

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



جامعة محمد بوضياف - المسيلة

كلية العلوم الإنسانية

قسم الإعلام و الاتصال

الرقم التسلسلي :

رقم التسجيل : ط1 :

الرقم التسلسلي: /..... / 2020

رقم التسجيل : ط2 :

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ليسانس تخصص : اتصال

بعنوان :

دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات الفندقية في الجزائر

دراسة على فندق كردادة – بوسعادة- أنموذجا

تحت اشراف:

بن عيسى الشيخ

إعداد الطالب(ة):

- خليفي طيب
- امحمدي سارة
- بلة حليلة

الموسم الجامعي : 2019-2020م



فهرس المحتويات



فهرس المحتويات :

- شكر و تقدير

- الإهداء

- فهرس المحتويات

مقدمة أ-ج

4..... الفصل الأول : الاطار المنهجي للدراسة

1-1: الاشكالية 5

2-1:التساؤلات 6

3-1: أهمية الدراسة..... 6

4-1: أهداف الدراسة 7

5-1: أسباب اختيار الدراسة..... 7

6-1: ضبط المفاهيم و المصطلحات..... 8

✓ الدور 8

✓ العلاقات العامة 8

✓ الخدمة 8

✓ الفندق 8

✓ الخدمات الفندقية 9

7-1: الدراسات السابقة..... 9

14..... الفصل الثاني : العلاقات العامة

1-2: ماهية للعلاقات العامة 15

2-2: نظرة تاريخية..... 17

3-2:خصائص العلاقات العامة 20

4-2: أهمية العلاقات العامة..... 21

22..... الفصل الثالث : الفنادق في الجزائر

1-3:نشأة الفندقة وتطورها 23

2-3:تصنيف الفنادق في الجزائر 25

3-3: سلسلة الفنادق في الجزائر.....31.....

✓ شيراطون

✓ الهيلتون

33..... الفصل الرابع : الدراسة الميدانية.....

1-4: منهج الدراسة.....34.....

2-4: عينة الدراسة و منهج البحث.....36.....

3-4: الاستمارة كأداة لجمع البيانات.....36.....

4-4: جداول الدراسة.....38.....

4-5: نتائج الدراسة.....48.....

خاتمة.....50.....

قائمة المصادر و المراجع

الملاحق

ملخص

الشكرات

الحمد لله رب العالمين ، والشكر لجلاله سبحانه وتعالى

الذي أعننا على انجاز هذه المذكرة إذ يطيب لنا في هذا المقام

أن تقدم بأسمى عبارات الشكر والامتنان والتقدير

إلى الأستاذ الدكتور " بن عيسى الشيخ " .

فما كان لمذكرة تانا أن تخرج إلى النور لولا التوجيه السديد

والرعاية الفاتحة التي شملنا بها

إذ كان لملاحظات القيمة الاثر الكبير في اظهار هذه المذكرة

فقد قيل : من علمني حرفا ملكني عبدا

فشكرا لكرمه وجزاه الله خير الجزاء

كما توجه بالشكر إلى اساتذة قسم الاعلام والاتصال

بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة ،

وكل من ساهم من قريب أو بعيد في انجاز هذا العمل ..



الأمومة

بسم الله الذي يطيب بذكره قلوبنا وفي سبيله أضع خالص الأعمال،

فالحمد لله على نعمة العقل واللسان والحمد لله عدد خلقه،

الأم لونت عمري بجمالها وحنانها، وعجز اللسان عن وصف جميلها وسهرت وضحت براحتها وشملتني بعطفها وحنانها "

أمي الحبيبة"

الذي أفنى حياته جدا وكذا في تربيته وتعليمي، الأم كاز سندي الروح ورافقتني في مشواري

"أبي الحبيب"

الأم أضاءت لي درب الحياة بنور الأخلاق وقدمت لي يد العون كلما احتجت إليها خطيبي

الأم ذقت في كنفهم طعم السعادة، اخوتي وأخواتي

الكل الأهل والأصدقاء.

الكل الذين ينجحهم قلبي ولم يذكروهم لساني

أهدي ثمرة جهدي هذه



خليفة الطيب

الأمهات

بسم الله الذي يطيب بذكره قلوبنا وفي سبيله أضع خالص الأعمال،

فالحمد لله على نعمة العقل واللسان والحمد لله عدد خلقه،

إلى من لونت عمري بجمالها وحنانها، وعجز اللسان عن وصف جميلها وسهرت وضحت براحتها وشممتني بعطفها وحنانها "

أمي الحبيبة"

إلى الذي أفنى حياته جدا وكذا في تربيته وتعليمي، إلى من كان سندي الروحي ورافقي ومشواري

"أبي الحبيب"

إلى من أضاء لي درب الحياة بنور الأخلاق وقدم لي يد العون كلما احتجت إليهم

إلى من ذقت في كنفهم طعم السعادة، اخوتي وأخواتي

إلى كل الأهل والأصدقاء..

إلى كل الذين يحبهم قلبي ولم يذكروهم لساني

أهدي ثمرة جهدي هذه

سارة



الأمهات

بسم الله الذي يطيب بذكره قلوبنا وفي سبيله أضع خالص الأعمال،

فالحمد لله على نعمة العقل واللسان والحمد لله عدد خلقه،

إمراة لونت عمري بجمالها وحنانها ، وعجز اللسان عن وصف جمالها وسهرت وضحت براحتها وشممتني بعطفها وحنانها "

امري الحبيبة "

إل الذي أفنى حياته جدا وكذا في تربيته وتعليمي ، إل من كان سندي الروحي ورافقتني في مشواري

"أبي الحبيب "

إل من أضاء لي درب الحياة بنور الأخلاق وقدموا لي يد العون كلما احتجت إليهم

إل من ذقت في كنفهم طعم السعادة ، اخوتي وأخواتي

إل كل الأهل والأصدقاء .

إل كل الذين ينجحهم قلبي ولم يذكرهم لساني

أهدي ثمرة جهدي هذه



مقدمة

مقدمة عامة

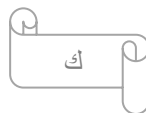
تلعب العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية ، وتسند إليها أدوار حيوية تتعلق بإبراز الصورة المرقمة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها وهي تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل مؤسسة وخارجها، فنجاح المؤسسة سواء أكانت حكومية أو أهلية لا يتوقف على ما تحقّقه من أنجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير ، وهذه المهمة يتحملها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة وما يتوفر لهم من إمكانيات فالعلاقات العامة تقوم بدور رئيسي في الإدارة والذي يتمثل في تسهيل الاتصال والارتباط المتبادل بين المؤسسة سواء جماهيرها الداخلية أو الخارجية ، وتستقي هذه الأهمية البالغة إذا ما نظرنا إليها من حيث ارتكازها على البحث والأسس العلمية المبنية على التخطيط والتحليل .

وتكمن مهمة المؤسسة في ضرورة وحتمية التعامل مع جملة من العمال والمساهمين ، فهي بهذه الحالة مدعوة على أن تقيم جسور العلاقات بين هذه الأطراف فهي توجه المؤسسات كافة لخدمة الفرد والجماعات البشرية باعتبارها العنصر الجوهري في أداء الأنشطة العاليات المختلفة سواء كانت اقتصادية أو ثقافية، فالمؤسسات الاقتصادية مثلا تحتاج إلى جهاز العلاقات العامة لتحسين صورتها وكسب رضا زبائننا باعتبارها فن ومهنة تقوم بالخدمات الإدارية المخططة .

ويركز موضوع بحثنا حول دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات الفندقية ، وقد وزعنا فصوله حسب الشكل الآتي :

1-الفصل الأول: تحت عنوان الإطار المنهجي ويتم فيه عرض مختلف الخطوات

المنهجية الخاصة بالدراسة .

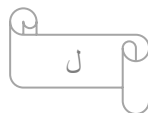


أما الإطار النظري : فصلين يندرج تحت كل فصل مباحث هي كالآتي :

1- جاء الفصل الأول تحت عنوان العلاقات العامة

2- و جاء الفصل الثاني تحت عنوان الفنادق في الجزائر

بينما الإطار التطبيقي : فتناولنا دراسة ميدانية و تفرغ الجداول و تحليلها و النتائج العامة للدراسة و أخيرا خاتمة .



الفصل الأول:

الاطار المنهجي للدراسة

1.1: الإشكالية:

تعتبر العلاقات العامة من المواضيع الحديثة نسبياً والتي أصبحت تحظى باهتمام الحكومات والدولة لإضافة إلى اهتمام الشركات و المؤسسات الخاصة بها، فالعلاقات العامة هي حلقة وصل بين المنشأة و جماهيرها و لن تستطيع أي منشأة أن تقوم بأداء مهامها و أعمالها ، و بالتالي تحقق أهدافها دون وجود ثقة متبادلة بينها و بين جماهيرها .

وقد أصبحت تشكل مدخلا أساسيا لتنظيم و إدارة المؤسسات الحديثة فأضحت بمثابة الأداة الأولى للتواصل مع البيئة الخارجية وبناء الصورة الحقيقية للمؤسسة ، و التي تعمل بها أساسا بالجانب غير المادي من العملية الإدارية والتي تهدف إلى أداء بمجموعة من الأنشطة المتداخلة ذات العلاقة المباشرة بأداء المؤسسة ثم تساهم في المحافظة على صورتها التنافسية.

وتعد السياحة نشاط ضروري في حياة الإنسان تمتد أثارها المباشرة وغير المباشرة إلى المجالات الاجتماعية و الثقافية و الاقتصادية ، إذ تعد حاجة السياحة للعلاقات العامة جزءا لا يتجزأ من صناعة السياحة وتعتبر ركيزة أساسية لتحقيق أهدافها، وتعتمد السياحة الداخلية أو المحلية على العلاقات العامة وذلك في جذب عدد كبير من السياح و أيضا في تنشيط السياحة بها و التعريف بالمناطق السياحية لديها و إعطاء صورة عن السياحة المحلية للمنطقة.

وعليه وبما أن الدراسة تتمركز في الوكالات السياحية لمدينة بوسعادة جاءت الإشكالية على النحو التالي:

ما دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة المحلية؟

2.1: التساؤلات:

تساهم العلاقات العامة بقسط وافر في خلق الثقة بين الخدمات الفندقية و زبائنها.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة باختلاف المنشأة.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة باختلاف المستوى التعليمي.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة باختلاف الخبرة.

3.1: أهمية الدراسة:

موضوع العلاقات العامة في السياحة موضوع جديد، إذ تعد البحوث فيه قليلة جدا.

محاولة تنبيه الرأي العام لضرورة الاهتمام أكثر بالقطاع السياحي و دور العلاقات العامة فيه.

محاولة إلقاء الضوء على الاتصال السياحي عبر العلاقات العامة خاصة في مدينة بوسعادة.

4.1: أهداف الدراسة:

- تنمية الوعي السياحي.
- معرفة العلاقة القائمة بين العلاقات العامة والسياحة.
- التعرف على واقع العلاقات العامة و أساليب تطويرها في المؤسسة السياحية.
- إثراء المكتبة الجامعية بدراسة ميدانية تتناول جانبا مهما من جوانب أنشطة وخدمات و أدوار العلاقات العامة في الخدمات الفندقية .

5.1: أسباب اختيار الدراسة:

✓ الأسباب الذاتية:

الميل الشخصي وحب الاطلاع على كل ما يخص المواضيع السياحية.
التعرف على نظرة الخدمات الفندقية للعلاقات العامة وكيفية تعاملها مع الزبائن.

✓ الأسباب الموضوعية:

أهمية العلاقات العامة في القطاع السياحي.

معرفة كيفية سير الخدمات الفندقية

صلة الموضوع بتخصص العلاقات العامة.

انعدام البحوث حول هذا الموضوع كونه موضوع جديد.

6.1: ضبط المفاهيم و المصطلحات:

تعريف الدور : هو نمط من الدوافع والأهداف والمعتقدات والقيم والاتجاهات والسلوك إلى توقع أعضاء الجماعة أن يروه فيمن يشغل وظيفة ما أو يحتل وضعا اجتماعيا والدور الذي يصف السلوك المتوقع من شخص في موقف ما وهي مهارات مكتسبة ترتبط بأدوار الآخرين

العلاقات العامة: هي الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور ،و تحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة و السياسات و الأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما.

تعريف الخدمة : نشاط أو منفعة يقدمها طرف إل طرف اخر وتكون في الأساس غير ملموسة ولا تترتب عليها اية ملكية ، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطا بمنتج مادي أو لا يكون .

مفهوم الفندق: تعرف الفنادق عل أنها تلك المنشآت التي توفر الأماكن السكن و النوم للناس بشكل عام و الزوار بشكل خاص إلى جانب العديد من الخدمات الأخرى ، كالمطاعم و الصالات الرياضية والقاعات الاجتماعية و غيرها ومن هنا بات تواجد الفنادق في الدول

أمرًا لا يمكن الاستغناء عنه لحجم الخدمات التي تقدمها مثل هذه المنشآت، ولنا أن نتخيل عدم وجود الفنادق في دولة ما وكيف سينعكس القطاع السياحي فيها¹

الخدمات الفندقية : هي مجمل الأنشطة غير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع رغبات وحاجات الضيوف وليس بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية أو هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة وإيواء وإعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة والإعاشة بهدف إشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم

7.1: الدراسات السابقة:

. الدراسة الأولى:

العلاقات العامة في المؤسسات السياحية دراسة حالة لوزارة السياحة مذكرة لنيل شهادة الماجستير سنة 2004. 2005 للطالب كرمية إبراهيم.

تمثلت مشكلة البحث في: ما هي مكانة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية وما مدى مساهمتها في صناعة الثقة مع جماهيرها ؟

أما المنهج المستخدم فقد اعتمد على منهجين هما المنهج المسحي ومنهج دراسة حالة.

وتوصل إلى النتائج التالية:

¹ - بشير عباس ، العلاقة الترويج والإعلان ص ، 11 . 12

العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية مازالت تراوح مكانتها ولم تلق الاهتمام الكافي لجعلها إدارة فعالة ، فرغم وجود جهاز مستقل يعتبر أداة وزارة السياحة في مجال العلاقات العامة و المتمثل في الديوان الوطني للسياحة وكذا وجود أقسام و إدارات للعلاقات العامة على مستوى الوزارة و أجهزتها المختلفة¹

التعليق على الدراسة :

اخترنا هذه الدراسة لتكون سابقة لموضوع دراستنا للمقارنة بين واقع العلاقات العامة في المؤسسة السياحية وكذا الوكالات السياحية ، كما أن الدراسة احتوت على متغير لسلسلي في دراستنا هو العلاقات العامة حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة و أساليب تطويرها في المؤسسات السياحية، كما استفدنا من هذه الدراسة من خلال المنهج الذي استخدمه الباحث.

الدراسة الثانية:

السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر دراسة وصفية تحليلية لبرنامج حصة مرحبا مذكرة لنيل شهادة الماجستير سنة 2009 . 2010 للطالبة جميل نسيمه.

¹ - ابراهيم كرمية ، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة الجزائر ، الجزائر ، 2004-2005

تمثلت مشكلة البحث في : كيف صارت توظف البرامج الخاصة في التلفزيون الجزائري للمساهمة في السياحة الثقافية في تثمين التراث ؟

أما بالنسبة للمنهج الذي اعتمده هو المنهج الوصفي التحليلي¹ .

وتوصلت إلى النتائج التالية:

. مواضيع المعلومات التي قدمت من خلال برنامج حصة مرحبا ومن إنتاج مختلف محطات التلفزيون الجمهورية، تناولت في معظمها الجوانب السياحية و المعلومات عن التراث و أحيانا الثقافة.

أهم الأنواع السياحية المعالجة في البرنامج هي السياحة الثقافية في المرتبة الأولى هذا راجع لغنى كل المناطق بزخم ثقافي حديث أو موروث عبر العصور.

القوالب الفنية التي تقدم بها مختلف إعداد برامج حصة مرحبا هو الريبورتاج بالدرجة الأولى وهذا راجع لفعالية هذا النوع الصحفي في توصيل الرسالة للجمهور.

و من خلال المضمون الذي قدمه برنامج حصة مرحبا عن السياحة في الجزائر وعن الغنى التراثي والثقافي لمسنا أن هذا النقل الإعلامي اتسم بطابع إشهاري حيث لم يظهر سوى الجانب الايجابي لقطاع السياحة.

¹ - جميل نسيمة ، السياحة الثقافية و تثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، جامعة وهران ، الجزائر ، 2009-2010.

التعليق على الدراسة:

اخترنا هذه الدراسة لتكون سابقة لدراستنا لكونها تخص مجال السياحة بصفة عامة و الإعلام السياحي بصفة خاصة، كذلك استفدنا من الإجراءات المنهجية للدراسة.

الدراسة الثالثة:

استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية دراسة وصفية تحليلية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال سنة 2010 .
2011 للطالبة أمال بدرين .

تمثل مشكلة البحث في : ما هي الاستراتيجية الاتصالية المتبعة من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها الالكترونية لجلب اهتمام مستخدمي الإنترنت؟

أما المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي التحليلي.

وتوصلت إلى النتائج التالية :

بالرغم من تعدد الإمكانيات التي يمكن أن توفرها شبكة الانترنت لخدمة الاتصال السياحي الجزائري إلا أن توجه المؤسسات السياحية الجزائرية ليس قويا، يمكن القول بأن المؤسسات السياحية تسعى عبر مواقعها لتقديم خدمات إعلامية كثيرة لكونها تصب في المقام الأول في الإعلام عن المنتج السياحي ثم في خدمة لاتصال بالسياح ، يختلف مستوى الخدمات التفاعلية المتعلقة بالحجر الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني بالمؤسسة السياحية حسب

اختلاف الاستراتيجية التسويقية لكل مؤسسة، لا تتطرق أغلب المواقع الالكترونية إلى ذكر التاريخ الذي تم فيه آخر تحديث المحتوى أو الجزء منه.

التعليق على الدراسة :

اخترنا هذه الدراسة لتكون دراسة سابقة لموضوعنا وذلك لاحتوائها على متغير الاتصال و إن هذه الدراسة عالجت الاتصال السياحي وهو جزء من نشاطات العلاقات العامة وهو محل دراستنا كما تضمنت الدراسة العديد من المعلومات القيمة و الهامة تخص مجال دراستنا وقد كان في الجانب النظري الاتصال السياحي ووسائله ما أفادني كثيرا.

الفصل الثاني

العلاقات العامة

1.2 : ماهية العلاقات العامة (التعريف و النشأة):

. عرفت دائرة المعارف البريطانية العلاقات العامة على أنها:

مظاهر النشاط المتصلة بتفسير وتحسين الصلة أو العلاقة بين هيئة ما سواء كانت هذه الهيئة ذات شخصية اعتبارية وذات صفة فردية أي يملكها فرد واحد ، وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة¹.

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة :

وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات إلى كسب تفاهم وتعاطف و تأييد الجماهير الداخلية و الخارجية و الحفاظ على استمراره ذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد مع توافقه مع سياسات المؤسسة و أوجه نشاطها و تحقيق المزيد من التعاون و الأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات و جماهيرها باستخدام المعلومات المخططة و نشرها².

. تعريف آخر لجريوزيلد:

يؤكد على أهمية البحوث و التخطيط و الاتصال في تحقيق التفاهم بين المؤسسة و جماهيرها ، كما يؤكد على ضرورة الحرص على مراعاة مصالح الجمهور فيقول "إنها

¹ - غريب عبد السميع ، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر ، الاسكندرية : مؤسسة شاب الجامعة ، ص 47.

² - علي برغوث ، العلاقات العامة ، أسس نظرية و مفاهيم عصرية ، مصر : معهد البحوث و الدراسات العربية ، 2007 ، ص11.

الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات و تحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع ملحة الجمهور و تنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا الجمهور وتفاهمه¹.

يعرف الدكتور إبراهيم سام العلاقات العامة على أنها: فن التأثير في الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة بغية تعبئة المشاعر وكسب التأييد لصالح شخصية أو قضية أو هيئة أو مؤسسة².

. العلاقات العامة هي الجهود المقصودة المستمرة و المخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة و التي تهدف إلى الوصول إلى التفاهم المتبادل و العلاقات السلمية بين المؤسسة وجماهيرها التي تتعامل معها في الداخل و الخارج، عن طريق النشر والاتصال الشخصي، بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة و بين الرأي العام³.

. هي وظيفة إدارية تساعد في تحديد أهداف المنظمة، وتسهل التغيير فيها، و يقوم ممارسو العلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور الداخلي و الخارجي الذين لهم صلة، وذلك لخلق تماسك بين أهداف المنظمة و التوقعات المجتمعية، ويطور ممارسو العلاقات العامة وينفذون و يقيمون برامج المؤسسات و الجماهير⁴.

¹ - محمد منير حجاب ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، ط1، القاهرة : دار الفجر للنشر و التوزيع ، 2007 ، ص 35.

² - جابر محمد الطمراوي ، العلاقات العامة و تطبيقاتها ، ط1، المكتبة العالمية للنشر ، 2005 ، ص 15.

³ - غريب عبد السميع ، المرجع السابق ، ص 49.

⁴ - صالح خليل أبو إصبع ، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني ، ط1، عمان ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، 2004 ، ص 83.

العلاقات العامة هي مسؤولية الإدارة التي تهدف إلى تكييف المنظمة مع بيئتها الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية تماما ، كما تهدف إلى تكييف البيئة لخدمة المنظمة وذلك لتحقيق مصلحة الطرفين ¹ .

2.2: نظرة تاريخية :

. العلاقات العامة في العصور القديمة:

تعددت أنشطة العلاقات العامة حيث عرفت قوة الرأي العام و ظهرت الحاجة إلية للسيطرة على زمام الأمور و رسم السياسات المختلفة.

وفي ظل الحضارة الفرعونية كانت الكهنة هم الوساطة التي تتولى الاتصالات بين فرعون باعتباره ملكا وبين لأفراد الشعب، وكان هؤلاء الكهنة يقومون بمهام العلاقات العامة داخل البلاد و يستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد².

وفي العراق عثر على العديد من المنشورات التي تعود إلى 1700 ق.م كانت قد أصدرتها السلطة العامة آنذاك للزراع و الفلاحين لإرشادهم عن كيفية بذر البذور كذلك استخدم البابليون و الآشوريون النقوش و الرقم الطينية و التماثيل لإبلاغ أتباعهم بما يريدون.

واستخدم اليونان و الرومان الخطابة و المناقشات كوسائل إعلامية و إن أول من اهتم بنشاط العلاقات العامة هو الإسكندر الأكبر³ .

¹ - بشير العلاق ، العلاقات العامة الدولية ، عمان ، دار اليازوري للنشر ، 2014 ، ص14

² - محمد منير حجاب ، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، المرجع السابق ، ص14.

³ - الرزاق محمد الدليمي ، العلاقات العامة في التطبيق ، ط1، دار جريب للنشر و التوزيع ، 2013 ، ص 18.

وكانوا يستخدمون العديد من الوسائل منها القصائد مثل أشعار هوميروس و النشرات اليومية على أعمال مجلس الإشراف للتعريف بالأحداث¹ .

أما في الحضارة الإسلامية فقد أرسى الإسلام قواعد هذا النشاط (العلاقات العامة) التي تتطلع إليها النظريات الإعلامية المعاصرة كتوطيد روابط المحبة و الألفة بين الأفراد على اختلاف جنسياتهم و طبقاتهم و في تنظيم العلاقة بين الحكام و المحكومين في إرساء مبادئ الشورى و العدل و المساواة و غيرها من المبادئ التي أرساها الإسلام² .

العلاقات العامة في العصور الوسطى:

تعرف بالعصور المظلمة و التي تردت فيها المجتمعات نتيجة الجهل و الفساد كما اتصفت بالانحلال الاقتصادي و الاجتماعي و الفوضوي و بعد الثورة البروتستانتية قام بها مارتن لوثر وتحديه لسلطان الكنيسة الكاثوليكية ، عملت الكنيسة الجديدة على تخريج المتعلمين المتخصصين في الدين والنشر و ذلك عم طريق الكتاب و المسؤولية وغيرهم ممن ساهموا في النشر و الإعلام وحذت الكنيسة الكاثوليكية حذوها³ .

العلاقات العامة في العصر الحديث:

"يمكن القول بأن العلاقات العامة بمعناها الحديث ظهرت منذ سنة 1900 م، بدأت تتوضح سياستها و تم عرضها عرضاً مقبولاً على الجمهور لتسهم في تهيئة الأذهان و تعبئة الشعور العام في المناسبات الخطيرة و الأزمات والحروب، وفي عام 1903 م افتتح (ايفي لي) أول مكتب للعلاقات العامة لشؤون الاتصال بالصحافة ، ومع ذلك يذهب

¹ - محمد مصطفى كمال ، العلاقات بين تكنولوجيا الاتصال و الأزمات ، ط1، بيروت : دار المنهل اللبناني ، 2012، ص12.

² - جابر محمد الطمراوي ، المرجع السابق، ص 36.

³ - محمد مصطفى كمال ، المرجع السابق ، ص22.

خبراء العلاقات العامة إلى أن تاريخها يبدأ في عام 1906 م عندما أسس الصحافي الأمريكي (ايفي لي) الغرفة العالمية للعلاقات العامة في نيويورك¹ .

وكان تطور العلاقات العامة نتيجة التقدم الصناعي في المجتمعات الغربية و ظهور الثورة الصناعية الضخمة التي تعتمد على الإنتاج الكبير كما تضاعفت أعداد الجماهير التي تتعامل معها هذه المؤسسات الأمر الذي شكل صعوبة على أصحاب الأعمال في الاتصال بهذه الجماهير العديدة و كما حرصوا على كسب الجماهير و الحصول على رضاهم و أول من يرجع إليه الفضل في ذلك في هذه الفترة هو (ايفي لي) الذي دعا إلى معاملة المستخدمين معاملة أخلاقية إنسانية تنبه إلى ضرورة رعاية مصالح الجماهير الخارجية .

وبعد الحرب² العالمية الثانية تطورت العلاقات العامة و ازدادت أهميتها بصورة ملحوظة فباتت تلعب دورا كبيرا في المجتمعات العصرية و كان التقدم العلمي و التكنولوجي وتنوع وسائل الاتصال و الإعلام المختلفة من صحافة و إذاعة و تلفزيون و أجهزة طباعة ، التأثير الكبير في زيادة أهمية وفعالية العلاقات العامة .

إن من مقتضيات الحياة الاقتصادية الصحية لمجتمعاتهم وكما يدور فيها من أحداث حتى يتسنى إصدار الأحكام الصحيحة عما يؤديه الجهاز المسؤول إلى المواطن و المجتمع و الموظف لا يملك في كثير من الحالات الوقت الكافي للاطلاع و قراءة ما يدور حوله في الجهاز من أنشطة و أنظمة أو ما يدور في الأجهزة الأخرى ، و يأتي دور العلاقات العامة فينقل صورة مختصرة و سهلة عن هذه الأنشطة عن طريق المطبوعات

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي ، المرجع السابق ، ص20.

² - محمد مصطفى كمال ، المرجع نفسه ، ص 22.

المختلفة أو النشرات الدولية لنشر الوعي سواء على مستوى الجهاز أو على مستوى الجماهير المعنية بالخدمة¹.

3.2: خصائص العلاقات العامة:

تتميز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص نذكر أهمها:

- ✓ يمكن وصف العلاقات العامة ضمن معاملة الجماهير بثقتهم وتأييدهم فهي فن تطبيقي هادف.
- ✓ ترمي العلاقات العامة إلى الانسجام الاجتماعي.
- ✓ العلاقات العامة ليست مجرد نشر أو دعاية وإنما هي عملية توافق وإقناع بين المؤسسة و جمهورها، بواسطة الإعلام الحقيقي المقترن بالأفعال الجيدة.
- ✓ العلاقات العامة الطيبة يمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية :
الأداء الجيد + الإعلام الصادق = علاقات عامة طيبة².
- ✓ إن العلاقات العامة تعتمد في نشاطها على الصدق و الحقيقة والأمانة من خلال الاتصال و الفهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها.
- ✓ الإقناع في العلاقات العامة يعتمد على الأساليب العلمية في التأثير فهو يستعين بالحقائق و الأرقام والواقع في توضيح أهداف المؤسسة للجماهير.
- ✓ تعمل العلاقات العامة على تكوين الرأي العام اتجاه المؤسسة و نشاطها.
- ✓ إن العلاقات العامة يجب أن تضع مصالح الجمهور إلى جانب مصلحة المؤسسة، لأن ذلك من المتطلبات الأساسية لتقييم علاقات عامة سليمة و بناءة³.

¹ - محمد مصطفى كمال ، المرجع نفسه ، ص 22.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي ، المرجع السابق ، ص 52..

³ - عبد الرزاق محمد الدليمي ، المرجع السابق ، ص 20.

4.2: أهمية العلاقات العامة:

حاجة المجتمع إلى نشاط العلاقات العامة، في عالم اليوم أصبح ضرورياً، حيث أن هذا النشاط يدرس سلوك الأفراد و الجماعات و يتعرف على الرغبات و المؤثرات و العوامل المحركة لهذا السلوك، ويمكن أن تتلخص أهمية العلاقات العامة على النحو التالي:

✓ تسعى العلاقات العامة في المنظمات إلى إقامة علاقات جيدة مع الجماهير و المحافظة على مثل هذه العلاقات و صيانتها.

✓ تعمل على تحسين صورة المنظمة لدى جماهيرها بشكل مستمر مما يسهم في تكوين سمعة جيدة سواء لمنتجات أو خدمات هذه المنظمة.

✓ تعزز ثقة العاملين بالمنظمة بزيادة ارتباطهم بها و تفهمهم لأهدافها و أنظمتها.

✓ تزيد من ثقة الجماهير الداخلية و الخارجية للمنظمات و بخاصة الجماهير الأساسية من مساهمين ومهتمين، و ذلك عن طريق إضافات علاقات جيدة معهم و تقبل اقتراحاتهم وتزويدهم بالمعلومات اللازمة التي تسهم في إدخال الطمأنينة إلى قلوبهم حول مسيرة المنظمة.

✓ تعمل على ترسيخ الثقة منظمة أو المنظمات التي تتعامل معها و بخاصة المنظمات المالية التي تقدم التمويل و الإقراض، و هي بذلك تمنح المنظمة ميزة تنافسية.

✓ تسهم في إقامة علاقات جيدة من الموردين لضمان الحصول على احتياجات المنظمة و بخاصة في وقت الأزمات أو للحصول على أفضل الشروط لدى توقيع العقود مع الموردين¹

¹ - هنا حافظ البدوي ، المرجع السابق ، ص 47.

الفصل الثالث:

الفنادق في الجزائر

1.3: نشأة الفندقية وتطورها:

عرفت الفندقية في القسطنطينية وفي بلاد فارس، وبعدها في سائر بلدان الشرق القديم باسم "خان" وهو اللفظ المقابل لكلمة "inn" الانجليزية وكلمة "ouperge" الفرنسية، وكلمة "خان" هي من أصل تركي فارسي وتعني: البيت أو نزل ، أو مكان أو محل .

أما الفندقية عند الإغريق: فقد تطورت بصيغة حضارية نظرا للمظاهر الدينية وأماكن العبادة، حيث كانت الضيافة ظاهرة خاضعة لرضى الآلهة، فتخصص فجوة من منازل الناس لضيافة الزائرين كنز الآلهة، وبدأت تظهر أشكال فندقية بالقرب من المعابد مثل: الحانات الكبيرة، وفي البحر المتوسط ازدهرت الحركة التجارية وتطورت النماذج الفندقية و المطاعم.

إن كلمة "الفندق" لا نجدها أصلا ولا مصدرا في اللغة العربية، ولكنها جاءت في المصادر القديمة إن كلمة "فندق" في اللغة العربية (Malon) وتعني مكان الاسترخاء في الليل، في حين اللغة اليونانية كان يسمى (Katluma) وتعني غرفة طعام و إيواء الضيف¹.

أما الفندقية في العصور الوسطى: فهي حيث بدأت صناعة الفنادق في هذه المرحلة بالتطور التاريخي والانتقال من "خان" إلى الفندق الصغير، ثم الفنادق الكبيرة، ومن الأساليب التي أدت إلى هذا التطور في الفنادق هو انتشار النصرانية في هذه الفترة الزمنية، وتميزت التقاليد الدينية وقتئذ بمعرفة به من حب للمستقبل بكرم الضيافة، واعتبرته إحدى الواجبات الدينية

¹ - رائد حسن علي الخيكاني ، استراتيجيات التسويق الفندقي و دورها في الطلب السياحي ، ط1، دار الأيام للنشر و التوزيع ، عمان 2015، ص 105-108.

،الضيافات الخاصة لم تستمر طويلا نظرا لتزايد الأسعار سواء كانت للتجار أم لتأدية فريضة الحج...الخ،¹

الأمر الذي ادى الى انتشار الفنادق العامة في مدن تبعا لتطور طرق المواصلات ووسائل النقل، نتيجة اختراع الآلات البخارية، والتطور في وسائل النقل المختلفة، ولقد تحولت الكثر من القصور الكبيرة إلى فنادق، وعليه ظهرت الكبيرة الثرية و الحجرات المتسعة المفروشة بعظيم الأثاث ، إلا أن هذه الفنادق كانت تفتقد إلى الذوق السليم، كما انعدام الحس الضيافي الفندقى عند العاملين فيها.

لكن العصر الحديث: بدأت مظاهر التطور في هذه المرحلة تظهر بوضوح بعد تطور وسائل النقل من الآلة البخارية إلى السيارة والطائرة والسفن الضخمة مما سهل عملية إنتقال الأفراد والمسافرين من مكان إلى آخر، بأسرع وقت ممكن وبأقل تكاليف تشجع المسافرين سواء للأغراض تجارية أو ترفيهيةالخ للتنقل بحرية.

وبعد الثورة الفرنسية والثورة الصناعية بدأت رؤوس الأموال تستثمر فيها باعتبارها صناعة مربحة حتى أصبحت في الوقت الحاضر صناعة متميزة لها خصائصها، وأنظمتها وقوانينها، وأعرافها فقد وصلت هذه الصناعة إلى قمتها، وسمت إلى أعلى درجات التطور من حيث الإدارة و التنظيم، ولا يمكن تصور بلد متحضر من دون فنادق².

¹ - سليم محمد خنفر، صناعة الفنادق ، (ادارة و مفاهيم) ، ط1، دار جريب للنشر و التوزيع ، عمان ، 2011، ص16

² - المرجع نفسه ، ص 16.

2.3: تصنيف الفنادق:

توجد هناك عدة تصنيفات للفنادق وكل دولة تصنف الفنادق بشكل مختلف ولا يوجد معيار ثابت او خاص لتصنيف الفنادق.

تصنيف الفنادق من حيث الملكية :

- أ- فنادق مختلطة: وهي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص، أو بين الدولة والشركات الأجنبية.
- ب- فنادق حكومية: وهي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثال دور الاستراحة المتوفرة لدى بعض الوزارات، أو في بعض الأحيان تقدم هذه الفنادق خدماتها إلى عامة الناس¹.

تصنيف الفنادق من حيث الموقع :

- أ- فنادق مراكز المدن: وهي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة، وتتراوح درجاتها من الممتازة إلى الثالثة أما أحجامها فتتراوح ما بين 50 غرفة إلى 3000 غرفة، وملكيتها متفاوتة ما بين أهلية وشركات مختلطة.
- ب- فنادق الضواحي: نظرا لارتفاع تكلفة الأراضي فقد تلجأ بعض الشركات إلى إقامة فنادقها إلى ضواحي المدينة وعادة ما تتكون هذه الفنادق من 250 إلى 500 غرفة.
- ت- فندق المطارات: تم إنشاؤها أصلا لخدمة المسافرين بالطائرات والمسافر العابر الذي يضطر لسبب من الأسباب إلى التوقف لمواصلة رحلته، وقد أصبحت هذه الفنادق منافسة لفنادق مراكز المدن، حيث يفضلها النزيل من أجل الإقامة لفترة قصيرة.

¹ - عصام حسن السعيدي : إدارة المنظمات الفندقية ، المرجع السابق، ص 16.

د- فنادق العبور :أو ما تسمى بفنادق "الموتيل" وهو مبنى معد لسكنى الصفر بسياراتهم على الطرق السريعة ويقام على دور واحد أو دورين على الأكثر، ويضم غرف متجاورة أمام كل منها مكان مخصص لوقوف سيارة المسافرين وتتراوح مدة الإقامة في الموتيلات من عدة ساعات إلى يوم كامل.

ج-المنتجعات: وهي تلك الأماكن أو القرى التي تبنى عادة على شواطئ البحار الدافئة ، وهي تتميز بما يلي:

✓ اشتمالها على النشاطات الرياضية والترفيهية المتطورة.

✓ تؤجر شاليتهما بأسبوع أو بمضاعفته على أساس السعر الشامل موعداً يغطي الإقامة والطعام و الترفيه.

✓ قوتها الاستيعابية تتراوح بين 500 إلى 1000 غرفة¹.

د- فنادق السواحل: وهي الفنادق التي تتميز بإقامتها بالقرب من السواحل المهمة بالعالم وتتراوح درجاتها الممتازة إلى أربع درجات، وتشمل على كافة الخدمات التي يطلبها الضيف من حيث إدارتها لا تختلف عن الفنادق الأخرى، ويحاول أصحاب هذه الفنادق رفع الأسعار في موسم الذروة وخفضها في موسم الكساد، وتقديم جوائز رمزية وثمانية للسياح خلال فترة الكساد من أشهر فنادق السواحل في سواحل ميامي، لوس أنجلوس وسواحل "كونوا كبانانا" في البرازيل وفرنسا².

¹ - عصام حسن السعيد: إدارة المنظمات الفندقية ، المرجع نفسه ، ص 27.

² - عصام حسن السعيد: إدارة المنظمات الفندقية ، المرجع نفسه ، ص 28.

تصنيف الفنادق من حيث الخدمات:

أ- الفنادق التجارية: تشكل نسبة الفنادق التجارية في الوم أ حوالي 75% من مجموع الفنادق الموجودة هناك، وتركز هذه الفنادق بصورة رئيسية على رجال الأعمال المؤقتين هناك، وتركز هذه الفنادق التجارية بصورة رئيسية على اهتمامها على السياح أيضا، أدخلت بعض الفنادق التجارية الحديثة جدا في العالم خدمات جديدة في فنادقها تعتمد على الحاسبة الالكترونية، حيث يستطيع الضيف ان يحصل على أي خدمة يرغبها أو أي طعام أو شراب بدون مكاملة شخص ما وإنما يستعمل رموز وأرقام معينة تظهر على شاشة الموجودة في غرفته.

ب- فنادق العبور والمنتجعات: هي نفس الفنادق المذكورة سابقا في تقسيم الفنادق من حيث الموقع، وذكرت هنا لتصنيفها حول الخدمات التي تقدمها.

ج- فنادق الإقامة الدائمة: أنشئت أيضا في الوم أ وتطورت نتيجة تغير عادات السكن بصورة دائمة في الفنادق، وتنتشر هذه الفنادق في المراكز والمدن التجارية والصناعية الكبرى وهي تأوي الأفراد الذين يعملون في تلك المناطق بعيدين عن أسرهم أو يقيمون مع أفراد قلائل من عائلاتهم، حيث 90% من غرف هذه الفنادق مخصصة للإقامة الدائمة الطويلة أي تتراوح ما بين أسبوع إلى عدة سنوات¹.

د- بيوت الشباب: تنتشر في معظم دول العالم الإقامة وإيواء الشباب من الجنسين، وتخضع لإشراف وإدارة ورقابة الاتحاد الدولي لجمعيات بيوت الشباب في الدول المختلفة .

✓ وتتميز برخص أسعارها التي تتناسب الإمكانيات المحدودة للشباب.

¹ - محمد الصريفي ، تخطيط و تنظيم الفنادق ، مؤسسة كوثر الدولية ، الاسكندرية ، د ط ، 2007، ص 19

✓ كبر حجم الطاقة الاستيعابية لها حيث يمكن للغرفة الواحدة أن تستوعب 4-8 أشخاص.

هـ- فنادق المقامرة: تتميز دائما بديكورات الجميلة والخلابة وتكون دائما فنادق ضخمة جدا وتتراوح من الدرجة الممتازة 4 نجوم، تستقطب هذه الفنادق السياح على أنواعها وسياحة المؤتمرات وتمتاز هذه الفنادق بجودة ونوعية المطاعم والمسارح التي تحتويها، من أشهر هذه الفنادق تقع في لاس فيجاس في ولاية "نيفادا" وفي جزر الهاواي في الو م¹.

و- الفنادق الرياضية: تقام بالقرب من الملاعب الرياضية حيث يقيم بها الرياضيين، ويراعي في تصميمها تجهيزها بالملاعب والأدوات الرياضية التي يستخدمها الرياضيون، وتقدم فيها الوجبات التي تتناسب مع حاجتهم إلى أسلوب غذائي معين، هذا بالإضافة إلى إمكانية تقديم الوجبات العادية لباقي النزلاء العاديين.

وغالبا ما توجد هذه الفنادق في المدن الرياضية أو القرى الأولمبية ببعض الدول الأوروبية وغيرها².

ي- الفنادق العلاجية: وهي الفنادق التي تنشأ بجوار المصادر الطبيعية للمياه المعدنية أو الكبريتية وتتزود بمعدات وتجهيزات الطبيعية التي تجعل منه مركزا علاجيا لعلاج أمراض معينة³.

ن- الفنادق المتحركة: سميت كذلك لأنها ليست ثابتة في مكان واحد، ونستطيع أن نقسمها إلى ثلاث أنواع :

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق ، علم إدارة الفنادق ، مرجع السابق ، ص 41-44.

² - صبري عبد السميع : التسويق السياحي و الفندقى (أسس علمية ، تجارب عربية) ، 2007 ، ص 288-291.

³ - محمد الصريفي: في تخطيط و تنظيم الفنادق ، مرجع سابق ، 2007 ، ص 23.

✓ الفنادق العائمة :يقصد بها السفن الكبيرة التي تجوب البحار والمحيطات وتقل المسافرين من مدينة الى أخرى أو من دولة الى أخرى أو من قارة الى أخرى، وتجهز هذه السفن بكافة الخدمات التي يطلبها المسافر، ومن أشهر السفن التي تعتبر ضمن العائمة سفينة (قارب الحب)(love boot) التي تبحر من لوس أنجلس في الوم أ إلى المكسيك وقناة "بنما" وتستغرق رحلتها من 3 أيام إلى 10 أيام في البحر.

✓ الفنادق البرية: تطلق هذه التسمية على غرف النوم و الشقق المتواجدة في القطارات حيث أن بعض القطارات تكون فيها الغرف من الأولى والثانية، إذ تحتوي على كافة التسهيلات والتي يحتاجها المسافر من غرف نوم، حمام و تليفزيون ومطبخ وخدمات الهاتف والبريد، نلاحظ تقدم وتطور هذا النوع من الفنادق في دول أوروبا الغربية.

✓ فنادق الطائرة: يقصد بها غرف النوم أو الشقق الموجودة على متن الطائرات، هذا النوع من الفنادق قليل جدا في العالم، حيث أول شركة خطوط انتهجت وطورت هذه الفكرة هي (Régent Air) الأمريكية التي تقلع طائراتها من مدينة نيويورك إلى مدينة سان فرانسيسكو وتستغرق الرحلة حوالي 5 إلى 6 ساعات¹.

تصنيف الفنادق من حيث النجوم:

كلما زادت عدد نجومات الفندق كلما زادت خدماته وتوسعت وازدادت أسعاره والعكس صحيح حيث ظهر أول فندق من الدرجة الأولى في مدينة "بوسطن" سنة 1829 وأطلق عليه "Tremont House" وقد كان هذا الفندق يستحق بكل جدارة أن يلقب (أدم وحواء لصناعة الفندق الحديث).

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق ، علم إدارة الفنادق ، 2007، مرجع سابق ، ص 49-52

ومن ابرز أبرز أمثلة الفنادق الراقية في الشرق الأوسط هو "فندق برج العرب" في "دبي" حيث أنه الفندق المختار لكبار مشاهير وأثرياء العالم. و "جنيف" كونها منطقة استراتيجية ، واحتضانها لها بنسبة 16% من إجمالي الفنادق و المؤسسات السياحية في سويسرا و 22% من الفنادق الفخمة و 12% من مطاعمها ومقاهيها و 7% من منتجاتها إلى غير ذلك 70% من إجمالي السياح الخليجيين إلى سويسرا والبالغ عددهم 189.2 الف سائح خليجي بزيادة 28% عن عام 99 .

تصنيف الفنادق من حيث النجوم إلى خمسة أنواع

- أ- فنادق ذات خمس نجوم: وهي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.
- ب- فنادق ذات اربع نجوم: تقدم خدمات متكاملة أيضا، ولكن بمستوى أقل من فندق خمس نجوم.
- ج- فنادق ذات ثلاث نجوم: وهي أقل من فنادق أربع نجوم ولا تتوفر على خدمات إضافية الموجودة في المستوى السابق.
- د- فنادق ذات نجمتين: وهي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث كما أن هناك ثبوت في استخدام المناطق العامة كدورات المياه.
- هـ- فنادق ذات نجمة واحدة: وهي فنادق في غاية التواضع وذلك بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها¹.

¹-محمد الصريفي : تخطيط و تنظيم الفنادق ، مرجع سابق ، ص 21.

3.3: سلسلة الفنادق في الجزائر

هي مجموعة فنادق تنتشر في مجموعة من دول العالم تعمل تحت اسم واحد ويجري تشغيلها وإدارتها وفقا لتوجيهات الإدارة المركزية لسلسلة الفندقية(الشركة الأم) وتتقاضى الإدارة المركزية من هذه الفنادق رسوما مقررة أو نسبية من الأرباح مقابل استخدام الاسم التجاري. يمكن القول أن عمل السلاسل الفندقية ليس جديدا في صناعة الفنادق والسلسلة الفندقية معناه إدارة عدة فنادق من شركة واحدة، إن أول السلاسل التي بدأت النمو بسرعة هي سلسلة "Stater" والذي قام ببناء مجموعة من الفنادق وذلك عام 1901.

وقام ببيع الفنادق عام 1954 إلى "Hilton".

سلسلة الشيراتون "Sheraton" والتي قامت بربط جميع فنادقها عن طريق شبكة عالمية، وفي عام 1980 استطاعت هذه السلسلة الحصول على جائزة أفضل شركة للإبداع والتطوير في صناعة الفنادق العالمية و المؤسسة "Holiday inn" التي تأسست في 1981، حيث اتبعت هذه الفنادق استراتيجية الخدمة المحددة الموجهة¹ لمقابلة قطاعات سوقية واسعة لكي تلبي احتياجات ورغبات المسافرين من رجال أعمال وخدمات التسلية والترقية، استطاعت هذه السلاسل الفندقية من تقديم خدمات راقية لتطوير المنتجات للقطاعات السوقية، كما أسهمت في تطور صناعة الفنادق العالمية.

¹ - ماهر عبد العزيز توفيق ، علم ادارة الفنادق (سلسلة الكتب و الفنادق السياحية) ، دار زهران للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2007، ص18.

مزايا وسلبيات السلاسل الفندقية¹

المزايا	السلبيات
✓ استخدام اسم معروف ومشهور على مستوى عالمي	✓ دفع مبالغ مالية مقابل العمل باسم السلسلة.
✓ توفر الأمن الوظيفي للعاملين	✓ عدم المرونة الكافية في الاستجابة للتغيرات في السوق (سبب ضرورة استشارة الإدارة المركزية)
✓ استخدام نظم الحجز الدولية	عدم تكوين صورة ذهنية عملية حول الفندق
✓ تحسين عرض الخدمات الفندقية	

¹ - ساهر عبد العزيز توفيق ، علم إدارة الفنادق (سلسلة الفنادق السياحية) ، المرجع نفسه ، ص19.

الفصل الرابع

الاطار التطبيقي للدراسة

1.4: منهج الدراسة:

من أجل الوصول إلى فهم ظاهرة لا بد من اللجوء إلى طرق متعددة، و لكن موضوع البحث لا يستلزم بالضرورة استخدام كل المناهج و إنما يجب اختيار منها واحدا فقط يسمح لنا بفهم أحسن للظاهرة المدروسة و على ضوء الإشكالية المطروحة فان هذه الدراسة اعتمدت على المنهج المسحي.

"يعتبر منهج المسح من أكثر المناهج استعمالا في عصرنا هذا ذلك أن كثيرا من الباحثين يعتمدون على هذا الأسلوب لدراسة الأوضاع الراهنة و التعرف على المتغيرات الاجتماعية و كيف يمكن الاستفادة من نقاط القوة و الضعف الموجود بأي قطاع في حالة دراسته و تقييمه ، و الدراسة المسحية يمكن القيام بها في كل قطاع ، وباختصار شديد فان الدراسات المسحية تعتبر أساسية لفحص الظواهر الاجتماعية الموجودة في كل مهنة معينة أو فئة من السكان أو موضوع اجتماعي حساس و التركيز في هذا النوع من الدراسات ينصب على معالجة قضايا حقيقية و معاشته لأن الغاية من ذلك الحصول على الحقائق الخاصة بالوضع الموجود و التي تساعد على فهم المشكلة¹.

و المنهج المسحي يستمد قوته من نقاط أساسية يمكن تلخيص معظمها فيما يلي:

- ❖ يدرس قضايا معينة على الطبيعة و بدون تكييف أو إعطاء فرضيات نظرية تغير من واقع الأمر شيئا.
- ❖ يساعد في اكتشاف العلاقات القائمة بين الظواهر و جمع المعلومات اللازمة لتكوين نظرة شاملة يمكن بمقتضاها إيجاد حل منطقي و معقول للقضية المدروسة.
- ❖ يقوم على التخطيط الدقيق و جمع البيانات المطلوبة ثم تحليلها و التوصل إلى نتائج عملية و حقيقية.

¹ - عمار بوحوش ، دليل الباحث في المنهجية و كتابة الرسائل الجامعية ، ط2، الجزائر : المؤسسة الوطنية للكتاب ، ص28-29 ،

❖ يعتبر أداة قيمة للتعرف على رغبات الجماعات وأهداف و كذلك الميول و الاتجاهات الإنسانية و بالتالي وبالتالي يساهم في وضع نظريات اجتماعية مفيدة للمجتمعات ككل.

❖ يفيد المسح الاجتماعي في قياس اتجاهات الرأي العام نحو مختلف الموضوعات وإعادة النظر في أساليب العمل بحيث يمكن تدارك الأخطاء و إدخال التحسينات اللازمة التي يطالب بها الجمهور.

❖ يستعمل هذا المنهج لتجديد الدم و إدخال الديناميكية في التغيير الاجتماعي و محاربة الجهود.

ونستخلص من كل ما تقدم أن المنهج المسحي هو عبارة عن عملية تحليلية لجميع القضايا الحيوية ، إذ بفضلها يمكن الوقوف على الظروف المحيطة بالموضوع الذي نرغب في دراسته و التعرف على الجوانب التي هي في حاجة إلى التغيير و تقييم شامل فهو في مجمله أداة لتوضيح الطبيعية الحقيقية للمشكلة أو الأوضاع الاجتماعية و تحليل تلك الأوضاع و الوقوف على الظروف المحيطة بها أو الأسباب الدافعة إلى ظهورها.

ولا يفوتنا أن نشير هنا إلى أن المنهج المسحي يعتبر أحد المناهج الرئيسية في البحوث الوصفية وذلك لما يشمل عليه هذا النوع من وصف دقيق للظروف الاجتماعية و الثقافية و العلمية¹.

وفي تعريف آخر بمنهج المسح هو طريقة من طرق البحث الاجتماعي، كما يرى (هاريسون) بأنه مجهود تعاوني يتبع الطريقة العلمية لدراسة و معالجة المشاكل الاجتماعية القائمة التي تقع ضمن حدود جغرافية معينة، يتميز بانتشار حقائقه و استنتاجاته و توصياته، أما (مورس) فيعتقد أن منهج المسح يمكن أن يتضمن عدة عمليات كتحديد الغرض منه و تعريف مشكلة البحث ، و تحليله ، و تحديد نطاق و

¹ - عمار بوحوش ، المرجع نفسه ، ص 30.

مجال المسح و فحص الوثائق المتعلقة بالمشكلة و تفسير النتائج ، و أخيرا الوصول إلى الاستنتاجات و استخدامها لأغراض المحلية و القومية¹.

2.4: عينة الدراسة و مجمع البحث:

نظرا لطبيعة الدراسة قمنا باختيار العينة القصدية و حجم مفرداتها 27 مفردة تشمل موظفي و عمال الفنادق لمدينة بوسعادة و تم توزيع الاستمارة و فق متغيرات الدراسة : الجنس، السن، المستوى التعليمي، الخبرة، المنشأة.

و تم انجاز هذه الدراسة خلال الفترة من 15 مارس 2020 إلى 30 مارس 2020

3.4: استمارة كأداة أساليب لجمع البيانات:

اعتمدنا في عملية جمع المعلومات علة أداة الاستبيان وهي وسيلة تعتمد أساسا على استمارة تتكون من مجموعة من الأسئلة ترسل بواسطة البريد، أو تسلم إلى الأشخاص الذين تم اختيارهم لموضوع الدراسة ليقوموا بتسجيل إجاباتهم عن الأسئلة الواردة فيه².

الاستبيان وسيلة لجمع المعلومات بشأن معتقدات و رغبات المستجيبين، و كذلك الحقائق التي هم على علم بها، و لهذا تستخدم الاستبيانات بشكل رئيسي في مجال الدراسات التي تهدف استكشاف حقائق عن الممارسات الخالية، و استطلاعات الرأي و ميول الفرد³.

كما يعد الاستبيان من أكثر الأدوات استخداما في جمع البيانات وأهم ما يتميز بها لاستبيان هو توفير الكثير من الوقت و الجهد على الباحث¹.

¹ - فراس عباس البياتي ، علم الاجتماع دراسة تحليلية للنشأة و التطور ، عمان : دار غيداء للنشر و التوزيع ، 2011، ص41.

² - محمد عبد الله الشريف ، مناهج البحث العلمي (دليل الطالب في كتابة الأبحاث و الرسائل العلمية)، ط1، الاسكندرية ، مكتبة الاشعاع للطباعة، 1996، ص 123.

³ - عبد الله عبود العسكري ، منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، ط1، دمشق: دار النمير، 2002، 2002، ص172.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

من أجل تحقيق هدف الدراسة و تحليل البيانات التي قمنا بتجميعه قمنا باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية باستخدام البرنامج الإحصائي (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية IBM SPSS statistics22) ، و حددت طول الفترة المستخدمة على مقياس لكرت الماسي بـ 3/4 أي (0.66) حيث أنه تكون الإجابة على أحد ثلاث اختيارات هي : أبدا ، أحياء ، و دائما و هكذا أصبح طول الخلايا كالتالي :

- المتوسط المرجح من 1 إلى 1.66 يقابله عبارة أبدا.
- المتوسط المرجح من 1.80 إلى 2.59 يقابله عبارة أحيانا .
- المتوسط المرجح من 2.60 إلى 3.39 تقابله عبارة دائما .

و قد اعتمدنا كذلك على الأساليب الإحصائية التالية :

- معامل الثبات ألفا كرو نباخ (cronbach's Alpha) لقياس ثبات أداة الدراسة
- التكرارات و النسب المئوية
- المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري.
- اختبار (t-test) لاختبار الفروق بين المتوسطات .
- اختبار "أنوفا" لاختبار الفروق.

¹ - محمد عبيدات و آخرون ، منهجية البحث العلمي القواعد و المراحل و التطبيقات ، عمان : دار وائل للنشر ، 1999، ص 63.

ثبات أداة القياس:

قبل اجراء التحاليل فانه لا بد من صدق أداة القياس المستخدم ، لأن صدق (الموثوقية)
تعكس درجة ثبات أداة القياس ويستعمل معامل الثبات (Cronbach 's Alpha)
لقياس مدى ثبات أداة القياس من ناحية الاتساق الداخلي لعبارة الأداة

جدول رقم 01: يبين قيمة معامل الثبات

عدد العبارات	الثبات	الصدق
17	0.66	0.81

بالنظر الى جدول الاختبار (كرو نباخ ألفا)أعلاه المستخرج من البرنامج فقد بلغت قيمة
($\alpha = 0.66$) هي درجة جيدة جدا من النسبة كونها أعلى من النسبة المقبولة (0.6)
وبالتالي اذا ما أعيد استخدام الأداة تعطينا نفس النتائج ،وبلغ معامل الصدق (0.81)
وهذا دال على الاداة تقيس ما صممت لقياسه .

جدول رقم 02: يبين توزيع العينة على حسب الجنس

الجنس	ت	%
ذكر	19	90.5
أنثى	02	9.5
المجموع	21	100

كما هو موضح في الجدول (02) أعلاه أ غالبة أفراد عينة متكونة من الذكور بنسبة عالية (90.5%)، متفوقين على الإناث (9.5%)، فيما تكونت العينة من مجموع 21 مفردة بنسبة (100%)

جدول رقم 03 : يبين توزيع العينة على حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	ت	%
ابتدائي	00	00
متوسط	03	14.3
ثانوي	08	38.1
جامعي	10	47.6
المجموع	21	100

كشفت النتائج الخاصة بالمستوى التعليمي لأفراد العينة كما هو موضح في الجدول أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة من عمال الوكالات السياحية والفنادق يمتلكون مستوى جامعي بنسبة (47.6%) يليهم العمال خريجي الثانويات بنسبة (38.1%)، فأصحاب المستوى المتوسط بنسبة (14.3%)

جدول رقم 04: يبين توزيع العينة حسب الخبرة

الخبرة	ت	%
أقل من 5 سنوات	09	42.9
من 6 إلى 10 سنة	04	19.0
أكثر من 11 سنة	08	38.1
المجموع	21	100

أشارت النتائج كما هو مبين في الجدول (04) أعلاه أن غالبية أفراد عينة الدراسة من عمال الوكالات السياحية يمتلكون خبرة أقل من 5 سنوات في المجال بنسبة بلغت (42.9%)، ثم يليهم العمال الذين لهم أقدمية في العمل لأكثر من 11 سنة بنسبة (38.1%) وفي الأخير من يمتلكون خبرة مهنية تتراوح ما بين 6 سنوات و 10 سنوات بنسبة (19.0%).

جدول رقم 05: يبين توزيع حسب المنشأة .

المنشأة	ت	%
وكالة أسفار و سياحة	11	52.4
نزل	10	47.6
المجموع	21	100

كما هو موضح في الجدول (04) أعلاه فإن أفراد عينة الدراسة انقسمت ما بين العمال في الوكالات السياحية بنسبة (52.4%)، متفوقين بشكل طفيف على عمال الفنادق بنسبة (47.6%)، حيث جاءت النسبتين متقاربتين.

جدول رقم 06: يبين اجابة أفراد عينة على محور أهداف وتخطيط العلاقات العامة .

العبارة	المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	الاتجاه
تعمل إدارة العلاقات العامة على تحسين صورة المنشأة	2.66	0.57	دائما
تقوم إدارة العلاقات العامة في المنشأة بالبحوث لقياس الرأي العام	1.66	0.73	أبدا
تستعين إدارة العلاقات العامة بأخصائيين لجلب الجمهور	2.61	0.66	دائما
تعمل إدارة العلاقات العامة لاستقطاب أكبر عدد من السياح	2.47	0.60	دائما
تعمل على دراسة الشكاوي و الانتقادات الموجهة للمنشأة و تعمل على تحسينها	2.52	0.67	دائما
تزويد الأفراد بالبيانات والمعلومات حول الخدمات التي تقدمها المنشأة	2.52	0.74	دائما

كما هو ملاحظ من خلال النتائج في الجدول (06) أعلاه، فإن أفراد عينة الدراسة عبروا على أن إدارة العلاقات العامة دائما ما تعمل على تحسين صورة المنشأة وهذا ما تؤكدته قيمة المتوسط الحسابي (2.66) وانحراف معياري مقداره (0.57) وهو المتوسط الذي يقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس الثلاثي (2.34 إلى 3.00) والذي يرجح خيار غير دائم وذلك ما ينطبق على استعانة إدارة العلاقات العامة بأخصائيين لجلب الجمهور بمتوسط (2.61) كما أنها دائما تعمل على دراسة الشكاوي والمقترحات لتحسين خدماتها بمتوسط (2.52) وهذا ما يفسر الطابع الربحي لهاته المنشآت بالإضافة إلى تزويد الأفراد

بالبيانات والمعلومات بالمتوسط (2.52) وهي كلها متوسطات تقع في الفئة وتشير إلى خيار دائم .

بينما لا تقوم إدارة العلاقات العامة في المنشأة بالبحوث لقياس الرأي العام وهذا ما أكدته قيمة المتوسط الحسابي (1.66) وهو المتوسط الذي يعتبر عن رأي أبدا .

جدول رقم 07: يبين إجابة أفراد العينة على محور وسائل تطبيق أنشطة العلاقات العامة

العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الاتجاه
تعمل إدارة العلاقات العامة على شراء مساحات في الصحف للاتصال بالجمهور	1.80	0.51	أحيانا
تقوم إدارة العلاقات العامة باستخدام التلفزيون للاتصال بالجمهور	1.76	0.83	أحيانا
تقوم إدارة العلاقات العامة باستخدام الإذاعة للاتصال بالجمهور	1.90	0.83	أحيانا
تقوم إدارة العلاقات العامة باستخدام الانترنت للاتصال بالجمهور	2.71	0.56	دائما
تقوم إدارة العلاقات العامة بإصدار مجلات وكتيبات للاتصال مع الجمهور	2.23	0.70	أحيانا
تقوم إدارة العلاقات العامة بعقد لقاءات مع العمال	2.47	0.74	دائما

كما أظهرت النتائج على الجدول رقم 07 أعلاه أن أفراد العينة الدراسة من عمال الوكالات والفنادق إن وسائل أنشطة العلاقات العامة تكمن في استخدام شبكات الأنترنت للاتصال بالجمهور والتي جاءت بمتوسط (2.47) وانحراف معياري مقداره (0.56) بالإضافة إلى قيام إدارة العلاقات العامة بعقد لقاءات مع عمالها بمتوسط (2.47) وهما المتوسطان اللذان يرجحان خيار دائما.

بينما عبر أفراد العينة على أن إدارة العلاقات العامة أحياناً ما تعمل على شراء مساحات في الصحف بمتوسط (1.80) وذلك ما ينطبق على استخدام الإذاعة بمتوسط (1.90) و التلفزيون بمتوسط (1.76) كوسيلتين للاتصال بال جماهير .

جدول 08: يبين إجابة أفراد العينة على محور تقييم برامج العلاقات العامة .

العبرة	المتوسط الحسابي	لانحراف المعياري	الاتجاه
تعمل إدارة العلاقات العامة على وضع خطط لتحقيق أهداف المنشأة	2.61	0.58	دائماً
تقوم إدارة العلاقات العامة بإجراء التقييم السابق لتنفيذ الخطط	2.47	2.47	دائماً
تقوم إدارة العلاقات العامة بالمنشأة بتقويم أنشطتها	2.52	2.52	دائماً
تقوم إدارة العلاقات العامة بالتقويم النهائي لمعرفة النتائج	2.52	2.52	دائماً
تقوم إدارة العلاقات العامة بالعمل على مقارنة النتائج و الخطط المرسومة	2.42	2.42	دائماً

كما هو ملاحظ من خلال النتائج في الجدول الخامس تقييم برامج العلاقات العامة فقد كشفت النتائج أن أفراد العينة يرون إدارة العلاقات العامة دائماً تعمل على وضع خطط لتحقيق أهداف المنشأة و هذا ما عبرت عنه قيمة المتوسط الحسابي 2.61 بانحراف معياري مقداره (0.58) و هو المتوسط الذي يعبر عن خيار دائماً .

و ذلك ما ينطبق على أن إدارة العلاقات العامة تقوم بإجراء التقييم السابق لتنفيذ الخطط التي جاءت بمتوسط (2.47) كما انها تعمل على تقويم أنشطتها بمتوسط (2.52) بالإضافة إلى عملها على مقارنة النتائج مع الخطط المرسومة بمتوسط (2.42) و هي كلها متوسطات تقع في الفئة الثالثة من فئات المقياس و التي ترجح خيار دائماً و هذا ما يفسر الطابع الاقتصادي لهذه المنشآت السياحية و التي تعمل على تحقيق الأرباح .

اختبار الفرضيات

تنص الفرضيات على :

1- توجد فروق ذات دلالة احصائية في دور العلاقات العام في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المنشأة .

2- توجد فروق ذات دلالة احصائية في دور العلاقات العام في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المستوى التعليمي .

3- توجد فروق ذات دلالة احصائية في دور العلاقات العام في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف الخبرة

أولا : الفرضية الأولى .

توجد فروق ذات دلالة احصائية في دور العلاقات العام في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المنشأة .

الفرضية البديلة H_1 : توجد فروق ذات دلالة احصائية في دور العلاقات العام في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المنشأة .

جدول رقم 09: يبين اختبار (T-test) لدور العلاقات العامة سب المنشأة .

المنشأة	عدد أفراد العينة	المتوسط	لانحراف المعياري	درجة الحرية	قيمة "ت"	الدلالة	مستوى معنوية sig
وكالة سياحة	11	2.27	0.26	19	-1.584	غير دال	0.13
نزل	10	2.43	0.18				

بلغ المتوسط الحسابي للوكالات السياحية (2.27) بانحراف معياري مقداره (0.26) فيما بلغ المتوسط الحسابي للنزل (2.43) بانحراف معياري (0.18) و بلغت درج الحرية 19، فيما جاءت قيمة "ت" -1.584 عند مستوى معنوية 0.13 و الذي هو غير دال احصائياً لأن $(\alpha \geq 0.05)$.

و بناء على ما سبق فإننا نقبل الفرض العديم الذي ينص على أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المنشأة .

ثانياً : الفرضية الثانية

توجد فروق ذات دلالة احصائية في دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المستوى التعليمي .

الجدول رقم 10 : يبين نتائج اختبار "ف"أنوفا لدور العلاقات العامة حسب المستوى

دور العلاقات العامة	قيمة التباين	درجة الحرية	قيمة "ف"	الدلالة	مستوى المعنوية sig
المستوى	0.231	2	2.172	غير دال	0.14

يتضح من خلال النتائج المبينة في الجدول رقم (10) أن قيمة التباين بلغت (0.231) و بلغت قيمة "ف" (1.172) عند درجة الحرية 2 و مستوى معنوي $\text{sig} = 0.1$ و هي غير مقبولة لأن $(\alpha \geq 0.05)$ و بالتالي فإننا نقبل الفرض العديم ، و الذي ينص على انه : لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في دور العلاقات العام في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المستوى التعليمي .

الفرضية الثالثة :

توجد فروق ذات دلالة احصائية في دور العلاقات العام في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف الخبرة

جدول رقم 11: يبين نتائج اختبار "ف" أنوفا لدور العلاقات العام حسب الخبرة .

دور العلاقات العامة	قيمة التباين	درجة الحرية	قيمة "ف"	الدلالة	مستوى المعنوية sig
الخبرة	0.180	2	1.611	غير دال	0.22

بلغت التباين بلغت 0.180 و بلغت قيمة "ف" 1.611 عند درجة الحرية 2 و مستوى معنوية $\text{sig}=0.22$ و هي غير مقبولة ، لأن $(\alpha \geq 0.05)$ و بالتالي فإننا نقبل الفرض العديم ، و الذي ينص على أنه :

لا توجد فروق ذات دلالة احصائية في دور العلاقات العام في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف الخبرة .

5.4: نتائج الدراسة :

خلصت الدراسة الحالية إلى مجموعة من النتائج يمكن تلخيصها في:

- ✓ أن إدارة العلاقات العامة دائماً ما تعمل على تحسين صورة المنشأ بمتوسط (2.66) كما أنها تستعين بأخصائيين لجلب الجمهور بمتوسط (2.61).
- ✓ أن العلاقات العامة دائماً ما تعمل على دراسة الشكاوي و المقترحات لتحسين خدماتها بمتوسط (2.52) ة تعمل على تزويد الأفراد بالبيانات و المعلومات.
- ✓ لا تقوم إدارة العلاقات العامة في المنشأة بالبحوث لقياس الرأي العام.
- ✓ أن وسائل تطبيق أنشطة العلاقات العامة تكمن في استخدام شبكة الانترنت للاتصال بالجمهور بمتوسط (2.71) بالإضافة إلى قيام إدارة العلاقات العامة بعقد لقاءات مع عمالها بمتوسط (2.47).
- ✓ أن إدارة العلاقات العامة أحيانا ما تعمل على شراء مساحات في الصحف بمتوسط (1.80) كما أنها لا تستخدم الإذاعة و التلفزيون للترويج لخدماتها.
- ✓ أن إدارة العلاقات العامة دائماً تعمل على وضع خطة لتحقيق أهداف المنشأ، كما تقوم بإجراء التقييم السابق لتنفيذ الخطط وتعمل على تقييم أنشطتها بمتوسط (2.52) ، بالإضافة إلى عملها على مقارنة النتائج مع الخطط المرسومة .
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المنشأة.
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف المستوى التعليمي.
- ✓ لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية باختلاف الخبرة.

الخاتمة

خاتمة:

تلعب العلاقات العامة دورا مهما في المؤسسة السياحية نظرا لكون هذه الأخيرة تلعب أدوار مهمة الثقة و الصورة المشرفة مع جماهيرها المختلفة، فالصورة الجيدة للمؤسسة السياحية تساهم في تحسين صورة البلد ككل، كما أن المجال السياحي يعتبر أداة الدولة لصناعة صورة جيدة للبلد، فالسياحة تعتبر واجهة البلد نحو جماهيرها، و المسؤول الأول عن الثقة و الصورة الجيدة هي العلاقات العامة.

فالعلاقات العامة في المؤسسات السياحية ، لا يوجد لها فرع مستقل بذاته عن باقي الإدارات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة ، و إن تلعبه الدور الذي يمكن أن تلعبه العلاقات العامة كإدارة مهمة في تسيير شؤون المؤسسة تسييرا عصريا و أكثر تطورا فير متجسد داخل الوكالة السياحية ،و يبقى دور العلاقات العامة محدودا في صناعة القرار في الوكالة السياحية و ذلك لأن إدارة العلاقات العامة لم تتجسد بعد على أرض الواقع ما يمكنها من المساهمة في صنع القرار.



قائمة المصادر و المراجع

1. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال ، ط4 ، ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر ، 2010.
2. بشير العلق، العلاقات العامة الدولية، دار اليازوري للنشر ، عمان،2014.
3. محمد الطمراوي ، العلاقات العامة و تطبيقاتها العلمية،ط1، المكتبة العالمية للنشر، مدينة6 أكتوبر 2005.
4. جمال محمد أبو شنب، الاتصال و الإعلام و المجتمع، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
5. حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة و الإعلام من منظور علم الاجتماع، ط6، المكتب الجامعي الحديث،الإسكندرية،2014.
6. صالح خليل أبو إصبع، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني،ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان،2004.
7. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1،دار جرير للنشر و التوزيع، عمان،2013.
8. عبد الله عبود العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية،ط1، دار النمير للنشر،دمشق،2002.
9. على برغوث، العلاقات العامة أسس نظرية ومفاهيم عصرية ،معهد البحوث و الدراسات العربية ،مصر،2007.
10. علي عبد الفتاح كنعان، العلاقات العامة في الصحافة و الإعلام، دار الأيام للنشر و التوزيع،عمان،2014.

-
11. عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر.
12. عبد السميع، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
13. فراس عباس البياتي، علم الاجتماع دراسة تحليلية للنشأة والتطوير ، دار غيداء للنشر و التوزيع، عمان، 2011.
14. محمد جمال الفار، المعجم الاعلامي، ط1، دار المشرق الثقافي، عمان، 2006.
15. محمد عيد أبو سمرة، الاتصال الإداري و الاعلامي، ط1، جار أسامة للنشر، عمان، 2011.
16. محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، ط1، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2010.
17. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1 ، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة ، 2007.
18. محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال و الأزمات، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012.
19. محمد عبد الله الشريف، مناهج البحث العلمي (دليل الطالب في كتابة الأبحاث و الرسائل العلمية)، ط1، مكتبة الإشعاع للطباعة، الإسكندرية، 1996.
20. محمد عبيدات واخرون ،منهجية البحث العلمي (القواعد و المراحل و التطبيقات)، دار وائل للنشر، عمان، 1999.

21. محفوظ جودة، التحليل الإحصائي الأساسي باستخدام (SPSS)، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن . الطبعة الأولى، 2008، ص298.

22. عباس بن رجاء الحربي، سعود السيف السهلي، الإعلام السياحي مفاهيمه و تطبيقاته، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2011.

23. هناء حافظ البدوي، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية (أسس نظرية ومجالات تطبيقية)، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001.

24. وجيه محجوب، أصول البحث العلمي و مناهجه، ط2، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2005.

الرسائل الجامعية:

1. أمال بدرين، استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2010.

2. جمال العيفة، الاتصال الشخصي و دوره في العمل السياسي، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه في الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007.

3. جميل نسيمه، السياحة الثقافية وتثمين التراث من خلال البرامج التلفزيونية في الجزائر، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة وهران، الجزائر، 2009.

4. كرمية إبراهيم، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005.

5. ليلي حيشاوي، الاستثمار في السياحة كنشاط مقنن ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق ،جامعة الجزائر 1، الجزائر، 2011.

6. نواف عبد الله الزين، عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن ، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، الشرق الأوسط، الأردن، 2011.

المجلات:

1. أمال كمال البر زنجي، الإعلان السياحي و أثره في نجاح النشاط السياحي الفندقي في المؤسسات السياحية، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد22، بغداد، 2009.

2. السعودية للإعلام والاتصال ، التسويق السياسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، المجلة العربية للإعلام والاتصال، العدد16، السعودية، 2016.

3. داود سلمان ، دور الإعلان في تسويق الخدمات الفندقية، مجلة الإدارة و الاقتصاد، العدد 69، بغداد، 2008.

4. ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة و الأنشطة السياحية ،مجلة الباحث الاعلامي ،العدد 109، جامعة بغداد، 2010.

ملخص الدراسة:

هدفت الدراسة إلى معرفة واقع والدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحسين الخدمات الفندقية واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي كما تشمل جميع الدراسة في الوكالات السياحية الناشطة على مستوى ولاية مسيلة ببوسعادة، فندق كردادة عينة قسدية من 21 مفردة. وخلصت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة تعمل دائماً على تحسين صورة المنشأة، وإن إدارة العلاقات العامة تعمل دائماً على دراسة الشكاوي والمقترحات لتحسين خدماتها، وتعمل إدارة العلاقات العامة على وضع مخطط لتحقيق أهداف المنشأة.

Résumé :

L'étude visait à connaître la réalité et le rôle des relations publiques dans l'amélioration des services hôteliers. L'étude s'est appuyée sur la démarche d'enquête. Elle comprend également toutes les études dans les agences de tourisme actives au niveau de l'État de M'sila à Bou Saada, l'hôtel Kurdada, un échantillon intentionnel de 21 personnes. Les résultats de l'étude ont conclu que les relations publiques s'efforcent toujours d'améliorer l'image de l'établissement, que le service des relations publiques travaille toujours à l'étude des plaintes et des propositions pour améliorer ses services, et que le service des relations publiques travaille à l'élaboration d'un plan pour atteindre les objectifs de l'établissement.