

قسم علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال تنظيبي

## مذكرة ماستر تحت عنوان

دور منصات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء الإداري للمؤسسات  
السياحية

دراسة ميدانية على مجموعة من وكالات السياحة في ولاية تبسة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر L.M.D

إشراف الأستاذ(ة):

• رضوان بالخيري

من إعداد الطلبة:

• شوشان أسماء

• فتح الله نرجس

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
قراد راضية	أستاذ تعليم عالي	رئيسا
رضوان بالخيري	أستاذ تعليم عالي	مشرفا ومقررا
بلغيث محمد الطيب	محاضر - أ -	عضوا ممتحنا

رقم الصفحة	العنوان
/	شكر وعرفان
/	الإهداء
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الجداول
أ - ب	مقدمة
<b>الإطار المنهجي</b>	
04	1/ الإشكالية
04	2/ التساؤلات الفرعية للدراسة
05	3/ أسباب اختيار موضوع
05	4/ أهداف الدراسة
06	5/ أهمية الدراسة
06	6/ تحديد المفاهيم
10	7/ الدراسات السابقة
12	8/ منهج ونوع الدراسة
12	9/ مجتمع وعينة الدراسة
12	10/ مجالات الدراسة
13	11/ أدوات جمع البيانات
13	12/ صعوبات الدراسة
<b>الإطار النظري</b>	
<b>الفصل الأول: الإعلام الجديد ومنصات التواصل الاجتماعي</b>	
17	تمهيد:

18	1.1.الإعلام الجديد
18	1.1.1.تسميات الإعلام الجديد
20	2.1.1.تعريف الإعلام الجديد
23	3.1.1.خصائص الإعلام الجديد
26	2.1.منصات التواصل الاجتماعي
26	1.2.1.تعريف منصات التواصل الاجتماعي
27	2.2.1.نشأة منصات التواصل الاجتماعي
28	3.2.1.خصائص منصات التواصل الاجتماعي
30	4.2.1.أنواع منصات التواصل الاجتماعي
31	5.2.1.نماذج منصات التواصل الاجتماعي
33	خلاصة الفصل:
<b>الفصل الثاني: المؤسسات السياحية</b>	
35	تمهيد:
36	1.1.المؤسسات السياحية
36	1.1.1.تعريف المؤسسات السياحية
37	2.1.1. أهمية المؤسسات السياحية
38	3.1.1.خصائص المؤسسات السياحية
40	4.1.1.تصنيف المؤسسات السياحية
40	1-الوكالات السياحية
41	2-الفنادق السياحية
42	3-مؤسسات السكن الفندقية
42	4-مؤسسات النقل السياحي
43	5-المدن والقرى السياحية

44	6-مؤسسات الإطعام
45	5.1.1. وظائف المؤسسات السياحية
49	خلاصة الفصل:
الفصل الثالث: مدخل حول الأداء الإداري	
51	تمهيد:
52	1.1. الأداء الإداري
52	1.1.1. تعريف الأداء الإداري
53	2.1.1. أهمية الأداء الإداري
56	3.1.1. عناصر وأنواع الأداء الإداري
57	4.1.1. مشكلات الأداء الإداري
58	5.1.1. تقييم الأداء الإداري
59	6.1.1. تحسين الأداء الإداري
62	خلاصة الفصل:
الإطار التطبيقي	
64	تمهيد:
65	1.1. الدراسة الميدانية
66	1.1.1. تحليل وتفرغ البيانات
89	2.1.1. النتائج الجزئية
91	3.1.1. النتائج العامة
93	خاتمة
95	قائمة المراجع والمصادر
102	قائمة الملاحق
ملخص	

الرقم	العنوان	الصفحة
01	المتعلق بنوع ( جنس ) مفردات الدراسة	66
02	يمثل تحديد فئات السن لعمال الوكالات السياحية بمدينة تبسة .	66
03	المتعلق بالمستوى التعليمي لمفردات العينة.	67
04	يمثل التخصصات الجامعية لمفردات العينة	68
05	يحدد سنوات الخبرة لدى مفردات الدراسة	68
06	يوضح أسباب اتصال العمال بمدير الوكالة	69
07	يوضح سرعة استجابة مدير العمل لانشغالات العمال .	70
08	يمثل أشكال الاتصال في المؤسسة محل الدراسة .	70
09	يمثل تقييم مفردات البحث للاتصال داخل وخارج المؤسسة	71
10	يمثل مدى اهتمام إدارة المؤسسة بالاتصال الداخلي فيها (بين المدير والعمال)	72
11	يبين كيفية اهتمام الإدارة بالاتصال الداخلي للمؤسسة	72
12	يبين مدى اهتمام الإدارة بالاتصال الخارجي للمؤسسة (الاتصال بالزبائن وبالمؤسسات ذات العلاقة)	73
13	يوضح تجليات أهمية الاتصال لدى المبحوثين	74
14	يحدد المبحوثين حول وجود قاعدة بيانات الكترونية تمكن من اتصال الوكالة السياحية بالزبائن	74
15	يبين نوع الزبائن الذي تتعامل معهم المؤسسة	75
16	يوضح إمكانية ممارسة النشاطات الاتصالية في المؤسسات محل الدراسة.	76
17	يمثل إجابات المبحوثين حول إمكانية وجود مسؤول عن صفحات منصات التواصل الاجتماعي	76
18	استراتيجيات استخدام منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية في الوكالات السياحية لمدينة تبسة.	77

78	يبين الأساليب المعتمدة في الاتصال بالأطراف المعنية (موظفين، زبائن، متعاملين، شركاء.....)	19
79	يوضح أكثر الوسائل فعالية في عملية التواصل ضمن نشاط المؤسسات السياحية	20
80	يوضح استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتخاطب مع جماهير المؤسسة	21
81	يبين أكثر الوسائط الالكترونية استعمالاً	22
81	يمثل إمكانية خضوع الموظف إلى التدريب والتعليم من اجل تنمية مهاراته الاتصالية	23
82	يبين نشر نشاطات وبرامج المؤسسة عبر شبكة الواب	24
84	يمثل ما إذا كانت الوكالات المعنية تلقي تفاعل جيد حول منشوراتها	25
85	يمثل أسباب الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي لانجاز مهام المؤسسة وتحقيق أهدافها حسب رأي المبحوثين	26
86	يبين مدى نجاح المؤسسات محل الدراسة بعد استخدامها للمنصات الالكترونية الحديثة	27
86	يمثل مجال انعكاس نجاح العمل عبر الوسائط الاتصالية الحديثة	28
87	يمثل مدى مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة وتحقيق أهدافها	29
88	يمثل تبرير إجابات المبحوثين حول مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة وتحقيق أهدافها	30



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ





الحمد لله الذي وهبني نعمة العقل وسبحانه والشكر له على كل نعمة وفضله  
وكرمه.

تبارك الله ذو الجلال والإكرام.

اشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة في انجاز هذه المذكرة.  
واخص بالذكر للأستاذ المحترم: رضوان بالخيري الذي لم يبخل علينا  
بنصائحه وإرشاداته، من خلال إشرافه على عملي خطوة بخطوة.  
وبكل جريه وتفاني.

كما أتقدم بالشكر الخالص إلى كل من:

أساتذة قسم الإعلام والاتصال، وخاصة أستاذتي:

مباركية سمير، أيمن سلطاني

حفظهم الله

ونشكر في الأخير كل من قدم لي يد المساعدة، سواء من قريب أو من بعيد  
فالحمد لله الذي تتم بنعمته الصالحات.





الحمد لله الذي جعل العلم نورا وجعلني اقتبس من نوره ويسر لي طريق العلم إلى من  
ربتني وفرحت لفرحي وحرزنت لحزني.

إلى أعلى ما لدي في الوجود إلى التي لن أقول لغيرها كلمة " أمي " إلى  
\_أمي الغالية\_

نبع الحنان وبلسم الشفاء ورمز الحب والحنان والعطف والامتنان والقلب الأبيض  
\_إلى روح أبي الطاهرة \_

رحمه الله وطيب ثراه وجعله من أهل الجنة.

إلى أخواتي وأخواتي: جعل الله لهم بكل كلمة في عملي هذا دعوة بالنجاح والتوفيق  
\_ حفظهم الله \_

إلى صديقة دربي الوافية التي ساندتني في كل أوقاتي الصعبة  
\_ حفظها الله \_

"أسماء . ش "





إِهْدَاء



إلى الوالدين الكريمين أطال الله في عمرهما

إلى زوجي شريك حياتي وعائلته

إلى أخواتي وأخوتي وابنائهم حفظهم الله وسدد خطاهم

إلى كل أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

بجامعة تبسة



"نرجس . ف"





في ظل القطاع العالمي الحديث عرفت السياحة كواحدة من اكبر الصناعات في العالم والتي تتطلب مهارات والتقنيات الخدماتية اللازمة ، حيث أصبحت اليوم في الجزائر ضرورة حتمية إذ من الممكن تساهم مواردها في تنمية القطاع السياحي بشكل جيد وفعال ، ومن ابرز العوامل التي تقوم على هاته الصناعة هي الإمكانية السياحية التي تعمل على دور منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات داخليا وخارجيا ، وتسعى المؤسسات السياحية من خلالها في الوصول النتائج بشكل مباشر وفعال ويتم تلبية حاجياته ، كما يساعد على تدفق السياح إلى المقصد السياحي المروج له بصورة كبيرة .وبالتالي أصبحت واقع التواصل الاجتماعي أداة قوية في عالم التسويق الالكتروني ، ولقد اثبت أهميتها في تحسين الأداء للمؤسسات السياحية .

كما يمكن للمؤسسات السياحية استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتحليل ردود الفعل والتعليقات التي يتم نشرها على هذه المنصات، وذلك لتحسين جودة الخدمات التي تقدمها وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل ، مما أدى ذلك إلى استخدام التسويق الالكتروني من طرف المؤسسات السياحية في تقديم خدماتها التي تتميز بتنوعها وتنوع المستفيد منها لإرضائه والحفاظ عليه ، الأمر الذي يفرض عليها تقديم الخدمات بأعلى جودة ممكنة ، وكذا تأثيرها المباشر والغير المباشر على قطاعات عدة ( الطيران ، الفنادق، المطاعم ، النقل.....) . ومن الجدير بالذكر أن منصات التواصل الاجتماعي تساعد المؤسسات السياحية في بناء علاقات قوية مع العملاء ، وخاصة في ظل المنافسة الشديدة في سوق السياحة ، وذلك عن طريق تقديم خدمات متميزة وتفاعلية على هذه المنصات .

ولإتمام بجميع جوانب هذه الدراسة، قد عملنا على توزيع مضامين دراستنا كالآتي:

\_ المقدمة، إشكالية الدراسة، تساؤلات الدراسة ، أسباب اختيار الموضوع ، أهمية وأهداف الدراسة ، تحديد المفاهيم و الدراسات السابقة ، منهج ونوع الدراسة ، مجتمع وعينة الدراسة ، مجالات الدراسة ، أدواتها وصعوبات الدراسة .



\_ الفصل الأول : قد خصص هذا الفصل للإعلام الجديد ومنصات التواصل الاجتماعي. وتضمن كل من تعريف للإعلام الجديد وتسمياته وخصائصه ، وأيضاً تعريف لمنصات التواصل الاجتماعي ونشأته وخصائصه وأنواعه ونماذجه .

\_ الفصل الثاني : قد خصص هذا الفصل للمؤسسات السياحية وتضمن ماهية المؤسسات وأهميتها وخصائصها وتصنيفاتها ووظائفها .

\_ الفصل الثالث : قد خصص هذا الفصل للأداء الإداري وقد تضمن أيضاً تعريف للأداء الإداري وأهميته وعناصره ومشكلاته وتقييم وتحسين الأداء الإداري.



### الإشكالية :

مع التطور المذهل والسريع في مجال تقنية المعلومات أصبح العالم اليوم يعيش عصر جديد يسمى عصر المعلوماتية ، حيث أحدثت وسائل التواصل الاجتماعي ثورة في عالم الاتصالات والمعلومات ، وأصبح العلم سوق مفتوحا للتجارة الالكترونية وتبادل المعلومات ونقل الثقافات ، فقد أصبح حماية الاقتصاد الوطني من المنافسات التي أفرزتها هذه الثورة المعلوماتية ضرورة ملحة لا تتم مع هذا التطور التقني والإسراع في تنفيذ خطط التنمية التقنية في كل القطاعات والمجالات . وتهدف هذه الدراسة إلى معرفة دور منصات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء للمؤسسات السياحية ، حيث تتبع أهمية الموضوع من أهمية قطاع السياحة في حد ذاته ، علما أن السياحة أصبحت اليوم ظاهرة اقتصادية حقيقية اعتبارا للدور المرموق الذي تلعبه في عملية التنمية وتحسين الأداء الإداري للسياح . وتعد المؤسسات السياحية احد القطاعات الحيوية التي تشهدها الصناعة السياحية ومن أهم التحديات التي تواجه هذه المؤسسات هي الحفاظ على جودة الخدمات والتميز في سوق المنافسة المتزايدة . 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 المجاهل في الطبيعة والحضارات المتعاقبة . وبالتالي يمكننا طرح الإشكال التالي :

\_ ماهو الدور الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء الإداري للمؤسسات السياحية ؟

### التساؤلات الفرعية للدراسة :

\_ هل تستخدم منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسة السياحية ؟

\_ كيف تساهم منصات التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات السياحية ؟

\_ ما مدى تأثير النشاطات الاتصالية عبر منصات التواصل الاجتماعي في عمل الوكالات

السياحية لولاية تبسه ؟

أسباب اختيار موضوع:

يعد اختيار موضوع البحث جزء رئيسيا في البحث العلمي والأساس، الذي ينطلق منه الباحث نحو غاياته، و هو الحافز الطبيعي الذي يحفز العقل البشري عن البحث والتقصي في موضوع يدخل ضمن اهتمامات الباحث الإنسانية الاجتماعية.

1/ الأسباب الذاتية :

- \_ التعرف أكثر عن المؤسسة السياحية .
- \_ مدى فعالية المؤسسة السياحية على السياح .
- \_ الميول الشخصي لدراسة المؤسسات السياحية .
- \_ الاهتمام الشخصي بهذا الجانب ومحاولة تقديم نظره عامه للموضوع

2/ الأسباب الموضوعية :

- \_ معرفه دور منصات التواصل الاجتماعي للمؤسسات السياحية في مديره السياحة والصناعة التقليدية لولاية تبسة .
- \_ معرفه أهميه منصات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء للمؤسسة السياحية .
- \_ المكانة التي تلعبها السياحة في الوقت الحالي .

أهداف الدراسة :

- هدفت هذه الدراسة بشكل رئيسي للتعرف على دور منصات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء للمؤسسات السياحية في ولاية تبسة وتتفرع منها الأهداف الفرعية التالية :
- \_ معرفة مدى اعتماد السياح المحليين على منصات التواصل الاجتماعي كدليل سياحي .
  - \_ معرفة دور منصات التواصل الاجتماعي على حركة المؤسسة السياحية .
  - \_ معرفه دور منصات التواصل الاجتماعي في نشر الأخبار والبيانات المتعلقة بالخدمات السياحية المقدمة للسياح .
  - \_ معرفه مدى نجاح منصات التواصل الاجتماعي في تعريف السياح بالمؤسسات السياحية في ولاية تبسة .

### أهمية الدراسة :

لهذا الموضوع أهميه كبيره لما تقدمه من معارف ومعلومات وحقائق عن دور المنصات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء للمؤسسات السياحية وأهميه هذه الوسائل في تطوير المجال ولعب دور مهم وأساسي في تحسين هذا الأداء الإداري الهام.

\_ استخدام منصات التواصل الاجتماعي للترويج للمنتجات والخدمات التي تقدمها للمؤسسات السياحية .

\_ استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتفاعل مع العملاء والرد على استفساراتهم ومشاكلهم بشكل سريع وفعال.

\_ تحسين مستوى الخدمة المقدمة للمؤسسة وزيادة رضا العملاء .

\_ استخدام منصات التواصل الاجتماعي لجمع المعلومات والتحليلات حول العملاء وسلوكهم واهتماماتهم.

\_ التواصل مع الشركاء والموردين وتحسين علاقتها مع المؤسسات السياحية لتحسين جوده المنتجات والخدمات.

### تحديد المفاهيم للدراسة :

#### 1 / تعريف الدور:

أ- لغة: دور: دورن القانون و نحوه، الدور: ادوار: الحركة: عود الشيء إلى حيث ما كان أو إلا ما كان و إلى ما كان عليه.<sup>1</sup>

ب- اصطلاحا: يعرف على انه المركز أو المنصب الذي يحتله الفرد أو الذي يحدد واجباته و حقوقه الاجتماعية كما هو السلوك المتوقع من شاغل أول هي المركز الاجتماعي و المركز الاجتماعي هو العلاقة أو الإشارة التي تحدد طبيعة الدور الاجتماعي مما يدل على أن هناك علاقة وثيقة بين الدور الاجتماعي و المركز الاجتماعي و دور الإعلام عموما في المجتمع ينطلق من مجموعة المهام التي يحددها له المركز و وظيفة في المجتمع بصفة تضم مجموعة

<sup>1</sup> - احمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود: المعجم العبي-المسير - دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، ص283.

من الأفراد يقومون بمجموعة أدوار في إطار الإعلامي و القانون و الاجتماعي و الاقتصادي و بالمقابل هناك امتيازات و حقوق الأفراد الإعلاميين من المفروض أنهم يحصلون عليها كما أن الدور يحدد عن طريق العلاقة التي تربط لاعب الدور كالعلاقة بين الإعلام و دور متلقي الإعلام و هما الإعلام بوسائله و الجمهور متلقي الإعلام.<sup>1</sup>

### 2/ التعريف الإجرائي:

الدور هو مجموع وظائف المخطط لها و التي يتم تنظيمها و توزيعها وفق التنظيم الهرمي لموظفي المؤسسة.

وهو أيضا مجموعة توقعات الأفعال التي تقوم بها منصات التواصل الاجتماعي في الترويج للسياحة وهي مجموعه المواقع الالكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصيه لهم كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين من جميع أقطار العالم.<sup>2</sup>

### 3/ منصات:

أ\_ لغة: تعني كلمة "منصة لغة" (Language Platform) في العادة أي مجموعة من الأدوات أو البرمجيات التي توفر بيئة متكاملة لتطوير البرامج باستخدام لغة برمجة معينة. وتشمل المنصات لغات البرمجة المختلفة مثل جافا، سي شارب، بايون، جافا سكر بيت، وغيرها.

ويتيح استخدام منصة لغة للمبرمجين إنشاء التطبيقات والبرامج بسهولة باستخدام مكتبات جاهزة وأدوات تطوير متكاملة مثل محرر النصوص، ومترجم اللغة، ومحلل الأخطاء، ومكتبات الشفرة المفتوحة المصدر، وغيرها.

وتتوفر المنصات لغات برمجة مختلفة للمبرمجين في مختلف المجالات، سواء كانوا مبتدئين أو خبراء. ومن بين المنصات الشهيرة للغات البرمجة، مثل Eclipse و Net Beans و Visual Studio و Picher وغيرها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - بشير العلق: وظائف العلاقات العامة في إدارة الأزمات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص29.

<sup>2</sup>. مرجع سبق ذكره.

ب\_ اصطلاحا :

هي مواقع صممت بناء على مبدأ التفاعلية لخلق مجتمعات للناس على الانترنت وذلك بتقديم الخدمات والأدوات التقنية اللازمة على الشبكة العنكبوتية .<sup>2</sup>

4/ التواصل :

أ- لغة:

بالرجوع إلى مادة وصل فان الواو و الصاد و اللام : أصل واحد يدل على ضم شيء حتى وصل يصل وصلا وصلة وصل الشيء بالشيئي: التام به و إليه: بلغ و انتهى و من هذه المعاني نجد أن التواصل في معنا اللغوي يدل على الاقتران و الاتصال و الإبلاغ و كذا الإعلام.

ب- اصطلاحا: التواصل هو تبادل أدلة بين ذات مرسله و ذات مستقبله حيث تنطلق الرسالة من ذات الأخرى تقتضي العملية جوابا ضمنيا أو صريحا عما نتحدث عنه الذي هو الأشياء أو الكائنات أو بعبارة اشمل موضوعات العالم و يتطلب نجاح هذه العملية اشتراك عناصر الاتصال .<sup>3</sup>

و التواصل هو علاقة بين فردين على الأقل كل منهما يمثل ذات نشطة و كذلك هو العملية التي يتفاعل بها المرسل و المستقبل لرسالة معنية في سياق اجتماعي مع الفرد أو عبر وسيط هدف تحقيق غاية أو هدف محدد كما يعرف أيضا على أنه علاقة متبادلة بين الطرفين تؤدي إلى التفاعل بينهما كما ننشر إلى علاقة حية متبادلة بين الطرفين .<sup>4</sup>

5/ الاجتماعي:

أ- لغة: اجتمع يجتمع اجتماعا معناه: انضم و تالف.

ب- اصطلاحا: الاجتماعي هو الرجل الكثير المخالطة للناس.

<sup>1</sup> أبو سويلم شرقي يل ، اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات : دراسة مسحية

تحليلية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق ، 2015.

<sup>2</sup> جبران مسعود: الرائد معجم ألفنائي في اللغة و الإعلام ، دار النشر للملايين ، ط3 ، 2005 ، ص212.

<sup>3</sup> مرجع سبق ذكره .

<sup>4</sup> عثمان محمد الدليبي: مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب ، دار غيدا للنشر والتوزيع، ط1 ، 2020.

## 6/ التواصل الاجتماعي:

إن التواصل الاجتماعي نقل الأفكار و التجارب وتبادل الخبرات والمعارف بين الذوات و الأفراد و الجماعات بتفاعل ايجابي و بواسطة رسائل تتم بين مرسل و ملتقي و هو جوهر العلاقات الإنسانية.<sup>1</sup>

## 7/ منصات التواصل الاجتماعي :

تعتبر منصات التواصل الاجتماعي (Social Media Platforms) مجموعة من المواقع والتطبيقات الإلكترونية التي تسمح للمستخدمين بالتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض ومشاركة المحتوى الإعلامي بشكل مفتوح أو خاص. وتتيح منصات التواصل الاجتماعي للمستخدمين إنشاء صفحات شخصية ومشاركة المحتوى مثل الصور والفيديوهات والرسائل النصية، وتعليق على محتوى الآخرين وإعادة نشره، والتواصل مع الأصدقاء والعائلة والمجتمع بشكل عام. وتستخدم منصات التواصل الاجتماعي بشكل واسع في المجتمعات الحديثة للتواصل والتفاعل مع الأصدقاء والأسرة والمجتمع بشكل عام، كما تستخدم أيضاً في التسويق والإعلان والترويج للمنتجات والخدمات، وتشكل جزءاً أساسياً من حياة الأفراد والمجتمعات في العصر الحديث. ومع تطور التكنولوجيا والإنترنت، أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أكثر انتشاراً وتأثيراً على الحياة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، وأصبحت وسيلة هامة للتواصل والتفاعل والتعبير عن الرأي والاستجابة للأحداث والمستجدات.<sup>2</sup>

## 8/ التعريف الإجرائي لمنصات التواصل الاجتماعي:

هي مجموعة من المواقع المربوطة على شبكة الانترنت و التي تسمح بالتواصل بين الناس في مختلف بقاع الأرض، عن طريق الكلام المكتوب أو الصور أو الفيديوهات، و يمتاز كل مواقع بمجموعة من الخصائص التي تجذب المستخدمين إليه.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>. مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup>. حسن السوداني محمد المنصور: شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور الملتقين، دار الكتاب الأكاديمي، طبعة الأولى، 2016.

<sup>3</sup>. مرجع سبق ذكره.

9/ المؤسسات السياحية: هي تلك المؤسسات الاقتصادية المساعدة لحاجات أو حاجة لطرف المشتركة في الرحلة السياحية.<sup>1</sup>

10/ الدراسات السابقة:

\* دراسة حامدي محمد ، بعي طيش شعبان ، استخدام السياحة الالكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيم قاد للسفر - باتنة. 2012 ، وقد هدفت الدراسة إلى البحث في فوائد وعوائق تطبيق السياحة الالكترونية في وكالات السفر ، من خلال استخدامات المواقع الالكترونية ، وفوائد السياحة الالكترونية كما حاولت الدراسة تحديد بعض العوائق في تبني السياحة الالكترونية .

فعلى الرغم من إن الدراسة أجريت في الجزائر ، ورغم إننا اتفقنا في تحديد الصعوبات والمشاكل في تطبيق السياحة الالكترونية ، إلا إنها تختلف من حيث منهجها الميداني دراسة الحالة ، كما إنها ركزت فقط على الموقع الالكتروني و نظام الحجز الالكتروني بالدراسة ، ولم تربط المتغير المستقبل بالقدرة التنافسية ، إنما كان الربط عاما يتعلق بالأهمية عموما .<sup>2</sup>

\* دراسة (فراح ، عبد العزيز ، 2019) : وهي دراسة بعنوان دور وكالات السياحة والإسفار في تشجيع السياحة الداخلية ( دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة والأسفار بولاية الشلف) ، هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على واقع ملموس لوكالات السياحة والأسفار ودورها في تشجيع السياحة الداخلية يقصد بها انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة داخل حدود دولة الإقامة لفترة ما بين يوم إلى 6 أشهر ، أما بالوكالة السياحية هي كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا يتمثل في بيع رحلات و اقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها.

كما إن ولاية الشلف تزخر بمقومات طبيعية وأثار من الحضارة الرومانية والفتوحات الإسلامية إلى الاستعمار الفرنسي، تجعلها وجهة سياحية مرغوبة ، كما ندعم البني التحتية

<sup>1</sup>. نبيل الروبي ، التخطيط السياحي ، مؤسسة الثقافة الجامعية ، القاهرة ، مصر ، 1987، ص12

<sup>2</sup>. حمادي محمد، بعي طيش شعبان ، استخدام السياحة الالكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيم قاد للسفر ، باتنة. الملتقى الوطني حول : فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالخير ، جامعة الحاج لخضر. باتنة، 2012.

مقومات أخرى متمثلة في شبكة نقل متنوعة وتشكيلة فندقية ووكالات سياحية ومتاحف ومراكز ثقافية وبنكية ، أضف إلى أن مدينة تنس الساحلية تعتبر عصب السياحة في الولاية .  
فيما تمارس وكالة النجاح لولاية الشلف السياحية الدينية 80% من مجموع الرحلات السياحية المنظمة تليها السياحة الخارجية، في حين لا تولي اهتمام للسياحة الداخلية وتعود الأسباب إلى انخفاض الطلب على السياحة المحلية، وفي الأخير أيضا توصلت إلى انخفاض الطلب على السياحة الداخلية يعود إلى عدة أسباب على رأسها قلة المرافق السياحية وارتفاع أسعار الفنادق في الجزائر.<sup>1</sup>

\* دراسة حدة تلف ، 2016 ، بعنوان دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر ( دراسة ميداني بوكالات السياحة لولاية باتنة ) ، أطروحة دكتورة مقدمة لنيل<sup>2</sup> شهادة دكتوراة في علوم التسيير ، تهدف هذه الدراسة إبراز دور الموارد البشرية في صناعة السياحة في الجزائر ومن أهم النتائج المتوصل إليها ، في هذه الدراسة وجود علاقة طردية ذات دلالة إحصائية بين عملية تدريب الموارد البشرية وصناعة السياحة، على اعتبار ربط التوظيف لعلاقات الشخصية.<sup>3</sup>

\* دراسة احمد، 2017، بعنوان التسويق السياحي وأثره في أداء شركات ووكالات السياحة والسفر، هدفت هذه الدراسة إلى استعراض أدبيات التسويق السياحي كمرجعية يمكن الاستفادة منها في إجراء دراسة تطبيقية ميدانية عن الشركات والوكالات السياحية في ولاية الخرطوم ، كذلك دراسة وتحليل المشاكل التي تواجه الشركات والوكالات السياحية في ولاية الخرطوم والتقدم ببعض التوصيات التي يمكن ان تساهم في معالجة تلك المشاكل ، بالإضافة إلى التعرف على أداء ونشاط شركات ووكالات السفر من جانبي القوة والضعف والفرص والتحديات، ونشر الوعي في مجال وكالات السياحة ، توصلت هذه الدراسة إلى أن ضعف الأداء

1. أسامة فراح ، ورحمة عبد العزيز ، 2019، دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية، دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة الأسفار بولاية الشلف - مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية .

2. تفرورت محمد ، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية ، جاءت ضمن الملتقى الوطني حول: السياحة والتسويق في الجزائر. الإمكانيات والتحديات التنافسية ، يومي 25-26 اكتوبر 2009 ، جامعة 8 مايو 1945 قالملة .

3مرجع سبق ذكره.

التسويقي لهذه الوكالات في ظل عدم مواكبة التشريعات السياحية العالمية ، كما أن غياب الوعي لدى العاملين بأهمية التسويق السياحي وضعف تأهيلهم لا سيما في مجال اللغات.

### 11/ منهج ونوع الدراسة :

**المنهج المتبع : المنهج الوصفي .**

لقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي ، الذي يعرف بأنه احد أنواع المناهج البحثية ، التي تهدف إلى وصف الظواهر والموضوعات من خلال جمع المعلومات وتحليلها وتفسيرها بشكل مفصل وواضح، دون الحاجة إلى التعمق في دراسة العلاقات السببية بين المتغيرات المختلفة ، وبالتالي فإن المنهج الوصفي يناسب الدراسات التي تركز على وصف حالة معينة أو تحليل ظاهرة ما دون الحاجة إلى التعمق في الأسباب والعوامل التي تؤدي إلى حدوث تلك الظاهرة.

### 12/ مجتمع وعينة الدراسة:

#### 1/ مجتمع البحث:

بعد دراستنا تحصلنا على المعلومات العامة قمنا باختيار الأفراد الذين سنجري عليهم بحثنا هذا، ومجتمع بحثنا يتمثل في المؤسسات السياحية لأسفار والسياحة، وقد وقع اختيارنا على مؤسسة ( وكالة ) بالنور للسياحة والأسفار بولاية تبسة كنموذج .

#### 2/ عينة الدراسة ( قصدية):

تم اختيار العينة بشكل قصدي ، لأننا اخترنا العينة التي تتوافق مع إشكالية بحثنا فأفرادها هم الموظفون والعملاء القائمون على رؤساء المصالح بالوكالة السياحية .

### 13/ مجالات الدراسة :

ـ **المجال المكاني :** أجريت دراستنا هذه بالمؤسسات السياحية لولاية تبسة.

ـ **المجال الزمني :** أجريت هذه الدراسة خلال الموسم الدراسي 2023/2022 ، بحيث أجريت الدراسة النظرية ، خلال شهر فيفري إلى غاية شهر مارس، أما الدراسة الميدانية بدأنا بتوزيع

الاستبيان في آخر شهر افريل واستلمت في شهر ماي ، وقمنا بالإجراءات المتبقية خلال شهر مايو وجوان 2023.

### 14/ أدوات جمع البيانات:

إن دقة أي بحث تتوقف على اختيار الأدوات المناسبة التي تتماشى وموضوع الدراسة للحصول على المعلومات ، حيث أن طبيعة موضوعنا تتطلب الاستعانة بأكثر من أداة منهجية بحيث اعتمدنا على الأدوات التالية :

#### أ\_الملاحظة :

تعرف بأنها عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها، بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته <sup>1</sup>.

#### ب \_ الاستبيان:

يعتبر الاستبيان من أدوات البحث العلمي شائعة الاستعمال في العلوم الإنسانية خاصة في علوم الإعلام والاتصال ، حيث يستخدم للحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث .

وهو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث ، في إطار الخطة الموضوعية لتقدم للمبحوث <sup>2</sup>.

ويعرف على انه أداة لجمع المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يرجى تعبئتها من قبل المستجوب .

### 15/ صعوبات الدراسة :

\* قلة المراجع الخاصة بموضوع المؤسسات السياحية .

<sup>1</sup>. ربيعي مصطفى عليان : أساليب البحث العلم، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008 ، ص150.

<sup>2</sup>. احمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط4، 2010، ص220.

- \* قلة الدراسات المشابهة لهذه الدراسة .
- \* صعوبة حصول على المعلومات الخاصة داخل المؤسسة .
- \* عدم تقبل بعض أفراد العينة مناقشة موضوع والإجابة عن أسئلة الاستمارة.



# الفصل الأول: الإعلام الجديد ومنصات التواصل الاجتماعي

1-1- الإعلام الجديد .

1.1.1 . تسميات الإعلام الجديد.

1.1.2 . تعريف الإعلام الجديد.

1.1.3 . خصائص الإعلام الجديد.

1-2- منصات التواصل الاجتماعي:

1.2.1 . تعريف منصات التواصل الاجتماعي.

1.2.2 . نشأة منصات التواصل الاجتماعي.

1.2.3 . خصائص منصات التواصل الاجتماعي.

1.2.4 . أنواع منصات التواصل الاجتماعي.

1.2.5 . نماذج عن التواصل الاجتماعي.

### تمهيد:

في العصر الحديث، أصبح الإعلام الجديد ومنصات التواصل الاجتماعي جزءًا هامًا من حياة الناس وأسلوبهم في التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض ومع العالم من حولهم. تعتبر منصات التواصل الاجتماعي مصادر هامة للأخبار والمعلومات والترفيه والتواصل الاجتماعي، وقد أصبحت أداة هامة للتسويق والإعلان عن المنتجات والخدمات.

تتيح منصات التواصل الاجتماعي للمستخدمين إنشاء محتوى ومشاركته والتفاعل مع بعضهم البعض عليه، وهذا يشكل فرصة للأفراد والشركات والمؤسسات للتواصل مع جمهورهم وزيادة مدى انتشار محتوهم ومنتجاتهم. ومع ذلك، فإن استخدام المنصات الاجتماعية يمكن أن يترتب عليه بعض المخاطر مثل انتشار الأخبار الزائفة والتحريض على الكراهية والتعصب والانحياز السياسي وغيرها من الأمور التي قد تؤثر على الثقة والاستقرار والسلامة العامة. لذلك، يجب أن يتعامل المستخدمون مع المنصات الاجتماعية بحذر ويكونوا حذرين من المحتوى الذي يتم تداوله والتحقق من مصادره وصحته.

بشكل عام، تعتبر منصات التواصل الاجتماعي جزءًا لا يتجزأ من الثقافة والحياة الحديثة، ومع تطور التكنولوجيا والتغيرات الاجتماعية والثقافية، يمكن التوقع بأنها ستستمر في التطور والتغيير في المستقبل.

### 1.1.1 الإعلام الجديد:

#### 1.1.1. تسميات الإعلام الجديد :

الإعلام الرقمي :

وصف لبعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرها ، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الحاسب الإلكتروني أي الإعلام المعتمد على التكنولوجيا الرقمية مثل مواقع الويب والفيديو والصوت والنصوص وغيرها .

ويشير مفهوم الإعلام الرقمي Digital commotion. إلى الإعلام المعتمد على التكنولوجيا الرقمية مثل موقع الويب websites الفيديو والصوت والنصوص وغيرها ، وبالتالي هو العملية الاجتماعية يتم فيها الاتصال عن بعد، بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها من خلال النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة وهو بهذا الشكل واشمل كل وسائل الإعلام التي تعمل وفق النظام الرقمية بما فيها التلفزيون التفاعلي أو التلفزيون الغير التفاعلي الذي يستخدم النظم الرقمية في إنتاج وبث المضامين الإعلامية .<sup>1</sup>

الإعلام الإلكتروني:

ما هو الإعلام الحر المفتوح ذو اتجاهين، تخطى حدود دول العالم باعتماد على التكنولوجيا الحديثة، ويعمل على إنتاج المحتوى الرقمي، بحيث يشمل المعلومة والصوت والصورة ويمتاز بالتفاعلية والتنوع وشمول المحتوى ويقوم بتوسيع دائرة التنافس الإعلامي من خلال ما يتمتع به من حرية وسهولة والنفوذ إلى المعلومة ويشمل الانترنت ابرز أدواته.<sup>2</sup>

ويأتي مفهوم الإعلام الإلكتروني ليعبر عن مرحله من مراحل التطور التكنولوجي في وسائل الاتصال التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية في تزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات ويعبر عن المجتمع الذي يصدر منه ويتوجه إليه فهو يشترك مع الإعلام بشكل عام في الأهداف والمبادئ العامة بيد انه يتميز باعتماده على وسائل تكنولوجيه جديدة الممثلة في استخدام

<sup>1</sup> حسين شفيق: الإعلام الجديد، الإعلام البديل ، القاهرة: دار فكر وفن الطباعة والنشر والتوزيع، 2010.

<sup>2</sup> عبد الله الزين الحى دري، الإعلام الجديد النظام والفوضى ، المجلة العربية للإعلام والاتصال ، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال ،

العدد6، تشرين الثاني 2010، ص19

الحواسب الآلية أو الأجيال المتطورة من الهواتف النقالة وتصفح شبكه الانترنت وهو يركز على الوسائل المستخدمة في هذا النوع من الإعلام.<sup>1</sup>

الإعلام التفاعلي:

ما هو عمليه الدمج الأنياالمتأني في أسلوب الاتصال والتواصل بين المرسل والمرسل إليه، وتكون المادة أو الرسالة هي محور هذا الدمج بغرض توصيل الفكرة والافتناع بها ويشمل الخدمات الملحقة بأي وسيله إعلامية أو مرئية أو الكترونية تتيح للجمهور أن يشارك برأيه الإعلام الشبكي:

هو العمليات التي تتم على مواقع محده التعريف على الشبكات الإتاحة المحتوى في روابط متعددة بعدد من الوسائل على وفق آليات وأدوات معينة تساعد المستخدم في الوصول إلى هذا المحتوى، وتوفر له حرية التجول والاختيار والتفاعل مع عناصر هذه العمليات، مما يتفق مع حاجات المستخدم واهتماماته وتفضيله ويحقق أهداف النشر والتوزيع على هذه المواقع.<sup>2</sup>

إعلام الوسائط الشعبية:

هو الإعلام الذي يمتاز بطبيعته المتشابهة وإمكانية رابطة لشبكه من المعلومات مع بعضها بوصلات شعبية أو وصلات قاطرة، ونحن معنيون هنا بميزات خاصة بشبكه الانترنت التي أعطت الميزة الشعبية والوصلات لما ينشر أو يبيث داخلها.

إعلام المعلومات :

ما هو الإعلام الذي يدل على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور التكنولوجيا المعلومات يندمج فيها.<sup>3</sup>

إعلام مجتمعي:

<sup>1</sup>. محمد عبد الحميد ، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت ، القاهرة ، 2007، ص141.

<sup>2</sup> محمد سيد ريان : الإعلام الجديد.(القاهرة: الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع 2012).

<sup>3</sup>. مرجع سبق ذكره.

هو المحتوى الإعلامي الذي يقوم أفراد المجتمع أو الجمهور بإنتاجه وبثه عبر الرسائل الاتصالية الشبكية والذي ساعد في انتشار كاميرات الفيديو والكاميرات الرقمية أجهزة الهواتف النقالة.

إعلام الوسائط المتعددة:

وتعني حاله الاندماج التي تحدث داخل الإعلام الجديد بين النص والصوت والصورة ترتبط فيها بينهما بشكل تشعبي ويمكنها تخزين المعلومات في أشكال متنوعة تتضمن النصوص والصور الساكنة والأصوات ثم عرضها بطريقة تفاعلية .

صحافة المواطن :

هي الصحافة الجديدة والمعاصرة التي أصبح فيها المواطن شريكا في صناعه الرسالة الإعلامية وأصبح قادرا على أن يصوغ رسالته الإعلامية الخاصة به والذي يستطيع أن يوصلها عند الأشخاص في جميع أنحاء العالم بأسرع وقت وأقل تكلفة .

إعلام نمط الحياة :

ما هو نمط جديد من الأنماط الإعلامية الممثلة في الإعلام نمط الحياة أو لتشير به إلى موجه جديدة من أنماط إعلام تعبر عن الخبرة الإعلامية الشخصية ضمن سياق اجتماعي حيث أشار نادي دبي للصحافة لعام 2006 إلى أن المستخدمين الاعلاميين النافذين الذين يتفاعلون مع شبكه الاجتماعية يطلبون منتجات إعلاميه تسمح لهم بزيادة القيمة المستفادة من المحتوى الإعلامي المتنوع ضمن وقت الفراغ المحدود المتاح لديهم.<sup>1</sup>

### 2.1.1 مفهوم الإعلام الجديد:

يجب أن تقرر في البداية بأن هذا الإعلام الجديد الذي تولد من التزاوج بين تكنولوجيات الاتصال الجديدة التقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسمائه ويأخذ هذا الاسم لأنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية لا في الوسيلة ولا في التطبيقات وقد نشأت

<sup>1</sup>.مرجع سبق ذكره.

داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات<sup>1</sup> وتدل الأسماء المتعددة للتطبيقات الإعلامية المستحدثة، على أرضية جديدة لهذا الإعلام فهو الإعلام الرقمي بمعنى تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية، مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرهما أو الإشارة إلى نظام أو وسيله إعلاميه تدمج مع الكمبيوتر، ويطلق عليه الإعلام التفاعلي طالما توفرت حاله العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكه الانترنت والتلفزيون والراديو التفاعلين وصحافه الانترنت وغيرها من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة.

ما هو أيضا الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال بالتركيز على تطبيقاته في الانترنت وغيرها من الشبكات، كما يطلق عليه تعبير الوسائط السيبرونية من تعبير الفضاء السيبروني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويلياموجي سون في روايته التي أصدرها عام 1984 باسم. necromancer والتعبير مأخوذ من علم السبيرنطيقا المعروف عربيا بعلم التحكم الآلي، ويعني تعبير السايبرميديا، العالم المصنوع من المعلومات الصرفة التي تأخذ، ليس فيزيائيا شكل المادة ويصف التعبير وسائل التحكم الالكتروني الذي حلت محل الأداء البشري، ولكنه يستخدم هذا الوصف فضاء المعلومات في شبكه الانترنت.<sup>2</sup>

ويطلق على الإعلام الجديد أيضا صفة إعلام المعلومات للدلالة على التزاوج داخله بين الكمبيوتر والاتصال على ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور التكنولوجيا المعلوماتية ويندمج فيها، ويطلق عليه إعلام الوسائط التشعبية لطبيعة المتشابكة وإمكانية خلقه لشبكه من المعلومات المتصلة مع بعضها بوصلات تشعبية او وصلات قاطرة ونحن معنيون هنا بالميزات خاصة بشبكه الانترنت التي أعطت ميزة التشعبية الوصلات لما ينشر او يبث داخلها كما يطلق على بعض تطبيقات هذا الإعلام المتحدث إعلام الوسائط المتعددة لحاله الإدماج التي تحدث داخله بين النص والصورة والفيديو.

<sup>1</sup>. انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام لساموك، الإعلام الجديد، تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد، 2011.

<sup>2</sup>. مرجع سبق ذكره.

كما يطلق البعض عليه الإعلام البديل ولعله من الملاحظ طبعاً إن الحديث في هذه الأوساط عن الإعلام البديل هو حديث ايجابي جدا لأنه في نظر هؤلاء القراء سيعالج مشكلات الإعلام الكلاسيكي وسيقدم لهم المعلومة الصحيحة الجريئة التي افتقدوها عبر عقود طويلة من استهلاك الإعلام الكلاسيكي ( الصحف والمجلات وقنوات التلفزيون<sup>1</sup>) هذا الإحساس ليس خاصاً بالعالم العربي فحتى في أمريكا، حيث ظهر هذا المصطلح، يصر القارئون على هذه المواقع بأنهم يقدمون المعلومة دون أن تتعرض الفترة حارس البوابة في المؤسسات الإعلامية الكبرى التي يوجد لديها مبادئ وتقاليدها معينة لا تعجب سدة الإعلام البديل<sup>2</sup>

هذا الاستبشار البديل بالإعلام هذا الاستبشار بالإعلام البديل يمثل جرس إنذار وسائل الإعلام الكلاسيكية التي يزداد الشعور بين الناس بالإحباط منها والشك في مصداقيتها والانزعاج من أسوارها العالية حيث لا يستطيع الأثرية المشاركة في صياغة الرسالة الإعلامية وهي مشكلات تعاني منها المؤسسة الإعلامية بلا شك كما يقرون بأن الإعلام البديل ليس هو الحل لأن الإعلام البديل يعاني من مجموعه من المشكلات الأخرى تجعلها أكثر خطراً على المنظومة الثقافية للأمة وخاصة لمن هم مثلنا حيث يعاني الشارع الغربي من مشكلات كثيرة في التفكير تجعل أرائه عادة اقرب إلى السطحية والتعميم ومرتبطة أكثر بالشائعات والشعارات الإيديولوجية التي تلاقي هواء حتى لو لم يقف في المنطق إلى جانبها ولم يؤيدها التاريخ والعلم نلاحظ ارتباط بعض الأسماء بتطبيقات الكمبيوتر فبعضها خرج من طبيعة الوسيط الاتصالي وأخرى من خبرات ثقافية يصعب إيجاد تعبير مقابل لها خارج البيئة التي ولدت فيها كما أن بعض الأسماء تشير إلى تطبيق جزئي من تطبيقات الإعلام الجديد أو البديهي ميزاته كما هو الحال بالنسبة للتسميات التي تنطلق من ميزات شبكه الانترنت وبعضها يلم أطراف أخرى من الوسائل هو ما يوسع من قاعدة التعريف ومن قاعدة الوسائل و التطبيقات والخصائص والتأثير الإعلام الجديد بشكل عام.

1انتصار إبراهيم عبد الرزاق، مرجع سابق .

2مرجع سبق ذكره.

### 3.1.1. خصائص الإعلام الجديد:

#### التفاعلية: <sup>1</sup>

تعد من أهم السمات التي تميزت فيها شبكة الانترنت عن الوسائل التقليدية الأخرى إذ تتيح للزائر إمكانية التحول المباشر مع مصممي الموقع وعرض بشكل مباشر من خلال الموقع وكذلك المشاركة في منتديات الحوار بين المستخدمين والمحادثة حول موضوعات يتناولها الموقع أو يطرحها زوار المستخدم الموقع وكذلك القوائم البريدية وتمثلت محصلة الجهود المبذولة في تطوير تكنولوجيا الاتصال الجديدة و في تحقيق أكبر قدر من التفاعلية المتلقي مع العناصر الاتصالية وتأثيرها فيه بالدرجة الأولى وشبكات التواصل الاجتماعي وهي مظهر مهم من مظاهر الإعلام الجديد والتي يعتمد على محتواها من قبل المستخدمين.

إنهم ما يميز الوسائل الإعلامية الجديدة New Media هي التفاعلية والارتقاء بدور متلقي إلى مستوى المشاركة بنسبه كبيره في العملية الاقتصادية وتمثلت محصلة الجهد المبذولة في تطويل تكنولوجيا الاتصال الجديدة في تحقيق أكبر قدر من تفاعليه المتلقي من العناصر الاتصالية وتأثيرها فيه بالدرجة الأولى وهذا ما يتوفر في مظاهر الإعلام الجديدة كشبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد معظم محتواها الإعلامي على مستخدمين.<sup>2</sup>

#### تعدد الوسائط:

يقصد بالوسائط الصوت والصورة الثابتة والمتحركة والفيديو التي تجتمع جميعا على الشبكة لعنكبوتيه إذ انتشر مصطلح الوسائط المتعددة مع بزوغ ثوره الاتصال التي أحدثها الإعلام الجديد فضلا عن تفاعل مع عمليه الاتصالات الوقت المناسب للفرض عاجلا أو اجل سواء كان مستقبلا، إن الإعلام الجديد مكن الجمهور من نشر ومشاركه وتبادل الوسائط الصوت والصورة والمقاطع الفيديو مع بعضها.

<sup>1</sup>. علي خليل: الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013.

<sup>2</sup>. علي خليل: مرجع سابق.

### الحرية الواسعة:

خاصية مهمة لتكنولوجيا الإعلام الجديد وهي إنها جعلت من حرية الآلات حقيقة لا مفر منها فالشبكة النسجية العالمية مثلا جعلت بإمكان أي شخص لديه ارتباط بالانترنت أن يصبح ناشرا أو أن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العلم بتكلفتها لا تذكر إذ جاء بعد الإعلام الجديد بوسائله المتعددة وقدرته على اختراق الحواجز الحدودية والزمنية التي يعطي حرية أوسع بكثير في تناول القضايا الداخلية والخارجية.

### اللاتزامية:

وهي أماكنه التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد عاجلا أو فما كان مستقبلا أو مرسلا.

يقصد بها عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في الوقت نفسه المتلقي بإمكانه الحصول على المحتوى الاتصال في أي وقت يريد وهو ما يؤكد اثر الإعلام الجديد في تفتيت الجمهور.

### قابلية التحويل:

وهي قدره وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلآخر كتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى الرسالة مطبوعة وبالعكس وتحويل رسالة صوتية إلى الرسالة صورية وهذا فضلا عن إلى إمكانية ترجمة النصوص أيضا من لغة إلى أخرى.

### المرونة:

إذ يمكن نقل وسائل الإعلام الجديد بحيث تصاحب المتلقي والمرسل مثل الحاسوب الشخصي والهاتف المحمول وغير ذلك.

### النخزين والحفظ:

تتيح وسائل الإعلام الجديد للمتلقي تخزين ومحافظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها متى يشاء.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مرجع سابق

### قلة التكلفة:

وهي خاصية مهمة ترفع عن كامل المستخدم وتجربه وتجاوزته يستخدم للإعلام الجديد للوصول إلى المبتغاة متى يشاء.<sup>1</sup>

### سرعة الاستجابة:

وتميزها الإعلام الجديد بسرعة ولا سيما بعملية التبادل الإعلامي بين الموسم والمستقبل والسرعة في وصول الأكبر والأراء أو المعلومات المتنوعة عن الأحداث والقضايا بحيث لا يتطلب الوقت معين.

### التحديث المستمر:

أصبحت ميزة التحديث المستمر لأدوات الإعلام الجديدة ميزه مهمة كافة المضامين التي تنشرها لاسيما وان الجمهور الذي يقوم بالنشر فيها عادة ما يتولى عملية التحديث مضامين الأحداث والقضايا التي تناولها فقط يضيف عليها إحداء جديدة أو يصحح معلومات سابقه على من وفق المستجدات الآتية.

### الكونية:

يقصد بها البيئة العالمية التي أصبحت تتمتع بها التكنولوجيا المعلومات عن طريق تبادلها ونقلها والحصول عليها عبر الحدود الدولية في أي مكان في العالم.

### المشاركة النشطة للمستهلك:

وفقا (هنري جنكيز) فإن المشاركة النشطة المستهلكين ضرورية حتى يوجد تقارب ويؤكد جنكيز أن توزيع المحتوى الإعلامي عبر مختلف وسائل الإعلام وتنافس اقتصاديات الإعلام والحدود الوطنية يعتمد على المشاركة النشطة المستهلكين.

<sup>1</sup>. سعد سليمان المش هداني، فراس حمود لعبيدي : مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة ، عمان. امجد للنشر والتوزيع، 2020، ص61.

### قابلية التحرك أو الحركية:

تتجه وسائل الاتصال الجديدة إلى صغر الحجم مع إمكانية الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان إلى آخر في أثناء تحرك مستخدميها ومثال في هذه التلفاز الصغيرة التي يمكن استخدامها في السيارة مثلاً أو الطائرة.

### الاستغراق في عملية الاتصال:

من الخصائص المتميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفه الاتصال أو الاستخدام نظر للبيئة الأساسية للاتصال و الأجهزة الرقمية وانتشارها كذلك تطور برنامج المعلومات ونظم الاتصال بتكلفه زهيدة مما شجع المستخدمين للأجهزة الحاسب و برامجه على الاستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم لأوقات طويلة في إطار فردي.<sup>1</sup>

### 2.1.: منصات التواصل الاجتماعي:

#### 1. 2. 1. تعريف منصات التواصل الاجتماعي:

هي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية.

تصنف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب (ويب 2.0) وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء المجتمعات"، وبهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف على أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكة الانترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تهتم، ومشاركة صور، مذكراته وملفاته مع العائلة والأصدقاء وزملاء العمل.

تبنى المواقع الاجتماعية على قواعد بيانات عملاقة (سير فرات) لتؤمن التواصل بين مختلف المستخدمين وتتيح تبادل الملفات وإجراء المحادثات الفورية بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى وهناك حوالي 200 موقع عالمي يصنف ضمن المواقع الاجتماعية.

<sup>1</sup> مرجع سابق .

وأيضاً يعرف بأنه عبارة عن أنظمة تفاعلية تتيح للأفراد التواصل والتفاعل مع بعضهم البعض عبر الإنترنت، وتشمل هذه المنصات عدداً من التطبيقات والمواقع الإلكترونية مثل فيسبوك وتوتيرو انست غرام ولينكد إن وغيرها. تعمل هذه المنصات على توفير مساحة افتراضية للمستخدمين للتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض، وتمكنهم من الاتصال بأصدقائهم وأفراد أسرهم وزملائهم ومعارفهم ومتابعة أخبارهم ومشاركة الصور والفيديوهات والأفكار والمعلومات. وقد أصبحت منصات التواصل الاجتماعي أداة هامة للتواصل والتفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت وللتسويق والإعلان عن المنتجات والخدمات.<sup>1</sup>

### 1. 2. 2. نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في الظهور في أواخر التسعينات عام 1995 للربط بين زملاء الدراسة وموقع six.degress.com عام 1997 وركز ذلك الموقع على الروابط المباشرة بين الأشخاص وظهرت في تلك المواقع الملفات الشخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء. وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية الحالية، إلا أن تلك المواقع لم تستطع أن تحقق النجاح الكبير بين الأعوام 1999 و2001. ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع ماي سبايس (MY SPACE) الأمريكي الشهير يعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه

منافسه الشهير فيسبوك والذي بدأ أيضاً في الانتشار الموازي مع ماي سبايس حتى قام فيسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي فيسبوك بشكل كبير، و يعتقد أن عددهم حالياً يتجاوز 115 مليون مستخدم على مستوى العالم.<sup>2</sup> تتميز منصات التواصل الاجتماعي بأنها توفر للمستخدمين مساحة للتواصل والتفاعل مع بعضهم البعض بشكل سهل وسريع، وتمكنهم من مشاركة الأفكار والصور والفيديوهات

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، دار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016، ص27.

<sup>2</sup> خالد غسان يوسف المقداد، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر، الأردن، 2013، ص24.

والمعلومات بشكل غير محدود. وقد أصبحت منصات التواصل الاجتماعي جزءًا أساسيًا من حياة الناس في العالم الحديث، حيث تستخدم في التواصل الاجتماعي والترفيه والعمل والتسويق والإعلانات وغيرها من الأغراض.<sup>1</sup>

### 1. 2. 3. خصائص منصات التواصل الاجتماعي :

تتميز شبكات التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها:

#### 1. التفاعلية والتشاركية:

يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية إذ يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضة، وأزياء، أو موسيقى)، وبعض المعالم الأثرية التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين، وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركته تلك المنشورات أو التعليق عليها أو إبداء الإعجاب بها، ويكون بمقدور العضو الذي قام بالنشر مشاهدته ردود الآخرين، ومدى تفاعلهم، والرد عليهم مباشرة، وقد يحدد ذلك التفاعل استمرار العضو بالتواصل، ومشاركة المضامين مع الآخرين.

#### 2. التلقائية:

يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل عبر الأعضاء، وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.<sup>2</sup>

#### 3. قلة التكلفة:

إن التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفيس بوك مكتوب مجاني ويبقى مجاني.

<sup>1</sup>. علي حجازي إبراهيم ، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد ، دار المعتمد للنشر والتوزيع ، د ب ، 2017، ص71.

<sup>2</sup>. مرجع سبق ذكره.

### 4. سهولة الاستخدام:

لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.<sup>1</sup>

### 5. الحضور الدائم غير المادي:

إذ لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات عن أفلام، أو موسيقى، أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر، الذي يمكن أن يرد عليه بالطريقة نفسها من دون أن يلتقي في وقت متزامن، كما يمكن لهما الاتصال مباشرة، وهذا لا يتوفر في وسائل الاتصال التقليدية التي تشترط التزامن للقيام بعملية التواصل بين طرفي الاتصال.

### 6. الانفتاح:

يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين اغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يزيد الرغبة لدى الأعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هم من يقومون بعملية إنتاج المحتوى عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دوره المتلقي أو المستهلك للمحتوى.

### 7. دعم التجمعات:

هل تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفايسبوك.

### 8. المرونة:

إمكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتنقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات بل إن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن انظمه التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعية.

<sup>1</sup>. احمد جرار، الفايسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، عمان 2012، ص41.

### 9. عالم افتراضي للتواصل:

أن شبكات التواصل الاجتماعي، أصبحت تزاخم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية ولم يعد السفر مشروطا لرؤية الأصدقاء، أو سماع أصواتهم أو للبيع والشراء أو الدراسة.<sup>1</sup>

10. إذابة الفواصل الطبقيّة:

إذ توفر شبكات التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة، وطلبت العلم والأدباء والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط.

### 1. 2. 4. أنواع منصات التواصل الاجتماعي:

معظم الشبكات الاجتماعية الموجودة حاليا هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعه من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثات الفورية والرسائل الخاصة والبريد الإلكتروني والتدوين ومشاركه الملفات وغيرها من الخدمات. ومن الواضح أن تلك الشبكات قد أحدثت تغييرا كبيرا في كيفية الاتصال ومشاركه بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات، وتلك الشبكات تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي وتنقسم تلك الشبكات حسب الأغراض فهناك شبكات تجمع الأصدقاء الدراسة وأخرى تجمع أصدقاء العمل بالإضافة إلى شبكه تدمير الصغيرة.

كما يمكن تقسيم شبكه التواصل الاجتماعي إلى عدد من الأسس المختلفه فقط تنقسم حسب التقنية التي تبنى عليها أو على حسب جنسيه الأشخاص إذ أن هناك العديد من الشبكات التي تنتمي لاماكن بعينها وللأغراض خاصة أو على أساس الاهتمام الموضوع لها.

وبشكل عام يمكن تقسيم شبكه الاجتماعية إلى:<sup>2</sup>

- شبكه شخصيه أو محليه خاصة بأشخاص معينين:

وتقتصر هذه الشبكات على مجموعه من الأصدقاء والمعارف وتعمل على التواصل فيما بينهم وبجميع الأشكال إذ يتم إتاحة ملفات لصور الشخصية والمناسبات الاجتماعية فيما بينهم

<sup>1</sup>. مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup>. مريم ناريمان نومار، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفاييسبوك في الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، الجزائر، 2011/2012، ص 53، 52.

بشكل منتظم للتواصل وعمل الحياة الاجتماعية من خلال هذه الشبكات وهذه المواقع عديدة وكثيرة وقد تجد مواقع مختلفة على فئة معينة من الأصدقاء لمثل هذه الأمور وهناك عددا من المواقع تختص بلغات بعينها.

- شبكات خاصة:

وهذه الشبكات تتألف لتجمع بعض المهتمين بموضوعات بعينها كالمهتمين بالطب والهندسة والثقافة التعليم والرياضة وغيرها الكثير.

- شبكه مهنية:

ظهرت وانتشرت في الآونة الأخيرة لتوجه البطالة واحتياج دور العاملين لتنشيط العمل واستخدام هذه التقنية المتطورة لخلق بيئة عمل وبيئة تدريبية مفيدة وحرفيه واستقبال طلبات توظيف من جانب الشركات كما تقدم خدمات على مستوى المهن مختلفة وغيره.<sup>1</sup>

### 1. 2. 5. نماذج عن منصات التواصل الاجتماعي :

هناك الكثير من مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، ومن أشهرها:

1- فيسبوك (Facebook): وهي أكبر منصة للتواصل الاجتماعي في العالم، وتتيح للمستخدمين إنشاء صفحات شخصية وصفحات للشركات والمنظمات ومشاركة المحتوى الإعلامي والتواصل مع الأصدقاء والعائلة والزملاء.

2- تويتر (Twitter): وهي منصة للتواصل الاجتماعي تتيح للمستخدمين إرسال التغريدات القصيرة (تصل إلى 280 حرفاً) ومتابعة الحسابات الأخرى.<sup>2</sup>

3- انست غرام (Instagram): وهي منصة للتواصل الاجتماعي تتيح للمستخدمين مشاركة الصور والفيديوهات والقصص القصيرة والتفاعل مع المحتوى الإعلامي الآخر.

4\_ يوتيوب (YouTube): وهي منصة لمشاركة الفيديوهات، وتتيح للمستخدمين إنشاء القنوات ومشاركة الفيديوهات ومتابعة القنوات الأخرى.

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup> رضا عبد الواحد أمين، استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الانترنت، أبحاث المؤتمر الدولي: الإعلام لجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 7-9/04/2009، منشورات جامعة البحرين، 2009، ص521.

- 5- لينكد إن (LinkedIn): وهي منصة للتواصل الاجتماعي المهني، وتتيح للمستخدمين إنشاء صفحات شخصية وشركات والتواصل مع الزملاء والزبائن والشركات المختلفة.<sup>1</sup>
- 6- سناب شات (Snapchat): وهي منصة للتواصل الاجتماعي تتيح للمستخدمين مشاركة الصور والفيديوهات القصيرة والقصص القصيرة ومتابعة الحسابات الأخرى.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>.فاضل محسن كاظم ، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التبادل الإخباري بين طلبة الجامعات العمانية،إشغال الملتقى الدولي شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة -دروس من العالم العربي ،تونس،2015، ص239 .

<sup>2</sup>.مرجع سبق ذكره .

### خلاصة الفصل:

ومن هنا نستنتج طبيعة الإعلام الجديد ومنصات التواصل الاجتماعي أنها تعكس التحولات الاجتماعية والتكنولوجية التي يشهدها العالم في الوقت الحالي. فالانتشار الواسع للإنترنت والتكنولوجيا الحديثة والتوجه نحو المزيد من التفاعل الاجتماعي والتواصل الإلكتروني هو ما ساهم في نمو الإعلام الجديد وظهور منصات التواصل الاجتماعي.

ومن الجدير بالذكر أن منصات التواصل الاجتماعي لا تقتصر على دور التواصل والتفاعل بين الأفراد فقط، بل تمتد أيضًا لتشمل دورًا هامًا في الإعلام والترفيه والتسويق والإعلان عن المنتجات والخدمات. ومع ذلك، فإن استخدام هذه المنصات يحتاج إلى حذر وتوخي الحذر لتجنب المخاطر التي قد تنتج عنها.

وبشكل عام، يمكن القول بأن الإعلام الجديد ومنصات التواصل الاجتماعي ستظل جزءًا هامًا من حياة الناس في المستقبل، وسيكون لها دورًا كبيرًا في تغيير الطريقة التي يتفاعل بها الناس ويتواصلون مع بعضهم البعض ومع العالم من حولهم.

## الفصل الثاني: المؤسسات السياحية.

1.1. المؤسسات السياحية .

1.1.1. تعريف المؤسسات السياحية .

1.1.2. أهمية المؤسسات السياحية .

1.1.3. خصائص المؤسسات السياحية .

1.1.4. تصنيف المؤسسات السياحية .

1. الوكالات السياحية .

2. الفنادق السياحية .

3. مؤسسات السكن الفندقية .

4. مؤسسات النقل السياحي .

5. المدن والقرى السياحية .

6. مؤسسات الإطعام .

1.1.5. وظائف المؤسسات السياحية.

### تمهيد

تعتبر المؤسسات السياحية من القطاعات الحيوية في الاقتصاد العالمي، وتتضمن هذه المؤسسات الفنادق والمنتجعات السياحية والمطاعم والشركات السياحية والخطوط الجوية والشركات السياحية الأخرى.

وتتميز المؤسسات السياحية بأنها تخدم السياح والمسافرين وتوفر لهم خدمات متعددة، مثل الإقامة والترفيه والتسوق والتجارب الثقافية والتراثية. وتعتمد هذه المؤسسات على العديد من العوامل لتحقيق النجاح، مثل الموقع الجغرافي وجودة الخدمات والأسعار والتسويق والترويج والتعاون مع الموردين والشراكات.

وتواجه المؤسسات السياحية العديد من التحديات والصعوبات، مثل التغيرات السريعة في احتياجات السوق والمنافسة الشديدة من قبل المنافسين والتقلبات في العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية. ولذلك، تحتاج المؤسسات السياحية إلى إدارة فعالة للأداء الإداري وتطوير استراتيجيات تحقيق الأهداف وتطوير العمليات الإدارية وإدارة الموارد البشرية بشكل محترف وتحسين تجربة الزوار والعملاء.

ومن خلال تحسين الأداء الإداري وتنمية المؤسسات السياحية، يمكن تحقيق الاستمرارية في العمل وتحقيق النجاح والزيادة في الصناعة السياحية، وتحقيق الأرباح المرجوة وخلق فرص العمل وتنمية الاقتصاد المحلي.

### 1.1. المؤسسات السياحية:

#### 1.1.1. تعريف المؤسسات السياحية:

قبل أن ننطلق إلى تعريف المؤسسات السياحية يمكن تقديم تعريف مصطلح المؤسسة .  
عرفت المؤسسة بأنها إدماج وتوليف مختلف عوامل الإنتاج بهدف إنتاج سلع و خدمات موجهة  
سوق.

وتعرف أيضا أنها مجموعة الإمكانيات المادية و البشرية التي تدخل في إطار المؤسسة  
المهيكل و ترتبط ببعضها البعض بشكل متكامل لإنتاج السلع و خدمات، وفيها يتم التركيز على  
تنظيم السلطة توزيع المهام ،كيفية اتخاذ القرار وحركات الأفراد .<sup>1</sup>

أما فيما يخص مفهوم المؤسسات السياحية فلقد تعددت وتوعدتفمنها :

المؤسسات السياحية: هي تلك المؤسسات الاقتصادية المساعدة لحاجات أو حاجة الأطراف  
المشتركة في الرحلة السياحية

-المؤسسات السياحية: هي الأماكن المعدة أساسا لاستقبال السياح و لتقديم المأكولات و  
المشروبات اليهم و استهلاكها في نفس المكان كاملا.

-ويمكن تعريفها على أنها تنظم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل أو فردية داخلاً  
خارج البلد وفقا لبرامج معينة وتنفيذ ما يتصل بها من نقل و إقامة وما يلحق بها من خدمات .

ومن خلال التعارف السابقة يمكن القول أن المؤسسات يمكن القول أن المؤسسات السياحية هي  
كل منظمة تسعى الى تقديم مختلف الخدمات السياحية للسياح من أجل تلبية ، وإشباع حاجاتهم  
تقديم الخدمات السياحية للسياح من أجل تلبية ، وإشباع حاجاتهم ،تقديم الخدمات السياحية  
المختلفة كالنقل ،الطعام ،الترفيه.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. عمر صخري ، اقتصاد المؤسسة ، ط5 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2007، ص.24.

<sup>2</sup>. دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية ، أطروحة دكتوراة ، سنة 2020/2021

المؤسسات السياحية :عبارة عن مؤسسات و منشآت تقديم خدمات للزوار و السياح ،وتشمل هذه الخدمات الإقامة في الفنادق و المنتجات الشقق الفندقية و المخيمات و النوادي السياحية بالإضافة إلى الرحلات السياحية و الجولات السياحية و الأنشطة الرياضية و الثقافية و الترفيه. و تتضمن المؤسسات السياحية أيضا الشركات السياحية ووكالات السفر و شركات النقل السياحي و المتاحف و المعارض و المعالم السياحية التي تستقطب الزوار و السياح بصفة عامة المؤسسات السياحية تعمل على تحقيق الأهداف السياحية ا و الاقتصادية و الاجتماعية و تساهم في تنمية السياحة و الاقتصادية و الاجتماعية و تساهم في تنمية السياحة و الترويج للثقافة و التراث و المناطق الجغرافية المختلفة و تعتبر من العوامل الرئيسية التي تساعد في تعزيز النمو الاقتصادي و توفير فرص العمل و زيادة الإيرادات المالية للدول و المجتمعات المحلية.<sup>1</sup>

### 1.1.2. أهمية المؤسسات السياحية :

يمكن إبرازها في النقاط التالية :

- \*إن المؤسسات السياحية تعتبر مكملة لبعضها البعض من حيث تعدد جهات الإنتاج في هذا المجال من فنادق و مطاعم و مطارات ونقل و رحلات .
- إن المؤسسات صناعة متداخلة حيث كل عنصر فيها يقدم من قبل منتج مستقل فلا بد من خلق منتج سياحي متكامل يشبع حاجات السياح .
- تطوير السياحة الداخلية و المحافظة على المقومات السياحية .
- تكوين المؤسسات السياحية الداخلية كوادر مؤهلة و قادرة على إدارة قطاع حساس ،و الذي يخلق الانطباع الأول و الأخير في نفسية الضيق .
- تنشيط قطاع السياحة حيث بنظر من خلالها إلى تطور هذا القطاع في بلد مؤمن خلال توفيرها للبنية التحتية الخاصة .<sup>2</sup>

<sup>1</sup>.مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup>.أسامة صبحي الفاعوري ،الإرشاد السياحي.بين النظري والتطبيقي ، ط1 ، مؤسسة الوراق للنشر، عمان .

-تقديم الخدمات للزبائن الذين ينتقلون يوم بعد يوم أو ساعة بعد ساعة لضرورة العمل أو الراحة أو الترفيه أو الاستجمام مقابل الحصول على الإيرادات بالعملة الصعبة ،و بالتالي المساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني .

-توفير مناصب الشغل حيث تساهم المؤسسات بشكل فعال في التقليل من حدة البطالة و تخفض من بتوفيرها مناصب الشغل الدائمة و المؤقتة.

-تنمية المناطق الجغرافية التي توجد فيها المؤسسات السياحية و هذا من خلال زيادة النشاط الاقتصادي للمنظمة خاصة فيما يتعلق بالمحلات التجارية، محلات التحف، المطاعم ، وسائل النقل .

-تزويد السياح بكافة المعلومات من تاريخ البلد المضيف و حضاراته و طبيعته عن طريق اللغة الأم للسياح .<sup>1</sup>

### 1.1.3 . خصائص المؤسسات السياحية :

تتميز المؤسسات السياحية بعدة خصائص هذا الأخير تنبثق من خصائص المنتج بحد ذاته ، وهذا يؤهلها للقيادة بعدة وظائف وهي :

\*الخدمات السياحية هي مزيج من الخدمات الملموسة و الغير ملموسة حيث تشمل خدمات السياحية عناصر ملموسة مثل الطعام و الشراب و أخرى غير ملموسة مثل الترفيه و الثقافة التي تخلق صورة ذهنية لدى السائح منها هي أساسية و ما هي تكمليه .

\*تنوع وتعدد الخدمات السياحية من الإمكانيات و القدرات بجذب الزبون لمواقع و أماكن الإقامة و الإطعام.<sup>2</sup>

\*تأثير النشاط السياحي بأذواق المستهلكين حيث يعتبر السائح نقطة جد حساسة للنشاط السياحي ينبغي على المؤسسات أخذها بعين الاعتبار عند تقديم خدماتها .

<sup>1</sup>.زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة ، دار المعزز للنشر والتوزيع ، PDF، 2016.

<sup>2</sup>.دعاء زكي إبراهيم ن دور السياحة في التنمية الاجتماعية ، دراسة تقويمية للقرية السياحية ، المكتب الجامعي الحديث، مصر --، 2006، ص16

\*صناعة السياحة أداة فعالة و مؤثرة على النظام العام وذلك بمساهمتها في خلق التكامل الاجتماعي و الحضاري على المستوى الدولي و العامل.

\*منتج ذو جودة متطورة نظرا لكون المنتج السياحي خاضعا لدوافع المتطورة باستمرار فان العارض يطور منتجه ليناسب مع الأنواق المتجددة للمستهلكين .

\*موسمية النشاط السياحي للتخزين ونقل الملكية حيث يتم استهلاك الخدمات السياحية في مكان إنتاجها من طرف السائح لذلك لا تتحمل الدولة المضيضة نفقات النقل خارج الحدود كما أن المؤسسة السياحية تكون مرتبطة بحضور الزبون و طلب بخدماتها .

\*توفير فرص العمل تعد المؤسسات السياحية مصدرا هاما لخلق فرص العمل ، حيث تعمل على توظيف العديد من العمال المحليين في العديد من المجالات مثل الإدارة و المبيعات و التسويق و الخدمات اللوجستيا الحرفيين و السائقين و غيرهم .

\*زيادة الإيرادات المالية : يساهم المؤسسات السياحية في توليد الإجراءات المالية للدول و المجتمعات المحلية من خلال دفع الضرائب و الرسوم و المساهمة في تنمية الاقتصاد المحلي و تحسين المستوى المعيشي <sup>1</sup>.

\*تنمية السياحة :تساعد المؤسسات السياحية على تنمية السياحة بشكل عام من خلال تقديم خدمات متنوعة وجودة مالية للزوار و السياح ، وتحسين البنية التحتية السياحية و الثقافية و الرياضية و الترفيه للمناطق المحلية .

\*الترويج للتراث و الثقافة و تعتبر المؤسسات السياحية وجهة للزوار و السياح للاطلاع على التراث و الثقافة المحلية و تساعد على الترويج لها و حمايتها و المحافظة عليها .

\*تحسين جودة الحياة تساعد المؤسسات السياحية على تحسين جودة الحياة للمجتمعات المحلية من خلال توفير فرص العمل و زيادة الإيرادات المالية وتحسين البنية التحتية و الخدمات

الأساسية <sup>2</sup>.

<sup>1</sup>. مذكرة ماجستير: إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقع الالكترونية ، سنة 2011، 2010.

<sup>2</sup>. مرجع سبق ذكره .

\*أنها قطاع من القطاعات الخدمية التي أصبحت تشكل مصدر رئيسيا للدخل الوطني  
\*أنها تمثل منظومة متكاملة من الأنشطة التي ترتبط بالكيان الاقتصادي و الاجتماعي و الثقافي و الحضاري و بيئة المجتمع .

\*إن المقومات المعروضة الذي يقدم من خلالها هذا القطاع خدماته متنوعة و تتميز بالندرة الشديدة و الحساسية الشديدة للتغيرات التي تطرأ على قطاعات النشاط الإنساني الأخر في المجتمع .

\*إن المزيج المعروض السياحي يمتد إلى الهبات الطبيعية التي تتمتع بها الدولة الواحدة ، فالمنافسة في المجال السياحي دائما ما تكون عالمية بين الدول المختلفة ، لهذا فهو أيضا يتأثر بالتغيرات التي تطرأ على البيئة العالمية .

\*إن السوق المستهدف لقطاع السياحة يمتد من زبائن السياحة الداخلية من مواطني الدولة ، إلى الزبائن السياحة الخارجيين من مواطني الدول الأخرى ، ومعنى هذا أن السوق المستهدف الذي يجب أن توجه إليه الحملات التسويقية متنوع الخصائص و الانتماءات و الأنماط السلوكية و أن كل المؤسسات بكل انتمائها (عامة ، أو خاصة ، تهدف إلى الربح أو لا تهدف إلى الربح ، حكومية أو غير حكومية ..... )تتشارك في تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ، لأنها تشكل البصمة أو الطابع المميز لمزيج الخدمات السياحية المقدمة للسائح من الدول المعينة .<sup>1</sup>

### 4.1.1. تصنيف المؤسسات السياحية :

هناك عدة معايير لتصنيف المؤسسات و أهمها :

1-الوكالاتالسياحية : وكالة السفر و السياحة هي المكان الذي يقدم خدمات و معلومات استشارية و فنية ، و عمل الترتيبات اللازمة لربط السفر برا أو بحرا أو جوا و في أي مكان في

<sup>1</sup>.دليلة مسدوري ، دور المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في ترقية القطاع السياحي ، دراسة حالة ولاية بو مرداس ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير ، جامعة بومرداس ، الجزائر ، 2006، ص 66،67 .

العالم ، وغالبا ما تكون وكالة السفر صغيرة و عدد الموظفين فيها محدود يتراوح من 2-12 شخص.

قد يمثل وكيل السفر العديد من موردي الخدمات السياحية ،مثل منظمي الرحلات السياحية ،شركات الطيران ،شركات النقل البحري منشآت الإيواء ،فنادق ،اوتيلات ،منتجات و شركات تنظيم الرحلات و الزيارات المحلية ، و كذلك وكالات انجازات السيارات و المطاعم و الأماكن الترفيه.

يقصد بها مشروع يهدف إلى تحقيق الربح ،ويكون هدفه تقديم خدمات متنوعة لراغب السفر و السياحة بناء على طلبهم ،وقد نقوم بتنظيم رحلات تتولى إعدادها و دعوة الجمهور إلى الاشتراك فيها .

-ويمكن القول على أن الوكالة السياحية مؤسسات تقوم ببيع ما ينتجه الآخرون مقابل العمولة تتقاضاها تتمثل المهام التي تتولها وكالات السفر فيما يلي:

-حجز و بيع تذاكر السفر

- حجز الغرف الفندقية .

-توفير خدمات النقل السياحي .

-إعداد وتنفيذ البرامج السياحية وخدمات زيارة المطاعم السياحية المتعددة .

-تنظيم الرحلات السياحية بأنواعها المختلفة سواء كانت فردية أو اجتماعية .<sup>1</sup>

2-الفنادق السياحية : هي كل مؤسسة تمارس نشاطا فندقيا ويعد نشاطا فندقيا كل استعمال بمقابل حيث يستأجرها الزبون ليقوم بها من أسبوع واحد إلى شهر دون أن يتخذها سكنا له . وقد عرفت مجلة السياحة العربية في عددها الصادر في كانون الأول 1972 الفندق السياحي بأنه عبارة عن نزل يعد طبقا للأحكام القانون ليجد فيه النزول المأوى و الخدمة لمدة معينة لقاء أجر معلوم .<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. مرجع سابق ، دعاء زاكي إبراهيم .

<sup>2</sup>. سمير خليل إبراهيم شمطو ، الإدارة الفندقية ، بين النظرية والتطبيق ، بغداد: دار الوثائق العراقية، سنة 2014 .

تعمل بشكل دائم أو موسمي ، تشمل الشقق المفروشة التي تتضمن غرفة نوم أو أكثر ، قاعة الجلوس ، مطبخ و حمام ، والتي تؤجر لليلة أو أسبوع أو شهر كما تشمل أيضا الغرف المفروشة التي تقتضي على غرفة واحدة للمنامة و الإقامة.<sup>1</sup>

3-مؤسسات السكن الفندقية:

\*الفندق: يعرف الفندق على أنه منظمة إدارية ذات سمات اقتصادية ، اجتماعية ، تقدم الضيافة في إطار القوانين المحلية و الدولية ، لقاء أجر محدد نضيف داخل بناء مهم لهذا الغرض.<sup>2</sup>

كما يمكن تعريفه على أنه :مؤسسات متعددة الأنواع و الأشكال و الأغراض ، انتشرت في كافة أرجاء العالم وهي عبارة عن أنظمة رئيسية من القطاع السياحي لكل بلد من بلدان العالم. من التعريفين السابقين يمكن القول أن الفندق هو ذلك المكان الذي يحصل فيه الزبون على جميع الخدمات التي بإمكانها إشباع حاجاته و رغباته مقابل أجل متفق عليه.

\*الفنادق:

مؤسسات فندقية سياحية توفر الغرف أو الأجنحة للنزلاء يوميا ،أسبوعيا أو شهريا، لكنها لا تشكل مقرا دائما لإقامتهم ، تقدم هذه المؤسسات الخدمات وفق لفنادقها و تشمل هذه الخدمات الطعام و الشراب ،صالات الكوكيتيل وسائل الترفيه ، خدمات رجال الأعمال ، المتاجر و النشاطات الترفيه.<sup>3</sup>

4-مؤسسات النقل السياحي :

يعتبر النقل السياحي أحد العناصر الأساسية للخدمات و التسهيلات السياحية في أي دولة ، ويضم الشركات الناشطة في الطيران و السكك الحديدية ، البواخر و السفن ، و النقل البري من سيارات و حافلات ، و نشير هنا أن المؤسسات الصغيرة تنشر الفئة الثالثة من مؤسسات

<sup>1</sup>.مرجع سبق ذكره .

<sup>2</sup>.مرجع سبق ذكره .

<sup>3</sup>.محمد حافظ حجازي ، إدارة المنظمات الفندقية ، طبعة الجمهورية ، مصر ، 2005 ، ص 30 .

النقل السياحي ألا وهي السيارات و الحافلات ، وتدخّل ضمنها أيضا شركات تأجير لكرء السيارات .

هي تلك المؤسسات التي تقوم بعملية تنظيم و تنسيق نقل الأفراد و المجموعات السياحية في رحلات لزيادة الأماكن السياحية و تتعد هذه المؤسسات بحسب وسيلة النقل المستعملة مؤسسات الطيران هي التي .تقدم الخدمة للسياح و المسافرين من خلال بيع التذاكر، والحصول على ربح مناسبو المحافظة على بقائها في السوق و مواجهة المنافسة.<sup>1</sup>

5. مؤسسات المدن والقرى السياحية:

تختلف المدن والقرى السياحية التي تناسب المؤسسات السياحية حسب نوعية الخدمات التي تقدمها ،وفئة الزوار التي تستهدفها ومن بين المدن والقرى السياحية التي تناسب المؤسسات السياحية:<sup>2</sup>

شرم الشيخ،مصر .

انطليا ،تركيا .

دبي، الإمارات العربية المتحدة .

بانكوك،تايلاند.

بالي، اندونيسيا .

جزر المالديف .

كانون ، المكسيك .

سيدني، استراليا.

هونولولو ، هاواي .

لأس فيغاس ،الولايات المتحدة الأمريكية .<sup>3</sup>

<sup>1</sup>.مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup>.عبد العزيز أبو نبعه ، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة ، منهج تطبيقي ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن،2005،ص157.

<sup>3</sup>.حميد عبد النبي ، الأسس العامة في إدارة المنشآت السياحية ، دار وهران للنشر والتوزيع ، عمان ، 2000،ص157.

القرى السياحية: هي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جدا في أوروبا كما بدأت تنشر العديد من دول العالم و الدول العربية (مصر ، الإمارات ، لبنان .....). يعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ) مناطق الموانئ، الجبال ، الحدائق العامة ، المواقع الأثرية و الطبيعية، مواقع علاجية ..... الخ .

تختلف مساحات هذا النوع من المواقع و تختلف فيه المرافق الضرورية للإقامة و التكميلية و منشآت المبيت مثل : المحلات التجارية ، الخدمات الترفيهية ، المرافق السكنية مختلف الأحجام .<sup>1</sup>

### 6\_مؤسسات الإطعام :

تعتبر المؤسسات الغذائية من الجوانب الأساسية للمؤسسات السياحية ، حيث تساهم شكل كبير في جذب السياح و تحفيزهم على الزيارة و الإقامة في المنطقة و بالنسبة للمؤسسات السياحية ، فان توفير الخدمات الغذائية المناسبة يمثل أحد العوامل الرئيسة في تحقيق رضا النزلاء و توفير تجربة سياحية مميزة .<sup>2</sup>

ومن الجدير بالذكر أن هناك العديد من المؤسسات الغذائية للمؤسسات السياحية، وتشمل ذلك المطاعم و المقاهي و المطابخ و الكافيتريات و البارات و الملاهي الليلية و المطاعم السريعة و تختلف هذه المؤسسات في الخدمات التي تقدمها و في جودة و الأسعار و الأنماط المعمول بها.

و تعتمد المؤسسات السياحية عادة على ضروري الخدمات الغذائية لتزويدها بالأطعمة و المشروبات التي يحتاجها النزلاء و الزوار ، وتهدف هذه المؤسسات الى تقديم تجربة غذائية مميزة للنزلاء و توفير أنواع مختلفة من الأطعمة الشهية و المشروبات اللذيذة التي تناسب جميع الأذواق و التوجيهات الغذائية .<sup>3</sup>

<sup>1</sup>. مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup>. مأمون حسين علان ، واقع وآفاق صناعة السياحة في ليبيا، ط1، المركز المهني العالي للسياحة والفندق ، ليبيا ، 2006، ص59.

<sup>3</sup>. سمير رफी ألرجي ، لإدارة السياحة الحديثة، ألكا دميمون للنشر والتوزيع ، 2014، ص174، 173.

ويمكن المؤسسات السياحية أيضا الاستفادة من خدمات الشركات المتخصصة في تقديم الخدمات الشركات المتخصصة في تقديم الخدمات الغذائية ، مثل شركات الإمداد و التموين الغذائي و الشركات المتخصصة في تصميم و تجهيز المطابخ و المطاعم ، و يمكن لهذه الشركات توفير خدمات تخطيط القوائم الغذائية تصميم المطبخ و اختيار الأدوات و المعدات اللازمة لتقديم خدمات الطعام بكفاءة عالية وجودة عالية .

و بالإضافة الى ذلك يمكن للمؤسسات السياحية الاستفادة من خدمات الطهاة و الخبراء في مجال الطعام و الشيكات المتخصصة في تحضير مختلف الأطباق و الوجبات الشهية و المشروبات اللذيذة ، و يمكن لهؤلاء الخبراء و تصميم قوائم غذائية متنوعة و متوافقة مع الثقافة و التقاليد المحلية و العالمية و تحضير الأطباق الشهية باستخدام المكونات الطازجة و المواد الغذائية عالية الجودة .

وتعتبر المؤسسات الغذائية للمؤسسات السياحية عنصرا حيويا في تحسين جودة الخدمات السياحية و زيادة الإيرادات السياحية ، و يجب على هذه المؤسسات السعي جاهدة لتوفير خدمات غذائية عالية الجودة و متميزة للزلاء و الزوار.<sup>1</sup>

### 1.1.5 . وظائف المؤسسات السياحية:

تعتبر المؤسسات السياحية من الجوانب الأساسية للصناعة السياحة وتتضمن مجموعة واسعة من الوظائف التي يمكن للأفراد العمل بها .وبشكل تتضمن وظائف المؤسسات السياحية ما يلي:

1/تدفق رؤوس الأموال الأجنبية:يشير إلي حركة الأموال التي تتدفق من الخارج إلى الداخل في اقتصاد معين،ويعد تدفق رؤوس الأموال الأجنبية احد المؤشرات الهامة لقياس صحة الاقتصاد وتطوره .<sup>2</sup>

<sup>1</sup>.مرجع سبق ذكره .

<sup>2</sup>.نعمة الله نجيب إبراهيم ، نظرية اقتصاد العمل ، دار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع ، مصر ، 1997، ص56.

من الممكن أن يساهم القطاع السياحي بدرجة ملموسة في توفير جزء من النقد الأجنبي اللازم لتنفيذ خطط التنمية الشاملة، وذلك من خلال الإنفاق اليومي للسائحين مقابل الخدمات السياحية السياسية والتكاملية مثل الإنفاق في المطاعم والفنادق.

2/نقل تكنولوجيا المعلومات: هو عملية نقل المعومات والتقنيات والخبرات من مكان لآخر، ويشمل ذلك نقل من بلد إلى آخر ومن منظمة إلى أخرى، ويتم تحقيق نقل تكنولوجيا عادة من خلال وسائط: مثل القيام بالتدريب والتعليم والتبادلات التجارية والتعاون الدولي والاستثمار المباشر.

أن السماح للشركات الدولية بالدخول في مشروع الاستثمار السياحي يمكن أن يحقق درجة من التقدم التكنولوجي، وذلك عن طريق نقل الفنون و الأنظمة الحديثة بالفنادق ، وإدخال تجهيزات تطوير وتحسين طرق العمل الحالية في الأنشطة السياحية بإتباع برامج تدريب القوى العاملة القيام ببحوث التنمية والتحديث في مجالات مختلفة للنشاط السياحي ،إضافة إلى القيام بأعمال التنقيب عن الآثار و ترميمها <sup>1</sup>.

3/تنمية المهارات الإدارية : هو عملية متعددة الخطوات تهدف إلى تحسين أداء المؤسسة السياحية و تطوير قدرات الموظفين،والاهتمام بصناعة السياحة يزيد من أهمية الحاجة إلى وجود طبقة إدارية و خبرات ومهارات من طبيعة خاصة قد لا تتوفر في منظمات أخرى ، وهذا بالضرورة يدفع القائمين على صناعة السياحة إلى توفير الخبرات والمهارات الإدارية والفنية الأخرى للإدارة مثل هذه الصناعة ، وذلك عن طريق التوسع في إنشاء كليات ومعاهد عملية وتدريبية ومراكز للبحوث وغيرها لتوفير احتياجات القطاع السياحي من القوى العاملة .

4/العمالة :هي عامل حاسم في نجاح المؤسسات السياحية، حيث تعتمد هذه المؤسسات على الموظفين لتقديم الخدمات السياحية وتلبية احتياجات العملاء .

<sup>1</sup>. أسيا محمد إمام الأنصاري ، إبراهيم خالد عواد، إدارة لمنشآت السياحية ، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008، ص28، 27.

إنالتوسع فيإنشاء المشروعات السياحية يتطلب تزايد الطلب على العمالة سواء مباشرة او غير مباشرة<sup>1</sup>.

5/خلق علاقات بين القطاعات الاقتصادية والخدمية وبين قطاع السياحة :

تعتبر علاقات العمل بين القطاعات الاقتصادية والخدمية وقطاع السياحة أمرا حاسما لتحقيق النمو الاقتصادي المستدام وتعزيز التنمية الشاملة في الدول ،وتتضمن هذه العلاقات العديد من الفرص والتحديات التي يجب مواجهتها والعمل على تحسينها من بينها .  
تشجيع استثمار رؤوس الأموالالوطنية ،وتنويغاستخداماتها في مشروعات جديدة .  
خلق فرص عمل جديدة .

استغلال الموارد الطبيعية وخلق استخدامات جديدة لها .

تشجيع وتنمية القطاعات الخدماتية الأخرى لمساعدة القطاع السياحي.

زيادة مقدرة الحكومة على إنشاء مشروعات جديدة<sup>2</sup>.

6/المساهمة في التنمية وتحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي للمحافظات:

يمكن للسياحة أن تلعب دورا كبيرا في تحقيق التنمية المستدامة وتحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي للمحافظات وذلك من خلال توفير فرص العمل وتحسين الاقتصاد المحلي وتعزيز الثقافة والتراث المحلي وتحسين الخدمات العامة والتحتية وغيرها .

إن التوسع في إنشاء المشروعات السياحية يؤدي إلي تنمية وتطوير المحافظات (محلية وأجنبية ) وبالتالي تنمية مجتمعات حضرية جديدة وإعادة توزيع الدخل بين المناطق الحضرية والريفية.<sup>3</sup>

7/تحسين ميزان المدفوعات: على الرغم من صعوبة قياس اثر المنافع السابقة على ميزان

المدفوعات بصورة مباشرة فان السياحة .

<sup>1</sup> عبد السلام أبو قحب، إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2003،

ص82.

<sup>2</sup> هادي منيرة ، الترويج السياحي وأهميته في تنشيط السياحة بالمناطق الجبلية ،مجلة الاقتصاد والقانون ، العدد02،ديسمبر ،2018، ص16.

<sup>3</sup>صفاء أبو غزالة ، ترويج الخدمات السياحية ، الطبعة الأولى ، دار وهران للنشر ، عمان ، 2003، ص27.

8/زيادة القيمة المضافة والنتاج القومي: تعتبر الصناعة السياحية من الصناعات الجهورية التي تسهم بشكل كبير في زيادة الناتج القومي والقيمة المضافة للدولة ، وتتأثر القيمة المضافة والناتج القومي بنسبة تحقيق الإيرادات وتحكم المصروفات للمؤسسات السياحية ، ولا شك أن المنافع السابقة بافتراض ثبات العوامل الأخرى يمكن أن تؤدي إلى زيادة ملموسة للقيمة المضافة والناتج القومي للدولة فالأجور المدفوعة للعاملين بالمؤسسات السياحية والأرباح والدخول التي تحقق لملاك المشروعات والتدفقات المالية الأخرى ، وإنشاء المشروعات الجديدة الخاصة بإنتاج المستلزمات السلعية والخدماتية المختلفة للفنادق والنجاح في تحقيق درجة عالية من بين القطاعات الاقتصادية الأخرى يمكن أن تؤدي إلى زيادتي المضافة والناتج القومي للدولة .

9/الآثار على المضاعف: رغم ندرة الدراسات والبحوث التطبيقية لقياس الآثار المباشرة وغير المباشرة لقطاع السياحة على المضاعف (وهو العلاقة بين الدخل القومي والزيادة في الاستثمار )

إلا انه بدأت مبادرات حالية تسعى للوصول إلى ذلك.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>.مرجع سبق ذكره .

### خلاصة الفصل:

تعتبر المؤسسات السياحية من القطاعات الحيوية في الاقتصاد العالمي، حيث تسهم بشكل كبير في تحقيق النمو الاقتصادي وخلق فرص العمل وتنمية البنية التحتية في المناطق السياحية. ولكن تواجه هذه المؤسسات العديد من التحديات والصعوبات، مثل التغيرات السريعة في احتياجات السوق والمنافسة الشديدة من قبل المنافسين والتقلبات في العوامل الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

لذلك، يجب على المؤسسات السياحية أن تتبنى إدارة فعالة للأداء الإداري وتطوير استراتيجيات تحقيق الأهداف وتطوير العمليات الإدارية وإدارة الموارد البشرية بشكل محترف وتحسين تجربة الزوار والعملاء. ويمكن تحقيق ذلك من خلال توظيف الأدوات والتقنيات الحديثة لإدارة الأداء الإداري، مثل استخدام تقنيات التحليل البياني لتحليل البيانات المتعلقة بالأداء واستخدام تقييم الأداء الفردي للموظفين وتحسين عمليات الاتصال مع العملاء والزوار.

بالإضافة إلى ذلك، يجب على المؤسسات السياحية أن تعمل على تطوير المنتجات والخدمات وتحسين جودتها وتنويعها وتوفير تجارب مميزة للزوار والعملاء. وكذلك، يجب عليها تنمية الشراكات والتعاون مع المؤسسات الأخرى المشاركة في الصناعة السياحية وتطوير العلاقات مع الموردين والمستثمرين والمجتمع المحلي.

ومن خلال تحسين الأداء الإداري وتنمية المؤسسات السياحية، يمكن تحقيق الاستمرارية في العمل وتحقيق النجاح والريادة في الصناعة السياحية، وتحقيق الأرباح المرجوة وخلق فرص العمل وتنمية الاقتصاد المحلي.

## الفصل الثالث: مدخل للأداء الإداري.

1. 1. الأداء الإداري :

1. 1. 1. تعريف الأداء الإداري.

1. 1. 2. أهمية الأداء الإداري.

1. 1. 3. عناصر الأداء الإداري.

1. 1. 4. مشكلات الأداء الإداري.

1. 1. 5. تقييم الأداء الإداري.

1. 1. 6. تحسين الأداء الإداري.

### تمهيد

يعد الأداء الإداري مفهوماً هاماً في مجال الإدارة، حيث يمثل مقياساً لتقييم كفاءة العمل وإنجاز الأهداف والمهام المحددة في المؤسسة. ويمكن تعريف الأداء الإداري بأنه القدرة على تحقيق الأهداف المحددة بطريقة فعالة وكفئة، وبأفضل استخدام للموارد المتاحة. ويشمل الأداء الإداري العديد من الجوانب المختلفة، مثل التخطيط والتنظيم والتنفيذ والرصد والتقييم، ويشمل أيضاً تحديد الأهداف والتوجيه وإدارة الموارد وتحسين العمليات وتطوير القيادة وتطوير العاملين.

ويمكن تحسين الأداء الإداري من خلال تحقيق التوازن بين الأهداف المحددة والموارد المتاحة، وتحسين العمليات والإجراءات المختلفة، وتحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة، وتحسين الاتصالات والتواصل داخل المؤسسة وخارجها، وتحسين قدرات القيادة وتطويرها، وتحسين الحوافز والمكافآت للموظفين والفرق الإدارية لتحفيزهم على تحقيق الأهداف وتحسين الأداء الإداري

ويتطلب تحسين الأداء الإداري التزاماً من الإدارة والموظفين بتحقيق الأهداف وتحسين الأداء بشكل مستمر، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تطبيق أدوات إدارة الجودة الشاملة والتدريب المستمر وتوظيف الأفراد المهرة. ويعد تحسين الأداء الإداري عملية مستمرة وليست عملية قصيرة الأجل، حيث يتطلب التزاماً من الإدارة والموظفين بتحقيق الأهداف وتحسين الأداء بشكل مستمر.

1.1.1. الأداء الإداري :

1.1.1.1. تعريف الأداء الإداري :

أ\_ لغة:

هو مصطلح من لغة الأعمال والإدارة، ويستخدم في العديد من المؤسسات والشركات والمنظمات لوصف كيفية تحقيق الموظفين لأهدافهم الوظيفية والتنظيمية. وعلى الرغم من أنه يستخدم في العديد من المجالات، إلا أنه يبقى مصطلحاً فنياً يُفهم بشكل أفضل من قِبَل الخبراء في مجال الإدارة والأعمال. وعند استخدام هذا المصطلح، فإنه يتم الإشارة إلى الجوانب الوظيفية والإدارية والإنتاجية للأداء، وكيفية تحقيق الأهداف والمؤشرات المحددة مسبقاً، وتقييم الأداء وتحسينه. وبالتالي، فهو يعتبر مصطلحاً تقنياً يستخدم في العديد من المجالات المتعلقة بالإدارة والأعمال.<sup>1</sup>

استناداً إلى الباحثين التعريفين فوق شرط بعض الباحثين المعنى الأداء في اللغة الفرنسية بمختلف عن اللغة الانجليزية وفي اللغة الاغرنسية تشير الاستثنائية للعمل المنجز للغة الانجليزية تعني انجاز أو تأدية أو إتمام شيء ما.

وهناك مجموعه من المعاجم التي تعرف الأداء من بينها المعجم الوسيط والذي يعرفهم على انه تأدية الشيء و القيامبه.<sup>2</sup>

هو مصطلح من لغة الأعمال والإدارة، ويستخدم في العديد من المؤسسات والشركات والمنظمات لوصف كيفية تحقيق الموظفين لأهدافهم الوظيفية والتنظيمية. وعلى الرغم من أنه يستخدم في العديد من المجالات، إلا أنه يبقى مصطلحاً فنياً يُفهم بشكل أفضل من قِبَل الخبراء في مجال الإدارة والأعمال. وعند استخدام هذا المصطلح، فإنه يتم الإشارة إلى الجوانب الوظيفية والإدارية والإنتاجية للأداء، وكيفية تحقيق الأهداف والمؤشرات المحددة مسبقاً، وتقييم

1. عبد الملك مزهودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية مفهوم وتقييم، مجلة، العلوم الإنسانية، بسكرة، العدد الأول، 2001، ص.2.

2. احمد عمر ديب صافي، الأداء الإداري المدرسي وإدارة الجودة الشاملة، PDF.

الأداء وتحسينه. وبالتالي، فهو يعتبر مصطلحاً تقنياً يستخدم في العديد من المجالات المتعلقة بالإدارة والأعمال.

### ب\_ اصطلاحاً: <sup>1</sup>

يعد الأداء مفهوم جوهرياً و هاما بالنسبة للمؤسسات سواء المؤسسات الخاصة أو المؤسسات الدولية ويختلف مفهوم الأداء من باحث لآخر تبعاً لمعطيات وأهداف الباحث من خلال اتجاه الدين ينظرون إليه من خلاله وقد تعددت واختلفت هذه مفاهيم للأداء الإداري ونذكر من بين هذه المفاهيم مايلي :

هو اصطلاح فني يستخدم في مجال الإدارة والأعمال، ويشير إلى النتائج التي يتم إنتاجها من خلال تنفيذ المهام والعمليات الإدارية والوظيفية في المؤسسات والشركات والمنظمات. ويتضمن الأداء الإداري عدة جوانب، منها الجوانب الفنية والإدارية والاجتماعية والنفسية، ويتم تقييم الأداء الإداري عادة بواسطة مؤشرات ومعايير محددة مسبقاً، ويتم تحسينه من خلال تطبيق إجراءات وسياسات مختلفة تهدف إلى تحسين الكفاءة والفعالية والإنتاجية في المؤسسات والشركات والمنظمات. وبالتالي، فإن الأداء الإداري يعتبر مصطلحاً فنياً يستخدم في مجال الإدارة والأعمال لوصف وتقييم نتائج تنفيذ المهام والعمليات الإدارية والوظيفية.<sup>2</sup>

### 1.1.2. أهمية الأداء الإداري :

تعد الإدارة من أهم العناصر التي تحدد نجاح المؤسسات والشركات والمنظمات في تحقيق أهدافها المحددة مسبقاً، وتحقيق تطلعات وتوقعات العملاء والمستثمرين والمؤثرين الآخرين. ويتم تحقيق هذا النجاح من خلال الحفاظ على أداء إداري ممتاز يتمثل الأداء الإداري في قدرة المؤسسة على تحقيق الأهداف المحددة مسبقاً، وتحسين الإنتاجية والفعالية والكفاءة في العمل، وتحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة، وتحسين بيئة العمل والعلاقات الداخلية والتنظيمية، وتحسين العلاقات الخارجية مع الشركاء والعملاء.

<sup>1</sup>. احمد زكي بدوي، معجم مصطلحات العلوم الإدارية ، دار الكتاب المصري، 2001.

<sup>2</sup>.مرجع سبق ذكره .

وتعد المؤشرات الإدارية مثل المؤشرات المالية والأداء الوظيفي والتحكم في الجودة والتحكم في الإنتاجية والتحكم في التكاليف والتحكم في الخدمات والعمليات الأساسية، من أهم المؤشرات التي تستخدم لقياس الأداء الإداري.<sup>1</sup>

وبالتالي، فإن الأداء الإداري يعد عنصراً أساسياً في تحقيق النجاح والاستمرارية للمؤسسات والشركات والمنظمات، وتحقيق تطلعات العملاء والمستثمرين، وتحسين بيئة العمل والعلاقات الداخلية والخارجية، وتحسين الجودة والإنتاجية والكفاءة في العمل.

ويحظى موضوع الأداء بالاهتمام والاهتمام متزايد في كل المجتمعات المتقدمة والنامية على السواء المجتمع يعمل على تحسين الأداء ورفع معدلاته بدرجة أنه أصبح معيار مؤثراً لأي تقدم في مختلف المجالات كما يحظى الأداء على الاهتمام بالغ في جميع المستويات ابتداء من المستوى الفرد العامل أياً كان موقعه داخل المؤسسة وبعدها إلى المستوى العام للمحيط الخارجي للمؤسسة وصولاً إلى الدولة، وذلك لأن أداء الدولة ما هو إلا تعبير عن أداء المؤسسة العاملة بها وفيما يلي نستعرض أهميه الأداء بالنسبة للعاملين والمنظمة.<sup>2</sup>

أ/بالنسبة للعاملين:

إذ أن المختلف من مستويات والتنظيمات انعكاساً لأداء المنظمة التي يتبعها كما أن العاملين درجة أدائهم جيدة هو تعبير عن درجة فعالية المنظمة التي يعملون بها، حيث أن اهتمام الفرد بالمستوى أدائه ينعكس عليه إيجابياً على النحو التالي:<sup>3</sup>

يعد الأداء مقياساً لقدرة الفرد على أداء عمله في الحاضر وكذلك أداء أعمال أخرى مختلفة نسبياً في المستقبل، فإذا ما ارتبط ذلك بوجود الأنظمة موضوعية سليمة لقياس أداء فان الأداء الفردي يصبح احد العوامل الأساسية التي تبنى عليه الكثير من القرارات الإدارية،

<sup>1</sup> مراد سامي عاطف قنديل، غموض وصراع الدور الوظيفي وارهما على الأداء الوظيفي، أطروحة لنيل شهادة ماجستير، إدارة الأعمال، كلية التجارة، غزة، 2016، ص460.

<sup>2</sup> مرجع سبق ذكره.

<sup>3</sup> محمد إسماعيل داود الجمامي، العلاقة بين الالتزام التنظيمي والأداء الوظيفي، أطروحة لنيل شهادة ماجستير، القيادة والإدارة، كلية أكاديمية الإدارة والسياسة للدارة العليا، 2016، ص38.

والتي تتعلق ببعض الأمور المهمة في حياة الفرد مثل النقل والترفيه التكوين والانتداب لمناصب عليا.....و من خلال ذلك المنطلق يجب على كل فرد أن يوجه اهتماما خاصا بأدائه في العمل لارتباطه بمستقبله الوظيفي.

يجب على كل غرض الاهتمام بأدائه لعمله نظرا لارتباط ذلك بما يقضي أهم مأجور المرتبات مقابل هذا الأذان وذلك إن تتوفر المقاومات اللازمة لإيجاد العلاقة الايجابية بين الحوافز والأداء.

يرتبط الأداء من وجهه نظر الفرض إحدى الحاجات الأساسية له ،وهي الحاجة إلى الاستقرار في عمله وإثبات ذاته .

نستخلص من خلال ما تطرقنا إليه إن اهتمام الفرد بأدائه، والعمل على رفعه وتنميته، سوف يمكنه من تحقيق عدد من الأهداف المرتبطة به، تتمثل الأهداف الاقتصادية، والاجتماعية و النفسية.<sup>1</sup>

ب/بالنسبة للمنظمة:

يحتل موضوع الأداء المقام الأول من حيث أهمية لدى كل مسؤول، حيث يمثل الأداء أحد العوامل المهمة التي تستخدم في تقييم المنظمة الذي يديرها أو يرأسها أو يشرف عليها. لذلك نجد إن جميع المسؤولين التنظيمات المختلفة يهتمون اهتماما كبيرا بأداء العاملين في هذه التنظيمات، وذلك لان الأداء لا يعد انعكاسا لقدرته كل الفرد أهمية فحسب وإنما يعد انعكاس لأداء هذه التنظيمات ودرجه فعاليتها أيضا.<sup>2</sup>

كما يحتل الأداء أهميه كبيره داخل أي منظمه تحاول تحقيق النجاح والتقدم باعتباره الناتج النهائي لمحصلة جميع الأنشطة التي يقوم بها الفرد والمنظمة، فإذا كان هذا الناتج مرتفعا فان ذلك يعد مؤشرا واضحا لنجاح المنظمة واستقرارها وفعاليتها، المنظمة تكون أكثر استقرارا وأطول بقاء حين يكون أداء العاملين متميزا ، ومن ثم يمكن القول بشكل عام إن اهتمام أداره

<sup>1</sup>.مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup>.مصطفى محمود أبو بكر، التنظيم الإداري في المنظمات المعاصرة مدخل تطبيقي لإعداد وتطوير التنظيم الإداري للمنشآت المتخصصة ، الدار الجامعية .

المنظمة وقيادتها بمستوى الأداء يفوق عاده الاهتمام العاملين بها، ومن ثم فان الأداء في أيمستوى إداري داخل المنظمة وفي أي جزء منها لا يعد انعكاسا لقدرات ودوافع المرؤوسين فحسب ، من هو انعكاس لقدرات بدوي في الرؤساء والقادة أيضا.<sup>1</sup>

### 1.1.3 . عناصر وأنواع الأداء الإداري :

#### أ/العناصر :

تكون الأداء الإداري من مجموعة من العناصر التي تساعد في تحقيق أهداف المؤسسة والحفاظ على كفاءتها وفعاليتها. وتشمل هذه العناصر:<sup>2</sup>

- 1-التخطيط: وهو العملية التي تساعد في تحديد الأهداف والإجراءات اللازمة لتحقيقها.
- 2-التنظيم: وهو العملية التي تساعد في توزيع المهام والمسؤوليات بين الموظفين وتحديد الهيكل التنظيمي اللازم لتنفيذ الأعمال.
- 3-التوجيه: وهو العملية التي تساعد في توجيه وتوجيه العمليات الإدارية والموظفين نحو تحقيق الأهداف المحددة.
- 4-التنفيذ: وهو العملية التي تتضمن تنفيذ الخطط والإجراءات المحددة.
- 5-الرصد والتقييم: وهو العملية التي تساعد في مراقبة وتقييم الأداء وتحديد المشاكل والتحسينات اللازمة.
- 6-التحفيز: وهو العملية التي تساعد في تحفيز الموظفين وتعزيز الأداء الفردي والجماعي.
- 7-الاتصال: وهو العملية التي تساعد في التواصل مع الجميع داخل المؤسسة وخارجها، وتوجيه الرسائل وتوضيح الأهداف والسياسات والإجراءات.<sup>3</sup>

#### ب/الأنواع:

يمكن تصنيف الأداء الإداري إلى عدة أنواع ومنها:

<sup>1</sup>. احمد الكردى، إدارة الأداء الفعال بمنظمات الأعمال ، PDF .

<sup>2</sup>. مرجع سبق ذكره. احمد محمد الدمرداش ، جودة الحياة الوظيفية والأداء الوظيفي ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، ط1، القاهرة، 2018، ص38.

<sup>3</sup>. احمد محمد الدمرداش ، جودة الحياة الوظيفية والأداء الوظيفي ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، ط1، القاهرة، 2018، ص38.

1/ الأداء الفردي: وهو الأداء الذي يتعلق بأداء الموظفين الفرديين وقدرتهم على تنفيذ المهام المسندة إليهم بكفاءة وفعالية.

2/ الأداء الجماعي: وهو الأداء الذي يتعلق بأداء فريق العمل وقدرته على العمل بشكل تعاوني وفعال لتحقيق الأهداف المحددة.

3/ الأداء التنظيمي: وهو الأداء الذي يتعلق بكفاءة وفعالية الهيكل التنظيمي للمؤسسة وتنسيق العمليات الإدارية.

4/ الأداء المالي: وهو الأداء الذي يتعلق بتحقيق الأهداف المالية للمؤسسة وتحقيق الأرباح والميزانية المحددة.

5/ الأداء الاستراتيجي: وهو الأداء الذي يتعلق بتحقيق الأهداف الإستراتيجية للمؤسسة وتحقيق مكانتها في السوق وتعزيز موقعها التنافسي.

6/ الأداء الاجتماعي والبيئي: وهو الأداء الذي يتعلق بتأثير المؤسسة على المجتمع والبيئة المحيطة بها، وتحقيق المسؤولية الاجتماعية والبيئية للمؤسسة.<sup>1</sup>

### 1.1.4. مشكلات الأداء الإداري :

تواجه المؤسسات عددًا من المشكلات التي تؤثر على الأداء الإداري، ومن أبرز تلك المشكلات:

1. عدم وضوح الأهداف والتخطيط غير الفعال: حيث يؤدي عدم وضوح الأهداف وعدم التخطيط الفعال إلى عدم تحديد العمليات اللازمة لتحقيق تلك الأهداف.

2. عدم وجود هيكل تنظيمي فعال: حيث يؤدي عدم وجود هيكل تنظيمي فعال إلى عدم توزيع المسؤوليات والصلاحيات بشكل صحيح، ويؤدي إلى تداخل الأدوار والمسؤوليات مما يؤثر على الأداء الإداري بشكل سلبي.

3. عدم وجود تحفيز للموظفين: حيث يؤدي عدم وجود تحفيز للموظفين إلى عدم تحقيقهم لأفضل أداء وبالتالي تأثير سلبي على الأداء الإداري.

<sup>1</sup> مرجع سبق ذكره.

4. عدم وجود تقييم دوري: حيث يؤدي عدم وجود تقييم دوري للأداء إلى عدم معرفة نقاط القوة والضعف في الأداء الإداري، وبالتالي عدم القدرة على التحسين والتطوير.

5. عدم القدرة على التكيف: حيث يؤدي عدم القدرة على التكيف مع التغييرات الخارجية والداخلية إلى تأثير سلبي على الأداء الإداري، ويؤدي إلى فقدان المؤسسة لمكانتها التنافسية في السوق.<sup>1</sup>

6. عدم تطبيق معايير الجودة: حيث يؤدي عدم تطبيق معايير الجودة إلى عدم القدرة على تحقيق الجودة المطلوبة في المنتجات والخدمات، وبالتالي تأثير سلبي على الأداء الإداري وعلى رضا العملاء.

### 1.1.5. تقييم الأداء الإداري:

تقييم الأداء الإداري هو عملية قياس وتقييم أداء المؤسسة أو الموظفين أو الفرق الإدارية بما يتعلق بتحقيق الأهداف والمعايير المحددة مسبقاً. ويهدف تقييم الأداء الإداري إلى تحديد مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها وتحديد نقاط القوة والضعف في الأداء الإداري، وتحديد المناطق التي تحتاج إلى تحسين وتطوير. يتم تنفيذ عملية تقييم الأداء الإداري بواسطة معايير وأدوات مختلفة، ويمكن استخدام المعايير المالية وغير مالية مثل الجودة والكفاءة والفاعلية. كما يتم جمع البيانات المختلفة المتعلقة بالأداء الإداري وتحليلها لتحديد المدى الذي تحقق فيه المؤسسة لأهدافها وتحديد المناطق التي تحتاج إلى تحسين. تعد عملية تقييم الأداء الإداري أحد أهم العمليات الإدارية، حيث تتيح للمؤسسات تحديد مدى تحقيقها لأهدافها وتحسين الأداء الإداري بشكل مستمر، كما تساعد على تعزيز مكانة المؤسسة في السوق وتحسين مستوى الرضا لدى العملاء والموظفين.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>. مصطفى احمد سيد، إدارة السلوك التنظيمي، رؤية معاصرة، دون بلد النشر، مكتبة المدينة.

<sup>2</sup>. عبد الحكيم احمد الخزامي. دون سنة ز تكنولوجيا الأداء من التقييم الى التحسين، تقييم لأداء سلسلة لإدارة معاصرة، جزء 1، مصر: مكتبة ابن سينا والتوزيع.

تقييم الأداء الإداري هو عملية مهمة لتحديد مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها وتحديد نقاط القوة والضعف في الأداء الإداري. ويمكن تنفيذ عملية تقييم الأداء الإداري بإتباع الخطوات التالية:

\_ تحديد المعايير: يجب تحديد المعايير اللازمة لتقييم الأداء الإداري، ويمكن استخدام المعايير المالية وغير مالية مثل الجودة والكفاءة والفاعلية.

\_ تحديد الأدوار والمسؤوليات: يجب تحديد الأدوار والمسؤوليات لتنفيذ عملية تقييم الأداء الإداري.

\_ جمع البيانات: يتم جمع البيانات اللازمة لتقييم الأداء الإداري، ويمكن استخدام البيانات المالية والإحصائية والتقارير واستطلاعات الرأي.<sup>1</sup>

\_ تحليل البيانات: يتم تحليل البيانات المجمعة لتحديد مدى تحقيق المؤسسة لأهدافها وتحديد النقاط القوة والضعف في الأداء الإداري.

\_ تقديم التقرير: يتم تقديم تقرير يحتوي على نتائج تقييم الأداء الإداري وتوصيات لتحسين الأداء الإداري.

\_ تنفيذ التحسينات: يتم تنفيذ التحسينات اللازمة لتحسين الأداء الإداري، ويمكن تعيين فرق عمل خاصة لتنفيذ هذه التحسينات.

\_ متابعة التحسينات: يتم متابعة التحسينات المنفذة لتأكد من تحقيق الأهداف وتحسين الأداء الإداري بشكل مستمر.<sup>2</sup>

### 1.1.6. تحسين الأداء الإداري:

تحسين الأداء الإداري هي عملية أساسية لتحقيق نجاح المؤسسات وتحقيق أهدافها بشكل مستمر. وتعد عملية تحسين الأداء الإداري جزءًا من العمليات الإدارية التي تتطلب تحليلًا دقيقًا

<sup>1</sup>. مرجع سابق.

<sup>2</sup>. علي محمد ربا بعة: إدارة الموارد البشرية تخصص نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2013، ص 86.

للأداء الحالي وتحديد نقاط القوة والضعف وتحسين العمليات المختلفة لتحسين الأداء بشكل مستمر .

تحسين الأداء الإداري يشمل جميع المستويات الإدارية، بدءًا من الإدارة العليا وصولًا إلى الموظفين الذين يعملون في مختلف الإدارات. وتتطلب عملية تحسين الأداء الإداري التركيز على تحسين العمليات المختلفة وتحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة وتحسين التواصل داخل المؤسسة وخارجها وتحسين قدرات القيادة وتطويرها وتحسين الحوافز والمكافآت للموظفين والفرق الإدارية لتحفيزهم على تحقيق الأهداف وتحسين الأداء الإداري.<sup>1</sup>

تحسين الأداء الإداري يعد عملية مستمرة وليست عملية قصيرة الأجل، حيث يتطلب التزامًا من الإدارة والموظفين بتحقيق الأهداف وتحسين الأداء بشكل مستمر. ويتم تحقيق ذلك من خلال تطبيق أدوات إدارة الجودة الشاملة والتدريب المستمر وتوظيف الأفراد المهرة.

بشكل عام، تحسين الأداء الإداري يساعد على تعزيز مكانة المؤسسة في السوق وتحسين مستوى الرضا لدى العملاء والموظفين، ويساعد على تحقيق الأهداف بشكل أكثر فعالية وتحسين الأداء الإداري بشكل مستمر.<sup>2</sup>

تحسين الأداء الإداري يعد أمرًا هامًا لضمان استمرارية نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها، ويمكن تحسين الأداء الإداري بإتباع الخطوات التالية:

\_ تحديد الأهداف: يجب تحديد الأهداف الرئيسية للمؤسسة وتحديد الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف.

\_ تحليل الأداء الحالي: يتم تحليل الأداء الحالي لتحديد نقاط القوة والضعف في الأداء الإداري، وتحديد المناطق التي تحتاج إلى تحسين.

\_ تحليل الأداء الحالي: يتم تحليل الأداء الحالي لتحديد نقاط القوة والضعف في الأداء الإداري، وتحديد المناطق التي تحتاج إلى تحسين.

<sup>1</sup>دراعو فاطمة: علاقة متطلبات التطوير التنظيمي بالأداء ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس ، تخصص علم النفس العمل

والتنظيم ، قسم علم النفس الأروطوفونيا ، جامعة وهران ، 2016 ، ص72.

<sup>2</sup>.مرجع سبق ذكره .

- \_ تحسين الجودة: يتم تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة من المؤسسة، وذلك بإدخال تحسينات في عمليات التصنيع أو الخدمات المقدمة.
- \_ تحسين الاتصالات: يتم تحسين الاتصالات داخل المؤسسة وخارجها لتحسين التواصل وتحقيق الأهداف بشكل أكثر فعالية.<sup>1</sup>
- \_ تحسين القيادة: يتم تحسين قدرات القيادة وتطويرها لتحسين الأداء الإداري، وذلك بتدريب القادة على المهارات اللازمة وتحسين قدراتهم الإدارية.
- \_ تحسين الحوافز والمكافآت: يتم تحسين الحوافز والمكافآت للموظفين والفرق الإدارية لتحفيزهم على تحقيق الأهداف وتحسين الأداء الإداري.<sup>2</sup>
- \_ التدقيق الداخلي: يتم إجراء تدقيق داخلي للتأكد من تطبيق المعايير والإجراءات بشكل صحيح وتحسين الأداء الإداري بشكل مستمر.
- تحسين الأداء الإداري يتطلب التزامًا من الإدارة والموظفين بتحقيق الأهداف وتحسين الأداء بشكل مستمر، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تطبيق أدوات إدارة الجودة الشاملة والتدريب المستمر وتوظيف الأفراد المهرة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>. مرجع سبق ذكره.

<sup>2</sup>خضير كاظم حمود، ياسين كاسب الخ رشة: إدارة الموارد البشرية دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط5، عمان 2013 ، ص153-154.

<sup>3</sup>ريم بنت عمر بن منصور الشريف: دور إدارة التطوير الإداري في تحسين الأداء الوظيفي ، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإدارة العامة ، كلية الاقتصاد والإدارة ، جامعة الملك عبد العزيز ، جدة ، 2013، ص45.

### خلاصة الفصل:

من هنا نستنتج إن الأداء الإداري هو عملية حيوية لنجاح أي مؤسسة أو منظمة. فهي تساعد على تحسين الأداء والكفاءة والجودة والمرونة والاستجابة للتغيرات في السوق. كما أنها تساعد على تحقيق الأهداف المحددة وزيادة رضا العملاء والموظفين والمساهمين. ولتحقيق هذه الأهداف، يجب على المؤسسات والمنظمات تطوير وتنفيذ خطط الأداء، وتحليل البيانات المتعلقة بالأداء، وتحسين العمليات الإدارية وتنمية الموارد البشرية. ومن خلال تحسين الأداء الإداري، يمكن للمؤسسات والمنظمات تحقيق النجاح والاستمرارية في العمل وتحقيق الأرباح المرجوة.



### تمهيد

يمثل الإطار الميداني للدراسة الجانب الذي من خلاله يمكن التحقق من تساؤلاته الدراسية ويتخذ البحث الميداني طابع علمي وموضوعي وذلك بالنزول للميدان وابتداء خطوات المنهج العلمي التي تمكننا من الوصول إلى نتائج اقرب إلى الدقة وبالتالي يمكن مطابقة التساؤلات والدراسة مع ما توصلنا إليه في البحث الميداني.

## 1.1. الدراسة الميدانية

### تمهيد شامل للدراسة الميدانية :

يعد ميدان البحث بمثابة السبيل الذي يسهل عمل الباحث لجمع البيانات والمعلومات حول الظاهرة المدروسة ومن خلال دراستنا حول دور منصات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء الإداري للمؤسسات السياحية وقد تمت دراستنا في مؤسسة (وكالة بالنور السياحة والأسفار ) بتحديد حي جبل الجرف -بلدية تبسه - شارع هواري بومدين قسم 133 " تبسه" ، توجهنا إلى المؤسسة لمعرفة القواعد التنظيمية الداخلية والخارجية لها وإطارها القانوني ، فوجدنا أنها وكالة سياحية تساعد على تنظيم رحلات وجولات عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر فهي تحجز لهم غرف في الفنادق ، ومقاعد في وسائل النقل ، كما تنظم لهم رحلات سياحية ، وتوفر لهم جميع خدماتهم .واخترنا هذه المؤسسة وهذا بتوزيع استمارة الاستبيان .

أما لتوزيع استمارة استبيان فقد اخترنا وكالة بالنور للسياحة والسفر ، لولاية تبسه، والمكونة من نظامها الهيكلي التالي ( المدير العام ، الإدارة التجارية ، مدير الإدارة العامة ، نائب المال ، الإدارة المالية والمحاسبة ).حيث لاحظنا أن الإدارة التجارية تتكون من مصلحتين أساسيين لهذه المؤسسة وهم " مصلحة الحج والعمرة و مصلحة الرحلات "

وبعدها يأتي مدير الإدارة العامة المس ؤول على مصلحة المستخدمين ،ومصلحة الوسائل العامة، ومصلحة الأجور.وأیضا نائب المال ، وأخيرا الإدارة المالية والمحاسبة المكونة من مصلحة المحاسبة للوكالة ومصلحة معاينة الفروع .وكل من هذه الإدارات التي سبق ذكرها والمس ؤول عليها المدير الإقليمي الذي يعمل على الوكالات والفروع .

وتتضمن كل هذه المصالح للمؤسسة مهام معينة نذكرها :

- تنظيم رحلات وجولات سياحية .
- حجوزات الفنادق.
- الاستقبال والوداع .
- التنقلات والسفر بين الدول والمدن.

## 1.1.1. تحليل وتفريغ الاستثمارات .

## • المحور الأول : البيانات السوسيو ديمغرافية.

## الجدول رقم (01) : المتعلق بنوع ( جنس ) مفردات الدراسة .

النسبة المئوية	التكرارات	النوع
34.28 %	12	ذكر
65.72 %	23	أنثى
100%	35	المجموع

يتضح من خلال هذا الجدول إن توزيع أفراد العينة حسب النوع نسبته 65.72% إناث التي تفوق نسبة الذكور التي يتكون من 34.28 % على مستوى الوكالات السياحية بولاية تبسه ، ومن خلال هذا التفاوت الموجود في النسب يمكننا إرجاع الأمر إلى تزايد عدد الإناث وينسب جد عالية للإناث على حسب نسبة الذكور بالجزائر ، إضافة إلى أننا غالبا ما نلمس هذه النسب إذا ما تعلق الأمر بمجال العمل على مستوى الإدارة ، حيث يعتمد أصحاب المؤسسات الخاصة مثل الوكالات السياحية على تشغيل الإناث أكثر في مراكز التعامل مع الزبائن وكذا الاستقبال والتوجيه وهو ما لاحظناه خلال نزولنا إلى مجال الدراسة المكاني ودراستنا الاستطلاعية .

## الجدول رقم (02) : يمثل تحديد فئات السن لعمال الوكالات السياحية بمدينة تبسه.

النسبة	التكرار	السن
8.57 %	3	25_ 20
14.57 %	5	31_26
28.57 %	10	37 _32
34.28 %	12	43 _38
14.29 %	5	44 فما فوق
100%	35	المجموع

يتضح من خلال الجدول المبين أعلاه أن توزيع العينة حسب متغير السن إذ يعد هو الآخر من أهم البيانات الشخصية التي يستعين بها الباحث اقتصاديه لقياس مركز ودور الفرد في الجوانب الاجتماعية والاقتصادية، وبناء على النتائج المتحصل عليها نجد بان النسبة الأعلى والمقدرة ب 34.28%، والتي مثلت الفئة العمرية 38\_ 43 تليها نسبة 28.57%، التي تليها فئة التيمثلت 32\_ 37 تليها، وبالنسبة متساوية و المقدرة ب 14.9% 20% لفئة 31\_ 26 و 44 فما فوق وكانت آخر نسبة مقدرة ب 57.8% للفئة 20\_ 25 ويمكن تفسير هذه النتائج و إرجاعها إلى أن أغلبية أفراد العينة يمتلكون خبرات في مجال عملهم وهو ما نلاحظه خاصة في الوكالات القديمة وذات الخبرة التي تزيد مدة نشاطها عن العشر سنوات.

**الجدول رقم(03) : المتعلق بالمستوى التعليمي لمفردات العينة .**

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
8.57 %	3	متوسط
14.29 %	5	ثانوي
57.14 %	20	جامعي
20 %	7	مؤهلات أخرى
100 %	35	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والخاص بالمستوى التعليمي لعمل مؤسسات محل الدراسة أن اغلبيه العمال والموظفين ضمنها يحوزون على شهادات جامعيه بما يثبت بما نسبته 57.14%، وذلك لضرورة العمل الذي تستوجب مستوى تعليم عالي للتعامل مع الزبائن والأجهزة المستعملة كأجهزة الكمبيوتر كما نلاحظ اعتماد أصحاب هذه الوكالات على تشغيل ذوي شهادات وخبرات التكوين المهني مؤسسة التكوين المتخصص كالفن دقة والسياحة و الإعلام الآلي ويتضح في الجدول أعلاه بما نسبته 20% من عينة الدراسة.

الجدول رقم (04) : يمثل التخصصات الجامعية لمفردات العينة .

النسبة	التكرار	التخصص الجامعي
% 11.42	4	إدارة أعمال المؤسسات
% 11.42	4	إعلام ألي
% 22.85	8	فندقه وسياحة
% 25.72	9	إعلام واتصال
% 11.42	4	علم آثار
% 17.14	6	انجليزية
% 100	35	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول عدم اهتمام أصحاب الوكالات السياحية بدرجة كبيرة بالتخصصات الدراسية للعمال عامه ، ما عدا بعض النشاطات ضمن هذه المؤسسات كالعلاقات ألعامه ولفندقه التي ركز عليها أصحاب العمل بما نسبته 25.72%، لأصحاب شهادات الإعلام والاتصال واثنان 22.85% لتخصص لفندقه والسياحة وتتماثل التخصصات الأخرى بنسب متقاربة كعلم الآثار وإدارة الأعمال والإعلام ألي ب 11.42%، لكل تخصص أما عن أصحاب شهادة الجامعية المتخصصة في اللغات الأجنبية خاصة الانجليزية فلمه النصيب الأكثر من مناصب العمل في هذه الوكالات بما نسبته 17% لاعتماد هذه اللغة في معظم الدول ذات الاهتمام كواجهة سياحية لجل الزبائن.

الجدول رقم (05) : يحدد سنوات الخبرة لدى مفردات الدراسة .

النسبة	التكرار	الاقدمية في العمل بالسنوات
% 14.29	5	اقل من خمسة سنوات
% 57.14	20	من 5الى 10 سنوات
% 28.57	10	أكثر من 10 سنوات
% 100	35	المجموع

بسبب أقدمية الوكالات السياحية مع الدراسة بمدينة تبسة مجلة عملها من أصحابالخبرة لما بين 5إلى 10 سنوات ،وهو ما يظهر في الجدول الإعلامي بما نسبته 57.14 % وما نسبته 28.57% لأصحابالخبرةأكثر من 10 سنوات، حيث تعتمد هذه المؤسسات على خبرات هؤلاء لحسن التسيير وانجاز المهام كما تستقطب هذه الوكالات عمال جدد ممن يحسنون التعامل مع التكنولوجيات الحديثة كمواقع التواصل الاجتماعي الذي أصبحتضرورة ملحة في عمل هذه.

المحور الثاني : أهمية الاتصال في تدعيم المؤسسة.

الجدول رقم ( 06 ) : يوضح أسباب اتصال العمال بمدير الوكالة .

النسبة	التكرار	الأسباب
100 %	35	تقديم تقرير
100 %	35	طلب استفسار
100 %	35	رفع انشغال أو شكوى
100 %	35	المجموع

يبين الجدول العمليات الاتصاليةالرسمية ضمن الوكالات السياحية محل الدراسة في شكلها الاتصالي الصاعد من الموظفين نحو مدير العمل والمتمثلة في رفع التقارير والشكاوى والطلبات بما نسبته 100%، لكل شكل اتصالي وهو ما يميز المؤسسات عن باقي المنظمات الغير رسمية وقد لاحظنا من خلال الجدول أن رؤساء العمل يركزون على مثل هذه الأساليبالاتصالية لفرض النظام وحسن سير العمل ،وقد تعددت الوسائل الاتصاليةالمستعملة لإرسالواستقبال هذه التقارير والشكاوى والطلبات من وكالةإلأخرى فمنهم من يستعمل الطريقة الورقية التقليدية وأخرى تستعمل البريد الالكتروني أو حتى الهاتف أو الفاكس.

## الجدول (07) : يوضح سرعة استجابة مدير العمل لانشغالات العمال .

النسبة	التكرار	سرعة استجابة المدير لانشغالات العمال
80 %	28	دائما
20 %	7	أحيانا
00 %	00	نادرا
100 %	35	المجموع

إن رغبة أصحاب الوكالات السياحية محل الدراسة في تطوير مؤسساتهم والحفاظ على انسيابية وسير العمل يظهر من خلال اهتمامهم بخلق جسر للتواصل بينهم وبين العمال والموظفين، لذلك نلاحظ سرعه استجابة مدير العمل لانشغالات العمال مرتفعه كما يعبر عنها الجدول أعلاه بنسبه 80% بشكل أني وقد يؤجلون ادهم على الانشغالات الغير مستعجلة لوقت آخر بما نسبته 20%، بشرط أن لا يؤثر على ذلك سير العمل.

## جدول رقم (08) : يمثل أشكال الاتصال في المؤسسة محل الدراسة .

النسبة	التكرار	أشكال الاتصال في المؤسسة
100 %	35	اجتماعيات
100 %	35	مقابلات
40 %	14	معارض
17.14 %	6	محاضرات
5.71	2	أبواب مفتوحة
8.57 %	3	مجلة المؤسسة
85.71 %	30	تقارير سنوية
100 %	35	ملصقات تجارية
77.14 %	27	لوحات إعلامية

يوضح هذا الجدول أشكال الاتصال الرسمي الداخلي كالاتتماعات الدورية والمقابلات والتقارير العادية والاستثنائية، والتي تعتمد بشكل أساسي ومنظم ببرمجة زمنية ثابتة بما نسبته 100% فهي الوسيلة الأنجع للتسيير أي مؤسسة وتنظيم سير العمل فيها بإلقاء توجيهات وكشف السلبات والأخطاء واقتراح المشاريع وتبادل الأفكار وتعمل كذلك على تقريب وجهات النظر والتقارب الشخصي بين العمال والاتصال الخارجي المعتمدة في هذه المؤسسات لدعم عمليات الإشهار، ومشاريع هذه الوكالات معروضة ويستعمل لذلك ملصقات تجارية ولوحات إعلانية بنسب متقاربة 100% و 77.14% على الترتيب وتتوزع باقي النشاطات على السنة حسب الظروف والحاجات مثل المجالات والأبواب المفتوحة والمعارض والمحاضرات بنسب ضئيلة تتراوح بين 2% و 14%، حسب الحاجة كما سبق أن ذكرنا.

الجدول رقم (09): يمثل تقييم مفردات البحث للاتصال داخل وخارج المؤسسة

النسبة	التكرار	التقييم
88.57 %	31	جيد
11.42 %	4	حسن
00 %	00	سيئ
100 %	35	المجموع

إن اعتماد هذه المؤسسات محل الدراسة لكل الوسائل والتقنيات والوسائط الاتصالية المعروفة سواء التقليدية أو الحديثة، مكانها من الوصول إلى تحقيق أهداف سواء الداخلية أو الخارجية فحسب وجهات نظر عملها (المبحوثين) فإن الأساليب والوسائل الاتصالية المتبعة كفيلا بانجاز مهامها خاصة ما تعلق بالاتصال والزبائن والتسيير العمل، وتحسين ظروفه وهذا ما توضحه إجاباتهم في الجدول عليه حيث وصلت نسبة تقييمهم للاتصال الداخلي و الخارجي إلى 88.57% بمستوى جيد وأخرى 10% بمستوى حسن.

الجدول رقم(10): يمثل مدى اهتمام إدارة المؤسسة بالاتصال الداخلي فيها

(بين المدير والعمال).

النسبة	التكرار	اهتمام الإدارة بالاتصال الداخلي
% 71.42	25	دائماً
% 28.57	10	أحياناً
% 100	00	نادراً
% 100	35	المجموع

أثبتت الدراسات السابقة أن المستوى الجيد للاتصال الداخلي يؤثر ايجابياً على سيره العمل ووجوده نشاط المؤسسة، لذلك يعتمد مدراء موظف المؤسسات محل الدراسة على تحسين ظروف العمل عبر تحسين الاتصال الداخلي فيها، وهو ما يظهر جلياً في الجدول أعلاه الذي يوضح اهتمام الإدارة بالاتصال الداخلي ضمنها حيث يؤكد المبحوثون على حرص الإدارة على الحفاظ على التفاعل الايجابي والمثمر بين الموظفين فيما بينهم وبين مدراء العمل ويظهر ذلك في النسبة التي تتجاوز 71%، وتظهر كيفية اهتمام الإدارة بالاتصال الداخلي في المؤسسات محل الدراسة في الجدول اللاحق.

الجدول رقم ( 11): يبين كيفية اهتمام الإدارة بالاتصال الداخلي للمؤسسة .

النسبة	التكرار	كيفية اهتمام الإدارة بالاتصال الداخلي
% 82.85	29	تكثيف الاجتماعات الأسبوعية والدورية
% 25.71	9	وضع صندوق الانشغالات والأسئلة
% 85.71	30	تثبيت خدمة الانترنت
% 100	35	وضع خط هاتفي مباشر بين المصالح الإدارية فيما بينها وبينها وبين المدير بالإضافة إلى منصة الواتساب والفيسبوك
% 100	19	إجبارية تقديم تقارير يومية خاصة بسير العمل

حاولنا من خلال سؤال عن كيفية اهتمام الإدارة بالاتصال الداخلي ومنصات التواصل الاجتماعي ضمن المؤسسة فهم الإجراءات العملية التي يقوم بها المدراء للوصول إلى ظروف اتصالية جيدة في مؤسساتهم، حيث كان السؤال مفتوحاً للمبحوثين لترك المجال لإجابات أكثر عمقا وقمنا بتصنيفها في العناصر المبينة في الجدول عليه.

وكانت إجاباتهم متقاربة إلى مدى بعيد حيث تراوحت بين وضع خط هاتفي مباشر بين المصالح الإدارية فيما بينها وبينها وبين المدير بالإضافة إلى منصتي الفيسبوك والواتساب وتثبيت خدمة الانترنت وتكثيف الاجتماعات واللقاءات بين الموظفين والمدراء بنسب كبيره بين 82 و 100% في هذا الشأن.

وأضاف بعضهم بضرورة تقديم تقارير يوميا عن سير العمل والإشكالات التي تواجههم يوميا أما بشكل مباشر أو عبر تخصيص صناديق اقتراحات توضع في مداخل الوكالات السياحية بنسبه 19% و 9% .

**الجدول رقم(12):يبين مدى اهتمام الإدارة بالاتصال الخارجي للمؤسسة (الاتصال**

**بالزبائن وبالمؤسسات ذات العلاقة )**

النسبة	التكرار	مدى اهتمام الإدارة بالاتصال الخارجي
100 %	35	دائما
00 %	00	أحيانا
00 %	00	نادرا
100 %	35	المجموع

من بين الأهداف الرئيسية للنشاطات الاتصالية في المؤسسات محل الدراسة القدرة على الوصول إلى أكثر عدد من الجماهير وكسب أكثر عدد ممكن من الزبائن واستقطاب متعاملين لعروضها ومشاريعها السياحية، ذلك ما جعلها تركز على أنماط الاتصال الخارجي وأساليبه عبر كل

الوسائل والوسائط الممكنة، وهذا ما عبرت عنه إجابات المبحوثين الذين أكدوا بنسبه 100% على اهتمام الإدارة (إشهار، إعلان، تسويق ترويج،....) عبر كل الوسائل تقليدية و حديثة.

الجدول رقم (13): يوضح تجليات أهمية الاتصال لدى المبحوثين .

النسبة	التكرار	أهمية الاتصال
100 %	35	نشر و إعلان الخدمات التي تقدمها المؤسسة
100 %	35	الترويج للعروض المقدمة
80 %	28	العمل على خلق صورة ذهنية لدى الزبائن والجمهور حول المؤسسة وخدماتها
57.14 %	20	الحفاظ على انسيابية العمل وتنظيمه
40 %	14	تسيير القيام بالعمل وتجنب الضغوطات والمشاكل

يعبر هذا الجدول عن الإجابات المبحوثين فيما يخص أهمية الاتصال حسب رأي المبحوثين، ومن رأيهم يعمل بشكل أساسي على عملية النشر والإشهار وخلق الصورة ذهنية لدى الجمهور والمواطنين للمؤسسة ونشاطاتها أي اتصال خارجي مما يزيد في عدد وحجم المتعاملين والزبائن، وهو الهدف الأساسي للوكالات المدروسة وكل مؤسسات الاقتصادية والتجارية الربحية وتعتبر عن ذلك النسب المدونة إليه التي تتراوح بين 80% و 100%، كما يعمل الاتصال على الحفاظ على انسيابية العمل وسيره وتجنب الضغوطات والمشاكل ومعالجة الأزمات أي اتصال خارجي بما نسبته حسب رأي المبحوثين 57%.

الجدول رقم ( 14 ) : يحدد المبحوثين حول وجود قاعدة بيانات الكترونية تمكن من اتصال الوكالة السياحية بالزبائن .

النسبة	التكرار	الإجابات
100 %	35	نعم
00 %	00	لا
100 %	35	المجموع

ما نقصده بقاعدة البيانات في هذا السؤال هو موقع الكتروني أو صفحات افتراضية عبر منصتي الفايسبوك والانستغرام خاصة، تضع من خلالها الوكالة مجموعة المعلومات وبيانات خاصة بالمؤسسة أو بالخدمة المقدمة أو بالعروض الجديدة بشكل مكتوب أو صور أو فيديو، فتعمد الوكالة السياحية على تصوير المناطق السياحية وخدماتها ووضع أسعار الرحلات وأوقات وحتى خدمات الدفع عن بعد والحجز وإلغاء الحجوزات وكل ما يتعلق بالخدمات السياحية، وقد أكد المبحوثين على وجود قاعدة بيانات محل الدراسة والبحث بنسبه 100%، وتستعمل هذه القواعد المعلوماتية أيضا في عمليه الإشهار والترويج.

جدول رقم(15):يبين نوع الزبائن الذي تتعامل معهم المؤسسة .

النسبة	التكرار	الزبائن الذين تتعامل معهم المؤسسة
0 %	0	أفراد
0 %	0	مؤسسات
100 %	35	الاثنين معا
100 %	35	المجموع

يمثل الجدول أعلاه إجابات المبحوثين الخاصة بنوع الزبائن المتعامل معهم وقد كانت إجابتهم متماثلة بشكل كلي 100%، لكل المبحوثين بان مجال تعاملهم يجمع كلا النوعين أفراد وأشخاص عاديين ومؤسسات ترتبط في هذا الشأن الوكالات السياحية بعقود قانونية مع بعض المؤسسات خاصة (حسب دراستنا الاستطلاعية)رحلات الحج الجماعية ورحلات السياحة التابعة لمديرية التربية والشؤون الدينية والجمعيات ..... وغيرها.

جدول رقم ( 16 ) : يوضح إمكانية ممارسة النشاطات الاتصالية في المؤسسات محل الدراسة .

النسبة	التكرار	الإجابات
% 100	35	نعم
% 00	00	لا
% 100	35	المجموع

يؤكد مجموع المبحوثين على ضرورة ممارسة نشاطات الاتصالية أثناء ممارستهم لمهامهم الخاصة بالمؤسسة وتترجم هذه النشاطات في العمليات الاتصالية الداخلية رسمية أو غير رسمية والخارجية إشهار وإعلان وترويج وتسويق فباعتبار أن النشاطات الاتصالية هي وظيفة إدارية أساسية تمارس داخل المؤسسة تتسم بالاستمرارية، تتمثل في تشكيل علاقات ايجابية بين المؤسسة وموظفيها و جماهيرها والسعي وراء الحفاظ على هذه العلاقات والتي من شأنها المساهمة في بناء صورته ذهنيه جيده حولها، فنلمس هذه الأهداف والغايات من خلال تلك العمليات الاتصالات التي تقوم بها الوكالات السياحية بمدينة تبسة من ملصقات ولوحات إعلانية واجتماعات وغيرها كما سبق وان ذكرنا ويظهر ذلك من خلال نسبه إجابات المبحوثين المتحصل عليها في الجدول أعلاه 100%.

جدول رقم ( 17 ) :يمثل إجابات المبحوثين حول إمكانية وجود مسؤول عن صفحات منصات التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	الإجابات
% 71.42	25	نعم
% 25.58	10	لا
% 100	35	المجموع

يؤكد أغلبية المبحوثين على وجود موظف خاص بمنصات التواصل الاجتماعي وهو المسؤول الأساسي عن كل ما ينشر عبرها والإجابة عن التعليقات، وابتكار أساليب التسويق والترويج للوكالة السياحة محل العمل، ولكل خدماتها وتهيئة الأساليب الاتصالية والكيفيات والعمليات الخاصة بوكالات السياحة، وتعتمد هذه الوكالات على توظيف المتخصصين في الإعلام والاتصال والإشهار حيث تعتمد في عملها على وسائل الإعلام والاتصال بصفه أساسية فكانت نسبة الإجابة بنعم 71.42% وكان تبرير جزء اقل من العينة بها عدم وجود موظف خاص بمنصات التواصل الاجتماعي بما نسبته 28.58% من عينة الدراسة، إن هذه الوظيفة ترتبط بمدير الوكالة حيث يقوم شخصيا بنشاطات الاتصالية أو يعتمد على الوكالات الاشهارية الخاصة في تصميم الاشهارات واللوحات الإعلامية وتسيير الصفحات الفايسبوكية وغيرها من المنصات.

**الجدول رقم (18): استراتيجيات استخدام منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية في الوكالات السياحية لمدينة تبسة.**

النسبة	التكرار	الإجابات
82.86 %	29	دائما
17.14 %	6	أحيانا
00 %	00	نادرا
100 %	35	المجموع

لقد أصبح من الضروري الاعتماد على الوسائط الاتصالية الحديثة وتطبيقها في جل الملاهي الحياة الإنسانية في جانبها الاجتماعي والسياسي والثقافي والتعليم وكذا التجاري، فتعتمد المؤسسات بشتى أنواعها إلى استعمال هذه الوسائط في نشاطاتها التجارية من ترويج وإشهار وتسويق وبيع وهو ما نجده في المؤسسات محل الدراسة التي تعتمد عليها اغلبها على وسائط الاتصال الحديثة ضمن شبكه الواب كمواقع التواصل الاجتماعي في تسيير نشاطات الاتصالية

كما تعبر عنه نسبة 82.86%، من إجابات المبحوثين التي تؤكد استعمال هذه الوسائط بشكل أساسي في عمل الوكالات التي ينتمون إليها فيصنفون هذه الوسائط كأولوية ثانية بعد الوسائل والأساليب التقليدية كاجتماعات والمقابلات والهاتف.... وغيرها.

الجدول رقم (19): يبين الأساليب المعتمدة في الاتصال بالأطراف المعنية (موظفين، زبائن، متعاملين ، شركاء.....) .

الأجوبة	التكرار	النسبة
شخصي مباشر	32	91.42 %
مكتوب	29	82.85 %
الالكتروني	34	97.14 %

يفسر هذا الجدول بشكل أدق أساليب الاتصال الداخلي والخارجي ووسائله بين موظفي الوكالة السياحية فيما بينهم أو بينهم وبين المتعاملين والشركاء والزبائن، فنجد أننا استعمال الوسائل المكتوبة لازال يحتل مكانة مهمة في العمليات الإدارية لدى هذه المؤسسات وهو ما تظهره نسبة إجابات المبحوثين التي تصل إلى 82.85%، كما أصبحت الوسائل الالكترونية من منصات ووسائط حديثة تعتمد بشكل كبير وواضح في العملية الاتصالية. فكما يتم التعامل مع زوار الوكالة والاتصال بهم وجها لوجه عبر الاتصال الشخصي المباشر بما نسبته 91.42%، يكون الاتصال والتعامل مع الزبائن والمتعاملين مع الوكالة عن بعد عبر استعمال مواقع التواصل الاجتماعي والبريد الالكتروني الأنجع والأسرع للاتصال حاليا وهو ما أظهرته النسبة المقدرة بـ 97.14%.

أما عن فعاليته الاستخدام ضمن نشاطات المؤسسات فيوضحها الجدول الموالي.

جدول رقم(20):يوضح أكثر الوسائل فعالية في عملية التواصل ضمن نشاط المؤسسات السياحية .

النسبة	التكرار	أكثر الوسائل فعالية
% 85.71	30	شخصيا(وجها لوجه )
% 80	28	البريد الالكتروني
% 71.42	25	مواقع التواصل الاجتماعي
% 57.14	20	الهاتف
% 34.28	12	الفاكس
% 17.14	6	التقارير

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن فعالية الاتصال تكمن بالدرجة الأولى في الحضور الشخصي لطبي الخدمة وهذا للوقوف على العروض المقدمة من هذه الوكالات والتعامل معهم وجها لوجه، مما يتيح لمقدمي الخدمة من الموظفين استعمالا الاستمالات العاطفية والعقلية التي يتيحها الاتصال وجها لوجه أكثر من استعمال الوسائل التقنية لزيادة فرص الإقناع والبيع ما يظهر جليا في إجابات المبعوثين التي هذا من خلالها الاتصال الشخصي على النسبة الأكبر %85.71.

تعد وسائل الاتصال الحديثة من أكثر الأساليب الاتصالية فعالية حيث يعمل من خلالها القائم على منصات التواصل الاجتماعي للوكالة على فهم وتحليل الجمهور والموظفين ، وإدارة المشورة والتخطيط وتنفيذ وتقييم الاتصالات لمساعدة مجموعة متنوعة من العملاء لتحقيق أهدافهم، بالإضافة إلى عملية الإشهار والترويج فيستعمل لذلك البريد الالكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي الذي أظهرت فعاليتها بنسبه كبيره تتراوح حسب دراستنا بين %71 و%80.

جدول رقم (21) : يوضح استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتخاطب مع جماهير المؤسسة

النسبة	التكرار	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
% 91.43	32	دائماً
% 8.57	3	أحياناً
% 00	00	نادراً
% 100	35	المجموع

كانت جل إجابات عينة الدراسة بـ "دائماً" انطلاقاً من فكرة ضرورة التحول الرقمي في الممارسات الإدارية للمؤسسات خاصة منها السياحية وذلك لـ:

1. توسيع الوصول : منصات التواصل الاجتماعي لها قاعدة مستخدمين كبيرة ومتنوعة، مما يتيح للوكالات السياحية الوصول إلى جمهور أكبر وأكثر تنوعاً.
2. التواصل المباشر مع العملاء : يتيح التواصل الاجتماعي للشركات الفرصة للتفاعل مع العملاء بشكل مباشر وشخصي، مما يعزز العلاقة بين العملاء والوكالة ويبني الثقة.
3. تقديم الدعم الفوري : من خلال الرسائل الفورية والتفاعلات عبر الإنترنت، يمكن للوكالات السياحية تقديم دعم سريع وفعال للعملاء، مما يزيد من رضا العملاء والولاء للعلامة التجارية.
4. جذب العملاء الجدد : من خلال الحملات التسويقية والمشاركات المشوقة، يمكن للوكالات السياحية جذب العملاء الجدد وتحفيزهم على القيام بالحجز معهم.
5. تقليل التكاليف : التسويق عبر الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي عادةً ما يكون أقل تكلفة من التسويق التقليدي، ويمكن أن يكون أكثر فعالية في الوصول إلى الجماهير المستهدفة.
6. تحليل البيانات : توفر منصات التواصل الاجتماعي أدوات تحليل قوية تساعد الشركات على فهم أفضل للجمهور وتفصيلاته وسلوكه، مما يمكنهم من تعديل استراتيجياتهم وتحسين أدائهم.

جدول رقم (22): يبين أكثر الوسائط الالكترونية استعمالاً.

النسبة	التكرار	أكثر الوسائط الالكترونية استعمالاً
% 85.71	30	الفا يسبوك
% 5.71	2	التويتر
% 85.71	30	البريد الالكتروني
% 34.28	12	الفا بير
% 34.28	12	الوات ساب

لقد اظهر الجدولين السابقين ( 21\_ 22) أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استعمال ومدى استخدامها حيث تأكد لنا من خلال الإجابات أن موقع الفيسبوك بالإضافة إلى البريد الالكتروني للوكالة وما الأكثر استخداماً لانجاز المهام الاتصالية والترويجية لها بنسبة أكثر من 85%، وذلك لاتساع مجال الاستخدام من طرف الجماهير وسهولته واختصار للوقت والجهد والمال وتليهما بنسب اقل 34.28%، موقع الفا بير و الوات ساب الذي أبانت على قدرات جيدة في التواصل وإرسال الملفات والوثائق في صيغتها الالكترونية حيث أصبحت تعتمد بشكل كبير نوعاً ما في السنوات الأخيرة أما موقع تويتر فيستعمل حصراً بشكل قليل في نشاطات الإشهار والترويج.

جدول رقم (23): يمثل إمكانية خضوع الموظف إلى التدريب والتعليم من اجل تنمية مهاراته الاتصالية.

النسبة	التكرار	الإجابات
% 40	14	نعم
% 60	21	لا
% 100	35	المجموع

تقوم بعض الوكالات محل الدراسة بوضع برامج تعليمية وتكوينية لموظفيها في مجالات الحوار والإلقاء والتعامل مع الوسائل التكنولوجية الحديثة خاصة في بداية اشتغالهم في هذه الوكالات، حيث ترسل موظفيها إلى مؤسسات خاصة للتدريب والتكوين وتشتترط على الجدد منهم تكويننا خاصا في مجالات الإعلام الآلي والحوسبة والمعلوماتية لتمكين من التعامل مع الوسائل الاتصالية والإعلامية الحديثة وتطبيقات المتعددة، وهي النسبة الأقل من العينة المدروسة 40%، ولكن تكفي أغلبية الوكالات باشتراك شهادات جامعية متخصصة لتجنب تكوينهم الدوال، فلا تولي اهتمامها بالدورات التعليمية وتمثل النسبة الأكبر بحوالي 60% من العينة الكلية.

**المحور الرابع : النشاطات الاتصالية الالكترونية ودورها في الوكالات السياحية لمدينة تبسة.**

**جدول رقم (24) : يبين نشر نشاطات وبرامج المؤسسة عبر شبكة الواب**

النسبة	التكرار	الإجابات
85.71 %	30	دائما
14.28 %	5	أحيانا
00 %	00	نادرا
100 %	35	المجموع

إنأهم الأنشطة الاتصالية والإعلامية التي تقوم بها الوكالات السياحية المدروسة بمدينة تبسة، ضمن وظيفة منصات التواصل الاجتماعي هي نشر برامجها ونشاطاتها وعروضها بكل الطرق الممكنة، خاصة الحديثة عبر شبكة الانترنت، هذه الأخيرة التي أصبحت تحوز على جلد تركيز هذه المؤسسات الانتشار الكبير والواسع لاستعمال شبكة الواب ومواقعها في السنوات الأخيرة، ولتأثيرها المؤكد على فئات واسعة من المجتمع أصبح استعمالها في الجانب التجاري والترويجي ضرورة ملحة وهو ما توضحه بشكل كبير إجابات أغلبية المبعوثين التي تمثل النسبة الأكبر بحوالي 85% من مفردات البحث.

بناء على إجابات المبحوثين المختلفة يتم نشر نشاطات وبرامج الوكالات السياحية بولاية تبسة على شبكه الويب من اجل ضمان حضور رقمي للمؤسسات، وحسب ما تم الإبداء به من قبل اغلب المبحوثين نرى انه هذه الوكالات تحاول أن تواكب هذا العصر الذي أصبح رقمي بامتياز واستطاع أن يكتسح عالم الاتصال والمعلومات إضافة إلى ما نشاهده حاليا من تزايد عدد المتصلين بشبكه الانترنت من مختلف الفئات العمرية، وهذا ما يدعو المؤسسات إلأن تتواجد أينما يتواجد الجمهور المستهدف، والذي تسعى إلبالتأثير فيه، ويمكنها الاستفادة من هذه الفضاء من اجل تعزيز حضورها الدائم على شبكه الانترنت، وذلك من خلال النشر الفعال والمشاركة على هذه المواقع، وبررت فئةأخرى نشر نشاطات المؤسسة غرضه التعريف بالمؤسسة ومجال عملها بشكل سريع وفيئه ثالثه بغرض كسب زبائن الجماهير أكثر ذلك راجع إلى ما تحويه هذه الشركة من ملايين المستخدمين إذ يساعد وبشكل كبير هذه الوكالات في الوصول إلى اكبر قاعدة من الجماهير من خلال صفحاتها والمجموعات المشاركة فيها.

حيث يمكننا القول في هذا الأمر بان المؤسسات لم تقتصر ولا استخدام الوسائل التقليدية في بحث الرسائل من خلال النشاطات التي تقوم بها فقط، بل تعدت إلى ما يعرف برقم المحتوى الاتصالي كما هو الحال بالنسبة للوكالات السياحية بولاية تبسة التي ساعدت هي الأخرى من خلال مواقع التواصل الاجتماعي باستثمارها بشكل اكبر وأوسع من مجرد تناقل المعلومات حول خدماتها ، بل تعدى ذلك إلى نقل كل نشاطاتها وانجازاتها وابرز وظائفها ودورها الأساسي في المجتمع من خلال عرض ابرز مخططاتها وبرامجها المسطرة إلى جمهورها المستهدف سهلت عليه التواصل مع المواطنين خاصة، وانه عدد المعجبين لصفحات في تزايد مستمر ما يضمن وصول الرسائل إلى اكبر نطاق ممكن، يسهل توفير المعلومات اللازمة حول الوكالة وعملها، يساهم في تحقيق نوع من العلاقة الودية بين المؤسسة وجمهورها من خلال المكلف بالمنصات التواصل ، و السماح بالإبقاء على التواصل دائم مع هذه الجماهير ومعرفة انشغالاتهم، حيث أصبحت الانترنت وما أفرزته من مواقع تمثل أكثرالأدوات التي تم استخدامها في الوكالات السياحية ، وأكثرها أهمية على الإطلاق، كونها الطريقة التي تتواصل بها المؤسسات مع جمهورها.

جدول رقم (25) : يمثل ما إذا كانت الوكالات المعنية تلقي تفاعل جيد حول منشوراتها .

النسبة	التكرار	الإجابات
20 %	07	دائما
25.71 %	09	أحيانا
54.29 %	19	على حسب المنشور
100 %	35	المجموع

بناء على ما تم عرضه في الجدول أعلاه يمكننا القول بان اغلب المبحوثين كانت إجاباتهم حول مدى تفاعل هذه الجماهير على ما يتم نشره عبر مواقع الوكالات المعنية بان التفاعل يربط بنوع المنشور وكذلك بنسبة أكثر من النصف والمقدرة ب 54.29 %، حيث لا يمكن تحديده بالإجابة نعم أو عكس ذلك، كونه راجع للطبيعة المنشور فهناك بعض المنشورات أو الفيديوهات التي تلقى تفاعل كبير، من خلال عدد المشاهدات والاعجابات والمشاركات، كالإعلان عن مسابقة العمرة أو الحج أو رحلات بأقل التكاليف... الخ ، وهناك التي تلقى تفاعل مقبول أو قليل، وهذا ما اتفق عليه البعض بنسبه 25.71 %، ثم تليه نسبة 20 % حول الإجابة المتعلقة ب دائما، روح هنا يمكننا القول بان تفاعل الجمهور الوكالات المعنية حول ما تتم نشري عبر صفحاتها أو قناتها الرسمية متذبذب ولا يمكن تحديد مع معالمه النهائية، ويبقى الأمر ما بين انه هناك تفاعل دائم أو على حسب المنشورات بين وذلك كله راجع إلى طبيعته نوع منشور .

جدول رقم (26): يمثل أسباب الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي لانجاز مهام المؤسسة وتحقيق أهدافها حسب رأي المبحوثين.

النسبة	التكرار	الإجابات
28.57 %	10	أصبحت الوسائط الحديثة للاتصال مجالا خصبا لعمليات البيع والإشهار والترويج
54.29 %	19	التطورات التي يشهدها مجال السياحة في العالم من حيث وسائل الحجز والاستشارة وتمكين الزبائن من الربط المباشر بمؤسساتها
17.14 %	06	اختصار الوقت والجهد للزبون والعامل
100 %	35	المجموع

يبين الجدول أعلاه وحسب آراء المبحوثين أن سبب الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي لانجاز مهام المؤسسة ومحاولة منها لتحقيق أهداف يرجع، إلى التطورات التي يشهدها مجال السياحة في العالم من حيث وسائل الحجز و الاستشارة وتمكين الزبائن من الربط المباشر بها بنسبة أعلى المقدر ب 54.29 % ، وهذا راجع إلى ما أفرزته هذه الشبكة من امتيازات عديدة أهمها ربط المؤسسات والجماهير في شبكة واحدة سهلة الوصول إليها والعمل بها لكلا الطرفين ، يليها مؤشر انه أصبحت هذه الوسائط الحديثة للاتصال مجانا خصبا لعملية البيع والإشهار وكذلك الترويج بنسبه 28% ، و 57% وهذا ما أصبحنا نلاحظه كثيرا على صفحة الفيسبوك او قناة اليوتيوب و شعار المؤسسة ونشاطاتها وخدماتها كمنصة لعملية البيع والشراء وكذا الاستفسار والاستشارة حول انشغالات الجماهير المتعددة والمختلفة إضافة إلى خفض تكاليف هذه العملية للإشعار والترويج، التي كانت تأخذ نسبة عالية من ميزانية المؤسسة ما يجعل المؤسسة تربح هذه التكاليف الإضافية ، ثم يليها مؤشر باختصار الوقت والجهد للزبون والعامل بنسبة 17.14%، إذ يمكننا القول في هذا الشأن أن هذه الشبكة قد وفرت على المؤسسة والزبون بشكل كبير عامل الوقت والجهد حيث يمكن تحقيق عملية البيع والشراء ومعرفة كل ما يلزم هذا الزبون والإجابة عن انشغالاته دون حضور المعني شخصا إنما يكون كل ذلك الكترونيا فقط.

جدول رقم (27): يبين مدى نجاح المؤسسات محل الدراسة بعد استخدامها للمنصات الإلكترونية الحديثة.

النسبة	التكرار	الإجابات
% 100	35	نعم
% 00	00	لا
% 100	35	المجموع

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه ومن خلال إجابات الباحثين الذي اجتمعت به وبنسبه كليه 100%، على انه ساهمت هذه الحسابات أو المنصات الإلكترونية في تحقيق أهداف المؤسسة، ما أدى إلى نجاحها والتي كان أبرزها كسب زبائن جدد وتوطيد العلاقة معهم من خلال توسعها من اطلاع الأفراد على فلسفة المؤسسة ورسائلها وأهدافها، كذلك تساعدهم على تقييم برامجها وخدماتها الاجتماعية مما يشجع إقبال المهتمين بالانضمام إليها، وبالتالي أصبحت هذه المواقع أسهل واقرب للأفراد وبالرغم من أن هذه المواقع أنشئت بالأساس للتواصل بين الأفراد واستخدمت في البداية لأغراض التسلية والترفيه إلا انه امتد استخدامها والاستثمار فيها ليشمل النشاط الهادف إلى تسهيل حياة الفرد.

ومنه يمكننا القول بان هذه الوكالات السياحية ومن خلال اعتمادها على شبكة الويب كمنبر لنقل الرسائل قد حققت أهدافها، التي كانت ترمي إليها والتي تمثلت في التعريف بمهامها ووظائفها في المجتمع، وكسب قاعدة جماهيرية والتي هي في تزايد مستمر والترويج لخدماتها. جدول رقم (28) : يمثل مجال انعكاس نجاح العمل عبر الوسائط الاتصالية الحديثة

النسبة	التكرار	الإجابات
% 71.43	25	زيادة عدد الزبائن
% 28.57	10	كسب مكانة واسم على الشبكة
% 00	00	أخرى
% 100	35	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه ومن خلال إجابات المبعوثين حول مجال انعكاس نجاح العمل عبر منصات التواصل الاجتماعي، والتي كان اغلب أو جل أفراد العينة ركز عليها على أن هذه المواقع ساعدت في زيادة عدد الزبائن بنسبه 71.43%، ذلك لما تحوي هذه الأخيرة من عدد المستخدمين إضافة إلى أن نجاح المؤسسة يترجم بعدد الزبائن والعملاء التابعين لها، يليها مؤشر كسب مكانه واسم على الشبكة بنسبه 28.57 %، من خلال هذه النسبة إن المؤسسة تسعى إلى صنع هوية خاصة بما تميزها عن باقي المؤسسات في نفس القطاع، حيث ساهمت هذه الأخيرة بتعريف المؤسسة وطبيعة نشاطها لدى الجماعة الذي ربما لم يكن على دراية بها وانتقاء المعلومات اللازمة حولها، إضافة إلى نشر هذه النشاطات ومشاركتها عبر هذا المنبر مع الأفراد المستخدمين والمتابعين لها، ربما تحولت إلى وسيلة رسمية بينها وبين هذه الجماهير، هذا ما يجعلنا نقول ومن خلال ما تم عرضه، إن الوكالات السياحية المدروسة بمدينة تبسة كانت لها عدد إضافات من خلال لجوءها بالإ إنشاء حسابات عبر شبكة الويب ونذكر أبرزها، التعريف بها وبمهامها ووظائفها، سهول تواصلها مع جمهورها وتبادل الآراء معه من خلال خانة التعليقات، كسب قاعدة جماهيرية كبيرة وصنع هوية شخصيه لها

جدول رقم (29): يوضح مدى مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة وتحقيق أهدافها.

النسبة	التكرار	الإجابات
51.42 %	18	بنسبة كبيرة
40 %	14	بنسبة متوسطة
8.58 %	3	بنسبة ضئيلة
100 %	35	المجموع

يبين الجدول أعلاه والذي يوضح مدى مساهمة منصات الاتصال الحديثة في تحسين سوره المؤسسة، وتحقيق أهدافها حيث اشهر المؤشر بنسبه كبيره أعلى نسبة والمقدرة ب 51.42%، ثم يليه مؤشر بنسبه متوسطه بنسبه 40%، ثم المؤشر بنسبه ضئيلة بنسبه 8.58%، هذا ما يجعلنا نرجع الأمر حول النسب المتحصل عليها بأنه من بين أهم أهداف المؤسسة المحورية، هي تحسين صورتها لدى جماهيرها خاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي والسعي وراء الحفاظ عليها، حيث باتت هذه الأخيرة أي المواقع هي التي من تحدد صورة ومكانة أي مؤسسه بأي مجال، ما جعل كل المؤسسات إن لم نقل اغلبها تستثمر في هذا المجال وتستعين بمكلفين في التخصص لتحقيق مسعاها ما يضمن لها مكانة جيدة.

**جدول رقم (30): تبرير إجابات المبحوثين حول مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة وتحقيق أهدافها**

النسبة	التكرار	الإجابات
48.58 %	17	العدد الكبير للتعليقات و الاعجابات والتفاعلات الايجابية على المنشورات الخاصة بالمؤسسة
25.71 %	9	مساهمتها الفعالة في تنظيم وتسهيل العمل داخل المؤسسة مما أنتج رضا وارتياح المتعاملين من خارجها
14.28 %	5	تحقيق الرضا الوظيفي بين العمال
11.42 %	4	زيادة نسب الأرباح للمؤسسة
100 %	35	المجموع

ما جاء في الجدول السابق عن ضرورة استعمال المنصات الالكترونية في عملية النشر لبرامج ونشاطات الوكالات التجارية، عمل المبحوثون عبر الإجابة عن السؤال الأخير على تبرير تحسين هذه المنصات للصورة الذهنية لوكالاتهم السياحية، فكانت إجاباتهم تتراوح بين المنصات في تسهيل العمل وتحقيق الرضا الوظيفي، وزيادة نسبة أرباح مؤسساتهم بنسب متماثلة تتراوح بين 5% و 9%، والتبرير الأكثر تداولاً بين المبحوثين هو العدد الكبير للتعليقات و الاعجابات والتفاعلات الايجابية على المنشورات الخاصة بالمؤسسة بنسبه 48.58%، إزيادة نسبة التفاعل والاهتمام بالمؤسسة وعروضها وبرامجها.

## 2.1.1. النتائج الجزئية :

### - النتائج المتعلقة بطبيعة العينة البحث :

- أغلبية المبحوثين من الإناث قدرت نسبتهم ب 65.72 % أما نسبة الذكور قدرت ب 34.28 % ، وهذا راجع إلى طبيعة الوكالات بولاية تبسة ، من خلال هذا التفاوت الموجود في النسب يمكننا إرجاع الأمر إلى تزايد عدد الإناث ونسب جد عالية للإناث على حسب نسبة الذكور بولاية تبسة .

أوضحت الدراسة على أعلى نسبة سجلت ب 34.28 % لدى الفئة (38-43) سنة أي الفئة العمرية ، يمكن تفسير هذه النتائج أن أفراد العينة يمتلكون خبرات في عملهم وهو ما نلاحظه في الوكالات القديمة وذات الخبرة التي تزيد مدة نشاطها عن العشر سنوات.

أشارت النتائج المتحصل عليها أن اغلب المبحوثين جامعيين قدرت ب 57.14 % والسبب في ذلك يعود إلى أن هذه الفئة أغلبيتها العمال والموظفين ضمنها متحصل على شهادات جامعية .

### \_ النتائج الجزئية المتعلقة بالسؤال الفرعي الأول لاستخدام منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية .

\_ استخدام منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون فعالا في تحسين الوعي بالعلامة التجارية للمؤسسات السياحية ، وزيادة الإقبال عليها .

\_ استخدام المنصات للتفاعل مع العملاء الحاليين والمحتملين .

\_ تقديم الدعم والمساعدة للمؤسسة والترويج للعروض والخصومات الجديدة .

\_ زيادة عدد المراجعات الايجابية للمؤسسة السياحية وبالتالي زيادة نسبة الحجوزات الجديدة .

\_ التعرف على اتجاهات السوق وتفصيلات العملاء ، وبالتالي تحسين خطط التسويق والترويج.

\_ جمع ملاحظات العملاء حول أداء المؤسسة السياحية وتحسين جودة الخدمة وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

\_ تعرض المؤسسات السياحية لانتقادات والمشكلات العامة ويجب الاستعداد للتعامل معها على نحو فعال .

\_ النتائج الجزئية المتعلقة بالسؤال الفرعي الثاني مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالمؤسسات السياحية .

\_ من خلال الدراسة فان مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن تساهم بشكل كبير في التعريف بالمؤسسات السياحية وترويج خدماتها .

\_ حسب أفراد العينة فان مواقع التواصل الاجتماعي هي أكثر الوسائل اعتمادا في المؤسسات السياحية .

\_ الهدف من منصات التواصل هو نشر المعلومات السياحية والثقافية على المناطق التي تخدمها وبالتالي زيادة الإقبال على السفر والسياحة .

\_ النتائج الجزئية المتعلقة بالسؤال الفرعي الثالث تأثير النشاطات الاتصالية عبر منصات التواصل الاجتماعي في عمل الوكالات السياحية .

\_ حسب أفراد العينة يتضح أن تفاعل المؤسسة مع الموظفين والعملاء يؤثر وبشكل كبير على أداء الشركات والوكالات ، بما في ذلك الوكالات السياحية .

\_ تؤكد النشاطات الاتصالية عبر استخدام منصات التواصل للترويج لخدماتها وجذب المزيد من العملاء .

\_ حسب أفراد العينة يتضح أن منصات التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين صورة المؤسسات السياحية .

\_ استخدام المنصات لجمع الملاحظات والتعليقات من العملاء ، وبالتالي لتحسين جودة الخدمات التي تقدمها الوكالة .

\_ من خلال ما أكد العملاء انه يتم تحليل النتائج والتأثيرات المحددة للنشاطات الاتصالية وذلك عن طريق إجراء دراسة وتحليل البيانات والمعلومات .

### 3.1.1. النتائج العامة :

منصات التواصل الاجتماعي أحد الأدوات الرئيسية التي يمكن للمؤسسات السياحية استخدامها لتحسين أدائها الإداري. فعلى سبيل المثال، يمكن للمؤسسات السياحية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الوعي بالعلامة التجارية وزيادة الوصول إلى جمهور أوسع. وباستخدام الإعلانات المدفوعة، يمكن للمؤسسات السياحية الوصول إلى جمهور مستهدف بشكل أكبر وتسويق خدماتها بفاعلية أكبر.

يمكن للمؤسسات السياحية استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء وجمع ملاحظاتهم واقتراحاتهم، وهذا يمكن أن يساعد على تحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة وتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل.

ومن المهم أيضًا الاستفادة من منصات التواصل الاجتماعي لتحليل ومراقبة الأداء الإداري للمؤسسة، وذلك من خلال مراقبة الانطباعات والتعليقات التي يتم تركها على منصات التواصل الاجتماعي، ومراقبة الانتشار وتداول المحتوى الذي يتم نشره على هذه المنصات. وباستخدام هذه المعلومات، يمكن للمؤسسات السياحية تحديد نقاط القوة والضعف في أدائها الإداري واتخاذ الإجراءات اللازمة لتحسينه.

يمكن القول إن استخدام منصات التواصل الاجتماعي يمثل إضافة هامة لأدوات التسويق والتواصل التقليدية التي يمكن للمؤسسات السياحية استخدامها لتحسين أدائها الإداري وتحقيق نجاح أكبر في السوق.



في ختام المذكرة و رغم الظروف و الصعوبات التي واجهتنا خلال فترة دراستنا نظرا لحدائة الموضوع ومحدودية تطبيقه من طرف المؤسسات و كذا قلة المراجع نوعا ما لعدم توفر تخصص خاص بالاتصال السياحي، يمكن أن نقول أن الإعلام الجديد أحدث تغييرا في كيفية الاتصال و المشاركة بين الأشخاص و المجتمعات ، فمواقع التواصل الاجتماعي التي استطاعت أن تجمع آلاف المستخدمين من مختلف بقاع العالم ساهمت بشكل أو آخر في التعريف بالمؤسسات السياحية و خلق سياحة افتراضية و سائح افتراضي بالإضافة إلى بناء و تفعيل مجتمعات لترسم واقع لإعلام جديد قائم على التفاعلية.

حيث أن دور مواقع التواصل الاجتماعي يتعاظم في الترويج للسفر بصفة عامة وللمناطق السياحية بصفة خاصة، ويكاد يكون أشبه بدور دعائي ذي موثوقية عالية يستمد فيها المستهلكون للمنتجات السياحية معلومات مباشرة من أفراد ذوي تجربة غالبا من دون مقابل وبدافع تطوعي، حيث يشارك مستخدمو موقع الفايسبوك بصور لوسائل انتقالهم أثناء سفرهم والمناطق السياحية والفنادق مع تعليقاتهم إيجابا أو سلبا، وهو ما يخلق رأيا عاما جديرا بالاهتمام. وأسهمت تطبيقات الإعلام الاجتماعي بشكل فعال في زيادة التسويق بشكل عام في مواقع التواصل الاجتماعي، خصوصا فيما يتعلق بالجانب السياحي فأصبح من الضروري استثمار الإعلام الاجتماعي في التسويق للوجهات السياحية وشركات الطيران ونشر ثقافة السياحة والسفر وجعلها جزءا لا يتجزأ من الثقافة العامة عبر الإعلام الجديد والتطبيقات الاجتماعية.



قائمة المصادر والمراجع:

الكتب :

- 1\_ احمد زكي بدوي، صديقة يوسف محمود: المعجم العبي-المسير - دار الكتاب اللبناني، دار الكتاب المصري، ص283.
- 2\_ احمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، ط4، 2010، ص220.
- 3\_ أبو سويلم شرجي يل ، اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات : دراسة مسحية تحليلية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الشرق ، 2015.
- 4\_ أسامة فراح ، ورحمة عبد العزيز ، 2019، دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية، دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة الأسفار بولاية الشلف - مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية.
- 5\_ احمد جرار ، الفا يسبوك والشباب العربي ، مكتبة الفلاح ، عمان 2012، ص41.
- 6\_ احمد محمد الدمرداش ، جودة الحياة الوظيفية والأداء الوظيفي ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، ط1، القاهرة، 2018، ص38.
- 7\_ احمد الكردي، إدارة الأداء الفعال بمنظمات الأعمال ، PDF .
- 8\_ أسيا محمد إمام الأنصاري ، إبراهيم خالد عواد، إدارة لمنشات السياحية ، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2008، ص27، 28.
- 9\_ انتصار إبراهيم عبد الرزاق، صفد حسام لساموك، الإعلام الجديد ، تطور الأداء والوسيلة والوظيفة ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة ، بغداد، 2011.
- 10\_ بشير العلاق :وظائف العلاقات العامة في إدارة الأزمات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن ، ص29.

- 11\_ - تقرورتمحمد ، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية ، جاءت ضمن الملتقى الوطني حول :السياحة والتسويق في الجزائر . الإمكانيات والتحديات التنافسية ،يومي 25-26 اكتوبر 2009 ، جامعة 8 مايو 1945 قالمة.
- 12\_ . جبران مسعود: الرائد معجم ألفنائي في اللغة و الإعلام ، دار النشر للملايين، ط3 ،2005، ص212.
- 13\_ حميد عبد النبي ، الأسس العامة في إدارة المنشآت السياحية ،دار وهران للنشر والتوزيع ،عمان ، 2000،ص157.
- 14\_ حسين شفيق: الإعلام الجديد ،الإعلام البديل ، القاهرة :دار فكر وفن الطباعة والنشر والتوزيع ،2010.
- 15\_ حسن السوداني محمد المنصور :شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور الملتقين، دار الكتاب الأكاديمي ،طبعة الأولى، 2016 .
- 16\_ حمادي محمد، بعي طيش شعبان ، استخدام السياحة الالكترونية في وكالات السفر دراسة حالة وكالة تيم قاد للسفر ، باتنة ،الملتقى الوطني حول : فرص ومخاطر السياحة الداخلية بالخير ،جامعة الحاج لخضر . باتنة، 2012.
- 17\_ دعاء زكي إبراهيم ن دور السياحة في التنمية الاجتماعية ، دراسة تقييمية للقريّة السياحية ، المكتب الجامعي الحديث،مصر --،2006،ص16 .
- 18\_ رضا عبد الواحد أمين ،استخدامات الشباب الجامعي لموقع يوتيوب على شبكة الانترنت ،أبحاث المؤتمر الدولي :الإعلام لجديد، تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين ،7-9/04/2009، منشورات جامعة البحرين ،2009،ص521 .
- 19\_ ربحي مصطفى عليان : أساليب البحث العلم، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، 2008، ص150.
- 20\_ زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة ، دار المعزز للنشر والتوزيع ،PDF، 2016.

- 21\_ سمير رفقي ألرجي ، لإدارة السياحية الحديثة، ألكا دميمون للنشر والتوزيع ،2014،ص174،173.
- 22\_ سمير خليل إبراهيم شمطو ، الإدارة الفندقية ،بين النظرية والتطبيق ، بغداد: دار الوثائق العراقية، سنة 2014 .
- 23\_ سعد سليمان المش هداني ،فراس حمود لعبيدي : مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة ، عمان،امجد للنشر والتوزيع ،2020. ص61.
- 24\_ صفاء أبو غزالة ، ترويج الخدمات السياحية ، الطبعة الأولى ، دار وهران للنشر ، عمان ، 2003،ص27.
- 25\_ علي محمد ربا بعة :إدارة الموارد البشرية تخصص نظم المعلومات الإدارية ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، 2013، ص 86.
- 26- عبد الحكم احمد الخزامي . دون سنة ز تكنولوجيا الأداء من التقييم الى التحسين ، تقييم لأداء سلسلة لإدارة معاصرة ، جزء 1، مصر : مكتبة ابن سينا والتوزيع .
- 27\_ عبد الملك مزهودة، الأداء بين الكفاءة والفعالية مفهوم وتقييم ،مجلة ، العلوم الإنسانية ، بسكرة ، العدد الأول ، 2001، ص2.
- 28\_ عبد السلام أبو قحب، إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية الجامعية للنشر، الإسكندرية، 2003، ص82.
- 29\_ عبد العزيز أبو نبعه ، دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة ، منهج تطبيقي ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الأردن،2005،ص157.
30. عمر صخري ، اقتصاد المؤسسة ، ط5 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ،2007،ص24 .
- 31\_ علي حجازي إبراهيم ، التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد ، دار المعترف للنشر والتوزيع ، د ب ،2017،ص71.

- 32\_ علي خليل : الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي ، عمان : دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2013.
- 33\_ عثمان محمد الدليمي: مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب ، دار غيدا للنشر والتوزيع، ط1، 2020.
- 34\_ فاضل محسن كاظم ، دور وسائل التواصل الاجتماعي في التبادل الإخباري بين طلبة الجامعات العمانية، إشغال الملتقى الدولي شبكات التواصل الاجتماعي في بيئة إعلامية متغيرة -دروس من العالم العربي ، تونس، 2015، ص 239 .
- 35\_ مصطفى احمد سيد، إدارة السلوك التنظيمي ، رؤية معاصرة ، دون بلد النشر ، مكتبة المدينة.
- 36\_ مصطفى محمود أبو بكر، التنظيم الإداري في المنظمات المعاصرة مدخل تطبيقي لإعداد وتطوير التنظيم الإداري للمنشآت المتخصصة ، الدار الجامعية .
- 37\_ مأمون حسين علان ، واقع وآفاق صناعة السياحة في ليبيا، ط1، المركز المهني العالي للسياحة والفندق ، ليبيا ، 2006، ص59.
- 38\_ محمد حافظ حجازي ، إدارة المنظمات الفندقية ، طبعة الجمهورية ، مصر ، 2005 ، ص 30 .
- 39\_ مصطفى يوسف كافي، الإعلام والتفـاعلي، دار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2016، ص27.
- 40\_ محمد عبد الحميد ، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت ، القاهرة ، 2007، ص141.
- 41\_ محمد سيد ريان : الإعلام الجديد.(القاهرة :الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع 2012).
- 42\_ نعمة الله نجيب إبراهيم ،نظرية اقتصاد العمل ،دار الجامعة للطباعة والنشر والتوزيع ، مصر ، 1997، ص56.

43\_ نبيل الروبي، التخطيط السياحي، مؤسسة الثقافة الجامعية، القاهرة، مصر، 1987، ص12.

الرسائل الجامعية :

44 \_ دراعو فاطمة: علاقة متطلبات التطوير التنظيمي بالأداء، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس، تخصص علم النفس العمل والتنظيم، قسم علم النفس الأروطوفونيا، جامعة وهران، 2016، ص72.

45\_ أبو سويلم شرجي يل، اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار والمعلومات: دراسة مسحية تحليلية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق، 2015.

46\_ محمد إسماعيل داود الجمامي، العلاقة بين الالتزام التنظيمي والأداء الوظيفي، أطروحة لنيل شهادة ماجستير، القيادة والإدارة، كلية أكاديمية الإدارة والسياسة للدارة العليا، 2016، ص38.

47\_ مراد سامي عاطف قنديل، غموض وصراع الدور الوظيفي وارهما على الأداء الوظيفي، أطروحة لنيل شهادة ماجستير، إدارة الأعمال، كلية التجارة، غزة، 2016، ص460.

48\_ دليلة مسد وري، دور المؤسسة الصغيرة والمتوسطة في ترقية القطاع السياحي، دراسة حالة ولاية بو مرداس، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية علوم التسيير، جامعة بومرداس، الجزائر، 2006، ص66،67.

49\_ مذكرة ماجستير: إستراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقع الانترنت، سنة 2010، 2011.

50\_ دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة الجزائرية، أطروحة دكتوراه، سنة 2021/2020.

51\_ مريم ناريمان نومار ،استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتثيره في العلاقات الاجتماعية ،دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايسبوك في الجزائر ،رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الحاج لخضر ،باتنة ،الجزائر ،2012/2011، ص53،52 .

**المجلات:**

52\_ أسامة فراح ،ورحمة عبد العزيز ،2019، دور وكالات السياحة والأسفار في تشجيع السياحة الداخلية،دراسة حالة وكالة النجاح للسياحة الأسفار بولاية الشلف - مجلة الاجتهاد للدراسات القانونية والاقتصادية .

53\_ عبد الله الزين الحي دري،الإعلام الجديد النظام والفوضى ،المجلة العربية للإعلام والاتصال ، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال ، العدد6،تشرين الثاني 2010، ص19.

54\_ هادي منيرة ، الترويج السياحي وأهميته في تنشيط السياحة بالمناطق الجبلية ،مجلة الاقتصاد والقانون ، العدد02،ديسمبر ،2018، ص16.



ملحق رقم 01: استمارة الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي . تبسة .

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال.

السنة الثانية ما ستر تخصص: اتصال تنظيمي

استمارة استبيان بعنوان:

دور منصات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء الإداري

للمؤسسات السياحية

دراسة ميدانية على مجموعة من وكالات سياحية في ولاية تبسة.

إشراف الأستاذ:

د. رضوان بالخيرري

من إعداد الطالبة:

شوشان أسماء .

فتح الله نرجس .

- إن معلومات هذه الاستمارة سرية ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي لذا نرجو الاجابة بكل موضوعية.
- ضع العلامة (x) في خانة الإجابة الصحيحة.
- يمكن الإجابة على أكثر من احتمال.

السنة الجامعية: 2023/2022

البيانات الشخصية:

- 1- النوع: ذكر  أنثى
- 2\_ السن:  25\_20  31\_26  37\_32  43\_38  44 سنة فما فوق

3\_ المستوى التعليمي:

- متوسط  ثانوي  جامعي  مؤهلات أخرى
- 4\_ إذا كان مستواك جامعي:

ما هو تخصصك:.....

5- الأقدمية في العمل:

- 5 سنوات  من 5 إلى 10 سنة  أكثر من 10 سنوات

المحور الأول: أهمية الاتصال في تدعيم المؤسسة.

6\_ ما هو سبب اتصالك بمديرك في العمل؟

- طلب استفسار  تقديم تقرير  رفع إشغال أو شكوى

7\_ هل يتم التجاوب معك بسرعة حول الموضوع الذي اتصلت به من اجله؟

- دائما  أحيانا  نادرا

إذا كانت الإجابة نادرا كيف تفسر الأمر؟

.....  
.....

8\_ ما هي أشكال الاتصال في مؤسستكم:

وسائل مباشرة:

- اجتماعات  مقابلات  معارض  محاضرات  أبواب مفتوحة

وسائل غير مباشرة:

مجلة المؤسسة  تقارير سنوية  ملصقات جداريه  لوحات إعلامية

9\_ ما تقييمك لمستوى الاتصال داخل وخارج المؤسسة:

جيد  سيئ  حسن

10\_ هل تولى إدارة المؤسسة الاهتمام بالاتصال الداخلي (بين المدير و العمال)؟

دائما  أحيانا  نادرا

11\_ كيف يتم الاهتمام بالاتصال الداخلي للمؤسسة:

.....  
.....

12\_ هل يتم الاهتمام بالاتصال الخارجي للمؤسسة (الاتصال بالزبائن وبالمؤسسات ذات العلاقة).

دائما  أحيانا  نادرا

13\_ فيما تتجلى أهمية الاتصال لديكم؟

.....  
.....

14\_ هل تمتلك الوكالة السياحية قاعدة بيانات الكترونية تمكنها من الاتصال بالزبائن؟

نعم  لا

15\_ من هم الزبائن الذين تتعامل المؤسسة معهم؟

أفراد  مؤسسات  الاثنين معا

16\_ هل تمارسون النشاطات الاتصالية في مؤسستكم؟

نعم  لا

17\_ هل يوجد في مؤسستكم مسؤول عن صفحات منصات التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا

18\_ هل يؤدي الاتصال عبر الوسائط الاتصالية الحديثة الوظيفة الإدارية اللازمة في إدارة

نشاطات العلاقات العامة لديكم؟

دائماً  أحيانا  نادرا

المحور الثاني: استراتيجيات استخدام منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية في الوكالات السياحية لمدينة تبسة.

19\_ ما هو الأسلوب المعتمد من قبلكم للاتصال مع الأطراف المعينة (موظفين، زبائن متعاملين، شركاء.) (يمكن اختيار أكثر من إجابة)

شخصي مباشر  مكتوب  الكتروني

20\_ ما هي أبرز الوسائل فعالية في عملية التواصل ضمن إدارة مؤسستكم؟

شخصيا (وجها لوجه)  الهاتف  تقارير  الفاكس

البريد الالكتروني  مواقع التواصل الاجتماعي

أخرى اذكرها

21\_ هل تستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتخاطب مع جماهير المؤسسة؟

دائماً  أحيانا  نادرا

22\_ أي المنصات أكثر استعمالا في اتصالاتكم مع الجمهور الخارجي لمؤسستكم؟

الفيسبوك  تويتر  الايميل

أخرى اذكرها:

23\_ هل يخضع الموظف على تنمية مهارته الاتصالية في هذا الصدد ؟

نعم  لا

المحور الثالث: النشاطات الاتصالية الالكترونية ودورها في الوكالات السياحية لمدينة تبسة:

24- هل يتم نشر كل نشاطات وبرامج المؤسسة عبر شبكة الويب ؟

دائماً  أحيانا  نادرا

لماذا:

.....

25\_ هل تلقي هذه المنشورات تفاعل جيد من قبل المتابعين؟

نعم  لا  على حسب المنشور

26\_ حسب رأيك لماذا أصبح من الضروري الاعتماد على منصات التواصل الاجتماعي

لانجاز مهام وتحقيق أهداف المؤسسة؟

.....

27\_ هل حققت مؤسستكم نجاحا بعد استخدامها لمنصات التواصل الاجتماعي؟

نعم  لا

إذا كانت إجابتك بـ "لا"

برر ذلك:

.....

28\_ إذا كانت إجابتك بـ "نعم" فيما تمثل أو انعكس هذا النجاح ؟

زيادة عدد الزبائن  كسب مكانة واسم على الشبكة

أخرى اذكرها:

.....

29\_ إلى أي مدى تساهم هذه المنصات في تحسين صورة المؤسسة وتحقيق أهدافها؟

بنسبة كبيرة  متوسطة  ضئيلة

30\_ كيف تبرر مساهمة منصات التواصل الاجتماعي في تحسين صورة المؤسسة وتحقيق

أهدافها.

.....

## ملحق رقم 02 : تصريح شرفي بالالتزام



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
The Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة العربي التبسي - تبسة  
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
faculty of humanities and social sciences



قسم علوم الاعلام والاتصال

## تصريح شرفي

يتضمن الإلتزام بالأمانة العلمية لانجاز البحوث

ملحق القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20

أنا الموقع أدناه، الطالب (ة): **بنت حمزة آ. د. م. ب.** رقم التسجيل: **340.214.64**  
صاحب بطاقة التعريف رقم: **11.0000038004130000** المؤرخة في: **12.30.2014**  
المصدر عن بلدية / دائرة: **السعيدة**  
والمسجل في ماستر: **إ. رحال تلميم** خلال السنة الجامعية: **2023 / 2022**  
والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان: **دور منظمات التوأمة في تعزيز التنمية البشرية في تحسين الأداء الإداري للمؤسسات الخيرية**  
تحت إشراف الأستاذ (ة): **ر. صوان بلستيري**  
أصرح بشرفي أنني إلتزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث  
الأكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20 المحدد للقواعد المتعلقة  
بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها، وأتحمل أي مخالفة لهذا القرار وكل ما يترتب عنه  
من عواقب قانونية.

تبسة في: **2023/06/20**

مصادقة البلدية

هذا رئيس المجلس الشعبي البلدي  
ويتفويض عنه  
السيد علية عبدلي  
بصفته متصرف إقليمي رئيس

14 جوان 2023





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
The Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة العربي التميمي - تبسة  
the university of Echahid Cheikh Larbi Tebessi University  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
faculty of humanities and social sciences



## قسم علوم الاعلام والاتصال

### تصريح شرفي

ينصمن الالتزام بالأمانة العلمية لاتحاز البحوث

ملحق القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20

أنا الموقع أدناه، الطالب(ة): تميم الله بن ..... رقم التسجيل : .....  
صاحب بطاقة التعريف رقم : 100723668 ..... المؤرخة في : 2016-04-26 .....  
الصادر عن بلدية / دائرة : تبسة .....  
والمسجل في ماستر : الاتصال تكميلي ..... خلال السنة الجامعية: 2023 / 2022 .....  
والمكلف بإنجاز مذكرة ماستر بعنوان : .....  
دور حنط التواصل الإيتمائي في تحيين الآراء  
إداري للمؤسسات السياحية  
تحت إشراف الأستاذ(ة): رضوان بلقيس .....  
أصرح بشرفي أنني إلتزمت بالمعايير العلمية والمنهجية والأخلاقية المطلوبة في إنجاز البحوث  
الأكاديمية وفقا لما نص عليه القرار رقم 933 المؤرخ في 2016/07/20 المحدد للقواعد المتعلقة  
بالوقاية من السرقة العلمية ومكافحتها، وأتحمل أي مخالفة لهذا القرار وكل ما يترتب عنه  
من عوقب قانونية.

تبسة في: 2023/06/20



توقيع المعني

## ملخص:

تتمحور هذه الدراسة حول دور منصات التواصل الاجتماعي في تحسين الأداء الإداري للمؤسسات السياحية، لذا جاءت دراستنا للتعرف على ماهية الإعلام الجديد ومنصات التواصل الاجتماعي والمؤسسات السياحية، وتهدف أيضا إلى معرفة الدور الفعال الذي تلعبه منصات التواصل الاجتماعي في المؤسسات السياحية، وكذا التعرف على التأثيرات الايجابية والسلبية لمنصات التواصل الاجتماعي على المؤسسات السياحية، ولتحقيق هذه الأهداف اعتمدنا على المنهج الوصفي في هذه الدراسة، وتوظيف استمارة الاستبيان والملاحظة كأدوات جمع البيانات، أما بالنسبة للعينة اعتمدنا على العينة القص دية، وبذلك توصلنا من خلال دراستنا إلى النتائج التالية:

- يتم من خلال منصات التواصل تحسين الأداء الإداري للمؤسسات السياحية، حيث إن استخدام هذه المنصات يمكن أن يؤدي إلى تحسين التواصل مع العملاء، وزيادة الوعي بالعلامة التجارية وتعزيز الحضور الرقمي للمؤسسة السياحية.
- تساعد المنصات الاجتماعية المؤسسات السياحية على بناء علاقات أفضل مع العملاء من خلال التواصل المستمر والمباشر، وتلبية احتياجاتهم واستفساراتهم بشكل أسرع وأكثر فعالية.
- إضافة إلى ذلك استخدام منصات التواصل الاجتماعي للتعريف بالمؤسسات السياحية والترويج لمنتجاتها وخدماتها بطريقة مبتكرة وجذابة، ويمكن أيضا استخدام هذه المنصات لتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بالعملاء وتحسين الخدمات المقدمة لها.
- يمكن القول وبشكل عم إن استخدام منصات التواصل الاجتماعي يساعد المؤسسات السياحية على تحسين أدائها الإداري والتواصل مع العملاء بشكل أفضل، وكذلك زيادة الإيرادات وتعزيز النمو المستدام للمؤسسة السياحية.

## **Summary:**

This study focuses on the role of social media platforms in improving the administrative performance of tourism institutions. The study aims to understand the nature of new media and social media platforms and their impact on tourism institutions. It also seeks to identify the positive and negative effects of social media platforms on tourism institutions. The study adopts a descriptive approach and utilizes questionnaires and observations as data collection tools. The sample size is selected using a purposive sampling method. The study concludes the following results:

- The use of social media platforms improves the administrative performance of tourism institutions. The utilization of these platforms can enhance communication with customers, increase brand awareness, and boost the digital presence of the tourism institution.
- Social media platforms help tourism institutions build better relationships with customers through continuous and direct communication, meeting their needs and inquiries more quickly and efficiently.
- Additionally, social media platforms can be used to introduce tourism institutions, promote their products and services in an innovative and attractive manner, and analyze customer-related data and information to improve the services provided.
- In general, the use of social media platforms helps tourism institutions enhance their administrative performance, improve customer communication, increase revenue, and promote sustainable growth for the tourism institution.