

جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل-

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم علم الاجتماع

إسهام العلاقات العامة في تطوير الخدمات السياحية دراسة ميدانية بفندق -الجزيرة- بجيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع العلاقات العامة

إشراف الاستاذ:

يزيد عباسي

إعداد الطالبين:

سمير بورورو

محمد العقون

لجنة المناقشة

ضلوش كمال.....رئيسا

فضيلة سيساوي.....مقررا

يزيد عباسي.....مشرفا ومقررا

السنة الجامعية: 2014-2015

كلمة شكر وعرفان

انطلاقاً من قوله تعالى "لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ" نشكر
الله سبحانه وتعالى الذي وفقنا في اتمام هذا العمل.

وعملًا بقول رسول الله صلى الله عليه وسلم:
"من لم يشكر الناس، لا يشكر الله، فمن أسدى إليك
معروفًا، فكافئوه، وإن لم تستطيعوا فأدعوا له."

نتقدّم بجزيل الشكر إلى أستاذنا المشرف؛ الأستاذ "عباسي يزيد"
الذي قدّم لنا يد المساعدة، والذي أمدّنا بالمعلومات
والتوجيهات القيّمة طيلة إنجاز هذا العمل.

كما نتوجّه بجزيل الشكر أيضا إلى كل الزملاء والأصدقاء الذين
قدّموا لنا يد المساعدة من قريب أو بعيد.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الفصل الاول: موضوع الدراسة.
03	1-1 الاشكالية.
05	2-1 الإطار المفاهيمي للدراسة.
06	1-2-1 العلاقات العامة.
08	2-2-1 السياحة.
10	3-2-1 الخدمة السياحية.
12	4-2-1 تطوير الخدمة السياحية.
13	3-1 اهمية الدراسة.
14	4-1 اسباب اختيار الموضوع.
14	5-1 اهداف الدراسة.
15	6-1 الدراسات السابقة.
	الفصل الثاني: المقاربات النظرية المفسرة للدراسة.
24	تمهيد
25	1-2- النظريات المفسرة للعلاقات العامة
25	2-1-1- التفاعلية الرمزية.
27	2-1-2- نظرية التبادل.
30	2-1-3- نظرية الصراع.
32	2-1-4- النظرية البنائية الوظيفية.
34	2-2- النظريات المفسرة للخدمة.
34	2-2-1- النظرية الاستتباطية للخدمات الصافية.
35	2-2-2- نظرية تعميم الخدمة.
36	2-2-3- نظرية الدور.
39	2-3- مواصفات الايزو (ISO) في الخدمات.
42	خلاصة الفصل.
	الفصل الثالث: العلاقات العامة.
45	3-1- اهمية العلاقات العامة.
46	3-2- وظائف العلاقات العامة.
48	3-3- اهداف العلاقات العامة.
52	3-4- انواع ومبادئ العلاقات العامة.
55	3-3-1- انواع العلاقات العامة.
55	3-3-2- مبادئ العلاقات العامة.

56	4-3- خصائص العلاقات العامة وعوامل الاهتمام بها.
58	3-4-1- خصائص العلاقات العامة.
58	3-4-2- عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة.
61	3-5- ادوات العلاقات العامة و وسائل الاتصال.
64	3-5-1- ادوات العلاقات العامة.
64	3-5-2- وسائل الاتصال.
65	3-6- العلاقات العامة السياحية.
70	3-6-1- تعريف العلاقات العامة السياحية.
70	3-6-2- وظائف العلاقات العامة السياحية.
71	3-6-3- واجبات، مواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة السياحية.
72	3-6-3-1- واجبات رجل العلاقات العامة السياحية.
72	3-6-3-2- مواصفات رجل العلاقات العامة السياحية.
73	3-6-3-3- مهارات رجل العلاقات العامة السياحية.
74	3-7- اعمال العلاقات العامة وعلاقتها بعناصر الاتصال الاخرى.
76	3-7-1- اعمال العلاقات العامة.
76	3-7-2- علاقة العلاقات العامة بعناصر الاتصال الاخرى.
77	3-8- دور العلاقات العامة في المجال السياحي.
77	3-8-1- دور العلاقات العامة داخل الوطن.
78	3-8-2- دور العلاقات العامة خارج الوطن.
79	3-9- التخطيط في مجال العلاقات العامة السياحية وعوامل نجاحها.
79	3-9-1- خطوات التخطيط في العلاقات العامة السياحية.
80	3-9-2- مقومات نجاح العلاقات العامة السياحية.
81	خلاصة الفصل.
	الفصل الرابع: السياحة والخدمة الساحية.
84	تمهيد
85	4-1- نشأة السياحة ومرآلها التاريخية.
88	4-2- مفاهيم اساسية متعلقة بالسياحة.
89	4-3- انواع السياحة.
91	4-4- اثار السياحة.
95	4-5- الخدمة السياحية: مفاهيم واسس.
95	4-5-1- مفهوم الخدمة السياحية.
96	4-5-2- عوامل نمو الخدمات السياحية.
97	4-5-3- مكونات الخدمات السياحية.
98	4-5-4- خصائص الخدمات السياحية.

99	4-5-5-اهمية جودة الخدمات السياحية.
101	4-6-المزيج التسويقي السياحي.
105	4-7- التنمية السياحية.
105	4-7-1-تعريف التنمية السياحية.
106	4-7-2-عناصر التنمية السياحية.
106	4-7-3-أهداف التنمية السياحة.
109	4-7-4-أشكال التنمية السياحية.
111	4-7-5-مراحل اعداد خطة التنمية السياحية.
114	خلاصة الفصل.
الفصل الخامس: المنهجية الفنية للدراسة.	
117	تمهيد.
118	5-1-فروض الدراسة.
119	5-2-منهج الدراسة.
122	5-3- ادوات جمع البيانات.
122	5-4-حدود البحث.
128	5-4-1-حدود البحث المكانية.
129	5-4-2-حدود البحث الزمانية.
130	5-4-3-حدود البحث البشرية.
131	5-5- اساليب التحليل الاحصائية.
132	خلاصة الفصل.
الفصل السادس: نتائج الدراسة الميدانية	
134	تمهيد
135	6-1- نتائج الفرضية الاولى.
145	6-2-نتائج الفرضية الثانية.
149	6-3-نتائج الفرضية الثالثة.
150	6-4-النتائج الجزئية للدراسة.
151	6-4-1-النتيجة الجزئية الاولى.
152	6-4-2-النتيجة الجزئية الثانية.
153	6-4-3-النتيجة الجزئية الثالثة.
155	6-4-4-النتيجة العامة.
156	6-5-النتائج العامة للدراسة.
157	6-6-مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة
158	6-7-التوصيات والاقتراحات.

159	الخاتمة.
161	قائمة المراجع.
	الملاحق.
	ملخص الدراسة.

فهرس الجداول:

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة.
01	الخاص بحساب ثبات الاستمارة بطريقة التجزئة النصفية.	121
02	خاص بتوزيع افراد العينة من عمال الفندق حسب البيانات الشخصية.	135
03	خاص بتوزيع افراد العينة من عمال الفندق حسب وجود قسم العلاقات العامة والسبب في ذلك.	138
04	خاص بتوزيع افراد العينة من عمال الفندق حسب ممارسة الفندق لنشاطات العلاقات العامة والاقسام المسؤولة عن كل نشاط.	139
05	خاص بتوزيع افراد العينة من عمال الفندق حسب الوسائل الاتصالية المعتمدة من الفندق للترويج لخدماته السياحية.	142
06	خاص بتوزيع افراد العينة من عمال الفندق حسب تقييمهم للعملية الاتصالية بين مختلف الاقسام.	143
07	خاص بتوزيع افراد العينة من عمال الفندق حسب نوع الصعوبات التي تعترض نشاطهم.	144
08	خاص بتوزيع افراد العينة من عمال الفندق حسب اهمية وجود قسم للعلاقات العامة بالفندق.	145
09	خاص بتوزيع افراد العينة من زبائن الفندق حسب البيانات الشخصية.	146
10	خاص بتوزيع افراد العينة من زبائن الفندق حسب اسئلة المحور الثاني.	147
11	خاص بتوزيع افراد العينة من زبائن الفندق حسب اسئلة المحور الثالث.	149

فهرس الاشكال:

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
136	دائرة نسبية لتوزيع المبحوثين من عمال الفندق حسب الجنس.	01
136	دائرة نسبية لتوزيع المبحوثين من عمال الفندق حسب السن.	02
137	دائرة نسبية لتوزيع المبحوثين من عمال الفندق حسب المستوى التعليمي.	03
137	دائرة نسبية لتوزيع المبحوثين من عمال الفندق حسب المصلحة التي يعملون بها	04
140	دائرة نسبية لتوزيع المبحوثين من عمال الفندق حسب الأقسام المسؤولة عن عملية التخطيط.	05
140	دائرة نسبية لتوزيع المبحوثين من عمال الفندق حسب الأقسام المسؤولة عن عملية الترويج.	06
141	دائرة نسبية لتوزيع المبحوثين من عمال الفندق حسب الأقسام المسؤولة عن عملية التقييم والتقويم.	07
142	دائرة نسبية لتوزيع المبحوثين من عمال الفندق حسب للوسائل الاتصالية المعتمدة من الفندق للترويج لخدماته السياحية.	08
144	دائرة نسبية لتوزيع المبحوثين من عمال الفندق حسب نوع الصعوبات التي تعترضهم.	09

مقدمة:

العلاقات العامة من الظواهر الاجتماعية التي وجدت كنتيجة طبيعية للتفاعل الاجتماعي بين افراد ومنظمات المجتمع البشري، حيث نشأت وتطورت مع تطور انماط وصور الحياة المختلفة، حتى أصبح تدريسيها في العديد من التخصصات أمرا ضروريا لإعداد الخريجين لميدان العمل تزويدهم بما يساعدهم على النجاح فيه والقيام بمتطلبات مهامه ، وهذا بعد ان أدركت كل المؤسسات على اختلاف نشاطها وتخصصها أنها لا يمكن أن تتجح إذا بقيت بعيدة عن الجمهور أو عزلت نفسها عنه، وبذلك ظهرت الحاجة بجلاء إلى أهمية العلاقات العامة في توطيد العلاقة وإيجاد الترابط الوثيق بين المؤسسة التي تمارس فيها وبين الجماهير المرتبطة بها.

وعلى الرغم من المكانة التي تبوئتها العلاقات العامة في المؤسسات الغربية حتى اصبح المشرف على العلاقات العامة يأتي بعد المدير العام من حيث الالهمية في الهيكل التنظيمي بل وصلت الى مرحلة التخطيط الاستراتيجي وحتى دوائر صنع القرار، الا انها في الدول النامية بشكل عام والغربية بشكل خاص تبقى مهمة ولم تلقى الاهتمام الكافي الذي يليق بها فمارستها في هذه الدول لا يعكس تدريسيها فالقائم بالعلاقات العامة في بعض المؤسسات الجزائرية إن وجد اصلا قائم للعلاقات العامة ليس سوى الرديف لقسم التشرريفات يستقبل الضيوف والزوار والجمهور ويرافقهم إلى الجهة التي يقصدونها أو التي تملك المعلومات التي يطلبونها في المؤسسة، أو أنه ساعي البريد في المؤسسة يرسل البيانات الصحفية إلى وسائل الإعلام المختلفة، أو مندوب إداري تبعثه المؤسسة لإنجاز معاملاتها الإدارية، في فهم جد تقليدي لنشاط ومبادئ هذه الوظيفة العلمية الفنية.

من هنا جاءت فكرة دراستنا هذه والتي تتناول نشاط العلاقات العامة في قطاع اصبح هو الآخر يعد من القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم، وقطاعا واعدا للتنمية بشكل عام، وهو الخدمات السياحية وهذا بالنظر للمكاسب الحيوية التي تتيحها للاقتصاد ودورها الهام في رفع المستوى الاقتصادي والاجتماعي لأي دولة، وهذا تبعا لحجم الموارد السياحية التي توفرها للاقتصاد بصفة عامة وامتصاصها للموارد البشرية ومنحها لفرص العمل، كما أن السياحة تعد مصدرا أساسيا من مصادر كسب العملة الصعبة، إضافة إلى دورها في تحقيق التوازن الاقتصادي والاجتماعي، وقد تفتنت العديد من الدول لأهمية قطاع السياحة فجعلت منه حجر أساس لاقتصادها الوطني وأولته أهمية كبرى في برامجها التنموية وخصصت له اعتمادات مالية معتبرة كما هو الحال في بعض الدول النامية كتونس مثلا.

ومحاولة منا لإلقاء الضوء على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة كممارسة في تطوير الخدمة بالمؤسسة السياحية ومن حيث أن أهمية دراستنا تتبع من أهمية الاشكال المطروح ومتغيراته فقد ارتأينا ان نتناول هذا الموضوع وفق خطة قسمت فيها فصول البحث كالتالي:

- الفصل الأول والمعنون بموضوع الدراسة وتطرقنا فيه الى الاشكالية البحثية مستعرضين الاطار المفاهيمي للدراسة واهميتها واهدافها واسباب اختيار الموضوع ، وكذلك ما حصلنا عليه من دراسات سابقة.
- الفصل الثاني والموسوم بالمقاربات النظرية المفسرة للدراسة واستعرضنا فيه المداخل السوسيولوجية المفسرة للعلاقات العامة والنظريات المفسرة للخدمة كل على حدى ، بالإضافة الى شرح لنموذج الايزو لجودة الخدمات.
- الفصل الثالث والموسوم بالعلاقات العامة وتطرقنا فيه الى اهمية العلاقات العامة واهدافها ومبادئها وعوامل الاهتمام بها بالإضافة للعلاقات العامة السياحية ودورها ومهام القائم عليها وسبل التخطيط لها ومقومات نجاحها.
- الفصل الرابع والمعنون بالسياحة وتعرضنا فيه الى المراحل التاريخية لتطور السياحة والى الخدمات السياحية والتنمية السياحية.
- الفصل الخامس والموسوم بالمنهجية الفنية للدراسة والذي يعبر عن الجانب الاول من الدراسة الميدانية وتطرقنا فيه الى الجوانب المنهجية الخاصة بمجتمع البحث انطلاقا من فروض الدراسة ومنهجها وحدود البحث الزمانية والمكانية والبشرية بالإضافة الى اساليب التحليل الاحصائية المعتمدة.
- الفصل السادس وهو الجانب الثاني من الدراسة الميدانية والمعنون بنتائج الدراسة وقمنا فيه بتفريغ بيانات الدراسة الميدانية وتحليلها كميًا وكيفيًا واستخلاص نتائج الفرضيات والنتيجة العامة واقتراح بعض التوصيات.

الفصل الأول:

موضوع الدراسة

الفصل الاول: موضوع الدراسة:

1-1 الاشكالية

1-2 الإطار المفاهيمي للدراسة

1-3- أهمية الدراسة.

1-4- أسباب اختيار الموضوع

1-5- أهداف الدراسة.

1-6- الدراسات السابقة.

1-1 الإشكالية :

على الرغم من ان نشاط العلاقات العامة يمتد بجذوره الى ماضي الانسان البعيد ،الا انه بمفهومه الحديث كفن وعلم ووظيفة يعد من افرازات القرن العشرين ،حين اسس الصحفي الامريكي "ليني لي" سنة 1905 اول مكتب للعلاقات العامة، واخذ نشاطها يتطور بشكل ملفت للنظر اثناء الازمة الاقتصادية في 1929 بالولايات المتحدة الامريكية حيث كانت السلطة الحاكمة حينها منشغلة بإحداث نوع التوافق بين مواقف المواطنين تجاه السياسات التي انتهجتها ،خاصة بعد تردي صورة المؤسسات الاقتصادية لدى قطاع واسع من الامريكيين نتيجة توجيهها المفرط نحو زيادة الانتاج وتوسيع قاعدة الاستهلاك الجماهيري فتدخلت العلاقات العامة من اجل تجميل صورتها الذهنية والحفاظ على نصاعتها على مر الزمن، ولهذا الغرض وظفت اساليب متنوعة من اجل تمرير خطابها وتغيير اهتمامات الجمهور وبناء علاقة معه بضمير ومسؤولية، فالعلاقات العامة هي ثمرة عمل دووب ومتواصل وديناميكي يدفع الى تغيير اساليب التعامل مع الجمهور بما يفرضه تطور المجتمع وحركية منظومته الاتصالية وثنائها، لذا نلاحظ ان المؤسسات التي كانت في السابق منغلقة على نفسها (كالجيش والكنيسة مثلا) قد أنشأت اقسام للعلاقات العامة وأنيطت في كل المؤسسات بمسؤوليات جديدة مثل رصد التغيرات في البيئة الاعلامية و الاستقصاء عن صورة المؤسسة لدى الجمهور الداخلي والخارجي لها، والسهر على رد الافعال التي تحدث بالمؤسسة واعداد استراتيجيات اتصالية للمؤسسة من اجل الترويج لنشاطها، حتى اصبحت للعلاقات مكانة لا نقاش فيها داخل النظم الادارية الحديثة ولا يمكن الاستغناء عنها فهي اكثر من نشاط بل استراتيجية اتصالية هامة تعبر عن مجموعة من العلاقات الاجتماعية المتناسقة والناجمة عن العملية الاتصالية داخل وخارج المؤسسة.

وتعتبر السياحة من الظواهر الانسانية الأكثر قدما ومزاولة على غرار العلاقات العامة ، إذ أن الانسان لطالما تميز بحركته الدائمة والمستمرة. لكن السياحة بمفهومها المعاصر لم تعد مجرد نزهة بل اصبحت من بين القطاعات الأكثر أهمية وديناميكية عبر العالم ، وقطاعا واعداد للتنمية بشكل عام نظرا للمكاسب الحيوية التي تتحها للاقتصاد ودورها الهام في رفع المستوى الاقتصادي والاجتماعي لأي دولة، وقد عرفت العديد من الدول اهمية هذا القطاع فجعلت منه اساسا لاقتصادها الوطني واعطته أولوية كبيرة في

برامجها التنموية وخصصت له اعتمادات مالية معتبرة من أجل النهوض به وتطويره واستغلاله احسن استغلال.

وتزخر الجزائر بإمكانيات طبيعية هائلة على مستوى القطاع السياحي غير انها لازالت تبحث عن مكانتها الحقيقية في الخارطة السياحية العربية والعالمية ، حيث لم يحظى هذا القطاع بالأهمية اللازمة من قبل الدولة الجزائرية عبر الحكومات المتعاقبة، وتعتبر ولاية جيجل خير مثال عن واقع السياحة في الجزائر والمرآة العاكسة للتناقض الصارخ بين الامكانيات الطبيعية الكبيرة والاستغلال المحتشم لها. وفي ظل العولمة والتنافسية اصبح تطوير الخدمة السياحية وترقيتها عبر اتباع اساليب علمية حديثة احد اهم الاختيارات الاستراتيجية الهادفة لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية من اجل تحسين صورتها والترويج لخدماتها السياحية وتطويرها لجذب الزبائن وكسب ثقتهم في المؤسسة، ومن هنا ادركت المؤسسات السياحية اهمية نشاط العلاقات العامة من اجل تحقيق اهدافها المنشودة.

ومن خلال ما سبق نطرح التساؤل التالي :

-كيف تساهم العلاقات العامة في تطوير الخدمات السياحية بفندق الجزيرة؟.

وهذا التساؤل يقودنا الى طرح التساؤلات الجزئية التالية :

1- اين تتضح معالم ممارسات العلاقات العامة في المؤسسة السياحية بفندق الجزيرة؟.

2-ماهي محددات الخدمة السياحية وكيف يمكن تقييمها؟.

3-ماهي الاساليب التي يعتمدها فندق الجزيرة في سبيل تطوير خدماته السياحية؟.

1-2 الإطار المفاهيمي للدراسة:

تشكل المفاهيم اطارا مرجعيا يقوم عملية البحث الاجتماعي من بدايتها الى نهايتها، و"تأتي ضرورة تحديد المفاهيم في اي بحث، الى ان الباحث لا يستطيع التعرف على الظاهرة المدروسة او المشكلة الخاضعة للدراسة الا من خلال ملاحظته المنظمة وادراكاته الدقيقة.....ومن الاهمية ان نشير الى ان الكثير من المفاهيم تتعدد معانيها وتتشعب دلالاتها وهي تتطلب التحديد"¹. وتقوم دراستنا على تحديد اهم المفاهيم البارزة فيها والمتمثلة في العلاقات العامة، السياحة، الخدمة السياحية وتطوير الخدمة، باتباع منهجية علمية قائمة على المعالجة اللغوية ثم الاصطلاحية واخيرا الاجرائية لكل مفهوم على حدا.

1-2-1 العلاقات العامة

اولا: التعريف اللغوي

يتكون مصطلح العلاقات العامة من كلمتين العلاقات و العامة، اما العلاقات فهي مصرفة من علاقة وهي جمع علائق وهي المنية اي ما تعلق به الانسان من مال وزوجة وولد يقال "ما بينهما علاقة " اي شيء يتعلق به احدهما على الآخر، وعلائق جمعها علاقات وتعني الارتباط والصلة ويقال "لي علاقة في هذا " اي تعلق اي السلطات ذات العلاقة.²

والعلاقات هي فن اقامة التفاهم بين شخص او مؤسسة و الجمهور.³

اما العامة فهي جمع عوام وهي مؤنث العام الذي هو خلاف الخاص وعامة الناس خلاف خاصتهم يقال "جاء القوم عامة" اي جميعا.⁴

¹-علي غربي ،اسس المنهجية في العلوم الاجتماعية ، منشورات جامعة منتوري قسنطينة ، 1999، ص 93-94.

²-معجم المنجد في اللغة والأعلام، ط37، دار المشرق ، بيروت، 1997 ، ص 526.

³-مسهيل ادريس ،المنهل قاموس فرنسي عربي، ط30، دار الآداب ، بيروت 2002 ، ص 1040.

⁴-المنجد في اللغة والأعلام ، مرجع سابق ،ص 528.

ثانيا :التعريف الاصطلاحي

ان وضع تعريف دقيق للعلاقات العامة ليس بالأمر الهين ، حيث عرف مدلول هذا اللفظ تفاوتاً بين الجمعيات المتخصصة والعلماء والكتاب كل متأثر بوجهة نظر معينة وسنوضح ذلك من خلال مجموعة من التعاريف سنوردها في ما يلي :

تعرف الجمعية الدولية للعلاقات العامة العلاقات العامة على انها: " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة و الخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم و الحفاظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها"¹

تعرفها الجمعية الفرنسية على انها: " الجهود التي يبذلها فريق ما ، لإقامة علاقات الثقة و استمرارها بين أعضائه و بين الفريق و بين الجماهير المختلفة التي تنتفع مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة"².

وعرفتها جمعية العلاقات العامة الامريكية بأنها: " علم و فن ،فهو علم من ناحية أنها تنتسب إلي علم الاجتماع الإنساني، و هي علم من حيث أنها تتبع الأسلوب العلمي في البحث و التشخيص ،و هي فن إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية أي من الناحية التنفيذية كما يدخل في تشكيلها جوانب ذاتية حيث أن أساليب تطبيق مبادئ هذا العلم تختلف من أخصائي إلي أخصائي آخر متأثرة بمنهجه و استعدادته و طريقة اعداده"³

وكذلك تعرفها دائرة المعارف الامريكية بأنها" الفن الذي يقوم على التحليل و التأثير و التفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول جماعة ما يقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع و أنه سيستفيد فعلا من أداء ذلك"⁴.

¹ - محمد جودة ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ط 1، دار المجدلوي، الاردن، 1998، ص174.

² - صالح خليل ابو اصبع ، العلاقات العامة والاتصال الانساني، دار الشروق للنشر والتوزيع، الاردن، 1998، ص 84.

³ -هنا حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، اسس نظرية والمجالات التطبيقية، المكتب الجامعي الحديث، 2001، ص28.

⁴ -محمد بهجت، جاد الله كشك ، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، 2003 ، ص 14.

و يعتبر هذا التعريف أكثر دقة من التعاريف السابقة لأن هذا التعريف أعتبر العلاقات العامة فنا يعتمد على قواعد خاصة من التحليل و التأثير و التفسير أي أن العلاقات العامة تستخدم المنهج العلمي ,و يوضع هذا التعريف أيضا خطوات العمل في العلاقات كما أنه يحدد الجمهور الداخلي أو الخارجي ,كما أن هذا التعريف يوضح أن العلاقات العامة تهدف إلي تبادل المنفعة بين الهيئة و جمهورها.

ويعرفها ريس هارلو بأنها " فن و علم يبحث في كيفية إقامة علاقة طيبة بين المؤسسات من ناحية الأفراد و الجماهير من ناحية أخرى"¹.

ويعرفها جيمس شواتز أنها " عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها المحافظة و تعزيز الفهم و الثقة بين الزبائن والمساهمون و المستخدمون و يرى أن المؤسسة و الحكومة و الجمهور بشكل عام ,و ذلك من خلال التحليل الذاتي"².

اما ايفي لي فيعرفها انها " تتصل بالإعلام و نشر المعلومات الصحيحة عن المؤسسة للجمهور و ذلك لكسب وده, وتستخدم في ذلك نشر الأخبار و الصور و إذاعة البيانات و التعليقات و عرض الأفلام وتنسيق المعارض و الندوات ,كذلك تستخدم أساليب الدعاية عندما تقوم بالتأثير الانفعالي على الجماهير , كما تلجأ إلى الإعلان بوسائله المختلفة ,كما قد تتطوي أنشطة العلاقات العامة على بعض النواحي التعليمية و التثقيفية للجماهير المؤسسة الداخلي أو الخارجي"³.

و عرفها جون مارستون بأنها " نشاط إداري يقوم على تقييم مواقف الجمهور وتحليل سلوكه ,و ربط سياسات المنشأة و إجراءاتها بمصلحة الجمهور أو تنفيذ برنامج عمل أو اتصال لكسب فهم الجمهور للمنشأة و قبوله لها"⁴.

ويعرفها محمود الجوهري على انها " فن معاملة الجمهور ,و كسب رضائه أو الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير و تحقيق المصلحة العامة"⁵.

¹ - المرجع نفسه ، ص 15.

² - صالح خليل ابو اصبح ، الاتصال الانساني ، دار الشروق ، فلسطين ، 1999 ، ص 277.

³ - غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، 1999 ، ص 49.

⁴ - زياد رمضان، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص مفاهيم وواقع، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، الاردن، 1998 ، ص 23

⁵ - عبد الكريم راضي الحبور، العلاقات العامة فن وابداع تطوير المؤسسة ونجاح الادارة، دار اليسير، بيروت، 2001، ص 15.

وعرفها احمد كمال بأنها " عملية مستمرة ,تستخدم أدوات الإعلام و وسائل الاتصال بعد قياس اتجاهات الرأي العام و تحليل نفسية الجماهير المعنية المتصلة بالهيئات الاجتماعية بصفة مباشرة أو غير مباشرة و كذلك العاملين بالتنظيمات الاجتماعية ,طبقا لمنهج علمي يمكن عن طريقه توصيل رأي المسؤولين في هذه التنظيمات إلى الجميع الفئات المذكورة من الجماهير بهدف إيجاد التفاهم و الاتفاق والتكيف بين المؤسسات و جماهيرها المختلفة ,و بذلك تتحقق الفائدة للجميع"¹.

كما يعرفها محمد فريد الصحن على انها " النشاط المخطط الذي يهدف الى تحقيق الرضا والتفاهم بين المنظمة وجماهيرها سواءا داخليا او خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على المسؤولية الاجتماعية"².

ثالثا: التعريف الاجرائي

نقصد بالعلاقات العامة في دراستنا تلك التقنية الاتصالية التي هي ثمرة عمل دؤوب ومتواصل وديناميكي تدفع الى اقامة علاقة طيبة بين المؤسسة السياحية وجمهورها الداخلي المتمثل في العمال والخارجي المتمثل في السياح ، حيث تعمل العلاقات العامة على تمتين اسس التقدير و الاحترام بين المؤسسة وجمهورها وذلك بالتأثير الايجابي على اتجاهاتهم وكسب تأييدهم من خلال الاهتمام المتواصل بمتطلباتهم وبمصالحهم من اجل تكوين صورة ذهنية ايجابية لديهم اتجاه المؤسسة السياحية والذي يؤدي الى زيادة الرغبة في استمرار التعامل معها والوفاء لخدماتها السياحية.

1-2-2 السياحة

اولا :التعريف اللغوي

لفظ السياحة يعني التجوال ، ساح في الارض بمعنى ذهب وسار على وجه الارض ، اما في الانجليزية نجد ان كلمة (to tour) تعني يجول ويدور ، اما كلمة (tourism) فهو لفظ مستحدث كان يطلق على طلاب العلم الانجليز في اوربا³.

¹-مسعد الفاروق حمودة، ابراهيم عبد الهادي المليجي، المدخل الى تنظيم المجتمع المعاصر نظرة تكاملية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2001، ص 188.

²-محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية ، بيروت ، 1988،ص 22.

³- هدى سيد لطيف ، السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة 1994،ص10.

ثانيا: التعريف الاصطلاحي

يعرفها **جوبيير فرولر** بكونها "ظاهرة من الظواهر العصرية التي تنشأ عن الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة والاستجمام وتغيير الجو والاحساس بجمال الطبيعة وتذوقها والشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في مناطق ذات طبيعة خاصة"¹.

ويعرفها **روبار لينكر** بأنها " عبارة عن مجموعة من الانشطة البشرية التي تتعلق بالسفر، وصناعة تهدف الى اشباع حاجات السياح"².

اما **هوزكر وكرافت** فقد اشارا الى ان " السياحة هي المجموع الكلي للعلاقات والظواهر الطبيعية التي تنتج من اقامة السائحين وان هذه الإقامة لا تؤدي الى اقامة دائمة وممارسة اي نوع من العمل سواء كان عملا دائما او مؤقتا"³.

وعرفها **هيرمان** بأنها "مجموعة العمليات المتداخلة وخاصة الاقتصادية منها المتعلقة مباشرة بدخول الاجانب ، اقامتهم وتحركاتهم داخل حدود دولة او منطقة جغرافية"، ونلاحظ ان هذا التعريف قد اغفل الجوانب الاجتماعية و الثقافية للسياحة وإقصائه للسياحة الداخلية.

وتم تعريف السياحة في **مؤتمر الامم المتحدة للسياحة** المنعقد في روما عام 1963 على انها: " ظاهرة اجتماعية و إنسانية تقوم على انتقال الفرد من مكان إقامته إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن 24ساعة و لا تزيد عن 12 شهرا، بهدف السياحة الترفيهية أو العلاجية أو التاريخية، و السياحة كالتاير لها جناحان يتمثلان في السياحة الداخلية أو الخارجية"،و في **مؤتمر أوتاوا** بكندا عام 1991 تم تعريف السياحة بأنها: "الأنشطة التي يقوم بها الشخص المسافر إلى مكان خارج بيئته المعتادة لفترة معينة من الزمن، لا يكون غرضه من السفر ممارسة نشاط يكتسب منه دخلا في المكان الذي يسافر إليه"⁴.

¹- كمال درويش ،محمد الحماحمي، رؤية عصرية للترويج واوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر ، مصر ، 1997، ص 249.

²- خالد كواش ، السياحة مفهومها اركانها وانواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2007 ، ص 24.

³- مثى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة ، مؤسسة النشر والتوزيع ، الاردن، 2001، ص 41.

⁴- محي الدين محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقية، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2002 ، ص ص

ثالثاً: التعريف الاجرائي

المقصود بالسياحة في دراستنا هي شكل من اشكال النشاطات الترفيهية والترويحية الهدف منها اكتشاف مناطق معينة والاستفادة من مجموع الخدمات السياحية و الترفيهية على مستوى مناطق الجذب ، ليس بغرض الاستقرار بل بغرض الاكتشاف والترويح.

1-2-3 الخدمة السياحية

قبل التطرق لمفهوم الخدمة السياحية يتوجب علينا اولاً توضيح المقصود بالخدمة بشكل عام.

أ- مفهوم الخدمة

اولا التعريف اللغوي

جاء في المنجد ان الخدمة مشتقة من الفعل الثلاثي خدم فخدمه والخدمات واحدتها خدمة وهي وهي عند الاقتصاديين الصادرات والواردات غير المنظورة ويعدون منها الترانزيت واعادة التصدير والسياحة والاصطياف¹.

ثانيا التعريف الاصطلاحي

لكل من الخدمة والسلعة نفس الغرض وهو اشباع حاجات المستهلك ، الا ان هذه الحقيقة لا تنفي اطلاقاً وجود محاولات جادة واكيدة للاتفاق على ارضية مشتركة لمفهوم الخدمة².

وقد عرفنها الجمعية الامريكية للتسويق كالتالي "الخدمة تتضمن أنشطة و فوائد او نواحي اشباع ، تقديم للبيع او تكون او تكون مصاحبة لبيع السلع"³. ويعتبر هذا التعريف من التعاريف الواسعة و غير المحددة بدقة لمفهوم الخدمة.

وعرفها ريس على انها "نشاط موجه لإشباع المستفيدين"¹، اما بالنسبة الى شانتون فقد عرفها على انها "اوجه النشاط غير الملموس والتي تهدف الى اشباع الحاجات و الرغبات عندما يتم تقديمها

¹-المنجد في اللغة والأعلام ، مرجع سابق ص 171.

² -longlois Michel et toquer , **marketings des services et défi relationnel** ,édition dunod,paris,1992,p22.

³-عبد الجبار منديل، **اسس التسويق الحديث** ، الدار العلمية الدولية للنشر ، الاردن ، 2002، ص269.

وتسويقها للمستهلك الاخير او المستخدم الصناعي مقابل اجر معين من المال على ان تقترن هذه الخدمات ببيع منتجات اخرى² ، فيما عرفها كوتلر بأنها" كل نشاط او منفعة يقدمها طرف ما لطرف اخر ،وتكون في الاساس غير ملموسة ، ولا يترتب عنها اي ملكية ، ونتاجها او تقديمها قد يكون مرتبط بنتاج مادي ملموس او لا يكون"³

ب -الخدمة السياحية

تم تعريف الخدمات السياحية من قبل الباحثين على انها "الانشطة الغير ملموسة التي يمكن ان تقدم بشكل منفصل وتوفر اشباعا للرغبات والحاجات وان المستهلك للخدمة قد يقوم بشكل منفصل وتوفر اشباعا للرغبات والحاجات ، وان المستهلك للخدمة قد يقوم بحيازة مؤقتة او استخدام مؤقت (غرفة فندق ، سيارة ، ...رحلة سياحية) ولكن دون ان يمتلكها."⁴

وتعرف ايضا انها "مجموعة من الخدمات والسلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين ، وتقاس بحجم وطاقة التجهيزات ،الاقامة ،النقل السياحي ،عدد الغرف ، والاسرة في الفندق عدد الاماكن المعروضة في شركات الطيران"⁵

وعرفها كل من باتريك لوقوارل و ايزابيل فروشو "هي مجموعة من الاعمال والنشاطات التي توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم واقامتهم في المرافق بيذا عن مكان سكنهم الاصلي"⁶.

¹ - ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميحي ، التسويق المصرفي ، مدخل اسراتيجي تحليلي كمي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ،الاردن 2005 ص 19.

² - عبد الجبار منديل اسس التسويق الحديث ، مرجع سابق ، ص 269.

³ -Kotler Philip et Dubois Bernard ,**Marketing Management** , 11eme édition , Pearson éducation ,paris , 2004,p18.

⁴ - سرور ابراهيم سرور ،ادارة جودة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ ، الرياض ،2007، ص41.

⁵ - مروان السكر ، مختارات من الاقتصاد السياحي ، دار مجدلاوي للنشر ،الاردن 1991 ص3.

⁶ -Isabelle prochot et Patrick le goherl, **le marketing de tourisme**, Dumod,pasis,2007,p56

ثالثا التعريف الاجرائي :

نقصد بالخدمة السياحية في دراستنا، ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة السياح في المؤسسة السياحية بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك افضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات المؤسسة.

1-2-4 تطوير الخدمة الساحية

اولا التعريف اللغوي

مصدر طَوَّرَ، ويقال تطوير الصناعة اي تعديلها وتحسينها الى ما هو افضل ، وطَوَّرَ يطوِّرُ تطويرا فهو مطوِّرٌ والمفعول مُطَوَّرٌ ، فطَوَّرَهُ عدله وحسنه حوله من طور الى طور ، وهو مشتق من الطَوَّرَ، ويقال تطوير خدمة في مجال الحاسوب اي انشاء وتعديل احدى خدمات تكنولوجيا المعلومات او احد تطبيقاتها يستخدم هذا المصطلح بمعنى الدور او المجموعة التي تقوم بأعمال التطوير¹.

ثانيا التعريف الاصطلاحي

هو الاستعمال المنظم لنتائج البحث التطبيقي او المعارف النظرية بواسطة تجربتها والتأكد من صلاحيتها الفنية قصد تصميم منتج جديد ، تنظيم عملية او التحسين الجوهرية لها مثل لوحة القيادة، هيكل تنظيمي².

كما تعرف ايضا بأنه : "اي نشاط منهجي يعتمد على المعارف العلمية الموجودة والتي تم التوصل اليها عن طريق البحث او الخبرة العلمية، والذي يكون الهدف منه هو انتاج مواد جديدة او منتجات وآلات تستعمل في عمليات جديدة او ادخال التحسينات المطلوبة على المنتجات والآلات والانظمة المستعملة"³. وعليه فالتطوير هو عملية تبدأ من البحث الاساسي او التطبيقي واستعمال نتائجه لتصميم منتج او ابتكار عملية جديدة بطريقة منظمة ومنهجية.

¹ - قاموس المعاني ، النسخة الالكترونية ، تم تصفح الموقع الإلكتروني: يوم 17-02-2015 ، سا 21:03
www.almaany.com/ar/dict/ar-ar

² -قويدري محمد ، واقع وافاق أنشطة البحث والتطوير في البلدان المغاربية ، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية ، جامعة ورقلة ، الجزائر يومي 09 و10 مارس 2004 ، ص 162

³ -محمد امين السيد علي ، اسس التسويق ، الوارث للنشر ، عمان ، 2004 ، ص 194.

كما يرتبط مفهوم تطوير الخدمة السياحية بمفهوم آخر اكثر اتساعا وهو تنمية الخدمة السياحية وتعرف التنمية السياحية على انها "توفير التسهيلات و الخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح ، وتشمل كذلك بعض التأثيرات السياحية كإيجاد فرص عمل جديدة كما تشمل جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين والتوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية والتدفق والحركة السياحية و مختلف التأثيرات السياحية ، فالتنمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية و احتياجاتها"¹

ثالثا التعريف الاجرائي

بناء على التعاريف السابقة للمصطلحات المرتبطة بتطوير الخدمة السياحية ، يمكن القول ان تطوير الخدمات السياحية هو نشاط منهجي تقوم به المنظمة السياحية بالاعتماد على المعارف العلمية والذي يهدف الى انتاج خدمة سياحية جديدة او منتجات او اليات تستعمل في تفعيل الخدمة السياحية او ادخال التحسينات المطلوبة عليها.

1-3- اهمية الدراسة

لا يمكن تصور بحث علمي بدون أهمية ، لذلك جاءت أهمية الموضوع من أهمية المشكلة التي نحن بصدد دراستها، إذ مما لا شك فيه أن لنشاط العلاقات العامة مكانة بارزة داخل المنظمات الخدمية ذات الطابع السياحي بحكم الوظائف التي يؤديها ، فموضوع الدراسة " اسهام العلاقات العامة في تطوير الخدمة السياحية "من المواضيع ذات الصلة المباشرة بدراسة رأي الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة فضلا على أن موضوع الدراسة يكتسي أهمية بالغة حيث انه يلقي الضوء على المكانة التي يحتلها نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الخدمية السياحية بالولاية كما ان هذا الموضوع لم ينظر اليه من قبل الا بوجه نظر اقتصادية صرفة. فهو محاولة لفهم واقع العلاقات العامة في المنظمة السياحية ودورها في تحسين وتطوير الخدمات السياحية والوقوف على الامكانيات الفندقية للولاية والتعرف على اهمية تطوير الخدمات السياحية بأساليب العلاقات العامة العلمية.

¹ -نور الدين هرمز ،التخطيط السياحي والتنمية السياحية ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ،سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ،المجلد 28 العدد 3 ،دون بلد نشر ، 2006،ص 19.

1-4- اسباب اختيار الموضوع:

إن الاسباب و الدوافع الموضوعية والاكاديمية التي كانت وراء اختيارنا لهذا الموضوع يمكن حصرها في ما يلي:

-إهمال معظم المؤسسات لدور العلاقات العامة في تطوير الخدمات ، والاهتمام بباقي العناصر الأخرى.

-توفر ولاية جيجل على امكانيات و ثروات سياحية كبيرة و متنوعة في مقابل احتشام استغلالها احسن استغلال.

- ملاحظة النمو و التطور الذي شهدته الخدمات السياحية و الفندقية في الدول المجاورة مثل تونس والمغرب.

-قلة الدراسات في المؤسسة الخدمية ذات الطابع السياحي فأغلب الدراسات تجرى في المؤسسات الانتاجية.

- موضوع قابل للدراسة و البحث و التطوير كونه يتصف بالتغير المستمر.

- تماشي موضوع البحث وطبيعة تخصص الدراسة العلاقات العامة.

1-5- اهداف الدراسة:

بعد تبيان اهمية موضوع الدراسة وذكر الاسباب المهمة التي ادت الى اختياره فإنه من المنطق ان هناك مجموعة من الاهداف المحددة والتي كانت مرتبطة ارتباطا مباشرا بالموضوع في حد ذاته والتي سنحاول اليها من خلال هذه الدراسة ومن اهمها:

- ابراز مدى فاعلية العلاقات العامة في المنظمة السياحية عموما وفي تطوير الخدمات السياحية خصوصا.

- لفت الانتباه إلى ضرورة وجود إدارة للعلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمية السياحية و السعي إلى تجسيدها باعتبارها تساعد على نجاح المؤسسة و تقوي علاقاتها.

- التعرف على الخدمات السياحية بالمؤسسة وكيفية العمل على تطويرها .
- تعزيز طرق الاتصال في المؤسسة السياحية عبر العلاقات العامة و اقتراح حلول على ضوء النتائج المتوصل إليها في البحث.

1-6- الدراسات السابقة

ظهرت مؤخرا العديد من الدراسات والاطروحات التي تتناول موضوع العلاقات العامة او نشاطاتها المختلفة والسياحة ، ولهذا كان لازما علينا ان نتطرق الى دراسات غيرنا جيدا ونحاول البدا من حيث انتهوا ومن بين الدراسات التي تحصلنا عليها :

الدراسة الاولى: دراسة بعنوان " العلاقات العامة في المؤسسة السياحية" دراسة حالة لوزارة السياحة للباحثة كرمية ابراهيم مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال عن جامعة الجزائر موسم 2004-2005 ، وانطلقت في دراستها من التساؤل الرئيسي :ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية ، وما مدى مساهمتها في صناعة الثقة مع جماهيرها؟ وطرحنا التساؤلات التالية:

- 1- ما هو موقع العلاقات العامة في المؤسسة السياحية.
- 2- ماهي مهام ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة السياحية .
- 3- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في ادارة الازمات بالمؤسسة السياحية.
- 4- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي بالمؤسسة السياحية.
- 5- ما مكانة العلاقات العامة الاليكترونية في المؤسسة السياحية.
- 6- ما مدى مساهمة العلاقات العامة في صناعة الثقة بين المؤسسة السياحية وجماهيرها .

وكانت فرضيات دراستها كالتالي:

- 1-موقع العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية مازال لم يرق الى الموقع الاستراتيجي.
- 2- دور العلاقات بالمؤسسة السياحية محدود.
- 3- مساهمة العلاقات العامة في ادارة الازمات بالمؤسسة السياحية يكاد يكون معدوما.
- 4- تلعب العلاقات العامة دورا محدودا في صناعة القرار بالمؤسسة السياحية.

5-تعد العلاقات العامة الاليكترونية في المؤسسة السياحية في بدايتها الاولى.

6-تساهم العلاقات العامة بقسط وافر في صناعة الثقة وتعزيزها بين المؤسسة السياحية و جماهيرها.

وقد اعتمدت الباحثة في دراستها على منهج دراسة الحالة ومنهج المسح الاجتماعي ، اما عن ادوات جمع البيانات فاعتمدت على الاستمارة والمقابلة والملاحظة والوثائق والسجلات الادارية والاحصائية الرسمية والتقارير .

وفيما يخص الاستمارة فقد وزعت 30استمارة على عينة قصدية من القائمين على العلاقات العامة بوزارة السياحة واجهزتها وكان الرد ب 21 استمارة وكذلك 100استمارة على عينة قصدية من جمهور وزارة السياحة وكان الرد في 93استمارة.

ومن اهم النتائج التي توصلت اليها في دراستها :

ادارة العلاقات العامة بوزارة السياحة واجهزتها لا تقوم بإنجاز البحوث والدراسات للمساهمة في صنع القرار ، فالقائم بالعلاقات العامة بوزارة السياحة واجهزتها لا يقوم باستطلاع اراء جمهوره فالمعلومات الموجودة عن جمهور المؤسسة السياحية محدودة وفي غالب الاحيان تجمع المعلومات عن جمهور المؤسسة السياحية عن طريق وسائل الاعلام او الاتصال الشخصي في اكثر الحدود.

كما سجلت ان دور العلاقات العامة في ادارة الازمات بالمؤسسة السياحية محدودة ويكاد يكون منعدم.

وتوصلت ايضا الى ان العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية تساهم بقسط وافر في صناعة وتعزيز الثقة مع الجماهير المختلفة فالجمهور له خلفية عن وزارة السياحة واجهزتها من خلال برامج العلاقات العامة المختلفة وصورة وزارة السياحة لدى الجمهور.

التعقيب :

تعتبر هذه الدراسة إسهما في تحديد المكانة التي تبوؤها العلاقات العامة في المؤسسة السياحية من خلال دراستها لحالة اعلى هيئة في البلاد مسؤولة عن القطاع وهي وزارة السياحة وجاءت ثرية من جانبها النظري وحتى الميداني ، وتتقاطع مع دراستنا من خلال فرضيتنا الاولى حول تجليات ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، وقد استفدنا كثيرا من جانبها النظري.

الدراسة الثانية:

وهي رسالة ماجيستر للباحثة حفصي هدى بعنوان " بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية" دراسة حالة للديوان الوطني للسياحة"، بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير عن جامعة الجزائر، 2005-2006 ، وقد انطلقت في اشكالياتها بطرح التساؤل الرئيسي التالي :

-كيف يمكن من خلال العلاقات العامة قياس اتجاهات الرأي العام حول الترقية السياحية بالجزائر؟

وعبر التساؤلات الفرعية التالية:

1-ماهو واقع التنمية و الترقية السياحية بالجزائر؟ و ما مدى مساهمة الاتصال في تفعيل العملية الترقية للسياحة الوطنية؟

2-ماهو مفهوم العلاقات العامة ؟ و ماهي الوسائل الاتصالية المستعملة في ظل العلاقات العامة؟

3-فيما تبرز أهمية بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية؟

4- كيف يمكن تقييم النشاط الاتصالي للعلاقات العامة في المؤسسة السياحية؟

صاغت الفرضيات التالية

1- إن وصول الجزائر لكونها مقصدا سياحيا تنافسيا في الأسواق الدولية يفترض انتهاج اسراتيجية تنمية و ترقية شاملة و تجسيدها من خلال مخططات اتصال تجاري و مؤسستي.

2- تحتل العلاقات العامة مكانة هامة في المؤسسة، و هذا يفرض عليها ربط علاقات جيدة مع الجماهير من خلال مجموعة من الوسائل الاتصالية المتنوعة.

3-تعتبر بحوث العلاقات العامة من ابرز و أهم أدوات تجميع المعلومات و الحقائق.

4-يمكن لبحوث العلاقات العامة أن تساهم في تحليل و تقييم النشاط الاتصالي للمؤسسة السياحية.

و لمعالجة هذا الموضوع اتبعت المنهج الاستقرائي الذي يعتمد على دراسة حالات جزئية للوصول إلى التقدير

مبادئ عامة. كما اعتمدت في هذه الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي. و يرجع ذلك لكون هذا

الأسلوب يتناسب و بحوث العلاقات العامة، حيث أن هناك حاجة إلى التعرف على خصائص جماهير

المؤسسة و جمع المعلومات و الحقائق حول آرائهم و تحليلها بطريقة علمية و بأبهر قدر ممكن من الدقة. و لانجاز الدراسة الميدانية تم اختيار طريقة الاستقصاء أداة لجمع البيانات الخاصة بهذه الدراسة، و الممثلة في استمارة استقصاء موجهة إلى جماهير الخارجية المتعاملة مع المؤسسة السياحية. موضوعية تم اختيار عينة قصديه من مجموع الجماهير الخارجية أو المجتمع الخارجي، هذه العينة تمثل جمهور نوعي يتكون أساسا من الموزعين و الوآلاء و المتعاملين الوطنيين في المجال السياحي على اختلاف أنواعهم.

أما عن محتوى استمارة الاستقصاء فلقد اشتملت على المحاور التالية :

المحور الأول:العلاقة مع الديوان الوطني للسياحة.

المحور الثاني :تقييم الدعائم الترقية الإشهارية للديوان الوطني للسياحة.

المحور الثالث :تقييم الصالونات و المعارض.

المحور الرابع :درجة المعرفة بالسياحة الجزائرية.

ومن اهم النتائج المتوصل اليها في دراستها نذكر :

-إن الاستراتيجية الاتصالية التي يعتمد عليها الديوان غير منبثقة عن دراسة ميدانية للسوق السياحية، أما أنها غير واضحة الأهداف و المعالم و غير قائمة على أساس التحليل و التقييم للنشاطات المنجزة.

-يعتمد الديوان في نشاطه الترقوي على مجموعة من التقنيات الاتصالية مثل : الصالونات و المعارض الرحلات التثقيفية و العلاقات مع الصحافة...الخ، لكن هذه التقنيات تعرف عدة نقائص و لا تخضع للمقاييس العلمية و التقنية الاتصالية و التسويقية سليمة و التي تجعلها ذات مردودية ضعيفة.

-تعتبر علاقة الديوان مع وسائل الإعلام محدودة جدا، فهي لا تتعدى الاتصال و الإشهار أل مناسباتي خاصة أثناء تنظيم الصالون الدولي للسياحة و الأسفار بالجزائر.

-تلعب أساليب الاتصال الشخصي المباشر للعلاقات العامة السياحية دورا هاما في إرساء أسس سليمة للعمل السياحي، و تدعيم عملية الاتصال من خلال تبادل المعلومات و الخبرات و المعارف، إضافة إلى تحقيق المعرفة الجيدة بالمنتجات السياحية الجزائرية و الإلمام بكافة جوانب العمل في الميدان السياحي و

هذا بشكل تكاملي و متعاون .لكن برغم هذه الأهمية إلا أن الديوان مقصر و لا يلي له الاهتمام اللازم في سياسته الاتصالية.

-إن مزاوله الديوان لنشاط الاتصال الدولي يفرص عليه العمل بأكبر قدر من الاحترافية و بالمعايير المعمول بها دوليا .هذا الشيء غائب في معظم الدعائم الترقية الإثهارية التي ينتجها ، و التي تعمل على التعريف بالمنتجات السياحية الجزائرية في الأسواق الدولية .أما أن هذه الدعائم تعتبر غيركافية فهي لا تستجيب لأداء المهام الاتصالية للديوان .

-يعتبر تنظيم الصالونات الوطنية و المشاركة في الصالونات الدولية المتخصصة من قبل الديوان من أهم الأساليب الاتصالية التي يعتمد عليها في ترقية السياحة الوطنية .فبرغم ما يميز هذا الأسلوب الاتصالي من فعالية في الوصول و التأثير على السياح ، إلا أنه ينقص الديوان العمل باحترافية و بالمقاييس العالمية إضافة إلى قصور أساليبه التسويقية الاتصالية.

- يعتبر النشاط الاتصالي للديوان غير كافي للتعريف بالعرض السياحي الوطني ، ذلك أن معرفة السياح بالثروات السياحية الجزائرية كانت أساسا نتاج نشاط الوكالات السياحية إضافة إلى المعرفة الذاتية ، و من ثم يأتي دور الديوان في تشكيل نصيب قليل من هذه المعرفة.

التعقيب:

على الرغم من ان هذه الدراسة كانت فقيرة الى حد ما من الجانب النظري لتخصص الباحثة في العلوم الاقتصادية ، الا انها وقفت على حقائق جد هامة ومثيرة حول العلاقات العامة في المنظمة السياحية و التقنيات الاتصالية والترويجية للديوان ، و رغم انها لا تتقاطع بشكل كبير مع دراستنا الحالية الا اننا نراها مفيدة للغاية من حيث النتائج المتوصل اليها من قبل الباحثة .

الدراسة الثالثة:

دراسة للباحث العايب احسن بعنوان "دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية دراسة حالة فندق السيبوس الدولي -عنابة- "مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في التسويق ، جامعة سكيكدة ، وطرح الباحث كإشكالية دراسة التساؤل التالي:

- ما هو الدور الذي يلعبه الترويج في التسويق الفندقي ؟ وفيما تتجلى أهميته بالنسبة للزبون والمؤسسة الفندقية؟

ومن خلال التساؤلات الفرعية التالية:

1- هل يدرك القائمون على المنظمة الفندقية المفاهيم الأساسية للتسويق الفندقي ؟.

2- ما هو واقع الترويج الفندقي في المنظمة الفندقية محل الدراسة ؟.

3- هل هناك أهمية خاصة بسياسة الترويج داخل المنظمة الفندقية ؟ وما مدى استفادتها من التقنيات المتجددة في ميدان الإعلام والاتصال ؟.

قام بوضع الفرضيات التالية:

1- لا تتبنى المنظمة الفندقية الجزائرية الإستراتيجية الترويجية في تسويق خدماتها.

2- الترويج يؤدي إلى تحفيز العملاء على زيارة الفندق و طلب خدماته.

واعتمد في دراسته من حيث المنهج على منهج دراسة الحالة و المنهج الوصفي التحليلي معتمدا على مجموعة من الادوات لجمع البيانات كالمقابلة والملاحظة والاستمارة حيث وزع 105 استمارة واسترجع منها 61 مقبولة على جمهور الفندق كما وزع استمارة اخرى على عمال الفندق لدعم نتائجها.

ومن اهم ما توصل اليه من نتائج نذكر :

-يعتمد نجاح أية منظمة فندقية في إدارة أعمالها على وضع و تنفيذ استراتيجية فندقية قادرة على تحقيق الفاعلية في البيئة المحيطة وهذه الفاعلية تتحقق من خلال استراتيجية تسويقية شاملة للخدمات الفندقية تسعى إلى تحقيق أهداف المنظمة الفندقية و أهداف الضيف ،حيث أن بداية النشاط التسويقي تكون عبر تحديد حاجات ورغبات السوق المستهدفة ثم وضع خطة تسويقية شاملة ومتكاملة تكون قادرة على تحقيق الإشباع لتلك الحاجات والرغبات و تحسين الخدمات الفندقية و الترويج لها و إضافة كل ما يضيف عليها طابعا تنافسيا متميزا، فهي تركز في جهودها على الخدمة الفندقية الأساسية التي يشاهدها الضيف لأول وهلة ثم تتبعها ببعض الأساليب التحفيزية مثل الإضافات والخصومات التي تمنح للمستهلك فهناك فنادق كثيرة تتبع هذه السياسات بصورة فاعلة مثل شيراتون، هيلتون، حياة، وغيرها من الفنادق العالمية. غير أن

المنظمات الفندقية في بلادنا لا زالت تتجاهل هذه الوظيفة التسويقية الحيوية لا تكلف نفسها عناء للاستفادة من التطورات العلمية الراهنة و إدخال الأساليب العلمية الحديثة في تسييرها أو تدريب العاملين عليها.

- يعتبر الترويج أحد العناصر الرئيسية الهامة ضمن المزيج التسويقي الفندقي، فهو يلعب دورا استراتيجيا فعلا في التعريف بخدمات الإيواء و الطعام و الشراب التي يقدمها الفندق، و استقطاب النزلاء من السياح و الضيوف و إقناعهم بشرائها، من خلال مختلف الحملات الترويجية التي تنظمها المنظمة الفندقية بغية تعزيز علاقتها مع عملائها و جعلها تتصف بالدفء و الثقة و الصداقة المتبادلة لتحقيق صورة ذهنية متميزة، و بالتالي تحقيق رسالة و أهداف الفندق عبر إشباع الحاجات و الرغبات المتجددة لديهم تحديد الأسعار التي تتلائم مع إمكانياتهم و ظروفهم، و التعرف على أساليب الدفع، و التسهيلات الفندقية المطلوبة.

التعقيب:

تختلف هذه الدراسة عن سابقتها من حيث ميدان الدراسة حيث توجهت الى مؤسسة سياحية تتعامل بشكل مباشر مع السياح ورغم عدم اشارته في العنوان الى العلاقات العامة الا انه اعتبرها النشاط الذي يقوم بالترويج والتسويق للخدمة الفندقية ، وتتوافق هذه الدراسة مع دراستنا الحالية في اوجه عدة من خلال ميدان الدراسة والتركيز على الخدمة الفندقية ونشاط العلاقات العامة ، وسنحاول الاستفادة منها قدر المستطاع.

الفصل الثاني:

المقاربات النظرية المفسرة للدراسة

الفصل الثاني: المقاربات النظرية المفسرة للدراسة.

تمهيد

1-2- النظريات المفسرة للعلاقات العامة.

2-1-1-2- التفاعلية الرمزية.

2-1-2- نظرية التبادل.

2-1-3- نظرية الصراع

2-1-4- النظرية البنائية الوظيفية

2-2- المقاربات النظرية المفسرة للخدمة.

2-2-1- النظرية الاستنباطية للخدمات الصافية.

2-2-2- نظرية تعميم الخدمة.

2-2-3- نظرية الدور

2-3- مواصفات الايزو (ISO) في الخدمات

خلاصة الفصل

تمهيد:

تحتل النظرية في الأبحاث العلمية الاجتماعية مكانة هامة ذلك لأنها تفسر المعلومات المراد صياغتها، فالبحث العلمي لا يقف عند وصف الظاهرة، وإنما يذهب الى تفسيرها وتأويلها وهذا يأخذ بعين الاعتبار طبيعة الموضوع والأشكال المطروح فالرجوع الى نظريات ذات علاقة به يسمح بتوضيحه وتوجيه البحث لذلك وتماشيا مع الأشكال المطروح والفرضيات المبنية فقد اعتمدنا على بعض المقاربات النظرية المفسرة للعلاقات العامة وأخرى مفسرة للخدمة سنتطرق اليها في فصلنا هذا.

2-1- النظرية المفسرة للعلاقات العامة:

2-1-1-التفاعلية الرمزية¹:

يعد منظور ' التفاعلية الرمزية' محاولة نظرية ومنهجية تقوم على أسس سيكولوجية، وتمتد جذورها إلى المدرسة السلوكية والدراسات المبكرة لعلماء الاجتماع وخاصة تلك التي اهتمت بفهم التفاعل والعلاقات بين الأفراد وتأثير كذلك العلاقات على المجتمع. ومن أبرز رواد تلك النظرية " هيربرت ميدو" كولي" و" بلومر". وتفترض التفاعلية الرمزية أن الواقع أو الحقيقة هو ما يعتقده الأشخاص بالفعل مما يعني أن التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية تتحدد عن طريق المعاني التي يكونها الأفراد المتفاعلين، وتؤكد التفاعلية الرمزية على أن الأفراد يستخدمون الرموز في تفاعلهم مع بعضهم البعض ومن هنا الظاهرة الاجتماعية نتاجا للتفاعل الاجتماعي.

وبالإضافة الى ذلك تؤكد النظرية على أن وسائل الاعلام تقدم انعكاسا للواقع الفعلي من خلال بث ونشر المعلومات عن طريق مصادر معروفة ومحددة سلفا، بما يترتب عليه تغير في مدركات الأفراد ونظرتهم بالموقف لإجراء المقارنات بين ضروب السلوك المختلفة والمواقف الاجتماعية ويعد الاتصال من أكثر المفاهيم عمقا و دلالة، حيث يعد جوهر النظرية برمتها ، فالأفراد يحققون توافقهم من خلال مواقف يفسرون فيها السلوك تفسيراً رمزياً.

-**مرتكزات نظرية التفاعلية الرمزية²**: وترتكز التفاعلية الرمزية على الأفراد كوحدة أساسية للتحليل، ويرى علماء النفس الاجتماعي أنه من السهل أن يفهم سلوك الجماعات الكبرى من خلال النظر إلى أولئك الأفراد اللذين يشكلون تلك الجماعة، والتعرف إلى الكيفية التي يتفاعلون بها مع بعضهم البعض بما

¹ - شدون علي شبيهه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007، ص88.

² - المرجع نفسه، ص 89.

الفصل الثاني.....المقاربات النظرية المفسرة للدراسة

يحقق في النهاية شخصية مميزة لكل جماعة من الجماعات الموجودة داخل البناء الاجتماعي للتنظيم ويسهم من منظور التفاعلية الرمزية إلى تحقيق الفهم الكامل للأبعاد التي تحكم عمل التنظيم، و الأسلوب الذي يسلك به الأفراد في علاقتهم بالتنظيم، أيضا تأثير النماذج والأبنية التنظيمية للمؤسسة على سلوك أولئك الأفراد، وبالنسبة للعلاقات العامة فإن منظور التفاعلية الرمزية يساعد في التعرف على علاقات الأفراد ببعضهم البعض وعلاقتهم بالإدارة العلاقات العامة وبالتنظيم الذي ينتمون إليه، وتؤكد التفاعلية الرمزية على أن التنظيم يعد انتاجا للتفاعل الانساني، فالأفراد الذين يعملون من خلال تنظيم ما يختارون من أنماط السلوك التنظيمي والأهداف والرموز بما يشكل ويوجه التفاعل التنظيمي للمؤسسة بناء على الدور الذي تقوم به في المجتمع، وهنا يكون الاتصال التنظيمي *organisationnel* « *communication* وهو عملية من قشة المعاني والرموز فالصراع التنظيمي ما هو إلا نتاج للتناقض في المعاني والرموز المتبادلة، وتوظيف متطور التفاعلية الرمزية في مجال عمل ودراسات العلاقات العامة يسهل في تقديم تفسير وشرح لكل ما يتعلق بالظاهرة التنظيمية كما يساعد على اختيار إدارة العلاقات العامة ومسئولياتها لأفضل الاستراتيجيات والقواعد التنظيمية التي تنظم علاقات المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو على مستوى علاقة المؤسسة بالمؤسسات الأخرى أو بالمجتمع ككل. كما تسهم في تحقيق ممارسة الضبط داخل وخارج المؤسسة كتنظيم اجتماعي كما لخص " بلومر " القضايا الأساسية للتفاعلية الرمزية في ثلاث مقدمات:

- أ- أن الكائنات الانسانية تسلك إزاء الأشياء في ضوء ما تنطوي عليه تلك الأشياء من معان ظاهرة لهم.
- ب- أن تلك المعان هي نتاج للتفاعل في المجتمع الانساني.
- ج- أن هذه المعاني تتعدد وتتشكل خلال عملية التأويل التي يستخدمها كل فرد في تعامله مع الرموز التي تواجهه.

ولهذا فإن الاستعانة بمنظور التفاعلية الرمزية ينظم العمل في مجال العلاقات العامة على أسس عالمية واضحة بما يحقق الكفاءة في نشاطاتها.

2-1-2- نظرية التبادل (1)

تمتد الجذور التاريخية لهذه النظرية، مثلها مثل التفاعلية الرمزية في النظرية السلوكية وتختلف مع التفاعلية الرمزية في أنها تستمد بعض ملامحها من النموذج الوضعي وترتكز نظرية التبادل على دراسة سلوك الأفراد داخل المؤسسة ودراسة الدوافع ومن أهم رواد تلك النظرية "بيتريلو"، "جورج هومانز" و"ريتشارد ارسون" وتؤكد تلك النظرية على أن البناء الاجتماعي يعد نتاجا للتبادل الاجتماعي بين الأفراد. كما أن عملية التبادل التي تتم بين الأفراد والتنظيمات تحقق نوعا من التوازن بين المدخلات والمخرجات، ويفترض ذلك المنظورات الأفراد يشكلون ويدعمون علاقاتهم.

ويشير مفهوم "التبادل الاجتماعي" إلى تلك العملية التي يتم من خلالها تبادل القيم والأفكار. ص فالتبادل الاجتماعي ما هو إلا طريقة لتدعيم العلاقات الاجتماعية بحيث يراعي كل طرف مطالب واحتياجات الطرف الآخر بهدف الوصول إلى علاقات قوية مستقرة وذلك على مستويين: مستوى الوحدات الكبرى حيث يتم التفاعل بين الجماعات، وعلى مستوى الوحدات الصغرى حيث يتم التفاعل بين الأشخاص من خلال الاستعانة بنماذج لتفهم وتقييم العلاقات داخل وخارج المؤسسة(2).

كما يرى " جيمس كولمان" أن نظرية التبادل تمثل محاولة جديّة ترتكز على مسلمة اجتماعية، وتهدف هذه النظرية إلى صياغة مجموعة من المبادئ التفسيرية للنظام الاجتماعي العام، وترتكز وحدة التحليل الأساسية في هذا النظام على الفرد أو الشخص كنقطة بداية ويرى علماء التبادلية أن الجماعة والنظام العام كنظم معقدة تخدم غايات الأفراد، وأن الجماعات إنها تكتسب سماتها وخصائصها من أعضائها(1).

الفصل الثاني.....المقاربات النظرية المفسرة للدراسة

ولقد قدم " إمرسون " مجموعة من الافتراضات التي تقوم عليها نظرية التبادل وتتخلص في ثلاث عناصر أساسية:

أ - أن الأفراد يسلكون بالطريقة التي تحقق لهم النفع والفائدة.

ب - ان كل حدث ذو قيمة توجد به متغيرات قيمية تتزايد و تتناقص حسب الحاجة التي ينطوي عليها ذلك الحدث.

ج- أن المنفعة او الاستفادة من التفاعل الاجتماعي تكون مشروطة بما يتحقق من نفع خلال عملية التبادل .

فالافتراض الرئيسي هنا أن الحاجات و الأهداف الخاصة هي المحرك الرئيسي للأفراد و ذلك ما يسمى بالدافعية ، و يتم ذلك في إطار المصلحة الفردية ، إذ أنه لا ينمي الاشباع ، حيث يحدث التفاعل بين الأشخاص وما يترتب عليه العلاقات الاجتماعية ، وتؤكد تلك النظرية على القبول الاجتماعي social approuvable وهو ما يدعم العلاقات الاجتماعية بين الأفراد و يشير مصطلح بناء الجماعة إلى التفاعل الدينامي بين القوى الدافعية الفردية التي تنشأ بين الأفراد في موقف عمل ، وذلك في ضوء القبول و الترابط الاجتماعي ، وثمة ظاهرة أخرى هامة في نظرية التبادل ، وهي امتثال الأفراد لمعايير الجماعة ، كمصدر من مصادر الاشباع ، فاذا تعرف الأفراد من تلقاء ذاتهم دون قهر فإن ذلك يمثل قمة السلوك الأخلاقي ويؤدي ذلك إلى الانتماء والقبول ، وينتقل علماء التبادلية من تحليل طبيعة الدافعية الفردية إلى تناول بناء المجتمعات و معاييرها، و الامتثال لها.

من ناحية أخرى ،وضع كل من ناحية أخرى وضع كل من " هومانز 1924 " ، " بلاو-1994 " الافتراضات الأساسية لتلك النظرية و أهتموا بأثر دوافع الأفراد على أفعالهم كما رأوا أن الصراع يتولد عندما ما يتوقع الفرد الحصول على المكافأة ولا يجد سوى العقاب و تزداد الحاجة الى المكافأة عندما يشعر الأفراد بالرضى، ويحدث التغير عندما يوجد تفاوت في القوة الموجودة في العلاقات ، أما إذا ارتكز

الفصل الثاني.....المقاربات النظرية المفسرة للدراسة

أخصائي العلاقات العامة على المؤسسة كوحدة التحليل، بافتراض أن توقعات المؤسسة تتفق مع توقعات الجمهور يحدث نوع من التفاهم الجمعي، ولهذا فإن أهداف وافترضاات نظرية التبادل يمكن أن تترجم إلى المستوى التنظيم بحيث أن الأفراد العاملون داخل التنظيم لا بدو أن يكون لهم الحق في مناقشة القرارات المتعلقة بالسلوك التنظيمي والأهداف التنظيمية، بصورة تمكنهم من توجيه وتشكيل التفاعلات التنظيمية بين المؤسسة وسائر المؤسسات الأخر يرى، وهنا يكون البناء التنظيمي نتاجا للحاجة إلى احداث نوع من التوازن في عملية التبادل كما يتحدد نجاح وفشل الاتصال التنظيمي وفقا لمدى القدرة على تحقيق التوازن في العلاقات، ويحدث الصراع عندما يختل التوازن بين المدخلات والمخرجات أما التغيير التنظيمي *organisationnel change* فينتج عن التبادل المستمر بين المدخلات و المخرجات.

و تتمثل مهمة أخصائي العلاقات العامة في تحديد أبعاد وظيفة العلاقات العامة بالمؤسسة، بهدف تحديد عناصر ذلك التبادل ومحدداته، وتعد نظرية التبادل ذات فائدة في دراسة الدوافع التنظيمية التي تؤثر على تحققة المؤسسة من توافق وانسجام على المستوى الخارجي وكذلك عند اتخاذ القرارات والاتصال وبالرغم من أن " تيرنر" قد أشار إلى أن تحديد تلك النظرية للبناء الاجتماعي والتعقد البنائي يعد ضعيفا، إلا أن دراسة مدى ما يحققه التبادل التنظيمي من تحديد للبناء وكذلك مستوى أداء المؤسسة قد تحسن من فعالية تلك النظرية.

ولقد وجد كل من سوليفان Sullivan وهيولوجة hulog أن المؤسسة قد سيء استخدام العلاقات العامة أو لا تقدرها حق قدرها ، بما يدفع الباحثين في ميدان العلاقات العامة إلى دراسة العلاقات المتبادلة بين المؤسسة و ممارسي العلاقات العامة لتحديد الأسس التي يجب أن يقوم عليها ذلك التفاعل الذي يحدد طبيعة العلاقة بين الطرفين .

كما ان دراسة أوضاع خبراء و مسؤولي العلاقات العامة بالمؤسسة يعد بمثابة خطوة أولية تسهم في نجاح إدارة العلاقات العامة في القيام بدورها بفعالية من خلال تحديد آليات التعامل بين الأطراف

المتضمنة في الأنماط و المستويات المختلفة للتعاملات و العلاقات.

2-1-3- نظرية الصراع : (1)

ترجع أصول مدرسة الصراع في علم الاجتماع المعاصر إلى اسهامات " كارل ماكس' التي قدمها من خلال تحليلاته لبناء المجتمع ، ثم انطلقت الاتجاهات النظرية و اليقينية المعاصرة ، ودارت جميعها حول فكرة محورية أساسية ألا وهي أن القراع حقيقة اجتماعية ، ولقد أكد ماركس على أن الصراع هو المقولة الرئيسية في الحياة الاجتماعية ، ويرى "كارفر" أنه حينما يسود التعارض و اللاتوازن تبرز المشكلات الأخلاقية والعلمية ولقد شغلت قضية الصراع الاهتمام باعتبارها تسهم في تحليل التغير والتقدم الاجتماعي وتساعد على تفسيرهما.

ويقدم ذلك المنظور استبصارا لظاهرة التنظيم. وهوما لم تقدمه المنظورات الأخرى ولقد أكد 'ماركس' على عملية الانتاج كوحدة للتحليل، وتفترض نظرية الصراع أن الصراع يعد جزءا حتميا "inévitable" من التفاعل الاجتماعي، ويرجع ذلك الى التعارض والتنافر في الأهداف والقيم الخاصة بالأفراد و المؤسسات ، و يرى ذلك المنظور إذ كل حقيقة تتضمن توقعا إيجابيا و آخر سلبيا ، وهذا التناقص المتبادل يؤثر على اتجاه التفاعل الذي يرتبط بالحقيقة ، ومن تم فإن نظرية الصراع تفترض أنه دائما ما يوجد اختلاف في القوة ندره في المصادرة ، ولقد أكد "ماركس" على أهمية الصراع كضرورة حتمية سابقة على التغير ، كما يرى " زميل" أن الصراع يمثل حتمية نحو تضامن أقوى ، ويركز ذلك المنظور على إظهار الصراع من خلال التعرف على العلاقات المتبادلة ومدى قوتها ، أيضا العوامل المتعلقة بندرة المصادر ، ووفقا لهذا المنطلق فإنه لكي يتم توظيف نظرية الصراع في المؤسسات المعقدة أو كبيرة الحجم ، فلا بد من التعرف على نماذج الصراع الجدلي والوظيفي، ويفترض النموذج الجدلي أن الصراع متأصل في التنظيم حيث تعمل المؤسسة من خلاله أما النموذج الوظيفي فيركز على عدم فائدة

الفصل الثاني.....المقاربات النظرية المفسرة للدراسة

الصراع للأهداف والقيم والقيم الخاصة كالجماعات المصلحة ويميل الى تحجيم الصراع من حماية التنظيم ويؤكد " زاي وفيرل " أن منظور الصراع قد يرشد ممارس أو أخصائي العلاقات العامة بالمؤسسة إلى مصادر الصراع في كل مستوى من مستويات التنظيم بين الإغراء أو الوحدات أو الأقسام المختلفة أو بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى.

ويتضح أن الدور الاجتماعي لإدارة العلاقات العامة في ضوء مقومات نظرية الصراع يصبح دورا راديكاليا، بحيث ينظر للعلاقات العامة كأداة لتحقيق التغيير والتقدم الاجتماعي داخل وخارج التنظيم، ومن هنا يمكن القول أن إدارة العلاقات العامة تعد بمثابة منظور داخلي وخارجي للإدارة العليا عن المؤسسة ودورها في المجتمع وتسهم إدارة العلاقات العامة في تغيير الاجتماعي عن طريق تقديم المعلومات والحلول للمشكلات الاجتماعية، والنظر إلى المجتمع كما لو كان نسقا من الأذكار والمعلومات، والمؤثرات التي تهدف إلى التغيير، وبذلك تؤكد وجهة النظر الراديكالية على خطورة وأهمية "الاتصال التنظيمي" في مجتمع التنظيم، كما ينظر للعلاقات العامة كأداة تستخدم لإدارة الصراع بين الجماعات الاجتماعية المتعارضة المصالح.

ومن ثم يمكن القول أن منظور الصراع من المنظورات القيمة والمفيدة في دراسة العلاقات العامة والخاصة فيما يتعلق بأسباب دنو المكانة تلك الإدارة واحتلالها للمكانة تشكيلية تكميلية دون تأثير فعال، يهدف بناء كيان قوي لتلك الإدارة يتيح لها مزيد من النفوذ والسلطة والقدرة على ممارسة الدور بفعالية ولكن يعاب على ذلك المنظور أنه يركز على أن المؤسسة توظف إدارة العلاقات العامة كتوسيط كل الصراع بما يتفق ومصالح وأهواء الإدارة العليا دون النظر بعين الاعتبار إلى مصلحة الجمهور الداخلي أو حتى الخارجي.

وخلاصة القول أن منظور الصراع من المنظورات الهامة التي يجب أن يعتد بها ممارس العلاقات العامة عند وضعه لنموذج نظري يتناسب وطبيعة المؤسسة التي يعمل بها وخاصة في

المجتمعات العالم النامي عموما مع مراعاة تحقيق التوازن بين المصالح بحيث لا يكون حل الصراع لصالح طرف واحد فقط وإنما لصالح كلا الطرفين.

2-1-4- النظرية البنائية الوظيفية: (1)

يعد المنظور البنائي الوظيفي من أهم المنظورات وأكثرها واقعية باعتبارها تنظر إلى المؤسسة باعتبارها شبكة للعلاقات الاجتماعية بحيث أن استمرار التنظيم ووجوده يعتمد على مدى التوافق والانسجام في شبكة العلاقات، ومن ثم فإن دراسة دور العلاقة العامة كإدارة في ظل البنائية الوظيفية يضع لها دورا محددا في التنظيم بما يحقق الكفاءة والفعالية في الأداء.

ويتمثل المنظور البنائي الوظيفي إطارا للعمل يشمل البنائية والوظيفية وتمتد الأصول النظرية لذلك المنظور في النموذج العلمي الوضعي في كتابات "إيميل دوركا يم، وماكس فيبر، و تالكوت و برسنز وروبرت مرتون"، وترى تلك النظرية أن الظاهرة الاجتماعية توجد كنتيجة للتفاعل داخل الأبنية الاجتماعية، وتكون الوظيفة هي تعزيز ذلك البناء. كما تنظر للتنظيم باعتباره رمزا للتفاعل الاجتماعي أو ناتجا للتبادل الاجتماعي بحيث يحدث نوع من التوازن بين العلاقات وتفترض (البنائية- الوظيفية) أن التنظيم وعلاقاته يعد جزءا من نسق أكبر والعمليات التي تؤدي إلى وجود تلك التنظيمات مثل (التعاون، الصراع، الاتصال) تحدث كنتيجة للتفاعل بين أجزاء معينة في النسق تتأثر وتتكيف مع بعضها البعض من أجل حماية البناء ككل.

ويجد الباحثين في ميدان العلاقات العامة حاجة لدراسة العلاقات العامة ودورها في المؤسسة والذي يمثل فائدة بنائية ووظيفية تسهم في فهم بناء المؤسسة والدور الذي يقوم به الاتصال، والعلاقات العامة في التنظيم كنتاج لرفعهم داخل البناء التنظيمي للمؤسسة، أيضا يفيد ذلك المنظور في دراسة العلاقات

¹ - المرجع نفسه الصفحة 98 .

الفصل الثاني.....المقاربات النظرية المفسرة للدراسة

المتبادلة بين الممارسين ووظائفهم وأدوارهم، من خلال ادارة العلاقات العامة، وتوضح الدراسات والأبحاث العلاقة بين شبكات العمل في المؤسسة ووضع ومكانة وظيفة العلاقات العامة ويتضمن ذلك التحليل:

1- تحديد مكانة ممارس العلاقات العامة بالمؤسسة.

2- مدى أهمية أو الكفاءة التي يتميز بها الممارسون وما يحصلون عليه من مكافآت.

3- طبيعة الحقائق التي توكل للإدارة وممارسي العلاقات العامة ومدى اسهامها في تحقيق الأهداف الكلية للبناء التنظيمي المتمثل في الادارة نفسها.

وتحدد مكانة ادارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة عندما تستطيع أن تؤدي دورها بقوة وفعالية لذلك لا بد من تكوين نسق من المعلومات حول العلاقات العامة وكل ما يتعلق بها من مشكلات وحلول أيضا ضرورة تحديد الكيفية التي يعمل بها العلاقات العامة كبناء وكعملية والكيفية التي تتفاعل بها في سائر العناصر التنظيمية الأخرى.

ويعتبر التنظيم نسقا اجتماعيا موجهها نحو تحقيق أهداف محددة ويتضمن في سبيل أدائه لوظائفه عناصر تدعم تكامله او توازنه واستقراره وعناصر أخرى في ذات الوقت قد تؤدي إلى الصراع، كما يتضمن التنظيم جماعات متباينة ومتفاوتة لكل منها مصالحه الخاصة التي تسعى إلى ترسيدها وأهداف خاصة لتحقيق المزيد من السلطة والنفوذ فمثلا عن ذلك فالتنظيم الاجتماعي لا يوجد بمعزل عن سائر المتغيرات والعوامل الأخرى، إذ يعد نسقا فرعيا لنسق مجتمعي أشمل وأكبر و بناء على ذلك يتعرض التنظيم لمؤتمرات عديدة، حيث يؤدي اعتماده على المجتمع في استمداد موارده المادية والبشرية و التكنولوجيا إلى اعتماد التنظيم عليه في رسم أبعاد سياسته وايدولوجية، كما يمارس التنظيم في ذات الوقت تأثير أعلى المجتمع من خلال الوظيفة التي يؤديها، وهنا يعد التنظيم نسقا مفتوحا بحيث يتبادل التأثير والتأثر مع المجتمع الأكبر يعكس النسق المغلق الذي لا يتبادل ذلك التأثير، كما يتميز التنظيم بأنه نسق اجتماعي موجه، يعني انه يسعى إلى تحقيق أهداف محددة ويستعين في سبيل تحقيقه أهدافه

بوسائل ترسم أبعاده البنائية، والتي تعبر عنها الخصائص التنظيمية المتعارف عليها قبل التسلسل الرئاسي، تقسيم العمل قنوات الاتصال، تحديد المهام، ونظام المكافآت، إن أهمية تلك الخصائص والمتغيرات تكمن فيما يتضمنه من كميات ومتغيرات اجتماعية تزيد في نهاية الأمر عن قدرة التنظيم على أداء وظائفه وتحقيق أهدافه بفعالية.

2-2- المقاربات النظرية المفسرة للخدمة:

2-2-1- النظرية الاستنباطية للخدمات الصافية¹:

جاءت هذه النظرية بمحاولة جادة لتحديد مفهوم الخدمة ومفهوم المنتج ثم وفق ذلك القيام بتصنيف الخدمات وقد اعتمدت هذه النظرية المنهجية التالية:

- أحسن أسلوب للفصل بين الخدمة والمنتج هو تحديد الحدود المتعارضة القصوى بين المنتج الخالص والخدمة الخالصة واعتمادا على ذلك تم لاعتماد عاملين للتفريق بين الاثنين:
- الخدمة الصافية تتطلب ايصالا مباشرا وتبادلا بين مقدم الخدمة والزبون ويعتبر الزبون عنصرا من عناصر تقديم ونتاج الخدمة، ويمكن أن يشارك في انتاجها ويؤثر على نوعيتها وجودتها، في الصناعة لا مجال لهذا النوع من التداخل.
- المنتج عبارة عن مادة، جهاز شيء ، أما الخدمة هي عبارة عن عرض فريد ورغم أن اعتماد الخدمة في انتاجها وفي عرضها على العديد من العناصر المادية إلا أن المهم هو ان ما يشتري ويباع هو الأداة التي يقدمها طرف إلى الأخر.

ومن هنا جاء تعريف "C.Gronroos" كمايلي: الخدمة هي مجموع النشاطات التي تتولد عنها تأثير وعلاقة تبادلية بين الزبون من جهة. والهياكل والموارد البشرية، السلع والأساليب المهيئة للاستجابة رغبات الزبون من جهة أخرى.

¹ - عبد القادر براينيس، التسويق في مؤسسات الخدمة العمومية دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007، ص36.

وهذه العلاقة يمكن توضيحها بـ "علبة سوداء" لها مدخل ومخرج ما يدخل فيها هو الزبون برغبته ومشكلته وما يخرج في أحسن الحالات هو نفس الزبون لكنه مشبع.

تتحقق الخدمة في الواجهة الأمامية ويتم عرضها بصفة غير مادية وغير ملموسة حتى وأن تطلب الأمر استخدام عناصر مادية ملموسة كالأجهزة والمعلومات، أما في المجال الصناعي فإن العلبة السوداء ترمز لتحويل المادة الأولية أو المعلومة إلى منتج نهائي، تؤدي هاته المهام بالمصنع أي الواجهة الخلفية وبدون حضور الزبون.

2-2-2- نظرية تعميم الخدمة¹

حسب هذه النظرية كل أسلوب صناعي أو خدمي يتطلب نشاطات ومهام تنقسم بين الواجهة الأمامية والخلفية، فلا يوجد دائما صناعة صافية وتامة للخدمة ولا صناعة صافية وتامة للمنتج، طورت هذه الفكرة حسب T.LEVIT سنة 1972 كمايلي:

" لا توجد صناعة الخدمة يوجد فقط صناعة يكون فيها بعد الخدمات أقل وأكثر أهمية فكل العالم في الخدمات".

ولم يتوقف T.LEVIT عند هذا الحد، بل ذهب لا بعد من ذلك حينما أكد على أننا في الخدمات وسنصبح أكثر في الخدمات في المستقبل القريب، لأننا نعيش في مجتمع خدمي يتطور في محيط يبتسم بالتعقيد والمنافسة القوية والزيادة المستمرة لمتطلبات وشروط المستهلكين مع ارتفاع مستوى الحياة، ولذلك سيحتاج كل شيء للخدمات هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن هذه النظرية لا تعريف بالخدمة الصافية المغلقة، ونرفض وجهة نظر النظرية السابقة بخصوص الواجهة الأمامية للخدمة والواجهة الخلفية للصناعة إذ تؤكد على أن كل نشاط أو إنتاج خدمي يتطلب مهاما تنقسم بين الواجهة الأمامية والخلفية فمثلا ينحصر نشاط المطعم في عنصرين: قاعة الأكل والمطبخ قاعة الأكل هي الواجهة الأمامية للمطعم، وهي بالتالي منطقة الخدمة لأنها موجهة نحو الزبون وتتطلب اتصالا مباشرا وعلاقة تبادلية بين البائع والمشتري، أما المطبخ فهو الواجهة الخلفية للمطعم وهو بالتالي منطقة المنتج لأنه موجه نحو

¹ - المرجع نفسه، ص 39.

الفصل الثاني.....المقاربات النظرية المفسرة للدراسة

الإنتاج ويتم في معزل عن حضور الزبون ولا يتطلب اتصالا مباشرا ولا علاقة تبادلية معه، ويتلخص نشاطه في تحويل مادي (تحويل المادة الأولية إلى منتج).

ففي البنك مثلا: في مصلحة الشبابيك يجيب الموظف عن الاستعلامات ويؤدي تحويلات مالية ووظائف أخرى ، ويكون له اتصال مباشر بالزبائن وتأثير متبادل معهم. ولذلك يصنف نشاطه ضمن الواجهة الأمامية(منطقة الخدمة)، أما عندما يؤدي البنك بعض الخدمات بصفة غير مباشرة وغير أنية كتحويل قلب الزبون إلى وثيقة مكتوبة أو ملف الاعلام الألي أي إلى الواجهة الخلفية(منطقة التصنيع) وفي مجال النقل الجوي في الواجهة الأمامية(منطقة الخدمة) يسافر الزبون داخل وسيلة الانتاج(الطائرة) ويستهلك السفر نفس الفترة التي ينتج فيها شركة الطيران المنتج ولذلك لا يوجد أي تفاوت بين الانتاج والاستهلاك، أما في الواجهة الخلفية (منطقة المصنع) يشارك الزبون في اجزاء من عملية الانتاج كزيادة وكالة السفر، الحجز، اجراءات الركوب، الأمتعة...الخ وهو ما ينطبق تماما على الخدمة في القطاع السياحي.

2-2-3- نظرية الدور:

بدأت نظرية الدور تؤثر في الوقت المعاصر على ممارسات خدمة الفرد كما اخذ عدد المؤسسات الاجتماعية التي تستخدم هذه النظرية يتزايد تدريجيا ويرجع ذلك دون شك الى ما تتسم به نظرية الدور من ثراء في مفاهيمها ومكوناتها النظرية وكذا مضامينها التطبيقية وقدرتها على تقديم اسلوب ووسيلة مناسبة لدراسة وتحليل السلوك الاجتماعي في صورة السوية والمشكلة.

ظهرت هذه النظرية مطلع القرن العشرين اذ تعد من النظريات الحديثة في علم الاجتماع، وتعتقد بأن سلوك الفرد وعلاقاته الاجتماعية إنما تعتمد على الدور أو الأدوار الاجتماعية التي يشغلها في المجتمع، فضلا عن أن منزلة الفرد الاجتماعية ومكانته تعتمد على ادوار الاجتماعية ذلك أن الدور الاجتماعي ينطوي على واجبات وحقوق اجتماعية ، فواجبات الفرد يحددها الدور الذي يشغله، أما حقوقه فتحددها الواجبات والمهام التي ينجزها في المجتمع علما أن الفرد لا يشغل دورا اجتماعيا واحدا بل يشغل عدة أدوار تقع في مؤسسات مختلفة وأن الأدوار في المؤسسة الواحدة لا تكون متساوية بل تكون مختلفة

الفصل الثاني.....المقاربات النظرية المفسرة للدراسة

فهناك أدوار قيادية وأدوار وسيطة وأدوار قاعدية، ويعد الدور الوحدة البنائية للمؤسسة والمؤسسة هي الوحدة البنائية للتركيب الاجتماعي، فضلا عن أن الدور هو حلقة الوصل بين الفرد والمجتمع¹.

ومن علماء الاجتماع الذين يعتقدون بنظرية الدور نذكر "ماكس فيبر" الذي تناولها بالدراسة والتحليل في كتابه "نظرية التنظيم الاجتماعي والاقتصادي" وهانز كيرت، ورأيت ميلز في كتابهما "الطباق والبناء الاجتماعي" وتالكوت بارسنز في كتابه الموسوم 'النسق الاجتماعي' وأخيرا "روبرت مكاي فرفي كتابه "المجتمع"².

المبادئ العامة لنظرية الدور³:

تستند نظرية الدور على عدد من المبادئ العامة التي أهمها مايلي

1- يتحلل البناء الاجتماعي إلى عدد من المؤسسات الاجتماعية وتتحلل المؤسسة الاجتماعية الواحدة إلى عدد من الأدوار الاجتماعية .

2- ينطوي على الدور الاجتماعي الواحد مجموعة واجبات يؤديها الفرد بناءً على مؤهلاته وخبراته وتجاربه وثقة المجتمع به وكفاءته وشخصيته , وبعد اداء الفرد لواجباته يحصل على مجموعة حقوق مادية واعتبارية . علماً بأن الواجبات ينبغي أن تكون متساوية مع الحقوق والامتيازات التي يتمتع بها .

3- يشغل الفرد الواحد في المجتمع عدة أدوار اجتماعية وظيفية في آن واحد ولا يشغل دوراً واحداً . وهذه الأدوار هي التي تحدد منزلته أو مكانته الاجتماعية . ومنزلته هي التي تحدد قوته الاجتماعية وطبقته .

¹ عبد المنصف رشوان واخرون، المداخل العلاجية المعاصرة للعمل مع الأفراد والاسر، مكتبة الرشد للنشر والتوزيع، الرياض، 2004، ص68.

² ابراهيم محمد الخراشي، نظرية الدور -الخدمة الاجتماعية- الموقع الالكتروني:

http://www.4shared.com/file/9zfmz2g تاريخ الزيارة:28-03-2015 على الساعة 15:20.

³ -Simon moss , **social role theory** ,www.psych-it.com

تاريخ الزيارة:28-03-2015 الساعة 14:30

الفصل الثاني.....المقاربات النظرية المفسرة للدراسة

- 4- ان الدور الذي يشغله الفرد هو الذي يحدد سلوكه اليومي والتفصيلي , وهو الذي يحدد علاقاته مع الآخرين على الصعيدين الرسمي وغير الرسمي .
- 5- سلوك الفرد يمكن التنبؤ به من معرفة دوره الاجتماعي اذ ان الدور يساعدنا في تنبؤ السلوك .
ذلك أن سلوك الطالب أو المدرس يمكن التنبؤ به من معرفة دوره الاجتماعي .
- 6- لا يمكن اشغال الفرد للدور الاجتماعي وادائه بصورة جيدة وفاعلة دون التدريب عليه , علماً بأن التدريب على القيام بالادوار الاجتماعية يكون خلال عملية التنشئة الاجتماعية .
- 7- تكون الادوار الاجتماعية متكاملة في المؤسسة عندما تؤدي المؤسسة مهامها بصورة جيدة وكفاءة بحيث لا يكون هناك تناقض بين الأدوار .
- 8- تكون الادوار الاجتماعية متصارعة او متناقضة عندما لا تؤدي المؤسسة ادوارها بصورة جيدة وكفاءة . كما أن تناقض الادوار الوظيفية التي يشغلها الفرد يشير إلى عدم قدرة المؤسسات , التي يشغل فيها الفرد ادواره , على ادارة مهامها بصورة ايجابية ومقتدرة .
- 9- عند تفاعل دور مع ادوار اخرى فإن كل دور يقيم الدور الآخر , وعندما يصل تقييم الآخرين لذات الفرد فإن التقييم يؤثر في تقييم الفرد لذاته , وهذا ما يؤدي إلى فاعلية الدور ومضاعفة نشاطه .
- 10- عن طريق الدور يتصل الفرد بالمجتمع ويتصل المجتمع بالفرد . والاتصال قد يكون رسمياً أو غير رسمي .
- 11- الدور هو حلقة الوصل بين الشخصية والبناء الاجتماعي .
- 12- التركيب الخلفي للفرد هو بمثابة التكامل بين التركيب النفسي والادوار الاجتماعية التي يشغلها الفرد في حياته اليومية .

مسلمات نظرية الدور¹:

مسلمات نظرية الدور هي كالتالي :

- يعرف الناس الأدوار لأنفسهم وللآخرين مستندين على القراءة و التعلم الاجتماعي .
- يكون الناس توقعات حول أدوارهم وادوار الآخرين .
- يشجع الأفراد بعضهم البعض ليقوموا بلعب الأدوار المتوقعة منهم .
- الأفراد يتصرفون ضمن الأدوار التي سيتبنونها .

وتتلخص هذه النظرية في الفهم العميق للأدوار ثم تنسيقها بمهارة وإتقان ومن ثم تحليل الأدوار والمهارات المترتبة عليها

و حدد كل من (كينيث بن – Kenneth Benne وبول شينيس (Paul Shaets ثلاثة أنواع من الأدوار:

1- دور البناء والاستمرار .

2- دور المجموعة في اختيار وتحديد نوعية المشكلة ووضع حل لها.

أما ارفينك كوفمان (Erving Coffman) فقد أشار في كتابه ((تقديم النفس في الحياة اليومية)) عن أوجه التشابه بين الأوضاع في الحياة الحقيقية والتدرج المسرحي , إذ أن الأفراد في المنظمة يقومون بأدوار معينة, حيث تتفاعل عوامل متعددة في تحديد كل دور على حدة, وإظهار الدور أو بروزه يعتمد على أساس ما يقدمه الفرد لذلك الدور ومثال على ذلك سلوك المعلمين بحضور أولياء أمور الطلاب ثم اختلاف هذا السلوك أثناء ممارسة العمل العادي اليومي داخل غرفة الصف.

2-3- مواصفات الايزو(ISO) في الخدمات:

ان مصطلح ايزو 9000 تمثل اختصار لاسم المنظمة العالمية للمواصفات التي تقع في سويسرا، وتهتم هذه المنظمة بتوحيد المواصفات والمقاييس في العالم حيث أن المنظمة تصدر المواصفات والمعايير التي يتم اعتمادها في مختلف أنحاء العالم وفي شتى أنواع الصناعة والتجارة والخدمات¹.

¹ - المرجع نفسه.

وأفردت مواصفات للأيزو خاصة بالخدمات وهي المواصفة 9004 جزء 2 وسميت ب" عناصر الادارة ونظام الجودة- ارشادات الجودة- ويعد هذا امتداد هاما لمواصفات الايزو لمجال لم يكن معنادا خضوعه لأي مواصفات رسمية كما يمثل تحولا رئيسيا في الاتجاهات العالمية تجاه قياس الجودة في مؤسسات الخدمة حيث يؤدي انتشار تطبيق المواصفات للإفادة من خدمات مؤكدة الجودة، حيث يمكن وصف وتوثيق نظام الجودة الذي يغرزه.

وتوضح صياغة وثيقة الايزو الأصلية أن أهمية جودة وفعالية النظام التي تقيس جودة الخدمات تلقي اهتماما متزايدا على النطاق العالمي، لذلك كان اصدار هذه المواصفة العالمية الجديدة 9004.2 سعيا لتشجيع مديري المؤسسات في القطاع الخدمي لتبني اجراءات رسمية للجودة، وقياس جودة الخدمات نفترض المواصفة. صراحة أو ضمنا- ان العملاء يحددون حاجاتهم ورغباتهم التي يمكن فهمها والوفاء بها ومن ثم يمكن على ضوء ذلك وضع مجموعة عناصر لنظام جودة خاص بمؤسسة الخدمة ويمكن تطبيقه في كافة أنواع الخدمات².

وتتطبق مواصفة الايزو 9000 للخدمات هي كل عملية خدمية، رغم ان الملحق للخاص بالمواصفة يقدم فقط بمجالات الخدمة الرئيسية المقصودة في هذا العدد وهي:

- الضيافة
- الاتصالات
- الصحة
- الصيانة
- المرافق
- التجارة العامة
- العمليات المالية
- العمليات المهنية: فنية وقانونية وهندسية وأمنية وادارية وفي مجال ادارة الجودة الاستشارات الفنية.
- العمليات الفنية كاستشارات فنية واختيارات معلمية.

¹ - عمر وصفي عقلي، مدخل الى المنهجية لإدارة الجودة ، دائر وائل للنشر ، عمان ، ص 63.

² - سمير محمد عبد العزيز ، اقتصاديات الجودة المنتج بين ادارة الجودة الشاملة والايزو 9000-10011 ، مكتبة الاشعاع الفنية ، مصر ، 2000، ص 126.

- الشراء

- ادارة الموارد البشرية والحسابات وخدمات المكاتب.

وتوضح مواصفات الازرو الخاصة بالخدمة (2-9004) أنه في معظم الحالات يمكن مراقبة كل من الخدمة وعملية تقديمها فقط من خلال مراقبة " العملية التي تقدم بها الخدمة"

وقد تؤدي عمليات الخدمة لاستخدام ميكنة جزئية أو كاملة وقد يكون أداؤها شخصيا تماما أو الى حد كبير. وهنا قد نقارن عملية مكالميه تلفزيونية (الاتصال) مع العميل، فكلما زادت امكانية وصف العملية وتحديد خصائصها، زادت القدرة على تطبيق نظام اقبتهأ¹.

¹- المرجع نفسه، 127،128.

خلاصة الفصل:

في ضوء التقدم الذي حققته العلوم الاجتماعية والادارية منذ بداية النصف الثاني من القرن العشرين ، كان لابد من الاستعانة بالمدخل السوسيولوجية التي لا غنى عنها في ايجاد وسيلة لتقييم نشاط العلاقات العامة من منظورات اجتماعية مختلفة وتحديد اكثر المقاربات واقعية وقابلية للتطبيق بالقياس الى واقع المؤسسات ، فضلا عن ان العلاقات العامة كعلم لا تتفصل عن كيان العلوم الاخرى بحيث يفيد ما توصلت اليه هذه الحقول العلمية من اساليب منهجية.

وفي مقابل التطور والتنوع في المداخل النظرية للعلاقات العامة تبقى الاجتهادات النظرية الخاصة بالخدمة تراوح السعي لتفسير مفهومها في معزل عن مفهوم المنتج من وجهة نظر اقتصادية صرفة . في حين بدأت نظرية الدور تؤثر في الوقت المعاصر على ممارسات خدمة الاجتماعية بفعل فاعليتها من الناحية التطبيقية في فهم سلوك الفرد .

ومن خلال الانفجار الكبير الذي شهده العالم على مستوى قطاع الخدمات كان لابد من صياغة نموذج يوحد مقاييس ومواصفات جودتها عالميا ، من هنا أفردت مواصفات للأيزو خاصة بالخدمات وهي المواصفة 9004 جزء 2 وسميت ب" عناصر الادارة ونظام الجودة- ارشادات الجودة- ويعد هذا امتداد هاما لمواصفات الايزو لمجال لم يكن معنادا خضوعه لأي مواصفات رسمية كما يمثل تحولا رئيسيا في الاتجاهات العالمية تجاه قياس الجودة في مؤسسات الخدمة حيث يؤدي انتشار تطبيق المواصفات للإفادة من خدمات مؤكدة الجودة، حيث يمكن وصف وتوثيق نظام الجودة الذي يجرزه.

الفصل الثالث:

العلاقات العامة

الفصل الثالث: العلاقات العامة

- 3-1- أهمية العلاقات العامة.
 - 3-2- وظائف العلاقات العامة.
 - 3-2- أهداف العلاقات العامة.
 - 3-3- أنواع ومبادئ العلاقات العامة..
 - 3-4- خصائص العلاقات العامة وعوامل الاهتمام بها .
 - 3-5- أدوات العلاقات العامة ووسائل الاتصال.
 - 3-6- العلاقات العامة السياحية
 - 3-7- أعمال العلاقات العامة وعلاقتها بعناصر الإتصال الأخرى
 - 3-8- دور العلاقات العامة في المجال السياحي
 - 3-9- التخطيط في العلاقات العامة السياحية وعوامل نجاحها:
- خلاصة الفصل.

تمهيد

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية قديمة قدم الانسان ، في نتيجة طبيعية للحراك الاجتماعي، لذلك نجد اليوم المنظمات على اختلاف نشاطها واهدافها تستعين بالعلاقات العامة لكسب رضا جماهيرها وثقتهم ، والميدان السياحي كغيره من الميادين يحتاج الى نشاطات وبحوث العلاقات العامة كحلقة وصل بين المنظمة من جهة والعمال في الميدان والسياح من جهة ثانية .

لذلك سوف نسعى من خلال هذا الفصل التطرق للعلاقات العامة واهميتها واهدافها ومبادئها بشكل عام والعلاقات العامة السياحية ووظائفها ودورها وعوامل نجاحها بشكل خاص.

الفصل الثالث: العلاقات العامة

لم تعد أهمية العلاقات العامة في حاجة إلى تأكيدها بعد التطور الكبير الذي شهدته في العقود الأخيرة. ولم يعد الدور الذي تلعبه بذلك الدور الغامض إلا في بعض الدول الحديثة النمو والتي تتأخر عن مسايرة الركب والتطور.

3-1- أهمية العلاقات العامة:

اتضح الحاجة إلى برامج العلاقات العامة على أثر التغيير الكبير الذي حدث في المجتمعات الحديثة، فقد تميز المجتمع الحديث بتغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية، ولعل أهم التغيرات التي طرأت عليه تبدو فيما يلي¹:

أولاً: ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام وخاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا النمو في تزايد مستمر من يوم لآخر، فحتى تستمر الحكومات في الحكم لا بد أن تحصل على تأييد الرأي العام، ولا بد للحكام حتى يضمنوا لأنفسهم البقاء أن يكونوا على اتصال مستمر بالشعب، ولا بد للمؤسسات حتى تنجح أعمالها أن تكون على اتصال دائم بال جماهير التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر نشاطها فيه.

ثانياً: كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينهما، فأصبح وجود الشركات الضخمة ذات التجهيزات الآلية الكبيرة التي يعمل عليها ألوف العمال وتنتج إنتاجاً ضخماً من السلع، وتتعامل مع الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة من مظاهر المجتمع الحديث.

ثالثاً: التحول الذي حدث في المجتمعات من اعتماد اقتصادها على الزراعة، إلى الاعتماد على الصناعة صاحبه تحول أيضاً في السكان أنفسهم فانخفضت نسبة سكان الريف وارتفعت نسبة سكان الحضر، ولم تدخر الحكومات جهداً في سبيل هذا التحول، وأصبح يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغيير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.

¹ - عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص 50.

رابعاً: ظهور قوى مختلفة تحاول كل منها جذب الرأي العام نحوها، وذلك إيماناً منها بأهمية الرأي العام وقوته وتأثيره.

خامساً: تطور وسائل الإعلام نتيجة للتقدم الفكري والفني الكبير، ونتيجة لهذه المتغيرات السابقة الذكر ظهرت العلاقات العامة وتطورت وبتت أهميتها لكل المجتمعات، ويمكن أن نوضح أهمية برامج العلاقات العامة في الآتي:

- تهيئة الرأي العام لنقل أفكاره وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي النشاط بين هذه الهيئات والجمهور ويوفر تعاوناً بينهما ويساعد على تماسك المجتمع.
- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة.
- 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 وبما يحقق النفع لهم والهيئات معاً.
- تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة.
- تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها، لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير.

وفي ذلك 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 كنشاط ثانوي أو فرعي¹.

3-2- وظائف العلاقات العامة:

حدد إيفي لي أهم وظائف العلاقات العامة في الآتي²:

أولاً: مساعدة الجمهور على التكيف، حيث يقصد بالتكيف التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه.

ثانياً: استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة، ونؤكد هنا ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.

ثالثاً: الإقناع أي خدمة اهتمامات الجماهير والعمل على حفظ مستوى هذه الاهتمامات.

أما "عصام المصري" فإنه قام بتحديد وظائف ومسؤوليات تنظيم العلاقات العامة في الآتي³:

تعتبر العلاقات العامة هي المصدر الرئيسي للمعلومات عن الوحدة والمنفذ الرئيسي للاتصال بين المنشأة والجمهور، ولذلك يجب على هذه الإدارة الهامة أن تقوم باستطلاع اتجاهات الجماهير وتنسيق الأنشطة التي تؤثر في تحسين العلاقات بينهما وبين المؤسسات، ثم تجميع وتحليل المعلومات المرتبطة باتجاهات الجماهير نحو المؤسسة، والتخطيط لبرامج المعلومات التي تفي بمسؤولياتها التي تتلخص في الآتي:

- وضع برامج العلاقات العامة وإدارتها في مجال علاقة الوحدة بجماهيرها الداخلية والخارجية.

¹ المرجع نفسه، ص 52.

² -غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004، ص 63.

³ المرجع نفسه، ص 64.

- الإشراف على الصحف أو الكتيبات أو النشرات التي تصدرها الوحدة.
 - مراجعة كل ما ينشر عن الوحدة.
 - إعداد جميع الأخبار والمقالات والصور وجميع وسائل التعبير التي تنقل عن الوحدة.
 - إعداد التوصيات والنماذج عن البيانات أو خطب كبار المسؤولين عندما يطلب منها ذلك.
 - نصح الإدارة فيما يتعلق بعلاقات العاملين على نحو يكفل شرح السياسة وإيضاح المشكلات.
- هذا ولقد أجمع عديد من الكتاب المهتمين بالعلاقات العامة على أن وظائف العلاقات العامة لن تتعدى ما سوف نلخصه في النقاط التالية¹:

أ- بحث وقياس الاتجاهات والرأي العام واستجابات الجماهير ودراسة التغير الاجتماعي ومد المؤسسة أولاً بأول بكافة التطورات التي تحدث في ذلك.

ب- تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة في المؤسسة وتخطيط وإنشاء العلاقات السليمة والتفاهم بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى وبينها وبين وسائل الإعلام، وبينها وبين الهيئات الحكومية.

ج- التنسيق بين المؤسسات والهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع تحقيقاً للتوافق في التفاعل الاجتماعي في المجتمع، والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة لتحقيق التوافق بينها وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

د- مد مجلس الإدارة بالآراء الفنية والاشترك في وضع التخطيط العام لسياسة المؤسسة وإطلاع إدارة المؤسسة على رد فعل سياستها بالنسبة لجمهورها الداخلي والخارجي.

هـ- إعلام الجمهور بالمؤسسة وشرح خدماتها والدور الذي تقوم به في المجتمع في أسلوب سهل صادق ودقيق، وإعلام الجمهور الخارجي بسياسة المؤسسة وتعريفه بأي تعديل أو تغيير أو إضافة إلى نشاطها، وتزويد الجمهور بكافة المعلومات لمساعدته وتكوين رأي عام مبني على أساس من الحقائق.

¹ المرجع نفسه، ص 65.

و- إنتاج الوسائل الإعلامية ونشر أخبار المؤسسة، وتحليل ما ينشر بوسائل الإعلام المختلفة من أخبار ومعلومات عن المؤسسة، والإجابة عن استفسارات الجماهير من خلال مكاتب الاستعلامات، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية وحماية المؤسسة من نشر أية معلومات كاذبة عنها أو ترويج معلومات غير صحيحة.

ز- مساعدة وتشجيع التفاعل الاجتماعي والاتصال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى، والسعي إلى إقامة علاقات ودية قوية قائمة على الفهم المتبادل بين المؤسسة والأفراد، وبيان الأفراد بعضهم وبعض.

ح- خدمة العاملين ورعايتهم في شتى المجالات نفسية وصحية واجتماعية.

ويمكن النظر إلى وظائف العلاقات العامة من وجهة نظر أخرى وضعتها في دوائر ثلاثة هي¹:

أولاً: وظائف تتعلق بالجماهير النوعية:

وتتمثل فيما يلي:

- تعريف الجماهير النوعية بالمؤسسة وإنتاجها أو خدماتها بلغة سهلة وواضحة لكسب تأييد الجماهير إلى جانب المؤسسة ونشاطها، والتي تتضمن شرح رسالة المنظمة وأهدافها للجماهير.
- تعريف الجماهير بسياسة المنظمة، وما يحدث فيها من تعديل وتغيير والعمل على إقناعه بها حتى يتقبلها ويتعاون معها.
- مساعدة الجماهير على تكوين أفكار سليمة عن المؤسسة عن طريق تزويدها بالمعلومات الصادقة والكاملة حتى يبني رأياً على أساس هذه الحقائق.
- التأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجماهير صحيحة وكاملة.

¹- عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص 48.

- العمل على تهيئة جو صالح في المنظمة بين جماهيرها الداخلية والخارجية، بحيث يتضمن ذلك تقريب وجهة النظر بين الإدارة والعاملين، وتكوين علاقات إيجابية بين العاملين بعضهم وبعض.

ثانيا: وظائف تتعلق بإدارة المؤسسة:

وتشمل ما يلي:

- مد الإدارة العليا بالمؤسسة برد فعل سياستها في فئات الجماهير المختلفة.
- بحث وتحليل وعرض الموضوعات المختلفة التي تهم الإدارة العليا خاصة نتائج بحوث قياس الرأي العام أو ما تنشره الصحف أو ما يتردد من موضوعات حول نشاط الهيئة.
- مساعدة وتشجيع الاتصال في المستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية الأخرى وكذا الاتصال بين المستويات الإدارية الدنيا والمستويات الإدارية العليا.
- تعمل العلاقات العامة على تنسيق العمل بين الإدارات المختلفة حتى يتحقق الانسجام بين هذه الإدارات وبينها وبين جماهيرها الداخلية والخارجية.

ثالثا: وظائف تتعلق بالمؤسسة كوحدة:

وتشمل ما يلي:

- 1- تزويد المؤسسة بكافة المعلومات والبيانات التي تعبر عن اتجاهات الرأي العام نحوها وكذلك التطورات والتغيرات التي تحدث على الرأي العام.
- 2- حماية المؤسسة من كل هجوم تتعرض له بسبب نشر أخبار غير صحيحة عنها أو ترويح شائعات تؤثر على سمعتها.
- 3- التأكد من أن سياسة المؤسسة وأهدافها ونشاطها تجد الاهتمام الكافي من جانب جماهيرها المختلفة.

3-2- أهداف العلاقات العامة:

إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعتره التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة، والمخترعات العلمية والمستحدثات الجديدة التي غيرت وجه التاريخ، والعلاقات الدولية والاجتماعية، وما لم يتكيف الأفراد مع هذه النظم الجديدة والمخترعات الحديثة، فإنهم يعيشون كالعرباء، فالمهمة الكبرى للعلاقات العامة هي التوفيق بين عناصر المجتمع ومنظّماته وهيئاته، والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقاً لمصالح المجتمع العليا.

يرى الدكتور "أحمد كمال" تحديد الأهداف في الجوانب الرئيسية الآتية¹:

أولاً: الجانب الاجتماعي:

حيث تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة المواطنين على التكيف الاجتماعي مع الجماعة تبعاً لحاجتها ومطالبها والانتواء تحت حضيرة الرأي العام.

ثانياً: الجانب الأخلاقي:

وفيه تحاول العلاقات العامة إقامة مبادئ تستند على احترام الكيان الإنساني وفردية الإنسان وتبعد الإنسان عن استخدام أساليب الإرهاب، وتعتمد على استشارة الإنسان وعلى التشويق والإقناع القائم على عمليات التوضيح النفسي والتبصير والمعاونة السليمة.

ثالثاً الجانب السلوكي:

وهو أهم جانب فيها حيث يتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوين نفسي متغير من فرد لآخر، بل أن الفرد في ذاته يتغير من وقت إلى آخر بل ومن لحظة إلى أخرى، ومن السهل التأثير على الأفراد وتوجيههم، ولذا يجب أن يقوم بتنفيذ برامج العلاقات العامة أفراد لهم دراية بأساليب قادة الرأي العام وأن يكونوا من المؤمنين بأهمية الرأي العام وكيفية الوقوف على الطبيعة البشرية وطريقة استخدام أساليب الاستشارة الفعالة على الجماهير.

¹ - المرجع نفسه : ص 43.

ويمكن تقسيم أهداف العلاقات العامة في إطار علاقتها بالجمهور كالاتي¹:

أ- الأهداف الخاصة بالجمهور الداخلي: وتتلخص هذه الأهداف في:

- بناء الثقة المتبادلة بين المنظمة والجمهور الداخلي.
- نشر الوعي بين العاملين وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الأدوار في المنظمة.
- رفع أو تحسين الكفاءة الإنتاجية للعاملين من خلال الاهتمام بحل المشكلات التي تواجههم، والمشاركة في تحسين ظروف العمل المادية والنفسية والاجتماعية.
- تخفيض معدل دوران العمل.
- شرح وتوضيح كافة سياسات وخطط وتوجيهات المنظمة وتحديد دور العاملين في إنجاز هذه السياسات والأهداف...

- تقديم النصح والمشورة للإدارة العليا بشأن القضايا والمواقف التي تواجه المنظمة أو بشأن سياساتها وخططها الحالية والمستقبلية فضلا عن تقديم المعلومات والتوصيات الخاصة بال جماهير الخارجية والتي لها علاقة بممارسة المنظمة لنشاطاتها وتحقيق أهدافها.

ب- الأهداف المرتبطة بال جماهير الخارجية بصفة عامة: وتتمثل هذه الأهداف فيما يلي:

- تحسين سمعة أو الصورة الذهنية لدى الجماهير عن المنظمة وذلك من خلال التقديم الجيد للمنشأة لهذه الجماهير وللمجتمع ككل مع شرح سياسات وأهداف المنظمة لها.
- استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة والمناسبة للعمل بالمنظمة.
- توفير معلومات للإدارة عن الجماهير أو أطراف التعامل مع المنظمة.
- شرح دور المنظمة في خدمة البيئة والمواطنين بصفة عامة.

¹ - عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، مصر، 2002، ص 28.

ويمكننا أن نحدد -بصفة عامة- أهداف العلاقات العامة بأنها¹:

- ترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعي بين المصالح المختلفة، وذلك عن طريق التوفيق بين المصالح المتباينة للأفراد والجماعات، حيث أن برامج العلاقات العامة ترمي إلى خدمة المصالح الخاصة لجميع الطوائف التي تتعامل مع المنظمة من موظفين وعملاء وحملة الأسهم والذين يمدون المؤسسة بحاجاتها من المواد الخام، وجميع الهيئات التي تكون للمنظمة علاقة بها.
- زيادة فرص نجاح المؤسسة ، وهي بالتالي تؤدي إلى زيادة فرص تحسين ظروف العمل وإمكانياته والاهتمام بالعاملين ككائن حي له حاجاته ومطالبه المتزايدة من ترويج ورعاية صحية وثقافية واجتماعية داخل نطاق العمل وخارجه، فالعلاقات العامة تخدم أصحاب المنظمة ومؤسسيها وعملائها والمستفيدين من خدماتها، إلى جانب أنها تحقق هدفا إنسانيا وهاما يتمثل في عملية رفع معنويات العمل وتحسين ظروف حياتهم ورفع مستوى معيشتهم.
- تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات إيجابية بناءة، والعمل على تأكيد الاتجاهات الإيجابية، فهي توجه برامجها نحو الجمهور للتأثير فيه، وهذا التأثير ينصب على آراء وأفكار واتجاهات الجماهير بهدف الوصول إلى تكوين رأي عام يتفق مع مصلحة كل من المؤسسة والمجتمع، وهي في سبيل ذلك تعمل على تحرير أفكار الجماهير من الأفكار الخاطئة التي تكون قد تكونت نحو المؤسسة وتعديل هذه الأفكار مستخدمة وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة لدراسة وتحليل اتجاهات الرأي العام على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.
- تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين، وذلك ضمانا لتعاونهم الإيجابي في الأمور والمشكلات العامة.

¹ عبد المحيي محمود صالح واخرون ، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق، ص 44.

- توعية الجماهير بأهداف المؤسسة والعمل على إيضاح كل من سياستها وخططها لهم، وتعليمهم بالخدمات التي تؤديها لهم وبكيفية استفادتهم منها.

- المشاركة في السياسة العامة للمؤسسة حتى تتلاءم مع اتجاهات الرأي العام ولا تتعارض معه.

3-3-أنواع ومبادئ العلاقات العامة.

3-3-1-أنواع العلاقات العامة:

حتى تتمكن العلاقات العامة من بلوغ الأهداف عليها أن تتخذ عدة أشكال لها تتناسب والموقف المراد تحقيقه، وتنقسم العلاقات العامة إلى نوعين رئيسيين هما¹:

أولاً: العلاقات العامة الداخلية: وتكون بواسطة:

أ- جرائد ومجلات المؤسسة.

ب- الاجتماعات واللقاءات.

ج- الملتقيات واللقاءات.

د- تحركات الأشخاص في ظل مشروع المؤسسة.

ثانياً: العلاقات العامة الخارجية: وتشمل ما يلي:

أ- لوحة تعريف المؤسسة "تكون بواسطة وثائق واضحة في المؤسسات الكبيرة".

ب- تقرير سنوي حول نشاط المؤسسة.

ج- تنظيم الزيارات للمؤسسة "بالنسبة للموزعين مثلاً أو بالنسبة للزبائن".

د- تنظيم المؤتمرات الصحفية.

هـ- تنظيم رحلات بالنسبة:

¹ عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 30.

- الجمهور الواسع: وذلك بتنظيم رحلات في اليوم بهدف العرض والتعريف بمنتوج المؤسسة.
- المتخصصين: وذلك بتنظيم رحلات للتعريف بالمؤسسة ومنتجاتها من أجل تحقيق هدف مختار وواضح.

و- تمويل الجمعيات الرياضية مثل شركة كوكاكولا و الألعاب الأولمبية.

3-3-2- مبادئ العلاقات العامة:

هناك عدد من المبادئ والركائز التي يسترشد بها بالعلاقات العامة وتتلخص هذه الأسس في الآتي¹:

أولاً: البدء من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها، والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون في داخل المؤسسة.

ثانياً: مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصاً على كسب ثقة الجمهور ورضاه حتى تتجح المؤسسة وتدوم طويلاً.

ثالثاً: التمسك بالأسلوب المهني والتمسك بأهداف العمل وإتباع المبادئ والقيم الأخلاقية الرفيعة في كل التصرفات.

رابعاً: الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المساوئ وأوجه التعقيد لأن ذلك يضرب ستارا من التضليل ويحجب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية.

خامساً: إظهار الحقائق في صراحة ووضوح حرصاً على كسب ثقة الجمهور، وذلك لان إخفاء الحقائق إذا نجح بعض الوقت فإن هذا النجاح مؤقت وسرعان ما تنكشف الحقيقة ويفقد الجمهور ثقته في المؤسسة كذلك فإن إخفاء الحقائق يترك المجال للصائدين في الماء العكر إلى نشر الإشاعات والأخبار الكاذبة التي تضر بالصالح العام للمؤسسة وبليلة أفكار جماهيرها.

سادساً: المساهمة في رفاهية المجتمع وتقديم أفراد أكثر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي وهذا يعمل على كسب تأييد الجمهور داخل المؤسسة وخارجها حيث لما كان لما كان المجتمع يعطي المشروع موطناً

¹ غريب السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، مرجع سابق، ص 62.

لنشاطه كان لزاما على الإدارة أن تعمل على أن يكون المشروع عضوا نافعا في المجتمع يعمل على تقدم أفرادهم ورفاهيتهم، وكان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه، ولكن تغيرت هذه الفكرة وحل محلها أن هدف مشروع فردي أو جماعي هو رفاهية المجتمع، ولا يتعارض هذا المبدأ مع تحقيق أرباح لصاحب المشروع، فالمشروع الناجح هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها.

. **سابعا:** التعاون مع المؤسسات الأخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعا النجاح.

ثامنا: إتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق والتحليل الموضوعي في حل أي مشكلة حتى يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع.

ويضيف أحمد كمال أحمد بعض الأسس والمبادئ والتي من أهمها ما يلي¹:

- ضرورة أن تتصف العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير.

- اتساع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات.

- تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الاجتماعية، كما أنها تقوم على أسلوب التخطيط السليم.

- تقوم العلاقات العامة على فلسفة واضحة هي احترام رأي الجماهير والإيمان بأهمية هذا الرأي وذلك بعد إتاحة الفرصة لتبصير وتنوير الجماهير.

¹ المرجع نفسه، ص 63.

3-4- خصائص العلاقات العامة وعوامل الاهتمام بها

3-4-1- خصائص العلاقات العامة:

في ضوء تحديدنا لتعريف العلاقات العامة يمكننا القول أن أهم خصائص العلاقات العامة هي¹:

أولاً: إن العلاقات العامة تعتبر فلسفة للإدارة وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف التي ينص عليها قانوننا فحسب وإنما ينبغي أيضاً أن تلعب دوراً اجتماعياً، ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة.

ثانياً: إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية بل هي تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنظمات، فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.

ثالثاً: إن العلاقات العامة وظيفة إدارية فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله.

رابعاً: إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات وال جماهير التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، ومن ثمة فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

خامساً: يجب على إدارة العلاقات العامة أن تضع سياسات تعكس فلسفة خدمة الصالح العام.

سادساً: العلاقات العامة نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين ومختار.

سابعاً: العلاقات العامة هي همزة الوصل في فلسفة المشروع والجمهور هذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة.

¹ عبد المحيي محمود صالح واخرون ، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق ، مرجع سابق، ص 33.

ثامنا: تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير أي أنها تدير بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون.

تاسعا: تركز العلاقات العامة على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعة ولا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات، فهي الأخرى لا تستطيع أن تعيش في عزلة عن المجتمع.

عاشرا: تركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العملية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها وتحسس مشكلاتها ونقل هذه الدراسة بأمانة وصدق إلى المعنيين بالأمر.

ويمكن ذكر خصائص أخرى للعلاقات العامة تتمثل فيما يلي¹:

العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة.

- تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون آخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية... وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها كما تخدم أصحاب الحرف والمهن المختلفة.
- العلاقات العامة ليست نوعا من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب، وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة، وإنما السمعة الحسنة التي نتبينها لا يمكن بناؤها إلا مع مرور الزمن وعن طريق الأداء الطيب أولا والإعلام الجيد عنه بعد ذلك.
- العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنتشر المعلومات والأفكار وتفسرها للجماهير.
- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها.

¹ غريب السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، مرجع سابق ، ص 68.

- العلاقات العامة نشاط علمي قائم على التخطيط وهذا يعني أنها ليست نشاطا عشوائيا، وليست نشاطا وقتيا يبدأ حين تقع المؤسسة في أزمة وينتهي بانتهاء الأزمة وذلك لأن أنشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر.
- العلاقات العامة نشاط موقوت بمعنى أن اختيار الوقت المناسب لتنفيذ برنامج معين من برامج العلاقات العامة أمر ضروري وحيوي لنجاح هذا البرنامج، بل إن التقصير في توفير هذه القاعدة قد يعني فشل البرنامج كله أو ضعف آثاره ونتائجها.

ونشير الى ان الأداء الفعال لوظيفة العلاقات العامة يتطلب وقوعها في موقع مناسب في الهيكل التنظيمي للمنظمة تحت مظلة الإدارة العليا، في حين تختلف وظيفة عضو الإدارة العليا المسئول عن العلاقات العامة من منظمة لأخرى باختلاف الهيكل التنظيمي الكلي لهذه المنظمة، وغالبا ما يكون المسئول عن هذه الوظيفة، وفي بعض الأحيان يشرف مجلس المديرين على هذه الوظيفة، وفي أخرى يتولى نائب المدير التنفيذي هذه الوظيفة إلى جانب غيرها من الوظائف ذات العلاقة مع الجماهير.

3-4-2- عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة:

لقد ظهرت العلاقات العامة كمهنة وذلك للعديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بها كنشاط إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المؤسسات والمشروعات، ويلاحظ أن هذه العوامل متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط، ويمكن أن نوجز هذه العوامل في الآتي¹:

أولاً: الثورة الصناعية والإنتاج الكبير:

مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية، وذلك لما نتج عنها من تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، وظهور مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل "مجلس الإدارة" والعمال داخل هذه المصانع، وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم اتجاه الإدارة العليا، وقامت الاضطرابات من وقت لآخر احتجاجاً على سوء المعاملة والمطالبة بتوفير ظروف عمل أفضل أو نظم للدفع تتناسب مع الجهد المبذول، ومن ثمة زاد ضغط الرأي العام لإنصاف العمال وتلبية مطالبهم ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال بين الإدارة والعمال "الجمهور الداخلي" لشرح وجهة نظر المنظمة فيما يتعلق بإجراءاتها.

ثانياً: زيادة حدة المنافسة:

قد نتج عن التطور في الإنتاج زيادة حدة المنافسة بين الشركات في محاولة لإرضاء المستهلك وإشباع رغباته، ولم تقتصر المنافسة على الشركات فقط بل امتدت أيضاً إلى الصناعات المختلفة، فمثلاً أصبح هناك منافسة بين الصناعات الكيماوية وصناعة المنسوجات نتيجة لإنتاج الآليات الصناعية، وبين صناعات الورق والزجاج والبلاستيك وخاصة في مجال التعبئة والتغليف، وبين صناعات البلاستيك والصلب بالنسبة لعدد كبير من المنتجات، وقد أدت هذه المنافسة إلى الاهتمام بإرضاء احتياجات ورغبات المستهلكين كأحد المجالات الأساسية لأي منظمة، وبدأت الشركات المختلفة بالاهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها وجماهير الرأي العام لمحاولة كسب تأييد ثقة هذه الجماهير والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة للشركة في أعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى.

¹ ، عبد المحيي محمود صالح واخرون ، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، مرجع سابق مرجع سابق، ص 36.

ثالثا: تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام:

أدى تزايد الوعي وإنشاء النظم الديمقراطية إلى اهتمام الحكومة بالتأثير في الرأي العام سواء محليا أو دوليا من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات السياسية القائمة، ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة، وأنشئت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات أو السياسات.

رابعا: تطور وسائل الاتصال:

فقد ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه نتيجة لسرعة تداول الأنباء والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل.

خامسا: تزايد العلاقات الاعتمادية:

يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة، فالأفراد في محاولاتهم لإشباع احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخرين سواء أكانوا أفرادا أو منظمات، وعلى الجانب الآخر فإن التنظيمات المختلفة سواء الإعلامية، الاجتماعية، السياسية أو الدينية تعتمد في نشاطها وبقائها على الشعور الطيب للأفراد، فهذه العلاقة الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والتنظيمات المختلفة أدت إلى خلق وزيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي منظمة.

ومما تقدم يتبين أن هذه العوامل مجتمعة قد ساعدت على نضج الرأي العام في كثير من البلدان وزيادة أهميته حتى أصبح متغيرا أساسيا يحكم كل قرارات المنظمة على مستوى الوحدة الاقتصادية أو قرارات الحكومات على المستوى الكلي، وبات من الضروري تحقيق التكيف مع التغيرات البيئية التي لها أكبر الأثر على نشاط المنظمة ومن الواضح أن ظهور وتطور العلاقات العامة هو نتيجة متطابقة مع المحاولات الحديثة لبحث الرأي العام والاتصال الجماهيري في المجتمع الحديث، ذلك أن الإدارة لا تكون فعالة إلا إذا قامت على أساس المعرفة الحقيقية للرأي العام.

3-5- أدوات العلاقات العامة ووسائل الاتصال.

3-5-1-أدوات العلاقات العامة:

بما أن العلاقات العامة هي عبارة عن بناء علاقات جيدة مع الجماهير المختلفة من خلال النشر الدعائي، وذلك لبناء صورة جيدة للمؤسسة، فهي تحتاج إلى أدوات أساسية ورئيسية للقيام بذلك ومن أهم هذه الأدوات ما يلي¹:

أولاً: الأخبار:

أحد المهمات الرئيسية لموظفي العلاقات العامة هي إيجاد أو خلق أخبار مفصلة عن المؤسسة ومنتجاتها وموظفيها، وصياغة الخبر يتطلب مهارة في تطوير فكرة الخبر والبحث حوله ثم كتابته.

ثانياً: الأحداث الخاصة:

تستطيع المؤسسة جلب الانتباه للمنتجات الجديدة أو للنشاطات الأخرى لها من خلال تنظيم أحداث خاصة "مناسبات" مثل المؤتمرات الصحفية، الندوات، المعارض، المسابقات... الخ.

ثالثاً: المطبوعات:

تعتمد المؤسسة بشكل كبير على مواد الاتصال المطبوعة للوصول إلى المستهلكين المستهدفين، وتتضمن هذه المطبوعات التقارير السنوية، الكتيبات، المقالات، المقابلات التلفزيونية... الخ.

رابعاً: نشاطات الخدمة العامة:

تستطيع الشركة أن تنمي علاقاتها الطيبة مع المجتمع، وذلك من خلال القيام بمسؤولياتها الاجتماعية اتجاه المجتمع الذي تعمل من أجله مثل المشاركة في النشاطات الاجتماعية، التبرع بالدم، مكافحة التدخين أو المخدرات، المحافظة على البيئة... الخ.

¹عبد المحيي محمود صالح واخرون ، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية ، مرجع سابق، ص 178.

3-5-2 وسائل الاتصال:

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الإعلام المختلفة، وأهمها وسائل الاتصال الجماهيري التي لا غنى لأية مؤسسة متحضرة عنها في الوقت الحاضر، وهي الصحف اليومية والمجلات والإذاعة الصوتية، والإذاعة المرئية "التلفزيون" والفيلم السينمائي".

كما تستخدم المؤسسات بعض وسائل الإعلام الخاصة التي تصدرها بنفسها كمجلة المؤسسة أو النشرة الإخبارية، وكالمعارض والحفلات والمهرجانات، وهناك وسائل الاتصال الشخصي كالخطابة والمحاضرات العامة ومكاتب الاستقبال وغيرها.

ويتوقف استخدام هذه الوسائل على الوضع الحالي للمنظمة، وعلى مدى الاهتمام الذي يوليه للعلاقات العامة مع جماهير المنظمة، وتقسم وسائل الاتصال إلى ما يلي¹:

أولاً: الوسائل المباشرة:

والوسائل المباشرة للاتصال ربما أكثر الوسائل فاعلية وتأثيراً في الجماهير لأن الاتصال بين المرسل والمستقبل يكون عادة مباشراً، أي وجهاً لوجه، بمعنى أن ما يريد أن يقوله وما يريد أن يعيطه المرسل من انطباعه يتحقق في لحظات أو دقائق معدودة وبسرعة، وتأخذ الوسائل المباشرة الأشكال التالية:

أ- تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة: وتنظيم الحفلات يدخل في اختصاص إدارة العلاقات العامة، ويمثل نوع من الاتصال المباشر مع الجماهير، سواء كانت هذه الحفلات للعاملين داخل المنشأة أو الجمهور المتعامل معها، أو لعملاء المنشأة، كما أن هذه الحفلات قد تكون لأغراض التكريم أو الحفاوة واستقبال زوار أجنبي.

ب- الاشتراك في المسابقات العامة: ويتمثل ذلك في مسابقة التلفزيون أو الراديو، أو مسابقات شهر رمضان، وفي هذه المسابقات تقدم المنشأة هدايا عديدة للمشاركين، ولا يخفى هنا أن هذه المسابقات تمثل اهتمام خاص من الجمهور قد يساعد بدوره في زيادة مبيعات المنشأة وارتداد المواقع التي تعرض فيها سلعها وخدماتها، ومن أمثلة هذه المسابقات المعارض العامة.

¹ - ، جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن ، 1998، ص 143.

- ج- المشاركة في الحياة العامة: وذلك عن طريق قيام إدارة العلاقات العامة بانتهاز المناسبات العامة والفرص المناسبة التي تشارك فيها أعداد كبيرة من الجمهور سواء الحزينة منها أو المفرحة، أي المشاركة في السراء والضراء، مما يساعد على إبراز المشاعر الطيبة وإقامة علاقات جيدة مع الآخرين، وانتشار السمعة الطيبة للمنشأة.
- د- خدمة المجتمع المحلي: ويتم بتقديم خدمات عديدة للمجتمع المحلي، مثل إنشاء حضانة لأبناء الحي، أو جمعية تعاونية لخدمة البيئة في المنطقة التي يوجد بها مصنع...
- هـ- رعاية العاملين بالمنشأة: وتعتبر رعاية العاملين من الوسائل المباشرة للاتصال مع العاملين بالمنشأة ففيها تقدم الخدمات في حالات العجز أو الإصابة وكذلك في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنشأة على جوار عمالها، وهذا يوطد الصلة بين الإدارة والعاملين.
- و- مخاطبة الجمهور: والتي تعني إجراء الحوار المفتوح مع عينة من الجمهور والتحدث إليهم من شكل خطاب معين يلقى أحد كبار المسؤولين ويوضح وجهة النظر التي ترغب المنشأة في تعريفها للجمهور وفي المخاطبة يتم توضيح الحقائق والوقائع الصحيحة وفي ذلك تدعيم لموقف المنشأة وتقوية صلاتها بالجمهور الذي يتعامل معها.
- ز- المقابلات الشخصية: والمقابلات الشخصية هامة جداً، ولها أصول وقواعد يجب أن يتقنها المقابل أو المستقبل الذي يجري المقابلة ومن الميادين الأساسية في إجراء المقابلة تكون شخصية المسؤول بالاستقبال قوية، خاصة أن المقابلات الشخصية في العلاقات العامة تختلف عن غيرها لأنه قد يتوقف على هذه المقابلة تكوين رأي من الطرفين في الأخير، وفي إقامة العلاقات الطيبة.
- ح- الزيارات: والزيارات تعتبر من المجالات الهامة التي تعمل فيها إدارة العلاقات العامة وفي تنظيم زيارات الجمهور لمواقع الشركة وخاصة المصانع وأماكن العمل التي تتميز بالإتقان لتشجعه على احترام المنشأة والإقبال على التعامل معها.

ثانيا: الوسائل المقروءة والمكتوبة:

والوسائل المقروءة أو المكتوبة في الاتصال هي تلك الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة، سواء بالنشر في الصحافة أو عن طريق طبع العديد من النشرات والدوريات والكتيبات المطبوعة.

- أ- الجرائد اليومية: والجرائد الرسمية أهم وسيلة يمكن أن تستخدمها إدارات العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها في مختلف المستويات والأنواع.
- ب- المجلات: حيث أن اختيار المجلة المناسبة لموضوع العلاقات العامة الذي تريد المنشأة نشره من أهم النقاط في استخدام هذه الوسيلة.

ج- مطبوعات المنشأة: وكثيرا ما تعتمد المنشآت التجارية والصناعية والخدمية على إصدار مطبوعات خاصة بها، ويقوم بإعدادها الأخصائيون في العلاقات العامة الملتحقين بها.

ثالثا: الوسائل المسموعة:

وتقسم هذه الوسائل إلى ما يلي:

أ- الإذاعة: حيث يمكن لرجال العلاقات العامة الاستفادة من هذه الوسيلة للاتصال بالمواطنين عن طريق إذاعة الأخبار والمعلومات والبرامج الخاصة والندوات الإذاعية.

ب- التلفزيون: خاصة أنه أصبح ضرورة هامة في إتمام الإيضاحات ولا يمكن لأي منشأة سواء صناعية أو تجارية أو خدمية أو حكومية أن تعمل بدونه.

ج- التسجيلات: حيث يمكن إعداد برامج العلاقات العامة باستخدام تسجيلات سابقة عن المناسبات الخاصة أو التي تتضمن مواقف هامة من المطلوب إعادتها حتى تعطي الأثر المطلوب لدى المستمعين.

د- مكبرات الصوت: حيث تظهر أهمية مكبرات الصوت في أثناء الحفلات التي تقيمها إدارة العلاقات العامة، فعندما يكون عدد المدعوين كبيرا وليس من السهل على المرسل لرسالة

العلاقات العامة أن يتصل بكل فرد من هؤلاء المدعويين فعن طريق مكبر الصوت يمكن إبلاغ الرسالة ووصولها للجميع.

رابعاً: الوسائل المرئية:

أما الوسائل المرئية فهي التي تتمثل في الصوت والصورة معا، وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فاعلية كل من هذه الوسائل وهي كالآتي:

أ- التلفزيون: ولقد أصبح التلفزيون في السنوات الأخيرة من أوسع وسائل الاتصال وربما أكثرها جاذبية لدى الجمهور، فمن خلال الشاشة يمكن إرسال العديد من الرسائل التي يمكن أن تصل إلى مجموعات كبيرة من الجمهور.

ب- السينما: والسينما تعتبر وسيلة اتصال باهظة التكاليف، ولهذا نجد أن أفلام السينما لا يقدر على استخدامها سوى المنشآت الكبيرة، والتي تستفيد من إعداد هذه الأفلام بفوائد كبيرة تفوق تلك النفقات التي تحملتها في إعداد الفيلم.

ج- أجهزة الفيديو: حيث تقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة بأجهزة فيديو، لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة، ويلاحظ أن هذه الوسائل المختلفة من الاتصال تمثل قنوات واسعة لنشاط العلاقات العامة وبرامجها المختلفة التي تهدف إلى التفاهم المتبادل والاستمرار في وجود العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة.

د- شبكة الأنترنت: لقد أصبحت الأنترنت من الوسائل التي لا غنى عنها لدي الكثير من المنظمات بمختلف أشكالها ، لما تقدمه من معلومات هائلة تصدر من جميع اصقاع العالم ومساهماتها أيضا في التبادل التجاري الذي يتم بين الدول المختلفة بسهولة ويسر.

ومن بين استعمالات الأنترنت أيضا انشاء موقع خاص بالمنظمة يقوم بعرض مختلف منتجاتها وخدماتها والمعلومات التي تريد نشرها وايصالها للجمهور بشكل دائم وعلى مدار الساعة ، فنتمكن المنظمة عبر الشبكة من فتح حوارات مختلفة بينها وبين الزبائن من اجل تبادل

المعلومات بين الطرفين ما يساعد على تطوير الانتاج وتقديم خدمات افضل للتقرب اكثر من الزبون وبناء علاقة جيدة معه¹.

ويلاحظ ان هذه الوسائل المختلفة من الاتصال تمثل قواعد واسعة لنشاط العلاقات العامة وبرامجها المختلفة التي تهدف الى التفاهم المتبادل والاستمرار في وجود العلاقات الطيبة مع الجماهير المختلفة.

وكل هذه الوسائل تكون رسالاتها في اطار الرموز حيث تقوم العلاقات العامة بممارسة وظيفتها في تقديم الفرد أو المنظمة إلى الجمهور اعتمادا على الرموز سواء كانت لفظية أو غير لفظية لوصف الواقع الذي يصعب تقديمه بشكل مباشر من كل الحالات، فكيف يتسنى للفرد أن يتواجد في مكانين مختلفين أو أكثر في نفس الوقت ليواجه الواقع في شركتين مختلفتين ويحدد بناءا على هذا الواقع حكمه على هذه الشركة أو تلك؟ وهذه المنظمات نفسها تدرك تماما أن جماهيرها المستهدفة لا تستطيع أن تواجه الواقع فيها طول الوقت لكثرة ما تتعرض من منثرات، وما تواجهه من أحداث في ساعات اليوم المحدودة .

وعلى الرغم من ذلك فإنه من الضروري أن تقدم هذه المنظمات نفسها إلى الجماهير المستهدفة، وهي تلجأ إلى الاتصال الذي يعتمد على الكلمات في معظم الأحيان أو الرموز غير اللفظية في بعض الحالات، وهذه الرموز ما هي إلا ترجمة لصور ذهنية تحمل معلومات عن واقع معين وبالتالي تتم رؤية هذا الواقع بطريق غير مباشر، ويتميز التقديم غير المباشر بثلاث صفات أساسية هي الجزئية، و التلون، و عدم الدقة.

¹ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 511.

3-6- العلاقات العامة السياحية

3-6-1- تعريف العلاقات العامة السياحية:

تعرف العلاقات العامة السياحية بأنها¹ "عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السواح "وتعرف أيضا بأنها² "الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودّهم ورضاهم ودعم التفاهم والصّلات القويّة بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام، والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة وكسب ودّ ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصّلات القوية معه، وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة"

كما يمكننا القول بأنها³ "الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمدربين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السائحين "

وعلى هذا فالعلاقات العامة ليست وظيفة إدارية يكلف بها شخص أو قسم وإنما هي فلسفة و أسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل جهاز السياحة الرسمي للبلد وخارجه على مختلف المستويات لتحقيق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.

¹-المرجع نفسه، ص 111.

²- فؤادة البكري، الإعلام السياحي، دار النشر للجامعات، مصر 2001، ص 100.

³- إبراهيم إمام. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية. مصر 1980 ص 136.

3-6-2- وظائف العلاقات العامة السياحية:

تتخصر الوظائف الأساسية للعلاقات العامة في مجال الترويج السياحي في الوظائف التالية:¹

أولا البحث:

والمقصود بالبحث إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشرا تساعدنا على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها وهذه لها أهمية كبرى في السياحة سواء بالنسبة للدوريات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول السياحة بالاهتمام بين آن وآخر.

ثانيا: التخطيط:

ويقصد بالتخطيط رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقا للميزانية تحديدا دقيقا ولا شك فالتخطيط يأتي بعد البحث وبعد أن تعرف رغبات السائحين ووجهات النظر وتحدد وكالات السفر والسياحة وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية وإمكانيات العمل الداخلي تحدد الخطط الواقعية.

ثالثا: التنسيق:

فالتنسيق هو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى المنشأة وكذلك توحيد وجهات نظر المنشأة عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض لهذا تبذل الجهود للترويج ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات غير المشوهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة لا لبس فيها ولا تناقض لأنها تعبر عن وجهة النظر الإدارية التي ينبغي أن تظفر دائما بالتأييد والاحترام.

¹- أحمد الجلا، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، مصر 2003، ص 137.

رابعاً: الإدارة:

والإدارة تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم وإعداد ما يلزم لتتقيفهم ورفع روحهم المعنوية؛ على هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجمهور السائحين، والوكلاء والصحفيين وغيرهم.

خامساً: الإنتاج:

وهذه الوظيفة تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر إلى جانب الاتصال بالصحافة وتقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهير العاملين والطلبة والسائحين في الداخل والخارج وفي بعض الأحوال تستخدم الصور والشرائح المضيئة.

3-6-3- واجبات مواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة السياحية

3-6-3-1- واجبات رجل العلاقات العامة السياحية:

تتمثل أهم واجبات رجل العلاقات العامة في مايلي:¹

- وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية للوصول إلى الجمهور المستهدف وترويج الخدمات والمنتج السياحي وخلق الثقة والتفاهم بينهما
- تقديم المنشأة، والنشاط السياحي بها والمنتج السياحي تقديمًا مناسبًا يستهدف جذب انتباه الجمهور
- بناء السمعة الطيبة والصورة المشوقة والمقنعة للبلاد والمنشآت السياحية
- محاولة التعرف على متطلبات الجهات وآراء الجمهور المتعامل مع المنشأة السياحية في الداخل والخارج
- تصحيح الصورة السلبية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة على رسمها لمنطقة ما

¹- محمود الجوهري، دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، الدار القومية للطباعة والنشر، مصر، 1964، ص 35.

- تأكيد الصورة الإيجابية وما تنتسح به البلاد المراد جلب السّواح إليها
- إعطاء صورة مبسّطة عمّا يزخر به المجتمع من قيم وعادات وأعراف بقصد التقارب والتفاهم
- توثيق العلاقات العامة في المؤسسة ورجال الصحافة وإمدادهم بالمواد المراد نشرها عن المؤسسة ونشاطها
- الإطّلاع على جميع الصّحف والمجلات الأجنبية وإعداد سجّل يومي بالقصاصات وبما ورد فيها من أخبار لتزويد المختصّين بأهم ما فيها لدراسته وبحثه والإفادة منه أو الردّ عليه
- الإعداد للمؤتمرات الصحفية التي يرى المسؤولون عقدها في أيّ مناسبة من المناسبات، واتّخاذ الإجراءات اللاّزمة لتسجيل وإذاعة أيّ حديث في الإذاعة والتلفزيون.

3-6-3-2- مواصفات رجل العلاقات العامة:

من الضروري توفر بعض المواصفات في رجل العلاقات العامة خاصة في المجال السياحي أو العاملين في هذا المجال وأهم هذه المواصفات هي:

أولاً: القدرة على الإتّصال:¹

وتعدّ تلك الصّفة أولى الصّفات التي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة النّاجح، بوجه عام سواء في مجال السياحة أو في أيّ مجال آخر من المجالات التي يعمل فيها، والإتّصال كما هو معروف له تقسيماته ومستوياته المختلفة وفي هذا المجال تتحدّد قدرة رجل العلاقات العامة في الإتّصال على ثلاثة أنواع:

- أ- **الإتّصال بالذّات:** أو ما يعرف بالتّوافق مع الذات أو مع النّفس، ويعرف بالاتّصال الدّخلي أو الإتّصال مع النّفس ويحقق للإنسان الاتّزان والتّوافق .
- ب- **الإتّصال المباشر بالآخرين:** ويتمثّل هذا النّوع من الإتّصال في الإتّصال بالجمهور الصّغير أي الجمهور الذي يتعامل معه رجل العلاقات العامة مباشرة.

¹ فؤادة البكري. الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 162.

ت- الإتصال بوسائل الإعلام الجماهيري: وهو الوسيلة التي بواسطته يقدم الإعلام الخدمات الخاصة بالبيع أو الشراء والبضائع أو الإعلام عن برامج وأنشطة الحكومة وعن النشاطات الخاصة بالأعمال المختلفة.

ثانيا: توفر الشخصية المحبوبة لدى العاملين بالعلاقات العامة:¹

توفر الشخصية المحبوبة تعدّ شرطا رئيسيا من شروط نجاح رجل العلاقات العامة في المجال السياحي في القيام بعمله وبدوره بمسؤولياته اليومية وأهم شروط تلك الشخصية هي الجاذبية والإحساس بالآخرين والالتزان والموضوعية والاستقامة واللباقة وسعة الخاطر والذاكرة القوية والعقل المنظم والإخلاص في العمل والحزم والتفؤل وتحمل المسؤولية....

وبوجه عام فإنّ نجاح العاملين في العلاقات العامة يتطلب توافر بعض السمات الشخصية ويتطلب مهارة في العمل ودقّة في الأداء وفهم للسياسات وإيمان برسالة العمل وبقظة تامة داخل المنشأة وخارجها مع مقدرة على الإقناع والتفاهم والاعتراف بالخطأ والرّجوع عنه عند الوقوع فيه.

3-6-3-2-مهارات رجل العلاقات العامة:

لرجل العلاقات العامة علاقة ببعض الأماكن والجهات المختلفة التي تتطلب بعض المهارات العامة والتي يعدّ التعرف عليها وإجادتها من الأمور اللازمة لرجل العلاقات العامة وهذه المهارات تتمثل في صلاته وعلاقاته بالأماكن السياحية والمختلفة وطرق العمل فيها وتشمل:²

- علاقته بالسوّاح: لا بدّ من معرفته بأصول وفنّ المحادثة دون تهويل أو تقليل لقدراته مع ضرورة إلمامه بطبيعة عمل الضيوف وكيفية التّعامل معهم ومجايلتهم إذا لزم الأمر دون البعد أو التنازل عن المبادئ السّامية والاحترام المتبادل.

¹ علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، عالم الكتب مصر 1998 ، ص 86.

² المرجع نفسه،ص 98.

• صلته برجال الفنادق:

من الضروري معرفته بطريقة عمل الفندق بصفة عامة مع ضرورة الإلمام بعمليات الحجز وتأكيدها أو إلغائها وكيفية تنفيذها عند الحاجة ومدتها والوقت المناسب لذلك ومستوى الفندق وتنمية العلاقات الشخصية الطيبة مع العاملين به.

• صلته بشركات النقل والسياحة:

ضرورة تنمية علاقاته معهم ومعرفة أصول عملياتهم وتقوية الصلة المستمرة بهم.

• صلته بأصحاب الخدمات السياحية:

ضرورة إيجاد علاقة مع رجال المطاعم والملاهي والنوادي الرياضية والجهات التي تشترك في تقديم الخدمات السياحية للسياح والتعرّف على طرق وظروف الإتصال بهم وطرق استثمارها.

• صلته بالمصالح والهيئات المتخصصة:

وتتمثل في علاقاته مع الوزارات والمصالح والهيئات والمؤسسات التي يمكن أن يكون لها صلة بمجال السياحة مثل هيئة الآثار ووزارة الثقافة وهيئة المعارض، الشركات القابضة والغرف التجارية وغيرها من الجهات التي تتصل وترتبط بالسياحة وذلك بالعمل على تنمية العلاقات معهم بالطرق الصحيحة السليمة المبنية على التكامل والتفاهم التام لجميع القضايا وكيفية استغلالها الهدف القومي في ضوء من العلاقات الودية والإنسانية المتواصلة.

3-7- أعمال العلاقات العامة وعلاقتها بعناصر الإتصال الأخرى

3-7-1- أعمال العلاقات العامة

تتلخص أبرز أعمال العلاقات العامة في مايلي:

- الإستقبال والتوديع بمحطات الوصول أو المغادرة والحفاوة بالضيوف وتقديم التسهيلات اللازمة للأفراد والجماعات السياحية، خاصة الشخصيات الهامة وكبار الشخصيات ذوي الأهمية في مجال السياحة - وضع وتنفيذ برامج الزيارات بما يتناسب وأهمية ورغبات السائحين وجنسياتهم ووقتهم والأماكن التي يودون زيارتها قبل غيرها بما يتناسب ومدة الزيارة وعدد الضيوف أو الزائرين والإمكانيات السياحية في الدّاخل.

- القيام بحجز الأماكن وإلغائها في حالات تعديل أو إلغاء برامج الزيارة، وذلك بالفنادق والبواخر والطائرات والسيارات بما يتناسب وبرامج الزيارة وأهمية الضيف والظروف المحيطة.

- إبداء الآراء والاقترحات نحو استضافة الشخصيات الهامة وإرسال الدّعوات وتقديم المبادرات وذلك بدوام الاتصال بين أجهزة العلاقات العامة في الداخل والخارج.

- مرافقة الضيوف ومدّهم بالمعلومات والتسهيلات اللازمة والاستجابة لرغباتهم وتقديم المطبوعات السياحية الحديثة، والإجابة على أسئلتهم وتحقيق رغباتهم بما يتفق وصالح السياحة.

- إحاطة الضيوف بإطار نفسي رقيق وجميل والعناية الشخصية الكاملة بالإهتمام بهم والسهر على راحتهم، ممّا يؤدي إلى إحداث الأثر المطلوب وتحقيق الإنسجام والتكيف بين السائح والخدمات والمغريات السياحية.

- ترتيب المقابلات والحفلات خاصة لكبار الزوّار بما يتفق ومستوى البروتوكول الرّسمي بما يتفق مع نوع السائح وجنسيته ومستواه الوظيفي.

- ترتيب عرض أفلام سياحية ملوّنة للضيوف في الأماكن التي لم يتمكنوا من زيارتها نظرا لضيق الوقت - المحافظة على العلاقات الطيبة الدائمة بين المنشأة وضيوفها.

- دراسة الإتجاهات العامة في السوق السياحي المحلي والدولي لمعرفة القوى المؤثرة في الرأي العام السياحي وفي المجتمع بمقوماته السياحية ورسم سياسة الإدارة وبرامجها تبعا لتلك الإتجاهات.

3-7-2- علاقة العلاقات العامة بعناصر الاتصال الأخرى¹:

تستعين العلاقات العامة بالدعاية والإعلان من أجل بناء سمعة وصورة إيجابية للهيئة أو للمنظمة في أذهان الجمهور وتقوم بنشر الآراء والأفكار بهدف تحقيق التفاهم المتبادل والثقة ويختلف استخدام العلاقات العامة للدعاية والإعلان عن الاستخدام التسويقي لها ففي مجال العلاقات العامة يكون الهدف هو ترويج المنظمة ككل وذلك من خلال إبراز الإنجازات البارزة وتحسين الصورة بصفة دائمة وتقوية العلاقة مع الجمهور أما في المجال التسويقي فالهدف هو ترويج المنتج أي تحقيق أهداف بيعية.

فالعلاقات العامة تستخدم الإعلان من أجل الإعلام وشرح وجهات النظر وتفسير السياسات وتوضيح الأعمال والاتصال بال جماهير وتيسير الإعلان إلى جانب النشر الفوري لمعالجة المشكلات المفاجئة وفي مجال السياحة ينبغي أن تقوم العلاقات العامة باستخدام الدعاية والإعلان لتحقيق كافة الأدوار الخاصة بدءا من ترويج المنظمة أو البلاد ككل وإبراز الإنجازات التي تقوم بتحقيقها وأيضا ترويج المنتج السياحي بهدف تحقيق أهداف بيعية في الداخل والخارج والتأثير في الجمهور وجذبه إلى مناطق الجذب السياحي.

3-8- دور العلاقات العامة في المجال السياحي

3-8-1- دور العلاقات العامة داخل الوطن:

تختص العلاقات العامة في المجال السياحي بما يلي:

- الحفاوة والضيافة والتسهيلات بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوة توجيه الرأي في دولهم والتأثير فيه واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة وترتيب إقامتهم وذلك مثل الكتاب السياحيين والصحفيين، وأصاب وكالات السفر... لزيارة المعلم الأثرية ويطلعوا على المعالم الحضارية الحديثة وعلى حسن المعاملة لينقلوا هذه الصورة بعد عودتهم لمواطنهم في وسائل الإعلام المختلفة.
- طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين

¹ فؤادة البكري، الإعلام السياحي، مرجع سابق ص 101

- إقامة علاقات الودّ والصدّاقة مع رجال الإعلام والصحافة.

- توثيق الصلة بال جماهير الخارجية الأخرى

- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة.

- بحث شكاوي السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالة أسبابها.

3-8-2- دور العلاقات العامة خارج الوطن:

ويقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقة بالمكاتب السياحية بالخارج وهي وفقا لطبيعة أعمالها تنفرع للأقسام التالية¹:

أولاً: قسم تجميع الحقائق: ومهمته تجميع الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحة وبالأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وتبويب هذه البيانات وتزويد وسائل الترويج وغيرها من الهيئات التي ترتبط بحركة السفر... وأيضاً تجميع الحقائق عن السوق السياحي الذي يعمل فيه.

ثانياً: المكاتب الصحفية:

وتقوم بما يلي:

● إصدار نشرة صحفية دورية

● عقد المؤتمرات الصحفية

● عقد المؤتمرات العامة.

وعلى هذا الأساس لا بدّ وأن تكون العلاقات العامة مجهوداً مقصوداً مدبّراً لأنّ المشتغل بها يهدف صراحة إلى إحراز نتائج معيّنة يسعى جاهداً لبلوغها ويرسم خطته من أجلها حتى يعود السائح مثلاً إلى بلده وهو يلهج بالشكر والثناء بين أفراد عائلته وأصدقائه بما لقيه من معاملة طيّبة في البلد المزار ولما وجده من خدمات ممتازة في فندق نزل فيه. وفي هذه الحالة يكون السائح قد قام بعمله المراد من وراء

¹ - المرجع نفسه، ص 102

العلاقات العامة الطيبة التي لقيها وهو الترويج للسياحة في البلد المزار. وهذا أسمى ما يريد المشتغلون بالعلاقة العامة في ميدان السياحة إلى تحقيقه.

وما يجدر الإشارة إليه في الأخير هو أنّ المشتغل بالعلاقات العامة السياحية ينبغي أن يلم بالمعلومات السياحية الأساسية ويحيط بها إحاطة تامة كما ينبغي عليه من ناحية أخرى أن يلم بكل ما يتعلق بال جماهير التي يتعامل معها ويتقن فنون الاتصال بهذه الجماهير حتى يضمن لنفسه النجاح في عمله وتحقيق الأهداف المرجوة للنشاط السياحي .

3-9- التخطيط في العلاقات العامة السياحية وعوامل نجاحها:

3-9-1- خطوات التخطيط في العلاقات العامة السياحية

تمر مرحلة التخطيط بعدة خطوات رئيسية توضح بالكيفية التالية:¹

أولاً: تحديد الهدف الاساسي ازاء استخدام الاسلوب الترويجي.

ثانياً: تحديد الجمهور المستهدف ومزاولة النشاط وتركيز الجهود المبذولة عليه لتحقيق استجابات جيدة وجمع البيانات المتعلقة بخصائص هذا الجمهور.

ثالثاً: تحديد السوق وتحليله ومعرفة اماكن القوة والضعف ومعرفة قوة المنافسة فيه وذلك لوضع خطة تسويقية تتناسب مع امكانيات المنظومة السياحية المادية والبشرية.

رابعاً: تحديد الموازنة المخصصة لنشاط العلاقات العامة وذلك لتحقيق الاهداف المرسومة بشكل سهل.

الخامس: تحديد الوسيلة او الاداة المناسبة لنشاط العلاقات العامة حيث من خلال معرفة المبالغ المالية المخصصة لها يمكن لها تحديدها واختيارها وتقييم نتائج تخطيط نشاط العلاقات العامة.

¹ -خالد مقابلة ، علاء السرابي، "التسويق السياحي الحديث" ،دار وائل للنشر ، عمان ،2001، ص 266.

3-9-2- مقومات نجاح العلاقات العامة السياحية:

تنجح العلاقات العامة اذا تحقق ما يلي:¹

- المصداقية في كل ما تقدمه ادوات العلاقات العامة من اخبار ومعلومات .
- عدم المبالغة في رسائل العلاقات العامة الشفوية والمكتوبة والبعد عن الاتجاه نحو الوصف المطلق سواءا بالإيجاب او بالسلب.
- استخدام ادوات الاتصال بكفاءة وموضوعية مثل المؤتمرات والنشرات الصحفية والندوات السياحية خصوصا التي تقام في اوقات الازمات التي تهدد صناعة السياحة.
- الاعتماد على استراتيجية محددة لتحقيق الاهداف العامة.
- الاهتمام باختيار وتنمية العناصر البشرية العاملة في العلاقات العامة السياحية.
- التخطيط الجيد لنشاط العلاقات العامة بحيث يوفر له كل الامكانيات المادية والشريية اللازمة لنجاحه.

¹ -صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي" اسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية الادارية، مصر ، 2000،ص 252.

خلاصة الفصل:

ختاماً يمكننا القول بان العلاقات العامة هي فلسفة ادارية ووظيفة لها اهميتها ودور فعال في المجال السياحي، فهي بمثابة الوسيط بين الادارة السياحية والجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة ، وذلك باستخدامها لعدد الوسائل التي تؤدي الى تحقيق علاقات اكثر ثقة ، فليس من الممكن النظر الى نشاط العلاقات العامة في ظل مجتمعات اليوم المعقدة كنشاط ثانوي او فرعي، فلا بد للمنظمات السياحية ان ارادت النجاح في مسعاها ان تولي اهمية كبرى للعلاقات العامة السياحية.

الفصل الرابع:

السياحة

الفصل الرابع: السياحة.

تمهيد

- 4-1- نشأة السياحة ومراحلها التاريخية.
 - 4-2- مفاهيم أساسية متعلقة بالسياحة.
 - 4-3- أنواع السياحة.
 - 4-4- آثار السياحة.
 - 4-5- الخدمات السياحية مفاهيم وأسس:
 - 4-6- المزيج التسويقي السياحي.
 - 4-7- التنمية السياحية.
- خلاصة الفصل.

تمهيد:

تحثل السياحة أهمية كبيرة كنشاط اقتصادي و ظاهرة إنسانية في مختلف دول العالم ،فهي تلعب دورا حيويا في التنمية الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية لمعظم الشعوب، وعليه فان هذه الشعوب تعمل على تعظيم آثار السياحة الايجابية و تجنب أثارها السلبية بهدف زيادة و استمرار التدفق السياحي إليها. كما تشكل السياحة مصدرا من مصادر الدخل الوطني لما لها من امتدادات وتأثيرات مع مختلف قطاعات النشاط الاقتصادي، فهي تتضمن جملة من الأنشطة المترابطة بالإضافة إلى الهياكل والمكونات الطبيعية والصناعية.

و يعد تقديم الخدمات السياحية من متطلبات النشاط السياحي أو بالأحرى ركيزة من ركائزه ، والتي تتطلب بذل أقصى الجهود لتذليل المعوقات التي تعتري طبيعة الخدمات السياحية و تقديمها بجودة تتسم بالمعايير الدولية بغية جذب السائح تجاه وجهة معينة و تلبية حاجاته ورغباته باعتبار أن المستهلك السياحي هو نقطة البدء التي تركز عليها أي مؤسسة سياحية . كما تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم، من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية. ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية. وكل هذا سنحاول التطرق إليه في هذا الفصل.

تطورت السياحة من ظاهرة بسيطة بدائية إلى صناعة عظيمة واعدة لها أهمية خاصة من خلال التأثير المتبادل والفعال مع جميع الأنشطة داخل الدولة وخارجها بالاعتماد على أسس السياحة وأركانها، وهنا ذهب الكثيرون إلى وصف السياحة بصناعة القرن.

4-1-نشأة السياحة ومراحلها التاريخية:

السياحة ظاهرة إنسانية واجتماعية واسعة لازمت الإنسان منذ أن خلقه الله على وجه الأرض، وقد أخذت هذه الظاهرة في التطور إلى أن وصلت إلى ما هي عليه الآن، وعليه يمكن إبراز مراحل تطور السياحة كما يلي:

أولا -العصر البدائي:

في هذه المرحلة لم تكن هناك حكومات أو أنظمة توفر للإنسان احتياجاته الضرورية ولم تكن هناك قوانين تحكم تصرفاته، فكان الإنسان في ذلك الوقت يصارع من أجل لقمة العيش من خلال تنقله من مكان لآخر مشيا على الأقدام أو على الدواب ولم يعط للوقت أي اعتبار، وعليه فإن هذه الفترة لم تعرف نشاطا سياحيا حقيقي¹.

ثانيا -فترة الحضارات القديمة:

تمثلت هذه الحضارات في الحضارة المصرية، الفارسية، اليونانية، الرومانية والصينية حيث ظهرت بآلاف السنين قبل الميلاد، أهم ما ميز هذه الفترة استخدام القوارب الشراعية بشكل مكثف لأغراض النقل من طرف الفينيقيين وكان ذلك في عام 1200 ق.م، كذلك بداية الألعاب الأولمبية عام 776 ق.م والذي كان مؤشرا على بداية السياحة الرياضية. ما بين 500 و 100 ق.م حدثت تطورات في مختلف العلوم بالإضافة إلى تشييد المعابد والشواهد التاريخية والطرق، كما أصبحت التجارة دافعا أساسيا للسفر².

ثالثا - فترة العصور الوسطى³ :

إثر سقوط الإمبراطورية الرومانية على أيدي البرابرة سنة 476 م اضطرب الأمن وشهدت الحركة السياحية في أوروبا ركودا كبيرا وسميت هذه الفترة الممتدة من سنة 476 م إلى غاية بدء العصر الحديث سنة 1450 م بالعصور السوداء وكان السفر في غاية الخطورة بسبب الصراعات والنزاعات بين الدويلات

¹ - حميد الطائي ، " اصول صناعة السياحة" ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الاردن ، 2001،ص 54.

² - المرجع نفسه، ص 54.

³ - هدير عبد القادر،"التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية"، أطروحة دكتوراه ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2010-2011 ، ص 05.

وغياب عنصر الأمان وحرم على الناس التفكير والإبداع ولكن هذا لم يمنع بعض المعاصرين من تنفيذ بعض الرحلات ومن أشهرهم ماركو بولو في القرن 13 م إلى مناطق عديدة في آسيا الوسطى كما ساهمت الحضارة الإسلامية في تطوير المجتمعات في هذه الفترة من خلال تشجيعها للعلوم والفنون والآداب والعمارة فساهمت في حركة الناس وكانت بداية لعصر النهضة ومن أهم الرحالة العرب نذكر:

-ابن بطوطة هو محمد بن عبد الله بن محمد بن إبراهيم اللواتي نسبة إلى اللواتة وهي إحدى قبائل البربر ولد عام 1304 م ألف كتابه " تحفة الأنظار في غرائب الأمصار وعجائب الأسفار".

-الخوارزمي والذي ألف كتاب صورة الأرض .

-أبي عيد البكري وهو أول من وضع خريطة جغرافية لعرب إفريقيا وألف كتاب المسالك والممالك.

الإدريسي ولد بسبته المغربية عام 1099 م له كتاب " نزهة المشتاق في اختراق الآفاق".

-الألوسي ولد عام 1216 هجري ببغداد "كتب غرائب الاغتراب".

-المسعودي عاش في القرن العاشر ميلادي ببغداد له كتاب "مروج الذهب".

رابعا - عصر النهضة والصناعة:

لم تعد السياحة في هذه المرحلة مجرد حركة تنقل وسفر بل أصبحت ظاهرة لها أبعادها الاقتصادية والاجتماعية التي جعلت منها ظاهرة تستحق الاهتمام، خاصة أن التحولات الزراعية والصناعية والحضارية والثقافية التي شهدتها هذه المرحلة قد ساهمت بشكل كبير في بروز السياحة كنشاط إنساني وقطاع اقتصادي له دوره الذي لا يقل أهمية عن بقية القطاعات الاقتصادية الأخرى¹. كما شهدت الفترة من 1700 إلى 1820 بدء الثورة الصناعية والماكنة البخارية التي غيرت الإبحار الشراعي وبدأت مرحلة السكك الحديدية والبالونات الهوائية، كما بدأت الفنادق والمطاعم تزدهر في عواصم أوروبا². وكان يوم 05 يوليو 1841 هو اليوم الذي شهد مولد الرحلات السياحية سابقة الإعداد والتي تمثلت في رحلة الإنجليزي توماس كوك³.

¹ - عثمان محمد غنيم، "التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل"، دار صفاء للنشر، الاردن، 2003، ص18.

² - حميد الطائي، " اصول صناعة السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص 57.

³ - احمد فوزي ملوخية، " مدخل الى علم السياحة"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007، ص 19.

خامسا - عصر السياحة

إن الابتكارات والتحويلات التي عرفها القرن العشرين جعلته يفتك اسم قرن السياحة بالرغم مما عرفه من حربين عالميتين وحرب الفيتنام وكوريا والشرق الأوسط وحرب الخليج الأولى والثانية، إلا أن نهايته عرفت تغيرات في السياحة الدولية بشكل عام أدت إلى تزايد أعداد السياح بشكل كبير وكذلك تزايد حركة السفر بمختلف وسائل النقل البري والبحري والجوي بكثافة كبيرة لم تشهدها من قبل وأهم ما ميز هذه المرحلة¹:

-إنشاء الطرق السريعة على نطاق واسع في الولايات المتحدة.

-التوسع في البناء والإعمار للبنى التحتية في أمريكا وأوروبا.

-إطلاق المركبة الفضائية عام 1957 .

-ظهور عصر التكنولوجيا الفضائية الراقية، ميزها هبوط يوري غاغارين على سطح القمر عام 1961 .

- بداية مرحلة الطيران المتقدم باستخدام الطائرات النفاثة الكبيرة عام 1970 م، وهي أيضا مرحلة السياحة الواسعة النطاق.

-توسع صناعة السياحة لتقدم خدمات خاصة وأخرى عامة وظهور السياحة الترفيهية بشكل واضح المعالم.

- عصر المعلوماتية والاتصالات الراقية وحصول تطور كبير في القدرات الشرائية للمواطنين وأصبحت صناعة السياحة صناعة رائدة تدر أموالا طائلة تستفيد منها اقتصاديات دول العالم. هذا بالإضافة إلى² :

-زيادة أوقات الفراغ والإجازات للعاملين ما أدى إلى تنشيط الحركة السياحية.

-انتشار الوعي الثقافي لدى شعوب العالم نتيجة زيادة التعليم ما أدى إلى زيادة الأفواج السياحية إلى المناطق الأثرية وحضور المؤتمرات والمهرجانات المختلفة.

-مساهمة العولمة بشكل كبير في زيادة الحركة السياحية العالمية نتيجة تلاشي الحدود بين الدول وتوفير المعلومات عن البلدان بصورة دقيقة وسهلة، كذلك تكوين وحدة أوروبية مشتركة سهلت حركة الأشخاص داخل الإتحاد.

¹ - حميد الطائي، "اصول صناعة السياحة"، مرجع سبق ذكره، ص58.

² - نسرين رفيق اللحام، "التخطيط السياحي للمناطق التراثية"، دار النيل للنشر، مصر، 2007، ص11.

4-2- مفاهيم أساسية متعلقة بالسياحة:

4-2-1- السائح:

من يزور بلدا غير بلده الذي- « عرف مؤتمر روما العالمي للسياحة عام 1963 السائح أنه من يزور بلدا غير بلده الذي يقيم فيه بصورة دائمة ومعتادة لأي سبب من الأسباب، عدا قبول وظيفة بأجر في البلد الذي يزوره ، أي تغيير مكان الإقامة المعتادة لفترة مؤقتة¹.

كما عرف " اوجيلفي " السائح أنه الشخص الذي يفى بالشروط التالية² :

- أن يكون مكوث الشخص أو إقامته بموطنه غير الأصلي لفترة مؤقتة .
- أن يكون مصدر المال المصروف في المنطقة أو البلد المزار هو البلد الأصلي أو المنطقة الأصلية للشخص وليس المنطقة أو البلد المستهدف من طرف السائح، وسعيا لتوحيد وتوافق الإحصائيات العالمية للسياح فقد عرفه الإتحاد الدولي لمنظمات السفر على أنه الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته لمدة 24سا أو تزيد، ويستثني هذا التعريف:

- الأشخاص المسافرين من أجل الإقامة.

- الأشخاص القاطنين بالمناطق الحدودية والأشخاص المقيمين ببلد مجاور يشتغلون به

- الطلبة والتلاميذ المقيمين من أجل الدراسة.

- الأشخاص العابرين من غير التوقف فيه.

- أعضاء الهيئات الدبلوماسية و افراد القوات المسلحة الأجنبية.

- الخبراء أو الموظفون العاملون في بلد غير بلدهم الأصلي والمرتبطون بعقود عمل مؤقتة.

- طالبي اللجوء السياسي والراغبين في الحصول على إقامة دائمة.

4-2-2- وقت الفراغ :يعرف على أنه الوقت المتبقي بعد تأدية العمل والنوم وبمعنى أدق هو كل ما

يتبقى للفرد من وقت بعد وقت العمل والنوم وقضاء الحاجات الأساسية الأخرى.

4-2-3- الاستجمام :يشمل جميع النشاطات التي يمارسها الشخص أثناء وقت الفراغ، باستثناء العمل

الإضافي أو العناية بالأطفال أو أداء الوظائف البيتية وكذلك جميع أعمال الصيانة الخاصة بالمنزل.

¹ - مصطفى عبد القادر، " دور الإعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، لبنان، 2003، ص37.

² - بودي عبد القادر، " أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر"، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ، جامعة الجزائر ، 2006، ص 46.

4-3-أنواع السياحة

إن التطور الكبير الذي تعرفه البشرية جعل الحاجات والرغبات تتغير وتتعدد من وقت لآخر، وهذا الأخير أثر على أنواع السياحة وعليه فقد صنف خبراء السياحة الأنواع المختلفة لها وفقا لعدة معايير:

4-3-1-طبقا لعدد الأشخاص المسافرين: وضمن هذا التصنيف نجد¹:

- أ- **سياحة فردية**: تكون في كثير من الأحيان غير منظمة يقوم بها الشخص لزيارة بلد أو مكان ما وتتراوح مدة إقامته حسب تمتعه بالمكان أو حسب وقت الفراغ المتوفر.
- ب- **سياحة جماعية**: هي عبارة عن سياحة منظمة ويطلق عليها سياحة الأفواج أو المجموعات حيث تقوم الشركات السياحية بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة، وكل رحلة لها برنامج خاص وسعر محدد وتعتمد على تحقيق رغبات المجموعة فهي رحلات متعددة ومتنوعة.

4-3-2-طبقا لوسيلة النقل المستعملة: وحسبه نجد:

- أ- **سياحة برية**: السيارات الخاصة، السكك الحديدية، الحافلات العامة والخاصة.
- ب- **سياحة بحرية أو نهريّة**: السفن والبواخر.
- ج- **سياحة جوية**: الطائرات المختلفة.

4-3-3- طبقا لمدة الإقامة: وفيها نجد:

- أ- **سياحة أيام**: هذا النوع من السياحة عادة ما يستغرق أيام محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقا.
- ب- **سياحة موسمية**: هذا النوع من السياحة يرتبط بموسم معين أي إقامة السائح في مكان ما لموسم معين، فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاث أشهر وغالبا ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية أو التكرار.

- ج- **سياحة عابرة**: حيث أثناء التوجه إلى بلد ما يمر عبر بلد معين ويبقى فيه لمدة يوم أو يومين وهنا تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء السياح.

4-3-4- تصنيف السياحة تبعا للمناطق الجغرافية:

- أ- **السياحة المحلية**: تتضمن مواطني البلد الذين يسافرون داخل بلدهم.

¹ - ماهر عبد الخالق السيسي، "مبادئ السياحة"، مطابع الولاة الحديثة، مصر، 2002، ص5.

ب- السياحة الوافدة: تتضمن غير المقيمين المسافرين لبلد المقصد.

ج- السياحة الخارجية: تتضمن المسافرين لبلد آخر.

د- السياحة الدولية: تضم السياحة الوافدة والسياحة الخارجية.

4-3-5- السياحة تبعا للغرض منها¹:

أ- قضاء الإجازات الترفيهية: والتي تمتاز بطبيعتها الدورية المتكررة وأيضا من مميزاتها أنها رخيصة الأسعار وتكاليفها قليلة.

ب- السياحة بغرض العمل المؤقت: وغالبا ما تنتشر في الأوقات التي يكون فيها ركود بحيث ينتقل الإنسان إلى الأماكن التي يكون فيها رواج وانتعاش اقتصادي.

ج- السياحة بغرض الصحة والعلاج: ومن تسميتها يظهر الهدف من هذه السياحة والتي تتم في المياه المعدنية أو الذهاب إلى جو نقي.

د- السياحة بغرض ممارسة الرياضة وتجديد الحيوية: كرياضة صيد الأسماك والتجديف والسباحة... الخ.

هـ- السياحة بغرض زيارة الأماكن التاريخية.

و- سياحة الهوايات: مثل مشجعي كرة القدم أو الرياضات المختلفة حيث تعمل شركة السياحة على إعداد برامج مناسبة لهم.

ز- السياحة الاجتماعية: حيث تعمل على تشجيع أبناء الوطن في الخارج على زيارة البلد والاطلاع على المواقع السياحية فيه.

ح- سياحة المؤتمرات: كمؤتمرات تحدث بشكل دوري للجمعيات والمنظمات السياحية والاجتماعية.

ط- السياحة الدينية: تعني السفر من دولة لأخرى أو انتقال داخل حدود دولة بعينها لزيارة الأماكن المقدسة، لأنها سياحة تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي.

ك- السياحة الثقافية: حيث يتم الاعتماد على إقامة الندوات الثقافية والمعارض الخاصة بالكتاب والمسابقات الثقافية إلى غير ذلك.

¹ - عبد العزيز أبو نبرة، "دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة"، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 91.

ل-سياحة الأعمال: تكون الزيارة فيها بقصد تجاري يضعه السائح في اعتباره الأول، ويقوم بهذا النوع من السياحة رجال الأعمال والتجارة ويزورون فيها المعارض والأسواق التجارية الدولية، يتم فيها القيام بعقد الصفقات التجارية والوقوف على أسعار المنتجات الحديثة في دول أخرى.

4-4-آثار السياحة

تساهم السياحة بشكل كبير في التنمية الوطنية لكل بلد من كل النواحي سواء الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية وحتى البيئية وهذا لما لها من تأثيرات مباشرة على كافة القطاعات وفي ما يلي سوف نستعرض أهم الآثار السياحية دون تجاهل الآثار السلبية لهذا النشاط.

4-4-1- الآثار الاقتصادية

من أهم الآثار المباشرة للسياحة على الاقتصاد نذكر:

أ - أثر السياحة على ميزان المدفوعات: تعتبر السياحة مصدرا هاما من مصادر الدخل بالعملات الصعبة نتيجة بيع الخدمات السياحية والسلع المتعلقة بها، حيث حققت بعض الدول أرقاما كبيرة للنتائج السياحي، مما ينعكس أثره على تحقيق التوازن في ميزان المدفوعات فالسياحة تمثل صادرات غير منظورة وعنصرا أساسيا من عناصر النشاط الاقتصادي¹.

ب -أثر السياحة على العمالة:تعتمد السياحة بشكل رئيسي على العنصر البشري ولذلك فإن تنمية السياحة وتطورها ينعكس إيجابا على تشغيل العمالة وتدريبها وخلق فرص عمل للخريجين المتخصصين في المجال السياحي، وكذلك التخصصات والمهن الأخرى التي لها علاقة بالنشاط السياحي كالمحاسبين والمهندسين والمزارعين والبنائين... الخ².

ج - أثر السياحة على الإنفاق:

يعرف الإنفاق السياحي بأنه مجموع الخدمات المقدمة للسائحين، بمعنى آخر أن كل إنفاق من جانب السائح إنما هو في المقابل خدمة يحصل عليها، وبزيادة سلسلة الإنفاق على الإيواء، الإطعام، النقل، الهدايا.... الخ يتوسع الوعاء الضريبي، حيث تستطيع الدولة تحقيق زيادة كبيرة في إيراداتها العامة عن

¹ - خالد كواش، أهمية مساهمة القطاع السياحي في التنمية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم وعلوم التسير، جامعة الجزائر، 2003-2004، ص7.

² - اسيا محمد الأنصاري وآخرون، "إدارة المنشآت السياحية"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الاردن، 2002، ص32.

طريق السياحة من خلال تحصيل أنواع مختلفة من الضرائب والرسوم التي تفرض على الأنشطة والخدمات السياحية¹.

د - الأثر المضاعف للإنفاق السياحي:

يعرف الأثر المضاعف على أنه العلاقة بين الزيادة في الدخل الوطني والزيادة في الاستثمار عندما يدخل الدخل المتولد عن السياحة الاقتصاد يتضاعف عدة مرات ما بين 1 إلى 6 أضعاف حسب أوضاع الاقتصاد والسياحة والترابط بينهما، وهو يتأثر بحجم الاقتصاد واحتوائه لمستلزمات تشغيل السياحة، ميول السياح لشراء بضائع أو خدمات وميول المواطنين للتوفير أكثر من الإنفاق والاستثمار .

هـ - أثر السياحة على تسويق بعض السلع:

أكدت بعض الدراسات أن السياحة تعمل على زيادة شراء بعض السلع من قبل السائحين من دولة سياحية معينة مثل شراء الساعات من سويسرا، والمنتجات المعدنية أو الخشبية المصدرة من مصر، والجلديات من تركيا، والألبسة القطنية من سوريا، والصوفية من اسكتلندا، وكلما زادت حركة السياحة زادت حركة التصدير لهذه المنتجات من داخل الدولة إلى خارجها².

4-4-2- الآثار الاجتماعية:

تحرص الدول دائماً على زيادة التأثيرات الإيجابية للسياحة والتي تسهم في تقدم المجتمع ورفقيه هذا بالإضافة إلى محاولة التخفيف من حدة التأثيرات السلبية التي تؤدي إلى إلحاق الضرر بمناطق الزيارة وبنفوس أهلها.

أ - الآثار الاجتماعية الإيجابية:

-تأثير السياحة على السكان :يؤدي النشاط السياحي في منطقة معينة إلى زيادة حجم السكان بها نتيجة بحثهم عن عمل بالقطاع مما يؤدي بهم إلى الانتقال إلى هذه المناطق، وهو ما ينجم عنه زيادة الكثافة السكانية بها لتحسين أحوالهم وبالتالي دعم الخدمات الصحية والتعليمية...الخ³.

-تأثير السياحة على التطور الاجتماعي :تعتبر السياحة من أهم أسباب التطور الاجتماعي في الدول السياحية، حيث تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع للتعرف على الأفكار والاهتمامات والثقافات الأجنبية

¹ - صلاح الدين خربوطلي، "السياحة صناعة العصر"، دار حازم للطباعة والتوزيع والنشر، سوريا، 2002، ص 206.

² - س هيل الحمدان، "الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية"، دار الرضا للنشر، 2010، ص 45.

³ - هدى سيد لطيف، "السياحة النظرية والتطبيق"، الشركة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 1991، ص 44.

المختلفة من خلال تعاملهم ومشاهدتهم واتصالهم المباشر مع السياح وهو ما يساهم في انفتاحهم على العالم الخارجي¹.

-تأثير السياحة على العمران: تتعدد الخصائص العمرانية الناتجة عن الأنشطة السياحية وتباين أنماطها تبعاً لقوة عوامل الجذب السياحي ومستوى الاستثمار السياحي الذي يحدد بدوره حجم أنشطة السياحة ومجالات تأثيرها على الجوانب العمرانية، وتتمثل أهم آثار السياحة على العمران في²:
-الاهتمام بترميم وحفظ وصيانة المباني الأثرية ذات الأهمية التاريخية كالمساجد والكنائس والقصور الأثرية.

-كثرة أشكال الإقامة وخاصة الفنادق التي تشكل نمطا عمرانيا يضاف إلى الأنماط العمرانية للمدينة السياحية.

ب- الآثار الاجتماعية السلبية:

يتولد عن تعميم المناطق السياحية وإعدادها لاستقبال السياح قيم وتقاليد جديدة وغير مألوفة بصورة سريعة ومفاجئة بالنسبة لسكان هذه المناطق، وهي عادة تختلف عن موروثاتهم الحضارية والاجتماعية والمعايير الخلقية التي نشئوا عليها مما يؤدي إلى تحولات وتغيرات جذرية في هذه المجتمعات و انتشار عوامل الفساد و التدهور الاجتماعي و الأخلاقي بالإضافة إلى انتشار مشكلات المخدرات، المسكرات والجرائم بأشكالها رغم أن السياحة قد لا تكون السبب الرئيس في تفشي مثل هذه المشكلات. و تعاني بعض الدول من انخفاض مستويات المعيشة ونقص الإمكانيات المتاحة في الوقت الذي تقد إلى هذه الدول أنماط من السائحين بعاداتهم الاستهلاكية وقدراتهم المالية، مما يؤدي إلى اتجاه نسبة من أبناء هذه الدول إلى محاولة تحقيق مكاسب مادية سريعة وان كانت بوسائل غير مشروعة فتظهر فئة الوسطاء والطفيليين والمشجعين للسوق السوداء والمستغلين للسائح في مختلف المجالات والمروجين لبعض صور الانحراف تحت مسميات متعددة مثل التسلية والترفيه والمتعة والراحة.

¹ - كواش خالد، وهيبة خطار، "الدور الاقتصادي والاجتماعي للسياحة حالة الجزائر"، ورقة عمل مقدمة في المؤتمر العلمي الدولي، حول السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول) جامعة البليدة، الجزائر 4 2 -25 أبريل 2012، ص 12.

² - سهيل الحمدا ن ، مرجع سبق ذكره ، ص 48.

4-4-3- الآثار الثقافية:

تتعدد التأثيرات بنوعها الإيجابي والسلبي وهذا كما يلي:

أ - الآثار الثقافية الإيجابية¹:

- زيادة الاهتمام بالصناعات الشعبية -الصناعات التقليدية - والتي يقبل السائح على اقتنائها كهدايا تذكارية خصوصا وأنه ينظر إلى هذه الصناعات على أنها منتج ثقافي متميز به إبداع فني من تفاعل شخصية المبدع مع بيئته وطبيعة التأثير والتأثير فيما بينهما.

- النهوض والاهتمام بالمهرجانات والمعارض وفرق الفنون الشعبية، خصوصا بعد انجذاب السائح لتلك المقومات الثقافية ذات الخصوصيات والتي تتباين من مقصد سياحي إلى آخر.

- الاهتمام باللغات الأجنبية والرغبة في تعلمها وإتقانها سواء من خلال المدارس أو التلقين الشفهي.

- زيادة اهتمام الناس بتراثهم والمحافظة عليه وعلى عاداتهم الأصلية التي تشكل جزء مهم من المنتج السياحي.

-تساعد السياحة على زيادة التبادل الثقافي وازدياد عمليات الاتصال الثقافي والتواصل الحضاري وما يتبع ذلك من عمليات اقتباس واستعارة للسمات الثقافية المادية وغير المادية بين المضيف والسائح.

ب - الآثار الثقافية السلبية² :

-يؤدي تدني الأنماط الثقافية المستوردة نتيجة الاحتكاك بالسياح إلى ضياع الهوية الثقافية المحلية، كذلك قد تضعف الهوية الثقافية للآثار نتيجة سوء استعمال السياح لها.

-تعديل الفنون التقليدية والصناعات اليدوية لنتناسب وأذواق السياح نتيجة الاستغلال التجاري الزائد الذي يعكس عدم التفهم والإحساس بقيمة الثقافة المحلية.

-حدوث نوع من التصادم الثقافي أو المواجهة السلبية للثقافتين ثقافة البلد المضيف وثقافة السائح وهذا نتيجة الاختلاف الكبير بين عناصر الثقافات وأساليب الحياة والمعتقدات والأفكار والآراء والتصورات...الخ.

حيث أن الثقافة السياحية للفرد هي امتلاكه لقدر من المعارف والمعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات والقيم التي تشكل في مجملها خلفية مناسبة لكي يسلك سلوكا سياحيا رشيدا نحو كل

¹ - يسري دعيس،"صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق"،الملتقى المصري للإبداع والتنمية،، الإسكندرية،2003 ، ص556، 56

² - عثمان محمد غنيم،"التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل"، مرجع سبق ذكره، ص179.

المشتتات والمظاهر السياحية، وكذلك العمليات اللازمة للتخطيط والتنظيم والتعامل مع المؤسسات والأماكن السياحية والسياح.

4-5- الخدمات السياحية مفاهيم وأسس:

تتضمن الخدمات السياحية مجموعة من العناصر الضرورية للنشاط السياحي كما أنها تمتاز بمجموعة من الخصائص تميزها عن باقي الخدمات.

4-5-1 مفهوم الخدمة السياحية:

الخدمات بشكل عام مصطلح صعب التعريف لأنها غالباً ما تسوق بطريقة تكون مرتبطة مع السلع المادية ، وقد تناول العديد من الباحثين الخدمات السياحية من خلال التعاريف التالية:

تم تعريف الخدمات السياحية من قبل الباحثين على أنها "الأنشطة الغير ملموسة التي يمكن ان تقدم بشكل منفصل وتوفر اشباعاً للرغبات والحاجات وان المستهلك للخدمة قد يقوم بشكل منفصل وتوفر اشباعاً للرغبات والحاجات ، وان المستهلك للخدمة قد يقوم بجيازة مؤقتة او استخدام مؤقت (غرفة فندق ، سيارة ، ...رحلة سياحية) ولكن دون ان يمتلكها".¹

وتعرف ايضا انها "مجموعة من الخدمات والسلع النهائية المقدمة من طرف القطاع السياحي للمستهلكين ، وتقاس بحجم وطاقة التجهيزات ،الإقامة ،النقل السياحي ،عدد الغرف ، والاسرة في الفندق عدد الاماكن المعروضة في شركات الطيران"² .

وعرفها كل من باتريك لوقوارل و ايزابيل فروشو "هي مجموعة من الاعمال والنشاطات التي توفر للسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم واقامتهم في المرافق بيذا عن مكان سكتاهم الاصلي"³ .

من خلال التعاريف السابقة نستخلص أن الخدمات السياحية هي مجموعة من الأنشطة المترابطة التي تعمل على إشباع مختلف حاجات ورغبات السياح وهي تشمل النقل، الإيواء، الترفيه،...الخ.

¹ - سرور ابراهيم سرور ،ادارة جودة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، مرجع سابق، ص41.

² - مروان السكر ، مختارات من الاقتصاد السياحي مرجع سابق ص3.

³ -Isabelle prochat et Patrick le goherl, **le marketing de tourisme**, Dumod,pasis,2007,p56

4-5-2- عوامل نمو الخدمات السياحية:

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها من الخدمات الاخرى. والجدير بالذكر أن هناك مجموعة من الأسباب أدت لنمو الخدمات السياحية ذكرها كريستوفر لوفلوك كما يلي¹ :

أ- **أنماط التشريع الحكومي**: يساهم التشريع الحكومي في جميع القطاعات بما فيها القطاع الخدمي، وهذا لما تقدمه هذه التشريعات من تسهيلات وتحفيزات، ومثال ذلك ما قامت به بعض الدول الأوروبية لما تخلت عن الخطوط الجوية وعمليات الشحن لصالح شركات خاصة، ما أدى إلى انتعاش الحركة السياحية وتطور الخدمات المقدمة من طرف هذه الشركات الخاصة.

ب- **تغير نمطيات المصاحبة المهنية**: تغيرت النمطيات في صناعة الضيافة كغيرها من الصناعات وأصبح الإعلان يركز على المقارنات المباشرة أو الهجوم على منتجات وخدمات المنافسين، ويستخدم هذا النوع في استنتاج إدراك التفوق في ذهن المستهلك لصالح العلامة التجارية المعلن عنها والحفاظ عليها.

ج- **الخصوصية**: استخدمت هذه الفكرة لأول مرة في بريطانيا العظمى، وتركز هذه الفكرة على امتصاص التكلفة وتركيز أوضاع على احتياجات العملاء وتعتمد على تشجيع الشركات الخاصة المقدمة للخدمات السياحية كوكالات السفر والسياحة وشركات الطيران.

د- **الحوسبة والابتكار النفسي**: وهو اعتماد المؤسسات الخدمية على التكنولوجيا الحديثة في العديد من ردهات الفنادق والتي تسمح للنزلاء بتسجيل دخولهم الفندق ومغادرتهم تلقائياً.

هـ- **النمو في الامتيازات**: يعرف الامتياز على أنه ترتيب تعاقدية تصرح فيه إحدى الشركات صاحبة الامتياز لعديد من الشركات الاخرى باستخدام اسم الشركة صاحبة الامتياز وممارستها للأعمال كشركة «MC Donald's» و «Kentacky fried chicken». «Burger King» وكنتاكي للدجاج.

و- **التوسع في أعمال الإيجارات**: ويكون ذلك عن طريق تأجير المعدات والأفراد للشركات، كتأجير المعدات الصوتية والضوئية من قبل الفنادق.

ز- **المصنعون كمقدمي خدمة**: وهو ما تفتنت إليه العديد من المؤسسات والشركات ويكون ذلك من خلال تقديم خدمات مع المنتجات الملموسة، كوجود وكالات إقراض تابعة لمصنعي السيارات، فهي تمنح قروض للأفراد من أجل الحصول على سيارات وفي مجال صناعة السياحة نجد شركة بيبسي كولا قد دخلت في صناعة المطاعم وتوزيع منتجاتها من خلال وكنتاكي للدجاج، استحوذت تاكوبل «Taco» Bell.

¹ - هدير عبد القادر، "التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية"، مرجع سابق، ص 36.

ح- استجابات السوق من قبل تنظيمات غير الأعمال :تواجه المؤسسات الخدمية ضغوطات مالية متزايدة، وهي بذلك دائما تسعى إلى التقليل من التكاليف وزيادات العائدات وهذا ما أدى بالكثير من الحكومات إلى العمل على الترويج للسياحة.

ط- العولمة :ازداد انتشار مصطلح العولمة من خلال الشركات المتعددة الجنسيات، بما فيها المؤسسات الخدمية المنتشرة في الكثير من دول العالم ومثال ذلك شركات السفر والضيافة الأمريكية مثل : Marriout ;MC Donald's ;Hertz والتي تقدم خدمات عبر العديد من دول العالم.

4-5-3- مكونات الخدمات السياحية

تنقسم الخدمات السياحية إلى نوعين رئيسيين هما¹:

أ - الخدمات الأساسية الجوهر تتمثل في:

- خدمات الإقامة:تقدمها جميع وسائل الإقامة السياحية المعروفة مثل :الفنادق والموتيلات والقرى السياحية والشقق المفروشة وبيوت الشباب والمخيمات.

-خدمة الإعاشة :تتمثل في مختلف المواد الغذائية والاستهلاكية التي تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم والكافيتريات والمحلات العامة إلى غير ذلك...

-خدمات النقل السياحي :تتولى شركات النقل السياحي العامة والخاصة، ووسائل النقل العامة والشركات السياحية، وبعض الفنادق ومكاتب تأجير السيارات، تقديم هذه الخدمة تيسيرا على السائحين في التنقل من مكان إلى مكان داخل الدولة.

-خدمات شركات ووكالات السياحة والسفر:تقوم هذه الشركات بتقديم خدماتها المختلفة للسائحين مثل :الحجز بالفنادق، ووسائل النقل الداخلية والحجز على الرحلات الجوية الدولية والمحلية.

ب -الخدمات التكميلية الداعمة :يمكن توضيحها فيما يلي²:

خدمات الرياضة والترفيه :تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.

مؤسسات التجارة:وهي تقدم تجهيزات للسائح ومواد استهلاكية في المنطقة السياحية .

الخدمات الثقافية :المسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية.

¹- اسيا محمد الأنصاري وآخرون،"إدارة المنشآت السياحية، مرجع سابق ،ص24.

²- سراب إلياس وآخرون،"تسويق الخدمات السياحية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2002 ، ص 29،28.

الخدمات الخاصة للسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح، المصانع، البنوك ومكاتب تبادل العملة، الجمارك.

خدمات الاستقبال والتنظيم: وتشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الاستعلامات .

الخدمات العامة الاجتماعية: وهي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية والحمامات العامة ومرافق الأمن، وتشمل كذلك الخدمات الإدارية في المنتجات وشبكات المياه والكهرباء وغيرها.

إن الحديث عن الخدمات الأساسية والخدمات التكميلية في الحقيقة ما هو إلا توضيح لما يسمى بزهرة الخدمة حيث يمثل قلب الزهرة الخدمة الأساسية أو الجوهر فيما تمثل أوراقها الخدمات الداعمة أو التكميلية. فإذا كان قلب الزهرة متماسكا وأوراقها ذابلة فهذا يعني أن المؤسسة ضعيفة وعاجزة عن تقديم خدمات تكميلية حيوية للمستفيد، وهو ما يعكس أهمية الخدمات التكميلية المميزة في عملية تقديم الخدمة.

4-5-4- خصائص الخدمات السياحية

تتسم الخدمات بشكل عام بالخصائص التالية¹ :

أ- الخدمات غير ملموسة: تعد اللاملموسية الخاصية الأساسية أو السمة الأساسية والرئيسية التي تميز وتفرق الخدمات تفرقا واضحا عن السلع، فهي تتمثل في عدم القدرة أو القابلية بشكل فعلي على التخمين والتقييم من خلال استخدام الحواس الخمس.

ب- الخدمات سريعة التلاشي: المعلوم أن المنفعة للعديد من الخدمات لها حياة قصيرة وأن معظم الخدمات تظهر وتزول خلال فترة معينة يصعب على المشتري الحصول عليها في فترات أخرى.

ج- عدم خضوع الخدمات للقياس: وهي مشكلة كبيرة تجابه الخدمات فالعديد من الصناعات المتشابهة تقدم خدماتها للجمهور وكل من هذه الصناعات يعتقد أن ما يقدمه هو الأحسن والأنسب، ولكن ما هو المعيار وراء هذا الادعاء مثلا؟ فالمسألة تبدو صعبة جدا فالمستهلك قد يعتبر خدمة مشروع ما خيرا من الأخرى لمعايير قد لا يأبه لها مستهلك آخر، وحتى المستهلك نفسه قد يصعب عليه الحكم على خدمات جهة معينة إلا بعد التجربة من جهة ومقارنة هذه الخدمة مع خدمة أخرى مماثلة لمشروع ثان.

د- الخدمات تحتاج إلى جهود شخصية لترويجها: المشترون يسهمون بشكل كبير في تسويق وإنتاج الخدمات، فبعد اختبار دور المستهلك في تسويق الخدمة فإننا نجد أن الإنتاجية في العديد من الصناعات

¹ - علي توفيق الحاج، سمير حسن عودة، "تسويق الخدمات"، دار الإعمار العلمي، الأردن، 2011، ص 43.

الخدمية تعتمد على كل من المعرفة والخبرة والدافع عند المستهلك،ولهذا السبب وبالنسبة للعديد من الخدمات فإنها تحتاج إلى رجل تسويق له مهارة كبيرة في مساعدة المشتري على تعيين وشراء ما يحتاجه من خدمات.

أما في المجال السياحي فإن عملية تقديم الخدمات السياحية تعد عملية معقدة ومتداخلة وذلك للأسباب التالية¹:

- إن عملية إنتاج واستهلاك الخدمات السياحية تتداخل بشكل مباشر بحيث يصعب التمييز بينها.
- يشترك في تقديم الخدمات السياحية عناصر كثيرة ومتنوعة من وسائل النقل والمواصلات، مرافق النوم والطعام، المنشآت والأماكن الرياضية والترفيهية والطبية وغيرها.
- يشترك في تقديم الخدمات السياحية عدة أفكار لفريق عمل ولكن هذا الفريق هو متنوع وغير متجانس بنوعيته وكفاءته ومستوى تدريبه.
- تشترك في تقديم الخدمات السياحية مؤسسات سياحية وأخرى غير سياحية الصحة، التجارة، الاتصالات وغيره.

4-5-5- أهمية جودة الخدمات السياحية:

تعد الجودة من متطلبات نجاح تقديم الخدمة السياحية والتي تسعى مختلف المؤسسات السياحية على إدراجها في خدماتها و تبيينها للسياح من خلال مختلف الحملات والترويجية. من هنا يمكن تعريف جودة الخدمات كما يلي:

التعريف الأول " هي مقابلة المتطلبات، كما تعني طبقا للفلسفة اليابانية الأداء الجيد من أول مرة بنسبة خطأ تساوي صفر"²

التعريف الثاني "هي مدى قدرة الخدمة على مقابلة توقعات العميل وإشباع احتياجاته"³، وانطلاقا من هنا فان هناك مجموعة من الأبعاد والمقاييس للحكم على الجودة نوضحها فيمايلي:

أولا: أبعاد الجودة

يمكن التمييز بين:

¹ - عبد العزيز أبو نبعة، "دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة"، مرجع سابق، ص187.

² - محمد فريد الصحن، "قراءات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2002، ص359

³ - محمد فريد الصحن، طارق طه، "إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الجامعة للنشر، مصر، 2007، ص435.

أ - **الجودة المعيارية**: والتي تتحدد بمستوى تطور الإنتاج، مجموعة الخصائص التي تتوفر في المنتج وتتغير بتغير التطور التكنولوجي.

ب - **الجودة الذاتية**: وهي تقييم الشخص للجودة.

وهناك تصنيف آخر لجودة الخدمة تتجسد في 3 أبعاد هي¹:

- **الجودة المادية**: وهي التي تشمل على جميع الجوانب المادية في الخدمة كالمعدات والتجهيزات والبناءات.

- **الجودة التفاعلية**: وهي التي تنشأ من التفاعل بين أفراد الاتصال والعملاء وكذلك بين العملاء والبعض الآخر.

- **جودة المؤسسة**: تشمل صورة المؤسسة والتي تتبثق من العناصر التقنية والوظيفية وفي الكيفية التي يستوعب بها العملاء الموقف.

من خلال ما سبق يتضح أن أبعاد الجودة في الخدمة السياحية تختلف عنها في السلع .

ثانيا: مقاييس جودة الخدمات من منظور العلماء

هناك مجموعة من المقاييس نوجزها فيما يلي²:

- **مقياس عدد الشكاوى**: يمثل عدد الشكاوى التي يتقدم بها العملاء خلال فترة زمنية معينة مقياسا هاما يعبر على أن الخدمات المقدمة دون المستوى أو أن ما يقدم لهم من خدمات لا يتناسب مع إدراكهم لها أو المستوى الذي يبغون الحصول عليه.

- **مقياس الرضا**: هو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المقدمة وخاصة بعد حصولهم على هذه الخدمات عن طريق توجيه الأسئلة التي تكشف لمؤسسات الخدمة طبيعة شعور العملاء نحو الخدمة المقدمة لهم وجوانب القوة والضعف.

- **مقياس الفجوة**: يتمثل المحور الأساسي في قياس جودة الخدمة في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته حول جودتها، حيث لقيت هذه الفجوة اهتماما كبيرا بين الباحثين والمهتمين بقياس جودة الخدمات.

¹- تيسير عجارمة، "التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر، الأردن، 2005، ص 341.

²- قاسم نايف علوان، "إدارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق للنشر، الأردن، 2006، ص 97-105.

-مقياس القيمة :تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها مؤسسة الخدمة للعملاء تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب العميل وتكلفة الحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للعملاء وزاد إقبالهم على طلب هذه الخدمات والعكس صحيح.

ثالثا :معايير الحكم على نوعية الخدمة وجودتها:

تتمثل هذه المعايير في¹:

-الوصول :وهي سهولة الحصول على الخدمة في المكان المناسب والوقت المناسب وبأقل وقت من الانتظار.

-الكفاءة :وتتعلق بامتلاك الموظفين المهارات والمعرفة المطلوبة.

-اللطف والحياسة :وهي معاملة الموظفين للعملاء بلطف وصدقة واحترام.

-المصداقية :وهي أن المؤسسة وموظفيها يولون العميل الاهتمام والعناية.

-الجدارة :وهي أن الخدمة جديرة بالاعتماد عليها.

-الاستجابة :وهي أن موظفي الشركة يستجيبون بشكل سريع وفعال لطلب ومشاكل العملاء.

-الأمان :وهي أن الخدمة خالية من المخاطرة أو الشك.

-الواقعية :وهي أن الخدمة يمكن أن تقدم بالمستوى الذي تعلن عنه المؤسسة.

-حاجات العميل :تعمل المؤسسة على فهم حاجات ورغبات العميل ثم تقوم بتقديم الخدمة على أساس هذه الحاجات والرغبات.

-الاتصال :أي سهولة ووضوح الاتصال مع العميل وتقديم الخدمة له بشكل كفؤ.

4-6-المزيج التسويقي السياحي

يمثل المزيج التسويقي للخدمات السياحية مجموعة مختلفة من العناصر الرئيسية، وقد استقر علماء التسويق على تعريف المزيج التسويقي الخدمي بأنه "أدوات تسويقية عملية(منتج سعر، توزيع، ترويج، الدليل المادي...)) تستعملها المؤسسة على السوق الذي تستهدفه من أجل الحصول على الإجابة المرغوبة"²

¹ - سراب إلياس وآخرون،"تسويق الخدمات السياحية"،مرجع سابق ، ص 137.

² - Philip Kotler, Gary Armstrong, " principes de marketing", 8ème édition, Paris, France, 2007, p184.

وفيما يلي عرض لعناصر المزيج التسويقي للخدمات السياحية، والمتمثلة في: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، العنصر البشري، الدليل المادي، العملية.

4-6-1- المنتج:

يعرف المنتج السياحي بأنه " كل ما يمكن عرضه على مستوى السوق من عناصر مادية وغير مادية"¹ كما عرفه كريندوف على أنه مزيج من العناصر المادية وغير المادية المقدمة للسائح والمتمثلة في المعطيات الطبيعية، العوامل التنقيفية والحضارية، الخدمات السياحية².

-أبعاد المنتج السياحي:

هناك بعدان أساسيان يحددان الإطار العام للمنتج السياحي ويؤثران في الكفاءة التسويقية له وهما³

أ - **البعد الحالي للمنتج السياحي**: يمثل هذا البعد مجموعة من الخصائص الظاهرة والباطنة الحالية للمنتج التي يدركها جيدا السائحون، واتفق عليها في إطار برنامج سياحي معين.

ب - **البعد المستقبلي للمنتج السياحي**: يضم هذا البعد مجموعة السمات الظاهرة والضمنية التي ستدخل على تشكيل المنتج السياحي في المستقبل بحيث تتوافق مع رغبات واحتياجات السائحين المستقبليين

4-6-2- التسعير

يعتبر التسعير السياحي أحد الأنشطة الهامة في العمل السياحي وذلك لما له من تأثير على الحركة السياحية حيث تتأثر قرارات السائحين بشكل كبير بمقدار التكلفة المادية للبرنامج السياحي.

ويعرف التسعير على أنه " كمية النقود اللازمة والتي يستعد المستهلك لمبادلتها بمزيج من خصائص السلعة أو الخدمة المادية والنفسية والخدمات المرتبطة بها"⁴

أهداف التسعير :

يمكن حصر أهداف السياسة التسعيرية في ثلاثة مجموعات⁵:

¹ - محسن أحمد الخضير، "التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل"، مكتبة مدبولي، مصر، 1989، ص40.

² - عثمان محمد غنيم، بنينا نبيل سعد، مرجع سبق ذكره، ص 27.

³ - صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي: أسس علمية وتجارب عربية"، مرجع سابق، ص217.

⁴ - سراب إلياس وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص44

⁵ - أسعد حمد أبو رمان، أبي سعيد الديوهجي، "التسويق السياحي والفندقي- المفاهيم والأسس العلمية"، دار حامد للنشر والتوزيع، الاردن، 2000، ص49.

أ - أهداف ربحية: حيث تعمل العديد من المؤسسات السياحية من أجل الزيادة والتعظيم من أرباحها ولذلك تقوم بتحديد أسعار لمنتجاتها توافق هذا الهدف.

ب - أهداف بيعية: وتتحقق عن طريق تحديد أسعار تحقق أكبر قدر من مبيعات المنتجات السياحية.

ج - أهداف آنية: حيث يتم تحديد الأسعار في هذه الحالة وفقا لظروف آنية تمر بها المؤسسة السياحية والسوق السياحي بشكل عام وقد تكون الأهداف ربحية أو بيعية.

طرق التسعير :

توجد عدة طرق للتسعير نذكر منها:

أ - التسعير على أساس التكلفة: يقوم المشروع باحتساب التكلفة الكلية لإنتاج الخدمة ثم إضافة

هامش ربح إلى التكلفة الإجمالية الكلية وتختلف هذه النسبة من خدمة لأخرى وبذلك يحصل المشروع على سعر البيع.

ب - التسعير على أساس الطلب: فإذا كان الطلب مرتفعا فإن سعر البيع سيكون مرتفعا والعكس صحيح.

ج - التسعير على أساس المنافسة: وهنا يتم تحديد السعر وفقا لأسعار المنافسين.

4-6-3-التوزيع¹:

يعرف التوزيع على أنه "عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المؤسسات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك".

ويتم التوزيع وفق ما يلي:

أ - نظام المرحلة الواحدة (توزيع مباشر) : حيث يتم تقديم الخدمات مباشرة إلى المستهلك مثل شركات الطيران التي تبيع تذاكرها إلى الزبائن مباشرة.

ب - نظام المرحلتين: حيث يكون هناك وسيط واحد بين المنتج والمستهلك مثل وكيل السياحة والفائدة هنا أن المسافر يمكنه أن يحصل على أكثر من خدمة على مستوى جيد.

ج - نظام الثلاث مراحل: يكون وسيطين بين المؤسسة الأصلية والسائح مثل وكيل السياحة ومنظم رحلات أو شركات سياحية كبرى تشتري خدمات متعددة مقابل خصومات كبيرة للأسعار.

د - نظام الأربع مراحل: يشبه نظام الثلاث مراحل لكنه يشمل وسيط إضافي في تحقيق أهداف التوزيع السياحي.

¹ - سراب إلياس وآخرون، "تسويق الخدمات السياحية"، مرجع سابق، ص 46.

4-6-4-الترويج:

تهدف سياسة الترويج السياحي بصفة عامة إلى جذب أكبر عدد ممكن من السائحين المرتقبين من خلال التأثير عليهم وإثارة الدوافع المختلفة لديهم لزيارة الدولة، وتعتبر هذه السياسة من أهم السياسات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق الأهداف السياحية التي تتطلب قدرا كبيرا من الاهتمام والعناية واختيار الوقت المناسب لتنفيذ البرامج التي تشملها هذه السياسة.

4-6-5-الأفراد أو العنصر البشري

يعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمات جزءا لا يتجزأ من الخدمة نفسها ولهم تأثير مباشر على طبيعة الخدمة ومدى رضا العملاء واقتناعهم بها، فالعنصر البشري هو العنصر الهام والحساس في إدارة المكان أو الموقع السياحي، وإذا لم يكن لديه الإلمام الكافي باحتياجات السياح فلن يستطيع أن يكون مؤثرا أو مقنعا أو جاذبا سياحيا، مما يستوجب على مختلف الإدارات السياحية اختيار وتوظيف الأفراد ذوي الكفاءة والمهارات المتميزة وكذلك التدريب والتنمية الإدارية المستمرة لهم.

4-6-6-الدليل المادي¹:

يؤثر الدليل المادي للخدمة بشكل واضح على إدراكات المستفيد المتعلقة بتجربته مع الخدمة وتجعله أكثر قدرة على تقييمها، ويشتمل هذا العنصر على البيئة المادية كالأثاث والسلع التسهيلية التي تساعد في إمكانية تقديم الخدمة مثل:سيارات الأجرة، وكذلك الشواهد الملموسة مثل:استخدام الإشارات والملصقات من قبل خطوط الطيران.

4-6-7-العملية (تقديم الخدمة):

سلوك الأفراد والجماعات في تنظيمات الخدمات هي عملية أساسية، كذلك هي الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة أي كيف يقوم النظام المتكامل بالعمل، السياسات والإجراءات المتبعة، درجة تدخل العملاء في إنتاج الخدمة.الدول التي لا تملك مثل هذه المقومات.

¹ - خالد مقابلة، "التسويق الفندقي"، مرجع سابق ، ص 21.

4-7- التّمية السياحية:

إن التّمية السياحية هي أحدث ما ظهر من أنواع التّمية العديدة، وهي بدورها متغلّطة في كل عناصر التّمية المختلفة، وتكاد تكون متطابقة مع التّمية الشاملة، فكل مقومات التّمية الشاملة هي مقومات التّمية السياحية¹.

لذلك تعتبر قضية التّمية السياحية عند الكثير من دول العالم، من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلى الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، وبالتالي تعتبر أحد الروافد الرئيسية للدخل القومي، وكذلك بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية. ومن هنا تكون التّمية السياحية وسيلة للتّمية الاقتصادية.

4-7-1- تعريف التّمية السياحية:

تعرف التّمية السياحة على أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة.

وتشمل التّمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، التدفق والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة. فالتّمية السياحية هي الارتقاء والتوسع بالخدمات السياحية و احتياجاتها. وتتطلب التّمية السياحية تدخل التخطيط السياحي باعتباره أسلوباً علمياً يستهدف تحقيق أكبر معدل ممكن من النمو السياحي بأقل تكلفة ممكنة وفي أقرب وقت مستطاع².

¹ - حسين كافي ، رؤية عصرية للتّمية السياحية ، دار النهضة المصرية ،مصر، 1987 ، ص37.

² - نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتّمية السياحية ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ،سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28 العدد 3 ، سوريا،2006، ص19.

4-7-2- عناصر التنمية السياحية:

و تتكون من عناصر عدة أهمها¹:

- عناصر الجذب السياحي Attraction وتشمل العناصر الطبيعية Natural Features مثل : أشكال السطح والمناخ والحياة والغابات وعناصر من صنع الإنسان man-made- objects، كالمتنزهات والمتاحف والمواقع الأثرية التاريخية.
- النقل Transport بأنواعه المختلفة البري، البحري والجوي.
- أماكن النوم Accommodation سواء التجاري منها Commercial كالفنادق والموتيلات وأماكن النوم الخاص مثل: بيوت الضيافة وشقق الإيجار.
- التسهيلات المساندة Supporting Facilities بجميع أنواعها كالإعلان السياحي والإدارة السياحية والأشغال اليدوية والبنوك
- خدمات البنية التحتية Infrastructure كالمياه والكهرباء والاتصالات

ويضاف إلى هذه العناصر جميعها الجهات المنفذة للتنمية، فالتنمية السياحية تنفذ عادة من قبل القطاع العام أو الخاص أو الاثنين معاً.

4-7-3- أهداف التنمية السياحية:

تهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية. وإن أول محور في عملية التنمية هو الإنسان الذي يعد أدواتها الرئيسية². لهذا فإن الدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه.

إن عملية تنمية وتطوير السياحة تكون بجرد المصادر التي يمكن استخدامها في الصناعة السياحية وتقويمها بشكل علمي بل وإيجاد مناطق جديدة قد تجذب إليها السائحين مثل القرى السياحية أو الأماكن المبنية خصوصاً للسياحة. والتقويم هنا ليس مجرد تخمين نظري، وإنما تقويم مقارن مع المنتجات السياحية للدول المنافسة واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي والذي يعد الأساس

¹ - عثمان محمد غنيم ، التخطيط السياحي والتنمية، دار الصفاء للنشر ، الاردن، 2004، ص 246.

² - نور الدين هرمز، التخطيط السياحي والتنمية السياحية، مرجع سابق، ص 19.

في تحديد وإيجاد البنية التحتية والقومية للسياحة عبر تشجيع الاستثمار السياحي وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيض الضرائب والإجراءات الجمركية على الأجهزة والمعدات اللازمة لمشاريعهم¹.

إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي. لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة. لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والمواد سياحياً، ثم تطويرها لتكون مراكز سياحية ممتازة تجذب السائحين إليها سواء أكان مباشرة أو عبر الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي. إن تنمية الصناعة السياحية تحكمها عدة اعتبارات لا بد من مراعاتها وهي على النحو التالي:

- تدريب الجهاز البشري اللازم الذي يحتاج إليه القطاع السياحي حتى تتمكن المنشآت السياحية من القيام بدورها بالشكل المطلوب.
- المحافظة على حقيقة المواقع السياحية، لأن جذب السياح إلى هذه المناطق قد تعتمد على المناخ أو الطبيعية أو التاريخ أو أي عامل آخر تتميز به المنطقة السياحية.
- الاستغلال الجيد للموارد السياحية المتاحة مع توفير المرونة لها لتمكين من مواكبة احتياجات الطلب السياحي المحلي والعالمي.
- إجراء دراسة شاملة للتأكد من الجدوى الاقتصادية للاستثمارات السياحية المقترحة وفيما إذا كان الاستثمار سيدير أرباحاً أم لا.
- دعم الدولة للقطاع السياحي، عبر معاونة القطاع الخاص في تنفيذ البرامج السياحية ويكون ذلك عبر خطة إعلانية تسويقية متكاملة.
- ربط خطة التنمية السياحية مع خطط التنمية الاقتصادية الأخرى لمختلف القطاعات الاقتصادية لتحقيق نمو متوازن وليس مجرد الاهتمام بالسياحة فقط.
- تحديد المشاكل التي قد تعترض تنمية الصناعة السياحية ثم وضع خطط بديلة في حال حدوث طارئ معين.
- دراسة السوق السياحي المحلية، من أجل معرفة نوعية السياح الوافدين وما هي تفضيلاتهم للسعي إلى تأمينها قدر الإمكان.

¹ - المرجع نفسه، ص 20.

- توفير شبكة من الفنادق المناسبة لكل شكل من أشكال الدخل، ولكل نماذج الرغبات، بخاصة المناسبة منها لذوي الدخل المحددة، فحركة السياحة لم تعد مقتصرة على الأغنياء.
 - رفع مستوى النظافة والخدمات السياحية لأنهما يؤديان دوراً مهماً في تطوير التنمية السياحية، فحين يتم الحفاظ على نظافة الشوارع والشواطئ والآثار وغيرها من عوامل الجذب السياحي، تجعل السائح يرغب في العودة إلى هذا البلد.
- نخلص إلى القول مما تقدم إن التنمية السياحية يجب أن تهدف إلى تحقيق زيادة متوازنة ومستمرة في الموارد السياحية ، إضافة إلى ترشيد وتعميق درجة الإنتاجية في قطاع السياحة، وبالتالي فهي تتطلب تنسيق السياسات المختلفة داخل البلد نظراً لارتباط السياحة مع مختلف تلك الأنشطة الأخرى مثل النقل والجمارك والتجارة والخدمات بصفة عامة.

تحدد أهداف التنمية السياحية عادة في المراحل الأولى من عميلة التخطيط السياحي، في مجموعة من الأهداف كالتالي¹:

على الصعيد الاقتصادي:

- تحسين وضع ميزان المدفوعات.
- تحقيق التنمية الإقليمية خصوصاً إيجاد فرص عمل جديدة في المناطق الريفية.
- توفير خدمات البنية التحتية.
- زيادة مستويات الدخل.
- زيادة إيرادات الدولة من الضرائب.
- خلق فرص عمل جديدة.

على الصعيد الاجتماعي:

- توفير تسهيلات ترفيه واستجمام للسكان المحليين.
- حماية وإشباع الرغبات الاجتماعية للأفراد والجماعات.

على الصعيد البيئي:

- المحافظة على البيئة ومنع تدهورها ووضع إجراءات حماية مشددة لها.

على الصعيد السياسي والثقافي:

¹ - المرجع نفسه، ص 20.

- نشر الثقافات وزيادة التواصل بين الشعوب.
- تطوير العلاقات السياسية بين الحكومات في الدول السياحية.

4-7-4- أشكال التنمية السياحية¹:

تأخذ التنمية السياحية أشكالاً متعددة منها:

أ- تطوير المنتجعات السياحية:

وهذا النوع من التنمية يركز على سياحة الإجازات والعطل، وتعرف المنتجعات على أنها المواقع التي توفر الاكتفاء الذاتي وتتوفر فيها أنشطة سياحية مختلفة وخدمات متعددة لأغراض الترفيه والاستراحة والاستجمام.

ب - القرى السياحية:

وهي شكل من أشكال السياحة المنتشرة جداً في أوروبا كما بدأت تنتشر في العديد من دول العالم. الحياة في القرية نموذج يختلف عن الحياة في المدن، وتستهوئ سكان المدن حياً في التغيير والبساطة. ويعتمد قيام القرى السياحية على وجود عنصر الماء (الشاطئ)، مناطق الموانئ، أنشطة التزلج، الجبال، الحدائق العامة، مواقع طبيعية، مواقع تاريخية أثرية، مواقع علاجية، ملاعب جولف، أنشطة رياضية وترفيهية أخرى.

تختلف مساحات هذا النوع من المواقع وتتعدد فيها أنواع مرافق الإقامة ومنشآت النوم والمرافق التكميلية مثل: الأسواق والمناطق التجارية، خدمات ترفيهية وثقافية، مراكز للمؤثرات ومرافق سكنية خاصة مختلفة الأحجام.

يتم التخطيط لإنشاء القرى السياحية عادة في وقت واحد أي ضمن خطة سياحية واحدة ويأخذ التنفيذ مراحل متعددة وعلى فترات زمنية طويلة تحدها عناصر الطلب السياحي والطاقة الاستيعابية.

ج- منتجعات المدن:

يتطلب هذا النوع من المنتجعات دمج برامج استعمالات الأراضي والتنمية الاجتماعية، مع عدم إهمال البعد الاقتصادي الذي يوفر فرص الجذب الاستثماري للمشاريع (فنادق، استراحات،.....الخ) في المنطقة، وتحتاج إقامة هذا النوع من المنتجعات وجود نشاط سياحي مميز أو رئيسي في المواقع مثل: التزلج على الجليد، وجود شاطئ، أنشطة سياحية علاجية، مواقع أثرية أو دينية.

¹ - المرجع نفسه، ص 22.

د- منتجعات العزلة:

أصبح هذا النوع من المنتجعات من المناطق السياحية المفضلة في جميع أنحاء العالم، وتتميز هذه المنتجعات بصغر حجمها ودقة تخطيطها وشموله. وعادة يتم اختيار مواقعها في مناطق بعيدة عن المناطق المأهولة مثل: الجزر الصغيرة أو الجبال، والوصول إليها يتم بواسطة القوارب، المطارات الصغيرة أو الطرق البرية الضيقة.

هـ - السياحة الحضرية:

وهي نوع من السياحة الدارجة والمعروفة، وتوجد في الأماكن الحضرية الكبيرة، حيث يكون للسياحة أهمية بالغة، لكنها لا تكون النشاط الاقتصادي الوحيدة في المنطقة. وتشكل مرافق الإقامة والسياحة جزءاً لا يتجزأ من الإطار الحضري العام للمدينة وتخدم سكان المدينة أو المنطقة وكذلك السياح القادمين إليها. وقد أخذت كثير من الحكومات حالياً على عاتقها تطوير وتنمية السياحة في المناطق الحضرية التي تتوفر فيها الموارد والمعطيات السياحية والتي يمكن تطويرها مثل: المواقع التاريخية والأثرية وذلك من أجل إشباع رغبات السكان المحليين من ناحية وجلب الزوار والسياح إلى المدينة من ناحية أخرى.

و- سياحة المغامرة:

وهذا النوع من السياحة موجه للمجموعات السياحية التي تهدف إلى ممارسة ومعايشة خصائص معينة، وهي تعتمد على طول فترة إقامة السائح بحيث تسمح له هذه الإقامة بالترفيه والاستجمام وفي نفس الوقت التعايش مع العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمناظر الطبيعية المتوفرة في المنطقة. ولا يتطلب هذا النوع من السياحة تنمية كبيرة أو استثمارات ضخمة أو خدمات ومرافق عديدة، لكنه يتطلب إدارة جيدة وتوفر عناصر لدلالة سياحية مؤهلة وخبيرة، خدمات نقل، مرافق إقامة أولية وأساسية وكذلك خدمات ومرافق لاستقبال المجموعات السياحية عالية النوعية وبحالة مؤكدة السلامة .

ز- سياحة الرياضة البحرية:

يعتمد هذا النوع من السياحة على وجود الماء (البحار أو البحيرات)، تتفاوت المدة التي يقضيها السائح في ممارسة الرياضات البحرية المختلفة مثل: الغوص، التزلج على الماء، العوم، سباق اليخوت أو القوارب.....الخ.

4-7-5- مراحل إعداد خطة التنمية السياحية¹:

تشمل عملية إعداد خطة التنمية السياحية على عدد من الخطوات المتسلسلة والمتراطة كالتالي:

أ- إعداد الدراسات الأولية.

ب- تحديد أهداف التخطيط بشكل أولي بحيث يمكن تعديلها من خلال التغذية الراجعة خلال عملية إعداد الخطة ومرحلة تقييم الآثار.

ج- جمع المعلومات وإجراء المسوحات وتقييم الوضع الراهن للمنطقة السياحية.

د- تحليل البيانات (المسوحات): وتشمل هذه المرحلة على تحليل وتفسير البيانات التي تم جمعها من خلال المسوحات وتولييفها والخروج بحقائق وتعميمات تساعد في إعداد الخطة، ورسم خطواتها العامة والتفصيلية.

هـ - إعداد الخطة: وهنا يتم وضع السياسات السياحية المناسبة ويتم تقييم هذه السياسات

(البدايل) لاختيار ما هو ملائم ومناسب لتنفيذ الخطة، وكذلك يتم تحديد البرامج والمشاريع التي يجب

تنفيذها لتحقيق أهداف الخطة.

و- تنفيذ الخطة بتوصياتها وبالوسائل التي يتم تحديدها في المرحلة السابقة.

ز- تقييم ومتابعة الخطة السياحية وتعديلها وفق التغذية الراجعة إذا تطلب الأمر ذلك.

والجدير بالذكر أن المسوحات وجمع البيانات وتحليلها تشكل المدخلات الأساسية لخطط التنمية

السياحية وتحتاج هذه المرحلة إلى دقة وتنظيم كبيرين، وأهم الجوانب التي يمكن جمع معلومات عنها:

• عناصر الجذب السياحي.

• المرافق و الخدمات.

• وسائل النقل.

• خدمات ومرافق البنية التحتية.

وتتطلب هذه المرحلة الأخذ بآراء المسؤولين في أجهزة الدولة كل حسب تخصصه، وأيضاً ممثلي

القطاع الخاص وممثلي المجتمعات المحلية، ومراجعة الدراسات المتوفرة والخرائط والبيانات الجغرافية

والخصائص الطبيعية والبيئية ودراسة الأسواق السياحية ، وخصائص السياح ومعدلات إنفاقهم وأوجه

الإنفاق السياحي وكفاءة السياحة المحلية ، وخطوط النقل الجوي...الخ.

¹ - المرجع نفسه، ص 23.

تشمل عملية تحليل البيانات ثلاثة محاور رئيسية هي :

أ- تحليل الأسواق السياحية من حيث:

- التوقعات المستقبلية (الطلب السياحي على مرافق الإقامة).

- تحديد الحاجات من مرافق الإقامة والخدمات العامة وخدمات البنية التحتية.

فمثلاً: يمكن تحديد معدلات الطلب على الأسرة الفندقية كالتالي:

عدد السياح في فترة زمنية محددة × معدل فترة الإقامة / ليلة

عدد الليالي في فترة زمنية محددة × معامل الأشغال / الإقامة

مثال: لاحتساب الطلب السنوي:

100000 سائح في السنة × 7 ليالي = 2555 سريراً

365 ليلة × 75% نسبة الأشغال.

ومرحلة تحليل الأسواق تشكّل أساس التحليل في المحور الثاني.

ب . التحليل المتكامل:

يمثل هذا التحليل العناصر التالية:

- خصائص البيئة الطبيعية.
- العوامل الاجتماعية والاقتصادية.
- عناصر الجذب السياحي.
- الأنشطة السياحية.
- السياسات والخطط المتوفرة.
- الطاقة الاستيعابية.

يتم في هذه المرحلة من التحليل الوصول إلى الاستنتاجات الخاصة بالفرص المتاحة أو

المعطيات والمقومات السياحية المتوفرة وكذلك تحديد العوائق التي يمكن أن تحول دون تحقيق التنمية

السياحية. وتشمل العناصر التي ينبغي تحليلها في هذا المحور ما يلي:

- خصائص البيئة الطبيعية: المناخ، التربة، الحياة البرية.....

- خصائص مواقع العناصر السياحية مثل: وجود معادن قابلة للاستغلال، القدرة الزراعية.
- أنماط استعمالات الأراضي والاستيطان.
- مرافق الإقامة، والخدمات السياحية.
- خدمات النقل الحالية والمخططة وأنواع البنية التحتية الأخرى.

ج . تحليل العناصر المؤسسة للقطاع السياحي على الصعيدين العام والخاص ويتضمن آليات التنفيذ والمتابعة والمراقبة والسياسات والاستراتيجيات وتوفر القوانين والأنظمة والقدرة المالية والاستثمار وبرامج التعليم والتدريب السياحي.

تشكل هذه المرحلة من التحليل القاعدة الأساسية التي توفر المدخلات الرئيسية اللازمة لوضع الخطة التنموية السياحية.

خلاصة الفصل:

تعد السياحة ظاهرة من الظواهر الإنسانية التي نشأت منذ القدم ، وتطور مفهوم السياحة كظاهرة ارتبط بتقدم الإنسان الذي تميز بحركته الدائمة ، المتمثلة في السفر والتنقل لسد احتياجاته وشؤون حياته اليومية ، لكن سرعان ما تغيرت هذه الظاهرة إلى ظاهرة اجتماعية، وثقافية بالدرجة الأولى هدفها تحقيق المتعة، والراحة والاستجمام . أما في العصر الحديث فتطورت ظاهرة السياحة إلى صناعة مركبة والتي أصبحت الشغل الشاغل للعديد من دول العالم في سبيل تحقيق التقدم الاقتصادي.

تقدم صناعة السياحة بالدرجة الأولى خدمات سياحية مختلفة ومتعددة، وذات أهمية بالغة والتي تشمل خدمات النقل، الاتصال، وكالات السياحة والسفر، الإطعام، والإيواء، وغيرها، وقد ساعد في تطورها وانتشارها زيادة حركة الافراد وأوقات فراغهم.

لكن هذا لا يكفي لأن نقول عن دولة ما أنها أصبحت مركزا للجذب السياحي، إن لم تكن هناك استراتيجيات تنموية للقطاع السياحي يعتمد على اسس علمية حديثة من أجل تطوير الخدمات السياحية وتحسينها باستمرار .

الفصل الخامس:

المنهجية الفنية للدراسة

الفصل الخامس: المنهجية الفنية للدراسة.

5-1- فروض الدراسة.

5-2- منهج الدراسة

5-3- ادوات جمع البيانات.

5-4- حدود البحث.

5-4-1- حدود البحث المكانية

5-4-2- حدود البحث الزمانية:

5-4-3- حدود البحث البشرية.

5-5- اساليب التحليل الاحصائية.

تمهيد:

يعبر هذا الفصل على الجزء الاول من الجانب الميداني للدراسة حيث نستله انطلاقا من ذكر فرضيات الدراسة والمنهج المعتمد عليه خلال مراحل بحثنا وحدود البحث الزمانية والمكانية والبشرية المتضمنة لعينة الدراسة ، كما نتطرق الى عرض الادوات التي اعتمدنا عليها في جمع البيانات واساليب التحليل الاحصائية المعتمدة في بحثنا هذا .

الفصل الخامس: المنهجية الفنية للدراسة:

5-1- فرضيات الدراسة:

تعتبر الفروض بمثابة فكرة مبدئية تربط بين الظاهرة وموضوع الدراسة والعوامل المرتبطة بها والتي تكون مبينة في إشكالية البحث¹.

ويمكن تحديد فروض الدراسة في ظل الإشكالية المطروحة باعتبارها ما يتوقعه الباحث من نتائج على مستوى بحثه في شكل فكرة، توقع، حل، إجابة، رأي يصور علاقات التأثير والتأثر بين متغيرات الظاهرة المدروسة²، و يعرف "موريس أنجرس" الفرضية على أنها: "بيان مسبق لوجود علاقة بين متغيرين أو أكثر تستلزم تحققاً ميدانياً" ويضيف أنها "إجابة افتراضية عن سؤال البحث"³.

وعليه فالفرضية هي الأساس الذي يقوم عليه البحث العلمي لذلك تعتبر الحجر القاعدي الذي تتمفصل حوله إستراتيجية البرهنة، لذا فهذه الدراسة تسعى إلى التحقق من جملة الفرضيات الآتية:

الفرضية العامة:

❖ تساهم العلاقات العامة مساهمة ايجابية في تطوير الخدمة السياحية بفندق الجزيرة.

الفرضيات الجزئية:

- هناك آليات بديلة لممارسة نشاط العلاقات العامة في فندق الجزيرة.
- فاعلية العلاقات العامة مرتبطة برضا الزبون عن الخدمة المقدمة في فندق الجزيرة.

¹ - رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، مكان النشر غير مبين، الجزائر 2000 ص 94

² - أحمد مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص 74.

³ - موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، دار القصة للنشر، الجزائر 2004. ص 144.

- تعتمد مؤسسة فندق الجزيرة في تطوير خدماتها على مطابقة فعالة لخدماتها و الاحتياجات الخاصة بالسياح.

5-2- منهج الدراسة:

يشير مدلول المنهج العلمي إلى تلك الإجراءات والعمليات العملية التي يتبعها الباحث من أجل اكتشاف الحقيقة والوصول إلى نتائج علمية تتعلق بالظواهر الطبيعية والإنسانية بالإجابة على التساؤلات المطروحة والمنهج المستخدم تفرضه طبيعة الموضوع، وباعتبار هذه الدراسة من الدراسات الوصفية تطلب الجانب من ذلك الاعتماد على استخدام منهج الوصفي التحليلي، للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث، والتأكد من جمع كل البيانات الضرورية وتحليلها بأكبر قدر ممكن من الدقة وتفادي حدوث أي تحيز في جمع البيانات المطلوبة حتى تزيد درجة مصداقية النتائج المتوصل إليها، ويعرف المنهج الوصفي التحليلي على أنه " مجموعة الاجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة او الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلا كافيا ودقيقا لاستخلاص دلالتها والوصول الى نتائج او تعميمات عن الظاهرة او الموضوع محل البحث"¹

5-3- ادوات جمع البيانات:

اولا : الملاحظة

عندما يجمع باحث بيانات لأغراض بحث علمي فانه قد يحتاج لمشاهدة الظواهر بنفسه او قد يستخدم مشاهدات الاخرين، وقد تأخذ ملاحظات الباحث عدة اشكال، وهناك انواع للملاحظة وقد اعتمدنا في الجانب الميداني لدراستنا على الملاحظة البسيطة، وتعرف هذه الملاحظة " بكونها غير مضبوطة، وتتضمن صورا مبسطة من المشاهدة والاستماع ويقوم الباحث فيها بملاحظة الظواهر والاحداث كما

¹ - بشير صالح الرشديدي، مناهج البحث التربوي رؤية تطبيقية مبسطة، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2000، ص 102.

تحدث تلقائيا في ظروفها الطبيعية دون اخضاعها للضبط العلمي ، أي دون اعداد مسبق لها ودون استخدام ادوات دقيقة للتسجيل او التصوير¹.

وهذا النوع من الملاحظة مفيد في الدراسات الاستطلاعية التي تساعدنا على جمع البيانات الاولية عن الظواهر والاحداث تمهيدا لدراستها دراسة متعمقة ومضبوطة في المستقبل. وادراج كيف استفدنا بهذه الاداة أي الملاحظة من جميع المعلومات والبيانات التي سنوظفها في عملية التحليل.

ثانيا :الاستمارة

تعتبر الاستمارة من اهم أدوات جمع المعلومات لأنها تمثل تلك الأدوات التي من خلالها يمكن التعرف على أداء وأفكار المبحوثين حول موضوع ,وتمتاز هذه الطريقة كونها تساعد على جمع معلومات جديدة ومستمدة مباشرة من الواقع ,إذ تعتبر الاستمارة الوسيلة التي تفرض على الباحث التقييد بموضوع البحث ومواد إجراءه وعدم الخروج عن إطاره ,ولذلك يمكن تعريف الاستمارة بأنها "عبارة عن مجموعة من الأسئلة المكتوبة التي تعد بصفة مقصودة للحصول على معلومات وآراء حول موقف أو ظاهرة"²

ونظرا لطبيعة بحثنا وفرضياته فقد ارتئينا صياغة استمارتين الاولى موجهة للعمال بالمؤسسة السياحية وتحتوي على محورين المحور الاول خاص بالبيانات الشخصية ويضم اربعة اسئلة والمحور الثاني خاص بالآليات البديلة لممارسة نشاط العلاقات العامة بالمؤسسة وتضمن ثمانية اسئلة وبعد عرضها على المحكمين تم تعديل سؤاليين مفتوحين وجعلهما مغلقين، اما الاستمارة الثانية فموجهة لزيائن المؤسسة وتحتوي ثلاث محاور الاول خاص بالبيانات الشخصية ويضم اربعة اسئلة والثاني خاص بفاعلية نشاط العلاقات العامة ورضا الزبون ويضم عشرة اسئلة والمحور الثالث خاص بتطوير المؤسسة السياحية لخدماتها عبر مطابقتها لما تقدمه من خدمات مع احتياجات السياح وضم عشرة اسئلة، وقد تم قمنا بحساب الشروط السيكوميتريية (الصدق والثبات) لها باستخدام برنامج SPSS وكانت النتائج كالتالي:

¹ - ابراهيم ابو لغد ولويس كامل ملكة ، البحث العلمي الاجتماعي مناهجه وادواته ، مصر ، 1995، ص 87.

² - فضيل دليو وعلي غربي وآخرون ، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، دار البعث ، 1999 ، ص 192.

• حساب الثبات:

لحساب ثبات الاستمارة اعتمدنا على طريقة التجزئة النصفية التي نفرض ان يكون عدد العبارات زوجي لتقسيمها الى نصفين وحساب ثبات كل نصف على حدا ثم تعديل الاختبار بمعادلة سبيرمان براون ليصبح الاختبار خاص بالاستمارة ككل ، وبعد ادخال البيانات في برنامج

SPSS 20.0 كانت النتائج موضحة في الجدول (1) كالتالي:

القيمة	التجزئة
0.69	النصف الاول
10	عدد البنود
0.48	النصف الثاني
10	عدد البنود
0.88	قيمة الارتباط لنصف الاختبار
0.94	قيمة الارتباط للاختبار الكلي بعد التصحيح بمعادلة سبيرمان براون

الجدول رقم (1) الخاص بحساب ثبات الاستمارة بطريقة التجزئة النصفية:

نلاحظ من خلال الجدول ان بعد تجزئة الفقرات الى نصفين وحساب الفا كرومباخ لكل نصف ان قيمة الارتباط لنصف الاختبار correlation between forms والذي يساوي 0.88 و الذي تم تصحيحه بمعادلة سبيرمان براون spearman –brown equal length لكي يصبح للاختبار الكلي وليس لنصف الاختبار 0.94 و هو ثبات عالي وجد مقبول .

• حساب الصدق:

لحساب صدق الاستمارة في هذه الدراسة تم اعتماد الصدق والمتمثل في المعادلة التالية :

معامل الثبات

وبتطبيق المعادلة تم الحصول على قيمة صدق مساوية ل 0.97 وعليه يتضح ان الاستمارة صادقة فيما اعدت لقياسه.

- وقد تم إعطاء الوزن المناسب لأهمية كل عبارة من عبارات الاستبيان على النحو التالي:
- دائما ← 3.
 - أحيانا ← 2.
 - أبدا ← 1.

5-4- حدود البحث :

5-4-1 حدود البحث المكانية:

اولا التعريف بفندق الجزيرة:

يعود اختيار اسم فندق الجزيرة الى تراث ولاية جيجل على أنها كانت تسمى "التزيرة" الذي يقابل مصطلح الجزيرة في اللغة العربية ، وهو منظمة خدمية تابعة للقطاع الخاص تقوم بتقديم خدمات الايواء للنزلاء ، تعود ملكيتها للسيد جمال الدين طبييل ، تقع بوسط مدينة جيجل بحي بن مهدي وقد تم انشاؤها سنة 2006، لتسلم للفندق رخصة استغلال المنظمات الفندقية تحت رقم 44-2007 من طرف وزارة السياحة بتاريخ 19-07-2007 وكان اول نشاط فعلي له سنة 2008.

ويتكون فندق الجزيرة من خمسة طوابق بالإضافة الى الطابق السفلي الذي يأخذ المطعم حيزا كبيرا منه بالإضافة الى قسم الاستقبال، ويضم الفندق 36 غرفة مقسمة بحد ذاتها اصناف متعددة بين الغرف الفردية والغرف العادية والواسعة والضخمة بالإضافة الى مطعمين وحظيرة سيارات، ويتم تسعير الخدمات

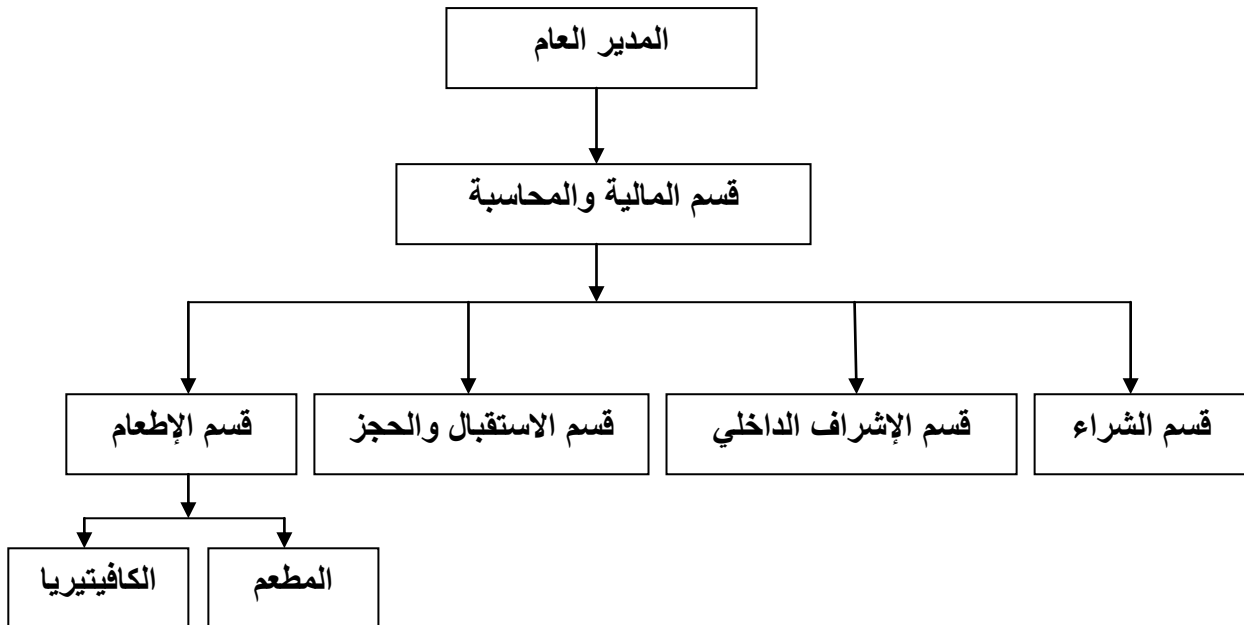
على اساس تكلفتها وكذا الاسعار المقمة من قبل الفنادق الاخرى، وهي في العادة موجهة لشريحة ذوي الدخل المتوسط والمرتفع.

ثانيا الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة:

ان الهيكل التنظيمي عبارة عن اطار يتم فيه تحديد جميع الاقسام الداخلية المختلفة لأي منظمة فهو يعكس خطوط السلطة وطبيعة الاتصالات الموجودة فيها.

والهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة مصمم على اساس التقسيم الوظيفي حيث تم تصميم انشطته وفق عدة اقسام ، وكل قسم له وظيفة معينة ، ويشرف على هذه الاقسام المدير العام للفندق وينوب عنه مدير المحاسبة والمالية لدى غيابه وفي كل قسم يوجد مسؤول مباشر عنه يشرف على مختلف المصالح والافراد العاملين فيه، والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للفندق.

الملحق رقم 1 يمثل الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة.



المصدر: وثائق فندق الجزيرة لولاية جيجل سنة 2015.

شرح الهيكل التنظيمي:

- **المدير العام :** وهو اعلى سلطة بالفندق له عدة صلاحيات كالمصادقة على الشيكات وله الحق في اتخاذ القرارات الاستراتيجية بالفندق ، كما يقوم بتسيير الاعمال وعقد الصفقات ويشرف ويوجه عمال الايواء ومنح الترقيات والعلاوات.
- **قسم المالية والمحاسبة والتسيير :** وهذا القسم يهتم بإعداد الفواتير والقيام بعمليات التسجيل المحاسبي لحركات عقود وتسيير الفندق ، بإعداد ميزانيات نهاية الدورة واجور ورواتب الموظفين ومعالجة مختلف الفواتير والقيود وتقدير النفقات.
- **قسم الشراء والتخزين :** يوجد به مسؤول خاص يهتم بالمشتريات التي يحتاجها الطباخون، وكذلك يهتم بحفظ المواد الغذائية والمشتريات ، كما يعد قائمة المشتريات وفق طلبات وحاجات باقي الاقسام كقسم الاطعام وقسم الاشراف الداخلي ، وهذا القسم يعمل على التخزين الجيد للوازم الفندق وخاصة الغذائية منها.
- **قسم الاستقبال والحجز :** يعتبر هذا القسم مركز الفندق اذ انه حلقة الوصل بين الزبائن وادارة الفندق و مختلف الاقسام ، ومن مهامه استقبال الزبائن وتوجيههم والتعريف بالفندق والخدمات المقدمة والاجابة عن مختلف المكالمات الهاتفية ، تقديم الحجز وتسديد الفواتير والاستشارة وكذا توزيع رسائل الزبائن بالإضافة الى عدة مهام اخرى.
- **قسم الاطعام:** يقع عاتق تسيير هذا القسم على الادارة العامة للفندق وتتمثل مهامه في تقديم خدمات الاطعام للزبائن وكذا الاشراف على العاملين بالمطعم الذي يقوده طباخان و سبعة مساعدين يعملون على تقديم الطعام ومعرفة رغبات النزيل وطلباته وينقسم المطعم الى مطعم رئيسي ، قاعة شاي ، غرفة تقديم الخدمات ، كما يحتوي المطعم على جناح يوجد على سطح الفندق مطل على البحر يقدم اطباق البحر المتوسط.

الخدمات المقدمة من طرف فندق الجزيرة:

اولا الخدمات الاساسية:

• خدمات الاستقبال:

ان قسم الاستقبال هو الذي يهتم بتقديم هذه الخدمة باعتباره اول وجهة يقصدها الزبون وتتمثل الخدمات المقدمة في:

➤ تنظيم وتنفيذ اجراءات الاقامة: وذلك من خلال الاستقبال الحسن للزبائن والاستفسار عن

احوالهم وحاجاتهم والتفاوض على السعر النهائي ويتم تقديم بطاقة الزبون مدون عليها المعلومات الشخصية بعد ان يطلب منه جواز السفر او رخصة السياقة وترسل البطاقة الى الشرطة للمصادقة عليها اما الاجانب فيطلب منهم تقديم جواز السفر وبطاقة الاقامة مع ذكر تاريخ الدخول الى الجزائر.

➤ تنظيم وتنفيذ اجراءات الاقامة و المغادرة: يقوم موظفو الفندق بالمراقبة المستمرة للزبون ومدته بالمعلومات حول الفندق كتواجد الكافيتيريا والمطعم ومختلف الاماكن الاخرى داخل الفندق الى جانب ذلك تجهيز قوائم تتضمن انواع الوجبات المقدمة في الفندق في اوقاتها المحددة لكل الفترات واعداد الفواتير المفصلة بدقة و لإرضاء الزبون.

➤ اعداد تجهيزات العمل: وتتمثل في طبع التقارير الخاصة بالغرف ، وتقديم الاستشارات والرد على الاستفسارات والمكالمات الهاتفية واستلام الدفع والاصلاحات الخاصة بالعمليات المحاسبية.

• خدمة الغرف: يحتوي الفندق على 23 غرفة موزعة على 5طوابق معظمها فردية اضافة الى

شقة، وكل غرفة تحتوي على حمام مستقل ومختلف التجهيزات منها الهاتف الداخلي والتلفاز والثلاجة ومكيف هوائي مع دليل يبين النظام المتبع من طرف الفندق وخدمة الأنترنت اللاسلكي Wifi، وخرانة رقمية و خزانة خشبية وسرير حسب الطلب.

• خدمات الاطعام: يوجد مطعم عصري بالفندق نو ديكور جذاب يحتوي على 60 مقعد إضافة إلى

مطعم على سطح الفندق يحتوى 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 الأطعمة خاصة منها التقليدية، وفي بعض الأحيان توصيل الطعام إلى الغرف في حالة تعذر على الزبون النزول للأكل في المطعم.

- **الكافيتيريا:** توجد بالفندق كافيتريا واحدة تحتوى على 30 مقعد، تقوم بتقديم فطور الصباح للزبائن المقيمين بالفندق، وكذا مختلف المشروبات ولا يقوم الزبون بدفع مقابل لأنه ملحق بثمن الغرفة.
- **البياضة:** وهي المكان الذي تتم على مستواه تنظيف وغسل الأغطية والستائر ، لضمان النظافة المس مرة للغرف والفندق ، وبذلك تحقق رضا الزبائن.
- **قاعة الاجتماعات:** وتوجد بالطابق السادس.
- **المخزن** يحتوى الفندق على المخازن، حيث يتم الاحتياط بداخلها بمختلف أنواع الأطعمة لضمان عدم نفادها وتغطية طلبات جديدة.
- **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.

ثانيا الخدمات التكميلية: تتمثل الخدمات التكميلية في :

- **الضيافة:** يعملهم على أكمل وجه سواء اتجاه الزبائن القدامى أو الجدد، فالزبون القديم يوجهون له الترحاب ، اما 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 غلى 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، او عن طريق الهاتف كما توجد هناك حالات اخرى للحجز كتعاقد الفندق مع الجامعة لتوفير غرف خاصة في حالة وجود دورات

ندوات او 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.

نشاطات العلاقات العامة بفندق الجزيرة:

يعتبر مسير الفندق ان نشاط العلاقات العامة هو النشاط الذي سيقوم بربط إتصال دائم مع الزبائن، ومن تم كسب تأييدهم لنشاط الفندق، لذلك يسعى الفندق دوما 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 اجل إعداد وتنفيذ ما يراه 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:

- **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 أوصديق بجيجل في 08 مارس 2011.
 - المساهمة في إنجاح المخيم الصيفي الأمل التي قامت به جمعية قدماء الكشافة الإسلامية الجزائرية.
- **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 للسلك بولاية جيجل، بالإضافة إلى مساهمة في تنظيم جائزة أحسن طبق التي ترعاه مديرية السياحة بولاية جيجل، حيث كانت ضمن لجنة التحكيم.

- بالإضافة إلى ان الفندق كان محل إقامة ولائم العشاء أو الغداء لعدة مؤسسات اجنبية ومحلية بمناسبة إمضاء هذه المؤسسة اتفاقيات وعقود شراكة.
- **المساعدات الخيرية:** يساهم الفندق بشكل مستمر ودائم في تقديم مساعدات خيرية حيث يساهم في عدة جمعيات خيرية منه جمعية مرضى السكري بجيجل بالإضافة الى جمعية مرضى السرطان بجيجل.
- 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.
- **قبول التبرصات والتكوينات:** الفندق يستقبل كل سنة دراسية مجموعة من طلبة الجامعات و معاهد التكوين المهني لإجراء مختلف التبرصات والتكوينات ، وهذا التكوين صورة طيبة عن سمعة الفندق وعماله.

كما ان 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 ، او الذين جاءوا للاستفسار عن خدمات الفندق من الاطلاع عليها.

5-4-2 حدود البحث الزمانية:

ويقصد بالحدود الزمانية للبحث الفترة او المدة التي استغرقها العمل لإنجاز المذكرة وقد قسمت هذه المدة الى مرحلتين:

المرحلة الاولى: وكانت مخصصة للبحث النظري بعد اختيار موضوع الدراسة وتم فيها جمع المادة العلمية حول الموضوع ، حيث كانت الانطلاقة خلال شهر نوفمبر 2014 الى غاية أبريل 2015 وتخللتها بعض الانقطاعات بسبب دروس واختبارات السداسي الاول.

المرحلة الثانية: وكانت مخصصة للبحث الميداني بالنزول للبحث عن ميدان الدراسة المناسب حيث كان مقررا في البداية اجراء الدراسة على مجموع فنادق لولاية جيجل الا انه وبعد الجولات الاستطلاعية لبعض فنادق الولاية اتضح غياب كبير للسياح في عديد الفنادق لعدم دخول موسم الاصطياف وعدم الحصول على الموافقة لإجراء الدراسة في بعضها الآخر، ليتم الاتفاق على فندق

الجزيرة بعد استقائه للشروط المناسبة وأخذ الموافقة ، لننطلق في جمع المعلومات المتعلقة بالفندق كالهيكلة التنظيمية وعدد العمال ومتوسط الاقبال وبعد صياغة الاستمارة وتحكيمها وحساب الشروط السيكومترية لصدقها وثباتها، وبمساعدة العاملة في قسم الاستقبال تم توزيعها في الفترة الممتدة بين 23 و 30 افريل 2015 واسترجاع 15 استمارة من أصل 20 خاصة بعمال الفندق و 32 من الاستمارات الخاصة بالزبائن يوم 2ماي 2015.

والفترة المتبقية قمنا فيها بتفريغ البيانات ومعالجتها وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج.

3-4-5 حدود البحث البشرية(عينة الدراسة) :

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموع عمال وزبائن فندق الجزيرة وعلى اعتبار ان العينة تعرف بأنها : "ذلك الجزء من المجتمع التي يجري اختيارها وفق قواعد وطرق علمية تمثل المجتمع تمثيلا صحيحا".¹ و يستخدم الباحث العينة عندما لا يستطيع دراسة جميع وحدات مجتمع البحث لكبر حجم المجتمع الكلي أو بسبب التكلفة الباهظة، ويشترط في العينة أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي الذي سحبت منه و لكن مسألة التمثيل تبقى نسبية. فبالنسبة للعمال والذين يبلغ عددهم 20 موظفا في مختلف مكاتب الاقسام بالفندق فقد ارتأينا القيام بمسح شامل لهم ، اما بخصوص العينة الخاصة بزبائن الفندق فتمثلت في نزلاء الفندق خلال الاسبوع الاخير من شهر أفريل اي من 23 الى 30 افريل 2015 ويقدر متوسط النزلاء بالفندق خلال هذه الفترة بحوالي 120 نزيل فاخترنا عينة قصدية قوامها 40% اي مايعادل 34 زبون.

¹ - كمال محمد المغربي، أساليب البحث العلمي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط3، 2009، ص139.

5-5 اساليب التحليل

تم اجراء التحليل الاحصائي لإجابات افراد عينة الدراسة بعد ادخالها في برنامج SPSS 20.0 باستخدام الاساليب الاحصائية التالية:

- ✓ طريقة التجزئة النصفية لحساب معامل الثبات والصدق لأسئلة الاستمارة المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بزيائن الفندق.
- ✓ التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة.
- ✓ الانحراف المعياري والتباين لقياس تجانس أفراد الدراسة حول متوسطات موافقتهم نحو متغيرات الدراسة وفهم سلوك البيانات.

خلاصة الفصل:

من خلال قمنا بتحديد الإجراءات المنهجية للدراسة عبر استعراض فروض ومتغيرات الدراسة كونها الباب الذي يلج منه الباحث إلى الجانب الميداني للبحث، ومنهج البحث المتوافق وطبيعة الدراسة والادوات المعتمدة في جمع البيانات ، مع تحديد حدود البحث في جوانبه المكانية والزمانية والبشرية ، مع تبيين الاساليب الاحصائية المعتمدة في تقصي صدق وثبات الاستمارة وكذلك في تحليل إجابات افراد العينة احصائيا ، ما يفتح امامنا الباب نحو معالجة هذه البيانات كميًا وكيفيًا وتفسيرها واستخلاص النتائج في الفصل القادم المعنون ب نتائج الدراسة الميدانية.

الفصل السادس:

نتائج الدراسة

الفصل السادس : نتائج الدراسة.

تمهيد.

6-1- نتائج الفرضية الاولى

6-2- نتائج الفرضية الثانية.

6-3- نتائج الفرضية الثالثة.

6-4- النتائج الجزئية للدراسة.

6-4-1- النتيجة الجزئية الاولى.

6-4-2- النتيجة الجزئية الثانية.

6-4-3- النتيجة الجزئية الثالثة.

6-4-4- النتيجة العامة.

6-5- النتائج العامة للدراسة

6-6- مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة.

6-7- التوصيات والاقتراحات.

خاتمة

تمهيد:

نتطرق في الفصل الأخير من الدراسة لعرض وتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال الجانب الميداني والتعليق عليها، وتعد هذه المرحلة من أساسيات البحث العلمي ومقتضياته، وهذا لأهمية البيانات المتحصل عليها وعلاقتها بمشكلة البحث وأهدافه وفروضه. وحاولنا في دراستنا هذه التحصل على بيانات كمية وأخرى كيفية، أما الكمية فكانت في شكل جداول تضمنت نسبة مئوية منها البسيطة المتعلقة بالبيانات الخاصة بسؤال واحد في الاستمارة، ومنها المركبة المتضمنة لسؤالين أو أكثر، ودوائر نسبية موضحة أكثر للجداول ، وأما الكيفية فتتعلق بوصف الجداول وتحليل البيانات وتفسيرها والتعليق عليها ومحاولة ربطها مع بعضها البعض وبما جاء في الإطار النظري للدراسة ثم استخلاص النتائج.

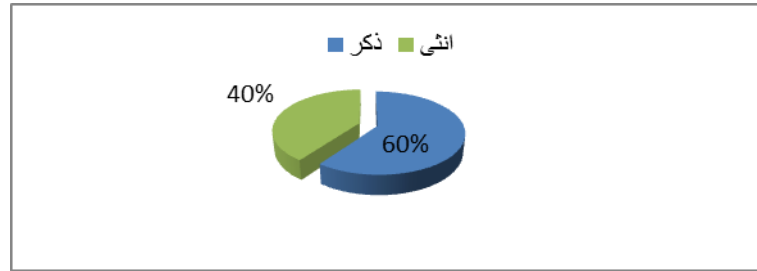
6-1- نتائج الفرضية الاولى: هناك بعض الآليات البديلة لممارسة نشاط العلاقات في مؤسسة فندق الجزيرة .

تفريغ وتحليل بيانات الاستمارة الخاصة بالعمال في الفندق (الجمهور الداخلي)

الجدول رقم (2): خاص بالبيانات الشخصية

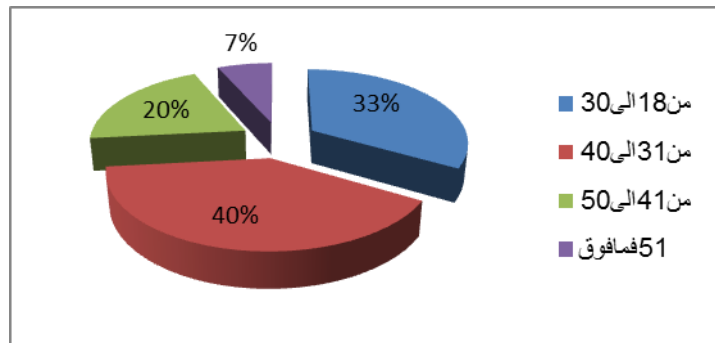
السن			الجنس		
النسبة	التكرار	الحالات	النسبة	التكرار	الحالات
%33.3	5	من 18 الى 30	%60	9	ذكر
%40	6	من 31 الى 40			
%20	3	من 41 الى 50	%40	6	انثى
%6.7	1	51 فما فوق			
%100	15	المجموع	%100	15	المجموع
النسبة	التكرار	المصلحة التي تعمل بها	النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
%53.3	8	الاشراف الداخلي	%13.3	2	التعليم المتوسط
%13.3	2	المديرية العامة	%40	6	التعليم الثانوي
%20	3	المحاسبة والمالية	%46.7	7	التعليم العالي
%13.3	2	الاطعام	%100	15	المجموع
%100	15	المجموع			

الشكل رقم (2) ويمثل دائرة نسبية لتوزيع المبحوثين من عمال الفندق حسب الجنس:



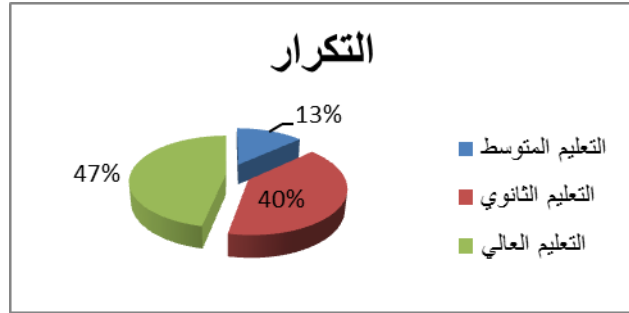
من خلال الجدول رقم (2) والشكل رقم (2) اعلاه يتضح نسبة 60% من المبحوثين من عمال الفندق من الذكور في حين ان نسبة الاناث تمثل 40% وهو ايضا ما لحظناه اثناء زيارتنا الاستطلاعية من تقارب بين نسب الجنسين العاملين في الفندق رغم الزيادة النسبية لعدد الذكور الراجع الى عادات وتقاليد المنطقة حيث ان ثقافة المجتمع بولاية جيجل مؤثر طبيعة وجنس العمال في الهيكل السياحية مثل الفنادق.

الشكل رقم (3) ويمثل دائرة نسبية لتوزيع المبحوثين من عمال الفندق حسب السن:



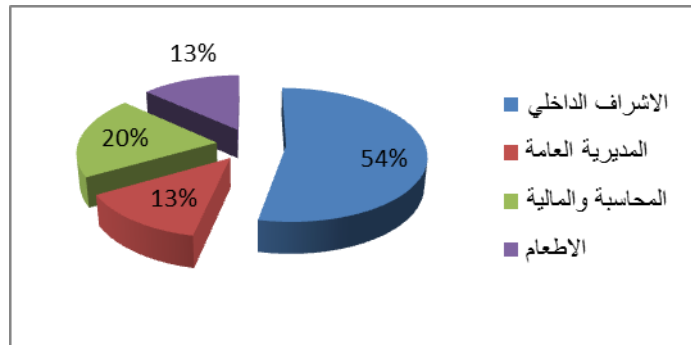
يعد عامل السن من أهم البيانات الشخصية التي يستعين بها الباحث لقياس مركز ودور الفرد في الجوانب الاجتماعية والاقتصادية، وبناء على الجدول رقم (2) والشكل رقم (3) نلاحظ ان 40% من المبحوثين تتراوح اعمارهم بين 31 و40 سنة ، و نسبة 33% من الفئة العمرية 18 الى 30 سنة ، ثم الفئة التي تليها من 41 الى 50 سنة بنسبة 20% يتبين لنا ان اغلبية العمال المبحوثين يتمتعون بالخبرة اللازمة في مجال عملهم وهو ما يضيفي مزيد من الدقة و الجدية على اجاباتهم لدراباتهم اكثر بنشاطات الفندق ومعرفتهم به اكثر، في حين كانت نسبة الكهول الاكثر من 51 سنة ممثلة بنسبة 7% من عينة البحث.

الشكل رقم (5) ويمثل توزيع المبحوثين من عمال الفندق حسب المستوى التعليمي:



يعد المستوى التعليمي محددًا أو معيارًا هامًا من معايير تقدم المجتمع في شتى المجالات الاجتماعية والاقتصادية كونه يلعب دورًا كبيرًا في تحقيق ازدهار المؤسسات ونجاحها، وما نلاحظه من خلال الجدول رقم (2) والشكل رقم (5) هو أن نسبة 47% من مجموع العاملين المبحوثين من الجامعيين الذين تلقوا تعليمًا عاليًا تليها نسبة ذوي التعليم الثانوي بنسبة 40% وثم العمال من ذوي التعليم المتوسط بنسبة 13% وهي نسب جد إيجابية تشكل رأس مال معرفي للفندق، كما أن أغلب المبحوثين يتمتعون بمستوى تعليمي يسمح لهم بإقامة اتصال فعال واعي بينهم وبين الزبائن، ودراية أكثر بفحوى أسئلة الاستمارة ما يزيد من أهمية اجاباتهم ومصادقيتها.

الشكل رقم (6) ويمثل دائرة نسبية لتوزيع المبحوثين من عمال الفندق حسب المصلحة التي يعملون بها:



إن الوظيفة التي يشغلها الفرد من شأنها التأثير على طبيعة تكوين علاقاته وامتدادها، وبالتالي التأثير على ممارسة العلاقات العامة، لأن المركز هو الذي يحدد اتصالات الفرد وعلاقاته ونوع الأعمال التي يقوم بها وكذا حجم الأفراد الذين يتعامل معهم، ومن خلال الشواهد الكمية من الجدول رقم (2) والشكل رقم (6) نلاحظ أن 54% المبحوثين يعملون بقسم الإشراف الداخلي أما 20% من العمال فممن يعملون بقسم المحاسبة

الفصل السادس..... نتائج الدراسة

والمالية اما قسمي المديرية العامة والاطعام فكانت نسبة عمالهما من المبحوثين ممثلة في 13% لكل قسم، ونلاحظ ان اغلب العمال المبحوثين من اقسام تتسم بالعمل المكتبي ما يجعلهم ادري بنشاطات العلاقات العامة من غيرهم.

الجدول رقم (3): يوضح عدم وجود مصلحة للعلاقات العامة بالفندق وسبب ذلك:

النسبة	التكرار	التكرارات الاحتمالات	
6.7%	1	نعم	
13.3%	2	لا اهمية له	لا
33.3%	5	ميزانية الفندق لا تسمح بذلك	
53.3%	8	وجود اقسام اخرى تعوض نشاطه	
100%	15	المجموع	

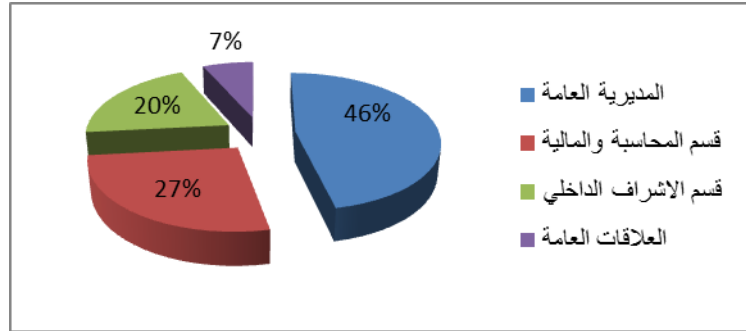
تبين نتائج الجدول رقم (3) ان 93.3% من العمال المبحوثين ينكرون وجود مصلحة للعلاقات العامة بالفندق، ويرجع 53.3% سبب ذلك لوجود اقسام اخرى تعوض نشاطه ، فيما عزي 33.3% منهم ذلك الى ان ميزانية الفندق لا تسمح بوجود قسم للعلاقات العامة ، في حين يرى 13.3% من العمال ان لا أهمية لمثل هذا القسم بالفندق، وعلى النقيض من ذلك يؤكد 6.7% على وجود مصلحة للعلاقات العامة بالفندق.

ومنه نستنتج عدم وجود قسم خاص بالعلاقات العامة ، وإن وجد فهو غير كافي للقيام بهذه الوظيفة على أكمل وجه ، حتى مع وجود اقسام اخرى تعوض نشاطه، كما يمكن الاستنتاج أيضا من خلال هذا الجدول غياب الوعي الإداري للمسؤولين ونقص في المعلومات الإدارية الصحيحة لهم ، مما يخلط الأمور بالنسبة لهم حول وجود مكتب أو غيابه ، الأمر الذي يبرهن على عدم قدرتهم على فهم هذه الوظيفة الإدارية وعدم اعطائها اهمية كبرى لدواعي مالية.

الجدول رقم (4): يوضح ممارسة الفندق لنشاطات العلاقات العامة والاقسام المسؤولة عنها.

النسبة	التكرار	التكرارات الاحتمالات	
		التخطيط	
%46.7	7	نعم	
		المديرية العامة	
		قسم المحاسبة والمالية	
		قسم الاشراف الداخلي	
%6.7	1	العلاقات العامة	
%0	0	لا	
%100	15	المجموع	
الترويج			
%26.7	4	نعم	
		المديرية العامة	
		قسم الحاسبة والمالية	
		قسم الاشراف الداخلي	
%6.7	1	العلاقات العامة	
%0	0	لا	
%100	15	المجموع	
التقييم والتقويم			
%20	3	نعم	
		المديرية العامة	
		قسم المحاسبة والمالية	
		قسم الاشراف الداخلي	
%6.7	1	العلاقات العامة	
%0	0	لا	
%100	15	المجموع	

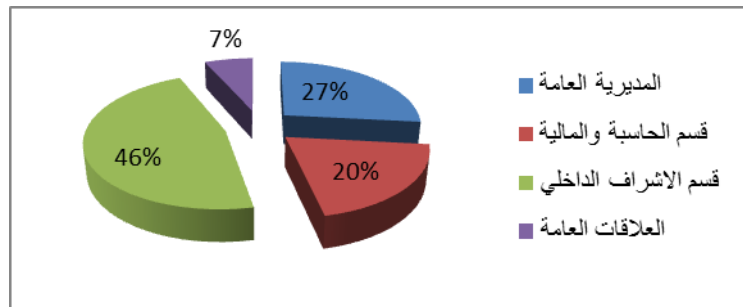
الشكل رقم (7) ويمثل دائرة نسبية للأقسام المسؤولة عن عملية التخطيط



من خلال الجدول رقم (4) والشكل رقم (7) نلاحظ ان كل افراد العينة يجمعون على قيام الفندق بعملية التخطيط لنشاطاته بنسبة 100% ، ويرى 46% منهم ان المديرية العامة هو القسم المسؤول عن عملية التخطيط بالفندق، فيما ذهب 27% منهم الى ان التخطيط من نشاطات قسم المحاسبة والمالية، اما 20% فيرون ان قسم الاشراف الداخلي هو القائم بالتخطيط، في حين أن المقتنعين بوجود قسم العلاقات العامة فيؤكدون على انه المسؤول عن عملية التخطيط بالفندق بنسبة 7%.

يعد التخطيط من أهم سمات العلاقات العامة الحديثة ، كما يعتبر أمر ضروريا في ميدانها فبدون تخطيط لا يمكن القيام بأي نشاط ناجح فهو من بين الوظائف الأساسية للعلاقات العامة ، لذلك يجب أن تكون هناك خطط واضحة ومحددة لتحقيق أهداف واضحة ، والوصول إلى الحلول في أقل وقت ممكن مع الاقتصاد في الجهود والنفقات ، ونستنتج من خلال الشواهد الكمية بالجدول والشكل السابقين انه فعلا يوجد تخطيط من قبل الفندق لنشاطاته لكن تضارب الآراء من قبل المبحوثين عن القسم المسؤول عن هذه العملية الحيوية في نشاط اي مؤسسة يدل على عشوائية التخطيط وعدم احتكامه للأساس العلمي بفعل غياب قسم العلاقات العامة الذي يقوم بالعملية باعتماده على البحث العلمي والمناهج الحديثة في التخطيط.

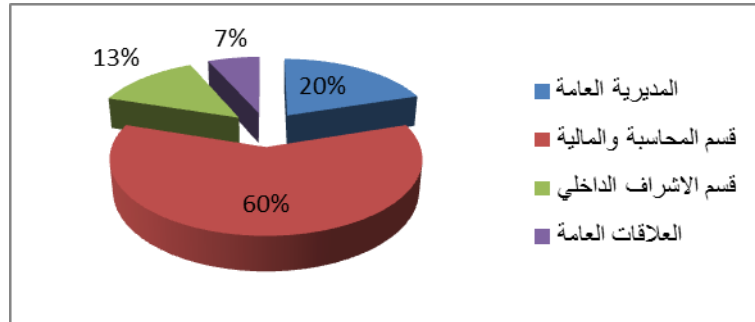
الشكل رقم (8) ويمثل دائرة نسبية للأقسام المسؤولة عن الترويج لخدمات الفندق.



من خلال الشواهد الكمية بالجدول رقم(4) والشكل رقم (8) يتضح لنا ان ادارة الفندق تخصص ميزانية من اجل الترويج لخدماتها السياحية بإجماع كل افراد العينة بنسبة100%. ويوزع 46% منهم قسم المحاسبة والمالية قيامه بهذا النشاط في حين يرى 27% من افراد العينة ان الترويج من اختصاص قسم المديرية العامة ، اما 20% منهم فيرونها من مهام قسم الاشراف الداخلي اما المعقدون بوجود قسم للعلاقات العامة وهم يمثلون نسبة 7% فينسبون له هذا النشاط.

نستنتج من معطيات الجدول والشكل اعلاه ان ادارة الفندق من خلال تخصيصه لميزانية خاصة بالترويج على دراية بأهمية عملية الترويج للخدمات السياحية التي تعتبر من اشد الخدمات تعقيدا من حيث الترويج لذلك فهي تحتاج لقسم متخصص مثل العلاقات العامة للقيام بذلك على احسن وجه وما التضارب في اراء الباحثين حول القسم المسؤول عن العملية الا دليل على انها لا تسير بطريقة سلسة وبالتالي فعاليتها تكون محدودة فتداخل المهام بين الاقسام يؤدي الى عرقلة النشاط ونسبية تحقيق الاهداف المرجوة فقسم المحاسبة والمالية يقوم فقط بتخصيص الميزانية للترويج اما العملية الترويجية فلا بد لقسم خاص لها.

الشكل رقم(9) يمثل دائرة نسبية للأقسام المسؤولة عن عملية التقييم والتقويم لنشاطات الفندق .



نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (4) والشكل رقم (9) اجماع العمال بنسبة100% على قيام ادارة الفندق بعملية التقييم والتقويم لنشاطاته ، وينسب 60% منهم هذه العملية الى قسم المحاسبة والمالية ، كما يرى 20% ان المديرية العامة هي من تقوم بذلك ، في حين يؤكد 13% ان قسم الاشراف الداخلي يقوم بعملية التقييم والتقويم.

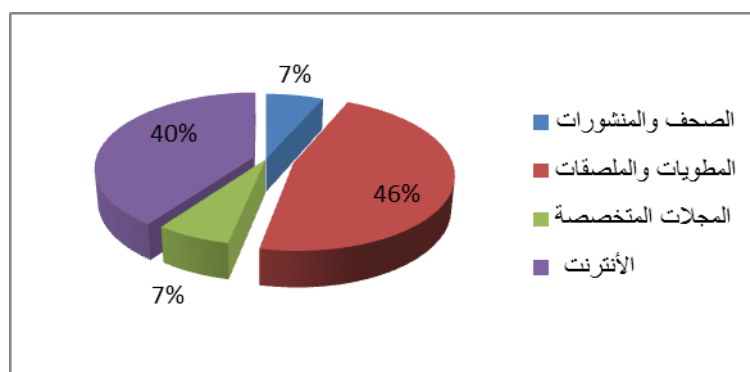
ونستنتج من الشواهد الكمية السالفة الذكر ان الفندق حقيقة يقوم بعملية التقييم والتقويم لنشاطاته وقسم المحاسبة والمالية له مسؤولية كبيرة في هذا النشاط الذي يعد من ادواره الرئيسية اضافة الى قسم العلاقات

العامّة الغير موجود بالفندق ، فالتقييم يعتبر امتدادا لنشاط البحوث والتخطيط ، ويمارس بشكل مستمر للوقوف على النتائج الإيجابية والسلبية المترتبة على تنفيذ برامج العلاقات العامة ، والوقوف على الانحراف والأخطاء التي ظهرت أثناء وبعد تنفيذ هذه البرامج لاتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة ويمكن القول من خلال المعطيات في الجدول و الشكل السابقين ان قسم المحاسبة والمالية يعوض بشكل كبير قسم العلاقات العامة في نشاط التقييم والتقويم.

الجدول رقم (5) يوضح الوسائل الاتصالية المعتمدة من الفندق للترويج لخدماته السياحية

التكرارات الاحتمالات	التكرار	النسبة
الصحف والمنشورات	1	6.7%
المطويات والملصقات	7	46.7%
المجلات المتخصصة	1	6.7%
الأنترنت	6	40%
المجموع	15	100%

الشكل رقم(10) يمثل دائرة نسبية للوسائل الاتصالية المعتمدة من الفندق للترويج لخدماته السياحية.



يتضح لنا من المعطيات الكمية بالجدول رقم (5) والشكل رقم (10) ان الفندق يعتمد بنسبة 46.7% على المطويات والملصقات في الترويج لخدماته ، ويعتمد حسب اجابات افراد العينة على الأنترنت بنسبة 40% ، في حين يستخدم الصحف والمنشورات والمجلات المتخصصة بنسبة 7% لكل منها.

ان اختيار وسيلة الترويج المناسبة يلعب دورا هاما في الترويج للخدمة والمقصد السياحي ، ونلاحظ ان الفندق يعتمد الوسائل الترويجية الاقل كلفة التي ورغم فاعليتها الكبيرة مثل الأنترنت التي تتيح لمستخدميها عبر العالم معرفة الخدمات المقدمة من قبل الفندق ، الا انها تبقى غير كافية في غياب التنوع في وسائل الترويج وعدم الاعتماد على الوسائل السمعية البصرية مثل التلفاز والراديو التي تساعد بشكل كبير في الترويج ، وكذا الاعتماد على مزيج تسويقي متكامل العناصر وفق خطط محكمة ومرنة وواضحة الاهداف وهذا لا يكون الا بوجود قسم للعلاقات العامة في الفندق.

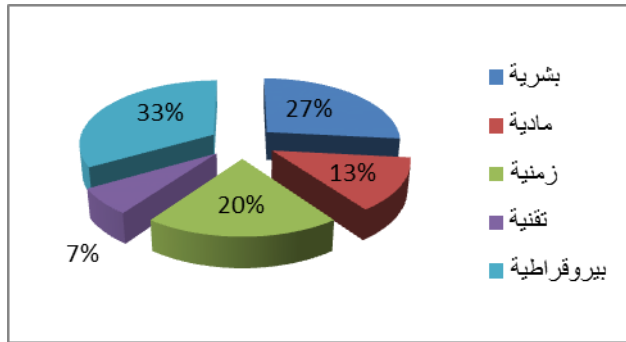
الجدول رقم (6) :يوضح تقييم العمال للعملية الاتصالية بين مختلف الاقسام.

التكرارات الاحتمالات	التكرار	النسبة
جيدة	3	13.3%
متوسطة	10	66.7%
متواضعة	2	20%
المجموع	15	100%

نلاحظ من خلال الشواهد الكمية في الجدول رقم (6) ان 66.7% من العمال بالفندق يرون ان عملية الاتصال بين الاقسام متوسطة في حين يراها 20% متواضعة ، ويرى 13.3% من عينة البحث ان عملية الاتصال بين الاقسام تسير بصورة جيدة.

ونستنتج من هذه المعطيات وجود خلل في العملية الاتصالية قد يعود الى وسائل الاتصال المعتمدة او الى القائم بالاتصال لاعتماده على وسائل اتصال محدودة ومحددة بشكل بارز في الإعلانات الداخلية وهو ما لاحظناه خلال جولتنا الاستطلاعية ، وكما أسلفنا في الجانب النظري أن هذا ليس من مبادئ العلاقات العامة كونها تعتمد على كل وسائل الاتصال الممكنة بصفة تسمح لها باستعمال الوسائل المناسبة لمحتوى أو الرسالة المناسبين.

الجدول رقم (7) يمثل نوع الصعوبات التي تعترض العمال في الفندق.



التكرارات الاحتمالات	التكرار	النسبة
بشرية	4	%26.7
مادية	2	%13.3
زمنية	3	%20
تقنية	1	%6.7
بيروقراطية	5	%33.3
المجموع	15	%100

الشكل (11) يمثل دائرة نسبية لنوع الصعوبات التي تعترض العمال

نلاحظ من خلال معطيات الجدول رقم (7) والشكل رقم (11) ان 33.3% من افراد العينة من العمال يعانون من صعوبات بيروقراطية في القيام بنشاطهم فيما يرى 26.7% من المبحوثين ان هذه الصعوبات تكون بشرية، في حين ان 13.3% يتعرضون لمشاكل مادية ، وابدى 20% من العينة عن تعرضهم لصعوبات مرتبطة بعامل الوقت، اما 6.7% من العمال فيرون ان اغلب الصعوبات تكون تقنية.

نستنتج من إجابات افراد العينية وجود خلل اداري في التنسيق بين القسام المختلفة ما يسبب مشاكل وعراقيل بيروقراطية تخل بمنظومة العمل في الفندق وهو ما يعكس الاجابات السابقة حول العملية الاتصالية ، كما نستنتج نقص في اليد العاملة البشرية ناهيك عن مشاكل مادية وزمنية ، ويعود ذلك بنسبة كبيرة الى غياب قسم العلاقات العامة وقصر في عمليات التخطيط ، رغم توفر الفندق على التقنيات الحديثة .

الجدول (8) يمثل رأي العمال حول اهمية وجود قسم العلاقات العامة لتخطي المشاكل.

التكرارات الاحتمالات	التكرار	النسبة
نعم	8	53.3%
لا	7	46.7%
المجموع	15	100%

من خلال الجدول (8) نلاحظ ان نسبة 53.3% من عينة البحث ترى ان وجود قسم للعلاقات العامة بالفندق كان من شأنه ان يساعدهم على تخطي الصعوبات والمشاكل التي تعيق نشاطهم، وعلى عكس ذلك يرى 46.7% انه لا داعى لوجود قسم العلاقات العامة بالفندق، وهو ما يعكس التضارب في الآراء الذي لاحظناه منذ بداية تفريغ البيانات بين مدرك لأهمية العلاقات العامة ودورها الاساسي في الفندق، وبين جاهل لحقيقة هذه الوظيفة الهامة في كل مؤسسة حديثة.

❖ تفرغ بيانات الاستثمار الخاصة بزبائن الفندق (الجمهور الخارجي)

6-2- نتائج الفرضية الثانية: فاعلية العلاقات العامة مرتبط برضا الزبون عن الخدمة المقدمة.

الجدول (9) خاص بالبيانات الشخصية لزبائن الفندق (الجمهور الخارجي)

السن			الجنس		
النسبة	التكرار	الحالات	النسبة	التكرار	الحالات
%31.3	10	من 18 الى 30	%71.9	23	ذكر
%28.1	9	من 31 الى 40			
%28.1	9	من 41 الى 50	%28.1	9	انثى
%12.5	4	51 فما فوق			
%100	32	المجموع	%100	32	المجموع
النسبة	التكرار	المهنة	النسبة	التكرار	الجنسية
%43.8	14	موظف	%93.8	30	جزائرية
%12.5	4	طالب	%6.2	2	اجنبي
%28.1	9	اعمال حرة	%100	32	المجموع
%9.4	3	متقاعد			
%6.3	2	بطل			
%100	32	المجموع			

نلاحظ من خلال الجدول رقم (9) ان الفئة الغالبة من حيث الجنس هي فئة الذكور بنسبة %71.9 مقابل %28.1 للإناث وهذا طبيعي اذا اخدنا عادات وثقافة المجتمع المحلي بعين الاعتبار، اما من حيث السن فقد فنسبة %31.3 تمثل الفئة العمرية من 18 الى 30 سنة ، تليها فئة من 31 الى 40 سنة و فئة من 41 الى 50 سنة بنسبة %28.1 لكل فئة واخيرا فئة اكثر من 51 سنة بنسبة %12.5، ما يعني ان الفئات الشبابية هي الاكثر ترددا على الفندق ، ناهيك عن السواد الاعظم الذي تشكله هذه الفئة في المجتمع الجزائري ككل.

ونلاحظ من نفس الجدول ايضا ان 43.8 % من الزبائن هم من الموظفين و 28.1% من اصحاب الاعمال الحرة و 12.5% من الطلاب فيحين كانت نسبة المتقاعدين 9.4% والبطالين ب 6.3% . اما بخصوص الجنسية فقد كان 93.8% من المبحوثين حاملي للجنسية الجزائرية فيما كانت نسبة الاجانب 6.2% ويعود ذلك الى عدم حلول موسم الاصطياف الذي يتميز بتوافد الاجانب.

الجدول رقم (10) ويمثل اجابات زبائن الفندق حول العلاقات العامة ورضاهم عن الخدمة المقدمة.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين
1	يتمتع العاملون في الفندق بالخبرة اللازمة في مجال عملهم.	2.78	0.49	0.24
2	يستجيب العاملون في الفندق بسرعة لطلباتي.	2.68	0.53	0.28
3	يتمتع العاملون بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم.	2.56	0.71	0.51
4	يتسم العاملون في الفندق بالأناقة واللياقة في التعامل.	2.81	0.47	0.22
5	يسعى العاملون في الفندق إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن.	2.65	0.60	0.36
6	يحرص العاملون في الفندق على حل المشاكل التي تواجهني.	2.81	0.47	0.22
7	استفدت من خصوم سعريّة خلال اقامتي بالفندق.	1.37	0.65	0.43
8	خلال زيارتي المقبلة سوف أنزل بنفس الفندق.	2.75	0.50	0.25
9	كلفة الخدمات المقدمة لي في الفندق مناسبة.	2.18	0.82	0.67
10	مستوى الخدمة المقدمة بالفندق افضل مما توقعت.	2.65	0.60	0.36
	المجموع	2.52	0.58	0.61

نلاحظ من خلال الجدول (10) الموضح اعلاه والممثل للمحور الثاني الذي يضم مؤشرات كل من العلاقات العامة و رضا الزبون في الاستمارة الخاصة بزبائن الفندق ان اغلبية افراد العينة يرون ان العاملين في فندق الجزيرة يتمتعون بالخبرة اللازمة في مجال عملهم وهو ما توضحه العبارة (1) حيث بلغ المتوسط الحسابي 2,78 مع انحراف معياري قدره 0,49، كما ان العمال يستجيبون بسرعة الى طلبات الزبائن حيث بلغ المتوسط الحسابي 2,68 مع انحراف معياري ب 0,28 وهو بحسب ما تمثله العبارة (2) يدخل في خانة موافق، كما اكد معظمهم ان العاملين في الفندق يتمتعون بإمكانية التأثير على الاخرين اقامة علاقات جيدة معهم بمتوسط حسابي قدره 2,56 وانحراف معياري مقدر ب 0,71 بحسب العبارة (3) وهو ما تؤكد العبارة (4) حيث يرى معظم افراد العينة ان العاملين بالفندق يتسمون بالأناقة واللباقة في العمل بمتوسط حسابي مرتفع بلغ 2,81 وانحراف معياري ضئيل قدره 0,47، كما رأى افراد عينة البحث سعي العمال بالفندق الى اقامة علاقات طيبة مع الزبائن وهو ما تنص عليه العبارة رقم (5) حيث قدر المتوسط الحسابي ب 2,65 مع انحراف معياري ب 0,60 وأرقام العبارة (6) تؤكد ذلك من خلال تأكيد افراد عينة البحث على حرص العاملين بالفندق على حل المشاكل التي تواجههم حيث بلغ المتوسط الحسابي 2,81 مع انحراف معياري مقدر ب 0,47 وتباين ضئيل قدره 0,22.

بالنسبة للعبارة رقم (7) حول الاستفادة من الخصوم السعرية خلال الإقامة في الفندق فقد تم الاعتراض عليها من قبل اغلب افراد عينة البحث فكان المتوسط الحسابي منخفض وينتمي الى خانة المعارض والذي بلغ 1,37 مع انحراف معياري قدره 0,67، ورغم ذلك اكد معظم افراد العينة من خلال العبارة رقم (8) نيتهم في النزول بنفس الفندق خلال الزيارات المقبلة ما يؤكد المتوسط الحسابي البالغ 2,75 والمرفق بانحراف معياري قدره 0,50. وحول مدى مناسبة كلفة الخدمات المقدمة في الفندق من خلال العبارة رقم (9) فكانت اجابة اغلب افراد العينة تدخل ضمن خانة المحايد بمتوسط حسابي قدره 2,18 وانحراف معياري ب 0,82، لكن هذا لا يعني عدم رضاهم عن الخدمة المقدمة بحسب ما تشير اليه العبارة (10) حيث اكد اغلب افراد العينة على ان الخدمات المقدمة بالفندق كانت افضل مما كانوا يتوقعون وذلك بمتوسط حسابي بلغ 65,2 مع انحراف معياري قدره 0,60.

3-6- نتائج الفرضية الجزئية الثالثة : يعتمد فندق الجزيرة في تطوير خدماته السياحية على مطابقة فعالة لخدماته والاحتياجات الخاصة بالسياح.

الجدول رقم (11) يوضح اجابات افراد العينة حول مطابقة الخدمات المقدمة مع احتياجاتهم.

الرقم	العبرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التباين
11	يسعى العاملون بالفندق إلى التعرف على متطلبات الزبائن لغرض العمل على توفيرها.	2.78	0.55	0.30
12	يحرص العاملون بالفندق على تقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة.	2.65	0.60	0.36
13	يهتم المسؤولون بالفندق بأراء ومقترحات الزبائن.	2.56	0.61	0.83
14	نعنقد أن مصلحة الزبون وخدمته هي الهدف الرئيس للإدارة المسؤولة عن الخدمات السياحية في الفندق.	2.71	0.58	0.38
15	يتوفر لدى الفندق التجهيزات والتقنيات الحديثة لتقديم الخدمة.	2.81	0.53	0.28
16	هناك سرعة استجابة من المسؤولين عن الخدمات عند طلب الخدمة من الزائر.	2.53	0.62	0.38
17	يهتم المسؤولون عن تقديم الخدمات بالطلبات الفورية للزائرين وإنجازها في الوقت المحدد.	2.43	0.71	0.51
18	أرى أن إدارة الفندق توفر الوسائل المناسبة لعاملها من أجل تقديم الخدمات للزائرين.	2.56	0.56	0.31
19	تزودني الجهات المعنية في الفندق بالمعلومات حول التعديلات التي تجريها على خدماتها.	2.56	0.71	0.51
20	يقوم الفندق بالتواصل معي عند طرح خدمات جديدة.	2.34	0.70	0.46
	المجموع	2.60	0.61	0.43

نلاحظ من خلال الجدول رقم (11) الموضح اعلاه ان اغلبية افراد العينة موافقون على العبارة رقم (11) ويرون ان العمال في الفندق يسعون الى التعرف على متطلبات الزبائن بغرض توفيرها حيث بلغ المتوسط الحسابي 2,78 مع انحراف معياري ب0,55 كما يحرص العاملون على تقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة بحسب العبارة رقم (12) إذ بلغ المتوسط الحسابي 2,65 و الانحراف المعياري 0,60 كما يرى معظم المبحوثين من الزبائن ان المسؤولين بالفندق يهتمون بأراء ومقترحات الزبائن بحسب ما ورد في العبارة رقم (13) حيث قدر المتوسط الحسابي ب2,56 مع انحراف معياري قدره 0,61 ولدى افراد العينة اعتقاد بأن مصلحة الزبون وخدمته هي الهدف الرئيسي للإدارة المسؤولة عن الخدمات بالفندق كما تبينه العبارة رقم (14). كما يرى اغلبية الافراد من العينة ان الفندق يتوفر على التجهيزات والتقنيات الحديثة لتقديم الخدمة حسب معطيات العبارة رقم (15) اذ بلغ المتوسط الحسابي قيمة مرتفعة قدرها 2,81 وانحراف معياري قدره 0,53 . وهو ما تعززه معطيات العبارة رقم (16) حول سرعة استجابة المسؤولين عن الخدمات عند طلب الخدمة من قبل الزبون حيث كان المتوسط الحسابي مقدر ب 2,53 مع انحراف معياري قدره 0,62 وهو ما تدعمه العبارة المالية (17) اذ يرى غالبية افراد العينة ان المسؤولين عن الخدمة بالفندق يهتمون بالطلبات الفورية للزبون وانجازها في الوقت المحدد حيث كانت اغلب الاجابات تدخل في نطاق موافق فبلغ المتوسط الحسابي 2,43 والانحراف المعياري 0,71 وهذا راجع بحسب العبارة رقم (18) الى توفير ادارة الفندق لعاملها الوسائل المناسبة لتقديم خدماتها للزبائن وبلغ المتوسط الحسابي 2,56 مع انحراف معياري قدره 0,56. كما تؤكد معطيات العبارة رقم (19) ان اغلبية افراد العينة تزودهم الجهات المعنية في الفندق بالمعلومات حول التعديلات التي تجريها على خدماتها فكان المتوسط الحسابي 2,56 والانحراف المعياري مقدرا ب0,71، اما عن التواصل بين الفندق والزبائن عند طرح خدمات جديدة حسب ما ورد في العبارة رقم (20) فغالبية الزبائن كانوا ضمن نطاق المحايدين حيث لم يزد المتوسط الحسابي عن 2,34 مع انحراف معياري قدره 0,70.

6-4- النتائج الجزئية للدراسة:

بعد جمع وتبويب البيانات وتحليلها وتفسيرها, خلصنا بالدراسة الميدانية إلى النتائج التالية:

6-4-1 النتيجة الاولى :

- لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة في الفندق وذلك بنسبة 93,3% حسب الجدول رقم(3)

- يعود عدم وجود قسم العلاقات العامة الى وجود اقسام اخرى تعوض نشاطه وذلك بنسبة 53,3%.
- يعتمد الفندق على عملية التخطيط لنشاطاته وذلك بنسبة 100 % وهو ما يوضحه الجدول رقم(4).
- المديرية العامة هي القسم المسؤول عن عملية التخطيط بالفندق بحسب ما يؤكد الجدول رقم(4) وذلك بنسبة 46,7%.
- يخصص الفندق ميزانية للترويج لخدماته حسب ما يشير اليه الجدول رقم(4) وذلك بنسبة 100 %.
- يعتمد الفندق في الترويج على المطويات والملصقات بنسبة 46,7% حسب الجدول رقم (5)
- قسم الاشراف الداخلي هو من يقوم بعملية الترويج بحسب ما يشير اليه الجدول رقم (4) وذلك بنسبة 46,7%.
- يقوم الفندق بعملية التقييم والتقويم لنشاطه وذلك بنسبة 100% وهو ما يؤكد الجدول رقم(4).
- قسم المحاسبة والمالية مسؤول عن عملية التقييم والتقويم حسب الجدول رقم (4) وذلك بنسبة 60%.
- عملية الاتصال بين مختلف الاقسام ذات تقييم متوسط من قبل العمال بنسبة 66,7% حسب الجدول رقم (6).
- يواجه العمال اثناء القيام بنشاطهم صعوبات بيروقراطية بحسب الجدول رقم (7) وذلك بنسبة 33,3%
- يعتقد العمال ان وجود قسم العلاقات العامة بالفندق يساعدهم على تخطي هذه الصعوبات بنسبة 53,3% حسب ما يشير اليه الجدول رقم(8).

وبالنظر الى النتائج السالفة الذكر نستنتج أن العلاقات العامة كقسم أو جهاز قائم بذاته يشرف على تنظيم مختلف أنواع الاتصال لكسب ثقة وتأييد الجمهور الداخلي والخارجي للفندق غير موجود لكن وجدنا أن مختلف النشاطات التي تقوم بها العلاقات العامة من تخطيط وترويج وتقييم وتقويم تمارس من قبل مختلف الاقسام كل قسم مكلف بنشاط معين يكون اقرب الى تخصصه، لكن هذه الممارسة تتسم بالعشوائية وهو ما يخلق اضطراب في العملية الاتصالية بين مختلف المصالح، فنشاط العلاقات العامة الممارس بفندق الجزيرة موجه بالأساس الى الجمهور الخارجي مهملًا جمهوره الداخلي على اعتبار ان العلاقات العامة هي ذلك الجهد والعمل الدؤوب والمخطط الذي يهدف الى تحقيق الرضا والتفاهم التبادل بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي على السواء، لكن مع التأكد من قيام اقسام الفندق بنشاطات العلاقات العامة على تواضعها

بالنسبة للجمهور الداخلي المتمثل في العمال يجعل من فرضيتنا الاولى والتي مفادها ان هناك بعض الاليات البديلة لممارسة نشاط العلاقات العامة بفندق الجزيرة محققة ميدانيا.

2-4-6 النتيجة الثانية:

- العبارة (1) يتمتع العاملون في الفندق بالخبرة اللازمة في مجال عملهم بمتوسط حسابي 2,78 وانحراف معياري 0,49.
- العبارة (2) يستجيب العاملون في الفندق بسرعة لطلباتي بمتوسط حسابي 2,68 وانحراف معياري 0,53.
- العبارة (3) يتمتع العاملون بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم بمتوسط حسابي 2,58 وانحراف معياري 0,71.
- العبارة (4) يتسم العاملون في الفندق بالأناقة واللياقة في التعامل بمتوسط حسابي 2,82 وانحراف معياري 0,47.
- العبارة (5) يسعى العاملون في الفندق إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن بمتوسط حسابي 2,65 وانحراف معياري 0,60.
- العبارة (6) يحرص العاملون في الفندق على حل المشاكل التي تواجهني بمتوسط حسابي 2,81 وانحراف معياري 0,47.
- العبارة (7) استفدت من خصوم سعريّة خلال اقامتي بالفندق بمتوسط حسابي 1,34 وانحراف معياري 0,65.
- العبارة (8) خلال زيارتي المقبلة سوف أنزل بنفس الفندق بمتوسط حسابي 2,75 وانحراف معياري 0,50.
- العبارة (9) كلفة الخدمات المقدمة لي في الفندق مناسبة بمتوسط حسابي 2,18 وانحراف معياري 0,82.
- العبارة (10) مستوى الخدمة المقدمة بالفندق افضل مما توقعت بمتوسط حسابي 2,65 وانحراف معياري 0,60.

وكان مجموع المتوسط الحسابي للمحور ككل 2,52 مع تجانس كبير في إجابات افراد العينة حيث كان الانحراف المعياري للمحور 0,58.

بالنظر الى نتائج المحور الموضحة اعلاه نستنتج ان اغلب افراد عينة البحث موافقة على كل ما ورد في العبارات باستثناء العبارة (7) حول الاستفادة من الخصوم السعرية والتي قوبلت بالاعتراض والعبارة(9) حول كلفة الخدمات التي صببت نتائجها في خانة الحياد ويعود سبب لعدم دخول موسم الاصطياف الذي يتميز بالعروض الخاصة المميزة وعلى اعتبار ان العبارات من (1) الى (6) تمثل مؤشر العلاقات العامة في حين العبارات من (7) الى (10) تمثل مؤشر رضا الزبون نرى ان نشاط العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي الممثل في الزبائن جد فعال نظرا لرضى الزبائن عنها فالزبائن لديهم تصورات حول قيمة السلعة أو الخدمة ، وبالتالي فهم يقارنون تلك التوقعات مع القيمة الفعلية للسلعة أو الخدمة ، فإذا كان الأداء اعلى من التوقعات كان الزبون في مرحلة السعادة ، ونستنتج ادراك مسيري الفندق ان رضا الزبون هو البودقة التي تصب فيها كل جهود المؤسسة وهي تهدف إلى تحقيق نجاح المنظمة في السوق، الأمر الذي لا يمكن تحقيقه دون الفوز برضا الزبون ولذلك إن رضا الزبون هو المبرر والسبب الأساس لاستمرار تعامل الزبائن مع هذه المؤسسة أو تلك وبالتالي استمرارها في ظل بيئة ديناميكية متغيرة بشكل مستمر ومع المتوسط الحسابي المرتفع للمحور يمكننا القول بصحة الفرضية الثانية التي مفادها ان فاعلية العلاقات العامة مرتبطة برضا الزبون عن الخدمة المقدمة بفندق الجزيرة محققة ميدانيا.

6-4-3 النتيجة الجزئية الثالثة:

- العبارة(11) يسعى العاملون بالفندق إلى التعرف على متطلبات الزبائن لغرض العمل على توفيرها بمتوسط حسابي 2,73 وانحراف معياري0,55.
- العبارة(12) يحرص العاملون بالفندق على تقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة بمتوسط حسابي 2,65 وانحراف معياري0,60.
- العبارة(13) يهتم المسؤولون بالفندق بأراء ومقترحات الزبائن بمتوسط حسابي 2,52 وانحراف معياري0,62.
- العبارة(14) نعتقد أن مصلحة الزبون وخدمته هي الهدف الرئيس للإدارة المسؤولة عن الخدمات السياحية في الفندق بمتوسط حسابي 2,81 وانحراف معياري0,58.

- العبارة(15) يتوفر لدى الفندق التجهيزات والتقنيات الحديثة لتقديم الخدمة بمتوسط حسابي 2،81 وانحراف معياري0،53.
- العبارة(16) هناك سرعة استجابة من المسؤولين عن الخدمات عند طلب الخدمة من الزائر بمتوسط حسابي 2،53 وانحراف معياري0،62.
- العبارة(17) يهتم المسؤولون عن تقديم الخدمات بالطلبات الفورية للزائرين وإنجازها في الوقت المحدد بمتوسط حسابي 2،43 وانحراف معياري0،71.
- العبارة(18) أرى أن إدارة الفندق توفر الوسائل المناسبة لعامليها من أجل تقديم الخدمات للزائرين بمتوسط حسابي 2،56 وانحراف معياري0،56.
- العبارة(19) تزودني الجهات المعنية في الفندق بالمعلومات حول التعديلات التي تجريها على خدماتها بمتوسط حسابي 2،56 وانحراف معياري0،71.
- العبارة(20) يقوم الفندق بالتواصل معي عند طرح خدمات جديدة بمتوسط حسابي 2،34 وانحراف معياري0،70.

وكان مجموع المتوسط الحسابي للمحور ككل مقدر ب 2،60 ونستنتج من هذه المعطيات موافقة معظم افراد عينة البحث على ما ورد في العبارات السابقة باستثناء العبارة الاخيرة (20) حول تواصل الفندق مع الزبائن عند طرح خدمات جديدة ويعود ذلك الى طبيعة وسائل الاتصال والترويج التي يعتمدها الفندق مثلما لاحظنا في المحور الاول، ونستنتج أن فندق الجزيرة يسعى لتحقيق صورة ذهنية متميزة، و بالتالي تحقيق رسالة و أهداف الفندق عبر إشباع الحاجات و الرغبات المتجددة لدى الزبائن عبر توفير التجهيزات المناسبة لتقديم الخدمة بشكل سريع وأني وبجودة عالية و التسهيلات الفندقية المطلوبة وكذلك السماع لاقتراحاتهم وإعلامهم بالتغيرات التي تطرأ على الخدمات المقدمة وهو ما يندرج ضمن الاستراتيجيات الترويجية فالفندق يعمل باستمرار على ادخال تعديلات على خدماته لمواكبة التغيرات الحاصلة من اجل الاستمرار والبقاء في السوق وتحقيق ميزة تنافسية جعلت منه رائدا في المجال بشهادة الجميع بالولاية، ومن هنا يمكن القول بتحقيق الفرضية الثالثة والتي مفادها : يعتمد فندق الجزيرة في تطوير خدماته السياحية على مطابقة فعالة لخدماته مع الاحتياجات الخاصة بالسياح.

6-4-4 النتيجة العامة:

اعتمادا على النتائج المسجلة، والتي أدت إلى تحقق فرضيات الدراسة المبينة انطلاقا من مؤشرات تدل على أنشطة العلاقات العامة ودورها في تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الفندقية وكذا جذب واستقطاب واقناع السائح بشراء الخدمة السياحية وزيادة مستوى الرضا لديه عن الخدمة المقدمة وكسب ثقته ووفاءه لفندق الجزيرة ، اتضح جليا الاسهام الفعال والايجابي لهذه النشاطات في تطوير الخدمة السياحية ، وهو ما يدفع بنا للقول بتحقق الفرضية الرئيسية للدراسة

6-5 النتائج العامة للدراسة:

من خلال دراستنا الميدانية بفندق الجزيرة وعبر تحليل البيانات الاحصائية المتحصل عليها ومقارنتها بالمعطيات النظرية المتوفرة لدينا، وتحققنا من صدق الفرضية الرئيسية والتي مفادها " تساهم العلاقات العامة مساهمة ايجابية في تطوير الخدمة السياحية بفندق الجزيرة" خلصنا الى مجموعة من النتائج وتتمثل فيما يلي:

- غياب قسم خاص بالعلاقات العامة كوظيفة ادارية بالفندق وتتوب عن نشاطاته اقسام اخرى، وهذه الاقسام على الرغم من قيامها بالتخطيط والترويج والتقييم والقيام لنشاطات الفندق والتي تعد جوهر نشاط العلاقات العامة الا انها تفتقد الى الاساليب العلمية في الممارسة وتتسم بالعموية والعشوائية في اغلب الاحيان.
- اهمال الجمهور الداخلي واغفال دوره في تحقيق اهداف الفندق على المدى المتوسط والبعيد ، والتركيز على الجمهور الخارجي فقط ، وهو ما يتنافى مع اساليب العلاقات العامة الحديثة.
- فاعلية نشاطات العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي من حيث تقديم الخدمة بدليل رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة بالفندق، فالزبون أفضل من يقيم جودة الخدمة كونه يحدد المعايير التي يعتمدها في تقييم الجودة بما يحقق له توقعاته وإدراكاته.
- خبرة العاملين و أقدميتهم في مجال عملهم مكنتهم من معرفة الظروف المحيطة بأداء الخدمة وتقديمها بسرعة وحسب احتياجات الزبون، و هو ما يؤدي إلى بناء علاقات طيبة مع الزبائن.

6-6 مناقشة النتائج في ظل الدراسات السابقة:

من بين النقاط التي تقاطعت فيها دراستنا الحالية مع الدراسات السابقة مايلي:

- توصل العايب احسن في دراسته الى ان معظم العملاء ينظرون إلى عناصر المزيج الترويجي والتي تعتبر العلاقات العامة إحداها على انها محفزات مع معنوية ومادية تؤدي الى زيادة اقبالهم على الفندق وتكرار زيارتهم له وهو ما يتفق مع دراستنا الحالية من حيث من حيث نجاعة نشاطات العلاقات العامة الخارجية في كسب رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة بفندق الجزيرة وولائهم له.
- توصلت الباحثة حفصي هدى في دراستها الى أن أساليب الاتصال الشخصي المباشر للعلاقات العامة السياحية تلعب دورا هاما في إرساء أسس سليمة للعمل السياحي، وهو ما يتقاطع مع دراستنا الحالية من خلال تمتع العاملين بفندق الجزيرة بالخبرة اللازمة التي تمكنهم من التأثير على الآخرين واقامة علاقات طيبة معهم.
- توصلت الباحثة كرمية ابراهيم في دراستها الى أن ادارة العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية واجهتها لا تقوم بإنجاز البحوث والدراسات للمساهمة في صنع القرار ، فالقائم بالعلاقات العامة لا يقوم باستطلاع آراء جمهوره فالمعلومات الموجودة عن جمهور المؤسسة السياحية محدودة وفي غالب الاحيان تجمع المعلومات عن جمهور المؤسسة السياحية عن طريق وسائل الاعلام او الاتصال الشخصي في اكثر الحدود وهو يتفق مع دراستنا الراهنة من حيث اتسام الاليات البديلة لممارسة نشاط العلاقات العامة بفندق الجزيرة بالعشوائية والعفوية في التخطيط والتقييم لنشاطات الفندق بعيدا عن استخدام الأساليب العلمية الحديثة.

7-6- الاقتراحات والتوصيات:

- بناء على النتائج المتوصل اليها ومن أجل تجاوز بعض النقائص على مستوى الفندق لدينا مجموعة من التوصيات والاقتراحات متمثلة في:
- ضرورة انشاء قسم خاص بالعلاقات العامة ورفعته الى مستوى الادارة العليا للفندق ، من اجل ايقاف استنزاف أنشطة الوظائف الاخرى المعوضة لقسم العلاقات العامة.
 - الاهتمام اكثر بالجمهور الداخلي للفندق المتمثل في العمال من خلال فتح قنوات اتصالية متنوعة تساعدهم في تأدية واجباتهم بشكل افضل.
 - إعداد برامج ترويجية تهدف إلى التعريف بالفندق و الخدمات التي يقدمها خاصة عبر انشاء موقع الكتروني خاص بالفندق وفتح صفحات ترويجية على مواقع التواصل الاجتماعي.
 - تطبيق سياسة سعرية مرنة ومنح بعض الامتيازات للزبائن تكون سارية المفعول على مدار العام وليس في موسم الاصطياف فقط، لتشجيعهم على توثيق وتوطيد تعاملاتهم مع الفندق.
 - إقامة اتفاقيات تعاون مع وكالات السياحة والسفر التي تنشط بالولاية وخارجها ومدتها بالمعلومات اللازمة للترويج للفندق وتوجيه السياح نحوه.

خاتمة

خاتمة:

انطلقنا في دراستنا من مجموعة من التساؤلات صيغت في شكل فرضيات ، وحاولنا من خلال اتباع خطوات منهجية اعتمادا على دراسات سابقة وما استطعنا جمعه من مادة نظرية من المراجع المتوفرة والنزول الى الميدان من أجل اختبار فروض الدراسة ، ساعين لتسليط الضوء على المكانة التي يحتلها نشاط العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بالولاية و محاولة لفهم واقع العلاقات العامة في المؤسسة السياحية ودورها في تحسين وتطوير الخدمات السياحية والوقوف على الامكانيات الفندقية للولاية والتعرف على اهمية تطوير الخدمات السياحية بأساليب العلاقات العامة العلمية.

واليوم اصبحت العلاقات العامة العلامة الفارقة في نجاح أي نشاط أي مؤسسة على اختلاف نشاطها وتباين هدفها، ومع ذلك لم تحظى بالمكانة التي تستحقها في الهيكل التنظيمي لمؤسساتنا، التي تمارس نشاطاتها فيها من اجل تفعيل وظائف أقسام اخرى في الهيكل التنظيمي ما يؤدي الى بهذه الاقسام الى اغفال نفسها من هذا النشاط وبالتالي إهمال الجمهور الداخلي الذي لا يقل اهمية عن الجمهور الخارجي في تحقيق اهداف المؤسسة التي تطمح للمنافسة والاستمرار على المدى البعيد.

وتحتاج الخدمة السياحية نظرا لحساسية هذا النوع من الخدمات الى معاملة خاصة من حيث تسويقها وتأديتها لذا ووجب تطويرها باستمرار والتوصل الى الخدمات المبتكرة الجديدة ، فالزبون اليوم اصبحت لديه القدرة على المقارنة بين الخدمات من حيث الجودة وكيفية اشباع رغباته، ورضاه عنها هو السبيل الوحيد لبناء جسر الثقة والولاء للمؤسسة ، ومن هنا يأتي دور العلاقات العامة في بناء صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لديه.

ونرجو ان تكون دراستنا قد اعطت فكرة واضحة عن اهمية العلاقات العامة واسهامها في تطوير الخدمات السياحية ، وان نكون قد اثرنا اهتمام المسؤولين بالفندق من اجل اعتماد قسم لها يهتم ب جماهير المؤسسة داخليا وخارجيا و يواكب التطور الحاصل في مجال صناعة السياحة والذي يتبعه تطور في الخدمات السياحية .

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

القواميس:

- 1- المنجد في اللغة والأعلام، ط37، دار المشرق ، بيروت، 1997 .
- 2- مسهيل ادريس، المنهل قاموس فرنسي عربي ، ط30، دار الآداب ، بيروت 2002.

الكتب بالعربية:

- 1- ابراهيم ابو لغد ولويس كامل ملكة ، البحث العلمي الاجتماعي مناهجه وادواته ، مصر، 1995.
- 2- إبراهيم إمام. ، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، مكتبة الأنجلو المصرية. مصر

1980

- 3- أحمد الجلاّد، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، مصر 2003.
- 4- احمد فوزي ملوخية، " مدخل الى علم السياحة"، دار الفكر الجامعي، مصر، 2007
- 5- أحمد مرسلّي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.

- 6- أسعد حمد أبو رمان، أبي سعيد الديوهجي،"التسويق السياحي والفندقي-المفاهيم والأسس العلمية"، دار حامد للنشر والتوزيع،الأردن،2000.

- 7- اسيا محمد الأنصاري وآخرون،"إدارة المنشآت السياحية"،دار صفاء للنشر والتوزيع،الأردن،2002.

- 8- بشير صالح الرشيدي، مناهج البحث التربوي رؤية تطبيقية مبسطة، دار الكتاب الحديث، الجزائر ، 2000 .

- 9- سرور ابراهيم سرور ،ادارة جودة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ ، السعودية ، 2007،

- 10-نسرين رفيق اللحام، "التخطيط السياحي للمناطق التراثية"، دار النيل للنشر ، مصر،2007.

- 11-تيسير عجارمة،"التسويق المصرفي"، دار حامد للنشر، الأردن،2005.

- 12-جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن ، 1998.

- 13-حسين كافي ، رؤية عصرية للتنمية السياحية ، دار النهضة المصرية ،مصر ، 1987.
- 14-حميد الطائي ، " اصول صناعة السياحة" ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع ، الاردن ،2001.
- 15-خالد كواش ، السياحة مفهومها اركانها وانواعها، دار التنوير للنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2007.
- 16-خالد مقابلة ، علاء السرابي، "التسويق السياحي الحديث" ،دار وائل للنشر ، الاردن ،2001.
- 17-ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم الصمعي ، التسويق المصرفي ، مدخل اسراتيجي تحليلي كمي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ،الاردن 2005.
- 18-رشيد زرواتي ، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية ، مكان النشر غير مبين ، الجزائر 2000.
- 19-زياد رمضان، العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص مفاهيم وواقع، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، الاردن، 1998.
- 20-سراب إلياس وآخرون،"تسويق الخدمات السياحية"، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الاردن، 2002.
- 21-سرور ابراهيم سرور ،ادارة جودة في الضيافة والسياحة ووقت الفراغ، دار المريخ ، السعودية ،2007،
- 22-سمير محمد عبد العزيز، اقتصاديات الجودة المنتج بين ادارة الجودة الشاملة والايزو9000-10011 ،مكتبة الاشعاع الفنية ، مصر ، 2000.
- 23-سهيل الحمدان،"الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية" ، دار الرضا للنشر، سوريا،2010.
- 24-شدوان علي شبيه، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2007.
- 25-صالح خليل ابو اصبع ، الاتصال الانساني ، دار الشروق ، فلسطين ، 1999.
- 26-صالح خليل ابو اصبع ، العلاقات العامة والاتصال الانساني، دار الشروق للنشر والتوزيع ،الاردن، 1998.

- 27-صبري عبد السميع، "التسويق السياحي والفندقي" اسس علمية وتجارب عربية، منشورات المنظمة العربية الادارية، مصر، 2000.
- 28-صلاح الدين خربوطلي، "السياحة صناعة العصر"، دار حازم للطباعة والتوزيع والنشر، سوريا ، 2002.
- 29-عبد الجبار منديل، اسس التسويق الحديث ، الدار العلمية الدولية للنشر ، الاردن ، 2002.
- 30-عبد السلام أبو قحف، محاضرات في العلاقات العامة، المكتب العربي الحديث، مصر، 2002.
- 31-عبد العزيز أبو نبعة، "دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة"، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2005 .
- 32-عبد الكريم راضي الحبورى، العلاقات العامة فن وابداع تطوير المؤسسة ونجاح الادارة، دار اليسير، بيروت، 2001.
- 33-عبد المحيي محمود صالح، جلال الدين عبد الخالق، السيد رمضان، العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004.
- 34-عبد المنصف رشوان وآخرون، المداخل العلاجية المعاصرة للعمل مع الافراد والاسر، مكتبة الرشد للنشر والتوزيع، السعودية، 2004 .
- 35-عثمان محمد غنيم ، التخطيط السياحي والتنمية، دار الصفاء للنشر ، الاردن، 2004.
- 36-عثمان محمد غنيم ،"التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل"، دار صفاء للنشر ، الاردن، 2003.
- 37-علي توفيق الحاج، سمير حسن عودة،"تسويق الخدمات"، دار الإعصار العلمي، الأردن، 2011.
- 38-علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، عالم الكتب مصر 1998.
- 39-علي غربي ،اسس المنهجية في العلوم الاجتماعية ، منشورات جامعة منتوري قسنطينة ، 1999.
- 40-عمر وصفي عقلي، مدخل الى المنهجية لإدارة الجودة ، دائر وائل للنشر ، عمان، 2001.

- 41-غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، 1999.
- 42-غريب عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، مصر، 2004.
- 43-فضيل دليو وعلي غربي وآخرون ، أسس المنهجية في العلوم الاجتماعية ، جامعة منتوري ، قسنطينة ، دار البعث، 1999 .
- 44-فؤادة البكري،الإعلام السياحي ، دار النشر للجامعات، مصر 2001.
- 45-قاسم نايف علوان،" إدارة الجودة في الخدمات"، دار الشروق للنشر،الأردن،2006.
- 46-كمال درويش ،محمد الحماحي، رؤية عصرية للترويج واوقات الفراغ، مركز الكتاب للنشر ، مصر، 1997،
- 47-كمال محمد المغربي،أساليب البحث العلمي، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، ط3، 2009.
- 48-ماهر عبد الخالق السيسي،"مبادئ السياحة"، مطابع الولاة الحديثة ،مصر، 2002 .
- 49- مثنى طه الحوري، اسماعيل محمد علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة ، مؤسسة النشر والتوزيع ، الاردن، 2001
- 49-محسن أحمد الخضيرى،"التسويق السياحي، مدخل اقتصادي متكامل"، مكتبة مدبولي، مصر، 1989.
- 50-محمد امين السيد علي ، اسس التسويق ، الوارق للنشر ، عمان ، 2004.
- 51-محمد بهجت، جاد الله كشك ، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، 2003.
- 52-محمد جودة ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ط1 ، دار المجدلاوي، الاردن،1998.
- 53-محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية ، بيروت ، 1988.
- 54-محمد فريد الصحن، طارق طه،" إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الجامعة للنشر، مصر، 2007.
- 55-محمد فريد الصحن، "قراءات في إدارة التسويق"، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2002 .

- 56- محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، مصر ، 2006.
- 57- محمود الجوهري، دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، الدار القومية للطباعة والنشر ، مصر، 1964.
- 58- محي الدين محمد مسعد، الإطار القانوني للنشاط السياحي و الفندقى، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2002 .
- 59- مروان السكر ، مختارات من الاقتصاد السياحي ، دار مجدلاوي للنشر ،الاردن 1991.
- 60- مسعد الفاروق حمودة، ابراهيم عبد الهادي المليجي، المدخل الى تنظيم المجتمع المعاصر نظرة تكاملية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2001.
- 61- مصطفى عبد القادر، " دور الإعلان في التسويق السياحي-دراسة مقارنة"، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، لبنان، 2003.
- 62- موريس أنجرس ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية ، دار القصة للنشر ، الجزائر 2004.
- 63- هدى سيد لطيف،" السياحة النظرية والتطبيق"، الشركة العربية للنشر والتوزيع،مصر، 1991.
- 64- هدى سيد لطيف ، السياحة النظرية والتطبيق، الشركة العربية للنشر والتوزيع ، القاهرة 1994.
- 65- هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ،اسس نظرية والمجالات التطبيقية، المكتب الجامعي الحديث ، 2001.

الكتب بالأجنبية:

- 1- Gary Armstrong , Philip Kotler," principes de marketing",8èm édition, Paris, France,2007.
- 2- Isabelle prochat et Patrick le goherl, le marketing de tourisme, Dumod,pasis,2007.

- 3- Kotler Philip et Dubois Bernard ,**Marketing Management** , 11eme édition , Pearson éducation ,paris , 2004.
- 4- longlois Michel et toquer , **marketings des services et défi relationnel** ,édition dunod,paris,1992.

الرسائل والمجلات والملتقيات:

الرسائل:

- 1- بودي عبد القادر، " أهمية التسويق السياحي في تنمية القطاع السياحي بالجزائر"، أطروحة دكتوراه ، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير ، جامعة الجزائر ، 2006.
- 2- خالد كواش، "أهمية مساهمة القطاع السياحي في التنمية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم وعلوم التسيير ،جامعة الجزائر، 2004.
- 3- عبد القادر براينيس، **التسويق في مؤسسات الخدمة العمومية دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر**، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية غير منشورة، ، جامعة الجزائر، 2007.
- 4- هدير عبد القادر، **"التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية"**، أطروحة دكتوراه ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2011.

المجلات:

- 1- نور الدين هرمز ،**التخطيط السياحي والتنمية السياحية** ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ،سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية ،المجلد 28 العدد 3 ،دون بلد نشر ، 2006.

الملتقيات:

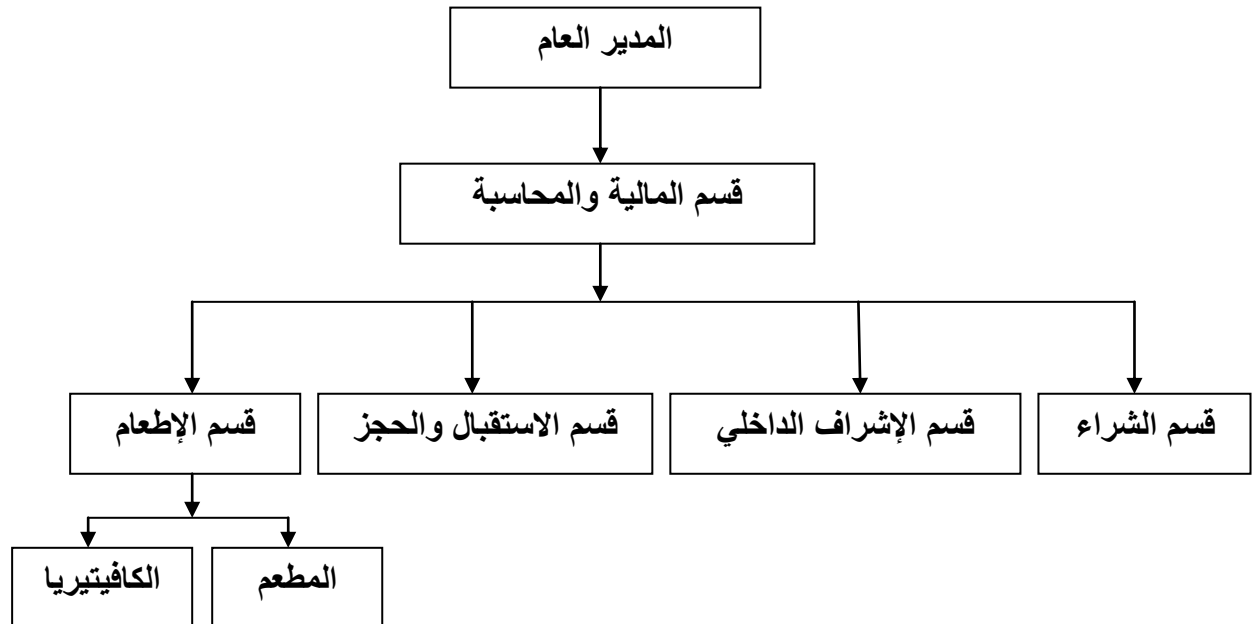
- 1- قويدري محمد ، واقع وافاق أنشطة البحث والتطوير في البلدان المغاربية ، الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءات البشرية ، جامعة ورقلة ، الجزائر يومي 09 و10 مارس 2004.
- 2- كواش خالد، وهيبة خطار، "الدور الاقتصادي والاجتماعي للسياحة حالة الجزائر"، ورقة عمل مقدمة في المؤتمر العلمي الدولي، حول السياحة رهان التنمية المستدامة (دراسة تجارب بعض الدول) جامعة البليدة، الجزائر 4 2 -25 أبريل 2012.
- 3- يسري دعيس، "صناعة السياحة بين النظرية والتطبيق"، الملتقى المصري للإبداع والتنمية، . الإسكندرية، 2003.

المواقع الإلكترونية:

- 1- www.almaany.com le 17-02-2015 , a 21:03.
- 2- www.psych-it.com le 28-03-2015 ,a 14:30.
- 3- www.4shared.com le 28-03-2015, a 15:30.

الملاحق

الملحق رقم 1 يمثل الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة.



المصدر: وثائق فندق الجزيرة لولاية جيجل سنة 2015.

الملاحق رقم 2: الاستثمار

جامعة الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم العلوم الاجتماعية

استمارة بحث حول موضوع :

اسهام العلاقات العامة في تطوير الخدمة السياحية

دراسة ميدانية بفندق الجزيرة بولاية جيجل

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم اجتماع العلاقات العامة.

نأمل منكم التكرم بالإجابة على العبارات التي تحتويها هذه الاستمارة، علما أن اجابتم لن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي، وشكرا لكم مسبقا.

ملاحظة:

-حدد بصراحة وموضوعية رأيكم في الاجابة على الاسئلة المقترحة بوضع اشارة (x) في الخانة التي ترونها مناسبة.

-تأكدوا من الاجابة على كافة الاسئلة.

تحت اشراف الاستاذ:

اعداد الطالبين

يزيد عباسي

- سمير بورورو.

- محمد العقون.

السنة الجامعية 2014-2015

استمارة خاصة بالعمال داخل المؤسسة

البيانات الشخصية

الجنس :

السن : من 18 الى 30 سنة ما بين 31-40 سنة ما بين 41 و 50 سنة 51 سنة فما فوق

المستوى التعليمي : التعليم التعليم الثانوي التعليم العالي

المصلحة التي تعمل بها:

المحور الاول: هناك بعض الاليات البديلة لممارسة نشاط العلاقات العامة في المؤسسة السياحية.

5- هل توجد مصلحة للعلاقات العامة في الفندق؟

نعم لا

- اذا كانت الاجابة ب لا فهل يعود ذلك الى أن:

- لا اهمية له

- ميزانية الفندق لا تسمح بذلك

- وجود اقسام اخرى تعوض نشاطه

6- هل يقوم الفندق بعملية التخطيط لنشاطاته؟

نعم لا

- اذا كانت الاجابة بنعم ما هو القسم المسؤول عن عملية التخطيط؟

- المديرية العامة

- قسم المحاسبة والمالية

- قسم الاشراف الداخلي

- العلاقات العامة

7- هل يخصص الفندق ميزانية للترويج؟

نعم لا

- اذا كانت الاجابة بنعم ما هي الوسائل التي يعتمد عليها في الترويج؟

- الصحف والمنشورات

- المطويات والملصقات

- المجلات المتخصصة

- الإنترنت

8- ما هو القسم المسؤول عن عملية الترويج؟

- المديرية العامة

- قسم المحاسبة والمالية

- قسم الاشراف الداخلي

- العلاقات العامة

9- هل تقومون بعملية التقييم والتقييم لتقويم لانشطات الفندق؟

نعم لا

- اذا كانت الاجابة بنعم من هو المسؤول عنها؟

- المديرية العامة

- قسم المحاسبة والمالية

- قسم الاشراف الداخلي

- العلاقات العامة

10- كيف تقيم عملية الاتصال بين الاقسام المختلفة في الفندق ؟

جيدة متوسطة متواضعة

11- ماهي الصعوبات التي تواجهكم اثناء القيام بنشاطاتكم؟

بشرية مادية زمنية تقنية بيروقراطية

12- هل تعتقد ان وجود قسم للعلاقات العامة يساعدكم على تخطي هذه

الصعوبات؟

نعم لا

استمارة خاصة بزبائن الفندق

البيانات الشخصية

الجنس أنثى السن : من 18 الى 30 سنة ما بين 31-40 سنة ما بين 41 و 50 سنة 51 سنة فما فوق المهنة: موظف طالب اعمال حرة متقاعد بطل الجنسية : جزائرية اجنبية

المحور الاول: فاعلية العلاقات العامة مرتبط برضا الزبون عن الخدمة المقدمة في المؤسسة السياحية.

الرقم	السؤال	موافق	محايد	معارض
1	يتمتع العاملون في الفندق بالخبرة اللازمة في مجال عملهم.			
2	يستجيب العاملون في الفندق بسرعة لطلباتي.			
3	يتمتع العاملون بإمكانية التأثير على الآخرين وإقامة علاقات جيدة معهم.			
4	يتسم العاملون في الفندق بالأناقة واللياقة في التعامل.			
5	يسعى العاملون في الفندق إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن.			
6	يحرص العاملون في الفندق على حل المشاكل التي تواجهني.			
7	استفدت من خصوم سعريّة خلال اقامتي بالفندق.			
8	خلال زيارتي المقبلة سوف أنزل بنفس الفندق.			
9	كلفة الخدمات المقدمة لي في الفندق مناسبة.			
10	مستوى الخدمة المقدمة بالفندق افضل مما توقعت.			

المحور الثاني: تعتمد المؤسسة السياحية في تطوير خدماتها على مطابقة فعالة لخدماتها و
الاحتياجات الخاصة بالسياح.

الرقم	السؤال	موافق	محايد	معارض
11	يسعى العاملون بالفندق إلى التعرف على متطلبات الزبائن لغرض العمل على توفيرها.			
12	يحرص العاملون بالفندق على تقديم خدمات ذات مستوى عالي من الجودة.			
13	يهتم المسؤولون بالفندق بأراء ومقترحات الزبائن.			
14	نعتقد أن مصلحة الزبون وخدمته هي الهدف الرئيس للإدارة المسؤولة عن الخدمات السياحية في الفندق.			
15	يتوفر لدى الفندق التجهيزات والتقنيات الحديثة لتقديم الخدمة.			
16	هناك سرعة استجابة من المسؤولين عن الخدمات عند طلب الخدمة من الزائر.			
17	يهتم المسؤولون عن تقديم الخدمات بالطلبات الفورية للزائرين وإنجازها في الوقت المحدد.			
18	أرى أن إدارة الفندق توفر الوسائل المناسبة لعمالها من أجل تقديم الخدمات للزائرين.			
19	تزودني الجهات المعنية في الفندق بالمعلومات حول التعديلات التي تجريها على خدماتها.			
20	يقوم الفندق بالتواصل معي عند طرح خدمات جديدة.			

ملخص الدراسة:

تتحدد مشكلة الدراسة في محاولة لتسليط الضوء على الكيفية التي تساهم فيها العلاقات العامة في تطوير الخدمة السياحية في عصر أصبحت العلاقات العامة فيه احدى اهم الاختيارات الاستراتيجية الهادفة لتعزيز القدرة التنافسية للمؤسسات السياحية من اجل تحسين صورتها والترويج لخدماتها السياحية وتطويرها لجذب الزبائن وكسب ثقتهم في المؤسسة ، وهذا انطلاقا من تساؤل رئيسي مفاده: كيف تساهم العلاقات العامة في تطوير الخدمات السياحية بفندق الجزيرة؟ وتساؤلات فرعية معبرة عنه جاءت كالتالي:

1- اين تتضح معالم ممارسات العلاقات العامة في المؤسسة السياحية بفندق الجزيرة؟.

2- ماهي محددات الخدمة السياحية وكيف يمكن تقييمها؟.

3- ماهي الاساليب التي يعتمدها فندق الجزيرة في سبيل تطوير خدماته السياحية؟

ويكمن الهدف من الدراسة في محاولة لفهم واقع العلاقات العامة في المنظمة السياحية ودورها في تحسين وتطوير الخدمات السياحية والوقوف على الامكانيات الفندقية للولاية والتعرف على اهمية تطوير الخدمات السياحية بأساليب العلاقات العامة العلمية.

وتندرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية ، التي اعتمدت على المنهج الوصفي عموما وجانبه التحليلي بالخصوص، ويمثل مجتمع البحث عمال وزبائن فندق الجزيرة ما يمثل الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة ، ولهذا الغرض صغنا استمارة خاصة بكل نوع من الجماهير، فجاءت العينة قصدية ممثلة في كل العمال وهم 20 عاملا و 40% من متوسط الزبائن في الاسبوع اي 34 فرد.

ومن خلال استخدام اساليب احصائية متمثلة في التكرارات والنسب المئوية لوصف أفراد عينة الدراسة، والانحراف المعياري والتباين لقياس تجانس أفراد الدراسة حول متوسطات موافقتهم نحو متغيرات الدراسة وفهم سلوك البيانات، وتحليلها كميًا وكيفيًا استطعنا الخروج بجملته من النتائج اهمها:

- تحقق كل فرضيات الدراسة وبالتالي تحقق الفرضية الرئيسية والتي مفادها "تساهم العلاقات العامة مساهمة ايجابية في تطوير الخدمات السياحية بفندق الجزيرة".
- غياب قسم خاص بالعلاقات العامة كوظيفة ادارية بالفندق وتنبؤ عن نشاطاته اقسام اخرى، وهذه الاقسام على الرغم من قيامها بالتخطيط والترويج والتقييم والقويم لنشاطات الفندق والتي تعد جوهر نشاط العلاقات العامة الا انها تفنقد الى الاساليب العلمية في الممارسة وتنسم بالعفوية والعشوائية في اغلب الاحيان.

- اهمال الجمهور الداخلي واغفال دوره في تحقيق اهداف الفندق على المدى المتوسط والبعيد ،
والتركيز على الجمهور الخارجي فقط ، وهو ما يتنافى مع اساليب العلاقات العامة الحديثة.
- فاعلية نشاطات العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي من حيث تقديم الخدمة بدليل رضا الزبائن
عن جودة الخدمات المقدمة بالفندق، فالزبون أفضل من يقيم جودة الخدمة كونه يحدد المعايير التي
يعتمدها في تقييم الجودة بما يحقق له توقعاته وإدراكاته.
- خبرة العاملين و أقدميتهم في مجال عملهم مكنتهم من معرفة الظروف المحيطة بأداء الخدمة
وتقديمها بسرعة وحسب احتياجات الزبون، و هو ما يؤدي إلى بناء علاقات طيبة مع الزبائن.

Abstract:

The study determined the problem in an attempt to shed light on how the public relations contribute to the development of tourism service in an era, in which public relations became one of the most important strategic choices, aimed to enhance the competitiveness of the tourism enterprises in order to improve its image and promote and develop its touristic services to attract customers and gain their trust in the organization, and this Proceeding from a key question: How do public relations contribute to the development of tourism services in Al Djazeera Hotel? and The sub-questions came as follows:

1-where firmed practice of public relations in Al Djazeera tourist hotels institution?

2-What are the determinants of touristic service and how it can be evaluated?

3-What are the methods adopted by Al Djazeera hotel in order to develop touristic services?

The aim of the study is an attempt to understand the reality of public relations in the touristic organization and its role in the improvement and development of tourism services and stand on the hotel possibilities for the state,, and recognize the importance of developing touristic services and this by using scientific public relations methods .

The study belongs to descriptive studies which relied on the descriptive approach in general, and its analytical side in particular. the research community represents the workers and the customers of Al Djazeera Hotel which represents the internal and external public institution, and for this reason we have formulated, for each type of masses, a specific form . The sample came represented in all the workers (20 workers) and 40% of the costumers average per week i.e 34 individuals.

Through the use of statistical methods represented in frequencies and percentages to describe the study sample individuals, the standard deviation and variance to measure the homogeneity of the study members about their consents averages about variables of the study and understanding of the behavior of the data, and analyzed quantitatively and qualitatively we were able to get out a set of the most important results:

- Check all the hypotheses of the study and thus check the main hypothesis to

the effect that "public relations contribute positively to the development of the Al Djazeera Hotel tourism services."

- The absence of a special section of public relations as a function of administrative hotel, and other sections acting on its behalf . and these sections in spite of its planning, promotion and the rightful evaluation of the activities of the hotel, which is the core activity of public relations, but it lacks scientific methods in practice and is often characterized by spontaneity and randomness .

- Neglecting the internal audience and its role in achieving the goals of the hotel on the medium and long term, and focus only on the external public, which is incompatible with modern methods of public relations.

- The effectiveness of public relations activities with external audiences in terms of providing the service as evidenced customer satisfaction with the quality of services provided by the hotel, the customer is best placed to assess the quality of service for he is to designate the standards adopted in evaluating the quality as to fulfill his expectations.

- Seniority of the workers and their experience in their field enabled them to find out the circumstances surrounding the performance of the service and be quick servants satisfying customer's needs, which leads to creating a real bonding with customers.