

## دراسة تقييمية لعناصر الاتصال اللفظي وغير اللفظي للعاملين في المؤسسات السياحية في محافظة الاسماعيلية

### Evaluation Study of the elements of verbal and non-verbal communication skills for workers in tourism establishments in Ismailia Governorate

وليد عباس محمود أباطة<sup>1</sup>

[waleedapaza@gmail.com](mailto:waleedapaza@gmail.com)

#### الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم عناصر الاتصال اللفظي وغير اللفظي للعاملين في المؤسسات السياحية في محافظة الاسماعيلية ، وذلك لمعرفة اوجة القوة والضعف لديهم ، وتسليط الضوء على أهم مهارات وقواعد الاتصال السياحي الفعال ودورها في الارتقاء بمستوى جودة الخدمة وتعزيز رضا العملاء وجذبهم لشراء الخدمة ومردود ذلك على مستوى تنشيط الخدمات السياحية، كما قدمت دليلاً عملياً من خلال دراسة ميدانية على الفنادق ومكاتب السياحة والسفر في مدينة الاسماعيلية وآراء العملاء فيما يتعلق بمستوى تطبيق العاملين لمهارات الاتصال السياحي الفعال معهم، وقد خلصت الدراسة إلى وجود قصور في إتقان العاملين لمهارات الاتصال استناداً لأراء مجموعة العملاء العرب والأجانب فيما يتعلق بتقييم مهارات الاتصال للعاملين داخل المؤسسات السياحية لمحافظة

1.دكتورة الدراسات السياحية

الاسماعيلية ، وجاء ضعف إتقان فن الحديث الفعال (صوتاً وكتابةً) و قلة مصداقية في المعلومات المقدمة لهم في كثير من الأحيان من اهم عناصر القصور في الاتصال اللفظي ، كما جاء عدم الاستخدام السليم لتعابير الوجه وإيماءات الجسد بما يتوافق مع أصول الإتيكيت، وعدم احترام المسافة الشخصية للآخرين من اهم عناصر القصور في الاتصال غير اللفظي وجاءت نتائج عينة البحث ايجابية تجاة إدراك و تجاوز الموظفين مع استفساراتهم الكتابية باستخدام لغة عربية سليمة ومنمقة .

**الكلمات المفتاحية :** رأس المال البشري، مهارات الاتصال والتواصل السياحي الفعال ، الاتصال اللفظي ، الاتصال غير اللفظي

**Abstract:**

This study aimed to evaluate the elements of verbal and non-verbal communication for workers in tourism institutions in Ismailia Governorate, in order to know their strengths and weaknesses, and to highlight the most important skills and rules of effective tourism communication and its role in improving the level of service quality, enhancing customer satisfaction and attracting them to purchase the service and the return on the level of activating tourism services, as well as providing a practical guide Through a field study on hotels and travel agencies and tourism offices in the city of Ismailia and the opinions of customers regarding the level of application of workers to the skills of effective tourism communication with them, the study concluded that there is a deficiency in the mastery of workers of communication skills based on the opinions of the group of Arab and foreign customers with regard to the evaluation of communication skills for workers within the tourism institutions of Ismailia Governorate, and the weakness of mastery of the art of effective speech (voice and writing) and lack of credibility in the information provided to them often came from the most important elements of Deficiencies in verbal communication, as the lack of proper use of facial expressions and body gestures in accordance with the principles of etiquette, and lack of respect for the personal distance of others is one of the most important elements of deficiencies in non-verbal communication, and the results of the research sample were positive towards the

perception and response of employees to their written inquiries using sound and flowery Arabic language.

**Keywords:** human capital, effective tourism communication and communication skills, verbal communication, non-verbal communication

**مقدمة:**

يعد التواصل من الوسائل الرئيسية التي يستخدمها الأفراد والمؤسسات لتحقيق أهدافهم ويعبر التواصل عن جوهر عملية الاتصال ، إذ إن جميع الأفراد يتعاملون مع بعضهم البعض من خلال وسائل الاتصال المختلفة من أجل ضمان تسيير نشاطاتهم وتحقيق غاياتهم وهذا يدل على أن الاتصال يعتبر الوسيلة الاجتماعية التي يحقق الأفراد من خلالها سبل التفاهم والتفاعل البناء، وكما نعلم أن المؤسسة عبارة عن وحدة اجتماعية هادفة وتعتبر المؤسسات السياحية وحدات اجتماعية لا تستطيع أن تنجز أهدافها بكفاءة وفاعلية إلا عبر سلسلة من التفاعلات الاجتماعية لنقل المعلومات والأفكار من خلال الاتصالات الشخصية المختلفة بين الأفراد العاملين بعضهم البعض وبين العاملين والعملاء، وتعتمد كفاءة الاتصال في المؤسسات السياحية بالقدرة على توصيل الرسالة السليمة من خلال استخدام اللغة أو الإشارات أو المعاني أو المفاهيم من المرسل (العاملين بالمؤسسة) إلى المرسل إليه (العملاء)، (النجار، 2020) وحتى يكون ذلك الاتصال فعالاً ومرضياً لكافة الأطراف المعنية بهذه العملية لا بد من توفر مهارات ومواصفات محددة في رأس المال البشري الذي تمتلكه المؤسسة بأي قطاع اقتصادي بشكل عام وفي القطاع السياحي بشكل خاص بما أن المؤسسات السياحية هي جزء من المنظومة الاقتصادية للأسواق السياحية المحلية والعالمية (اباطة، 2016)

## 1- الموارد البشرية

## أولاً: مفهوم الموارد البشرية في المجال السياحي:

هي القوى العاملة في القطاع السياحي، وقد عرفه الخبراء على أنه " القدرات المنتجة من قبل العنصر البشري، والتي يُعبّر عنها بالمهارات والجوانب المعرفية، التي يتم الحصول عليها مقابل تكلفة ما، فضلاً عن إمكانية تقدير قيمتها في سوق العمل السياحي" ويبرز هذا التعريف الجوانب الأساسية التالية:

• تمثل كل من المهارات والمعارف رأس مال وذلك بسبب تعظيمها للإنتاجية داخل الشركات السياحية، ويقصد بذلك أن العاملين يمثلون قيمة مضافة من خلال ما يقدمونه من خدمات للشركة.

• رأس المال البشري هو نتيجة إعداد استثماري منظم بواسطة الشركة سواء من خلال الحصول على العاملين من سوق العمل أو من خلال التطوير الداخلي بالشركة، ويتم هذا الإنفاق الاستثماري عن طريق إدارة الموارد البشرية. (مخولف، 2009)

• لرأس المال البشري قيمة في سوق العمل السياحي، بسبب أهميته بالنسبة لشركات السياحة، وهكذا نجد أن رأس المال البشري في مجال السياحة هو " مجموعة المعارف، القدرات، المهارات، الخبرات الإبداع، و الابتكار التي تتواجد في الفرد سواء المتراكمة أو المكتسبة، والتي تُستخدم لتحقيق أهداف شركات السياحة على أكمل وجه، و كسب عملاء دائمين، ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية مستدامة" (سمير، 2012)

## ثانياً : أهمية الموارد البشرية في المؤسسات السياحية:

أدركت المؤسسات السياحية أن العامل الجوهري الذي يساهم في تجلّي أهدافها، و يحقق لها الميزة التنافسية المستدامة في السوق السياحي المحلي والعالمى، هو مواردها البشرية المؤهلة التي تمتلك ما يكفي من المعارف و المهارات و الخبرات، وإنّ ترجمة هذه الحقيقة تتجسد من خلال التحول الجارى في إدارة الموارد البشرية في كل المنظمات بشكل عام و في المنظمات السياحية بشكل خاص ، حيث أصبحت العمالة العالية التأهيل و التعليم مسألة محورية خاصةً في البلدان المتقدمة ، لهذا السبب سوف تشتد المنافسة على العمالة الأكثر تطوراً و كفاءةً (بوقلقول ،2004) ، و يُشكّل العنصر البشرى أهم مورد من موارد أية مؤسسة سياحية سواءً كانت حكومية أو خاصة ، صغيرة أو كبيرة ، حيث يتوقف نجاحها عملياً على كفاءة هذا العنصر ، و بالتالى تحرص إدارة المؤسسات السياحية على الاستثمار في رأس المال البشرى و الاستفادة المثلى منه ، مما ينعكس على تحسين أداء الفرد و قدراته و مهاراته ، و يؤدي إلى تحقيق أهداف كلاً من المؤسسة و الفرد (ابوماضى ،2007) ، وبناءً على ذلك لابدّ من تنمية الطاقات البشرية و بلورة إمكانياتها و مواهبها العقلية لزيادة قيمتها، و تتعلق عملية تطوير و تنمية الموارد البشرية باستقطاب و مساندة العنصر البشرى و الاستثمار فيه و ذلك باستخدام عدد من الأساليب، التي تتضمنّ التعليم والإرشاد و إعطاء النصح و التدريب الميداني و الإشراف المباشر (القصاص ،2008) ، لضمان وجود أفراد قادرين على مواكبة التطور بصورة مستمرة و ذلك من خلال استراتيجية

تنمية للموارد البشرية بحيث يتم الاعتماد على الوسائل و الأساليب العلمية الحديثة القادرة على خلق و تطوير المعرفة و نشر أحدث الخبرات بين الأفراد لرفع أدائهم وقدراتهم إلى أعلى المستويات، ويرى (Hunter,2002) أن هناك اتجاهين لتطوير الموارد البشرية :

**الاتجاه الأول:** تسعى المؤسسات إلى استقطاب القدرات البشرية المميزة التي تستطيع تنظيم مواردها وعلاقاتها و الأنشطة والعمليات الوظيفية فيها.

**بينما يرى في الاتجاه الثاني:** بأن تقوم المؤسسة بتطوير و تنمية قدرات أفرادها من خلال الاستثمار في التدريب وبحسب ( Ramosedi,2000 ) فإنه

لتطوير رأس المال البشري في المؤسسات السياحية يجب إدراك ما يلي :

1,5: العاملين ذوي المعرفة يتطلبون مزيداً من المرونة والاستقلالية في العمل.

2,5: تحتاج المؤسسات لتبني سياسات قادرة على الاحتفاظ بالعمال أصحاب الخبرات والمؤهلات والحرص على التطوير المستمر لكفاءاتهم.

3,5: الاهتمام بتنفيذ استراتيجيات إدارة المعرفة في المؤسسات السياحية

وهكذا يتضح لنا بأن تطوير الموارد البشرية في المؤسسات السياحية أصبح من أهم القضايا، باعتباره العملية الضرورية لصقل وتنمية القدرات والكفاءات البشرية في جوانبها العملية والعلمية والفنية والسلوكية، والدعائم الأساسية والمقومات الرئيسية لهذه العملية هي التعليم والتدريب السياحي، لتنمية مهارات العنصر البشري بما يتناسب مع أهداف المؤسسة ويساهم في تحقيق مصالحها.



### ثالثاً: خصائص الموارد البشرية العاملة في السياحة:

تتسم الموارد البشرية الفعّالة عملياً بالعديد من الخصائص والتي يمكن اعتبارها كمعايير للعنصر البشري المتميز أهمّها:

1. أن يتحلّى الموظف بأخلاقيات العمل الحميدة والنزاهة أثناء تأديته لمهامه.
2. أن يتصف بالابتكار والحكمة في صنع القرارات المصيرية وحل المشكلات التي تواجهه في العمل.
3. الطموح والطاقة من صفات الموظف الكفاء في مجال عمله.
4. : المقدرة على التوقع وقراءة المستقبل المتعلق بالعمل.
5. لديه الفضول العلمي الدائم والشغف لمعرفة كل ما هو جديد.
6. الرغبة في العمل الجماعي وتحفيز زملائه بالعمل للأفضل (أبازة، 2016،
7. امتلاك رصيد من المعلومات والمعارف التي تساعده في إجادة التواصل الفعال مع العملاء (لغة السائح، جنسيته، ميوله، رغباته، معتقداته و....).
8. امتلاك الخبرة في مهارات الاتصال مع العملاء، خاصةً عند مقابلتهم بشكل شخصي أو من خلال وسائل الاتصال كالبريد والهاتف والانترنت وغيرهم.
9. أن يكون حسن التعامل وسريع البديهة لطيفاً وبشوشاً لتحقيق التواصل الفعال.

10. هندامه نظيف ومتناسق في ألوانه ومرتب الشعر واللحية.
11. يُحسِّن الإنصات وحديثه مترابط وسهل ولطيف (غير ثرثار).
12. الاهتمام لملاحظات العميل والاستجابة السريعة لها فيما يخدم مصلحة العمل والسائح معاً.
13. عدم التدخل في الشؤون الشخصية للعميل (عدم توجيه أسئلة محرجة).
14. تقديم المعلومات والبيانات الحقيقية بشكل واضح ودقيق وسهل.
15. تقديم الخدمة بالسرعة والمكان المطلوبين.
- 16- الاستفسار حول رضا العملاء عن الخدمات المُقدَّمة لهم و القدرة على حل المشكلات ومعالجة النقاط السلبية التي تثير شكوى العميل (السامرائي، 2017)

## 2- مهارات الاتصال السياحي

### أولاً، مفهوم الاتصال السياحي:

يعتبر الاتصال أساس حياتنا اليومية، حيث نتبادل كميات ونوعيات ضخمة من البيانات والمعلومات، انطلاقاً من السؤال عن الأحوال، إلى تبادل المشاعر، ونقل الأفكار، واستعراض الأخبار، وتناقل وجهات النظر، ولهذا يعتبر الإنسان مركز معلومات متنقل مع مراكز أخرى، يرسل إليها ويستلم منها، فالاتصال هو الجسر الذي يصل الإنسان بالآخرين (القرني، 2014) ويعدّ الاتصال السياحي نوع من أهم أنواع الاتصال، ويعتبر من المصطلحات الجديدة لدى الباحثين العرب، وإن كان منهم من تناول بعض فنون الاتصال السياحي مثل، الإعلام السياحي، الدعاية السياحية، العلاقات

العامية السياحية، ومن أكثر تعاريف الاتصال السياحي تداولاً هي "إنه تلك العملية الهادفة لنقل وتبادل المعلومات والأفكار والحقائق السياحية، بين طرفي عملية الاتصال باستخدام وسائل معينة، ورموز محددة، خلال إطار يجمع بينهما، بغرض تحقيق التفاعل والتفاهم المتبادل، لزيادة الوعي السياحي من ناحية، والمساهمة في تدفق السائحين، وزيادة نسب الإشغالات الفندقية، وتحقيق الانتعاش السياحي من ناحية أخرى (بن عامر، 2017)، وهناك تعريف آخر للاتصال السياحي وهو "استخدام وسائل الاتصال والإعلام، في الصناعة السياحة، من أجل التعريف والترويج للمنتجات السياحية، وضمان بيعها من خلال تقنيات البيع والتجارة"، وتدور عملية الاتصال من خلال ان المرسل هو مصدر الاتصال، والمستقبل هو الذي يتلقى الرسالة السياحية، التي تكمن غالباً في المنتجات السياحية، التي تقدمها الدول المرسله والمستقبله في آن واحد، أما مرسل الاتصال السياحي فيعد هو المستقبل في السياحة ومستقبل لنشاط الاتصال السياحي يعد هو المرسل في السياحة، ويقاس نجاح الاتصال السياحي بمدى قدرته على تحقيق التفاهم والتقارب بين الشعوب، انطلاقاً من طبيعة السياحة كظاهرة عالمية، وحضارية، ودورها كأهم وسائل الاتصال الثقافي بين الأمم والشعوب (علال ، 2019)

وبناءً على ما سبق ذكره، نصل إلى أن هناك نقاط تماس كثيرة بين الاتصال والسياحة، فكلاهما مصدره الإنسان ويرجعان إليه، ثم إن الاتصال يُستثمر في الترويج للسياحة، والسياحة بدورها تضمّ في طياتها عمليات اتصالية

كثيرة، أشهرها على الإطلاق الاتصال الشخصي المباشر وغير المباشر، الذي يعتمد في نجاحه على مهارات التواصل والاتصال، التي يستخدمها العنصر البشري الذي هو جوهر العمل السياحي، في معاملته مع السياح، ويهدف من خلال ذلك، إلى خلق نوع من الاستجابة لديهم، اتجاه أهداف المنشأة أو الدولة، حتى تتحقق هذه الغايات، بأفضل الوسائل الممكنة وأقل التكاليف المتوقعة.

### ثانياً، وسائل الاتصال السياحي:

للاتصال وسائل متنوعة ومتعددة، إما أن تكون شخصية مباشرة، حيث تتم عملية الاتصال بين طرفي الاتصال (المرسل والمستقبل) وجهاً لوجه، ويتم تدفق المعلومات من خلال الحوار اللفظي وغير اللفظي، وكذلك قد تكون وسيلة الاتصال غير شخصية ويفرض استخدامها حاجز اتصالي بين طرفي الاتصال، كما يضيف قدراً من الصعوبة في التواصل الحوارية للوصول إلى فهم مشترك بينهما، ويمكن اعتبار كافة وسائل الاتصال الجماهيرية ووسائل اتصال غير شخصية، وفيما سيأتي سنتناول أبرز الوسائل الاتصالية المستخدمة في المجال السياحي وهي:

- 1- الاتصال الشخصي
- 2- العلاقات العامة
- 3- الإعلان
- 4- تنشيط المبيعات
- 5- الدعاية والنشر

1،2: الاتصال الشخصي: للاتصال الشخصي دور ترويجي مؤثر في تنشيط الطلب على الخدمات، وتحفيز الزبائن للقيام بعملية الشراء، سواء كانوا أفراد أو مؤسسات، ولا ينحصر الاتصال الشخصي في نمط واحد، وإنما

يتنوع باختلاف طبيعة الطرف المتصل به، بالإضافة إلى خصوصية المنتج الذي يتم الترويج له، وهذا ما يفرض على القائم بالاتصال التحلي بمؤهلات ومهارات خاصة، لتحقيق الاتصال الفعال مع العميل، وكسب ثقته ونيل رضا (المعداوي، 2021) ويعرّف الاتصال الشخصي بأنه "التقديم الشخصي والشفوي لخدمة، أو سلعة، أو فكرة ما، بهدف دفع الزبون الحالي أو المنتظر، نحو الاستفادة منها، أو شرائها والاقتراع بها (الجديدي، 2021)

2،2: العلاقات العامة: هي قسم إداري، أو فرع، أو خدمة، تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها تحقيق وحدتها الداخلية، وكسب التفاهم، والتأييد، والمشاركة، مع عملائها، وتعرّف أيضاً بأنها "وسيلة المؤسسة للاتصال ب جماهيرها، وتنظيم إدارتها، من خلال الجهود التي تبذلها للتحكم في أنشطتها أو مشاريعها، بالشكل الذي يساهم في تأدية وظيفتها على أحسن وجه وبأفضل طريقة" (عمر اوي، 2017) ويقصد بالعلاقات العامة في مجال السياحة "بأنها أوجه النشاط المرسومة والمستمرة، لإيجاد التفاهم المتبادل بين المهتمين والمنفعين بالسياحة، في بلد ما، أو بين بلدين أو أكثر، مما يعزز السمعة الإيجابية والصورة الحضارية للدولة السياحية، وبالتالي تنامي عدد السياح في الاتجاهين أو إحداهما" (الزين، 2011) ومما سبق نستخلص بأن العلاقات العامة، هي النشاط الشخصي المؤثر، والمستمر، والمسؤول عن تقديم المؤسسات السياحية العامة والخاصة بأفضل طريقة ممكنة، فهي تلعب دوراً أساسياً في تشكيل الصورة الذهنية

الإيجابية والصادقة عن المؤسسة، من خلال عملياتها الاتصالية، الهادفة إلى تحسين العلاقات بين الجهة السياحية وعملائها، عن طريق رضا العملاء وكسب ودهم وولاءهم.

3،2: الإعلان: يعتبر الإعلان أحد أهم وسائل الاتصال بالمشتري، لتعريفه بالسلع والخدمات المتوفرة، ويُعرّف الإعلان لغةً بأنه " هو مصدر من فعل يعلن، معناه أعلم، أبلغ، نشر إعلاناً " ويعرف اصطلاحاً بأنه " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر معين"(بوسطوح،2020) ، ويُعرّف الإعلان السياحي بشكل خاص بأنه" الاعتماد على مختلف وسائل الاتصال كالتلفاز والإذاعة والسينما والانترنت... وغيرها، لتقديم المنتج السياحي بمميزاته وخصائصه، ويهدف الإعلان السياحي إلى إيصال رسالة معينة للسائح وإقناعه بها، وقد تكون غاية الإعلان جذب السائح إلى مناطق جديدة، أو زيادة إنفاقه على المنتج السياحي"(زاوي،2014)

وهكذا نجد بأن الإعلان السياحي، يقوم على التأثير في تفكير السائح، بغرض إحداث السلوك المرغوب به، أو بمعنى آخر تغيير ميوله واتجاهاته، عن طريق إمداده بالمعلومات الكافية والضرورية، بمصادقية وواقعية، عن مستوى الخدمات والتسهيلات المقدمة من قبل المؤسسات السياحية، لاستقطاب أكبر عدد ممكن من السياح، وتحفيزهم على الإنفاق، الذي ينعكس بدوره إيجاباً على القطاع السياحي بشكل خاص، والقطاع الاقتصادي بشكل عام.

4،2: تنشيط المبيعات: يهدف إلى تحسين مبيعات المنشأة في الأجل القصير، من خلال حث المستهلكين

المحتملين، وتقديم الحوافز للمستهلكين الحاليين لتجربة الخدمة، ويعرّف بأنه " هو اتصال يهدف إلى خلق حافز مؤقت، ولفترة محدودة لدى السياح، من خلال تقديم قيمة مضافة في الخدمة، لتحفيز المبيعات خلال فترة زمنية معينة، ونادراً ما يتم استخدام تنشيط المبيعات كنشاط بمفرده، وغالباً يكون مرافق للإعلان والبيع الشخصي" (سالم، 2019) ويعرّف أيضاً بأنه "مجموعة الوسائل التي تستخدم بغرض الترويج والتنشيط، وتتمثل في الهدايا التذكارية، والعينات المجانية، والتخفيضات، والمعارض بأنواعها، وغيرها من الأساليب المحفزة للطلب على الخدمة والاقتران بشرائها (قاضي، 2019) وانطلاقاً من التعريفين السابقين يمكننا القول، بأن تنشيط المبيعات هي "محفزات مؤقتة"، أو "قيمة مضافة"، تُقدّم للسياح لفترة زمنية محدودة، لتشجيع الطلب على الخدمة السياحية، وبناء حالة من الولاء لدى العملاء نحو الخدمات المُقدّمة.

5،2: الدعاية والنشر: من المتعارف عليه، أن الدعاية نشاط مبذول من قبل فرد أو أفراد (مؤسسة معينة) أي أنه معروف المصدر، يهدف إلى تسويق، أو بيع، سلعة أو خدمة ما، وفي ذات السياق تم عرّفَت بأنها " مجموعة الجهود غير الشخصية المقصود منها توجيه انتباه الزبائن المرتقبين إلى سلعة معينة ودفعهم لشرائها" (بدوي ، 2018) ، ويمكن تعريف الدعاية السياحية بشكل خاص، على أنها " عبارة عن عملية التحفيز غير

الشخصي، للطلب على الخدمات والبرامج السياحية، عن طريق بث المعلومات والأنباء حولها في إحدى وسائل النشر المقروءة أو المسموعة أو المرئية، وتكون الدعاية بمعناها هذا شبيهاً بالإعلان، حيث أنهما يستخدمان نفس وسائل النشر، إلا أن الفرق الجوهرى بينهما، هو أنه في الدعاية لا يتم دفع مقابل مادي، عن نشر المعلومات بشكل مباشر، بعكس الإعلان الذي يكون مدفوع الأجر، ولا تحمل الدعاية توقيع الجهة التي تقوم بنشرها، وذلك بعكس الإعلان، والدعاية تتخذ طابعاً إخبارياً، عن حقائق ومعلومات سياحية يهتم بها السائح، من خلال الوسائل الإعلامية، وترتبط الاستفادة من هذه الوسائل، بمقدار مستوى العلاقة، ما بين القائمين على النشاطات التسويقية، وبين محرري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية، ورؤساء تحرير الصحف، والمجلات، ودور النشر، والإذاعة، والتلفاز، والعاملين فيها" (عداد، 2012)

ومما سبق نستنتج بأنّ الدعاية السياحية، هي أحد أنواع الاتصالات غير الشخصية التي تستهدف التأثير في سلوك القارئ أو المستمع، وحثه على شراء الخدمة السياحية، وذلك عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية. وفي إطار دراستنا، نستخدم مصطلح الاتصال السياحي من وجهة نظر اتصالية، بحيث نقصد بالمرسل "مرسل الاتصال السياحي" (المؤسسة السياحية)، والمستقبل هو "المستهدف بالاتصال السياحي"، أي السائحين الحاليين أو المحتملين.



## ثالثاً، المهارات الأساسية للاتصال السياحي الفعال:

3،1: مهارات الاتصال اللفظي: مهارة التحدث – مهارة الإصغاء – مهارة

القراءة – مهارة الكتابة

3،2: مهارات الاتصال غير اللفظي (مهارات لغة الجسد)

3،1: مهارات الاتصال اللفظي:

3،1،1: مهارة التحدث: أو مهارة الكلام وهي "مهارة اتصال لغوية، يُقصد بها

القدرة على نطق الكلمات وإصدار الأصوات بهدف التعبير الشفهي عن

الآراء والأفكار والمشاعر(رازي موتا، 2019)، وهي الطريقة المثلى

للتواصل والتفاهم المتبادل مع الآخر باستخدام اللغة، ويتطلب ذلك من

المُتحدِّث صياغة أفكاره، والتعبير عن آرائه بأسلوب صحيح في الشكل

والمضمون(بن رواق، 2018)، من خلال استخدام لغة بسيطة، بمفردات

مألوفة، ومفهومة، والتحدث بجمل تامة، واستخدام الأساليب اللغوية

المختلفة في إيصال مضمون الرسالة، وإخراج الحروف من مخارجها

الصحيحة، ومراعاة الضبط اللغوي الصحيح، للعبارة والجمل

المستخدمة، والتعبير عن المشاعر، والوجدان في بدء الكلام واستهلاله

وإنهائه نهاية طبيعية تدريجية(الاسود، 2020) ويعرفه آخرون على أنه"

فن استخدام الكلمة، استخداماً مؤثراً في مجالات الاتصال بالجمهور، في

مختلف المواقف"، فالتحدث مهارة مركبة، يسهم فيها إتقان اللغة، والمقدرة

على التلاعب بالأساليب وتوظيفها، والمرونة في تبديل مواقع الكلام

وتعبيرها، والانتقال من فكرة إلى أخرى، فضلاً عن القدرة على توظيف

- تعبيراً الوجه وإيماءاته وحركات الجسد في أداء المعنى وتأكيده (ناصرى، 2020)،
- وهناك شروط أساسية، من الواجب الالتزام بها خلال عملية التواصل اللغوي، تسمى بأدبيات الحديث وهي:
- اللباقة: هي قدرة المتصل على التحدث، وإبراز تعبيراته وقدراته وذوقه الرفيع في التعامل.
  - الاختيار: يعني اختيار الكلمات المناسبة والوقت المناسب للتحدث، بالإضافة إلى اختيار الأسئلة والعروض المطروحة القادرة على تحفيز العميل، وتحويل الرغبات والحاجات إلى قرار الشراء.
  - السلوك: التحدث بأسلوب راقى وكلمات رشيقة، وتجنب السلوك القلق والمرتبك، فالمطلوب هو الهدوء والاتزان في نبرة الصوت وحركات الجسد (سالمة، 2019)
  - الإطار المرتب: الترتيب المنطقي للكلام، واستخدام العبارات السهلة، ذات المعاني والدلالات الواضحة والهادفة والمختصرة.
  - التفكير: التفكير الجيد قبل التكلم، وابتكار الأفكار الخلاقة.
  - التوقيت: ضرورة تحديد الوقت المناسب للحديث (قد يكون السكوت أفضل في بعض الأحيان)، ومن المهم القيام بإشارة، ابتسامة، يرتاح لها الطرف الآخر (الطائي، 2009)
  - الإنصات: ضرورة الإصغاء للطرف الآخر باهتمام وتركيز، وذلك للاستفادة القصوى مما يقوله

- ويرغب به، وعدم مقاطعته إلا بعد الاستئذان، والتحلي بالمرونة في الاستجابة للحديث.
  - **التفاعل والاهتمام:** أي ضرورة التفاعل المستمر مع الآخر، وإشعارهم بأنك مهتم بهم وبتلبية
  - احتياجاتهم، وترغب صادقاً في حل مشكلاتهم، في أقل تكلفة ممكنة من حيث المال والوقت.
  - **التقدير:** التقدير حاجة فطرية يبحث عنها كل البشر، وللتقدير دور كبير في التأثير بالآخرين، وكسب ودهم واهتمامهم (هشام، 2019)
  - **أسلوب الحوار والإقناع:** إن فن الحوار والإقناع من أهم فنون الكلام والمحادثة، وأكثرها تأثيراً، وإتقانه يساهم في صنع صيغة من التفاهم مع العملاء، وتحقيق الأهداف المنشودة للتواصل (الكش، 2017)
- 3،1،2: **مهارة الإصغاء:** إن استعمال طرفي الاتصال لمهارات التواصل الفعال، خلال عملية التفاعل الاجتماعي فيما بينهم، يؤدي إلى الانسجام والتجاوب، والوصول إلى الاتفاق المؤدي إلى تحقيق الغايات المنشودة لكلا الطرفين، ولعل من أهمها مهارة الإصغاء الجيد، التي تعني الاستماع باهتمام وتركيز ويتجلى ذلك من خلال ملامح الوجه، ولغة الجسد، والرسائل الإيجابية التي يبعثها المنصت للمتكلم، ولقد ذكر المختصين بعلم الاتصال تعريفات كثيرة منها " هو فن أدواته الأذن الواعية، ومستودعه العقل والقلب" وقيل إنه "هو القدرة على الانتباه، وحسن الإصغاء، والإحاطة التامة بما يسمع (بوقفة، 2013) ويعرف أيضاً بأنه" هو التوجه

نحو الآخرين ونحو ما يحاولون التعبير عنه، ويبدأ بفهم الإطار العام لما يدلي به المتحدث، وما يتضمنه هذا الإطار داخلياً، وإرسال استجابات من المصغي تساعد المتحدث على التعبير عن أفكاره ومشاعره وأحاسيسه، مع التركيز على الاستماع لكل شيء يقال، وليس ما يريد أن يسمعه فقط(اعيمور، 2018)

وهكذا نجد بأن فن الإصغاء هو الحصول على المعلومات من المتحدث أو الآخرين، مع التزام الهدوء وعدم إصدار الأحكام المسبقة، وإشعار المتحدث بالاهتمام، مع التعليق بصورة موجزة ومحددة على ما يقوله شريطة محاولة تدعيم آرائه وأفكاره، فالإصغاء الفعال يقتضي ضمناً الانتباه اليقظ للرسالة، وفهمها فهماً عميقاً، وكلما كانت الرسالة موجزة وواضحة، كانت الاستجابة صادقة وخالية من التكلف.

3،1،3: مهارة القراءة: تُعرّف مهارة القراءة بأنها "عملية عقلية تتكون من عدد من المراحل وهي، التمثيل" ويقصد به تمثيل البيانات البصرية"، والتعرف" وهو معرفة الأحرف والكلمات، ومن ثم الفهم "أي ربط المفردات المقروءة بالمعنى الكلي"، ثم الاستيعاب "ربط المعلومات المقروءة بالمخزون المعرفي"، ثم الاستبعاد "وهو تخزين المعلومات في الذاكرة بفاعلية وكفاية الاستدعاء"، ومن ثم ذكر المعلومات واستثمارها في التواصل الفعال مع الذات ومع الآخرين بالتفكير السليم(عبد الجواد، 2020) ولقد ثبت للرابطة القومية لدراسات التربية في أمريكا بأن

مهارة القراءة ليست مهارة آلية بسيطة، كما أنها ليست أداة مدرسية ضيقة، بل إنها عملية ذهنية تأملية، وينبغي أن تتمى كتنظيم مركب، يتكون من أنماط ذات عمليات عقلية عليا، فهي نشاط ينبغي أن يحتوي على أنماط التفكير، والتقويم، والحكم، والتحليل، والتعليل، وحل المشكلات، فهي نشاط عقلي يستلزم تدخل شخصية الإنسان بكل جوانبها (سلسبيلا، 2013)

1,3,1,3: ومن أهم شروط تفعيل مهارة القراءة:

1,1,3,1,3: المقدرة على إدراك الكلمات وفهم معناها.

2,1,3,1,3: المقدرة على ربط الرموز بمعانيها ومفاهيمها.

3,1,3,1,3: المهارة في جمع الكلمات وترتيبها وتسلسلها حتى تكون وحدة

فكرية (نايف، 2009)

4,1,3,1,3: قراءة الكلمات قراءة صحيحة من الناحية المعرفية، ومن الناحية

اللغوية

5,1,3,1,3: التلوين الصوتي، أي تغيير نبرة الصوت بحسب المعنى،

كالاستفهام والإخبار والتعجب

6,1,3,1,3: المقدرة على التركيز في مضمون المادة المقروءة، والقدرة على

التذكر والتحصيل.

7,1,3,1,3: المقدرة على إدراك النقاط الأساسية والأهم في المادة المقروءة.

8,1,3,1,3: المقدرة على استيعاب المقروء والتنبؤ بالنتائج.

9,1,3,1,3: المقدرة على النقد البناء للمادة المقروءة (شواط، 2017)

وبناءً على ما سبق نصل إلى أن مهارة القراءة، هي أسلوب من أساليب النشاط الفكري، يتضمن الفهم والإدراك والربط والموازنة، والتذكر والتنظيم، والاستنباط والابتكار، وفهم وحل الرموز المكتوبة والتفاعل معها، واستثمار ما تمّ قراءته بغية تحقيق التواصل الفعال مع أطراف العملية الاتصالية الأخرى.

3،1،4 مهارة الكتابة: تعتبر مهارة الكتابة فن لغوي، فهي وسيلة من وسائل الاتصال الإنسانية، من خلالها ينقل الكاتب انفعالاته، ومشاعره، وأفكاره، ويقضي حاجاته وغاياته، فالكتابة تعتبر من مفاخر العقل الإنساني، وكثيراً ما يكون الخطأ في الرسم الكتابي سبباً في قلب المعنى، وعدم وضوح الأفكار، ومن ثم تعتبر الكتابة الصحيحة عملية مهمة، وضرورة اجتماعية للتعبير عن الأفكار، والوقوف على أفكار الغير، لذلك فإن مهارة الاتصال الكتابي هي إحدى المهارات الإيجابية والإبداعية، تبدأ مراحلها الدنيا برسم الحروف، والكلمات، والجمل، وتنتهي بالتعبير الحر الخلاق (الرشيد (2018،

وللاتصال الكتابي قواعده البسيطة والواضحة، يستوجب الالتزام بها، حتى يكون الاتصال فعالاً، وهي

كالآتي:

3،1،4: الشكل والتنظيم: الرسائل الكتابية تُعرض في شكل علمي جيد متعارف عليه، وذلك عن طريق مراعاة نقاط أساسية، لضمان شكل واضح

وصحيح للمادة المكتوبة مثل، صحة الإملاء، والصياغة، والترقيم، والفاصلة، والنقطة، علامات الاستفهام والتعجب وغيرها (بارش، 2019)

3،1،4،2: المحتوى والمضمون: يعني تقديم العمل الكتابي، في صورته المناسبة، التي لا تخلّ بترتيبه وتنسيقه وذلك من خلال افتتاحية مناسبة، تحديد الفكرة الرئيسية والأفكار الفرعية، وتنظيمها وعرضها في ترتيب منطقي، وتقديم معلومات صحيحة ودقيقة ومناسبة للموضوع، وعرض الأفكار بشكل واضح وبدون غموض، ومن ثم كتابة الخاتمة التي تلخص أبرز فكرة للمحتوى وما يستفاد منها، وكل ما سبق ذكره يعتبر قواسم مشتركة بين مهارتي التحدث والكتابة (عبد الكريم، 2020)

3،1،4،3: اللغة والأسلوب: ضرورة معرفة خصائص القارئ المستهدف ( ثقافته، لغته، سنّه...)، من أجل اختيار الصيغة الأمثل، والأوضح، أثناء كتابة الأفكار، وصياغة الحوار، والنقاط الواجب التركيز عليها، حتى يكون الاتصال الكتابي فعالاً، ومؤدياً وظيفته المطلوبة (سلام، 2007) وبذلك نخلص إلى أن الاتصال الكتابي هو مهارة تعتمد على حسن استخدام الكلمات والجمل والعبارات بأسلوب معين، سواء كان ذلك المرسل أو المستقبل أو من كليهما، بهدف الوصول إلى أكبر قدر من الفهم المشترك للمعنى، الذي تثيره الألفاظ لدى أطراف عملية الاتصال.

3،2: مهارات الاتصال غير اللفظي (لغة الجسد): تستخدم لغة الجسد، إما بشكل عفوي غير مقصود، أو بشكل مدروس وهادف، ومعرفة مجالات استخدامها تؤكد أهميتها في الحياة العملية، فالأفعال تتكلم أكثر من

الكلمات، حيث أثبت الباحثون أن أولئك الذين يستطيعون قراءة لغة الجسد وتفسيرها بطريقة فعالة، ويستطيعون تدبر كيفية فهم الآخرين لهم، سيتمتعون بنجاح أكبر في الحياة، أكثر من أولئك اللذين تقتصم تلك المهارة، لأن التواصل اللفظي يمثل نسبة صغيرة فقط من تحقيق التواصل الفعال مع العملاء، والنسبة الأكبر تتعلق بإتقان مهارات التواصل غير اللفظي وممارستها، انطلاقاً من دورها الأساسي في جذب الآخرين والتأثير بقراراتهم، وكسب ولائهم (يحيي، 2016) حيث بدأت أهمية اللغة غير اللفظية في الوضوح مع الدراسات التي أجراها **Albert Mehrabien** الباحث في

جامعة كاليفورنيا، حيث يوضح على خلفية دراسات أجريت سنة 1967م، أنه يمكن وبدقة قياس لغة الجسد

حيث يتم الحكم عبر ثلاث طرق كما يوضح الجدول الآتي:

النسبة %	نوع اللغة	الحكم
55%	لغة الجسد	بصري
38%	نبرة الصوت	صوتي
7%	الكلام المنطوق	لفظي

وحسب أبحاث مهرا بيان فإن اللغة غير اللفظية تمثل 93% من تأثير الرسالة عند الحكم على شخص ما، لكن لم يمنع أن توصف نتائج بحثه، بالمبالغة من قبل بعض المختصين مثل، جودي بورغون



(Judee Borgoon) و دافيد بيلر (David Buller) و جيل وودال (Gill) Woodal حيث ذكروا أنّ هذه الأرقام ليست ثابتة في حالة المحاضرة مثلاً، أو المقابلة، حيث تتغير النسب وتصبح لغة الجسد تملك 32%، ونبرة الصوت 15%، والرسائل اللفظية 53%، فالنسب متغيرة وغير ثابتة في كل الحالات (بن عائشة، 2020) ومع كل ما سبق لابد من التأكيد على الدور المؤثر، والمهم للغة الجسد في تشكيل الانطباع المكون أثناء التفاعلات الاجتماعية، وفيما سيأتي سوف نسلط الضوء على أهم أشكال التواصل عبر لغة الجسد أو ما تسمى بمهارات لاتصال الغير لفظي وهي كالاتي:

3،2،1: السلوك الحركي (وضعية الجسد وإيماءاته): تُعرف وضعية الجسد بأنها وضعية واتجاه محدد لأجزاء الجسم، كانهاء الجزء العلوي من الجسد للأمام أو الخلف، وحركات اليدين وإيماءات الرأس، والوقوف أو الجلوس أثناء الكلام، فوضعية الجسد حركات مستمرة ومتواصلة للجسد، تعكس شخصية الأفراد وحالتهم العاطفية، ولابد من التأكيد على دور وضعية الجسد، في التأثير على الانطباع المكون أثناء التفاعلات الاجتماعية، فمثلاً تارجح القدم أثناء الاتصال يترك انطباعاً سلبياً، بينما الوقوف باحترام وبقامة منتصبه توحى إلى قوة الثقة بالنفس والانفتاح على الآخرين (mandal,2014)، وهكذا فإن لوضعية الجسد دور مهم في استمرار عملية الاتصال بين الأشخاص أو عرقلتها، ولا يمكن عزل وضعية الجسد أو فصلها عن الكلام، حيث يجب أن يكون هناك تطابقاً بين

الكلام المنطوق والحالة العاطفية والعقلية للمتحدث، فعندما تكون وضعية الجسد متوافقة مع الكلام المنطوق، تظهر مصداقية المتحدث، وتساهم في تكوين صورة إيجابية لدى العملاء، فقد تشير وضعية الجسد بإيماءات وحركات إيجابية ومدروسة، إلى اهتمام وإصغاء الموظف ودرجة حماسه واندفاعه لتلبية رغباتهم وحاجاتهم (زيد، 2018)

3،2،2: التعبير الوجهي والتواصل البصري: وهو التواصل مع الآخرين عبر الإشارات الوجهية، ونظرات العيون وهذه الإشارات توضح ما يحتاجه الفرد، وتساعده في توضيح ما يقوله ويطلق عليها عادةً مُسمى (اللغة الصامتة)، وتعبير الوجه يدل على استجابة انفعالية، وللوجه تعبيرات مختلفة حسب الظروف التي يمر بها الإنسان، وتعدّ تعبيرات الوجه عالمية، بمعنى أنها لا تختلف باختلاف المكان أو الزمان، والوجه له انفعالات تتمثل في السعادة القلق، الدهشة، الغضب وغيرها، وعلى سبيل المثال فإن رفع الحواجب قليلاً مع رسم ابتسامة خفيفة توجي للطرف الآخر بالود والثقة، ولن ننسى العيون التي هي الجزء الأهم من لغة تعابير الوجه، حيث يقال أن العيون هي مرآة الروح لذلك فهي تكشف الكثير مما يفكر أو يشعر الشخص به، لذلك تعد عملية التقاء العيون أمراً أساسياً للاتصال والتفاهم بين الأشخاص، فهي أول إشارة تفتح الطريق للتواصل مع الآخرين (عبد الله، 2019)، وهكذا يتبين بأن التفاعل بين تعابير الوجه وإيماءات الجسد بشكل طبيعي يساهم في نقل الحالة العاطفية والنفسية لأي طرف من أطراف الاتصال، حيث اعتبر داروين أن هذا التفاعل، جزءاً

هاماً من كلِّ متكامل، ألا وهو الاتصال غير اللفظي بكلّيته (لغة الجسد)، والاتصال اللفظي الشفوي المباشر القائم بين طرفي العملية الاتصالية، والمؤدي إلى الانسجام الفكري والنفسي الذي هو غاية التواصل الفعال (Hanneke,2005)

ولذلك نؤكد على أن الوقوف أو الجلوس أثناء الكلام، بالشكل المناسب، يدل على الاهتمام بالمتلقي، بالإقبال بالوجه المبتسم، واعتدال القامة، والاستخدام السليم لملامح الوجه والإيماءات الجسدية، ومواجهة المستمعين من المكان المناسب، تعدّ خصالاً حميدة من الضرورة مراعاتها خلال التفاعلات الاجتماعية مع الآخرين.

3،2،3: المظهر الخارجي: للمظهر الخارجي قوة كبيرة في التأثير على الناس وانطباعاتهم، فلامح اللباس اللائقة والمتوافقة مع الحال والمناسبة، توحى بشخصية ذات حس جمالي، وتؤثر في مدى تقبل المستمع للكلام، فالمظهر الجيد هو أول تعبير يصل إلى الناس، وهو انعكاس للشخصية، ومن الطبيعي أن الأشخاص تنجذب إلى كل ما هو جميل، لذلك للمظهر دور كبير في كسب استحسان الآخرين وثقتهم، ومظهر الإنسان يتوقف على عدة أشياء، مثل النظافة الشخصية وأناقة الملابس وغيرها من التأثيرات الشكلية التي يمكن العناية بها للخروج دائماً في أحسن صورة ممكنة (عزوز،2016)، ولا بد من التأكيد على أن المظهر الخارجي وحده لا يكفي، ولن يفيد في شيء، في حال عدم توافق وتكامل الشكل مع جوهر الإنسان، فكلاهما وجهان لعملة واحدة ألا وهي التواصل الفعال.

3،2،4: السلوك الصوتي: من خلال اعتماد طبقة صوتية واضحة ومريحة، ليست مرتفعة وغير منخفضة، مع مراعاة النطق السليم للحروف، واعتماد التلوين الصوتي، والإيقاعات المناسبة لطبيعة التراكيب ودلائلها، فالاستفهام يتطلب تنغيماً مغايراً للخبر أو التعجب، وبذلك يشعر المستمع بتفاعل المتكلم مع ما ينطقه بلسانه، حتى يؤثر فيه وبالتالي يتفاعل المتلقي بدوره مع الحوار القائم بينهما (Hosseyini,2012)

3،2،5: إدارة المسافة الشخصية: المساحة الشخصية، هي عبارة عن المنطقة التي تحيط بالفرد، ويعتبرها ملكاً له من الناحية النفسية، وتمثل هذه المساحة قيمة خاصة لأغلب الأشخاص، بل ينتابهم الشعور بعدم الارتياح، أو الغضب، أو التوتر، في حال التعدي على هذه المساحة، لذلك تتأثر عملية الاتصال، بعامل المسافة التي تفصل بين أطراف عملية الاتصال من حيث القرب أو البعد، وهي تختلف من ثقافة إلى أخرى، لذلك من المستحسن مراعاة خصائص الطرف المقابل، أثناء إدارة المسافة الشخصية خلال عملية التواصل (ثقافته، انتمائه، جنسيته، جنسه، سنّه وغيرها) (Geetha, 2020)، ويفضل أن تكون معتدلة ليست بقريبة و لا بعيدة، وكمثال للتوضيح على كيفية الحفاظ على الإقليم والمساحة الشخصية، " قف على مقربة من الشخص الآخر بحيث كلاكما يشعر بالراحة، إذا تراجع الآخر، لا تتقدم مرة أخرى، فهذا يعني أنه يشعر بالارتباك وعدم الراحة (شحرور،2009)

3،2،6: عنصر المكان والزمان: عنصر المكان هو ما يتعلق بالتفاصيل الموجودة في مكان الاتصال، مثل المساحة المحيطة بأطراف العملية الاتصالية (مجال حركة الأشخاص)، الإضاءة، التهوية، الأثاث، الديكور وغيرها من التفاصيل، الموجودة في البيئة الطبيعية الحاضنة للموقف الاتصالي، والتي لا شك بأنها عوامل مؤثرة في مدى فعالية الاتصال (الحيالي، 2012) أما بالنسبة لعامل الزمن، فإن عملية الاتصال تتأثر بشكل كبير بالوقت، من حيث بدء عملية الاتصال واستمرارها، توقفها، وتختلف اتجاهات احترام الوقت، باختلاف الثقافة الاجتماعية التي ينتمي إليها أطراف العملية الاتصالية، وعلى سبيل المثال فإن التأخر عن حضور الموعد، وعدم الالتزام به، يولد انطباعاً سيئاً عن الشخص، بينما يدل الحضور في المواعيد المحددة، على جدية الشخص، والتزامه، واحترامه لنفسه، وللآخرين ويسهم هذا في تحقيق فعالية العملية الاتصالية (ديليمي، 2016)، وانطلاقاً من كل ما سبق، نلاحظ بأن للتواصل غير اللفظي أشكال عدّة، تلتقي جميعها في أنها صادرة عن الجسد، أو ما يتّخذ الجسد من مظهر، وأدوات، وحيز، ولكل عضو حركاته وإيماءاته الحاملة لمعانٍ خاصة، ولتضافر الإيماءات والحركات دلالات توحى بانفعالات هذا الجسد، واهتماماته، وهو بذلك يكون جسداً مرسلًا، لتكلم الحركات والإيماءات، وفي المقابل فإنها تساعد المستقبل في تشكيل انطباع عام وكلي عن المرسل، فالاهتمام الحيوي بكل حركة، يكون لإيجاد التعبير

المناسب لدواخلنا، وبذلك يجد المرء نفسه أمام رسالة غير لفظية، تنتقل ما بين مرسل ومستقبل (سلاف، 2019)

### منهجية البحث

يتكون مجتمع الدراسة والبحث من جميع الفنادق ومكاتب السياحة والسفر في مدينة الاسماعيلية (حصر شامل 16 فندق و "19" مكتب سياحة وسفر (<http://www.ismailia.gov.eg/22/8/2021>)) وتم توزيع استمارة استبيان موجهة إلى عينة عشوائية من العملاء العرب والأجانب المقدم لهم خدمات من المؤسسات السياحية لمحافظة الاسماعيلية بلغ عددها 250 مفردة في الفترة الممتدة من اغسطس 2021 الي يونيو 2022 من خلال التوزيع بشكل عشوائي مباشرةً والكرونيًا عبر موقع [Tripadvisor.com](http://Tripadvisor.com) ، وتم استخدام الاحصاء الوصفي للدراسة وتحليلها بالاعتماد على برنامج التحليل الإحصائي

SPSS.24

ويشير الجدول التالي رقم (1) الى حركة الاجابات لاستمارة الاستبيان

جدول رقم (1) معدلات استجابة عينه الدراسة

البيان	السائون
الاستمارات الموزعة	250
الاستمارات المرتدة	243
الاستمارات المعيبة	3
الاستمارات الصالحة للتحليل	240
نسبة الاجابات	96 %

يبين الجدول السابق أن نسبة الاجابات الاجمالية 96% وهي مقبولة بالنسبة لحجم العينة وتؤكد امكانية تعميم النتائج على مجتمع الدراسة

الاساليب الاحصائية المستخدمة :

اولاً : اساليب الاحصاء الوصفي :

1- الثبات والصدق الذاتي لمتغيرات البحث

جدول رقم (2)

اختبار الثبات والصدق لمتغيرات البحث

محاور الاستبيان	معامل ألفا كرونباخ	عدد الفقرات	النتيجة
مهارات الاتصال اللفظي	0.979	41	ثابت
مهارات الاتصال غير اللفظي (لغة الجسد)	0.976	14	ثابت

وجد أن قيم معامل "ألفا كرونباخ" لكل محور من محاور الاستبيان أكبر من (0.7) مما يدل على الاتساق في قوائم كل استبيان على حدة و على مصداقية بياناتها وصلاحيتها للدراسة و التحليل.

ثانياً: تحليل إجابات أفراد عينة العملاء على الفقرات المتعلقة بمحور مهارات  
الاتصال اللفظي:

الجدول رقم ( 3 ) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة لفقرات ( مهارات الاتصال اللفظي)

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
1	1) هل تطبق القواعد الآتية خلال حديث الموظفين معكم: التحدث معكم بلباقة وفي الوقت المناسب	2.36	1.174	47.2	منخفضة
2	التحدث معكم بكلمات واضحة ومباشرة ومختصرة	2.28	1.089	45.6	منخفضة
3	إتقان الموظفين لفن الحوار والإقناع وطرح العروض المناسبة القادرة على تحفيزكم لاتخاذ قرار الشراء	2.32	1.203	46.4	منخفضة
4	الهدوء والالتزان في نبرة الصوت وحركات الجسد أثناء الحديث معكم	2.32	1.058	46.4	منخفضة
5	تقديم معلومات حقيقية وصادقة عن الخدمة أثناء الحوار معكم	2.24	1.041	44.8	منخفضة
6	الإجابة السريعة على استفساراتكم	2.20	.904	44	منخفضة
7	استخدام كلمات التقدير للتأثير بكم وكسب وديكم	2.48	1.182	49.6	منخفضة
8	يساهم إتقان الموظفين لمهارة التحدث بالارتقاء بجودة تقديم الخدمة	2.32	1.039	46.4	منخفضة
9	إتقان الموظفين لمهارة التحدث يعزز رضاكم وكسبكم كعملاء دائمين	2.34	1.062	46.8	منخفضة
10	يساهم إتقان الموظفين لمهارة التحدث في فهم احتياجاتكم وتلبيتها	2.30	1.055	46	منخفضة



11	يساهم إتقان الموظفين لمهارة التحدث في تفعيل الكلمة المنطوقة الإيجابية عن الخدمة (آراءكم الحالية) في استقطاب عملاء جدد	2.28	.948	45.6	منخفضة
12	تعمل إجادتهم لمهارة التحدث في خلق انطباع إيجابي عن الخدمة	2.48	1.015	49.6	منخفضة
13	(2) هل يطبق الموظفون القواعد الآتية أثناء الإصغاء لكم: الالتزام بأداب الاستماع وعدم مقاطعتكم أثناء الكلام	2.36	.802	47.2	منخفضة
14	الإصغاء بتركيز لحديثكم وتدوين النقاط الرئيسية لمتطلباتهم	2.16	.934	43.2	منخفضة
15	الانتباه (للإشارات - الإيماءات - الحركات) الصادرة عنكم خلال الإصغاء لفهم أعمق لحديثكم	2.16	.889	43.2	منخفضة
16	الاستفسار وطلب التوضيح في حال عدم فهم حديثكم ومتطلباتكم	2.44	.993	48.8	منخفضة
17	الإصغاء باهتمام واحترام لحديثكم وعدم الانشغال أثناء كلامكم	2.72	1.011	54.4	متوسطة
18	يساهم إتقانهم لمهارة الإصغاء بالارتقاء بجودة تقديم الخدمة	2.34	1.081	46.8	منخفضة
19	إتقانهم لمهارة الإصغاء يعزز رضاكم وكسبكم كعملاء دائمين	2.22	.954	44.4	منخفضة
20	يساهم إتقانهم لمهارة الإصغاء في فهم احتياجاتكم وتلبيتها	2.28	.904	45.6	منخفضة
21	يساهم إتقانهم لمهارة الإصغاء في تفعيل الكلمة المنطوقة الإيجابية عن الخدمة (آراءكم الحالية)	2.34	.798	46.8	منخفضة

				في استقطاب عملاء جدد	
متوسطة	52.8	.898	2.64	تعمل إجادتهم لمهارة الإصغاء في خلق انطباع إيجابي عن الخدمة	22
منخفضة	43.2	.976	2.16	(3) في حال الرد على تساؤلاتكم كتابةً هل يراعي الموظفين النقاط الواردة: الرد الكتابي يكون محدد ومختصر على قدر السؤال	23
منخفضة	44.8	1.117	2.24	الرد الكتابي باستخدام كلمات وعبارات واضحة ومألوفة	24
منخفضة	39.2	.880	1.96	الرد الكتابي على رسائلكم بأكثر سرعة ممكنة	25
منخفضة	44.8	1.001	2.24	الرد الكتابي يتضمن معلومات دقيقة وصادقة عن الخدمة السياحية	26
عالية	70.4	1.111	3.52	الرد الكتابي باستخدام لغتكم الأم	27
متوسطة	52	1.069	2.60	الرد الكتابي بأسلوب يراعي قواعد الإتيكيت (إلقاء التحية - الشكر في نهاية الرسالة....)	28
منخفضة	43.6	.941	2.18	يساهم إتقانهم لمهارة الرد الكتابي بالارتقاء بجودة تقديم الخدمة	29
منخفضة	48	.990	2.40	إتقانهم لمهارة الرد الكتابي يعزز رضاكم وكسبكم كعملاء دائمين	30
متوسطة	65.6	.948	3.28	يساهم إتقانهم لمهارة الرد الكتابي في فهم احتياجاتكم وتلبيتها	31
منخفضة	42.8	.948	2.14	يساهم إتقانهم لمهارة الرد الكتابي في تفعيل الكلمة المنطوقة الإيجابية عن الخدمة (آراءكم الحالية) في استقطاب عملاء جدد	32
منخفضة	47.2	1.045	2.36	تعمل إجادتهم لمهارة الرد الكتابي في خلق انطباع	33

				إيجابي عن الخدمة	
منخفضة	43.2	.842	2.16	4) عند قراءة رسائلكم هل يراعي الموظفين الالتزام بالنقاط المدرجة: إدراك وفهم وتحديد النقاط الأساسية في رسائلكم	34
منخفضة	44	1.030	2.20	المقدرة على فهمهم معاني الرموز الموجودة في الرسالة (إشارات تعجب - استفهام - اختصارات - رموز تعبيرية..)	35
عالية	69.6	1.182	3.48	مقدرتهم على قراءة وفهم اللغات الأجنبية (لغتك الأم)	36
عالية	68.4	.731	3.42	يساهم إتقانهم لمهارة القراءة بالارتقاء بجودة تقديم الخدمة	37
منخفضة	50	.814	2.50	إتقانهم لمهارة القراءة يعزز رضاكم وكسبكم كعملاء دائمين	38
منخفضة	51.2	.951	2.56	يساهم إتقانهم لمهارة القراءة في فهم احتياجاتكم وتلبيتها	39
متوسطة	54.4	.927	2.72	يساهم إتقانهم لمهارة القراءة في تفعيل الكلمة المنطوقة الإيجابية عن الخدمة (آراءكم الحالية) في استقطاب عملاء جدد	40
منخفضة	50	1.015	2.50	تعمل إجادتهم لمهارة القراءة في خلق انطباع إيجابي عن الخدمة	41
			2.44	الدرجة الكلية	

من الجدول السابق نجد:

- إن المتوسطات الحسابية للفقرات من (1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-11-12-13-14-15-16-18-19-20-21-23-24-25-26-29-30-32-33-34-35-38-39-41) تقع ضمن المجال [1.8 - 2.59] المقابل لشدة الإجابة "غير موافق" و هي تتخفف عن درجة الحياد المقابل لمتوسط مقياس ليكرت الخماسي (3) و بفارق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه الفقرات على أن أفراد عينة البحث لا يوافقون على مضمونها ويؤكدون على القصور في مهارات الاتصال اللفظي للعاملين في الفنادق ومكاتب السياحة والسفر بصورة إجمالية، خلال التفاعل الاجتماعي مع العملاء، ويتمثل هذا القصور في ضعف إتقان فن الحديث الفعال (صوتاً وكتابةً)، المعتمد على استخدام المفردات الواضحة والمألوفة والموجزة والجميل التامة والمترابطة ، والاستجابة السريعة في الرد على استفساراتهم، بالإضافة إلى أن هناك قلة مصداقية في المعلومات المقدمة في كثير من الأحيان، وعدم تمكنهم من إدارة الحوار والتفاوض والإقناع بشأن العروض المقدمة بمهارة ودبلوماسية، مما انعكس سلباً على جودة تقديم الخدمة وصورتها الذهنية لدى العملاء.
- إن الفقرات (40-31-28-22-17) تقع ضمن المجال [2.6 - 3.39] المقابل لشدة الإجابة "محايد" وفق مجالات مقياس ليكرت الخماسي، وهي تقترب من درجة الحياد (3) المقابل لمتوسط مقياس ليكرت الخماسي (3) حيث تدل الأهمية النسبية لهذه الفقرات على أن أفراد عينة البحث كانوا

محايدين فيما يتعلق بالتزام الموظفين بأداب الإصغاء والاهتمام لمتطلباتهم، مما يخلق انطباع إيجابي لديهم عن الخدمة إلى حدٍّ ما، وجاءت نتائج تحليل إجابات أفراد العينة محايدة فيما يخص تقيد العاملين بإتيكيت الرد الكتابي وإتقان مهارة قراءة الاستفسارات بالصورة الصحيحة والرد بما يضمن تلبية احتياجات العملاء تقريباً، مما يعزز دور الكلمة المنطوقة الإيجابية عن الخدمة في استقطاب عملاء جدد بدرجة مقبولة نوعاً ما.

- إن الفقرات (37-36-27) تقع ضمن المجال [3.4 - 4.19] المقابل لشدة الإجابة "موافق" وفق مجالات مقياس ليكرت الخماسي، و ترتفع عن درجة الحياد المقابل لمتوسط مقياس ليكرت الخماسي (3). حيث تدل الأهمية النسبية لهذه الفقرات على أن أفراد عينة البحث يوافقون على مضمونها ويؤكدون على إدراك و تجاوب الموظفين مع استفساراتهم الكتابية باستخدام لغتهم العربية، مما يساعد على الارتقاء بجودة تقديم الخدمة.

2 تحليل إجابات أفراد عينة العملاء على الفقرات المتعلقة بمحور الاتصال غير اللفظي "لغة الجسد"

الجدول رقم (4) نتائج تحليل إجابات أفراد العينة لفقرات (الاتصال غير اللفظي "لغة الجسد")

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
42	تحكم الموظفين بحركات الجسد اثناء التواصل معكم (طريقة الوقوف - الجلوس - حركات اليدين ....) بما يتوافق مع أصول وقواعد الإتيكيت	2.24	1.117	44.8	منخفضة
43	استخدامهم السليم لتعبير الوجه ونظرات العيون بالشكل الذي يوحي بالودّ والاحترام والاهتمام)	2.04	1.160	40.8	منخفضة
44	يوجد لباس موحد للuniform للموظفين	1.76	1.080	35.2	منخفضة جداً
45	التزامهم بالنظافة الشخصية وملامح اللباس اللائقة والمتوافقة مع الحال الوظيفي	2.20	1.278	44	منخفضة
46	اعتمادهم طبقة صوتية واضحة ومريحة ليست مرتفعة وغير منخفضة	1.96	1.087	39.2	منخفضة
47	الوقوف على مسافة معتدلة منكم أي احترام مسافتكم الشخصية	2.24	1.255	44.8	منخفضة
48	التفاصيل الموجودة في المكان (الإضاءة - التهوية - الأثاث - الديكور) توحى بالارتياح	1.92	1.209	38.4	منخفضة

49	احترامهم المواعيد المحددة معكم	2.42	1.108	48.4	منخفضة
50	يساهم إتقانهم مهارات لغة الجسد بالارتقاء بجودة تقديم الخدمة	2.10	.974	42	منخفضة
51	إتقانهم لمهارات لغة الجسد يعزز رضا العملاء وكسبكم كعملاء دائمين	2.32	1.039	46.4	منخفضة
52	يساهم إتقانهم مهارات لغة الجسد في فهم احتياجاتكم وتبئيتها	2.22	.996	44.4	منخفضة
53	يساهم إتقانهم لمهارات لغة الجسد في تفعيل الكلمة المنطوقة الإيجابية عن الخدمة (آراءكم الحالية) في استقطاب عملاء جدد	2.10	1.093	42	منخفضة
54	تعمل إجادتهم لمهارات لغة الجسد في خلق انطباع إيجابي عن الخدمة	2.14	.969	42.8	منخفضة
55	يجيد الموظفون تحقيق الانسجام والتوافق بين الاتصال اللفظي (الكلام المنطوق) والاتصال غير اللفظي (لغة الجسد) لتأكيد الرسالة وإقناعكم بشراء الخدمة	2.48	1.619	49.6	منخفضة
	الدرجة الكلية	2.15			

من الجدول السابق نجد إن المتوسطات الحسابية للفقرات (42،43،45،46،47،48،49،50،51،52،53،54،55) تقع ضمن المجال (1.8 - 2.59) المقابل لشدة الإجابة "غير موافق" و هي تتخفف عن درجة الحياد المقابل لمتوسط مقياس ليكرت الخماسي (3) و بفارق معنوي، و تدل

(دراسة تقييمية لعناصر الاتصال اللفظي وغير اللفظي.....) وليد أباطة

الأهمية النسبية لهذه الفقرات على أن أفراد عينة البحث لا يوافقون على مضمونها ويعود ذلك إلى:

- لا يجيد الموظفون ما يلي:

- الاستخدام السليم لتعابير الوجه وإيماءات الجسد بما يتوافق مع أصول الإتيكيت، احترام المسافة الشخصية للآخرين، اعتماد طبقة صوتية واضحة ومريحة، التقيد بالمواعيد المنفق عليها.

- تحقيق الانسجام بين الكلام المنطوق وتعابير لغة الجسد، مما يخلق انطباع سلبي عن خدمات المؤسسة في ذهن العملاء.

- إن المتوسط الحسابي للفقرة (44) يقع ضمن المجال (1 - 1.79) المقابل لشدة الإجابة "غير موافق بشدة" و هي تتخفف عن درجة الحياد المقابل لمتوسط مقياس ليكرت الخماسي (3) وبفارق معنوي، و تدل الأهمية النسبية لهذه الفقرة على أن أفراد عينة البحث لا يوافقون على مضمونها ويؤكدون على عدم التزام الموظفين باللباس اللائق والمتوافق مع الحال الوظيفي (Uniform).



## نتائج البحث :

من خلال الدراسة الميدانية التي قام بها الباحث ، تم التوصل الي عدد من النتائج الهامة للبحث والتي يمكن عرضها في النقاط التالية :

- هناك قصور في مهارات الاتصال اللفظي للعاملين في الفنادق ومكاتب السياحة والسفر في مدينة الاسماعيلية بصورة إجمالية، خلال التفاعل الاجتماعي مع العملاء، ويتمثل هذا القصور في ضعف إتقان فن الحديث الفعال (صوتاً وكتابةً)، المعتمد على استخدام المفردات الواضحة والمألوفة والموجزة والجمل التامة والمترابطة ، والاستجابة السريعة في الرد على استفساراتهم، بالإضافة إلى أن هناك قلة مصداقية في المعلومات المقدمة في كثير من الأحيان، وعدم تمكنهم من إدارة الحوار والتفاوض والإقناع بشأن العروض المقدمة بمهارة ودبلوماسية، مما انعكس سلباً على جودة تقديم الخدمة وصورتها الذهنية لدى العملاء.
- جاءت اجابات افراد عينة البحث محايدة فيما يتعلق بالتزام الموظفين بأداب الإصغاء والاهتمام لمتطلباتهم، مما يخلق انطباع إيجابي لديهم عن الخدمة إلى حدٍ ما، وجاءت نتائج تحليل إجابات أفراد العينة محايدة فيما يخص تفيد العاملين بإتيكيت الرد الكتابي وإتقان مهارة قراءة الاستفسارات بالصورة الصحيحة والرد بما يضمن تلبية احتياجات العملاء تقريباً، مما يعزز دور الكلمة المنطوقة الإيجابية عن الخدمة في استقطاب عملاء جدد بدرجة مقبولة نوعاً ما.

- جاءت نتائج عينة البحث ايجابية تجاة إدراك و تجاوب الموظفين مع استفساراتهم الكتابية باستخدام لغتهم العربية، مما يساعد على الارتقاء بجودة تقديم الخدمة.
- هناك قصور لدي العاملين في المؤسسات السياحية في محافظة الاسماعيلية في مهارات التواصل الغير لفظي تتمثل في الاتي :
  - 1- عدم الاستخدام السليم لتعابير الوجه وإيماءات الجسد بما يتوافق مع أصول الإتيكيت
  - 2- عدم احترام المسافة الشخصية للآخرين
  - 3- عدم اعتماد طبقة صوتية واضحة ومريحة
  - 4- عدم التقيد بالمواعيد المتفق عليها.
  - 5- عدم تحقيق الانسجام بين الكلام المنطوق وتعابير لغة الجسد، مما يخلق انطباع سلبي عن خدمات المؤسسة في ذهن العملاء.
  - 6- اكدت عينة الدراسة على عدم التزام الموظفين باللباس اللائق والمتوافق مع الحال الوظيفي. (Uniform)

## التوصيات :

- تحسين مستوى التدريب والتأهيل السياحي، من خلال وضع برامج تدريبية حديثة ومواكبة للتطور في علوم مهارات الاتصال الفعال، بشكل دوري مستمر وتطبيقه على الموارد البشرية ذات الاتصال المباشر بالعملاء من أجل تحسين جودة الخدمة السياحية.
- العمل على استقطاب موارد بشرية مؤهلة وذات كفاءة عالية، من خلال جعل إتقان مهارات التواصل الفعال معيار أساسي في القبول الوظيفي والاستمرار في العمل.
- وضع نظام رقابة صارم لانضباط العاملين وتقيدهم بقواعد التواصل الفعال خلال معاملاتهم مع العملاء، مما يؤدي إلى التزامهم وتحسين مستوى أدائهم في تقديم الخدمات السياحية، مما ينشط الطلب عليها.
- الاهتمام بالعلاقات الصناعية، وتنظيم مناقشات مفتوحة بين العاملين والإدارة العليا للمؤسسة لمعرفة ما يحتاجونه من تدريب وإمكانيات لممارسة عملهم بكفاءة، فهم الطرف الأساس في نجاح الخدمة.
- إشراك العملاء، من خلال استطلاع آرائهم وتقييمهم لجودة تقديم الخدمة، ومعرفة احتياجاتهم وانطباعهم عن التجربة السياحية، حتى يتحقق عنصر القيمة وكسب عملاء على قدر عالٍ من الولاء، تعتمد عليهم المؤسسة في توليد أرباح جديدة في المستقبل عن طريق الكلمة المنطوقة.
- استفاد خبراء في مجال إدارة العلاقات مع العملاء، من جنسيات مختلفة أو إرسال بعثات للتدريب في الدول المتقدمة سياحياً، لاكتساب الخبرة من

الناحية الاتصالية بشكل عام، وتطوير الجانب اللغوي وتعميق الوعي الثقافي للعاملين بشكل خاص، لما له من أثر بالغ الأهمية في الارتقاء بأدائهم المهني.

المراجع :

اولا : المراجع العربية

1. النجار، أحمد كرم – شعيب، محمد محمود – استراتيجيات إدارة الموارد البشرية في فنادق الخمس نجوم بمدينة شرم الشيخ ودورها في تحسين جودة الخدمات – جامعة مدينة السادات – مصر – مجلة كلية السياحة والفنادق – المجلد (4) العدد (2/2) ديسمبر (كانون الأول) 2020م
2. أباطة ، وليد عباس –"الاستثمار البشري وعلاقته بالميزة التنافسية في الشركات السياحية المصرية" – رسالة ماجستير في الدراسات السياحية – جامعة قناة السويس ، الاسماعيلية (مصر) – 2016م – ص 12 ، 13
3. أبو القمبز، محمد هشام –" فن التواصل مع الآخرين " – دار كلمات عربية للنشر – القاهرة (مصر) – ط1 – 2019 م – ص 20 ، 21 ( بتصرف) الكدش ، ولاء محمد عبد العزيز – مهارة الحوار مع الآخر وعلاقتها بالذكاء الوجداني – كلية الدراسات العليا ( جامعة الأزهر) – مجلة قطاع الدراسات الإنسانية – المجلد (19) عدد يونيه (حزيران) – 2017م – ص 341
4. أعي مور ، إيمان وآخرون" دور خلية الإصغاء و المتابعة النفسية والتربوية في الحد من العنف المدرسي من وجهة نظر الأساتذة" مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في علوم التربية – كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية/ تخصص: علم

- النفس التربوي ( جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل ) - الجزائر -  
2018م - ص 29
5. أبو ماضي ، خالد " معوقات تقييم أداء العاملين في الجامعات الفلسطينية و سبل علاجها" رسالة ماجستير في إدارة الأعمال - كلية التجارة (الجامعة الإسلامية) - غزة (فلسطين) - 2007م - ص 12 .
6. القصاص ، مهدي محمد" بيئة استثمار رأس المال البشري (دراسة ميدانية في قرية مصرية ) " - المؤتمر العلمي الثالث للبيئة - جامعة جنوب الوادي (مصر) - تشرين الثاني 2008م - ص 5 .
7. السامرائي ، نبيهة صالح" علم النفس السياحي مفاهيم و تطبيقات"- دار زهران للنشر و التوزيع - عمان (الأردن) ط1- 2017م - ص 292 ، 293 ، 294 ، 295 ،
8. القرني ، علي بن محمد" الذكاء الوجداني وعلاقته بمهارات الاتصال لدى المرشدين الطلابيين "رسالة ماجستير في التوجه والإرشاد التربوي - كلية علم النفس التربوي والإرشاد ( جامعة الملك عبد العزيز) - السعودية - 2014م - ص 20
9. المعداوي ، أيمن السيد - عبد الرحيم ، محمد ناصر "استراتيجيات التسويق السياحي /مدخل لتنافسية الشركات السياحية "المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية و السياسية و الاقتصادية - برلين (ألمانيا) - ط1 -2021م - ص 53
10. الجنيدي ، أفنان صلاح "الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل "رسالة ماجستير في إدارة الأعمال - كلية

- الدراسات العليا و البحث العلمي (جامعة الخليل ) – فلسطين – 2021 م –  
ص 26
11. الزين ، نواف عبدالله" عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن  
"رسالة ماجستير في الإعلام – كلية الإعلام (جامعة الشرق الأوسط) – عمان  
(الأردن) – 2011م – ص 30
12. الأسود ، عبد الغفور – البصيص ، حاتم " درجة تمكّن طلبة الصف في جامعة  
البعث من مهارات التواصل اللفظي وغير اللفظي اللازمة لتدريس الكتب  
المطورة "جامعة اليرموك – إربد (الأردن) – المجلة الأردنية في العلوم  
التربوية – المجلد (16) العدد (4) 2020م – ص 442
13. الطائي ، حميد – العلاق ، بشير – أساسيات الاتصال نماذج ومهارات " –  
دار اليازوري العلمية للنشر – عمان (الأردن) – ط1 – 2009م – ص 70
14. الرشيد ، عبد المنعم " تعليم مهارة الكتابة مركز ترقية اللغة – الجامعة  
الإسلامية الحكومية – جمبر (إندونيسيا) – مجلة العربي – المجلد (2) العدد(2)  
2018م – ص 135
15. الحيايي ، سندية مروان" دور استخدام الاتصالات غير اللفظية (لغة الجسد) في  
تحديد الأنماط السلوكية للقيادات الإدارية" – جامعة الموصل – العراق – مجلة  
أبحاث كلية التربية الأساسية – المجلد (11) العدد (1) 2011م – ص 63  
(بتصرف)
16. بوقلقول ، الهادي "الاستثمار البشري و إدارة الكفاءات البشرية كعامل لتأهيل  
المؤسسة و اندماجها في اقتصاد المعرفة" الملتقى الدولي الأول حول (التنمية

- البشرية و فرص الاندماج في اقتصاد المعرفة و الكفاءات البشرية ) – جامعة ورقلة (الجزائر) – (9 ، 10 نيسان ) 2004م – ص 3 .
17. بن عامر ، إيمان " دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية " رسالة ماجستير في الاتصال و العلاقات العامة – كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية (جامعة د. مولاي الطاهر) – الجزائر – 2017م – ص 33 ، 34
18. بوسطوح ، زكرياء – بودالي ، أحسن " دور الإعلان في تنمية الثقافة السياحية " – رسالة ماجستير في العلوم التجارية / تخصص: تسويق فندي و سياحي – كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير (جامعة محمد الصديق بن يحي – جيجل) – الجزائر – 2020م – ص 8 ، 9
19. بارش، حليلة – "مهارات اللغة العربية (مهارة القراءة والكتابة) " – رسالة ماجستير في الأدب العربي / تخصص: لسانيات عربية – كلية الآداب واللغات / قسم: اللغة والأدب العربي (جامعة العربي بن مهدي – أم البواقي) – الجزائر – 2019م – ص 67
20. بدوي ، خالد عبد الناصر " الحماية المدنية للمستهلك من الدعاية المضللة " – رسالة ماجستير في القانون الخاص – كلية الدراسات العليا (جامعة النجاح الوطنية) – نابلس (فلسطين) – 2018م – ص 11
21. بن رواق ، صفية – العايب ، نور الهدى "مهارة الحديث وأثرها في الاكتساب اللغوي " رسالة ماجستير في اللغة والأدب العربي – كلية الآداب واللغات (جامعة العربي بن مهدي – أم البواقي) – الجزائر – 2018م – ص 17
22. بوقفة ، عبد الباسط – "استراتيجيات الإنصات الفعال في الأسرة وعلاقتها بسلوك اتخاذ القرار لدى الأبناء" – رسالة ماجستير في العلوم الاجتماعية /

- تخصص: علم النفس العيادي – كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية (جامعة قاصدي مرباح – ورقلة) – الجزائر – 2013م – ص 12
23. حسن ، بسام سمير "اهمية الاستثمار البشري في شركات السياحة في ضوء اقتصاد المعرفة" – رسالة ماجستير في الدراسات السياحية – كلية السياحة و الفنادق – الجامعة المنوفية (مصر) – 2012م –
24. رازيمونا ، نيا – " استراتجية تعليم مهارة الكلام في ضوء المدخل الاتصالي بمعهد اللغة والدراسات الإسلامية باميكاسان مادورا " – رسالة ماجستير في اللغة العربية – كلية الدراسات العليا / قسم: تعليم اللغة العربية ( جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية – مالانج ) – إندونيسيا – 2019م – ص 34
25. سالمة ، رحمانى – " دور مهارة الحديث لدى القائد الإداري في إدارة الاجتماعات " – رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال / تخصص: اتصال وعلاقات عامة – كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ( جامعة محمد خيضر – بسكرة ) – الجزائر – 2019م – ص 42
26. شحرور ، ليلي – " فن التواصل و الإقناع " – الدار العربية للعلوم ناشرون – بيروت ( لبنان ) – ط1 – 2009م – ص 165
27. سلسبيلا، عينا – " تطوير مواد اللغة العربية في تعليم مهارة القراءة باستراتيجية تخمين معاني المفردات " – رسالة ماجستير في تعليم اللغة العربية – كلية الدراسات العليا/قسم: تعليم اللغة العربية (جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية – مالانج) إندونيسيا – 2013م – ص 7 ، 8



28. علال ، عبد القادر - " أهمية الاتصال في تطوير السياحة الدينية " - جامعة  
عمار ثليجي الاغواط - مجلة العلوم الإنسانية و الحضارة - الجزائر -  
العدد(2) حزيران 2019م - ص 50
29. عمراوي ، أسماء - حقاني ، حليمة - "دور العلاقات العامة في الترويج  
السياحي / وكالة نجمة للسياحة و الأسفار نموذجاً / - رسالة ماجستير في علوم  
الإعلام و الاتصال / تخصص: اتصال سياحي" - كلية العلوم الإنسانية و  
الاجتماعية( جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم / - الجزائر - 2017م  
- ص 23
30. عبدالله ، كريمة ربيع - " فعالية استخدام طرق التواصل المعزز و البديل  
(ACC) في تنمية بعض مهارات التواصل اللغوي لدى الأطفال ضعاف السمع"  
- كلية التربية (جامعة الإسكندرية) - مجلة الطفولة و التربية - العدد(40)  
الجزء (5) السنة (11) أكتوبر (تشرين الأول) 2019م - ص 523
31. عزوز ، أحمد - "الاتصال ومهاراته مدخل إلى تقنيات فن التبليغ و الحوار  
والكتابة" - جامعة وهران 1 ( أحمد بن بلة) - منشورات مختبر اللغة العربية  
والاتصال - الجزائر - ط 1 - 2016م - ص 60
32. عداد ، رشيدة - "دور مكاتب السياحة و السفر في ترويج الخدمات السياحية  
في الجزائر" - مجلة الاقتصاد الجديد - جامعة خميس مليانة - الجزائر -  
العدد (6) أيار 2012م - ص 302
33. عبد الجواد، منتهى يحيى - "أثر استخدام الألعاب التعليمية في تنمية مهارة  
القراءة الجهرية لدى طلبة الصف الثاني الأساسي في لواء القويسمة -" رسالة

- ماجستير في التربية / تخصص: المناهج وطرق التدريس (جامعة الشرق الأوسط) – عمان (الأردن) – 2020م – ص 12
34. الطاهر ، عبدالدائم محمد عبد الكريم – نجم الدين، مبارك حسين – "الاتصال غير اللفظي في القرآن الكريم" – كلية الدراسات العليا ( جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا) – الخرطوم ( السودان) – مجلة العلوم والبحوث الإسلامية – المجلد (18) العدد ( 2 ) 2017م – ص 4
35. مخلوف ، أحمد – "الاتجاهات الحديثة في إدارة الموارد البشرية و دورها في تطوير منظمات الأعمال" – بحث في جامعة الجزائر – 2009م – ص 11 ، 12
36. زيد ، مراد – "الاتصال غير اللفظي للأستاذ الجامعي وعلاقته بدافعية التعلم لدى الطالب الجامعي" – رسالة ماجستير في علوم التربية / تخصص: إرشاد وتوجيه – كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية (جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي) – الجزائر – 2018م – ص 41
37. زاوي ، عبد الرحمن – رحايلية ، سيف الدين – "المؤسسات الإذاعية كأداة فعالة لترويج السياحة الداخلية في الجزائر" – كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير(جامعة قالمة) – الملتقى الوطني الأول حول: المقاولاتية وتفعيل التسويق السياحي في الجزائر – (22-23) نيسان 2014م – الجزائر – ص 7
38. سالم ، محمد العيد – تحبيني ، محمد علي – الحاج ، أحمد إبراهيم – "دور المؤسسات السياحية في ترويج المنتج السياحي بولاية الوادي" – رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير / تخصص: تسويق

- سياحي و فندقى – كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير(جامعة حمه لخضر بالوادي) – الجزائر – 2019م – ص 48
39. سلام ، عازة محمد – "مهارات الاتصال" – إصدار مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث – جامعة القاهرة – مصر – ط1 – 2007م – ص11
40. قاضي ، نجاة – خلفاوي ، منية – بركان ، أمينة – "التحليل العملي في تحديد العلاقة بين الاتصال التسويقي والخدمة السياحية" – جامعة خميس مليانة – الجزائر مجلة الاقتصاد الجديد – المجلد (11) العدد (1) 2019م – ص 227
41. ناصري ، صافية – واقور – نبيلة – " دور مهارة التحدث في تطوير الكفاءة التواصلية لدى طلبة قسم اللغة العربية و آدابها جامعة بجاية نموذجا" – رسالة ماجستير في اللغة و الأدب العربي / تخصص: علوم اللسان – كلية الآداب واللغات (جامعة بجاية) – الجزائر – 2014 – ص 6، 7
42. ندى، يحيى محمد – دويكات، فخري مصطفى – " درجة توافر مهارات التواصل بلغة الجسد لدى معلمي المدارس الحكومية الأساسية في شمال الضفة الغربية من وجهة نظرهم" – جامعة فلسطين التقنية خضوري – طولكرم (فلسطين) – مجلة جامعة فلسطين التقنية للأبحاث – المجلد (4) العدد (2) 2016م – ص 2
43. نايف، محمد " أثر برنامج بالألعاب التعليمية لتنمية بعض مهارات القراءة الإبداعية لدى تلاميذ الصف السادس الأساسي بمدارس خان يونس" – رسالة ماجستير في المناهج وأساليب التدريس – كلية التربية (الجامعة الإسلامية – غزة) – فلسطين – 2009م – ص 23

44. شواط ، بشرى -نايلي ، حنان – "علاقة مهارات الاتصال لدى أساتذة التربية البدنية والرياضية على فعالية التعلم الحركي لدى تلاميذ الطور المتوسط (12-15 سنة)" – رسالة ماجستير في التربية البدنية والرياضية – معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية (جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي) – الجزائر – 2017م – ص 26

45. ديلمي ، سالم – " دور مهارات الاتصال غير اللفظي لدى أستاذ التربية البدنية والرياضية في تحقيق انضباط صفي فعال لتلاميذ الطور الثانوي من وجهة نظر التلاميذ " – رسالة ماجستير في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية / تخصص: تعلم حركي – معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ( جامعة محمد بو ضياف – المسيلة ) – الجزائر – 2016م – ص 11

46. يغمور ، سلاف شهاب الدين – "أثر التواصل غير اللفظي في الإبانة والتواصل نماذج تطبيقية ومقولات كلية" – رسالة ماجستير في اللغة العربية وآدابها – كلية الآداب (جامعة بيرزيت) – فلسطين – 2019م –  
تانياً:المراجع الاجنبية

- 1- Geetha Sony.N , Et al . (2020)," **Communication Skills & Ethics In Tourism MBA ( Tourism & Travel Management)** ", M.B.A (TTM) 1st Year, Paper – VI , Acharya Nagarjuna University , P: 69,70
- 2- Hanneke K. M. Meeren , Et al . (2005). "**Rapid Perceptual integration of Facial Expression and Emotional Body language** ", Proceeding of The National Academy of Science , November 8 , VOL(102) , NO(45), P: 16518

- 3- Hosseyni , S . (2012) , "The Role of Nonverbal Communication Skills in Guiding Tourist , Global Advanced Research Journal of Management and Business Studies " , VOL .(1), NO.(8) , September, P: 256
- 4- Hunter , L . (2002) ." Intellectual Capital : Accumulation And Appropriation , Melbourne Institute Of Applied Economic And Social Research " , Working Paper , Melbourne University , No . 22/02 , P . 29 .
- 5- Mandal , F. (2014) ." Nonverbal communication in Human, Journal of Human Behavior in the social Environment". Vol (24) , No ( 4) . P: 418
- 6- Ramosedi , A (2000) . "The Management Of Tacit Customer Intellectual Capital " , Master Thesis , WITS University , P. 81

ثالثاً : المواقع الالكترونية

- 1- [البوابة الالكترونية لمحافظة الاسماعيلية " شركات السياحة / الفنادق "](http://www.ismailia.gov.eg)

متاح علي (<http://www.ismailia.gov.eg>)

تاريخ الدخول : 2022/8/22