراً ما تضح وجوههم خفاياهم في ظروف معينة وتبث تأثير مواقف غير عادية أو غير

متوقعة بالنسبة لهم.

¹ فضيل دلبليو ، الاتصال مفاهيمه نظرياته ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط1، 2003 ، ص 20.

² د، علي عجد ،مقدمة في وسائل الاتصال ،الطبع الاولي 1409=1989م ص 33/32

ثانياً : الاتصال اللفظي : بدأ استخدام اللغة في التفاهم الإنساني عندما تطورت المجتمعات وأصبحت قادرة على صياغة كليات ترمز الى معاني محددة عندما أفراد المجتمع ، ويعتمدون على دلالات في تنظيم علاقاتهم والتعبير عن مشاعرهم . وكان من الطبيعي أن تتطور اللغة كوسيلة جديدة للاتصال في أحضان الاتصال غير اللفظي تستقي منه الدعم حين وتستعين به في توضيح والتفسير حيناً آخر .
وفيما يلي توضيح ذلك:

• الاتصال الذاتي interpersonal communication :

وهو الذي يتم بين الفرد ، ونفسه ، ويكون مرسله الحواس ، ورسالته النبضات الإلكترونية كيميائية ووسيلته الجهاز العصبي المركزي ، ومستقبله الدماغ.

• الاتصال الشخصي أو بين الأشخاص :

وهو الاتصال الذي يتم مباشرة (وجها لوجه) بين المرسل أو مرسلين والمستقبل دون قنوات وسطية ، وفي اتجاهين :

• الاتصال التنظيمي organisationnel communication :

ويتنقل في مختلف أنواع الاتصال التي تتم داخل المؤسسة ، وهو إما أن يكون رسمياً (هابط، صاعد، وأفقياً) أو غير رسمي .

• الاتصال الجماهيري intercltual communication :

يتم بين أكثر من شخصين لإتمام العملية الاتصالية ، والتي غالباً ما تقوم بها المؤسسات أو الهيئات عن طريق رسائل الجماهيرية ، فهو اتصال منظم ، ومدرّوس يقوم على أساس إرسال رسالة علنية ، وعامة إلى الجمهور عريض متباين الاتجاهات ، والمستويات غير معروف القائم بالاتصال باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري ، من صحف ، ومجالات ، وإذاعات ، ومحطات ، وشبكات الانترنت ودور النشر .¹

2/ خصائص الاتصال :

• الاتصال عملية ديناميكية :- الاتصال عملية تفاعل اجتماعي يتم فيها تبادل المعلومات والأفكار بين الناس فنحن نتأثر

بالرسائل الاتصالية الواصلة إلينا من الناس فنغير معلوماتنا واتجاهاتنا وسلوكنا وكذلك في المقابل فأنا نؤثر في الناس بالاستجابة لهم ، وتبادل الرسائل الاتصالية معهم بهدف التأثير علي معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم ، فعملية الاتصال بصفقتها

¹ د، ميرفت الطريشي، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية ، القاهرة 2006، ص 30

عملية تفاعل اجتماعي تمكننا من التأثير في الناس والتأثر بهم مما يمكننا أن نغير أنفسنا وسلوكنا بالتكيف مع الأوضاع الاجتماعية المختلفة فعملية الاتصال تعني التغيير.¹

- **الاتصال عملية دائرية:** لا تسير عملية الاتصال في خط واحد من شخص إلى آخر فقط بل تسير في شكل دائري حيث يشترك الناس جميعا في الاتصال في نسق دائري فيه إرسال واستقبال واخذ وعطاء وتأثير دائري حيث يشترك الناس جميعا في الاتصال في نسق دائري فيه إرسال واستقبال واخذ وعطاء وتأثير يعتمد علي استجابات المرسل والمستقبل .
- **الاتصال له صفة موضوعية واقعية:** الاتصال والحقيقة واقعية بين الأخصائي الاجتماعي والأفراد أو الجماعات والمجتمعات ويدور خلاله حديث يقوم إلى الهدف وهو مواجهة المشكلات وإشباع الاحتياجات أو وضع برامج وخطط أو قضاء وقت الفراغ... الخ،

والاتصال لا يخضع للعوامل الذاتية وإنما يخضع لعوامل موضوعية ، فلا يمكن للإنسان أن يخفي مشاعره السلبية اتجاه شخص آخر مهما مرت الأيام ولا بد أن يعبر الاتصال عن نفسه ، من خلال الحقيقة والواقعية التي ترتبط بالأحداث في مكان معين وزمن معين وعلي هذا فالاتصال يستمد أصوله من الواقع وما يترتب عليه من تأثيرات متبادلة من أطرافه .

- **الاتصال له صفة الانتشار:** يعتبر الاتصال من الظواهر العامة والمنتشرة علي مستوى الأفراد والجماعات والمجتمعات كما يمارس في كافة المنظمات محلية وإقليمية ، والدولية حيث لا يمكن أن نتصور وجد إنسان يعيش بمفرده أو بعيدا عن الأحداث التي تدور في مجتمعه .
- **الاتصال عملية لاتعاد:** تتغير الرسالة الاتصالية بتغير الأزمان والأوقات والجمهور المستقبل وكذلك معناها.
- **الاتصال عملية معقدة:** الاتصال عملية تفاعل اجتماعي تحدث بأوقات واماكن ومستويات مختلفة² .

المطلب الثالث : عناصر العملية الاتصالية :

عرفت العملية الاتصالية بأنها الطريقة التي تم بواسطتها انتقال المعرفة من شخص إلى آخر حتى تصبح خبرا مشاعا بينها وبذلك هي تتطلب عناصر أساسية وهي :

* **المرسل أو المصدر:** ويقصد بالمصدر في الاتصال هو الشخص أو مجموعة الأشخاص أو الهيئة أو الجهاز الذي يود أن يؤثر في الآخرين شكل معين ليشاركوه في أفكار أو اتجاهات أو خبرات معينة.¹

¹ د، جمال محمد أبو شنب، نظريات الاتصال والاعلام، كلية الآداب - جامعة حلوان، رئيس قسم الاجتماع بمعهد الدراسات الادبية، بكنج مريوط، دار المعرفة الجامعية 2007م/1429هـ، ص

22

² ، جمال محمد أبو شنب، نظريات الاتصال والاعلام المفاهيم - المداخل النظرية - القضايا، ص 22 و 23

ويتطلب هذا المرسل من أن يحدد الفكرة التي يرغب في توصيلها ثم القيام بدراستها وجمع المعلومات عنها وتنظيمها وتحديد الوسيلة التي يستعملها لنقلها ، ثم القيام بشرحها وتوضيحها .

ويتأثر ذلك بفهمه وإدراكه للأمور و خبراته السابقة ، واهتماماته وميوله وقيمة وانفعالاته علي الأفكار التي تقوم بإرسالها .

***المستقبل** :ويقصد بالمستقبل في عملية الاتصال هو الشخص أو المجموعة الاشخاص الذي يتلقى أو يستقبل محاولات التأثير الصادر عن المصادر .

وقد يكون المستقبل فرد واحد كما هو الحال عندما يتلقى الاخصائي الاجتماعي بعملية لمناقشته في مشكلته ، فلعميل الفرد في هذه الحالة يعتبر مستقبلا ، وقد يكون المستقبل جماعة معينة مثلا يحدث حينما تتلقى جماعة غير محددة أو جمهور كبير ينتشر في أماكن متعددة مثلا يحدث كون يستقبل الجمهور خطابا لرئيس الدولة .

وكذلك هو الذي يستقبل الرسالة ويقوم بتفسير الرموز وإدراك المعني في إطار العمليات العقلية التي تقوم بها من خلال عملية الاتصال .

***الرسالة** : هي مجموعة افكار ، ومفاهيم أو مهارات أو مبادئ أو قيم أو الاتجاهات التي يرغب المرسل في توجيهها لمن هم في حاجة اليها من الافراد أو الجماعات لاشتراكهم فيها

ومن أمثلة ذلك مجموعة حقائق العلمية الذي يقدمها المدرس لتلاميذه ، والمعلومات التي يقدمها الاخصائي الاجتماعي لعملائه عن المؤسسة وشروط الاستفادة من خدماتها أو المعلومات عن المؤسسات الأخرى التي تدخل في نطاقها مشكلة أحد العملاء تعتبر هذه المعلومات رسالة .²

***الوسيلة** : تطورت وسائل الاعلان في القرن العشرين بسرعة فائقة ، فقد بدأ هذا القرن قبل أن تظهر الى الوجود الفعلي ثلاثا من أهم الوسائل ، هي :الراديو والتلفزيون والسينما ، وحتى الصحافة ذات التاريخ البعيد لم تتطور الى صناعة ضخمة إلا في هذا القرن بعد أن تطورت الات الطباعة تطور سريعا مذهلا . وقد أضيفت الى الوسائل الكبرى وسائل اخرى مساعدة تعتمد عليها ولكنها تؤثر بشكل مختلف في بعض الاحيان . وتقصد بذلك اجهزة التسجيل الصوتية والمرئية (الفيديو)التي تنوع استخداماتها ما بين تحقيق أقصى فائدة للإنسان أو تدبير القيم والذوق العام ونشر الانحلال في نفوس الشباب .³

***الاستجابة /الرجع** :يهدف المرسل الى تحقيق تأثيره عبر حصوله علي الاستجابة لرسالته تسمي الرجوع أو التغذية المرتدة ، فحينما تسأل شخصا عن شيء تتوقع أن يجيبك ، وحين يشرح المعلم الدرس يتوقع من تلامذته يفهمه والاجابة علي أسئلته ، وحين يعلن التاجر عن بضاعته في التلفزيون بتكلفة عالية فهو يتوقع أن تزداد مبيعاته .⁴

¹ د، حسن عماد مكاي ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، القاهرة الدار المصرية اللبنانية 2002، ص 45.
² د-محمد صبري فؤاد النمر، أساليب الاتصال الاجتماعي، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية -الاسكندرية ، ب ط ،المكتب العلمي للنشر والتوزيع 2ش د، سلمى جنيبة -الشاطبي ،1999،ص19
³ د. علي عجه ، مقدمة في وسائل الاتصال ،ط 1 مرجع سبق ذكره ص22
⁴ . صالح خليل أبو اصبع ، الاتصال والاعلام في مجتمعات المعاصرة ،أسناذ الاتصال الجماهيري عميد كلية الآداب والفنون جامعة فيلادلفيا ،الطبعة الخامسة 1427هـ/2006م ، دالر مجدلاوي للنشر والتوزيع ،عمان ،2004،ص 15

وقد أصبحت وسائل الاتصال تشد العالم كله الى الاهتمام بكل ما يجري على هذه الارض مما كانت بعيدا . بل إنها تنافس فيما بينها على الاستحواذ بأكبر عدد من الجماهير ، وقد أدى هذا التنافس الى التطوير المستمر في اشكال المواد الاتصالية وتوفير أقصى قدرة من الجاذبية للبرامج والموضوعات كما أصبح لهذه الوسائل دور كبير في طريقة التي بنى بها تصورنا للعالم أو نكون بها آراء وأفكار جديدة .

فبالرغم من اننا نضع اقدامنا على سطح القمر ، كما أنه لا يتاح للأغلبية منا أن نشاهد عملية زرع قلب داخل حجرة العمليات ، إلا وسائل الاعلام وفرت لنا معلومات لا بأس بها عن هذه الامور . كما أنها تثير اهتمامها بعض الموضوعات بين الحين والآخر على مستوى المحلي أو الاقليمي أو الدولي وكثيرا ما تؤثر على أحكامنا على بعض الواقف أو الأزمات بما تقدمه من معلومات أو تفسيرات تخدم هذا الاتجاه أو ذاك .

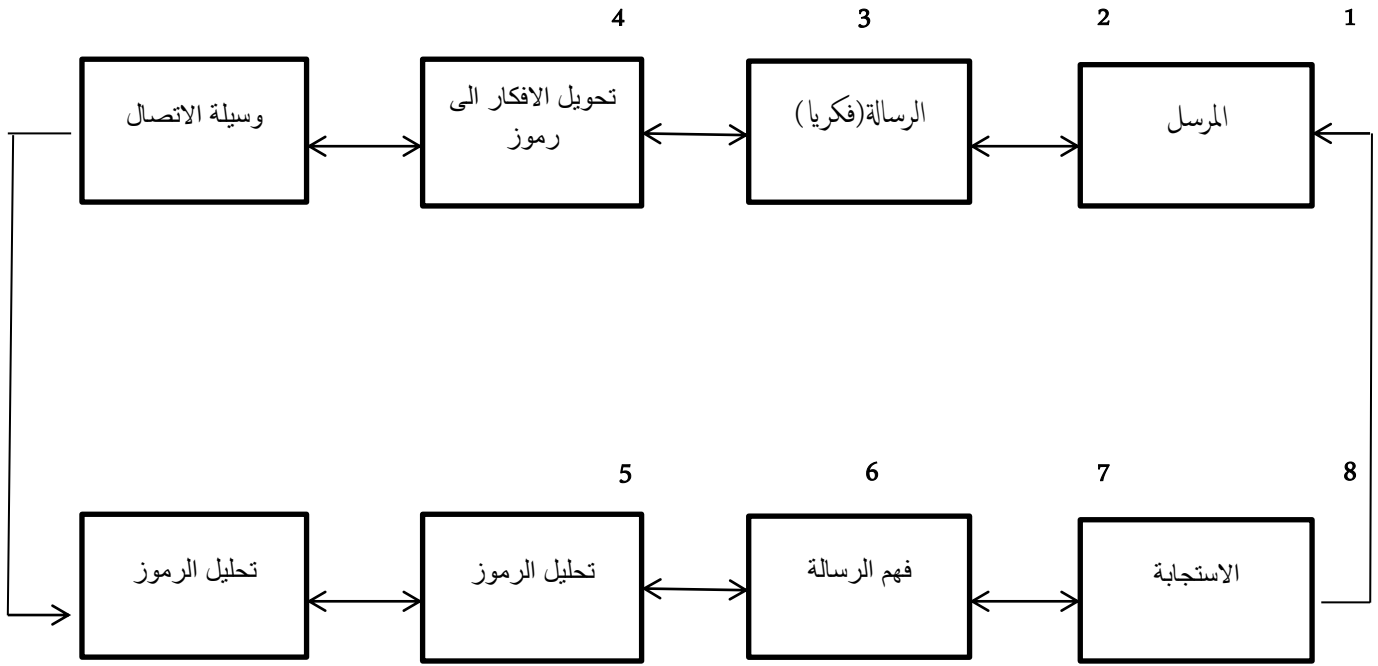
ويوقف استخدام كل وسيلة من هذه الوسائل على المتغيرات التالية:

- 1-طبيعة الفكرة المطروحة او الهدف الذي نسعي الى تحقيقه من خلال رسالة معينة .
- 2-خائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثير من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة .
- 3-تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه ،
- 4-أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال .¹

¹ د. علي عجده ، مقدمة في وسائل الاتصال ،مرجع سبق ذكره ،ص23

عناصر العملية الاتصالية

الشكل 1:



المصدر: الاتصالات الدولية ونظم المعلومات ، مرجع سبق ذكره ص 50 .

المبحث الثالث : وظائف الاتصال وأهدافه ومعوقاته:

المطلب الأول: وظائف الاتصال :

يؤدي الاتصال وظائف عديدة خاصة في المجتمع منها ما يأتي :

1-التوجيه : يقصد بالتوجيه عملية تكوين الاتجاهات فكرية في الأفراد يراها المجتمع صالحة وحققه لأهدافه ، والتوجيه بهذا التعريف الواسع تقوم به كافة المؤسسات والأجهزة في المجتمع ، ففي محيط الأسرة يقوم الأب والأم بدور التوجيه للطفل حتى يكبر ويلتحق بالدراسة التي تقوم بالنصيب الأكبر في التوجيه المواطنين في المجتمع المعاصر ونظرا لعجز الدراسة عن إلحاق بالتغيرات العديدة السريعة في المجتمع نشأت أجهزة أخرى تساندها تكمل رسالتها وهي أجهزة الإعلام المختلفة .

2-التثقيف : ويقصد بالتثقيف تزويد الأفراد والجماعات بعناصر معرفية جديدة والتثقيف بمعناه الواسع للتعرف عليه يتناول النواحي العامة التي تعجز الأساليب الأكاديمية المتبعة في المؤسسات التعليمية عن قيام بها أو على الأقل فإنها تحجم عنها والتثقيف بهذا المعنى يمكن أن يقوم بها الأفراد بأنفسهم وقد يكون في هذه الحالة أجود وأكثر فاعلية من التثقيف المرفوض علي الأفراد من الخارج ولقد أصبح التثقيف مهمة تعريفية ولوسائل الاتصال الجماهيرية .

3-الترفيه : أصبح للترفيه نشاطا هاما وضروريا في المجتمع الإنساني المعاصر بفضل ما يؤديه للأفراد والجماعات فهو يشلهم - ولو لوقت محدود في أغلب الحالات من الضغوط (التوتر الناجم عن التعقيد الحالة وقيودها المتزايدة ولم يعد الاتصال قاصر علي تسلية الجماهير بل أصبح الاتجاه القوى الآن استخدام الترفيه الموجه لزيادة استمتاع الأفراد بوقت طيب ومهارة ترفيهية تنمي اتجاههم بما يعود عليهم بالفائدة¹ .

4- التعرف الاجتماعي : يعمل الاتصال علي خلق فرصا للاحتكاك وتقارب الأفراد والجماعات علي المستويين العقلي والعاطفي ويتحقق هذا ما تنشره وسائل الاتصال كالصحافة والإذاعة من أخبار من فرص التعرف الاجتماعي بين الناس .

المطلب الثاني : أهداف الاتصال

1/مخطط الاتصال :

¹ د. خيري خليل الجميلي . الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث ، مرجع سبق ذكره ، ص 33/32

يفترض في المخطط الاتصال أن يكون محددًا للذي يوجه إليه الاتصال مثل الهيئات أو الأشخاص الذين نود إعلامهم أو تحفيزهم أو توعيتهم أو تحسيسهم أو تعليمهم ، فهدف الاتصال هو ما نرغب أن نصل إليه من تأثير على الموقف والسلوكيات ، ويكون مشتملاً على ثلاثة أنواع :

أ-الهدف الإعلامي

ب- وهدف تحسين الصورة سواء للشخص أو المؤسسة

ج- وهدف تغيير السلوكيات والمواقف والأخبار

أ/الهدف الإعلامي : وتكون من ورائه دائما غاية وهي نقل المعلومات والثقافات إلى الآخر وتزويده بها حتى يطلع عليها ويعيش واقعة ومجمعه ،وهي التعريف للآخر 'ذلك أنه مهم أن تكون معروفا لدى الآخر ' ولكن يستحسن -أيضا - أن

تؤكد للغير هذه المعرفة وهذه الصورة ، لأن الإنسان ينسي ، وهذا ما نلقيه في الإشهار الذي يذكر الزبون بالسلعة وجودتها ، من ثم نحتاج إلى تقديم المعلومة حول الشخص أو المؤسسة ليتطور التواصل داخلها .

ب/عندما يصبح الشخص لدى الآخر معروفا يتم التركيز على اكتساب الصورة الجيدة بالطريقة التي يستقبلها الجمهور ، وعندما تكون الصورة حسنة يصبح الاتصال قادرا على التأثير على الاتجاهات و السلوكيات وطرق استقبال المرسل إليه للرسالة ،وبالتالي يمكن أن نقول إن الاتصال الجيد يخضع إلى مخطط اتصال متماسك .

فبدون شك متفق الدارسون على أهمية الاتصال ، ولكن هل كله يعطي المعنى نفسه للمصطلح الذي فقد دلالاته وفسد بالاستعمال ، وبخاصة في منتصف القرن عشرين¹ .

وليس الاتصال استقبال المعلومات أو نقلها فقط ، ولكنه إرسال للروح والذات إلى الآخر أيضا ، ونشر صورة الشخص أو المؤسسة وما تقدمه من الخدمات والسلع للمستهلك .ولقد تطور في سنوات الثمانينات ، وهي الفترة التي كان يعتقد فيها بأن وظيفة الاتصال في المؤسسة وهي تسيير التبادل بل تحفز العمال فقط .

فنحن بعيدون اليوم عن فترة التي كان يهتم بها قليلا بالتحفيز الشخصي للعمال ، وكان في حقوقهم في طلب الإعلام حتى يعبر عن انشغالاتهم خاصة أن الوسائط للتواصل الداخلي كانت الجرائد وبعض الملصقات لضمان حرية التعبير ، وتأسيس لجان في المؤسسة التي

¹ د. محمد العبد، العبارة والإشارة -دراسة نظرية الاتصال، ص 8/7

تتعارض أهدافها (في بع الأحيان) مع مسيري المؤسسة الذين لا يفتحون ينايع الإعلام ، سواء تعلق الأمر بالاقتصاد ، أو حرية الاجتماع ، فكانت تهتم فقط بالحياة البسيطة اليومية للمؤسسة .

ولقد فرض الاتصال نفسه كإحدى الوظائف الأساسية للمؤسسة مع الإنتاج والتسويق ، وأصبح اليوم كل اتصال يسعى إلى تحجيب المؤسسة وبنهض وبصورتها ، ويخاطب روح المتلقي أكثر مما يخاطبه كمستهلك .

وباتت كل المؤسسات توظف أكثر من عامل في هذا الاختصاص ، وتنفق الأموال وتخصص ميزانية لذلك

ويعر نجاح العملية التواصلية عبر مخطط اتصال قوي وهو الذي يرتبط بالأسئلة الخمس التي ذكرها هارولد لا زويل في مخططة الاتصالي:

من يقول ؟ يقول ماذا ؟ لمن ؟ بواسطة أي قناة ؟ ولأي تأثير ؟ وقد أضيفت إلى مخطط لا زويل ثلاثة أسئلة مهمة هي :

أين ؟ متى ؟ كيف ؟ .

وقد أضاف محمود أدهم السؤال كم ؟ ، وهو أحد الإعلاميين كما ذكر ذلك عبد العالي رزاق في الكتابة الخاصة "فن الخبر" حيث قال :

"سوف نضيف ؛ ولأول مرة إلى الأسئلة المعروفة التي تحدد أركان الخبر وعناصر تكوينه سؤالا آخر ، أو أداة أخرى من أدوات الاستفهام ، وهي "كم" تلك التي تتجه إلى ركن الرقم وسحره .

وهكذا من الضروري أن نتمكن من الإجابة عن الأسئلة الآتية : ما هي المعلومات التي تقدمها للمرسل إليه (يقول ماذا ؟) من هو الجمهور الذي يقدم له المعلومات (لمن) وما هي وسائل الاتصال التي يستعملها لتبليغ الرسالة (بأي القناة ؟) وما هو الأثر الذي ينتظره من تبليغ الرسالة (بأي تأثير ؟) في أي مكان يجب أن يوضع الاتصال (أين ؟) ما تبليغ الرسالة (هو الوقت الخاص الذي يتم بتبليغ الرسالة متى ؟) .
ما هو هدف ؟ (لماذا ؟)

كم عدد المعلومات التي يحتاجها المرسل إليه ؟

وما يمكن ملاحظته هو أن النجاح عملية اتصال معناه أن الرسالة وصلت غلي المتلقي وفهمها كما أرادها المرسل ، دون أن يضيف من عنده أو يؤولها كما يشاء ¹ .

ولهذا النجاح مظاهر في الحياة اليومية مثل البريد و المواصلات التي يقوم في بعض مجلاتها متلقي الرسالة أنه سمعها 5/5 ، أثناء التجريب أحد التقنيين جهاز الإرسال فيقول له المتلقي سمعتك وفهمتك ، وهذا يدل على نجاح عملية الاتصال .

¹ محمد العبد ، العبارة والإشارة مرجع سبق ذكره ص9

وقد اهتم بهذا الموضوع الكثير من المختصين بالعلوم شتى نحو العلماء الاتصال والإعلام البيداغوجية والخطباء و اللسانيون والسياسيون .
 لخطابك وحوارك ومفوضاتك متنوعا مرينا ذكيا حسب طبيعة المتلقي وطبيعة الموضوع (تعرف مفاوضك جيدا نقاط قوته ونقاط ضعفه ،
 تعرف الموضوع الذي تناقش من أجله جيدا).

د-درجه الخبرة في محتويات الرسالة حيث يصعب تفهم الرسائل ذات المحتويات غير المألوفة من جانب المرسل إليه .

*تأثير الخبرات السابقة للمرسل إليه على إدراك لمقومات الرسالة .

*تشكل الحالة المزاجية والانفعالية للمرسل عاملا هاما في تأثير على شكل المعلومات التي يقوم بإرسالها فهيا تختلف وهو سعيد عنها وهو

حزين أو مكتئب وهو قلقإلخ حيث يفهمها المستقبل من خلال دلالات ومظاهر الفسيولوجية أو كما نطلق عليها تعبيرات

الفسيولوجية كما أن الحالة النفسية للمتلقى قد تأثر هي لآخري علا فهم مضمون الرسالة و استيعابها فهما واضحا واستقبالها إلى ما كان
 يشعر بارتياح وارتفاع روح المعنوية عنها إذا كان يشعر بالخوف والضييق أو القلق نتيجة لانخفاض روحه المعنوية.¹

إن الاتصال وسيلة وليست غاية في حد ذاته فالاتصال الفعال يساعد على :

تبادل المعلومات .

تحقيق التفاهم ولانسجام.

وضوح الافكار والموضوعات المضمون.

إحداث تغيرات المطلوبة في أداء والسلوك.

منع حدوث الازدواجية أو التضارب في العمل من خلال التشاور .

ويوصف الاتصال بأنه فعال حينما يكون المعني الذي يقصده المرسل هو الذي يصل بالفعل الى المستقبل .

وبشكل عام فإنه يمكن تحديد اهداف الاتصال في الاتي : الاعلام ، الاقتناع . الترفيه.

والملاحظة لأي عملية اتصال تحدث ، فإنه سوف يجد أن عملية الاتصال الواحدة قد تجمع بين أكثر من هدف من الاهداف السابقة .²

¹ محمد العبد ، العبارة والإشارة مرجع سبق ذكره ص9
² د، مدحت محمد أبو النصر ،مهارات الاتصال الفعال مع الاخرين ، رئيس قسم العلوم الانسانية بكلية شرطة دبي ، الطبعة الثانية 2009/1430م ، الناشر المجموعة العربية للتدريب والنشر .ص17

المطلب الثالث : معوقات الاتصال :

-بقدر ما تبدو عملية الاتصال عادية وسهلة بقدر ماهي معرضة لأخطار وقيود تهدد فعاليتها ، إننا نمارس الاتصال كل يوم وطوال الوقت تقريبا في كل ما نفعّل . نحن من نعيش في عالم من الاتصالات التي نرسلها ونتلقاها ، لدرجة أننا قد نغفل عن الاشكالات التي تعترض هذه الاتصالات وهي كثيرة ومتعددة ، بعضها ظاهرة وبعضها الآخر ضمني ، ويستمر الامر على هذا من المنوال حتى نفاجأ في وضعية أو أخرى بحالة من تردّي الاتصال أو فشله في أداء وظيفته ، او حتى استحالة قيامه ؛ عندما نتوقف لتحلل وتدرس ، لكن هذا أيضا غالبا ما يتحول هذا الدرس الى تبرير ودفاع عن الذات ووضع الملامة على الخارج (أناسا أو ظروفًا) .

ويمكن تصنيف هذه المعوقات في اربع فئات :

- **المعوقات النفسية :** هي أخطر المعوقات لأنها أكثرها خفاء ، وقد تكون هذه المعوقات ذاتية من المرسل الى المستقبل او تكون ثنائية نابعة من التفاعل ، وتطور علاقة بينهما.

1/ **معوقات خاصة بالمرسل :** معوقات التوصيل الجيد للرسالة من قبل المرسل عديدة من أبرزها :

1-1- قصور القدرة الجيدة علي الصياغة الواضحة للرسالة : ومن أهم ما يندرج تحت هذا العنوان عدم الوضوح الهدف من الارسال . في كثير من الاحيان لا يكون الهدف من التواصل أو ما نطلبه من المستمع محددًا بما فيه الكفاية وذلك يصيب تواصلنا معه التشويش والتردد والاضطراب .

2-1- المعوقات الذاتية للمرسل : تدور جميعا حول صعوبات التفاعل مع الآخرين واقامة الصلات معهم فقد يكون المرسل انسانا مركزا حول ذاته ويعتقد أنما هو بديهي وواضح بالنسبة له للطرف الآخر .

3-1- التحيزات والأحكام المسبقة تجاه المستمع : قد تكون هذه التحيزات قبلية عشائرية ، أو مذهبية ، أو اقليمية أو عرقية ، أو عقائدية ، أو مصلحة ، ويضاف اليها بالطبع كل التحيزات الانفعالية التي تحدثنا عنها في كلامنا عن الاسقاط¹ .

4-1- قصور تخطيط الاتصال : يهدف الاتصال اساسا إلى التأثير علي المستمع بشكل ما (أخذ موافقة ، تغير رأيه ، اقناعه بتبني مسألة ما تزويده بالمعلومات يقبلها....) وحتى يمكن التأثير لابد من تخطيط عملية الاتصال .

¹ د، مصطفى حجازي ، الاتصال الفعال في العلاقات الانسانية والادارة ، الطبعة الأولى 1410هـ/1990م ، المؤسسة لجامعية الدراسات والنشر والتوزيع ، ص151/155

2- معوقات خاصة بالمستقبل : عمليات الاتصال ثنائية لا تستقيم الا بتفاعل المتحدث والمستمع في نفس الوقت .ونجاح الاتصال يتوقف مسؤوليته على كليهما والمشكلة قد تكون في الطرفين معا او في احدهما ، فمن ناحية المستقبل هناك عوامل عديدة تعيق الاستيعاب لابد ان نقف عندها ¹.

1-2- سواء التقاط الرسائل ، ويدخل فيها المضار عدة عوامل منها التسرع في تأويل المقصود بالحديث ، وعدم التروي للوصول الى كل المعطيات اللازمة لاستكمال الصورة ووضوح الهدف ..

2- ادراك انتقائي مفرط : ومن أخطر المعوقات التي يتعرض لها المستقبل حيث أنه لا ينتبه لكل الحديث بل هو يركز على عناصر منتقاة سلفا. وقد تكون هذه العناصر إيجابية أو سلبية . وفي الحالتين يؤدي الادراك الانتقائي إلى سوء تفسير المقصود بالرسالة واضطراب عملية الاصال .

2-3- سواء ارجاع الامر :كي يتمكن المرسل من توصيل رسالته بشكل فعال هو بحاجة إلى الاسترشاد برودود فعل المستمع ، كي يتكيف معها أو علي الاقل يأخذها بعين الاعتبار .

● **المعوقات التنظيمية :** لا حاجة بتفصيل القول حول اخطار المعوقات التنظيمية علي عمليات التواصل في الادارة فقصة الديناصور فصيحة بما فيه كفاية . ولقد تحدثنا عن مجمل هذه المعوقات في مختلف العناوين نكتفي هنا بالتذكير بها.

1-معوقات ناشئة عن حالة التنظيم الرسمي : قد يتضمن هذا التنظيم اشكالات تجعل انسياب الاتصالات وحسن توزيعها متعثرة أو يشوبها الفوضى من هذه الاشكالات غموض وعدم التحديد وحدة السلطة الأمرة ونطاق الاشراف .

2- معوقات ناشئة من نوع شبكات الاتصال :لقد اتضح لنا ان شبكة السلسلة حيث تتسم العلاقات والاتصالات بالفوضى تشكل أكثر معوق لعملية الاتصال ، ويأتي بعدها شبكة الدولاب

● **معوقات نابعة من قنوات الاتصال :** نحن هنا بصدد معوقات نابعة من عوامل تقنية تتعلق كفاية الات الاتصال وفعالية استخدامها .

1-قناة غير كافية : وهنا نجد انفسنا امام كل مشكلات قصور ادوات الاتصال : الشبكات التلفزيونية وما تعانیه من اعطال وتقادم ، وانعدام الخطوط

¹ - د، مصطفى حجازي ، الاتصال الفعال في العلاقات الانسانية والادارة ، مرجع سبق ذكره .ص155

2-قناة مشوشة : علي مستوى التقني تتعلق المسألة بالتشويش الفيزيقي : انقطاع الخط ، اصوات مخابرة هاتفية اخرى ...

تداخل محطات الاذاعة

3-قناة غير ملائمة : من أبرز مقومات فن الاتصال ، استخدام القناة الأكثر ملائمة لا يصلح معلومات من نوع معين إلى جمهور

له خصائص وظروف معينة.¹

● **معوقات ثقافية واجتماعية :** وهي من أكثر جوانب حساسة وعموضا ، ويمكن أن تقسم إلى قسمين رئيسيين .

1-معوقات اجتماعية داخلية : من ابرز الخصائص غلبة العلاقات الأولية علي العلاقات الرسمية الوظيفية ، انه فلان

العربي يحتل الشخص وزنا هاما بالنسبة لوزن الوظيفة ، انه فلان من الناس المعروف بخصاله وميوله وخصوصية علاقته

، وليس الموظف الذي يشغل مركزا مهنيا معنيا .

2-حواجز الاتصال الثقافية بين الجماعات : هذا الموضوع يستحق دراسة قائمة بذاتها لتشعبه واتساعه وعدد

القضايا التي يطرحها . حتي دراسة كهذه من المشكوك أن تحيط به ، أن كل مجمع من المجتمعات جدير بمفردة بدراسة لخصائص

واساليب وطقوس الاتصال التي تشيع فيه ، وبالتالي لن نعمل هنا سوى الاشارة السريعة إلى بعض الجوانب التي لا بد من

تجنبها لمعوقات الاتصال عبر الحضارية أو بين الثقافات المختلفة .

-هناك مواقف عديدة للاتصال بالآخرين نذكر منها على سبيل المثال :

* التعالي عن الحديث

* استخدام مصطلحات أو تعبيرات غير مناسبة .

* استخدام عبارات النقد اللاذعة باستمرار .

* اختيار وسيلة الاتصال غير مناسبة .

* عدم انصات من جانب المرسل أو المستقبل .

* ضعف القدرة اللغوية لدي المرسل أو المستقبل أو الاثنين معا

*الفروق الثقافية بين المرسل والمستقبل.²

¹ د، مصطفي حمادي ، الاتصال الفعال في العلاقات الانسانية والادارة ، مرجع سبق ذكره ص 162-163
² د، مدحت محمد أبو النصر ، مهارات الاتصال الفعال مع الاخرين ، ص 46

خلاصة الفصل :

تطرقنا في هذا الفصل الى توضيح أن الاتصال نشاط إنساني ضروري ديناميكي معقد يخضع لمجموعة من العوامل التي يمكن أن تساعد علي تطويرها ونجاحها ، و أن له مجموعة من العوائق والعقبات التي بدورها يمكن أن تجعل فيها قصورا وخلالا يعيقها عن تحقيق أهدافها المرتقبة من بناء الاتجاهات وتعزيزها وتغيرها ونشر القيم والمواقف وتدعيم للروابط والعلاقات الاجتماعية والتنظيمية عند كل عملية اتصال ، حتى تحقق هذه الأخيرة أهدافها المسيطرة أو تصل في تبليغ مضامينها ورموزها، وتنمية العلاقات والروابط .

الإطار التطبيقي

الفصل الثاني

الفصل الثاني: الاتصال الداخلي في المؤسسات السياحية

تمهيد

المبحث الاول: مفهوم الاتصال الداخلي واهميته

المطلب الاول: مفهوم الاتصال الداخلي

المطلب الثاني: اهمية الاتصال الداخلي

المطلب الثالث : وسائل الاتصال الداخلي

المبحث الثاني: انواع ، أهداف ومعوقات الاتصال الداخلي

المطلب الاول: انواع الاتصال الداخلي

المطلب الثاني :اهداف الاتصال الداخلي

المطلب الثالث: معوقات الاتصال الداخلي

المبحث الثالث: مفهوم المؤسسات السياحية ، أنواعها وأهميتها

المطلب الاول : تعريف المؤسسات السياحية

المطلب الثاني :انواع المؤسسات السياحية

المطلب الثالث : أهمية المؤسسات السياحية

خلاصة

تمهيد:

لقد عرف الاتصال على مر العصور تطور كبير في وسائله وتقناته وتطوره من خلال الابحاث التابعة له خاصة في ميدان علوم الاعلام والاتصال ، خاصة داخل المؤسسات ، فبدور المؤسسة ودورها لأساليب الاتصال داخلها ، وذلك من أجل مواكبة ومتابعة بعض العوائق لإعادة بعض من توازنها المفقود سعياً لتحقيق الانسجام التام.

وبهذا أصبح الاتصال الداخلي في المؤسسات يحظى باهتمام جميع المسيرين مهما كانت طبيعته ، لذلك توجب علينا معرفة أهمية الاتصال داخل المؤسسة وكذلك أنواعه ومعيقاته.

ويستهدف الفصل الحالي لقاء الضوء على المؤسسات السياحية باعتبارها من اهم المواضيع التي لاقت دراسة واهتمام ، كونها توصف بالصناعة الاسرع نمواً في اقتصاد دول العالم ، حيث اعتمدت عليها هاته الدول من أجل النجاح في زيادة مواردها ،

من أجل توضيح أكثر لما سبق قمنا بتقسيم هذا الفصل الى 3 مباحث مبينة كالآتي:

- المبحث الأول : مفهوم الاتصال الداخلي وأهميته ووسائله .
- المبحث الثاني : انواع الاتصال الداخلي وأهدافه ومعوقاته.
- المبحث الثالث : المؤسسات السياحية مفهومها وانواعها وأهميتها .

المبحث الثالث : مفهوم الاتصال الداخلي وأهميته ووسائله**المطلب الأول : تعريف الاتصال الداخلي**

يعرف الاتصال الداخلي على انه اتصال الادارة العليا بالمستويات الادارية التي تليها ، داخل الهيكل التنظيمي ، ويعبر عنها انها الاتصالات التنظيمية التي تتم راسيا وأفقيا داخل المنشأة .

ويعرف كذلك على أنه الاتصال الذي يتم داخل المنظمات والذي يهدف الى ضمان انسياب المعلومات والافكار بأقصى درجة من المستويات الادارية المختلفة الى المرؤوسين ، وانتقال رجع الصدى من هؤلاء المرؤوسين الى المستويات الادارية المختلفة.

هو سلسلة من العمليات المركبة والهادفة العقلية والمعرفية والنفسية والاجرائية لتحقيق منافع مشتركة بين عدة اطراف تستلزم خلق اطار من التواصل الفعال ، وذلك باستخدام رموز وادوات معينة بما يضمن جودة مدخلاته ومخرجاته وعملياته في بيئة ذات ابعاد ثقافية وتنظيمية واقتصادية.¹

المطلب الثاني: أهمية الاتصال الداخلي في المؤسسة:**1-أهمية الاتصال الداخلي بالنسبة للفرد:**

في هذا السياق يقول "سومي شريف" إن الاتصال الداخلي هو البحث عن اندماج المستخدمين، ومعرفة الأجير كشخص ، وتقوية روح الجماعة ، وبذلك خلق ثقافة المؤسسة.²

بالإضافة الى تقوية روح الجماعة وتحقيق انتماء الفرد الى المؤسسة واكتسابه هوية في محيط عمله ،

يسمح الاتصال الداخلي برفع الروح المعنوية للأفراد.

فهذه الاخيرة تتوقف بدرجة كبيرة على كفاءة وفعالية الاتصال . لأنه من المهم للفرد معرفة لماذا يقوم بالعمل والاسلوب الانسب لأدائه ، وهذا ما يحفز الفرد ، ويزيد من دافعيته الى العمل ، ويحقق له الرضا الوظيفي .

كما يسمح للفرد باكتساب مهارات جديدة تزيد من خبراته، وتنمي مهاراته وهذا عن طريق الاحتكاك بالآخرين ، وتبادل الخبرات يزيد

التفاهم والثقة والتعاون بين أفراد المؤسسة، وهذا ما تسعى المؤسسة الى الوصول اليه .

¹ ابو بكر مصطفى محمود وعبد الله عبد الرحمان البريدي ، الاتصال مدخل استراتيجي وسلوكي لجودة العلاقات العامة في الحياة والاعمال ، الدار الجامعية - الاسكندرية - سنة 2008 ص 48
² عبد الغفار حنفي ، السلوك التنظيمي وادارة الافراد ، الدار الجامعية ، بيروت لبنان 1991 ص 387

2- أهمية الاتصال بالنسبة للمؤسسة:

فبالنسبة للمؤسسة ، تعتمد كافة العمليات الادارية على نظام الاتصال ، مما يسمح باتخاذ القرار ، التوجيه ، والتنسيق إذا عن طريق الاتصال الداخلي يمكن توفير المعلومات والبيانات التي تساعد على اختيار أفضل البدائل والوصول الى القرار الذي يتصف بالرشد ¹.

وتكمن أهمية الاتصال الداخلي ايضا في الدور الفعال الذي يحقق أهداف الشركة وسير العمل فيها، وفيما يلي أبرز الفوائد للاتصال

الداخلي :

-زيادة إنتاجية الموظفين.

-توفير المعلومات الصحيحة.

-رفع كفاءة الموظف وزيادة خبرته.

-وضوح الاهداف وغايات الشركة.²

المطلب الثالث: وسائل الاتصال الداخلي

1_ وسائل الاتصال الشفوية : تعتبر من الوسائل التي يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين المرسل والمستقبل بطريقة مباشرة عن طريق الكلمة المنطوقة وليست المكتوبة .

وتتعدد طرق وسائل الاتصال الشفوي نذكر من بينها:

المقابلة : هي من وسائل الاتصال الشفهي المبار فهي تستخدم بين مستويات التنظيم وذلك من أجل حل المشاكل التي تصادف

المؤسسة والاستشارة حول مواقف سير العمل ³.

الندوات : هي مناقشة متكاملة بين مجموعة من المختصين في موضوع معين حول جوانب مختلفة من هذا الموضوع وهي التي تتيح التفاعل

بين المرسل والمستقبل حول موضوع معين.⁴

¹دلال بن حمودة ، الاتصال الداخلي ودوره في الفعالية التنظيمية ، دراسة حالة ، قاعدة الاثايب فرع تقرت ، سوناطراك – مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر ، تخصص علم الاجتماع تنظيم وعمل ،

جامعة الشهيد حمه لخصر –الوادي – قسم العلوم الاجتماعية 2014-2015 ص 33 34

²معام الاتصال الداخلي في المؤسسة – موضوع – تمت الكتابة بواسطة نوى طنجات – آخر تحديث 17 يناير 2002 – 13:09

³صباح حميد علي ، غازي فرحان أبو زيتون ، الاتصالات الادارية ، الطبعة الاولى –دار الحامة للنشر والتوزيع –عمان – 2007 ص 106

⁴محمد السيد فهمي ، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية – ب- ط- الاسكندرية 2006 ص 187

الهاتف : يعتبر الاتصال الهاتفي من الوسائل الهامة في الوقت الحاضر ، ويميز هذا الاسلوب بانخفاض تكلفته ، فهو سيد الاتصالات الشفوية بلا منازع.¹

المحاضرات : وتعد من أهم وسائل الاتصال اللفظية تستخدم لنقل عدد كبير من المعلومات لحشد كبير من الافراد ، ومن ناحية أخرى هي نوع من الخطابة التي تعرض موضوعات علمية.²

وسائل الاتصال المكتوبة : فهي تتم عن طريق الكلمة المكتوبة التي يصدرها المرسل الى المتلقي ، وبذلك هي القنوات الأكثر دقة في نقل المعلومات والاسلوب الأكثر استخداما في المنظمات الكبرى ، وبذلك لا بد ان يكون الاتصال الكتابي بسيط وواضح ودقيق ، ومن أهم وسائله نذكر :

الاعلان : من الوثائق الداخلية التي تستعملها المؤسسة في تعليماتها الضرورية من أجل السير الحسن لمصالحها ، وهو وثيقة رسمية تحمل إمضاء او تاريخا .

التقرير : يجرى من طرف مسؤول يعمل داخل المؤسسة ، يكون مكتوبا بعد اجتماع عمل أو اجتماع اعلامي ، يعمل على توصيل المعلومات من المشاركين في الاجتماع ، إلى بقية المستخدمين ؛ وبهذا يتم الخروج بمقترحات للمشاكل المطروحة في المؤسسة .

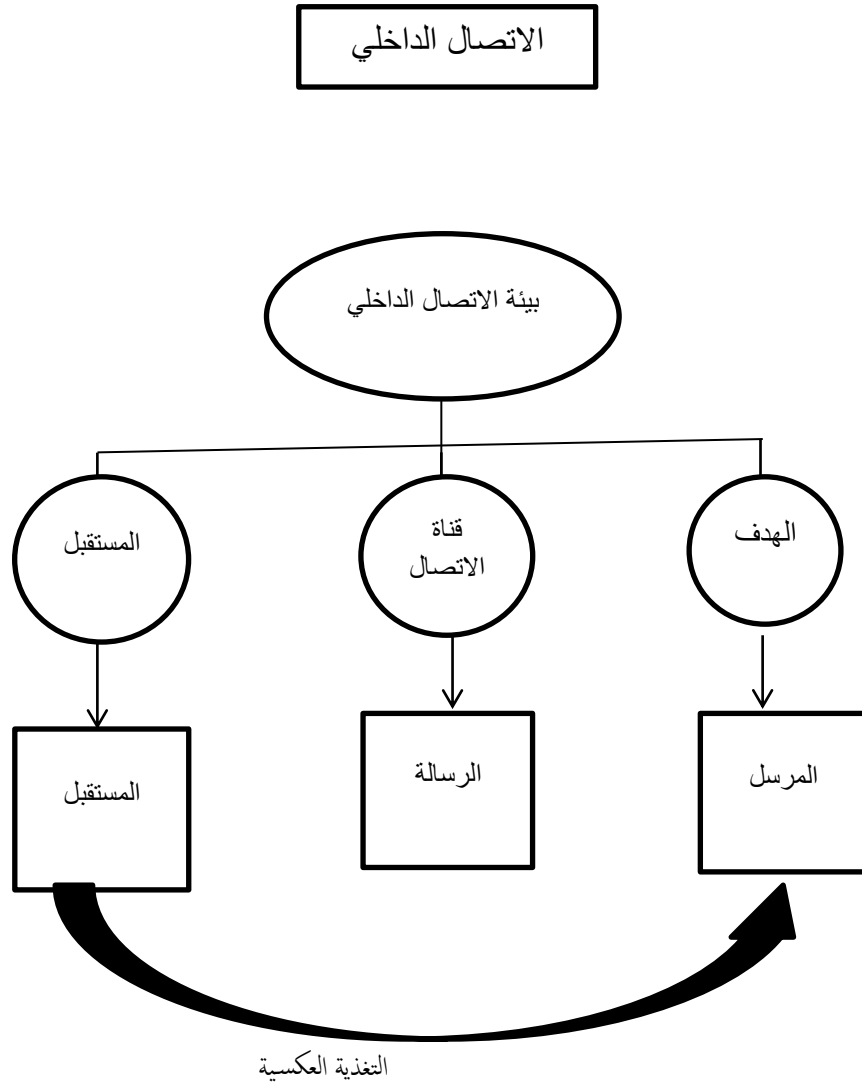
مذكرة : هي تلك التعليقات الادارية الموزعة على عدد كبير من المسؤولين ، وتتعلق بتنظيم العمل والاجور والحوافز الاجتماعية وعامة المدونة الاعلامية هي كل ما يتعلق بتغيير جديد في المؤسسة.³

¹ مختار تهامي و ابراهيم الدقوفي ، مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية ، دار المعارف ، بغداد ، ط 1 ص 175

² محمد السيد فهمي ، المرجع السابق ص 187

³ مصطفى حجازي ، الاتصال والعلاقات الانسانية والادارية ، دار الطلبة -بيروت -سنة 1998 ص 160-161

الشكل 2:



¹ خنifer وفاء ، دور الاتصال الداخلي في تسيير المؤسسة الخدمية ، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري bna ، ورقة ، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي ، تخصص تسويق خدمات ، جامعة قاصدي مرباح ورقة ص 4

المبحث الثاني: أنواع وأهداف الاتصال الداخلي في المؤسسة ومعوقاته

المطلب الاول: أنواع الاتصال الداخلي في المؤسسة

يشمل الاتصال الداخلي في المؤسسة نوعين هما:

1-الاتصال الرسمي: وهو الاتصال الذي يكون في إطار الاسس والقواعد التي تحكم المؤسسة ، فهو الذي يتم في إطار التنظيم أي له إجراءات وقواعد رسمية يسير وفقها ، وتكون واضحة لجميع أفراد المؤسسة، لأنها غالبا ما تكون موقفة بصورة مكتوبة ورسمية ، فهو يعتمد على المذكرات أو التقارير الرسمية أو الخطابات أو ما شابه ذلك ، والجدير بالذكر أن الاتصال الرسمي قد يكون صاعدا أو نازلا أو أفقيا بين العاملين ، ويتم عبر التسلسل التنظيمي للمؤسسة وهذا التنظيم هو الذي يحدد المسؤوليات وتقسيم العمل والعلاقات الوظيفية داخل المؤسسة (تشمل الادارة والعمال)، ويحمل كل ما تريد جهة معينة إيصاله إلى جهة أخرى .

ويتصف الاتصال الرسمي عادة بما يلي :¹

- قانوني - مكتوب - يتعلق بالعمل مباشرة ويتم داخل التنظيم وهو ملزم للأطراف.
 - يعتمد على وسائل عديدة منها : الخطابات ، المنشورات بكافة أنواعها ، التقارير ، المذكرات ، الاوامر والقرارات الادارية.
- تتلخص هذه الوسائل في وسائل سمعية بصرية ، كما تأخذ الاتصالات الرسمية ثلاث اتجاهات مختلفة تتمثل فيما يلي :

أ/- الاتصال النازل <<من الاعلى الى الاسفل >>:

هي الاتصالات التي تبدأ من أعلى التنظيم إلى أسفله، أي من مستوى إداري أدنى ، وهي غالبا ما تستخدم في الامر والتوجيه والتعليم ، تكون وسائلها شفوية كالأوامر الشفهية ، المناقشة ، المحاضرات ، المؤتمرات والهاتف وقد تكون كتابية كالنشرات والخطابات والمذكرات.

هذا النوع من الاتصال يمكن المدير من نقل أفكاره الى المستويات الدنيا التي يقع على عاتقها واقع التنفيذ ويمكن المرؤوسيين من التعرف على مشكلات التنظيم وتفهم طريقة العمل المطلوب .

¹ ربحي مصطفى عليان ، وسائل الاتصال ، وتكنولوجيا التعليم ، ط 1، دار الصفاء ، عمان ، 1999، ص 77

ب/ الاتصال الصاعد <من الاسفل الى الاعلى>:

وهو الاتصال الصادر من القاعدة الى القمة، وهو الاتصال المتمثل في المعلومات المتحصلة من المستويات الدنيا في المنظمة إلى الإدارة العليا وذلك لحاجتها الى البيانات والمعلومات لمعرفة مستوى الانجاز المتوقع، وماهي المعوقات التي حالت دون ذلك، ويمكن أن تكون هذه الاتصالات بشكل شفهي أو تقرير لمتخلف مجالات العمل في المنظمة وكذا تقييم النتائج المحصل عليها عن تنفيذ الاوامر والتوجيهات.¹

ج/ الاتصال الافقي:

وهي تلك الاتصالات التي تجري ما بين المستوى الاداري الواحد والذي يأخذ في الغالب صفة التشاور والتنسيق ما بينها باتجاه تحقيق الاداء الافضل في العمل وربما يحقق التوافق ما بين كافة الاطراف العاملة في المنظمة لبلوغ لتلك الاهداف المرسومة لها، وهذا النوع من الاتصالات له دور في سرعة وصول المعلومات والقيام بالمهام بسهولة.²

يختلف نوع الاتصال حسب طبيعة العمل داخل المؤسسة ويتحدد نوع الاتصال بشكل يسهل عملية تناقل وتبادل المعلومات والافكار.

2-الاتصال غير الرسمي: هو الاتصال غير مباشر يتواجد مع الاتصال الرسمي داخل التنظيم ويتم خاصة بين الفاعلين

والاصدقاء، حيث تتصف العلاقات فيما بينهم بالاستقلالية عن الوظيفة والسلطة الرسمية. ويظهر هذا النوع من خلال انتشار الاخبار والمعلومات الشائعة داخل المؤسسة حول أمور تتعلق بالأفراد وظروف حياتهم ومشاكلهم وأخرى تتعلق بميدان العمل ذاته.³

-الاتصالات الغير الرسمية هي التي تتم خارج القنوات الرسمية المحددة للاتصال وتعتمد أساسا على مدى قوة العلاقة الشخصية التي ترتبط أجزاء التنظيم الاداري وبين أعضائه وبلغاً إليها العاملون لتسهيل الامور التنظيمية وتوفير الوقت في جمع المعلومات كما أنها تتعدى حدود التنظيم وذلك من خلال الاتصالات الشخصية واللقاءات والحفلات والرحلات والاجتماعات غير الرسمية و ان الاتصال الرسمي لا يخضع لقواعد واجراءات وقوانين إدارية مثبتة ومكتوبة ورسمية متفق عليها كما هو الحال في الاتصال الرسمي .

-ومن أمثلة الاتصال غير الرسمي:

ما يدور بين زملاء العمل من أحاديث عن مشاكلهم الخاصة وأمانهم وآمالهم .

¹ قفول سارة، الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة السياحية، دراسة ميدانية بالمركب السياحي سيدي فرج، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة، قسم العلوم الانسانية بجامعة العربي بن المهدي - ام البواقي - ص 61

² سارة قفول، المرجع السابق، ص 61

³ نادية سلطان، واقع الاتصال الداخلي في المؤسسات السياحية، مرجع سبق ذكره، ص 51 / 52

ما يتم التحدث عنه بين الزملاء والرؤساء والمديرين في ندواتهم الخاصة من معلومات. الاحاديث الخاصة التي تتم بين كبار المديرين وسكرتيرهم والتي ترمي احيان كثيرة إلى تفرغ بعض الشحنات الانفعالية عند المديرين والى ظروفهم النفسية التي تفرض عليهم قيود وظائفهم فيما يتعلق بالاتصالات.

-تعتبر الاتصالات غير الرسمية بانها تلك الشبكة التي توجد بين العاملين ، وتتضمن معلومات عن الافراد - الزملاء - اعضاء وجماعات العمل ومشكلاتهم ودوافعهم وإنجازاتهم .

وتم خارج القنوات الرسمية المحددة للاتصال .

-تعتمد اساسا على مدى قوة العلاقات الشخصية التي تربط بين أجزاء التنظيم الاداري وبين اعضائه.

-يلجأ إليها العاملون لتسهيل الامور التنظيمية وتوفير الوقت في تبادل المعلومات .

-تقوية الروابط بين التنظيم الرسمي وغير الرسمي وتساعد على تحقيق أهداف العمل.¹

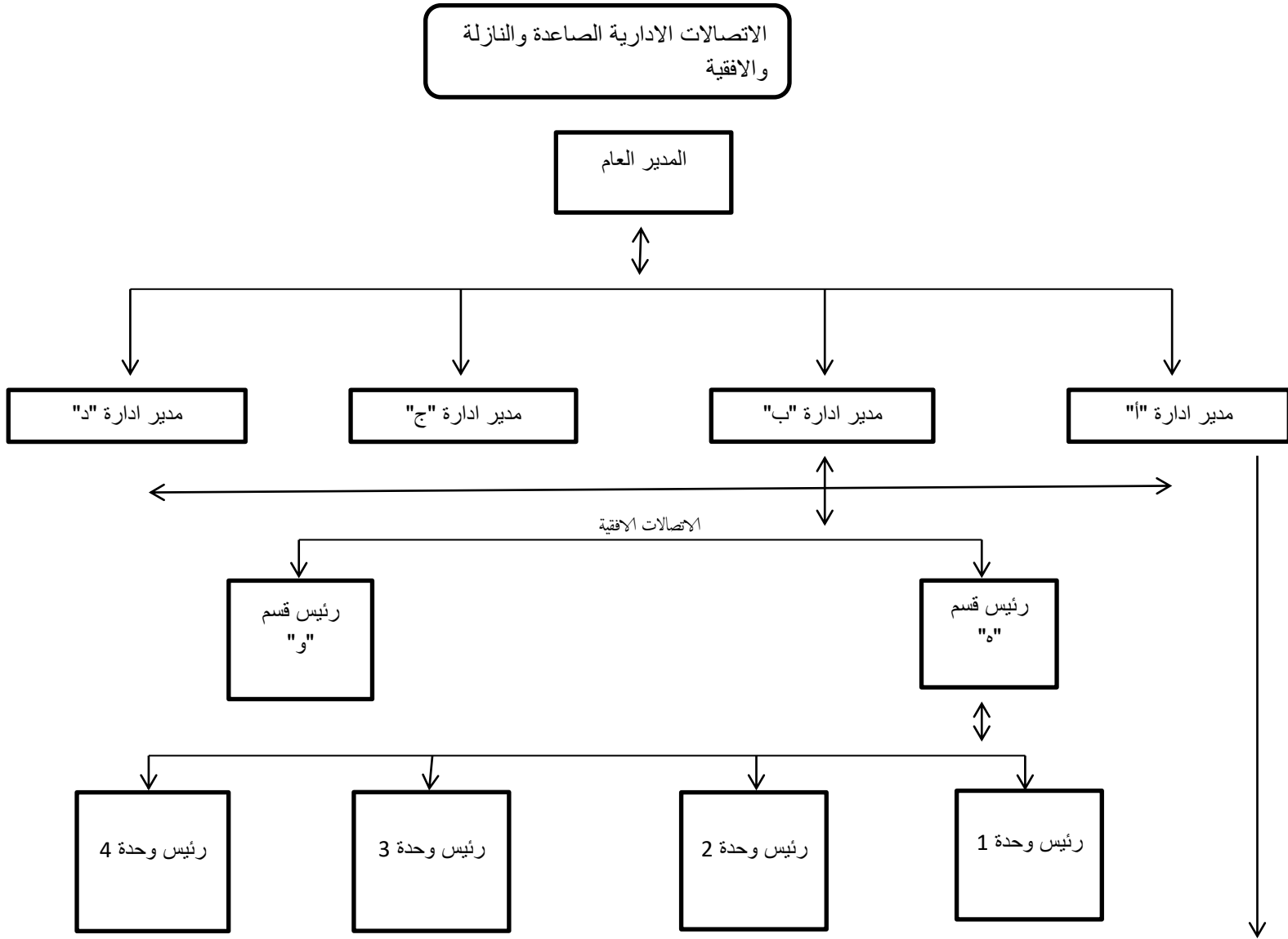
أهداف الاتصال غير الرسمي :

- 1- يهدف هذا الاتصال الى تكوين اجماع قضية او مؤيدين ومناصرين لفكرة ما وتوحيد الآراء حولها، تمهيدا لاعتمادها بشكل رسمي يمكن من الفصل فيها.
- 2- يسعى إلى معارضة النشاطات الرسمية والمواقف والآراء المرتبطة بها ويحاول اضعاف الاتصالات الرسمية والتقليل منها أو التخلي عنها.
- 3- يميل الى استقطاب اهتمامات الاقليات او الجماعات الصغيرة ويسعى الى ان يكون لسان حالها ينطق بلسانها ووكيلها بالتعبير عن انشغالاتهم.
- 4- يخدم المصالح الضيقة ويوهم الجمهور بأنه يحمل الاهتمامات والانشغالات العامة.
- 5- إحداث البلبلة والتناقض في الاخبار وتثبيت الآراء والقناعات عند استحالة بلوغ الهدف.²

¹ المهندس علاء محمد القاضي و بكر عمر حمدان ، مهارات الاتصال ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى 2010م / 1431هـ ص 150-151

² سلطان نادية ، ديدى فاطمة الزهراء المرجع السابق ص 53

الشكل 3:



المصدر : محمد ناصر العديلي ، السلوك الانساني والتنظيمي من منظور كفي مقارن ، معهد الادارة العامة ، الرياض 1995 ص 470

المطلب الثاني : أهداف الاتصال الداخلي في المؤسسة

الاهداف الاتصالية ناتجة عن الاهداف العامة للمؤسسة ، ونظرا لأهمية الاتصال داخل المؤسسة نحدد بعض من الاهداف التي يحاول الاتصال الداخلي تحقيقها :

- 1-1- أهداف الاتصال بالنسبة للعاملين: إن أي نظام في المؤسسة يجب ان يعمل على جعل الموظفين ملمين بما يجري داخلها من أمور تهتم وتستطيع هذه أن تقيم علاقات مع الموظفين على أسس التفاهم والثقة كما تستطيع هذه الادارة أن تزيد من إنتاجهم عن طريق تزويدهم بالمعلومات اللازمة لحسن سير العمل ، وتؤدي إحاطة العاملين لكل ما يجري داخل المؤسسة التي يعملون بها الى شعورهم بالانتماء وشعورهم بقيمتهم ، وبذلك يؤدي بدوره إلى رفع روحهم المعنوية وزيادة كفاءتهم الانتاجية ، ومن الملاحظ أكثر ما يؤثر على نفسية العاملين أن يعرفوا أخبار مؤسستهم من افراد لا يعملون فيها ولا شك ان تزويد العاملين بالمعلومات يؤدي الى تقليل الشائعات وتضييع الوقت في الاحاديث التي لا تقوم على اساس كاف من الحقيقة .
- 2-1- أهداف الاتصال بالنسبة للمؤسسة : يمثل الاتصال أهمية كبيرة في المؤسسة ، حيث لديه العديد من الاهداف التي يسعى إلى تحقيقها والمتمثلة في :

- **تحقيق التنسيق بين الافعال والقرارات :** ينسق الاتصال بين القرارات والافعال وأجزاء المؤسسة ، فبدون الاتصال تصبح المؤسسة عبارة عن مجموعة من الافراد الـين يعملون منفصلين عن بعضهم البعض لأداء مهام مستقلة عن بعضها وبدون الاتصال لا يمكن التنسيق .
- **المشاركة في المعلومات :** يساعد الاتصال على تبادل المعلومات الهامة لتحقيق الاهداف التنظيمية .
- **اتخاذ القرارات :** للاتصال دور كبير في عملية اتخاذ القرارات ، ولاتخاذ قرار معين يحتاج الافراد الى معلومات معينة لتحديد المشاكل وتقسيم البدائل وتنفيذ القرارات وتقسيم النتائج¹ .

المطلب الثالث : معوقات الاتصال الداخلي في المؤسسة

-تواجه عمليات الاتصال في كافة المجالات معوقات قد تعيق أو تعطل استمرارية عملية الاتصال أو تحد من إحداث التأثير المرغوب فيه ، على الرغم من اتفاق علماء الادارة والاعلام على أهمية معوقات الاتصال والحد من مجال الى مجال اخر ومن بيئة لأخرى ، وكذلك تختلف تصنيفات وتسميات تلك المعوقات من مكان لآخر حسب نظرة واهتمام كل كاتب لطبيعة ومضمون هذه المعوقات ، ولان معوقات الاتصال تعتبر من أهم أسباب فشل المنظمات في تحقيق أهدافها ، لأن هذه المعوقات تحول دون تنفيذ المهام والأعمال

¹ عيد العزيز شرف ، نموذج الاتصال في الفنون والاعلام وادارة الاعمال ، الطبعة الاولى ، دار المعرفة للنشر ، القاهرة ، 2005 ص 90

بكفاءة وفعالية وتؤدي إلى تأخر إنجاز الأعمال نتيجة عدم وصول التعليقات في الوقت المناسب نظرا لصعوبة الاتصالات مما يترتب عليه زيادة الفارق في إنتاجية المنظمة وتبديد الوقت والجهد فيما لا طائل له وبالتالي يؤدي إلى بطء الاداء وتدني مستواه ، والمعوقات هي مجموعة من العوامل التي تعوق وتؤثر على مضمون المعلومات المتبادلة في العملية الاتصالية ويتضمن ذلك تحريف المضمون بسبب خواص المستقبل والادراك الانتقائي والمشكلات اللغوية والتوقيت والكم الهائل من المعلومات .

1 - معوقات متعلقة بجماعة العمل :

كلما كان حجم الجماعة صغيرا كلما كان بالإمكان تركيز العناية واستقبال الاستفسارات والرد عليهما ن بينما تزيد صعوبة الاتصالات مع زيادة حجم الجماعة المستقلة .

2 - معوقات متعلقة بخصائص وسائل الاتصال :

التفاوت في الاساليب المستخدمة لنقل المعلومات في عدد من الخصائص التي تؤثر هي الاخرى على فاعلية الاتصال ، كقدرة الوسيلة على اعطاء معلومات مرتدة وتوصيتها الجيد .¹

3 - معوقات ذات طابع دلالي :

يتوقف تأثير عملية الاتصال على محتوى وطريقة عرض المعلومات ، فاللغة والمصطلحات المستخدمة تلعب دورا كبيرا في فهم الرسالة . فحسب ليون فيسينجر فان استقبال الفرد لمعلومات غامضة ، يخلق عنده حالة من التوتر ، تدفعه الى السعي الى اختزالها ، او اضافة عناصر جديدة ، او تقليل أهمية بعض العناصر وهذا ما ينعكس سلبا على المؤسسة من خلال الاشاعة ، أو تظاهر العامل بفهم الرسالة ، مما ينجم عليه تضيق وقته وجمده والوسائل ، كل هذا ينعكس في ارتفاع التكاليف الزائدة ، وهذا ما يؤثر سلبا على الفعالية التنظيمية في المؤسسة .²

4- معوقات خاصة بالعمل :

يواجه الاتصال العديد من المعوقات الخاصة بالعمل ومن بينها :

اولا: معوقات خاصة بطبيعة العمل: يمكن حصرها في النقاط التالية:

¹ بوفلجة غيات ،مقدمة في علم النفس التنظيمي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 206 ط 2 ص 42
² طلعت منصور ، سيكولوجية الاتصال ، نقلا عن محمد حسن اسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ،الدار العالمية للنشر والتوزيع – الكويت- 2003 الطبعة الاولى ص 90

- 1- تداخل الاختصاصات في العمل وعدم وضوحها .
- 2- عدم تحديد الاهداف بدقة .
- 3- صعوبة وجود نظام لقياس الانتاجية .
- 4- سوء الاتصال بين أفراد الجماعة الواحدة .
- 5- عدم وضوح المصطلحات التي تتضمنها لوائح ونظم العمل للعاملين وعدم تزويدهم بكتيبات توضح ذلك .

ثانيا : معوقات خاصة بالعاملين¹ :

يمكننا تحديد أهم معوقات الاتصال الخاصة بالعاملين في النقاط التالية :

- 1 . إهمال أهمية العنصر البشري .
- 2 . عدم إدراك دوافع المرسل .
- 3 . المشكلات الناجمة عن إهمال دراسة الخصائص النفسية للمستقبل .
- 4 . اختلاف القول عن الفعل .
- 5 . عدم فهم الرسالة المعطاة .
- 6 . استخدام وسيلة الاتصال الغير مناسبة .
- 7 . الفروق الفردية : اختلاف الناس في رغباتهم وميولهم وقدراتهم ، يجعل هناك تباين في إدراك الرسالة وفهمها .
- 8 . معوقات نفسية : من خلال درجة استعداد الرئيس لتقبل أو رفض آراء المرؤوس الذي يضيق من اتصالات مرؤوسه يجعلهم مجبورون عن التزويد بالمعلومات .
- 9 . الافراط في الاتصال : قد يكون الاتصال عبء على المتصل ويفوق طاقته .

¹ محمد نوري ، دياب عبد الحميد بن احمد، الاتصالات الادارية ونظم المعلومات ، مطابع الشرق الاوسط -المملكة العربية السعودية 2002 ص 09 -ب -ط-

المبحث الثالث : مفهوم المؤسسات السياحية ، أهميتها وأنواعها

المطلب الاول : تعريف المؤسسة السياحية :

تختلف أنواع وطرق تنظيم المؤسسات السياحية من بلد لآخر حسب درجة تطور الهيكل التنظيمي ، فإن القطاع السياحي يتكون من مجموعة هيئات عمومية ومتعاملين خواص اضافة الى الدور الذي تحتله الحركة الجمعية .

وتنشط هذه المؤسسات علو المستوى الوطني أو المحلي حسب نوعها والمهام الموكلة إليها من خلال تطبيق مجموعة من الادوات بهدف تنفيذ السياحة والدفع في عجلة القطاع وترقية محليا ودوليا .

فالمؤسسات بصفة عامة هي وحدة إنتاجية سواء كان ماديا او معنويا ، أما المؤسسات السياحية فهي تقوم بتوفير خدمات سياحية عن طريق تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل حدود البلد الذي توجد به ، او خارجه وفقا لبرامج معينة .

وتنفذ ما يتقن معها من نقل وإقامة وما يلحق بها من خدمات وهذه المؤسسات خدماتها مشروطة بالانتشار الجغرافي للخدمات ، الامر الذي يعني انها في موضع يتيح لها وضع استراتيجية دعائية فعالة ، وهي كذلك تزود زبائنها بمعلومات عامة عن الفنادق، المناخ ، التسويق عن البلدان التي تشملها بخدماتها وهي بذلك تضاعف المكتب السياحي .

وأیضا يكون لها تنظيم اداري وكيان قانوني بغض النظر عن أهدافها الاساسية سواء كان هدفها تجاريا مثل وكالات السياحة او الاسفار او اداريا محضا مثل شركات التسيير السياحي او الوزارة المكلفة بالسياحة او مديريات السياحة¹ .

تعريف مصطلح المؤسسة قبل تعريف المؤسسة السياحية :

تعرف المؤسسة بأنها : "مجموع الامكانيات المادية والبشرية التي تدخل في إطار المؤسسة الهيكلية وترتبط ببعضها البعض بشكل متكامل لإنتاج سلع وخدمات ، وفيها يتم التركيز على تنظيم السلطة ، وتوزيع المهام وكيفية اتخاذ القرار وحركات الافراد."²

__ تعددت تعاريف المؤسسات السياحية ، نذكر منها :

"هي الاماكن المجهزة أساسا لاستقبال السياح ولتقديم المأكولات والمشروبات إليهم واستهلاكها في نفس المكان"³

"هي تلك المؤسسات الاقتصادية المساعدة لحاجات او لحاجة الاطراف المشتركة في الرحلة السياحية"¹

¹ أمال بدر الدين ، استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية ، دراسة وصفية ، تحليلية مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص مجمع المعلومات جامعة الجزائر 3 2010-2011 ص 59

² عمر صفري ، اقتصاد المؤسسة - الطبعة 5 - ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، ص 24

³ ياسين كحلي ، إدارة الفنادق والقرى السياحية ، دار الوفاء للطباعة والنشر 1998 ص 49

__ ومنه يمكننا القول ان المؤسسات السياحية هي تلك المؤسسة او المنظمة التي تقوم بتقديم مختلف الخدمات السياحية لسياحها من وذلك من اجل تلبية حاجاتهم ومتطلباتهم وتشجيع رغباتهم وتقديم كل مجالات الرفاهية

__ تتضمن المؤسسات السياحية ما يلي :

(مؤسسات الايواء السياحي و المطاعم السياحية)

1- مؤسسات الايواء السياحي : تعتبر مؤسسة الايواء السياحي كل مؤسسة ذات طابع تجاري تستقبل زبائن عابرين أو مقيمين ، وتقدم لهم خدمة الايواء ومجموع خدمات المطعم والترفيه او بعضها

يمكن ان تتوفر مؤسسة الايواء السياحي على تجهيزات ومعدات تسمح لها بان تقدم للزبائن ، بالإضافة إلى الايواء ، وخدمات اخرى تتعلق بالاستحمام من أجل العلاج أو الراحة أو الرياضة أو عقد المؤتمرات

تضم مؤسسات الايواء السياحي أنواع المؤسسات التي تنطبق عليها التعاريف التالية :

الفندق : مؤسسة تحدد طاقتها الايوائية الدنيا بنص تنظيمي ، تعرض للإيجار إيواء مجهز ومفروش في شكل غرف أو أجنحة أو شاليهات أو فيلات .

النادي الفندقي : مؤسسة للإيواء والترفيه تقدم داخل وحدات سكنية منفصلة أو مجمعة ، خدمة شاملة متلائمة مع هذا النوع من الإيواء تضمن الايواء وخدمات المطعم والترفيه .

الإقامة السياحية : مؤسسة للإيواء ذات طابع سياحي تعرض للإيجار وحدات سكنية مؤثثة ومجهزة بمطبخ ، (يمكن تصميم الإقامة السياحية في شكل وحدات سكنية منفصلة أو مجمعة)²

دار الضيافة : مؤسسة تجارية مبنية في شكل فيلا أو منزل يعين الحدان الأدنى والاقصى لطاقتها الإيوائية من الغرف بنص تنظيمي تعرض للإيجار غرفا او اجنحة مجهزة أو هما معا وتقدم بصورة ثانوية خدمتي المطعم والتنشيط مع مراعاة القوانين المؤطرة واحترام النظام العام .

النزل : مؤسسة تقدم خدمات الايواء السياحية تعرض للإيجار وبصورة ثانوية خدمات تتعلق بالمطعم .

¹ أسامة صبحي الفاعوري ، الارشاد السياحي -بين النظري والتطبيقي - الطبعة الاولى - مؤسسة الوري للنشر، عمان ، 2006 ص 13

² ظهير شريف رقم 1.15.108 صادر في 18 شوال 1436 (4 اغسطس 2015) بتنفيذ القانون رقم 14.80 المتعلق بالمؤسسات السياحية واشكال الايواء السياحي الاخرى، ص 3

المخيم : مؤسسة تقع بأرض محروسة ومجهزة ومحاطة بسياج ، تعرض للإيجار أمكنة مخصصة لاستقبال الخيام او المقطورات او عربات التخييم او مساكن متنقلة للترفيه .

2- المطاعم السياحية : تصنف مؤسسة للإطعام مطعما سياحيا وفقا للمسايطير والمعايير الدنيا القياسية والوظيفية وتلك المتعلقة بحفظ الصحة وإنتاج الخدمات والاستغلال ، المحددة بنص تنظيمي ؛ إضافة إلى خدمة بيع الاكالات والمشروبات يمكن للمطاعم السياحية ان تقدم بصفة ثانوية خدمة تتعلق بالتنشيط.

يجب أن يستغل كل مطعم سياحي بكيفية مستمرة على مدار السنة.¹

المطلب الثاني : أنواع المؤسسات السياحية:

تختلف أنواع وطرق تنظيم المؤسسات السياحية من بلد لآخر حسب درجة تطور الهيكل التنظيمي بها ، فبالنسبة للجزائر فان قطاع السياحي يتكون من مجموعة هيئات عمومية ومتعاملين خواص بالإضافة الى الدور الذي تحتاه الحركة الجمعوية ، تنشط هذه المؤسسات على المستوى الوطني او المحلي حسب نوعها والمهام الموكلة إليها .

- أهم انواع المؤسسات والبيئات السياحية الجزائرية من خلال نشأتها ومهامها الاتصالية :

● **الوزارة المكلفة بالسياحة :** تأسست وزارة السياحة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 474-63 المؤرخ في 20 ديسمبر

1963 م

حدد بموجبه المهام الموكلة إليها والمتمثلة في :²

التعريف بالمنتج السياحي الجزائري وتوجيهه وترقيته ، تجسيد السياسة الحكومية في مجال السياحة وانجاز المحطات التنموية السياحية. الا ان الوزارة عرفت عدة تغيرات من خلال ظلها الى قطاعات اخرى وعدم استقرارها في شكل واحد مستقل ، ففي 1985 م تم ضم قطاع السياحة الى وزارة الثقافة . ثم لقطاع الصناعات التقليدية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92 ، 350 المؤرخ في 6 ربيع الثاني 1413 هـ الموافق ل 3 أكتوبر 1992 م.

● **مديريات السياحة :** يعود تاريخها الى انشاء مصالح خارجية لا مركزية تابعة للوزارة المكلفة (وزارة السياحة والصناعة

التقليدية انذاك) تبعا للمرسوم التنفيذي رقم 95 – 260 المؤرخ في 3 ربيع الثاني 1416 هـ ، الموافق ل 29 اوت 1995 م .

¹ ظهير شريف رقم 1.15.108 مرجع سبق ذكره ص 4

² أمال بدر الدين ، استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية مرجع سبق ذكره، ص 65

وبعدها تم فصل السياحة وادراجها مع البيئة وتهيئة الاقليم في عام 2005 م ، وانشأت مديريات السياحة بالولايات بمقتضى

المرسوم التنفيذي رقم 5 - 216 المؤرخ في 4 جمادى الاول 1426 هـ الموافق ل 11 جوان 2005 م .

تعتبر مديريات السياحة الممثل الاساسي للوزارة على مستوى الولايات التي تتكفل بما يلي :

-المبادرة بكل تدبير من شأنه انشاء محيط ملائم ومحفز لتنمية النشاطات السياحية المحلية .

-السهر على التنمية المستدامة للسياحة المحلية من خلال ترقية السياحة البيئية والسياحة الثقافية والتاريخية .

-تشجيع ظهور عروض سياحية متنوعة وذات نوعية وكذا ترقية المنتجات السياحية المحلية وتسويقها .

-دعم وتنمية نشاط المتعاملين والهيئات والجمعيات المتدخلة في السياحة والحمامات المعدنية .

-جمع المعلومات والمعطيات الاحصائية حول النشاطات السياحية وتحليلها وتوزيعها .

● الوكالة الوطنية الجزائرية للسياحة ONAT : هي مؤسسة عمومية انشأت بموجب المرسوم التنفيذي رقم

62 المؤرخ في 25 اوت 1962 . فهي تلعب دور استراتيجي في التنمية الديناميكية للسياحة الوطنية والدولية وتمثل محامها في

مايلي :

-التنسيق بين نقابات المبادرات السياحية في جميع انحاء البلد .

-المشاركة في عملية الترويج للمنتج السياحي .

-تنشيط وترقية الاعلان السياحي .

-تنظيم المؤتمرات .

-تصميم وتنفيذ برامج التظاهرات السياحية ذات الصلة بسياسة الترفيه ..

● وكالات السياحة والاسفار : يضم القطاع السياحي الجزائري 810 وكالة سياحية وأسفار تابعة للقطاع ؛ حيث تقوم بالوظيفة

التجارية والتسويقية للمنتج السياحي .

يحدد القانون رقم 99-05 المؤرخ في 18 ذي الحجة 1419 هـ الموافق ل 4 أفريل 1999 م القواعد التي تحكم بنشاط وكالة

السياحة والاسفار ، ويعتبر في مفهوم المادة الثالثة منه كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة ناطا سياحيا يمثل في بيع

مباشرة او غير مباشرة رحلات وإقامات فردية او جماعية وكل انواع الخدمات المرتبطة بها .

● الديوان الوطني للسياحة : هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري ، أنشئ بموجب أحكام المرسوم رقم 214-22

المؤرخ في 20 ربيع الاول 1409 هـ الموافق ل 31 أكتوبر 1988 ، بفعل التطورات الحاصلة محليا ودوليا .

ويعد أداة الوزارة المكلفة بالسياحة للتصور وتحقيق ترقية سياحية فعلية ، ودراسة السوق والعلاقات العامة بما يعني تكليفه

بوظيفة تسويقية من خلال : ترقية المنتج السياحي .

- متابعة ومراقبة وكالات السياحة والسفر .
- توجيه المتعاملين السياحيين .
- تحديد محاور تنمية القطاع السياحي .
- انجاز الدراسات العامة لمناطق التوسع السياحي .

المطلب الثالث : أهمية المؤسسات السياحية :

تبرز أهمية المؤسسات السياحية فيما يلي :

- ان المؤسسات السياحية تعتبر مكاملة لبعضها البعض من حيث تعدد جهات الانتاج في هذا المجال من فنادق ومطاعم ومطارات ونقل ورحلات .
- ان المؤسسات صناعة متداخلة حيث كل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل فلا بد من خلق منتج سياحي متكامل يشبع حاجات السياح .
- تطوير السياحة الداخلية والمحافظة على المقومات السياحية .
- تكون المؤسسات السياحية كوادر مؤهلة وقادرة على ادارة قطاع حساس ، والذي يخلق الانطباع الاول والاخير في نفسية الضيف.¹
- تنشيط قطاع السياحة حيث ينظر من خلالها الى تطور هذا القطاع في بلد ما من خلال توفيرها للبنى التحتية الخاصة . تقديم الخدمات للزبائن الذين يتلقون يوم بعد يوم او يوم او ساعة بعد ساعة لضرورة العمل او الراحة او الترفيه او الاستجمام²
- تنمية المناطق الجغرافية التي تتواجد فيها المؤسسات السياحية وهذا من خلال زيادة النشاط الاقتصادي للمنظمة خاصة فيما يتعلق بالمحلات التجارية ، محلات التحف ، المطاعم ، وسائل النقل...الخ
- تزويد السياح بكافة المعلومات عن تاريخ البلد المضيف وحضارته وطبيعته عن طريق اللغة الام للسياح .³

¹ زيد منير عيوي ، ادارة الفنادق والقرى السياحية ، الطبعة الاولى ، دار الواحة للنشر والتوزيع عمان 2008 ص 13.

² دليلة مستوري ، دور المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في ترقية القطاع السياحي ، دراسة حالة ولاية بومرداس ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، كلية العوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير ، جامعة بومرداس ن الجزائر 2006-2007 ص 66-67.

³ زيد منير عيوي المرجع السابق ص13

خلاصة :

يتضح لنا من العرض السابق ، أن الاتصال الداخلي يعتبر عنصر فعال واساسي لسير عمل المؤسسات ، كونه يحقق اهداف هذه الاخيرة ويساهم في توضيح الرسائل ونشر صورة جيدة للمؤسسة لدى جمهورها سواء الداخلي او الخارجي ، مع مراعاة المشاكل والصعوبات التي تعيقه ومحاولة تفاديها وتجاوزها من اجل تحقيق الاهداف المسطرة سلفا .

تطرقنا ايضا الى اهم المفاهيم المتعلقة بالمؤسسات السياحية ، مع ابراز انواعها اهميتها.

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث

الفصل الثالث : الإجراءات الميدانية للدراسة**المبحث الاول : مجالات الدراسة****المطلب الاول : المجال المكاني****المطلب الثاني : المجال الزمني****المطلب الثالث : المجال البشري****المبحث الثاني : الدراسة التطبيقية****المطلب الاول : منهج الدراسة****المطلب الثاني : ادوات الدراسة****المطلب الثالث : عينة الدراسة****المبحث الثالث : تحليل النتائج الخاصة بالاستبيان****المطلب الاول : البيانات الشخصية****المطلب الثاني : عرض الجداول****المطلب الثالث : نتائج الدراسة**

المبحث الاول : مجالات الدراسة

المطلب الاول : المجال المكاني

أجريت هذه الدراسة بولاية الاغواط بضبط في فندق السيشل حيث يتم في هذا المجال تعرف على موقعه .

1/- الموقع : يقع فندق sechel sahara على محور الجزائر العاصمة بولاية الاغواط ، بالقرب من الجامعة ومستشفى المدينة الكبير ، ويلبي احتياجات السياح ورجال الأعمال والمبشرين .

فهو بناء حديث وواسع ومريح ومجهز بجميع وسائل الرفاهية اللازمة ، مع الاطلالة الخلابة على سلسلة الأطلس الصحراوي .

فندق السيشل به صالة استقبال تزيد مساحتها عن 1000 متر مربع متضمنة غرفة الاستقبال ، دورات المياه للرجال والنساء ، المطاعم ، غرفة الشاي ، النادي الشبكي والمتجر والديكور الراقي .

من اجل تلبية المتطلبات والراحة المطلوبة لعملائها ، فان sechel لديها 39 غرفة بما في ذلك 06 فردي ، 31 زوجي ، و02 ثلاثي ، مجهزة بجميع وسائل الراحة (تلفزيون ،قنوات فضائية ، وتكييف هواء ،ميني بار وحمام...).

تم بناء فندق السيشل في أوائل عام 1988 ، فمعماره الخارجي ناتج على الطراز الفيكتوري الذي يثير إعجاب الزوار والمارة ، ففي الداخل تعتبر الهندسة المعمارية أكثر ملاءمة مع الطراز المغربي والجديد ، مما يمنحها سحرا فريدا ومميزا في المنطقة .

المطلب الثاني :

المجال الزمني : تم إجراء هذه الدراسة في السنة الجامعية من 2021/2022 بولاية الاغواط في فندق سيشل الصحراء في الولاية ،وقد قسمة في المجال الزمني الى ثلاث جوانب ، بدأنا هذه الدراسة شهر نوفمبر وكان التقسيم كالآتي :

أ-الجانب المنهجي :

بدأنا الدراسة المنهجية بعد اختيار موضوع الدراسة وقبوله من طرف الادرة أي مع بداية شهر ديسمبر الى غاية شهر فيفري ، حيث تم التطرق فيه الى الاشكالية وأسباب اختيار الموضوع التي كانت ذاتية وموضوعية ، وأيضا تم التطرق الى اهمية الدراسة واهدافها والدراسات السابقة وصولا الى تحديد المصطلحات المتعلقة بالدراسة .

ب- الجانب النظري : لتطرق الى الجانب النظري من الدراسة نهاية شهر فيفري الى غاية شهر افريل حيث تم فيه تقسيم الاطار النظري الى فصلين وجمع المراجع من مختلف المكتبات .

ج- الجانب التطبيقي :

بدأنا الدراسة التطبيقية للموضوع بعد انتهاء الاستبيان وتوزيعه على المبحوثين بداية من شهر أبريل الى غاية نهاية شهر ماي ، حيث تم في هذا الجانب استكمال الدراسة الميدانية وتوزيع الاستمارة وكل ما يتعلق بالجانب الميداني واستخلاص نتائج العمليات .

المطلب الثالث : المجال البشري

تحت اشراف مدراء محترفين ، توظف السيشل فريقا شابا ومؤهلا يلبي متطلبات مكانة المؤسسة ، ويتم تدريبه في أهم المدارس الفندقية الوطنية ويتقن لغتين أجنبيتين على الأقل ،

المبحث الثاني : الدراسة التطبيقية**المطلب الاول :منهج الدراسة :**

كل دراسة أكاديمية تتطلب الاعتماد على منهج علمي ينظمها ، باعتباره الوسيلة التي من خلالها يستطيع الباحث الكشف عن أبعاد الظاهرة المدروسة والحصول على نتائج بحثية واضحة ودقيقة .

دراستنا تناولت موضوع البحث في ميدان الاتصال في المؤسسة السياحية (فندق السيشل)، لذلك اتبعنا المنهج الوصفي الذي نجده ملائماً لمثل هذه الدراسات.

تعريف المنهج:

يعني المنهج عدة ادوات استقصائية تستعمل في استخراج المعلومات من مصادرها الاصلية والثانوية البشرية والمادية ، البيئية والفكرية ، تنظم بشكل مترابط ومنسق لكي تفسر وتشرح وتحلل ويعلق عليها .

ولما كانت الحياة الاجتماعية متبادلة ومتغير ومتطور ، فإن ظواهرها ومشكلاتها تكون كذلك ، وهذا يتطلب عدة مناهج وادوات لكي تحقق دراستها ، علما بأن حجم الظاهرة المدروسة وعمقها التاريخي ونوع المبحوثين هي التي تحدد نوع الألية المنهجية التي تتناسب مع طبيعة الموضوع الدراسة ، فعلى سبيل المثال تتطلب دراسة المجتمع الأمي (الذي لا يعرف القراءة والكتابة) استخدام ألية الملاحظة بالمعايشة ، وتتطلب الدراسة المجتمع الذي يعرف القراءة والكتابة استخدام الية الاستمارة أو المقابلة في المنهج الاحصائي ، وتتطلب موضوع التطوير الاسرة استخدام السجلات التاريخية لمعرفة المراحل التطورية – الزمنية التي مرت بها الاسرة .ويفضل موضوع الدراسة وسائل الضبط

الاجتماعي الية الأقوال المأثورة والحكم والامثال الشعبية كأحدى طرق الدراسة الحالة في المنهج الاجتماعي الذي يستخدم تحليل المضمون لتحقيق غرضه البحثي.¹

تعريف المنهج الوصفي: عرف الخبراء المنهج الوصفي بأكثر من تعريف، وسنوضح أبرزها في ما يلي :

يعرف المنهج الوصفي كونه: "طريقة علمية يصف فيها الباحث الظاهرة بشكل كيني أو كمي ، ثم طرح مجموعة من التساؤلات المهمة والقيام بعملية تجميع البيانات والمعلومات من خلال مجموعة من الافراد التي تتضح فيهم الخصائص ، ومن ثم تحليلها لبلوغ النتائج والقيام بالتفسير.

المطلب الثاني : ادوات الدراسة.

لقد قمنا بالاستعانة في دراسة موضوعنا بالأداة التي إقتضاها العمل الميداني أكثر وبشكل عام "الاستبيان" ، الذي اجريناه مع من العمال في نطاق الدراسة التطبيقية ، إضافة الى الملاحظة التي لا يمكن الاستغناء عنها في كل دراسة مهما كانت. فالاستبيان: أداة لفظية بسيطة ومباشرة تهدف إلى التعرف على الملامح خبرات المفحوصين واتجاهاتهم نحو موضوع معين من خلال توجيه أسئلة قريبة من التقنيين في الترتيب والصياغة وما شابه ذلك .

- مجموعة من الأسئلة التي يتم الاجابة عليها من قبل المفحوص بدون مساعدة الباحث الشخصية أو من يقوم مقامه .

- عبارة عن أداة جمع البيانات ميدانية تتضمن مثيرات حسية ولفظية واستجاباتها الموصولة بواقع العميل ومواقفه نحو الذات أو نحو الغير

2 .

المطلب الثالث : عينة الدراسة :

يجد الباحث نفسه لا يستطيع القيام بدراسة شاملة لجميع مقررات البحث، ولذلك فلا يجد غير وسيلة بديلة يستطيع الاعتماد عليها وهي الاكتفاء بعدد قليل من هذه المقررات يأخذها في حدود الوقت والجهد والإمكانيات المتوفرة لديه ويبدأ بدراستها وتعميم صفاتها على المجموع وهذا ما يسمى بطريقة العينة.³

¹ د، فهدى سليم الغزوي ، وآخرون ، مدخل الى علم الاجتماع، الطبعة العربية الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2006 ص 396

² د، زياد بن علي بن محمود الجرجاوي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، مطبعة أبناء الجراح بفلسطين مدينة غزة 2010، ص16/17

³ د، محمد الغريب عبد الكريم، البحث العلمي التصميم والمنهج والاجراءات، رأس قسم الاجتماع وعلم النفس كلية الآداب -جامعة أسسوط ، الطبعة الثانية، المكتب الجامعي الحديث محطة الرمل -الاسكندرية، ص 165

تتطلب أي دراسة أو ظاهرة توفر بيانات ومعلومات ضرورية تساعد الباحث في اتخاذ القرار المناسب ، ذلك قمنا باختيار العينة المقدره ب30 عاملا من اصل 35 عامل تم اختيارهم بطريقة عشوائية بسيطة عن طريق القرعة ، وقد كان عدد الاسئلة المطروحة 28 سؤالا وهي معلومات خاصة بالموظفين .

المبحث الثالث : تحليل النتائج الخاصة بالاستبيان

المطلب الاول : عرض الجداول

الجدول رقم 1: جدول التفريغ :

الجدول رقم 2: تصنيف موظفي الفندق حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	24	80%
انثى	6	20%
المجموع	30	100%

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة الذكور أعلى من نسبة الإناث حيث قدرت نسبة الذكور ب 80 %، وبما نسبة الاناث بلغت 20%، وذلك راجع لطبيعة النشاط داخل المؤسسة ، كما انه يعود لعادات وتقاليد المنطقة وباعتبار أن خدمات الفندق تحتاج الي مجهود عضلي كبير نظرا نوع الخدمات وتعدد الغرف داخل الفندق .

الجدول رقم 3: تصنيف العاملين حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
25-20	5	16.7%
30-26	12	40.0%
35-31	8	26.7%
40-35	5	16.7%
المجموع	30	100%

تبين لنا من خلال الجدول أن النسبة العمرية الأكبر في المؤسسة هي المحصورة بين 26-30 سنة حيث بلغ عندهم 12 شخص بنسبة 40 % وهذا بين أن الأغلبية هم شباب ذو محارة وخبرة ، وهو ما يسهل عملية الاتصال داخل المؤسسة ويساعد على التفاهم والسيرورة الجيدة للمعلومات ، ثم تليها الفئة العمرية بين 31-35 سنة بعدد 8 أفراد بنسبة 26.7% ، ثم الفئة التي تراوحت أعمارها بين 20-25 و35-40 سنة بعدد 5 أفراد لكل منها أي بنسبة 16% .

الجدول رقم 4: تصنيف الجدول حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
13.3%	4	متوسط
40.0%	12	ثانوي
46.7%	14	جامعي
100%	30	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة العالية من عينة افراد الدراسة هم مستوى تعليمي محدود بين الجامعي والثانوي فالعدد الاكبر هو المستوى الجامعي ب 14 فرد بنسبة 46.7% ، وتليها المستوى الثانوي ب12 فرد اي بنسبة 40% ، ونسبة المتوسط لا تتعدا 4 أفراد بنسبة 13.3% .

وهذا التباين راجع الي ارتفاع المستوي الجامعي داخل الفندق وهذا راجع الي ان العمال يمتلكون خبرات ومعارف كافية لأداء مهامهم داخل المؤسسة وهذا يدل على ان المؤسسة تتبع نظام التشغيل الذي يؤطر فئة لأبأس بها من الشباب بقصد اعطاء روح جديد للمؤسسة وايضا توفير فرص جديدة للتوظيف والحد نسبيا من ظاهرة البطالة .

الجدول رقم 5: تصنيف العاملين في الفندق حسب الحالة الاجتماعية :

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
46.7%	14	أعزب
43.3%	13	متزوج
10%	3	مطلق
100%	30	المجموع

يتوضح لنا من خلال الجدول بنسبة العالية من أفراد العينة المدروسة هم عزاب حيث بلغ عددهم 14 فردا بنسبة 46.7 % وهو ما يفسر الاستقرار الاجتماعي الذي يعيشه معظم الافراد العاملين في المؤسسة ،ويليه عدد المتزوجين ب13 فرد بنسبة 43.3 % معظمهم في سن 30 ،وما نلاحظه هو وجود نسبة ضعيفة جدا من المطلقين بعدد 3 افراد بنسبة 10% . وهذا ما يفسر استقرار الذي يعيشه معظم أفراد المؤسسة من الناحية الاجتماعية والنفسية .

الجدول رقم6: تصنيف العاملين في الفندق حسب الوظيفة:

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
50%	15	عامل
23.3%	7	عون اداري
6.7%	2	اطار
20%	6	وظيفة أخرى
100%	30	المجموع

يوضح لنا الجدول ان النسبة الطاغية على تمثيل الافراد تتمثل في العامل بنسبة تقدر ب50% من افراد العينة وهي نسبة لا يستهان بها فلها القدرة الكافية في تسيير المؤسسة وايصال المعلومات بطريقة فعالة وسريعة وحسن انتقالها لها مما يخدم مصالحها وبالتالي فعالية الاتصال الداخلي ،في حين نجد أن عون اداري لا يتجاوز نسبة 24% من عينة الدراسة وهي نسبة لا بأس بها في المؤسسة مقارنة بالوظائف الاخرى الذي بلغ عددهم 6 افراد بنسبة 20% .

المحور الاول : اهمية الاتصال الداخلي في المؤسسة السياحية:

الجدول رقم 7: هل هناك فرع اتصال داخل الفندق :

النسبة المئوية	التكرار	
76.7%	23	دائما
13.3%	4	احيانا
10%	3	ابدا
100%	30	المجموع

من خلال الجدول توضح لنا ان هناك اختلاف في اراء افراد العينة ، حيث ان معظم العمال يقولون انه يوجد فرع اتصال داخل الفندق بنسبة 76% ، اما البعض الاخر يرى انه يوجد الى حد ما فرع اتصال بنسبة 13.3% ، في حين 10% يؤكد انه لا يوجد ابدأ فرع اتصال داخل الفندق ،

الجدول رقم 8: هناك صعوبة في إجراء عملية الاتصال داخل الفندق :

النسبة المئوية	التكرار	
30%	9	دائماً
40%	12	أحياناً
30%	9	أبداً
100%	30	المجموع

يعرض الجدول التالي النتائج التي توصلنا اليها من خلال الاستبيان الخاص بصعوبة إجراء عملية الاتصال الداخلي في الفندق ، والذي من خلاله نستنتج أن هناك حوالي 40% تؤكد صعوبة إجراء الاتصال داخل المؤسسة ، مما يؤدي الى زيادة فترة وصول المعلومة ، وهو ما يسبب تعرضها للتشويش وبالتالي تصل الى الافراد بها أخطاء يصعب تصحيحها ، وبالتالي تكون التغذية الرجعية سيئة بحيث تؤثر علي فعالية الاتصال الداخلي في المؤسسة ، ونسبة قدرت 30% ترى أن هناك صعوبة في عملية التواصل داخل المؤسسة ، فالعائق الرئيسي لديهم هو اختلاف اللغات بحيث أغلب الوثائق والتعاملات تكون بلغة أجنبية وهناك نسبة معتبرة من الافراد لا يجسنون إتقانها ، باعتبار أن جميع خريجي المعاهد والجامعات يتلقون تكوينهم باللغة العربية ، أما بقية العمال يؤكدون أنهم لا تعترضهم صعوبات اتصالية حيث يرى 30% أن المحيط المهني مناسباً لتأدية عملهم في ظروف حسنة وهذا راجع الي مصداقية المعلومات وفعالية الوسيلة الاتصالية.

الجدول رقم 9: يعتبر الاتصال الداخلي عامل أساسي في عمك داخل الفندق :

النسبة المئوية	التكرار	
76.7%	23	دائماً
23.3%	7	أحياناً
100%	30	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أن أغلبية المبحوحين صرحوا بنسبة 76% على أن الاتصال الداخلي دئماً داخل المؤسسة ،وأما الذين صرحوا ب أحياناً يكون الاتصال الداخلي ليس له أهمية فكانوا بنسبة 23 % .

ومنه نستنتج أن الاتصال الداخلي له أهمية في المؤسسة وذلك راجع الى أن الادارة تولي أهمية كبيرة للاتصال الداخلي وذلك من خلال تنسيق وتنظيم العمل بين العمال والمرؤوسين .

المحور الثاني: وسائل الاتصال داخل المؤسسة السياحية :

الجدول رقم 10: الوسائل الاتصالية المستعملة داخل الفندق :

المجموع	ابدا	أحياناً	دائماً	
30%	4	10	16	الهاتف النقال
100%	13.3%	33.3%	53.3%	
30%	1	7	22	الانترنت
100%	3.3%	23.3%	73.3%	
30%	20	4	6	الاتصال الشخصي
100%	66.7%	13.3%	20%	

يلاحظ من خلال تحليلنا للجدول أعلاه والمتعلق بوسائل الاتصالية الأكثر استخداماً في الفندق أن بنسبة 73.3% من أفراد العينة صرحوا أن الأترنت هي الوسيلة الأكثر ملائمة في الفندق ، بينما نسبة 53.3% من أفراد العينة صرحوا أن الهاتف النقال هو الوسيلة

المناسبة للتواصل باعتباره الوسيلة الأكثر استخداما في المؤسسة ، في حين ان 20% للاتصال الشخصي الذي يعتبر أقل ملائمة واستعمال في الفندق ،

ومنه نستنتج أن تكنولوجيا الاتصال هي الأكثر استخداما في المؤسسة ، ومن هنا يمكن القول أن موظفين المؤسسة يعتمدون على الانترنت وهاتف النقال كأداة توصل مه بعضهم البعض وتعتبر وسائل هامة في تسهيل تبادل المعلومات ونشر أهم أنشطة المؤسسة فهي وسائل تقتصر الجهد والوقت على العمال وسهولة الاستعمال .

المحور الثالث: تقييم الاتصال الداخلي :

المجموع	ابدا	احيانا	دائما	
30%	4	12	13	تتواصل مع الاخرين أثناء أداء مهامك
100%	13.3%	40%	46.7%	
30%		12	18	الاتصال الداخلي في مؤسستك يسهل علاقتك في المؤسسة
100%		40%	60%	
30%	1	12	17	تصلك المعلومة من المدير مباشرة
100%	3.3%	40%	56.7%	
30%	2	9	19	المعلومات المقدمة لك تتمكنك من أداء دورك بشكل جيد
100%	6.7%	30%	63.3%	

من خلال نتائج الجدول تبين لنا أن نسبة 46.7 % من أفراد عينة الدراسة الاتصال بينهم وبين زملائهم جيدا وهي نتيجة محممة تخدم المؤسسة ولكن ما نسبته 40 % من افراد العينة أن الاتصال بينهم يسير بطريقة متوسطة ، وهو مؤشر يدعو الى القلق والبحث في أسباب ذلك كونه يؤثر تأثيرا كبيرا على فعالية الاتصالية داخل المؤسسة وعلى انتقال المعلومات وتداولها بطريقة جيد، وبالتالي على تسيير المؤسسة ومردوديتها وهو ما من شأنه خلق معوقات اتصالية تؤثر عليها وهذا راجع ربما الى الاختلاف الموجود على عدد من المستويات أو الاختلاف في الذهنيات والامث الرجعي وحتى اختلافات اجتماعية ونفسية وتكوينية .

في حين تبين ان الاتصال الداخلي سهل علاقة العمال في المؤسسة بنسبة 60% ، اما بالنسبة للمعلومات التي تصلهم من المدير مباشرة بلغت حوالي اكثر من 56% وتكون اما علي شكل توجيهات أو اوامر متعلقة بطبيعة عملهم ، في حين ان نسبة 63.3% من الافراد يؤدون دورهم والحرص علي القيام بواجباتهم علي احسن ما يرام وبشكل جيد .

المطلب الثاني: نتائج الدراسة :

ا-النتائج العامة :

لقد توصلنا من خلال بحثنا الى العديد من النتائج وفق سياق معرفي مترابط مع الاشكالية محل الدراسة ،سنعرض هذه النتائج في ما يلي :

أولاً: البيانات الشخصية:

تقوم إعطاء الباحث معلومات وتعرفه على ملامح الباحثين وخصائصهم ،ويعتمد عليها في تحليل البيانات والمعطيات الميدانية حسب ما تتطلبه معطيات الدراسة ،ولقد اعتمدنا عليها كونها تحتو على جانب كبير من الاهمية ، حيث لاحظنا أن أغلبية العمال في فندق السيشل بولاية الاغواط ذكور وهذا يرجع الى طبيعة العمل التي تستقطب فئة الذكور أكثر من فئة الاناث ، كما نلاحظ أن الفئة العمرية لتي تتراوح أعمارهم 20-35سنة وهذا يدل على أن كل عمال الفندق هم شباب.

أما بالنسبة للمستوى التعليمي فنجد أغلبية العينة ذو مستوى جامعي الحائزين على الشهادات الجامعية من مختلف التخصصات ، وهذا كله راجع الى طبيعة العمل التي تتطلب كفاءة عالية ومستوى عالي وخبرة كبيرة .

ثانياً : أهمية الاتصال الداخلي في المؤسسة السياحية :

من خلال اجابات اغلبية الباحثين تؤكد على اهمية الاتصال الداخلي في المؤسسة ،وهذا راجع الى ضرورته في نقل الافكار والمعلومات بين العمال في كل وقت ومكان فمن خلال الاتصال تكون هناك علاقات بين زملاء العمل ، هذا ما أكده السؤال السابع وذلك بنسبة 70% ، اما النسبة الباقية أكدت بعدم ضرورة التواصل داخل المؤسسة. كونه يضمن السير الحسن للمؤسسة وبقائها وتوطيد العلاقات الاجتماعية بي الموظفين فهو يساهم في تطوير اساليب العمل وتحقيق السرعة في اتخاذ القرارات عن طريق مختلف الوسائل والرسائل المستعملة سواء كانت شفوية او مكتوبة حيث أكد الباحثين بنسبة 76% في السؤال التاسع ان لاتصال يساعد على خلق جو مناسب وتفاذي الروتين اليومي ، ومنه تكتسب المؤسسة مكانة مرموقة بين جل المؤسسات الاخرى .

ثالثاً: وسائل الاتصال داخل المؤسسة السياحية :

من خلال إجابة معظم عمال الفندق تبين أن الوسيلة الأكثر استعمالاً هي الانترنت ، التي تحظى بأهمية كبيرة في عملية التواصل بين العمال . وذلك لسهولتها وسرعتها ، حيث أنه يعتمد عليها في معظم المؤسسات لأنها تعتبر وسيلة ذات بحكم انانا في عصر السرعة والتطور هذا ما أكدته السؤال الثاني عشر بنسبة %73 ، ويوجد الهاتف النقال الذي يقوم بنقل المعلومة بسرعة وكونه جهاز موجود في كل مكتب ، ثم تليه الاتصالات الشخصية التي تعتبر وسيلة الأكثر سهولة ومصداقية في توصيل الرسالة وهو ذو فعالية في استقرار المؤسسة .

رابعاً: تقييم الاتصال الداخلي:

1/-تتواصل مع الاخرين أثناء أداء المهام :

تبين لنا من خلال تحليلنا لهذا السؤال ان طبيعة اتصال أغلبية المبحوثين مع زملائهم في العمل جيدة ودائمة ، وهذا ما يتطلبه عملهم داخل الفندق ، فمن اجل تحقيق اتصال ناجح ينبغي أن يبنى على أساس تبادل الاحترام وحسن المعاملة و الثقة المتبادلة كون علاقات العمل مبنية على الاتصال ، فوجوده ضرورة حتمية اذ لا تخلو أي مؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها من عملية الاتصال ، هذا ما أكدته السؤال رقم 18 ، وهذا يعني أن العملية الاتصالية تسير بطريقة عادية بين الموظفين مما تخلق علاقة جيدة فيما بينهم وبذل جهد كبير لتحسين أداء المؤسسة على سبيل المثال نجد عامل يستفسر عن خدمة ما وهذا راجع لاستعمال الاتصال كوسيلة للتواصل مع الزملاء للوصول الى مبتغاه.

ومن هنا فان الاتصال عامل مهم و دائم كون هناك ارتباط الزامي و حتمي وهذا لوجود احتكاك متواصل و مستمر بين الموظفين داخل المؤسسة وذلك لإيصاله المعلومات بطريقة منتظمة وفورية ،

2/- تصلك المعلومة مباشرة من المدير :

أشار المبحوثين في السؤال الواحد وعشرون أن المعلومات التي تصلهم من المدير مباشرة بلغ عددهم %56 وذلك باعتبار ان المدير يستقبلهم بشكل دائم ومباشر ويقوم بتوجيههم بطريقة مباشرة كونه الخول الوحيد لتسيير أمور المؤسسة ، وهذا يدل على ان هاته المعلومات تضع المدير في الصورة واعطائه التفاصيل حول سير العمل كما تسح للموظف من ابداء رأيه حول تحسين العمل أو تقادي مشكل ما ، هذا ما يؤكد ان هناك رجع صدى داخل الفندق.

3/-المعلومة التي تصلك تمكّنك من اداء دورك بشكل جيد :

تبين لنا من خلال هذا السؤال ان المعلومات التي تصل الموظفين تمكّنهم من اداء مهامهم على اكمل وجه هذا راجع الى وصول الرسالة في وقتها ومصداقية تامة ،

خاتمة

خاتمة:

لقد تم دراسة موضوع الاتصال الداخلي في المؤسسة من أجل بيان دوره في تسييرها ، أنه نشاط مهم جدا لقيام المؤسسة بمهمتها على أكمل وجه ، إذا أن عدم فعالية قنوات الاتصال بين أفراد المؤسسة بين أعضاء المنظمة يسبب الكثير من المشاكل والاضطرابات داخل المؤسسة ، فالاتصال الداخلي يعمل على تسيير وتنظيم العلاقات داخل المؤسسات وأصبح ضروري لنجاح اي مؤسسة فمن خلاله يتم تبادل المعلومات والآراء والأفكار التي تؤدي الى تحسين لأداء الوظيفي بالنسبة للموظفين داخل المؤسسة سواء كانت اعلامية أو اجتماعية أو اتصالية وبالتالي ضمان بقائها واستمرارها ، كونه الوسيلة المثالية للحوار بين الافراد العاملين داخل تلك المؤسسة ، ونقل المعلومات والبيانات بشكل دقيق وشفافية عالية ، هنا يتم من خلاله تحقيق أهداف المؤسسة

ومن خلال دراستنا النظرية والميدانية للاتصال الداخلي داخل الفندق رأينا أنه من الضروري الالتزام بها والعمل على توفير وسائله التي من خلالها يتم توصيل المعلومات المهمة والقرارات كالاتصال الشخصي الذي يقوم بتوطيد العلاقة بين العمال .

وعليه فان الاتصال بشكل كل هو واحد من الادوات التي كانت ومازالت من اسباب نجاح او فشل المنظمة ، ففعالية الاتصال تمكن العاملين من بذل جهد أكبر وتوفير انتاجية أكثر والتي تعود بالإيجاب على المنظمة بالمنفعة وعلى العاملين بالترقية والحوافز ، فبدون الاتصال لا تتم اي عملية في المنظمة وهذا ما ينجر اما باختفائها او عجز منتجاتها لعدم مسايرة التطورات الحاصلة والذي يؤدي بدوره الى سقوطها واضمحلالها.

المخلص :

يعتبر موضوع الاتصال من الأمور الهامة والأساسية فهو يمثل محور اهتمام المختصين في دراسة العلاقات الاجتماعية ، فهو أداة لتنمية الإنسان وتطور معارفه وخبراته ، ومن أجل تسهيل العملية الاتصالية وتحقيقها بفاعلية فإنه يمكن استخدام جملة من الوسائل وذلك حسب طبيعة المرسل وطبيعة الموقف الذي يملي عليه الاتصال،

تناولت هذه الدراسة الدور الهام الذي يلعبه الاتصال الداخلي في المؤسسات ، كونه المعيار المهم الذي تعتمد عليه المؤسسات في أداء محامها، ورفع كفاءتها الانتاجية من خلال تأثيرها البالغ على اتجاهات وسلوكيات العاملين فيها من جهة وعلى دوافعهم للعمل بنشاط وهمة وتقبلهم لأهداف وسياسات وقرارات الإدارة من جهة أخرى ، وهو يلعب دورا محوريا في تنظيم العملية الإدارية من خلال إنشاء العلاقات بين المستويات الإدارية في المؤسسة ، ويهتم بتسهيل تبادل نقل المعلومات الهامة والقرارات والتعليمات بين المدراء والمرؤوسين ونقل الخبرات والمعرفة بين الموظفين ، حيث كلما كان الاتصال فعال تكون النتائج مبنية بصفة إيجابية في حسن سيرورة و انسياب المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية ، فالاتصال الداخلي يعمل على تسيير وتنظيم العلاقات داخل المؤسسات المعاصرة .

فمن خلال دراستنا النظرية والتطبيقية داخل الفندق تبين أن الاتصال الداخلي ضروري يجب الالتزام به والعمل على توفير وسائله التي تساهم في إيصال المعلومة التي تبنى عليها القرارات والتوجيهات .

ومنه يمكن القول بأن المؤسسة الناجحة هي التي توظف الاتصال الداخلي بشكل جيد لأنه عامل اساسي لإتمام العملية الادارية وهو ما يعكس النجاح التام وبلوغ المؤسسة لأهدافها المرجوة بكفاءة وفعالية عالية

قائمة المراجع والمصادر

الكتب:

- 1- ابو بكر مصطفى محمود وعبد الله عبد الرحمان البريدي ، الاتصال مدخل استراتيجي وسلوكي لجودة العلاقات العامة في الحياة والاعمال ، الدار الجامعية – الاسكندرية –سنة 2008 .
- 2-الاستاذ الدكتور محمد الصيرفي والمستشار عبد الغني حامد ،الاتصالات الدولية ونظم المعلومات 3- الدكتور أحمد عزوز _جامعة وهران 1_ أحمد بن بلة ،الاتصال ومهاراته (مدخل الى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة) منشورات اللغة العربية والاتصال 2016 ، طبعة 2016
- 3-أكاديمية التعلم _ مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية _البحرين _ 1427هـ/2006م.
- 4-أسامة صبحي القاعوري ، الارشاد السياحي –بين النظري والتطبيقي – الطبعة الاولى – مؤسسة الوري للنشر، عمان ، 2006.
- 5-احمد بن مرسللي ،مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام و الاتصال ،قسم الاعلام والاتصال كلية الآداب واللغات –جامعة الجزائر ، الطبعة الرابعة .ديوان المطبوعات الجامعية .
- 6-ابراهيم ابو عرقوب ، الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي ، دار محمد لاوي الاردن .1993
- 7- أسماء محمد عباس إبراهيم، وسائل الاتصال الجماهيري والسياحة ،مدرس بمعهد العلوم الاجتماعية كلية الآداب –جامعة الإسكندرية ،دار المعرفة الجامعية طبع .نشر .توزيع ت.،163.487
- 8-المهندس علاء محمد القاضي و بكر عمر حمدان ، مهارات الاتصال ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، الطبعة الاولى 2010م / 1431هـ.
- 9-بوفلجة غيات ،مقدمة في علم النفس التنظيمي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، 206 ط 2 .
- 10-بسام عبد الرحمن المشاقبة ، نظريات الاتصال ،طبعة مزيدة ونقحة ، دار اسامة للنشر والتوزيع الاردن –عمان ،2015.
- 11-جمال محمد أبو شنب ،نظريات الاتصال والاعلام ،كلية الآداب –جامعة حلوان، رئيس قسم الاجتماع بمعهد الدراسات الادبية ، بكنج مريوط ، دار المعرفة الجامعية 2007م/1429هـ.
- 12-جمال محمد أبو شنب ،نظريات الاتصال والاعلام المفاهيم –المداخل النظرية –القضايا .ب.س

- 13-حسن عماد مكاوي ، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، القاهرة الدار المصرية اللبنانية .2002
- 14-محمد صبري فؤاد النمر، أساليب الاتصال الاجتماعي ،المعهد العالي للخدمة الاجتماعية -الاسكندرية ، ب ط ،المكتب العلمي للنشر والتوزيع 2ش د، سلمي جنينة -الشاطبي ،.1999
- 15-خيري خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث ،بدون طبعه ،المكتب الجامعي الحديث محطة الرمل -اسكندرية ت:4731527 .
- 16-د.هباس بن رجاء الحربي -أسعود السيف السهلي ،الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته ،الطبعة الأولى ، 1432هـ-2011م ،دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن - عمان .
- 17-رجحي مصطفى عليان ،وسائل الاتصال ،وتكنولوجيا التعليم ،دار الصفاء ،عمان .
- 18-زيد منير عبوي ،ادارة الفنادق والقرى السياحية ،الطبعة الاولى ،دار الواحة للنشر والتوزيع عمان 2008 .
- 19-صباح حميد علي ، غازي فرحان أبو زيتون ، الاتصالات الادارية ، الطبعة الاولى -دار الحامة للنشر والتوزيع -عمان - 2007 .
- 20-صالح خليل أبو اصبع ، الاتصال والاعلام في مجتمعات المعاصرة ،أستاذ الاتصال الجماهيري عميد كلية الآداب والفنون جامعة فيلادلفيا ،الطبعة الخامسة 1427هـ/2006م ،دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ،عمان ،. 2004
- 21-طلعت منصور ، سيكولوجية الاتصال ، نقلا عن محمد حسن اسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ،الدار العالمية للنشر والتوزيع -الكويت- 2003 الطبعة الاولى .
- 22-عبد الرحيم درويش ، مقدمة إلى علم الاتصال ، بدون طبعة ، 2006 .
- 23-عبد الغفار حنفي ،السلوك التنظيمي وادارة الافراد ،الدار الجماعية ،بيروت لبنان .1991
- 24-عبد العزيز شرف ، نموذج الاتصال في الفنون والاعلام وادارة الاعمال ، الطبعة الاولى ، دار المعرفة للنشر ، القاهرة ، 2005 .
- 25-عبد الرزاق محمد الدليبي ، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال ،كلية الإعلام -جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا ، ،دار الثقافة للنشر والتوزيع 1432هـ/2011م .
- 26-عبدالله عبد الرحيم ، سيسيولوجيا الاتصال والاعلام ،النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية ،رئيس قسم الاجتماع بجامعة بيروت العربية ، ب ط ،دار المعرفة .

- 27- عمر صخري ، اقتصاد المؤسسة - الطبعة 5 – ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر .
- 28- علي مجده ، مقدمة في وسائل الاتصال ، الطبعة الاولى ، 1409هـ-1989م.
- 29- فؤاد ، عبد الرزاق محمد الدليمي ، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال ، كلية الإعلام – جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.
- 30- فهمي سليم الغزوي ، وآخرون ، مدخل الي علم الاجتماع ، الطبعة العربية الأولى ، دار الشروق للنشر والتوزيع ، 2006 .
- 31- فضيل دلييو ، الاتصال مفاهيمه نظرياته ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ط1 ، 2003.
- 32- محمد السيد فهمي ، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية – ب- ط- الاسكندرية . 2006.
- 33- مصطفى حجازي ، الاتصال والعلاقات الانسانية والادارية ، دار الطلبة – بيروت – سنة . 1998.
- 34- ميرفت الطريشي ، نظريات الاتصال ، دار النهضة العربية ، القاهرة 2006 .
- 35- محمد العبد ، العبارة والإشارة – دراسة نظرية الاتصال.
- 36- مصطفى حجازي ، الاتصال الفعال في العلاقات الانسانية والادارة ، الطبعة الأولى 1410هـ/1990م ، المؤسسة لجامعية الدراسات والنشر والتوزيع.
- 37- محمد نوري ، دياب عبد الحميد بن احمد ، الاتصالات الادارية ونظم المعلومات ، مطابع الشرق الاوسط – المملكة العربية السعودية 2002 – ب – ط- .
- 38- منال طلعت محمود ، مدخل إلى علم الاتصال ، جامعة الاسكندرية 2001-2002 .
- 39- محمد الغريب عبد الكريم ، البحث العلمي التصميم والمنهج والاجراءات ، رأس قسم الاجتماع وعلم النفس كلية الآداب – جامعة أسيوط ، الطبعة الثانية ، المكتب الجامعي الحديث محطة الرمل – الاسكندرية.
- 40- مدحت محمد أبو النصر ، مهارات الاتصال الفعال مع الاخرين ، رئيس قسم العلوم الانسانية بكلية شرطة دبي ، الطبعة الثانية 1430هـ/2009م ، الناشر المجموعة العربية للتدريب والنشر .
- 41- مصطفى يوسف كافي ، نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري ، الطبعة الاولى 1437هـ/2016م ، محمود عزت اللحام – عمان دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع . 2014.

42-معن خليل عمر، مناهج البحث في علم الاجتماع، الطبعة الاولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2004.

43-منتحت ابو النصر، قواعد ومراحل البحث العلمي، الطبعة الاولى، مجموعة النيل العربية، مصر.

44-مصطفى حميد طافي، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية، الطبعة الاولى، 2002م دار الوفاء لعنوا الطباعة والنشر.

45-ياسين كحلي، إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للطباعة والنشر 1998.

المجلات:

46-ظهير شريف رقم 1.15.108 صادر في 18 شوال 1436 (4 أغسطس 2015) بتنفيذ القانون رقم 14.80 المتعلق بالمؤسسات السياحية واشكال الايواء السياحي الاخرى.

موضوع:

47-مهام الاتصال الداخلي في المؤسسة - موضوع - تمت الكتابة بواسطة نوى طنجات - آخر تحديث 17 يناير 2002 - 13:09

الرسائل الجامعية:

48-أمال بدر الدين، استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية، دراسة وصفية، تحليلية مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص مجمع المعلومات جامعة الجزائر 3-2010-2011.

49-خنيفر وفاء، دور الاتصال الداخلي في تسيير المؤسسة الخدمية، دراسة حالة البنك الوطني الجزائري bna، ورقة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق خدمات، جامعة قاصدي مرباح ورقة.

50-سلطان نادية، ديدى فاطمة الزهراء واقع الاتصال الداخلي في المؤسسات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال سياحي بجامعة عبد الحميد ابن باديس 2015-2016.

51-دلال بن حمودة، الاتصال الداخلي ودوره في الفعالية التنظيمية، دراسة حالة، قاعدة الانايب فرع تقرت، سوناطراك - مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص علم الاجتماع تنظيم وعمل، جامعة الشهيد حمه لخضر -الوادي - قسم العلوم الاجتماعية 2014-2015.

52-دليلة مستوري ،دور المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في ترقية القطاع السياحي ،دراسة حالة ولاية بومرداس ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجيستر ،كلية العوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير ،جامعة بومرداس ن الجزائر 2006.-2007

53-قلقول سارة ، الاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة السياحية ، دراسة ميدانية بالمركب السياحي سيدي فرج ، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة ، قسم العلوم الانسانية بجامعة العربي بن المهدي – ام البواقي.



الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة عمار ثليجي "الأغواط"
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
استمارة بحث

في إطار اعداد مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة حول
الاتصال الداخلي في المؤسسات السياحية دراسة ميدانية بفندق السيشل.
ارجو منكم عزيزي الموظف تحديد الإجابة التي تمثل رأيك الخاص، بالنسبة لكل سؤال
وهذا بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة، كما اعلمك ان اجابتك ستحظى بالسرية
التامة، وتوظيفها سيكون بغرض انجاز بحث علمي لا غير، ولك منا جزيل الشكر على
حسن تعاونك معنا لإنجاز هذه الدراسة.

اعداد الطالبين بشرى شبيل – خضرة روادى

أولاً: البيانات الشخصية

- 1- الجنس : ذكر اشي
- 2- السن : 25 - 20 30 - 26 35 - 31 36 ما فوق
- 3- المستوى التعليمي : المتوسط ثانوي جامعي
- 4- الحالة الاجتماعية : أعزب متزوج مطلق ارمل
- 5- الوظيفة : عامل عون اداري اطار وظيفة اخرى

ثانيا : أهمية الاتصال الداخلي في المؤسسة السياحية

ابدا	احيانا	دائما	العبارات	
			التواصل مع زملائك بالفندق في أي وقت ومكان	6
			هناك صعوبة في اجراء عملية الاتصال داخل الفندق	7
			هناك فرع اتصال داخل الفندق	8
			يعتبر الاتصال الداخلي عامل اساسي في عملك داخل الفندق ؟	9

ثالثا : وسائل الاتصال داخل المؤسسة السياحية ؟

ابدا	احيانا	دائما	العبارات	
			ماهي الوسائل الاتصالية التي تستعملها بصفة منتظمة	10
			الهاتف النقال	11
			الاترنت الداخلي	12
			الاتصال الشخصي	13
			البريد الالكتروني	14

رابعا : تقييم الاتصال الداخلي

ابدا	احيانا	دائما	العبارات	
			تقيم مستوى الاتصال داخل مؤسستك على أنه جيد	15
			تواجه المؤسسة صعوبات في استخدام الاترنت	16
			توجد صيانة دائمة للتجهيزات المستعملة	17
			تواصل مع الاخرين اثناء أداء مهامك	18
			تواصل مع الاخرين عند الضرورة فقط	19
			تواصل مع الاخرين عند حدوث تغيرات جديدة	20
			تصلك المعلومة من المدير مباشرة	21
			تصلك المعلومة من رئيسك مباشرة	22
			تصلك المعلومة عن طريق زملائك	23
			الاتصال الداخلي في مؤسستك يسهل علاقتك في المؤسسة	24
			الاتصال الداخلي في مؤسستك يمكنك من تبليغ انشغالاتك	25
			الاتصال الداخلي في مؤسستك يشجعك على تبادل معلوماتك	26
			الاتصال الداخلي في مؤسستك لا يغير وضعيتك في المؤسسة	27
			تحصل على المعلومات التي تحتاجها للقيام بعملك	28
			المعلومات المقدمة لك تمكنك من اداء دورك بشكل جيد	29

الجنس

	التكرار	النسبة
ذكر	24	80.0
Valide أنثى	6	20.0
Total	30	100.0

السن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
20-25	5	16.7	16.7	16.7
26-30	12	40.0	40.0	56.7
Valide 31-35	8	26.7	26.7	83.3
36-40	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

المستوى التعليمي

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
متوسط	4	13.3	13.3	13.3
Valide ثانوي	12	40.0	40.0	53.3
جامعي	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الحالة الاجتماعية

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
اعزب	14	46.7	46.7	46.7
Valide متزوج	13	43.3	43.3	90.0
مطلق	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

الوظيفة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
عامل	15	50.0	50.0	50.0
عون اداري	7	23.3	23.3	73.3
اطار	2	6.7	6.7	80.0
وظيفة اخرى	6	20.0	20.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س6

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	21	70.0	70.0	70.0
احيانا	4	13.3	13.3	83.3
ابدا	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س7

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	9	30.0	30.0	30.0
احيانا	12	40.0	40.0	70.0
ابدا	9	30.0	30.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س8

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	23	76.7	76.7	76.7
احيانا	4	13.3	13.3	90.0
ابدا	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س9

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	23	76.7	76.7	76.7
Validه احيانا	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س10

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	28	93.3	93.3	93.3
Validه احيانا	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س11

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	16	53.3	53.3	53.3
Validه احيانا	10	33.3	33.3	86.7
ابدا	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س12

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	22	73.3	73.3	73.3
Validه احيانا	7	23.3	23.3	96.7
ابدا	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س13

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	6	20.0	20.0	20.0
احيانا	4	13.3	13.3	33.3
ابدا	20	66.7	66.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س14

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	23	76.7	76.7	76.7
احيانا	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س15

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	10	33.3	33.3	33.3
احيانا	15	50.0	50.0	83.3
ابدا	5	16.7	16.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س16

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	22	73.3	73.3	73.3
احيانا	5	16.7	16.7	90.0
ابدا	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س17

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	18	60.0	60.0	60.0
احيانا	10	33.3	33.3	93.3
ابدا	2	6.7	6.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س18

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	14	46.7	46.7	46.7
احيانا	12	40.0	40.0	86.7
ابدا	4	13.3	13.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س19

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	19	63.3	63.3	63.3
احيانا	10	33.3	33.3	96.7
ابدا	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س20

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	20	66.7	66.7	66.7
احيانا	9	30.0	30.0	96.7
ابدا	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س21

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	17	56.7	56.7	56.7
Validه احيانا	12	40.0	40.0	96.7
ابدا	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س22

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	20	66.7	66.7	66.7
Validه احيانا	10	33.3	33.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س23

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	21	70.0	70.0	70.0
Validه احيانا	9	30.0	30.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س24

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	18	60.0	60.0	60.0
Validه احيانا	12	40.0	40.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س25

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	19	63.3	63.3	63.3
احيانا	8	26.7	26.7	90.0
ابدا	3	10.0	10.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س26

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	19	63.3	63.3	63.3
احيانا	4	13.3	13.3	76.7
ابدا	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س27

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	22	73.3	73.3	73.3
احيانا	7	23.3	23.3	96.7
ابدا	1	3.3	3.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

س28

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دائما	19	63.3	63.3	63.3

