

جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم علوم الإعلام والاتصال



الموضوع:

واقع الإتصال السياحي في المؤسسات الفندقية بالأغواط
" فندق مرحبا نموذجاً "

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال - تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف:

د. علال عبد القادر

إعداد الطالبتين:

- بلبالي محمد إلياس

- لخذاري ياسمين

لجنة المناقشة

الصفة	الرتبة	الإسم واللقب
رئيسا		
مشرفا ومقررا	دكتور	علال عبد القادر
مناقشا		

السنة الجامعية: 2021/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

قال الله تعالى : " وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون "

نحمد الله سبحانه وتعالى بأن وفقا لإتمام هذا العمل

و نصلي وسلم على خاتم الأنبياء والمرسلين محمد - ﷺ -

بعون الله وتوفيقه (وما توفيقى إلا بالله) أنهينا

إنجاز هذا البحث بعد مشوار طويل

حافل بالجد والاجتهاد والرجاء والصبر والطموح وهدف الوصول إلى مبتغانا.

يسرنا أن نتقدم بخالص الشكر ووافر الامتنان

على ما كان لنا من نصح وتوجيه وإرشاد لمن يستحق الشكر فإننا نبدأ ونضع

بصمة الشكر والتقدير إلى كل الأساتذة. وخاصة إلى الدكتور المشرف والمحترم

(**علاء عبد القادر**)

الذي لم يبخل علينا بخبرته ويزاده العلمي الكبير، فشكرا

و ألف شكر على مجهوده ومساعدته لنا في إتمام عملنا هذا.

إهداء

الحمد لله الذي أروع بني آدم في تركيبه عقله فأعطاه بذلك القدرة على
جعل وسيلة الكفاح وغاية النجاح
(وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحسانا)

على ضوء

هذه الآية الكريمة أهدي ثمرة عملي إلى الله الذي خلقني وهداني فأنا
بصري وبصيرتي بنور العلم
والإيمان إلى شفيع الأمة خاتم الأنبياء والمرسلين عليه الصلاة والسلام
إلى التي تعبت وربت وسهرت وقدمت لي حياة مليئة بالأمل والحنان
والتي كانت درب حياتي وسندي في مساري الدراسي وسقتني دم قلبها
للوصول إلى ذروة النجاح أُمِّي الغالية
إلى من سال جبينه عرفا ليسقيني أفكاره بأخلاق العلم والمعرفة إلى من
قدم شبابه قربانا لسعادتي وسعادة عائلتي إلى من يتعب ويشقى ليشق
لي طريق العلم والنجاح أبي العزيز والغالي
إلى من حبههم يجري في عروقي ويلهج بذكرهم فؤادي إلى اخوتي
الغاليين إلى جميع الأصدقاء

بلبالي

إهداء

أهدي عملي هذا إلى والدي العزيز الله يحفظه وإلى التي جعل الله
الجنة تحت أقدامها إلى التي غمرتني بفيض حنانها إلى التي احترقت
لكي تنير لي دربي إلى التي جاعت لأشبع وسهرت لأنام وتعبت
لأرتاح وبكت لأضحك وسقتني من نبع رقتها وصدقها إلى التي
ربتني صغيرا ونصحتني كبيرا قرّة عيني وفؤادي أُمي الغالية أطال الله
في عمرها وجعلها خيمة فوق رؤسنا إلى من قاسموني أفراحي
وأحزاني اخوتي إلى من جمعني بهم منبر العلم والصدقة زملائي
وزميلاتي الذين أكنّ لهم أسمى عبارات المحبة إلى جميع أساتذتي الذين
رافقوني طوال مشواري الدراسي.

لخذاري

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

إن الإتصال نشاط لا غنى عنه، حيث لا يمكن القيام بأي نشاط أو علاقات عامة دون وجود اتصال والعمل على تحسينه. بالإضافة إلى ذلك، يجب أن تؤخذ في الاعتبار مشاكل وخصوصيات العمال داخل المؤسسة، من أجل إرضائه وكسب ثقته، لأن الوصول إلى مثل هذه النقاط يضمن ولاء المؤسسة تجاه المستخدم وبالتالي يستغل كل طاقاته الكامنة في خدمة مصلحته المادية النهائية، فكل هذا من أجل نجاح العملية التواصلية من جهة، وتحقيق الأهداف التواصلية من جهة أخرى، وحيث أن الصورة الجيدة للمؤسسة السياحية تساعد في تحسين صورة البلد ككل، فإن مجال السياحة يعتبر أداة الدولة في تكوين صورة جيدة عن الدولة، لأن السياحة هي واجهة الدولة في مواجهة جماهيرها المختلفة لذلك يجب على المؤسسات السياحية بذل جهود كبيرة لتحسين خطط الاتصال الخاصة بها من أجل جذب أكبر عدد من السياح وبالتالي الترويج للسياحة في بلادنا الجزائر وآثارها من هجرها الذي تعاني منه منذ سنوات طويلة وبالتالي مواكبة الدول الكبرى والمجاورة في السياحة العالمية.

Résumé :

La communication est une activité indispensable, car aucune activité ou relations publiques ne peut se faire sans communication et travail pour l'améliorer. En outre, les problèmes et les particularités des travailleurs au sein de l'entreprise doivent être pris en compte. Afin de le satisfaire et de gagner sa confiance, car atteindre de tels points assure la loyauté de l'institution envers l'utilisateur et exploite ainsi toutes ses énergies latentes au service de son intérêt matériel final, le tout pour la réussite du processus communicatif sur le d'une part, et la réalisation d'objectifs communicatifs d'autre part. Et puisque la bonne image de l'institution touristique contribue à améliorer l'image du pays dans son ensemble, le domaine du tourisme est l'outil de l'État pour créer une bonne image de l'État, car le tourisme est la façade de l'État. Face à ses différents publics. Par conséquent, les institutions touristiques doivent faire de grands efforts pour améliorer leurs plans de communication afin d'attirer le plus grand nombre de touristes et ainsi promouvoir le tourisme dans notre pays, l'Algérie, et ses effets de l'abandon qu'il subit depuis de nombreuses années, et ainsi suivre le rythme avec les pays majeurs et voisins du tourisme mondial.

Summary :

Communication is an indispensable activity, because no activity or public relations can be done without communication and work to improve it. In addition, the problems and particularities of the workers within the company must be taken into account. In order to satisfy him and gain his confidence, because reaching such points ensures the loyalty of the institution towards the user and thus exploits all his latent energies in the service of his final material interest, all for the success of the communicative process on on the one hand, and the achievement of communicative objectives on the other. And since the good image of the tourist institution helps to improve the image of the country as a whole, the field of tourism is the tool of the state to create a good image of the state, because tourism is the facade of State. Facing different audiences. Therefore, tourist institutions must make great efforts to improve their communication plans in order to attract the greatest number of tourists and thus promote tourism in our country, Algeria, and its effects of the abandonment that it undergone for many years, and thus keep pace with the major and neighboring countries of world tourism.

□ فهرس الجداول

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان
	الأشكال
29	الشكل رقم 01: يمثل الإتصال الداخلي
34	الشكل رقم 02 : يمثل إستراتيجية الاتصال داخل المؤسسة
	الجداول
50	الجدول رقم 01: يوضح معاملة طاقم الفندق للسياح
50	الجدول رقم 02 : يوضح مساعي لبناء علاقات قوية واكتساب العملاء .
51	الجدول رقم 03: مدى تجاوب طاقم الفندق مع السياح
52	الجدول رقم 04 : يوضح وسائل الترف على الفندق
53	الجدول رقم 05: يوضح مدى أهمية بطاقة المعلومات بالتعريف بالفندق
53	الجدول رقم 05 : يوضح العلاقة بين التعامل مع الشكاوى الموجهة إلى الفندق من قبل العملاء من خلال العلاقات العامة وأخذها بعين الاعتبار وتوفير الفندق للعملاء البيانات والمعلومات حول الخدمات التي يقدمها .
54	الجدول رقم 06 : يوضح كرم الضيافة لعمال الفندق وتعاملهم بنعومة مع العملاء
56	الجدول رقم 07: العلاقة بين تأثر العملاء بكلام وإعجاب أحد زبائن الفندق المقربين اليهم الذين زاروا الفندق من قبل و المنشورات الصادرة عن الفندق تجيب على أسئلة العملاء

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	البسمة
	الشكر والتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	ملخص الدراسة
أ - ب	مقدمة
	الاطار المنهجي للدراسة
04	الإشكالية
05	تساؤلات الدراسة
05	أهمية الدراسة
05	أسباب اختيار الموضوع
06	أهداف الدراسة
06	صعوبات الدراسة
07	مصطلحات الدراسة
09	منهج الدراسة
09	مجتمع وعينة الدراسة
10	أدوات الدراسة
11	حدود الدراسة
12	الدراسات السابقة
18	التعقيب الدراسات السابقة
	الفصل الأول: الاتصال السياحي
20	ماهية الإتصال
20	نظريات وأساليب الإتصال
24	اهمية الاتصال وتطوره

فهرس المحتوات

25	أهمية وسائل التواصل الاجتماعي التواصل مع الآخرين
27	تعريف الاتصال داخل المؤسسة
29	أهمية الاتصال داخل المؤسسة
31	شبكات ووسائل الإتصال الداخلي في المؤسسة
35	مفهوم الإتصال الخارجي للمؤسسة
36	أهمية الإتصال الخارجي للمؤسسة
37	وسائل الإتصال الخارجي للمؤسسة
40	ماهية الإتصال السياحي
41	وسائل الاتصال السياحي
43	العلاقة بين الاتصال والسياحة
44	أسس وبواعث القطاع السياحي الجزائري
46	السياسة السياحية في الجزائر قبل ميثاق 1966
46	التنمية السياحية حسب ميثاق 1966
48	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة
50	تحليل وعرض نتائج الدراسة
57	النتائج العامة للدراسة
60	الخاتمة
63	قائمة المصادر و المراجع
..	الملحق

مقدمة

إن الاتصال السياحي هو ذلك النشاط الذي يعني نقل وتداول المعلومات المتعلقة بالجوانب المختلفة لصناعة السياحة، والهدف من ذلك هو توفير المعلومات اللازمة من حيث النوعية والكمية للمهتمين بالسياحة ونشر ثقافة سياحية سليمة بين المجتمع والتعريف بالإمكانيات والمؤهلات المختلفة للمنتج السياحي وخصائصه، الجذب السياحي (داخلياً) و(خارجياً) بهدف جذب السائحين لقبول الخدمات والمنتجات السياحية.

يعد الإعلام السياحي أحد العوامل الرئيسية للنهوض بالسياحة في أي دولة إذا تم تطبيقه وتنشيطه وإدراجه ضمن السياسات والاستراتيجيات للاتصالات السياحية الهادفة إلى تحقيق التنمية في قطاع السياحة. لما لها من دور فعال ومهم في إدخال وإعلام الواجهات السياحية والمعلومات المتنوعة التي يحتاجها جمهور السائحين في أي دولة، حيث تعكس السياحة التقدم الثقافي والاجتماعي والعلمي لشعوب العالم لما لها من أبعاد اقتصادية وثقافية وسياسية واجتماعية. كما أنه وثيق الصلة بالعالم الخارجي وبالمجتمع المحلي داخل الدولة. أصبحت السياحة في عصرنا غذاء الروح والترفيه لروح كل إنسان.

فالسياحة من أهم القطاعات وأكثرها ديناميكية في العالم، فهي قادرة على تحقيق مداخل مهمة من العملة الصعبة، وامتصاص البطالة، ورفع مستوى مناطق بأكملها، لذلك جعلت العديد من البلدان هذا القطاع حجر الزاوية في اقتصادها، وأصبح منتجها الداخلي الخام يركز بشكل كبير على النشاط السياحي من خلال مداخل شبكات السياحة الخاصة بهم.

وعليه تعتبر السياحة نشاطاً متعلقاً بالسفر والإقامة لفترة خارج المكان المعتاد بغرض الترفيه والتسلية، وله أركان وأسباب من دينية ورياضية وعلاجية ... إلخ، ومن هنا أصبحت السياحة مهمة في مختلف المجالات.

وفي بحثنا هذا إرتأينا تقسيمه إلى ما يلي : بطبيعة الحال التي كانت إحاطة بالموضوع ويليها الجانب منهجي الذي إحتوى على أهم الخطوات المنهجية المتبعة في دراستنا من

مقدمة

إشكالية وتساؤلات الدراسة وأهمية الدراسة، وأسباب إختيار الموضوع، و خدود الدراسات وأدواتها ومفاهيم وصعوبات التي إعترضتنا في إنجاز هذا البحث، وبعد ذلك تم تقسيم البحث إلى فصلين رئيسيين: فصل نظري وآخر تطبيقي، حيث تقسم الفصل النظري للدراسة إلى: مبحثين عنون الأول ب: ماهية الإتصال وتم التطرق فيه إلى تعريف الإتصال وأهم ما جاء فيه وكذلك تعرضنا إلى الإتصال الداخلي والإتصال الخارجي بسبب أن محور دراستنا كان الإتصال السياحي في المؤسسة الفندقية في فندق مرحبا بالأغواط أي أن الإتصال الداخلي أهم ما تركز عليه الدراسة، أما المبحث الثاني من الجانب النظري فعنون ب: الإتصال السياحي ،و تم التطرق فيه إلى ماهية الإتصال السياحي وواقع السياحة في المؤسسات الجزائري، بينما الفصل الثاني فخصص للجانب التطبيقي الذي تم فيه تفرغ وتحليل البيانات والوصول إلى النتائج النهائية والإجابة عن الأسئلة التي تطرقنا إليها في الجانب المنهجي.

الإطار المنهجي للدراسة

شهدت السياحة نموا مستمرا على مدى العقود الماضية سواء من حيث المداخل أو عدد السياح حيث تجلب فوائد كبيرة للدول المضيفة للسياح من خلال الآثار الاقتصادية أو الاجتماعية أو البيئية التي أثرت على كل جزء من العالم، حيث اتضح أن العالم الذي نعيش فيه اليوم هو عالم الخدمات ويرتبط بالعديد من مفردات الحياة اليومية للفرد، وتعد الخدمات السياحية من أبرز الخدمات التي زاد الاهتمام بها من قبل المؤسسات السياحية لتحديد احتياجات ورغبات الآلاف، وكذلك العمل على إشباعها من خلال إنتاج وتوفير السلع والخدمات السياحية. للعملاء في أفضل الظروف اتجهت معظم دول العالم إلى الاهتمام بتتمة الاتصال وتأثيرها الكبير على السياحة والخدمات السياحية، وهو اتجاه فرضه التطور الكبير في تقنيات الاتصال والمعلومات. لذلك يلعب الاتصال السياحي دورًا مهمًا وحيويًا في تفعيل الطلب على الخدمة السياحية ومنها الخدمة الفندقية التي تقدم مجموعة من الخدمات الأساسية والتكميلية اللازمة لإرضاء السائح. بحيث يلعب الاتصال السياحي ووسائله دور التعريف بالخدمات التي يقدمها الفندق وكيفية تفعيل الخدمات في الفندق في لتفعيلها وجلب السياح إلى هذه المنطقة.

ومنه جاءت فكرة دراسة السياحة المحلية في ولاية التي تعتبر من الولايات الشبه صحراوية وتزدخر بمجموعة من الأماكن السياحية لدى نجد عدة فنادق منها فندق مرحبا ولدراسة الموضوع جاء العنوان التالي: واقع الاتصال السياحي في المؤسسات الفندقية بولاية الأغواط فندق مرحبا بالأغواط نموذجا ودراسة الموضوع نطرح التساؤل الرئيسي التالي:
ما مدى مساهمة الاتصال السياحي في تنشيط الخدمات السياحية بفندق مرحبا بولاية الأغواط؟

الاطار المنهجي للدراسة

2- تساؤلات الدراسة:

الأسئلة الفرعية:

- هل يساهم الإتصال الداخلي في تنشيط الطلب على الخدمة السياحية؟
- هل يساهم الرضا الوظيفي في زيادة النشاط السياحي في الفندق؟
- هل يؤثر الاتصال الداخلي السيئ على مدخول الفندق؟

3- أهمية الدراسة

- + التعرف على أهمية الاتصال الداخلي وتأثيره على تسيير الفندق
- + التعرف على واقع الاتصال في فندق مرحبا بولاية الأغواط
- + تشخيص المعوقات التي تعترض عملية الاتصال داخل المنشآت السياحية .
- + الاطلاع على آراء ومواقف العاملين والموظفين حول حالة الاتصال الداخلي للمنشأة السياحية من خلال الاتصال المباشر بهم والاعتماد بشكل خاص على أداة المراقبة.
- + الإلمام بأساليب الاتصال المستخدمة في إدارة السياحة.

4- أسباب اختيار الموضوع

الأسباب الموضوعية:

- + أهمية الاتصال في نجاح الخدمة السياحية داخل المنشأة السياحية، حيث أن السياحة قطاع حيوي مهم.
- + التعرف على أشهر وسائل الاتصال المستخدمة لتفعيل الخدمة السياحية بالمنشآت السياحية.
- + العمل على إثراء الجانب النظري والعملية لهذا الموضوع من جهة. وتزويد لمؤسسات السياحة الجزائرية بالمعرفة الكافية حول مختلف جوانب الاتصال وكيفية الاستفادة منه في تحقيق أهدافه. كما أنه يمس جزءًا من التخصص الذي أقوم بتدريسه.
- + محاولة إلقاء الضوء على أحد أهم فنادق الولاية "فندق مرحبا".

الاطار المنهجي للدراسة

الأسباب الذاتية:

- رغبتنا أن نتوج دراستنا لتكون مرجعاً في المكتبة.
- رغبتنا في التعمق أكثر في هذا التخصص ونتطلع إلى العمل في هذا المجال.

5- أهداف الدراسة

الاتصال عنصر فعال وضروري في بقاء واستمرارية أي منظمة مهما كان نوعها. إنها وسيلة المعلومات التي تستند إليها القرارات. إذا استغينا عن التواصل. فسوف تدخل المؤسسة في فوضى كاملة وينتج عنها نقص في التواصل والفهم قد يعبت بربحية المؤسسة. من هنا حاولنا إبراز أهم الأهداف التي يسعى إليها بحثنا. وجاءت على النحو التالي:

- التعرف على واقع الاتصال داخل المؤسسات السياحية الجزائرية وبالتحديد "فندق مرحبا بولاية الأغواط"

- إقناع المؤسسات السياحية الجزائرية بالاهتمام بالجانب الاتصالي داخل مؤسساتها للنهوض بقطاع السياحة.

- ترسيخ ثقافة الحوار والتواصل الفعال داخل مؤسساتنا السياحية.

- تحديد مساهمة الإتصال الداخلي في تنشيط الطلب على الخدمة السياحية.

- الوقوف على دور "الرضا الوظيفي" في زيادة النشاط السياحي في الفندق؟

- التأكيد على أهمية الاتصال ودوره في التأسيس السياحي.

6_ صعوبات الدراسة

مما لا شك أن أي بحث علمي يواجه عدة صعوبات ومشكلات ومن بين المشكلات التي واجهتنا في إنجازنا لبحثنا ما يلي:

عدم وجود مراجع حول موضوع الاتصال السياحي.

عدم وجود دراسات مشابهة لهذه الدراسة.

صعوبة الحصول على المعلومات وخاصة داخل المؤسسة.

الاطار المنهجي للدراسة

✚ عدم تفاعل البعض من المبحوثين .

✚ عدم إجابة كامل العينة على الإستبيان.

7_مصطلحات الدراسة :

الإتصال:

أ-لغة: يعود أصل كلمة الاتصال (communication) إلى الكلمة اليونانية (communis) معنى عام أو مشترك أو المشاركة (charing) فالاتصال هنا يعني الاشتراك في الاتجاهات والمعلومات والأفكار¹.

ويعرف قاموس "أكسفورد" الاتصال: على انه نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو بالإشارات².

ب- اصطلاحاً: يعرف "فليبو" الاتصال بأنه: تلك العملية التي من شأنها التأثير في الغير حتى يفسر فكرة بالطريقة التي يعيها المتكلم أو الكاتب³.

ويرى "جي ميلير" أن: الاتصال يحدث عندما توجد معلومات في مكان ما أو لدى شخص ما ونريد إيصالها إلى مكان آخر أو شخص آخر⁴.

التعريف الإجرائي:

الاتصال هو عملية إنتاج ونقل وتبادل وتفهم للمعلومات والأفكار والآراء والمشاعر من شخص إلى آخر أو من مجموعة إلى مجموعة (بقصد التأثير فيه) أو فيها أو إحداث الاستجابة المطلوبة.

-الاتصال الداخلي: تعددت المفاهيم والتعاريف التي نسبت للاتصال الداخلي وشملت

جوانب متعددة حيث:

¹محمد جمال الفار. المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن. 2010، ص 70.

²معين محمد عياصرة. مروان محمد بني أحمد القايدة، الرقابة والاتصال الإداري، دار حامد، 2005، ص 261.

³محمد أبو سمر. الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان. 2009، ص9.

⁴فضيل دليو. الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة. 2003، ص51.

الإطار المنهجي للدراسة

- عرفه أحمد لدوبعلی أنه: مجمل النشاطات والأعمال المتخذة لإقامة علاقته بين الفاعلين ويهدف إلى إنجاز مشروع موحد وبلوغ أهداف مشتركة، كما يسمح لكل فاعل داخل المؤسسة أن يكون معروفا بشخصيته ومهمته فيها والعمل على ازدهارها وفعاليتها فيها⁵.
- وعرفته منال طلعت محمود على أنه: الاتصال الداخلي هو دراسة وتطبيق مجموعة من المؤشرات والوسائل التي بواسطتها تنظم المؤسسة اتصالها مع محيطها⁶.
- أما فضيل دليو فيرى أن الاتصال الداخلي هو: النقل والاستلام مع الفهم للتعليمات والمعلومات⁷.

-التعريف الإجرائي:

الاتصال الداخلي هو عملية حيوية داخل المنظمة، يتم فيها تبادل الأوامر والتوجيهات، والمعلومات والتقارير، والأفكار والمقترحات على مستويات مختلفة في الإدارة، من أجل ضمان حسن سير أعمال المؤسسة، كما تأخذ الاتصالات الداخلية أشكالاً متعددة تسمح لكل فرد في هذا التنظيم بالبروز.

السياحة: مشتقة من الفعل ساح ، والسياحة تعني التنقل من بلد إلى آخر قصد الراحة والتنزه وحب الاستطلاع.

و يعرفها "هونز كيتز" بأنها "مجموع العلاقات التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، طالما أنّ هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة وطالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يغلب ربحاً لهذا الأجنبي".¹

⁵مصطفى وآخرون. وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار الصفا للنشر والتوزيع، ط2، عمان. ص28.

⁶منال حلمت محمود. مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة. 2002، ص22.

⁷فضيل دليو. مقدمة في وسائل الاتصال بجماهيره، دار المطبوعات الجزائرية الجامعية، الجزائر. 1998، ص71.

الاطار المنهجي للدراسة

تعريف السياحة حسب المجلس الاقتصادي والاجتماعي الفرنسي في قراره الصادر في 1972، يعرفها على أنها" : فن تلبية الرغبات الشديدة المتنوعة التي تدفع إلى التنقل خارج المجال اليومي"⁸

التعريف الإجرائي:

السياحة :

السياحة ظاهرة من ظواهر هذا العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وإلى الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في منطقة لها طبيعتها الخاصة .

وأیضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية.

8_منهج الدراسة :

اعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع بحثها؛ إذ يركز على ما هو كائن في الوصف والتفسير في الظاهرة المدروسة، حيث يقوم على جمع البيانات الكيفية والكمية وتبويبها وتفسيرها.

9_مجتمع وعينة الدراسة

■ **مجتمع الدراسة:** من أجل استكمال مقتضيات المذكرة واختبار فرضيات البحث ومن ثم الإجابة على الإشكالية المطروحة فقد ارتأينا أن يكون مجتمع الدراسة من طاقم عمال فندق مرحبا بولاية الأغواط.

■ **عينة الدراسة:** قد اعتمدنا في اختيار عينة البحث والتي بلغ حجمها (30) موظف من مختلف الرتب، حيث تم توزيع الاستبيان عليهم عبر زيارة ميدانية مع شرح الهدف من الاستمارة وتوضيح الأسئلة، وتمكنا من استرجاع (27) وتم إستبعاد (07) نظرا لعدم صلاحيتهم وكان العدد النهائي (20) إستبينا والتي تم الاعتماد عليها في تحليل النتائج،

⁸-احمد لشهب، السياسة السياحية في الجزائر من 1962 إلى 1982 ، رسالة ماجستير جامعة الجزائر 1987 ص 14 .

الاطار المنهجي للدراسة

معاينة القصدية (العمدية) : ويقصد بها هو إختيار عينة بحيث يتحقق في كل منهم شروط معينة أي أنها تمثل المجتمع أفضل تمثيل أي يختار الوحدة أو الوحدات التي تكون مقياسا مماثلة أو مشابهة لمقياس المجتمع الأصلي، وقد اعتمدنا أسلوب الحصر الشامل.

9_ أدوات الدراسة :

- الاستبيان :

يعرّف الاستبيان بأنه: مجموعة من الأسئلة المكتوبة والتي تعدّ بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة أو موقف معيّن، ويعتبر الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات والتي تتطلب الحصول على معلومات أو معتقدات أو تصورات أو آراء الأفراد.

كما يعرف على أنه " أداة لفظية بسيطة ومباشرة تهدف إلى التعرف على ملامح خبرات المفحوصين واتجاهاتهم نحو موضوع معين ومن خلال توجيه أسئلة قريبة من التقنين في الترتيب والصيغة وما شابه ذلك".⁹

- اعتمدنا في دراستنا على هذه الأداة لأنها حسب رأينا وسيلة ناجعة لجمع المعطيات في الميدان وتناسب طبيعة الموضوع المعالج .

- الملاحظة:

- بنوعها "الملاحظة بالمشاركة" ، وهي التي يشارك فيها الباحث المبحوثين سلوكياتهم وأعمالهم مباشرة، أما "الملاحظة دون مشاركة"، ففيها يكتفي فيها الباحث بالملاحظة عن بعد دون مشاركة المبحوثين في أعمالهم، مما يسمح له بجمع المعلومات الحقيقية الغير مصطنعة من حقل بحثه، ومنه اعتمدنا في بحثنا هذا على الملاحظة دون مشاركة، من خلال زيارتنا المتعددة للمؤسسة دون تحديد مواعيد لهذه الزيارات سلفا وذلك من أجل

⁹ - عبد الباسط عبد المعطي . الباحث الاجتماعي محاولة نحو رؤية نقدية ، المعارف المصرية، مصر 1979. ص 336 .

الإطار المنهجي للدراسة

الحصول على معلومات أكثر مصداقية وواقعية، من خلالها لاحظنا كيفية تواصل المبحوثين داخل مؤسسة البحث.

- **مصادر جمع البيانات:** تم الحصول على البيانات المتعلقة بالدراسة من خلال مصدرين: **المصادر الرئيسية:** تم الحصول على البيانات من خلال تصميم استبيان وتوزيعه على عينة من مجتمع البحث، ومن تم تفرغها وتحليلها باستخدام برنامج SPSS الإحصائي (V 21) وباستخدام الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول إلى دلالات ذات قيمة، ومؤشرات تدعم موضوع البحث الذي قمنا به.

المصادر الثانوية: تم الحصول على المعطيات من خلال الرسائل الجامعية والكتب المتعلقة بالموضوع قيد البحث والدراسة، سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، والهدف من خلال اللجوء للمصادر الثانوية في هذا البحث هو التعرف على الأسس والطرق العلمية السليمة في كتابة الدراسات، والإحاطة بالموضوع .

10_حدود الدراسة:

- **الحدود الجغرافية:**

- هو المكان الذي أجرينا فيه دراستنا الميدانية وقد كان على مستوى الفندق مرحبا بولاية الأغواط .

- **الحدود الزمانية:** هو المدة التي تستغرقها الدراسة من أول إلى آخر يوم، حيث استغرقنا في دراستنا هذه والمعنونة ب " : واقع الاتصال السياحي في المؤسسات الفندقية بولاية الأغواط فندق مرحبا بالأغواط نموذجا " حوالي شهرين عبر ثلاث مراحل .

- **المرحلة الأولى:** قمنا فيها بإعداد الجانب المنهجي من الدراسة (الإشكالية - تساؤلات وفرضيات - أسباب الدراسة وأهدافها) حيث قمنا بقراءات حول موضوع الدراسة وهذا من خلال التردد المستمر على المكتبات داخل الجامعة وخارجها، للقيام بالبحث وجمع المادة العلمية والاطلاع على الدراسات السابقة، من أجل الإحاطة بموضوع الدراسة وكذا رسم خطة

الاطار المنهجي للدراسة

سليمة ننتهجها في بحثنا هذا، وقد استمر البحث في هذه المرحلة بداية من اوئل شهر أفريل، حتى أواخره.

- المرحلة الثانية: في هذه المرحلة، قمنا بإعداد الجانب النظري للدراسة، وذلك بعد جمع المعلومات المتعلقة بمتغيرات دراستنا المعنونة ب" : واقع الاتصال السياحي في المؤسسات الفندقية بولاية الاغواط فندق مرحبا بالاغواط نموذجا " وقد استمرت هذه المرحلة طيلة 20 يوم من شهر ماي.

- المرحلة الثالثة: أهم ما قمنا به في هذه المرحلة في انجاز هذه المذكرة تصميم؛ استمارة البحث وتوزيعها على عينة دراستنا بفندق مرحبا بولاية الأغواط، وبعد استعادة الاستمارة من المبحوثين وتفرغ البيانات وتفسيرها وتحليلها، قمنا باستخلاص النتائج العامة لبحثنا الميداني مع إثبات أو نفي فرضيات الدراسة، وقد استغرقنا في هذه المرحلة مدة زمنية قدرت من 22 ماي إلى 28 جوان .

11_ الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: أمال بدرين.

(إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية). دراسة وصفية - تحليلية - مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال. 20011/2010 إشراف: أ / د صفوان حسيني. جامعة الجزائر 03

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على واقع المؤسسات السياحية الجزائرية من خلال دراسة مدى توفر مواقع إلكترونية لها عبر شبكة الانترنت، وتحديد الملامح الرئيسية للمواقع الالكترونية للمؤسسات السياحية والأدوار التي يمكن أن تؤديها. كما تهدف الدراسة إلى التركيز على شبكة الانترنت كأداة اتصال حديثة تدخل مجالات عديدة وتؤثر فيها.

الإطار المنهجي للدراسة

إشكالية الدراسة:

تتلخص إشكالية الدراسة في أهمية الاتصال في المؤسسات السياحية وضرورة إتباع إستراتيجية اتصالية مناسبة خاصة في ظل الجو التنافسي الإلكتروني والتزايد المستمر في عدد المواقع الإلكترونية السياحية ومع ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت عبر العالم، ارتقت الباحثة في هذه الدراسة إلى طرح التساؤل التالي :

ماهي الإستراتيجية الاتصالية المتبعة من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها الإلكترونية لجلب اهتمام مستخدمي الإنترنت؟
و تتفرع هذه الإشكالية إلى التساؤلات الآتية :

1_ ماهي أنواع المؤسسات السياحية في الجزائر ؟

2_ ماهي أنواع المواقع الإلكترونية المعتمد عليها من طرف المؤسسات السياحية؟

3_ ماهي الخدمات الاتصالية التي تقدمها المؤسسات السياحية عبر مواقعها الإلكترونية ؟
منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي رأته بأنه مناسب لمثل هذه الدراسات وهذا بغرض وصف الظاهرة والتأكد من مصداقية المعطيات المتحصل عليها.

العينة: نظرا لتعدد الفاعلين في الميدان السياحي فقد اقتصرت الباحثة في هذه الدراسة بالتطرق للمؤسسات السياحية الجزائرية الهادفة لترويج المنتج السياحي الجزائري معتمدة على العينة القصدية.

أدوات جمع البيانات: اعتمدت الباحثة على أداة واحدة لتجميع المعلومات وهي أداة تحليل المحتوى حيث اعتبرتها تقنية غير مباشرة تطبق على مادة مكتوبة، مسموعة أو سمعية بصرية.

نتائج الدراسة: بعد الدراسة التي قامت بها الباحثة تبين أن:

الاطار المنهجي للدراسة

1_ فرضت التغيرات التي شهدها العالم مع دخول عصر المعلومات وثورة الاتصالات المؤسسات السياحية أن تعيد النظر في استراتيجياتها الاتصالية وتعمل على إدراج الموقع الالكتروني المؤسسات في استراتيجياتها الاتصالية.

2_ بالرغم من تعدد الإمكانيات التي يمكن أن توفرها شبكة الانترنت لخدمة الاتصال السياحي الجزائري، إلا أن توجه المؤسسات السياحية لاستثمار هذه الإمكانيات ليس قويا.

3_ يمكن القول أن المؤسسات السياحية تسعى عبر موقعها لتقديم خدمات إعلامية كثيرة لكونها تصب في المقام الأول في الإعلام عن المنتج السياحي، أما الخدمات التفاعلية فلم تسجل تواجدا كبيرا خاصة في المواقع الخاصة بمديريات السياحة.

4_ لقد غلبت الصيغة التسويقية (الطابع التجاري) من خلال خدمات الحجز الالكتروني على مجمل الخدمات التفاعلية في الكثير من المواقع الالكترونية.

الدراسة الثانية: قبائلي حياة.

(إستراتيجية الاتصال الداخلي في المنظمة) دراسة حالة الشركة الوطنية لانجاز القنوات - بومرداس مذكرة تدرج ضمن متطلبات نيل درجة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير. إشراف : أ / د علي زيان محند واعمر. جامعة بومرداس

الإشكالية : سعت الدراسة على البحث في مدى أهمية إستراتيجية الاتصال الداخلي في المنظمة، وذلك من خلال طرح التساؤل التالي:

ما مدى أهمية إستراتيجية الاتصال الداخلي في المنظمة ؟

و للإجابة على هذا التساؤل صاغت الباحثة مجموعة من التساؤلات الفرعية :

_ ما المقصود بإستراتيجية الاتصال الداخلي ؟ وماهي المكانة التي يحتلها في المنظمة ؟

ما المقصود بإستراتيجية الاتصال الداخلي ؟ وكيف تؤثر على الإستراتيجية العامة للمنظمة ؟

ما هو واقع الاتصال الداخلي في الشركة الوطنية لانجاز القنوات ؟

الإطار المنهجي للدراسة

أهداف الدراسة:

استهدفت الباحثة من خلال الدراسة إبراز دور ونمكاة الاتصال الداخلي في المنظمة والعلاقة الموجودة بينهما من خلال التأثير المتبادل كما استهدفت بحث إشكالية عدم كفاءة الاتصال الداخلي في المنظمات الجزائرية ومدى احترامها لمراحل إعداد الخطة الإستراتيجية له.

المنهج: استخدمت الباحثة في هذه الدراسة، المنهجين التحليلي والوصفي، إضافة إلى أسلوب دراسة الحالة في الجانب التطبيقي مع استعمال المسح المكتبي. أما اختيار العينة فكانت عينة عشوائية، مكونة من 50 عاملا من كافة المستويات المهنية.

أدوات جمع البيانات: اعتمدت الباحثة على أكثر من أداة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة في الدراسة وتتمثل في الملاحظة والتي تتجلى من خلال التبرص الذي قامت به الباحثة والذي مكنها من الاطلاع على عدد من الوثائق الخاصة بالشركة.

إضافة إلى الاستبيان حيث تم أخذ عينة عشوائية مكونة من 50 عاملا من إطارات وأعاون تحكم وأعاون تنفيذ وتم طرح مجموعة من الأسئلة الخاصة بموضوع الدراسة.

كما اعتمدت الباحثة أيضا على المقابلة الشخصية حيث تم إجراء عدد من المقابلات الشخصية مع المسئول عن دائرة الاتصال والتي استفادت منها في جمع معلومات متعلقة بكيفية القيام بإعداد إستراتيجية الاتصال على مستوى الشركة.

نتائج الدراسة: تحصلت الباحثة على النتائج التالية:

1_وجود دائرة للاتصال الداخلي والعلاقات الخارجية ووجود مسئول عن هذه الدائرة ملم بجميع جوانب الاتصالو يملك من القدرات ما يهيئه لهذا المنصب.

2_تدني المستوى التعليمي والثقافي في الشركة وللذي يعود على مستوى الفهم والاستيعاب لدى الأفراد على عملية الاتصال الداخلي بها.

الإطار المنهجي للدراسة

3_نقص الكفاءات الشابة والتي تؤثر على السرعة في العمل مع توفير التكوين في ميدان الاتصال فهي تؤثر على ازدواجية الثقافة والقيم في الشركة.

4_نقص كبير في استعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال والاستعانة بالوسائل الكتابية في كل العمليات.

5_ إستراتيجية الاتصال في الشركة ليس لها من الأهمية ما للاستراتيجيات الأخرى.

الدراسة الثالثة: طهاري حياة، طهاري حليلة

دور الاتصال السياحي في تنشيط الخدمة السياحية دراسة ميدانية لفندق موريس تاغا . مستغانم . نموذجاً،مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال سياحي،إشراف بن علي بربار مليكة، كانت الإشكالية كالتالي: كيف يمكن للاتصال السياحي أن يساهم في عملية تنشيط الخدمة السياحية ؟

أهداف الدراسة : إن الغرض من هذا البحث لا يخلو حقيقة الأمر من كونه محاولةً لتحقيق الأهداف التالية :

- 1- إبراز أهمية ودور الاتصال في تنشيط الخدمة السياحية .
- 2- تتبع المؤسسات السياحية (الفنادق) على ضرورة التركيز على الاتصال السياحي .
- 3_ التعرف على وسائل الاتصال المستخدمة التي تؤثر على سلوكيات وقرارات السياح
- 4- توضيح وتبيان وتحديد مفهوم الاتصال السياحي كوسيلة لتنشيط الخدمة السياحية.

منهج الدراسة:

اعتمدت الطالبتين في هذه الدراسة على منهج وصفي والمنهج التحليلي حيث انتهجنا على المنهج الوصفي في إعطاء شرح لمختلف المفاهيم حول السياحة والاتصال السياحي والخدمات السياحية، والمنهج التحليلي في تحليل المقابلات التي تم إعدادها حول الموضوع. العينة: عينة البحث من 08 عمال ب فندق موريس تاغا بولاية مستغانم كمجتمع للدراسة.

الإطار المنهجي للدراسة

نتائج الدراسة الاستطلاعية : من خلال اللقاءات الأولية التي قمنا لفندق موريس تاغا بمستغانم اتضح لن ما يلي:

أولاً : الفندق يأخذ شكل معماري ملفت للانتباه من خلال الهندسة المعمارية أو من حيث تجهيزه بالأثاث بشكل رائع وهو مجهز تجهيزاً كاملاً لا يوجد به أي نقص بالإضافة إلى المنطقة المتواجد بها صابلات التي تعد منطقة سياحية بحكم أنها مطلة على البحر .

ثانياً : يحتوي الفندق على عدد كافي من العمال والموظفين، وما لفت انتباهي هي طريقة العمل جد رائعة مما يجعل من العمل بالانسياب بسهولة .

ثالثاً : ما تم ملاحظته من خلال هذه الدراسة أن معظم الموظفين متخرجين من معهد التكوين الفندقي والباقي لديه ليسانس الانجليزية وغيرها من التخصصات لكن ما توصلنا إليه لا يوجد خبرات في مجال السياحة مع العلم مجال الإعلام والاتصال معروف لديهم في إطار إحاطة شاملة لجوانب الموضوع، توصلنا إلى مجموعة من النتائج وذلك على مستوى النظري والتطبيقي تمثلت في:

. لسياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية وثقافية لها مقومات طبيعية وتاريخية فهي تساهم في الناتج المحلي الوطني بالإضافة إلى تحسين المستوى الاقتصادي

_الاتصال السياحي ومختلف وسائله دور خدمة السياحة في مساهمة التنشيط الخدمة السياحية بصفة عامة والخدمة الفندقية بصفة خاصة .

. المنظمات السياحية الفندقية هي من أهم عوامل الجذب السياحي .

. يعتمد فندق موريس تاغا على الاعلان السياحي في تنشيط خدماته السياحية .

. تتركز المنظمات الفندقية على وسائل الاتصال السياحي في تنشيط خدماتها

. للعلاقات العامة دور ايجابي في رسم صورة حسنة عن الفندق وكسب ولاء الزبائن

. تعمل المؤسسات السياحية (الفنادق) على إنشاء قسم العلاقات العامة في الفندق لبناء

سمعة طيبة عن الفندق . . يهتم الفندق بكيفية تقديم الخدمة السياحية الزيادة الطلب السياحي

الإطار المنهجي للدراسة

_ لا يشارك الفندق في معارض سياحية سواء كانت محلية أو دولية للتعريف به أو بخدماتها .

. بعض إعلانات الفندق تتميز بالوضوح والجاذبية ويعود السبب إلى اهتمام الفندق بجودة ونوعية هذه الإعلانات .

. يتمتع موظفو فندق موريس حسن الانضباط والاعتدال والسيرة الحسنة وطريقة الكلام.

-اهتمام الفندق بزبائنه السياح وذلك من خلال تلبية جميع رغباتهم بصورة حسنة.

12_التعقيب على الدراسات السابقة

موضوع هذه الدراسات يشبه موضوع دراستي إلى حد كبير إلا أنه يتعدها بتحديد مجال الدراسة عبر المواقع الالكترونية إضافة إلى أنني استفدت منها من خلال تشابه المواضيع مع بحثي حيث أن كل منهم يصب في نفس الموضوع الإتصال السياحي مدى أهميته بالنسبة للمؤسسات السياحية في الجزائر والتعرف على مجمل الخدمات الاتصالية التي تقدمها هذه المؤسسات، أما من الجانب المنهجي فقد إتبعث هذه الدراسات الوصفية وهذا ما يتفق مع نوع دراستي الحالية وبالنسبة لأدوات جمع البيانات فهي لا تتوافق مع الأدوات التي استخدمها في تجميع المعلومات الخاصة بموضوع دراستي.

الفصل الأول

الاتصال السياحي

الفصل الأول: الاتصال السياحي

المبحث الأول : ماهية الإتصال

إن الاتصال عملية تبادل المعلومات عن طريق رموز معينة، وهي ظاهرة اجتماعية تحدث غالبًا بين طرفين لتحقيق هدف أو أكثر لأحد الطرفين أو لكليهما تحقيق التفاهم المتبادل بينهما، ويتم ذلك من خلال عملية التواصل.

الاتصال عملية متكاملة يتم فيها نقل المعلومات والمعاني والأفكار من شخص إلى آخر أو غيره من أجل تحقيق الأهداف المرجوة لأي مجموعة مرغوبة من الناس. وعملية الاتصال هذه نشاط اجتماعي. إنه سلوك من أفضل الطرق لإيصال المعلومات والمعاني والمشاعر والآراء للآخرين والتأثر بأفكارهم وإقناعهم بطريقة لغوية أو غير لغوية.

1_ نظريات وأساليب الإتصال

أ_ المفهوم:

قدمت نظريات الاتصال وجهات نظر متعددة لحركة مكونات العملية الإعلامية والعملية الاتصال واتجاهاته بشكل عام.

استنتت هذه النظريات في أفكارها وبنائها على العديد من الدراسات التطبيقية والميدانية.

ومع ذلك. فإن ظاهرة الإعلام المعاصرة كادت تصطدم بالكثير مشاكل في الفكر والتطبيق خاصة إذا كانت الظاهرة موصوفة بشكلها الحالي.¹

تجاوز حدود وطاقت التجريب أو الاختبار لتأثير عدد من العوامل من أهمها:

1- التطور التكنولوجي المذهل الذي يميز العصر الحالي على أساس تلك التكنولوجيا

أصبحت الاتصالات والمعلومات هي سيد إظهار التنمية. لا سيما منذ وسائل الاتصال

وكانت وسائل الإعلام هي المستفيد الرئيسي من هذا التطور. سواء من حيث الاحتياجات الهيكلية أو الفنية.

2- أصبحت العملية الإعلامية عاملة في إطار عصر المعلومات الذي يتسم بمفاهيم الوفرة.

السلطة والسيادة والسيطرة. حيث أصبحت وسائل الاتصال تلعب دورًا مهمًا في مجال إن تقنيات المعلومات والاتصالات واضحة للتعامل معها وتندرج في إطار هذه المفاهيم.

3- مع انتشار مفاهيم العولمة والكواكب والعالمية. أصبح الإعلام يحتل موقعًا.

¹ - سعيد يس عامر، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، دار المعرفة، الإسكندرية، ط 2، 2001 ص 28

الفصل الأول: الاتصال السياحي

إنه ممتاز في تصدير الأفكار والسياسات لهذه المفاهيم لأنه باختصار قادر على عبور الحواجز والمسافات وقدرتها على اختراق الثقافات والوعي العام بآثار التطور التكنولوجي الذي استفاد من هذه الوسائل.

4- تحركت ظاهرة الإعلام بفضل تطور وسائل الاتصال والإعلام وتزايد تأثيرها من مجال الاهتمام الأكاديمي إلى مجال القوى السياسية والاقتصادية التي لقد جئت لتزى وسائل الاتصال والإعلام كقوة لا ينبغي أن نتخلف عنها.

زمام شؤونها في يد مجموعة واحدة. وتشارك جميع فئات المجتمع في إدارتها

5- استفادت وسائل الاتصال والإعلام من البناء الرمزي للحقائق اجتماعيًا عن طريق رسم الصور والأفكار والشخصيات في الوعي العام الشعوب والمجتمعات لخدمة مصالح القوى الحية لهذه المجتمعات.¹

تمثل هذه العوامل على وجه الخصوص فكرة القوة والتأثير. الأمر الذي يدعو إلى التساؤل حول حدود استقلالية وسائل الإعلام وحدود وظائف ووسائل الإعلام فيها السنوات الحالية مصداقية البحوث والدراسات الإعلامية التي رافقت سنوات التطور الطويلة، في الوقت نفسه أدى ذلك بالخبراء إلى التوقف عند العديد من الظواهر الاجتماعية.

والحالات التي تبدو واضحة على الأرض وتتناقض تمامًا مع المفاهيم ونتائج العلماء مثل تفوق المفهوم الغربي بشكل عام والمفهوم الأمريكي بشكل خاص والتطبيق في كثير من دول العالم. الشك في مصداقية الأهداف والوسائل يقودنا إلى الاعتراف بأن الدور الأساسي للوسائل خلال هذه السنوات.

يجب على وسائل الإعلام التعامل مع المعرفة بطريقة مدروسة ووفقًا لسياسات وأهداف أصحاب المصلحة والجهات الفاعلة سواء في المجتمعات المحلية أو الدولية.²

لا يتجاوز محتوى ومحتوى العملية الإعلامية المنشورة أو المرئية التسويق المعرفي المتعمد الذي تتبناه وسائل الإعلام. ويمكن الاستدلال على ذلك في مناقشة جوانب الاتجاهات الحالية نحو السيطرة ووسائل الإعلام واتجاهاتها ومحتواها.

¹ كامل بربر، إدارة الموارد البشرية وكفاءة الأداء التنظيمي، دار المكتبة الجامعية، مصر، 2001، ص62

² كامل بربر، المرجع السابق، ص63/62

الفصل الأول: الاتصال السياحي

ب- نظريات ونماذج الإتصال.

يوجد الكثير من النظريات التي تترجم عملية الاتصال. لكننا سنكتفي بالنظريات الخمس المعروفة، ومشهور حتى لا يقع الطالب في غياهب النسيان.

نظريات الاتصال الأكثر شيوعًا:

1- نظريات التأثيرات المباشرة :

قال هارولد لاسويل نظرية الرصاصة السحرية أو المحقنة تحت الجلد.¹

لنفترض أن الناس ليسوا سوى مجتمع جماهيري من الناس مرتزقة (متأثرون بفكر فرويد). وسائل الإعلام مصادر قوية للتأثير على الناس وقبولهم وفهمهم بنفس الطريقة. يتلقى الجميع المعلومات بشكل فردي. قم بالرد بشكل فردي. - لم تكن نظرية واقعية بسبب التبسيط الشديد. افترض أن وسائل الإعلام لها تأثيرات عنيفة ومفاجئة. أهميتها أنها كانت البداية للبحث عن تأثير وسائل الإعلام.

2- نظريات التأثير الانتقائي:

أ- نظرية الفروق الفردية: وهي تقول ببساطة أن الناس المختلفين يتفاعلون بشكل مختلف مع الرسائل الإعلامية اعتمادًا على مواقفهم وبنيتهم النفسية. وصفاتهم موروثة أو مكتسبة. - الإعلام يتلقى ويفسر بشكل انتقائي - هذا بسبب التصور المختلف الذي يفكر فيه كل شخص - والذي يرجع إلى الاختلافات المنظمة التي يمتلكها الجميع من المعتقدات والقيم والمواقف ... - ولأن الإدراك انتقائي. والحفظ والاستجابة انتقائية. - إذن أثر الوسيلة وسائل الإعلام ليست هي نفسها.

ب- نظرية الفئات الاجتماعية:

- ينقسم الناس إلى مجموعات اجتماعية ويتشابه السلوك التواصلي في كل فئة. - يؤثر مكانة الفرد في الهيكل الاجتماعي على استقباله. - يمكن تحديد الفئة حسب المبنى في: العمر والجنس والدخل والتعليم والمهنة. أنماط الاستجابة متشابهة داخل كل فئة - وبالتالي. فإن تأثير وسائل الإعلام ليس قوياً. ولا هو نفسه. ولكنه مختلف لتأثير المجموعات الاجتماعية.²

¹ سعيد ياسين عامر. الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها. مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير. فرع إدارة

الأعمال، الاتصال وأثره على العلاقات الإنسانية، سنة 2002. ص33

² المرجع السابق، سعيد ياسين عامر، ص33/34

الفصل الأول: الاتصال السياحي

نظرية العلاقات الاجتماعية:

جمهور وسائل الإعلام ليس مجرد فرد مخلص ومؤنسالمجموعات الاجتماعية. ولكنها مرتبطة ببعضها البعض في الاتحادات والعائلات، والأندية .. - أكدت دراسات انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1940 ذلككان للمناقشات السياسية الأثر الأكبر على قرارات الأشخاص فوق المعرضللراديو والصحافة. يمكن للأشخاص الأكثر تعرضًا لوسائل الإعلام التأثيرالأقل تعرضًا. يجب أن تؤخذ العلاقات في الاعتبار. بدأت هذه النظريةبعيد جدا عن فكرة المجتمع الجماهيري ونظريات الأول.

3- نظريات التأثير غير المباشر:

أ- نظرية التأثير المبنية على عرض النموذج:

ويقول إن تعرض الفرد لأنماط السلوك التي تقدمها وسائل الإعلام يتم عرضه على الفرد مصدر تعلم اجتماعي مما يدفعه إلى تبني هذه النماذج في سلوكهيواميا. (الحلم الأمريكي من خلال السينما - المعلنون)

ب- نظرية المعنى:

يمكن لوسائل الإعلام أن تعطي معاني جديدة للكلمات في اللغة مضيقةًعناصر جديدة للمعاني القديمة. بما أن اللغة عامل حاسم في الإدراك والتفسير، والقرارات. يصبح للإعلام دور حاسم في تشكيل السلوكيات بشكل مختلفيعيش. (الثورة - النكسة - الفتح العربي)

ج - نموذج الحاجات والإشباع¹:

تقول هذه النظرية أن جزءًا كبيرًا من استخدام الناس لوسائل الإعلام موجهلتحقيق الأهداف التي حددها الأفراد. اختاروا وسائل إعلام معينةلتلبية احتياجاتهم. كما قال مارك ليفي. هناك 5 استخدامات للناسلوسائل الإعلام (التحكم البيئي - التوجه المعرفي - عدم الرضا - التوجهالترفيه العاطفي)

4- نظريات الاتصال المقنع

أ-النموذج النفسي: - يقوم على نظرية الفروق الفردية - الرسالة المؤثرةإنه الشخص القادر على تحويل البنية النفسية للفرد بطريقة تصنع الاستجابة المعلنةأتفق مع موضوع المنشور. - النموذج هو: رسالة

¹مجيد حميد عارف، الأنثروبولوجيا الثقافية والاتصال، بغداد. دار الحكمة، 1999، ص 16

الفصل الأول: الاتصال السياحي

مقنعة ----- تغيير أوينشط العمليات النفسية الكامنة ----- يتحقق من السلوك الظاهر المرتبط بالعمليات النفسية - مراحلها:

- 1- وصول الرسالة للإنسان
- 2- يقبلها على التفكير
- 3- تقييمه للأهداف التي سيحققها من خلال تنفيذ السلوك
- 4- اختيار القيام به حسب السلوك

ب- النموذج الاجتماعي الثقافي:

يقوم على نظرية الفئات والعلاقات الاجتماعية والاجتماعية من الصعب تفسير سلوك الأفراد من حيث المتغيرات النفسية وحدها لأنها تعمل دائماً في سياق اجتماعي - النموذجي: الرسالة المقنعة ----
- تحدد أو تعيد تعريف

2_ أهمية الاتصال وتطوره

منذ بداية الخلق. مرت البشرية بتطور ضروري ومهم للغاية. تطورت وسائل الاتصال ولغتها بمرور الوقت.¹ بدأ التواصل من لغة الرموز والإشارات في إشارة إلى عصر اللغة المنطوقة والمكتوبة حتى وصلت إلى الكتابة قبل أن يكتشف الإنسان المطبعة ويدخل فيما يسمى عصر الاتصال الجماهيري. من المطبعة الورقية إلى وسائل الاتصال السمعية والبصرية التي اكتشفها الإنسان في بداية القرن الماضي. ثم اكتشاف السينما وأجهزة الاتصال. استعداداً لأحدث الاكتشافات البشرية من خلال الاتصال التفاعلي. أي الاتصال الإلكتروني. في ضوء ذلك يمكننا تتبع تطور مرحلة الاتصال البشري عبر التاريخ في المراحل التالية:²

المرحلة الأولى: تعرف الشخص على التواصل المباشر من خلال الأصوات مثل همهمات. همهمات. أنين. صراخ. بالإضافة إلى لغة الجسد وإيماءات الوجه وإيماءات اليد والقدم حتى `` تصل إلى التواصل المباشر. وهو ما صنفه اختصاصيو الاتصال على أنه من بين أقدم مستويات الاتصال. وهذا الأخير يعتمد على النقل الشخصي للرسالة من قبل المندوبين. خلال هذه المرحلة تعرض الاتصال لعوامل أعاقته تطوره. ومنها العوامل الطبيعية بالإضافة إلى العوامل الزمنية. أي عملية نقل الرسالة من شخص إلى

¹ملفين. ل. دليفر، نظريات وسائل الاتصال، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، دار الدولية للنشر والتوزيع، 1999، ص 211.

²عبد الرحمان، نظريات الاتصال، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ط.1، 2011، ص 30

الفصل الأول: الاتصال السياحي

آخر. وواجه الآخر صعوبات إلا بوجود المرسل والمتلقي وجها لوجه. وجه. . من خلال المشاعل في الليل. فنون ورموز متنوعة.

المرحلة الثانية: مرحلة عصر الاتصال اللفظي: خلال هذه الفترة. نقل الإنسان منظور العصر الحجري إلى عصر الإقامة والاستقرار في مجموعات زاد عددها مع الأيام. وبدأ في ابتكار لغة منطوقة من أجلها. أنفسهم. مع ظهور اللغات واللهجات. وخلال هذه المرحلة أنشأ الإنسان أول نشرة إخبارية معروفة في التاريخ للدعوة. ثم جاء إلى ظاهرة نقل الأخبار بأسلوب الرواية والشعر.

المرحلة الثالثة: مرحلة الكتابة: حيث تمكن الإنسان من الجمع بين الرموز والرسومات التعبيرية للكتابة المفاهيمية. ولأول مرة ظهرت الكتابة المنطوقة لإظهار الأنواع الأولى من الأبجديات ومنها الكتابة المسمارية أو السومرية والهيروغليفية. وقد قام المؤرخون بذلك. كتابة مقسمة. في خطوتين: 1- الكتابة على أساس النطق/ 2- اكتب ألفا باعي¹

خلال هذه المرحلة الأولى. ظهر فجر جديد من الاتصال المباشر بين البشر. حيث بدأ الرسل وراكبو الخيول والحيوانات في استخدام الحمام غير المأهول لنقل الرسائل.

المرحلة الرابعة: وهي أول ثورة اتصالات بعد الثورة الصناعية. وسلط الضوء على الإنجازات البشرية في مجال الاتصال. عرف الصينيون عن الطباعة والنسخ باستخدام الألواح الخشبية المنقوشة حوالي عام 1700 قبل الميلاد. وانتقلت هذه الطريقة إلى أوروبا في القرن الرابع عشر. بواسطة الملاحين الهولنديين حتى تمكن جوتنبرج من اكتشاف الحروف المعدنية في القرن الخامس عشر. وفي ضوء ذلك تطور الفكر التواصلي. حيث انتشرت الكتب والمطابع الورقية

المرحلة الخامسة: عصر الاتصال الجماهيري: بدأ هذا العصر في بداية القرن التاسع عشر بالتطورات الهائلة في الصحافة. ثم جاءت مرحلة الأقمار الصناعية والتكنولوجيا والإذاعة والتلفزيون بكل ما فيها من تقدم وتطور. والتي جاءت بعد ذلك. اكتشاف الكهرباء. الهاتف المحمول. البث عبر الأقمار الصناعية. الصحافة الإلكترونية. إلخ.

¹حمدي حسن، الوظيفة الإخبارية لوسائل الاعلام، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، مصر، د.ط، 1999، ص95

الفصل الأول: الاتصال السياحي

المرحلة السادسة: مرحلة الاتصال التفاعلي: حدثت مرحلة الاتصال التفاعلي خلال النصف الثاني من القرن الماضي عندما اكتشف الإنسان أجهزة الكمبيوتر الإلكترونية والرادارات والحواسيب الرقمية والأقمار الصناعية المذهلة.¹

3_ أهمية وسائل التواصل الاجتماعي التواصل مع الآخرين

إن وسائل التواصل الاجتماعية هي تقنية مستخدمة على شبكة الويب العالمية وتستخدم أنواعاً عديدة من الأجهزة. مثل أجهزة الكمبيوتر أو الأجهزة اللوحية أو حتى الهواتف الذكية. وهذه الوسائل تسمح لمستخدميها بالتفاعل مع مستخدمين آخرين مثل العائلة والأصدقاء من خلال ما يتم مشاركته من خلال هذه الوسائل مثل الصور والمدونات ومقاطع الفيديو وغيرها من الأشياء التي توفرها وسائل التواصل الاجتماعي مثل الألعاب على سبيل المثال. ولا يقتصر استخدام هذه الوسائل على الاستخدام الفردي والشخصي. حيث تستخدم الشركات هذه الوسائل للوصول إلى العملاء والتفاعل معهم. ووضع إعلانات من خلال هذه الوسائل أو حتى تقديم خدمات دعم متنوعة هذه الوسائل تقوم على مبدأ تبادل الأفكار والمعلومات وبناء مجتمعات افتراضية. وتجدر الإشارة إلى أن هناك ما يقرب من ثلاثة مليارات مستخدم لهذه الوسائل في العالم. والأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين ثمانية عشر وتسعة وعشرين عامًا هم الأكثر احتمالاً لاستخدام هذه الوسائل. ووسائل التواصل الاجتماعي هي مواقع وتطبيقات مصممة لتمكين الأشخاص الذين استخدمها لمشاركة محتواها من الصور والآراء والأحداث بطريقة فعالة وفي الوقت المناسب. وفي الوقت المناسب أيضاً. حيث يمكن النظر في هذا الإجراء أو القدرة على مشاركة المحتوى في الوقت الفعلي كسبب لتغيير طريقة الأشخاص العيش والقيام بوظائفهم. ووسائل التواصل الاجتماعي ذات أهمية كبيرة فيما يتعلق بقضية المستخدمين الذين يتواصلون مع بعضهم البعض من خلال هذه الوسائل. وذلك بفضل إمكانية التواصل الفوري والمباشر مع الناس وفي أي مكان في العالم. وذلك بفضل العديد من التطبيقات التي تسمح مثل Facebook أو Twitter وتطبيقات أخرى. بالإضافة إلى ميزة القدرة على الوصول إلى أي مستخدم في العالم بهذه الوسائل. كما أن سهولة الاتصال هي ميزة إضافية لهذه الوسائل. وقد أدى ظهور هذه الوسائل إلى إلغاء الاعتماد على الخطوط الأرضية. أو حتى استخدام البريد العادي. هاتف ذكي أو كمبيوتر يستخدم عليه أحد تطبيقات الشبكات الاجتماعية.

¹المرجع السابق، حمدي حسن، ص96

الفصل الأول: الاتصال السياحي

أ_ وسيلة ترفيه¹

يمكن اعتبار وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة جيدة للترفيه والاستمتاع. حيث يستخدم الكثير من الناس هذه الوسائل عندما يريدون الاسترخاء والتخلص من التوتر في العمل. ومشاهدة تعليقات الآخرين ومنشوراتهم. المستخدمون شيء جيد للمستخدم. لأنه الغريزة الاجتماعية التي يوجد فيها الإنسان.

ب_ تكوين صداقات جديدة

أدى ظهور الشبكات الاجتماعية إلى تغيير مفهوم الصداقة بشكل جذري. في الماضي كان من الصعب تكوين صداقات. ولكن في الوقت الحاضر يمكن لمستخدم واحد أن يكون لديه مئات الأصدقاء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مثل Facebook. وعلى الرغم من أن الشخص قد لا يعرف هؤلاء إلا بهذه الوسائل. لكن هذا لا ينتقص من هذه العلاقة.²

ج_ تطوير العملية التعليمية

يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة لتعزيز عملية التعليم والتعلم. من خلال عدد من الأشياء. منها ما يلي: الاستفادة من البرامج التعليمية التي يتم مشاركتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي. التواصل مع المتخصصين في مواضيع معينة ومتابعتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي. ابحث عن موضوع معين في هذه المواقع. امنح المتعلمين الفرصة لبناء المصداقية الاجتماعية.

د_ تطوير الاعمال:

تقدم وسائل التواصل الاجتماعي العديد من الفوائد للأشخاص في مجال الأعمال. بما في ذلك ما يلي: زيادة المبيعات وتقليل تكاليف التسويق والإعلان وزيادة الزيارات إلى موقع الويب الخاص بالمشروع أو النشاط التجاري. تنمية قدرة المنتج على الوصول إلى الأسواق العالمية. تطوير التواصل مع العملاء أو الشركات الأخرى. القدرة على الحصول على ملاحظات العملاء.³

¹ناصر قاسمي: الإتصال في المؤسسة (دراسة نظرية وتطبيقية)، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص25.

²ناصر قاسمي، "الاتصال في المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، د.ط، الجزائر، 2011، ص111

³المرجع السابق، ناصر قاسمي، ص111/112

الفصل الأول: الاتصال السياحي

المطلب الثاني: الإتصالات الداخلية للمؤسسة

الهدف العام للتواصل هو إدارة ازدواجية العرض والطلب على المعلومات داخل المؤسسة حيث يتسم الطلب تتطور بمرور الوقت وتتغير من حيث المحتوى تختلف بين الأفراد. وهذا ينعكس إيجاباً على ترتيباً. ولكن التقديم يجب أن يكون منتظماً. متجنباً التمزق والصمت. على الفرد من جهة. والمؤسسة من جهة أخرى. من خلال تحقيق الأهداف الموضوعية. من خلال الشمول والتفاهم.

1_ تعريف وأهمية الاتصال داخل المؤسسة

أولاً: التعريف:

يقصد بالاتصال الداخلي عملية نقل وتبادل المعلومات عن المؤسسة داخلها وخارجها. وهي وسيلة لتبادل الأفكار والميول والرغبات والآراء بين أعضائها مما يساهم في الارتباط والتماسك ومن خلالها المسؤول أو يحقق مساعده التأثير المنشود في قيادة المجموعة نحو الهدف. كما أن التواصل أداة مهمة لإحداث تغيير في السلوك البشري.¹

يعرفها إبراهيم أبو عرقوب على النحو التالي: "هو اتصال شفهي وكتابي يحدث داخل المؤسسة على المستوى الفردي والجماعي. ويساهم في تطوير أساليب العمل وتعزيز العلاقات الاجتماعية بين الموظفين."²

بينما يعرفها فؤاد شريف على أنها: "مجموعة من الإجراءات والأساليب والوسائل والترتيبات التي تضمن إنتاج وتواصل واستخدام البيانات اللازمة لتوفيرها لاتخاذ قرارات توجيهية حكيمة وفي الوقت المناسب."³ بالنسبة لمحمد فهمي العنروزي. فإن "الاتصال داخل المؤسسة يعرف بأنه عملية يتم من خلالها إيصال المعلومات سواء كانت علمية أو معبرة. ومن أي عضو في الهيكل التنظيمي للمؤسسة إلى عضو آخر. ويمكن أن يكون الاتصال من المستوى الأدنى والعكس بالعكس. أو المستوى الأفقي. بهدف إحداث تغيير من أي نوع. ويكون الاتصال للحصول على معلومات وبيانات أو إعطاء تعليمات وتوجيهات من أجل تنفيذ وتنفيذ عمل. وبالتالي يصبح الاتصال إحدى أدوات تأثير الأفراد ووسيلة فعالة لإحداث تغيير في

¹ منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001، ص22.

² إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار محمد لاوي، الأردن، 1993، ص163.

³ فؤاد شريف، نظام الاتصال وعملية الإدارة، المعهد القومي للإدارة العليا، القاهرة، الطبعة الثانية، 1967، ص07

الفصل الأول: الاتصال السياحي

سلوكياتهم. يمكن تعريف استراتيجية الاتصال الداخلي للمنظمة على أنها: فن إدارة ومواءمة ووضع مختلف أشكال الاتصال في المنظمة في وئام من أجل تحقيق أهداف المصلحة العامة. وتحقيقها يمر من خلال تطوير أو تنمية الإنسان والعلاقات الاجتماعية بين المنظمة وبين الأشخاص الذين يشكلون المؤسسة وبين الأشخاص في المؤسسة. من ناحية أخرى. فهي تشمل جميع الرموز المرتبطة بتاريخها وثقافتها وقيمتها ومجالها المرجعي. فضلاً عن وسائل النقل المشتركة. يمكن اعتبار استراتيجية الاتصال الداخلي على أنها نابعة من الإدارة الإستراتيجية التي تقوم بها الإدارة العامة. حيث لا يمكن للإدارة العامة أن تظل خارج دائرة الاتصال. خاصة وأن الاتصال داخل المنظمة أصبح أكثر أهمية من المعلومات وأصبح معترفاً به على أنه عنصر خام. مادة لصنع القرار. لذلك فإن الاتصال الداخلي هو عملية نقل المعلومات والمهارات والاقتراحات من جزء إلى آخر داخل المنظمة. سواء كان ذلك الجزء شخصاً أو مجموعة. وذلك لتحقيق الغرض الذي وُجد من أجله. والشكل الموالي يمثل الإتصال الداخلي



المصدر: <https://www.google.com/search?q=>

ثانياً: أهمية الاتصال الداخلي

يعتبر الاتصال الداخلي سر نجاح المؤسسة حيث أنه الوسيلة المثالية للحوار بين الأفراد العاملين داخل تلك المؤسسة. ونقل المعلومات والبيانات بدقة وشفافية عالية. ومن هنا يتم من خلاله تحقيق أهداف المؤسسة لقد تحققت. أدى التطور التكنولوجي الهائل الذي يحدث في عصرنا إلى التدفق السريع للمعلومات. يساهم الاتصال في نقله بشكل أسرع وأكثر كفاءة. وهذا ما أثار اهتمام العاملين داخل المؤسسة. خاصة فيما يتعلق بتلقي القرارات والتعليمات. وفي نفس الوقت تقديم الخدمات التي يحتاجون إليها داخل المؤسسة. وهذه العملية تساهم لخلق نوع من العلاقة بين الموظفين والإدارة. ²يعمل التواصل

¹فضيل دليو: الاتصال في المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، النزعة الجديدة، القاهرة، ط1، 2003، ص 28.

²جمال الدين لعويسات، "السلوك التنظيمي والتطوير الإداري"، دار هومه، د ط، الجزائر، 2002، ص 92/91

الفصل الأول: الاتصال السياحي

على خلق جو تعاوني. مما يؤدي إلى تسهيل عملية تبادل المعلومات. ويساعد على خلق جو تحفيزي للموظفين. مما يحقق الرضا الوظيفي لدى الموظفين.

يساهم الاتصال الداخلي في غرس روح التعاون والاتساق بين الوظائف والعاملين فيها. والدقة في نقل وتقديم المعلومات فيما بينهم. مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات فاعلة من خلال المشاركة. وتفعيل العلاقة بين الإدارة والعاملين التي تسود الثقة.

عندما يعمل عدد كبير من العمال داخل المنظمة. يوجد تقسيم للعمل (توزيع الوظائف) يتطلب من كل عامل أن يكون لديه مجموعة من المعلومات التي يجب تبادلها ونقلها من الأعلى إلى الأسفل أو العكس.¹ يهدف الاتصال الداخلي إلى تحقيق هدف ومجموعة من الخصائص التي يمكن ذكرها على النحو التالي: انتركب متعدد الاتجاهات. أي من الأعلى إلى الأسفل. من الأسفل إلى الأعلى. أفقي ... إلخ.

يتم إرفاق الاتصال الداخلي بمجموعة من الأدوات والمقاييس والمؤشرات التي يتم اختيارها داخل المنظمة. إدراج المعلومات من خلال نظام محدد يمكن إدارته ومواءمته مع الاحتياجات المحددة لكل قطاع. يتسم الاتصال الداخلي بالمرونة من أجل تضمين الاتصال غير الرسمي في الخطة الرئيسية من خلال إنشاء الهياكل اللازمة.²

يلعب دور الاتصال الداخلي التوافق بين أطراف المؤسسة. من خلال شبكة اتصال سليمة وفعالة. يمكن تلخيص دور الاتصال داخل المنظمة في العناصر التالية من خلال ممارسة العمليات الإدارية المختلفة بدءًا من عملية التخطيط والتنظيم والتنسيق والقيادة والسيطرة وغيرها من الأنشطة التي تعتمد على الاتصال. أن تنشأ مشاكل وصراعات مختلفة بين الأفراد والجماعات في المؤسسة. وهنا لا بد من إيجاد العملية المثلى لحل هذه النزاعات. بالإضافة إلى ربط المؤسسة كنظام مفتوح بالبيئة الخارجية كنظام أكبر. وبحاجة إلى توفير شبكة اتصال تجذب المعلومات التي تعتبر متغيرة ومستمرة. مما يفيد في التخطيط الاستراتيجي وأداء الأنشطة المختلفة في المؤسسة ... إلخ.

لذلك فهي عملية تقوم على نقل وتبادل المعلومات من أعلى المستويات الإدارية داخل المنظمة إلى الأدنى. أو من الأدنى إلى الأعلى ضمن هيكلها التنظيمي بين العاملين من أجل تحقيق الترابط والتعاون وتبادل الآراء إلى تحسين الأداء الوظيفي داخل الهيكل المؤسسي بأكمله.¹

¹رواينية سمية، شعلان رحمة، "الاتصال الداخلي وبناء الثقة التنظيمية لدى العاملين"، رسالة ماجستير، قسم علوم إنسانية، جامعة محمد الشريف مساعديه، سوق أهراس، 2015.ص119

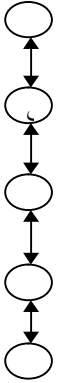
²سعید یس عامر، "الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها"، دار الكتب الحديثة، ط.2، القاهرة، مصر، 2000.ص72

الفصل الأول: الاتصال السياحي

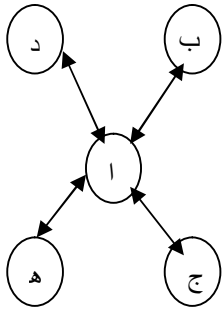
زاد الاهتمام بالاتصال الداخلي بعد الزيادة في نجاح المؤسسات. حيث عملت على توضيح رسالة وأهداف المؤسسة. وتبادل المعلومات وتفويض السلطة لاتخاذ القرارات. وخلق جو يكون فيه نوعاً من ثقة العامل بنفسه.. وأعطته الأهمية اللازمة للنتائج التي حققها في بيئة عمله. بالإضافة إلى أن من أهم أهداف الاتصال الداخلي لدى المؤسسة الاستثمار الأمثل في الموارد البشرية. وخلق حالة من التوازن المطلوب في السلوك. من الأفراد. بعد توفير البيئة المناسبة لهم لطرح آرائهم وأفكارهم. وتقديم شكاواهم ومشاكلهم والعمل على حلها إن وجدت.²

2_ شبكات ووسائل الإتصال الداخلي في المؤسسة

أولاً: شبكات الإتصال الداخلي: تقوم المؤسسات مهما كانت طبيعة عملها بتأمين شبكة الاتصالات التي تربط أقسامها وفروعها المختلفة ببعضها البعض بما يؤدي إلى الانسجام في عملها والسرعة والسهولة في أداء العمل. ومنها:³



أ/ سلسلة الاتصالات: وهي عبارة عن مجموعة تنظيمية تتكون من خمسة أفراد. تبدأ الرسالة من الأسفل إلى الأعلى وتنتقل وفقاً لمسار محدد وعبر مفاصل معينة. هذه الطريقة مباشرة لأنه من خلالها تتحدد جميع مستويات التنظيم الهرمي بمحتويات الرسالة. لأن كل واحد منهم يساعد في نقلها وإيصالها إلى هدفها.



ب - الاتصال على شكل عجلة: يمثل هذا النوع من شبكات الاتصال قدرة الرئيس على التواصل مع الأطراف الأربعة العاملة في مجال حقوق المنظمة. مباشرة دون استخدام وسيط محدد. عادة ما يكون هذا الاتصال مزدوجاً ومباشراً في نفس الوقت. ويتميز بالبساطة وعدم التعقيد والسرعة والدقة والوضوح وسرعة الاستجابة.

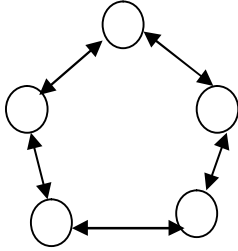
¹ المرجع السابق، سعيد يس عامر، ص72/73

² هاشم حمدي رضا، "تنمية مهارات الاتصال والقيادة الإدارية"، دار الراية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص26

³ منير زيد عبوي: فن الإدارة بالإتصال، ط 1، دار دجلة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص30.

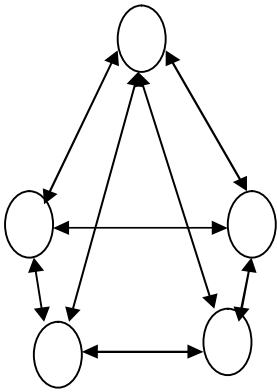
ج/ دائرة الاتصال:

فرد التواصل
المجموعة من



هذا النمط الذي يرتبط فيه كل عضو بعضوين. أي. يمكن لكل مباشرة مع شخصين آخرين. ويمكن الاتصال ببقية أعضاء قبل أحد الأفراد الذين يتواصلون مباشرة.

هـ/ الاتصال الكامل المتشابك:



في هذا النمط. يكون لجميع أعضاء المنظمة أو المنظمة (الجهاز) اتصال مباشر مع كل فرد فيها. بمعنى آخر أن الاتصال هنا يسير في جميع الاتجاهات. لكن استخدام هذا النمط يؤدي إلى تباطؤ في عملية ربط المعلم بالموت. وإمكانية زيادة التشويه فيه. مما يقلل من الوصول إلى قرارات سليمة وفعالة.¹

3_ أهداف الإتصال الداخلي داخل المؤسسة:

انطلاقاً من الأهمية الكبيرة التي يكتسبها اتصال المؤسسة. يمكن تحديد مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها. ومنها:

أ_ **الأهداف المتعلقة بالموظفين:** من بين أهم أهداف الاتصال الداخلي في أي منظمة تلك المتعلقة بالموظفين حيث يسعى التواصل إلى تحديد ما يجري داخل المنظمة مما يؤدي إلى زيادة التفاهم والثقة. ويهدف أيضاً إلى خلق الرضا والرضا في المنظمة وبين الموظفين مع بعضهم البعض ودعم هذا الرضا بشكل مستمر. حيث وكذلك رفع الروح المعنوية للموظفين من خلال إشراكهم في عملية الإدارة من خلال إبداء آرائهم في الموضوعات المطروحة.

ب_ **أهداف خاصة بالقيادة الإدارية:** فهي تدور في مجملها حول تمكين القائد من تحديد ما يحدث بأمانة داخل المؤسسة. مما يساعده على اتخاذ قرارات سليمة ومهمة مبنية على حقائق كافية ومعلومات وبيانات صحيحة. مما يسهل عملية التوجيه والإشراف وتأثير الموظفين. وبالتالي تحقيق التنسيق الكامل بين الأنشطة الإدارية المختلفة داخل المنظمة ،

¹ صالح خليل أبو أصعب: العلاقات العامة والإتصال الإنساني، ط2، دار النشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص54.

الفصل الأول: الاتصال السياحي

يمكن تحقيق هذه الأهداف في:¹

_ استخدم الكلمات والحركات وما إلى ذلك لتبادل المعلومات.

_ وضع الأفكار في صياغة وبطريقة مناسبة حتى يتمكن الطرف الآخر من فهمها والتصرف بناءً عليها كما هو مطلوب.

_ إعلام المرؤوسين بالأهداف المراد تحقيقها. والسياسات التي تم تحديدها. والبرامج التي تم وضعها. والمسؤوليات والصلاحيات التي تم تحديدها والتعليمات الخاصة بتنفيذ الأعمال وإبلاغهم بما تم أو يجري القيام به أو المشاكل التي ظهرت في التنفيذ الاقتراحات.²

تسعى استراتيجية الاتصال الداخلي للمؤسسة إلى تحقيق الهدف العام المتمثل في التأثير على المستقبل بحيث تتحقق المشاركة في التجربة والقرار مع المرسل. وبالتالي تحفيزه من أجل رفع مستوى أداء المؤسسة. ومنه. يمكن ذكر العديد من الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال وضع إستراتيجية اتصال داخلية.

أ- هدف إرشادي: من خلال التواصل يتم توجيه موظفي المؤسسة في مهامهم ومناصبهم المختلفة. وقد أصبح الآن أكثر أهمية في المؤسسات الخدمية. خاصة تلك التي تتعامل بشكل مكثف مع العملاء في الخارج وتسعى لإرضائهم بقوة. المنافسة في هذا القطاع.

ب- تحفيز المستخدمين: التواصل الجيد يمكّن العامل من إبداء آرائه للإدارة المتمثلة في رؤسائه. وهذا يؤدي إلى تحفيزه على القيام بعمله على أكمل وجه وبالتالي ربح هذا الرهان والمتمثل في تحسين الإنتاجية والمنافسة. داخل المنظمة.

ج- تنسيق الأعمال: لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها الإستراتيجية إذا لم تكن قادرة على تنسيق جميع أعمالها ومبادراتها. وغياب المعلومات على المستوى العام قد يؤدي إلى ظهور اختلال وعدم تجانس يؤدي إلى الظهور. من الانقسامات بين الأطراف الإجمالية لعملية الاتصال داخل المؤسسة. ولتحقيق التنسيق. يكفي للقائد أن يكون قادرًا على نقل المعلومات اللازمة إلى مساعديه وأن يكون قادرًا على إعادة التحقق من المعلومات.

¹ صالح الدين محمد عبد الباقي: السلوك الإنساني في المنظمات: د.ط،الدار الجامعية،مصر،2000،صص233.234

² منير زيد عبوي،مرجع سابق الذكر،ص 32

الفصل الأول: الاتصال السياحي

د- تغيير السلوك: يعمل الاتصال على مواجهة تصلب المواقف وتوفير الإجراءات اللازمة للأسئلة المطروحة دون إهمال الجانب الأكثر أهمية في العملية وهو تقليل حدة المعارضة التي تنتج غالباً عن الرغبة في التمسك بما نطرحه. اعتادوا على¹.

هـ- التعليم والتعلم: يهدف الاتصال الداخلي في المؤسسة إلى تزويد المشاركين فيه وخاصة العاملين بالمعارف والمهارات والمفاهيم الجديدة سواء داخل عملهم أو خارج إطار عملهم. وهذا يحفزهم بالضرورة على ذلك. تعرف على المزيد حول التطورات والمشاركة في القرارات.

و- الترويج والترفيه: تسعى استراتيجية الاتصال الداخلي الناتجة عن ذلك إلى رفع الروح المعنوية للموظفين في المؤسسة من أجل تحسين الإنتاج. وقد أوضح ذلك "هيلسي" في قوله "الروح المعنوية هي الاستعداد العاطفي الذي يساعد الموظفين لزيادة الإنتاج والإنتاج دون التسبب في مزيد من الإرهاق والتوتر. فمن واجب الموظفين الأخلاقي بذل الجهد اللازم لدعم سياسة المؤسسة وتحقيق أهدافها.

د- الهدف الاجتماعي: يتمثل في خلق درجة من التفاعل الاجتماعي والإنساني بين المرسل والمتلقي بهدف تحسين العلاقات والعلاقات الاجتماعية والإنسانية داخل العمل وامتداده حتى خارجه. إيجاد حلول للمشاكل الاجتماعية والشخصية للعنصر البشري من خلال عدم الاتصال بالمسؤول في المؤسسة.

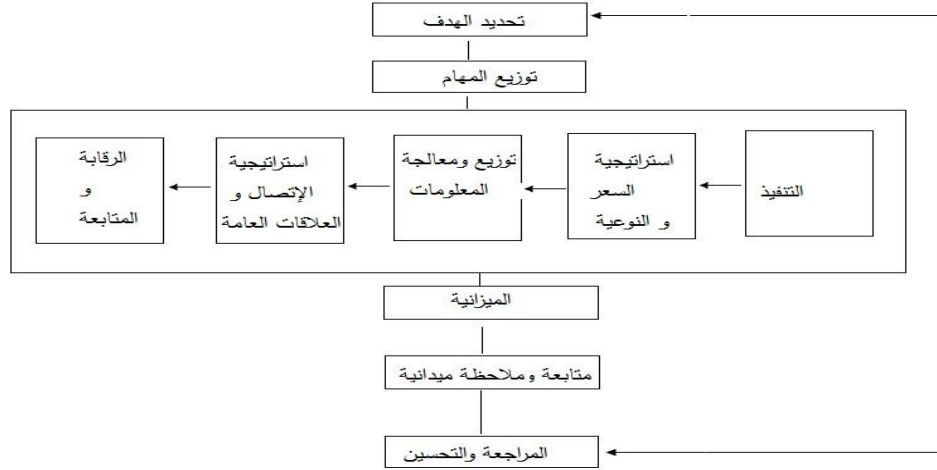
ز- هدف تنظيمي وإداري: يتحقق هذا الهدف عندما يميل الاتصال إلى تحسين سير العمل داخل المؤسسة. وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاهم بين العاملين فيما بينهم وبين الإدارة العليا للعمال. ترتبط الأهداف المذكورة أعلاه ارتباطاً وثيقاً بأهداف الاستراتيجية العامة للمؤسسة. حيث تعد استراتيجية الاتصال الداخلي للمؤسسة من أهم العوامل التي تساعد على تنظيم وتقديم المعلومات في الوقت المناسب.²

الشكل 01 يمثل إستراتيجية الاتصال داخل المؤسسة

¹ أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة (الاتصالات، المعلومات، القرارات)، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، ص 132.

² تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر، الأردن، ط1، 2006، ص45.

الفصل الأول: الاتصال السياحي



المطلب الثالث: الإتصالات الخارجية للمؤسسة

1_ مفهوم الإتصال الخارجي للمؤسسة

تعرفه ماري إين ويستفالين بأنه: جميع عمليات الاتصال الموجهة للجمهور الخارجي للمؤسسة:

عامة الناس. صحفيون. ممولون. إداريون. عملاء. مجموعات محلية ... إلخ.¹

بمعنى ارتباط المؤسسة بجمهورها. من خلال تحقيق رغباتهم وتقديم خدماتها من خلال الاستراتيجية التي تتبناها المؤسسة في إطار الاتصال الخارجي. مما يساعدها على تحسين صورتها وتطوير أدائها. كما يعرفها أليكس موشيلي: إنها وسيلة حديثة يمكن للمؤسسة من خلالها تطوير نفسها. ولهذا نجد اتصالات خارجية فيما يتعلق بالاتصالات التي تهدف إلى تعزيز سمعة وصورة المؤسسة مع الجمهور المستهدف أو عملائها.

الاتصال الخارجي هو مجموع الأنشطة والمعلومات التي تنقلها المنظمة إلى بيئتها الخارجية من أجل الوصول إلى الأهداف المرجوة.

الاتصال الخارجي من أهم أنواع الاتصال التي تتعامل معها المؤسسات وخاصة الخدمية ذات طبيعة تعليمية يمكنك من خلالها نقل وتفسير مختلف المعلومات والخدمات المقدمة على وسائلها المختلفة للجمهور الخارجي التي تساهم في تحسين خدماتها ورسم صورة جيدة لها.¹

Marie hélène Wesphane : les pratiques professionnel de la communication édition riage,

paris , 1992 , p .301

الفصل الأول: الاتصال السياحي

- تعريف الاتصال الخارجي: يُعرّف الاتصال الخارجي بأنه الجهود المخطط لها للتأثير على الرأي العام من خلال أسلوب جيد وأداء مسؤول يعتمد على التواصل الثنائي المتبادل. أي من خلال علاقة التأثير والتأثير.

يتم تعريفه أيضًا على أنه: "مجموعة من الاتصالات التي تجريها المنظمة مع الجمهور المستهلك".
والعملاء أو العملاء. والمشار إليه في هذا التعريف أنه حدد فقط الأطراف الثالثة التي يمكن الاتصال بها من خلال المؤسسة. يعرفها Kallen أيضًا على أنها اتصالات موجهة نحو الخارج وبتحore حول العميل بمعنى. نجد أن الهدف من الاتصال الخارجي هو التسويق بالدرجة الأولى من خلال الإعلان عن المنتج ثم التحسين صورة المؤسسة. إذا كان الأمر يتعلق بتعريف المؤسسة. والتحدث عنها من خلال عملها وإدارتها. ومن ثم يحتوي الاتصال الخارجي على مجموعة من عمليات الاتصال. تهدف جميعها إلى تحسين صورة الشخص للمؤسسة وطريقة عملها وجودة أدائها وأنشطتها بين أعضائها المختلفين.²
الاتصال الخارجي: إنه ليس سوى مجموعة من عمليات الاتصال المقصودة التي تحدث بين المؤسسة كمرسل ومحيطه كجهاز استقبال. حيث يرسل عددًا من الرسائل والمعلومات المتعلقة بالمؤسسة أو منتجاتها وخدماتها على شكل رموز. أو أنشطة اتصال تعتمد على تخصصات وتقنيات الاتصال المختلفة أن تكون مندمجة في إطار الاتصال الإعلاني أو العلاقات العامة وفي حدود علاقتها بالصحافة كان الاتصال الخارجي الذي يربط المؤسسة ببيئتها الخارجية. وإذا عدنا إلى تحليل البعد التاريخي والبنوي بالنسبة للاتصال الخارجي للمؤسسة سنجد أنه واحد فقط من مكونات اتصال المؤسسة ويشمل التخصصات الثلاثة

يذكر: إعلان العلاقات العامة. العلاقات مع الصحافة.³

¹مرجع سابق الذكر، صالح خليل أبو إصبع، ص46.

²المرجع السابق، صالح خليل أبو إصبع، ص46/47

³حليمة لعقاب: الاتصال الخارجي للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2013/2014. ص66.

الفصل الأول: الاتصال السياحي

2_ أهمية وسائل الإتصال الخارجي للمؤسسة

أولاً: أهميته

تكمن أهمية الاتصال الداخلي في زيادة فاعلية المؤسسة بمجموعة من النقاط يمكننا حصرها على النحو الآتي:

يساهم الاتصال الداخلي في نقل الآراء والأفكار عبر وسال الاتصال الحديثة مما يؤدي الى خلق روح التعاون داخل المؤسسة.

يؤدي الاتصال الداخلي في كل مؤسسة الى توجيه الافراد والجماعات العاملين في المؤسسة.

إطلاع الرئيس او المدير الأعلى درجة حسب الهيكلية المعتمدة في كل مؤسسة على نشاط العاملين ودورهم في إنجاح المؤسسة.

تكمن أهمية الاتصال الداخلي أيضا في الدور الرقابي والارشادي والاشرفي لنشاطات الرئيس. والعاملين.

يساهم في اتخاذ القرارات الإدارية وتحقيق نجاح ونمو وتطور المؤسسة وتحقيق أهدافها.

ونخلص بالقول إن الاتصال الداخلي للمؤسسة له دور فاعل في دعم العلاقات بين الإدارة والعاملين بأنواعها، والثقة بين زملاء العمل، ويتجلى من خلال اطلاع العاملين على جميع المعلومات ومنحهم القدرة على المراقبة الذاتية.

وعليه يمكن القول إن الاتصال الفعال داخل المؤسسة حاز على أهمية بالغة ودورا كبيرا خاصة في أداء العاملين،¹ فمن خلال سير الاتصال الحسن تكون المؤسسة سائرة في طريق النجاح واستمراريتها وضمان بقاءها ووجود حافز للموظفين والحصول على الرضى الوظيفي، ويؤدي الاتصال الداخلي دورا فاعلا داخل المؤسسات من خلال نشر ثقافة الترابط والتماسك بين العاملين فمن الضروري الاهتمام بالاتصال داخل المؤسسة الإدارية مهما كان نوعه أو نمطه ضمان لتقديم أداء ناجح هذا ما يمنح المؤسسة الاستقرار والوصول إلى الأهداف التي جاءت من اجلها، والاتصال الداخلي يحتاج إلى مجموعة من الوسائل في نقل وتبادل المعلومات بين العاملين سواء كانت وسائل شفوية مثل (الاجتماعات - الندوات اللقاءات.... الخ) او الوسائل كتابية مثل (التقارير- الإعلانات الحائطية - المذكرات الخ) ووسائل الكترونية نذكر منها على سبيل المثال (الانترنت- البريد الالكتروني- ومواقع التواصل الاجتماعي..... الخ)

¹ سعيد يس عامر، "الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها"، دار الكتب الحديثة، ط.2، القاهرة، مصر، 2000، ص110

الفصل الأول: الاتصال السياحي

ووفقاً لما تم التوصل إليه من نتائج، يمكن تقديم الاقتراحات التالية:

منح العاملين فرصة في وضع قرارات السياسة العامة، وتفعيل قنوات الاتصال لذلك.

ضرورة الاهتمام أكثر بأفكار ومقترحات العاملين.

المحافظة على مشاركة العاملين بالمعلومات وتعزيزها، عن طريق تزويدهم بمعلومات كافية.

ضرورة تخلي بعض الرؤساء عن فكرة من يملك المعلومة يملك السلطة، وذلك لتعميم المشاركة لكافة العاملين في المستويات الدنيا.

ضرورة قيام إدارة المؤسسة بتنمية العلاقات الودية مع العاملين وتطويرها، الأمر الذي ينعكس ايجابياً على قدراتهم وطاقاتهم الإبداعية¹.

ثانياً: وسائل الإتصال الخارجي للمؤسسة:

يرتبط نجاح عملية الاتصال بمدى اختيار أنسب الوسائل لهذه العملية وقدرتها على تحقيق أهدافها. ومن أهم الوسائل التي تستخدمها المؤسسة للتعريف بمنتجاتها والترويج لخدماتها ما يلي:

1- الإعلام المكتوب: وتعتبر من أهم وأشهر الوسائل التقليدية لنشر المعلومات وتعزيز الخدمات. يقصد بها جميع المستندات المطبوعة للمؤسسة والممثلة في:

(أ) **الصحافة المكتوبة:** تشكل الصحافة المكتوبة أهم الوسائل وأكثرها استخداماً من قبل المؤسسات على اختلاف أحجامها وأنشطتها. فهي الوسيلة الأكثر انتشاراً من أي وسيلة أخرى وتتميز بالمصداقية. حيث تحظى بجمهور كبير. لهذا السبب يُلاحظ في الصحف اليومية أن هناك مساحة كبيرة للدعاية للشركات والمؤسسات. وذلك لتعريف هويتهم وتحسين صورتهم في السوق.

ب- إصدارات المؤسسة: هي كافة التقارير السنوية التي تصدرها المؤسسة عن إنجازات وإنتاج المؤسسة والتي تهدف إلى زيادة ثقة الجمهور بالمؤسسة وزيادة حجم المبيعات والخدمات.

- مجلة للموظفين وتوزع على مستوى المنشأة.

- مجلة عامة توزع على جميع المستويات من الموظفين والموزعين والوكلاء.

- المطبوعات الدورية أو العرضية التي تهدف إلى التعريف بمنتجات الشركة وخدماتها.²

¹هاشم حمدي رضا، "تنمية مهارات الاتصال والقيادة الإدارية"، دار الراجحة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص65

²بيان هاني حرب: مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1999، ص 27

الفصل الأول: الاتصال السياحي

كما توجد منشورات متعلقة بالمعارض والزيارات بهدف تعريف الزائرين بطريقة موجزة وجذابة. بألوان مختارة بعناية. وعادة ما تكون صغيرة الحجم ولا تتطلب الكثير من التركيز. تصدر هذه المطبوعات لتحقيق عدة أهداف منها:

- بناء وترسيخ سمعة المؤسسة بين موظفيها والجمهور الذي يتصل بها.
- فحص جمهور المؤسسة سواء أكان مستهلكين لسلعها أم مستفيدين من خدماتها والمتعاملين معها. مع أهم المستجدات في سياسات المؤسسة.
- إرشاد جماهير المستهلكين لسلعهم وخدماتهم إلى أفضل الطرق لاستخدامها.
- ج- **الملصقات:** تعتبر الملصقات من أقدم وسائل الاتصال الخارجي. إنها مجموعة من الرسومات في ثلاثة أبعاد تعبر عن موضوع محدد ولها أهداف محددة. إنها وسيلة عابرة وعابرة بسبب ارتباطها الدائم بالصحافة والتلفزيون. عادة ما يتم تعليق الملصقات في الأماكن العامة.
- د- **صحيفة المنظمة:** تعتبر من أهم الوسائل في المؤسسة. وتصدر يومياً أو أسبوعياً أو شهرياً. قد يأخذ شكل صحيفة يومية أو أسبوعية. قد يكون أيضاً من صفحة واحدة. يمكن أن تصل إلى ثلاثين صفحة. لكن متوسطها من 22 إلى 24 صفحة. تحتوي على صفح داخلية وخارجية موجهة إلى الجماهير الداخلية والخارجية.¹

2- الوسائل السمعية والبصرية:

- أ - **التلفاز:** تعتبر من أكثر وسائل الإعلام نجاحاً وشعبية على الإطلاق. ولها خصائص لا يمكن إنكارها. وهي: وسيط سمعي بصري يجذب العين والأذن ويعتمد على الصورة المتحركة والتلفزيون. " التليفزيون هو وسيلة الاتصال الوحيدة التي لها قدرة كبيرة على التأثير وتوضيح المعاني. مما يجعل معظم المؤسسات تفضل هذه الوسيلة لتمرير رسائلها عبر فلاشات إعلانية منتظمة بالرغم من تكلفتها الباهظة. ويلاحظ أن التقنيات الإعلانية المستخدمة في مجال التلفزيون يتطور باستمرار.
- التلفاز هو وسيلة تمكن من إيصال الرسالة الإعلامية في صورة ثابتة ومتحركة. ملونة وغير ملونة. مع رسوم بيانية وإحصائية. وكذلك الأصوات التعبيرية. والتي لها تأثير عميق على نفس المستلم.
- ب - **راديو:** يمتاز الراديو بانتشاره الواسع والسرعة التي تصل بها الرسالة الإعلانية إلى جمهوره. حيث يتمتع بقدرة على مخاطبة جميع المستهلكين. حتى أولئك الذين لا يستطيعون القراءة. بالإضافة إلى قدرته

¹ محمود عبد الله: الإعلام وإشكاليات العولمة، دار أسامة للنشر، الأردن، ط1، 2010، ص 62

الفصل الأول: الاتصال السياحي

على التأثير بفضل المؤثرات الصوتية والموسيقية. في إضافة إلى خاصية التكرار التي تميز برامجه. مما يعزز الرسالة أكثر ويرسخها بين المتلقين قد كانوا .

3- الوسائل السمعية والبصرية:

أ- الإنترنت: الإنترنت مصدر مهم ووسيلة تخدم جميع أنواع الصحافة التي تتطلب العمق في التحليل. ووفرة المعلومات. وقوة الإقناع والتأثير. وهو ما أصبحت الصحافة مهتمة به. أي التحليلات والدراسات والتعليقات الجادة. واستطاعت عبور الحواجز الجغرافية وحتى اللغوية كما يرى بعض الباحثين. ما يميز الإنترنت عن تقنيات الاتصال الأخرى هو اعتماد الشخص على نفسه للوصول إلى مصادر المعلومات. حيث أنه يقوم على التفاعل والمشاركة. بالإضافة إلى أنه أتاح للمتصل بنك المعلومات وملايين الأشخاص¹

المبحث الثاني: الإتصال السياحي

المطلب الأول: ماهية الإتصال السياحي

1_ مفهوم الاتصال السياحي

الاتصال هو نقل المعنى من شخص إلى آخر. من خلال الإشارات أو الإشارات أو الرموز من نظام لغوي مفهومة ضمناً من قبل الطرفين. كما حددتها الجمعية الوطنية لدراسة الاتصال على أنها: "تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو المشاعر. مما يتطلب عرضاً وتلقياً لا يؤدي إلى التفاهم المتبادل بين جميع الأطراف. بغض النظر عن وجود انسجام ضمني". عناصر عملية التواصل هي:

¹فاروق خالد : الإعلام الدولي والعولمة الجديدة، دار أسامة للنشر، الأردن، ط1، 2009، ص 117

الفصل الأول: الاتصال السياحي

- المرسل: هو مصدر أو كاتب الرسالة التي تمت صياغتها في شكل كلمات أو حركات أو إشارات للأفراد.

المستقبل: الشخص الموجه إليه الرسالة وفك رموز رموزها وتفسير محتواها وفهم معناها. قد يكون شخصًا واحدًا أو مجموعة من الناس. هو الهدف في عملية الاتصال.

الرسالة: تتمثل في هدف الاتصال. وهو مجموعة الرموز والتعليمات المرتبة التي يرسلها المرسل إلى المستقبل. متمثلة في معلومات فكرة تتناسب مع مستوى المجموعة المستهدفة.

- قناة الاتصال: القناة التي تمر الرسالة من خلالها بين المرسل والمستقبل. يتم تمثيلها بالصوت العادي للمرسل. والصحف. والكتب. وما إلى ذلك. الخرائط. والصور. والأفلام. والمسجلات الصوتية. والكمبيوتر... إلخ. تظل القناة هي الرمز أو الشكل الذي يستخدمه المرسل للتعبير عما يرغب في الإخراج.

-التغذية الراجعة: وهي عملية توضح مدى تأثير المستلم بإحدى وسائل المعرفة أو مدى تأثير تلك الرسائل بالمتلقي. إذا تحقق التأثير. فيعتبر إيجابيًا. وإذا كان العكس صحيحًا. تعتبر التغذية المرتدة سلبية. أما الاتصال السياحي فيعرّف بأنه عملية تبادل الأفكار والمعلومات والآراء بين المرشد السياحي والسائح (بين المرسل والمتلقي) من خلال وسيط (لغة) بهدف التأثير أو الإقناع. وقد عُرف أيضًا باسم: "استخدام وسائل الاتصال والإعلام في صناعة السياحة من أجل التعريف والترويج للمنتجات السياحية. ولضمان بيعها من خلال تقنيات البيع والتجارة ومن خلال وجهة نظر تواصلية. يكون المرسل مصدر الاتصال. والمستقبل هو من يتلقى الرسالة السياحية التي تكمن غالبًا في المنتجات السياحية التي تقدمها الدول المرسل والمستقبل في نفس الوقت.¹

يمكننا تعريفه على أنه عملية بهدف نقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق السياحية بين جانبي عملية الاتصال.

يتم استخدام بعض الوسائل والرموز المحددة ضمن إطار ظرفية يجمعهم من أجل تحقيق التفاعل والتفاهم من أجل زيادة الوعي السياحي من جهة والمساهمة في تدفق السياح وزيادة الأعمال الفندقية من جهة أخرى.

الاتصال السياحي. هو: استخدام وسائل الاتصال والمعلومات في صناعة السياحة من أجل

¹أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي، ط9، الوارق للنشر والتوزيع، عمان، 4002، ص96

الفصل الأول: الاتصال السياحي

التعريف بالمنتجات السياحية والترويج لها وضمان بيعها من خلال تقنيات البيع والتجارة ومن منظور تواصلية يكون المرسل هو مصدر الاتصال والمتلقي هو من يستقبل الرسالة السياحية التي تكمن غالبًا في المنتجات السياحية تقدمها الدول المرسله والمستقبله في نفس الوقت. أما بالنسبة للمرسل فالالاتصال السياحي يعتبر المستقبل في السياحة. ومستقبل نشاط الاتصال السياحي هو المرسل في السياحة¹.

2_ وسائل الاتصال السياحي

أ- الاتصال الشخصي: هو بين شخص أو عدد قليل من الأشخاص. مثل المرشد مع السائح. وموظف الاستقبال في الفندق مع الضيف. قليل من أجل إقناعهم بالمنتج أو لتزويدهم بمعلومات عنه وحثهم على الرجوع إليه من خلال المحادثة المباشرة والحوار.

ويشمل ذلك الأفراد العاملين في تسويق المنتجات والخدمات السياحية والأفراد العاملين في الإرشاد السياحي. يتم استخدام الاتصال المباشر من قبل الشركات والمؤسسات السياحية من خلال ما يفعله المنتج السياحي ورجال المبيعات الشخصية في الاتصال بالسياح لتقديم برنامج سياحي أو رحلة سياحية. يعرف الحديري البائع الشخصي في مجال السياحة بأنه "كل شخص يعمل في شركة سياحة يقدم خدمة له. أو يساعد في أداء هذه الخدمة من خلال الاتصال المباشر أو التعامل مع السائح".

كما تفيد الاتصالات الشخصية في التواصل مع السائح مباشرة وإقناعه بالتعامل مع البرامج السياحية التي تقدمها الشركة من خلال إجراء حوار مثمر معه والإجابة على استفساراته وأسئلته وفي نفس الوقت تحديد رغباته ودوافعه السياحية وقدرته المالية. ثم عرض البرامج السياحية التي تناسب هذه الرغبات ويشمل الاتصالات الشخصية والاتصالات التي يقوم بها المرشد السياحي عندما يشرح الآثار التاريخية ويعرض المعالج السياحي على السائح ويرد على استفساراتهم التي يوجهونها إليه في جميع الأماكن التي يزورونها مثل المتاحف والمناطق الأثرية.

ب- الدعاية السياحية: يعرفها جورج أندريلا مشير بأنها "عرض الحقائق دون خداع أو زيادة مصطنعة بطريقة فعالة بهدف الاقتراب من الجمهور وتحويل انتباهه ثم كسب مشاعره الودية".

ويرى ليكوريش أنه: "الجهود التي تُخصص أساسًا لجذب السائحين وجذب اهتمامهم إلى دولة أو منطقة من خلال عرض إغراءاتها والإمكانيات المتاحة لها بحيث تستقطبها بهذه الإغراءات وتسهل شؤونها المعيشية وتحقق أهدافها. الأهداف".

¹محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد ديب، جغرافية السياحة، ط4، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 4009، ص40

الفصل الأول: الاتصال السياحي

أما علي العنتيل فيعرّفها بأنها "الجهود التي تبذل بهدف التأثير على الجماهير وتوجيه سلوكها نحو اتجاه معين خلال فترة زمنية محددة".

يعرّفها أحمد زيدان بأنها مجموعة من الأنشطة التي تمارسها الدولة للتأثير على اتجاهات وأفكار الجماهير من أجل جذب أكبر عدد ممكن من السياح إليها من جهة. ودفع حركة السياحة الداخلية في معظم أنحاءها. من ناحية أخرى. ويتحقق ذلك من خلال المطبوعات ووسائل الإعلام المختلفة داخل الدولة وخارجها.

ج- الدعاية السياحية:

يُعرّف الإعلان عمومًا على أنه: اتصال مدفوع وغير مباشر من قبل راعي البرنامج أو مؤسسة تجارية حيث يكون من جهة معروفة من خلال وسيلة اتصال غير شخصية.

الإعلان السياحي هو مزيج من الجهود غير الشخصية. وذلك لتأكيد أن الإعلان يعتمد بشكل أساسي على استخدام وسائل الاتصال سريعة الانتشار والتكنولوجيا الحديثة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف.¹

الدعاية السياحية كأحد عناصر المزيج الترويجي ومن خلال عملية الاتصال تسعى دائما للتأثير على عقلية السائح لاحتوائها على أشكال وصور وألوان يمكن أن تترسخ في ذهن السائح. برامج سياحية متنوعة.

عملية اتصال مدفوعة يستخدمها المسؤولون عن المنتج السياحي للتأثير على اتجاهات الجمهور ودفعهم لقبول المنتج السياحي المعلن عنه.

د- العلاقات العامة: هي النشاط الذي تقوم به المؤسسة بهدف إقامة وتعزيز علاقات إيجابية وبناءة مع الجمهور من أجل التكيف مع البيئة المحيطة وتوعية المجتمع بها. حول منظمة السياحة من أجل خلق نوع من التوقع الجيد في ذهن المستهلك.²

من خلال كل هذا يتضح أن العلاقات العامة لها تأثير كبير في شرح اتجاهات المنظمة السياحية وتعريف الجمهور المستهدف بالبرامج السياحية التي تقدمها. ومن وظائف العلاقات العامة:

تعريف السائحين بالبرامج السياحية التي تقدمها الهيئة السياحية بطريقة سهلة وعلمية وعملية. باستخدام وسائل اتصال واسعة الانتشار. للحصول على ردود فعل إيجابية كبيرة.

¹ ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، ط9، زهران للنشر والتوزيع، عمان، سنة النشر، ص 91

² المرجع السابق، ماهر عبد العزيز، ص95

الفصل الأول: الاتصال السياحي

- معرفة احتياجات ورغبات السائحين لخلق نوع من التوازن بين العرض والطلب من خلال معرفة حاجة السائح ورغباته غير المشبعة ومعرفة قدرته المادية المستهلكة. - بناء سورة ذهنية جيدة للهيئة السياحية وتحسين صورتها.¹

3_ العلاقة بين الاتصال والسياحة

إن الاتصال والسياحة مرتبطان ارتباطاً وثيقاً. فكلاهما ينبع من الإنسان الموجه إليه ويعبر عن رغباته واحتياجاته المادية والمعنوية. والتواصل بأشكاله ومستوياته المختلفة هو الوسيلة الرئيسية في مجال الترويج للمنتجات والأنشطة السياحية. في الواقع. السياحة في العديد من جوانب عملياتها. أنشطتها عمليات تواصلية مختلفة. وبما أن الاتصال هو نشاط يهدف إلى تحقيق العمومية أو الشعبية لفكرة أو قضية ما. فهو متوافق مع السياحة في

سعيها لتحقيق الأهداف السابقة من خلال سعي الفاعلين السياحيين في مختلف البلدان في النشر والترويج السياحة والإمكانيات السياحية لبلدانهم.

بالنظر إلى علاقة السياحة والتواصل مع العلوم الأخرى. نجد أنها في النهاية متطابقة في السعي لتحقيق أهداف لها عدد من أوجه التشابه. إذا كان ينظر إلى السياحة من منظور اجتماعي. كصناعة ينتجها ويستهلكها أفراد المجتمع. يرتبط الاتصال ارتباطاً وثيقاً بالقضايا الاجتماعية إلى الحد الذي دفع بعض الباحثين للتأكيد على أن كل تحليل للتغيير الاجتماعي يجب أن يركز في النهاية على عملية الاتصال.² كما يتداخل الاتصال مع الاقتصاد السياحي. بسبب حاجة اقتصاديات السياحة للتدقيق المستمر في بث المعلومات عن طريق وسائل الاتصال مثل الندوات والمؤتمرات والمعارض.

في مجال الثقافة. تعتبر وسائل الاتصال في المجتمع الحديث أدوات ممتازة لنشر الثقافة السياحية التعريف بالعادات والتقاليد والحرف التي تعتبر مكونات ثقافية مهمة في مجال السياحة. ويرى الباحثون أن التواصل الثقافي في كثير من عملياته هو أحد أشكال تجسيد العلاقة بين الاتصال والسياحة. مثل محادثات السائحين مع المرشدين السياحيين حول الآثار في بلد ما. أو مع مدير الفندق. أو الاتصال بأفراد المجتمع المضيف

للسائحين وأشكال الاتصال الثقافي الأخرى.

¹المرجع السابق، ماهر عبد العزيز، ص95

²أمال عبد العزيز. الاتصال السياحي في الجزائر، مذكرة ماجستير. فرع وسائل الإعلام والاتصال والمجتمع. 2006. ص89

الفصل الأول: الاتصال السياحي

في مجال البيئة. تعد الموارد البيئية مثل الغابات والسواحل والصحاري والمحميات من أهم المكونات السياحية في أي دولة. وتسهم وسائل الاتصال في توعية المجتمع والسياح بأهمية الحفاظ على البيئة ومواردها.¹

المطلب الثاني: واقع الإتصال في المؤسسة الجزائرية

1_ أسس وبواعث القطاع السياحي الجزائري

أ_ مقومات الجذب السياحي في الجزائر:

1 - الخصائص الطبيعية والجغرافية: تقع الجزائر في شمال إفريقيا يحدها الشمال

من الشرق تونس وليبيا ومن الغرب البحر الأبيض المتوسط على شريط ساحلي بطول 1200 كما لمغرب. موريتانيا. الصحراء الغربية. وفي جنوب النيجر ومالي. الجزائر هي ثاني أكبر دولة في العالم يبلغ عدد سكان القارة الأفريقية من حيث المساحة بعد السودان. حيث تحتل مساحة قدرها 471.381.2 كم. أي أكثر من 35 مليون نسمة.

يمكننا أن نميز في الجزائر منطقتين متميزتين عن بعضهما البعض وهما:

أ- منطقة الشمال: وتشمل مناطق التلال والسهول وهي أكثر من خط العرض منها وهي طولية. وتشمل أخصب الأراضي. وتحتوي السهول على جبال (الوونشير. القبائل، تلمسان) وجبال أطلس الصحراوية التي تتكون بدورها من الجبال (القصور. العمودي. أولاد النيل. زيبان). كما يتميز المناخ الجزائري بشكل رئيسي بالمتوسط، وآخر قاري. مما يجعل الشتاء باردا وصيف بارد وحار وجاف.

مناخ البحر الأبيض المتوسط: ويشمل المنطقة الساحلية من الشرق إلى الغرب بدرجات حرارة سنوية بمتوسط 18 درجة مئوية. وتصل درجات الحرارة إلى ذروتها خلال شهري يوليو وأغسطس إلى 30 درجة مئوية. وبالتالي فإن المناخ في هذه المنطقة يتميز بالحرارة والرطوبة.

المناخ شبه الحار: ²يحتوي على هضاب عالية. ويتميز بموسم طويل بارد ورطب

في بعض الأحيان. حيث يستمر من أكتوبر إلى مايو. فإنه يسجل درجات حرارة من الصفر وتحت الصفر في أوقات أخربعض المناطق بينما تتميز باقي المناطق بالحرارة والجفاف.

ب- منطقة الصحراء الجنوبية: تتميز الطبيعة الصحراوية بثلاث خصائص رئيسية هي:

¹المرجع السابق، أمال عبد العزيز، ص89.

²عبد الله ركيبي. الجزائر في عين الرحالة الانجليزي. الجزء الأول. دار الحكمة. الجزائر 1999، ص113

الفصل الأول: الاتصال السياحي

التلال الأرضية تسمى حمادة والدروع والثانية تتركز في العروق وهي العرق الغربي. الكبير والعرق الشرقي الكبير وعرق شاش والثالث هو طبيعة الهقار التي لها أعلى قمة. وفي الجزائر يتصدر "طهارة" ب 3003 م.

يتميز المناخ الصحراوي بقلّة هطول الأمطار التي لا تتجاوز 1500 ملم في السنة شديد الحرارة نهاراً ومنخفض ليلاً. ويسود المناخ الجاف الذي يتميز بموسم طويل حار يمتد من مايو إلى سبتمبر بدرجات حرارة تتراوح بين 40 درجة مئوية و 45 درجة مئوية. وتتميز باقي الأشهر بالمناخ درجة الحرارة متوسطة. والغطاء النباتي يتكون بشكل رئيسي من واحات النخيل.

الآثار التاريخية والثقافية المتنوعة التي تتميز بخصائصها التاريخية والثقافية جعلت الجزائر من خلالها مهد الحضارة الإنسانية وشاهدة حية على انتمائها إلى الفضاء الإسلامي والمتوسطي والإفريقي. تشهد المعالم الأثرية والمتاحف والوثائق التاريخية في الجزائر على نبل وعظمة الحضارات المتعاقبة. من البربرية إلى الفنلندية إلى البيزنطية والرومانية وأخيراً الإسلامية. التي فرضت نفسها على التاريخ الذي شهدته قلعة بني حمادة في بجاية. وصنفت اليونسكو سبع مناطق أثرية ضمن قائمة التراث التاريخي العالمي. وهي منطقة تسلي. تيبازة. جميلة. تيمقاد. وادي مزاب وحي القصبه.¹

كما تبين أن السياحة الثقافية والترفيهية تجذب الكثير من الاهتمام في اختيار الاتجاهات السياحية مع تزايد الطلب عليها وفي هذا الصدد تتمتع الجزائر بمزايا يمكنها تلبية معظم الطلبات تكثف بفضل امتداد المناطق الساحلية من الساحل إلى الصحراء والتراث الحضاري الذي يعكس التاريخ الدولة بكل أبعادها الثقافية. الصناعة التقليدية والحرف اليدوية التي تتمتع بها الجزائر تجعل السياحة الثقافية أكثر حيوية خاصة في فصل الصيف. بحيث يكون دور الصناعات التقليدية في النهوض بالسياحة على نفس القدر من الأهمية يتمتع قطاع السياحة بتطوير الاقتصاد ككل. اهتمام الشباب بهذه الصناعات حسب تعطي الأحداث فرصة أكبر للسياح لاكتشاف هذه القدرات والمواهب. ومن ثم التعريف بالثقافة وحضارة الأمة.²

2. السياسة السياحية في الجزائر قبل ميثاق 1966:

عرفت الجزائر قبل عام 1914 تدفق الجماعات من السائحين الى الجزائر وبسكرة بحسب ما وجد في دفاتر المستعمر وقريبا زاد عدد هؤلاء السياح بعد الحرب العالمية الأولى، مما دفع الاستعمار الفرنسي

¹ المرجع السابق، عبد الله ركيبي ص ص 113/114

² المرجع السابق، عبد الله ركيبي ص 114

الفصل الأول: الاتصال السياحي

لإعداد الخطط تمثلت السياحة في مخطط قسنطينة لعام 1957 حيث تمت برمجتها لإنشاء 17200 غرفة فندقية حضرية موزعة على العاصمة والمناطق الساحلية والمحمية. بعد الاستقلال ورثت الجزائر سعة استقبال 5922 سريرا.¹

ج_ التنمية السياحية حسب ميثاق 1966:

بدأ الاهتمام الفعلي بالنشاط السياحي في الجزائر عام 1966، بعد الانتهاء من عملية حصر إحصاءات التراث السياحي ومشكلات السياحة للقطاع بعد الاستقلال، وتم تحديد سياسة التنمية السياحة، من خلال إصدار تشريعات خاصة تتمثل في:

- 1- المصادقة على ميثاق السياحة لسنة 1966 المتضمن آفاق تنمية السياحة في الجزائر المستقلة.
- 2 - صدور المرسوم رقم 66-75 في أبريل 1966 المتضمن مجالات التوسع السياحي.
- 3- دمج السياحة في مختلف مجالات التنمية الاقتصادية، وتضمن ميثاق 1966 التوجيهات جوهر قطاع السياحة، وهو:

التوجه نحو السياحة الدولية من أجل جلب العملة الصعبة، ويرجع ذلك إلى الحاجة إلى تلك الموارد من أجل تمويل المخططات الصناعية التي اعتمدها الدولة في تلك الفترة. العمل على خلق وظائف جديدة لتنشيط وتفعيل النشاط السياحي.

من أجل إعادة تأهيل القوى العاملة، كان من الضروري إنشاء جهاز خاص للتدريب السياحي والفندقي. هذا فيما يتعلق بالأهداف الرئيسية المنصوص عليها في ميثاق السياحة في الجزائر، هناك أيضًا أهداف أخرى، لازمة لتحقيق الأهداف السابقة، ويمكن ذكر بعضها على النحو التالي: التعريف بالإمكانيات السياحية للدولة وتقاليدها من خلال إنشاء وتأسيس الهياكل الأساسية للاستقبال.

✚ تنمية وتطوير المناطق النائية لتحقيق التوازن الإقليمي.

✚ تحديد نوع العملاء المرغوب فيه وبالتالي تحديد نوع وطبيعة المنتجات السياحية المراد ترويجها

✚ واستجابة لمتطلبات هذا النوع من السائحين والظروف التنافسية، وبناءً على تلك الدراسات التي أجريت في

✚ خلال تلك الفترة، كان التركيز على إنشاء هياكل استقبال ذات طابع بحري للسكن وذات طابع صحراوي

✚ أما بالنسبة للرحلات ولكن رغم كل ذلك واجهت هذه المشاريع مشاكل إدارية سببها عدم وجودها

✚ التوازن بين الموارد بالعملة الصعبة وسياسة استيراد المعدات السياحية وكذلك الاهتمام بالسياحة

¹المرجع السابق،،HEDDAR Belkacem، ص 49/48

الفصل الأول: الاتصال السياحي

السياحة الدولية على حساب السياحة الداخلية دون مراعاة الإمكانيات المتاحة.¹

¹مرجع سابق الذكر، أسامة صبحي الفاعوري، ص 109

الفصل الأول: الاتصال السياحي

خلاصة الفصل:

و في ختام الفصل نصل إلى أن الإتصال السياحي عملية نقل وتبادل الأفكار الآراء و والافاق السياحية بين طرفي العملية الاتصالية باستخدام الوسائل والرموز المحددة خلال اطار موقفي يجمع بينها بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل من اجل زيادة عدد السائحين والاستغلايات الفندقية وبمجممل فان نجاح الاتصال السياحي يقاس بمدى قرته على تحقيق التفاهم والتقارب بين الشعوب.

الاطار التطبيقي للدراسة

الاطار التطبيقي للدراسة

أولاً - تحليل وعرض نتائج الدراسة :

الجدول رقم 01: يوضح معاملة طاقم الفندق للسياح

النسبة %	التكرار	
55	11	موافق بشدة
10	02	موافق
10	02	محايد
25	05	غير موافق
100%	20	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة بـ 55% من إجمالي أفراد وافق بشدة على أن أفراد طاقم الفندق يعاملونهم معاملة جيدة وتليها نسبة 25% من إجمالي أفراد غير موافقون على أن أفراد طاقم الفندق يعاملونهم معاملة جيدة وتليها نسبة 10% من إجمالي أفراد وافقوا على أن أفراد طاقم الفندق يعاملونهم معاملة جيدة. بنفس النسبة 10% من إجمالي أفراد محايدون على أن أفراد طاقم الفندق يعاملونهم معاملة جيدة.

ومنه نستنتج أن نسبة 65% اجابوا ان طاقم الفندق السياح جيدا ولهم حسن معاملة لهم وهذا من واجبهم لجذب واستقطاب اكبر عدد من السياح .

الجدول رقم 02 : يوضح مساعي لبناء علاقات قوية واكتساب العملاء .

النسبة %	التكرار	
60	12	موافق
15	03	محايد
5	01	غير موافق
20	04	غير موافق بشدة
100%	20	المجموع

من خلال الجدول اعلاه نلاحظ ان اعلى نسبة بـ 60% من إجمالي أفراد وافقوا على ان الفندق يسعى جاهدا لبناء علاقات قوية واكتساب عملاء وتليها نسبة 25% من إجمالي من إجمالي أفراد غير موافقون على ان أفراد طاقم الفندق يعاملونهم معاملة جيدة وتليها نسبة

الاطار التطبيقي للدراسة

10% من اجمالي افراد وافقوا على ان افراد طاقم الفندق يعاملونهم معاملة جيدة. بنفس النسبة 10% من اجمالي افراد محايدون على ان افراد طاقم الفندق يعاملونهم معاملة جيدة.

ومنه نستنتج ان نسبة 65% اجابوا ان طاقم الفندق السياح جيدا ولهم حسن معاملة لهم وهذا من واجبه لجذب واستقطاب اكبر عدد من السياح.

الجدول رقم 03: مدى تجاوب طاقم الفندق مع السياح

النسبة %	التكرار	
40	08	موافق بشدة
20	04	موافق
25	05	محايد
15	03	غير موافق
100%	20	المجموع

من خلال الجدول يتبين أن أعلى نسبة بـ 40% من اجمالي افراد وافقوا بشدة على انهم يتلقون إجابة من عمال الفندق حول الاستفسارات المختلفة اليت لدي بصدر رحب وتليها نسبة 25% من اجمالي من اجمالي محايدون على الإجابة انهم يتلقون إجابة من عمال الفندق حول الاستفسارات المختلفة اليت لدي بصدر رحب وتليها نسبة 20% وافقوا على انهم يتلقون إجابة من عمال الفندق حول الاستفسارات المختلفة اليت لدي بصدر رحب وتليها نسبة 15% من اجمالي افراد العينة غير موافقون على انهم يتلقون إجابة من عمال الفندق حول الاستفسارات المختلفة اليت لدي بصدر رحب.

ومنه نستنتج أن نسبة 60% من اجمالي افراد العينة وافقوا على وافقوا بشدة على انهم يتلقون إجابة من عمال الفندق حول الاستفسارات المختلفة اليت لدي بصدر رحب وهذا يدل على ان عمال الفندق يعاملون السياح معاملة جيدة ويجيبون على استفساراتهم واسئلتهم بقلب رحب .

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 04 : يوضح وسائل الترف على الفندق

النسبة %	التكرار	
30	06	موافق بشدة
10	02	موافق
35	07	محايد
15	03	غير موافق
10	02	غير موافق بشدة
%100	20	المجموع

يظهر لنا من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة بـ 35% من إجمالي محايدون على الإجابة على أن وسائل التواصل الاجتماعي هي من ساعدتهم للتعرف على الفندق وتليها نسبة 30% من إجمالي أفراد العينة وافقوا بشدة على أن وسائل التواصل الاجتماعي هي من ساعدتهم للتعرف على الفندق وتليها نسبة 15% من إجمالي أفراد العين غير موافقون وسائل التواصل الاجتماعي هي من ساعدتهم للتعرف على الفندق وتليها نسبة 10% من إجمالي أفراد العينة موافقون على وسائل التواصل الاجتماعي هي من ساعدتهم للتعرف على الفندق وبنفس النسبة 10% من إجمالي أفراد العينة غير موافقون بشدة وسائل التواصل الاجتماعي هي من ساعدتهم للتعرف على الفندق

ومنه نستنتج أن نسبة 40% من إجمالي أفراد العينة وافقوا ووافقوا بشدة على أن وسائل التواصل الاجتماعي هي من ساعدتهم للتعرف على الفندق وهذا يدل على أن المؤسسة لا تعتمد كلياً على مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بخدماتها بل تستعمل عدة وسائل وهذا للوصول إلى أكبر عدد من المتعاملين.

الإطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 05: يوضح مدى أهمية بطاقة المعلومات بالتعريف بالفندق

النسبة %	التكرار	
80	16	محايد
20	04	غير موافق
100%	20	المجموع

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة بـ 80% من إجمالي محايدون على الإجابة على أن مضمون بطاقة المعلومات يعتبر كاف لتزويدهم بكل المعلومات الخاصة بخدمات الفندق وتليها نسبة 20% من إجمالي أفراد العينة غير موافقون أن مضمون بطاقة المعلومات يعتبر كاف لتزويدهم بكل المعلومات الخاصة بخدمات الفندق.

ومنه نستنتج أن مضمون بطاقة المعلومات يعتبر غير كافي لتزويدهم بكل المعلومات الخاصة بخدمات الفندق وهذا حسب إجابات أفراد العينة التي كانت غير واضحة لان اكبر نسبة 80% من إجمالي أفراد العينة لم يدلوا بأرائهم حول مضمون البطاقة.

الجدول رقم 05 : يوضح العلاقة بين التعامل مع الشكاوى الموجهة إلى الفندق من قبل العملاء من خلال العلاقات العامة وأخذها بعين الاعتبار وتوفير الفندق للعملاء البيانات والمعلومات حول الخدمات التي يقدمها.

المجموع	غير موافق		موافق		موافق بشدة		
	%	ت	%	ت	%	ت	
35	07	100	05	18.2	02	..	موافق بشدة
15	03	27.3	03	..	موافق
50	10	54.5	06	50	غير موافق
100	20	100	05	100	11	100	المجموع

يبرز لنا الجدول رقم 05 أن أعلى نسبة بـ 50% من إجمالي أفراد العينة غير موافقون على أن طاقم الفندق يتعامل مع الشكاوى الموجهة إليهم من قبل العملاء من خلال العلاقات العامة وأخذها بعين الاعتبار منهم 06 أفراد بنسبة 54.5% ممن وافقوا على أن الفندق لا يوفر للعملاء البيانات

الإطار التطبيقي للدراسة

والمعلومات حول الخدمات التي يقدمها، ومنهم 02 افراد بنسبة 50% ممن وافقوا بشدة على ان الفندق لا يوفر للعملاء البيانات والمعلومات حول الخدمات التي يقدمها.

وتليها 35% من اجمالي افراد العينة موافقون بشدة على ان طاقم الفندق يتعامل مع الشكاوى الموجهة إليهم من قبل العملاء من خلال العلاقات العامة وأخذها بعين الاعتبار منهم 05 افراد بنسبة 100% ممن لم يوافقوا على ان الفندق لا يوفر للعملاء البيانات والمعلومات حول الخدمات التي يقدمها، منهم 03 افراد بنسبة 27.3% ممن وافقوا على ان الفندق يوفر للعملاء البيانات والمعلومات حول الخدمات التي يقدمها.

وتليها نسبة 15% من اجمالي افراد العينة موافقون ان على ان طاقم الفندق يتعامل مع الشكاوى الموجهة إليهم من قبل العملاء من خلال العلاقات العامة وأخذها بعين الاعتبار، ومنهم 02 فرد بنسبة 18.2% ممن وافقوا على ان الفندق يوفر للعملاء البيانات والمعلومات حول الخدمات التي يقدمها.

ومنه نستنتج ان طاقم الفندق مرحبا بالأغواط لا يتعامل مع الشكاوى الموجهة إليهم من قبل العملاء من خلال العلاقات العامة ولا يأخذها بعين الاعتبار، وهذا حسب إجابة افراد العينة كما ان إدارة الفندق توفر المعلومات والبيانات حول خدماته للعملاء .

الجدول رقم 06 : يوضح كرم الضيافة لعمال الفندق وتعاملهم بنعومة مع العملاء

المجموع	موافق بشدة		محايد		موافق		موافق بشدة			
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%		
5	1	25	01	موافق بشدة	
30	06	10	01	100	02	75	03	موافق
50	10	25	01	90	09	محايد
10	02	50	02	غير موافق
5	01	25	01	غير موافق بشدة
100	20	100	04	100	10	100	02	100	04	المجموع

يتضح لنا من نتائج الجدول أن هناك نسبة بـ 50% من اجمالي افراد العينة انحادوا على ان جدية موظفي فندق مرحبا وكرم ضيافتهم العادة الزائدة في تصرفاتهم، منهم 09 افراد بنسبة 90% ممن

الإطار التطبيقي للدراسة

انحدوا في الإجابة ان الموظفون بالفندق يتميزون بالنعومة وفن التعامل مع العملاء، ومنهم 01 فرد بنسبة 25% ممن غير موافقون بشدة على ان الموظفون بالفندق يتميزون بالنعومة وفن التعامل مع العملاء.

وتليها نسبة 30% من اجمالي افراد العينة على ان جدية موظفي فندق مرحبا وكرم ضيافتهم العادة الزائدة في تصرفاتهم منهم 03 افراد بنسبة 75% ممن يوافقون على ان الموظفون بالفندق يتميزون بالنعومة وفن التعامل مع العملاء، ومنهم 02 افراد بنسبة 100% ممن يوافقون بشدة على ان الموظفون بالفندق يتميزون بالنعومة وفن التعامل مع العملاء، ومنهم فردا بنسبة 10% ممن هم محايدون على ان الموظفون بالفندق يتميزون بالنعومة وفن التعامل مع العملاء.

وتليها نسبة 10% من اجمالي افراد العينة غير موافقون على ان جدية موظفي فندق مرحبا وكرم ضيافتهم العادة الزائدة في تصرفاتهم منهم 02 فرد بنسبة 50% ممن هم غير موافقون بشدة على ان الموظفون بالفندق يتميزون بالنعومة وفن التعامل مع العملاء.

وتليها نسبة 05% من اجمالي افراد العينة موافقون بشدة على ان جدية موظفي فندق مرحبا وكرم ضيافتهم العادة الزائدة في تصرفاتهم منهم فردا بنسبة 25% ممن هم موافقون بشدة على ان الموظفون بالفندق يتميزون بالنعومة وفن التعامل مع العملاء.

وتليها نسبة 05% من اجمالي افراد العينة غير موافقون بشدة على ان جدية موظفي فندق مرحبا وكرم ضيافتهم العادة الزائدة في تصرفاتهم منهم فردا بنسبة 25% ممن هم غير موافقون بشدة على ان الموظفون بالفندق يتميزون بالنعومة وفن التعامل مع العملاء.

ومنه نستنتج ان طاقم فندق مرحبا بالأغواط يتميزون بالجدية في العمل كرم ضيافة زائد لديهم حتى ان يكرمون العملاء بتعاملهم وعطفهم وتقديم احسن الخدمات لهم كما انهم يتميزون بالنعومة وفن التعامل مع العملاء في تعاملاتهم اليومية مع السياح وزوار الفندق.

الاطار التطبيقي للدراسة

الجدول رقم 07: العلاقة بين تأثر العملاء بكلام وإعجاب أحد زبائن الفندق المقربين اليهم الذين زاروا الفندق من قبل و المنشورات الصادرة عن الفندق تجيب على أسئلة العملاء .

المجموع		غير موافق بشدة		محايد		موافق		موافق بشدة		
		%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
30	06	37.5	06	موافق بشدة
5	01	6.2	01	موافق
40	08	100	01	43.8	07	محايد
20	4	100	01	12.5	02	50	01	غير موافق
05	01	50	01	غير موافق بشدة
100	20	100	01	100	01	100	16	100	02	المجموع

من خلال الجدول رقم 07 فإن نسبة ب 40% من اجمالي افراد العينة انحادوا على العبارة اثر كلام وإعجاب أحد زبائن الفندق المقربين إليك الذين زاروا الفندق قبلك، منهم 07 افراد بنسبة 43.8% ممن وافقوا على العبارة المنشورات الصادرة عن الفندق تجيب على أسئلة العملاء، ومنهم 01 فرد بنسبة 100% ممن هم محايدون على العبارة المنشورات الصادرة عن الفندق تجيب على أسئلة العملاء.

وتليها نسبة 30% من اجمالي افراد العينة على غير موافقون على العبارة اثر كلام وإعجاب أحد زبائن الفندق المقربين إليك الذين زاروا الفندق قبلك منهم 06 افراد بنسبة 37.5% ممن وافقوا على العبارة المنشورات الصادرة عن الفندق تجيب على أسئلة العملاء.

وتليها نسبة 20% من اجمالي افراد العينة غير موافقون على عبارة اثر كلام وإعجاب أحد زبائن الفندق المقربين إليك الذين زاروا الفندق منهم 02 فرد بنسبة 12.5% ممن هم غير موافقون على العبارة المنشورات الصادرة عن الفندق تجيب على أسئلة العملاء.

الإطار التطبيقي للدراسة

ومنهم فردا بنسبة 50% ممن هم موافقون على ان الموظفون بالفندق يتميزون بالنعومة وفن التعامل مع العملاء ومنهم فردا بنسبة 50% ممن هم غير موافقون بشدة على العبارة المنشورات الصادرة عن الفندق تجيب على أسئلة العملاء.

وتليها نسبة 05% من اجمالي افراد العينة موافقون على عبارة اثر كلام وإعجاب أحد زبائن الفندق المقربين إليك الذين زاروا الفندق، منهم فردا بنسبة 6.2% ممن هم موافقون على العبارة المنشورات الصادرة عن الفندق تجيب على أسئلة العملاء.

وتليها نسبة 05% من اجمالي افراد العينة غير موافقون بشدة على عبارة اثر كلام وإعجاب أحد زبائن الفندق المقربين إليك الذين زاروا الفندق منهم فردا بنسبة 50% ممن هم موافقون على العبارة المنشورات الصادرة عن الفندق تجيب على أسئلة العملاء.

ومنه نستنتج ان نسبة 65% من اجمالي افراد العينة ما بين محايدون وغير موافقون وغير موافقون بشدة على عبارة اثر كلام وإعجاب أحد زبائن الفندق المقربين إليك الذين زاروا الفندق وهذا يدل على ان هناك نسبة من افراد العينة بلغة 45% اثر فيهم كلام وإعجاب أحد زبائن الفندق المقربين إليهم الذين زاروا الفندق من قبل كما ان الفندق يقدم منشورات تساعد على تقدم وتوضيح للعملاء وتجيب على التساؤلات العملاء.

ثانيا - النتائج العامة للدراسة

1. ان نسبة 65% اجابوا ان طاقم الفندق السياح جيدا ولهم حسن معاملة لهم وهذا من واجبهم لجذب واستقطاب اكبر عدد من السياح .
2. طاقم الفندق السياح جيدا ولهم حسن معاملة لهم وهذا من واجبهم لجذب واستقطاب اكبر عدد من السياح.
3. نسبة 60% من اجمالي افراد العينة وافقوا على وافقوا بشدة على انهم يتلقون إجابة من عمال الفندق حول الاستفسارات المختلفة اليت لدي بصدر رحب وهذا يدل على ان عمال الفندق يعاملون السياح معاملة جيدة ويجيبون على استفساراتهم واسئلتهم بقلب رحب .

الاطار التطبيقي للدراسة

4. نسبة 40% من اجمالي افراد العينة وافقوا ووافقوا بشدة على ان وسائل التواصل الاجتماعي هي من ساعدتهم للتعرف على الفندق وهذا يدل على ان المؤسسة لا تعتمد كليا على مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بخدماتها بل تستعمل عدة وسائل وهذا للوصول الى اكبر عدد من المتعاملين.
5. مضمون بطاقة المعلومات يعتبر غير كافي لتزويدهم بكل المعلومات الخاصة بخدمات الفندق وهذا حسب إجابات افراد العينة التي كانت غير واضحة لان اكبر نسبة 80% من اجمالي افراد العينة لم يدلوا بأرائهم حول مضمون البطاقة.
6. طاقم الفندق مرحبا بالأغواط لا يتعامل مع الشكاوى الموجهة إليهم من قبل العملاء من خلال العلاقات العامة ولا يأخذها بعين الاعتبار، وهذا حسب إجابة افراد العينة كما ان إدارة الفندق توفر المعلومات والبيانات حول خدماته للعملاء .
7. طاقم فندق مرحبا بالأغواط يتميزون بالجدية في العمل كرم ضيافة زائد لديهم حتى ان يكرمون العملاء بتعاملهم وعطفهم وتقديم احسن الخدمات لهم كما انهم يتميزون بالنعومة وفن التعامل مع العملاء في تعاملاتهم اليومية مع السياح وزوار الفندق.
8. ان نسبة 65% من اجمالي افراد العينة ما بين محايدون وغير موافقون وغير موافقون بشدة على عبارة اثر كلام وإعجاب أحد زبائن الفندق المقربين إليك الذين زاروا الفندق وهذا يدل على ان هناك نسبة من افراد العينة بلغة 45% اثر فيهم كلام وإعجاب أحد زبائن الفندق المقربين إليهم الذين زاروا الفندق من قبل كما ان الفندق يقدم منشورات تساعد على تقدم وتوضيح للعملاء وتجيب على التساؤلات للعملاء.

خاتمة

خاتمة:

في ختام دراستنا نصل إلى أن تعد السياحة من أكبر الصناعات المتنامية في العالم، وأصبحت اليوم واحدة من أهم القطاعات في العالم التجارة الدولية كقطاع إنتاجي لها أهمية كبيرة في زيادة الدخل القومي وتحسين ميزان ومصدر للعملة الصعبة وتوفير فرص لتوظيف الأيدي العاملة ومن هذا تطمح الجزائر إليه دخول السوق السياحي وجعله من أولى الأولويات التي تقوم عليها الدولة.

لذلك فإن الاتصال السياحي ضروري لأي مؤسسة سياحية، لأنه يجعلها قادرة على تحديد الاحتياجات والرغبات السياح ودراسة سلوكهم وخلق حاجة لهم والعمل على إشباعها من خلال إنتاج السلع والخدمات

السياحة وفق المواصفات والجودة المناسبة وتقديمها للسياح في أفضل الظروف. يسمح أيضا الاتصال السياحي من خلال معرفة والتنبؤ بنوعية وطبيعة التطورات في المحيط. كما يعتبر تفعيل الخدمات السياحية من أهم أنشطة الاتصال السياحي التي يهتم بها رجال التسويق التعريف بإمكانيات ومكونات العرض السياحي ونشر صورة المنشأة السياحية مع استقطاب أكبر عدد الممكن من السائحين الجدد والمحافظة على السائح الحالي والفرص المتاحة في الجزائر من العناصر التاريخية والاجتماعية والثقافية والدينية من أجل التأثير على الرأي العام من خلال الاعتماد على الوسائل الترويجية مثل وسائل الإعلام والاتصالات الشخصية والعلاقات العامة والدعاية السياحية والإعلان السياحي، ما خلص إليه البحث أن ولاية الأغواط تعتبر من الولايات الجزائرية التي تشتهر بالعديد من المكونات السياحية منها الثقافية والاجتماعية والدينية وغيرها من الإمكانيات، وأيضاً امتلاكها لمناطق سياحية ممتازة، كل هذا يجعلها وجهة للسياح الأجانب والمحليين لهذه الولاية، لكن بالطبع يجب أن يكون هناك إطار مادي للنقل والتواصل والإقامة، حيث تقع هذه الخدمة ضمن الخدمات التي يقدمها الفندق.

خاتمة

حيث قمنا في هذه الدراسة الميدانية بإلقاء الضوء على فندق مرحبا - الأغواط لمعرفة كيفية التواصل والتواصل مع العملاء وأهم الوسائل المستخدمة في ذلك مثل الدعاية السياحية والتواصل الشخصي. يتم التعامل مع السياسات من أجل التأثير عليها ودفعها للرد على رسالة الحصول على المنتج السياحي.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية

1. إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، دار محمد لاوي، الأردن، 1993، ص163.
2. احمد لشهب، السياسة السياحية في الجزائر من 1962 إلى 1982 ، رسالة ماجستير جامعة الجزائر 1987 .
3. أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة (الاتصالات، المعلومات، القرارات)، مؤسسة شباب الجامعة، مصر.
4. أسامة صبحي الفاعوري، الإرشاد السياحي، ط9، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2004
5. أمال عبد العزيز. الاتصال السياحي في الجزائر ،مذكرة ماجستير. فرع وسائل الإعلام والاتصال والمجتمع. 2006
6. بيان هاني حرب: مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 1999.
7. ¹تامر البكري،الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر،الأردن، ط1، 2006.
8. جمال الدين لعويسات،"السلوك التنظيمي والتطوير الإداري"، دار هومه، د ط، الجزائر، 2002..
9. حليلة لعقاب: الاتصال الخارجي للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2013/2014. ص66.
10. حمدي حسن، الوظيفة الاخبارية لوسائل الاعلام، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع،مصر، د.ط، 1999 .
11. روابينية سمية، شعلان رحمة، "الاتصال الداخلي وبناء الثقة التنظيمية لدى العاملين"، رسالة ماستر، قسم علوم إنسانية، جامعة محمد الشريف مساعديه، سوق أهراس، 2015.ص119

قائمة المصادر والمراجع

12. سعيد ياسين عامر. الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها. مذكرة نهاية الدراسة لنيل شهادة الليسانس في علوم التسيير. فرع إدارة الأعمال، الاتصال وأثره على العلاقات الإنسانية، سنة 2002
13. سعيد يس عامر، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، دار المعرفة، الإسكندرية ط 2، 2001
14. سعيد يس عامر، "الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها"، دار الكتب الحديثة، ط.2، القاهرة، مصر، 2000.
15. سعيد يس عامر، "الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها"، دار الكتب الحديثة، ط.2، القاهرة، مصر، 2000.
16. صالح الدين محمد عبد الباقي: السلوك الإنساني في المنظمات : د.ط،الدار الجامعية ،مصر،2000.
17. صالح خليل أبو أصبع: العلاقات العامة والإتصال الإنساني ،ط2،دار النشر والتوزيع، الأردن ،2004.
18. عبد الله ركيبي. الجزائر في عين الرحالة الانجليز . الجزء الأول . دار الحكمة. الجزائر 1999 .
19. عبد الباسط عبد المعطي . الباحث الاجتماعي محاولة نحو رؤية نقدية ، المعارف المصرية، مصر 1979.
20. عبد الرحمان، نظريات الاتصال ،دار اسامة للنشر والتوزيع ،عمان الاردن ،ط.1،2011.
21. فاروق خالد : الإعلام الدولي والعولمة الجديدة، دار أسامة للنشر، الأردن ،ط1،2009.
22. فضيل دليو. الاتصال مفاهيمه نظرياته وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة. 2003
23. فضيل دليو. مقدمة في وسائل الاتصال بجماهيره، دار المطبوعات الجزائرية الجامعية، الجزائر . 1998.

قائمة المصادر والمراجع

24. فضيل دليو: الاتصال في المؤسسة، دار الفجر للنشر والتوزيع، النزعة الجديدة، القاهرة، ط1، 2003.
25. فؤاد شريف، نظام الاتصال وعملية الإدارة، المعهد القومي للإدارة العليا، القاهرة، الطبعة الثانية، 1967.
26. كامل بربر، إدارة الموارد البشرية وكفاءة الأداء التنظيمي، دار المكتبة الجامعية، مصر، 2001، ص62
27. ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، ط9، زهران للنشر والتوزيع، عمان، سنة النشر.
28. مجيد حميد عارف، الأنثروبولوجيا الثقافية والاتصال، بغداد. دار الحكمة، 1999
29. محمد أبو سمر. الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2009.
30. محمد جمال الفار. المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن. 2010.
31. ¹محمد صبحي عبد الحكيم، حمدي أحمد ديب، جغرافية السياحة، ط4، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2009.
32. محمود عبد الله : الإعلام وإشكاليات العولمة، دار أسامة للنشر، الأردن، ط1، 2010.
33. مصطفى وآخرون. وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار الصفا للنشر والتوزيع، ط2، عمان.
34. معين محمد عياصرة. مروان محمد بني أحمد القايدة، الرقابة والاتصال الإداري، دار حامد، 2005.
35. ملفين. ل. دليفير، نظريات وسائل الاتصال، ترجمة كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1999.
36. منال حلمت محمود .مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة. 2002

قائمة المصادر والمراجع

37. منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2001
38. منير زيد عبوي: فن الإدارة بالاتصال، ط 1، دار دجلة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 30.
39. ناصر قاسيمي: الإتصال في المؤسسة (دراسة نظرية وتطبيقية)، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011
40. ناصر قاسيمي، "الاتصال في المؤسسة"، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، د.ط، الجزائر، 2011
41. هاشم حمدي رضا، "تنمية مهارات الاتصال والقيادة الإدارية"، دار الراية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009
42. هاشم حمدي رضا، "تنمية مهارات الاتصال والقيادة الإدارية"، دار الراية، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
- المصادر الأجنبية

43. Marie hélène Wesphane : les pratiques professionnel de communication édition riage, paris , 1992 , p .301

قائمة المصادر والمراجع



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة عمار ثليجي بالأغواط

الموضوع

إستبيان حول

واقع الإتصال السياحي في المؤسسات الفندقية

بولاية الأغواط

نحن طلبة بكلية العلوم الإنسانية و الإجتماعية نقوم بدراسة لنيل شهادة ماستر أكاديمي تخصص إعلام و علاقات عامة .

حول واقع الاتصال السياحي، وقد وقع الإختيار على فندقكم (فندق مرحبا) كنموذج لدراستنا لذلك نرجوا من حضراتكم وضع هذا الإستبيان في أيدي زبائنكم للإجابة على الأسئلة المجودة بين ايديكم علما أن نجاحي في هذه الدراسة يبقى مرهون على مدى صراحتهم و صدقكم بالإجابة على الأسئلة نرجوا من سيادتكم مساعدتنا في إنجاز دراستنا و ذلك بالإجابة بوضع علامة (X) على الإجابات المناسبة.

الموسم الجامعي : 2022/2021

الملاحق

الأسئلة الشخصية

- الجنس:

أنثى

ذكر

-2- السن:

50 سنة فما 50-40 سنة

40-30 سنة

30-20 سنة

فوق

3- المستوى التعليمي :

جامعي

ثانوي

أساسي

4- مستوى الدخل الشهري :

جيد

متوسط

ضعيف

جيد جدا

5- مكان الإقامة:

خارج الوطن

خارج المدينة

داخل المدينة

الملاحق

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة	غير موافق
1- الإستقبال						
1	حسن معاملة طاقم الفندق لك					
2	التعامل مع الشكاوى الموجهة إلى الفندق من قبل العملاء من خلال العلاقات العامة وأخذها بعين الإعتبار.					
3	يسعى الفندق جاهداً لبناء علاقات قوية و إكتساب العملاء					
4	يوفر الفندق للعملاء البيانات والمعلومات حول الخدمات التي يقدمها					
2 - الاتصال المباشر بين الطاقم والعملاء :						
1	تكفي جدية موظفي فندق مرحبا وكرم ضيافتهم لإعادة الزيارة مرة أخرى					
2	أتلقي إجابة من عمال الفندق حول الاستفسارات المختلفة التي لدي بصدور رحب					
3	يتميز الموظفون بالنعومة وفن التعامل مع العملاء					
3 - الإشهار السياحي :						
1.	وسائل التواصل الاجتماعي هي سبب معرفتك بالفندق					
2.	الإذاعة سبب تعرفك على الفندق					
3.	مضمون بطاقة المعلومات يعتبر كاف لتزويدك بكل المعلومات الخاصة بخدمات الفندق					
4.	المنشورات الصادرة عن الفندق تجيب على أسئلة العملاء					
5.	تأثير كلام و إعجاب أحد زبائن الفندق المقربين إليك الذين زاروا الفندق قبلك					

الملاحق

الملحق رقم 02 (جداول spss)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	11	55,0	55,0	55,0
موافق	2	10,0	10,0	65,0
محايد	2	10,0	10,0	75,0
غير موافق	5	25,0	25,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

حسن معاملة طاقم الفندق لك

يسعى الفندق جاهداً لبناء علاقات قوية و اكتساب العملاء

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق	12	60,0	60,0	60,0
محايد	3	15,0	15,0	75,0
غير موافق	1	5,0	5,0	80,0
غير موافق جدا	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

أنتلقى إجابة من عمال الفندق حول الاستفسارات المختلفة التي لدي بصدور رجب

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	8	40,0	40,0	40,0
موافق	4	20,0	20,0	60,0
محايد	5	25,0	25,0	85,0
غير موافق	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

الملاحق

وسائل التواصل الاجتماعي هي سبب معرفتك الفندق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid موافق بشدة	6	30,0	30,0	30,0
موافق	2	10,0	10,0	40,0
محايد	7	35,0	35,0	75,0
غير موافق	3	15,0	15,0	90,0
غير موافق جدا	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

مضمون بطاقة المعلومات يعتبر كاف لتزويدك بكل المعلومات الخاصة خدمات الفندق

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	16	80,0	80,0	80,0
غير موافق	4	20,0	20,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

حسن معاملة طاقم الفندق لك/ يسعى الفندق جاهداً لبناء علاقات قوية و اكتساب العملاء

		س3				Total
		موافق	محايد	غير موافق	غير موافق جدا	
س1 موافق بشدة	Count	11	0	0	0	11
	% within س3	91,7%	,0%	,0%	,0%	55,0%
موافق	Count	0	2	0	0	2
	% within س3	,0%	66,7%	,0%	,0%	10,0%
محايد	Count	1	0	1	0	2
	% within س3	8,3%	,0%	100,0%	,0%	10,0%
غير موافق	Count	0	1	0	4	5
	% within س3	,0%	33,3%	,0%	100,0%	25,0%
Total	Count	12	3	1	4	20
	% within س3	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

الملاحق

التعامل مع الشكاوى الموجهة إلى الفندق من قبل العملاء من خلال العلاقات العامة وأخذها بعني الاعتبار/ يوفر الفندق للعملاء البيانات والمعلومات حول الخدمات التي يقدمها

			س4			Total
			موافق بشدة	موافق	غير موافق جدا	
س2	موافق بشدة	Count	0	2	5	7
		% within س4	,0%	18,2%	100,0%	35,0%
	موافق	Count	0	3	0	3
		% within س4	,0%	27,3%	,0%	15,0%
	غير موافق	Count	2	6	0	8
		% within س4	50,0%	54,5%	,0%	40,0%
	غير موافق جدا	Count	2	0	0	2
		% within س4	50,0%	,0%	,0%	10,0%
Total		Count	4	11	5	20
		% within س4	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

كفي جدبة موظفي فندق مرحبا وكرم ضيافتهم العادة الزيارة مرة أخرى / تميز الموظفون بالنعومة وفن التعامل مع العملاء

			س3				Total
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق جدا	
س1	موافق بشدة	Count	1	0	0	0	1
		% within س3	25,0%	,0%	,0%	,0%	5,0%
	اموافق	Count	3	2	1	0	6
		% within س3	75,0%	100,0%	10,0%	,0%	30,0%
	محايد	Count	0	0	9	1	10
		% within س3	,0%	,0%	90,0%	25,0%	50,0%
	غير موافق	Count	0	0	0	2	2
		% within س3	,0%	,0%	,0%	50,0%	10,0%
	غير موافق جدا	Count	0	0	0	1	1
		% within س3	,0%	,0%	,0%	25,0%	5,0%
Total		Count	4	2	10	4	20

الملاحق

		س3				Total	
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق جدا		
س1	موافق بشدة	Count	1	0	0	0	1
		% within س3	25,0%	,0%	,0%	,0%	5,0%
	اموافق	Count	3	2	1	0	6
		% within س3	75,0%	100,0%	10,0%	,0%	30,0%
	محايد	Count	0	0	9	1	10
		% within س3	,0%	,0%	90,0%	25,0%	50,0%
	غير موافق	Count	0	0	0	2	2
		% within س3	,0%	,0%	,0%	50,0%	10,0%
	غير موافق جدا	Count	0	0	0	1	1
		% within س3	,0%	,0%	,0%	25,0%	5,0%
Total		Count	4	2	10	4	20
		% within س3	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

أنتثر كلام و إعجاب أحد زبائن الفندق المقربين إليك الذين زاروا الفندق قبلك/ المشورات الصادرة عن الفندق تجيب على أسئلة العملاء

		س6				Total	
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق جدا		
س4	موافق بشدة	Count	0	6	0	0	6
		% within س6	,0%	37,5%	,0%	,0%	30,0%
	موافق	Count	0	1	0	0	1
		% within س6	,0%	6,3%	,0%	,0%	5,0%
	محايد	Count	0	7	0	1	8
		% within س6	,0%	43,8%	,0%	100,0%	40,0%
	غير موافق	Count	1	2	0	0	3
		% within س6	50,0%	12,5%	,0%	,0%	15,0%
	غير موافق جدا	Count	1	0	1	0	2
		% within س6	50,0%	,0%	100,0%	,0%	10,0%
Total		Count	2	16	1	1	20
		% within س6	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

