



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة
كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية
قسم علوم الاعلام والاتصال



مساهمة العلاقات العامة في تطوير التسويق الفندقي دراسة ميدانية بمديرية السياحة-سكيكدة

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستير في علوم الاعلام والاتصال: تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ الدكتور: جمال بن زروق

إعداد الطالب: مغبون عادل

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الجامعة	الصفة
سلي بن مليط	أستاذ محاضر	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
جمال بن زروق	أستاذ التعليم العالي	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مشرفا ومقررا
خديجة قصعة	استاذ مساعد	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	عضوا مناقشا

السنة الجامعية 2024-2023

تشكر

أتقدم بشكري العميق وامتناني الكبير لأستاذي والمشرف على مذكرتي

" الأستاذ الدكتور جمال بن زروق "

على توجيهاته العلمية القيمة

كما أتقدم بأسمى معاني الشكر والعرفان إلى كل أعضاء لجنة المناقشة الموقرة

والى جميع أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال

بجامعة 20 أوت 1955 – سكيكدة

عادل

اهداء

إلى من سهرت الليالي الطوال منا أجلي، أمي العزيزة

إلى الذي لم يبخل على بأي شيء وسعى إلى راحتي ونجاحي إلى: أبي العزيز

إلى من وقفوا معي في السراء والضراء: اخوتي حفظهم الله

.

اهدي ثمرة جهدي

عادل

المخلص:

تتناول الدراسة الموسومة ب «مساهمة العلاقات العامة في تطوير التسويق الفندقي-دراسة ميدانية بمديرية السياحة -سكيكدة- " مساهمة أدوات وتقنيات العلاقات العامة في تطوير وتحسين عملية التسويق للخدمات الفندقية وذلك من خلال المعالجة الإحصائية للمعطيات المجمعة بواسطة أدوات جمع البيانات المختلفة (الملاحظة، المقابلة والاستمارة) من أجل الإجابة على التساؤلات الثلاث التي تم تقديمها في هذا البحث:

- 1- هل تعتمد المؤسسة الفندقية الجزائرية على العلاقات العامة في تسويق خدماتها؟
 - 2- ماهي الأساليب والأنشطة التي تعتمدها العلاقات العامة في تطوير التسويق الفندقي؟
 - 3- هل هناك استراتيجية اتصالية تعتمدها المؤسسة في تطوير التسويق الفندقي؟
- وبعد جمع البيانات ومعالجتها إحصائيا تم التوصل إلى أهم النتائج التي نوردتها فيما يلي:
1. تساهم تقنيات العلاقات العامة المختلفة في تحفيز وتشجيع كل المبادرات والمحاولات والنشاطات المختلفة المتعلقة بالترويج السياحي.
 2. يعتمد الكثير من مرتادي الفنادق السياحية على الومضات الشهرية المبتوثة في القنوات الفضائية في اتخاذ قراراتهم لقضاء العطلة الصيفية خاصة.
 3. يتفاعل الكثير من السياح مع ما تنشره المنصات الافتراضية والمواقع الخاصة بالإقامات السياحية لاتخاذ قراراتهم عند اختيار مكان العطلة وخاصة الصيفية منها
 4. تشكل صورة المؤسسة الفندقية وسمعتها أحد اهم العوامل المؤثرة في عملية ترويج الخدمات الفندقية.
 5. تقنيات الاستقبال والمرافقة للزائر تعد من اهم نجاح المؤسسة الفندقية في تسويق منتجاتها الخدمية.

ABSTRACT

The study entitled “The Contribution of Public Relations to the Development of Hotel Marketing - A Field Study at the Tourism Directorate - Skikda” deals with the contribution of public relations tools and techniques to the development and improvement of the marketing process for hotel services, through statistical processing of the data collected using various data collection tools (observation, interview, and questionnaire). In order to answer the three questions presented in this research:

1- Does the Algerian hotel establishment rely on public relations to market its services?

2- What are the methods and activities used by public relations in developing hotel marketing?

3- Is there a communication strategy adopted by the organization in developing hotel marketing?

After collecting the data and processing it statistically, the most important results were reached, which we present below:

1. Various public relations techniques contribute to stimulating and encouraging all various initiatives, attempts and activities related to tourism promotion.

2. Many visitors to tourist hotels depend on the advertising flashes broadcast on satellite channels in making their decisions for spending the summer vacation in particular.

3. Many tourists interact with what is published by virtual platforms and websites for tourist accommodations to make their decisions when choosing a vacation location, especially summer ones.

The image and reputation of the hotel establishment constitute one of the most important factors influencing the process of promoting hotel services.

5. Techniques for receiving and accompanying visitors are considered one of the most important aspects of the hotel establishment’s success in marketing its service products.

المقدمة

المقدمة:

تعد المنظمات الفندقية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحية التي أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم مما يعني أن قضية المنافسة تحض بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا المجال باعتبار أن الخدمة الفندقية ذات النوعية العالية ومنافذ التوزيع المناسبة تشكل عاملاً أساسياً في امتلاك الميزة التنافسية مما يتطلب الاهتمام بالدور التسويقي الذي يجب أن تقوم به المنظمات الفندقية في مختلف الأسواق العالمية على أسس علمية مضبوطة تصبو للارتقاء بالسياحة وتنميتها وبناء مقصد سياحي جذاب للسياح والمستثمرين كل ذلك لا يأتي إلا عن طريق وضع أسس وقواعد البنية التحتية للصناعة السياحية والفندقية من خلال فتح قنوات الإعلام والإشهار وكل عناصر الاتصال من أجل التعريف بالمنظمات السياحية والفندقية وجعلها في مستوى رضا المستهلك من خلال الاهتمام بالاتجاهات الحديثة في مجال التسويق ، والتي أصبح لها دور فعال في تنشيط حركة المبيعات السياحية وتمثل في التسويق الفندقي الذي يركز على تحليل الأذواق ورغبات السواح من خلال عمليات المسح السوقي ودراسة مكونات البيئة التسويقية الفندقية بهدف الحصول على معلومات دقيقة ومفيدة، تمكن من الوصول إلى صياغة استراتيجية تسويقية فعالة للخدمات الفندقية من حيث التخطيط لها وتطويرها وتسعيرها وترويجها وتوزيعها. تأتي هذه المذكورة من أجل دراسة مساهمة ادوات وتقنيات العلاقات العامة في الترويج والتسويق للخدمات الفندقية ، والتي قسمت إلى مقدمة وثلاثة فصول وخاتمة ، حيث تناول الفصل الأول منها الإطار التصوري للدراسة من الإشكالية إلى المفاهيم المرتبطة بالموضوع ومنهج الدراسة وأدوات جمع البيانات، ومجتمع الدراسة وعينها ، أما الفصل الثاني فقد خصص للأدبيات المتعلقة بمتغيرات الدراسة وهما العلاقات العامة والخدمات الفندقية والمزيج التسويقي حيث تم التطرق إلى كل مفهوم وأشكاله وأهدافه وأساليبه وشبكاتته ووظائفه ، أما الفصل الثالث فقد خصص للجانب الميداني حيث تمت معالجة مساهمة ادوات وتقنيات العلاقات العامة في الترويج للخدمات الفندقية وذلك من أجل الاجابة على التساؤلات الخاصة بالدراسة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي والتصوري للدراسة

أولاً، اشكالية الدراسة:

عرفت اقتصاديات العديد من الدول المتقدمة والنامية قفزة انتقالية جديدة نتيجة التحولات الاقتصادية العالمية، هذه التغيرات والتحولات جعلت الدول تهتم أكثر بقطاع الخدمات كبديل لتعويض النقص أو الضعف في القطاعات الأخرى كالزراعة والصناعة والمحروقات وغيرها من الثروات

الباطنية. وتعتبر الخدمات السياحية والفندقية من بين أهم فروع الخدمات وأكثرها ديناميكية عبر العالم فالسياحة حاليا هي صناعة تجارية وقطاع اقتصادي واعد ومتفاوت الأهمية من بلد إلى آخر وهذا تبعا لحجم الموارد السياحية التي تتوفر بها والإمكانيات المادية والمالية والبشرية والتكنولوجية المسخرة لتأهيلها في المستقبل و جعلها مقصدا سياحيا ولعل الاتجاه نحو تحسين جودة الخدمات السياحية والفندقية يمثل الشغل الشاغل للعديد من الدول بغية النمو بالاقتصاد المحلي هذا وان دل على شيء فإنما يدل على تفتن هذه الدول وإدراكها لأهمية هذا القطاع.

والجزائر واحدة من الدول التي تتوفر على كل مقومات الجذب السياحي من شواطئ سياحية وحمامات معدنية وسياحة صحراوية بالإضافة إلى المعالم الأثرية ويمكن القول أن الزائر من مختلف الأذواق بإمكانه أن يجد مبتغاه عند زيارة الجزائر لذلك أخذت خلال السنوات الأخيرة تولي أهمية خاصة لإعادة إصلاح القطاع السياحي باعتباره احد المتطلبات التنموية المستدامة إلى جانب قطاع المحروقات فهو يشمل على العديد من الأنشطة الإدارية التسويقية والفنية والتي قد تبدأ من السفر وإجراءاته العديدة وسائل النقل -الحجز-الموعد---إلى الفنادق والمطاعم والاستراحات السياحية المتواجدة في مختلف الأماكن السياحية .

وتعد المنظمات الفندقية واحدة من أهم عوامل الجذب السياحية التي أصبحت تستقطب العديد من الاستثمارات في مختلف دول العالم مما يعني أن قضية المنافسة تحض بأهمية بالغة من قبل القائمين على هذا المجال باعتبار أن الخدمة الفندقية ذات النوعية العالية ومنافذ التوزيع المناسبة تشكل عاملا أساسيا في امتلاك الميزة التنافسية مما يتطلب الاهتمام بالدور التسويقي الذي يجب أن تقوم به المنظمات الفندقية في مختلف الأسواق العالمية على أسس علمية مضبوطة تصبو للارتقاء بالسياحة وتنميتها وبناء مقصد سياحي جذاب للسياح والمستثمرين كل ذلك لا يأتي إلا عن طريق وضع أسس وقواعد البنية التحتية للصناعة السياحية والفندقية من خلال فتح قنوات الإعلام والإشهار وكل عناصر الاتصال من أجل التعريف بالمنظمات السياحية والفندقية وجعلها في مستوى رضا المستهلك من خلال الاهتمام بالاتجاهات الحديثة في مجال التسويق ، والتي أصبح لها دور فعال في تنشيط حركة المبيعات السياحية وتتمثل في التسويق الفندقي الذي يركز على تحليل الأذواق ورغبات السواح من خلال عمليات المسح السوقي ودراسة مكونات البيئة التسويقية الفندقية بهدف الحصول على معلومات دقيقة ومفيدة ,تمكن من الوصول إلى صياغة استراتيجية تسويقية فعالة للخدمات الفندقية من حيث التخطيط لها وتطويرها وتسعيرها وترويجها وتوزيعها. إن موقع الفندق الممتاز والخدمات ذات الجودة العالية، التي تقدمها الفنادق تظل في حاجة دائمة إلى من يعرف بها الجماهير المستهدفة من السائحين والضيوف في مناطق واسعة من العالم لذلك أصبحت المنظمات الفندقية في وقتنا الحالي تولي أهمية خاصة للنشاط التسويقي الذي يصب في صالح تحقيق الاستراتيجية التسويقية للفندق بالاعتماد على وسائل مختلفة. لذلك كان عليها الاعتماد على العلاقات العامة لكي تكون في اتصال دائم ومستمر مع زبائنها لمعرفة رغباتهم المتجددة

واحتياجاتهم هذا قصد التمكن من إعداد أنشطتها التسويقية المستخدمة للاتصال بهدف سوقي معين وإعطائها معلومات مقنعة عن الفندق ونوعية الخدمات التي يقدمها إلى جانب دراسة انطباع الجماهير عن تلك النشاطات والأخذ بها في رسم سياسة المؤسسة المبنية على التفاهم المشترك بينها وبين الجمهور ذلك أن إيصال المعلومات والحقائق عن الخدمات مبني على الثورة الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال إتاحة الحرية المطلقة للملايين من الزوار عبر العالم من التعرف على الخدمات التي تعرضها الفنادق وهو ما يسهل إجراءات المقارنة والمفاضلة بين البدائل المعروضة من جهة ويسمح للمؤسسات الفندقية من إيجاد وجلب سواح جدد.

بناء على ما تم ذكره وانطلاقاً من الأهمية الاقتصادية والاجتماعية التي يكتسبها القطاع السياحي والمنظمات الفندقية يتمحور إشكال بحثنا الذي سوف يعالج بالتساؤل الجوهري التالي:
كيف تساهم العلاقات العامة في تطوير التسويق الفندقي؟

ومن أجل تبسيط الدراسة تم تجزئ السؤال الرئيسي إلى أسئلة فرعية وهي:

- 1- هل تعتمد المؤسسة الفندقية الجزائرية على العلاقات العامة في تسويق الخدمة الفندقية؟
- 2- ماهي الأساليب والأنشطة التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تطوير التسويق الفندقي؟
- 3- هل هناك استراتيجية اتصالية تعتمد عليها المؤسسة في تطوير التسويق الفندقي؟

ثانياً، تحديد المفاهيم:

المفاهيم هي: "مجموعة من المترادفات التي تحل محل الشيء المراد تعريفه، هذه المرادفات كفيلة بان تعطي الفهم اللازم لما نحن بصدد تعريفه"¹. وهناك عدة مفاهيم في دراستنا وجب التطرق لها:

1- الدور: لقد اختلف العلماء في إعطاء مفهوم جامع مانع للدور فمنهم من اعتبره مجموعة من الأفعال المكتسبة التي يؤديها الشخص في موقف تفاعل اجتماعي ومنهم من صرح بأنه مجموعة من الخدمات إذا تعلق الأمر بالجماعة ومجموعة من الدوافع إذا تعلق الأمر بالقدرة. ومنهم من ربط مفهوم الدور بمعنيين المعنى الأستاتيكي وآخر معياري فالمعيارى هو الذي يتوقع الدور والدور المقابل والأستاتيكي هو المعنى الذي يرتبط به.² أما مفهوم الدور وكيف سيتم توظيفه في مجال بحثنا، يتمثل في محاولة معرفة دور جهاز العلاقات العامة، أي حصر الوظائف والأنشطة التي يقوم بها هذا الجهاز، أي بمعنى حصر ودراسة الوظائف والأنشطة التي يقوم بها التسويق الفندقي.

2- العلاقات العامة:

1.2- لغة: من حيث البناء اللفظي لمصطلح العلاقات العامة نجد أنها مركبة من كلمتين: الأولى العلاقات، والثانية العامة. والعلاقات " جمع علاقة والعلاقة بالفتح هي الربط بين موضوعين أو أكثر. وبذلك فالعلاقات هي الروابط والآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك، و الاستجابة شرط أساسي

¹ أحمد جمال طاهر: نظريات في العلاقات العامة، دار الشروق جدة، ص9.

ابراهيم القمري: السلوك الإنساني والعلاقات العامة، دار الجامعات المصرية، الإسكندرية، 1976، ص50.

لتكوين علاقات اجتماعية"¹. والعلاقة هي مجموع الصلات والاتصالات التي تكون بين هيئة أو شركة أو منظمة من جهة. والجمهور الذي تتعامل معه من جهة أخرى. أما العامة فتشير إلى الجماهيرية، ويقصد بها الجمهور المختلف الذي ترتبط مصالحه ونشاطاته بالهيئة أو المنظمة.

2.2-اصطلاحاً: على الرغم أن هذا المصطلح قد أصبح شائعاً في ميدان الإدارة والعلوم الإدارية، فإن الباحثين لم يتوصلوا إلى تعريف محدد. لذلك جاءت تعريف العلاقات العامة مختلفة من باحث إلى آخر ومن هيئة إلى أخرى، ومن قاموس إلى آخر، ويمكن ذكر عينة من التعاريف التي حاولت الإحاطة بهذا المفهوم:

- معهد العلاقات العامة في إنجلترا العلاقات العامة على أنها " هي النشاط القائم على دعائم من التخطيط العلمي لإيجاد وتنمية أسباب التفاهم المتبادل بين المنشأة وبين الجمهور"². يلاحظ على هذا التعريف تركيزه على أهمية مراعاة القواعد العلمية وخاصة التخطيط في أنشطة العلاقات العامة. وهذا لإيجاد حالة من التفاهم والرضا بين المنظمة وجمهورها

- دائرة المعارف الأمريكية: تعرف العلاقات العامة بأنها " الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول شخص أو حول جماعة ما. بقصد تهيئة السبل أمام الجمهور لكي يتعرف على الفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع. وأنه يستفيد فعلاً أداء ذلك"³. نرى أن هذا التعريف أكثر دقة، إذ يعتبر العلاقات العامة العلم الذي يعتمد على قواعد خاصة في التحليل والتأثير والتفسير استناداً إلى المنهج العلمي.

- جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة على أنها "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتخبة بينها وبين فئة من الجمهور. كالعلماء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام. لكي تطور سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع»، والملاحظ على هذا التعريف تركيزه على دور العلاقات العامة في إيجاد العلاقات المنتجة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي.

- الجمعية المهنية الأوروبية العلاقات العامة بأنها " وظيفة أو نشاط مؤسستي عام أو خاص، يهدف إلى توفير وتحسين العلاقات والثقة والتفاهم مع الجماعات، أو ما يعرف بالجمهور. وسواء كانت داخل أو خارج المؤسسة فإن هذا الأخير هو الذي يحدد كيانها وتطورها"⁴. ما يؤخذ على هذا

¹ محمد منير حجاب: المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 364.

² نخبة من خبراء العلاقات العامة بإنجلترا: العلاقات العامة في مجالات التطبيق العملي، ترجمة حسين الديب، دار الحمامي للطباعة، 1976، ص 11.

³ - موسوعة عالم التجارة وإدارة الأعمال: العلاقات العامة والإعلان الحديث، إديوكريس Edio greps، ص 15

⁴ نخبة من خبراء العلاقات العامة بإنجلترا: مرجع سابق، ص 11.

التعريف هو إهماله لذكر الأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة من تخطيط وتنفيذ وتقويم، فنشاط العلاقات العامة دائما يتطلب التخطيط والبرمجة.

- الجمعية الدولية للعلاقات العامة: أن العلاقات العامة هي " وظيفة تقوم بها إدارة متخصصة ودائمة عن طريقها يمكن للمؤسسة أو أي تنظيم عمومي أو خاص الحصول والتحكم في عاطفة كل من له علاقة معه. وفي هذا يجب عليها تحليل حالة الرأي اتجاهها، وتكييف قدر الإمكان سلوكياتها، فعن طريق إعلام واسع تتحصل على تعاون فعال يأخذ بعين الاعتبار المصالح المشتركة " يعتبر هذا المفهوم أكثر دقة لإشادته بمسؤولية الإدارة عن وجود العلاقات العامة. هذه الوظيفة التي تتسم بالطابع العلمي وتقوم على مجموعة من المفاهيم والصلاحيات المحددة الواضحة. والتي تنصهر في إطارها الجهود المبذولة لإقامة العلاقات الطيبة. كما أن هذه الوظيفة دائمة، ومنظمة الأمر الذي يثري من أهميتها ووضعيتها في المؤسسة.

- قاموس ويبسبر يعرفها " بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة، أو اتحاد، أو حكومة، أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة طيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم. وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه"¹. ومما أشار إليه هذا التعريف أنه لم يحصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات، والأجهزة، أو على نوع معين من المهن، بل أشار إلى إمكانية ممارستها في كافة المؤسسات سواء حكومية أو غير حكومية. واهتم هذا التعريف أيضا بذكر الهدف من العلاقات العامة ألا وهو تكوين علاقات سليمة وطيبة بين المؤسسات وجماهيرها المتعامل معها سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي.

- قاموس Le petit Larousse عرف العلاقات العامة بأنها " نشاط محترف يهدف إلى إعلام الرأي العام بما حققته المؤسسة، وهذا من أجل تحسين صورتها الذهنية"² يركز هذا التعريف على الاحتراف في العلاقات العامة من أجل تحسين صورة المؤسسة في وسط الجمهور، لكنه يهمل وسائل تحقيق هذا الهدف المنشود.

- أما إدوارد بيرنيز خبير العلاقات العامة الأمريكي للعلاقات يركز على جهود العلاقات العامة في كسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو مؤسسة، وذلك من خلال الإعلام والإقناع والتكيف.

¹ حسين عبد الحميد أحمد رشوان: العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع. المكتب الجامعي الحديث، 1997، ص16.

² Le petit Larousse : illustré, 2002, p40.

ويقصد بالتكيف إيجاد التكامل والتوافق بين مواقف مؤسسة معينة وسلوكها ومواقف جماهيرها ورغباتهم. بحيث لا يطغى جانب منها على الآخر.¹

- فيما عرفها سكوت وستنر " كونها ذات مضمون عام وشامل يشير إلى السلوك العام للمؤسسة في المجتمع الذي تزاوّل فيه أعمالها"².

كما تناول موضوع العلاقات العامة العديد من الأساتذة والباحثين العرب من بينهم
- عرف إبراهيم أمام العلاقات العامة بأنها " الجهود المتصلة الواعية الموجهة التي تستهدف إيجاد صلات ودية تقوم على الفهم المتبادل بين هيئة وجمهورها «. وهذا التعريف يركز على ضرورة توفر الاستمرارية في التخطيط لأنشطة العلاقات العامة. التي لا يجب أن تكون موسمية حتى يتسنى تحقيق التفاهم بين المؤسسة وجمهورها.

من خلال كل التعاريف المقدمة سواء من طرف الهيئات والقواميس أو الباحثين يمكننا وضع تعريف إجرائي للعلاقات العامة حسب موضوع بحثنا على النحو الآتي: العلاقات العامة هي وظيفة إدارية في أي الإدارة يقوم بها جهاز مختص يشرف عليه شخص أو فريق عمل. دوره الاتصال المستمر مع الجمهور الداخلي والخارجي، والاتصال الدائم مع المواطنين، بهدف تحسين صورة المنظمة الفندقية والتسويق لها.

3، الفندق:

يعود أصلها إلى الكلمة اليونانية النزل الإغريقية القديمة، وقد تسرب من الإغريق إلى بلدان الشرق القديم في ذلك الوقت واستقرت فيه، أما من الناحية الاصطلاحية فتعود نشأة الفنادق إلى العصور القديمة، حيث يرتبط ظهورها بظهور الضيافة. وهو عبارة عن بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الإيواء ووجبات الطعام والشراب والخدمات الأخرى كالتسليّة والترفيه إلى الجمهور المستهدف، ويجب على إدارة الفندق أن تخلق علاقات طيبة مع زبائنها وتهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات.³
كما يعرف على انه : "المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذين يحسنون التصرف ويستطيعون دفع أجور إقامتهم وتسليتهم والخدمات الأخرى كالتعام فيكون لهم بمثابة بيت مؤقت بعيد عن البيت تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة لكنه مقابل أجور محددة".⁴ أما الغرب يعرف الفندق بأنه: "بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والإطعام والخدمات الأخرى للمسافرين وطالبي الإيواء".⁵ في حين ان الكاتب العربي

¹ أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام، ط2، دار الكتاب اللبناني دار الكتاب المصري، 1994، ص135

² أحمد كمال أحمد: العلاقات العامة في المجالات الاجتماعية والإنسانية مكتبة القاهرة، 1967،

³ عصام حسن السعيد: إدارة المنظمات الفندقية دار الراية، الأردن، 2008، ص،33.

⁴ عبد العزيز أبو نبرة: دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة (منهج تطبيقي)، دار الشروق، الأردن، 2006، ص155.

⁵ ياسين الكحلي: إدارة الفنادق والقرى السياحية، دار الوفاء للطباعة، مصر، 1998، ص 05.

يعرف الفندق بأنه: "مبنى عام ينشأ بغرض توفير الأطعمة والمشروبات، خدمات أخرى لعامة الناس لقاء أجر معين".¹ ويكون تصميم الفندق طبقاً لموقعه والغرض الذي أنشأ من أجله. إن التعاريف الواردة توضح أن الفندق مكان عام تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة للشخص أو الأشخاص الذين يقيمون فيه وبذلك تصبح المستلزمات مثل وسائل التسلية، الموارد الغذائية، الإقامة. الخ منتج الفندق وكما ينظر إلى الفندق على أنه منزل كبير في مدينة كبيرة أو مبنى عام.

4، التسويق:

اختلفت تعريفات التسويق باختلاف أفكار ووجهات نظر الدارسين له، فليس هناك تعريف واحد للتسويق متفق عليه، لذلك فإن إعطاء عدة أمثلة عن التعاريف المعروفة للتسويق يعد أمراً ضرورياً للإحاطة به، فإذا أخذنا تعريف جمعية التسويق الأمريكية فنجدها تعرفه بأنه: أوجه نشاط الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك²

من خلال التمعن في التعريف يظهر لنا وأن جمعية التسويق الأمريكية تعتبر أن التسويق يضم تلك الأنشطة التي لا تتصل مباشرة بالإنتاج كالتخزين، النقل، البيع... الخ يبدأ بعد انتهاء عملية الإنتاج نفسها، إلا أن الأنشطة التسويقية بدايتها تكون قبل بداية عملية الإنتاج. في حين أن ستانتان وويليام فيعرفه كما يلي: التسويق عبارة عن نشاط بشري يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل...³ ومن خلال هذا التعريف نجد أن نقطة البداية في التسويق هي وجود الحاجات والرغبات البشرية، ثم وجود المنتجات التي تشبع هذه الحاجات وهذا يعني وجوب القيام بالإنتاج، وبالرغم من ذلك فوجود الحاجات والمنتجات عملية التبادل (بيع وشراء) وهذا الأخير لا يتم إلا في ما يعرف بالسوق، إذن وجود الحاجات والمنتجات التي تشبعها غير كافيين للتعبير عن مضمون التسويق إذ لا بد أن يتم ذلك عن طريق السوق ضروري لمعرفة التسويق وتحديد مضمونه، وهذا ما سنتطرق له لاحقاً بعد التعرض لأهمية التسويق هو نظام كلي من الأنشطة المتداخلة تهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات مرضية لحاجات العملاء الحاليين والمرتقبين.

ولعل ما يميز هذا التعريف عن تعريف جمعية التسويق الأمريكية هو أنه يركز أكثر على العناصر الأساسية التي تكون النشاط التسويقي من جهة أولى ويوضح الهدف من وراء التسويق والمتمثل في إشباع حاجات العملاء من جهة ثانية. أما كارتاي فيعرف التسويق بأنه: "عبارة عن أداء أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل من أجل إشباع رغبات المستهلكين وتحقيق أهداف المؤسسة"⁴. فالتمتع لهذا التعريف يلاحظ أنه يقترب من التعريف السابق لستانتان لكنه يضيف شيئاً مهماً هو الجمع بين مصلحة المستهلك ومصلحة المؤسسة.

¹ نفس المرجع، ص 13.

² أحمد فهد جلال: مبادئ التسويق مدخل إداري، دار الفكر العربي، القاهرة، 1977، ص 7.

³ Philip Kotler: marketing for nonprofit organization; Engle wood chiffs.n.j.printce-hall.inc 1975; p.46.

⁴ STANTONWILLIAM : FUNDAMENTES OF MARKETING,MC.GRAWHIL.NEWYORK,1975, PP5-6

اما محمود أبو بكر فيقول عنه: "التسويق هو عملية نظامية ونشاط مهني من خلاله يتم التلاقي المتواصل بين إدارة وأهداف العميل والمنظمة لما يحقق المنافع والمكاسب المشتركة بينها"¹ ويركز هذا التعريف على شرعية العملية التسويقية ومهنتها، وعدم عشوائيتها والربط من خلالها بين أهداف المؤسسة وأهداف العميل بغرض المصلحة المشتركة. في حين يعرف عبد الفتاح التسويق على أنه: "هو تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتفهمها في ضوء طاقات المنشأة، ثم تعريف المختصين بها لكي يشكلوا المنتجات وفقا للحاجات السابق تحديدها ثم توصيل هذا كله إلى المستهلك مرة أخرى"² وقد لخص هذا التعريف العملية التسويقية في تقديم المنتج إلى المستهلك بالصفة وبالمقاييس التي يضعها ويختارها، ومن ثمة يعمل الخبراء على تصميم المنتج بالطريقة التي اختارها المستهلك لكي نصل في النهاية إلى منتج على حسب المذاق. وانطلاقاً من التعاريف المقترحة نصل في النهاية إلى التعريف الإجرائي التالي: هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء، وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة.

5- التسويق الفندقي:

يمثل التسويق الفندقي: "تلك الجهود التي تبذلها المنشأة الفندقية من اجل التعرف على الأسواق السياحية الداخلية والخارجية والتأثير فيها بهدف زيادة الحركة الفندقية وارتفاع نسبة الإشغال الفندقي بها"³. ويتبين من هذا التعريف أن التسويق الفندقي يتضمن كافة ركائز المفهوم الحديث للتسويق والتسويق السياحي المتمثلة في دراسة الحاجات والرغبات والأذواق المتصلة بالمستهلكين في الأسواق المستهدفة ثم توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المنظمة لتحقيق أقصى إشباع معن لتلك الحاجات والرغبات بما يؤدي إلى تكرار الزيارة وزيادة تدفق السواح والزائرين.

كما يعرفه عصام حسن السعيد: "التسويق الفندقي على انه إشباع حاجات ورغبات ضيوف المنظمة الفندقية كما رغبوا وكما حددوا، من خلال المنتجات الفندقية من سلع وخدمات تعرض بصورة تنسق مع احتياجات ورغبات الضيوف"⁴. ونستنتج من هذا التعريف أن عملية التسويق الفندقي تركز على إشباع رغبات الضيف بالطريقة التي يفضلها السواح. ويعرف كذلك على انه: "عملية توجيه كافة الجهود والأنشطة داخل المؤسسة وبإشراف مباشرة من الإدارة العليا ونفوذ مقبول لإدارة التسويق لإيجاد المعادلة المتوازنة بين الحاجات والرغبات الخاصة بالمستهلكين المستهدفين. أوهي عملية دراسة وتحليل وتخطيط وتنظيم ومراقبة الموارد والسياسات والأنشطة السياحية والفندقية التي تمس أولها علاقة بالعملاء وحاجاتهم بهدف خلق فرص فندقية جديدة وإشباع حاجات ورغبات العملاء ومضاعفة الإشهار"⁵.

¹ مصطفى محمود أبو بكر: إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص 81.

² محمد السعيد عبد الفتاح: إدارة التسويق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1992، ص 12.

³ صبري عبد السميع: التسويق السياحي والفندقي أسس علمية وتجارب عربية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، 2006، ص 292.

⁴ عصام حسن السعيد: مرجع سابق، ص 34.

⁵ عصام حسن السعيد: مرجع سابق، ص 17.

ونستنج من هذا التعريف أن التسويق الفندقى هو نشاط متوازي الحركة ومتناسق بين الإدارة وحاجات العملاء التعريف الإجرائى التالى: التسويق الفندقى هو النشاط الذى يستطيع من خلاله الفندق، تقديم خدمة لعملائه بصورة يتم بها إشباع حاجاتهم ورغباتهم ويحقق فى نفس الوقت مستوى أرباح مرغوب فيه من قبل إدارة الفندق نظرا للدور الحيوى الذى يقوم به التسويق الفندقى على مستوى دعم وبقاء واستمرار الفندق.

6، الخدمة الفندقية

لقد أظهرت الأدبيات الحديثة العديد من التعاريف للخدمة، والتي اجتهد في وضعها العديد من الكتاب والباحثين كل من وجهة نظره، وسيتم ذكر البعض منها بهدف الوصول إلى تعريف شامل ومحدد للخدمة. - الخدمة عملية مبادلة تقوم بها المؤسسة أين يكون موضوع التبادل لا judd 1964 ، يتعلق بنقل ملكية شيء مادي للطرف الآخر.¹ كما تعرف على انها " تجربة مؤقتة يعيشها الزبون ، خلال Langrois et tocquer 1992 عرفها على انها عملية التفاعل والاتصال لهذا الأخير مع أفراد المؤسسة أو مع سند تقني و مادي ."² كما عرفت الخدمة بأنها "أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر ،وتكون Kotler أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية ، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".³

إن هذه التعاريف تعبر عن تطور مفهوم الخدمة من مرحلة إلى أخرى تبعا لتطور المجتمعات، لكنها " إلى أن شراء الخدمات Judd تركز في مجملها على بعض الخصائص التي تتمتع بها " Langrois et tocquer لا يترتب عنه ملكية أو حيازة لشيء مادي ،بينما يشير " تتصف بالتلازم ،فهي تحدث عن طريق التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة أو التجهيزات المادية والتقنية ،كخدمات الصيانة إلا أنه لا يتم إدراك قيمتها إلا بعد الحصول عليها ، في حين نجد أن تعريف كوتلر " هو الأكثر شمولاً والأقرب إلى الواقع بحيث يشير إلى أن الخدمة تتصف بعدم الملموسة ،وبالتالي لا يترتب عن شرائها نقل ملكية شيء مادي ،كما قد يتطلب إنتاجها التكامل مع منتجات مادية ملموسة ، غير أنه بمقابل ذلك نحصل على فوائد ومنافع تتباين وتختلف حسب درجة مهارة مقدمها وطريقة ومكان وظروف تقديمها. ولا يختلف الأمر كثيرا عند الحديث عن الخدمة الفندقية، فقد وردت لها العديد من التعاريف سيتم ذكر البعض منها مع التركيز على الخصائص المشتركة لهذه التعاريف:

¹ Beatrice brechignac Roubaud : Le marketing des services, Edition d'organisation ; septième tirage, France 2003, p 71.

² Michel Balfel : marketing des services touristique et hôteliers, Ellipses édition, Paris,2001, p 21.

هاني حامد الظمور: تسويق الخدمات ، ط3، دار وائل للنشر، عمان ، 2005 ، ص 18.

- " الخدمة الفندقية هي الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات وحاجات الضيوف ، وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعدم تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية (توفيق ماهر عبد العزيز 1997) " ¹.
- " الخدمة الفندقية هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والسلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق (العدوان مروان محسن 1996) " ².
- " هي عبارة عن الأنشطة غير الملموسة بقصد إحداث التبادل ومصممة لتقديم وإشباع رغبة وحاجة الضيف (الضمور هاني ، وسمارة عبد الله حلمي 1993) " ³.

وانطلاقاً من هذه التعاريف فإن الخدمة الفندقية " هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة ، بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع وتنمية عائداته " ، ويتشكل هذا النشاط من التداخل بين العميل وموفر الخدمة بحيث يسعى موفر الخدمة من أجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل ، فعندما يشتري هذا الأخير غرفة في فندق فإنه يشتري سلعا ملموسة مثل السرير والأثاث لمدة محدودة تمثل فترة إقامة ولا ينتج عن ذلك تملكه لها ، كما أنه يشتري أيضا تجربة الفندق (جو الفندق ، طريقة معاملة و أداء العاملين أو القائمين بالخدمة ومهاراتهم ومحفظاتهم) ، ليتحصل على حزمة المنافع التي يكون البعض منها طبيعيا مثل الراحة في سرير الفندق بينما يكون بعضها نفسيا مثل الاستمتاع والسعادة. لتخفيف درجة الاعتماد على قطاع المحروقات.

ثالثا، أسباب اختيار الموضوع:

- تلعب العلاقات العامة في مجال التسويق الفندقي دورا محوريا في الاقتصاديات الحديثة خاصة في ظل الثورة المعلوماتية التي يشهدها العالم ، حيث لم تستغل ذلك منظمتنا الفندقية في الجزائر وعليه فإن اختيارنا لهذا الموضوع يرجع للأسباب التالية:
- تماشي موضوع الدراسة مع مجال تخصصنا.
- مشاكل الخدمة الفندقية التي تعاني منها الجزائر.
- ضعف الاتصال والعلاقات العامة بين الفنادق في الجزائر ومع جمهورها المستهدف.

-محمود علي الروسان: العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الفندقية ، الملتقى الدولي الثالث حول الجودة في منظمات الأعمال ، جامعة سكيكدة ، الجزائر

، 7-8 مايو 2007. ¹

نفس المرجع. ²

-قلة الاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة التي تيسر خدمات التسويق الفندقي.
-أهمية الظاهرة المدروسة في مجال علوم الإعلام والاتصال وندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين العلاقات العامة والتسويق الفندقي.
-يعد موضوع العلاقات العامة في المنظمات الفندقية من المواضيع التي لم تحظى بالقسط الكافي من الدراسة والبحث.
-المكانة التي تحظى بها المنظمة الفندقية في العالم، وفي الدولة الجزائرية وكثرة جماهيرها وتنوعها يجعلها ميدان خصب للدراسات الأكاديمية والبحوث العلمية.
-قابلية الظاهرة المختارة للبحث العلمي، وذلك لإمكانية النزول إلى الميدان لتحقيق أهداف الدراسة والتأكد من صحتها.
لهذه الأسباب وغيرها وقع اختيارنا على هذا الموضوع لعلنا نساهم ولو بقدر قليل في النهوض بهذا القطاع في بلادنا.

رابعاً، أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية:

- ✓ معرفة دور العلاقات العامة في تطوير التسويق الفندقي.
- ✓ توجيه تفكير المسؤولين إلى الاهتمام بالتسويق الفندقي ومختلف البنى التحتية الخاصة به باعتباره موردا دائما للدخل، واعتماده كبديل عن القطاعات الأخرى.
- ✓ لفت انتباه المسؤولين بالمنظمات الفندقية الوطنية إلى أهمية الاعتماد على العلاقات العامة في التطوير الخاص بعملية التسويق الفندقي.
- ✓ تعزيز طرق الاتصال بالجماهير من أجل التعريف والإقناع بخدمات المنظمات الفندقية.
- ✓ معرفة قدرة ونجاح القائمين على هذه المصلحة في إيصال الخدمات الفندقية والإقناع بها.
- ✓ تهدف هذه الدراسة إلى أهمية التسويق وذلك للمساعدة في عملية جذب السياح.

خامساً، أهمية الدراسة:

جاء هذا الموضوع حول دور العلاقات العامة انطلاقاً من الأهمية البالغة التي تكتسبها العلاقات العامة في عالم الإدارة والأعمال والدور الفعال الذي يمكن أن تحققه كإدارة بالمنظمة الفندقية كون هذه الأخيرة تنتج المادة الأولية التي تعتمد عليها العديد من المؤسسات الأخرى، وتكمن هذه الإنتاجية والأهمية من خلال خلق علاقة طيبة وصورة حسنة مع جمهورها الخارجي –السياح-، وكذا التقديم والتعريف بأهم الخدمات الفندقية الموجودة بالمنظمة الفندقية من خلال عملية التسويق الفندقي التي تقوم بها العلاقات العامة.

وكما تنبع أهمية الدراسة من الأهمية الكبيرة التي يحتلها القطاع الفندقي بالنسبة للتنمية الاقتصادية والموارد الناتجة عنه لتخفيف درجة الاعتماد على قطاع المحروقات.

سادسا، الدراسات السابقة:

"إن نمو المعرفة يفرض على الباحث عندما يفكر في القيام بأية دراسة أو بحث الاقتناع بأن عمله ما هو إلا حلقة متصلة ضمن محاولات كثيرة. فكل عمل علمي من هذا القبيل عادة ما تسبقه جهودا أخرى تتجلى في شكل دراسات سابقة سواء ميدانية، أو معملية، أو مكتبية"¹. ونظرا لما للدراسات السابقة من أهمية قصوى في تحديد وتوجيه وتدعيم مسارات البحث العلمي فإن الحاجة أصبحت ملحة لتبيان أهميتها وفائدتها. وذلك من خلال شرح كيفية توظيفها وبيان طبيعة علاقتها بالبحث الجاري. ومن أهم الدراسات السابقة، التي لها صلة بموضوع دراستنا نجد الدراسات الآتية:

- **الدراسة الأولى:** بعنوان دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية - دراسة حالة فندق السيبوس الدولي - عنابة، من إعداد الطالب العايب أحسن، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص تسويق، جامعة 20 أوت 55 سكيكدة سنة 2009، و تدور الدراسة حول دور عملية الترويج في التسويق للخدمة الفندقية، وقد ركز الطالب على أهمية الخدمات كظاهرة عامة في مختلف المجتمعات نظرا إلى اتجاهات الاتفاق السلعي بدلا عن الاتجاه الخدمي والمتمثل في السياحة والبحث عن أماكن قضاء العطل والراحة والإجازة السنوية وزيارة الأماكن الأثرية، ومن ثمة ركز على أهمية الموضوع بالنسبة للمستهلك الذي يبحث في ظل هذه المواقف عن ظروف إقامة مريحة، وبالنسبة لصاحب الفندق الذي يسعى بدوره إلى استقطاب أكبر عدد من المقيمين ليغطي تكاليف الخدمات المقدمة على مدار الموسم ومن ثمة تحقيق الأرباح. وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، وتستخدم منهج دراسة الحالة للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث، وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:
- عدم وجود استراتيجية ترويجية واضحة ومدروسة، ولا اهتمام خاص بسياسة الترويج أو بما توفره تكنولوجيات الإعلام والاتصال من خدمات توزيعية وترويجية إضافية.
- معظم العملاء تعرفوا على الفندق من خلال الكلمة المنقولة من الفم إلى الأذن.
- معظم العملاء ينظرون إلى عناصر المزيج الترويجي على أنها محفزات معنوية ومادية تؤدي إلى زيادة إقبالهم على الفندق وتكرار زيارتهم له.

أفضيل دليو وآخرون: الأسس المنهجية في العلوم الاجتماعية، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 1999، ص 130.

- قلة الاعتماد على وسائل العلاقات العامة من طرف إدارة المنظمة، رغم أهميتها الكبيرة في تكوين الانطباع الجيد والصورة الحسنة لدى العملاء وكسب ولائهم بما ينعكس إيجابا على قراراتهم المستقبلية لارتياح الفندق.

- الدراسة الثانية: عبارة عن رسالة بعنوان " دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" -دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، من إعداد الطالبة لقصير رزيقة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة، سنة 2007، وتدور الدراسة حول دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ومنتجاتها، ودراسة كيف تحاول المؤسسة التعريف بنفسها ومحاولة كسب ثقة وتقدير جمهورها الخارجي. وتندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، فقد استخدمت منهج المسح الميداني للحصول على وصف كامل ودقيق لموضوع البحث والتأكد من جمع البيانات الضرورية وتحليلها بأكبر قدر من الدقة وتفادي حدوث أي تحيز في جمع البيانات المطلوبة.

وقد خلصت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

- مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحضي بثقة كبيرة من طرف جمهورها إذ تبين أن المؤسسة لها مصداقية في التعامل مع جمهورها الخارجي وإنها تتفهم جماهيرها.
- إن نشاط العلاقات العامة لمؤسسة الأملاح بقسنطينة تركز على استعمال الوسائل المطبوعة أكثر من غيرها من الوسائل لتحسين صورة المؤسسة، إذ أن اغلب الزبائن تحصلوا على مطبوعاتها وعلى والمنشورات الخاصة بالمؤسسة.

- الدراسة الثالثة: رسالة بعنوان: «العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية»-دراسة حالة لوزارة السياحة، من إعداد الطالبة كريمة إبراهيم، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص مؤسسات، اقتصاديات وتكنولوجيا الاتصال، جامعة الجزائر سنة 2005. وتهدف الدراسة إلى معرفة مكانة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، وبالضبط في وزارة السياحة وأجهزتها المتعددة التي لها علاقات متعددة مع جماهيرها المتنوعة، وهذا ما جعلها تستحق الدراسة والتحليل لأنها تتطلب وجود علاقات عامة جيدة بينها وبين جماهيرها المختلفة، حيث تسعى الدراسة إلى معرفة مدى مساهمة العلاقات العامة في صناعة الثقة مع جماهيرها. وقد اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة ومنهج المسح، وقد خلصت هذه الدراسة بالنتائج التالية:

- الفهم الخاطئ للعلاقات العامة سواء من حيث الطبيعة، الفلسفة الأهداف أو المهام.
- الدور المحدود للعلاقات العامة في الاتصال الداخلي والخارجي.
- انعدام دور العلاقات العامة في البحث والتخطيط والمساهمة في اتخاذ القرار.
- الضعف في الأجهزة والمعلومات والنقص في الميزانية والإمكانيات البشرية.
- الدراسة الرابعة: مذكرة بعنوان: "أثر العلاقات العامة على سلوك المستهلك النهائي" - دراسة حالة شركة أوراسكوم لاتصالات الجزائر جازي، من إعداد الطالبة وقنوني بآية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص الإدارة التسويقية جامعة بومرداس، سنة 2008.
- تدور الدراسة حول العلاقات العامة، وقرارا المستهلك النهائي في عملية الاقتناء والتبني، وقد ركزت هذه الأخيرة حول مساهمة العلاقات العامة في صنع قرارات ومواقف المستهلك النهائي. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وقد خلصت الدراسة بالنتائج التالية:
- تتدخل العوامل النفسية والشخصية كعوامل داخلية للتأثير على سلوك المستهلك النهائي، وتمثل العوامل النفسية في كل من الحاجة، الدافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف، أما العوامل الشخصية فتتمثل في العمر والجنس والحالة الاجتماعية والمهنية.
- للعلاقات العامة دور ايجابي في صنع قرارات ومواقف المستهلك النهائي.

مناقشة الدراسات السابقة:

نقاط الاتفاق:

- ✓ تتفق الدراسة الأولى مع دراستي في متغير التسويق الفندقي، حيث أن الدراستين تركز على زاوية تسويق الخدمة الفندقية في المنظمة الفندقية.
- ✓ تتفق الدراسة الثانية مع دراستي في متغير العلاقات العامة، حيث أن كلتا الدراستين تركز على العلاقات العامة في تحسين الصورة، بغرض الحصول على عائد مادي أكبر للمؤسسة وكسب ثقة الجمهور.
- ✓ تتفق الدراسة الثالثة مع دراستي في أن الدراستين تهدفان إلى الحصول على ثقة السائح سواء في المؤسسة السياحية أو في المنظمة الفندقية على حد سواء.
- ✓ -تتفق الدراسة الرابعة مع دراستي في أن الدراستين تشتركان في متغير العلاقات العامة، وتركزان على الدور الذي تلعبه هذه الأخيرة في صنع القرار لدى السائح والمستهلك النهائي في عملي.

سابعاً، منهج الدراسة:

يعد المنهج أساس أي دراسة علمية لأنه كفيلاً بقيادة الباحث في مختلف مراحل البحث، ويقصد به: "الطريقة المؤدية إلى الكشف عن الحقيقة بواسطة القواعد العقلية حتى نصل إلى نتيجة معلومة". كما يعرف بأنه: "جملة الخطوات التي على الباحث إتباعها في إطار الالتزام بتطبيق قواعد معينة تمكنه من الوصول إلى النتيجة المسطرة وكما أنه الوسيلة التي يمكن عن طريقها الوصول إلى الحقيقة"¹ وتحقيق أهداف البحث يتوقف على الاختيار السليم أو الأنسب للمنهج الذي يتلاءم وطبيعة الموضوع. وعليه فالمنهج المناسب لدارستنا هذه هو المنهج الوصفي الذي هو عبارة عن: "أسلوب من أساليب التحليل المرتكز على معلومات كافية ودقيقة عن ظاهرة أو موضوع محدد من خلال فترة أو فترات زمنية معلومة ويعد المنهج الوصفي أكثر المناهج اعتماداً في الدراسات الخاصة بالواقع الاجتماعي، إذ يهتم "بتصوير الوضع الراهن وتحديد العلاقات التي توجد بين الظواهر والاتجاهات التي تسير في طريق النمو أو التطور والتغيير"².

كما يعتبر طريقة لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كمياً من خلال جمع المعلومات عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة. "فالوصف هنا لا بد أن يصاحبه بعض العمليات العقلية التي تجعل من عمل الباحث بحثاً علمياً بكل ما تحمله هذه الكلمة من معان."³ وموضوع دراستنا هو "مساهمة العلاقات العامة في تطوير التسويق الفندقية" جعلنا نعتمد على المنهج الوصفي لعدة أسباب من بينها:

- وصف العلاقات العامة، والوقوف على واقعها داخل المنظمة الفندقية الجزائرية، مع تحديد ملامحها ومعالمها وخصائصها. والكشف عن أهم الوسائل التي تعتمدها المنظمة الفندقية لتحسين طابع الخدمة الفندقية وأخيراً تحديد ووصف أهم المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في المنظمة الفندقية، والتي من شأنها التأثير عليها.

- يتيح هذا المنهج استخدام العديد من أدوات جمع البيانات مثل المقابلة، الملاحظة... الخ. والتي من خلالها يتسنى الحصول على إجابات للأسئلة المطروحة.

وعليه فقد اعتمدنا على المنهج الوصفي بهدف الوصول إلى وصف كامل ودقيق لموضوع البحث، وجمع البيانات الضرورية المتعلقة به، وتحليلها بأكثر قدر من الدقة والموضوعية، حتى تزداد بذلك درجة اعتمادية النتائج المستخلصة منه، وذلك من أجل الحصول على نتائج عملية تم تفسيرها بطريقة موضوعية، وبما ينسجم مع المعطيات الفعلية.

¹ السيد احمد مصطفى عمر: البحث العلمي إجراءاته ومناهجه، القاهرة، مكتبة الفلاح، 2002، ص 166.

² محمد عبيدات وآخرون: منهجية البحث العلمي، ط2، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 1999، ص 46.

³ طلعت إبراهيم لطفي: أساليب وأدوات البحث الاجتماعي، دار الغريب، القاهرة، ص 75.

ثامنا، أدوات جمع البيانات:

يتم عادة تحديد الأداة أو الأدوات اللازمة لجمع البيانات في مرحلة إعداد تصميم البحث في ضوء الأهداف والبيانات المتاحة، ومدى ملائمة هذه الأدوات لدراسة المشكلة موضوع الدراسة.¹ ولهذا فقد اعتمدنا على أداتين هما الملاحظة واستمارة المقابلة.

الملاحظة: تعتبر إحدى أهم الطرق العلمية للكشف عن كينونة الظواهر بصفة دقيقة عن طريق المشاهدة الدقيقة من أجل الوصول إلى الخصائص والعوامل المتحكمة في الظاهرة كما تتطلب الوقوف على الأشياء والتمعن فيها بواسطة استخدام مختلف الحواس، وتقوم الملاحظة على استخدام العقل والحواس، للتدخل الإيجابي من جانب العقل والذي يقوم بدور رئيسي في إدراك العلاقات المختلفة بين الظواهر موضع الملاحظة.² وهناك من يعرفها "بأنها المشاهدة الحسية المقصودة والمنظمة والدقيقة للبحوث والأمور والأشياء والظواهر والوقائع بغية اكتشاف أسبابها وقوانينها"³

ونظرا لخصوصية هذه الدراسة فقد قمنا باستخدام الملاحظة العلمية بدون مشاركة طيلة تردنا على المؤسسة موضوع الدراسة، لأنها المناسبة في مجال دراستنا كونها تخضعنا لمشاهدة المؤسسة في إطارها الداخلي والتدخل في أعماق فروعها، لنقوم بملاحظة نشاط المؤسسة وقد رافقنا العمل بشبكة ملاحظة.

استمارة المقابلة: هي محادثة موجهة يقوم بها فرد مع آخر أو أفراد، بهدف حصوله على أنواع من المعلومات لاستخدامها في بحث علمي أو الاستعانة بها في عمليا التوجيه و التشخيص والعلاج.⁴ وتعتبر استمارة المقابلة أسلوب أساسيا من أساليب جمع البيانات و المعلومات، تتم من خلال الاتصال المباشر وجها لوجه بين الباحث والمبحوث، ويؤكد إحسان محمد: " أنه من خلال المقابلة يقوم الباحث بطرح الأسئلة المدرجة في الاستمارة الاستبائية ويقوم بتدوين إجابات المبحوث في أماكنها."⁵ وقد صممت استمارة المقابلة وفقا للبيانات الديموغرافية (الأولية)، والبيانات العامة، فالبيانات الأولية كانت مرتبطة بالجنس-المستوى التعليمي-الأقدمية المهنية...، أما البيانات العامة تعلقت بدور العلاقات العامة في تطوير التسويق الفندقية.

تاسعا، مجتمع وعينة الدراسة:

يعرف مجتمع البحث حسب مادلين قرافيتز: " أنه مجموعة عناصر له خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري عليها البحث أو التقصي".⁶ ولما كانت دراستنا تهدف إلى معرفة الدور الحقيقي الذي تلعبه العلاقات العامة في تطوير عملية التسويق الفندقية فانا مجتمع بحثنا يتكون من كل الموظفين الذين لديهم صلة بالاتصال والعلاقات العامة والتسويق، ولما كان عددهم محدودا

¹ طلعت إبراهيم لطفي: مرجع سابق، ص 75.

² منير الضامن: أساسيات البحث العلمي. (مفاهيمه-أدواته-طرقه الإحصائية)، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 96.

⁴ عمار بوحوش محمد محمود الذنبيان: مناهج البحث العلمي، ط 6، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 75.

⁵ -إحسان محمد الحسن: مناهج البحث الاجتماعي، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص 252.

⁶ منير الضامن: مرجع سابق، ص 169

فقد ارتأينا أن نقوم بإجراء مسح شامل لكل المفردات بواسطة استمارة المقابلات. ويعرف المسح الاجتماعي على أنه: "هو طريقة من طرق البحث الاجتماعي يتم فيها تطبيق خطوات المنهج العلمي تطبيقاً عملياً على دراسة ظاهرة أو مشكلة اجتماعية أو أوضاع اجتماعية معينة سائدة في منطقته جغرافية بحيث نحصل على كافة المعلومات التي تصور مختلف جوانب الظاهرة المدروسة وبعد تصنيف وتحليل البيانات يمكن الاستفادة منها في الأغراض العلمية"¹، ويرى يولين يونج أن المسح الاجتماعي هو "عبارة دراسة للجوانب المرضية للأوضاع الاجتماعية القائمة في منطقة جغرافية محدودة وهذه الأوضاع لها دلالة اجتماعية ويمكن قياسها ومقارنتها بأوضاع أخرى يمكن قبولها كنموذج وذلك بقصد تقديم برامج إنشائية للإصلاح الاجتماعي"².

عاشراً، مجالات الدراسة:

يعد تحديد المجال خطوة أساسية في البناء المنهجي لكل دراسة علمية ميدانية كونه يساعد على قياس مدى تحقق المعارف النظرية في الميدان. ونقصد بميدان الدراسة النطاق الجغرافي والزمني والبشري الذي أجريت فيه.

1/ المجال الجغرافي: اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات بشكل رئيسي من مختلف المكتبات والجامعات المتواجدة ب: سكيكدة، عنابة وقسنطينة. أما الدراسة الميدانية فقد اقتصرنا على المنظمة الفندقية الجزائرية وهي مديرية السياحة وفندق المنظر الجميل بسكيكدة.

2/ المجال البشري: يمثل هذا المجال جمهور البحث الذي تشمله الدراسة، وفي دراستنا هذه اعتمدنا على الجمهور الداخلي للمنظمة الفندقية (العاملين في مجال الاتصال والعلاقات العامة والتسويق)، والموظفون العاملون في مصلحة السياحة بالمديرية، أما عن عددهم فقد شملت الدراسة جميع العاملين في المجالات المذكورة وهذا لاعتمادنا على طريقة المسح الشامل..

3/ المجال الزمني: يحدد المجال الزمني بالفترة التي تستغرقها الدراسة، والتي قد تمتد إلى بداية التفكير في مشكلة البحث إلى غاية إستخلاص النتائج العامة. وبالنسبة لموضوع " دور العلاقات العامة في تطوير التسويق الفندقي " فقد بدأ التفكير فيه منذ شهر سبتمبر 2023 حيث قمت بقراءات معمقة حول قطاع السياحة وعلاقات العامة والتسويق ليتم بعد ذلك تحديد الموضوع بشكل نهائي في نهاية سنة 2023، وبعد ذلك تم اعداد الجزء التصوري والمنهجي وادبيات الموضوع انطلاقاً من الدراسات السابقة والقراءات المختلفة التي قمت بها، أما الدراسة الميدانية فقد انطلقت بعد القيام بالعديد من الزيارات الاستطلاعية بداية من شهر فيفري 2024. حيث تم تسجيل العديد من الملاحظات واجراء مجموعة من المقابلات ثم شرعت مباشرة بعد جمع البيانات الميدانية في تحليلها وتفسيرها وصياغة نتائج الدراسة .

¹ كامل محمد المغربي: أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار الثقافة، 2009، ص 89.

² المرجع نفسه، ص 100.

الفصل الثاني: العلاقات العامة والتسويق الفندقى

أولاً، العلاقات العامة
1- نشأة وتطور العلاقات العامة:

لقد ظهرت العلاقات العامة باعتبارها نشاطا مستقلا مع بداية الثورة الصناعية، وما صاحبها من توسع في العمل والتجارة. لكنها لم تعرف بمفهومها الحديث إلا في أواخر القرن التاسع عشر، وهذا بوجود عدة دواعي منها:

- توسع وتشابك أعمال المؤسسات المختلفة والتي تضم جمهور واسع سواء داخلي أو خارجي وتشابك العلاقات بين الأفراد والجماعات.

- التقدم الملحوظ الذي شهدته مختلف العلوم ونمو العلوم الإنسانية التي تهتم بدراسة الفرد ودوافعه السلوكية، هذا مع انتشار التعليم وزيادة فرصه.

- توفر وسائل النقل سهل مهمة التنقل سواء بالنسبة للأشخاص أو الأفكار.

- زيادة أهمية الفرد في المجتمع الحديث. إذ سعت جميع المنظمات إلى كسب ثقة الفرد.

وقد ظهر اختلاف حول أول من استعمل تعبير العلاقات العامة، هل هو توماس جيفرسون الرئيس الثالث للولايات المتحدة في تصريح له بمجلس الشيوخ سنة 1802. أم هو دورمان ايتون محامي بنيويورك. الذي ألقى المحاضرة بعنوان العلاقات العامة ومستلزمات المهن الشرعية في كلية الحقوق ببال سنة 1882. أم هو تيودور فيل رئيس شركة التليفون والتلغراف الأمريكية وذلك عام 1908. حيث ظهر هذا التعبير لأول مرة في تقرير أعده عن أعمال الشركة¹. ويمكن القول أن ظهور العلاقات العامة الحديثة كان منذ سنة 1900، إذ بدأت تتجلى سياستها لتعرض على الجمهور، و تسهم بذلك في تهيئة الأذهان و تعبئة الرأي العام خاصة في المناسبات الخطيرة، و الأزمات و الحروب. وفي عام 1903 كان افتتاح أول مكتب للعلاقات العامة لشؤون الاتصال بالصحافة من طرف إيفي لي، وإن كان خبراء العلاقات العام يرجعون تاريخها إلى 1906. حيث أسس إيفي لي الغرفة العالمية للعلاقات العامة في نيويورك، ويلقب إيفي لي Ivy lee بأبي العلاقات العامة. إذ كانت له إرهاسات ناجحة في تطويرها، وإرساء القواعد والدعامات الكبرى لها «حيث كان من الأوائل الذين نادوا بعدم جدوى الترويج ما لم تصاحبه أفعال طيبة، كما أن أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها. فهو أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة تبدأ بمعرفة اتجاهات وأراء الجمهور ونشر الحقائق والمعلومات عن الشركة بصدق وأمانة. والتي على ضوءها تقوم الشركات بإعادة النظر في خططها وسياستها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام والمصلحة العامة".

ثم مضت العلاقات العامة قدما مع الحرب العالمية الأولى، عندما ثبتت قدرة الكلمات على التأثير في تشكيل اتجاهات الجمهور. وقد أدى ذلك إلى تعميق الاهتمام بموضوع الرأي العام بكل جوانبه². وتطورت العلاقات العام فيما بعد بفضل ما يسمى بالعمل الاستشاري. إذ أصبح لرجل العلاقات العامة دورا مهما في إدارة المنظمات الكبرى، وتفعيل برامجها المؤثرة في الجمهور الداخلي والخارجي، أما أول وكالة مختصة في العلاقات العامة ظهرت عام 1920. وألقي أول درس في العلاقات العامة بجامعة نيويورك عام 1923".

علي الباز : العلاقات العامة والعلاقات الانسانية والرأي العام ، مكتبة الاشعاع الفنية ، الاسكندرية ، 2002، ص 89.
غريب عبد السميع غريب :الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ، 2006، ص 39.

وخلال الأزمة الاقتصادية التي أصابت العالم سنة 1929 انتهى الخبراء إلى أن الصراحة والأمانة والاعتراف بالمسؤولية الاجتماعية هي أهم مبادئ العلاقات العامة. واستقر الرأي على ضرورة العناية بالجمهور الداخلي والخارجي على حد سواء.

أما في الحرب العالمية الثانية فقد كان اتساع الاقتصاد سببا في زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة ونموها. إذ ترسخت فكرة أن العلاقات الطيبة هي أساس استقرار جميع المؤسسات، وهي مؤثر فعال لتحقيق النجاح. كما شملت العلاقات العامة جميع المجالات سواء الصناعية، الزراعية، الحكومية، الدولية. وأنشئت إدارات وأقسام مستقلة خاصة بالعلاقات العامة لتتطور فيما بعد بتطور التقنيات الاتصالية وأدوات البحث العلمي. كما لا يفوتنا أن نذكر الأثر الكبير الذي أحدثه إدوارد بيرنيز " وهو من أبرز الشخصيات التي حملت بعد إيفي لي الدور الأكبر في دفع العلاقات العامة إلى مرحلة التقنين. فكان أول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة في عام 1920. وافتتح مكتبا استشاريا عقب عودته من مؤتمر السلام بباريس عام 1919، و أصدر عام 1923 كتابه بلورة الرأي العام ، ثم قام بتدريس مادة العلاقات العامة لأول مرة في جامعة نيويورك"¹. وخص بيرنيز العلاقات العامة بالكثير من الكتب من أهمها: كتاب الدعاية عام 1928 والعلاقات. وفي سنة 1955 أصدر كتاب هندسة الإقناع Engineering of consent. الذي ترجم إلى اللغة العربية بعنوان العلاقات العامة فن، وفي عام 1961 ظهر كتاب آخر له بعنوان مستقبلك في العلاقات العامة. كما لخص رحلته مع مهنة العلاقات العامة في كتاب تاريخ فكرة ومذكرات مستشار العلاقات العامة عام 1965.

لقد ظلت العلاقات العامة سمة بارزة من سمات أنشطة المجتمع الأمريكي. توجت بتأسيس جمعية العلاقات العامة الأمريكية عام 1948. لتتبع فيما بعد العلاقات العامة الطريق إلى أوروبا وباقي الدول. إذ تم إنشاء معهد العلاقات العامة البريطاني في بريطانيا عام 1948. ومن ثم أنشئت جمعية العلاقات العامة الدولية سنة 1955. أما في فرنسا فقد تكونت أول جمعية للعلاقات العامة عام 1949. وفي أستراليا كانت بدايتها سنة 1950، وببلجيكا تم إنشاء أول مركز للعلاقات العامة سنة 1952. في حين في إيطاليا كانت بداية ظهور العلاقات العامة فيها سنة 1954 بإنشاء أول جمعية للعلاقات العامة، أما في ألمانيا تم تأسيس منظمة للعلاقات العامة عام 1958. بالإضافة إلى هذا وجدت العديد من الاتحادات مثل: الاتحاد الأوروبي للعلاقات العامة عام 1949. والمركز الأوروبي للعلاقات العامة سنة 1956. أما في الوطن العربي فقد تأسست جمعية العلاقات العامة العربية في 01/05/1965، التي ساهمت في إرساء مفهوم وأسس العلاقات العامة ، ومع ذلك فهناك من يرى أن " الوضعية الراهنة للعلاقات العامة في الوطن العربي تدعو للتفكير المعمق في وضع استراتيجيات جديدة حيز التنفيذ يكون الهدف منها إعادة تحديد بناءاتها و وظائفها"².

صالح خليل أبو أصبع: مرجع سابق، ص 189.

بن دريدي فوزي: نحو استراتيجية لتطوير ممارسة العلاقات العامة في الوطن العربي، المجلة لجزائرية للدراسات السوسولوجية ، العدد الأول ، جانفي 2006، الجزائر، ص 65.

وأخيرا نستنتج مما سبق أن العلاقات العامة كانت في بدايتها تعتمد على المشاعر الخاصة والعواطف الفردية. وقد تبلورت تبعا لتبلور الاتجاهات الفكرية وظهور المجتمعات الحديثة. لتصبح علما و فنا تعتمد عليه المصالح و الإدارات و الهيئات في إثارة الأفراد، و العمل على تعاون الجمهور معها".¹

2- دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة:

ساعدت تحقيق العديد من العوامل في الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة إدارية متخصصة تنال اهتمام الإدارة العليا في معظم المؤسسات والمنظمات وتتمثل هذه العوامل في:

- الثورة الصناعية والإنتاج الكبير: أدت الثورة الصناعية وما صاحبها من مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل والعمال إلى ظهور النظريات السياسية والاجتماعية - الداعية لتنظيم علاقات الإنتاج - وفي مقدمتها البيان الشيوعي الذي أصدره ماركس وإنجلز سنة 1848. ومع احتدام الصراع الشيوعي والرأسمالي بات من الضروري استمالة الجماهير لمذهب معين. ومن الناحية الأخرى أدى وجود الإنتاج الكبير إلى وجود هوة بين المنتج والمستهلك، واشترك مجموعات من الأفراد أو المنظمات لتسهيل توفر السلع لدى المستهلكين، وهذا ما نتج عنه تزايد أعداد جماهير المنظمات، وأهمية وجود علاقات تبني الثقة معهم من أجل إرضاء هذه الجماهير وتحقيق أهداف المنظمة في آن واحد.

- زيادة حدة المنافسة: لقد تم التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج من خلال إتباع مبادئ الإدارة العلمية وتقسيم العمل، والتخصص، وبذلك فاق العرض الطلب، وتحول السوق من سوق بائعين إلى سوق مشتريين وهذا ما أدى إلى زياد حدة المنافسة بين الشركات. في محاولة منها لإرضاء المستهلكين وإشباع رغباتهم ووضعها في الاعتبار الأول.

- تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام: ساهم انتشار الوعي وإنشاء الأنظمة الديمقراطية في زيادة اهتمام الحكومات بالتأثير في الرأي العام سواء محليا أو دوليا " من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات السياسية القائمة. ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة وأنشأت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات"²وعلى مستوى المنظمات ساهم انتشار الوعي و التعليم إلى زيادة احتياج الجمهور إلى المعلومات الوافية الخاصة بالمنتج.

فاروق الحيزاوي : العلاقات العامة بين الشرطة والشعب ،مكتب القاهرة الحديث ،1961، ص 45 .¹

عبد المحيي محمود صالح وآخرون: العلاقات العامة والاعلام والخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية ،2004، ص 37.²

- تطور وسائل الاتصال: " ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه نتيجة لسرعة تداول الأنباء وانتقال المعلومات والآراء. وكان ذلك سببا من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة"¹.

3- أسس ومبادئ العلاقات العامة:

تستند العلاقات العامة في أداء مهامها على مجموعة من الأسس والمبادئ أهمها ما يأتي:

✓ أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مستمرة ومخططة تحتاج إلى الممارسة العملية الإدارية كالتخطيط والبحث العلمي والتنظيم، والتنسيق، والتقييم شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى والعلاقات العامة هي مسؤولية من مسؤوليات الإدارة العليا.

✓ البدء من الداخل " والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها، والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة، والتعاون داخل المؤسسة".

✓ أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة " إذ أنه من الضرورة القصوى للعلاقات العامة أن تقوم على أخلاقية يقبلها الجميع".

✓ ضرورة احترام الرأي العام " إذ تقوم العلاقات العامة على احترام رأي الفرد وحقه في التعبير. كما تسعى إلى توفير الشروط الملائمة لعرض الآراء"². ومن خلال الالتزام بالصدق في الأعمال التي تطابق الأقوال يمكن للمنظمة كسب ثقة الجمهور بنوعيه معا.

✓ العمل على المساهمة في رفاهية المجتمع، والتي تمثل هدفا عاما تسعى إليه جميع المؤسسات وهذا يتطلب منها وضع أهدافها في ضوء أهداف المجتمع ككل لتحقيق الانسجام.

✓ العلاقات العامة لا تقتصر على نوع معين من المؤسسات دون الأخرى بل أنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة. سواء كانت تجارية أو صناعية أو اجتماعية أو خدمية.

4- أهمية العلاقات العامة:

للعلاقات العامة في المؤسسة عدة فوائد نذكر منها:

✓ المساهمة في انتشار علاقات عمل طيبة في المنظمة مما يسهل جلب أفضل الكفاءات العاملة وتحقيق استقرارها، ومن ثم تساعد العلاقات العامة على تخفيض معدل دوران العمل.

عبد المجي محمود صالح وآخرون: مرجع سابق، صص 65-69.

احمد محمد مصطفى: الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، 1999، ص 19.

- ✓ في المنظمات الصناعية تبرز أهمية العلاقات العامة في أنها تسعى إلى كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي. مما يؤدي إلى زيادة شهرتها، وتحسين سمعة منتجاتها. وهذا ما يساعد على زيادة المبيعات. وتسهيل تقديم المؤسسة الصناعية منتجاتها الجديدة للسوق.
- ✓ تبدو أهمية العلاقات العامة في المنشآت الخدمية " فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد. وقد تكون هناك بدائل لها. مما يصعب من دور العلاقات العامة في الحفاظ على جمهورها خاصة الخارجي منه".¹
- ✓ تتضح أهمية العلاقات العامة في المنظمات الحكومية من خلال دورها الهام في تحسين العلاقة بين الحكومة أو الوزارة والجمهور. ولقد لمست المنظمات الحكومية أن العلاقات العامة هي السبيل لإيجاد التعاون الكامل بين المنظمة والبيئة المحيطة بها من ناحية وبين الأفراد والجماعات داخل المنظمة نفسها".
- ✓ تساعد العلاقات العامة الطيبة في حسن تقدير المشاكل الإدارية سواء من طرف العاملين. إذ يكونوا على إطلاع بحقيقة الموقف، أو من قبل الجمهور المتعامل مع المنظمة. حيث أنه يدرك الحقائق الخاصة بإمكانيات المنظمة وإنجازاتها ومشاكلها.
- ✓ تساهم العلاقات العامة الجيدة في توجيه الإدارة إلى ما فيه صالح الجمهور. إذ يكون من السهل على الإدارة الوقوف على آراء الجماهير التي تتعامل معها لتأخذها بعين الاعتبار.
- ✓ تساهم العلاقات العامة في كسب ثقة الموردين والوسطاء والوكلاء والعمال والمستهلكين والمساهمين والدوائر الحكومية في المنظمة إذ توطد معهم جميعا جسور التعاون والثقة. فالعلاقات العامة تجمع بإحكام المصلحة العامة والمصلحة الخاصة، ومن ركائزها التفاعل الإيجابي، والتعامل مع الجميع على ضوء الأسس الأخلاقية والإنسانية.

5- أهداف العلاقات العامة:

تسعى العلاقات العامة إلى إيجاد تفاهم وتوافق بين منظمات المجتمع وأفراده. ومهمتها الكبرى هي التوفيق بين عناصر المجتمع وهيئاته، والتنسيق بين مصالحه المختلفة تحقيقا للصالح العام، وتهدف العلاقات العامة إلى تحقيق الانسجام الاجتماعي، وتنطوي على فلسفة إنسانية أساسها الاعتراف بقيمة الفرد وأهمية صوت الجماهير في تقرير الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية". وعليه يمكن استخلاص هدف أساسي للعلاقات العامة. وأهداف أخرى فرعية منبثقة منه:

حسن محمد عبد الرحمان : الاعلام والاتصال ، شركة رؤية - مؤسسة طبية-القاهرة، ص 46¹

- فالهدف الأساسي للعلاقات العامة يتمثل في العمل على توفير مناخ ملائم للمنظمة وتكوين صورة ذهنية وانطباعات إيجابية عنها، لدى كافة الأطراف المرتبطة بها سواء داخلها أو خارجها. أما الأهداف الفرعية المنبثقة فيمكن عرضها في الآتي:

- شرح أهداف ، سياسات و أسلوب عمل ، و نوع نشاط المنظمة للجماهير¹.
- التعرف على اتجاهات وآراء الجمهور الداخلي والخارجي. وإيصالها إلى الإدارة العليا.
- العمل على تحقيق التكامل بين المنظمة واتجاهات ورغبات الجمهور الداخلي والخارجي.
- العمل على تحقيق القبول والمصادقية سواء للسلع أو للأفراد أو الشركات أو الأفكار.
- تهدف العلاقات العامة إلى حماية المنظمة من كافة صور الهجوم التي تقع عليها نتيجة نشر أخبار كاذبة. مع تهيئة عدم تقبل الجمهور الداخلي والخارجي لهذه الأمور.
- "المساهمة في منع الصعوبات والمشكلات الداخلية التي يمكن أن تسبب مضايقات بالنسبة للمنشأة
- العمل على إمداد الجماهير الداخلية والخارجية بكافة المعلومات الصحيحة والمصادقة مع العمل على إقناعها وتعديل اتجاهاتها السلبية إلى اتجاهات إيجابية.

6- جمهور العلاقات العامة:

الإدارة الناجحة في العلاقات العامة هي التي تضع دائما الجمهور كهدف ووسيلة مساعدة لتحقيق الأهداف. لذلك فتحديد الجمهور في العلاقات العامة هو قضية ذات خطورة لتحقيق ما تسعى المؤسسة إليه من أهداف إذ أنه يسهل من مهمة إدارة العلاقات العامة ، وهناك مجموعة من العوامل الأساسية التي تؤكد على أهمية ذلك، و تتمثل في الآتي²:

- تحديد كافة الفئات من الجمهور المتعلقة ببرنامج العلاقات العامة.
- تأسيس الأولويات عند تنظيم الميزانية والموارد لبرنامج العلاقات العامة.
- اختيار وسائل الإعلام المناسبة والتقنيات ولتحضير رسالة الجمهور بالشكل المناسب.
- وينتج عن معرفة الجمهور بالنسبة لإدارة العلاقات العامة تحقيق السداد بالتوصل إلى الجمهور المناسب، بما يوفر الوقت والجهد والإمكانات المادية. كما يساعد على تصميم الرسائل الاتصالية التي تتلاءم مع الجمهور، بالإضافة إلى تسهيل التعرف على اتجاهات الرأي العام وميوله، وبالطبع العكس صحيح في حالة عدم التعرف على الجمهور وتحديده. وعلى العموم يقسم الباحثون جمهور العلاقات العامة إلى قسمين هما: الجمهور الداخلي، والجمهور الخارجي. ولكل نوع منهما أهمية لا تقل عن نظيره الآخر.

1.6- العلاقات العامة والجمهور الداخلي: يعد الجمهور الداخلي هو نقطة البدء في العلاقات العامة إذ لا بد أن تبدأ من الداخل، وتتجه إلى الخارج. حيث أن الجمهور الداخلي يكون أكثر اهتماما وتأثرا بالتطورات التي تجري بالمؤسسة". ويجب أن يتوفر لدى المنظمة إدارة تعي أهمية الاتصال بالعاملين، ومن ثم فإن أي محاولات لإيجاد علاقات طيبة مع الجمهور الداخلي سيكون مصيرها الفشل، إذا لم يصاحبها تطبيق برنامج

ادوارد بيرنيزو آخرون: العلاقات العامة فن، ترجمة حسين خليفة، وديع فلسطين، دار المعارف، القاهرة، 1959، ص 177.

فخري جاسم سلمان وآخرون، مرجع سابق، ص 276.

من شأنه تزويد الطبقة العاملة في المؤسسة بكل حاجاتها الاجتماعية والاقتصادية. وتتضح أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي من خلال النقاط الآتية:

- الحاجة إلى إعلام وإرشاد العاملين بالمنظمة وسياستها وأهدافها.
 - أن الجمهور الداخلي هو بداية العلاقة بالجمهور الخارجي.
 - إيجاد صورة ذهنية مناسبة عن المؤسسة وتعزيز الشعور بالولاء والانتماء.
 - وجود الترابط القوي بين شعور العامل تجاه المنظمة، وبين إنتاجيته.
 - ضخامة أعداد العاملين في المؤسسات تتطلب ضرورة الاتصال بهم.
- ويتكون الجمهور الداخلي لأي منظمة من الفئات الآتية:

أ- المؤسسون: وهم أصحاب فكرة الإنشاء وتقع عليهم المسؤولية بالدرجة الأولى، كما يقومون بوضع السياسات والخطط، وترميز كافة مستلزمات التشغيل والممارسة وتحمل إدارة العلاقات العامة مسؤولية الاتصال بالمسؤولين بصفة مستمرة لاطلاعهم بالتقدم المحرز الذي حققته المؤسسة.

أو المشاكل التي تواجهها. وكذا للحصول على اقتراحاتهم.

ب- المساهمون: هم أصحاب المؤسسة والمالكون لها. يقومون بانتخاب أعضاء مجلس الإدارة، و من أهم وظائف العلاقات العامة مع جمهور المساهمين هي تزويدهم بالبيانات اللازمة عن المؤسسة، مع تمكينهم من إبداء الآراء لدراستها فيما بعد، و إعطاء صورة مشرفة و صادقة عن المنظمة تجعلهم يحتفظون بأسهمهم في تلك المؤسسة.

ج- العاملون: وهم فئة جد مهمة من الجمهور الداخلي، فهم ممثلي المؤسسة في المجتمع الخارجي. لذا يتوجب على المؤسسة وإدارة العلاقات العامة الحرص على إيجاد علاقات طيبة بينها وبين العاملين، مع تحفيزهم على تسويق صورة إيجابية لها.

2.6- العلاقات العامة و الجمهور الخارجي : " يشمل الجمهور الخارجي كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي"¹. ولعلاقة الجمهور الخارجي بالمنظمة أهمية بالغة، إذ لا يمكن لأية منظمة الاستمرار في عملها إلا إذا نالت ثقة الجمهور الخارجي. التي تتأني بإحاطته بكل ما يتعلق بسياسة المؤسسة وبرامجها، وتمثل أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي في:

- تحقيق سمعة طيبة للمؤسسة، وتحسين صورتها الذهنية لدى مختلف فئات الجمهور الخارجي مع مساعدته على تكوين رأي عام سليم تجاه المؤسسة.

- تزويد أفراد الجمهور بكافة المعلومات التي تخص المؤسسة وأنشطتها ومجهوداتها.

- الرد على الهجمات من إشاعات وأخبار كاذبة، والتي تستهدف سمعة المؤسسة.

يقسم الجمهور الخارجي إلى الفئات الآتية: الحكومة، العملاء، الموردون، المجتمع العام.

¹ www.sudanradio.info/arabic/ 23/02/2015. H /10 .15.

أ- الحكومة: يبدأ تأثير الحكومة من البداية في التأسيس بإصدارها للوثيقة القانونية لإنشاء المؤسسة التي ينبغي عليها مراعاة السياسة العامة عند وضع سياستها. إذ لها تأثير كبير على نشاطها. فهي العامل المنظم الرئيس للحياة الاقتصادية والإدارية في المجتمع. على إدارة العلاقات العامة إسداء النصح لكافة الإدارات عن كل ما يهمها من السياسات الحكومية التي من المحتمل أن تؤثر على نشاطها. هذا بالإضافة إلى ضرورة العمل على مد جسور الثقة بين المؤسسة والحكومة والالتزام بالقوانين الحكومية. مما يساعد على تقديم صورة مشرفة عن المؤسسة وأهدافها أمام الجهات الحكومية. وبذلك يتسنى الحصول على الدعم والتأييد اللازمين من أجل الحفاظ على المؤسسة. كما يقع على عاتق جهاز العلاقات العامة مساعدة الحكومة بتقديم بعض الخدمات للمجتمع.

ب- العملاء: ترتبط حياة المؤسسة مهما كان نوعها إلى حد كبير بمدى ارتباط عملائها بها. لذلك فمن المهم تقديم أفضل الخدمات أو السلع المحققة لإرضائهم، وحتى تزداد ثقتهم في المؤسسة، وينقسم جمهور العملاء إلى تجار الجملة، وتجار التجزئة والمستهلكين. ومن مسؤولية إدارة العلاقات العامة التعرف على آراء العملاء فيما يقدم لهم من منتجات أو خدمات حتى يتم تطويرها بما يتوافق مع مطالبهم واهتماماتهم.

ج- الموردون: يقصد بالموردين تلك الفئة التي تقوم بتزويد المؤسسة بكل احتياجاتها. لذلك فسياسة العلاقات العامة بالموردين ينبغي أن تقوم على الصراحة والاحترام، وحسن التفاهم مع مصادر الإنتاج. والعمل على تنمية التعاون، والتفاهم بين المؤسسة والموردين تحقيقاً لصالح الطرفين، وهذا يتطلب جو من الثقة والمودة.

د- المجتمع العام: ونعني به كافة الناس داخل الدولة، التي توجد فيها المؤسسة وهي تضم كافة الفئات السابقة، وبقية الفئات التي لم يتم الإشارة إليها على اختلاف خصائصها. وعلى المؤسسة أن ترتبط بالبيئة التي تعيش فيها، ولكي ترسم سياسة العلاقات العامة بالمجتمع يبدأ الخبراء بدراسة تكوين فئات المجتمع وتصنيفها حسب مؤشرات معينة. كما تتمحور البرامج حول الاهتمام بتقديم المؤسسة في أحسن صورة، والرد على الانتقادات التي تستهدفها، وتصحيح الأخبار الكاذبة والإجابة على الشكاوى.

في الأخير نستنتج أن إدارة العلاقات العامة الناجحة هي التي تتمكن من وضع البرامج الكفيلة بالوصول إلى الجمهور الداخلي والخارجي معاً. وهذا يتشكل رأي عام إيجابي مساند للمؤسسة، وبرامجها.

7- وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

وسائل الاتصال في العلاقات العامة لها أهمية بالغة، فمن خلالها تمرر رسائل خبير العلاقات العامة إلى الجمهور. ولهذا فإن تحديد الوسيلة الاتصالية تفيد في معرفة التأثيرات التي ستحدثها مستقبلاً. فلكل وسيلة بصماتها وتأثيراتها الواضحة على ما تنقله من رسائل. وتقسم الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة وفقاً لطبيعة الرموز المستخدمة إلى الأنواع الآتية:

1.7- وسائل الاتصال بالفعل: تستخدم لتحقيق التفاهم بين المنظمة وجمهورها، ومن هذه الوسائل

نجد القدوة أو النموذج الحي بتقديم الهدايا والتبرعات للهيئات المحلية وللأفراد المحتاجين، والمشاركة

في المناسبات الاجتماعية، والدينية والأحداث الخاصة. تفيد وسائل الاتصال بالفعل في تحسين صورة المنظمة، وجعلها تمارس أعمالها في جو غير عدائي وهي ذات تأثير حاسم لأنها تنسم بالصدق، وتعبّر عن الشعور والوجدان.

2.7- وسائل الاتصال غير اللفظية: من أهم هذه الوسائل نجد: تعبيرات الوجه، وحركات الجسم، ووسائل التعبير بالأشياء المادية مثل: الملابس والمفروشات والحلي، بالإضافة إلى المنشآت والمعدات والديكور. ورغم أهمية وسائل الاتصال غير اللفظية لخبير العلاقات العامة إلا أنها تصبح عديمة الجدوى ما لم تتوافر لدى الخبير المهارات الاتصالية العالية، والقدرة على استخدام هذه الوسائل بكفاءة عالية 3.7- وسائل الاتصال اللفظي: وهي تعتمد على الرمز اللغوي في توصيل رسالة رجل العلاقات العامة. وتنقسم هذه الوسائل وفقا لحجم الجمهور المقصود إلى: وسائل الاتصال الشخصي، ووسائل الاتصال الجمعي، ووسائل الاتصال الجماهيري.

4.7- وسائل الاتصال الشخصي: تتميز بانخفاض تكاليفها، وقدرتها على إيصال الرسالة إلى الجمهور المستهدف. وتنقسم هذه الوسائل إلى قسمين:

1.4.7- وسائل الاتصال الشخصي غير المباشر: وهي نوعان كذلك.

أ- الإلكترونية: تتميز بعدة خصائص منها: استفادتها من التطورات التكنولوجية في عالم الاتصال. وقلة عدد المرسلين والمتلقين، مع حدوث التجاوب بين الطرفين. تتضمن هذه الوسائل قائمة طويلة أهمها: الهاتف، التلغراف، التيلكس، الفاكس، اتصالات الحاسب الآلي.

- الهاتف: وهو من الوسائل المهمة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة للاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي، وزاد من فاعلية الهاتف التطورات الجديدة التي ألحقت به كالهاتف المرئي، وربط الهاتف بجهاز استقبال.

- التلغراف: "هو وسيلة فورية وسريعة للاتصال عن بعد. تعتمد على الأسلاك لإرسال الإشارات واستقبالها بواسطة جهاز واحد أو عدة أجهزة، ويمكن أن يكون لاسلكي. وهو يتطلب وجود مترجم لتحويل الإشارات إلى رموز لغوية.

- التيلكس: وهو جهاز يشبه آلة الكتابة، وما يؤخذ عليه عجزه على نقل النصوص المصورة.

- الفاكس: يتميز بقدرته على الإرسال من خلال الهاتف أو من خلال الموجات اللاسلكية.

- اتصالات الحاسب الآلي أو البريد الإلكتروني: تستخدمه العلاقات العامة لتحقيق الاتصال بأفراد الجمهور الداخلي والخارجي على السواء.

ب- وسائل الاتصال الشخصي غير الإلكترونية: وهي تضم التقارير، والخطابات، الرسائل.

- التقارير: "التقرير هو عرض للحقائق الخاصة بموضوع، أو مشكلة أو ظروف أو أحداث، أو أقوال معينة عرضا تحليليا، وبالنسبة لإدارة العلاقات العامة فالتقارير التي ترفعها للإدارة العليا لها أهمية خاصة، إذ تزودها بمعلومات عن كافة التطورات الحاصلة في الرأي العام وبرد فعل سياسة الإدارة تجاه فئات الجمهور المختلفة. من جهة أخرى تساعد المتلقين في التعرف على سياسة المؤسسة وأهدافها. ويعد التقرير السنوي

في الغالب هو الصلة الموجودة بين الإدارة و الجماهير¹. يجب أن تتم كتابة التقرير بأسلوب واضح، ومختصر وبسيط مع عدم توظيف المصطلحات الغامضة.

- الرسائل: يمكن استخدامها بشكل منتظم في مناسبات خاصة، وتمتاز الرسائل بأنها غير مكلفة، وهي موحية بالألفة والتقدير. كما تتطلب من رجل العلاقات العامة العناية الدقيقة.

2.4.7- وسائل الاتصال الشخصي المباشر: وهي تضم:

أ- الاجتماعات: " وهي وسيلة يجتمع فيها الأفراد وجها لوجه لتبادل وجهات النظر بينهم. وكثير من رجال العلاقات العامة يرى أن هذه الوسيلة أهم وأجدى من الكلمات المكتوبة. لذلك تعقد اجتماعات لعينة من أفراد الجمهور من وقت لآخر. كأن تعقد اجتماعات دورية بين الأقسام المختلفة بالشركة، أو بين موظفي قسم واحد من أقسامها لمناقشة السياسة التي تسير عليها ". وتنظيم الاجتماعات والإعداد لها عمل من أعمال العلاقات العامة التي يمكن أن تخلق انطبعا حسنا أو العكس، ويجب أن يخطط لها بشكل جيد ودقيق.

ب- الزيارات: تعد الزيارة نوعا من الأحداث الخاصة التي تقوم بها المنظمة قصد إظهار تجهيزاتها وإمكانياتها وشرح الطريقة التي تعمل بها، ومثل هذه الزيارات عادة ما تتم في أوقات معينة. وهي تتطلب جهودا جبارة من أخصائي العلاقات العامة، وإلا انقلب التأثير الطيب المرغوب فيه إلى تأثير سيء يلحق الضرر بالمؤسسة.

ج- المقابلات: المقصود هنا ليس المقابلات العارضة بل المقابلات التي تتطلب التخطيط مسبقا، والتي تهدف لتحقيق هدف معين مثل المقابلات الإقناعية التي يجربها أخصائي العلاقات العامة لإقناع الجمهور بأمر معين.

د- المحادثات والمناقشات الرسمية وغير الرسمية: وهي في المرتبة الأولى بين وسائل الاتصال الشخصي المباشر، نظرا لسهولةها وعفويتها، وقدراتها الإقناعية العالية. وفي دراسة كانترل ألبورت لقياس التجاوب لوسائل الاتصال المختلفة احتلت المحادثات الشخصية المرتبة الأولى متبوعة بالمناقشة الجماعية، وهي تسمح بالتعرف على مختلف الآراء والمشاكل. كما تسمح بالوصول إلى القرار الجماعي.

3.4.7- وسائل الاتصال الجمعي: من أهم وسائل الاتصال الجمعي نجد:

أ- صحف الحائط: وهي عبارة عن صفحة واحدة من الورق المقوى ذات مساحة تتراوح عادة من 70×90 سم. تضم هذه الصفحة معلومات وأخبار وإرشادات وتوجيهات مصورة تهتم العاملين بالمؤسسة. ويجب مراعاة فيها عدة جوانب منها تحديد الهدف الانتظام في الصدور، اختيار موضوعاتها بدقة، مع تحريرها بمختلف القوالب الصحفية.

ب- مجلة المؤسسة: وهي أكثر أدوات العلاقات العامة شيوعا وانتشارا، والغرض الأساسي من المجلة هو تحسين العلاقات بين المؤسسة التي تمثلها وبين القراء، وتحقيق الأهداف العامة لإدارة العلاقات العامة فيها.

محمد عبد الفتاح محمد: العلاقات العامة في المؤسسة الاجتماعية (الأسس والمبادئ)، المكتب العلمي للكمبيوتر والنشر، الاسكندرية، 1994، ص 197¹

ج- لوحة الإعلانات: وهي الأداة الأكثر استخداما من قبل إدارة العلاقات العامة ذات فائدة عالية إذا ما استخدمت استخداما صحيحا. أما مفتاح نجاحها فهو بقاؤها جذابة مثيرة للانتباه واختيار الأماكن المناسبة لها. تسهل لوحة الإعلانات مهمة الوصول إلى الجمهور الداخلي للمنظمة، وتساعد في القضاء على الإشاعات.

د- النشرات: تستخدمها إدارات العلاقات العامة سواء مع الجمهور الداخلي فتعرف بالنشرات الداخلية أو مع الجمهور الخارجي فتعرف بالنشرات الخارجية. تصدر النشرات في شكل مطويات حيث يسهل حملها ومراجعة ما فيها من موضوعات، وتوزع عادة بالمجان.

هـ- الكتيبات: هذه الوسيلة قوامها الكلمة المكتوبة، وهي صورة مصغرة من الكتاب تتناول موضوع واحد بالتفصيل أو عدة موضوعات لها علاقة بالجهة التي تصدرها.

و- الملصقات: وهي عبارة عن لافتات مصورة على صحائف كبيرة من الورق. تلتصق داخل إطارات خشبية، وتعلق داخل المؤسسة أو في الأماكن العامة. يعتمد على ضوء الشمس في مشاهدتها نهارا، وعلى الضوء الصناعي ليلا. تمتاز بانخفاض تكلفتها مقارنة مع غيرها.

ز- الندوات: يتم فيها تبادل المعلومات والخبرات والتفاعل بين المرسل والجمهور. تستخدمها إدارات العلاقات العامة للتعرف على آراء المتخصصين في بعض الموضوعات. ويشترط في الندوة الفعالة حسن اختيار الأفراد المؤطرين، وتنظيم مواضيعها بدقة.

ح- المحاضرات: تختلف عن الندوة في عدم سماحها بمشاركة الجمهور إلا بموافقة المحاضرين على ذلك. وهي وسيلة اتصال لفظية تستخدم لنقل الأفكار والمعلومات لأعداد كبيرة من الأفراد في نفس الوقت.

ط- الخطب: تعد الخطب الرسمية من أسرع الوسائل لنقل المعلومات إلى الجماهير، ويستحب في رجل العلاقات العامة التحكم في فن الخطابة حتى يتمكن من الإقناع والتبرير. وعلى العموم فالخطب تحتاج إلى التحضير الجيد، والتحكم في ميكانيزمات الإلقاء.

ي- المؤتمرات: المؤتمر عبارة عن نقاش وتبادل فكري بين أعضائه لدراسة مشكلة أو قضية معينة قصد الوصول إلى آراء وقرارات ملائمة، مع العمل على الالتزام بتنفيذها. وعلى العموم فالمؤتمرات هي أهم أنشطة العلاقات العامة. إذ تقدم فرصا هائلة للدعاية للمؤسسة، وتساعد على تحقيق وحدة التصور والرأي بين المهتمين، وتحقيق التعاون بينهم.

ك- المعارض والأسواق الدولية: "تعتبر المعارض والأسواق الدولية من أهم وسائل الإعلام، وأداة كبرى من أدوات العلاقات العامة. وتقيم أمريكا وحدها 2200 معرض و سوق دولية ، يزورها 60 مليون فرد¹ و للمعارض الدور المهم في التعريف بالمنتجات و الخدمات و الأنشطة التي تقدمها المؤسسة، و يستخدم فيه إلى جانب عرض السلع أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام و الاتصال، كالأفلام السينمائية والكتيبات، النشرات و المجلات.

ل- الاحتفالات: عن طريقها يستهدف خبراء العلاقات العامة التأثير في جماهير الرأي، أو جماعات النفوذ كالقادة، والنقابات والأندية، الأحزاب السياسية والجمعيات، والمنظمات الخيرية وغيرها. وتختلف الحفلات

وليام ريفر وآخرون: الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر ، ترجمة أحمد طلعت البشيشي، دار المعرفة الجامعية ، 2005، ص 240¹.

التي تنظمها العلاقات العامة باختلاف الغرض منها، لكنها جميعا توفر فرص التفاهم والانسجام بين جماهير المنظمة.

م- الرحلات: وهي من الوسائل التي توظفها العلاقات العامة للترويج عن أفراد الجمهور الداخلي، ولتقوية أواصر الصداقة بينهم. ونجاح الرحلة مرتبط بمجهودات إعدادها.

ن- المعسكرات والمخيمات: تستخدمها العلاقات العامة لتقوية الصلات بين أفراد المعسكر. وتنعكس هذه المخيمات على نفسية العمال وراحتهم، كما تسمح بزيادة الإنتاجية.

4.4.7- وسائل الاتصال الجماهيري: تلجأ العلاقات العامة إلى وسائل الاتصال الجماهيري من أجل ممارسة أنشطتها الاتصالية " وهذه الوسائل العامة ليست تحت سيطرة خبير العلاقات العامة مباشرة فهو لا يستطيع أن يتحكم فيها كما يشاء، ولا يستطيع أن يجعل موادها تتفق مع سياسة المنظمة، لأنها تحكمها اعتبارات أخرى كثيرة وبعيدة عن سيطرة خبراء العلاقات العامة ". تلجأ العلاقات العامة إلى وسائل الاتصال الجماهيري إما لتقديم معلومات إخبارية لها علاقة بالمؤسسة، ولنشر إعلاناتها التي يعتمد عليها في إيجاد صورة ذهنية طيبة لدى الجماهير، أو لشرح وجهة نظر المؤسسة خلال الأزمات أو لتعلن عن سياستها وتفسيرها. من أهم وسائل الاتصال الجماهيري التي توظفها العلاقات العامة نجد: الصحف، الإذاعة، التلفزيون، المجلات والسينما.

أ- الصحف: وهي من أرخص وسائل النشر، والصحافة سلعة مرغوبة يقبل عليها القارئ بإرادته. لذلك فهي جليلة الفائدة بالنسبة لخبير العلاقات العامة لتوصيل رسائله الإعلامية، خاصة مع ميزاتها الدورية والتكرارية.

ب- المجلات: تمتد المجلات زمنا طويلا مقارنة بالصحف، وتبقى الموضوعات التي تنشرها العلاقات العامة بها لفترة أطول أمام القارئ. كما أنها باستعمال الألوان والصور الواضحة تساعد على إحداث التأثير المرغوب.

ج- الإذاعة: تضم هذه الوسيلة جمهور واسع مع اختلاف فئاته. وتتخذ العلاقات العامة للوصول إلى جمهورها عن طريق الإذاعة عدة أشكال منها: الروبورتاج الإذاعي، التمثيلية.

د- التلفزيون: يتميز على الراديو بتوظيفه للصوت والصورة والحركة معا. وهو من أوسع الوسائل انتشارا، وأكثرها جاذبية للجمهور. ويمكن لخبراء العلاقات العامة من استغلال برامجه، لتمرير رسائل إعلامية، ولا يمكن توظيفه إلا من طرف المؤسسات الكبرى التي تخصص ميزانية كبيرة للعلاقات العامة.

هـ- السينما: وهي وسيلة باهظة النفقات خاصة إذا كانت في شكل أفلام سينمائية. تلجأ إليها المنظمات الكبرى للوصول إلى جماهيرها.

هناك عدة اعتبارات تتحكم في اختيار الوسيلة الاتصالية المناسبة في العلاقات العامة من أهمها:

- التكلفة: " لها أثر كبير في تحديد وسيلة الاتصال المناسبة كارتفاع تكلفة الإعلان في إحدى الوسائل يدفع الإدارة إلى عدم استعمال تلك الوسيلة و تعويضها بوسيلة أقل تكلفة"¹.

أبو قحف عبد السلام : محاضرات العلاقات العامة ، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، دت، ص 179.

- المركز المالي للمنظمة: له دور كبير في تحديد وسيلة الإعلان. فإذا كان للمنظمة مركزا ماليا قويا فباستطاعتها اختيار أي وسيلة، حتى وإن كانت باهظة. وهذا عكس المنظمة ذات المركز المالي الضعيف.
- السرعة: إذا كان هدف العلاقات العامة هو الحصول على نتائج فورية فإنها تختار الوسائل الأكثر ارتباطا بالجمهور المستهدف، وتحصل على رد الفعل في وقت قصير.
- مدى انتشار وسيلة الاتصال: تحتاج المؤسسات الكبرى التي لها علاقات واسعة إلى استخدام وسائل الاتصال الواسعة الانتشار، وهذا على خلاف المنظمات التي لها علاقات محدودة أو محلية فقط.
- الجمهور المستهدف: تتحكم فئات الجمهور المستهدفة ونوعها في اختيار الوسيلة الاتصالية. إذ قد تناسب وسيلة للاتصال بجمهور ما بينما لا تصلح للاتصال بجمهور آخر. فجمهور المثقفين يتطلب وسائل معينة على خلاف جمهور الأميين الذي يتطلب هو الآخر وسائل أخرى.

الأمر الذي يجب أن نشير إليه ضمن هذا العنصر هو العلاقة بين العلاقات العامة وتطور تكنولوجيا الاتصال، التي أصبح لها تأثير بالغ وواضح على العلاقات العامة وعملياتها الاتصالية. " إذ تم تطوير أساليب إرسال واستقبال الرسائل الاتصالية والمعلومات كما تطورت وسائل وأساليب الإنتاج الإعلامي إلى حد كبير و منها تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية، والاتصال عن بعد باستخدام الاتصالات الفضائية وظهور خدمات اتصالية جديدة، غيرت من بيئة الاتصال التقليدية مثل تكنولوجيا الاتصالات الرقمية و الشبكات المتكاملة ، إلى جانب قواعد البيانات و بنوك المعلومات ، والتزاوج الذي تم في هذا المجال بينها و بين شاشات تلفزيونية لتلبية حاجات الأفراد أو الهيئات في الحصول على كافة المعلومات " ويتطلب عمل العلاقات العامة خدمات معلوماتية سريعة و حديثة و متجددة ، باستخدام الأساليب التكنولوجية العصرية المتطورة. و هذا تحقق لها مع تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال الحديث التي أتاحت لها " ظروف أفضل و قدرات أوسع لممارسة نشاطاتها و تبادلها السريع للأفكار، و التخطيط السليم لبرامجها، و كذلك القابلية على خزن و تجميع المعلومات و البرامج والبيانات و حفظ الرسائل من خلال استعمال أجهزة الكمبيوتر، و أجهزة التصوير والأفلام ، و الأجهزة الإلكترونية المتعددة الأخرى¹. كما أن سرعة تجهيز المعلومات وإعداد النشرات بتوظيف أجهزة الطباعة السريعة يسهل من إمكانية إجراء المسح وتقديم نشرات الأخبار، وطباعة الكتب وتقديم الدراسات المتعلقة. كما أصبح الآن جهاز الحاسب الآلي له فوائد في حل المسائل والمعادلات وإعداد الجداول وحفظ المعلومات والملفات، وإنجاز التصاميم الفنية والعملية، وأغلفة المجلات والكتب. كذلك في الربط بشبكات الأنترنت والاتصال بالفاكس، وعقد الندوات عن بعد.

8- عمليات العلاقات العامة:

يقوم جهاز العلاقات العامة بعدة عمليات من أجل نجاحه و ضمان استمراريته، وتتمثل هذه العمليات في:

التخطيط ، البحث والتقييم .

1.8- التخطيط لبرامج العلاقات العامة: لا يمكن تجاهل أهمية التخطيط لأي نشاط. وكلما زادت درجات تعقيد بيئة المنظمات وكبرت أحجام هذه الأخيرة، وتعددت أنشطتها أصبح من الصعوبة بمكان الاتصال

صالح خليل أبو أصبع : مرجع سابق، ص 129¹.

المباشر بالجماهير الداخلية والخارجية. مما يستدعي ضرورة اعتماد المنظمة عموماً والعلاقات العامة خصوصاً على هذه العملية الديناميكية.

2.8- مفهوم التخطيط ومزاياه في العلاقات العامة: عرف التخطيط للعلاقات العامة بأنه العملية التي من خلالها يحدد خبير العلاقات العامة الأهداف المراد بلوغها، ووضع البرامج اللازمة ل تحقيقها. مع الأخذ بعين الاعتبار الموارد المتاحة، والقيود المحيطة بهذه العملية. وهكذا يؤدي الاعتماد على التخطيط إلى تحقيق العديد من الفوائد أهمها:¹

- يسمح التخطيط بالإحاطة بالمعلومات والحقائق عن المستقبل مثل توقع تصرفات الجماهير، والتنبيه بالمشكلات قبل حدوثها.

- وضع البرنامج المتكامل الذي تتظافر فيه الجهود الكلية لإنجاز أنشطة محددة.

- الابتعاد عن العشوائية في إنجاز الأنشطة والتركيز على الأهداف، والتنبيه بالمشكلات في المستقبل، وتحديد بدائل التصرف الملائمة لمواجهتها

- يعطي التخطيط كلاً من المديرين والمرؤوسين نوعاً من الثقة. إذ يشعرون أنهم يسيرون على برنامج مدروس وحسب خطوات محددة.

- يمهّد التخطيط لعملية الرقابة ويرفع كفاءتها ذلك لأنه يحدد سلفاً المعايير التي تقاس بها النتائج، كما يسهل عملية الاتصال بين الإدارة والأفراد والمديرين والمرؤوسين.

- حسن اختيار المواضيع والأوقات المناسبة، بالإضافة إلى اختيار الأساليب والوسائل الاتصالية الأكثر فاعلية في التنفيذ والوصول إلى الجماهير المستهدفة.

- التأكيد على الناحية الإيجابية بدلاً من الناحية الدفاعية في ممارسة العلاقات العامة.

- يعد تأكيداً على المسؤولية الاجتماعية للإدارة. إذ تصبح كل خطة من خطط العلاقات العامة بمثابة وعد للجماهير بكسب رضاه.

1.2.8- تصنيفات التخطيط في العلاقات العامة: يمكن التمييز بين عدة أنواع من التخطيط في العلاقات العامة. وذلك بناءً على عدة معايير أهمها:

أ- المعيار الزمني: حسب هذا المعيار يصنف التخطيط إلى:

- تخطيط قصير المدى: وهو الذي يمتد لسنة أو عدة شهور. هدفه تحقيق أهداف مرحلة معينة مثل الميزانية السنوية.

- تخطيط متوسط المدى: وهو الذي يمتد لأزيد من سنة إلى خمس سنوات مثل: دراسة التوقعات المستقبلية للسوق، ورغبات المستهلكين.

- تخطيط طويل المدى: وهو الذي يزيد مداه عن 5 سنوات يحتاج عادة إلى الدقة في التنبؤ.

ب- نطاق الخطة: حسب هذا المعيار نجد الأنواع الآتية:

- خطة رئيسية: تشمل مجال العلاقات العامة ككل، وكل برامجها.

التهامي مختار ، ابراهيم الداوقي : مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية ، دار الطباعة ، بغداد ، 1980 ، ص 156.

- خطة فرعية: تختص كل منها بنطاق محدد مثل خطة لإدارة بحوث العلاقات العامة.
ج- طبيعة النشاط: تنقسم الخطط وفقا لهذا المعيار إلى خطط نوعية للتوظيف، وخطة للشراء، وخطة للصيانة، وخطة للجماهير الداخلية وخطة للجماهير الخارجية.

د- المشكلات المستهدفة: ينقسم التخطيط وفقا لهذا المعيار إلى:

- التخطيط الوقائي: ويقصد به " التخطيط القائم على الدراسة الشاملة، ويبني عادة على أساس المدى الطويل. حيث أنه يستهدف غايات أساسية المفروض أن ترسخ مع الزمن، و في مقدمة هذه الغايات كسب الأصدقاء والعملاء للمؤسسة عن طريق دعم الثقة وتوثيق العلاقة بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية و الخارجية و القضاء على عوامل سوء الفهم"¹ و معظم المؤسسات الكبرى تحرص على هذا النوع من التخطيط من أجل تحقيق حد أدنى من الاستقرار الدائم، وذلك عن طريق التحسين الدائم لظروف العمل، ورفع الأجور... الخ.

- التخطيط العلاجي (أو الإعلامي): وهو تخطيط يتسم بالحركة. يقف متأهبا للنزول إلى الميدان لمجابهة أي طارئ، أو أي أزمة مفاجئة، ولا يبدأ هذا التخطيط بعد حدوث المشكلات. وهو يتصف بالسرعة والحسم لذلك فهو يستدعي نوع من الإعداد الأولي.

2.2.8- مراحل التخطيط لبرامج العلاقات العامة: يمر التخطيط بالمراحل الآتية:

أ- تحديد الأهداف: حيث تحدد الأهداف الاستراتيجية والمتوسطة والقريبة، مع الأخذ بعين الاعتبار إمكانية تجزئة هذه الأهداف إلى أهداف مرحلية. هذا مع ضرورة مراعاة الموارد المتاحة، وحاجات الجمهور ومطالبه. وينبغي أن تتصف الأهداف بالدقة ووضوح المعالم.

ب- مرحلة جمع البيانات اللازمة: " وإن كانت هذه الخطوة قد تبدو أنها أولى الخطوات التي يجب القيام بها. حيث من الضروري أن يتم تحديد، وصياغة الأهداف في ظل معطيات الواقع الداخلي للمنظمة أو الخارجي. إلا أنه من المفيد الإشارة إلى أن جميع الخطوات تتم في تزامن واحد"².

ج- تحديد الجمهور المستهدف: إذ يجب معرفة خصائص الجمهور واتجاهاته. وتحديد أسلوب ووسائل الاتصال به.

د- مرحلة وضع وتصميم الخطة: يتم فيها تحديد مضمون الرسالة المراد إيصالها للجمهور.

هـ- تحديد التكلفة والموارد البشرية: لتنفيذ الخطة أو البرنامج مع تحديد المسؤول عن التنفيذ.

و- مرحلة التنفيذ: يجب أن يتم تنفيذ الخطة على أساس الالتزام بأهدافها، واحترام ما نصت عليه من وسائل وإجراءات.

ز- مرحلة الرقابة والتقييم: الرقابة هي عملية متلازمة مع تنفيذ الخطة للتأكد من حسن التنفيذ. تساعد هذه المرحلة على كشف الانحرافات وتحديد المسؤول عنها، ويقصد بالتقييم تقدير الموقف والحكم على

السيد ابراهيم امام : مرجع سابق ، ص 146.

السيد محمد المصري : التنظيم والادارة (مدخل معاصر لعمليات التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة) ، الدار الجامعية ، الاسكندرية، 1999 ، ص 69.

فاعلية وكفاية العملية وتصنيف قيمة النتائج المتحصل عليها من تنفيذ البرامج المرسومة. وتحديد درجة تأثير الوسائل الإعلامية على جمهور المنظمة.

3.2.8- عقبات التخطيط لبرامج العلاقات العامة: " من الصعب افتراض أن التخطيط يعالج كل المشاكل التي تواجه المنشأة فإلى جانب أهميته ومزاياه إلا أنه يعاني من بعض الصعوبات وجوانب النقص " من أهمها نذكر:

- عدم اعتراف الإدارة العليا في بعض المؤسسات بجدوى التخطيط.
- غياب الفهم الصحيح للعلاقات العامة يجعل إدارتها تواجه مشاكل أثناء التخطيط للبرامج.
- النظرة القاصرة لدى بعض موظفي العلاقات العامة للنشر باعتباره القيمة الفعلية لنشاطهم.
- " صعوبة التنبؤ بالمستقبل " وصعوبة التحكم في المتغيرات الداخلية والخارجية.
- نقص الدعم والتخفيض المستمر لميزانيات العلاقات العامة في كثير من المؤسسات.
- عدم وضوح أهداف المؤسسة أصلا.
- استعجال خطط العلاقات العامة. في حين نشاطها يلزمه كثير من الوقت، وربما أكثر من خطة دون توقع ظهور نتائج ملموسة.

- الاقتصار على تبنى خطط العلاقات العامة أهدافا دفاعية محضة، وإهمال الأهداف الإيجابية التي تسعى إلى كسب المزيد من الجمهور.

وفي الأخير يتضح لنا " أن العمل الناجح في العلاقات العامة إنما يتوقف على الأفكار البارعة. لا على خفة اليد ولا على اللعب بالألفاظ والمعاني ، ولا على استبدال الكلمات " ¹.

3.8- بحوث العلاقات العامة: " إن التخطيط الحريص يعتبر شرطا أساسيا، ومركزيا لعملية ولممارسة العلاقات العامة المهنية. و الخطط تعتبر ناجحة بشكل عام اعتمادا على نوعية المعلومات التي بنيت عليها ولهذا السبب يعتبر البحث مهما للغاية لنجاح كافة خطط العلاقات العامة " ²

1.3.8- مفهوم البحث في العلاقات العامة وأهدافه: البحوث هي الأداة الحيوية التي تستخدمها أجهزة العلاقات العامة بغية الحصول على معرفة، فالتجربة العملية برهنت أنه لا يمكن لممارسي العلاقات العامة تأكيد معرفتهم بالمواقف والتوصية بحلول معينة دون استخدام البحوث المساعدة لتحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يأتي:

- إدراك مواطن القوة للمؤسسة لترسيخ قاعدتها.
- توفير معلومات وافية عن آراء واحتياجات جمهور المنظمة الداخلي والخارجي. وبذلك تساعد في بناء سياستها وتحديد أهدافها واتخاذ قراراتها على أساس علمي سليم.
- " كشف مواطن الخلل والضعف، وتحديد المشاكل الموجودة والتحذير من المتوقعة منها. مما يجنب المؤسسة الكثير من الأخطار والخسائر ".

محمد منير حجاب ، سحر أحمد وهي: المداخل الأساسية للعلاقات العامة (المدخل العام، البيئي، الإداري، البحثي)، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص 207.

بن دريدي فوزي: مرجع سابق، ص 38.

- تعمل البحوث على دراسة المتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية وانعكاساتها على سياسة المؤسسة، وتوفر البحوث جميع الحقائق عن هذه المتغيرات. بما ينعكس إيجاباً على مستوى الخدمات والإنتاج.

- تساعد البحوث على التمييز بين الجماهير التي تتعامل مع المؤسسة، وتحدد الفروقات فيما بينها. مما يساعد جهاز العلاقات العامة على اختيار أنسب وسائل الاتصال المؤثرة فيها.

- التعرف على الذات والاتجاهات هي المرآة التي تعكس صورة المؤسسة لدى جماهيرها.

- تهدف البحوث إلى كسب التأييد الداخلي لمهام العلاقات العامة، ودعم أنشطتها من قبل الإدارة العليا للمؤسسة.

- منع الأزمات والاضطرابات «فمن الثابت أن الجهد المبذول في محاولة إطفاء الحريق أكبر بكثير من الجهد الذي يبذل لمنع نشوبه والوقاية منه. وحينما يمكن التنبؤ بالمشكلة مبكراً يصبح من اليسير وضع الحلول المناسبة لمنع انفجارها والتحرك لمواجهتها»

2.3.8- أنواع بحوث العلاقات العامة: هناك تصنيفات عديدة لأنواع بحوث العلاقات العامة أهمها ما يأتي:

أ- البحوث الاستطلاعية: عادة ما يقوم بها خبير العلاقات العامة من أجل اكتشاف أفكار جديدة، أو صياغة فروض معينة دون الحاجة إلى التحقق منها. ويعد هذا النوع من البحوث خطوة أساسية لإجراء بحوث أخرى. كما يفيد رجل العلاقات العامة في الحصول على قائمة المشاكل التي تحتاج إلى دراسة، مما يساعده على التحرك بكفاءة تجاه أهداف محددة.

ب- البحوث الوصفية أو التشخيصية: معظم بحوث العلاقات العامة تندرج تحت قائمة هذه البحوث. إذ يحتاجها رجل العلاقات العامة الذي ينطلق من مبدأ هام هو اعرف جمهورك. فهناك حاجة مستمرة إلى التعرف على خصائص جماهير أي منظمة، وذلك يسهل عملية توجيه الرسائل إلى الجماهير ومعرفة القيم السائدة بينها. بالإضافة إلى هذا تهتم البحوث التشخيصية بمعرفة دوافع الأفراد وشدة تأييدهم ومعارضتهم للمؤسسة.

ج- البحوث التجريبية: وهي من أصعب البحوث توظف في حالة اختبار فرض من الفروض، أي نوع العلاقة التي تجمع بين السبب والنتيجة. ولا يزال انتشار الدراسات التجريبية في العلاقات العامة محدود إلى حد ما مقارنة مع توظيف البحوث الوصفية. رغم القيمة العلمية لهذه البحوث في التأكد من صحة بعض الفروض.

د- البحوث التاريخية: تستخدم هذه البحوث "عند دراسة ظاهرة تحتاج إلى دلائل تاريخية ووثائق في التاريخ. فالتاريخ كان دوماً منهجاً يستفاد منه في إتباع الظواهر الإيجابية، والابتعاد عن الظواهر السلبية". تستفيد العلاقات العامة من البحوث التاريخية في فهم تطور العلاقات الاجتماعية، والعوامل التي ساعدت على تدهور هذه العلاقات في المجتمعات المختلفة. ووضع خططها المستقبلية بناءً على ما استقرته من بيانات سابقة.

3.3.8- خطوات البحث في العلاقات العامة: يمر البحث العلمي للعلاقات العامة بمراحل مختلفة اختلفت ترتيباتها من بحث لآخر ومن أهمها:

أ- تحديد المشكلة: وهذا من خلال التعرف عليها وتحديد طبيعتها ومدى عمقها.
ب- تحديد الأهداف: ويمكن تصنيفها إلى أهداف رئيسية، وإلى أهداف فرعية.
ج- وضع فروض الدراسة: الفرضية " عبارة عن قضية احتمالية تقرر مدى العلاقة بين متغيرين أو أكثر. ولا يخرج عن كونه نوعاً من الحدس القائم على التفسير المؤقت ». وعلى خبير العلاقات العامة أن يتحكم في طرق صياغتها بشكل جيد.

د- تحديد المنهج: يقصد به طريقة البحث التي يتبناها رجل العلاقات العامة في جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها، وهو يجيب على سؤال مؤداه كيف يمكن حل المشكلة؟

هـ- تحديد العينة وأدوات جمع البيانات: يبدأ الباحث بعد ذلك باختيار عينة البحث، الممثلة لمجتمع الدراسة ليختار بعد ذلك أدوات جمع البيانات التي يريد أن الحصول عليها.

و- تحليل البيانات وتفسيرها: بعد أن ينتهي الباحث من جمع المادة العلمية، يدخل في مرحلة أخرى هي مرحلة تفريغها حتى يسهل تصنيفها وتبويبها. ليقوم بعد ذلك بتفسيرها والإجابة على الفروض. واستخلاص نتائج البحث وصياغة التوصيات.

4.3.8- مجالات بحوث العلاقات العامة: من أهم مجالات بحوث العلاقات العامة نجد:

1.4.3.8- بحوث تتعلق بقياس الرأي العام: تهدف هذه البحوث إلى معرفة انطباعات الجمهور الداخلي والخارجي عن المنظمة تشمل عدة نواحي منها:

أ- بحوث الصورة الذهنية: زادت أهمية بحوث الصورة عند معظم المؤسسات " التي أصبحت حريصة على معرفة صورتها السائدة بالنسبة للجماهير ذات الصلة الوثيقة بها في المجتمعات المختلفة. وقد حدث ذلك في إطار سعيها إلى تكوين صورة طيبة، تحقق لها التطور، والقدرة على أداء رسالتها على أوسع نطاق ممكن ». تعمل بحوث الصورة على تحديد ملامح المؤسسة أو صورتها الذهنية العامة، وذلك عن طريق قياس اتجاهات الجمهور تجاه المنظمة وكيف يتفهموا برامجها. وما يعجب الجمهور وما لا يعجبه.

ب- بحوث الدوافع: تهدف بحوث الدوافع إلى كشف الأسباب التي تدفع الجمهور لأخذ انطباع جيد أو سيء عن المنظمة. ويتسنى لها ذلك من خلال المقابلات المعمقة على عينة من هذا الجمهور. يتم فيها تحليل العوامل السيكولوجية والعاطفية المؤثرة.

ج- بحوث الفعالية: توظف هذه البحوث لقياس مدى تأثير أنشطة العلاقات العامة على الرأي العام. كما تبحث في التغيرات المتوقعة في أداء الجماهير قبل وبعد القيام بالأنشطة.

د- دراسات خاصة بجمهور معين: يمكن القيام بها لمعرفة اتجاهات جمهور معين من الجمهور العام للمنظمة. فهناك الدراسات المرتبطة بتحديد مدى تقبل العاملين لسياسة المنظمة، وهناك الدراسات الخاصة بالجماهير النوعية الأخرى الموردين، المستهلكين.....إلخ.

2.4.3.8-بحوث تتعلق بأنشطة العلاقات العامة والمنظمات الأخرى المنافسة: وهي تشمل كل المعلومات المتعلقة بأنشطة العلاقات العامة ومشاكلها وطموحاتها لمنظمة معينة. والمعلومات الداخلية المرتبطة بأداء أنشطة العلاقات العامة، كما تمس كل إدارة من إدارات المنظمة للتعرف على نقاط القوة والضعف فيها. وهي أساسية لتوظيفها في مجال التقييم.

5.3.8- تقييم برامج العلاقات العامة:

1.5.3.8- خطوات التقييم: عند تقييم برنامج للعلاقات العامة يتم الاهتمام بما يأتي:

أ- مدى إيصال المعلومات لجمهور المؤسسة: يجب على العلاقات العامة تحديد الجمهور المستهدف بدقة. حتى يتسنى لها تقييم مدى وصول رسائلها إليه، وبالوسيلة المختارة لذلك.

ب- الإنتاج: ويقصد به عدد البرامج والمواد الإعلامية التي تم إنجازها من طرف جهاز العلاقات العامة، خلال زمن محدد من: كتيبات، ونشرات، صحف حائطية... إلخ وفي هذا تقييم لمجهودات موظفي العلاقات العامة ودليلا للإدارة على مدى كفاءتهم.

ج- التوزيع: وهو مرتبط بالعنصر السابق. ويقيم فيه مدى توزيع الإنتاج على الجمهور الداخلي والخارجي، ووصول المادة الإعلامية للجمهور.

د- استجابة الجمهور: ونعني مدى تفهم الرسالة من طرف الجمهور الذي وجهت إليه، والأثر الذي تركته، وتتم معرفة ذلك بالمقارنة بين الأهداف والأثر الذي حققه البرنامج.

هـ- فاعلية وسيلة الاتصال: يقاس ذلك بمدى وملاءمتها كوسيلة اتصال، ومدى قدرتها على تغيير الاتجاهات لدى الجماهير المستهدفة. وسرعتها في توصيل الرسالة الإعلامية.

و- الإقناع: ويقصد به مدى اقتناع الجمهور المستهدف بالرسالة التي وصلت إليه.

9.2- أخصائي العلاقات العامة:

إن النجاح الأسى لتنظيم العلاقات العامة يتوقف إلى حد كبير على العنصر البشري في التنظيم. وذلك ما يوضح أهمية انتقاء العنصر البشري عامة، وانتقاء رجل العلاقات العامة خاصة. هذا الأخير الذي له دور مهم ورئيسي في إنجاح العلاقات العامة بالمؤسسة. لذلك فمن الواجب أن تتوفر فيه عدة خصائص تتعلق بعدة جوانب منها: المؤهلات الشخصية، المؤهلات الاتصالية، المؤهلات الإدارية أو الوظيفية.

1.2.9- الخصائص الشخصية: تضم عدة صفات منها:

- قوة الشخصية والجاذبية: رجل العلاقات العامة يجب أن يكون جذابا. ومن مظاهر هذه الصفة سماحة الوجه، ورقة الحديث، وحسن الهندام مع قدرته على استمالة الآخرين لأرائه.

- حب الاستطلاع: المشتغل بالعلاقات العامة بحاجة دائمة إلى المعلومات. لذا يتطلب منه أن تكون لديه الرغبة المستمرة في تتبع المجريات والأحداث والسعي وراء الحقائق وتفسيرها.

- الاهتمام بالآخرين: يجب أن يكون رجل العلاقات العامة مقبل على الآخرين، متطلع إلى معرفة ما لديهم من أفكار وأخبار، ومجبا للاندماج معهم حتى يستطيع كسب ثقتهم.

- الحماس: أي يكون متحمسا لعمله وأفكاره، خاصة أن العلاقات العامة عملية مستمرة لبيع الأفكار للجماهير الداخلية والخارجية من أجل التأثير فيهم. وما لم يكن البائع متحمسا لما يبيع فأولى بالمشتري أن يزهّد في الشراء منه.

- الشجاعة في الرأي: "يحتاجها رجل العلاقات العامة عند مواجهة رؤسائه بالحقائق المجردة. فلا يراي، ولا يكذب بل إن تحمله المسؤولية بالأمانة، و الإخلاص تفضيه أن يصبر على الرأي الصحيح، وأن يواجه به الرؤساء، وأن يدافع عنه بكل إصرار"¹

- الخيال الخصب: أخصائي العلاقات العامة بحاجة إلى الخيال الخصب عند تخطيط برامج المستقبل، ووضع الحلول للمشاكل، وعند تصور نتائج القرارات قبل اتخاذها.

- الموضوعية: لا بد أن يكون رجل العلاقات العامة موضوعيا في تفكيره أي له القدرة على النظر للأمور نظرة مجردة والتعرف على العيوب حتى ولو كان هو مصدرها.

- النشاط والحيوية: لا ينبغي أن يكون رجل العلاقات العامة مستكين إلى الخمول، بل يجب أن يكون متحرك وقادر على العطاء، والبذل في كل الأوقات.

2-9-2/ المؤهلات العلمية والثقافية: يجب أن يكون رجل العلاقات العامة مزود بالأصول العلمية، والعملية المرتبطة بالعلاقات العامة، كدراسة علم الاجتماع، والإعلام والاتصال، الإدارة، إلى جانب الإحاطة بالمنهج العلمية التي تستخدم في العلاقات العامة، والأساليب المعتمدة في قياس الاتجاهات والآراء. كما يجب أن يكون رجل العلاقات العامة حاصلًا على شهادة علمية من معهد أو كلية خاصة بالعلاقات العامة. أو على الأقل بإحدى تخصصات الإدارة، أو اللغات، أو الإعلام والاتصال. هذا بالإضافة إلى ضرورة توفر الرصيد الثقافي الواسع، والتحكم في عدة لغات أجنبية مع معرفة تقنيات الإعلام وأساليب توظيفها.

3.9.2- المؤهلات الاتصالية: تتمثل في:

- القدرة على القراءة: وهي مهمة جدا من أجل الحصول على المعلومات والاستفادة من المصادر المكتوبة، كما أنها تساعد على إتقان اللغة.

- الاستماع: يتطلب من رجل العلاقات العامة اليقظة، والاستماع للجماهير ليتمكن من صحة التحليل.

- القدرة على الكتابة: ونقصد بها الكتابة الواضحة، الخالية من التعقيد الأدبي والعلمي.

- التخاطب: نعني به الحديث الواضح الجذاب المؤثر في الجمهور المتلقي.

- الحس الفني: يستخدم أخصائي العلاقات العامة مختلف وسائل الإعلام. مما يحتم عليه معرفة بعض خصائصها، وامتلاك ذوق فني سليم يمكنه من الاستخدام الأمثل لكل منها.

4.9.2- المؤهلات الإدارية الوظيفية: وتتمثل في الآتي:

- القدرة على مواجهة المشاكل الإدارية: أي القدرة على تحمل المسؤولية، ومواجهة المعوقات الإدارية. والعمل مع الزملاء بروح الفريق. لذلك فالعلاقات العامة تتطلب التحلي بالصبر، ورباطة الجأش القوية عند مواجهة الآخرين.

فاروق الحيزاوي: مرجع سابق، ص126.

- القدرة على هيكلة العمل: يفترض في رجل العلاقات العامة أن يحمل مهارات رجل التنظيم، في تصميم الوحدات الإدارية، وفي توزيع المهام الوظيفية بصيغ عضوية مرنة، قادرة على تفعيل العاملين مع القدرة على توثيق المعلومات.

- القدرة على صنع القرارات واتخاذها: بسبب الحاجة المستمرة واللامتناهية لاختيار البدائل في وظيفة العلاقات العامة. هذا المؤهل ضروري وحاسم حيث أنه يسهل مشاركة رجل العلاقات العامة في صنع القرارات في المستويات الإدارية العليا.

- التحكم في المفاهيم الإدارية بدقة: تتطلب وظيفة العلاقات العامة تواصل يومي مستمر مع الإدارة العليا، ومن أجل بناء لغة مشتركة معها يفترض إدراك المفاهيم الإدارية بشكل جيد.

على ضوء ما تقدم عرضه ندرك أن هناك صعوبة في إيجاد الفرد الذي يتحلى بكل تلك الصفات التي أوردناها. كما أنه ليس هناك رجل مثالي في العلاقات العامة، ملم بكل هذه السمات المذكورة. بل إن هناك رجل العلاقات الناضج الذي تتشكل أخلاقياته وخبراته وفقاً لبعض المعايير المذكورة أعلاه.

10.2- عوامل نجاح العلاقات العامة:

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في على نجاح وفعالية العلاقات العامة، وهي تنقسم إلى قسمين: عوامل داخلية وأخرى خارجية.

1.10.2- العوامل الداخلية: وتتمثل في الآتي:

- سياسة الإدارة العليا: إن العلاقات العامة هي مسؤولية إدارة المنظمة بالدرجة الأولى قبل أن تكون مسؤولية الإدارة المختصة بها. ذلك لأن العلاقات العامة هي سياسات أعمال قبل أن تكون اتصالات وإعلام، والسياسات والأعمال تقوم إدارة المؤسسة باتخاذ القرارات بشأنها. ويتخذ تأثير الإدارة العليا في المؤسسة عدة أشكال منها:

أ- فلسفة الإدارة العليا تجاه الجمهور: إن مدى إيمان الإدارة العليا بأهمية آراء جمهور المؤسسة ينعكس مباشرة على مدى إعطائها المكانة اللائقة بالعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي، والأخذ باستشاراتها. وتخصيص الميزانية اللازمة لها. إن الإدارات التي لا تعطي أهمية للرأي العام وتضع سياستها دون التعرف على آراء الجماهير، أو التنبؤ بردود أفعالها هي إدارات لا مبرر لوجود العلاقات العامة فيها.

ب- مدى تفهم الإدارة العليا لطبيعة ودور العلاقات العامة: كثير من الإداريين لهم فهم قاصر حول طبيعة عمل العلاقات العامة. فالبعض ينظر إلى أن مهمتها هي الإعلان عن المنتجات، والبعض يعتقد أن دورها هو الدعاية للمؤسسة بصورة مبالغ فيها، ويصفها البعض الآخر أنها سلاح الدفاع عن المؤسسة في أوقات الأزمات. وكل ذلك يقلل من مكانة العلاقات العامة، لكن توفر الفهم الصحيح يساعد العلاقات العامة في تحقيق أهدافها، وريح الجهد والتكاليف.

ج- سياسات العاملين: " من المعروف أن نجاح العلاقات العامة لا يقتصر على الجمهور الخارجي فقط بل يشمل الجمهور الداخلي أي العاملين ". لذلك فإن رضا العاملين عن المؤسسة أو العكس يؤثر على فعالية برامج العلاقات العامة، ونجاحها في كسب الجمهور وتحقيق الصورة الذهنية المثلى للمؤسسة.

د- السياسة الإعلامية للمؤسسة: أي السياسة التي تنتهجها الإدارة العليا في نشر البيانات، ونوع علاقتها بوسائل الإعلام. فكلما كانت هذه الإدارة تعمل على التمسك بالسرية، وتزويد الصحفيين بمعطيات المؤسسة ككل. فإن هذه الإدارة لا تتناسب مع وجود العلاقات العامة فيها. ذلك أن أساس العلاقات العامة هو التزام الصراحة والصدق في نقل المعلومات.

2.10.2- الإمكانيات المادية والبشرية: إن توفر الإمكانيات المالية لتغطية النفقات الخاصة بالعلاقات العامة يزيد من فعاليتها. ونجاحها في اتخاذ القرارات ووضع الخطط والبرامج.

3.10.2- العوامل الخارجية: إن توازن المؤسسة عموماً والعلاقات العامة خصوصاً مع العوامل الخارجية يساعد في تحقيق النجاح، ومن أهم العوامل الخارجية نجد:

1.3.10.2- البيئة الاجتماعية: إن عوامل البيئة الاجتماعية هي عوامل مؤثرة ومحددة لطبيعة عمل الإدارة العلاقات العامة ويمكن إجمالها فيما يأتي:

أ- القيم الدينية: نشر إدارة العلاقات العامة للمبادئ والتوجهات ذات البعد الديني لا بد أن يتم في إطار القيم الدينية التي يلتزم بها المجتمع.

ب- العوامل السياسية والتشريعية: إذ تتأثر الإدارة عامة بالقوانين واللوائح التي تصدرها الدولة. والتي تمس كيان المؤسسة من ناحية التعيينات، نظام التعامل، وما هو مؤثر على المؤسسة بصفة عامة سيؤثر بالتأكيد على العلاقات العامة كإدارة فرعية.

ج- عادات المجتمع وتقاليده: " إن الدخول السلمي الهادئ إلى ذهنية الجماهير لا يتم إلا عن طريق تصعيد أهمية مشاعرهم، ومعتقداتهم، وأعرافهم وتقاليدهم الاجتماعية التي تحتل المواقع الرئيسية في ذهنهم. ولهذا فإن كسب مشاعر الجمهور تأتي من خلال اللمسات الودية لهذه المواقع الرئيسية. وبمفهوم المخالفة فإن المقترحات غير الودية وتلك التي تتعارض و مشاعر ومعتقدات الجمهور تؤدي إلى حالات اللإنتباه و اللاقناعا لديه "1 و يتم مراعاة عادات و تقاليد المجتمع حتى لا تصطدم القرارات التي تتخذها بمقاومة من قبل أفراد الذين يؤمنون بهذه القيم و التقاليد.

د- الإيديولوجيا العليا: وتشمل مجموعة من المبادئ والأهداف، والضوابط الاجتماعية، والسياسية، والاقتصادية. وعليه فإن الجهاز الإداري للعلاقات العامة الفعال، هو الذي يلتزم بطبيعة هذه الضوابط ويأخذها بعين الاعتبار عند وضع الخطط والبرامج.

إن هذه العوامل مجتمعة تؤثر تأثيراً مباشراً على خطط وأداء مهام إدارات العلاقات العامة، وعلى اختيارها لوسائل الاتصال الملائمة، وصياغتها لمحتوى الوسيلة المستخدمة.

ثانياً، الخدمة الفندقية:

1.2- نشأة الفنادق وتطورها:

عبد المعطي محمد عساف، محمد فاتح صالح: أسس العلاقات العامة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص108.

لم تكن الفنادق في العصور القديمة كما هي عليه في وقتنا الحالي فهي لم تظهر في الشرق القديم نظرا لما عرف عن هذه الشعوب من كرم الضيافة، إلا بعد الفتوحات الرومانية، فعرفت في القسطنطينية ومن بعدها في سائر بلدان الشرق القديم باسم خان وهو اللفظ المقابل لكلمة إن بالإنجليزية.¹ الفرس وكلمة خان هي من أصل تركي وفارسي وتعني بيت أو نزل أو مكان أو محل. أما الفندقية عند الإغريق فقد نشأت في أحضان المعابد والأماكن المقدسة حيث كانت تجري الاحتفالات والمراسيم الدينية وحيث كان المرضى يشاركون باقي الحجيج هذه الاحتفالات اعتقادا منهم بأن البركة سوف تحل بهم ويشفون من أمراضهم، وبهذا كانت الفندقية عند الإغريق أساسا للفندقية الدينية والعلاجية إلى حد ما. وبعد أن اتسعت رقعة الإمبراطورية اليونانية القديمة ظهر نوع ثالث من الفندقية يمكن أن نسميه الفندقية التجارية أو السياحية، كان الغرض منها الإيواء وإطعام كبار التجار أو الحكام الذين كانوا يغدون إلى العاصمة لتقديم الهدايا والولاء للأباطرة الإغريق بقصد توطيد مراكزهم في بلادهم أو بقصد الحصول على مزايا سياسية أو إقليمية خاصة. ويرجح أن يكون أصل لفظ فندق من كلمة بوند وكيثا اليونانية التي كانت تطلق على النزل التي أنشأت في الموانئ والمدن المشتهرة بالمراكز التجارية في ذلك الوقت وهي تعبر في الأصل على ذلك النزل الإغريقية القديمة. أما الفندقية عند الرومان فلم تأت بجديد يزيد على ما أتت به الفندقية الإغريقية من الناحية النوعية إلا أنها فاقت هذه الأخيرة بأن صقلت ونظمتها من الناحية الشكلية والقانونية، فكان القانون الروماني هو القانون القديم الوحيد الذي نظم صناعة الفنادق بصفة خاصة. وفي العصور الوسطى التي انتشرت فيها المسيحية وعمت القارة الأوروبية، وتطورت طرق المواصلات في القرن التاسع عشر نتيجة اختراع الآلات البخارية والسكك الحديدية، مرت الخانات بمرحلة طويلة في التطور، انتقلت فيها من الخانات الريفية الصغيرة المجهزة بأثاث ورياش فاخرة إلا أنها موزعة بلا ذوق ولا تنسيق يكفل الراحة لنزلها، إلى فنادق كبيرة خدمة للعدد الكبير من المسافرين الذين يحطون بالمدن وبالتالي تحولت مهنة الفنادق إلى صناعة الفنادق كما هي معروفة في العصر الحديث.

2.2- تصنيف المنشآت الفندقية:

نظرا لتعدد الأسفار في العصر الحديث وتطور وسائل النقل باختلاف أنواعها (البرية، الجوية والبحرية) وازدياد رغبة الأفراد في التنقل من بلد إلى آخر بحثا عن العلاج، أو الراحة أو التجارة أو للرياضة، تعددت أنواع الفنادق الموجودة في العالم واختلقت باختلاف طبيعتها والغرض الذي أنشأت من أجله. ويجب عدم الخلط هنا بين تقسيم الفنادق إلى أنواعها المختلفة وهو ما يطلق عليه التقسيم النوعي وتقسيم الفنادق إلى فئات أو درجات وهو ما يطلق عليه التصنيف الفندقية.

1.2.2- التصنيف الفندقية: تقسم الفنادق عادة إلى عدة أصناف حسب درجة الجودة و مستوى الخدمات

التي تقدمها ويختلف ذلك من دولة إلى أخرى، حيث نجد التصنيفات التالية:²

- نجوم: من 01 نجمة إلى 07 نجوم.

أبو بكر عمر الحميدي وأحمد عبد الوهاب مصطفى: إدارة الفنادق (شؤون فندقية)، المتحدة للطباعة الفنية محمد عبد الحميد طلبة، 1980، ص.ص

1.38-15

طارق عبد الفتاح الشريبي: التسويق (التسويق السياحي - التسويق الفندقية)، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008، ص 20.

-حروف: من. A إلى E

-درجات من الأولى الى الرابعة.

وتعتمد هذه التصنيفات على معايير موضوعية: مساحة الغرفة، وجود تلفاز، دورة مياه حسب كل طابق أو داخل الغرفة نفسها، الانترنت، الخ، ومع ارتفاع الحركة السياحية العالمية خلال القرن الحالي، فقد شهدت الخدمات الفندقية تطورات نوعية خاصة لدى المنظمات الفندقية الصغيرة، ونتج عن ذلك تكييف أنظمة التصنيف بغرض تسهيل عملية المقارنة بين هذه المنشآت، باعتماد التصنيف من 01 نجمة إلى 05 نجوم المعمول بها عالمياً. وكلما زاد عدد النجوم كلما توسعت خدماته وارتفعت أسعاره وتقسم الفنادق من حيث النجوم كما يلي:¹

- 1/ فنادق ذات خمسة نجوم: يعتبر من أرقى أنواع الفنادق، ويقدم خدمات متكاملة للضيوف وبأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع وحجم هذه الخدمات.
- 2/ فنادق ذات أربع نجوم: بطبيعة الحال تكون مستوى خدماتها وأسعارها أقل من فنادق ذات 05 نجوم بنسبة ضئيلة تتناسب مع الخفض في الأسعار.
- 3/ فنادق ذات ثلاث نجوم: ويكون مستواها أقل من فنادق 04 نجوم بشكل أكثر وضوحاً وفي المقابل السعر المنخفض وقد لا تتوفر بها الخدمات الإضافية المطلوبة في المستوى الأعلى.
- 4/ فنادق ذات نجمتين: تقترب في المستوى من الفنادق الشعبية أو الفنادق ذات النجمة الواحدة، إما طبقاً لانخفاض مستوى الأثاث أو لكونها لا تتمتع بالخصوصية بمعنى استخدام المناطق العامة للنزلاء.
- 5/ فنادق ذات نجمة واحدة: وتكون متواضعة جداً بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها والمناطق التي تتواجد بها أيضاً.

2-التقسيم النوعي:

يمكن تقسيم الفنادق من الناحية النوعية، بصفة عامة إلى الأنواع الثمانية الآتية، مع الإشارة إلى أنه يمكن لكل نوع أن يجمع بين الفئات المختلفة للتصنيفات المشار إليها، وهذه الأنواع هي:²

فنادق العبور، فنادق الإقامة الدائمة، الفنادق الموسمية، الفنادق المؤقتة، الفنادق الرياضية، الفنادق العلاجية، الفنادق المتحركة والفنادق السياحية.

2-1- فنادق العبور(الترانزيت):

يعتبر هذا النوع من أهم الفنادق وأكثرها انتشاراً في العصر الحديث ولا سيما في المدن التجارية والمناطق الصناعية الكبرى، حيث تتشابك قنوات النقل وتتقابل الطرق البرية والسكك الحديدية، وحيث تنتشر المحطات الرئيسية والموانئ البحرية والمطارات، وعادة تقام هذه الفنادق على مساحة محدودة من الأرض كما يقل الاهتمام بالتأثيث بعكس ما هو موجود في الفنادق السياحية الأخرى، ويتكون في غالب الأحيان من خامات سهلة التصنيف ومتينة حتى لا يسهل كسرها، لكنها مصنوعة بطريقة فاخرة مما يعطي النزول

توفيق ماهر عبد العزيز: صناعة السياحة، دار زهرات، عمان، 1979، ص 123.

أبو بكر عمر الحميدي وآخرون، مرجع سابق، ص 64.

الإحساس بالراحة والرضا خلال الفترة التي يقضيها والتي تقدر في أغلب الأحوال بساعات قلائل، وتشتمل فنادق العبور على الأنواع التالية: فنادق المدن، فنادق المطارات، فنادق راكبي السيارات، بيوت الشباب والاستراحات السياحية.

2-2- فنادق الإقامة الدائمة: وهي الفنادق التي يكون غرضها إيواء النزلاء لفترة طويلة، حيث يقيمون فيها لمدة سنة مثلا، وتقدم لهم الخدمات المعتادة التي تقدم لنزلاء الفنادق العادية، ويطلق عليها عادة لفظ (بيت جماعي) أو (بيت-فندق)، وتكون أسعارها منخفضة عن الفنادق الأخرى، ويمكن أن تحتوي على جميع المنافع الصحية ولوازم المطبخ ووسائل التدفئة والغاز.

2-3- الفنادق المؤقتة: وهي عبارة عن نوع من المعسكرات الفندقية التي تقام لفترة محدودة لمناسبة معينة، وينتهي عملها بمجرد انتهاء المناسبة التي أنشأت من أجلها، وتجهز عادة بكافة ما يلزم للإقامة من أثاث ضروري، وأدوات صحية وإضاءة ومياه صالحة للشرب وللإغتسال وغيرها.¹

2-4- الفنادق الموسمية:

هي تلك الفنادق التي يلجأ إليها النزلاء لقضاء فترة محددة قد تكون طويلة أو قصيرة وفقا للموقع والعوامل الطبيعية التي تمتاز بها المنطقة، سواء كانت في فصل الشتاء على الجبال الثلجية أو في فصل الصيف على شواطئ البحر، وتتطلب هذه الفنادق توافر وسائل مختلفة للتسلية والترفيه كالملاهي والألعاب الأخرى. حتى لا يشعر النزلاء بالملل والضيق خلال الفترة الطويلة التي يقيمون فيها، كما يجب أن تتوفر على صالات كبيرة للانتظار، ومكتبات وملاعب للتنس ومساح إن أمكن ذلك. وإذا كانت هذه الفنادق تختلف عن الفنادق السياحية وفنادق الإقامة الدائمة من حيث نوعية النزلاء ومدة الإقامة، فإنها لا تختلف عنها من حيث التنظيم الداخلي والإدارة فيها.

2-5- الفنادق الرياضية:

وتقام بالقرب من الملاعب وغالبا ما توجد في المدن الرياضية أو القرى الأولمبية ببعض الدول الأوروبية وغيرها. ويراعى في تصميمها تجهيزها بالملاعب والأدوات والأجهزة الرياضية التي يستخدمها الرياضيون، وتقدم فيها الوجبات التي تناسب مع حاجاتهم إلى أسلوب غذائي معين، بالإضافة إلى إمكانية تقديم الوجبات العادية لباقي النزلاء العاديين. وهي لا تختلف كثيرا عن الفنادق الموسمية من حيث النظم والإدارة ولكن تختلف عنها من حيث مدة الإقامة فقط التي عادة ما تكون أقصر في الفنادق الرياضية.

2-6- الفنادق العلاجية:

وهي لا تختلف عن الفنادق الموسمية من حيث النوع إلا فيما تتطلب طبيعتها العلاجية، وتختلف عن بعضها البعض وفقا للغرض الذي أنشأت من أجله كأن يكون الفندق في موقع يمتاز بالهواء الجاف وقربه من الغابات، فيكون بذلك مخصصا للعلاج الشمسي، أو أن يقام في منطقة تكثر فيها العيون المعدنية والكبريتية وذلك بهدف العلاج من الأمراض العضوية المختلفة كالروماتيزم والمفاصل. ويجب أن تتوفر الفنادق العلاجية على

برنجي أيمن: الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك النهائي -دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية -مذكرة ماجستير، قسم العلوم الاقتصادية، كلية التسيير، الجزائر، 2005، ص 98. ¹

جميع العناصر التي تجعلها انعكاسا للضيافة المثالية ، حتى لا يشعر النزلاء بأي ضيق أو ملل ، كالحدايق والمساح وتخصيص أماكن لإقامة فروض الصلاة الجماعية ، هذا بالإضافة إلى تجهيزها بالخدمات العلاجية كحجرات للأطباء وعيادة خاصة بالتدليك اليدوي والكهربائي وغرف للأشعة فوق البنفسجية وحمامات علاجية إلى غير ذلك من المتطلبات الضرورية.

2-7- الفنادق المتحركة:

تعد الفنادق المتحركة في واقع الأمر من الأنواع المستحدثة والفريدة من نوعها في صناعة الفنادق، وتقام عادة على أسطح متحركة سواء على سطح الماء، مثل الفنادق العائمة أو على سطح الأرض كعربات النوم في القطارات المقطورة خلف السيارات، وتسافر هذه الفنادق إلى مسافات طويلة، ولذلك فإنها تجهز بمختلف وسائل اللهو والتسلية خاصة في الفنادق العائمة التي تشهد تطورا كبيرا في عصرنا الحالي.

2-8- الفنادق السياحية:

تعد الفنادق السياحية اليوم من أكثر الأنواع انتشارا في العالم، وتقام في المدن الكبيرة والصغيرة، وتتميز بأسعار إقامة وإعاشة مناسبة للسائحين، ومنها ما يتخذ هيئة الموتيل، أي الفندق الصغير الذي يسمح فيه لنزلاته بطهي الطعام في المطابخ الملحقة بغرفهم، أو التي يخصصها الفندق، وغالبا ما تقام هذه الفنادق الصغيرة على الطرق السريعة التي تربط بين المدن المختلفة لقضاء فترة صغيرة من الوقت. ويجب أن يراعى عند إنشاء الفنادق السياحية اختيار الأماكن التي يتوافر فيها الهدوء والسكينة، كأن تنشأ في أماكن تشرف على مناظر طبيعية خلابة مثل الحدائق الجميلة والأنهار والبحار أو قريبة من المناطق الأثرية.

إن المميزات الخاصة التي تتمتع بها الخدمات الفندقية بمكوناتها المركبة من منتجات مادية و غير مادية ، وصعوبة الاحتفاظ ببراعة إنتاجها وتقديمها ، أي أنها سهلة التقليد مقارنة بالمنتجات المادية الملموسة ، أضفى بعدا تعقيدا على طبيعة النشاط الفندقي و إمكانية السيطرة عليه ، بدليل الأنواع العديدة من الفنادق المنتشرة عبر العالم ، والتي يحاول كل نوع منها التميز في خدمات معينة ، وبالتالي زيادة حدة المنافسة فيما بينهما ، الأمر الذي دفع بالعملين في القطاع الفندقي تبني الأساليب العلمية الحديثة في التسيير التي تعتمد على دراسة حاجات و رغبات المستهلكين وتفسير سلوكياتهم ، وتحديد الأسواق المستهدفة التي تمكن من توجيه كافة طاقات و إمكانات المنظمة الفندقية نحو خدمة عملائها بطريقة أفضل من المنافسين.

3- التصنيف من حيث الملكية:

يحتوي التصنيف من حيث الملكية على 04 أنواع من الفنادق وهي¹:

1- الفنادق الخاصة المستقلة: هي فنادق لا ترتبط بأي سلسلة من السلاسل الفندقية العالمية وملكيته تعود إلى فرد واحد أو مجموعة أفراد وعادة ما تكون هذه الفنادق صغيرة وعدد غرفها قليلة، وتقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر وخدمة شريحة معينة من محدوددي الإنفاق.

2- فنادق السلسلة: هي مجموعة فنادق تنتشر في مجموعة من دول العالم تعمل تحت اسم واحد، ويجري تشغيلها وإدارتها وفقا لتوجيهات الإدارة المركزية للسلسلة الفندقية (الشركة الأم) وتتقاضى الإدارة المركزية

ياسين الكحلي : مرجع سابق ، ص ص 6-16.

من هذه الفنادق رسوما مقررة أو نسبة من الأرباح مقابل استخدام الاسم التجاري والعلامة التجارية للسلسلة الفندقية، ومن أهم السلاسل الفندقية في العالم نجد: Intercontinental وانتركونتيننتال Holiday Inn، هوليدي ان Sheraton، شيراتون Hilton هيلتون ولفنادق السلسلة مزايا وسلبيات كما يوضح الجدول التالي:

المزايا	السلبيات
- استخدام اسم معروف و مشهور على المستوى العالمي	- دفع مبالغ مالية مقابل العمل باسم السلسلة.
- توفر الأمن الوظيفي للعاملين	- عدم المرونة الكافية في الاستجابة للتغيرات في السوق (بسبب ضرورة استشارة الإدارة المركزية)
- ضخامة رأس المال المستثمر و بالتالي كبر حجم الفنادق و تخصص الإدارة و القدرة التسويقية المركزية.	- ارتفاع أسعار مختلف الخدمات الفندقية بها فهي مقدمة لشريحة معينة من ذوي الدخل المرتفعة.
- استخدام نظم الحجز الدولية	- عدم تكوين صورة ذهنية عملية حول الفندق
- تحسين عرض الخدمات الفندقية.	

الجدول (01) توضيح مزايا وسلبيات السلاسل الفندقية¹.

3- فنادق مختلطة: وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وشركات أجنبية.

4- فنادق حكومية: وهي فنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل الدور المتوفرة لدى بعض الوزارات والقوات المسلحة والشرطة.

4- خصائص الخدمة الفندقية:

تحتل الخدمات الفندقية موقعا متميزا في صناعة السياحة ومنافسا في نفس الوقت لخدمات العديد من القطاعات الاقتصادية الأخرى التي تكون الهيكل الاقتصادي للدول كالنفط والصناعة، فهي بالإضافة إلى خصوصيات الخدمة بصفة عامة تتميز بمواصفات خاصة يمكن تلخيصها فيما يلي:

3-1 - خدمات غير ملموسة: فلا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو الشعور بها أو لمسها قبل عملية الشراء، لذلك يتم اختيارها على أساس السمعة والشهرة والتجربة أكثر منه على أساس الاختبار المادي، وهو ما يصعب عملية توضيح ووصف الخدمة، كما لا يمكن حمايتها عن طريق براءة الاختراع لأنه لا يمكن إبعاد المنافسين عن موقع إنتاجها فهم يستطيعون زيارتها واستهلاكها كلما رغبوا في ذلك.

يوسف أبو فارة ، سمير أبو زيد: النشاط الترويجي في البيئة الفندقية ، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا ، العدد 3 ، ديسمبر 2005 ، ص 203¹.

2-3- سريعة التلاشي (القابلية للتلف): فلا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن، وبالتالي فان صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع تخزين غرف الفندق غير المستخدمة واستخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.

3-3- التلازم (عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك): فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، فهي تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت للعميل وموفر الخدمة أثناء إنتاجها واستهلاكها، كما لا يمكن للعميل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج.

3-4- عدم التجانس: فهي تختلف في النمطية والجودة مع مرور الوقت بسبب أن الذي يقوم بأدائها وتسليمها هم أفراد ، وبالتالي يختلف الحصول عليها من وقت إلى آخر وفقا لحالة مقدم الخدمة وما قد كان عليه من تعب وإرهاق. بالإضافة إلى بعض الخصائص التي تشترك فيها الخدمات الفندقية مع باقي الخدمات الأخرى، هناك بعض المميزات الخاصة بها¹

أ- موسمية النشاط:

نتيجة لاختلاف درجة وحجم النشاط السياحي من فترة زمنية إلى أخرى طوال العام، وارتباط ذلك بالظروف المناخية والطبيعية والاجتماعية بكل دولة، وإقبال السائحين على الإقامة بالفنادق في فترات معينة ومواسم محددة، اتصف النشاط الفندقي بالموسمية، خصوصا في المناطق السياحية النائية، مما أوجد بعد الآثار السلبية مثل:

- وجود درجة من عدم التأكد بالنسبة للحركة الفندقية في المستقبل.

- عدم الاستغلال الأمثل للموارد والتسهيلات الفندقية نتيجة لوجود طاقة معطلة، من خلال الفترات التي تنخفض فيها الحركة السياحية.

- زيادة التكاليف الثابتة والمتغيرة نتيجة انخفاض نسبة الإشغال الفندقي في بعض الأحيان تتمثل فيما يلي:

ب - ارتفاع نسبة الأصول الثابتة: إن العنصر المادي في النشاط الفندقي هو ذلك الجزء من المال المستثمر في الإنشاءات والتجهيزات الفندقية، وهذا الجزء يدخل في جانب الأصول والموجودات الثابتة التي تمثل جانبا كبيرا من رأس المال المستثمر في المشروعات الفندقية حيث تصل نسبته إلى % 90 من رأس المال، أما باقي النسبة فإنها توجه إلى نفقات أخرى كالتشغيل والعمالة وغيرها².

ج - إنسانية النشاط:

يقوم النشاط الفندقي أساسا على استخدام العنصر البشري في تحقيق الأهداف العامة، حيث يتوقف نجاحه على مدى كفاءة وقدرة هذا العنصر على تقديم الخدمات بطريقة تجذب الزائر، كحسن معاملة السائحين وتأدية الأعمال المطلوبة منه بروح عالية، مع توافر مقومات الشخصية كالأمانة والإخلاص في العمل والصدق.... إلى غير ذلك يعتبر العنصر البشري عاملا مهما بجانب العناصر المادية الأخرى لتفضيل فندق على آخر.

صبري عبد السميع: مرجع سابق، ص 284.

² www.hote.com .acces 25/02/2015.16.00h -Wikipedia

د- اختلاف طبيعة المنتج الفندقى:

يتكون المنتج الفندقى أساساً من عناصر رئيسية هي الإقامة والإعاشة والترفيه، بالإضافة إلى الخدمات الأخرى وهو في شكله هذا لا يختلف عن أي منتج ملموس، لأن المنتجات المادية الملموسة لها من الصفات والخصائص التي تميزها كالشكل والحجم والمساحة وغيرها، إلى أن المنتج الفندقى يتميز بخصائص معنوية تحتاج إلى لباقة في الأداء ولطف في المعاملة لتقديمه إلى جمهور السائحين في أفضل صورة ممكنة. وبالنظر إلى هذه الخصائص المميزة، فإن الخدمة الفندقية في حاجة إلى إدارة فعالة وتنظيم جيد لمواجهة مشكلة عدم استغلال الطاقة الفندقية الاستغلال الأمثل في بعض الأحيان، والعمل على تقديمها بمستوى أفضل يمكنها من تحقيق الأهداف المرجوة.

5- أنواع الخدمة الفندقية:

مقارنة بعناصر السياحة الأخرى كالطعام والشراب والنقل والخدمات التكميلية، نجد أن الفنادق تتصف بالتنوع في الخدمات المطروحة للعملاء وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبياً في الفنادق الصغيرة، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية:

-خدمات الإيواء: وتمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية والموتيلات وغيرها، وينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي 40% من ميزانيته السياحية.

-خدمات الطعام والشراب: يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصيني وغيرها، وتشكل حوالي 29% من نفقات الضيف.

-الخدمة الإضافية: وهي الخدمات المساعدة التي تقدمها الفنادق كخدمات تأجير السيارات والخدمات البنكية، خدمات المسابح، خدمات النادي الصحي، خدمات رجال الأعمال والمؤتمرات والحفلات وغيرها من الخدمات الأخرى.

3-1-5- الاعتبارات الأخلاقية والاجتماعية للتسويق الفندقى:

على الرغم من الأهداف التي تحملها الفنادق في تقديم خدماتها إلى العملاء ومدى مساهمتها في المجتمع، فإن الظواهر السلبية والممارسات الخاطئة لا تخلو أبداً من قبل بعض الفنادق، وبالتالي فإنها تنعكس بالسلب على المجتمع ككل، ذلك أنه يفترض أن تلتزم الفنادق بالاعتبارات الأخلاقية عند تعاملها بسلع وخدمات تحقق المنفعة للمجتمع ككل.

ونتيجة للظواهر الأخلاقية فإن هناك مواقف معينة واعتبارات عديدة تصدر من المجتمع كرد فعل لهذه الممارسات وبالتالي فقد ظهر مفهوم لأخلاقيات التسويق الفندقى ومفهوم المسؤولية الاجتماعية على نحو واسع للتصدي لأية ظواهر في المجتمع¹.

1- الأخلاق:

محمد عبيدات: التسويق السياحي (مدخل سلوكي)، دار وائل للنشر، عمان، 2000، ص 19.

الأخلاق في اللغة هي السجية والمروءة والطبع والدين، وتعني ضمناً قوة راسخة في الإدارة تنتزع إلى اختيار ما هو خير أو اختيار ما هو شر. وتنطوي الأخلاق على تغلب ميل من الميول على الفرد أو الشركة وعلى نحو مستمر، فالكريم يغلب عليه ميل للعطاء، ويتواجد عنده هذا الميل كلما وجدت الظروف الداعية إليه.¹

2- أخلاقيات التسويق:

"هي المجموعة الدالة للثقة المتبادلة بين الأفراد والفندق وذلك من خلال التعامل المستمر مع الفندق وهذا ما يسمى بالزبون الدائم والذي تعززت ثقته بالفندق وما يتبع ذلك من التزامات ومفاهيم يلتزم بها كل طرف تجاه الآخر كالمصداقية في الادعاءات التي تنبثق من هذه الفنادق والتي تنعكس على خدماتها، وأن ما تدعيه يكن مطابقاً لواقع الحال.²

" أخلاقيات التسويق تشير إلى مبادئ السلوك التي تميز بين الجيد والرديء، الصحيح والخطأ، وأخلاقيات التسويق ما هي إلا تقويمات أخلاقية للأنشطة والقرارات التسويقية في الفندق المستندة على أسس عامة مقبولة وشائعة للسلوك الناشئ من المجتمع، والعديد من المجاميع المختلفة، المنافسون، مدراء الفنادق، وكذلك القيم الأخلاقية عند الفرد."

3- مشكلات أخلاقية ضمن مفهوم التسويق:

-ارتفاع الأسعار وبمعدلات عالية في المواسم السياحية وانخفاضها إلى حد كبير في مواسم أخرى ما يترتب عليه تفعيل السياحة الخارجية وإهمال السياحة الداخلية.

-عدم إعطاء معلومات صحيحة من قبل بعض الفنادق تجاه العميل في مجالات عديدة مثل الخدمات والطعام والترويج.

-مدى الالتزام بعرض البيانات والحقائق الصحيحة التي تمثل حقيقة الخدمات المعلنة عنها وبمختلف الوسائل الترويجية الأخرى من دون أن يتعرض العميل للخداع.

5-المسؤولية الاجتماعية: نقصد بالمسؤولية الاجتماعية على أنها المسؤولية التي تظهر على نحو واضح في مختلف الأوقات، وذلك عندما أحست الفنادق بأن هناك مسؤولية تقع على عاتقها من أجل أن ترقى بالمجتمع نحو الأحسن والعمل على استبعاد كل ما هو رديء من الخدمات.³

6-الاعتبارات الهامة في المسؤولية الاجتماعية:

-إن الممارسات التي يقوم بها السياح والزوار والتي تكمن في مخالفة لكل المبادئ التي من أجلها نظمت الرحلات، كترك مخلفات الطعام في المواقع الأثرية أو إتلاف بعض محتويات الغرف أو سرقة بعضها الآخر، من الأمور التي يجب وضعها في الاعتبار عندما يكون هناك مسؤولية اجتماعية مطبقة بشكل كامل.

عصام حسن السعيد: مرجع سابق، ص 186.¹

توفيق ماهر عبد العزيز، مرجع سابق، ص 136.²

صبري عبد السمیع، مرجع سابق، ص 65.³

-يجب على المسؤولية الاجتماعية أن توجه الجهد والوعي الواضحين في الفندق لتعظيم تأثيرها الايجابي والتقليل من تأثيرها السلبي في المجتمع ككل وعلى مختلف الجماعات والأفراد في المجتمع.
-تقع على عاتق الفنادق مسؤولية اجتماعية خاصة في تسويق وبيع الخدمات السياحية والفندقية بهدف إعطاء معلومات صحيحة فيها دون النظر إلى المشكلات المقترنة بهذه السلع والخدمات.
-أن علاقة العميل مع الفندق تكون من خلال السلع أو الأفكار أو الخدمات التي تحملها أو تعطىها هذه الفنادق، فوجود حالة في الرضا عند العميل عن الفندق تكمن من خلال ارتياد الفندق ورضاهم عن خدماته.
-وجود تشريعات وقوانين تلزم الفندق والأفراد على حد سواء في تقديم واستخدام بعض الخدمات التي تعطي فائدة للفرد والمجتمع تعتبر من المسؤولية الاجتماعية بين الفندق والأفراد.

حقوق العميل:

- حق الحصول على المعلومات: وتشمل حق التعرف على المعلومات الضرورية، كأن تقوم الفنادق بوضع معلومات عن الخدمات الموجودة بالفندق، فضلا عن مصداقية هذه المعلومات والتي تعد من أجل النزول. وتتمثل هذه الحقوق أيضا في الحصول على معلومات صحيحة عن الطعام وعن الوجبات وعن المناطق السياحية.

-السلامة والأمان: والتي تعني أن المنتجات الفندقية يفترض أن تتصف بالسلامة، ولا بد وضع تعليمات استخدامها مثل بطاقة الصراف الآلي، كذلك تأمين الأموال والأمانات داخل الفندق والمحافظة على غرفة التنزيل وضمان عدم دخولهم إلا بإذن التنزيل وبعلمه وهناك حق الأمان على العاملين الموجودين داخل الفندق من خلال وجودهم في المطبخ الذين يفترض أن يشترط أن يلتزموا بشروط السلامة الصحية.

-حقوق السماع للرأي والمشاكل: يجب التركيز على سماع الرأي خاصة في وقتنا الحاضر، حيث معظم الفنادق قد ترغب في سماع الآراء عن طريق الاتصال المباشر مع العميل داخل الفندق وحل المشاكل بشكل فعلي ونهائي. وهناك طريقة حديثة في سماع الرأي وحل المشاكل تكمن في الاستعانة بوسائل الإعلام المختلفة وتخصص وقت معين من خلال التلفزيون والراديو للتعرف على ما يجري بالفندق اتجاه العملاء، كما أن دفع العميل مبلغا

معينا من المال لقاء الحصول على الخدمة أو السلعة وهو ما يعدل الفائدة المرجوة من الفندق، وفي حال لم يسمع رأيه ولا يؤخذ بالاعتبار فان من شأن ذلك أن يقود إلى ممارسات غير صحيحة لقاء الغبن الذي لحق به.

8- الحركة الاستهلاكية:

بكونها تضم كل الأنشطة التي تلقي على Consumérisme تعرف الحركة الاستهلاكية الفنادق والأفراد و الجماعات المستقلة لحماية حقوق العملاء.¹ وهناك تعريف آخر: "حركة اجتماعية تهدف إلى تثبيت حقوق الأفراد و العملاء وتذكير بعض المسوقين بمسؤولياتهم الاجتماعية وعدم إهمالها ."
هذا التعريف يركز على حقوق الأفراد جميعا والتذكير المسوقين بعدم تناسي مسؤولياتهم الاجتماعية تجاه العميل بخاصة وأفراد المجتمع بعامة.

المفهوم التسويقي والحركة الاستهلاكية:

مهما كانت الفترة التي مر بها المفهوم التسويقي فان الفكرة الأساسية لا تخرج من جوهر المفهوم الذي ينصب أساسا على الكيفية في خدمة العميل أو مستخدم السلعة أو مستخدم الخدمة ، إلا أن هذا الأمر لا يبدو واقعيًا ولا يخرج عن تصورات أن هناك ما يسمى سمات اللا أخلاقية و الظواهر السلبية التي تظهرها الفنادق على اختلاف صورها ، فالمفهوم التسويقي والحركة الاستهلاكية ضدان لا يلتقيان ، إذ أن الحركة الاستهلاكية تعمل لبيان هذه الظواهر و السلبيات وإفهام العملاء بها ومن ثم إيصال الشكاوي إلى الجهات العليا للحد منها أو معالجتها بطريقة ما. فرجال الأعمال يميزون بين أسلوبين من أساليب التسويق في الفنادق:

أ- أسلوب التسويق الموجه نحو الإنتاج : والأسلوب هذا يركز الاهتمام على الخدمة المقدمة دون إعطاء أهمية تذكر للعميل ، سواء كان العميل راضيا أم غير راض عن الخدمة و السلعة وهيئتها و نوعيتها و سعرها ، وقد بدا هذا المفهوم واضحا في مواسم الذروة لدى الفنادق حيث الزيادة في الطلب على الخدمات الفندقية ، حيث تنعدم سياسة التوزيع في الخدمات و الأسعار تكون عالية كما أن تلبية احتياجات وتوقعات العملاء تكون صعبة نسبيا.²

ب- أسلوب التسويق الموجه نحو العميل: يظهر هذا الأسلوب في ظل الأنظمة التي تعتمد على المنافسة التي تجعل من الفندق في موقف يتحتم عليها تقديم الخدمة بجودة وكفاءة تتناسب مع رضا العملاء وتفي باحتياجاتهم، وفي ظل المفهوم فقد يسود ما يعرف بالمفهوم التسويقي كالفنادق التي تركز على تقسيمات سوقية معينة مثل الفنادق العلاجية. وهناك العديد من المعوقات التي تعرقل عمل هذه الحركات الاستهلاكية وهي:

-الاستغلال الشديد للعميل مثل طرح الخدمات بأسعار عالية لا تمثل القيمة الحقيقية للخدمة، وما يتبع ذلك من ظهور مشاكل الاستهلاك والمستهلكين على نحو واضح.

-الإفراط المبالغ فيه في العديد من الأنشطة التسويقية والتي لا مبرر لها إلا على حساب العميل كالإفراط في الإعلان والديكورات داخل الفندق ومجالات أخرى لا تدر بفائدة تذكر سوى زيادة النفقات على سلع وخدمات في غير محلها.

2-3 – ماهية التسويق الفندقية:

سراب الياس ومحمود الديماسي وحسن الرفاعي وحسين عطير: تسويق الخدمات السياحية، دار السيرة ، عمان، 2002، ص 125.¹

محمد عبيدات وآخرون : مرجع سابق ، ص 163.²

3-2-1- أهداف التسويق الفندقية: تلخص هذه الأهداف فيما يلي:¹

- يؤدي التسويق الفندقية إلى تنشيط حركية المبيعات الفندقية خلال فترة زمنية معينة.
- يهدف التسويق الفندقية إلى دراسة الأسواق السياحية العالمية وتحقيق الأسواق المحتملة وذلك لغزو هذه وفتح أسواق جديدة من مختلف الدول لزيادة عدد النزلاء من السائحين.
- إيجاد علاقات عامة جيدة بين الفندق ومختلف الأجهزة الحكومية والهيئات والشركات السياحية العامة والخاصة مما ينعكس على زيادة الحركة الفندقية.
- دراسة الأسواق السياحية المنافسة (القطاع الفندقية) للتعرف على الاستراتيجيات التسويقية، التي تستخدمها الفنادق المختلفة وكذلك الخدمات الفندقية التي تقدمها للسائحين.
- بحث ودراسة شكاوى نزلاء الفندق بشكل فوري والعمل على حلها بمختلف الوسائل والسبل حفاظا على سمعة الفندق وسمعة الدولة السياحية.

3-2-2- أهمية التسويق الفندقية:

إن تطبيق المبادئ الأساسية للتسويق يلعب دورا هاما في إيجاد والتعرف على حاجات وأوضاع السياح أو العملاء المحتملين، ومن ثم تحويل المستهلك المستهدف إلى مستهلك حقيقي، وهو ما يجعل المنظمة في وضع جيد لتقديم الخدمات المناسبة وفي الوقت المناسب وبالطريقة الملائمة، وتتجلى أهمية التسويق الفندقية فيما يلي:

أ-يساعد التسويق الفندقية على معرفة الجوانب السلوكية للمستهلك (دراسة سلوك المستهلك)، أو مستوى توقعاته، وبالتالي تحديد نوعية الخدمات المناسبة للتوقع والتي تحقق رضا العميل.

ب-يساعد التسويق على إعداد الاستراتيجيات والبرامج لمقابلة حاجات الأسواق المستهدفة، وبالتالي يساهم في زيادة الفعالية التنظيمية للمنظمة الفندقية.

ج-يساعد التسويق على الابتكار والتجديد، فهو ينشط الطلب على السلع والخدمات الجديدة، من خلال الصورة الذهنية التي يحملها الزائر على الفندق، التسهيلات المقدمة، خدمات الإيواء وخدمات الطعام والترفيه بالإضافة إلى موقع الفندق التأثير المباشر وتصميمه.

د-ساهم التسويق في التأثير المباشر على الزائر من خلال عناصر الترويج المختلفة، التي توفر له جميع المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها الفندق، اذ لابد أن يتم ذلك بكل أمانة ومصداقية حتى يؤدي إلى جلب الانتباه، إثارة الاهتمام، تعزيز الرغبة، وحث السائح على تفضيل الإقامة فيه بدل أماكن إقامة أخرى.

3-2-4- مقومات نجاح التسويق الفندقية:

يتوقف نجاح التسويق الفندقية وتحقيق أهدافه المختلفة على عدد من العوامل أهمها فيما يلي:²

¹-صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص292.

²-صبري عبد السميع، مرجع سابق، ص 302-303.

1- التصميم المناسب للخدمة الفندقية:

ويقصد به ابتكار واستحداث الخدمات التي تلائم الطلب السياحي الفندقي، فلا يمكن أن تتصور قيام الفندق بتقديم خدمات غير مرغوب فيها ولا يحتاجها النزلاء، لأن الأصل في الخدمة الفندقية هو ارتباطها بحاجة ورغبة العملاء، وليس بناء على رغبة واهتمام إدارة الفندق لذلك فإن تحديد المكونات الرئيسية للخدمة الفندقية بمستوياتها أو أسعارها المناسبة ساعد على تحقيق الأهداف الفندقية.

2- الاعتماد على أكثر من وسيلة إعلانية:

ويعتبر ذلك من الوسائل المساعدة على تركيز الحملة الإعلامية نحو الهدف المحدد لها، لأن استخدام أكثر من وسيلة سواء المسموعة أو المقروءة في أن واحد يعمل على توسيع دائرة الأثر الإعلاني وتنبيه الحواس الإنسانية المختلفة للتعامل مع أماكن الإقامة الفندقية التي توفر أفضل الخدمات والأكثر اجتذاباً للسائحين.

3- الاختيار المناسب للاستراتيجية التسويقية الفندقية:

كل فندق يعتمد على استراتيجية معينة لتنشيط حركة مبيعاته، تبعا للخدمات الفندقية التي يقدمها وقدراته وإمكاناته المادية والإدارية، وكذلك بناء على الظروف التي يمر بها السوق السياحي الداخلي والخارجي، فكلما كان اختيار الاستراتيجية التسويقية للفنادق متماشيا مع هذه المتغيرات كان الاختيار سليما ومحققا لكل الأهداف التسويقية، بمعنى الاستراتيجية التسويقية يجب أن تكون مرنة وديناميكية ويمكن تغييرها.

4- حسن اختيار أفراد التسويق:

يتوقف نجاح العمل التسويقي الفندقي على حسن اختيار القائمين بالأنشطة التسويقية المختلفة ذوي المهارات العالية والخبرة الكبيرة، إذ يعتبر العنصر البشري بمثابة الحاكم والمؤثر في نجاح هذا العمل، لأن الخطط والاستراتيجيات التسويقية لا يمكن أن يتحقق أي هدف منها ما لم يكن القائمون على وضعها وتنفيذها موارد بشرية على مستوى عال من القدرة والكفاءة.¹ هذا ويرتكز تخطيط الاستراتيجية التسويقية الفاعلة للخدمات الفندقية والسياسية الترويجية المنبثقة عنها، على عمليات المسح السوقي ودراسة الدوافع الشرائية لدى المستهلكين المحتملين بغية الوصول إلى إشباع امثل لحاجاتهم ورغباتهم، بالاعتماد على مواردها البشرية والفنية المتاحة، وبما ينسجم مع السياسة العامة للفندق.

3-2-5- البيئة التسويقية الفندقية:

إن النشاط الفندقي كغيره من النشاطات الاقتصادية الأخرى يتأثر بالمضامين البيئية المحيطة الخارجية وحتى الداخلية منها، فإذا كانت العوامل الداخلية يسهل التحكم فيها وتوجيهها، فإن العوامل الخارجية يصعب على

محمد عبد الكريم الجوهري ونادر منهل حاج عمر: مدخل إلى التسويق السياحي، دمشق، 1996، ص 143.¹

المنظمة مواجهتها والتعامل معها، نظرا لما تتميز به من الديناميكية وعدم الاستقرار وبشكل لا يمكن التنبؤ به في البلدان التي تفتقر للتخطيط السليم والتنظيم الإداري الفعال كحال بلدنا الجزائر. لذلك سيتناول هذا الجزء مختلف عناصر البيئة الداخلية والخارجية مع التركيز على العناصر التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

4- مفهوم البيئة التسويقية:

تعرف البيئة التسويقية بأنها "كافة القوى الموجودة داخل المنظمة وفي المحيط الخارجي الذي تزاول فيه أعمالها وتؤثر على القدرة التسويقية لها ومدى فعالية الإدارة في اتخاذ قرارات ناجحة بشأن بناء وتطوير علاقات ناجحة مع السوق، كما أنها تتضمن عناصر دفع للمنظمة أو عناصر تعطيل وإعاقة لمسيرتها".¹ فالبيئة التسويقية الفندقية " هي كل العناصر من خارج الفندق ومن داخله والتي تؤثر على نحو مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية، نتيجة التفاعلات التي يمكن أن تحدث بينها، واثرا ذلك على استمرارية نشاطات الفندق عن طريق توظيف قدراته وإمكاناته المادية والبشرية وتكييفها مع التطورات والمتغيرات المختلفة في البيئة الداخلية والخارجية." وعادة تقاس القدرة على اتخاذ القرارات في المنظمات المختلفة بمدى قدرتها على:²

أ- التكيف مع المتغيرات الخارجية المحيطة.

ب- التنبؤ باتجاه وقوة هذه المتغيرات مستقبلا.

ج- إدارة المتغيرات البيئية الداخلية والسيطرة عليها بكفاءة.

إن هذه المؤثرات والقوى الخارجية التي تدخل ض من مفهوم البيئة التسويقية تسهم بشكل كبير واضح في تحديد الاستراتيجية التسويقية للفندق، خاصة وان تعددها ودرجة تأثيرها تتباين مع مجتمع الأخر. وبشكل عام تقسم عناصر البيئة التسويقية الفندقية إلى خارجية وداخلية، واهم العناصر البيئية ذات العلاقة باستراتيجية الترويج للخدمات الفندقية ما يأتي:³

2- عناصر البيئة الخارجية:

تتكون البيئة الفندقية الخارجية من عناصر بيئية مهمة وعناصر البيئة العامة. واهم عناصر البيئة المهمة لصناعة الفنادق: الفنادق المنافسة (فنادق سلسلة أو فنادق مستقلة) والضيوف (العملاء) والوسطاء ووكالات السياحة والسفر وشركات الطيران والمصارف والمقرضون والجمهور وحملة الأسهم والنقابات العمالية وغيرها. أما عناصر البيئة الفندقية العامة فهي البيئة الاقتصادية والبيئة السياسية والقانونية والبيئة الثقافية والاجتماعية والديموغرافية والبيئة التكنولوجية والبيئة الطبيعية.

2-1 البيئة الاقتصادية:

ناجي معلا ورائف توفيق: أصول التسويق (مدخل تحليلي)، ط3، دار وائل للنشر، عمان، 2005، ص47.¹

ربيعي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي: تسويق المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص372.

يوسف أبو فارة وسمير أبو زيد: مرجع سابق، ص200.³

* حسب كوتلر وديبوا تقسم البيئة التسويقية إلى ثلاثة أجزاء: نظام التسويق المركزي ويمثل البيئة المرتبطة بقطاع الأعمال، البيئة العامة والبيئة الكلية.

إن البيئة الاقتصادية في بلد ما تؤثر على توجه سكانها نحو البحث عن الخدمات الفندقية والسياحية في دول أخرى، فهذه البيئة تمثل مختلف القوى المؤثرة في الاقتصاد والتي يمكن أن تؤثر على قدرات المؤسسات الفندقية وعلى رغبة العملاء ومقدرتهم لشراء السلع والخدمات ومن العوامل الاقتصادية التي تؤثر في حجم الاستهلاك السياحي والفندقي ما يلي:

- القدرة الشرائية للمستهلك بحيث أن انخفاض القدرة الشرائية للأسر يؤدي إلى تعديل سلوكها في قضاء أوقات الفراغ والعطل وهو ما ينجم عنه نقص في مدة الإقامة وانخفاض في نسب الإشغال الفندقي -الدورة الاقتصادية: بحيث ينخفض الطلب على الخدمات الفندقية والقطاع السياحي بشكل عام خلال فترات الانكماش والكساد بينما يزداد الطلب على هذه الخدمات خلال فترة الرخاء والازدهار حيث تشهد السياحة معدلات عالية وهو ما يجعل الفنادق تكثف من عرضها السلع والخدمات، أو تطور وتنوع من خدماتها المتاحة والبحث عن أسواق جديدة.

-مستويات الأسعار والتضخم: فعندما ترتفع الأسعار الفندقية في منظمة معينة أو بلد ما يقلص حجم الطلب على الخدمات المقدمة مقارنة بالمنافسة، وكذلك الحال عند حدوث التضخم، لذلك يتعين على رجل التسويق معرفة ما إذا كان للتغيير في السعر أية أثار على المبيعات أو على الحصة السوقية للمنظمة، وما مدى تأثير ذلك على قرار المستهلك في ارتياد الفندق.

2-2 البيئة التكنولوجية:

تلعب البيئة التكنولوجية دورا مهما في تحديد طبيعة العمل الفندقي، إذ مكنت العاملين في الفنادق من ان يكونوا أكثر إنتاجية في عملهم وبيدل جهود بدنية اقل، فالتكنولوجيا السائدة في موطن السائح الضيف تبني لديه مستوى معين من الحياة، وهو يتوقع أن يحصل على خدمات فندقية لا تقل في مستواها التكنولوجي عن تلك التي اعتاد عليها، ولقد ساهمت التكنولوجيا الحديثة في مجال النقل الجوي بشكل كبير في تنمية القطاع السياحي عبر العالم، كما أن التطور الهائل الذي حصل في مجال الإعلام الآلي، وأصبح بإمكان السائح الضيف الحصول مباشرة وفي أقصى وقت ممكن من المعلومات اللازمة حول الفندق والخدمات التي يقدمها وطلب الإقامة مباشرة دون الحاجة إلى وسيط.

3-2 البيئة الاجتماعية والثقافية:

إن الهيكل الاجتماعي والثقافي لأي دولة من عادات وتقاليد ولغة ومستوى ثقافي ومتغيرات أخرى عديدة، يؤثر بصورة فاعلة في العادات الشرائية وأنماط السلوك الاستهلاكي للفرد واتجاهاته نحو قضاء عطلة وأوقات فراغه، لذلك ينبغي على المنظمة الفندقية إن تدرس بعناية البيئة الاجتماعية و الثقافية التي تعمل في إطارها، والبيئة الاجتماعية والثقافية التي يأتي منها السائح الضيف، لأن هذا يساعدها في تقديم الخدمات الفندقية التي تلبى حاجاته ورغباته، كما ينبغي عليها كذلك تحليل ودراسة المظاهر الكامنة التي قد تكون الدافع الأساسي وراء جولته السياحية إلى بلد آخر.

4-2 البيئة السياسية والقانونية:

تعد البيئة السياسية والقانونية من المحددات الأساسية لحجم الطلب الفندقى، إذ أن الاستقرار السياسى عامل هام فى اختيار السائح وتفضيله لبلد آخر يشهد اضطراب سياسى وحالة لا استقرار، كما هو الحال فى البلدان التى تحدث فيها تفجيرات تؤدى لا محالة إلى نفور السائح وبالتالى فان الظروف السياسية المستقرة تساعد على زيادة حجم الطلب السياحى والفندقى. ومن جانب آخر فان التشريعات والقوانين التى تصدرها الدول مثل إلغاء تأشيرات الدخول لكل أو بعض السائحين، إلزام الفنادق باستخدام مواد معينة أو منعها من تقديم خدمات أخرى لاعتبارات خاصة بالمستهلك، تدعيم سياحة رجال الأعمال، نظام الجودة الخاص بالفنادق، كل هذه العوامل القانونية وغيرها تلعب دورا هاما فى تفعيل حجم الطلب السياحى والفندقى لذلك ينبغى على المنظمة الفندقية دراسة وتحليل البيئة السياسية والقانونية للدول التى تنوي الدخول إليها وخاصة ما يتعلق منها بالنشاط الفندقى.

2-5 المنافسة الفندقية:

تواجه المنظمات الفندقية عادة عددا من المنافسين، فهى تثار بطبيعة الحال القائمة فى السوق، ومدى قوة ومثانة المنافسة السائدة فيها، لذلك عليها تقديم سلع وخدمات تشبع حاجات ورغبات جمهورها بشكل أفضل من منافسيها، وتكييف سياساتها وخططها تبعاً لشكل المنافسة السائد الذى ينقسم إلى أربعة أنواع، يبين الجدول رقم (02) خصائص وصفات كل نوع منها:¹

نوع المنافسة	عدد الفنادق المقدمة للخدمة	خصائص السلعة
1- الاحتكار التام	واحدة	غالبا ما ينعلم البديل
2- احتكار القلة	قليلة	متماثلة أو متنوعة
3- المنافسة الاحتكارية	عديدة	السلعة متنوعة مع العديد من البدائل
4- المنافسة الكاملة	غير محدودة	منتجات متماثلة

وعليه يتوجب التصرف الدقيق على خصائص كل أنواع المنافسة كما هى موضحة فى الجدول رقم (02) حتى تتمكن المنظمات الفندقية من توجيه سياساتها نحو الأسواق المستهدفة بصفة سليمة.²

2-6 السائح/الضيف (البيئة الديموغرافية):

¹ اسعد حماد أبو رمان وأبى السعيد الديوجى، التسويق السياحى والفندقى (المفاهيم والأسس العلمية)، الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 202.

سراب الياس وآخرون: مرجع سابق، ص 169.²

تعمل المنظمات الفندقية من اجل زيادة معدلات الإشغال الفندقي ورفع الحصص السوقية ، من خلال كسب المزيد من السائحين والمحافظة على الضيوف الحاليين ، لذلك يجب على إدارة الفندق إعداد دراسة حول عدد السياح والتنبؤ بالزيادة أو النقصان في المستقبل ، كما يجب عيها التعرف على التوزيع الجغرافي والتركيبة الديموغرافية للسكان من حيث فئات العمر والجنس والمستوى التعليمي و الثقافي ، والدخل الأسري لكل فئة ، حيث تختلف الرغبة في السفر والسياحة حسب السن والنمط المعيشي لكل أسرة .وعلى ضوء ذلك يتم وضع الخطط التسويقية والأنشطة الترويجية المناسبة للسوق المستهدف التي تحقق رضا العملاء وولائهم.

2-7 الوسطاء:

واهم هؤلاء الوسطاء وكالات السياحة والسفر وشركات الطيران وشركات النقل البري والبحري ومنظمو المعارض التجارية والمؤتمرات ومنظمو الجولات السياحية الخ ، وهم يؤثرون في السائح الضيف بصورة مباشرة، وينصحون بهذا الفندق أو ذاك، ولذلك ينبغي على المنظمة الفندقية معرفة الأسس التي ينطلق منها الوسيط في الترويج لفندق ما، والسعي إلى توفير هذه المنطلقات لتصبح من ضمن الفنادق المفضلة لديه. ومن بين الخصائص التي يبني عليها الوسيط اختياره للتعامل مع فندق بدل آخر:

-الصفات والخصائص التي يطلبها ويرغب السائح الضيف توفرها في الفندق، وهنا يجب إمداد الوسيط بكافة البيانات والمعلومات اللازمة عن الفندق والخدمات التي يقدمها، العلامة التجارية، مستوى شهرته، سمعته، موقع الفندق..... الخ.

-مدى قدرة المنظمة الفندقية واستجابتها لتحقيق أهداف الوسطاء.

-مدى توفر التسهيلات والخدمات الخاصة التي تحتاجها بعض المجموعات السياحية مثل التجهيزات اللازمة لعقد المؤتمرات.

-مستوى جودة الاتصالات والتعاملات بين المنظمة الفندقية والوسطاء.

-مستوى الحوافز المختلفة التي تقدمها المنظمة الفندقية للوسطاء من اجل استقطابهم والتعامل معها.

3- عناصر البيئة الداخلية:

وتمثل مجموعة العوامل الداخلية والمتغيرات التي يمكن التحكم فيها والسيطرة عليها وتنظيمها من قبل المنظمة الفندقية، وتستطيع إن تغيرها وتوجيهها حسب المستجدات والتحويلات التي تحدث في الأسواق المستهدفة، وهذه العناصر هي الهيكل التنظيمي والثقافة التنظيمية والوظائف المختلفة للمنظمة بالإضافة إلى المزيج التسويقي.

3-1 - الهيكل التنظيمي للفندق:

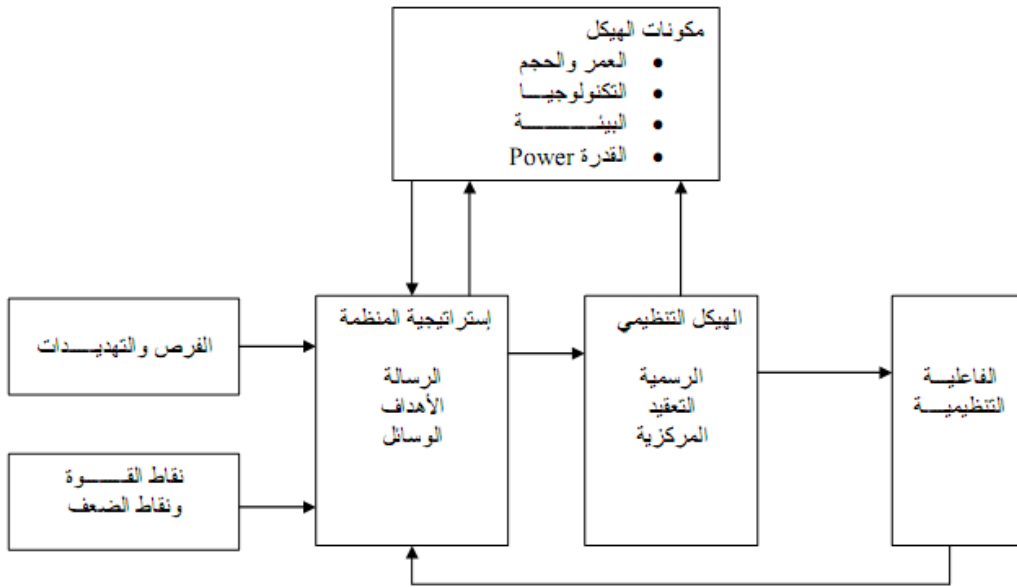
يمثل الهيكل التنظيمي "مجموعة العلاقات بين مختلف الوحدات ويرتبط بنشاط وأهداف المنشأة كما وكيف تناسق مجمل لتنظيم بداخلها."¹ ورغم اختلاف الباحثين حول طبيعة العلاقة بين الهيكل التنظيمي والاستراتيجية ،أيهما يتبع الآخر الهيكل يتبع الاستراتيجية ، أم أن الاستراتيجية تتبع الهيكل ،غير أنهم لا يختلفون على ضرورة تحقيق التوافق والانسجام بينهما كضرورة من ضرورات النجاح مع مراعاة عناصر البيئة الخارجية ،وقد أجرى

عبد الكريم بن أعراب:تسيير المنشأة ، منشورات جامعة منتوري ، قسنطينة-الجزائر-2003 ، ص 47.

سكايفر 1984 دراسة تناول فيها فنادق باست واسترن وفنادق هيات ، اظهرت بأن هذه الفنادق تقوم بإعداد الهيكل المناسب بعد أن تحدد خططها الاستراتيجية ، ويؤكد على ضرورة مراعاة ثلاثة جوانب أساسية في بناء الهيكل التنظيمي قادر على دعم الخطط الاستراتيجية ، وهذه الجوانب هي:

- الرسمية: درجة تأثير القواعد والإجراءات في المنظمة.
- التعقيد: درجة التخصص وتنوع المهام.
- المركزية: توزيع السلطات عبر الهيكل التنظيمي.

والشكل التالي يوضح دور الهيكل التنظيمي في تحقيق الفعالية التنظيمية:



المصدر: يوسف أبو فارة وآخرون، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مرجع سبق ذكره ص 214 .

شكل رقم (01): نموذج الهيكل التنظيمي وفعالية الاستراتيجية.

2-3- الثقافة التنظيمية:

إن الثقافة "هي نسيج متكامل من اللغة والعادات والمعتقدات والقيم المتفق عليها التي تنظم قواعد ووسائل السلوك المقبول ، وبمرور الوقت تصبح هذه القيم رموزاً مألوفة ومعاني مشتركة ، وجزءاً من شخصية المنظمة " فلكل منظمة فندقية ثقافة خاصة تحدد معالم السلوك السليم للعاملين من أجل تحقيق رسالة الفندق وأهدافه ويقدم 1985 لوندبارغ ، مدخلا لتفسير معنى الثقافة يقسمها من خلاله إلى ثلاث مستويات تسمى بمستويات المعنى وهي:¹

يوسف أبو فارة وآخرون : مرجع سابق ، ص ص 210-212.

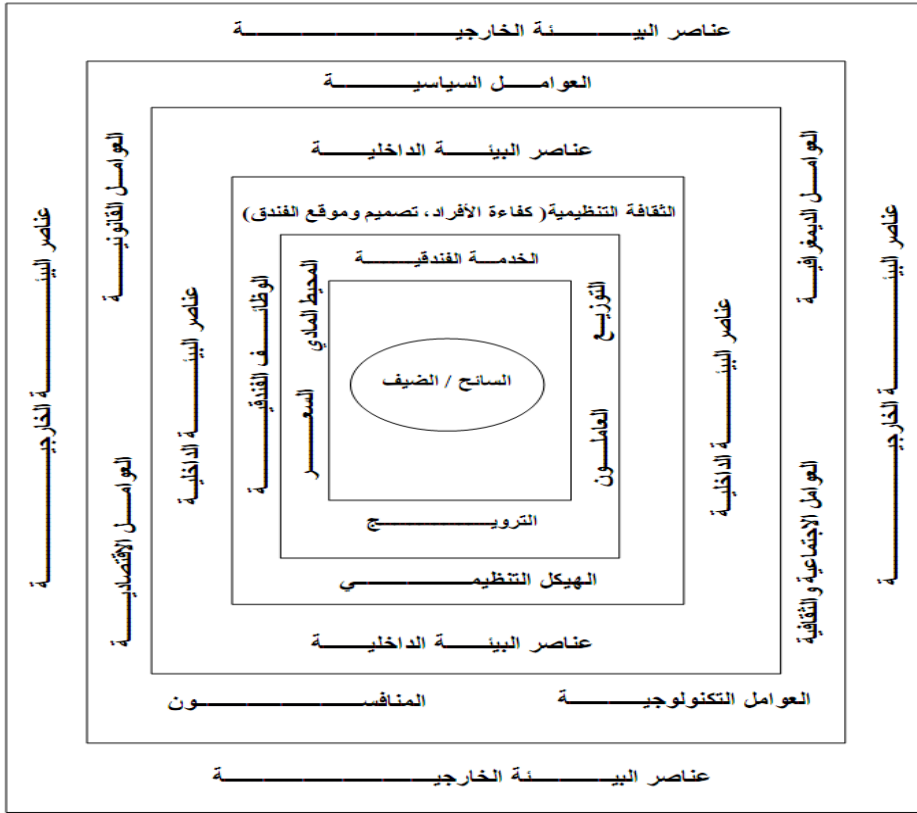
- أ- المستوى الظاهر للثقافة التنظيمية: ويتضمن المظاهر المادية الرمزية التي تتجلى بوضوح في تصميم البنية والديكور الداخلي للفندق، وترتيب مرافقه وأجنحته ولباس طاقمه.. الخ، بالإضافة إلى أنماط السلوك المرئي والمسموع وتتمثل في اللغات والعادات والتقاليد والمراسيم الخاصة بكل فندق.
- ب- المستوى الاستراتيجي للثقافة التنظيمية: ويعبر عن الخبرات والمعرفة المتراكمة لدى المنظمة عن نفسها من خلال مجموعة القرارات والأساليب الإدارية التي تعتمدها في ممارسة أعمالها، كما يجسد المعتقدات الاستراتيجية التي تعبر عن سلوك المنظمة في تحقيق الموائمة بين قدراتها الخاصة ومواردها المتاحة لتتميز بثقافتها عن الثقافات الأخرى.
- ت- مستوى المعنى العميق: ويعبر عن القيم والافتراضات التي توضح بصورة فعلية آليات الاستجابة والإدراك والتفكير والتعلم لدى طاقم المنظمة وتحدد الأفعال والتصرفات اللازمة لأداء الخدمة ومستوى جودتها والثقافة تنطلق من هذا المستوى لترسم مؤشرات العناصر الثقافية في المستويين الاستراتيجي والظاهر.

3-3- الوظائف الفندقية:

- وتعتبر أحد العناصر الأساسية للبيئة الداخلية التي تؤثر في بعضها البعض، وينبغي أن تعمل بصورة متكاملة حتى تتحقق تداؤبية العمل الفندقي وأهم هذه الوظائف ما يلي:
- وظيفة الشراء: وتختص بشراء ما تحتاجه المنظمة الفندقية من سلع وخدمات.
 - وظيفة التأمين: وتختص بالتأمين على أعمال الفندق وجميع أو بعض نشاطاته.
 - وظيفة الموارد البشرية: وتعالج هذه الوظيفة كل ما يتعلق بطاقم لعمل كالاستقطاب والاختيار والتدريب والترقيات ونظم الأجور والتحفيز.
 - الوظيفة القانونية: وتختص بمعالجة ما ينشأ بين المنظمة الفندقية والأطراف الأخرى من نزاعات.
 - الوظيفة المالية: وتعالج جميع المسائل المالية.
 - وظيفة الغرف والإيواء: وتركز هذه الوظيفة على توفير كل ما يلزم الغرف لتقديم خدمة الإيواء بشكلها الأفضل للضيوف.
 - وظيفة السلامة والأمن: وتهتم بتوفير السلامة والأمن لضيوف الفندق وطاقمه وتسهيلاته المادية
 - وظيفة تقديم الأطعمة والمشروبات: وتهتم بتوفير الأطعمة والمشروبات الملائمة والتميزة لضيوف الفندق وعملاء مطاعمه.

- وظيفة الاستقبال (المكتب الأمامي): وتهتم باستقبال الضيوف والاتصال معهم عند القدوم وعند المغادرة وأثناء إقامتهم، وهي من الوظائف الحيوية بالفندق.
- وظيفة الغسيل والكي: وهي وظيفة تكميلية تعنى بغسيل وكي لوازم غرف وأجنحة وقاعات الفندق، كما توفر هذه الخدمة للضيوف.
- وظيفة التسويق: وهي إحدى أهم الوظائف الحيوية للمنظمة الفندقية التي تعنى بوضع وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية المناسبة بدءاً على ما توفره من معلومات ومعطيات عن الأسواق المستهدفة، وحتى تحقق هذه الوظيفة فاعليتها ينبغي أن تعمل بتنسيق وتكامل مع بقية الوظائف الفندقية الأخرى.

إن رسم استراتيجية تسويقية ناجحة وتحديد الاستراتيجية الترويجية يتطلب إجراء تحليل دقيق لمكونات البيئة الفندقية بعناصرها المختلفة الداخلية والخارجية، والتي تم تناولها.



المصدر : رنجي مصطفى عليان وآخرون ، مرجع سبق ذكره ، ص 46 (بتصرف) .

والشكل رقم (02) يلخص عناصر البيئة التسويقية الفندقية.

الفصل الثالث

الإطار التطبيقي للدراسة

1- تفرغ البيانات والتعليق عليها:

المحور الأول: البيانات السوسيو-ديمغرافية:

جدول رقم 1: الجنس

<u>النسبة المئوية</u>	<u>التكرارات</u>	
%70	35	ذكر
% 30	15	انثى
% 100	100	المجموع

جدول رقم 2: السن

<u>النسب المئوية</u>	<u>التكرارات</u>	
% 10	5	من 25 الى 35 سنة
% 50	25	من 36 الى 45 سنة
% 20	10	من 46 الى 55 سنة
% 20	10	اكبر من 55 سنة
% 100	50	المجموع

جدول رقم 3: المستوى الدراسي

<u>النسب المئوية</u>	<u>التكرارات</u>	
% 10	5	ابتدائي
% 20	10	متوسط
% 40	20	ثانوي
% 30	15	جامعي
% 100	50	المجموع

جدول رقم 4: الحالة العائلية

<u>النسب المئوية</u>	<u>التكرارات</u>	
% 30	15	اعزب
%60	30	متزوج
% 6	3	مطلق

ارمل	2	% 4
المجموع	50	% 100

جدول رقم 5: الاقدمية في العمل

التكرارات	النسب المئوية	
5	% 10	اقل من 5 سنوات
5	% 10	من 5 الى 10 سنوات
10	% 20	من 11 الى 15 سنة
15	% 30	من 16 الى 20 سنة
15	% 30	اكثر من 20 سنة
50	% 100	المجموع

**المحور الثاني: اعتماد المؤسسة الفندقية على العلاقات العامة في ترويج خدماتها الفندقية
جدول رقم 06: تواجد خلية اعلام واتصال بالمؤسسة:**

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية	
نعم	50	% 100	هل توجد خلية اعلام اتصال بالمؤسسة
لا	00	% 00	
المجموع	50	% 100	

التعليق والتفسير:

يتبين من الجدول أعلاه المتعلق بتواجد خلية اعلام واتصال بالمؤسسة ان كل العينة تؤكد وجود هذه الخلية التي تكلف بالجانب الإعلامي والاتصال وان اختلفت التسميات من خلية او مصلحة او دائرة في بعض المؤسسات خاصة الاقتصادية منها. وهذا ما يسمح لنا بالقيام بهذه الدراسة لأنه لو لم تكن هناك مصلحة او خلية تتولى النشاطات الاتصالية والإعلامية والعلاقات العامة لا يمكننا الحديث عن موضوعنا.

جدول رقم 07: نوع الوسائل المستخدمة في الاتصال الداخلي

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات	
71 %	36	وسائل مكتوبة	ما هي الوسائل المستخدمة في الاتصال الداخلي
24 %	12	وسائل شفوية	
5 %	2	وسائل أخرى	
100 %	100	المجموع	

التعليق والتفسير:

يتبين من الجدول أعلاه المتعلق نوع الوسائل المستخدمة في بيئة الدراسة أن هناك اعتماد كبير على الوسائل الكتابية التي يعتبرها الكثير انها أكثر رسمية من الوسائل الأخرى وقد قدرت نسبة العينة التي تؤكد ذلك ب 71 % من مجموع المبحوثين، اما الوسائل الشفوية فإنها تمثل 12 % من نسبة المبحوثين وهي نسبة معتبرة تدل على تفشي الثقافة الشفوية كذلك.

جدول رقم 08: الحديث عن الترويج للمؤسسة في الاجتماعات

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات	
52 %	26	دائما	هل سبق وان تحدثتم عن الترويج للمؤسسة في اجتماعاتكم
30 %	15	أحيانا	
18 %	9	أبدا	
100	50	المجموع	

التعليق والتفسير:

يتبين من الجدول أعلاه المتعلق بالحديث عن الترويج للمؤسسة ومنتجاتها او خدماتها يتم الحديث عنه كثيرا في الاجتماعات أي انه يأخذ حيزا هاما من انشغالات واهتمامات الادارة

المسيرة للمؤسسات الفندقية حيث اكدت نسبة تبلغ 52 % ان النشاطات الاتصالية المتعلقة بالتسويق الفندقي تعتبر من اهم انشغالات المؤسسة بينما ترى نسبة معتبرة من المبحوثين تقدر ب 30 % ان الإدارة تعالج مثل هذه المواضيع بشكل دوري في اجتماعاتها.

جدول رقم 09: مجالات مساهمة خلية الاعلام والاتصال في تحسين الاتصال الداخلي:

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات	
50 %	25	طريقة الاتصال فيما بينهم	ماهي حسب رايك معايير نجاح العملية الاتصالية داخل المؤسسة
30 %	15	تحديد نوع الوسيلة المستعملة	
20 %	10	مكان الاتصال	
100 %	50	المجموع	

التعليق والتفسير:

يتبين من الجدول أعلاه المتعلق مجالات تدخل خلية الاعلام والاتصال في تحسين وضعيتها للاتصال الداخلي حيث يتم التدخل خاصة في الجوانب المتعلقة بطريقة الاتصال و انماطه المختلفة حيث دائما ما تحاول الخلية تحسين العملية وقد وافق حوالي 50 % من المبحوثين على هذا النشاط باعتباره احد اهم المعايير التي تساعد على نجاح العملية الاتصالية داخل المؤسسة، بينما ومن جهة أخرى ترى نسبة 30 % من المبحوثين ان الوسيلة المستخدمة هي اهم المعايير المساعدة على تحسين الاتصال خاصة وان إيصال الرسالة يتطلب السرعة والكفاءة .

المحور الثاني: الأساليب والأنشطة التي تعتمد عليها العلاقات العامة في تطوير التسويق الفندقي

الجدول رقم 10: مساهمة المؤسسة في الحفلات الخيرية

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات	
96 %	48	نعم	هل تساهم المؤسسة الفندقية في الحفلات الخيرية
4 %	02	لا	
100 %	50	المجموع	

التعليق والتفسير:

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان هناك نسبة كبيرة من المبحوثين قدرت بـ 96 % تؤكد على ان المؤسسة الفندقية تساهم في الحفلات الخيرية من خلا تقديم الأموال او استضافة الحفلات وذلك من اجل الترويج للصورة الجيدة على ان المؤسسة "مجتمعية ومواطنة" وتتقرب من المجتمع الذي تتواجد فيه وهذا يعتبر من اهم نشاطات العلاقات العامة.

الجدول رقم 11: مساهمة المؤسسة في تمويل الفرق الرياضية

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية	
نعم	15	30 %	هل تساهم المؤسسة الفندقية في تمويل الفرق الرياضية
لا	35	70 %	
المجموع	50	100 %	

التعليق والتفسير:

يتضح من خلال الجدول أعلاه ان هناك نسبة كبيرة من المبحوثين قدرت بـ 70 % تؤكد على ان المؤسسة الفندقية لا تساهم في تمويل الفرق الرياضية خاصة في مدينة سكيكدة وهذا من الناحية الإعلامية ومنظور العلاقات العامة نقص فادح في طرق الترويج للمؤسسة لان الرياضة في عصرنا الحالي أصبحت مثل الصناعة والتجارة فهي تذر أموال كبيرة على المؤسسات الراعية والمستثمرة في الفرق الرياضية. كما ان تمويل الفرق يمكن ان يكون بعدة طرق كالتكفل بمبيت اللاعبين الخارجيين وغيرها وهو نوع من الاشهار الذي يقدم للمؤسسة الفندقية.

الجدول رقم 12: قيام المؤسسة بنشاطات ترويجية

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية	
تخفيضات السنة	20	40 %	ما هي اهم النشاطات الترويجية للمؤسسة

20 %	10	تخفيضات شهر الصيف
18 %	9	الحزم الترويجية
22 %	11	تخفيضات خاصة باشتراك المؤسسات
100 %	50	المجموع

التعليق والتفسير:

يتبين من الجدول أعلاه المتعلق بقيام المؤسسة بالانشاطات الترويجية ان هناك اهتمام كبير من طرف المؤسسة لهذا الجانب ويتضح ذلك خاصة بالتخفيضات المتميزة التي تقوم بها في نهاية السنة الميلادية فيما يتعلق بالحفلات والغرف ونهايات الأسبوع، يضاف الى ذلك الحزم الترويجية الموسمية والتي غالبا ما تصادف بعض المناسبات مثل عيد المرأة او عيد الحب ويضاف لها الاتفاقيات والعقود التي تقوم بها مع المؤسسات الاقتصادية فيما يخص التخفيضات في حالة عدد أكبر من الزبائن او التعاملات المالية المتكررة. كما يمكن ان تكون هناك تعاملات خاصة مع الوكالات السياحية المختلفة التي يمكنها ان تكون جسرا للسياح من الخارج خاصة.

الجدول رقم 13: اهم النشاطات الترويجية

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات	
60 %	30	القيام بحفلات كبيرة	ما هي أهم النشاطات التمويلية للمؤسسة
30 %	15	تمويل دورات رياضية	
10 %	5	تمويل جوائز علمية	
100 %	100	المجموع	

التعليق والتفسير:

يتبين من الجدول أعلاه المتعلق بأهم النشاطات الترويجية التي تقوم بها المؤسسة الفندقية محل الدراسة ومديرية السياحة ان نسبة 60 % من المبحوثين تؤكد ان اهم نشاط ترويجي

للمؤسسات هو تنظيم الحفلات الكبيرة التي ينشطها فنانون معروفون على مستوى الوطن او المنطقة خاصة، بينما يأتي في المرتبة الثانية تمويل الدورات الرياضية خاصة في كرة القدم نظرا للشعبية الكبيرة التي تعرفها هذه الرياضة مقارنة برياضات أخرى. في حين تبقى قضية تمويل الجوائز العمية مثل المشاركة في تكريم الطلبة او الأساتذة الجامعيين ضعيفة جدا وربما يعود ذلك لعدم ايمان المسيرين بجدوى هذه النشاطات الترويجية او غياب التغطية الإعلامية الكبيرة لها مثل ما يحدث مع الدورات الرياضية.

الجدول رقم 14: استعمال التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال:

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات	ما هي أهم التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال التي تستعملها من أجل الترويج للخدمات الفندقية
28 %	14	ومضات اشهارية تلفزيونية	
32 %	16	ومضات اشهارية تلفزيونية	
40 %	20	المنصات الافتراضية	
%	50	المجموع	

التعليق والتفسير:

يتبين من الجدول أعلاه المتعلق باستعمال التقنيات الحديثة للإعلام والاتصال في النشاطات الترويجية المتعلقة بالتسويق الفندقي أن المنصات الافتراضية وما تحمله من اخبار وتغطيات سمعية بصرية أصبحت هي الرائدة في مجال الوسائل المساعدة على الترويج للخدمات الفندقية المختلفة، كما يتم الاعتماد على الوسائل التقنية الأخرى بشكل مقبول مثل استخدام الومضات الاشهارية المتعلقة بمكان المؤسسة الفندقية خاصة قربها من البحر الذي يكون عاملا مهما في جلب الزبائن

الجدول رقم 15: توزيع المهام من خلال المخطط الاتصالي

النسبة	التكرار	الاحتمالات	
60 %	30	دائما	

			هل تقوم بتوزيع المهام على مرؤوسيك من خلال المخطط الاتصالي
30 %	15	أحيانا	
10 %	5	أبدا	
100 %	100	المجموع	

التعليق والتفسير:

يتبين من الجدول أعلاه المتعلق ان هناك اهتمام متزايد بتحديد المهام على مستوى المخططات الاتصالية المتعلقة بالترويج والاشهار لخدمات المؤسسة الفندقية والمديرية حيث تؤمن المؤسسات الفندقية بان تنظيم المهام وتكليف الأشخاص يعتبر اهم عوامل النجاح.

المحور الثالث: الاستراتيجية الاتصالية المعتمدة من طرف المؤسسة في تطوير التسويق الفندقي:

الجدول رقم 16- مشاركة الافراد في إعداد الحملات الإعلامية خارج المؤسسة:

النسبة المئوية	التكرارات	إذا كانت الإجابة بنعم تستعمل المعلومات في	النسبة المئوية	التكرارات	
20 %	10	المشاركة في الابواب المفتوحة	60 %	30	هل يشارك كل الافراد في إعداد الحملات الإعلامية خارج المؤسسة وكيف ذلك
20 %	10	المساهمة في التظاهرات الخارجية			
10 %	5	من خلال الاجتماعات الخارجية			

مهيات محددة	5	10 %			
المجموع الجزئي	30	60 %			
			20	40 %	لا
			50	100 %	المجموع

التعليق والتفسير:

يتبين من الجدول أعلاه المتعلق بمشاركة الافراد في إعداد الحملات الإعلامية خارج المؤسسة في المؤسسة ان هناك اهتمام كبير بهذا الجانب من طرف المؤسسة الفندقية لما له من تأثير مباشر لأنه يعتمد على الاتصال الشخصي مع الجمهور والذي يتميز بقدرته على الاقناع والتأثير عكس الاتصال الغير مباشر بالوسائل التقليدية، ويتمثل هذا النوع من الاتصال خاصة في الأبواب المفتوحة على المؤسسة في المناسبات المختلفة إضافة الى الصالونات الوطنية الدولية التي تنظمها مديرة السياحة والوصاية التابعة لها والتي تمكن المؤسسة بتقديم تعريف عن نفسها لاستقطاب زبائن اكثر.

الجدول رقم 17 : الأسباب التي تعيق توحيد محور الاتصال في المؤسسة

الاحتمالات	التكرارات	النسب المئوية	
التفاوت في السن بين المرؤوسين	15	30 %	في رأيك ما هي الأسباب التي تعيق توحيد محور الاتصال في المؤسسة
الاختلاف في التكوين من حيث النوعية و اللغة	30	60 %	
نقص المعلومات حول المؤسسة ومشاريعها	2	4 %	
اختلاف المناطق الجغرافية وتعددتها	3	6 %	
المجموع	50	100 %	

التعليق والتفسير:

يتبين من الجدول أعلاه المتعلق بالأسباب التي تعيق توحيد محور الاتصال في المؤسسة ان هناك العديد من المعايير والأسباب التي تعيق توحيد محور الاتصال داخل المؤسسة الفندقية بحيث يكون المحور مركزا على النشاط الترويجي للمؤسسات الفندقية حيث لاحظنا ان الفارق في السن والتكوين أحيانا يمكن ان يدون عائقا امام توحيد الرؤية والتصور حول محور الاتصال داخل المؤسسة.

الجدول رقم 18 : مميزات الإعلانات والمعلومات الموزعة على الافراد

الاحتمالات	التكرارات	النسبة	
هل تتصف الإعلانات والمعلومات الموزعة على الافراد ب:	9	9 %	الوضوح والشفافية
	19	19 %	إمكانية فهمها
	5	5 %	إمكانية تنفيذها
	12	19 %	متاحة للجميع
	30	48 %	إمكانية متابعتها
	50	100 %	

التعليق والتفسير:

يتضح من خلال الجدول المتعلق ب مميزات الإعلانات والمعلومات الموزعة على الافراد ان هناك اجماع كبير من طرف المستجوبين على سهولة متابعتها من خلال المنصات الافتراضية خاصة إضافة الى القدرة على فهمها وهذا يعتبر عامل من عوامل نجاح الاتصال الخارجي للمؤسسة لان وصول الرسالة الى المتلقي وسهولة فهمها يعتبر نقطة إيجابية للمؤسسة ودليل كافي على نجاح سياستها الاتصالية مع المحيط الخارجي المتمثل في الزبائن والمؤسسات المرافقة.

المؤسسة الجدول رقم 19 : مراعاة عاملي الزمن والفضاء في العملية الاتصالية

الاحتمالات	التكرارات	النسبة	
أحيانا	11	22 %	

هل تتم مراعاة الزمن والفضاء عند الترويج للخدمات الفندقية	دائما	15	30 %
	نادرا	15	30 %
	أبدا	9	18 %
		50	100 %

التعليق والتفسير:

يتبين من الجدول أعلاه المتعلق بمراعاة عاملي الزمن والفضاء أن هناك احترام معتبر للفضاء والزمن خلال أداء النشاطات الترويجية الخاصة بالمؤسسة الفندقية وقد تم التأكيد على ذلك من خلال العديد من المؤشرات الميدانية المختلفة.

الجدول رقم 20: مساهمة المهارات الاتصالية

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات	
14 %	7	اقناع الزبائن	هل تعتقد أن مهاراتك الاتصالية تسمح لك ب:
40 %	20	التحكم في حركة المعلومات	
24 %	12	التعامل الجيد مع وفرة المعلومات	
22 %	11	التحضير الجيد للسيناريوهات المختلفة للتسويق الفندقي	
100 %	50	المجموع	

التعليق والتفسير:

يتبين من الجدول أعلاه المتعلق بمساهمة المهارات الاتصالية في الترويج والتسويق الفندقي ان هناك اهتمام كبير من طرف المؤسسات حول هذا الجانب خاصة فيما يتعلق بالتوزيع المستمر للمعلومات وتقديمها للزبائن من اجل اقناعهم، هذه العملية التي تتطلب التحكم في العديد من التقنيات الاقناعية من بينها التقرب من الزبون والاتصال الشخصي خاصة.

الجدول رقم 21: الاهتمام بالسرية المهنية في توزيع المعلومات

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات	تهتم بالسرية المهنية في توزيع المعلومات من أجل:
% 44	12	المحافظة على صورة المؤسسة	
% 50	25	الخوف من النتائج المترتبة على تسريب المعلومات	
% 26	13	من أجل ضمان نجاح المخططات الاتصالية	
% 100	50	المجموع	

التعليق والتفسير:

يتبين من الجدول أعلاه المتعلق بالاهتمام بالسرية المهنية في توزيع المعلومات داخل المؤسسة ان هناك اهتمام كبيرا بهذا الجانب ويعود ذلك الى الخوف من تسريب المعلومات للمنافسين خاصة لان ذلك يمكن ان يؤدي الى خسارة مالية او خسارة المكانة في السوق التنافسية، ومنه محاولة المحافظة على الصورة الجيدة للمؤسسة الفندقية وسط البيئة التنافسية إضافة الى الحفاظ على المخططات الاتصالية المختلفة.

الجدول رقم 22: تشجيع الآخرين على تقديم اقتراحاتهم في التسويق الفندقي

النسبة المئوية	التكرارات	إذا كانت الإجابة ب "نعم"	النسبة المئوية	التكرارات	هل تشجع الآخرين على
% 20	10	تعزيز الثقة بالنفس عندهم	% 70	35	
% 20	10	ترسيخ العمل الجماعي			على

تقديم مقترحاتهم					
	لا	15	30 %		
	المجموع	50	100 %		
				تشجيع الابتكار والتجديد	15
				المجموع الجزئي	35
					30 %

التعليق والتفسير:

يتبين من الجدول أعلاه المتعلق بتشجيع الآخرين على تقديم اقتراحاتهم داخل المؤسسة ان هناك اهتمام كبير من طرف المؤسسة والمديرية بالجانب التحفيزي للعمال والموظفين خاصة فيما يتعلق بالترويج للنشاطات المختلفة سواء تعلق الامر بالتسويق الفندقى او غير ذلك...كما ان الدراسة بينت اهتمام المؤسسات بتشجيع الابتكار خاصة فيما يتعلق بالأفكار الاشهارية والترويجية.

الجدول رقم 23: تقييم مستوى احترام الافراد للاتصال داخل المؤسسة

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات	
57 %	57	جيد	كيف تقييم مستوى احترام الافراد للاتصال في المؤسسة
20 %	20	حسن	
21 %	21	عادي	
9 %	9	سيء	
100 %	100	المجموع	

التعليق والتفسير:

يتبين من الجدول أعلاه المتعلق بتقييم مستوى احترام الافراد للاتصال داخل المؤسسة ان هناك اهتمام معتبر واحترام كبير للاتصال داخل المؤسسة وقد سجلنا ذلك من خلال الزيارة

الميدانية حيث اتضح ان إدارة المؤسسة تولي اهتماما كبيرا لطريقة الاستقبال والمكالمات الهاتفية المختلفة وهذا دليل على ايمان إدارة المؤسسة بأهمية الاتصال في الترويج لصورة المؤسسة .

الجدول رقم 24: أهمية التسويق الفندقي المؤسسة

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات	
24 %	12	تقوية أواصر الارتباط التنظيمي بين الافراد وإدارة المؤسسة	هل تعتقد أن التسويق الفندقي الجيد يساهم في
24 %	12	تحفيز الافراد على العمل البناء	
52 %	26	القضاء على العادات والتقاليد الاتصالية القديمة	
100 %	50	المجموع	

التعليق والتفسير:

يتبين من الجدول أعلاه المتعلق بأهمية التسويق الفندقي في المؤسسة ان هناك شبه اجماع حول أهميته في توطيد العلاقات التنظيمية خاصة فيما يتعلق بالقضاء على الأنماط والاشكال الاتصالية القديمة والتقليدية كما انه يعمل على تحفيز المستخدمين وتطوير مهاراتهم المختلفة لأداء مهامهم على احسن وجه.

الجدول رقم 25: تحيين المضامين والمحتويات الاتصالية المتعلقة بالتسويق الفندقي

النسب المئوية	التكرارات	الاحتمالات	
60 %	30	موافق	هل تتم عملية تحيين المضامين والمحتويات الاتصالية دوريا
20 %	10	محايد	
20 %	10	غير موافق	
100 %	50	المجموع	

التعليق والتفسير:

يتبين من الجدول أعلاه المتعلق بتعيين المضامين والمحتويات الاتصالية المنشورة عبر الوسائل الاتصالية المختلفة للمؤسسة حول الترويج والأشهار وتسويق الخدمات الفندقية على انه هناك اهتمام كبير من طرف إدارة المؤسسة لهذا الجانب لان المنافسة التي تعرفها البيئة التسويقية قوية جدا مما يجعلنا امام تحديات كبرى للبقاء خاصة في ولاية سياحية يقصده الكثير من الزوار سنويا والذين يحددون وجهتهم السياحية حسب المعلومات المقدمة فاذا لم يكن هناك تعيين دوري يمكن للمؤسسة فقدان دورها ومكانتها.

- مناقشة نتائج الدراسة

بعد تحليل البيانات وصلنا الى النتائج التالية

1. تبين أن نسبة معتبرة من المبحوثين أقروا بأهمية التسويق الفندقي للمؤسسات السياحية وذلك لأنه يمكنهم من التموقع الجيد في البيئة التنافسية.
2. أن نسبة كبيرة من المبحوثين أكدوا على اهتمام الإدارة بالاجتماعات الميدانية مع الافراد من اجل مناقشة العديد من الأمور وهذا يدل على التوجه الاتصالي للإدارة الناتج عن القيم السائدة بين الافراد.
3. اتضح أن نسبة معتبرة من المبحوثين أكدوا أن الخبرة في التواصل من بين أهم شروط اختيار أفراد خلية الإعلام والاتصال وهذا يدل على اهتمام المؤسسة بالقيم التكوينية الجاد والخبرة في التعامل ، وهذا يفسر أن المؤسسة تركز على توفير الإمكانيات التي تحتاجها سواء الإمكانيات المادية والمتمثلة في المعدات والتجهيزات، أو الإمكانيات البشرية.
4. اتضح من خلال هذه الدراسة أن تزويد الأفراد بالمعلومات حول المؤسسة هو أحد اهم معايير وعوامل نجاح المخططات الاتصالية للمؤسسة الفندقية كما يدل على الاهتمام

بالتواصل الكتابي بين الإدارة والافراد، وهذا يعبر عن الخبرة المكتسبة عند المسؤولين في أهمية ذلك كما يعبر عن الأسلوب الكتابي المسيطر وهو ناتج عن قيمة ثقافية تؤمن بالمكتوب والمدون لحفظه في الأرشيف واستعماله في حينه وعند الضرورة.

5. نسبة معتبرة من المبحوثين أجابت أن تنظيم العمل يساهم في حل المشكلات التنظيمية من خلال اكتشاف المشكلة في بداياتها وهو يعبر بطريقة أو بأخرى عن حركة المعلومات ودور تنظيم العمل في حل المشكلات التنظيمية منذ البداية .

6. جزء كبير من المبحوثين أكدوا على أهمية توزيع المعلومات داخل المؤسسة بمختلف الطرق والوسائل الممكنة من اجل ضمان السير الحسن للمؤسسة. ورغم ذلك فان المؤسسة محل الدراسة لا تزال تعاني من إشكال كبير يتمثل في النسبة الكبيرة من المبحوثين التي أكدت على غياب المعلومات المتعلقة بنقاط ضعف مؤسستهم

7. أكدت الدراسة كذلك على أن الاعتقاد الخاطئ عند الرؤساء بعدم قدرة الفاعل على تمثيل المؤسسة أمام الجمهور جعل من الافراد داخل المؤسسة إلى الابتعاد عن التظاهرات التي تنظم خارجها حيث أكدت نسبة كبيرة منهم قدرت أنهم لا يشاركون في الحملات الإعلامية خارج المؤسسة ، حيث أن غياب هؤلاء عن تمثيل المؤسسة وعدم مشاركتهم يمكن تفسيره بغياب التوزيع العادل للمعلومات على جميع الافراد، كما يمكن تفسيرها بالاعتقاد السائد عند الرؤساء بعدم قدرة الموظف البسيط على تمثيل المؤسسة في التظاهرات والمناسبات لنقص مستواه وتكوينه مما قد يخلق تمثيلا سيئا .

8. أكدت الدراسة أن مراعاة الزمن والفضاء لا يكون بصفة دائمة بل أحيانا فقط حيث يغلب على الافراد عدم احترام الوقت وهذا يرجع إلى القيم الثقافية السائدة والتي لا تراعي مكان الاتصال أو زمن حدوثه وهذا تعبير عن المعتقدات الراسخة في المؤسسة والتي لا تحترم الفضاء وهو ما أكدته النسبة الضعيفة للمبحوثين الذين أكدوا أنهم يراعون دائما منطق الفضاء والزمن في ممارستهم للاتصال فيما بينهم من جهة أو مع الإدارة من جهة أخرى.

9. أجابت نسبة معتبرة من المبحوثين أن المهارات تسمح للفاعلين داخل المؤسسة بالتحكم في حركة المعلومات وهذا اعتقاد خاطئ ناتج عن إطار مرجعي سابق لان حركة المعلومات اليوم لا يمكن السيطرة عليها أو مراقبتها أو تأطيرها كما كان في السابق لان التكنولوجيات الحديثة جعلت من حركتها سريعة وفعالة،

10. تعتبر نظرة الفاعل للمسير أو الرئيس مهمة جدا في أي منظمة مهما كان نوعها وكلما كانت النظرة جيدة كلما سهل الاتصال وكلما كانت سيئة كلما ضعف الاتصال أو قل أو ضعفت حظوظ نجاحه، فالتصور السيئ للمسير من طرف الفاعل من أهم العوائق التي تقف حاجزا أمام تجسيد المخطط الاتصالي والذي يرجع أسبابها إلى النظرة القاصرة للموظف البسيط على أنه لا يتقن بعض الأمور المتعلقة بالعمل خاصة من حيث اللغة أحيانا أو من حيث التكوين التقني .

11. هناك نسبة معتبرة من المبحوثين تحافظ على السرية المهنية في توزيع المعلومات خوفا من النتائج المترتبة على تسريبها خاصة إذا كانت تتعلق بأمور تنظيمية وبمستقبل المؤسسة أو أمور مالية خاصة وأن المؤسسة تتعامل مع العديد من القطاعات العمومية، وهذا من التقاليد التي يتوارثها المجتمع الصغير في المدن الداخلية ويتعلق بحفظ الأسرار الذي يعتبر إفشاءه من الأخطاء المهنية.

12. المهارات الاتصالية للفاعلين تسمح بتقارب الآراء بينهم داخل المؤسسة وهو ما يفسر أهميتها عندهم وضرورة تكوينهم في هذا الجانب لان العمل الجماعي أكدت عليه العديد من المداخل النظرية بحيث من خلاله يمكن تطوير المؤسسة ودفعها إلى التقدم، كما أكدت

فئة مهمة جدا من الافراد على أهمية المهارات الاتصالية عند الافراد ودورها في الترويج للصورة الجدية للمؤسسة الفندقية

13. هناك تشجيع كبير من نسبة معتبرة من المستجوبين أكدت على أن السلوك الفردي يمكن أن يساهم في نجاح الاتصال والترويج الجيد للمؤسسة الفندقية من خلال احسن تمثيل لها لأن السلوك الجماعي داخل المؤسسة لا يمكن أن يكون ناجحا دون وجود مبادرات فردية من طرف الافراد، وهذه المبادرات يجب أن تلقى التشجيع المستمر .

14. نسبة كبيرة من المبحوثين ترى أن الوسائل الشفوية أكثر استعمالا في المؤسسة وهذا يعبر عن الرؤية والتصور الذي تعتمده الإدارة في التعامل فالثقافة الشفوية السائدة غالبا ما تعتمد على احتكار المعلومات وتوزيعها بطريقة شفوية وهذا ينبثق من المعتقدات السابقة على عدم قدرة الفاعل على الفهم إضافة إلى أن المكتوب يتسم بالرسمية بينما الشفوي لا يتسم بالرسمية خوفا من الملاحقات أو المتابعات، وهذا عكس الاتصال الكتابي الذي يترك الأثر داخل المؤسسة ويمر عبر قنواتها المختلفة حيث أكدت نسبة لا يستهان بها من الافراد أن الوسائل الكتابية هي الأكثر استعمالا في المؤسسة من أجل إيصال المعلومة وتوزيعها على مستحقيها من أجل التحفيز والتشجيع على العمل.

15. نسبة كبيرة ترى أن الوسائل الشفوية أكثر استعمالا في المؤسسة وهذا يعبر عن الرؤية والتصور الذي تعتمده الإدارة في التعامل فالثقافة الشفوية السائدة غالبا ما تعتمد على احتكار المعلومات وتوزيعها بطريقة شفوية وهذا ينبثق من المعتقدات السابقة على عدم قدرة الفاعل على الفهم إضافة إلى أن المكتوب يتسم بالرسمية بينما الشفوي لا يتسم

بالرسمية خوفا من الملاحقات أو المتابعات، وهذا عكس الاتصال الكتابي الذي يترك الأثر داخل المؤسسة ويمر عبر قنواتها المختلفة.

16. أكدت الدراسة على ان الإدارة تقوم بتشجيع الآخرين على تقديم اقتراحاتهم داخل المؤسسة وهذا يدل على ان هناك اهتمام كبير من طرف المؤسسة والمديرية بالجانب التحفيزي للعمال والموظفين خاصة فيما يتعلق بالترويج للنشاطات المختلفة سواء تعلق الامر بالتسويق الفندقي او غير ذلك...كما ان الدراسة بينت اهتمام المؤسسات بتشجيع الابتكار خاصة فيما يتعلق بالأفكار الاشهارية والترويجية.

الخاتمة

الخاتمة

على الرغم من محاولة الدراسة الراهنة الإحاطة بموضوع العلاقات العامة ومساهمتها في تطوير الخدمات الفندقية من خلال الترويج لها إلا أنها أن تبقى تحتاج إلى دراسة أكثر، وقد حاولنا من خلال البحث فهم المتغيرين والتعمق في دارستهما من خلال الجانب النظري والميداني، وقد بقي المفهومين محل جدل ونقاش كونهما يتميزان بالغموض والتعقيد نظرا لتأثرهما بمتغيرات البيئة التنافسية الاقتصادية والتجارية إضافة الى الجانب الاجتماعي من خلال الدراسات المتعلقة بالأفراد والأطر المرجعية لهم، وبالتحولات في البيئة الخارجية من جهة أخرى، جهة سواء المكانية، البشرية أو الزمنية.

وقد حاولت الباحث من خلال هذه الدراسة طرح عدة تساؤلات من أجل الوصول إلى تصور للعلاقة بين المتغيرين وهذه الدراسات تتمحور لتصبح منطلقات جديدة لدارسات نظرية وميدانية أخرى خاصة حول مساهمة النشاطات الاتصالية للعلاقات العامة في الترويج للخدمات المختلفة التي تقدمها الفنادق المختلفة، وتظهر أهمية العلاقات العامة ادواتها المختلفة وتقنياتها المتعددة، ولتحقيق هذا المسعى تناولت الدراسة ثلاث فصول إضافة للمقدمة والخاتمة، وقد توصلت الدراسة إلى ما يلي:

- المبحوثين أقروا بأهمية اهتمام الادارة بطريقة الاتصال فيما بينهم حيث يرجعون ذلك إلى العديد من العوامل الثقافية والتاريخية.

- المبحوثين أكدوا أن الخبرة في التواصل من بين أهم شروط اختيار أفراد خلية الإعلام والاتصال وهذا يدل على اهتمام المؤسسة بالقيم الثقافية ومنها قيمة التجربة السابقة -
- نسبة كبيرة من المبحوثين تعتقد أن حب الانتماء للمؤسسة عند الافراد يساهم كثيرا في تسهيل العملية الاتصالية ويساعدها على الترويج الإيجابي للمؤسسة الفندقية وهي تنقسم إلى الذين لهم اعتقاد راسخ وكبير بأهمية روح الانتماء لما له من آثار على نفسية ومعنويات المرؤوسين حيث أن الاعتقاد بأن المؤسسة ملك لهم وأنهم لا يستطيعون التقدم دونها وأن حياتهم ونجاحاتهم مرتبط بها يخلق عنهم القدرة على تقبل الأخر والاستماع له وحسن الحوار.

المراجع

المراجع

1- الكتب باللغة العربية

1. أحمد بدوي، معجم المصطلحات للإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة، 1985، ص 44.
2. أحمد ماهر، كيف ترفع مهارتك الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص 23.
3. إحسان محمد الحسن، الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة، بيروت، 1986.
4. أحمد بخوش، الاتصال والعمولة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
5. بشير العلق، الاتصال في المنظمات العامة، دار اليازوري العامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009،
6. فضيل دليو، الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2003.

7. ماجدة العطية، سلوك الفرد والجماعة، دار الشروق للنشر، 2003
8. مصطفى محمود أبوبكر، التفكير الإستراتيجي وإعداد الخطة الإستراتيجية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000
9. مصطفى محمود أبوبكر، الموارد البشرية، مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006
10. محمد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، عمان، 2011
11. محمد عبيدات، منهجية البحث العلمي، ط2، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 1990.
12. محيي محمد مسعد محمود، كيفية كتابة الأبحاث، والإعداد للمحاضرات، ط2، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2000.
13. محمد فهيم العطروري، العلاقات الإدارية في المؤسسات العامة والشركات، عالم الكتب، مصر، 1989
14. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، المجلد 1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003،
- 15.
16. محمد القاسم القريوتي، نظرية المنظمة والتنظيم، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000، ص 286.
17. ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2004،
18. ناصر قاسمي الاتصال في المؤسسة، دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، 2011
19. علي غربي، أبعديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية، مطبعة Cirta copy، قسنطينة، 2006.
20. علي عسكر، الأسس النفسية والاجتماعية للسلوك في مجال العمل، السلوك التنظيمي المعاصر، دار الكتاب الحديث، الكويت، 2005.
21. عبد الرزاق جبلي، علم اجتماع التنظيم، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1999،
22. عمار بوحوش، محمد محمود الدينيات، مناهج البحث العلمي وطرق إعداد البحوث، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2007
23. - جرينبرج جيرالد، بارون روبرت، ترجمة رفاعي إسماعيل بسيوني، إدارة السلوك في المنظمات، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004، ص ص 630 631.

5- القواميس والمعاجم:

(1) على بن هادية وآخرون، القاموس الجديد للطلاب، ط1، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، 1979.

الملاحق

جامعة 20 أوث 1955 سكيكدة
كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الانسانية
قسم علوم الاعلام والاتصال

استمارة استبيان حول:

مساهمة العلاقات العامة في التسويق الفندقي
دراسة ميدانية بمديرية السياحة-سكيكدة

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال: اتصال وعلاقات عامة

تحت اشراف الأستاذ
الدكتور جمال بن زروق

من اعداد الطالب
مغبون عادل

ملاحظة: في إطار استكمال مذكرة التخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة يسرنا أن نتعاونوا معنا في اتمام وانجاح بحثنا هذا، نرجو منكم الاجابة عن أسئلتنا ونشكركم مسبقا لتعاونكم معنا.

2024-2023

الاستمارة

المحور الاول: بيانات شخصية

<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	1. الجنس: ذكر				
			2. السن:				
		<input type="checkbox"/>	• اقل من 25 سنة				
		<input type="checkbox"/>	• من 25 الى 35 سنة				
		<input type="checkbox"/>	• من 36 الى 45 سنة				
		<input type="checkbox"/>	• 46 الى 55 سنة				
		<input type="checkbox"/>	• أكبر من 55 سنة				
			3. المستوى الدراسي				
<input type="checkbox"/>	جامعي	<input type="checkbox"/>	ثانوي	<input type="checkbox"/>	متوسط	<input type="checkbox"/>	ابتدائي
							4. الحالة العائلية:
<input type="checkbox"/>	أرمل (ة)	<input type="checkbox"/>	مطلق (ة)	<input type="checkbox"/>	متزوج	<input type="checkbox"/>	أعزب (ة)

5. الأقدمية في العمل:

- أقل من 5 سنوات
- من 5 الى 10 سنوات
- 10 الى 15 سنة
- 15 الى 20 سنة
- 20 سنة فأكثر

المحور الأول: القيم الثقافية وتأثيرها على نوع الاتصال داخل مؤسسة سوناتراك بسكيكدة

6- هل توجد خلية او مصلحة للإعلام والاتصال في المؤسسة

- دائماً أحياناً أبداً

7- ما هي انواع الوسائل المستخدمة داخل مؤسستكم؟

وسائل مكتوبة

وسائل شفوية

أخري تذكر:

8- هل سبق وان تحدثتم عن التسويق الفندقي في اجتماعاتكم:

- دائماً أحياناً أبداً

9- في رأيك: هل تساهم القيم المكتسبة عند الافراد داخل المؤسسة فيما هي معايير نجاح العملية

الاتصالية داخل المؤسسة:

طريقة الاتصال فيما بينهم

تحديد نوع الوسيلة المستعملة في الاتصال فيما بينهم

التكتم على المعلومات

أخري تذكر:

10- هل تساهم المؤسسة في الحفلات الخيرية:

نعم

إلا

11- هل تساهم المؤسسة في تمويل الفرق الرياضية:

نعم

إلا

12- ما هي اهم النشاطات الترويجية للمؤسسة:

13- ما هي اهم النشاطات التمويلية للمؤسسة

المحور الثاني: المعتقدات وتأثيرها على نمط الاتصال داخل المؤسسة المالية.

14 –التقنيات الحديثة المستخدمة في الترويج

المنصات الافتراضية

الومضات الاشهارية

أخرى تذكر:

15-هل تتم عملية توزيع المهام على مرؤوسيك من خلال المخطط الاتصالية؟

أحيانا دائما نالما

16 – هل يشترك كل الافراد في إعداد الحملات الإعلامية خارج المؤسسة؟

نعم لا

17 -في رأيك: ما هي الأسباب التي تعيق توحيد محور الاتصال داخل المؤسسة؟

التفاوت في السن بين المرؤوسين

الاختلاف في التكوين من حيث النوعية واللغة

نقص المعلومات حول المؤسسة ومشاريعها

اختلاف المناطق الجغرافية وتعدددها

أخرى تذكر:

18 -هل تتصف الإعلانات والمعلومات الموزعة على الافراد ب:

الوضوح والشفافية

إمكانية فهمها

إمكانية تنفيذها

متاحة للجميع

إمكانية متابعتها

أخرى تذكر:

أخرى تذكر:

19 -هل تراعي عاملي الزمن والفضاء عند ممارستك للاتصال؟

أحيانا دائما أبدا نادرا

20- هل تعتقد إن مهاراتك الاتصالية تسمح لك ب :

- التدخل في الوقت المناسب
- التحكم في حركة المعلومات
- التعامل الجيد مع وفرة المعلومات

أخرى تذكر:

أخرى تذكر:

21- الاهتمام بالسرية المهنية في توزيع المعلومات هل هو من أجل:

- المحافظة على صورة المؤسسة
- الخوف من النتائج المترتبة على تسريب المعلومات
- من أجل ضمان نجاح المخططات الاتصالية

أخرى تذكر:

22- هل تشجع الآخرين على تقديم اقتراحاتهم؟

نعم لا

إذا كانت الاجابة بنعم: لماذا

23- كيف تقييم مستوى احترام الافراد للاتصال للمؤسسة؟

حسن جيد عادي سيئ

24- هل تعتقد أن الاتصال الجيد يساهم في:

- تقوية أواصر الارتباط التنظيمي بين الافراد وإدارة المؤسسة
- تحفيز الافراد على العمل البناء
- القضاء على العادات والتقاليد الاتصالية القديمة

أخرى تذكر:

25- هل توافق على تعيين المضامين والمحتويات الاتصالية دوريا؟

أوافق أوافق بشدة لا أوافق إطلاقا

26- ما هي الوسائل الأكثر استعمالا من اجل تشجيع الافراد على العمل؟

- وسائل الاتصال الشفوي
- وسائل الاتصال الكتابي
- وسائل الاتصال المرئي

الفهرس

الفهرس

الفهرس

* تشكر

* إهداء

- * ملخص الدراسة باللغة العربية.....04
- * ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية.....06
- * مقدمة.....أ

الفصل الأول: الإطار التصوري للدراسة وإجراءاتها

- 1- إشكالية الدراسة.....10
- 2- تحديد وضبط مفاهيم الدراسة.....11
- 3- أسباب اختيار موضوع الدراسة.....17
- 4-- أهداف الدراسة.....17
- 5- منهج الدراسة.....17
- 6- أدوات جمع وتحليل البيانات.....18
- 7- مجتمع وعينة الدراسة.....21
- 8- مقارنة الدراسة.....23

الفصل الثاني: العلاقات العامة والتسويق الفندقتي

- 1- العلاقات العامة
- 1- نشأة العلاقات العامة.....25

30	2- أهمية العلاقات العامة.....
32	3- اهداف العلاقات العامة.....
35	5- جمهور العلاقات العامة
39	6- وسائل الاتصال والعلاقات العامة.....
41	7-عمليات العلاقات العامة.....
43	2- الخدمة الفندقية
43	تصنيف المؤسسات الفندقية.....
43	خصائص الخدمة الفندقية.....

الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة

69	1- تفرغ البيانات وتحليلها
82	2- نتائج الدراسة.....
90	* خاتمة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق.

