

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل درجة ماستر موسومة بـ:

الاتصال الشامل وتكوين صورة المؤسسة السياحية دراسة

حالة مؤسسة "موستالاند" بمستغانم

اعداد الطالبين:

- بن فريحة نزيهة
- ولد الحاج أماني

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة مستغانم	العماري بوجمعة
مناقشا	جامعة مستغانم	مرواني محمد
مشرفا	جامعة مستغانم	صالح فلاق شيرة

الموسم الجامعي 2018 2019

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -

كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

مذكرة تخرّج ضمن متطلبات نيل درجة ماستر موسومة بـ:

الاتصال الشامل وتكوين صورة المؤسسة السياحية دراسة

حالة مؤسّسة "موستالاند" بمستغانم

اعداد الطالبين:

- بن فريحة نزيهة
- ولد الحاج أماني

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	جامعة مستغانم	العماري بوجمعة
مناقشا	جامعة مستغانم	مرواني محمد
مشرفا	جامعة مستغانم	صالح فلاق شيرة

الموسم الجامعي 2018 2019

# شكر

بإحدى البدايات، الشكر لله وحده لأشريك له الذي ألهمنا الصبر والقوة  
والعزيمة لإتمام هذه الدراسة

لا نملك في هذا المقام من كلمات إلا كلمة شكر لكل من مدّ لنا يد  
العون لإنجاز هذه المذكرة و أخص بالذكر أستاذي قبل أن يكون  
مؤطري إلى الأستاذ و الدكتور " صالح فلاق شبرة " فلك كل الشكر  
والإمتنان أستاذ

إلى الوالدين الكريمين لولاهما لما وصلت لما أنا عليه اليوم لا تكفي  
الكلمات لشكرهما فيا رب حفظهما و أدامهما سند لي

شكراً

# إهداء

يا من أحمل اسمك بكل فخر

يا من يرتعش قلبي لذكرك

يا من أودعتني لله أهديك هذا البحث أبي

إلى ينبوع الصبر والتفأول والأمل

إلى كل من في الوجود بعد الله ورسوله أمي الغالية

إلى سدي وقوتي وملاذي بعد الله

إلى من أثروني على أنفسهم

إلى من علموني علم الحياة

إلى من اظهروا لي ما هو أجمل من الحياة إخوتي

إلى من تذوقته معهم أجمل اللحظات

إلى من سأفتقدهم.... وأتمنى أن يفتقدوني

إبي من يجمع بين سعادتي وحزني

إلى من لم اعرفهم..... ولن يعرفوني

إلى من أتمنى أن اذكرهم.....إذا ذكروني

إلى من أتمنى أن تبقى صورهم..... في عيوني

إلى الأخوات اللواتي لم تلدهن أمي... إلى من تحلو بالخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء

إلى من كانوا معي على طريق النجاح والخير

إلى من عرفتك كيف أجدهم وعلموني أن لا أضيعهم.... صديقاتي

أمانبي

# إهداء

إلى والدي ، قدوتي ، ملاذي ، حبيبتي

إلى سدي ، إلى كل ما أملك ، كنزي ...والدي

إلى أمي الثانية .....خالتي

إلى كل من أحبوني بقلبي صادق

إلى كل أحبتي . أصدقائي ، صديقاتي

إلى من أتمنى أن تبقى صورهم في ذاكرتي

إلى يبايع الصدق الصافي إلى من معهم سعادتي إلى من ساعدوني وكانو سدي ...صديقاتي

:أهاني ، دينا ، رشيدة ، حفيفة

نزيهة

## ملخص الدراسة:

جاءت هذه الدراسة للبحث في علاقة الاتصال الشامل بتكوين الصورة الذهنية لمؤسسات السياحة، وكيف يساهم تطبيق الاتصال الشامل ووسائله واستراتيجياته لتكوين صورة ذهنية طيبة عن المؤسسات، تظهر هذه الدراسة مفهوم الاتصال الشاملة وأهدافه وسماته الخاصة، وكذلك استخدامه وتطبيقه في المؤسسات السياحية وكيف يؤدي أهدافه في تكوين الصورة، هنا تظهر أهمية هذه الأخيرة والدور الفعال الذي تلعبه في توجيه الاهتمام بالمؤسسات وخلق علاقة طيبة بينها وبين جماهيرها، ليس هذا فقط فهي تلعب دورا هاما في تنمية السياحة، لتظهر علاقة السياحة بالاتصال الشامل وبالصورة الذهنية حيث نرى أن السياحة بحاجة لتطبيقات الاتصال الشامل وبحاجة لكسب ثقة الجماهير والسياح التي لا تبنى إلا من خلال الصورة الطيبة للمؤسسات السياحية، فصورة المؤسسة تنعكس على المنطقة المتواجدة بها فإذا تشكلت صورة إيجابية في أذهان الجماهير العريضة، ستتأثر المنطقة المحلية وستكتسب نفس الصورة الذهنية، وتعمل تكنولوجيات الاتصال الشامل الحديثة على إيصال الصورة إلى جماهير عالمية، ومنه تظهر أهمية تطبيق الاتصال الشامل وإستراتيجياته ووسائله المختلفة وإيصال المحتوى الاتصالي في أي مكان وأي زمان وبأية طريقة.

**الكلمات المفتاحية:** الاتصال الشامل، الصورة الذهنية، المؤسسات السياحية.

Cette étude présente le concept de communication globale, ses objectifs et ses caractéristiques, ainsi que son utilisation et son application dans les institutions de tourisme, et comment ses objectifs conduisent à la formation de l'image. , Ici montre l'importance de ces derniers et le rôle actif joué pour attirer l'attention sur les institutions et créer une bonne relation entre elles et leur public, pas seulement le rôle important qu'elles jouent dans le développement du tourisme, pour montrer la relation entre le tourisme, la communication globale et l'image mentale. Le tourisme a besoin d'applications complètes en matière de communication afin de tirer profit des masses et des touristes, qui ne sont construits que par l'image mentale des sens du tourisme, qui se reflète dans la zone dans laquelle il existe une image positive dans les masses des masses, qui sera affectée et acquerra la même image mentale. La communication moderne et complète sur la diffusion de l'image au grand public montre l'importance de l'application de la communication de masse, de ses stratégies et de ses différents moyens, ainsi que de la diffusion de contenu communicatif partout, à tout moment et de quelque manière que ce soit.

**Mots-clés:** Communication Communication globale, image mentale, institutions de tourisme.

## فهرس الموضوعات

	شكر
	إهداء
	ملخص الدراسة
	فهرس المحتويات
ا-ب	مقدمة
<b>الفصل الأول: التصور المنهجي للدراسة</b>	
15	تمهيد
15	1) أسباب إختيار الدراسة
16	2) أهداف الدراسة
16	3) أهمية الدراسة
16	4) الإشكالية
18	5) الفرضيات
18	6) تحديد المفاهيم
21	7) منهج الدراسة
22	8) أدوات جمع البيانات
22	9) مجتمع الدراسة
23	10) العينة
24	11) الدراسات السابقة
27	12) الخلفية النظرية
28	13) الحدود الزمانية والمكانية للدراسة
29	خاتمة

الفصل الثاني : مدخل إلى الاتصال الشامل	
31	تمهيد
المبحث الأول : ماهية الاتصال	
31	1. تعريف الاتصال
33	2. أهمية الاتصال
36	3. خصائص الاتصال
36	4. وظائف الاتصال
المبحث الثاني : ماهية الاتصال الشامل	
39	1. تعريف الاتصال الشامل
40	2. أهداف الاتصال الشامل
40	3. خصائص الاتصال الشامل
43	4. شروط نجاح الاتصال الشامل
المبحث ثالث : أنواع الاتصال الشامل	
46	1. حسب اللغة المستخدمة
49	2. حسب درجة التأثير
58	3. حسب طبيعة المصدر
60	4. حسب نطاق الاتصال
61	خلاصة
الفصل الثالث : مدخل إلى الصورة الذهنية	
63	تمهيد
المبحث الأول : مفهوم الصورة الذهنية	
63	1. تعريف الصورة الذهنية
65	2. خصائص الصورة الذهنية
67	3. أنواع الصورة الذهنية

68	4) مؤشرات صناعة لصورة الذهنية
المبحث الثاني: الصورة الذهنية وتكوينها	
72	1) تكوين الصورة الذهنية
73	2) عوامل تكوين الصورة الذهنية
74	3) مكونات الصورة الذهنية
76	4) عملية تكوين الصورة الذهنية
المبحث الثالث: الصورة الذهنية في المؤسسات السياحية	
78	1) تعريف السياحة
78	2) تعريف الاتصال السياحي
79	3) الاتصال الشامل في المؤسسات السياحية
83	4) تطبيقات الصورة الذهنية في المؤسسات السياحية
84	خلاصة
الفصل الرابع: دراسة ميدانية بالمؤسسة السياحية "موستالاند"	
86	تمهيد
86	المبحث الأول: تعريف مؤسسة "موستالاند"
90	المبحث الثاني: تحليل أسئلة المقابلة
100	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة
102	المبحث الرابع: تحليل النتائج على ضوء الفرضيات
	خلاصة
د	خاتمة
	قائمة المراجع

مقدمة

## مقدمة

شهدت مختلف المؤسسات تطورات في نشاطها وحتى في أنظمتها الداخلية، نظرا للتطور التكنولوجي الحاصل، وما صاحبه من تغييرات في البنية الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للمجتمع، فبعد ما كان نشاط المؤسسات يقتصر على الإنتاج وتحقيق الربح المادي، أصبحت الآن تهتم بصورتها الذهنية وأضحى تهتم بالانطباعات التي يأخذها الجمهور وأصبحت تسعى لبلوغه، على غرار المؤسسات السياحية التي تتعامل مع جماهير واسعة، وتسعى لاستقطاب السياح وبناء صورة ذهنية إيجابية عنها لأهنية الصورة بالنسبة للفرد وللمؤسسة نظرا لما تقوم به من دور هام في تكوين الانطباعات والآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك، فقد أصبحت الصورة الطيبة هدفا أساسيا تسعى إليه كل المؤسسات هذه الصورة التي تسعى المؤسسات لخلقها هي بحد ذاتها نتاج لعمليات واستراتيجيات اتصالية محكمة ومنظمة، حيث أن مجال الاتصال هو الآخر تطور وتغيرت معالمه وتطبيقاته حتى وسائله تغيرت بتطور تكنولوجيا المعلومات وأنتجت نوعا اتصاليا جامعا ملما بالتقنيات الاتصالية التقليدية والحديثة وهو الاتصال الشامل الذي تستخدم فيه كل الوسائل والتقنيات والاستراتيجيات الاتصالية وتطبيقاتها داخل الشبكة وخارجها.

عرفت المؤسسات السياحية المتطورة تطبيق الاتصال الشامل لتكوين صورتها الطيبة في أذهان جماهيرها العامة والخاصة ومن المؤسسات السياحية المحلية نجد مؤسسة التسلية والترفيه "موستالاند" التي حاولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء عليها باعتبارها إحدى المؤسسات السياحية البارزة في الولاية وتسلط الضوء على الاتصال الشامل وطرق ممارسته وكيفية تكوين صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة، ومن هنا قمنا بتقسيم الدراسة إلى أربعة فصول: الفصل الأول الموسوم بالأطر المنهجية للدراسة، استعرضنا فيه أهم الخطوات المنهجية في البحوث العلمية من إشكالية وتساؤلات وفرضيات وتحديد للمفاهيم والدراسات

السابقة والخلفية النظرية مفسرة للدراسة، أما الفصل الثاني فتناولنا فيه مدخل إلى الاتصال الشامل تطرقنا إلى تعريف الاتصال و أنواعه حسب عدة تصنيفات تم إلى تعريف الاتصال الشامل وخصائصه وشروط نجاحه، تم انتقالنا إلى الفصل الثالث أين تطرقنا إلى موضوع الصورة الذهنية من خلال مجموعة مباحث تناولت تعريف الصورة الذهنية وخصائصها وأنواع الصورة تم إلى تكوين الصورة وعوامل المؤدية لتكوينها تم ربطنا الصورة الذهنية بالمؤسسات السياحية في مبحث موسوم بالصورة الذهنية في المؤسسات السياحية، تطرقنا إلى تعريف السياحة تم تعريف المؤسسات السياحية فالالاتصال الشامل في المؤسسات السياحية لنصل لمفهوم الصورة الذهنية في المؤسسة السياحية ،تم إنتقلنا إلى الفصل الرابع والأخير كتصور ميداني للدراسة تناولنا فيه تعريف المؤسسة السياحية "موستلاند" وعرض هيكلها التنظيمي ،تم تحليل أسئلة المقابلة عرض نتائجه والتحقق من الفرضيات.

# الفصل الأول

## الفصل الأول : التصور النظري للدراسة

- أسباب اختيار الدراسة
- أهداف الدراسة
- أهمية الدراسة
- الإشكالية
- الفرضيات
- تحديد المفاهيم
- منهج الدراسة
- أدوات جمع البيانات
- مجتمع الدراسة
- العينة
- الدراسات السابقة
- الخلفية النظرية
- الحدود الزمانية والمكانية للدراسة

### تمهيد

تعد الدراسة المنهجية لأي بحث هي الانطلاقة الصحيحة له، بحكم أن تتبع الخطوات المنهجية الصحيحة، يؤدي بطبيعة الحال إلى نتائج دقيقة، ومنه سنتعرض في هذا الفصل إلى التصور المنهجي للدراسة، ونمر على مختلف الخطوات المنهجية المتفق عليها .

### 1. أسباب اختيار الدراسة:

إن لأي دراسة علمية أسباب ذاتية وأخرى موضوعية تجعل من الباحث يقوم بدراسة ظاهرة معينة دون أخرى وعليه جاءت أسباب اختيارنا لهذا الموضوع كالتالي:  
الأسباب الذاتية:

- 1- الرغبة الشخصية في دراسة موضوع الاتصال الشامل و دوره في تشكيل الصورة الذهنية عن "موستالاند".
- 2- إشباع نقص معارفنا حول المؤسسة ومحيطها الداخلي.
- 3- الفضول لمعرفة المؤسسة والتعرف عليها عن قرب.
- 4- التعرف على الآليات المستخدمة من طرف موستالاند لجلب كم هائل من الجماهير.

### الأسباب الموضوعية:

- 1- نقص وقلة الدراسات السابقة الخاصة بالصورة الذهنية والاتصال الشامل.
- 2- دور الاتصال الشامل و مكانته في أي مؤسسة خاصة مؤسسة موستالاند.
- 3- أهمية الصورة الذهنية كأداة مهمة بالنسبة للمؤسسات الترفيهية.
- 4- الارتباط الوثيق بين مجال تخصص الاتصال والعلاقات العامة ومؤسسة "موستالاند".

### 2. أهداف الدراسة:

- معرفة الدور الذي يؤديه الاتصال الشامل في تشكيل الصورة الذهنية لمؤسسات الترفيهية.
- التعرف على أهم أشكال ووسائل الاتصال الشامل في "موستلاند".
- معرفة العلاقة بين الاتصال الشامل للمؤسسة الترفيهية والصورة الذهنية لها.

### 3. أهمية الدراسة:

- أهمية الاتصال داخل المؤسسة الترفيهية.
- الدور الوظيفي الذي يؤديه الاتصال داخل "موستلاند".
- تفسير العديد من الأزمات التي تقع داخل المؤسسة الترفيهية وشرحها.
- أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل للدراسة.
- أهمية بالغة من خلال القيام بالبحث العلمي يمكن اعتبارها دراسة سابقة مستقبلا.
- أهمية الصورة الذهنية لدى العاملين حيث أنها تعتبر وسيلة للرفع من معنويات العاملين وتعزيز حب الانتماء والعمل بالمؤسسة.
- أهمية صورة المؤسسة والتي تعد عامل لازدهارها و تفوقها او فشلها وانهارها.

### 4. الإشكالية:

يعتبر الاتصال من بين السمات المميزة للمجتمع المعاصر وضرورة من ضروريات البنية الأساسية لأي مؤسسة فهو مجال حيوي سريع التطور كونه عملية اجتماعية تعتبر أساس العلاقات الإنسانية، إضافة لكونه عملية اجتماعية هو أيضا عملية إدارية، حيث يعد الاتصال العصب الرئيسي لكل المؤسسات، فهو يضمن تحول المعلومات وانتقالها داخل المنظمة وخارجها فهذا الأخير كان ولا يزال ذو أهمية قصوى في تنظيم المؤسسات وتسييرها إذ يستحيل إيجاد مؤسسة موحدة ومتكاملة دون نظام اتصالي مخطط يربط المؤسسة داخليا وخارجيا وهذا النظام الاتصالي يكون فعال إذا ما حقق أهداف المؤسسة وساهم في تشكيل صورة ذهنية عنها.

## الفصل الأول: التصور المنهجي للدراسة

والمقصود بالصورة الذهنية هي الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس من إنطباعات والآراء التي تكونها الجماهير عن المؤسسات المختلفة، أي كل فكرة أو موقف يتشكل في أذهان الجماهير تكون نتيجة للتجربة المباشرة أو غير المباشرة، حيث ان الاهتمام بصورة المؤسسة أصبح ذو أهمية كبيرة في الوقت الراهن نظرا للدور الذي تؤديه في تشكيل الآراء والانطباعات عنها. ونظرا للدور الوظيفي للصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة فقد أصبحت هدف أساسي تسعى إليه مختلف المؤسسات التي تتشد النجاح والبقاء سواء كانت هذه المؤسسات اقتصادية أو خدماتية أو ثقافية وحتى المؤسسات السياحية التي أضحت السياحة نشاط ضروري في حياة الإنسان تمتد آثارها المباشرة وغير المباشرة في المجالات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، لهذا تعتبر حاجة السياحة للاتصال جزءا لا يتجزأ من صناعة السياحة وتعتبر ركيزة أساسية لتحقيق أهدافها، وتعتمد السياحة الداخلية أو المحلية على الاتصال الشامل وذلك في جذب عدد من السياح وتنشيط السياحة وأيضا إعطاء صورة عن السياحة وعن المؤسسة السياحية بحد ذاتها لهذا الغرض تستخدم المؤسسات السياحية عدة آليات وأنشطة اتصالية متكاملة على سبيل الاتصال الشامل الفعال. فالمؤسسة السياحية الترفيهية والتسلية "موستالاند" كغيرها من المؤسسات تعتمد على الاتصال الداخلي والخارجي بالوسائل التقليدية والعصرية التفاعلية وذلك من أجل رفع مستوى أدائها وضمن استمرارها وكذا تحقيق أهدافها بالإضافة أنها تهتم بتشكيل صورة حسنة عنها في أوساط جماهيرها والمتعاملين معها من أجل تكوين انطباعات لديهم وتشكيل صورة ذهنية عنها وقد تطلبت منا دراستنا القيام بدراسة حالة عن دور الاتصال الشامل في تشكيل صورة عن المؤسسة السياحية ما جعلنا نقف لنطرح الإشكال التالي:

إلى أي مدى تطبّق حظيرة الترفيه "موستالاند" بمستغانم الاتصال الشامل لتكوين صورة إيجابية عنها؟

## الفصل الأول: التصور المنهجي للدراسة

يندرج تحت هذا التساؤل ثلاث تساؤلات فرعية:

- 1- ما هي أشكال ووسائل الاتصال المتخذة من طرف المؤسسة؟.
- 2- ما هو الدور الذي تلعبه آليات الاتصال الحديثة في عملية الاتصال؟
- 3- ما العلاقة بين الاتصال الشامل والصورة الذهنية للمؤسسة الترفيهية؟

### 5.5) فرضيات الدراسة:

تعتمد دراستنا على ثلاث فرضيات وهي كالآتي:

- تطبق حظيرة الترفيه "موتسالاند" الاتصال الشامل بشكل جيد لتشكيل صورتها.
- اهم الأشكال والوسائل الاتصالية المتخذة من طرف "موتسالاند" هي الاتصال الرقمي.
- الاتصال الذي تمارسه مؤسسة "موتسالاند" بمستغانم ساهم بشكل فعال في تكوين صورة إيجابية.

### 6.6) تحديد المفاهيم:

#### الاتصال:

يعرف الاتصال اصطلاحاً على أنه: "نقل الأفكار والمشاعر والمعلومات والتأثيرات بالإضافة إلى التوزيع والتفاوض"، أي أنه نقل معلومات من شخص إلى آخر. كما يعرف على أنه "نقل المعلومات والرغبات والمشاعر والمعرفة والتجارب إما شفويًا أو باستعمال الرموز والكلمات والصور والإحصاءات بقصد الإقناع والتأثير على السلوك"،<sup>1</sup>

كلمة اتصال "communication" مشتقة من أصل لاتيني «communis» ومعناه عام أو شائع أو مألوف "Common" وهكذا فإن أساس عملية الإتصال تحقيق العمومية أو الشبوع وهو

<sup>1</sup>كمال حمدي ابو خير ، إدارة المكاتب بين ثورة الاتصالات و نظم المعلومات ، د ط ،مكتبة عين الشمس 1998 ص 130.

ما لا يتم إلا إذا تحقق حد أدنى من التداخل بين مجال الخبرة للمرسل والجمهور بحيث يؤدي الى إيجاد الفهم المشترك الموحد لمعاني الرسالة الاتصالية بين المرسل والمستقبل والى أحدث الاتصال الحقيقي المبني على المعرفة التبادلية المشتركة للرسالة بين طرفي عملية الاتصال.

إن مصطلح الاتصال في اللغة العربية جاء من كلمة التواصل "واصل" على وزن فاعل وكلمة تواصل جاءت على صيغة تفاعل ومصدرها وصال مواصلة، وتشير كلمة تواصل الى حدود المشاركة في العقل ما بين الطرفين ويكون نقيض تواصل في تهاجر وتنافر وتقاطع.<sup>1</sup>

### إجراءات:

الاتصال هو عملية تنظيمية هادفة تكون داخل المؤسسات و خارجها تلعب دورا جوهريا في عملية تداول المعلومات و نشرها .

**الاتصال الشامل:** هو نوع من أنواع الاتصال يجمع بين وسائل الاتصال التقليدية والحديثة، غالبا ما تمارسه المؤسسات المتطورة اتصاليا، يمتاز بالشمولية والفاعلية وقدرة على تحقيق أهداف الاتصالية وتسهيل الأداء الوظيفي وبالتالي خلق صورة ذهنية إيجابية عنها .

### الصورة الذهنية :

الصورة الذهنية في العلاقات العامة تعني: "الانطباع الصحيح والحقيقي، أي أنها الانطباع الذي تكون عند أفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح، أنه يكون صحيح إذا كونه معلومات صحيحة، ويمكن أن يكون خاطئا إذا كونه معلومات خاطئة، كما أن تأثير العواطف في تحديد معالم الصورة الذهنية يضيف إليها بعد آخر في رؤية الواقع وعدم تكوين الصورة بناء على معطيات ومعلومات يتلقاها أفراد على نحو يتفق مع الحقيقة بتأثير الاستعدادات السابقة للأفراد ذات الصلة بما يتم إدراكه"

<sup>1</sup>حسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة ، ط1 ، دار أسامة للنشر و التوزيع الاردن عمان 2014 ص10.

يرى روبنسون وبارلو أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المؤسسة يعني "الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المؤسسة والمنشآت المختلفة وقد تكون هذه الصور من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية رشيدة وقد تعتمد على أدلة والوثائق، ولكنها في نهاية أمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم<sup>1</sup>.

**إجرائيا :** الصورة الذهنية هي نتاج للانطباعات تتشكل من خلال عدة عوامل مختلفة تكون هذه الصورة ايجابية أو سلبية

### المؤسسة السياحية

هي عبارة عن كيان ينشأ في ظل بيئة معينة حيث تتعامل مع كل الأطراف الخارجية وتتفاعل معهم، و تدرس احتياجات السياح والعملاء لتحقيق رغباتهم<sup>2</sup>

**إجرائيا :** المؤسسة السياحية هي منظمة مستقلة لها هيكلها التنظيمي تسعى لتحقيق الربح والاستمرارية وكسب ثقة الجماهير وخلق صورة ايجابية عنها من خلال تقديم خدمات سياحية ترضي زبائن

<sup>1</sup> علي عوجة ، العلاقات العامة و الصورة الذهنية ،عالم الكتب ، القاهرة 1982 ص 180

<sup>2</sup> سارة قلقول الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة السياحية دراسة ميدانية للمركب سيدي فرج ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في الاتصال و العلاقات العامة جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي 2015 ص 11 12

7. منهج الدراسة:

إن لكل دراسة منهجا خاص بها والميل إلى حديده واختياره يتوقف على طبيعة المتغيرات والعلاقة بينهم والمعطيات الخاصة بالدراسة، ومنه يعطي التحديد الدقيق والصحيح للمنهج مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها في نهاية الدراسة.

إذ يعرف المنهج: «على أنه تلك الدراسة الفكرية للمناهج المختلفة التي تطبق في مختلف العلوم. وليس المنهج سوى منظمة يتبعها الباحث في معالجة الموضوعات التي تقوم بدراستها إلى أن يصل إلى نتيجة.<sup>1</sup>

عليه فقد اعتمدنا في دراستنا هذه على منهج دراسة الحالة، كونه الأنسب لموضوع الدراسة مما يساعد على جمع المعلومات والمعطيات والبيانات، من خلال اعتمادنا عليه أثناء نزولنا للميدان أثناء التربص التطبيقي بمؤسسة التسلية والترفيه "موستالاند" بمستغانم والمقابلات التي قمنا في مختلف المصالح داخل المؤسسة.

يعرف المنهج دراسة الحالة بأنه: "المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة، سواء كانت فردا أو مؤسسة أو نظاما اجتماعيا، وهو يقوم على أساس التعمق في دراسة جميع المراحل التي تمر بها وذلك بقصد الوصول إلى تعميمات متعلقة بالوحدة المدروسة وبغيرها من الوحدات المتشابهة.<sup>2</sup>

كما يعتبر منهج دراسة الحالة منهج قائمه بذاته يتضمن خطوات بحثية محددة ترسم بدقة الطريق الموصل إلى الفرض العلمي المطلوب في إطار توظيف العديد من الأدوات البحثية مثل: الملاحظة والاستبيان وتحليل المضمون... إلخ في جمع المعلومات.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>- عامر مصباح، منهجية إعداد البحوث العلمية، موفم للنشر، الجزائر، 2006، ص 23.

<sup>2</sup>- عمار بوحوش، محمد محمود الذنبيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان مطبوعات الجامعية، الجزائر، ط4، 2007، ص 13.

<sup>3</sup>- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط4، 2010، ص 305.

8. أدوات جمع البيانات :

إن طبيعة موضوع الدراسة والمنهج المستخدم يتطلب من الباحث استخدام أدوات منهجية يستعين بها في جمع معطيات والبيانات الضرورية من الميدان حول أبعاد إشكالية الموضوع ومتغيرات الموضوع وفي هذه الدراسة اعتمدنا على أكثر من أداة لجمع البيانات تمثلت في ما يلي :

**المقابلة:**

تعد المقابلة من أنسب الطرق للحصول على بيانات ذاتية في علم القيم والاتجاهات والمفاهيم الاجتماعية، كما أنها وسيلة للتعرف على الحقائق والآراء والمعتقدات التي قد تختلف من فرد لآخر، وتستخدم التأكيد من بيانات ومعلومات حصل عليها الباحث من مصادر أخرى مستقلة<sup>1</sup> ويمكن تعريف المقابلة بأنها عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين يسعى الباحث لتعرفه من أجل تحقيق أهداف الدراسة، ومن الأهداف الأساسية للمقابلة الحصول على البيانات التي يريدها الباحث بالإضافة الى تعرف على ملامح أو مشاعر أو تصرفات المبحوثين في موقف معين<sup>2</sup>

**الملاحظة:**

أنها مصدر ظهور أشكال أخرى للملاحظة في عين المكان لأنها تتطلب الاندماج في مجال حياة الأشخاص محل الدراسة مع مراعاة عدم تغير أي شيء في الوضع، ويعتبر الأنثروبولوجيون أول من مارسوا الملاحظة بالمشاركة من خلال عيشهم في الوسط المجموعات البشرية بغية دراستها عن قرب.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>-فاطمة عوض صابر، ميرفت علي خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية مصر، ط1، 2002ص 132.

<sup>2</sup>- محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ط1، 1999ص 55

<sup>3</sup>-موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصب للنشر، الجزائر، 2004، ص185.

9. مجتمع الدراسة:

هو المجتمع الكلي محل الدراسة الذي نختار منه العينة ونعم عليه نتائج الدراسة فمنه فمجتمع الدراسة هنا هو موظفون المؤسسة السياحية الترفيهية "موستالاند" مستغانم ورؤساء المصالح والمديرة وكل قسم الإدارة .

10. العينة

إن البحث عن طريق العينة هو في الحقيقة اختصار للوقت والجهد والمال وهذا من شأنه تخفيض تكاليف المشروع أو البحث وإن استخدام العينة يسهل من عملية النتائج بالسرعة الممكنة.<sup>1</sup>

يعرفها محمد الغريب بأنها: " كل مجموعة من الأفراد يمكن أن تعمم على نتائج أي دراسة ولكي يتحقق هذا التعميم يجب أن يكون العينة متمثلة لهؤلاء الأفراد.<sup>2</sup>

لقد استندنا في بحثنا هذا على العينة القصدية، وهي تلك العينة التي يقصد الباحث باختيارها ليعمم نتائج هذه العينة على الكل، ولطبيعة موضوع الدراسة المتمثل في "الاتصال الشامل وصناعة صورة المؤسسة السياحية دراسة حالة لمؤسسة موستالاند " اقتضى منا مجال الدراسة استعمال العينة القصدية مجموع أفراد العينة الكلية 16 مفردة، وهم من الموظفين إدارة "موستالاند " الذين يمارسون الاتصال الشامل.

<sup>1</sup>- مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، مرجع نفسه 165.

<sup>2</sup>- محمد الغريب عبد الكريم، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط1، 1999، ص19.

11. الدراسات السابقة :

الدراسة الأولى : للطالبتين حواء حليلة و سوفال سهام " السياحة الذكية (2.0) والخدمات السياحية دراسة حالة سفريات أفنان معسكر "

جاءت هذه الدراسة لنيل شهادة الماستر تخصص علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال سياحي بجامعة عبد الحميد ابن باديس بمستغانم سنة 2015 2016

اعتمدت هذه الدراسة إشكالية التالية : ما اثر السياحة الذكية (2.0) على السلوك الاستهلاكي للسياح و اندرجت تحت هذه الإشكالية عدة تساؤلات أبرزها

\_كيف تعمل السياحة الذكية 2.0 على التعريف بالخدمة السياحية في وكالة سفريات أفنان للسياحة و السفر؟

\_ما طبيعة إمكانيات ،إسهامات ، واقع السياحة الذكية داخل وكالة سفريات أفنان للسياحة؟

\_هل تسمح السياحة الذكية داخل كالة سفريات أفنان بتعديل السلوك السلبي للجمهور؟ والعمل إقناعه بالخدمة المقدمة ؟

اعتمدتا الباحثتان على منهج الوصفي والمنهج التحليلي واستخدمتا استمارة استبيان لجمع المعلومات وزعت على 60 مبحوث من الزبائن متابعي وكالة سفريات أفنان عبر شبكة الفايسبوك، ومن نتائج هذه الدراسة :

\_تعد خصوصية السياحة صناعة تتداخل عدة أطراف في تقديم عرضها في السوق.

\_مسؤولية تسويق هذا العرض والتعريف به وترقيته وبالتالي زيادة الطلب السياحي عليه .

\_يعتبر المستهلك السياحي أو السائح محور أساسي الذي تدور حوله مختلف الأنشطة الإنتاجية والتسويقية السياحية .

## الفصل الأول: التصور المنهجي للدراسة

الدراسة الثانية : للطالبة ديدي فاطمة زهرة بعنوان "واقع الاتصال الداخلي في المؤسسات السياحية مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غيليزان "

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال تخصص اتصال سياعي بجامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم 2015 2016

جاءت هذه الدراسة للإجابة عن الإشكالية التالية : ما واقع الاتصال داخل المؤسسات السياحية؟

طرحت من خلالها مجموعة تساؤلات أبرزها :

\_كيف يتم الاتصال بين العمال داخل المؤسسة ؟

\_ما هي وسائل الاتصالية داخل المؤسسة ؟

\_ما مدى مساهمة وسائل الاتصال في نجاح عمل المؤسسة ؟

\_ما هي العوائق التي تواجه الاتصال داخل المؤسسة؟

استخدمت الباحثة منهج دراسة الحالة واستعانت بالملاحظة والمقابلة لجمع البيانات

توصلت الباحثة إلى النتائج التالية :

\_العملية الاتصالية تسهل التواصل وتبادل الأفكار والآراء مما يؤدي إلى خلق جو من الثقة المتبادلة بين أعضاء المؤسسة .

\_الاتصال ضروري لنجاح أي مؤسسة فهو يؤدي إلى دراسة جمهورها الداخلي ومراعاة خصائصه وحاجاته المختلفة .

\_يساهم في زيادة كفاءة الموظفين من خلال تبادل الخبرات المهنية .

## الفصل الأول: التصور المنهجي للدراسة

**الدراسة الثالثة :** للطالب بريسيف سليمان تحت عنوان "الاتصال في المؤسسات السياحية بفندق رونيسانس بتلمسان نموذجاً "

مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع بجامعة عبد الحميد ابن باديس مستغانم سنة 2012 2013

طرحت هذه الدراسة عدة تساؤلات أهمها

- ما مفهوم الاتصال؟ وما أهميته في الإدارة؟
- كيف تتم هذه الممارسة داخل الإدارة؟
- ما هي الوسائل الاتصالية المتبعة في إدارة الفندق؟
- ما هو واقع الاتصال في إدارة الفندق؟
- كيف يتم الاتصال الداخلي والخارجي في فندق رونيسانس
- ما هي أساليب الاتصال المتبعة في إدارة الفندق؟

هذا واعتمد الباحث على منهج دراسة الحالة ولجمع البيانات استخدم الأدوات التالية : ديل

المقابلة ، الملاحظة واستمارة الاستبيان

توصل الطالب إلى نتائج التالية :

\_الاتصال بنوعيه الداخلي والخارجي في الفندق يستعمل كل الوسائل التي تسهل عملية الاتصالية بطريقة منظمة .

\_يتم الاتصال بتطبيق سياسة اتصالية واضحة المعالم والأهداف خاصة بزبائننا .

\_يستعمل الفندق جميع الأساليب الاتصالية بطريقة مستمرة وهذا راجع إلى قوة الثقافة الإشهارية والاتصالية داخل الفندق .

ساعدتنا الدراسات السابقة في ضبط الموضوع وتحديد زاوية الدراسة كونها تصب في مجال الاتصال في المؤسسات السياحية ومنه ارتأينا أن ندرس الاتصال الشامل وتطبيقاته في المؤسسة السياحية ،ودوره في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية .

### 12).الخلفية النظرية :

هناك مجموعة من النظريات التي ساهمت في تطوير دراسة الاتصال منها نظرية البنائية

#### الوظيفية

عرفت النظرية الوظيفية تسميات عدة مثل النظريات البنائية الوظيفية النظريات المحافظة ، نظريات التحليل الوظيفي ، وغيرها من التسميات الأخرى وتستمد هذه النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين الذين ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية ،حيث اهتمت بدراسة كيفية حفاظ المجتمعات على الاستقرار الداخلي والبقاء عبر الزمن ،وتفسير التماسك الاجتماعي والاستقرار ،وهذا ما تمثل في أفكار ونظم رواد علم الاجتماع الغربيين من أمثال : "أوجست كونت" "إيميل دوركايم آراء العديد من علماء الاجتماع الأمريكيين المعاصرين مثل : "تالكوت بارسونز" و"روبرت ميرتون" وغيرهم من رواد الجيل الثاني من علماء الاجتماع الرأسماليين ، الذين امتدت آرائهم حتى نهاية السبعينات من القرن العشرين

يرى أصحاب النظرية الوظيفية أن لوسائل الاتصال أهدافا وظيفية محددة تقوم عليها المؤسسات والتنظيمات والوسائل المختلفة ،التي تحمل أيضا وسائل اتصالية تنقل إلى الجمهور أو مستقبلين معينين ،لديهم أيضا تطلعات كبيرة للدور الوظيفي الذي يجب أن تقوم به مؤسسات الاتصال والإعلام من أجل إشباع وتحقيق أهدافهم ،أو فئة المستفيدين من المادة

## الفصل الأول: التصور المنهجي للدراسة

الإعلامية التي تحقق لهم مجموعة من الوظائف مثل التعليم، الترفيه، نقل المعلومات، الإخبار، الأحداث وغير ذلك من وظائف متعددة تعرف عموماً بوظائف الاتصال الجماهيري<sup>1</sup>

ترتبط هذه النظرية بموضوع دراستنا الاتصال الشامل وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية بحث تعد عملية تشكيل الصورة هي عملية بنائية إدارية لا تتحقق إلا بتكامل وظائف رؤساء المصالح والإدارة العليا

### 13. الحدود الزمانية والمكانية للدراسة:

**الإطار الزمني :** امتدت الدراسة من الفاتح مارس إلى 2019/05/30 حيث انقسمت إلى مرحلتين. مرحلة الدراسة الاستطلاعية والقراءات وجمع المادة النظرية كانت من الفاتح مارس إلى غاية الفاتح أبريل، إنطلقت دراستنا الاستطلاعية بسؤال: من يصنع صور مؤسسة "موستالاند" ؟ توصلنا إلى إجابة أن صورة المؤسسة يتدخل في تكوينها عدة أطراف (الجمهور الداخلي المتمثل في الإدارة، الجمهور الخارجي المتمثل في زوار المؤسسة، الشركاء والمتعاملين مع المؤسسة، وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي).

حسب ما كشفت عنه دراستنا الاستطلاعية فإن جهودات المؤسسة في تكوين صورتها الذهنية الطيبة جعلنا نوجه البحث إلى دراسة الجمهور الداخلي للمؤسسة، ومنه فقد أفادتنا الدراسة الاستطلاعية في:

تحديد مجتمع البحث و منه إلى العينة .

تحديد أدوات جمع البيانات (المقابلة و الملاحظة).

تحديد الأسئلة المبدئية للمقابلة .

معرفة وسائل الاتصالية للمؤسسة .

تقييم تفاعل مع صفحات مواقع التواصل الاجتماعي .

<sup>1</sup>حسن عماد مكاري، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006 ص 172

## الفصل الأول: التصور المنهجي للدراسة

أخذنا فكرة عما يتداول في صفحات مواقع التواصل الاجتماعي عن مؤسسة التسلية ولترفيه "موستالاند"

المرحلة الثانية من 2019/04/01 إلى غاية 2019/05/30 مرحلة البحث الميداني أين قمنا بالمقابلات مع موظفين بالمؤسسة من رؤساء المصالح وعمال المصالح وحتى المديرية .  
**الإطار المكاني :** كانت دراستنا في مؤسسة الترفيهية موستالاند وكان تربصنا في إدارة على مستوى خلية الإعلام والاتصال بالمؤسسة وحتى في الحظيرة لملاحظة كيفية التفاعل بين الزوار وعمال المؤسسة .

### خلاصة :

نستنتج من خلال هذا الفصل أن الدراسة المنهجية للدراسة أفادتنا في ضبط الموضوع وتحديد منهجيا من خلال تتبع خطواته والاستفادة من الدراسات السابقة والاعتماد على الخلفية النظرية .

## الفصل الثاني

الفصل الثاني: مدخل عام إلى الاتصال الشامل

تمهيد

المبحث الأول : ماهية الاتصال

1.(تعريف الاتصال

2.(أهمية الاتصال

3.(خصائص الاتصال

4.(وظائف الاتصال

المبحث الثاني : مفهوم الاتصال الشامل

1.(تعريف الاتصال الشامل

2.(أهداف الاتصال الشامل

3.(خصائص الاتصال الشامل

4)شروط نجاح الاتصال الشامل

المبحث الثالث : أنواع الاتصال

1.(حسب اللغة المستخدمة

2.(حسب درجة التأثير

3.(حسب طبيعة مصدر الاتصال

4.(حسب نطاق الاتصال

### تمهيد :

يعد الاتصال العصب الرئيسي في حياة المؤسسات حيث يمارس وبشكل يومي لذلك سنتطرق في هذا الفصل الى ماهية الاتصال من تعريف اهمية ، خصائص ووظائف وايضا الى مفهوم الاتصال الشامل حيث يضم التعريف والاهداف والخصائص وايضا شروط نجاحه وكذلك انواع الاتصال بتصنيفاته المختلفة.

### المبحث الأول : مفهوم الاتصال

#### 1. تعريف الاتصال

تشتق كلمة اتصال من الأصل اللاتيني communication وتعني مشترك وفي الأصل الانجليزي تعني كلمة Common أي شائع ومألوف<sup>1</sup>ومن خلال المفردات السابقة نستطيع أن نلم بمعنى كلمة اتصال على أنها تعني عملية نقل وتبادل المعلومات وجعل معانيها معروفة بين الناس لتحقيق غرض ما أو اثر ما وقد اهتم بمفهوم الاتصال كثير من الكتاب في كتاباتهم ولم تقتصر هذه الكتابات على مهنة معينة لان الاتصال يكاد يكون عاملا مشتركا في كثير من المهن والمجالات ولذلك لم تقتصر هذه المحاولات على مهنة دون أخرى ولقد اهتم به المهتمون بالتربية والمهتمون بالتنقّف والتوجيه والإرشاد والإدارة والإعلام والعلاقات العامة وكل فرد من هؤلاء ينظر إليه بما يتمشى مع مجال عمله والأهداف التي يعمل من اجلها. توجد تعريفات عديدة للاتصال في صورته العامة فمن العلماء الغربيين توجد إسهامات عديدة .

فعرفه تشارلز كولي عالم الاجتماع الشهير بأنه ذلك الميكانيزم الذي أمكن من خلاله للعلاقات البشرية أن تقوم وتتطور وأمكن من خلاله لرموز العقل الإنساني أن تتربط وتتقل عبر الزمان والمكان بواسطة وسيلة للإرسال . ويعرفه "جورج ليندبرج " بأنه التفاعل بواسطة

<sup>1</sup>محمد صاحب سلطان ،مبادئ الاتصال الأسس و المفاهيم ، طبعة أولى ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ،عمان 2014

## الفصل الثاني: مدخل الى الاتصال الشامل

الرموز والإرشادات التي تعمل كمنبه او مثير يثير سلوكا معيناً عند المتلقي إما "كارل هوفلاند" فيرى انه عملية يقوم بمقتضاها المرسل لإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره<sup>1</sup>

يرى "شانون و ويفر" أن الاتصال يمثل كافة الأساليب و الطرق التي يؤدي بموجبها عقل في عقل آخر باستعمال الرموز

يعرف " فرانك داميس " الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل عن طريقها المرسل والمستقبل في إطار اجتماعي معين بانتزاع الاستجابة باستخدام تلك الرموز الشفهية والتي تعمل كمثيرات لتلك الاستجابة ومن العلماء العرب يعرفه الدكتور " إبراهيم إمام بأنه " حامل العملية الاجتماعية والوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية ونقل أشكالها ومعانيها من جيل لجيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم.

يعرف الدكتور "جيهان رشتى" الاتصال بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة كائنات حية بشرا أو آلات في مضامين اجتماعية معينة وفي هذا التفاعل يتم بنقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع مجرد

يرى الدكتور سمير حسين أن الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع والانتشار أو الشبوع أو المؤلفوية لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين

<sup>1</sup> محمد منير حجاب ،الاتصال الفعال للعلاقات العامة ،دار الفجر للنشر و التوزيع ،القاهرة ، مصر ،طبعة اولى 2007

## الفصل الثاني: مدخل الى الاتصال الشامل

ويعرفه الدكتور عاطف العيد بأنه نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة وليس لها بداية أو نهاية<sup>1</sup>

### 2. أهمية الاتصال

ترجع أهمية الاتصال إلى المقدرة على المشاركة والتفاعل مع الآخرين وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات تزيد من فرص الفرد في البقاء والنجاح والتحكم في الظروف المختلفة المحيطة به في حين أن عدم القدرة على الاتصال مع الغير يعد نقصا اجتماعيا وسيكولوجيا خطيرا، ويرى "جون ديوي" أن وجود مجتمع واستمراريته متوقف النقل الشامل للعادات والأفكار والمشاعر من جيل إلى آخر. وأن استمرارية المجتمع تتم من خلال نقل الخبرات والاتصال بين الأفراد فالناس يعيشون في جماعة بفضل ما يشتركون فيه من أهداف وعقائد وأماني ومعلومات ، وهم يكتسبون ذلك من خلال الاتصال ويمكن النظر إلى أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل ، ومن وجهة نظر المستقبل فمن وجهة نظر المرسل تتمثل أهمية الاتصال فيما يلي :

الإعلام أي نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل أو الجمهور المستقبلين وإعلامهم عما يدور حولهم من أحداث التعليم أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة ، وتطوير إمكانياتهم العملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية

\_ الترفيه : وذلك بالترويح عن نفوس أفراد المجتمع و تسليتهم

\_ الإقناع : أي أحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين

أما المستقبل فانه ينظر إلى أهمية الاتصال من الجوانب التالية :<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب ،الاتصال الفعال للعلاقات العامة، مرجع سابق، 22

## الفصل الثاني: مدخل الى الاتصال الشامل

فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث، تعلم مهارات وخبرات جديدة، الراحة والمتعة والتسلية، الحصول على المعلومات الجديدة التي تساعده في إتخاذ القرار والتصرف بشكل مقبول اجتماعيا .

قد أشار عدد من علماء الاتصال إلى أن هناك ثلاث مهام تقوم بها جميع أنواع وسائل الاتصالات هي: الإعلام والتعليق أو التفسير والتسلية. كما أن الإعلام وخلق الحوافز والدوافع، تعتبر من المهام الأساسية للوسائل الإعلامية. أم وظيفة التعليق فتتضمن مقالات الرأي وتحليل الأخبار، أما التسلية فقد وصفها ستيفنسون بالاتصال الممتع، وقد حاول رالف لوينشتاين تجميع هذه العناصر وتصنيفها في ثلاث نقاط هي الأخبار والتفسير والتسلية

يذكر " شرام" : أن الوظائف الاتصالية لم تتغير على مدى القرون فيما بين الثقافة القبلية والحضارة العصرية وإنما برزت مستحدثات وهياكل لتوسيع هذه الوظائف ومد نطاقها، قد نمت الكتابة حتى يحتفظ المجتمع برصيده من المعرفة فلا يضيع في اعتماده على الاتصالات الشخصية أو على ذاكرة الشيوخ، نمت فن الطباعة حتى تضاعف الآلة ما يكتب الإنسان بأرخص وأسرع مما يستطيع الإنسان نفسه أن يفعل. تم جاء طبع الصور تم الإستديوهات السينما والتوزيع ودور العرض كذلك اخترعت الآلات التي تجعل الإنسان يسمع على بعد مسافات هائلة وحول ذلك قامت شبكات التلفون الكبرى والتسجيل الصوتي والراديو. ولما انضمت أجهزة الاستماع إلى أجهزة المشاهدة وجد الإحساس لأفلام الصوتية والتلفزيونية<sup>2</sup>

<sup>1</sup>برحي مصطفى عليان ،عدنان محمود الطوباسي ،الاتصال والعلاقات العامة ،طبعة اولى دار الصفاء عمار الاردن ،2005، ص ص 35 36

<sup>22</sup>برحي مصطفى عليان ،عدنان محمود الطوباسي ،الاتصال والعلاقات العامة ،مرجع سابق ص 36 37

## الفصل الثاني: مدخل الى الاتصال الشامل

حول أهمية الاتصال في الإدارة يقول الفاغوري تعتبر الاتصالات بشكل عام بمختلف صورها الرسمية وغير الرسمية على درجة عالية من الأهمية في المؤسسة والمنظمة وقد أشارت الدراسات ولأبحاث إلى الاتصالات تمثل ما يقرب من (75%) من نشاط المؤسسة ولذلك هفي تعد بمثابة الدم الدافق عبر شرايين الحيائية للمؤسسة، وبدونها تموت أو تضر الحركة الدائبة للمؤسسات فيما يلي:

يتم من خلال الاتصال نقل المعلومات والبيانات والإحصاءات والمفاهيم عبر القنوات المختلفة، مما يسهم بشكل أو بآخر في اتخاذ القرارات الإدارية وتحقيق نجاح المؤسسة، ونموها وتطورها تساهم الاتصالات في أحكام المتابعة والسيطرة على الأعمال التي تمارسها أعضاء المؤسسة من خلال المقابلات والتقارير التي تنقل باستمرار بين الأفراد عبر المستويات الإدارية المختلفة بذلك يتمكن المدير من الوقوف على نقاط الضعف الخاصة بأداء الأفراد والسعي لمعالجتها بشكل يضمن كفاءة الاتصالات هي المفتاح المؤدي للإدارة، فتتسيق الجهود بعد أساسا للنظام التعاوني، حيث يتم عل أساس هذا التنسيق تحقيق أهداف المنظمة بشكل فعال.

تعد عملية الاتصال بين الأفراد ضرورة أساسية في توجيه وتغيير السلوك الفردي والجماعي للعاملين في المنظمة، كما تعد احد العوامل المؤثرة في اتجاهات الأفراد العاملين داخلها.

يتم من خلال عملية الاتصال اطلاع الرئيس على نشاط مرؤوسيه، كما يستطيع التعرف أيضا على مدى تقبلهم لأرائه وأفكاره وأعماله داخل المنظمة، وبمعنى آخر فإن الاتصال يمثل وسيلة رقابية وإرشادية لنشاطات المدير في مجال توجيه فعاليات المرؤوسين.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>برحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، مرجع سابق ص 37 38

### 3.) خصائص الاتصال :

الاتصال عملية متشابكة العناصر حيث أنها تمتلئ بالرموز اللفظية وغير اللفظية التي يتبادلها المرسل والمستقبل في ظل الخبرات الشخصية والتصورات الثقافية لكل متصل، ولذلك لا بد من معرفة الخصائص العامة التي تعبر عن هذه العملية الاتصالية فهي تتميز بما يلي:<sup>1</sup>

- الاتصال قد يكون قصديا وقد لا يكون.
- الاتصال عملية مستمرة.
- الاتصال يشكل نظاما متكاملا.
- الاتصال تفاعلي وأني ومتغير.
- الاتصال ذو أبعاد متعددة.
- الاتصال غير قابل للتراجع أو التفادي غالبا.

### 4.) وظائف الاتصال

يمكن القول أن للاتصال أبعاد اجتماعية وثقافية وتعليمية وتنموية عديدة ومن هذه الأبعاد تتبثق وظائف الاتصال التي يمكن حصرها في النقاط التالية :

الوظيفة العلمية والمعرفية وتتمثل في نقل المعلومات والخبرات والأفكار إلى الآخرين بهدف تنويرهم ورفع مستوياتهم العلمية والمعرفية والفكرية، وتكييف مواقفهم إزاء الأحداث والظروف الاجتماعية، وتحقيق تجاوبهم مع الاتجاهات الجديدة، وإكسابهم المهارات المطلوبة التي تساعدهم في حياتهم الشخصية والوظيفية

<sup>1</sup> اسامة خيري ، مهارات الحوار طبعة اولى ،الراية للنشر و التوزيع عمان ،2014 ص 115

## الفصل الثاني: مدخل الى الاتصال الشامل

الوظائف الإقناعية : وهذه الوظيفة للاتصال تساعد النظام الإجتماعي والسياسي في تحقيق الاتفاق أو الإجماع بين أفراد المجتمع وفئاته المختلفة عن طريق الإقناع وضمان قيام كل فرد بالدور المطلوب منه تجاه المجتمع ومؤسساته المختلفة، أما القصد من وظيفة الإقناع للاتصال فهي إحداث التحولات او التغييرات المطلوبة في وجهات نظر المجتمع حول حدث معين أو فكرة معينة تساعد النظام الاجتماعي والسياسي، أو تثبت وجهات نظر وأفكار قائمة والتأكيد عليها.

الوظائف الترفيهية: حيث يلعب الاتصال دورا في الترويح عن أفراد المجتمع وتخفيف أعباء الحياة اليومية ومتاعبها عنهم، وذلك من خلال البرامج الترفيهية التي من شأنها الترويح عن نفوس الناس وإدخال السرور إلى نفوسهم من خلال برامج فنية متعددة وجذابة تستهوي جمهور المستقبلين .وتلعب وسائل الاتصال الجماهيرية دورا بارزا في هذه الوظائف.

الوظائف الثقافية: من خلال نقل التراث الثقافي من جيل إلى آخر،ومن فرد إلى فرد ومن مجتمع إلى مجتمع لإضافة عليه تكييفه مع الأهداف والتطلعات الاجتماعية الجديد، ليكون أداة فاعلة للتغيير الثقافي .وكذلك المساهمة في تنشئة جيل جديد متفاعل مع ثقافة وتراث المجتمع.

تعد الوظيفة التي يقوم بها الاتصال أحد معايير تصنيف أنواع الاتصال ومن هذه التصنيفات التصنيف القائم على التحليل اللغوي وبناءا على هذا التصنيف يمكن تحديد الوظائف الأساسية التالية للاتصال:

- تأكيد العلاقة بين المعاني والرموز التي لم تكن مفهومة قبل عملية الاتصال، وربما يكون ذلك واضحا في اكتساب الأطفال للغة حيث يتم ربط المعنى بالكلمة المعبرة عنها وهذا ما يسمى بالمستوى الإعرابي للغة وإضافة معاني جديدة لكلمات معينة،

## الفصل الثاني: مدخل الى الاتصال الشامل

وهذا ما يسمى بالمستوى الدلالي للغة، فمثلا إذا أخذنا كلمة دكتور فإنها تعني للكثيرين الأطباء المعالجين للمرضى<sup>1</sup>

- الكلمة تعني عند مجموعة أخرى من الناس معاني جديدة مثل الحاصلين على درجة الدكتوراه أو ذوي تخصصات الدقيقة.
- إحلال معان أخرى مكان معان سبق تعلمها، فلمعلنون مثلا عبر وسائل الاتصال الجماهيري أو الشخصي يحاولون إحلال معان جديدة محل أخرى قديمة تتعلق بالسلع التي يعلنون عنها، كذلك الحال في السياسة وغيرها.
- دعم واستقرار معاني المفردات من خلال الاستخدام المتكرر لكلمت معينة، وما يتبع ذلك من استثارة معانيها في الذاكرة يؤدي ألى تقوية الروابط الاصطلاحية بين الرموز ودلالاتها.

يقسم بعضهم وظائف الاتصال تبعا للموضوع، كأن يكون هناك اتصال علمي، واتصال تربوي واتصال سياسي واتصال فني وبصورة عامة فإن الوظيفة الأساسية لأية عملية اتصال تظهر من خلال نمط الاتصال الذي تتخذه ويحدد أبو سنيينة وظائف الاتصال فينا يلي :

- التخطيط: الاتصال مهم للحصول على البيانات والمعلومات ودراسة المشكلات واستنباط المؤشرات والتنبؤ والتوقع.
- التنظيم: حيث تمثل خطوط الاتصال في الهيكل التنظيمي لكل مؤسسة شرايين الحياة التي تمددها بالدماء اللازمة وتبادل المعلومات بين عناصر التنظيم في ضوء تعدد و تباين الوظائف في المؤسسة بل وفي قطاعاتها وإداراتها المختلفة.

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان و عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة مرجع سابق ص ص 38 39

## الفصل الثاني: مدخل الى الاتصال الشامل

- التوجيه: تحريك سلوك العاملين لتحقيق الأهداف المتوقعة والمدروسة، ويعني كذلك إرشادهم بصورة مستمرة إلى الكيفية التي تمكنهم من ذلك وتعتبر مهارات التوجيه من مهارات الإدارة وتمثل لإحدى مواصفات المدير المتميز
- الرقابة: تعتمد عملية متابعة وتقييم أداء العاملين على مشاهدة وملاحظة وتحليل نشاطاتهم وسلوكياتهم مثل إجراء المقابلات لتقييم المرؤوسين<sup>1</sup>

### المبحث الثاني : مفهوم الاتصال الشامل

#### 1)تعريف الاتصال الشامل :

هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات منبهات بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين، وهو عملية تقديم القائم بالاتصال منبهات بين الأفراد تعمل كمبه يحقق سلوكا معيناً واستخدام رموز ذات معنى مفهوم بالدرجة نفسها بين الطرفين وكذلك رموزا دالة بين الأفراد والجماعات.<sup>2</sup>

فالالاتصال الشامل هو استخدام جميع وسائل الاتصال التقليدية منها والحديثة من أجل صناعة محتوى ناجح، بحيث لا تكفي الوسيلة وحدها بل ينبغي اقترانها بالمحتوى والطريقة المناسبة، يتغير هذا الأخير حسب تغير الوسيلة والحوامل المختلفة لتكيف معها.

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان و عدنان محمود الطوباسي ، الاتصال والعلاقات العامة مرجع سابق ص 40

<sup>2</sup> محمد فريد عزت ،الاتصال ووسائله الجماهيرية التقليدية و التكنولوجية ، دار النشر للجامعات طبعة أولى القاهرة،

### (2) أهداف الاتصال الشامل

- اطلاع المرؤوسين على تعليمات الأهداف المطلوب تنفيذها والتعرف على مدى التنفيذ والمعوقات بالإضافة إلى تسهيل عملية اتخاذ القرار.
- مساعدة الإدارة في القيام بأعمالها الرئيسية كما يقول العمار وآخرون مثل وضع السياسات والخطط وتقسيم العمل والتوفيق بين جهود العاملين.
- توفير المناخ الايجابي الذي يرغب العاملين في الانجاز وينظم قيادة وتوجيه الموارد البشرية والفنية والمالية.
- ربط المديریات والدوائر والأقسام مع بعضها وتنسيق وصول وتدفق المعلومات من اجل تحقيق الأهداف<sup>1</sup>

### (3) خصائص الاتصال الشامل

**الحضور:** وجوده بقوة في مواقع الفعلين والافتراضي وجعلها مجالاً خصباً لاستخدام البشري خلال إتاحة الفرصة للتشارك بين طرفي الرسالة العلاقات العامة في بناء المضامين.

**الكثافة المعلوماتية** وتتمتع المعلوماتية بقدره تخزينية واسترجاع التداولية عائله لم تتمكن الممارسة الإعلامية بشكل عام والاتصال في العلاقات العامة من تغطيه مساحتها المتاحة لحفظ البيانات والمعلومات التواصلية عبر العديد من التكنولوجيا التواصل.

**الفورية** استطاعت شبكة الانترنت من استخدام التواصل عبر الصفحات المعلوماتية ما يخدم الأهداف الفاعلة للعلاقات العامة في عمليه التواصل.

**تعدد الحواس** نجحت الوسائط المعلوماتية في المجالات الاتصالية والإعلامية أن تخاطب أكثر من حاسة للإنسان ما يفتح مجال الثقة لدى الجمهور كما يتيح المجال أمام الممارسة

<sup>1</sup>هاشم حمدي رضا، إدارة العلاقات العامة و البروتوكولات ، دار الراية ، الطبعة الأولى ، 2011 عمان ، الاردن ص

## الفصل الثاني: مدخل الى الاتصال الشامل

العلاقات العامة الاختيار بين العديد من أنواع وسائل التي يمكن أن تكون مقروءة ومسموعة ومرئية.

**تراكم المعرفة:** وهي طريقه التي أتاحتها وسائط المعلوماتية في ما بين الاتصال حيث جعلت الفرصة تدخل الجمهور المتلقي في تعديل الرسالة الاتصالية أو إضافة إليها شيء ممكن احد أسهم وذلك في خروج رسالة اتصاليه بأكبر قدر من المعرفة والخبرة الإنسانية.

**الوسائط المتعددة:** من التعريفات الوسائط المتعددة أو سائل الاتصال المتعددة كما يطلق عليها البعض أنها عبارة عن تراكم تدخل منسوخة من النصوص والفنون المرسومة والمخطوطة وصوت رسوم متحركة وعناصر فيديو متفاعلة من المستخدمين المستخدم وهي حلت الوسائل الإعلامية الرقمية التي تشمل النص والصورة بأنواعها والصوت والرسوم يتم إنتاجها وعرضها بتقديمها في مكان واحد أو مواقع متعددة وضع تفاعلوا مع بعض وظيفيا في إطار النظام المؤسسي يتيح للمتلقي وصول والاختيار الرأي الحر بجانب المشاركة في بناء المعنى، تعرف وسائل متعددة في مفهوم البيئة وسائل الإعلامية على شبكة الانترنت بأنها تقديم خدمه أرخص الإعلامية في من خلال الرسائل وسائل الإعلامية متعددة مثل الراديو والتلفزة مواقع الشبكة والرسائل النصية القصيرة والرسائل والوسائط المتعددة والبريد الالكتروني مما يشير إلى تقارب بين هذه الوسائل الإعلامية في تحقيق أهداف الوصول إلى المتلقي

فالالاتصال عبر الوسائط المتعددة يركز بشكل كبير على جمع بين الوسائل الاتصال المختلفة من حيث تطبيقي العمل في شكل واحد جديد يجمع بين جميع الوسائل باعتبار أن كل وسيلة تقليدية من وسائل الاتصال تفردت باستخدام طريقه استخدام طريقته المادة المقروءة في عمل الصحفي والمسموعة في الراديو لكن ما استخدمت فيها من الأمر هو أن هذا النمط من الاتصال الجديد تسبب في اتساع دائرة الأوعية الناقلة للأخبار والبريد الالكتروني والرسائل النصية القصيرة المرسله من الهواتف على الحاسبات الآلية أو الاستوديوهات البث المباشر والرسائل كما يسجلها المتلقون باستخدام الجهاز الصوتي<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر ، اعداد و انتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة ، ط 1 ، دار البداية للنشر والتوزيع

## الفصل الثاني: مدخل الى الاتصال الشامل

والكاميرا الحاسوب الآلي الشخصي أو استخدام البلوتوث وإرسال لاسلكي ذكي الكائن في الهواتف في هواتفهم النقالة جميعا وأصبحت مثل مضامين الرسالة الإعلامية المرسله عبر وسائل متعددة الوسائط وهناك خصائص أخرى يمكن ذكرها

- العلاقات المتبادلة أو التشاركية عبر الشبكة.
- البعد عن الأنشطة التقليدية.
- مبدأ الشفافية والمصادقية الداعمة للثقة.
- رفع سقف المنافسة و التميز.
- زيادة الجهد نحو تقويه وتعزيز صنع.
- تبني مبدأ الانفتاح على الجمهور العالم.
- الانفتاح على الجمهور العالمي.
- الخروج عن المهني والتقني. ديناميكيه المهني للعلاقات العامة.
- توسيع دائرة تبادل المعلومات والمعرفة المرتبطة بأنشطة العلاقات العامة.
- الانفتاح تأمل مسرح العلاقات العامة عالميا .
- تنميه المهارات الإبداعية في مجال العلاقات العامة.
- تحفيز التفكير الإبداعي والخلق في مجال الإستفادة من سهوله تطبيقات لاستخدام الانترنت.
- تفعيل مجالات التواصل في العلاقات العامة عبر الانترنت المزيد من الفرص التسويقية والثقافية والاجتماعية في التواصل عبر الانترنت بسهوله الاتصالات بتسجيل تعريف العلاقات العامة تعرف العلاقات العامة على أنها خلق ايجابيه حسنه.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر ، اعداد و انتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة ، ط 1 ، دار البداية للنشر و الاتوزيع

### 4) شروط نجاح الاتصال الشامل :

#### 1.4) التخطيط ومنهجية الأداء

أدى التنافس الشديد بين مؤسسات العلاقات العامة التي تسعى للوصول إلى جمهورها عبر الانترنت إلى الاهتمام لأنشطه برامج العلاقات العامة على الأداء الممنهج والمدرّوس لها وتعتبر أسرع الخاطفة في عمليه التواصل وصعوبة إمكانية التراجع عن المحتوى المقدم إلى في رسائل العلاقات العامة من أهم الأسباب التي تجعل المؤسسات العلاقات العامة تحذر كثيرا من الاعتماد على الصدفة والعشوائية في ممارسه مهامها

#### 2.4) الاهتمام بالمضمون

تشكل كثرة المجالات التي أتاحتها الانترنت لتقديم المعلومة أو المضمون أو المحتوى واحده من الهموم أمام و ممارسي العلاقات العامة عند التفكير في اختيار أفضل المسارات وأحسن الوسائل الفاعلية في الوصول إلى الجمهور المستهدف يمكن ان تعرض بعض المعلومات عن طريق الانترنت في شكل سردي أو مواد سمعيه أو صورة أو رسوم أو روابط غير أو غرف الدردشة أو غيرها من المجالات

3.4) ثراء المعلومة وقوه قيمتها :ونستطيع استطيع وصف الرسالة العلاقات العامة عبر الانترنت بهذا الوصف وصف عندما يحس الجمهور بأنها قدمت له وما يقدمه أو ما يبحث عنه من بين الكم الهائل من المعلومات المقدمة عبر صفحات الويب واقعه

4.4) سهولة الوصول إلى المعلومة من الضرورة هنا أن تعقد البحث عن المعلومات انترنت بشكل عام ورسائل العلاقات العامة بشكل خاص و ما يجعل المتصفح في حيرة ، ليس في<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر اعداد و انتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة ،مرجع سابق 188

## الفصل الثاني: مدخل الى الاتصال الشامل

الاختيار من بين تلك الرسائل من اجل كفييه لوصول أليها فكلما كان طريق الوصول للرسالة العلاقات العامة عبر الانترنت سهلا أدى إلى تحقيق الأهداف من تلك الرسالة والمضامين

**5.4) موثوقية المضامين** إذا تخيلنا العلاقات التجارية والمعاملات المالية عبر الانترنت من بين وسائل العلاقات العامة والجمهور يمكن لنا أن نتصور أهميه الثقة والأمل الذي يجب أن يكون متبادل بين طرفيه العلاقة حيث يجب على المؤسسات العلاقات العامة أن تبني جسرا من العلاقات المعلوماتية والتعاملات الحقيقية التي تجعل الجمهور وثيقة في الإقبال على التعامل معها وتعتبر ثقة عرفا هما من بين العلاقات العامة عبر الانترنت وادي إلى بقاء العلاقات الإيجابية بين الجمهور والمؤسسات الرسالة

**6.4) جاذبية الرسائل** : من الضروري أن تتسم الرسالة رسائل العلاقات العامة عبر الانترنت من التشويق و المتعة التي تكون سببا في إغراء الجمهور وجذبه للتعامل مع مضامين صفحات الويب ومواقعها الإلكترونية للمؤسسات والشركات تعدت الملايين من الرسائل. والمضامين التي يحتلوا الجمهور أمامها في عملية التفصيل والاختيار وقد شهد هذا الأمر على ممارسي العلاقات العامة عبر الانترنت أن يحرص على العوامل الجذب متعة وتشويق التي يمر بها رسائلهم عن بقيه مضامين الموجودة في الانترنت

### 7.4) تنظيم العلاقات مع الجمهور

مرت عملية الاتصال بالجمهور في العلاقات العامة بالعديد من التطورات عبر التاريخ قسم المهتمون إلى مراحل أهمها **المرحلة الأولى** والتي بدأت بداية التواصل الإنساني واستمرت حتى قبل اكتشاف وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية وقد تميزت هذه المرحلة باعتبار الجمهور علاقات العامة على انه جمهور عام اي انه سال سائل والمضامين العلاقات العامة كانت تخاطب الجمهور بشكل ولا تخصص لفئة معينة او شريحة اجتماعيه<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر اعداد و انتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة ،مرجع سابق ص 190

## الفصل الثاني: مدخل الى الاتصال الشامل

يعتبر عدم قدره على توفير إمكانيات لدراسة الجمهور وتحديد بشكل وتحديده بشكل دقيق أهم أسباب للتعامل معها بشكل عام المرحلة الثانية وقد بدأ بقدر بدأت مع بداية اختراع وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية وقد تميزت هذه المرحلة بتحديد الجمهور من الرسالة من رسائل العام العلاقات العامة وتخصيصه وسميت بالمرحلة الجمهور المستهدف حيث عملت مؤسسه العلاقات العامة على تصويت جمهور بحسب الرسائل والمضامين المستهدفة ما أدى إلى زيادة عمليه التنفس وازدهار الجهود التسويقية والترويجية من قبل مؤسسات العلاقات العامة المرحلة الثالثة وهي التي بدأت بدخول الانترنت في العالم الممارسة الفعلية في عمليه الاتصال من قبل المؤسسات العلاقات العامة ورمان في هذه المرحلة يشبه إلى حد كبير الجمهور في المرحلة الأولى إلا أن الفرق بين كل منهما أن الجمهور مرحله الأولى كان سميته التلقي فقط وان الجمهور المرحلة الثالثة والتشارك الى درجة أن الشخص الواحد يمكن أن يقوم بتلقي رسالة عاما للعلاقات العامة عبر الانترنت عن طريق الفم بل الملايين من الروابط ويتسبب في نشر تلك الرسائل العملية الاتصالية الناجحة

تتطلب إدارة العلاقات العامة من جمهور العلاقات العامة عبر الانترنت المزيد من العناية الخاصة، بغض النظر إلى عمليه رغبات والميول والاتجاهات التي تربط الجمهور بالسلع والخدمات والأنشطة والأعمال التي تقدمها مؤسسه العلاقات العامة في الشخص الوحيد من بين هؤلاء الجمهور مجموعه من الاهتمام نتيجة تواصل مباشر مع اكبر قاعدة بيانات معلوماتية في الانترنت

**8.4 المنافسة السوقية** تمثل الانترنت بقدرته الافتراضية الهائلة مجالا خصبا ممارسي العلاقات العامة للتنفس حول تسويق الرسائل مؤسساته كيفما كان نوعها و هدفها بالنظر إلى<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر اعداد و انتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة ،مرجع سابق ص 188

## الفصل الثاني: مدخل الى الاتصال الشامل

جوار التربية والتخيم المتنوعة عبر الانترنت نجد أن هناك كما خرافي أو غير محدود من المضامين والرسائل العلاقات العامة من خلال الأنواع المختلفة لوسائل الاتصال ووسائله المعتمد المتعددة كم يزيد من حده المنافسة بين تلك المؤسسات أو التسوق حول اقتطاع أكبر عدد من الجمهور أو العملاء الحاليين والمتوقعين وقد خلقتك عملية التنفس مؤسسة العلاقات العامة اتجاه العملاء تحول كبيره وتطورا متناهية السرعة في كافة المجالات ذات العلاقة<sup>1</sup>

### المبحث الثالث: أنواع الاتصال

#### 1.1) حسب اللغة المستخدمة : يصنف هذا النوع من الاتصال الى:

1.1) اتصال لفظي: وهو الذي فيه اللفظ أو الكلمة كوسيلة لنقل رسالة من المصدر إلى المستقبل وينقسم الى نوعين:

1.1.1) اتصال شفهي: والاتصال الذي يتم من خلال استخدام اللغة المنطوقة أو الشفوية في توصيل الرسالة أو المعلومات إلى المستقبل وغالبا ما يتم ذلك وجها لوجه. ويسمى أيضا الاتصال اللفظي و يأتي ضمن هذا النوع من الاتصال :

❖ الاتصال بين شخصين

❖ الاتصال داخل الجماعة

❖ الاتصال بين الجماعات

❖ الاتصال العام مع الجمهور

هذا النوع من الاتصال هو أصلي وقد وجد الإنسان، وهو ليس مقصورا على قوم دون قوم، ولا على قارة دون أخرى، ولا على حضارة دون غيرها، فهو بالتالي ظاهرة إنسانية شاملة. ويقوم الاتصال الشفوي على أساس الصلة المباشرة بين المرسل والمستقبل، فمرسل

<sup>1</sup>رحي مصطفى عليان و عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة مرجع سابق ص 192

## الفصل الثاني: مدخل الى الاتصال الشامل

الرسالة ومستقبلها يتواجدان في مكان واحد ومن ثم فإن جميع حواس الإنسان تشارك في العملية الاتصالية.

فالمرسل يعتمد اللغة المتعارف عليها...فهو ينظم الكلمات والجمل ويصوغ المعاني ولكنه في الوقت نفسه يعتمد وسائل تعبيرية اخرى<sup>1</sup>

في هذا النوع من الاتصال يصل اللفظ منطوقا إلى المستقبل ويدركه بحاسة السمع ومن أمثلة هذا النوع المحاضرات والندوات والمناقشات والمناظرات والمقابلات والخطب ، ويتميز الاتصال الشفهي بقدرته على توفير الوقت كما أنه يسمح بالمواجهة ، يخلق نوعا من الصداقة والتعاون والألفة بين طرفي الاتصال ، ويشجع على الأسئلة والإجابة عليها ، ويتوقف نجاح هذا الاتصال على مقدرة المسؤولين في توفير المقومات الآتية :

- خلق جو ودي ومجال طيب يسمح لإنسان أثناء الاتصال بالتفكير والتحدث ودون ان يشعر بمعوقات تحول بينه وبين ذلك.
- تبنى وتشجيع الجديد من الأفكار والآراء التي يكون هدفها زيادة معدلات الأداء أو تقليل الشعور بالتعب أو الملل.
- أن يكون هناك نسق من القيم والمبادئ والمعايير التي يتمسك بها طرفا الاتصال وخاصة المدير المسؤول.
- انتقاء القنوات التي تسمح بتدفق محتويات الاتصال بين أعضاء المنظمة وفروعها.
- إتاحة الفرصة لكل الأعضاء للمشاركة بالرأي في إدارة العمل بحيث يقف كل منهم على خلفية القرارات الإدارية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان و عدنان محمود الطوباسي ،الاتصال والعلاقات العامة مرجع سابق ص95

<sup>2</sup> محمد منير حجاب الاتصال الفعال في العلاقات العامة مرجع سابق ص 43

### 2.1.1)الاتصال الكتابي :

يعبر الاتصال الكتابي بالاتصال غير الشخصي ، ويعتمد على الكلمات والألفاظ اللغوية المكتوبة لا المنطوقة وذلك في صياغة مضمون الرسالة التي توجه إلى مستقبلها أفراداً أو جماعات. ويعمل على نقل المعلومة المطلوبة إلى عدد كبير من الأفراد بالإضافة إلى أنه يمكن الرجوع إليه وقت الحاجة، كما يسمح بتوصيل جميع المعلومات المراد إيصالها سواء أكانت تعليمات أم أمر أم إحصاءات وتقدم بصورة تفصيلية واضحة وتوصل بفاعلية إلى أفراد الجمهور المقصودة.

مادامت الكلمات هي الوسيلة الأكثر أهمية للاتصالات المكتوبة والشفهية ومع أن الاتصالات الشفهية هي الأكثر استعمالاً فإن نظاماً متوازناً للاتصالات يجب أن يستخدم النوعين من مادة الكلمات المسموعة والمكتوبة .

لكي يكون الاتصال الكتابي فعال ينبغي أن تتوفر له بعض الاعتبارات الأساسية في الكتابة يجب استخدام كلمات وعبارات بسيطة، استخدام الكلمات قصيرة مألوفة وأيضاً استخدام الضمائر الشخصية مثل أنت، وكذا إعطاء توضيح وأمثلة باستخدام المخططات<sup>1</sup> وأن تكون الكتابة واضحة لان الاتصال الغير الواضح لا قيمة له لأنه ينقل المعلومات غير مفهومة وبهذا يصبح من الضروري استخدام العبارات الواضحة السهلة المعنى والابتعاد عن العبارات المحيرة أو المظلمة التي تسبب سوء فهم، كما يجب أن نوجز حتى لا يكون هناك تطويل، وأن نركز على الأشياء المهمة والعبارات القصيرة ذات المعنى الجلي ومن أمثلة هذا النوع التقارير والمذكرات والسجلات والكتب والمنشورات والمجلات والصحف<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ربحي مصطفى و محمود الطوباسي ، الاتصال والعلاقات العامة مرجع سابق ، ص 98

<sup>2</sup> محمد منير حجاب ،الاتصال الفعال في علاقات العامة مرجع سابق صص 43 46

## الفصل الثاني: مدخل الى الاتصال الشامل

**2.1)الاتصال غير اللفظي :** وتشمل هذه المجموعة كل أنواع الاتصال التي تعتمد على اللغة الغير لفظية، وتتمثل في الإشارات والحركات التي يستخدمها الإنسان لنق تعبيرات الوجه، والإشارات والحركات التي تصدر من الممثل على خشبة المسرح، وكذلك أيضا تتمثل في الصور والرسوم والموسيقى والمجسمات والنحت.

يلاحظ في الواقع أنه لا يوجد فصل تام بين اللغة اللفظية واللغة الغير لفظية فالأناشيد مثلا ليست كلاما فقط إذ تتضمن إلى جانب الكلمات الموسيقى والحركات والانفعالات وتعبيرات الوجه والمدير كما يستخدم اللغة اللفظية يحتاج أيضا إلى اللغة الغير اللفظية لنقل المعلومات والأفكار المحددة ، فإنشاء المعارض مثلا متاحف بما تتضمنه من صور ورسوم ونماذج ومجسمات وكذلك في الندوات والمؤتمرات والمقابلات تستخدم الإشارات والحركات وتعبيرات الوجه إضافة إلى الإشارات والملابس ذات الطابع الخاص لتأكيد انطباعات أو معان معينة.

**2)حسب درجة التأثير :** يقسم خبراء الاتصال من حيث درجة تأثيره إلى:

### 1.2)الاتصال الشخصي :

يقصد به العملية التي بمقتضاها تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات بين الأفراد بطريقة مباشرة وجها لوجه وفي إتجاهيين ودون قنوات وسيطة بحيث يصبح المرسل والمستقبل على اتصال ببعضهما وجها لوجه وفي مكان محدد، ويتميز بان المرسل فيه يصبح مستقل والعكس ويلاحظ أن التأثير الناتج عن الاتصال الشخصي وتنسم بالعمق والاستمرار لفترة أطول لتأسيسه على الإقناع، لقدرة الاتصال الشخصي على ضمان المصداقية في المصدر وعلى السيطرة على انتباه المستقبل وخاصة بالنسبة للرسائل التي لا تتفق مع ميول الجمهور واتجاهاته<sup>1</sup>

<sup>111</sup> محمد منير حجاب ،الاتصال الفعال في العلاقات العامة مرجع سابق ص50

## الفصل الثاني: مدخل الى الاتصال الشامل

، كما يتميز بتوافر قدر كبير من رجع الصدى من المستقبل او ردود افعال المستقبل للرسالة ، مما يتيح لنا ادخال تعديلات مستمرة على رسائلنا وفقا لرجع الصدى بما يضمنه لنا من فعالية اكثر ولهذا فالتفاعل فيه بين المرسل والمستقبل مباشر، والفرصة للمشاركة في الخبرة اكبر منه في حالة الاتصال الجمعي والجماهيري<sup>1</sup> .

تعد الكلمة المسموعة المنطوقة من أقدم القنوات الاتصال واقلها تكلفة في نقل المعلومات، وهي أداة ذات تأثير في مجال العلاقات العامة وتحقيق مزايا أهمها تتيح فرصة كافة للاستفسارات والإيضاحات بين أطراف الاتصال حول المحتوى الرئيسي للاتصال مما يعطي فرصة اكبر لوحدة الفهم تمكن من استخدام بعض صيغ التعبير الرمزية إلى جانب الكلمات للتعبير عن مضمون الرسالة ، كحركات اليد والجسم والإشارات والإيماءات وتعبيرات الوجه ونبرات الصوت بالشكل الذي يعطي معان تعجز في كثير من الأحيان أية كلمات في التعبير عنها يساعد الاتصال الشفهي من تمكين كل طرف من أطراف الاتصال على تلقي الفعل الفوري لحديثه لدى الطرف الأخر الكثير من الأفراد يمكنهم التعبير عن أنفسهم وما بخلجاتهم ،مشافهة أكثر من قدرتهم على ذلك بأية وسيلة مكتوبة الاتصال الشفهي يتيح فرصة كافية لتبادل المشاعر، وتفسير أساس للفهم والثقة المتبادلة بين أطراف الاتصال<sup>2</sup>

هناك بعض القواعد المهمة التي يجب أن يضعها المتحدث في اعتباره يمكن تخليصها في ما يلي: ينبغي أن يتجنب المتحدثون السرعة في الحديث ينبغي أن يستخدموا الصور والرسوم التوضيحية والكلمات البسيطة بقدر الإمكان يجب أن يستغلوا تأثيرات نبرات الصوت في تحقيق الوضوح والتأكد وهذا النمط الاتصالي يشمل العديد من القنوات الاجتماعات: هي لقاءات بين عدد من الأفراد لبحث مشكلة معينة أو لنقل وجهة نظر محدودة أو لاتخاذ قرار معين ، وقد تعقد هذه اللقاءات بين الجمهور الداخلي للمنظمة أو بين المنتسبين والعملاء أو

<sup>1</sup> محمد منير حجاب ،الاتصال الفعال في العلاقات العامة مرجع سابق صص50

<sup>2</sup> حسين عبد الحميد رشوان ، العلاقات العامة و الاعلام من منظور علم الاجتماع ،طبعة اولى المكتب الجامعي الحديث

## الفصل الثاني: مدخل الى الاتصال الشامل

الموزعين أو المساهمين، وقد تكون هذه الاجتماعات دورية أي تعقد كل مدة محدودة، كاجتماعات رؤساء الأقسام أو مديري الدوائر أو اجتماع الهيئة العامة للمساهمين، أو حسب الحاجة التي تتطلبها طبيعة العمل كما تعد الاجتماعات الداخلية التي تعقد على مستوى الغدارة العليا أو الوسطى أو الدنيا، تحتاج إلى تحضيرات مسبقة النقاشات وتعني إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور الداخلي أو الخارجي، أو دعوة مجموعة من الجمهور والتحدث إليهم في شكل خطاب يلقيه احد المسؤولين ويوضح فيه وجهة نظر المنظمة بشأن قضية معينة، في مثل هذه اللقاءات تتحقق الكثير من المناقشات والمجادلات التي تمثل نوعا من الديمقراطية وتقديرا لرأي الآخرين، أيضا يتم من خلال هذه النقاشات يتم توضيح الحقائق والوقائع الصحيحة، مثلما تساعد النقاشات في كشف الكذب والادعاءات غير الصحيحة وفي ذلك تدعيم لموقف المنظمة وتقوية لصلاتها بالجمهور المتعامل معها، كما تهدف لنقاشات إلى التعرف على مشاكل والمطالب، ومحاولة تذليلها وإيجاد الحلول المناسبة لها حيث تعمل إدارة العلاقات العامة من خلال هذه النقاشات، على إسقاط أفكار معينة إلى جمهور المعين أو محاولة جعل هذه العينة من الجمهور أن تغير من سلوكياتها إلى النوع المعين من السلوك الذي تقصده الإدارة تأخذ المناقشات والمحادثات في العلاقات العامة صورا عديدة أهمها:

- المحادثات المباشرة وتنقسم إلى المحادثات الرسمية بين العاملين والقيادات الإدارية في مستويات المختلفة والمحادثات غير الرسمية التي تتم بين الأفراد أنفسهم.
- مناقشات المتخصصين.
- المناقشات المفتوحة توجيه الأسئلة من قبل الجمهور إلى المسؤولين بعد الاستماع

إليهم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد صاحب سلطان ، العلاقات العامة ووسائل الاتصال ،دار المسيرة للنشر و التوزيع ،طبعة اولى ،عمان الاردن

## الفصل الثاني: مدخل الى الاتصال الشامل

• المقابلات الشخصية : التي تعد من قنوات الاتصال الشخصية المباشرة المهمة لأنها تحدث وجها لوجه ولها قواعد وأصول أن ينقلها المقابل ولمستقبل الذي تجري معه المقابلة ومن مبادئها الأساسية ان تكون شخصية المسئول أو القائم بالاتصال قوية وذات حضور جيد ومقبولة لدى الجمهور لان المقابلات الشخصية في أي مجال آخر لكونها توفر أرضية لإقامة رأي من الطرفين في الآخر، وفي إقامة العلاقات الطيبة أو العكس، من الضروري أن يعد لها شكل جيد وجذاب، لا يخلو من المظاهر التكريم والتقدير لشخص المقابل سواء أكان من الجمهور الخاص أو الجمهور العام ، من آداب المقابلات أن يقوم المقابل بالاستماع إلى رأي وأفكار الشخص الذي دعاه إلى مقابلته وأن يحترم هذه الآراء فالمقابلة لا تخلو من المجاملة وتقديم مراسيم الضيافة، حتى يشعر الشخص الذي تجرى معه المقابلة بأنه مكرم ويمكن أن يتحدث بحرية من دون حرج أو خجل<sup>1</sup>

### 2.2)الاتصال الجمعي :

هو عنصر أساسي في إدارة المؤسسات، ويساعد المؤسسة على تحقيق وظائفها، ويأخذ الاتصال الجمعي أشكالاً عديدة مثل اجتماعات صنع القرارات واجتماعات الأقسام وندوات التوجيه وبرامج التدريب وغير ذلك من وظائف التي تتعلق بمهام العمل. بالإضافة إلى هذا يفيد الاتصال الجمعي داخل المؤسسة في تحقيق أهداف الوظيفة الاجتماعية من خلال حفلات التكريم والسمر والرحلات والاجتماعات والندوات واللقاءات التي يعقدها أعضاء شبكة الاتصال الرسمي وغير الرسمي بالمنشآت<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد صاحب سلطان ، العلاقات العامة ووسائل الاتصال مرجع سابق ص 177،

<sup>2</sup> محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال في العلاقات العامة ،مرجع سابق ص ص 36.41

## الفصل الثاني: مدخل الى الاتصال الشامل

تنتقل الرسالة في هذا النمط من شخص واحد إلى عدد من الأشخاص يستمعون ويتميز هذا النوع من الاتصال بالصيغة الرسمية والالتزام بالقواعد العامة للغة ووضوح الصوت<sup>1</sup> التي تضم :

صفح الحائط : تعد هذه القناة من قنوات الاتصال لجمعي اللفظية المكتوبة التي تستخدم في كثير من المنظمات المختلفة وتوجه إلى العاملين داخل المنظمة أكثر من اهتمامها بالجمهور الداخلي وهي عبارة عن صفحة واحدة من الورق المقوى ذات مساحة تتراوح عادة بين 90×70 سم تضم معلومات وأخبار وإرشادات و توجيهات وموضوعات مصورة تهتم العاملين<sup>2</sup>

النشرات: عن تعريف النشرة فقد قام اليونسكو المنظمة الدولية للتربية والثقافة والعلوم بمحاولة جادة لفض التداخل المشار إليه بين النشرة وغيرها من المطبوعات عندما قدم لنا تعريفا مبسطا للنشرة يقول ‘ كل مطبوع غير دوري، يقل عدد صفحاته عن خمس يصدر عادة دون غلاف.<sup>3</sup>

الكتيبات والكراسات والمطويات: يقصد بالكتيبات booklets أو الكراسات pamphlet الكتب ذات القطع الصغيرة والتي لا يزيد عدد صفحاتها عن الخمسين، أما الطويات brochures في التي لا تتجاوز مع صفحاتها ست صفحات من القطع الصغيرة أو المتوسطة التصميم بطريقة تطوى صفحاتها من دون استخدام أي من أدوات التثبيت من الخيوط أو الدبابيس ويطلق عليها فولدر وتمثل إحدى قنوات الاتصال الجمعي المبنية على الكلمة والصور والرسوم والخرائط

<sup>1</sup>أسامة خيرى ، مهارات الحوار ، ط اولى الراية للنشر و التوزيع ، عمان 2014 ص 115

<sup>2</sup>محمد صاحب سلطان العلاقات العامة ووسائل الاتصال مرجع سابق ص 180

<sup>3</sup>حسن نيازي و احمد سالم ، مبادئ انتاج مواد الاعلامية للعلاقات العامة طبعة اولى ، إيتراك للنشر و التوزيع ، القاهرة

## الفصل الثاني: مدخل الى الاتصال الشامل

تعد أجهزة العلاقات العامة هذه الكتيبات والكراريس بهدف إعطاء خلفية شاملة عن المنظمة تتضمن أهدافها وبناءها الإداري والوظائف التي تقوم بها والتقنيات التي تستخدمها وإطارها القانوني، بينما تستخدم المطويات لعرض نبذة موجزة عن المنظمة أو عرض فكرة معينة، أو إبراز خدمة محددة، أو تقديم نبذة عن مشروع معين من مشاريع المنظمة

**الملصقات:** إن الملصق عبارة عن مساحة كبيرة يتفق أقلها مع حدود مساحات الفرخ من الورق بالمقاسات المختلفة، والتي تتفق مع مساحات آلات الطباعة وقد تزيد عن ذلك في كثير من الأحوال، أما الملصقات الخارجية فقد تصل إلى مساحات أكبر تتفق مع مساحات البانوهات الخشبية والتي تبلغ  $24 \times 4$ <sup>1</sup> وتعد الملصقات إحدى قنوات الاتصال الجمعي، كونها قناة اتصال إقناعية إذ تتميز بقدرتها على التعبير المركز، كما أنها لا تحتاج جهد أو وقت لقراءتها إذ يدرك محتواها في ثوان قليلة فضلا عن إمكانية فهمها إدراكها بسهولة، تمتاز بالمرونة لكون محتوى الملصق في كثير من الأحيان يصل إلى المشاهد عن طريق قنوات الاتصال أخرى فرصة اهتمام أكبر مما يزيد رغبة الجمهور لمعرفة المزيد عن المحتوى الموضوع، كما تتوفر فيها سمة أخرى، سمة التكرار، إذ يشاهد الملصق في أماكن كثيرة مفتوحة، فتتاح بذلك فرصة كبيرة للتأثير في الجمهور، عادة ما يتضمن الملصق فكرة يعبر عنها بالرسم والكتابة، بطريقة بسيطة وفعالة ومركزة تجذب الانتباه وتثير الاهتمام وتدفع المشاهد إلى الانفعال أو أداء عمل معين. تستخدم الطباعة في إعداد الملصقات عندما يكون الهدف إنتاج عدد كبير منها مثل الملصقات الإرشادية والتوجيهية والإعلامية، وتستخدم في إعدادها المواد والخامات الأكثر مقاومة للأمطار وعوامل التعرية المختلفة<sup>2</sup>

<sup>1</sup>حسن نيازي و احمد سالم مبادئ انتاج مواد الاعلامية للعلاقات العامة مرجع سابق ص 120

<sup>2</sup>محمد صاحب سلطان اعلاقات العامة ووسائل الاتصال، مرجع سابق ص 186

### 3.2/الاتصال الجماهيري :

يقصد به العملية التي يتم بمقتضاها نقل الافكار والمعلومات والاتجاهات إلى عدد كبير جدا من الافراد باستخدام وسيلة او أكثر من وسائل الاتصال الجماهيرية، ويتم هذا الاتصال بطريقة غير مباشرة وفي اتجاه واحد ولعدد كبير من الافراد متواجدين في مكان غير محدود. وتستخدم المنشآت هذا النوع من الاتصال لقدرته على تزويد الجماهير باكبر قدر من المعلومات والمعارف، كما انه اقل تكلفة من الاتصال الشخصي.

الاتصال الجماهيري يحدث هذا النوع من الاتصال من خلال الوسائل المتنوعة، كالمذياع والتلفاز والأفلام والأشرطة المسموعة والانترنت والصحف اليومية، ومن خلال هذه الوسائل يستطيع إيصال الرسالة إلى عدد غير محدود من الناس.<sup>1</sup>

هذا النوع من الاتصال الذي توجه فيه الرسائل إلى جماهير واسعة من المستقبلين، ويشير مصطلح الاتصال الجماهيري إلى تلك العمليات التي تقوم بها هيئات المؤسسات الكبيرة تستخدم الأجهزة والآلات التي يمكن بواسطتها إنتاج الرسائل العامة ونقلها إلى جماهير غفيرة متعددة.<sup>2</sup>

يمكن تعريف قنوات الاتصال أو التأثير الجماهيري بأنها القنوات التي يتجه الاتصال من خلالها في نفس الوقت إلى مجموعات ضخمة وغير متجانسة من الجمهور المستهدف وعلى نطاق جماهيري دون أن يكون هناك نوع من المواجهة المباشرة بين المصدر والجمهور. وعلى هذا الأساس فإن أية وسيلة يمكن استخدامها في نطاق قناة الاتصال الجماهيري تعتبر وسيلة جماهيرية<sup>3</sup>

<sup>1</sup>أسامة خيري ، مهات الاتصال ، مرجع سابق ص 115

<sup>2</sup>صالح أبو اصبح و تيسير أبو عرجة ، الاتصال و العلاقات العامة ، ط أولى ، الشركة العربية المتحدة لتسويق الدوريات القاهرة مصر 2010 ص 31

<sup>3</sup>رحي مصطفى العليان و عدنان محمود الطوباسي الاتصال والعلاقات العامة ، مرجع سابق ص 92

### 4.2/الاتصال التفاعلي :

تعد التفاعلية هي النمط الغالب أو المسار أو الملف لهذا النوع من الممارسة الإعلامية وقالت وقد تنوعت وجهات النظر في معنى التفاعلية أدى المهتمين والباحثين فمن تعريفاتها تعريف "فليدمان" بأنها البحث والوصول والعودة بسرعة وسهولة في النظام تسمح يسمح به الحاسب نيابة عنها

ويري "رايس" أن التفاعل يتكون بين مكونات النظام بالإضافة إلى السيطرة الإنسانية عبر القضاء على بناء المحتوى الاتصال وتركيبه ويهتم "رفائلي" بالتأكيد على طبيعة التفاعلية للاتصال والتعبير على متغيرات الاتصالية ويقول أن التفاعلية تبدأ عندما يصل التنقل المشاركة فيه وقد تحول إلى منتج للمحتوى ويعتبر "فريدمان" التفاعلية مفهوم الآخر عن طريق الوصول أو التجول في قاعدة البيانات الالكترونية وأنها العملية التي ترتبط قليلا أو كثيرا بالسيطرة على برامج سواء كانت امن المعلومات نص نصيه أو مشتركه مع وسائل متعددة أو اختلاف في التصميم متفاعلين وسائل متعددة ويضيف شراء وتعقيدا بما يسمح بتقسيم الرسائل التفاعلية بين الآلاف الصور والفيديو والنصوص والصوت في تأليف كمصدر للمعلومات، بمعنى آخر التفاعلية يقدم عناصر حيوية إلى المعلومات الالكترونية سواء كانت وسائل متعددة أو لا.

هذه التعريفات مجموع من المنطلقات المكونة لهذه العملية ومنها أن من هذا هو متعلق بالمحتوى أو مضمون رسالة الإعلامية مثل النص الفائق hyper texte عبر الوسائط الفائقة hyper media والروابط links و بالنسبة للمرسل الرسالة فقد أصبح من الضروري من ضمن ضرورة هذا النمط في الاتصال أن يمثل أن يمتلك قدره من المهارات التي تمكنه من التعامل مع جميع مضامين هذه الوسائل المتعددة للقائم بعملية التواصل فيشترط في تعامله مع وسائل الاتصال متعددة أن يكون قادرا على التفاعل interactive وان يكون لديه قدره من النشاط active للتعامل مع تقنية هذا النوع من الاتصال<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عماد الدين تاج السر فقير عمر ،اعداد و انتاج المواد الاعلامية للعلاقات العامة ،ط 1 ، دار البداية للنشر و الاتوزيع

## الفصل الثاني: مدخل الى الاتصال الشامل

بحيث أثمر التطور الهائل في تكنولوجيا الاتصال والمعلومات والحاسبات الالكترونية على وسائل اتصال حديثة تعتمد على الحاسبات الالكترونية كوسيلة اساسية لعملها كوسيلة اتصال وتستفيد من التطورات الأخرى في مجال الأقمار الصناعية وأشعة الليزر والألياف البصرية والتصوير المجسد وفي هذا المجال يمكننا أن نشير إلى وسائل عديدة تفيد في مجال الاتصال التفاعلي والإداري مثل البريد الالكتروني والمواقع الالكترونية وواجهات العرض الالكترونية ومجموعات المناقشة والمجموعات الإخبارية وعقد المؤتمرات عن بعد والجرائد والمجلات الالكترونية وهذه الوسائل تعتمد على شبكة الانترنت، وهي شبكة تسمح بمرور كم هائل من المعلومات بسرعة عالية وبتكلفة رخيصة وبصورة تجعلنا نخاطب المهتمين فقط، وتسمح لهم بالاتصال والتفاعل مع مصدر الرسالة وعرض أفكارهم وآرائهم ومن ناحية أخرى لا توجد حدود قصوى للمساحات الإعلامية مقارنة بوسائل أخرى، كما أن الوصول إلى المعلومات والتعامل معها سريع جدا مقارنة بالبريد السريع أو الفاكس والتسويق والإعلام يتم بخصوصية شديدة وراحة تامة

هذا الاتصال جاء نتيجة لاستفحال دور تكنولوجيا المعلومات في السنوات الأخيرة، حيث تلعب ثورة المعلومات دورا ملحوظا في عملنا اليوم من خلال التقنية الحديثة ولانتشار المعلوماتية وتقدم وتعدد طرق الاتصال وحرية التجارة الدولية وزيادة أهميتها وتطورها وانعكاس آثار هذه المعلومات وثورة التكنولوجيا الحيوية على كافة مناحي الحياة<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمدمنير حجاب، الاتصال الفعال في العلاقات العامة مرجع سابق ص 44

### 3.1) أنواع الاتصال وفقا لطبيعة مصدر الاتصال

ينقسم الاتصال وفقا لطبيعة مصدر الاتصال الى : اتصال رسمي و اتصال غير رسمي

**3.1) الاتصال الرسمي :** وهو اتصال الذي يرتبط بالبناء التنظيمي الرسمي للمنشآت ويعتبر أم عمليات الإدارة بصورة عامة ويلاحظ تنوع المادة التي تنتقل عبر شبكات هذا النوع من الاتصال اذ يتضمن :

\_ البيانات والحقائق الخاصة بالوضع الجاري والمشكلات والأهداف.

\_ آراء والمقترحات والخبرات والتجارب.

\_ المعلومات الخاصة بالأهداف والسياسات والأحداث.

\_ مادة الحافز وعاطفة مثل مشاعر التأييد والتقدير أو الرفض والأهداف والأغراض.

نظرا لتنوع طبيعة المادة ولتعقيد عملية الاتصال هذه إذ تتضمن نواحي كثيرة كما يقول "هوفاتند وجانيس وليلى" منها توصيل التعليمات من المرسل إلى سامعها والهدف المقصود منها، ومنها استقبالها وفهمها ومنها قبولها أو رفضها، و لهذا فان عملية الاتصال كثيرا ما تفشل في المؤسسات وبخاصة عندما تكون هناك مشاعر ساخطة بين أعضاء المنظمة مما يخلق عقبات خطيرة في طريق توصيل المعلومات وقبولها ووفقا لاتجاه سريان المعلومات في الاتصال الرسمي يصنف علماء الإدارة والاتصال ألى ثلاثة انواع<sup>1</sup>:

**3.1.1) اتصال الهابط :** وهذا الاتصال يتدفق من قمة التنظيم إلى إدى المستويات الإدارية وتتوقف عليه حياة المنشأة إذ أنها بدونها تتوقف تماما عن أداء وظيفتها.

<sup>1</sup> محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، مرجع سابق ص 45

## الفصل الثاني: مدخل الى الاتصال الشامل

**2.1.3 الاتصال الصاعد :** وهو الاتصال الذي يتمثل في الرسائل الصاعدة من المرؤوسين إلى رؤسائهم ويفيد هذا الاتصال الإدارة من التحقق مما إذا كان المعلومات التي أرسلتها تم استقبالها واستيعابها

كذلك حول مدى اتخاذ إجراءات التنفيذ، فهو يفيد المرؤوسين في تحقيق ذواتهم ويريحهم من التوتر العاطفي ويجعلهم يشعرون بالانتماء إلى المؤسسة، وأهم الوسائل التي يستخدمها هذا النمط من الاتصال هو التقارير ولسجلات الشكاوي والمقابلات والاستفتاء

**3.1.3 الاتصال الافقي:** ونعني به الاتصال الذي يتم بين اثنين من أعضاء المؤسسة على مستوى التسلسل التنظيمي كاتصال رؤساء أقسام فيما بينهم، وهذا النوع من الاتصال يوفر على هؤلاء مشقة الاتصال عبر التسلسل الهرمي.

الاتصال الرسمي تحدده كتيبات التنظيم في المشروع، إذ تحدد من الذي يكلف بالكتابة إلى أشخاص معينين، أو هيئات محددة، ومن الذي يوكل إليه إعداد التقارير اللازمة لسير العمل في مختلف الظروف والموافق ومن الذي يقع عليه عبء تحضير وتوفير وإعداد المعلومات الجاهزة للاستخدام عن شتى الموضوعات الخاصة بالعمل والعاملين

### (2.3)الاتصال غير الرسمي:

يحدث خارج المسارات الرسمية المحددة للاتصال ويعتبر جزءا طبيعيا من حياة المنظمات، ولا يمكن للإدارة إغفال وجوده فهو اتصال يكمل مسيرة الاتصال الرسمي في كثير من المواقف ويزيد من سرعة انتقال المعلومات، ويخفف من عبء التعطيل عن الرئيس العام للمشروع ويدعو إلى استكمال كثير من المعلومات والبيانات<sup>1</sup>

<sup>1</sup>محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال في العلاقات العامة مرجع سابق ص 46

## الفصل الثاني: مدخل الى الاتصال الشامل

التي تعذر أحيانا على الاتصال الرسمي إستفائها، كما يمهد الطريق إلى تذليل الصعوبات أو العراقيل التي تقف في طريق الأداء والتطوير، إضافة إلى انه ينمي الشعور بالانتماء لدى العاملين عن طريق تفهمهم لدقائق العمل، ليس هذا فحسب إذ انه يساعد على تسير عملية التفاوض مع النقابات العمالية ويستخدم في ازالة عوامل الانفعال والتوتر والقلق والكبت النفسي إضافة إلى انه يخلق التوازن مع المتغيرات المحيطة بجو العمل بطريقة أيسر وأسرع ومنه تنشأ مسؤولية الإدارة نحو الاعتراف بأداء الاتصال غير الرسمي كما يقول دكتور محمد عيش في حل مشاكل العمل والعاملون ويحدد مسؤولية الإدارة تجاه الاتصال غير الرسمي فيها معرفة مدى تأثير الأعمال والسلوك والتصرفات والقرارات داخل التنظيم على الاتصال غير الرسمي حتى يمكنه اتخاذ الاحتياجات اللازمة للاستفادة منه في نجاح كافة الجهود

### (4) أنواع الاتصال وفقا للنطاق :

ينقسم إلى اتصالات داخلية اتصالات خارجية ولفرق بين الاثنين أن الاتصالات الخارجية تطلق خارج المنشأة على النطاق المحلي أو القومي أو الدولي، أما الاتصالات الداخلية فهي لا تخرج عن حدود المنشأة والعاملين فيها.

**1.4 اتصالات الخارجية :** الاتصالات الخارجية بالمفهوم السابق هي جهود خارج بمعنى تعمل إدارة العلاقات العامة على توسيع نطاق الاتصالات بحيث توجد نوعا من الامتداد لسمعة المنشأة إلى الخارج سواء في مجال الأعمال المشابهة لها في داخل حدود الدولة، او في المجال الدولي الذي قد يشمل أكثر من دولة

## الفصل الثاني: مدخل الى الاتصال الشامل

**2.4 الاتصالات الداخلية :** ويقصد بها الاتصالات داخل المنشأة لتحقيق أهدافها ومنها إقامة الروح المعنوية العالية للعاملين داخل المنشأة .<sup>1</sup>

الاتصالات الداخلية تمتد عن طريق ثلاث قننات هي الأوامر الصادرة من الإدارة العليا الى المستويات الأقل منها، والأسلوب الذي سيتم به إصدار هذه الأوامر، والتقارير المرفوعة من أسفل خط السلطة الى الإدارة العليا وتعبير عن إنجاز الأهداف في كل جزء من المنشأة ثم تلك الحقائق المتعلقة بالعمل والتي تمثل تحفيزا قويا للعاملين على إتقان العمل والحصول على التشجيع المعنوي و المادي المناسب .<sup>2</sup>

### خلاصة :

من خلال هذا الفصل نستنتج أن الاتصال عملية منظمة تقوم بها المؤسسات للضمان سيرورة نشاطها وانتقال المعلومات داخليا وخارجيا، وأن الاتصال الشامل هو خاصية جديدة له سماته الخاصة التي تميزه عن باقي أنواع الاتصال التقليدية ، وهو بدوله له عدة أنواع لها مجموعة مختلفة من التصنيفات .

<sup>1</sup>محمد منير حجاب الاتصال الفعال في العلاقات العامة مرجع سابق ص ص 47 48

<sup>2</sup>محمد منير حجاب ،الاتصال الفعال في العلاقات العامة مرجع نفسه ص ص 49.51

## الفصل الثالث

الفصل الرابع : مدخل إلى الصورة الذهنية

تنهيد

المبحث الأول : مفهوم الصورة الذهنية

1. تعريف الصورة الذهنية

2. خصائص الصورة الذهنية

3. أنواع الصورة

4. مؤشرات خاصة في تكوين الصورة

المبحث الثاني الصورة الذهنية و تكوينها

1. تكوين الصورة الذهنية

2. عوامل تكوين الصورة الذهنية

3. مكونات الصورة الذهنية

4. تكوين الصورة الذهنية

المبحث الثالث : الصورة الذهنية في المؤسسات السياحية

1. مفهوم السياحة

2. تعريف الاتصال السياحي

3. الاتصال الشامل في المؤسسات السياحية.

4. تطبيقات الصورة الذهنية في المؤسسات السياحية

خلاصة

## تمهيد

تعد تكوين الصورة الذهنية إحدى أهداف الاتصال الشامل في المؤسسات، إذ تسعى مختلف المؤسسات لترك انطباعات طيبة في أذهان الجمهور، وفي هذا الفصل سنتطرق لتعريف الصورة الذهنية وخصائصها ومكوناتها عوامل المتدخلة في ذلك ونتطرق أيضا للصورة الذهنية في المؤسسات السياحية ومنه نتعرف على السياحة والاتصال السياحي والاتصال الشامل في المؤسسات السياحية

### المبحث الأول : مفهوم الصورة الذهنية

#### 1) تعريف الصورة الذهنية

تعرفها راجية قنديل بأنها تأليف وتركيب صناعي للواقع يمثل فيه الخيال قدرا معيناً وان هذا التركيب قد يكون مبسطاً أو معقداً إلا انه في كلتا الحالتين قد يؤدي إلى التشويه ومن ثم الابتعاد عن الحقيقة والاختلاف عن الواقع.

أما كليمان فيعرف الصورة الذهنية بأنها تمثيل منظم لموضوع ما في النظام المعرفي للفرد والصورة الذهنية هي بنية تراكمية من السمات التي تميل نحو التجانس فهي تمثل نموذجاً مبسطاً لبيئة الفرد وتنشأ من تلقي الفرد رسائل عن طريق وسائل الاتصال المباشر وغير المباشر وتتميز بأنها تشكل واقعا صادقا لأصحابها ينظرون من خلاله ويتصرفون على أساسه.

في الموسوعة الإعلامية للمؤلف فان الصورة الذهنية هي الانطباع الذي يكونه الفرد عن الأشياء المحيطة به متأثراً بالمعلومات المخزنة عنها وفهمه لها وبذلك فان الصورة الذهنية هي نتاج تفاعل عناصر المعرفة والإدراك وهذه الصورة الذهنية للأشياء والموضوعات المحيطة تؤثر مرة أخرى في إدراكنا لها وبالتالي في تقويمها تقويماً صحيحاً<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع طبعة أولى 2007 ص 168

إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم فإن قاموس ويبستر في طبعته الثانية قد عرض تعريفا لكلمة صورة بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه للحواس بشكل مباشر أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية كما أنها قد تكون تجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة وهي أيضا استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق.

يقودنا هذا التعريف بعيدا عن الوهم فلا شيء غير حقيقي على الإطلاق في الصورة التي تتكون عن فرد معين أو منظمة ما في أذهان الأفراد والجماعات من وجهة نظرهم لأن هذه الصورة هي ذلك الفرد أو تلك المنظمة كما يراها هؤلاء الأفراد أو تلك الجماعات وسواء كانت الصورة صادقة أو زائفة فذلك موضوع آخر فالشخص الذي تكونت لديه صورة معينة عن منظمة ما سوف يتصرف حيالها تبعا لهذا التصور الذي كونه أو تكون لديه وهناك معنى أكثر شيوعا لهذا المصطلح ورد أيضا في قاموس ويبستر في طبعته الثالثة بأنه مفهوم عقلي شائع بين أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو شخص معين أو نظام ما أو طبقة بعينها أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شيء آخر<sup>1</sup>

يرى روبينسون وبارلو أن المفهوم البسيط لمصطلح صورة المنشأة يعني ببساطة الصورة العقلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وتعتمد على الأدلة والوثائق أو على الشائعات والأقوال غير الموثقة ولكنها في نهاية الأمر تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي عجرة العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، عالم الكتب للنشر و التوزيع ، طبعة أولى القاهرة 1983 ص 4

<sup>2</sup> علي عجرة ، مرجع نفسه 6 5

نستطيع القول إن تعريف الدكتور علي عوجة للصورة الذهنية كان أكثر تحديدا وإحاطة إذ أشار إلى أنها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد والجماعات إزاء شخص معين أو نظام ما أو شعب أو جنس بعينه، أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنية معينة يمكن أن يكون له تأثير على حياة الإنسان، وتتكون هذه الانطباعات في ضوء التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة وعدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي تمثل لأصحابها واقع واقعا صادقا ينظرون في ضوءه إلى ما حولهم ويفهمون ويقدرّون على أساسها.

على ضوء كل هذه تعريفات نستطيع القول أن الصورة الذهنية تعني الخزين المتراكم من الأفكار والانطباعات والأحكام الموجودة في ذهن الإنسان والتي تكونت بفعل قدرات حسية مباشرة أو غير مباشرة تجاه فرد أو جماعة أو منظمة أو ظاهرة و يشكل هذا الخزين مصدرا من مصادر العملية العقلية " التفكير " والتي تقود إلى اتخاذ القرارات والأحكام تجاه الأشياء وعادة ما يكون ذلك الخزين المتراكم من الصور الذهنية مشحونا بالعاطفة بحيث تكون تلك الانطباعات والأحكام إما سلبية أو إيجابية<sup>1</sup>

## (2) خصائص الصورة الذهنية :

يمكننا أن نؤشر النقاط الآتية والتي تحدد سمات الصورة الذهنية وهذه النقاط هي :

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا زمنيا سابقا، بمعنى أن الصورة الذهنية قديمة التكوين، أي اننا لا نطلق على معرفة حالية صورة ذهنية .

<sup>1</sup>باقر موسى ، الصورة الذهنية ، دار أسامة للنشر والتوزيع طبعة أولى عمان ، الأردن 2014 ص 56

- تتسم الصورة الذهنية بأن لها إطارا ذاتيا حسيا، بمعنى أن الصورة الذهنية تتبع من مقدرة الإنسان الحسية، أي قدرة الإنسان على استيعاب المثير أو التعرض له (ما يملكه الإنسان من قدرات حسية).
- تباين الصورة الذهنية، بمعنى أن الصورة الذهنية تختلف من فرد إلى آخر ومن جماعة إلى أخرى إلا أنها قد تتقارب في أذهان الأفراد مكونة صورة ذهنية متماثلة لجماعة أو مجتمع ما، وهذا التباين يرجع إلى القدرات الحسية المتباينة للأفراد.
- تتسم الصورة الذهنية بالعاطفة، على الرغم من أن ذلك لا يعد شرطا أساسيا في الصورة الذهنية وليست العاطفة في جميع الأحيان مقياسا للصورة الذهنية (سلبية، إيجابية).
- الصورة الذهنية مكونة للاتجاه، بمعنى أنها أحد مصادر بناء وتكوين الاتجاه.
- الصورة الذهنية ديناميكية، إن الصورة متغير وغير ثابتة سواء أكان التغير بطيئا أم سريعا وهذا التغير ناتج عن تفاعلها مع مثير جديد.
- الصورة الذهنية أداة تحكم، بمعنى أنها بمثابة مقياس يحدد ويضبط السلوك والأحكام أو ردود الأفعال إزاء المثير.
- الصورة الذهنية مكونة للصوت، حيث أنها تكوّن وتنشئ صوراً ذهنية جديدة دون الحاجة إلى اللجوء إلى القدرات الحسية.
- الصورة الذهنية تفكير استدلالي تنتقل من الخاص إلى العام (مثير، صورة ذهنية حكم)<sup>1</sup>

<sup>1</sup>باقر موسى ، الصورة الذهنية،مرجع سابق ، ص 57

### 3) أنواع الصورة الذهنية

لا يوجد تصنيف ثابت ومستقر لأنواع الصورة الذهنية وهي في ذلك شأنا شأن تحذب مفهومها من حفل معرفي إلى آخر فهناك من صنف الصورة الذهنية إلى الأنواع التالية :

**1.3) الصورة المرآة :** ويقصد بها انعكاس الصورة في أذهان الجمهور مؤسسه عن نفسه وخاصة قادتها وتكون بداية للانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة في ما بعد فيما بعد ويجب أن يوضع في الاعتبار أن إجراءات الأبحاث الصورة الذهنية أو الرأي العام وجود اختلافات وتعارض في عمليه الإدراك والوعي الصورة الذهنية.

**2.3) الصورة الحالية:** وتعكس الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة ويعتمد الصورة الحالية على الخبرة والتجربة مدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو شراء وقدرته على تحقيق الفهم صورة ذهنية الصحيحة تكون نتاج للانطباع الصحيح .

**3.3) الصورة المأمولة:** تعرف بأنها صور المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها وعادة ترتبط هذه الصورة بموضوع جديد لم يحصل الجمهور الخارجي عن معلومات كاملة عنه.

**4.3) الصورة متكاملة:** ويقصد بها الصورة مؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع، أو خدمات وتتكون تلك الصورة من عناصر عدة ويشترك في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، القدرة على الاضطلاع بالمسؤولية الاجتماعية والعلاقة مع الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.)

**5.3) الصورة متعددة الأجزاء:** وهي متعددة عناصر إذ تشمل المؤسسة برموزها المادية والمعنوية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>شودان علي شيبه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر 2016 ص ص

**6.3) صورة المنتج أو الخدمة:** هي الصورة تنتج عن الجهود الإعلانية التي تقوم بها المؤسسة وترتكز على خصائص نوعيه المنتج ،أو الخدمة ،وما تتمتع به من مستوى الجودة.

**7.3) الصورة المثلى:** يقصد بها تلك الصورة التي تنتج عن تكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدماتها منتجاتهم بين المعلومات التي تقدمها للجمهور وبحيث يتحقق التوافق بين الأقوال المؤسسة وأفعالها.

وهناك تصنيف آخر ل "فيليب موديل " حدد أربعة أنواع للصورة :

- الصورة المؤسسية: وتكون على المستوى الوطني.
- الصورة المهنية : ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة.
- الصورة العلائقية : وترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور .
- الصورة العاطفية: التي تقوم على أساس الود والتعاطف بين المؤسسة والجمهور<sup>1</sup>

#### 4)المؤثرات الخاصة في صناعة الصورة الذهنية

توجد مجموعه من المؤثرات الخاصة بعملية تكوين الصورة الذهنية حيث إدارة العلاقات العامة في المؤسسات إلى إقامة إلى القيام ببعض الأنشطة الاتصالية من خلالها الخاصة مطبوعات فضلا عن ما تنتجه من مواد غذائية أو تلفزيونيه وسينمائيه كذلك المعارض والزيارات أو الاتصال الشخصي بأنماط مختلفة

#### 1.4)الأحداث الخاصة

ويمكن القول أن الأحداث الخاصة إذا أحسن إعدادها والتخطيط لها بعناية تلعب دورا هاما في تحسين صورة المنظمة عند جماهيرها لأنها تستطيع بما تتضمنه من عناصر الجذب والتشويق أن تثير اهتمام الأفراد وتشغل تفكيرهم فترة أطول من قراءة موضوع مكتوب أو الاستماع إلى برنامج مذاع، كما أن هذه الأحداث تظل عالقة بفكر الذين شهدوها أو شاركوا فيها واستمتعوا بها فترة غير قصيرة تتمكن خلالها من التأثير على الصورة الحالية

<sup>1</sup>باقر موسى ،الصورة الذهنية ، مرجع سابق ص 63

للمنظمة وقد تؤدي بها إلى الاقتراب كثيرا من الصورة المرغوبة وتهدف هذه الأحداث إلى تنشيط الاتصال بالجمهور العام أو بعض الجماهير النوعية وتوطيد الصلات الشخصية وتأكيد دور المنظمة الاجتماعي بهدف تحقيق السمعة الطيبة وكسب ثقة الجماهير وتأييدها وتشبع هذه الأحداث رغبة الكثيرين في المشاركة في أية مناسبة أو حدث اجتماعي للاستمتاع بالأضواء والألوان والأصوات التي تصاحب التجمعات الجماهيرية هذا بالإضافة إلى التعرف على أنشطة المنظمة واكتساب المزيد من المعلومات عن المجال الذي تنتمي إليه فكثيرا ما يرغب الأفراد في معرفة خطوات إنتاج السيارة أو الأقمشة القطنية مثلا وكيف أمكن باستخدام الآلات الحديثة زيادة الإنتاج بشكل مذهل وحينما يحقق مصنع السيارات أو النسيج للجماهير هذه الرغبة ويفتح أبوابه لاستقبال الزائرين فإنه يؤدي بلا شك عملا ينتمي إلى العلاقات العامة وينبغي أن يعد لهذا العمل عدادا طيبا فتخصص للزيارة أوقات ملائمة وترتب خطة السير بحيث تسمح بإعطاء الزائر فكرة واضحة عن كل مراحل الإنتاج والخدمات التي تقدمها المنظمة ومن الملائم أن تكون هناك كتيبات تعطي فكرة واضحة عن تاريخ المنظمة وأنشطتها وعدد العاملين بها وحجم الإنتاج وأنواعه بالإضافة إلى مشروعات المستقبل لكي توزع على الزائرين ومن الضروري اتخاذ كافة احتياطات الأمن حرصا على سلامة الزائرين وتجنبنا لأي أحداث قد تضر بهم أو بالمنظمة ولا شك أن الزيارات طالما توافرت الظروف المساعدة لها تعتبر فرصة طيبة لإدارة العلاقات العامة لتحقيق بعض أهدافها بكفاءة عالية وتلعب المعارض دورا هاما أيضا في التعريف بإنتاج المؤسسة وأنشطتها وكذلك إعلام الجماهير بدور المؤسسة الاجتماعي والخدمات التي تؤديها في هذا المجال وذلك يتطلب إعداد بعض المطبوعات التي تتناول هذه الأمور ولو أمكن استخدام بعض الوسائل السمعية والبصرية أو النماذج المجسمة أو الملصقات لكتن ذلك أفضل في

التوضيح والتوجيه والإقناع وقد يكون المعرض قوميا داخل نطاق الدولة التي تنتمي إليها المنشأة أو دوليا يتسع لمعروضات عدد كبير من الدول<sup>1</sup>

## 4.2)الاتصال الشخصي

احتفظ الاتصال الشخصي بمكان الصدارة بين وسائل الاتصال الأخرى في قوة التأثير على مر العصور فرغم ظهور وسائل الاتصال الحديثة كالراديو والتلفزيون وماكينات الطباعة المتطورة ما صاحب ذلك من اتساع في دائرة انتشار الرسائل الإعلامية بشكل هائل إلا أن هذا التقدم افتقار إلى أهم شيء يتمتع به الاتصال على أساس هذا الصدى مما يساعد على إحداث التأثير المنشود إذا ما توافرت مهارات الاتصال عند المرسل وتهيأت ظروف المستقبل لتلقي الرسالة

كما يتميز الاتصال الشخصي بانخفاض تكلفة الاتصال بالقياس إلى الوسائل الأخرى وبالطبع فإن ذلك يتطلب جمهورا محدودا وغير مشتت كما أنه بالإمكان توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف مباشرة وذلك يتيح للمؤسسة أن تخاطب كل جمهور باللغة التي يفهمها هذا لسهولة تقدير حجم التعرض للرسالة وتلقائية الاتصال التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة التي تتم بين الرؤساء والمرؤوسين أو بين ممثلي المؤسسة وجمهورها الخارجي.<sup>2</sup>

يتميز الاتصال الشخصي بالعلاقة المواجهة وبخطبها التبادل الشخصية المعلومات أو عملية تبادل المعلومات والأفكار تلك العملية التي تحدث دون ما عوامل بسيطة ومن أهم مزايا الاتصال الشخصي انه يتمتع بالمعلومات كما يتميز بوجود رجع الصدى ويتميز

<sup>1</sup> علي عجوة العلاقات العامة والصورة الذهنية مرجع سابق 86

<sup>2</sup> علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية مرجع سابق ص 88

الاتصال الشخصي بانخفاض تكاليف تكاليفه كما انه ينتج متجه إلى جمهور المحدد ويتخذ الاتصال الشخصي في العلاقات العامة والمتخصصة تعرفي على أوجه الاختلاف بين الإدارة وجمهور الداخلي المناقشات المفتوحة والمناقشات الغير رسميه ومن أهم سبل الاتصال الشخصية الخاصة بهم من الجمهور ويستحقون أن يتولى إدارة العليا قدرا من العناية والاهتمام بذلك لأنهم يمثلون أو لا يمثلون متدين للمعلومات كما يمثلون مرسلين جيدين أيضا لما يتمتعون به من قدره على فهم الرسالة الاتصالية ونقلها وتفسيرها انه مراجعون دوما أهم من دورا هاما في تأثيري على الآراء أو الانطباعات ويعدون بمثابة حساسية التغير في الآراء والاتجاهات القدرة على التأثير في الأفراد ذوي الصلة بينهم بتقديم المعلومات الصادقة والموضوعية مرضعات<sup>1</sup>

**3.4) مطبوعات المؤسسة** وتتضمن تلك المطبوعات النشرات والكتيبات المجلات وكذلك تقارير دوريه سنوية وتمثل تلك المطبوعات وسائل رفع الروح المعنوي بين العاملين وإثارة روح التنافس وبناء في ما بينهم.

**4.4) الوسائل السمعية البصرية:** تدخل بعض المؤسسات على تصوير وانجازات الخاصة بها ومن ثم تلك المؤشرات أدوات تتمكن من خلالها من خلالها إدارة العلاقات العامة من التأثير في الصورة الذهنية والجدير بالذكر أن هناك تفاوتاً في أهمية النسبية لكل مؤشر من المؤثرات ويتوقف ذلك على طبيعتي المواقف والإمكانيات المتاحة وقدره على إدارة ومدى توفر تلك الإمكانيات لها بما يضمن حسن التوظيف

**5.4) برامج الصورة الذهنية:** تقوم العلاقات العامة في المؤسسات بإدارة رسائلها في تحقيق تفاهم بين مؤسسة جمهورها الداخلية والخارجية من خلال البرامج المختلفة وهذه البرامج في سياسات لمؤسستي والسلوك جمهورها الداخلي فضلا عن طبيعة وضع المؤسسة بين المؤسسات الأخرى في تكوين صورة معينة للمؤسسة في أذهان الجماهير ،ولا بد وان يكون المضمون الفلسفة الاجتماعية لمؤسسه مع التطبيق الفعلي وتترهل كالفلسفة بالأوضاع البيئية وسياسات المؤسسات الأخرى وكذلك بصورة آلية في أذهان الجماهير وتتمثل الخطوة الأولى

<sup>1</sup>شدون علي سبيبة ،العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق مرجع سابق 185

تحقيق الصورة الذهنية التي تسعى مؤسسه إلى تدعيمها أو خلقها في تحديد نقاط القوة والضعف في صورته الحقيقية للمؤسسة ويتطلب ذلك دراسة المعالم الأساسية والهامشية لهذه الصورة والأسس التي تستند عليها وتم الخطوة الثانية في وضع التخطيط والمكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود مؤسسه في طبعها في أذهان الجمهور أما المرحلة فتقوم على ابتكار الأفكار والموضوعات لنقل الصور إلى جماهير تلك البرامج اهتمامات الجمهور كما تنتقل المعلومات المتعلقة بانجازات المؤسسة وتقوم بتسيير سياساتها وأهدافها للجماهير وهذه هي البداية الصحيحة لتشكيل آراء الجماهير نحو المؤسسات داخليه والرأي العام المستتير في نطاق الجمهور الخارجي<sup>1</sup>

### المبحث الثاني: الصورة الذهنية و تكوينها

#### 1) تكوين الصورة الذهنية :

ليست الصورة الذهنية مجرد كم من المعلومات فقط ولكن يتم إضفاء هذه المعلومات وتجميعها والاحتفاظ بها وفقا لما يتفق مع البيئة التي يعيش فيها الإنسان ويتكيف معها لان الصورة الذهنية تتألف من مكونات كثيرة من المعلومات والحقائق والمعارف والاتجاهات النفسية والتصورات والأنماط الجامدة ويتم اكتسابها عن طريق الخبرة المتراكمة لدى الفرد عبر سنوات حياته ويتأثر تكوين الصورة الذهنية بالبيئة التي يعيش فيها الفرد وموقعه من العالم الخارجي وطبيعة الوقت ونوعية المعلومات التاريخية للحضارات الإنسانية لديه وطبيعة العلاقات الشخصية والأسرية وعلاقات الصداقة والسلوكيات السائدة في المجتمع ونوعية المشاعر والأحاسيس والانفعالات وتتأثر الصورة الذهنية بمجموعة عوامل تؤدي إلى أحداث تغيرات فيها سواء بالسلب أو بالإيجاب أهمها

#### 1.1) الاحداث المثيرة للوقائع الحالية

مثل الحروب والكوارث الأحداث السياسية الهامة وغير ذلك من الأحداث المثيرة للانتباه لأهميتها أو لغرابتها وعدم اعتياد الناس عليها.

#### 2.1) الاحداث المتراكمة

<sup>1</sup>شدون علي شبيه العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق ص 185

يستغرق حدوثها أو تأثيراتها فترة طويلة من الوقت أو تتكون من عدة مكونات وأحداث صغيرة يومية أو شبه أسبوعية أو لا يظهر تأثيرها إلا عندما تكتمل أو تقترب من الاكتمال ومن هنا تظهر خطورة وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية للأفراد وجعلها تشكل الإطار الدلالي لديهم عن طريق المعلومات والآراء التي تنشرها وتذيعها في إطار اهتمام الوسيلة أو عدم الاهتمام بموضوعات معينة وإغفال الأخرى الأمر الذي يؤثر بدرجة أو بأخرى على تشكيل الصورة الذهنية لدى الأفراد<sup>1</sup>

## (2) عوامل تكوين الصورة الذهنية :

تتأثر الصورة الذهنية للمنظمة بمجموعة عوامل هي

### (1.2) عوامل شخصية

منها السمات الذاتية للشخصية المستقبلية للمعلومات التعليم الثقافة القيم، الاتصالات الذاتية للفرد وقدرته على امتصاص وتفسير المعلومات الخاصة بالمنظمة وتكوين ملامح الصورة الذهنية. درجة دافعية الفرد واهتمامه بالمعلومات المقدمة عن المنظمة

### (2.2) عوامل اجتماعية

تأثير الجماعات الأولية الأسرة و لأصدقاء على الفرد المستقبل للمعلومات أثناء تبادلهم المعلومات في اتصالاتهم الشخصية حول المنظمة، تأثير قادة الرأي على اتجاهات الجماهير الإقناع على مرحلتين، تأثير ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه الأفراد والقيم السائدة فيه

### (3.2) عوامل تنظيمية

تتمثل في إستراتيجية إدارة المنظمة التي تعكس فلسفة وثقافة المنظمة وفي الأعمال الحقيقية للمنظمة نفسها وسياستها ومنتجاتها، وأيضاً شبكة الاتصالات الكلية للمنظمة وهي

<sup>1</sup> محمد منير حجاب الاتصال الفعال في العلاقات العامة ، مرجع سابق ، ص177

تشمل كل الاتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة مع جماهيرها، إضافة إلى الرسائل الاتصالية عن المنظمة المنقولة عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، أيضا لاتصالات الشخصية المباشرة بين العاملين بالمنظمة والجماهير وكذا الأعمال الاجتماعية التي تقوم بها المنظمة لخدمة المجتمع<sup>1</sup>

### 3.3) مكونات الصورة الذهنية

بالنسبة لمكونات الصورة الذهنية الكلية للمنشأة هي العناصر المتعددة تتدمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية للمنشأة وهذه العناصر:

- صورة العلامة التجارية و تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة ايجابية عن المنظمة بتأثير الثقة في علامتها التجارية.
- صورة منتجات أو خدمات المنظمة تعتبر صورة منتجات المنظمة من العناصر المكونة للصورة الكلية لها فمنتجات أية منظمة أو خدماتها ومدى جودتها وتميزها ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم الجماهير لأعمال المنظمة ومدى كفاءة إدارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى الجماهير.
- صورة إدارة المنظمة فلسفة المنظمة إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى الجماهير و لذلك فان فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي منظمة وفي قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقاتها مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة لصورتها لدى الجماهير حيث تشكل العناصر الحاكمة للثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل إدارة المنظمة المتعددة من ناحية وتحكم تعاملاتها مع الجماهير

<sup>1</sup>محمد منير حجاب الاتصال الفعال في العلاقات العامة مرجع سابق ص180

الخارجية من ناحية أخرى، وهي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المنظمة ورسائلها إلى الجماهير وتشكل صورتها الذهنية نحوها .

- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة وهي تجسد الأعمال الفعلية للمنظمة وسياساتها الرسمية اتجاه المجتمع ككل وجماهير المنظمة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال

أي أنها تهتم بالأعمال الحقيقية للمنظمة لذا تعتبر البرامج والأنشطة المتنوعة التي تقوم بها المنظمة في برامجها للمسؤولية الاجتماعية عاملا مؤثرا في التأثير في عواطف الجماهير نحوها وكسب ثقتهم وتأييدهم سواء ما يختص منها بالعاملين أو الجماهير الخارجية أو البرامج المجتمعية والبيئة المختلفة وبذلك فهي جزء من مكونات الصورة الذهنية لأنها تجسد السلوك الأخلاقي للمنظمة تجاه المجتمع والجماهير الداخلية والخارجية

- صورة المنظمة كمكان للعمل تؤثر انطباعات الجماهير عن المنظمة كمكان للعمل على صورتها الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية وصحية حوافز وأجور متميزة كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وإثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك الجماهير لها كمكان متميز للتعامل
- أداء موظفي المنظمة وتتمثل في قدرة موظفي المنظمة على تمثيلها بشكل مشرف لدى الجماهير من خلال التعامل الطيب معهم وكفاءة وسرعة أداء المهام مما يعطي انطبعا ايجابيا نحوها

- كفاءة اتصالات المنظمة وتؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المنظمة مع جماهيرها الداخلية والخارجية وما تنقلها المنظمة في رسائلها للجمهور في تكامل اتصالات المنظمة وتوضيح هويتها و فلسفتها للجماهير<sup>1</sup>

#### 4) فوائد تكوين الصورة الذهنية

تساعد الصورة الطيبة للمنشأة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل فيها وسعادة العاملين فعلا بالانتماء إليها كما أنها تساهم في انخفاض المشاكل العمالية وارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي الأمر الذي يلقي بظلاله على زيادة الكفاءة الإنتاجية وتلعب الصورة الطيبة للمنشأة دورا هاما في جذب رؤؤس الأموال وزيادة إعداد المساهمين وكذلك تساهم هذه الصورة في اجتذاب الموردين والمتعهدين والموزعين بالإضافة إلى سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة كما أن الصورة الطيبة للمؤسسة هي التي تهئ الثقة في أي إنتاج يحمل اسمها وتساعد على تقبل الجمهور لأي إنتاج جديد قبل أن يظهر مما يؤدي إلى ارتفاع نسبة المبيعات أو تنشيط الخدمات كما أنه لا يمكن إغفال اثر الصورة الطيبة للمنشأة في استعداد الجماهير للتريث قبل إصدار الحكم عليها في أي أزمة حتى يتسنى للقائمين عليها شرح الأبعاد المختلفة للموقف وتبيان مغزى القرارات التي اتخذت السياسات التي عدلت أو الأحداث التي وقعت والآثار المترتبة على ذلك في جو من الهدوء والاستعداد للفهم والإقناع وحينما يقبل المجتمع على أي منشأة ويشارك في أنشطتها التي يدعى إليها أو يدعو المسؤولين فيها إلى المساهمة في مجالاته السياسية والاجتماعية فهذا يشير إلى الصورة الطيبة للمنشأة في أذهان أفراد هذا المجتمع وينعكس ذلك على اهتمام قادة المجتمع بزيارة المنشأة وفروعها في المناسبات المختلفة وإقبال الجماهير على سلعها وخدماتها وإبراز وسائل الإعلام لدورها في خدمة المجتمع وتدعيم الاقتصاد الوطني غير أن

<sup>1</sup> محمد منير حجابالاتصال الفعال في العلاقات العامة مرجع سابق ، ص 183

من المؤكد أن الصورة الطيبة ليست بديلا عن الإنتاج الجيد والبحوث الرشيدة والإدارة الحاضرة كما انه لا ينفي إمكانية حدوث إضرابات أو انخفاض في نسبة المبيعات أو الوقوع في مشكلات مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة<sup>1</sup>

وقد توصلت الدراسة التي قام بها مركز بحوث الراي العام في برنستون بالولايات المتحدة الامريكية عام 1957 عن صورة المنشآت التجارية والصناعية إلى النتائج التالية:

1-كبر حجم الشركة لا يعني بالتأكيد ذبوع اسمها او تكوين صورة طيبة عنها.

2-الشركات الذائعة الصيت غالبا ما يكون الشعور نحوها طيبا.

3-ما يعتبره الجمهور طيبا او شيئا بالنسبة للشركة يرجع الى نظرتة الانتقائية بالدرجة

الاولى لاشياء معينة يراها بهذا المنظور او ذلك .

4-تتزايد فرصة الشركات المصنعة للمواد الاستهلاكية في تكوين صورة معينة عنها كما تستطيع الشركات المنتجة للمواد الاستهلاكية أن تحقق ما هو أكثر من الاستجابة العادية باستخدام الإعلان في الصحف والتلفزيون.

5-يمكن أن تحقق الشركة أرباحا طيبة دون أن تكون معروفة للجمهور.

6-أحيانا تلقى منتجات الشركة الثناء والتقدير من الأفراد ولكنها الشركة تبدو في نظرهم مواطنا سيئا.

7-تساهم آراء العاملين بشكل كبير في تحقيق السمعة الطيبة وذلك فقط بالنسبة لمجال العمل وليس فيما يتعلق بالمنتجات<sup>2</sup>

<sup>1</sup> علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، مرجع سابق ص68

<sup>2</sup> علي عجوة ، العلاقات العامة والصورة الذهنية مرجع سابق ، ص 69

### المبحث الثالث : الصورة الذهنية في المؤسسات السياحية

#### 1) مفهوم السياحة

هي الأنشطة التي يقوم بها الشخص إلى مكان خارج بيئته المعتادة لمدة زمنية دون أن يكون غرضه من السفر داخل مكان الإقامة الكسب. وتستبعد الهجرة المؤقتة الممارسة الكسب. وهي ظاهره الاجتماعي تشمل انتقال شخص أو أشخاص من مكان إقامتهم المعتادة إلى مكان الأخرى داخل أو خارج الدولة أو كما عرفها اليوم أنها العمليات المتداخلة وخصوصا الاقتصادية التي تتعلق بالجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل وخارج حدود الدولة أو المرض أو لمنطقه معينه. وعرفها "ماير" بأنها مجموعه تنقلات البشرية والأنشطة المرتبة عليها والناجمة عن ابتعاد الإنسان على المواطنة لتحقيق رغبة الإطلاق الكامنة لدى كل فرد. كما عرفها بيرس أنها مجموعه العلاقات والناجمة عن الرحلات والمؤقتين المسافرين أساسا لأغراض ترويحية هناك تعرف يقول أنها هي العملية الصفر للمتعة خلال أيام الأجازات والعطلات وتعني أيضا انتقال من مكان لآخر أو من مدينه إلى أخرى داخل البلده وتسمى السياحة الداخلية أو من بلد إلى آخر صيحات الدولية ومن هذه التعريفات سنجد أنها عمليه انتقال من مكان الإقامة في منطقته ما داخل أو خارج الدولة وليس بغرض العمل أو إقامة دائمة<sup>1</sup>

#### 2) تعريف الاتصال السياحي

يعد الاتصال السياحي من المصطلحات الجديدة لدى الباحثين العرب وانك وان كان عدد منهم تتناول بعض الفنون الاتصال السياحي مثل الإعلام السياحي والدعاية السياحية وعلاقات العمل السياحية والإعلان السياحي ويعد "حجاب" أول من وضع تعريف الاتصال

<sup>1</sup> أحمد علي عبد الله ، التخطيط والتنمية السياحية ،أمواج للنشر و التوزيع طبعة أولى ، عمان ، الأردن ، 2014 ص15

السياحي بأنه تلك العملية الهادفة إلى نقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق السياحية بين طرفين عمليه الاتصال يمكن من إضافة جملة ام عدد من وسائل والمستويات الاتصال المختلفة التعريف السابق حتى يشمل عنصر الوسيلة التي هي احد عناصر العملية الاتصالية الأساسية وعنصر المستوى أو نمط الاتصال تضمن الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري والوسائط ويشير "حجاب" إلى تدخل الذي يحدث بين مصطلح الاتصال السياحي الإعلام السياحي حيث تصدى مصطلح الإعلام السياحي بديلا عنه على الرغم من اختلاف في طبيعة ونشاطه وخصائص كل منهما، الإعلام السياحي الجزء من الكل أن يشمله مفهوم الاتصال السياحي الذي يحتوي إلى جانب الإعلام السياحي على كل من العلاقات العامة السياحية والدعاية والإعلان السياحي كما يستخدم الاتصال في مجال الأخرى لها علاقة بالعلوم الأخرى التربية للتعليم والتدريب السياحي<sup>1</sup>

### 3)الاتصال الشامل في المؤسسات السياحية :

تستغل المؤسسات السياحية الذكية في تواصلها مع الجمهور المستهدف أو الجمهور المتلقي تأثير غير مقصود أو غير مباشر المنصات الإلكترونية الحديثة المتمثلة في مختلف التطبيقات التفاعلية التي أتاحتها الجيل الثاني من الويب 2.0 والمواقع الأكثر ارتيادا منقبة للمستخدمين مثل مواقع التواصل الاجتماعي على رأسها الفيسبوك وتويتر واليوتيوب والمدونات والمنتديات إضافة إلى المواقع المتخصصة في الصور والمتخصصة في العروض والمواقع المهنية التي تسمح بالتكامل والتنسيق والتعاون في ما بينهم وأيضا المواقع الإلكترونية الرسمية والحرص على مستوى المواقع الصحف الإلكترونية وعملق المعلوماتية والبحث " Google و Google news " عن طريق المساحات الإخبارية أو الإشهارية كم عدد المؤسسات السياحية المتطورة استراتيجيات الاتصال على البيئة الإلكترونية من خلال التحكم مع الأدوات التكنولوجية التي تتيح ظهور المكثف المتكرر على مستوى مختلف المواقع الأكثر ارتيادا مقابل مستخدمين وبدرجه بدرجه من الخصوصية الجغرافيا وفق لأبعاد

<sup>1</sup>هباس بن رجاء الحريبو سعود السيف السهلي ، الإعلام السياحي مفاهيمه و تطبيقاته دار الأسامة للنشر و التوزيع ،ط

السرعة في التعاطي مع مختلف القضايا والعروض التنفسية وردود أفعال الجمهور وعناصر الجذب البصرية من خلال لغة النص الفائق بحيث المنصات الالكترونية درجه كبيره من التفاعل يتم التعرف على خصائص المستخدم ومواقفه وسلوكياته على شبكه الانترنت وبالتالي تدخل بسرعة لتغيير الفعل الاتصالي بما يتوافق مع رد الفعل وما يمكن أن ينتج عنه من أزمات الأزمات للمؤسسة السياحية كما قلبت البيئة الالكترونية التراتبية الكلاسيكية التي تعتمد على التدفق العمودي للمحتوى ووساطة المنتجين أو الناقلين أو الصحفيين لتسمح الإنتاج الجماعي للمعنى على النحو القاعدي حيث يمكن للمستخدم من خلال تملكه لوسائل الإنتاج والنشر ان يساهم في إثراء المضامين السياحية عن قصد او عن غير قصد علي المستوي على مستوى منظومة الفردية أو الجماعية على شبكه الانترنت وان يتحول الى فاعل حقيقي في المنظومة السياحية مروجاً ايجابياً أو سلبياً لسوره من الموقع أو الموقع أو المنتج أو الخدمة المقترحة للسائحين. أصبحت السياحة متوفرة في مختلف المنصات وينتجها الجميع للجميع بها بسهولة من خلال أدوات المشاركة والإعجاب كآليات للنصح والاطلاع على هذه النوعية من المضامين أو انتقادها وتزداد فاعليه المستخدم في المنظمات السياحية الحديثة من خلال سهله استعمال الأدوات التكنولوجية وفيها مجاناً بدلاً ان يقوموا في 10 مشاركته محتوى فيديو يتحدث عن السياحة في منطقه الصحراء الجزائرية من خلال الارتحال هي عن شبكة الفايسبوك والتويتير والمدونات والمنديات مختلف المواقع يكون قد يكون قد تعرض على لآلاف من المستخدمين من طرف في ظرف وجيز بأقل التكاليف وبالتالي يتعين على القائم بالاتصال في المؤسسات السياحية استغلال الأمثل للإلكترونية التفاعلية ويتحكم في مختلف التحديات التي يمكن أن يتحول إلى غير صالحه صور عن سلبيه تسيء للمؤسسة و المنتج معنى ومن هذا المنطلق تشير الإستراتيجية الاتصالية الإستراتيجية الحديثة الاتصال السياحي إلى ضرورة استغلال تطبيقات الويب 2.0 ابتداءً من انتقال اكبر عدد من الجمهور نحو استخدام مع وضع محددات تتعلق بضرورة التحاكم مع

النقاط الإنتاج والتصدي للمضامين المشوهة لخضر رسائل السياحة خصوصا على مستوى المنصات التي يركع فيها المستخدمون الى الاستهلاك<sup>1</sup>

وإعادة الإنتاج والمشاركة أكثر في الإنتاج للمضامين أن يكون التحكم في التغذية هذه المواقع وبالنصوص الصور والفيديوهات والمقاطع حظ أوفر في انتشار مضامينه على نطاق أوسع في فترة سريعة وفقا للمنظور السيبرنطيقا أهداف التعريف بالموقع أو المنتج أو الخدمة ومن يمكن أي حول القائم بالاتصال في المؤسسة السياحية المستخدمين على شبكة الانترنت كل وبلاء يتم تحديث هم بطريقه بطريقة غير مباشرة لنقل المضامين وتداولها بشكل ترويجي ويتم الاستغلال في هذه الحالة عن الوسائط التقليدية الاتصال المباشر بالمستهلك الذي يتحول الى منتج ومروج للمنتج وبحيث تبلغ تكاليف العمليات التسويقية وترتفع الربحية بين ما تتوقعه موقع المؤسسات السياحية في النسيج التنفسي بناء على قوه وصول مضامينها الإعلامية والاتصالية على نطاق واسع الاستراتيجيات الحديثة التي يمكن أن تضيفها المؤسسة السياحية البيئة التكنولوجية التفاعلية توفر خاصية غاية في الأهمية تساعد على ابتكار مختلف الطرق المؤدية إلى إنعاش السياحة بناء على جميع أفكار المزرعة من قبل جمهور المستخدمين إلى استغلال قاعدة تملك وسائل الإنتاج والنشر والإنتاج القاعدي للمحتويات بحيث يمكن للقائم بالاتصال في المؤسسة السياحية الاستفادة من مختلف الأفكار المعبر عنها بمختلف الطرق عبر المنصة الالكترونية التشاركية وهو ما يعرف به تكنولوجيه العمل الجماعي في اعتماد مصادر مفتوحة للبناء في بناء استراتيجيه جمعيه يشارك فيها مختلف المستخدمون بأفكارهم في مجال السياحة وإبداعهم في صناعه الصورة أو الفيديو وإيجاد والأفكار<sup>2</sup>

<sup>1</sup>صالح فلاق شبرة، أنتلجنسيا صناعة صورة السياحة و استراتيجيات الاتصال الحديثة، مجلة الحوار الثقافي، مخبر

حوار الحضارات التنوع الثقافي و فلسفة السلم، مستغانم الجزائر، العدد 12 2017 ص 72

<sup>2</sup>صالح فلاق شبرة، أنتلجنسيا صناعة صورة السياحة و استراتيجيات الاتصال الحديثة. مرجع سابق ص73

في هذه الحالة لا يمكن أن تفرض استراتيجيه اتصاليه بشكل عمودي متفرد للإبداع وإنما تكون مشاركته مفتوحة وقبلها مفتوح الأفكار وتقييم نماذج جديدة قادرة على مواجهه مختلف التحدي والاستجابة لمختلف التطلعات ان القائم بالدراسات الميدانية التي يقوم بها غير قادر على الإلمام بكل معطيات حول الواقع السياحة ومحيط السياح في مختلف المناطق في سياق الزمن ومكان معين وليس لديه القدرة على تحقيق الاستجابة المعتبرة لمختلف الحاجيات، بينما يمكن ان يساعده المقررون الجدد في بناء استراتيجيه متكاملة تحقيق الأهداف المسطرة أخيرا يمكن للقائم بالاتصال في المؤسسة السياحية عن طريق البيئه الالكترونية و تحت مظلته شبكه الانترنت أن يقوم بتسيير الأمثال للعلاقة مع الجمهور من خلال التفاعل معه عن طريق التواصل المباشر والإجابة عن الأسئلة والاقتراحات إضافة التعرف عن قرب عن خصائص الجمهور على المواقع المعينة والمضامين المتداولة وذلك من خلال سلوكهم على شبكه من منها مثلا التعليقات المرفقة أو المواضيع الأكثر قراءة أو الأكثر تعليقا أو الأكثر تفاعلا أو صفحه الأكثر زيارة أو الأكثر نقرا إلى صبر الأراء الالكترونية أو الدردشة مباشره أو استشارات المفتوحة والتي تسمح بتسيير القاعدي والجماعي للمؤسسات السياحية بناء على منظور داخلي او خارجي او السائح المترقبه الأدوات التكنولوجية على صناعه الثقافة السياحية تصنيع الرضا الوظيفي لدى الجمهور من خلال خلقه العلاقة الطيبة مع وتقديم صورته ايجابية عن المؤسسات وإبراز دور فاعل فيها مما يؤدي إلى زيادة الاهتمام بالمنتجات والخدمات التي تعرضها خصوصا وان المرصد الالكترونية التي تستعملها في تناول في المتناول تتمثل الحركية عن طريق الشاشة المحمولة أو تعتبر ولا تعترف بحبها جغرافيه كما أنها يمكن أن توظف خصائص تحديد البعد الجغرافي وتقديم الرسائل المتخصصة ذات خصوصية عاليه وحسب الطلب تتعامل بذكاء مع المستخدم وفق الموقع الجغرافي الذي توجد فيه إرسال رسالة إشهارية بطريقه إليه بمجرد دخول الى منطقه سياحية معينه عبر الرسائل وتكييفها حسب المنطقة التي يكون

متواجدا بها مع تحقيق السرعة في التفاعل والتدقيق رسالة للسيطرة على المستخدم وعدم ترك المجال أو التعامل مع مضامين تنتج ومؤسسات سياحية<sup>1</sup>

#### 4) الصورة الذهنية في المؤسسات السياحية :

تعتبر الصورة الذهنية للمؤسسة هي سمعة المؤسسة في المجتمع وهي روح المؤسسة وهويتها ويبنى عليها مكانتها الاجتماعية، والاقتصادية، وليست عملا ترفيهيا ولا حتى مهما وحسب ولكنه إدارة الأفكار التي يراد لها أن تقوم مقام الحقائق وتعكس سمعة المؤسسة وقد تكاثفت الدراسات في سنة الأخيرة حول هذا الموضوع، لارتباطه المباشر بالعلوم الاجتماعية والتسويق، إذ توصل العلم إلى أن الإنسان العادي يبني أفكاره وتصورات مع سمعة المنتج وليس مع المنتج ذاته ويتحدد سلوكه الاقتصادي والاجتماعي من خلال الصورة الذهنية وليس ماهو في الواقع بالضرورة، وأنه لا يوجد علاقة طردية واقعية بين جودة المنتج والسمعة الحسنة، وهذه الخطوة خطيرة وعميقة في فهم الطبيعة البشرية، وطريقة عمل العقل البشري التي نتجت عن اكتشاف وجود طبقة تفكير غير واعية (اللاشعور) تتحكم في سلوكنا، نتيجة لهذا الكشف العلمي تحول التفكير العالمي في السياسة والاقتصاد والتسويق والاجتماع والإعلام إلى الاهتمام بالصورة الذهنية<sup>2</sup>

أما الصورة الذهنية بالنسبة للمؤسسة السياحية فتعتبر متغيرا أساسيا لتفسير توجهات السياح وعامل مهم في توجيههم نحو المنطقة السياحية وذلك من خلال دورها في تكوين الرأي لدى السائح ومساعدته على اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الوجهة

<sup>1</sup>صالح فلاق شيرة أنتلجنسيا صناعة صورة السياحة و استراتيجيات الاتصال الحديثة ، مرجع سابق ص 74

<sup>2</sup> محمد فريد الصحن: العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع، مصر، 2003،

السياحية) المؤسسة السياحية) المناسبة، ولهذا يعتبر خلق الصورة الذهنية الطيبة للمؤسسة السياحية من بين أهدافها المسطرة لما لها من إيجابيات تساعد في جذب جمهورها الخارجي على المستوى المحلي والدولي.<sup>1</sup>

### خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل نستنتج أن الصورة الذهنية هي انطباعات تتشكل من خلال عدة مواقف عن المؤسسات ، لها أنواع مختلفة ولكل باحث تصنيفاته الخاصة ، يدخل في تكوينها عدة عوامل مختلفة وتتم بمراحل لتتكون ،ونستنتج أيضا أن المؤسسات السياحية تستعمل الاتصال الشامل لتحسن صورتها ، وأن هذه الأخيرة تلعب دورا في إنعاش السياحة ومنه إنعاش الاقتصاد وهذا يدل على أبعاد الاتصال التي شملت كل المجالات

---

<sup>1</sup>صارة قلقول ، استراتيجيات الاتصال للمؤسسة السياحية دراسة ميدانية لمركب سيدي فرج مرجع سابق ص 50

## الفصل الرابع

الفصل الرابع: دراسة ميدانية للمؤسسة السياحية "موستالاند"

تمهيد

المبحث الأول: تعريف مؤسسة "موستالاند"

المبحث الثاني: تحليل أسئلة المقابلة

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة

المبحث الرابع: تحليل المقابلة على ضوء الفرضيات

خلاصة

## تمهيد

تعد الدراسة الميدانية شقا أساسيا في الدراسة فهي التي تكون مجتمع البحث والعينة وعليها تجمع البيانات وتقام المقابلة، ومنه فإن دراستنا الميدانية سنتطرق فيها لتعريف المؤسسة وطبيعة نشاطها، وسنعرض نتائج المقابلة ونتحقق من الفرضيات.

### المبحث الأول:تعريف مؤسسة "موستالاند"

أنشئت المؤسسة بموجب القرار الوزاري المشترك الذي يتضمن إنشاء مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري مكلف بتسيير حظيرة الحيوانات والتسلية خروية يوم 14 جويلية 2017 بالموازاة مع فعاليات الطبعة 50 المهرجان الوطني لمسرح الهواة من 13 إلى 19 جويلية . تحتوي المؤسسة على مجموعة من الألعاب قصد الترفيه والتنزه وعلى مساحات الخضراء وحديقة للحيوانات هذا وهي أيضا مؤسسة اقتصادية إنتاجية، أول مؤسس للحظيرة السيد والي الولاية السابق عبد الوهاب تمار والمسئول الحالي لحظيرة هي السيدة بالمحال سامية.

### المهام حظيرة الحيوانات والتسلية والترفيهية

#### 1. في مجال التسلية والترفيه :

- تسيير التجهيزات والبرامج الاجتماعية والتربوية والترفيهية بالاتجاه السكنات والهيئات والشركات وضمان أعلى مستوى من الاستفاداة والتنوع والجودة.
- ترقية فن الطهي التقليدية والحرفي.
- تشجيع النشاطات ذات الصلة بالسياحة والبيئة.
- ممارسه حق الرقابة على الاستثمارات الخاصة المنجزة داخل الحظيرة ودفن ودفع الحقوق المتعلقة بمختلف الأعباء.

#### 2. في مجال البيداغوجي

- ترقية النشاطات التربوية الموجهة نحو البيئة و تنظيم التظاهرات وطنيه ذات الطابع العلمي والثقافي ذات الصلة بالموضوعها.
- المشاركة في تنشيط وهيئاته والجمعيات التي تنشط في نفس المجال.

- تنظيم وتسيير كل الخدمات الضرورية للإعلام والجمهور.
- 3. في مجال الإعلام والاتصال:
- إنشاء بنك المعطيات والتوثيق.
- إعداد دليل الزوار والمطويات الوثائق المتعلقة بالفصائل الحيوانية.
- تبادل المعطيات ذات الطابع العلمي والثقافي مع الهيئات الوطنية والدولية التي تدخل في تبادل المعطيات في إطار موضوعاتها.
- نشر المعلومات ذات الصلة بنشاط الحظيرة من اجل تميمتها ، باستعمال تقنية الإعلام والاتصال الحديثة كمواقع الإلكترونية والبوابات العامة الإعلامية للحظيرة.
- تنظيم الملتقيات والأبواب المفتوحة والأيام دراسية وإعلاميه لها علاقة موضوعات
- 4. مجال الحيوانات:
- حماية الفصائل الحيوانية المحلية والمحافظة على عليها وإنمائها بإنشاء تشكيلات حية أو محنطة.
- العمل على تكاثر كل أنواع الحيوانات المهددة بالانقراض
- تربية الفصائل الحيوانية الأصلية والمهددة بالانقراض بهدف توطينها من حيث العدد
- نشر التوعية و المحافظة على الحيوانات البرية.
- تبادل فصائل الحيوانات والمعلومات وكذا المعدات مع مختلف الحظائر الحيوانية الوطنية والدولية
- إعداد برامج البحث التطبيقي في مجال علم الحيوانات وبالتعاون مع الهيئات المتخصصة الوطنية والدولية
- 5. مجال التنظيم العام للحظيرة
- الضمان السلامة والزوار.
- ضمان تكوين وتحسين مستوى مستخدمين الحظيرة
- إعداد مخططات النجدة والوقاية وتفاذي الحوادث المحتملة.
- إعداد نظام الداخلي للحظيرة والإعلام المستخدمين في الجمهور في الجمهور به عن طريق التعليق.
- إعداد نظام مرفق للمستخدمين في الأماكن المخصصة للإعلام

## 2)شرح الهيكل التنظيمي

وظائف كل الأقسام الموجودة حسب الهيكل التنظيمي

### مجلس الإدارة

هو المجلس الذي يتحكم في جميع الأقسام وفروع وهيكل الحظيرة بهدف التسيير الجيد لهذه المنشأة الأجنب كونه هو الركيزة الأساسية لكل قرارات وظائف التنسيق مع الأقسام الأخرى وعلى رأسها إدارة المدير

### المدير :

يتم تعريف السلطات والصلاحيات مدير بموجب قرار 22 سبتمبر 2015 رقم 22 المستشار الإداري وتعطي مهمة مستشار إداري عدة جوانب والعديد من المجالات في مجالات الخبرة منها لكونه التقييم التجاري وفقا للمعايير وتحسين نظام الجودة وتعريف خطة الاتصال والترويج والإشهار والتعامل والاهتمام بما يتطلبه السائح .

### خدمات التدفق:

على جميع التعاملات مع العملاء والموردين بالإضافة إلى تدقيق في المدخلات والمخرجات وهو فرع من قسم المحاسبة والإدارة المالية لكل من هو الذي يحكم حجم التعاملات مع العملاء والبنوك وإعادة الفواتير والمصادقة عليها لان مؤسسة تتعامل مع موردين عن طريق الفواتير بالإضافة إلى بعض المؤسسات التي تتعامل معها من الموردين.

### الإدارة:

تعتبر همزة وصل بين جميع وحدات الأقسام الحظيرة لأنها هي روابط الأساسية لعملية الاتصال وتدفق جميع القرارات والمهام الموكلة لها تتضمن عدة أقسام منها قسم الأمانة قسم محاسبة وقسم حفظ البيانات ومكتب والسكرتيرة بالإضافة إلى خليه الإعلام والاتصال وكذا مصلحة الموارد البشرية من الموظفين الإدارة والتسيير بين جميع وحداتها وإعطاء التعليمات القرارات المتعلقة بالموظفين وعملية سيرورة الأعمال والتنظيمات بالإضافة إلى قسم الحيوانات والنباتات ومرافقه جميع الاحتياجات ورعاية الحيوان ومراقبتها بالإضافة إلى حماية على العمل الجيد وفقا للمستوى المطلوب أو السياح والزوار كما هو معمول به عالميا.

### مصلحه الإدارة المالية والمحاسبة:

إن هذه المصلحة تتكون من فرعين أو قسمين في القسم الأول جميع التعاملات والمخرج التي يقوم بها المؤسسة والنظر في النظر والتدقيق ومراجعة فواتير كما يضم القسم الثاني قسم المحاسبة الذي يتم هو بدوره بدورهم المحاسبة بالإضافة إلى قابض رئيسي وقابضين يتحكمون في تسعيه تذاكر .كما من وظائف مكتب المحاسبة العامة التعامل مع العملاء والموردين وجميع المؤسسات التي يتعاملون معها بهدف تسيير شؤون الحظيرة ويزودون بجميع المتطلبات والاحتياجات والمواد والموارد التي يتطلبها الحظيرة من المواد الإدارية ومنتجات وأغذية خاصة بالحيوانات إضافة إلى البستنة.

### مصلحة الحيوانات والنبات

تعتبر هذه المصلحة من أكثر المصالح الحيوية والأكثر اهتماما لأنها تتعلق بالمحيط البيئي للحيوانات وكيفيه الاهتمام والاعتناء بالإضافة إلى مراقبتها السهر عليها لأنها هي الركيزة الأساسية في جانب النباتات بجميع أنواعها وقسم البستنة والرعي بالانتظار والتقليم وهي من ضروريات الحظيرة والاعتناء بالمساحات الخضراء وتكثيفها.

المبحث الثاني :تحليل أسئلة المقابلة

-محور السمات العامة-

المبحوثين	الجنس	السن	الوظيفة	المستوى التعليمي
المبحوث 1	انثى	45	مديرة المؤسسة	جامعي
المبحوث 2	ذكر	28	مكلف بالاتصال	ماستر اعلام واتصال
المبحوث 3	ذكر	50	طبيب بيطري مسؤول على قسم المصلحة	بكالوريا+5
المبحوث 4	انثى	26	القائمة بالاتصال	ماستر 2
المبحوث 5	ذكر	34	مهندس فلاحى مشرف على المساحات الخضراء	ماستر علوم فلاحية
المبحوث 6	انثى	26	طبيبة بيطرية	دكتورة في البيطرة
المبحوث 7	ذكر	37	رئيس مصلحة المستخدمين	ماستر تعليمي
المبحوث 8	ذكر	31	عون مكتبة	ليسانس
المبحوث 9	ذكر	25	رئيس قسم الامن	ليسانس
المبحوث 10	انثى	26	سكرتيرة المديرية	سكرتارية
المبحوث 11	انثى	32	مساعدة المستخدمين	ليسانس
المبحوث 12	ذكر	49	رئيس المخزن	ماستر
المبحوث 13	ذكر	24	سكرتير المديرية	بكالوريا +2
المبحوث 14	ذكر	22	عون امن	بكالوريا
المبحوث 15	ذكر	25	عون مكتبة	ليسانس+1
المبحوث 16	ذكر	38	عون المحاسبة	ماستر محاسبة

## المحور الأول :الاتصال خارج شبكة الانترنت

السؤال الأول :ما هي آليات الاتصال بالمؤسسة

اجمع كل المبحوثين بنسبة مئة بالمائة على إجابة واحدة مفادها أن آليات الاتصال بالمؤسسة تتمثل في الهاتف ، الفاكس ،البريد الإلكتروني ، الموقع الإلكتروني والصفحة الرسمية على الفايبيوك

ومنه نستنتج أن المؤسسة السياحية الترفيهية "موستالاند" تستخدم آليات اتصالية قديمة وحديثة متمثلة في الهاتف (045392961) الفاكس (045392961)البريد والموقع الإلكترونيين و الصفة الرسمية على الفايبيوك

السؤال الثاني : ما هي وسائل المستخدمة في المؤسسة ؟

تشير أغلب إجابات المبحوثين بنسبة 80 بالمائة إلى أن الوسائل الاتصال المستخدمة في المؤسسة هي الهاتف اللاسلكي والهاتف الثابت واستخدام الاتصال المباشر أما باقي الإجابات التي صرح بها المبحوثين وعلى رأسهم المكلفان بالاتصال على مستوى مؤسسة الترفيه والتسلية موستالاند والتي تمثلت بنسبة 20 بالمائة ما يلي (نستخدم في المؤسسة وسائل اتصال مباشرة مثل الاجتماعات حيث تكون هذه الأخيرة بطريقة يومية بحضور مديرة المؤسسة ومسئول كل مصلحة ، ووسائل الاتصال المكتوبة مثل اللافتات المعلقة المتواجدة في الحظيرة كلافتات التوجيه والإرشاد وأخرى تتعلق بأسعار الدخول والألعاب والإنذارات المرسلة والتوبيخات تكون من طرف مديرة المؤسسة في حالة التقصير في أداء المهام ، واستخدامنا لوسائل الاتصال المسموعة باستخدام الهاتف الثابت واللاسلكي الذي يكون بين أعوان الأمن دون أن ننسى استخدام الانترنت ) وهو نفس ما أكدته ملاحظتنا المباشرة أثناء فترة التريص .ومنه فالمؤسسة موستالاند تستخدم في اتصالها كل من الاتصال المباشر

الشخصي أو عن طريق الهاتف اللاسلكي والاتصال المكتوب ما يمكنه تصنيفه ضمن الاتصالات الرسمية و غير الرسمية .

### السؤال الثالث : ما هي أشكال الاتصال الداخلية و أشكال الاتصال الخارجية للمؤسسة ؟

تشابهت أجوبة المبحوثين بنسبة 50 بالمائة بأن أشكال الاتصال الداخلية تتمثل في الاتصالات المباشرة بالموظفين فيما بينهم و الاجتماعات الدورية بالمديرة و الاتصالات الغير المباشرة سواء كانت مطبوعة مثل لافتة رزنامة العمل و الإعلانات الموجهة للموظفين او باستخدام وسائل اتصالية كالهاتف في حين أشارت إجابة المبحوث 4 إلى شكل آخر من الاتصال حيث صرح قائلاً (في المؤسسة عموماً و الإدارة خصوصاً نتواصل مع المديرة نحن رؤساء المصالح من خلال الاجتماعات و توجه لنا معلومات معينة و نحن بدورنا نتواصل مع عمال في مصلحتنا و هكذا نقوم بتوزيع المعلومات و خاصة الأوامر من المديرة إلى العمال ) وهذا ما يعرف بالاتصال النازل في أي مؤسسة . أما عن أشكال الاتصال الخارجي فصرح المبحوث ج (فيما يخص الاتصال الخارجي فننظم لإقامة ندوات و ملتقيات مع الجامعات مثل ملتقى الطب البيطري و المعرض الفلاحي . هذا ولنا تعامل مع وسائل الإعلام مثل الإذاعة المحلية لمستغانم ووكالات الأنباء الجزائرية ) وهذا ما أكدته ملاحظتنا أثناء فترة التريص ملاحظين تعامل المؤسسة مع وسائل الاعلام

### السؤال الرابع : ما هي وسائل الاتصالية الأكثر تفاعلا من طرف زائري المؤسسة ؟

اجتمع كل المبحوثين على إجابة واحدة مفادها أن الاتصال الشخصي المباشر هو أكثر نوع استعمالاً وهذا كون جمهور المؤسسة عريض يضم كل فئات المجتمع باختلاف مستوياتهم ما يدفعهم لاتصال شخصياً مع أعوان المراقبة والمن ومع موظفي الاستقبال في المؤسسة

نستنتج أن الاتصال الشخصي المباشر هو الأكثر تفاعلا واستعمال سواء في الاتصال الداخلي بين الموظفين وفي الاتصال الخارجي بين زوار المؤسسة وعاملين فيها هذا لسهولة الاتصال الشخصي وفعاليته وسرعة توصيل المعلومات ونشرها ، هذا ويتناسب وطبيعة جمهور المؤسسة المتباين والمختلف والاتصال الشخصي هو الاتصال الذي يشترك فيه هؤلاء المختلفون

نستنتج من محور أن مؤسسة السياحة والترفيهية والتسلية "موستالاند" تعتمد على الاتصال مثلها مثل كل المؤسسات إذ نجد الاتصالات الداخلية الرسمية منها الصاعدة والنازلة الأفقية والاتصال بين المديرية والعمال ،بين العمال والمديرة ،بين العمال في ما بينهم والغير الرسمية من خلال اللقاءات بين العمال ، واستخدام الوسائل الغير رسمية في ذلك مثل رسائل الفيسبوك، والاتصالات الخارجية من خلال الاتصال الشفهي المباشر مع جماهيرها ووسائل أخرى ، هذا بحكم تعاملها مع جماهير عريضة ،ونستنتج أن للمؤسسة علاقة مع وسائل الإعلام الإذاعة المحلية للولاية ووكالات الأنباء الجزائرية ، ونلاحظ أن الاتصال السائد والمسيطر في المؤسسة هو الاتصال الشخصي المباشر.

### المحور الثاني :الاتصال داخل شبكة الانترنت

السؤال الخامس : فيما تتمثل استخدام الاتصال التفاعلي (الالكتروني) ؟

أجمع كل الباحثين بنسبة 100 بالمائة على أن استخدام الاتصال التفاعلي في المؤسسة يتمثل في صفحة الفيسبوك الرسمية و البريد الالكتروني.

ومنه فإن استعمال الصفحة الفيسبوك والبريد الالكتروني فقط كوسيلة اتصال تفاعلية لمؤسسة سياحية مثل "موستالاند" لا يرقى إلى المستوى المؤسسات السياحية المتطورة ،التي

تعمل بطريقة مختلفة وتستخدم الاتصال التفاعلي الشامل بكل أنواعه و هبر مختلف حوامله وتسعى للولوج إلى كل المنصات الالكترونية دون استثناء لمحاصرة جماهيرها المستهدفة وضمان وصول محتواها الاتصالي إلى أكبر عدد ممكن من السياح .

*السؤال السادس : ها هي المنصة الالكترونية الأكثر تفاعلا ؟*

تشير أغلب الإجابات بنسبة 90 بالمائة إلى أن المنصة الالكترونية الأكثر تفاعلا من طرف مستخدمي الانترنت هي الفاييسوك ، هذا كون جمهور المؤسسة السياحية الترفيهية "موستالاند" وهذا ما أكدت عليه المديرة بقولها ( تشهد اليوم المؤسسات الجزائرية طفرة نوعية بخصوص الاتصال وتخصيص خلية خاصة بالاتصال وإدراجها في الهيكل التنظيمي للمؤسسة أين أصبحت حتمية بالنسبة لنا إذ متى أردنا الاتصال بجماهيرنا لنا هذه المواقع لاسيما ابتعاد لجماهير عن وسائل الاتصال التقليدية فالفايسبوك هو مكان تواجد زوار وسياح المؤسسة )


منه فإن الفاييسبوك هو أكثر موقع استخداما من طرف زوار المؤسسة هذا لخاصيته المتاحة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي من جهة وأنه هو الوسيلة التفاعلية الوحيدة المتوفرة بعد البريد الالكتروني

*السؤال السابع :ما هي الآليات المستخدمة لتقييم آراء الجماهير حول محتوى الالكتروني؟*

انقسمت إجابات المبحوثين إلى اتجاهين : الاتجاه الأول كانت إجاباتهم بنسبة خمسون بالمائة كالتالي حيث أفاد المبحوث ا ( إننا نتعامل مع آراء الجمهور و تغيراتها من خلال متابعة الصفحة وتعبيرا على المنشورات وأخذ بعين الاعتبار تعليقاتهم وتغيراتها باختلاف المنشورات) وهذا ما أكدت عليه ملاحظتنا حيث أخذت بعين الاعتبار التعليقات المتكررة حول ارتفاع سعر الولوج للمؤسسة بحيث صرحت إدارة المؤسسة عبر صفحتها الرسمية

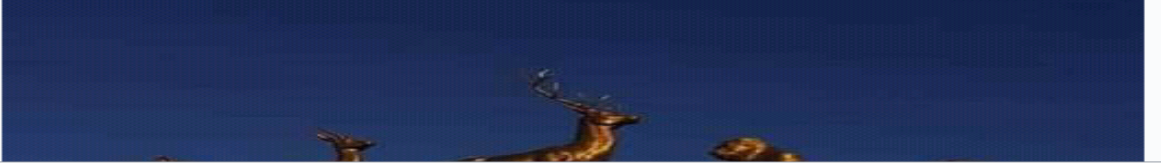
على الفاييسبوك في منشور لها يوم 19 مارس 2019 تذكر زوار الحظيرة بمواقيت والأسعار الجديدة للدخول إلى الحظيرة

← MostaLand Parc حظيرة موستا لاند Post

 **MostaLand Parc** حظيرة موستا لاند  
Mar 19, 2019 at 16:06 · 🌐

#هاااااام  
تنهي مؤسسة #موستالاند إلى عناية جميع زوارها الكرام وسعيا منها لخدمة جميع ضيوفها الأفاضل أنه بمناسبة حلول عطلة الربيع قد تم تخفيض أسعار تذاكر الدخول إلى الحظيرة. وكانت الاسعار كالاتي :  
\* تذاكر الدخول الخاصة بالكبار الذين يبلغ سنهم من 12 سنة فما فوق : #التخفيض من 70دج إلى 50دج.  
\*تذاكر الدخول الخاصة بالصغار الذين تتراوح أعمارهم ما بين 6سنوات و 11 سنة : #التخفيض من 30دج إلى 20دج.  
\* أما في ما يخص حظيرة السيارات (parking) تم التخفيض من 300 الى 200 .  
كما تم الحفاظ على #مجانية الدخول للأطفال الأقل من 6سنوات وذوي الاحتياجات الخاصة .  
\*خاص بعطلة الربيع  
مؤسسة #موستالاند ترحب بالجميع

Mostaland#



Write a comment...

المصدر: صفحة الفاييسبوك الرسمية

أضاف مبحوث ب (إن هذه العملية تكون من خلال عقد اجتماع لإطارات المؤسسة ورؤساء المصالح وتدرس جميع الملاحظات التي تصل الصفحة الرسمية فاييسبوك سواء كان ذلك من خلال الرسائل الخاصة أو من خلال التعليقات ) وهو نفسه ما أكده المبحوث ج مصرحا ( إننا نخصص في صفحة المؤسسة الرسمية منشورا كل يوم من نشاطات مبرمجة من تغطيات لعمليات التهيئة من تعريف بحيوانات الحظيرة وحتى منشورات مناسباتية مثل عيد العمال والعطل ومنه نقوم بعملية المراقبة مراقبة التعليقات وتعبيرات تليها عملية التقييم ومراجعة أداءنا إن توجب الأمر تم مرحلة الرد عند الضرورة )

أما الاتجاه الثاني بنسبة خمسين بالمائة فقد صرح المبحوثون هنا أنهم ليسو على دراية كافية في مثل هذه الأمور وأن عملهم عمل ميداني بعيد نوعا ما عن الاتصال واستراتيجياته الخلاصة :نستج من خلال هذا المحور أن استخدام مؤسسة التسلية والترفيه "موستالاند" الاتصال التفاعلي أو ما يعرف بتكنولوجيا الاتصال ضئيل مقارنة مع المؤسسات السياحية المتطورة وأن استخدام الفايسبوك والبريد الالكتروني فقط لا يشكل اتصال شاملا بل على العكس ، كما أن المؤسسة تفتقر لآليات والاستراتيجيات دقيقة لمتابعة وتقييم لأراء الجماهير حول محتواها الاتصالي ودراسة ما إذا وصلت رسالتها بالطريقة المرغوبة أو أن عوائق حالت دون ذلك وطرق أخرى لتوجيه الجماهير بما يتناسب مع أهداف المؤسسة

#### المحور الثالث الصورة الذهنية في مؤسسة "موستالاند"

السؤال الثامن : ما هي الاستراتيجيات المستخدمة لمتابع صورة الذهنية لمؤسسة ؟

أجاب 40 بالمائة من المبحوثين أن الاستراتيجيات المستخدمة لمتابعة صورة المؤسسة هي التركيز على متغيرين اثنان نسبة ارتياد الزوار للمؤسسة وتعليقات على محتوى الالكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي أما إجابات باقي المبحوثين فكانت متباينة حيث أجاب أحد المبحوثين (نقوم بتشخيص كل الجوانب السلبية والعمل على تحسينها في أقرب وقت ممكن لتحقيق رضا الزوار ) وهذا ما يعرف بعملية المراقبة والتقييم وأضاف بحوث آخر (كما هو معروف أن حديقة التسلية موستالاند اكبر حديقة ترضن حديقة حيوان وحظيرة التسلية وهي موجهة لكافة فئات المجتمع لهذا فنحن نسعى جاهدين لمواكبة كل العقليات باختلافها وهكذا نحافظ على صورة المؤسسة في أذهان الزوار )

منه فالمؤسسة تضع ضمن أولوياتها مراقبة صورتها في أذهان جماهيرها ويظهر هذا من خلال التركيز على مؤشرات لحساب نسب الارتياح ومراقبة التعليقات ردود الأفعال في مواقع التواصل الاجتماعي

السؤال التاسع : كيف تطبق المؤسسة الاتصال لتكوين صورة ذهنية إيجابية عنها ؟

أجاب مبحوثون على مستوى خلية الاتصال على مستوى مؤسسة التسلية موستالاند ب(تطبق المؤسسة الاتصال في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة وذلك في تحسين التعامل والاستقبال للزوار والسياح وتوفير جميع أو اكبر قدر من الوسائل الترفيهية المريحة والأمن لترسيخ صورة ذهنية ايجابية عن المؤسسة ) هذا يعكس أهمية الاتصال والتعامل مع جماهير المؤسسة كما أضاف مبحوث آخر ب( نطبق الاتصال من اجل تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة من خلال نشر كل المستجدات سواء من ناحية تهيئة المساحات الخضراء أو من خلا توفير آليات الأمن والسلامة ، كل هذا النشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي الصفحة الرسمية على الفايسبوك ) هذا لتفعيل الصفحة ، هذا وأضاف مبحوث ج (نركز في هذه النقطة على الصفحة الرسمية على الفايسبوك ونعمل على تفعيلها من خلال النشر اليومي لعمليات التهيئة والأشغال هذا من جهة ومن جهة أخرى نشر صفحات شركائنا عن وتسويقهم لصورة المؤسسة بحكم انتمائهم إلينا )

نرى أن مؤسسة السياحة والترفيهية "موستالاند" تسعى لتكوين صورتها عن طريق الاتصال من خلال الاستقبال الجيد للزبائن الذي يترك أثر طيبا فيهم ومن خلال الدورية النشر في مواقع التواصل الاجتماعي لشد انتباه الزوار وإقامة علاقة بينهم وبين المؤسسة . وأيضا تركز على نقطة الشراكة في تشكيل صورتها ، فصورة الشركاء تنعكس على صورة المؤسسة بالإيجاب أو بالسلب

السؤال العاشر : كيف تتابع المؤسسة تغير انطباعات الجمهور عنها و كيف تقوم بتحسين هذه الانطباعات ؟

تباينت إجابات المبحوثين إذ صرح 50 بالمائة منهم حول هذا الموضوع ان عملية متابعة تغيرات انطباعات الجمهور تكون عن طريق مراقبة الصفحة ومقارنة بين كل المنشورات

وبهذا نحدد حركة انطباعات الجمهور وتغيرها وللمحافظة على صورة الحسنة للمؤسسة في أذهان الجمهور نقوم بتدارك النقائص ومعالجتها ما الـ 50 بالمائة الآخرون فقد صرحوا بعدم إلمامهم بالمعطيات الكافية حول هذا الموضوع

السؤال الحادي عشر : كيف تتصدى المؤسسة اتصاليا للإشاعات و الأزمات و كل ما يسيء ل صورتها و سمعتها ؟

أجاب المبحوث ا ( يكون هذا إما برد رسمي من طرف المسئول الأول للمؤسسة والمتمثل في السيدة المديرية لوسائل الإعلام العمومية و الخاصة وكذلك تكذيب الإشاعات على مواقع التواصل الاجتماعي ) وهو ما أكدت عليه المبحوثة ب في إجابتها قائلة ( تصحيح الإشاعات عن طريق توجيه الرأي العام عبر صفحات الفيسبوك والإعلانات ) هذا وأكد المبحوث ج في إجابته على ( إننا نتعامل مع الأزمات التي تحدث بحبكة و سرعة بديهة وعقلانية ونتعلم من كل مشاكل التي تحدث فلا توجد مؤسسة نسبة خطر فيها تساوي الصفر وهو حال مؤسستنا لهذا نتعلم من كل ثغرات ونسعى لملاؤها من خلال التحسيس ودعوة زوار باحترام نظام المؤسسة سواء من خلال تعزيز اللافتات أو عبر وسائل الإعلام على رأسها الإذاعة ، أما عن الإشاعات فمن البديهي إننا لن نقوم بالرد على كلها لذا نصنف أي الإشاعات يستحق الرد ونحدد الوسيلة الاتصالية المناسبة لهذا تم نصح هذه الأخبار ونقوم بالتركيز نقاط قوة المؤسسة في هذا )

نستنتج من خلال هذا المحور أن المؤسسة تهتم بصورتها الذهنية وتسعى للمحافظة عليها حتى وإن كان بنسب قليلة مقارنة بما تقوم به المؤسسات السياحية العالمية إلا انه موجود فالمؤسسة السياحية "موستالاند" تضع مؤشرات بعين الاعتبار وتقوم باحصاءيات لمراقبة تغيرات هذه المؤشرات ، المتمثلة في حجم الإرتياد والزيارات للمؤسسة وتعليقات وردود الافعال في مواقع التواصل الاجتماعي ، كما تقوم المؤسسة بالتقييم التعليقات والانطباعات

وتتعامل على أساسها بالفعل الذي يتناسب مع تلك الآراء والانطباعات وتتعلم من كل الفهوات والاختاء التي تقع فيها ، كما تتصد المؤسسة للإشاعات إتصاليا من خلال التبرير وتقديم المعلومات الصحيحة المضادة للإشاعات ،كما تقوم بالغطية على المشكلات التي تحدث لها باحداث أخرى كنوع من استغلال نقاط القوة لتغطية نقاط الضعف .

### المبحث الثالث :عرض نتائج الدراسة

جاءت هذه الدراسة لمعرفة العلاقة بين الاتصال الشامل والصورة الذهنية في المؤسسات السياحية وكيف يساهم استخدام الاتصال الشامل في صناعة وتكوين الصورة الذهنية للمؤسسة ، مؤسسة الترفيهية "موستالاند" أين قمنا بدراسة ميدانية على مستوى إدارة المؤسسة وقمنا بتوزيع أسئلة المقابلة على الموظفين ورؤساء المصالح والمديرة وحتى أعوان الأمن وبعد تحليل أسئلة المقابلة توصلنا للنتائج التالية :

1) أن الاتصال عنصر أساسي في المؤسسات السياحية مهما كانت نسبة استعماله ومهما كانت استراتيجياته فلا وجود لمؤسسة دون اتصال .

2) إن جماهير المؤسسات السياحية والترفيهية جماهير واسعة مختلفة السمات والمعالم ما يجعل المؤسسات تعمل على التكيف مع كل فئات الجمهور ومع اختلافاتهم.

3) أن مؤسسة السياحة والترفيهية "موستالاند" تعتمد على أكثر من نوع للاتصال داخليا وخارجيا .

4) تستخدم المؤسسة السياحية الترفيهية "موستالاند" الاتصال الداخلي المتجسد في الاتصال الشفهي في الاجتماعات وبين العمال في الإدارة والعمال في الحظيرة ، الاتصال المكتوب مثل رزنامات العمل ، الاتصال الرسمي النازل التسلسلي من المديرية إلى رؤساء المصالح إلى عمال بكل مصلحة ، الاتصال الرسمي الصاعد من العمال إلى رؤساء المصالح ومنه إلى المديرية ، الاتصالات الغير رسمية مثل استخدام الرسائل القصيرة ورسائل الفايبيوك لتواصل الموظفين في ما بينهم .

5) تتجسد الاتصالات الخارجية التي تمارسها المؤسسة الترفيهية "موستالاند" في الافتات التوجيهية وافتات الكبرى، تستخدم الاتصال الشخصي المباشر لاسيما في تعامل الجمهور

مع أعوان الأمن للاستفسار وللاستعلام ،استخدام وسائل الإعلام من جرائد وإذاعة المحلية وحتى وكالات الأنباء .

6) الاتصال الأكثر استخداما في المؤسسة الترفيهية هو الاتصال الشخصي وهذا لخصائصه التي تناسب كل فئات الجمهور الذي يستخدم داخلها بين عمال المؤسسة وخارجيا بيم زوار المؤسسة وعمال المؤسسة من أعوان الأمن .

7)إن استخدام وسائل الاتصال الحديثة في المؤسسة الترفيهية"موستالاند" قليل يقتصر على البريد الالكتروني والصفحة الرسمية "الفايسبوك" ، تعد هذه الأخيرة أكثر تفاعلا من طرف جماهير المؤسسة وهذا بحكم أن "الفايسبوك" يحتل المراتب الأولى استعمالا عالميا من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى .

8)لا تستخدم المؤسسة السياحية الترفيهية "موستالاند" الاتصال الشامل في تواصلها وتعاملاتها مع جماهيرها .

9)تراقب المؤسسة صورتها من خلال نسب توافد الزوار للمؤسسة وردود أفعالهم عن المؤسسة وخدماتها في مواقع التواصل الاجتماعي .

10)صورة شركاء المؤسسة (غالي لاند ، فندق az... الخ ) تنعكس على صورة مؤسسة "موستالاند"إذا كانت صورتهم إيجابية ستتكون صورة إيجابية عن "موستالاند " في أذهان جماهيرها والعكس كذلك

11) تتعامل المؤسسة الترفيهية "موستالاند"مع المشاكل التي تواجهها عن طريق ثلاث خطوات رئيسية المراقبة ، التصحيح ، التعلم. فالمراقبة من خلال الملاحظة ،ومراقبة تغير سلوك الأفراد تجاه المؤسسة من عزوف عن زيارة المؤسسة الترفيهية أو سلوكات أخرى تعبر أساسا عن إنطباعاتهم ، التصحيح و هذا إذا استدعى الامر تصحيحا من خلال عدة

نشاطات تقوم بهم المؤسسة ففي حالة العزوف تقوم باستقطاب أكبر عدد من الجماهير وفي حالة سلوكات التي يقوم بها الزوار داخل المؤسسة السياحية فهي تقوم بتكثيف الاتصال المكتوب والمنشورات التوعوية والإرشادية وتعزيز الاتصال الشفهي وتزويد المؤسسة بمكاتب الامن والاستعلام أما التعلم يكون من خلال تدوين كل الأخطاء التي كانت تواجه المؤسسة وتسجل كل الحلول الفعلية والمقترحة وتصنف الناجعة منها.

#### المبحث الرابع : تحليل النتائج على ضوء الفرضيات

الفرضية الأولى : "تطبق حظيرة الترفيه موستالاند الاتصال الشامل بشكل جيد لتشكيل صورتها" من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا واعتمادا على ملاحظتنا توصلنا إلى أن تطبيق الاتصال الشامل في المؤسسة السياحية الترفيهية "موستالاند " غير كافي لتشكيل صورتها ، ففي تعريف الاتصال الشامل يمكن القول أنه استخدام كل الوسائل الاتصالية وكل الانواع وضمان إيصال المحتوى الاتصالي المرغوب إلى أكبر عدد ممكن من جماهير المستهدفة وهذا ما تمارسه المؤسسات السياحية العالمية المتطورة اتصاليا ، ومنه فالفرضية الأولى غير صحيحة .

الفرضية الثانية : "أهم الأشكال والوسائل الاتصالية المتخذة من طرف موستالاند هي الاتصال الرقمي" عدم ثبات صحة هذه الفرضية ،فقد أثبتت الدراسة الميدانية والملاحظة أن أهم الأشكال والوسائل الاتصالية هو الاتصال الشخصي الذي يكون بطريقة مباشرة بين الجماهير والمؤسسة وبين موظفين الإدارة في ما بينهم .

الفرضية الثالثة : "الاتصال الذي تمارسه مؤسسة موستالاند بمستغانم ساهم بشكل فعال في تكوين صورة إيجابية" هذه الفرضية صحيحة ، فبغض النظر عن التطبيق الغير كافي للاتصال فهذا لا ينفي وجوده ، ووجود اتصال ينعكس على تكوين صورة ذهنية لدى

الجماهير كما أشرنا في تعرف الصورة أنها مجموعة الانطباعات وهذه الأخير تتكون من  
خلال تطبيق الاتصال .

الختامة

## خاتمة

يعد التطور التكنولوجي الحاصل في مجال المؤسسات السياحية، إحدى معالم المجتمعات الحالية، التي تعتمد على تقنيات الاتصال و المعلومات التكنولوجية المتطورة و ما أفرزته من وسائل وآليات مستحدثة

الاتصال شامل هو عملية اتصالية تنظيمية ممنهجة يعتمد على عدة وسائل وآليات واستراتيجيات لإيصال المحتوى الاتصالي للجماهير المستهدفة في أي زمان وأي مكان وبأية وسيلة ، يستخدم في المؤسسات الكبرى وفي المؤسسات السياحية التي تتعامل مع جماهير كبيرة من أجل خلق صورة طيبة عنها ، زاد الاهتمام بتلميع صورة المؤسسات نظرا للدور الذي تلعبه في عكس وجهات النظر إلى العالم ، بحث أصبحت عامل نجاح أو فشل المؤسسة ،

تبرز أهمية الاتصال الشامل في بناء صورة تعكس المميزات التي تتوفر بها المؤسسة وتصل بواسطته إلى الحصول على موقع في السوق و الاستمرار فيه من خلال إظهار منتجاتها بصورة متغيرة ومختلفة ، و أيضا بناء صورة للمنطقة التي تتواجد فيها المؤسسة وهذا يرتبط مباشرة في تنمية السياحة التي تعتبر واجهة البلد والمنطقة نحو جماهير مختلفة ومنه إلى إنعاش السياحة المحلية والخارجية

# قائمة المراجع

## المراجع و المصادر

### قائمة المراجع

- 1.أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ،ديوان المطبوعات الجامعية،طبعة رابعة ،الجزائر ،2007
- 2.أحمد علي عبد الله ،التخطيط والتنمية السياحية ، أمواج للنشر والتوزيع طبعة أولى عمان الأردن 2014
- 3.أسامة خيربي ، مهارات الحوار، الراية للنشر والتوزيع ،طبعة أولى عمان الأردن 2014
- 4.برجي مصطفى العليان وعدنان محمود الطوباسي ، الاتصال والعلاقات العامة ، دار الصفاء . طبعة أولى ،عمان الأردن
- 5.باقر موسى ،الصورة الذهنية ،دار أسامة للنشر والتوزيع ،طبعة أولى عمان الأردن 2014
- 6.حسن عماد المكاوي وليلى حسين السيد ،الاتصال ونظرياته المعاصرة ،دار المصرية اللبنانية ، القاهرة 2006
- 7.حسين عبد الحميد رشوان ، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع ،المكتب الجامعي الحديث،طبعة أولى مصر 1987
- 8.حسن نبازي وأحمد سالم حيادي ،مواد الإعلامية للعلاقات العامة، إتراك للنشر والتوزيع ،طبعة أولى القاهرة ،مصر 2014
- 9.فاطمة عوض صابر ميرفت علي خفاجة أسس و مبادئ البحث العلمي ، مكتبة و مطبعة الإشعاع الفنية ، طبعة أولى ،مصر 2002

10. كمال حمدي أبو خير إدارة المكاتب بين الثورة الاتصالات ونظم المعلومات ، مكتبة عين الشمس 1998
11. موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في علوم الإنسانية ، دار القصية للنشر ، الجزائر 2004
12. محمد غريب عبد الكريم ، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية ، طبعة أولى ، الجزائر 1999
13. محمد عبيدات وآخرون ، منهجية البحث العلمي ، دار وائل للطباعة والنشر ، طبعة أولى ، عمان الأردن ، 1999
14. محمد صاحب سلطان ، مبادئ الاتصال الأسس والمفاهيم ، دار المسيرة للنشر والتوزيع طبعة أولى ، عمان الأردن 2014
15. محمد صاحب سلطان ، العلاقات العامة ووسائل الاتصال ، دار المسيرة للنشر ، طبعة أولى ، عمان الأردن 2011
16. محمد منير حجاب ، الاتصال الفعال في العلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع طبعة أولى ، القاهرة ، مصر ،
17. محمد فريد عزت ، الاتصال ووسائله الجماهيرية التقليدية والتكنولوجية ، دار النشر للجامعات طبعة أولى القاهرة ، مصر 2018
18. محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق ، دار الجامعية للنشر والطبع ، مصر 2003
19. عامر مصباح ، منهجية إعداد البحوث العلمية ، موفم للنشر والتوزيع الجزائر 2008

20.عمار بوحوش محمد الدنبيات ،مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ديوان المطبوعات الجامعية الطبعة الرابعة الجزائر 2007

21.علي عوجة العلاقات العامة و الصورة الذهنية ، عالم الكتب ، القاهرة 1982

22.عماد تاج الدين السر الفقير إعداد وإنتاج المواد الإعلامية للعلاقات العامة ، دار البداية للنشر، طبعة أولى، 2013،

23.صالح أبو إصبع وتيسير أبو عرجة ، الاتصال و العلاقات العامة الشركة العربية المتحدة لتسويق الدوريات ، طبعة أولى القاهرة مصر 2010

24.هاشم حمدي رضا ،إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات ، دار الياض للطباعة أولى 2011

25. شذوان على شيبية ، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ،دار المعرفة الجامعية الاسكندرية مصر 2016

26.هباس بن رجاء الحربي وسعود سيف السهلي ،الإعلام السياحي مفاهيمه وتطبيقاته ، دار أسامة للنشر طبعة أولى عمان الأردن 2011

#### المعاجم :

27.بسام عبد الرحمان المشاقبة ،معجم مصطلحات العلاقات العامة ، دار الأسامة للنشر والتوزيع ، طبعة أولى ، عمان الأردن 2014

#### مذكرات :

28.سارة قلقول ،لاستراتيجية الاتصالية للمؤسسة ،دراسة ميدانية لمركب سيدي فرج ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في الاتصال والعلاقات العامة ،جامعة العربي بن مهدي ، أم البواقي 2015

29. سريسييس سليمان ،الاتصال في المؤسسات السياحية فندق "رونيسانس" بتلمسان نموذجاً،  
مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام  
والمجتمع ، جامعة عبد الحميد ابن بديس ،مستغانم ،2013

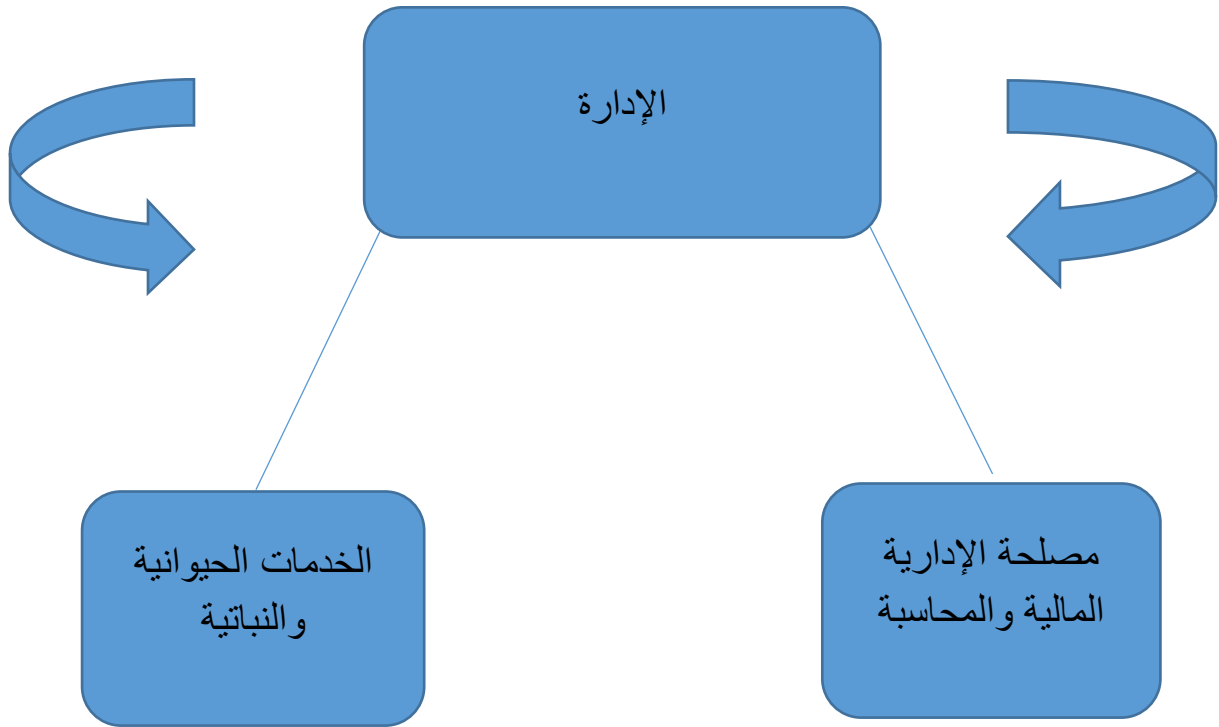
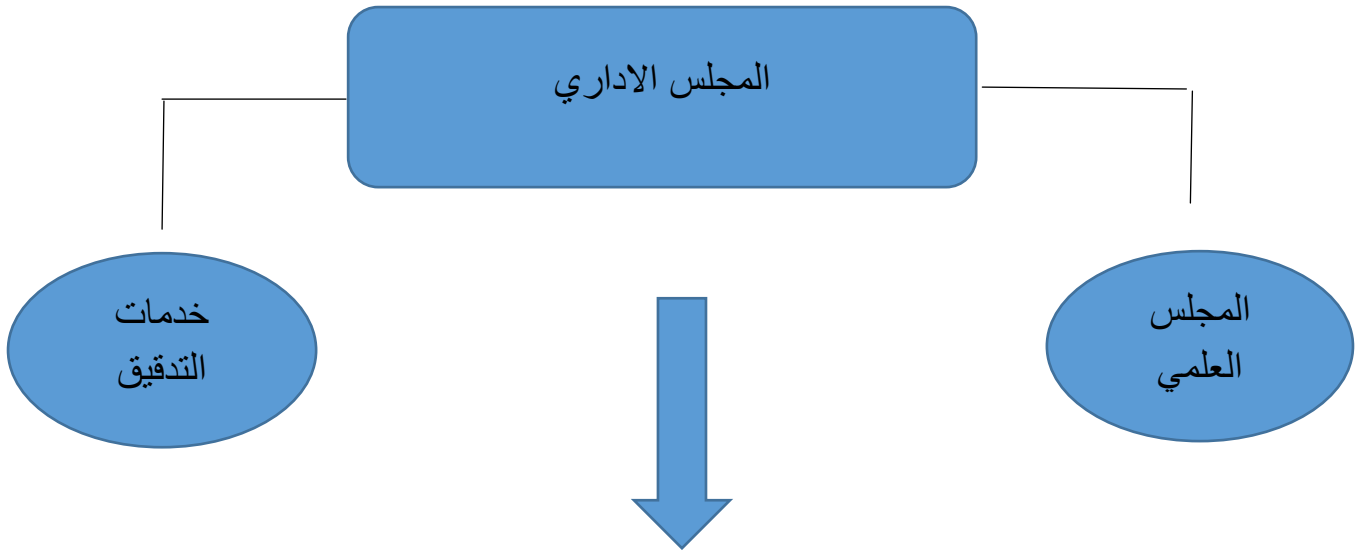
30.ديدي فاطمة زهرة وسلطان نادية ،واقع الاتصال الداخلي في المؤسسات السياحية  
،مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية غيليزان ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في  
علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال سياحي ، جامعة مستغانم 2016

31.حواء حليلة وسوفال سهام ،السياحة الذكية 2.0 وخدمات السياحة دراسة حالة لوكالة  
سفریات أفنان معسكر الجزائر ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال  
تخصص اتصال سياحي ، جامعة عبد الحميد ابن باديس ، مستغانم 2016

#### المقالات :

32.صالح فلاق شبرة ،"أنتلجنسيا" صناعة صورة المؤسسات السياحية واستراتيجيات  
الاتصال الحديثة ،مجلة الحوار الثقافي، مخبر حوار الحضارات ، التنوع الثقافي وفلسفة  
السلم ، العدد12 مستغانم، الجزائر ،2017

الملاحق



الهيكل التنظيمي لحديقة الحيوانات  
"والتسلية" "موستا لاند"

محور السمات العامة :

..... الجنس

.....: السن

.....: الوظيفة

.....: المستوى التعليمي

المحور الأول : الاتصال خارج شبكة الانترنت

1. ماهي آليات الاتصال بمؤسسة مستالاند

.....

.....

.....

.....

.....

2. ما هي وسائل الاتصال المستخدمة في المؤسسة

.....:

.....

.....

.....

.....

3. ما هي اشكال الاتصال الداخلية و الاشكال الاتصالية الخارجية للمؤسسة

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. ما هي الوسائل الاتصالية الاكثر تفاعلا من طرف زائري المؤسسة الترفيهية

.....

.....

.....

.....

.....

المحور الثاني : الاتصال داخل شبكة الانترنت

5. في ما يتمثل استخدام الاتصال التفاعلي (الالكتروني )

.....

.....

.....

.....

.....

6. ما هي الوسيلة الالكترونية الاكثر تفاعلا من طرف الزائرين

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. ما هي الآليات المستخدمة لتقييم آراء الجماهير حول محتوى الالكتروني

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

محور ثالث :

8. ما هي الاستراتيجيات المستخدمة لمتابعة صورة الذهنية لمؤسسة

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

9. كيف تطبق المؤسسة الاتصال للتكوين لصورة ذهنية إيجابية عنها

.....  
.....  
.....  
.....  
.....

10. كيف تتابع المؤسسة تغيير إنطباعات الجمهور عنها و طيف تقوم بتحسين هذه الانطباعات

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

11. كيف تتصدى المؤسسة اتصاليا للاشاعات والازمات كل ما يسيئ إلى صورتها و سمعتها

.....  
.....  
.....  
.....  
.....