

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية



عنوان المذكرة:

دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية

دراسة حالة فندق الجزيرة-جيجل-

مذكرة مقدمة لاستكمال نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

إشراف الأستاذ:

- زعباط عز الدين

إعداد الطالبتين:

- بوطاجين صابرينة

- بوطالب نورة

رئيسا	جامعة جيجل	محاضرة -أ-	كحيلة أمال
مشرفا ومقررا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد -أ-	زعباط عز الدين
ممتحنا	جامعة جيجل	أستاذ مساعد -أ-	بوغرة لطفى

السنة الجامعية: 2019-2020



شكر وتقدير

الحمد لله والشكر لله تعالى أولاً وآخراً.

أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في تقديم يد العون لنا ومساعدتنا في انجاز هذا العمل المتواضع سواء من قريب أو من بعيد.

وأخص بالذكر المشرف:

الأستاذ: "زعباط عز الدين"

على قبوله الإشراف على هذا البحث وإثرائه بملاحظاته القيمة التي كان لها الأثر الكبير في تحسين المذكرة وما قدمه لنا من نصح و إرشاد طيلة إجرائنا للبحث.

كما لا يفوتنا أن نتقدم بالشكر الجزيل الأستاذ يوسف تبوب والأستاذ عبد الوهاب برحال جزاهما الله كل خير.

والشكر لمسير وموظفي فندق "الجزيرة"

وأخيراً ننهي عرفاناً لمجهودات كل الأساتذة الذين رافقونا خلال مشوارنا الدراسي.

إلى كل هؤلاء نقول لهم شكراً....

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

الحمد لله والشكر لله الذي أعانني على إنجاز عملي هذا وأتم نعمته علي ووفقتي في إتمام مشواري بنجاح وتوفيق منه وحده.

إلى الشمس الذي أنارت دربي بوجودها، إلى التي لم أوفيتها حقها مهما قلت فيها ...
أمي الحبيبة حفظها الله وأطال في عمرها.

إلى أبي الغالي الذي كان سندي حفظه الله وأطال في عمره.

إلى إخواني وأخواتي إلى خالتي العزيزة إلى كل عائلتي

وصديقاتي حفظهم الله وأطال في عمرهم.

إلى كل من يحبني إلى كل من أحبهم إلى كل من ساعدني في إتمام هذا العمل ولو بكلمة

وإلى كل من ذكرتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

إليكم جميعاً أهدي ثمرة جهدي.

صابرينة

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على أشرف المرسلين

الحمد لله والشكر لله الذي أعانني على إنجاز عملي هذا وأتم نعمته علي
ووفقتني في إتمام مشواري بنجاح وتوفيق منه وحده.

إلى الشمس الذي أنارت دربي بوجودها ،إلى التي لم أوفيتها حقها مهما
قلت فيها ... أمي الحبيبة حفظها الله وأطال في عمرها .

إلى أبي الغالي الذي كان سندي حفظه الله وأطال في عمره .

إلى إخواني وأخواتي إلى كل عائلتي

وصديقاتي حفظهم الله وأطال في عمرهم .

إلى كل من يحبني إلى كل من أحبهم إلى كل من ساعدني في

إتمام هذا العمل ولو بكلمة وإلى كل من ذكرتهم ذاكرتي ولم تسعهم مذكرتي

إليكم جميعا أهدي ثمرة جهدي .

نورة

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
	البسمة
	شكر وتقدير
	الإهداء
	فهرس المحتويات
	قائمة الأشكال
	قائمة الجداول
	قائمة الملاحق
	مقدمة
الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة
07	المطلب الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة
08	المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة
11	المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة
13	المبحث الثاني: أبعاد العلاقات العامة
13	المطلب الأول: أنواع العلاقات العامة
16	المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة
19	المطلب الثالث: مبادئ العلاقات العامة
20	المبحث الثالث: آليات العلاقات العامة
20	المطلب الأول: وسائل العلاقات العامة
24	المطلب الثاني: مجالات تطبيق العلاقات العامة
25	المطلب الثالث: عوامل الاهتمام بالعلاقات العامة
27	الخلاصة
الفصل الثاني: العلاقات العامة الآلية في تحسين الخدمات السياحية	
29	تمهيد
30	المبحث الأول: عموميات حول السياحة

30	المطلب الأول: نشأة السياحة
32	المطلب الثاني: مفهوم السياحة
36	المطلب الثالث: أنواع السياحة
40	المطلب الرابع: مقومات السياحة
41	المبحث الثاني: طبيعة الخدمة السياحية
41	المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية
46	المطلب الثاني: أنواع الخدمة السياحية
48	المطلب الثالث: تصنيفات الخدمة السياحية
48	المبحث الثالث: مساهمة العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية
48	المطلب الأول: العلاقات العامة السياحية
49	المطلب الثاني: العاملون في العلاقات العامة
51	المطلب الثالث: العلاقات العامة السياحية و تحسين الخدمات السياحية
53	الخلاصة
الفصل الثالث: مساهمة العلاقات العامة في تحسين أداء الخدمات السياحية	
55	تمهيد
56	المبحث الأول: التقديم بفندق الجزيرة
56	المطلب الأول:التعريف بفندق الجزيرة
57	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة
58	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من فندق الجزيرة
60	المطلب الرابع: العلاقات العامة بفندق الجزيرة
61	المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية
61	المطلب الأول: تحديد مجتمع و أدوات الدراسة
62	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية المتبعة
64	المطلب الثالث: صدق و ثبات أداة الدراسة
67	المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات
67	المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية
71	المطلب الثاني: عرض و تحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة
73	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
77	الخلاصة

79	الخاتمة
81	قائمة المراجع
87	الملاحق
	الملخص

قائمة الأشكال

والجداول

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
18	وظائف العلاقات العامة	01
23	وسائل اتصال العلاقات العامة	02
40	أنواع السياحة	03
47	نموذج الزهرة للخدمة السياحية الفندقية	04
57	الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة	05
67	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	06
68	توزيع أفراد العينة حسب السن	07
69	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	08
70	توزيع أفراد العينة حسب الجنسية	09
70	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	10

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
43	أهم الفرقات بين السلعة و الخدمة	01
61	الإحصائيات المتعلقة بتوزيع الاستبيان	02
62	مقياس لكرت الخماسي	03
63	إجابات الأسئلة و دلالتها وفق مقياس لكرت الخماسي	04
64	صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني	05
65	صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث	06
66	ألفا كروباخ لثبات أداة الدراسة	07
67	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	08
68	توزيع أفراد العينة حسب السن	09
69	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	10
70	توزيع أفراد العينة حسب الجنسية	11
70	توزيع أفراد العينة حسب المهنة	12
71	نتائج تحليل عبارات المحور الثاني المتعلق بالعلاقات العامة بفندق الجزيرة	13
72	نتائج تحليل عبارات المحور الثالث المتعلق بتحسين العلاقات العامة بفندق الجزيرة	14
74	اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة	15
75	نتائج اختبار t_test لاختبار الفرضية الأولى	16
75	نتائج اختبار t_test للفرضية الثانية	17
76	نتائج اختبار t_test للفرضية الثالثة	18

الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
87	خدمة الإيواء والإطعام	01
89	الاستبيان	02
92	قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	03
93	صدق واتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني	04
95	صدق واتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث	05
97	البيانات الشخصية لمفردات الدراسة	06
98	ألفا كرومباخ للمحور الثاني	07
98	ألفا كرومباخ للمحور الثالث	08
98	ألفا كرومباخ الكلي	09
98	عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة	10
100	اختبار التوزيع الطبيعي (التواء وتفلطح) المحور الثاني	11
100	اختبار التوزيع الطبيعي (الالتواء وتفلطح) المحور الثالث	12
100	اختبار t_test لفرضيات الدراسة	13

حَدِيثُ

تلعب العلاقات العامة دورا أساسيا في نشاط المنظمة، نتيجة مختلف التطورات والتقدم العلمي والتكنولوجي السريع، حيث اعتمد القطاع السياحي كغيره من المجالات على العلاقات العامة من أجل تحقيق أهدافه كما اعتبرها أداة أو حلقة اتصال وتواصل تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين والمنفعين بالسياحة داخل البلاد وخارجها، كما تعمل على تغذية كل طرف للطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في اتجاهين أو أحدهما، كما تسهم كذلك في نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة.

وتعتبر السياحة من أكثر الصناعات نموا في العالم إذ تعد إحدى أهم الركائز في الاقتصاد نظرا لدورها الهام في التنمية في جميع الميادين ولما تحققه من إيرادات سياحية ومناصب شغل، الأمر الذي جعلها تمثل مصدرا رئيسيا للدخل في الكثير من دول العالم فقد أصبحت الاقتصاديات الحديثة ترى فيها استراتيجيات وموردا دائما.

كما تلعب العلاقات العامة دورا هاما في تحسين الخدمات السياحية، وهي أحد أهم الاختبارات الإستراتيجية الهادفة لتعزيز القدرة التنافسية في المنظمات في ظل الثروة المعلوماتية التي يشهدها العالم وما ينتج عنها من تطور كبير في وسائل الاتصال التي تجعل الجمهور على تواصل دائم مع المنظمة، حيث تسعى في ظل هذه التغيرات التي تشهدها البيئة إلى تحسين وتطوير خدماتها السياحية لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن وإرضائهم وكسب ولائهم.

❖ إشكالية الدراسة:

- كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين أداء الخدمة السياحية ؟

للإجابة على هذه الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ماذا نقصد بالعلاقات العامة وما مكانتها في المؤسسة السياحي؟

- ما هي الأساليب المعتمدة لتحسين الخدمة السياحية في المنشأة السياحية؟

- ما مدى اهتمام فندق الجزيرة بولاية جيجل بتحسين خدماته السياحية؟

❖ فرضيات الدراسة:

- يوجد مستوى مقبول للعلاقات العامة في فندق الجزيرة جيجل.

- يقدم فندق الجزيرة بجيجل خدماته بمستوى جيد.

- تساهم العلاقات العامة في تحسين الخدمات بفندق الجزيرة جيجل.

❖ أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب والعوامل التي دفعتنا لاختيار الموضوع:

1- الأسباب الذاتية:

- كون موضوع البحث يتماشى مع طبيعة التخصص تسويق سياحي وفندقي.
- أهمية العلاقات العامة في القطاع السياحي.
- الميل الشخصي للمواضيع السياحية.
- الدور الهام لتحسين الخدمات السياحية

2- الأسباب الموضوعية:

- اختيار موضوع الدراسة لأن العلاقات العامة تعتبر محرك لأي منظمة.
- صلة الموضوع بتخصص العلاقات العامة.
- توفر ولاية جيجل على إمكانات سياحية متنوعة.

❖ أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة من خلال العناصر التالية:

- القيمة المضافة التي تمنحها هذه الدراسة للباحث كونه موضوع حديث.
- التعرف على دور العلاقات العامة داخل المنظمة السياحية.
- محاولة إلقاء الضوء على الخدمات السياحية عبر العلاقات العامة في تحسين خدماتها.

❖ أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز واقع العلاقات العامة وأساليب تحسينها بفندق الجزيرة ولاية جيجل.
- التعرف على الخدمات المقدمة من طرف فندق الجزيرة بولاية جيجل ودور العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية.
- معرفة العلاقة القائمة بين العلاقات العامة والخدمات السياحية.

❖ منهج الدراسة:

لقد تم الاستناد في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهجين الوصفي والتحليلي حيث تم الاعتماد على المنهج المسحي في محاولتنا لتقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع من الناحية النظرية، والمنهج الإحصائي في الجانب التطبيقي للدراسة عن طريق المقابلة والاستبيان من أجل تحليل البيانات وتحديد دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية من خلال دراسة حالة فندق الجزيرة بولاية جيجل.

❖ أدوات جمع البيانات:

من أجل بلوغ النتائج الموجودة اعتمدنا على مصادر متنوعة للحصول على البيانات اللازمة كما يلي:

- **المصادر الثانوية:** تم الحصول على المعلومات الثانوية من الكتب باللغة العربية والأجنبية، مذكرات، ملتقيات، المجالات العلمية والمواقع الإلكترونية التي تناولت موضوع الدراسة، كما اعتمد البحث على أدوات إحصائية، جداول تكرارية ونسب مئوية بالإضافة إلى الأدوات الإحصائية المتمثلة في برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss).

- **المصادر الأولية:** بناء على طبيعة البيانات المراد جمعها وعلى المنهج المتبع في البحث وجدنا أن الأدوات الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف البحث وهي:

- المقابلة الشخصية.

- الاستبيان.

❖ صعوبات الدراسة:

لقد واجهتنا عدة عراقيل خلال إعدادنا لهذه الدراسة وأهمها:

- الفترة الحساسة التي مر بها أغلب دول العالم بسبب جائحة كورونا مما أثرت علينا نحن كطلبة بالسلب بسبب غلق لفترة محددة أغلب المؤسسات والمنشآت.

- عدم وجود دعم من قبل الجامعة للطلبة الباحثين وضعف التنسيق بينها وبين مختلف المؤسسات الأخرى وخاصة السياحة.

- ثقافة الانغلاق التي تنتهجها المؤسسة الجزائري ورفضها التعاون مع الطلبة الباحثين لحجة كثرة أعمالها وعدم وجود وقت فراغ لتقديم المساعدة للطلبة.

- عدم الجدية في ملئ الاستمارات وصعوبة استرجاعها.

- قلة عدد النزلاء بالفندق أدى بنا إلى استغراق وقت كبير في توزيع الاستبيان بسبب فوات موسم الاصطياف.

❖ حدود الدراسة:

لموضوع دراستنا حدود نوجزها فيما يلي:

- **الإطار الموضوعي:** موضوع هذه الدراسة محصور في دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية.
- **الإطار الزمني:** تم إجراء هذه الدراسة من خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2020/2019 حوالي شهر سبتمبر.
- **الإطار المكاني:** تم إجراء هذه الدراسة على مستوى مدينة جيجل.

❖ التقسيمات:

تماشياً ومنهجية البحث العلمي، رأينا من الضروري الانطلاق في الموضوع بتقديم مقدمة نبرز من خلالها أهم الجوانب المرتبطة بموضوع محل الدراسة، لننتقل فيما بعد تفصيلها من خلال إدراك ثلاث فصول: حيث سيأتي الفصل بعنوان الإطار النظري للعلاقات العامة والذي سوف نتطرق فيه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول حول ماهية العلاقات العامة ، أما المبحث الثاني فسيكون حول أبعاد العلاقات العامة أما المبحث الثالث سيكون حول آليات العلاقات العامة، الفصل الثاني والذي سوف يحمل عنوان العلاقات العامة وتحسين العلاقات السياحية سوف نتطرق فيه أيضا إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول عموميات حول السياحة أما المبحث الثاني طبيعة الخدمة السياحية، المبحث الثالث مساهمة العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية. وأخيرا الفصل الثالث وهو فصل دراسة حالة.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي

للعلاقات العامة

تمهيد

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة.

المبحث الثاني: أبعاد العلاقات العامة.

المبحث الثالث: آليات العلاقات العامة.

الخلاصة

تمهيد

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

لذلك سنحاول في هذا الفصل التطرق إلى أهم الجوانب المتعلقة بالعلاقات العامة وتحسينها، ماهية العلاقات العامة، أبعاد العلاقات العامة، آليات العلاقات العامة.

المبحث الأول: ماهية العلاقات العامة

مع المشاكل التي تظهر مابين المنظمة وجمهورها، وقد أولى الباحثون أهمية كبيرة لها نظرا لدورها الهام الذي أصبحت تلعبه في تحقيق أهداف المنظمات ونجاحها.

المطلب الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة

ارتبطت العلاقات العامة بالإنسان منذ نشأته، وهي حلقة وصل بين أي منظمة والمجتمع المحيط بها وبالرغم من أن مصطلح العلاقات العامة مصطلح حديث ولد كمنشأط مع مطلع القرن العشرين، إلا أن الإهتمام بالعلاقات العامة والسعي لكسب الجمهور والتأثير فيه يمتد إلى عصور ما قبل التاريخ، لكن الاختلاف هو في وسائل التواصل المستخدمة.

أولاً: العلاقات العامة في العصور القديمة

تعددت أنشطة العلاقات العامة في العصور القديمة رغم أن الجماهير آنذاك كانت اصغر حجما واقل تعقيدا وكانت وسائل التعبير عن اتجاهاتهم بطريقة بدائية وساذجة. فقد اهتم قدماء المصريين أو الفراعنة بالعلاقات العامة أيام السلم والحرب ونجحوا نجاحا كبيرا في التأثير على الناس وكسب ثقتهم وتأييدهم وإقناعهم بالاتجاهات الجديدة خاصة عند حدوث انقلابات سياسية وظهور ديانات جديدة (1).

أما الحضارة اليونانية فقد اعتمدت على العلاقات العامة في توصيل الأخبار وبت الأفكار على فن الخطابة لمختلف الفلاسفة، كما استخدموا أسلوب المؤتمرات والاجتماعات التي تشهد مناظرات بين أصحاب الفلسفات المختلفة بغرض كسب صاحب كل فلسفة بتأييد الرأي العام فقد آمن الحكام آنذاك بأهمية الإعلام والنشر للتأثير على الجمهور (2).

كما أولى الرومان أهمية كبيرة للعلاقات العامة إذ اهتموا بالرأي العام وسعوا إلى التأثير فيه بشتى الأساليب من أهمها فن الخطابة والمناقشات العامة واعترافهم بإرادة الجماعة.

ثانياً: العلاقات العامة في العصور الوسطى:

ويطلق عليها العصور المظلمة وهي أسوء العصور البشرية، حيث كانت المجتمعات في ظلمات التعصب نتيجة الجهل والفساد والتعصب الديني كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي والاجتماعي وانتشار النفوذ الإقطاعي.

(1) سحر محمد وهي ومحمد منير حجاب، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الفجر لنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص ص: 15-

.17

(2) فريحه محمد كريم، العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي، بدون طبعة، دار العلوم لنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص ص: 31-32.

وكانت للمسيحية في أوروبا خلال القرون الوسطى دور هام وأساسي في الشؤون الدينية، وخاصة عندما ظهر المذهب البروتستاني الذي أعدوها لكاثوليك آنذاك خروجاً على المسيحية، لذلك راحوا يناشدون الخلاص منه عن طريق دعواتهم وعلاقتهم، عن طريق قيام الكرادلة تحت رعاية البابا بمسائل الإعلام والنشر وإعادة الثقة بالكنيسة⁽¹⁾.

ثالثاً: العلاقات العامة في العصر الحديث

إن مصطلح العلاقات العامة الحديث استخدم لأول مرة من السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر 1900، وكان ذلك على إثر محاضرة ألقاها محامي في نيويورك يدعى "درومان إيتوزن" في كلية الحقوق "جامعة بابل" موضوعها "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية"⁽²⁾.

وبعد "إيفي لي" أبو العلاقات العامة كونه أول من فرق بين العلاقات العامة والإعلام الصادق وبين الدعاية الكاذبة، وأوضح أن قيام المؤسسة بدراسة الرأي العام واستطلاع الجماهير نحوها يمكنها من رسم سياستها على أساس سليم، وبذلك تكون المؤسسة قد نجحت في تدعيم علاقتها مع جماهيرها الداخلية والخارجية⁽³⁾.

وبعد "إيفي لي" أنشأت عدة جمعيات ومعاهد في مختلف الدول الغربية حول العلاقات العامة، أما بالنسبة للبلدان العربية فقد تطورت فكرة العلاقات العامة أيضاً ولا يزال الاهتمام بها في تزايد فهي تدرس في معظم الجامعات والمعاهد العربية⁽⁴⁾.

المطلب الثاني: مفهوم العلاقات العامة

لقد اختلف الكثير من المختصين والعلماء حول مفهوم العلاقات العامة ولهذا سوف نتطرق إلى بعض التعاريف، وقبل التطرق لمفهوم العلاقات العامة سنحاول تحليل المصطلح المكون من كلمتين هما:

العلاقات: وتعني التواصل الناجم عن علاقة بين طرفين أو أكثر إذ أن العلاقة تتحقق بعد حدوث سلسلة من ردود الأفعال الناجمة عنها، وقد يكون هذا التفاعل ايجابياً أو سلبياً.

العامة: وتعني الجمهور أو الناس، وتشمل كل علاقات التفاعل مع الجمهور في المجتمع⁽⁵⁾.

(1) علي فلاح الضالعين وآخرون، الإعلام و العلاقات العامة، الطبعة الأولى، مكتبة المجتمع العربي لنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص113.

(2) سحر محمد وهبي و محمد حجاب، مرجع سبق ذكره، ص21.

(3) علي ألباز، العلاقات العامة و الإنسانية و الرأي العام، طبعة الأولى، دار الجامعات المصرية لنشر والتوزيع، 1991، ص89.

(4) فريحة محمد كريم، مرجع سبق ذكره، ص، 36.

(5) بسام عبد الرحمن جريدة، إدارة العلاقات العامة، طبعة الأولى، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، 2003، 21.

أولاً: تعريف العلاقات العامة:

توجد هناك عدة مفاهيم إلا أنه من الصعب حصرها في مفهوم واحد:

حسب **جمعية العلاقات العامة الأمريكية**: فقد عرفت على أنها "نشاط أو صناعة أو إتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء والموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تخور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع"⁽¹⁾.

أما **جمعية العلاقات العامة الدولية** فتري أنها "الوظيفة المستمرة والمخططة للإدارة والتي تسعى لها المنشآت باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقيامه للتأكد من توافقه مع سياسات المنشآت وأوجه نشاطها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المنشآت وجماهيرها باستخدام الإعلام الشامل المخطط"⁽²⁾.

أما **المعهد البريطاني** فقد عرفها "بأنها الجهود الإدارية المستمرة المخططة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها"⁽³⁾.

من وجهة نظر **كانفلد** لقد عرف العلاقات العامة على "أنها فلسفة الإدارة ووظيفتها معبرا عنها بسياسات الأعمال التي تخدم مصالح الجمهور والاتصال به لضمان الفهم والسمعة الحسنة"⁽⁴⁾.

ويعرفها **محمود الجوهري** أنها "نشاط وصناعة في منشآت لبناء وتدعيم علاقات سلمية منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلماء أو المواطنين أو المساهمين أو الجمهور بشكل عام"⁽⁵⁾.

من خلال التعارف السابقة للعلاقات العامة يمكن القول أن هناك عنصر مشترك بينها هو تحقيق التناغم بين المنشآت والجماهير وكسب تأييدهم وولائهم وبالتالي بناء صورة ذهنية جيدة وإيجابية، وكلما كانت الصورة الذهنية لدى الجمهور ايجابية عن تلك المنشآت أو المنظمات أو الهيئات كان لها مناخ يتيح لها تحقيق أهدافها وتقديم خدماتها من خلال تفهم الجماهير والتواصل معهم.

(1) جميل خضر، **العلاقات العامة**، الطبعة الأولى، دار الميسرة لنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 1998، ص23.

(2) عبد السلام أبو قحف، **هندسة الإعلان والعلاقات العامة**، بدون طبعة، مكتبة ومطبعة الإشعاع لنشر والتوزيع، مصر، ص:322-323.

(3) Pa nielle Maisonneuve et autre, **relation public**, édition 02canada de l'universite de quebec, 2000,p10 .

(4) عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص324.

(5) محمود الجوهري، **اتجاهات حديثة في العلاقات العامة**، الطبعة الأولى، مكتبة أنجلو المصرية لنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص20.

ثانياً: خصائص العلاقات العامة

تتميز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص ونذكر من بينها:

- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المنشآت والجمهور التي تتعامل معها سواء الجماهير الداخلية للمنشأة أو الخارجية، وكلاهما مؤثر في نفس الوقت.
- تتصف العلاقات العامة بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون الآخر بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية والاقتصادية والاجتماعية... الخ.
- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المنشأة وجمهورها، ولهذا فهي تبتعد عن كافة أساليب الغش والخداع والتظليل والدعاية المزيفة، وتقدم الوقائع والحقائق الجماهير لكسب ولائهم.
- العلاقات العامة جوهرها الاتصال بالمفهوم العلمي، فهي تستخدم وسائل الاتصال المختلفة لكي تنشر المعلومات والأفكار وتفسرها للجمهور كما تتعرف على اتجاهات الجمهور عن طريق البحوث التي تجربها لجمع المعلومات⁽¹⁾.
- العلاقات العامة من الأنشطة الثانوية بل تشكل عنصراً أساسياً في أنشطة المنشأة وهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.
- تتميز العلاقات العامة بالقصدية أي أنها نشاط مخطط مرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين.
- تستهدف العلاقات العامة الرضا العام وانتزاع موافقة الجمهور أي أنها تدار بمهارة الأسلوب التأثيري الصاعد والهابط من أجل إحداث التوافق والتكيف والتعاون .
- العلاقات العامة هي همزة وصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهذا الاتصال ضروري يجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنشأة⁽²⁾.

ثالثاً: أهمية العلاقات العامة

تبرز أهمية العلاقات العامة فيما يلي⁽³⁾:

- تسعى العلاقات العامة إلى تدعيم ثقة الجمهور بالمؤسسة وبناء سمعة طيبة لها عن طريق زيادة فهم وتقدير الجمهور لرسالة المنشأة وانجازاتها وخدماتها.

(1) محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص: 37-39.

(2) أسامة كامل ومحمد المصرفي، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، مؤسسة الورد الجامعية لنشر والتوزيع، البحرين، 2006، ص: 25-24.

(3) فريحة محمد كريم، مرجع سبق ذكره، ص: 39، 38، ص: 40.

- تساهم العلاقات العامة الجيدة في تحسين تقدير وتفهم المشكلات الإدارية، سواء من قبل العاملين الذين يكونون على دراية بحقيقة الموقف وأحوال المنشأة.
- تساعد العلاقات العامة التي تمارس بطريقة مهنية ومخططة المنشأة على الاتصال الفعال بمختلف جماهيرها.
- تساهم العلاقات العامة الجيدة في توجيه وإرشاد الإدارة إلى تطلعات الجمهور واتجاهاته التي تخدم المنشأة وبالتالي تكون هذه الاتجاهات والتطلعات تحت نظر المنشأة عند وضع خطوط وسياسات وبرامج.
- ظهور وسائل إعلام ضخمة نتيجة لتقدم الفكري والفني في الطباعة والتصميم والمجلات.
- تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير وهذا التكيف الإنساني أصبح من الضروريات في مجتمعاتنا الحديثة المعقدة.
- ازدياد أهمية الرأي العام خصوصا في البلاد الديمقراطية، لكي تضمن المنشآت النجاح في أعمالها يجب عليها أن تكون على اتصال دائم بكل الجماهير التي تتعامل معها والمجتمع التي تنشط فيه.

المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة

- من بين الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها هي:
 - بناء اسم وسمعة وشهرة للمنشأة عند الجماهير التي تتعامل معها وبالتالي الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام واكتساب تأييده ومحاولة جعل المنشأة قريبة من جمهورها⁽¹⁾.
 - العمل على تعريف المجتمع بالمنشأة وذلك بإعلان أهدافها وخططها وتوضيح سياستها والعمل على كسب تأييدهم لتلك الأهداف ودعمها⁽²⁾.
 - مساندة المنشأة في تكوين سياساتها المختلفة عن طريق تقديم استشارة لرفع مكانتها وما ينتج عن ذلك من فوائد⁽³⁾.
 - تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنشأة والجماهير، سواء كان هذا الجمهور داخليا كالعاملين حتى يشعرون بالرضا والارتياح، والجمهور خارجي كالزبائن والمنشآت الأخرى.

(1) صالح لبري، مدخل للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، مكتبة الفالح للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص33.

(2) حسين محمود هيتي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، الطبعة الأولى، دار أسامة لنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص:20-21.

(3) حب الدين محمد يعقوب وآخرون، العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات في فترة 2010-2015م، مجلة العلوم الإدارية،

العدد الأول، بدون بلد، يونيو 2017 .

– تهدف العلاقات العامة في المنشأة إلى توعية الجماهير بأهدافها وأسلوب وعمل ونوع نشاطها وخططها للوصول إلي إقناعه وكسب ثقته وتعاونه⁽¹⁾.

وهناك من يرى أن أهداف العلاقات العامة تنقسم إلى مجموعتين رئيسيتين هما⁽²⁾:

أولاً: المجموعة الأولى: الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الداخلي ومن أهمها مايلي:

- تزويد العاملين بالمعلومات والبيانات التي ترى الإدارة ضرورية توافرها لديهم.
- تعريف العاملين بحقيقة ما يحدث داخل المنشأة، وكذا حقيقة النشاط الذي تقوم به.
- توصيل الأفكار وتوجيهات الإدارة العليا إلى العاملين، وتزويدهم بالأخبار ذات الطابع الاجتماعي.
- تنشيط التعاون بين العاملين لزيادة كفاءة الأداء وإزالة ما قد يحدث من سوء فهم بين بعضهم البعض.
- تنمية شعور الفخر والاعتزاز بالانتماء العامل للمنشأة.
- رفع الروح المعنوية للعاملين بالمنشأة.
- كسب ثقة العاملين والحصول على تأييدهم ومساعدتهم في برنامج وأنشطة العلاقات العامة بالمجتمع الخارجي للمنشأة.

ثانياً: المجموعة الثانية: الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجي ذكر ومن أهمها ما يلي:

- مساعدة الجمهور على تكوين رأي صحيح وذلك بمدد بكافة المعلومات.
- العمل على كسب ثقة الجمهور الخارجي وزيادة فرص التفاهم والانسجام بينه وبين المنشأة.
- تعريف الجمهور بحقيقة الجهود المبذولة، وشرح سياسات المنشأة وأهدافها وتزويدهم بكافة المعلومات والبيانات التي يحتاجون إليها عن المنشأة ونشاطها.
- توضيح بعض الأفعال والتصرفات والمواقف التي تصدر عن المنشأة.
- الرد على كل الأخبار الكاذبة التي تنتشر عن المنشأة أو عن قياداتها أو عن نشاطها.

⁽¹⁾ بدر داري محمد عبد الله، العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي، رسالة ماجستير في علوم الاتصال، تخصص العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017، ص ص: 26-27.

⁽²⁾ كريمة إبراهيم، العلاقات العامة في المنظمة السياحية الجزائرية، مذكرة ماجستير، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص ص: 41-42.

المبحث الثاني: أبعاد العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة على مجموعة من الآليات والتي تتحدد إلا من خلال الوسائل الاتصالية التي يستخدمها رجال العلاقات العامة، بالإضافة إلى معرفة المجالات التي تطبق فيها العلاقات العامة ومعرفة أهم العوامل التي تدفع إلى الإهتمام بها.

المطلب الأول: أنواع العلاقات العامة العلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني وتعدد الجماهير أو الجماعات الصغيرة في المجتمع الإنساني، والعلاقات العامة تقسم إلى معايير عدة نذكر منها ما يلي:

من حيث طبيعة الاتصال تنقسم إلى:

- علاقات عامة بسيطة.

-علاقات عامة مركبة.

من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصاته تنقسم إلى:

- علاقات اجتماعية؛ - علاقات إنسانية؛ -علاقات صناعية.

وفقا لمجالات التطبيق:

- العلاقات العامة في الشركات الصناعية.

- العلاقات العامة في المؤسسات المالية

- العلاقات العامة في مؤسسات المنافع.

- العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية.

- العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية.

وفقا لنوع الجمهور: - العلاقات مع الأفراد؛ - العلاقات مع العملاء؛ -العلاقات مع المساهمين؛-

العلاقات مع الموردين؛ - العلاقات مع الموزعين...الخ⁽¹⁾.

أولا / من حيث طبيعة الاتصال :

يمكن تقسيم العلاقات العامة إلى نوعين عامة ومركبة :

(1) محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص: 65.

1- العلاقات العامة البسيطة : وهي التي يكون اتصال الطرفين فيها اتصالاً سهلاً ومباشراً دون حاجة إلى وسيط لهذا الاتصال نظراً لأن الجماهير التي يتصل بها صغيرة ومحدودة ومثال على ذلك علاقة الطبيب بمرضاه.

2- العلاقات العامة المركبة: وهي العلاقات التي يتعذر فيها اتصال الطرفين اتصالاً مباشراً، أو يستلزم الأمر وسائل يتم بها الاتصال و هو ما نطلق عليه وسائل الاتصال الجماهيرية أو أجهزة الإعلام ومثال العلاقات العامة المركبة نجدها في كثير من الوزارات والمصالح والمؤسسات.

ثانياً / من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصاته:

تتقسم العلاقات العامة داخل المجتمع الإنساني إلى:

1- العلاقات الاجتماعية: هي الروابط والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع وهي تنشأ من طبيعة اجتماعاتهم وتبادل مشاعرهم وإحساسهم واحتكاك بعضهم ببعض الآخر ومن تفاعلهم في المجتمع، وتنقسم هذه العلاقات إلى :

1-1- علاقات إيجابية : وهي تلك العلاقات التي تجمع بين مصالح المجتمع ككل والجماعات الأخرى الخارجة عن نطاقها الداخلي والمشاركة معها في إطار المجتمع العام، وهذا النوع من العلاقات يعمل على إيجاد نوع من التعاطف والألفة والتضامن والتعاون وكافة مظاهر النشاط الاجتماعي.

1-2- العلاقات السلبية : تتحدد مظاهر العلاقات السالبة من عناصر التفرقة والخلاف والتباعد وتعمل على الإنعزال والاشتمزاز والكراهية وعدم الثقة والتسلط، فهي ترمي إلى هدم دعائم التنظيم الاجتماعي كالطلاق مثلاً.

2- العلاقات الإنسانية : نشأت العلاقات الإنسانية منذ أن خلق الله الإنسان على وجه الأرض بعواطف إنسانية تربطه ببنى جنسه ويطلق عليها روح الجماعة التي تدعم معاملاتهم وتقويها برباط إنساني هادف، وهي توجد بين كل الجماعات سواء ظهرت في شكل أسرة أو قبيلة أو دولة أوفي صورة مؤسسة⁽¹⁾.

3- العلاقات الصناعية : هي العلاقات الصناعية أو علاقات العمل، وهي العلاقات التي تنشأ وتتمو بسبب الإستخدام وهي تشمل تبعاً لذلك العلاقات بين العمال والموظفين وبعضهم البعض وبين رؤسائهم أو مديريهم وكذا علاقاتهم بالمنشأة التي تستخدمهم، كما تشمل العلاقات بين الإدارة ونقابات العمال وبين أصحاب العمل ومؤسسات العمل والحكومة وعلاقات العمل هي علاقات إنسانية متطورة لأنها من صميم حياة الملايين من البشر اللذين يعملون ليعيشوا، كما أنها تخضع لنفسية الإنسان المتحركة بطبعها وتتأثر بالبيئات المادية وما يطرأ عليها من تعديلات.

(1) المرجع السابق ، ص ص: 66-69.

ثالثا / تقسيم العلاقات العامة وفقا لمجالات التطبيق : تنقسم العلاقات العامة وفقا لهذا المعيار إلى الأنواع الآتية :

1- العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية : لما كانت ثقة الجماهير في المؤسسات الصناعية هي الدعامية الأساسية للنجاح والإزهار والتقدم، وهذه الثقة تتمثل في مؤازرة هذه الجماهير ولما كانت الأجهزة الإدارية المسؤولة عن الشركات الصناعية تهتم بمعرفة مواقف الجماهير ليس فقط من السلع التي تنتجها ولكن منها أيضا ككيان يؤدي خدمة في المجتمع ويخفي ورائها مصلحة خاصة.

2- العلاقات العامة في المؤسسات المالية: يقصد بها البنوك بجميع أنواعها، والثقة بالنسبة لها أمر حيوي وبالغ الحساسية لأنها لا تتبع سلعة مادية ولكنها تقدم خدمة، ورغم أن الخدمات التي تقدمها البنوك إلى العملاء واحدة إلا أنها تختلف في الكيفية التي تقدمها بها إلى عملائها ولذلك فإن نجاحها يتوقف أساسا على كيفية تقديم هذه الخدمة والتي تعتمد بدورها اعتمادا بالغا على العمل الإنساني، وتعتمد الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة وتتنوع لخدمة المؤسسات المالية وتستخدم في ذلك كل الأسس العلمية التي تجعل منها أداة فعالة لصالح هذه المؤسسات من ناحية ولصالح مجتمعاتها من ناحية أخرى.

3- العلاقات العامة في مؤسسات المنافع العامة: يقصد بمؤسسات المنافع العامة تلك التي تتولى تقديم خدمات كالكهرباء والمياه والغاز والتليفون... الخ وهذه الخدمات تتولاها في المجتمع المصري هيئات تتبع الدولة ويقوم ببعضها شركات خاصة مثل المجتمعات الأخرى كالمجتمع الأمريكي والعلاقات العامة بالنسبة لهذه المنافع العامة لا بد أن تقوم على أسس سليمة فلا بد أن تكون الثقة قائمة ومستمرة مع العملاء، وأن الاتصال بين إدارة هذه المنافع والعملاء اتصالا وديا ودائما ليس من أجل تقديم خدمة طبية وحسب ولكنها أيضا من أجل توثيق علاقة إنسانية متينة دائمة.

4- العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية: ويقصد بالمؤسسات الاجتماعية تلك المؤسسات التي لا تستهدف الربح فيما تقوم به من أجل المجتمع المحلي من خدمات مثل مؤسسات رعاية الأحداث والمعوقين ومشوهي الحرب والأسر المنتجة والجمعيات الدينية وجمعيات الكشافة ومراكز رعاية الشباب أو النوادي الرياضية وغيرها من المجالات الاجتماعية، ولاشك أن حاجة هذه المؤسسات إلى تأييد المجتمع المحلي ومساندته المادية والمعنوية تعتبر ضرورية وحيوية لنجاحها واستمرارها في تأدية خدماتها⁽¹⁾.

5- العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية : إذا كانت الوسائل الإعلامية تعتبر من الوسائل المهمة للعلاقات العامة الحديثة فإنه ينبغي أن يكون معروفا أيضا أن هذه الوسائل تعتبر أيضا مجالا من المجالات التي تطبق فيها العلاقات العامة في المجتمع الحديث، فحاجة العلاقات العامة إلى هذه الوسائل لا تقل عن

(1) المرجع نفسه، ص: 69-72.

حاجة هذه الوسائل إلى العلاقات العامة ذلك أن لهذه الوسائل جماهيرها النوعية المتعددة التي ترتبط مصالحها بها و يهتما أن تحافظ على ثقتهما ومساندتها المادية والمعنوية حتى يتوفر لها المناخ الملائم لتأدية رسالتها في المجتمع الحديث .فالعلاقات العامة بالنسبة للصحيفة أو المجلة تتمثل في كل ما تفعله من حيث الجودة والدقة والموضوعية في التحرير والإخراج، وتحقيق الثقة مع العاملين بها وتقديم خدمة أصلية وأمينة إلى قرائها ومعلنينها ومجتمعها المحلي، إلى جانب تحقيق سمعة طيبة بين الصحف والمجلات المنافسة ولاشك أن المثل العليا التي تدافع عنها الصحيفة أو المجلة هي التي تحدد نوعية رسالتها في المجتمع وهي التي تمثل أيضا ركنا أساسيا من أركان علاقاتها العامة الحسنة مع جماهيرها المتنوعة، وكذلك بالنسبة للإذاعة والتلفزيون فقبول الجماهير لبرامج الراديو والتلفزيون وضآؤها عنها يعتبر أحد المعالم البارزة للعلاقات العامة الناجحة في هذا المجال .

رابعا / تقسيم العلاقات وفقا لنوع الجمهور :وتنقسم العلاقات العامة وفقا لنوع الجمهور في إطار هذا التقسيم إلى أنواع عديدة مثل :

- العلاقات العامة مع الأفراد.
- العلاقات العامة مع الموردين.
- العلاقات العامة مع العملاء.
- العلاقات العامة مع الموزعين.
- العلاقات العامة مع المساهمين ... الخ⁽¹⁾.

المطلب الثاني : وظائف العلاقات العامة

إن وظيفة العلاقات العامة لم تلق الاهتمام الكافي إلا في النصف الثاني من القرن الماضي فقبل ذلك كانت تمارس على أساس أنها فن يؤثر في الجماهير أما بعد الحرب العالمية الثانية فقد تطورت إلى مهنة حديثة ووظيفة إدارية يقوم بها متخصصون في ذلك المجال، قبل التطرق للوظائف الإدارية للعلاقات العامة، يمكن القول أن هناك من يرى أن العلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف يمكن معالجتها بثلاث محاور أساسية وهي :

أ- **وظائف تتعلق بالجماهير النوعية وتشمل:** ومن أهمها تعريف الجماهير النوعية بالمؤسسة وإنتاجها وخدماتها بلغة سهلة وواضحة لكسب تأييد الجماهير إلى جانب المؤسسة ونشاطها والتي تتضمن شرح رسالة المنظمة وأهدافها، كذلك تعريف الجماهير بسياسة المنظمة وما يحدث فيها من تعديلات وتغييرات والعمل على إقناعه بها حتى يتقبلها ويتعاون معها، ومساعدة الجماهير على تكوين أفكار سليمة عن

⁽¹⁾ نفس المرجع السابق:ص: 73- 74.

المؤسسة عن طريق تزويدها بالمعلومات الصادقة و الكاملة حتى يبني رأبها على أساس هذه الحقائق، والتأكد من أن جميع الأخبار التي تنشر على الجماهير صحيحة وكاملة، إضافة إلى ذلك العمل على تهيئة جو صالح في المنظمة بين جماهيرها الداخلية والخارجية بحيث يتضمن ذلك تقرب وجهه النظر بين الإدارة والعاملين ببعضهم البعض⁽¹⁾.

ب- **وظائف بالنسبة للمنظمة ككل:** ومن بينها مد المنظمة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام، وحماية المنظمة ضد أي هجوم يقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة أو غير صحيحة عنها، والتأكد من أن أهداف المنظمة أو أغراضها وأعمالها تلقى الإهتمام الكافي من فئات الجمهور المختلفة⁽²⁾.

ت- **وظائف بالنسبة لإدارة المنظمة وتشمل:** مد الإدارة العليا للهيئة أو المؤسسة برد فعل سياستها على 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 وتقوم بمساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الإدارية العليا والمستويات الإدارية الأخرى⁽³⁾. وتوجد خمس وظائف إدارية أساسية للعلاقات العامة والتي تتمثل في :

أ- **البحث:** إن البحث هو تلك الدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي بين جماهير المؤسسة في الداخل والخارج، فالبحث هو التفكير العلمي الموضوعي الذي يتناول ظاهرة معينة أو موضوعا معيناً لدراسته وتحليله وفق أسس علمية للوصول إلى نتائج تخدم الظاهرة⁽⁴⁾.

ب- **التخطيط:** هي الوظيفة الأخرى من وظائف العلاقات العامة فهو النشاط العقلي الإرادي الذي يوجه لاختيار أمثل لإستخدام لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة محددة، وأن أهم مراحل التخطيط في العلاقات العامة هي المرحلة المتمثلة في دراسة اتجاهات الجمهور وبالتالي يساعد هذا على التنبؤ بالرغبات والاحتياجات المختلفة بما يجعل الخطط الموضوعية مستندة إلى أسس علمية ومعرفة شاملة بما يدور وتوقع أفضل النتائج⁽⁵⁾.

(1) عبد المحي محمود صالح، العلاقات العامة و الإعلام و الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص: 48.

(2) كريمة إبراهيم، العلاقات العامة في المنظمة السياحية الجزائرية: دراسة حالة لوزارة السياحة، مذكرة ماجستير، قسم علوم الإعلام و الاتصال، كلية العلوم السياسية و الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص: 45.

(3) محمد بهجت كشك، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1994، ص: 49.

(4) شلاش عنبر إبراهيم، إدارة الترويج و الاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011، ص: 320.

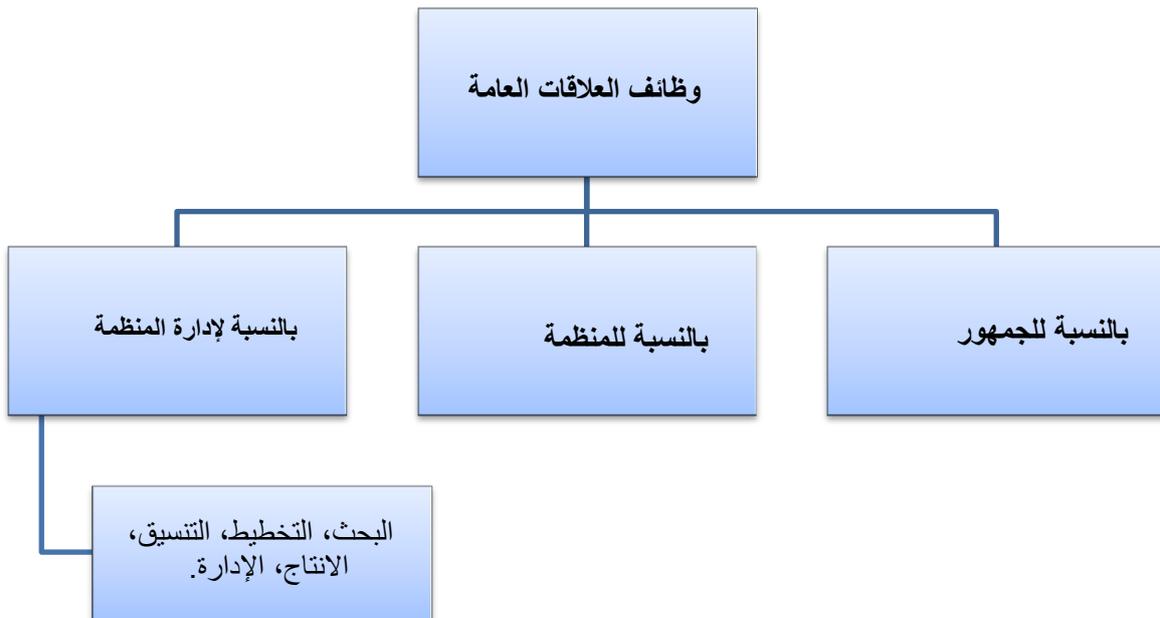
(5) عبد الرزاق الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011، ص: 39.

ج- **التنسيق**: أما التنسيق في العلاقات العامة فيقصد به الاتصال بالمسؤولين في الداخل وكذلك الاتصال بالهيئات والأفراد في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات وخاصة ما يؤثر منها على سمعة المؤسسة وشهرتها⁽¹⁾.

د- **الإدارة**: تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بال جماهير فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم وإعداد ما يلزم لتثقيفهم ورفع روحهم المعنوية.

هـ- **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 الجماهير في الداخل والخارج⁽²⁾.

الشكل (01):رقم: وظائف العلاقات العامة



المصدر: إعداد الطالبتين بالاعتماد على:

- فريد الصحن، الإعلان، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، مصر، 2000، ص ص: 43-44.
- كريمة إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص: 36-42.

⁽¹⁾ شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة-مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة-، بدون طبعة، الدار الجامعية، مصر، 2006، ص: 350.

⁽²⁾ عبد الحفيظ احمد، مساهمة العلاقات العامة في الصناعة السياحية، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية و الاجتماعية، المجلد 03 /العدد: 03-2020، ص: 152.

المطلب الثالث: مبادئ العلاقات العامة

للعلاقات العامة مجموعة من المبادئ يلتزم بها المتخصصون في عملهم بتلك العمليات العلمية المخططة والمرسومة والمبدأ هو قاعدة أساسية لها صفة العمومية يصل إليها الإنسان عن طريق الخبرة والمعرفة والمنطق أو استخدام الطرق العلمية كالتجريب والقياس وفيما يلي نذكر أهم مبادئ العلاقات العامة⁽¹⁾ :

✓ **العلاقات العامة تبدأ من داخل:** يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد الذين يعملون بها، فمن غير المنطقي أن تبدأ المؤسسة أو المنشأة بتحسين علاقاتها مع الجمهور الخارجي وعلاقاتها مع جمهورها الداخلي على غير ما هو معتاد، فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المؤسسة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم يبدأ في تنمية توطيد العلاقات الحسنة بين المؤسسة.

✓ **مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي:** يجب أن تتسم أعمال المؤسسة بالصدق والأمانة وأن تتقيد بالعدالة والإنصاف والإخلاص في جميع تصرفاتها ويجب أيضاً أن تتفق أعمال المؤسسة مع أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي كما يجب أن يلزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية والأسلوب العلمي في جميع تصرفاتهم.

✓ **إتباع سياسة عدم إخفاء الحقائق:** إن الأساس السليم في العلاقات العامة هو نشر الحقائق التي تهم الجماهير وسياسة عدم إخفاء الحقائق كقيلة بأن تقضي على الشائعات الضارة التي تولد عدم الثقة، وتبني جسراً من التفاهم والتعاون المشترك.

✓ **مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع:** إن رفاهية المجتمع هدف عام تسعى جميع هيئات المجتمع على تحقيقه وتشارك المؤسسات مع بعضها البعض على انجازه، لذلك يجب أن تضع كل هيئة أهدافها في ضوء الأهداف العامة للمجتمع، وبذلك تضع عضواً نافعا فيه تقدم المجتمع وتطوره ينعكس على المؤسسات القائمة به، لذلك يجب ألا تتعارض أهداف المؤسسات مع أهداف المجتمع.

✓ **نشر الوعي بين الجماهير:** يقع على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخططها للتنمية ودور المؤسسة أو الهيئة في ذلك ودفع الجماهير إلى تأييد السياسة العامة لمؤسسات الدولة وكسب ثقة الجماهير وتعاونها.

✓ **كسب ثقة الجماهير:** تهدف العلاقات العامة في أي منظمة من المنظمات إلى العمل على كسب ثقة الجماهير حتى تتمكن من تحقيق أهدافها، ومعنى هذا أن نشاط الهيئة أو المنظمة لا يمكن أن تتجح إلا برضا جماهيرها عنها.

✓ **تعاون الهيئة مع الهيئات الأخرى:** يعتبر التعاون أحد أسس النجاح في أي عمل، لذلك لا يمكن أن تمارس هيئة نشاطها وتوطد علاقاتها بجماهيرها وتهمل تعاونها مع الهيئات الأخرى وهنا نشأت الحاجة إلى تنظيم بين الهيئات ومن الملاحظ أن صور التعاون بين الهيئات المختلفة تنعكس على اتجاهات الجماهير نحو هذه

(1) حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع، الطبعة الرابعة، المكتب الجامعي الحديث، عمان، 2004، ص: 170.

الهيئات كما أن تحقيق الأمن والاستقرار الداخلي في كل هيئة من الهيئات تبعدهم عن الصراعات المنافسة غير المشروعة للمؤسسات سواء من ناحية الجهد المبذول فيها أو من ناحية الأموال المخصصة لها.

المبحث الثالث: آليات العلاقات العامة

تقوم العلاقات العامة على مجموعة من الآليات، والتي تتحدد إلا من خلال معرفة الوسائل الاتصالية التي يستخدمها رجال العلاقات العامة، ومعرفة المجالات التي تطبق فيها، إضافة على ذلك معرفة عوامل الإهتمام بالعلاقات العامة.

المطلب الأول: وسائل العلاقات العامة

تستخدم إدارة العلاقات العامة في ممارستها لنشاطها وسائل اتصالية مختلفة تتراوح بين المكتوبة والمسموعة والمرئية والتي نجدها في أي مؤسسة تحترم نفسها وتحترم جمهورها الذي تتصل به، وتتمثل أهم هذه الوسائل فيما يلي:

أولاً: الوسائل المكتوبة وهي التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في توصيل رسالتها إلى الجمهور عن طريق الكتابة وهي أنواع وتتمثل فيما يلي:

أ- الصحف: لقد كانت الصحافة لفترة طويلة من الزمن هي الوسيلة الوحيدة الواسعة الانتشار والتي يمكن أن تستخدمها إدارة العلاقات العامة في نقل الأخبار أو الرسائل الإعلامية إلى جمهور المتعاملين معها من مختلف المستويات والأنواع، والتي تعطي الصورة الجيدة عن المؤسسة.

ب- المجلة: مجلة المؤسسة دورية تصدرها الإدارة في مؤسسة الأعمال سواء كانت حكومية أو خاصة وهي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعاً وانتشاراً، حيث تستخدم لنقل الأخبار والمعلومات الخاصة بطبيعة العمل في المؤسسة وأخبار العاملين والجمهور، وهناك ثلاثة أنواع من المجلات مجلة داخلية، مجلة خارجية، ومجلة موجهة للجمهور الداخلي والخارجي.⁽¹⁾

ج- مطبوعات المؤسسة: تقوم الشركات الكبيرة والمنظمة بإصدار مطبوعات معينة موجهة إلى جماهيرها الداخلية والخارجية حيث أن الكلمة المطبوعة أصبحت تحتل مركزاً بارزاً في الاتصالات، ودائرة العلاقات العامة هي المسؤولة عادة عن إعداد هذه المطبوعات وطباعتها وتوزيعها، وقد تشمل المطبوعات الأشكال التالية :

- **النشرات:** تصدر الشركة نشرات خاصة توزعها على جماهيرها سواء الموظفين أو العملاء أو الموزعين ومن أمثلة النشرات الدورية التي تصدرها الشركة الإحصاءات الدورية.

(1) لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007/2006، ص ص: 91-92.

- **الكتيبات:** وتهدف إلى إحاطة الأفراد الموزعة عليهم الكتيبات بسياسات الشركة وخططها وإنجازاتها وإلى زيادة وعي الجماهير وتثقيفهم، وهناك كتيبات عديدة تصدرها الشركة من أهمها كتيب الموظفين الجدد، كتيب المساهمين⁽¹⁾.
- **الكاتلوج المصور:** ويعتبر من المطبوعات الهامة للغاية في ميدان العلاقات العامة والاتصال بجماهير المؤسسة.
- **الملصقات واللافتات والإعلانات:** وتتعلق بالنشاطات اليومية أو الطارئة للمؤسسة وقد تتعلق بالمعارض التي يقيمها على النطاق المحلي والدولي⁽²⁾.
- **البريد المباشر:** إن استخدام الاتصال المباشر بالجمهور عن طريق البريد يوفر لأخصائي العلاقات العامة القدرة على اختيار جمهوره بدقة ويمكن أن تكون الرسالة ذات طابع شخصي، ولكن من عيوب هذا الأسلوب تكاليف البريد والمشكلة في الحصول على قائمة العناوين الملائمة⁽³⁾.

ثانياً: وسائل الاتصال المسموعة⁽⁴⁾

- أ- **الإذاعة:** لقد شهد القرن العشرين منافسة جديدة للصحف تتمثل في الإذاعة وأصبح الكثيرون يطلقون عليها الصحافة المسموعة، كون لها دوراً خطيراً في التأثير على الرأي العام، ويمكن أن يكون لها تأثير أقوى من الصحف لذلك سميت بالصحف الناطقة.
- ب- **الندوات والاجتماعات الرسمية:** تعتبر هذه الوسيلة من أهم وسائل العلاقات العامة للاتصالات وخاصة على مستوى الجمهور الداخلي للمؤسسة أو على مستوى الجمهور الخارجي للمؤسسة، أو على مستوى جمهور المساهمين، هذه الوسيلة تضمن الحوار والمناقشة بين الحاضر وجمهور المستمعين من جهة وبين المستمعين وبعضهم من جهة أخرى.
- ج- **الزيارات:** الزيارة هي نوع من الأحداث الخاصة تعدها إدارة العلاقات العامة، هدفها هو شرح وتبيان طريقة العمل وكذا عرض آليات وإمكانيات المؤسسة، وتتم هذه الزيارات في مناسبات معينة.

(1) محفوظ أحمد جودت، **العلاقات العامة مفاهيم وممارسات**، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2007، ص ص: 211-212، ص 213.

(2) بسام عبد الرحمن الجريدة، **إدارة العلاقات العامة**، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013، ص: 279.

(3) صالح أبو اصبح، **الاتصالات و العلاقات العامة**، الشركة العربية المتحدة للتسويق و التوريدات، الطبعة الأولى، مصر، 2011، ص ص: 216-217.

(4) ياسين مسيلي، **العلاقات العامة بالمؤسسة الصحية و الحوارية**، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص الاتصال و العلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة منتوي قسنطينة، 2008/2009، ص ص: 164-174.

د- الاحتفالات: تقوم إدارة العلاقات العامة بعمل حفلات ترفيهية خاصة بجمهور المؤسسة الداخلي، حيث يحضر هذه الحفلات موظفو المؤسسة بكافة مستوياتهم الوظيفية وقد تدعو المؤسسة أفراد مختارين من جمهورها الخارجي لحضور مثل هذه الحفلات مثل التي تعقد بمناسبة تأسيس المؤسسة.

هـ- الدعوة: الدعوة هي نوع آخر من الأحداث الخاصة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة وتقدمها بأشكال مختلفة حسب التوقيت والظروف، ويرتبط هذا الحدث الخاص بنشاط آخر كالاجتماع مثلا أو يكون مستقلا ويتم تنفيذه في فندق أو دار استراحة مثلا.

و- المؤتمرات: المؤتمر عبارة عن منافسة وتبادل فكري من أعضائه حول قضية أو موضوعا ومشكلة أو مشروعا وظاهرة يهتمون بها ومرتبطة بظروفهم بقصد التوصل إلى آراء وتوصيات أو قرارات مناسبة والعمل على الالتزام بها .

ثالثا: الوسائل المرئية المسموعة

أ- التلفزيون: يعتبر التلفزيون واحدا من الوسائل السمعية البصرية التي تعتمد بدرجة كبيرة على الصورة المختلفة عن الصورة الفوتوغرافية، وقد تعدى دور التلفزيون من نقل الأخبار المصورة المسجلة ليصبح له قدرة فائقة على الإقناع والتأثير إلى درجة السيطرة.

ب- الأفلام السينمائية: لقد أصبح الفيلم السينمائي يمثل مكان الصدارة كوسيلة للتسلية والتعليم والإعلام في العصر الحديث والعرض السينمائي الذي تجتمع فيه الصورة الفنية والصوت المعبر والموسيقى التصويرية لا بد أن تأثر تأثيرا بالغا على الجمهور .

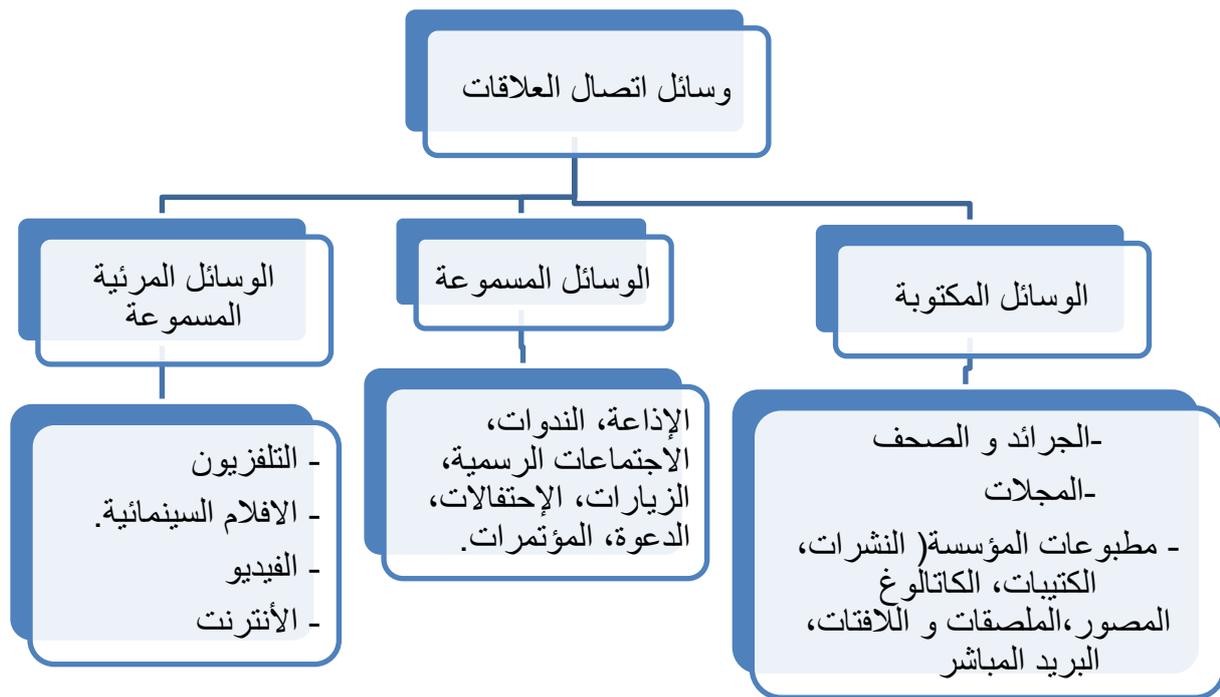
ج- الفيديو: لقد اتسع استخدام أجهزة الفيديو ضمن وسائل الاتصال المرئية والسمعية معا وتقوم المنشآت الكبيرة بإمداد إدارات العلاقات العامة وأجهزة الفيديو لتسجيل وتصوير الحفلات والمناسبات واجتماعات مجالس الإدارة وكبار المديرين والجمعيات العمومية وإعادة إداعتها لاستخلاص النتائج والآراء التي عرضت⁽¹⁾.

د- الانترنت: شبكة اتصالات عالمية تسمح بتبادل المعلومات بين شبكات أصغر تتصل من خلالها الحواسيب حول العالم، إنشاء المؤسسة لموقع لها في هذه الشبكة وبيئها لجمهورها التعرف على مستجداتها كما يقدم الانترنت خدمات أخرى كثيرة كالبريد الإلكتروني والمحادثة⁽²⁾.

(1) المرجع نفسه، ص ص:176-178.

(2) [http:// Ar.wikipedia.org](http://Ar.wikipedia.org).vue le 25/08/2020 .10:00.

الشكل رقم(02): وسائل اتصال العلاقات العامة



المصدر: من إعداد الطالبتين:

-بالاعتماد على ياسين مسيلي، العلاقات العامة بالمؤسسة الصحية و الجوارية، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص الاتصال والعلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2008_2009، ص ص: 164-174.

المطلب الثاني: مجالات تطبيق العلاقات العامة

هناك عدة مجالات رئيسية لتطبيق العلاقات العامة سنقوم بعرض بعض منها :

- 1- **المجال السياسي:** ويكون على مستوى الأحزاب السياسية والسياسيين، وجماعات الضغط خاصة في الدول التي تأخذ بالنظام الحزبي، حيث يكون للعلاقات العامة دور كبير في استقطاب الجماهير والتأثير عليهم بهدف الحصول على تأييدهم، وتعتبر العلاقات العامة هنا بنشاطها وخبرائها حلقة وصل بين السياسيين وبين الجمهور.
- 2- **مجال الوزارات والدوائر الحكومية:** ففي هذا المجال تسعى العلاقات العامة في توعية جماهيرها وإرشادها عن طريق شرح وتفسير القوانين والأنظمة من أجل كسب تأييدها للسياسات والقوانين الحكومية، وقد تتصدى العلاقات العامة لدحض بعض الشائعات لتبرير موقف معين عن طريق إبراز الحقائق المتعلقة بهذا الموقف⁽¹⁾.
- 3- **المجال الاقتصادي:** تقوم المنظمة الاقتصادية التي تهدف إلى تحقيق الربح، بإنشاء، قسناً خاص بإدارة العلاقات العامة يرأسه عادة مدير متخصص، حتى إن بعض مديري الشركات والمصانع والمنظمات العامة يختارون الآن من بين خبراء وأخصائي العلاقات العامة .
- 4- **المجال الاجتماعي:** بدأت المنظمات الاجتماعية في الإهتمام بالعلاقات العامة على الرغم من أن معظمهم لا يعتمد على خبراء لرسم وتنفيذ خططها، وتكتفي بإسناد العلاقات العامة إلى مديري المنظمات .
- 5- **المجال الدولي:** تستعمل العلاقات العامة في المؤتمرات الدولية، ويتوقف نجاح هذه المؤتمرات على قوة برامج العلاقات العامة فيها، وأن التفاهم والثقة المتبادلة بين الدول عن طريق مندوبيهم خطوة إيجابية نحو السلم العالمي والتفاهم الدولي، وإزاء هذه الأهمية والدور الكبير برزت وازدادت فعالية العلاقات العامة دولياً⁽²⁾.
- 6- **مجال الإدارة المحلية:** وتمارس العلاقات العامة هنا دور هاماً في كل ما يتعلق بالشؤون البلدية والمجالس المحلية والتي تديرها مجالس بلدية أو محلية .
- 7- **مجال المنظمات العامة:** حيث تعتبر المنظمات العامة أجهزة إدارية تتمتع بنوع من الإستقلال الإداري والمالي، ودور العلاقات العامة هنا يشابه دور العلاقات العامة في القطاع الخاص .
- 8- **مجال القطاع الخاص:** والقطاع الخاص يشمل كافة المنظمات الخاصة وشركات الأشخاص وشركات الأموال المنتشرة في كافة أنحاء الدولة، ودور العلاقات العامة يتمثل في إقامة علاقات جيدة مع المستهلكين والموظفين والموردين والمؤسسات المالية والمجتمع ويجب استعمال الأمانة والصدق للحصول على رضا الجمهور وثقته .

(1) محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية لنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص ص: 25-26.

(2) عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة والعولمة، طبعة الأولى، دار جرير لنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 18.

9- **المجال التعاوني:** ويشمل مجال الجمعيات التعاونية بكافة أشكالها والتي تسعى لتقديم الخدمات لأعضائها بسعر التكلفة، وبدون ربح ويتضمن دور العلاقات العامة هنا في الحصول على تأييد ودعم أعضاء هذه الجمعيات ومعرفة متطلباتها فيما يتعلق بنوعية الخدمات المقدمة لهم وجودتها⁽¹⁾.

المطلب الثالث : عوامل اهتمام بالعلاقات العامة

لقد ظهرت العلاقات العامة كمهنة وذلك نتيجة العديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الإهتمام بها كتنشيط إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المؤسسات وما يلاحظ على هذه العوامل أنها متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط ويمكن أن نوجز هذه العوامل في الآتي :

أولا - الثورة الصناعية والإنتاج الكبير

مهدت الثورة الصناعية في أوائل القرن التاسع عشر 1900 الفرصة لتطبيق مبادئ الإدارة العامة، وذلك لما نتج عنها من تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه وظهور الصناعات الضخمة التي استعملت آلاف العمال وملايين من المستهلكين، فظهرت مشاكل في العلاقات بين العمال وأرباب العمل داخل المصانع وصاحب هذا التطور تكوين نقابات للعمال للدفاع عن مصالحهم اتجاه الإدارة العليا، ولهذا ظهرت أهمية وجود حلقة اتصال تمثلت في أفراد ومنظمات بمثابة وسطاء بين الإدارة والعمال وبين المنظمات والمستهلكين لشرح وجهة نظر كل منهم قصد زيادة عدد المتعاملين مع المنظمة⁽²⁾.

ثانيا- زيادة حدة التنافس

قد نتج عن تطور في الإنتاج زيادة حدة التنافس بين الشركات في محاولة إرضاء المستهلك وإشباع رغباته، ولم تقتصر المنافسة على الشركات فقط بل امتدت أيضا إلى الصناعات المختلفة .

وقد أدت هذه المنافسة إلى الإهتمام بإقامة علاقات طيبة مع جماهير الشركة المتصلة بها، وجماهير الرأي العام لمحاولة كسب ثقته وتأييده والعمل على خلق صورة ذهنية جيدة لشركة في أذهان واعين الجماهير مقارنة بالشركات الأخرى، ولا شك أن هذه الأسباب أدت إلى الإهتمام بالعلاقات العامة كأحد وظائف الإدارة المتخصصة والتي تسعى لتحقيق أهدافها⁽³⁾.

ثالثا- تزايد الوعي من جانب الجماهير

الرأي العام أدى تزايد الوعي وانتشار التعليم على مستوى المنظمة إلى زيادة الحاجة للمعلومات الكاملة الخاصة بالمنتج، لذا فقد ظهرت العديد من الجمعيات التي تدعو للمحافظة على مصالح المستهلكين إذ تقوم بإمدادهم

(1) أسامة كامل، محمد الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص28.

(2) عبد المحي، محمود صالح وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص: 36-37.

(3) سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص39.

بالمعلومات خاطئة عن منتجاتها سواء خلال الإعلان والبيانات المدونة على غلاف السلعة، ومن هنا ظهرت أهمية دور العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المنظمة وجمهورها وشرح أبعاد أي قرار تتخذه فيما يخص المنتجات والخدمات التي تقدمها، وعليها أن تستبعد هذه الأعمال والسياسات وما يتعارض مع مصلحة الجمهور وتعديلها بما يحقق الأمل لابد أن يفهم رجال العلاقات العامة المبادئ الأساسية للعوامل الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التي تحرك المجتمع⁽¹⁾.

رابعاً - 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 عليه نتيجة لسرعة تناول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء، وكان ذلك سبباً من أسباب الإهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي، والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي وفي نفس الوقت انعكست على الإهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل⁽²⁾.

خامساً - تزايد العلاقات الاعتمادية

يعتمد عصرنا اليوم بالاعتمادية والتبعية المتبادلة بين مختلف الأفراد والمنظمات، فالأفراد في سعيهم لتواصل لإشباع مختلف احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والروحية أصبحوا يعتمدون إلى حد كبير على تعاون الآخرين سواء الأفراد أو المنظمات بالمقابل فإن التنظيمات المختلفة سواء كانت الإجتماعية أو الإعلامية أو السياسية أو الدينية تعتمد في نشاطها وبقائها على المشاعر الطيبة للأفراد، ولا شك أن هذه العلاقات الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة أدت إلى خلق وزيادة الإهتمام بالعلاقات العامة كالفلسفة ووظيفة تحكم نشاط أي منظمة⁽³⁾.

وعلى ضوء ما سبق فإن هذه العوامل مجتمعة ساعدت على الإهتمام بالعلاقات العامة مما أدى إلى هيكلة ونضج الرأي العام من دول العالم، وأصبح الواجب تحقيق التكيف مع المتغيرات الحاصلة على البيئة التي لها اثر كبير على نشاط المنظمة.

(1) على عجرة، الإعلام وقضايا التنمية، الطبعة الأولى، عالم الكتاب لنشر والتوزيع، مصر، 2004، ص167.

(2) أحمد الجلال، مناهج العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعة، مصر، 2005، ص، 40.

(3) عبد المحيي محمود صالح و آخرون، مرجع سبق ذكره، ص: 38.

خلاصة

على ضوء ما سبق نستنتج أن العلاقات العامة عبارة عن فلسفة إدارية تساعد في تحديد وإبراز هوية المنظمة فهي وقود لتزويد عمليات وبحوث المنظمات بالمعلومات، كما أنها مصدر لتحديد ومعرفة آراء الجماهير التي لها علاقة مع بالمنظمة .

وتقوم العلاقات العامة على مجموعة من الوظائف والأسس والمبادئ في مختلف الإدارات حيث أنها تطبق في العديد من المجالات بأدوات ووسائل مختلفة وهذا بهدف إقامة علاقات ودية مع الجماهير الداخلية والخارجية للمنظمة.

وفي الأخير يمكن القول أن المنظمات الناجحة هي التي تولى اهتمام بعلاقتها مع أطراف المشكلة لها والتي يتوقف عليها نشاطها، وهذا يتم من خلال الاتصال والبحث عن أفضل وسائل وأنسب الطرق التي تهدف إلى تحسين العلاقات العامة وتطوير خدماتها المقدمة وتفعيل المشاركة الجماعية والمصارحة بين الجمهور والمنظمة.

الفصل الثاني: العلاقات العامة وتحسين الخدمة السياحية

تمهيد

المبحث الأول: عموميات حول السياحة.

المبحث الثاني: طبيعة الخدمة السياحية.

المبحث الثالث: مساهمة العلاقات العامة في تحسين
الخدمات السياحية.

الخلاصة

تمهيد:

نظراً لاتساع مجال السياحة وكونه ذات أهمية كبيرة في اقتصادنا اليوم، فإن المنظمات السياحية تسعى لتحسين خدماتها لتصبح فرصة تسويقية هامة وهذا ما تلجأ إليه أغلب منظمات الخدمات السياحية وذلك باعتمادها على العلاقات العامة التي تعمل على بناء صورة ذهنية وخلفية إيجابية لدى القدر الأكبر من العملاء ثم الحفاظ على استمرارية هذه الصورة لتحقيق أهداف المنظمة والدول السياحية، وعليه سنحاول في هذا الفصل تسليط الضوء على كل من السياحة في المبحث الأول بعدها سنتطرق في المبحث الثاني عن طبيعة الخدمات السياحية وفي المبحث الأخير سنقوم بإبراز دور العلاقات العامة في تحسين الخدمة السياحية.

المبحث الأول: عموميات حول السياحة

لقد تطورت السياحة تطورا كبيرا وخاصة في العقدين الأخيرين ولعل السبب الأكبر يعود إلى تطور وسائل النقل والمواصلات والاتصالات وتحول العالم إلى قرية كونية صغيرة بالإضافة إلى ذلك الإهتمام الكبير الذي بدأت توليه الدول للقطاع السياحي وإدراك أهميته الكبيرة في تنشيط القطاعات الاقتصادية المختلفة، وفي هذا المبحث سنتناول بالتفصيل التطور التاريخي للسياحة ومفهومها بالإضافة إلى أهم الأنواع.

المطلب الأول: نشأة السياحة

ارتبطت السياحة بالإنسان منذ القدم ومرت بمجموعة من المراحل منها مرحلة الحضارات القديمة، مرحلة العصور الوسطى، السياحة في العصر الحديث والمرحلة المعاصرة، وسوف نستعرض بصورة مختصرة مراحل تطور السياحة وهي:

أولاً: مرحلة العصور القديمة⁽¹⁾

إن غريزة التنقل والترحال من مكان لآخر كانت موجودة عند الإنسان منذ نشأته الأولى سعياً لحياة أفضل حيث لم تكن هناك منظمات أو جهات رسمية توفر له احتياجاته الضرورية، فكان عليه أن يسعى إلى توفيرها بنفسه بدون وجود قوانين وأعراف تحد وتحكم تصرفاته والتزاماته ومن خصائص هذه المرحلة:

- ظهور الدول مثل الحضارة الفرعونية في مصر والحضارة الرومانية.

- ظهور العلوم وتطور وسائل النقل والمواصلات وخاصة السون الشراعية.

أما عن أنواع الرحلات التي قام بها الإنسان في عصور ما قبل الميلاد فكانت تركز على مايلي:

- **تحقيق الفائدة:** وتعني بها خلق علاقات متبادلة بين القبائل المختلفة والتي تكون أحيانا متجاورة وقد تكون بعيدة.

- **حب الاستطلاع:** أدى الدافع لمعرفة عادات وتقاليد الشعوب إلى القيام برحلات طويلة لغرض التعرف عليها وأهم الرحالة المؤرخ الإغريقي هيريدوت من أوائل الرواد في العصور القديمة.

- **الدافع الديني:** هذا الشعور دفع الناس إلى القيام برحلات بعيدة لغرض زيارة الأماكن المقدسة مثلاً: زيارة مكة المكرمة لغرض العبادة والتجارة.

(1) حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2012/2011، ص ص: 13-14.

ثانيا: مرحلة العصور الوسطى:

وسميت العصور الوسطى بأنها العصور المظلمة حيث انتشر الإقطاع وامتنك الإقطاعيون الأرض ومن عليها، لذلك حرموا السفر والانتقال على الأفراد بين المقاطعات وبعضها البعض بيد أنه كان يسمح لفئة واحدة من أصحاب المهن بالانتقال من أجل البناء، وهذه الفئة هي فئة البنائين لذلك أطلقت عليهم الأحرار لحرية تنقلهم وقد تكونت جمعية من البنائين الأحرار وكانت سرية وضمنهم بعض المثقفين لنقل أخبار المقاطعات من أجل العثور على الإقطاع، وبعد قيام الثورة الفرنسية انتشر مبدأ الطبيعيين المعروف في الاقتصاد السياسي دعه يعمل دعه يمر فانتشرت الأسفار عندئذ بتحرك المواطنين للهجرة من القرى إلى المدن سعيا وراء الرزق والعيش الرغد.

ثالثا: السياحة في العصر الحديث

في نهاية العصور الوسطى في أوروبا بدأت تظهر تحولات تاريخية بالغة المدى، كان لها تأثيرها الكبير على اتجاهات السفر والانتقال بحيث أصبحت ظاهرة إنسانية أكثر وضوحا، فكان للحروب الصليبية في تحقيق أهدافها الأساسية تأثير لتطلع المغامرين والمفكرين إلى اكتشاف مناطق أخرى لإشباع رغبة التملك والتوسع ففي نهاية القرن 17 ظهرت أغراض تعليمية فاستعملها الأوروبيون للسفر إلى الأندلس من أجل التعليم ونقل المعرفة وبمجيء القرن 18 اتسع نطاق الرحلات ليشمل أبناء الطبقة الأرستقراطية، وبظهور الثورة الصناعية المكتنزة بالسكان وبدأت أعداد كبيرة من سكان هذه المدن تتطلع للسفر والتنقل إلى المناطق الريفية وإلى سواحل البحار لقضاء العطل والإجازات⁽¹⁾.

رابعا: المرحلة المعاصرة⁽²⁾ :

تبدأ هذه المرحلة مع بداية القرن العشرين الذي تطورت خلاله السياحة بصورة لم تشهدها في أية فترة زمنية سابقة، خاصة بعد الحرب العالمية الثانية، بسبب زيادة أوقات الفراغ وارتفاع مستويات المعيشة والتعليم والتوسع في وسائل النقل والمواصلات السريعة، إذ يعتبر القرن العشرين قرن السياحة حيث شهد تطور هائل في النشاط السياحي أو ما يعرف بالاقتصاد السياحي، وبالتالي حدث تطور في المنشآت السياحية والفنادق العملاقة، وظهر كذلك المنظمات السياحية وأهمها المنظمة العالمية للسياحة، وأهم ما ميز السياحة في هذه المرحلة ما يلي:

(1) محمد حافظ حجازي، إدارة التسويق السياحي والفندقي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا لطباعة والنشر، مصر، 2007، ص: 51.

(2) عوينان عبد القادر، الإمكانيات و المعوقات 2000-2025 في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه، تخصص نقود و مالية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة الجزائر-03، 2012/2013، ص ص: 6-7.

- تطور حركة السياحة العالمية.
- ارتفاع مستوى دخل الأفراد خاصة في أوروبا وأمريكا الشمالية.
- تزايد حجم السكان بشكل كبير.
- تطور العلاقات بين البلدان.
- تطور كبير في وسائل النقل والاتصالات خاصة النقل الجوي، وتطور صناعة السيارات.

المطلب الثاني: مفهوم السياحة

هناك العديد من التعاريف السياحية ونظرا لتطور مفهومها من فترة إلى أخرى نجد هناك صعوبة في تحديد المفاهيم باختلاف الجهات التي تقوم بدراستها وباختلاف وجهات نظر أخصائي السياحة. يمكن تحديد مفهوم السياحة من خلال التعرّيج على تعريف السائح أولا ثم تقديم مجموعة من التعاريف عنها مع ذكر أهم الخصائص التي تتسم بها وكذا أهميتها.

أولا: تعريف السائح

لقد اختلفت التعاريف التي تناولت مفهوم السائح وتعددت وفيما يلي نذكر أبرزها:

يعرف السائح حسب مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين بأنه⁽¹⁾ : " أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها لأي سبب غير السعي وراء عمل يجزى منه في الدولة التي يزورها." وبناءا عليه نجد أن هذا التعريف قد شمل فئتين من الزائرين هما: السائحين والمنتزهين .

- السائحين (tourists): وهم الزائرين المؤقتين الذين يقيمون على الأقل لمدة 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.
- المنتزهين (excursionists): وهم الزائرين المؤقتين لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.

ويمكن تعريف السائح أيضا على أنه⁽²⁾ : "الشخص الذي يدخل بلدا أجنبيا لأي غرض عدا اتخاذ هذا البلد محل إقامة دائمة أو عدا العمل في هذا البلد عملا منظما مستمرا والذي ينفق في هذا البلد الذي يقيم فيه مالا كسبه في مكان آخر".

(1) حميدة بوعموشة، مرجع سبق ذكره، ص.ص: 19-20.

(2) دراجي رابحي، خالد كواش، قطاع السياحة الجزائري - واقعه وآفاقه - قراءة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، مجلة الحقوق و العلوم

الإنسانية، العدد الاقتصادي-24(2)، ص: 03.

من التعاريف السابقة نستنتج أن: "السائح هو الشخص الذي يقوم بالتنقل في بلده أو خارجها بعيدا عن منزله لإشباع رغباته، شرط أن لا يتخذ المكان الذي تنقل إليه محلا لإقامته أو عمله وأن لا يتلقى مقابل هذا التنقل أجرا، وأن تتعدى فترة إقامته فيها أربعاً وعشرين ساعة ولا تزيد عن السنة مع مراعاة بعض الاستثناءات".

ثانيا تعريف السياحة

يعود لفظ السياحة إلى اللغة اللاتينية، وهو لفظ مستحدث فيها والمعروف بكلمة "tourisme" فهو لفظ مشتق من اللغة الإنكليزية من كلمة "to tour" أي يدور ويحول، والمعروف في اللغة الفرنسية بلفظ "tourner" وكلاهما مشتق من لفظ لاتيني "tournare" الذي يؤدي نفس المعنى.⁽¹⁾

وعلى الرغم من كون السياحة لفظة حديثة في اللغات اللاتينية إلا أنها كانت معروفة في اللغة العربية، فلفظ السياحة في اللغة العربية تعني الضرب في الأرض ومنها يسبح الماء، وسيحان الماء يعني جريانه، وقد ورد في القرآن الكريم ذكر لفظ السياحة في أكثر من موضع ففي سورة التوبة ورد قوله تعالى: "التائبون العابدون الحامدون السائحون الراكعون الساجدون الآمرون بالمعروف والناهون عن المنكر والحافظون لحدود الله وبشر المؤمنين" والسائحون تعني الصائمون استنادا إلى قول رسول الله صلى الله عليه و سلم هم المسافرون لطلب العلم والجهاد.⁽²⁾

أما المنظمة العالمية للسياحة (WTO) فتعرفها كما يلي⁽³⁾: "هي نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد من الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلة لغرض الترفيه والاستماع وغيرها، على أن لا تكون مرتبطة بممارسة نشاط يهدف إلى الحصول على الربح".

وتعرف أيضا بأنها⁽⁴⁾: "ظاهرة من ظواهر هذا العصر تنبثق من الحاجة المتزايدة إلى الراحة وإلى تغيير الهواء وعلى الإحساس بجمال الطبيعة ونمو هذا الإحساس وإلى الشعور بالبهجة والمتعة من الإقامة في منطقة لها طبيعتها الخاصة، وأيضا إلى نمو الاتصالات على الأخص بين شعوب وأوساط مختلفة من الجماعة الإنسانية".

ومن خلال التعاريف السابقة تمكنا أن نستنتج تعريف شامل عن السياحة باعتبارها نشاط يقوم على تجوال الإنسان من مكان إلى آخر سواء كان ذلك في البلد نفسه وهذا ما يطلق عليه السياحة الداخلية، أو كان بين دول

(1) شماخي موسى اسماعيل و آخرون، مساهمة القطاع السياحي في التنوع الاقتصادي وتحقيق التنمية المحلية -الإمكانيات السياحية بمنطقة الجلفة-، حوليات جامعة الجزائر، العدد32 - الجزء الثالث 2018، ص: 395.

(2) سورة التوبة الآية 112.

(3) مسعداوي يوسف و آخرون، واقع و آفاق القطاع السياحي في الجزائر، تونس و المغرب، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة.

(4) هوارى معراج، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية - حالة الاقتصاد الجزائري -، مجلة الباحث، العدد 01/2004، ص: 22.

مختلفة وهو ما يعرف بالسياحة العالمية، وذلك لمدة لا تقل عن أربع وعشرين (24) ساعة ولأغراض متعددة ثقافية، دينية، رياضية، اجتماعية أو طبية.

ثالثا: أهمية السياحة

يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات في عالم اليوم، حيث أصبحت صناعة السياحة ظاهرة حضارية واجتماعية تمثل المحور الأساسي في أنشطة الخدمات، وأحد أسرع القطاعات نمواً، وسنتطرق من خلال هذا العنصر إلى الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية للسياحة:

1- الأهمية الاقتصادية: يمكن إبراز الأهمية الاقتصادية من خلال النقاط التالية⁽¹⁾:

أ- خلق مناصب الشغل: إن القطاع السياحي كثيف التشابك ويرتبط مع العديد من القطاعات الأخرى وهذا يعني السياحة على توليد فرص العمل بحيث تفوق حدود القطاع السياحي وتمتد لتصل حدود القطاعات الأخرى التي تجهزه بمستلزمات الإنتاج.

ب- تدفق رؤوس الأموال: تساهم السياحة في توفير جزء من النقد الأجنبي لتنفيذ خطط التنمية الشاملة ويكون تلخيص بعض أنواع التدفقات للنقد الأجنبي الناتج عن السياحة كما يلي:

- مساهمة رؤوس الأموال الأجنبية في الاستثمارات الخاصة بقطاع السياحة.

- المدفوعات السياحية التي تحصل عليها الدولة مقابل منح تأشيرات الدخول لبلاد.

- فروق تحويل العملة.

- الإنفاق اليومي.

للسائحين مقابل الخدمات السياحية، بالإضافة للإنفاق على الطلب على السلع الإنتاجية والخدمات لقطاعات اقتصادية أخرى.

⁽¹⁾ بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر - دراسة حالة ولاية المسيلة -، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007، ص ص: 11-12.

ج- تحسين ميزان المدفوعات: السياحة تساهم كصناعة تصديرية في تحسين ميزان المدفوعات الخاص بالدولة، ويتحقق هذا نتيجة تدفق رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في المشروعات السياحية، الإيرادات السياحية التي تقوم الدولة بتحصيلها من جمهور السائحين وخلق استخدامات جديدة للموارد الطبيعية والمنافع الممكن تحقيقها نتيجة العلاقات بين السياحة والقطاعات الأخرى.

2- الأهمية الاجتماعية للسياحة⁽¹⁾: ترتبط السياحة ارتباطا وثيقا بالمجتمع حيث يتفاعل السائحون كأحد مداخلات النظام السياحي مع البيئة الاجتماعية في دولة الزيارة لكي ينتج في النهاية الآثار الاجتماعية المختلفة التي تتمثل في بعض الجوانب الهامة مثل:

- التوازن الاجتماعي: حيث تتقارب الطبقات الاجتماعية مع بعضها البعض نتيجة لزيادة دخول الأفراد والعاملين في الحقل السياحي بشكل مباشر وغير مباشر مما يؤدي إلى توازن المجتمع.

- النمو الحضاري: نتيجة الحركة السياحية المتزايدة تتجه الأنظار والاهتمامات دائما إلى العمل نحو الارتقاء بالقيم الحضارية والمعالم السياحية بها وإنشاء معالم أخرى حضارية جديدة لكي تظهر الدولة بالمظهر اللائق بها كدولة سياحية لها وزنها العالمي.

3- الأهمية الحضارية والثقافية: وتتمثل في⁽²⁾:

- انتشار ثقافات الشعوب وحضارات الأمم بين الأقاليم العالمية المختلفة.

- تعمل السياحة على زيادة معرفة شعوب الأرض بعضها البعض.

- توطيد العلاقات وتقريب المساحات الثقافية بينهم.

4- الأهمية السياسية: للسياحة كذلك أهمية سياسية حيث تساهم في⁽³⁾ :

- تحسين العلاقات بين الدول .

- النتائج الإيجابية للسياحة على المستوى الاقتصادي والاجتماعي تساهم في حل الكثير من المشكلات السياسية.

(1) محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2002، ص: 21.

(2) عثمان محمد غنيم، التخطيط السياحي، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص: 42.

(3) WWW. TADWINA. Com، vue le 17/08/2020 ، 17:00

- تعمل على تحقيق الحوار ومعرفة رأي الآخر وتساعد على التفاهم بين شعوب الدول المختلفة ونشر مبادئ السلام.
- الأهمية البيئية: وتكمن هذه الأهمية فيما يلي (1):
- إن النشاط السياحي يؤدي إلى زيادة الإهتمام والحفاظ على البيئة لأنها مورد من موارد السياحة.
- يعمق الوعي البيئي لدى الإنسان في الحفاظ على البيئة.
- يزيد من الحفاظ على التراث والتقاليد لأن التمسك بالتقاليد يزيد من الإقبال على البلد مما يعطيه زيادة في التمييز على الدول الأخرى.

رابعا: خصائص السياحة

- تعتبر السياحة من أكثر القطاعات الاقتصادية خلقا للثروة، إذ تتميز بالخصائص التالية (2):
- تنوع مكونات النشاط السياحي وارتباطه بالكثير من الأنشطة الأخرى كالنقل، الخدمات المصرفية، الصناعة.
- لا يتوقف الطلب السياحي على مدى توفر الموارد وتنوع المقومات والخدمات السياحية وحسب، بل يتعداه إلى مستوى التقدم في وسائل الاتصال والمواصلات والعوامل الثقافية والسياسية داخل الدولة المضيفة.
- المنتج السياحي هو منتج غير قابل للتخزين وسريع التلف لذاك يجب التصرف فيه قبل فوات الأوان من خلال تخفيض الأسعار في آخر لحظة.
- المنتج السياحي هو منتج موجه للتصدير علاوة عن الاستهلاك الداخلي لذا يجب دعم وتشجيع المستثمرين في هذا القطاع المولد للعملة الصعبة.
- تعتبر السياحة وسيلة تواصل بين الشعوب والثقافات والأديان.

المطلب الثالث: أنواع السياحة

- تتميز السياحة بكثرة أنواعها حسب تنوع الرغبات واحتياجات السائح، وفيما يلي سنذكر أهم أنواع السياحة:
- أولا: تقسيم السياحة وفقا للدافع أو الهدف: وتنقسم إلى عدة أنواع من أهمها ما يلي:

(1) هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2012، ص: 21.

(2) حمزة بوكسفة، عمار زودة، واقع و آفاق السياحة في الجزائر و تنافسيتها بناء على تنافسية السياحة العالمي 2017، مجلة الآفاق للدراسات

الاقتصادية، العدد الخامس، ص: 44-45.

- 1- **السياحة الدينية:** هو السفر من دولة لأخرى أو الانتقال داخل حدود دولة لزيارة الأماكن المقدسة لأنها سياحية تهتم بالجانب الروحي للإنسان فهي مزيج من التأمل الديني والثقافي أو السفر من أجل الدعوة أو من أجل القيام بعمل خيري ومثال على ذلك السياحة في فلسطين من أجل زيارة المسجد الأقصى في القدس والحرم الإبراهيمي في الخليل وغيرها من الأماكن الدينية.
- 2- **السياحة العلاجية:** السياحة العلاجية هي لإمتاع النفس والجسد معا بالعلاج أوهي سياحة العلاج من أمراض الجسد مع الترويح عن النفس، وتعتمد السياحة العلاجية على استخدام المراكز والمستشفيات الحديثة فيها من تجهيزات طبية وموارد بشرية لديها من الكفاءة تساهم في علاج الأفراد الذين يلجئون إلى هذه المراكز⁽¹⁾.
- 3- **السياحة الرياضية:** وهو السفر من مكان لآخر داخل الدولة أو خارجها من أجل المشاركة في بعض الدورات والبطولات أو من أجل الإستمتاع بمشاهدتها، مثال على ذلك ممارسة رياضة الغوص والانزلاق على الماء والصيد... الخ.
- 3- **السياحة الترفيهية:** وهي من أقدم الأنماط السياحية وأكثرها انتشارا حيث وصلت نسبة السياحة الدولية 1% وتعتبر دول حوض البحر الأبيض المتوسط من أكثر المناطق اجتذابا للحركة السياحية الترفيهية لما تتمتع من مقومات كثيرة كاعتدال المناخ بالإضافة إلى الشواطئ الخلابة⁽²⁾.
- 4- **السياحة الثقافية:** وهي السياحة إلى المناطق التي تزخر بالحضارات القديمة والحديثة وتعتبر ترويجا للفكر والنفس، وعلى خريطة مصر الفرعونية يوجد كثير من أنواع هذه السياحة فتوجد الحضارة الفرعونية والرومانية والإسلامية⁽³⁾.
- 5- **سياحة رجال الأعمال:** وهي السياحة التي يقوم بها رجال الأعمال لبعض المناطق في دولة ما بهدف التعرف على مختلف النشاطات والأعمال التي تدخل ضمن اهتمامهم لإبرام عقود واتفاقيات مع نظرائهم في المجال الصناعي والتجاري ولخدماتي⁽⁴⁾.
- 6- **سياحة المؤتمرات:** تعد استضافة المؤتمرات على اختلاف أنواعها وتنظيمها من الأنشطة السياحية المتطورة وهي تتطلب إمكانيات سياحية كبيرة من حيث توفير أماكن الإيواء ووسائل النقل السياحي والتسهيلات السياحية

(1) حافظ عبد الكريم، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص: 223.

(2) أمنة أب حجر، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص: 75.

(3) أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا للطباعة و النشر، مصر، 2008، ص: 29.

(4) قويدر معيزي، محمد لمين مراكشي، السياحة في الجزائر واقع وآفاق مع الإشارة إلى حالة إلى حالة البلدة، مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات، العدد الثاني، ص: 164.

الأخرى، وتعتبر سياحة المؤتمرات ذات مغزى إعلامي كبير وتتسابق الدول المختلفة على استضافة وتنظيم المؤتمرات لتحقيق من ورائها مكاسب سياسية واقتصادية وإعلامية كبيرة⁽¹⁾.

ثانيا: تقسيم السياحة وفقا للعدد

تنقسم إلى قسمين⁽²⁾ :

1- السياحة الجماعية: وتكون عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعيا ضمن برنامج يشمل الأماكن التي ينوون زيارتها ومكان المنام والإطعام وغيرها، وهي تنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر وتقسم إلى قسمين: - **سياحة جماعية غير منظمة:** تنظم المجموعة الواحدة برنامج الرحلة لوحدها ممن حيث مدة الإقامة في المناطق السياحية والإقليمية المنوي زيارتها وتحدد ظروف المبيت والإطعام المنوي استخدامها في الأماكن أي أنه يكون غير مخطط لها مسبقا حسب البرنامج.

- **سياحة جماعية منظمة:** يكون برنامج الرحلة معد مسبقا من قبل شركات السياحة، وتحدد ظروف المبيت والإطعام وعدد الليالي التي يقضيها السياح والأمكنة المنوي زيارتها.

- **سياحة فردية:** وهي أن يقوم السائح بمفرده أو برفقة عائلته أو بعض أصدقائه بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص والحصول على الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالمشروعات الاقتصادية.

ثالثا: تقسيم السياحة وفقا لمدة الإقامة

وتنقسم إلى ما يلي⁽³⁾ :

1-سياحة أيام:

هذا النوع من السياحة عادة يستغرق أياما محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقا (سياحة منظمة)، أو تكون سياحة فردية وتكون هذه السياحة متنوعة وخدماتها مختلفة، أيضا وقد تكون في عطلة في نهاية الأسبوع أوفي مناسبات وطنية أو أعياد قومية وهذا النوع من السياحة يكون مستمرا على مدار السنة ويتضمن برنامج ورحلات مختلفة إلى أماكن مختلفة أيضا.

(1) أحمد فوزي ملوحيه، اقتصاديات السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006، ص: 83.

(2) أمينة بركان، جليد نور الدين، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة علوم الاقتصاد و التسيير والتجارة، العدد 32-2015، ص: 70 .

(3) زيد عبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص: 193-194.

2- **سياحة موسمية:** هذا النوع من السياحة يرتبط بموسم معين، أي فضاء السائح في مكان ما لموسم معين أي فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاثة أشهر وغالبا ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية أو التكرار أي نفس السواح يزورون نفس المكان سنة بعد سنة.

3- **سياحة عابرة:** هذا النوع من السياحة يكون على نوعين:

أ) **سياحة عابرة تكون أثناء انتقال السياح بالطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية حيث أثناء التوجه إلى بلد ما يمر ببلد معين ويبقى فيها لمدة يوم أو يومين.**

ب) **سياحة عابرة تحصل أثناء الانتقال بالطائرات ويكون تعطل طائرة في مطار ما أو وجود اضطرابات معينة في إحدى المطارات ويؤدي إلى عدم تزويد الطائرات بالخدمات فتقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لزيارة الأماكن الأثرية والحضارية وخاصة إذا كان التوقف لمدة تزيد عن سنة.**

رابعاً: السياحة وفقاً للموقع الجغرافي (حسب اتجاه السياح)

يمكن تقسيم السياحة حسب اتجاه السياح إلى⁽¹⁾ :

1- **السياحة الداخلية:** تنتم السياحة الداخلية بسفر مواطني الدولة داخل حدودهم بلادهم، وتشمل كذلك انتقال السياح داخليا وما بين المناطق المختلفة، وبالتالي يمكن القول بأن السياحة الداخلية ما هي إلا انتقال المواطن من مكان إقامته المعتاد إلى مكان الزيارة مع مراعاة ما يلي:

- فترة الإقامة لا تقل عن الأربع والعشرين ساعة ولا تتجاوز ستة شهور.

- قطع مسافة 40 كلم على الأقل أو 100 كلم وفقاً للرأي السائد في أوروبا.

- السفر يكون لأي غرض من الأغراض ماعدا العمل والهجرة.

2- **السياحة الخارجية:** يطلق مصطلح السياحة الخارجية على حركة السياح الذين يقصدون أماكن سياحية خارج وطنهم الأصلي، وقد تكون السياحة الخارجية على نوعين هما:

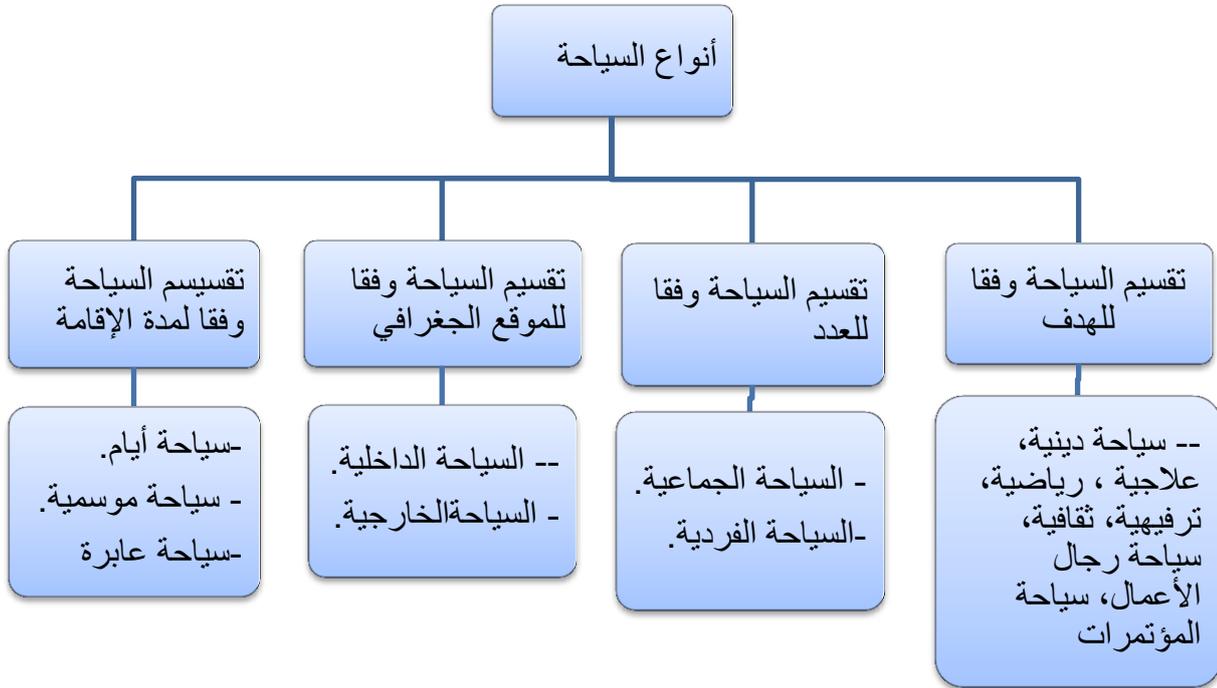
أ) **السياحة الإقليمية:** تعبر السياحة الإقليمية عن تلك السياحة التي يقوم الأفراد من خلالها بالسفر والتنقل بين الدول المجاورة لبلدهم الأصلي والتي تعد مناطق سياحية كالسفر والإقامة في الدول العربية أو الإفريقية، دول حوض البحر الأبيض المتوسط، الدول الأوروبية وغيرها.

(1) عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكيف و تحسين الطلب السياحي الجزائري على مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-

2015، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف-1، 2015/2014، ص: 40.

ب) السياحة الدولية: إن من أهم أشكال السياحة الخارجية نجد السياحة الدولية فهي تمثل حركة الأفراد وتقلاتهم عبر حدود الدول والقارات المختلفة والإقامة المؤقتة فيها بغرض السياحة، وهي تخضع للعديد من المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تسود المناطق السياحية.

الشكل رقم(03): أنواع السياحة



المصدر: من إعداد الطالبتين : بالإعتماد على: عميش سميرة، مرجع سابق الذكر.

المطلب الرابع: مقومات السياحة

تعتبر المقومات السياحية جوهرية السياحة فبدونها لا وجود للنشاط السياحي، إذ تمثل العامل الرئيسي الذي يحقق التوازن ما بين العرض والطلب السياحي وهي السبب الأهم الذي يدعو السائح للسفر إلى جهة قصد معينة.

وتعرف المقومات السياحية على أنها: "عبارة عن مجموعة المنتجات والخدمات الضرورية لإرضاء حاجات المستهلك" (1).

ويمكن تقسيم المقومات السياحية التي تعمل على جذب السياح إلى مايلي:

(1) مثنى طه الحوري، اسماعيل علي الدباغ، مبادئ السفر والسياحة، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق، الأردن، 2001، ص:110.

أولاً: المقومات الطبيعية

تعتبر المقومات الطبيعية من أهم العوامل التي تعمل على جذب السياح إلى أي إقليم سياحي وتتجلى هذه المقومات في العناصر التي خلقها الله سبحانه وتعالى وأوجد في كل دولة، كما يعطي الترابط بين مختلف المقومات الطبيعية من موقع جغرافي ومناخ وشواطئ وغطاء نباتي للإقليم السياحي أهمية مميزة في جلب السياح (1).

ثانياً: المقومات الصناعية

تعتبر المقومات عامل أساسي في جذب السياح وعدم توفرها يمنع السائح من السفر والتنقل والتجوال في المناطق السياحية وأيضاً من إقامة وراحة وتمتثل في (2):

- وسائل النقل: حيث تكون أماكن الجذب السياحي مهما كان نوعها قليلة القيمة لو كانت مواقعها صعب الوصول إليها بوسائل النقل العادية.

- الإيواء: لا توجد سياحة بمعنى حقيقي بدون أماكن الإيواء، فأول ما يبحث عنه السائح في وقت وصوله إلى أي دولة هو مكان مناسب للإقامة، فهو يبحث عن الإقامة قبل البحث عن الأكل والشرب والترفيه... الخ.

- البنية التحتية: تعتمد السياحة بصورة مباشرة على البنية التحتية، وهو مصطلح يطلق على الخدمات الأولية الواجب توفرها لقيام أي مشروع أو منظمة سياحية، وتشمل على شبكات الصرف الصحي والمياه العذبة والكهرباء ووسائل الاتصال والخدمات الصحية... الخ.

- البنية الفوقية: مصطلح يطلق على منشآت الإقامة السياحية ومشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية، وكالات الأسفار، الشركات السياحية، مكاتب الإيجار للسيارات، مترجمين ومرشدين سياحيين، مساح... الخ.

ثالثاً: المقومات الحضارية والثقافية

وتتمثل فيما يلي (3):

- الآثار التاريخية: تمتلك كل دولة في العالم ثروة خاصة بها قد تكون كبيرة وممتدة إلى عمق التاريخ عبر العصور القديمة، وقد تكون قليلة بقدر ما بقي لها عبر الزمن، كما أن الآثار التاريخية عنصر مهم لربط

(1) نفس المرجع، ص: 110.

(2) زهير بوعكريف، التسويق السياحي و دوره في تفعيل القطاع السياحي، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2011-2012، ص ص: 16-17.

(3) نفس المرجع، ص: 18.

الماضي بالحاضر واستنشاق عبق التاريخ وتجسيد حضارات الأمم والشعوب فهي كثيرة ومتنوعة في الدول السياحية.

- **المعالم الحضارية الحديثة:** مثلما صنع الإنسان القديم في كل مكان الآثار التاريخية القديمة التي تدل على عراقتة وأصالته وحضارته القديمة، صنع أيضا ما يدل على تطوره وتقدمه في الحضارات، فأنشأ المعالم العصرية التي تعبر عن انجازاته المتعددة على سبيل المثال المتاحف الفنية الضخمة، الأبراج العالية... الخ.

- **الخصائص الإجتماعية:** وتتمثل في الثقافة والعادات والتقاليد عبر مختلف الأزمنة، وتلخيصها في شكل ممارسات يتم القيام بها في أوقات معينة ويتم التعبير عن طريق المأكل والملبس وكل ما يتعلق بالحياة اليومية لهذه الشعوب.

المبحث الثاني: أساسيات حول الخدمات السياحية

لم تكن الخدمات السياحية تتلقى اهتمام الناس في الماضي، وكانت جل المعاملات بين البشر تأخذ طابعا سلعيا أي أن التجار يتبادلون السلع بين بعضهم البعض ثم يشترونها منهم.

وفي وقتنا الحالي أصبح للخدمات بصفة عامة والخدمات السياحية بصفة خاصة دورا هاما في حياة الفرد والمجتمع، حيث أصبح القطاع الجوهري للاقتصاد العالمي، الذي يساهم في رفاهية الأفراد واستقرارهم وكل هذا نلمسه من خلال طبيعة العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والمستفيد منها.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة السياحية

قبل التطرق لمفهوم الخدمة السياحية وأنواعها وتصنيفاتها يجب في البداية التطرق لتعريف الخدمة .

1-1: تعريف الخدمة

إن الإهتمام المتزايد بالخدمات أدى إلى إعطائها مفاهيم متعددة نذكر منها :

عرفت "الجمعية الأمريكية" لتسويق الخدمة بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو تعرض لارتباطها بسلعة معينة"⁽¹⁾.

كما تعرف أيضا على أنها: "نشاط منفعة يقدمها طرف إلى آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها أية ملكية"⁽²⁾.

(1) زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق، ط5، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص259.

(2) حميد الطائي و بشير العلق، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي و تطبيقي، بدون طبعة، دار اليازوري لنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص34.

وعرفت أيضا على أنها: "منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والرعاية كما تحقق نوعا من الإستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع" (1).

ونتطرق أيضا لتعريف السلعة "وهي مصطلح استخدمه الاقتصاديون للأشياء الملموسة التي يحتاجها الإنسان لإشباع حاجاته. وتتضمن السلعة جميع الأشياء المفيدة التي تحقق المنفعة وتقسّم إلى سلع حرة (طبيعية) و سلع اقتصادية" (2).

جدول رقم (1). أهم الفروقات بين السلعة والخدمة

السلعة	الخدمة
تصنع قبل أن يتم عرضها في السوق.	لا توجد من قبل بل تخلق في نفس سياق تقديمها .
المنتج يتحكم في النجاعة والجودة .	المنتج والمستهلك مسؤولان على الجودة والنجاعة.
يتحكم المنتج في النتيجة وهو المسؤول عنها .	لا يمكن للمنتج الحكم في النتيجة ولا يستطيع التعهد .
القيمة التبادلية هي المحددة .	القيمة الإستعمالية هي العنصر الأكثر أهمية .
تبادل السلع في الأسواق وأماكن معينة .	السوق ليس مكان لتحديد السعر والكمية والتفاوض والمعلومات هي المحددات الرئيسية .
السلعة الملموسة لديها أشكال وأحجام .	الخدمة غير ملموسة .
إمكانية التداول وتحويل الملكية عبر عمليات التبادل .	عدم إمكانية الإمتلاك أو الحيازة وإنما الاستفادة .
قابلية التخزين والحفظ.	لا تخزن لذا فهي مرنة في عرضها .
يمكن إعادة بيعها .	لا يمكن إعادة بيعها .
يمكن إثباتها وحتى تجربتها .	في الواقع لا يمكن إثبات الأشياء الغير نظرية فالخدمة الغير موجودة قبل الشراء أو الاستفادة منها .
تنتج وتباع وتستهلك في أماكن وأوقات مختلفة .	الإنتاج والاستهلاك أيضا للبيع في نفس المكان وفي إن واحد .
ضعف تماس البائع بالمشتري أي الاتصال غير مباشر بين المؤسسة والزبون .	شدة التماس وتفاعل مجهد للخدمة والمستفيد منها أي الاتصال المباشر ضروري بين المنتج (مجهز الخدمة) والزبون (المستفيد).
قابلة لنقل، صيانة والتصليح .	عدم القابلية لنقل والتصليح، لا كن المنتجون هم الذين

(1) طارق عبد الفتاح الشريعي، التسويق السياحي والفندقي، بدون طبعة، مؤسسة حورس الدولية لنشر والتوزيع، مصر، ص195.

(2) W W W .uobabylon.edu.iq ,25 /8 /2020 ,10 :25.

ينتقلون .	
المشتري أو الزبون يشارك مباشرة في الإنتاج وكذا في تطور وتوزيع الخدمة .	البائع هو الذي يقوم بإنتاج.
الإنتاج والاستهلاك يتزامن ويتطابق .	الاستهلاك يتبع الإنتاج.
الناتج وبيع واستهلاك الخدمة اقل ضررا لتلوثا للبيئة والمحيط .	الإنتاج والبيع والاستهلاك السلع أكثر ضررا وتلوثا للبيئة والمحيط.

SOURCE : Lillian bensallel , introduction a l'economie de service, presse universitaire de grenoble, paris,1997,p :38 .

1-2: تعريف الخدمات السياحية

تمثل الخدمة السياحية ركنا أساسيا ومهما في الاقتصاد العالمي فهي تهدف لتلبية حاجات ورغبات السياح المحليين والأجانب، ولقد تعددت تعارف الخدمة السياحية نذكر منها :

تعرف **الخدمات السياحية** على أنها: "توفر لسياح مجموعة من الأعمال والنشاطات التي توفر لسائح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي" (1) .

كما عرفها " كريستوفر لوفلوك " : "بأنها عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متواصلة بشيء مادي وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوسة" (2) .

أما " Gromos " فقد عرفها أنها "أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة ولكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو سلع أو لأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل" (3) .

وانطلاقا من التعارف السابقة يمكن القول أن **الخدمات السياحية** هي: "مجموعة من الخدمات التي تقدم لسياح من طرف المؤسسات السياحية، حيث أنها تشترك في خصائصها مع الخدمات إلا أنها لها خصائص أخرى تنفرد بها وهي تهدف إلى تلبية حاجات ومتطلبات السياح أثناء قيامهم برحلة سياحية " .

2- خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص أهمها (4) :

(1) مروان سكر ، مختارات من التسويق السياحي، طبعة الأولى، دار مجدلاوي لنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص39.

(2) Cristopher love lock etautre , marketing management,9 eme edition ,pupli-union edition,paris,1997,p454.

(3) هاني احمد الضمور ، تسويق الخدمات ، الطبعة الثانية ، دار وائل لنشر، عمان، 2004، ص ص:16-17.

(4) زهير بوعكريف، مرجع سبق ذكره ، ص 80.

- أ- **المعنوية أو غير ملموسة:** أي أن الخدمات السياحية غير ملموسة ويكون من المستحيل لمسها قبل شرائها ولا يمكن عرضها في محلات التجزئة .
- ب- **التلازمية وعدم الانفصال:** هي درجة الإرتباط بين الخدمة والشخص الذي يقدمها أي الخدمات السياحية مشروطة بحضور المستفيد أو السائح .
- ج- **التغير وعدم التشابه:** من المستحيل وضع نمط معين للخدمات السياحية، لا يمكن تقديم الخدمة نفسها بل يكون هناك اختلاف في جودة الخدمة المقدمة .
- د- **صعوبة قياس الجودة:** وهي مشكلة كبيرة تواجه مقدمي الخدمات السياحية فالشركات السياحية تقدم خدماتها للسياح وكل منها يعتقد أن ما يقدمه هو الأحسن والأنسب، لكن ما هو المعيار وراء هذا الإدعاء فالعميل قد يعتبر خدمة فندق ما أفضل من خدمة فندق آخر لمعايير لا يأبه لها عميل آخر، وحتى العميل نفسه قد يصعب عليه الحكم على خدمات مطعم معين إلا بعد التجربة والمقارنة بمطعم آخر مماثل له .
- ذ- **عدم مرونة العرض السياحي على المدى القصير :** صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل الفندق إلى مطار.
- هـ- **الخدمات السياحية بحاجة إلى مفهوم خاص :** فهنا تدخل الراحة النفسية والسعادة الشخصية.
- و- **الخدمات السياحية متكاملة:** أي أنها متكاملة في ذاتها وهي في تطور مستمر.

3- أهمية الخدمات السياحية

أصبح قطاع الخدمات السياحية من أهم القطاعات داخل الاقتصاديات المحلية، وذلك نظرا لما يحدثه من تغيير وما يخلقه من آثار من النظام العام لدولة، وتوجد الكثير من الفوائد الايجابية التي تتعكس بصورة أو بأخرى على مستويات الرفاهية ومستوي المعيشة للسكان المحليين ومنظمات العمال المرتبطة بممارسة النشاط والدولة بالنهاية، لذا أصبحت الكثير من الدول تسعى إلى كل ما من شأنه تحسين وتطوير قطاع اقتصادها. وتبرز أهمية من خلال (1):

- **المساهمة في خلق فرص عمل:** يساهم قطاع الخدمات السياحية بشكل كبير في خلق الوظائف وفرص العمل الجديدة.

- **تنشيط القطاعات الاقتصادية الأخرى:** حيث يمكن الإعتماد على قطاع الخدمة السياحية في تنشيط القطاعات الأخرى في الدولة وخاصة قطاعات الإنشاء والنقل والصناعة والتكنولوجيا والاتصالات، وذلك لحجم الخدمات المساندة والمراقبة التي يحتاجها نمو هذا القطاع .

(1) إيداد عبد الفتاح السور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية : مدخل المفاهيمي، طبعة الأولى، دار الصفاء، بدون بلد، 2008، ص28.

- تعزيز مفهوم السياحة المسؤولة: فالسياحة تعتمد بطبيعتها على الجغرافيا والموقع الجغرافي الذي توجد فيه، وحاليا توجد علاقة قوية وإيجابية بين ضرورة الحفاظ على التنمية السياحية بجانب تنمية السياحة البيئية والأخذ بمتطلباتها القابلة للإستمرار وهذا أصبح يعرف بمفهوم التنمية المستدامة.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات السياحية

تنقسم الخدمات السياحية إلى عدة أنواع نذكر من بينها:

أولاً - خدمات الأساسية (الجوهر): وتتمثل الخدمات الأساسية (الجوهر) في (1):

- خدمات الإيواء: تعتبر من أهم الخدمات في النشاط السياحي، والتي ينفق عليها السائح نسبة كبيرة من تكلفة سفره، حيث تهتم بها مؤسسات السياحة كثيرا، وتعمل على تنوعها وحسن عرضها للسائحين من أجل تحقيق رضاهم مثل: الفنادق الثابتة والعائمة والقرى السياحية وبيوت الشباب وغيرها.

ثانيا: الخدمات التكميلية: وتتمثل الخدمات التكميلية فيما يلي (2):

- خدمة الإطعام: تقدمها وسائل الإقامة المختلفة بالإضافة إلى المطاعم السياحية والكافيتريات والمحلات العامة.

- خدمة النقل: تتولى المؤسسات النقل السياحي العامة والخاصة ووسائل النقل العامة والمؤسسات السياحية وبعض الفنادق والمكاتب وتأجير السيارات تقديم هذه الخدمة تيسيرا على السائحين في تنقل من مكان إلى آخر.

- خدمات الرياضة والترفيه: نتمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو من مشاهدتها.

- خدمات الثقافية: وتتمثل في مسارح، دور السينما، مواقع الإحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية... الخ.

- خدمات الخاصة بالسياح: مثل محلات تصفيف الشعر، وورشات تصليح المصانع، البنوك، مكاتب تبديل العملة... الخ.

- خدمات استقبال والتنظيم: وتشمل مكاتب السفر ودوائر أو مراكز الإستعلامات .

- الخدمات الخاصة: مثل الجمارك .

(1) فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي والتخطيط لحمولات الترويجية في عصر التكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، عالم الكتب لنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص22.

(2) سراب إلياس وآخرون، تسويق الخدمات السياحية، طبعة الأولى، دار الميسرة لنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2002، ص ص:28-29.

- الخدمات العامة الاجتماعية: وهي التي تشكل جزءا من البنية التحتية العامة، مثل المرافق الصحية، المراكز العلاجية، مرافق الأمن... الخ .

إن الحديث عن الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية في الحقيقة ما هو إلا توضيح لما يسمى بزهرة الخدمة، حيث يمثل قلب زهرة الخدمة الجوهر فيما تمثل أوراقها الخدمات التكميلية . ويمكن توضيح نموذج الزهرة الخدمة السياحية الفندقية من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(04): نموذج الخدمة السياحية الفندقية



Source : christopher , lovelock et autre ,Marketing de services , 6èdition, pearson education,France , 2009,p95 .

فيما يلي شرح لعناصر زهرة الخدمة السياحية الفندقية:

- 1- المعلومات: وذلك بتوفير المعلومات عن كل ما يخص الخدمة، مميزاتها، طرق الحصول عليها، تكاليفها.
- 2- الدفع: وذلك بتوضيح الطريقة التي يدفع بها السائح مقابل حصوله على الخدمات.
- 3- الضيافة: وتشمل الكيفية التي يستقبل بها السياح وطريقة معاملتهم.
- 4- تقديم الاستشارة: مثلا في حالة وقوع سائح في مشكلة ما وتقديم اقتراح ما.
- 5- الإستثناءات :توفير خدمات خاصة بدوى الاحتياجات الخاصة، كبار السن ... الخ.

6- حماية ممتلكات السائح: وذلك بتوفير الأمن لسائح وممتلكاته.

7- إعداد الفواتير: وذلك بطريقة ترضي السائح وتسهل من عملية حصوله على الخدمات.

المطلب الثالث: عناصر الخدمات السياحية

هناك العديد من الخدمات التي يمكن تقسيمها حسب العديد من الأسس والمعايير من أهمها :

أولاً - التصنيف حسب النوع⁽¹⁾: وينقسم بدوره إلى:

1- من حيث الاعتمادية: حيث تنتوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على معدات أو على الأفراد، كما تنتوع حسب أدائها من قبل عمال مهاريين أو غير مهاريين.

2- حسب مشاركة الزبون: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون، المشاركة للحصول على خدمة لائقة مثل: العلاج، السياحة والإطعام بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت كالخدمة تصليح أو صيانة.

3- حسب نوع الزبون: حيث تبين الخدمات فيها إذا كانت موجهة للأفراد لضمان الفردية، فهي تقدم لإشباع أو تحقيق رغبة شخصية كالتأمين على الحياة، أو فيما إذا كانت موجهة لغير الأفراد لضمان المنظمات مثلاً:

فهي تقدم لتلبية حاجات المنظمات الأعمال كما هو الحال فالخدمات الاستشارية، الإدارية، القانونية المالية. ثانياً- حسب أهداف ودوافع مقدم الخدمة: وتنقسم إلى⁽²⁾:

1- الخدمات الحكومية: تقدم من طرف منظمات الدولة إلى الأفراد ليس بدافع الربح، كالمستشفيات الحكومية، البريد، المدارس والجامعات الحكومية .

2- الخدمات الخاصة غير ربحية: وهي الخدمات تقدم من طرف مجموعة من الأفراد أو الجمعيات الخيرية.

3- الخدمات الربحية: تقدم بدافع الربح كالمنظمات الخاصة، خطوط النقل، شركات السفر.

ثالثاً- التصنيف حسب الطبيعة : ونميز بين العناصر التالية⁽³⁾:

1- الخدمات الاستهلاكية: تقدم لإشباع حاجات الشخصية كالخدمات السياحية والصحية، خدمات النقل.

2- خدمات الأعمال: تقدم لإشباع حاجات منظمات الأعمال كالإشعارات الإدارية وخدمات المالية والمحاسبية.

(1) قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمة (مفاهيم وعمليات وتطبيقات)، طبعة الأولى، دار الشروق، الأردن، 2004، ص74.

(2) حميد الطائي وآخرون، الأسس العلمية لتسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار اليازوري، الأردن، 2007، ص ص: 193-194.

(3) محمد عبيدات، التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، طبعة الأولى، دار وائل لنشر، الأردن، 2000، ص74.

المبحث الثالث: مساهمة العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية

تلعب العلاقات العامة دورا هاما فهو يعتبر الوتر الحساس الذي يربط بين المنظمة والرأي العام وبين المنظمة والرأي العام وذلك من خلال العاملين في قسم العلاقات العامة التي يجب عليهم أن يتمتعوا بمجموعة من الصفات والمهارات تمكنهم من تحسين الخدمات السياحية المقدمة في المنظمة .

المطلب الأول: العلاقات العامة السياحية

العلاقات العامة في مجال السياحة هي التي تعمل على تحقيق أهداف السياحة وهي الأداة أو حلقة الاتصال التي تعمل على تقوية وتنمية العلاقات بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل وخارج البلاد سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر، سواء كان اتجاه السائح من جهة ما أقوى أو أضعف عنه من الجهة الأخرى أو كان متوازنا كما تعمل على لتغذية كل طرف لطرف الآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة، مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقة مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين أو إحداهما.

وتعمل العلاقات العامة على نشر الوعي السياحي وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، وتعمل أيضا على الجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا وبين الجمهور أو المهتمين خارجيا وتهدف إلى بناء صورة دعائية سياحية قوية تكون نواة الحملات الإعلانية السياحية في داخل والخارج.

ويتمثل دور العلاقات العامة في توفير المعلومات الخاصة بالمجال السياحي إلى رسم الخطط العلمية والواقعية للمنشأة بغرض التأثير في الجمهور ودفعه إلى التجارب مع خدماتها، والقيام بحملات إعلامية والاستعانة بكافة وسائل الاتصال وأشكاله لتدريب العاملين على المحافظة على استمرار العلاقات بينهم وبين المتعاملين من السياح⁽¹⁾.

المطلب الثاني: العاملون في العلاقات العامة

يعد للعاملين في قطاع الخدمات السياحية دورا هاما في تحسين هذه الأخيرة وذلك بما يتناسب مع سمعة وسيرة المؤسسة السياحية وسوف يتم التطرق إلى واجبات ومواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة السياحية.

أولا - واجبات رجل العلاقات العامة: وتتمثل أهم واجبات رجل العلاقات العامة فيما يلي⁽²⁾:

- وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية للوصول إلى الجمهور المستهدف وترويج خدمات المنتج السياحي وخلق الثقة والتفاهم بينهما.

(1) فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص: 48-49.

(2) <https://www.albahboha.com/news.ph.vue/le07/06/2020,11:48h>.

- تقديم المنشأة، والنشاط السياحي بها والخدمة السياحية تقديمًا مناسبًا يستهدف جذب انتباه الجمهور.
- بناء سمعة الطيبة والصورة المشوقة والمقنعة للبلاد والمنشآت السياحية.
- محاولة التعرف على متطلبات الجهات وآراء الجمهور والمتعاملين مع المنشأة السياحية في الداخل والخارج .
- تأكيد الصورة الإيجابية وما تتسع به البلاد المراد جلب السياح إليها .
- إعطاء صورة مبسطة عما يزخر به المجتمع من قيم وعادات وأعراف بقصد التقارب والتفاهم.
- توثيق العلاقات العامة في المؤسسة ورجال الصحافة وإمدادهم بالمعلومات المراد نشرها عن المنشأة ونشاطها.
- الإطلاع على جميع الصحف والمجلات الأجنبية وإعداد سجل يومي بالقصاصات بما ورد فيها من أخبار لتزويد المتخصصين بأهم ما فيها لدراسته وبحثه والإفادة منه أو الرد عليه.
- الإعداد للمؤتمرات الصحفية التي يرى المسئولون عقدها في أي مناسبة من المناسبات واتخاذ الإجراءات اللازمة لتسجيل أي حديث في الإذاعة والتلفزيون.

ثانيا - مواصفات ومهارات رجل العلاقات العامة⁽¹⁾:

- 1- **مواصفات رجل العلاقات العامة:** من الضروري توفر بعض المواصفات في رجل العلاقات العامة في المجال السياحي أو العاملين في هذا المجال وأهم هذه المواصفات:
 - **القدرة على الاتصال:** وتعد تلك الصفة أولى الصفات التي يجب أن تتوفر في رجل العلاقات العامة الناجح، بوجه عام سواء في المجال السياحي أو في باقي المجالات الأخرى، والاتصال كما هو معروف له عدة أنواع مختلفة وفي هذا المجال نحدد قدرة رجل العلاقات العامة في الاتصال إلى ثلاث أنواع:
 - أ- **الاتصال بالذات:** ويعرف بالاتصال الداخلي والاتصال مع النفس ويحقق الإنسان الاتزان والتوافق.
 - ب- **الاتصال المباشر بالآخرين:** ويتمثل في الاتصال بالجمهور الصغير إلى الجمهور الذي يتعامل معه رجل العلاقات العام مباشرة.
 - ج- **الاتصال بوسائل الإعلام الجماهيري:** وهو الوسيلة التي بواسطتها يقدم الإعلام الخدمات الخاصة عن البرامج أو الأنشطة المختلفة .
 - **توفر الشخصية المحبوبة لدى العاملين بالعلاقات العامة:** توفر الشخصية المحبوبة تعد شرطا رئيسيا من شروط نجاح رجل العلاقات العامة في المجال السياحي في القيام بعمله وبدوره وبمسؤولياته اليومية وأهم شروط

(1) مرجع سابق الذكر.

تلك الشخصية هي الجاذبية والإحساس بالآخرين والالتزان والموضوعية والإستقامة والباقة وسعة خاطر والذاكرة القوية والعقل المنظم والإخلاص في العمل والحزم وتحمل المسؤولية... الخ.

2- مهارات رجل العلاقات العامة: لرجل العلاقات العامة علاقة ببعض الأماكن والجهات المختلفة التي تتطلب بعض المهارات العامة وتتمثل في :

- **علاقته بالسياح:** لابد من معرفته بأصول وفن المحادثة مع ضرورة إلمامه بطبيعة عمل الضيوف وكيفية التعامل معهم ومجاوبتهم إذا لزم الأمر دون البعد أو التنازل عن المبادئ السامية والاحترام المتبادل .

- **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 ومستوي الفندق وتنمية العلاقات الشخصية الطيبة مع العاملين به.

- **صلته بشركات النقل والسياحة:** ضرورة تنمية علاقته معهم ومعرفة أصول عملياتهم وتقوية الصلة المستمرة بهم.

- **صلته بأصحاب الخدمات السياحية:** ضرورة إيجاد علاقة مع المطاعم والنوادي الرياضية والجهات التي تشترك في تقديم الخدمات السياحية لسياح والتعرف على طرق وظروف الاتصال بهم وطرق استثمارها.

- **صلته بالمصالح والهيئات المتخصصة:** وتتمثل في علاقاته مع الوزارات والمصالح والهيئات والمنظمات التي يمكن أن يكون لها صلة بمجال السياحة، وذلك بالعمل على تنمية العلاقات معهم بالطرق الصحيحة السليمة والمبنية على التكامل والتفاهم التام لجميع القضايا وكيفية استغلالها الهدف القومي في ضوء من العلاقات الودية والإنسانية المتواصلة.

المطلب الثالث: العلاقات العامة السياحية وتحسين الخدمات السياحية

تعمل العلاقات العامة دورا هاما في تحسين الخدمات السياحية في المنظمات السياحية و ذلك من خلال قيام رجل العلاقات العامة بالعديد من الأعمال التي من شأنها تحسين الخدمات المقدمة للسائح بهدف إرضائه ومن بين أهم أعمال رجل العلاقات العامة ما يلي⁽¹⁾:

1- لاستقبال وتوديع لمحطات الوصول أو المغادرة والحفاوة بالضيوف وتقديم التسهيلات اللازمة للأفراد والجماعات السياحية خاصة كبار الشخصيات ذوي الأهمية في مجال السياحة.

(1) علي عجرة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، الطبعة الأولى، مكتبة عالم لنشر والتوزيع، 1998، ص35.

- 2- تنفيذ برامج الزيارات بما يتناسب مع أهمية ورغبات السائحين وجنسياتهم والأماكن التي يودون زيارتها قبل غيرها كما يتناسب مع مدة الزيارة وعدد الضيوف والزائرين والإمكانيات السياحية في الداخل.
- 3- القيام بحجز الأماكن والغائها في حالات تعديل برامج الزيارة وذلك بالفنادق والبواخر والطائرات والسيارات بما يتناسب مع برامج الزيارة وأهمية الضيف والظروف المحيطة.
- 4- مرافقة الضيوف ومدهم بالمعلومات والتسهيلات اللازمة والاستجابة لرغباتهم وتقديم المطبوعات السياحية الحديثة والإجابة على أسئلتهم لتحقيق رغباتهم.
- 5- إحاطة الضيوف بالعناية الشخصية الكاملة للإهتمام بهم والسهر على راحتهم مما يؤدي إلى إحداث الأثر المطلوب وتحقيق الإنسجام والتكيف بين السائح والخدمات السياحية.
- 6- ترتيب المقابلات والحفلات خاصة لكبار الزوار بما يتفق مع نوع السائح وجنسيته ومستواه ووظيفته.
- 7- ترتيب عرض أفلام سياحية ملونة للضيوف في الأماكن التي لم يتمكنوا من زيارتها نظرا لضيق الوقت.
- 8- المحافظة على علاقات طيبة بين المنشأة السياحية وضيوفها.
- 9- دراسة اتجاهات العامة في السوق المحلي والدولي لمعرفة القوى المؤثرة في الرأي العام السياحي وفي المجتمع لمقوماته السياحية ورسم سياسة الإدارة وبرامجها تبعا لتلك الاتجاهات.

خلاصة الفصل

تشغل السياحة حيزا هاما في الاقتصاد الوطني لأغلب الدول، نظرا لعدم اقتنارها على نوع واحد أو فئة محددة، بالنظر إلى طبيعة الأشخاص الذين تستهدفهم، والأماكن والمنشآت التي تستمد منها الطابع السياحي، حيث تشرف مختلف المؤسسات السياحية على تقديم الخدمات السياحية بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، وذلك بهدف تحقيق النمو والنهوض بالقطاع السياحي وبالتالي تحقيق النمو الاقتصادي على المستوى الوطني والدولي.

الفصل الثالث: مساهمة العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية

تمهيد

المبحث الأول: التقديم بفندق الجزيرة.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات.

الخلاصة

تمهيد

للإحاطة بموضوع الخدمات السياحية وإبراز الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في ترقيته كان لا بد من التنقل إلى الميدان، حيث وقع اختيارنا على فندق الجزيرة بولاية جيجل، ومن هذا المنطلق سوف نحاول تحديد أثر العلاقات العامة في تحسين الخدمات لسياحية وذلك عن طريق إسقاط ما تم التطرق إليه في الفصلين السابقين. حيث تطرقنا في هذا الفصل على المباحث الثلاث كما يلي:

المبحث الأول: تقديم بفندق الجزيرة.

المبحث الثاني: الإجراءات منهجية للدراسة الميدانية.

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة الميدانية واختبار فرضيات الدراسة.

المبحث الأول: تقديم فندق الجزيرة

قبل تفريغ وتحليل البيانات المتعلقة بفندق الجزيرة سوف يتم أولاً إعطاء نظرة عامة حول فندق و سيتم فيما يلي تعريف فندق الجزيرة بولاية جيجل تقديم الهيكل التنظيمي، مع ذكر أهم الأدوار التي يقوم بها الفندق.

المطلب الأول: تعريف فندق الجزيرة

يعود اختيار اسم فندق الجزيرة إلى تراث ولاية جيجل باعتبار أنها في القديم كان تسمى "التزيرة" وبتحويل هذا المصطلح للعربية فإننا نجد ينطق باسم الجزيرة، حيث جرى تحويل بسيط في الحرف الثالث "ت" إلى حرف "ج" فأصبحت تنطق "التزيرة" كالجيزة.

إن فندق الجزيرة هو منظمة خدمية تابعة للقطاع الخاص تقوم بتقديم خدمات الإيواء لنزلاء، تقع بوسط مدينة جيجل، بحي بن مهدي، وقد تم إنشائها سنة 2006، لتسلم للفندق رخصة استغلال المنظمات الفندقية تحت رقم 44/2007 من طرف وزارة السياحة 19-07-2007، في حين كان أول نشاط فعلي له في سنة 2008.

ويتكون فندق الجزيرة من خمسة طوابق بالإضافة إلى الطابق السفلي الذي يأخذ المطعم حيزاً معتبراً منه بالإضافة إلى قسم الاستقبال، ويضم الفندق 36 غرفة مقسمة بحد ذاتها إلى أصناف عديدة تتفاوت بين الغرف الفردية والغرف العادية، والواسعة والضخمة وتضم مجموعة من خدمات الإيواء كالتالي⁽¹⁾:

- سرير واحد كبير الحجم أو سريرين وذلك حسب طلب النزلاء.
- حمام متوسط الحجم.
- تلفاز يضم محطات وطنية وعالمية.
- خزانة رقمية صغيرة الحجم تستعمل لحفظ الممتلكات الشخصية.
- مكيف هوائي وهاتف متصل بقسم الاستقبال لتوفير المكالمات المحلية والدولية وإنترنت Wifi، في حين تشترك جميع الغرف في خدمة التدفئة بالمدفئة المركزية وأيضاً تحتوي على مولد كهربائي احتياطي ومصعد كهربائي.

كما يضم الفندق شقة صغيرة تضم غرف النوم وغرف الضيوف، ومكتب مع باقي الخدمات الأخرى، وأيضاً مطعم يقدم الوجبات التقليدية المحلية و مختلف وجبات البحر الأبيض المتوسط، بالإضافة إلى قاعة محاضرات متوسطة الحجم تحتوي على حوالي 50 كرسي ومكتب وشاشة رقمية مع مجموعة من الوسائل السمعية البصرية.

(1) مقابلة مع السيد سلامي محمد، مسير فندق الجزيرة، جيجل، يوم: 2020/09/07، الساعة: 14:15.

ويحتوي كذلك فندق الجزيرة على حظيرة لسيارات التي أصبحت من الضروريات الأساسية في خدمات الفنادق، فهذا الفندق يقدم خدماته باعتراف الجهة الرسمية المتمثلة في مديرية السياحة لولاية جيجل، وهذه الخدمات في العادة تكون موجهة إلى شريحة متوسطي الدخل وذوي الدخل المرتفع.

ويتم تسعير الخدمات بفندق الجزيرة على أساس تكلفة الخدمات المقدمة لنزول وكذا الأسعار المقدمة من قبل الفنادق الأخرى.

ويبلغ عدد العمال المتواجدين بهذا الفندق 30 عاملا موزعين على مختلف الأقسام بالفندق، ويملك الفندق العديد من المزايا وتم تصنيفه بنجمتين ، كما أن مسؤولية تسييره تقع على عاتق مدير الفندق وفي حالة غيابه تقع على عاتق مسير الفندق.

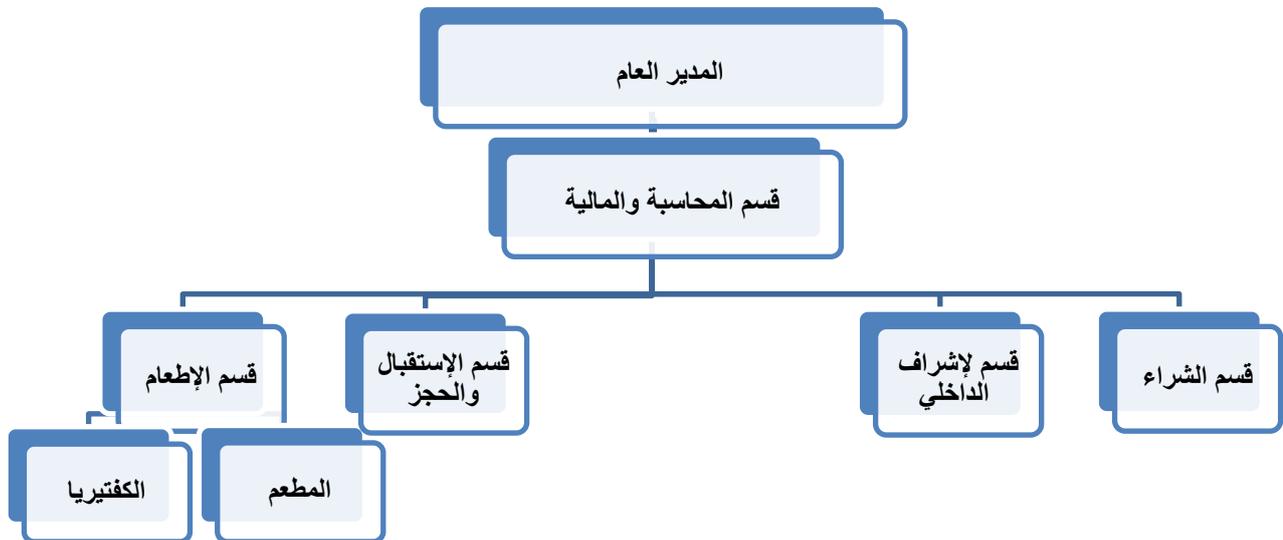
المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة

1- عرض الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة:

إن الهيكل التنظيمي عبارة عن إطار يتم فيه تحديد جميع الإطارات والأقسام الداخلية المختلفة لأي منظمة، فهو يعكس خطوط السلطة وطبيعة اتصالات الموجودة فيها.

والهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة مصمم على أساس التقسيم الوظيفي حيث تم تصميم أنشطته وفق عدة أقسام، وكل قسم له وظيفة معينة، ويشرف على هذه الأقسام المدير العام للفندق وينوب عنه مدير المحاسبة والمالية لدى غيابه وفي كل قسم يوجد مسؤول مباشر عنه يشرف على مختلف المصالح والأفراد والعاملين فيه، والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة

الشكل رقم(05): الهيكل التنظيمي لفندق الجزيرة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على وثائق المؤسسة الفندقية "الجزيرة"

2- شرح الهيكل التنظيمي

إن فندق الجزيرة بحد ذاته منظمة تحتوي على هيكل تنظيمي مقسم على أقسام نتناولها كالاتي:
- **المدير العام:** وهو أعلى سلطة في الفندق، له عدة صلاحيات كالمصادقة على الشيكات، وله الحق في اتخاذ القرارات الإستراتيجية بالفندق، كما أن المدير العام يقوم بتسيير الأعمال وصفقات الشؤون العامة ويشرف ويوجه العمال الذين يعملون على تقديم خدمات الإيواء للنزلاء أيضا الشراء ومنح الترقية والعلاوات.

- **قسم المالية والمحاسبة والتسيير:** وهذا القسم يهتم بإعداد الفواتير، كما يقوم هذا القسم بعمليات التسجيل المحاسبي لحركات وعقود التسيير بالفندق، كما يقوم هذا القسم بإعداد ميزانيات نهاية الدورة وأجور ورواتب الموظفين ومعالجة مختلف الفواتير والقيود وكذا تقدير النفقات من أجل تسوية مختلف الفواتير الواردة إليه.

- **قسم الشراء والتخزين:** يوجد به مسؤول خاص يهتم بالمشتريات التي يحتاجها الطباخون، وكذلك يهتم بحفظ المواد الغذائية والأطعمة والمشتريات، كما يعد قائمة المشتريات وفق طلبات وحاجات باقي الأقسام كقسم الإطعام وقسم الإشراف الداخلي، وهذا القسم يعمل على التخزين الجيد للوازم الفندق وخاصة لوازم التغذية.

- **قسم الاستقبال والحجز:** ويعتبر هذا القسم مركزا للفندق فهو عبارة عن حلقة الوصل بين النزلاء وإدارة الفندق وباقي الأقسام الموجودة فيه، ومن مهامه استقبال الزبائن وتوجيههم، التعريف بالفندق والخدمات المقدمة من طرف الفندق، الإجابة على مختلف المكالمات الهاتفية، تقديم الحجز وتسديد الفواتير، الاستشارة، وكذا توزيع رسائل النزلاء بالإضافة لعدة مهام أخرى.

- **قسم الإطعام:** يقع عائق تسيير هذا القسم على الإدارة العامة لفندق الجزيرة، وتتمثل مهامه في تقديم خدمات الإطعام للنزلاء ولغير النزلاء، وكذا الإشراف على العاملين في المطعم يتواجد بهذا المطعم طباخان 02 و07 مساعدين يعملون على تقديم الطعام ومعرفة رغبات النزلاء وطلباته، و المطعم ينقسم إلى: المطعم الرئيسي، قاعة الشاي، غرفة تقديم الخدمات كما يحتوى المطعم على جناح يوجد على سطح الفندق مطل على البحر يقدم أطباق الشواء على الجمر للزبائن.

المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف فندق الجزيرة

وتتمثل الخدمات المقدمة من طرف فندق الجزيرة في (1):

أولاً- الخدمات المحورية: وتنقسم إلى:

1- خدمات الاستقبال: إن قسم الاستقبال هو الذي يهتم بتقديم هذه الخدمة باعتباره أول وجهة يقصدها الضيف للاستفسار أو الطلب... الخ، والخدمات المقدمة من طرف هذا القسم تتمثل في:

(1) مقابلة مع السيد سلامي محمد، مسير فندق الجزيرة بجيجل، اليوم: 2020/09/07، الساعة: 15:00.

أ-تنظيم وتنفيذ إجراءات الإقامة: فالنزول يتلقى الاستقبال الحسن من موظفي الاستقبال وذلك بالترحيب والسؤال والإستفسار عن احتياجاتهم وأحوالهم من أجل طمأنة النزول، ويعمل موظف الاستقبال على التفاوض مع الزبائن على السعر النهائي و على موظف الاستقبال إتقان اللغات خاصة اللغة الانجليزية لوجود نزلاء أجنب، وبهذا القسم يتم تقديم بطاقة الزبون مدون عليها المعلومات الشخصية بعد أن يطلب منه جواز السفر أو رخصة السياقة وترسل البطاقة إلى الشرطة للمصادقة عليها، أما الأجنب فيطلب منهم تقديم جواز السفر، بطاقة الإقامة مع ذكر تاريخ الدخول إلى الجزائر.

ب- تنظيم وتنفيذ إجراءات الإقامة والمغادرة: يقوم موظفوا فندق الجزيرة بالمراقبة المستمرة للزبون ومدته بالمعلومات حول الفندق كمكان وجود الكافيتيريا والمطعم ومختلف الأماكن الأخرى داخل الفندق، إلى جانب ذلك التجهيز قوائم تتضمن أنواع الوجبات المقدمة في الفندق سواء تلك الخاصة بفطور الصباح، الغذاء والعشاء، مع تحديد أوقات التقديم وإعداد الفواتير التي تكون دقيقة ومفصلة وذلك لتفادي الوقوع في مشاكل مع الزبون.

ج- إعداد تجهيزات العمل: وتتمثل في طبع التقارير الخاصة بالغرف، وتقديم الاستشارات والرد عن الاستفسارات والمكالمات الهاتفية، واستلام الدفع والإصلاحات الخاصة بالعمليات المحاسبية.

2 - خدمة الغرف: الفندق يحتوي على 23 غرفة مزروعة على 5 طوابق معظمها فردية إضافة إلى شقة، وكل غرفة تحتوي على حمام مستقل يتوفر على مياه 24/24، كما تحتوي على مختلف التجهيزات منها الهاتف الداخلي من أجل الإستعمال الداخلي، تلفاز، ثلاجة، ومكيف هوائي، مع دليل يبين النظام المتبع من طرف الفندق، وخدمة الأنترنت، وخزنة رقمية، خزنة وسرير.

3- خدمات الإطعام: على مستوى فندق الجزيرة بولاية جيجل يوجد مطعم عصري له ديكور جذاب به 60 مقعد بالإضافة إلى مطعم على سطح به 48 مقعد، ويتم تقديم وجبات عصرية متعددة و متنوعة بالإضافة إلى وجبات تقليدية أو عالمية، ويوجد بالمطعم طبّاخان ونادلون يتناوبون على العمل.

4- خدمات محورية أخرى: توجد بالفندق كفييتيريا تحتوي على 30 مقعد، تقوم بتقديم فطور الصباح للزبائن المقيمين بالفندق وكذا مختلف المشروبات ولا يقوم الزبون بدفع مقابل لأنه ملحق بثمان الغرفة، وكذا يحتوي الفندق على البياضة وهي المكان الذي يتم فيه تنظيف وغسل الأغذية والستائر، وتوجد كذلك قاعة للاجتماعات، ومخزن، كما أنه هناك مصعد وموقف للسيارات.

ثانيا- الخدمات التكميلية: وتتمثل الخدمات التكميلية في:

1- الضيافة: وتتمثل في حسن المعاملة مع الزبائن القدامى والجدد، فكل الزبائن يلقون الترحاب ويطلبون منهم الراحة في الأماكن المخصصة والمجهزة لذلك، كما تتم مرافقة الزبائن إلى غرفهم في حالة حجز الغرفة ويتم توفير الأمن والحرص على أمانة وسلامة الزبائن بصفة عامة.

2- استلام الطلبات: تتم عملية الحجز بالفندق بطريقة سهلة ومنظمة ويحضر الزبون شخصيا للفندق وتسجل معلومات عنه، أو يتصل الزبون عن طريق الهاتف، وأيضا في حالة تعاقد مع منظمات أخرى كتعاقد الفندق مع الجامعة أو مراكز التكوين في حالة وجود دورات أو ملتقيات على مستوى هذه المنظمات، وهنا يتم تقديم تخفيض الأسعار أو تقديم خدمات أخرى مجانية.

3- إعداد الفواتير: يتم إعداد وتقديم فواتير مفصلة تتضمن فترة الإقامة وفواتير أخرى كفاتورة الأكل والشرب.

المطلب الرابع: العلاقات العامة بفندق الجزيرة

إن مدير الفندق يرى أن العلاقات العامة هو ذلك النشاط الذي يهدف إلى ربط اتصال دائم مع الزبون، كما يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين الفندق والأطراف المشكلة له سواء كان هذا من الجمهور داخل الفندق أو خارجه. ويعمل الفندق دائما على تحسين صورته ومحاولة ترسيخها والعمل على بناء سمعة جيدة مع العمال، والموردين، والزبائن، وحتى مع المنافسين، ويتجسد ذلك من خلال عدة نشاطات منها:

1- التمويل: إن فندق الجزيرة بولاية جيجل يساهم في تمويل عدة نشاطات، ومن بين أهم النشاطات التي ساهم في تمويلها الفندق نذكر:

- تمويل حملات من أجل تنظيف بعض الشواطئ بولاية جيجل، إذ يعتبر فندق الجزيرة من بين الممولين لبعض الحملات التنظيفية بالولاية .

- ساهم فندق الجزيرة في تمويل تظاهرة أيام جيجل الأولى لفن القصيدة الشعرية والأغنية الشعبية.

- تمويل المخيم الصيفي المسمى الأمل التي قامت به جمعية قداماء الكشافة الإسلامية الجزائرية بجيجل.

2- الحفلات: يساهم الفندق سنويا بتنظيم العديد من الحفلات التي تتم على مستوى الولاية سنويا، كحفلة اختتام السنة الجامعية وتكريم الطلبة المتفوقين، وأيضا المساهمة في تنظيم العيد المحلي للسماك بولاية جيجل، مع تنظيم جائزة أحسن طبق الذي يكون برعاية مديرية السياحة لولاية جيجل.

3- المساعدات الخيرية: يقوم فندق الجزيرة بولاية جيجل بتقديم مجموعة من المساعدات الخيرية لبعض الجمعيات المتواجدة على مستوى الولاية كجمعية مرضى السكري وجمعية مرضى السرطان، وكذلك تقديم

مساعداً للعائلات الفقيرة في شهر رمضان بتوزيع قفة رمضان، ومساعدة هذه العائلات أيضاً أثناء الدخول المدرسي، وفي الأعياد والمناسبات الدينية ومساهمة الفندق في بناء مساجد على مستوى الولاية .

4- السماح بالتربصات والتكوينات: يقوم فندق الجزيرة بولاية جيجل في بداية كل سنة دراسية باستقبال طلبة جامعين وطلبة معاهد التكوين المهني من أجل الحصول على تكوينات أو تربصات، وهذا يعطي للفندق صورة جيدة عن هذه الفندق وعماله.

5- تعريف الزبائن بطبيعة العلاقات التي يقوم بها الفندق: وذلك من خلال عرض شهادات الشكر والتقدير التي حصل عليها الفندق.

المبحث الثاني: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية

قبل عرض وتحليل إجابات مفردات الدراسة والخروج بنتائج تسمح باختبار صحة الفرضيات الموضوعة، يجدر بنا التعرف على منهجية هذه الدراسة والأدوات المستعملة في ذلك.

المطلب الأول: تحديد مجتمع وأدوات الدراسة

سننتقل إلى مجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى نوع الأدوات المستخدمة في جمع البيانات وكذا المحاور التي تغطيها.

أولاً: مجتمع الدراسة

يعد مجتمع الدراسة هو كل ما يمكن أن تعم عليه نتائج البحث التي تمثل الظاهرة موضوع الدراسة ، وتشترك في صفة أو أكثر وتتضمن سياح الفندق سواء كانوا من داخل الوطن (سياح محليين) أو من خارج التراب الوطني (سياح أجانب).

ثانياً: عينة الدراسة

بناء على ما سبق تم استهداف عينة من السياح الجزيرة بجيجل تتكون من 50 شخص من زبائن الفندق تم اختيارهم بشكل عشوائي، وهذا لمعرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية، ويمثل الجدول التالي عدد الاستبيانات الموزعة والمسترجعة:

الجدول رقم (02): الإحصائيات المتعلقة بتوزيع الاستبيان

الاستبيان	التوزيع التكراري	النسبة
الاستبيانات المسترجعة	50	100%
الاستبيانات الغير مسترجعة	00	00%

100%	50	الاستبيانات الكلية
------	----	--------------------

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ثالثاً: أدوات الدراسة

1- الملاحظة العلمية والمقابلة

وقد استخدمنا الملاحظة العلمية في دراستنا لكشف وتوضيح بعض الجوانب وكذلك تم استخدامها، لكشف سلوك موظفي الاستقبال والتركيز على طريقة تعاملهم مع الزبائن و اعتمدنا في جمع البيانات على المقابلة مع مسير الفندق و المقابلة للتعرف على مدى إسهام العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية.

2- الاستبيان

يعتبر الاستبيان من أدوات البحث العلمي المهمة، إذ يساعد الباحث في جمع المعلومات المختلفة والحقائق من خلال استجابة أفراد العينة لأسئلته، وبالتالي نقول أن الاستبيان عبارة عن مجموعة من الأسئلة تصمم بطريقة معينة هدفها الوصول إلى بيانات أولية، يتم جمعها لأول مرة ولهذا يجب أن تكون الأسئلة مترابطة مع الإشكالية المراد الوصول إليها.

تم إعداد الاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة، يتكون من 20 فقرة تم إدراجها تحت محورين رئيسي بالإضافة إلى البيانات الشخصية، وتتمثل في :

المحور الأول: يشمل البيانات الشخصية ويحتوي على خمس (5) فقرات تناولت سمات وخصائص مفردات الدراسة من حيث: (الجنس، السن، المستوى التعليمي، الجنسية، المهنة).

المحور الثاني: العلاقات العامة بها 10 فقرات.

المحور الثالث: تحسين الخدمات السياحية بها 10 فقرات.

وقد صمم الاستبيان وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي والموزعة كما يلي:

الجدول رقم (03): مقياس ليكرت الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مقياس ليكرت.

وقد تم الاعتماد في إعداد أسئلة الاستبيان على شكل المغلق، والذي يعتمد على طرح عبارات لها إجابات محددة.

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية المتبعة

لتحميل بيانات الاستبيانات اعتمدنا على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (spss) وذلك بتفريع جميع البيانات فيه وترميز الإجابات وتحليلها إحصائياً من خلال الأساليب الإحصائية التالية:
1- المدى: قمنا بحساب المدى بين أكبر وأصغر قيمة لدرجات مقياس ليكرت الخماسي (5-1=4) حيث تمثل 5 فئات على النحو التالي :

$$\text{طول الفئة (المدى)} = \text{عدد الفئات} / \text{عدد عدد الدرجات} = 5/4 = 0,8.$$

وهكذا يصبح التوزيع كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): إجابات الأسئلة ودلالاتها وفق مقياس ليكرت الخماسي

المستوي	الرمز	الفئة	الدلالة	الوزن النسبي
غير موافق تماماً	1	من 1 إلى أقل من 1.80	منخفضة جداً	أقل من 36%
غير موافق	2	من 1.80 إلى أقل من 2.60	منخفضة	36% إلى أقل من 52%
محايد	3	من 2.20 إلى أقل من 3.40	متوسطة	52% إلى أقل من 68%
موافق	4	من 3.40 إلى أقل من 4.20	مرتفعة	68% إلى أقل من 84%
موافق بشدة	5	من 4.20 إلى 5	مرتفعة جداً	84% فأكثر

المصدر: عبد الفتاح العز، مقدمة في الإحصاء الوصفي باستخدام spss، الطبعة الأولى، دار خوارزم لنشر والتوزيع، 2007، ص: 540.

2- التكرارات والنسب المئوية والمتوسط الحسابي: يستخدم هذا الأمر بشكل أساسي لأغراض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منه في وصف عينة الدراسة.

3- معامل ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الاستبيان

4- الانحراف المعياري: يعتبر من أكثر مقاييس التشتت أهمية لأنه مفهوم جبري محدد بدقة ومن أقواها حساسية وأكثرها شيوعاً.

5- معامل الارتباط بيرسون: لقياس درجة الارتباط يقوم هذا الإختبار على دراسة العلاقة بين المتغيرين، وقد تم استخدامه لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبيان.

6- اختبار التوزيع الطبيعي: لمعرفة نوع البيانات هل تتبع توزيع طبيعي أو لا.

7- اختبار (t-test): لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصل إلى الدرجة المتوسطة أم زادت أو قلت عن ذلك.

المطلب الثالث: اختبار صدق وثبات أداة الدراسة

بعد تصميم الاستبيان وتطويرها على ضوء مراجعة الأدبيات المعتمدة في إعدادها تأتي مرحلة أخرى وهي التأكد من صلاحيتها لقياس ما تهدف إليه، حيث تم الإعتماد على نوعين من الإختبارات هما:

أولاً: صدق أداة الدراسة (الاستبيان)

يقصد بصدق الاستبيان أن تقيس الأسئلة ما وضعت لقياسه، وقد تم التأكد من صدق الاستبيان بطريقتين :

1- الاتساق الظاهري للأداة (صدق المحكمين):

عرضت أداة الدراسة على محكمين من أعضاء الهيئة التدريسية في كلية العلوم التجارية والإقتصادية وعلوم التسيير بجامعة محمد الصديق بن يحي بجيجل، متخصصين في التسويق والإحصاء، واستنادا إلى الملاحظات و التوجيهات التي أبداها المحكمون أجريت التعديلات التي اتفق عليها المحكمين، حيث تم تعديل صياغة العبارة وحذف أو إضافة أخرى منها.

2- الصدق الداخلي لأداة الدراسة (الصدق البنائي)

وللتأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة انتقلنا للتأكد من الصدق البنائي لها بتحديد مدى تجانسها الداخلي ومدى انتماءها للبعد الذي وضعت لقياسه، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط "بيرسون Pearson" لمعرفة الإتساق الداخلي بين كل فقرة (عبارة) والدرجة الكلية للمحور .

يمكن تلخيص نتائج اختبار الصدق الداخلي في الجداول الموالية:

أ- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني :

الجدول رقم (05): صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المغنوية
01	تعرفت على الفندق عن طريق المزيج الترويجي (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات).	0.371**	0.008
02	تواصلت مع رجل العلاقات العامة قبل زيارتك للفندق .	0.453**	0.001
03	يعمل الفندق على إقامة علاقات جيدة مع الزبائن.	0.432**	0.002
04	يسعى الفندق إلى استمرارية علاقته العامة مع الزبائن	0.441**	0.001

0.000	0.586**	يقوم الفندق بالتواصل مع الزبون أو السائح عند تقديم الخدمة السياحية /أو خدمة سياحية جديدة .	05
0.000	0.536**	يقدم موظفو الفندق المعلومات الكافية لإختيار الخدمة الملائمة .	06
0.001	0.469**	يتمتع موظفو الفندق بالسرعة و الجاهزية لتلبية كل الطلبات الزبون.	07
0.045	0.285**	استضافة الفندق لبعض الشخصيات المعروفة يزيد من ثقك في الخدمات المقدمة من طرف الفندق.	08
0.000	0.494**	العلاقات الجيدة التي يقوم بها الفندق مع السياح والمؤسسات الأخرى ساهمت في إقبالك عليه.	09
0.004	0.399**	غرضك في إقامتك في الفندق غرض سياحي	10
0.000	0.822**	الدرجة الكلية للبعد	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة الدراسية ومخرجات spss. يبين الجدول معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات المحور الثاني (العلاقات العامة) حيث يتضح جليا أغلب من خلال الجدول أعلاه أن اغلب القيم الاحتمالية أقل من 0.05، كما أن الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين : 0.285 و 0.586، ما يدل على أن جميع عبارات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

ب- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث

الجدول رقم (06): صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث

رقم العبارة	العبارات	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
11	يقدم الفندق خدمات سياحية ذات مستوى جيد.	0.511**	0.000
12	الفندق يقوم بتحسين خدماته بطريقة منظمة .	0.610**	0.000
12	يتلقى السائح خدمات ذات جودة عالية وسهولة بدون مشاكل .	0.552**	0.000
14	وسائل النقل متوفرة لزيارة الفندق	0.584**	0.000
15	يعمل الفندق على إقامة علاقات جيدة مع السياح.	0.444**	0.001

0.001	0.443**	تشعر بوجود تطابق بين أسعار الخدمات السياحية المقدمة وجودة الخدمة .	16
0.000	0.603**	هل أنت راض عن الخدمات السياحية التي يقدمها الفندق.	17
0.000	0.679**	هل ترغب بتكرار الزيارة.	18
0.000	0.662**	أنصح أقرائي وأصدقائي بزيارة الفندق.	19
0.000	0.584**	يضع الفندق تحت تصرف السائح دفاتر الشكاوي ويهتم بمعالجتها في الحين.	20
0.000	0.833	الدرجة الكلية للبعد	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة الدراسية ومخرجات spss

يبين الجدول معاملات الارتباط (بيرسون) بين كل عبارة من عبارات المحور الثالث والدرجة الكلية لعبارات هذا المحور، حيث يتضح جليا من خلال الجدول السابق أن جميع القيم الاحتمالية أقل من 0.05، كما أن معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور والدرجة الكلية لجميع عباراته هي قيم موجبة تتراوح بين: 0.443 و 0.679، ما يدل على أن جميع عبارات صادقة لما وضعت لقياسه وبالتالي إمكانية تطبيقه واستخدامه.

ثانيا: ثبات الاستبيان

يقصد بثبات الاستبيان أن يعطي هذا الأخير نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، بمعنى الاستقرار في نتائجه.

ومعامل الثبات يأخذ قيما تتراوح بين الصفر والواحد، حيث كلما اقتربت قيمته من الواحد كان الثبات مرتفعا، وكلما اقترب من الصفر كان الثبات منخفضا، وقد تم التحقق من ثبات الاستبيان من خلال معامل الارتباط ألفا كرومباخ والنتائج موضحة في الجدول الموالي:

الجدول رقم(07): ألفا كرومباخ لثبات أداة الدراسة

رقم المحور	العنوان	معامل ألفا كرومباخ
02	العلاقات العامة في فندق "الجزيرة"	0.523
03	تحسين الخدمات السياحية في فندق "الجزيرة"	0.748
	العلاقات العامة وتحسين الخدمات السياحية في فندق "الجزيرة"	0.726

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يلاحظ من الجدول السابق أن:

- معامل ألفا كرومباخ بالنسبة للمحور الثاني، العلاقات العامة في الفندق "الجزيرة" فاق معدل 50%، حيث بلغ 52.3% بمعنى أي أن معدل ثبات المحور الثاني يتمتع بدرجة ثبات متوسطة.

- معامل ألفا كرومباخ بالنسبة للمحور الثالث، تحسين الخدمات السياحية في فندق "الجزيرة" فاق معدل 70% حيث بلغ 74.8% بمعنى أن ثبات المحور الثالث يتمتع بدرجة ثبات مرتفعة.

- معامل ألفا كرومباخ الكلي (المحور الثاني والثالث) قد فاق معدل 70% حيث بلغ 72.6%، مما يدل على أن معدل الثبات الكلي يتمتع بدرجة مرتفعة، وبالتالي يمكن القول أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات تبرز استخدامها لأغراض هذه الدراسة، وبذلك يكون الإستبيان في صورته النهائية كما هو موضح في الملحق قابلاً للتوزيع.

المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات

نهدف من خلال هذا البحث إلى التعرف على الخصائص الشخصية لمفردات الدراسة، مع اختبار التوزيع الطبيعي وكذلك تحليل فقرات وفرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل البيانات الشخصية لمفردات العينة

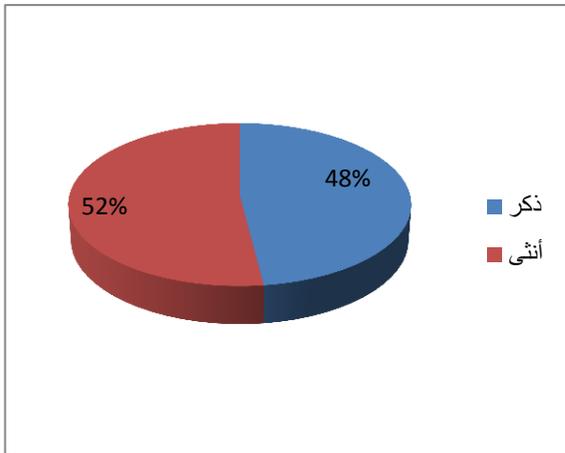
يتضمن الجزء الأول من الاستبيان بيانات متعلقة بالمتغيرات الشخصية، وسيتم التطرق لها وتحليلها .

1- توزيع أفراد العينة حسب الجنس

يتوزع أفراد الدراسة حسب الجنس كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة

حسب الجنس



الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة

حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
الذكر	24	48%
أنثى	26	52%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالإعداد الطالبتين بالاعتماد على Excel

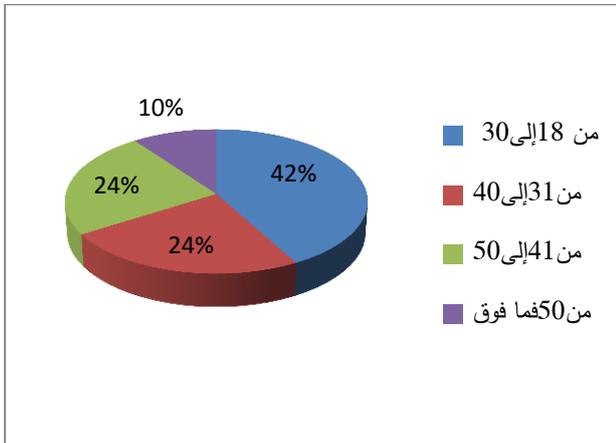
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

يتضح جليا من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة الإناث النازلين في الفندق محل الدراسة تفوق نسبة الذكور، حيث بلغ عدد الإناث 26 فردا أي بنسبة 58%، في حين بلغ عدد الذكور 24 فردا أي ما نسبته 42% من الحجم الإجمالي لعينة الدراسة، بالتالي يمكن القول أن النسبتين متقاربتين، وهذا راجع إلى توافد العائلات والعادات والتقاليد في المجتمع الجزائري.

2- توزيع أفراد العينة حسب السن

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب السن



الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 30	21	42
من 31 إلى 40	12	24
من 41 إلى 50	12	24
من 50 فما فوق	5	10
المجموع	50	50

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Excel.

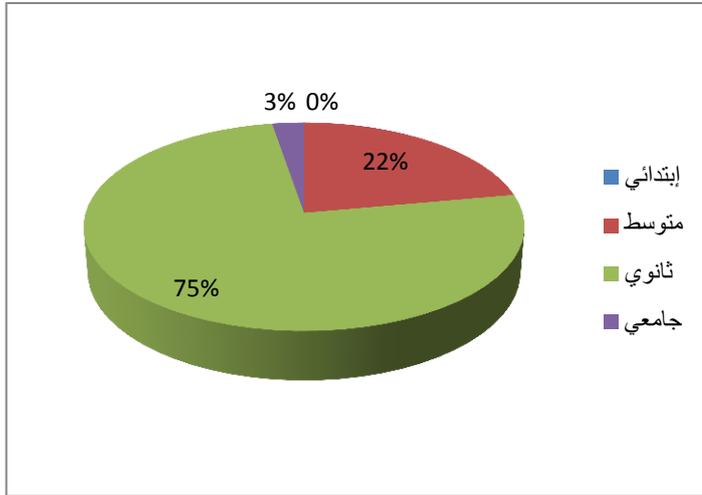
المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss .

تشير النتائج من خلال الجدول والشكل السابقين أن أكبر عدد من النزلاء بالفندق محل الدراسة تنتمي إلى الفئة من 18 إلى 30 سنة بالنسبة 42% أي 21 فردا، تليها الفئتين من 31 إلى 40 و من 41 إلى 50 بنسبة 24% ويعود ذلك إلى أن الشباب يحبون الإطلاع والسياحة والاستكشاف ، بالإضافة إلى المتزوجين الجدد الذين يفضلون السفر لقضاء شهر العسل

2- توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

بتوزيع أفراد العينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الجدول رقم(10): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي الشكل رقم(08): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المستوى التعليمي	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	0	0%
متوسط	5	10%
ثانوي	17	34%
جامعي	28	56%
مجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Excel

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss

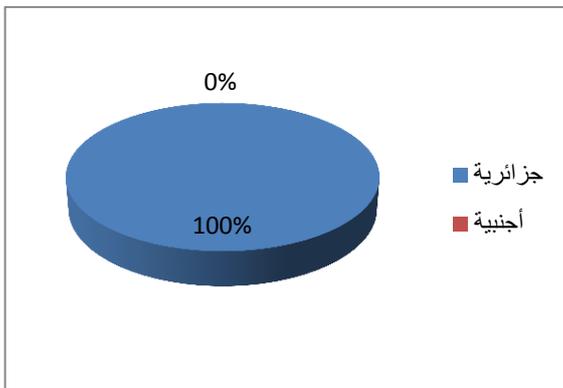
تشير النتائج من خلال الجدول والشكل السابقين أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة لديهم مستوى تعليمي جامعي بنسبة 56 % أي 28 فرداً، ويليه مستوى التعليمي ثانوي ب 17 أفراد أي ما يعادل نسبة 34%، بهذا نجد أن الفندق استطاع استقطاب مختلف الأشخاص من مختلف المستويات العلمية.

4 _ توزيع أفراد العينة حسب الجنسية

يتوزع أفراد العينة الدراسة حسب متغير الجنسية كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم(09): توزيع أفراد العينة حسب الجنسية

الجدول رقم(11): توزيع أفراد العينة حسب الجنسية



الجنسية	التكرار	النسبة المئوية
جزائرية	50	100%
أجنبية	00	0%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Excel.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss .

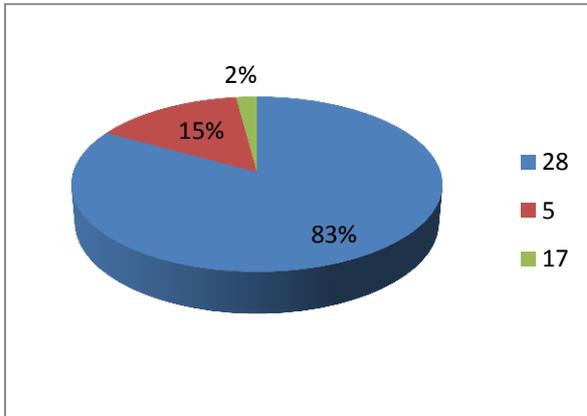
يتضح جلياً من خلال الجدول والشكل السابقين أن نسبة الأفراد ذو الجنسية الجزائرية بلغت 100%، وذلك

لظروف الصحية في هذه الفترة حالت دون قدوم السياح الأجانب إلى أرض الوطن بسبب انقطاع الخطوط الجوية بسبب فيروس كورونا.

5- توزيع أفراد العينة حسب المهنة

يتوزع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المهنة كما هو موضح في الجدول والشكل التاليين:

الشكل رقم (10): توزيع افراد العينة حسب المهنة



الجدول رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	28	56%
متقاعد	5	10%
أعمال حرة	17	34%
المجموع	50	100%

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات Excel.

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تشير النتائج من خلال الجدول والشكل السابقين أن أكبر نسبة من أفراد عينة الدراسة هم موظفون حيث بلغ عددهم 28 موظف بنسبة 56%، تليهم فئة أصحاب الأعمال الحرة بنسبة 34%، وأخيراً فئة متقاعدين بنسبة 10%، ويعود السبب في ذلك إلى أن الموظفين لديهم إمكانيات مادية جيدة ويمكن أن يكون سبب الزيارة مهني .

المطلب الثاني: عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

يمثل محور العلاقات العامة المتغير المستقل لهذه الدراسة، ويتفرغ محور العلاقات العامة إلى 10 عبارات، أما محور تحسين الخدمات السياحية فيمثل المتغير التابع لهذه الدراسة والذي بدوره يتفرغ إلى 10 عبارات، واستخدام اختبار t للعينة الواحدة لتحليل عبارة الإستبيان، حيث تكون العبارة إيجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية و مستوى المعنوية أقل من 0.05 عند درجة الحرية 49 أي (1-50)، بينما تكون الفقرة سلبية أي أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا كانت مستوى المعنوية أكبر من 0.05، وكانت قيمة t المحسوبة أقل من قيمة t الجدولية.

أولاً- تحليل وتفسير عبارات المحور الثاني المتعلق بالعلاقات العامة

تم جمع بيانات محور العلاقات العامة في 10 عبارات وتم توزيع الاستبيان على أفراد

الجدول رقم(13): نتائج تحليل عبارات المحور الثاني المتعلق بالعلاقات العامة بفندق "الجزيرة"

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
01	تعرفت على الفندق عن المزيج الترويجي(الإعلان ، العلاقات العامة ،البيع الشخصي ،تنشيط المبيعات) .	4.42	0.758	مرتفعة جدا
02	تواصت مع رجل العلاقات العامة قبل زيارتك للفندق .	3.68	1.019	مرتفعة
03	يعمل الفندق على إقامة علاقات جيدة مع الزبائن .	4.18	0.661	مرتفعة
04	يسعى الفندق إلى استمرارية علاقاته العامة مع الزبائن .	3.94	0.767	مرتفعة
05	يقوم الفندق بالتواصل مع الزبون أو السائح عند تقديم الخدمة السياحية /أو خدمة سياحية جديدة .	3.30	1.015	متوسط
06	يقدم موظفو الفندق المعلومات الكافية لاختيار الخدمة الملائمة.	4.26	0.694	مرتفعة جدا
07	يتمتع موظفو الفندق بالسرعة و الجاهزية لتلبية طلبات الزبون .	3.92	0.944	مرتفعة
08	استضافة الفندق لبعض الشخصيات المعروفة يزيد من ثقته في الخدمات المقدمة من طرف الفندق .	3.88	0.895	مرتفعة
09	العلاقات الجيدة التي يقوم بها الفندق مع السياح و المؤسسات الأخرى ساهمت في إقبالك عليه .	3.26	1.121	متوسط
10	غرضك في إقامتك بالفندق غرض سياحي .	3.48	0.606	مرتفعة
	المجموع المتوسط والانحراف المعياري لمحور العلاقات العامة	3.8320	0.41573	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات spss.

بالعودة إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني المتعلق بالعلاقات العامة بفندق "الجزيرة" قد حقق متوسط حسابي قدر ب3.8320 وهو يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، ويدل على وجود اهتمام لدي الزبائن بالعلاقات العامة كونه يشكل حلقة وصل بين الفندق وزبائنه، والانحراف المعياري قدره 0.41573 الذي يدل على وجود اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، أما من حيث درجة الأهمية فقد جاءت العبارة رقم(1) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي يبلغ 4.42 وانحراف معياري قدره 0.758، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على مضمون العبارة

تعرفت على الفندق عن طريق المزيج الترويجي (الإعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات). وتليها العبارة رقم (6) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.26 وانحراف معياري 0.694، حيث نجد أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة جدا على مضمون هذا البعد الذي يدل على اهتمام الموظفين بعلاقتهم مع الزبائن.

ثانيا: تحليل وتفسير عبارات المحور الثالث

تم جمع بيانات محور تحسين الخدمة السياحية في 10 عبارات وتم توزيع الاستبيان على الأفراد

الجدول رقم (14): نتائج تحليل عبارات المحور الثالث المتعلق بتحسين العلاقات العامة بفندق "الجزيرة"

رقم الفقرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
11	يقدم الفندق خدمات سياحية ذات مستوى جيد.	4.00	0.606	مرتفعة
12	الفندق يقوم بتحسين خدماته بطريقة منظمة .	3.70	0.789	مرتفعة
13	يتلقى السائح خدمات ذات جودة عالية وسهولة بدون مشاكل.	3.78	0.790	مرتفعة
14	وسائل النقل متوفرة لزيارة الفندق .	3.26	1.026	متوسطة
15	يعمل الفندق على إقامة علاقات جيدة مع سياح.	4.10	0.544	مرتفعة
16	تشعر بوجود تطابق بين أسعار الخدمات السياحية المقدمة وجودة الخدمة .	3.36	0.898	متوسطة
17	ها أنت راضي على الخدمات السياحية التي يقدمها الفندق.	3.94	0.550	مرتفعة
18	هل ترغب في تكرار الزيارة	3.98	0.589	مرتفعة
19	تتصح أقاربك وأصدقائك بزيارة الفندق .	3.82	0.748	مرتفعة
20	يضع الفندق تحت تصرف السائح دفاتر الشكاوي ويتم معالجتها في الحين.	2.92	1.007	متوسطة
	المجموع المتوسط والانحراف المعياري لمحور تحسين الخدمات السياحية	3.6860	0.42810	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss .

بالعودة إلى الجدول أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد العينة حول المحور الثالث المتعلق بتحسين الخدمات السياحية بفندق "الجزيرة" قد حقق متوسط حسابي قدره 3.6860 وهو يشير إلى درجة موافقة مرتفعة من قبل أفراد عينة الدراسة على مضمون هذا البعد، ويدل على وجود اهتمام لدى الفندق بتحسين الخدمات السياحية لتحقيق وتوفير متطلبات الزبائن، والانحراف المعياري قدره 0.42810 الذي يدل على اتساق وتجانس في إجابات أفراد العينة، أما من حيث الأهمية قد جاءت العبارة رقم (15) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 4.10 و انحراف معياري قدره 0.544، حيث نجد أن أفراد عينة الدراسة موافقين بدرجة مرتفعة على مضمون العبارة "يعمل الفندق على إقامة علاقة جيدة مع السياح"، وتليها العبارة رقم (11) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 4.00 وانحراف معياري قدره 0.606 حيث نجد أن أفراد العينة موافقين بدرجة مرتفعة.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

سنتطرق في هذا المطلب إلى اختبار الفرضيات و ذلك كما يلي:

أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات

يعتبر من أهم الإختبارات التي يتوجب على الباحث القيام بها من أجل التحقق من فرضية التوزيع الطبيعي للبيانات تمهيدا لاستخدام أسلوب تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة؛ وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، حيث تم الاعتماد على معامل الالتواء Skewnes، الذي يكون محصورا بين (3،-3)، ومعامل التقلطح Kurtosis الذي يجب أن لا يتجاوز 8 إلا في حالات استثنائية 20، وقد تم إجراء هذا الإختبار اعتماد على برنامج spss، وسجلنا النتائج الموضحة في الجدول :

الجدول رقم (15): اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	معامل الالتواء	معامل التقلطح
العلاقات العامة	0.36	-0.276
تحسين الخدمات السياحية	0.084	1.268

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن قيم معاملات الالتواء تراوحت ما بين 0.084 و 0.36 والتي تقع ضمن المجال المقبول لتوزيع الطبيعي (3 و -3) في حين تراوحت قيم معاملات التقلطح ما بين -0.276 و 1.268 وهي أقل من (8)، وعليه يمكن القول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي مما يسمح بمواصلة إجراءات الدراسة واختبار فرضياتها.

ثالثاً: اختبار الفرضيات و للدراسة

بعد قيامنا سابقا بتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة وكذلك اختبار صلاحية النموذج المفترض لإجراء التحليل الإحصائي. تأتي الآن اختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على معامل الارتباط بيرسون، حيث نقبل أو نرفض الفرضية استنادا لقاعدة القرار التالية:

- إذا كانت قيمة مستوى الدلالة sig أكبر من 0.05 إذن نقبل الفرضية الصفرية "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية" ونرفض الفرضية البديلة "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية".

- إذا كانت قيمة مستوى الدلالة sig أقل من 0.05 إذن نرفض الفرضية الصفرية "لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية" ونقبل الفرضية البديلة "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية".

1- اختبار الفرضية الأولى

تنص الفرضية الأولى:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد مستوى مقبول للعلاقات العامة في فندق "الجزيرة" بجيجل

- الفرضية البديلة: يوجد مستوى مقبول للعلاقات العامة في فندق "الجزيرة" بجيجل

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار t للعينة الواحدة لاختبار t_test الفرضية الأولى:

الجدول رقم (16): نتائج اختبار T_test للاختبار الفرضية الأولى

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية (sig)	القرار
الفرضية 1	14.151	2.009	0.000	قبول

DF= 49

درجة المعنوية المعتمدة = 0.05

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 14.151 و هي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.009 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 وعليه وتبعاً لقاعدة القرار فإننا:
- نرفض الفرضية الصفرية ،ونقبل الفرضية البديلة أي أنه يوجد مستوى مقبول للعلاقات العامة في فندق الجزيرة بجيجل.

2- اختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على:

- الفرضية الصفرية: لا يقدم فندق الجزيرة بجيجل خدماته بمستوى جيد عند مستوى المعنوية 0.05.

- الفرضية البديلة: يقدم فندق الجزيرة بجيجل خدماته بمستوى جيد عند مستوى المعنوية 0.05.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار t للعينة الواحدة للاختبار t_test الفرضية الثانية :

الجدول رقم (17): نتائج اختبار t test للاختبار الفرضية الثانية .

الفرضية	قيمة T المحسوبة	قيمة T الجدولية	القيمة الاحتمالية Sig	القرار
الفرضية 2	11.331	2.009	0.000	قبول

درجة المعنوية المعتمدة = 0.05

DF=49

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss .

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 11.331 و هي أكبر من قيمة t الجدولية و التي تساوي 2.009 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 و هي أقل من 0.05.

نرفض الفرضية الصفرية نقبل الفرضية البديلة، أي أن فندق "الجزيرة" بجيجل يقدم خدماته بمستوى جيد.

3- اختبار الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الثالثة على:

- الفرضية الصفرية: لاتساهم العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية بفندق "الجزيرة" بجيجل عند مستوى المعنوية 0.05.

- الفرضية البديلة: تساهم العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية بفندق الجزيرة بجيجل عند مستوى المعنوية 0.05.

والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار t للعينة الواحدة للاختبار t_test الفرضية الثالثة:

الجدول رقم (18): نتائج اختبار t_test للاختبار الفرضية الثالثة.

الفرضية	قيمة t المحسوبة	قيمة t الجدولية	القيمة الاحتمالية sig	القرار
الفرضية 3	15.365	2.009	0.000	قبول

درجة المعنوية المعتمدة: 0.05

DF= 49

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات spss.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن قيمة t المحسوبة تساوي 15.365 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.009 كما أن القيمة الاحتمالية تساوي 0.000 و هي أقل من 0.05 .

إذن نرفض الفرضية الصفرية و نقبل الفرضية البديلة، أي أن العلاقات العامة في فندق الجزيرة بجيجل يساهم في تحسين الخدمات السياحية لديه .

خلاصة:

تعرفنا من خلال هذا الفصل على نتائج الدراسة حيث اعتمدنا في انجاز هذا العمل على الاستبيان التي وزع على عينة عشوائية من 50 شخص ، والذي يحتوي على محورين هما العلاقات العامة و تحسين الخدمات السياحية ، حيث هدفنا من خلالهما إلى الإجابة على الإشكالية بحثنا التالية "كيف تساهم العلاقات العامة في تحسين أداء الخدمات السياحية المقدمة في فندق "الجزيرة "، وبعد استرجاعها قمنا بتفريغها وتحليل بياناتها باستخدام أساليب إحصائية عديدة كالنسبة المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار ألفا كرونباخ ،معامل الارتباط بيرسون ،اختبار التوزيع الطبيعي ،ثم قمنا بعرض وتحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات ومناقشتها، حيث استنتجنا انه يوجد مستوى مقبول للعلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية بفندق "الجزيرة " عند مستوي الدلالة (0.05).

الغائمة

من خلال الدراسة التي قمنا بها تبين لنا أن العلاقات العامة وظيفة أساسية من الوظائف الإدارية الحديثة، وهي بمثابة همزة وصل بين المنظمات السياحية والجمهور لإنشاء علاقات وإيجاد قنوات اتصال ذات اتجاه تبادلي بينهما، ولهذا من الضروري التكيف بين الأفراد والجماعات والمنظمات السياحية لخلق مجتمع متجانس.

فالعلاقات العامة تعمل على تحسين خدماتها المقدمة لتكوين صورة ذهنية جيدة بغية كسب أكبر قدر ممكن من الجمهور سواء داخلي أو خارجي وخلق الولاء لعلامة المنظمة السياحية. حيث تعد السياحة اليوم أحد الأولويات في برامج التنمية سواء بنسبة لدول المتقدمة أو الدول السائرة في طريق النمو.

والملاحظ أن فندق الجزيرة بـ جيجل يقدم مستوى مقبول للعلاقات العامة ويسعى لتطويره والاهتمام به أكثر لجعله محرك أساسي لتنشيط وتسويق خدماته المقدمة، وكذا يهدف إلى تقديم أحسن الخدمات التي ترقى إلى مستوى توقعات الزبائن والسياح وتكون قادرة على تلبية حاجاتهم، والاستجابة السريعة لطلباتهم بالإضافة إلى التنوع السريع في الخدمات لكسب ثقة وتأييد الجمهور المتعامل معها.

أولاً - نتائج الدراسة

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج فيما يخص الجانبين النظري والتطبيقي:

1- نتائج الدراسة النظرية:

- العلاقات العامة هي الجهود الإدارية المستمرة المخططة لبناء وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها.
- تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء ثقة بين المنشأة وجمهورها، ولهذا تبتعد عن كافة أساليب الغش والخدع والتظليل والدعاية المزيفة وتقدم الوقائع والحقائق الجماهير لكسب ولائهم.
- تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنشأة والجمهور، سواء كان هذا الجمهور داخلياً كالعاملين حتى يشعرون بالرضا والارتياح والجمهور خارجي كالزبائن والمنظمات الأخرى.
- السياحة هي نشاط من الأنشطة التي تتعلق بخروج الفرد من الوسط الذي يقيم فيه ولمدة لا تتجاوز سنة متواصلة لغرض الترفيه والاستمتاع وغيرها، على أن تكون مرتبطة بممارسة نشاط يهدف إلى الحصول على ربح.
- الخدمة السياحية هي مجموعة متكاملة ومترابطة من العلاقات بين المنظمة السياحية والسائح.
- الخدمة السياحية هي عبارة عن منفعة مدركة بالحواس قائمة بحد ذاتها أو متواصلة بشيء مادي، وتكون قابلة للتبادل ولا يترتب عليها ملكية وهي في الغالب غير محسوبة.

كما توصلنا إلى:

- تقوم العلاقات العامة بصفة عامة ورجل العلاقات العامة بصفة خاصة بتحسين خدمات السياحة للمنظمة لترقى إلى مستوى المطلوب وذلك بالاعتماد على إمكانياتها المادية والفكرية والبشرية وغيرها من اجل الاتصال والتواصل الدائم مع الجمهور لكسب ثقته .

2- نتائج الدراسة التطبيقية: الدراسة التطبيقية نلخصها في النقاط التالية:

- تظهر الدراسة أن هناك مستوى للعلاقات العامة مقبول في الفندق، حيث انه لا يحتوي على قسم خاص بالعلاقات العامة ولكن هذا الأخير مندمج مع قسم الاستقبال.

- تستخدم العلاقات العامة بالفندق وسائل اتصال تقليدية وحديثة، والوسائل المستعملة بدرجة الأولى هي الهاتف نظرا لتوفره ولسهولة استعماله وانتشاره، ويستعمل الانترنت كذلك في عملية الحجز، وكذلك التعامل مع الأطراف أخرى، مثل الطلبة عند الحاجة على التبرعات.

- أغلب زبائن الفندق هم العائلات ورجال الأعمال وبذلك فه ومؤسسة لسياحة الترفيهية وسياحة الأعمال.

- يحرص الفندق على تقديم خدمات بما يتلاءم وحاجات ورغبات السياح.

الاقتراحات

- على ضوء النقائص التي لمسناها في دراستنا الميدانية ارتأينا أن تكون اقتراحاتها موجهة بالدرجة الأولى للمنشآت السياحية الجزائرية وتشمل ما يلي:

- تخصيص قسم مستقل للعلاقات العامة منفصل عن قسم الاستقبال.

- الاعتماد على رجال التسويق المتخصصين لأجل ترقية الخدمات السياحية.

- ضرورة تخصيص منصب رجل العلاقات العامة من أجل إعطاء المكانة اللائقة للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للفندق وجعله إدارة فعالة تساهم في صناعة واتخاذ القرار.

- العمل على تطوير المواقع الإلكترونية الخاصة بالفندق بما يتناسب ومتطلبات تحسين الخدمات السياحية.

- تصميم إستراتيجية للعلاقات العامة فعالة ومدروسة في الفندق لجلب السياح المحليين والأجانب عن طريق تحسين الخدمات السياحية المقدمة.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

أ- الكتب

1. أحمد عبد السميع علام، علم الاقتصاد السياحي، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، مصر، 2008.
2. أحمد فوزي ملوحيه، اقتصاديات السياحة، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، مصر، 2006.
3. أسامة كامل و محمد المصرفي، إدارة العلاقات العامة، طبعة الأولى ، مؤسسة الورد الجامعية لنشر والتوزيع، البحرين، 2006.
4. آمنة أب حجر، الجغرافيا السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2010.
5. إياد عبد الفتاح للسور، أسس تسويق الخدمات السياحية العلاجية : مدخل المفاهيمي، طبعة الأولى ،دار الصفاء ،بدون بلد ،2008.
6. بسام عبد الرحمان جرايدة، إدارة العلاقات العامة ،طبعة الأولى ،دار أسامة لنشر والتوزيع ،الأردن ،2003.
7. الجلاذ ،مناهج العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى ،دار المعرفة الجامعة ،مصر ،2005.
8. جميل خضر ،العلاقات العامة ،الطبعة الأولى ،دار الميسرة لنشر والتوزيع والطباعة ،الأردن ،1998.
9. حافظ عبد الكريم، الإدارة الفندقية والسياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
10. حسين عبد الحميد رشوان، العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع، الطبعة الرابعة، المكتب الجامعي الحديث، عمان، 2004.
11. حسين محمود هيتمي،العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، طبعة الأولى ،دار أسامة لنشر والتوزيع ، الأردن ، 2015 .
12. حميد الطائي و بشير العلاق ،تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي و تطبيقي ،بدون طبعة، دار اليازوري لنشر والتوزيع ،الأردن ،2009.
13. حميد الطائي وآخرون ،الأسس العلمية لتسويق الحديث ،الطبعة الأولى،دار اليازوري ، الأردن ، 2007.
14. زيد عبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
15. سحر محمد وهبي و محمد منير حجاب ،المدخل الأساسية للعلاقات العامة ، طبعة الأولى ،دار الفجر لنشر والتوزيع ،مصر، 2003.
16. سراب إلياس وآخرون ،تسويق الخدمات السياحية ، طبعة الأولى ، دار الميسرة لنشر والتوزيع والطباعة ، الأردن ، 2020 .

17. سمير حسن منصور ،منهاج العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق ،الطبعة الأولى ،دار المعرفة الجامعية ،مصر ،2005.
18. شريف أحمد شريف العاصي، الترويج والعلاقات العامة-مدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة-، الدار الجامعية، مصر، 2006.
19. شلاش عنبر إبراهيم، إدارة الترويج و الاتصالات، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، 2011.
20. صالح ليري ،مدخل للعلاقات العامة ،الطبعة الأولى ،مكتبة الفالح للنشر والتوزيع ،الأردن ،2005.
21. طارق عبد الفتاح الشريعي،التسويق السياحي والفندقي ،بدون طبعة،مؤسسة حورس الدولية لنشر والتوزيع ،مصر .
22. عبد الرزاق الدليمي، المدخل إلى العلاقات العامة، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011.
23. عبد الرزاق محمد الديلمي ،العلاقات العامة والعولمة ،طبعة الأولى ،دار جرير لنشر والتوزيع ،الأردن، 2013.
24. عبد السلام أبوقحف ،هندسة الإعلان والعلاقات العامة ،بدون طبعة ،مكتبة ومطبعة الإشعاع لنشر والتوزيع ، مصر .
25. عبد الفتاح العز،مقدمة في الإحصاء الوصفي باستخدام spss،الطبعة الأولى،دار خوارزم لنشر والتوزيع،2007.
26. عبد المحي محمود صالح، العلاقات العامة و الإعلام و الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004.
27. على عجوة ،الإعلام وقضايا التنمية ،الطبعة الأولى ،عالم الكتاب لنشر والتوزيع ،مصر،2004.
28. علي الباز ،العلاقات العامة والإنسانية والرأي العام ،طبعة الأولى ،دار الجامعات المصرية لنشر والتوزيع ،1991،
29. علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، الطبعة الاولى ،مكتبة عالم لنشر والتوزيع ،1998.
30. علي فلاح الضلاعين وآخرون ،الإعلام و العلاقات العامة ،طبعة الأولى ،مكتبة المجتمع العربي لنشر والتوزيع ،الأردن ،2015.
31. فريحة محمد كريم ،العلاقات العامة البعد الفكري والتطبيقي،بدون طبعة ،دار العلوم لنشر والتوزيع ،الجزائر ،2012،
32. فريد الصحن، الإعلان، الطبعة الأولى، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.

33. فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي والتخطيط لحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى ،عالم الكتب لنشر والتوزيع ،مصر ،2007.
34. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمة (مفاهيم وعمليات وتطبيقات)، طبعة الأولى ،دار الشروق ،الأردن ،2004.
35. كريا أحمد عزام وآخرون ،مبادئ التسويق الحديث بين النظرية و التطبيق ،طبعة 5 ،دار الميسرة للنشر والتوزيع ،الأردن ،2014.
36. محفوظ أحمد جودت، العلاقات العامة مفاهيم و ممارسات، دار زهران للنشر و التوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، 2007.
- بسام عبد الرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2013.
37. محمد الصيرفي ،إدارة العلاقات العامة ، الطبعة الأولى ،مؤسسة حورس الدولية لنشر والتوزيع ، مصر ،2005.
38. محمد بهجت كشك ، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 1994.
39. محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي و الفندقى، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، الإسكندرية، 2007.
40. محمد حافظ حجازي مرسى، إدارة التسويق السياحي و الفندقى، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، مصر، 2007.
41. محمد عبيدات ،التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، طبعة الأولى ،دار وائل لنشر ،الأردن ،2000.
42. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي عثمان محمد غنيم، التخطيط السياحي، الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر والتوزيع ،الأردن، 2003.
43. محمود الجوهري ،اتجاهات حديثة في العلاقات العامة، طبعة الأولى، مكتبة أنجلو المصرية لنشر والتوزيع، مصر، 1997.
44. مروان سكر، مختارات من التسويق السياحي ،طبعة الأولى ،دار مجدلاوي لنشر والتوزيع ،الأردن، 1999.
45. مسعداوي يوسف و آخرون، واقع و آفاق القطاع السياحي في الجزائر، تونس و المغرب، المؤتمر العلمي الدولي حول السياحة رهان التنمية المستدامة.
46. هاني احمد الضمور ،تسويق الخدمات ، الطبعة الثانية ،دار وائل لنشر ،عمان ،2004.
47. هباس رجاء الحربي، التسويق السياحي في المنشآت السياحية، الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2012.

2- المذكرات والرسائل والأطروحات الجامعية

1. بدر داري محمد عبد الله، العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي، رسالة ماجستير في علوم الاتصال، تخصص العلاقات العامة والإعلان، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2016. -كريمة ابراهيم، العلاقات العامة في المنظمة السياحية الجزائرية: دراسة حالة لوزارة السياحة، مذكرة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، 2005/2004.
2. بزة صالح، تنمية السوق السياحية بالجزائر - دراسة حالة ولاية المسيلة -، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2007.
3. حميدة بوعموشة، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، رسالة ماجستير، تخصص اقتصاد دولي والتنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2012/2011.
4. زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، رسالة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، كلية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2012.
5. عميش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف و تحسين الطلب السياحي الجزائري على مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال الفترة 1995-2015، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف-1، 2014.
6. عوينان عبد القادر، الإمكانيات و المعوقات 2000-2025 في ظل الإستراتيجية السياحية الجديدة للمخطط التوجيهي للتهيئة السياحية، أطروحة دكتوراه، تخصص نقود و مالية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة الجزائر-03، 2013/2012.
7. لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة فيتحسين صورة المؤسسة الاقتصادية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2007/2006.
8. ياسين مسيلي، العلاقات العامة بالمؤسسة الصحية و الجوارية، رسالة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص الاتصال و العلاقات العامة، كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية، جامعة منتوري قسنطينة، 2009/2008.

3-المجلات

1. أمينة بركان، جليد نور الدين، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة علوم الاقتصاد و التسيير والتجارة، العدد32-2015.

2. حب الدين محمد يعقوب وآخرون ،العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب ثقة الجمهور بالمؤسسات في فترة 2010-2015م،مجلة العلوم الإدارية ،العدد الأول ، بدون بلد ،يونيو 2017
3. حمزة بوكسفة، عمار زودة، واقع و آفاق السياحة في الجزائر و تنافسيتها بناء على تنافسية السياحة العالمي 2017، مجلة الآفاق للدراسات الاقتصادية، العدد الخامس.
4. شماخي موسى اسماعيل وآخرون، مساهمة القطاع السياحي في التنوع الإقتصادي وتحقيق التنمية المحلية الإمكانيات السياحية بمنطقة الجلفة- ، حوليات جامعة الجزائر، العدد32 - الجزء الثالث 2018.- طفى، أهمية القطاع السياحي في تحقيق التنمية في الجزائر، مجلة دفاتر البحوث، العدد السادس.
5. عبد الحفيظ احمد، مساهمة العلاقات العامة في الصناعة السياحية، مجلة الميدان للعلوم الإنسانية و الاجتماعية، المجلد 03 /العدد: 03-2020.
6. العثماني مص دراجي رابحي، خالد كواش، قطاع السياحة الجزائري - واقعه وآفاقه- قراءة في المخطط التوجيهي للتهيئة السياحية 2025، مجلة الحقوق و العلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي-24(2).
7. قويدر معيزي، محمد لمين مراكشي، السياحة في الجزائر واقع وآفاق مع الإشارة إلى حالة إلى حالة البلدية، مجلة الإدارة و التنمية للبحوث و الدراسات، العدد الثاني.
8. هواربي معراج، السياحة وأثرها في التنمية الاقتصادية العالمية - حالة الاقتصاد الجزائري -، مجلة الباحث، العدد 2004/01.

4- المقابلات

- مقابلة مع السيد: سلامي محمد ، مسير فندق "الجزيرة" بجيجل .

5- المواقع الإلكترونية

1. <https://www.albahboha.com/news.php?vue=le07/06/2020> ,11 :48h
2. WWW. TADWINA. Com، vue le 17/08/2020 , 17:00
3. W W W .uobabylon.edu.iq ,25 /8 /2020 ,10 :25

6- قائمة المراجع باللغة الأجنبية

1. Cristopher love lock etautre ,marketing management,9 eme edition ,pupli-union edition,paris,1997,p454.
2. Pa nielle Maisonneuve et autre ,relation public ,édition 02 canada de 1universite de quebec ,2000,p1
3. SOURCE :Lillianbensallel ,introduction a l'economie de service,presse universitaire de grenoble, paris,1997,p :38.

الملاحق





الملحق رقم (2):

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم

قسم: علوم تجارية

تخصص: تسويق سياحي وفندقي

استمارة (خاص بالزبائن)

أخي الفاضل أختي الفاضلة، السلام عليكم ورحمة الله وبركاته:

في إطار انجاز مذكرة التخرج المقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق سياحي وفندقي تحت عنوان:

"دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية"، يسرنا أن نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي صمم لغرض

جمع البيانات والمعلومات ذات الصلة ببحثنا، علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم ستستخدم لأغراض علمية فقط.

نشكركم مسبقا على تعاونكم، وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

● ملاحظة

- ضع إشارة (x) في الخانة التي تتناسب مع إجابتك.

- التأكد من الإجابة عن كافة العبارات

إشراف الأستاذ:

أ/ ع. زعباط

إعداد الطالبان:

- بوطاجين صابرينة

- بوطالب نورة

الموسم الدراسي 2019-2020

المحور أولاً: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: من 18 إلى 30 سنة من 31 إلى 40 سنة
- من 41 إلى 50 سنة من 50 سنة فما فوق
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4- الجنسية: جزائرية أجنبية
- 5- المهنة: موظف متقاعد أعمال حرة

ثانياً: معلومات تطبيقية

رأي السائح					العبارات	
غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					1- تعرفت على الفندق عن طريق المزيج الترويجي (الاعلان، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات).	المحور الثاني: العلاقات العامة
					2- تواصلت مع رجل العلاقات العامة قبل زيارتك للفندق.	
					3- يعمل الفندق على إقامة علاقات جيدة مع الزبائن.	
					4- يسعى الفندق إلى استمرارية علاقاته العامة مع الزبائن.	
					5- يقوم الفندق بالتواصل مع الزبون أو السائح عند تقديم الخدمة السياحية/ أو خدمة سياحية جديدة.	
					6- يقدم موظفو الفندق المعلومات الكافية لاختيار الخدمة الملائمة	
					7- يتمتع موظفو الفندق بالسرعة والجاهزية لتلبية كل طلبات الزبون	
					8- استضافة الفندق لبعض الشخصيات المعروفة يزيد من ثقتك في الخدمات المقدمة من طرف الفندق	
					9- العلاقات الجيدة التي يقوم بها الفندق مع السياح والمؤسسات الأخرى ساهمت في اقبالك عليه	
					10- غرضك في اقامتك بالفندق غرض سياحي	

					11- يقدم الفندق خدمات سياحية ذات مستوى جيد	المحور الثالث: تحسين الخدمات السياحية
					12- الفندق يقوم بتحسين خدماته بطريقة منظمة	
					13- يتلقى السائح خدمات ذات جودة عالية وسهولة بدون مشاكل	
					14- وسائل النقل متوفرة لزيارة الفندق	
					15- يعمل الفندق على إقامة علاقات جيدة مع السياح	
					16- تشعر بوجود تطابق بين أسعار الخدمات السياحية المقدمة وجودة الخدمة	
					17- هل أنت راض عن الخدمات السياحية التي يقدمها الفندق	
					18- هل ترغب في تكرار الزيارة	
					19- أنصح أقرابي وأصدقائي بزيارة الفندق	
					20- يضع الفندق تحت تصرف السائح دفاتر الشكاوي ويهتم بمعالجتها في الحين	

المرجع رقم(3): جدول يمثل قائمة الأساتذة المحكمين للستبيان

الكلية والجامعة	اسم ولقب الأستاذ
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة جيجل -	زعباط عز الدين
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة جيجل -	تبوب يوسف

الملحق رقم (4): صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

Corrélations

		العلاقات العامة	A_01	A_02	A_03	A_04	A_05	A_06
العلاقات العامة	Corrélation de Pearson	1	,371**	,453**	,432**	,441**	,586**	,536**
	Sig. (bilatérale)		,008	,001	,002	,001	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
A_01	Corrélation de Pearson	,371**	1	,547**	,131	,044	-,087	,253
	Sig. (bilatérale)	,008		,000	,364	,760	,546	,076
	N	50	50	50	50	50	50	50
A_02	Corrélation de Pearson	,453**	,547**	1	,148	,053	,174	,149
	Sig. (bilatérale)	,001	,000		,305	,713	,228	,302
	N	50	50	50	50	50	50	50
A_03	Corrélation de Pearson	,432**	,131	,148	1	,425**	,222	,252
	Sig. (bilatérale)	,002	,364	,305		,002	,121	,078
	N	50	50	50	50	50	50	50
A_04	Corrélation de Pearson	,441**	,044	,053	,425**	1	,207	,222
	Sig. (bilatérale)	,001	,760	,713	,002		,149	,122
	N	50	50	50	50	50	50	50
A_05	Corrélation de Pearson	,586**	-,087	,174	,222	,207	1	,148
	Sig. (bilatérale)	,000	,546	,228	,121	,149		,306
	N	50	50	50	50	50	50	50
A_06	Corrélation de Pearson	,536**	,253	,149	,252	,222	,148	1
	Sig. (bilatérale)							
	N							

	Sig. (bilatérale)	,000	,076	,302	,078	,122	,306	
	N	50	50	50	50	50	50	50
A_07	Corrélation de Pearson	,469**	,162	,036	,187	,134	,089	,531**
	Sig. (bilatérale)	,001	,261	,801	,193	,353	,537	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
A_08	Corrélation de Pearson	,285*	-,135	-,177	,072	,049	,085	-,080
	Sig. (bilatérale)	,045	,351	,218	,620	,737	,556	,580
	N	50	50	50	50	50	50	50
A_09	Corrélation de Pearson	,494**	-,059	,039	-,092	,161	,414**	,121
	Sig. (bilatérale)	,000	,684	,790	,525	,264	,003	,402
	N	50	50	50	50	50	50	50
A_10	Corrélation de Pearson	,399**	,036	,079	,015	-,010	,194	,098
	Sig. (bilatérale)	,004	,804	,583	,919	,943	,178	,500
	N	50	50	50	50	50	50	50

الملحق رقم (5): صدق الاتساق الداخلي لعبارات لمحور الثالث

		الخدمات السياحية	B_11	B_12	B_13	B_14	B_15	B_16
الخدمات السياحية	Corrélacion de Pearson	1	,511**	,610**	,552**	,584**	,444**	,443**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,000	,000	,001	,001
	N	50	50	50	50	50	50	50
B_11	Corrélacion de Pearson	,511**	1	,555**	,256	,131	,062	-,112
	Sig. (bilatérale)	,000		,000	,073	,364	,669	,437
	N	50	50	50	50	50	50	50
B_12	Corrélacion de Pearson	,610**	,555**	1	,383**	,224	-,024	,012
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,006	,117	,870	,937
	N	50	50	50	50	50	50	50
B_13	Corrélacion de Pearson	,552**	,256	,383**	1	,248	,005	,229
	Sig. (bilatérale)	,000	,073	,006		,082	,974	,110
	N	50	50	50	50	50	50	50
B_14	Corrélacion de Pearson	,584**	,131	,224	,248	1	,318*	,206
	Sig. (bilatérale)	,000	,364	,117	,082		,024	,151
	N	50	50	50	50	50	50	50
B_15	Corrélacion de Pearson	,444**	,062	-,024	,005	,318*	1	,092
	Sig. (bilatérale)	,001	,669	,870	,974	,024		,526
	N	50	50	50	50	50	50	50
B_16	Corrélacion de Pearson	,443**	-,112	,012	,229	,206	,092	1
	Sig. (bilatérale)	,001	,437	,937	,110	,151	,526	
	N	50	50	50	50	50	50	50
B_17	Corrélacion de Pearson	,603**	,245	,240	,251	,354*	,430**	,251
	Sig. (bilatérale)	,000	,086	,093	,079	,012	,002	,078

	N	50	50	50	50	50	50	50
B_18	Corrélation de Pearson	,679**	,515**	,426**	,166	,313*	,261	,168
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,002	,250	,027	,067	,243
	N	50	50	50	50	50	50	50
B_19	Corrélation de Pearson	,662**	,180	,287*	,277	,195	,196	,494**
	Sig. (bilatérale)	,000	,211	,043	,051	,174	,173	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50
B_20	Corrélation de Pearson	,584**	,301*	,355*	,208	,139	,387**	,010
	Sig. (bilatérale)	,000	,034	,012	,147	,336	,005	,945
	N	50	50	50	50	50	50	50

الملحق رقم (6): البيانات الشخصية لمفردات الدراسة

السن

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
الجنس					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	24	48,0	48,0	48,0
	أنثى	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	
Valide	من 18 إلى 30 سنة	21	42,0	42,0	42,0
	من 31 إلى 40 سنة	12	24,0	24,0	66,0
	من 41 إلى 50 سنة	12	24,0	24,0	90,0
	من 50 سنة فما فوق	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

المستوى_التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	متوسط	5	10,0	10,0	10,0
	ثانوي	17	34,0	34,0	44,0
	جامعي	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الجنسية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	جزائرية	50	100,0	100,0	100,0

المهنة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موظف	28	56,0	56,0	56,0
	متقاعد	5	10,0	10,0	66,0
	أعمال حرة	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

الملحق رقم (7): ألفا كرومباخ للمحور الثاني

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,523	10

الملحق رقم (8): ألفا كرومباخ للمحور الثالث

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,748	10

الملحق رقم (9): ألفا كرومباخ الكلي

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,726	20

الملحق رقم (10): عرض وتحليل اتجاهات أفراد العينة نحو متغيرات الدراسة

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
A_01	50	4,42	,758
A_02	50	3,68	1,019
A_03	50	4,18	,661
A_04	50	3,94	,767
A_05	50	3,30	1,015
A_06	50	4,26	,694
A_07	50	3,92	,944
A_08	50	3,88	,895

A_09	50	3,26	1,121
A_10	50	3,48	1,432
B_11	50	4,00	,606
B_12	50	3,70	,789
B_13	50	3,78	,790
B_14	50	3,26	1,026
B_15	50	4,10	,544
B_16	50	3,36	,898
B_17	50	3,94	,550
B_18	50	3,98	,589
B_19	50	3,82	,748
B_20	50	2,92	1,007
العلاقات العامة	50	3,8320	,41573
الخدمات السياحية	50	3,6860	,42810
الدرجة الكلية	50	3,7590	,34930
N valide (liste)	50		

الملحق رقم (11): الالتواء والتفطح المحور الثاني

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
A_01	50	-1,473	,337	2,413	,662
A_02	50	-,754	,337	-,108	,662
A_03	50	-,209	,337	-,668	,662
A_04	50	-1,027	,337	1,551	,662
A_05	50	-,158	,337	-1,354	,662
A_06	50	-,781	,337	,975	,662
A_07	50	-1,200	,337	1,426	,662
A_08	50	-,645	,337	-,101	,662
A_09	50	,182	,337	-1,045	,662
A_10	50	-,740	,337	-,830	,662
العلاقات العامة	50	,360	,337	-,276	,662
Valid N (listwise)	50				

الملحق رقم (12): الالتواء والتفطح للمحور الثالث

	N	Skewness		Kurtosis	
		Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
B_11	50	-,573	,337	1,935	,662
B_12	50	-,961	,337	2,016	,662
B_13	50	-1,133	,337	1,123	,662
B_14	50	-,317	,337	-1,143	,662
B_15	50	-,713	,337	4,258	,662
B_16	50	-,793	,337	-,451	,662
B_17	50	-1,575	,337	5,815	,662
B_18	50	-,623	,337	2,278	,662
B_19	50	-,912	,337	1,145	,662
B_20	50	,166	,337	-,441	,662
الخدمات السياحية	50	,084	,337	1,268	,662
Valid N (listwise)	50				

الملحق رقم (13) اختبار t_test لفرضيات الدراسة

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
العلاقات العامة	50	3,8320	,41573	,05879
الخدمات السياحية	50	3,6860	,42810	,06054
الدرجة الكلية	50	3,7590	,34930	,04940

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية بفندق "الجزيرة" بجيجل، حيث تعد العلاقات العامة ذات أهمية بالغة داخل المنظمة السياحية ونجاح هذه الأخيرة مرهون بتقديم مستوى أفضل من الخدمات والعمل دائما على تحسينها لتحقيق رضا الزبون.

يعتبر تحسين الخدمات السياحية من أحد أهم القرارات التي يجب على المنظمة السياحية أخذها بعين الاعتبار لإشباع حاجات ورغبات السياح.

وقد توصلت الدراسة إلى أن فندق "الجزيرة" يقدم مستوى مقبول للعلاقات العامة وذلك بهدف تحسين خدماته السياحية المقدمة لإرضاء الزبائن والمحافظة عليهم ثم تقديم بعض التوصيات.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة - السياحة - الخدمات السياحية - تحسين الخدمات السياحية.

Résumé :

Cette étude vise à identifier le rôle des relations publiques dans l'amélioration des services touristiques de l'hôtel Al- Jazira à Jijel , car les relations publiques sont d'une grande importance au sein de l'organisation touristiques et le succès de la fourniture d'un meilleur niveau de services et d'un travail constant pour les améliorer pour atteindre la satisfaction du client .

L' amélioration des servies touristiques est l'une des décisions les plus importantes que l'organisation touristique doit prendre en compte pour satisfaire les besoins et les désirs des touristes.

L'étude a révélé que l'hôtel Al- Jazira offre un niveau acceptable de relations publiques, dans le but d'améliorer fournis pour satisfaire et fidéliser les clients , puis de fournir des recommandations .

LES MOTS CLES : Relation publiques – tourisme – services touristiques – amélioration des services touristiques.