



جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علم الاجتماع



عنوان المذكرة:

أثر العلاقات العامة على سلوك السائح

دراسة ميدانية بفندق الجزيرة - جيجل -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علم الاجتماع

تخصص: علم اجتماع العلاقات العامة

إشراف الأستاذ:

• د. صيفور سليم

إعداد الطالبين:

- زيعور عبد الباقي
- جليط مجيد

لجنة المناقشة

- 1- د. لعوبي يونس.....رئيسا.
- 2- د. صيفور سليممشرفا ومقررا.
- 3- د. بوربيع جمال.....مناقشا.

السنة الجامعية: 2015/2014

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دعاء

الحمد والشكر لك يا رب حمدا يليق بجلال وجهك وعظيم سلطانك
أن هديتنا لإتمام هذا العمل الذي نرجو أن يكون خالصا لوجهك الكريم.
يا رب لا تجعلنا نصاب بالغرور إذا نجحنا، ولا باليأس إذا فشلنا، وعلمنا
أن الفضل طريق النجاح واجعلنا يا رب نحاسب أنفسنا قبل أن نحاسب
الناس، يا رب إن كنا قد أخطأنا فهذا من جهلنا وإن نجحنا فهذا بعونك
ومشيئتك، اللهم اجعل العلم هو طريقنا للوصول إليك، واجعل درينا
دائما سهلا واجعل كلمتنا الأولى التي نبدأ بها هي بسم الله والكلمة
التي ننهي بها عملنا هي الحمد لله وبك نستعين في كل كبيرة وصغيرة،
نسألك اللهم أن توفقنا لما نجهه وترضاه.

"آمين"

شكر و تقدير

في البداية نفتح باب الشكر بحمد الله سبحانه و تعالى على ما من
علينا بفضل و كرمه و فيض عطائه و الذي وفقنا في إنجاز
هذا العمل .

كما نرفع أسمى عبارات الشكر و التقدير إلى الأستاذ
والدكتور التقدير " سيفور سليم" الذي تفضل مشكوراً بالإحراف
على هذه المذكرة و الذي تتبع عملنا و لم يبخل علينا بتوجيهاته
ونصائحه القيمة فجزاه الله ألف خير .

كما نتقدم بجزيل الشكر و العرفان إلى أساتذتنا الكرام ذوي الأيدي
البيضاء لكل ما قدموه لنا بإخلاص خلال سنوات الدراسة .
و نتقدم بالشكر إلى كل من قدم لنا يد العون، و إلى كل من ساهم في
إنجاز هذا العمل المتواضع من قريب أو بعيد و لو بكلمة تشجيع .

عبد الباقي
عبد الباقي

ماجد

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة بشكل عام إلى إبراز واقع تأثير العلاقات العامة على سلوك السائح بالفنادق الجزائرية مع أخذ فندق "الجزيرة" بولاية "جيجل" نموذجا، وعليه انطلقت دراستنا هذه في محاولة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

- هل تؤثر العلاقات العامة على سلوك السائح؟

وقد اندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي ثلاث تساؤلات فرعية، تمحورت حول درجة إقبال السواح على فندق "الجزيرة"، ونشاطات تحسين صورة فندق "الجزيرة" وعلاقتها بتحفيز السواح على زيارته وطلب خدماته، وعلاقة السمات الإيجابية لموظفي فندق "الجزيرة" بإقبال السواح عليه، وللوصول إلى أهداف الدراسة واختبار فرضياتها في الميدان قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يكفل لنا جمع أكبر قدر من البيانات اللازمة بغرض تحليلها وتفسيرها لمعرفة الواقع، وقد اعتمدنا على الاستمارة كأداة رئيسية وجهت لعينة كرة تُلج قدرت بـ 35 مفردة.

ولقد سمحت لنا المعطيات التي تحصلنا عليها من ميدان الدراسة بعد معالجتها وتحليلها التوصل إلى نتيجة أن هناك إقبال معتبر من طرف السواح على فندق "الجزيرة" كما أنه ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين نشاطات تحسين الصورة الذهنية التي يقوم بها فندق "الجزيرة" وتحفيز السواح على زيارة الفندق وطلب خدماته، هذا وقد توصلنا إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الإيجابية لموظفي فندق "الجزيرة" وزيادة إقبال السواح عليه، من خلال المعاملة الحسنة، وتلبية احتياجات السواح بالسرعة اللازمة إلى جانب امتلاك موظفي الفندق للمعلومات الكافية التي تهم السائح، مع تمييزهم بالمظهر اللائق، كل هذه المتغيرات تدفع السائح إلى انتهاج سلوك الإقبال على الفندق.

Summary of the study:

This study aimed in general to highlight the reality of the impact of public relations on the behavior of the tourists in Algerian hotels with heed the hotel "ALJAZIRA " in "Jijel" like a model, and we had started our this study in an attempt to answer the the main following question:

- Do public relations affects on the behavior of the tourist?

This main question falls under it three sub-questions, which focused on the degree of tourists arrival to hotel "ALJAZIRA ", and the activities of improve the image of hotel " ALJAZIRA " and its relationship with the motivation of tourists to visit it and requested his services, in addition of the relationship between positive features of the staff of Hotel " ALJAZIRA" , and the raise of tourists arrival to it ,

In order to access Objectives of the study and test hypotheses of it in the field , we used the descriptive analytical method , which ensures us to gather as much of necessary data for analysis and interpretation to know the reality, and we have adopted the form as a key tool to gathering it from 35 single of snowball sample.

After we processed and analyzed the data that we have acquired from the field of study, we arrive at there is a considerable arrival of tourists to the hotel " ALJAZIRA ", also that there is no differences with statistical significant between the activities of improving the mental image of the hotel " ALJAZIRA" and the motivation of the tourists to visit it and request his service, this and we deduce that there is differences with statistical significant between the positive features of the staff of the Hotel " ALJAZIRA " and the increase of tourists arrival to it, through the good treatment, and meet the needs of tourists with the necessary speed ,as well as owning the hotel staff adequate information which interest the tourists, with appear in the proper manner, all of these variables make the tourist visit the hotel.

..... مقدمة

الباب الأول: الإطار النظري للدراسة

الصفحة	الفصل الأول: إشكالية وموضوع الدراسة
05	تمهيد
06	I. إشكالية الدراسة.....
07	II. فرضيات الدراسة.....
08	III. أهداف الدراسة.....
08	IV. أهمية الدراسة.....
08	V. أسباب اختيار الموضوع.....
09	IV. تحديد المفاهيم إجرائياً.....
11	VI. الدراسات السابقة.....
	1- الدراسة الأولى.
	2- الدراسة الثانية.
	3- الدراسة الثالثة.
14	خلاصة الفصل

الفصل الثاني: العلاقات العامة.

17	تمهيد
18	I. مفهوم العلاقات العامة.....
21	II. نشأة وتطور العلاقات العامة.....
25	III. أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة.....
27	IV. أهمية العلاقات العامة.....
30	V. أهداف العلاقات العامة.....
32	VI. مبادئ العلاقات العامة.....
35	VII. جمهور العلاقات العامة.....
41	VIII. صفات رجل العلاقات العامة.....
43	IX. وسائل الإتصال في العلاقات العامة.....
52	X. النظريات المفسرة للعلاقات العامة.....
55	خلاصة الفصل

الفصل الثالث: سلوك السائح

62.....	I	مفهوم سلوك السائح.....
63.....	II	أسباب دراسة سلوك السائح.....
64.....	III	أهمية دراسة سلوك السائح.....
66.....	IV	أنواع سلوك السائح.....
67.....	V	خصائص سلوك السائح.....
69.....	VI	مراحل إتخاذ السائح للقرار السياحي.....
71.....	VII	العوامل المؤثرة على سلوك السائح.....
82.....	VIII	دور صورة المنظمة في التأثير على سلوك السائح.....
85.....	IX	النماذج المفسرة لسلوك السائح.....
91.....		خلاصة الفصل.....

الباب الثاني: الإطار الميداني للدراسة

الفصل الرابع : الإجراءات التنفيذية للدراسة

97.....		تمهيد
98.....	I	حدود الدراسة
106.....	II	الدراسة الإستطلاعية.....
106.....	III	منهج وأداة الدراسة.....
108.....	IV	مجتمع وعينة الدراسة.....
110.....	V	أساليب معالجة البيانات.....
111.....		خلاصة الفصل.....

الفصل الخامس: عرض ومناقشة نتائج الدراسة :

114.....		تمهيد
115.....	I	عرض ومناقشة نتائج الدراسة :.....
	1-	عرض ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الجزئية الأولى
	2-	عرض ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الجزئية الثانية
	3-	عرض ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الجزئية الثالثة

4- عرض ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية العامة

119	II. النتائج العامة للدراسة
120	III. الاقتراحات والتوصيات
121	خلاصة الفصل
123	خاتمة الدراسة
125	قائمة المراجع
133	قائمة الأشكال والجداول
136	الملاحق
		ملخص الدراسة

مقدمه

مقدمة:

تعتبر السياحة نشاط ذا أهمية كبيرة وأثار مباشرة على التنمية في جميع الميادين، ولها الكثير من الأبعاد الاجتماعية الثقافية السياسية والنفسية التي تؤثر فيها وتتأثر بها، فهي تلعب دورا هاما في الاقتصاد الوطني نظرا لما تحققه المبادلات السياحية من نتائج إيجابية، بحث السياحة كأول قطاع بديل عن المحروقات حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة.

وفي الوقت الذي يحتل فيه القطاع السياحي صدارة الأولويات في الكثير من الدول، نجده في الجزائر رغم الإمكانيات السياحية الهائلة بقيت إنجازاته ضعيفة مقارنة مع الدول المجاورة، فبالرغم من التنوع الكبير في العرض السياحي بداية من الطبيعة إلى التنوع الثقافي والحضاري والتاريخي إلا أن القطاع السياحي لم يحظى بالعناية الكاملة.

ولقد برزت العلاقات العامة في النصف الثاني من القرن العشرين في المجال السياحي كوسيلة مهمة في الاتصال الشخصي بين الأجهزة والمنشآت السياحية وبين الوكلاء السياحيين والشركات السياحية والسائحين المرتقبين، وكذلك الجمعيات والنقابات والتجمعات العالمية العلمية والمهنية الموجودة في الأسواق الخارجية بهدف توضيح الصورة السياحية للدولة وإظهارها بشكل جيد للتأثير فيهم وجذب انتباههم لزيادة الحركة السياحية إليها، كما زاد الاهتمام بالعلاقات العامة كعنصر مهم من عناصر المركب التشيطي وأداة من أدوات الاتصال بالسائحين، لتشجيعهم على اتخاذ قرار الشراء المنتج السياحي والتعرف على رغباتهم واتجاهاتهم السياحية.

وتعد العلاقات العامة هي النشاط المستمر الهادف لتوجيه السياسات والخدمات والأعمال ذات العلاقة بالأفراد والجماعات التي تعمل في المؤسسة للحصول على ثقتهم، وكذلك العمل على شرح تلك السياسات والخدمات والأعمال بما يؤدي إلى فهمها وتقبلها وتقديرها من قبل جمهور المؤسسة في ظل الأعمال الجيدة، وبالرغم من ذلك، نلاحظ أن بعض المؤسسات لا تولي اهتماما لهذا النشاط، وذلك لعدم وضوح مفهوم العلاقات العامة ودورها وطبيعة أهدافها.

وعليه فههدف العلاقات العامة هو خلق الصلات الطيبة وتكوين السمعة الحسنة فهي تتميز بأنها اتصال ذو اتجاهين والذي لا بد منه لغرض إحداث التجاوب الفعال والصادق من خلال الاهتمام برغبات ووجهة نظر الجماهير ونقلها إلى إدارة المؤسسة، وكذلك نقل أهداف وخطط ونشاط المؤسسة إلى جمهورها الذي يشمل الموظفين والعمال الذين يعملون في داخلها، وهو ما يطلق عليهم بالجمهور الداخلي وكذلك يشمل جميع المتعامين معها كالمستهلكين والمجهزين وغيرهم الذين يسمون بالجمهور الخارجي، وقد أدركت المنشآت أن نجاحها يرتبط بقدرتها على الاتصال بالجماهير وتشكيل صوة

إيجابية لنفسها وتحسين سمعتها والتأثير على الرأي العام، هذا الواقع جعل العلاقات العامة حاجة ماسة وجوهرية لكل المنشآت الحديثة بمختلف أنواعها فلا يمكن تجنب العلاقات العامة أو تجاهلها، فدون اتصال لا يتم أي نشاط ولا يتحقق أي هدف وهذا يعني أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية جبرية وحتمية فأينما يوجد اتصال إنساني فلا بد من قيام علاقات بين الأفراد وهذه المنشآت.

إن دراسة سلوك السائح قبل وبعد اتخاذ قرار الشراء من المرتكزات الأساسية لنجاح المنشآت السياحية، فهي تمكننا من فهم العوامل والمؤثرات سواء الشخصية منها أو الخارجية كذلك تؤثر على تصرفات السائحين، حيث يتخذ سلوك السائح الذي هو جزء من السلوك الإنساني بصفة عامة ونتيجة تفاعل هذه العوامل.

هذا ما دفعنا إلى القيام بهذه الدراسة بغية تسليط الضوء على أثر العلاقات العامة على سلوك السائح، انطلاقاً من كون فهم هذا الأخير يعد واحداً من المهمات الأساسية للعلاقات العامة.

وللتعمق أكثر في الموضوع، وتحقيق معرفة للدور الذي تلعبه العلاقات العامة في التأثير على سلوك السائح، ارتأينا أن نتناول هذا الموضوع وفقاً للخطة التالية:

الباب الأول: ويخص الجانب النظري للدراسة وقد اشتمل على ثلاث فصول وهي كالآتي:

الفصل الأول: الموسوم بـ: " إشكالية وموضوع الدراسة" .

الفصل الثاني: والمعنون بـ: " العلاقات العامة" من حيث كونها المتغير المستقل لهذه الدراسة وقد

احتوى على ستة وخمسون مرجعاً تراوحت بين معاجم، مذكرات وكتب عربية وأجنبية.

الفصل الثالث: والمعنون بـ: "سلوك السائح" والذي يمثل المتغير التابع استعملنا فيه واحد وثلاثون

مرجعاً تعددت بين المعاجم والمذكرات والكتب العربية وأجنبية.

الباب الثاني : ويخص الإطار الميداني للدراسة والذي يضم:

الفصل الرابع: الموسوم بـ"الإجراءات المنهجية للدراسة".

الفصل الخامس: المعنون بـ:"عرض ومناقشة نتائج الدراسة".

الباب الأول

الإطار النظري للدراسة

الفصل الأول : إشكالية وموضوع الدراسة

تمهيد:

- I. إشكالية الدراسة.
- II. فرضيات الدراسة.
- III. أهداف الدراسة.
- IV. أهمية الدراسة.
- V. أسباب اختيار الموضوع.
- VI. تحديد المفاهيم إجرائيا.
- VII. الدراسات السابقة.

خلاصة الفصل

تمهيد:

نسعى من خلال هذا الفصل إلى وضع إطار مفاهيمي نحدد به إشكالية دراستنا ونحاول من خلاله إبراز فرضياتها وأهدافها وكذا أهمية الدراسة بالإضافة إلى أهم الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار موضوع البحث كما سنقوم بتحديد جملة المفاهيم التي تضمنتها الدراسة من أجل إزالة اللبس عنها، وفي ختام الفصل سنعرض بعض الدراسات السابقة المشابهة لموضوع دراستنا.

I. إشكالية الدراسة:

يعتبر الاتصال ظاهرة إنسانية تملئها متطلبات الإنسان الاجتماعية والمادية ومن تم تحقيق التماسك بين الأفراد والجماعات والقدرة على مشاركة الآخرين خبراتهم وأفكارهم ومعرفة حاجاتهم من أجل العمل على تحقيقها، لذلك كان الاتصال الإنساني ولا يزال عبارة عن عملية التفاعل الاجتماعي القائمة على أساس العلاقات بين أفراد الجماعة.

وقد عرفت العلاقات العامة منذ العصور القديمة ولكنها كانت تتجلى في بدايتها على شكل ممارسات بدائية عفوية غير منتظمة من طرف حكماء القوم وقادتهم، وتتمظهر سمات هذه الممارسات في مناسبات الزواج والأعياد والاحتفالات بانتصار الجيوش الحربية، ولكن التطور الهائل الذي أخذت الحضارات الإنسانية المتعاقبة تعيشه والذي مس جميع نواحي الحياة قد زاد من تعقد الحياة اليومية للإنسان وازدادت بذلك حاجته للمأكل والمشرب والترفيه والتنقل.

أما في القرن العشرين فقد شهد مفهوم العلاقات العامة تطورا وانتشارا كبيرا في مختلف أرجاء العالم من مغربه إلى مشرقه، نتيجة تقدم وسائل الاتصال والإعلام حتى صارت علما قائما بذاته له منهجه ومبادئه وموضوعه الخاص به.

وقد أخذت العلاقات العامة بعد هذا موقعها الخاص في الهيكل التنظيمي لمختلف المؤسسات كمحصلة يشرف عليها موظفون وعمال يديروهم عون يسمى موظف العلاقات العامة يتمتع بمجموعة صفات ذهنية وأخلاقية ونفسية تؤهله لهذا المنصب وهو من خلاله مسؤول عن ربط عملية اتصاله مع الجماهير المختلفة لأجل كسب ثقة الجمهور وتعزيز جسور الصداقة والتفاهم.

والسياحة تعد ظاهرة من ظواهر العصر والتي تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة.

وهذا ما دعى العديد من الدول إلى الاهتمام بالعمل السياحي وبدل الجهود لتعظيم العائد منه، وتذليل المشاكل والصعوبات التي تعوق مسيرته موظفة كافة إمكانياتها المتاحة من أجل تحقيق ذلك.

وبناء على كل ما سبق تتبلور إشكالية بحثنا في التساؤل الرئيسي التالي:

- هل تؤثر العلاقات العامة على سلوك السائح؟

والذي تتفرع عنه التساؤلات الفرعية التالية :

- 1- ما درجة إقبال السواح على فندق "الجزيرة"؟
- 2- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الإيجابية لموظفي الخدمات في فندق "الجزيرة" وتحفيز السواح على زيارته وطلب خدماته ؟
- 3- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نشاطات تحسين صورة فندق "الجزيرة" و إقبال السواح عليه ؟

II. : فرضيات الدراسة:

تعد الفروض من أهم العناصر في البحث العلمي، لأنها تساعد الباحث في الاتجاه نحو الحقيقة التي أثارها مشكلة البحث وتساؤلاته، فهي تساعد الباحث على اقتصاد الجهد والوقت والمال وتبعده عن الوقوع في مناهات لا حصر لها. فلكي تحقق الفروض غايتها لا بد من اختيارها بشكل علمي دقيق، لأن صحة هذه الفرضيات وسلامتها، سيؤدي إلى سلامة الدراسة ككل.

ولقد حاول العديد من المختصين في مجال مناهج البحث العلمي إعطاء تفسيرات للفروض وتقديم تعاريف وافية، فنجد أحد التعريفات يرى أن الفرضيات هي: " عبارة عن قضية تحمل خبرا يتعلق بعناصر واقعية وتصورية، وهذا التخمين يتضمن علاقة أو عنصر لم يثبت عنه شيء بعد ولكنه يستحق البحث والاستقصاء (زيدان، 1974، ص60).

وقد اشتملت دراستنا على ثلاث فرضيات جزئية، مشتقة من التساؤلات الفرعية للإشكالية سنحاول معرفة صحتها تتمثل في :

الفرضية الرئيسية:

❖ تؤثر العلاقات العامة على سلوك السائح.

الفرضيات الفرعية :

- ❖ يحظى فندق "الجزيرة" بإقبال السواح عليه.
- ❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نشاطات تحسين صورة فندق "الجزيرة" وتحفيز السائح على زيارته وطلب خدماته.
- ❖ توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الإيجابية لموظفي الخدمات في فندق "الجزيرة" وإقبال السواح عليه.

.III أهداف الدراسة:

لقد هدفنا من خلال هذه الدراسة إلى إبراز دور العلاقات العامة في التأثير على سلوك السائح، من خلال التعرف على درجة إقبال السواح على فندق "الجزيرة"، وكذلك البحث في العلاقة بين نشاطات تحسين صورة فندق "الجزيرة" وتحفيز السائح على زيارته وطلب خدماته ، إضافة إلى البحث في العلاقة بين السمات الإيجابية لموظفي الخدمات في فندق "الجزيرة" وإقبال السائح عليه.

.IV أهمية الدراسة:

يكتسب هذا البحث أهميته من أهمية العلاقات العامة، خاصة وان إدارة العلاقات العامة هي الشريان بين المؤسسة وجمهورها، ذلك أن العلاقات العامة تسمح للمؤسسة بفهم المحيط الذي تنتمي إليه، والتعرف على مواقف وآراء المجتمع حولها كما تقوم بخلق جو من الثقة بين المؤسسة معهم، ومن هذا المنطلق أصبحت العلاقات العامة تقليدا شائعا في المؤسسة ولا تخرج عن هذه القاعدة، إلا المؤسسات العاجزة والتي لا تعي مدى أهمية هذا النشاط الاتصالي.

وبما أن المؤسسة الجزائرية جزء من المنظومة المؤسساتية العالمية، فهي ليست بمنأى عن هذه الامتيازات التي توفرها نشاطات العلاقات العامة، و بالتالي كان علينا و كطلبة علاقات عامة أن نبحث عن واقع هذه الأخيرة في المؤسسة الجزائرية، خاصة في خضم الغموض الكبير الذي تكتسيه تطبيقات العلاقات العامة على أرض الواقع سواء من حيث الممارسة أو من حيث الخلط بينها وبين بعض الوظائف والنشاطات المشابهة للعلاقات العامة كالاتصال والإعلان ...، إضافة إلى حداثة هذا الموضوع وجدته .

كما أن هذه الدراسة يمكن أن تصل إلى نتائج وتقدم توصيات تمكن من التعريف أكثر بهذا العلم الذي يكتنفه الكثير من الغموض في بلادنا خصوصا، وبالتالي إعطاء الصورة الحقيقية للعلاقات العامة مما قد يتيح إمكانية تبنيها وتعميمها في منظماتنا.

.V أسباب اختيار الموضوع:

مما لا شك فيه أن كل دراسة علمية لا تبني اعتبارا، ولا عفويا بل تخضع لأسباب عدة موضوعية كانت أو ذاتية، فالعلاقات العامة أصبحت موضوع الساعة ونقطة اهتمام الباحثين كونها الشريان الذي يصل المؤسسة بجمهورها من خلال الانشغالات والقضايا والأنشطة التي تقوم بها. ومن جملة الأسباب التي دفعتنا لدراسة هذا الموضوع نقاط احصرها في ما يلي:

1- الأسباب الذاتية:

- ❖ الرغبة الشخصية والميل نحو الموضوع المقترح.
- ❖ الرغبة في توسيع المعارف الشخصية وإثراء الرصيد المعرفي في هذا الموضوع.
- ❖ محاولة زيادة التحكم في البحوث الميدانية.
- ❖ الرغبة في التقرب من عالم الشغل من خلال الدراسة الميدانية.
- ❖ ضعف الاهتمام بالعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية، وبالتالي محاولة إضافة دراسة قد تساهم في إرساء العلاقات العامة كمهنة وإدارة في المؤسسات الجزائرية.

2- الأسباب الموضوعية:

- ❖ وقوع موضوع الدراسة في صلب تخصصنا وهو علم الاجتماع العلاقات العامة.
- ❖ التعرف على واقع العلاقات العامة عن قرب في المؤسسة السياحية الجزائرية.
- ❖ الأهمية العلمية التي يكتسبها الموضوع وكذا قابليته للدراسة والبحث.
- ❖ قلة الدراسات المتعلقة بالمنشآت السياحية لأن أغلب الدراسات تجرى في المؤسسات الاقتصادية.
- ❖ تزايد حدة المنافسة بين المنشآت السياحية لجلب أكبر عدد ممكن من السياح والمحافظة عليهم.
- ❖ المكانة التي تلعبها العلاقات العامة كونها تعد من أهم الركائز لنجاح وديمومة أي مؤسسة.

VI. تحديد المفاهيم إجرائيا:

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات الضرورية لنجاح أي بحث علمي وخاصة في العلوم الاجتماعية والإنسانية ذلك أن المنظور الأول لتصميم بحث دقيق وبعيد عن الغموض هو الاهتمام بجميع الثغرات التي تمكن أن تكون به، حتى تكبح مجال الخيال والتأويل الشخصي للقارئ وتجنبنا لذلك ارتأينا تحديد المصطلحات الأساسية التي يدور عليها موضوع دراستنا وهي كالآتي:

- **العلاقات العامة:** ونقصد بالعلاقات العامة في دراستنا هذه:

هي وظيفة إدارية واتصالية تنحصر مهمتها في بناء صورة إيجابية عن المؤسسة لدى جماهيرها الأساسية من خلال الأنشطة المنوطة بها في البحث والاتصال والإعلام مستخدمة كافة الوسائل الاتصالية.

- **السائح:** نقصد بالسائح في هذه الدراسة:

الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان داخل بلده (السائح الوطني) أو في داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي).

- **سلوك السائح:** ونقصد به:

جميع التصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها السائح في سبيل الحصول على خدمة السياحة من مكان معين وفي وقت محدد.

- **السمات الإيجابية:** نقصد بالسمات الإيجابية في هذه الدراسة: الأنماط السلوكية العامة الدائمة نسبيًا والثابتة، والتي تميز موظفي الخدمات في الفندق وتنقسم إلى سمات شخصية مثل المظهر اللائق والبشاشة واللباقة وحسن المعاملة وإلى سمات وظيفية مثل الشرح والتوجيه والإرشاد.
- **موظفو الخدمات:** ونقصد بهم العاملين في مجال الضيافة والسياحة ويختلف المسمى الوظيفي لهم حسب ما يقوم به الشخص من مهام. وينقسمون حسب تعاملهم مع السائح إلى :
 - **موظف الاستقبال والاستعلامات:** يعد ويعتبر مفتاح فشل أو نجاح لأي منشأة سياحية ويجب أن يكون لديه العديد من المهارات الفنية والإدارية التي تؤهله للتعامل مع سلوكيات الضيوف والسياح ومن مسؤوليته القدرة على الترحيب بالضيف وجعلهم يشعرون بأنهم في أوطانهم.
 - **المرشد السياحي** ويعمل المرشد السياحي على تزويد السياح بالمعلومات الضرورية بدون مقابل.
 - **المضيف** هو الشخص الذي يقوم بتقديم الطعام داخل الغرف أو صالات الطعام داخل الفندق ومن صفاته حسن المظهر-النظافة في الملابس- الإلمام بالنواحي الصحية-تعرف وإدراك مهام المهنة ومهاراتها الفنية.
 - **مسؤول المضيفين** ويقوم باستقبال الزبائن وإرشادهم بمكان جلوسهم في المطعم أو إقامتهم في المنشأة ويجب أن يتحلى بحسن المظهر والخلق-الإلمام بالنواحي الصحية- نظافة الملابس معرفة مهام المهنة وخاصة في مجال العلاقات العامة.
- **الفندق:** المقصود بالفندق في هذه الدراسة : هو المكان الذي يحصل فيه السائح على جميع الخدمات التي يحتاجها طيلة مدة إقامته.
- **الصورة الذهنية:** المقصود بالصورة الذهنية في هذه الدراسة: هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان جماهير المؤسسة السياحية، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعًا صادقًا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم.
- **نشاطات تحسين الصورة الذهنية:** ونقصد بها في هذه الدراسة :
 - مختلف الأعمال التي تقو بها إدارة الفندق في سبيل تكوين إنطباع جيد عن الفندق من خلالها مما يساهم في جذب السواح إليه وتتمثل هذه النشاطات في :
 - ✓ تلبية الخدمات لاحتياجات السواح.
 - ✓ تقديم العروض الخاصة.
 - ✓ توفير الأسعار المناسبة.

✓ توفير أجهزة حديثة تواكب التطور التكنولوجي .

✓ القيام بالأعمال الخيرية.

VII. الدراسات السابقة:

1- الدراسة الأولى:

دراسة "كريمة إبراهيم" (2005) المعنونة ب: العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية، دراسة حالة لوزارة السياحة، التي قدمت لاستكمال نيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال بجامعة الجزائر، وقد انطلقت الدراسة من إشكالية بحثية تضمنت سؤال حول مكانة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية، ومدى مساهمتها في صناعة الثقة مع جماهيرها، وللإجابة عليه وضع الباحث فرضية مفادها أن موقع العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية مازال لم يرق إلى المستوى الاستراتيجي وأن دور العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية محدود.

وكان هدف الباحث هو التعرف على واقع العلاقات العامة وأساليب تطويرها في المؤسسة السياحية والتعرف على طبيعة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية. كما هدف الباحث إلى التعرف على واقع المشكلات القائمة في مجال العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، وإقتراح الحلول المناسبة ومن تم وضع تصور لأساليب تطوير إدارة العلاقات العامة.

وقد أجرى الباحث دراسته على عينة قصدية من القائمين بالعلاقات العامة بوزارة السياحة وأجهزتها قدرت ب 30 فردا، وكذلك عينة قصدية من جمهور وزارة السياحة قدرت ب 100 فردا، وذلك باستخدام أداة الاستمارة كأداة رئيسه واعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة ومنهج المسح، وقد توصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى أن موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لوزارة السياحة دون المكانة اللائقة بها رغم وجود هيكل مستقل لممارسة العلاقات العامة بالوزارة، كما أكدت نتائج الدراسة أن برامج العلاقات العامة لوزارة السياحة و أجهزتها تقوم بصناعة الثقة وتحسين صورة وزارة السياحة مع جماهيرها.

التعليق:

إن هذه الدراسة خدمت موضوع العلاقات العامة وسلوك السائح بشكل مباشر حيث تناولت الموضوع من وجهة نظر معينة فبرامج العلاقات العامة تهدف إلى صناعة الثقة وتحسين صورة المؤسسة السياحية مع جماهيرها بهدف جذب أكبر عدد ممكن من السواح، وهذا ما نسعى إليه في دراستنا هذه، بالإضافة إلى استفادتنا من هذه الدراسة في إختيار أداة الاستمارة، التي تم توزيعها على عينة من جمهور المؤسسة السياحية.

2- الدراسة الثانية:

دراسة "موساوي مباركة" (2012) والمعنونة بـ: الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة لمجموعة من الفنادق بولاية مستغانم، والتي قدمت لاستكمال نيل شهادة الماجستير في التسويق الدولي بجامعة تلمسان، وقد انطلقت الدراسة من إشكالية بحثية تضمنت سؤال حول كيفية تأثير الخدمات السياحية و الفندقية على سلوك المستهلك وعن نوع الإستراتيجيات المتبعة لمعرفة وتوفير متطلبات المستهلك السياحي، وللإجابة عليه وضعت الباحثة فرضية مفادها أن غياب الثقافة والوعي السياحيين يؤثر على سلوك السائح وأن القطاع السياحي قطاع حساس يتأثر بالعوامل الداخلية للبلد المضيف كعامل الأمن، الخدمات البنكية، النقل، نقص الخبرة و التكوين السياحي، طبيعة السياسة المتبعة في المخططات التنموية و بسعر الخدمة المعروضة من طرف الفندق، وقد هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى الوقوف عند أسباب تراجع الخدمات السياحية و الفندقية في الجزائر و محاولة تقديم الحلول لترقية هذه الخدمات ورد الاعتبار والوقوف عند الإمكانيات الحقيقية للقطاع السياحي في بلادنا، بالإضافة إلى دراسة سلوك السائح، تجاه المنتج المعروض من حيث الجمال وإمكانية توفيره للراحة والإمكانيات الخاصة بالنقل والترفيه.

وقد أجرت الباحثة دراستها على عينة مكونة من 220 نزيل لمجموعة من فنادق ولاية " مستغانم"، وذلك بالاعتماد على أداة الاستمارة، وقد توصلت الباحثة إلى أن هناك ارتفاع في نسبة درجة الرضا (48.90 %) عن الاستقبال هذا ما يؤكد التعامل الجيد لعمال الفنادق مع نزلائهم كما أن هناك ارتفاع نسبة النزلاء (84.40 %) الذين قاموا بزيارة المنطقة من قبل وهذا يمكن من زيادة إقبال السياح على الزيارة.

التعليق:

هذه الدراسة لها مجال مشترك كبير مع دراستنا إذ أنها تناولت سلوك المستهلك السياحي وهو لب موضوع دراستنا حيث أكدت نتائجها أنه يتأثر بعدة عوامل من أبرزها حسن الإستقال والمعاملة الجيدة من قبل موظفي الخدمات في الفندق وهذا يعد محور هام في دراستنا الذي سنحاول البحث فيها عن نفس الأثر، وقد اعتمدنا على ذات المنهج، وأدوات جمع البيانات (المقابلة، الإستمارة) وقد أخذنا فكرة من هذه الدراسة في كيفية ونوعية طرح أسئلة الإستمارة الداخلية.

3- الدراسة الثالثة:

دراسة "وقنوني باية(2008) والمعنونة بـ : أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك، والتي قدمت لاستكمال نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية بولاية بومرداس، وقد انطلقت الدراسة إشكالية بحثية تضمنت سؤال حول مدى مساهمة العلاقات العامة في صنع قرارات ومواقف المستهلك النهائي، وللإجابة عليه وضعت الباحثة فرضية مفادها أن العلاقات العامة تمارس أثرا تدريجيا على سلوك المستهلك النهائي، وقد هدفت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى إبراز دور العلاقات العامة في التأثير على مواقف المستهلك النهائي.

وقد طبقت الباحثة دراستها على عينة مكونة 210 فرد، واستخدمت الاستمارة كأداة أساسية في جمع البيانات كما اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي والتحليلي، وقد توصلت إلى أن العلاقات العامة تؤثر تأثيرا غير مباشر على سلوك المستهلك النهائي من خلال مساهمتها في تحسين صورة المنظمة التي تؤثر على مراحل القرار الشرائي للمستهلك النهائي، كما أنها تؤثر مباشرة على مختلف مراحل التأثير النفسي للمستهلك النهائي، وعلى المكونات الأساسية للاتجاهات والتي تتمثل في المكون المعرفي، المكون الوجداني والمكون السلوكي.

التعليق :

هذه الدراسة ورغم إختلافها عن مجال دراستنا الذي يتناول العلاقات العامة في المؤسسة السياحية إلا أنها من الدراسات التي قدمت لنا نتائجها إضافات كثيرة خاصة فيما يتعلق بالأثر الذي تحدثه العلاقات العامة على سلوك المستهلك من خلال مساهمتها في تحسين صورة المنظمة، والتي كانت كوجه لوضع الأسئلة في الجانب الميداني مع الاعتماد على نفس المنهج الوصفي، ونفس أدوات جمع البيانات (الاستمارة والمقابلة، الملاحظة) وقد أفادتنا النتائج المتوصل إليها في تحديد مؤشرات الدراسة .

تعقيب شامل على الدراسات السابقة:

بعد عرضنا للدراسات السابقة والمشابهة لموضوع دراستنا تبين لنا كل هذه الدراسات توصلت إلى أن سلوك المستهلك أو السائح يخضع إلى عدة عوامل تجعل التأثير فيه أمرا ممكنا سواء من حيث زيادة إقباله على خدمة أو منتج معين، أو عزوفه عنها، لذلك سنحاول الارتكاز على هذه الدراسات من أجل البحث في الأثر الذي تحدثه العلاقات العامة في سلوك السائح .

خلاصة الفصل:

يعد الفصل الأول بمثابة نافذة نطل منها على الموضوع، حيث تمكنا من خلاله الإحاطة بأهم جوانب دراستنا وخصوصا الجوانب المنهجية والمفاهيمية والمتمثلة في إشكالية البحث وفرضياته، بالإضافة إلى مبررات اختيار الموضوع وإبراز أهمية وأهداف الدراسة، وكذا المفاهيم الأساسية إجرائيا التي تحتويها دراستنا، وصولا إلى الدراسات السابقة التي زودتنا بأفكار إضافية عن موضوع العلاقات العامة وكذلك موضوع سلوك المستهلك السياحي، فتمكنا من التعرف على المناهج التي تم توظيفها، وأهم النتائج التي توصلت إليها، مما فتح المجال أمامنا لمواصلة هذه الدراسة للإجابة على تساؤلاتنا وإشباع فضولنا العلمي الذي دفعنا إلى اختيار هذا الموضوع.

مراجع الفصل الأول:

- 1- وقوني، باية.(2008). أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي.رسالة ماجستير،جامعة محمد بوقرة، بومرداس.
- 2- زيدان ،عبد الباقي.(1974). قواعد البحث الاجتماعي. مصر :مكتبة القاهرة.
- 3- كرمية،إبراهيم.(2005). العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية.رسالة ماجستير،جامعة الجزائر.
- 4- مباركة، موساوي.(2012). الخدمات السياحية والفندقية وأثرها على سلوك المستهلك.رسالة ماجستير،جامعة تلمسان.

الفصل الثاني : العلاقات العامة

تمهيد:

- I. مفهوم العلاقات العامة
- II. نشأة وتطور العلاقات العامة.
- III. أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة.
- IV. أهمية العلاقات العامة.
- V. أهداف العلاقات العامة.
- VI. مبادئ العلاقات العامة.
- VII. جمهور العلاقات العامة.
- VIII. صفات رجل العلاقات العامة.
- IX. وسائل الاتصال في العلاقات العامة.
- X. النظريات المفسرة للعلاقات العامة.

خلاصة الفصل.

تمهيد:

نمت العلاقات العامة - كمفهوم إداري وكوظيفة - نمواً سريعاً في خلال الخمسين عام الماضية، وقد حدث هذا التطور نتيجة للتعقيد المتزايد للمجتمع الحديث، وزيادة علاقات الاعتماد المتبادل بين منظماته والقوة النامية للرأي العام وكذلك تطور فهم دوافع الأفراد والجماعات ومطالبهم، وأصبح كسب تأييد الآخرين وتعاونهم وثقتهم عن طريق الإقناع جزءاً من العمل اليومي للمدير في أي نوع من أنواع المنشآت كما أصبحت العلاقات العامة تعبيراً شائعاً في اللغة والفكر.

لذا سيتناول في هذا الفصل الأطر العامة المتعلقة بالعلاقات العامة مثل مفهوم العلاقات العامة ونشأتها وتطورها وأسباب الاهتمام بالعلاقات العامة وأهميتها وأهدافها بالإضافة إلى مبادئ العلاقات العامة والجمهور الذي تتعامل معه كما سنتطرق إلى الصفات الواجب توفرها في رجل العلاقات العامة وسائل الإتصال المستخدمة في العلاقات العامة، وفي الأخير سنتناول أهم النظريات المفسره للعلاقات العامة والتي ترتبط بموضوع بحثنا.

I. مفهوم العلاقات العامة:

1- لغة: " إن مصطلح علاقات عامة مشتق من التعبير الانجليزي " **Public Relations** " والذي يعني العلاقات بالجمهور " ، ونلاحظ أن مصطلح علاقات عامة مكون من لفظين وهما لفظ " علاقات " ولفظ " عامة ".(عواد،2011، ص215).

علاقات: العلاقات " وهي الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ لنشاط أو سلوك والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقات اجتماعية (حجاب، د.ت، ص364).

كما أن العلاقات " تعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين المنظمة والجمهور المتعاملة معها، وباعتبارها هكذا فهي ذات اتجاهين ولها طرفين يتحكما في هذه الصفات بحيث يتوفر قيامها على وجودها (البخشوانجي،2011،ص15)" وكلمة علاقات تقابل كلمة " **Relations** " في اللغة الانجليزية.

عامة: ونعني بها " عموم وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها وترتبط مصالحها ونشاطاتها بالمنظمة". (عواد،2011، ص215).

2- اصطلاحا: رغم الامتداد التاريخي للعلاقات العامة كمنشأ إنساني و كذا البحوث و المساعي الرامية إلى رسم جذور لمفهوم العلاقات العامة إلا انه لم يتوصل بعد لإيجاد تعريف جامع مانع لهذا المفهوم، ولعل ما يفسر ذلك الاختلافات الكبيرة بين التعريفات التي قدمت من طرف العلماء والباحثين والدارسين في مجال العلاقات العامة، وانطلاقا من هذا سوف نحاول عرض مجموعة من التعاريف التي قدمت للعلاقات العامة على النحو التالي:

عرفها قاموس " ويبسبر " " **Webster** " بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة، أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة طيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه"، (رشوان،2004،ص17).

-ومما أشار إليه هذا التعريف أنه لم يحصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات والأجهزة أو على نوع معين من المهن، بل أشار إلى إمكانية ممارستها في كافة المؤسسات سواء حكومية أو غير حكومية، واهتم هذا التعريف أيضا بذكر الهدف من العلاقات العامة ألا وهو تكوين علاقات سليمة وطيبة بين المؤسسات وجماهيرها المتعامل معها سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي.

- أما قاموس "هاشت" **"Hachette"** فعرّفها على "أنها مجموعة الوسائل المستخدمة من طرف تنظيمات عمومية أو خاصة لبناء جو ملائم ومناسب داخليا وخارجيا من أجل إعلام الجمهور بمختلف نشاطاتها. (encyclopedique ;1995 ; p160).

هذا التعريف يشير إلى ضرورة اعتماد العلاقات العامة على وسائل داخلية وخارجية، التي تساعد على توفير جو الثقة داخل المؤسسة وخارجها.

وعرفها " القاموس الأمريكي لعلم الاجتماع العلاقات العامة" على أنها: " بناء يضم نظريات وتكنيكات تفيد في دراسة وتحديد العلاقات ما بين المؤسسات و جماهيرها بحيث أن تلك النظريات والتكنيكات تقدم تطبيقات لعلوم عدة مثل: علم الاجتماع علم النفس الاجتماعي علم الاقتصاد العلوم السياسية بالإضافة إلى فنون الصحافة والإعلام فضلا عن الإلمام بأسس الخبرة التنظيمية، وتوظيف تلك المجالات لحل ما قد تواجهه المؤسسة من مشكلات(شدوان، 2007، ص 24)

-أشار هذا التعريف إلى الصفة العلمية للعلاقات العامة كونها علما يضم نظريات يستفاد منها، كما أنها قد تفيد مواضيع في حقول علمية أخرى، وهذه النظريات هي تطبيقات يمكن الاستعانة بها في حل مشكلات وأزمات أي مؤسسة أو تنظيم.

وعرفها **المعجم الإعلامي** بأنها: " الجهود الإدارية المخططة والمستمرة، الهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والأفكار وشرحها وتفسيرها، وتطبيق كافة الأساليب المؤدية إلى ذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطة مختلفة. (حجاب، د.ت، ص 364)

هذا التعريف يعتبر من التعاريف الشاملة للعلاقات العامة .حيث أشار إلى ضرورة احترام القواعد العلمية فيها .من خلال التخطيط المستمر لأنشطتها الداخلية والخارجية

يعرفها **المعهد البريطاني للعلاقات العامة** على أنها " تلك الجهود المخططة و المرسومة والتي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة و جماهيرها. (كامل، والصيرفي، 2006، ص14).

يلاحظ على هذا التعريف تركيزه على أهمية مراعاة القواعد العلمية وخاصة التخطيط في أنشطة العلاقات العامة وهذا لإيجاد حالة من التفاهم والرضا بين المنظمة وجمهورها.

تعريف دائرة المعارف البريطانية:

العلاقات العامة هي " : مظاهر النشاط التي تتصل بتفسير وتحسين العلاقة بين هيئة ما سواء كانت هذه الهيئة ذات شخصية اعتبارية أو ذات فردية أي يملكها فرد واحد، وبين جمهور له ارتباطا أو اتصال بهذه الهيئة. (كشك، 1998، ص ص12-13).

يرتكز تعريف "دائرة المعارف البريطانية" على نشاط العلاقات العامة في التأثير على أفكار واتجاهات جمهورها بما يتناسب مع أهداف المؤسسة من أجل تحسين صورتها الذهنية.

تعريف موسوعة المعارف الأمريكية:

"العلاقات العامة هي علم وفن إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية، أي التنفيذية كما يدل على تشكيلها جوانب ذاتية حيث أساليب تطبيق مبادئ هذا العلم تختلف من أخصائي إلى آخر، متأثرة بمنهجه واستعداده وطريقة إعداده. (مهدي، 2005، ص 69).

العلاقات العامة من وجهة نظر دائرة المعارف الأمريكية تستند بالدرجة الأولى على سبل علمية خلال القيام بعمليات التحليل والتأثير والتفسير في إحدى مواضعها.

تعريف "إيفي لي" Ivy lee ":

حيث عرفه من منظور إعلامي و يقول: "العلاقات العامة مهمة تتصل بالإعلام ونشر المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور، وذلك لكسب وده، وتستخدم في ذلك نشر الأخبار والصور وإذاعة البيانات والتعليقات وعرض الأفلام وتنسيق المعارض والندوات (غريب، 2006، ص 49)

– أما أهم التعريفات العربية التي حاولت تحديد مفهوم العلاقات العامة:

نجد تعريف "إبراهيم إمام" الذي يرى أن العلاقات العامة "هي فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجموعة" (إمام، 1968، ص 8)

يرى إبراهيم إمام أن نجاح العلاقات العامة في كسب ثقة جمهور المؤسسة يتوقف على مدى احترامها لقيمة الإنسان وكرامته وإنسانيته.

أما "الدكتور محمود الجوهري" فيعرف العلاقات العامة بأنها " فن معاملة الجمهور وكسب رضائه أو الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجمهور وتحقيق المصلحة العامة ". (محمد، 1997، ص 29)

ويركز هذا التعريف على أن العلاقات العامة فن يحتاج إلى مهارة وحسن تصرف وتجديد مستمر في تعاملها مع الجمهور

في حين نجد "الدكتور أحمد كامل أحمد" الذي يرى أن العلاقات العامة "هي عملية مستمرة تستخدم وسائل الاتصال والبحوث الاجتماعية للوصول إلى خطط تحقيق التفاهم والتكيف بين المنظمات والجماهير حتى تعم الفائدة ".

وهذا التعريف يركز على العلاقات العامة عملية مستمرة وتطبيقية للعلوم الاجتماعية، وأنها تستخدم أدوات الإعلام ووسائل الاتصال المختلفة، وتستفيد من البحوث العلمية لتحديد وقياس الرأي العام واتجاهاته في المواقف المختلفة.

لقد عرضنا تعاريف مختلفة من منظور عربي وغربي فمنهم من ركز على أنها فن معاملة الجمهور وكسب تأييده ومنهم من ركز على النشاط الإعلامي للعلاقات العامة، وضرورة تحقيق التكيف بين المؤسسات و جماهيرها، ومن خلال هذه التعاريف نستنتج أن العلاقات العامة هي فن يهدف بصفة مستمرة إلى كسب تأييد الجماهير مع المحافظة على أهداف المؤسسة، وأنها علم قائم بذاته يعتمد على البحث والتخطيط والتنسيق والتقييم.

II. نشأة وتطور العلاقات العامة:

إن الحاجة الملحة إلى التجديد والتغير في الحياة الإنسانية، وظهور الثورة العلمية، التي عجلت من انفصال العلوم عن بعضها البعض وبرزت العديد من العلوم الحديثة والعلاقات العامة من أحدث العلوم انفصلت عن العلوم الاجتماعية، بالرغم من حداثة كعلم فإننا نجد لها جذور تعود إلى البدايات الأولى للإنسان إذ في القديم كانت القبائل تحتاج إلى من يعلمهم بوجود قطيع من الحيوانات للقيام بالصيد أو عدو معين كي تستعد لمقاومته، فتوكل المهمة إلى أشخاص يقومون بذلك، هؤلاء الأشخاص يقومون بدور رجل العلاقات العامة، كما في وقتنا الحالي، كما كانت الوسائل تستخدم في القديم شبيهة إلى حد ما بتلك التي تستعمل في وقتنا الحالي في مجال العلاقات العامة، كحفلات الزواج، وبلوغ سن الرشد، واحتفالات الانتصارات على القبائل المعادية ضف إلى ذلك أن زعيم القبيلة كان يعتمد على أشخاص معروفين جيدا كالأطباء ورجال يجيدون فنون التعبير عند حاجته إلى تعبئة الرأي العام، وإقناعه بالخطوة القادمة التي سيقدم عليها، كما كانت هناك نشرات زراعية ترشد المزارعين إلى كيفية استغلال أراضيهم أو التخلص من فئران الحقول ثم إلى كيفية حصاد محصولهم، وهو ما تقوم به العلاقات العامة في الوقت الحالي في مجال الإرشاد الزراعي. (فخري، سلمان، وصادق، 1980، ص33)

أما اليوم فالعلاقات العامة على درجة كبيرة من التعقيد نظرا لارتكازها على أسس وأطر معرفية لا بد من الإلمام بها فلم تعد بذلك تعتمد فقط على الخبرة والقدرات الفطرية للقائم بها هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن تعقد الحياة وتخصص الوظائف وقيام الدول التي اتسمت بالمؤسسات العملاقة دفع هذه المؤسسات إلى الاهتمام بالعلاقات العامة وإنشاء أجهزة متخصصة تقوم بها، وبعد العصور البدائية دخل الإنسان في عصر الحضارات والتي سببتدئها الحضارة الفرعونية لنغوص في أغوار العلاقات العامة فيها.

1- العلاقات العامة في الحضارة الفرعونية:

في ظل الحضارة الفرعونية كان الكهنة يمثلون الوسطة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكا وبين أفراد الشعب، وذلك من خلال الاجتماعات التي كانت تعقد في المعابد، واختيار المناسبات الشعبية والدينية لتوصيل المعلومات للشعب، إضافة إلى تسجيل الأعمال المهمة لكل فرعون على جدران المعابد الكبيرة وداخل المقابر والنقوش على الأحجار والتمثال "وقد اهتم الملوك والكهنة بإيجاد أنشطة للتأثير على أفكار الناس ومعتقداتهم واتجاهاتهم خاصة في الأوقات التي يتطلب الأمر فيها كثيرا من الشرح والتفسير لإقناع الجماهير بهذه الاتجاهات الجديدة، لاسيما بعد حدوث انقلابات سياسية أو ظهور ديانات جديدة". (محمود صالح، السيد، و جلال الدين، 2004، ص15).

فالكثير من آثارهم تؤكد على مدى اهتمام الفرعنة بعملية الاتصال الجماهيري "وقد نجحت هذه الجهود البدائية في تعبئة المشاعر وخلق طبقة من الموالين والأنصار". (إسماعيل مصطفى، د.ت، ص09)

2- العلاقات العامة عند البابليين والآشوريين:

يعتبر الآشوريين هم أول من أدخل النشرة المصورة التي تستخدم في العلاقات العامة حاليا، إذ كانوا يرقمون انتصاراتهم، ويصورون بالألوان صور الأسرى من ملوك وأفراد، وهي بذلك تحل محل الملصقات واللافتات في الوقت الحاضر أما في عهد الإمبراطور " آشور بانيال " فقد وجدت في خزائنه مجلات مفصلة بحسب تواريخها وحوادثها، وكان الغرض منها الترويج والإعلان لمبادئ معينة كما كان يفعل الفرعنة، فقد استعملت واجهات المعابد التي تشيد بالانتصارات الحربية للحكام، وإنجازاتهم المختلفة، وهذا كله يدخل ضمن نشاطات العلاقات العامة خاصة في ميدان الإقناع، "وقد كان الملك "حمو رابي" بجمع عماله وموظفيه في الأعياد والمناسبات، وفي هذا الوقت يستطيع أن يذيع أوامره وتعليماته" (محمود صالح، السيد، جلال الدين، 2004، ص15)، ويظهر في هذا حسن اختيار وقت القيام بالحملة الإعلامية والإعلانية والتي تعتبر من أسس العلاقات العامة اليوم.

3- العلاقات العامة عند اليونانيين والرومانيين:

لقد اعتمد اليونانيون في توصيل الأخبار والأفكار على فن الخطابة لطرح أفكار الفلاسفة، كما استخدموا الاجتماعات والمؤتمرات التي شهدت مناظرات بين أصحاب الفلسفات المختلفة وكان الغرض من ذلك أن يحظى أصحاب كل اتجاه فلسفي بتأييد الرأي العام، وقد آمن الحكام بأهمية النشر وطرق التأثير في الجماهير "فقد كان "الإسكندر الأكبر" يستعين بعدد من الخطباء والشعراء والكتاب والمفكرين في موكبه من أجل العمل على إنشاء علاقات تسودها المودة والثقة بينه وبين شعبه" (الدلمي، 2005، ص18). كما شهدت العلاقات العامة في الحضارة الرومانية قفزة نوعية جراء النظام الديمقراطي، فقد كتب على واجهة مجلس الشيوخ الروماني عبارة " مجلس الشيوخ والشعب الروماني"، وحين سيطر الدين المسيحي على السلطة كتب على واجهة المجلس " صوت الشعب من صوت الله" (الخطيب، 2000، ص17).

1- العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

لقد طورت الحضارة الإسلامية مفهوم العلاقات العامة والأساليب والوسائل التي تستخدم فيها، بل أنها قدمت الأساس الذي يمكن أن تستند عليه العلاقات العامة، حيث أن الإسلام عني بالإنسان وكرامته وأفكاره ورغباته، لذلك نجد أن الدعوة السلمية لم تأخذ نهج الفرض بل إنها اعتمدت على البرهان والقناع والحجة في نشرها كما استخدم الرسول صلى الله عليه وسلم أساليب بنوعيتها الشخصي وغير الشخصي، حيث كان يوفد الرسل ويبعث بالكتب إلى الملوك والأمراء ويدعوهم إلى الإسلام. فالإقناع إذن ووضوح الهدف ودراسة المجتمع واتجاهات أفراده والتي تعد من أحدث عمليات العلاقات العامة التي وصل إليها خبراء العلاقات العامة في القرن العشرين، قد مارسها المسلمون منذ أربعة عشر قرناً مضت. (منصور، 2005، ص35)

كما لعبت المساجد دور مننديات ثقافية، وإذاعات لبث التوجهات السياسية المختلفة، وقد استخدمت الخطب العلنية منها والسرية في كثير من المرات من طرف المؤيدين للحركات الفكرية المختلفة، كما ساهمت المساجد في تطوير العلاقات بين المسلمين أنفسهم، واستطاع قادة المسلمين بأخلاقهم وعلاقاتهم نشر الدعوة الإسلامية طوال الفترات الأولى للحكم الإسلامي، حيث كانوا يختلطون بجمهور المسلمين ويتعرفون على مطالبهم ومشاكلهم وشكاويهم، (الخطيب، 2000، ص19-20) وقد كان القرآن الكريم ولا يزال يمثل أكبر أثر إعلامي من حيث بلاغة التعبير وقوة التأثير واتساعه، وهذا ما لم تبلغه أية وسيلة إعلامية عرفها البشر، فقد جمع بين الملايين من الناس على اختلاف أجناسهم وحضاراتهم، ووجد بين مشاعرهم وأهدافهم بشكل تعجز عنه وسائل الإعلام في العصر الحديث.

2- العلاقات العامة في العصور الوسطى:

ويطلق على هذه العصور بالعصور المظلمة وهي أسوأ العصور التي مرت بها البشرية، حيث تردت المجتمعات في ظلمات التعصب والجهالة نتيجة الجهل والفساد، والتعصب الديني، كما اتصفت هذه العصور بالتحلل لاقصادي واجتماعي وانتشار النفوذ الإقطاعي لكن الثورة البروتستانتية التي قام بها "مارتن لوتر" وتحديه لسلطان الكنيسة، جعل هذا الأخير يعيد النظر ويفكر في ضرورة توفير الرعاية المختلفة من أجل الدين، حيث عملت الكنيسة على تخريج متخصصين في الدعوة الدينية والتبشير، عن طريق إنشاء معهد خاص بذلك ومن هنا اتجه الاهتمام نحو العلاقات العامة واستخدمت في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية، عن طريق الكتاب والمؤلفين وغيرهم الذين ساهموا في النشر والعلم لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم وتعاونهم، ثم حذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها أيضاً لكسب تأييد الجماهير التي تأخذ بالمذهب الكاثوليكي. (البديوي، 2001، ص17 أ).

3- العلاقات العامة الحديثة:

ومع الأحداث التي مر بها العالم من حروب وأزمات وتغيرات ديموغرافية واقتصادية، ازداد الاهتمام برأي الأفراد وحریتهم في التعبير، وازداد تطور وسائل الاتصال الجماهيري التي تمثل أدوات اتصال في العلاقات العامة، وقد استخدم مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن 19، إثر محاضرة ألقاها محامي في نيويورك يدعى "دورمان إيبنتون" في قاعة كلية الحقوق، جامعة بيل في مستهل 1882 م، وكان موضوعها "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية". (جرادات، والشامي، 2009، ص 27).

وفي عام 1908م استخدم "تيودور فيل" رئيس شركة التليفون والتلغراف هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام، وقد أصبح المصطلح شائعا ومألوفاً بعد ذلك في العشرينات. لكن من كان له الفضل في إرساء قواعد العلاقات العامة في شكلها الحديث هو "إيفليدبيتر لي" **IvyLedbetter Lee** والذي يعرف بـ "أبو العلاقات العامة".

حيث في عام 1906 تعرضت الشركة التي كان يعمل بها إلى أزمة إضراب، فكانت إدارته للإضراب من أولى المهمات التي نفذت في ميدان العلاقات العامة آنذاك، إذ أن "مدير المصنع رفض الإذلاء للصحافة بأية معلومات فيما يتعلق بالإضراب، لكن "إيفي لي" نجح في إقناعه بتغيير موقفه وتزويد الصحافة بكافة المعلومات المطلوبة"، (جودة، 2008، ص 23) وقد قام "إيفي لي" خلال مشواره المهني بافتتاح مكتب للاستشارات في العلاقات العامة حدد فيه أفكاره ومبادئه حول هذه المهنة واعتبرها عملية مزدوجة تعني معرفة اتجاهات الرأي العام وإعلام الجماهير مع التزام الصراحة والأمانة بلا تحريف ولا إخفاء للحقائق، حتى "أنه لما كان يسأل عن طبيعة عمله كان يجيب تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة" (منصور، 2005، ص 42).

وبمناسبة افتتاحه لمكتبه وزع بيانا على الصحف فحواه "ليس هذا مكتبا سريا للصحافة، فكل أعمالنا تتم في وضوح النهار، إننا نزودكم بالأخبار وليست هذه وكالة إعلان. .. إن أخبارنا ومعلوماتنا دقيقة. .. إن خطتنا صريحة واضحة وهي إعطاء الصحافة والجماهير معلومات وافية عن الشركات والمؤسسات حول موضوعات تهم الناس وتفيدهم". (جودة، 2008، ص 23).

انطلاقاً من هذا يمكن القول أن "إيفي لي" غير النظرة التي كانت سائدة لعصور من الزمن والتي كانت لا تعطي اعتباراً لرأي الجمهور ولا تحاول في معرفة آرائه واتجاهاته، بل أن جل الشركات كانت تحاول استغلال هذا الجمهور بما يحقق لها أكبر قدر من الربح دون مراعاة النزعة الإنسانية والمسؤولية الاجتماعية والمعاملة الطيبة "فنادى بضرورة معاملة المستخدمين والعمال معاملة إنسانية، وبذلك تحقق المؤسسة جانبا هاما من جوانب علاقتها الداخلية مع العاملين بها، وكذلك ينبغي أن تعمل على رعاية مصالح الجماهير الخارجية وأوضح أن قيام المؤسسة بدراسة الرأي العام واستطلاع اتجاهات الجماهير

نحوها يمكنها من رسم سياستها على أساس سليم وبالتالي تكون المؤسسة قد نجحت في تدعيم علاقتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية . (كشك، 1998، ص39).

في ضوء ما سبق يمكن القول إن "إيفي لي" نجح في رسم حدود للعلاقات العامة والتأكيد على ضرورة وجودها في كل المؤسسات نظرا لكون هذه الأخيرة معرضة في أي وقت للأزمات، ونستقي من هذا أن "لي" يحدد نشاط العلاقات العامة في نشاط مزدوج الاتجاه بمعنى أنها تتضمن إسداء النصح للإدارة، كما تتضمن أيضا إعلام الجماهير بحقيقة المؤسسة.

وبعد الحرب العالمية الثانية تم إنشاء الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة سنة 1948، وبعدها "معهد العلاقات العامة البريطانية في نفس السنة، ثم تأسست جمعية العلاقات العامة الفرنسية والمركز الأوروبي للعلاقات العامة عامي 1949 و 1956 على التوالي، وفي هذه الفترة أيضا كانت هناك محاولات لوضع دساتير خاصة بهذه المهنة تحدد آدابها وقواعدها من أبرزها دستور الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة الذي وضعته عام 1960 وعدلته عام 1963، وكذلك دستور "المعهد البريطاني للعلاقات العامة" الذي صدر عام 1970.

ونستخلص من كل هذا أن العلاقات العامة كنشاط قد مورست منذ القدم، وقد مرت مراحل وخلال كل مرحلة من هذه المراحل كانت تبرز مجموعة من العوامل تؤدي إلى تطور العلاقات العامة إلى أن برزت كعلم مستقل بذاته.

III. أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة:

ولعل أبرز العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة ما يلي:

1. الثورة الصناعية والإنتاج الكبير:

أدى ظهور الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، فظهرت الصناعات الضخمة التي اجتذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين، وأصبحت هناك مشاكل في العلاقات بين أصحاب الأعمال " مجلس الإدارة " والعمال داخل المصنع، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم اتجاه الإدارة العليا، قامت الإضرابات احتجاجا على سوء المعاملة والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب والجهد المبذول ومن ثم زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم، ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال " الجمهور الداخلي " لشرح وجهة نظر المؤسسة فيما يتعلق بسياساتها وإجراءاتها، ومن ناحية أخرى أدى ظهور الإنتاج ذي الحجم الكبير إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك واشتراك مجموعات من الأفراد أو المنظمات كوسطاء لتسهيل توافر السلع لدى المستهلكين مما أدى إلى تزايد عدد الجماهير المتصلة بالمؤسسة وأهمية وجود علاقات طيبة معهم تؤدي في النهاية إلى إرضائهم وتحقيق أهداف المؤسسة في الوقت نفسه. (جودت، 1998، ص194).

2. زيادة حدة المنافسة:

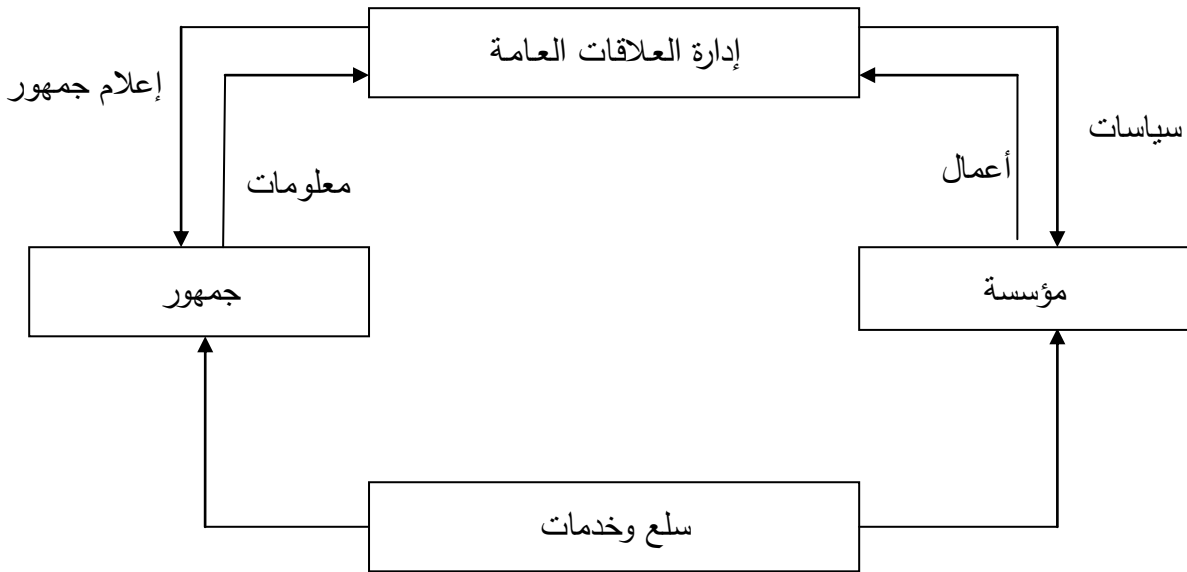
أدى إتباع مبادئ الإدارة العلمية والتخصص إلى التغلب على مشكلة ندرة الإنتاج، وازدياد العروض من المنتجات عن حجم الطلب عليها، وقد نتج عن هذا زيادة حدة المنافسة بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلكين وإشباع رغباتهم، ولم تقتصر المنافسة على الشركات فقط بل امتدت إلى الصناعات المختلفة فمثلا أصبحت المنافسة بين الصناعات الكيماوية وصناعة المنسوجات.

"وهو الأمر الذي تطلب أسواقا واسعة لتصريف المنتجات في ظل أجواء المنافسة الشديدة، مما استلزم تطوير وسائل الإعلان والترويج والاستعانة بتلك الوسائل لكسب ثقة جمهور المستهلكين، والتعرف على آراءهم وانطباعاتهم إزاء السلع والخدمات" (الصيرفي، 2005، ص 20) وخلق صورة ذهنية جيدة عن الشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى، كل هذه الأسباب مجتمعة أدت إلى الإهتمام بالعلاقات العامة كإحدى وظائف الإدارة المتخصصة. (البديوي، 2001، ص 231 ب)

3. تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام: لقد أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم والثقافة بين

الفئات المختلفة من المجتمع إلى تزايد الحاجة إلى المعلومات الصحيحة وإلى المزيد من التفسيرات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات والسياسات التي يتبناها التنظيم أو على مستوى الدولة ككل، وبهذا لم تعد المؤسسة وحدها القائم بالاتصال بل أصبح حتى الجمهور يتفاعل مع رسائل المؤسسة وبذلك أصبحت العملية الاتصالية تسري في اتجاهين لا في اتجاه واحد وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم: (01) يبين مضمون العلاقات العامة.



المصدر: الصيرفي، محمد. (2005). العلاقات العامة من منظور إداري. مصر: مؤسسة هورس الدولية

للنشر والتوزيع. ص 20.

4- تطور وسائل الإتصال:

إن التطور الهائل الذي عرفته وسائل الإتصال الجماهيري عبر الزمن، من ظهور المذياع والتلفزيون جعل الأخبار آنية، وقد رافق تطور وسائل الإتصال الجماهيري تطور الصحافة من حيث أساليب الطباعة والموضوعات التي تغطيها، وظهرت صحافة الملايين، هذا ما ساهم بشكل كبير في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، والاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي، وكسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت انصب الاهتمام على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل. (محمد مصطفى، 1999، ص16).

5- ظهور الأنظمة الديمقراطية:

وتزايد الاهتمام بأهمية الرأي العام وأهميته الكبرى لنظم الحكم وظهور دوره في قيام الحكومات وإسقاطها مما جعل الحكومات تهتم بالتأثير في الرأي العام عن طريق وسائل الإعلام. (حجاب، ووهبي، دت، ص 38)

6- تزايد علاقات الاعتمادية:

يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة، فالأفراد في محاولتهم لإشباع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخرين سواء كانوا أفرادا أو منظمات، فهم يعتمدون على المشروعات المختلفة لتوفير فرص العمل وتوفير الطعام والملبس وعلى الحكومة لإمدادهم بالمنافع والحماية، هذه العلاقات ذات الطبيعة الاعتمادية أدت إلى بروز أهمية العلاقات الإنسانية في الحياة المعقدة. ومن جانب آخر فإن التنظيمات المختلفة تعتمد على الأفراد في إمدادها بالمهارات والكفاءات المطلوبة في العمل، والمواد والأسواق لمنتجاتهم الهامشية، مما جعل هذه العلاقة الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والتنظيمات المختلفة أدت إلى خلق وزيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أية منظمة. (بدوي، 2001، ص ص233-234 ب).

إذن كل هذه العوامل أدت إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة، وضرورة تواجدها في كل منظمة أو منشأة كجهاز إداري يعمل على إيجاد التوافق والانسجام بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي.

IV. أهمية العلاقات العامة:

إن مراجعة المفاهيم والتاريخ ومراحل التطور المختلفة للعلاقات العامة يبين لنا مالها من أهمية قصوى في عالمنا المعاصر في شتى المجالات فهي بصورتها الحالية أشبه بالإخطبوط الذي يضرب تارة في الصناعة وطورا في التجارة أو الخدمات الاجتماعية والثقافية والسياحية وإذا كانت تلك الأهمية قد جاءت في متن متنا ولنا سلفا، في الصفات السابقة فإن أفراد مساحة خاصة لها بهدف إبرازها يعد مطلباً ضرورياً في هذا الصدد وذلك على النحو التالي:

- إن حاجة المجتمع تعد من الأسباب الهامة التي أنشئت من أجله المؤسسات والهيئات والمنظمات وغيرها وإن استمرار وجودها مرهون في المقام الأول بقدرتها على تحقيق أهدافها ومن ثم إرضاء ميول الجماهير ولا يتم ذلك إلا من قبل العلاقات العامة والتي تعمل على شرح أهداف المؤسسة وفلسفتها وتوضيح خدماتها وفي ذات الوقت اكتشاف رغبات ومقترحات هذه الجماهير للعرض على إدارة المؤسسة والعمل على الأخذ بها وذلك من خلال وجود قنوات اتصالية تتسم بالوضوح والسهولة وكل هذه العوامل من شأنها دعم فرص البقاء والنجاح والهيئات والمؤسسات.
- متابعة مجريات وعوامل التغيير والتقدم من خلال تهيئة الرأي العام لتقبل الأفكار والآراء التحديثية ومن ثم فإن الهيئة أو المنظمة تجد من يساندها ويدعمها ويعمل على حثها الدائم لتحقيق التغيير والابتعاد عن النمطية ومما لا شك فيه أن دعم الروابط وتعميق أواصر التعاون بين الهيئات والمنظمات وجماهيرها إنما ينعكس بدوره على تماسك المجتمع وتكامل مؤسساته وأفراده (مسيلي، 2009، ص110)
- توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير، وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياستها وخطط عملها بما يتماشى مع رغبات الجماهير ويحقق النفع لهم وللهيئات معا.
- تأكيد قيمة الإنسان واحترام رغباته والسعي إلى إشباع احتياجاته المتعددة من خلال التعرف عليها ونقلها إلى المؤسسات والمنظمات والهيئات ومن ثم يتبع ذلك خطوات عملية إجرائية تتعلق بالتغيير في السياسات والخطط بما يتماشى مع ما سبق ذكره الأمر الذي يساعد على نجاح هذه المؤسسة والمنظمات والمؤسسات والهيئات من جانب وتحقيق رغبات وإشباع احتياجات الجماهير من جانب آخر لتكون محصلة كل ذلك مجتمع يتضمن مؤسسات ناجحة وأفراد مشبعين يدركون أهميتهم وقيمتهم في مجتمعهم بما يدعم من انتمائهم وولائهم له.
- إبراز أهمية الجمهور الداخلي للمؤسسة والسعي لتقديم خدمات إنسانية متعددة إليهم بما يعود عليهم بالنفع ويساعد على نشر روح الاطمئنان داخلهم من خلال مبادئ العدالة التامة وفي إطار مظلة الرعاية الاجتماعية المتكاملة بما يؤدي إلى دعم انتمائهم لمؤسساتهم وهيئاتهم وثم القيام بمهامهم وأدوارهم المنوطة والتأكيد على استحقاقهم لما يحصلون عليه من مميزات من خلال التفوق المستمر في العمل بما يدعم في النهاية من نجاح المؤسسة وتحقيقها لأهداف ودعم علاقاتها بالجمهور الخارجي (الصدقي، والبدوي، 1999، ص261).
- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير. (كشك، 1998، ص41)

وإذا كان ما طرح يمثل رؤية عامة لأهمية العلاقات العامة في شتى أنحاء العالم فإن تلك الأهمية تتعاضد في الدول المتطلعة لتحقيق التنمية في ظل سمات وخصوصية تتمتع بها تتطلب تضافر العديد من الجهود من أجل إحداث تغييرات جوهرية في بعض الاتجاهات السائدة التي أوجدها المستعمر في نفوس أبناء هذه المجتمعات ومن أجل إيقاظ الوعي والشعور بالمسؤولية ودعم القدرة على العمل الجماعي والتعاون والابتعاد عن التمسك بالمألوف والقديم ومقاومة التغيير والتحديث.

ومن خلال ما سبق يمكن إبراز أهمية العلاقات العامة في الدول النامية من خلال النقاط الثلاثة التالية:

- إيجاد انسب الطرق الفاعلة للإيجاد قنوات اتصالية متاحة ومؤثرة للوصول إلى أبناء هذه المجتمعات ولذلك من أجل:

- الوقوف على اتجاهاتهم المختلفة.

- تغيير الاتجاهات السلبية إلى اتجاهات ايجابية.

- تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والتخلص من بعض السلوكيات المعرقة والتي في إطارها الإتكالية والسلبية والأنايية.

- تغيير الأفكار غير الايجابية عن الأجهزة الخدمية والمتعلقة بتخلف هذه الأجهزة وعدم كفايتها مثل ذلك العلاج في المستشفيات الحكومية... الخ، وسوء معاملة الموظفين الحكوميين وتعاليمهم وتمسكهم بالروتين الإداري.

هذا بالإضافة إلى الإعلام والتوعية بما يلي:

- رؤية الحكومية وأهدافه التتموية من أجل تحقيق الفهم المشترك من جانب الجماهير ومن ثم القناعة بها والتعاون في تحقيقها التعرف على الاتجاهات العامة والرغبات والاحتياجات الخاصة بأبناء المجتمع حتى يمكن وضع السياسات والمشروعات لها والموائمة لها.

- عودة الثقة بين الحكومة وأبناء الشعب ونسيان الفترة الماضية والتي كانت تتضمن التعتيم على أحداث ومشكلات داخلية وخارجية أو التهويل من بعضها والتضخيم من البعض الآخر طبقا لظروف معينة. (منصور، 2005، ص50-51)

في ضوء ما سبق يتضح أن الاتجاه السائد حاليا يؤمن بأن العلاقات العامة تؤدي وظيفة هامة وحيوية في كافة المؤسسات والتنظيمات التي تمارس فيها ولم يعد من الممكن إهمالها أو النظر إليها كمنشآت ثانوي أو فرعي.

V. أهداف العلاقات العامة:

يرى أغلب المختصين والباحثين في ميدان العلاقات العامة أن أهداف هذه الأخيرة مقسمة بين أهداف رئيسية وأخرى فرعية تنبثق عنها، أما الهدف الرئيسي لها فيمكن في إقامة علاقات طيبة وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية ومحاولة تكوين انطباعات

ايجابية تجاهها ورسم صورة ذهنية جيدة عنها، أما الأهداف الفرعية للعلاقات العامة فقد كان للعلماء آراء مختلفة بشأنها، حيث يرى " إبراهيم إمام " أن أهداف العلاقات العامة هي :

- بناء اسم للشركة وإعطاء هذا الاسم سمعة وشهرة تلقى استحسان الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة.

- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المؤسسة وذلك بضم أكثر الكفاءات التي ترغب في العمل في المؤسسة إذ ما اشتهرت هذه الأخيرة بالسمعة الحسنة.

- نصح المؤسسة عند تحديد سياستها حتى تراعي اتجاهات الرأي العام من خلال الاستعانة بالمعلومات المرتدة من جماهيرها في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.

- مساعدة إدارة المبيعات على زيادة مبيعات المؤسسة وتحسين خدماتها للجمهور، ودعم سمعتها.

- مواجهة الأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة وذلك من خلال سعيها المستمر في تحليل

اتجاهات الرأي العام من أجل معرفة مسببات وحجم تلك الأزمة ومعرفة البدائل المختلفة لحلها (حجاب، 2007، ص ص 62-63).

كما أن هناك بعض الدراسات والأبحاث التي صنفت أهداف العلاقات العامة بناء على الفصل بين أجزاء التنظيم فكان التقسيم كالاتي:

1- أهداف خاصة بالتنظيم : وهي الأهداف المرتبطة بالسياسة الداخلية للتنظيم ويمكن حصرها

في تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة مع الجمهور (الداخلي والخارجي) و تعزيز مكانة التنظيم في أذهان الجمهور كما تهدف العلاقات العامة إلى حماية التنظيم من الإشاعات و توعية إدارة التنظيم برد فعل الجمهور اتجاه سياسته هذا بالإضافة إلى الترويج للمنتجات والخدمات التي يقدمها التنظيم، وخلق القناة بالترابط بين أهداف التنظيم وأهداف الجمهور. (فياض، 2010، ص 213)

2- أهداف خاصة بالجمهور الداخلي: ويمكن تلخيصها فيمايلي:

- ✓ كسب ثقة العاملين في التنظيم وتأييدهم لمؤسستهم بإمدادهم بالمعلومات.
- ✓ رفع الروح المعنوية للعاملين من أجل رفع قدراتهم الإنتاجية (كما ونوعا).
- ✓ رفع الوعي بين العاملين بأهمية الدور الذي يقومون به من أجل تنمية إحساسهم بالمسؤولية.
- ✓ تنمية العلاقات الاجتماعية والإنسانية الايجابية بين العاملين، وخلق روح التعاون والتفاهم.
- ✓ كسب تأييد الجمهور الداخلي لمختلف القواعد التي تنظم العمل بالمؤسسة والتغييرات والتعديلات التي يجب إدخالها على سياسة المؤسسة وبرامجه. (كشك، 1998، ص 227)

3- أهداف خاصة بالجمهور الخارجي:

- ✓ التعرف على حاجات الجمهور الخارجي وميوله واتجاهاته والقيام بتكييف سياسات ومنتجات التنظيم بما يوافقها.

- ✓ توضيح الدور الاجتماعي الذي يقوم به التنظيم.
 - ✓ كسب ثقة الجمهور الخارجي وولائه وتأييده للتنظيم.
 - ✓ العمل على تحقيق القبول الاجتماعي من خلال التعريف بنشاط التنظيم (فياض، 2010، ص214).
- عموما وإن اختلفت أهداف العلاقات العامة من تنظيم لآخر تبعا لنوع نشاطاتها وقدراتها المادية والبشرية فإن جميع برامج العلاقات العامة تشترك في:
- ✓ بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي لخارجي.
 - ✓ الحفاظ على جو من الثقة والرضا على المنظمة لدى جماهيرها.
 - ✓ تكوين صورة ذهنية إيجابية عن التنظيم.
 - ✓ تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المنظمة وجماهيره. (عواد، 2011، ص219)
- إذن فأهمية العلاقات العامة وأهدافها لا تقتصر على الجمهور الداخلي أو الخارجي بل بمحاولة تحقيق رضا الطرفين والسعي إلى خلق التكامل بين جماهيرها من أجل المحافظة على كيانها واستمرارية نجاحها.

VI. مبادئ العلاقات العامة:

- للعلاقات العامة مجموعة مبادئ يلتزم بها المتخصصون في عملهم بتلك العمليات العلمية المخططة والمرسومة والمبدأ هو "قاعدة أساسية لها صفة العمومية يصل إليها الإنسان عن طريق الخبرة والمعرفة والمنطق أو باستخدام الطرق العلمية كالتجريب والقياس".
- وعى الرغم من الاتفاق على المبادئ التي يلتزم بها العاملون بالعلاقات العامة إلا إنها تختلف في أساليب تطبيقها تبعا لعدة اعتبارات أهمها:
- ❖ طبيعة نشاط المؤسسة، فالمؤسسات التي تشتغل بأعمال المرافق العامة أو التي تقوم بإنتاج وتوزيع السلع الاستهلاكية الأساسية تحتاج إلى نوع معين من التنظيم الإداري لإعمال العلاقات العامة وطبيعة ونوعية ممارستها داخل التنظيم.
 - ❖ حجم ونوعية الجمهور الذي يتصل بالمؤسسة، سواء كان هذا الجمهور داخلي أو خارجي بالنسبة للمؤسسة، ومدى القدرة على التأثير فيه ومدى استجابتهم ونوعية الأدوات والوسائل المستخدمة مع الجمهور.
 - ❖ مدى إيمان المؤسسة بأهمية المسؤوليات والالتزامات الاجتماعية الملقاة على عاتق جهاز العلاقات العامة بها نحو مصالح الجماهير المختلفة المتصلة بها.
 - ❖ شخصية خبير العلاقات العامة بالمؤسسات، من حيث استعداداته ومهاراته وخبرته وإعداداته وقدرته على التعامل مع جمهور المؤسسة.

وتستند العلاقات العامة على مجموعة من الأسس أدمجها " ادوارد بيرنيس " Edward Bernis " في قاعدتين أساسيتين هما :الأداء النافع أولا والأخبار الصادقة على نطاق واسع ثانيا، وأوضح أن القاعدة الثانية مكملة للأولى. (محمود صالح، السيد، و جلال الدين، 2004، ص40)

وانطلاقا من هنا يمكننا أن نستنتج ونوضح مجموعة من الأسس والمبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة وهي:

1- العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة:

أي يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون بها، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع الجمهور الداخلي على غير مايرام، فيجب أولا خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية، ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقة مع الجمهور الخارجي، لأن صورة أية مؤسسة في أذهان جمهورها الخارجي هي تلك التي ترى في موظفيها وعمالها وطريقة معاملتهم للناس، وأدائهم لواجباتهم وفي ذلك ما يبرر أن تبدأ العلاقات الهامة من داخل المؤسسة.. (كشك، 1998، ص ص23-24)

حيث لا يمكن أن نتصور مؤسسة تسعى إلى كسب الجمهور الخارجي وتهمل الجمهور الداخلي، لأن الاهتمام بالجمهور الداخلي وكسب ثقته ورضاه هو أول خطوة لنجاح المؤسسة، لأن العاملين بالمؤسسة هم بمثابة مرآة عاكسة لصورة مؤسستهم، فهم ينقلون الانطباع الحسن عنها للجماهير الخارجية من خلال حديثهم عنها، أما إذا أهملت المؤسسة جمهورها الداخلي فإنه سينقل عنها صورة سيئة .

2- ضرورة مراعاة الصدق والأمانة:

من الضروري أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة، وأن تتقيد بالعدالة، وأن تعمل على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بينها وبين جماهيرها فيجب أن تتسم برامج العلاقات العامة بالصدق والبعد عن وسائل الغش والخداع والتضليل والدعاية المزيفة، ففي المؤسسات الإنتاجية مثلا تفسر المؤسسة لجمهورها أسباب زيادة الأرباح أو العجز فيها، وفي مؤسسات الخدمات توضح أسباب النجاح أو الفشل في الخدمات التي تقدمها وهذا يؤكد عنصرا أساسيا في الهدف الأخلاقي للعلاقات العامة باعتبارها أداة قوية في تنمية الضمير الاجتماعي (منصور، 2005، ص52).

3- إتباع سياسة البحث العلمي:

إن العلاقات العامة لا تعتمد في برامجها على الارتجال والعشوائية، ولكنها تعتمد على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق وأساليب البحث العلمي، إذ يعتبر إتباع الأسلوب العلمي في حل مشكلة من المشكلات من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة، مما هو معروف أن الأسلوب العلمي يعد خريطة تركز على المنطق وتحاول الوصول إلى النتائج عن طريق التحليل العلمي الدقيق والبعد عن التحيز والذاتية.

ويبدأ هذا الأسلوب بتعريف وتحديد المشكلة، ومتى أمكن تحديدها أصبح من السهل جمع البيانات التي تقيد في حلها وتحديد الأهداف المراد الوصول إليها وبالتالي الوصول إلى الحلول المفترضة والبدائل وأساليب الوصول إليها والإمكانات والموارد المطلوبة لتحقيقها (منصور، 2005، ص52-53).

4- إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق :

و يعني الإفصاح والمصارحة ونشر الحقائق التي تهم الجمهور وعدم إخفاءها، فليس ثمة أسرار في المؤسسة فيما عدا الأسرار الخاصة بعملية الإنتاج، وهذه السياسات كفيلة بان تقضي على الشائعات التي قد تولد عدم ثقة وهو ما يؤثر على صورة المؤسسة وسمعتها (عبد الفتاح، 2007، ص52).

5- نشر الوعي بين الجماهير :

يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخططها للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك، وعليها تقع مسؤولية توجيه الرأي العام ودفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة وكسب ثقة الجماهير وتعاونها. (الجبوري، 2001، ص36)

6- كسب ثقة الجماهير:

تهدف العلاقات العامة في أية منظمة إلى العمل على كسب ثقة الجماهير حتى تتمكن من تحقيق أهدافها، ومعنى هذا أن أنشطة الهيئة أو المنظمة لا يمكن أن تنجح إلا إذا رضيت جماهيرها عنها، وعلى ذلك يجب أن يدرّب العاملون بالهيئة حتى يتمكنوا من القيام بواجبهم لكسب ثقة الجماهير على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم للجماهير. (عقيلي، 1994، ص288)

7- تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى:

لا يمكن لهيئة أن تنجح في تأدية رسالتها ما لم تتعاون مع غيرها، فمن المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح، فلا يكفي مثلا أن تمارس نشاطها وتوطد علاقتها بجماهيرها وتمهل تعاونها مع الهيئات الأخرى، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين الهيئات. (غريب، 1996، ص32)

8- مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع:

تعد المساهمة في رفاهية المجتمع من طرف المؤسسة مسؤولية اجتماعية، باعتبار المؤسسة ككيان جزء من هذا المجتمع، وأصبح الاهتمام بالمجتمع و تقدم أفراده أكبر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي، وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة و خارجها فقد أصبح لزاما على إدارة المؤسسة العمل على أن يكون لها دورا هاما و مؤثرا في المجتمع يساهم في تحقيق تقدمه ورفاهيته، فلم يعد الآن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي للمؤسسة بل أصبح الهدف هو تحقيق رفاهية المجتمع و لا سيما في المجتمعات الاشتراكية فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجماهير له داخل المؤسسة وخارجها (منصور، 2005، ص54).

9- إتباع الأسلوب الديمقراطي في العلاقات العامة:

يعد هذا المبدأ أساسا لممارسة نشاط العلاقات العامة، والأخذ به لا يدع مجالاً لدكتاتورية القلة أو سيطرتها، فتسود المؤسسة روح معنوية عالية وتتاح الفرص للابتكار وعرض الاقتراحات، ولا يستطيع المديرون فرض سياستهم الذاتية دون أشراك هيئة الإدارة والعاملين في تحمل المسؤولية، مما يجعل سياسة المؤسسة لا ترسم إلا نتيجة لأفكار العملاء، وكصدي لما يبده الأخصائيون من مشورة ومقترحات، وهذا ويضيف الدكتور " أحمد كمال" بعض العناصر والتي يعدها من بين المبادئ والأسس التي تركز عليها العلاقات العامة وأهمها ما يلي:

- الديناميكية والحيوية وقوة التفاعل بين القائمين على العلاقات العامة في إدارة المؤسسات وبين الجماهير، و تلعب وسائل الاتصال والإعلام دورا هاما في الربط بين الطرفين وفي زيادة التفاعل، وهذا ما يمكن من التغلب على العقبات والصعاب التي تعترضها.
- لا يقتصر عمل العلاقات العامة في مجالات محددة وأنواع معينة، بل يتسع نشاطها ليشمل ميادين التجارة، الصناعة والإدارة وغيرها، كما تشغل القطاعين العام والخاص، بالإضافة إلى تواجدها في المجتمعات النامية والمتقدمة فهي تدخل في جميع المؤسسات والتنظيمات.
- تركز العلاقات العامة على أسس ودعائم اجتماعية، كتدريب العمال على تحمل المسؤولية الاجتماعية بعد إعلامهم بجهود المؤسسات وكذا العقبات والصعاب التي تواجهها، وما ينتظر من الجماهير من تأييد وتحمل المسؤولية.
- ضرورة تناسب برامج العلاقات العامة مع الظروف لمقابلة حاجات المجتمع، و من هنا تكون مهمة القائم بالعلاقات العامة هي دراسة أنسب الأساليب والطرق التي لها فعل مناسب ومطلوب من طرف الجماهير، علما أن هذه الأخيرة تحتاج إلى التشويق والافتتاع، وعليه فان برامج العلاقات العامة

تتصف وجوباً بالتجديد في الأساليب والطرق لأن التجديد من وسائل الإغراء والجذب. (مصطفى، 1999، ص ص 48-52).

ونخلص أن العلاقات العامة تتضمن في طياتها أخلاقيات نزيهة وفي مقدمتها الصدق، كما تحتوي على ديناميكية وحيوية مستمرة تضمن تقييمها بشكل مستمر، والتي تنطلق بدورها من داخل المؤسسة لأن سلامة العلاقات الخارجية، لا يمكن أن يكون إلا إذا ضمنا سلامة الداخل، كما يجب أن نشير أن هذه المبادئ لا يجب أن تتوفر كلها حتى نقول أن العلاقات العامة سليمة، فلا خطأ إذا لم تتوفر صفة أو صفتين من مبادئ العلاقات العامة التي أشرنا إليها سابقاً.

VII. جمهور العلاقات العامة:

يرى بعض المتخصصين في مجال العلاقات العامة أن استخدام اصطلاح العلاقات مع الجمهور أدق في التسمية من مصطلح العلاقات العامة، فمهمة العلاقات العامة الاتصال بال جماهير النوعية فضلاً عن اتصالها بالجمهور العام، بحيث أن كل فئة ونوعية من الجماهير تتطلب أنماطاً مختلفة من التعامل والاتصال وفقاً لتنوع سماتها واحتياجاتها ومدى ضعف أو قوة علاقتها بالمؤسسة، والعائد على طرفي التفاعل من تلك العلاقة، ويرى - ريموند سيمون - (Chouchan ; et Flahaut ; p118) طبيعة المؤسسة تحدد نوعية الجمهور المتعامل معها كما يؤكد -هارولد شايلدز- أنه من الضروري توجيه الاهتمام إلى الجمهور الداخلي بنفس الدرجة الموجهة للجمهور الخارجي، وعلى سبيل المثال فإنه إذا ما أردنا إجراء دراسة للتعرف على اتجاهات الجمهور الداخلي نحو المؤسسة لأبد أولاً من دراسة اتجاهات الجمهور الخارجي، إذ يعد خطوة مرحلية تبني عليها الدراسة الصحيحة للجمهور.

1- تعريف جمهور العلاقات العامة:

تحتل الجماهير مكانة حيوية وأساسية في العلاقات العامة حيث تشكل مضمونها اللفظي والمهني، كما أن العلاقات العامة كمهنة متخصصة تعمل مجال الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها، وتمثل الجماهير مجالها البشري وهدفها الاتصالي لذلك كان لابد من تعريف جمهور العلاقات العامة.

ويعرفه " جفكنز " بأنه جماعة من الناس تتصل بهم المؤسسة على المستوى الداخلي والخارجي. (Chouchan ;et Flahaut ;p121).

بينما يعرفه (أجبرن) بأنه " عبارة عن أفراد أو هيئات أو منظمات لها ميول وآراء واتجاهات وقيم وتوقعات مشتركة(كموش، 2008، ص 54).

وذهب " ليونارد وفليب " إلى أن مفهوم الجمهور يعبر عن " الأفراد الذين تربطهم علاقات ما تحت تأثير موقف ما أو نشاط مشترك بحيث يعبر عن ذلك الاهتمام الذي يؤثر في سلوكهم.

(Maisonneuve ; Lamarche ;et St-Aman ;2004 ;p356)

ويشير الدكتور " أحمد كمال " إلى الجمهور باعتباره جماعة من الناس قد تكون جماعة صغيرة في بعض الأحيان، إلا أنهما في أغلب الأحيان أو غالب المر جماعة كبيرة تجمعهم مواقف معينة يتأثرون بها ويؤثرون فيها. (منصور، 2005، ص97)

والجمهور اصطلاح فني يستخدمه خبراء العلاقات العامة بحيث يقسمون الجماهير إلى فئات نوعية خاصة، ويقوم نشاط العلاقات العامة على أساس تحديد الفئات المختلفة لجمهور المؤسسة ودراسة تلك الجماهير، ويكون الجمهور نوعيا إذ يشير مفهوم الجمهور النوعي إلى جماعة من الأفراد تربط بينهم روابط خاصة وتجمعهم مصالح وميولات مشتركة من الناحية العمرية والمهنية والاقتصادية، وقد يكون الفرد عضوا في أكثر من تلك الجماهير النوعية أما الجمهور العام فيشمل " جميع الجماهير النوعية في منطقة ما"، ويؤكد خبراء العلاقات العامة أن التأثير في الجماهير النوعية يكون أكبر و أكثر إحرارا للنتائج من الجمهور العام.

وهناك حاجة إلى التفرقة بين الجمهور بمعنى (audience) والجمهور بمعنى (public) حيث يشير المفهوم الأول إلى " جماعة من الناس يشتركون معا في تلقيهم لرسالة اتصالية واحدة لفترة زمنية قد تكون مؤقتة وهو جمهور سلبي إلى حد ما، في حين الجمهور (public) وهو الجمهور النشط أو الإيجابي (active public) أما مفهوم الجمهور من وجهة نظر العلاقات العامة كعلم فيشير إلى "مجموعة من الأفراد يرتبطون بروابط قوية مرجعها الخلفية أو الاهتمام أو المصلحة المشتركة كما أنهم يؤثرون ويتأثرون بالمناخ التنظيمي وخاصة على الصعيد الداخلي. (Jacquie;et Magda ;1996 ;p113)

والجدير بالذكر أن محاولة التأثير في الجمهور سواء عن طريق محاولة تغيير الاتجاه أو السلوك عملية صعبة وخاصة عند وجود مقاومة قوية ولذلك يجب على خبير العلاقات العامة أن يحدد فئات الجمهور الذي يتعامل معه بناء على مدى الرفض أو التأييد الذي يصادفه وفي هذه الحالة يصنف خبير العلاقات العامة الجمهور حسب التأثير فيه إلى :

أ -الإيجابيون : أولئك الذين يوافقون على مضمون الرسالة الاتصالية ويستجيبون لها.

ب -الإيجابيون إلى حد ما : وهم الذين لا يتفقون مع الرسالة الاتصالية وإن كانوا غير معارضين لها.

ج -السلبيون تماما : وهم الذين يرفضون بشدة الرسالة الاتصالية. (Jacquie;et Magda ;1996 ;p124)

2. أنواع جمهور العلاقات العامة:

أما عن جمهور العلاقات العامة فإنه يمكن تقسيمه إلى قسمين:

- جمهور داخلي.

- جمهور خارجي.

2-1- الجمهور الداخلي:

ويتكون من كافة العاملين في المؤسسة في المستويات الإدارية المختلفة والعاملين بالأقسام والفروع التي تضمه المؤسسة وتهدف العلاقات العامة إلى تدعيم علاقاتها بالجمهور الداخلي كخطوة أساسية للانطلاق إلى علاقات جيدة مع الجمهور الخارجي وتمثل الجماهير الداخلية جماعة من الأفراد تربط بينهم وحدة اجتماعية يكون الولاء لها، ويتميز الجمهور الداخلي بقدر من الاستقرار نتيجة لتواجدهم داخل بناء تنظيمي له قواعده ونظمه بما يكفل خلق المواقف الاجتماعية المشتركة بين أفراد الجمهور الداخلي . (شدوان، 2007، ص252)

و للجمهور الداخلي أهمية بالنسبة للعلاقات العامة وتكمن هذه الأهمية في:

- ✓ الحاجة إلى إعلام وإرشاد العاملين بالمؤسسة بفلسفتها وسياساتها وأهدافها.
- ✓ يعد الجمهور الداخلي بداية العلاقات بالجمهور الخارجي.
- ✓ خلق الصورة الذهنية الملائمة عن المؤسسة.
- ✓ استمالة الرأي العام الداخلي كبداية لاستمالة الرأي العام الخارجي.

ولقد أوضحت الأبحاث والدراسات أن الجمهور الداخلي يهتم بمعرفة كل ما يتعلق بالمؤسسة من حيث تاريخها وأهدافها والتنظيم الإداري لها ويأتي هنا دور العلاقات العامة في القيام بالاتصالات الفعالة أيضا من حق الجمهور أن يعلم كل شيء عما يتعلق بقوانين المؤسسة والتطورات التي تواجهها وكذلك المشكلات والأزمات ويعد ذلك أمرا ضروريا لفهم القرارات التي تصدرها الإدارة وعلى مسئول العلاقات العامة أن يقدم تلك المعلومات في إطارها الصحيح.

كما أكدت الأبحاث أن أهمية تحسين العلاقة بالجمهور الداخلي لا تأتي من فراغ فأولئك العاملون يمضون من (10-16) ساعة داخل المؤسسة وبالتالي فإن المؤسسة يجب أن تتعامل مع أفراد الجمهور الداخلي كفريق متكامل وأن تتخير أفضل الاستراتيجيات للتعامل معهم مثل إستراتيجية"الحوار المتبادل، من ثم تهدف العلاقات العامة على المستوى الداخلي إلى:

- ✓ خلق التقدير لأهداف المؤسسة وتاريخها وسياساتها.
- ✓ تحقيق التوازن ما بين حاجات المؤسسة والعاملين بها.
- ✓ العمل على التنسيق بين العاملين في الإدارات المختلفة، والعمل بروح الفريق لتحقيق أهداف المؤسسة.

- ✓ التعرف على ميول العاملين واتجاههم وأرائهم عن المؤسسة.
- ✓ التعرف على رغبات العاملين وشكاويهم ودراسة وجهات نظرهم.
- ✓ التغلب على أشكال سوء الفهم بين الإدارة العليا والعاملين. (بضياف، 2010، ص58)

و يتكون الجمهور الداخلي الذي تستهدفه العلاقات العامة من:

2-1-1- المؤسسون: هم أصحاب فكرة إنشاء المؤسسة، وتقع عليهم كامل مسؤوليتها، وهم الذين يتولون وضع الخطط والسياسات واحتياجات المؤسسة من الجوانب المادية وكذا البشرية، أما عن علاقتهم بإدارة العلاقات العامة فإن هذه الأخيرة هي من يتكفل بالاتصال بهم بصورة مستمرة لإطلاعهم بالتقدم المحرز الذي تحققه المؤسسة أو المشاكل التي تواجهها وكذا تقديم والحصول على اقتراحات لهم ومنهم.

2-1-2- الملاك: ونعني بهم ملاك الأسهم والشركاء ويعدون أصحاب المؤسسة وملاكها، ويكمن دور العلاقات العامة مع جمهورها والملاك في تزويدهم بالبيانات اللازمة لسير العمل في المؤسسة، مع تمكينهم من إبداء الآراء ودراستها، وإضفاء صورة مشرفة عن المؤسسة تجعلهم يحتفظون بأسهمهم فيها مع محاولة إقناعهم بإيداع كميات أكبر من الأموال مما يدعم موقف المؤسسة المالي.

2-1-3- العمال (الموظفون): يعتبر العمال من الجماهير الهامة للعلاقات العامة، إذ أن العلاقات العامة الجيدة تبدأ من الداخل من خلال شرح مختلف الأهداف والسياسات والإسهامات الخاصة بها، كما أن العلاقات العامة الداخلية تهدف إلى خلق علاقات طيبة بين عمالها وموظفيها من خلال توفير ظروف عمل مناسبة لهم وهذا ما يزيد من درجة إحساسهم بالولاء للمؤسسة.

2-2- الجمهور الخارجي:

يمثل الجمهور الخارجي كل الأفراد والجماعات والهيئات التي تقع خارج أسوار المؤسسة وتستهدفهم هذه الأخيرة في عملها الاتصالي، كما أن الجمهور الخارجي هو " الجمهور المستفيد من خدمات أو منتجات المؤسسة وهو جوهر عملها التنظيم (فياض، 2010، ص 219).

ويمكن القول انه إذا اكتسبت المؤسسة ثقة وتأييد الجمهور الداخلي لم يبق لها سوى كسب ثقة الجمهور الخارجي وتأييده لتحقيق النجاح والاستمرار، وتكمن أهمية الجمهور الخارجي للعلاقات العامة فيما يلي:

- ✓ تحقيق السمعة الطيبة للمؤسسة وتدعيم الصورة الذهنية لدى مختلف فئات الجمهور.
- ✓ مساعدة الجمهور على تكوين الرأي العام السليم.
- ✓ تدعيم علاقة المؤسسة بالمجتمع المحلي الذي تعمل من خلاله.
- ✓ تعريف الجمهور بحقيقة الجهود الاقتصادية والإنتاجية، الخدمية والاجتماعية للمؤسسة.
- ✓ شرح سياسات المؤسسة وأهدافها وتزويد أفراد الجمهور بكافة البيانات والمعلومات عن المؤسسة ونشاطها.
- ✓ الرد على أي شائعات أو أخبار كاذبة قد تمس سمعة المؤسسة. (بضياف، 2010، ص 59)

- لهذا تهدف العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي إلى:

- ✓ إقامة علاقة متبادلة بين الجمهور الخارجي والمؤسسة.
- ✓ الموازنة بين مصالح الجمهور الخارجي ومصالح المؤسسة.
- ✓ كسب ثقتهم ورأيهم العام عن طريق تقديم خدمات متميزة وبحسن التعامل.
- ✓ معرفة آرائهم تجاه خدمات ومنتجات المؤسسة. (فياض، 2010، ص ص 219-220).

ويشمل الجمهور الخارجي لعلاقات العامة الفئات التالية:

2-2-1- المستهلكون: يمثل المستهلكون أهم جماهير المؤسسة، لأن بقائها مرتبط بمدى رضا هذه

الجماهير وثقتها في المؤسسة ومنتجاتها، لهذا إذا أردنا معرفة مدى نجاح برامج العلاقات العامة ننظر في مدى إقبال المستهلكين على منتجات المؤسسة ومدى تمتع المؤسسة بصورة ذهنية حسنة، ويتم ذلك عن طريق قيام إدارة العلاقات العامة بإعطاء الجمهور معلومات وحقائق عن كل ما يخص المؤسسة (أرقام مبيعات، أرباح، خسائر).

2-2-2- الموردون: وهي الفئة (الأفراد، مؤسسات أخرى) التي تقوم بتزويد المؤسسة بالمستلزمات

التي تحتاجها في عملها، وتهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع الموردين، وتنمية التعاون والتفاهم بين المؤسسة والموردون وبذلك تضمن المؤسسة الحصول على المنتجات والمواد التي تلزمها وبالكمية المطلوبة في الوقت المناسب، بالأسعار المناسبة.

2-2-3- الموزعون: وهم الفئة التي تجعلها المؤسسة كوسيط بينها وبين المستهلك، وتهدف

العلاقات العامة إلى تقوية الصلة بين المؤسسة والموزعين من أجل دفعهم إلى بذل جهود أكبر للتعريف بمنتجات المؤسسة وهو ما يكفل تحقيق مصالح المؤسسة، الموزعين جمهور المستهلكين.

2-2-4- حملة الأسهم: يرتبط نشاط العلاقات العامة في كثير من الأحوال بالمساهمين

والمستثمرين في مجال عمل المؤسسة نظراً لأنهم يكونون إطار عمل الهيكل الاقتصادي الذي تعمل في ظلّه، ولذا فإنه في حاجة دائمة للمعلومات، وتفسير وافي عن مختلف التطورات التي حدثت في المؤسسة. (سلطان، 2001، ص 64).

2-2-5- العلاقات مع الدوائر الحكومية: لا يمكن بأي حال من الأحوال إهمال الجانب الحكومي

في عمل أي مؤسسة كانت، فالجهات الحكومية هي المتحكم الأول في الحياة الاقتصادية والتجارية من خلال القوانين والقرارات والمراسيم، وهي كلها أمور تؤثر على المؤسسة فالتأثير الحكومي يبدأ منذ بداية تأسيس المؤسسة ويستمر معها إلى غاية حل تلك المؤسسة، ولهذا فوظيفة العلاقات العامة تتمثل في تنوير مختلف الإدارات عن كل ما يهمها من السياسات الحكومية التي من المحتمل أن تؤثر على نشاطها، بالإضافة

إلى ضرورة العمل على مد جسور الثقة بين المؤسسة والحكومة والالتزام بالقوانين الحكومية، كما أن العلاقات العامة تقوم بهذه الدوائر الحكومية المختلفة بكل ما تحتاجه من معلومات في المؤسسة.

2-2-6- وسائل الإعلام : تلعب وسائل الإعلام دور الناطق لأهم الأحداث التي تجري في المؤسسة، لهذا فإن القائم بالعلاقات العامة يوليها أهمية قصوى، إذ يسعى إلى إقامة علاقات طيبة مع وسائل الإعلام وهذا على أساس الصدق والثقة في إعطاء المعلومات وهذا كفيل بكسب ثقتهم وتعاونهم الدائم مع المؤسسة وخاصة أثناء الأزمات. (وقنونى،2008،ص90) .

2-2-7- المنافسون : تساهم العلاقات العامة من خلال أنشطتها المختلفة في حماية المؤسسة ضد عوامل المنافسة التسويقية، وهذا الأمر يتطلب توفير قاعدة من المعلومات والبيانات عن نشاط المنافسين وخصائصهم وأماكن تواجدهم، وأفضل الوسائل لمواجهة المنافسة القائمة. المؤسسة. (سلطان،2001،ص65).

2-2-8- المجتمع: يضم كافة الأفراد والفئات داخل المجتمع على اختلاف طبائعهم وخصائصهم ولا خيار أمام المؤسسة سوى التكيف والاندماج في البيئة التي تنشط خلالها، لهذا فمن مسؤولية إدارة العلاقات العامة دراسة فئات المجتمع واتجاهاتهم، كما تعمل على تقديم المؤسسة في أحسن صورة، فلا يمكن لأي مؤسسة أن تعيش وتستمر وسط مجتمع يكن لها العداء أو غير راض عن نشاطها.

ونخلص أن العلاقات العامة تهدف في إطار هذا المستوى الاتصالي إلى الاتصال بالجمهور العام أو المجتمع المحلي أو القومي أو الدولي بكل أفرادها بغض النظر عن فئاته أو تقسيماته النوعية، وذلك لتقييم الاتجاهات العامة اتجاه المؤسسة والتحقق من السياسات والإجراءات التي تتبعها والتي تهدف إلى الصالح العام، وتنفيذ برامج تهدف إلى اكتساب الفهم العام للتصرفات وقبولها... والتعرف على اتجاهات الرأي العام في الخدمات التي تؤديها النواحي التي يشكو منها حين تعامله معها حتى تستطيع أن تكسب الرأي العام إلى جانبها وتتوصل على تعضيده للسياسات التي تتبعها، وبذلك يحدث التجاوب الملائم بين حاجات الجمهور والخدمات التي تؤديها هذه المؤسسات وتكون المشكلة الرئيسية للاتصال هنا هي كيفية التأثير في الرأي العام عن طريق الترغيب والاستمالة لا الضغط والإكراه.

VIII. صفات رجل العلاقات العامة :

هناك مجموعة من الصفات الواجب توافرها في المشتغلين بالعلاقات العامة سواء ممارس أو أخصائي أو مدير أو مستشار، والتي تضمن لهم نجاحا وفعاليات في أعمالهم، والارتقاء بالعلاقات العامة ذاتها، إلى

مرحلة الاقتناع بها وبدورها المعاصر، والبعد بها عن مخاطر الدخول في غياب التجاهل والنسيان وأهم الصفات هي:

1. الصفات الشخصية : (عجوة، 2000، ص63)

1-1- الجاذبية: وإن كان من الصعب تحديد هذه الصفة تحديدا دقيقا، إلا أنه من السهل أن نشعرها ونراها في معاملاتنا مع الغير، فالبعض تولد معه هذه الخاصية، والبعض الآخر يكتسبها مع الآخرين بينما يفتقر إليها فريق ثالث ولا يسعى لاكتسابها ويسعى البعض إلى اكتسابها دون أن ينجح في ذلك لأسباب خارجة عن إرادته، ومن مظاهر هذه الصفة سماحة الوجه ورقة الحديث وتناسب القوام وحسن الهندام.

1-2- الإحساس العام: أن يكون لديه القدرة على الشعور بمدى توافقه مع الغير أو نشازه عنهم، وأن يعرف متى يتكلم ومتى ينصت ومتى يدافع أو يهاجم ومتى ينتظر ظروفًا أفضل للدفاع أو الهجوم كما أن الحرص ضروري جدا حتى لا تؤدي زلة اللسان إلى مشكلات يصعب حلها.

1-3- حب الاستطلاع: لا بد أن تتوفر للمشتغل بالعلاقات العامة الرغبة المستمرة في أن يعرف عناصر الأحداث: ماذا، لماذا، كيف، متى، أين، من، فبدون ذلك لن يحصل على الحقائق ولن يكون قادرا على تفسير الأحداث.

1-4- الكياسة: يتوقف نجاح رجل العلاقات العامة على مدى تأثيره في تفكير الآخرين، وهو ما يتطلب قدرا من الدقة والكياسة فالغلظة تولد دائما الامتعاض والاستياء.

1-5- الالتزان: يتضمن نشاط العلاقات العامة الاتصال بالأفراد والجماعات ومن أهداف هذا الاتصال تحقيق التفاهم، وكسب التأييد وخلق انطباع طيب عند الجمهور، والالتزان هو أحد مكونات هذا الانطباع الطيب، بالإضافة إلى أنه يساعد رجال العلاقات العامة على مواجهة المشكلات في هدوء واتخاذ السياسات الحكيمة التي تؤدي إلى التغلب عليها.

1-6- الاهتمام بالآخرين: إذا كانت وظيفة العلاقات العامة هي تحقيق التفاهم عن طريق الاتصال بالآخرين فمن المحتم أن يكون القائم بهذه الوظيفة مقبلا على الغير محبا للاندماج معهم لكي يتعرف على طريقة تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم.

1-7- الاستمالة: حيث أن الهدف من التأثير في الآخرين يتضمن تغيير أفكارهم فلا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون قادرا على استمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها، وعليه أن يحلل وجهات النظر المعارضة ويكشف ما فيها من ثغرات قبل أن يقدم أفكاره بطريقة مقنعة.

1-8- الاستقامة: لا مكان للدجل أو الشعوذة في العلاقات العامة ولهذا لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة أيضا مهذبا مخلصا للوظيفة لأن نجاحه رهن ثقة الناس فيه.

1-9- الموضوعية: وهي القدرة على النظر إلى الأمور نظرة مجردة عن الذات والتوصيات المطروحة والتعرف على العيوب حتى ولو كان مصدرها الشخص نفسه، وعدم التحيز لأي فريق على حساب الآخرين.

1-10- الخيال الخصب: العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة والتغلب على الآراء المعارضة أو كسب فئات المترددين، ولهذا فإن قدرة رجل العلاقات العامة على الإجابة الصحيحة عن السؤال: ماذا يمكن أن يحدث إذا...؟ تساعد على وضع الحلول المناسبة للمشكلات المطروحة.

2. المؤهلات الاتصالية:

2-1- القدرة على القراءة والاستماع والكتابة: وذلك من أجل الحصول على المعلومات المطلوبة

من المصادر، كما أن القدرة على الكتابة من أهم الخصائص التي ينبغي توافرها في المشتغلين بالعلاقات العامة، وذلك من أجل نقل الأفكار والمعلومات الصحيحة والأحداث

2-2- التخاطب: تتساوى أهمية القدرة على التحدث إلى الأفراد والجماعات مع أهمية القدرة على

الكتابة في مجال العلاقات العامة، وهي تعني الحديث الجذاب والمنطقي المفهوم، لنقل أفكار المتحدث والتأثير في آراء المستمعين.

2-3- الحس الفني: يستخدم رجال العلاقات العامة بالإضافة إلى الوسائل المطبوعة، الأفلام

والمعارض والإذاعة والشرائح المصورة، وكذلك وسائل الاتصال العامة في الراديو والتلفزيون وهذا يحتم عليهم أن يعرفوا خصائص هذه الوسائل والفروق الفنية بينها.

2-4- الإمام بالعلوم الإنسانية واللغات: مثل الدلالة وعلم النفس، وعلم الاجتماع، الإدارة

الاقتصاد، السياسة، لتاريخ، مناهج البحث والإحصاء. (عجوة، 2000، ص66)

و يتبين لنا من خلال ما سبق أن القائم بالعلاقات العامة يبقى المحور الرئيسي للعملية الاتصالية، فبدون توفر مرونته وقوة تكامل شخصيته وثقافته العامة وإمامه بأصول العلاقات العامة لا تتم العملية الاتصالية بنجاح، فشخصيته تضفي الطابع الموضوعي للنشاط الاتصالي.

IX. وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تعد وسائل الاتصال في العلاقات العامة من بين أهم المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في عملية التواصل مع الجماهير الداخلية و الخارجية، ومنه وجب على أخصائيي العلاقات العامة أن يكونوا على دراية تامة وشاملة تستوجب فهم كبير لخصائصها و أساليبها، حتى يمكن لها أن تصل إلى أهدافها بطريقة سليمة. (Michel ; Fabien ; et Gary ; 1999 ; p306)

فوسائل الاتصال في العلاقات العامة إذا ما استخدمت بطريقة وأسلوب سليم أساسه المعرفة الجيدة لكل وسيلة من هذه الوسائل و الخصائص التي تتميز بها عن الأخرى، يمكن أن ترسخ سمعة و صورة حسنة عن المؤسسة.

هذا وقد تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام الخاصة التي تصدرها بنفسها، كمجلة المؤسسة والنشرات الإخبارية والمعارض والمهرجانات والحفلات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطاب والمحاضرات العامة ويتوقف استخدام هذه الوسائل على الوضع المالي للمنظمة وعلى مدى الاهتمام الذي توليه للعلاقات العامة. (خضر، 1998، ص 143)

وهناك تقسيمات كثيرة لوسائل الاتصال في العلاقات العامة ولكننا سنأخذ بالتقسيم الشائع الذي يصنف هذه الوسائل حسب حواس الإنسان فنجد: وسائل مكتوبة، وسائل منطوقة، وسائل مرئية .

1- الوسائل المكتوبة:

1-1- الصحف:

تعد الصحف وسيلة مهمة يمكن أن يعتمد عليها رجل العلاقات العامة بحيث تمكنه من إيصال رسالته إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، فعادة لا تواجه إدارة العلاقات العامة أي صعوبات في توصيل رسالتها الإعلامية التي خطط لها جيدا حسب الأهداف المرجوة من هذه الوسيلة ومادامت لها المخصصات المالية الكافية لمواجهة مصاريف النشر أو الإعلان أو حتى القيام بحملة إعلامية لهذا الغرض.

فالصحيفة أصبحت لا غنى عنها في معظم الشركات و المؤسسات كوسيلة للإعلام و الإقناع وكذا الإعلان، فكلما كبر حجم المؤسسات كلما تزايد احتياجها لسعة جمهورها و انتشاره.

1-2- مجلة المنشأة:

وتعدّ مجلة المنشأة وسيلة من أهم وسائل المنشآت المختلفة للتعامل مع جمهورها الداخلي والخارجي وتصدرها المنشأة شهرياً أو دورياً أو كل ثلاثة أشهر وأهم أهدافها بناء سمعة المنشأة وشهرتها وتدعيمها بين الجمهور وقد تصدرها إدارة العلاقات العامة أو قسم يتبعها، وتتضمن أهم الأخبار والأحداث الجارية وأهم الخطط المستقبلية التي سيتم تنفيذها، وهي وسيلة الإتصال بين العاملين في المنشآت والإدارة العليا وبينهم وبين المجتمع الخارجي حيث تهتم المنشآت الكبيرة بخلق روح الزمالة وخلق جوّ من التقاهم بينها وبين الجمهور والتحفيز على العمل، وتساعد مجلة المنشأة على تحقيق تلك الأهداف. (حجاب، 2002، ص 194).

وعلى مستوى المنشآت السياحية تستطيع كافة المنشآت السياحية أن تقدّم إلى جمهورها مجلة تحقق هذه الأهداف وتدعم الصورة الحسنة الخاصة بها على أن يراعي في تحريرها المقالات المشوّقة والموضوعات الحيوية، والأنباء السياحية الحديثة والهامة إلى جانب دقة التصميم والإخراج، وأن يكون التوزيع حسب

الأهمية بدءاً من مسؤولي السياحة وشركات السياحة، شركات النقل، الكتّاب والمحزرون السياحيون والمهتمون بالسياحة في المجالات السياحية المختلفة على أن يراعي انتظام صدورها وسرعة توزيعها وصدورها في الوقت المناسب.

1-3- النشرت المطبوعة:

تتسابق الدول لإصدار هذه النشرت التي تحتوي على صور ومعلومات تهم السائحين ويشير برينيكير خبير السياحة النمساوية إلى أن من الضروري مراعاة عامل التوقيت عند إعداد النشرت لأن الأوقات قد ترتبط بعادات الشعوب فالبعض يستعدّ لرحلته مبكراً مثل الإنجليز والألمان والبعض يستعدّ لها متأخراً مثل الفرنسيين، وبالنسبة لوكالة السفر فهي تعلن عن برامجها في وقت مبكراً جداً حيث تحتاج لإعدادها مبكراً وإرسالها للدول المختلفة.

وعادة تقوم المنشآت والشركات المختلفة بعمل نشرت دورية لها كل شهر أو ثلاثة أشهر، وتقوم بإرسالها إلى عملائها أو إلى جماهيرها بصفة دائمة، والنشرت أداة طيبة لاكتساب ثقة العملاء لما تتضمنه من معلومات مفيدة وأخبار هامة فهي تهيء الفرص للسؤال والاستفسار عما يدور في أذهان المتعامل من أسئلة وفي مجال السياحة و تجيب النشرت عن برامج الزيارات والأسعار كما أنها وسيلة جيدة لتلقي الاقتراحات أو الرغبات (حسن، 1982، ص 8).

وتقوم المنشأة السياحية كذلك بإصدار مطبوعات داخلية توزعها داخل البلاد لجذب السياحة الداخلية "للجمهور الداخلي" ومطبوعات خارجية للجمهور العام من السياح أو العملاء المرتقبين وذلك لإعطائهم الفكرة والانطباع الجيد عن المنتج السياحي المتنوع وقد تكتفي بعض المنشآت السياحية بإصدار نشرت داخلية توزع في الداخل لشرح ما يهم العملاء معرفته من معلومات وخطط وأسعار، كما يمكن توزيعها في الخارج وإرسالها إلى من تربطهم بالمنشأة السياحية صلة من حيث الأهداف، ويفضل بعض المنظمات إرسال النشرت إلى العملاء على منازلهم عن طريق البريد. (حجاب، 2002، ص 190).

ويعتبر المضمون الجيد والمفيد الذي يقدم في النشرت هو الذي يحدد قيمتها وأهميتها سواء للجهة التي تتوجّه إليها أو للجهة التي أصدرتها. ولا ينطبق هذا على النشرت فقط وإنما ينطبق على كافة المطبوعات والوسائل التي تتطلب سلامة المضمون والرسالة الواضحة السليمة والمفهومة.

1-4- الكتيبات:

والكتيبات من الوسائل الهامة التي يمكن استخدامها في الداخل والخارج أيضاً ولا تختلف عن الكتب كثيراً إلا في صغر الحجم، وتعتمد على وجود مادة دعائية وترويجية مناسبة ويمكن استخدامها داخل المنشأة وتقديمها للزوّار والمتريدين من خارج المنشأة والبلاد لتوزع على الجمهور بكافة مستوياته على أن

يراعى فيها الكتابة بلغة سهلة سليمة تتفق ولغة البلاد أو لغة البلد الذي توزع فيه وعاداته وتقاليد وثقافته السائدة، وأن تتمتع بالمستوى المنافس في حالة توزيعها في الخارج بحيث لا تقل عن المستوى المنشور في البلد الذي ستوزع فيه لا من حيث الجودة والطباعة ولا العرض أو الإخراج. (هاشم، 1996، ص 47).

1-5- بطاقات البريد:

تقوم إدارة العلاقات العامة باستخدام البريد للاتصال بالجمهور وإيصال المعلومات إليه وذلك عن طريق إرسال الرسائل الخاصة، والكتيبات والنشرات، والبطاقات، والاستبيانات وغيره من المنشورات الدعائية والإعلامية، ويتم ذلك عادة إما بطريقة دورية أو عند الحاجة، وعادة ما يتم إرسال هذه المطبوعات بصفة شخصية حاملة اسم أو لقب الشخص المرسل إليه حتى يكون لها أثر طيب في نفوس المشتركين، ولإنجاح هذه الوسيلة فإن على إدارة العلاقات العامة أن تنظم قوائم بأسماء عناوين الأشخاص الذين عندها نية الاتصال بهم، مراعية في ذلك توعية هؤلاء الأشخاص، ومدى اقتراب اهتماماتهم وحاجاتهم مع نشاطات المنظمة المعنية، وإنتاجها ومن مزايا استخدام هذه الطريقة:

- ✓ سهولة تحديد نوع الجمهور الذي تود الاتصال به، ونقل المعلومات إليه، وتوفير الحرية في اختيار هذا النوع وعدد الأفراد الذين سيتم الاتصال بهم... الخ.
 - ✓ قلة التكاليف وخاصة على مستوى الرسائل المحلية وذلك مقارنة مع تكاليف الوسائل الأخرى.
 - ✓ يساعد إدارة العلاقات العامة على تحديد الوقت المناسب للاتصال بالجمهور.
- ولكي تحقق هذه الطريقة الهدف الذي تستخدم من أجله لا بد أن تصدر تلك المطبوعات بلغة واضحة وسهلة ومصممة بطريقة جذابة، كما يجب أن تعبر تعبيراً صادقا عن سياسات ونشاطات وأعمال المؤسسة.

1-6- الفاكس:

- إن وسيلة الفاكس تعد من الوسائل الأكثر شيوعاً واستعمالاً في مؤسساتنا الجزائرية، لما لها من أهمية في تخطي الصعوبات وإرسال الرسائل بأقصى سرعة، وبالتالي وصولها إلى المرسل في زمنها الحي، إلا أنه لا يعمل إلا بتوفر خط هاتفي، ولكنه يتميز عن الهاتف بمميزات منها:
- ✓ يستطيع المرسل اختصار الرسالة، لا يحتاج إلى الكلام المنمق والمجاملات.
 - ✓ مضمون الوصول ولا يحتاج إلى طرف ثالث.
 - ✓ السرية الكاملة دون وجود مجال لتسرب المعلومات.
 - ✓ الاقتصاد بالنفقات نقل عن الهاتف.
 - ✓ سرعة الاتصال.
 - ✓ مكتوب ومسجل ويمكن إثباته وحفظه. (الشرمان، وعبد الغفور، د. ت، ص ص 81-82)

2- الوسائل المنطوقة:

2-1- الإذاعة:

تعتبر الإذاعة وسيلة الإعلام الأكثر شعبية لدى فئات الجمهور العام، لما تتميز به من اختراق لحواجز الأمية والعقبات الجغرافية، والاستماع لها في أوقات العمل والفراغ، ومعروف أن الكلمة المسموعة لها تأثير أكبر في عقول الأفراد عن الكلمة المكتوبة، لهذا تلجأ إدارة العلاقات العامة إلى الاستعانة بالإذاعة مستخدمة بذلك التمثيل والحوار لجعل المستمع يدخل طرفاً في المناقشة ويتابعها بشغف واهتمام.

2-2- الزيارات الصحفية:

بهذه تلميح صورة المنظمة في أعين وسائل الإعلام، تقوم إدارة العلاقات العامة باستدعاء بعض الصحفيين للمنظمة، لتزويدهم بكافة المعلومات والحقائق عن المنظمة والسماح لهم بالتجوال في أنحاءها والتحدث مع مختلف المسؤولين، مع إمكانية أخذ صور لاماكن عمل معينة في المنظمة. وعلى مسؤول العلاقات العامة أن يقوم بإعداد برنامج الزيارة، كما ينبغي أن يكون هناك عدد من المرافقين للضيوف يتناسب مع عدد الضيوف، ويجب التأكد من إمام هؤلاء المرافقين بكافة المعلومات المتعلقة بالمنظمة، حتى يتمكنوا من الإجابة عن الأسئلة المطروحة من طرف الضيوف (أبو قحف، 2001، ص 406).

2-3- الزيارات وأيام الأبواب المفتوحة:

تعتبر الزيارات من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة، حيث تقوم بتنظيم زيارات خاصة بالمساهمين، الموزعين، مديري المنظمات، وكبار الشخصيات في المجتمع المحلي لأجل تبادل الآراء والاقتراحات، كما يتم إعداد أيام مفتوحة لاستقبال مختلف الجماهير بمختلف أنواعها لمواقع المنظمة وخاصة للمصانع وأماكن العمل التي تتميز بالحيوية وجاذبية المظهر، مما يلفت نظر الجمهور ويشجعه على احترام المنظمة والإقبال على التعامل معها، وفي هذا الإطار، ترحب العديد من المنظمات بالطلبة من مختلف المستويات لتكوين انطباع جيد حول المنظمة ورسم صورة ممتازة عنها. (وقنون، 2008، ص 117).

وتساهم الزيارات بأنواعها المختلفة في التعرف على المنظمة أكثر، وتقديم تفسيرات وتوضيحات للزائرين عن طرق سير العمل ووسائل الإنتاج المستعملة، كما يتم تقديم هدايا تذكارية تساعد في ترسيخ صورة المنظمة في أذهان الزائرين، وتجدر الإشارة إلى أن تنظيم هذه الزيارات والأيام المفتوحة يتطلب عذراً مقبولاً مرتبطاً بنشاط المنظمة وبهم الجماهير، كمناسبات عيد الميلاد أو افتتاح مقر جديد.

2-4- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة:

تعد الحفلات من أنواع الاتصال المباشر مع الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة، وتعتبر من أقوى الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها أخصائي العلاقات العامة في إنشاء صلات طيبة بجماهير محددة

وكسب ودها، ففي الحفلات يتم التعرف بين كبار المسؤولين في المنظمة والمدعوين إلى الحفل من قادة الرأي والنقابات والهيئات السياسية والاجتماعية وأفراد المنظمة وممثلي المنظمات الأخرى، ويتم تبادل الحديث والمناقشات التي تجعل كل منهم أكثر تفهما للآخرين وأرائهم واتجاهاتهم.
(Lahanque ; et Solatge ;1991 ;p90)

✓ فتح فرع جديد للمنظمة.

✓ تنصيب مسؤول جديد كالمنظمة .

✓ إمضاء اتفاقية معينة .

✓ حل نزاع يخص المنظمة.

كما يتم إعداد الحفلات لأغراض التكريم أو الاستقبال لزوار أجنب مع ضرورة تنظيمها بالمستوى المناسب لشخصية ومكانة هؤلاء الزوار .

ومن أمثلة حفلات التكريم نجد تكريم أحسن عامل أو أحسن موزع، أو الأشخاص الذين سيحالفون إلى التقاعد أو متخرجي الجامعة وهكذا مع منح هدايا رمزية وشهادات تكريمية وقد يدخل ضمن تنظيم هذه الحفلات الدعوى المحددة لعدد قليل من الزوار على الغذاء أو العشاء في أحد الأماكن الفاخرة، وقد تثمر هذه اللقاءات انجازات كبيرة.

2-5- الندوات والاجتماعات الرسمية:

تعتبر هذه الوسيلة من أهم وسائل العلاقات العامة لاتصالات وبخاصة على مستوى الجمهور الداخلي للمؤسسة أو على مستوى الجمهور الداخلي للمؤسسة، أو على مستوى جمهور المساهمين، وتتبع أهميتها باعتبارها تضمن الحوار والمناقشة بين المحاضر وجمهور المستمعين من جهة وبين المستمعين وبعضهم من جهة أخرى، ورغم أن تأثيرها لا يمس إلا شريحة محدودة من الناس إلا أنها تعتبر اجتماعات هامة وحيوية لأنها تتناول موضوعات رئيسية وضرورية لحياة المؤسسة ومسيرتها وتطورها، وأهم ما يتم عرضه عادة في هذه الاجتماعات أعمال المؤسسة السنوية، والنتائج التي حققتها إدارة تلك المؤسسة، والعوائق الأساسية التي واجهتها، والتي أثرت على سير عملها موضحة الطرق التي اعتمدت لحلها، كما يتم بحث سياسات المؤسسة بهدف الوصول إلى تفاهم متبادل حولها وكذلك الاتفاق حول الخطط المستقبلية للمؤسسة، هذا وقد يتم عقد بعض الاجتماعات مع عينة مختارة من العملاء بهدف عرض بعض الأفكار المتعلقة بسياسة المؤسسة أو الإعلان عن سلعة جديدة، أو غير ذلك مما يؤدي إلى تمتين العلاقة بين إدارة المؤسسة وجمهورها، كما يمكنها من توصيل أية إعلانات أو معلومات بصورة مباشرة
(مسيلي، 2009، ص 166)

وتقوم إدارة العلاقات العامة في هذا المجال بمسؤولية رئيسية تتمثل فيما يلي:

- التحضير لهذه الاجتماعات وذلك بتوفير المكان الملائم سواء من حيث المساحة، الإنارة أو بعض

التجهيزات الأساسية، كالهواتف والمايكروفونات والسماعات والخدمات الأخرى.

- الاتصال بالأشخاص المعنيين، وتوجيه الدعوة لهم قبل موعد الاجتماع بوقت كاف، على أن تشمل الدعوة بياناً عن مكان الاجتماع ومواعيده، وجدول أعماله، وغير ذلك مما تراه إدارة العلاقات العامة مناسباً لإنجاح الاجتماع وإعطاء صورة جميلة عن المؤسسة المعنية.
 - توفير كافة المستلزمات الفنية اللازمة للاجتماع مثل الآلات السمعية والبصرية، وآلات الترجمة الفورية إذا لزم الأمر، وآلات الطباعة والتصوير، والتأكد من صلاحيتها جميعاً، وتوفير أدوات القرطاسين ونافضات السجائر ورسلات المهملات...الخ.
 - توفير وسائل الأمن والسلامة للاجتماع بإجراء التفتيش المستمر على مكان الاجتماع قبل بدايته بفترة زمنية كافية وحتى انتهائه كلياً، مع توفير الأدوات اللازمة للأمن والسلامة، وتوفير المرشدين اللازمين لإرشاد المدعوين لمكان الاجتماع.
 - توفير الكتيبات الخاصة بموضوع الاجتماع وتوزيعها على الجمهور حالة وصوله لمكان الاجتماع.
 - تسجيل كل ما يدور في الاجتماع من نقاش حيث يتم كتابة تقرير أولي لكل جلسة من جلسات الاجتماع على أن يتم إعداد تقرير نهائي عن الاجتماع بالكامل حالة انتهائه، كما تلتزم إدارة العلاقات العامة بتقديم كافة المساعدات للمندوبين الإعلاميين الذين يحضرون جلسات الاجتماع ويقومون بتغطيتها مثل مندوبي الصحافة والإذاعة والتلفزيون.
 - تقوم إدارة العلاقات العامة بإعداد التقرير النهائي عن الاجتماع والذي يضم النتائج التي توصل إليها المجتمعون، كما تقوم إدارة العلاقات العامة بنشر وإعلان تلك النتائج ليتمكن جمهور المؤسسة من الإطلاع عليها.
- ويتم اختيار وسيلة النشر والإعلان حسب الضرورة وحسب ملاءمتها للموضوعات التي تستملها تلك النتائج مع مراعاة عنصر التكلفة. (عساف، و محمد، 2004، ص100)

3- الوسائل المرئية:

3-1- التلفزيون:

تشير الدراسات التي أجراها " بلومر " و"دوب" إلى أن الوسائل السمعية والبصرية كالأفلام الناطقة والتلفزيون تمتاز بتأثير أقوى من الوسائل السمعية، وكذلك الوسائل البصرية لأنها تجمع بين مزايا هذين النوعين، وتتطلب من المشاهدين استخدام حاستي البصر والسمع مما يضاعف التركيز واليقظة ويتضح من دراسة هذين العاملين أن الوسائل السمعية البصرية تتفوق على الوسائل الأخرى في درجة تذكر الأفراد المتعرضين لها. (عساف، و محمد، 2004، ص96-97)

و يعتبر التلفزيون واحداً من الوسائل السمعية البصرية التي تعتمد بدرجة كبيرة على الصورة المختلفة عن الصورة الفوتوغرافية، وقد تعدى دور التلفزيون من نقل الأخبار المصورة المسجلة ليصبح له قدرة فائقة على الإقناع والتأثير إلى درجة السيطرة. (دليو، 2003، ص151)

وقد أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع الوسائل انتشارا أو أكثرها جاذبية لدى الجمهور وذلك لقدرته على مخاطبة الطبقات المختلفة من الجمهور في جميع مستويات العمر، وعلى مدى زمني كبير نسبيا، فيمكن من خلال شاشة التلفزيون إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى فئات عديدة من الجمهور ومن الممكن أيضا استغلال البرامج والمسابقات في تقديم العديد من الرسائل الإعلامية.

لذا أصبح التلفزيون من الوسائل الهامة التي تستخدمها العلاقات العامة للتأثير على الجماهير وكذا لتنوع برامجه المقدمة إلى جميع شرائح المجتمع. (الشرمان، وعبد الغفور، دت، ص84)

3-2- الأفلام السينمائية:

لقد أصبح الفيلم السينمائي يمثل مكان الصدارة كوسيلة التسلية والتعليم والإعلام في العصر الحديث والعرض السينمائي الحي الذي تجتمع فيه الصورة الفنية والصوت المعبر والموسيقى التصويرية، لا بد أن يؤثر تأثيرا بالغا على الجمهور.

والفيلم كطاقة إعلامية هائلة ينبغي أن يوجه للخير، والتعليم الفاضل يعد كارثة إعلامية، لذلك ينبغي على خبير العلاقات العامة التأكد من أن هناك حاجة حقيقية لاستعمال الفيلم، وأنه دون غيره من الوسائل هو الذي يحقق هدف البرنامج. (بضياف، 2010، ص55)

وتنقسم الأفلام السينمائية إلى أفلام روائية وهي لب صناعة السينما وجوهرها، وإلى أفلام تسجيلية وجرائد سينمائية وهي الأفلام التي تعتمد على الأخبار أو الأحداث الهامة بمعنى أدق، وإلى أفلام الرسوم المتحركة وإلى أفلام الإعلانات والدعاية كالإعلان عن سلع أو خدمات والدعاية السياحية وما شابه ذلك.

3-3- لوحة الإعلانات:

يمكن أن تلتصق لوحة الإعلانات في أماكن رئيسية وهامة داخل الشركة بحيث يستطيع كافة الموظفين رؤيتها و الحصول على المعلومات ذاتها في الوقت ذاته، هذه المعلومات يمكن أن تتضمن مواعيد مسابقات، أخبارا هامة عن العمل، الدعوة لاجتماعات وساعات العمل، افتتاح أقسام جديدة وإلى ما هناك من أخبار يستطيع الموظف قراءتها كل يوم، والشخص المسؤول عن هذه اللوحة هو مدير العلاقات العامة أو موظف من قسم العلاقات، ويكون مسؤولا بشكل تام عن هذه الأخبار.

(سلوم، 2000، ص ص 21-22)

3-4- المعارض:

قد توضع هذه المعارض أمام مكاتب المنظمة و منشآتها أو في الأماكن العامة، وغالبا ما يحدد نوع المعرض أو الواجهة وفقا للمكان الذي سيقام فيه، كما تسعى المعارض لتحسين صورة المنظمة لدى الرأي العام، وكسبه لجانبها وذلك بتزويده بالمعلومات المختلفة على شكل رسومات وتخطيطات، فمن خلال

المعارض يمكن الإعلام عن تاريخ المؤسسة، نشاطها الحالي، خطط المنظمة، منتجات المنظمة التكريمات والجوائز (Bernard ; et Jacques ;1993 ;p78) .

وتعدّ المعارض من الوسائل الهامة التي تهَيء الفرص وتسمح بلقاء المهتمين بالعمل السياحي والعاملين به، خاصة المعارض والأسواق الدولية التي تتيح المجال والفرص للقاء كافة المعنيين والمهتمين بالسياحة والتي أصبح لها وقت محدّد يحرص أصحاب الاهتمام على المشاركة فيه، فالمعارض وسيلة لعرض آخر المنتجات السياحية، والبرامج السياحية، وعقد الاتفاقات والتبادلات بين الشركات السياحية وبعضها والفنادق وبعضها، وفرص للبيع والتسويق وتقوية الصلات وتأكيد الترابطات وتبادل وجهات النظر والعناوين وآخر الاتجاهات والأخبار السياحية.

3-5- الفيديو :

لقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو ضمن وسائل الاتصال المرئية والسمعية معا، وتقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة وأجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة، وكبار المديرين والجمعيات العمومية وإعادة إذاعتها أو عرضها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت فيها. (خضر، 1998، ص153)

3-6- الصور الفوتوغرافية:

تعد من أكثر الوسائل دلالة ووضوح للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة، أو قد يكون الطرف الآخر غير قادر على فهم أو قراءة الشيء المكتوب ولأسباب كثيرة فتكون الصورة أفضل وسيلة للتعبير عن الفكرة، فضلا عن بقاءها في الذاكرة لفترة أطول قياسا بما هو عليه في الأشياء المكتوبة. (البكري، 2006، ص294)

3-7- شبكة الانترنت:

لقد أصبحت الانترنت من الوسائل التي لاغني عنها لدى الكثير من المنظمات بمختلف أشكالها، لما تقدمه من معلومات هائلة تصدر من جميع أنحاء العالم، ومساهمتها أيضا في التبادل التجاري الذي يتم بين الدول المختلفة الجنسيات بسهولة ويسر.

ومن بين استعمالات الانترنت أيضا إنشاء موقع خاص بالمنظمة يقوم بعرض مختلف منتجاتها وخدماتها والمعلومات التي تريد نشرها، وإيصالها للجمهور بشكل دائم وعلى مدار الساعة، فتتمكن المنظمة عن طريق شبكة الانترنت من فتح حوارات مختلفة بينها وبين الزبائن من أجل تبادل المعلومات بين الطرفين وتتمكن المنظمة بذلك من تقديم المعلومات التي يريدها الزبون، ومن جهة أخرى، تتمكن من جمع المعلومات حول الزبائن، والتي تساعد في إمكانية تطوير المنتج وتقديم خدمات أفضل للتقرب أكثر من المستهلك وبناء علاقات طيبة معه (وقنونى، 2008، ص122).

وتختار المنشآت السياحية المختلفة من بين هذه الأدوات ما تستطيع به تحقيق أهدافها الترويجية التي تتناسب مع أهدافها وظروفها الخاصة "المالية والبشرية" بحيث تصل إلى جمهورها المستهدف، وأن تختار الوسيلة المناسبة التي تحقق رسالتها.

X. النظريات المفسرة للعلاقات العامة:

إن من المتفق عليه أنه لا يمكن الحديث عن علمية أي علم ما لم تكن له أطر تصورية ونظرية والعلاقات العامة كعلم حديث في حاجة دائمة لتحديد معالمه من الناحية النظرية والتطبيقية، وفي هذا الصدد تقول " شدون علي شبيبة: "لقد أشار الاتحاد الأوروبي للعلاقات العامة أنها علم بشقيه الأكاديمي والتطبيقي. (شدون، 2007، ص 86).

وتهدف النظريات في علم العلاقات العامة إلى شرح وتوضيح كل ما يتعلق بالعلاقات العامة كعملية، لهذا اهتم عدد من العلماء من أمثال " بروم **Broom**، سنتر **Center**، كتليب **Cutlip** " بوضع أسس نظرية لدراسة العلاقات العامة، وقد ذهب العديد من المختصين في العلاقات العامة أنه لا سبيل لوضع نظرية خاصة بالعلاقات العامة دون إسنادها إلى الأصول النظرية لعلم الاجتماع، ذلك لكون النظريات لعلم الاجتماع تحاول تفسير العلاقات الاجتماعية، وكذلك الحال بالنسبة للعلاقات العامة التي تحاول تفسير مختلف العلاقات التي تحدث في التنظيم، وسوف نحاول في هذا العنصر ذكر أهم النظريات الخاصة الخاصة بعلاقة المنظمة ببيئتها التي لا يمكن لدارس وممارس العلاقات العامة تجاوزها والتي قد تفيدنا في دراستنا هذه و تأتي أهمية هذه النظريات من كونها تقدم لنا طريقة للتفكير حول علاقة المؤسسة ببيئتها الخارجية، وتجعلنا ننظر إلى بناء نظام المؤسسة في علاقته بأجزاء النظام الأخرى، وتفترض هذه النظريات أن العلاقات العامة تمارس وفقا للنموذج الرابع من نماذج " جرونينج" **gruning** ، وفيما يلي أهم هذه النظريات و التي تخدمنا في دراستنا هذه:

1- النظرية الموقفية:

تعالج هذه النظرية جماهير المؤسسة الأساسية الذين يؤثر على نجاح المؤسسة أو فشلها وتستجيب هذه النظرية للبديهية القائلة " إنه يصعب إرضاء كل الناس كل الوقت " وعلى هذا الأساس ترى أن تقسيم الجمهور وفقا لأهميته للمنظمة يعتبر عاملا أساسيا في وضع الإستراتيجيات وخطط إدارة العلاقات العامة. (قيراط، 1998، ص 18).

ويعتبر الجمهور بأنه جماعة تواجه مشكلة ما، يتناقشون حولها ويختلفون حول سبل حلها، و توجد تقسيمات عديدة للجمهور، نعرض لها هنا بإيجاز.

ومن التقسيمات المهمة: تقسيم الجمهور وفقا لدرجة اشتراكه وتفاعله مع المنظمة، في هذا الإطار يقسم "فيرسك" و"جرونينج" **vercie and gruning** الجمهور إلى:

- ✓ الجمهور السلبي (inactive): وهو غير المورط أو المتهم بالمشكلة.
- ✓ الجمهور الضمني (latent): وهو الذي يتأثر بالمشكلة، ولكنه لا يدركها.
- ✓ الجمهور الواعي (aware): وهو الجمهور الذي يدرك المشكلة و أبعادها.
- ✓ الجمهور الفاعل (active): وهو الجمهور الذي يشارك في وضع الحلول.

وتوجد ثلاث متغيرات مستقلة في هذه النظرية ترتبط برؤية الجمهور لقضية ما، و هي إدراك المشكلة، وإدراك القيود و العقبات التي تقف في سبيل حلها، وأخيرا مستوى التورط، ويوجد متغيران تابعان هما البحث عن المعلومات والتعامل معها، ووفقا لهذه النظرية ينقسم الجمهور طبقا لسلوكه إلى أربع استجابات تتراوح بين المشاركة الكاملة والمشاركة في حل المشكلة إلى المشاركة السلبية، وعلى ذلك يمكن القول أن هذه النظرية تقدم رؤية استراتيجية لإدارة العلاقات العامة يمكن من خلالها تقسيم البيئة الخارجية إلى مجموعات ثلاث:

الأولى : التي لا تهم المؤسسة.

الثانية : التي لها علاقة بالمؤسسة، ولكنها ليست بمستوى الذي يدفعها للمشاركة.

الثالثة : الجماعات النشطة.

هذه النظرية من أهم النظريات التي تهتم بدراسة علاقة المنظمة ببيئتها وتخدم موضوع دراستنا كوننا بصدد دراسة أثر العلاقات العامة على المستهلكين السياحيين أي فئة من الجمهور الخارجي الذي ينطوى ضمن البيئة المحيطة بالمنظمة.

وتتبقى أهمية هذه النظرية في دراستنا هذه من خلال الفكرة الأساسية التي طرحتها والتي تتمحور في أن جماهير المؤسسة يؤثرون على نجاحها أو فشلها، أي أن الجمهور يعتبر عاملا أساسيا في وضع الإستراتيجيات وخطط إدارة العلاقات العامة.

هذه النظرية ومن خلال تقسيمها للجماهير المؤسسة تقدم رؤية إستراتيجية لإدارة العلاقات العامة، هذا التقسيم يمكن إدارة العلاقات العامة من فهم و تفسير الجماهير المختلفة وفي الوقت نفسه يمكن إدارة العلاقات العامة من تحديد الجمهور الخاص بكل موقف أو قضية ومن ثم تحديد الاستراتيجيات والبرامج الاتصالية التي تساعد في بناء علاقات جيدة، وتبادل المصالح مع هذه الجماهير بما فيها المستهلكين.

2- نظرية التنسيق:

تقوم هذه النظرية على مبدأ مؤداه " أن المنظمة والجماهير يتصلون ببعضهم بطريقة فعالة تصل إلى حد التنسيق الكامل بينهما على مستوى التفكير، ومستوى انطباع كل منهما عن الآخر، ويمكن إجمال مضمون هذه النظرية في سؤالين:

✓ ما تفكير كل حيال الطرف الآخر(الجماهير و المنظمة) ؟

✓ ما انطباع كل طرف عن تفكير الطرف الآخر تجاهه؟

ومن خلال هذه النظريات يتوفر عدة احتمالات لمدى الاتفاق بين رؤى الجماهير ورؤى المنظمة، فقد يتفق الطرفان ولكنهما يعتقدان أنهما غير متفقين حول قضية ما، وعلى الجانب الآخر قد يكونان مختلفين، ولكنها يعتقدان أنهما متفقان.

ويتحقق الاتصال الفعال عندما يتفق الطرفان على قضايا، وكذلك عندما يدركان أنهما متفقان، وهذا يعني أنهما حققا الإجماع، ويكون لتطبيق هذه النظريات تأثيرات إيجابية أكثر على المدى الطويل فالجمهور لا يدرك أن مفاهيم مثل الدقة والفهم ترتبط بتحقيق أهداف المنظمة مثل زيادة المبيعات أو زيادة العضوية.

وفي هذا الإطار يسعى مديرو العلاقات العامة إلى تدعيم فاعلية البرامج الاتصالية على المدى الطويل من خلال التركيز على إستراتيجيات مثل:

✓ **تأكيد الثقة:** وتعني أن كل طرف يحترم شعور الطرف الآخر ولا يستغلها.

✓ **الرقابة المتبادلة:** وتعود إلى الدرجة التي يعتقد بها كل طرف : الجمهور والمنظمة، أن له سيطرة على أهداف وأنشطة الطرف الآخر.

✓ **الالتزام :** ويعني الرية في الحفاظ على العلاقة، وكذلك الحفاظ على مستوى اهتمام كل طرف بالآخر مثل الحفاظ على العضوية وقبول أهداف المنظمة.

✓ **الرضا :** وهو الدرجة التي تبدو العلاقة فيها متكاملة. (راسم، وعباد، 2005، ص65)

وعلى ذلك، تسعى المنظمات إلى زيادة مساحة الاتفاق والفهم المتبادل مع جماهيرها، وكذلك الدقة في تخطيط وتنفيذ برامج الاتصال هذا الاتصال الناجح يؤدي على المدى الطويل إلى نتائج يمكن قياسها مثل الدقة والالتزام، ومن تم فهذه النظرية تسعى إلى بناء علاقات جيدة بين المنظمة وجماهيرها على المدى الطويل وفقا لأسس موضوعية بما يحقق مصالح الطرفين.

هذه النظرية تعتبر أهم النظريات التي تخدم دراستنا كونها تركز على فكرة أن المنظمات تعمل على زيادة مساحة الاتفاق والفهم المتبادل مع جماهيرها وذلك من خلال القيام بالبرامج والاتصالات والخطط، وللعلاقات العامة دور كبير ومهم في خلق التفاهم المتبادل والحفاظ على استمرار لأن الاتصال الناجح يؤدي على المدى الطويل إلى الثقة والالتزام ومن ثم زيادة الاتصال مع المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها، أي أن هذا الجهاز يسعى إلى بناء علاقات جيدة بين المؤسسة وجماهيرها على المدى الطويل وفقا لأسس موضوعية بما يحقق مصالح الطرفين وهذا هو محور اهتمام إدارة العلاقات العامة داخل المؤسسات عامة ومؤسسات الخدمات السياحية والفندقية خاصة كونها مؤسسات تتعامل مع الجماهير الخارجية بصفة مباشرة ، دائمة ومستمرة.

خلاصة الفصل:

خلاصة القول أن العلاقات العامة أصبحت تحظى بالكثير من الاهتمام في التنظيمات المعاصرة نظرا لعدة أسباب لعل أهمها زيادة حدة المنافسة وتعقد رغبات الجماهير، مما يستدعي القيام بجهود أكبر من الجهود التسويقية، والعلاقات العامة عموما هي تلك الوظيفة الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تحقيق التوافق والانسجام بين المؤسسة ومختلف جماهيرها سواء داخلية كانت أم خارجية. وبعد استعراضنا لتطور العلاقات العامة عبر العصور يمكن القول بأن العلاقات العامة صحيح أنها كعلم وكوظيفة حديثة لم تظهر إلا مع بداية القرن العشرين الميلادي إلا أنها كممارسة فهي قديمة قدم الإنسان، وتطورت شيئا فشيئا إلا أن صارت اليوم ضرورة ملحة على المؤسسات مهما كان حجمها أو نوع نشاطها إذا أن هذه المؤسسات أصبحت اليوم أكثر من أي وقت مضى في حاجة إلى فتح قنوات اتصالية دائمة تساهم في بناء جسر علاقات متين مفعم بالثقة والتفاهم المشترك المبني على أساس الشرح والتفسير والإقناع والذي يحقق استجابة ايجابية من طرف الجماهير. كل هذا طبعا لا يتحقق من فراغ إذ أن العلاقات العامة كغيرها من العلوم والوظائف تستند إلى مجموعة أسس ومبادئ لا ينبغي للقائم بها أن يحيد أو يخرج عنها، لعل أبرزها "اعرف جمهورك" و "كن صادقا" وهذا ما يميزها عن الكثير من الأنشطة الإدارية والاتصالية الأخرى.

مراجع الفصل الثاني:

- 1- أبو قحف ، عبد السلام.(2001). هندسة الإعلان والعلاقات العامة. مصر: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- 2- البدوي ،هناة حافظ. (2001). وسائل الإتصال في الخدمة الإجتماعية والمجتمعات النامية. الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث.
- 3- البدوي، هناة حافظ.(2001). العلاقات العامة والخدمة الجتماعية - أسس نظرية ومجالات تطبيقية- . الإسكندرية. المكتب الجامعي الحديث.
- 4- إمام ،إبراهيم . (1968). فن العلاقات العامة والإعلام. (ط.2). مصر :مكتبة الأنجلو المصرية
- 5- البكري، ثامر.(2006). الاتصالات التسويقية و الترويج.(ط.1). الأردن: دار الحامد للنشر و التوزيع.
- 6- البخشوانجي، حمدي عبد الحارس.(2011). العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية .(ط.1).مصر. المكتب الجامعي الحديث.
- 7- بضياف ،عاطف (2010) فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية.رسالة ماجستير.جامعة منتوري. قسنطينة.
- 8- الجبوري، عبد الكريم راضي.(2001). العلاقات العامة فن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة: بيروت:دارالبحار . دار التيسير .
- 9- جودت ،محمد ناصر . (1998). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. الأردن: دار المجدلاوي .
- 10- جودة ،محفوظ أحمد.(2008). العلاقات العامة مفاهيم وممارسات . (ط.4). الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 11- الجمال ،محمد راسم ،وعبياد،خيرت معوض.(2005). إدارة العلاقات العامة المدخل استراتيجي.(ط.1).القاهرة:الدار المصرية اللبنانية.
- 12- جرادات ،عبد الناصر أحمد ، و الشامي ،لبنان هاتف.(2009): أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .
- 13- الديلمي، عبد الرزاق محمد. (2005). العلاقات العامة والعولمة. عمان : دار جزيرة للنشر والتوزيع.
- 14- الديلمي ،محمد عبد الرزاق.(2005). العلاقات العامة في التطبيق. (ط.1).الأردن: دار الجريز للنشر والتوزيع.
- 15- دليو، فضيل.(2003). الاتصال مفاهيمه، نظرياته ،وسائله .(ط.1). القاهرة: دار الفجر لنشر والتوزيع.

- 16- وقوني، باية.(2008). أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي.رسالة ماجستير.جامعة محمد بوقرة. بومرداس.
- 17- هاشم، زكي محمود.(1996). العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية. الكويت. مطبعة ذات السلاسل.
- 18- حجاب، محمد منير.(2002). الإعلام السياحي.مصر:دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 19- حجاب، محمد منير.(2007). العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة.مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 20- حجاب، محمد منير، و وهبي، سحر محمد.(د.ت). المدخل الأساسية للعلاقات العامة. مصر. دار الفكر للنشر والتوزيع.
- 21- حجاب، محمد منير.(د.ت). المعجم الإعلامي.مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 22- حسن، توفيق.(1982). العلاقات العامة. مصر: مطبعة دار المعرفة.
- 23- كموش، مراد.(2008). العلاقات العامة وإدارة الأزمة.رسالة ماجستير.جامعة الجزائر.
- 24- كامل أسامة، و الصيرفي محمد.(2006). إدارة العلاقات العامة.البحرين: مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية.
- 25- كشك، محمد بهجت .(1998). العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية. مصر:المكتب الجامعي الحديث.
- 26- مهدي، محمد محمود.(2005). الاتصال في الخدمة الاجتماعية. مصر:المكتب الجامعي الحديث.
- 27- محمد، أحمد عبد الفتاح.(1997). العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية -أسس ومبادئ- .(ط.2). مصر: المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع .
- 28- محمد مصطفى، أحمد.(1999). الخدمات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة. مصر: دار المعرفة الجامعية .
- 29- محمد، عبد الفتاح محمد.(2007). العلاقات العامة بمنظمات الخدمة الاجتماعية. مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- 30- محمود صالح، عبد المحيي، السيد، رمضان، وجمال الدين، عبد الخالق.(2004). العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية.مصر: دار المعرفة الجامعية .
- 31- منصور، سمير حسن.(2005). منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية. مصر: دار المعرفة الجامعية.
- 32- مسيلي، ياسين.(2009). العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية.رسالة ماجستير.جامعة منتوري. قسنطينة.

- 33- سلوم، الياس .(2000). تقنية العلاقات العامة. (ط.1): دار الرضا للنشر .
- 34- سلطان. محمد صاحب.(2001). العلاقات العامة ووسائل الاتصال. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 35- عجوة، علي.(2000). الأسس العلمية للعلاقات العامة. القاهرة: عالم الكتاب.
- 36- عواد فاطمة، حسين (2011) . الإتصال والإعلام التسويقي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- 37- عساف، عبد المعطي، و محمد، صالح .(2004). أسس العلاقات العامة. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 38- عقيلي، عمرو صفي.(1994): وظائف منظمات الأعمال. (ط.2). عمان: دار زهران.
- 39- فياض، محمود أحمد.(2010): مبادئ الإدارة. الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 40- فخري، حاسم، نحري، سلمان ، عبد الرزاق إبراهيم، و صادق، فضيلة.(1980): العلاقات العامة: كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة بغداد.
- 41- الصديقي، سلوى عثمان ، و البدوي ،هنا حافظ.(1999). أبعاد العملية الاتصالية " رؤية نظرية وعملية وواقعية " .الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- 42- الصيرفي، محمد.(2005). العلاقات العامة من منظور إداري. مصر: مؤسسة هورس الدولية للنشر والتوزيع.
- 43- رشوان، حسين عبد الحميد أحمد.(2004). العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- 44- شدوان علي، شبية.(2007). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. مصر: دار المعرفة الجامعية.
- 45- الشرمان، زياد محمد ، و عبد الغفور، عبد السلام.(د.ت). مبادئ في العلاقات العامة .عمان. دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 46- قيراط، محمد .(جوان1998). العلاقات العامة في المؤسسة الصحية.دراسة حالة وزارة السياحة،المجلة الجزائرية للاتصال،العدد17.
- 47- الخطيب ،سعاد راغب.(2000). مدخل إلى العلاقات العامة. (ط.1).الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 48- خضر، جميل أحمد.(1998). العلاقات العامة.(ط.1).عمان: دارالمسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 49- غريب ،عبد السميع.(1996). الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر. الإسكندرية. مؤسسة شباب الجامعة.

50 - غريب، عبد السميع. (2006). الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.

المراجع الأجنبية:

- 1- Bernard Brochand et Jacques Lendrevie.(1993). ***LE PUBLICITOR***.(4^{ème} édition)Paris:Dalloz.
- 2- Danielle Maisonneuve, Jean-François Lamarche et Yves St-Amand .(2004). ***Les Relations Publiques dans une Société en Mouance***. (3ème édition) . Québec: Presses de l'Université.
- 3- Dictionnaire Hachette : ***Encyclopédique***, 1995.
- 4- Jacque L'Etang, Magda Pieczk.(1996). ***Critical Perspectives in Public Relations***. London: Thomson Press.
- 5- Lahanque Sylvie, Solatges Fabienne.(1991). ***Les relation publique (Guide Pratique)***., Paris :édition d'organisation.
- 6- Lionel Chouchan, et Jean-François Flahaut. ***Les Relations Publiques***.Bruxelles, PUF.

الفصل الثالث : سلوك السائح

تمهيد:

- I. مفهوم سلوك السائح.
 - II. أسباب دراسة سلوك السائح.
 - III. أهمية دراسة سلوك السائح.
 - IV. أنواع سلوك السائح.
 - V. خصائص سلوك السائح.
 - VI. مراحل اتخاذ السائح للقرار السياحي.
 - VII. العوامل المؤثرة على سلوك السائح.
 - VIII. دور صورة المنظمة في التأثير على سلوك السائح.
 - IX. النماذج المفسرة لسلوك السائح.
- خلاصة الفصل.

تمهيد:

إن ممارسة النشاط السياحي تتم أساسا بالعنصر البشري، فهو جوهر العملية السياحية، وبدونه يفقد السوق السياحي أهم مقوماته التي يقوم عليها فهو يمثل مصدر الحياة لأي نشاط تسويقي، لذلك فإن المهتمين بالتسويق السياحي لا يقومون بدراسة السائح كفرد بصورته المجردة، ولكنهم يدرسونه كفرد له سلوك معين وله حاجاته ورغباته الشرائية المختلفة والمتعددة ومن هذا المنطلق ظهر التنافس من أجل دراسة حاجات واتجاهات السياح وإشباع رغباتهم المختلفة.

وسنتطرق في هذا الفصل لدراسة سلوك السائح وسنذكر بالتفصيل مفهوم سلوك السائح أسباب و أهمية دراسة سلوك السائح ثم سنتطرق إلى أنواع و خصائص سلوك السائح، هذا بالإضافة مراحل إتخاذ السائح للقرار السياحي من طرف السائح و العوامل المؤثرة على سلوكه وفي الأخير سنتناول دور صورة المنظمة في التأثير على سلوك السائح والنماذج المفسرة لسلوك السائح.

I. مفهوم سلوك السائح :

قبل التطرق لمعرفة سلوك السائح يجب أولاً تعريف السلوك ثم تعريف السائح.

1- مفهوم السلوك :

لقي مفهوم السلوك جدلاً كبيراً بين المتخصصين، حيث يرى البعض أن السلوك هو النشاط الخارجي للإنسان بينما يرى الآخرون أنه يمثل الأنشطة الجسمانية و العقلية لهذا الإنسان حيث يهدف القائلون بكون السلوك نشاطاً خارجياً إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية، بينما يحاول أولئك الذين يرون بالطبيعة المختلطة للسلوك إلى التأكيد على محورية هذا التعديل لا سيطرة للفرد عليها. (الصميدعي، 2000، ص75) و السلوك هو عبارة عن: "الاستجابة الحركية والفردية، أي الاستجابة الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه" (الصميدعي، وردينة، 2007، ص16).

كما يعرف السلوك على أنه "مجموعة المواقف التي ترتبط بحوافز مخفية بحيث تكون غير واضحة مباشرة، والتي لا يمكن تفسيرها إلا في حالة دراسة مجمل لمؤثرات الداخلية والخارجية. (Alec;1971 ;p211)

السلوك بوجه عام هو " مجموعة التصرفات و التعبيرات الخارجية والداخلية، التي يسعى عن طريقها الفرد لأن يحقق عملية الأقامة و التوفيق بين مقومات وجوده، و مقتضيات الإطار الاجتماعي الذي يعيش فيه" (السلمي، د.ت، ص23).

2- مفهوم السائح:

حسب تعريف الأمم المتحدة عام 1993 فإن السائح هو: "الشخص الذي يسافر إلى بلد آخر غير البلد الذي به موطنه الأصلي، و يقيم به مدة تزيد عن 24 ساعة ودون أن تطول مدة إقامته إلى الحد الذي يصبح هذا البلد موطناً لها" (السلمي، د.ت، ص23)

كما يعرف السائح بأنه: "الشخص الذي يقوم باستخدام المنتج السياحي أو الخدمات السياحية و يسعى للحصول عليها للاستمتاع بها في رحلته السياحية إلى أي دولة أو منطقة معينة" (صبري، 2006، ص77). في حين نجد قاموس أكسفورد يعرف السائح بأنه: "هو الشخص الذي يقوم برحلة أو رحلات بغرض الترويح و التثقيف أو من أجل الاهتمامات الخاصة أو لكون منطقة الاستقبال مفضلة لديه" (محمد، والديب، 2001، ص20)

وكتعريف شامل للسائح: "هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأبي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان داخل بلده (السائح الوطني) أو في داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي).

3- مفهوم سلوك السائح:

مما لا شك فيه أن سلوك السائح هو أحد أنواع السلوك الإنساني، وبالتالي فإنه يتأثر بمؤثرات متعددة وأن المؤثر الواحد يؤدي إلى أنواع متباينة من السلوك وقد تؤدي المؤثرات المتباينة إلى سلوك واحد. وعليه فإن دراسة سلوك السائح هي عملية معقدة لأن فهم دافع السياح ليس بالأمر السهل والبسيط بل إنه عملية صعبة بسبب أن الكثير من الأفراد لا يرغبون في التصريح عن دوافعهم، وما يزيد من صعوبة معرفة دوافع السياح هو عدم معرفة بعضهم بحقيقة الدوافع التي تحركهم عند شراء خدمة السياحة أو عدم شراءها.

ويعرف سلوك السائح بأنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للسواح من أجل الحصول على خدمة السياحة ويتضمن إجراءات الحصول على هذه الخدمة" (بوعقلين، 1996، ص30).

من خلال هذا التعريف نجد أن عملية التعرف على سلوك السائح تتم من خلال الأفعال والتصرفات والحركات وردود الأفعال المباشرة والتي يقوم بها السائح عند اتخاذ قرار الشراء والتي يمكن ملاحظتها عند قيامه بشراء خدمة السياحة واختيارها بين البدائل العديدة المطروحة أمامه.

كما يعرف سلوك السائح أيضا بأنه: "التصرفات والأفعال التي يسلكها السواح في تخطيط وشراء خدمة السياحة ومن تم استهلاكها . (claude ;2003 ;p29)

نجد من هذا التعريف بأن هناك تأكيد على عملية التخطيط التي يقوم بها الأفراد من أجل اتخاذ قرار الشراء وأن هذا التخطيط يستند إلى جانبين مهمين هما:

✓ الخبرات السابقة للفرد والتي تتعلق بالخدمة نفسها والخدمات المنافسة و البديلة.

✓ رد فعل السائح بعد الاستهلاك ومدى استعداده للاستمرار بشراء الخدمة أو عدم الاستمرار وذلك استنادا إلى مستوى الإشباع والرضا الذي يحصل عليه من الخدمة.

وحتى ينجح المسوقون في دراستهم لسلوك السائح فهم يحتاجون لفهم وتجميع معلومات عن السياح ذلك الفهم الذي يؤثر على قرارهم لاقتناء خدمة سياحية معينة والمكان المفضل لهم، والمحفز الرئيس الذي أثر فيهم. (الزعيبي، 2009، ص90)

II. أسباب دراسة سلوك السائح:

وتقوم دراسة المستهلك السياحي على عدد من الأسباب المهمة هي:

1- الإحسان بالحاجة إلى القيام بنشاط سياحي :يهدف الإنسان عادة إلى إشباع الحاجات

المادية كالأكل والشراب والحاجات النفسية كالمتعة والترفيه والثقافة، إلى غير ذلك من الحاجات المختلفة التي تخضع لرغبات ودوافع المستهلكين.

2- الاستعداد للقيام بالرحلة السياحية: يستغرق الاستعداد للرحلة السياحية الدولية فترة أطول في تفكير المستهلك من الرحلات السياحية الداخلية دائما ، لذلك فإن الاستعداد لاتخاذ قرار شراء برنامج سياحي لزيارة دولة أخرى يأخذ فترة أطول من الرحلة المحلية.

3- اتخاذ قرار شراء برنامج سياحي: تعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل اتخاذ قرار الشراء لأنها تقوم على الموازنة بين موارد المستهلك المالية المحدودة وبين دوافعه ورغباته الكثيرة المتنوعة (صبري،2006،صص 86-85) مما تؤثر على قرار الشراء الذي يتخذه لزيارة دولة أو منظمة سياحية دون أخرى ويؤثر على هذا القرار عدد من العوامل أهمها:

✓ الرغبة أو الحاجة لتحقيق هدف معين.

✓ مستوى الخدمة السياحية في منطقة الزيارة.

✓ القدرة المالية لدى المستهلك السياحي.

4- شعور المستهلك السياحي بعد الزيارة: تحتاج هذه المرحلة إلى تيار مستمر من البيانات والمعلومات الواردة إلى منتجي السلعة السياحية لكي توضح درجة إشباع المستهلكين ومدى رضائهم عن الرحلة، ومستوى الخدمات والتسهيلات السياحية المقدمة لهم ، مما يساعد على تطوير المنتج السياحي بصفة دائمة والتأثير في قرارات الشراء بالنسبة لهم مستقبلا. (المؤذن، 1997، صص 24-26)

فكل هذه العوامل أدت إلى زيادة الاهتمام بدراسة سلوك السائح، وضرورة توفير كافة الإمكانيات من أجل كسب رضا السائحين وإنجاح النشاط السياحي.

III. أهمية دراسة سلوك السائح:

إن دراسة سلوك المستهلك السياحي استحوذت على اهتمام العديد من الأفراد وخاصة المستهلكين والباحثين والمؤسسات بمختلف أنواعها وذلك وفقا لما يلي:

1- بالنسبة للسائح:

- تساعد السائح على التبصر في فهم عملية شرائه و استهلاكه للسلع والخدمات السياحية وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري وكيف يحصل عليها.

✓ التعرف على كافة المعلومات والبيانات التي تساعد المستهلكين(السواح) على فهم و اختيار المنتج الأمثل وفق الإمكانيات المادية والموارد المالية المتاحة .

- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة .

2- بالنسبة للباحث:

- فهم العلاقة بين العوامل البيئية والشخصية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.
- فهم سلوك الإنسان كعلم لان سلوك السائح هو جزء من السلوك الإنساني العام.

3- بالنسبة لرجال التسويق:

- تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك.
- فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين.
- فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك وبالتالي تدعيم مركز المؤسسة التنافسي في السوق. (برنجي، 2009، صص 116-117)

4- بالنسبة للمؤسسات:

- اكتشاف الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط.
 - تقسيم السوق وتجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع.
 - تساعد نتائج دراسات سلوك المستهلك في تخطيط ما يجب كما ونوعا بهدف إرضاء حاجات ورغبات المستهلكين وفق إمكانياتهم وأذواقهم.
 - تصميم الموقع التنافسي والتميز لمنتجات المؤسسة عن طريق التفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف.
 - مسابرة التغيرات والتطورات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.
 - تطوير المنتجات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها وتحسين الخدمات المصاحبة لها.
 - تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة.
 - تفهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار الشراء.
 - التعرف على اثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة.
 - وضع الأهداف الممكنة التنفيذ بالإضافة إلى إجراء التحليل الموقفي الشامل لمختلف أبعاد العملية الإنتاجية والتسويقية وذلك للتمكن من وضع الأهداف على ضوء الإمكانيات المتاحة والأولويات المقررة حسب رغبات وأذواق المستهلكين المستهدفين. (فؤاد حاج، 2010، صص 117).
- من خلال ماسبق ذكره نستنتج أن لدراسة السلوك الشرائي المستهلكين بصفة عامة والمستهلكين السياحين بالأخص أهمية كبيرة لا تعود بالفائدة فقط على المؤسسات والباحثين ورجال التسويق، بل حتى على المستهلكين والسواح الذين هم أساس العملية التسويقية.

IV. أنواع سلوك المستهلك (السائح) :

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك على حسب رؤية كل باحث وأهدافه أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار، لذلك سوف نلقي الضوء على أهم أنواع سلوك المستهلك.

1- حسب شكل السلوك:

وهنا تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد إلى:

1-1- سلوك ظاهر.

1-2- سلوك باطن أو مستتر.

فالسلوك الظاهر هو تلك التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم والأكل والشرب، الشراء والبيع...إلخ.

أما السلوك الباطن فلا يمكن مشاهدته بشكل مباشر بل الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة وأمثلة على السلوك الباطن: التفكير، التأمل، الإدراك، التصور و التخيل.

2- حسب طبيعة السلوك:

1-2- سلوك فطري: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده ومن دون الحاجة إلى تعلم أو تدريب. وبعض دوافع هذه التصرفات يكون على استعداد للعمل منذ وقت مبكر إثر الميلاد كما هو الحال في بكاء الطفل.

2-2- سلوك مكتسب: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلفة مثل القراءة ، الكتابة والسباحة.

3- حسب العدد :

1-3- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية المختلفة.

2-3- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد ، وليس فردا واحدا ، فهو إذن يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي لها في المنزل أو المدرسة أو النادي...إلخ

ولا شك أن العلاقة في هذا النوع من السلوك هي علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد هي في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

4- **حسب حداثة السلوك**: بموجب هذا المعيار قد يكون سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة ، وقد يكون سلوكا مكررا ومعادا بصورة تكون طبق الأصل أو مقارنة لما سبقه من تصرفات وأفعال. (المؤذن، 1997، صص 24-26).

V. **خصائص سلوك السائح:**

قبل التعرف على خصائص سلوك السائح سوف نعرض أهم الخصائص للمستهلك السياحي والتي تتمثل في ما يلي:

1- **خصائص المستهلك السياحي:**

1-1- **الشعور بالرغبة**: دائما ما يلزم معظم السائحين هذا الشعور في كل زيارة للدولة المقصودة حتى ولو تكررت عدة مرات، وهذا الإحساس طبيعي ويرجع لعوامل نفسية واجتماعية ترتبط بالسائح ذاته وإن كان هذا الشعور تختلف درجته إلى حد ما طبقا لمعايير مختلفة مثل:

✓ قرب الدولة المستقلة من دولة السائح.

✓ الترابط اللغوي والعقائدي بين دولة السائح ودولة الزيارة.

فكل هذه العوامل إما أن تؤدي إلى تقليل حدة الشعور بالغربة لدى السائحين وإما أن تكون العكس فتزيد من هذا الشعور.

1-2- **عدم الاشتراك في تصميم المنتج السياحي:**

المستهلك لا يتدخل في معظم الأحيان في تصميم وتشكيل المنتج السياحي في الدولة التي يزورها، بل يتم تصميم ووضع البرامج السياحية بواسطة الشركات السياحية، وإن كان بعض الشركات تميل إلى استخدام الأسلوب العلمي حيث يستعين بآراء واتجاهات السياح المرتقبين لوضع البرامج التي تناسبهم، بالاعتماد على بحوث ودراسات الأسواق والمستهلكين. (الحديد، 2010، صص 108-109)

1-3- **الاستهلاك النهائي للمنتج السياحي:**

يعتبر المستهلك السياحي هو المستهلك النهائي للمنتج السياحي أو الخدمات السياحية فهو الذي يستخدمها ويستفيد منها طوال رحلته السياحية ، فلا يشتريها لغرض التخزين أو إعادة بيعها كما يحدث للسلع غير السياحية، فالنمط الاستهلاكي للسائح يقوم على الانتفاع المباشر بالسلعة أو الخدمة.

1-4- **الإشباع المادي والمعنوي:**

يبحث المستهلك دائما عن الوسائل المختلفة التي تحقق له الإشباع المادي كخدمات الإقامة والإعاشة والمشتريات السياحية(الهدايا التذكارية...الخ) وفي نفس الوقت يسعى للحصول على الإشباع المعنوي من خلال زيارة المناطق الأثرية والمعالم المهمة والاستمتاع بعناصر الجذب الطبيعية كالشواطئ، المناطق الصحراوية.

1-5- عدم الاهتمام بتفاوت الأسعار:

على الرغم من أن هناك نسبة كبيرة من السائحين تركز عند اتخاذ قرارها بزيارة دولة أو مناطق معينة على أسعار برامجها وخدماتها السياحية وتبحث دائما عن الأقل سعرا ، إلا أنه بصورة عامة يعتبر عدم الاهتمام بارتفاع أو انخفاض الأسعار خاصية مهمة من الخصائص التي تميز المستهلك السياحي، ويرجع ذلك إلى قصر الفترة الزمنية التي يقضيها السائح في رحلته (صبري، 2006، ص 81-82).

2- خصائص سلوك السائح:

2-1- أنه نتيجة لشيء: أي أنه مسبب ولا يظهر من فراغ ، حيث لا بد أن يكون وراء كل سلوك سببا أو باعئا على السلوك، وقد يرتبط السبب بالهدف وقد يرتبط بالعرض وفي كلا الحالتين يتم السلوك.

2-2- أنه سلوك هادف أو غائي: بمعنى أنه يسعى لتحقيق هدف أو إشباع حاجة فالإنسان لا يتصرف دون هدف مهما كانت أنماط أو أشكال السلوك أو الاستجابة التي تبدو لنا وبشكل عام فإن الهدف الرئيسي الذي يترتب عليه سلوك الفرد هو تحقيق التوازن العام لشخصيته من خلال إشباع حاجاته وتهدئة دوافعه أو تسكينها.

2-3- إنه سلوك متنوع: يظهر السلوك بصورة متعددة حتى يمكنه التوافق مع المواقف التي تواجهه (كاسر، 2006، ص 58-59).

2-4- إنه سلوك عرضي: السلوك محكوم بعرض معين فكل هدف له عرض وكذلك سلوك مدفوع ، أي أنه يحتكم الدوافع أو دوافع معينة، ومرتبطة بحالة ذاتية أو بحاجة لدى الشخص المعني ، وكلما ازدادت هذه الحاجة ازداد الدافع إلى الحد الذي يصعب فيه مقاومة الحاجة فتبرز على شكل دافعا ملحا يجعله يسلك سلوكا محددًا.

2-5- إنه سلوك مرن قابل للحفز والتعديل: السلوك يتعدل ويتبدل تبعا للظروف والمواقف المختلفة، علما بأن المرونة نسبية من شخص إلى آخر وذلك طبقا لاختلاف مقومات الشخصية والظروف البيئية المحيطة بها، فالفرد بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات غير المقصودة التي تتولد من حوله في بيئته العامة، فيتأثر بها ويعمل على تعديل استجاباته وسلوكياته وقناعاته وخبراته حولها بقدر ما يتأثر بالعوامل والمؤثرات المقصودة التي تستهدف إثارة بواعث ودوافع تعمل على تعديل أو تغيير سلوكياته واستجاباته أو من أجل تزويده بسلوكيات وخبرات تتلاءم مع واقعه. (كاسر، 2006، ص 59).

من خلال ماسبق ذكره من خصائص حول سلوك السائح نستخلص أنه سلوك هادف و بالإمكان تعديله لإتصافه بالمرونة التي تجعله يتأثر بعدة عوامل خارجية.

VI. مراحل إتخاذ السائح للقرار السياحي:

تم تقسيم عملية اتخاذ القرار لدى السائح إلى مجموعة من الخطوات على النحو التالي:

1- مرحلة الإحساس بالحاجة: تشير الدراسات أن شعور الإنسان بالتغيير نتيجة الروتين اليومي تدفعه للقيام بنشاط سياحي معين ، فالدافع هنا إما منطقي(عقلاني) أو عاطفي ،فالدوافع العاطفية تتمثل بالتعاقد على البرنامج السياحي لمجرد التقليد، أو بدون دراسة مسبقة، أما الدوافع المنطقية(عقلانية) فتتمثل من خلال معرفة حاجة الفرد لمنتج سياحي والإمكانيات المتوفرة لديه في سلم الأولويات. (الملكاوي،د.ت،ص40).

2- البحث عن المعلومات: ويتم الحصول عليها عادة من المعارف، كالأصدقاء الذين سبق لهم أن تعاملوا مع البرامج السياحية المعروضة ، وتتمثل في الانطباعات حول الخدمات السياحية المقدمة حتى يتمكن السائح من التعرف على مزاياها وتكاليفها، لتقييم البرنامج السياحي المعروض عليه.

3- المعرفة: هي المرحلة التي تكتمل فيها لدى السائح كل المعلومات والبيانات والانطباعات التي يرغب في الحصول عليها حول البرنامج السياحي، أي الدراية التامة حول كل ما يتعلق بجوانب هذا البرنامج السياحي. (عبيدات،2006،ص80)

4- تقييم البدائل: بعد جمع المعلومات والتعرف والإلمام بكل جوانب البرنامج السياحي يقوم السائح بعملية التقييم والتي تتم عن طريق تقييم المنافع التي يتحصل عليها من خلال استفادته من الخدمات السياحية ومقارنتها مع التكاليف والجهد والوقت الذي سيتحمله. (الملكاوي،د.ت،ص41).

5- التفضيل: وهي المرحلة الحاسمة لدى السائح أين يقوم بالمفاضلة بين البرامج السياحية المعروضة عليه واختيار البرنامج السياحي الذي يحقق له أكبر المنافع بأقل التكاليف والجهد والوقت.

6- القرار: وهي المرحلة التي يتخذ فيها السائح قراره النهائي حول خدمة سياحية معينة ويكون ذلك إما بالرضا والتواصل أو عدم الرضا والانقطاع.

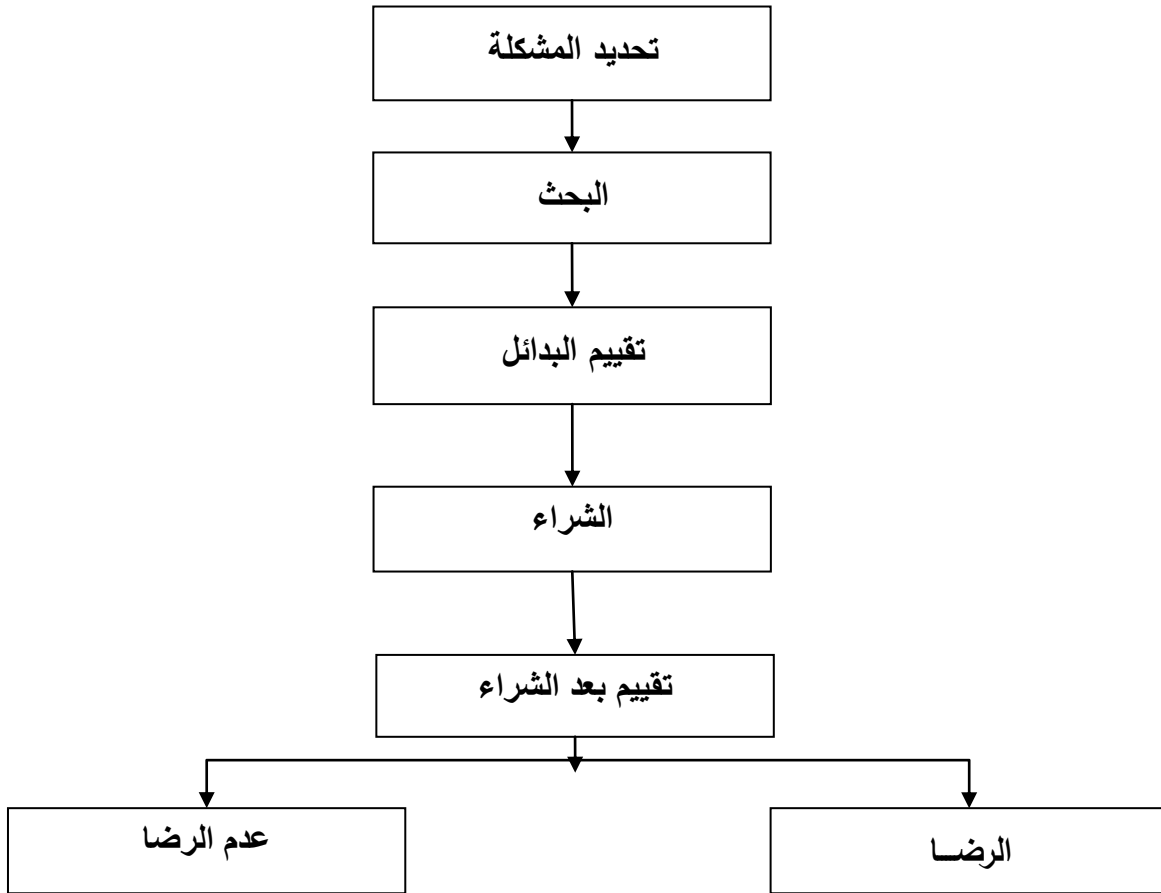
7- التوازن وخلق رغبة جديدة: بإمكان السياحة أن تخلق رغبة جديدة لدى السائح عند بلوغه مرحلة التوازن ، يكون الإنسان متعدد و متجدد الرغبات ويسعى دائما لاكتساب وتجريب الجديد.

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن العملية السياحية متواصلة ومتلاحقة، وذات طبيعة متجددة،وكذلك عملية اتخاذ القرار لدى السائح على عبارة عن خلقة لها طابع التجديد والتجدد. (عبيدات،2006،ص80).

وعليه فإن المواقف تتحول على أساس مختلف من العوامل المؤثرة في سلوك السياح إلى سلوك شرائي إزاء جهة القصد بعد توفر نية السفر، أما حالة الجاهزية فقد تتولد من تراكم المعلومات و البيانات و عبر فترة زمنية قد تطول و قد تقصر حتى تأخذ شكلها النهائي، و بالتالي يستطيع السائح الوصول إلى حالة الاستعداد أو التهيؤ للسفر بعد قيامه بتقييم البدائل المتوفرة لديه كأن تكون عدة بلدان سياحية و بأسعار متفاوتة و بمغريات خاصة يمكن اعتبارها مؤثرات عابرة تؤثر سلبيا أو ايجابيا على سلوك الشراء للسائح.

ومن أهم نتائج هذا النموذج هي حالة الرضا التي هي عبارة عن النتيجة النهائية لتقييم البدائل الذي يجريه السائح لعملية تبادل في هذا النموذج و هو أن يحصل السائح المعني على خدمات سياحية جيدة مثلما كان متوقعا قبل رحلته و إذا حدث أكثر مما كان متوقعا فهنا تتحقق حالة الرضا المثالية وبالتالي فإن السائح سوف يعاود المجيء ثانية للبلد و ينصح زملائه و أصدقائه و أصدقائه بزيارته وعليه يتحقق الولاء .وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم: (02) مراحل اتخاذ القرار السياحي.



Source:Gérard Toquer, Michel Zinc.(1999). Marketing du tourisme. 2ème Edition. Montréal, Canada :Gaétan Morin p137

VII. العوامل المؤثرة على سلوك السائح:

باعتبار أن الفرد اجتماعي بطبعه فهو يؤثر و يتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه، و لذا يمكن القول أن هناك العديد من العوامل المؤثرة على سلوك السائح بصورة مباشرة أو غير مباشرة و بالتالي التأثير على قراراته الشرائية، و على هذا الأساس سنحاول التركيز على ثلاثة جوانب محددة لقراراته الشرائية وهي: الجانب النفسي، الجانب البيئي، الجانب التسويقي.

1- تأثير الجانب النفسي(الشخصي)على سلوك السائح:

يختلف الجانب النفسي أو الشخصي من شخص لآخر، فهو عبارة عن عناصر تتعلق بالفرد ذاته،وتتمثل هذه العناصر في:

1-1- الدوافع:

يمكن تعريف الدوافع بأنها " القوة المحركة الداخلية أو الطاقة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين من أجل تحقيق هدف معين (عبيدات، 2004، ص80).

من التعريف السابق يمكن القول أن الدوافع ليست منشأة للسلوك و لكنها توجهه و تحدد قوته . كما أن الدوافع لا يمكن ملاحظتها مباشرة، و إنما يمكن الاستدلال على وجودها بملاحظة السلوك الظاهر للفرد

وهنا تجدر بنا الإشارة أو التفرقة بين الدافع، الدافعية والحاجة كما يلي : (عمر، 2006، ص108)

- الدافع: يشير إلى محتوى ونوع مكونات الحالة الدافعية للفرد.
- الدافعية: وهي درجة الحماس لدى الفرد والتي توجه سلوكه في اتجاه معين وغالبا ما يكون حافز معين يحصل عليه لكي يشبع حاجة لديه.
- الحاجة: وهي عبارة عن شعور بالنقص والعوز بالنسبة لشيء معين وهو يؤدي إلى توتر وعدم اتزان داخلي حتى يتم إشباع هذه الحاجة.
- و تنقسم الدوافع إلى أنواع نذكر أهمها: (عناي، 2003، ص34-35)
- دوافع أولية: هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع الحاجات الفيزيولوجية (الأساسية) له.
- دوافع ثانوية (انتقائية): هي القوى التي تحرك الفرد باتجاه إشباع حاجات تحقيق الأمان الحاجات الاجتماعية، الحاجة إلى الاحترام و تحقيق الذات.
- دوافع عقلية: وهي قوى مرتبطة بالتدبير و التفكير قبل اتخاذ قرار شرطي.
- دوافع عاطفية: وهي القوى التي تدفع الأفراد إلى شراء المنتجات من أجل التفاخر والتميز وتحقيق الطموح.
- دوافع رشيدة: هي القوى التي تدفع الفرد إلى شراء المنتجات بشكل عقلاني و مدروس و القيام بالمفاضلة بين البدائل على أساس موضوعي يحقق له الرضا والإشباع المطلوب.
- دوافع متعينة: هي القوى التي تدفع الفرد إلى الرغبة في التمتع والاستمتاع بالحياة(السياحة والسفر....).

• دوافع لتكريس الذات: هي القوى التي تدفع الفرد للرغبة في عمل الخير.

• دوافع التعبير عن الذات: هي القوى التي تدفع الفرد للرغبة في توضيح الأفكار.

-فعلاقة الدافعية بالسلوك الإنساني مؤداها أن الدافعية تؤدي إما إلى:

إثارة و تحريك السلوك أو تنظيم و توجيه السلوك، أو تثبيت أو تحوير السلوك أي من الضروري أن نقول أن السلوك أو الأداء محصلة لكل من الدافعية والقدرة والظروف المحيطة بالعمل.

1-2- الإدراك:

هناك من الباحثين من يعتبرون أن الإدراك هو العامل الأساسي في تكوين سلوك الأفراد حيث أن الإدراك هو: "الكيفية التي نرى بها العالم من حولنا، أو بأنه كافة المراحل التي بواسطتها يقوم الفرد بعملية الاختيار وتنظيم و تفسير منبه ما (المعلومات التي يتعرض لها) و وضعه في صورة واضحة وذات معنى له و للعالم الخارجي المحيط به". (عبيدات، 2004، ص 13).

بمعنى عندما يتعرض فرد لمنبه أو موقف معين فإن فهمه ورؤيته و تفسيره للمدلول و بالتالي استيعابه يختلف من فرد لآخر، كما أن إدراك الفرد لمنبه أو موقف واحد يختلف بسبب:

✓ أن الفرد يتعرض لمنبهات عديدة و كثيرة يوميا و لكنه يميل إلى الاهتمام بالمنبهات ذات العلاقة بحاجاته و توقعاته.

✓ أن الأفراد يميلون إلى تفسير المعلومات بطريقتهم الخاصة.

✓ أن الأفراد يميلون إلى الاحتفاظ بالمعلومات التي تحكم اتجاهاتهم و معتقداتهم.

✓ أن الأفراد يختلفون من حيث القدرات، الخبرات، الذاكرة، الفكر، المعرفة و الشخصية.

1-3- التعلم:

تعتبر نظرية التعلم ذات أهمية كبيرة في دراسة و تفسير سلوك المستهلكين، إذ يلزم لإيضاح أسرار سلوك المستهلكين التعرف على الدوافع الكامنة وراء هذا السلوك، فالتعلم يمكن تعريفه بأنه " تراكم المعرفة عن طريق الخبرات المكتسبة بتكرار التجربة و غير ذلك بما يؤثر على السلوك باتجاه التغيير" (عناي، 2003، ص 119) .

من هذا التعريف يمكن القول أن التعلم يتم من خلال مراحل أو عمليات وأنه يتصف بالاستمرار والتغيير، و أنه قد يكون مقصودا أو عرضيا وأنه يمكن أن يحدث من خلال التفكير والملاحظة والخبرة العملية.

من خلال نظرية التعلم التي تعتمد على المؤثر أصبح بالإمكان تقديم مفاهيم ذات علاقة وثيقة في تفسير سلوك الفرد من بينها. (أبو نبيعة، 2006، ص 98)

✓ إذا كان هناك تكرار الإعلان فإن ذلك يضمن حفظ المعلومات.

✓ هناك حاجات تتطلب الإشباع و أن المؤثر يتعلق بالحاجة فإن كانت هناك حاجة فإن المؤثر يدفع بالمستهلك للشراء.

✓ عند تكرار المؤثر و تقويته يحدث تقوية في الاستجابة و هكذا يعيد المستهلك الشراء.

✓ يحتفظ المستهلك بالمعلومات المفيدة مدة أطول.

1-4- الاتجاهات (المواقف):

عندما يطلب منك الإدلاء برأيك حول فندق أو منتج أو موضوع معين، معنى هذا أنه يطلب منك أن تعبر عن اتجاهاتك، و قد يختلف المستهلكون في اتجاهاتهم نحو المنتجات بل نحو نفس المنتج.

ويمكن تعريف الاتجاهات على أنها " تلك الميول الناتجة عن التعلم أو الخبرات السابقة التي تجعل الفرد (المستهلك) يتصرف بطريقة إيجابية أو سلبية ثابتة نسبيا نحو هذا الشيء أو ذاك (عبيدات،2004، ص 216).

كما تعرف أيضا على أنها: " تنظيم من المعتقدات (نسق مستديم من المعتقدات) عن شيء أو موقف يكون متعلما و ثابتا نسبيا و يميل بالشخص نحو اختيار استجابة معينة يفضلها على سائر الاستجابات ".(عبيدات، 2004، ص217).

من خلال التعريفين السابقين نخلص إلى أن للاتجاهات مجموعة من الخصائص من بينها:

- ✓ الاتجاهات مكتسبة و متعلمة من البيئة أو المحيط الخارجي و أنها ليست وراثية.
 - ✓ الاتجاهات لها مسار التأييد أو المعارضة حيال موضوع معين و كذلك لها قوة (حب الشخص لشيء و قد يحبه بشدة و قد يكرهه بشدة).
 - ✓ الاتجاهات هي ميول ناتجة عن التعلم و تتصف بالثبات (لا تتغير بسهولة و التعميم).
 - ✓ ترتبط الاتجاهات بمثيرات و مواقف معينة، كما تركز على المعتقدات.
- و لأن الاتجاهات ناتجة من عملية نفسية بحتة فإنه من الصعب ملاحظتها بصورة مباشرة و لكنها يمكن أن تستنبط من أقوال و سلوكيات ملحوظة للمستهلك عندما يواجه موقفا أو منتجات... و لما كانت المواقف هي " المعتقدات، الشعور، و المعلومات و الآراء فهي تتفاوت في درجة سهولة تغييرها، إلا أنه من الصعب تغيير الآراء و التي هي عبارة عن التعبير الشفوي للمواقف التي يتخذها العملاء. و الأكثر صعوبة هو تغيير المواقف التي تستند على المعتقدات لأنها في صميم العقل والتفكير " (أبو نبعة،2006،ص 96)

1-5- الشخصية:

يعتبر موضوع الشخصية من أكبر موضوعات علم النفس التي اهتم بها الباحثون في مجال التسويق لما لها من علاقة وطيدة بينها (الشخصية) و بين السلوك الشرائي للفرد، و تعتبر الشخصية عاملا أساسيا و متغيرا مهما و نافعا لفهم و تحليل بعض الأبعاد المرتبطة بالسلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد، و يقصد بالشخصية " تلك الصفات و الخصائص النفسية الداخلية التي تحدد و تعكس كيفية تصرف الفرد و سلوكه نحو كافة المنبهات الداخلية أو الخارجية البيئية التي يتعرض لها بشكل دوري أو منتظم. (عبيدات،2004،ص196)

أو هي عبارة عن " مجموعة من الخصائص السيكولوجية المميزة (المعطيات البيولوجية الفطرية و الأهواء و الدوافع والرغبات و الغرائز و الاتجاهات المكتسبة لفرد ما التي تؤدي إلى نمط من الاستجابات المتسقة و الثابتة نسبيا للمحيط (عنابي،2003،ص169)

يتبين لنا من التعريفين السابقين أن الشخصية أكثر اتساعا من مفهوم النهج الحياتي (**Style de vie**) إن خصائص الشخصية تمتاز بالثبات النسبي مثل: الثقة بالنفس، الكبرياء، التواضع الخضوع أو السيطرة الطموح و المبادرة، أو السلبية و العدوانية و المرح و هكذا، و هذه الصفات تكشف عن سلوك الفرد في الحياة فالشخصية تشمل مجموعة من الصفات الجسمية والعقلية والوجدانية، والاجتماعية والسيكولوجية التي تميز الفرد و التي تنظم سلوكه الاجتماعي، وتتأثر الشخصية بالمحددات التالية: (عمر، 2006، ص31)

✓ المحددات البيولوجية و تشمل الوراثة، و المخ، و الخصائص الطبيعية، الطبع و معدل النضج.

✓ المحددات الثقافية و الحضارية و العائلية والبيئية.

وهناك عوامل فردية (شخصية) أخرى تؤثر على استعداد المستهلك السائح لقبول المنتجات السياحية كالعوامل الديموغرافية مثل العمر، والدخل، والجنس، والعمل، والتعليم، والحالة الاجتماعية. وعموما يمكن القول أن السلوك الشرائي أو الاستهلاكي للسائح يختلف من فرد لأخر و ذلك راجع نتيجة تأثره بعوامل ديمغرافية، و مجموعة أخرى أقل وضوحا و أكثر صعوبة في القياس والتحديد ومعظمها غير ملموس في طبيعتها (العوامل النفسية) كالمواقف الفردية والدوافع والاتجاهات والشخصية و التعلم، و كلها مجتمعة تشكل مصدرا خصبا لفهم عملية اتخاذ السواح لقرار الشراء.

2- تأثير الجانب البيئي على سلوك السائح.

طالما أن الفرد اجتماعي بطبعه فإنه يعيش و يعمل وفق قواعد و سلوك تحددها له البيئة التي يعيش فيها، بداية يجب التفرقة بين ثلاث أبعاد رئيسية للبيئة: المحيط الاجتماعي، المحيط الطبيعي، المحيط أو القوى التي هي من صنع البشر.

2-1-1- المحيط الاجتماعي:

يتكون المحيط الاجتماعي المؤثر في سلوك السائح من:

2-1-1-1- الجماعات المرجعية :

المجموعة المرجعية هي التي يحاول الفرد الانتماء إليها في سلوكه و تصرفاته، بحيث تصبح هذه المجموعة معيارا لتصرفاته و مرجعا له في سلوكه، لذا نجد أن تصرفات الفرد في الكثير من نواحي حياته بما فيها قرارات الاستهلاك تتوقف إلى حد كبير على نمط السلوك الذي تشترك فيه المجموعة التي ينتمي إليها، و هذا ما يفسر سبب استخدام الرياضيين والفنانين والممثلين والنجوم في الإعلانات عن السلع و الخدمات رغم أن المستهلكين ليس لديهم مهارات رياضية أو فنية أو تمثيلية...ويمكن تقسيم الجماعات المرجعية إلى ما يلي : (المؤذن، 2002، صص260-262).

• الجماعات المباشرة (الأولية): تتكون من عدد قليل من الأفراد و تسمح بقيام العلاقات الشخصية بين أعضائها و أن يكون التفاعل بينهم مباشرا و قويا كالعائلة والأصدقاء والجيران

ويجدر بالذكر أن الآراء و النصيحة التي يسدي بها الأعضاء لبعضهم البعض في جماعات اللقاء المباشر هي ذات تأثير عظيم تفوق التأثيرات التي يحققها الإعلان أو أي وسيلة ترويجية أخرى.

- الجماعة غير المباشرة(الثانوية) :تتكون من عدد كثير من الأفراد مما يجعل العلاقات غير شخصية بين أعضائها و يكون التفاعل فيما بينهم قليل و غير مباشر، و بالتالي ضعف تأثير هذه الجماعات على سلوكيات وتصرفات أعضائهم الشرائية مقارنة بتأثير الجماعات الأولية كالأحزاب والنقابات، الاتحادات، الأندية،...إلخ.
 - جماعة خاصة :يكون الارتباط قويا و متبادلا بين جميع أعضاء الجماعة المرجعية مثل العائلة و زملاء العمل و الأصدقاء المقربين...
 - جماعة عامة :هي المجموعات ذات التأثير العام، التي لا ينتمي الفرد إليها و لكنه يطمح لذلك مثل: نجوم المجتمع في المجالات المختلفة.
 - جماعات اختيارية :تكون للفرد حرية الانتماء إليها من خلال الاختيار .
 - جماعات إجبارية :يكون الفرد مجبرا للانتماء إليها كالعائلة التي ينتمي إليها.
 - جماعات تلقائية :تتشكل إما لعامل العمر أو الجنس أو الجغرافيا أو الثقافة.
 - جماعات سلبية :الجماعة التي لا يرغب الفرد بالانتماء إليها.
- 2-1-2- الطبقات الاجتماعية:

تشير الطبقة الاجتماعية إلى مكانة الفرد من خلال سلم اجتماعي مبني على مفاهيم و قيم عامة للمجتمع باختصار، إلى حد كبير تمثل الطبقات الاجتماعية مجموعات عريضة من الناس المتشابهين نسبيا في عوامل كالدخل، نوع الوظيفة، المستوى التعليمي، منطقة السكن و نوعه، تاريخ الأسرة، الثروة (عبيدات، 2004، ص344) والسلطة...بالإضافة إلى قيم وأنماط سلوكية واستهلاكية تميز كل مجموعة من الأفراد عن الأخرى و الطبقة الاجتماعية تعد مصدر تأثير قوي على سلوك السائح، فهي تؤثر على اهتماماته و دوافعه لتفضيل نمط سياحي معين.

2-1-3- الآراء القيادية:

كل مجموعة يكون بها بعض الأعضاء الذين تكون لآرائهم القدوة لباقي الأعضاء و بالتالي فهم الذين يحددون اتجاه التصرف و السلوك لباقي أعضاء المجموعة و هؤلاء هم الذين يشترون المنتجات الجديدة أولا و يمكنهم أن يكونوا مصدرا للمعلومات لباقي أعضاء المجموعة و آرائهم محترمة ومعمول بها بين المجموعة، كما يلجأ لهم باقي أعضاء المجموعة للنصح و الاستشارة والإرشاد، ونظرا لأهمية هذه الفئة فإن بعض المنظمات تعتمد عليهم في نشر المعلومات الجديدة. (عمر، 2006، ص31).

2-1-4- الأسرة:

تعتبر الأسرة أحد المجموعات الهامة المؤثرة على سلوك أفرادها من الناحيتين الشرائية والاستهلاكية ذلك أن الأسرة تعلم أفرادها ما يجب استهلاكه أو استخدامه من سلع وخدمات، كما تقدم لهم وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي و غيرها، مما يشكل بالنتيجة بناءاتهم القيمية، و ذلك من خلال منظورات نفسية - وبأبعاد قيمية اجتماعية واقتصادية وسياسية... إلخ، تحدد فيما بعد مواقفهم نحو كل ما يهمهم من أمور، سلع، خدمات، و قضايا في المحيط الذي يعيشون به.

يضاف على ذلك أن الأسر تقدم لأفرادها، أيضا العديد من الإرشادات أو النصائح بالنسبة للقرارات المرتبطة بالمفاهيم، السلع و الخدمات المطروحة للتداول.

و تعرف العائلة بأنها " وحدة اجتماعية تتكون من شخصين أو أكثر يكون بين أفرادها علاقة شرعية كالزواج أو صلة قرابة، (أبو نبعة، 2006، ص102) و لكون العائلة تشكل وحدة استهلاكية فلقد كان لها تأثير كبير على تصميم المنتجات و تطويرها و تخطيط برامج تسويقها.

يضاف إلى ذلك أن الأسرة أحيانا يشار إليها على أنها " كل الأفراد الذين يسكنون في بيت معروف ومحدد ويتفاعلون مع بعضهم البعض لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية (عبيدات، 2004، ص294)

2-2- العوامل الثقافية و الحضارية:

و من العوامل الأساسية و الرئيسية التي تؤثر على سلوك المستهلك نجد الثقافة التي ينتمي إليها والتي هي أقل قابلية للتغير و أكثر صعوبة في التأثير عليها. فمعرفة ثقافة المستهلك أو الثقافة الاستهلاكية السائدة في البيئة المحيطة بالمستهلك تفيدنا في تقدير وفهم تصرفاته.

2-2-1- المحيط الطبيعي:

تؤثر خصائص المحيط الطبيعي (المناخ، الجغرافيا، الظروف البيئية...) على سلوك المستهلك ويمكن توضيح ذلك باختصار كالآتي من خلال بعض الأمثلة:

- إذا كان الفرد يعيش في مناخ حار فإنه يصبح في حاجة إلى تسهيلات تخزينية مبردة.
- إذا كان الفرد يعيش في بلد استوائي و يخطط للقيام برحلة إلى جبال الألب فإنه يحتاج لتدبير ملابس صوفية ثقيلة لتحميه من شدة البرودة.
- المناخ السيئ كثيرا ما يضطر بعض الأفراد إلى تأجيل مشترياتهم أو تأجير شخص آخر لشراءها.

2-2-2- القوى التي هي من صنع البشر:

و تشير إلى القوى البيئية و التي هي من صنع البشر، و التي تؤثر على أدوار العملاء مثل :
الاقتصاد، سياسة الحكومة و التكنولوجيا...

2-2-2-1- القوى الاقتصادية:

تؤثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك من خلال ثلاث ميكانيزمات أساسية و هي:

- أن زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليه إما زيادة المشتريات من السلع أو الخدمات أو انخفاض كمية المشتريات على المستوى العائلي.
- ارتفاع درجة تقاؤل أو تشاؤم المستهلك عن المستقبل يؤدي إلى قيامه بزيادة أو تخفيض مشترياته وإنفاقه على السلع و الخدمات.
- حالات الكساد و الرواج و الانتعاش أو ما يعرف باسم دورة الأعمال، فعندما يمر الاقتصاد القومي بمرحلة الرخاء نجد أن نسبة البطالة تنخفض ويزداد حجم الإنتاج، ويتوافر لدى المستهلك موارد مالية للإنفاق.

2-2-2-2- السياسات الحكومية:

و تشمل السياسات النقدية و المالية و السياسات العامة التي ترتبط و تنعكس على عدة جوانب منها :تقييد الاختيارات أمام المستهلكين أو المشتريين، وحظر استخدام بعض السلع والخدمات، و حماية المستهلك.

2-2-2-3- التكنولوجيا:

تعتبر التكنولوجيا البعد الثالث من القوى البيئية (القوى التي هي من صنع البشر) و التي تعكس التطبيقات العلمية الجديدة في مجال تطوير السلع و التوزيع و الاستهلاك للسلع و الخدمات التي يتم إنتاجها كما أنها تساعد في تحسين جودة الحياة لجميع المستهلكين، ويمكن توضيح أثر التقدم التكنولوجي على سلوك المستهلك من خلال عدة أوجه مختلفة منها على سبيل المثال:

- تغير أساليب تدفق المعلومات عن السوق و البدائل المختلفة المتاحة عنه.
- توفير السلع و الخدمات الجديدة و المتطورة.
- توفير الأساليب الآلية و الذاتية الاستخدام و جعل الشراء أكثر مرونة.
- جعل السلع النمطية أكثر ربحية.

3- تأثير الجانب التسويقي على سلوك السائح :

توجد العديد من العوامل التسويقية التي تؤثر على سلوك المستهلك و على الصورة المكونة عن منظمة الخدمة، فجميع عناصر المزيج التسويقي ستساهم في تكوين الانطباعات لدى العملاء و الزبائن.

3-1- موقع (مكان) المنظمة و مقدم الخدمة:

إن أدبيات إدارة المنظمات تعطي أهمية بالغة لتطوير واختيار موقع المنظمة كاختيار مكان لوكالة سفر أو فندق أو بنك أو غيرها. (الضمور، 2005، ص322).

فالفنادق مثلا لابد أن تأخذ مواقع إستراتيجية سهلة البلوغ من ناحية الجهد والتكلفة فضلا عن الجو والمناخ الذي يتناسب و يتماشى مع نوع السياحة السائد والمنتشر، ولضمان التأثير على سلوك العملاء لابد من التطرق إلى ثلاث قضايا تخص الحيز المكاني التي تقدم به الخدمة.

- تحليل المناطق: يتعلق بتحديد أسواق المناطق، المدن، الضواحي، القرى، البلديات...التي يمكن من خلالها تحديد المكان الجيد لمنظمة الخدمة.
- تقييم الموقع: يركز على تحليل خصائص المكان الذي يجب أن تقع فيه المنظمة الجديدة.
- التحليل السياحي: يركز على تحليل المنطقة ذات العلاقة المباشرة بالأماكن المحتملة و تحليل خصائص العملاء المستهدفين.

إن مواصفات كل موقع يجب تحليلها بالتفصيل فيما يتعلق بتدفق حركة المرور وسهولة الوصول ودرجة الأشغال، و مؤشرات القوة الشرائية و درجة التشبع و المنافسة....

3-2- المنتج:

يعتبر المنتج قلب العملية التسويقية، فهو يؤثر على سلوك المستهلك عن طريق المنافع المحتواة فيه سواء كانت مادية ملموسة أو معنوية محسوسة، إضافة إلى الخدمات الإضافية التي تزيد من قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك.

إن نجاح المنتج في السوق يتمثل في قبوله من قبل المستهلك نظرا لما يتميز به من: (المنياوي، 1998، ص151)

- التوافق: أي درجة تناسب المنتج مع حاجات المستهلك و مع المحددات الاقتصادية والاجتماعية والنفسية التي تجعله يقبل على شراء و تجربة المنتج.
- القابلية للتجزئة: المنتج الذي يسمح بتجزئته أو الشراء بكمية محددة يكون له احتمال أكبر للتأثير على المستهلك من خلال تخفيض المخاطر المدركة أثناء عملية الشراء.
- إمكانية الملاحظة: إن المنتجات التي يلاحظها المستهلكون تساعد على سرعة قبولها.
- السرعة: إن مدى سرعة إدراك المستهلك لمنافع المنتج و الإشباع الفوري لحاجاته يحفز على تجربته.
- البساطة: المنتج البسيط في تركيبته والسهل في تجربته يساعد المستهلك أكثر على تنبيهه.
- الميزة النسبية: كخدمات قبل و بعد البيع، الضمان....، فهي لا تحث المستهلك فقط على الشراء ولكن للاستمرار في الشراء و بناء الولاء للمنظمة الخدمية.

3-3- التسعير:

التسعير كبقية العناصر الأخرى للمزيج التسويقي يجب أن يتناسب مع أهداف وسياسات وبرامج التسويق في المنظمات الخدمية.

لذا وجب على المنظمات الخدمية أن تتخذ الأهداف و السياسات السعرية المناسبة وجودة الخدمات المقدمة و المرتبطة بحاجات و توقعات الفرد، فالعملاء يستخدمون طرق و معايير مختلفة للحكم على وجود الخدمة، لذا يعتمد في تحديد و قياس جودة الخدمة على حكم المستهلك لتحقيق أعلى مستويات الرضا. (برنجي، 2009، ص 147)

فلو قام أحد السواح بزيارة منطقة سياحية معينة ليجد أن أسعار خدمات الإقامة في الفنادق و تناول الوجبات في المطاعم و أجور المواصلات و الاتصالات مناسبة، في حين أن أسعار الخدمات الترفيهية و التسلية غير معقولة (أسعار غير متناسقة) يمكن أن يكون لديه صورة غير مرغوبة عن المنطقة كمركز سياحي مما يعرقل تشجيعها و دعمها مستقبلا.

و قد يحدث أحيانا أن يتردد السواح في السفر إلى مناطق تعرض أسعارا أقل مما تعرضه نظيراتها في أماكن أخرى فقد يتساءلون هل العيب في خدمات تلك المنطقة السياحية و يفترضون أن المنطقة السياحية الأعلى سعرا هي الأفضل فالمستفيدون يستخدمون سعر الخدمة كمؤشر على نوعيتها وعندما يكون اختلاف الأسعار بين المنتجات السياحية مختلف قليلا فلن يستخدم السواح السعر كأساس للحصول على أي منها، فالسواح يميلون في معظم الأحيان إلى الاعتماد على السعر عند اتخاذ قرار مهم خاصة إذا لم تكن لديهم ثقة كافية بالنفس.

3-4- الترويج:

يمثل الترويج ركنا أساسيا و حيويا من أنشطة المنظمات السياحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه ومدى التقارب بين المنظمات و احتياجات المستهلكين من خلال ما يعرض من منتجات. و قد يؤثر الترويج على قرار شراء الفرد و سلوكه من خلال صور الاتصال الإقناعي بغرض الاهتمام بالمنتج و الترغيب فيه أو التعريف أو التذكير بوجوده كما يعمل على نشر الوعي والثقافة بين المستفيدين و توجيه انتباههم و اهتماماتهم.

و تتجسد الاستجابة من قبل المستهلك في عملية الشراء و التي تتم في شكل من الأشكال التالية:
(Desmet ;2002 ;p183)

- ✓ الولاء للمنظمة أو الاسم أو العلامة التجارية أو مقدم الخدمة.
- ✓ الاستجابة من خلال تغيير المنظمة الخدمية أو العلامة التجارية.
- ✓ الاستجابة من خلال رفع أو زيادة تجزئة المنتج (رفع الكميات المشتراة) .

وقد تختلف استجابة المستهلكين للترويج، فمنهم غير المتأثرين، والمتأثرون لحد الولاء، والمتأثرون دون الولاء، والمتأثرون حصريا بالترويج، و يرجع الاختلاف فيما يخص الاستجابة للأنشطة الترويجية إلى التداخل بين المؤثرات الاقتصادية، الاجتماعية والنفسية على سلوك المستهلك.

3-5- التوزيع:

يتميز التوزيع بمكانة خاصة داخل المزيج التسويقي، فما الفائدة من وجود منتج متميز بسعر مناسب و معن عنه بشكل جذاب، إلا أنه ليس متاح للمستهلك في الزمان والمكان المناسبين، فخاصية الوفرة و سهولة الاقتناء قد تحول بين اتخاذ قرار الشراء من عدمه.

3-6- البيئة المادية (الدليل المادي):

يعتمد على عنصر المحيط المادي الذي يقدم فيه المنتج للعملاء في تقييم نوعية هذا المنتج ومدى الاستفادة من العمل في بيئة صحية مريحة.

و قد تؤثر البيئة المادية بصورة إيجابية أو سلبية على رد فعل الزبائن ومقدمي الخدمات (أكثر مشاركة و ولاء) لهذا سمية نماذج التفاعل المكاني بنماذج الجاذبية (دخول العميل لهذه المنظمة أو تلك)، إن المدخل المادي الخارجي لمنظمة الخدمة يمكن أن يؤثر على الصورة الذهنية المدركة فتركيبية البناء المادي التي تتضمن الحجم، و الشكل و التصميم و المواد المستعملة في البناء و الموقع وعناصر الجاذبية مقارنة بالبناءات المجاورة لها، عوامل قد تساهم في تكوين الصورة و الانطباع لدى العملاء، بالإضافة إلى عوامل أخرى مثل سهولة التوقف و وجود المواقف للسيارات، الإضاءة الخارجية والإشارات... (برنجي، 2009، ص 149)

إن التصميم الداخلي لمنظمة الخدمة و ترتيب المعدات و المقاعد و المكاتب و الإضاءة، والألوان و الستائر والأثاث وأنظمة التكيف والتدفئة و جودة الدلائل المرئية كالصور، الرسوم التماثيل، الدلائل السمعية و الصوتية (الصوت العذب و الموسيقى الهادئة) و الدلائل التذوقية و اللسمية مثل الشعور والتذوق بالمواد المستعملة مثل الشعور بنوع و فخامة القماش و السجاد، و تلمس ورق الجدران... وشم الروائح و العطور الفياحة، جميع تلك العوامل تشترك في خلق الانطباع و الصورة الذهنية.

3-7- عملية تقديم الخدمة:

يعد سلوك الموظفين و القائمين على تقديم الخدمة في المنظمات الخدمية عاملا مهما في خلق الانطباع و الصورة الذهنية لدى المستهلك، و كذلك العمليات في كيفية تقديم و توصيل الخدمة. فالمظهر الحسن وقوة الشخصية والثقة بالنفس والدبلوماسية والإقناع والترحيب والاستقبال الحسن والابتسامة في وجه الضيف واهتمام الموظفين، قد يساعد على التغلب على مشكلة الانتظار للحصول على الخدمة، وفي تنظيم التفاعل الوظيفي و المكاني.

وكخلاصة لما سبق ذكره وفي إطار الفلسفة الفكرية الجديدة و التوجه التسويقي الحديث نحو المستهلك زاد اهتمام المنظمات الحديثة بضرورة دراسة سلوك السائح و فهم أبعاد قراراته الشرائية التي تحكمها مجموعة من المؤثرات و تتمثل في:

المحددات الشخصية: التي تعتبر أن قرار الشراء هو رد فعل لتفاعل المكونات الداخلية للسائح الدوافع، الإدراك، التعلم، الاتجاهات أو المواقف الشخصية.

المحددات البيئية: التي تستند على دراسة أثر كل من المحيط الاجتماعي (الجماعات المرجعية، الطبقات الاجتماعية، الأسرة) المحيط الطبيعي، والجانب الاقتصادي والتكنولوجي على قرارات المستهلك.

الجانب التسويقي: والذي يعتمد على إعداد برنامج تسويقي ناجح بمقدرته التأثير في قرار الشراء من خلال تكامل عناصر المزيج التسويقي و المتمثلة في المنتج و موقع تقديمه، التسعير، الترويج التوزيع، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة و مقدمها.

كما أن الهدف الرئيسي من دراسة سلوك المستهلك خلال الشراء هو إشباع حاجاته و تلبية رغباته ومعرفة تطلعاته وتوجيه سلوكه الشرائي و ترشيده وفق مزيج تسويقي متكامل و متوافق مع إمكانيته وقدراته.

VIII. دور صورة المنظمة في التأثير على سلوك السائح:

لقد حظيت الصورة الذهنية باهتمام العديد من الباحثين النفسانيين، الاجتماعيين وخاصة التسويقيين لما لها من أهمية اكتسبتها من تأثيرها على السلوك الإنساني بما في ذلك السلوك الاستهلاكي للأفراد.

ومن بين الدراسات في المجال التسويقي للصورة نجد، **Kapferer (1991)**، **Aaker (1991)**، **Jourdan ، Korchia (2000)**؛ **(1998) Changeur et Dano** ; **(1993) Keller et joliber (2000)**، **(2002) Zellar et Denis**، (Chamard ;2004;p124) وآخرين كانت لهم اجتهادات في دراسة وتفسير الصورة الذهنية للمستهلك النهائي الذي لم يعد يهتم فقط بالجانب الاستهلاكي النفعي للمنتج أو الخدمة المقدمة فقط، بل أصبح اهتمامه أكثر بالجانب الخيالي المرتبط باستحضار الصورة وبناء الانطباع حول الخدمة، العلامة أو المؤسسة.

من هذا المنطلق، اهتم رجال التسويق والعلاقات العامة بموضوع الصورة وكيفية تعزيزها لزيادة اقتناع المستهلكين وبقائهم أوفياء لها.

و فيما يلي بعض فوائد تكوين الصورة الذهنية الطيبة للمنظمة: (عجوة، 1983.ص74).

- ✓ تساعد الصورة الطيبة للمنظمة على اجتذاب المهارات البشرية اللازمة للعمل في المنظمة .
- ✓ تخلق سعادة للعاملين بالانتماء إليها.
- ✓ تساهم في ارتفاع الروح المعنوية للجمهور الداخلي، مما يؤدي إلى زيادة الكفاءة الإنتاجية.

✓ جذب رؤوس الأموال وزيادة عدد المساهمين، إضافة إلى اجتذاب الموردين والموزعين.

✓ سهولة التعامل مع الهيئات التنفيذية والتشريعية في الدولة.

كما تساهم الصورة الجيدة في تحسين القدرات البيعية للمنظمة وتعزيز الثقة مع المتعاملين الداخليين والخارجيين.

وقد أوضح بارير "Barrere" وديلاج "Delage" وهيروجوي "Hirogoyer" الوظائف التسويقية للصورة في النقاط التالية: (وقنوني، 2008، ص131).

- تساهم صورة المنظمة، العلامة والمنتج في مساعدة المستهلكين على معالجة المعلومات التي يستقبلها، إذ يقوم المستهلك بتعميم التقييم الايجابي لجميع منتجات المنظمة وعلاماتها التجارية.
- الصورة تساعد على تمييز منتجات المنظمة عن المنتجات الشبيهة والبديلة المنافسة.
- توفر الصورة الأسباب الضرورية للشراء، فالصورة تبنى على أساس الخصائص الوظيفية والرمزية للمنتج، وتمثل هذه العوامل الأسباب الرئيسية للشراء، وهذا حسب حاجة المستهلك والظروف الأخرى المرتبطة بالشراء (التعرض لمنبه داخلي، أو خارجي، القدرة على الشرائية...الخ)
- تخلق ميولات ايجابية اتجاه العلامة: يؤدي الاعتماد على سياسة العلاقات العامة كسياسة مكملة للسياسة التسويقية، والاعتماد على الشخصيات الرياضية والفنية وغيرها في مرافقة الصفحات الاشهارية، إلى كثير من الاستحسان لدى الفئات المستهدفة، وإلى تطوير ايجابي نحو العلامة، وربما يؤدي إلى التغاضي عن النقائص الموجودة بالمنظمة وبمنتجاتها أو خدماتها .

وتساهم الصورة الناتجة عن مختلف أساليب العلاقات العامة في تنفيذ هذه الوظائف وزيادة فعاليتها، فمن خلال المعارض والمحاضرات والبيانات الصحفية ووسائل اتصالية أخرى تستعملها العلاقات العامة، تتكون لدى المستهلك أو السائح معرفة حول مزايا منتجات المنظمة والخدمات التي يقدمها الفندق، مما يساعده على تمييز هذه المنتجات والخدمات وتوفير لديه الأسباب الضرورية للشراء وبعتماد العلاقات العامة على وسائل تمس وجدان الأفراد وعواطفهم كالأعمال الخيرية والمشاركة في الحياة العامة وخدمة المجتمع المحلي، تتكون لدى الأفراد ميولات ايجابية اتجاه خدمات المنظمة، وقد تؤدي إلى قرار اختيارها كوجهة سياحية دون غيرها.

ومن ثم فان الصورة وكما يراها "العويني" متصلة اتصالا وثيقا بالمواقف والاستجابات النهائية التي يتخذها المستهلك حول المنظمة ومنتجاتها، لكن متى تؤثر الصورة على سلوك المستهلك السياحي؟ وفي أي مرحلة من مراحل الشراء يمكن أن تتدخل الصورة في التأثير على قراره الشرائي؟ (حجاب، 2007، ص173)

- وحسب " راتيبي " **"Ratier"** فإن تدخل الصورة يكون في النقاط التالية:

- 1-مرحلة التعرف على الحاجة:** وهي المرحلة التي تعبر عن حالة عدم الرضا المرتبطة بمشكلة تتعلق بالقرار الشرائي، وبمجرد التعرف على الحاجة، فإن السائح سيتوجه إلى البحث عن المعلومات.
 - 2-مرحلة البحث عن المعلومات:** يأخذ البحث عن المعلومات شكلين: البحث الداخلي والخارجي وفي كلتا الحالتين فإن الصورة، تلعب دورا مهما في المساعدة على معالجة المعلومات الكثيرة واستحضار المهم منها.
 - 3-مرحلة تقييم البدائل:** تظهر أهمية الصورة في هذه المرحلة بشكل كبير، إذ تتحول إلى معيار تفضيل للفندق أو الوجهة السياحية، من خلال استحضار المزايا المرتبطة بالبدائل من طرف السائح.
 - 4-مرحلة الشراء:** تتدخل صورة الفندق أو موظفي الخدمات بشكل كبير في اتخاذ القرار الشرائي من ذلك الفندق وبتحسين صورته أيضا.
 - 5-مرحلة تقييم نتائج الشراء (سلوك ما بعد الشراء):** بعد تنفيذ القرار الشرائي، فإن المستهلك السياحي يقف أمام إحدى الحالتين، إما الإشباع أو الرضا، أو حالة عدم الرضا، وعلى أساس هذا الإحساس، تتقرر عملية الشراء من عدمه في المستقبل، آنذاك يتم استحضار الصورة واستخدامها كمعلومات تساعد السائح في اختياراته الشرائية اللاحقة.
- ومنه فإن الصورة الناتجة عن العلاقات العامة تتدخل في مرحلة البحث عن المعلومات وتقييم البدائل وفي مرحلة اتخاذ القرار الشرائي وفقا لمايلي: (وقفوني، 2008،ص132)
- من خلال أساليب العلاقات العامة المختلفة يتم إرسال رسائل إعلامية إلى الفئات المستهدفة حول المؤسسة الفندقية والعناصر الوظيفية لخدماتها، مما يؤدي إلى تكوين ادراكات معينة تساهم في تكوين الصورة الذهنية لها ولخدماتها.
- وبعد تعرض المستهلك السياحي إلى منبهات داخلية أو خارجية، يتم استحضار هذه الصورة لتسهيل عملية البحث عن المعلومات ومعالجتها، فيتم اختيار الحلول للمشكلات المطروحة (الحاجات غير المشبعة) ويتم تنفيذ هذا الحل من خلال اتخاذ القرار الشرائي.
- وبعد تجربة الخدمة السياحية من طرف السائح، يتكون انطباع ايجابي أو سلبي حول الخدمة المقدمة، ويساهم هذا الانطباع في تحديد سلوك ما بعد الشراء المتمثل في الشراء من عدمه، مما يؤدي إلي تدعيم أو تشويه الصورة السابقة للخدمة والمؤسسة السياحية معا.
- وبما أن العلاقات العامة موجهة للتأثير على آراء وعواطف الأفراد، فإنها تقوم بإرسال رسائل وجدانية إلى الرسائل الإعلامية، بهدف التأثير على عواطف الأفراد وأحاسيسهم وتكوين صورة مبنية على الوجدان، حيث يتم استحضارها بعد التعرض لمنبه داخلي أو خارجي، وتساعد هذه الصورة على تحديد القرار الشرائي وسلوك ما بعد الشراء..

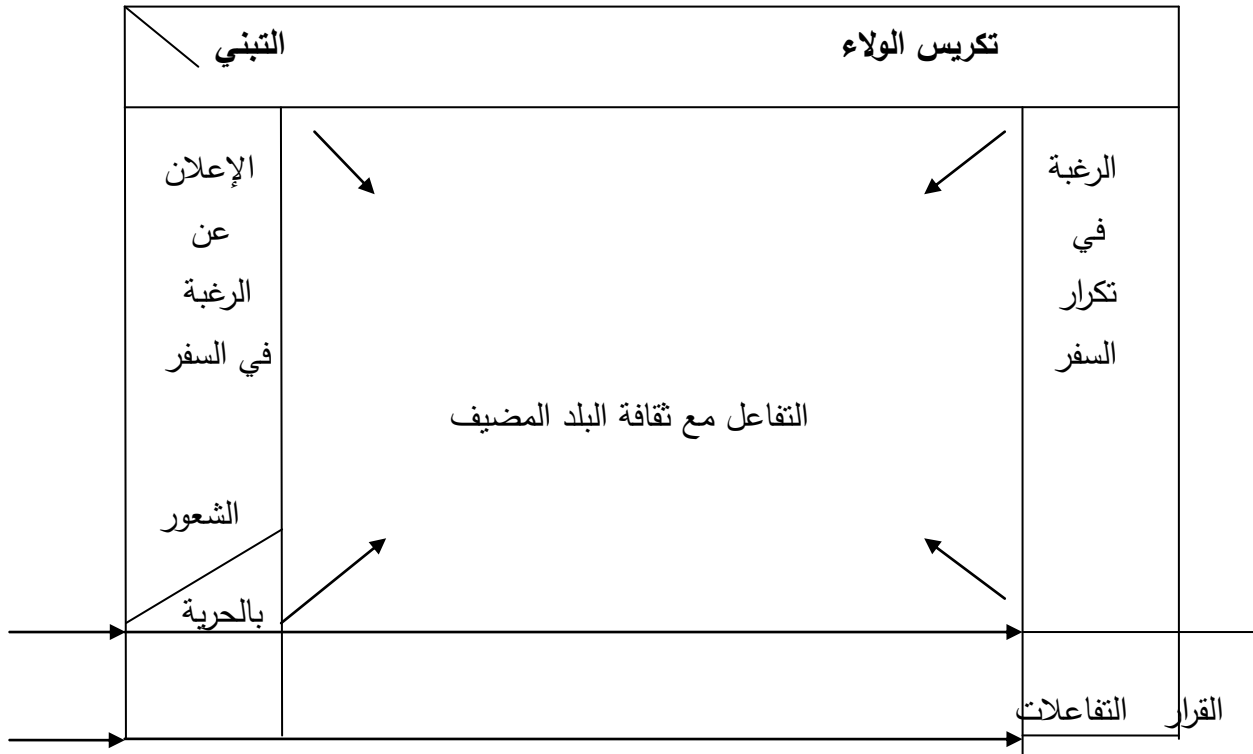
IX. النماذج المفسرة لسلوك السائح:

لقد ظهرت الكثير من النظريات و النماذج التي ركزت على دراسة السلوك بشكل عام وعلى دراسة سلوك المستهلك بشكل خاص ولقد حظي سلوك المستهلك باهتمام المختصين في مجال العلوم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية وغيرها من العلوم وكل منهم حاول تفسيره وصياغة النظريات والنماذج حسب هذه العلوم، و سنتناول في هذا المطلب أهم النماذج التي جاءت في تفسير سلوك السياح و آلية اتخاذ قراره الشرائي:

1- دراسة نموذج الجعفري في تفسير سلوك السياح:

اقترح الجعفري سنة 1987 نمودجا لتفسير سلوك السائح يستند على مفهوم التغير الثقافي، ويرى الجعفري من خلال أكثر من 53 دراسة أجراها تمركزت حول سلوك السائح كفرد و ضمن المجاميع السياحية، ان السياح يتنازلون عن ثقافتهم القطرية الضيقة عندما يكون في جهة القصد أجنبية و أنهم يقوموا بتبني الثقافة الخاصة بالبلد المضيف لكي يحققوا جزءا مهما من أغراض الرحلة أو السفر. يتضمن نموذج جعفري الذي تم اعتماده في أدبيات و البرامج التدريبية العالمية للمنظمة العالمية للسياحة على ستة مكونات أو عناصر أساسية مجزئة الى ثمانية مكونات أو عناصر فرعية، و هذا ما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل رقم (03) يبين نموذج الجعفري في تفسير سلوك السائح.



المصدر : الطائي، حميد.(2001). أصول صناعة السياحة. (ط.1):مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع. عمان.الأردن. ص212.

يقصد بثقافة البلد المضيف في هذا السياق مختلف العادات والتقاليد واللغة والدين واتجاهات الأفراد ومعتقداتهم، ولا يقصد بها الثقافة السياحية التي تكون مرتبة بثقافة السائح و التي نقصد بها امتلاك الفرد لقدرة من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات و القيم، التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل المشتملات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح. (زهران، 2004، ص24)

و يستنتج من خلال نموذج الجعفري ما يلي:

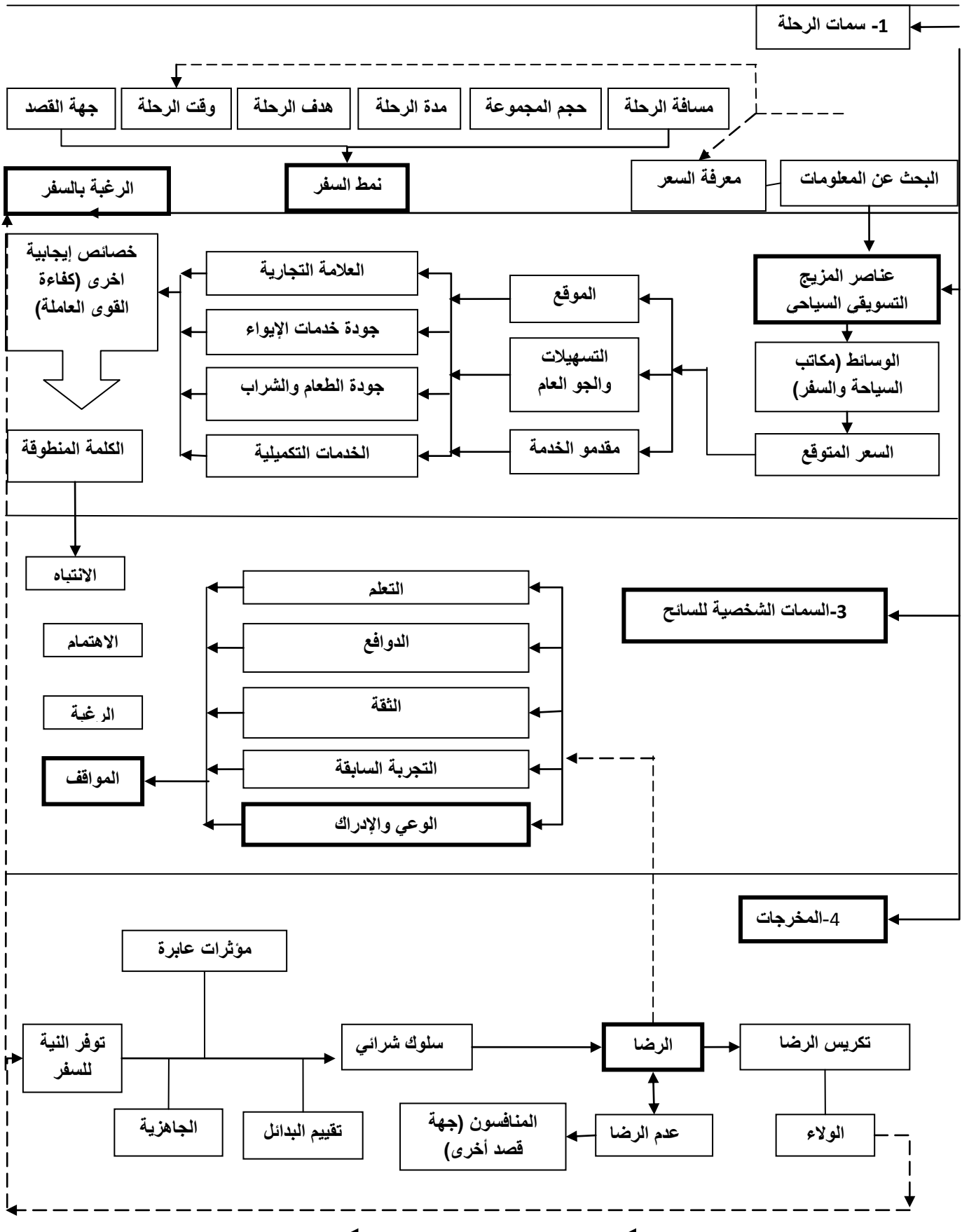
- السائح لا يبحث عن ثقافة نمطية تعود عليها.
- السائح يستمتع برحلة يكون في كل خطوة فيها شيئا جديدا يضاف إلى رصيده (ثقافة جديدة عادات و تقاليد لم يألفها....)
- رضا السائح يعتمد في جوانب منه على مدى إدراكه لكل شيء جديد (حضارة أو ثقافة جديدة).

- الدوافع الحقيقية للسفر تصب في الغالب في بوتقة الابتعاد عن النمطية في الحياة و التغيير من المألوف إلى اللا مألوف.
 - الشوق للحرية و الانعتاق من الروتين يعد عنصرا أساسيا في آلية السفر علاوة على كونه دافع للسفر ومحفزا له أيضا.
 - الرقابة في تقديم خدمة سياحية نمطية لن تخلق الولاء حتى في حالة السياح النمطيين.
 - التكيف مع البيئة في جهة القصد يعد شرطا لازما للاستمتاع بالرحلة.
 - يتكون الولاء من خلال التجدد و الابتكار في تقديم الخدمة، ويكون الانطباع الأول في ذهن السائح مهما جدا في هذه العملية، و يكون الانطباع الأخير أكثر أهمية.
- نلاحظ أن نموذج الجعفري قد ركز على دافع حب التغيير والاستكشاف للقيام بالرحلة السياحية وأهمل العوامل الأخرى كالعامل الديني التي تشكل دافع آخر يؤثر على قرارات السياح كما أنه وحسب تقسيم كوهين لأنماط السياح فيوجد نمط من السياح يمتاز بالافتقار الى المجازفة. كما أن السائح من خلال هذا النموذج يحافظ على بيئته و سلوكه خلال الرحلة لا يختلط أو يتفاعل مع ثقافات البلد المضيف إلا نادرا، و هذا ما لم يؤخذ بعين الاعتبار في هذا النموذج.

2- دراسة نموذج الطائي في تفسير سلوك السياح:

عالج نموذج حميد الطائي سلوك السائح تجاه الخدمات السياحية و الفندقية حيث يتكون هذا النموذج من أربعة محاور المتمثلة في: المدخلات، عناصر المزيج التسويقي الخدمي، السمات الشخصية للسائح، حيث تتفاعل هذه العناصر الثلاثة فيما بينها لتولد المخرجات شريطة وجود نية السفر، و ينتج عن هذا التفاعل قرار السلوك الشرائي للسائح المستند على تقييم البدائل، و في المرحلة النهائية من النموذج يظهر جليا مستوى الرضا و تكريسه لتحقيق الولاء لجهة القصد التي تحقق توقعات السائح.

الشكل رقم (04) نموذج الطائي في تفسير سلوك السائح:



المصدر: الطائي، حميد.(2001). أصول صناعة السياحة. (ط.1):مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع. عمان.الأردن ص211.

يتضح من خلال الشكل السابق ما يلي:

المحور الأول: يمثل سمات الرحلة و التي يتكون من ستة عناصر هي:

مسافة الرحلة، وقت الرحلة، هدف الرحلة، حجم المجموعة ضمن الرحلة، جهة القصد، وهي كلها معلومات مرتبطة بالرحلة حيث يؤثر كل عنصر من هذه العناصر على قرارات السائح فالمسافة التي يقطعها السائح للوصول إلى جهة القصد و كذلك مدة الرحلة، تكلفتها، ووقتها، هل هي في موسم الذروة أو الكساد، والهدف من الرحلة كلها عوامل يأخذها السائح بعين الاعتبار عند اختيار جهة القصد، ذلك بالإضافة إلى عناصر الجذب السياحي التي تتسم بها المنطقة أو الإقليم أو البلد التي يرغب السائح بزيارته والاستمتاع والانتفاع من الخدمات السياحية والفندقية التي تشكل على مختلف أنواعها عامل جذب للسائح. يبحث السائح وبعد توفر الرغبة بالسفر عن المعلومات عن مسافة الرحلة، وقت الرحلة، ويحدد الهدف منها، حجم المجموعة التي يسافر معها، جهة القصد، و كلها عناصر تحدد نمط السفر الذي يقوم به السائح كما انه يقوم بالبحث عن تكلفة و سعر هذه الرحلة بتقييم مختلف البدائل المتوفرة لديه من خلال الاتصالات التسويقية التي تقوم بها مختلف الجهات المنظمة للبرامج السياحية من أجل حثه على التعامل معها دون الآخرين.

المحور الثاني: يتمثل في عناصر المزيج التسويقي الخدمي و التي تعتبر كمنبهات تؤثر بشكل مباشر على قرار الشراء لدى للسائح و تتمثل في مكاتب السياحة والسفر، الموقع الملائم لوسيلة الإيواء التي يرغب الإقامة فيها، التسهيلات و الجو العام التي يقدمها الموقع السياحي، مقدمو الخدمات، العلامة التجارية أي الاسم التجاري للفندق أو مؤسسة النقل والسفر، جودة الخدمات، السعر المتوقع، خصائص ايجابية أخرى (كفاءة القوى العاملة) و هي كلها عوامل تولد في مجموعها كلمة منطوقة ايجابية تسمح بلفت انتباه السائحين المحتملين و حثهم على اتخاذ المواقف.

المحور الثالث: يمثل السمات الشخصية وتشمل الدوافع، التعلم، الثقة بالنفس، التجربة السابقة، الوعي و الإدراك و ثمة المواقف.

المخرجات: و يمثل قرار الشراء الذي تحول على أساس ما تقدم من مواقف إلى سلوك شرائي إزاء جهة القصد بعد توفر نية السفر، و تتولد الجاهزية من تراكم المعلومات و البيانات عبر فترة زمنية قد تطول أو تقصر حتى تتحول إلى سلوك شرائي وبالتالي يستطيع السائح الوصول الى حالة الاستعداد أو التهيؤ للسفر بعد قيامه بتقييم البدائل المتوفرة لديه، و من أهم نتائج هذا النموذج في حالة الرضا لدى السائح التي هي عبارة عن الناتج النهائي للتقييم الذي يجريه السائح لعملية تبادل معينة و عملية التبادل في هذا النموذج أن يحصل السائح خلال زيارته للبلد المعني على خدمات سياحية جيدة مثلما كان متوقعا فهنا تتحقق حالة الرضا المثالية و بالتالي فان السائح سوف يعاود المجيء ثانية للبلد و

ينصح زملائه و أصدقائه و عليه يتحقق الولاء أما إذا حدث العكس فان السائح سوف يذهب إلى بلد سياحي آخر أو جهة قصد أخرى.(حماني،2012،ص129)

ونستخلص أن معظم نماذج سلوك المستهلك تركز في معرفة لماذا يختار المستهلك سلعة أو خدمة معينة دون غيرها، أما في صناعة السياحة، فإن الجهود تبذل عن أسباب اختيار السائح للرحلة السياحية أو المؤسسة السياحية أو جهة قصد معينة أو نوع من أنواع السياحة المختلفة وتتميز نماذج سلوك السياح عن باقي النماذج التقليدية الأخرى بأنها تركز على سلوك الفرد والمجاميع السياحية كسلوك جماعي معاً، إلا أنها تتفق معها في النقاط التالية:

- ✓ وجود فكرة التغذية العكسية.
- ✓ تحديد التفضيلات من بين البدائل.
- ✓ اعتبار السلوك عقلائي.

خلاصة الفصل:

تركز المنشآت السياحية على دراسة سلوك السائح في إتخاذ قرارات تسويقية هامة، وفي كيفية وضع المزيج التسويقي المناسب لكل شريحة من السواح، حيث يتوقف نجاح هذه المنشأة على مدى إشباع حاجات ورغبات السواح، ولهذا لا بد على أي منشأة من دراسة عملية اتخاذ القرار الشرائي للسائح لأي خدمة أو سلعة مقترحة، ومحاولة التعرف على الأسباب التي أدت إلى التأثير على سلوكه الشرائي وكيفية التأثير عليه.

وبطبيعة الحال يخضع السائح إلى عوامل نفسية تحرك دوافعه وعوامل اجتماعية تحرك سلوكه الاستهلاكي وعوامل ثقافية تحرك الإحساس بالرضا والفرح عند عملية الشراء، أما العوامل التسويقية فتتحرك انجذاب السائح نحو الخدمة السياحية المقدمة.

مراجع الفصل الثالث:

- 1- أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى.(2006). التسويق المعاصر (المبادئ النظرية و التطبيق). الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 2- بو عقليين، بديعة.(1996). السياسات السياحية في الجزائر وأثرها على العرض والطلب.رسالة ماجستير.جامعة الجزائر .
- 3- برنجي، أيمن.(2009). الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك.رسالة ماجستير.جامعة محمد بوقرة. بومرداس.
- 4- زهران ،هنا حامد.(2004). الثقافة السياحية وبرامج تنميتها. (ط.1). مصر: عالم الكتاب.
- 5- الزعبي ،علي فلاح. (2009). الإعلان الفعال . عمان. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 6- حماني ،أمينة.(2012). أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية على استقطاب السواح.رسالة ماجستير.جامعة الجزائر .
- 7- الحديد، إبراهيم إسماعيل.(2010). إدارة التسويق السياحي. (ط.1).الأردن:دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 8- الطائي، حميد.(2001). أصول صناعة السياحة. (ط.1):مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع.عمان.الأردن.
- 9- كاسر، نصر المنصور .(2006). سلوك المستهلك" مدخل الإعلان ". (ط.1). الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 10- المؤذن، محمد صالح.(1997). سلوك المستهلك . الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع .
- 11- المؤذن، محمود صالح.(2002). مبادئ التسويق. الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- 12- محمد صبحي، عبد الحكيم، و الديب، أحمد حمدي. (2001). جغرافيا السياحة . (ط.2). القاهرة: مكتبة الإنجلو المصرية.
- 13- المنياوي، عائشة مصطفى.(1998). سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات). (ط.2).مصر: مكتبة عين شمس.
- 14- الملكاوي، عمر جوابرة .(د.ت). مبادئ التسويق السياحي و الفندقى . الأردن : مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

- 15- السلمي، علي.(د.ت). السلوك الإنساني في الإدارة. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر.
- 16- عبيدات، محمد إبراهيم.(2004). سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي). (ط.4).الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 17- عبيدات، محمد إبراهيم.(2006). المستهلك (مدخل إستراتيجي). (ط.1).الأردن. دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن.
- 18- عجوة، علي.(1983). العلاقات العامة والصورة الذهنية:عالم الكتاب .مصر .
- 19- عمر، أيمن علي .(2006). قراءة في سلوك المستهلك. مصر: الدار الجامعية.
- 20- فؤاد حاج ،عبد القادر.(2010). أهمية المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية.رسالة ماجستير .جامعة تلمسان.
- 21- الفاغوري، أسامة صبحي.(د.ت).الإرشاد السياحي مابين النظرية والتطبيق،(ط.1).عمان:الوراق للنشر والتوزيع.
- 22- صبري، عبد السميع.(2006).التسويق السياحي والفندقي "أسس علمية وتجارب عربية".الإسكندرية :منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 23- الصميدعي، محمود جاسم. (2000). مدخل التسويق المتقدم.الأردن: دار زهران للنشر.
- 24- الصميدعي، محمد جاسم، و ردينة ،عثمان يوسف .(2007). بسلوك المستهلك،(ط.1).عمان:دار المناهج.
- 25- الضمور، هاني حامد.(2005). تسويق الخدمات. (ط.3). الأردن :دار وائل للنشر والتوزيع.
- 26- عنابي ،بن عيسى.(2003). سلوك المستهلك (عوامل التأثير النفسية). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

المراجع الأجنبية:

- 1- Alec ;Katchorine. (1971).Le Marketing à l'heure de la psychologie social. paris : Entreprise modern d'édition.
- 2- Chamard C:(21 ;out 2004). l'évaluation de l'image de Marque d'une Ville. Retrieved avril 05 ;2015 from <http://www.ville-management.org>.

- 3- claude,d. ***marketing*** . (2003):(4ème édition) .paris:édition dalloz.
- 4- Desmet ; Pierre.(2002). ***Promotion des ventes***. Paris: édition Dunod.
- 5- Gérard Tocquer , Michel Zins.(1999). ***Marketing du tourisme***. 2ème Edition. Montréal, Canada :Gaétan Morin.

الباب الثاني

الإطار الميداني للدراسة

الفصل الرابع: الإجراءات التنفيذية للدراسة

تمهيد:

I. حدود الدراسة.

1. الحدود المكانية.
2. الحدود الزمنية.
3. الحدود الموضوعية.

II. الدراسة الاستطلاعية.

III. منهج وأداة الدراسة.

IV. مجتمع وعينة الدراسة

V. أساليب معالجة البيانات.

خلاصة الفصل

تمهيد:

من المعروف أن القيمة العلمية لأي بحث علمي لا تقاس بمقدار أو كمية التراث النظري حول المشكلة موضوع البحث، بل تتعداه إلى نزول الباحث إلى الميدان محل الدراسة، لهذا فالجانب الميداني للبحث في العلوم الاجتماعية يكتسي أهمية بالغة، فبواسطته يتمكن الباحث من فهم الارتباطات والعلاقات الموجودة بين الظواهر والمتغيرات، لهذا فإن الإجراءات التنفيذية للدراسة هي مجموعة الأساليب والطرق والأدوات العلمية المتبعة في دراسة مشكلة علمية محددة، لذلك يعتبر اختيار منهج البحث وتقنيات جمع البيانات بالإضافة إلى عينة الدراسة من أهم الخطوات المنهجية التي تحدد للباحث مسار بحثه وهذا ما سنحاول التطرق له من خلال هذا الفصل.

I. حدود الدراسة:

نقصد بمجال الدراسة ذلك النطاق الجغرافي والبشري والزمني الذي أجريت فيه هذه الدراسة وتحديد مجال الدراسة يعد خطوة أساسية في البناء المنهجي لكل بحث علمي.

1- الحدود المكانية :

ويقصد بها المكان الذي أجريت فيه الدراسة، وبما أن دراستنا هذه تستهدف البحث والكشف عن أثر العلاقات العامة على سلوك السائح، كان لزاما علينا اختيار مؤسسة سياحية للبحث عن هذه العلاقة ولهذا الغرض فقد تم تحديد مكان إجراء هذه الدراسة "بفندق الجزيرة بمدينة جيجل "

1-1. التعريف بفندق "الجزيرة" :

فندق "الجزيرة" هو منشأة فندقية تابعة للقطاع الخاص تعود ملكيتها للسيد " جمال الدين طيبيل" تقع بوسط مدينة "جيجل"، بحي "العربي بن مهدي" تم إنشاؤه سنة 2006، لتسلم للفندق رخصة استغلال المؤسسات الفندقية تحت رقم 2007/44 من طرف وزارة السياحة في 19/07/2007 م، في حين كان أول نشاط فعلي له سنة 2008 م.

أما أصل إسم فندق "الجزيرة" فيعود اختياره إلى ثرات ولاية "جيجل" باعتبار أنها في القديم كان يطلق عليها اسم "التزيرة" وبتحويل هذا المصطلح إلى اللغة العربية فإننا نجده ينطق باسم الجزيرة، حيث جرى تحويل بسيط في ثالث حرف منه "ت" إلى حرف "ج" فأصبحت "التزيرة" هي نفسها الجزيرة.

وفقا للمقابلة التي أجريت مع مسير فندق الجزيرة يوم 01/04/2015 على الساعة 14:00 يتكون الفندق من خمسة طوابق بالإضافة إلى الطابق السفلي الذي يأخذ المطعم حيزا معتبرا منه بالإضافة إلى قسم الاستقبال، ويضم الفندق 36 غرفة مقسمة بحد ذاتها إلى أصناف عديدة تتفاوت بين الغرف الفردية والغرف العادية، والغرف الواسعة والغرف الضخمة، وتظم مجموعة من الخدمات.

- ✓ سرير واحد كبير الحجم أو سريرين وذلك حسب طلب النزلاء.
- ✓ حمام متوسط الحجم .
- ✓ تلفاز يظم محطات وطنية وعالمية.
- ✓ ثلاجة صغيرة الحجم.
- ✓ خزانة رقمية صغيرة الحجم تستعمل لحفظ الممتلكات الشخصية.
- ✓ مكيف هوائي، وهاتف يكون متصل بقسم الاستقبال لتوفير المكالمات المحلية والدولية.

✓ أنترنت wifi، في حين تشترك جميع الغرف في خدمة التدفئة (المدفئة المركزية) وأيضا توفرها على مولد كهرباء احتياطي ومصعد كهربائي.

بالإضافة إلى أن الفندق يضم:

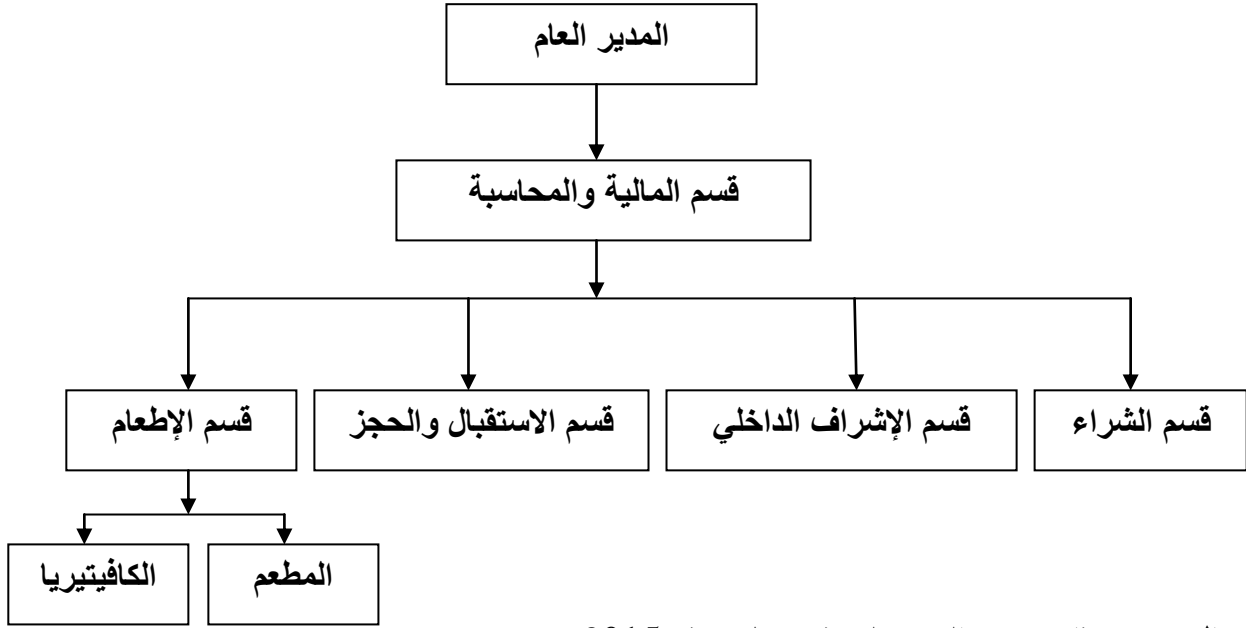
- شقة صغيرة: تنظم غرف النوم وغرف الضيوف، مكتب مع باقي الخدمات الأخرى.
- مطعم: يقوم بتقديم خليط من الوجبات التقليدية والمحلية وأيضا مختلف وجبات شمال البحر الأبيض المتوسط.
- قاعة المحاضرات: وهي قاعة متوسطة الحجم تضم حوالي 50 كرسي ومكتب، شاشة رقمية إضافة إلى الوسائل السمعية البصرية الضرورية.
- حظيرة السيارات: والتي أصبحت من الضروريات الأساسية في خدمة الفنادق كما يقدم فندق الجزيرة خدمات الإيواء والإطعام وخدمات أخرى باعتراف الجهة الرسمية المتمثلة في مديرية السياحة لولاية " جيجل"، وتتكون هذه الخدمات في العادة موجهة إلى شريحة متوسطي الدخل ودي الدخل المرتفع، ويتم تسعير الخدمات على أساسين هما:
 - ✓ تكلفة الخدمات المقدمة للنزيل.
 - ✓ الأسعار المعتمدة من قبل الفنادق الأخرى.

يشتغل في الفندق 30 عامل موزعون على مختلف الأقسام في الفندق، الذي رغم امتلاكه العديد من المزايا والمؤهلات التي يمكن على أساسها تصنيفه إلا أنه غير مصنف، تقع مسؤولية التسيير على عاتق مالك الفندق أما في حالة انشغاله أو غيابه لظروف طارئة، فإن المسؤولية تقع المدير المالي والمحاسبي، حيث تؤول له سلطة إتخاذ القرارات.

1-2 - عرض الهيكل التنظيمي:

من الطبيعي أن كل مؤسسة تمارس نشاطا، تملك هيكل تنظيمي تستخدمه في عملية التسيير وبما أن فندق "الجزيرة" هو مؤسسة قائمة بذاتها فهو يحتوي على هيكل تنظيمي يقيم إلى أقسام نتناولها فيما يلي:

الشكل رقم(05) يمثل الهيكل التنظيمي لفندق "الجزيرة".



المصدر: وثائق فندق الجزيرة لولاية جيجل سنة 2015.

- المدير العام : هو السلطة العليا في الفندق، حيث تعلق إليه صلاحيات عديدة كالمصادقة على مختلف الشيكات بأنواعها وعلى القرارات الكبرى المتعلقة بالفندق ومن مهامه أيضا تسيير الأعمال وصفقات الشؤون العامة للفندق، كما يقوم بالتوجيه والإشراف على كل الأعمال الإيواء، الإطعام السريع، الشراء، تعيين مناصب الشغل وتقديم الترقيات والعلاوات.
- قسم المالية والمحاسبة والتسيير : يعتبر هذا القسم المسؤول عن إعداد الميزانيات رواتب وأجور الموظفين، كذلك تنظيم وحفظ السجلات والدفاتر المالية كما تعود سلطة اتخاذ القرارات لمدير هذا القسم في حال انشغال أو غياب المدير العام.
- ويتم تعيين المحاسب من طرف المدير، تتمثل مهامه في إدارة الشؤون المالية للفندق، حيث يقوم بضبط الحسابات المالية اليومية المتعلقة بكل من الإطعام والإيواء ضبط الحسابات الشهرية، تأمين الضرائب والأجور وفواتير البيع والشراء، وبعد نهاية الدورة المالية لكل سنة يقوم المحاسب بوضع الميزانية الختامية التي تحول إلى المحاسب المعتمد من طرف الفندق من أجل دراستها وتحليلها والمصادقة.
- قسم الشراء والتخزين : يوجد بهم مسؤول خاص بالمشتريات التي يتم تلقيها من الطباخين، وكذلك حفظ المواد الغذائية والأطعمة والمشروبات، حيث يقوم بإعداد قائمة المشتريات وفق طلبات وحاجات باقي الأقسام كقسم الإطعام وقسم الإشراف الداخلي، كما يسهر على عملية التخزين الجيد للوزم الفندق وخاصة تلك التي تدخل في إعداد الطعام.

- قسم الإشراف الداخلي: يعتبر هذا القسم من أهم الأقسام الموجودة في الفندق حيث يسهر هذا القسم على دوام النظافة وترتيب الفندق ومن بين مهامه متابعة الحالة الداخلية للفندق ومعاينة مختلف الأماكن الموجودة فيه، والحرص على صيانة وسلامة الفندق، ويوجد تحت إشراف هذا القسم سبعة عاملات وعامل صيانة واحد.
- قسم الاستقبال والحجز : يعتبر هذا القسم مركز الفندق فهو يشكل حلقة الوصل بين النزلاء وإدارة الفندق وباقي أقسام الفندق، له مهام عديدة مثل استقبال الزبائن وتوجيههم والتعريف بالفندق والخدمات المقدمة من طرف الفندق، الإجابة على المكالمات الهاتفية، حجز الغرف وتسديد الفواتير، بالإضافة إلى الحجز التسجيل، الاستشارة، استلام وتوزيع رسائل النزلاء.....إلخ.
- قسم الإطعام : إن تسيير قسم الإطعام يقع ضمن نطاق الإدارة العامة للفندق كغيره من الأقسام الأخرى، يقدم خدمات للنزلاء في الفندق وغير النزلاء.

تتمثل مهامه في الإشراف على العاملين في المطعم والمطبخ وملحقاته وتقديم خدمات الإطعام المختلفة، حيث يأخذ المطعم حيزا كبيرا من الطابق السفلي للفندق، بحيث يشتغل فيه طبّاخين و 7 مساعدين يقومون بتقديم الطعام للنزلاء ومعرفة رغباتهم وطلباتهم، حيث يقدم المطعم خدماته للزبائن المقيمين فيه وغير المقيمين، حيث توجد لدى الطباخين في الفندق الخبرة المهنية الكافية لتقديم مختلف الأصناف والأنواع وهذا حسب طلبات الزبائن بالإضافة إلى أن المطعم يقدم وجبة الإفطار مجانا للمقيمين به.

وينقسم المطعم بدوره إلى:

- ✓ المطعم الرئيسي : الذي يقدم وجبتي الغداء والعشاء وذلك حسب طلب الزبائن حيث يقدم مختلف الأصناف التقليدية والشرقية والغربية، بالإضافة إلى تخصصه في طهي مختلف أنواع السمك.
- ✓ قاعة الشاي : تقدم مختلف أنواع المشروبات والحلويات التقليدية الخاصة.
- ✓ غرفة تقديم الخدمات : حيث عادة ما يتجه إليها الزبون لطلب خدمة ما مثل : شرب القهوة.
- ✓ كما يحتوي مطعم الفندق على جناح يوجد على سطح الفندق مظل على البحر يقدم أطباق الشواء على الجمر للزبائن.

3-1. الخدمات المقدمة من طرف فندق "الجزيرة":

1-3-1. الخدمات المحورية : وتنقسم إلى:

• خدمة الاستقبال: ويعتبر الاستقبال يعتبر قسم الاستقبال أهم قسم في الفندق وأول جهة يقبل عليها الضيف، من أجل الاستفسار عن حجز الغرفة، أسعارها، كيفية الدفع، وتتمثل مهام موظفو الاستقبال في:

✓ تنظيم وتنفيذ إجراءات الإقامة : حيث عند وصول النزيل يتلقى الاستقبال الحسنة من موظف الاستقبال من خلال الترحيب والاستفسار عن أحوالهم بهدف طمأنة النزيل، وبعدها يقوم بطرح مجموعة أسئلة حول ما إذا كان يريد الحجز أو يريد معلومات، ثم يقوم موظف الاستقبال بتقديم أسعار الغرف والتفاوض مع الزبائن حول السعر النهائي، ويجب عليهم ان يتمتعوا بالمهارة اللازمة كإتقانهم لمختلف اللغات وخاصة اللغة الانجليزية وهذا لوجود أجنبى ويعد الاتفاق على الغرفة ومدة الإقامة والسعر، ويقوم موظف الاستقبال بتقديم بطاقة الزبون، يدون عليها المعلومات الشخصية بعد أن يطلب منه جواز السفر أو رخصة السياقة وبعدها ترسل هذه البطاقة إلى الشرطة للمصادقة عليها أما إذا كان الزبون من الأجانب يطلب منه تقديم جواز السفر، بطاقة الإقامة وذكر تاريخ الدخول إلى الجزائر.

✓ تنظيم وتنفيذ إجراءات الإقامة والمغادرة : هنا يقوم موظفو الفندق بالمراقبة المستمرة للزبون وإمداده بالمعلومات حول الفندق مثل مكان وجود الكافيتيريا والمطعم ومختلف الأماكن الأخرى داخل الفندق إلى جانب ذلك تجهيز قوائم تتضمن أنواع الوجبات المقدمة في الفندق سواء تلك الخاصة بطور الصباح، الغداء والعشاء مع تحديد أوقات التقديم وإعداد الفواتير التي تكون دقيقة ومفصلة، حتى يتفادى الوقوع في مشاكل مع الزبون.

✓ إعداد تجهيزات العمل : وتتمثل في:

- طبع التقرير الخاص بالغرفة.

- تقديم الاستفسارات والاستشارات.

- الرد على المكالمات الهاتفية.

- استلام الدفع والإصلاحات الخاصة بالعملية الحسابية.

• خدمة الغرف : يحتوي الفندق على 23 غرفة موزعة على 05 طوابق معظمها فردية إضافة إلى شقة، كل غرفة تحتوي على حمام مستقل يتوفر على المياه 24/24 سا إضافة إلى توفرها على مختلف التجهيزات مثل هاتف داخلي وضع تحت تصرف النزيل لاستعمال الداخلي، جهاز تلفاز، إضافة إلى ثلاجة، مكيفات هوائية مكتب، مستند يبين النظام الداخلي للفندق، خدمة WIFI، خزانة لوضع الممتلكات الثمينة بالإضافة إلى أريكة و خزانة وسرير.

- خدمة الإطعام : يوجد مطعم عصري بالفندق ذو ديكور جذاب يحتوي على 60 مقعد إضافة إلى مطعم على سطح الفندق يحتوي 48 مقعد، يقوم الفندق بتقديم وجبات عصرية متعددة ومتنوعة، إضافة إلى وجبات تقليدية أو عالمية، يعمل بالمطبخ طباخين يتمتعون بالخبرة والتجربة الواسعة، ونادلين يتناوبون على العمل، أما في فصل الصيف يزيد عدد النزلاء وبالتالي تزيد الأطقمة خاصة منها التقليدية، وفي بعض الأحيان توصيل الطعام إلى الغرف في حالة تعذر على الزبون النزول للأكل في المطعم.
- الكفيتيريا: توجد بالفندق كافيتيريا واحدة تحتوى على 30 مقعد، تقوم بتقديم فطور الصباح للزبائن المقيمين بالفندق، وكذا مختلف المشروبات ولا يقوم الزبون بدفع مقابل لأنه ملحق بثمان الغرفة.
- البياضة : وهي المكان الذي تتم على مستواه تنظيف وغسل الأغذية والسناير، لضمان النظافة المستمرة للغرف والفندق، وبذلك تحقق رضا الزبائن.
- المصعد: يوجد مصعد واحد بالفندق، وهو متاح لخدمة العاملين ولضمان راحة الزبائن وتوصيل الحقائب.
- موقف السيارات : بسبب أهمية هذه الخدمة قام الفندق بتوفيرها وتوفيرها الحماية الكاملة 24/24 سا، وذلك من خلال وضع حارس يسهر على سلامة السيارات.

1-3-2. الخدمات التكميلية : تتمثل الخدمات التكميلية في:

- الضيافة : يعاملونهم على أكمل وجه سواء اتجاه الزبائن القدامى أو الجدد، فالزبون القديم يوجهون له الترحاب، أما الزبون الجديد فيرحبون به ويطلبون منه الاستراحة في المكان المخصص والمجهز (الصالون)، وفي حالة حجزه للغرفة يرافقونه بالإضافة إلى ذلك تم وضع حارس ليلي يسهر على توفير الأمن داخل وخارج الفندق، فإذا تعرض الفندق إلى مشكل معين فالحارس على اتصال بالشرطة وذلك لقرب مركز الشرطة من الفندق، كل هذه التسهيلات تهدف على الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
- استلام الطلبات: إن عملية الحجز بفندق الجزيرة تتم بطريقة سهلة، حيث يتم حضور الزبون على الفندق شخصيا، ويتم تسجيل معلوماته، أو عن طريق الهاتف كما توجد هناك حالات أخرى للحجز كتعاقد الفندق مع الجامعة لتوفير غرف خاصة في حالة وجود دورات ندوات أو ملتقيات على مستوى الجامعة وهنا تستفيد هذه الأخيرة من خدمات خاصة كتخفيض الأسعار.
- إعداد الفواتير: يقوم الفندق بإعداد فواتير مفصلة تتضمن مدة الإقامة بالأيام، مصحوبة بفاتورة الأكل والشرب، عدد الأيام التي قضاها الزبون بالفندق، وهي بسيطة وسهلة الفهم بالنسبة للزبون.

1-4. واقع العلاقات العامة بفندق "الجزيرة":

يعتبر مسير الفندق أن نشاط العلاقات العامة هو النشاط الذي سيقوم بربط اتصال دائم مع الزبائن، ومن تم كسب تأييدهم لنشاط الفندق، لذلك يسعى الفندق دوماً إلى إقامة الصلات الطيبة بينه وبين البيئة المحيطة به والعمل باستمرار على إدامة هذه الصلة بما يحقق الثقة المتبادلة، والتفاهم لذلك فالفندق يعمل باستمرار من أجل إعداد وتنفيذ ما يراه يساهم في ترسيخ وبناء صورة ذهنية جيدة للفندق أو الخدمات التي يقدمها، بالإضافة على العمل على بناء سمعة طيبة مع المحيطين به، وحتى المنافسين ويسعى إلى تجسيد ذلك من خلال عدة طرق منها:

1-4-1 التمويل : قام الفندق بالمساهمة في تمويل عدة نشاطات أهمها:

- المساهمة في تمويل حملات من أجل تنظيف بعض الشواطئ ولاية جيجل، حيث قامت مجموعة من الشباب بعملية تنظيف هذه الشواطئ تبين أن فندق الجزيرة من بين الممولين لهذه الحملة.
- كذلك أسهم فندق الجزيرة في تمويل تظاهرة أيام جيجل الأولى لفن القصيدة والأغنية الشعبية المنظمة بدار الثقافة "عمر أو صديق" "بجيجل" في 08 مارس 2011.
- المساهمة في إنجاح المخيم الصيفي "الأمل" التي قامت به جمعية قدماء الكشافة الإسلامية الجزائرية.

1-4-2 الحفلات: يقوم الفندق سنويا بالإسهام في إنجاح العديد من الحفلات التي تتم على مستوى ولاية "جيجل" ومن بين هذه الحفلات نجد:

- مساهمة الفندق في حفل اختتام السنة الجامعية وتكريم الطلبة المتفوقين.
- ساهم الفندق في انجاح العيد المحلي للسّمك بولاية "جيجل"، بالإضافة إلى مساهمة في تنظيم جائزة أحسن طبق التي ترعاها مديرية السياحة بولاية "جيجل"، حيث كانت ضمن لجنة التحكيم.
- بالإضافة إلى ان الفندق كان محل إقامة ولاءم العشاء أو الغداء لعدة مؤسسات اجنبية ومحلية بمناسبة إمضاء هذه المؤسسة اتفاقيات وعقود شراكة.

1-4-3 المساعدات الخيرية: يساهم الفندق بشكل مستمر ودائم في تقديم مساعدات خيرية حيث يساهم في عدة جمعيات خيرية منه جمعية مرضى السكري "بجيجل" بالإضافة على جمعية مرضى السرطان بالولاية.

بالإضافة على مساهمة الفندق في بناء عدة مساجد داخل ولاية "جيجل" ومساهمته في مساعدة العائلات الفقيرة خلال شهر رمضان وخلال الدخول المدرسي، وفي الأعياد والمناسبات الدينية.

1-4-4. قبول التبرعات والتكويّنات: الفندق يستقبل كل سنة دراسية مجموعة من طلبة الجامعات ومعاهد التكوين المهني لإجراء مختلف التبرعات والتكويّنات، وهذا التكوين صورة طيبة عن سمعة الفندق وعمله.

كما أن الفندق يهدف إلى تعريف زبائنه بهذه العلاقات التي يقوم بها من خلال عرض مجموعة شهادات الشكر والتقدير، والصور التي تبين ذلك، في جدران الطابق السفلي في الجزء المتعلق بالاستقبال وهذا ما يتيح لمختلف المستفيدين من خدمات الفندق، أو الذين جاءوا للاستفسار عن خدمات الفندق من الإطلاع عليها.

2- الحدود الزمنية:

يحدد المجال الزمني بالفترة التي تستغرقها الدراسة، والتي قد تمتد من بداية التفكير في مشكلة البحث إلى غاية استخلاص النتائج العامة، وبالنسبة لموضوعنا "أثر العلاقات العامة على سوك السائح"، فقد كان المجال الزمني لها كالآتي:

لقد كانت أول خطوة هي اختيار موضوع الدراسة النهائي حيث أن هذه المرحلة امتدت من شهر ديسمبر 2014 إلى غاية أوائل شهر فيفري 2015، حيث تم الإطلاع على مختلف الدراسات ذات الصلة بالموضوع وهو ما ساعدنا في بناء الموضوع من خلال طرح الإشكالية وأخذ نظرة أولية عن الفرضيات التي يمكن أن تكون منطلقا لهذه الدراسة.

وبداية من أواسط شهر فيفري إلى غاية بداية شهر أبريل 2015، كان العمل على المستوى النظري من خلال تحرير الفصول النظرية لهذه الدراسة، وبعدها تم البدء في بناء محاور الاستمارة الأولية، وبعد عرضها على الأستاذ المشرف، تم البدء في توزيع الاستمارة على أفراد العينة يوم 07 أبريل 2014 واستغرقت هذه العملية 10 أيام أي إلى غاية 17 أبريل 2015، ليتم بعدها تخصيص الوقت المتبقي من أجل تفرغ البيانات وتحليلها واستخلاص نتائج الدراسة، حتى خرجت هذه الدراسة في شكلها النهائي.

3- الحدود الموضوعية:

تناولت دراستنا موضوع "أثر العلاقات العامة على سلوك السائح" حيث قسنا المتغير المستقل والمتمثل في العلاقات العامة بالمؤشرات التالية:
إقبال السواح، السمات الإيجابية لموظفي الخدمات في فندق "الجزيرة"، نشاطات تحسين صورة الفندق.

وقمنا بقياس المتغير التابع والمتمثل في سلوك السائح بالمؤشرات التالية:فندق "الجزيرة"، تحفيز السواح على زيارته وطلب خدماته، إقبال السواح على الفندق.

.II الدراسة الاستطلاعية:

1- أهدافها : قمنا بإجراء دراسة استطلاعية على فندق "الجزيرة" وذلك بهدف تدعيم المعلومات التي قمنا بجمعها في الجانب النظري للدراسة، بالإضافة رغبتنا في اكتشاف ميدان البحث بغية الوقوف على واقع ممارسة العلاقات العامة فيه.

2- إجراءاتها : وقد استخدمنا في دراستنا الاستطلاعية أداة الملاحظة والتي تعد من بين أهم الأدوات التي يحتاجها الباحث في دراسته من أجل تحليل وتفسير الظاهرة المراد دراستها، وذلك من خلال الزيارات المتعددة التي قمنا بها إلى ميدان الدراسة، بالإضافة إلى استخدامنا لأداة المقابلة حيث قمنا بإجراء مقابلة مع مسير فندق "الجزيرة" ومع مسؤولة قسم الاستقبال والحجز يوم 01 أبريل 2015 مساءً.

3- نتائجها : ولقد توصلنا من خلال الدراسة الاستطلاعية إلى تدعيم الجانب النظري كما تمكنا من ملاحظة بعض الخصائص والسمات التي تميز مجتمع البحث، وكذلك ملاحظة العلاقات السائدة داخل الفندق والعلاقات بين الفندق وزبائنه، هذا بالإضافة إلى حصولنا على معلومات خاصة بالفندق من حيث النشأة وهيكله التنظيمي وواقع العلاقات العامة به.

.III منهج وأداة الدراسة:

يعتبر المنهج من الركائز الأساسية لأي بحث علمي، ولهذا ولأجل أن تكون الدراسة علمية لا بد أن تمر عبر منهج علمي، ويتوفر في مجال العلوم الاجتماعية عدد من المناهج، ما يسمح للباحث باختيار المنهج المناسب الذي يساعده على دراسة ظاهرتة و"المنهج هو أسلوب التفكير والعمل الذي يعتمده الباحث لتنظيم أفكاره وتحليلها وعرضها وبالتالي الوصول إلى نتائج وحقائق معقولة حول الظاهرة موضوع الدراسة" (عليان، وغنيم، 2000، ص 33).

وقبل التطرق إلى المنهج المستخدم لا بد من الإشارة إلى أن لكل منهج شروط ومتطلبات وقدرات محدودة في البحث والتقصي، تفرض على الباحث استخدامها في حالات معينة، وإن عملية اختيار الباحث لمنهج بحثه لا تتم بطريقة اعتباطية، وإنما طبيعة الموضوع الذي يعالجه ونوعيته هي التي تفرض على الباحث تفضيل منهج على آخر.

وعليه ارتأينا استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعرف بأنه "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد، خلال فترة أو فترات زمنية معلومة، وذلك من أجل الحصول على نتائج علمية ثم تفسيرها بطريقة موضوعية وبما ينسجم مع

المعطيات الفعلية للظاهرة، كما يمكن اعتباره طريقة لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة، وتصوير النتائج التي يتم التوصل إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها. (عبيدات، د.ت، ص33)

وقد اعتمدنا على المنهج الوصفي التحليلي لأنه يحاول جمع بيانات دقيقة عن الظاهرة التي يتصدى لدراستها في ظروفها الراهنة، وإن كان يريد أحيانا تحديد العلاقات بين هذه الظاهرة والظواهر التي يبدو إنها في طريق التطور والنمو ويمكن وضع تنبؤات عنها.

كما استخدمنا في دراستنا هذه الاستمارة كأداة رئيسية لجمع البيانات، وتعتبر الاستمارة الدليل أو المرشد الذي يوجه المقابلة، التي تقع بين الباحث والمبحوث، بعد أن يرسم مساراتها ويحدد موضوعاتها، ويشخص طبيعة المعلومات التي يطلبها الباحث من المبحوث، وتحتوي الاستمارة عادة على مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة، وفي هذا الصدد نجد محي الدين مختار يرى أن "أسئلة الاستمارة يجب أن تصاغ من خلال مؤشرات، مستخلصة من الفرضيات، وأن تصميم الاستمارة يعد من المراحل المنهجية الهامة، والتي لا بد من إيلائها الأهمية الكافية، حتى توصلنا إلى حقائق دقيقة". (مختار، 1999، ص 242).

وقد حاولنا قدر الإمكان استخراج المؤشرات التي من شأنها الإحاطة بفرضيات الدراسة والإجابة عنها انطلاقا من الدراسات السابقة عن موضوع الدراسة ومتغيراته وكذلك الزيارة الاستطلاعية للفندق، وقد أتت الاستمارة في أربعة محاور كالآتي:

- **المحور الأول :** هدف إلى جمع بيانات شخصية حول المبحوثين.
- **المحور الثاني :** هدف إلى معرفة درجة إقبال السواح على فندق "الجزيرة"، وتضمن 09 أسئلة.
- **المحور الثالث :** هدف إلى التعرف على العلاقة بين نشاطات تحسين صورة الفندق وتحفيز السواح على زيارته وطلب خدماته، وتضمن 10 أسئلة.
- **المحور الرابع :** هدف لمعرفة العلاقة بين السمات الإيجابية لموظفي الفندق وإقبال السواح عليه، وتضمن هو الآخر 10 أسئلة.

1. الشروط السيكومترية (الثبات والصدق) لاستبيان الدراسة.

لما كانت احتمالات الإجابة على بنود هذه الدراسة ليست ثنائية، فقد تم الاعتماد على حساب قيمة ثابتة على معادلة "كرونباخ" التي تصلح في حالة الإستبانة ذات الاختبار المتعدد وتطبيق معادلة "كرونباخ" في دراستنا هذه تم الحصول على قيمة ثبات مساوية لـ 0,63، ومنه نستنتج أن الاستبيان ثابت.

أما صدق الاستبيان فيتراوح ما بين 0,45 و 0.58 عند مستوى الدلالة 0,01 وعليه يتضح أن الاستبيان صادق.

• وقد تم إعطاء الوزن المناسب لأهمية كل عبارة من عبارات الاستبيان على النحو التالي:

دائما ← 3.

أحيانا ← 2.

أبدا ← 1.

IV. مجتمع وعينة الدراسة:

ويمثل مجتمع البحث الذي تشمله الدراسة ويقصد بمجتمع الدراسة "كامل أفراد أو الأحداث أو المشاهدات موضوع الدراسة، (عبيدات، دت، ص 46). كما يقصد به أيضا "المجتمع الأكبر أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع المستهدف الذي يهدف الباحث دراسته، ويتم تعميم النتائج فيما بعد " (عبد الحميد، دت، ص 112) وفي دراستنا يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع السواح الزائرين للولاية خلال الفترة ما بين 7 و 17 أبريل 2015، سواء كانوا أفرادا، عائلات أو ممثلي مؤسسات عمومية و خاصة، ونظرا لصعوبة القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات مجتمع البحث كان واجبا علينا الاكتفاء بعدد محدد من المفردات في حدود الوقت والجهد والإمكانات المتاحة، وهو ما يعرف في البحوث الاجتماعية بالعينة، وهي "عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل معها الباحث منهجيا ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة، ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها المجتمع الكلي".

(محمد، 1983، ص 83). و من أجل التعامل الأمثل مع الدراسة وتحقيق أهدافها، كان من الضروري الاعتماد أن عينة كرة الثلج حيث يقوم هذا النوع من العينات على اختيار مبحوث معين تتوفر فيه الخصائص التي يريد الباحث دراستها وهذا المبحوث بدوره يقوم بإرشاد الباحث إلى فرد أو أفراد آخرين تتوفر فيهم الخصائص المراد بحثها إلى أن يكتمل العدد الذي يراه الباحث مناسباً، وقد وصل عدد افراد العينة إلى 35 سائح، وقد تعذر علينا الاعتماد على عينة كبيرة العدد نظرا لإتصاف النشاط السياحي في ولاية "جيجل" بالموسمية (فصل الصيف فقط) ومن جهة أخرى قصر المدة الزمنية لإنجاز البحث.

1- خصائص العينة:

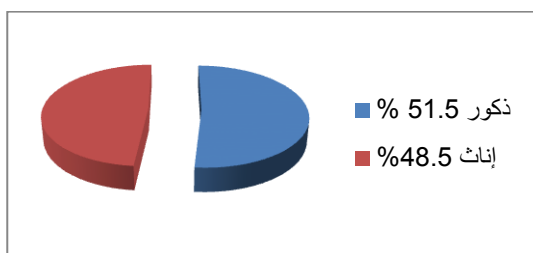
بما أننا اعتمدنا على عينة كرة الثلج لضرورة أمتها طبيعة موضوع الدراسة والمجال الجغرافي والبشري لها، فقد قمنا-كما أسلفنا- بتوزيع الاستمارات على 35 سائح، موزعين حسب متغيرات السن والجنس

الفصل الرابع.....الإجراءات التنفيذية للدراسة

ومنطقة السكن، والتي تمثل أسئلة المحور الأول المتعلق بالبيانات الشخصية لأفراد العينة والتي اعتمدت للكشف عن الخصائص التالية:

1-1 الجنس:

يمكن تحديد جنس عينة الدراسة من خلال البيانات الواردة في الاستمارة كما يوضحه الجدول التالي:
الجدول رقم (1): يبين جنس عينة الدراسة.



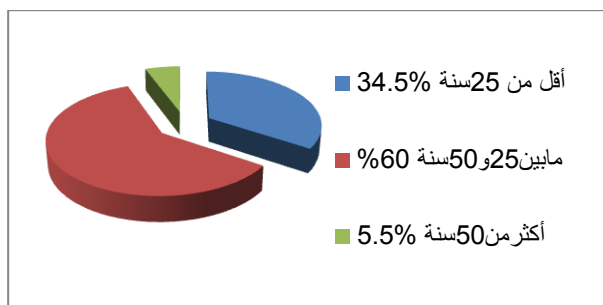
الجنس	التكرار	النسبة %
ذكور	18	51.5%
إناث	17	48.5%
المجموع	35	100%

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) أن نسبة الذكور متقاربة مع نسبة الإناث حيث بلغت نسبة 51.5% في حين بلغت نسبة الإناث 48.5%.

1-2- السن:

يمكن تحديد سن عينة الدراسة وفق للمعلومات الواردة في الاستمارة، حيث جاءت أعمار مفردات العينة كما يبينها الجدول التالي:

الجدول رقم (2): يبين الفئات العمرية لعينة الدراسة.

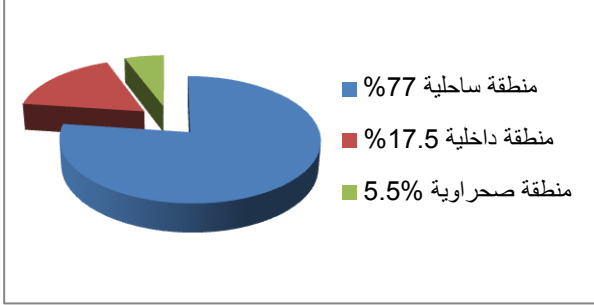


الفئات	التكرار	النسبة %
أقل من 25 سنة	12	34.5%
ما بين 25 و50 سنة	21	60%
أكثر من 50 سنة	2	5.5%
المجموع	35	100%

من خلال معطيات الجدول رقم (2) يتضح لنا أن أغلبية عينة الدراسة أعمارهم ما بين 25 و50 سنة حيث قدرت نسبتهم بـ 60% أما الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 25 سنة فقد بلغت نسبتهم 34.5% ثم تليها فئة الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة بنسبة قدرت بـ 5.5%.

3-1. مكان السكن:

الجدول رقم (3): يبين مكان سكن عينة الدراسة.



مكان السكن	التكرار	النسبة %
منطقة ساحلية	27	77%
منطقة داخلية	06	17.5%
منطقة صحراوية	2	5.5%
المجموع	35	100%

من خلال الجدول رقم (3) نلاحظ أن اغلب أفراد العينة من منطقة ساحلية حيث قدرت نسبتهم بـ 77% حيث تفوق نسبة فئة الأفراد الذين يسكنون في المناطق الداخلية والبالغة 17.5%، أما فئة الأفراد الذين يسكنون في المناطق الصحراوية فقد بلغت 5.5%، وهي تمثل أضعف نسبة.

V. أساليب معالجة البيانات:

تم إدخال البيانات في الحاسب الآلي على البرنامج الإحصائي (SPSS) مع استخدام المعالجة الإحصائية التالية:

- ❖ طريقة " ألفا كرونباخ" لحساب معامل الثبات والصدق لأسئلة الاستبيان لعينة الدراسة الاستطلاعية.
- ❖ التكرارات والنسب المؤوية لوصف أفراد عينة الدراسة.
- ❖ الانحراف المعياري لقياس تجانس أفراد الدراسة حول متوسطات موافقتهم نحو متغيرات الدراسة.
- ❖ معامل الارتباط " بيرسون" لقياس العلاقة بين بعض المتغيرات.
- ❖ اختبار "ت" T-TEST لاختبار علاقة الارتباط بين بعض المتغيرات.

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل التعرض إلى حدود الدراسة في مستوياتها الثلاث " الحدود المكانية و الحدود الزمنية والحدود الموضوعية " مرورا بالدراسة الاستطلاعية التي استخدمنا فيها أداة الملاحظة والمقابلة كما قمنا بتحديد المنهج المستخدم في الدراسة والمتمثل في المنهج الوصفي عامة وأسلوبه التحليلي كونه يتوافق وطبيعة موضوع الدراسة، مع ذكر أداة جمع المعطيات ودورها في تحصيل الكم الوافر من البيانات والمعلومات حول متغيرات الدراسة من الحقل الميداني الذي أجريت فيه الدراسة، ليتم الوصول إلى تحديد أساليب أساليب التحليل المعتمدة في الدراسة، كما تم التطرق في الجزئية الأخيرة من هذا الفصل إلى المجتمع وعينة الدراسة وكيفية اختيارها وخصائص أفرادها من أجل التعريف بالمبحوثيين وبعد إتمامنا للفصل الموسوم بالإجراءات المنهجية للدراسة نكون قد مهدنا طريق المرور إلى الفصل الثاني للدراسة في شقها الميداني والمعنون بعرض وتحليل نتائج الدراسة.

مراجع الفصل الرابع:

- 1- مختار، محي الدين.(1999). الاتجاهات النظرية و التطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية. (ط.1). بائنة: دار المنشورات الجامعية.
- 2- عبد الحميد، محمد(د.ت). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. مصر : عالم الكتب.
- 3- عبيدات، محمد ابراهيم .(د.ت). منهجية البحث العلمي-القواعد والمراحل والتطبيقات. (ط.2).الأردن: دار وائل.
- 4- عليان رحي مصطفى ، وغنيم عثمان محمد.(2000). مناهج وأساليب البحث العلمي- النظرية والتطبيق. الأردن : دار الصفاء.

الفصل الخامس: عرض ومناقشة نتائج الدراسة.

تمهيد:

I. عرض ومناقشة نتائج الدراسة :

1. عرض ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الجزئية الأولى.
2. عرض ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الجزئية.
3. عرض ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الجزئية الثالثة.
4. عرض ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية العامة.

I. النتائج العامة للدراسة.

II. الاقتراحات والتوصيات.

خلاصة الفصل.

خاتمة الدراسة.

تمهيد:

من خلال هذا الفصل سوف نقوم بعملية عرض ومناقشة نتائج دراستنا وهذه العملية سوف تشمل كافة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة، والتي تشمل كل من الفرضية الأولى المتعلقة بدرجة إقبال السواح على فندق الجزيرة، الفرضية الثانية المتعلقة بالعلاقة بين نشاطات تحسين صورة الفندق وتحفيز السواح على زيارته وطلب خدماته، والفرضية الثالثة المتعلقة بالعلاقة بين السمات الإيجابية لموظفي الفندق وإقبال السواح عليه، حيث أن هذه العملية من شأنها أن تساعدنا على الوصول إلى أهم النتائج والأهداف التي سعت هذه الدراسة إلى تحقيقها.

I. عرض ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضيات.

1- عرض ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الجزئية الأولى:

"يحظى فندق الجزيرة بإقبال السواح عليه".

الجدول رقم (4) يوضح قيم المعالجة الإحصائية الخاصة ببند الفرضية الجزئية الأولى:

التباين	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المعاملات العبارات
,424	,65079	2,6000	هل تفضل التعامل مع فندق "الجزيرة" دون غيره من الفنادق ؟
,081	,28403	2,9143	هل موقع الفندق أهم أسباب تفضيلك له؟
,575	,75815	2,1143	هل إقبالك على فندق الجزيرة بسبب إعجابك بالأطباق التي يقدمها؟
,551	,74247	2,5143	هل يعد الهدوء السبب الرئيس في اختيارك للفندق كوجهة سياحية؟
,538	,73336	2,1429	هل سمعة فندق الجزيرة جذبتك للتعامل معه ؟
,635	,79705	1,8000	هل هناك توافق بين جودة خدمات الإيواء المقدمة في الفندق وأسعارها؟
,608	,78000	2,5429	هل تشكل إعلانات الفندق دورا في اختيارك له؟
,703	,83817	1,6571	هل تعتمد على الوكالات السياحية عند اختيارك للفندق؟
,264	,51368	2,8286	هل الاتصالات الشخصية كانت سبب في اختيارك للفندق؟

المصدر: إعداد الطالبين بناء على مخرجات برنامج (SPSS) 20.0.

نلاحظ من خلال الجدول الموضح أعلاه أن أغلبية أفراد عينة البحث أقروا بأنهم يفضلون التعامل مع فندق "الجزيرة" دون غيره من فنادق ولاية "جيجل" الأخرى حيث بلغ المتوسط الحسابي 2,60، وهذا

التفضيل كان بسبب موقع الفندق، وهذا ما أكده معظم أفراد عينة البحث حيث بلغ المتوسط الحسابي 2,91، كما أقر غالبيتهم أن السبب في إقبالهم على الفندق كان بسبب الأطباق التي يقدمها حيث بلغ المتوسط الحسابي 2,11، أما فيما يخص عامل الهدوء فقد أقر غالبية أفراد العينة بأن سبب اختيارهم لفندق "الجزيرة" كوجهة سياحية كان بسبب الهدوء الذي يتمتع به هذا الأخير حيث بلغ المتوسط الحسابي 2,51، كما أن سمعة فندق الجزيرة جذبت معظمهم إلى زيارة الفندق إذ بلغ المتوسط الحسابي 2,14، أما فيما يخص وجود توافق بين جودة خدمات الإيواء المقدمة في فندق "الجزيرة" وأسعارها، فقد أجاب أفراد عينة البحث بأحيانا إذ بلغ المتوسط الحسابي 1,80، كما أكد معظمهم بأنهم يعتمدون على إعلانات الفندق عند اختيارهم له حيث بلغ المتوسط الحسابي 2,54، في أن عدد قليل من أفراد العينة يقصدون الوكالات السياحية عند قيامهم باختيار الفندق حيث بلغ المتوسط الحسابي 1,65.

كما أقر أغلبهم أن الاتصالات الشخصية كانت سببا في اختيارهم لفندق الجزيرة حيث بلغ المتوسط الحسابي 2,82 وهذا ما يتوافق مع دراسة "حماني أمينة" التي تتمحور حول "أثر الإتصالات التسويقية في استقطاب السواح" والتي رأت أن السائح يثق في الكلمة المنقولة التي يتبادلها مع العائلة الأصدقاء أو حتى الغرباء الذين جربوا نفس المنتج أو تعاملوا مع نفس المؤسسة.

من خلال البيانات المعروضة أعلاه نرى أن هناك إقبال كبير على فندق "الجزيرة" وذلك راجع إلى الموقع الذي يتمتع به هذا الأخير بالإضافة إلى تميزه بالهدوء والسمعة الحسنة وهذه بجانب عوامل أخرى تعتبر من عوامل جذب للسائح مما جعل العديد من السواح يقبلون على فندق "الجزيرة"، وهذا ما تؤكدته نتائج دراسة "موساوي مباركة" حول "الخدمات السياحية الفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك"، ومنه يمكن اعتبار الفرضية الأولى قد تحققت.

2- عرض ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية الجزئية الثانية:

" توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين نشاطات تحسين صورة فندق "الجزيرة" وتحفيز السائح على زيارته وطلب خدماته "

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين نشاطات تحسين صورة فندق الجزيرة وتحفيز السواح على زيارته وطلب خدماته. استخدمنا معامل الارتباط "بيرسون" للتحقق من وجود العلاقة وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي :

الجدول رقم (5) يمثل معامل بيرسون ودلالته الإحصائية بين نشاطات تحسين صورة فندق "الجزيرة" وتحفيز السواح على زيارته وطلب خدماته.

	نشاطات تحسين صورة فندق "الجزيرة"	تحفيز السواح على زيارة فندق "الجزيرة" وطلب خدماته
نشاطات تحسين صورة فندق "الجزيرة"		
Pearson Correlation	1	-,122
Sig. (2-tailed)		,485
N	35	35
تحفيز السواح على زيارة فندق "الجزيرة" وطلب خدماته	-,122	1
Correlation Pearson		
Sig. (2-tailed)	,485	
N	35	35

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

نلاحظ من خلال الجدول رقم (5) أن معامل الارتباط "بيرسون" قد بلغ (0,12-) عند مستوى الدلالة 0,05 وهو معامل ارتباط غير دال بعد اختباره بـ T-TEST حيث بلغت قيمة T المحسوبة " (0,69) وقيمة T الجدولية " (1,64) ومنه نستشف عدم وجود أي علاقة بين المتغيرين المتمثلين في نشاطات تحسين صورة فندق "الجزيرة" وتحفيز السواح على زيارته وطلب خدماته، وأن المتغيرين مستقلين عن بعضهما البعض ومنه لا توجد علاقة بينها وإن وجدت فهي في حدود 5%.

ومن خلال ما سبق ذكره نلاحظ بأنه: ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين نشاطات تحسين صورة فندق "الجزيرة" ووتحفيز السواح على زيارته وطلب خدماته ومنه فإن:

الفرضية الجزئية الثانية غير محققة.

3- عرض ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء لفرضية الجزئية الثالثة :

"توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الإيجابية لموظفي الخدمات في فندق "الجزيرة" و إقبال السواح عليه"

الجدول رقم (6) يمثل معامل بيرسون ودلالته الإحصائية بين السمات الإيجابية لموظفي فندق "الجزيرة" وإقبال السواح عليه.

	السمات الإيجابية لموظفي فندق الجزيرة	إقبال السواح على فندق "الجزيرة"
السمات الإيجابية لموظفي فندق الجزيرة Pearson Correlation	1	,548*
Sig. (2-tailed)		,001
N	35	35
إقبال السواح على فندق "الجزيرة" Pearson Correlation	,548**	1
Sig. (2-tailed)	,001	
N	35	35

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

نلاحظ من خلال الجدول رقم (6) بأن معامل الارتباط "بيرسون" قد بلغ (0,54) وهو معامل ارتباط دال بعد اختباره ب: T-TEST حيث بلغت قيمة T المحسوبة " (3,68) وقيمة T الجدولية " (1,64)، فنجد أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة المجدولة، ومنه نستشف وجود علاقة طردية موجبة بين المتغيرين أي بين السمات الإيجابية لموظفي فندق "الجزيرة" وإقبال السواح عليه وهذا ما يؤشر على أنه كلما تكلم موظفو الفندق مع السائح بطريقة حسنة وقاموا بتلبية احتياجاته بالسرعة اللازمة، وعاملوه بطريقة حسنة هذا بجانب امتلاك موظفي الفندق للمعلومات الكافية التي تهتم السائح مع تميزهم بالمظهر اللائق كلما أدى ذلك إلى إحساس السائح بالراحة عند دخوله للفندق و تفضيله قضاء مدة إجازته فيه مع رغبته في إطالة تلك المدة كما أن السائح سيقوم بدعوة أشخاص آخرين لزيارة الفندق، هذا بجانب اهتمامه بالإطلاع على جديد ما يقدمه الفندق. وهذا ما توصلت إليه دراسة "حاج عبد القادر فؤاد" التي تتمحور حول "أهمية المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية" حيث توصلت إلى وجود علاقة طردية بين عنصر تقديم الخدمة من طرف الموظفين وولاء الزبون إذ بلغ معامل الارتباط بيرسون 0,97.

من خلال مما سبق ذكره نلاحظ بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين السمات الإيجابية لموظفي الخدمات في فندق الجزيرة وإقبال السواح عليه ومنه فإن:

الفرضية الجزئية الثالثة قد تحققت.

4- عرض ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء الفرضية العامة:

تبين لنا من خلال دراستنا الميدانية أن غالبية السواح يفضلون زيارة فندق "الجزيرة" دون غيره من فنادق ولاية "جيجل" كما أن نشاطات تحسين الصورة الذهنية التي يقوم بها فندق "الجزيرة" لا تعتبر عامل محفز للسواح من أجل زيارته وطلب خدماته والسبب ربما يرجع إلى وجود عوامل أخرى غير تلك النشاطات كالموقع الجغرافي للفندق والهدوء والراحة، كما أن حسن المعاملة والابتسامة والترحيب الذي يلقاه نزلاء فندق "الجزيرة" من طرف موظفيه قد ساهم بشكل كبير في إقبال السواح على الفندق و في ضوء هذا نستخلص أن الفرضية العامة الموسومة بـ"تؤثر العلاقات العامة على سلوك السائح" قد تحققت.

II. النتائج العامة للدراسة:

لقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- يحظى فندق " الجزيرة " بإقبال السواح عليه حيث أن أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون التعامل مع فندق "الجزيرة" دون غيره من فنادق ولاية "جيجل" الأخرى، وهذا التفضيل يعود إلى موقع الفندق من جهة والهدوء الذي يتمتع به من جهة ثانية هذا بالإضافة إلى سمعة الفندق التي جذبت أغلب السائحين إليه.
- ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين نشاطات تحسين صورة فندق "الجزيرة" وزيادة إقبال السواح عليه وطلب خدماته وهذا ربما يعود على وجود عوامل ومتغيرات أخرى محفزة للسواح على القيام بسلوك الإقبال على الفندق غير تلك النشاطات التي يقوم بها هذا الأخير.
- هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الإيجابية لموظفي فندق "الجزيرة" وإقبال السواح عليه وذلك من خلال تكلم موظفو الفندق مع السائح بطريقة حسنة وقيامهم بتلبية احتياجاته بالسرعة اللازمة معاملته بطريقة حسنة هذا بالإضافة إلى امتلاك موظفي الفندق للمعلومات الكافية التي تهم السائح مع تميزهم بالمظهر اللائق، هذا ما يجعل السائح يحس بالراحة عند دخوله للفندق و يفضل قضاء مدة إجازته فيه مع رغبته في إطالة تلك المدة كما يدفع بالسائح إلى القيام بدعوة أشخاص آخرين لزيارة الفندق، هذا بجانب اهتمامه بالإطلاع على جديد مايقدم الفندق.

.III الاقتراحات والتوصيات:

- في ضوء النتائج التي توصلنا إليها من خلال هذه الدراسة نوصي بما يلي:
- ضرورة إنشاء مكتب أو قسم خاص بالعلاقات العامة في فندق "الجزيرة" وإعطائه المكانة اللائقة التي من خلالها يساهم في صناعة القرار والتخطيط الإستراتيجي.
 - ضرورة اعتماد فندق "الجزيرة" على بحوث التسويق وخاصة البحوث المتعلقة بسلوك السائح.
 - ضرورة استخدام تقنيات أخرى فيما يتعلق بالترويج السياحي للتعريف بالفندق والخدمات المقدمة فيه ونوعيتها بالاعتماد على وسائل الترويج كالإعلان، ترقية المبيعات عن طريق المشاركة واعتماد تقنيات وأساليب حديثة تتسجم مع التطور الذي يشهده العالم المعاصر.
 - ضرورة جلب عمال متخصصين في مجال العلاقات العامة و السياحة والتسويق الفندقي إلى فندق "الجزيرة" أو القيام بتدريب وتكوين العمال الحاليين في هذه المجالات.
 - كما نقترح على فندق "الجزيرة" استخدام الوسائل الاتصالية المتنوعة التقليدية منها والحديثة الملائمة لخلق صورة ذهنية إيجابية ومتميزة عن الفندق لدى الجمهور سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي، بالاعتماد على البرامج الإلكترونية نظرا لفعاليتها وتكاليفها المنخفضة.

خلاصة الفصل:

نخلص من خلال هذا الفصل أن مرحلة تفريغ البيانات قد ساعدتنا في الإجابة على تساؤلنا الرئيسي إذ تجلى لنا في هذه المرحلة خلاصة ما بدلناه من جهود في البحث حيث تمكنا من الإجابة عن التساؤلات المطروحة في إشكاليتنا، وهنا تمكنا من إثبات صحة الفرضيات المقترحة سواء الفرضية الرئيسية أو الفرعية.

الختام

خاتمة:

لقد حاولنا من خلال دراستنا هذه سواء في شقها النظري أو الميداني، تبيان مدى وجود علاقة بين ممارسات العلاقات العامة وسلوك السائح من خلال تسليط الضوء على نشاطات تحسين الصورة الذهنية والسمات الإيجابية للموظفين، ومن خلال دراستنا النظرية توصلنا إلى أن العلاقات العامة تمثل النشاط الاتصالي الأكثر نجاعة للوصول إلى قلوب الجماهير، ورسم صورة جيدة في أذهانهم.

هذا وقد تبين لنا من خلال الدراسة الميدانية لفندق "الجزيرة" بولاية "جيجل" أن هذا الأخير يلقي إقبالا معتبرا من طرف السواح وهذا راجع إلى الموقع الجغرافي للفندق الذي يتموقع وسط مدينة "جيجل" والذي جعل منه مقصدا للعديد من السواح الراغبين في التعرف أكثر على المدينة عن قرب، هذا إلى جانب الهدوء الذي يتمتع به الفندق وسمعته الطيبة في أوساط السواح حتى القادمين من ولايات أخرى بعيدة، كما كشفت لنا الدراسة الميدانية أن نشاطات تحسين الصورة الذهنية التي يقوم بها فندق "الجزيرة" والتي حصرناها في توفير أسعار مناسبة للزبائن و تقديم العروض الخاصة و توفير أجهزة حديثة تواكب التطور التكنولوجي، بالإضافة إلى القيام بالأعمال الخيرية، لم تكن كعامل أساسي محفز للسواح على زيارة الفندق وطلب خدماته، كما توصلنا إلى وجود علاقة بين السمات الإيجابية لموظفي فندق "الجزيرة" وإقبال السواح عليه، حيث أن تكلم موظفو الفندق مع السائح بطريقة حسنة وقيامهم بتلبية احتياجاته بالسرعة اللازمة ومعاملته بطريقة حسنة هذا بجانب امتلاك موظفي الفندق للمعلومات الكافية التي تهم السائح مع تميزهم بالمظهر اللائق يجعل السائح يحس بالراحة عند دخوله للفندق و يفضل قضاء مدة إجازته فيه مع رغبته في إطالة تلك المدة وهذا ما يدفع بالسائح إلى القيام بدعوة أشخاص آخرين لزيارة الفندق، هذا بجانب اهتمامه بالإطلاع على جديد ما يقدمه الفندق.

وكما هو معروف فكل البحوث والدراسات لا تخلو من العراقيل والمعوقات، فقد وجهتنا صعوبات عدة أثناء قيامنا بهذه الدراسة، أبرزها ضيق الوقت المخصص، قلة المراجع المتخصصة في هذا المجال، صعوبة اعتماد عينة كبيرة العدد في الدراسة الميدانية نظرا لاتصاف النشاط السياحي في ولاية "جيجل" بالموسمية (فصل الصيف فقط)، لذلك اقتضت الدراسة الاكتفاء باختيار عينة مقبولة إحصائيا من السواح المقبلين على فندق "الجزيرة".

وفي الأخير نرجو أن تكون هذه الدراسة المتواضعة لمسة إضافية من لبنات البحث العلمي في ميدان العلاقات العامة.

قائمة المرجع

قائمة المراجع:

- 1- أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى.(2006). التسويق المعاصر (المبادئ النظرية والتطبيق).الأردن:دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 2- أبو قحف، عبد السلام.(2001). هندسة الإعلان والعلاقات العامة.مصر:مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية.
- 3- إمام، إبراهيم. (1968). فن العلاقات العامة والإعلام. (ط.2). مصر:مكتبة الأنجلو المصرية.
- 4- البدوي، هناء حافظ. (2001). وسائل الإتصال في الخدمة الإجتماعية والمجتمعات النامية.الإسكندرية : المكتب الجامعي الحديث.
- 5- البدوي، هناء حافظ.(2001). العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية - أسس نظرية ومجالات تطبيقية - الإسكندرية. المكتب الجامعي الحديث.
- 6- بو عقلين، بديعة.(1996). السياسات السياحية في الجزائر وأثرها على العرض والطلب.رسالة ماجستير،جامعة الجزائر.
- 7- البكري، ثامر.(2006). الاتصالات التسويقية والترويج.(ط.1). الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 8- برنجي، أيمن.(2009). الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك.رسالة ماجستير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس.
- 9- بن مرسل، أحمد.(2005). منهاج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال.(ط.2).الجزائر:ديوان المطبوعات الجامعية.
- 10- البخشوانجي، حمدي عبد الحارس.(2000). العلاقات العامة في الدول النامية. مصر: المكتبة الجامعية.
- 11- البخشوانجي، حمدي عبد الحارس.(2011). العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية.(ط.1).مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- 12- بضياف، عاطف.(2010). فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية.رسالة ماجستير،جامعة منتوري، قسنطينة.
- 13- الجبوري، عبد الكريم راضي.(2001). العلاقات العامة فن وإبداع في تطوير المؤسسة ونجاح الإدارة. بيروت:دار البحار.
- 14- جودة، محفوظ أحمد.(2008). العلاقات العامة مفاهيم وممارسات. (ط.4). الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- 15- جودت، محمد ناصر. (1998). الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. الأردن: دار المجدلاوي.

- 16- الجمال ،محمد راسم ،وعيادة،خيرت معوض.(2005).إدارة العلاقات العامة المدخل استراتيجي.(ط.1).القاهرة:الدار المصرية اللبنانية.
- 17- جرادات، عبد الناصر أحمد، والشامي، لبنان هاتف.(2009):أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 18- الديلمي، عبد الرزاق محمد.(2005).العلاقات العامة والعولمة. عمان : دار جزيرة للنشر والتوزيع.
- 19- الديلمي، محمد عبد الرزاق.(2005).العلاقات العامة في التطبيق. (ط.1).الأردن: دار الجريز للنشر والتوزيع.
- 20- دليو، فضيل.(2003).الاتصال مفاهيمه، نظرياته، وسائله. (ط.1). القاهرة: دار الفجر لنشر والتوزيع.
- 21- وقنوني، باية.(2008).أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي.رسالة ماجستير،جامعة محمد بوقرة، بومرداس.
- 22- زهران، هناء حامد.(2004).الثقافة السياحية وبرامج تميمتها.(ط.1). مصر: عالم الكتاب.
- 23- زيدان، عبد الباقي.(1974).قواعد البحث الاجتماعي. مصر :مكتبة القاهرة.
- 24- زكي محمود، هاشم.(1996).العلاقات العامة المفاهيم والأسس العلمية. الكويت:مطبعة ذات السلاسل.
- 25- الزعبي، علي فلاح. (2009).الإعلان الفعال. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 26- حجاب، محمد منير، (2007)الاتصال الفعال للعلاقات العامة.(ط.1). مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 27- حجاب، محمد منير.(2002).الإعلام السياحي.مصر:دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 28- حجاب، محمد منير.(دت).المعجم الإعلامي. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 29- حجاب، محمد منير.(2007).العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة.مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- 30- حجاب، محمد منير، و وهبي، سحر محمد.(دت).المداخل الأساسية للعلاقات العامة.مصر:دار الفكر للنشر والتوزيع.
- 31- حماني، أمينة.(2012).أثر الاتصالات التسويقية الإلكترونية على استقطاب السواح.رسالة ماجستير،جامعة الجزائر.
- 32- الحديد، إبراهيم إسماعيل.(2010).إدارة التسويق السياحي.(ط.1).الأردن:دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
- 33- حسن، توفيق.(1982).العلاقات العامة. مصر: مطبعة دار المعرفة.

- 34- كموش، مراد. (2008). العلاقات العامة وإدارة الأمة. رسالة ماجستير، جامعة الجزائر .
- 35- الطائي، حميد. (2001). أصول صناعة السياحة. (ط.1). الأردن: مؤسسة الوارق للنشر والتوزيع.
- 36- طلعت، إبراهيم لطفى. (د.ت). أساليب وأدوات البحث الاجتماعي. مصر: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع .
- 37- كامل أسامة، والصيرفي محمد. (2006). إدارة العلاقات العامة. البحرين: مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية.
- 38- كاسر، نصر المنصور . (2006). سلوك المستهلك مدخل الإعلان. (ط.1). الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 39- كرمية، إبراهيم. (2005). العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية. رسالة ماجستير، جامعة الجزائر.
- 40- كشك، محمد بهجت. (1998). العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية. مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- 41- المؤذن، محمد صالح. (1997). سلوك المستهلك. الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع
- 42- المؤذن، محمود صالح. (2002). مبادئ التسويق. الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع .
- 43- مهدي، محمد محمود. (2005). الاتصال في الخدمة الاجتماعية. مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- 44- موساوي، مباركة. (2012). الخدمات السياحية والفندقية وأثرها على سلوك المستهلك. رسالة ماجستير، جامعة تلمسان.
- 45- محمد، أحمد عبد الفتاح. (1997). العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية -أسس ومبادئ (ط.2). مصر: المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر والتوزيع.
- 46- محمد، زيان محمد. (1983). منهج البحث العلمي وتقنياته. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية .
- 47- محمد مصطفى، أحمد. (1999). الخدمات الاجتماعية في مجال العلاقات العامة. مصر: دار المعرفة الجامعية.
- 48- محمد، عبد الفتاح محمد. (2007). العلاقات العامة بمنظمات الخدمة الاجتماعية. مصر: المكتب الجامعي الحديث.
- 49- محمد صبحي، عبد الحكيم، والديب، أحمد حمدي. (2001). جغرافيا السياحة. (ط.2). القاهرة: مكتبة الإنجلو المصرية.

- 50- محمود صالح، عبد المحيي، السيد، رمضان، وجمال الدين، عبد الخالق. (2004). العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية. مصر: دار المعرفة الجامعية .
- 51- المنياوي، عائشة مصطفى. (1998). سلوك المستهلك (المفاهيم والاستراتيجيات) .(ط.2) مصر: مكتبة عين شمس.
- 52- المنصور، كاسر نصر. (2006). سلوك المستهلك "مدخل الإعلان" .(ط.1). الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 53- منصور، سمير حسن. (2005). منهاج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية. مصر: دار المعرفة الجامعية.
- 54- الملكاوي، عمر جوابرة .(د.ت). مبادئ التسويق السياحي و الفندقي . الأردن : مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع.
- 55- مسيلي، ياسين. (2009). العلاقات العامة في المؤسسة الصحية الجزائرية.رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة.
- 56- مختار، محي الدين. (1999). الاتجاهات النظرية و التطبيقية في منهجية العلوم الاجتماعية .(ط.1). باتنة: دار المنشورات الجامعية.
- 57- سلوم، الياس. (2000). تقنية العلاقات العامة.(ط.1): دار الرضا للنشر.
- 58- سلطان، محمد صاحب. (2001). العلاقات العامة ووسائل الاتصال. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 59- السلمي، علي.(د.ت). السلوك الإنساني في الإدارة. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر.
- 60- عبد الحميد، محمد(د.ت). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. مصر : عالم الكتب.
- 61- عبيدات، محمد إبراهيم.(د.ت). منهجية البحث العلمي-القواعد والمراحل والتطبيقات. (ط 2). الأردن: دار وائل.
- 62- عبيدات، محمد إبراهيم.(2004). سلوك المستهلك (مدخل إستراتيجي).(ط.4).الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 63- عبيدات، محمد إبراهيم.(2006). المستهلك (مدخل إستراتيجي).(ط.1).الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن.
- 64- عوجة، علي.(1983). العلاقات العامة والصورة الذهنية .مصر:عالم الكتاب .
- 65- عوجة، علي.(2001). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مصر :عالم الكتب .
- 66- عوجة، علي.(2000). الأسس العلمية للعلاقات العامة. القاهرة: عالم الكتاب.
- 67- عواد، فاطمة حسين.(2011). الاتصال والإعلام التسويقي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.

- 68- عليان ربحي مصطفى ، وغنيم عثمان محمد.(2000). مناهج وأساليب البحث العلمي- النظرية والتطبيق. الأردن : دار الصفاء.
- 69- عمر، أيمن علي .(2006). قراءة في سلوك المستهلك. مصر: الدار الجامعية.
- 70- عساف، عبد المعطي، ومحمد، صالح .(2004). أسس العلاقات العامة. عمان: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 71- عقيلي، عمرو صفي.(1994). وظائف منظمات الأعمال. (ط.2). عمان: دار زهران.
- 72- قيراط، محمد .(جوان 1998). العلاقات العامة في المؤسسة الصحية. دراسة حالة وزارة السياحة،المجلة الجزائرية للإتصال،العدد17.
- 73- فؤاد حاج، عبد القادر.(2010). أهمية المزيج الترويجي في ترقية الخدمات السياحية.رسالة ماجستير،جامعة تلمسان.
- 74- الفاغوري، أسامة صبحي.(د.ت). الإرشاد السياحي مابين النظرية والتطبيق،(ط1). عمان:الوراق للنشر والتوزيع.
- 75- فياض، محمود أحمد.(2010). مبادئ الإدارة. الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 76- فخري، حاسم، نحري، سلمان، عبد الرزاق إبراهيم، و صادق، فضيلة.(1980): العلاقات العامة: كلية الإدارة والاقتصاد . جامعة بغداد.
- 77- صبري، عبد السميع.(2006). التسويق السياحي والفندقي "أسس علمية وتجارب عربية".الإسكندرية :منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 78- الصديقي، سلوى عثمان، و البدوي، هناء حافظ.(1999) أبعاد العملية الاتصالية " رؤية نظرية وعملية وواقعية " .الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- 79- الصحن، محمد فريد.(2004). العلاقات العامة المبادئ والتطبيق. مصر:الدار الجامعية.
- 80- الصيرفي، محمد.(2005). العلاقات العامة من منظور إداري. مصر: مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
- 81- الصميدعي، محمود جاسم. (2000). مدخل التسويق المتقدم.الأردن: دار زهران للنشر
- 82- الصميدعي، محمد جاسم، و ردينة، عثمان يوسف.(2007). سلوك المستهلك. (ط.1). عمان: دار المناهج.
- 83- رشوان، حسين عبد الحميد أحمد.(2004). العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع.الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- 84- شدوان، علي شيبية.(2007). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. مصر: دار المعرفة الجامعية.

- 85- الشرماني، زياد محمد، وعبد الغفور، عبد السلام.(د.ت). مبادئ في العلاقات العامة. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
- 86- الخطيب، سعاد راغب.(2000). مدخل إلى العلاقات العامة. (ط.1).الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 87- خضر، جميل أحمد.(1998). العلاقات العامة. (ط.1).عمان: دارالميسرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 88- غريب، عبد السميع.(1996). الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر.الإسكندرية:مؤسسة شباب الجامعة.
- 89- غريب، عبد السميع. (2006). الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر.الإسكندرية:مؤسسة شباب الجامعة.
- 90- الضامن، منذر.(2007): أساسيات البحث العلمي. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 91- الضمور، هاني حامد.(2005). تسويق الخدمات. (ط.3). الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
- المراجع الأجنبية:

- 1- Alec ،Katchorine. (1971).Le Marketing à l'heure de la psychologie social .paris : Entreprise modern d'édition.
- 2- Bernard Brochand et Jacques Lendrevie.(1993). LE PUBLICITOR.(4^{ème} édition)Paris:Dalloz.
- 3- Chamard C:(21 ;out 2004). l'évaluation de l'image de Marque d'une Ville. Retrieved avril 05 ;2015 from <http://www.ville-management.org>.
- 4- claude,d. marketing . (2003):(4ème édition) .paris:édition dalloz.
- 5- Danielle Maisonneuve, Jean-François Lamarche et Yves St-Amand .(2004). Les Relations Publiques dans une Société en Mouance. (3ème édition) . Québec: Presses de l'Université.
- 6- Dictionnaire Hachette : Encyclopédique, 1995.
- 7- Jacquie L'Etang, Magda Pieczk.(1996). Critical Perspectives in Public Relations. London: Thomson Press.
- 8- Lahanque Sylvie, Solatges Fabienne.(1991). Les relation publique (Guide Pratique)., Paris :édition d'organisation.
- 9- Lionel Chouchan, et Jean-François Flahaut. Les Relations Publiques.Bruxelles, PUF.

- 10– Michel Desbordes, Fabien Olhl ,Gary Tribou .(1999). **Marketing du sport** .Paris: economica.
- 11– Pierre Desmet.(2002). **Promotion des ventes**. Paris: édition Dunod.

قائمة الأشكال والجداول

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
26	مضمون العلاقات العامة	01
71	مراحل اتخاذ القرار السياحي	02
86	نموذج الجعفري في تفسير سلوك السائح	03
88	نموذج الطائي في تفسير سلوك السائح	04
100	الهيكل التنظيمي لفندق "الجزيرة"	05

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
109	جنس عينة الدراسة	01
109	الفئات العمرية لعينة الدراسة	02
110	مكان سكن عينة الدراسة.	03
115	قيم المعالجة الإحصائية الخاصة ببنود الفرضية الجزئية الأولى	04
117	قيم المعالجة الإحصائية الخاصة ببنود الفرضية الجزئية الثانية	05
118	قيم المعالجة الإحصائية الخاصة ببنود الفرضية الجزئية الثالثة	06

الملاحف

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علم الاجتماع

استمارة بحث حول

أثر العلاقات العامة على سلوك السائح

دراسة ميدانية لفندق الجزيرة بمدينة جيجل

هذه البيانات سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية

ملاحظة: يرجى وضع علامة (x) في الخانة المناسبة وشكرا على تعاونكم

السنة الجامعية 2015/2014

المحور الأول: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: أقل من 25 سنة أقل من 50 سنة من 50 سنة فما فوق
- 3- مكان السكن: منطقة ساحلية منطقة داخلية منطقة صحراوية

المحور الثاني: درجة إقبال السواح على فندق "الجزيرة".

- 1- هل تفضل التعامل مع فندق "الجزيرة" دون غيره من الفنادق ؟
- دائماً أحيانا أبدا
- 2- هل موقع الفندق أهم أسباب تفضيلك له ؟
- دائماً أحيانا أبدا
- 3- هل إقبالك على فندق "الجزيرة" بسبب إعجابك بالأطباق التي يقدمها ؟
- دائماً أحيانا أبدا
- 4- هل يعد الهدوء السبب الرئيس في اختيارك للفندق كوجهة سياحية؟
- دائماً أحيانا أبدا
- 5- هل سمعة فندق "الجزيرة" جذبتك للتعامل معه؟
- دائماً أحيانا أبدا
- 6- هل هناك توافق بين جودة خدمات الإيواء المقدمة في الفندق وأسعارها؟
- دائماً أحيانا أبدا
- 7- هل تشكل إعلانات الفندق دورا في اختيارك له؟
- دائماً أحيانا أبدا

8- هل تعتمد على الوكالات السياحية عند اختيارك للفندق؟

دائماً أحياناً أبداً

9- هل الاتصالات الشخصية كانت سبب في اختيارك للفندق؟

دائماً أحياناً أبداً

المحور الثالث : العلاقة بين نشاطات تحسين صورة الفندق وتحفيز السواح على زيارته وطلب خدماته.

10- هل يوفر فندق " الجزيرة" خدماته بأشكال مختلفة لتتناسب مع احتياجات الزائرين؟

دائماً أحياناً أبداً

11- هل تستفيد من العروض الخاصة التي يقدمها الفندق؟

دائماً أحياناً أبداً

12- هل تشعر بالرضى بعد اختيارك للفندق ؟

دائماً أحياناً أبداً

13- هل يقدم الفندق خدماته بأسعار منافسة للسوق؟

دائماً أحياناً أبداً

14- هل تجد راحتك في فندق " الجزيرة" ؟

دائماً أحياناً أبداً

15- هل يعمل الفندق توفير اجهزة حديثة لمواكبة التطور التكنولوجي؟

دائماً أحياناً أبداً

16- هل تشعر بالولاء (الإنتماء) للفندق ؟

دائماً أحياناً أبداً

17- هل يبدو لك فندق "الجزيرة" أحسن من فنادق ولاية "جيجل" الأخرى ؟

دائماً أحياناً أبداً

18- هل جذب اهتمامك قيام الفندق بالأعمال الخيرية ؟

دائماً أحياناً أبداً

19- هل ستكرر زيارة الفندق إذا أتيحت لك فرصة أخرى ؟

دائماً أحياناً أبداً

المحور الرابع: العلاقة بين السمات الإيجابية لموظفي الفندق وإقبال السواح عليه.

20- هل يتكلم معك موظفو الفندق بطريقة حسنة ؟

دائماً أحياناً أبداً

21- هل تحس بالراحة عند دخولك لفندق " الجزيرة " ؟

دائماً أحياناً أبداً

22- هل يقوم موظفو الفندق بتلبية احتياجاتك بالسرعة اللازمة؟

دائماً أحياناً أبداً

23- هل تفضل قضاء إجازتك في فندق "الجزيرة"؟

دائماً أحياناً أبداً

24- هل يحسن موظفو الفندق التعامل مع السياح ؟

دائماً أحياناً أبداً

25- هل ستقوم بدعوة أشخاص آخرين لزيارة الفندق؟

دائماً أحياناً أبداً

26- هل يمتلك موظفو الفندق للمعلومات الكافية؟

دائماً أحياناً أبداً

27- هل تشعر بالرغبة في إطالة مدة إقامتك في الفندق؟

دائماً أحياناً أبداً

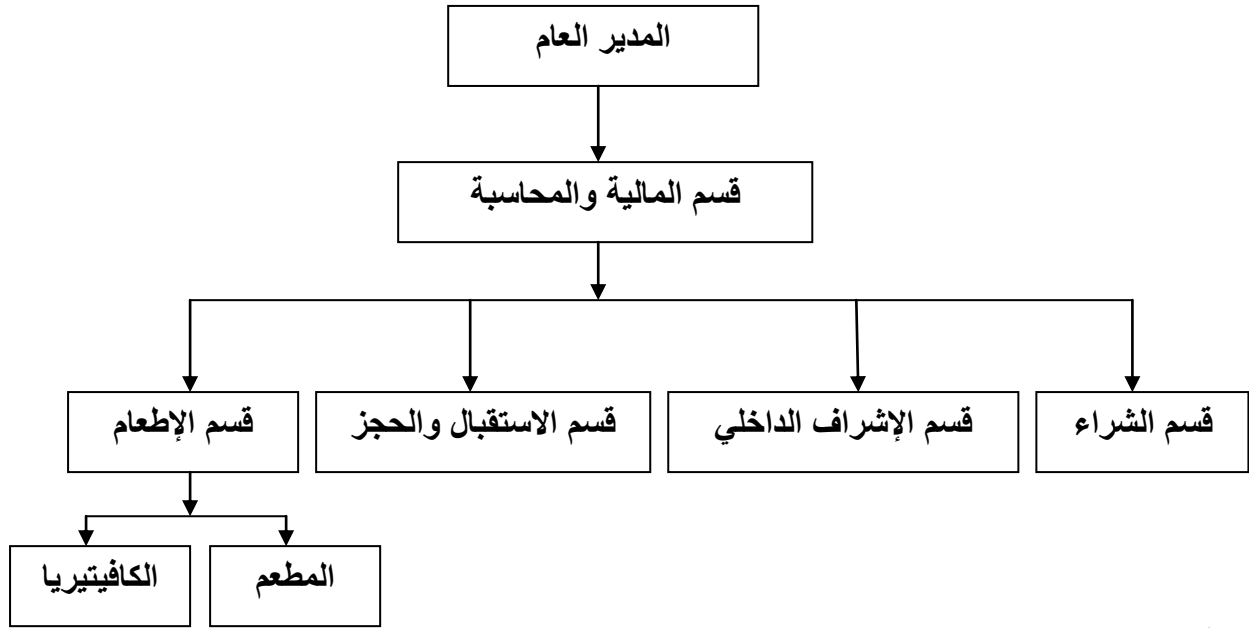
28- هل يتميز موظفو فندق "الجزيرة" بالمظهر اللائق؟

دائماً أحياناً أبداً

29- هل تهتم بالإطلاع بجديد ما يقدمه الفندق؟

دائماً أحياناً أبداً

الملحق رقم (02): يمثل الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة.



المصدر: وثائق فندق الجزيرة لولاية جيجل سنة 2015.

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة بشكل عام إلى إبراز واقع تأثير العلاقات العامة على سلوك السائح بالفنادق الجزائرية مع أخذ فندق "الجزيرة" بولاية "جيجل" نموذجا، وعليه انطلقت دراستنا هذه في محاولة للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

- هل تؤثر العلاقات العامة على سلوك السائح؟

وقد اندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي ثلاث تساؤلات فرعية، تمحورت حول درجة إقبال السواح على فندق "الجزيرة"، ونشاطات تحسين صورة فندق "الجزيرة" وعلاقتها بتحفيز السواح على زيارته وطلب خدماته، وعلاقة السمات الإيجابية لموظفي فندق "الجزيرة" بإقبال السواح عليه، وللوصول إلى أهداف الدراسة واختبار فرضياتها في الميدان قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يكفل لنا جمع أكبر قدر من البيانات اللازمة بغرض تحليلها وتفسيرها لمعرفة الواقع، وقد اعتمدنا على الاستمارة كأداة رئيسية وجهت لعينة كرة تُلج قدرت بـ 35 مفردة.

ولقد سمحت لنا المعطيات التي تحصلنا عليها من ميدان الدراسة بعد معالجتها وتحليلها التوصل إلى نتيجة أن هناك إقبال معتبر من طرف السواح على فندق "الجزيرة" كما أنه ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين نشاطات تحسين الصورة الذهنية التي يقوم بها فندق "الجزيرة" وتحفيز السواح على زيارة الفندق وطلب خدماته، هذا وقد توصلنا إلى أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين السمات الإيجابية لموظفي فندق "الجزيرة" وزيادة إقبال السواح عليه، من خلال المعاملة الحسنة، وتلبية احتياجات السواح بالسرعة اللازمة إلى جانب امتلاك موظفي الفندق للمعلومات الكافية التي تهم السائح، مع تمييزهم بالمظهر اللائق، كل هذه المتغيرات تدفع السائح إلى انتهاج سلوك الإقبال على الفندق.

Summary of the study:

This study aimed in general to highlight the reality of the impact of public relations on the behavior of the tourists in Algerian hotels with heed the hotel "ALJAZIRA " in "Jijel" like a model, and we had started our this study in an attempt to answer the the main following question:

- Do public relations affects on the behavior of the tourist?

This main question falls under it three sub-questions, which focused on the degree of tourists arrival to hotel "ALJAZIRA ", and the activities of improve the image of hotel " ALJAZIRA " and its relationship with the motivation of tourists to visit it and requested his services, in addition of the relationship between positive features of the staff of Hotel " ALJAZIRA" , and the raise of tourists arrival to it ,

In order to access Objectives of the study and test hypotheses of it in the field , we used the descriptive analytical method , which ensures us to gather as much of necessary data for analysis and interpretation to know the reality, and we have adopted the form as a key tool to gathering it from 35 single of snowball sample.

After we processed and analyzed the data that we have acquired from the field of study, we arrive at there is a considerable arrival of tourists to the hotel " ALJAZIRA ", also that there is no differences with statistical significant between the activities of improving the mental image of the hotel " ALJAZIRA" and the motivation of the tourists to visit it and request his service, this and we deduce that there is differences with statistical significant between the positive features of the staff of the Hotel " ALJAZIRA " and the increase of tourists arrival to it, through the good treatment, and meet the needs of tourists with the necessary speed ,as well as owning the hotel staff adequate information which interest the tourists, with appear in the proper manner, all of these variables make the tourist visit the hotel.