



LARBI TEBESSI – TEBESSAUNIVERSITY

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية

الشعبة: إعلام واتصال

التخصص: اتصال تنظيمي

استراتيجيات الاتصال في المؤسسات السياحية الفندقية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د "

دفعه: 2020

إشراف الدكتور:

- طبي منير

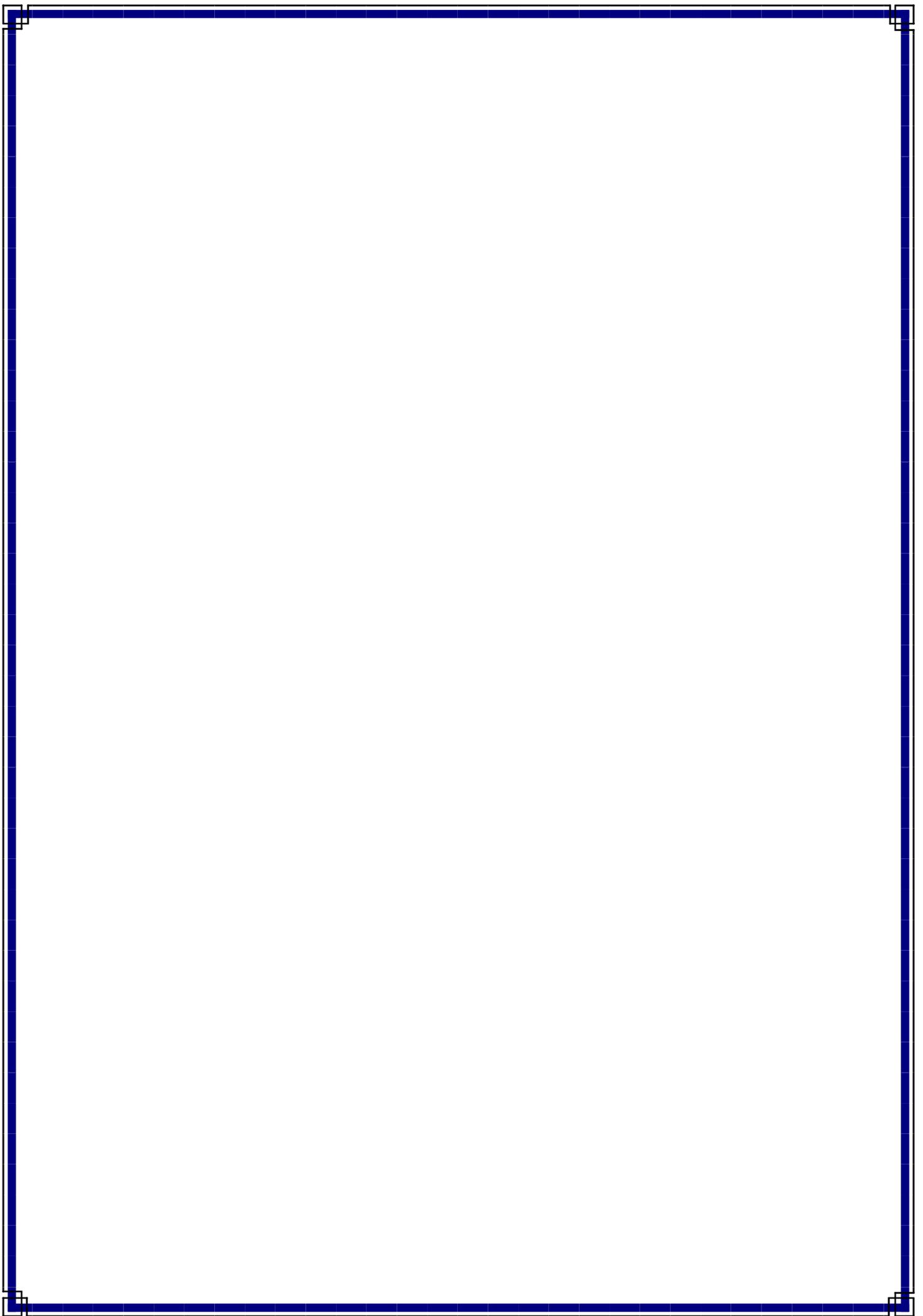
إعداد الطالبتان:

- بوقرة كلتوم

- كبوسي صافية

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. براهي محمد	أستاذ محاضر ب	رئيسا
د. طبي منير	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
د. بلخيري رضوان	أستاذ محاضر أ	عضوا ممتحنا





LARBI TEBESSI – TEBESSAUNIVERSITY

UNIVERSITE LARBI TEBESSI – TEBESSA-

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

الميدان: علوم إنسانية واجتماعية

الشعبة: إعلام واتصال

التخصص: اتصال تنظيمي

استراتيجيات الاتصال في المؤسسات السياحية الفندقية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د "

دفعه: 2020

إشراف الدكتور:

- طبي منير

إعداد الطالبتان:

- بوقرة كلتوم

- كبوسي صافية

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. براهي محمد	أستاذ محاضر ب	رئيسا
د. طبي منير	أستاذ محاضر أ	مشرفا ومقررا
د. بلخيري رضوان	أستاذ محاضر أ	عضوا ممتحنا

دعاء

يا رب علمنا أن نحب الناس كلهم كما نحب أنفسنا وعلمنا أن نعاتب أنفسنا كما نعاتب الناس، وعلمنا أن التسامح هو أكبر مراتب القوة وان الانتقام هو أول مظاهر الضعف.

يا رب لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا نجحنا، ولا باليأس إذا أخفقنا بل علمنا دائماً أن الفشل هو التجربة التي تسبق النجاح.

يا رب إذا أعطيتنا تواضعاً فلا تأخذ اعتزازنا بأنفسنا وإذا أعطيتنا نجاحاً فلا تأخذ تواضعنا.

وإذا أساء لنا الناس فامنحنا شجاعة العفو وإذا أسأنا يا رب إلى الناس فامنحنا شجاعة الاعتذار.

شكر وتقدير

نتوجه بالشكر والحمد لله عز وجل الذي مدنا بالقوة والصبر على مواصلة هذا العمل وإتمامه.

نتقدم بجزيل الشكر وكامل العرفان للأستاذ الكريم الدكتور طي منير على إشرافه وتوجيهاته المفيدة وملاحظاته القيمة.

كما لا يفوتنا أن أتقدم بالشكر إلى رئيس قسم كلية الإعلام والاتصال إلى كل أساتذة جامعة

العربي التبسي

لكل من ساعدنا وشجعنا على إتمام هذا العمل واطمئنا بالذكر الزملاء في الدراسة وفي الحياة الاجتماعية، الأهل وغيرهم.

ونتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من مد لي يد العون من قريب أو من بعيد خاصة.

والى كل من لم تسعفنا الذاكرة لذكرهم

إهداء

بسم الله والصلاة والسلام على سيد البشرية محمد وال وصحبه أجمعين

اهدي عملي هذا

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

أبي العزيز

إلى رمز الحب ويلسم الشفاء، إلى القلب الناصع

أمي الحبيبة

إلى أختي سهام التي طالما ساندتني في مشواري وساعدتني على إتمام عملي إلى

إخوتي وأخواتي جميعا

إلى الذين بذلوا كل الجهد والعطاء لكي أصل إلى هذه اللحظة أساتذتي الكرام لاسيما

أستاذي ومدير دربي في مذكرتي الأستاذ الدكتور طيبي منير

إلى توأم روحي ورفيقة دربي هناء والى صاحبة القلب الطيب وأمي الثانية جدتي

الآن تفتح الأشرعة وترفع المرساة لتنتقل السفينة في عرض البحر واسع مظلم هو بحر

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

أحببتهم وأحبوني إلى الأخوات اللواتي لم تلهن أمي صافية، إيمان، حسبية، آية

كما أتقدم بجزيل الشكر إلى من ساعدني من قريب أو بعيد وجميع زملاء دفعة 2020

KALTOUM

إهداء

الحمد لله حمد كثير طيبا مباركا فيه سبحانه، لا نحصي ثناء عليك أنت كما أثنيت على نفسك
خلقت فأبدعت، وأعطيت فأفضت فلا حصر لعظمك ولا حدود لفضلك، وصلى الله وسلم على أشرف
عبادك وأكمل خلقك خاتم الأنبياء والمرسلين

اهدي ثمرة تخرجني إلى من علمتني أن الحب ليس له عمر وإن العطاء ليس له حدود

أمي الغالية

والى الشمعة التي احترقت لتنير حياتي

أبي الغالي

إلى من حبهم يسري في عروقي ويلهم بذكرهم فؤادي أخواتي، إخواني إلى روح أجدادي
رحمهم الله وأسكنهم فسيح جناته

إلى من تحلو بالإخاء وتميزوا بالوفاء والعطاء وفاء، زهية، أسماء، مروى

اهدي مشروع تخرجي لكل أحبتي وأقاربي وأعمامي، عماتي، خالاتي، أخوالي .

إلى من سرنا سوبا ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح والإبداع، إلى من تكاتفنا يدا بيد ونحن
نقطع زهرة تعلمنا إلى زميلاتنا و زملائنا

إلى من اعتر بصحتها رفيعتي ونبيض قلبي بوقرة كتوم

إلى من علموني حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسنى واجلي عبارات في العلم،

إلى من طأخوا لي من علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا مسيرة العلم والنجاح، إلى أساتذتي

الكرام بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

إلى كل من نسيهم قلبي ولم ينساهم قلبي.



الفهرس العام

الصفحة	الموضوع
	شكر وتقدير
	الإهداء
III-I	الفهرس العام.....
VI-V	فهرس الجداول.....
أ - ب	المقدمة العامة.....
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي	
04	أولا:الإطار المفاهيمي للدراسة.....
04	1- الإشكالية.....
05	2-تساؤلات الدراسة.....
05	3- أسباب اختيار الموضوع.....
05	أ - أسباب ذاتية.....
06	ب- أسباب موضوعية.....
06	4- أهمية الدراسة.....
06	5- أهداف الدراسة.....
07	6- مفاهيم الدراسة.....
07	أ- الإستراتيجية الاتصالية.....
07	ب- إجرائيا.....
08	ج- المنشأة السياحية.....
08	د- المؤسسة السياحية.....
08	هـ- المؤسسة الفندقية.....
08	و- الفندق.....
09	ي- إجرائيا.....
09	7- الدراسات السابقة.....
09	أ- الدراسة الأولى.....
12	ب- الدراسة الثانية.....
15	ج - الدراسة الثالثة.....
19	8- منظور الدراسة.....

21	ثانيا: الإطار المنهجي للدراسة.....
21	1- المنهج المستخدم في الدراسة.....
22	2-مجتمع البحث.....
23	3- عينة الدراسة.....
24	4- أدوات جمع البيانات.....
24	أ -الملاحظة.....
25	ب- المقابلة.....
27	ج - الاستبيان.....
28	5- مجالات الدراسة.....
28	أ- المجال المكاني.....
29	ب - المجال الزمني.....
29	6 - صعوبات الدراسة.....
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
34	تمهيد.....
34	أولا - التعريف بمكان الدراسة (فندق الأمير).....
34	1- موقع المؤسسة.....
34	2- مكونات الفندق.....
36	3- مصالِح وإدارات الفندق.....
36	أ- مصلحة الاستقبال.....
37	ب- مصلحة الإشراف والتسيير.....
37	ج- مصلحة المحاسبة.....
37	د - مصلحة الإطعام.....
38	هـ - مصلحة الصيانة.....
38	4- نظام ورديات داخل الفندق.....
39	5- الخدمات التي تقدمها المؤسسة لمختلف الوافدين للفندق.....
39	أ- الاستقبال والتوجيه.....

40	ب- الحجز.....
40	ج- عملية التسجيل والتسكين.....
40	د- الإقامة.....
40	هـ- مغادرة النزيل.....
40	و- حفظ بيانات النزيل في الأرشيف.....
40	6- طبيعة النزلاء الوافدين للفندق.....
40	أ- في حالة المتزوجين.....
40	ب- في حالة وافد واحد.....
40	ج- في حالة أطفال.....
41	7- تعاملات فندق الأمير.....
41	8- امتيازات فندق الأمير.....
42	9- المشاكل التي تواجه الفندق.....
42	10- الحلول المقترحة.....
44	ثانيا: عرض البيانات وتفسير النتائج.....
44	1- عرض وتحليل البيانات.....
64	2- مناقشة النتائج الجزئية والعامه للدراسة.....
64	أ- النتائج الجزئية.....
66	ب- الإجابة عن التساؤلات الفرعية للدراسة.....
66	ج- الإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة.....
68	الخاتمة.....
70	قائمة المراجع.....
	الملاحق.....



فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس	44
02	جدول يبين توزيع مفردات العينة حسب السن	44
03	جدول يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	45
04	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة	46
05	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب التخصص الدراسي	47
06	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية في العمل	48
07	جدول يمثل معنى الاتصال السياحي حسب أفراد العينة	49
08	جدول يمثل أهمية الاتصال السياحي بالنسبة للمؤسسة	50
09	جدول يمثل مدى تحقيق الاتصال السياحي للأهداف	51
10	جدول يمثل أنواع الاتصال الداخلي الأكثر استخداما في المؤسسة	51
11	جدول يمثل أشكال التواصل الموظفين مع الإدارة	53
12	جدول يمثل تقييم مستوى العلاقات مع الموظفين	53
13	جدول يمثل تقييم مستوى العلاقات مع الإدارة	54
14	جدول يمثل طرق مساهمة التواصل مع الموظفين في تحسين الصورة الذهنية للفندق وجلب الزبائن	55
15	جدول يمثل طرق التواصل مع الإدارة والمساهمة في تحسين الصورة الذهنية للفندق وجلب الزبائن	55
16	جدول يمثل سعي إدارة الفندق لعقد اجتماعات مع موظفيها	56
17	جدول يمثل الأخذ برأي الموظفين عند اقتراح بعض الأفكار التي تصب في مصلحة الفندق	57
18	جدول يمثل إمكانية أخذ انشغالات الموظفين طريقها للحل من طرف الإدارة	57
19	جدول يمثل إمكانية وجود شخص أو مصلحة مسؤولة عن الاتصال الخارجي للمؤسسة	58
20	جدول يمثل تعامل المؤسسة مع وكالات السياحة والأسفار	59
21	جدول يمثل تعامل المؤسسة مع وسائل النقل (طلب خدمات سيارات الأجرة للزبائن مثلا)	59

60	جدول يمثل وسائل الاتصال بالنسبة للمؤسسة	22
61	جدول يمثل اعتماد المؤسسة على الإشهار في التعريف بالمؤسسة عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال	23
63	جدول يمثل أخذ انشغالات الزبائن طريقها للحل من طرف الإدارة والموظفين	24
63	جدول يمثل تبني المؤسسة إستراتيجية العروض والتخفيضات في مواسم معينة	25

المقدمة

يعد الاتصال من المفاهيم النفسية والاجتماعية التي تغلغت في كافة ميادين الحياة العامة والخاصة، والتي لا يمكن أن يستغني عنه الفرد، فهو يتفاعل مع غيره من خلال وسائل الاتصال لتعبير عن أبعاده التفاعلية الاجتماعية، فالاتصال هو وسيلة لخلق حركية وديناميكية للجماعات، وعلى اعتبار أن المؤسسة عبارة عن مجموعة من الأفراد المنظمين في شكل قانوني بغرض القيام بمهام محددة تهدف مجموعها إلى تحقيق غايات وأهداف المؤسسة ككل.

ومن أجل تسهيل العملية الاتصالية وتحقيقها بفاعلية فإنه يمكن استخدام جملة من الوسائل، وذلك حسب طبيعة المرسل وطبيعة الموقف الذي يملي عليه الاتصال، فلا تتحقق الأهداف إلا بوجود إستراتيجية اتصالية مناسبة تتوافق ومستوى التسيير بالمستوى الاتصالي، وخصوصا ذلك إن وجد في المؤسسات السياحية الفندقية وذلك من خلال التخطيط للاتصال السياحي، فلا يمكن التغاضي على هذا الجانب أو التقليل منه نظرا لأهميته الإنسانية والاقتصادية والحضارية، إذ لا بد من وجود مبادرات ومشاريع وخطط اتصالية مدروسة لتطويرها وترويجها وتسويقها تتماشى مع التطور، ومن هنا أدركت المؤسسات السياحية مدى أهمية وضع استراتيجيات اتصالية ناجعة وفعالة في عملها المتعلق بالاتصال، ومدى تقبل الإدارة لشكاوي ومشاكل العمال داخل المؤسسة.

وهذه العملية تساهم في إيجاد نوع من العلاقة بين العمال والإدارة، وبالتالي فالإستراتيجية الاتصالية داخل المؤسسة تعمل على خلق جو تعاوني، مما يؤدي إلى تسهيل عملية تبادل المعلومات، كما يساعد على إيجاد نوع من التفاهم المشترك والثقة المتبادلة، مما يؤدي ذلك إلى اتخاذ القرارات المشتركة، فأى مؤسسة تسعى لتحقيق أهدافها وإستمراريتها وجب عليها أن تسعى جاهدة في تطبيق إستراتيجية اتصالية فعالة لتحقيق التوافق والانسجام الداخلي والخارجي وبين الأفراد والعاملين.

من هنا وجب علينا الوقوف على استراتيجيات الاتصال في المؤسسة السياحية الفندقية من خلال إجراء دراسة ميدانية في إحدى الفنادق الموجودة بولاية تبسة، ارتأينا أن نقف على عينة من الدراسة وهو فندق الأمير بوسط المدينة لولاية تبسة.

حيث اعتمدنا من خلال دراستنا على فصلين:

الفصل الأول: يوجد به الإطار المفاهيمي والمنهجي الذي يشمل الإشكالية وتساؤلات وأهمية الدراسة ومفاهيم الدراسة، الدراسات السابقة، منظور الدراسة، بالإضافة إلى المنهج المتبع ومجتمع الدراسة والعينة، وفي ختام الفصل تطرقنا إلى الحدود الزمنية والمكانية والبشرية للدراسة.

الفصل الثاني: قمنا بالتعريف بالمؤسسة مكان الدراسة، وتقريغ بيانات الاستمارة، ومن ثم جدولتها والتعليق عليها وتحليلها وصولاً لنتائج الدراسة الجزئية والعامية.

الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي والمنهجي

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي والمنهجي

أولا: الإطار المفاهيمي للدراسة

- 1 - الإشكالية
- 2- تساؤلات الدراسة
- 3 - أسباب اختيار الموضوع
- 4 - أهمية الدراسة
- 5- أهداف الدراسة
- 6 - مفاهيم الدراسة
- 7- الدراسات السابقة
- 8- منظور الدراسة

ثانيا : الإطار المنهجي للدراسة

1- المنهج المستخدم في الدراسة

2- مجتمع البحث

3- عينة الدراسة

4 - أدوات جمع البيانات

5 - مجالات الدراسة

6- صعوبات الدراسة

أولاً:

الإطار المفاهيمي للدراسة

1- الإشكالية:

يعد الاتصال عملية ديناميكية مقصودة وهادفة، ومن الظواهر الإنسانية الاجتماعية التي لا يمكن الاستغناء عنها بين أفراد المجتمع، إذ يمكن عن طريقه توحيد الأفكار والآراء ونقل مختلف المعاني وتدفق المعلومات، وبذلك تكون العملية ضرورية طالما أن هناك تفاعل بين شخصين وغيره في أي مؤسسة حيث يحدث بذلك استجابة.

ففي هذا المجتمع أضحت الاتصال من الدعائم الأساسية ومحورا رئيسيا للمؤسسة، لذا وجب على المؤسسات السياحية الفندقية استغلال عنصر الاتصال، حيث يساعدها على ممارسة وظائفها وأنشطتها، وتحقيق أهدافها من خلال الاعتماد على قنوات الاتصال المختلفة، فبواسطتها يتم تسيير وتنسيق الأشكال المختلفة للاتصال الموجودة في المؤسسة، فلا يمكن أن نتصور وجود أي منشأة تعمل بدون نقل وتبادل الأفكار والآراء والخبرات فيما بينها.

ولذلك فإن المؤسسات في الوقت الراهن أولت اهتماما كبيرا بالاتصال، فجدد المؤسسات السياحية الفندقية لولاية تبسة، كونها منشأة سياحية تحتاج إلى عنصر الاتصال داخلها، وبين الموظفين سواء عن طريق الاتصالات الرسمية أو غير الرسمية، يتم من خلالها الأخذ بعين الاعتبار مختلف الخدمات السياحية الترويجية التي تقدمها بغية تحسينها وتطويرها، وأخذ انشغالات الزبائن وجذب أكبر قدر ممكن من السياح والزبائن لكسب رضاهم، عن طريق العمل على تلبية رغباتهم المنشودة .

وفي هذا السياق أردنا تسليط الضوء على إستراتيجية الاتصال، حيث كانت المؤسسة السياحية الفندقية

موضوع دراستنا، وبناء على ما سبق يمكن طرح الإشكال التالي:

ما هي الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في المؤسسات السياحية الفندقية؟

2- تساؤلات الدراسة:

ضمن هذا الإطار العام للإشكالية والتساؤل الرئيسي يمكن أن ندرج عدة تساؤلات فرعية للدراسة:

1- ما هي أهمية الاتصال السياحي بالنسبة للمؤسسات السياحية الفندقية ؟

2- ما هي أهمية إستراتيجية الاتصال الداخلي بالنسبة للمؤسسات السياحية الفندقية ؟

3- ما هي أهمية إستراتيجية الاتصال الخارجي بالنسبة للمؤسسات السياحية الفندقية ؟

3- أسباب اختيار الموضوع:

يرجع اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب نذكر منها:

أ- أسباب ذاتية:

- فضول التقرب من المؤسسات السياحية الفندقية من اجل التعرف على خدماتها؛

- معرفة مدى قدرة الباحث على تطبيق المعارف المكتسبة ميدانيا؛

- رغبتنا في معرفة الاستراتيجيات الاتصالية داخل المؤسسات السياحية الفندقية .

ب- أسباب موضوعية:

- قلة البحوث العلمية حول الموضوع بمكتبة الكلية؛
- الاهتمام بالاتصال والرغبة في التعرف على استراتيجياته داخل المؤسسة السياحية الفندقية؛
- معرفة مدى قدرة الباحث على تطبيق المعارف المكتسبة ميدانياً.

4- أهمية الدراسة:

- ترجع أهمية الموضوع الذي اختير لدراستنا إلى ما يلي :
- معرفة علاقة الموظف مع المستخدمين والعمال والزلاء؛
- إبراز دور وأهمية إستراتيجية الاتصال في مجال الخدمات السياحية الفندقية؛
- إلقاء الضوء على استراتيجيات الاتصال مع المؤسسة السياحية الفندقية .

5- أهداف الدراسة

- بعد تبين أهمية الدراسة وأهم الأسباب التي أدت إلى اختياره، فإنه من المنطقي أن هناك مجموعة من الأهداف وهي:
- الكشف عن أهمية الاتصال السياحي بالنسبة للمؤسسات السياحية الفندقية؛
- الكشف عن أهمية استراتيجيات الاتصال الداخلي المعتمد عليها في المؤسسات السياحية الفندقية؛
- الكشف عن أهمية إستراتيجية الاتصال الخارجي بالنسبة للمؤسسات السياحية الفندقية.

6- مفاهيم الدراسة:

أ- الإستراتيجية الاتصالية :

هي مجموعة من القرارات الكبرى التي تتخذ من أجل التعريف بالاختبارات الهامة في الاتصال تحديدا للأهداف المرجوة منه والوسائل المستعملة فيه.¹

حسب تعريف بيير قريغوري PIERRE GREGORY يمكن تعريف الإستراتيجية الاتصالية أنها: مجموعة متناسقة من رسائل العمل في الأسواق التي تسمح للمنظمة أو المؤسسة بالاتصال بمحيطها والتأثير على الزبائن ذوي القدرة الشرائية.²

حسب دادي عدون هي فن تسيير، انسجام، ووضع مختلف أشكال الاتصال في المؤسسة في انسجام من أجل تلبية الأهداف ذات المصلحة العامة، وتحقيقها يمر عبر تطوير أو تنمية علاقات إنسانية واجتماعية بين الأشخاص وبين هؤلاء والمؤسسة.³

ب - إجرائيا:

مجموعة الخطط الاتصالية المبنية على قواعد، تعتمد على أساليب وإجراءات مستخدمة، لغرض تحقيق الأهداف الإستراتيجية المرجوة للمؤسسة.

¹ - بلخيري رضوان، الاتصال التنظيمي، دار أمجد، عمان، 2019، ص 169.

² - بلخيري رضوان، مدخل إلى الاتصال التسويقي، دار أسامة، عمان، 2019، ص 31.

³ - ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004، ص 72.

ج - المنشأة السياحية:

هي منظمة مفتوحة يستحيل أن تنغلق على نفسها وتت عزل عن البيئة والمجتمع، ومن الضروري أن تتكيف مع بيئتها وتستجيب للتغيرات وتتفاعل معها، وتدرس احتياجات السياح والعملاء لتحقيق رغباتهم، مما يتطلب وجود نظام اتصالي فعال لتحقيق هذا الانسجام.¹

د - المؤسسة السياحية:

كل نظام عمل يقوم على تقديم الخدمة أو كل مؤسسة قائمة بذاتها في تقديم خدمات الاستضافة والترفيه لمستوياتها المختلفة، مثل: الفندق، المطعم، شركات السياحة المنظمة للرحلات السياحية، المؤسسات الترفيهية المختلفة (سينما ومسرح، نوادي وملاهي، السيرك).²

هـ - المؤسسة الفندقية:

يقصد بمؤسسة فندقية كل مؤسسة ذات طابع تجاري تستقبل زبائن مارين أو مقيمين دون أن يتخذوها سكناً لهم، وتوفر لهم أساساً خدمات الإقامة مصحوبة بالخدمات المرتبطة بها.³

و- الفندق:

ويعرفه الدكتور نائل موسى محمد سرحان بأنه عبارة عن بناء يختلف في الحجم من فندق إلى آخر يقدم خدمة المبيت الأساسية ومجموعة من الخدمات منها الطعام والشراب، أماكن التسلية والنوادي مقابل سعر محدد.⁴

¹ - هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي - مفاهيمه وتطبيقاته -، دار أسامة، الأردن، 2015، ص 28.

² - الموقع الإلكتروني، فيفري 2020، الساعة: 11:00 <http://www.abahe.uk/abahe-contacts.html>

³ - الموقع الإلكتروني: جانفي 2020، الساعة: 13:00، www.dcwbeskraj.dz/fr/index.php/adm-site

⁴ - نائل موسى محمد سرحان، مبادئ إدارة الفنادق، دار غيداء، عمان، 2011، ص 27.

عبارة عن منشآت سياحية تتوفر على مجموعة من الخدمات كالإقامة والإعاشة الترفيهية وغيرها، لإرضاء زبائننا واستقطاب السياح والنزلاء، بغرض تحقيق الربح، فهي بذلك تعتبر منشأة تقوم بتقديم خدمات سياحية.

7- الدراسات السابقة

تم التوصل إلى بعض الدراسات التي لها علاقة بالدراسة الحالية وهي كالآتي :

أ- **الدراسة الأولى:** بن قيط الجودي، إستراتيجية الاتصال للإدارة الإستشفائية الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، معهد علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر 03، سنة 2011/2012.

حيث انطلق الباحث من الإشكال التالي :

- هل هناك إستراتيجية للاتصال للإدارة الإستشفائية الجزائرية أم لا؟
- وما هي هذه الإستراتيجية المتبعة في الاتصال للإدارة الإستشفائية ؟
- وعلى ضوء تلك الإشكالية تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:
- إستراتيجية الاتصال للإدارة الإستشفائية الجزائرية والإدارة الإستشفائية بالأغواط موجودة أم لا ؟
- أين تظهر إستراتيجية الاتصال للإدارة الإستشفائية الجزائرية من خلال الإدارة الإستشفائية بالأغواط ؟
- إستراتيجية الاتصال لهذه الإدارة مطبقة أم لا ؟
- ما مدى نجاح إستراتيجية الاتصال للإدارة الإستشفائية ؟

أما المنهج الذي اتبعه الباحث اتبع منهج المسح الذي يعتبر من أهم المناهج العلمية والأكثر استخداما في بحوث الإعلام والاتصال. وقد تمثل مجتمع هذه الدراسة العاملين في الإدارة الإستشفائية الجزائرية بصفة عامة .

ولقد تم اختياره في هذه الدراسة العينة القصدية أو العمدية، وذلك طبقا لسمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث. وبما أن البحث يهتم بدراسة عملية الاتصال للإدارة الإستشفائية فإن الأمر دفعه إلى مساءلة علمية مع العاملين الرئيسيين في الإدارة الإستشفائية بالأغواط عن طريق أدوات جمع البيانات المتمثلة في :

- **المقابلة:** اعتمد عليها بغرض مقابلة العاملين في الإدارة الإستشفائية بمختلف فروعها من مديرية الصحة والسكان، والمؤسستين العموميتين الإستشفائيتين، والمؤسسات العمومية للصحة الجوارية السبعة.

- **الملاحظة:** اعتمد عليها كوسيلة من وسائل البحث، وذلك كملاحظة وجود ملصقات أو ألواح التوثيق أو ألواح الإعلانات في المؤسسات الإستشفائية بكل أنواعها أم لا وكل ما يخدم البحث.

- **السجلات والوثائق:** التي تساعده في عملية البحث عن وسائل الاتصال، ومنها التقارير والمراسلات ومحاضر الاجتماع.

نتائج الدراسة :

من خلال البحث والدراسة توصل الباحث إلى عدة استنتاجات وهي على العموم ما يلي:

- الإستراتيجية الاتصالية في الحملات التحسيسية الخمسة التي رأيناها للإدارة الإستشفائية لولاية الأغواط غير مطبقة، إذا افترضنا نظريا أنها موجودة وذلك من خلال التعليمات التي صدرت من طرف وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات إلى مديرية الصحة والسكان، في أغلب الأوقات من أجل التركيز على استعمال وسائل اتصالية فعالة في نقل رسالتها مثل الإذاعة، المحاضرات، الأيام المفتوحة، المطويات،

بالإضافة إلى الوسائل وطرق الاتصال التي استعملتها الإدارة الإستشفائية بالأغواط في الحملات التحسيسية الخمسة، رغم عدم وجود وثيقة رسمية تبين وجود إستراتيجية اتصالية واضحة في هذا الأمر، إلا أنه من خلال المقابلات والملاحظات يمكن القول أنه هناك بعض مبادئ إستراتيجية اتصالية، إلا أنها تفتقد إلى عنصر الاستمرارية؛

- التركيز على إستراتيجية الاتصال في الحملات في أوقات معينة من السنة ثم تتطفي؛

- عدم استعمال المطويات بكثرة وبصفة دائمة، وذلك في أغلب الحملات، كأن نوزع هذه المطويات بعد المحاضرات واللقاءات بأعداد معينة ثم تنفذ الكمية، والتي هي قليلة أصلاً، فلا نجد هذه المطويات حتى عند القائمين على الإدارة الإستشفائية، ناهيك عند الأشخاص العاديين الذين هم هدف هذه الحملات التحسيسية والاتصالية الأساسيين؛

- الملصقات تكاد تنعدم في أغلب المؤسسات العمومية الإستشفائية والجوارية وكذلك في مديرية الصحة والسكان، فإن لم توجد في هذه الأماكن على الأقل فأين يمكن أن نجدها؛

- قلة المحاضرات وإن نظمت ففي أماكن معدودة غير مستمرة، علماً أن الولاية لها أربع وعشرون بلدية، فلا يكفي أن تقام محاضرة هنا وأخرى هناك وتهمل باقي المناطق؛

- قلة الاجتماعات في الآونة الأخيرة على مستوى الولاية، والتي لها إلزامية القرارات، وهذا حسب العاملين في الإدارة الإستشفائية أنه ليس في السنوات الأخيرة اجتماعات مكثفة مع مختلف القطاعات المعنية بمكافحة الأمراض المختلفة، وهذا ما أدى إلى تدهور الحالة الصحية وعدم تفعيل إحدى وسائل الاتصال الفعالة التي لها دور في الحد من انتشار هذه الأمراض.

أوجه التشابه والاختلاف: هناك تشابه بين دراستنا والدراسة السابقة، من حيث عنوان الدراسة بنسبة للمتغير المستقل وكذا التشابه مع أداة جمع البيانات المتمثلة في الملاحظة والمقابلة.

في حين تختلف مع دراستنا حيث اعتمدنا على منهج دراسة الحالة بينما الدراسة السابقة اعتمدت على المنهج الوصفي، وأيضاً في المكان التطبيقي لدراسة حيث طبقت دراستنا في مؤسسة فندقية، بينما الدراسة السابقة طبقت في مؤسسة إدارية إستشفائية.

حدود الاستفادة: استفدنا من خلال دراسة بإحاطاتنا بالموضوع المدروس، ألا وهو إستراتيجية الاتصال وكذا الاستفادة من ضبط مجتمع الدراسة.

ب- الدراسة الثانية: بوهلة شهرة، إستراتيجية الاتصال ودورها في الأداء التنافسي للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 03 2012/2011.

حيث انطلقت الباحثة من الإشكال التالي:

وفي هذا الصدد تذهب هذه الدراسة إلى الكشف عن دور إستراتيجية الاتصال في مؤسسة "موبيليس" واستعراض واقعها كمؤسسة رائدة في مجال الاتصالات الحديثة، ومعرفة أهمية وتأثير الاتصال على أدائها التنافسي في السوق الوطني، بهدف المحافظة على جمهورها وكسب جمهور جديد، وعلى ضوء ذلك تتمحور إشكالية الدراسة فيما يلي :

كيف تساهم إستراتيجية الاتصال في تفعيل الأداء التنافسي لمؤسسة "موبيليس" وما هي الأبعاد التي يمكن أن تحققها في ظل البيئة التنافسية ؟

وقد تفرعت عن الإشكالية التساؤلات التالية :

- ما هي أهمية إستراتيجية الاتصال في المؤسسة "موبيليس" ؟

- كيف تستطيع مؤسسة "موبيليس" أن تنجح في إعداد إستراتيجية اتصالية لمواجهة المنافسة؟

- ما مدى مساهمة عملية تحليل البيئة التنافسية في التخطيط لإستراتيجية الاتصال لمؤسسة "موبيليس"؟
- ما هو دور إستراتيجية الاتصال في رسم صورة مؤسسة "موبيليس" في بيئة تنافسية؟
- هل تمتلك مؤسسة "موبيليس" إستراتيجية اتصالية تمكنها من مجابهة التنافس والسيطرة على سوق خدمات الهاتف النقال؟

وعلى ضوء ما تقدم فإن هذه الدراسة اعتمدت على المنهج المسحي، وكذلك الاعتماد على منهج دراسة الحالة وذلك كون مؤسسة "موبيليس" تمثل وحدة الدراسة، وهو المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأية وحدة، سواء كانت فردا أو مؤسسة أو نظاما اجتماعيا.

هذا وقد تم الاختيار القسدي لمفردات العينة بالمجتمع المدروس الذي تتواجد مفرداته بمؤسسة "موبيليس" على مستوى المديرية العامة للمؤسسة، وقد ضمت مفردات البحث كل من الإطارات والأعوان في قطاعي التخطيط والاتصال والبالغ عددها (30) مفردة، حيث أنه تم الاحتفاظ بكل مفردات مجتمع البحث دون اللجوء إلى اقتطاع عينة، وتمثل مجتمع الدراسة في موظفي المديرية العامة لمؤسسة "موبيليس".

وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على كل من الاستبيان، والمقابلة، والملاحظة والوثائق والسجلات الإدارية والإحصائية الرسمية والتقارير.

وبعد الدراسة والتحليل لهذا الموضوع توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج كالاتي :

- أن عدد الإطارات يمثل النسبة الأكبر مقارنة بفئة الأعوان، يشكلون مع بعضهم البعض منظومة اتصالية من خلال تكاتف الجهود بين الفئتين، من أجل صياغة إستراتيجية اتصالية من بداية التخطيط لها وصولا إلى مرحلة تنفيذها؛

- إن اهتمام مؤسسة موبيليس بالجانب الاتصالي، أدى بها إلى التركيز في كفاءة مواردها البشرية، حيث استعانت بالعديد من الأفراد المتخصصين في علوم الإعلام والاتصال، بهدف الاستفادة من معارفهم العلمية وتكويناتهم التي تعود على المؤسسة بالنتائج الإيجابية من خلال الإستراتيجيات الاتصالية؛

- يشارك عدد لأبأس به من الأفراد وعلى مستوى الفئتين الوظيفيتين في التخطيط لإستراتيجيات اتصالية للمؤسسة، بهدف إحداث نوع من التكامل بين التخطيط والتنفيذ، وهذا لمشاركة كلتا الفئتين في عملية التخطيط للاتصال؛

- تقوم المؤسسة بدراسة محيطها الداخلي والخارجي، لتحديد نقاط قوتها وضعفها والبحث عن الوسائل لتدعيم مصادر معلوماتها، وتدعيم قدرتها على الدفاع وعلى الهجوم لامتلاك أكبر حصة من السوق، وذلك بالتخطيط لإستراتيجيات اتصالية تمكنها من ذلك؛

- كما تعنتي المؤسسة بتخصيص ميزانية للاتصال بما يخدم تحقيق مصالحها وأهدافها، إلا أن هناك إهمال من طرف المؤسسة عند تخصيص ميزانية الاتصال في النظر إلى ما تنفقه المؤسسات المنافسة لها، بهدف التعرف على الأهداف التي تنوي هذه المؤسسات تحقيقها والتعرف على مدى جودة حملاتها الاتصالية، ومدى تأثيرها في الجمهور المستهدف، ومما قد يؤثر على جمهور المؤسسة في انجذابه إلى إحدى المؤسسات المنافسة؛

- تقوم المؤسسة بتقييم مختلف إستراتيجياتها الاتصالية، وذلك بتحديد فعاليتها غير أنها تواجه العديد من الصعوبات، تخص عملية تقييم إستراتيجياتها الاتصالية تتمثل في عدم وجود نظم تقييم جاهزة وارتفاع تكلفة التقييم، وعدم وجود أطراف متخصصة للقيام بعملية التقييم.

أوجه التشابه والاختلاف: هناك تشابه بين دراستنا والدراسة السابقة، حيث احتوت على متغير أساسي في دراستنا ألا وهو إستراتيجية الاتصال كما تتشابه في بعض المفاهيم والمنهج المتبع. في حين تختلف مع

دراستنا في المجال المكاني المطبق، حيث طبقت دراستنا في مؤسسة فندقية فندق الأمير بولاية تبسة، بينما الدراسة السابقة طبقت في مؤسسة اتصالات الجزائر "موبيليس"

حدود الاستفادة: استفدنا من هذه الدراسة في صياغة التساؤلات، وكذا الاستفادة في ضبط مجتمع الدراسة، إضافة إلى التعرف على مفاهيم الدراسة.

ج- الدراسة الثالثة: عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بجامعة فرحات عباس-سطيف- سنة 2014/2015.

حيث انطلقت الباحثة من الإشكال التالي:

ما هو دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة الزمنية 1995 - 2015 ؟

وعلى ضوء تلك الإشكالية تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالسوق السياحي بوجهيه المتميزين الطلب السياحي من جهة والعرض السياحي من جهة أخرى؟ وما المقصود بالخدمات السياحية؟

- أهمية إستراتيجية الترويج السياحي؟ وما هو تأثيرها على الطلب السياحي؟

- ما هي أهم خصائص القطاع السياحي الجزائري؟ وما هو واقعه وآفاقه خلال الفترة الزمنية محل الدراسة ؟

- هل هناك علاقة بين الطلب السياحي الجزائري وبين العرض السياحي الجزائري خلال الفترة الزمنية محل

الدراسة؟ وهل هما متناسبان مع أهداف السياحة الجزائرية؟

- كيف يمكن تطبيق إستراتيجية الترويج لتنشيط الطلب السياحي الجزائري خلال نفس الفترة الزمنية؟

فرضيات البحث:

إن الفرضية العامة التالية يمكن أن تجيب عن الإشكالية العامة السابقة الذكر:

تلعب إستراتيجية الترويج دورا هاما في التعريف بخصائص المنتوجات السياحية وتحديدتها في مختلف المناطق السياحية بما فيها الجزائر، والتي تؤدي إلى توليد الرغبة الاستهلاكية لدى السياح وبالتالي خلق الطلب السياحي.

والإجابات الاحتمالية لأسئلة الإشكالية يمكن أن تكون كما يلي:

- يتميز القطاع السياحي الجزائري بنشاط سياحي بارز، وذلك من خلال حركة السياح عبر حدودها في الفترة محل الدراسة، مما يعني نصيب معتبر من السوق العالمي، وبالتالي فإن إستراتيجية الترويج السياحي تكون في أضيق الحدود، وقد تكون موجهة فقط للمحافظة على المستهلكين الحاليين؛

- يمكن أن تكون هناك فجوة في السوق السياحي الجزائري تتمثل في تدني مستوى السياحة الجزائرية بمختلف الخدمات السياحية المتاحة، وهذا ما يجسده انخفاض الطلب السياحي الجزائري مقارنة مع العرض السياحي الجزائري؛

- قد تساهم إستراتيجية الترويج السياحي في فتح أسواق جديدة وتنشيط الطلب السياحي عليها، سواء في الفترة الزمنية محل الدراسة أو مستقبلا وذلك بما يتلاءم مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة؛

حيث اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستنباطي.

أما أهم أدوات البحث فتتمثل في مختلف المراجع العلمية من كتب ومجلات ومقالات في مختلف الملتقيات، وكذا مراجع ومواقع إلكترونية وهذا في الجانب النظري، أما في الجانب التطبيقي فتم الاستعانة بالتقارير والإحصائيات والمنشورات والوثائق الصادرة عن الجهات الرسمية للقطاع السياحي في الجزائر.

وبعد الدراسة والتحليل لهذا الموضوع توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج نوردتها كما يلي:

- تتوفر بالجزائر أقطاب سياحية مزودة بالعديد من مستلزمات السياحة من إقامة وإطعام وأنشطة سياحية، تساهم في تشجيع الابتكار والإبداع وذلك من خلال الأنشطة المحلية، وهي منتشرة عبر مختلف أنحاء الجزائر مما يعني إمكانية قيام وإثراء السياحة الجهوية؛

- يخضع القطاع السياحي الجزائري لوزارة السياحة وهي الجهة الوزارية المسؤولة عن الإطار القانوني الذي ينظمه، كما أن التمويل السياحي الجزائري خاضع للدولة فهي التي تحدد مصادر تمويل مشاريع البنى التحتية واستغلالها، إضافة إلى تقديم العديد من الامتيازات كالإعفاءات، وذلك بغرض جذب الاستثمار المحلي والدولي في مرحلة الإنجاز وفي مرحلة الاستغلال، لكنها رغم ذلك لم تشكل حافزا كبيرا للمستثمرين وهذا بالنظر لعدد المشاريع قيد الإنجاز في السنوات الأخيرة والتي أغلبها مشاريع جديدة، بينما لم تحظى مشاريع إعادة التهيئة ومشاريع التوسع باهتمام المستثمرين بالرغم من اهتراء المنشآت السياحية الحالية، كما تشير إلى أن جل المشاريع السياحية تركز على السياحة الساحلية بالدرجة الأولى، ثم الحضرية والحموية وأخيرا الصحراوية، كما أن هناك تفاوت في طبيعة الفنادق التي تدعمها، ففي مقدمتها الفنادق غير المصنفة والفنادق ذات الثلاث نجوم، ثم ذات النجمتين وذات الأربعة نجوم، وأخيرا ذات الخمس نجوم؛

- إن إجمالي السياح الأجانب المتوافدين على الجزائر ما هو إلا ناتج عن الطلب السياحي المرتفع من طرف الجزائريين المقيمين بالخارج وذلك بسبب ارتباطهم بالدولة الأم الجزائر، حيث أن الطلب السياحي على الجزائر من طرف الأجانب كان بمعدلات ضعيفة، وهذا ما يفسر أن السياحة في الجزائر تعاني من مشاكل

تعيق الطلب العالمي وتمنع هذا القطاع الهام أن يلعب دوره بشكل فعال في الاقتصاد الجزائري، خاصة بالمقارنة مع الإمكانيات السياحية المتاحة،

- إن الوكالات السياحية من المنشآت القاعدية الداعمة للسياحة لما تلعبه من أدوار مباشرة في الرحلات السياحية، إلا أن عددها الإجمالي على مستوى التراب الجزائري ضئيل، كما توزيعها غير منتظم عبر كافة التراب الوطني مما يعني عدم الاهتمام بهذا النوع من الهياكل القاعدية السياحية الهامة؛

- تعتبر الفنادق كمكان يقدم فيه الطعام والمأوى وخدمات أخرى للنزول لمدة معينة بمقابل، حيث أن أعدادها متزايدة باستمرار سنويا لكن بمعدلات متناقصة، وهي تلعب دورا هاما في الطلب السياحي الجزائري، وتتوفر بالجزائر العديد من المؤسسات الفندقية المصنفة حسب عدد النجوم المتحصل عليها، حيث نلاحظ تركز سعة الاستقبال في المؤسسات الفندقية غير المصنفة سنويا، لأنها كثيرا ما تستقطب عدد كبير من الزائرين كما نلاحظ خاصة سيطرة الصنف الثالث منها (ذات ثلاث نجوم) وذلك مقارنة بالأصناف الأخرى كل سنة، والذي يتميز بمستوى مقبول من الخدمات والأسعار، حيث تحتل الفنادق الحضرية نسبة معتبرة من إجمالي الفنادق الجزائرية، نظرا لتعلقها بطول السنة ثم تليها المناطق الساحلية والصحراوية، مناطق الحمامات والمناخية، كما أن الفنادق في الجزائر أغلبها تابعة للقطاع الخاص على حساب القطاع العام؛

- إستراتيجية الترويج السياحي في الجزائر نلاحظ بأن هناك لأهميتها لكنها تبقى في حدود ضيقة، ولا يمكنها بهذا الشكل أن تفي بالغرض المطلوب ولا أن تحقق من الفجوة السياحية بين العرض السياحي والطلب السياحي.

أوجه التشابه والاختلاف: تتشابه مع دراستنا في استخدام مصطلح الإستراتيجية بالنسبة للشق النظري، في حين تختلف مع دراستنا في ضبط مجتمع البحث وطريقة التحليل الإحصائي، وكذا تختلف في المنهج المتبع فلقد اعتمدنا على منهج دراسة الحالة بينما الدراسة السابقة اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي الاستنباطي.

حدود الاستفادة: أفادتنا هذه الدراسة بالإحاطة بجانب من موضوع دراستنا، والاهتمام بمتغير المتعلق بمجال دراستنا ألا وهو الإستراتيجية.

8- منظور الدراسة

- النظرية البنائية الوظيفية **structural fonctionnalisme**: من الناحية التاريخية فقد دخل التنظير البنائي الوظيفي مجال علم الاجتماع باستعارة وتطوير مفاهيم مماثلة من العلم البيولوجي، والذي تناول بنية الكائن الحي والذي يعني أن هناك تنظيماً ثابتاً نسبياً للعلاقات بين الخلايا المختلفة وكذلك بين الأعضاء المختلفة.¹

وتعتمد النظرية البنائية الوظيفية في تحليلها على مفهومين رئيسيين هما :

- مفهوم البناء.

- مفهوم الوظيفة .

يشير مفهوم البناء إلى العلاقات المستمرة الثابتة بين الوحدات الاجتماعية، ويشير مفهوم الوظيفة إلى النتائج أو الآثار المترتبة على النشاط الاجتماعي، فالبناء يكشف عن الجوانب الهيكلية الثابتة، فيما تشير الوظيفة إلى الجوانب الدينامية داخل البناء الاجتماعي.²

ويتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية وهي:

- النظر إلى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة، وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل؛

- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن، ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك؛

¹ - عدلي على أبو طاحون، في التغيير الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997، ص 49.
² - معلوي بن عبد الله الشهراني، أثر الحراك المصرفي على الأمن الفكري، دار الحامد، عمان، 2014، ص 70.

- كل عناصر النظام والأنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام؛

- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورة لاستمرار وجوده، وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها للأنشطة المتكررة تلبية لحاجاته.¹

- النظرية البنائية الوظيفية وعلاقتها بالدراسة:

يقف اعتماد المدخل النظري لأي دراسة علمية على جانبين هما مدى تطابق المدخل النظري موضوع الدراسة محل البحث، بالإضافة إلى كفاءة هذا المدخل وقدرته على تحليل وتفسير الظاهرة موضوع الدراسة، فقمنا بتوظيف المدخل النظري البنائية الوظيفية في دراستنا، لأنه المدخل المناسب في تفسير وقياس الأداء الوظيفي في المؤسسة الفندقية (المدير، العمال، الزبون والمحيط الخارجي للمؤسسة)، باعتبارها مجموعة أبنية تتمتع بالتميز والتخصص الوظيفي، وبالتالي دراسة واقع نشاط هذه الأبنية استنادا إلى وظائفها، ومن ثم العمل على النتائج التي تستخدمها من خلال تحقيق وتهيئة الظروف الأساسية، والتي تساعد المنظمة أو المؤسسة على البقاء والاستمرار والتطور، ومن هذه الظروف والتي تساعد عمال المؤسسة على العمل، من حيث تزويدهم بالمعلومات وإنشاء الثقة فيما بينهم، لتحقيق أهداف المؤسسة وطموحاتها وتطلعاتها المستقبلية، حيث ينتج عنها التوازن والتكامل في أجزائها البنوية الوظيفية، فالمقاربة الوظيفية تنطلق من التطابق الكلي ما بين الوظيفة والحالة.²

¹ - مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، طر، بيروت، 2010، ص 175.

² - الموقع الإلكتروني، 31 ماي 2020، الساعة: 17:00 <http://www.platform.almanhal.com>.

ثانياً:

الإطار المنهجي للدراسة

1- المنهج المستخدم في الدراسة

من المعروف أن تقدم العلم مقترن بتقدم المناهج، وهنا يقول ديكرت لا نستطيع أن نفكر في بحث حقيقة ما إذا كنا سنبحثها بدون منهج لأن الدراسات والأبحاث بدون منهج تمنع العقل من الوصول إلى الحقيقة.¹ حيث يعرفه الدكتور مصطفى عمر البشير على أنه " الطريق أو السبيل للبحث الذي يستند إلى عدد من المميزات الرئيسية أهمها الظواهر والمكونات والعلاقات بينها الموجودة بشكل مستقل عن الفرد وعن آرائه واتجاهاته وتطوراته ".²

ويعرف أيضاً على أنه مجموعة من القواعد والإجراءات والأساليب التي تجعل العقل يصل إلى معرفة حقه بجميع الأشياء التي يستطيع الوصول إليها، بدون أن يبذل مجهودات غير نافعة.³

وبما أننا بصدد دراسة ميدانية عن دراسة حالة لإستراتيجيات الاتصال في المؤسسات السياحية الفندقية، فقد اعتمدنا على منهج دراسة الحالة والذي يعتبر احد أساليب جمع البيانات والمعلومات الكثيرة والشاملة عن حالة فردية واحدة أو عدد محدود من الحالات، ويتم جمع البيانات في مثل هذا الأسلوب بوسائل وأدوات متعددة منها، المقابلة الشخصية والاستبيان لكشف الحقائق والمعلومات عن الحالة.⁴

¹ - مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص 60.

² - مصطفى حلمي، مناهج البحث في العلوم الإنسانية، دار الكتب العلمية، بيروت، 2005، ص 25.

³ - مروان عبد المجيد إبراهيم، مرجع سابق، ص 60.

⁴ - ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 46.

ويهتم منهج دراسة الحالة بدراسة الوحدات الاجتماعية سواء كانت وحدات صغيرة أو وحدات كبيرة، وقد تكون الوحدة الصغيرة جزءا من حالة في إحدى الدراسات، بينما تكون قائمة بذاتها في دراسة أخرى، ولكي تكون نتائج الدراسة على مجتمع الحالة نتائج واقعية ومثالية، ويمكن أن تصلح التعميم على مجتمع البحث الكبير، فإنه يجب على باحث دراسة الحالة الاحتفاظ بموضوعيته والامتناع عن إصدار أحكام ذاتية عن الحالات التي يدرسها، وان يركز على تعلم الحقائق عن طريق تشخيصها وتحليلها وتفسيرها.¹

2- مجتمع البحث:

مجمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات.²

ويعرف مجتمع البحث بأنه مجموعة من الوحدات الإحصائية للمعرفة بصورة واضحة، والتي يراد منها الحصول على بيانات.³

وأيا يقصد بالمجتمع جميع مفردات أو وحدات الظاهرة تحت البحث فقد يكون المجتمع مكونا من سكان مدينة أو مجموعة من الأفراد في منطقة ما.⁴

حيث تهدف دراستنا لمعرفة استراتيجيات الاتصال في المؤسسات السياحية الفندقية، وكدراسة ميدانية تطبيقية بفندق ولاية تبسة بفندق الأمير، فإن مجتمع بحثنا يشتمل مجموعة عمال هاته المؤسسة السياحية الفندقية.

¹ - فاطمة عوض صابر، ميرفت على خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، إسكندرية، ص 96.

² - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبية، طر، الجزائر، 2004، ص 292.

³ - رحيم يونس، كرو الغزالي، منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، 2007، ص 161.

⁴ - محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق، 2009، ص 80.

3- عينة الدراسة:

هي الجزء الذي يمثل مجتمع الأصل أو النموذج الذي يجري الباحث مجمل ومحور عمله عليه.¹ وتعرف على أنها عبارة عن مجموعة الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة، وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي.² أيضا تعرف على أساس أنها مجموعة الوحدات التي يتم اختيارها من المجتمع الإحصائي.³

والعينة هي جزء من المجتمع أو هي عدد من الحالات التي تؤخذ من المجتمع الأصلي وتجمع منها البيانات بقصد دراسة خصائص المجتمع الأصلي، وبهذه الطريقة فإنه يمكن دراسة الكل عن طريق دراسة الجزء بشرط أن تكون العينة ممثلة للمجتمع المأخوذ منه.⁴

وقد اعتمدنا في دراستنا على أسلوب الحصر الشامل ، التي تتناسب مع مجتمع بحثنا ولصغر مجتمع الدراسة، حيث يعرف أسلوب الحصر الشامل بأنها: طريقة لجمع البيانات والمعلومات من وعي جميع عناصر المشكلة المدروسة كلا على حدى وبأساليب مختلفة كذا قد تناولناها في مكان آخر وهو مكلف وقد يكون صعب التنفيذ.⁵

¹ - وجيه محبوب، مرجع سابق، ص 155.

² - محمد عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص 84.

³ - محمد عبد العال النعيمي وآخرون، مرجع سابق، ص 80.

⁴ - فهد خليل زايد، أساسيات منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار النفائس، عمان، 2007، ص ص 112-113.

⁵ - كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، سوريا، 2016، ص 129.

4- أدوات جمع البيانات:

قد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو للإجابة عن أسئلتها

أو لفحص فرضياتها.¹

فلقد استخدمنا عدة أدوات لجمع البيانات وهي كالتالي:

أ- الملاحظة:

عملية أساسية بالنسبة للبحث العلمي، لأنها توفر أحد العناصر الجوهرية للعلم وهي الحقائق والملاحظة

نشاط يقوم به الباحث خلال المراحل المتعددة التي يمر بها في بحثه.²

الملاحظة هي إحدى الوسائل المهمة في جمع البيانات وهناك قول شائع بأن العلم يبدأ بالملاحظة.³

الملاحظة عبارة عن تفاعل وتبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر، أحدهما الباحث والآخر المستجيب أو

المبحوث لجمع معلومات محددة حول موضوع معين، ويلاحظ الباحث أثناءها ردود فعل المبحوث.⁴

كما تعرف بأنها أسلوب من الأساليب الجيدة لكشف وحل المشاكل وهذا يتطلب الموضوعية والدقة وأن

يكون البحث بعيدا عن التحيز والأهواء الشخصية، وقد تكون مباشرة أي متعلقة بالأشياء المادية والنماذج

المهمة وهذا شيء سهل لأنها تعتمد على العدد والقياس.⁵

فقد اعتمدنا على الملاحظة كأداة مساعدة وثانوية في دراستنا، لأنها تستخدم في البحوث الميدانية لجمع

المعلومات، فقد استعنا بها من خلال إلقاء الضوء حول الإستراتيجيات الاتصالية المتبعة في المؤسسة، تعرفنا

¹- رحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 81.

²- وجيه محجوب، مرجع سابق، ص 187.

³- كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة، عمان، 2006، ص 130.

⁴- رحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مرجع سابق، ص 112.

⁵- وجيه محجوب، عثمان محمد غنيم، مرجع سابق، ص 187.

من خلالها على طريقة عمل الموظفين واتصالهم مع بعضهم البعض، وكذا كيفية تعاملهم مع الزبائن، بأخذ انشغالاتهم بعين الاعتبار والعمل على كسب رضاهم.

ب- المقابلة:

تعد وسيلة المقابلة الشخصية وسيلة جيدة لجمع البيانات والمعلومات والحقائق.¹ حيث تعرف على أنها تفاعل لفظي بين شخصين في موقف مواجهة حيث يحاول أحدهما أن يستثير بعض المعلومات أو التعبيرات لدى الشخص الآخر، والتي تدور حول آرائه ومعتقداته.²

وفي تعريف آخر المقابلة عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول إلى حقيقة أو موقف معين، يسعى الباحث لتعرفه من أجل تحقيق أهداف الدراسة.³

واستخدما هذه الأداة مع مدير المؤسسة السياحية الفندقية بفندق الأمير عبد القادر بتبسة، حيث أفادنا بمجموعة من المعلومات والأفكار، وتجدر الإشارة أن أداة المقابلة كانت أداة مساعدة ثانوية في هذه الدراسة، ومن ضمن الأسئلة التي طرحناها عليه كانت كالتالي:

س . ما هو أسلوبك الإداري الذي تتبعه في تعاملك مع مختلف المواقف داخل الإدارة ؟

ج . التعامل مع الموظفين يكون حسب الموقف أو المهام الموكلة إليهم.

س . هل تجد في المؤسسة ثقافة الشراكة وروح العمل الجماعي ؟

ج . نعم، هناك ثقافة العمل الجماعي والشراكة لتحقيق الأهداف المرجوة.

س . هل تنتقد موظفيك بشكل بناء؟

¹ - سعد عجبل مبارك الدراجي، سعد إبراهيم الشويشين، طرق البحث العلمي، دار الكتب الوطنية، ليبيا، 2005، ص 75.

² - فهد خليل زايد، مرجع سابق، ص 112.

³ - محمد عبيدات وآخرون، مرجع سابق، ص 55.

ج . أحيانا يكون انتقاد يحفزهم على العمل بشكل أفضل.

س . ماهو الأسلوب الذي تتبعه في تقديم ملاحظات للعمال؟

ج . يتم تقديم ملاحظات للعمال على شكل توجيهات ونصائح.

وأيضا قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة على بعض العمال وكانت في الإطار التالي:

س . كونك كعامل ما رأيك في رئيسك المباشر أو رئيس المصلحة؟

ج . مسؤولي المصالح على تواصل معنا دائما ومباشر وبيننا علاقات جيدة.

س . هل تقوم بعملك كما يجب؟

ج . بالتأكيد يجب إتمام العمل على أكمل وجه.

س . هل رئيسك يعمل بنظام المحاباة داخل المؤسسة؟

ج . يمكن أحيانا أن يحابي بين العمال إذا كان العامل يقوم بعمله بشكل جيد.

س . هل يرحب مسؤولي المؤسسة باقتراحاتكم وإبداعاتكم؟

ج . ليس دائما ولكن في بعض الأحيان.

س . ما رأيك في سياسة المؤسسة؟

ج . أحيانا تكون سياسة المؤسسة المتبعة مجدية وذات نفع وأحيانا لا.

س . هل تهتم الإدارة العليا بشكاوي العمال والموظفين؟

ج . بالتأكيد تهتم الإدارة بشكاوي العمال والموظفين.

س . هل ترى أن المؤسسة تهتم بالجانب الخاص بالسياحة ؟

ج . بالتأكيد تهتم المؤسسة بالجانب السياحي .

س . هل تعتمد المؤسسة على استراتيجيات اتصال داخلية وخارجية؟

ج نعم هناك استراتيجيات تتبعها المؤسسة الاتصال علي المستوي الداخلي والخارجي .

ج- الاستبيان:

إن اللجوء إلى الاستجواب في الدراسات الميدانية هو في حد ذاته محاولة لسد النقص في البيانات والتأكد من صحتها.¹ وهو إحدى الوسائل الشائعة للحصول على معلومات وحقائق تتعلق بآراء واتجاهات الجمهور حول موضوع معين أو موقف معين.²

كما تعرف على أنها أداة لجمع المعلومات المتعلقة بموضوع البحث عن طريق استمارة معينة تحتوي على عدد من الأسئلة، مرتبة بأسلوب منطقي مناسب، يجري توزيعها على أشخاص معينين لتعبئتها.³ والاستبيان إحدى الوسائل للحصول على معلومات عن طريق مجموعة الأسئلة مثبتة باستمارة وتسمى هذه الاستمارة الاستبيان.⁴

وبالتالي الاستبيان في أبسط صورة عبارة عن مجموعة من الأسئلة تعد إعدادا محددًا، وترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الأشخاص المختارين لتسجيل إجاباتهم على صحيفة الأسئلة الواردة ثم إعادتها ثانياً.⁵

¹ - رجاء وحيد الدويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2000، ص 339.

² - كامل محمد المغربي، مرجع سابق، ص 135.

³ - رجي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، مرجع سابق، ص 82.

⁴ - وجيه محجوب، مرجع سابق، ص 161.

⁵ - سعد عجيل مبارك الدراجي، سعد ابراهيم الشويشي، مرجع سابق، ص 60-61.

حيث شملت استمارة الاستبيان التي اعتمدنا عليها خمسة وعشرون (25) سؤالاً موزعة على ثلاث محاور

إضافة للبيانات الشخصية حيث تضمنت:

البيانات الشخصية: وتضم ستة (06) أسئلة من السؤال 01 إلى السؤال 06.

المحور الأول بعنوان: أهمية الاتصال السياحي بالنسبة للمؤسسات السياحية الفندقية ويضم ثلاثة (03)

أسئلة من السؤال 07 إلى السؤال 09.

المحور الثاني بعنوان: أهمية إستراتيجية الاتصال الداخلي بالنسبة للمؤسسات السياحية الفندقية ويضم تسعة

(09) أسئلة من السؤال 10 إلى السؤال 18.

المحور الثالث بعنوان: إستراتيجية الاتصال الخارجي بالنسبة للمؤسسات السياحية الفندقية ويضم سبعة (07)

أسئلة من السؤال 19 إلى السؤال 25.

وتم تحكيم استمارة الاستبيان من طرف ثلاثة (03) أساتذة: الأستاذ بن مهدي مرزوق، معمر ريوح،

والأستاذة قراد راضية، إضافة إلى الأستاذ المشرف طيبي منير.

5- مجالات الدراسة

يقصد بالمجال حدود الموضوع الذي ندرس ونبحث فيه وقد احتوت هذه الدراسة على ثلاث مجالات هي:

أ- المجال المكاني:

يحدد المجال المكاني للمؤسسة التي أجريت فيها دراستنا وهي فندق الأمير بولاية تبسة، لأننا لم نستطع

إكمال دراستنا بسبب جائحة كورونا، وعدم موافقة الفنادق بولاية تبسة بإجراء تريضنا بسبب الحجر على

الأشخاص داخل الفنادق.

ب- المجال الزمني:

وهو المدة التي استغرقتها الباحثة في إجراء بحثه وخروجه إلى الميدان لجمع المعلومات ثم الانتقال إلى تفريغ البيانات في الجداول وتحليلها نوجزها فيما يلي :

- مرحلة اختيار الموضوع والموافقة عليه:

تم اختيار موضوع الدراسة وتقديمه للإدارة قسم العلوم الإنسانية حيث تم الموافقة عليه في شهر نوفمبر 2019.

- مرحلة الدراسة النظرية:

تمت فيه عملية جمع المراجع المتعلقة بموضوع الدراسة وقد حددت من بداية شهر ديسمبر إلى غاية نهاية شهر مارس.

- مرحلة الدراسة الميدانية:

بعد اختيارنا لفندق الأمير لولاية تبسة قمنا بإعداد الاستمارات وتوزيعها في شكلها النهائي في منتصف شهر مارس على عمال الفندق، بعدها قمنا بعملية تجميعها وتحليلها وكذا استخلاص النتائج العامة وقد دام حوالي ثلاثة أشهر.

6- صعوبات الدراسة:

على الرغم من استكمال الدراسة العلمية لهذا الموضوع، إلا أنه لا توجد دراسة علمية خالية من العراقيل، فمن العراقيل والصعوبات التي واجهتنا خلال إجراء دراستنا:

- غلق مكتبة الكلية بسبب جائحة كورونا؛

- عدم قبول المؤسسات الفندقية إجراء تربيصنا داخل المؤسسات، بسبب الحجر على الأشخاص المشتبه بإصابتهم بالمرض داخل الفنادق؛

- صعوبة إقناع أفراد العينة بتعبئة استبيانات الدراسة.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد

أولاً: التعريف بمكان الدراسة (فندق الأمير)

- 1 - موقع المؤسسة
- 2 - مكونات الفندق
- 3 - مصالِح وإدارات الفندق
- 4 - نظام ورديات داخل الفندق
- 5 - الخدمات التي تقدمها المؤسسة لمختلف الوافدين للفندق
- 6 - طبيعة النزلاء الوافدين للفندق
- 7 - تعاملات فندق الأمير
- 8 - امتيازات فندق الأمير
- 9 - المشاكل التي تواجه الفندق
- 10 - الحلول المقترحة

ثانيا : عرض البيانات وتفسير النتائج

1 - عرض وتحليل البيانات

2- مناقشة النتائج الجزئية والعامّة للدراسة

تمهيد:

يعتبر الجانب الميداني للبحوث العلمية تكملة للخلفية النظرية للبحث، وهذا ما يتم التوصل إليه من نتائج ذات قيمة علمية وعملية تفسر الواقع المدروس .
فمن خلال هذا الفصل سنتطرق إلي إجراءات الدراسة الميدانية، المتمثلة في المقابلة واستمارة الاستبيان كوسيلة أساسية لجمع المعلومات وتفسيرها، وصولاً إلى النتائج الجزئية والعامّة التي تم التوصل إليها .

أولاً:

التعريف بمكان الدراسة (فندق الأمير)

1- موقع المؤسسة

يقع الفندق في وسط المدينة طريق قسنطينة نهج الأمير عبد القادر، وضع حجر الأساس سنة 1997 وتم تدشينه سنة 2003، يقدم الفندق عدة خدمات منها خدمة الإيواء والإطعام، وتنظيم مختلف الحفلات والتظاهرات والمؤتمرات والأعراس، حيث يحتوي الفندق على 03 طوابق منها 10 اجنحة، غرف عائلية، بالإضافة لغرف الأولاد، بالإضافة للخدمات التي تقدمها المؤسسة فالموقع الجيد لها يؤهلها أن تكون مقصد للجميع داخل الوطن وخارجه.

2- مكونات الفندق:

الجناح (أ) : موجود في الطابق تحت الأرضي فيه غرف للعمال ووحدة الغسيل والتنظيف الخاصة بالمؤسسة.

الجناح (ب): مكون من طابق ارضي عبارة عن قاعة مؤتمرات و 10 غرف فردية وقاعتان للإطعام مكونة من 40 طاولة فردية بقدرة استيعاب 250 شخص، وأيضا تحتوي على كافيتيريا، والجناح مميز بالفخامة من حيث الجدران المغلفة والأرضية المفروشة.

غرف الفندق: يحتوي على غرف جناح كامل (suite) يحتوي على قاعة جلوس متوفرة على مكيف وجهاز تلفاز وهاتف ومدفئة، حمام مجهز بكافة التجهيزات العصرية وسرير كبير الحجم مع توفر خزانة وثلاجة وأرضيات مفروشة. كما يحتوي على غرف مزدوجة مجهزة بنفس التجهيزات والمواصفات، ووجه الاختلاف بين هاذين الأخيرين يكمن في عدد الأسرة، التي يبلغ تعدادها من 02 إلى 04 أسرة منفصلة على بعضها.

المطبخ: يحتوي المطبخ على فرنين للطهي وكل اللوازم المطبخية، وثلاجات ذات الحجم الكبير، كما يحتوي على مخزن للأواني وأدوات التنظيف والأطعمة.

قاعة الحفلات والمؤتمرات: تقدر نسبة استيعابها حوالي 300 شخص مجهزة بكافة التجهيزات العصرية من كاميرا تصوير ومنصة استقبال، وغرفتين لتغيير الملابس، كما تحتوي على مطبخ منفصل مجهز بكامل التجهيزات للطهي، ويحتوي على حمام مجهز بكامل التجهيزات اللازمة، بالإضافة إلى طاولات وكراسي، وتقع القاعة وسط الفندق في الطابق السفلي.

موقف السيارات: يقع في الجزء الخلفي للفندق في الطابق السفلي بقدرة استيعاب 40 سيارة

يوجد به حارس.¹

¹ - بناء على معلومات مقدمة من إدارة الفندق.

قاعة الاستقبال: موجودة في مدخل الفندق مجهزة بجهاز كمبيوتر خصص للحجز وهاتفين وفاكس، به 03 عمال يعملون بنظام الوردية (ليلة بيومين)، الحجز يكون مباشر أو غير مباشر عن طريق الهاتف والفاكس أو نظام حجوزات عن طريق بريد الصفحة، لا توجد بهذه القاعة مكاتب للاستقبال.

قاعة الانتظار: مجهزة بتلفاز كبير بتقنية 3D، أرائك من النوع الفاخر وطاولات جلوس، أفران تدفئة ومكيفات هوائية، بالإضافة إلى تجهيزها بديكور جيد.

3- مصالِح وإدارات الفندق:

يوفر فندق الأمير مهام إدارية مختلفة وهي كالتالي:

أ- **مصلحة الاستقبال:** تقوم هذه المصلحة في الفندق على العديد من العمليات في تحقيق أهداف الفندق، من خلال التعامل مع الزوار والضيوف بكل احترام ولباقة حتى يتمكنوا من كسب رضا الزبون، وهذا من خلال إعطاء صورة جيدة عن المؤسسة حتى تضمن استمراريتها وزيادة نسبة أرباحها ومن مهام هذه المصلحة:

- استقبال الزبائن والزوار الفندق؛

- العمل على تنظيم الحجوزات؛

- توجيه الزبائن والوافدين وأعطاهم المعلومات اللازمة والاستفسارات التي يحتاجونها؛

- إعلام مسيري الفندق بالغرف الشاغرة؛

- توصيل شكاوي النزلاء إلى الإدارة العليا.¹

¹ - بناء على معلومات مقدمة من إدارة الفندق.

ب- **مصلحة الإشراف والتسيير:** تعمل هذه المصلحة على الإشراف وتسيير مختلف المصالح الموجودة في الفندق من خلال العمل على نظافة وترتيب الغرف وقاعات الحفلات وغيرها وهذا بشكل يومي روتيني، كما تقوم بمراقبة عمل العمال ونظام مداومة، وكذا رفع تقرير حول هاته المصالح بشكل يومي إلى الإدارة العليا، كما تسهر على الاهتمام بأثاث المؤسسة وتغيير التالف وتجديد الديكورات حسب الحاجة وهذا للحفاظ على المظهر الجمالي للفندق.

ج- **مصلحة المحاسبة:** يكمن عملها في حجز المعلومات المتمثلة في الإيواء والإطعام وإدراج فواتيرها، كما تقوم بمتابعة الزبائن سواء كانوا أشخاص عاديين أو مؤسسات عمومية أو خاصة، وإعطاء تقارير مفصلة لديون ومتابعتها، بالإضافة إلى ما تم ذكره تقوم هذه المصلحة بالمتابعة الجبائية الشهرية وتسديدها قبل عشرين من كل شهر، والشبه جبائية قبل نهاية كل شهر، كما لهذه المصلحة مهام أخرى نذكر منها:

- تسديد الفواتير الاستهلاكية للفندق من مواد غذائية ومواد تنظيف وكهرباء وماء وغاز وهاتف وشبكة الانترنت وغيرها؛

- تسديد رواتب موظفي الفندق؛

- متابعة موظفي الاستقبال والتوجيه والإرشاد؛

- شراء كل حاجيات الفندق ماعدا الأغذية والمشروبات.¹

د- **مصلحة الإطعام:** هذه المصلحة جزء مهم في المؤسسة الفندقية لما توفره من خدمة إطعام وتلبية رغبة الزبون من أغذية و مشروبات وتتمثل خدماتها في:

- توفير المشروبات والمواد الغذائية حيث تقوم بشراء كل ما تحتاجها المؤسسة؛

¹ - بناء على معلومات مقدمة من إدارة الفندق.

- خدمة إطفاء النزلاء والمقيمين في الفندق حيث تقوم بتوفير مختلف الوجبات من فطور وغداء وعشاء؛
- توفير واجبات لضيوف العابرين الغير مقيمين؛
- تخزين المواد الغذائية المجمدة والطازجة الواردة للفندق؛
- إعداد الفواتير الخاصة بالمقيمين وضيوف الذين قاموا بطلب الأكل وإرسالها إلي مصلحة المحاسبة لتضاف إلى حساب النزيل بالنسبة للأشخاص عابري السبيل، فيتم القبض منه مباشرة.
- هـ - **مصلحة الصيانة:** تتمثل مهام مصلحة الصيانة في السباكة والنجارة والكهرباء.
- السباكة: تصليح كل الأعطال وتسريبات المياه والصرف الصحي للفندق.
- النجارة: يقوم بتصليح أو نجارة الأثاث الخشبي للفندق.
- الصيانة: يقوم بصيانة الدورية والثانوية لكل الأجهزة والمعدات الموجودة في الفندق.
- الكهرباء: تصليح ومراقبة أي عطب كهربائي في المؤسسة.

4- نظام ورديات العمل داخل الفندق:

ساعات العمل الأسبوعية لموظفي الفندق تختلف من عامل لآخر حسب منصبه وعمله وتكون كالتالي:

الوردية الأولى: من الساعة السابعة صباحا حتى الساعة الثالثة عصر.

الوردية الثانية: من الساعة الثالثة عصرا حتى الحادية عشرة مساء.

الوردية الثالثة: من الساعة الحادية عشرة مساء حتى الساعة السابعة صباحا.¹

¹ - بناء على معلومات مقدمة من إدارة الفندق.

ساعات العمل لموظف المحاسبة داخل الفندق أسبوعيا تقدر بـ 56 ساعة وتكون في دورية وحيدة من الساعة التاسعة صباحا إلى غاية الرابعة مساء.

ساعات العمل الأسبوعية لعامل النظافة تقدر بـ 35 ساعة وتكون في دورية وحيدة من الساعة السابعة صباحا إلى الثانية ظهرا.

ساعات العمل الأسبوعية لعمال المطبخ 70 ساعة أسبوعيا وتكون مقسمة على وريدين

الوردية الأولى: من الساعة السادسة حتى الساعة الثانية ظهرا.

الوردية الثانية: من الثانية ظهرا إلى ثمانية عشر بعد منتصف الليل.

أما بالنسبة لعمال الصيانة فليس لديهم عدد محدد من الساعات حيث عمله يكون على حسب الأعطال الحاصلة في الفندق، فيمكن أن تكون وردية عمله صباحا أو ليلا.

ساعات العمل الأسبوعية لحارس الموقف السيارات وأعاون الأمن 84 ساعة أسبوعيا مقسمة على وريدين:

الوردية الأولى: من الساعة الخامسة صباحا إلى الساعة الخامسة عصرا.

الوردية الثانية: من الساعة الخامسة عصرا إلى الساعة الخامسة صباحا.¹

5- الخدمات التي تقدمها المؤسسة لمختلف الوافدين للفندق:

أ- **الاستقبال والتوجيه:** وتعتبر هذه المرحلة مهمة بالنسبة للمؤسسة لكسب الزبون من خلال الاستقبال

الجيد، وتتمثل خدماتها أساسا في استقبال النزلاء حيث يتم استقبالهم بصورة مشرفة للفندق عن طريق

الابتسامة واللباقة، والإجابة على مختلف تساؤلاتهم الخاصة بالأسعار والغرف ونوعية الخدمات المقدمة.

¹ - بناء على معلومات مقدمة من ادارة الفندق.

ب- **الحجز:** يتم من خلالها تأكيد وطلب الحجوزات وتلقي مقدمات الدفع أو ضمان طريقة الدفع عن طريق الشركات التجارية أو السياحية.

ج- **عملية التسجيل والتسكين:** يتم فيها إسكان النزيل في الغرفة التي تلائم طلباته، وتسليمه مفتاح الغرفة وتسجيل بياناته على بطاقة تسجيل Fiche de voyageur، وفتح كشف حساب له كبداية لإقامته.

د- **الإقامة:** تشمل الخدمات التي يتطلبها النزيل أثناء إقامته مثل الأغذية والمشروبات.

هـ- **مغادرة النزيل:** وفيها يتم التأكد من تسجيل القيود على فاتورة النزيل، مع تسوية الحساب بالطريقة التي يحددها هذا الأخير، سواء كان ذلك نقداً أو تسجيلها على حساب شركة معينة.

و- **حفظ بيانات النزيل في الأرشيف:** يتم حفظ صفحة بيانات النزيل المغادر في سجل الملفات الخاصة بالنزلاء السابقين للرجوع إليها وقت الحاجة.

ملاحظة: تسلم بطاقات التسجيل Fiche de voyageur لمراكز الشرطة يومياً قبل الحادية عشر ليلاً، بالإضافة إلى السجل الخاص بالنزلاء، فيتم تسليمه كل نهاية أسبوع.¹

6- طبيعة النزلاء الوافدين للفندق:

أ- **في حالة المتزوجين:** تقوم المؤسسة بطلب الدفتر العائلي الخاص بهما، وفي حالة عدم وجود الدفتر العائلي لا تقبل المؤسسة الوافدين.

ب- **في حالة وافد منفرد:** تقوم المؤسسة بطلب بطاقة الهوية.

ج- **في حالة أطفال:** لا تقوم المؤسسة باستقبال أو قبول الأطفال الذين لا يتجاوز أعمارهم 18 سنة.

¹ - بناء على معلومات مقدمة من إدارة الفندق.

وفي حالة تواجد أطفال مع الزوجين فإنه يتم تسجيلهم مع إحدى الوالدين في نفس بطاقة التسجيل، وفي حالة الأطفال الأكثر من 17 سنة فإنهم يتم تسجيلهم منفردين.

ملاحظة: عندما تعثر اللجنة التفتيشية للفنادق على زوجين غير شرعيين أي دون وجود دفتر أو عقد الزواج داخل غرفة واحدة فإنه يتم تسميع الفندق لمدة ثلاثة أشهر كاملة، وبالتالي المساس بسمعة الفندق.

7- تعاملات فندق الأمير:

يتميز فندق الأمير بتعاملاته الواسعة والمتنوعة مع مختلف أنواع وطبقات المجتمع:

- نزلاء عاديين.

- مؤسسات عامة وخاصة.

- شخصيات سياسية ورجال الأعمال.

- المؤسسات الثقافية والوفود السياحية.¹

8- امتيازات فندق الأمير:

- من امتيازات فندق الأمير أنه يستقبل إلا الأشخاص المحترمين والشخصيات المهمة والشركات الخاصة والعامة؛

- الفندق الوحيد الذي يستقبل أكبر عدد من النزلاء والسياح نظرا لخدماته المتنوعة؛

- العمل الجيد والروتيني لعمال النظافة، حيث يتميز هذا المرفق بالنظافة؛

- هو الفندق الوحيد داخل الولاية لديه مصعد؛

¹ - بناء على معلومات مقدمة من إدارة الفندق.

- كافة عمال الفندق مؤمنون اجتماعيا؛

- تكلفة الإقامة في الفندق في متناول كافة الطبقات، بالرغم من حسن وجمال الغرف.

9- المشاكل التي تواجه الفندق:

- عدم اهتمام المصالح المختصة في الولاية بمثل هذه المرافق الفندقية وتسهيل إجراءات عملها؛

- افتقار المواطن لثقافة الحفاظ على ممتلكات الغير؛

- عدم وجود مصلحة مختصة داخل الفندق تهتم بالعلاقات العامة والاستقبال؛

- عدم وجود مكاتب استقبال بمعايير راقية داخل الفندق؛

- انعدام الخبرة لدى بعض العمال؛

- تداخل المصالح في الفندق، إذ وجدنا نفس العامل في أكثر من مصلحة، وهذا ما يزيد من الضغط

على عاتق الشخص وهذا يدخل ضمن سوء التسيير؛

- عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في تسيير الفندق؛

- نقص اللوحات والحملات الإعلانية الإشهارية التي تعرف بالفندق؛

- عدم توفير وسائل النقل للنزلاء.¹

10- الحلول المقترحة:

- تشجيع المستثمرين من طرف المصالح المختصة؛

¹ - بناء على معلومات مقدمة من إدارة الفندق.

- توعية المواطن بإقامة أيام تحسيسية أو ومضات إشهارية تحسس بضرورة الحفاظ على المرافق العامة والخاصة وكذا النظافة؛

- استحداث مصلحة داخل الفندق تهتم بالشؤون العامة وتطوير باقي المصالح؛

- محاولة الاهتمام بالاستقبال من خلال توظيف الكفاءات المختصة وأيضا توفير مكاتب للاستقبال؛

- زيادة اليد العاملة داخل للفندق للتقليل من ضغط العمل والتقليل من ورديات العمل المتواصلة؛

- الاهتمام بتطوير العمل عن طريق الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة وهذا ما يساعد الفندق على تحسين الخدمات المقدمة؛

- تكثيف الإعلانات الاشهارية واللوحات للتعريف بالفندق وهذا ما يرجع بالإيجاب على بالتعريف بالمناطق السياحية في المنطقة؛

- إبرام اتفاقيات وعقود مع المؤسسات الخاصة بالنقل للتقليل من عبء التنقل على الزبون من مكان لأخر.¹

ملاحظة:

فندق الأمير غير مصنف.

رقم الهاتف/ الفاكس: 37.58.17.70

البريد الإلكتروني: hotel-elamir12000@yahoo.fr

¹ - بناء على معلومات مقدمة من إدارة الفندق.

ثانياً:

عرض البيانات وتفسير النتائج

1- عرض وتحليل البيانات:

البيانات الشخصية:

جدول رقم 01: يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية	التكرار	الجنس
81%	17	ذكر
19%	04	أنثى
100%	21	المجموع

من خلال المعطيات الكمية للجدول أعلاه يتبين لنا أن النسبة الكبرى كانت للذكور قدرت بـ 81% ونسبة الإناث قدرت بـ 19%، وهي نسب متباعدة وهذا راجع لطبيعة العمل داخل الفندق الذي يتطلب الذكور أكثر من الإناث.

جدول رقم 02: يبين توزيع مفردات العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
28.5%	06	30-20
24%	05	40-30
19%	04	50-40
28.5%	06	60-50
100%	21	المجموع

من خلال ما تفره لغة الأرقام يتبين لنا انه يوجد فرق بين مفردات العينة حيث تشير أغلبية أفراد العينة الذين يقدر عددهم بـ 11 أي ما يعادل النسب 28.5% و 24%، وتتراوح أعمارهم بين 20 إلى 40 سنة، وقد يرجع إلى إدارة مثل هذه المؤسسات تتطلب الفئة العمرية الشابة التي تتمتع بالمستوى العلمي، مما يخولها للعمل في المؤسسة، وفي حين بقية الفئة ينتمون إلى السن 40 و 50 سنة بـ 11 مفردة، وهذه الفئة تساعد المؤسسة من خلال عامل الخبرة.

جدول رقم 03: يبين توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
14%	03	ابتدائي
24%	05	متوسط
38%	08	ثانوي
24%	05	جامعي
100%	21	المجموع

من خلال الجدول رقم 03 يتضح لنا أن مستوى العمال المبحوثين مقسم إلى أربع مستويات ابتدائي ومتوسط، ثانوي وجامعي فلدينا بين الابتدائي والمتوسط نسبة 38% أي ما يقدر 08 من أفراد العينة، ونسبة 38% أي 08 مفردات مستواهم ثانوي، ونسبة 24% أي 05 مفردات مستواهم جامعي. ومنه نستخلص أن اغلب موظفي المؤسسة لديهم المستوى الثانوي والجامعي، وهذا يعطى لنا مؤشر جيد في المؤسسة تثبت الكفاءة العالية.

جدول رقم 04: يبين توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

النسبة المئوية	التكرار	الوظيفة
%04	01	مدير المؤسسة
%04	01	مسير الفندق
%04	01	مسؤول العمال
%19	04	عون الاستقبال
%04	01	محاسب
%10	02	نادل
%04	01	رئيس الطهاة
%04	01	مساعد الطباخ
%04	01	أمين مخزن
%04	01	عامل صيانة
%04	01	مسؤول عاملات النظافة
%19	04	عاملات التنظيف
%04	01	حارس موقف
%04	01	عون امن
%100	21	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم 04 بالنسبة لمتغير مجال الوظيفة ، أن نسبة 57% كانوا من الإدارة التشغيلية، وكانت نسبة المبحوثين في الإدارة الوسطى 23%، أما نسبة المبحوثين في الإدارة العليا كانت 20%.

نلاحظ أن الأغلبية العظمى من المبحوثين كانوا من الفئة الدين يشغلون وظائف الإدارة التشغيلية، بينما نسبة المبحوثين الآخرين أقل نسبة من ذلك، فلقد تعددت وظائف أفراد العينة من وظائف تشغيلية كانت مكونة من رئيس الطهاة و نادل و مساعد الطباخ إلى عامل الصيانة إلى عاملات التنظيف وحارس

الموقف و عون أمن و أيضا عمال الإدارة العليا المكونة من مدير مؤسسة ومسير الفندق و مسؤول العمال و أعوان استقبال والمحاسب و أمين المخزن .

إن هذا الاختلاف في المهن جعل عينة البحث ثرية بتعداد و اختلاف المستوى التعليمي والمراكز الاجتماعية و هذا ما يجعل الدراسة غنية بالآراء المتعددة.

جدول رقم 05: يبين توزيع العينة حسب التخصص الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	التخصص
05%	01	صناعات حديدية
14%	03	استقبال
05%	01	تسيير موارد بشرية
05%	01	تسيير و اقتصاد
05%	01	امن ووقاية
05%	01	فندقة
19%	04	إطعام
42%	09	دون مستوى
100%	21	المجموع

توضح المعطيات الواردة في الجدول أعلاه أن جميع مفردات العينة هي فئة الإطارات السامية والإطارات العادية، وقد قدرت نسبة الإطارات السامية بـ 58% أي 12 مفردة من عينة الدراسة، في حين قدرت نسبة الإطارات العادية بـ 42% أي 09 مفردات.

ونستطيع القول أن هذا راجع لطبيعة العمل الذي يحتاج إلى مختلف مؤهلات للعمل مع مختلف المواقف، فنجد في المؤسسة مختلف التخصصات ذات المستوى التعليمي العالي و إطارات مكونة من الصناعات الحديدية و تخصص استقبال، وتسيير الموارد البشرية و الاقتصاد، والأمن ووقاية وتخصص الفندقية، ونجد الإطارات ذات المستوى التعليمي المنخفض المكونة من تخصصات إتمام وتخصصات عادية، وهذا ما يجعل المؤسسة مؤهلة للتعامل مع مختلف السياح والزبائن مختلفي الجنسية.

جدول رقم 06: يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية في العمل

النسبة المئوية	التكرار	الأقدمية في العمل
62%	13	05 - 01
34%	07	10 - 05
00%	00	15 - 10
00%	00	20 - 15
04%	01	25 - 20
100%	21	المجموع

يعتبر مؤشر سنوات الخبرة من أهم المؤشرات التي تكمن من قياس مدى خبرة المبحوث في مجال عمله، حيث أن زيادة سنوات الخبرة في الوظيفة الشاغرة يزيد من القدرة على الإدراك والتكيف مع العلاقات الإنسانية في المؤسسة.

تشير المعطيات أن عدد الأفراد الذين تقدر مدة عملهم من 1 إلى 5 سنوات التي تقدر نسبتهم 62% بتكرار 13 مفردة، ومن 5 إلى 10 سنوات بنسبة تقدر بـ 34% بتكرار 07 مفردات ومن 10 إلى 15 سنة

بنسبة 0% بتكرار 0، وأيضا من 15 إلى 20 سنة بنسبة 0% بتكرار 0، ومن 20 إلى 25 سنة بنسبة 04 % بتكرار 01 .

ومن خلال النسب المستخلصة في الجدول أعلاه يمكن القول أن نصف العمال ليس لديهم أقدمية في العمل، نظرا لما تحتاجه المؤسسة من تجديد في الكفاءات الشبابية للأداء الفعال والسريع في المؤسسة، ولدى المؤسسة عمال ذو خبرة وأقدمية في العمل، ما يتناسب هذا مع عمل المؤسسة والاستفادة من خبرة موظفيها.

المحور الأول: أهمية الاتصال السياحي حسب أفراد العينة

جدول رقم 07: يمثل معنى الاتصال السياحي حسب أفراد العينة

النسبة المئوية	التكرار	معنى الاتصال السياحي
17%	06	وسيط بين المؤسسة وجمهورها الخارجي
42%	15	أداة فعالة في استقطاب الزبائن
13%	05	أداة لتوصيل معلومات سياحية
27%	10	وسيلة لترشيد الحركة السياحية
00%	/	أخرى
100%	36	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 17% من عينة المبحوثين أي 06 مفردات اقروا بان الاتصال بالنسبة لهم وسيط بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، وأقل من نصف من نسبة المبحوثين بنسبة 42% ب 15 مفردة اجمعوا على أن الاتصال السياحي يعني لهم أداة فعالة في استقطاب الزبائن، ونسبة 13% أي ب 05 مفردات من المبحوثين اقروا بأنها تعني لهم وسيلة لترشيد الحركة السياحية، في حين لم يذكروا أي مفهوم آخر أو أي معلومات عن الاتصال السياحي بالنسبة لهم ، ومن خلال إجابات

المبحوثين نستطيع أن نقول أن موظفي المؤسسة لديهم خلفية ومعلومات عن معنى الاتصال السياحي وهذا ما يساعد المؤسسة في تحقيق أهدافها المسطرة.

الجدول رقم 08: يمثل أهمية الاتصال السياحي بالنسبة للمؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	أهمية الاتصال السياحي بالنسبة لمؤسستكم
40%	14	استقطاب اكبر عدد من الزبائن
29%	10	التعريف بالفندق على مستوى المحلي والجهوي
31%	11	التسويق والترويج للمناطق السياحية بالولاية
00%	/	أخرى
100%	35	المجموع

يتضح من خلال الجدول أن أقل من نصف عينة المبحوثين بنسبة 40% أي بـ 14 مفردة اقرروا أن أهمية الاتصال بالنسبة للمؤسسة تكمن في أنها أداة استقطاب اكبر عدد من الزبائن، وبنسبة 29% أي بـ 10 مفردات أكدوا لنا بأنها أداة للتعريف بالفندق على المستوى المحلي والجهوي، ونسبة 31% أي بـ 11 مفردة من عينة المبحوثين أفادوا بأنها أداة للتسويق والترويج للمناطق السياحية بالولاية، في حين لم يذكروا أي أهمية أخرى بالنسبة لأهمية الاتصال السياحي لمؤسسته، فالاتصال السياحي له أهمية كبيرة في المؤسسات الفندقية، فهي تعمل على جلب الزبائن وتعريف بالمؤسسة والمناطق السياحية بالمدينة، بما ينعكس بالإيجاب على المدينة ككل ومؤسسات السياحة بالأخص.

جدول رقم 09: يمثل مدى تحقيق الاتصال السياحي للأهداف

النسبة المئوية	التكرار	تحقيق الاتصال السياحي للأهداف
47%	17	أهداف تجارية
33%	12	أهداف تسويقية
20%	07	أهداف ترويجية
00%	/	أخرى
100%	36	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أقل من نصف عينة الدراسة بنسبة 47% أي بـ 17 مفردة أكدوا لنا أن الاتصال السياحي يحقق للمؤسسة أهداف تجارية، وفي حين نسبة 33% أي 12 مفردة أقرروا بأنها تحقق أهداف تسويقية للمؤسسة، ونسبة 20% أي بـ 07 مفردات من عينة الدراسة أفادوا بأنها تحقق أهداف ترويجية للتعريف بالمؤسسة، في حين لم يذكروا أهداف أخرى. ومن هنا نستنتج أن الإتصال السياحي عنصر هام بالنسبة للمؤسسة السياحية حيث يحقق للمؤسسة أهداف تجارية وتسويقية وترويجية، ما يساعد المؤسسة في التعريف بها وتحقيق أهداف وأرباح للمؤسسة.

المحور الثاني: أهمية استراتيجيات الاتصال الداخلي بالنسبة للمؤسسة

جدول رقم 10 : يمثل أنواع الاتصال الداخلي الأكثر استخدام في المؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	أنواع الاتصال الداخلي	/
29%	13	أفقي	الاتصال الرسمي
38%	17	صاعد	
33%	15	نازل	
100%	45	المجموع	

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أقل من نصف نسبة المبحوثين 38% بتكرار 17 من مجمل مجتمع البحث الكلي اقرؤا استخدام الاتصال الصاعد، تليها نسبة 33% بتكرار 15 اقرؤا استخدام الاتصال النازل، تليها النسبة الأخيرة المقدرة بـ 29% بتكرار 13 اقرؤا استخدام الاتصال الأفقي، ومن هنا نستنتج أن هذا النوع من الاتصالات الرسمية تحدث وتتم بين المرؤوسين ورؤسائهم من الأسفل إلى الأعلى، حيث يساهم في عملية نقل المعلومات التي عن طريقها تتم عملية اتخاذ القرار والأوامر والتعليمات والقرارات وغيرها، مما يساهم في تحسين العلاقات الداخلية للمؤسسة، مما ينجم عنها زيادة ثقتهم بها وسعيهم للحفاظ على سمعتها الطيبة لدى جماهيرها.

النسبة المئوية	التكرار	أنواع الاتصال الداخلي	/
50%	14	أفقي	الاتصال غير الرسمي
25%	07	صاعد	
25%	07	نازل	
100%	28	المجموع	

يتضح من خلال الجدول أن نصف المبحوثين بنسبة 50% بتكرار 14 من مجمل مجتمع البحث الكلي اجمعوا أن الاتصال الداخلي الغير رسمي الأكثر استخداما هو الاتصال الأفقي، تليها فئة المبحوثين بنسبة 25% بتكرار 7 لكل من الاتصال الصاعد والنازل وهما نسب متساوية. ومن هنا نستنتج أن الاتصال الأفقي الأكثر استخداما داخل البناء التنظيمي، حيث أن العلاقات الشخصية تلعب دور كبير وفعال في عملية تحقيق الأهداف، إضافة على ذلك وجود جميع الأنواع الاتصالية، ولها دور في توطيد وتحسين العلاقات بين المؤسسة والعمال، حيث تعمل على استمرارية العلاقات بينهم من خلال مراعاة انشغالهم وتقديم اقتراحاتهم مما يكسر الحواجز بين العمال والمرؤوسين.

جدول رقم 11: يمثل أشكال تواصل مع الموظفين والإدارة

النسبة المئوية	التكرار	أشكال التواصل
50%	19	اتصال شفهي
31%	12	عن طريق الهاتف
06%	02	اتصال مكتوب (لوحة إعلانات)
00%	00	شكاوي
13%	05	اقتراحات
00%	00	أخرى
100%	38	المجموع

يبين الجدول أشكال التواصل مع الموظفين والإدارة، حيث أقر المبحوثين أن الاعتماد على الاتصال الشفهي يقدر بـ 50% بتكرار 19، تليها نسبة 31% بتكرار 12 اقروا بان أشكال التواصل مع الموظفين والإدارة عن طريق الهاتف، في حين تليها الاقتراحات بنسبة 13% بتكرار 05، أما النسبة المتبقية بـ 6% بتكرار 02 اقروا بان أشكال التواصل تتمثل في الاتصال المكتوب، في حين لم يذكر أي شكل من خلال الشكاوي أو الأشكال الأخرى للتواصل. ومن هنا يتضح بأن هناك تواصل بين الموظفين والإدارة حيث كان له دور كبير في تحسين سيرورة العمل إضافة إلى إعطاء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة.

جدول رقم 12: يمثل مستوى تقييم العلاقات بين الموظفين

النسبة المئوية	التكرار	مستوى تقييم العلاقات بين الموظفين
74%	17	جيدة
22%	05	متوسطة
04%	01	ضعيفة
100%	23	المجموع

يبين الجدول السابق مستوى تقييم العلاقة مع الموظفين، حيث اقرروا المبحوثين بأن تقييم مستوى العلاقة جيدة بنسبة 74% تكرر 17، تليها نسبة 22% تكرر 05 اقرروا بأن مستوى تقييم العلاقة مع الموظفين متوسطة، تليها أقل نسبة مقدرة بـ 4% بتكرر 01 اقرروا بان مستوى تقييم العلاقة مع الموظفين ضعيفة، ومن هنا نستخلص أن مستوى العلاقات بين الموظفين تعتبر جيدة، وهذا ما يتطلبه عملهم داخل المؤسسة، لتحقيق اتصال ناجح وفعال، مبني على الاحترام وحسن المعاملة وثقة المتبادلة.

جدول رقم 13: يمثل مستوى تقييم العلاقات مع الإدارة

النسبة المئوية	التكرار	مستوى تقييم العلاقات مع الإدارة
48%	10	جيدة
43%	09	متوسطة
09%	02	ضعيفة
100%	21	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول نسبة المبحوثين المقدرة بـ 48% بتكرر 10 أكدوا بان تقييم مستوى العلاقة مع الإدارة جيدة، تليها نسبة 43% بتكرر 09 أكدوا بان مستوى العلاقة مع الإدارة متوسطة، وهي نسب متقاربة بما سبق، في حين يؤكد آخرون نسبة ضئيلة جدا تقدر بـ 09% بتكرر 02 بأنها ضعيفة، ومن هنا نستنتج أن إدارة المؤسسة تسعى لتحسين مستوى علاقاتها مع العمال وهذا يصب في مصلحة كلا الطرفين مما ينعكس بالإيجاب على المؤسسة.

جدول رقم 14: يمثل طرق مساهمة التواصل مع الموظفين في تحسين الصورة الذهنية للفندق وجلب الزبائن.

النسبة المئوية	التكرار	طرق مساهمة في تحسين الصورة الذهنية
39%	08	دائما
42%	09	أحيانا
19%	04	لا
100%	21	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن أقل من نصف عينة المبحوثين بنسبة 42% بتكرار 09 أي يوجد أحيانا طرق تواصل مع الموظفين في تحسين الصورة الذهنية للفندق وجلب الزبائن، تليها نسبة 39% بتكرار 08 أجابوا دائما تساهم في تحسين الصورة الذهنية للفندق وجلب الزبائن، في حين أجابت النسبة المتبقية المقدر بـ 19% بتكرار 04 بأنها لا تساهم طرق التواصل مع الموظفين في تحسين الصورة الذهنية للفندق وجلب الزبائن. ومن هنا يتضح أن طرق التواصل مع الموظفين تعتبر جيدة، حيث يقومون بمجهودات في سبيل كسب رضاء الزبون وتحسين الصورة الذهنية للزبون.

جدول رقم 15: طرق تواصل مع الإدارة ومساهمة في تحسين الصورة الذهنية للفندق وجلب الزبائن

النسبة المئوية	التكرار	طرق تواصل مع الإدارة ومساهمة في تحسين الصورة الذهنية للفندق وجلب الزبائن
41%	09	دائما
45%	10	أحيانا
14%	03	لا
100%	22	المجموع

يتبين من الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين بنسبة 45% بتكرار 10 اقرؤا بأحيانا ما تساهم طرق التواصل مع الإدارة في تحسين الصورة الذهنية وجلب الزبائن، تليها نسبة 41% بتكرار 09 اقرؤا دائما تساهم طرق التواصل مع الإدارة في تحسين الصورة الذهنية للفندق وجلب الزبائن، ومن هنا يتضح أن الإدارة تسعى جاهدة لتحسين طرق تواصلها وتحسين صورتها لجلب الزبون وكسب ثقته.

جدول رقم 16: يمثل سعي إدارة الفندق لعقد اجتماعات مع موظفيها

النسبة المئوية	التكرار	سعي الإدارة في عقد اجتماعات مع موظفيها
14%	03	دائما
43%	09	أحيانا
43%	09	لا
100%	21	المجموع

يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 43% بتكرار 09 من مجمل البحث الكلي أجابوا أحيانا لا تسعى إدارة الفندق لعقد اجتماعات مع موظفيها لكل واحدة منها وهي نسبتان متطابقتان، تليها النسبة المتبقية ب 14% بتكرار 03 وهي النسبة الأقل أجابوا دائما تسعى إدارة الفندق لعقد اجتماعات مع موظفيها، ومن هنا يتضح بان إدارة الفندق أحيانا ما تسعى إلى عقد اجتماعات مع موظفيها، فنلخص القول أن للاجتماعات في المؤسسة أهمية كبيرة فالقرارات التي تتخذ عن طريق الاجتماعات تمثل الرأي الوسط والحل لكل مشاكل والعوائق التي تواجه المؤسسة، والاجتماعات المستمرة الكثيرة تعتبر مضيعة للوقت واستنزاف لموارد المؤسسة، فالاجتماعات التي تعطي ثمارها هي الاجتماعات التي تعقد في الوقت المناسب حسب ظرف المؤسسة.

جدول رقم 17: يمثل اخذ برأي الموظفين عند اقتراح بعض الأفكار التي تصب في مصلحة الفندق

النسبة المئوية	التكرار	أخذ برأي الموظفين
24%	05	دائما
28%	06	أحيانا
48%	10	لا
100%	21	المجموع

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن المبحوثين بنسبة 48% بتكرار 10 أجابوا بأنه لا يؤخذ برأي الموظفين عند اقتراح بعض الأفكار أو الآراء التي تصب في مصلحة الفندق، في حين نرى نسبة 28% بتكرار 06 أجابوا أحيانا ما يؤخذ برأي الموظفين عند اقتراح بعض الأفكار أو الآراء التي تصب في مصلحة الفندق، أما النسبة المتبقية المقدرة بـ 24% بتكرار 05 أجابوا دائما يؤخذ برأي الموظفين عند اقتراح بعض الأفكار والآراء، ومن هنا نستنتج أن المدير يتخذ لوحده كافة القرارات وهذا ما يخوله له القانون ونادرا ما يؤخذ بأرائهم وأفكارهم من خلال تبادل الآراء والأفكار في بعض المناسبات والتظاهرات والزيارات الرسمية.

جدول رقم 18: يمثل إمكانية اخذ انشغالات الموظفين طريقتها للحل من طرف الإدارة

النسبة المئوية	التكرار	إمكانية الأخذ بانشغالات موظفين وحلها
28%	06	دائما
67%	14	أحيانا
05%	01	لا
100%	21	المجموع

يتبين من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين بنسبة 67% بتكرار 14 من مجمل مجتمع البحث الكلي أكدوا بأنه أحيانا تؤخذ انشغالات الموظفين طريقها للحل من طرف الإدارة، تليها نسبة 28% بتكرار 06 أكدوا بأنه دائما تؤخذ انشغالات الموظفين طريقها للحل من طرف الإدارة، في حين ترى البقية بنسبة 05% بتكرار 01 أجابوا بلا تؤخذ انشغالات الموظفين طريقها للحل من طرف الإدارة، وما يلاحظ من خلال أجوبة المبحوثين أن هناك مشاكل و عوائق داخلية تخص العمال فيما يتعلق بالعمل نظر لعدم محاولة إدارة المؤسسة التقرب من جميع الموظفين ودراسة تلك المشاكل والعوائق التي تحول بين العامل وعمل وحسب العمال، فالإدارة تهتم بالجانب المادي والربحي أكثر من الجانب المعنوي للعامل، ولا تخصص الوقت الكافي لحل مشاكل الموظفين.

المحور الثالث: أهمية إستراتيجية الاتصال الخارجي بالنسبة للمؤسسة

جدول رقم: 19 يمثل إمكانية وجود شخص أو مصلحة مسؤولة عن الاتصال الخارجي للمؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	وجود مصلحة أو شخص مسؤولة عن الاتصال الخارجي
82%	18	نعم
18%	04	لا
100%	22	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة أي بنسبة 82% يؤكدون على وجود أشخاص أو مصلحة مسؤولة عن الاتصال الخارجي بتكرار 18 مفردة، وبنسبة 18% بتكرار 04 ينفون ذلك، ومن هنا نستخلص أن التعامل مع الجمهور الخارجي له أهمية كبرى لتمرير الرسائل المختلفة والتعريف بالمؤسسة وخدماتها، و بالتالي يحدث تجاوب واقتناع بالمؤسسة .

جدول رقم 20: يمثل تعامل المؤسسة مع وكالات السياحة والأسفار

النسبة المئوية	التكرار	تعامل المؤسسة مع وكالات السياحة والأسفار
19%	04	دائما
81%	17	أحيانا
00%	00	لا
100%	21	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة بنسبة 81% بتكرار 17 أكدوا أن المؤسسة تتعامل أحيانا مع الوكالات السياحية والأسفار، في حين نسبة 19% بتكرار 04 فقط أكدوا على تعامل المؤسسة مع الوكالات السياحية، من هنا نستخلص أن المؤسسة نادرا ما تتعامل مع الوكالات السياحية والأسفار، وهذا راجع لعدم وجود إستراتيجية اتصالية مع وكالات السياحة وعدم وجود آليات لتشجيع الفنادق على التعامل مع وكالات السياحة والتعاون معها.

جدول رقم 21: يمثل تعامل المؤسسة مع وسائل النقل (طلب خدمات سيارات الأجرة للزبائن مثلا)

النسبة المئوية	التكرار	تعامل المؤسسة مع وسائل النقل
33%	07	نعم
67%	14	لا
100%	21	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين بنسبة 67% بتكرار 14 أجمعوا على أن المؤسسة لا تتعامل المؤسسة مع وسائل النقل (طلب خدمات سيارات الأجرة) ، في حين نسبة 33% بتكرار 07 أكدوا على أن المؤسسة تتعامل مع وسائل النقل وتقديم هذه الخدمة لزيائنها، ومن هنا نستنتج أن المؤسسة نادرا ما تعتمد على هذه الخدمة وتوفيرها للزبائن نظرا للتكلفة الباهظة لسيارات الأجرة

والامتيازات التي يطلبونها من المؤسسة لتوفيرها لهم من إطعام ومبالغ إضافية وهذا حسب ما صرح به لنا مدير الفندق.

جدول رقم 22: يمثل وسائل الاتصال الخارجي بالنسبة للمؤسسة

النسبة المئوية	التكرار	وسائل الاتصال الخارجي
35%	21	هاتف
31%	19	فاكس
05%	03	مواقع التواصل الاجتماعي
26%	16	البريد الإلكتروني
03%	02	اتصال شفهي
00%	00	أخرى
100%	61	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن المؤسسة السياحية تستخدم وسائل اتصال خارجية مختلفة منها التقليدية، مثل الهاتف والفاكس، والحديثة مثل البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي بنسب متفاوتة، فنسبة 35% اقروا باستخدام الهاتف بتكرار 21 مفردة، ونسبة 31% أي بتكرار 19 مفردة اقروا باستخدام الفاكس، ونسبة 26% بتكرار 16 اقروا باستخدام البريد الإلكتروني، كما اقر بنسبة 05% بتكرار 03 على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، ونسبة 03% بتكرار 02 اقروا باستخدام الاتصال الشفهي، في حين لم يذكروا أي وسيلة أخرى.

ما يلاحظ من خلال عينة المبحوثين أن المؤسسة تعتمد أكثر على الوسائل التقليدية ولا سيما الهاتف والفاكس، وهذا ما لاحظناه أثناء تواجدها في المؤسسة، حيث كان استخدام الهاتف بشكل متواصل وهذا

راجع إلى عدم وجود أشخاص أو مصلحة قائمة على تطوير الاتصال والعلاقات مع مختلف الزبائن، وقد يؤثر هذا على مردودية الفندق حيث أن معظم النزلاء والسياح يفضلون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمواقع الالكترونية نظر لسرعتها وفعاليتها.

جدول رقم 23: يمثل اعتماد المؤسسة على الإشهار في التعريف بالمؤسسة عبر مختلف وسائل

الإعلام والاتصال

النسبة المئوية	التكرار	اعتماد المؤسسة على الإشهار في تعريف بالمؤسسة
76%	16	نعم
24%	05	لا
100%	21	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الأغلبية العظمى من أفراد العينة أي نسبة 67% بتكرار 16 أكدوا على أن المؤسسة تعتمد على الإشهار في التعريف بها عبر وسائل الإعلام والاتصال المختلفة، مما يؤكد حرص المؤسسة على التعريف بنفسها للجمهور الخارجي، وبنسبة 24% بتكرار 05 نفوا تعامل المؤسسة مع وسائل الإعلام والاتصال المختلفة.

من خلال المقابلة التي أجريناها مع مسؤول الفندق أكد على بأن الإشهار لا يمكن الاستغناء عنه في أي مؤسسة أو هيئة، وهو حسبه يتخذ أشكال مختلفة تحددها هذه المؤسسات أو الهيئات تماشياً مع طبيعتها وأسسها وأهدافها.

إذا كان نعم ما هي أهم هذه الوسائل؟

النسبة المئوية	التكرار	وسائل الإشهار
00%	00	الإذاعة
00%	00	الصحف
00%	00	تلفزيون
31%	13	مطويات
36%	15	رعاية التظاهرات
24%	10	لافتات
09%	04	مواقع التواصل الاجتماعي
100%	42	المجموع

يتضح من خلال عينة الدراسة أن المؤسسة محل الدراسة تستخدم العديد من الوسائل والتعريف بنفسها، مثل المطويات بنسبة 31% بتكرار 13 وبنسبة 36% بتكرار 15 تستخدم رعاية التظاهرات، وبنسبة 24% بتكرار 10 باستخدام لافتات، وبنسبة 09% بتكرار 04 استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

نستخلص مما سبق أن الوسيلة الأكثر استخداماً من طرف المؤسسة هي رعاية التظاهرات، وهذا راجع لطبيعة المدينة وطبيعة مالك المؤسسة، في حين نفت المؤسسة تعاملها مع مختلف وسائل الإعلام والاتصال من تلفزيون وإذاعة وصحف، وهذا حسبهم راجع لضعف ميزانية المؤسسة حسب مالك المؤسسة.

جدول رقم 24: يمثل اخذ انشغالات الزبائن طريقها للحل من طرف الإدارة والموظفين

النسبة المئوية	التكرار	الأخذ بانشغالات الزبائن طريقها للحل
30%	06	أحيانا
65%	13	دائما
05%	01	لا
100%	20	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين بنسبة 65% بتكرار 13 مفردة أكدوا على أن المؤسسة تأخذ بانشغالات الزبائن ومحاولة إيجاد حلول لها من طرف الإدارة والموظفين، وبنسبة 30% بتكرار 06 اقروا بان أحيانا ما يأخذ بانشغالات الزبائن طريقها للحل من طرف الإدارة والموظفين، وبنسبة 05% بتكرار 01 وهي نسبة ضعيفة نفوا ذلك، وما نلاحظه أن المؤسسة تسعى في تحسين صورة المؤسسة، ومحاولة كسب رضا الزبون وثقته من خلال دراسة جميع الشكاوي وانشغالات الزبائن والأخذ بعين الاعتبار اقتراحاتهم.

جدول رقم 25: يمثل تبني المؤسسة إستراتيجية العروض والتخفيضات في مواسم معينة

النسبة المئوية	التكرار	تبني المؤسسة عروض التخفيض
67%	14	أحيانا
28%	06	دائما
05%	01	لا
100%	21	المجموع

يتضح من خلال الجدول أعلاه المتعلق بإستراتيجية العروض والتخفيضات في مواسم معينة، حيث أن معظم عينة الدراسة أجمعوا على أن العروض تقدم أحيانا بنسبة 67% بتكرار 14، وبنسبة اقل قدرت بـ

28% بتكرار 06 اقروا بتقديم عروض التخفيضات في ومواسم معينة، وبنسبة 05% بتكرار 01 وهي نسبة ضعيفة نفوا تبني المؤسسة لهاته الإستراتيجية.

ومن هنا نستنتج من خلال عينة الدراسة أن المؤسسة تسعى إلى تخفيض الأسعار في مواسم معينة، وهذا من أجل كسب رضاء الزبون، وهذا ما تركز عليه المؤسسة من خلال إستراتيجية التخفيضات والعروض في ظل التنافس بين المؤسسات الفندقية وسياسة إغراء الزبون بمختلف العروض المقدمة من قبل المؤسسات.

ملاحظة عامة: عندما تكون التكرارات فاق عدد المجتمع البحث الكلي فهناك مبحوثين أجابوا بأكثر من اقتراح.

2- مناقشة النتائج الجزئية والعامية للدراسة

لقد حاولنا من خلال دراستنا الحالية تقديم إضافة في ميدان اختصاصنا، حيث توصلنا من خلال معطيات الواقع الميداني إلى مجموعة من النتائج والتي تتمثل فيما يلي:

أ- النتائج الجزئية:

- الاتصال السياحي يختلف مفهومه من عامل إلى آخر كل حسب معلوماته وخبرته السابقة؛
- الاتصال السياحي له أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، من حيث استقطاب الزبائن والتعريف بالفندق والتسويق للمناطق السياحية بالولاية؛
- الاتصال السياحي يحقق للمؤسسة أهداف كثيرة منها، تجارية بالدرجة الأولى وتسويقية بالدرجة الثانية وتليها الترويجية؛

- اهتمام القائمين على المؤسسات السياحية محل الدراسة بالاتصال السياحي لإدراكهم أهميته ودوره في تنشيط السياحة، وترقيتها وتحقيق أهداف المؤسسة، واستمرار عملهم وتحقيق الأرباح المادية والمعنوية؛

- اعتماد المؤسسة السياحية محل الدراسة على إطارات شابة مؤهلة تمتاز بقدرتها على التواصل مع الزبائن؛

- توظيف المؤسسة محل الدراسة وسائل اتصالية متنوعة منها، التقليدية كالهاتف والفاكس، والحديثة التي تتمثل في البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي، لتمرير رسائلها ومعلوماتها في مجال الخدمات السياحية المرتبطة بنشاطاتها السياحية مع الزبائن والسياح؛

- اهتمام المؤسسة محل الدراسة بانشغالات الزبون ومحاولة حلها وكذا تقبل اقتراحاتهم التي تصب في مصلحة المؤسسة؛

- اعتماد المؤسسة محل الدراسة على كل استراتيجيات الاتصال الداخلي والمتمثلة في الاتصال الرسمي والغير رسمي من أجل تحقيق أهدافها المتوخاة؛

- على الرغم من اعتماد المؤسسة محل الدراسة على وسائل الاتصال الخارجي المختلفة إلا أنها أهملت جانب التكنولوجيا الحديثة في وسائل الاتصال على الرغم من أهميتها الكبيرة والتي تتماشى مع العصر الراهن، وأيضا إهمال الجانب الإعلامي؛

- تركيز المؤسسة السياحية محل الدراسة على استراتيجيات العروض والتخفيضات في مواسم معينة؛

- اعتماد المؤسسة على الوسائل التقليدية أكثر من الحديثة نظرا لعدم اهتمام المؤسسة بتحديث هذا الجانب من خلال توظيف أشخاص متخصصين في هذا المجال.

ب-الإجابة عن التساؤلات الفرعية للدراسة

- يعتبر الاتصال السياحي همزة وصل بين المؤسسة وجمهورها الخارجي حيث يعمل على تحقيق أهداف المؤسسة؛

- يعتبر الاتصال الداخلي للمؤسسة العمود الفقري لها من خلال أشكال وطرق التواصل بين الموظفين والإدارة؛

- تكمن أهمية الاتصال الخارجي بالنسبة للمؤسسة في جذب جمهورها الخارجي وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة، من خلال تبني مجموعة من الإستراتيجيات منها، إستراتيجية العروض والتخفيضات.

ج- الإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة:

تتمثل الاستراتيجيات الاتصالية المعتمدة في المؤسسات السياحية الفندقية الاهتمام بالاتصال السياحي، وكذا الاهتمام بالاتصال الداخلي والخارجي للمؤسسة حتى تحقق الأهداف المرجوة.

الخاتمة

إن الدور الهام الذي يلعبه الاتصال في تسيير المؤسسات، دفعنا إلى التركيز عليه نظر لدوره الكبير في فعالية إستراتيجية الاتصال، وبصفته عنصرا لا يمكن الاستغناء عنه في أي مؤسسة باختلاف طبيعتها ونشاطها، لذلك ارتأت المؤسسات أن سر نجاحها يرتبط ارتباطا وثيقا بمدى نجاح العملية الاتصالية وفعاليتها، فمن بين تلك المؤسسات نجد المؤسسات السياحية الفندقية التي عملت على تبنى إستراتيجية اتصالية عن طريق الاهتمام بالاتصال السياحي، لتعزيز حيويتها ومكانتها حتى تحقق الأهداف المرجوة.

ومن هنا نستطيع القول أن للاتصال السياحي مكانة بالنسبة للمؤسسات، كونه يعمل على استقطاب مختلف الزبائن ويعمل على تحقيق عدة أهداف، حيث اهتم به القائمين على المؤسسات السياحية، لما له من دور في تنشيط السياحة وترقيتها، عن طريق انتهاج العديد من الأساليب والوسائل الاتصالية، بغرض تواصلها مع جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي وكذا تحسين صورتها لكسب رضاهم.

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- 01/ بلخيري رضوان، الاتصال التنظيمي، دار أمجد، عمان، 2019 .
- 02/ بلخيري رضوان، مدخل إلى الاتصال التسويقي، دار أسامة، عمان، 2019.
- 03/ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم ، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 04/ رجاء وحيد الدويدري، البحث العلمي أساسياته النظرية وممارسته العملية، دار الفكر المعاصر، بيروت، 2000.
- 05/ رحيم يونس، كرو الغزالي، منهج البحث العلمي، دار دجلة، عمان، 2007.
- 06/ سعد عجيل مبارك الدراجي، سعد ابراهيم الشويشين، طرق البحث العلمي، دار الكتب الوطنية، ليبيا، 2005.
- 07/ عدلي على أبو طاحون، في التغيير الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1997.
- 08/ فاطمة عوض صابر، ميرفت على خفاجة، أسس ومبادئ البحث العلمي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، إسكندرية.
- 09/ فهد خليل زايد، أساسيات منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار النفائس، عمان، 2007.
- 10/ كامل محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة، عمان، 2006.
- 11/ كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، مديرية الكتب والمطبوعات، سوريا، 2016.

- 12/ محمد عبد العال النعيمي وآخرون، طرق ومناهج البحث العلمي، مؤسسة الوراق، 2009.
- 13/ مروان عبد المجيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان، 2000.
- 14/ مصطفى حلمي، مناهج البحث في العلوم الانسانية، دار الكتب العلمية، بيروت، 2005.
- 15/ معلوي بن عبد الله الشهراني، أثر الحراك المصرفي على الأمن الفكري، دار الحامد، عمان، 2014.
- 16/ مورييس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصبية، طر، الجزائر، 2004.
- 17/ مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، طر، بيروت، 2010.
- 18/ نائل موسى محمد سرحان، مبادئ ادارة الفنادق، دار غيداء، عمان، 2011.
- 19/ ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004.
- 20/ هباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الاعلام السياحي - مفاهيمه وتطبيقاته-، دار أسامة، الأردن، 2015.

ثانيا: الأطروحات والرسائل

- 1/ عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بجامعة فرحات عباس-سطيف- سنة 2014/2015.

2/ بن قيط الجودي، إستراتيجية الاتصال للإدارة الإستشفائية الجزائرية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، معهد علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر -03-، سنة 2012/2011 .

3/ بوهلة شهرة، إستراتيجية الاتصال ودورها في الأداء التنافسي للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 03 2012/2011.

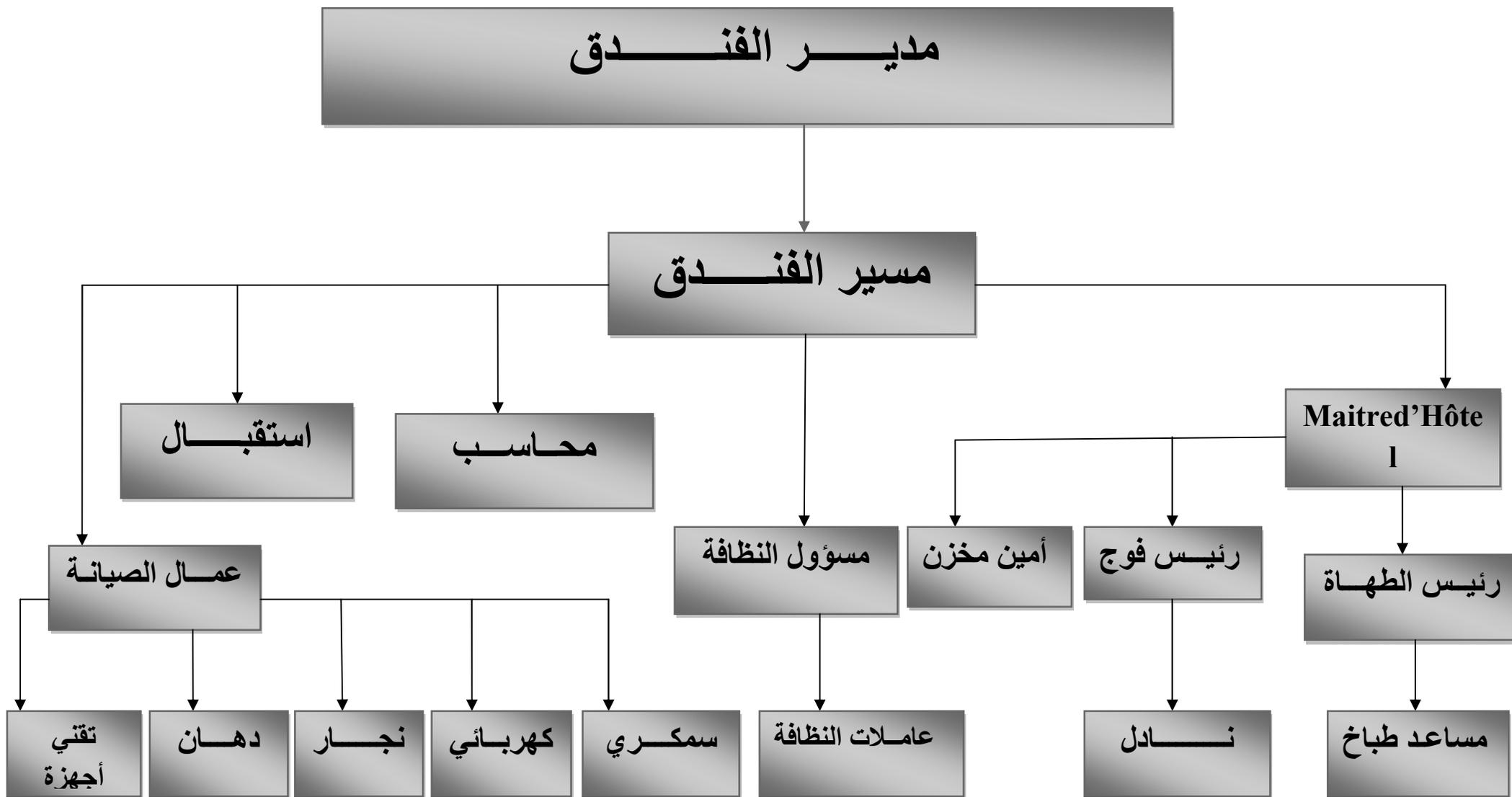
ثالثا: المواقع الالكترونية

[http //www.abahe.uk](http://www.abahe.uk)

<http://www.platform.almanhal.com>

www.dcwbeskraj.dz

الملاحق



ملحق رقم 01: الهيكل التنظيمي لفندق الأمير

ملحق رقم: 02











REPARTITION DES ARRIVEES HOTELIERES PAR NATIONALITE ET PAR CATEGORIES

WILAYA : TEBESSA

MOIS : FEVRIER 2020

CATEGORIE	N.C
NATIONALITES	
AFRIQUE	119
MAROC	
LYBIE	23
TUNISIE	96
EGYPTE	
SOUDAN	
MALI	
NIGER	
CAMEROUN	
CONGO	
KENYA	
NIGERIA	
SENEGAL	
AUTRES PAYS	
ASIE	3
ARABIE SAOUDITE	
IRAK	
JORDANIE	
LIBAN	
PALESTINE	
SYRIE	2
CHINE	
COREE	
JAPON	
PHILIPNES	
AUTRES PAYS	1
AMERIQUE	0
CANADA	
USA	
ARGENTINE	
BRESIL	
AUTRES PAYS	
EUROPE	11
NORVEGE	1
BULGARIE	
HONGRIE	
POLOGNE	1
ROUMANIE	
RUSSIE	
Allemagne	1
Autriche	
Belgique	1
DANEMARK	
France	7
GDE BRETAGNE	
HOLLANDE	
Italie	
SUEDE	
SUISSE	
TURQUIE	
Espagne	
OCEANIE	0
AUSTRALIE	
NOUVELLE ZELANDE	
ALGERIENS NON-RESIDENTS	
TOTAL DES NON RESIDENTS	0
ETRANGERS RESIDENTS	
ALGERIENS RESIDENTS	391
TOTAL DES RESIDENTS	391

EURL EL EMIR HOTELLERIE ET SERVICES

RC ***** NIF ***** NIS ***** ** ART *****

COMPTE BANCAIRE ***** / ** BNA *** TEBESSA

Facture N° 092/2020

Tebessa le :

B-Commande N°

Hebergement DU 23/02/2020 AU 26/02/2020

Reglement A TERME

DETAILS

DOIT : *****

DESIGNATION	PRIX	QTT	MONTANT
SUITE	6 000.00	3	18 000.00
REPAS COMPLET	1 400.00	3	4 200.00

TOTAL HT	22 200.00
TVA 19%	4 218.00
TIMBRE 1%	0.00
TAXE DE SEJOUR	60.00
TOTAL TTC	26 478.00

Arrêter la présente facture à la somme de : Vingt-Six Mille Quatre Cent Soixante-Dix-huit Dinars Algérien.

P/ La Gerante



R.C N° : *****
NIF N° : *****
NIS N° : *****
ART N° : *****
Compte Bancaire BNA : ***** / ** BNA *** TEBESSA
Tel : +213 37 58 17 70

A : *****

Tébessa le : 02/02/2020

Confirmation de réservation

J'ai le plaisir de vous envoyer, ci-joint, la confirmation de la réservation de :

*Mr. : ******

*Date de naissance : ******

Date de la réservation : 16/02/2020 AU 01/03/2020

Numéro de passeport : 34009996

Veillez agréer nos salutations les plus distinguées.

La Gérante



FICHE DE CONSOMMATION JOURNALIERE CUISINE
 Journée du :

DEJEUNER

N° CH	ORGANISME	Nbre repas	Nature repas	Prix	Mode Paye	Signature

.....
Total

visa du gestionnaire de salle

visa du responsable

DINER

N° CH	ORGANISME	Nbre repas	Nature repas	Prix	Mode Paye	Signature

.....
Total

visa du gestionnaire de salle

visa du responsable

Eurl El Emir hotellerie et Services



DATE DU :

JUSTIFICATION D'HEBERGEMENT ET RESTAURATION

DOIT :

DESIGNATION	Prix Unit	Quantité	TOTAL
TOTAL H.T			

Arrétée la présente Justification à la somme de :

Fait à Tébessa , le :

P/ La Gérante :



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة-
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم: العلوم الإنسانية

فرع: الإعلام والاتصال

تخصص: ماستر اتصال تنظيمي

استمارة استبيان حول:

استراتيجيات الاتصال في المؤسسات السياحية الفندقية
دراسة حالة لفندق الأمير عبد القادر تبسة-

إشراف الدكتور:

طبي منير

إعداد الطالبان:

بوقرة كلثوم

كبوسي صافية

ملاحظة:

المعلومات المقدمة في الاستمارة تستعمل لأغراض البحث العلمي.

الرجاء وضع علامة x في الخانة المناسبة .

وفي الأخير تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام.

السنة الجامعية: 2020/2019

البيانات الشخصية:

1- النوع: ذكر أنثى

2- السن:

3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي

4- الوظيفة:

5- التخصص:

6- الأقدمية في العمل:

المحور الأول: أهمية الاتصال السياحي في المؤسسات الفندقية (عينة الدراسة).

7- ماذا يعني الاتصال السياحي بالنسبة لكم؟

-وسيط بين المؤسسة وجمهورها الخارجي

-أداة فعالة في استقطاب الزبائن

-أداة لتوصيل معلومات سياحية

-وسيلة لترشيد الحركة السياحية

أخرى اذكرها:

8- فم تمثل أهمية الاتصال السياحي بالنسبة لمؤسستكم؟

-استقطاب اكبر عدد من الزبائن

-التعريف بالفندق على المستوى المحلي والجهوي

-التسويق والترويج للمناطق السياحية بالولاية

أخرى اذكرها:

9- هل ترى أن الاتصال السياحي يحقق لمؤسستكم الأهداف التالية؟

أهداف ترويجية

أهداف تسويقية

أهداف تجارية

أخرى اذكرها:

المحور الثاني: أهمية استراتيجيات الاتصال الداخلي بالنسبة للمؤسسة.

10- ما هي أنواع الاتصال الداخلي الأكثر استخداما في مؤسستكم؟

نازل

صاعد

أفقي

-اتصال رسمي:

نازل

صاعد

أفقي

-اتصال غير رسمي:

11- ما هي أشكال تواصلك مع الموظفين والإدارة؟

اتصال شفهي عن طريق الهاتف اتصال مكتوب (لوحة إعلانات)

شكاوي اقتراحات

أخرى أذكرها:

12- ما هو تقييمك لمستوى علاقتك مع الموظفين؟

جيدة متوسطة ضعيفة

13- ما هو تقييمك لمستوى علاقتك مع الإدارة؟

جيدة متوسطة ضعيفة

14- هل تساهم طرق تواصلك مع الموظفين في تحسين الصورة الذهنية للفندق وجلب

الزبائن؟

دائماً أحياناً لا

15- هل تساهم طرق تواصلك مع الإدارة في تحسين الصورة الذهنية للفندق وجلب الزبائن؟

دائماً أحياناً لا

16- هل تسعى إدارة الفندق لعقد اجتماعات مع موظفيها؟

دائماً أحياناً لا

17- هل يؤخذ برأي الموظفين عند اقتراح بعض الأفكار والآراء التي تصب في مصلحة

الفندق؟

دائماً أحياناً لا

18- هل تأخذ انشغالات الموظفين طريقها للحل من طرف الإدارة؟

دائماً أحياناً لا

المحور الثالث: أهمية إستراتيجية الاتصال الخارجي بالنسبة للمؤسسة.

19- هل هناك شخص أو مصلحة مسؤولة عن الاتصال الخارجي للمؤسسة؟

نعم لا

20- هل تتعامل مؤسستكم مع وكالات السياحة والأسفار؟

دائماً أحياناً لا

21- هل تتعامل مؤسستكم مع وسائل النقل (طلب خدمات سيارات الأجرة للزبائن مثلاً)؟

نعم لا

22- ما هي وسائل الاتصال الخارجي بالنسبة لكم؟

هاتف فاكس مواقع التواصل الاجتماعي
البريد الإلكتروني اتصال شفهي

أخرى اذكرها:

23- هل تعتمدون على الإشهار في التعريف بمؤسستكم عبر مختلف وسائل الإعلام

والإتصال؟

نعم لا

-إذا كان نعم ما هي أهم هذه الوسائل؟

<input type="checkbox"/>	تلفزيون	<input type="checkbox"/>	صحف	<input type="checkbox"/>	الإذاعة
<input type="checkbox"/>	لافتات	<input type="checkbox"/>	رعاية تظاهرات	<input type="checkbox"/>	مطويات
<input type="checkbox"/> مواقع التواصل الاجتماعي					

24-هل تأخذ انشغالات الزبائن طريقها للحل من طرف الإدارة والموظفين؟

<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	دائماً	<input type="checkbox"/>	أحياناً
--------------------------	----	--------------------------	--------	--------------------------	---------

25-هل تتبنون إستراتيجية العروض والتخفيضات في مواسم معينة؟

<input type="checkbox"/>	لا	<input type="checkbox"/>	دائماً	<input type="checkbox"/>	أحياناً
--------------------------	----	--------------------------	--------	--------------------------	---------

ملخص:

من خلال الدراسة المسطرة تحت عنوان استراتيجيات الاتصال في المؤسسات السياحية الفندقية بفندق الأمير بولاية تبسة تم التعرف على دور الاتصال السياحي وأهميته، وكذا التعرف على أهم الوسائل والأشكال الاتصالية المتبعة، حيث اعتمدنا في دراستنا على منهج دراسة الحالة وذلك باستخدام مختلف الوسائل والأدوات البحثية لدراسة ، بغرض التعرف على المكانة التي تكتسبها الإستراتيجية الاتصالية بتحقيق مختلف الخطط والأهداف المنشودة. حيث توصلنا إلى أن المؤسسات السياحية الفندقية تحاول تبني مختلف الاستراتيجيات من اجل تغطية النقص التي تعاني منها، سواء كانت مادية أو بشرية وتحسين صورتها.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات الاتصال، المؤسسات السياحية الفندقية.

Résumé:

Grâce a l'étude sous le titre stratégies de communication dans les institutions de tourisme hôteliers l' hôtel ELAMIR dans la wilaya de Tébessa ont été identifiés le rôle de la communication touristique et son importance , ainsi que les plus importants moyens et formes de communication utilisées, nous nous sommes appuyés sur notre étude sur la méthode d'étude de cas en utilisant divers moyens et outils de recherche, pour connaitre la importance de la stratégie de communication acquiert objectifs et plans souhaités .ou nous avons conclu que les établissements hôteliers touristique tentent d'adopter différentes stratégies afin de combler les lacunes dont ils souffrent, qu' ils soient matériels ou humains , et d'améliorer leur image.

Mots clés : les stratégies de communication, les établissements touristiques hôteliers.

Abstract:

through the study under the title communication strategies in hotel tourism establishments in Elamir hotel in Tébessa, the role of tourism communication has been identified and its importance thus identifying the most important means and forms of communication followed, as we relied in our study on the case study method using various research methods and tools to study, with a view to identifying the place of communication strategy by achieving the various plans and goals sought, where we concluded that the hotel tourism establishments are trying to adopt various strategies in order to cover the shortcomings they t suffer, from whether material or human and improve their image.

Key words: Communication, Strategies hotel tourism establishments.