



جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص وسائل الإعلام و المجتمع

مذكرة تخرج

لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال الموسومة بـ :

الاتصال في المؤسسات السياحية

- فندق رونيسانس بتلمسان نموذجا -

تحت إشراف الأستاذ:

*بوعمامة العربي

إعداد الطالبة:

*بريسيف سليمان

أعضاء اللجنة المناقشة

السنة الجامعية 2012-2013

1- تساؤلات الدراسة

- 1) ما مفهوم الاتصال؟ و ما أهميته في الإدارة؟
- 2) كيف تتم هذه الممارسة داخل الإدارة؟
- 3) ما هي الوسائل الاتصالية المتبعة في إدارة الفندق؟
- 4) ما هو واقع الاتصال في إدارة الفندق؟
- 5) كيف يتم الاتصال الداخلي و الخارجي في فندق رونيسانس؟
- 6) ما هي أساليب الاتصال المتبعة في إدارة الفندق؟

2- الفرضيات

- ان العملية الاتصالية هي الاساس في تنمية المؤسسة السياحية
- تؤثر العملية الاتصالية في المحيط الداخلي و الخارجي للمؤسسة
- تختلف الاراء حول فعالية جانب الاتصال السياحي

3- أهمية الدراسة

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

فالاطصال له أهمية بالغة باعتباره أسلوب حضاري و اجتماعي تعتمد عليه مختلف الإدارات منها التربوية، التعليمية، الصحية والسياحية هذه الأخيرة التي تعتمد في نجاحها وفعاليتها على درجة التحكم في الاتصال من أجل بث المعلومات والخدمات التي تنتجها الإدارة

السياحية إلى أكبر قدر ممكن من جمهورها المستهدف بغرض التأثير عليه وإقناعه بالمنتج السياحي.

4- أسباب اختيار الموضوع

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

- اعتبار قرن الواحد والعشرين قرن الاتصال.
- تطور نظام الاتصال وأساليبه وتعاضم دوره في حياة الإنسان.
- ندرة الأبحاث والدراسة في المجال السياحي الذي لم يلقى نصيبه الكافي في الدراسات العربية مما شكل صعوبات في عملية ترجمة الدراسات الوافدة من الغرب.
- الأهمية القصوى التي تتضمنها السياحة باعتبار القطاع الوحيد الذي يمكن أن ينافس الذهب.
- قلة البحوث التي تناولت مؤسسة رونيانس.
- الدور الذي تلعبه المؤسسة في الحركة السياحية بهدف التنمية.
- كون مؤسسة رونيانس من أهم المؤسسات الوطنية المساهمة في التنمية النشاط السياحي الوطني.
- رغبتني في أن أتوج دراستي بهذه المذكرة المتواضعة حتى تكون مرجعاً حول الاتصال.
- رغبتني في أن أغوص أكثر في هذا التخصص والتطلع للعمل في هذا الميدان.

5- أهداف الدراسة

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

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

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

6- منهج الدراسة و أدواته

1 / 6 منهج الدراسة

دراستي تتناول موضوع البحث في ميدان الاتصال في المؤسسات السياحية لفندق رونيسانس بتلمسان ، لذا فالمنهج المتبع لمثل هذه المواضيع هو منهج دراسة حالة يأتي شرحه ضمن الخطوات التالية :

- منهج دراسة الحالة :

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

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

يعرفه عبد الباسط محمد حسن " أنه ذلك المنهج الذي يجمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة سواء كان فردا أو مؤسسة أو نظاما أو مجتمعا محليا أو عاما وهو يقوم على أساس التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الوحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها وذلك قصد الوصول إلى تعميمات علمية متعلقة بالوحدة المدروسة و غيرها من الوحدات المتشابهة" (2) .

يقول الدكتور أحمد بن مرسل: " هي دراسة الظواهر الإعلامية ذات علاقة بالحاجات الفردية للأشخاص والمجتمعات والمؤسسات والتي تسكن في بحثها إلى التعرف على الخصائص

(1) أحمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، دون طبعة ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2005، ص 75 .

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

الفردية لها والعوامل الخاصة المؤثرة فيها قصد الحصول على نتائج تمكن تعميمها على مجموعة الحالات المشابهة لها، أو المكونة للمجتمع العام الذي ينتمي إليه وعليه فإن المنهج الملائم لهذه الدراسات هو دراسة حالة " (1)

منهج دراسة الحالة: Case steady method

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

كما قد تنصب دراسة الحالة على وحدة (أسرة، منظمة، قرية، جماعة) وفي هذه الحالة يتم جمع كافة البيانات على تلك الوحدة " أو البيانات المتعلقة بجانب معين من جوانبها مثل اختيار عدد محدود (2) .

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

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

(1) أحمد بن مرسل: مرجع سبق ذكره ص 75.

(2) وفقّي السيد الإمام : البحث العلمي . إعداد مشروع . البحث وكتابة التقرير النهائي . كلية التجارة . جامعة المنصورة . 2002 .

هذا ويستخدم منهج دراسة الحالة في الظروف الآتية:

- حينما يريد الباحث أن يدرس المواقف المختلفة دراسة تفصيلية في مجالها الاجتماعي والثقافي والاقتصادي.
- حينما يريد الباحث أن يدرس التاريخ التطوري لشيء أو شخص أو موقف معين
- حينما يريد الباحث أن يتوصل إلى معرفة الحياة الداخلية .
- حينما يرغب الباحث في الحصول على حقائق متعلقة بمجموعة الظروف المحيطة بموقف اجتماعي أو في التوصل إلى معرفة العوامل المتشابكة التي يمكن استخدامها في وصف و تحليل العمليات الاجتماعية التي تقوم بين الأفراد نتيجة لحدوث تفاعل بينهم كالتعاون والتنافس والتوافق والتكيف.

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

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

أدوات البحث

(1) متحت أبو النصر . قواعد و مراحل البحث العلمي . الطبعة الأولى. مجموعة النيل العربية. مصر . 2004 . ص 137 . 138

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

- المقابلة :

إن المقابلة من الأدوات الرئيسية في جمع المعلومات والبيانات حيث يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذين يملكون هذه المعلومات والبيانات، والمقابلة مشتقة من الفعل قابل بمعنى واجه، وهي بذلك المواجهة أو مقابل الأشخاص وجها لوجه من أجل التحدث إليهم في شكل حوار يأخذ شكل أسئلة من طرف الباحث و تقديم الأجوبة من طرف المبحوث حول الموضوع المدروس

ويعرفها محمد عبد الحميد " أنها ذلك التفاعل اللفظي المنظم بين الباحث والمبحوث لتحقيق هدف معين " (2) .

- الملاحظة :

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

(2) محمد عبد الحميد . دراسة الجمهور في بحوث الإعلام . عالم الكتب . دون طبعة . القاهرة . 1993 . ص 227 .

معلومات كمية إحصائية لعدد التكرارات وتصرفات معينة في إطار التوقع مما يحصل مستقبلاً. (1)

- الاستمارة أو الاستبيان :

هي إحدى طرق جمع المعلومات من المبحوثين بواسطة أسئلة مكتوبة يقدمها الباحث بنفسه أو بواسطة البريد ، حيث تكون الأسئلة منصبة حول معرفة الرأي العام والخاص ومواقفه وأحكام

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

تقييمه حول الحقائق والظواهر الاجتماعية أو الدوافع والمحفزات، على أن تكتب الأسئلة بلغة بسيطة مفهومة وخالية من المصطلحات العلمية وبعيدة عن الإسهاب والإطناب مستخدمة غرض الدراسة ومتضمنة جملاً قصيرة، وواضحة وخالية من التكرار والإعادة والتداخل. (1)

7- تحديد المصطلحات والمفاهيم

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

2-المؤسسة : حسب قاموس Hachette هي وحدة إنتاجية سواء كان إنتاج مادي أو معنوي (3)

3-الإدارة : تطلق عادة في المجال الحكومي، وتعني تنسيق جهود الأفراد والجماعات لتحقيق الأهداف الموضوعية، وتشمل مرحلة التخطيط، التنظيم، التوظيف،التوجيه، الإبلاغ، التمويل والرقابة(4).

4-السياحة : مشتقة من الفعل الثلاثي "ساح" ويقال سيجان الماء، سائح جمع سياح .والعامية تقول سواح، سيح، جعله يسيح (1) .

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

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

(3) DICTIONNAIRE HACHETTE . EDITION HACHETTE . PARIS . 1980 . P 213

(4) أحمد زكي بدوي: معجم مصطلح العلوم الإدارية ، الطبعة الأولى ، دار الكتاب المصري ، القاهرة ، 1984 ، ص 20.

(1) المنجد في اللغة والإعلام . دار المشرق و التوزيع . المكتبة الشرقية . بيروت. 2000 . ص 368 .

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

8- صعوبات البحث

مما لا شك فيه أن أي بحث علمي ميداني تعترضه مجموعة من الصعوبات والمشاكل، ومن الصعوبات:

- قلة المراجع الخاصة بموضوع، الاتصال السياحي .
- قلة الدراسات المشابهة لهذه الدراسة.
- صعوبة حصول على المعلومات خاصة داخل المؤسسة.
- عدم تقبل بعض أفراد العينة مناقشة هذا الموضوع والإجابة عن أسئلة الإستمارة

⁽²⁾ محمد منير حجاب : المعجم الإعلامي ، ص 292 .

قائمة المراجع :

الآيات القرآنية الكريمة:

سورة التوبة :الآية 122.

سورة التحريم : الآية 05.

سورة العنكبوت الآية 20.

قائمة الكتب :

- (1) - أبو أصبع صالح خليل و آخرون : العولمة و الهوية الثقافية ، د.ط منشورات الجامعة فيلا ليفيا، مصر، 2002.
- (2) - ابو النصر منحت : قواعد ومراحل البحث العلمي الطبعة الأولى مجموعة النيل العربية ، بيروت، 2004.
- (3) - احمد ابراهيم عبد الهادي ، عفيفي صديق محمد : السلوك التنظيمي ، دراسة في التحليل السلوكي للبيروقراطية المصرية الطبعة 10، مكتبة عين الشمس ، مصر ، 2003.
- (4) - الحكيم علاء سليمان: دراسة أولية حول إمكانية السياسة في مصر وقائع مؤتمر السياحة ، د.ط دمياط 1986.
- (5) - الجميلي خيرى خليل : الاتصال وسائلة و الخدمة الاجتماعية د.ط ، الكتاب الجامعي الحديث الإسكندرية 1985.
- (6) - الجيلالي حسان : التنظيم غير الرسمي في المؤسسات الصناعية د.ط ديوان المطبوعات الجامعية ، 1998.
- (7) - السيد الإمام وفقى : البحث العلمي ، إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي ، د.ط ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة 2002.
- (8) - السكر مراد: مختارات من الاقتصاد السياحي ، المجلد5، الطبعة الأولى الدار الجامعة ، عمان الأردن 1999

- (9) - الشنيطي محمد فتحي : المنطق و المنهج العلمي ، د.ط ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1969.
- (10) - العطروري محمد فهمي : العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة و الشركات ، د.ط. القاهرة، 1969.
- (11) - العيسوي الرحمان محمد: دراسات في علم النفس السياحي الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية مصر 2001.
- (12) - الوردى زكى حسن، فندبلجى عادل ابراهيم: الاتصالات د.ط كلية الأدب ، جامعة البصرة ، 1990.
- (13) - تشكى صالح: العلاقات الإنسانية في الإدارة ، د.ط ، مكتب القاهرة الحديثة ، القاهرة ، 1969 ،
- (14) - بدوي هناء حافظ : الاتصال بين النظرية و التطبيق ، د.ط ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 1991.
- (15) - بدوي احمد زكى : معجم مصطلح العلوم الإدارية الطبعة الأولى ، دار الكتاب المصري القاهرة ، 1984.
- (16) - بن مرسللى احمد : مناهج البحث العملي في علوم الإعلام و الاتصال ، د.ط ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ، 2005.
- (17) - حجاب محمد منير : الإعلام السياحي ، د.ط ، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة 2000.
- (18) - حسن محمد عبد الباسط: أصول البحث الاجتماعى ، د.ط ، مكتبة وهيبه القاهرة
- (19) - حاشى عمر : دليل علم الأرشيف ، د.ط ، تسير الوثائق و المحفوظات ، الجزائر ، 1993.
- (20) - دليو فيصل: الاتصال مفاهيمه ، نظرياته، ووسائله ، د.ط ، دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة ، 2003.
- (21) - دليو فيصل : اتصال المؤسسة ، د.ط ، درا النشر و التوزيع مصر

- (22) - رشيدى جيهات احمد: الأسس العلمية لنظريات الاتصال ، الطبعة الثالثة ، درا الفكر العربي 1975.
- (23)- رشوان احمد ، حسين عبد المجيد : العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع ، الطبعة الرابعة ، المكتب الجامعي الحديث، مصر ، 24
- (24)- عبد السميع غريب : الاتصالات و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، د.ط ، جامعة حلوان للنشر ، مصر ، 1996.
- (25)- عثمان غنيم محمد و آخرون : التخطيط السياحي الطبعة دار صنعا للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2002.
- (26)- عاشوري مصطفى : أساس علم النفس الصناعي التنظيمي ، دون طبعة المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر ، 1992.
- (27)- عامر سعيد يس : الاتصالات الإدارية و المدخل السلوكي لها ، د.ط ، القاهرة ، 2000.
- (28)- عزي عبد الرحمان و آخرون : عالم الاتصال ، دون طبعة ، ديوان المطبوعات الجامعية.
- (29)- غياث بوفلجة : مبادئ التسيير النشري ، د.ط ، دار الغرب للطباعة.
- (30)- كامل محمود السياحة الحديثة علما وتطبيق ، د.ط ، الهيئة المصرية للكتاب القاهرة ، 1975 ،
- (31)- محمد الهادي محمد : إدارة أعمال المكتبة المعاصرة د.ط ، دار المريخ ، الرياض .
- (32)- محمد سليمان العميان : السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر الأردن 2004.
- (33)- هويدي محمود محمود : المداخل لدارسة السياحة ، الطبعة الأولى ، دار الآفاق العربية ، مصر 2006.
- (34)- يونس عبد الغفور : تنظيم و إدارة الأعمال ، د.ط ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت .

قائمة المذكرات :

- 1) - بورياح سفيان ، طهرواي محفوظ : الاتصال وواقعة في المؤسسة مذكرة تخرج ليسانس ، دارة أعمال ، الجزائر ، 2003
- 2) - حلاس حسناء وشارف نبيلة خوجة : ممارسة التسويق بقطاع الساحة في الجزائر شهادة تخرج النيل شهادة ليسانس في العلوم الاقتصادية ، جامعة باتنة ، 2002 .
- 3) - شيخي توفيق: الاتصال و في عمل المؤسسة، مذكرة تخرج شهادة ليسانس ، المدية ، 2002 .

الجرائد:

- 1) - الجريدة الرسمية رقم 72، 1994.

المقابلات:

مقابلة مع السيد : بن عامر محمد : مفتش رئيس السياحة بمدرية السياحة و الصناعات التقليدية بتلمسان .

مقابلة مع السيدة امال : مديرة قسم موارد البشرية

مقابلة مع السيدة ياسمين : مختصة بوسائل الاتصال .

مقابلة مع السيدة نهال : مختصة في تكوين العمال .

مقابلة مع رجل الأمن برونيسانس: أمين .

مصادر باللغة الفرنسية :

- 1) FRONCIS Ball : Media et Société, édition seuil ,Paris; 1987.

تمهيد

إن الاتصال أداة تستخدمه المؤسسة لكي تعرف بمختلف خدماتها، بغض النظر عن حجم هاته المؤسسات فهو ضرورة لاستمرارها ونجاحها أو فشلها مرهون بمدى تحقيقها للاتصال. وكذلك الأمر بالنسبة "للمؤسسات السياحية" فهي كغيرها تهتم بالاتصال حيث يلعب فيها دورا كبيرا، فتخصص له وسائل وتضع له خطط خاصة به ونجد فيها الاتصال بنوعيه (الداخلي و الخارجي).

وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل أي سيرورة الاتصال داخل المؤسسة، أهدافه وأهميته وكذلك إلى الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة .

I- الفصل الأول: ماهية الاتصال في المؤسسة**1-I المبحث الأول: الاتصال**

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

1-1 المطلب الأول: تعريف الاتصال ووظائفه**أ- تعريف الاتصال**

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

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

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

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

- الإعلام السياحي

(1). (2). (3) سعيد يس عامر: الاتصالات الإدارية و المدخل السلوكي لها، دون طبعة، القاهرة، 2000، ص 26.

(4) عبد الغفور يونس: تنظيم وإدارة الأعمال، دون طبعة. دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ص 371

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

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

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

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

ب- وظائف الاتصال

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

ويرى غرانيس بال أن هناك أربعة أنواع من المعلومات الموجودة داخل المؤسسة أي داخل أية منظمة اجتماعية مهما كانت⁽¹⁾ .

(1) محمد منير حجاب : الإعلام السياحي ، دون طبعة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2002 ، ص 69 .

• الإعلام العلمي

يلعب الإعلام العلمي دورا مهما فهو ضروري تقنيا من أجل تنفيذ أي وقت وكيف يتم القيام به، وهي ضرورة لمعرفة وتحديد مكانه والترتيب الكرونولوجي للعمليات التي يجب القيام بها.

• الإعلام التحفيزي

يتعلق بالإعلام الذي يدعم التحفيز على العمل والإقبال عليه ويتعلق أيضا بالمعلومات التي تسمح لكل فرد أن يتموقع في مكانه وسط المجموعة، ومعرفة أهداف المؤسسة كاملة والمفاهيم التي يجب التطرق إليها.

• الإعلام حول الترقية الوظيفية

عبارة عن معلومات المتعلقة بالترقية العملية داخل المؤسسة "الأجور" المعلومات المتعلقة بالتكوين والإتقان .

• الإعلام العام

يشمل المعلومات حول التنظيمات العامة الداخلية والخارجية التي تهدد العامل أما الدكتور مصطفى عاشوري يرى أن "وظائف الاتصال التنظيمي متعددة الجوانب إلا أنه يختصر في ثلاثة ميادين".

• الإنتاج

لا يمكن بأي حال من الأحوال فصل الاتصال التنظيمي الرسمي في المنظمات وخاصة في المؤسسات الاقتصادية عن عملية الإنتاج ذلك لأن عملية الاتصال هي تحدد الإنتاج من حيث كميته ونوعيته كما تحدد التوجيهات المرتبطة بالتنفيذ والآراء كتوجيه الإنذارات بسبب التغيب والتقاعد في العمل وإبداء الإعجاب. أو الإعلان عن مكافأة لأداء جيد وإرسال المذكرات أو عقد الاجتماعات بمناقشة المشاكل ورفع الإنتاج وتحسين النوعية وقد بينت بحوث كثيرة ذلك إبتداءا بدراسات هاوثون مدى تأثير الاتصال الرسمي الذي ينتج عن التنظيم اللارسمي لجماعات العمال في تقنين الإنتاج وتقبيده وفي وضع معايير سلوكية يعزز بعضها بأقوال

(1) FRONCIS Ball : Media et Société édition seuil ، paris ، 1987 ، p 63

ونوادير وشائعات وبعضها الآخر يعزز بما يسمى بالاتصال اللفظي كاستعمال الإشارات والإيماءات والنظرات ومختلف الحركات التي تدل على معنى سلوكي اجتماعي معين كالرضا والاشمئزاز إلى ضرورة إجراء بحوث ميدانية لإقامة علاقة معينة بين الاتصال والآراء من جهة وتأثير ذلك في الإنتاج من جهة أخرى⁽¹⁾.

• الإبداع

المقصود بالإبداع هو إنشاء ووضع أنماط سلوكية جديدة لتحسين السلوك التنظيمي وتطوير المؤسسة كما تعتبر وظيفة الإبداع أول وظائف الاتصال ممارسته وذلك ناجم عن المقاومة الشديدة التي تبديها مختلف الأطراف والتغيير النظامي، فالروتين والنمطية والتيقن باعتبارها تقنيات تنظيمية لتسهيل أداء العمل تعتبر من أهم العقبات التي تقف في وجه الإبداع علاوة عن تطلب المواقف والاتجاهات وخاصة عندما يتطلب الإبداع بذل مجهود كبير لتبني المجهود المطلوب بذله كلما كانت المقاومة للتغيير أكبر.

تتمثل أسباب هذه المقاومة في شعور الفرد والجماعة بصعوبة التكيف مع الوضع الجديد الذي يمهد التوازن الفردي أو الجماعي الذي قد يكون في مجال العمل نتيجة جهود وتفاعلات سابقة.

يرتبط بالإبداع ببعدين هامين يحسبان وظيفة أساسية، يمثل البعد الأول عملية تقديم الأفكار والاقتراحات والمشاريع والمخططات الجديدة ويمثل البعد الثاني عملية تطبيق البعد الأول. وبطبيعة الحال فإن الاتصال يلعب دورا هاما في تحقيق كل من البعدين يوضع برامج تهدف إلى القضاء على عملية المقاومة وإقناع مختلف الأطراف بضرورة تبني الإبداعات الجديدة في ميدان العمل والتنظيم وبضرورة توفير جو نفسي يسمح للأفراد باتخاذ المبادرة في معالجة المشاكل وفي ابتكار أساليب جديدة في مختلف المجالات.

• الصيانة

يتمثل دور الاتصال المتعلق بالصيانة في آراء ثلاثة لها مهام رئيسية تتمثل فيما يلي:
- حفظ الذات وما يرتبط بها العواطف والمشاكل.

(1) مصطفى عاشوري : أساس علم النفس الصناعي التنظيمي ، دون طبعة ، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992 ، ص 142 .

- تغيير موقف الأفراد من القيمة التي يوليها للتفاعل الذي يحدث فيها بينهم على أفقي وعمودي.
 - ضمان استمرارية العملية الإنتاجية والإبداعية للمنظمة (1).
- ومما سبق فإن الإنتاج والإبداع والصيانة وظائف يساهم الاتصال في تحقيقها وللتأثير في توجيهها إلى جانب أجهزة أخرى على المستوى التنظيمي كالقيادة ومختلف مستويات الإشراف والنقابة وممثلي العمال وهذا ما يدل على التأثير والتبادل بين الجماعات و الأفراد .

جدول يبين وظائف الاتصال حسب أنواع الاتصال (1)

أنواع الاتصال	الوظائف الأساسية	الوسائل أكثر فعالية
هابط	● الإعلام: المعلومات و	● المذكرات الاجتماعات

(1) مصطفى عاشوري : مرجع سابق الذكر ، ص 144

(1) عبد الله العمار : واقع الاتصالات الكتابية ، دون طبعة، مطابع معهد الإدارة العامة ، 1995 ، ص 145

<ul style="list-style-type: none"> • رسائل المدير • مرتبات الموظفين 	<p>والتوجيهات العلمية</p> <ul style="list-style-type: none"> • التحفيز : تشجيع المشاركة والالتزام 	
<ul style="list-style-type: none"> • سبر الآراء و التحقيقات • المقابلات الفردية والجماعية • استعمال جريدة المؤسسة 	<ul style="list-style-type: none"> • أهداف المؤسسة و الشعور بالمسؤولية • معرفة الأوضاع الداخلية من مشاكل موضوعية و ذاتية • الاستفادة من الآراء و الاقتراحات 	صاعد
<ul style="list-style-type: none"> • الاجتماعات التنسيقية و تبادل الآراء • استقبال عمال جدد • استعمال الجريدة اليومية 	<ul style="list-style-type: none"> • تنسيق العمل بين المصالح المختلفة • توطيد العلاقات الإنسانية و الاجتماعية • حل الأزمات بين الأفراد و الجماعات 	أفقي

2-1 المطلب الثاني : أهمية الاتصال و أهدافه

أ- أهمية الاتصال

1- يتوقف على هذه المهارة الأخصائي في ممارسة لدوره سواء داخل المؤسسة أو خارجها.

2- يمكن من خلاله زيادة معدلات المشاركة من جانب أفراد المجتمع في مشروعات التنمية وكذلك زيادة انتمائهم لمجتمعهم و لذلك لان المعلومات التي سوف يحصلون عليها من خلال عملية الاتصال تتسم بالصدق و الصراحة و الوضوح و الشمول.

- 3- يكتسب أفراد المجتمع من خلال هذه المهارة معلومات جديدة كما تزيد من فرص التفاعل الاجتماعي فيما بينهم من خلال ما يتم نشره بالصحف والمجلات والإذاعة و التلفزيون.
- 4- أنها أداة مهمة لربط المكونات الداخلية للمؤسسة مع بعضها وفي تدعيم المؤسسة بالبيئة المحيطة بها .
- 5- إنه أداة فعالة لمواجهة أي شائعات أو معوقات تواجه المؤسسة سواء بين أفرادها أو كانت تتصل بالمجتمع المحلي المحيط بها .
- 6- إنها وسيلة أساسية في تحسين الأداء والتبادل الفكري بين الرؤساء والمرؤوسين وبين الإدارة المختلفة بالمؤسسة والمؤسسات المختلفة الأخرى ذات العلاقة بها .
- 7- تعمل على خلق فرص الاحتكاك والتقارب بين الأفراد والجماعات والمؤسسات والمجتمع مهارة الاتصال مهارة إنسانية فهي احترام الإنسان وقينه وتفكيره ومشاعره ومن خلالها يتم مواجهة احتياجاتهم الأساسية (1) .

ب- أهداف الاتصال

إن الاتصال يعتبر عملية اجتماعية لا يمكن أن تعيش بدونها أية جماعة إنسانية أو منظمة اجتماعية، وعلى ذلك فإن الاتصال يعد الوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم و استقرار وتغيير حياته الاجتماعية ولا يمكن لجماعة أو منظمة أن تنشأ وتستمر دون اتصال يجري بين أعضائها لأنها تسعى لتحقيق هدف عام وهو التأثير في المستقبل حتى يتحقق المشاركة في الخبرة بين المرسل .

وقد يصب هذا التأثير على أفكاره لتعديلها وتغييرها وعلى اتجاهاته أو على مهاراته لذلك يمكن تقسيم أهداف الاتصال إلى :

(1) هناء حافظ بدوي : الاتصال بين النظرية و التطبيق ، دون طبعة ، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة ، الإسكندرية ، 2003 ، ص

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

(1) هناء حافظ بدوي : مرجع سبق ذكره، 2003، ص ص 24، 25

3-1 المطلب الثالث : بعض نظريات و عوائق الاتصال

أ- بعض نظريات

I- النظريات النقدية

1- مقارنة الاقتصاد السياسي

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

2- المقاربة المولوية

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

3- النظرية الثقافية النقدية والامبريالية الثقافية

اللتين تعتبران سلسلتي المدرسة النقدية أيضا، الأولى تكونت في جامعة "برمنجهام" بقيادة ستيوارت هول، تحاول أن تفسر معنى الثقافة الشعبية من خلال مجموع التجربة الثقافية، مطالبة بتحليل الكل بدلا من عزل مجال ثقافي بعينه، وتعتبر هذه المدرسة أن الدور الثقافي لوسائل الإعلام يتميز بسيادة هيمنة بين من يملك ومن لا يملك¹.

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

II- النظريات الامبريقية**1- نظرية الحقنة تحت الجلد**

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

¹ فضيل دليو : الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله ، دون طبعة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003، ص28 .

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

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

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

2- نظرية الاستعمالات و الرضا

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

انتشر هذا التوجيه الوظيفي في السبعينيات 1972 حيث كثف الباحثون من جهوداتهم حول دراسة رضا الجمهور، محاولين وضع عاملات الارتباط الجبري بين طلبات ودوافع الجمهور (الاستعلام، تأكيد الهوية، الاندماج، التسلية...) وتجاربه ومحيطه الاجتماعي، وبين

(1) فضيل دليو: مرجع سبق ذكره، ص 29.

استعمالاته لوسائل الاتصال، أما في أيامنا هذه فالباحثون يهتمون بالمشاركة الايجابية للجمهور في بناء معاني خاصة بالرسائل التي يستقبلها⁽¹⁾.

ومن بين الانتقادات التي وجهها ماك كويل لهذه النظرية:

- تعتبر مقارنة نفسية مبالغ فيها فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى
- تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستعمل وبين تطوعيته التفاعلية مع الرسائل.
- تفترض بأن السلوك تجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي أو العقلاني إلا أن عادات الاستعمال هي الموجهة له .

3- نظرية انتشار الابتكارات

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

إن هذه المقاربة تنطلق من الدور الحاسم الذي يلعبه التأثير الشخصي في عملية نشر الأفكار المستحدثة وخاصة من طرف قادة الرأي، ومن ثم فهي تحاول تحليل مجموع عملية الابتكار، حيث تركز الاهتمام على انتشار المبتكرات على مراحل وعلى المعرفة الامبريقية للعوامل المساعدة على تبني الابتكار المدروس من طرف الأشخاص، لقد برهن الباحثون في هذا المجال على الأهمية الرئيسة للاتصال ولعنصر الوقت في عملية تبني المبتكرات وتفترض هذه النظرية أن وسائل الاتصال أكثر فاعلية في التعريف بالمبتكرات مقابل فاعلية قادة الرأي خصوصا والاتصال الشخصي عموما في تشكيل المواقف حول هذه المبتكرات .

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

(1) فضيل دليو : مرجع سبق ذكره، ص 30.

(1) فضيل دليو : مرجع سابق ذكره ، ص 32 .

4- نظرية المؤشرات الثقافية

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

5- نظرية التبعية (الاعتماد على وسائل الإعلام)

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

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

III- نظرية الحتمية التكنولوجية

تعد النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام من نظريات الحديثة التي ظهرت عن دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ومبتكر هذه النظرية (مارشال ماكلوهان) كان يعمل أستاذا للغة الانجليزية بجامعة تورنتو بكندا، ويعتبر من أشهر المثقفين في النصف الثاني من القرن العشرين .

(1) فضيل دليو : مرجع سبق ذكره، ص 35 .

وبشكل عام يمكن القول أن هناك أسلوبان أو طريقتان للنظر إلى وسائل الإعلام من حيث :

1- أنها وسائل لنشر المعلومات والترفيه والتعليم .

2- أو أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي.

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

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

فبينما كان **كارل ماركس** يؤمن بالحتمية الاقتصادية، وبأن التنظيم الاقتصادي للمجتمع يشكل جانبا أساسيا من جوانب حياته، وبينما كان **فرويد** يؤمن بأن الجنس يلعب دورا أساسيا في حياة الفرد والمجتمع، يؤمن **ماكلوهان** بأن الاختراعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر أساسيا على المجتمعات .

IV- نظرية ترتيب الأولويات

بمعنى إعداد جدول للأحداث التي تهم المجتمع و ترتيبها والتي يعتبر **ماك كومب وشاو** من روادها الأوائل، يرى أصحاب هذه النظرية بأن هناك علاقة بين النظام التمرتبي للمعنى المعطى لنفس المشاكل من طرف الجمهور والسياسيين، فوسائل الاتصال تحدد إذن جدولة الأحداث وتمررتب المشاكل، تقوم هذه النظرية في الأساس على فرضية مؤداها أن الوظيفة الأساسية لوسائل الاتصال لا تكمن في القول للجمهور: كيف يجب أن تفكر؟ بل فيما يجب أن تفكر؟ والذي ينبغي أن يعرف وأن يشعر به فافرضة اختيارات معينة ومحدودة يتم

التركيز عليها بشدة مع التحطم في طبيعتها ومحتواها على اعتبار أن كثرة الأحداث في عالم اليوم تقتضي إبراز مواضيع أو شخصيات دون أخرى تماشياً مع التوجهات الإعلامية للوسائل المختلفة.

V- نظرية دوامة الصمت

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

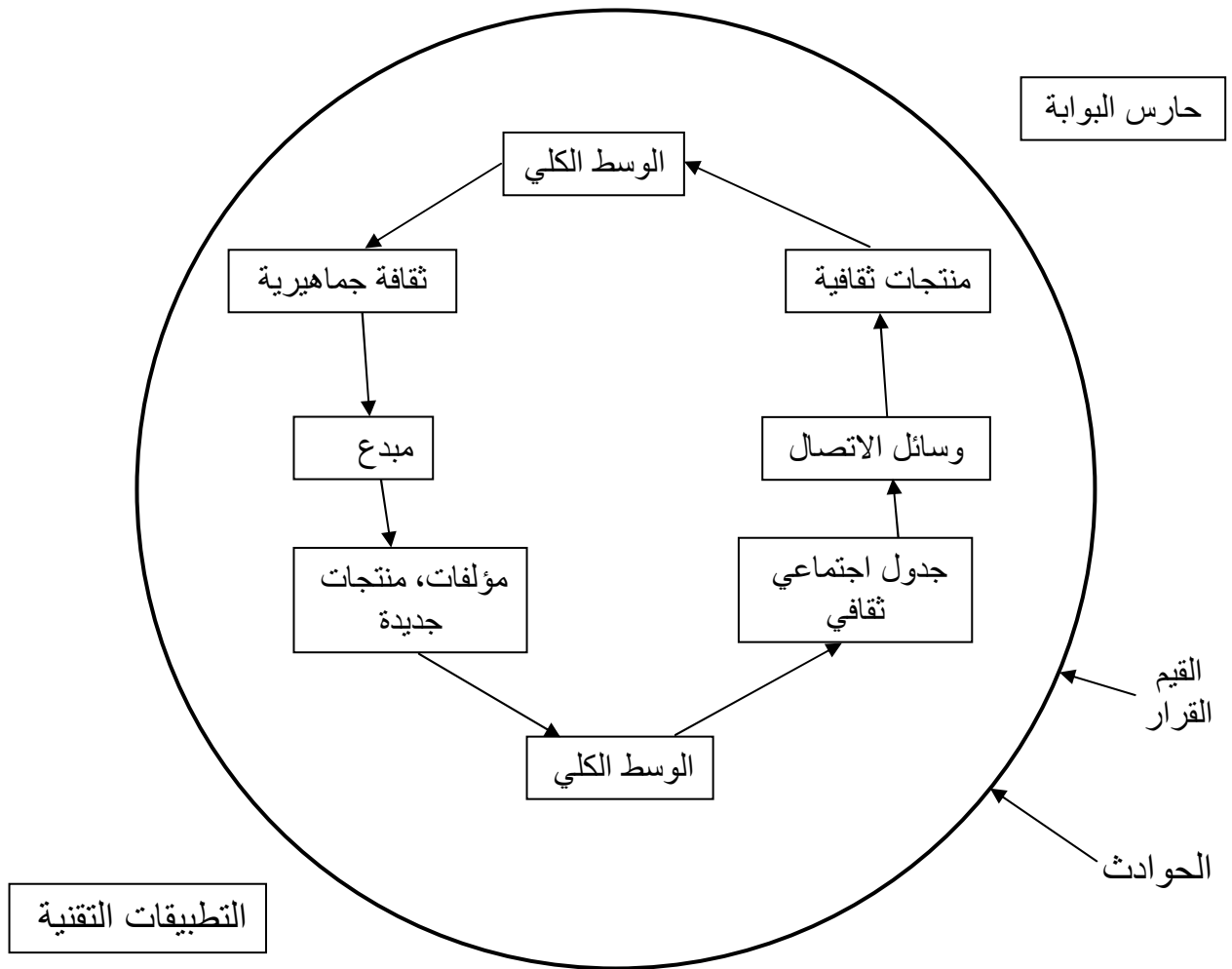
ولقد تعرضت هذه النظرية لعدة انتقادات أهمها: قلة صدقها الإمبريقي، التشكيك في صحة افتراض اتساق وتكرار المضامين الإعلامية للوسائل وفي حاسمة هذه الأخيرة بمعزل عن المؤثرات الأخرى وفي كونها تعبر دائماً عن رأي الأغلبية الحقيقية لأنها قد تعكس رأي الأغلبية المزيفة التي تروج لها (1)

VI- نظرية مولس الثقافية

يرى **مولس** أن وسائل الاتصال تحول الثقافة عن طريق ما يسميه بـ "الفسيفساء الثقافية" هي عبارة عن الأفكار الجديدة الدائرة في رسم بياني يتمثل محركها الأساسي في وسائل الاتصال وبما أن هذا الرسم عبارة عن دائرة مغلقة فإن نقطة البداية لا توجد أصلاً أو هي في الحقيقة مرتبطة بوجود مبدعين: العالم، الأديب، الفنان... الخ هؤلاء هم الذين يخترعون ويصنعون أفكاراً جديدة تنقل لاحقاً لمختلف الجماعات هذه الأفكار الجديدة المعبر عنها بالثقافات تشمل قائمة لا متناهية بدءاً بوصفه طبخ وانتهاءً بأعقد الاكتشافات العلمية ويمثل كل ذلك قاعدة الثقافة الجماهيرية

(1) فضيل دليو .: مرجع سبق ذكره ، ص ص 38.

إن لوسائل الاتصال حسب مولس دور كبير تلعبه في الثقافة الحديثة، بل إنها تعتبر في الواقع
النقلات الحقيقية للاتصال والثقافة⁽²⁾.



الفسيفساء الثقافية ل "مولس"

(2) فضيل دليو: مرجع سبق ذكره، ص 40.

ب- عوائق الاتصال :

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

1- إبهام معاني الكلمات

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

• الاختلاف الوظيفي بين المرسل للمعلومات و مستقبلها

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

• في المستوى التعليمي

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

• الانفعالات

ويقصد بها ذلك الحاجز الانفعالي الناشئ من الخالة الوجدانية أو عن ضغط انفعالي كالخوف والخجل لكل من المرسل والمستقبل إلي يمنع تحقيق تبادل صحيح للمعاني المتصورة و كان

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

يكون مشغول البال وشارد الذهن لذلك فعدم وجود وضوح صريح لمعاني الكلمات والألفاظ التي تعبر عن موضوع معين يؤدي إلى عدم الفهم والقبول، بالتالي للخروج عن هدف العملية إن عدم تلبية رغبات وحاجات الفرد والاهتمام بمصالحة قد يؤدي إلى عدم استقبال المعلومات بشيء من الاهتمام مما يكون سببا في إعاقة فعالية الاتصال .
وبالإضافة إلى ما سبق ذكره حول عوائق الاتصال فإنه يمكن إضافة بعض المعوقات التي هي كالاتي:

• العوائق الشخصية

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

• عوائق بين الأشخاص

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

• العوائق التنظيمية

وقد تكون عوائق الاتصال و يمكن حصرها كالاتي:

- **اختلافات المكانة:** إن اختلاف المكانة بين الأفراد قد تؤدي إلى صعوبة في الاتصالات، نتيجة قد ما ينتج عن ذلك من أثار نفسية كالخوف العامل من الرئيس و الخجل منه .
- **سلم الاتصال و مداه:** يكون الاتصال المباشر أكثر بساطة وسهولة
- **الجماعة:** حجم الجماعة المستقبلية أثر على نجاح عملية الاتصال أو فشلها .

• عوائق تكنولوجية

(1) غريب عبد السميع: الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، دون طبعة، جامعة حلوان للنشر، مصر، 1996، ص 21.

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

2-I المبحث الثاني : الاتصال الداخلي في المؤسسة

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

1-2 المطلب الأول: مفهوم الاتصال الداخلي في المؤسسة

أ- تعريف الاتصال الداخلي

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

ب- أهمية الاتصال الداخلي في المؤسسة

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

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

²بوفلجة غياث: مرجع سبق ذكره، ص ص 128 ، 131

(1) حسين عبد المجيد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، الطبعة الرابعة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2004، ص 225.

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

ج- أهداف الاتصال الداخلي في المؤسسة

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

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

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

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

- الإعلام

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

- التنشئة الاجتماعية

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

- خلق الدوافع

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

- تدعيم الحوار والنقاش

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

- التربية

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

- التكامل

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

2-2 المطلب الثاني: وسائل الاتصال الداخلي

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

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

1- وسائل اتصال مكتوبة

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

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

1- التقرير

هو عرض لمجموعة من المعلومات التي تتعلق بموضوع معين، وتتضمن قدرا من التحليل المفصل لهذه المعلومات، وذلك بنتيجة قد تساعد الإدارة على تنظيم العمل أو الرقابة على العمل (1).

وهو أنواع:

✓ حسب طبيعتها

أ- تقرير إخباري: نقل الأخبار دون تعليق عليها.

ب- تقرير تحليل: تعرض معلومات وتقوم بتفسيرها وتحليلها.

✓ حسب درجة رسميتها

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

ب- تقرير غير رسمي: هو التقرير الذي لا يتقيد بشكل معين، ويكتفي فيه بتحديد طرفي التقرير (المرسل و المستقبل) (2).

✓ حسب الفترة الزمنية التي يغطيها التقرير

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

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

2- دفتر الاستقبال

(1) أحمد ماهر: كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، دون طبعة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 69.

(2) نفس المرجع، ص 370

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

3- منشورات بيانية

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

4- لوحة الإعلانات

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

5- الرسائل الخاصة

تؤخذ الرسائل الخاصة كقناة الاتصال الرسمي المكتوب أحد الاتجاهين إما الاتصال النازل أو الصاعد، ويتم توجيه الرسالة الخاصة على حسب أحدهما، ويتم توجيه الرسالة الخاصة في حالة الاتصال النازل من رئيس مجلس الإدارة أو من المدير إلى احد العاملين الجدد بالمؤسسة لكي يرحب به كعضو جديد وقد تتضمن الرسالة ملخصا عن سياسات أوضاع المؤسسة والمؤسسة التي تنتظر الموظف الجديد أيضا قد توجه الرسالة الخاصة إلى العاملين أو إلي

(1) - (2) سعيد يس عامر: الاتصالات الإدارية و المدخل السلوكي لها، الطبعة الثالثة، مصر، 2000، ص 86.88

مستوى إداري معين إخطارهم بوصول مسؤول جديد وقد تقوم الرسالة بالدورين في نفس الوقت⁽²⁾.

6- الأدلة و الكتيبات

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

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

7- مرفق الشيك الشهري

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

8- الفاكس

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

9- البرقية

⁽³⁾ سعيد يس عامر: مرجع سبق ذكره، ص ص 95، 98

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

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

10- جريدة المؤسسة

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

11- المراسلات

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

12- وسائل الاتصال الشفوية

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

• الهاتف

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

• الاجتماعات

تعقد الاجتماعات داخل معظم المؤسسات بشكل أكبر من اللازم، وعلينا التأكد أن لكل اجتماع هدف، وأن جميع الحاضرين لهم اهتمام مباشر بهذا الهدف وتعد الاجتماعات داخل المؤسسة

(1) أحمد إبراهيم عبد الهادي ، صديق محمد عفيفي: السلوك التنظيمي، دراسة في التحليل السلوكي للبيروقراطية المصرية، الطبعة

العاشر، مكتبة عين شمس ، مصر، 2003، ص 344.

وسيلة هامة لتنوير الأفراد والإجابة على أسئلتهم وهي وسيلة يتم فيها تبادل الآراء، إلا أن فعالية هذه الوسيلة تتوقف على أسلوب إدراك تلك الاجتماعات ومدى مشاركة الفعالية لمختلف الأعضاء ودرجة نضجهم ومستواهم التنظيمي وأيضاً الثقافي.

● الاتصال الشخصي المباشر

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

● المقابلات

تعتبر المقابلات إحدى وسائل الاتصال الشفهي المباشر، ونقصد بها المقابلة الرسمية التي تهدف إلى تبادل المعلومات أو معالجتها أو المساهمة في تخفيف الضغوط النفسية في مجال العمل.

والمقابلة هي المواجهة بين شخصين أو أكثر يدور بينهم حديث أو نقاش حول موضوع معين أو مسألة معينة لتحقيق غرض محدد.

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

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

ب- **مقابلة التوظيف:** هي مقابلة يكون فيها ممثل المؤسسة بحاجة إلى معرفة الكثير عن المعلومات أو عن طالب الوظيفة وفي الجانب الآخر نجد أن طالب الوظيفة بحاجة إلى الكثير

من المعلومات عن المؤسسة والوظيفة المرشح لها والجو الوظيفي والمزايا العينية والمادية للمؤسسة.

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

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

• المحاضرات والخطب

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

• سبر الآراء والأسئلة المفتوحة

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

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

13- الوسائل السمعية البصرية

• البريد الإلكتروني

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

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

• فيلم المؤسسة

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

• المحاضرات عن طريق الشاشة

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

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

2-3 المطلب الثالث: الإستراتيجية الاتصالية داخل المؤسسة

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

أ- تعريف إستراتيجية الاتصال الداخلي

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

مراحل وضع إستراتيجية الاتصال الداخلي

يتم وضع الإستراتيجية وفقاً لثلاث مراحل:

1- مرحلة البحث

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

2- مرحلة التفكير

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

3- مرحلة التنفيذ

بعد الانتهاء من مرحلة التشخيص وتحديد الأهداف يجب تطبيق هذه القرارات بتخصيص ميزانية عينة تتعايش مع إمكانيات المؤسسة وذلك بتنفيذها عن طريق وضع خطة اتصالية محكمة.

وهذه الأخيرة تعتبر التجسيد الفعلي للإستراتيجية الاتصالية المكونة من سلسلة العمليات القابلة للتعديل حسب المستجدات الطارئة في المحيط الداخلي للمؤسسة ويعتبر إعداد الخطة الاتصالية مرحلة هامة في تنظيم ومتابعة العمليات الداخلية في تحسين وتطوير الاتصال داخل المؤسسة وتكمن الوظيفة الأساسية لها في تنظيم وتخطيط مختلف العمليات التي تتخذ من أجل الاتصال الأمثل والمساهمة في خلق جو ملائم للعمل وتشجيع روح التعاون والتضامن والمبادرة داخل المؤسسة فالخطة الاتصالية هي بمثابة وسيلة إستراتيجية تجمع كل المعلومات الخاصة بالأوساط التي تتفاعل في المؤسسة بحسب الأهداف المسطرة. وتكمن أهمية الخطة الاتصالية في:

- التأكيد من أن تلك العمليات تغطي وتشمل مجموع الرسائل المناسبة لجمهورها الداخلي، المصممة من أجله.
- تسمح عملية إعداد الخطة الاتصالية إستراتيجية الاتصال الداخلي وتجسيده من خلال خطة اتصالية يجعل من الاتصال منظما ومدروسا وبالتالي ضمان نسبة معتبرة من نجاحه وأيضا تحقيق أكبر قدر من الأهداف⁽¹⁾.

ج- أهداف وضع الإستراتيجية الاتصالية داخل المؤسسة

- من بين الأهداف التي تدفع المؤسسة لوضع إستراتيجية الاتصال (الداخلي والخارجي) نجد:
- الصورة التي ترغب المؤسسة أن تكون عليها إلى ماذا تريد أن تتوصل إلى من خلالها.
 - تحديد وترتيب الجمهور المستهدف حسب مساهمته في تحقيق الأهداف.
 - تحديد الرسائل التي تستخدمها.

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

- التنسيق بين الأشكال المختلفة التي تقوم بها المؤسسة (

3.I المبحث الثالث: الاتصال الخارجي في المؤسسة

1-3 المطلب الأول: مفهوم الاتصال الخارجي

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

هناك نمطين من اتصال المؤسسات بالخارج:

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

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

أ- أهداف الاتصال الخارجي

- تعميم الرؤية والرسالة والأهداف والقيم الجوهرية.

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

⁽²⁾ صالح خليل أبو أصبع و آخرون: العولمة والهوية الثقافية، دون طبعة، منشورات الجامعة فيلادلفيا، مصر، 2002، ص 68.

- اطلاع المعنيين على مهام ومسؤوليات المؤسسة.
- مشاركة المعنيين بخطط المؤسسة المستقبلية لتشمل أعمال ومشاريع المؤسسة.
- اطلاع المعنيين على انجازات المؤسسة.
- الحصول على التغذية الراجعة من المعنيين.
- تحديد احتياجات المعنيين.
- قياس رضا المعنيين.
- الحصول على الاقتراحات والشكاوى.
- تبادل المعرفة مع المعنيين.
- محاولة جذب الجمهور الخارجي إلى الاندماج والانتماء إلى المؤسسة

ب- أهمية الاتصال الخارجي في المؤسسة

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

1- يعمل على تحقيق شهرة المؤسسة وتكوين صورة ايجابية عنها

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

2- تقديم المعلومات التي يرغب الجمهور الخارجي في معرفتها

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

3- تعريف الرأي العام بسياسة المؤسسة والخدمات والمنتجات وتقييمها لها

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

4- إقناع الجمهور بأفكار معينة

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

5- إقناع التفاهم والانسجام بين المنظمة والجمهور الخارجي

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

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

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

7- تنمية وتطوير التعاون مع أجهزة الإعلام المختلفة

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

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

9- تحقيق الأهداف المرجوة من طرف المؤسسة

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

10- التعرف على وجهات نظر الرأي العام واتجاهاته

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

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

2-3 المطلب الثاني: وسائل الاتصال الخارجي

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

1-العلاقة العامة

هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا العام والتفاهم المتبادل بين المنظمة أو الحزب وجمهور الناس سواء كان داخليا أو خارجيا من خلال السياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية⁽¹⁾

2-الإعلان

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

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

3-العلاقات مع الصحافة

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

4-الوسائل المكتوبة

⁽¹⁾ فضيل دليو: اتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، دون طبعة، دار الفجر للنشر و التوزيع،

1-البيان الصحفي

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

2-الملف الصحفي

مجموعة معلومات تعالج عادة موضوعاً واحداً وتوزع في مناسبات خاصة مثل المؤتمرات الصحفية، المعارض، له نفس اعتبارات البيان مع تميزه بطول العمر الزمني لمعلوماته، ويتكون من البيان الملخص للبيانات المهمة، تاريخ المؤسسة، أنواع ولسلع وخدمات...

3-المقال المعد مسبقاً

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

4-المراسلات والنشرات العامة

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

5-الوسائل الشفوية

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

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

3. **المؤتمر الصحفي:** مع مراسلي الوسائل الإعلامية وخاصة منها المجالات وهو يستهدف جمهوراً واسعاً ولانعقاده يجب الإجابة على السؤالين الهامين:

متى ينعقد وكيف يحدد مواعده؟ من يدعى إليه وكيف؟

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

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

4. الإفطار الصحفي: توقيته مناسب لوقوعه خارج الانشغالات العادية للصحفيين لتنظيمه خفيف وكلفته محدودة، جو مريح، وأليف مما يجعل التبادلات أكثر تشخيصاً وغني والمشاركين أكثر استعداداً وتجاوباً من الناحية النفسية.

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

6. السفر الصحفي: يسمح بربط علاقات حميمة مع الصحفيين وبالحدوث عن المؤسسة في جو ممتع.

7. الزيارات العلمية: ونعني بها زيارة المؤسسة أحد الزبائن بمعية الصحفيين مع إمكانية معاينة السلع المقتناة.

3-3 المطلب الثالث: إستراتيجية الاتصال الخارجي

إن عملية اتصال المؤسسة تهدف إلى إمداد المحيط بمعلومات ذات طابع متنوع وهذا تبعا لتنوع الجمهور الذي تخاطبه وهكذا يصبح كل من الزبائن، الممولين أهدافا يوجهه إليها الخطاب ويصبحون أطرافا فاعلين في عملية الاتصال هذه، وهذه العملية الاتصالية ليست عملية ارتجالية بقدر ماهي عملية تخضع إلى دراسة وتحليل وهي بمثابة البوصلة التي توجه

المسار الاتصالي للمؤسسة وهذا التنظيم والدراسة يمكن أن نطلق عليه اسم الإستراتيجية الاتصالية. ومن بين الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها:

1- إستراتيجية الرغبة: الإشهار للمنتوج

إذ نجد أن الإشهار يقوم على ركيزتين أساسيتين هما:

• الإقناع بمعنى مخاطبة العقل.

• خلق الرغبة بمعنى مخاطبة الغرائز.

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

أ- بعد استعمالي وظيفي

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

ب- بعد رمزي

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

ج- البعد الخيالي

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

2- إستراتيجية الثقة

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

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

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

إضافة إلى :

• إستراتيجية القوة والإكراه

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

• إستراتيجية المكافأة والتمهيل

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

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

تمهيد

تعتبر السياحة نشاطا إنسانيا يعتمد على الدوافع والغرائز وحب المعرفة والاستكشاف والتعليم. وما ينجز عن ذلك من تهذيب للسلوك واكتساب المهارات والمعلومات والاطلاع على المعارف بشتى أنواعها واكتشاف المجاهيل في الطبيعة والحضارات المتعاقبة. ومع التطورات السريعة والمتلاحقة في المجتمع الدولي المعاصر حدثت تغيرات جذرية في تصور السياحة، ومن ثم في مفهومها ونتيجة لذلك أصبحت السياحة تمثل مكانة متميزة في حياة المجتمعات وفي اقتصاديات أغلب الدول خاصة المتقدمة منها، ومن الطبيعي أن تستحوذ السياحة على اهتمام أكبر في الأدبيات الحديثة حيث أصبحت فرعاً يحظى بكثير من الاهتمام في معظم جامعات الدول المتقدمة وفي بعض الدول النامية منها: مصر- الأردن- تونس- المغرب وبصورة أقل الجزائر، كما تعد السياحة مصدر رزق لفئات كبيرة من المجتمعات في هذه الدول وفي غيرها، ومن أجل ذلك أنشأت منظمات محلية وإقليمية وعالمية تهتم بترقية وتنمية السياحة وقبل أن تكون السياحة مورداً يساهم في التنمية الاقتصادية فهي أداة لتواصل الأمم والشعوب على تراث بعضهم وهي إثراء للتراث الإنساني وتشجيع من للتبادل الدولي بين المجموعات والعائلات من ديانات وأجناس مختلفة، لقد أصبحت صناعة السياحة من أهم مميزات عصرنا الحاضر، فلقد أصبحت تنافس أهم الصناعات الأخرى لكنها لم تلق نفس الاهتمام في دول العالم الثالث.

II- الفصل الثاني: ماهية السياحة وواقعها**II- 1- المبحث الأول: السياحة****1-1- 1-1- المطب الأول: مفهوم السياحة ونشأتها****1- مفهوم السياحة**

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

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

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

.161

(2) صلاح خليل أبو أصعب و آخرون : المرجع نفسه: ص 177.

- أما **صبحي عبد الحكيم وحمدي الذيب** فيعرفانها بأنها: "خليط من الظواهر والعلاقات وأن هذه العلاقات والظواهر تتبع حركة الأفراد وإقامتهم في أماكن مختلفة ومن ثمة يتمثل فيها عنصر الحركة والثبات وذلك في منطقة للجذب ينتج عنها أنشطة تختلف عن تلك التي تمارس في مناطق الإرسال، خاصة وأن الحركة المؤقتة إلى المناطق لا ترتب بعمل مدفوع الأجر" (1).
- ويرى الألماني **جويير فرويلر** بأن السياحة: "ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والغاية منها الحصول على الاستجمام وتغيير الجو المحيط الذي يعيش فيه الإنسان واكتساب الوعي الثقافي وتذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة الاستمتاع بها
- وعرفت أيضا بأنها: مجموعة من العلاقات المادية وغير المادية التي تحققت نتيجة القيام اختياريًا بتغيير محل الإقامة بصفة مؤقتة لإشباع رغبات متعددة ليس من بينها الكسب عن طريق العمل".
- ويرى الأستاذ **هتريكير السويسري** رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين في بحث نشر له بالألمانية عام 1959 بأن السياحة: "مجموعة العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما لا طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، طالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحاً لهذا الأجنبي" (2).
- ولقد اعتبر ديننا الإسلامي السياحة من خلال ما ورد في القرآن الكريم من وسائل تقرب العبد من ربه عز وجل في قوله تعالى: ﴿التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين﴾ (3).

وقوله تعالى أيضا: ﴿...مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات...﴾ (1)

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

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

(3) سورة التوبة: الآية 112.

(1) سورة التحريم: الآية 05.

ووردت لفظة السياحة في قوله تعالى: ﴿فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله و أن الله مخزي الكافرين﴾ (2).

ومعنى السياحة في هذه الآيات الكريمة سياحة العبد إما للتقرب من خالقه بالصلاة والصوم تجوالاً في الأرض للتعبد و التأمل في ملكوت الخالق وآياته في خلقه كما ورد في قوله تعالى: ﴿قل سيروا في الأرض فانظروا كيف بدأ الخلق ثم إليه ينشئ النشأة الآخرة إن الله على كل شيء قدير﴾ (3).

و أما مسيرة استثمار بالنسبة للذين يضربون في الأرض للعلم أو العمل. ومما سبق نستخلص أن السياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط الإنساني أو الفعل البشري الذي ينبغي أن بتقيد بجملة من التعاليم والأدلة الشرعية، منها ترك واجب ديني كالصلاة والصوم والزكاة من أجل الترفيه والسفر وعدم الوقوع في المحرمات والمبالغة في الإنفاق على اللهو والترفيه على حساب الإنفاق على عائلته، وضياع الوقت في اللعب والمبالغة في الراحة على حساب عمله ونشاطه. مما يستلزم ضرورة الموازنة المفضلة بين الحاجات الضرورية والأقل ضرورة وأخيراً فإن مفهوم السياحة في الإسلام يتضمن إتباع آداب وسنن يستحسن مراعاتها من طرف السائحين تفادياً للوقوع في محظورات نهى عنها الإسلام.

2- نشأة السياحة وتطورها

(2) سورة التوبة : الآية 02.

(3) سورة العنكبوت : الآية 20.

إن السياحة ظاهرة قديمة، فهي ليست وليدة اليوم أو البارحة بل تمتد جذورها إلى الماضي البعيد، حيث نشأت مع الإنسان ولازمت تنقلاته وامتدت إلى الحاضر لتصبح واسعة النطاق وعلما متكاملًا يدرس في كثير من الجامعات، وقطاع يحظى باهتمام كبير في الاقتصاديات الحديثة.

وظهرت السياحة لأول مرة في حياة الإنسان البدائي، إذ كان هذا الأخير كثير التنقل والترحال لتوفير حياة أفضل له، فاتسمت هذه المرحلة بكثرة السفر والاستكشاف والبحث عن المناطق الأكثر ملائمة للعيش، وتبلورت فكرة السياحة بشكل أكبر مع ظهور التجارة وما انجر عنها من تطورات، إضافة إلى الدور الذي لعبه الحج في تبادل المعارف فيما بين الأفراد والجماعات من مختلف المناطق، ونتيجة لتزايد رغبة الإنسان في الكشف عن المجهول والتعرف على الثقافات والمعارف الجديدة. كل ذلك أدى إلى ظهور ما يسمى بالسفر لغرض المغامرة وطلب العلم كما هو بادي في السفريات القديمة لكل من ابن جبير، ابن خلدون، ابن بطوطة، كريستوف كولومبوس وغيرهم.

ومع مطلع القرن السابع عشر ظهر السفر لغرض المشاهدة حيث بدأ الناس يتوافدون إلى العواصم الكبرى لارتياح المراكز الثقافية ومشاهدة القصور الملكية، ومع تزايد عدد هؤلاء الزوار تدريجياً أدى ببعض البلدان ومن بينها فرنسا إلى إصدار دليل سياحي عام 1672. ولقد كانت السياحة خلال الحرب العالمية الأولى مقتصرة على فئة الارستقراطيين والنبلاء إذ كان استقطابهم وجذبهم متمثلاً في الحمامات الكبريتية وشواطئ البحار لغرض الاستلقاء والاسترخاء.

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

كما تميزت فترة ما بين الحربين الأولى والثانية بتزايد عدد السياح نتيجة تزايد الإجازات المدفوعة الأجر، بلغ عددهم 11 مليون سائح سنة 1939 ونتيجة للارتباط بين السياحة والمواصلات فقد تضاعفت العناية بالطرق مما أدى إلى زيادة عدد السيارات في بريطانيا لتصل حوالي مليون سيارة، كما نشأت في هذه الفترة العديد من الهيئات والمصالح السياحية والحكومية ومكاتبها الإعلامية بشكل منتشر في العالم.

إن استمرار توسع الحركة السياحية من جهة والحاجة المتزايدة للأحوال من جهة ثانية خاصة بعد نهاية الحرب العالمية الثانية دفع دول أوروبا وأمريكا الشمالية إلى الاهتمام بالسياحة كنشاط اقتصادي لما له من آثار إيجابية في زيادة المداخيل وبالتالي محاولة تحقيق التنمية من خلالها وهذا ما دفع إلى الاهتمام بعملية تنظيم السياحة وتوجيهها وتطويرها (2).

وتطورت صناعة السفر والسياحة مع بدء القرن الحادي والعشرين بشكل جيد يجمع الخبراء على أنها مع كل من صناعتي الاتصال وتقنية المعلومات هي الصناعات الثلاثة التي تمثل قوة الدفع الحقيقية لاقتصاديات صناعات الخدمات، وتتميز صناعة السياحة والسفر بكونها الأسرع نمو مقارنة بصناعتي الاتصال وتقنية المعلومات.

(1) حسناء حلاس، ونبيلة شارف خوجة : ممارسة التسويق بقطاع السياحة في الجزائر ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم

الاقتصادية، جامعة باتنة ، الجزائر، 2002، ص ص 02. 03.

(2) حسناء حلاس، ونبيلة شارف خوجة: مرجع سبق ذكره، ص 20.

ورغم أن العالم شهد كسادا اقتصاديا في أوائل الثمانينات من القرن المنصرم، فإن السياحة الدولية استردت مركزها كاملا في منتصف الثمانينات من ذات القرن وبلغت ذروتها في عامي 1984-1985 . ومع ذلك تعثرت السياحة العالمية في عام 1986 بسبب انخفاض قيمة الدولار، والاعتماد الأمريكي على ليبيا، وزيادة ظاهرة الإرهاب الدولي (1) .

وشهدت نهاية الثمانينات زيادة ملحوظة في السياحة الدولية، ولكن سرعان ما تراجعَت بسبب حرب الخليج والكساد الاقتصادي في أوائل التسعينات من القرن العشرين تلتها حرب البلقان، وأثر الإرهاب على السياحة في كل من تركيا ومصر في نفس الفترة، وشهدت السنوات الخمسة الأولى من القرن الحادي والعشرين أحداث عالمية أثرت على معدل التدفقات السياحية، كان أبرزها الهجوم المدمر على برج التجارة في نيويورك في الحادي عشر سبتمبر 2001.

ومع ذلك فإن التدفقات السياحية لا تزال من أكثر صور التبادل الاقتصادي بين الدول، وتفيد إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة أن عدد السائحين على المستوى العالمي ازدادت إلى ثلاثة أضعاف ما بين 1970-1993 حيث ارتفعت من 165 مليون سائح إلى 500 مليون سائح، وزادت في ذات الفترة عوائد السياحة إلى 18 ضعفا أي من 17,2 بليون دولار إلى 324 بليون دولار ووصل عدد السائحين إلى 595 و 618 مليون عامي 1996 و1997 على التوالي، وارتفع إلى 675 مليون عام 1999 ثم إلى 762 مليون عام 2004. وبلغ الدخل السياحي 425 بليون دولار عام 1996 و 523 بليون دولار عام 2003 مع الأخذ أن هذه العوائد لا تشمل تكاليف النقل الجوي (2) .

2-1 المطلب الثاني: أنواع السياحة

(1) - محمود محمود هويدي: المدخل لدراسة السياحة، الطبعة الأولى، دار الآفاق العربية، مصر، 2006، ص ص 16، 26

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

1- طبقا لعدد الأشخاص المسافرين

وتنقسم إلى قسمين:

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

2- طبقا لوسائل المواصلات

وتنقسم إلى ثلاثة أقسام:

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

3- وفقا للسّن

وتنقسم إلى أربعة أقسام:

- سياحة الطلائع: وترتبط بالأطفال مابين (7-14) سنة وتتمثل في المعسكرات الصيفية، الكشافة، معسكرات استكشاف الطبيعة (1).
- سياحة الشباب: تتعلق بالشباب مابين (15-21) سنة وهي سياحة تبحث عن الإثارة وتكوين صداقات ومعارف وخلق روابط اجتماعية.

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

• سياحة الناضجين: ما بين (22-60) سنة وهي سياحة من أجل الاسترخاء من عناء العمل وتكون معظمها في مناطق الاستحمام مثل: الشواطئ، الجبال، الريف والصحراء.

• سياحة كبار السن من متقاعدين وشيوخ: وهي أكثر أنواع السياحة التقليدية انتعاشا وتتضمن برامج تأهيلية وتعويضية وبرامج ترفيهية.

4- وفقا لجنسية السائح

وتنقسم إلى ثلاثة أقسام:

• السياحة الدولية

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

• السياحة الداخلية

وهذه السياحة تمارس من طرف الفئات الكادحة في البلدان المختلفة وتشير الإحصائيات إلى أن السياحة الداخلية في معظم دول العالم تمثل نسبة متقدمة من السياحة فتمثل 55% من مجمل النشاط السياحي بها، وهي خروج لقضاء وقت فراغ، وتهدف إلى الاستمتاع بالبيئة الطبيعية شأنها شأنها شأن السياحة الدولية (1).

• سياحة المواطنين غير المقيمين الذين يعملون في الخارج

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

5- وفقا للمستوى المعيشي

وتنقسم إلى ثلاثة أقسام:

(1) محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص 47.

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

6- وفقا لمدة البرنامج السياحي

وينقسم إلى أربعة أقسام:

- **سياحة لمدة أيام:** هذا النوع يستغرق أياما محدودة، فلا يرتبط بمناسبة معينة أو موسم معين إنما تقوم الشركات السياحية بعرضها طول السنة مثل: برامج الزيارات التي توجه إلى المدن الكبرى أو الشاطئية أو التاريخية.
- **سياحة موسمية:** أما هذا النوع فيرتبط بنوع معين مثل: سياحة فصل الشتاء للترحلق على الجليد أو مناسبات دينية مثل الحج.
- **سياحة عابرة:** وهذا النوع يأتي فجأة دون تخطيط مسبق مثل الوقوف على معالم أثرية في دولة ما أثناء عبورهم.
- **سياحة شبه مقيمة:** ويعتمد هذا النوع على الأجانب المقيمين في البلاد فان إقامتهم تكون شبه دائمة وهناك أسباب عديدة لمثل هذه الأنواع من السياحة مثل: التعليم، التجارة، التدريب... الخ فنقوم شركات سياحية بإقامة رحلات متنوعة إلى زيارة معالم الدولة التي يقيمون بها.

7- وفقا لدوافع السفر

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

- سياحة ترفيهية

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

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

- سياحة علاجية

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

- سياحة دينية

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

- سياحة المؤتمرات

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

- سياحة اقتصادية

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

- سياحة رياضية

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

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

3-1 المطلب الثالث: أهمية السياحة وأهدافها

أ. أهمية السياحة

1- أهمية نفسية

يمتاز عصرنا الحاضر بزيادة الصراعات النفسية والأزمات وانتشار الأمراض النفسية وقد كثرت هذه الحالات خاصة بعد الثورة الصناعية وظهور عامل لتنافس الاقتصادي

والاستخدامات التكنولوجية السريعة والتغيرات التي أدت إلى إحداث اضطرابات في الصحة النفسية في المجتمعات الصناعية ومنها :

- القلق الدائم بدون سبب.
 - الشعور بالاكئاب.
 - عدم الثبات والانفعال.
 - ظهور الاضطرابات الجسمية ذات الأصل النفسي.
 - القصور على تحقيق الأهداف الواقعية.
- كل الحالات تؤدي في معظم الأحيان إلى ضعف قدرة الفرد في أداء عمله على أكمل وجه ضمن دائرة الاتصال الاجتماعي التي يعيشها الفرد بفرعها المختلفة الاقتصادية، السياسية، الثقافية والاجتماعية. فعلى سبيل المثال عند ظهور حالة تغير مفاجئة للفرد في عمله يشعر بالقلق محاولاً بذلك مقاومة تيار التغيير (1) .

2- أهمية بيئية وعمرانية

وتكمن هذه السياحة في الاستغلال الأمثل للموارد و المعطيات الطبيعية، وتدفع للمحافظة عليها وعدم إساءة استخدامها على اعتبار ثروة وطنية، وكذلك تعمل النشاطات السياحية على تنظيم وتخطيط وتحديث استخدام الأراضي بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة ولا يسبب مشاكل أو لآثار بيئية سلبية (2) .

3- أهمية اقتصادية

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

ولقد أكد إعلان مانيفلا عن السياحة العالمية عام 1980 ضرورة وضع صناعة السياحة في مكانها الصحيح باعتبارها ذات دور هام في عالمنا الديناميكي. مشيراً إلى أن مسؤوليات الدولة أو الحكومة أو المؤسسات الحكومية أو السياحية بالنظر للسياحة وفقاً لإبعادها الحقيقية التي

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

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

تضمن المجالات الاقتصادية والاجتماعية كما أعلن المجلس العالمي للسفر والسياحة 1994، وهو المنظمة التي تعتبر أن السياحة أصبحت من أضخم الصناعات في العالم فهي تعتبرها ثالث القطاعات الصناعية المتخصصة وهذا بعد السيارات، الصلب، الالكترونيات و النشاط الزراعي. ويوجد أكثر من مئة دولة سياحية مقارنة بحجم إيراداتها المالية المختلفة، وفي نفس الوقت تحتل السياحة المركز الثاني من الإيرادات بعد القطاع الصناعي. النفط و السيارات كما تشير التقارير إلى مجموع الإيرادات الإجمالية للدول السياحية من هذا القطاع 2202 مليار دولار، بينما مازالت هذه الصناعة لم تأخذ مكانتها الرسمي في اقتصاديات الدول العربية.

في 1994 وصل الناتج الإجمالي العالمي لهذه الصناعة من سلع وخدمات إلى 3,4 تريليون دولار، كما قدر المجلس أن السياحة قد وفرت فرص عمل 204 مليون شخص⁽¹⁾.

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

فبالرغم من كل العائدات التي تدرها السياحة على المجال الاقتصادي فان هذا ليس السبب الوحيد الذي يدفع بالدول إلى الاهتمام بهذا الميدان، فقد أصبح من الضروري تأكيد حق المواطنين في السفر والسياحة وتهيئة الظروف لقضاء الإجازات والاستمتاع بأوقات الفراغ. وتعتبر السياحة في الوقت الحالي محركا رئيسيا من محركات التنمية الاقتصادية حيث تعتبر مصدرا لجلب العملة الصعبة وهذا ما يؤثر إيجابا على ميزان المدفوعات وعلى توزيع الدخل القومي، فالضرائب التي يدفعها السياح تساعد الحكومات على تمويل قطاع التعليم، الرعاية الصحية وغيرها.

4- أهمية سياسية

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

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

5- أهمية اجتماعية

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

6- أهمية ثقافية

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

II. أهداف النشاط السياحي

- مما لا شك فيه أن النشاط السياحي يحقق العديد من الأهداف الاجتماعية والفردية في مختلف المجالات الاقتصادية والمهنية، الحضرية، والنفسية... الخ ومن أهم هذه الأهداف:
- توفير مناصب شغل للشباب.
 - مجال جديد للاستثمار وإقامة مشروعات.
 - تحقيق نوع من التواصل والحوار بين الحضارات.
 - تحقيق نوع من التقارب الثقافي.
 - امتزاج الحضارات.
 - تقارب الشعوب وتبادل المعرفة الإنسانية.
 - الاستفادة من الأبعاد الاجتماعية ودراسة الأنماط والسلوكيات.
 - تدفع للمحاكاة والتقليد وتحقيق الرفاهية للإنسان.

(1) مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، المجلد الخامس، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، عمان- الأردن، 1999، ص 108.

- التمتع بالفلكور، الموسيقى، الفنون، الأزياء والمأكولات.
 نلاحظ أن الأهداف السياحية تعدد وتختلف من مكان إلى آخر ومن دولة إلى أخرى فهي تحدد حسب ما يزخر به البلد المضيف من إمكانيات (1).

II-2 المبحث الثاني: السياحة في الجزائر

2-1 المطلب الأول: مميزات السياحة في الجزائر

استطاعت الجزائر أن تستقطب آلاف السواح الأجانب الذين يقصدونها سنويا لاكتشاف هذه اللوحة الفنية الرائعة ذات الألوان الباهية التي امتزجت بتقاليد ثقافة شعبية أصلية. وهكذا يمكن القول بان الجزائر تتوفر على إمكانيات سياحية مختلفة تمتد من البحر إلى الصحراء تجمع بين الطبيعة، الثقافة، التراث، التاريخ والحضارة مما يجعل الزائر يغوص في عالم الانبهار من امتداد الشريط الساحلي على طول 1200 كلم، وما يزخر به من مناظر ساحرة كالخلجان، الرؤوس والشواطئ مثل كورنيشات عين الترك بوهران، أما محبي الطبيعة الخضراء ونسماتها العطرة، فالجزائر تدعوهم إلى سلاسلها الجبلية الممتدة على الشريط الساحلي والداخلي التي تحضن بدورها غابات خضراء في كل من جبال جرجرة التي ترتفع إلى 2308 متر بقمة لالا خديجة، جبال الونشريس والظهرة، إضافة إلى المغارة العجيبة بجيجل التي تجلب بغرابتها عد كبير من الزوار، أما إذا مال السائح إلى صمت الألوان الذهبية

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

المنفردة بجمالها، فإن الصحراء تدعوه بنفسها للتجول في واحاتها وعروقها من خلال نافذة سياحية مفتوحة للاستكشاف والتلاقي في حوض هذا الجزء الكبير من البلاد الذي ملك قلوب الكثير من الوافدين إليه سنويا، وخاصة تلك التحفة الفنية التي سميت "عاصمة الهقار" ولاية تمنراست التي تحتفل سنويا بعيدها تافسيت أو عيد الربيع الذي يعود تأسيسه إلى سنة 1993 بمبادرة من الوكلاء السياحيين الذين ينشطون في هذه المنطقة الصحراوية.

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

هذه تمنراست وغيرها من المناطق الصحراوية المعرفة بتضاريسها وجبالها ككتلة الهقار المتميزة بتكوينها الجيولوجي القديم والتي تحضن أعلى قمة في الجزائر وهي قمة تاهات إلى جانب هضبة التاسيلي الممتدة على مساحة شاسعة فضلا عن هضبة تادميت جنوب مدينة غرداية ولكن هذه المناطق تحتاج إلى خطوة أخرى من الاهتمام لتوسيع أفاقها السياحية أما الجانب الحضاري في الجزائر فيعود بنا إلى العصور القديمة وما تركته من آثار رومانية نجدها في كل من تيمقاد والرسوم الجدران في كتلة الهقار التاسيلي وغيرها من مناطق وأثار إسلامية ترجع بنا إلى العصور الوسيطة التي لازالت تزخر مناطق عديدة من بلادنا كالمنصورة بتلمسان قلعة بني حمادة بالمسيلة وكل من القصبه وقصر والداي بالعاصمة وحصون بني يزقن بغرداية، فضلا عن المساجد العتيقة وقصور معمارية ضخمة كقصر الباي بوهران وجامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة.

دون أن ننسى المتاحف الجزائرية ودورها في إثراء جوانب مهمة في قطاع السياحة، وذلك بما تحمله من تحف أثرية كمتحف باردو ومتحف الفنون الجميلة ومتحف الجيش الوطني بالعاصمة، وغيرها من المتاحف المنتشرة عبر قطرنا الوطني نلمس في كل منها صورة مستمدة من عمق تاريخنا وحضارتنا المتميزة عن باقي الحضارات.

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

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

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

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

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

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

إضافة إلى ذلك هناك إمكانية مادية مكملة تتمثل في الثقافة الشعبية والصناعات التقليدية التي تعكس عمق التراث الوطني الأصيل كصناعة النسيج والسجاد والزرابي بتلمسان، صناعة الحلبي والنقش على الخشب بالقبائل وغيرها من المنتجات التي شاركت ولا زالت تشارك في تزيين الطابع السياحي من خلال المعارض والصالونات الوطنية والدولية سعيا إلى ترقية هذا القطاع الذي أصبح يمثل دورا كبيرا في نمو الاقتصاد الوطني مما يجعله يحتاج إلى اهتمام أكبر .

وهكذا تظل الدهشة معقودة على فضاءات المشهد الجزائري ولا يؤجلها بين مشهد وآخر سوى حرارة اللقاء مع الإنسان الجزائري صاحب التقاليد الأصلية المزينة بابتسامة الود والترحاب.

2-2 المطلب الثاني: إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر

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

1- أهداف خطة العمل

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

2- اختيار الأنماط السياحية الواجب تطويرها

وجب تنوع وتطوير العرض السياحي من خلال نوعية المنتج ومنه:

✓ سياحة الأعمال والمحاضرات

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

✓ إجراءات الدعم واليات تطبيق خطة العمل

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

2-3 المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للسياحة في الجزائر

إبتداء من تاريخ صدور مرسوم رقم 343/94 المؤرخ في 25 أكتوبر 1994. أصبحت وزارة السياحة والصناعات التقليدية تتكفل بالقطاع السياحي على المستوى المركزي وتتكون من ثلاثة مديريات:

- مديرية الإدارة العامة.

- مديرية التنظيم والشؤون القانونية والتعاون.

- مديرية التنمية.

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

تضمن كل مديرية ولائية للسياحة والصناعات التقليدية مايلي:

1. مصلحة السياحة.

2. مصلحة الصناعات التقليدية.

3. مصلحة الإدارة والوسائل.

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

1. الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT .

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

3. النادي السياحي الجزائري TCA.

4. المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية ENET .

5. مؤسسة التسيير السياحي.
6. ثلاث مؤسسات تكوينية عمومية: معهد التكوين الفندقي ببوسعادة بتيزي وزو والمركز العالي للتكوين السياحي بالجزائر⁽¹⁾

⁽¹⁾ الجريدة الرسمية رقم 72، 1994.

II-2 المبحث الثالث: نموذج عن السياحة في الجزائر "السياحة في تلمسان"**1-2 المطلب الأول: نظرة شاملة عن مدينة تلمسان**

باسم التاريخ العريق و الحضارة الاصيلة باسم المساجد و القصور و المعالم الاثرية اقدم لكم مدينة كتب عنها الكثيرين و قيل فيها اجمل ما يقال لقبت بملكة غرناطة و لؤلؤة المغرب العربي و عروس المتوسط و سيدة الغرب الجزائري و هي الان عاصمة الثقافة الاسلامية. كما تعتبر تلمسان ثاني مدينة من حيث الاهمية بعد وهران في الجهة الغربية بحيث تأسست على يد الرومان في القرن الرابع ميلادي، يحدّها:

شمالا البحر الابيض المتوسط

جنوبا ولاية نعامة

شرقا ولايتي عين تموشنت و سيدي بلعباس

غربا المغرب الاقصى

هي منطقة تاريخية و سياحية، تقدر ب 9017.69 كلم² كما تعد من اهم المناطق السياحية على مستوى الوطني و ذلك لاكتسابها موارد الطبيعية كالمنابع المائية، المعالم الاندلسية المتأصلة في المغرب الاسلامي وصاحبة المواقع الطبيعية الخلابة و هي مدينة الفن و التاريخ.

2-2 المطلب الثاني: واقع السياحة

تعتبر ولاية تلمسان مدينة سكنية سياحية تتوفر حاليا على جميع الشروط لان تكون مدينة عصرية و مضيافة في ان واحد و قطاع السياحة على مستوى هذه الولاية يعكس ما وصلت اليه السياسات التحويلية للبلاد منذ الاستقلال بحيث تكسب مؤهلات سياحية الاتية:

✓ الهياكل السياحية

تتمثل الهياكل السياحية للولاية فيما يلي :

تتوفر الولاية على 43 مؤسسة فندقية ببطاقة اجمالية تقدر ب 3364 سرير. تتنوع هذه المؤسسات الفندقية المصنفة تقدر ب 14 من نجمة واحدة الى خمسة نجوم و ببطاقة ايواء تقدر ب 1162سرير. وفنادق غير مصنفة عددها 29 ببطاقة ايواء تقدر ب 2202سرير.

✓ الامكانيات السياحية للولاية

ان قطاع السياحة يعتبر مجالا هاما نستطيع ان نبني عليه الاقتصاد و بخصوص ان ولاية تزدرخ بمؤهلات سياحية بامكانها تطوير انماط السياحة نذكر منها :

1. **السياحة الساحلية:** يوجد 25 شاطئ موزعة على الشريط الساحلي بحوالي 73 كلم و عدة مناطق التوسع السياحي كمنطقة التوسع السياحي مرسى بن مهدي وبخيتير هونين سيدي لحسن سيدي عبدلي واجرود.
 2. **السياحة المناخية:** و المتمثلة في غابات كغابة احفير و زريفت و اللوريت وغابة ايفري و حتى الجبال تنفوش بارتفاع يبلغ 1158م، جبل راس العصفور 1503م، جبل فلاوسن 1136م،تاجرة 861م، هضبة لالة ستي 1150م وهضبة مزاب 1400م
 3. **السياحة الحموية:** تتوفر تلمسان على 03 حمامات معدنية و هي مناطق توسع السياحي كحمام بوغرارة، شيقر و حمام سيدي عبدلي تتراوح مسافة بعدها عن الولاية بين 40الى 65 كلم.
- ومنابع المعدنية وهي 05 مناع سيدي رحو، سيدي كركابي، سيدي بلخير، تاحماميت و عين الحمام.

4. **السياحة الاثرية:** وذلك باعتبار ولاية تلمسان مدينة اثرية و تحتوي على سبع ابواب اثرية داخل الولاية و مناطق و معالم اثرية يمكننا جملها في 155 حي و معلم اثري تاريخي مقسمة على احد عشر بلدية منها تلمسان، منصوره، هونين، ندرومه ، رمشي، بني سنوي، مغنية، غزوات، سبدو ، شتوان، ولاد ميمون.

3-2 المطلب الثالث: آفاق التنمية وإعادة الاعتبار للقطاع السياحي

لقد برمجت ولاية تلمسان في أفاقها المستقبلية استغلال مناطق التوسع مواقع السياحة، بحيث تقدمت بها دراسة انشاء و التهيئة و تتمثل في برامج التالية:

- اعادة تهيئة (aménagement) شواطئ و ذلك ستة شواطئ
- اعادة تهيئة مناطق التوسع مواقع السياحة les ZEST منها مرسى بن مهدي, موسكردة, عين أجروود, حمام بوغرارة, سيدي لحسن, هونين
- انشاء مركز الاستعلام و التوجيه السياحي
- انشاء بيوت الحرفية
- انشاء مراكز المهارات الحرفية بسبدو
- دراسة اعادة تهيئة منبع معدني عين الحمام¹

(1) مقابلة السيد "بن عامر محمد" مفتش رئيس في السياحة بمديرية السياحة والصناعات التقليدية بتلمسان. أجريت المقابلة يوم 05 ماي 2013 على الساعة 14:00 صباحا

III- الفصل الثالث: واقع الاتصال السياحي لفندق رونيسانس**المبحث الأول: لمحة تاريخية عن فندق رونيسانس****المطلب الأول: التعريف بالفندق**

فندق رونيسانس تلمسان (Hôtel Renaissance Tlemcen) و معناه هو فندق النهضة يحمل العلامة الفندقية الدولية رونيسانس 05 نجوم التابعة للسلسلة الفندقية العالمية ماريوت التي تعتبر واحد من الرواد العالميين في مجال الفنادق و الترفيه و التي تجمع اكثر من 3700 فندق عبر 73 دولة تدشينه من طرف رئيس الجمهورية **عبد العزيز بوتفليقة** بتاريخ 2011/04/16 و تزامنا مع تظاهرة تلمسان عاصمة الثقافة الاسلامية.

الموقع :

يتواجد فندق رونيسانس بموقع جذاب في اعالي هضبة لالة ستي المطلة على مدينة تلمسان بارتفاع 600م و على بعد 08 كلم عن وسط الولاية يحده شمالا (بارك) حديقة العامة و جبال لالة ستي جنوبا مدينة تلمسان و حديقة الحوض الكبير شرقا شرق الولاية وغربا بلدية منصوره بما فيها اثار قلعة منصوره .

ويوفر الفندق 204 من الغرف والأجنحة المجهزة وفقا للمعايير الدولية، إضافة إلى كل الخدمات اللاحقة من مراكز مؤتمرات ومطاعم راقية ومركز للياقة البدنية وغرف بخار وملاعب تنس في الهواء الطلق على مساحة 2500 متر مربع، تتوسط تسعة هكتارات من الحدائق

ومراكز التسلية. ما يجعل فندق رونيسانس تلمسان بمثابة منتج سياحي ضخم مرشح لخطف

الأضواء من مرافق مشابهة على المستوى الإقليمي والدولي

المطلب الثاني: خدمات الفندق

▪ إستراتيجية الفندق

التي تقدم خدمات الإطعام، التثقيف، الترفيه، الإيواء وهي تضم المنشآت التالية:

❖ 03 أربعة مطاعم

✓ المطعم الأول

مطعم البستان (Restaurant Al Bustan) ذات اختصاص متنوع متوسطي يجمع

بين المطبخ الجزائري و الغربي

✓ المطعم الثاني

مطعم الارابيسيك Restaurant Arabesque ذات اختصاص شرقي Orientale .

✓ المطعم الثالث

مطعم الكزار Restaurant Alcazar ذات اختصاص دولي .

✓ كما يحتوي الفندق على:

❖ مقهى الحوزي وقاعة شاي لفطور الصباح.

❖ مسبح متواجد في الخارج يتميز بمقاييس عالمية يتولى حراستها أعوان متخصصين في

هذا المجال.

❖ حمام داخلي و (Sona) وحلاقة للنساء والرجال.

❖ 02 ملاهي: ملهى السراب Merage و الثاني ملهى بركو الواحة oasis Pool Bar

- ❖ كما يوجد حمام وخزائن ومراحيض ومقهى ومطعم خاص بالعمال فقط.
- ❖ كما يوجد قاعات للمحاضرات والحفلات.
- قاعة الافراح تبلغ سعتها 450 شخص مقسمة الى ثلاثة اجزاء .
- قاعة مؤتمرات و المحاضرات تبلغ سعتها الى 780 شخص متبوعة ب 04 قاعات صغيرة للأشغال المغلقة و قاعة واسعة للأشغال المفتوحة
- كما يحتوي الفندق على 204 غرفة بـ12 جناح، منها جناح رئاسي، تطل غرف النزلاء على المدينة ويتوفر فيها كل الخدمات العصرية ببطاقة اجمالية تقدر ب 294 سرير.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي الإداري للفندق

تتكون مؤسسة التسيير لفندق رونيسانس من مديرية عامة تشرف على إدارة أربعة مديريات كل واحدة منها تتكون من قسمين هما بدورهما يضمنان ثلاث مصالح وهي:

1- مديرية الاستغلال والنوعية :

تتكون من :

قسم الاستغلال: يضم مصلحة الإطعام ومصلحة التنبؤ والتقدير.

قسم التسويق والاتصال: يضم مصلحة البيع ومصلحة الاتصال.

تقوم المديرية بالمهام التالية :

- إعداد قواعد والإجراءات التجارية والنوعية ومراقبة مدى تطبيقها.
- التعريف بالمنتجات السياحية الجديدة للفندق.
- تنمية قوة المبيعات التي تتلاءم مع رغبات زبائن الفندق.
- التسيير التجاري، التنشيط، التنسيق ومساعدة الهياكل التي لها صلة بالزبائن.
- القيام بتصميم الحملات الاشهارية والاتصال بالوكالات الاشهارية.
- مراقبة المراكز الخاصة بتقديم خدمات الإيواء والإطعام للفندق.

1-مديرية المالية والمحاسبة

تتكون من :

- قسم المالية: يضم مصلحة التغطية.
- قسم المحاسبة العامة: يضم مصلحة الميزانية ومراقبتها .

تقوم المديرية بالمهام التالية:

- إعداد القواعد والإجراءات ومراقبة مدى تطبيقها.
- مراقبة ووضع خطة استغلال ميزانية الفندق.
- تسوية عمليات الشراء والأشغال المختلفة.
- إعداد مختلف التوقعات المالية الخاصة حسب الاستغلال المتوقع ومخططات تمويل الاستثمار والاستغلال.

- إنعاش وتنظيم ومراقبة حسابات الفندق وطرق تسير ميزانيتها.
- تسوية ومراقبة الفندق.

2-مديرية الإدارة والموارد البشرية

تتكون من:

- الموارد البشرية: يضم مصلحة التكوين والتسيير المهني ومصلحة التسيير الشخصي.
- قسم الإدارة والوسائل: يضم مصلحة الوسائل المشتركة ومصلحة الحماية ومصلحة المساحات الخضراء.

تقوم المديرية بالمهام التالية :

- مراقبة وتطبيق الإجراءات الخاصة بالعمال.
- تسيير العمال ومختلف الهياكل المتعلقة بالأجور والتوظيف واحتياجات العمال العلاقات الاجتماعية بتنظيمها وتفاذي النزاعات.

- وضع المخططات وبرامج التكوين والإنعاش ومتابع استخدامها.
- السير الإداري للإطارات العليا والمسيرين في الفندق.
- المحافظة على الأمن والاستقرار في الفندق.
- حماية المساحات الخضراء.

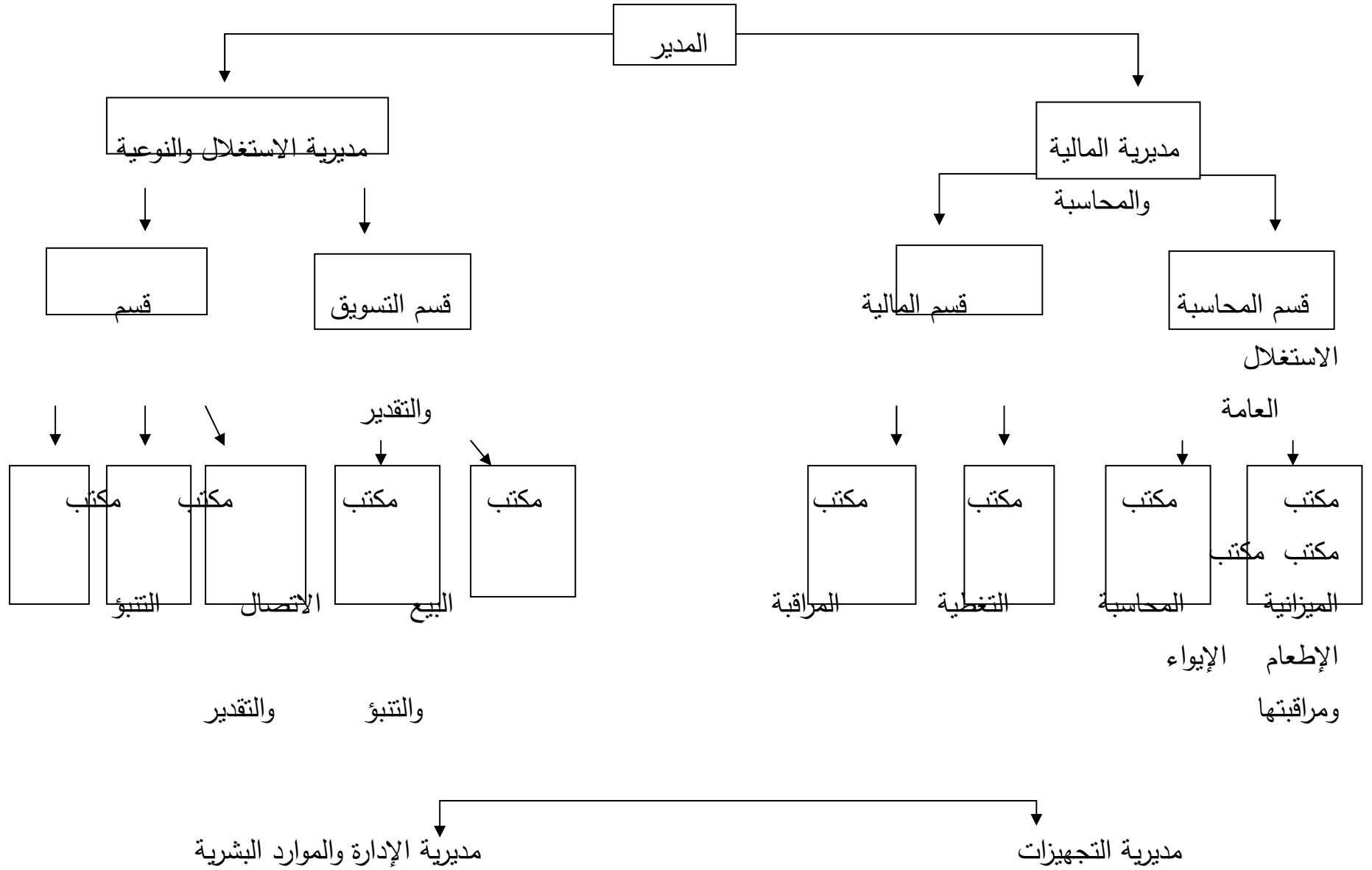
3-مديرية التجهيزات والصيانة

تتكون من:

- قسم التجهيزات: يضم مصلحة الموارد ومصلحة الحفظ.
- قسم الصيانة: يضم مصلحة الصيانة ومصلحة التخطيط والمناهج.

تقوم المديرية بالمهام التالية:

- مراقبة وتطبيق الإجراءات الخاصة بصيانة الوسائل العامة.
- التسيير التقني والصيانة والتنظيف الخاص بكل المرافق.
- التسيير التقني لكافة الوسائل والآلات والمعدات.
- التخطيط والمساعدة في عملية صيانة وتطوير الأنظمة العامة .
- حفظ جميع الوسائل والتجهيزات والمواد.



الهيكل التنظيمي العام لفندق رونيسانس

المبحث الثاني: واقع الاتصال في الفندق**المطلب الأول: المراجعة الاتصالية لفندق رونيسانس**

إن الهدف الأساسي لإجراء هذه المراجعة هو التعرف على الوظيفة الاتصالية في فندق رونيسانس ومدى تأثير ذلك على العملية الإدارية فيه واقتصرنا في هذه المراجعة الاتصالية التي قمنا بها على الملاحظة والمقابلة، حيث تعددت هذه المقابلات من أجل الحصول على معلومات كافية وواقعية حول موضوعية الدراسة، والذي جمعنا مع السيدة امال رئيسة قسم موارد البشرية و السيدة نهال مختصة في تكوين العمال وإعطاء المعلومات لوسائل الإعلام المختلفة، بالإضافة إلى بعض الموظفين في المؤسسة وبعض رجال الأمن منهم السيد امين.

وقمت من خلال بحثي هذا بطرح مجموعة من الأسئلة على العاملين وكانت الأسئلة على النحو التالي:

■ **السؤال الأول :**

الذي يخص واقع العملية الاتصالية داخل الفندق، فقد تمت الإجابة عليه من طرف السيدة نهال بإعطاء المعلومات والمتمثلة في: "تم إنشاء وافتتاح الفندق يوم 2011/04/16 ودشن من طرف رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة وصرح بأنه أكبر فندق سياحي على المستوى الوطني والإفريقي من حيث المساحة والجمال و تزامنا مع استقبال تلمسان عاصمة الثقافة الاسلامية.

■ **السؤال الثاني :**

الذي يخص أهم الخدمات التي يقدمها الفندق فقد تمت الإجابة عليه من طرف السيدة نبيلة المكلفة بتكوين العاملين وإعطاء المعلومات والمتمثلة في: "أن الفندق يقدم الإيواء، الإطعام والترفيه".

-السؤال الثالث : كان كالآتي

هل لديكم سياسة اتصالية تطبقونها أو تعتمدون عليها؟

وكانت الإجابة بان كل قسم يحتوي على لباس خاص به يميزه عن الباقي وكل عامل يملك قرص (Pins) عليه اسمه فقط وكل ملصقة لها ما يميزها على باقي المصالح مثل مصلحة المالية لا تشبه مصلحة الإدارة والتسيير وهذا ينطبق على باقي المصالح كمصلحة الموارد البشرية أو مصلحة المحاسبة أو مصلحة التقنية أو مصلحة الصيانة أو مصلحة الأمن. كما يوجد هناك اتصال مع الإدارة وأقسامها المختلفة ومن خلال ما لاحظته فإن عملية الاتصال تتم بطريقة منظمة في فندق.

■ السؤال الرابع :

فكان يخص العاملين في الفندق وتكوينهم العلمي

أجمع العمال على أنهم يخضعون للتكوين العلمي في مجال الاتصال والفندقة واللغات قبل أن يستلموا أي منصب في الفندق.

في حين تطرقنا إلى ماهية قنوات الاتصال المستعملة في جذب السواح والزبائن إلى الفندق؟

والذي أجابت عليه السيدة "ياسمين" إن الوسائل المستعملة في الاتصال عندنا تتضمن الانترنت، الهاتف، الفاكس... التقارير، لائحات الإشهار (مثل أسعار الإيواء) بالإضافة إلى إذاعة والصحافة المكتوبة.

▪ السؤال الخامس :

حول الوسيلة التي يقدم ويعبر من خلالها الزبائن والسياح عن آرائهم واقتراحاتهم والشكاوى حول الفندق وخدماته؟

فكانت الإجابة بأنه يوجد سجل الشكاوى والاحتجاجات وان كان الأمر في غاية الخطورة فيتم الاستعانة بالاستقبال (Réception) .

▪ السؤال السادس :

إن أنواع السياحي في فندق رونيسانس سؤال أجيب عليه من طرف السيدة " نهال" مختصة في تكوين العاملين بالإضافة إلى ما لاحظته بحكم تواجدي في الفندق عدة مرات أن أنواع الاتصال التي تحدث في إدارة الفندق متنوعة.

• أنواع الاتصال في الفندق :

1-الاتصال الداخلي :

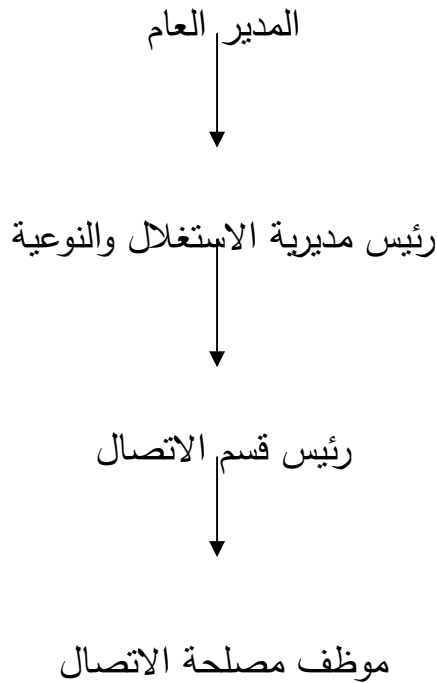
يضم بدوره الاتصال الرسمي والاتصال غير الرسمي.

2-الاتصال الرسمي :

يتحلى في سير الوثائق الرسمية في إدارة الفندق من حيث الملفات والتقارير والوثائق تأخذ ثلاث اتجاهات.

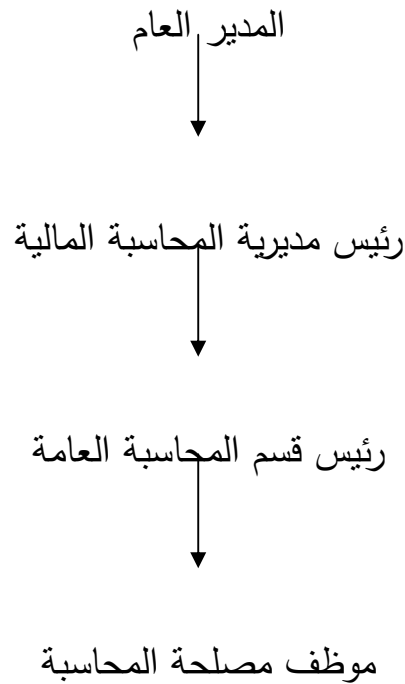
1. الاتصال الهابط :

تتمثل في جميع القرارات والأوامر التي تصدر من المستويات الإدارية العليا على مستوى الفندق والمتمثلة في المدير العام، رؤساء المديریات المصالح ويتكون على الشكل التالي:



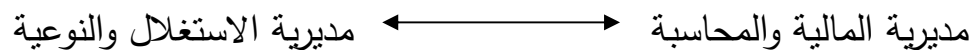
2. الاتصال الصاعد :

يتمثل في التقارير والملفات المدروسة (الشكاوى والاستفسارات) وغيرها من الوثائق التي تنتج من المستويات الدنيا المتمثلة في موظفي المصالح إلى المستويات العليا لإدارة الفندق وهي رؤساء الأقسام والمدير العام وتكون على الشكل التالي:

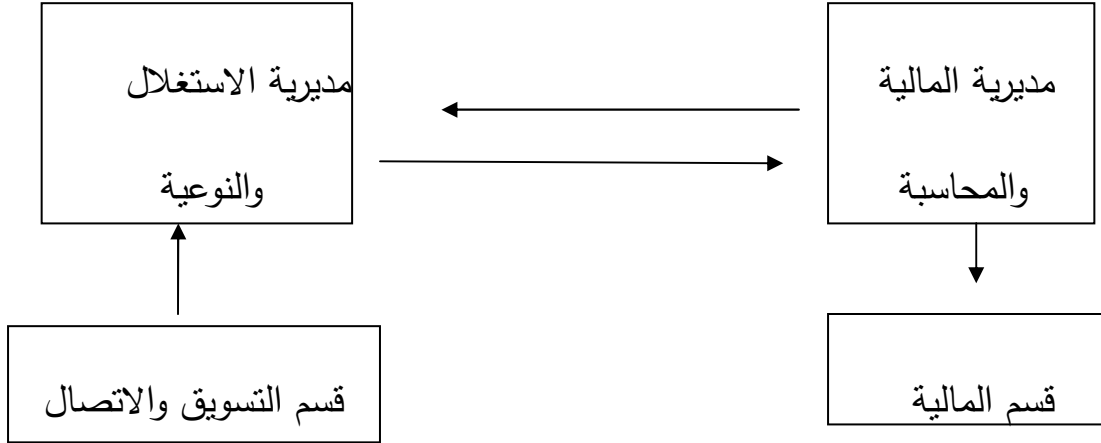


3. الاتصال الأفقي :

يحدث هذا النوع من الاتصال بين الزملاء أو بين الوحدات التنظيمية على نفس المستوى ونقصد به بذلك مديريات الأقسام والمصالح، فبدون الاتصال الأفقي يصعب التنسيق بين الوظائف الإدارية وهي كالآتي:



أما الاتصال من قسم تابع للمديرية إلى قسم تابع لمديرية أخرى فإنه يتخذ كل صاعد باتجاه رئيس المديرية بالأفقي باتجاه رئيس المديرية الأخرى وبعدها هابط باتجاه القسم المستقبل.



3-الاتصال غير الرسمي :

نلاحظ من أن الاتصال غير الرسمي يأخذ اتجاه نجمي وهو ينشأ من خلال الاتصالات الشخصية غير الرسمية بين العاملين والتي تحدث أثناء العمل بحكم العلاقات الاجتماعية والمقابلات مع العمال والموظفين.

• الاتصال الشفوي :

يأخذ الاتصال الشفوي على مستوى الفندق جميع الاتجاهات ويكون بصورة مباشرة وجها لوجه أو يكون عبر الهاتف وذلك لتسهيل عملية التسيير.

• الاتصال مع وسائل الإعلام :

تحتوي الولاية على العديد من المؤسسات الإعلامية التي تكتب وتتحدث عن فندق رونيسانس ولها علاقات كثيرة معه مثل: الإذاعة المحلية التي غالبا ما يستعين بها عندما تكون الملتقيات

العلمية، الثقافية أو المعارض أو انخفاض أسعار الخزف في المناسبات الوطنية أو العالمية. إما الصحافة لمكتوبة تحتل الصدارة في استعانة الفندق بها جريدة Quotidien ، الخبر، الجمهورية وغيرها من الصحف و المجلات كمجلة الدزيريات

4-الاتصال مع باقي المديريات والوكالات :

يقوم فندق رونيسانس بالاتصال بالعديد من المديريات والوكالات مثل:

و Air Algérie وجزيري DJEZZY و الوطنية "نجمة" ومديرية السياحة والصناعات التقليدية -تلمسان- وزارة السياحة بالعاصمة وكذلك مع العديد من المؤسسات العامة والخاصة الأخرى المختلفة ومتعددة الخدمات.

▪ السؤال السابع :

كان عن الأساليب المستخدمة في أنواع الاتصالات داخل إدارتهم فأجابوني بأن الطرق المتبعة هي: الإشهار والاجتماعات اليومية الرسمية مثل الاجتماع الذي يقام يوميا من التاسعة إلى التاسعة والنصف من طرف المدير العام مع مختلف رؤساء المديريات ورؤساء المديريات ورؤساء الأقسام لتقديم الأوامر والتعليمات والتوجيهات الخاصة بالعمل.

بالإضافة إلى الاتصالات الهاتفية والمقابلات الشخصية

السؤال الثامن :

كان هذا الأخير عن جنسيات الأجانب الذين يزورون الفندق فكانت الإجابة من جمع أنحاء

العالم.

▪ السؤال التاسع:

كان حول الزبائن الدائمين الذين يحجزون الغرف طوال السنة وكانت الإجابة "هم شركة

Djezzy- Air Algérie – Mobilis- Nadjma

الإطار التطبيقي: تحليل استمارة الاتصال في مؤسسة "فندق رونيسانس بتلمسان"

استعملنا في دراستنا هذه الاستمارة للوصول إلى نتائج أكثر دقة ومصداقية، وكانت باللغة العربية وذلك لأن معظم الموظفين جزائريين و هذا أنسب إلى الإجابة بدقة رغم ان الفندق ينتمي إلى سلسلة عالمية .

وقد اخترنا 60 موظف كعينة للدراسة وهي عينة تمثيلية مقارنة بعدد الموظفين الذي يفوق 500 موظف، اكتفينا في تحليلنا على الجداول البسيطة فهي كافية لمعالجة موضوعنا.

أما من جانب الأسئلة فقد احتوت الاستمارة على 22 سؤال مقسمة إلى 05 محاور .

وزعت الاستمارة على الجمهور الداخلي وذلك لخدمة موضوع: الاتصال في المؤسسات

السياحية

الجدول رقم 01: يوضح البيانات الشخصية. (الخاصة بالجنس)

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
%56.66	34	ذكر
%43.34	26	أنثى
%100	60	المجموع

يتضح من خلال الجدول الخاص بالجنس أن معظم الموظفين في الفندق هم من الذكور بحيث قدرت نسبتهم بـ 56.66%، أما بالنسبة للإناث فقدرت نسبتهم بـ 43.34% فهي نسبة قليلة مقارنة بالذكور.

الجدول رقم 02: يبين المستوى التعليمي لموظفين الفندق

النسبة	التكرار	التكرار / الإجابة
38.34%	23	ثانوي
53.33%	32	جامعي
8.33%	05	دراسات عليا
100%	60	المجموع

يبين هذا الجدول المستوى التعليمي لموظفين فندق رونيسانس، حيث لاحظنا مستوى تعليمي عالي، وهذا ما استكشفناه من خلال النسب التي توصلنا إليها، حيث قدرت نسبة الجامعيين بـ 53.33% ووصلت نسبة الدراسات العليا إلى ما يعادل 8.33% فإذا ما تم جمع النسبتين معا فنتحصل على 61.66% فهو مجموع عالي مقارنة مع عدد العينة، فطبعا تؤثر تأثيرا مطلقا على عملية الاتصال داخل رونيسانس.

أما المجموع المتبقي قدر ب 38.34 % فهم من المستوى الثانوي فهذه الفئة حسب الحوارات التي قمنا بها معهم أثناء تواجدهم في الفندق معظمهم متحصلون على شهادات من تكوين خاص بالسياحة أو فندقية والحصول على شهادات مكتوبة في اللغات أو الكمبيوتر.

الجدول رقم 03: يمثل الموقع المهني لعمال رونيسانس "بتلمسان"

النسبة	التكرار	التكرار / الإجابة
08.33%	05	رئيس مكتب
13.33%	08	مدير فرع
78.34%	47	موظف عادي
100%	60	المجموع

تبعا لهدف موضوع المذكرة تعين أن نأخذ أكبر نسبة من الموظفين العاديين وكانت نسبتهم 78.34 % فهم من يؤثرون في العملية الاتصالية بالإضافة إلى مجمل عراقيل الاتصال التي نود الاطلاع عليها فهي تخصصهم أما المدراء لم نتمكن من الاستفادة بإجاباتهم نظرا لانشغالهم بأمور العمل وتواجدهم خارج البلاد

المحور الأول: طبيعة الاتصال السياحي.

الجدول رقم 04: يظهر نسبة الموظفين الذين استفادوا بدورات تكوينية بالخارج.

النسبة	التكرار	التكرار
		الإجابة
%8.33	05	نعم
%91.67	55	لا
%100	60	المجموع

يظهر لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه عدد ضئيل جدا من الموظفين الذين استفادوا

بدورات بالخارج مقارنة بعدد العينة، فتراوحت نسبتهم ب 8.33% ومجملهم من مستوى "دراسات

عليا" الذين يشغلون منصب رئيس مكتب أو مدير فرع، كما نلمس نسبة السلب ب 91.67%

مستواهم ما بين الجامعي والثانوي.

الجدول رقم 05: يحدد مدة التكوين في الاتصال السياحي.

النسبة	التكرار	التكرار
		الإجابة
%40	02	15 يوم
%40	02	شهر
%20	01	أكثر
%100	05	المجموع

حدد معدل 40% عدد العمال الذين قاموا بدورات تكوينية في الاتصال السياحي لمدة 15

يوم. فهي أكبر نسبة من أصل عدد العينة التي تقدر بـ 05 أشخاص وهي متساوية نسبة قدرت

ب 40 % التي حددت مدة التكوين لمدة شهر.

الجدول رقم 06: يفسر مدى استفادة الموظفين من التكوين في الاتصال السياحي

النسبة	التكرار	التكرار
		الإجابة
%100	05	نعم
%0	00	لا
%100	05	المجموع

ارتأينا من خلال هذا الجدول أن جميع من قام بدورات تكوينية في الاتصال السياحي استفادوا من تكوينهم، حيث حصلنا على نسبة 100% من أصل 05 أشخاص الذين أجابوا بالإيجاب وهذا ما يدل على فائدة الاتصال السياحي داخل المؤسسات السياحية

الجدول رقم 07: الإطلاع على خدمات فنادق أخرى

النسبة	التكرار	التكرار
		الإجابة
%100	60	نعم
%0	0	لا
%100	60	المجموع

نستخلص من الجدول أعلاه أن عينة الدراسة مطلعة على خدمات فنادق أخرى مم مكن عمال الفندق من إكتساب خبرة اكثر في هذا المجال.

المحور الثاني: سير عملية الاتصال داخل الفندق.

الجدول رقم 08: يبين الوظائف التي يشغلها العمال في الفندق.

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
%10	06	إطار التحكم
%45	27	إطار التنفيذ
%11.66	07	إطار التسيير
%33.34	20	أخرى
%100	60	المجموع

يتجلى لنا من خلال هذا الجدول أن نسبة إطارات التنفيذ هي الأعلى حيث تحددت ب 45%

وأدنى نسبة هي 10% التي كانت من حصة إطار التحكم.

يعود سبب علاوة نسبة إطار التنفيذ إلى الطابع العملياتي لفندق رونيسانس "بتلمسان" لأنه

يحتاج إلى إطارات ميدانيين أكثر من إطارات التحكم، وهذا مناسب مع الطابع الخدماتي

للمؤسسة السياحية

الجدول رقم 09: الانتماء إلى جماعة معينة داخل الفندق

النسبة	التكرار	التكرار
		الإجابة
%33.33	20	نعم
%66.67	40	لا
%100	60	المجموع

نستنتج من الجدول التاسع أن النسبة الغالبة لا تنتمي إلى جماعة معينة داخل الفندق

فحسب النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الاستمارة ظهر لنا %66.67 من الموظفين لا

ينتمون إلى أي جماعة.

الجدول رقم 10: يعبر عن مصدر جماعات الانتماء

النسبة	التكرار	التكرار
		الإجابة
%35	07	نفس الوظيفة
%10	02	نفس الجنس
%55	11	الصدقة
%100	20	المجموع

نستخلص من الجدول الموضح أمامنا أن أغلب العمال في الفندق مصدر انتماءهم هي الصدقة حيث تمثلت نسبتهم بـ55%، وظهر لنا من خلال هذه الدراسة أن فندق يحتوي على نوعين من الجماعات :

- جماعة رسمية: (نفس الوظيفة) التي بلغ معدلهم بـ35% من أصل 60 عاملاً.
- جماعة غير رسمية: (الصدقة، نفس الجنس) و بلغ معدلهم بـ 65% بحيث يرجع سبب تفضيل الموظفين الانتماء إلى جماعات غير رسمية إلى توسيع دائرة الاتصال الشفهي الذي يؤدي إلى احتكاك الموظفين ببعضهم البعض.

الجدول رقم 11: يوضح إطار تداول المعلومات العملية داخل الفندق

النسبة	التكرار	التكرار
		الإجابة
%50	30	كيفية تنفيذ العمل
%23.33	14	البرنامج اليومي للعمل
%26.67	16	الأجل الزمني للعمل
%100	60	المجموع

يتوضح لنا أن المعلومات المتداولة حول كيفية تنفيذ العمل هي الأكثر تداولاً، حيث التمسنا

50% كأعلى نسبة بينما المعلومات المتداولة حول البرنامج اليومي للعمل قدر كأدنى نسبة

وهي 23.33% ، ويعود ارتفاع نسبة المعلومات حول كيفية تنفيذ العمل إلى الطابع العملياتي

السائد في الفندق والذي يعتمد على الأفراد المدنيين الذين يحتاجون إلى هذه المعلومات.

الجدول رقم 12: هل تعتبر الاتصال في الفندق الذي تعمل فيه؟

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
%65	39	تشجيعي
%31.67	19	عملي
%3.33	02	عادي
%100	60	المجموع

يبين هذا الجدول أن الاتصال في الفندق تشجيعي يعني أن الإدارة تعطي أهمية لهذا المجال

وهذا ما أثبتته نسبة 65% أي أن الاتصال بين العمال تفرضه طبيعة العمل لأنه يحسن

العلاقات الإنسانية، ونجد نسبة 3.33% التي توضح أن الاتصال في الفندق عادي فإذا عبرت

عن شيء فهي تعتبر عن وجود مبادرة من طرف الإدارة والمتمثلة في ترسيخ وتحسين ثقافة

الاتصال بين الموظفين.

المحور الثالث: الاتصال مع الإدارة العليا

الجدول رقم 13: يحدد نسبة التقاء المعلومات من المسؤولين

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
%58.34	35	نعم
%33.33	20	لا
%8.33	05	بدون إجابة
%100	60	المجموع

تفسر نسبة 58.34% أن أغلبهم يتلقون المعلومات التي يحتاجونها من المسؤول الإداري

وهذا ما يعني أن العملية الاتصالية تتم بطريقة عادية فيما يخص العمل اليومي للموظفين،

وتوضح نسبة 33.33% أنهم يشعرون بحجز للمعلومات من طرف رؤساءهم، وحسب الحوار

الذي أجري مع المكلف بخلية الإعلام والاتصال حول هذا الموضوع، يرى أن طبيعة المعلومات

في غالب الأحيان تقتضي ضرورة حجزها عن الموظفين العاديين.

الجدول رقم 14: طبيعة المعلومات الصادرة عن المسؤولين

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
%43.34	26	واضحة
%05	03	غير واضحة
%31.66	19	تتحصل عليها بسرعة
%20	12	تتحصل عليها ببطء
%100	60	المجموع

معظم الموظفين أجابوا على هذا السؤال بأن المعلومات التي يتلقونها من مسؤوليهم واضحة

والنسبة %43.34 أكدت ذلك، مما قابلها بالإجابة أنهم يتحصلون عليها بسرعة حيث وصل

معدلهم %31.66 وهذا ما يدل على سيرة العملية الاتصالية المنظمة بين المسؤولين والعمال.

نستخلص من خلال هذا الجدول جدارة خلية الإعلام والاتصال بتسيير المعلومات داخل الفندق

وقدرة التواصل بين العمال والمسؤولين.

الجدول رقم 15: مدى صعوبة الاتصال بالمسؤولين الإداريين في الفندق.

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
18.33%	11	نعم
75%	45	لا
7.92%	04	بدون إجابة
100%	60	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه أن نسبة 75% من الموظفين لا يجدون صعوبة في الاتصال بمسؤوليهم الإداريين، أما الذين وجدوا صعوبة بلغت نسبتهم 18.33% من مجموع الموظفين المختارين في العينة وهذا ما يدل على اهتمام الفندق بالاتصال الصاعد.

الجدول رقم 16: يمثل طبيعة إرسال الاقتراحات عبر القنوات الصاعدة في الفندق

النسبة	التكرار	التكرار / الإجابة
70%	42	نعم
30%	18	لا
100%	60	المجموع

الجدول رقم 17: يبين طريقة الاتصال بالقنوات الصاعدة " تابع للجدول رقم 16 "

النسبة	التكرار	التكرار / الإجابة
16,66%	10	كتابيا
83,34%	50	شفهيا
100%	60	المجموع

تجلى لنا من خلال الجداول المذكورة أن نسبة الاقتراحات المقدمة للمسؤولين تقدر بـ 70%

ونسبة 30% لم تقدم أي اقتراحات وصلت نسبة 83,34% بتقديم هذه الاقتراحات بشكل شفهي

أما النسبة المتبقية فضلتها كتابيا.

أثبتت دراستنا ميل أفراد المؤسسة إلى الاتصال غير الرسمي وذلك لمرونته وطبعه التفاعلي فهو يعطيهم إمكانية اللقاء والحديث وتبادل الآراء.

المحور الرابع: وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي للفندق.

الجدول رقم 18: يوضح الوسائل المستخدمة في الاتصال بالزملاء خلال العمل

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
66.66%	40	الهاتف
3.33%	02	الاجتماع
33.34%	20	المقابلة
100%	60	المجموع

نستنتج من الجدول الموضح أمامنا أن معظم الموظفين يعتمدون على الهاتف كوسيلة للاتصال داخل الفندق فوصلت نسبة استخدامه إلى 66.66% أما الاعتماد على الاجتماع للتواصل بينهم يكاد ينعدم فهذا ما هو موضح في الجدول حيث حددت نسبة استخدامه كوسيلة تواصل بين الموظفين ب 3.33% وهي ضئيلة جدا مقارنة مع استخدام الهاتف فهذه الوسائل تسهل العملية الاتصالية فكلما تطورت وتعددت زادت من نسبة نجاح العملية الاتصالية.

الجدول رقم 19: طريقة تلقي المعلومة المفصلة في فندق رونيسانس تلمسان

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
06.66%	04	الرؤساء
33.34%	20	الزملاء
16.66%	10	الرسائل الرسمية
16.66%	10	الشبكة الخاصة
10%	06	الاجتماعات
100%	60	المجموع

يتجلى لنا من خلال تحليلنا للبيانات الموضحة على الجدول أن 33.34% من بين 60

موظف في فندق يفضل استقبال المعلومات عبر الزملاء، كما نلمس 06.66% من العمال

يفضلون تلقي المعلومة من عند الرؤساء و هي اضعف نسبة.

الجدول رقم 20: يمثل الوسائل الاتصالية المعتمدة داخل الفندق

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
13.33%	08	الوسائل الكتابية
53.33%	32	الوسائل الشفوية
33.34%	20	الرسائل السمعية البصرية
100%	60	المجموع

ارتأينا من الجدول الخاص بالوسائل المستعملة في فندق رونيسانس أن أكثرها استخداما هي الوسائل الشفوية التي قدرت بـ 53.33% من آراء المستجوبين فهي أسهل الوسائل استخداما، بحيث تتميز بالسرعة والمرونة في نقل المعلومة. وبالنسبة للوسائل الكتابية قدرت بـ 13.33% كأضعف قدر، فهذا قد يؤثر نوعا ما على عملية الاتصال الرسمي.

كما لاحظنا من خلال هذا السؤال أن الفندق يعتمد على جميع وسائل الاتصال وهذا ما يدفعنا إلى الإشارة بقوة وجدارة الاتصال الداخلي للفندق السياحي.

الجدول رقم 21: دور الوسائل الاتصالية في نقل المعلومة.

النسبة	التكرار	التكرار
		الإجابة
%70	42	نعم
%30	18	لا
%100	60	المجموع

يعبر محتوى الجدول على الدور الهام الذي تلعبه وسائل الاتصال بتنوع أشكالها في تبادل

ونقل المعلومة في العملية الاتصالية وهو ما يمثل بنسبة 70% من المبحوثين ، إلا أنه هنا

مازال يعتمد على الاتصال الشفوي ب30% من المبحوثين.

إن الإمكانيات المالية والبشرية التي يتمتع بها "رونيسانس" جعلته يحقق نسبة كافية للوسائل

الاتصالية.

المحور الخامس: مكانة الاتصال في رونيسانس بتلمسان

الجدول رقم 22: خاص بمصدر المعلومات الترقية للفندق

النسبة	التكرار	التكرار
		الإجابة
%26.66	16	سلم الترقية
%40	24	سلم الأجور
%33.34	20	التكوين والتربصات
%100	60	المجموع

يعتمد الفندق على تقديم المعلومات الخاصة بسلم الأجور والتي وصل معدلهم حسب

المبحوثين إلى 40% على حساب سلم الترقية والتربصات، وهذا ما يعود إلى دفع رؤساء الفندق

إلى المنافسة ما بين الموظفين وهذا ما يجعلهم يسعون وراء التحسين من مستواهم العملي،

وبالتالي الحصول على المراتب الأولى ضمن تصفيات الفنادق

الجدول رقم 23: يفسر طبيعة الاتصال الداخلي للفندق

النسبة	التكرار	التكرار
		الإجابة
61.67%	37	مرضي
38.33%	23	غير مرضي
100%	60	المجموع

نستنتج من هذا الجدول أن 38.33% يرون أن الاتصال الداخلي رونيسانس بتلمسان غير مرضي، ويقابلها نسبة 61.67% يرون العكس، وهذا راجع إلى قوة الاتصال الداخلي الذي يتميز به الفندق واعتراف الموظفين بذلك يؤكد المعلومة.

الجدول رقم 24: يبين ضرورة تكوين خاص بموظفين الفندق في الاتصال

النسبة	التكرار	التكرار
		الإجابة
%08.33	05	نعم
%91.67	55	لا
%100	60	المجموع

تبين لنا من خلال هذه الإحصائيات أن معظم العمال يعتبرون أن العملية الاتصالية للفندق

ليست بحاجة إلى تحسين وهذا ما تعبر عنه نسبة 91.67% وهذا راجع إلى توفر الوسائل

الاتصالية الحديثة وجدارة خلية الاتصال في تأدية مهامها.

السؤال رقم 25: ماهي الاقتراحات الخاصة لتحسين العملية الاتصالية؟

كانت مجمل الاقتراحات المقدمة من طرف المبحوثين تصب في مجموعة من الاقتراحات

ووردت كالآتي:

- العمل على التحكم في أكثر من لغتين وذلك ما يفتح المجال بالتواصل مع أكثر من جنسيات والدخول في المنافسة معهم.
- تنظيم أكثر للمحاضرات والندوات.
- طرح المشاكل بدون تحفظ قصد إيجاد الحلول بصفة جماعية.
- إنشاء مراكز توثيق للإعلام والاتصال لتسهيل عملية الحصول على المعلومة بسرعة وبدقة متناهية.
- التخفيض من الأسعار لجذب أكثر من السياح وللتعرف على الفندق.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة

إن النتائج المتوصل إليها من خلال البحث هي الإجابة على مجموع التساؤلات التي رافقت الإشكالية المطروحة من جهة وفي ذات الوقت هي خلاصة ما تم دراسته في الجانب التطبيقي بناء على الدراسة النظرية التي سبقته وهي كالتالي:

الإطار النظري

أظهرت النتائج أن الاتصال هو عملية نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات والآراء حول واقع معين أو قضية معينة بين مرسل ومستقبل الرسالة التي بمقتضاها يتفاعل هذان الطرفين في مضامين اجتماعية معينة وعندما يكون فعالاً فإنه ينجح في التأثير على الأفكار والسلوكيات بالحرص على كل عناصر الاتصال التي لا بد أن تتميز بعوامل لخلق اتصالات فعالاً منها المتعلقة بالمرسل كالمصداقية، وجود مهارات اتصالية... الخ وأخرى متعلقة بالرسالة كالاستمالة العاطفية والعقلية وجلب اهتمام المتلقي ومصالحه، بالإضافة إلى اختيار القناة المناسبة لنقل هذه الرسالة إلى اختيار القناة المناسبة لنقل هذه الرسالة إلى المستقبل الذي يجب أن يتميز بدوره بالإدراك الحسي والرغبة في المعرفة.

والإدارة هي العنصر الحركي الموجه للعناصر الإنتاجية التي ترتبط فعاليتها على كفاءة قيادتها وعمالها وقدرتهم على التواصل بينهم إذا يعتبر الاتصال أساس تشكيل الأنشطة الاجتماعية وتنظيمها وتتم ممارسة الاتصال داخل الإدارة من خلال إنتاج، توفير تجميع

البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية ونقلها أو تبادلها أو إذاعتها أو التأثير في سلوك الأفراد والجماعات أو التغيير والتعديل في هذا السلوك أو توجيهه وجهة معينة.

كما توصلنا إلى أن الاتصال السياحي إلى السواح من خلال إتباع مختلف طرق الاتصال سواء الداخلية المتمثلة في الاتصال الرسمي باتجاهات الثلاث (الاتصال الهابط، الصاعد، الأفقي) والاتصال غير رسمي الذي يتم خارج نطاق القواعد التي تحكم المنشأة، بالإضافة إلى الاتصال الخارجي الذي يتم بين الإدارة والأطراف الأخرى، وأخيرا فإن العمل الإداري السياحي لا يصل إلى هدفنا المنشود ولا يمكن تحقيقه إلا عن طريق نظام اتصالي سلم وقائم على أسس علمية من الفهم الصحيح والتطبيق الواعي.

الإطار التطبيقي

لقد تمحورت أسئلتنا حول الاتصالات الإدارية ومدى فعاليتها وقد أرننا قياس هذه الفعالية عن طريق معرفة واقع العملية الاتصالية ومدى فعاليتها في الإدارة السياحية.

وقد اخترنا فندق رونيسانس تلمسان كنموذجنا لها وحان الخروج ببعض التوصيات الهامة التي استخلصناها من خلال مقابلاته مع مسؤولي الفندق والاستبيان الذي قمنا به والتي من شأنها أن تساعد مختلف القوى العاملة في الجهاز الإداري السياحي بالفنادق الأخرى من تغيير وتعديل العوامل السلبية وتقوية العوامل الايجابية حتى تؤثر على مدى كفاءة عملية الاتصالات في الإدارة السياحية وفي الأخير توصلنا إلى النتائج التالية:

- ما نكشفه من خلال الغوص في وضعية واقع العملية الاتصالية في فندق أنها تحتوي على عمال يخضعون لتكوين تعليمي في مجال الاتصال والسياحة.
- الاتصال بنوعية الداخلي والخارجي في الفندق يستعمل كل الوسائل التي تسهل العملية الاتصالية وبطريقة منظمة.
- يتم الاتصال بتطبيق سياسة اتصالية واضحة المعالم والأهداف خاصة بزبائنه.
- الفندق يهتم بالاتصال الخارجي الذي يلعب دورا هاما في تحقيق أهدافه إذ يتم تعاون واحتكاك بين الفندق ومختلف الوكالات وهذا ما التمسناه من أجوبة المقابلة.
- يستعمل الفندق جميع الأساليب الاتصالية بطريقة مستمرة وهذا راجع إلى قوة الثقافة الاشهارية والاتصالية داخل الفندق.
- ومن خلال الملاحظة لاحظنا الاتصال النازل والذي يتمثل في الأوامر والتعليمات في إطار رسمي.
- وكذلك بالنسبة للاتصال الأفقي يمثل اتجاها مهما داخل الفندق وهذا في إطار الاتصال غير رسمي.
- توفير السياسة التنافسية بين فندق رونيسانس والفنادق الأخرى المجاورة لأنها تهدف إلى جلب انتباه الزبون وتؤثر عليه لكي لا يلجأ إلى الفنادق الأخرى.
- الوسائل الاتصالية المستخدمة في الفندق معظمها شفوية.

المطلب الثالث: التوصيات والاقتراحات

من خلال نتائج الدراسة خلصنا إلى التوصيات التالية:

- دعوة الباحثين للتوجه والتعمق في هذا النوع من الدراسة.
- لابد من إدخال كيفية وطرق تعليم الاتصال بفعالية حتى تكون لدينا ثقافة اتصالية في التعامل مع الآخرين.
- لابد من استعمال الإشهار في القناة التلفزيونية لأن طريقة الإشهار والتي يستعملها الفندق حاليا هي ليست جد قوية.
- الأخذ بعين الاعتبار آراء الزبائن واحتياجاتهم قبل طرح الخدمات السياحية للفندق أو الإدارة السياحية بصفة عامة في السوق وذلك من خلال التعامل بشكل منتظم مع سجل الشكاوى الذي تضعه كوسيلة توفرها لزيائنها حتى تسمح لهم بطرح انشغالاتهم وآرائهم.
- يجب أن تتمتع مختلف المؤسسات السياحية منها والأهمية بعلاقات جيدة ومحددة وذلك لضمان سير العملية السياحية حسب الأهداف المنشودة من قبل أطراف العملية السياحية.
- لابد من إيجاد التنسيق والتعاون بين العاملين والمدراء والموظفين والإدلاء وتأهيلهم في مجال الاتصال السياحي بالزبائن من حيث استقبال السواح والتعرف على حاجاتهم والخدمات التي يريدونها أو يرغبونها في كل وقت وذلك عن طريق وضع برنامج تدريبية خاصة لإكسابهم المزيد من الخبرات والمهارات الاتصالية واللغوية وإكسابهم القدرة على

تطبيق أساليب الاتصال الإداري الفعال في تعاملهم داخل الهيئة وخارجها وذلك لإيجاز أعمال الإدارة ومهامها بكفاءة.

- وضع برامج توعية خاصة بكافة شرائح المجتمع والسكان القاطنين بالقرب من المواقع السياحية ليكونوا القدوة الحسنة في سلوكهم اليومي أمام السواح القادمين لزيارة المنطقة.
- تنفيذ بعض الآليات الهادفة إلى ترقية السياحة مثل حتمية الإشهار الموجه ودليل السائح وكذا الإسهام في انجاز وتوزيع الخرائط السياحية.
- الاهتمام بالأصناف السياحية التي لها صلة وثيقة بالبعد الثقافي والحضاري الجزائري مع الإشارة إلى الشروط المادية لاستغلال النشاط السياحي.
- تعيين الأعوان المختصين والمؤهلين قانونيا للقيام بمراقبة هذا النشاط ووضع ضوابط قانونية للمخالفات والعقوبات على ذلك.
- تظافر جميع القطاعات المعنية لخلق محيط ملائم للاتصال السياحي، وحتى تتمكن السياحة من الالتحاق بالمركب وتترك النقص الحاصل فيه.
- فتح المجال للاستثمار الأجنبي لإنتاج العمل السياحي لاملاكهم تكنولوجيا قوية.
- تشجيع الشراكة كما هو معمول بها على المستوى الدولي باعتبارها العامل الأساسي في ميدان الوكالات السياحية والأسفار، فنحن بحاجة ماسة إلى شراكة أجنبية لكي نسوق هذا المنتج السياحي الفريد من نوعه الذي لا يمكن أن ينافس أحد في السوق الخارجية وذلك باكتساب الخبرة الكاملة لتسويق هذا المنتج من الناحية الاتصالية.

- نفتقر إلى وجود منظم أسفار أو سياحي باستثناء (ONAT) التي تعرف تراجعاً كما هو أننا ننتظر منه خلق روح المنافسة بين الوكالات المحلية وكذلك الأجنبية.
- ضرورة وجود أجهزة تابعة للدولة الجزائرية مهمتها المحافظة على أمن البلاد واستقرارها وتقضي على من له إرادة الكيد لهذه البلاد بطريقة أو بأخرى.
- الاهتمام بوكالات السياحة الداخلية التي تتعكس ايجابياً على تحريك القطاعات الاقتصادية والاجتماعية الأخرى المرتبطة بها كقطاع النقل وخدمات التنمية والخدمات التجارية الصناعية والتقليدية وكذا قطاع الإعلام إلى غير ذلك، وهذا من أجل تلبية حاجيات السياح المختلفة.
- تدعيم الاحتراف وذلك بالتزام كل مرشح يرغب في ممارسة نشاط الاتصال السياحي خاصة بأن يكون حاصلًا على مستوى تكويني ومؤهلات مهنية مناسبة تحدد لاحقاً عن طريق التنظيم.
- تدعيم الديوان الوطني للسياحة على المستوى التنظيمي والنظامي مع تمثيله جهويًا على المستوى الوطني والخارجي وذلك من خلال:
 1. إعداد ركائز للترويج استناداً للتقنيات العصرية.
 2. إنجاز ونشر روبرتاجات في مختلف وسائل النشر وقنوات التلفزة.
 3. نشر مجلات سياحية مختصة وفتح موقع انترنت "السياحة/ الجزائر".
 4. تنظيم أحداث ثقافية ذات مستوى الموقع السياحية.

قائمة المراجع :

الآيات القرآنية الكريمة:

سورة التوبة :الآية 122.

سورة التحريم : الآية 05.

سورة العنكبوت الآية 20.

قائمة الكتب :

- (1) - أبو أصبع صالح خليل و آخرون : العولمة و الهوية الثقافية ، د.ط منشورات الجامعة فيلا ليفيا، مصر، 2002.
- (2) - ابو النصر منحت : قواعد ومراحل البحث العلمي الطبعة الأولى مجموعة النيل العربية ، بيروت، 2004.
- (3) - احمد ابراهيم عبد الهادي ، عفيفي صديق محمد : السلوك التنظيمي ، دراسة في التحليل السلوكي للبيروقراطية المصرية الطبعة 10، مكتبة عين الشمس ، مصر ، 2003.
- (4) - الحكيم علاء سليمان: دراسة أولية حول إمكانية السياسة في مصر وقائع مؤتمر السياحة ، د.ط دمياط 1986.
- (5) - الجميلي خيرى خليل : الاتصال وسائلة و الخدمة الاجتماعية د.ط ، الكتاب الجامعي الحديث الإسكندرية 1985.
- (6) - الجيلالي حسان : التنظيم غير الرسمي في المؤسسات الصناعية د.ط ديوان المطبوعات الجامعية ، 1998.
- (7) - السيد الإمام وفقى : البحث العلمي ، إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائي ، د.ط ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة 2002.
- (8) - السكر مراد: مختارات من الاقتصاد السياحي ، المجلد5، الطبعة الأولى الدار الجامعة ، عمان الأردن 1999

- (9) - الشنيطي محمد فتحي : المنطق و المنهج العلمي ، د.ط ، دار النهضة العربية ، بيروت ، 1969.
- (10) - العطروري محمد فهمي : العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة و الشركات ، د.ط. القاهرة، 1969.
- (11) - العيسوي الرحمان محمد: دراسات في علم النفس السياحي الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية مصر 2001.
- (12) - الوردى زكى حسن ،فندلجى عادل ابراهيم: الاتصالات د.ط كلية الأدب ، جامعة البصرة ، 1990.
- (13) - تشكى صالح: العلاقات الإنسانية في الإدارة ،د.ط ، مكتب القاهرة الحديثة ، القاهرة ، 1969 ،
- (14) - بدوي هناء حافظ : الاتصال بين النظرية و التطبيق ، د.ط ، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية ، 1991.
- (15) - بدوي احمد زكى : معجم مصطلح العلوم الإدارية الطبعة الأولى ، دار الكتاب المصري القاهرة ، 1984.
- (16) -بن مرسلى احمد : مناهج البحث العملي في علوم الإعلام و الاتصال ،د.ط ، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر ، 2005.
- (17) - حجاب محمد منير : الإعلام السياحي ، د.ط ، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة 2000.
- (18) - حسن محمد عبد الباسط: أصول البحث الاجتماعي ، د.ط ، مكتبة وهيبه القاهرة
- (19) - حاشي عمر : دليل علم الأرشيف ، د.ط ، تسير الوثائق و المحفوظات ، الجزائر ، 1993.
- (20) - دليو فيصيل: الاتصال مفاهيمه ، نظرياته، ووسائله ، د.ط ، دار الفجر للنشر و التوزيع القاهرة ، 2003.
- (21) - دليو فيصيل : اتصال المؤسسة ، د.ط ، درا النشر و التوزيع مصر

- (22) - رشيدى جيهات احمد: الأسس العلمية لنظريات الاتصال ، الطبعة الثالثة ، درا الفكر العربي 1975.
- (23)- رشوان احمد ، حسين عبد المجيد : العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع ، الطبعة الرابعة ، المكتب الجامعي الحديث، مصر ، 24
- (24)- عبد السميع غريب : الاتصالات و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، د.ط ، جامعة حلوان للنشر ، مصر ، 1996.
- (25)- عثمان غنيم محمد و آخرون : التخطيط السياحي الطبعة دار صنعا للنشر و التوزيع ، عمان الأردن ، 2002.
- (26)- عاشوري مصطفى : أساس علم النفس الصناعي التنظيمي ، دون طبعة المؤسسة الوطنية للكتاب الجزائر ، 1992.
- (27)- عامر سعيد يس : الاتصالات الإدارية و المدخل السلوكي لها ، د.ط ، القاهرة ، 2000.
- (28)- عزي عبد الرحمان و آخرون : عالم الاتصال ، دون طبعة ، ديوان المطبوعات الجامعية.
- (29)- غياث بوفلجة : مبادئ التسيير النشري ، د.ط ، دار الغرب للطباعة.
- (30)- كامل محمود السياحة الحديثة علما وتطبيق ، د.ط ، الهيئة المصرية للكتاب القاهرة ، 1975 ،
- (31)- محمد الهادي محمد : إدارة أعمال المكتبة المعاصرة د.ط ، دار المريخ ، الرياض .
- (32)- محمد سليمان العميان : السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر الأردن 2004.
- (33)- هويدي محمود محمود : المداخل لدارسة السياحة ، الطبعة الأولى ، دار الآفاق العربية ، مصر 2006.
- (34)- يونس عبد الغفور : تنظيم و إدارة الأعمال ، د.ط ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر ، بيروت .

قائمة المذكرات :

- 1) - بورياح سفيان ، طهرواي محفوظ : الاتصال وواقعة في المؤسسة مذكرة تخرج ليسانس ، دارة أعمال ، الجزائر ، 2003
- 2) - حلاس حسناء وشارف نبيلة خوجة : ممارسة التسويق بقطاع الساحة في الجزائر شهادة تخرج النيل شهادة ليسانس في العلوم الاقتصادية ، جامعة باتنة ، 2002 .
- 3) - شيخي توفيق: الاتصال و في عمل المؤسسة، مذكرة تخرج شهادة ليسانس ، المدية ، 2002 .

الجرائد:

- 1) - الجريدة الرسمية رقم 72، 1994.

المقابلات:

مقابلة مع السيد : بن عامر محمد : مفتش رئيس السياحة بمدرية السياحة و الصناعات التقليدية بتلمسان .

مقابلة مع السيدة امال : مديرة قسم موارد البشرية

مقابلة مع السيدة ياسمين : مختصة بوسائل الاتصال .

مقابلة مع السيدة نهال : مختصة في تكوين العمال .

مقابلة مع رجل الأمن برونيسانس: أمين .

مصادر باللغة الفرنسية :

- 1) FRONCIS Ball : Media et Société, édition seuil ,Paris; 1987.

تمهيد

إن الاتصال أداة تستخدمه المؤسسة لكي تعرف بمختلف خدماتها، بغض النظر عن حجم هاته المؤسسات فهو ضرورة لاستمرارها ونجاحها أو فشلها مرهون بمدى تحقيقها للاتصال. وكذلك الأمر بالنسبة "للمؤسسات السياحية" فهي كغيرها تهتم بالاتصال حيث يلعب فيها دورا كبيرا، فتخصص له وسائل وتضع له خطط خاصة به ونجد فيها الاتصال بنوعيه (الداخلي و الخارجي).

وهذا ما سنتطرق إليه في هذا الفصل أي سيرورة الاتصال داخل المؤسسة، أهدافه وأهميته وكذلك إلى الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة .

I- الفصل الأول: ماهية الاتصال في المؤسسة**1-I المبحث الأول: الاتصال**

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

1-1 المطلب الأول: تعريف الاتصال ووظائفه**أ- تعريف الاتصال**

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

كما يعرفه البرس Albere الاتصال بأنه نقل المعنى من شخص لآخر من خلال العلامات أو الإشارات أو الرموز من نظام لغوي مفهوم ضمناً للطرفين (3).
وتعرفه جمعية إدارة الأعمال الأمريكية بأنه أي سلوك ينتج عنه تبادل المعنى (4).

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

- الإعلام السياحي

(1). (2). (3) سعيد يس عامر: الاتصالات الإدارية و المدخل السلوكي لها، دون طبعة، القاهرة، 2000، ص 26.

(4) عبد الغفور يونس: تنظيم وإدارة الأعمال، دون طبعة. دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، ص 371

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

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

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

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

ب- وظائف الاتصال

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

ويرى غرانيس بال أن هناك أربعة أنواع من المعلومات الموجودة داخل المؤسسة أي داخل أية منظمة اجتماعية مهما كانت⁽¹⁾ .

(1) محمد منير حجاب : الإعلام السياحي ، دون طبعة ، دار الفجر للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2002 ، ص 69 .

• الإعلام العلمي

يلعب الإعلام العلمي دورا مهما فهو ضروري تقنيا من أجل تنفيذ أي وقت وكيف يتم القيام به، وهي ضرورة لمعرفة وتحديد مكانه والترتيب الكرونولوجي للعمليات التي يجب القيام بها.

• الإعلام التحفيزي

يتعلق بالإعلام الذي يدعم التحفيز على العمل والإقبال عليه ويتعلق أيضا بالمعلومات التي تسمح لكل فرد أن يتموقع في مكانه وسط المجموعة، ومعرفة أهداف المؤسسة كاملة والمفاهيم التي يجب التطرق إليها.

• الإعلام حول الترقية الوظيفية

عبارة عن معلومات المتعلقة بالترقية العملية داخل المؤسسة "الأجور" المعلومات المتعلقة بالتكوين والإتقان .

• الإعلام العام

يشمل المعلومات حول التنظيمات العامة الداخلية والخارجية التي تهدد العامل أما الدكتور مصطفى عاشوري يرى أن "وظائف الاتصال التنظيمي متعددة الجوانب إلا أنه يختصر في ثلاثة ميادين".

• الإنتاج

لا يمكن بأي حال من الأحوال فصل الاتصال التنظيمي الرسمي في المنظمات وخاصة في المؤسسات الاقتصادية عن عملية الإنتاج ذلك لأن عملية الاتصال هي تحدد الإنتاج من حيث كميته ونوعيته كما تحدد التوجيهات المرتبطة بالتنفيذ والآراء كتوجيه الإنذارات بسبب التغيب والتقاعد في العمل وإبداء الإعجاب. أو الإعلان عن مكافأة لأداء جيد وإرسال المذكرات أو عقد الاجتماعات بمناقشة المشاكل ورفع الإنتاج وتحسين النوعية وقد بينت بحوث كثيرة ذلك إبتداءا بدراسات هاوثون مدى تأثير الاتصال الرسمي الذي ينتج عن التنظيم اللارسمي لجماعات العمال في تقنين الإنتاج وتقبيده وفي وضع معايير سلوكية يعزز بعضها بأقوال

(1) FRONCIS Ball : Media et Société édition seuil ، paris ، 1987 ، p 63

ونوادير وشائعات وبعضها الآخر يعزز بما يسمى بالاتصال اللفظي كاستعمال الإشارات والإيماءات والنظرات ومختلف الحركات التي تدل على معنى سلوكي اجتماعي معين كالرضا والاشمئزاز إلى ضرورة إجراء بحوث ميدانية لإقامة علاقة معينة بين الاتصال والآراء من جهة وتأثير ذلك في الإنتاج من جهة أخرى⁽¹⁾.

• الإبداع

المقصود بالإبداع هو إنشاء ووضع أنماط سلوكية جديدة لتحسين السلوك التنظيمي وتطوير المؤسسة كما تعتبر وظيفة الإبداع أول وظائف الاتصال ممارسته وذلك ناجم عن المقاومة الشديدة التي تبديها مختلف الأطراف والتغيير النظامي، فالروتين والنمطية والتيقن باعتبارها تقنيات تنظيمية لتسهيل أداء العمل تعتبر من أهم العقبات التي تقف في وجه الإبداع علاوة عن تطلب المواقف والاتجاهات وخاصة عندما يتطلب الإبداع بذل مجهود كبير لتبني المجهود المطلوب بذله كلما كانت المقاومة للتغيير أكبر.

تتمثل أسباب هذه المقاومة في شعور الفرد والجماعة بصعوبة التكيف مع الوضع الجديد الذي يمهد التوازن الفردي أو الجماعي الذي قد يكون في مجال العمل نتيجة جهود وتفاعلات سابقة.

يرتبط بالإبداع ببعدين هامين يحسبان وظيفة أساسية، يمثل البعد الأول عملية تقديم الأفكار والاقتراحات والمشاريع والمخططات الجديدة ويمثل البعد الثاني عملية تطبيق البعد الأول. وبطبيعة الحال فإن الاتصال يلعب دورا هاما في تحقيق كل من البعدين يوضع برامج تهدف إلى القضاء على عملية المقاومة وإقناع مختلف الأطراف بضرورة تبني الإبداعات الجديدة في ميدان العمل والتنظيم وبضرورة توفير جو نفسي يسمح للأفراد باتخاذ المبادرة في معالجة المشاكل وفي ابتكار أساليب جديدة في مختلف المجالات.

• الصيانة

يتمثل دور الاتصال المتعلق بالصيانة في آراء ثلاثة لها مهام رئيسية تتمثل فيما يلي:
- حفظ الذات وما يرتبط بها العواطف والمشاكل.

(1) مصطفى عاشوري : أساس علم النفس الصناعي التنظيمي ، دون طبعة ، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1992 ، ص 142 .

- تغيير موقف الأفراد من القيمة التي يوليها للتفاعل الذي يحدث فيها بينهم على أفقي وعمودي.
 - ضمان استمرارية العملية الإنتاجية والإبداعية للمنظمة (1).
- ومما سبق فإن الإنتاج والإبداع والصيانة وظائف يساهم الاتصال في تحقيقها وللتأثير في توجيهها إلى جانب أجهزة أخرى على المستوى التنظيمي كالقيادة ومختلف مستويات الإشراف والنقابة وممثلي العمال وهذا ما يدل على التأثير والتبادل بين الجماعات و الأفراد .

جدول يبين وظائف الاتصال حسب أنواع الاتصال (1)

أنواع الاتصال	الوظائف الأساسية	الوسائل أكثر فعالية
هابط	● الإعلام: المعلومات و	● المذكرات الاجتماعات

(1) مصطفى عاشوري : مرجع سابق الذكر ، ص 144

(1) عبد الله العمار : واقع الاتصالات الكتابية ، دون طبعة، مطابع معهد الإدارة العامة ، 1995 ، ص 145

<ul style="list-style-type: none"> • رسائل المدير • مرتبات الموظفين 	<p>والتوجيهات العلمية</p> <ul style="list-style-type: none"> • التحفيز : تشجيع المشاركة والالتزام 	
<ul style="list-style-type: none"> • سبر الآراء و التحقيقات • المقابلات الفردية والجماعية • استعمال جريدة المؤسسة 	<ul style="list-style-type: none"> • أهداف المؤسسة و الشعور بالمسؤولية • معرفة الأوضاع الداخلية من مشاكل موضوعية و ذاتية • الاستفادة من الآراء و الاقتراحات 	صاعد
<ul style="list-style-type: none"> • الاجتماعات التنسيقية و تبادل الآراء • استقبال عمال جدد • استعمال الجريدة اليومية 	<ul style="list-style-type: none"> • تنسيق العمل بين المصالح المختلفة • توطيد العلاقات الإنسانية و الاجتماعية • حل الأزمات بين الأفراد و الجماعات 	أفقي

2-1 المطلب الثاني : أهمية الاتصال و أهدافه

أ- أهمية الاتصال

1- يتوقف على هذه المهارة الأخصائي في ممارسة لدوره سواء داخل المؤسسة أو خارجها.

2- يمكن من خلاله زيادة معدلات المشاركة من جانب أفراد المجتمع في مشروعات التنمية وكذلك زيادة انتمائهم لمجتمعهم و لذلك لان المعلومات التي سوف يحصلون عليها من خلال عملية الاتصال تتسم بالصدق و الصراحة و الوضوح و الشمول.

- 3- يكتسب أفراد المجتمع من خلال هذه المهارة معلومات جديدة كما تزيد من فرص التفاعل الاجتماعي فيما بينهم من خلال ما يتم نشره بالصحف والمجلات والإذاعة و التلفزيون.
- 4- أنها أداة مهمة لربط المكونات الداخلية للمؤسسة مع بعضها وفي تدعيم المؤسسة بالبيئة المحيطة بها .
- 5- إنه أداة فعالة لمواجهة أي شائعات أو معوقات تواجه المؤسسة سواء بين أفرادها أو كانت تتصل بالمجتمع المحلي المحيط بها .
- 6- إنها وسيلة أساسية في تحسين الأداء والتبادل الفكري بين الرؤساء والمرؤوسين وبين الإدارة المختلفة بالمؤسسة والمؤسسات المختلفة الأخرى ذات العلاقة بها .
- 7- تعمل على خلق فرص الاحتكاك والتقارب بين الأفراد والجماعات والمؤسسات والمجتمع مهارة الاتصال مهارة إنسانية فهي احترام الإنسان وقينه وتفكيره ومشاعره ومن خلالها يتم مواجهة احتياجاتهم الأساسية (1) .

ب- أهداف الاتصال

إن الاتصال يعتبر عملية اجتماعية لا يمكن أن تعيش بدونها أية جماعة إنسانية أو منظمة اجتماعية، وعلى ذلك فإن الاتصال يعد الوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم و استقرار وتغيير حياته الاجتماعية ولا يمكن لجماعة أو منظمة أن تنشأ وتستمر دون اتصال يجري بين أعضائها لأنها تسعى لتحقيق هدف عام وهو التأثير في المستقبل حتى يتحقق المشاركة في الخبرة بين المرسل .

وقد يصب هذا التأثير على أفكاره لتعديلها وتغييرها وعلى اتجاهاته أو على مهاراته لذلك يمكن تقسيم أهداف الاتصال إلى :

(1) هناء حافظ بدوي : الاتصال بين النظرية و التطبيق ، دون طبعة ، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة ، الإسكندرية ، 2003 ، ص

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

(1) هناء حافظ بدوي : مرجع سبق ذكره، 2003، ص ص 24، 25

3-1 المطلب الثالث : بعض نظريات و عوائق الاتصال

أ- بعض نظريات

I- النظريات النقدية

1- مقارنة الاقتصاد السياسي

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

2- المقاربة المولوية

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

3- النظرية الثقافية النقدية والامبريالية الثقافية

اللتين تعتبران سلسلتي المدرسة النقدية أيضا، الأولى تكونت في جامعة "برمنجهام" بقيادة ستيوارت هول، تحاول أن تفسر معنى الثقافة الشعبية من خلال مجموع التجربة الثقافية، مطالبة بتحليل الكل بدلا من عزل مجال ثقافي بعينه، وتعتبر هذه المدرسة أن الدور الثقافي لوسائل الإعلام يتميز بسيادة هيمنة بين من يملك ومن لا يملك¹.

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

II- النظريات الامبريقية

1- نظرية الحقنة تحت الجلد

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

¹ فضيل دليو : الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله ، دون طبعة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003، ص28 .

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

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

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

2- نظرية الاستعمالات و الرضا

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

انتشر هذا التوجيه الوظيفي في السبعينيات 1972 حيث كثف الباحثون من جهوداتهم حول دراسة رضا الجمهور، محاولين وضع عاملات الارتباط الجبري بين طلبات ودوافع الجمهور (الاستعلام، تأكيد الهوية، الاندماج، التسلية...) وتجاربه ومحيطه الاجتماعي، وبين

(1) فضيل دليو: مرجع سبق ذكره، ص 29.

استعمالاته لوسائل الاتصال، أما في أيامنا هذه فالباحثون يهتمون بالمشاركة الايجابية للجمهور في بناء معاني خاصة بالرسائل التي يستقبلها⁽¹⁾.

ومن بين الانتقادات التي وجهها ماك كويل لهذه النظرية:

- تعتبر مقارنة نفسية مبالغ فيها فهي تلغي احتمالات التواصل مع تفسيرات أخرى
- تتراوح باستمرار بين جبرية الدوافع والحاجات الأساسية للمستعمل وبين تطوعيته التفاعلية مع الرسائل.
- تفترض بأن السلوك تجاه الوسيلة يعتمد على الاختيار الواعي أو العقلاني إلا أن عادات الاستعمال هي الموجهة له .

3- نظرية انتشار الابتكارات

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

إن هذه المقاربة تنطلق من الدور الحاسم الذي يلعبه التأثير الشخصي في عملية نشر الأفكار المستحدثة وخاصة من طرف قادة الرأي، ومن ثم فهي تحاول تحليل مجموع عملية الابتكار، حيث تركز الاهتمام على انتشار المبتكرات على مراحل وعلى المعرفة الامبريقية للعوامل المساعدة على تبني الابتكار المدروس من طرف الأشخاص، لقد برهن الباحثون في هذا المجال على الأهمية الرئيسة للاتصال ولعنصر الوقت في عملية تبني المبتكرات وتفترض هذه النظرية أن وسائل الاتصال أكثر فاعلية في التعريف بالمبتكرات مقابل فاعلية قادة الرأي خصوصا والاتصال الشخصي عموما في تشكيل المواقف حول هذه المبتكرات .

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

(1) فضيل دليو : مرجع سبق ذكره، ص 30.

(1) فضيل دليو : مرجع سابق ذكره ، ص 32 .

4- نظرية المؤشرات الثقافية

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

5- نظرية التبعية (الاعتماد على وسائل الإعلام)

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

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

III- نظرية الحتمية التكنولوجية

تعد النظرية التكنولوجية لوسائل الإعلام من نظريات الحديثة التي ظهرت عن دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ومبتكر هذه النظرية (مارشال ماكلوهان) كان يعمل أستاذا للغات الإنجليزية بجامعة تورنتو بكندا، ويعتبر من أشهر المثقفين في النصف الثاني من القرن العشرين .

(1) فضيل دليو : مرجع سبق ذكره، ص 35 .

وبشكل عام يمكن القول أن هناك أسلوبان أو طريقتان للنظر إلى وسائل الإعلام من حيث :

1- أنها وسائل لنشر المعلومات والترفيه والتعليم .

2- أو أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي.

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

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

فبينما كان **كارل ماركس** يؤمن بالحتمية الاقتصادية، وبأن التنظيم الاقتصادي للمجتمع يشكل جانبا أساسيا من جوانب حياته، وبينما كان **فرويد** يؤمن بأن الجنس يلعب دورا أساسيا في حياة الفرد والمجتمع، يؤمن **ماكلوهان** بأن الاختراعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر أساسيا على المجتمعات .

IV- نظرية ترتيب الأولويات

بمعنى إعداد جدول للأحداث التي تهم المجتمع و ترتيبها والتي يعتبر **ماك كومب وشاو** من روادها الأوائل، يرى أصحاب هذه النظرية بأن هناك علاقة بين النظام التمرتي للمعنى المعطى لنفس المشاكل من طرف الجمهور والسياسيين، فوسائل الاتصال تحدد إذن جدولة الأحداث وتمررتب المشاكل، تقوم هذه النظرية في الأساس على فرضية مؤداها أن الوظيفة الأساسية لوسائل الاتصال لا تكمن في القول للجمهور: كيف يجب أن تفكر؟ بل فيما يجب أن تفكر؟ والذي ينبغي أن يعرف وأن يشعر به فإرضاء اختيارات معينة ومحدودة يتم

التركيز عليها بشدة مع التحطم في طبيعتها ومحتواها على اعتبار أن كثرة الأحداث في عالم اليوم تقتضي إبراز مواضيع أو شخصيات دون أخرى تماشياً مع التوجهات الإعلامية للوسائل المختلفة.

V- نظرية دوامة الصمت

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

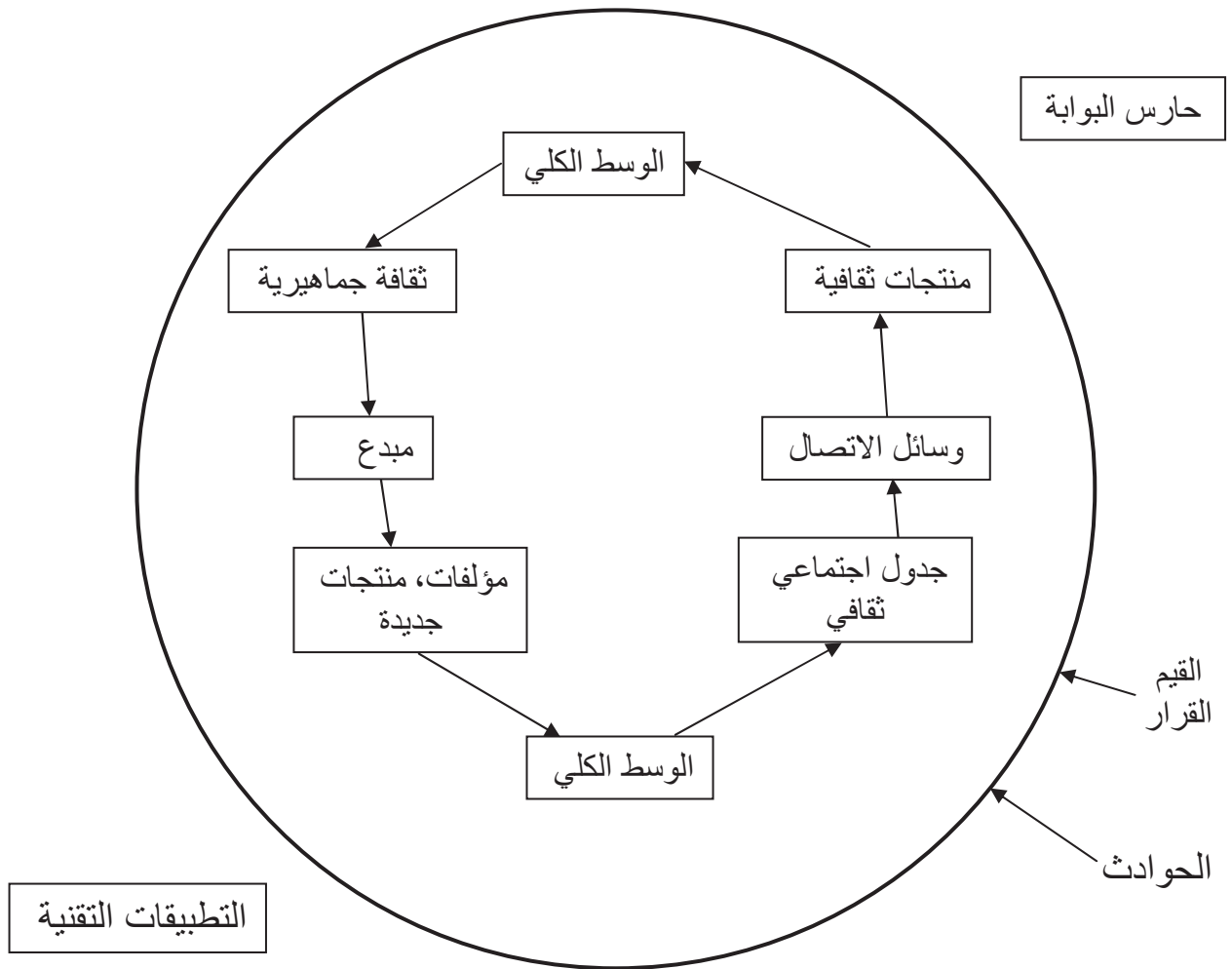
ولقد تعرضت هذه النظرية لعدة انتقادات أهمها: قلة صدقها الإمبريقي، التشكيك في صحة افتراض اتساق وتكرار المضامين الإعلامية للوسائل وفي حاسمة هذه الأخيرة بمعزل عن المؤثرات الأخرى وفي كونها تعبر دائماً عن رأي الأغلبية الحقيقية لأنها قد تعكس رأي الأغلبية المزيفة التي تروج لها⁽¹⁾

VI- نظرية مولس الثقافية

يرى **مولس** أن وسائل الاتصال تحول الثقافة عن طريق ما يسميه بـ "الفسيفساء الثقافية" هي عبارة عن الأفكار الجديدة الدائرة في رسم بياني يتمثل محركها الأساسي في وسائل الاتصال وبما أن هذا الرسم عبارة عن دائرة مغلقة فإن نقطة البداية لا توجد أصلاً أو هي في الحقيقة مرتبطة بوجود مبدعين: العالم، الأديب، الفنان... الخ هؤلاء هم الذين يخترعون ويصنعون أفكاراً جديدة تنقل لاحقاً لمختلف الجماعات هذه الأفكار الجديدة المعبر عنها بالثقافات تشمل قائمة لا متناهية بدءاً بوصفه طبخ وانتهاءً بأعقد الاكتشافات العلمية ويمثل كل ذلك قاعدة الثقافة الجماهيرية

(1) فضيل دليو .: مرجع سبق ذكره ، ص ص 38.

إن لوسائل الاتصال حسب **مولس** دور كبير تلعبه في الثقافة الحديثة، بل إنها تعتبر في الواقع **النقلات الحقيقية للاتصال والثقافة**(2).



الفسيفساء الثقافية ل "مولس"

(2) فضيل دليو: مرجع سبق ذكره، ص 40.

ب- عوائق الاتصال :

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

1- إبهام معاني الكلمات

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

• الاختلاف الوظيفي بين المرسل للمعلومات و مستقبلها

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

• في المستوى التعليمي

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

• الانفعالات

ويقصد بها ذلك الحاجز الانفعالي الناشئ من الخالة الوجدانية أو عن ضغط انفعالي كالخوف والخجل لكل من المرسل والمستقبل إلي يمنع تحقيق تبادل صحيح للمعاني المتصورة و كان

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

يكون مشغول البال وشارد الذهن لذلك فعدم وجود وضوح صريح لمعاني الكلمات والألفاظ التي تعبر عن موضوع معين يؤدي إلى عدم الفهم والقبول، بالتالي للخروج عن هدف العملية إن عدم تلبية رغبات وحاجات الفرد والاهتمام بمصالحة قد يؤدي إلى عدم استقبال المعلومات بشيء من الاهتمام مما يكون سببا في إعاقة فعالية الاتصال .
وبالإضافة إلى ما سبق ذكره حول عوائق الاتصال فإنه يمكن إضافة بعض المعوقات التي هي كالاتي:

• العوائق الشخصية

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

• عوائق بين الأشخاص

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

• العوائق التنظيمية

وقد تكون عوائق الاتصال و يمكن حصرها كالاتي:

- **اختلافات المكانة:** إن اختلاف المكانة بين الأفراد قد تؤدي إلى صعوبة في الاتصالات، نتيجة قد ما ينتج عن ذلك من أثار نفسية كالخوف العامل من الرئيس و الخجل منه .
- **سلم الاتصال و مداه:** يكون الاتصال المباشر أكثر بساطة وسهولة
- **الجماعة:** حجم الجماعة المستقبلية أثر على نجاح عملية الاتصال أو فشلها .

• عوائق تكنولوجية

(1) غريب عبد السميع: الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، دون طبعة، جامعة حلوان للنشر، مصر، 1996، ص 21.

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

I-2 المبحث الثاني : الاتصال الداخلي في المؤسسة

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

2-1 المطلب الأول: مفهوم الاتصال الداخلي في المؤسسة

أ- تعريف الاتصال الداخلي

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

ب- أهمية الاتصال الداخلي في المؤسسة

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

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

²بوفلجة غياث: مرجع سبق ذكره، ص ص 128 ، 131

(1) حسين عبد المجيد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، الطبعة الرابعة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2004، ص 225.

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

ج- أهداف الاتصال الداخلي في المؤسسة

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

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

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

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

- الإعلام

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

- التنشئة الاجتماعية

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

- خلق الدوافع

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

- تدعيم الحوار والنقاش

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

- التربية

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

- التكامل

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

2-2 المطلب الثاني: وسائل الاتصال الداخلي

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

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

1- وسائل اتصال مكتوبة

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

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

1- التقرير

هو عرض لمجموعة من المعلومات التي تتعلق بموضوع معين، وتتضمن قدرا من التحليل المفصل لهذه المعلومات، وذلك بنتيجة قد تساعد الإدارة على تنظيم العمل أو الرقابة على العمل (1).

وهو أنواع:

✓ حسب طبيعتها

أ- تقرير إخباري: نقل الأخبار دون تعليق عليها.

ب- تقرير تحليل: تعرض معلومات وتقوم بتفسيرها وتحليلها.

✓ حسب درجة رسميتها

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

ب- تقرير غير رسمي: هو التقرير الذي لا يتقيد بشكل معين، ويكتفي فيه بتحديد طرفي التقرير (المرسل و المستقبل) (2).

✓ حسب الفترة الزمنية التي يغطيها التقرير

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

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

2- دفتر الاستقبال

(1) أحمد ماهر: كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، دون طبعة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 69.

(2) نفس المرجع، ص 370

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

3- منشورات بيانية

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

4- لوحة الإعلانات

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

5- الرسائل الخاصة

تؤخذ الرسائل الخاصة كقناة الاتصال الرسمي المكتوب أحد الاتجاهين إما الاتصال النازل أو الصاعد، ويتم توجيه الرسالة الخاصة على حسب أحدهما، ويتم توجيه الرسالة الخاصة في حالة الاتصال النازل من رئيس مجلس الإدارة أو من المدير إلى احد العاملين الجدد بالمؤسسة لكي يرحب به كعضو جديد وقد تتضمن الرسالة ملخصا عن سياسات أوضاع المؤسسة والمؤسسة التي تنتظر الموظف الجديد أيضا قد توجه الرسالة الخاصة إلى العاملين أو إلي

(1) - (2) سعيد يس عامر: الاتصالات الإدارية و المدخل السلوكي لها، الطبعة الثالثة، مصر، 2000، ص 86.88

مستوى إداري معين إخطارهم بوصول مسؤول جديد وقد تقوم الرسالة بالدورين في نفس الوقت⁽²⁾.

6- الأدلة و الكتيبات

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

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

7- مرفق الشيك الشهري

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

8- الفاكس

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

9- البرقية

⁽³⁾ سعيد يس عامر: مرجع سبق ذكره، ص ص 95، 98

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

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

10- جريدة المؤسسة

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

11- المراسلات

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

12- وسائل الاتصال الشفوية

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

• الهاتف

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

• الاجتماعات

تعقد الاجتماعات داخل معظم المؤسسات بشكل أكبر من اللازم، وعلينا التأكد أن لكل اجتماع هدف، وأن جميع الحاضرين لهم اهتمام مباشر بهذا الهدف وتعد الاجتماعات داخل المؤسسة

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

وسيلة هامة لتنوير الأفراد والإجابة على أسئلتهم وهي وسيلة يتم فيها تبادل الآراء، إلا أن فعالية هذه الوسيلة تتوقف على أسلوب إدراك تلك الاجتماعات ومدى مشاركة الفعالية لمختلف الأعضاء ودرجة نضجهم ومستواهم التنظيمي وأيضاً الثقافي.

● الاتصال الشخصي المباشر

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

● المقابلات

تعتبر المقابلات إحدى وسائل الاتصال الشفهي المباشر، ونقصد بها المقابلة الرسمية التي تهدف إلى تبادل المعلومات أو معالجتها أو المساهمة في تخفيف الضغوط النفسية في مجال العمل.

والمقابلة هي المواجهة بين شخصين أو أكثر يدور بينهم حديث أو نقاش حول موضوع معين أو مسألة معينة لتحقيق غرض محدد.

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

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

ب- **مقابلة التوظيف:** هي مقابلة يكون فيها ممثل المؤسسة بحاجة إلى معرفة الكثير عن المعلومات أو عن طالب الوظيفة وفي الجانب الآخر نجد أن طالب الوظيفة بحاجة إلى الكثير

من المعلومات عن المؤسسة والوظيفة المرشح لها والجو الوظيفي والمزايا العينية والمادية للمؤسسة.

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

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

• المحاضرات والخطب

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

• سبر الآراء والأسئلة المفتوحة

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

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

13- الوسائل السمعية البصرية

• البريد الالكتروني

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

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

• فيلم المؤسسة

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

• المحاضرات عن طريق الشاشة

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

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

2-3 المطلب الثالث: الإستراتيجية الاتصالية داخل المؤسسة

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

أ- تعريف إستراتيجية الاتصال الداخلي

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

مراحل وضع إستراتيجية الاتصال الداخلي

يتم وضع الإستراتيجية وفقاً لثلاث مراحل:

1- مرحلة البحث

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

2- مرحلة التفكير

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

3- مرحلة التنفيذ

بعد الانتهاء من مرحلة التشخيص وتحديد الأهداف يجب تطبيق هذه القرارات بتخصيص ميزانية عينة تتعايش مع إمكانيات المؤسسة وذلك بتنفيذها عن طريق وضع خطة اتصالية محكمة.

وهذه الأخيرة تعتبر التجسيد الفعلي للإستراتيجية الاتصالية المكونة من سلسلة العمليات القابلة للتعديل حسب المستجدات الطارئة في المحيط الداخلي للمؤسسة ويعتبر إعداد الخطة الاتصالية مرحلة هامة في تنظيم ومتابعة العمليات الداخلية في تحسين وتطوير الاتصال داخل المؤسسة وتكمن الوظيفة الأساسية لها في تنظيم وتخطيط مختلف العمليات التي تتخذ من أجل الاتصال الأمثل والمساهمة في خلق جو ملائم للعمل وتشجيع روح التعاون والتضامن والمبادرة داخل المؤسسة فالخطة الاتصالية هي بمثابة وسيلة إستراتيجية تجمع كل المعلومات الخاصة بالأوساط التي تتفاعل في المؤسسة بحسب الأهداف المسطرة. وتكمن أهمية الخطة الاتصالية في:

- التأكيد من أن تلك العمليات تغطي وتشمل مجموع الرسائل المناسبة لجمهورها الداخلي، المصممة من أجله.
- تسمح عملية إعداد الخطة الاتصالية إستراتيجية الاتصال الداخلي وتجسيده من خلال خطة اتصالية يجعل من الاتصال منظما ومدروسا وبالتالي ضمان نسبة معتبرة من نجاحه وأيضا تحقيق أكبر قدر من الأهداف (1).

ج- أهداف وضع الإستراتيجية الاتصالية داخل المؤسسة

- من بين الأهداف التي تدفع المؤسسة لوضع إستراتيجية الاتصال (الداخلي والخارجي) نجد:
- الصورة التي ترغب المؤسسة أن تكون عليها إلى ماذا تريد أن تتوصل إلى من خلالها.
 - تحديد وترتيب الجمهور المستهدف حسب مساهمته في تحقيق الأهداف.
 - تحديد الرسائل التي تستخدمها.

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

- التنسيق بين الأشكال المختلفة التي تقوم بها المؤسسة (

3.I المبحث الثالث: الاتصال الخارجي في المؤسسة

1-3 المطلب الأول: مفهوم الاتصال الخارجي

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

هناك نمطين من اتصال المؤسسات بالخارج:

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

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

أ- أهداف الاتصال الخارجي

- تعميم الرؤية والرسالة والأهداف والقيم الجوهرية.

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

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

- اطلاع المعنيين على مهام ومسؤوليات المؤسسة.
- مشاركة المعنيين بخطط المؤسسة المستقبلية لتشمل أعمال ومشاريع المؤسسة.
- اطلاع المعنيين على انجازات المؤسسة.
- الحصول على التغذية الراجعة من المعنيين.
- تحديد احتياجات المعنيين.
- قياس رضا المعنيين.
- الحصول على الاقتراحات والشكاوى.
- تبادل المعرفة مع المعنيين.
- محاولة جذب الجمهور الخارجي إلى الاندماج والانتماء إلى المؤسسة

ب- أهمية الاتصال الخارجي في المؤسسة

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

1- يعمل على تحقيق شهرة المؤسسة وتكوين صورة ايجابية عنها

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

2- تقديم المعلومات التي يرغب الجمهور الخارجي في معرفتها

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

3- تعريف الرأي العام بسياسة المؤسسة والخدمات والمنتجات وتقييمها لها

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

4- إقناع الجمهور بأفكار معينة

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

5- إقناع التفاهم والانسجام بين المنظمة والجمهور الخارجي

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

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

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

7- تنمية وتطوير التعاون مع أجهزة الإعلام المختلفة

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

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

9- تحقيق الأهداف المرجوة من طرف المؤسسة

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

10- التعرف على وجهات نظر الرأي العام واتجاهاته

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

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

2-3 المطلب الثاني: وسائل الاتصال الخارجي

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

1-العلاقة العامة

هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا العام والتفاهم المتبادل بين المنظمة أو الحزب وجمهور الناس سواء كان داخليا أو خارجيا من خلال السياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية⁽¹⁾

2-الإعلان

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

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

3-العلاقات مع الصحافة

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

4-الوسائل المكتوبة

⁽¹⁾ فضيل دليو: اتصال المؤسسة (إشهار، علاقات عامة، علاقات مع الصحافة)، دون طبعة، دار الفجر للنشر و التوزيع،

1-البيان الصحفي

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

2-الملف الصحفي

مجموعة معلومات تعالج عادة موضوعاً واحداً وتوزع في مناسبات خاصة مثل المؤتمرات الصحفية، المعارض، له نفس اعتبارات البيان مع تميزه بطول العمر الزمني لمعلوماته، ويتكون من البيان الملخص للبيانات المهمة، تاريخ المؤسسة، أنواع ولسلع وخدمات...

3-المقال المعد مسبقاً

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

4-المراسلات والنشرات العامة

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

5-الوسائل الشفوية

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

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

3.المؤتمر الصحفي: مع مراسلي الوسائل الإعلامية وخاصة منها المجالات وهو يستهدف جمهوراً واسعاً ولانعقاده يجب الإجابة على السؤالين الهامين:

متى ينعقد وكيف يحدد مواعده؟ من يدعى إليه وكيف؟

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

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

4. الإفطار الصحفي: توقيته مناسب لوقوعه خارج الانشغالات العادية للصحفيين لتنظيمه خفيف وكلفته محدودة، جو مريح، وأليف مما يجعل التبادلات أكثر تشخيصاً وغني والمشاركين أكثر استعداداً وتجاوباً من الناحية النفسية.

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

6. السفر الصحفي: يسمح بربط علاقات حميمية مع الصحفيين وبالحدوث عن المؤسسة في جو ممتع.

7. الزيارات العلمية: ونعني بها زيارة المؤسسة أحد الزبائن بمعية الصحفيين مع إمكانية معاينة السلع المقنتاة.

3-3 المطلب الثالث: إستراتيجية الاتصال الخارجي

إن عملية اتصال المؤسسة تهدف إلى إمداد المحيط بمعلومات ذات طابع متنوع وهذا تبعا لتنوع الجمهور الذي تخاطبه وهكذا يصبح كل من الزبائن، الممولين أهدافا يوجهه إليها الخطاب ويصبحون أطرافا فاعلين في عملية الاتصال هذه، وهذه العملية الاتصالية ليست عملية ارتجالية بقدر ماهي عملية تخضع إلى دراسة وتحليل وهي بمثابة البوصلة التي توجه

المسار الاتصالي للمؤسسة وهذا التنظيم والدراسة يمكن أن نطلق عليه اسم الإستراتيجية الاتصالية. ومن بين الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها:

1- إستراتيجية الرغبة: الإشهار للمنتوج

إذ نجد أن الإشهار يقوم على ركيزتين أساسيتين هما:

• الإقناع بمعنى مخاطبة العقل.

• خلق الرغبة بمعنى مخاطبة الغرائز.

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

أ- بعد استعمالي وظيفي

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

ب- بعد رمزي

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

ج- البعد الخيالي

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

2- إستراتيجية الثقة

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

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

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

إضافة إلى :

• إستراتيجية القوة والإكراه

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

• إستراتيجية المكافأة والتمهيل

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

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

تمهيد

تعتبر السياحة نشاطا إنسانيا يعتمد على الدوافع والغرائز وحب المعرفة والاستكشاف والتعليم. وما ينجز عن ذلك من تهذيب للسلوك واكتساب المهارات والمعلومات والاطلاع على المعارف بشتى أنواعها واكتشاف المجاهيل في الطبيعة والحضارات المتعاقبة. ومع التطورات السريعة والمتلاحقة في المجتمع الدولي المعاصر حدثت تغيرات جذرية في تصور السياحة، ومن ثم في مفهومها ونتيجة لذلك أصبحت السياحة تمثل مكانة متميزة في حياة المجتمعات وفي اقتصاديات أغلب الدول خاصة المتقدمة منها، ومن الطبيعي أن تستحوذ السياحة على اهتمام أكبر في الأدبيات الحديثة حيث أصبحت فرعاً يحظى بكثير من الاهتمام في معظم جامعات الدول المتقدمة وفي بعض الدول النامية منها: مصر- الأردن- تونس- المغرب وبصورة أقل الجزائر، كما تعد السياحة مصدر رزق لفئات كبيرة من المجتمعات في هذه الدول وفي غيرها، ومن أجل ذلك أنشأت منظمات محلية وإقليمية وعالمية تهتم بترقية وتنمية السياحة وقبل أن تكون السياحة مورداً يساهم في التنمية الاقتصادية فهي أداة لتواصل الأمم والشعوب على تراث بعضهم وهي إثراء للتراث الإنساني وتشجيع من للتبادل الدولي بين المجموعات والعائلات من ديانات وأجناس مختلفة، لقد أصبحت صناعة السياحة من أهم مميزات عصرنا الحاضر، فلقد أصبحت تنافس أهم الصناعات الأخرى لكنها لم تلق نفس الاهتمام في دول العالم الثالث.

II- الفصل الثاني: ماهية السياحة وواقعها**II- 1- المبحث الأول: السياحة****1-1- 1-1- المطب الأول: مفهوم السياحة ونشأتها****1- مفهوم السياحة**

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

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

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

.161

(2) صلاح خليل أبو أصعب و آخرون : المرجع نفسه: ص 177.

- أما **صبحي عبد الحكيم وحمدي الذيب** فيعرفانها بأنها: "خليط من الظواهر والعلاقات وأن هذه العلاقات والظواهر تتبع حركة الأفراد وإقامتهم في أماكن مختلفة ومن ثمة يتمثل فيها عنصر الحركة والثبات وذلك في منطقة للجذب ينتج عنها أنشطة تختلف عن تلك التي تمارس في مناطق الإرسال، خاصة وأن الحركة المؤقتة إلى المناطق لا ترتب بعمل مدفوع الأجر" (1).
- ويرى الألماني **جويير فرويلر** بأن السياحة: "ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والغاية منها الحصول على الاستجمام وتغيير الجو المحيط الذي يعيش فيه الإنسان واكتساب الوعي الثقافي وتذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة الاستمتاع بها
- وعرفت أيضا بأنها: مجموعة من العلاقات المادية وغير المادية التي تحققت نتيجة القيام اختياريًا بتغيير محل الإقامة بصفة مؤقتة لإشباع رغبات متعددة ليس من بينها الكسب عن طريق العمل".
- ويرى الأستاذ **هتريكير السويسري** رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العلميين في بحث نشر له بالألمانية عام 1959 بأن السياحة: "مجموعة العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر وعلى إقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما لا طالما أن هذه الإقامة المؤقتة لا تتحول إلى إقامة دائمة، طالما لم ترتبط هذه الإقامة بنشاط يدر ربحاً لهذا الأجنبي" (2).
- ولقد اعتبر ديننا الإسلامي السياحة من خلال ما ورد في القرآن الكريم من وسائل تقرب العبد من ربه عز وجل في قوله تعالى: ﴿التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين﴾ (3).

وقوله تعالى أيضا: ﴿...مسلمات مؤمنات قانتات تائبات عابدات سائحات...﴾ (1)

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

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

(3) سورة التوبة: الآية 112.

(1) سورة التحريم: الآية 05.

ووردت لفظة السياحة في قوله تعالى: ﴿فسيحوا في الأرض أربعة أشهر واعلموا أنكم غير معجزي الله و أن الله مخزي الكافرين﴾ (2).

ومعنى السياحة في هذه الآيات الكريمة سياحة العبد إما للتقرب من خالقه بالصلاة والصوم تجوالاً في الأرض للتعبد و التأمل في ملكوت الخالق وآياته في خلقه كما ورد في قوله تعالى: ﴿قل سيروا في الأرض فانظروا كيف بدأ الخلق ثم إليه ينشئ النشأة الآخرة إن الله على كل شيء قدير﴾ (3).

و أما مسيرة استثمار بالنسبة للذين يضربون في الأرض للعلم أو العمل. ومما سبق نستخلص أن السياحة في الشريعة الإسلامية تعني ذلك النشاط الإنساني أو الفعل البشري الذي ينبغي أن بتقيد بجملة من التعاليم والأدلة الشرعية، منها ترك واجب ديني كالصلاة والصوم والزكاة من أجل الترفيه والسفر وعدم الوقوع في المحرمات والمبالغة في الإنفاق على اللهو والترفيه على حساب الإنفاق على عائلته، وضياع الوقت في اللعب والمبالغة في الراحة على حساب عمله ونشاطه. مما يستلزم ضرورة الموازنة المفضلة بين الحاجات الضرورية والأقل ضرورة وأخيراً فإن مفهوم السياحة في الإسلام يتضمن إتباع آداب وسنن يستحسن مراعاتها من طرف السائحين تفادياً للوقوع في محظورات نهى عنها الإسلام.

2- نشأة السياحة وتطورها

(2) سورة التوبة : الآية 02.

(3) سورة العنكبوت : الآية 20.

إن السياحة ظاهرة قديمة، فهي ليست وليدة اليوم أو البارحة بل تمتد جذورها إلى الماضي البعيد، حيث نشأت مع الإنسان ولازمت تنقلاته وامتدت إلى الحاضر لتصبح واسعة النطاق وعلمًا متكاملًا يدرس في كثير من الجامعات، وقطاع يحظى باهتمام كبير في الاقتصاديات الحديثة.

وظهرت السياحة لأول مرة في حياة الإنسان البدائي، إذ كان هذا الأخير كثير التنقل والترحال لتوفير حياة أفضل له، فانتسبت هذه المرحلة بكثرة السفر والاستكشاف والبحث عن المناطق الأكثر ملائمة للعيش، وتبلورت فكرة السياحة بشكل أكبر مع ظهور التجارة وما انجر عنها من تطورات، إضافة إلى الدور الذي لعبه الحج في تبادل المعارف فيما بين الأفراد والجماعات من مختلف المناطق، ونتيجة لتزايد رغبة الإنسان في الكشف عن المجهول والتعرف على الثقافات والمعارف الجديدة. كل ذلك أدى إلى ظهور ما يسمى بالسفر لغرض المغامرة وطلب العلم كما هو بادي في السفريات القديمة لكل من ابن جبير، ابن خلدون، ابن بطوطة، كريستوف كولومبوس وغيرهم.

ومع مطلع القرن السابع عشر ظهر السفر لغرض المشاهدة حيث بدأ الناس يتوافدون إلى العواصم الكبرى لارتياح المراكز الثقافية ومشاهدة القصور الملكية، ومع تزايد عدد هؤلاء الزوار تدريجياً أدى ببعض البلدان ومن بينها فرنسا إلى إصدار دليل سياحي عام 1672. ولقد كانت السياحة خلال الحرب العالمية الأولى مقتصرة على فئة الارستقراطيين والنبلاء إذ كان استقطابهم وجذبهم متمثلاً في الحمامات الكبريتية وشواطئ البحار لغرض الاستلقاء والاسترخاء.

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

كما تميزت فترة ما بين الحربين الأولى والثانية بتزايد عدد السياح نتيجة تزايد الإجازات المدفوعة الأجر، بلغ عددهم 11 مليون سائح سنة 1939 ونتيجة للارتباط بين السياحة والمواصلات فقد تضاعفت العناية بالطرق مما أدى إلى زيادة عدد السيارات في بريطانيا لتصل حوالي مليون سيارة، كما نشأت في هذه الفترة العديد من الهيئات والمصالح السياحية والحكومية ومكاتبها الإعلامية بشكل منتشر في العالم.

إن استمرار توسع الحركة السياحية من جهة والحاجة المتزايدة للأحوال من جهة ثانية خاصة بعد نهاية الحرب العالمية الثانية دفع دول أوروبا وأمريكا الشمالية إلى الاهتمام بالسياحة كنشاط اقتصادي لما له من آثار إيجابية في زيادة المداخيل وبالتالي محاولة تحقيق التنمية من خلالها وهذا ما دفع إلى الاهتمام بعملية تنظيم السياحة وتوجيهها وتطويرها (2).

وتطورت صناعة السفر والسياحة مع بدء القرن الحادي والعشرين بشكل جيد يجمع الخبراء على أنها مع كل من صناعتي الاتصال وتقنية المعلومات هي الصناعات الثلاثة التي تمثل قوة الدفع الحقيقية لاقتصاديات صناعات الخدمات، وتتميز صناعة السياحة والسفر بكونها الأسرع نمو مقارنة بصناعتي الاتصال وتقنية المعلومات.

(1) حسناء حلاس، ونبييلة شارف خوجة : ممارسة التسويق بقطاع السياحة في الجزائر ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في العلوم

الاقتصادية، جامعة باتنة ، الجزائر، 2002، ص ص 02. 03.

(2) حسناء حلاس، ونبييلة شارف خوجة: مرجع سبق ذكره، ص 20.

ورغم أن العالم شهد كسادا اقتصاديا في أوائل الثمانينات من القرن المنصرم، فإن السياحة الدولية استردت مركزها كاملا في منتصف الثمانينات من ذات القرن وبلغت ذروتها في عامي 1984-1985 . ومع ذلك تعثرت السياحة العالمية في عام 1986 بسبب انخفاض قيمة الدولار، والاعتماد الأمريكي على ليبيا، وزيادة ظاهرة الإرهاب الدولي (1) .

وشهدت نهاية الثمانينات زيادة ملحوظة في السياحة الدولية، ولكن سرعان ما تراجعت بسبب حرب الخليج والكساد الاقتصادي في أوائل التسعينات من القرن العشرين تلتها حرب البلقان، وأثر الإرهاب على السياحة في كل من تركيا ومصر في نفس الفترة، وشهدت السنوات الخمسة الأولى من القرن الحادي والعشرين أحداثا عالمية أثرت على معدل التدفقات السياحية، كان أبرزها الهجوم المدمر على برج التجارة في نيويورك في الحادي عشر سبتمبر 2001.

ومع ذلك فإن التدفقات السياحية لا تزال من أكثر صور التبادل الاقتصادي بين الدول، وتفيد إحصائيات المنظمة العالمية للسياحة أن عدد السائحين على المستوى العالمي ازدادت إلى ثلاثة أضعاف ما بين 1970-1993 حيث ارتفعت من 165 مليون سائح إلى 500 مليون سائح، وزادت في ذات الفترة عوائد السياحة إلى 18 ضعفا أي من 17,2 بليون دولار إلى 324 بليون دولار ووصل عدد السائحين إلى 595 و 618 مليون عامي 1996 و1997 على التوالي، وارتفع إلى 675 مليون عام 1999 ثم إلى 762 مليون عام 2004. وبلغ الدخل السياحي 425 بليون دولار عام 1996 و 523 بليون دولار عام 2003 مع الأخذ أن هذه العوائد لا تشمل تكاليف النقل الجوي (2) .

2-1 المطلب الثاني: أنواع السياحة

(1) - محمود محمود هويدي: المدخل لدراسة السياحة، الطبعة الأولى، دار الآفاق العربية، مصر، 2006، ص ص 16، 26

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

1- طبقا لعدد الأشخاص المسافرين

وتنقسم إلى قسمين:

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

2- طبقا لوسائل المواصلات

وتنقسم إلى ثلاثة أقسام:

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

3- وفقا للسّن

وتنقسم إلى أربعة أقسام:

- سياحة الطلائع: وترتبط بالأطفال مابين (7-14) سنة وتتمثل في المعسكرات الصيفية، الكشافة، معسكرات استكشاف الطبيعة (1).
- سياحة الشباب: تتعلق بالشباب مابين (15-21) سنة وهي سياحة تبحث عن الإثارة وتكوين صداقات ومعارف وخلق روابط اجتماعية.

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

- سياحة الناضجين: ما بين (22-60) سنة وهي سياحة من أجل الاسترخاء من عناء العمل وتكون معظمها في مناطق الاستحمام مثل: الشواطئ، الجبال، الريف والصحراء.
- سياحة كبار السن من متقاعدين وشيوخ: وهي أكثر أنواع السياحة التقليدية انتعاشا وتتضمن برامج تأهيلية وتعويضية وبرامج ترفيهية.

4- وفقا لجنسية السائح

وتنقسم إلى ثلاثة أقسام:

● السياحة الدولية

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

● السياحة الداخلية

وهذه السياحة تمارس من طرف الفئات الكادحة في البلدان المختلفة وتشير الإحصائيات إلى أن السياحة الداخلية في معظم دول العالم تمثل نسبة متقدمة من السياحة فتمثل 55% من مجمل النشاط السياحي بها، وهي خروج لقضاء وقت فراغ، وتهدف إلى الاستمتاع بالبيئة الطبيعية شأنها شأنها شأن السياحة الدولية (1).

● سياحة المواطنين غير المقيمين الذين يعملون في الخارج

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

5- وفقا للمستوى المعيشي

وتنقسم إلى ثلاثة أقسام:

(1) محمد منير حجاب: مرجع سبق ذكره، ص 47.

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

6- وفقا لمدة البرنامج السياحي

وينقسم إلى أربعة أقسام:

- **سياحة لمدة أيام:** هذا النوع يستغرق أياما محدودة، فلا يرتبط بمناسبة معينة أو موسم معين إنما تقوم الشركات السياحية بعرضها طول السنة مثل: برامج الزيارات التي توجه إلى المدن الكبرى أو الشاطئية أو التاريخية.
- **سياحة موسمية:** أما هذا النوع فيرتبط بنوع معين مثل: سياحة فصل الشتاء للترحلق على الجليد أو مناسبات دينية مثل الحج.
- **سياحة عابرة:** وهذا النوع يأتي فجأة دون تخطيط مسبق مثل الوقوف على معالم أثرية في دولة ما أثناء عبورهم.
- **سياحة شبه مقيمة:** ويعتمد هذا النوع على الأجانب المقيمين في البلاد فان إقامتهم تكون شبه دائمة وهناك أسباب عديدة لمثل هذه الأنواع من السياحة مثل: التعليم، التجارة، التدريب... الخ فنقوم شركات سياحية بإقامة رحلات متنوعة إلى زيارة معالم الدولة التي يقيمون بها.

7- وفقا لدوافع السفر

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

- سياحة ترفيهية

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

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

- سياحة علاجية

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

- سياحة دينية

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

- سياحة المؤتمرات

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

- سياحة اقتصادية

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

- سياحة رياضية

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

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

3-1 المطلب الثالث: أهمية السياحة وأهدافها

أ. أهمية السياحة

1- أهمية نفسية

يمتاز عصرنا الحاضر بزيادة الصراعات النفسية والأزمات وانتشار الأمراض النفسية وقد كثرت هذه الحالات خاصة بعد الثورة الصناعية وظهور عامل لتنافس الاقتصادي

والاستخدامات التكنولوجية السريعة والتغيرات التي أدت إلى إحداث اضطرابات في الصحة النفسية في المجتمعات الصناعية ومنها :

- القلق الدائم بدون سبب.
 - الشعور بالاكئاب.
 - عدم الثبات والانفعال.
 - ظهور الاضطرابات الجسمية ذات الأصل النفسي.
 - القصور على تحقيق الأهداف الواقعية.
- كل الحالات تؤدي في معظم الأحيان إلى ضعف قدرة الفرد في أداء عمله على أكمل وجه ضمن دائرة الاتصال الاجتماعي التي يعيشها الفرد بفرعها المختلفة الاقتصادية، السياسية، الثقافية والاجتماعية. فعلى سبيل المثال عند ظهور حالة تغير مفاجئة للفرد في عمله يشعر بالقلق محاولاً بذلك مقاومة تيار التغيير (1).

2- أهمية بيئية وعمرانية

وتكمن هذه السياحة في الاستغلال الأمثل للموارد و المعطيات الطبيعية، وتدفع للمحافظة عليها وعدم إساءة استخدامها على اعتبار ثروة وطنية، وكذلك تعمل النشاطات السياحية على تنظيم وتخطيط وتحديث استخدام الأراضي بالشكل الذي يحقق أقصى منفعة ممكنة ولا يسبب مشاكل أو لآثار بيئية سلبية (2).

3- أهمية اقتصادية

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

ولقد أكد إعلان مانايلا عن السياحة العالمية عام 1980 ضرورة وضع صناعة السياحة في مكانها الصحيح باعتبارها ذات دور هام في عالمنا الديناميكي. مشيراً إلى أن مسؤوليات الدولة أو الحكومة أو المؤسسات الحكومية أو السياحية بالنظر للسياحة وفقاً لإبعادها الحقيقية التي

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

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

تضمن المجالات الاقتصادية والاجتماعية كما أعلن المجلس العالمي للسفر والسياحة 1994، وهو المنظمة التي تعتبر أن السياحة أصبحت من أضخم الصناعات في العالم فهي تعتبرها ثالث القطاعات الصناعية المتخصصة وهذا بعد السيارات، الصلب، الالكترونيات و النشاط الزراعي. ويوجد أكثر من مئة دولة سياحية مقارنة بحجم إيراداتها المالية المختلفة، وفي نفس الوقت تحتل السياحة المركز الثاني من الإيرادات بعد القطاع الصناعي. النفط و السيارات كما تشير التقارير إلى مجموع الإيرادات الإجمالية للدول السياحية من هذا القطاع 2202 مليار دولار، بينما مازالت هذه الصناعة لم تأخذ مكانتها الرسمي في اقتصاديات الدول العربية.

في 1994 وصل الناتج الإجمالي العالمي لهذه الصناعة من سلع وخدمات إلى 3,4 تريليون دولار، كما قدر المجلس أن السياحة قد وفرت فرص عمل 204 مليون شخص⁽¹⁾.

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

فبالرغم من كل العائدات التي تدرها السياحة على المجال الاقتصادي فان هذا ليس السبب الوحيد الذي يدفع بالدول إلى الاهتمام بهذا الميدان، فقد أصبح من الضروري تأكيد حق المواطنين في السفر والسياحة وتهيئة الظروف لقضاء الإجازات والاستمتاع بأوقات الفراغ. وتعتبر السياحة في الوقت الحالي محركا رئيسيا من محركات التنمية الاقتصادية حيث تعتبر مصدرا لجلب العملة الصعبة وهذا ما يؤثر إيجابا على ميزان المدفوعات وعلى توزيع الدخل القومي، فالضرائب التي يدفعها السياح تساعد الحكومات على تمويل قطاع التعليم، الرعاية الصحية وغيرها.

4- أهمية سياسية

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

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

5- أهمية اجتماعية

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

6- أهمية ثقافية

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

II. أهداف النشاط السياحي

- مما لا شك فيه أن النشاط السياحي يحقق العديد من الأهداف الاجتماعية والفردية في مختلف المجالات الاقتصادية والمهنية، الحضرية، والنفسية... الخ ومن أهم هذه الأهداف:
- توفير مناصب شغل للشباب.
 - مجال جديد للاستثمار وإقامة مشروعات.
 - تحقيق نوع من التواصل والحوار بين الحضارات.
 - تحقيق نوع من التقارب الثقافي.
 - امتزاج الحضارات.
 - تقارب الشعوب وتبادل المعرفة الإنسانية.
 - الاستفادة من الأبعاد الاجتماعية ودراسة الأنماط والسلوكيات.
 - تدفع للمحاكاة والتقليد وتحقيق الرفاهية للإنسان.

(1) مروان السكر: مختارات من الاقتصاد السياحي، المجلد الخامس، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، عمان- الأردن، 1999، ص 108.

- التمتع بالفلكور، الموسيقى، الفنون، الأزياء والمأكولات.
نلاحظ أن الأهداف السياحية تعدد وتختلف من مكان إلى آخر ومن دولة إلى أخرى فهي تحدد حسب ما يزخر به البلد المضيف من إمكانيات (1).

II-2 المبحث الثاني: السياحة في الجزائر

2-1 المطلب الأول: مميزات السياحة في الجزائر

استطاعت الجزائر أن تستقطب آلاف السواح الأجانب الذين يقصدونها سنويا لاكتشاف هذه اللوحة الفنية الرائعة ذات الألوان الباهية التي امتزجت بتقاليد ثقافة شعبية أصلية. وهكذا يمكن القول بان الجزائر تتوفر على إمكانيات سياحية مختلفة تمتد من البحر إلى الصحراء تجمع بين الطبيعة، الثقافة، التراث، التاريخ والحضارة مما يجعل الزائر يغوص في عالم الانبهار من امتداد الشريط الساحلي على طول 1200 كلم، وما يزخر به من مناظر ساحرة كالخلجان، الرؤوس والشواطئ مثل كورنيشات عين الترك بوهران، أما محبي الطبيعة الخضراء ونسماتها العطرة، فالجزائر تدعوهم إلى سلاسلها الجبلية الممتدة على الشريط الساحلي والداخلي التي تحضن بدورها غابات خضراء في كل من جبال جرجرة التي ترتفع إلى 2308 متر بقمة لالا خديجة، جبال الونشريس والظهرة، إضافة إلى المغارة العجيبة بجيجل التي تجلب بغرابتها عد كبير من الزوار، أما إذا مال السائح إلى صمت الألوان الذهبية

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

المنفردة بجمالها، فإن الصحراء تدعوه بنفسها للتجول في واحاتها وعروقها من خلال نافذة سياحية مفتوحة للاستكشاف والتلاقي في حوض هذا الجزء الكبير من البلاد الذي ملك قلوب الكثير من الوافدين إليه سنويا، وخاصة تلك التحفة الفنية التي سميت "عاصمة الهقار" ولاية تمنراست التي تحتفل سنويا بعيدها تافسيت أو عيد الربيع الذي يعود تأسيسه إلى سنة 1993 بمبادرة من الوكلاء السياحيين الذين ينشطون في هذه المنطقة الصحراوية.

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

هذه تمنراست وغيرها من المناطق الصحراوية المعرفة بتضاريسها وجبالها ككتلة الهقار المتميزة بتكوينها الجيولوجي القديم والتي تحضن أعلى قمة في الجزائر وهي قمة تاهات إلى جانب هضبة التاسيلي الممتدة على مساحة شاسعة فضلا عن هضبة تادميت جنوب مدينة غرداية ولكن هذه المناطق تحتاج إلى خطوة أخرى من الاهتمام لتوسيع أفاقها السياحية أما الجانب الحضاري في الجزائر فيعود بنا إلى العصور القديمة وما تركته من آثار رومانية نجدها في كل من تيمقاد والرسوم الجدران في كتلة الهقار التاسيلي وغيرها من مناطق وأثار إسلامية ترجع بنا إلى العصور الوسيطة التي لازالت تزخر مناطق عديدة من بلادنا كالمنصورة بتلمسان قلعة بني حمادة بالمسيلة وكل من القصبه وقصر والداي بالعاصمة وحصون بني يزقن بغرداية، فضلا عن المساجد العتيقة وقصور معمارية ضخمة كقصر الباي بوهران وجامعة الأمير عبد القادر بقسنطينة.

دون أن ننسى المتاحف الجزائرية ودورها في إثراء جوانب مهمة في قطاع السياحة، وذلك بما تحمله من تحف أثرية كمتحف باردو ومتحف الفنون الجميلة ومتحف الجيش الوطني بالعاصمة، وغيرها من المتاحف المنتشرة عبر قطرنا الوطني نلمس في كل منها صورة مستمدة من عمق تاريخنا وحضارتنا المتميزة عن باقي الحضارات.

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

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

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

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

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

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

إضافة إلى ذلك هناك إمكانية مادية مكملة تتمثل في الثقافة الشعبية والصناعات التقليدية التي تعكس عمق التراث الوطني الأصيل كصناعة النسيج والسجاد والزرابي بتلمسان، صناعة الحلبي والنقش على الخشب بالقبائل وغيرها من المنتوجات التي شاركت ولا زالت تشارك في تزيين الطابع السياحي من خلال المعارض والصالونات الوطنية والدولية سعيا إلى ترقية هذا القطاع الذي أصبح يمثل دورا كبيرا في نمو الاقتصاد الوطني مما يجعله يحتاج إلى اهتمام أكبر .

وهكذا تظل الدهشة معقودة على فضاءات المشهد الجزائري ولا يؤجلها بين مشهد وآخر سوى حرارة اللقاء مع الإنسان الجزائري صاحب التقاليد الأصلية المزينة بابتسامة الود والترحاب.

2-2 المطلب الثاني: إستراتيجية التنمية السياحية في الجزائر

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

1- أهداف خطة العمل

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

2- اختيار الأنماط السياحية الواجب تطويرها

وجب تنوع وتطوير العرض السياحي من خلال نوعية المنتج ومنه:

✓ سياحة الأعمال والمحاضرات

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

✓ إجراءات الدعم واليات تطبيق خطة العمل

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

2-3 المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للسياحة في الجزائر

إبتداءا من تاريخ صدور مرسوم رقم 343/94 المؤرخ في 25 أكتوبر 1994. أصبحت وزارة السياحة والصناعات التقليدية تتكفل بالقطاع السياحي على المستوى المركزي وتتكون من ثلاثة مديريات:

- مديرية الإدارة العامة.

- مديرية التنظيم والشؤون القانونية والتعاون.

- مديرية التنمية.

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

تضمن كل مديرية ولائية للسياحة والصناعات التقليدية مايلي:

1. مصلحة السياحة.

2. مصلحة الصناعات التقليدية.

3. مصلحة الإدارة والوسائل.

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

1. الديوان الوطني الجزائري للسياحة ONAT .

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

3. النادي السياحي الجزائري TCA.

4. المؤسسة الوطنية للدراسات السياحية ENET .

5. مؤسسة التسيير السياحي.
6. ثلاث مؤسسات تكوينية عمومية: معهد التكوين الفندقي ببوسعادة بتيزي وزو والمركز العالي للتكوين السياحي بالجزائر⁽¹⁾

⁽¹⁾ الجريدة الرسمية رقم 72، 1994.

II-2 المبحث الثالث: نموذج عن السياحة في الجزائر "السياحة في تلمسان"**1-2 المطلب الأول: نظرة شاملة عن مدينة تلمسان**

باسم التاريخ العريق و الحضارة الاصيلة باسم المساجد و القصور و المعالم الاثرية اقدم لكم مدينة كتب عنها الكثيرين و قيل فيها اجمل ما يقال لقبت بملكة غرناطة و لؤلؤة المغرب العربي و عروس المتوسط و سيدة الغرب الجزائري و هي الان عاصمة الثقافة الاسلامية. كما تعتبر تلمسان ثاني مدينة من حيث الاهمية بعد وهران في الجهة الغربية بحيث تأسست على يد الرومان في القرن الرابع ميلادي، يحدّها:

شمالا البحر الابيض المتوسط

جنوبا ولاية نعامة

شرقا ولايتي عين تموشنت و سيدي بلعباس

غربا المغرب الاقصى

هي منطقة تاريخية و سياحية، تقدر ب 9017.69 كلم² كما تعد من اهم المناطق السياحية على مستوى الوطني و ذلك لاكتسابها موارد الطبيعية كالمنابع المائية، المعالم الاندلسية المتأصلة في المغرب الاسلامي وصاحبة المواقع الطبيعية الخلابة و هي مدينة الفن و التاريخ.

2-2 المطلب الثاني: واقع السياحة

تعتبر ولاية تلمسان مدينة سكنية سياحية تتوفر حاليا على جميع الشروط لان تكون مدينة عصرية و مضيافة في ان واحد و قطاع السياحة على مستوى هذه الولاية يعكس ما وصلت اليه السياسات التحويلة للبلاد منذ الاستقلال بحيث تكسب مؤهلات سياحية الاتية:

✓ الهياكل السياحية

تتمثل الهياكل السياحية للولاية فيما يلي :

تتوفر الولاية على 43 مؤسسة فندقية ببطاقة اجمالية تقدر ب 3364 سرير. تتنوع هذه المؤسسات الفندقية المصنفة تقدر ب 14 من نجمة واحدة الى خمسة نجوم و ببطاقة ايواء تقدر ب 1162 سرير. وفنادق غير مصنفة عددها 29 ببطاقة ايواء تقدر ب 2202 سرير.

✓ الامكانيات السياحية للولاية

ان قطاع السياحة يعتبر مجالا هاما نستطيع ان نبني عليه الاقتصاد و بخصوص ان ولاية تزدرخ بمؤهلات سياحية بامكانها تطوير انماط السياحة نذكر منها :

1. **السياحة الساحلية:** يوجد 25 شاطئ موزعة على الشريط الساحلي بحوالي 73 كلم و عدة مناطق التوسع السياحي كمنطقة التوسع السياحي مرسى بن مهدي وبخيتير هونين سيدي لحسن سيدي عبدلي واجرود.
 2. **السياحة المناخية:** و المتمثلة في غابات كغابة احفير و زريفت و اللوريت و غابة ايفري و حتى الجبال تنفوش بارتفاع يبلغ 1158م، جبل راس العصفور 1503م، جبل فلاوسن 1136م، تاجرة 861م، هضبة لالة ستي 1150م و هضبة مزاب 1400م
 3. **السياحة الحموية:** تتوفر تلمسان على 03 حمامات معدنية و هي مناطق توسع السياحي كحمام بوغرارة، شيقر و حمام سيدي عبدلي تتراوح مسافة بعدها عن الولاية بين 40 الى 65 كلم.
- ومنابع المعدنية وهي 05 مناع سيدي رحو، سيدي كركابي، سيدي بلخير، تاحماميت و عين الحمام.

4. **السياحة الاثرية:** وذلك باعتبار ولاية تلمسان مدينة اثرية و تحتوي على سبع ابواب اثرية داخل الولاية و مناطق و معالم اثرية يمكننا جملها في 155 حي و معلم اثري تاريخي مقسمة على احد عشر بلدية منها تلمسان، منصوره، هونين، ندرومه ، رمشي، بني سنوي، مغنية، غزوات، سبدو ، شتوان، ولاد ميمون.

3-2 المطلب الثالث: آفاق التنمية وإعادة الاعتبار للقطاع السياحي

لقد برمجت ولاية تلمسان في أفاقها المستقبلية استغلال مناطق التوسع مواقع السياحية، بحيث تقدمت بها دراسة انشاء و التهيئة و تتمثل في برامج التالية:

- اعادة تهيئة (aménagement) شواطئ و ذلك ستة شواطئ
- اعادة تهيئة مناطق التوسع مواقع السياحية les ZEST منها مرسى بن مهدي, موسكردة, عين أجروود, حمام بوغرارة, سيدي لحسن, هونين
- انشاء مركز الاستعلام و التوجيه السياحي
- انشاء بيوت الحرفية
- انشاء مراكز المهارات الحرفية بسبدو
- دراسة اعادة تهيئة منبع معدني عين الحمام¹

(1) مقابلة السيد "بن عامر محمد" مفتش رئيس في السياحة بمديرية السياحة والصناعات التقليدية بتلمسان. أجريت المقابلة يوم 05 ماي 2013 على الساعة 14:00 صباحا

III- الفصل الثالث: واقع الاتصال السياحي لفندق رونيسانسالمبحث الأول: لمحة تاريخية عن فندق رونيسانسالمطلب الأول: التعريف بالفندق

فندق رونيسانس تلمسان (Hôtel Renaissance Tlemcen) و معناه هو فندق النهضة

يحمل العلامة الفندقية الدولية رونيسانس 05 نجوم التابعة للسلسلة الفندقية العالمية ماريوت

التي تعتبر واحد من الرواد العالميين في مجال الفنادق و الترفيه و التي تجمع اكثر من 3700

فندق عبر 73 دولة تدشينه من طرف رئيس الجمهورية **عبد العزيز بوتفليقة** بتاريخ

2011/04/16 و تزامنا مع تظاهرة تلمسان عاصمة الثقافة الاسلامية.

الموقع :

يتواجد فندق رونيسانس بموقع جذاب في اعالي هضبة لالة ستي المطلة على مدينة

تلمسان بارتفاع 600م و على بعد 08كلم عن وسط الولاية يحده شمالا (بارك) حديقة العامة و

جبال لالة ستي جنوبا مدينة تلمسان و حديقة الحوض الكبير شرقا شرق الولاية وغربا بلدية

منصورة بما فيها اثار قلعة منصورة .

ويوفر الفندق 204 من الغرف والأجنحة المجهزة وفقا للمعايير الدولية، إضافة إلى كل

الخدمات اللاحقة من مراكز مؤتمرات ومطاعم راقية ومركز للياقة البدنية وغرف بخار وملاعب

تنس في الهواء الطلق على مساحة 2500 متر مربع، تتوسط تسعة هكتارات من الحدائق

ومراكز التسلية. ما يجعل فندق رونيسانس تلمسان بمثابة منتج سياحي ضخم مرشح لخطف

الأضواء من مرافق مشابهة على المستوى الإقليمي والدولي

المطلب الثاني: خدمات الفندق

▪ إستراتيجية الفندق

التي تقدم خدمات الإطعام، التثقيف، الترفيه، الإيواء وهي تضم المنشآت التالية:

❖ 03 أربعة مطاعم

✓ المطعم الأول

مطعم البستان (Restaurant Al Bustan) ذات اختصاص متنوع متوسطي يجمع

بين المطبخ الجزائري و الغربي

✓ المطعم الثاني

مطعم الارابسيك Restaurant Arabesque ذات اختصاص شرقي Orientale .

✓ المطعم الثالث

مطعم الكزار Restaurant Alcazar ذات اختصاص دولي .

✓ كما يحتوي الفندق على:

❖ مقهى الحوزي وقاعة شاي لفطور الصباح.

❖ مسبح متواجد في الخارج يتميز بمقاييس عالمية يتولى حراستها أعوان متخصصين في

هذا المجال.

❖ حمام داخلي و (Sona) وحلاقة للنساء والرجال.

❖ 02 ملاهي: ملهى السراب Merage و الثاني ملهى بركو الواحة oasis Pool Bar

- ❖ كما يوجد حمام وخزائن ومراحيض ومقهى ومطعم خاص بالعمال فقط.
- ❖ كما يوجد قاعات للمحاضرات والحفلات.
- قاعة الافراح تبلغ سعتها 450 شخص مقسمة الى ثلاثة اجزاء .
- قاعة مؤتمرات و المحاضرات تبلغ سعتها الى 780 شخص متبوعة ب 04 قاعات صغيرة للأشغال المغلقة و قاعة واسعة للأشغال المفتوحة
- كما يحتوي الفندق على 204 غرفة بـ12 جناح، منها جناح رئاسي، تطل غرف النزلاء على المدينة ويتوفر فيها كل الخدمات العصرية ببطاقة اجمالية تقدر ب 294 سرير.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي الإداري للفندق

تتكون مؤسسة التسيير لفندق رونيسانس من مديرية عامة تشرف على إدارة أربعة مديريات كل واحدة منها تتكون من قسمين هما بدورهما يضمنان ثلاث مصالح وهي:

1- مديرية الاستغلال والنوعية :

تتكون من :

قسم الاستغلال: يضم مصلحة الإطعام ومصلحة التنبؤ والتقدير.

قسم التسويق والاتصال: يضم مصلحة البيع ومصلحة الاتصال.

تقوم المديرية بالمهام التالية :

- إعداد قواعد والإجراءات التجارية والنوعية ومراقبة مدى تطبيقها.
- التعريف بالمنتجات السياحية الجديدة للفندق.
- تنمية قوة المبيعات التي تتلاءم مع رغبات زبائن الفندق.
- التسيير التجاري، التنشيط، التنسيق ومساعدة الهياكل التي لها صلة بالزبائن.
- القيام بتصميم الحملات الاشهارية والاتصال بالوكالات الاشهارية.
- مراقبة المراكز الخاصة بتقديم خدمات الإيواء والإطعام للفندق.

1-مديرية المالية والمحاسبة

تتكون من :

- قسم المالية: يضم مصلحة التغطية.
- قسم المحاسبة العامة: يضم مصلحة الميزانية ومراقبتها .

تقوم المديرية بالمهام التالية:

- إعداد القواعد والإجراءات ومراقبة مدى تطبيقها.
- مراقبة ووضع خطة استغلال ميزانية الفندق.
- تسوية عمليات الشراء والأشغال المختلفة.
- إعداد مختلف التوقعات المالية الخاصة حسب الاستغلال المتوقع ومخططات تمويل الاستثمار والاستغلال.

- إنعاش وتنظيم ومراقبة حسابات الفندق وطرق تسير ميزانيتها.
- تسوية ومراقبة الفندق.

2-مديرية الإدارة والموارد البشرية

تتكون من:

- الموارد البشرية: يضم مصلحة التكوين والتسيير المهني ومصلحة التسيير الشخصي.
- قسم الإدارة والوسائل: يضم مصلحة الوسائل المشتركة ومصلحة الحماية ومصلحة المساحات الخضراء.

تقوم المديرية بالمهام التالية :

- مراقبة وتطبيق الإجراءات الخاصة بالعمال.
- تسيير العمال ومختلف الهياكل المتعلقة بالأجور والتوظيف واحتياجات العمال العلاقات الاجتماعية بتنظيمها وتفادي النزاعات.

- وضع المخططات وبرامج التكوين والإنعاش ومتابع استخدامها.
- السير الإداري للإطارات العليا والمسيرين في الفندق.
- المحافظة على الأمن والاستقرار في الفندق.
- حماية المساحات الخضراء.

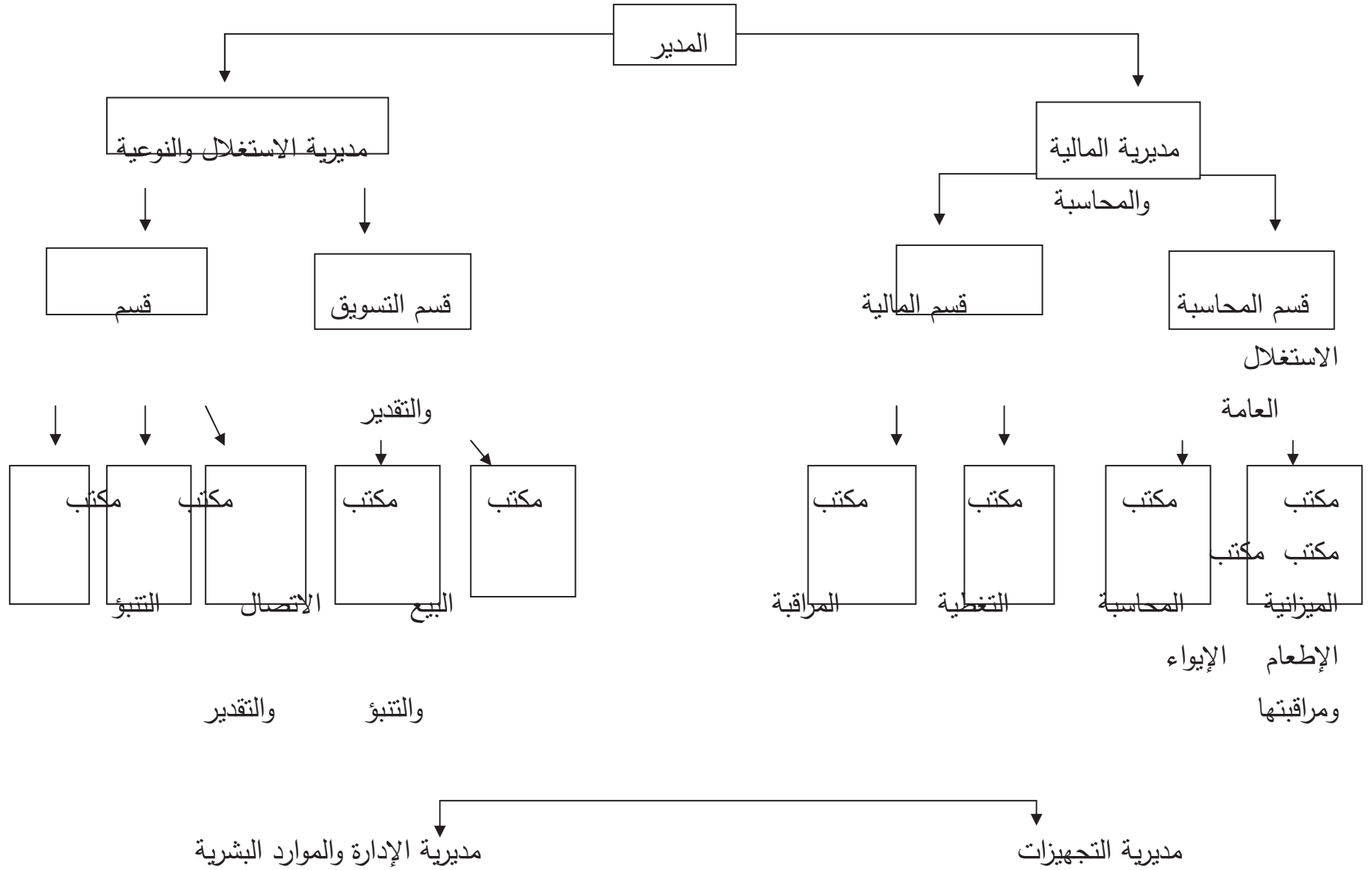
3-مديرية التجهيزات والصيانة

تتكون من:

- قسم التجهيزات: يضم مصلحة الموارد ومصلحة الحفظ.
- قسم الصيانة: يضم مصلحة الصيانة ومصلحة التخطيط والمناهج.

تقوم المديرية بالمهام التالية:

- مراقبة وتطبيق الإجراءات الخاصة بصيانة الوسائل العامة.
- التسيير التقني والصيانة والتنظيف الخاص بكل المرافق.
- التسيير التقني لكافة الوسائل والآلات والمعدات.
- التخطيط والمساعدة في عملية صيانة وتطوير الأنظمة العامة .
- حفظ جميع الوسائل والتجهيزات والمواد.



الهيكل التنظيمي العام لفندق رونيسانس

المبحث الثاني: واقع الاتصال في الفندق**المطلب الأول: المراجعة الاتصالية لفندق رونيسانس**

إن الهدف الأساسي لإجراء هذه المراجعة هو التعرف على الوظيفة الاتصالية في فندق رونيسانس ومدى تأثير ذلك على العملية الإدارية فيه واقتصرنا في هذه المراجعة الاتصالية التي قمنا بها على الملاحظة والمقابلة، حيث تعددت هذه المقابلات من أجل الحصول على معلومات كافية وواقعية حول موضوعية الدراسة، والذي جمعنا مع السيدة امال رئيسة قسم موارد البشرية و السيدة نهال مختصة في تكوين العمال وإعطاء المعلومات لوسائل الإعلام المختلفة، بالإضافة إلى بعض الموظفين في المؤسسة وبعض رجال الأمن منهم السيد امين.

وقمت من خلال بحثي هذا بطرح مجموعة من الأسئلة على العاملين وكانت الأسئلة على النحو التالي:

■ السؤال الأول :

الذي يخص واقع العملية الاتصالية داخل الفندق، فقد تمت الإجابة عليه من طرف السيدة نهال بإعطاء المعلومات والمتمثلة في: تم إنشاء وافتتاح الفندق يوم 2011/04/16 ودشن من طرف رئيس الجمهورية السيد عبد العزيز بوتفليقة وصرح بأنه أكبر فندق سياحي على المستوى الوطني والإفريقي من حيث المساحة والجمال و تزامنا مع استقبال تلمسان عاصمة الثقافة الاسلامية.

■ السؤال الثاني :

الذي يخص أهم الخدمات التي يقدمها الفندق فقد تمت الإجابة عليه من طرف السيدة نبيلة المكلفة بتكوين العاملين وإعطاء المعلومات والمتمثلة في: "أن الفندق يقدم الإيواء، الإطعام والترفيه".

-السؤال الثالث : كان كالآتي

هل لديكم سياسة اتصالية تطبقونها أو تعتمدون عليها؟

وكانت الإجابة بان كل قسم يحتوي على لباس خاص به يميزه عن الباقي وكل عامل يملك قرص (Pins) عليه اسمه فقط وكل ملصقة لها ما يميزها على باقي المصالح مثل مصلحة المالية لا تشبه مصلحة الإدارة والتسيير وهذا ينطبق على باقي المصالح كمصلحة الموارد البشرية أو مصلحة المحاسبة أو مصلحة التقنية أو مصلحة الصيانة أو مصلحة الأمن. كما يوجد هناك اتصال مع الإدارة وأقسامها المختلفة ومن خلال ما لاحظته فإن عملية الاتصال تتم بطريقة منظمة في فندق.

■ السؤال الرابع :

فكان يخص العاملين في الفندق وتكوينهم العلمي

أجمع العمال على أنهم يخضعون للتكوين العلمي في مجال الاتصال والفندقة واللغات قبل أن يستلموا أي منصب في الفندق.

في حين تطرقنا إلى ماهية قنوات الاتصال المستعملة في جذب السواح والزبائن إلى الفندق؟

والذي أجابت عليه السيدة "ياسمين" إن الوسائل المستعملة في الاتصال عندنا تتضمن الانترنت، الهاتف، الفاكس... التقارير، لائحات الإشهار (مثل أسعار الإيواء) بالإضافة إلى إذاعة والصحافة المكتوبة.

■ السؤال الخامس :

حول الوسيلة التي يقدم ويعبر من خلالها الزبائن والسياح عن آرائهم واقتراحاتهم والشكاوى حول الفندق وخدماته؟

فكانت الإجابة بأنه يوجد سجل الشكاوى والاحتجاجات وان كان الأمر في غاية الخطورة فيتم الاستعانة بالاستقبال (Réception) .

■ السؤال السادس :

إن أنواع السياحي في فندق رونيسانس سؤال أجيب عليه من طرف السيدة " نهال" مختصة في تكوين العاملين بالإضافة إلى ما لاحظته بحكم تواجدي في الفندق عدة مرات أن أنواع الاتصال التي تحدث في إدارة الفندق متنوعة.

• أنواع الاتصال في الفندق :

1-الاتصال الداخلي :

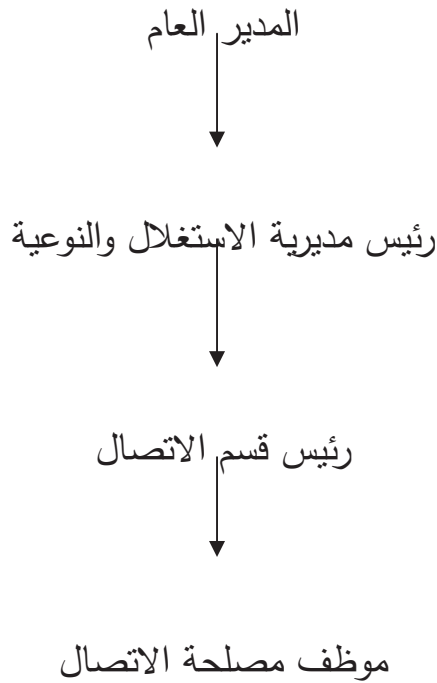
يضم بدوره الاتصال الرسمي والاتصال غير الرسمي.

2-الاتصال الرسمي :

يتحلّى في سير الوثائق الرسمية في إدارة الفندق من حيث الملفات والتقارير والوثائق تأخذ ثلاث اتجاهات.

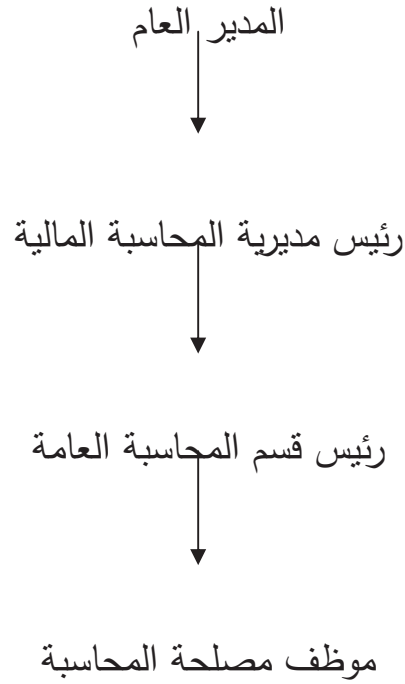
1. الاتصال الهابط :

تتمثل في جميع القرارات والأوامر التي تصدر من المستويات الإدارية العليا على مستوى الفندق والمتمثلة في المدير العام، رؤساء المديریات المصالح ويتكون على الشكل التالي:



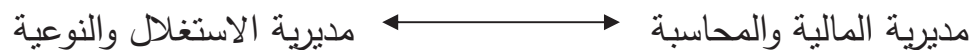
2. الاتصال الصاعد :

يتمثل في التقارير والملفات المدروسة (الشكاوى والاستفسارات) وغيرها من الوثائق التي تنتج من المستويات الدنيا المتمثلة في موظفي المصالح إلى المستويات العليا لإدارة الفندق وهي رؤساء الأقسام والمدير العام وتكون على الشكل التالي:

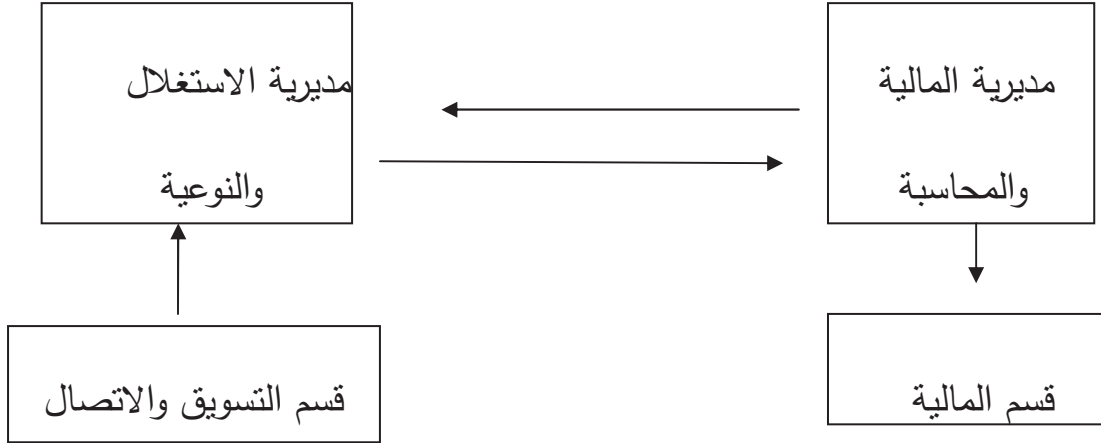


3. الاتصال الأفقي :

يحدث هذا النوع من الاتصال بين الزملاء أو بين الوحدات التنظيمية على نفس المستوى ونقصد به بذلك مديريات الأقسام والمصالح، فبدون الاتصال الأفقي يصعب التنسيق بين الوظائف الإدارية وهي كالاتي:



أما الاتصال من قسم تابع للمديرية إلى قسم تابع لمديرية أخرى فإنه يتخذ كل صاعد باتجاه رئيس المديرية بالأفقي باتجاه رئيس المديرية الأخرى وبعدها هابط باتجاه القسم المستقبل.



3-الاتصال غير الرسمي :

نلاحظ من أن الاتصال غير الرسمي يأخذ اتجاه نجمي وهو ينشأ من خلال الاتصالات الشخصية غير الرسمية بين العاملين والتي تحدث أثناء العمل بحكم العلاقات الاجتماعية والمقابلات مع العمال والموظفين.

• الاتصال الشفوي :

يأخذ الاتصال الشفوي على مستوى الفندق جميع الاتجاهات ويكون بصورة مباشرة وجها لوجه أو يكون عبر الهاتف وذلك لتسهيل عملية التسيير.

• الاتصال مع وسائل الإعلام :

تحتوي الولاية على العديد من المؤسسات الإعلامية التي تكتب وتتحدث عن فندق رونيسانس ولها علاقات كثيرة معه مثل: الإذاعة المحلية التي غالبا ما يستعين بها عندما تكون الملتقيات

العلمية، الثقافية أو المعارض أو انخفاض أسعار الخزف في المناسبات الوطنية أو العالمية. إما الصحافة لمكتوبة تحتل الصدارة في استعانة الفندق بها جريدة Quotidien ، الخبر، الجمهورية وغيرها من الصحف و المجلات كمجلة الدزيريات

4-الاتصال مع باقي المديرية والوكالات :

يقوم فندق رونيسانس بالاتصال بالعديد من المديرية والوكالات مثل:

و Air Algérie وجزيري DJEZZY و الوطنية "نجمة" ومديرية السياحة والصناعات التقليدية -تلمسان- وزارة السياحة بالعاصمة وكذلك مع العديد من المؤسسات العامة والخاصة الأخرى المختلفة ومتعددة الخدمات.

▪ السؤال السابع :

كان عن الأساليب المستخدمة في أنواع الاتصالات داخل إدارتهم فأجابوني بأن الطرق المتبعة هي: الإشهار والاجتماعات اليومية الرسمية مثل الاجتماع الذي يقام يوميا من التاسعة إلى التاسعة والنصف من طرف المدير العام مع مختلف رؤساء المديرية ورؤساء المديرية ورؤساء الأقسام لتقديم الأوامر والتعليمات والتوجيهات الخاصة بالعمل.

بالإضافة إلى الاتصالات الهاتفية والمقابلات الشخصية

السؤال الثامن :

كان هذا الأخير عن جنسيات الأجانب الذين يزورون الفندق فكانت الإجابة من جمع أنحاء

العالم.

▪ السؤال التاسع:

كان حول الزبائن الدائمين الذين يحجزون الغرف طوال السنة وكانت الإجابة "هم شركة

Djezzy- Air Algérie – Mobilis- Nadjma

الإطار التطبيقي: تحليل استمارة الاتصال في مؤسسة "فندق رونيسانس بتلمسان"

استعملنا في دراستنا هذه الاستمارة للوصول إلى نتائج أكثر دقة ومصداقية، وكانت باللغة العربية وذلك لأن معظم الموظفين جزائريين و هذا أنسب إلى الإجابة بدقة رغم ان الفندق ينتمي إلى سلسلة عالمية .

وقد اخترنا 60 موظف كعينة للدراسة وهي عينة تمثيلية مقارنة بعدد الموظفين الذي يفوق 500 موظف، اكتفينا في تحليلنا على الجداول البسيطة فهي كافية لمعالجة موضوعنا.

أما من جانب الأسئلة فقد احتوت الاستمارة على 22 سؤال مقسمة إلى 05 محاور .

وزعت الاستمارة على الجمهور الداخلي وذلك لخدمة موضوع: الاتصال في المؤسسات

السياحية

الجدول رقم 01: يوضح البيانات الشخصية. (الخاصة بالجنس)

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
%56.66	34	ذكر
%43.34	26	أنثى
%100	60	المجموع

يتضح من خلال الجدول الخاص بالجنس أن معظم الموظفين في الفندق هم من الذكور بحيث قدرت نسبتهم بـ 56.66%، أما بالنسبة للإناث فقدرت نسبتهم بـ 43.34% فهي نسبة قليلة مقارنة بالذكور.

الجدول رقم 02: يبين المستوى التعليمي لموظفين الفندق

النسبة	التكرار	التكرار / الإجابة
38.34%	23	ثانوي
53.33%	32	جامعي
8.33%	05	دراسات عليا
100%	60	المجموع

يبين هذا الجدول المستوى التعليمي لموظفين فندق رونيسانس، حيث لاحظنا مستوى تعليمي عالي، وهذا ما استكشفناه من خلال النسب التي توصلنا إليها، حيث قدرت نسبة الجامعيين بـ 53.33% ووصلت نسبة الدراسات العليا إلى ما يعادل 8.33% فإذا ما تم جمع النسبتين معا فنتحصل على 61.66% فهو مجموع عالي مقارنة مع عدد العينة، فطبعا تؤثر تأثيرا مطلقا على عملية الاتصال داخل رونيسانس.

أما المجموع المتبقي قدر ب 38.34 % فهم من المستوى الثانوي فهذه الفئة حسب الحوارات التي قمنا بها معهم أثناء تواجدهم في الفندق معظمهم متحصلون على شهادات من تكوين خاص بالسياحة أو فندقية والحصول على شهادات مكتبية في اللغات أو الكمبيوتر.

الجدول رقم 03: يمثل الموقع المهني لعمال رونيسانس "بتلمسان"

النسبة	التكرار	التكرار / الإجابة
08.33%	05	رئيس مكتب
13.33%	08	مدير فرع
78.34%	47	موظف عادي
100%	60	المجموع

تبعاً لهدف موضوع المذكرة تعين أن نأخذ أكبر نسبة من الموظفين العاديين وكانت نسبتهم 78.34 % فهم من يؤثرون في العملية الاتصالية بالإضافة إلى مجمل عراقيل الاتصال التي نود الاطلاع عليها فهي تخصهم أما المدراء لم يتمكن من الاستفادة بإجاباتهم نظراً لانشغالهم بأمور العمل وتواجدهم خارج البلاد

المحور الأول: طبيعة الاتصال السياحي.

الجدول رقم 04: يظهر نسبة الموظفين الذين استفادوا بدورات تكوينية بالخارج.

النسبة	التكرار	التكرار
		الإجابة
8.33%	05	نعم
91.67%	55	لا
100%	60	المجموع

يظهر لنا من خلال الجدول الموضح أعلاه عدد ضئيل جدا من الموظفين الذين استفادوا بدورات بالخارج مقارنة بعدد العينة، فتراوحت نسبتهم ب 8.33% ومجملهم من مستوى "دراسات عليا" الذين يشغلون منصب رئيس مكتب أو مدير فرع، كما نلمس نسبة السلب ب 91.67% مستواهم ما بين الجامعي والثانوي.

الجدول رقم 05: يحدد مدة التكوين في الاتصال السياحي.

النسبة	التكرار	التكرار
		الإجابة
%40	02	15 يوم
%40	02	شهر
%20	01	أكثر
%100	05	المجموع

حدد معدل 40% عدد العمال الذين قاموا بدورات تكوينية في الاتصال السياحي لمدة 15

يوم. فهي أكبر نسبة من أصل عدد العينة التي تقدر بـ 05 أشخاص وهي متساوية نسبة قدرت

ب 40 % التي حددت مدة التكوين لمدة شهر.

الجدول رقم 06: يفسر مدى استفادة الموظفين من التكوين في الاتصال السياحي

النسبة	التكرار	التكرار
		الإجابة
%100	05	نعم
%0	00	لا
%100	05	المجموع

ارتأينا من خلال هذا الجدول أن جميع من قام بدورات تكوينية في الاتصال السياحي استفادوا من تكوينهم، حيث حصلنا على نسبة 100% من أصل 05 أشخاص الذين أجابوا بالإيجاب وهذا ما يدل على فائدة الاتصال السياحي داخل المؤسسات السياحية

الجدول رقم 07: الإطلاع على خدمات فنادق أخرى

النسبة	التكرار	التكرار
		الإجابة
%100	60	نعم
%0	0	لا
%100	60	المجموع

نستخلص من الجدول أعلاه أن عينة الدراسة مطلعة على خدمات فنادق أخرى مم مكن عمال الفندق من إكتساب خبرة اكثر في هذا المجال.

المحور الثاني: سير عملية الاتصال داخل الفندق.

الجدول رقم 08: يبين الوظائف التي يشغلها العمال في الفندق.

النسبة	التكرار	التكرار / الإجابة
%10	06	إطار التحكم
%45	27	إطار التنفيذ
%11.66	07	إطار التسيير
%33.34	20	أخرى
%100	60	المجموع

يتجلى لنا من خلال هذا الجدول أن نسبة إطارات التنفيذ هي الأعلى حيث تحددت ب 45%

وأدنى نسبة هي 10% التي كانت من حصة إطار التحكم.

يعود سبب علاوة نسبة إطار التنفيذ إلى الطابع العملياتي لفندق رونيسانس "بتلمسان" لأنه

يحتاج إلى إطارات ميدانيين أكثر من إطارات التحكم، وهذا مناسب مع الطابع الخدماتي

للمؤسسة السياحية

الجدول رقم 09: الانتماء إلى جماعة معينة داخل الفندق

النسبة	التكرار	التكرار
		الإجابة
%33.33	20	نعم
%66.67	40	لا
%100	60	المجموع

نستنتج من الجدول التاسع أن النسبة الغالبة لا تنتمي إلى جماعة معينة داخل الفندق

فحسب النتائج المتحصل عليها من خلال هذه الاستمارة ظهر لنا %66.67 من الموظفين لا

ينتمون إلى □ أي جماعة.

الجدول رقم 10: يعبر عن مصدر جماعات الانتماء

النسبة	التكرار	التكرار
		الإجابة
%35	07	نفس الوظيفة
%10	02	نفس الجنس
%55	11	الصدقة
%100	20	المجموع

نستخلص من الجدول الموضح أمامنا أن أغلب العمال في الفندق مصدر انتماءهم هي الصدقة حيث تمثلت نسبتهم بـ55%، وظهر لنا من خلال هذه الدراسة أن فندق يحتوي على نوعين من الجماعات :

- جماعة رسمية: (نفس الوظيفة) التي بلغ معدلهم بـ35% من أصل 60 عاملاً.
- جماعة غير رسمية: (الصدقة، نفس الجنس) و بلغ معدلهم بـ 65% بحيث يرجع سبب تفضيل الموظفين الانتماء إلى جماعات غير رسمية إلى توسيع دائرة الاتصال الشفهي الذي يؤدي إلى احتكاك الموظفين ببعضهم البعض.

الجدول رقم 11: يوضح إطار تداول المعلومات العملية داخل الفندق

النسبة	التكرار	التكرار
		الإجابة
%50	30	كيفية تنفيذ العمل
%23.33	14	البرنامج اليومي للعمل
%26.67	16	الأجل الزمني للعمل
%100	60	المجموع

يتوضح لنا أن المعلومات المتداولة حول كيفية تنفيذ العمل هي الأكثر تداولاً، حيث التمسنا

50% كأعلى نسبة بينما المعلومات المتداولة حول البرنامج اليومي للعمل قدر كأدنى نسبة

وهي 23.33% ، ويعود ارتفاع نسبة المعلومات حول كيفية تنفيذ العمل إلى الطابع العملياتي

السائد في الفندق والذي يعتمد على الأفراد المدنيين الذين يحتاجون إلى هذه المعلومات.

الجدول رقم 12: هل تعتبر الاتصال في الفندق الذي تعمل فيه؟

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
%65	39	تشجيعي
%31.67	19	عملي
%3.33	02	عادي
%100	60	المجموع

يبين هذا الجدول أن الاتصال في الفندق تشجيعي يعني أن الإدارة تعطي أهمية لهذا المجال

وهذا ما أثبتته نسبة 65% أي أن الاتصال بين العمال تفرضه طبيعة العمل لأنه يحسن

العلاقات الإنسانية، ونجد نسبة 3.33% التي توضح أن الاتصال في الفندق عادي فإذا عبرت

عن شيء فهي تعتبر عن وجود مبادرة من طرف الإدارة والمتمثلة في ترسيخ وتحسين ثقافة

الاتصال بين الموظفين.

المحور الثالث: الاتصال مع الإدارة العليا

الجدول رقم 13: يحدد نسبة التقاء المعلومات من المسؤولين

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
%58.34	35	نعم
%33.33	20	لا
%8.33	05	بدون إجابة
%100	60	المجموع

تفسر نسبة 58.34% أن أغلبهم يتلقون المعلومات التي يحتاجونها من المسؤول الإداري

وهذا ما يعني أن العملية الاتصالية تتم بطريقة عادية فيما يخص العمل اليومي للموظفين،

وتوضح نسبة 33.33% أنهم يشعرون بحجز للمعلومات من طرف رؤساءهم، وحسب الحوار

الذي أجري مع المكلف بخلية الإعلام والاتصال حول هذا الموضوع، يرى أن طبيعة المعلومات

في غالب الأحيان تقتضي ضرورة حجزها عن الموظفين العاديين.

الجدول رقم 14: طبيعة المعلومات الصادرة عن المسؤولين

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
%43.34	26	واضحة
%05	03	غير واضحة
%31.66	19	تتحصل عليها بسرعة
%20	12	تتحصل عليها ببطئ
%100	60	المجموع

معظم الموظفين أجابوا على هذا السؤال بأن المعلومات التي يتلقونها من مسؤوليهم واضحة

والنسبة %43.34 أكدت ذلك، مما قابلها بالإجابة أنهم يتحصلون عليها بسرعة حيث وصل

معدلهم %31.66 وهذا ما يدل على سيرة العملية الاتصالية المنظمة بين المسؤولين والعمال.

نستخلص من خلال هذا الجدول جدارة خلية الإعلام والاتصال بتسيير المعلومات داخل الفندق

وقدرة التواصل بين العمال والمسؤولين.

الجدول رقم 15: مدى صعوبة الاتصال بالمسؤولين الإداريين في الفندق.

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
18.33%	11	نعم
75%	45	لا
7.92%	04	بدون إجابة
100%	60	المجموع

من خلال الجدول الموضح أعلاه أن نسبة 75% من الموظفين لا يجدون صعوبة في الاتصال بمسؤوليهم الإداريين، أما الذين وجدوا صعوبة بلغت نسبتهم 18.33% من مجموع الموظفين المختارين في العينة وهذا ما يدل على اهتمام الفندق بالاتصال الصاعد.

الجدول رقم 16: يمثل طبيعة إرسال الاقتراحات عبر القنوات الصاعدة في الفندق

النسبة	التكرار	التكرار / الإجابة
70%	42	نعم
30%	18	لا
100%	60	المجموع

الجدول رقم 17: يبين طريقة الاتصال بالقنوات الصاعدة " تابع للجدول رقم 16 "

النسبة	التكرار	التكرار / الإجابة
16,66%	10	كتابيا
83,34%	50	شفهيا
100%	60	المجموع

تجلى لنا من خلال الجداول المذكورة أن نسبة الاقتراحات المقدمة للمسؤولين تقدر بـ 70%

ونسبة 30% لم تقدم أي اقتراحات وصلت نسبة 83,34% بتقديم هذه الاقتراحات بشكل شفهي

أما النسبة المتبقية فضلتها كتابيا.

أثبتت دراستنا ميل أفراد المؤسسة إلى الاتصال غير الرسمي وذلك لمرونته وطبعه التفاعلي فهو يعطيهم إمكانية اللقاء والحديث وتبادل الآراء.

المحور الرابع: وسائل الاتصال بالجمهور الداخلي للفندق.

الجدول رقم 18: يوضح الوسائل المستخدمة في الاتصال بالزملاء خلال العمل

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
%66.66	40	الهاتف
%3.33	02	الاجتماع
%33.34	20	المقابلة
%100	60	المجموع

نستنتج من الجدول الموضح أمامنا أن معظم الموظفين يعتمدون على الهاتف كوسيلة للاتصال داخل الفندق فوصلت نسبة استخدامه إلى 66.66% أما الاعتماد على الاجتماع للتواصل بينهم يكاد ينعدم فهذا ما هو موضح في الجدول حيث حددت نسبة استخدامه كوسيلة تواصل بين الموظفين ب 3.33% وهي ضئيلة جدا مقارنة مع استخدام الهاتف فهذه الوسائل تسهل العملية الاتصالية فكلما تطورت وتعددت زادت من نسبة نجاح العملية الاتصالية.

الجدول رقم 19: طريقة تلقي المعلومة المفصلة في فندق رونيسانس تلمسان

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
06.66%	04	الرؤساء
33.34%	20	الزملاء
16.66%	10	الرسائل الرسمية
16.66%	10	الشبكة الخاصة
10%	06	الاجتماعات
100%	60	المجموع

يتجلى لنا من خلال تحليلنا للبيانات الموضحة على الجدول أن 33.34% من بين 60

موظف في فندق يفضل استقبال المعلومات عبر الزملاء، كما نلمس 06.66% من العمال

يفضلون تلقي المعلومة من عند الرؤساء و هي اضعف نسبة.

الجدول رقم 20: يمثل الوسائل الاتصالية المعتمدة داخل الفندق

النسبة	التكرار	التكرار الإجابة
%13.33	08	الوسائل الكتابية
%53.33	32	الوسائل الشفوية
%33.34	20	الرسائل السمعية البصرية
%100	60	المجموع

ارتأينا من الجدول الخاص بالوسائل المستعملة في فندق رونيسانس أن أكثرها استخداما هي الوسائل الشفوية التي قدرت بـ 53.33% من آراء المستجوبين فهي أسهل الوسائل استخداما، بحيث تتميز بالسرعة والمرونة في نقل المعلومة. وبالنسبة للوسائل الكتابية قدرت بـ 13.33% كأضعف قدر، فهذا قد يؤثر نوعا ما على عملية الاتصال الرسمي.

كما لاحظنا من خلال هذا السؤال أن الفندق يعتمد على جميع وسائل الاتصال وهذا ما يدفعنا إلى الإشارة بقوة وجدارة الاتصال الداخلي للفندق السياحي.

الجدول رقم 21: دور الوسائل الاتصالية في نقل المعلومة.

النسبة	التكرار	التكرار
		الإجابة
%70	42	نعم
%30	18	لا
%100	60	المجموع

يعبر محتوى الجدول على الدور الهام الذي تلعبه وسائل الاتصال بتنوع أشكالها في تبادل

ونقل المعلومة في العملية الاتصالية وهو ما يمثل بنسبة 70% من المبحوثين ، إلا أنه هنا

مازال يعتمد على الاتصال الشفوي ب30% من المبحوثين.

إن الإمكانيات المالية والبشرية التي يتمتع بها "رونيسانس" جعلته يحقق نسبة كافية للوسائل

الاتصالية.

المحور الخامس: مكانة الاتصال في رونيسانس بتلمسانالجدول رقم 22: خاص بمصدر المعلومات الترقية للفندق

النسبة	التكرار	التكرار
		الإجابة
%26.66	16	سلم الترقية
%40	24	سلم الأجور
%33.34	20	التكوين والتربصات
%100	60	المجموع

يعتمد الفندق على تقديم المعلومات الخاصة بسلم الأجور والتي وصل معدلهم حسب

المبحوثين إلى 40% على حساب سلم الترقية والتربصات، وهذا ما يعود إلى دفع رؤساء الفندق

إلى المنافسة ما بين الموظفين وهذا ما يجعلهم يسعون وراء التحسين من مستواهم العملي،

وبالتالي الحصول على المراتب الأولى ضمن تصفيات الفنادق

الجدول رقم 23: يفسر طبيعة الاتصال الداخلي للفندق

النسبة	التكرار	التكرار
		الإجابة
61.67%	37	مرضي
38.33%	23	غير مرضي
100%	60	المجموع

نستنتج من هذا الجدول أن 38.33% يرون أن الاتصال الداخلي رونيسانس بتلمسان غير مرضي، ويقابلها نسبة 61.67% يرون العكس، وهذا راجع إلى قوة الاتصال الداخلي الذي يتميز به الفندق واعتراف الموظفين بذلك يؤكد المعلومة.

الجدول رقم 24: يبين ضرورة تكوين خاص بموظفين الفندق في الاتصال

النسبة	التكرار	التكرار
		الإجابة
%08.33	05	نعم
%91.67	55	لا
%100	60	المجموع

تبين لنا من خلال هذه الإحصائيات أن معظم العمال يعتبرون أن العملية الاتصالية للفندق

ليست بحاجة إلى تحسين وهذا ما تعبر عنه نسبة 91.67% وهذا راجع إلى توفر الوسائل

الاتصالية الحديثة وجدارة خلية الاتصال في تأدية مهامها.

السؤال رقم 25: ماهي الاقتراحات الخاصة لتحسين العملية الاتصالية؟

كانت مجمل الاقتراحات المقدمة من طرف المبحوثين تصب في مجموعة من الاقتراحات

ووردت كالآتي:

- العمل على التحكم في أكثر من لغتين وذلك ما يفتح المجال بالتواصل مع أكثر من جنسيات والدخول في المنافسة معهم.
- تنظيم أكثر للمحاضرات والندوات.
- طرح المشاكل بدون تحفظ قصد إيجاد الحلول بصفة جماعية.
- إنشاء مراكز توثيق للإعلام والاتصال لتسهيل عملية الحصول على المعلومة بسرعة وبدقة متناهية.
- التخفيض من الأسعار لجذب أكثر من السياح وللتعرف على الفندق.

المطلب الثاني: نتائج الدراسة

إن النتائج المتوصل إليها من خلال البحث هي الإجابة على مجموع التساؤلات التي رافقت الإشكالية المطروحة من جهة وفي ذات الوقت هي خلاصة ما تم دراسته في الجانب التطبيقي بناء على الدراسة النظرية التي سبقته وهي كالتالي:

الإطار النظري

أظهرت النتائج أن الاتصال هو عملية نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات والآراء حول واقع معين أو قضية معينة بين مرسل ومستقبل الرسالة التي بمقتضاها يتفاعل هذان الطرفين في مضامين اجتماعية معينة وعندما يكون فعالاً فإنه ينجح في التأثير على الأفكار والسلوكيات بالحرص على كل عناصر الاتصال التي لا بد أن تتميز بعوامل لخلق اتصالية فعالاً منها المتعلقة بالمرسل كالمصداقية، وجود مهارات اتصالية... الخ وأخرى متعلقة بالرسالة كالاستمالة العاطفية والعقلية وجلب اهتمام المتلقي ومصالحه، بالإضافة إلى اختيار القناة المناسبة لنقل هذه الرسالة إلى اختيار القناة المناسبة لنقل هذه الرسالة إلى المستقبل الذي يجب أن يتميز بدوره بالإدراك الحسي والرغبة في المعرفة.

والإدارة هي العنصر الحركي الموجه للعناصر الإنتاجية التي ترتبط فعاليتها على كفاءة قيادتها وعمالها وقدرتهم على التواصل بينهم إذا يعتبر الاتصال أساس تشكيل الأنشطة الاجتماعية وتنظيمها وتتم ممارسة الاتصال داخل الإدارة من خلال إنتاج، توفير تجميع

البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العملية الإدارية ونقلها أو تبادلها أو إذاعتها أو التأثير في سلوك الأفراد والجماعات أو التغيير والتعديل في هذا السلوك أو توجيهه وجهة معينة.

كما توصلنا إلى أن الاتصال السياحي إلى السواح من خلال إتباع مختلف طرق الاتصال سواء الداخلية المتمثلة في الاتصال الرسمي باتجاهات الثلاث (الاتصال الهابط، الصاعد، الأفقي) والاتصال غير رسمي الذي يتم خارج نطاق القواعد التي تحكم المنشأة، بالإضافة إلى الاتصال الخارجي الذي يتم بين الإدارة والأطراف الأخرى، وأخيرا فإن العمل الإداري السياحي لا يصل إلى هدفنا المنشود ولا يمكن تحقيقه إلا عن طريق نظام اتصالي سلم وقائم على أسس علمية من الفهم الصحيح والتطبيق الواعي.

الإطار التطبيقي

لقد تمحورت أسئلتنا حول الاتصالات الإدارية ومدى فعاليتها وقد أرننا قياس هذه الفعالية عن طريق معرفة واقع العملية الاتصالية ومدى فعاليتها في الإدارة السياحية.

وقد اخترنا فندق رونيسانس تلمسان كنموذجنا لها وحن الخروج ببعض التوصيات الهامة التي استخلصناها من خلال مقابلاته مع مسؤولي الفندق والاستبيان الذي قمنا به والتي من شأنها أن تساعد مختلف القوى العاملة في الجهاز الإداري السياحي بالفنادق الأخرى من تغيير وتعديل العوامل السلبية وتقوية العوامل الايجابية حتى تؤثر على مدى كفاءة عملية الاتصالات في الإدارة السياحية وفي الأخير توصلنا إلى النتائج التالية:

- ما نكشفه من خلال الغوص في وضعية واقع العملية الاتصالية في فندق أنها تحتوي على عمال يخضعون لتكوين تعليمي في مجال الاتصال والسياحة.
- الاتصال بنوعية الداخلي والخارجي في الفندق يستعمل كل الوسائل التي تسهل العملية الاتصالية وبطريقة منظمة.
- يتم الاتصال بتطبيق سياسة اتصالية واضحة المعالم والأهداف خاصة بزبائنه.
- الفندق يهتم بالاتصال الخارجي الذي يلعب دورا هاما في تحقيق أهدافه إذ يتم تعاون واحتكاك بين الفندق ومختلف الوكالات وهذا ما التمسناه من أجوبة المقابلة.
- يستعمل الفندق جميع الأساليب الاتصالية بطريقة مستمرة وهذا راجع إلى قوة الثقافة الاشهارية والاتصالية داخل الفندق.
- ومن خلال الملاحظة لاحظنا الاتصال النازل والذي يتمثل في الأوامر والتعليمات في إطار رسمي.
- وكذلك بالنسبة للاتصال الأفقي يمثل اتجاها مهما داخل الفندق وهذا في إطار الاتصال غير رسمي.
- توفير السياسة التنافسية بين فندق رونيسانس والفنادق الأخرى المجاورة لأنها تهدف إلى جلب انتباه الزبون وتؤثر عليه لكي لا يلجأ إلى الفنادق الأخرى.
- الوسائل الاتصالية المستخدمة في الفندق معظمها شفوية.

المطلب الثالث: التوصيات والاقتراحات

من خلال نتائج الدراسة خلصنا إلى التوصيات التالية:

- دعوة الباحثين للتوجه والتعمق في هذا النوع من الدراسة.
- لابد من إدخال كيفية وطرق تعليم الاتصال بفعالية حتى تكون لدينا ثقافة اتصالية في التعامل مع الآخرين.
- لابد من استعمال الإشهار في القناة التلفزيونية لأن طريقة الإشهار والتي يستعملها الفندق حاليا هي ليست جد قوية.
- الأخذ بعين الاعتبار آراء الزبائن واحتياجاتهم قبل طرح الخدمات السياحية للفندق أو الإدارة السياحية بصفة عامة في السوق وذلك من خلال التعامل بشكل منتظم مع سجل الشكاوى الذي تضعه كوسيلة توفرها لزيائنها حتى تسمح لهم بطرح انشغالاتهم وآرائهم.
- يجب أن تتمتع مختلف المؤسسات السياحية منها والأهمية بعلاقات جيدة ومحددة وذلك لضمان سير العملية السياحية حسب الأهداف المنشودة من قبل أطراف العملية السياحية.
- لابد من إيجاد التنسيق والتعاون بين العاملين والمدراء والموظفين والإدلاء وتأهيلهم في مجال الاتصال السياحي بالزبائن من حيث استقبال السواح والتعرف على حاجاتهم والخدمات التي يريدونها أو يرغبونها في كل وقت وذلك عن طريق وضع برنامج تدريبية خاصة لإكسابهم المزيد من الخبرات والمهارات الاتصالية واللغوية وإكسابهم القدرة على

تطبيق أساليب الاتصال الإداري الفعال في تعاملهم داخل الهيئة وخارجها وذلك لإيجاز أعمال الإدارة ومهامها بكفاءة.

- وضع برامج توعية خاصة بكافة شرائح المجتمع والسكان القاطنين بالقرب من المواقع السياحية ليكونوا القدوة الحسنة في سلوكهم اليومي أمام السواح القادمين لزيارة المنطقة.
- تنفيذ بعض الآليات الهادفة إلى ترقية السياحة مثل حتمية الإشهار الموجه ودليل السائح وكذا الإسهام في انجاز وتوزيع الخرائط السياحية.
- الاهتمام بالأصناف السياحية التي لها صلة وثيقة بالبعد الثقافي والحضاري الجزائري مع الإشارة إلى الشروط المادية لاستغلال النشاط السياحي.
- تعيين الأعوان المختصين والمؤهلين قانونيا للقيام بمراقبة هذا النشاط ووضع ضوابط قانونية للمخالفات والعقوبات على ذلك.
- تظافر جميع القطاعات المعنية لخلق محيط ملائم للاتصال السياحي، وحتى تتمكن السياحة من الالتحاق بالمركب وتترك النقص الحاصل فيه.
- فتح المجال للاستثمار الأجنبي لإنتاج العمل السياحي لامتلاكهم تكنولوجيا قوية.
- تشجيع الشراكة كما هو معمول بها على المستوى الدولي باعتبارها العامل الأساسي في ميدان الوكالات السياحية والأسفار، فنحن بحاجة ماسة إلى شراكة أجنبية لكي نسوق هذا المنتج السياحي الفريد من نوعه الذي لا يمكن أن ينافس أحد في السوق الخارجية وذلك باكتساب الخبرة الكاملة لتسويق هذا المنتج من الناحية الاتصالية.

- نفتقر إلى وجود منظم أسفار أو سياحي باستثناء (ONAT) التي تعرف تراجعاً كما هو أننا ننتظر منه خلق روح المنافسة بين الوكالات المحلية وكذلك الأجنبية.
- ضرورة وجود أجهزة تابعة للدولة الجزائرية مهمتها المحافظة على أمن البلاد واستقرارها وتقضي على من له إرادة الكيد لهذه البلاد بطريقة أو بأخرى.
- الاهتمام بوكالات السياحة الداخلية التي تتعكس إيجابياً على تحريك القطاعات الاقتصادية والاجتماعية الأخرى المرتبطة بها كقطاع النقل وخدمات التنمية والخدمات التجارية الصناعية والتقليدية وكذا قطاع الإعلام إلى غير ذلك، وهذا من أجل تلبية حاجيات السياح المختلفة.
- تدعيم الاحتراف وذلك بالتزام كل مرشح يرغب في ممارسة نشاط الاتصال السياحي خاصة بأن يكون حاصلًا على مستوى تكويني ومؤهلات مهنية مناسبة تحدد لاحقاً عن طريق التنظيم.
- تدعيم الديوان الوطني للسياحة على المستوى التنظيمي والنظامي مع تمثيله جهويًا على المستوى الوطني والخارجي وذلك من خلال:
 1. إعداد ركائز للترويج استناداً للتقنيات العصرية.
 2. إنجاز ونشر روبورتاجات في مختلف وسائل النشر وقنوات التلفزة.
 3. نشر مجلات سياحية مختصة وفتح موقع انترنت "السياحة/ الجزائر".
 4. تنظيم أحداث ثقافية ذات مستوى الموقع السياحية.



جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -



كلية العلوم الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

تخصص وسائل الإعلام و المجتمع

مذكرة تخرج

لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال الموسومة بـ :

الاتصال في المؤسسات السياحية

- فندق رونيسانس بتلمسان نموذجا -

تحت إشراف الأستاذ:

*بوعمامة العربي

إعداد الطالبة:

*بريسيف سليمان

أعضاء اللجنة المناقشة

السنة الجامعية 2012-2013

الاتصال في المؤسسات السياحية

دراسة وصفية لفندق رونيسانس.

مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال.

نحن طلبة بمعهد علوم الاتصال نقوم بدراسة حول الاتصال داخل المؤسسات السياحية و قد اخترنا فندقكم كنموذج لدراستنا لهذا نرجوا من السادة الكرام ، مسؤولين و موظفين الإجابة على أسئلة الاستبيان الموجودة بين أيديكم علما أن نجاحنا في هذه الدراسة يبقى متوقف على مدى صراحتكم و صدقكم بالإجابة على الأسئلة و لا شك أن نتائج الدراسة ستقدم معطيات تفيد في وضع إستراتيجية اتصالية فعالة من قبل الجهة المسيرة ، فلا تترددوا في المساهمة في هذا العمل العلمي.

تحت إشراف : بوعمامة العربي

من إعداد : بريسييف سليمان

ملاحظة : ضع علامة (x) في خانة الإجابة المناسبة .
يرجى الإجابة على جميع الأسئلة دون استثناء.

و شكرا

بيانات شخصية:

- 1 - الجنس: ذكر أنثى
- 2- المستوى التعليمي: ثانوي جامعي دراسات عليا
- 3 - ما هو موقعك المهني: رئيس مكتب مدير فرع موظف عادي

المحور الأول: طبيعة الاتصال السياحي

4- هل قمت بدورات تكوينية في الاتصال السياحي؟

- نعم لا

5- مدة تكوين الدورة في الاتصال السياحي؟

- 15 يوم شهر أكثر

6- هل استفدت من تكوينك في الخارج؟

- نعم لا

7- هل اطلعت على خدمات فنادق أخرى؟

- نعم لا

المحور الثاني : سير العملية الاتصالية داخل الفندق

8- ما هي الوظيفة التي تشغلها في الفندق؟

- إطار التحكم
- إطار التنفيذ
- إطار التسيير
- أخرى

9- هل تنتمي إلى جماعة معينة داخل الفندق؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة ب: نعم

ما أساس الانتماء:

نفس الوظيفة نفس الجنس الصداقة

10- هل تتلقون معلومات حول؟

كيفية تنفيذ العمل

البرنامج اليومي للعمل

الأجل الزمني للعمل

المحور الثالث : الاتصال مع الإدارة العليا

12- هل تتلقى دوما المعلومات التي تحتاجها من مسؤولك الإداري؟

نعم لا بدون إجابة

13- كيف ترى المعلومات الصادرة عن المسؤولين؟

واضحة غير واضحة
تتحصل عليها بسرعة تتحصل عليها ببطئ

14- هل تجد صعوبة في الاتصال بمسؤولك الإداري؟

نعم لا بدون إجابة

15- هل سبق و أن قدمت اقتراحات إلى مسؤولك في العمل؟

نعم لا

في حالة الإجابة ب نعم :

هل فعلت ذلك: كتابيا شفويا

المحور الرابع: وسائل الاتصال بجمهور الفندق

16- ماهي الوسائل التي تفضلها لاتصالك بزملائك خلال العمل ؟

الهاتف الاجتماع المقابلة

17- ماهي الطريقة التي تفضلها لنقل المعلومات ؟

الرؤساء الزملاء الرسائل الرسمية

الشبكة الخاصة بكم الاجتماعات

18- ما هي الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها فندق رونيسانس ؟

الوسائل الكتابية الشفوية

السمعية البصرية

19- هل الوسائل الاتصالية كافية لتبادل المعلومات ؟

نعم لا

المحور الخامس: مكانة الاتصال في فندق رونيسانس (بتلمسان)

20 - هل تتلقون معلومات ترقية حول:

سلم الترقيية سلم الأجور

التكوين و التربصات

21- هل ترى بأن الموظفين و العمال في الفندق بحاجة إلى تكوين خاص بالعملية الاتصالية السياحية ؟

نعم لا

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

.....

.....

.....