

عنوان المذكرة:

واقع الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسات السياحية بالمسيلة
"فندق كردادة نموذجاً"

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص: اتصال و علاقات عامة

إشراف:

د/ سلامي سعيداني

إعداد:

صديقي سماح

لجنة المناقشة:

الاسم و اللقب	الرتبة	الصفة
بوحيلة رضوان	مساعد أستاذ أ	رئيسا
سلامي سعيداني	دكتور	مشرفا و مقررا
سدار رابح	مساعد أستاذ أ	ممتحنا

"ماي 2017"

شكر وتقدير

أُتوجه بالشكر والحمد لله عز وجل الذي أمدني بالقوة والصبر على مواصلة هذا العمل

وإتمامه .

وأقدم بجزيل الشكر وكامل العرفان للأستاذ الكريم الدكتور/سعيداني سلمان على

إشرافه المميز وتوجيهاته المفيدة وملاحظاته القيمة .

كما لا يفوتني ان اتقدم بالشكر الى رئيس قسم الاعلام والاتصال والى كل اساتذة

جامعة محمد بوضياف .

لكل من ساعدني وشجعني على إتمام هذا العمل واطمئناناً بالذكريات الأساتذة، زميلاتي في

الدراسة وفي الحياة الاجتماعية، الأهل وغيرهم .

وأقدم بالشكر الجزيل إلى كل من مدّ لي يد العون من قريب أو من بعيد

خاصة ..

والى كل من لم تسعفني الذاكرة لذكرهم .

إهداء

قال تعالى:

«وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون»

بسم الله والصلاة والسلام على سيد البشرية محمد و على آله و صحبه أجمعين
إلى من جرع الكأس فارغاً ليسقيني قطرة حب، إلى من كتلت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة
إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

أبي العزيز

إلى من أرضعتني الحب والحنان، إلى رمز الحب وبلسم الشفاء، إلى القلب الناصع

أمي الحبيبة

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس الصافية إلى عمو موسى أطال الله في عمره ، وأمي

الثانية خالتي خيرة

إلى من حبهم يجري في عروقي و يلهج بذكراهم فؤادي إلى إخوتي سفيان صهيب شرف

الدين وأخواتي ماريا و مروى

إلى الذين بذلوا كل جهدٍ وعطاءٍ لكي أصل إلى هذه اللحظة أساتذتي الكرام لا سيما

أستاذي ومنير دربي في مذكرتي الأستاذ بلخير الصالح وأستاذي المشرف الأستاذ

عيشوش فريد

إلى توأم روحي ورفيق دربي .. إلى صاحب القلب الطيب والنوايا الصادقة إلى من

رافقتني منذ أن حملنا حقائب صغيرة ومعه سرت الدرب خطوة بخطوة العزيز حريزي توفيق

هارون

الآن تفتح الأشرعة وترفع المرساة لتتطلق السفينة في عرض بحر واسع مظلم هو بحر الحياة

وفي هذه الظلمة لا يضيء إلا قنديل الذكريات، ذكريات الأخوة البعيدة إلى الذين أحببتهم و

أحبوني إلى الأخوات اللواتي لم تدهن أمي سارة ، أمينة ، سعدية ، زينب ، صباح ،

فاطمة

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من ساعدني من قريب أو بعيد و بالأخص بلال ونحمد

الله الذي وفقنا لهذا وما كنا لنوفق لولا.

مقدمة

يعد الاتصال أحد السلوك الإنساني و أقدم أوجه النشاط الإنساني، يسعى الإنسان من خلاله إلى الاتصال مع ذاته أو مع الآخرين قصد تبادل الأفكار والآراء والمعتقدات على أساليب مختلفة تتوافق كل واحدة منها مع طبيعة المرحلة الحضارية التي تمر بها البشرية.

ومن أجل تسهيل العملية الاتصالية و تحقيقها بفاعلية فانه يمكن استخدام جملة من الوسائل وذلك حسب طبيعة المرسل وطبيعة الموقف الذي يملي عليه الاتصال ومن هذه الوسائل نذكر منها السياحة التي تبدو أهميتها من الناحية الاجتماعية واضحة كونها وسيلة فعالة من وسائل الاتصال الفكري بين الشعوب لتبادل الثقافات العادات والتقاليد من أجل خلق جو مشبع بروح التفاهم والتسامح بينهم و بالتالي قرار السلام بين الدول .

هذا ما دفع بالدول الصناعية إلى تطويرها و يتحقق هذا ما نسميه بالإدارة التي أصبحت أساس التنظيم في المجتمع بالإضافة إلى الاتصال الذي لا ينبغي إهماله و التقليل من شأنه لما له من أهمية بالغة في المجال الإداري، إذ يعتبر أساس تشكيل الأنشطة الاجتماعية وتنظيمها. و بناء على ما تقدم لا يمكن لآية مجهودات أو أنشطة في المجال السياحي أن تنجح

إلا بوجود إستراتيجيات مناسبة تتوافق و مستوى التسيير المتصل بالمستوى الاتصالي خصوصا و ذلك أن التخطيط السليم للاتصال السياحي بعناصره المختلفة هو الضمان الأكيد لوجود الساحة كبديل مكمل راحة الإنسان من جهة و كمصدر اقتصادي من جهة أخرى .

من الناحية المحلية تمثل المواقع السياحية المتنوعة في الجزائر الثروة البديلة للثروة النفطية الزائلة التي تقوم للخزينة الجزائرية مليارات الدولارات سنويا و التي بإمكانها تنمية الاقتصاد الوطني، إذا ما تم الاهتمام بتطوير هذا الجانب بالشكل السليم من الناحيتين الإدارية والاتصالية لأن المؤهلات و المواقع السياحية التي تزخر بها بلادنا من تراث و المناخ المتنوع الصحراوي و المتوسطي و الفضاءات الطبيعية الهائلة التي تشكل العوامل الأساسية لتطوير السياحة و جلب السياح و إعطاء السياحة شكلها المتميز .

كما لا يمكن التقليل أو التغاضي عن أهميتها الإنسانية الاقتصادية والحضارية، إذا فلابد من وجود مبادرات ومشاريع وخطط اتصالية مدروسة لتطويرها وترويجها وتسويقها بالكل العلمي الصحيح كما أن مستقبل الجزائر الاقتصادي يتوقف على مدى الاستفادة من هذه الكنوز (الطبيعة الخلابة، الأماكن الأثرية، الشريط الساحلي، الأماكن الصحراوية، الحمامات الطبيعية ...)

الفصل المنهجي

1- الإشكالية

الاتصال جد مهم في فندق كردادة من خلال الدور الذي تلعبه في ممارسة كافة العمليات الادارية كاتخاذ القرار والتنظيم والتنسيق والتوجيه في ظل وجود نظام سليم للاتصال كما أن اتاحة فرص النمو للمؤسسة من خلال الاتصال بالعالم الخارجي الى جانب ذلك نجد أن تنمية الموارد البشرية بما يعود بالفائدة على الفرد والمؤسسة . من خلال برامج تدريبية معينة تحتاج الى كل هذا الاتصال الجيد والفعال تتوفر في جملة مبادئ من بينها تحديد المسبق للأهداف وحسن ارسال المعلومات وفهمها ونظرا للصلة القائمة بين المؤسسة والاتصال حاولنا طرح الاشكالية التالية :

الاشكالية

كيف تتم العملية الاتصالية في فندق كردادة وما مدى فاعلية الاتصال الداخلي والخارجي فندق كردادة بوسعادة ؟

الفرضيات :

الاتصال هو انتقال المعلومات بين الاشخاص ونوعه داخلي وخارجي وهو اساس قيام المؤسسة ويمكننا الالمام بكافة المحاور الرئيسية لموضوع البحث ، ارتأينا الى تقسيمه الى 03 فصول :

الفصل الاول ماهية الاتصال في المؤسسة يتكون من 03 مباحث

1- مفاهيم عامة حول الاتصال - الاتصال الداخلي ، الخارجي

تساؤلات الدراسة:

1/ ما مفهوم الاتصال ؟ و ما أهميته في الإدارة ؟

2/ كيف تتم هذه الممارسة داخل الإدارة ؟

3/ ماهي الوسائل الاتصالية المتبعة في إدارة الفندق ؟

4/ ماهو واقع الاتصال في إدارة الفندق كيف يتم الاتصال الداخلي و الخارجي في فندق كردادة

ببوسعادة ؟

5/ ماهي أساليب الاتصال المتبعة في إدارة الفندق؟

1- أهمية الدراسة

تكمن أهمية الدراسة أساساً في الأهمية التي يكتسبها الاتصال في الحقل الإداري للمنظمات خاصة في ظل التحولات التي يعرفها العالم في جميع المجالات و تطور الوعي الجماهيري إذ يعتبر ضرورة في الجهاز التنظيمي الإداري لمختلف المؤسسات وقد أصبح عاملنا المعاصر إحدى الحاجات الهامة في المنظمات التي توظفه في عملية التسيير والتقصير في هذه العملية الفعالة يترتب عليها العديد من المشاكل التي تعيق تحقيق الأهداف .

فالارتباط له أهمية بالغة باعتباره أسلوب حضاري و اجتماعي تعتمد عليه مختلف الإدارات منها التربوية، التعليمية، الصحية والسياحية هذه الأخيرة التي تعتمد في نجاحها وفعاليتها على درجة التحكم في الارتباط من أجل بث المعلومات والخدمات التي تنتجها الإدارة السياحية إلى أكبر قدر ممكن من جمهورها المستهدف بغرض التأثير عليه وإقناعه بالمنتوج السياحي.

2- أسباب اختيار الموضوع

عندما يختار الباحث موضوع بحثه لا يكون عشوائياً، ولكنه ينطلق من عدة أسباب تدفعه لاختيار ذلك الموضوع المعين.

- اعتبار قرن الواحد والعشرين قرن الارتباط.
- تطور نظام الارتباط وأساليبه وتعظيم دوره في حياة الإنسان.
- ندرة الأبحاث والدراسة في المجال السياحي الذي لم يلقى نصيبه الكافي في الدراسات العربية مما شكل صعوبات في عملية ترجمة الدراسات الوافدة من الغرب.
- الدور الذي تلعبه المؤسسة في الحركة السياحية بهدف التنمية.
- كون الفندق من أهم المؤسسات الوطنية المساهمة في التنمية النشاط السياحي الوطني.
- حسب تناول مثل هذه المواضيع التي تعطي سهولة في الارتباط مع المؤسسة وتسمح لنا بإجراء الدراسة.
- حداثة الموضوع و عدم تناوله كدراسة جامعية.
- رغبتني في أن أتوج دراستي بهذه المذكرة المتواضعة حتى تكون مرجعاً حول الارتباط.
- اهتمامي بتخصصنا في الارتباط ومحاولتي ربطه بالسياحة.

- رغبتى الكبيرة في أن أغوص أكثر في هذا التخصص والتطلع للعمل في هذا الميدان.

3- أهداف الدراسة

إن الاتصال ضروري لاستمرار وبقاء أي مؤسسة مهما كان نوعها أو نشاطها، فهو ضروري لإيصال المعلومات التي تبني عليها القرارات وبدونه لا يوجد أي تواصل أو تفاهم أو أي انطباع حسن داخل المؤسسة، خاصة بين العمال والموظفين أو أي قرارات.

إن أية دراسة هادفة وجادة إلا و ترسم لنفسها أهداف كبرى تسعى لتحقيقها قدر الإمكان، ومن هنا حاولت في موضوعي إبراز واقع العملية الاتصالية في الإدارة السياحية "وتحقيق جملة من الأهداف:

- إيضاح ماهية الاتصال و أهميته في الإدارة السياحية.
- التعرف على واقع الاتصال في فندق كردادة باعتباره مؤسسة سياحية تساهم في تطور السياحة الوطنية.
- تشخيص العوائق التي تعيق العملية الاتصالية داخل المؤسسات السياحية و محاولة وضع اقتراحات لإزالة هذه العوائق.
- الاطلاع على آراء و مواقف العمال و الموظفين حول وضعية الاتصال الداخلي للمؤسسة السياحية عن طريق احتكاكنا المباشر بهم و الاعتماد خاصة على أداة الملاحظة.
- الإلمام بالأساليب الاتصالية المستخدمة في الإدارة السياحية.

4- منهج الدراسة و أدواته

1-6 منهج الدراسة

دراستنا تناولت موضوع البحث في ميدان الاتصال في فندق كردادة ببوسعادة ، لذا فالمنهج المتبع لمثل هذه المواضيع هو منهج دراسة حالة يأتي شرحه ضمن الخطوات التالية :

- منهج دراسة الحالة :

إن كلمة حالة في اللغة العربية تعني حال الشيء ، أي ماهو عليه من وضع سواء كان شخصا أو جمادا أو حيوانا أو تنظيما... الخ ، وهي تفيد كنية الشيء من حيث تكوينه الخاص في إطار المحيط المتفاعل معه ، يقابل هذه الكلمة في اللغة الفرنسية كلمة Le cas التي تشير إلى الوضعية التي عليها الشيء لذا فإن

دراسة الحالة في اللغة العربية يقابلها بالفرنسية مصطلح Etude de cas، المستخدم في البحث العلمي للدلالة على تلك الدراسة المعمقة لحالة فردية معينة، بغض النظر عن طبيعة هذه الحالة سواء كان فرداً أو جماعة أو هيئة سياسية أو اقتصادية أو مؤسسة إعلامية⁽¹⁾

يعرفه **عبد الباسط محمد حسن** " أنه ذلك المنهج الذي يجمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة سواء كان فرداً أو مؤسسة أو نظاماً أو مجتمعاً محلياً أو عاماً وهو يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها وذلك قصد الوصول إلى تعميمات علمية متعلقة بالوحدة المدروسة و غيرها من الوحدات المشابهة"⁽¹⁾

يقول الدكتور **أحمد بن مرسللي**: " هي دراسة الظواهر الإعلامية ذات علاقة بالحاجات الفردية للأشخاص والجماعات والمؤسسات والتي تسكن في بحثها إلى التعرف على الخصائص الفردية لها والعوامل الخاصة المؤثرة فيها قصد الحصول على نتائج تمكن تعميمها على مجموعة الحالات المشابهة لها، أو المكونة للمجتمع العام الذي ينتمي إليه وعليه فإن المنهج الملائم لهذه الدراسات هو دراسة حالة"⁽²⁾

منهج دراسة الحالة: Case study method

يقول عنه الدكتور **وفقي السيد الإمام** " يقول هذا المنهج على أساس دراسة عدد محدود من الوحدات أو المفردات، وهذه الوحدات قد تكون فرداً أو مجتمعاً أو منظمة من المنظمات وتكون هذه الدراسة شاملة ومتعمقة حيث تشمل أكبر عدد من المتغيرات المؤثرة في الظاهرة موضوع البحث

كما قد تنصب دراسة الحالة على وحدة (أسرة، منظمة، قرية، جماعة) وفي هذه الحالة يتم جمع كافة البيانات على تلك الوحدة " أو البيانات المتعلقة بجانب معين من جوانبها مثل اختيار عدد محدود .

بالتالي يعتبر منهج دراسة الحالة أحد المناهج الفعالة في الدراسات الوصفية والسببية والتقويمية وذلك عندما يهتم الباحث في دراسته بحالة واحدة من الوحدات الإنسانية بشكل معمق ومركز .

(1) أحمد بن مرسللي : **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال** ، دون طبعة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ،

2005، ص 75 .

(1) أحمد بن مرسللي : مرجع سبق ذكره، 75

(2) عبد الباسط محمد حسن : **أصول البحث الاجتماعي** دون طبعة . مكتبة وهبة . القاهرة . ص 90.

بمعنى أن منهج دراسة الحالة هو نوع من البحث المتعمق لحالة ما عن طريق جمع المعلومات والبيانات عن الوضع الراهن أو القائم للحالة وخبراتها الماضية وعلاقتها بالبيئة.

هذا ويستخدم منهج دراسة الحالة في الظروف الآتية:

• حينما يريد الباحث أن يدرس المواقف المختلفة دراسة تفصيلية في مجالها الاجتماعي والثقافي والاقتصادي.

• حينما يريد الباحث أن يدرس التاريخ التطوري لشيء أو شخص أو موقف معين

• حينما يريد الباحث أن يتوصل إلى معرفة الحياة الداخلية .

• حينما يرغب الباحث في الحصول على حقائق متعلقة بمجموعة الظروف المحيطة بموقف اجتماعي أو في التوصل إلى معرفة العوامل المتشابكة التي يمكن استخدامها في وصف و تحليل العمليات الاجتماعية التي تقوم بين الأفراد نتيجة لحدوث تفاعل بينهم كالتعاون والتنافس والتوافق والتكيف.

تتمثل مزايا منهج دراسة الحالة أنه يمدنا بمعلومات قد لا تمدنا بها المناهج الأخرى فهو يقدم وصفا كليا شاملا و تشخيصا دقيقا متعمقا للحالة التي ندرسها أيضا يمكن أن تساعد المعلومات التي يجمعها الباحث في دراسة حالة ما (فإن المنهج الملائم لهذه الدراسات هو دراسة حالة)

يقول محمد بن زيان عمر: " أن الهدف من منهج دراسة حالة لا يقتصر على مجرد الوصف الكامل للوحدة المدروسة و لكنه يتعدى كونه يتعمق في دراسة تلك الوحدة أو جانب منها . " اعتبارا أن المعهد الوطني للفندقة والسياحة مؤسسة سياحية يجب دراستها كحالة (دراسة جانب الاتصال الداخلي و الخارجي لها) اخترت منهج دراسة الحالة لها لاعتباره المنهج المناسب لجمع أكبر عدد من البيانات و المعلومات وكذلك الوصف والتعمق في لب الوحدة المدروسة (1)

أدوات البحث

إن أدوات البحث متعلقة بنوع المنهج المستخدم في الدراسة وبما أننا استعملنا منهج دراسة حالة فإن الأدوات التي يمكن استخدامها هي كالتالي:

(1) متحت أبو النصر . قواعد و مراحل البحث العلمي . الطبعة الأولى. مجموعة النيل العربية. مصر . 2004. ص137. 138.

المقابلة

إن المقابلة من الأدوات الرئيسية في جمع المعلومات والبيانات حيث يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذين يملكون هذه المعلومات والبيانات، والمقابلة مشتقة من الفعل قابل بمعنى واجهه، وهي بذلك المواجهة أو مقابل الأشخاص وجها لوجه من اجل التحدث إليهم في شكل حوار يأخذ شكل أسئلة من طرف الباحث و تقديم الأجوبة من طرف المبحوث حول الموضوع المدروس ويعرفها محمد عبد الحميد " أنها ذلك التفاعل اللفظي المنظم بين الباحث والمبحوث لتحقيق هدف معين

- الملاحظة

الملاحظة في البحث العلمي هي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن كثب في إطارها المتميز وفق ظروفها الطبيعية بحيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين ومن التعرف على أنماط و طرق معيشتهم ومشاكلهم اليومية كما تعتبر من أهم أدوات البحث العلمي لكونها تتيح للباحث تفحص الجوانب المبحوثة عن قرب في إطارها و ظروفها الطبيعية العدية غير المصطنعة ويمكن كذلك أن تجري الملاحظة بهدف الحصول على المعلومات الكافية والوصفية لتصرفات ومواقف معينة قصد التعرف على خصائصها العامة أو على معلومات كمية إحصائية لعدد التكرارات وتصرفات معينة في إطار التوقع مما يحصل مستقبلا.⁽¹⁾

- استمارة الإستبيان:

هي إحدى طرق جمع المعلومات من المبحوثين بواسطة أسئلة مكتوبة يقدمها الباحث بنفسه أو بواسطة البريد ، حيث تكون الأسئلة منصبة حول معرفة الرأي العام والخاص ومواقفه وأحكام تقييميه حول الحقائق والظواهر الاجتماعية أو الدوافع والمخفزات، على أن تكتب الأسئلة بلغة بسيطة مفهومة وخالية من المصطلحات العلمية وبعيدة عن الإسهاب والإطناب مستخدمة غرض الدراسة ومتضمنة جملا قصيرة، وواضحة وخالية من التكرار والإعادة والتداخل⁽¹⁾ .

(1) أحمد بن مرسلني : مرجع سبق ذكره . ص 205.

(2) محمد فتحي الشنيطي : المنطق و المنهج العلمي ، دون طبعة ، دار النهضة العربية ، بيروت . 1970، ص 35.

- تحديد المصطلحات

1- الاتصال

هو ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد علاقات إنسانية وتنمو وتتطور الرموز وتعاير الوجه الإيماءات بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان وهي تتضمن الإشارات، الكلمات، الطباعة (2).

2- الإدارة

تطلق عادة في المجال الحكومي، وتعني تنسيق جهود الأفراد والجماعات لتحقيق الأهداف الموضوعية، وتشمل مرحلة التخطيط، التنظيم، التوظيف، التوجيه، الإبلاغ، التمويل والرقابة.

3- السياحة

مشتقة من الفعل الثلاثي "ساح" ويقال سيحان الماء، سائح جمع سياح .والعامية تقول سواح، سيح، جعله يسيح (1).

يعرفها "جوبيير فرويلر" الألماني الجنسية عام 1905 بأنها: "ظاهرة من ظواهر عصرنا، تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة و إلى مولد الأحاسيس بجمال الطبيعة و نمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق لها طبعها الخاصة، وأيضا نمو الاتصالات على الأخص بين الشعوب و أوساط مختلفة من الجماعات الإنسانية، وهي الاتصالات التي كانت ثمرة اتساع نطاق التجارة والصناعة، سواء كانت كبيرة أو متوسطة أو صغيرة وثمرتها تقدم وسائل النقل (2).

(2) جيهان أحمد رشدي الأسس العلمية لنظريات الاتصال : الطبعة الثالثة ، دار الفكر العربية ، القاهرة ، 1975 ، ص 50 .

(1) المنجد في اللغة والإعلام . دار المشرق و التوزيع . المكتبة الشرقية . بيروت . 2000 . ص 386 .

(2) محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي ، ص292.

الفصل الأول

تمهيد

إن الاتصال أداة تستخدمه المؤسسة لكي تعرف بمختلف خدماتها، بغض النظر عن حجم هاته المؤسسات فهو ضرورة لاستمرارها ونجاحها أو فشلها مرهون بمدى تحقيقها للاتصال. وكذلك الأمر بالنسبة "للمؤسسات السياحية" فهي كغيرها تهتم بالاتصال حيث يلعب فيها دورا كبيرا، فتخصص له وسائل وتضع له خطط خاصة به ونجد فيها الاتصال بنوعيه (الداخلي و الخارجي). وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل أي سيرورة الاتصال داخل المؤسسة، أهدافه وأهميته وكذلك إلى الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة .

I- الفصل الأول: ماهية الاتصال في المؤسسة

I-1 المبحث الأول: الاتصال

وضعت عدة تعاريف ومفاهيم للاتصال، نلاحظ من خلالها أن كل منها يؤكد على جانب واحد أو آخر له أهمية بتحقيق عملية الاتصال، كما يوجد اختلاف بين كل تخصص تبعاً للأهداف التي يسعى كل واحد منها إلى تحقيقها، إلا أن كلاهما تؤكد على أن الاتصال عملة حيوية للإنسان والمجتمع.

1-1 المطلب الأول: تعريف الاتصال ووظائفه

أ- تعريف الاتصال

يعرفه البعض بأنه "إرسال واستقبال المعلومات بين الناس"⁽¹⁾، ويعرفه ميلر **Miller** بأن الاتصال يحدث عندما توجد معلومات في مكان واحد أو لدى شخص ما ويريد توصيلها إلى مكان آخر أو شخص آخر⁽²⁾.

كما يعرفه البروس **Albere** الاتصال بأنه نقل المعنى من شخص لآخر من خلال العلامات أو الإشارات أو الرموز من نظام لغوي مفهوم ضمناً للطرفين⁽³⁾.

وتعرفه جمعية إدارة الأعمال الأمريكية بأنه أي سلوك ينتج عنه تبادل المعنى⁽⁴⁾.

نستنتج من التعاريف السابقة أن الاتصال لا يتم عن طريق الكلام الشفهي أو الحوار أو الكلام المقروء أو المكتوب فقط بل أيضاً عن طريق الأفعال كالاستعراضات العسكرية أو اللقطات الرياضية وقد يكون عن طريق الأشكال مثل الصور وأيضاً عن طريق التعبيرات الصوتية.

(1) سعيد يس عامر: الاتصالات الإدارية و المدخل السلوكي لها، دون طبعة، القاهرة، 2000، ص26.

(2) نفس المرجع، ص26.

(3) نفس المرجع، ص26.

(4) عبد الغفور يونس: تنظيم و إدارة الأعمال، دون طبعة. دار النهضة العربية للطباعة و النشر، بيروت، ص271.

علم الاجتماع

مفهوم الاتصال ليس حديثا استخدمه علماء الاجتماع الأوائل وخاصة تشارلز كولي وجون ديوي كانوا يركزون على أنه عملية إجتماعية تنتقل بين الأفكار والمعلومات بين الناس. وضعت للاتصال عدة تعريفات في علم الاجتماع حيث عرف بأنه " عملية بين طرفين وضرورة من ضروريات استمرارية الحياة الإجتماعية لتحقيق التكامل الإجتماعي". ويعرف أيضا " أنه عملية اشتراك ومشاركة في المعنى من خلال التفاعل الرمزي". وتميز بالانتشار في المكان والزمان فضلا عن إستمراريتها وقابليتها للتنبؤ¹.

علم النفس

الذي يعد أحد الرافد الأساسية التي تعتمد عليها مهنة الخدمة الاجتماعية في تحقيق أهدافها فيعرف الاتصال بأنه "عملية نقل انطباع أو تأثير من منطقة إلى أخرى، أي من فرد إلى آخر أو من البيئة إلى الفرد وذلك من خلال عدى أساليب جوهرها الكلام واستخدام الحواس التي تشهد الآخرين بالاهتمام". ويؤكد **دفلور** بأنه عملية عصبية حيوية حيث يتم فيها تسجيل مكاني ورموز معينة في ذاكرة الأفراد وأنه عملية نفسية حيث يتم اكتساب معاني الرموز من خلال التعليم. أي أن الاتصال في علم النفس يشمل التأثير الذاتي بين الفرد وذاته ويتمثل في الشعور والوعي والتخيل والتفكير وغير ذلك من العمليات النفسية الداخلية، كما يشمل الاتصال بين فرد وآخر من خلال الحديث والتفاعل، وينعكس ذلك كله في تحقيق التوازن النفسي والتوافق مع المجتمع ويعد ذلك من الجانب الخارجي أو العمليات الخارجية التي يعبر بها الإنسان عن ذاته.²

¹ - هناء حافظ بدوي: الاتصال بين النظرية والتطبيق، دون طبعة، المكتبة الجامعية الحديث، الإسكندرية، 1991، صص 15-17.

² - نفس المرجع، صص 18.

- الاتصال السياحي والإعلام

وكلمة اتصال بهذا المعنى تعني التفاعل والمشاركة أما كلمة إعلام كما يرى الدكتور إبراهيم إمام فهي إدلاء من جانب واحد لا يعرف التفاعل والمشاركة أما الدكتور أحمد بدر فقد عبر عن الاتصال بالإعلام وعن الإعلام بالاتصال وأشار إلى أنه يستخدم كلا من الاصطلاحين للدلالة على نفس المعنى معترفاً بتفضيله لكلمة اتصال رغم عدم شيوعها مثل كلمة إعلام ... وهو نفس ما ذهب إليه الدكتور محمد سيد محمد إذ يرى أن مصطلح الإعلام يتسع ليشمل مفهوم الاتصال .

وهذا التداخل بين المصطلحين في إطار كل من الاتصال والإعلام العام انعكس على طبيعة مفهوم كل من الاتصال السياحي والإعلام السياحي ... فقد اختلفت تقريبا مصطلح الاتصال السياحي من مختلف الدراسات وساد محلها مصطلح الإعلام السياحي على الرغم من اختلاف طبيعة ونشاط وخصائص كل منهما .

ورغم ميلنا لاستخدام كلمة الإعلام السياحي كمرادف لمفهوم الاتصال ... إلا أننا رغم ذلك نشير أن ثمة اختلاف بينهما نوجزها فيما يلي :

إن الإعلام السياحي جزء من كل يشمله الاتصال السياحي ... فإلى جانب الإعلام السياحي توجد أنشطة أخرى يتضمنها الاتصال السياحي كدعاية السياحة والإعلان السياحي والعلاقات العامة السياحية إضافة إلى أنشطة أخرى كالتروعية السياحية والتعليم السياحي⁽¹⁾ .

ب- وظائف الاتصال

يقصد بوظيفة الاتصال مدى استعمال هذا الأخير في مختلف الظروف لتحقيق عدة أهداف معينة وتأثير الاتصال في عملية التنظيم بصفة عامة ولا يخفى أن وظائف الاتصال ترتبط أساساً بمحتوى الاتصال ويمكن ملاحظة هذا التأثير في عدة جوانب تنظيمية وسلوكية في مختلف المؤسسات.

ويرى "غرانيس بال" أن هناك أربعة أنواع من المعلومات الموجودة داخل المؤسسة أي داخل أية

(1) محمد منير حجاب : الإعلام السياحي ، دون طبعة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2002 ، ص29.

منظمة اجتماعية مهما كانت¹.

جدول يبين وظائف الاتصال حسب أنواع الاتصال⁽¹⁾

أنواع الاتصال	الوظائف الأساسية	الوسائل أكثر فعالية
هابط	الإعلام: إيصال المعلومات والأوامر والتوجيهات العلمية التحفيز: تشجيع المشاركة والالتزام	المذكرات و الاجتماعات رسائل المدير مرتببات الموظفين
صاعد	أهداف المؤسسة و الشعور بالمسؤولية معرفة الأوضاع الداخلية من مشاكل موضوعية و ذاتية الاستفادة من الآراء والاقتراحات	سبر الآراء و التحقيقات المقابلات الفردية والجماعية استعمال جريدة المؤسسة
أفقي	تنسيق العمل بين المصالح المختلفة توطيد العلاقات الإنسانية والاجتماعية حل الأزمات بين الأفراد والجماعات	الاجتماعات التنسيقية و تبادل الآراء استقبال عمال جدد استعمال الجريدة اليومية

2-1 المطلب الثاني : أهمية الاتصال و أهدافه

أ- أهمية الاتصال

- 1- يتوقف على هذه المهارة الأخصائي في ممارسة لدوره سواء داخل المؤسسة أو خارجها.
 - 2- يمكن من خلاله زيادة معدلات المشاركة من جانب أفراد المجتمع في مشروعات التنمية وكذلك زيادة انتمائهم لمجتمعهم و لذلك لان المعلومات التي سوف يحصلون عليها من خلال عملية الاتصال تتسم بالصدق و الصراحة و الوضوح و الشمول.
 - 3- يكتسب أفراد المجتمع من خلال هذه المهارة معلومات جديدة كما تزيد من فرص التفاعل الاجتماعي فيما بينهم من خلال ما يتم نشره بالصحف والمجلات والإذاعة و التلفزيون.
 - 4- أنها أداة مهمة لربط المكونات الداخلية للمؤسسة مع بعضها وفي تدعيم المؤسسة بالبيئة المحيطة بها .
 - 5- إنه أداة فعالة لمواجهة أي شائعات أو معوقات تواجه المؤسسة سواء بين أفرادها أو كانت تتصل بالمجتمع المحلي المحيط بها .
 - 6- إنها وسيلة أساسية في تحسين الأداء والتبادل الفكري بين الرؤساء والمرؤوسين وبين الإدارة المختلفة بالمؤسسة والمؤسسات المختلفة الأخرى ذات العلاقة بها.
 - 7- تعمل على خلق فرص الاحتكاك والتقارب بين الأفراد والجماعات والمؤسسات والمجتمع
- مهارة الاتصال مهارة إنسانية فهي احترام الإنسان وقينه وتفكيره ومشاعره ومن خلالها يتم مواجهة احتياجاتهم الأساسية⁽¹⁾ .

ب- أهداف الاتصال

إن الاتصال يعتبر عملية اجتماعية لا يمكن أن تعيش بدونها أية جماعة إنسانية أو منظمة اجتماعية، وعلى ذلك فإن الاتصال يعد الوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته

(1) هناء حافظ بدوي : الاتصال بين النظرية و التطبيق ، دون طبعة ، المكتب الجامعي الحديث، الأزريطة ، الإسكندرية ، 2003 ، ص ص 22, 23 .

الاجتماعية ولا يمكن لجماعة أو منظمة أن تنشأ وتستمر دون اتصال يجري بين أعضائها لأنها تسعى لتحقيق هدف عام وهو التأثير في المستقبل حتى يتحقق المشاركة في الخبرة بين المرسل .
وقد يصب هذا التأثير على أفكاره لتعديلها وتغييرها وعلى اتجاهاته أو على مهاراته
لذلك يمكن تقسيم أهداف الاتصال إلى :

- **هدف توجيهي:** يمكن أن يحقق ذلك حينما يتجه الاتصال إلى اكتساب المستقبل اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة أو تثبيت اتجاهات مرغوب فيها، ولقد توضح من خلال الدراسات العديدة التي أجريت أن الاتصال الشخصي قدر على تحقيق الهدف من الاتصال الجماهيري .
- **هدف تثقيفي:** ويتحقق ذلك حينما يتجه الاتصال نحو تبصير ونوعية المستقبلين بأمور تهمهم بقصد مساعدتهم و زيادة معارفهم و اتساع أفقهم لما يدور حولهم من أحداث .
- **هدف ترفيهي أو ترويجي:** ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو ادخلا البهجة والسرور والاستماع إلى نفس المستقبل .
- **هدف تعليمي:** حينما يتجه الاتصال نحو اكتساب المستقبل خبرت جديدة أو مهارات أو مفاهيم جديدة .
- **هدف إداري:** ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاعل بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة .
- **هدف اجتماعي:** حيث يتبع الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير بعضهم البعض الآخر وبذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد .⁽¹⁾

⁽¹⁾ هناء حافظ بدوي: الاتصال بين النظرية والتطبيق، 2003، مرجع سبق ذكره ، ص ص 24، 25.

3-1 المطلب الثالث : بعض نظريات الاتصال

I- النظريات النقدية

1- مقارنة الاقتصاد السياسي

اهتم أصحاب هذه المقاربة بدراسة العامل الاقتصادي من منظور ماركسي محض ومن ثم ركز مجهوداته على تحليل بنية أو نسق ملكية وسائل الاتصال والمؤسسات الاقتصادية والمالية المسيطرة عليها وكيفية عملها، كما جعل الضبط الاجتماعي مركزا لاهتماماته من خلال الارتباط بين النظام الاقتصادي والنظام السياسي فرجال الأعمال يدعمون السياسيين الذين يحمون مصالحهم بسن القوانين المناسبة لذلك

2- المقاربة المولوية

هي شبيهة بسابقتها مع فرق وحيد يتمثل في كون أصحاب هذه الأخيرة يعطون الأولوية للعامل الإيديولوجي على حساب العامل الاقتصادي فهم يهتمون بدراسة مظاهره المختلفة وآليات ديمومته .

3- النظرية الثقافية النقدية والامبريالية الثقافية

اللتين تعتبران سلسلتي المدرسة النقدية أيضا، الأولى تكونت في جامعة "برمنجهام" بقيادة ستيفارت هول، تحاول أن تفسر معنى الثقافة الشعبية من خلال مجموع التجربة الثقافية، مطالبة بتحليل الكل بدلا من عزل مجال ثقافي بعينه، وتعتبر هذه المدرسة أن الدور الثقافي لوسائل الإعلام يتميز بسيادة هيمنة بين من يملك ومن لا يملك⁽¹⁾.

لكنها ترفض التفسير الماركسي الاقتصادي وتنفي وجود علاقة متكافئة بين الثورة والتفكير السياسي مقتربة بذلك من المقاربة الشمولية أما الثانية فإن باحثيها وتحت اسم الامبريالية الثقافية، يتكلمون عن عملية زرع منتجات الاتصال الجماهيري الغربية في البلدان النامية، معتبرين بأن القيم الموردة إلى الأخيرة هي القيم الرأسمالية التي تلوث الطبيعة المحلية وتستعمرها عن طريق الرسائل المبعوثة.

(1) فضيل دليو : الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دون طبعة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 28

II- النظريات الإمبريقية

1- نظرية الحقنة تحت الجلد

إن الدراسات الأولى لوسائل الإعلام بنيت على أساس النظرية القائلة بأن تأثيرات وسائل الإعلام على حياتنا مباشرة وقوية وقد افترضت أن مجرد عرض ووصف العمل الإجرامي كافٍ للتحفيز على زيادة السلوك الإجرامي بين الجمهور غير المحصن، وقد عرف هذا المنظور لاحقاً بنظرية الحقنة تحت الجلد لأنه شبه تأثير وسائل الإعلام بحقنة في عروق الجمهور وهي حقنة ضارة في معظم الأحيان ومفيدة في بعضها والجدير بالذكر أن الكثير من البحوث التي أجريت في هذا المجال اهتمت بمعظمها بتأثير السينما على انحراف الشباب (عواطفهم، سلوكهم...)، لقد استمدت هذه النظرية مصدرها الأول من الافتراض القائل بأن الغليان الاجتماعي المصاحب للتصنيع أضعف كثيراً حصانة الناس ولهذا كان من السهل استمالتهم وترويضهم بخبرات جديدة و التأثير عليهم بواسطة وسائل الإعلام .

والسبب في هذه القابلية للتأثر هو أن عملية التصنيع عطلت وظائف الجماعات القديمة الأكثر استقراراً والتي توفر للناس الإحساس بالولاء والانتماء لكن هذه العملية فشلت في إيجاد بديل وظيفي لتلك الجماعات⁽¹⁾.

أما المصدر الثاني لهذه النظرية فقد استمد من المدرسة النفسية التي ظهرت في السنوات الأولى من القرن العشرين ترى هذه المدرسة الفكرية أن الفعل الإنساني يصاغ وفقاً لانعكاسات شرطية لمثيرات محيطه خارجية تشكل نماذج سلوك مستقرة يمكن تمييزها ومن ثم فإن الفعل الاجتماعي ليس اختياراً شخصياً مبني على معارف ومعتقدات مختلفة .

ويرى بعض الباحثين أن نظرية الحقنة تحت الجلد ضعيفة جداً لأنها كانت تنظر إلى الناس كمتلقين سلبين لرسائل وسائل الإعلام، التي تنزع إرادتهم الشخصية بواسطة حقن رسائلها إلا أن الجماهير في واقع الأمر تتكون من الأفراد يختارون ويرفضون ويقيمون ويتفاعلون، وهو ما أدى إلى تطوير هذه النظرية من خلال نماذج معدلة لها ومخففة من حدة تأثير وسائل الإعلام الذي تعقده، وذلك من خلال إدخال عمليات نفسية وثقافية واجتماعية تساهم في تشكيل مواقف الجمهور .

(1) فضيل دليو: مرجع سبق ذكره، ص 29.

2- نظرية الاستعمالات و الرضا

إن البحث حول استعمال وسائل الاتصال تحت عنوان الاستعمالات و الرضا جلب اهتمام الكثير من الباحثين الذين أرادوا التعرف على: "ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟" بدلا من: "ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟" و قد ارتبطت البدايات الأولى لهذه البحوث بالدراسات الإمبريقية لتأثير الوسائل، ومن روادها بيرسون الذي استغل إضراب الصحافة للتأكد من الدوافع التي تجعل الفقراء يفتقدون يوميتهم المعتادة .

انتشر هذا التوجيه الوظيفي في السبعينيات 1972 حيث كثف الباحثون من جهوداتهم حول دراسة رضا الجمهور، محاولين وضع عوامل الارتباط الجبري بين طلبات ودوافع الجمهور (الاستعلام، تأكيد الهوية، الاندماج، التسلية...) وتجاربه ومحيطه الاجتماعي، وبين استعمالاته لوسائل الاتصال، أما في أيامنا هذه فالباحثون يهتمون بالمشاركة الايجابية للجمهور في بناء معاني خاصة بالرسائل التي يستقبلها⁽¹⁾.

ومن بين الانتقادات التي وجهها ماك كويل لهذه النظرية:

- تعتبر مقارنة نفسية مبالغ فيها فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى
- تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستعمل وبين تطوعيته التفاعلية مع الرسائل.

- تفترض بأن السلوك تجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي أو العقلاني إلا أن عادات الاستعمال هي الموجهة له .

3- نظرية انتشار الابتكارات

تتمثل في الدراسات المنجزة في إطار تمديد وتعميق "العلاقات الشخصية" ونعني بها ما يسمى بنظريات التأثير المحدود أو البحوث التي تجري حول انتشار المبتكرات.

إن هذه المقاربة تنطلق من الدور الحاسم الذي يلعبه التأثير الشخصي في عملية نشر الأفكار المستحدثة وخاصة من طرف قادة الرأي، ومن ثم فهي تحاول تحليل مجموع عملية الابتكار، حيث تركز الاهتمام على انتشار المبتكرات على مراحل وعلى المعرفة الإمبريقية للعوامل المساعدة على تبني الابتكار المدروس من طرف الأشخاص، لقد برهن الباحثون في هذا المجال على الأهمية الرئيسة للاتصال ولعنصر

(1) فضيل دليو: مرجع سبق ذكره؛ ص 30.

الوقت في عملية تبني الابتكرات وتفترض هذه النظرية أن وسائل الاتصال أكثر فاعلية في التعريف بالابتكرات مقابل فاعلية قادة الرأي خصوصا والاتصال الشخصي عموما في تشكيل المواقف حول هذه الابتكرات.

ولقد حدد كل من روجرز و شويكر 1971 الخصائص المؤثرة في قبول وانتشار الابتكرات في خمسة عناصر: المنفعة المادية، الانسجام مع القيم السائدة، درجة التعقيد من حيث الفهم والاستخدام، القابلية للتقسيم والتجزئة، قابلية التداول⁽¹⁾.

4- نظرية المؤشرات الثقافية

هذه النظرية ل جرينر 1967 ترتبط هذه النظرية بين محتوى الاتصال الجماهيري وبين تأثيراته المحتملة على الأفراد والمجتمع، فهي من منظور وظيفي تمكن من معالجة محتوى وتأثيرات وسائل الاتصال وخاصة منها التلفزة . إن أتباع هذه النظرية يعملون على برهنة بأن للتلفزة تأثير في تكوين الرأي العام على المدى البعيد ، وذلك بزرع مواقف، أذواق واختيارات الجمهور بكلمة واحدة وهي ترى العالم المقدم من طرف التلفزة هو عالم مخترع وهمي لا تكاد تكون له أدنى علاقة بالحياة الحقيقية وقد خصص الباحثون تحاليل واسعة للعنف، التفرقة الجنسية، الشيخوخة، الموت، الأقليات يبرهنون فيها على الفرق الشاسع الموجود بين عالم التلفزة والعالم الحقيقي⁽²⁾.

5- نظرية التبعية (الاعتماد على وسائل الإعلام)

هي مقارنة سوسيولوجية تحاول أن تحدد تحت أي من الشروط يصبح فيها الأفراد تابعين لوسائل الاتصال الجماهيرية وماهي الأسباب التي تجعل لهذه الأخيرة تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نسبيا، إن منظريها يبرزون العلاقة المتزايدة بين نظام الوسائل وأنظمة اجتماعية أخرى والجمهور في إطار تركيب عضوي.

(1) فضيل دليو : مرجع سابق ذكره ,ص32

(2) المرجع نفسه ,ص33

إن هذا التفاعل يؤثر على محتوى وسائل الإعلام والاتصال ومن خلالها على تبعية الجمهور لها فكلمًا وفرت هذه الوسائل خدمات معلوماتية مهمة كلما كان الجمهور تابعًا لها ومن ثم فهم يرون بأن الأفراد الأكثر تبعية لهذه الوسائل هم الأكثر تعرضًا لتأثيراتها في معتقداتهم و تصوراتهم عمومًا⁽¹⁾.

III- نظرية الحتمية التكنولوجية

تعد النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام من نظريات الحديثة التي ظهرت عن دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ومبتكر هذه النظرية (مارشال ماكلوهان) كان يعمل أستاذًا للغة الإنجليزية بجامعة تورنتو بكندا، ويعتبر من أشهر المثقفين في النصف الثاني من القرن العشرين . وبشكل عام يمكن القول أن هناك أسلوبان أو طريقتان للنظر إلى وسائل الإعلام من حيث :

1- أنها وسائل لنشر المعلومات والترفيه والتعليم .

2- أو أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي .

إذا نظرنا إليها على أنها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم فنحن نهتم أكثر بموضوعنا وطريقة استخدامها والهدف من ذلك الاستخدام، وإذا نظرنا إليها كجزء من العملية التكنولوجية التي بدأت تغير وجه المجتمع كله، شأنها في ذلك التطورات الفنية الأخرى، فنحن حينئذ نهتم بتأثيرها بصرف النظر عن مضمونها .

يقول مارشال ماكلوهان أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليها مستقبلاً عن تكنولوجية الوسائل الإعلامية نفسها فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات والجمهور الذي توجه له رسالتها، يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل، ولكن طبيعة وسائل الإعلام التي يتصل بها الإنسان تشكل المجتمعات أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال، فحينما ينظر ماكلوهان إلى التاريخ يأخذ موقفاً نستطيع أن نسميه (بالحتمية التكنولوجية).

فبينما كان كارل ماركس يؤمن بالحتمية الاقتصادية، وبأن التنظيم الاقتصادي للمجتمع يشكل

جانبا أساسيا من جوانب حياته، وبينما كان فرويد يؤمن بأن الجنس يلعب دورا أساسيا في حياة الفرد

(1) فضيل دليو :مرجع سابق ذكره , 34

والمجتمع، يؤمن ماكلوهان بأن الاختراعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر أساسيا على المجتمعات⁽¹⁾.

IV- نظرية ترتيب الأولويات

بمعنى إعداد جدول للأحداث التي تم المجتمع و ترتيبها والتي يعتبر ماك كومب وشاو 1972 من روادها الأوائل، يرى أصحاب هذه النظرية بأن هناك علاقة بين النظام التمرتي للمعنى المعطى لنفس المشاكل من طرف الجمهور والسياسيين، فوسائل الاتصال تحدد إذن جدولة الأحداث وترتب المشاكل، تقوم هذه النظرية في الأساس على فرضية مؤداها أن الوظيفة الأساسية لوسائل الاتصال لا تكمن في القول للجمهور: كيف يجب أن تفكر؟ بل فيما يجب أن تفكر؟ والذي ينبغي أن يعرف وأن يشعر به فإرضة اختيارات معينة ومحدودة يتم التركيز عليها بشدة مع التحطم في طبيعتها ومحتواها على اعتبار أن كثرة الأحداث في عالم اليوم تقتضي إبراز مواضيع أو شخصيات دون أخرى تماشيا مع التوجهات الإعلامية للوسائل المختلفة⁽²⁾.

نظرية دوامة الصمت

هي مقارنة لها نفس اهتمامات سابقتها، أي تحليل دور وسائل الاتصال في التأثير على الرأي العام على المدى الطويل و خاصة فيما يتعلق بأثر الحملات السياسية على السلوك الانتخابي، و تعرف باسم "الولب الصمت" قدمت صاحبها نويل نيومان 1974 فرضية مؤداها أن أغلبية الأفراد خوفا من أن يلفظوا وأن يصبحوا غير شعبيين، يحاولون تمثيل آراء الآخرين وإتباع رأي الأغلبية إلى عادة ما يكون متسقا مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام ومن ثم فإن لهذه الوسائل دور بارز في تكوين الرأي العام لأنها تعتبر أهم المصادر المرجعية لإعلام الجمهور.

(1) فضيل دليو : مرجع سبق ذكره ,ص35

(2) المرجع نفسه ,ص35

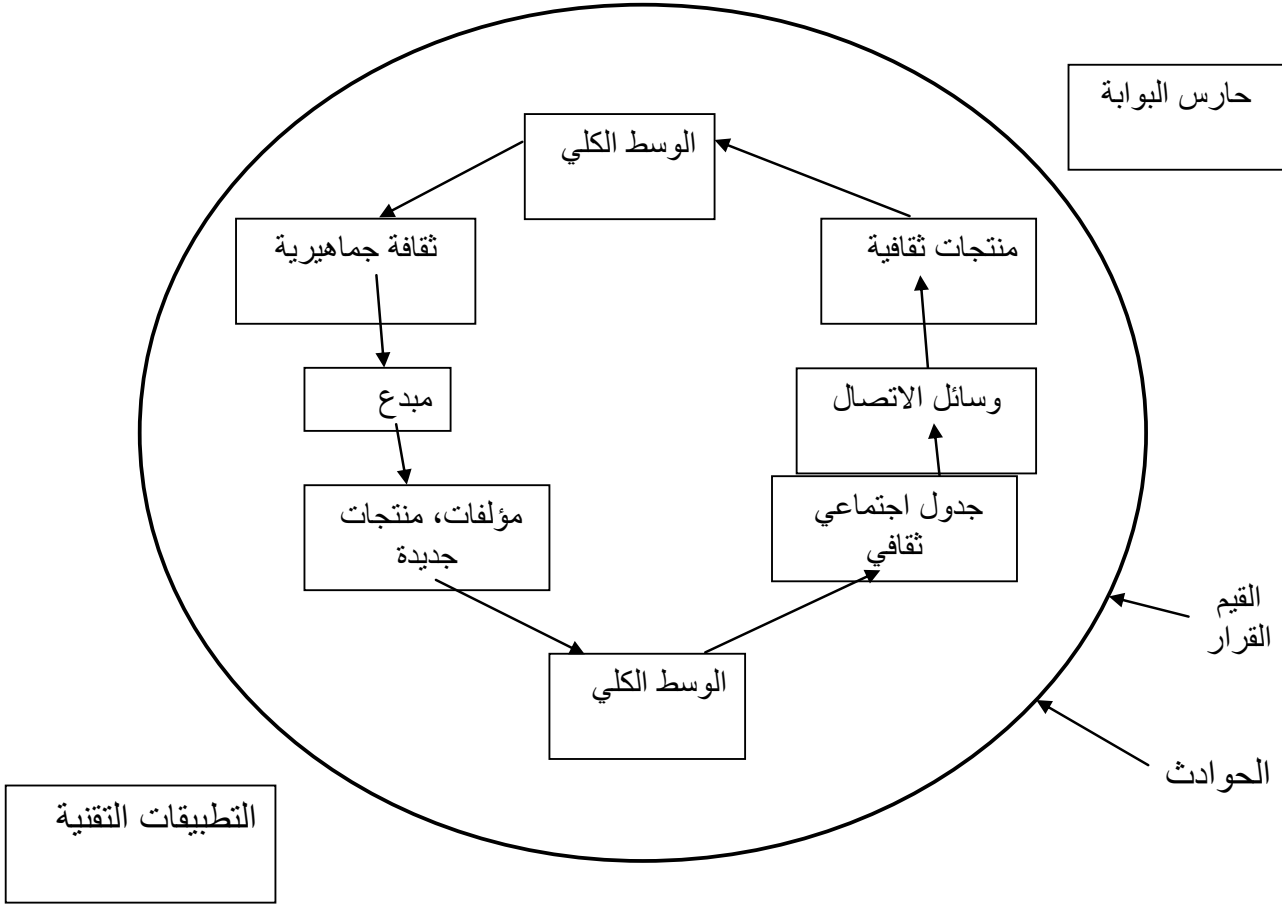
ولقد تعرضت هذه النظرية لعدة انتقادات أهمها: قلة صدقها الامبريقي، التشكيك في صحة افتراض اتساق وتكرار المضامين الإعلامية للوسائل وفي حاسمة هذه الأخيرة بمعزل عن المؤثرات الأخرى وفي كونها تعبر دائما عن رأي الأغلبية الحقيقية لأنها قد تعكس رأي الأغلبية المزيفة التي تروج لها⁽¹⁾

نظرية مولس الثقافية

يرى مولس أن وسائل الاتصال تحول الثقافة عن طريق ما يسميه ب"الفسيفساء الثقافية" هي عبارة عن الأفكار الجديدة الدائرة في رسم بياني يتمثل محركها الأساسي في وسائل الاتصال وبما أن هذا الرسم عبارة عن دائرة مغلقة فإن نقطة البداية لا توجد أصلا أو هي في الحقيقة مرتبطة بوجود مبدعين: العالم، الأديب، الفنان... الخ هؤلاء هم الذين يبتكرون ويصنعون أفكارا جديدة تنقل لاحقا لمختلف الجماعات هذه الأفكار الجديدة المعبر عنها بالثقافات تشمل قائمة لا متناهية بدءا بوصفه طبخ وانتهاء بأعقد الاكتشافات العلمية ويمثل كل ذلك قاعدة الثقافة الجماهيرية إن لوسائل الاتصال حسب مولس دور كبير تلعبه في الثقافة الحديثة، بل إنها تعتبر في الواقع النقلات الحقيقية للاتصال والثقافة⁽²⁾.

(1) فضيل دليو : مرجع سبق ذكره ,ص36

(2) المرجع نفسه , ص -38



الفيسفساء الثقافية ل "مولس" (1)

(1) مرجع سبق ذكره , ص 39

4-1 المطلب الرابع : عوائق الاتصال

مما لاشك فيه أنه ليس كل الاتصالات السائدة داخل المنظمة أو غير المؤسسة فعالة و تسيير على النحو الايجابي بل توجد اتصالات سلبية وغير سليمة، نتيجة تعرضها إلى صعوبات أو عوائق يمكن تصنيفها إلى عدة أصناف حسب طبيعتها وهذا من منظور بوفلجة غياث

1- إبهام معاني الكلمات

يعتمد الاتصال في طبيعته على المعاني الموجودة في المعلومات المنقولة من فرد إلى آخر ومن فرد إلى جماعة، مع الإشارة انه يمكن استخدام اللغة كالاتصال إشارة اليد أو تعابير الوجه حتى الصمت لكن تبقى اللغة هي أساس عملية نقل المعلومات سواء بكلمات منقولة أو كتابية لذلك فان دقة المعالم في مقدارها المنقول للاتصال تتوقف على عدة عوامل و هي:

● الاختلاف الوظيفي بين المرسل للمعلومات و مستقبلها

نجد أن التخصص الوظيفي بين أفراد المنطقة الواحدة يخلق في بعض الأحيان اختلافات فيما بينهم، فيما يتعلق بفهم المعلومات و معاني الرسالة، فعملية تفكير المحاسب تختلف عن عملية تفكير الموارد البشرية فيما يخص الأفراد وساعات العمل مثلا داخل المؤسسة (1) .

● في المستوى التعليمي

إن المستوى التعليمي الذي وصل إليه الإنسان يمكن إن يحدد و يفيد مجال فهمه للأشياء، وإدراكه للمسائل ومدى تعمقه في المعلومات و كتابة الأوامر خاصة بالنسبة للمستويات السفلى التي غالبا ما يصعب ترسيخ المعاني في أذهانهم بصورة واضحة و صريحة.

● الانفعالات

ويقصد بها ذلك الحاجز الانفعالي الناشئ من الحالة الوجدانية أو عن ضغط انفعالي كالخوف والوجل لكل من المرسل والمستقبل إلي يمنع تحقيق تبادل صحيح للمعاني المتصورة و كان يكون مشغول البال وشارد الذهن لذلك فعدم وجود وضوح صريح لمعاني الكلمات والألفاظ التي تعبر عن موضوع معين يؤدي إلى عدم الفهم والقبول، بالتالي للخروج عن هدف العملية

(1) بوفلجة غياث : مبادئ التسيير البشري، دون طبعة، دار الغرب للطباعة و النشر، وهران، 2001، ص ص 127، 128

إن عدم تلبية رغبات وحاجات الفرد والاهتمام بمصالحه قد يؤدي إلى عدم استقبال المعلومات بشيء من الاهتمام مما يكون سببا في إعاقة فعالية الاتصال .

وبالإضافة إلى ما سبق ذكره حول عوائق الاتصال فإنه يمكن إضافة بعض المعوقات التي هي كالأتي:

● العوائق الشخصية

وتتمثل في الأسباب الشخصية المعرقلة للاتصال الحسن، وتكون هذه العراقيل بصورة إدراكية اختيارية للفرد، أي الفرد يميل إلى اختيار ما يسمعه وما يعيه وما يتذكره⁽¹⁾.

● عوائق بين الأشخاص

وتتمثل في الجو السائد وسط جماعة العمل، فالجو المكهرب وسوء التفاهم والصراعات التنظيمية تؤثر سلبا على فعالية الاتصال وقد بين بيدرم 1984 عوائق الاتصال بين الأشخاص في الجو السائد ودرجة الثقة والمصادقية والتشابه بين المرسل والمستقبل .

● العوائق التنظيمية

وقد تكون عوائق الاتصال و يمكن حصرها كالأتي:

- اختلافات المكانة

إن اختلاف المكانة بين الأفراد قد تؤدي إلى صعوبة في الاتصالات، نتيجة قد ما ينتج عن ذلك من آثار نفسية كالخوف العامل من الرئيس و الخجل منه .

- سلم الاتصال و مداه

يكون الاتصال المباشر أكثر بساطة وسهولة

- الجماعة

حجم الجماعة المستقبلية أثر على نجاح عملية الاتصال أو فشلها .

⁽¹⁾ غريب عبد السميع: الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، دون طبعة، جامعة حلوان للنشر، مصر، 1996، ص

• عوائق تكنولوجية

تطورت وسائل الاتصال تطورا كبيرا نتيجة تعقد التنظيمات وتشابك أوجه الحياة المعاصرة وحاجتها إلى السرعة في اتخاذ القرار والدقة في تنفيذها ومن العوامل التكنولوجية المؤثرة على الاتصالات، نجد الرموز غير الكلامية ومدى فعالية قناة الاتصال⁽²⁾

I-2 المبحث الثاني : الاتصال الداخلي في المؤسسة

نجد أن الاتصال الجيد الفعال أمر أساسي وحيوي بالنسبة لأية منشأة من هذه المنشآت وإذا أراد زيادة كفاءة جميع أجهزتها والعاملين فيها وزيادة إنتاجيتها فلا بد من تحسين الاتصال.

2-1 المطلب الأول: مفهوم الاتصال الداخلي في المؤسسة

أ- تعريف الاتصال الداخلي

هو إنتاج وتوفير أو تجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية ونقلها أو تبادلها أو إذاعتها بحيث يمكن للفرد أو الجماعة إحاطة الغير بأمر وأخبار معلومات جيدة والتأثير في سلوك الأفراد أو الجماعات والتعديل من هذه السلوك أو توجيهه وجهة معينة، وتتم هذه العملية عادة متبادلة من الجانبين أي الاتصال من مستوى أعلى إلى مستوى أقل والعكس أو مستوى أفقي⁽¹⁾.

ب- أهمية الاتصال الداخلي في المؤسسة

تعتبر الاتصالات بمثابة الدم الذي يجري في عروق التنظيم، فينبغي فيه الحياة والحيوية والنشاط، فالاتصال يساعد أعضاء التنظيم على تحقيق أهدافهم الشخصية والمؤسسية. إذا أصبح من الصعب أن تجد مجالا أو نشاط إداريا يخلو من الاتصال ولهذا اكتسب الاتصال مكانة وأهمية كبيرة في تحريك عمله التنظيمي، تتجلى هذه الأهمية في النقاط التالية:

- يساهم الاتصال في التحقيق التكاملي بين الأجزاء الرئيسية في النظام.
- الاتصال يحفز العمل داخل التنظيم ويزيد في التنسيق بين أجزاء النظام.

(2) بوفلجة غياث: مبادئ التسيير البشري، دون طبعة، دار الغرب للطباعة والنشر، وهران، 2001، ص ص 127، 128.

(1) حسين عبد المجيد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، الطبعة الرابعة، المكتب الجامعي الحديث،

مصر، 2004، ص 225.

- إحداث نوع من التفاعل بين كل الجهات داخل المؤسسة من اجل خدمة مصالحها وكذا تنسيق الأعمال فيها.
- المساهمة في خلق وعي جماعي متماسك ومتوافق داخل البيئة التنظيمية الواحدة فيها يتعلق بأهداف منتظمة الأعمال ومعاييرها واتجاهاتها وعلاقتها بمنظمات الأعمال الأخرى.
- يساعد الاتصال العاملين في المؤسسة على مواكبة ما يستجد من تطورات وتجديدات تتعلق بالمؤسسة وتنعكس على بيئتهم العملية.
- عند القيام بعملية الاتصال بالشكل المطلوب يمكن إحداث روح التعاون والعمل بين كل الأفراد⁽¹⁾.
- الاتصال الجيد يمكن من تجنب بعض الأخطاء التي قد تحدث أثناء مزاوله النشاط، كما يمكن تصحيح الأخطاء وسد الثغرات من أداء العاملين، وبالتالي الرفع من الإنتاجية ويتوقف نجاح المشرف في عملية الاتصال على مهارته في إبلاغ وإيصال أفكاره إلى رؤسائه وزملائه ومرؤوسيه⁽²⁾.

ج- أهداف الاتصال الداخلي في المؤسسة

المؤسسة ليست بمعزل عن المحيط بل هي نظام مفتوح تتفاعل مع بيئتها الداخلية (عمال، موظفين) والخارجية (مساهمين، مجتمع، عملاء...) ولذلك فالمؤسسة تسعى إلى تحقيق هذا التفاعل من خلال عملية الاتصال .

وبالتالي فان هذا الاتصال هو إحداث تأثير على النشاطات المختلفة وذلك لخدمة مصلحة المؤسسة عملية الاتصال في المؤسسة ضرورية من اجل تزويد العاملين بالمعلومات الضرورية للقيام بأعمالهم ومن أجل تطوير وتحسين المواقف والاتجاهات للأفراد وبشكل يكفل التنسيق والانجاز والرضا من الأعمال وكذلك تحقيق الحاجات النفسية والاجتماعية للعاملين، بالإضافة إلى أن الاتصال يسهل انسياب هذه المعلومات التي تسهر عن معالجتها وتلخص الأهداف المتعلقة بالاتصال في النقاط التالية:

⁽¹⁾ حسان الجيلالي: التنظيم غير الرسمي في المؤسسات الصناعية، دون طبعة، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 1998، ص 79.

⁽²⁾ توفيق شيخي: الاتصال و دوره في عمل المؤسسة، مذكرة تخرج شهادة ليسانس، جامعة المدينة، 2002، ص 11.

- الإعلام

هو جمع وتخزين ونشر الإنباء والبيانات والصور والحقائق والرسائل والآراء والتعليمات المطلوبة من اجل فهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية وذلك بغرض مواجهتها عن علم و معرفة وكذلك المساعدة على اتخاذ القرارات المناسبة .

- التنشئة الاجتماعية

الاتصال يوفر رصيد مشترك من المعرفة لدى الجماهير يهدف جعلهم كأعضاء فعالين في المؤسسة .

- خلق الدوافع

الاتصال يهدف إلى تحقيق الأهداف المباشرة لكل مؤسسة، ويؤدي هذا إلى خلق الدوافع لدى العاملين بالمؤسسة.

- تدعيم الحوار والنقاش

أي توفير وتبادل الحقائق اللازمة لدعم الاهتمام والمشاركة الجماعية على نحو أفضل

- التربية

وهي تعني نشر المعرفة على نحو يعزز الجانب الثقافي للعاملين وتكوين الشخصية واكتساب المهارات والقدرات الفردية لهم

- التكامل

أي توفير الفرص للأفراد والوصول إلى رسائل متنوعة تحقق حاجاتهم في التعارف والتفاهم والتعرف على ظروف معينة للآخرين⁽¹⁾ .

(1) الهادي محمد محمد: إدارة أعمال المكتبة المعاصرة، دون طبعة، دار المريخ، الرياض، ص 43 .

2-2 المطلب الثاني: أنواع الاتصال الداخلي ووسائله

أ- أنواع الاتصال الداخلي

الاتصال بين الجماعة (العمال) أوسع من الاتصال الشخصي من حيث عدد الأطراف المشاركة في عملية الاتصال، ويعتبر الاتصال عنصر أساسيا في إدارة وعمل المؤسسات من خلال الاتصالات الرسمية وغير الرسمية .

1- الاتصالات الرسمية

تكون هذه الاتصالات داخل المؤسسة ويتمثل في الاتصال الذي يحدث بالطرق الرسمية التقليدية المتفق عليها في محيط العمل داخل المؤسسة المختلفة إذ تحدد هذه طبيعة العمل ونوع العلاقات التي تربط الأفراد ومن ثم طبيعة الاتصال الذي يحقق في النهاية ما تسعى إليه المؤسسات ويتم هذا النوع من الاتصالات على المذكرات والتقارير أو الاجتماعات الرسمية ومشابه ذلك، ويهدف الاتصال الرسمي إلى تحقيق ثلاثة أغراض رئيسية هي:

- نقل الأوامر وفقا للتسلسل القيادي القائم في المؤسسة.
- نقل الاقتراحات والتقارير وردود الأفعال التي يديها القائمون بالتنفيذ للإدارة.
- إحاطة كافة أعضاء المؤسسة بالأهداف العامة التي تعمل على إنجازها⁽¹⁾.

تختلف درجة الاتصال الرسمي في التنظيم تبعا لبعض الاعتبارات مثل حجم التنظيم، تاريخه والتقاليد المتبعة فيه وتكون الاتصالات الرسمية مؤثرة بالدرجة التي تكون فيها مقبولة لدى جميع العاملين وكلما كبرت المؤسسة، واتجهت أعمالها نحو التخصص زادت الحاجة إلى الاتصالات الرسمية المخططة.

وتتم هذه الأخيرة داخل المؤسسة التي تسعى إلى تحقيق أهدافها بذاتها، فأبي مؤسسة يتوفر لها جميع مقوماتها وإمكاناتها المادية والبشرية والتمويل وتفتقر إلى وجود نظام أفعال للاتصالات في المؤسسة الشيء الذي يبعث الحياة في أطرافها وبدفعها نحو التقدم وتنقسم هذه الاتصالات الرسمية إلى ثلاثة أنواع هي:

(1) خيري خليل الجميلي : الاتصال ووسائله والخدمة الاجتماعية , دون طبعة , الكتاب الجامعي الحديث , الاسكندرية , 1985 , ص 20.

أ- الاتصالات النازلة أو الهابطة

تكون هذه الاتصالات من أعلى التنظيم إلى أسفل، أي من الإدارة إلى الإدارة الوسطى أو من الإدارة الوسطى إلى الإدارة الدنيا، ومن الوسائل المستعملة فيها قد تكون شفوية أو كتابية، وهذا النوع من الاتصال يمكن للمدير من نقل أفكاره إلى مرؤوسيه في مستويات الإدارة الوسطى أو الدنيا والتي يجب أن تقابل ذلك بالتنفيذ.

الاتصال يتم متفقا مع خط السلطة ويأخذ هذا الاتصال على شكل تعليمات وأوامر وتوجيهات وقرارات وسياسات تصدرها الهيئة الإدارية بغرض تنظيم وتوجيه الأعمال والمشاريع . تكون هذه التعليمات والأوامر والأنباء ضرورة لشرح الأهداف والسياسات وتنفيذ الخطط والبرامج وتحديد الاختصاصات وتوضيح الأعمال والبت في الأمور وتتم عن طريق:

- الكتب الدورية والتفسيرية واللوائح.
- مجموعة القرارات والتعليمات والأوامر.
- التوجيهات الصادرة إلى رؤساء العاملين بهدف تحسين سير العمل.
- أوامر المشرفين والمرؤوسين .
- المنشورات والكتب الدورية التي تشمل على مسائل لها علاقة بالعمل والعاملين.

الاتصالات النازلة هي الاتجاه الأكثر استعمالا في المؤسسات من القمة إلى القاعدة وهو ضروري لشرح الأهداف والسياسات وتنفيذ الخطط والبرامج وتحديد الاختصاصات وتوضيح الأعمال ومسئوليتها⁽¹⁾.

ب- الاتصالات الصاعدة

تعد الاتصالات التي تبدأ من أسفل التنظيم إلى أعلاه، ويتخلل هذا النوع من الاتصالات، التقرير الاقتراح و الأخبار حيث أن هذا النوع من الاتصالات لا يقل شأنًا من الاتصالات الهابطة لما يفيد

(1) - محمد فهمي العطروري: العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة و الشركات، دون طبعة، القاهرة، 1969، ص ص 355،

المؤسسة عن حالتها في المستويات الدنيا، وهذا النوع من الاتصال يمكن للمدير معرفة عوائق العمل والكشف عن المشاكل وأسباب وقوعها⁽²⁾.

تتضمن الاتصالات الصاعدة المعلومات التي ينبغي عليها التعديل والتطوير أو ذلك الذي يؤدي إلى زيادة الإشراف أو الرقابة أو إدخال برامج تدريبية أو إعادة التنظيم أو تقدير العاملين وتتم الاتصالات الصاعدة عن طريق:

- التقارير الدورية.

- التقارير غير الرسمية.

- الاقتراحات والشكاوى.

- التقارير السنوية.

تتضمن أيضا الاتصالات الصاعدة:

- تقديم تقارير عن الآراء و ظروف العمل.

- تقديم تقارير ايجابية أو سلبية عن الآخرين.

- طلب توضيحات عن بعض النقاط الغامضة في سياسة المؤسسة أو في آراء عمل ما.

- الإجابة عن الأسئلة الواردة من الأعلى⁽¹⁾.

ج- الاتصالات الأفقية أو الجانبية

يكون هذا الاتصال في نفس المستوى الإداري أو بين العمال من نفس المستوى ولا يربطهم علاقات السلطة التنفيذية، وكما أن هذا النوع من الاتصالات قد يكون بين المنظمين ولها مزايا كثيرة نذكر منها ما يلي:

- تمكين المديرين من الاستفادة من خيارات زملائهم سواء كانوا خارج أو داخل المؤسسة
- تسريع الاتصال بين المدراء من مختلف المؤسسات.

(2) - زكي حسين الوردى، عادل إبراهيم فنديلجي: الاتصالات. دون طبعة، كلية الآداب، جامعة البصرة، 1990، ص 78.

(1) عبد الرحمن عزي و اخرون: مرجع سبق ذكره، ص 21

تفيد في أنها تعمل على تنسيق جهود المديرين في المستوى الإشرافي وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة⁽¹⁾.

يرى مانويل فايول **Manwel Fayoul** ضرورة تشجيع الاتصال الأفقي المباشر كوسيلة لتحقيق الإدارة أو الاتصالات الإنسانية السليمة مع مراعاة:

1- وجوب حصول الموظف على إذن رئيسه قبل إعطاء أي معلومة للجهة الأخرى ويمكن ضبط هذه العملية بوضع سياسة لتحديد أنواع الاتصالات الممكن تبادلها مباشرة على المستوى الأفقي.

2- ضرورة إعلام الموظف لرئيسه بأن يتبع الاتصالات الأفقية لأن الاتصال الأفقي يعد مكملًا للاتصالات الهابطة والصاعدة، وله أهمية كبيرة في الاتصال الداخلي، وذلك لقدرته على تحقيق التنسيق والترابط والانسجام بين الوحدات والأقسام الإدارية وبين العمال أنفسهم.

تتوقف فاعلية الاتصالات الرسمية على عدة عوامل هامة في مقدمتها:

- وجود قنوات اتصال منظمة وواضحة ومعلومات للجميع.
- صلاحية هذه القنوات للعمل وفعاليتها في نقل الاتصالات.
- أن يدرك الأشخاص الذين يحتكرون مناصب معينة مراكز الاتصال بهذه القنوات للرؤساء بالمستويات المختلفة أهمية دورهم وأنه على قدر جودة توصلهم للمعلومات والأنباء والتعليمات وما إليها تتوقف فعالية المنشأة.

• استخدام خط السلطة بأكمله وعدم تخطي الرؤساء في المستويات التالية أثناء الاتصال بالمستويات الأقل.

• أن تتم الاتصالات في إطارها الرسمي، بمعنى أن تصدر التعليمات من الشخص المسؤول وأن يكون مضمونها في نطاق اختصاصي⁽²⁾.

(1) سفيان بورياح، محفوظ طهراوي: الاتصال وواقعه في المؤسسة، مذكرة تخرج ليسانس، إدارة أعمال، الجزائر، 2003-2004، ص 90.

(2) صالح بتشكي: العلاقات الإنسانية في الإدارة، دون طبعة، مكتب القاهرة الحديثة، القاهرة، 1969، ص 250.

إذن وجود الاتجاهات الثلاثة: الصاعدة والأفقية يساهم كثيرا في تدعيم العملية الاتصالية وضمان نجاحها.

● الاتصال الرسمي

الاتصال الرسمي عبارة عن اتصال مباشر بين المرسل و المستقبل، وينقسم إلى عدة أشكال أهمها اللغوي وغير اللغوي.

1. الاتصال اللغوي

يكون هذا الاتصال في مركز الوسط بين الاتصال الكتابي والاتصال الشفوي، كما تعتبر بأن حركات وإيماءة الرأس والتدريب العلمي وسائل مؤثرة وفعالة في عملية الاتصال.

● الاتصال غير الرسمي

الاتصال غير الرسمي اتصال غير مباشر ويكون بين الأصدقاء والأفراد وتكون العلاقات بينهم مستقلة وغير مرتبطة بالسلطة الرسمية، وذلك لإشباع حاجياتهم.

ويتلزم وجود هذا النوع من الاتصال مع الاتصال الرسمي، وهو التعبير عن الطبيعة البشرية في الاتصال، فقد وجد هاوثورن ورواده هذه التجارب أن الاتصالات غير الرسمية لا تتعارض مع أهداف المنظمة بل أكدوا أن لها فوائد في تحقيق أهدافها.

ينتمي هذا النوع من الاتصال بعدم الاعتماد على الطرق التقليدية في تبادل الأفكار والمعلومات أو غيرها، ويظل هذا الاهتمام يدور بين زملاء العمل أحاديث عن العمل ذاته والتفاعل بينهم يتخذ طابع غير رسمي (1).

عملية الاتصال غير الرسمي في الواقع تملئها مجموعة من العوامل منها الاجتماعية والنفسية التي ترتب أنماطها من التفاعل والتعامل للاتصال بالإضافة إلى الوجود الطبيعي كالصداقات والعلاقات الشخصية والثقة المتبادلة بين بعض العاملين وهو الأمر الذي يتخيل التخلص منه ولذلك قيموه إلى جانب الاتصالات غير الرسمية، والتنظيم غير الرسمي والقواعد والسلوك التي تنشئها بين أعضائه هي قواعد شفوية غير مكتوبة تجري على السنة الأعضاء ويعبئها هؤلاء في ذاكرتهم وهي كذلك تصدر من أشخاص ليس لهم

(1) خيرى خليل الجميلي: مرجع سبق ذكره، ص 20.

الحق في اتخاذ القرارات أو إصدار الأوامر، كما تحوطها السرية في جل الحالات حتى لا تبلغ مسامع الإدارة والمشرفين واستعراضها كذلك عددا من القضايا والتي يقدم بها التنظيم غير الرسمي ويتداول بشأنها القواعد والآراء وهي:

قضايا الدوافع الإنتاجية وعلاقات العاملين بالإدارة والتنظيم غير الرسمي أثر سلبي على أعضائه في أمور إنتاجهم ومستوياتهم في الأداء ووجهات نظرهم ومن بين وسائل الاتصال التي يسلكها هذا النوع من الاتصال تتنوع بين النصح والنقاش إلى التهديد والسخرية والتنازع بالألقاب وهي وسائل شفوية يلجأ إليها العاملين ليناقدوا مسائل العمل وأوامر الإدارة ويعبر عما في صدورهم من شكاوى وما في أذهانهم من أفكار.

ومن خصائص الاتصال غير الرسمي هي:

- الاتصال غير الرسمي تلقائي عدة مشاكل وقضايا، وهذا النوع من التعبير يؤدي إلى إشباع نفسي داخلي أحسن من الاتصال الرسمي .
 - عندما تلجأ الإدارة إلى مراقبة المعلومات فإن الاتصال غير الرسمي يقدم معلومات أوفر أو أكثر تفصيلا.
- يمتاز الاتصال غير الرسمي بسرعة و سهولة الانتشار، حيث قد ينشر الخبر قبل بثه في قنوات الاتصال الرسمية⁽¹⁾ .

ب- وسائل الاتصال الداخلي

يتم الاتصال الداخلي من خلال وسائل عديدة و مختلفة تعتمد عليها المؤسسة بإرسال واستقبال المعلومات، وتنقسم هذه الوسائل حسب طبيعتها إلى ثلاث أنواع هي:

1- وسائل اتصال مكتوبة

المكتوب هو العنصر الأساسي في الاتصال الداخلي حيث 90% من الرسائل الداخلية للمؤسسة تمر عبر وسائل الاتصال المكتوبة.

(1) عبد الرحمن عزي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 25.

المكتوب يسمح بتحويل التزامات الاتصال (نشر المعلومات، نقل الأوامر، إعلان النتائج) ويندرج ضمن هذا النوع من الوسائل عدة وسائل تتمثل في:

1- التقرير

هو عرض لمجموعة من المعلومات التي تتعلق بموضوع معين، وتتضمن قدرا من التحليل المفصل لهذه المعلومات، وذلك بنتيجة قد تساعد الإدارة على تنظيم العمل أو الرقابة على العمل. وهو أنواع:

✓ حسب طبيعتها

أ- تقرير إخباري: نقل الأخبار دون تعليق عليها.

ب- تقرير تحليل: تعرض معلومات وتقوم بتفسيرها وتحليلها.

✓ حسب درجة رسميتها

أ- تقرير رسمي: هو التقرير الذي يأخذ شكلا أو نمطا معينا عند إمداده

ب- تقرير غير رسمي: هو التقرير الذي لا يتقيد بشكل معين، ويكتفي فيه بتحديد طرفي التقرير (المرسل والمستقبل)⁽¹⁾.

✓ حسب الفترة الزمنية التي يغطيها التقرير

أ- تقرير دوري: هو تقرير يتم إعداده على فترات زمنية منتظمة (يومي، أسبوعي، شهري).

ب- تقرير غير دوري: هو التقرير الذي لا يرتبط إعداده بزمن معين ويتم إعداده حسب تبرير الحاجة.

2- دفتر الاستقبال

هو وثيقة أساسية سهلة الاستعمال، يدخل في الحياة اليومية للمؤسسة بالتستر على المنافع الشرعية التي يستفيد منها العمال، كما يقدم للموظفين نظرة شاملة عن المؤسسة كحجمها، نمط تنظيمها، نشاطها قانونها الداخلي، وكل ما يتعلق بشروط العمل أي أن هذه الوسيلة تسهل إدماج الموظفين الجدد وتساعدهم في التعرف على هذه المؤسسة بشكل واضح ومختصر.

⁽¹⁾ نفس المرجع، ص 370

3- منشورات بيانية

تحتل مكانا صغير، تلخص معلومات مهمة حول موضوع دقيق هي: وثيقة تمر في جميع الأماكن والمصالح ويجب أن تبقى لمدة طويلة (تقرير عام)، وتقدم على شكل ورقة مكتوبة من الجهتين أو ورقتين أو مطويات..

4- لوحة الإعلانات

تستخدم لوحات الإعلانات التي توضع تحت نظر العاملين كوسيلة اتصال التبليغ العاملين بتعليمات أو سياسات وأخبار أو معلومة تتعلق بالحياة الوظيفية للعاملين ويكثر استخدام لوحات الإعلانات بالمؤسسات في أغراض توضح الانجازات البارزة والأخبار التحفيزية، والمعلومات المرتبطة بالمن وضبط الجودة، وغير ذلك من أوجه المعرفة، ومواضيع الاهتمام الخاصة مثل جداول الاجتماعات ومواعيد العطلات الموسمية مثل إجازة الأعياد الدينية والمناسبات الوطنية... الخ⁽¹⁾.

5- الرسائل الخاصة

تؤخذ الرسائل الخاصة كقناة الاتصال الرسمي المكتوب أحد الاتجاهين إما الاتصال النازل أو الصاعد، ويتم توجيه الرسالة الخاصة على حسب أحدهما، ويتم توجيه الرسالة الخاصة في حالة الاتصال النازل من رئيس مجلس الإدارة أو من المدير إلى احد العاملين الجدد بالمؤسسة لكي يرحب به كعضو جديد وقد تتضمن الرسالة ملخصا عن سياسات أوضاع المؤسسة والمؤسسة التي تنتظر الموظف الجديد أيضا قد توجه الرسالة الخاصة إلى العاملين أو إلي مستوى إداري معين إخطارهم بوصول مسؤول جديد وقد تقوم الرسالة بالدورين في نفس الوقت⁽²⁾.

(1) - سعيد يس عامر: الاتصالات الإدارية و المدخل السلوكي لها، الطبعة الثالثة، مصر، 2000، ص ص 86.

(2) - نفس المرجع ، ص88.

6- الأدلة و الكتيبات

تلجأ معظم المؤسسات إلى إصدار دليل العاملين يحتوي على كل ما يهم العاملين من حيث السياسة العامة للمنظمة، وبرامج المزايا المادية والعينية، وحقوق الموظف وواجباته العامة، وكل ما يرتبط بالسلوك الوظيفي⁽³⁾.

تقوم فكرة نظام الشكاوى كوسيلة اتصال مكتوب في تعبير العاملين عن شكاويهم وتساؤلاتهم ومشاكل عملهم، وهذا الجانب تضمن إعطائهم ردود على كل التساؤلات خلال وقت محدد في نظام رسمي للشكاوى، وتأخذ معاني عديدة كالباب المفتوح، صندوق الاقتراحات أو عن طريق تسليم العاملين الاقتراحات للرؤساء المباشرين الذين يرفعونها بدورهم إلى الإدارة العليا، أو عن طريق لجان فرعية أو لجان دائمة وذلك حسب محددات النظام المتبع للاقتراحات

7- مرفق الشيك الشهري

في منظمات التي تستخدم الحاسبات الآلية في حساب وكتابة الشيك الشهري لكل العاملين (الأجر، الحوافز) يمكن بسهولة إضافة بعض المعلومات السريعة والهامة في مرفق لهذا الشيك يتم طباعته بواسطة الحاسب الآلي، وذلك بعد طباعة الشيك ومن هذه العملية ما يمس أي تغيير في سياسات الأفراد كالحوافز والتأمينات والعلاج الصحي والجور وغيرها⁽¹⁾

8- الفاكس

هو وسيلة اتصال شخصي غير مباشر، يتميز بقدرته على إرسال الوثائق والرسوم المطبوعة عن طريق الهاتف أو الموجات اللاسلكية.

9- البرقية

هي وثيقة الأخبار أو عرض موجز لقضية هامة أو مستعجلة لإعطاء تعليمات توجه لرئيس إداري أو المرؤوسين نتيجة وقوع حدث دون سابق إنذار.

(3) - نفس المرجع ، 89.

(1) - احمد ماهر: مرجع سبق ذكره، ص.ص 52، 53.

10- جريدة المؤسسة

تستخدم مجلة أو جريدة المؤسسة كوسيلة إخبار العاملين بها عن الأنشطة التي تجري داخلها، سواء كانت تمس العاملين أو المؤسسة، أخبار رسمية أو اجتماعية أو رياضية أو ترفيهية، وتعتبر الجريدة وسيلة جيدة لإشراك العاملين في أنشطة المؤسسة من خلال المقالات والأخبار وتوجيه الأسئلة وكتابة التعليقات وغيرها.

11- المراسلات

تعتبر من وسائل الاتصالات المكتوبة في مجال الأعمال، وتتميز بأنها تعطي معلومات تفصيلية وهامة عن الموضوع الذي تدور حوله، كما أنه يسهل الرجوع إليها وحفظها.

12- وسائل الاتصال الشفوية

إلى جانب الاتصال عن طريق الكلمة المكتوبة يمكن أيضا الاتصال عن طريق الكلمة المسموعة والمنطوقة، ويندرج ضمن هذا النوع من الوسائل الاتصالية عدة وسائل أهمها:

● الهاتف

هو وسيلة تصلح لعمليات الاتصال التي تتطلب السرعة في كثير من الأحيان⁽¹⁾ تفضل معظم المؤسسات استخدام الهاتف، ومن أمثلة الأمور التي يستخدم فيها الهاتف دعوة الأعضاء إلى اجتماع طارئ، الاتفاق على موعد زيارة هامة أو عاجلة، التأكد من حسن سير العمل أو تطبيق الأساليب المتفق عليها، التنسيق بين البرامج والتبليغ عن حادث خطير بالسؤال عن حالة مرضية ممنوع زيارتها.

● الاجتماعات

تعد الاجتماعات داخل معظم المؤسسات بشكل أكبر من اللازم، وعلينا التأكد أن لكل اجتماع هدف، وأن جميع الحاضرين لهم اهتمام مباشر بهذا الهدف وتعد الاجتماعات داخل المؤسسة وسيلة هامة لتنوير الأفراد والإجابة على أسئلتهم وهي وسيلة يتم فيها تبادل الآراء، إلا أن فعالية هذه الوسيلة تتوقف

(1) أحمد إبراهيم عبد الهادي ، صديق محمد عفيفي: السلوك التنظيمي، دراسة في التحليل السلوكي للبيروقراطية المصرية، الطبعة العاشرة، مكتبة عين شمس ، مصر ، 2003، ص 344.

على أسلوب إدراك تلك الاجتماعات ومدى مشاركة الفعالية لمختلف الأعضاء ودرجة نضجهم ومستواهم التنظيمي وأيضاً الثقافي.

● الاتصال الشخصي المباشر

ويكون وجهها لوجه ما بين المرسل والمستمع، كاللقاء المباشر بين الرئيس والمرؤوس وهذا يفسح المجال للمناقشة وفهم الرسالة بصورة واضح بسبب ما يديه كل منهما من انفعالات نفسية وحركات جسمية والوقوف على ردة فعل المستقبل، بالإضافة إلى رفع الروح المعنوية لدى المرؤوسين عندما يتم الاتصال الشخصي بينهم وبين رؤسائهم⁽²⁾

● المقابلات

تعتبر المقابلات إحدى وسائل الاتصال الشفهي المباشر، ونقصد بها المقابلة الرسمية التي تهدف إلى تبادل المعلومات أو معالجتها أو المساهمة في تخفيف الضغوط النفسية في مجال العمل. والمقابلة هي المواجهة بين شخصين أو أكثر يدور بينهم حديث أو نقاش حول موضوع معين أو مسألة معينة لتحقيق غرض محدد.

وتختلف المقابلات حسب الغرض منها ومن أهم أنواع المقابلات الشائع استخدامها بالمؤسسة مايلي:

أ- **مقابلة إعلامية:** هي مقابلة لتبادل المعلومات الخاصة بسير العمل وما يخص الأداء الوظيفي.

ب- **مقابلة التوظيف:** هي مقابلة يكون فيها ممثل المؤسسة بحاجة إلى معرفة الكثير عن المعلومات أو عن طالب الوظيفة وفي الجانب الآخر نجد أن طالب الوظيفة بحاجة إلى الكثير من المعلومات عن المؤسسة والوظيفة المرشح لها والجو الوظيفي والمزايا العينية والمادية للمؤسسة.

ج- **مقابلة التدريب:** ترتبط مقابلة التدريب بتنمية مواهب وقدرات الموارد البشرية، وعادة ما تعقد هذه المقابلة قبل بدء برامج التدريب، يقصد اختيار الأفراد واختيار البرامج التدريبية التي تلائم المستوى المتوقع إحقاقه ببرنامج تدريبي معين أو إبعائه للحصول على مؤهلات أعلى.

(2) محمد سليمان العميان: السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2004، ص45.

د- مقابلة التقييم: تهدف مقابلة التقييم إلى التعرف على مستوى الأداء الوظيفي وكافة الجوانب المرتبطة به، بجميع العاملين خلال حياتهم الوظيفية بالمؤسسة، وتختلف طريقة التقييم حسب المستوى الوظيفي للموظف⁽¹⁾

● المحاضرات والخطب

تعد المحاضرات والخطب من أحسن وسائل الاتصال التي تلجأ إليها المؤسسة على اختلافها لشرح وجهة نظرها في المسائل وليبان ما حققته من نجاح ومدى ما تلاقيه من صعوبات، ومع أن الجمهور الذي يحضر المحاضرات يعتبر صغير نسبياً إذ ما قورن بالجمهور التي تستمع إلى الإذاعة أو تحضر الحفلات إلا أن ما يعوض ذلك النقص، أن المحاضرات والخطب تتيح فرصة هامة لمواجهة الخطيب بجمهوره وهنا يكون المحاضر مدير أو رئيس مجلس الإدارة .

● سبر الآراء والأسئلة المفتوحة

هما الوسيلتان اللتان تسمحان بمعرفة آراء العمال وتأخذ اتجاهين متعاكسين، فالوسيلة الأولى (سبر الآراء) تسمح بالذهاب إلى العمال وتعطيهم الحرية في التكلم، أما الثانية (الأسئلة المفتوحة) تجعل العمال يأتون بأنفسهم لطرح أسئلتهم لمسؤول الإدارة.

ومن هنا فإن الوسائل الشفوية تسمح للعمال بالتعبير الذاتي عن شكاويهم وانشغالاتهم ورغباتهم وهذا ضروري في المؤسسة لتحسين التنظيم.

13- الوسائل السمعية البصرية

● البريد الإلكتروني

هو وسيلة اتصالية حديثة تسمح ببث الرسائل عن طريق جهاز الكمبيوتر ومن إيجابياته أنه يساعد على بث الرسائل لعدة مسؤولين في المؤسسة وهذا حتى في حال غيابهم.

● فيلم المؤسسة

هو شريط فلمي تقوم المؤسسة بعرضه في أوقات محددة ويكون موجه لمجموعة موظفين في المؤسسة والهدف منه تعريف العمال بالمؤسسة بشكل أفضل وتحفيزهم على العمل.

⁽¹⁾ سعيد يس عامر : مرجع سبق ذكره، ص71 .

• المحاضرات عن طريق الشاشة

هي تزاوج بين التقنيات الحديثة لنقل المعلومات بالتقنيات السمعية البصرية، تسمح بعقد اجتماعات ومحاضرات مع مختلف العمال بالمؤسسة في أماكن عدة وفي وقت واحد ومع مشاركين متواجدين على مسافات (1).

2-3 المطلب الثالث: الإستراتيجية الاتصالية داخل المؤسسة

تعتبر إستراتيجية الاتصال في المؤسسة من بين العوامل الهامة المساعدة في عملية تحديد الطرق والوسائل المساهمة في تطبيق وأداء الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

أ- تعريف إستراتيجية الاتصال الداخلي

يمكن تعريفها على أنها التفكير في الاتصالات الداخلية وتنظيمها في المؤسسات العامة وفي المؤسسات الكبيرة الخاصة، وذلك باستعمال وسائل بغرض نقل المعلومات في المؤسسة، وذلك بقصد تحقيق الأهداف الاتصالية.

ب- مراحل وضع استراتيجية الاتصال الداخلي

يتم وضع الاستراتيجية وفقا لثلاث مراحل:

1- مرحلة البحث

تمثل في وصف و تشخيص لوضع المؤسسة حيث تحلل أشكال الاتصال فيها وتقيم النقائص الموجودة في كل اتصال بالإضافة إلى تحليل الجمهور الذي تستهدفه الرسالة الموجهة له، وبالتالي تتمكن المؤسسة اختيار الإستراتيجية الملائمة لها.

2- مرحلة التفكير

حيث يتم تحديد أهداف المؤسسة وتشخيص وضع الجمهور المستهدف الداخلي الخاص بها هذه المرحلة تحمل جميع الأهداف الخاصة بموقع المؤسسة في محيطها بالإضافة إلى تحديد الجمهور المستهدف واختيار الرسالة المناسبة للتأثير عليها.

(1) حسين عبد المجيد أحمد رشوان: العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع، الطبعة الرابعة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2004، ص ص 55، 56.

3- مرحلة التنفيذ

بعد الانتهاء من مرحلة التشخيص وتحديد الأهداف يجب تطبيق هذه القرارات بتخصيص ميزانية عينة تتعايش مع إمكانيات المؤسسة وذلك بتنفيذها عن طريق وضع خطة اتصالية محكمة. وهذه الأخيرة تعتبر التجسيد الفعلي للإستراتيجية الاتصالية المكونة من سلسلة العمليات القابلة للتعديل حسب المستجدات الطارئة في المحيط الداخلي للمؤسسة ويعتبر إعداد الخطة الاتصالية مرحلة هامة في تنظيم ومتابعة العمليات الداخلية في تحسين وتطوير الاتصال داخل المؤسسة وتكمن الوظيفة الأساسية لها في تنظيم وتخطيط مختلف العمليات التي تتخذ من اجل الاتصال الأمثل والمساهمة في خلق جو ملائم للعمل وتشجيع روح التعاون والتضامن والمبادرة داخل المؤسسة فالخطة الاتصالية هي بمثابة وسيلة إستراتيجية تجمع كل المعلومات الخاصة بالأوساط التي تتفاعل في المؤسسة بحسب الأهداف المسطرة. وتكمن أهمية الخطة الاتصالية في:

- التأكيد من أن تلك العمليات تغطي وتشمل مجموع الرسائل المناسبة لجمهورها الداخلي، المصممة من اجله.

- تسمح عملية إعداد الخطة الاتصالية إستراتيجية الاتصال الداخلي وتجيده من خلال خطة اتصالية يجعل من الاتصال منظما ومدروسا وبالتالي ضمان نسبة معتبرة من نجاحه وأيضا تحقيق أكبر قدر من الأهداف⁽¹⁾.

ج- أهداف وضع الإستراتيجية الاتصالية داخل المؤسسة

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

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

(1) فضيل دليو: اتصال المؤسسة، دون طبعة، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، ص 37.

I-3 المبحث الثالث: الاتصال الخارجي في المؤسسة

3-1 المطلب الأول: مفهوم الاتصال الخارجي

يتمثل في الاتصال المؤسسي والتجاري في المنظمة من اجل تحسين صورتها أمام مختلف جماهيرها: الزبائن المحتملين والفعليين الموردين، البنوك، المساهمين... الخ ويشمل الاتصالات الجارية بين المدراء والأطراف الأخرى خارج المنظمة مثل المنظمات والمؤسسات والدوائر ذات العلاقة والوزارات والأجهزة الحكومية وغيرها وتساهم الاتصالات الخارجية في زيادة فاعلية وكفاءة الأداء الإداري والاستثمار الأفضل للموارد كما تلعب دورا مهما في الإعلام والتسويق والتعاون وتبادل الخبرات⁽¹⁾.

هناك نمطين من اتصال المؤسسات بالخارج:

أولهما الاتصال المنظمات والمؤسسات الأخرى كالوزارات والشركات والجمعيات والنقابات وغيرها فيما يتعلق بتنفيذ المصالح المشتركة بينهما.

أما الاتصال الآخر الخارجي فهو الاتصال الجماهيري، وهو في حد ذاته نشاط رئيسي تقوم به عادة دائرة العلاقات العامة في المؤسسة ودراسة هذا النشاط كنشاط اتصالي مجاله علم الاتصال الجماهيري⁽²⁾

أ- أهداف الاتصال الخارجي

- تعميم الرؤية والرسالة والأهداف والقيم الجوهرية.
- اطلاع المعنيين على مهام ومسؤوليات المؤسسة.
- مشاركة المعنيين بخطط المؤسسة المستقبلية لتشمل أعمال ومشاريع المؤسسة.
- اطلاع المعنيين على انجازات المؤسسة.
- الحصول على التغذية الراجعة من المعنيين.
- تحديد احتياجات المعنيين.
- قياس رضا المعنيين.

(1) ربحي مصطفى عليان، محمود الطوباسي: مرجع سبق ذكره، ص 103.

(2) صالح خليل أبو أصبع و آخرون: العولمة والهوية الثقافية، دون طبعة، منشورات الجامعة فيلادلفيا، مصر، 2002، ص68.

- الحصول على الاقتراحات والشكاوى.
- تبادل المعرفة مع المعنيين.
- محاولة جذب الجمهور الخارجي إلى الاندماج والانتماء إلى المؤسسة.

ب- أهمية الاتصال الخارجي في المؤسسة

إن المؤسسة تعمل على أن تكون علاقتها مع جمهورها الخارجي مبني على التفاهم المتبادل ولهذا تسعى إلى تطوير اتصالها الخارجي لما له من أهمية في تكوين هذه العلاقة ومن هنا نرى أن للاتصال الخارجي أهمية بالغة تتمثل في:

1- يعمل على تحقيق شهرة المؤسسة وتكوين صورة ايجابية عنها

بتركيز وتطوير وضمان انتشار النماذج الخاصة بالمؤسسة من اسم المؤسسة والعلامة والمشاركة في المناسبات كالمعارض والمؤتمرات ...

2- تقديم المعلومات التي يرغب الجمهور الخارجي في معرفتها

وهذه المعلومات إما عن المنتج أو الخدمة عن طريق وسائل الاتصال الخارجي (العلاقات مع الصحافة، العلاقات العامة... الخ).

3- تعريف الرأي العام بسياسة المؤسسة والخدمات والمنتجات وتقييمها لها

من خلال ما يقوم به الاتصال الخارجي من نشرات وملصقات... الخ.

4- إقناع الجمهور بأفكار معينة

فالالاتصال الخارجي يعمل على إقناع الجمهور بالمنتج أو الخدمة ليدفع بما نحو رضا الجمهور، وبالتالي يحصل الرضا على المؤسسة.

5- إقناع التفاهم والانسجام بين المنظمة والجمهور الخارجي

فالالاتصال الخارجي لا يقتصر على الأفراد بل حتى المؤسسات التي تسعى المؤسسة إلى بعث التعاون المشترك بينها وبين المؤسسات الأخرى.

6- يساهم في توضيح رفاهية المؤسسة أي أكثر من تحقيق الربح والكسب المادي

خلال تقنيات الاتصال الخارجي من أعمال خيرية ومساعدات مادية لها تأثير ايجابي على صورة المؤسسة.

7- تنمية وتطوير التعاون مع أجهزة الإعلام المختلفة

8- يكشف ميولات الجمهور المختلفة وبالتالي معرفة المنتج أو الخدمة المناسبة

فالاتصال الخارجي يسعى إلى تبيان ما تتميز به المؤسسة والمنتج والخدمة المقدمة والكشف على وجهات نظر مختلفة من طرف الجمهور وبالتالي بعث المنتج أو الخدمة المناسبة.

9- تحقيق الأهداف المرجوة من طرف المؤسسة

من خلال وسائل الاتصال الخارجي كالمعارض والزيارات والأبواب المفتوحة لضمان السمعة الجيدة وإبراز دور المؤسسة في المجتمع.

10- التعرف على وجهات نظر الرأي العام واتجاهاته

فمن خدمات الاتصال الخارجي هو معرفة وجهات الرأي العام فيما يتعلق بالخدمة أو المنتج عن طريق سبل مختلفة كالبحوث الميدانية وسبر الآراء إلى غير ذلك⁽¹⁾.

3-2 المطلب الثاني: وسائل الاتصال الخارجي

لا يمكننا الحديث عن وسائل الاتصال الخارجي دون التطرق إلى تقنيات هذه الأخير إذ من خلال التقنيات تظهر الوسائل المستخدمة في مختلف هذه التقنيات ومن بينها نذكر:

1- العلاقة العامة

هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا العام والتفاهم المتبادل بين المنظمة أو الحزب وجمهور الناس سواء كان داخليا أو خارجيا من خلال السياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية⁽²⁾.

(1) عبد الفتاح محمد دويدات: بسلوكوجيا السلوك الإنساني، دون طبعة، دار النهضة العربية، بيروت، 1995، ص281

(2) فضيل دليو: اتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، دون طبعة، دار الفجر للنشر و التوزيع،

الجزائر، 2003، ص 104.

2- الإعلان

عرف قاموس لاروس الفرنسي الإعلان بأنه "مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية واطراد منتجاتها" كما انه يعرف "الوسيلة المدفوعة الثمن بخلق حالة من الرخاء النفسي في الجماهير لغرض بيع أو للمساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة، أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه وجهة معينة" ومن شروط الإعلان الناجح:

1. أن يكون متمسا بالابتكار.
2. استخدام الرموز و العلامات التجارية.
3. اختيار وسيلة الإعلام المناسبة والوقت المناسب لعرض الإعلان.
4. تكرار الإعلان لكي يستقر في ذهن الجمهور الذي يربح في الاستفادة منه
5. الأخذ بعين الاعتبار والأبعاد التأثيرية ومخاطبة العقل والنفس.

3- العلاقات مع الصحافة

تعرف على أنها تقنية اتصال قائمة بذاتها تلجا إليها المؤسسة لتلبية الحاجة المتزايدة للمستهلك.

4- الوسائل المكتوبة

1- البيان الصحفي

أبسط الوسائل وأكثرها استعمالا ومادام موجه للصحفيين فيجب أن يتكيف مع أسلوب تحريرهم الخاص لأنه موجه للنشر الحرفي بالإضافة إلى استجابته إلى بعض الأهداف والشروط كأن يقدم معلومة واحدة محددة، ذكر العناصر الإعلامية المرتبطة بالحديث... ومنهم من يرى أن البيان الصحفي يدخل في مجال الإشهار إذ يعتبر من بين الوسائل التي يستعملها الإشهار.

2- الملف الصحفي

مجموعة معلومات تعالج عادة موضوعا واحدا وتوزع في مناسبات خاصة مثل المؤتمرات الصحفية، المعارض، له نفس اعتبارات البيان مع تميزه بطول العمر الزمني لمعلوماته، ويتكون من البيان الملخص للبيانات المهمة، تاريخ المؤسسة، أنواع و سلع و خدمات...

3- المقال المعد مسبقا

يكتب من طرف المرسل على الطلب الإعلامي لتغطية موضوع بعينه، وقد ينشر مرفقا بإمضاء المرسل أو من دونه ويجب أن يكون مجانا.

4- المراسلات والنشرات العامة

هدفها الأساسي المحافظة على الانتظام والاستمرارية الذين يجب أن يطبعا العلاقة مع الصحفيين ومع غيرهم، ويجب أن يكون أسلوبها احترافي.

5- الوسائل الشفوية

1. المقابلة: مع ممثلي وسيلة واحدة (راديو، تلفزيون، صحيفة...) وهي صعبة التحكم لأنها تحدث التقابل والتفاعل المباشر بين مصالح مختلفة.

2. الهاتف: أسهل الوسائل وأسرعها لكنه لا بد أن تستعمل مهنيا ومن ثم فهو يتطلب التحضير الكافي والاستعداد الحسن⁽¹⁾.

3. المؤتمر الصحفي: مع مراسلي الوسائل الإعلامية وخاصة منها المجالات وهو يستهدف جمهورا واسعا ولانعقاده يجب الإجابة على السؤالين الهامين:
متى ينعقد وكيف يحدد مواعده؟ من يدعى إليه وكيف؟

ينبغي لعقده توفر موضوع إخباري هام سواء كان طارئا أو مبرجما ويجب الأخذ بعين الاعتبار في ذلك الوقت المناسب للصحفيين.

4. الإفطار الصحفي: توقيتته مناسب لوقوعه خارج الانشغالات العادية للصحفيين تنظيمه خفيف وكلفته محدودة، جو مريح، وأليف مما يجعل التبادلات أكثر تشخيصا وغني والمشاركين أكثر استعدادا وتجاوبا من الناحية النفسية.

5. الغداء الصحفي: وله نفس مميزات الإفطار الصحفي فيما يخص البعد الإنساني والاجتماعي.

(1) لفضيل دليو: مرجع سبق ذكره، ص ص 105، 106

6. السفر الصحفي: يسمح بربط علاقات حميمة مع الصحفيين وبالحدوث عن المؤسسة في جو ممتع.
7. الزيارات العلمية: ونعني بها زيارة المؤسسة أحد الزبائن بمعية الصحفيين مع إمكانية معاينة السلع المقتناة.

3-3 المطلب الثالث: إستراتيجية الاتصال الخارجي

إن عملية اتصال المؤسسة تهدف إلى إمداد المحيط بمعلومات ذات طابع متنوع وهذا تبعا لتنوع الجمهور الذي تخاطبه وهكذا يصبح كل من الزبائن، الممولين أهدافا يوجهه إليها الخطاب ويصبحون أطرافا فاعلين في عملية الاتصال هذه، وهذه العملية الاتصالية ليست عملية ارتجالية بقدر ماهي عملية تخضع إلى دراسة وتحليل وهي بمثابة البوصلة التي توجه المسار الاتصالي للمؤسسة وهذا التنظيم والدراسة يمكن أن نطلق عليه اسم الإستراتيجية الاتصالية. ومن بين الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها:

1- إستراتيجية الرغبة: الإشهار للمنتوج

إذ نجد أن الإشهار يقوم على ركيزتين أساسيتين هما:

- الإقناع بمعنى مخاطبة العقل.
- خلق الرغبة بمعنى مخاطبة الغرائز.

وهكذا يصبح الإشهار عبارة عن إستراتيجية ترمي إلى خلق الرغبة والوصول إلى هذا الهدف يلجأ القائم بالاتصال إلى التعريف على الدوافع الخفية والمحفزات التي تتحكم في مواقف وسلوكيات المستهلك، وعليه فالرسالة الاشهارية الناجحة هي التي تعمل على اخذ أبعادها من التشكيلة الاجتماعية التي ينتمي إليها ويعطي بارنار كاتلات للإشهار ثلاثة أبعاد:

أ- بعد استعمالي وظيفي

هذا البعد مصدره الإنتاجية التقنية للسلعة وتكون عملية الإقناع قائمة على البرهان والدليل العقلي (عن طريق فائدة السلعة، تطبيقاتها اليومية) وهذا الخطاب موجه للجانب العقلي مبرزا المنفعة التي يجلبها المستهلك من جراء استعمال هذه السلعة.

ب- بعد رمزي

وهذا البعد يعمل على تقرير قيم معينة ذات طابع اجتماعي فإما هي قيم تقليدية أو ذات طابع حديثي ويعطي من خلال ذلك مكانة اجتماعية للسلطة على مقتنيها القيمة المستهدفة.

ج- البعد الخيالي

يجعل من المنتج تعبيراً عن الحوافز والحاجات، أي أن السلعة تصبح مرتبطة بالذات، فهي تصبح استجابة للحوافز والحاجات وهكذا يعمل الإشهار على تحطيم بعض المدونات المقيدة للخطاب الاجتماعي ويجعل السلعة تعبير عن أحلام وحيوة ينشدها الأفراد.

2- إستراتيجية الثقة

تقوم إستراتيجية الثقة على مجموعة من العناصر تعمل بواسطتها المؤسسة على تعزيز وتدعيم صورتها لدى الأفراد المكونين لمحيطها، فالاتصال في هذه الحالة يعمل على إدماج المؤسسة في النسق الاجتماعي وذلك من خلال إدماج المؤسسة في نسيج العلاقات الاجتماعية، وتلجأ المؤسسة في ذلك إلى:

أ- العلاقات العامة: حيث هدفها خلق علاقة صلبة من ثقة المتبادلة بين المؤسسة المستهلك.

ب- الاتصال المؤسسي: فوظيفته لا تقتصر فقط على ربط المؤسسة بالمجتمع بل تتعداها إلى جعل المؤسسة مصدر لقيم جديدة⁽¹⁾.

إضافة إلى :

• إستراتيجية القوة والإكراه

تستعمل مثل هذه الإستراتيجية من أجل إحداث سلوك لدى الأفراد لا يتماشى مع رغباتهم ويعاكس ميولاتهم وعاداتهم الشخصية وعلى العموم تستخدم هذه الاستراتيجيات من طرف السلطات العمومية من خلال جعل بعض السلوكيات إجبارية أو ممنوعة باللجوء إلى القوانين واللوائح التي تنص على العقوبات في حالة المخالفة .

(1) بلقاسم بن روان : الاتصال في المؤسسة , المجلة الجزائرية للاتصال العدد 13 , (جانفي , جوان) 1996, ص 236 , 238 .

• إستراتيجية المكافأة والتمهيل

لا تحتاج السلطات العمومية والجمعيات الاجتماعية إلى رفض سلوك معين باللجوء إلى القوة والإكراه وذلك بأن تجعله سهل التبنى ومرغوب فيه من خلال بعض المحفزات الخارجية كتقديم مكافأة ما مقابل تبني الفرد لسلوك معين⁽¹⁾.

(1) بلقاسم بن روان: مرجع سبق ذكره، ص ص 241, 242.

الفصل الثاني

تمهيد

تعتبر السياحة نشاطا إنسانيا يعتمد على الدوافع والغرائز وحب المعرفة والاستكشاف والتعليم. وما ينجز عن ذلك من تهذيب للسلوك واكتساب المهارات والمعلومات والاطلاع على المعارف بشتى أنواعها واكتشاف المجاهيل في الطبيعة والحضارات المتعاقبة.

ومع التطورات السريعة والمتلاحقة في المجتمع الدولي المعاصر حدثت تغيرات جذرية في تصور السياحة، ومن ثم في مفهومها ونتيجة لذلك أصبحت السياحة تمثل مكانة متميزة في حياة المجتمعات وفي اقتصاديات أغلب الدول خاصة المتقدمة منها، ومن الطبيعي أن تستحوذ السياحة على اهتمام أكبر في الأدبيات الحديثة حيث أصبحت فرعا يحظى بكثير من الاهتمام في معظم جامعات الدول المتقدمة وفي بعض الدول النامية منها: مصر- الأردن- تونس- المغرب وبصورة أقل الجزائر، كما تعد السياحة مصدرا رزقا لفئات كبيرة من المجتمعات في هذه الدول وفي غيرها، ومن أجل ذلك أنشأت منظمات محلية وإقليمية وعالمية تهتم بترقية وتنمية السياحة وقبل أن تكون السياحة موردا يساهم في التنمية الاقتصادية فهي أداة لتواصل الأمم والشعوب على تراث بعضهم وهي إثراء للتراث الإنساني وتشجيع من للتبادل الدولي بين المجموعات والعائلات من ديانات وأجناس مختلفة، لقد أصبحت صناعة السياحة من أهم مميزات عصرنا الحاضر، فلقد أصبحت تنافس أهم الصناعات الأخرى لكنها لم تلق نفس الاهتمام في دول العالم الثالث.

II- الفصل الثاني: ماهية السياحة وواقعها

II- 1- المبحث الأول: السياحة

1-1- المطلب الأول: مفهوم السياحة ونشأتها

1- مفهوم السياحة

لقد ظهر اهتمام واضح بالسياحة في هذا القرن، وأصبح الطلب متزايداً في السنوات الأخيرة وذلك راجع لعدة أسباب وبذلك تعددت التعاريف وتعدد الكتاب والباحثون في هذا المجال ومن أهم التعريفات التي قدمت:

- إن السياحة تعني السفر والإقامة المؤقتة خارج مكان السكن الأصلي.
- تعريف آخر: تشمل السياحة السفر وإقامة الأفراد الذين يقيمون ولا يعملون في مكان واحد وذلك بشكل دائم.
- أما الاقتصادي النمساوي يعرفها: "بأنها مجموعة كل الظواهر ذات الطابع الاقتصادي والذي تترتب عن وصول المسافرين إلى منطقة ما أو دولة معينة أو إقامتهم فيها ورحيلهم عنها هي الظواهر التي ترتبط بالتبعية"⁽¹⁾.
- أما المنظمة العالمية للسياحة فتعرفها على أنها: "نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى لفترات مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا يزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة المعروفة ماعدا الدراسة أو العمل"⁽²⁾.

⁽¹⁾ صلاح خليل أبو أصبع و آخرون: العولمة والهوية الثقافية، دون طبعة، منشورات الجامعة فيلادلفيا، مصر، 2002، ص 160، 161.

⁽²⁾ المرجع نفسه: ص 177.

- أما **صبيحي عبد الحكيم وحمدي الذيب** فيعرفانها بأنها: "خليط من الظواهر والعلاقات وأن هذه العلاقات والظواهر تتبع حركة الأفراد وإقامتهم في أماكن مختلفة ومن ثمة يتمثل فيها عنصر الحركة والثبات وذلك في منطقة للجذب ينتج عنها أنشطة تختلف عن تلك التي تمارس في مناطق الإرسال، خاصة وأن الحركة المؤقتة إلى المناطق لا ترتب بعمل مدفوع الأجر"⁽¹⁾.

- ويرى الأستاذ **هتكريك السويسري** رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين في بحث نشر له بالألمانية عام 1959 بأن السياحة: "مجموعة العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما لا طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، طالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحاً لهذا الأجنبي"⁽²⁾.

ولقد اعتبر ديننا الإسلامي السياحة من خلال ما ورد في القرآن الكريم من وسائل تقرب العبد من ربه عزوجل في قوله تعالى: ﴿التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الأمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين﴾⁽³⁾.

وقوله تعالى أيضاً: ﴿...مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات...﴾

ووردت لفظة السياحة في قوله تعالى: ﴿فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير

ومعنى السياحة في هذه الآيات الكريمة سياحة العبد إما للتقرب من خالقه بالصلاة والصوم تجوالاً في الأرض للتعبد و التأمل في ملكوت الخالق وآياته في خلقه كما ورد في قوله تعالى: ﴿قل سيروا في الأرض

و أما مسيرة استثمار بالنسبة للذين يضرّبون في الأرض للعلم أو العمل.

ومما سبق نستخلص أن السياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط الإنساني أو الفعل البشري الذي ينبغي أن بتقييد بجملة من التعاليم والأدلة الشرعية، منها ترك واجب ديني كالصلاة والصوم والزكاة من أجل الترفيه والسفر وعدم الوقوع في المحرمات والمبالغة في الإنفاق على اللهو والترفيه على حساب الإنفاق على عائلته، وضياع الوقت في اللعب والمبالغة في الراحة على حساب عمله ونشاطه. مما يستلزم ضرورة

⁽¹⁾ علاء سليمان الحكيم : دراسة أولية حول إمكانية السياحة في مصر وقائع السياحة، دمياط، 1986، ص 20

⁽²⁾ محمود كامل : السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1975، ص 16.

⁽³⁾ سورة التوبة، الآية 112

⁽⁴⁾ سورة العنكبوت، الآية 20

الموازنة المفضلة بين الحاجات الضرورية والأقل ضرورة وأخيرا فان مفهوم السياحة في الإسلام يتضمن إتباع آداب وسنن يستحسن مراعاتها من طرف السائحين تفاديا للوقوع في محظورات نهي عنها الإسلام.

2- نشأة السياحة وتطورها

إن السياحة ظاهرة قديمة، فهي ليست وليدة اليوم أو البارحة بل تمتد جذورها إلى الماضي البعيد، حيث نشأت مع الإنسان ولازمت تنقلاته وامتدت إلى الحاضر لتصبح واسعة النطاق وعلمًا متكاملًا يدرس في كثير من الجامعات، وقطاع يحظى باهتمام كبير في الاقتصاديات الحديثة. وظهرت السياحة لأول مرة في حياة الإنسان البدائي، إذ كان هذا الأخير كثير التنقل والترحال لتوفير حياة أفضل له، فاتسمت هذه المرحلة بكثرة السفر والاستكشاف والبحث عن المناطق الأكثر ملائمة للعيش، وتبلورت فكرة السياحة بشكل أكبر مع ظهور التجارة وما انجر عنها من تطورات، إضافة إلى الدور الذي لعبه الحج في تبادل المعارف فيما بين الأفراد والجماعات من مختلف المناطق، ونتيجة لتزايد رغبة الإنسان في الكشف عن المجهول والتعرف على الثقافات والمعارف الجديدة. كل ذلك أدى إلى ظهور ما يسمى بالسفر لغرض المغامرة وطلب العلم كما هو بادي في السفريات القديمة لكل من ابن جبير، ابن خلدون، ابن بطوطة، كريستوف كولومبوس وغيرهم.

ومع مطلع القرن السابع عشر ظهر السفر لغرض المشاهدة حيث بدأ الناس يتوافدون إلى العواصم الكبرى لارتياح المراكز الثقافية ومشاهدة القصور الملكية، ومع تزايد عدد هؤلاء الزوار تدريجياً أدى ببعض البلدان ومن بينها فرنسا إلى إصدار دليل سياحي عام 1672.

ولقد كانت السياحة خلال الحرب العالمية الأولى مقتصرة على فئة الارستقراطيين والنبلاء إذ كان استقطابهم وجذبهم متمثلاً في الحمامات الكبريتية وشواطئ البحار لغرض الاستفتاء والاسترخاء.

أما طبقة العمال فلم تعرف السياحة إلا بعد تطور نظام الصناعة أين أصبح هؤلاء يقدمون بالعمل في مكان واحد، بعيدين عن مكان إقامتهم حيث أصبح التمييز بين وقت الفراغ والعمل شيء ضروري لإدراك أصحاب العمل للصلة الوطيدة بين وقت الفراغ وزيادة الإنتاجية⁽¹⁾.

كما تميزت فترة ما بين الحربين الأولى والثانية بتزايد عدد السياح نتيجة تزايد الإجازات المدفوعة الأجر، بلغ عددهم 11 مليون سائح سنة 1939 ونتيجة للارتباط بين السياحة والمواصلات فقد تضاعفت

(1) محمود هويدي : مدخل لدراسة السياحة، الطبعة الأولى، دار الافاق العربية ، مصر، 2006، ص ص16، 26.

العناية بالطرق مما أدى إلى زيادة عدد السيارات في بريطانيا لتصل حوالي مليون سيارة، كما نشأت في هذه الفترة العديد من الهيئات والمصالح السياحية والحكومية ومكاتبها الإعلامية بشكل منتشر في العالم. إن استمرار توسع الحركة السياحية من جهة والحاجة المتزايدة للأحوال من جهة ثانية خاصة بعد نهاية الحرب العالمية الثانية دفع دول أوروبا و أمريكا الشمالية إلى الاهتمام بالسياحة كنشاط اقتصادي لما له من آثار ايجابية في زيادة المداخيل وبالتالي محاولة تحقيق التنمية من خلالها وهذا ما دفع إلى الاهتمام بعملية تنظيم السياحة وتوجيهها وتطويرها⁽²⁾

1-2 المطلب الثاني: أنواع السياحة

مع تطور العصر الحديث ازدادت حاجات الإنسان ورغباته وميولاته إلى السياحة، ونرى أن السياحة قد تعددت وتنوعت حسب الدوافع المختلفة كما تعددت البرامج التنشيطية والترويجية فينتج عن هذا اختلاف الوسائل الإعلامية المتبعة وفقا لأنواع السياحة المقصودة. ولهذا فدراسة أنواع السياحة وتحليلها يعد من المقومات الأساسية لنجاح التخطيط الإعلامي بوجه خاص والخطة العامة للتنشيط السياحي بوجه عام ومن هنا يمكننا أن نحدد أهم أنواع السياحة .

1-1 طبقا لعدد الأشخاص المسافرين

وتنقسم إلى قسمين:

- سياحة فردية: وهي تتضمن سفر شخص أو شخصين أو عائلة.
- سياحة جماعية: وهي سفر مجموعة لا يرتبطها رابط معين مثل: رحلات جامعة، مدرسة، شركة، ويشترك فيها عدد كبير من الأفراد.

2-2 طبقا لوسائل المواصلات

وتنقسم إلى ثلاثة أقسام:

- سياحة بحرية أو نهرية: قوارب، بواخر، يخوت.
- سياحة جوية: المتمثلة في الطائرات المختلفة.
- سياحة برية: المتمثلة في السيارات الخاصة والحافلات وسكك الحديد.

⁽²⁾مرجع سبق ذكره ,ص27.

3- وفقا للسن

وتنقسم إلى أربعة أقسام:

- سياحة الطلاب: وترتبط بالأطفال ما بين (7-14) سنة وتمثل في المعسكرات الصيفية، الكشافة، معسكرات استكشاف الطبيعة⁽¹⁾.
- سياحة الشباب: تتعلق بالشباب ما بين (15-21) سنة وهي سياحة تبحث عن الإثارة وتكوين صداقات ومعارف وخلق روابط اجتماعية.
- سياحة الناضجين: ما بين (22-60) سنة وهي سياحة من أجل الاسترخاء من عناء العمل وتكون معظمها في مناطق الاستحمام مثل: الشواطئ، الجبال، الريف والصحراء.
- سياحة كبار السن من متقاعدين وشيوخ: وهي أكثر أنواع السياحة التقليدية انتعاشا تتضمن برامج تأهيلية وتعويضية وبرامج ترفيهية.

4- وفقا لجنسية السائح

وتنقسم إلى ثلاثة أقسام:

● السياحة الدولية

وهي السياحة التي تتم بين الدول، وتعتمد السياحة الدولية على أنماط السياحة المختلفة من سياحة علاجية، دينية، ترفيهية وما إلى ذلك فتمثل السياحة الدولية 75% من إجمالي الأنشطة السياحية داخل الدول المتقدمة.

● السياحة الداخلية

وهذه السياحة تمارس من طرف الفئات الكادحة في البلدان المختلفة وتشير الإحصائيات إلى أن السياحة الداخلية في معظم دول العالم تمثل نسبة متقدمة من السياحة فتمثل 55% من مجمل النشاط السياحي بها، وهي خروج لقضاء وقت فراغ، وتهدف إلى الاستمتاع بالبيئة الطبيعية شأنها شأن السياحة الدولية.

⁽¹⁾ محمد منير حجاب: الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر و التوزيع، مصر، 2000، ص 47 .

● **سياحة المواطنين غير المقيمين الذين يعملون في الخارج**

حيث تتمثل الهجرة للعمل بالخارج ظاهرة هامة حيث يضطر المواطنون للبحث عن ظروف أحسن في الخارج لتحسين مستواهم المعيشي والارتقاء به وبمجرد تحسين الوضع المالي يتكون لديهم الحنين لزيارة الوطن فيلجئون للاستعانة بالشركات السياحية يتم من خلالها إشباع رغباتهم النفسية والاجتماعية .

5- وفقا للمستوى المعيشي

وتنقسم إلى ثلاثة أقسام:

- **سياحة أصحاب الملايين:** والذين يسافرون بوسائلهم الخاصة مثل: يخوت- طائرات.
- **سياحة طبقة المميزين:** والتي تستخدم نوعيات ممتازة من الخدمات مثل فنادق خمسة نجوم مقاعد الدرجة الأولى في الطائرات.
- **سياحة اجتماعية وعامة:** وهذه السياحة لذوي الدخل المحدود حيث تقوم على المشاركة بوسائل محدودة وبالأساليب التي تشجع على المشاركة و تجعلها ممكنة، وأساس هذه السياحة الإعلانات، التسهيلات الخاصة، الإسهامات ذات الصفة التعاونية أو دعم الحكومات واتحاد العمال⁽¹⁾ .

6- وفقا لمدة البرنامج السياحي

وينقسم إلى أربعة أقسام:

- **سياحة لمدة أيام:** هذا النوع يستغرق أياما محدودة، فلا يرتبط بمناسبة معينة أو موسم معين إنما تقوم الشركات السياحية بعرضها طول السنة مثل: برامج الزيارات التي توجه إلى المدن الكبرى أو الشاطئية أو التاريخية.
- **سياحة موسمية:** أما هذا النوع فيرتبط بنوع معين مثل: سياحة فصل الشتاء للترحلق على الجليد أو مناسبات دينية مثل الحج.
- **سياحة عابرة:** وهذا النوع يأتي فجأة دون تخطيط مسبق مثل الوقوف على معالم أثرية في دولة ما أثناء عبورهم.

⁽¹⁾ محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص 48.

- **سياحة شبه مقيمة:** ويعتمد هذا النوع على الأجانب المقيمين في البلاد فان إقامتهم تكون شبه دائمة وهناك أسباب عديدة لمثل هذه الأنواع من السياحة مثل: التعليم، التجارة، التدريب... الخ فتقوم شركات سياحية بإقامة رحلات متنوعة إلى زيارة معالم الدولة التي يقيمون بها.

7- وفقاً لدوافع السفر

هناك أهداف كثيرة ومتنوعة للرحلة بالنسبة لكل فرد ولكن نذكر الأكثر شيوعاً

- سياحة ترفيهية

تهدف لإشباع رغبة المعرفة وهي ذات طبيعة ذهنية وهؤلاء لا يمثلون سوى 10% من مجموع السياح وهي مرتبطة بالمعالم الأثرية و الحضارية.

- سياحة علاجية

وهذا النوع من السياحة قد عرف منذ القديم فهناك بعض الأمراض لا تشفى إلا بتغيير المكان كالروماتيزم والاكنتاب، وقد اهتم اليونان بهذا النوع من السياحة وخاصة من خلال الحمامات أما في الوقت الحاضر فقد اهتمت الكثير من الدول بهذه السياحة مثل اليابان و الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية.

- سياحة دينية

ويقصد بها زيارة الأماكن المقدسة لأداء واجبات دينية أو للتبرك بالتواجد في تلك الأماكن مثل موسم الحج- زيارة الكنائس ... الخ

- سياحة المؤتمرات

يهتم به السائحون المهتمون بحضور المؤتمرات العلمية أو المهنية أو السياسية فيجب الاهتمام بإقامة قاعات للمؤتمرات وتقديم التسهيلات والخدمات الواجب تقديمها.

- سياحة اقتصادية

وهي تمثل نشاط رجال الأعمال لإتمام بعض الصفقات التجارية والاشتراك في المعارض التجارية والحرفية.

- سياحة رياضية

وهذا النمط من السياحة يحاول إشباع رغبات السائحين في ممارسة رياضتهم مثل: الغطس تحت الماء، الصيد، تسلق القمم الجبلية، الترحلق.

وهناك أنواع أخرى من السياحة بغرض التعلم، سياحة المشتريات، سياحة المهرجانات وأنماط سياحية حديثة مثل: سياحة فضائية، سياحة المشاركات الزمنية، سياحة مراقبة الطيور... الخ.

3-1 المطلب الثالث: أهمية السياحة وأهدافها

1-أهمية نفسية

يمتاز عصرنا الحاضر بزيادة الصراعات النفسية والأزمات وانتشار الأمراض النفسية وقد كثرت هذه الحالات خاصة بعد الثورة الصناعية وظهور عامل لتنافس الاقتصادي والاستخدامات التكنولوجية السريعة والتغيرات التي أدت إلى إحداث اضطرابات في الصحة النفسية في المجتمعات الصناعية ومنها:

- القلق الدائم بدون سبب.
- الشعور بالاكتئاب.
- عدم الثبات والانفعال.
- ظهور الاضطرابات الجسمية ذات الأصل النفسي.
- القصور على تحقيق الأهداف الواقعية.

كل الحالات تؤدي في معظم الأحيان إلى ضعف قدرة الفرد في أداء عمله على أكمل وجه ضمن دائرة الاتصال الاجتماعي التي يعيشها الفرد بفرعها المختلفة الاقتصادية، السياسية، الثقافية والاجتماعية. فعلى سبيل المثال عند ظهور حالة تغير مفاجئة للفرد في عمله يشعر بالقلق محاولاً بذلك مقاومة تيار التغيير⁽¹⁾

2-أهمية بيئية وعمرانية

وتكمن هذه السياحة في الاستغلال الأمثل للموارد و المعطيات الطبيعية، وتدفع للمحافظة عليها وعدم إساءة استخدامها على اعتبار ثروة وطنية، وكذلك تعمل النشاطات السياحية على تنظيم وتخطيط وتحديث استخدام الأراضي بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة ولا يسبب مشاكل أو لآثار بيئية سلبية⁽¹⁾

3- أهمية اقتصادية

إن الهدف من إقامة صناعة سياحية هو وضع قواعد وأسس وأساليب إدارية، لزيادة المنتج الاقتصادي لهذه الصناعة بالنسبة للدولة.

ولقد أكد إعلان مانيلا عن السياحة العالمية عام 1980 ضرورة وضع صناعة السياحة في مكانها الصحيح باعتبارها ذات دور هام في عالمنا الديناميكي. مشيراً إلى أن مسؤوليات الدولة أو الحكومة أو

⁽¹⁾ عبد الرحمن العيسوي: دراسات في علم النفس السياحي، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001، ص 40.

⁽²⁾ غنيم محمد عثمان وآخرون: التخطيط السياحي، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2002، ص 22.

المؤسسات الحكومية أو السياحية بالنظر للسياحة وفقا لإبعادها الحقيقية التي تضمن المجالات الاقتصادية والاجتماعية كما أعلن المجلس العالمي للسفر والسياحة 1994، وهو المنظمة التي تعتبر أن السياحة أصبحت من أضخم الصناعات في العالم فهي تعتبرها ثالث القطاعات الصناعية المتخصصة وهذا بعد السيارات، الصلب، الالكترونيات و النشاط الزراعي. ويوجد أكثر من مئة دولة سياحية مقارنة بحجم إيراداتها المالية المختلفة، وفي نفس الوقت تحتل السياحة المركز الثاني من الإيرادات بعد القطاع الصناعي. النفط و السيارات كما تشير التقارير إلى مجموع الإيرادات الإجمالية للدول السياحية من هذا القطاع 2202 مليار دولار، بينما مازالت هذه الصناعة لم تأخذ مكانتها الرسمي في اقتصاديات الدول العربية. في 1994 وصل الناتج الإجمالي العالمي لهذه الصناعة من سلع وخدمات إلى 3,4 تريليون دولار، كما قدر المجلس أن السياحة قد وفرت فرص عمل 204 مليون شخص⁽²⁾.

فالسياحة نشاط ضروري لحياة الإنسان، تمتد آثاره المباشرة وغير المباشرة إلى الميادين الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

فبالرغم من كل العائدات التي تدرها السياحة على المجال الاقتصادي فان هذا ليس السبب الوحيد الذي يدفع بالدول إلى الاهتمام بهذا الميدان، فقد أصبح من الضروري تأكيد حق المواطنين في السفر والسياحة وتهيئة الظروف لقضاء الإجازات والاستمتاع بأوقات الفراغ.

وتعتبر السياحة في الوقت الحالي محركا رئيسيا من محركات التنمية الاقتصادية حيث تعتبر مصدرا لخلق العملة الصعبة وهذا ما يؤثر إيجابا على ميزان المدفوعات وعلى توزيع الدخل القومي، فالضرائب التي يدفعها السياح تساعد الحكومات على تمويل قطاع التعليم، الرعاية الصحية وغيرها.

4- أهمية سياسية

تتضح الأهمية السياسية للسياحة كرد فعل مباشر من تعامل الدول مع بعضها البعض، والزيارات السياحية المتبادلة لعبت دورا هاما في العلاقات الدولية، حيث أصبحت تمثل احد الاتجاهات الحديثة لتقليل حدة الصراعات و الخلافات الدولية التي تنشأ بين الدول المتنازعة، وأصبحت السياحة رمزا من رموز السلام والتقارب بين الكثير من شعوب العالم.

⁽²⁾ محمد منير حجاب. مرجع سبق ذكره. ص ص 24. 25.

5- أهمية اجتماعية

وتتمثل في رغبة السائح في زيارات الأقارب والأصدقاء هذه الدوافع تختلف تبعاً للوضع والمكانة التي يحتلها الشخص. وقد تتجمع العديد من الدوافع مع بعضها البعض لدى سائح نظراً لدخوله في علاقات مصاهرة بين العائلات وعلاقات شخصية وأسرية يضاف إليها الدوافع الطبيعية المتراكمة والرغبة في الترفيه والتسلية في وقت الفراغ⁽¹⁾.

6- أهمية ثقافية

تمثل السياحة وسيلة حضارية واجتماعية لنقل وتبادل الثقافات والحضارات بين شعوب العالم المختلفة. وكذلك يتحقق التبادل الثقافي بين الدول السياحية وتنقل اللغات والمعتقدات الفكرية، الآداب، الفنون ومختلف ألوان الثقافة عن طريق الحركة السياحية الوافدة إليها

3- أهداف النشاط السياحي

مما لا شك فيه أن النشاط السياحي يحقق العديد من الأهداف الاجتماعية والفردية في مختلف المجالات الاقتصادية والمهنية، الحضارية، والنفسية... الخ ومن أهم هذه الأهداف:

- توفير مناصب شغل للشباب.
- مجال جديد للاستثمار وإقامة مشروعات.
- تحقيق نوع من التواصل والحوار بين الحضارات.
- تحقيق نوع من التقارب الثقافي.
- امتزاج الحضارات.
- تقارب الشعوب وتبادل المعرفة الإنسانية.
- الاستفادة من الأبعاد الاجتماعية ودراسة الأنماط والسلوكيات.
- تدفع للمحاكاة والتقليد وتحقيق الرفاهية للإنسان.
- التمتع بالفلكور، الموسيقى، الفنون، الأزياء والمأكولات.

⁽¹⁾ مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، المجلد الخامس، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، عمان - الأردن، 1999، ص

نلاحظ أن الأهداف السياحية تعدد وتختلف من مكان إلى آخر ومن دولة إلى أخرى فهي تحدد حسب ما يزخر به البلد المضيف من إمكانيات (1).

(1) محمد عبد الرحمن العيسوي : مرجع سبق ذكره، ص 55.

II-2 المبحث الثاني: السياحة في الجزائر

2-1 المطلب الأول: مميزات السياحة في الجزائر

استطاعت الجزائر أن تستقطب آلاف السواح الأجانب الذين يقصدونها سنويا لاكتشاف هذه اللوحة الفنية الرائعة ذات الألوان الباهية التي امتزجت بتقاليد ثقافة شعبية أصلية. وهكذا يمكن القول بان الجزائر تتوفر على إمكانيات سياحية مختلفة تمتد من البحر إلى الصحراء تجمع بين الطبيعة، الثقافة، التراث، التاريخ والحضارة مما يجعل الزائر يغوص في عالم الانبهار من امتداد الشريط الساحلي على طول 1200 كلم، وما يزخر به من مناظر ساحرة كالخلجان، الرؤوس والشواطئ مثل كورنيشات عين الترك بوهران، أما محبي الطبيعة الخضراء ونسماؤها العطرة، فالجزائر تدعوهم إلى سلاسلها الجبلية الممتدة على الشريط الساحلي والداخلي التي تحضن بدورها غابات خضراء في كل من جبال جرجرة التي ترتفع إلى 2308 متر بقمة لالا خديجة، جبال الونشريس والظهرة، إضافة إلى المغارة العجيبة بجيجل التي تجلب بغيراتها عد كبير من الزوار، أما إذا مال السائح إلى صمت الألوان الذهبية المنفردة بجمالها، فان الصحراء تدعوه بنفسها للتجول في واحاتها وعروقها من خلال نافذة سياحية مفتوحة للاستكشاف والتلاقي في حوض هذا الجزء الكبير من البلاد الذي ملك قلوب الكثير من الوافدين إليه سنويا، وخاصة تلك التحفة الفنية التي سميت "عاصمة الهقار" ولاية تمنراست التي تحتفل سنويا بعيدها تافسيت أو عيد الربيع الذي يعود تأسيسه إلى سنة 1993 بمبادرة من الوكلاء السياحيين الذين ينشطون في هذه المنطقة الصحراوية.

فتمنراست تبقى بجمالها وهضابها تمنح الكثير لزوارها فهي لوحدها تملك معالم سياحية تستحق الاهتمام مثل حظيرة الأهقار التي تعتبر من أكبر الحظائر عالميا وبرج فوكو الذي يقع في قلب هذه المنطقة، أما جبل الاسكرام فقد احتضن أجمل لحظة غروب في العالم جعلت عين الزائر لا تبارح مكانه حتى تتشبع من روعة هذا المشهد الرياني.

هذه تمنراست وغيرها من المناطق الصحراوية المعرفة بتضاريسها وجبالها ككتلة الهقار المتميزة بتكوينها الجيولوجي القديم والتي تحضن أعلي قمة في الجزائر وهي قمة تاهات إلى جانب هضبة التاسيلي الممتدة على مساحة شاسعة فضلا عن هضبة تادميت جنوب مدينة غرداية ولكن هذه المناطق تحتاج إلى خطوة أخرى من الاهتمام لتوسيع أفاقها السياحية أما الجانب الحضاري في الجزائر فيعود بنا إلى العصور القديمة وما تركته

من آثار رومانية نجدها في كل من تيمقاد والرسوم الجدران في كتلة الهقار التاسيلي وغيرها من مناطق وأثار إسلامية ترجع بنا إلى العصور الوسيطة التي لازالت تزخر مناطق عديدة من بلادنا كالمنصورة بتلمسان قلعة بني حمادة بالمسيلة وكل من القصبة وقصر والداي بالعاصمة وحصون بني يزقن بغرداية، فضلا عن المساجد العتيقة وقصور معمارية ضخمة كقصر الباي بوهراي وجامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة. دون أن ننسى المتاحف الجزائرية ودورها في إثراء جوانب مهمة في قطاع السياحة، وذلك بما تحمله من تحف أثرية كمتحف باردو ومتحف الفنون الجميلة ومتحف الجيش الوطني بالعاصمة، وغيرها من المتاحف المنتشرة عبر قطرنا الوطني نلمس في كل منها صورة مستمدة من عمق تاريخنا وحضارتنا المتميزة عن باقي الحضارات.

أما الحمامات الطبيعية الجزائرية فقد امتازت بالخصائص العلاجية الثانية مما أدى إلى كثرة الطلب عليها وقد تحصلت على نتائج جد ايجابية في هذا المجال.

وهذا يعد تطورا سياحيا كبيرا، ومن أشهرها حمامات بوغرارة بتلمسان وبوحجر بعين تموشنت وبوحنيفية بمعسكر وغيرها من المنابع الطبيعية الشافية.

كل هذه الإمكانيات التي تزخر بها الجزائر لا يمكن استغلالها والتمتع بها إلا من خلال توفير شروط مناسبة تخضع لمقاييس دولية وعالمية.

وهذا ما يمكن أن يدخل ضمن الإمكانيات المادية التي تتوفر عليها الجزائر هي الإقامة والخدمات السياحية أين يجد السائح كل ما يحتاج إليه خلال تجوله عبر الوطن، إضافة إلى مرشدين سياحيين لتوجيهه وتعريفه بالمناطق التي يقصدها ولكن للأسف لا تملك الجزائر إلا فئة قليلة لمثل هذه المهمة .

أما بالنسبة للإقامات المتوفرة للسائح فيمكن تقسيمها إلى إقامات ساحلية في كل من عنابة، زرالدة، سيدي فرج، بجاية، والأندلس بوهراي.

وإقامات جبلية في ياكوار من تيكجدة وإقامات أخرى في كل من تماراست، تميمون وبشار كلها تملك شروط مناسبة للتوسع والانتشار.

إضافة إلى ذلك هناك إمكانية مادية مكملة تتمثل في الثقافة الشعبية والصناعات التقليدية التي تعكس عمق التراث الوطني الأصيل كصناعة النسيج والسجاد والزراي بتلمسان، صناعة الحلبي والنقش على

الخشب بالقبائل وغيرها من المنتوجات التي شاركت ولا زالت تشارك في تزيين الطابع السياحي من خلال المعارض والصالونات الوطنية والدولية سعيا إلى ترقية هذا القطاع الذي أصبح يمثل دورا كبيرا في نمو الاقتصاد الوطني مما يجعله يحتاج إلى اهتمام أكبر⁽¹⁾. وهكذا تظل الدهشة معقودة على فضاءات المشهد الجزائري ولا يؤجلها بين مشهد وآخر سوى حرارة اللقاء مع الإنسان الجزائري صاحب التقاليد الأصلية المزينة بابتسامة الود والترحاب.

2-2 المطلب الثاني: إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر

قامت الدولة بتشجيع المبادرات الخاصة بإنجاز الاستثمارات السياحية، كما عملت على رسم خطة تنموية وطنية لأفاق 2000-2010 تحت عنوان "مخطط أعمال التنمية المستدامة أفاق 2010" بحيث صودق عليها خلال اجتماع مجلس الوزراء بتاريخ 14 أكتوبر 2001 م ، وبعد سنتين من تنفيذ هذا البرنامج وبطلب من رئيس الحكومة بدى ضروريا إدخال تعديلات لازمة من اجل تثبيت المكتبات وضبط الأفاق بالنظر للتطورات الجديدة الحاصلة على المستويين الداخلي والخارجي ليصاغ هذا المخطط التنموي تحت عنوان "تصور تطوير قطاع السياحة للفترة 2004-2013 والتي من خلالها تحدد فيها الأهداف النوعية والكمية التالية:

1-أهداف خطة العمل

ونميز فيها أهداف نوعية متمثلة في تهمين القدرات الطبيعية والثقافية تحسين نوعية الخدمات السياحية، إعادة بناء الصورة السياحية للجزائر في الخارج وإعادة الاعتبار للمؤسسات الفندقية والسياحية أما الأهداف الحجمية والكمية فتتمثل في رفع قدرات الإيواء وتوفير مناصب الشغل وتحقيق إيرادات مالية سنوية تقدر ب6,4 مليار دولار.

⁽¹⁾ مجلة الجوال: الصادرة عن جمعية ترقية سياحة الطالب بوهان، العدد التجريبي من 15 ماي إلى 14 جوان 2001.

2- اختيار الأنماط السياحية الواجب تطويرها

وجب تنوع وتطوير العرض السياحي من خلال نوعية المنتج ومنه:

✓ سياحة الأعمال والمحاضرات

هذا النوع من السياحة يمثل جزءا لا باس به في مداخيل الدول المتقدمة في السياحة مثل: (فرنسا - الولايات المتحدة الأمريكية- ألمانيا- إيطاليا...) كما انه سيمثل حتما تطورا ملحوظا في بلادنا نظرا لأهمية الأشغال السياسية، الاقتصادية والتجارية وفتح الاقتصاد الوطني على العالم الخارجي.

✓ إجراءات الدعم واليات تطبيق خطة العمل

تم دعم مهام الوكالة الوطنية لتنمية السياحة كأداة وحيدة مكلفة بتهيئة وتسيير العقار السياحي عبر القوانين الجديدة واستثمارها، مع إعادة تنظيم الهياكل الفندقية والسياحية الموجودة وتكوين مدارس وإطارات مختصة في مجال السياحة والاعتماد أيضا على إجراءات لترقية السياحة وذلك بتكريس الجهود المبذولة على جميع المستويات للإنتاج السياحي .

2-3 المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للسياحة في الجزائر

إبتداء من تاريخ صدور مرسوم رقم 343/94 المؤرخ في 25 أكتوبر 1994.

أصبحت وزارة السياحة والصناعات التقليدية تتكفل بالقطاع السياحي على المستوى المركزي وتتكون من ثلاثة مديريات:

● مديرية الإدارة العامة.

● مديرية التنظيم والشؤون القانونية والتعاون.

● مديرية التنمية.

أما على المستوى المحلي فشكلت في كل ولاية من ولايات الوطن مديرية ولائية للسياحة والصناعات التقليدية وفي سنة 1997 تم تنصيب متفشيات السياحة في كل ولايات الوطن من اجل مراقبة كل الأنشطة السياحية.

تضمن كل مديرية ولائية للسياحة والصناعات التقليدية مايلي:

1. مصلحة السياحة.

2. مصلحة الصناعات التقليدية.

3. مصلحة الإدارة والوسائل.

إضافة إلى ذلك لدينا المؤسسات السياحية التي لها طابع إداري وهي :

1. الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT .

2. الديوان الوطني لسياحة ONT اعتمد أكثر من 500 وكالة أسفار.

3. النادي السياحي الجزائري TCA.

4. المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية ENET .

5. مؤسسة التسيير السياحي.

6. ثلاث مؤسسات تكوينية عمومية: معهد التكوين الفندقي ببوسعادة بتيزي وزو والمركز العالي للتكوين

السياحي بالجزائر⁽¹⁾.

⁽¹⁾ الجريدة الرسمية رقم 72، 1994.

الفصل الثالث

الفصل الثالث : واقع الاتصال السياحي لفندق كردادة بوسعادة

1-المبحث الأول : لمحة تاريخية عن فندق كردادة

1-1-المطلب الاول : التعريف بالفندق

تعد صناعة الفنادق من اهم الصناعات القديمة التي كان لها الفضل في ظهور الضيافة وتقديم المساعدات للمسافرين ، فلقد مرت هذه الصناعة بعدة مراحل قبل ان تصل الى ماهي عليه الآن ابتداء من العصور القديمة الى العصور الوسطى والحديثة حتى يومنا هذا ، الى ان اصبحت من بين مصادر دخل الدولة ، ولهذا سعت الفنادق لتبني أسس متينة تعتمد عليها في السياسات التنافسية فلكي تستمر الفنادق في عملها المستقبلي لا بد لها من ان تقدم بنوعية وأسلوب تقسيم الخدمة لأنها اساس نجاح الفندق

فندق كردادة

تم افتتاح فندق كردادة ، الواقع في بوسعادة على ابواب الصحراء وفي مدينة بوسعادة سنة 1913 م تحت اسم " الصحراء الصغيرة " على يد فيكتور بايلي .

سليل عائلة جان سيلفا بايلي (1736-1793) الذي كان أحد الفلكيين الاكثر شهرة في القرن 17 م وكذلك رجل سياسي فرنسي كبير تم شراؤه من قبل سلسلة فنادق ترنسات في عام 1970 م واعيدت تسميته في هذا الفندق يلتقي من العين المغاربي والروعة

فهذا القصر الفخر مشيد في وسط حديقة نباتية وارقة تحتوي على توافير مياه متعددة التي كونت خلفية لمسيح مهيب . يتخلل هذا المنظر أعمدة من الرخام وأسقف منحوتة وسجاجيد شرقية ذات تغمات ارجوانية وسط رائحة الزهور والنعناع الأخضر الجميل الذي يكسوا الحديقة ويستقبل الضيوف عند حصولهم في حضرة هدوء ورقي وكلها تحدد أجواء هذا الفندق الواقع في وسط مدينة بوسعادة

1-2 المطلب الثاني : خدمات الفندق

تمهيد :

من العوامل التي تساعد الدول على جذب السياح وزيادة عدد الزائرين ، ما تتوفر عليه من مقومات اراحة السائح وتمتعه بايجازة متميزة ، ومن ذلك بالضرورة المناخ والمناظر الخلابة ، وطاقة اقامة متعددة المستويات ذات مستوى خدمات مرتفع ، لذا فإن نوعية الخدمة الفندقية التي يتم تقديمها لعد من السبل المهمة للرفي بالقطاع السياحي وتطويره والنهوض به لما ينعكس ايجابا على الاقتصاد الوطني .

خدمات فندق كردادة

مقارنة بعناصر السياحة الاخرى كالطعام والشراب والنقل والخدمات التكميلية ، نجد أن الفنادق تتصف بالتنوع في الخدمات المطروحة للعمل وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبيا في الفنادق الصغيرة ، حيث يقدم كردادة الخدمات التالية

1-الايواء : وتمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها ، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي 40 % من ميزانية السياحة

2- خدمات الطعام والشراب

حيث يحتوي الفندق على العديد من أنواع الطعام المتخصصة كالمطعم اللبناني والايطالي والصيني وغيرها وتشكل حوالي 29% من انفاقات الضيف

3- الخدمة الاضافية : وهي الخدمات المساعدة التيسر يقدمها الفندق كخدمة تأجير سيارة أو خدمة بنكية خدمات النادي الصحي - خدمة المسابح ، خدمات رجال الاعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها¹

¹ أبو بكر عمر الحميدي واحمد عبد الوهاب مصطفى ، ادارة الفنادق ، المتحدة للطباعة الفنية ، 1980

3-1 المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي للفندق

المهام والمسؤوليات الادارية :

*المدير : يقوم بالمشاركة في صياغة سياسة واستراتيجيات الفندق بالاضافة الى تنفيذها ، وهو مسؤول عن كفاءة وأداء الفندق ومحاسبة وادارة وتوجيه بشكل نهائي جميع المدراء ، وتنسيق الاعمال لجميع أقسام الفندق .

* المدير المقيم أو المدير التنفيذي : هو مسؤول عن الادارة اليومية لنشاطات الفندق ، وعن رفاهية وسلامة العمال والممتلكات والزبائن والتعامل مع الطوارئ والشكاوى .

* رؤساء الاقسام : ادارة الفندق الناجحة تحتاج الى تعريف واضح للمسؤوليات والصلاحيات الخاصة لرؤساء الاقسام ، بمعنى عندما تكون سياسات الفندق وتعليماته واضحة بالنسبة لرؤساء الأقسام والعمال تسهل عملية الفهم لديهم وتؤدي الى تقديم الخدمة الجيدة ويصنف رؤساء الأقسام الى :

1/خط المدراء (رؤساء الأقسام التشغيلية وهم يمتلكون المسؤولية المباشرة باتجاه رؤسائهم والتابعين لهم مثل المدير المكتب الامامي ومدير التسويق والمبيعات ...)

لانجاز اي عمل من الاعمال لابد من تنظيم يتلاءم وطبيعة العمل المراد انجازه ، بمعنى ترتيب الموارد البشرية والألية والخبرات الفنية بأفضل وقت وقل جهد وتكلفة ، فالفنادق كغيرها من المنظمات تحتوي على هيكل تنظيمي يتأثر بعدة عوامل منها :

-طبيعة العمل الفندقية يقصد به ملكية الفرد ما إذا كانت تابعة للقطاع الخاص أو شركات أو الدولة الى جانب ذلك معرفة مواسم العمل الفندق على مدار السنة والموسمية ، وطبيعة الخدمات التي تقدم للضيف ، وهل قرار الإقامة طويلة أو قصيرة ...

موقع وحجم بناية الفندق : ما إذا كان داخل المدينة أو اقرب لطائرات

-نوعية ودرجة الفندق ما إذا كان بنائه قديم أو حديث بغرض التكيف مع طبيعة العمل الفندقية .

2- المبحث الثاني: واقع الاتصال في الفندق

2-1 المطلب الأول: المراجعة الاتصالية للفندق

العنوان باللغة الأجنبية Rve de République 28001-boussada

الرمز البريدي 28001 تصنيف : 3 نجومات

الدولة Algeria الغرف 42 / الأسرة 67

الولاية Msila

الحقائق الثابت 1 : 213-035-53-39-04-213-035-53-39-05

الحقائق الثابت 2 : 213-035-53-39-06-213-035-52-40-33

الفاكس الأول : (الحجز) 213-035-52-40-33

الفاكس الثاني : الاتجاه الوجهة 213-035-52-42-37

البريد الإلكتروني : HotelKerdada@chaineeldjzair.com

مصدر العنوان : العنوان من موقع المؤسسة

تاريخ الاضافة: 19-5-2015

2-2 المطلب الثاني: تفرغ البيانات و جدولتها و تحليلها

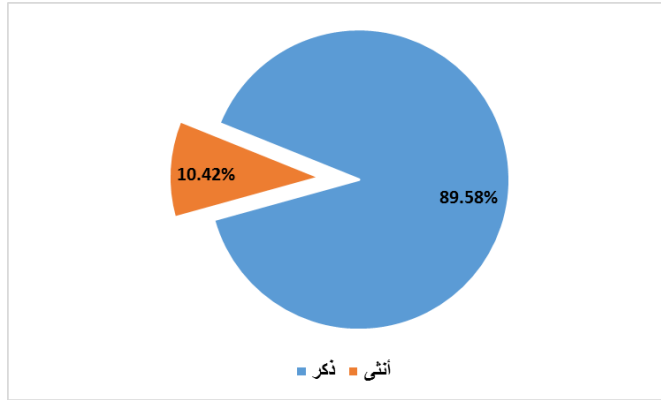
1) البيانات الشخصية:

2) تصنيف العاملين في الفندق حسب الجنس:

جدول رقم (2): تصنيف موظفي حسب الجنس

الجنس		التكرار	النسبة المئوية
ذكر	43	98.58 %	
انثى	5	10.42 %	
المجموع	48	100.00 %	

شكل رقم (2) دائرة نسبية تمثل تصنيف موظفي الفندق حسب الجنس



ان أكبر نسبة عمال الفندق رجال حيث نلاحظ أنها من خلال الجدول تمثل 89.56 اذا ما قارنتها بالإناث 10.42 وهذا راجع الى بعض تقاليد المنطقة التي مازلت راسخة و متمسكة بها.

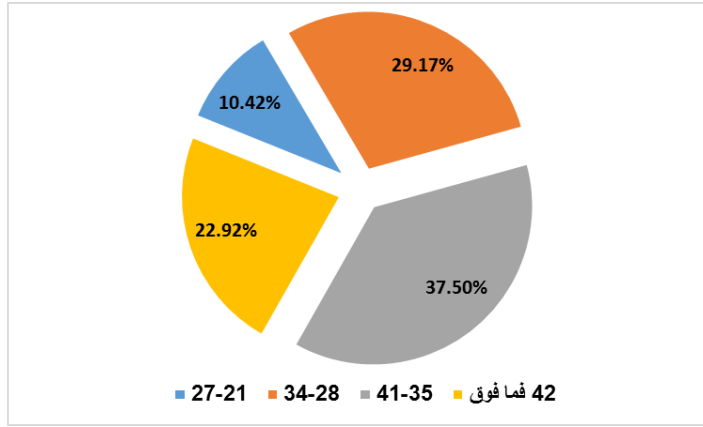
مما نستنتج الجانب الذكوري مسيطر على العمل الفندقي بسبب التقاليد.

3) تصنيف العاملين في الفندق حسب السن :

جدول رقم (3): يمثل تصنيف موظفي الفندق حسب السن .

السن		
النسبة المئوية	التكرار	
%10.42	5	21-27
%29.17	14	28-34
%37.50	18	35-41
%22.90	11	42 فما فوق
%100.00	48	المجموع

شكل رقم (3) دائرة نسبية تصنيف عمالي الفندق حسب السن



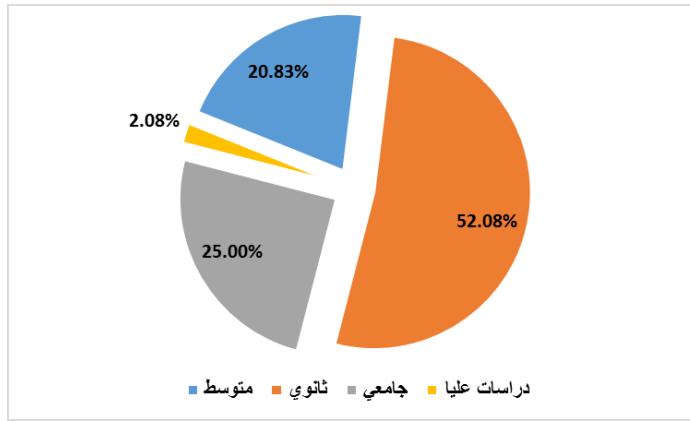
ان النسبة الاعلى بالنسبة لسن اغلبية العمال هي محصورة بين 35 و41 رغم ان عمر الفندق طويل و له تاريخ على مر السنين الماضية في غرفة السياحة.

4) تصنيف العاملين في الفندق حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (4): تصنيف العاملين في الفندق حسب المستوى التعليمي

المستوى		
النسبة المئوية	التكرار	
20.83%	10	متوسط
52.08%	25	ثانوي
25.00%	12	جامعي
02.08%	01	دراسات عليا
100.00%	48	المجموع

شكل رقم (4) دائرة نسبية تصنيف عاملين الفندق حسب المستوى



ان اغلبية العاملين بالفندق ذو مستوى ثانوي بنسبة 52.08 % تليها نسبة المستوى الجامعي و التي تقدر ب 25.00% مما يدل على ان العمال لديهم خبرات و معارف كافية لأداء المهام.

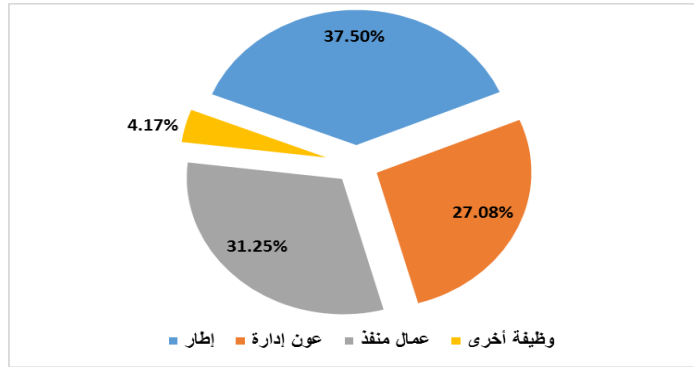
- مستوى الالتحاق هو 03 ثانوي.

5) تصنيف العاملين في الفندق حسب المنصب:

جدول رقم (5) تصنيف العاملين في الفندق حسب المنصب

المنصب		
النسبة المئوية %	التكرار	
37.50%	18	اطار
27.08%	13	عون ادارة
31.25%	15	عمال منفذ
4.17%	2	وظيفة اخرى
100.00%	48	المجموع

شكل رقم (5) دائرة نسبية تصنف المستجوبين حسب المهنة.



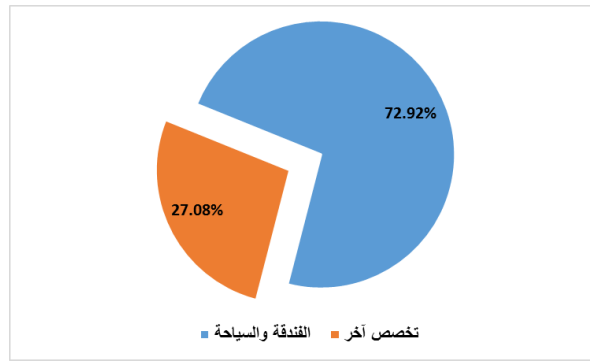
يوضح لنا الجدول ان النسبة الطاغية على تمثيل الافراد تتمثل في الاطارات بنسبة 37% من افراد العينة وهي نسبة لا يستهان بها فلها التجربة و الكفاءة في تسيير المؤسسة و ايصال المعلومات بطريقة فعالة و سريعة و حسن انتقالها لما يخدم مصالحها و بالتالي فعالية الاتصال الداخلي . ثم تليها نسبة العمال المنفذين تقدر ب 31% ثم الاعوان الاداريين تمثلت نسبتهم 27% من المستجوبين, في حين نجد ان الوظائف الاخرى لا تتجاوز نسبة 4% من عينة الدراسة.

6) تصنيف العاملين في الفندق حسب التخصص:

جدول رقم (6): تصنيف الاستجوبين حسب التخصص

التخصص		
النسبة المئوية	التكرار	
72.92%	35	الفندقة و السياحة
27.08%	13	تخصص اخر
100.00%	48	المجموع

شكل رقم (6) يوضح (التخصص).



ان العاملين في الفندق اغلبيتهم لديهم تخصص فندقية و سياحة بنسبة 72.09% و الباقي تخصص اخر بنسبة 27.08%

-ان اكبر نسبة عمال الفندق لديهم تخصص فندقية و سياحة وهذا يعتبر العامل المميز الذي اتخذه مسيروا الفندق لترقية السياحة و جلب الزبائن بكثرة و تحقيق الاهداف المرجوة و ربح معركة المنافسة والحفاظ على صورة العمل السياحي للفندق.

المحور الاول:اهمية الاتصال داخل المؤسسة السياحية :

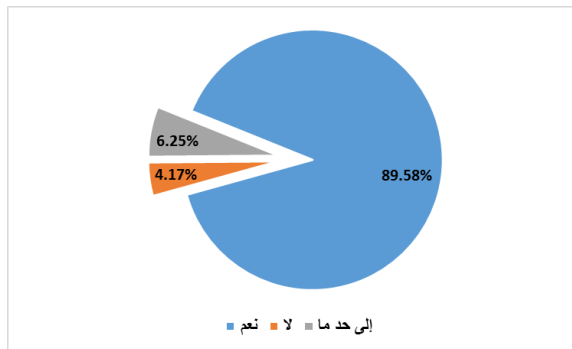
1-امكانية الاتصال مع الزملاء في اي وقت وأي مكان:

سيتم عرض نتائج الاستبيان و المعلقة بمدى امكانية و سهولة الاتصال مع الزملاء في العمل و في اي وقت وفي اي مكان من الفندق في الجدول الموالي .

جدول رقم (7) امكانية الاتصال داخل الفندق.

هل يمكنك الاتصال مع زملائك بالفندق في أي وقت وفي أي مكان		
النسبة المئوية	التكرار	
89.58%	43	نعم
4.17%	1	لا
6.25%	4	الى حد ما
100.00%	48	المجموع

شكل رقم(7):دائرة نسبية تبين امكانية الاتصال داخل الفندق.



يبين لنا الشكل نظرة الموظفين لواقع الاتصال داخل المؤسسة بحيث ان ما يعادل اغلب المستجوبين

,اي بنسبة 89.85% يرون بان هناك سهولة في اجراء اتصال داخل المؤسسة من اي مكان و في اي وقت .وهناك نسبة 4% يرون بان لا توجد امكانية الاتصال داخل الفندق في اي مكان وأي زمان.وهناك نسبة 6% يرون ان هناك امكانية محدودة في اجراء الاتصال داخل المؤسسة.

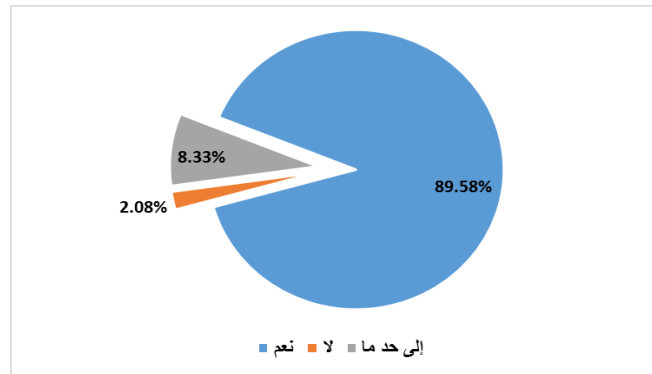
(2)-هل هناك سهولة في اجراء الاتصال الداخلي في الفندق:

سيتم عرض النتائج المتوصل اليها من خلال الاستبيان و الخاص بسهولة اجراء عملية الاتصال الداخلي بالمؤسسة من خلال الجدول التالي :

جدول رقم(8):مدى سهولة اجراء الاتصال الداخلي في الفندق:

هل هناك سهولة في إجراء عملية الاتصال الداخلي بالفندق		
النسبة المئوية	التكرار	
%89.58	45	نعم
%2.08	1	لا
%8.33	4	الى حد ما
%100.00	48	المجموع

شكل رقم(8):يبين سهولة اجراء الاتصال الداخلي في الفندق.



وان اختلفت النسب من هذا الجدول عن ما جاء في الجدول السابق الا انها تعطينا نفس القراءة السابقة وتؤكدنا حيث يرى حوالي 89% سهولة اجراء الاتصال الداخلي للمؤسسة والحديث نفسه عن النسبة الباقية والتي تقدر بـ 2% التي ترى ان هناك امكانية محدودة نوعا ما في سهولة اجراء الاتصال الداخلي, و النسبة المتبقية المقدرة بـ 8.3% ترى ان صعوبة في اجراء الاتصال الداخلي ب المؤسسة, ويمكن ان يرجع هذا الى طبيعة عملهم او مكان تواجدهم داخل المؤسسة.

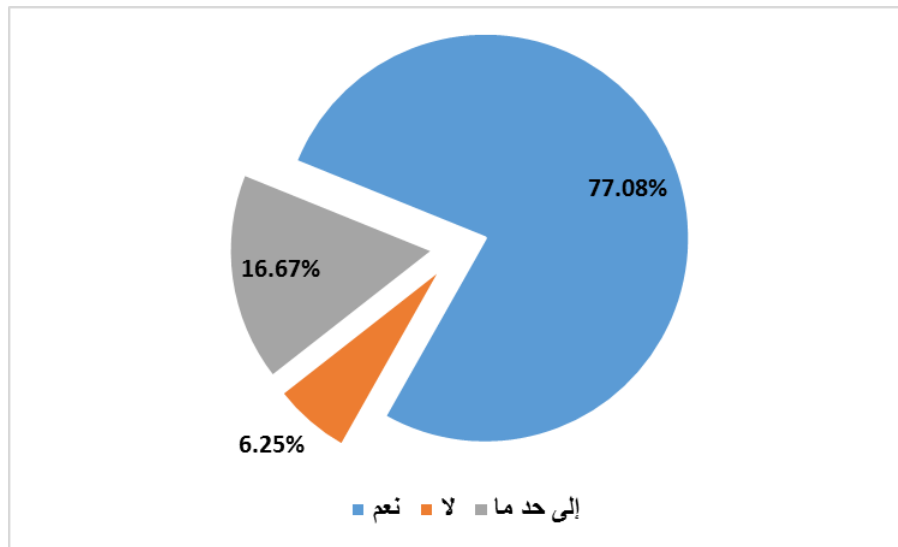
(3)-امكانية الحصول على المعلومة في الوقت المناسب:

النتائج المتوصل اليها من خلال الاستبيان سيتم عرضها غي الجدول التالي .

جدول رقم (9):امكانية الحصول على المعلومة في الوقت المناسب.

هل يمكنك الحصول على المعلومات التي تخص عملك في الوقت المناسب		
النسبة المئوية	التكرار	
%77.08	37	نعم
%6.25	3	لا
%16.77	8	الى حد ما
%100.00	48	المجموع

شكل رقم(9):دائرة نسبية تبين امكانية الحصول على المعلومة في الوقت المناسب.



من خلال النتائج المتحصل عليها نجد ان معظم الموظفين يحصلون على المعلومة في الوقت المناسب نسبة 77% بينما يرى اخرون استحالة الحصول على المعلومة في الوقت المناسب بنسبة 6% و يرى الباقي محدودية ذلك نسبة 16%.

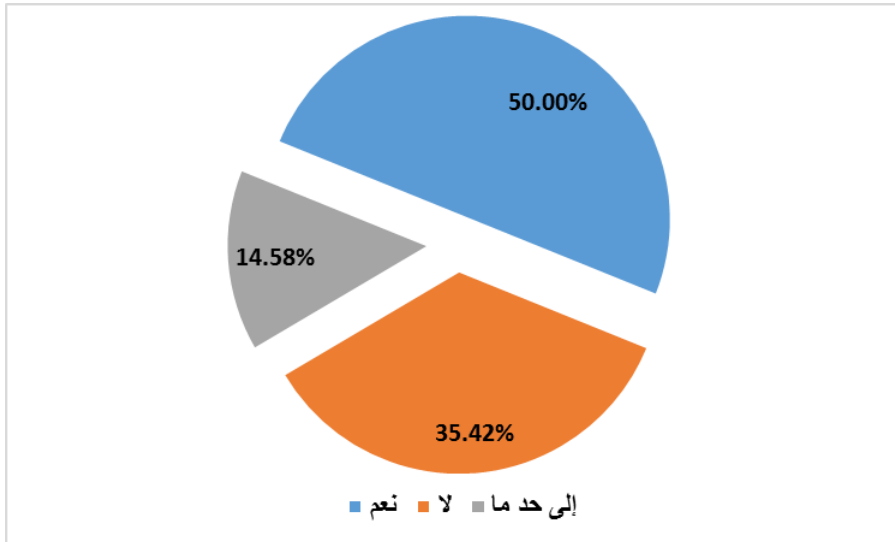
4- هل هناك خلية اتصال داخل الفندق

سيتم عرض النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول التالي .

جدول رقم (10): امكانية وجود خلية اتصال داخل الفندق.

هل هناك (خلية، قسم، فرع ...) اتصال داخل الفندق		
النسبة المئوية	التكرار	
% 50.00	24	نعم
%35.42	17	لا
% 14.58	7	الى حد ما
%100.00	48	المجموع

شكل رقم (10): دائرة نسبية تبين وجود خلية اتصال .



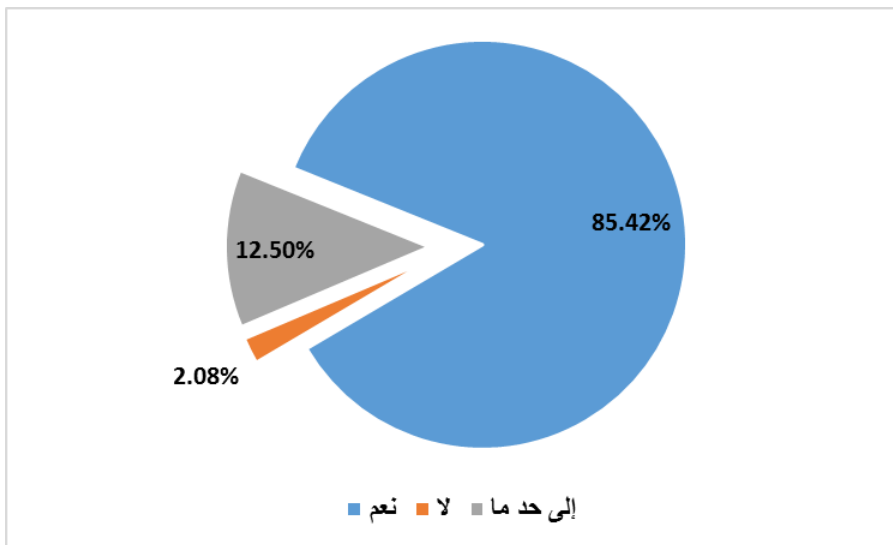
من خلال النتائج المتحصل عليها نجد ان هناك اختلاف في اراء المستجوبين حيث ان معظم العمال يقولون ان هناك خلية اتصال بنسبة 50% والبعض الاخر يرى ان وجود خلية اتصال مماثلة داخل الفندق بنسبة 35% والباقي يرونها موجودة لحد ما لأحد المكاتب داخل الفندق .

5-هل الاتصال الداخلي عامل جوهري في عملك :

جدول رقم (11): اهمية الاتصال الداخلي داخل الفندق .

هل تعتبر الاتصال الداخلي عامل جوهري في عملك داخل الفندق		
النسبة المئوية	التكرار	
% 85.42	41	نعم
%2.08	1	لا
% 12.50	6	الى حد ما
%100.00	48	المجموع

شكل رقم(11): دائرة نسبية تبين مكانة الاتصال الداخلي لدى العاملين



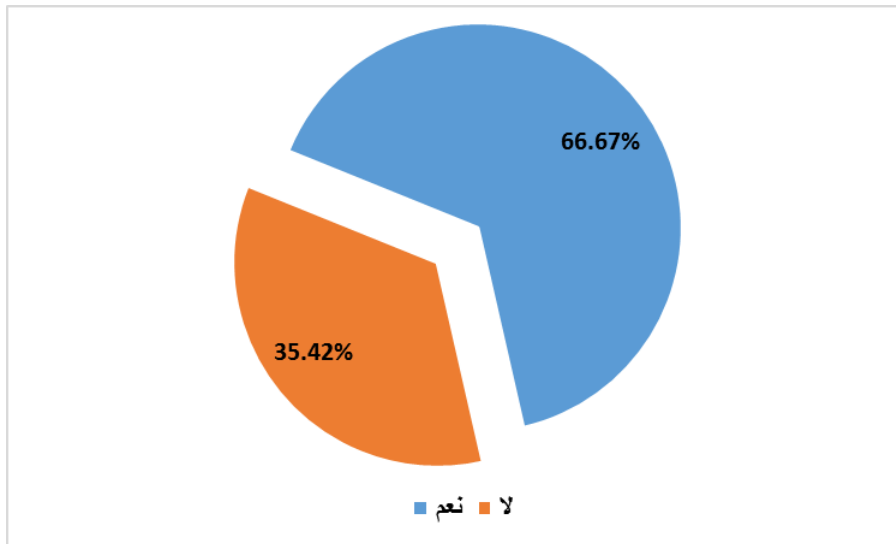
حسب الوارد في الجدول السابق نجد ان ما يفوق نسبة 85.4% يرون ان الاتصال الداخلي بالمؤسسة له اهمية و يعتبر عامل رئيسي في عملهم , في حيث ان هناك حوالي 12% لا يرون هذا الرأي فمنهم من يرى بان له دور محدد, ومنهم 2% من يرى بان لا دور له اطلاقا وأداء عملهم داخل المؤسسة وهذا راجع الى نقص او قدم وسائل الاتصال داخل الفندق.

6) هل تمت بدورات تكوينية في الاتصال السياحي :

- جدول رقم (12): عدد الموظفين المستفيد من الدورات التكوينية .

هل قمت بدورات تكوينية في الاتصال السياحي		
النسبة المئوية	التكرار	
66.67%	32	نعم
33.33%	16	لا
100.00%	48	المجموع

شكل رقم (12): دائرة نسبية تمثل امكانية الخضوع موظفي الفندق لتكوين في الاتصال السياحي .



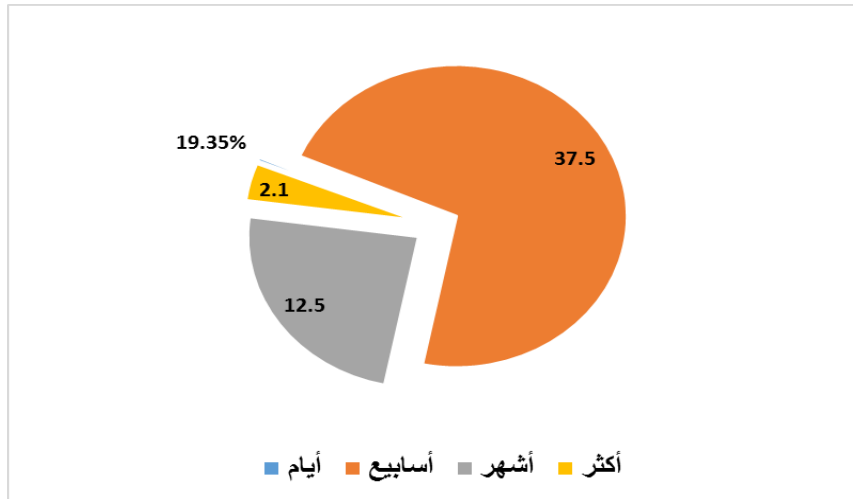
حسب النتائج المتحصل عليها فان اغلبية الموظفين في الفندق خضعوا لتكوين خاص بالاتصال السياحي بنسبة 66.66% اما الباقي 33.33% فلم يخضعوا لذلك .

7- كم دامت مدة تكوينك:

الجدول رقم (13):مدة التي خضع لها الموظفون:

كم دامت مدة تكوينك في الخارج			نعم
النسبة المئوية	التكرار		
19.35%	6	ايام	
37.5%	18	اسابيع	
12.5%	6	اشهر	
2.1%	1	اكثر	
66.7%	31	المجموع	
33.3%	17	لا	
100%	48		

شكل رقم(13):دائرة نسبية تمثل مدة تكوين عمال الفندق.



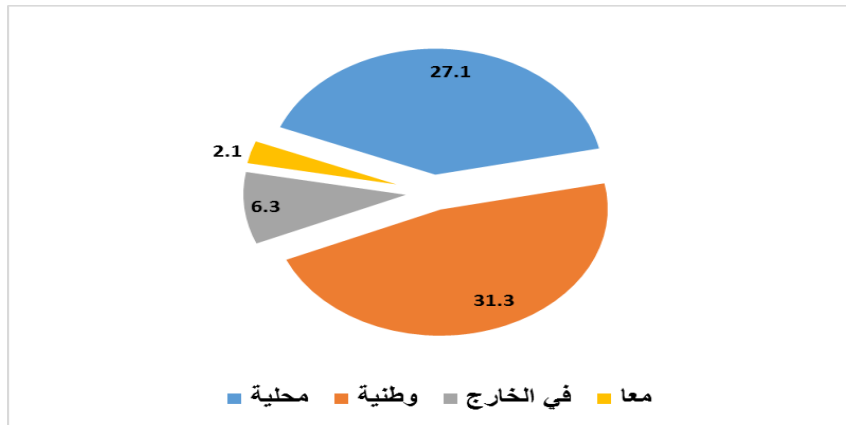
من خلال النتائج المتحصل عليها يتبين لنا ان معظم الموظفين في الفندق بلغت مدة تكوينهم اسابيع بنسبة 37.5 % ثم يليها نسبة اشهر تقدر ب 12.5% والباقي لم يتكونوا بنسبة تقدر ب33.33%.

8) ما طبيعة هذه الدورات :

جدول رقم (14): طبيعة الدورات التي خضع لها عمال الفندق.

ما طبيعة هذه الدورات التكوينية		
النسبة المئوية	التكرار	
27.1%	13	محلية
31.3%	15	وطنية
6.3%	3	في الخارج
2.1%	1	معا
66.7%	32	المجموع
33.33%	16	
100.00%	48	

شكل رقم (14): طبيعة الدورات التي خضع لها العمال



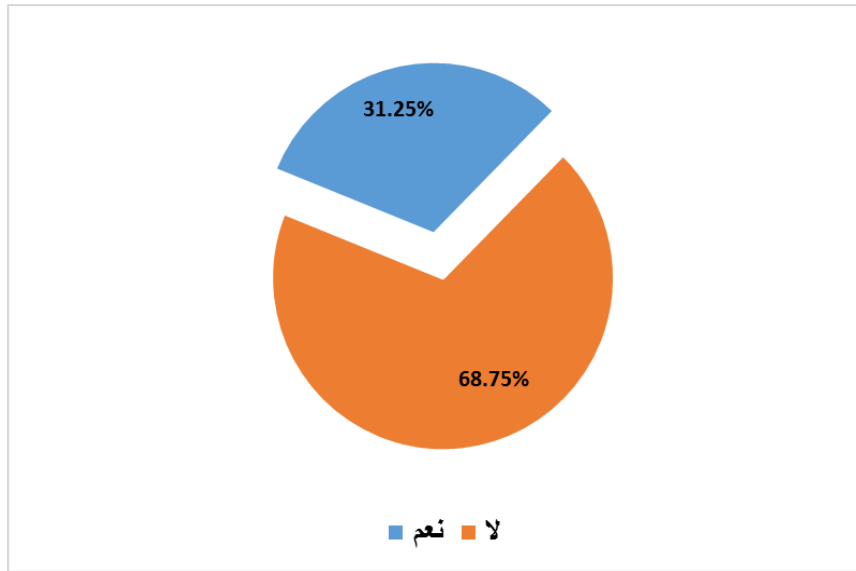
من خلال نتائج الاستبيان يظهر لنا ان معظم عمال الفندق خضعوا لتكوين وطني بنسبة 31.3% بينما خضع اخرون لتكوين محلي بنسبة 27.1% وتقدر نسبة الذين خضعوا لتكوين خارج الوطن 6.3% اما معا فنسبة ضئيلة تقدر ب 2.1%.

9- هل استفدت من مدة تكوينك؟

جدول رقم(15): يبين مدى استفادة عمال الفندق من تكوينهم.

هل استفدت من تكوينك في الخارج		
النسبة المئوية	التكرار	
31.25%	15	نعم
68.75%	33	لا
100.00%	48	المجموع

شكل رقم (15): دائرة نسبية تمثل درجة استفادة العمال من التكوين.



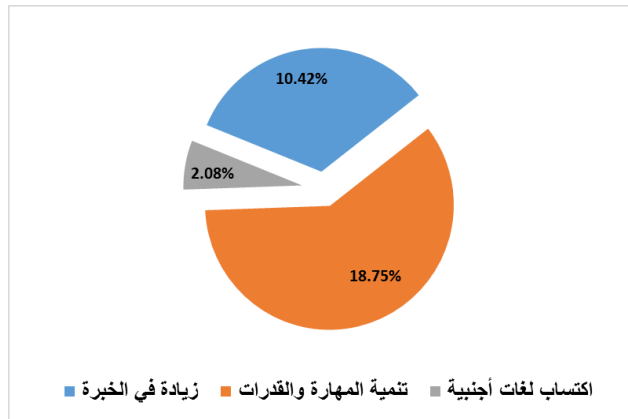
يبدو من خلال النتائج المتحصل عليها ان اغلبية الموظفين لم يستفيدوا من تكوينهم بنسبة 68.75% ربما لقصر مدة تكوينهم او لأسباب اخرى بينما عبر 31.25% من الموظفين عن استفادتهم من تكوينهم في الاصل السياحي.

10) ماذا اضافت الدورات التكوينية ؟

جدول رقم(16): كيفية استفادة المواطنين من الدورات التكوينية.

ماذا أضافت لك هذه الدورات التكوينية		
النسبة المئوية	التكرار	
68.75%	33	لا
10.42%	5	زيادة في الخبرة
18.75%	9	تنمية المهارة و القدرات
2.08%	1	اكتساب لغات اجنبية
100.00%	48	المجموع

شكل رقم(16): دائرة نسبية تمثل الاضافات التي تحصل عليها الموظفين من التكوين.



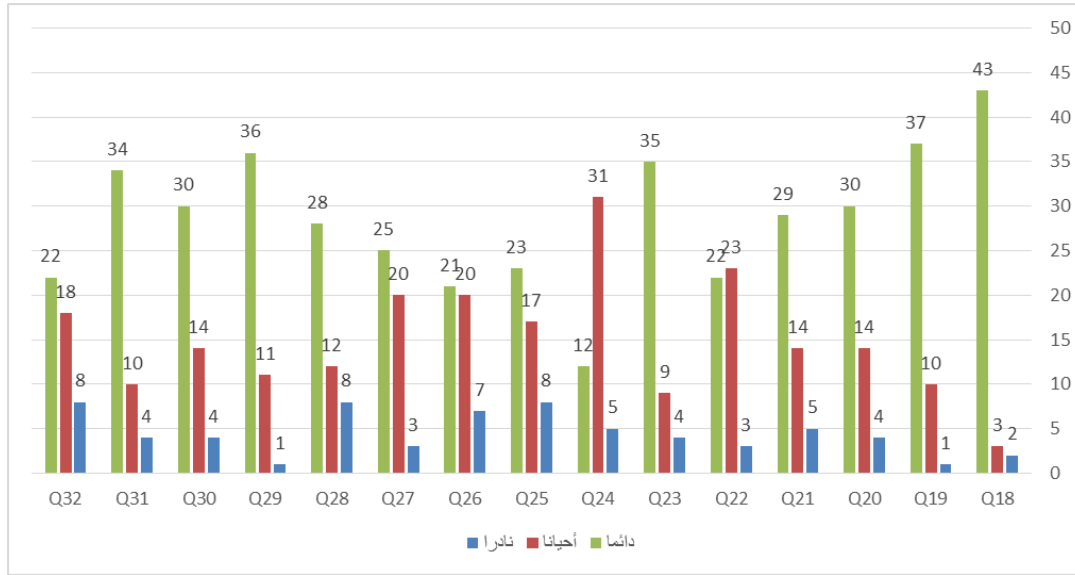
جاءت نتائج الجدول التالي لتؤكد كما ورد من نتائج سابقة حيث لم يستفيد 68.8% من شيء بينما حصل 18.7% على تنمية في المهارة و القدرات وحصل على 10.4% على زيادة في الخبرات واكتساب لغات اجنبية بنسبة 2.08%.

وسائل وأساليب الاتصال داخل المؤسسة السياحية

جدول رقم (17): نوعية و طرق الاستقبال الداخلي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	دائما	أحيانا	نادرا	نوعية و طرق الاستقبال الداخلي
0.46078	2.8542	48	43	3	2	الهاتف أداة من أدوات الاتصال الداخلي.
		100.00%	89.58%	6.25%	4.17%	
0.48378	2.75	48	37	10	1	تعد الملصقات أداة من أدوات الاتصال الداخلي (الإعلانات، التعليمات، مذكرات توجيهية ...).
		100.00%	77.08%	20.83%	2.08%	
0.65097	2.5417	48	30	14	4	يعد الفندق انسب أداة الاتصال الداخلي.
		100.00%	62.50%	29.17%	8.33%	
0.68417	2.5	48	29	14	5	يعد الاتصال الشخصي أداة من أدوات الاتصال الداخلي.
		100.00%	60.42%	29.17%	10.42%	
0.60983	2.3958	48	22	23	3	تعد الاجتماعات أداة من أدوات الاتصال الداخلي.
		100.00%	45.83%	47.92%	6.25%	
0.63546	2.6458	48	35	9	4	في رأيك: الهاتف انسب طريقة للاتصال الداخلي.
		100.00%	72.92%	18.75%	8.33%	
0.58308	2.1458	48	12	31	5	في رأيك: الاتصال الشفهي انسب طريقة للاتصال الداخلي.
		100.00%	25.00%	64.58%	10.42%	
0.74822	2.3125	48	23	17	8	في رأيك: الانترنت (الموقع الالكتروني، البريد الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي...) انسب طريقة للاتصال الداخلي.
		100.00%	47.92%	35.42%	16.67%	
0.71335	2.2917	48	21	20	7	في رأيك: الاجتماعات انسب طريقة للاتصال الداخلي.
		100.00%	43.75%	41.67%	14.58%	
0.61742	2.4583	48	25	20	3	في رأيك: الملصقات انسب طريقة للاتصال الداخلي.
		100.00%	52.08%	41.67%	6.25%	
0.76724	2.4167	48	28	12	8	في رأيك: التعليمات الموجهة انسب طريقة للاتصال الداخلي.
		100.00%	58.33%	25.00%	16.67%	
0.4942	2.7292	48	36	11	1	في رأيك: التعليمات المكتوبة انسب طريقة للاتصال الداخلي
		100.00%	75.00%	22.92%	2.08%	
0.65097	2.5417	48	30	14	4	الاتصال داخل الفندق تشجيعي.
		100.00%	62.50%	29.17%	8.33%	
0.63998	2.625	48	34	10	4	الاتصال داخل الفندق عملي.
		100.00%	70.83%	20.83%	8.33%	
0.74258	2.2917	48	22	18	8	الاتصال داخل الفندق عادي.
		100.00%	45.83%	37.50%	16.67%	

شكل رقم(17): يبين نوعية وطرق الاستقبال الداخلي



نلاحظ من خلال المعطيات ان اغلبية الموظفين يفضلون الهاتف للتواصل الداخلي بينهم بنسبة 89%، وهي النسبة الاعلى، وهو يحتل مكانة كبيرة في عملية الاتصال الداخلي، ثم يليه المصقات بنسبة 77% ثم الفاكس ب62% ثم الاتصال الشخصي بنسبة 60%، ومن هنا يمكن ان نستخلص ان الموظفين يسعون الى استغلال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في اتصالاتهم الداخلية مما يسهل على ادارة المؤسسة ادخال وسائل تكنولوجيا متطورة لاستخدامها في الاتصال الداخلي .

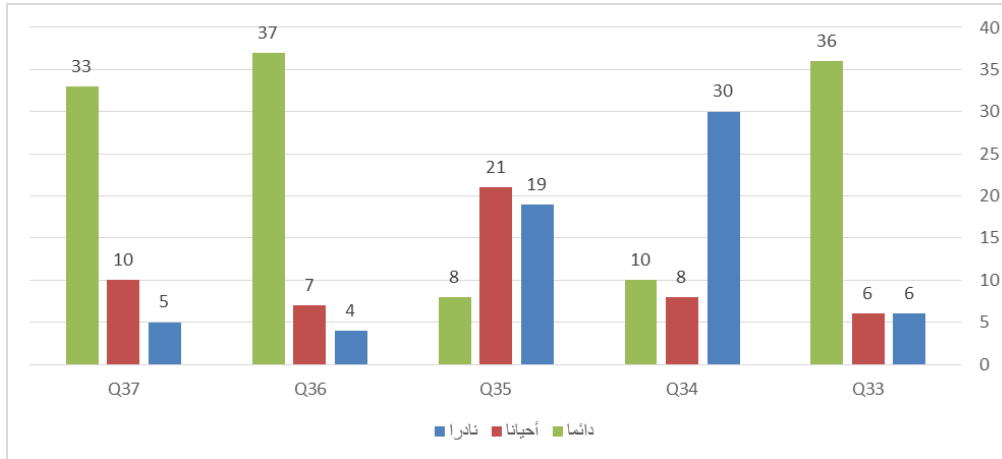
- وايضا يمكن معرفة الوسائل الاتصالية المفضلة لدى موظفي المؤسسة وضمنيا تتعرف على مدى رغبتهم و مقاومتهم لوسائل الاتصال المتطورة نلاحظ ان فئة كبيرة منهم تفضل دائما الهاتف النقال بنسبة 72% كوسيلة اتصالية داخلية وهذا راجع لسهولته و توفره لدى اغلب الموظفين في حين انه يزيل الالتزام بالتواجد في مكان محدد مما يعطي حرية في الحركة للموظفين في حين تليها نسبة 64% من المستجيبين يفضلون الاتصال الشفهي ثم تليه الانترنت بنسبة 47% كون هناك قانون داخلي يمنع استعمالها في غير العمل .

يدوا من خلال النتائج المتحصل عليها، ان الاتصال الداخلي في الفندق عملي وذلك بحصوله على اعلى نسبة من الاستجاب بنسبة 70.80% واخرون بنسبة 62% يرون انه تشجيعي، اما الباقي 45% يرون

جدول رقم (18): فعالية و اهمية وسائل الاتصال الداخلي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	دائما	أحيانا	نادرا	فعالية و اهمية وسائل الاتصال الداخلي
0.70334	2.625	48	36	6	6	وسائل الاتصال في الفندق تراها فعالة.
		100.00%	75.00%	12.50%	12.50%	
0.82083	1.5833	48	10	8	30	وسائل الاتصال في الفندق تراها غير فعالة.
		100.00%	20.83%	16.67%	62.50%	
0.72169	1.7708	48	8	21	19	توجد صعوبات مهمة في التواصل بواسطة وسائل الاتصال الحديثة.
		100.00%	16.67%	43.75%	39.58%	
0.6242	2.6875	48	37	7	4	تستقبل التعليمات و الأوامر من رؤسائك المباشرين.
		100.00%	77.08%	14.58%	8.33%	
0.67896	2.5833	48	33	10	5	تستقبل التوجيهات (نصائح ، تقييمات) من رؤسائك المباشرين .
		100.00%	68.75%	20.83%	10.42%	

شكل رقم (18): يبين فعالية و اهمية وسائل الاتصال الداخلي



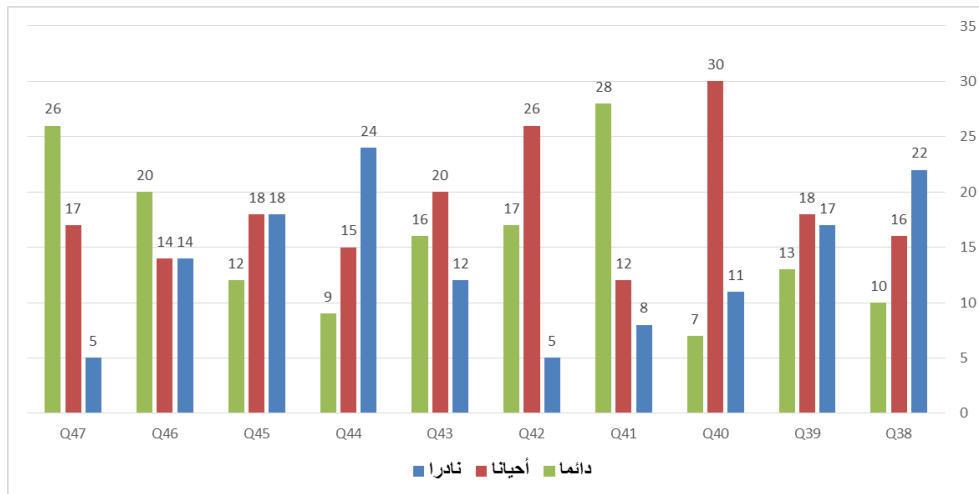
من خلال النتائج المتحصل عليه اتفق معظم المستجوبين على فعالية وسائل الاتصال الداخلي المتوفرة بالفندق بنسبة 75% وهي النسبة الاعلى, بينما اخرون بنسبة 62% على عدم فعالية تلك الوسائل.

بينما يبين لنا من خلال النتائج ان اغلبية المستجوبين يتعرضون احيانا لمعوقات اتصالية اثناء اداء مهامهم اليومية و بنسبة 43% اما بالنسبة للمعلومات التي يتلقونها نسبة 77% في تعليمات و اوامر تخص العمل وهي نسبة كبيرة في حين ان نسبة 68% من الافراد يستقبلونها على شكل توجيهات وتكون ذات طبيعة روتينية يومية تخص هي كذلك العمل و طريقته ومنه نستنتج ان معظم المعلومات التي يستقبلها الافراد من رؤسائهم عبارة عن اوامر و تعليمات تخص العمل و طريقته و الحرص على تاديبته على احسن مايرام و مراقبة ذلك.

جدول رقم (19) : معوقات الاتصال الداخلي و الخارجي في المؤسسة :

معوقات الاتصال الداخلي في المؤسسة					
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجموع	دائما	أحيانا	نادرا
0.78551	1.75	48	10	16	22
		100.00%	20.83%	33.33%	45.83%
توجد معوقات اتصالية أثناء أدائك لمهامك.					
0.79448	1.9167	48	13	18	17
		100.00%	27.08%	37.50%	35.42%
لا معوقات اتصالية أثناء أدائك لمهامك.					
0.6131	1.9167	48	7	30	11
		100.00%	14.58%	62.50%	22.92%
إلى حد ما تواجهك معوقات اتصالية أثناء أدائك لمهامك.					
الاتصال الخارجي					
0.76724	2.4167	48	28	12	8
		100.00%	58.33%	25.00%	16.67%
تتواصلون مع الجمهور الخارجي بواسطة الحقائق .					
0.63581	2.25	48	17	26	5
		100.00%	35.42%	54.17%	10.42%
تتواصلون مع الجمهور الخارجي بواسطة الانترنت.					
0.76724	2.0833	48	16	20	12
		100.00%	33.33%	41.67%	25.00%
يعد الفاكس أداة من أدوات الاتصال الداخلي.					
0.77614	1.6875	48	9	15	24
		100.00%	18.75%	31.25%	50.00%
تعد مجلة الدار انسب طريقة لاتصال الخارجي.					
0.78889	1.875	48	12	18	18
		100.00%	25.00%	37.50%	37.50%
تعد الكتيبات انسب طريقة لاتصال الخارجي.					
0.8411	2.125	48	20	14	14
		100.00%	41.67%	29.17%	29.17%
تعد المؤتمرات و المعارض انسب طريقة لاتصال الخارجي.					
0.68125	2.4375	48	26	17	5
		100.00%	54.17%	35.42%	10.42%
يعد الإشهار انسب طريقة لاتصال الخارجي.					

شكل رقم (19) : معوقات الاتصال الداخلي و الخارجي في المؤسسة



يبين لنا من خلال النتائج المتحصل عليها ان اغلبية المستجوبين تعرضوا لمعوقات اتصالية لكنها محدودة المدى اثناء اداء مهامهم بنسبة 62%

وان افضل طريقة للتواصل مع الجمهور الخارجي للفندق هي الهاتف حيث نال نسبة 58% تليه الانترنت 54% .

نتائج العامة الدراسة :

استنتاجات فرعية : تركية النتائج بنسب مئوية

لقد توصلنا من خلال بحثنا الى العديد من النتائج وفق سياق معرني منهجي مترابط مع الاشكالية محل الدراسة ، تلك النتائج نقدمها كما يلي :

-امكانية الاتصال داخل الفندق في أي وقت وفي أي مكان واردة بشكل كبير ، مما جعل عملية الاتصال الداخلي بالفندق تسير بشكل جيد في كثير من الاحيان وتجنب العديد من الصعوبات والمعوقات الاتصالية مما ساعد في عملية الحصول على المعلومة المناسبة وفي الوقت المناسب والتي بدورها تضمن السير الحسن للعملية الاتصالية .

-من بين النتائج المتوصل اليها من خلال دراستنا لاحظنا رغم بعض اجابات بالايجاب دون مبرر الغياب الكلي لخلية وقسم اتصال داخل الفندق مما قد يزيد من الهوة بين الإدارة والموظفين ، وهذا ما قد يخلق مشاكل عديدة قد تؤثر سلبا على عملية الاتصال الداخلي بالفندق .

من جهة اخرى يركز الفندق كثيرا على عملية الاتصال الداخلي وذلك من خلال اخضاع المواطنين لتربصان ودورات تكوينية في الاتصال الداخلي في المؤسسة ، نظرا لأهميته في السير الحسن للمؤسسة وكذا تحسين القدرات الاتصالية لديهم والتي برزت من خلال النتائج المتحصل عليها حيث أكد الأغلبية على أن الدورات التكوينية في الاتصال الداخلي أضافت لهم اشياء جديدة كالزيادة في الخبرة أو قزمية المهارة . من خصوصية الاتصال الداخلي هي تحسين صورة المؤسسة والمساهمة في الاتصال التأثير بنوع ومدى استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال

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

-ساهمت الوسائل الحديثة للاعلام والاتصال في تحسين سير العمل في المؤسسة وتغيير سلوك الافراد ، والمساعدة والمشاركة في اتخاذ القرارات بشكل غير مباشر ، فأصبح هناك نوع من ضبط الموظفين خاصة لدى وجود تحايل وذلك عن طريق تدعيم المتابعة والمراقبة مما أدى لزيادة المردودية . وذلك عن طريق الاوامر

والتوجيهات التي يتلقاها الموظفون من رؤسائهم المباشرين والذي يمثل الاتصال الداخلي بالمؤسسة في شكله النازل .

- ان التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال بالفندق كإدارة لها عدة أوجه لكن يمكن أن تتمثل بشكل أساسي في شبكة الانترنت وانسب طرق للإتصال المتوفرة بالفندق والتي تسعى الى تسهيل وايصال ونقل المعلومات في اسرع وقت وبأقل تكلفة سواء للموظف أو الزبون ناهيك عن الاتصالات بين الاشخاص والأجهزة المشاركة في اتخاذ القرار .

كما تستخدم ادارة الفندق الهاتف ايضا في التواصل مع جمهورها الخارجي خاصة فيما يخص مسألة الحجز عن بعد كحجز الغرف أو القاعات .

التوصيات

خلال ما توصلت اليه هذه الدراسة من نتائج يمكن تقديم مجموعة من التوصيات التي تساعد على تحسين الاتصال داخل المؤسسة السياحية وذلك من خلال :

-لابد من ادخال كفاءات وطرق تعليم الاتصال بفعالية حتى تكون لدينا ثقافة اتصالية في التعامل مع الآخرين.

- لابد من خلق خلية اتصال داخل الفندق لضمان السير الحسن للعملية الاتصالية بالفندق .

تظافر جميع القطاعات المعنية لخلق محيط ملائم للاتصال السياسي وحتى يتمكن السياح من الالتحاق بالمركب وتدارك النقص الحاصل فيها .

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

- تكوين مرشدين سياحيين للعمل على التعريف بالمنطقة الى ما كانت عليه من عقود مضت .

- هذا وجاءت اقتراحات عمال الفندق لتحسين الاتصال الداخلي بالمؤسسة السياحية كالأتي إذا اجمع الأغلبية على ضرورة تحسين العلاقات الانسانية بين العامل ورئيسه وتوطيدها - باعتبارها عنصر اساسي في تحسين مردودية العمال ومنه ضمان السير الحسن للمؤسسة بخلق جو من الثقافة والتشجيع والثناء في بعض الاحيان . كذلك لابد من اعطاء الفرصة للعامل البسيط بالمؤسسة لابداء رأيه واقتراحاته في مختلف المواضيع التي تخص الفندق والخدمة السياحية ، وكذا مساهمة في خلق القرار .

- من بين الاقتراحات ايضا لابد من خلق الاتفاقيات بين المؤسسات السياحية و القنوات التلفزيونية للتعريف أكثر بالمنطقة المتواجد بها الفندق كونه من العناصر الفعالة في جذب السائح .

وأخيرا لابد من الاهتمام بالقطاع السياحي عامة ، حتى يعود بالفائدة على الاقتصاد الوطني والمواطن بصفة خاصة لأنه يوفر اليد العاملة وكذا تحسين الدخل القومي للأفراد وضمان استقرار مالي الدولة .

الختامة

الخاتمة :

لقد تمت دراسة موضوع الاتصال في المؤسسات السياحية من اجل توضيح دوره في تسييرها,لانه نشاط مهم جدا لقيام المؤسسة بمهمتها على اكمل وجه,اذان عدم فعالية قنوات الاتصال بين اعضاء التنظيم يسبب الكثير من المشاكل و الاضطرابات داخل المؤسسة .

فالاتصال نشاط لا يمكن الاستغناء عنه,فلا يمكن القيام بنشاط او علاقات عامة دون وجود الاتصال,والعمل على تحسينه,وهو ما فرص على المؤسسات الجزائرية الاهتمام بالاتصال و ذلك بتوفير و تجسيد نظام اتصالي متين قائم على مبادئ علمية مدروسة و تسخير الامكانيات و الاليات اللازمة لتسيير المعطيات المختلفة .

كما ان مشاكل و خصوصيات العمال داخل الفسق او الهيكل التنظيمي لابد وان يؤخذبعين الاعتبار عملا على ارضاء و كسب ثقته,لان تحقيق مثل هذه النقاط يصمن للمؤسسة وفاء المستخدم وبالتالي استغلال كل طاقاته الكامنة خدمة لمصلحتها المدية في نهاية المطاف .وكل هذا من اجل نجاح العملية الاتصالية من جهة,و تحقيق الاهداف الاتصالية من جهة اخرى.و بمان الصورة الجيدة للمؤسسة السياحية تساهم في تحسين صورة البلد ككل ,فالمجال السياحي يعتبر اداة الدولة لصناعة صورة جيدة للبلد,فالسياحة تعتبر واجهة البلد نحو جماهيره المختلفة . لذا يجب على المؤسسات السياحية بذل جهود كبيرة لتحسين مخططاتها الاتصالية حتى تسمح باستقطاب اكبر عدد من السياح و بالتالي النهوض بالسياحة في بلدنا الجزائر وانقاصها من الاهمال الذي صلت تعاني منه سنوات عديدة و بالتالي مواكبة الدول الكبرى و المجاورة في الساحة العالمية.



قائمة المصادر والمراجع

قائمة المراجع :

قائمة الكتب :

(1) - أبو أصبع صالح خليل و آخرون : العولمة و الهوية الثقافية ، د.ط منشورات الجامعة فيلا ليفيا،
مصر، 2002.

(2) - أبو النصر منحت : قواعد ومراحل البحث العلمي الطبعة الأولى مجموعة النيل العربية ، بيروت،
2004.

(3) - احمد إبراهيم عبد الهادي ، عفيفي صديق محمد : السلوك التنظيمي ، دراسة في التحليل
السلوكي للبيروقراطية المصرية الطبعة 10، مكتبة عين الشمس ، مصر ، 2003.

(4) - الحكيم علاء سليمان: دراسة أولية حول إمكانية السياسة في مصر وقائع مؤتمر السياحة ، د.ط
دمياط 1986.

(5) - الجميلي خيري خليل : الاتصال وسائله و الخدمة الاجتماعية د.ط ، الكتاب الجامعي الحديث
الإسكندرية 1985.

(6) - الجليلي حسان : التنظيم غير الرسمي في المؤسسات الصناعية د.ط ديوان المطبوعات الجامعية ،
1998.

(7) - السيد الإمام وفقفي : البحث العلمي ، إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي ، د.ط ،
كلية التجارة ، جامعة المنصورة 2002.

(8) - السكر مراد: مختارات من الاقتصاد السياحي ، المجلد5، الطبعة الأولى الدار الجامعة ،عمان
الأردن 1999

- 9) - الشنيطي محمد فتحي : المنطق و المنهج العلمي ، د.ط ، دار النهضة العربية ، بيروت ،
1969.
- 10) - العطروري محمد فهمي : العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة و الشركات ،
د.ط.القاهرة، 1969.
- 11) - العيسوي الرحمان محمد: دراسات في علم النفس السياحي الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية
مصر 2001.
- 12) - الوردي زكي حسن ،فندبلجي عادل ابراهيم: الاتصالات د.ط كلية الأدب ، جامعة
البصرة ، 1990.
- 13) - تشكي صالح: العلاقات الإنسانية في الإدارة، د.ط ، مكتب القاهرة الحديثة ، القاهرة ،
1969.
- 14) - بدوي هناء حافظ : الاتصال بين النظرية و التطبيق ، د.ط ، المكتب الجامعي الحديث
، الإسكندرية ، 1991.
- 15) - بدوي احمد زكي : معجم مصطلح العلوم الإدارية الطبعة الأولى ، دار الكتاب المصري
القاهرة ، 1984.
- 16) -بن مرسللي احمد : مناهج البحث العملي في علوم الإعلام و الاتصال، د.ط ، ديوان
المطبوعات الجامعية الجزائر ، 2005.
- 17) - حجاب محمد منير : الإعلام السياحي ، د.ط ، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة
2000.

- (18) - حسن محمد عبد الباسط: أصول البحث الاجتماعي ، د.ط ، مكتبة وهبية القاهرة
- (19) - حاشي عمر : دليل علم الأرشيف ، د.ط ، تسير الوثائق و المحفوظات ، الجزائر ،
1993.
- (20) - دليو فيضيل: الاتصال مفاهيمه ، نظرياته، ووسائله ، د.ط ، دار الفجر للنشر و
التوزيع القاهرة ، 2003.
- (21) - دليو فضيل : اتصال المؤسسة ، د.ط ، درا النشر و التوزيع مصر
- (22) - رشيدى جيهات احمد: الأسس العلمية لنظريات الاتصال ، الطبعة الثالثة ، درا الفكر
العربي 1975.
- (23) - رشوان احمد ، حسين عبد المجيد : العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع
، الطبعة الرابعة ، المكتب الجامعي الحديث، مصر ، 24
- (24) - عبد السميع غريب : الاتصالات و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، د.ط ، جامعة
حلوان للناشر ، مصر ، 1996.
- (25) - عثمان غنيم محمد و آخرون : التخطيط السياحي الطبعة دار صنعاء للنشر و التوزيع ،
عمان الأردن ، 2002.
- (26) - عاشوري مصطفى : أساس علم النفس الصناعي التنظيمي ، دون طبعة المؤسسة الوطنية
للكتاب الجزائر ، 1992.
- (27) - عامر سعيد يس : الاتصالات الإدارية و المدخل السلوكي لها ، د.ط ، القاهرة ،
2000.

(28) - عززي عبد الرحمان و آخرون : عالم الاتصال ، دون طبعة ، ديوان المطبوعات الجامعية.

(29) - غياث بوفلحة : مبادئ التسيير النشري ، د.ط ، دار الغرب للطباعة.

(30) - كامل محمود السياحة الحديثة علما وتطبيق ، د.ط ، الهيئة المصرية للكتاب القاهرة ،

.1975

(31) - محمد الهادي محمد : إدارة أعمال المكتبة المعاصرة د.ط ، دار المريخ ، الرياض .

(32) - محمد سليمان العميان : السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال الطبعة الأولى ، دار

وائل للنشر الأردن 2004.

(33) - هويدي محمود محمود : المداخل لدراسة السياحة ، الطبعة الأولى ، دار الآفاق العربية ،

مصر 2006.

(34) - يونس عبد الغفور : تنظيم وإدارة الأعمال ، د.ط ، دار النهضة العربية للطباعة و

النشر ، بيروت .

قائمة المذكرات :

(1) - بورياح سفيان ، طهرواي محفوظ : الاتصال وواقعة في المؤسسة مذكرة تخرج ليسانس ، دار

أعمال ، الجزائر ، 2003

(2) - حلاس حسناء وشارف نبيلة خوجة : ممارسة التسويق بقطاع الساحة في الجزائر شهادة تخرج

الnil شهادة ليسانس في العلوم الاقتصادية ، جامعة باتنة ، 2002 .

(3) - شيخي توفيق: الاتصال و في عمل المؤسسة، مذكرة تخرج شهادة ليسانس ، المدية ، 2002.

4) ابو القاسم فوضيلي ,محمد الأمين بازة:مركز الفندقة والسياحة ببوسعادة ,تأهيل الشباب لضمان

مهنة المستقبل ,مذكرة تخرج لشهادة ليسانس في علوم الإعلام والإتصال ,سمعي بصري,جامعة

الجزائر,2009.

الجرائد:

1) - الجريدة الرسمية رقم 72، 1994.

2) - مجلة جوال ، الصادرة عن جمعية ترقية سياحة الطالب بوهران العدد التجريبي من 15 ماي إلى

14 جوان 2001.

المقابلات:

مقابلة مع السيدة خضرة : رئيس مصلحة العمال بفندق كردادة ببوسعادة .

الآيات القرآنية الكريمة :

سورة التوبة الآية 122./ سورة التحريم : الآية 05

سورة العنكبوت الآية 20/

مصادر باللغة الفرنسية :

une dia et sosete , edition seuil paris ; 1987.:1/ francis ball

قائمة

الملاحق



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال
تخصص اتصال و علاقات عامة
الموضوع:

واقع الاتصال الداخلي والخارجي في المؤسسات السياحية بالمسيلة "فندق كردادة نموذجاً"

استمارة مقدمة لنيل شهادة الماستر

السلام عليكم و رحمة الله تعالى و بركاته

في إطار إنجاز مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة

يشرفنا ان نضع بين أيديكم هذه الاستمارة الهادفة إلى معرفة واقع الاتصال في مؤسساتكم السياحية ، و نحيطكم علماً أن بيانات هذه الاستمارة سرية و لا تستعمل الا في أغراض البحث العلمي، و المعلومات التي تدلون بها تبقى سرية، لهذا نرجوا منكم قراءة الأسئلة جيداً و الإجابة بنزاهة و موضوعية، يرجى وضع علامة (X) في الخانة المختارة و كتابة الإجابة المطلوبة على الأسئلة.

إشراف الدكتور:

د. سعيداني

إعداد الطالبة:

* صديقي سماح

أ-

السنة الجامعية 2016 / 2017

البيانات الشخصية :

1. الجنس : ذكر أنثى
2. السن : من 21 سنة ← 27 سنة
- من 28 سنة ← 34 سنة
- من 35 سنة ← 41 سنة
- من 42 سنة ← فما فوق

3. المستوى التعليمي:

- متوسط ثانوي جامعي دراسات عليا

4. المنصب (الوظيفة) :

- إطار عون إداري عمال وظيفة أخرى (اذكرها)

5. التخصص :

- الفنادق والسياحة تخصص آخر (اذكره)

- المحور الأول : أهمية الاتصال داخل المؤسسة السياحية

6. هل يمكنك الاتصال مع زملائك بالفندق في أي وقت وفي أي مكان:

نعم لا إلى حد ما

7. هل هناك سهولة في إجراء عملية الاتصال الداخلي بالفندق :

نعم لا إلى حد ما

8. هل يمكنك الحصول على المعلومات التي تخص عملك في الوقت المناسب :

نعم لا إلى حد ما

9. هل هناك (خلية، قسم، فرع ...) اتصال داخل الفندق :

نعم لا إلى حد ما

10. إذا كانت إجابتك (نعم) ، ما هي المهام التي تقوم بها (الخلية، القسم، الفرع ...)؟ :

.....

11. هل تعتبر الاتصال الداخلي عامل جوهري في عملك داخل الفندق:

نعم لا إلى حد ما

12. إذا كانت إجابتك (نعم) فيما تتمثل هذه الأهمية :

.....

.....

يطلق على الاتصال في ميدان السياحة الاتصال السياحي

13. هل قمت بدورات تكوينية في الاتصال السياحي :

نعم لا

14. كم دامت مدة تكوينك في الخارج :

أيام أسابيع أشهر أكثر (اذكرها)

15. ما طبيعة هذه الدورات التكوينية :

محلية وطنية في الخارج معا (محلية في الخارج)

16. هل استفدت من تكوينك في الخارج :

نوعا ما

لا

نعم

17. ماذا أضافت لك هذه الدورات التكوينية :

اكتساب لغات أجنبية

تنمية المهارة و القدرات

زيادة في الخبرة

أخرى (اذكرها)

- المحور الثاني : وسائل وأساليب الاتصال داخل المؤسسة السياحية

نادرا	أحيانا	دائما	وسائل وأساليب الاتصال داخل المؤسسة السياحية	
			18.الهاتف أداة من أدوات الاتصال الداخلي.	نوعية و طرق الاستقبال الداخلي
			19.تعد الملصقات أداة من أدوات الاتصال الداخلي (الإعلانات، التعليمات، مذكرات توجيهية ...).	
			20.يعد الفندق انسب أداة الاتصال الداخلي.	
			21.يعد الاتصال الشخصي أداة من أدوات الاتصال الداخلي.	
			22.تعد الاجتماعات أداة من أدوات الاتصال الداخلي.	
			23.في رأيك: الهاتف انسب طريقة للاتصال الداخلي.	
			24.في رأيك: الاتصال الشفهي انسب طريقة للاتصال الداخلي.	
			25.في رأيك: الانترنت (الموقع الالكتروني، البريد الالكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي...) انسب طريقة للاتصال الداخلي.	
			26.في رأيك: الاجتماعات انسب طريقة للاتصال الداخلي.	
			27.في رأيك: الملصقات انسب طريقة للاتصال الداخلي.	
			28.في رأيك: التعليمات الموجهة انسب طريقة للاتصال الداخلي.	فعالية و أهمية وسائل الاتصال الداخلي
			29.في رأيك: التعليمات المكتوبة انسب طريقة للاتصال الداخلي	
			30.الاتصال داخل الفندق تشجيعي.	
			31.الاتصال داخل الفندق عملي.	
			32.الاتصال داخل الفندق عادي.	
			33.وسائل الاتصال في الفندق تراها فعالة.	
			34.وسائل الاتصال في الفندق تراها غير فعالة.	
			35.توجد صعوبات مهمة في التواصل بواسطة وسائل الاتصال الحديثة.	معوقات الاتصال الداخلي في المؤسسة
			36.تستقبل التعليمات و الأوامر من رؤسائك المباشرين.	
			37.تستقبل التوجيهات (نصائح ، تقييمات) من رؤسائك المباشرين .	
			38.توجد معوقات اتصالية أثناء أدائك لمهامك.	
			39.لا معوقات اتصالية أثناء أدائك لمهامك.	
			40.إلى حد ما تواجهك معوقات اتصالية أثناء أدائك لمهامك.	

			<p>41. تتواصلون مع الجمهور الخارجي بواسطة الحقائق .</p> <p>42. تتواصلون مع الجمهور الخارجي بواسطة الانترنت.</p> <p>43. يعد الفاكس أداة من أدوات الاتصال الداخلي.</p> <p>44. تعد مجلة الدار انصب طريقة لاتصال الخارجي.</p> <p>45. تعد الكتيبات انصب طريقة لاتصال الخارجي.</p> <p>46. تعد المؤتمرات و المعارض انصب طريقة لاتصال الخارجي.</p> <p>47. يعد الإشهار انصب طريقة لاتصال الخارجي. +</p>	<p>الاتصال الخارجي</p>
--	--	--	--	----------------------------

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

.....

.....

.....

.....

التحكيم:

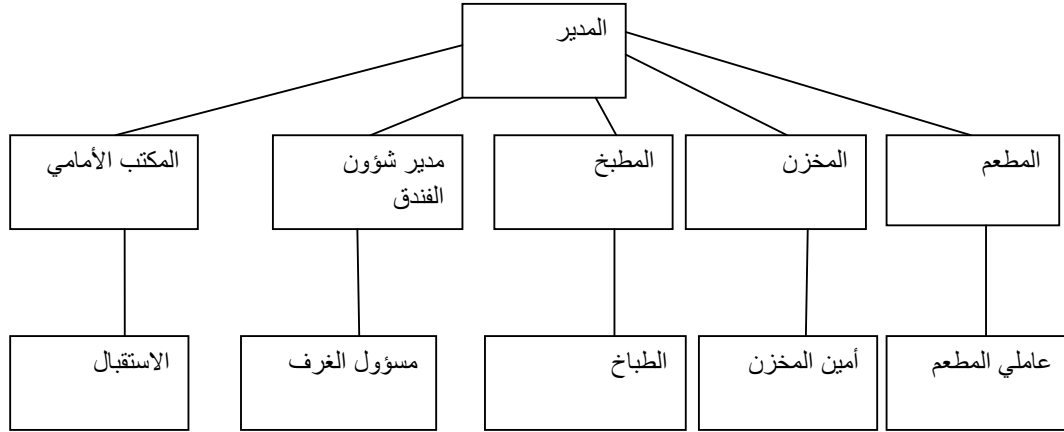
حكمت من طرف

الدكتور غزال عبد الرزاق

الدكتور بياردي نعيمة

الأستاذ بلخيري الصالح

الشكل (1-2) هيكل تنظيمي لفنادق صغيرة



ان الدور الهام الذي يلعبه الاتصال في تسيير المؤسسات دفع بالعديد من الباحثين التركيز على هذا العامل نظرا لدوره الكبير في تفصيل استراتيجية المؤسسات و بصيغته عنصرا لا يمكن الاستغناء عنه في اي مؤسسة باختلاف طبيعتها و نشاطها.

و يلعب الاتصال دورا مهما داخل المؤسسة السياحية نظرا لأهميته الكبيرة في التسيير و التخطيط و التوجيه, كما انه يساعد في خلق جو من الحوار و التفاهم داخل المؤسسة السياحية نظرا لأهميته الكبيرة في التسيير و التخطيط والتوجيه , كما انه يساعد في في خلق جو من الحوار و التفاهم داخل المؤسسة مما يسمح بتجاوز الازمات او المشاكل التي قد تحل بالمؤسسة.

وهذا لا يختلف داخل المؤسسة السياحية اذ تعتبر السياحة قطاعا حيويا هاما و اكثرها ضخا للمال و جلب العملة الصعبة, و عدد السياح حول العالم في تزايد مستمر اذ اصبحت الفنادق و مختلف المؤسسات السياحية تشهد اقبالا كبيرا لهم , لذلك وجب عليها وضع خطة اتصالية ناجعة و مدروسة قادرة على اقناع و ارضاء السائح .

ومن خلال هذه الدراسة حاولنا معرفة دور ومدى مساهمة الاتصال داخل فندق كردادة بولاية بوسعادة من خلال دراسة الحالة, وتوصلت الدراسة الى ان فعالية الاتصال داخل الفندق لها دور جد فعال و مهم في حسن تسيير المؤسسات و تفعيل الخدمة السياحية.

الكلمات المفتاحية: الاتصال, المؤسسة السياحية (فندق كردادة), السياحة.

Résumé d'étude :

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

La communication est considéré comme un facture titulaire vu l'importance qu'elle joue dans la gestion et la planification et l'orientation, comme elle aide aussi a crée un climat d'entente entre les employeurs dans l'entreprise et à donné l'opportunité des changements d'idée. Elle permet encore a franchir les problème ou les difficultés qui peuvent touché l'entreprise. Est c'est cas dans tous les entreprise notamment les entreprises touristique. car le tourisme est un secteur très active avec beaucoup de dépense d'argent.

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

D'après cette étude, nous avons essayé de connaitre le rôle et le degré de participation de communication dans l'hôtel " kerdada " là Boussaâda Msila. , on utilisant l'étude de cas comme outil d'étude puisque c'est très convenable a ce genre d'étude, d'après les résultat acquis la communication dans l'hôtel kerdada est un pilier important dans la direction l'entreprise d'un coté et rendre le service touristique plus actif.

Les mots clé: la communication, entreprise touristique, (hôtel kerdada), le tourisme.