

أثر مهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية في محافظة الاسماعيلية

The impact of effective communication skills for workers in tourism institutions on stimulating demand On Tourism Services in Ismailia Governorate

د.وليد عباس محمود أباطة¹

waleedapaza@gmail.com

الملخص:

إنّ التواصل والاتصال بين البشر أحد أساسيات الحياة على الأرض، وتزداد أهمية التواصل بين أفراد المجتمع لدوره في تحقيق النجاحات العملية والاجتماعية، حيث تؤكد الدراسات أنّ النسبة الأكبر من نجاح الفرد، تعود لمدى تمكّنه من مهارات الاتصال المختلفة، والنسبة الباقية التي لا تتعدى 20 % تقوم على إتقان مهارات العمل، وانطلاقاً من ذلك يعتمد النجاح العملي على إتقان أساسيات ومهارات الاتصال، وذلك باستثمار كافة الإمكانيات المتاحة للحصول على أكبر قدر من مكاسب التواصل، وبناء العلاقات مع الآخرين بصورة صحية، ومهارات الاتصال من أهم المؤهلات الواجب توفرها في الموارد البشرية العاملة في القطاع السياحي وذلك لأثرها الفعال في جودة تقديم الخدمة السياحية، وانطلاقاً من ذلك تم تسليط الضوء على أهمية دور الاتصال الفعال في العمل السياحي، وأبرز مهاراته، وأنواعه، مع الشرح التفصيلي لعناصره الأساسية، هدفت هذه الدراسة إلى تقديم دليل مرجعي حول أهمية تطوير مهارات الاتصال الفعال للمورد البشري في المؤسسات السياحية ، 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، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مهارات الاتصال الفعال للعاملين في الفنادق ومكاتب السياحة والسفر في مدينة الاسماعيلية وبين تنشيط الخدمات السياحية.

الكلمات المفتاحية: الموارد البشرية، المؤسسات السياحية، الاتصال السياحي الفعال ، الخدمات السياحية، تنشيط الطلب السياحي

1. دكتوراه الدراسات السياحية - استشاري تسويق ومبيعات

Abstract:

Communication and contact between people are one of the basics of life on earth, and the importance of communication between members of society increases due to its role in achieving practical and social successes, as studies confirm that the largest percentage of an individual's success is due to his ability to master various communication skills, and the remaining percentage, which does not exceed 20%, is based on mastering work skills. Based on this, practical success depends on mastering the basics and skills of communication, by investing all available capabilities to obtain the greatest amount of communication gains, and building relationships with others in a healthy manner. Communication skills are among the most important qualifications that must be available in human resources working in the tourism sector due to their effective impact on the quality of tourism service provision. Based on this, the importance of the role of effective communication in tourism work, its most prominent skills, and types, with a detailed explanation of its basic elements, was highlighted. This study aimed to provide a reference guide on the importance of developing effective communication skills for human resources in tourism institutions, and to shed light on the most important skills and rules of effective tourism communication and their role in raising the level of service quality and enhancing customer satisfaction and attracting them to purchase the service and its impact on the level of activating tourism services. The study concluded with a set of results The most important of which is the existence of a statistically significant relationship between the effective communication skills of employees in hotels and tourism and travel offices in the city of Ismailia and the activation of tourism services.

Keywords: Human resources, tourism institutions, effective tourism communication, tourism services, tourism demand

مقدمة :

يعتبر الاتصال نشاطاً إنسانياً وهو أساس كل تفاعل اجتماعي، حيث يمكّننا من نقل معارفنا وأفكارنا، ويسر التفاهم بين الأفراد ، تعدّ مهارات الاتصال إحدى أهم المهارات الأساسية والضرورية الواجب إتقانها، والاتصال الفعال بين طرفين يستند على مجموعة من المبادئ التي يمكن الاقتداء بها، حتى نصل إلى تأسيس صيغة من الحوار، تساعدنا على إيجاد التفاهم وإيصال الرسالة المطلوبة للطرف الآخر، بأفضل صورة ممكنة. (الجبلاوي ، 2022)

أولاً، مشكلة الدراسة:

على الرغم من أن الاتصال الفعال بين رأس المال البشري المتمثل بالعاملين في المؤسسات السياحية وبين عملائها من أهم مقومات نجاح صناعة السياحة، كما أنّ هـ يحدد الوضع التنافسي بين المقاصد والمؤسسات السياحية بعضها البعض وفقاً للدراسات السابقة، حيث أثبتت من خلالها أنّ 85% من النجاح المهني يتوقف على إتقان مهارات التواصل الاجتماعية و15% فقط تتعلق بإجادة المهارات التقنية حيث أنّ 80% من المسببات التي تُعيق التطور الوظيفي للعاملين هو افتقارهم للخبرة في أساليب الاتصال الفعال، وعلى الرغم من ذلك إلاّ إنّ اهتمام قطاع الخدمات السياحية في مدينة الاسماعيلية بتنمية مهارات الاتصال للعاملين في مؤسساتها، لم يكن كافياً لتنشيط خدماتها السياحية، مما ينعكس سلباً على تحقيق ميزة تنافسية فعالة للمؤسسات السياحية في مدينة الاسماعيلية في سوق العمل السياحي، وذلك بناءً على الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث ، وانطلاقاً مما سبق تتمحور إشكالية البحث في التساؤل الآتي:

- هل يتقن العاملون في مجال القطاع السياحي بمدينة الاسماعيلية لمهارات الاتصال الفعال مع العملاء وما تأثير ذلك في مستوى الطلب على خدماتها السياحية؟

(أثر مهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية في محافظة الاسماعيلية) د. وليد أباطة

ثانياً: أهداف الدراسة:

- توضيح أهمية تطوير مهارات الاتصال الفعال للمورد البشري في المؤسسات السياحية بمدينة الاسماعيلية ودورها في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية.
- تسليط الضوء على أهم مهارات وقواعد الاتصال السياحي الفعال ودورها في تعزيز رضا العملاء وجذبهم لشراء الخدمة ومردود ذلك على مستوى تنشيط الخدمات السياحية في مدينة الاسماعيلية .
- قياس مدى اتقان وخبرة العاملين في المنشآت السياحية بمهارات الاتصال الفعال على الارتقاء بمستوى جودة الخدمة السياحية ودوره في تعزيز الطلب على الخدمات السياحية في مدينة الاسماعيلية .

ثالثاً: فرض الدراسة

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية وبين تنشيط الطلب على الخدمات السياحية في مدينة الاسماعيلية "

الاطار النظري للدراسة

تعدّ مهارات الاتصال إحدى أهم المهارات الأساسية والضرورية الواجب إتقانها، والاتصال الفعّال بين طرفين يستند على مجموعة من المبادئ التي يمكن الاقتداء بها، حتى نصل إلى تأسيس صيغة من الحوار، تساعدنا على إيجاد التفاهم وإيصال الرسالة المطلوبة للطرف الآخر، بأفضل صورة ممكنة.

وتتجسد مبادئ الاتصال الفعّال في الإجابة على التساؤلات التالية:

- 1،: لماذا؟ وتشير إلى ضرورة تحديد الهدف من الاتصال.
- 2،: ماذا؟ وتشير إلى ضرورة تحديد مضمون الرسالة.
- 3،: من؟ وتشير إلى ضرورة تحديد الشخص المستهدف من الاتصال ومعرفة خصائصه.
- 4،: كيف؟ وتشير إلى الوسيلة المناسبة الواجب استخدامها في الاتصال.
- 5،: متى؟ وتشير إلى الوقت المناسب للاتصال.

(أثر مهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية في محافظة الاسماعيلية) د. وليد أباطة

6: أين؟ وتشير إلى المكان المناسب الذي سيتم فيه الاتصال بالطرف الآخر. (عثمان، 2016) وعند الالتزام بالمبادئ السابقة، لابد من الأخذ بعين الاعتبار عدة أمور ضرورية، حتى يكون الاتصال فعالاً وهي:

1: يجب على المرسل التعامل مع المستقبل على حسب خصائصه (مستوى إدراكه، وثقافته، وتعليمه، وسنّه، وخبرته، وجنسه).

2: حتى يكون الاتصال فعالاً يجب أن يكون ذا اتجاهين أي تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل بناءً على التغذية المرتدة

3: ضرورة الاهتمام بالمعلومات المرتدة وردود الأفعال الصادرة عن المستقبل، للتأكد من فهمه واستيعابه استجابته للرسالة

4: الوعي بعناصر التشويش وأثرها على فعالية الاتصال، فهي بالنهاية قد تحول دون وصول الرسالة بالشكل الذي يحقق الهدف

5: ضرورة كسب ثقة الآخرين وتقديرهم (القبول)

6: الإنصات الإيجابي والجيد مع الاتصال البصري من قبل المرسل والمستقبل، يساهمان في نجاح عملية الاتصال. (سلام، 2007)

أهداف الاتصال الفعال:

إنّ الاتصال وسيلة وليس غاية في حدّ ذاته، فالالاتصال الفعّال بشكلٍ عام يهدف إلى تحقيق:

1: تبادل المعلومات.

2: تحقيق التفاهم والانسجام.

3: الفوز بتعاون الآخرين.

4: وضوح الأفكار والموضوعات والمضمون.

5: إحداث التغييرات المطلوبة في الأداء والسلوك.

6: أداء الأعمال بطريقة أفضل.

7: منع حدوث الازدواجية أو التضارب في العمل من خلال التشاور. (ابو النصر ، 2017)

أثر مهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية في محافظة الاسماعيلية) د. وليد أباطة

يستهدف الاتصال من وجهة نظر المرسل ما يلي:

- 1: إحداث التغيير في المعلومات: من خلال تزويد المتلقي بمعلومات صحيحة وصادقة أو إعطائه معلومات جديدة إضافية لم يطلع عليها من قبل أو تصحيح معلومات وأفكار خاطئة علق في ذهنه وذلك بهدف تمكينه من اتخاذ القرارات الصائبة.
- 2: إحداث التغيير في الاتجاه: يهدف المرسل إلى التأثير في اتجاه المستقبل، تدعيمه أو تعديله أو تغييره بما يتناسب مع هدف الاتصال.
- 3: التأثير في السلوك: يهدف المرسل إلى التأثير في سلوك المتلقي لتحقيق الأهداف المنشودة من عملية الاتصال (جمال، 2005)

ويستهدف الاتصال من وجهة نظر المستقبل إلى:

- 1: فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث، حيث أنه بالاتصال يحصل الإنسان على المعلومات التي تتيح له إضافة حقائق أو أشياء جديدة إلى معرفته.
- 2: تعلم مهارات جديدة تزيد من خبراته الذاتية في الحياة.
- 3: الحصول على معلومات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات والتصرف في شؤون الحياة. (الدعس، 2009)

عناصر العملية الاتصالية:

إن إيصال رسالتنا للآخرين، يعتبر مطلباً للنمو والتطور وتحقيق الأهداف، ولكي يتحقق هذا لا بد أن نحدد أولاً ماهي رسالتنا، ومن هم المستهدفون، وكيف سيتم استقبالها، وتحديد الأداة الأمثل للاتصال، كذلك لا بد أن نضع في اعتبارنا الظروف المحيطة بهذا الاتصال، وكل ما سبق ذكره يقودنا للتعرف على العناصر الأساسية لدائرة الاتصال:

1. المرسل 2. الرسالة 3. القناة (الوسيلة) 4. المستقبل 5. التغذية المرتدة 6. بيئة الاتصال
- 1: المرسل (Sender): وهو المتكلم أو المتحدث أو الكاتب أو القائم بالاتصال، وهو الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال بصياغة أفكاره في رموز وكلمات تعبر عن المعنى الذي يقصده، وهو الطرف الأول في عملية الاتصال، لأنه مُبتدِع الرسالة والقائم ببيئتها للمستقبل، فضلاً عن أنه

(أثر مهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية في محافظة الاسماعيلية) د. وليد أباطة

المسؤول عن صياغة الرسالة، وانتقاء قناة الاتصال الملائمة لغرضه منها، وتوظيف التقنيات القادرة على الإسهام معه في تحفيز المستقبل نحو التفاعل مع هذه الرسالة. (كسيرة، 2019)

ويحدد "ديفيد بيرلو" أربعة شروط أساسية يجب أن تتوفر في المرسل:
مهارات الاتصال عند المرسل: وتوجد خمسة مهارات أساسية وهي:

- اثنتان تتعلّقان بوضع الفكرة في رموزها هما: مهارة الكتابة ومهارة التحدّث.
 - واثنان متصلتان بفكّ الرموز وهما: مهارة القراءة ومهارة الاستماع.
 - وأما المهارة الخامسة فهي القدرة على التفكير ووزن الأمور، لأنها تساعد على تحديد الهدف.
- اتجاهات المرسل: وهذا بحسب نظرة المرسل لذاته وللآخرين وللموضوع، وبحسب فهمه له واقتناعه به، ولاشكّ أنّ المتلقّي إذا أدرك أنّ المصدر يحترمه ويتعاطف معه، يصبح أقلّ انتقاداً لرسائله، ويزداد احتمال تفهمه واستيعابه للأفكار المقدّمة. (مكاوي، 2004)

مستوى معرفة المرسل: وتتعلق بمدى معرفته للموضوع الذي هو غاية الاتصال.

النظام الاجتماعي والثقافي الذي ينتمي إليه المرسل: حيث يتأثر القائم بالاتصال بمركزه في النظام الاجتماعي والثقافي ومن الضروري عليه أيضاً مراعاة البيئة التي ينتمي إليها المرسل إليه (المستقبل). (اسماعيل، 2003)

2: الرسالة (Message): وهي الخطاب العقلي التي يتيح التعبير عن الأفكار والمعاني المرغوب إيصالها

للطرف الآخر، والرسالة هي محور عملية الاتصال والتي من أجلها يتمّ التواصل بين المرسل والمستقبل، والرسالة ممكن أن تكون عبارة عن معلومات متوفرة في مجال معين لدى شخص معين ويريد أن يفيد بها فئة من الناس، أو قد تكون خبرات في عمل أو وظيفة أو مشاعر وأحاسيس.

ويوجد نوعان من الرسائل:

الرسائل اللفظية: وتشمل كل ما ينطق به اللسان من كلمات.

الرسائل غير اللفظية: وتشمل كل ما هو غير منطوق، كحركات الجسد، وتعبيرات الوجه، والإيماءات، ونبرة الصوت، والمؤثرات الصوتية، وشكل اللباس، وغيرها لكل من المرسل والمستقبل

(أثر مهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية في محافظة الاسماعيلية) د. وليد أباطة

، بالإضافة إلى الانطباع الذي يظهره المرسل عن حالته النفسية والتي تنتقل بين المرسل والمستقبل أثناء عملية الاتصال. (كريمات، 2010)

3: القناة (channel): هي الوسيلة وحلقة الوصل بين المرسل والمستقبل (طرفي الاتصال) التي يتم من خلالها نقل الرسالة سواءً كانت شفوية أو كتابية أو إلكترونية أثناء عملية الاتصال (زحاف، 2016)

4: المستقبل (Receiver): المتلقي أو المرسل إليه هو الذي يستقبل الرسالة ويقوم بتفسير الرموز وإدراك المعاني، في إطار العمليات العقلية التي يقوم بها خلال عملية الاتصال، ويصبح المستقبل مرسلًا حين يستجيب للرسالة ويتفاعل معها، أي أن المرسل يصبح مستقبلًا والمستقبل يصبح مرسلًا، من خلال علاقة تبادلية مستمرة، والحقيقة أن الاتصال يصبح ناجحاً حين يدرك المرسل والمستقبل نفس المعنى للمعلومات (بومالي، 2010)

وهناك أربعة احتمالات متوقعة من المستقبل كرد فعل له عند استقباله للرسالة:

فهم الرسالة فهماً كاملاً: بمعنى مشاركة المستقبل للمرسل الأفكار والمشاعر ذاتها.

فهم الرسالة فهماً غير كامل: كأن يفهم أجزاء منها دون الأخرى.

فهم الرسالة فهماً خاطئاً: بسبب تفسير المستقبل للرموز والألفاظ المستخدمة في الرسالة بناءً على خبراته غير المشابهة لخبرات المرسل.

عدم فهم الرسالة بشكل كامل: بسبب استخدام المرسل لكلمات و رموز غير مألوفة بالنسبة

للمستقبل، كأن يستخدم لغة مختلفة عن لغة المتلقي، وغير قادر على فهمها. (اسماعيل، 2003)

المعلومات المرتدة (feedback) : وتعكس ردة فعل المستقبل، واستجابته أو عدم استجابته

لِلرسالة ، لذلك فاتجاه التغذية المرتدة دائماً يكون في عكس الاتجاه المرسل منه الرسالة ، وقد

سميت بهذا الاسم لأنها ترتد من المستقبل للمرسل لتغذيته بالمعلومات التي تجعله قادراً على

الاستمرار في عملية الاتصال ، وإن كانت الرسائل لفظية وغير لفظية معاً، فمن المحتمل أن تكون

المعلومات المرتدة مشابهة لها ، والمعلومات المرتدة غير اللفظية لا تتم إلا إذا كان الاتصال

مباشر وجهاً لوجه، حيث تتضمن الملاحظة والنظر وتبادل المشاعر والأحاسيس. (زوروال، 2014،

6: بيئة الاتصال (Communication Environment): وهي المناخ المادي، والمعنوي، والنفسي، و الاجتماعي، الذي تتم فيه عملية الاتصال، وقد يكون هذا المناخ ملائم ومناسب على نحو يساعد على العمل وإتمام عملية الاتصال وبلوغ الهدف، وأيضاً قد تتضمن تشويش، ومشنقات تعيق وتؤثر سلباً، على فعالية الاتصال. (سالم، 2015)

وكل هذه العناصر السابقة تكمل عملية الاتصال، فلكل عنصر أهميته وأهدافه، وأي غياب لأحد هذه العناصر يُحدث خلل في عملية الاتصال، وأي أخطاء تُرتكب من قبل المرسل أو المستقبل، قد تؤدي إلى عدم تحقيق الأهداف المرجوة من الاتصال.

وسائل الاتصال:

1. الاتصال اللفظي 2. الاتصال غير اللفظي 3. الاتصال الإلكتروني

1: الاتصال اللفظي: بدأ استخدام اللغة في التفاهم الإنساني، عندما تطورت المجتمعات وأصبحت قادرة على صياغة كلمات، ترمز إلى معانٍ محددة، يلتقي عندها أفراد المجتمع، ويعتمدون على دلالتها في تنظيم علاقاتهم والتعبير عن مشاعرهم، وكان من الطبيعي أن تتطور اللغة كوسيلة جديدة للاتصال، في أحضان الاتصال غير اللفظي، تستقي منه الدعم حيناً، ونستعين به في التوضيح والتفسير حيناً آخر، لتحقيق المزيد من التأثير للرسالة (زبيدات، 2011) فالتواصل اللفظي كتعريف هو "تبادل اللغة المنطوقة بين أطراف الاتصال، للوصول إلى أعلى مستوى من الفهم المشترك للمعنى، الذي تثيره الألفاظ لدى أطراف الاتصال كالتحدث والقراءة والكتابة والاستماع، (القحطاني، 2020) وينصح خبراء الاتصال بضرورة دراسة الكلمات واختيار العبارات المناسبة، فإنه من الواجب على القائم بالاتصال أن يقدم رسالته في رموز يفهمها المتلقي، أي ضرورة إدراك النقاط الثلاثة التالية:

- يجب أن تشير الكلمات والعبارات إلى نفس المعنى للمرسل والمستقبل.
- الجماهير المختلفة ربما تحتاج إلى كلمات مختلفة.

(أثر مهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية في محافظة الاسماعيلية) د. وليد أباطة

- ضرورة مراعاة استخدام الكلمات البسيطة والمفهومة لأن الحديث السهل المبسط هو لغة الناس.
(عبد الفتاح، 2013)

2: **الاتصال غير اللفظي:** التواصل غير الكلامي أو غير اللفظي، هو عملية التواصل من خلال إرسال واستقبال رسائل بدون كلمات بين الأشخاص، فهو نوع من الاتصال يتم من خلال حركات الجسم أو ما يعرف بلغة الجسد، ومن خلالها يتم نقل المعاني بوساطة حركات الوجه، وتعبيراته، والإيماءات، والانحناءات، ووضع الجسد، وحركات اليدين، ومظهر اللباس، والاتصال الغير لفظي كتعريف " هو شبكة من الخصائص السلوكية والمؤشرات في أسلوب تعبيرى ومعرفى". (سيف، 2021،

وللرسائل الغير لفظية ست وظائف يتضح لنا من خلالها العلاقة الوثيقة بين الاتصاليين اللفظي وغير اللفظي وهي كالاتي:

- **التكرار:** حيث يقوم الاتصال غير اللفظي بإعادة ما نطقناه لفظياً، مثال ذلك أن نقول لشخص عن وجود شيء ما موضع الاهتمام، ثم تشير إلى موضعه.

- **التناقض:** يمكن للسلوك غير اللفظي أن يتناقض مع السلوك اللفظي، كأن يقول شخص بنبرة عدائية، "لا توجد مشكلة" فإن نغمة الصوت هنا هي عنصر غير لفظي يكشف لنا حقيقة ردة الفعل.

- **الاستبدال:** يمكن للاتصال غير اللفظي أن يكون بديلاً للاتصال اللفظي، فتعابير الوجه أحياناً تغني عن الكلام (يوري، 2020)

- **الاستكمال:** يمكن للاتصال غير اللفظي أن يكون بديلاً للاتصال اللفظي، أو معدلاً له، مثل الابتسامة بعد أن تضرب المنضدة فتتقوه بعبارة ما.

- **التأكيد:** ويتم استخدام الاتصال غير اللفظي لتأييد وتأكيد الرسائل اللفظية، مثال ذلك يقوم شخص بالتركيز صوتياً على كلمات أثناء حديثه ليؤكد على أهميتها، وقد يصاحب ذلك تعبيرات الوجه الدالة على تأكيد الرسالة.

- **التنظيم:** ويمكن للاتصال غير اللفظي أن يقوم بتنظيم وريط الاتصال بين المشاركين، ومثال ذلك حركة الرأس والعينين، أو تغيير المكان إلى مكان آخر، وإعطاء إشارة للشخص ليكمل الحديث أو يتوقف عنه وكلها تعتبر وظائف تنظيمية يقوم بها الاتصال غير اللفظي. (الطاهر، 2017)

3: الاتصال الإلكتروني: بدايةً إن أبرز ما يميز الوضع العالمي الحديث، هو مروره بمرحلة تكنولوجية اتصالية تمتلكها أكثر من وسيلة، هدفها إيصال رسائل معينة للأشخاص، أو الجمهور المستهدف، ويعرّف الاتصال الإلكتروني بأنه "مجموعة التقنيات، أو الأدوات، أو الوسائل، أو النظم المختلفة، التي يتم توظيفها لمعالجة المضمون أو المحتوى الذي يراد إيصاله من خلال عملية الاتصال الجماهيري أو الشخصي أو التنظيمي، التي يتم من خلالها جمع المعلومات والبيانات ثم تخزينها واسترجاعها ونقلها ومبادلتها، (كمال، 2021) ويعرف الاتصال الإلكتروني حسب مفهوم المادة (32) من قانون البريد والمواصلات في فرنسا بأنه " هو كل وسيلة تُستعمل في إرسال أو استقبال أو نقل لإشارات، أو علامات، للكتابة أو الصورة أو الصوت أو تسجيل مهما كانت طبيعته، عبر شبكة معلوماتية عالمية تتشكل من مجموعة شبكات وطنية وإقليمية وخاصة موصولة فيما بينها عن طريق بروتوكول "IP" لتقدم واجهة واحدة لمستخدميها، (رواج، 2020) ونستخلص مما سبق، النقاط الآتية:

- الاتصال الإلكتروني يتم بهدف، نقل الأفكار والمشاعر والمعلومات داخل أو خارج المؤسسات.
- الاتصال الإلكتروني يتم باستخدام الأنظمة والوسائط المعلوماتية وشبكة الاتصال الإلكتروني، أبرزها البريد الإلكتروني، مواقع التواصل الاجتماعي "الفايسبوك، الانستغرام، الواتساب، اليوتيوب وغيرهم" من التطبيقات التي تشهد باستمرار عمليات متسارعة من التطورات (محمد، 2020)،

وتتمثل أبعاد تكنولوجيا الاتصالات الإلكترونية الحديثة في:

- **البعد الزمني:** حيث أتاحت أقصى درجات السرعة في نقل المعلومات.
- **البعد المكاني:** وفرت كمّاً هائلاً من المساحات المطلوبة لتخزين المعلومات ونقلها، كما أنها تكاد تحدد عنصر المسافة بدقة عالية.

(أثر مهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية في محافظة الاسماعيلية) د. وليد أباطة

- **البعد الخاص بالوسيلة وعلاقتها بالمتلقي:** إذ أتاحت تكنولوجيا الاتصال الإلكتروني للمتلقي درجة من التفاعل مع هذه التكنولوجيا، كاختيار واستخدام الوسائل والبرامج المناسبة له. (جاسم، 2018)

وبناءً على ما سبق ذكره نستنتج بأن الاتصال الإلكتروني هو " عملية تبادل المعلومات والأفكار والمعارف بين طرفين أو أكثر، باستخدام مختلف وسائل الاتصال الإلكتروني، بالاعتماد على شبكة الانترنت."

مفهوم الخدمات السياحية:

تتباين أنواع الخدمات عادةً تبعاً لكثافة استخدام التكنولوجيا أو التدخل البشري أو المظاهر المادية، وهذا ما يُعَدُّ محاولة صياغة تعريف شامل ومتفق عليه للخدمة، لذلك سنلقي الضوء على أكثر التعاريف تداولاً للخدمة، ويشير إلى أنها عبارة عن " نشاط اقتصادي مُقَدَّم من طرف لآخر، غالباً دون انتقال للسلع، ويخلق القيمة من خلال تأجير أو استغلال سلع، يد عاملة، كفاءات مهنية، تجهيزات، هياكل، شبكات، أنظمة بشكل منفرد أو مجتمع الأنشطة والمنافع والإشباع التي تقدم للبيع أو تكون مصاحبة للسلع المادية"، (بوعبد الله، 2017) ونحن في بداية القرن الحادي والعشرين في ظل نمو وتعاظم أهمية السياحة ثقافياً واقتصادياً واجتماعياً وسياسياً، رسَّخ العاملين في الميدان السياحي جُلَّ اهتمامهم على تنمية وتطوير الخدمات السياحية، لتحقيق أقصى درجات الرضا والإشباع للسياح، من خلال مزيج مُكوّن من عنصرين أساسيين هما: الموقع السياحي وما يمتلكه من مقومات الجذب السياحي، والخدمات السياحية المُقَدَّمة من قِبَل العاملين في المؤسسات السياحية، وتأكيداً لما سبق نجد أن مفهوم الخدمة السياحية هو "مجموعة الأنشطة أو الأعمال غير الملموسة بطبيعتها، والقادرة على تحقيق الرضا والإشباع لحاجات السائح ورغباته، عند شرائه للسلعة السياحية أو استهلاكه للخدمة وقت سفره أو إقامته في المقصد السياحي بعيداً عن مكان سكنه الأصلي محققاً بذلك مردوداً لمن يقدمها" (حمد، 2019)

أنواع الخدمات السياحية ومكوناتها:

تختلف الخدمات السياحية من حيث أهميتها، وتقسّم تبعاً لذلك إلى نوعين هما:

(أثر مهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية في محافظة الاسماعيلية) د. وليد أباطة

1: الخدمات الأساسية: تتمثل في الفنادق وأماكن الإقامة الأخرى مثل القرى السياحية و بيوت الشباب وغيرها، وخدمات النقل بكافة وسائله التي تساهم بنقل السياح إلى وجهاتهم السياحية المرغوبة، بالإضافة لتوفير المعلومات عن الخدمات المقدمة و تكاليفها وطرق الدفع، والضيافة المتمثلة في كيفية استقبال السائحين وحسن معاملتهم، لتفعيل الصورة الذهنية الإيجابية لديهم عن المقصد السياحي، وتعزيز الكلمة المنطوقة لتكون أداة ترويج فعالة قادرة على استقطاب عملاء جدد، ومعالجة الشكاوي وحل المشكلات التي تواجه السياح خلال رحلتهم. (نور الاسلام، 2017)

2: الخدمات التكميلية: خدمات مراكز الاستعلامات ووكالات السياحة و السفر والبنوك ومحال بيع الهدايا السياحية والتحف التذكارية و المطاعم والأدلاء السياحيين ودور السينما و المسارح و الخدمات الترفيهية بأنواعها، (سمير، 2019)

وتتكون الخدمة السياحية بشكل عام من العديد من العناصر الخدمية وهي كالآتي:

- 1: خدمة الإقامة:** وتُقدّم هذه الخدمة من قبل جميع وسائل الإقامة السياحية، من فنادق بأنواعها العائمة و الثابتة والموتيلات وبيوت الشباب والشقق المأجورة والمنتجعات، وحققت هذه الخدمة تقدماً ملحوظاً بمواكبتها للتطورات المعاصرة.
- 2: خدمة الإعاشة:** ويتولى تقديم مثل هذا النوع من الخدمات المقاهي والمطاعم السياحية وغيرها، وتتضمن الأغذية والمشروبات ولهذه الخدمة دور فعال في التعريف بثقافة المنطقة وجذب العملاء.
- 3: خدمة النقل:** تتولى تقديمها مؤسسات النقل السياحي الخاصة أو العامة والمؤسسات السياحية، لتسهيل انتقال السائح من مكان لآخر داخل المقصد السياحي، ومن الضروري أن تكون وسيلة النقل حديثة ومتطورة لضمان راحة العميل وسلامته.
- 4: خدمات وكالات السياحة والسفر:** كالحجز في الفنادق، تأمين وسائل النقل بمختلف أنواعها سواء الدولية أو المحلية، إعداد وتنفيذ البرامج السياحية وغيرها من الخدمات التي يرغبها السياح. (حسين، 2016)

5: **خدمة الاستعلام السياحي:** تقدمها معظم الفنادق ووكالات السياحة والسفر ومكاتب الاستعلامات العامة والخاصة، حيث تتولى تقديم كافة المعلومات والبيانات التي يحتاجها السائح خلال رحلته.

6: **خدمة الاتصالات:** كخدمات الاتصالات التلفزيونية والانترنت، وتتولى تقديمها مكاتب الاتصال الحكومية والخاصة، إضافة إلى الفنادق.

7: **خدمة الترفيه السياحي:** لا بد أن تكون متنوعة لتلبي احتياجات ورغبات السياح وتقدمها النوادي الترفيهية والرياضية والمسارح ودور السينما وغيرها.

8: **خدمة الصرف:** تقدمها المكاتب المصرفية سواء كانت خاصة أو حكومية، ويمكن أن تتواجد هذه الخدمات بالمطارات، الموانئ، الفنادق وغيرها.

9: **خدمة الأمن:** تهدف لحماية السياح وأموالهم خلال جولتهم السياحية وتوفير الأمان النفسي لهم. (سالم، 2018)

خصائص الخدمات السياحية:

للخدمات السياحية خصائص فريدة تميزها عن أنواع الخدمات الأخرى وأبرزها:

1: **غير ملموسة:** عادة الخدمات غير مادية، لذلك هي غير ملموسة من الصعب تحسسها أو تذوقها أو رؤيتها قبل الشراء، وهذه الخاصية تضع بعض القيود عند التسويق لها، لذلك يجب أن تركز البرامج التسويقية على إعلان الفوائد الناجمة عن الخدمة وليس الخدمة نفسها.

2: **التلازمية:** حيث لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، وفي هذه الحالة قناة التوزيع تكون مباشرة، فالخدمة لا يمكن أن تباع في أكثر من سوق كحال المنتج السلعي.

3: **القابلية للتذبذب:** يعدّ الطلب على الخدمات السياحية متقلب، بسبب الموسمية أو الظروف الطبيعية أو عوامل أخرى. (احمد، 2020)

4: **تكامل الخدمة السياحية:** تُكوّن الخدمة السياحية عدد من الخدمات الفرعية المترابطة والمتكاملة، والتي تتصف بصعوبة قابليتها للتجزئة والانفصال.

5. **الاعتماد على العناصر البشرية:** العنصر البشري هو جوهر الخدمة السياحية ومقدمها للسائح، لذلك هي تعتمد على عنصر التسويق الشخصي، لذلك لا بد أن يمتلك مقدم الخدمة مهارات خاصة تمكنه من التواصل الفعال مع السائح، للتمكن من إقناعه باتخاذ قرار الشراء والعمل على كسب رضاه وتحويله لعميل دائم، وهذا ما نسعى لتسليط الضوء عليه وإبراز مدى أهميته في دراستنا.
6. **تنوع الخدمة السياحية:** نتيجة لتعدد رغبات واتجاهات السائحين تبعاً لميولهم واحتياجاتهم، فإن المخططين السياحيين، يسعون دائماً إلى وضع وتصميم البرامج السياحية التي تلائم كل شريحة من شرائح السوق السياحي. (بوعزة، 2017)
7. **عدم قابلية الخدمات السياحية للتخزين:** فالسائح عند قدومه هدفه الوحيد هو الحصول على خدمة غير ملموسة (ترفيه، مبيت، إطعام، نقل....)، ومن المسلم به أنه في حالة عدم الاستفادة من نتائج الخدمات السياحية فإنه لا يمكن تخزينها لفترات لاحقة.
8. **الخدمات السياحية غير قابلة للنقل:** وهذا يعني أنه لا يمكن نقل معظم الخدمات السياحية إلى حيث وجود السائح، وإنما يتطلب منه الحضور الشخصي إلى مكان تواجد الخدمة السياحية.
9. **صعوبة قياس الخدمات السياحية:** حيث أن المؤسسة السياحية تجد بأن ما تقدمه للسائح هو الأفضل، فالسائح قد يفضل خدمة مؤسسة سياحية معينة أكثر من غيرها من المؤسسات الأخرى، وذلك تبعاً لمعايير لا يأخذها بعين الاعتبار سائح آخر، وحتى هذا السائح نفسه قد يصعب عليه الحكم على خدمات جهة معينة إلا بعد التجربة و مقارنة الخدمة مع خدمة أخرى متماثلة لجهة سياحية أخرى (سكساف، 2015)
10. **عدم امتلاك الخدمة:** بما أن الخدمة غير ملموسة يُستفاد منها ولا يمكن امتلاكها كما في السلع المادية، مما يسبب مشكلة تسويقية، لأن المستهلك يشعر بالسعادة عند تملك السلعة، وهذا ما يُلقي عبئاً كبيراً على رجال التسويق، حتى يُقنعه مسبقاً بمزايا الخدمة وقبول تجربتها (محمد، 2013)

مراحل الخدمات السياحية:

- تعتبر الخدمات السياحية عملية مُكوّنة من مراحل طويلة ومتتابعة، وعملية الاستهلاك بدورها تتطلب تسلسلاً معيناً ومحددًا، وهناك ثلاثة مراحل تمر بها الخدمة السياحية هي:
1. عملية توفير وإنتاج الخدمات والسلع، لإيجاد الظروف الملائمة والخيارات المتنوعة التي تساعد السائح على الانتقاء بحرية، حسب متطلباته واهتماماته وقدرته المادية. (بن حسان، 2019)
 2. عملية توفير البنية التحتية، وتطويرها وتحسين جودتها، بهدف تأمين الجو المريح والوسط المناسب والوسائل الملائمة للسائح، من أجل تنشيط استهلاك المنتجات السياحية.
 3. عمليات تصريف و تقديم الخدمات والسلع، لتحفيز الاستهلاك المباشر للخدمة من قِبَل السائح (قمرابي، 2011)

مفهوم الطلب السياحي:

قد يتبادر إلى الأذهان للوهلة الأولى أن تعريف الطلب السياحي أمر يسير وبسيط، غير أنه على العكس من ذلك تماماً، نظراً للطبيعة المعقدة والمتشابكة لصناعة السياحة، وهذا ما يعرقل إيجاد تعريف موحد للطلب فيها، ويختلف الطلب في السياحة عن غيره الموجه لشراء أو اقتناء سلعة أو خدمة أخرى، وذلك لوجود عوامل مختلفة تؤثر على سلوك السياح كتوفر وقت الفراغ للقيام برحلة سياحية، ومستوى الدخل الذي يكفل القدرة على شراء هذه الرحلة، إضافة إلى مجموعة من المؤثرات الأخرى التي تدفع بالطلب السياحي لأن يكون مجموعة غير متجانسة من الأفراد الذين يريدون السفر و الحصول على خدمات سياحية ترضي احتياجاتهم، وقد جاءت الأدبيات السياحية بعدة تعاريف للطلب السياحي تقول بأنه:

- "هو مجموع المشتريين الراغبين والقادرين على شراء الخدمات السياحية عند سعر معين، وخلال مدة محددة من الزمن"
- "هو أعداد السياح الواصلين إلى مواقع المقصد السياحي، والمُباشرين بشكل فعلي في إشباع رغباتهم عن طريق المشاركة بالأنشطة والفعاليات السياحية، واستهلاك الخدمات المقدمة إليهم في تلك المواقع. (الدباغ، 2008)

(أثر مهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية في محافظة الاسماعيلية) د. وليد أباطة

• هو عبارة عن مجموعة من الاتجاهات و الرغبات، و ردود الأفعال اتجاه منطقة معينة، و هذه الميول تؤثر على حركة النمو السياحية، بعد الدوافع الأصلية التي تقوم على أساسيات متعلقة بالإنسان. (حسن، 2014)

ويوجد هناك أوجه اختلاف أساسية بين الطلب بشكل عام والطلب السياحي بشكل خاص وهي:

- ينصب الطلب بشكل عام على جميع السلع والخدمات المعروضة للبيع بالأسواق في حين إن الطلب السياحي ينصب على نوع معين من الخدمات وهي الخدمات السياحية التي تلبي حاجات السياح أثناء الرحلة السياحية.

- يمارس الطلب بشكل عام من قبل جميع المستهلكين الذين لديهم قوة شرائية، في حين يمارس الطلب السياحي من قبل شريحة محددة من المستهلكين تسمى السياح.

- يُمارس الطلب بشكل عام على مدار السنة و في جميع الأماكن و الأسواق، في حين يُمارس الطلب السياحي بفترات معينة من السنة أثناء تنفيذ الرحلة السياحية، و غالباً يتحقق ذلك في موسم الذروة السياحي وأوقات الفراغ. (كمال، 2010)

مفهوم تنشيط الطلب على الخدمات السياحية:

هو "عبارة عن تفصيل وتنسيق مختلف الجهود المبذولة، التي تهدف إلى تشجيع السائح الحالي والمرتب على إتمام عملية الانضمام و شراء برامج سياحية خلال فترة زمنية معينة، من خلال ترغيبه بمنافع و فوائد تعود عليه حين شرائه للخدمات السياحية، فهي تتضمن دعوة مُحفزة للسائح من أجل اتخاذه لقرار تجربة الخدمة (عوض، 2020) ويُعرّف أيضاً على أنه "كافة الأساليب والتقنيات والمهارات المُتَّبعة من قبل المؤسسة السياحية لإحياء وتجديد الطلب على الخدمات السياحية، وجذب أكبر عدد ممكن من السياح و دفعهم لشراء الخدمة. (خيزر، 2020)

ومما تقدّم نجد أن تنشيط الطلب السياحي هو استخدام المؤسسات لاستراتيجيات تعريفية وتحفيزية عن المنتج أو الخدمة السياحية، لإظهاره بشكل جذاب وواقعي وتقديمه بطريقة مميزة ومبتكرة، بهدف تعزيز وإنعاش حركة الطلب السياحي.

خصائص الطلب السياحي:

يتصف الطلب السياحي ببعض السمات والخصائص التي تميزه بشكل خاص عن أنواع الطلب الأخرى وهي:

1: الحساسية: وتعني أن الطلب السياحي ذو حساسية شديدة اتجاه الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية وغيرها، السائدة في الدولة المستقبلية للسياح، فإن المد السياحي لهذه الجهات سيتقلص بالضرورة في حال الظروف الغير ملائمة وقد ينحسر الطلب السياحي عليها، حتى وإن كانت تتمتع بمقومات سياحية فريدة من نوعها، فالسائح بطبعه يبحث عن الترفيه في محيط بعيد عن المشاكل.

2: المرونة: ويقصد بمرونة الطلب السياحي قابليته للتغير وإبداء رد فعل نحو الظروف والمؤثرات السائدة في السوق السياحي الداخلي والخارجي، فالظروف والعوامل الاقتصادية السائدة في الدول المستقبلية للسياحة لها الأثر البالغ في مستويات أعداد السياح الوافدة إليها، حيث يعتبر الطلب السياحي عالي المرونة اتجاه التغير بالأسعار، و دخل الأفراد، فكلما انخفضت أسعار الخدمات السياحية اتجه الطلب السياحي للارتفاع و العكس صحيح. (عبد السميع، 2006)

3: الموسمية: فمن المعروف أن الطلب على المنتج السياحي يتميز بعدم الاستمرارية طول العام، وتختلف الموسمية من منطقة لأخرى داخل نفس الدولة، كما تختلف من دولة لأخرى.

4: المنافسة: عدم سيادة المنافسة الصافية أو بمعنى احتكار القلة في السياحة في كثير من الحالات، وخاصة الدول التي تمتلك آثار قديمة أو مقومات سياحية من صنع الخالق، يصعب على الدول الأخرى منافستها. (سعود، 2019)

5: التوسع: المنتبج لحركة السياحة في عالمنا المعاصر يُلاحظ أنها ظاهرة في توسع مستمر نتيجة لظروف سياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية مختلفة، و إذا استثنينا تلك الفترات التي تشهد توترات ومشاكل، أو كوارث طبيعية في البلدان المستضيفة للسياحة، فإن الطلب السياحي في نمو وزيادة مستمرة سنوياً، وإن اختلفت معدلاته، فقد أصبحت السياحة من حقوق المواطنين البسطاء، إضافة إلى الأثرياء منهم في المجتمعات المتقدمة. (صحراوي، 2012)

(أثر مهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية في محافظة الاسماعيلية) د. وليد أباطة

أنواع الطلب السياحي:

يمكن تقسيم الطلب السياحي إلى عدة أنواع وهي كالاتي:

يقسم الطلب السياحي حسب معيار نوعية الطلب على الخدمات السياحية إلى:

1: الطلب السياحي العام: هو الطلب الإجمالي على الخدمات السياحية أو على السياحة بشكل عام، وهو مرتبط بالدولة كلها وليس ببرنامج سياحي خاص من برامجها، وذلك بغض النظر عن الوقت والنوع و المدة، ومن أمثلة الطلب السياحي العام زيارة دولة سياحية ما(محمد، 2020)

2: الطلب السياحي الخاص: وهو الطلب الذي يرتبط ببرنامج سياحي معين يجده السائح أداة لإشباع رغباته و احتياجاته، ومن هنا يمثل هذا النوع طلباً خاص بسائح ما، أو مجموعة محددة من السياح، ويقوم هذا البرنامج بتلبية حاجات ومتطلبات السياح الخاصة(حساني، 2012)

3: الطلب السياحي المشتق: يرتبط هذا النوع من الطلب بالخدمات السياحية المكّملة أو المُكوّنة للبرنامج السياحي مثل الطلب على الفنادق، الطلب على شركات الطيران، الطلب على شركات النقل السياحي والوكالات السياحية، الطلب على المأكولات والأطعمة، وتسعى أغلب الدول لتحويل الطلب المشتق إلى طلب خاص ثم طلب عام، عن طريق توفير برامج سياحية متنوعة ومختلفة وبأسعار متنوعة. (خليل، 2016)

يقسم الطلب السياحي حسب المعيار الزمني إلى:

- الطلب الفعال: يمثل هذا الطلب إجمالي عدد السياح القادرين على دفع النفقات السياحية والمستعدين للقدوم للدولة المعنية.

- الطلب الكامن: وهو طلب ينقصه أحد العناصر الأساسية، كالمقدرة على دفع نفقات الرحلة أو عدم توفر الظروف المناسبة أو عدم الحصول على المعلومات المطلوبة بسبب ضعف بأساليب الترويج المُتبّعة وغير ذلك.

- الطلب المؤجل: وهو الطلب الذي يتضمن القدرة على مصاريف السفر ومتطلباته ولكن يفقد الرغبة نحوه لعدم اكتمال المعلومات أو الفرص أو التسهيلات. (فؤاد، 2020)

يقسم الطلب السياحي حسب المعيار الجغرافي:

(أثر مهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية في محافظة الاسماعيلية) د. وليد أباطة

1: **الطلب الداخلي (المحلي):** ويتمثل بعدد السياح المواطنين من حملة جنسية البلد، والذين ينفذون رحلات سياحية داخل حدود البلد المقيمين فيه.

2: **الطلب الخارجي (العالمي):** ويتمثل بعدد السياح الأجانب من حملة جنسيات أجنبية مختلفة، وينتقلون عبر الحدود الدولية للبلدان المختلفة بغرض قصد وجهات سياحية معينة، تتميز بامتلاكها لمقومات جذب سياحية تدفعهم لزيارتها وممارسة نشاطهم السياحي فيها. (بلقاضي، 2020)

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 العاملين الذين لهم اختلاط مباشر مع العملاء المقدم لهم خدمات من المؤسسات السياحية لمحافظة الاسماعيلية بلغ عددها 200 مفردة في الفترة الممتدة من اغسطس 2021 الي يونيو 2022 من خلال التوزيع بشكل عشوائي مباشرةً والكثرونياً، 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	السائحون
الاستمارات الموزعة	200
الاستمارات المرتدة	187
الاستمارات المعيبة	1
الاستمارات الصالحة للتحليل	186
نسبة الاجابات	%93

(أثر مهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية في محافظة الاسماعيلية) د. وليد أباطة

يبين الجدول السابق أن نسبة الاجابات الاجمالية 93% 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

النتيجة	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	محاور الاستبيان
ثابت	8	0.954	تنشيط الخدمات السياحية

نجد أن قيم معامل "ألفا كرونباخ" لكل محور من محاور الاستبيان أكبر من (0.954) مما يدل على الاتساق في قوائم كل استبيان على حدة و على مصداقية بياناتها وصلاحيتها للدراسة و التحليل.

الجدول رقم (3) نتائج تحليل إجابات أفراد عينة العاملين في الفنادق ومكاتب السياحة و السفر

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الموافقة
1	يتقن الموظفون مهارات الاتصال السياحي خلال معاملاتهم مع العملاء	4.19	.864	83.8	عالية
2	تساهم خبرة الموظفين بمهارات الاتصال في الارتقاء بجودة تقديم الخدمة	4.03	.959	80.6	عالية
3	التزام الموظفين بمعايير الاتصال الفعال يعزز رضا العملاء وكسبهم كعملاء دائمين	4.22	.926	84.4	عالية جداً
4	يساعد إتقان مهارات الاتصال في فهم احتياجات العملاء وتلبيتها بأفضل صورة ممكنة	4.07	1.009	81.4	عالية
5	إجادة الموظفين لمهارات الاتصال يُفعل الكلمة المنطوقة الإيجابية عن الخدمة (آراء العملاء الحاليين عن الخدمة) في استقطاب عملاء جدد	3.87	1.160	77.4	عالية

(أثر مهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية في محافظة الاسماعيلية) د. وليد أباطة

6	تساهم إجادة مهارات الاتصال في خلق انطباع إيجابي عن الخدمة	4.16	1.010	83.2	عالية
7	يساهم إتقان مهارات الاتصال في تحفيز العملاء على تكرار التجربة السياحية	3.66	.988	73.2	عالية
8	يساهم إتقان مهارات الاتصال في تحفيز العملاء على التعامل المستمر مع المؤسسة السياحية	3.67	1.213	73.4	عالية
	الدرجة الكلية	3,99			

المصدر من إعداد الباحث من مخرجات برنامج Spss.v.24

من الجدول السابق نجد:

- إن المتوسطات الحسابية للفقرات (1،2،4،5،6،7،8) تقع ضمن المجال [3.4 - 4.19] المقابل لشدة الإجابة "موافق" و هي ترتفع عن درجة الحياد المقابلة لمتوسط مقياس ليكرت الخماسي (3) وبفارق معنوي، و تدل الأهمية النسبية لهذه الفقرات على أن أفراد عينة البحث يوافقون على مضمونها و يرون أنهم يجيدون مهارات الاتصال السياحي من خلال التزامهم بمعايير الاتصال الفعال ومما يساهم في فهم احتياجات العملاء وتلبيتها بأفضل صورة ممكنة، مما يعزز جودة تقديم الخدمة وتحفيز العملاء على التعامل المستمر مع المؤسسة السياحية.

- إن الفقرة رقم (3) تقع ضمن المجال [4.2 - 5] المقابل لشدة الإجابة "موافق بشدة" وهي ترتفع عن درجة الحياد المقابل لمتوسط مقياس ليكرت الخماسي (3) وبفارق معنوي، وتدل الأهمية النسبية لهذه الفقرة على أن أفراد عينة البحث يوافقون بشدة على مضمونها ويؤكدون على أنّ التزامهم بمعايير الاتصال الفعال يعزز رضا العملاء وكسبهم كعملاء دائمين.

أثر مهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية في محافظة الاسماعيلية) د. وليد أباطة

ثانياً : الاحصاء الاستدلالي

اختبار الفرض الاحصائي لدراسه :

وينص علي أنه " لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين مهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية وبين تنشيط الطلب على الخدمات السياحية في مدينة الاسماعيلية "

" ويتم اختبار هذا الفرض من خلال ما يلي:

لاختبار هذه الفرضية قام الباحث باختبار مدى صحة النموذج و قدرته التفسيرية من خلال معامل الارتباط و التحديد لنموذج تأثير الدرجة الكلية لمهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية من وجهة نظر العاملين في الفنادق و مكاتب السياحة والسفر، وفي مرحلة لاحقة إجراء تحليل الانحدار البسيط لتحديد هل للدرجة الكلية لمهارات الاتصال (المتغير المستقل) أثر معنوي ذو دلالة إحصائية على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية (المتغير التابع) من وجهة نظر العاملين في الفنادق ومكاتب السياحة والسفر، و كانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (4) نتائج اختبار الفرضية الرئيسية أثر الدرجة الكلية لمهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية

المعنوية الجزئية لنموذج الانحدار (تنشيط الطلب على الخدمات السياحية)				القدرة التفسيرية		المعنوية الكلية لنموذج الانحدار	
Sig	t	B		R2	R	Sig	F
.045	-2.037	-.757	Constant (الثابت)	0.62	0.81	0.000	166.54
.000	12.905	1.244	الدرجة الكلية لمهارات الاتصال الفعال				

المصدر من إعداد الباحث من مخرجات برنامج Sps.v.24

أثر مهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية في محافظة الاسماعيلية) د. وليد أباطة

من الجدول السابق نجد ان :

- أن معامل الارتباط بين الدرجة الكلية لمهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية (متغير مستقل) و تنشيط الطلب على الخدمات السياحية (متغير تابع) من وجهة نظر العاملين في الفنادق ومكاتب السياحة والسفر بلغ $(R=0.81)$ وبالتالي العلاقة طردية قوية. حيث بلغت قيم F (166.54) بمستوى معنوية (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يعني أن هذا النموذج بمتغيره المستقل صالح للتنبؤ بقيم المتغير التابع.

- قيمة معامل التحديد $R^2=0.62$ وهذا يعني الدرجة الكلية لمهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية تفسر وتساهم بنسبة 62% من التغيرات التي تساهم بتنشيط الطلب على الخدمات السياحية من وجهة نظر العاملين في الفنادق ومكاتب السياحة والسفر .

- قيمة الميل لمعادلة الانحدار بلغت (1.244) أي أن الزيادة بقيمة وحدة واحدة في الدرجة الكلية لمهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية سيقابله زيادة في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية بقيمة (1.244) والتي تدل على أثر للدرجة الكلية لمهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية من وجهة نظر العاملين في الفنادق ومكاتب السياحة والسفر باحتمال دلالة $Sig= 0.000 < 0.05$.

وبناء عليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة التي تنص: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الدرجة الكلية لمهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية وبين تنشيط الطلب على الخدمات السياحية من وجهة نظر العاملين في الفنادق ومكاتب السياحة والسفر.

النتائج :

- 1- تعتبر مهارات التواصل الشخصية والمقدرات الذاتية أداة قوية في أيدي الخريجين من المعاهد وكليات السياحة والفنادق والطامحين لتحقيق النجاح المهني في سوق العمل السياحي خلال السنوات القادمة.
- 2- تلعب مهارات التواصل الشخصية للعاملين ذوي التعامل المباشر مع العملاء دوراً هاماً في تعزيز التفاعل الإيجابي مع السياح المحليين والأجانب وفهم احتياجاتهم ومتطلباتهم جيداً .
- 3- تسهم مهارات التواصل في خلق جو عمل إيجابي وتقوية الروابط بين العاملين في الخطوط الأمامية في المجال السياحي في الاسماعيلية .
- 4- هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين مهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية في محافظة الاسماعيلية وبين تنشيط الطلب علي الخدمات السياحية داخل المحافظة .
- 5- يجيد العاملين في المؤسسات السياحية في محافظة الاسماعيلية مهارات الاتصال السياحي من خلال التزامهم بمعايير الاتصال الفعال مما يساهم في فهم احتياجات العملاء وتلبيتها بأفضل صورة ممكنة ويعزز جودة تقديم الخدمة وتحفيز العملاء على التعامل المستمر مع المؤسسة السياحية.
- 6- هناك علاقة طردية بين الدرجة الكلية لمهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية وتنشيط الطلب على الخدمات السياحية وتساهم بنسبة 62% في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية

(أثر مهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية في محافظة الاسماعيلية) د. وليد أباطة

التوصيات :

- 1- العمل علي نشر ثقافة الاتصال الفعال بين رأس المال البشري في المؤسسات السياحية في محافظة الاسماعيلية مما يحقق جودة تقديم الخدمات وتعزيز رضا العملاء .
- 2- الاهتمام بتطوير العاملين بأعطاء دورات تدريبية في رضا العملاء للوصول الي اقصي درجات الرضا لدي العميل (Customer advocacy) ، حيث اشارت الدراسة الميدانية الي انخفاض معدل الموافقة لدي العاملين في المؤسسات السياحية علي اهمية مساهمة إتقان مهارات الاتصال في تحفيز العملاء على تكرار التجربة السياحية والتعامل المستمر مع المؤسسة السياحية .
- 3- العمل علي تدريب العاملين علي اهمية الكلمة المنطوقة الإيجابية عن الخدمة في استقطاب عملاء جدد ، حيث اشارت الدراسة الميدانية الي انخفاض معدل الموافقة لدي العاملين في المؤسسات السياحية علي اهمية مساهمة الكلمة المنطوقة الايجابية في استقطاب عملاء جدد للمؤسسة السياحية .
- 4- من الواجب إعادة تقرير مواد تعليمية تتعلق بتنمية المهارات الشخصية (Soft Skills) وأساليب الاتصال الفعال الي جانب المهارات المهنية (Hard Skills).
- 5- استخدام تقنيات الاتصال الحديثة وذلك عن طريق الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة في تعزيز الاتصال مع العملاء، مثل استخدام الوسائط الاجتماعية ونظم إدارة العلاقات مع العملاء لزيادة التفاعل والاستجابة الفورية.

(أثر مهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية في محافظة الاسماعيلية) د. وليد أباطة

6- قياس وتقييم أداء الاتصال وذلك بتطبيق أدوات ومقاييس لقياس جودة الاتصال وتأثيرها على رضا العملاء، مما يمكن من تحديد المجالات التي تحتاج إلى تحسين وتعزيز.

(أثر مهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية في محافظة الاسماعيلية) د. وليد أباطة

المراجع

- احمد ، أسماء ، 2020 " دور الاتصال السياحي في تنشيط الطلب على الخدمات السياحية " . رسالة ماجستير في العلوم التجارية/ تخصص: تسويق سياحي و فندقي . كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير (جامعة محمد الصديق بن يحيى) . جيجل (الجزائر) . ص 18
- إسماعيل ، محمود حسن 2003 " مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير " الدار العالمية للنشر والتوزيع . القاهرة (مصر) . ط.1. ص101
- جبلاوي ، نور ، 2022 " اثر تطوير مهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية في تنشيط الطلب علي الخدمات السياحية " مجلة جامعة البعث ، سوريا ، ص 8
- بن حسان ، حكيم 2019 " التسويق السياحي " . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير (جامعة بومرداس) . الجزائر . ص 26
- بوعبدالله ، صالح 2014 " نماذج و طرق قياس جودة الخدمة (دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر) " . أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية . كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير (جامعة فرحات عباس سطيف) . الجزائر . ص 44
- بوعزة ، خديجة ، 2017 " دور الوكالات السياحية في التسويق السياحي " . رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال . كلية العلوم الإنسانية/ قسم الإعلام و الاتصال (جامعة مستغانم) . الجزائر . ص 77 - 78
- بومالي ، أمينة ، 2010 " أزمة الاتصال الشخصي في ظل التكنولوجيا الحديثة في الجزائر " . رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال / تخصص: اتصال الأزمات . كلية العلوم السياسية و الإعلام (جامعة الجزائر 3) . الجزائر . ص 28
- جاسم ، باقر موسى . محمد ، رافع ، 2018 " توظيف تكنولوجيا الاتصال الالكتروني في العلاقات العامة " أطروحة دكتوراه . كلية الإعلام (جامعة بغداد) . مجلة الباحث الإعلامي . المجلد (10) العدد (39) . ص 155

- حساني ، رقية 2012 " الطلب على خدمات السياحة العلاجية في ولاية بسكرة و العوامل المؤثرة فيه(دراسة تحليلية للفترة 2015 . 2020) " . جامعة محمد خيضر . بسكرة (الجزائر) .
مجلة العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير . المجلد(14) العدد(1) . ص 378
- حسن ، صليحة ، 2014" محددات حالتي الطلب و العرض السياحي(دراسة حالة الجزائر في الفترة الممتدة من 1990 . 2014) " . رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية . كلية الاقتصاد و التجارة و علوم التسيير ، ص 20
- حمادنة ، برهان . القحطاني ، راقع 2020" فاعلية الإرشاد الجمعي المستند إلى البرمجة اللغوية العصبية في تنمية الصفات السلوكية ومهارات الاتصال اللفظي " . جامعة اليرموك . إربد (الأردن) . المجلة الأردنية في العلوم التربوية . المجلد (16) العدد (2) . ص 208
- حمد ، سعد إبراهيم و آخرون 2019 " جودة الخدمات السياحية بين الواقع و الطموح . المعهد التقني نينوى / تقنيات السياحة و إدارة الفنادق (الجامعة التقنية الشمالية) " . الموصل (العراق) . ص 7
- خليل، يوسف ، 2016" تحليل الطلب على الخدمات الفندقية(المبيت) باستعمال متوسطات مبيت السائح الواحد حسب الصنف و الولاية للقطب السياحي شمال وسط للفترة 2003 2011." كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير(جامعة غرداية) . الجزائر . مجلة دفاتر اقتصادية المجلد(7) العدد (1) . ص 215
- خيضر ، إيمان . غنية ، ريشان 2020 " دور المزيج الترويجي في تنافسية الوكالات السياحية " . رسالة ماجستير في العلوم التجارية / تخصص: تسويق فندقي و سياحي . كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير(جامعة محمد الصديق بن يحيى) . جيجل (الجزائر)، ص 20
- الدباغ ، إسماعيل محمد علي و آخرون 2008 " العلاقة بين العرض و الطلب السياحي في محافظة النجف و إمكانية تنشيط السياحة الدينية " . كلية الإدارة و الاقتصاد / قسم السياحة و

- إدارة الفنادق . بحث مقدم إلى مؤتمر السياحة الأول في محافظة النجف . مجلة الإدارة و الاقتصاد ، ص 213
- الدعس ، زياد أحمد خليل، 2009. "معوقات الاتصال والتواصل التربوي بين المديرين والمعلمين بمدارس محافظة غزة وسبل مواجهتها في ضوء الاتجاهات المعاصرة . "رسالة ماجستير في الإدارة التربوية . كلية التربية (الجامعة الإسلامية . غزة) . فلسطين ، ص 23
- روابح ، فريد، 2020" ضمانات حرمة الحياة الخاصة أثناء إجراءات مراقبة الاتصالات الإلكترونية " . جامعة سطيف (2) . الجزائر . مجلة الأبحاث القانونية و السياسية المجلد (2) العدد (2) ، ص 8
- زبيدات ، فاطمة سليم ، 2014 " مهارات الاتصال اللفظي لدى معلمي العلوم في المرحلة الأساسية في محافظتي رام الله والبيرة وأريحا" . رسالة ماجستير في أساليب التدريس . كلية العلوم التربوية (جامعة القدس) . فلسطين . 2011م . ص 30
- زروال ، ربيع ، 2017 " العملية الاتصالية داخل المؤسسة الجزائرية " . رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال . كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية (جامعة المسيلة) . الجزائر . ص 37
- سالم ، أميرة ، 2018 " الاتصال التنظيمي وعلاقته بالأداء الوظيفي " . رسالة ماجستير في علم الاجتماع . / تخصص: تنظيم وعمل . كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية (جامعة محمد الصديق بن يحي . جيجل) . الجزائر . 2015م . ص 69
- سالم ، معمر، 2018 " التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية " . رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية / تخصص تسويق سياحي و فندقي . كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير (جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي) . الجزائر ، ص 31
- سعود ، وسيلة ، 2019 " واقع الطلب و العرض السياحي في الجزائر (دراسة تحليلية للفترة بين (2013 . 2017) " . كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير(جامعة

- البويرة). الجزائر. مجلة التنمية و الاستشراف للبحوث و الدراسات . المجلد(4) العدد(7) كانون الأول . ص 7
- سلام ، محمد 2007 .”مهارات الاتصال “ إصدار مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث . جامعة القاهرة . مصر . ط1 . ص11
- سلامة ، منال ، 2015 " تسويق الخدمات السياحية و دوره في التنمية المحلية " . رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية . كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير (جامعة محمد خضير . بسكرة) . الجزائر . ص 44 ، 43
- سمير ، عمار ، 2019 " واقع جودة الخدمات السياحية في المؤسسة الجزائرية " . أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية/ تخصص: إدارة تسويق . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير (جامعة جيلالي اليابس . سيدي بلعباس) . الجزائر ، ص 79
- سيف ، نايل يوسف ، 2012 " أنواع وظائف ومهارات الاتصال غير اللفظي لدى معلمي اللغة العربية للناطقين بغيرها" . كلية التربية (جامعة سوهاج) . مصر . المجلة التربوية . المجلد (82) عدد فبراير . ج1 . 2021م . ص 425
- صحراوي ، مروان، 2012 " التسويق السياحي وأثره على الطلب السياحي(حالة الجزائر) " . رسالة ماجستير في علوم التسيير/ تخصص: تسويق الخدمات . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير(جامعة أبي بكر بلقايد) . تلمسان (الجزائر) ، ص 42
- الطاهر ، عبدالدائم محمد عبد الكريم . نجم الدين، مبارك حسين، 2017 " الاتصال غير اللفظي في القرآن الكريم " . كلية الدراسات العليا (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا) . الخرطوم (السودان) . مجلة العلوم والبحوث الإسلامية . المجلد (18) العدد (2) ، ص 4
- عاشور ، نور ، 2017 " دور الاتصال التسويقي في ترقية الخدمات السياحية في الجزائر " . رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال / تخصص اتصال و علاقات عامة . كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية (جامعة العربي بن مهيدي . أم البواقي) . الجزائر ، ص 36-

- عبد السميع ، صبري ، 2006 . " الأسس العلمية للتسويق السياحي و الفندقى و تجارب بعض الدول العربية " . الناشر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية/بحوث و دراسات/ . القاهرة (مصر) . ط1 ، ص 103 - 104
- عبد الفتاح ، محمود أحمد ، 2013 "الاتصال اللفظى و غير اللفظى" . الناشر: المجموعة العربية للتدريب والنشر . القاهرة (مصر) . ط1 ص 41- 42
- عوض ، ياسمينة . بومليط ، اصيلة ، 2020 " دور الترويج السياحي للجمعية في تفعيل النشاط السياحي (دراسة حالة جمعية السفير للسياحة) " . رسالة ماجستير في العلوم التجارية / تخصص: تسويق سياحي و فندقى . كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير (جامعة محمد الصديق بن يحيى) . جيجل (الجزائر) ، ص 20
- العيفة ، جمال ، 2005 " الاتصال الشخصي ودوره في العمل السياسي " أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال . كلية العلوم السياسية والإعلام (جامعة الجزائر) . الجزائر ، ص 44.
- فؤاد .، فارح ، 2020 " محددات الطلب السياحي الداخلى لدى السائح الجزائري باستخدام تقنية تحليل عاملي " . رسالة ماجستير العلوم التجارية / تخصص: تسويق فندقى وسياحي . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير (جامعة محمد الصديق بن يحيى) . جيجل (الجزائر) .، ص 17- 18
- قمرأوي ، نوال ، 2011 " أثر الترويج السياحي في ترقية الخدمات السياحية " . رسالة ماجستير في علوم التسيير/ تخصص: إدارة البيئة و السياحة . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير .(جامعة الجزائر) .، ص 27 .
- كريمات ، هند ، 2010 " مهارات اتصال المدير بمعلميه من وجهة نظر المعلم وعلاقتها بكفاءة المعلم الذاتية " مجلة كلية التربية(جامعة دمشق) . المجلد (26) ، ص 288

- كسيرة ، مريم . قرواز، نبيلة ، 2019 " الاتصال الداخلي وأثره في تحسين أداء العاملين في المؤسسة " . رسالة ماجستير في علوم التسيير/ تخصص: إدارة أعمال . كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير(جامعة ألكلي محند أولحاج . البويرة). الجزائر ، ص 6
- كمال ، بسمة ، 2021 " تأثير الاتصال الإلكتروني على العلاقات الاجتماعية داخل منظمة الصحة " . رسالة ماجستير في العلوم الاجتماعية / تخصص: تنظيم وعمل . كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية (جامعة محمد بوضياف . المسيلة). الجزائر ، ص 17
- كمال، آمال ، 2010 " أثر المزيج الترويجي في الطلب على الخدمات الفندقية " . كلية الإدارة و الاقتصاد / قسم السياحة و إدارة الفنادق (الجامعة المستنصرية) . مجلة الإدارة و الاقتصاد . العدد(85) ، ص 371 ، 372
- محمد ، زين العابدين ، 2020 " تنمية الطلب السياحي بولاية أدرار (دراسة حالة بمدينة السياحة والصناعة التقليدية لولاية أدرار) " . رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير (جامعة أحمد دراية أدرار). ولاية أدرار(الجزائر) ، ص 30
- محمد ، زينب . قنونة ، نور الهدى ، 2020 " دور الاتصال الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية للوجهة السياحية " . رسالة ماجستير في العلوم التجارية / تخصص: تسويق سياحي وفندقي . كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير (جامعة محمد الصديق بن يحيى . جيجل) . الجزائر ، ص 19
- محمد ، سمير ، 2013 " دور الترويج في تفعيل الطلب السياحي " . كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، الجزائر ، ص 13
- مكايوي ، حسن عماد ، السيد ، ليلي حسن " 2004 " الاتصال ونظرياته المعاصرة "الدار المصرية اللبنانية للنشر . القاهرة (مصر) " ص 45-46
- الواعر، سعاد . زحاف ، كنزة ، 2016 . "واقع الاتصال في المؤسسات التربوية الجزائرية " . رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال / تخصص: علاقات عامة . كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية (جامعة العربي بن مهيدي . أم البواقي) الجزائر ، ص 48

(أثر مهارات الاتصال الفعال للعاملين في المؤسسات السياحية على تنشيط الطلب على الخدمات السياحية في محافظة الاسماعيلية) د. وليد أباطة