

دور الإتصال في تدعيم نشاط العلاقات العامة في القطاع السياحي
دراسة ميدانية الديوان الوطني للسياحة

**Le rôle de la communication dans le renforcement des relations publiques
L'Office National du Tourisme-dans le secteur du tourisme**

د.بركان أمينة¹ د.قاضي نجاة²

¹ استاذة محاضر-أ- المركز الجامعي تيبازة- aminaberkan@yahoo.fr

² استاذة محاضرة-أ- جامعة خميس مليانة- n.kadi@univ-dbk.m.dz

تاريخ النشر: 2019/02/01

تاريخ القبول: 2019/01/25

تاريخ الاستلام: 2018/06/26

مستخلص:

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة السمات العامة للاتصال ومدى تأثير إعماله على أداء المكلف بالعلاقات العامة ، ولهذا الغرض استخدمنا مجموعة من الإحصائيات لمعالجة ما هو متاح من البيانات حول مجموعة من المتغيرات المرتبطة بأداء الخدمات السياحية للمكلف بالعلاقات العامة ، بالإضافة إلى تصميم إستبيان غطى 106 إستمارة في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة

من أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة أن مؤسسات الدراسة لديها مواقع على شبكة الانترنت وتقدم خدمات سياحية إلكترونية بدرجات متفاوتة من خلال الترويج و التسويق للخدمات و التعريف بها وهذا لربح الوقت و الجهد و التكلفة و الحصول على أكبر قدر ممكن من السياح و العكس صحيح .

كما أن الاتصال يؤثر إيجابا على كفاءة وفعالية المؤسسة بصفة عامة و المكلف بالعلاقات العامة على وجه الخصوص بالإضافة إلى الزيادة في أدائه من خلال زيادة ربحية المؤسسة وتحسين العلاقة مع عملائه

الكلمات المفتاحية : الخدمات السياحية الإلكترونية، أداء ، العلاقات العامة . المكلف بالعلاقات العامة ، تكنولوجيا المعلومات و الإتصال .

تصنيف جال : Z390 ، O330 ، L83

Abstract:

The objective of this study is to know the general characteristics of communication and the impact of its dependence on the performance of the public relations commissioner. For this purpose, we used a set of statistics to deal with the available data on a range of variables related to the performance of tourism services for public relations. National Tourism

The most important findings of this study are that the study institutions have websites and provide electronic tourism services to varying degrees through promotion and marketing of services and the definition of this to gain time, effort and cost and get as many tourists as possible and vice versa .

The communication positively affects the efficiency and effectiveness of the institution in general and charged with public relations in particular, in addition to the increase in performance by increasing the profitability of the institution and improve the relationship with its customers

Keywords: e-tourism services, performance, public relations. In charge of public relations, information technology and communication.

L83. O330 .Jel Classification Codes : Z390

المؤلف المراسل: بركان أمينة. aminaberkan@yahoo.fr

مقدمة:

تعتبر العلاقات العامة طريق اتصال مزدوج الإتجاه، فمن خلال الإستماع إلى جماهير المنظمة يعلن البعض أهمية بالغة على هذا النشاط الإتصالي الذي تقدمه العلاقات العامة لجماهيرها الداخلية و يرونه ركيزة لأي نشاط خارجي وتعتبر وظيفة الإتصال من أهم الوظائف التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة ويعتبر الإتصال وحدة هامة يستعان به في إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية وذلك بسبب تنوع الوسائل و التقنيات و التي تمكن الجمهور بمختلف أنواعه و المؤسسة من إيجاد التفاعل

مع العاملين بها، إذن الإتصال له دور كبير وحساس في أداء مهام المكلف بالعلاقات العامة في المؤسسة السياحية

العامة ومن هذا المنطلق نطرح الإشكال التالي :

كيف تؤثر الإتصال في تطوير أداء الخدمات السياحية ؟

ومن أجل معالجة الإشكالية نحاول التطرق إلى الأسئلة الفرعية الآتية :

* كيف تسهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تطوير أداء القائم بالعلاقات العامة ؟

* ما هي الوسائل الإلكترونية التي يعتمد عليها القائم بالعلاقات العامة في تقييمه لأداء الخدمات السياحية ؟

الفرضيات

* تساهم تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تطوير أداء خدمات القائم بالعلاقات العامة المعروضة على الجمهور السياحي.

* إدخال الأنترنت و المواقع الإلكترونية و شبكات التواصل الإجتماعي في عمل القائم بالعلاقات العامة تؤدي إلى تطوير أداء خدماته .

اولا:الاطار النظري للدراسة

1- أهداف العلاقات العامة السياحية: تتنوع أهداف العلاقات العامة من مؤسسة إلى أخرى تبعا لطبيعة المؤسسة وإتساعها ونوعية جمهورها وفي المؤسسة السياحية فإن أهداف العلاقات العامة لا تخرج عن الإطار العام لأهداف العلاقات العامة ولكن تكون لها خصائص تتلاءم وطبيعة و أهداف هذه المؤسسات ويمكن تحديدها بالآتي:

- التعريف بأهمية المؤسسات السياحية ودورها في التنمية الإقتصادية والإجتماعية .
- إقامة علاقات طيبة وزيادة التفاهم و الإنسجام بين المؤسسة و جمهورها ومحاولة الكشف عن اتجاهات ورغبات جماهير المؤسسة ومحاولة تلبيةها¹.
- الإرتقاء بمستوى الخدمات السياحية وإهتمام بأسلوب أدائها كسبا لثقة .
- تصحيح الأفكار الخاطئة المأخوذة بشأن السياحة ومؤسساتها في البلد و الشك في مستوى أداء الموظفين في العمل السياحي.
- إقامة دورات تثقيفية وتعليمية للعاملين في السياحة وتدريبهم على أصول ومبادئ العمل السياحي وسبيل كسب ثقة السياح.
- تزويد المؤسسة بالمتغيرات الجديدة التي تحدث في عالم السياحة من قرارات وتعليمات.

- تهدف إلى تنمية الشعور بالمسؤولية الإجتماعية و القومية لدى السياح و مساعدتهم على تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمؤسسة السياحية و حل مشاكلها²

2- إستراتيجيات و برامج و وسائل الإتصال في العلاقات العامة

يعتبر الإتصال جوهر عملية العلاقات العامة، فمن المعلوم أن العلاقات العامة نشاط إتصالي هادف، حيث يحتل الإتصال أهمية كبيرة في نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية إذ أنه يعد المحرك الرئيسي لها من خلال جملة من الوسائل و التقنيات المختلفة و يستند الإتصال في العلاقات العامة إلى مجموعة من الاستراتيجيات و الوسائل و هذا ما سوف نتطرق إليه:

-أهمية الوسائل الإتصالية للعلاقات العامة في المؤسسة السياحية:

تحتل وسائل الإتصال مكانة مهمة بين عناصر عملية الإتصال للعلاقات العامة، باعتبارها القناة التي يبلغ بها رجل العلاقات العامة رسالة معينة إلى الجمهور لتحقيق أهداف اتصالية³، ولهذا فإن التعرف على الوسيلة و معرفة إمكاناتها و خصائصها و استخداماتها يعد أحد الجوانب الإستراتيجية التي تهتم أي مسؤول عن عملية الإتصال للعلاقات العامة. فتحديد نوعية القناة التي سوف تستخدم يفيد في معرفة التأثيرات التي تحدثها في المستقبل واتجاهاته و سلوكه، كما تفيد في معرفة التأثيرات الخاصة للوسائل على ما تنقله من رسائل فلكل وسيلة بصماتها و تأثيراتها الواضحة على ما تنقله من وسائل. فضلا عن كل وسيلة تميل بطبيعتها إلى إبراز جوانب معينة من الرسالة أو تلقي الضوء من زاوية معينة على الأفكار و المعلومات و الأنباء، فيستقبل الجمهور الرسالة من زوايا تختلف باختلاف وسيلة الإتصال، كما أن طريقة المعالجة للرسائل تختلف باختلاف الوسائل المستخدمة.

-تصنيف الوسائل الإتصالية في العلاقات العامة السياحية:

شهد العصر الحديث تقدما ملحوظا في وسائل الإتصال سواء من حيث الوقت أو من حيث مدى فعاليتها أم قلة تكاليفها و سهولة استخدامها و رجل العلاقات العامة هو المسير الذي يجمع في يده كل الوسائل و عليه، أن يختار أقواها أثرا بالنسبة للجمهور و عليه أيضا أن يعرف كيف يختار الوسائل المناسبة في الوقت المناسب أيضا، و بذلك يتمكن من أداء رسالته و يوفر الوقت و الجهد و المال و تتنوع هذه الوسائل على مستوى قيادة الدرك الوطني فإنها تصنف وفقا لطبيعة الجمهور المستهدف لـ:

- وسائل الإتصال الخاصة بالجمهور الداخلي: وتشمل اللقاءات، المؤتمرات، الندوات، اللانحات، الدوريات، إضافة إلى الوسائل الإلكترونية

- وسائل الإتصال الخاصة بالجمهور الخارجي: وتشمل وسائل الإتصال الجماهيري كالصحف التلفزيون، الراديو، و الوسائل الإتصالية الإلكترونية مثل الأنترنت، المواقع الإلكترونية شبكات التواصل الإجتماعي وغيرها من الوسائل الإلكترونية التي تعتمد عليها المؤسسة السياحية.

و لكن يجب أن يكون هنالك التخطيط لاختيار واستخدام الوسائل لأنه يشكل جزءا من النشاط التخطيطي للعلاقات العامة، يهدف إلى تحقيق الاستخدام الأمثل لهذه الوسائل بمعنى تحديد الوسائل المناسبة لكل استخدام ، أي الوسيلة التي تحقق الغرض المطلوب بأكبر كفاية وبأقصى سرعة وبأقل تكاليف⁴. ويتخذ التخطيط لاختيار الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة عدة خطوات يمكن من خلالها تحديد الوسائل المناسبة وفقا لقدراتها الذاتية وقدرتها على حل المشكلات القائمة وتأثيرها في الجماهير المستهدفة، وتتمثل هذه الخطوات في تحديد الفكرة سواء كانت مرتبطة ببرامج التدريب لزيادة الكفاءة الاتصالية للقائمين بالاتصال أم لزيادة وعي الجمهور الاتصالي وتحديد الأهداف ويعني تحويل الفكرة إلى هدف اتصالي محدد يدور حول حاجات الجمهور، ويساعد تحديد الأهداف على اختيار الوسيلة المناسبة من ناحية، وعلى تحديد ما سوف تسهم به هذه الوسيلة من خلال تنظيم وترتيب تقديم محتوى الرسالة لتحقيق الهدف المحدد، كما يراعى في عملية التخطيط لاختيار الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة، حاجات ومطالب الجمهور لأنه يعتبر عنصرا أساسيا في هذه العملية، كما يستلزم اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة قدرات ومهارات اتصالية مناسبة أي مدى إتقان القائم بالاتصال استخدام الوسيلة .

-إستراتيجية الإتصال في العلاقات العامة السياحية

تناولت دراسات عديدة إتصال في العلاقات العامة من منظور تطبيقي يركز على عناصر العملية الاتصالية المتعارف عنها، وعلى أهمية هذا المنظور في توضيح كيفية الإستفادة من نتائج الدراسات و التطبيقات في تنفيذ البرنامج الاتصالي المخطط له سلفا، وتحقيق أهداف المنظمات إلا أن هناك جانبا آخر للإتصال في العلاقات العامة يتعلق بالإستراتيجيات الإقناعية المرتبطة بالرسالة الاتصالية، هذه الإستراتيجيات تمثل مرشدا و أسس نظرية لمخططي و مصممي البرامج الاتصالية في صياغة قواعد عامة تزيد من فعالية تنفيذ هذه البرامج، و في نفس الوقت تعد هذه الإستراتيجيات انتقالا منطقيا و موضوعيا من مرحلة التخطيط الإستراتيجي في العلاقات العامة إلى مرحلة التنفيذ الفعلي لهذه الخطط، سوف نتناول في هذا السياق الإستراتيجيات الإقناعية المناسبة للبرامج الاتصالية في العلاقات العامة و الكيفية التي يستفيد بها مخططو هذه البرامج من تلك الإستراتيجيات في التأثير المرغوب لدى الجماهير المستهدفة، أما الجانب التطبيقي المتعلق بكيفية الإستفادة من هذه الإستراتيجيات في زيادة فاعلية عناصر العملية الاتصالية من مرسل ورسالة ووسيلة⁵.

و يوجد لكل إستراتيجية البناء النظري الخاص بها، و الذي يوضح الشروط التي يمكن على أساسها تطبيق كل إستراتيجية، و تكون هذه الإستراتيجيات ما يمكن أن يطلق عليه: صندوق الأدوات Tool-Kit لممارسي العلاقة العامة، و التي يمكن استخدامه لبناء مزيج الرسائل في البرامج الاتصالية، فمديرو

البرامج الإتصالية يمكنهم استخدام واحدة أو أكثر من هذه الإستراتيجيات وفقا للموقف الذي يواجهونه، لذلك أوضح رولر أن هذا النموذج يمكن اعتباره نموذجا موقفيا لإستراتيجيات الإتصال في العلاقات العامة، وفيما يلي توضيح لتلك الإستراتيجيات:

الجدول رقم 01: إستراتيجيات الإتصال في العلاقات العامة

الإستراتيجية	طبيعة الإتصال	دلالات المضمون	الهدف	الجمهور	الأساس النظري
إستراتيجية الإعلام	إتصال في إتجاه واحد	دلالات ذات معنى للمنظمة فقط	تشكيل الرأي تسهيل إتخاذ القرار	الجمهور المدرك	نظريات الإتصال والتأثير
إستراتيجية الإقناع	إتصال في إتجاه واحد	دلالات ذات معنى للمنظمة فقط	تغيير المعرفة و الإتجاه و السلوك	الجمهور الضمني أو غير النشط	نظريات الإعلان و الدعاية
إستراتيجية بناء الإجماع	إتصال في إتجاهين	دلالات ذات معنى للمنظمة فقط	أرضية مشتركة تحقيق مصالح للطرفين	الجمهور النشط	نظريات تحقيق التفاوض، نظريات الإتصال التنظيمي
إستراتيجية الحوار	إتصال في إتجاهين	دلالات ذات معنى للمنظمة و الجمهور	الإشتراك في صنع القرار وبلورة للمشكلات و سبيل حلها	الجمهور المدرك والنشط	نظريات التفاوض والإتصال الشخصي ونظرية الحوار

المصدر: راسم محمد الجمال، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2005، ص 222.

ثانيا: الاطار الميداني للدراسة

1--تحديد عينة البحث وكيفية اختيارها

يلتزم كل باحث عند قيامه ببحثه أن يوضح هدفه و يحدد نوع الدراسة و الأفراد الذين سوف تشملهم، حيث تعتبر طريقة اختيار العينة إحدى المقاييس الهامة في البحوث الميدانية، و عن طريقها يستطيع الباحث جمع البيانات و فرزها و تحليلها وفق لأهداف الدراسة بحيث تختلف العينات من

بحث لآخر، و من أجل القيام بدراسة دقيقة تتوافق مع موضوع بحثنا المتمثل في دور العلاقات العامة في تطوير أداء الخدمات السياحية الإلكترونية لا بد من تحديد العينة المراد دراستها و باعتبار مجتمع البحث يتكون من عدة فئات اجتماعية مهنية (اطارات ، أعوان تحكم ، أعوان تنفيذ) فإن العينة المناسبة لمجتمع البحث هي عينة الحصر الشامل لأن مجتمع البحث هو مجتمع صغير يتكون من 107 فرد فقط في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة بالجزائر حيث شمل توزيع الإستمارة على جميع الموظفين وبلغ عددها 106 إستمارة وإسترجع منها 92 إستمارة فقط

ثالثا:نتائج الدراسة

تشمل البيانات العامة مجتمع الدراسة المتكونة من إطارات و أعوان مهارة و أعوان تنفيذ الذين تم تصنيفهم في جداول لتسهيل الدراسة عليهم حسب : الجنس ، السن، المستوى التعليمي و صفة العمل و الأقدمية و الرتبة المهنية و اللغة التي تتحكم فيها ، و هي معلومات عامة تسمح لنا بإستخلاص معلومات عامة و شاملة حول شاغر الوظيفة في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة O.N.T. جدول رقم2:توزيع عينة البحث على أساس الجنس.

النسبة	التكرار	الجنس
42.39	39	ذكر
57.61	53	أنثى
100	92	المجموع

نلاحظ من خلال هذا الجدول أنه من بين 92 مبحوث هناك نسبة 57.61% من الإناث في مقابل 42.39% نسبة الذكور من العينة وهذا يعبر عن وجود نسبة متقاربة بين الإناث و الذكور. و نستنتج من خلال الجدول أن نسبة الإناث أعلى من نسبة الذكور و التي بلغ عددها 53 ونسبتها 57.61 % و يعود هذا إلا أن المؤسسة تركز في إختيارها للعاملين على مؤهلاتهم وليس على الجنس فهي بحاجة إلى الإطارات الذين لهم مؤهلات جامعية أو مستوى ثانوي سواء كانوا ذكور أو إناث حيث بلغت نسبة الذكور 42.39% و هذا راجع إلى أن نشاط المؤسسة لا يقوم على الجانب التقني وإنما يقوم على الجانب الإداري ، حيث أنه عندما دخلت المرأة مجال العمل أصبحت تتساوى تقريبا مع الرجل في هذه المؤسسة ولأن مهام هذه المؤسسة ينصب في الأجهزة الإلكترونية إن صح التعبير لأن الإناث أغلب عملهم داخل الإدارة و هذا بسبب تقاليد و ثقافة المجتمع التي تشكل ثقافة المتعلمة، حيث كان الآباء يسمحون أن تعمل بناتهم إلا في مجال الطب و الإدارة و التعليم فقط. *كما يساعدنا التعرف على سن الموظفين بالمؤسسة على معرفة قوتها و حيويتها، لذلك لا بد أن نراعي السن و الذي يبيناه من خلال الجدول التالي.

الجدول رقم 3: توزيع أفراد العينة على أساس السن

النسب المئوية %	التكرار	السن
16.31	15	30-20
9.78	9	40-31
41.30	38	50-41
32.61	30	51 فما فوق
100	92	المجموع

يلعب متغير السن دور مهم في تحديد الأفكار والإتجاهات التي يتبناها الأفراد حيث نكشف من خلال قراءتنا الجدولية أن الفئة العمرية التي تتراوح ما بين 50-41 سنة كانت أكبر نسبة وهذا ب 41.30% ثم تلمها الفئة العمرية الثانية التي تتراوح من 51 فما فوق بنسبة 32.61% بالمقابل الفئة العمرية التي تراوحت من 30-20 سنة قدرت بنسبة 16.31% أما الفئة العمرية الأخيرة و المتمثلة من 40-32 سنة هي التي تشكل نسبة 9.78%.

و منه نستنتج أن هذه المؤسسة تصب إهتماما جليا على فئة العمرية الأكبر سنا التي تعتبر قوة و دافعية و الديناميكية الحيوية من أجل النمو ومسيرة و مواكبة مختلف التطورات الحاصلة في العالم بصفة عامة و المجتمع بصفة خاصة لأنهم يعدون ذخيرة بالنسبة للمؤسسة بسبب التجارب و الخبرات على الصعيد الخارجي التي بحوزتهم مما تجعل مؤسستهم دائما في الطليعة و كذلك المعارف التي أعطت نفس جديد للمؤسسة و نجد كذلك فئة الشباب التي تزيد من تحقيق نتائجها ما دام يحملون طموحات و رغبات و قدرات مهنية و فكرية و التي سوف يجسدونها على أرض .

*بعد ما تعرفنا على كل من الجنس و السن الآن نتطرق إلا معرفة المستوى التعليمي الذي يعتبر ذو وزن ثقيل لأننا نتحدث عن مؤسسة هامة في الجزائر و هي مؤسسة الديوان الوطني للسياحة.

الجدول رقم 4: توزيع عينة البحث حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
48.91	45	ثانوي
7.61	7	مبني
43.48	40	جامعي
100	92	المجموع

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلب المبحوثين لديهم مستوى ثانوي بنسبة 48.91% تليها نسبة 43.48% تمثل المبحوثين الذين لديهم مستوى جامعي، في حين نلاحظ أن المستوى المهني بلغت نسبته 7.61%.

نستنتج من خلال هذه المعطيات و التحليلات المعروضة أن المؤسسة تعتمد في توظيفها على الكفاءات العلمية، وهذا إنما يدل على أن المؤسسة تعطي أولوية وأهمية كبيرة عند منحها المناصب لذوي المستوى العالي أي المستوى الجامعي و الثانوي لان في السنوات الماضية كانت نسبة الحصول على شهادة البكالوريا نسبة ضعيفة جدا هذا ما دفعها إلى الإعتماد على المستوى الثانوي على عكس الان أصبحت تعتمد على المستوى العلمي العالي من الجامعي و الشهادات العلمية الأخرى و هذا من أجل تحقيق غايتها و الحصول على النتائج المرغوب فيها ، فأبسط وظيفة في مؤسسة لا يمكن أن تعطى لمن ليس له مستوى مقبول و هذا نتيجة لرغبتها في مواكبة العصر و الإستمرار و البقاء في السوق ، كما أنها تقرر وجودها من خلال جلب كفاءات عالية تسمح لها بإعطاء ميزة تنافسية ، و لكن لو نظرنا إلا الواقع نجد بأن البيروقراطية منتشرة في بلادنا و هذا يؤدي إلى تراجع مؤسساتنا مما جعلها تنسى دورها و هدف و وجودها .وعليه فإننا ندرك أن المستوى التعليمي يعبر على المستوى الثقافي للأفراد ، ويؤثر على وعيمهم الاجتماعي وعلى مدى إدراكهم للعلاقات العامة ، فكلما كان الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي ذو مستوى تعليمي مقبول وعال يؤثر هذا إيجابا على فهمهم ومعرفتهم للعلاقات العامة وكيفية تطبيقها.

الجدول رقم 5: يبين توزيع المبحوثين حسب الأقدمية و التصنيف المهني

المجموع		أعوان تنفيذ		أعوان المهارة		إطارات		الفئة المهنية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
30.04	35	72.73	16	29.82	17	15.38	2	سنتان-5 سنوات
61.96	57	27.27	6	70.18	40	84.62	11	أكثر من 5 سنوات
100	92	100	22	100	57	100	13	المجموع

مما سنكشف من خلال قراءتنا للجدول أنه بنسبة 61.96% من المبحوثين نجد أن تجربتهم المهنية تفوق 5 سنوات و التي كانت أعلى نسبة لها عند فئة الإطارات بنسبة 84.62% ثم تليها بنسبة 70.18% لدى أعوان المهارة ثم 27.27% لدى أعوان التنفيذ. أما من جهة أخرى نجد الموظفين الذي تراوحت

خبرتهم الوظيفية من سنتان إلى 5 سنوات نسبة 30.04 % و كانت أعلى نسبة لدى أعوان التنفيذ 72.73% ثم لدى أعوان المهارة و 15.38% لدى فئة الإطارات .
و منه نستنتج أن التجربة المهنية لها مكانة كبيرة في المؤسسة ونجد أن الكثير من المؤسسات تشترط من المترشحين أن تكون لهم خبرات سابقة حتى تدعم بها فعالية المؤسسة و تعتبر كتكويين للموظفين .ونجد كذلك أن التجربة المهنية تلعب دور إيجابي و كبير في تحقيق أهداف المؤسسة بصفة عامة حيث لو دققنا النظر نجد أن أغلبهم إطارات ثم أعوان مهارة و أخيرا أعوان تنفيذ و التجربة المهنية بدورها ضرورية لأنها تسمح للموظفين بأداء مهامهم على أحسن وجه و بالتالي يكون هناك نجاح للمؤسسة.وهم بمثابة خبرة للأشخاص الذين إلتحقوا جدد بالمؤسسة.

الجدول رقم 6: توزيع أفراد العينة حسب اللغة المتحكمة فيها

اللغة	التكرار	النسبة
العربية	60	49.18
الفرنسية	56	45.90
الإنجليزية	6	4.92
المجموع	92	100

نلاحظ من الجدول أنه من بين 92 مبحوث الذين يمثلون العدد الكلي لأفراد العينة نجد أن هناك تقارب بين اللغة العربية و الفرنسية حيث نجد 49.18% و 45.90% صرحوا بأنهم يتقنون العربية و الفرنسية ، ثم تأتي نسبة المستجوبين الذين صرحوا أنهم يتقنون الإنجليزية فقط ب 4.92 % ، مما يدل أن أغلبية الموظفين يتمكنون من اللغتين العربية و الفرنسية و هذا راجع إلى طبيعة و خصوصية المؤسسة فهي تقوم بتقديم خدمات سياحية للسائح الذين تكون لديهم إختلاف في اللغة التي يتحدثون بها و هذا ما يجعل الموظف مضطر إلى تعلم و التحكم في اللغتين لأن اللغة هي أساس و قاعدة الإتصال و التواصل ، فالضعف في لغة معناه إتصال ضعيف لذلك نجد الموظفين يتقنون اللغتين معا من أجل أداء وظيفتهم على أكمل وجه، و هذا ما يعكس بدوره إلى تقديم خدمات سياحية في المستوى المطلوب و يجب على القائم بالعلاقات العامة أن يعمل دورات تكوينية لتدريب العمال على مختلف اللغات التي يتحدث بها السائح و خاصة الإنجليزية التي تعتبر لغة العالم و نحن نجد أن أغلب الموظفين لا يتحكمون في هذه اللغة.

الجدول رقم 7: تقييم عملية الإتصال في المؤسسة

المجموع	المستوى التعليمي

تقييم عملية الإتصال		ك	%
مسهلة لعملك		46	50
مسهلة نوعا ما		28	30.43
غير مسهلة		18	19.57
المجموع		92	100

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتبين لنا أن معظم أفراد العينة ترى أن عملية الإتصال في المؤسسة مسهلة لعملكم وهذا بنسبة 50% حيث قدرت نسبة المستوى التعليمي المبني ب 57.14% مقابل المستوى التعليمي الثانوي ب 51.11% وفي الأخير المستوى التعليمي الجامعي 47.50% أما البعض الآخر من المبحوثين صرحوا أن عملية الإتصال هي مسهلة نوعا ما وهذا بنسبة 30.43% وفي الأخير بنسبة 19.57% صرحوا أنها غير مسهلة.

ومنه نستنتج أن العملية الاتصالية مسهلة للعمل لمعظم المبحوثين من خلال توفير المعلومات اللازمة وتوضيح الأفكار القابلة للتأويل وإعطائها معنى موحد لتطبيقها بما يتوافق وإنجاز العمل المطلوب ، و عملية الاتصال تؤدي إلى تبادل الخبرات بين الموظفين بإختلاف رتبهم المهنية مما يسهل عملية الاتصال للعمل بسرعة لإكتساب الوقت و عملية الاتصال تكون غير مسهلة للعمل بسبب الاختلاف في الاتجاهات والآراء وفي بعض الأحيان التضارب و التفسير الخاطئ لبعض الأوامر و التعليمات و تأخر وصول المعلومات المتعلقة بالعمل إلى كافة الموظفين.

الجدول رقم 8: إعتقاد القائم بالعلاقات العامة على الإتصال لتقوية العلاقات بين الموظفين

المجموع		الفئة المهنية	
		الإعتماد على الاتصال	
%	ك		
79.35	73	نعم	
20.65	19	لا	
100	92	المجموع	

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن نسبة 79.35% من المبحوثين إعتبروا أن الإتصال يساهم في تقوية العلاقات بينهم حيث صرح أعوان المهارة ب 84.21% في أعوان تنفيذ ب 72.73% و في الأخير الإطارات 69.23% أما البعض الآخر إعتبروا أن الإتصال موجود في المؤسسة لا يقوي العلاقات بينهم وهذا بنسبة تقدر ب 20.65%.

إن طبيعة الإنسان الإجتماعية و عدم قدرته على العيش منفردا عن بقية أفراد المجتمع تجعله يبحث عن الاندماج داخل جماعات أخرى حتى يستطيع العيش فيما طوال حياته و ذلك بدخوله

علاقات اجتماعية يتقيد بمعاييرها. و حتى يكون هذا التفاعل بين شخص أو بين جماعة أو بين جماعة وأخرى فلا بد من وجود عملية الاتصال ، فقد أصبح له دور أساسي لسير أي مؤسسة وخاصة المؤسسات الخدمانية و منها مؤسسة الديوان الوطني للسياحة لأن القائم بالعلاقات العامة يعتبر الإتصال هو ذلك النظام الفعال الذي يربط أفراد التنظيم الواحد ، ولأن التفاعل بين الموظفين داخل المؤسسة ناتج عن طبيعة نمط الاتصال السائد بين الموظفين والجمهور ومختلف أعضاء المؤسسة ولأن نجاحها يتوقف على طبيعة عملية الإتصال. و من ثم أصبح للعلاقات العامة دور كبير داخل المؤسسات بإعتبارها تهتم بتحسين العلاقة بين الرئيس والموظفين وكذلك تهتم بخلق علاقات جيدة و طيبة مع جماهيرها الداخلية و الخارجية من خلال طريقة التعامل و التفاعل و الثقة المتبادلة بين المؤسسة و جماهيرها. و عليه نجاح المؤسسة يكمن في نوع الاتصال و فعاليتها داخل المؤسسة و المهام التي تفرض علاقات رسمية و غير رسمية بين الرئيس و الموظفين و هذا ما يجب على القائم بالعلاقات العامة أن يعتمد عليه و يركز عليه أشد الحرص لأن الإتصال ضروري و مهم في فهم القرارات الإدارية و هذا بدوره يؤدي إلى تقوية العلاقات بين الموظفين فكلما كان فهم الرسالة جيدا كانت المؤسسة رائجة بما فيه الكفاية لمسيرة المؤسسات الأخرى.

الجدول رقم 9: عوائق العملية الإتصالية في المؤسسة

المجموع		المستوى التعليمي
%	ك	عوائق الإتصال
71.74	66	توجد عوائق
28.26	26	لا توجد
100	92	المجموع

بناء على نتائج الجدول نلاحظ بنسبة تقدر بـ 71.74% تشير إلى أنه هنالك عوائق تعرقل عملية الإتصال في المؤسسة حيث صرح فئة المستوى التعليمي المهني بـ 85.71% مقابل المستوى التعليمي الثانوي بـ 73.33% و في الأخير المستوى التعليمي الجامعي بـ 67.50% ، أما البعض الآخر من المبحوثين فإعتبروا أنه لا وجود لعوائق تعرقل عملية الإتصال و هذا بنسبة 28.26%.

نلاحظ أن الموظفين يعانون من صعوبات الإتصال بالمدير، وذلك راجع إلى أن المدير يقوم بإصدار الأوامر فقط داخل المؤسسة، كما أن الرئيس يتصل بكثرة برؤساء المصالح و هم المكلفين بتوصيل المعلومات الخاصة بالعمل إلى مجموعتهم، لأن الرئيس بطبيعة الحال لا يستطيع التكلم مع كل موظف و استقباله في مكتبه، و هذا راجع إلى ضيق الوقت و كثرة الموظفين. غير أننا نجد الرئيس عندما تكون له إنشغالات كثيرة يتعطل العمل لبعض الوقت، غير أنه يعيد النظر في الإنشغالات المطروحة من

طرف الموظفين، و عن إصداره للأوامر دون مناقشة فقد يلجأ الموظفون إلى إتخاذ قرارات دون علمه أي دون الإتصال به، لأن هذه الصعوبات لها تأثير كبير الجانب السلبي على أداء الموظف فهذا ما يجعله يتصرف كما يشاء، ويتخذ بعض القرارات العشوائية. ومن هنا نستنتج أن صعوبة الإتصال في الغالب تكون بإصدار الأوامر فقط مما يؤدي إلى تعطل العمل لبعض الوقت، وهذا لا يدل على عدم الإتصال لكن إصدار الأوامر فقط يؤدي برئيس المؤسسة في النظر إلى المشاكل المتعلقة بالعمل، و الإتصال يبقى متواصل بين الموظفين ورئيسهم وهذا كله لفعالية الأداء داخل المؤسسة.

الجدول رقم 10: تؤثر العلاقات العامة بوظائفها في تنمية و تفعيل الإتصال للقائم بالعلاقات العامة

بدلالة الأقدمية

المجموع		أكثر من 05 سنوات		سنتان - 5 سنوات		الأقدمية تنمية الاتصال
		ك	%	ك	%	
ك	%	ك	%	ك	%	تفعيل
92	100	57	100	35	100	نعم
-	-	-	-	-	-	لا
92	100	57	100	35	100	المجموع

توضح معطيات هذا الجدول أن كل المبحوثين و التي تقدر نسبتهم ب 100% أن العلاقات العامة بوظائفها تؤثر في تنمية و تفعيل عملية الإتصال للقائم بالعلاقات العامة.

تعد العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي الأساسية و التي تستخدمها مؤسسة الديوان الوطني للسياحة بصفة عامة و الوكالات السياحية بصفة خاصة بهدف تنمية علاقات وطيدة بين مؤسسة الديوان الوطني للسياحة وزبائنه و تحسين صورة المؤسسة و سمعته في أذهان الزبائن ، وذلك من خلال الإتصال المستمر و الفعال ما بين مقدم الخدمة السياحية و طالها. حيث تعد العلاقات العامة تلك الجهود الإدارية المرسومة و المستمرة و التي تستهدف إقامة و تدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جمهوره. وللعلاقات العامة طريقتين أحدهما يعني الإتصال بين المؤسسة و جمهوره لغرض جمع المعلومات و الأفكار من الجمهور عن المؤسسة و خدماته. و الطريقة الثانية تتمثل في كونها أداة لنشر المعلومات و الأفكار عن المؤسسة و شرحها بطريقة تمكن الجمهور من فهمها. وللعلاقات العامة دورا مهما في ترويج الخدمات السياحية ، فهي شريان الإتصال بين المؤسسة و جمهوره الواسع ، ويشمل جمهور مؤسسة الديوان الوطني للسياحة كلا من الجمهور الداخلي و الذي يضم كلا من الموظفين ، و الزبائن الحاليين ، و المساهمين ، و الموردين و الجمهور الخارجي و هم العامة الأفراد و جماعات ، و الذين لا تربطهم بالمؤسسة أية صلة مباشرة مثل الصحافة ، و وسائل الإعلام ، و بعض مؤسسات الأعمال و بعض

الأجهزة و الدوائر الحكومية وحتى الوكالات السياحية. و تكون مهمة القائم بالعلاقات العامة المحافظة على هذا الجمهور من خلال إقامة علاقات قوية و متميزة معهم. ولكي يحقق برنامج العلاقات العامة أهدافه يتعين على مؤسسة الديوان الوطني للسياحة إمتلاك أشخاص كفوءين ومؤهلين و مدربين في المجال السياحي، و يتمتعون بلباقة عالية و قوة تأثير في مخاطبة الجمهور.

لأن مؤسسة الديوان الوطني للسياحة لا يمكنه أن يعمل في معزل عن البيئة، حيث ظهر الاهتمام المتزايد من قبل المنظمات السياحية و الفندقية بإقامة علاقات عامة تربطها مع البيئة الخارجية و إستعمال الإتصال بقوة، لما لها من دور فعال في معرفة اتجاهات و آراء. العلاقات العامة بمؤسسة الديوان الوطني للسياحة هي فعل وممارسة بالدرجة الأولى، بحيث يقتصر أداء عناصرها على أداء واجبهم من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، وهذا الأمر يتطلب من القائم بالعلاقات العامة توظيف كل عناصر العملية لاتصالية سواء منها التقنية أو البشرية بشكل ذكي، لذا فاختيار وسيلة الإتصال المناسبة والوقت الذي يتم فيه إرسال الرسالة والعناية بطريقة صياغة الرسالة أين تكون واضحة ومختصرة وذات صلة مباشرة بإهتمامات الجمهور المستهدف، هي تفاصيل أساسية تسهل وتحقق البرنامج العام للمؤسسة ولذلك فوسائل الإتصال بالعلاقات العامة هي أدوات مهمة، تعرف الموظفين و الفئة المستهدفة من الجمهور بالسياسة العامة لمؤسسة الديوان الوطني للسياحة. كما تقوم بإمداد الجمهور بالبيانات والمعلومات التي تساعد على تكوين رأي ايجابي، كما أنها تساهم في توطيد العلاقات مع الرأي العام والصحافة لحالها من دور في التأثير على القاعدة الكبيرة من الجمهور، هذا الأخير الذي يكون أمامه المجال مفتوحا للإطلاع على الحقائق الخاصة بجهاز العلاقات العامة من خلال أهدافه ونشاطه، وهذا بغرض قياس الرأي العام والتعرف على اتجاهات هذا الجمهور نحو الجهاز خاصة والمؤسسة بشكل عام.

الجدول رقم 11: دور عملية الاتصال في رفع مستوى العلاقات بين الأفراد

المجموع		الرتبة المهنية
%	ك	مستوى الاتصال
15.22	14	بنسبة ضعيفة
34.78	32	بنسبة متوسطة
50	46	بنسبة كبيرة
100	92	المجموع

من خلال إستقراءنا لنتائج الجدول نلاحظ أن أغلب المبحوثين إعتبروا أن الإتصال يساهم في رفع مستوى العلاقات بين الأفراد و هذا بنسبة كبيرة قدرت ب 50% مقابل 34.78% إعتبروا أن الإتصال

يساهم بنسبة متوسطة و في الأخير و بنسبة تقدر ب 15.22% إعتبروا أن الإتصال ساهم بنسبة ضعيفة في رفع مستوى الإتصال بين الأفراد.

بالرغم من أن مؤسسة الديوان الوطني للسياحة تجمعها علاقات طيبة مع زبائنها، و أنها تمكنت من تحقيق ولاء عدد كبير من الزبائن لاسيما المؤسسات السياحية و الوكالات الخاصة. حيث تعتبر العلاقات العامة في مجال السياحة حلقة الاتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما، أو بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للأخر بالمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان المختلفة، وذلك من خلال توظيف كافة إمكانيات وسائل الإتصال المختلفة وتطبيق كافة الأساليب المؤدية إلى ذلك في إطار السياسات العامة السياحية، و إستعمال القوائم بالعلاقات العامة لعملية الإتصال في المؤسسة شئ مهم و ضروري لأنه يبني علاقات وطيدة بين الموظفين و الزبائن خاصة و أننا نعلم أشد المعرفة أن الإتصالات عملية ديناميكية تتطلب مهارات شخصية وإجراءات وهياكل تنظيمية، لإنجاحها ولا يتوقف تأثير الإتصال عند العلاقات الداخلية بين أفراد المؤسسة أو بين الرؤساء والمسؤولين، وإنما يتعدى ذلك ليؤثر على فعالية التنظيم وتحسين صورة المؤسسة لدى الجماهير. ويعتبر الإتصال أداة لنقل المعلومات والوقائع والأفكار من شخص لآخر ومن مستوى معين إلى مستوى آخر وعليه يتحقق التفاعل في أي تنظيم وهذا بدوره يجعل من الممكن تحقيق الأهداف. وإن الإتصال بمؤسسة الديوان الوطني للسياحة يدفعنا للحديث عن النوعين من الاتصال، اتصال داخلي باعتبار مؤسسة الديوان الوطني للسياحة لها هيكلها التنظيمي ونشاطها الخدماتي، والاتصال الخارجي الذي من خلاله تستطيع المؤسسة تحسين وتعزيز صورتها الامتيازية لدى المواطن والذي يدخل ضمن نشاطات المؤسسة بل ويعتبر من أهم هذه النشاطات لأنه يهدف إلى تبصير المواطن بغية الحصول على المزيد من السياح و الزبائن لتنمية العلاقات بينهم لأن العملية الإتصالية لها دور كبير في تنمية العلاقات بين الموظفين و الجمهور .

الجدول رقم 12: مجالات دور مختص العلاقات العامة في الأزمات

المجموع		الرتبة المهنية
%	ك	مجالات في الأزمات
26.09	24	مخطط إتصال للعلاقات العامة
50	46	الإتصال على مدار الساعة
23.91	22	تنسيق و إيصال المعلومات
100	92	المجموع

يظهر من خلال هذا الجدول المجالات التي يقوم بها صاحب العلاقات العامة في فترة الأزمات و التي قدرت ب 50% الإتصال على مدار الساعة مقابل وضع مخطط إتصالي للعلاقات العامة و هذا بنسبة 26.09% و في الأخير و بنسبة 23.91% تنسيق و إيصال المعلومات.

يعتبر الإتصال جوهر عملية العلاقات العامة، فمن المعلوم أن العلاقات العامة نشاط اتصالي هادف، وتستخدم إدارة العلاقات العامة في نقل رسائلها إلى جمهورها الداخلي الإتصال وكذلك تقوم بتفعيله بين الموظفين، لذا يعد موضوع الإتصال من أكثر الموضوعات تداولاً بين مختلف المجالات التي الأدوار التي يختص بها القائم بالعلاقات العامة في أثناء الأزمات فإن مفهوم الإتصال يعد من المفاهيم الجوهرية في مختلف العلوم ونجاح المنظمة في تحقيق أهدافها يتوقف على نظام الاتصالات بها، وبهذا يعني أن الاتصالات الداخلية لا ينبغي النظر إليها على أنها عملية مستقلة قائمة بذاتها، ولكنها عملية تعتمد عليها كافة العمليات الإدارية في المنظمة، حيث تلعب الاتصالات دوراً هاماً في المحافظة على تدفق وانسياب العمل داخل المنظمات، وترتفع كفاءة العمل كلما كانت هناك أنظمة جيدة للاتصالات، وكانت كفاءة المدراء عالية في الاتصالات. تحتل الوسائل مكانة مهمة بين عناصر عملية الإتصال للعلاقات العامة، باعتبارها القناة التي يبلغ بها رجل العلاقات العامة رسالة معينة إلى الجمهور لتحقيق أهداف اتصالية، ولهذا فإن التعرف على الوسيلة ومعرفة إمكاناتها وخصائصها واستخداماتها يعد أحد الجوانب الإستراتيجية التي تهم أي مسؤول عن عملية الإتصال للعلاقات العامة، فكلما كان الإتصال جيداً يحد نوعاً ما من نشوء الأزمات داخل المؤسسة نوعاً ما و يقلل منه وهذا من المهام الأساسية لمختص العلاقات العامة التي يجب الحرص عليها لأن العلاقات العامة الحديثة هي واقع يفرضه عالم تكنولوجيا الاتصالات، الذي وضع المؤسسات على اختلاف طبيعتها نشاطها أمام موجة من التحديات ، والمؤسسات السياحية ممثلة في مؤسسة الديوان الوطني للسياحة هي اليوم تطبق العلاقات العامة كأسلوب علمي حديث خاصة بعد الظروف الأمنية والأزمة العصبية التي مر بها المجتمع الجزائري خلال السنوات الأخيرة، وما نتج عنها من نتائج سلبية جعلت قناة الإتصال بين المواطن وهذه المؤسسة تتأثر بدرجة كبيرة، وعليه، كان لزاماً على القائم بالعلاقات العامة أن يعمل على تجنيد كل طاقاته المادية والبشرية للتغيير من هذا الواقع من جهة وامتصاص أسباب الأزمة وإيجاد سبل جديدة للاتصال بالمواطن الجزائري ولإبراز الصورة المشرفة للمؤسسة من جهة أخرى خاصة السياح الأجانب و العكس صحيح.

الجدول رقم 13: طرق الإتصال المتوفرة في المؤسسة بالنسبة للقائم بالعلاقات العامة .

المجموع		المستوى التعليمي
ك	%	

طرق الإتصال

8.70	8	الهاتف
5.43	5	الفاكس
84.78	78	الأنترنت
1.09	1	sms
100	92	المجموع

إن القراءة الأولية لنتائج الجدول حول طرق الإتصال المتوفرة لدى المؤسسة و التي أشارت إلى أعلى نسبة و قدرت ب 84.78% أنها الأنترنت ثم صرح و بنسبة 92.50% من المبحوثين ذو المستوى التعليمي الجامعي مقابل 86.66%

لدى المستوى التعليمي الثانوي و في الأخير المستوى التعليمي المهني و قدرت بنسبة 28.57% أما البعض الآخر من المبحوثين فأشاروا إلى الهاتف و قدرت نسبته ب 8.70% أما البعض الآخر فإعتبروا أن الفاكس هو أكثر طرق الإتصال المتوفرة و هذا ب 5.43% و في الأخير sms و قدرت نسبته ب 1.09% يحتل الإتصال أهمية كبيرة في نشاط العلاقات العامة بمؤسسة الديوان الوطني للسياحة، إذ أنه يعد المحرك الرئيسي لها من خلال جملة الوسائل والتقنيات المختلفة، وقد سهل التطور الكبير في مجال تكنولوجيا الاتصالات اليوم عمل العلاقات العامة، إذ أنه أصبح يتم بصورة مختلفة تماما عما كانت عليه في القديم ، فقد أصبح القائم بهذه الوظيفة يعمل بكل راحة وثقة بدون خوف أو قلق لما وضعت أمامه معطيات العصر الحديث كوكتال من الوسائل الاتصالية وما عليه سوى أن يختار الأنسب منها والأقوى أثرا بالنسبة لجمهور المنشأة، وهذا مع مراعاته لطبيعة المجتمع الذي يعيش فيه واحتياجات أفرادها، وقد أظهرت هذه الوسائل فعاليتها في تحقيق هدفها الاتصالي في نشاط العلاقات العامة، وهذا لما تتميز به من خصائص فنية وتقنية عالية الدقة حيث أنها أعادت الحياة من جديد لبعض المنظمات والهيئات بعد أن كانت قد فقد جمهورها ثقته فيها، وبما أن مؤسسة الديوان الوطني للسياحة اليوم تتعامل مع نوعين من الجماهير جمهور داخلي وهم الفئة النشطة داخل المؤسسة وجمهور خارجي وهم مستهلكي خدمات هذه الأخيرة، فعلى هذا الأساس تصنف وسائل الإتصال للعلاقات العامة، وسائل الإتصال بالجمهور الخارجي ووسائل الإتصال بالجمهور الداخلي، وعليه فمؤسسة الديوان الوطني للسياحة هي كغيرها من مؤسسات الدولة الجزائرية تسعى جاهدة إلى تمتين علاقتها مع جمهورها خاصة منه الخارجي الممثل في ذلك المواطن البسيط على الاختلاف مستواه الثقافي وطبقته الإجتماعية، خاصة منها ما يتعلق بعلاقة الثقة بين المواطن الجزائري ومؤسسة الديوان الوطني للسياحة، وسمعة هذه الأخيرة وصورتها في المجتمع الجزائري. يتضح من النسب المبينة في الجدول أنها تستعمل الوسائل البسيطة حيث لها دور و أهمية كبيرة في فهم الرسالة، فالوسائل

الإتصالية ليست شيئاً كمالياً أو ثانوياً كما يعتقد البعض، بل هي أساسية وهامة و الدليل على ذلك إدراجها في جميع المؤسسات خاصة في المؤسسات الكبرى و الخدماتية. حيث صرح أحد الإطارات بمؤسسة الديوان الوطني للسياحة في مقابلة أجريت معه في 7 ماي 2014 على الساعة 10 صباحاً لمدة 15 دقيقة أنه ومن المتوقع خلال السنوات القادمة أن تكون شبكة الإنترنت عاملاً رئيسياً في نجاح وبقاء المؤسسات الاقتصادية والسياحية التي ستهتم بهذه الخدمة أما تلك التي ستبقى بعيدة عن هذا المجال فإنها تفقد القدرة التنافسية نتيجة لعجزها عن الحصول على التقنيات الحديثة وهذا سيقود لفقدائها عملائها لأن المؤسسات السياحية العالمية التي أصبحت تقدم خدماتها عبر الشبكة أصبحت تخير العملاء بين الطرق المتنوعة التي تناسبهم للتعرف على نوعية الخدمات و البرامج المقدمة ، كما تقدم لهم أفضل معدل عائد على إيداعاتهم بالإضافة لتخفيض العمولات المستحقة عن الخدمات السياحية المتقدمة عبر هذه الشبكة.

الجدول رقم 14: أجهزة الإتصال الإلكترونية لتقديم الخدمة لرجل العلاقات العامة

المجموع		الرتبة المهنية أجهزة الإتصال بعد التكنولوجيا
%	ك	
79.35	73	جيدة
15.22	14	كافية
3.26	3	تتطلب التحسين
2.17	2	لم تتغير
100	92	المجموع

يبدو من خلال جدول رقم (42) الذي يبين رأي المبحوثين في أجهزة الإتصال بعد إدخال تكنولوجيا المعلومات و الإتصال عليها أن أغلبية أفراد العينة و التي تقدر نسبتهم بـ 79.35% أكدوا أنها جيدة في حين 15.22% إعتبروها كافية أما البعض الآخر أشاروا إلى أنها تتطلب التحسين و هذا بنسبة 3.26% و في الأخير هنالك من رأها أنها لم تتغير و هذا بنسبة 2.17%

ونستنتج أن تكنولوجيا المعلومات لها دور و انعكاس كبير على أجهزة المؤسسة وتقنياتها و بالتالي هي ضرورية و أساسية من أجل مواكبة العولمة و نجاح المؤسسة و هذا هو الهدف المرجو تحقيقه، على الرغم من أن الجزائر في هذا المجال تستورد تكنولوجيا المعلومات حيث بلغت و التي تتمثل في الأجهزة . فالمعلومات ينبغي أن تتواءم و تنسجم مع المنظمة بغرض تزويدها بالمعلومات الضرورية التي يحتاجها عدد من المجموعات المهمة في المنظمة و من جانب آخر ينبغي على المؤسسة أن تكون واعية و متفتحة

على التأثيرات التي تحدثها تكنولوجيا المعلومات بإتجاه و بغرض الإستفادة من هذه التكنولوجيا الحديثة التي تستخدمها تكنولوجيا المعلومات وتستعين بها .
الجدول رقم 15: تؤثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في فعالية الإتصال للقائم بالعلاقات العامة في تقديمه للخدمة

الإرتباط	ك	%
نعم	92	100
لا	-	-
المجموع	92	100

توضح معطيات هذا الجدول أن كل المبحوثين و التي تقدر نسبتهم ب 100% تكنولوجيا المعلومات و الإتصال تؤثر في فعالية الإتصال للقائم بالعلاقات العامة في تقديمه لأدائه للخدمة السياحية. و منه تستنتج بأن تشغيل الموارد البشرية و تحريكها و تنشيطها للدفع بعجلة الأداء داخل المنظمة من خلال عمليات الإتصال الفعالة التي تترك آثارها على السلوكات ، ثم تطويرها باستمرار لضمان نجاح المنظمة ، و إن تكنولوجيا المعلومات و الإتصال تأثير كبير على فعالية الإتصال فهي بمثابة الشرايين التي تربط بين أعضاء المنظمة و بين وحداتها و أنشطتها المختلفة فلتكنولوجيا المعلومات و الإتصال علاقة وثيقة بعملية الإتصال من واجبات القائم بالعلاقات العامة العمل على خلق مناخ اتصالي فعال ، و ذلك بوضع سياسات حكيمة و واضحة له تعمل على تحقيق الأهداف الإدارية و تلبية الحاجات الاجتماعية و النفسية لمواردها البشرية حتى يكونوا على علم تام بنشاط المؤسسة و أهدافها و خططها و برامجها . تعتبر تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات من أهم وسائل إحداث التغيير في المجال الإداري فتبني هذه الوسيلة يعد قفزة نوعية بذاتها في المؤسسة.

الجدول رقم 16: مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الإتصال في رفع مستوى الإتصال للقائم بالعلاقات العامة في تقديمه للخدمة

المجموع		الرتبة المهنية مستوى الإتصال
%	ك	
9.78	9	بنسبة ضعيفة
19.57	18	بنسبة متوسطة
70.65	65	بنسبة كبيرة
100	92	المجموع

من خلال إستقراءنا لنتائج الجدول نجد أعلى نسبة و التي قدرت ب 70.65 % من المبحوثين الذين إعتبروا أن تكنولوجيا المعلومات و الإتصال تساهم في رفع مستوى الإتصال للقائم بالعلاقات العامة في تقديمه للخدمة السياحية بنسبة كبيرو في حين هنالك من إعتبرها أنها تساهم بنسبة متوسطة و قدرت ب 19.57% بالمقابل هنالك من صرح من المبحوثين أنها تساهم بنسبة ضعيفة في رفع مستوى الإتصال للقائم بالعلاقات العامة و هذا بنسبة قدرت ب 9.78%.

خاتمة

ومنه نستنتج أن تكنولوجيا المعلومات و الإتصال تساهم في خلق ديناميكية و حيوية الاتصال و ديمومة الأعمال و نجاحها داخل المنظمة و بالتالي يجب على القائم بالعلاقات العامة تعزيز تكنولوجيا المعلومات و الإتصال من أجل الحصول على فعالية و مستوى أكبر في تحقيق الإتصال و منه تحقيق غاية المؤسسة من النجاح ، و بقاء المنظمة على قيد الحياة أي الاستمرار في مجالات العمل لأن تكنولوجيا المعلومات تساهم بدور كبير في رفع مستوى الإتصال لأن هذا الأخير يلعب دورا متكاملًا مع الوظائف الإدارية الأخرى كالخطيط و التنظيم و الرقابة فهو ينطوي على تدفق الذي هو عنصر حيوي في إدارة أعمال المؤسسة ، و مؤسسة الديوان الوطني للسياحة تساهم بنسبة كبيرة في رفع مستوى الإتصال لأن هذا الأخير يعد الركيزة الأساسية و المرآة العاكسة التي تبنى عليها المؤسسة و باعتبارها خدماتية لا بد على القائم بالعلاقات العامة الحرص على التواصل بسرعة و معرفة متطلبات الجمهور الداخلي و الخارجي و ذلك باستعمال وسيلة الأنترنت، فهذه الوسيلة هي أحسن طريقة يشجع الرئيس على استخدامها لتسهيل العمل و هذا كله ينعكس على أداء الموظفين و خاصة القائم بالعلاقات العامة، فتميز الأنترنت بالسرعة أكثر من الهاتف و الفاكس و التحوار و هي أقل جهد و لا تتطلب الوقت. و منه نستنتج أن من أجل تطور المؤسسة و تحسين أدائها و إيصالها إلى أرقى الدرجات، يجب أن يكون هناك استعمال واسع للأنترنت لتسهيل مرور المعلومات و كسب الوقت.

رشوان حسين عبد الحميد أحمد (2003)، العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الإجتماع ، الطبعة¹ الرابعة، مصر: المكتب الجامعي الحديث ، ص 148.

²رشوان، المرجع المذكور سابقا ، ص 148.

³سحراحمدهي، منير حجاب(2000)، المدخل الأساسية للعلاقات العامة (المدخل الاتصالي). القاهرة: دارالفجر. ص127.

إبراهيم ، كنجو عبود كنجو(2011)، العلاقات العامة و إدارتها "مدخل وظيفي"، عمان: مؤسسة -وهبي فهد⁴ الوراق للنشر و التوزيع، ص 129-133.

⁵راسم محمد الجمال(2005)، خيرت معوض عياد: إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية. 2005، ص 220.