



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قلمة



كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات

عنوان المذكرة:

ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الفندقية

دراسة ميدانية بفندق شيراتون - عنابة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة

إعداد الطالبات:

- طوالبية سهام
- طوالبية شيماء
- عليوات بسمة

إشراف الدكتور:

- د. بن زرارة أمينة

السنة الجامعية: 2019-2020



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة



كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات

عنوان المذكرة:

ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الفندقية

دراسة ميدانية بفندق شيراتون - عنابة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة

إعداد الطالبات:

- طوالبية سهام
- طوالبية شيما
- عليوات بسمة

إشراف الدكتور:

- د. بن زرارة أمينة

السنة الجامعية: 2019-2020

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ

وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ

أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا وَمَا

يَذْكُرُ إِلَّا أُولُوا الْأَلْبَابِ

سورة البقرة (269)

شكر وعرفان

قبل كل شيء أتقدم بالحمد والشكر لله الواحد الأحد، الذي
ألهمني القدرة على إتمام هذا العمل، وما توفيقنا إلا بالله العلي
العظيم فسبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك العلي العظيم
فسبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم.
وبعد الله تعالى تتقدم بأسمى معاني الشكر والتقدير الى
أستاذتي الفاضلة الدكتور " أمينة بن زرارة " التي تفضلت
بقبول الإشراف علينا ولما بذلته معنا من جهد جهيد وتوجيه
رشيد و رأي سديد.

كما نتقدم بالشكر إلى كافة أساتذة قسم علوم الإعلام

والاتصال من باب الجميل

الإهداء

الحمد لله الذي أنار لي طريقي

الى من أدين له بحياتي، الى من ساندني وكان شمعة تحترق
لتضيء طريقي، الى من كافح لأجلنا وكابد مشاق الحياة كي
يخدمنا وضاق ألوان الشقاء كي يربينا، الى من أكن له
مشاعر التقدير والاحترام أبي الحنون -الربيع- أطال الله
عمره، دمت لنا فخرا يا أعظم رجل في الوجود.

الى من كانت سببا في وجودي وعلمتني وأحاطتني بحنانها
الى من وضعت الجنة تحت أقدامها، التي انحني لها بكل إجلال
وتقدير أُمي الغالية -عقيلة- أطال الله عمرها.

الى من شاركوني حليب الأمومة وحنان الأب أخواتي الأعزاء
ساجدة، شذى، ندى.

الى برعم الذي أضاء الليل والنهار صغير العائلة وفرحة
البيت - جواد-

الى جدتي أسأل الله أن يشفيها وخالاتي وأخص بالذكر خالتي
الصغيرة -نادية- من تميزت بالوفاء والعطاء

الى أخواتي التي لم تلهن أمي، الى من سعدت برفقتهن في
دروب الحياة، الى من عرفت كيف أجدهن و علموني أن لا
أضيعهن، الى ينباع الصدق الصافي صديقتي فطيمة،
شيماء، بشرى، سوسن.

الى من شاركنتني السير نحو تحقيق النجاح، زميلتي في العمل
ابنة عمي وحببتي سهام

الى كل عائلة طوالبية كبيرها بصغيرها

شيماء

الإهداء

الحمد لله فالق الأنوار و جاعل الليل و النهار ثم الصلاة على سيدنا محمد المختار،
الحمد لله الذي وفقنا و لم نكن لنصل إليه لولا فضل الله علينا، أما بعد؛
من دواعي الفخر و الاعتزاز أن أهدي ثمرة جهد هذا العمل إلى ملاكي في الحياة ، إلى
من أرضعتني الحب و الحنان ، إلى من كان دعاؤها سر نجاحي، أمي العزيزة " نصيرة "
حفظها الله لنا و أطال في عمرها و أدام عليها الصحة و العافية.
إلى الذي لا مثيل له كان و سيكون من سيعيش في أعماقي و كان وراء كل خطوة
خطوتها في طريق العلم ، إلى من علمني مبادئ الحياة و رباني على الصدق و
الإخلاص، أبي العزيز " السعيد "حفظه الله لنا و رزقه طول العمر، نعم السند هو.
إلى بلسم روحي و حياتي، إلى من هم أنس عمري و مخزن ذكرياتي و مصدر سعادتي
أختاي " آسيا و سعدية ".
إلى أخواني اللذان عشت و تقاسمت معهما أحلى لحظات العمر، إلى من أتمنى لهما
أجمل ما في هذه الدنيا "فتحي و بدر الدين".
إلى براعم العائلة و فرحة البيت "عبد الحي ، جواد" و الكتكتين "تسنيم و ميرال ".
إلى بركة البيت، جدتي الغالية، شفاها الله و أدامها تاجا على رؤوسنا .
إلى توأم روحي و رفيقة دربي، إلى صاحبة القلب الطيب ... إلى التي ترافقتي دوما
"ماجدة".
إلى من تذوقت معهم أجمل اللحظات...صديقاتي " سوسن، أمينة ،سارة ".
إلى من شاركتني العناء و الجهد، غاليتي "شيماء
إلى أهلي و أقاربي كل باسمه .
إلى من علمني حرفا يوما و لقتني علما نافعا "أساتذتي و معلمي الأفاضل".

سهام

الإهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"قل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله و المؤمنون"

إلى من كلله الله بالهيبه و الوقار. إلى من علمني العطاء بدون انتظار. إلى من أحمل

اسمه بكل افتخار، أرجو الله أن يمد في عمرك لترى ثمارا قد حان قطفها بعد طول

انتظار: والدي العزيز "أحمد"

إلى ملاكي في الحياة، إلى معنى الحنان و التفاني، إلى بسمة الحياة و سر الوجود،

إلى من كان دعاؤها سر نجاحي و بلسم جراحي، إلى أغلى الحبايب: أمي الحبيبة

"وسيلة"

إلى الحب و كل الحب، أختي الوحيدة و العزيزة "أشواق" و أخي الغالي "بدر الدين"

إلى فلذة كبدي و قطعة من قلبي، إلى الملكة على عرش قلبي، ابنتي الغالية 'ميلينا

رهف" حفظك الله و رعاك.

إلى أروع من جسد الحب بكل معانيه فكان السند و العطاء، و قدم لي الكثير من الأمل

و المحبة، لن أقول شكرا بل سأعيش الشكر معك دائما، زوجي الغالي "ياسين"

إلى الأهل و الأصدقاء الذين رافقوني و شجعوا خطواتي عندما غالبتها الأيام كثيرا، لكم

مني حبي و أمنياتي.

إلى كل عائلة عليوات و عائلة وزجي صغرها و كبيرها.

."

بسملة

المخلص:

عالجت هذه الدراسة موضوع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الفندقية حيث تهدف إلى التعرف على وظيفة العلاقات العامة و دورها بفنادق الخمس نجوم و كذا التعرف على أساليب ممارستها، من خلال دراسة العلاقات العامة في فندق شيراتون - عنابة كنموذج، وذلك عبر تحديد دور العلاقات العامة في الفنادق و تعزيز قدرتها التنافسية في الأسواق الوطنية و العالمية، و ذلك من خلال خلق علاقات قوية للفندق مع جماهيره المختلفة و المحافظة عليها، وتعد العلاقات العامة واحدة من عمليات الاتصال سواء بشكل شخصي مباشر أو غير شخصي بين المنشأة و جماهيرها الداخلية أو الخارجية إذ تقوم العلاقات العامة في الفنادق بحل و معالجة أي مشاكل تنشأ من الدعاية السلبية للمنشأة و تصحيح صورتها أمام جماهيرها و خلق صورة إيجابية من خلال الإعلام الإيجابي عنها، و من أهم النتائج التي توصلنا إليها، عدم وجود مصلحة للعلاقات العامة حيث تحتل خلية الاتصال مكانة هامة في فندق الشيراتون كبديل عنها، اعتماد الفندق على أساليب مختلفة لجذب الزوار يبيث من خلالها مختلف الخدمات و الأنشطة التي يقوم بها، و كذلك مساهمة خلية الاتصال بشكل فعال في حل المشكلات التي تواجه الفندق في ظل المنافسة.

الكلمات المفتاحية

العلاقات العامة، المؤسسة الفندقية، شيراتون - عنابة.

Le résumé

Dans cette étude, nous avons abordé la question de la pratique des relations publiques dans les établissements hôteliers où on vise à identifier la fonction des relations publiques et leur rôle dans les hôtels cinq étoiles, ainsi que les modalités de sa pratique, en étudiant les relations publiques à l'Hôtel Sheraton - Annaba comme modèle, en définissant le rôle des relations publiques dans les hôtels et renforcer leur compétitivité sur les marchés nationaux et mondiaux, en créant et en maintenant des relations hôtelières solides avec ses différents publics. Les relations publiques sont considérées comme l'un des processus de communication, que ce soit directement ou de manière indirecte, entre l'établissement et son public interne ou externe, car les relations publiques dans les hôtels analysent et résolvent tous les problèmes qui



découlent de la publicité négative sur l'établissement, corrigent son image devant ses fans et créent une image positive à travers des publicités positifs à son sujet. Parmi les résultats les plus importants que nous avons obtenus, on site qu'il n'y a aucun intérêt pour les relations publiques, car la cellule de communication occupe une place importante dans l'hôtel Sheraton en tant qu'alternative, l'hôtel s'appuie aussi sur différentes méthodes pour attirer les visiteurs, à travers lesquelles il présente les différents services et activités qu'il propose, et aussi, la cellule de communication contribue efficacement à résoudre les problèmes que rencontre l'hôtel, face à la concurrence.

Les mots clé :

Les relations publiques, Etablissement hôtelier, Sheraton – Annaba.

Summary

In this study, we have addressed the question of the practice of public relations in hotel establishments where we aim to identify the function of public relations and their role in five-star hotels, as well as the modalities of its practice, studying public relations at the Sheraton Hotel - Annaba as a role model, defining the role of public relations in the hotels and strengthening their competitiveness in national and global markets, creating and maintaining solid hotel relations with its various audiences. Public relations is considered to be one of the processes of communication, whether directly or indirectly, between the establishment and its internal or external public, as public relations in hotels analyze and resolve any issues that arise from negative publicity on the establishment, correct its image in front of its fans and create a positive image of it through positive advertisements. Among the most important results we have obtained, we mention that there is no interest in public relations, as the communication unit occupies an important place in the Sheraton Hotel as an alternative, the hotel uses different methods to attract visitors, through which it presents the different services and activities it offers, and also that the communication



unit contributes effectively to solving the problems that the hotel encounters under competition.

Key words:

Public relations, Hotel establishment, Sheraton – Annaba.

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الأشكال
77	أنواع المؤسسات الفندقية	01
86	هيكل تنظيمي لفندق كبير الحجم	02
87	هيكل تنظيمي لفندق متوسط الحجم	03
88	هيكل تنظيمي لفندق صغير الحجم	04
95	أبعاد العمل الفندقي	05

أولاً: جداول استمارة الموظفين

الصفحة	الجدول
116	الجدول رقم 01: يوضح توزيع أفراد مجتمع البحث حسب متغير الجنس.
116	الجدول رقم 02: يوضح توزيع أفراد مجتمع البحث حسب متغير السن.
117	الجدول رقم 03: يوضح المستوى التعليمي لموظفي الفندق.
117	الجدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد مجتمع البحث حسب الوظيفة.
118	الجدول رقم 05: يوضح الإجابة على التساؤل: هل ترجع الإدارة العليا لخلية الاتصال في اتخاذ بعض القرارات؟
118	الجدول رقم 06: يوضح الإجابة على التساؤل: هل تساهم خلية الاتصال في حل المشاكل أثناء حدوث الأزمات في فندق الشيراتون؟
119	الجدول رقم 07: يوضح الإجابة على التساؤل: ما هي الوظائف التي تقوم بها خلية الاتصال داخل الفندق؟
119	الجدول رقم 08: يوضح الإجابة على التساؤل: ما هي الأهداف التي تسعى لتحقيقها خلية الاتصال؟
120	الجدول رقم 09: يوضح الإجابة على التساؤل: ما هي النشاطات التي تقوم بها خلية الاتصال للموظفين؟
120	الجدول رقم 10: يوضح الإجابة على السؤال: ماهي الجوانب التي تهتم خلية الاتصال بمعرفة مدى مناسبتها لأجواء العمل للموظفين؟
121	الجدول رقم 11: خاص بالوسائل التي يفضلها العاملون في الاتصال بالزملاء خلال العمل؟
121	الجدول رقم 12: يوضح الإجابة على التساؤل: ما هي الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها الفندق.
122	الجدول رقم 13: يوضح الإجابة على التساؤل: هل تتلقون معلومات ترقية حول؟
122	الجدول رقم 14: يوضح الإجابة على التساؤل: هل ترى أن الموظفين والعمال بالفندق بحاجة الى تكوين خاص في العملية الاتصالية السياحية؟
123	الجدول رقم 15: يوضح الإجابة على التساؤل: كيف ترى الاتصال الداخلي في الفندق؟
123	الجدول رقم 16: هل تواجه خلية الاتصال مشاكل تعيقها؟
124	الجدول رقم 17: يوضح الإجابة على السؤال: إن كانت الإجابة "بنعم" فما هي هذه المشاكل؟



124	الجدول رقم 18: يوضح الإجابة على التساؤل: ما هي الاقتراحات التي تقدمها من أجل التغلب على العوائق التي تواجه الخلية في الفندق؟
-----	--

الصفحة	المحتويات
	شكر و عرفان.
	الإهداء.
أ - ج	الملخص.
د	قائمة الأشكال.
هـ - و	قائمة الجداول.
ز - ط	الفهرس.
	المقدمة.
03	الإشكالية.
05	- أهمية الدراسة.
05	- أهداف الدراسة.
06	- أسباب اختيار الموضوع.
07	- المقاربة النظرية.
08	- الدراسات السابقة.
12	- الإطار المفاهيمي.
القسم النظري	
18	الفصل الأول: العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية.
19	المبحث الأول: مدخل للعلاقات العامة.
19	المطلب الأول: مفهوم و نشأة العلاقات العامة.
25	المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة.
31	المطلب الثالث: أهمية و أهداف العلاقات العامة.
37	المطلب الرابع: مبادئ العلاقات العامة.
39	المطلب الخامس: وسائل الاتصال في العلاقات العامة.
46	المبحث الثاني: المؤسسة الخدماتية و علاقتها بالعلاقات العامة.

46	المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدماتية.
54	المطلب الثاني: دوافع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية.
56	المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية.
59	المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية.
61	المطلب الخامس: وظائف العلاقات العامة في المؤسسة الخدماتية.
الفصل الثاني: العلاقات العامة في المؤسسة الفندقية.	
64	المبحث الأول: الخدمات الفندقية.
64	المطلب الأول: ماهية الفندقة و نشأتها.
72	المطلب الثاني: تصنيف الفنادق.
80	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للفنادق.
88	المطلب الرابع: الخدمات الفندقية و طبيعة العمل الفندقية.
95	المطلب الخامس: البيئة الفندقية و علاقاتها بصناعة السياحة.
96	المبحث الثاني: واقع العلاقات العامة في الفنادق.
96	المطلب الأول: إدارة العلاقات العامة في الفنادق.
98	المطلب الثاني: وظيفة العلاقات العامة في الفنادق.
99	المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة في الفنادق.
101	المطلب الرابع: أدوات العلاقات العامة المستخدمة.
القسم التطبيقي	
الفصل الأول: إجراءات الدراسة المنهجية.	
109	01: المنهج المستخدم و إسقاطه على الدراسة.
110	02: مجتمع البحث.
110	03: عينة الدراسة.
110	04: أدوات جمع البيانات.
112	05: الإطار الزمني و المكاني.

الفصل الثاني: عرض النتائج و تحليل البيانات.	
115	01: التحليل و التفسير.
125	02: النتائج العامة للدراسة .
127	03: الإقتراحات.
129	خاتمة.
131	قائمة المصادر و المراجع.
139	الملاحق.

المقدمة

المقدمة

لقد صاحب القرن الماضي تغيرات اجتماعية و اقتصادية و مبتكرات تكنولوجية و علمية في مجال الاتصال و الإدارة و غيرهما، مما ساهم في تطور دور العديد من المؤسسات و الإدارات في خدمة احتياجات الأفراد و الجماعات، كل ذلك ولد حاجة ماسة إلى وجود جهاز إداري مختص تناط له مسؤولية تحقيق التفاهم مع الجمهور الداخلي و الخارجي و هذا الجهاز هو العلاقات العامة و ذلك عائد للدور الذي تلعبه في فتح قنوات اتصالية بين الإدارات و المؤسسات، و بين جماهيرها الداخلية و الخارجية و هذا بالتعريف بأهدافها و برامجها.

و إدراكا لأهمية العلاقات العامة و حساسية دورها في المؤسسات و الشركات على اختلاف أنواعها، إذ يستتبرون في أعمالهم بآراء خبراء العلاقات العامة، فهي باتت فن من فنون الاتصال الذي يسعى إلى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة و جمهورها، و أصبحت لها أهميتها كنشاط إداري فعال يسهم في نجاح المؤسسات سواء كانت تجارية، حكومية أو خدماتية.

ويعتبر مجال الصناعة الفندقية احدى المجالات التي عرفت تطورا كبيرا في السنوات الاخيرة، وتتوعا هائلا في الخدمات الفندقية عبر المراحل التاريخية المختلفة التي مرت بها، فالفندق شأنه شأن أي منظمة، لكي ينجح في تأدية رسالته يحتاج إلى إدارة محترفة تتمثل في العلاقات العامة التي أصبح لا يستغنى عنها في كافة المؤسسات الفندقية، فبدونها يصعب تحقيق أي نشاط أو قيام أي علاقات تفاعلية (تأثير و تأثر) بين المؤسسة و بيئتها، وأضحت إدارة العلاقات العامة داخل هذه المؤسسة ذات أهمية كبيرة، فهي تعمل على تحقيق الأهداف المسطرة بفعالية و تشجيع التفكير و الاتجاهات الإيجابية و تحقيق طموحات التقدم للإدارة.

وقد تم إنجاز هذه الدراسة في مقدمة و خاتمة وقسم نظري يحتوي على فصلين :الفصل الأول بعنوان العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية و الفصل الثاني عنون بالعلاقات العامة في الفنادق، و قسم تطبيقي ضم فصلين أيضا :خصص الفصل الأول منه لإجراءات الدراسة المنهجية، بينما تطرقنا في الفصل الثاني إلى عرض النتائج و تحليل البيانات.

الإشكالية :

لقد تزايدت أهمية العلاقات العامة باعتبارها إحدى وظائف المنظمة إضافة إلى أهميتها في المجتمعات حيث لا يخلو أي مجتمع من مجتمعات العالم من اعتبارات المجاملة و المنافع المتبادلة، و إدراكاً لأهمية العلاقات العامة و حساسية دورها في المؤسسات المختلفة خصوصاً الخدماتية منها التي تساهم بشكل كبير في تطور العديد من الخدمات منها خدمة احتياجات الأفراد و المجتمعات .

و يعتبر قطاع السياحة من أهم القطاعات الخدماتية التي بدأت تتطور و تنمو بشكل ملحوظ في بداية القرن 21. و تُعدّ الفنادق إحدى الدعامات الرئيسية للنشاط السياحي فقد أصبحت صناعة الفنادق تشكل جانب "اقتصادياً" و "إدارياً" له مكانة في الاقتصاد القومي و في الكيان السياحي ككل ، فهي أكثر الصناعات التي تمتلك بيئة ذات طابع تنافسي ، فنجد كل فندق يسعى إلى تحقيق مكانة في ظل المنافسة، و تعتبر تقييم الأداء و عملية اتخاذ القرارات الفعالة من إحدى الوسائل الهامة لتحقيق هذه المكانة و تحقيق أهداف المنشأة ، و لذلك فهي تحتاج إلى إدارة حازمة و حكيمة حتى يمكن إدارتها على أسس علمية حديثة حتى تستطيع تحقيق أهدافها.¹

و من هنا اكتسبت العلاقات العامة مكانة هامة في المؤسسة الفندقية لأنها توفر الكثير من المعلومات التي يحتاج إليها المدير العام أو مدير المؤسسة ، إذ تقوم إدارة العلاقات العامة على أسس و عناصر أهمها التعرف على رجال الأعمال و توطيد العلاقة بين الفندق و مسؤولي الشركات المختلفة و كذلك بين الفندق و مسؤولي الحكومة لكسب ثقتهم ، و تختص هذه الإدارة بعمل الدعاية اللازمة للفندق بوسائل الإعلام المختلفة ، لذا فإن الغرض الأساسي منها هو القيام بأبحاث و دراسات لمساعدة الإدارة

1- إيمان كمال فرج حسن، تقييم دور إدارة العلاقات العامة في فنادق الخمس نجوم بالقاهرة، رسالة ماجستير في كلية السياحة و الفنادق، جامعة السادات، الدراسات الفندقية، القاهرة، 2013، ص12.

العليا على وضع السياسات المختلفة للمنشأة ، لذلك فإن العلاقات العامة يجب أن تتواجد على مقربة من الإدارة العليا، فالمسؤول عن العلاقات العامة يجب أن يكون على نفس المستوى الإداري لسير الإدارات الرئيسية في المؤسسة.

و تختلف وجهة نظر الإدارة العليا نحو العلاقات العامة من منشأة لأخرى حسب الفكر الإداري السائد، ويواجه ممارسو العلاقات العامة العديد من العقبات نتيجة قصور نظر الإدارة العليا للعلاقات العامة، إذ أن الكثير من الإدارات العليا في المنظمات الجزائرية ينظرون إليها على أنها تسهيلات فقط، مثل أعمال استقبال و توديع الضيوف و حجز تذاكرهم و يتوقف نجاح المنشآت الفندقية على نجاح إدارتها و مدى تقييمها لطبيعة التنظيم الإداري، و هنا تسعى هذه الدراسة للتعرف على وظيفة العلاقات العامة في الفنادق ، و كذا التعرف على أساليب ممارستها بفندق الخمس نجوم (شيراتون - عنابة)، حيث تفتقر المؤسسات الفندقية في الجزائر إلى إدارة العلاقات العامة بالرغم من الامتيازات السياحية التي تتوفر فيها، و هو ما دفعنا إلى إجراء هذه الدراسة بفندق شيراتون - عنابة كمثال.

و قد انطلقت الدراسة من طرح التساؤل الرئيسي التالي:

كيف تتجسد ممارسات العلاقات العامة في الفنادق الجزائرية عموما و في فندق شيراتون - عنابة

خصوصاً ؟

و قد تفرع من هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية جاءت كالتالي:

- ما هي المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في فندق شيراتون - عنابة ؟

- ما هي النشاطات التي تقوم بها العلاقات العامة في فندق شيراتون - عنابة ؟

- ما هي الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها العلاقات العامة لأدائها مهامها في فندق شيراتون -
عناية؟

- ما هي المشاكل التي تواجه العلاقات العامة في فندق شيراتون - عناية؟

أهمية الدراسة :

نظراً لأهمية دور العلاقات العامة المتزايد في الوقت الحالي في كافة المؤسسات و الهيئات خاصة الهادفة منها للربح و لا سيما قطاع الفنادق حيث تكمن أهمية هذه الدراسة " ممارسة العلاقات العامة في الفنادق " فيما يلي :

- إلقاء الضوء على قيمة و دور العلاقات العامة في الفنادق و المكانة التي تحتلها داخل الهيكل التنظيمي للفندق.
- التفريق بين إدارة العلاقات العامة و بين الإدارات الأخرى إذ أنها تتدرج ضمن التسويق و البيع في معظم الفنادق.

أهداف الدراسة :

هناك مجموعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها ، فهي مرتبطة ارتباطاً مباشراً بالموضوع في حد ذاته و سنحاول من خلال هذه الدراسة تحقيق الأهداف التالية :

- معرفة مكانة العلاقات العامة في الفنادق .
- تحديد أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة للعلاقات العامة في الفنادق .
- التعرف على المشاكل التي تواجه إدارة العلاقات العامة داخل الفنادق .

- محاولة لفت الانتباه إلى الأهمية المطلقة لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الفندقية .

أسباب اختيار الموضوع :

يرجع اختيار الموضوع و ممارسة العلاقات العامة في الفنادق إلى أسباب ذاتية و أخرى موضوعية تشكل في مجملها حافزاً أساسياً لتقصي أبعاد هذا الموضوع نذكر منها :

الأسباب الذاتية :

- الارتباط المباشر الذي يربط موضوع البحث بتخصص الدراسة " اتصال و علاقات عامة "
- الميول الشخصي و الرغبة في معرفة الدور الحقيقي للعلاقات العامة في الفنادق .
- الرغبة في زيادة كفاءتنا في البحث العلمي ، مما يأهلنا للحصول على شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال.

الأسباب الموضوعية :

- المكانة التي تلعبها العلاقات العامة كونها من أهم الإدارات التي تساهم في نجاح و ديمومة استقرار المؤسسة.
- قابلية هذا الموضوع للدراسة سواء من الناحية النظرية أو التطبيقية، و ذلك لإمكانية النزول إلى الميدان، لتحقيق أهداف الدراسة.
- لأن العلاقات العامة موضوع جيد و قيّم في نفس الوقت لأنه عنصر مهم في إدارة الفنادق.
- نقص أو انعدام الاهتمام بالعلاقات العامة في مختلف الهياكل و الخدمات التي تقدمها الفنادق في بلادنا.

المقاربة النظرية للدراسة :

تعريف النظرية الوظيفية:

هي من بين النظريات المهمة في علم الاجتماع، تتسم أصولها و أفكارها من أداء مجموعة كبيرة من علماء الاجتماع التقليديين و المعاصرين، إذ يحاول بعض أنصارها فتحليلهم لوظائف الاتجاهات الاجتماعية، الاهتمام بتحليل كل وظيفة على حده.

ركائز النظرية :

إن النظرية الوظيفية في مجملها تعتمد على ركيزتين أساسيتين هما:

- ترى النظرية الوظيفية ضرورة دراسة الوحدات الكبرى في المجتمع مع الارتكاز على البعد العضوي في علم الاجتماع .
- تركز اهتمامها على وظيفة الوحدات الصغرى في المجتمع و اعتبارها محل التحليل النفسي السيسولوجي .

و من أهم روادها : دور كايم - أوغست كونت - ك. براون - مالتوفيسكي ليستر كالن .

اسقاط النظرية :

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التي تسلط الضوء على مؤسسة خدماتية المتمثلة في فندق شيراتون عناية ، بحيث يعتب وجود الموظفين بهذه المؤسسة عناصر فعالة و حيوية، و تعتبر النظرية

هي تعليمات حول الكيفية التي يفكر بها الأفراد و يتصرفون خلالها ، فإن غالبية مديري العلاقات العامة الاستراتيجية يعتبرون النظرية العلمية أحد أهم أسس النجاح في الدراسة.¹

الدراسات السابقة:

بما أن قواعد البحث العلمي تفرض على الباحث الاطلاع على بعض الكتب حول بحثه لأن ذلك يتيح له تكوين فكرة عامة عن النظريات المتاحة في موضوع البحث الذي يتناوله بالدراسة و بالتالي يؤدي إلى إمكانية التعرف على الإشكالية و أدواتها بسهولة لذلك سيتم إدراج بعض الدراسات السابقة :

الدراسة رقم 01:

تحت عنوان - واقع العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية الجزائرية - دراسة ميدانية بالمديرية العلمية لاتصالات الجزائر - في إطار نيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال 2014-2015 من إعداد الطالبة سحنون ربحانة ، تتمحور إشكالية بحثها في :

- ما هو واقع العلاقات العامة في المديرية العلمية لاتصالات الجزائر ؟.

متبعاً في ذلك المنهج الوصفي بغرض تحليل و استخدام البيانات و تفسيرها بهدف معرفة الواقع باستخدام مجموعة من الأدوات هي : الاستمارة الاستبائية، الملاحظة ، المقابلة.

و أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة هي:

1 منال هلال مزاهرة، نظريات الإتصال، دار المسيرة للنشر و التوزيع، ط1، 2011، ص45.

- تحتل خلية الاتصال كبديل للعلاقات العامة مكانة هامة في الهيكل التنظيمي للمديرية العلمية لاتصالات الجزائر بالرغم من عدم وجود مؤهلون مختصون في الاتصال ، و ذلك من أجل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي .
- خلية الاتصال تقوم بمختلف الأنشطة داخل المديرية العلمية لاتصالات الجزائر لتحسين صورتها مع الجمهور الداخلي.
- خلية الاتصال تستخدم جل الوسائل الاتصالية بمختلف أنواعها .
- تعاني خلية الاتصال من مشاكل تواجهها و المتمثلة في:
 - نقص الخبرة لدى موظفيها .
 - قلة اعتمادها على الأسس العلمية .

التعقيب على الدراسة :

تظهر أهمية هذه الدراسة في أنها كشفت لنا عن أمور جوهرية عن العلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية، حيث تتفق دراستنا معها من حيث اهتمامها دائما بمحور العلاقات العامة ، و رغم اختلاف تساؤلات الدراسة مع الفرضيات .

الدراسة رقم 02:

تحت عنوان - دور الاتصال في المؤسسات السياحية - دراسة حالة بفندق شيراتون - وهران في إطار نيل شهادة الماستر 2012-2013 ، من إعداد الطالب بن حميدة محمد الأمين ، و تتمحور إشكالية بحثه في :

- كيف تتم العملية الاتصالية في المؤسسة السياحية و ما مدى فعالية الاتصال الداخلي و الخارجي في المؤسسات الفندقية ؟

متبعاً في ذلك منهج دراسة حالة باستخدام المقابلة و الاستمارة كأدوات بحث .

و أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة هي :

- أن السياسة الاتصالية المطبقة في الإدارة السياحية الجزائرية هي غير واضحة المعالم تمارس بصفة عشوائية .
- عدم إيجاد التنسيق و التعاون بين العاملين و المدراء و الموظفين ، و نقص أو انعدام التأهيل في مجال الاتصال السياحي من حيث الاستقبال و استضافة السياح و التعرف على حاجاتهم و طلباتهم .

التعقيب على الدراسة :

تتفق دراستنا مع هذه الدراسة من حيث المجال المكاني للدراسة الميدانية، حيث تمت دراستهم بفندق شيراتون - وهران و قا استفدنا منها من حيث اختيار المنهج و عينة الدراسة.

الدراسة رقم 03 :

تحت عنوان - العلاقات العامة و دورها في تنشيط المبيعات الفندقية في السودان - دراسة حالة فندق مدينة الخرطوم، في إطار نيل شهادة الماستر لسنة 2010-2011 من إعداد الطالبة منى عبد الحفيظ جميل، و تتمحور إشكالية بحثها في:

- ما هو دور العلاقات العامة في تسويق و تنشيط المبيعات الفندقية ؟ و كيف يكون تنشيط المبيعات الفندقية؟

معتمدة في ذلك على المنهج الوصفي و الإحصائي التحليلي حيث قامت الباحثة باستخدام

الأساليب الإحصائية للتحليل باستخدام برنامج (SPSS Statistical Package For Social Sciences)

و أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

- عدم وجود قوى عاملة كافية لتولي كافة مهام و مسؤوليات العلاقات العامة بالفنادق.
- المخصصات المالية لا تكفي لجميع أنشطة العلاقات العامة.
- ليس هناك خطة واضحة تحدد الأهداف المطلوب بلوغها في عمل العلاقات العامة بالفنادق.
- هناك كثير من المعوقات التي تعترض أداء العلاقات العامة و دورها في النشاط التسويقي.
- للعلاقات العامة دور في تنشيط المبيعات الفندقية .

التعقيب على الدراسة :

تتفق دراستنا مع هذه الدراسة من حيث أنها هي أيضاً درست العلاقات العامة في الفنادق ، و قد

استفدنا منها في توظيف مجموعة من المراجع التي تخدم بحثنا.

الدراسة رقم 04:

تحت عنوان - إدارة و أمن الفنادق و المنتجعات السياحية -، في إطار نيل شهادة الماستر لسنة

2007-2008 من إعداد الطالب المزمّل محجوب أحمد حسين و تتمحور إشكالية بحثه في مجموعة من

الأسئلة :

- هل صناعة الفنادق و المنتجات السياحية صناعة رائجة لها ما بعدها ؟
- هل استتباب الأمن داخل الوطن يرفع من وتيرة تطور صناعة السياحة ؟
- هل صناعة الفنادق و المنتجات السياحية تسهم في رفع مستوى دخل الفرد ؟

متبعاً في ذلك المنهج الاستقرائي الوصفي و التحليلي

و أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة:

- تتكون إدارة الفنادق و المنتجات من تقسيمات إدارية متعددة يختص كل منها بتأدية خدمة معينة.

- إن قسم التدبير الفندقي يحتاج إلى تنظيم إداري يكفل التعاون بين أفراد القسم.

- إدارة الفنادق و المنتجات تحتاج إلى إدارة خاصة مميزة تهتم بإقامة علاقات مع الضيوف و تلبي حاجاتهم المتنوعة و تقديم أفضل الخدمات .

التعقيب على الدراسة :

نلاحظ من خلال اطلاعنا على هذه الدراسة أنها تتوافق مع دراستنا من حيث أنها أيضا تدرس

المجال الفندقي، و قد ساعدنا الاطلاع على هذه الدراسة في طرحنا لتساؤلات بحثنا.

الإطار المفاهيمي:

يعتبر تحديد المفاهيم من الخطوات الضرورية لنجاح أي بحث علمي و هناك عدة مفاهيم في

دراستنا و يجب تحديدها:

1. **الممارسة** : مارس الشيء مراساً و ممارسة : عالج و زاوله.

يقال: مارس الأمور و الأعمال - تمرس بشيء: احتك به و تدرب عليه.¹

2. العلاقات العامة :

• **لغة:** من حيث التواء اللفظي، مصطلح العلاقات العامة نجد أنها مركبة من كلمتين

- العلاقات.

- العامة.

- **العلاقات** : جمع علاقة و العلاقة تعني رابطة و هي يكبر العين كعلاقة الفرس و السوط

و نحوهما نستعمل في المحسوسات و العلاقة بفتح العين كعلاقة الحميمية و المحبة أي في المعنى ، و

هي بصفة عامة ترتبط بموضوع آخر حيث نقول هذا الشيء له علاقة مع هذا الشيء .

و هي في إقامة التفاهم بين شخص أو مؤسسة أو جمهور.

- **العامة:** مؤنث و جمعة عوام، و العام هو مخالف الخاص و العام أيضاً الشامل و يقال

هو كل ما اجتمع و كثر.²

• **اصطلاحاً:** و هي قسم إداري أو فرع أو خدمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها

تحقيق وحدتها الداخلية و التفاهم و التأييد و المشاركة مع من تعامل أو يمكن أن تتعامل معه.

• هي جهود مدبرة و صادقة و مستمرة على خطط تهدف إلى تحقيق التفاهم المتبادل بين المؤسسة

و جماهيرها و يطلق عليها، الهندسة البشرية أي تصميم كيفية التعامل مع البشر.³

1 جماعة من الباحثين، المعجم الوسيط، ج1، ص470.

2 ابن منظور، لسان العرب، مج4، ط1، دار صادر للطباعة و النشر، ص19.

3- محمد بهجت كشك، العلاقات العامة و الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، دط، 1997، ص10.

• **إجرائياً :** هي نشاط اتصالي هدفه تحقيق التوافق و الانسجام بين المؤسسة و جمهورها عن طريق تبادل الرسائل الاتصالية من المؤسسة إلى الجمهور باستخدام كل الوسائل و الفنون الاتصالية المتاحة ، حتى تتمكن من التحكم في أنشطتها و مشاريعها على أحسن وجه و بأفضل طريقة.

3. المؤسسة:

• **لغة:** هي من الفعل أسس أي بناء و وضع قواعد، و هي تعني كذلك مجموعة المنشآت المقامة لعمال مشروع ما و استغلاله.

و حسب القاموس العربي الشامل فالمؤسسة كلمة مشتقة من فعل أسس - يؤسس - مؤسسة - جمعها مؤسسات تعني جمعية أو شركة أو معهد.¹

• **اصطلاحاً :** يعرفها علماء الاجتماع بأنها أساليب للعمل و الإحساس متبلورة و إلى حد ما ثابتة، ملزمة، مميزة لمجموعة اجتماعية.

كما عرفها عمر صخري بأنها الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي و النشاطات المتعلقة به كالتخزين، الشراء و البيع من أجل تحقيق الأهداف التي وجدت من أجلها.

كذلك عرفت من الناحية السوسولوجية بأنها مجموعة من الأحكام و القوانين الثابتة التي تحدد العلاقة من الاجتماعية في المجتمع.²

• **إجرائياً :** هي عبارة عن مجموعة من عمليات الخدمية في الهيكل التنظيمي بظم الموارد المادية و البشرية و تقوم على أساس العمل الجماعي للعاملين فيها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة .

1- ابن منظور، المرجع السابق، ص17.

2- عبد الله محمود عبد الرحمان، سوسولوجية التنظيم، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1987، ص30.

4. الفندق:

- لغة : اسم مفرد جمعه فنادق و هو نزل يهيء لإقامة المسافرين بالأجر
- ويرجح أن يكون لفظ فندق من كلمة (Pondok eta) أو (Pndok ua) اليونانية في حيث تمثل كلمة الفندق بالنسبة للغات الأخرى تسميات مختلفة ففي اللاتينية Hositum أي القاعة و في الفرنسية Hôte و تعني الضيف و اشتقت منها كلمة فندق Hôtel.¹
- اصطلاحاً : هو مكان يحصل فيه المقيم السائح الضيف أو النزول على جميع الخدمات التي بإمكانه الحصول عليها في منزله و لكن نظير أجر متفق عليه مسبقاً.²
- اجرائياً : هو مبنى يقدم للنزول المأوى و المأكل و المشرب و الترفيه و الخدمة الممتازة .

1- جماعة من الباحثين، المرجع السابق، ص275.
2- غنيمة و آخرون، الوجيز في علم السياحة و الضيافة، مطابع جامعة المنوفية، مصر، 2003، ص29.

القسم النظري

الفصل الأول:

العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

تمهيد:

إن دور العلاقات العامة لم يعد مختصراً على التعريف بأنها فلسفة إدارية و ذكر أنشطتها فقط ، بل هي وظيفة أساسية من وظائف الإدارة ، إذ تعد أحد مجالاتها التي من خلالها يكون هناك تواصل مستمر بين الإدارة العليا للمؤسسة و جماهيرها المختلفة .

و إدراكاً لأهمية العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة ، خصوصاً الخدمائية التي تساهم في تطور العديد من الخدمات مثل خدمة احتياجات الأفراد و المجتمعات ، لذلك لا بد من تسليط الضوء على كل المعلومات المحيطة بها ، حيث سنتطرق في هذا الفصل إلى مفهوم و نشأة العلاقات العامة و وظائفها كما سنذكر مبادئها و أهميتها و أهدافها و وسائلها و سنتعرف على مفهوم المؤسسة الخدمائية و دوافع و أهمية ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية ، بالإضافة إلى أهدافها و وظائفها في المؤسسة الخدمائية .

المبحث الأول: مدخل للعلاقات العامة

المطلب الأول: مفهوم ونشأة العلاقات العامة

أولاً: مفهوم العلاقات العامة

لقد استخدم اصطلاح العلاقات العامة في أواخر القرن التاسع عشر ، إلا أنه أصبح شاسعاً بمعناه الحديث في منتصف القرن العشرين و ذلك من الناحيتين النظرية و التطبيقية ، و قد تمثل ذلك في العديد من الدراسات و المؤلفات العربية و الأجنبية ، و في اتساع ممارسة هذا النشاط من قبل المؤسسات العامة و الخاصة في أنحاء العالم.¹

و قد تناول العديد من الكتاب و المتخصصين موضوع العلاقات العامة بالتعريف و التوضيح حيث أكدوا جميعاً على أنها نشاط يهدف إلى تحقيق التعاون و التفاهم بين المؤسسة و جمهورها و من بين التعريفات :

1. تعريف جريزولد Griswold :

الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات و تحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور و تحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور و تنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور و تفاهمه.²

1- بسام عبد الرحمن المشاقبة، معجم مصطلحات العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان 2013، ص11.

2- علي عجوة، العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2001، ص15.

2. تعريف بيرنيز E.L.Bernays :

عرفها من خلال ذكر مهماتها كالتالي:

- إعلام يعطي للجمهور .
- اقناع يوجه للجمهور ، حتى يعدّل سلوكه و اتجاهاته.
- مجهود لخلق تكامل بين اتجاهات المنظم و تصرفاتها من جهة و تصرفات الجمهور و اتجاهاته من جهة أخرى.³

3. تعريف أحمد كمال و علالي سليمان :

عملية لقياس و تحليل الرأي العام لتوصيل رأي الجمهور للمؤسسات من ناحية أو لتوصيل رأي المسؤولين في المؤسسات إلى الجمهور من ناحية أخرى و هي عملية مستمرة في نشاط المؤسسة .

في حين يؤكد بول جاريت Paul Garret أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية ، و إنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه .

و يقول الدكتور أحمد جمال أنها : العملية التي يتم بواسطتها نقل و تبادل قرارات مدروسة ميدانياً

⁴ بالإضافة إلى تعاريف الباحثين فقد عرفت جمعيات و معاهد مختلفة نذكر منها:

3- أسامة كامل، إدارة العلاقات العامة، ط1، مؤسسة لورد العالمية، البحرين، 2006، ص 07.

4- سعادة راغي الخطيب، المدخل إلى العلاقات العامة، ط1، دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، عمان 2000، ص25.

4. تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

تعرفها بأنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط و مستمر، تهدف من خلالها المنظمات و الهيئات العامة و الخاصة إلى كسب تفاهم و تعاطف و تأييد الجمهور الخاص بها، و يكون ذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها و إجراءاتها قدر الإمكان ، لتحقيق تعاون مثمر أكيد و بدرجة أكثر كفاءة عن طريق المعلومات المخططة و نشرها⁵ .

5. تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

نشاط أي صناعة أو مهنة أو أي منشأة أخرى في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها و بين فئة من الجمهور كالعلاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام ، لكي تحول سياساتها حسب الظروف المحيطة بها ، و شرح هذه السياسات للمجتمع⁶ .

6. تعريف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة :

الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة و استمرارها بين أعضائه و بين الفريق و الجماهير المختلفة التي تتدفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية و الاجتماعية التي تحققها المؤسسة⁷.

5- نعيم الطاهر، عبد الجابر تيم، وسائل الاتصال السياحي، ط1، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص15.

6- علي عبودي نعمة الحبوري، إدارة العلاقات العامة بين الابتكار و التطبيق، ط1، دار الأيتام للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص12.

7- محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال و الأزمات، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012، ص24.

7. تعريف المعهد البريطاني:

هي الجهود المدروس المخطط و المستمر لإنشاء الفهم المتبادل بين المنظمة و جمهورها و الاحتفاظ به.⁸

و يتضح من التعريفات السابقة أن العلاقات العامة عملية مستمرة و مخططة تتميز بأربع مراحل رئيسية هي : البحث و جمع المعلومات ،و التخطيط و الاتصال ثم التقويم هذه هي العاقات العامة من الناحية العلمية ، بالإضافة إلى كونها فنونا قائمة بذاتها لها مجالاتها المحددة و خلفياتها التي تسند إليها.⁹

ثانيا: نشأة لعلاقات العامة

بمفهومها العلمي لم تظهر إلا في القرن العشرين، إلا أن الباحث في التاريخ يجد أن العلاقات العامة كنشاط قد مورس منذ قديم الزمن، أي مرتبط بتاريخ الإنسان و وجوده فلقد مرت العلاقات العامة بعدة مراحل، شهدت خلالها تطوراً مذهلاً و هي كالآتي:

أ. العلاقات العامة في المجتمعات البدائية:

لقد كانت القبائل في المجتمعات البدائية تهتم بإقامة علاقات بينها و بين القبائل الأخرى درعاً للحروب ، و أن تقوم في الاتصالات الودية لإقامة الصلح بينهم و لذلك يبين القول أن الاهتمام بنشاط العلاقات العامة قد وجد منذ أن وجد الإنسان ، فقد كان أهل العراق قبل حوالي 1800 عام قبل الميلاد

8- ميادة كاظم جعفر، العلاقات و الأنشطة السياحية ، مجلة الباحث الإعلامي، 09-10-2010، ص 278 .

9- علي السيد إبراهيم عجرة، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، د.ط ، د.د، القاهرة، د.س، ص 20.

ينقشون نشراتهم على الحجارة حتى يتمكن المزارعون من الاطلاع عليها و تعلم آخر وسائل البذر و الحصاد .

و بعد ذلك أتى اليونانيون فكان لزعمائهم القدرة الجيدة على الخطابة و اقناع الجمهور بأرائهم و أفكارهم عن طريق الخطابة و المناقشات الحرة التي كان يساهم فيها جميع المواطنين .

ب. العلاقات العامة عند المصريين :

أما عند القدماء المصريين فقد كانت النقوش في المعابد تزخر بالانتصارات الحربية للحكام، و في أوقات السلم كان الإعلام يوجه إلى الأغراض الدينية و الاجتماعية.¹⁰

ج. العلاقات العامة في القرون الوسطى :

كانت أوروبا في العصور الوسطى تعاني من ظلم الملوك و طغيان رجال الدين فقد أطلق عليها بالعصور المظلمة ، حيث كانت العلاقة بين الملوك و الأجراء تقوم على النظام الإقطاعي و كان ذلك نتيجة الجهل و الفساد و التعصب الديني ، و منذ الثورة البروتستانتية عملت الكنيسة الجديدة على إخراج مختصين في الدعوة الدينية و التبشير عن طريق انشاء معهد خاص بذلك ، و من هنا بدأ الاهتمام يتجه نحو العلاقات العامة و يسع إن أمكن استخدامها في المجالات الدينية بجانب الحالات الاقتصادية و السياسية عن طريق الكتاب و المؤلفين ¹¹.

10- الموسوي محم جاسم فليحي، بحث بعنوان العلاقات العامة في المكتبات و مراكز المعلومات، المجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، العدد 1، 28 ديسمبر 2006، ص ص 77، 78.

11- محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، د.ط ، د.د، القاهرة، 2006 ، ص ص 42، 43 .

د. العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية :

لعبت دوراً أساسياً و خاصة في شؤون الدعوة الدينية و استطاعت الحضارة الإسلامية تطوير ممارسة العلاقات العامة بفضل الشعراء و الكتاب و الخطباء الذين كانوا يحثون الناس على الجهاد في سبيل الله و فهم المعاني الحقيقية للدعوة الإسلامية ، حيث تداخل مفهوم العلاقات العامة مع تطبيقات الدعوة و الدعاية و الحرب النفسية ، سبب الافتقار للنظرية العلمية حينذاك.¹²

خامساً . العلاقات العامة في العصر الحديث :

يمكن القول بأنها نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين على يد رائدها (Lively Lee) الذي بدأ حياته بالعمل مراسلاً صحفياً عام 1903م ، و ساهم في وضع مبادئ العلاقات العامة و ربطها بالنزعة الانسانية ، حيث كان يحاول أن يفسر خدمات المنشأة إلى جماهيرها المختلفة من الزاوية الصحية و الاقتصادية و الاجتماعية حيث ظل متأثراً بالمسؤولية المجتمعية ، و من رغم هذه البداية الناجحة للعلاقات العامة ، إلا أنها لم تلقى الاهتمام الكافي في بداية الأزمات الاقتصادية سنة 1929م ، في أمريكا و كذلك الحرب العالمية الثانية أثر كبير في تطوير العلاقات العامة حيث خصصت ميزانيات ضخمة من طرف الدولة التجارية.

في حين كان أول من استخدم العلاقات العامة في بريطانيا عام 1933م بتعيين السفير " ستيفن

تاليس" بوظيفة ضابط العلاقات العامة لدائرة البريد، و قد بدأ في استراليا سنة 1950م.¹³

12- الموسوي محمد جاسم قلحي ، المرجع السابق، ص 77.

13- محمد أحمد عبد المحسن بدوي، العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية و دعم تنسيقها مع وسائل الإعلام، ط1، د.د، الرياض، 2006، ص ص26، 27.

المطلب الثاني: وظائف العلاقات العامة:

هناك فرق جوهري بين مهام العلاقات العامة و مهام التسويق و الإعلان؛ التسويق و الدعاية أهدافهما الترويج للمنتج أو الخدمة أمّا بالنسبة لوظيفة العلاقات العامة فإنها تُعزّز و تكمل وظائف المنظمة.

إنّ المهام المرتبطة بالعلاقات العامة عديدة من بينها ما يلي :

- الكتابة: و هي مهارة أساسية للعلاقات العامة .
- العلاقة الإعلامية: إذ يجب التعامل مع الصحافة و التعرف على آراء الشارع .
- التخطيط: و تعتبر وظيفة التخطيط من المهام الأساسية للمدير .
- تقديم النصّح و المشورة: إذ تقوم العلاقات العامة على التعرف على آراء الجمهور نحو المنظمة.
- البحث: إذ أنّ مهمة العلاقات العامة هي التعرف على العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك.
- التسويق و الاتصال: من خلال هاتين الوظيفتين يتم التعرف على متطلبات الجمهور المختلفة.
- العلاقات مع العاملين: أي العلاقات مع المجتمع الداخلي مثل العاملين و المدراء في الشركة.

كما تساعد الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة في العديد من المهام التي تباشرها المنظمات

غير الحكومية ، و فيما يلي عرض لأهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة:¹⁴

▪ **التوعية العامة :** فالعلاقات العامة تساعد على توعية المجتمع لأهمية القضايا التي

تتصدى لها و أهمية الخدمات و البرامج التي تنفذها المنظمة ، و حيوية ارتباطها بمصالح المجتمع .

▪ **كسب التأييد:** فالعلاقات العامة تساعد على إيصال السياسات و الآراء التي تتبناها

المنظمة عبر عدة وسائل ، و هو ما يؤثر في الرأي العام ، و بالتالي ، فهو يؤدي إلى

تأييده لمواقف المنظمة و دعمها¹⁵.

و يرى «بيرنيس Bernays» بأنّ للعلاقات العامة ثلاثة وظائف تاريخية و هي:

▪ **إعلام الناس و توعيتهم و إقناعهم و إدماجهم بعضهم مع بعض،** فوظيفة الإدماج هامة

للعلاقات العامة التي تسعى إلى تكييف الناس و إلى أن يقوموا بالتفسير و إلى إدماج الأفراد و الجماعات و المجتمع .

▪ **فهم الناس أساسي للوجود في ظل المجتمع التنافسي، و المعرفة هامة لكل فرد للتعامل**

مع الجمهور، فمن خلال العلاقات العامة يمكن للفرد أو الجماعة أن يضمن أن القرارات العامة مسندة إلى المعرفة و الفهم.

و يرى «بليك و هارلدسون Blake Haroldsen» أن تعقيدات المجتمع الحديث جعلت من

العلاقات العامة اليوم وظيفة من وظائف أي إدارة ، سواء كانت تجارية أو منظمة حكومية، أو اتحاد

14- هاشم حمدي رضى، إدارة العلاقات العامة و البروتوكولات، ط1، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، 2010، ص 142.

15- طارق شريف يونس، إدارة العلاقات - مفاهيم مبادئ و سياسات - كلية الإدارة و الاقتصاد، جامعة الموصل، ط1، إثراء للنشر و التوزيع، 2008 ، ص 188.

عمال أو جامعة أو أي وكالة أخرى ، و الهدف من العلاقات العامة هو الحصول على دعم و تعاون الناس الذين تسعى المنظمة إلى التأثير عليهم.¹⁶

من المعروف أنّ العلاقات العامة في أي منظمة تهدف إلى إنجاز دورها و مساعدتها في تحقيق أهدافها ، سواء كان ذلك من أجل إيجاد التفاهم و التعاون من جانب الجمهور ، أو من خلال خلق صورة ذهنية طيبة للمنظمة لدى الجمهور ، أو من خلال زيادة إقبال الجمهور على المنتجات سلعاً كانت أو خدمات ، فالعلاقات العامة تقوم بمجموعة من الوظائف الأساسية يمكن تحديد أهمها فيما يلي :

▪ البحث :

تقوم العلاقات العامة بجمع و تحليل و بحث و دراسة اتجاهات الرأي العام لجمهور المؤسسة أو الهيئة و معرفة آرائهم و اتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة.

كما يقصد به تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام بين جماهير المنظمة سواء في الداخل أو الخارج ، و تقدير مدى نجاح الحملات و البرامج الإعلامية و وسائلها المختلفة بقياسات إحصائية دقيقة ، و تدرس العلاقات العامة من خلال وظيفة البحث التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية ، الاجتماعية ، السياسية و ... ، و تقوم أيضاً "ببحث و تلخيص جميع المسائل التي تهتم الإدارة العليا و رفعها إليها".¹⁷

16- www.mentouri.ibda3.org/t6499-tapic.18.06.2020.

17- محمد فريد الصحن، العلاقات العامة - المبادئ و التطبيق، د.ط ، الدار الجامعية الاسكندرية ، مصر، 1998، ص16.

و تشمل الأبحاث أيضاً " المبادئ الفنية للعلاقات العامة و تحليل وسائل النشر كالصحافة ، الإذاعة ، التلفزيون و السينما و تحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية ¹⁸ .

■ التخطيط :

هو رسم خطة دقيقة للعلاقات العامة تتفق مع الخطة العامة للمؤسسة ، و لا تتعارض معها في ضوء الخطة الشاملة ، و هذه الأخيرة تحدد الأهداف البعيدة و قصيرة المدى و ترسم خطوات التنفيذ و تحدد الميزانية تحديداً دقيقاً و توزع المسؤوليات على القائمين بالتنفيذ ¹⁹ .

■ الاتصال :

حيث يكون اتصال المنظمة بال جماهير المستهدفة و تحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور ، و عقد المؤتمرات و إنتاج الأفلام السينمائية و الصور و إعداد المعارض و تنظيم الندوات و المحاضرات و المناظرات ...

و لجهاز العلاقات العامة وظيفة اتصالية إدارية ، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات و يساعدها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور ، فتسهل العلاقات العامة مثلاً لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة مع الموزعين و المستهلكين ، من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها المؤسسة لعملائها. ²⁰

18- محمد قريد الصحن، المرجع السابق، ص16.

19- ميخائيل جميعان، أسس الإدارة العامة، ط1، دار عويدات للنشر، بيروت، 1983، ص 152 .

20- المرجع نفسه، ص 154.

و تعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات و الجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع و ذلك عن طريق النشاطات ذات الفائدة المشتركة، فإذا أريد أن يقام معرض ناجح للكتاب فإن المعرض ينظم بحيث يتلاقى مع رغبات أمناء المكتبات و أصحابها.

كما تقوم العلاقات العامة بتعريف الجمهور بالمنشأة و تشرح السلعة أو الخدمة التي تقدمها بلغة سهلة بغية جذب اهتمام الجمهور بها.

و تسعى العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي في المجتمع بوضع الحقائق أمامهم، سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام، أو الدورات السنوية ...

و تساعد العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأيه و ذلك بمدة بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الحقائق الصحيحة كما تعمل على إحداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام و تحويله إلى صالح المؤسسة ، و هي تعمل على مد المنظمة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.²¹

▪ التنسيق :

يكون بين المؤسسات و الهيئات و المصالح المختلفة في المجتمع تحقيقاً للتوافق في التفاعل الاجتماعي في المجتمع فبذلك يكون عمل العلاقات العامة هو التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها ، كما تعمل كحلقة اتصال و أداة تنسيق بين الموظفين و الشخصيات المختلفة و بين المستويات الدنيا و المستويات العليا داخل المؤسسة ، كما تنسق بين إدارة التسويق و المستهلكين و إدارة المشتريات و الموردين و المؤسسة و حملة أسهمها . او بين خبراء العلاقات العامة و الجمهور الخارجي

(أو بين الجمهور الداخلي و الخارجي) بشكل يساعد المؤسسة على تحقيق أهدافها و تطبيق سياستها العامة.²²

▪ التقييم :

بمعنى تقييم أنشطة العلاقات العامة من خلال البحث التقييمي للكشف عن التأثيرات التي أحدثتها خطة العلاقات العامة و مدى نجاحها²³.

▪ الإدارة :

إن الإدارة تساعد شؤون العاملين في اختيار الموظفين و العمال و تدريبهم و النظر في وسائل تشجيعهم و ترقيةهم و حل مشاكلهم ، فالعلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية هدفها تحقيق علاقة حسنة وثقة متبادلة بين جماهيرها من مستهلكين و موظفين.

▪ الإنتاج :

تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الانتاج بصورة مباشرة و غير مباشرة إضافة إلى الوظائف السابقة فهي تعمل على زيادة الإنتاج و تسويقه و معرفة البيانات اللازمة من مصادر الإنتاج.

22- عبد الكريم راضي، العلاقات العامة في تطوير المؤسسة و نجاح الإدارة ، ط9، دار البحار للنشر و التوزيع ، د.س، ص36.

23- محي محمود حسن و آخرون، العلاقات العامة و الإعلام في الدول النامية، د.ط، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية، د.س، ص 48 .

كما تقوم العلاقات العامة كقسم متخصص بتنظيم الحملات الإعلامية و الاتصال بالوسائل المختلفة و المساهمة في إعداد النشرات المختلفة المتعلقة بعمليات الإنتاج و أهداف المؤسسة و تنظيم الزيارات و الأبواب المفتوحة و الندوات و المؤتمرات.²⁴

المطلب الثالث : أهمية و أهداف العلاقات العامة

أولاً: أهمية العلاقات العامة

تطور مفهوم العلاقات العامة في العصر الحديث و لم تعد تلك الوظيفة الهامشية ، بل باتت واحدة من الوظائف الأساسية و الفاعلة داخل المنظمة ، و التي تسهم اسهاماً مباشراً و ايجابياً في تحقيق أهدافها ، و تكمن أهمية العلاقات العامة فيما يلي :

- تمثل العلاقات العامة أهمية بالغة للمؤسسات، حيث تستهدف تحقيق التوافق و التكيف بينها و بين جماهيرها التي تتعامل معها، و بهذا التوافق و التكيف يتوفر للمؤسسة مناخ أكثر ملائمة لتطورها تطوراً سليماً و مستقراً، بينما يتوفر للجماهير المتعاملة معها حياة اجتماعية مشتركة أفضل.²⁵
- و قد تجاوزت العلاقات العامة اليوم مفهومها كوظيفة تعتمد عليها المنظمات المختلفة في تحقيق أهدافها، إلى كونها سلوك يجب أن يلتزم به جميع العاملين في المنظمات من أجل جودة المنتج أو الخدمة.

- هي وظيفة في المنظمات (الإنتاجية /الخدمية) تدخل ضمن حزمة الوظائف الأساسية التي تتكون منها المنظمة.

24- Raymond Simon ,Public Relations – concepts pratces .3rded, 1984,p7 ,8.

25- محمود يوسف مصطفى عبدة، المرجع السابق، ص11.

▪ هي سلوك يقدر دور كل فرد في المنظمة من أجل أهدافها و الوصول إلى أعلى درجات

الأداء.²⁶

▪ التعريف بنشاط الجهاز و كسب تأييد الجمهور و الرضا عنها

▪ الاتصال: توفير قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين من المنظمة إلى الجماهير أو

العكس .

▪ التقييم لبرامج و خطط المؤسسة.

▪ تخطيط برامج العلاقات العامة و تنفيذها: خطط وقائية، علاجية.²⁷

و هكذا نجد أن العلاقات العامة لا غنى عنها في المنظمات المختلفة سواء في القطاع الخاص

أو الحكومي و سواء في المجالات الاقتصادية أو الاجتماعية أو الصناعية و كذا القوات المسلحة و

الأجهزة الشرطةية.²⁸

و ترجع الأهمية البالغة التي تحتلها العلاقات العامة إلى الأسباب التالية:

▪ تزايد تدخل الدول في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية مما يتطلب ضرورة تبني جمهورها

للخطط التي تضعها و القرارات التي تتخذها و التي تمس حياة مواطنيها .

▪ اتساع السوق و زيادة حجم الإنتاج و تقاوم النفقات مع وجود تنافسية حادة تهدف إلى

جذب أكبر عدد من المستهلكين.

▪ كسب تأييد الجمهور الخارجي.

26- حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة (الأسس و المهارات)، د.ط، مؤسسة الطويحي للتجارة و الطباعة و النشر، القاهرة، 2008، ص 22.

27- عبد الرزاق محمد الديكي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط1، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، د.س، ص 34.

28- حمدي شعبان، المرجع السابق، ص 22.

- التوعية بأهداف المنشأة و العمل على إيضاح خططها للجمهور.
- تنمية و تنسيق التعاون مع المنظمات الأخرى في المجتمع.
- بناء اسم المنشأة و صبغ هذا الاسم بشهرة رسمية تلقى استحسان الجماهير.
- زيادة الاتصال بين دول العالم لإقامة أسس علاقات طيبة بين أعضاء الأسرة الدولية.
- بناء سمعة حسنة للمؤسسة في البيئة التي تعيش فيها ، و ذلك لدعم بقائها و استمراريتها.²⁹

ثانياً: أهداف العلاقات العامة

تتفد أنشطة العلاقات العامة وفقاً لاستراتيجيات و هذه الاستراتيجيات غير محددة في الأصل ، و إنما يتم تحديدها عند إجراء تحليل استراتيجي أي القيام بتحليل نقاط القوة و الضعف و الفرص و التهديدات و بعدها يمكن تحديد الغايات (الأهداف طويلة المدى) و في ضوء هذه الأخيرة يتم تحديد الأهداف قصيرة المدى .

و مما تقدم، تقسم أهداف العلاقات العامة إلى:

أ. أهداف طويلة المدى:

و هو بناء صورة حسنة للمؤسسة و العمل على صيانتها و تصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجمهور و تحقيق دعم الانطباعات الجيدة منها .

29- علي بن فايز الحجي، مدخل على العلاقات العامة و الإنسانية، ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، 2006، ص ص 23، 24.

ب. الأهداف قصيرة المدى:

و هي أهداف تنفرع حول الهدف الأسمى للعلاقات العامة:

- لإقامة علاقات جيدة مع الجماهير.³⁰
- الترويج لمنتجات المنظمة أو خدماتها و تنشيط المبيعات.
- التصدي للأزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة.
- دعم القيم و التقاليد و العادات الإيجابية للمجتمع .
- العمل على تعريف المجتمع بالمؤسسة و ذلك بإعلان أهدافها و خططها و توضيح سياستها و العمل على كسب تأييدها لتلك الأهداف و دعمها.
- معرفة اتجاهات الرأي العام تجاه نشاط المؤسسة و عرضها على الإدارة.
- المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة و التي تؤدي إلى عرقلة العمل بها من خلال وضع برنامج العلاقات العامة التي تهدف إلى تحسين العلاقات مع الجمهور الداخلي للمنظمة³¹.

كما يقسم بعض الخبراء تحديد الأهداف في الجوانب الرئيسية الآتية:

أ. الجانب الاجتماعي :

حيث تهدف العلاقات العامة إلى مساعدة الأفراد على التكيف الاجتماعي مع الجماعة.

30- حسن محمود هتيمي، العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2014، ص 20.

31- نيفين أحمد غباشي، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، ط1، دار النهضة العالمية ، القاهرة، 2008، ص 55.

ب. الجانب الأخلاقي :

و فيه تحاول العلاقات العامة إقامة مبادئ تستند على احترام الكيان الإنساني و تبعد الفرد عن استخدام أساليب الإرهاب و تعتمد على أساليب الإقناع .

ج. الجانب السلوكي :

و هو أهم جانب فيها حيث يتعامل مع كائنات إنسانية ذات تكوينات نفسية مختلفة من فرد لآخر بل أن الفرد ذاته يتغير من وقت لآخر ومن السهل التأثير على الأفراد و توجيههم ، لذا يجب أن يقوم بتنفيذ برامج العلاقات العامة أفراد لهم دراية بأساليب قيادة الرأي العام و استخدام أنسب المداخل الإقناعية للتأثير فيه³².

و من خلال هذا نرى أن العلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف:

- فهي تسعى إلى زيادة شعبية اسم الشركة أو سلعتها و تفضيلها على غيرها ، و ذلك بالمساعدة على بناء سمعة الشركة ، التي تقف وراء السلعة أو الخدمة وترويج بيع منتجاتها أو خدماتها .
- كذلك تسعى العلاقات العامة إلى تأسيس هوية و صورة قيادية للشركة في السوق .
- و تكون مسؤولية العلاقات العامة زرع الثقة بين الإدارة و المساهمين و تقوم بتوثيق العلاقات معهم ، و تسهيل فرص تبادل الآراء بينهم و بين الإدارة فيما يتعلق بمشاريع الشركة و تنظيمها و سياستها ، إن صنع الثقة بين المساهم و الإدارة هامة في صنع استقرار الشركة و تقدمها.³³

32- نيفين أحمد غباشي، المرجع السابق، ص 55.

33- صالح خليل أبو أصعب، العلاقات العامة و الاتصال الإنساني، ط1، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، 1998، ص ص97، 98.

▪ مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة و مساعدتها على تجاوز تلك المواقف بأقل خسارة ممكنة، و يتمثل دور العلاقات العامة في مثل هذه الظروف على التنبؤ المبكر بهذا، و ذلك من خلال التحليل المستمر لاتجاهات الرأي العام و من ثم معرفة تطور أي أزمة و حجم تلك الأزمة و معرفة البدائل المختلفة لحل تلك الأزمة و عرضها على إدارة المنشأة و إقناعها بالمعلومات الواردة لها عن الرأي العام ، و التنبؤ برد فعل أفراد الجمهور في ظل كل بديل من البدائل المطروحة على الإدارة كحل للموقف او الأزمة الطارئة .

▪ التفارقة بين الأهداف الطويلة أو المتوسطة أو القصيرة الأجل و ربطها ببعض مما يتيح تنفيذ كل أنواع الأهداف في المدة الزمنية المحددة.³⁴

▪ الرد على الاشاعات و الأكاذيب التي تطلقها أجهزة الإعلام الخارجية و المعادية منها أو بعض الجماعات من الداخل.

▪ الاهتمام و التأكيد على الاتصال بين المنظمة و المنظمات الأخرى سواء تلك التي تتشابه في الإنتاج و الخدمات أو التي تختلف عنها في ذلك ، بواسطة المطبوعات و النشرات و الاتصالات التلفزيونية و غيرها من وسائل الاتصال الأخرى ، لأن توثيق هذه الاتصالات يؤدي إلى تقوية العلاقة بين المنظمة و المنظمات الأخرى .

كما حدد الدكتور صالح خليل أبوا صبح مجموعة الأهداف المتمثلة في:

- دعم سياسات المؤسسة و تقبل الجمهور لها.
- تنمية التفاهم المشترك و المتبادل بين المؤسسة و الجمهور .
- توسيع مجال خدماتها و أسواقها لدى جمهور أوسع.

34- محمد عثمان على باكر، التقنيات الحديثة و دورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة، مذكرة لنيل درجة الماجستير في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، 2015، ص 53.

▪ العمل كنظام تحذير مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات.³⁵

و يراعى عند تحديد أهداف العلاقات العامة مجموعة من الشروط أهمها:

- أن تكون الأهداف محددة بما يتيح إمكانية قياس النتائج.
- أن تكون واضحة و مفهومة و ألا تتعارض مع بعضها.
- أن تكون واقعية و عملية من حيث قابليتها للتحقق في ضوء إمكانيات المنشأة المتاحة.
- أن ترتبط أهداف العلاقات العامة بأهداف المنشأة ككل بل هي في الواقع وسيلة أساسية لتحقيق أهداف المنشأة خاصة فيما يتعلق بتكوين الصورة الذهنية المتميزة للمنشأة لدى الجماهير سواء الداخلية أو الخارجية³⁶.

المطلب الرابع : مبادئ العلاقات العامة

تعتمد العلاقات العامة كعلم و مهنة و فن من فنون الاتصال الجماهيري على العديد من المبادئ

الأساسية تتمثل فيما يلي:

1. احترام الرأي العام و كسب ثقة الجماهير :

من أهم المبادئ التي تعتمد عليها العلاقات العامة في عملها احترام رأي الفرد و ضمان حقه في التعبير عن ذلك الرأي ، و تقوم أيضاً على توفير المناخ الحر الملائم لتكوين الرأي العام تجاه كل القضايا و الموضوعات و تستهدف كسب ثقة الجماهير و الحصول على تأييدها و مسانبتها و تدعيم علاقات الود و التفاهم معها .

35- صالح خليل أبو أصبح، المرجع السابق، ص 97.

36- نيفين أحمد غباشي، المرجع السابق، ص 54.

2. الالتزام بالمبادئ الأخلاقية :

تستهدف نشاط العلاقات العامة بصفة أساسية دعم شخصية المؤسسة بالهيئات الإنسانية الإيجابية لدى فئات الجمهور، و تقوم فلسفة العلاقات العامة بالمؤسسة على ضرورة الالتزام بالمبادئ الأخلاقية مثل : الثقة و المصداقية و النزاهة و الأمانة و الموضوعية و التفاهم المتبادل و العلاقات العامة هي مهنة إنسانية أخلاقية في المقام الأول³⁷.

3. اتباع سياسة الإفضاء :

حيث لو دققنا النظر في أعمال المؤسسة لوجدنا أنه ليس هناك ثمة ما يستدعي إخفاء شيء عن أفراد المؤسسة أو الجمهور بصفة عامة فيما عدا الأسرار العامة بعمليات الإنتاج من تركيبات و خلافه ، سياسة الإفضاء كفيلة بأن تقضي على الإشاعات الضارة و أن تولد الثقة في النفوس .

4. نشر الوعي الاقتصادي و الاجتماعي بين الجمهور :

أصبح على عاتق المشتغلين في العلاقات العامة اليوم شرح النظام الاقتصادي و الاجتماعي للدولة و مميزاتا و فوائدها و ما يعود على المجتمع و على كل فرد فيه من منافع و ليست هذه بمهمة سهلة و انما تحتاج إلى صبر و أناة لكي تحقق الثمرة المرجوة منها³⁸.

5. تبادل الثقة و المعلومات بين المنظمة و جماهيرها:

تعني إدارة العلاقات العامة بإجراء الحوارات و تبادل المعلومات بين الإدارة و الجمهور ، فمن المحبذ أن تكون إدارة المنظمة على علم تام بكل ما يدور عن علاقاتها بالجمهور ، و مما لا شك فيه أن

37- محمد أحمد عبد المحسن بدوي، المرجع السابق، ص 71.

38- وجدي بركات، العلاقات العامة و الاتصال في الخدمة الاجتماعية ، ط2، د.د ، د.س ، ص ص16، 17 ،

مبدأ قبول العلاقات العامة لإعطاء المعلومات معناه وجود الثقة و تبادل المعلومات بين المنظمة نحو الجمهور، و يحقق تبادل الثقة و تبادل المعلومات بين المنظمة و الجمهور سواء كان داخلياً أم خارجياً يعتمد المحيط الخارجي و الأحداث السائدة في المجتمع و معرفة المستوى الفكري و الثقافي للجمهور المستهدف.³⁹

6. تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى:

من الصعب علينا أن نتصور أن تتجح أي مؤسسة في المجتمع في تأدية رسالاتها بمعزل عن المؤسسات الأخرى ، لذا يجب أن يكون التعاون هو أحد أسس النجاح بل أن هناك قولاً مميزاً من قبل المهتمين و المتخصصين في هذا المجال مفاده أن التعاون و التكامل بين مؤسسات المجتمع يعد شرطاً أساسياً لتقدمه و تحقيقه لأهدافه و لذا أصبح التعاون هو أحد الأسس الهامة للنجاح ، فلا يمكن أن تمارس المؤسسة نشاطها و توطد علاقاتها ب جماهيرها و تهمل تعاونها مع المؤسسات الأخرى ، ومن هنا نشأت الحاجة إلى تنظيم الاتصال بين المؤسسات و بعضها للاتفاق على أسس التعاون بينها لا سيما في برامج العلاقات العامة.⁴⁰

المطلب الخامس: وسائل الاتصال في العلاقات العامة

تقوم عملية الاتصال في دوائر العلاقات العامة على أساس نقل المعلومات للجهات المعنية و استقبال معلومات مهمة ، بهدف إحداث تغيير معين و قبل الخوض بالتفصيل في وسائل الاتصال للعلاقات العامة ، وجب علينا الإشارة إلى العوامل التي تؤثر على اختيار وسيلة الاتصال أولاً ، فان للاختبار وسيلة المناسبة أهمية في تحقيق الهدف من الاتصال و من أهم هذه العوامل:

39- محمد أحمد عبد المحسن بدوي، المرجع السابق، ص 72.

40- وجدي بركات، المرجع السابق، ص 19 .

- درجة الاستعجال و السرعة.
 - طبيعة الرسالة و طبيعة استخدامها .
 - حجم المعلومات المرسله .
 - الإمكانيات المادية و الوسائل المتوفرة و الصورة التي تريد أن تظهر بها المؤسسة.⁴¹
- إن وسائل الاتصال في العلاقات العامة من بين أهم المرتكزات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات في عملية التواصل مع الجماهير (داخلية / خارجية) ، و هناك تقسيمات كثيرة لهذه الوسائل و لكننا سنأخذ بالتصنيف الشائع حسب حواس الانسان فنجد : وسائل مكتوبة ، وسائل سمعية ، وسائل مرئية .

أولاً : الوسائل المكتوبة

أ. الصحف :

وسيلة مهمة يمكن أن يعتمدها القائم بالعلاقات العامة بحيث تمكنه من إيصال رسالته إلى أكبر عدد ممكن من المتلقين ، فالصفحة أصبحت لا غنى عنها في معظم الشركات كوسيلة الإعلام و الإقناع و كذا الإعلان⁴².

41- سامية عواج، الاتصال في المؤسسة المفاهيم - المحددات - الاستراتيجيات، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، الجزائر، 2020، ص 115.

42- محمد محمد البادي، محاضرات في العلاقات العامة ، مكتبة فلسطين للكتب المصورة ، ط2، د.ب، 2007، ص 227.

ب. مجلة المؤسسة :

ويستعمل هذا النوع من الوسائل الاتصال بالجمهور و تزويده بالمعلومات التي يرغب في معرفتها، و تكون إما مجلات داخلية أو مجلات خارجية أو موجهة لهما معا، و تضم عادة الأحداث التالية :

- أخبار خاصة بالعاملين :

- كأعياد ميلادهم و الذكرى السنوية لمناسباتهم الخاصة .
- الترقيات في العمل و في الحياة الاجتماعية .
- صور من جوانب العمل .
- الأنشطة المختلفة التي يزاولونها و ما يحققونه من نجاحات فيها .

- أخبار جماهير المؤسسة:

- إلقاء الضوء على دور هؤلاء في المؤسسة و اهتمام المؤسسة بهم.
- الأخبار الاجتماعية العامة.

- أخبار المؤسسة:

- إلقاء الضوء على خطة المؤسسة .
- أخبار المنشآت الجديدة .
- أخبار المنتجات الجديدة .
- أخبار حركة المبيعات .
- أخبار عن فرص التدريب المتاحة⁴³.

43- سامية عواج ، المرجع السابق، ص 115.

ج. التقرير السنوي : إن التقرير السنوي موجه بشكل عام إلى الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة مثل أعضاء النفايات ، الجمعيات التعاونية، الهيئات ، مجالس الإدارة أو الأجهزة الرقابية المختلفة ، و يتضمن التقرير السنوي أيضاً الأمور المالية التي تبيين النفقات و حسابات الربح و الخسارة و الجهود الإعلانية و الجوانب القانونية و الحالة الاقتصادية .

د. الفاكس :

يتميز بقدرته على الإرسال من خلال الهاتف أو من خلال الموجات اللاسلكية.⁴⁴ و يتميز عن

الهاتف بـ:

- يستطيع المرسل اختصار الرسالة لأنه يحتاج إلى الكلام المنمق و المجاملات .
- السرية الكاملة دون وجود مجال لتسرب المعلومات .
- الاقتصاد في النفقات .
- السرعة بالإضافة إلى أنه مكتوب و يمكن إثباته و حفظه.⁴⁵

هـ. الملصقات :

و هي عبارة عن لوحات صغيرة من الورق تلتصق داخل إطارات خشبية تعلق على الجدران أو جوانب الطرق و مداخل المدن و المواقع الجماهيرية أو المعارض و المتاحف ، و تعتبر من أهم وسائل الاتصال البصرية في عمليات التوعية و الإرشاد ، غير أنها لا تستعمل وحدها بحيث يجب أن تكون جزء من برنامج أو خطوة إرشادية منظمة ، و هي تؤدي إلى إثارة الناس و تدعوهم للعمل في الموضوعات التي تصمم من أجلها .

44- غريب السيد و آخرون، علوم الاجتماع و الاتصال و الإعلام، ط1، دار المعرفة الجامعية، الأزريطة، 2000، ص 89.

45- سامية عواج، المرجع السابق، ص 116.

و. صفح الحائط:

و هي عبارة عن صفحة واحدة قد تطبع على وجه واحد أو على الوجهين ، و في هذه الحالة تعلق بها نسختين يظهر الوجه الأول لاحدهما و الوجه الآخر لثانيهما ، و يمكن انتاج الصحيفة بالكتابة بخط اليد على الورق الكبير.⁴⁶

ز. لوحة الإعلانات:

هذه من أكثر الوسائل استعمالاً من طرف إدارة العلاقات العامة، و لها فوائد كبيرة خاصة إذا استخدمت بشكل صحيح.

ثانياً: الوسائل المنطوقة

أ. الهاتف :

يعتبر أكثر نجاعة خاصة على المستوى الجمهور الداخلي و تظهر أهميتها باعتبارها تضمن الحوار و المناقشة بين المرسل و جمهور المستمعين من جهة أو بين العمال من جهة أخرى.

ب. الإذاعة :

تضم هذه الوسيلة جمهور واسع مع اختلاف فئاته و تتخذ العلاقات العامة للوصول إلى جماهيرها عن طريق الإذاعة عدة أشكال منها الريبورتاج الإذاعي - التمثيل.

و تحظى الإذاعة باعتبارها وسيلة إعلامية بمميزات عديدة أهمها سعة الانتشار و قوة التأثير، و تتميز الكلمة المذاعة بالسرعة و ميزة النقل.⁴⁷

ج. الدعوات :

ترتبط بحدث معين كالاجتماعات أو اللقاءات أو الحلقات الدراسية و في جميع الأحوال يجب إجراء الترتيبات المسبقة و الأعداد المسبق كالجوازات و الاتفاق على أنواع الطعام ...

د. المؤتمرات الإخبارية :

المؤتمر عبارة عن مناقشة و تبادل فكري حول قضية أو موضوع أو مشروع أو ظاهرة معينة و نستخدمه المؤسسة لتحقيق هدف معين.

هـ. الاحتفالات :

إن الحفلات تعد من الوسائل التي تهدف من خلالها العلاقات العامة إلى زيادة العلاقات الاجتماعية و خلق روابط حميمية سواء مع الجماهير الداخلية أو الخارجية و قد تكون بمناسبة انضمام مدير جديد او بمناسبة انتاج منتج جديد أو مناسبة وطنية أو عالمية و على إدارة العلاقات العامة استغلال مثل هذه الحفلات لفرض توجهات الشركة و أهدافها و طموحها.⁴⁸

47- بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص 46.

48- نكي محمود هاشم، العلاقات العامة، ط1، شركة ذات السلاسل للطباعة و النشر و التوزيع، الكويت، 1990، ص 173.

ثالثاً: الوسائل المرئية

أ. البرامج التلفزيونية :

تتميز بتوظيف الصوت و الصورة و الحركة معاً، و هو من أكثر الوسائل انتشاراً و أكثرها جاذبية للجمهور، و يمكن لخبراء العلاقات العامة من استغلال برامجه لتمرير الرسائل الإعلامية.

ب. الأفلام السينمائية:

يجب على خبراء العلاقات العامة التأكد من الحاجة الحقيقية لاستعمال الفيلم في تحقيق الهدف الرئيسي فهناك أفلام الإعلانات و الدعاية و الإعلان عن سلع و خدمات ... و تعتبر وسائل باهضة النفقات.

ج. لوحة الإعلانات:

موجهة للجمهور الداخلي تحمل جميع المعلومات عن أنشطة المؤسسة.

د. المعارض :

إما داخل أو خارج المؤسسة.

هـ. الفيديو :

يمكن تسجيل الاجتماعات و الحفلات و مختلف النشاطات و عرضها في المناسبات الملائمة.⁴⁹

المبحث الثاني : المؤسسة الخدمائية و علاقتها بالعلاقات العامة

يعتبر قطاع الخدمات من الأنشطة الاقتصادية المهمة في عرنا الحالي ، و التي باتت تشهد نمواً سريعاً خلال القرن الـ 20 ، حيث يُعدُّ قوة "اقتصادية" في الدولة ، فأصبحت بحاجة إلى تطوير هاته الخدمات لتحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة أكبر و كسب السمعة الجيدة التي باتت معياراً هاماً "بجودة الخدمات".⁵⁰

مطلب 01: مفهوم المؤسسة الخدمائية:

إن المؤسسة الخدمائية تعتبر بمثابة منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين و متمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف الى تحقيق الأرباح .

أو هي عبارة عن مجموعة من الأفراد ذوي خبرات مع توفر الوسائل المادية ، التقنية ، المالية و البشرية مجسدة في شكل نظام تتفاعل فيه العديد من العوامل الداخلية و الخارجية بهدف انتاج خدمات موجهة إلى إرضاء المستهلك .

هي المؤسسات التي ينحصر نشاطها في تقديم الخدمات التي يحتاجها المجتمع لتلبية رغبات الجماهير المكونة له.⁵¹

50- أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة (الاتصالات ، المعلومات ، القرارات) د.ط، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2000، ص 47.

51 - www.daralmontada.net/topic.27.06.2020.11.12.09.53.

1. ظهور المؤسسة الخدمائية :

إن ظهور المؤسسات الخدمائية المختلفة التي نراها في الواقع لم تكن بأشكالها الحالية من أول مرة، بل كان ذلك لعدة تغيرات متواصلة و متوازنة مع التطورات التي شهدتها الحضارات البشرية منذ أن أصبحت حاجات الانسان إشباعاً في تقديم خدمات قادرة على تحقيق منافع الأفراد ، غير أن وصول إشباع رغبات يتطلب بالضرورة مواد مختلفة من بينها : « مادة أولية تحمل رأس المال » و هي العملية التي يمكن تسميتها بالعملية الإنتاجية⁵².

و مع ظهور الثورة الصناعية في القرن الـ 18 ميلادي ظهرت الآلة البخارية لـ «جيمس واط - James Watt» ، و برزت صناعة كبيرة تعتمد على وسائل الإنتاج من خلال الطاقة التي يمتلكها العمال، و هذا ما أدى إلى خلق فئة من العمال تسمى بـ «الطبقة الكادحة» التي خاضت نضالاً للدفاع على حقوقها ، و بدأ يطور شكل آخر من الإنتاج الجديد يدعى بالإنتاج الصناعي الذي سمح باتساع الأسواق.⁵³

حيث يوجد ثلاثة تيارات أساسية عالجت مفهوم المؤسسة من ثلاثة نواحي ، فالتيار الأول يرى بأن المؤسسة من الزاوية الاقتصادية على أنها مؤسسة ذات طابع اقتصادي ، أما الاتجاه الثاني يرى بأن المؤسسة هي معالجة خدماتية اجتماعية ، باعتبارها خلية تتشكل من مجموع الأفراد الذين يرتبطون

52- غسان قلعوي، القطاع العام، إلى أين؟(خواطر حول تخصيص القطاع العام)، ط1 ،دار المكتبي للطباعة و النشر، سوريا، 1955، ص 41.

53- عبد الغفار حنفي، أساسيات الإدارة و البيئة - الأعمال - د.ط، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، ص151.

ببعضهم البعض بعلاقات متداخلة بينما الاتجاه الثالث ينظر إلى المؤسسة نظرة «تظامية شمولية» فهي تجمع بين ما هو اقتصادي وخدمي⁵⁴.

و وعياً "بالتحديات التي يفرضها التطور الحاصل في ظل التكنولوجيات الحديثة للاتصال ، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999م إصلاحات جديدة ، و ثم إنشاء مؤسسة إدارية مستقلة مالياً " مع متعاملها تتكفل بالخدمات لإرضاء الزبائن ، و ثم الشروع في انجاز برنامج واسع النطاق يرمي إلى تأهيل مستوى المنشآت الأساسية من بينه المنشأة الخدمائية التي تعتبر ركناً أساسياً في تقديم خدمات اتصالية تسمح بنقل و تبادل الرسائل المكتوبة و المعلومات الرسمية كما تقوم المؤسسة الخدمائية بممارسة النشاطات في جميع الميادين الحياتية ، و المتمثلة في تقديم خدمات معينة للأشخاص لإرضاء جمهورها الداخلي كالعمال ، الموظفين ، المساهمون و الموردون ، إضافة إلى ذلك إرضاء جمهورها الخارجي كمختلف المؤسسات مثل البنوك ، المواطنين ، زبائن ، مجتمع محلي... الخ ، و من بين المؤسسات الخدمائية نجد مثلاً " مؤسسات النقل و المواصلات و البريد ، المستشفيات ، الفنادق ، المؤسسات الجامعية...⁵⁵ .

2. أسس و خصائص المؤسسة الخدمائية :

يوجد عدة أسس تبنى عليها المؤسسة الخدمائية تتمثل فيما يلي :

▪ إتباع مدخل شمولي لكل الأنشطة الوظيفية التي تقوم على وجود مجموعة من الأهداف و

القيم الواضحة .

54- المرسي حجازي، اقتصاديات المشروعات العامة، (النظرية و التطبيق ، جدوى المشروعات و تسعير منتجاتها و خصصتها)، ط1، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2004، ص 25.

55- أحمد طرطار، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002، ص 36.

- النظر إلى تلك الأهداف على أنها أهداف استراتيجية يجب العمل دائماً على تحقيقها من خلال الفترات الصعبة .
- جودة الخدمة ن و تعتبر المحور الرئيسي بحيث يجب الانتظام في تقديمها بأعلى مستوى من خلال العلاقات و التفاعل بين عملاء المؤسسة .
- ضرورة أن تكون قيم الإدارة العليا و سلوكها مشتقاً " دائماً " بالنسبة لكل العملاء و العاملين في المؤسسة الخدمائية⁵⁶.

و للمؤسسة الخدمائية عدة خصائص نذكرها فيما يلي :

- المؤسسة الخدمائية تقوم بتحويل المدخلات المادية إلى مخرجات غير ملموسة مادياً و لكنها محسوسة في صورة خبرات أو تجارب يمر بها عملاء المنظمة ، و هذه المخرجات قد ترتبط بها كيانات مادية تتساوى من خلالها للخدمة المقدمة ، مثلاً خدمة التعليم تستلزم وجود مباني تعليمية كالكتب ، أقلام ، أوراق و معلّم ، إلا أنّها في خدماته ليست ملموسة لكونها معارف ذهنية عليا و خبرات تعلّم لا يمكن تحديد أبعادها المادية ، كذلك الحال بالنسبة للخدمات الاتصالية و البنكية و البريدية ، فهي تتطلب أيضاً " وجود كيانات مادية تمارس من خلالها نشاطاتها إلا أنها في حد ذاتها نتائج لتجارب و خبرات غير ملموسة .
- كما تتميز أيضاً " بشدة المنافسة و معدل التقليد فيها حين نجد أن عملائها يحصلون على ما يطلبونه من خدمات و ذلك من أماكن إنتاجها ، بل و يشاركون في إنتاجها مباشرة ، و لا يمكن امتلاك ما يحصلون عليه من خدمات و تخزينها و استهلاكها بالمعنى الاقتصادي ، فهي دائماً متغيرة و متنوعة لارتباطها بما يطلب كل عميل أو مجموعة من العملاء.

56- سعيد محمد المصري، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمائية، د.ط،الدار الجامعية، 1997، ص 24.

■ و يوجد ميزة أساسية للمؤسسة الخدمائية و هي الجودة الشاملة و ذلك لأن الجودة تعتبر من أكبر الاستراتيجيات التنافسية التي تقوم عليه المؤسسة من أجل ضمان مستوى عالي من الجودة في ميدان الخدمات⁵⁷.

■ تعتمد المؤسسة الخدمائية على التكنولوجيا المعلوماتية المرتبطة بإنتاج و تقديم الخدمة للعملاء و استخدامها ، فهي المصدر الرئيسي للقوة التنافسية لها ، لأن الابداع التكنولوجي يعتبر تغيير إيجابي من شأنه تحسين السير و الأداء في المؤسسة الخدمائية و ضمان الموارد المالية لكي تستمر عملياتها و يكون ذلك إما عن طريق اعتماد تام أو عن طريق إيرادات كلية⁵⁸.

■ إن المؤسسة الخدمائية هي مواتية للبيئة التي وُجدت فيها و تستجيب لها ، لأن المؤسسة الخدمائية بحاجة أكثر إلى التنبؤ بالتغيرات التي تطرأ عليها في البيئة ، ثم تقوم بتشخيص و تحليل نوع المشكلة أو الفرضية قصد تحديد نمط قرارها الملائم ، سواء كان ذلك قرار استراتيجي أو إداري أو قرار آخر⁵⁹.

و من خلال ما سبق نستنتج أن خصائص المؤسسة الخدمائية كالاتي :

■ **اللاملموسة:** أن الخدمات في الأصل تكون غير ملموسة ، أي أنه من الصعب أحياناً الإحساس بها ، و رؤيتها قبيل شرائها ، و هذا ما يميزها عن السلعة ، ف شراء الخدمة هو شراء غير ملموس .

57- سعيد أكيل، فنيات المحاسبة التحليلية، ج1، د.ط ، دار الآفاق للنشر و التوزيع، الجزائر ، د.س، ص 5.

58- عبد الرزاق بن حبيب، اقتصاد و تسيير المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002، ص 45.

59- المرجع نفسه، ص 45.

▪ **اللاتزامية:** و نعني بها درجة الارتباط بين درجة الخدمة ذاتها و بين الشخص الذي يتولى تقديمها أي من الصعب أحياناً فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها ، لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث جزئياً ثم كلياً في لحظة وقت استهلاكها، لأن السلع تُنتج و تُباع و تُستهلك أما الخدمات فهي تُباع ثم تنتج و من ثم تستهلك .

▪ **الهلامية أو الفناء :** و نقصد بذلك أن الخدمات لا يمكن تخزينها فالعديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية " غير قابلة للتخزين " فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها ، و أن درجة عدم الملموسة تزيد أو ترفع من درجة الفئائية كثيراً ، فالخدمات ذات الطبيعة الفئائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون و هذا ما يجعل تكلفة التخزين و الإبداع منخفضة نسبياً و خاصة في المنظمات الخدمائية.⁶⁰

▪ **الملكية :** إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي و الخدمي ، و ذلك أن المستهلك فقط له الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها ، مثال : غرفة فندق أو مقعد في الطائرة فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء ، بينما في حالة شراء السلعة ، فالمستهلك له الحق في التصرف بها .

يُعبّر عن القيم النقدية بمصطلحات أخرى غير السعر في المؤسسة الخدمائية.⁶¹

3. وظائف المؤسسة الخدمائية :

يوجد عدة وظائف تخضع لها المؤسسة الخدمائية نذكرها كالآتي :

60- علي خطار شنطاوي، نظرية المؤسسة العامة و تطبيقاتها (في المملكة الأردنية)، ط1، دار الفكر العربي للنشر و التوزيع، الاردن، 1991، ص 36.

61 – Mohamed Sadeg , Management des entreprises publiques ,Alger , 1998,p28.

▪ **وظيفة الموارد البشرية :** تتعلق هذه الوظيفة بالأفراد العاملين في المؤسسة الخدمائية، من حيث اختيارهم و تعيينهم عن طريف وضع المعايير السليمة لعملية الاختيار ، كما تتعلق بالخدمات التي تشبع حاجاتهم المادية و النفسية ⁶².

فهذه الوظيفة تتمثل في توفير اليد العاملة و المحفزة لتحقيق أهداف المؤسسة الخدمائية و يتحدد نجاحها بوجود استقرار العمال و ولائهم لها مع تبني علاقات قوية بالنقابات و مراكز التدريب بها.

▪ **الوظيفة المالية :** هي مجموعة من المهام و العمليات التي تسعى في مجموعها إلى البحث عن الأموال في مصادرها الممكنة بالنسبة للمؤسسة الخدمائية ، حين تضمن هذه الأخيرة إلى كل الأنشطة الهادفة إليها في تسيير الأموال الخاصة بها و ذلك من خلال برامجها و خططها الاستثمارية و حاجاتها اليومية بطريقة عقلانية تسمح بتوفير السيولة من جهة و الوصول إلى تحقيق الربح من جهة أخرى ⁶³.

▪ **وظيفة الإنتاج :** تتكفل هذه الوظيفة بتلك الأنشطة التي تسمح بتحويل المدخلات إلى مخرجات بمعنى خلق خدمات من خلال الموارد الأولية ذات الفائدة للمستهلك النهائي .
و يتحدد نجاح هذه الوظيفة من خلال القدرة على صياغة الآلات و ضمان تقديم خدمات في الوقت المناسب مع الاعتماد على مستوى التكنولوجيا. ⁶⁴

62- ناصر دادي عدون، اقتصاد المؤسسة، ط1، دار المحمدية العامة، الجزائر 1998، ص 285.
63- فايز الزعبي و آخرون، أساسيات الإدارة الحديثة، ط1، دار المستقبل، عمان، الأردن، 1997، ص 225.
64- حسين محمود حريم، تصميم المنظمة، الهيكل التنظيمي، إجراءات العمل، ط2، دار الحامد، الأردن، 2000، ص11.

▪ **الوظيفة التجارية للمؤسسة** : تقوم هذه الوظيفة من خلال أفراد أو مسؤولين يتم تعيينهم لضمان حركة الموارد و السلع أو مختلف احتياجاتها منها ، كمدخلاتها و مخرجاتها من السلع و خدمات مقدمة إلى السوق .

تشمل هذه الوظيفة نشاطين أساسيين هما :

أ. **التسويق**: يتعلق النشاط ببيع و توزيع السلع أو الخدمات التي انتجتها المؤسسة ، و يشمل هذا النشاط خدمة ما بعد البيع .

ب. **التموين** : يقصد به مجموعة من المهام و العمليات التي تقوم من أجل توفير مختلف عناصر المخزون المحصل عليه ، من خارج المؤسسة أساساً بكميات و تكاليف مناسبة طبقاً لبرامج و خطط المؤسسة .

و يندرج وفق هذا النشاط عمليتين أساسيتين تخضع لهما المؤسسة:

أ. **الشراء** : و يقصد به تأمين و حصول المؤسسة الخدمائية على ما تحتاج إليه من الموارد و الآلات اللازمة لعملياتها .

ب. **التخزين** : يُقصد به دخول المواد إلى المخزن للتأكد من مرافقة الدخل المادي مع ما هو مسجل في الفواتير ثم يحفظ في المخزن ، و ترتب و تتابع بانتظام بالتنسيق مع كل من قسمي الشراء و الإنتاج و حتى قسم المبيعات.⁶⁵

▪ **وظيفة البحث و التطوير**: تضمن هذه الوظيفة كل الأنشطة التي تساعد على الاستعانة بالدراسات و البحوث في الارتقاء بجودة ما تقدمه المؤسسة من خدمات، و يتحدد نجاحها كالاتي:

65- عبد المعطي محمد عساف و آخرون، أسس العلاقات العامة، د.ط ، دار الحامد للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص 122.

- * وجود وحدة تنظيمية قادرة على إجراء البحوث الخاصة بالخدمات و تطويرها.
- * توفير القدرة المالية لإجراء البحث و التطوير.
- * القدرة على استيعاب نتائج البحوث و الاستفادة منها.
- * مرونة العمليات و الإجراءات و الهيكل التنظيمي بما يسمح بالاستفادة من البحوث .
- * وجود إدارة راغبة في التغيير و التطوير.⁶⁶

المطلب الثاني : دوافع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

عند ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية و جب التذكير بعدة عوامل أساسية تساعد

على التنظيم الفعال للعلاقات العامة و تتمثل هذه العوامل في :

أ. مدى التزام المؤسسة الخدمائية بالمسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة :

إن المؤسسة الخدمائية التي تدرك المسؤولية الاجتماعية للعلاقات العامة لدى جمهورها الداخلي و الخارجي ، تضع العلاقات العامة في موقع قريب من قمة الهيكل التنظيمي لتكون قريبة من الإدارة العليا للمؤسسة ، لأنه كلما زاد عدد المتعاملين مع المؤسسة الخدمائية كلما زادت أنشطتها ، و أصبحت الحاجة أكثر للعلاقات العامة ، و هو ما يرفع مكانتها في الهيكل التنظيمي قريباً من مستوى الإدارة العليا⁶⁷.

و تتوقف مكانة إدارة العلاقات العامة داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة على العوامل التالية :

66- عبد المعطي محمد عساف و آخرون، المرجع السابق ، ص 123.

67- مهدي حسن زويلف، العلاقات العامة، نظريات و أساليب، ط2 ، مكتب المجتمع العربي للنشر و التوزيع، عمان، 2003، ص 39.

- مدى اقناع الإدارة العليا بالمسؤولية الاجتماعية الملقاة عليها نحو مصالح فئات الجمهور المختلفة ، فليس هناك ما يدعو إلى التوسع في أعمال العلاقات العامة إذا لم يكن لدى الإدارة العليا الاعتماد الصحيح لمسؤولياتهم اتجاه المجتمع و جماهيره .
- عدد فئات الجمهور المتصلة بالمنظمة فكلما زاد المساهمين و عدد موظفيها و جماهيرها الداخلية و عدد عملائها و جماهيرها المختلفة المتصلة بالمنظمة ، كلما ارتفعت مكانة العلاقات العامة.
- أما الإدارة التي تعتبر العلاقات العامة نوعا من الترف فهي لا تدرك حتما دورها في المجتمع ما دامت لا تشعر بمسؤولياتها الاجتماعية و عند هؤلاء ليس للعلاقات العامة مكاناً في الخريطة التنظيمية ، أما المنظمات التي تدرك مسؤولياتها الاجتماعية نحو جمهورها فإنها تضع العلاقات العامة في موقع قريب من مركز الهيكل التنظيمي لتكون قريبة من الإدارة العليا ⁶⁸ .

ب. طبيعة نشاط المؤسسة و مركزها المالي:

فالمؤسسات التي تعمل في مجال تقديم الخدمات تحتاج إلى نوع معين من التنظيم لأعمال العلاقات العامة يختلف عن مثيلتها في المؤسسات الأخرى من النشاط ، و ذلك لممارسة العلاقات العامة بدرجة كبيرة لخلق صورة ذهنية لدى المستهلكين سلعة المؤسسة التي تنتجها و خدماتها ، و كل هذا يساعد من رفع و تمتين مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية .

فكلما قوى المركز المالي للمنظمة كلما زادت المبالغ المخصصة للإنفاق على نشاط العلاقات العامة ، مما أدى إلى تعدد نشاطاتها و ارتفاع مكانتها داخل الهيكل التنظيمي و قربها من الإدارة العليا ، نتيجة للدور الفعال الذي تمارسه في مساعدة و خدمة الإدارات الأخرى.⁶⁹

ج. مدى تفهم المؤسسة لفلسفة وظيفة العلاقات العامة:

من المعروف أن وظيفة العلاقات العامة و فلسفتها تدور حول الإنجازات الحقيقية و الملموسة لبناء سمعة و تأسيس هوية للمؤسسة الخدمائية ، حيث تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة بمستوى أداء متميز ، و هذا ما يجعل العلاقات العامة تؤدي ممارسة مهامها بشكل جيد و يتحقق ذلك بمدى ادراك و اقناع المؤسسة الخدمائية بالتركيز على مهامها و أنشطة العلاقات العامة داخل جهاز تنظيمي واحد ، و من هنا تعمل إدارة العلاقات العامة بدورها في زيادة فعالية المؤسسة الخدمائية . و هذا لا يعني إلغاء التنسيق بين إدارة العلاقات العامة و الإدارات الأخرى ، لأن إدارة العلاقة العامة تشمل كل الأفراد العاملين في المؤسسة الخدمائية ، فقد أوضحت الدراسات أن العلاقات العامة في المؤسسة تكون في مقدمة أعمال المدير و يشارك في هذه المسؤولية باقي الأفراد العاملين من خلال الأداء الجيد و تنمية التعاون بينهم.⁷⁰

المطلب الثالث : أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية

إن العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية هي الموضوع الحيوي و الأساسي لنجاحها ، فهي تمثل عاملاً حيوياً لعلاج التضارب في المصالح و الاهتمامات بين الإدارة و الجمهور الداخلي و

69- مهدي حسن زويلف، المرجع السابق، ص 40.

70- محي محمد حسن، المرجع السابق ، ص19.

الخارجي ، و هذا ما يجعل الإدارة تهتم بالعلاقات العامة و تقود لها إدارة متخصصة و مكانا لائقاً في الخريطة التنظيمية ، حيث نجد أن أهميتها في المؤسسة الخدمائية تكمن فيما يلي:

- أن العلاقات العامة تقوم بوضع برامج منهجية مدروسة لإعلام كافة طوائف الجمهور بنشاطها و سياستها و منتجاتها و الخدمات التي تؤديها.
- تتميز العلاقات العامة بأهمية خاصة في حاجة مدير المؤسسة لبنائها ، فهو يتعامل مع الرؤساء و المساهمين أو ممثلي الجهات الرسمية و يتلقى منهم المعلومات و يتخذ القرارات في المؤسسة و هو أيضاً على علاقة بجمهور المستهلكين بخدمات الاتصالات، و اتصاله برجال الإعلام، فنجاح أداء المؤسسة مقرون بمدى أهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية و خارجها.⁷¹

لذلك تقوم برامج العلاقات العامة الناجحة بتقوية الروابط بين المؤسسة و المجتمع ، مع إيجاد نمط معين من الاتصال يساعد كل جماعة على تنمية العلاقات بينها و بين سائر الجماعات الأخرى بحيث تهتم العلاقات العامة أساساً بالكشف عن الاتجاهات و الاحتياجات و الميول و الاهتمامات معاً ، للاستفادة من ذوي الخبرة ، و بذل الجهود ، باستخدام التكنولوجيا ال حديثة من أجل إثارة اهتمامات الرأي العام ، بالشرح و الصورة المعبرة و تجارب العمل ، و برامج الدعاية الصادقة ، خوفاً من بلبلة الأفكار و استخدام أساليب الهجوم المضاد بالحوار و المنافسة ، و تحويل الانتقادات من أدوات هدم إلى وسائل بناء ، و تعمل العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية على إيجاد نوع من التكامل ، و المشاركة و التكيف و الاتصال اجتماعي من مختلف القطاعات الموزعة و بين سائر أقسام

71- بشير علاق و آخرون ، الترويج و الإعلان -أسس و نظريات ، ط1 ، دار اليازوري، عمان، 1998، ص 44.

المؤسسة مهمة العلاقات العامة هي الربط بين مختلف الآراء و التنسيق بينها ، و محاولة تسيير الاتصال بين كل أطراف المؤسسة الخدمية و أنشطة الإنتاج فيها ⁷².

إذن و من خلال الجماهير المختلفة تتضح أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخدمائية ، فهي دائماً تحتاج إلى تنمية الاتصالات ، و تكوين الآراء نحو سلعتها و خدماتها ، و إلى ضمان وجود ولاء بين أفرادها ، و ما لم تكن إدارة العلاقات عامة في هذه المؤسسات ، و قد يحدث أن تواجه مواقف صعبة تحتاج إلى القدرة و اللباقة و الحكمة في المعالجة ، حتى لا يترتب عليها رأي مضاد أو كراهية للمؤسسة ، و منتجاتها ، خاصة و إن في مجال المنافسة قد يلجأ المنافسون إلى التشويش و إقامة الشائعات ضد المؤسسة ⁷³.

■ العلاقات العامة لها أهمية كبرى و ذلك من خلال مساعدتها في تخطيط الاتصال داخل المؤسسة الخدمائية بين مختلف مستويات التنظيم ، إضافة إلى الاشراف على الاتصالات الخارجية.

استناداً إلى نتائج البحوث و الدراسات أكدت هذه الأخيرة أن العلاقات العامة لها اهتمام كبير خاصة مع جمهورها الداخلي في المؤسسة الخدمائية و ذلك من خلال توفير المطالب المعنوية لهم مثلاً الشعور بالأمان و الطمأنينة للمستقبل ، إضافة إلى المعاملة الإنسانية لهم ، و إحساس العاملين بالدور الذي يمارسونه في خدمته .

72- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة و العولمة ، ط1، دار جرير للنشر ، الأردن ، 2005 ، ص ص 85، 86.

73- بشير علي، محمد رابعة، العلاقات العامة الترويج و الإعلان : تأسيس نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، 1998، ص ص 43، 44 .

فلا شك أن قسم العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية هو الاقناع و مهارة الاتصال في استقطاب جماهير العمال داخلها و جماهير المستهلكين خارجها.⁷⁴

المطلب الرابع: أهداف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية :

كل إدارة من إدارات المؤسسة الخدمائية لها أهداف تسعى لتحقيقها و تظهر أهداف إدارة العلاقات العامة في الدور الذي تقوم به في المجال الإدارة ، بمعنى أنها تهدف إلى إيجاد و خلق التفاهم المتبادل بين المؤسسة و جمهورها ، و كذلك خلق و إقامة سمعة طيبة لها في أوساط العمل و المحافظة على استمرار الاتصالات فيما بينهم ، مع التصدي لأنه محاولة للنيل من هذه السمعة و بشكل جاد ، فإنه يراعي في تحديد الأهداف الخاصة بإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية ما يلي :

▪ أن تكون الأهداف محددة، واضحة، صريحة و مفهومة.

▪ أن تكون واقعية و عملية من حيث قابليتها للتحقيق و التنفيذ.

▪ أن تكون مرتبطة بأهداف المؤسسة.⁷⁵

و تكمن الأهداف الأساسية للعلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية في :

▪ تقديم المؤسسة الخدمائية إلى الجمهور من حيث توضيح أهدافها و سياستها و جهودها

الإنتاجية أو الخدمات التي تقدمها .

▪ كسب رضا الجمهور و تأييده لسياسة المؤسسة ، و هذا ما يحتاج إلى حملات إعلامية

توضيحية للشرح و الاطلاع على آراء الجمهور قبل إقرار الخطة أو السياسة المتبعة عند وضعها .

74- عبد الرزاق محمد الدليمي ، المرجع السابق ، ص 87.

75- مهدي حسين زويلف ، المرجع السابق ، ص 39.

- التوعية و الإرشاد و الإعلام، بمعنى إعلام الموظفين بوجه النشاط الخاص بالمؤسسة
- بعرض خلق شخص واع يساهم و يشارك برأيه و رضاه عن النشاط.⁷⁶
- معرفة الرأي العام ز اتجاهاته فيما يخص تقييمه لمستوى الأداء اعام للخدمات و العمل على تلبية احتياجاته قدر الإمكان .
- كسب ثقة الجمهور الخارجي و تعاونه .
- دحض الشائعات و الحملات المعرضة بإبراز الحقائق .
- دعم الصلة مع أجهزة الإعلام و تكوين صورة طيبة و مركز ممتاز للمؤسسة لدى جمهورها الخارجي .
- دعن العلاقات الإنسانية بين الجمهور و العاملين بالمؤسسة الخدمائية و ربطهم بعلاقات طيبة ، و دعم العلاقات مع المؤسسات و الأجهزة الأخرى .
- الاهتمام بشؤون العاملين و تهيئة الظروف المناسبة و الصحية للعمل و تلبية مطالبهم .
- متابعة اقتراحات الجمهور و ملاحظاتهم ن خلال مساعدتهم على تكوين آرائهم بتزويدهم بكافة المعلومات لتكون مبنية على أسس من الواقع و الحقائق.⁷⁷
- و منه نستنتج أن هدف العلاقات العامة يكمن في تنمية روح الانتماء لدي الموظف في المؤسسة الخدمائية عن طريق تقديم الخدمات له و العمل على إتاحة المجال أمامه للترقية بمستواه عن طريق التدريب و الدراسات الداخلية و الخارجية.⁷⁸

76- زياد محمد الشрман، مبادئ العلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2007 ، ص 75.

77- محمد علي، علم الاجتماع، المنهج العلمي ، ط1، دار الجامعة المعرفية، مصر، 2001 ، ص 37.

78- صالح أبو أصبع ، الاتصال الجماهيري ، ط1، دار الشرق للنشر و التوزيع ، الأردن ، ص 67.

المطلب الخامس: وظائف العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية:

يوجد عدة وظائف تقوم بها العلاقات العامة داخل المؤسسة الخدمائية ، حيث تعتبر هذه الوظائف

تجسيد و تطبيق لأهدافها المذكورة سابقاً ، و تكمن هذه الوظائف فيما يلي :

▪ تعريف الجماهير الداخلية و الخارجية بخدمات المؤسسة في صورة مبسطة مع حماية المؤسسة من الدعاية المضادة و غير الصحيحة .

▪ التأكيد على عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة و تحقيق أهدافها .

▪ تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في المؤسسة الخدمائية و زيادة ولائهم عن طريق

النظر في شكاوهم و مساعدتهم على تحقيق تطلعاتهم و تلبية رغباتهم الثقافية و الاقتصادية و النفسية

كي تخلق منهم سفراء لها ناطقين باسمها مخلصين لأهدافها في مجتمعاتهم⁷⁹

▪ تقوم العلاقات العامة بالتنسيق بين مختلف المصالح في المؤسسة الخدمائية ، إضافة إلى

ذلك تشجيع الاتصال بين جميع المستويات الإدارية .

▪ تامين التواصل بين المؤسسة الخدمائية و المؤسسات الأخرى سواء التي تمارس نفس

النشاط أو التي تعيش في بيئتها عن طريق تبادل النشرات و المطبوعات باستخدام كافة وسائل

الاتصال.

▪ المحافظة على قيم المجتمع و تقاليده و عاداته بما يحقق علاقات جيدة بين المؤسسة و

مجتمعها⁸⁰.

79- بشير علاق و آخرون ، الترويج و الإعلان ، أسس و نظريات (مدخل متكامل) ، ط2، دار اليازوري ، عمان ، 1988 ، ص 68.

80- محمد جودة ناصر، الدعاية و الإعلان و العلاقات العامة، د.ط، دار مجدلاوي ، 1988 ، ص 26.

▪ إتباع أسلوب البحث العلمي و إجراء دراسات و أبحاث لحل المشكلات الخاصة

بالمؤسسة الخدمائية.

و يرى خبراء العلاقات العامة أن المهمة الكبرى في الوقت الحاضر تتم من خلال عمليات التنسيق بين المنشأة الخدمائية و جمهورها عن طريق وضع برنامج يتسم بالديناميكية و المرونة حتى يمكنها التلاؤم مع الأوضاع و الظروف المحيطة بها.⁸¹

ستنتج من الوظائف المذكورة سابقاً "أن العلاقات العامة عنصر مهم و أساسي في العملية الإدارية ، تقوم بتأدية هذه الوظائف من أجل خلق انطباع جيد عن المؤسسة الخدمائية لدى جماهيرها.

خلاصة:

من خلال ما سبق يتضح لنا ان للعلاقات العامة اهمية كبيرة في المؤسسات باختلافها و خاص الخدمائية منها و ذلك للدور الكبير الذي تلعبه في تطور المؤسسة خاصة في ظل المنافسة الكبيرة بين المؤسسات ، أين يظهر دور العلاقات العامة بصورة جلية من خلال الوظائف التي تقوم بها و مساهمتها الفعالة في تقدم المؤسسة ، أين أصبح من الصعب التخلي عنها كجزء فاعل في المؤسسة حيث من خلالها يتم تعريف الجمهور بالمؤسسة و اقامة علاقات جيدة و ذلك بتتمية التواصل مع المؤسسات الأخرى و عليه لا يمكن التخلي عن العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية سواء كممارسة أو وظيفة.

81- محمد جودة ناصر ، المرجع السابق ، ص 26.

الفصل الثاني:

العلاقات العامة في الفنادق

تمهيد :

لقد شغلت العلاقات العامة كمنشأ إداري متخصص أهمية كبيرة في الشركات و المؤسسات و خاصة الفندقية منها، إذ أضحت بمثابة الأداة الأولى للتواصل مع البيئة الداخلية أو الخارجية و بناء صورة الفندق.

و بناء عليه أردنا من خلال هذا الفصل أن نبرز أو بالأحرى محاولة الإلمام بجميع الجوانب التي تتعلق بالعلاقات العامة في الفنادق ، و ذلك التطرق في المبحث الأول إلى نشأة الفنادق أي إعطاء لمحة تاريخية عنها ، و كذلك بالإشارة إلى تصنيفها و هيكلها التنظيمي كما تطرقنا إلى الخدمة الفندقية و علاقة الفندق بصناعة السياحة . و خصصنا المبحث الثاني للتطرق إلى إدارة العلاقات العامة في الفنادق و الوظيفة التي تقوم بها ، كما ذكرنا أهداف العلاقات العامة و أهم أدواتها المستخدمة داخل الفنادق .

المبحث الأول: الخدمات الفندقية

المطلب الأول : ماهية الفندقية و نشأتها

أولاً: ماهية الفندقية :

إن مفهوم الضيافة او الفندقية يرجع إلى العصور الأولى ، فقد ذكر هذا النشاط في الكتابات القديمة التي تحدثت عن الحضارة المصرية القديمة و الحضارة الرومانية، حيث قدمت هذه الكتابات وصف للأشكال التي عرفت عن الفنادق في هذا الوقت ، فمنذ سنوات عديدة دعت الحاجة للمسافرين و العابرين إلى التوقف و طلب الراحة و الطعام أثناء رحلة السفر الطويلة ، و بالتالي نشأ ما يعرف بأماكن الراحة حول المواقع القريبة من مصادر المياه ، و سميت هذه الأماكن في تلك الفترة بمسميات الخان أو

الحانة ثم النزل و كانت هذه الأماكن ببدائية ، و بدأت هذه الأماكن نتطور من الإقامة البدائية إلى إقامة أكثر راحة و بحلول القرن 16 بدأت مرحلة هامة من مراحل التطور الفندقي ، حيث أخذت هذه الأماكن اتجاه تجاري واضح و أطلق عليه اسم الفندق و تحددت المهام الأساسية للفندق في تقديم خدمات الإقامة و الطعام و الترفيه في هذه الفترة.¹

و مع بداية القرن التاسع عشر و حتى وقتنا هذا شهد النشاط الفندقي نقلات متلاحقة من التطور و التقدم ليس فقط في عدد الفنادق التي تم تشييدها و لكن في نوعية الخدمات و التسهيلات التي أصبحت تقدم للعملاء ، بجانب ادخال العديد من الخدمات مثل تشييد حمامات خاصة لكل غرفة ، استخدام نظام الحجز عن طريق موظفي المكاتب الأمامية و قيام بعض الفنادق بإنشاء أقسام للمبيعات الفندقية.²

و منه فالفندقة عبارة عن صناعة سياحية لمؤسسة تجارية تشكل مزيجاً من الخدمات المتجانسة أو بالمفهوم الكلاسيكي فإن الفندقة عبارة عن المنشآت و المؤسسات التي تقدم مجموعة من الخدمات التي يتم من خلالها عرض غرف و منازل جاهزة و ذلك بعقد إيجار لفترة مؤقتة.

كما يمكن القول بأن الفندق هو " المكان الذي يستطيع المكوث فيه جميع أولئك الذين يحسنون التصرف و يستطيعون دفع أجور إقامتهم و تسليتهم و الخدمات الأخرى كالطعام فيكون لهم بمثابة بيت مؤقت تتوفر فيه جميع مستلزمات الراحة لكنه مقابل أجور محددة.³

1- محمد الصيرفي ، إدارة الفنادق ، ط1، جامعة القدس المفتوحة، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع ، د.ب، 2000، ص 31.

2- نائل موسى محمد سرحان ، مبادئ إدارة الفنادق ، ط1، دار غيداء للنشر و التوزيع ، عمان، 2011 ، ص 27.

3- المرجع نفسه ، ص 28.

تشير الدراسات و المراجع المتخصصة إلى أن الفنادق تعتبر أحد العناصر الرئيسية التي تركز عليها صناعة السياحة، حيث اختلفت المنظمات المتخصصة في مجال الإدارة الفندقية حول تعريف الفندق.

فالجمعية الأمريكية للفنادق عرفت الفنادق كما يلي : الفندق نزل أعدت طبقاً لأحكام القانون ليجد النزيل المأوى و المأكل و الخدمات الأخرى لقاء أجر معلوم .

و عرفه ويستر: بأنه مبنى أو مؤسسة تمد الجمهور بالإقامة و الطعام و الخدمة.¹

أيضاً هو منظمة تسويقية تقوم بإشباع الرغبات و الحاجات الفندقية للأفراد و الجماعات من خلال تقديم منتجات لها قيمة بغرض إتمام العملية التبادلية و تحقيق الربح.

يعرفه الدكتور نائل موسى محمد سرحان : بأنه عبارة عن بناء يختلف في الحجم من فندق لآخر، يقدم فيه خدمة المبيت الأساسية و مجموعة من الخدمات منها الطعام و الشراب ، أماكن التسلية و النوادي ...، مقابل سعر محدد.

كذلك يعرفه بأنه المكان الذي يلجأ إليه المسافر من أجل الراحة من عناء السفر أو المتعة أو التسلية لفترة محددة مقابل سعر محدد.²

و بالتالي فالفندق إذا هو منظمة خدمية تقدم مجموعة من الخدمات للنزلاء من إيواء و طعام مقابل أجر يدفعه النزيل يحتوى على هيكل تنظيمي و خصائص تميزه عن غيره من المنظمات الأخرى¹.

1- سليم محمد خنفر و علاء حسين السراي، صناعة الفنادق ، ط2، إدارة و مفاهيم ، دار جرير للنشر و التوزيع ، عمان، 2011 ، ص 13.

2- سليم محمد خنفر و علاء حسين السراي، المرجع السابق ، ص 14.

من خلال التعريفات نجد أن للفندق مجموعة من الخصائص تميزه عن باقي المنظمات الأخرى و

هي:

- يحتوى الفندق على عدد من الأسرة لتتويم الأفراد و توفير الراحة لهم .
- الفندق هو عبارة عن نظام رئيسي مركب من مجموعة من الأنظمة الفرعية لكل منها طبيعة مميزة و خصائص مختلفة.
- يمثل الفندق وحدة اقتصادية متكاملة حيث يمارس نشاط الخدمات و النشاطات الأخرى المتممة كالتسويق و المبيعات و الأفراد...
- هناك خدمات مشتركة تسعى جميع الفنادق إلى تحقيقها من أهمها تقديم خدمات المأوى و الطعام و الشراب للأفراد مقابل أجر معين².

ثانيا: نشأة الفنادق

أ. في العصر الشرقي القديم

كانت الضيافة من أعظم مآثر الحضارة في العصر الشرقي القديم و لعل هذا هو السبب في تأخر ظهور الفنادق في تلك البلاد ، و قد اشتهرت الضيافة عند العرب قبل الإسلام و ضربت سمعة

1- فؤاد حاج عبد القادر، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية ، دراسة حالة فندق الزينيين بثلماسان - رسالة ماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير ، جامعة أبي بكر بلقايد، ثلماسان، 2010، ص 142.

2- محمد الصيرفي، المرجع السابق ، ص 37.

حاتم الطائي الآفاق في الكرم و جاء فجر الإسلام و ضرب رسولنا الكريم أروع الأمثلة في كرم الضيافة و الحث عليها و قد ذكر في الحديث الشريف «من كان يؤمن بالله و اليوم الآخر فليكرم ضيفه»¹

و هكذا كانت الحال بالنسبة لباقي بلدان الشرق القديم و لاسيما البلاد العربية التي بالغت في إكرام الضيف حتى أصبحت الضيافة العربية في العالم كله مضرب الأمثال مثال الكرم الحاتمي، و إذا كان العرب و المصريون يشتهرون بالكرم و الضيافة فالسودان يتقدم كل العالم في هذا الكرم و هو احد الموروثات القديمة و التي حفظها التاريخ لهذا الشعب.

ب. عصر الإغريق :

كان الإغريق يشتهرون بكرم الضيافة، فالضيافة في القديم تقتصر على إشباع حاجة المسافرين العابر سواء كانت هذه الحاجة لزيارة أم تجارة ، فإن توثيق العلاقات و تزايدها بين المدن و بعضها البعض و ما استتبع ذلك من كثرة الأسعار و تعدد الحاجات تطلب إنشاء النزل السكنية العامة لتفي بهذه الأغراض و لاسيما المدن التي أصبحت مراكز تجارية هامة .

و قد نشأت الضيافة المدفوعة و هي الفندقية بمعناها المعروف في أحضان المعابد ، التي كانت عبارة عن ملاجئ يأوي إليها الحجاج الذي يفدون إلى المعابد الكبرى في شتى أنحاء البلاد لتقديم القرابين و الفروض الدينية².

1- صحيح البخاري، حديث شريف رقم (3748) متفق عليه.

2- سامي سعد محمد محبوب ، محاضرات في صناعة الفنادق ، ط1، المعهد المصري العالي للسياحة و الفنادق ، مصر، 1998 ، ص ص 8.9 .

و كانت هذه الفنادق عبارة عن نُزل سكنية تنشأ بالقرب من المعابد و الأماكن المقدسة حيث كانت تجري الاحتفالات الدينية و المدنية و كان المرضى يشاركون باقي الحجيج هذه الاحتفالات لانهم يعتقدون أن البركة سوف تحل بهم و يشفون من أمراضهم .

أما بالنسبة للفندقة العلاجية عند الإغريق فثتان ما بينها و بين الفندقة العلاجية في العصر الحديث ، فقديمًا كان العلاج يتم لعامل نفسي أو روحاني مصحوباً في بعض الأحيان بعامل فسيولوجي ، أما اليوم فتقوم الفنادق العلاجية قرب المياه المعدنية و الكبريتية¹.

و من أشهر الفنادق عند الإغريق:

• فندق ليونيدايون Leonidaion

• فندق اسكليپو Asclepio

• فندق اللاسيديمون Lacedemones

ج. عصر الرومان

الفندقة عند الرومان رغم كونها لم تأت بجديد يزيد على ما أتت به الفندقة الإغريقية من الناحية النوعية ، إلا أنها صقلتها و نظمتها من الناحية الشكلية و من الناحية القانونية ، و قد نشأت الفندقة و تطورت عند الرومان بعد الفتوحات ، فكانت الجنود الرومانية الزاحفة تحتاج خلال سيرها إلى ملاجئ تأويها ليلاً من الطوارئ و تحميها نهاراً من حرارة الشمس ، فكان الحكام و السلاطين يقيمون لهم في طريقهم مباني جماعية في قلب الصحاري على مسافات متباعدة تتراوح من سبع و ثماني عقد بين بعضها البعض ، و بقدر الإمكان يختارون مكانها قرب الآبار و الينابيع و كان يطلق عليها Cauponae.

1- سامي سعد محمد محجوب، المرجع السابق، ص 9.

و تدعم انتشار هذه النزل بعد الفتوحات و أصبحت تستعمل من المسافرين سواء كانوا أفراداً أو قوافل فعرفت في بلاد شرق البحر المتوسط كالقسطنطينية و بلاد فارس ، و في سائر البلدان العربية باسم (خان) أما في بلاد شمال إفريقيا (جنوب البحر الأبيض المتوسط) فقد عرفت باسم (منزل) أو (كرفان سراي) أو سراي القوافل ، لأنها أصبحت بعد الفتوحات الرومانية تعد لإيواء القوافل و المسافرين¹.

د. عصر الخانات (العصور الوسطى)

سميت بعصور الخانات البدائية و هي تعتبر النواة الأولى للفنادق ، انتشرت و ازدهرت هذه الخانات البدائية في حضارة وادي النيل و الرافدين و فلسطين و ذلك لازدهار نشاط التجارة في تلك العصور ، و كانت هذه الخانات عبارة عن فسحة كبيرة من الأرض محاطة بسور أو أشجار و تتكون من طابقين ، الطابق الأول كان يعتبر مثل الاسطبل للحيوانات و مكان لتفريغ البضاعة و الطابق الثاني مكان لإيواء المسافرين ، و دائماً كانت تنشأ الأسواق بالقرب من هذه الخانات و كان الطعام أو الشراب يباع بالقرب من هذه الأماكن .

و كان السبب لنشوء هذه الخانات هو الحركة الدينية و زيارة الأماكن المقدسة في فلسطين و لزيارة القدس الشريف و نظراً لحاجة الزوار إلى أماكن الراحة و الطعام نرى انتشار هذه الخانات بالقرب من الأماكن الدينية².

و كان المعروف على مر العصور و مازلنا نلاحظ هذه الظاهرة في وقتنا هذا إلى حد ما ، و هي أن المسافر إذا كان ميسور الحال وجد في الخان الذي يحل به كل ترحيب و رعاية خاصة من صاحبه ، فيقدم له المأوى الحسن و الطعام الدسم ، بينما المسافر البسيط الحال يتعين عليه أن يقنع بمسكن

1- حسن إسماعيل الطافش ، الإشراف الداخلي ، مكتبة النهضة المصرية ، د.ط ، القاهرة ، د.س ، ص 74.

2- ماهر عبد العزيز توفيق ، علم إدارة الفنادق ، ط1، دار زهران للنشر و التوزيع ، عمان ، 2006 ، ص 9.

متواضع و أكل خفيف علاوة على انصراف صاحب الخان عنه و عدم العناية به ، و في كلا الحالتين نرى أن صاحب الخان يبذل جهده بالطرق المشروعة و غير المشروعة في أن يجعل حساب النزيل متضخماً بقدر الإمكان¹.

هـ. العصر الحديث

شهدت الصناعة الفندقية في الحقبة الأولى من هذا القرن تطوراً هائلاً في إقامة العديد من القصور التي شيدت من أجل استقبال ملوك و رؤساء دول العالم ، و في المرحلة الثانية تحولت هذه القصور إلى فنادق ذات طابع مميز و هذا بطبيعة الحال نظراً لتغير و تطور الحياة و ازدياد حركة المسافرين².

و في المرحلة الثالثة شهدت هذه الصناعة بعض التعديلات على هذه المنشآت مع ازدياد أعداد المسافرين و التطور العلمي و التكنولوجي الذي ساعد هذه الصناعة على الاستفادة من كل ما هو حديث و مبتكر و الذي من شأنه أن كان أحد عوامل التطوير و التحديث و تنوع في هذه الصناعة الهامة ، و من أهم هذه العوامل :

- تنوع و تعدد حاجات و رغبات المسافرين و النزلاء.
- اختلاف أغراض السفر.
- اختلاف العادات و الثقافات و اللغات و التقاليد³.

1- المزمّل محجوب أحمد حسين ، غدارة و أمن الفنادق و المنتجات السياحية ، رسالة ماجستير ، كلية الدراسات العليا ، جامعة الرباط الوطني ، الرباط ، المملكة المغربية ، 2017 ، ص 31.

2- سامي سعد محمد محجوب ، المرجع السابق ، ص 14.

3- سامي سعد محمد محجوب ، المرجع السابق ، ص 15.

المطلب الثاني: تصنيف الفنادق:

لا يوجد تصنيف واحد للفنادق لاختلاف الدول في تصنيفها بحسب طبيعة عملها و الغرض الذي أنشأت من أجله، موقعها و تتجلى أهمّ التصنيفات في:

1. تقسيمها من حيث الملكية: و يندرج تحت هذا التقسيم:

أ. **فنادق القطاع الخاص:** هذه الفنادق تكون مملوكة لشخص واحد أو لعائلة، و تكون صغيرة الحجم و تُدار إدارة عائلية، تُقدّم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر فيها، و تنتشر في المدن الصّغيرة بكثرة.

ب. **السلاسل الفندقية و الشركات:** في هذا النوع من الفنادق تكون شركة واحدة تقوم بتسيير و إدارة عدد كبير من الفنادق.

ج. **فنادق القطاع المختلط:** هذه الفنادق تكون إمّا ملكية مشتركة بين الدولة و القطاع الخاص أو بين الدولة و إحدى الشركات الأجنبية.

د. **الفنادق الحكومية:** و هي التي تكون مملوكة ملكية كاملة للدولة مثل الفنادق التابعة للقوات المسلحة¹.

2. تقسيم الفنادق من حيث الموقع : و نذكر منها :

أ. **فنادق مراكز المدن :** و هي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة ، و تتراوح درجتها من الممتازة إلى الثالثة ، أمّا أحجامها¹ فتتراوح ما بين 50 غرفة إلى 300 غرفة ، و ملكيتها متفاوتة ما بين أهلية و شركات مختلطة .

1- سليم محمد خنفر و علاء حسين الشرابي ، صناعة الفنادق إدارة و مفاهيم، ط1، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، 2011، ص 13.

ب. **فنادق الضواحي** : وُجِدَت لارتفاع تكلفة الأراضي ففي هذه الحالة تلجأ الشركات إلى إقامة فنادق في ضواحي المدينة ، حيث يكون سعرها منخفض ، و تتكون من 250 إلى 500 غرفة .

ج. **فنادق المطارات** : هذه الفنادق يتم إنشائها لخدمة المسافرين بالطائرات و المسافرين العابر ، و تتراوح درجات هذه الفنادق ما بين الدرجات الممتازة إلى الدرجة الثانية ، و لقد أصبحت هذه الفنادق عنصراً منافساً للفنادق الأخرى .

د. **فنادق السواحل** : و هي الفنادق التي تكون بالقرب من السواحل المهمة ، و تتراوح درجاتها ما بين أربعة إلى خمسة نجوم ، و تمتاز بكبر حجمها و تنوع خدماتها المقدمة².

3. تقسيم حسب عدد النجوم :

أ. **فنادق ذات الخمسة نجوم**: و هي أرقى الفنادق، حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.

ب. **فنادق ذات أربعة نجوم**: هذه الفنادق تقدم خدمات متكاملة أيضاً، و لكن بمستوى أقل من فنادق خمسة نجوم.

ج. **فنادق ذات ثلاث نجوم**: و هي أقل من الفندق السابق، و لا تتوفر على الخدمات الإضافية الموجودة في الفنادق السابقة³.

د. **فنادق ذات النجمتين**: و هي فنادق شعبية نظراً لانخفاض مستوى الأثاث.

هـ. **فنادق ذات النجمة الواحدة**: و هي فنادق غاية في التواضع و ذلك بالنسبة لخدمتها و عدد غرفها و أسعارها¹.

1- محمد الصيرفي ، تخطيط و تنظيم الفنادق ، ط1، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، 2007 ، ص 15.

2- المرجع نفسه ، ص 15.

3 -Donald J. Johnson, Oecd « Prinicipal of corporate governance », Paris odex, 2008.

4. تقسيم من حيث الدرجات (التسهيلات المقدمة):

أ. **الدرجة الممتازة:** و هي أرقى أنواع الفنادق، حيث تقدم جميع الخدمات الفندقية و بأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع الخدمات المقدمة و حجمها ، و تتميز بمواصفات خاصة من حيث الموقع و الأغذية المقدمة.

ب. **الدرجة الأولى:** تقع أيضاً ضمن الفنادق الراقية و لكنها ليست بمستوى الفنادق الممتازة ، بحيث يكون لكل نزيل غرفة مستقلة و حمام ، و تقدم خدمات فندقية متكاملة .

ج. **الدرجة الثانية :** تؤدي خدمات فندقية متواضعة و محددة .

د. **الدرجة الثالثة :** و هي فنادق شعبية ذات أسعار رخيصة و خدماتها محدودة .

5. تقسيم من حيث نوعية الخدمات:

صنفت حسب نوعية الخدمة المقدمة منها:

أ. **الفنادق التجارية:** هذه الفنادق تركز على رجال الأعمال الدائمين و المؤقتين و على سِيَّاح المؤتمرات ، و تقدم فيه أرقى الخدمات و الجودة في الإطعام و المشروبات و تتمركز غالباً² في قلب المدن الكبرى التجارية و الصناعية .

ب. **فنادق الإقامة الدائمة:** و هي تلك الفنادق التي تنشأ بغرض إيواء العاملين في

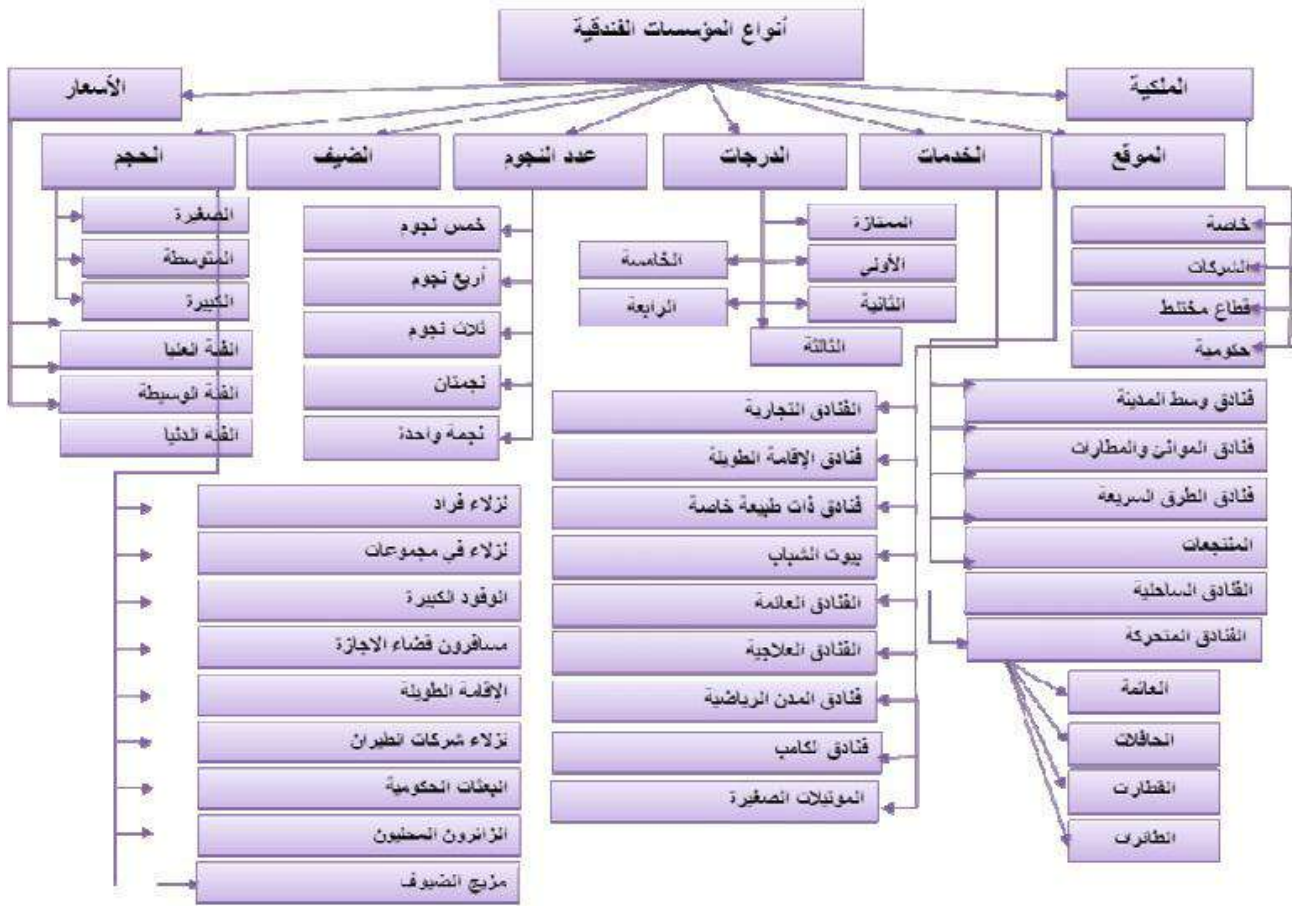
المناطق الصناعية البعيدة عن أسرهم طلباً للعمل .

1- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية ، قانون رقم 01/99 المؤرخ في 03 مارس 1999 يعدل و يتم المرسوم التنفيذي رقم 12/85 المؤرخ في 26 جانفي 1985 الذي يحدد الأعمال الفندقية و السياحية و ينظمها.
2- وزارة السياحة و الصناعات التقليدية ، تطور قطاع السياحة العشرية ، 2013/2014 ، ص 12.

ج. **الفندق المفروش:** و هي تلك الفنادق التي تقدم خدمات المبيت و الإفطار و ينحصر نشاطها في تأجير الغرف باليوم أو الأسبوع أو الشهر ، مع تقديم خدمات تكميلية كتنظيف الغرف .

د. **فندق المؤتمرات:** و هو ذلك الفندق الذي يعتمد اعتماداً كلياً على خدمة المؤتمرات و الاجتماعات العلمية و المهنية و يشتمل على معدات و تسهيلات للترجمة الفورية و غرف السكرتارية و الاجتماعات.

و هناك تقسيمات أخرى مثل تصنيفها على أساس السعر (غالية و رخيصة)، و حسب مدة الإقامة (دائمة، مؤقتة).¹



الشكل 01: أنواع المؤسسات الفندقية

المصدر: محاضرات التسويق الفندقي، جامعة سطيف1، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و

علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، 2020-2021، ص19.

أ. الإطار القانوني للمؤسسات الفندقية في الجزائر :

في سبيل تنظيم عمل الفنادق وَضَع المشرع الجزائري العديد من القوانين التي تعرف و تنظم عمل الفنادق و سيرها و التي تُحدّد معايير تصنيفها و كيفية استغلالها ، بالإضافة إلى قواعد بنائها و تهيئتها ، بحيث تهدف هذه القوانين إلى حماية و تحديث و تطوير القطاع الفندقي و تحسين نوعية الخدمات الفندقية و وضع أخلاقيات مهنية و إرساء قواعد للنشاط الفندقي ، منها :

▪ المرسوم التنفيذي رقم 12/85 المؤرخ في 26 يناير 1985 الذي يحدد الأعمال الفندقية و السياحية و ينظمها.

▪ المرسوم التنفيذي رقم 101/92 مؤرخ في 3 مارس 1992 يُعَدّل و يُتمم المرسوم رقم 12/85 المؤرخ في 26 يناير 1985 و الذي يحدد الأعمال الفندقية و ينظمها.

▪ قانون رقم 130/2000 المؤرخ في 11 يونيو 2000 الذي يحدد القواعد المتعلقة بالفندقة ج ر رقم 02 المؤرخة في 10 يناير 1999.

▪ المرسوم التنفيذي رقم 130/200 المؤرخ في 11 يونيو 2000 الذي يحدد معايير تصنيف المؤسسات الفندقية إلى رتب و شروط.

▪ المرسوم التنفيذي رقم 132/2000 المؤرخ في 11 يونيو 2000 الذي يحدد كفايات اعتماد مشير مؤسسة فندقية و شروط ذلك.¹

▪ المرسوم التنفيذي رقم 46/2000 المؤرخ في أول مارس 2000 الذي يُعرّف المؤسسات الفندقية و يحدد تنظيمها و سيرها و كذا كفايات استغلالها ، الجريدة الرسمية رقم 10.

1- عبد القادر شلالي، عبد القادر عوينان ، مداخلة بعنوان : "الواقع السياسي بالجزائر و آفاق النهوض به مطلع 2025، ورقة بحثية ضمن الملتقى العلمي الوطني : السياحة في الجزائر واقع و آفاق ، يومي 11-12 ماي 2010 ، معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي آكلي محمد أولحاج البويرة ، ص 3.

▪ المرسوم التنفيذي رقم 457/05 المؤرخ في 24 نوفمبر 2005 يُدل المرسوم رقم 130/200.

▪ المرسوم التنفيذي رقم 325/06 المؤرخ في 18 سبتمبر 2006 الذي يحدد قواعد بناء المؤسسات الفندقية و تهيئتها.

▪ المرسوم التنفيذي رقم 227/09 المؤرخ في 29 يونيو 2009 يتم المرسوم التنفيذي رقم 42/2000 المؤرخ في 1 مارس 2000 الذي يعرف المؤسسات الفندقية و يحدد تنظيمها و سيرها و كذا كفاءات استغلالها .

نلاحظ مما سبق أن الترسانة القانونية التي تنظم المؤسسات الفندقية متوفرة بكثرة ، لكن ليس المهم في كثرتها بل في مدى تطبيقها على أرضية الواقع إذا أرادت الوصول إلى تسيير جيد للمؤسسات الفندقية¹.

ب. تصنيف المؤسسات الفندقية في الجزائر :

صنف المشرع الجزائري المؤسسات الفندقية في عدة قوانين حسب معايير ، و صنفت كالتالي :

1. **نزل الطريق:** و هو عبارة عن مؤسسة إيوائية مبنية خارج المدن على جانبي الطريق

العمومي و يجب أن يشتمل على 10 غرف على الأقل ، و تتوفر فيه الواجبات الرئيسية اليومية و محطة لوقوف السيارات و محطة بنزين².

2. **الفندق العائلي:** و هو يحتوي على عدد من الغرف تتراوح ما بين الخمسة إلى خمسة

عشر 5-15 غرفة تسمح للنزلاء بإعداد وجباتهم اليومية بأنفسهم إن أرادوا ذلك.

1- وزارة التجارة ، المرجع السابق، ص4.

2- عبد القادر شلال و عبد القادر عيونان ، المرجع السابق، ص 4.

3. القرية السياحية: و هي مجموعة هياكل إيوائية مبنية خارج المدن تشمل على شقق عائلية صغيرة، و تقدم الواجبات اليومية للنزلاء ، و توفر فيها القاعات المخصصة للنشاطات الرياضية ز الثقافية و مستوصف و مركز تجاري و محطة بنزين .

4. الفندق الريفي: و يكون خارج المدن و يحتوي على 06 غرف على الأقل و يقدم وجبة الفطور.

5. البيت الخشبي المؤثث : و يوجد بالقرب من الحمامات المعدنية أو المحطات الجبلية و يكون الكراء فيه لمدة محددة .

6. الإقامة السياحية : هي مجموعة من هياكل إيوائية مبنية خارج المدن للتمتع بمناظرها الطبيعية بها غرف مفروشة و وسائل التسلية كالرياضة .

7. المخيم : و هو عبارة عن مساحة مهياة لضمان إقامة السياح و تحتوي على أجهزة خفيفة يحضرونها بأنفسهم أو تقدم لهم في عين المكان ، و هي تقع تحت إشراف رئيس المجلس الشعبي البلدي .

8. محل إيواء الشباب : يخصص للشباب المسافرين .

و صنف المرسوم رقم 101/92 الفنادق إلى 6/5 أصناف:

▪ تصنيف فنادق المسافرين و محلات الإيواء:

الصنف الأول: ذو ثلاثة نجوم

الصنف الثاني: نجمتين

محلات خاصة : محلات الإيواء.¹

المطلب 03: الهيكل التنظيمي للفنادق

قبل البدء بذكر الهيكل التنظيمي للفندق لا بد من التعقيب على تعريفه ، حيث يحتاج كل فندق إلى تنظيم إداري حتى يتمكن من توزيع العمل بين العاملين فيه ، بشكل يبين علاقات بعضهم ببعض و يحدد السلطات و المسؤوليات لكل منهم.

تعريف 01: يمثل الإطار الذي يتم من خلاله تقسيم المهام المطلوب أدائها على العاملين و تجميعها داخل أقسام ، و التنسيق بينها ، و يعبر عن شبكة الاتصالات التي تربط الفندق .

تعريف 02: طريقة تستخدم لإيضاح ما هي الأقسام الموجودة داخل الفندق و العلاقة فيما بينها و بين الإدارة العليا ، و علاقتها بها.

تعريف 03: و يعرف بأنه عبارة عن رسم خريطة توضح شبكة الاتصال بين الأقسام في الفندق، و خطوط السلطة و سياسة الإدارة في الفندق، و طريقة عملها ، كما يعكس مستوى و حجم العمل داخل الفندق.²

عادة ما يكون الهيكل التنظيمي المؤشر على خطوط السلطة بين مستويات الإدارة العليا ، و الوسطى و المتدنية ، و دائماً تبدأ التنظيمية من رأس الهرم من الفندق ، ممثل بالإدارة العليا ، و يمثلها

1- عبد القادر شلالي و عبد القادر عرينان ، المرجع السابق، ص 5.

2- مروان محمد أبو رحمة و آخرون، مبادئ إدارة الفنادق، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر و التوزيع، الأردن، 2016، ص97.

المدير العام ، ثم بالتدرج في الوظائف مروراً بالإدارة الوسطى و هي الأقسام ثم الإدارة المتدنية و التي عادة ما تكون أسفل الهرم¹.

الفائدة من وجود الهيكل التنظيمي للفنادق :

- تبين الحجم .
- تبين درجة تصنيف الفندق .
- تبين مستوى الخدمات التي تقدم.
- تبين الأقسام الرئيسية و الفرعية منها.
- تبين حجم كل قسم داخل الفندق.
- تبين التسلسل الإداري في الفندق و في كل قسم.²
- يوضح توزيع الأقسام بين المستويات الإدارية المختلفة العليا و الوسطى و الدنيا.
- يوضح خطوط السلطة و حدودها بين الأقسام.
- يوضح قنوات الاتصال بين الإدارة و الأقسام و بين الأقسام فيما بينها.

لا نستطيع القول بأن أي هيكل تنظيمي لأي فندق هو أفضل من غيره لأن الهيكل التنظيمي

يعتمد في رسمه على مجموعة من العوامل و قد تبين أن هناك العديد من العوامل التي من شأنها أن تؤثر

على اختيار و تصميم الهيكل التنظيمي المناسب للفندق.³

1- مروان محمد أبو رحمة و آخرون، المرجع السابق، ص 98.

2- حازم محمد عبد الفتاح ، إدارة الفنادق ، ط1، دار المناهج للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2017 ، ص 84.

3- مروان محمود أبو رحمة ، المرجع السابق، ص 90.

العوامل التي تؤثر على تصميم الهيكل التنظيمي للفندق :

1. حجم الفندق :

يعتبر حجم الفندق من العوامل المهمة لتحديد الهيكل التنظيمي للفندق ، ففي حال كون الفندق صغير الحجم يكون تخطيط الهيكل التنظيمي بسيط ، و بالتالي لا يوضح بشكل فعال النشاطات و المهام و الوظائف التي يجب القيام بها ، أما في حال كون الفندق كبير الحجم ، فتكون فيه الأقسام أكثر و النشاطات كثيرة و متنوعة ، بحيث يصبح لا بد من التخصص الوظيفي ، مما يجعل الحاجة إلى التنظيم ضرورية¹.

2. درجة تصنيف الفندق:

في حال كون درجة تصنيف الفندق من الدرجة الأولى أو الممتازة أو خمس نجوم ، فهذا يؤثر بشكل مباشر على الهيكل التنظيمي للفندق ، من حيث عدد الأقسام ، و الوظائف فيها ، و يعكس مستوى الخدمات المقدمة ، فكلما كانت درجة التصنيف عالية كلما تطلب تقديم خدمات بمستوى أفضل ، و هذا يتطلب التركيز على التخصص و بالتالي كثرة الأقسام و العاملين فيها ، مما يجعل من الضروري وجود هيكل تنظيمي يوضح خطوط السلطة ، و قنوات الاتصال فيما بين هذه الأقسام ، و حدود السلطة و مراكز القرار فيها .

3. موقع الفندق و طبيعة الخدمات المقدمة:

و هو المكان الذي يوجد فيه الفندق، هل هو من الفنادق الموجودة في المدن أو المطارات ، أو على الطرقات الخارجية، أو في أماكن جبلية، مما يحكم الفندق بنوع و طبيعة الخدمات المقدمة في فنادق

1- مروان محمود أبو رحمة ، المرجع السابق، ص ص 90، 91.

المطارات أو الطرق الخارجية أو فنادق الجبال ، مما يؤثر على حجم العمل داخل الفندق و على الأقسام و طبيعة المهام و الوظائف ، مما يؤثر على الهيكل التنظيمي لكل فندق.¹

4. قدرات و إمكانيات و خيارات العاملين في الفندق:

تؤثر خبرات و قدرات و إمكانيات العاملين التي يحتاج إليها الفندق على اختيار الهيكل التنظيمي المناسب، فكلما كانت قدرات العاملين بسيطة من حيث الخبرة و التخصص ، كلما كان هيكل تنظيمي بسيط ، يوضح العلاقة البسيطة فيما بينهم ، أما في حال وجود كفاءات و تخصص يؤدي إلى تعقيد الهيكل التنظيمي في توضيح العلاقات و السلطة و المسؤولية بين العاملين في الفندق.²

5. التكنولوجيا :

تلعب التكنولوجيا دوراً مهماً في تحديد الهيكل التنظيمي للفندق ، لأن نوعية التكنولوجيا المستخدمة تحدد طبيعة العمل ، و وسائل تنظيمه ، و نوع الوظائف التي يجب توفرها للعاملين ، و تحديد العلاقة بين هذه الوظائف ، فكلما ازداد تعقيد التكنولوجيا و ازداد استخدامها في الفندق ، كلما زاد تعقيد الهيكل التنظيمي و نحن نعلم بأن صناعة الفنادق استخدمت التكنولوجيا الحديثة في عملها ، من آلات و معدات و كمبيوتر ، و البرامج الفندقية الجاهزة ، مما طور هذه الصناعة و جعل العمل فيها أكثر دقة، و سهولة في تقديم الخدمات ، مما يتطلب كادر من الموظفين المؤهلين للعمل ضمن هذه التكنولوجيا، بما يخدم مصلحة العمل في الفندق .

1- نائل موسى محمود سرحان، المرجع السابق، ص ص 90، 91.

2- المرجع نفسه، ص92.

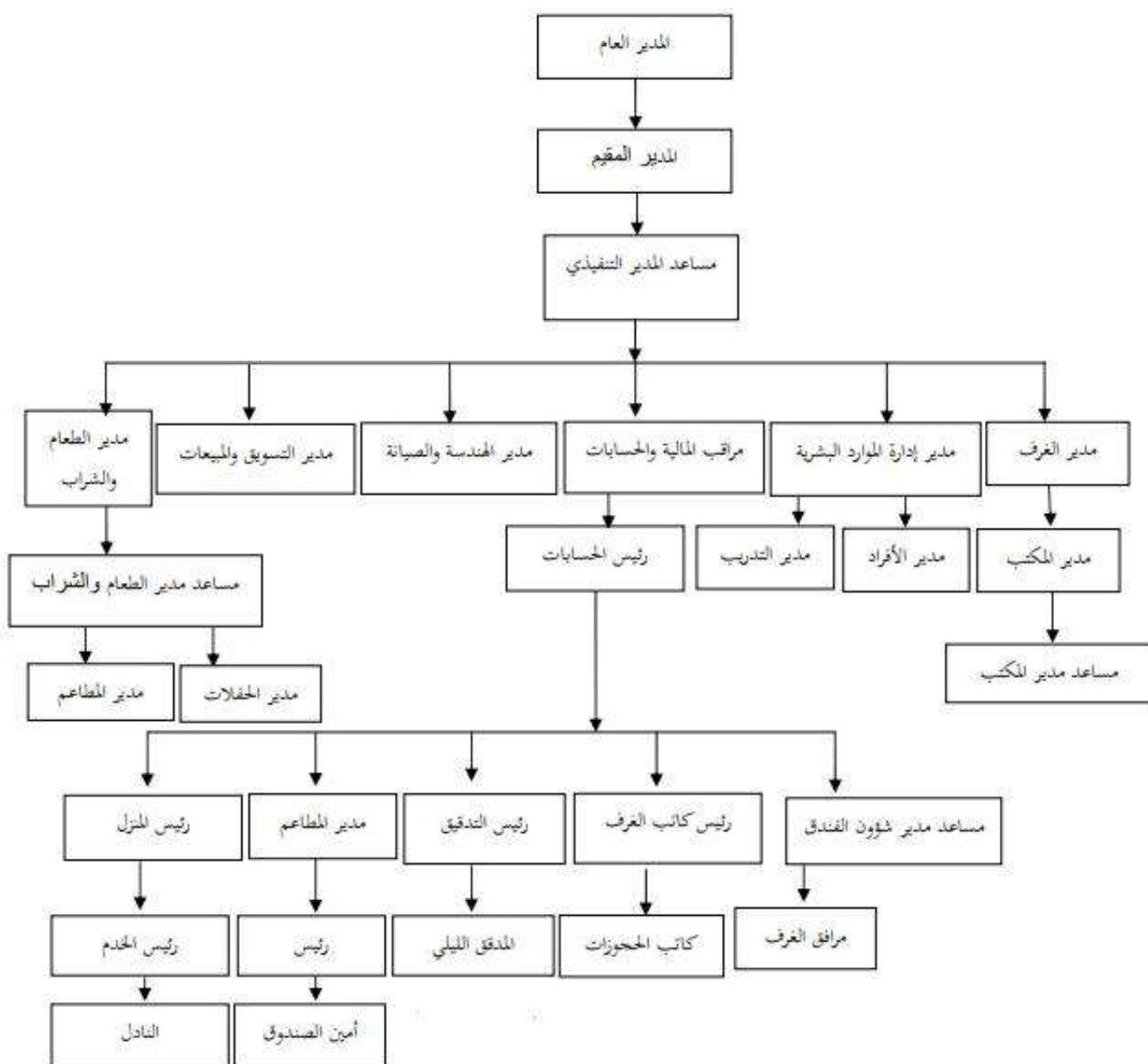
6. البيئة الخارجية للفندق:

و يعتمد هنا على مدى استقرار البيئة المحيطة بالفندق الذي يعمل في بيئة مستقرة يختلف هيكله التنظيمي عن الفندق الذي يعمل في بيئة غير مستقرة، أي كلما كانت البيئة أكثر استقراراً و تجانساً كلما قل تعقيد الهيكل التنظيمي و العكس صحيح.

7. ملكية الفندق:

حيث أن ملكيته يمكن أن تعود إلى ثلاث أنواع: "أما ملكية خاصة للقطاع الخاص ، أو ملكية عامة (قطاع عام حكومي) ، أو ملكية مختلطة بين القطاع الخاص والعام" مما يؤثر على ترتيب و تنظيم الهيكل التنظيمي و ذلك يعود إلى اختلاف أسلوب الإدارة بين كل من الجهات الثلاث¹.

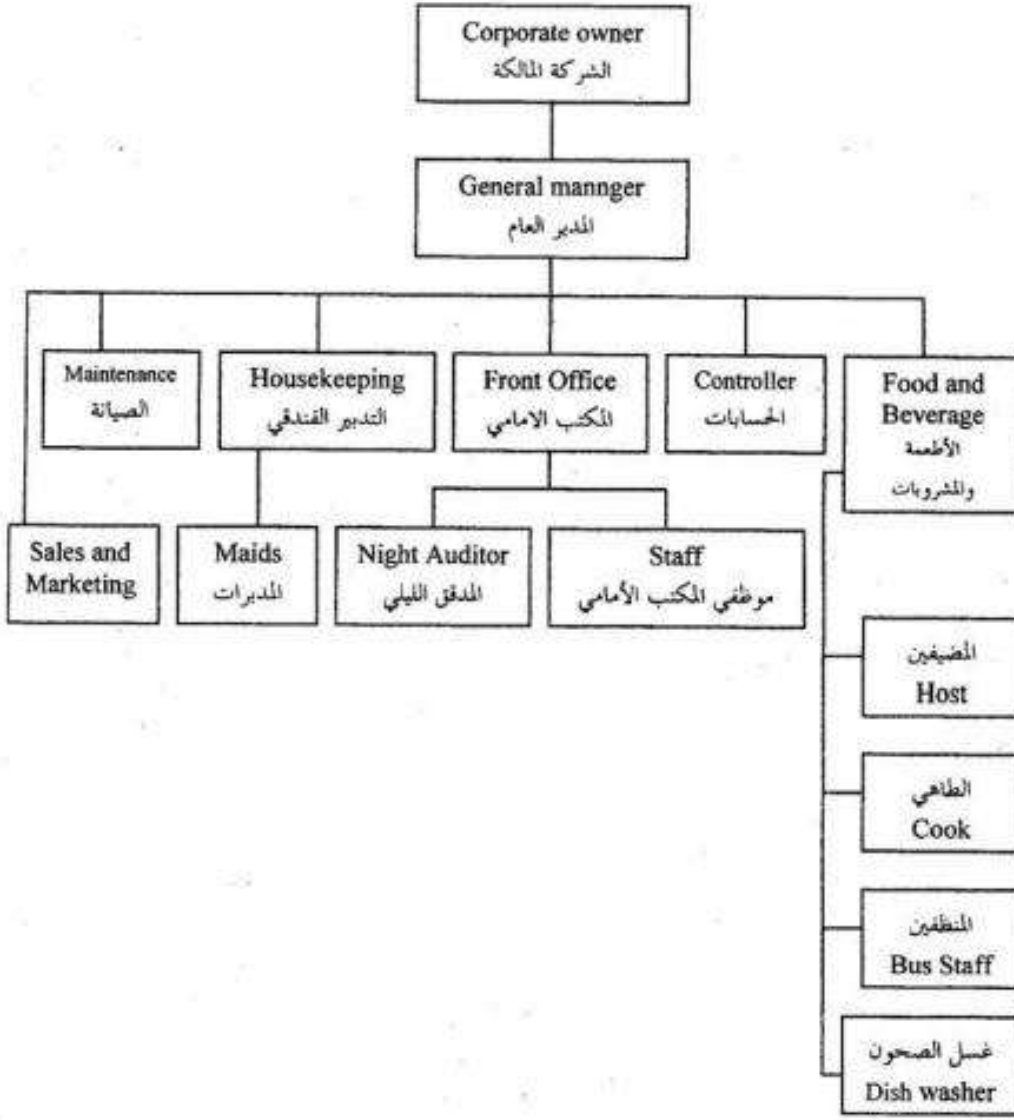
1- نائل موسى محمود سرحان، المرجع السابق، ص ص 92، 93.



الشكل 02 : هيكل تنظيمي لفندق كبير الحجم

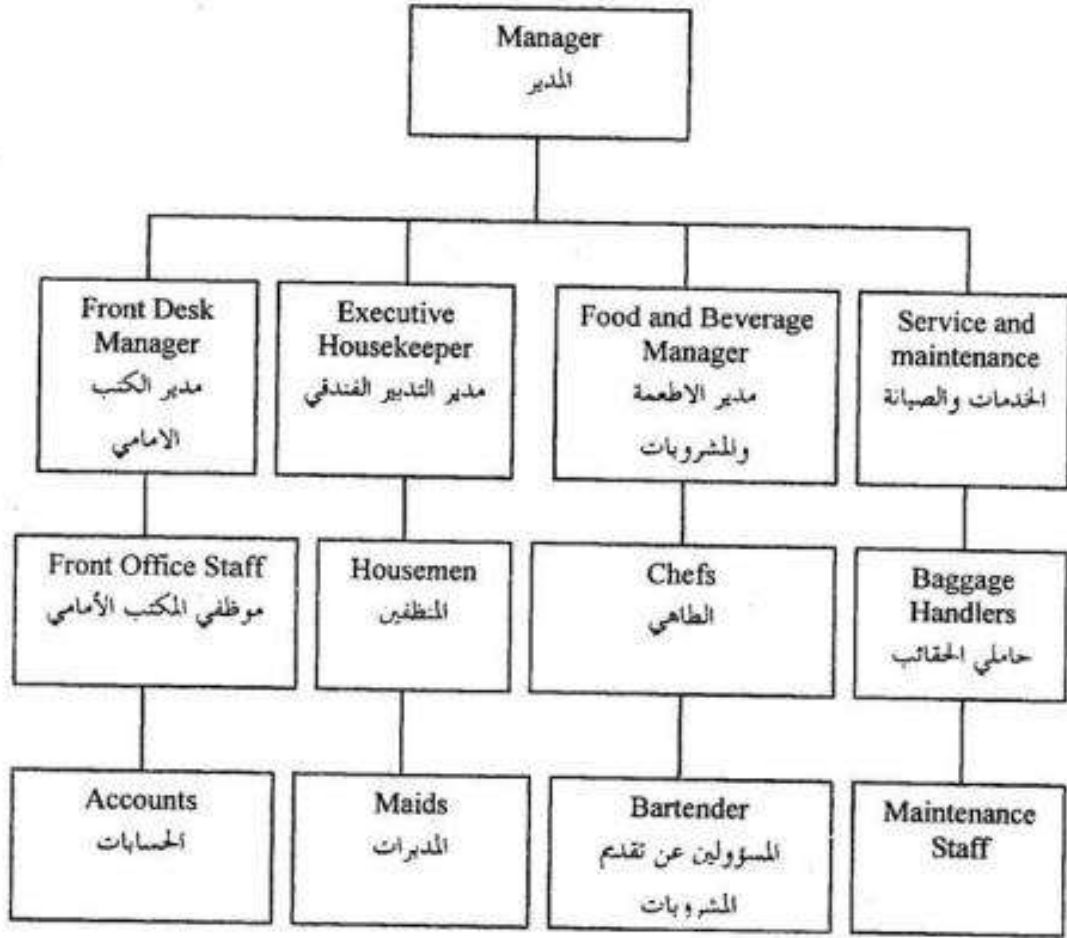
المصدر: حميد عبد الغني الطائي، إدارة المكتب الأمامي في الفنادق، دار زهران، عمان،

2013، ص30.



الشكل 03 : هيكل تنظيمي لفندق متوسط الحجم

المصدر: نائل موسى سرحان، المرجع السابق، ص96.



الشكل 04: هيكل تنظيمي لفندق صغير الحجم

المصدر: نائل موسى سرحان، المرجع السابق، ص 97.

المطلب 04: الخدمات الفندقية و طبيعة العمل الفندقي :

1. الخدمات الفندقية:

مفهوم الخدمة الفندقية: هي ما تطرحه و تعرضه المؤسسات الفندقية من عناصر ملموسة و عناصر غير ملموسة (سلع مادية و خدمات) في الأسواق المستهدفة بهدف جذب الانتباه و إثارة الدافع لدى العميل للحصول على الخدمة الفندقية و التمتع بمزاياها و تحقيق أقصى إشباع لحاجات و أذواق النزلاء.

و لا يمكن الفصل بين العناصر المادية و الحسية للخدمة الفندقية و أي تغيير في أحد هذه العناصر (المادية) سيؤثر على العناصر الأخرى.

و الخدمات الفندقية في حقيقة الأمر هي مزيج من العناصر المادية مثل الطعام و الشراب و عناصر غير مادية (غير ملموسة) كخدمات الاستقبال و الإيواء و تقديم الطعام، و تعتبر الخدمات الفندقية بشكل عام غير ملموسة لأنها تتكون في الغالب من عناصر حسية و عاطفية.¹

خصائص الخدمات الفندقية:

- الخدمات الفندقية غير ملموسة غالباً.
- تأثر الخدمات الفندقية بالموسمية.
- التلازمية و العلاقة التفاعلية التي تنتج بين العميل و مقدم الخدمة .
- لا يمكن تخزين الخدمة الفندقية.²

1- مروان أبو حمزة، مبادئ إدارة الفنادق، ط3، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، مصر، ص28.

2- المرجع نفسه، ص 32.

- تتأثر الخدمة الفندقية بسلوك الأفراد العاملين الذين يمثلون جزء من المنتج الفندقي.
- تتسم الخدمات الفندقية بأنها خدمات لا يمكن نقلها إلى حيث يتواجد العميل و كما هو الحال في السلع، و إنما يتوجب على العميل الانتقال إلى حيث تتواجد الضيافة.
- عملية الشراء التي تتم من قبل العملاء من خلال المؤسسات الفندقية لا يحصلون فيها على حق الملكية أو امتلاك الخدمات.¹

مستويات الخدمة الفندقية:²

- **الإيواء:** أي الغرفة داخل الفندق، و هذا يدل على شراء الضيف لغرض الحصول على المنافع الرئيسية خلال إقامته بالفندق (خدمات الإقامة ، الطعام و الشراب).
- **خدمات التسهيلات :** التي تعرض للضيف و التي تساعد على استخدام الخدمة الجوهر أو الانتفاع بها.
- **خدمات داعمة أو مساندة :** في صناعة الفنادق الخدمات الداعمة تعتبر خدمات فوق العادة حيث تقدم قيمة إضافية للخدمة الجوهر و تساعدهم في التمايز قياساً بالمتنافسين في سوق الفنادق.
- **طبيعة العمل الفندقي :** العمل الفندقي في حد ذاته هو عمل خدمي يعتمد بالدرجة الأولى على العنصر البشري فلا يمكن مثلاً الاستغناء عن موظف³ الاستقبال أو استبداله بإنسان آلي ، لذا فإننا في هذا الجزء سوف نتناول طبيعة العمل الفندقي و المتمثل أصلاً في تقديم الخدمات حيث تمثل

1- مروان أبو حمزة، المرجع السابق، ص 32.

2- زيد عبوي، فن إدارة الفنادق و النشاط السياحي، ط1، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2008، ص121.

3- محمد عطية محمد، كتاب التجهيزات الفندقية، ط1، مكتبة بستان المعرفة، جامعة الإسكندرية، مصر، 2004، ص98.

الخدمة منافع يقدمها طرف لآخر و لها خصائص غير ملموسة و لا تتغير صفاتها من حالة لأخرى و لا يمكن تملكها و ليس لها هيئة ثابتة و غير قابلة للتلف أو الفصل و من أجل ألا يصاحب الخدمة صعوبة أو علامة معينة تعكس طابع معين عند ارتباطها مع العميل المستفيد منها ، و ذلك باستخدام الطرق التالية :

❖ يمكن لمقدم الخدمة أن يستخدم أسلوب التقدير و الاحترام للمستفيدين لدفع هؤلاء إلى الإقدام على طلب خدماتهم لاحقاً.

❖ يمكن للمنظمات الخدمية "الفندقية" أن تتيح الفرص لنزلائها من ذوي الإقامة المتكررة الاستفادة من خدماتها المختلفة في مختلف الأوقات.¹

هذا و يلاحظ أن هناك العديد من العوامل التي تؤثر في إدراك عامل الجودة بالنسبة للخدمات بصفة عامة و الفندقية بصفة خاصة ، منها :

- القدرة على الجذب و يعني ما إذا كانت الخدمة جذابة.
- المعقولية في إمكانية الوثوق بالمنتجات التي يقدمها الفندق.
- درجة معرفة مقدم الخدمة باحتياجات المستفيد.²
- تأمين الحصول على المنتج و اعتباره أمراً مؤكداً.
- إعداد و تأهيل الأشخاص العاملين في مجال الخدمة إعداداً جيداً بحيث تكون لهم القدرة على المنافسة.
- إتباع السلوك الجيد و استخدام الأساليب المناسبة، بحيث تكسب ود المستفيدين بتحقيق رغباتهم.

1- محمد عطية محمد، المرجع السابق، ص ص 99، 100.

2- رومان مفيد بوظو، أساسيات الإدارة الفندقية، ط2، الأكاديميون للنشر و التوزيع، لبنان، 2014، ص 53.

▪ قدرة المنظمات الخدمائية على الاتصال و الإقناع و التوضيح الجيد لمميزات الخدمة المقدمة.

▪ الاستعداد لتقديم الخدمة بتهيئة العاملين و جعلهم على استعداد لتقديم الخدمة للمستفيدين.¹

و لعل أهم ما يجب ملاحظة في هذا المضمار أن العمل الفندقي يتميز بمجموعة من الصفات من أهمها ما يلي :

- حساسية النشاط الفندقي للأحداث السياسية و الاقتصادية .
- يعتبر العنصر البشري هو العنصر الأساسي في الصناعة الفندقية و ذلك نظراً لأن الخدمة الفندقية تتم من خلال التعامل المباشر مع النزلاء.
- هناك العديد من الأنشطة المختلفة التي تتم داخل الفندق في آن واحد ، مما يتطلب قدرًا كبيراً من التنسيق بينها حتى يمكن أدائها بكفاءة عالية².
- يتأثر العمل الفندقي في الأغلب الاعم بالموسمية ، الأمر الذي يتطلب التركيز على استراتيجية مناسبة للتسعير ضماناً لجلب العملاء في أوقات الركود.
- يتميز العمل الفندقي بنظام الخدمة المستمرة على مدار اليوم.
- إن الخدمة الفندقية لا تُخزَنُ و هذا يعكس أهمية بذل أقصى الجهود لتقليل عدد الغرف غير المباعة إلى أدنى حد ممكن.

1- روشان مفيد بوظو، المرجع السابق، ص 53.

2- حمزة العلوان، إدارة الموارد البشرية في المنشآت السياحية و الفندقية، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر و التوزيع، مصر، 2016، ص 11.

- إن الفندق لا يستطيع تغيير خدماته أو منتجاته و من ثم فالاستثمار في هذا القطاع هو استثمار أبدي و هذا يعكس صعوبة القرار الاستثماري في هذا النوع من الاستثمار مما يتطلب إعطاء عناية خاصة للاستثمار في الفنادق.
- يقدم الفندق خدمات للأفراد و المجموعات و ذلك يتطلب إعداد برامج و أسعار و وسائل إقناع للفرد، قد تختلف تماماً عما هو مطلوب بالنسبة للمجموعات.¹

إن العمل الفندقي في حد ذاته هو عمل خدمي يعتمد بالدرجة الأولى على العنصر البشري ، فإن مقدم الخدمة يجب أن يبذل جهداً باستخدام طرق منها : أن يستخدم أسلوب التقدير و الاحترام للمستفيدين لدفع هؤلاء إلى الإقدام على طلب خدماتهم لاحقاً و المنظمات الخدمية الفندقية عليها أن تتيح الفرص لنزلائها من ذوي الإقامة المتكررة الاستفادة من خدماتها المختلفة في كل الأوقات² و تتجلى أبعاد العمل الفندقي في :

- مجموعة العملاء الذين سيتم إشباع حاجاتهم .
- مجموعة الحاجات و الرغبات المطلوب إشباعها.
- مجموعة التقنيات التي سوف تستخدم لإشباع تلك الحاجات و الرغبات.

أولاً: العميل (النزيل) : هو ذلك الشخص الذي تتواجد لديه الرغبة في الإقامة بالفندق و القدرة على دفع ثمن الإقامة ، و يعتبر من أكثر الأشخاص أهمية بالنسبة للفندق ، مما يعني أنه عندما تتم

1- حمزة العلوان ، المرجع السابق ، ص 12.

2- محمد عطية محمد ، المرجع السابق ، ص 89.

معاملة العميل بطريقة جيدة تشعره بالراحة و بالتالي سيعاود زيارة للفندق جراء حسن الاستقبال و الخدمة الجيدة¹.

ثانياً : الحاجات : تتجلى في مطالب العميل ، و هي :

- الأهداف : و هي تلك الغايات التي يسعى العميل إلى تحقيقها بإقامته بالفندق .
- الحاجات : هي تلك الأشياء المادية و المعنوية التي يحتاج العميل إلى إشباعها ، حيث يُسبب لع عدم الإشباع نوعاً من التوتر .
- الرغبات : و هي الأشياء المادية و المعنوية التي يحتاجها العميل و التي يأمل في إشباعها مستقبلاً من طرف عمال الفندق .
- التوقعات : و هي ما يأمل فيه العميل من قدرة الفندق على إشباع رغباته عند إقامته بهذا

الفندق².

ثالثاً : مجموع التقنيات التي تستخدم لإشباع رغبات العميل : أصبحت بيئة العمل الفندقي

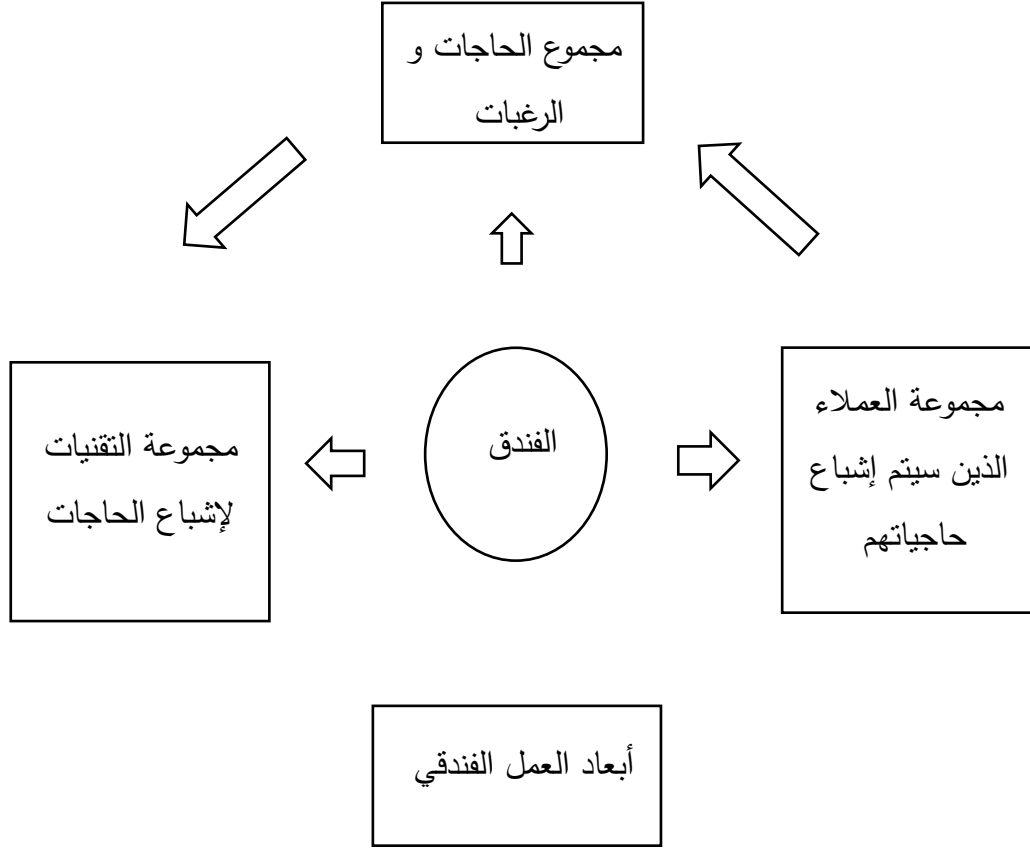
تتطلب عدم انعزال الفندق عن نفسه ن بل أن يسمح نظامه بالمشاركة في التغييرات التي تحدث في بيئته الداخلية و الخارجية و مواكبة التقنيات الحديثة التي يشهدها العالم ، فقد لجأت العديد من الفنادق إلى استخدام شبكة الأنترنت لتوفير ما تحتاجه من البيانات .

فالتطور السريع الذي شهده القطاع السياحي و خاصة قطاع الفنادق ، دفع شركات الحواسيب و

البرمجة إلى وضع نظام لإدارة الفنادق إلكترونياً ، يمتاز بالسهولة من حيث الاستخدام و الدقة و الرقابة

1- نبيل محمد الشيمي، السياحة و الفنادق العلاجية، ط1، مكتبة بستان المعرفة، مصر ، 2012، ص 54.
2- غازي عرفة، مبادئ التصميم الداخلي لغرف الفندق، ط1، البيان للنشر و التوزيع ، الأردن، 2011، ص 19.

على التقارير، و هذا النظام يتلاءم مع الوضع الحالي، و يستوعب التطور المستقبلي، و تساعد الأنترنت على خلق أسواق إلكترونية للفنادق و رفع كفاءة الاتصالات الفندقية و دعم نظام المعلومات.¹



الشكل 5 : مخطط يبين أبعاد العمل الفندقي

المصدر : من إعداد الطلبة بالاعتماد على محمد الصيرفي تخطيط و تنظيم الفنادق

1- غازي عرفة ، المرجع السابق ، ص 19.

المطلب الخامس: البيئة الفندقية و علاقتها بصناعة السياحة

عرف النشاط الفندقي و السياحي منذ القدم تطور إلى أن أصبح كما هو عليه الآن، و قد عرفت الخدمات الفندقية تطوراً كبيراً خاصة في الدول المتطورة و أصبح كقطاع جوهري أساسي في المجال السياحي ، ومع ازدياد انفتاح بلدان العالم عن بعضها البعض و زيادة حركة الأفراد نمت الصناعة الفندقية و تزايد الطلب عليها ، مما أصبحت البيئة الفندقية تعمل على اشباع رغبات و حاجات السياح.¹

إذ تعرف البيئة الفندقية على أنها كل العناصر من داخل و خارج الفندق التي لها تأثير مباشر و غير مباشر على النشاطات الفندقية نتيجة للتفاعلات التي تحدث بينها ، و تأثيرها على استمرارية نشاط الفندق عن طريق توظيف قدراته و إمكانياته المادية و البشرية و تكييفها مع التطورات و المتغيرات المختلفة في البيئة الفندقية .²

و قد عرفت السياحة نمواً واسعاً في الآونة الأخيرة و ذلك بفضل الترويج الفندقي الذي يحتل موقعاً هاماً خاصة في المرحلة الراهنة ، حيث تشهد الصناعة الفندقية تطوراً كبيراً و انتشاراً واسعاً في مختلف الدول ، و كان هذا التطور نتيجة مختلف العوام الرامية إلى الانفتاح على المجال السياحي ، مما انعكس هذا في شكل تنامي قطاع الخدمات بصفة عامة ، و كذلك في حركة تدفق السياح و درجة مساهمته في تحقيق عوائد القطاع السياحي بصفة خاصة.³

1- بولعسل معاذ، دور القطاع الفندقي في الترويج السياحي، رسالة ماستر، معهد تسيير التقنيات العصرية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2016-2017، ص 09.

2- زيد منير سلمان، الأمن و السلامة في المنشآت السياحية و الفندقية، ط1، دار الرابطة للنشر و التوزيع، الأردن، 2012، ص107.

3- بولعسل معاذ ، المرجع السابق ، ص 26.

كما يعتبر القطاع الفندقي كأحد مستلزمات الخضارة الحديثة إذ لا يمكن تصور بلد متحضر بدون فنادق راقية و كذلك سياحة بدون قطاع فندقي ، و الاتجاه الحديث لصناعة الفنادق يتجلى في صناعة السياحة

المبحث الثاني: واقع العلاقات العامة في الفنادق

المطلب الأول: إدارة العلاقات العامة في الفنادق

هي إحدى الإدارات الهامة التي دخلت في عالم الفنادق ، حيث انها مرآة الفندق أمام الشخصيات الهامة ، و تقوم هذه الإدارة على أسس و عناصر أهمها التعرف على رجال الأعمال و توطيد العلاقة بين الفندق و مسؤولي الشركات المختلفة ، و كذلك بين الفندق و بين مسؤولي الحكومة و اكتساب ثقتهم.¹

إذ تعتبر العلاقات العامة مزيج من الرأي العام و الصورة الذهنية للفندق ليس من المألوف أن نجد فندق بغض النظر عن تصنيفه و حجمه أو موقعه ، في معزل عن ممارسة العلاقات العامة و نشاطاتها و تأثيرها حيث أن كل فندق يهدف إلى تقديم صورة ذهنية معينة للجماهير و يتضمن هذا استخدام العلاقات العامة كأحد عناصر الترويج التي ينفذها الفندق للتأثير على سلوك سوق المستهدف ، بل تتبع القيمة الحقيقية للعلاقات العامة من تأثيرها على قرار شراء العملاء ، فالكلمة المنقولة - of - Word mouth أو تزكية العملاء للفندق و خدماته من خلال مستوى الرضا العالي ، تعتبر 70% أو أكثر أفضل من وسائل الترويج الأخرى مثل الإعلان الذي يعتبر تأثيره على قرار الشراء حوالي 30%.²

1- سامي عبد القادر ، الإدارة الفندقية ، مجموعة النيل العربية ، القاهرة ، د.ط ، د.س، ص 58.

2- خالد مقابلة، التسويق الفندقي ، ط2، دار وائل للنشر ، عمان ، 2010 ، ص 181.

مما يجعل العلاقات العامة أكثر جاذبية للفنادق هو قدرتها على مضاعفة التأثير بنوعيه العملاء، و تحقيق مصداقية أكبر و زيادة كفاية الموارد المتاحة للفندق و الاستغلال الأمثل لها ، و حيث أن العلاقات العامة تبحث عن إيجاد علاقة طيبة مع الجماهير المختلفة للفندق و المحافظة عليها و التأثير على سلوك العملاء بشكل خاص ، فإن للعلاقات العامة دوراً مميزاً و ريادياً في تدعيم و مساندة وظيفة البيع بشكل فعال خاصة عند استنادها إلى أهداف محددة و واضحة تنطلق من رغبة الفندق و سعيه لموافقة حاجات العملاء¹. و إذن فإن دور العلاقات العامة في الفندق هو محاولة إيجاد علاقة ودية بين الأفراد و الجماعات و الجهات المختلفة داخل و خارج الفندق و المحافظة عليها ، و خلق جو من التفاعل و الإدراك الواضح و الإيجابي للسلع و الخدمات التي يقدمها الفندق ضمن نشاطاته المختلفة لتحقيق أهدافه.²

إن للعلاقات العامة دوراً هاماً في المساعدة على أن تبقى على علم بالتغيير و استثماره بفاعلية كجهاز انذار مبكر للمساعدة على توقع الاتجاهات و استخدام أساليب البحث كأداة أساسية. و تعد العلاقات العامة في الفنادق أحد أهم المجالات التطبيقية التي تبرز أهميتها عن طريق ما يلي :

- تساهم في رصد المشكلات الإدارية و الخدمية و الإعلامية و وضع الحلول المناسبة لها.
- تساهم بالترويج للفندق في البلد عن طريق الدعاية و الإعلان و تفنن بجذب الزوار.
- تزويد الأجانب بالمعلومات عن إمكانيات الفندق و عوامل الجذب³.

1- خالد مقابلة، المرجع السابق، ص 182.

2- المرجع نفسه ، ص 181.

3- سامي عبد القادر، المرجع السابق ، ص 167.

المطلب الثاني: وظيفة العلاقات العامة في الفنادق

أهم الأعمال التي يقوم بها قسم العلاقات العامة في الفندق هو ما يلي :

- استقبال الضيوف و الزبائن المهمين عند وصولهم إلى الفندق .
- استقبال الوفود الرسمية القادمة إلى الفندق.
- التنسيق مع الأقسام الأخرى في الفندق لعم الترتيبات اللازمة.
- إقامة علاقة واسعة مع الشركات و المؤسسات التي لها علاقة بالعمل الفندقي.
- المشاركة بتنسيق الحفلات الرسمية و الندوات و المؤتمرات التي تقام بالفندق.
- المشاركة في اتخاذ القرارات اللازمة لمشاركة الفندق في المعارض السياحية و الفندقية المقامة داخل البلد أو خارجها .
- عمل علاقات مع الفنادق و شركات الطيران و وكلاء السياحة و السفر خارج البلد.
- الاتصال الدائم بالزبائن المهمين و توجيه الدعوات لهم للحضور للفندق¹.

واجبات و مسؤوليات مدير قسم العلاقات :

- الاشراف على الموظفين في القسم .
- تدريب الموظفين في القسم و رفع كفاءة أدائهم في العمل.
- التنسيق مع الأقسام الأخرى في الفندق و التي لها ارتباط معهم. الاجتماع مع الإدارة العليا لاطلاعهم على أهم الأعمال التي تمت في القسم.

1- هاني عاطف، الاتجاهات الحديثة في صناعة الضيافة ، ط1، دار العلوم للنشر و التوزيع ، الأردن، 2018 ،ص

▪ المحافظة على استمرار العلاقات العامة مع الزبائن و الضيوف و مستوى الخدمات الفندقية المقدمة لهم .

▪ الاشراف على الموظفين حاملي الأمتعة Belloy.

▪ الاشراف على موظفي البوابة Door men.

و من ضمن مسؤوليات قسم العلاقات العامة الاشراف على قسم حاملي الأمتعة و البوابين ، و في بعض الأحيان يكون هناك قسم خاص لحاملي الأمتعة و له إدارته الخاصة و أحيانا يكون الموظفون حاملو الأمتعة تابعين لقسم التدبير الفندقي و أحيانا يكونون تابعين لقسم الاستقبال.¹

المطلب الثالث: أهداف العلاقات العامة في الفنادق

العلاقات العامة تهدف إلى تنمية و إظهار فوائد سلعة او مجموعة من السلع عن طريق تعريف الصحافة و وسائل الإعلام الأخرى بإمكانيات الفندق المختلفة ، و تصحيح الإشاعات التي قد تسبب إلى سمعة الفندق ، فبينما يهتم كل من الإعلان و العلاقات العامة بجماهير الناس عامة ، فإن البيع يتركز فقط على الطلبات الخاصة لكل فرد أو هيئة ، و على ذلك فإنه يمكن القول بأن الوظيفة الأولية لإدارة المبيعات هي خلق الأسواق الجديدة و تنمية حجم المجموعات السياحية و الحفلات ، ثم متابعة تنفيذ المعاهدات التي سبق الاتفاق عليها.²

و لما كان من أهم واجبات العلاقات العامة هو خلق التأثير الجيد بين الجماهير بالنسبة للفندق عن طريق مجموعة من أشياء كثيرة منها حسن الضيافة و الاهتمام بطلبات النزلاء ، و سرعة الرد على استفسارات عملاء الفندق سواء عن طريق التلغراف أو الخطابات أو التليفونات أو حتى الإيميلات و

1- أحمد فوزي ملوخية، اقتصاديات الفنادق، ط1، جامعة الإسكندرية ، 2005 ، ص 62.

2-المرجع نفسه ، ص 212.

الوسائل الاتصالية الحديثة ، فإنه يتعين على كل موظف من موظفي الفندق أن يكون مندوباً " للعلاقات العامة بالفندق.¹ و قد تختلف وسائل العلاقات العامة باختلاف الفنادق و درجاتها من بلد لآخر تبعاً لطبيعة و أخلاق المواطنين أو الجماهير و ثقافتهم إلا أن هناك بعض القواعد التي يمكن إتباعها لخلق المزيد من العلاقات العامة أهمها ما يلي:

▪ كسب ثقة النزلاء و خلق الاحساس لديهم بأنهم دائماً موضع الرعاية من جانب إدارة الفندق و موظفيه.

▪ شعور كافة موظفي الفندق بأنهم جزء لا يتجزأ من الإدارة ، و هؤلاء الموظفون هم سفراء الفندق في المجتمعات و النوادي لشرح و مناقشة الخدمات التي يؤديها الفندق.

▪ دوام الاتصال بمندوبي الصحافة و الإعلام لخلق المزيد من الدعاية و حسن العلاقات و الوقوف على مدى الخدمات التي يؤديها الفندق للمجتمع المحلي و الاقتصاد الوطني.

▪ إن تنظيم بعض الحفلات الخاصة للجماهير مثل حفلات العشاء ذات الطابع الخاص يمكن أن يحقق المزيد من الدعاية و العلاقات العامة و بالرغم من أن هذه الحفلات قد لا تحقق الكثير من الأرباح إلا أن قيمتها من حيث الدعاية للفندق قد تفوق ما يمكن توقعه من أرباح في عمليات التشغيل الأخرى.

▪ بالإضافة إلى ما تحققه بطاقات الإئتمان من زيادة في أرقام المبيعات ، فإنها تخلق الإحساس لدى الجماهير بأنهم موضع ثقة الفندق فيما يختص بمعاملاتهم معه.²

1- محمد الصيرفي ، المرجع السابق ، ص 72.

2- المرجع نفسه ، ص 73.

المطلب الخامس: أدوات العلاقات العامة المستخدمة داخل الفندق:

أ. العلاقات العامة و الوسائل المطبوعة:¹

و تتضمن التحريرات الصحفية ، الأخبار أو قصص إخبارية مكتوبة بأسلوب يتناسب مع الوسيلة المعنية المُنويُّ نقل الرسالة من خلالها ، أو الملف الإعلامي press kits، حزمة من المعلومات الأساسية background material ، و التي يمكن توزيعها بواسطة أو بدون التحريرات الصحفية . press releases

ب. العلاقات مع الوسائل المرئية و المسموعة (التلفاز و المذياع) :

مثل هذه الوسائل تقوم بمنح فرص عروض للفندق و خدماته للجمهور العام، و تتضمن هذه الفرص البرامج الإذاعية الإعلامية و الأخبار، البرامج الوثائقية، مقابلات تلفزيونية و إذاعية أو مباحثات جماعية.²

ج. المنشورات :

و تتضمن Sponsored Books ، brochures ، leaflets ، housejournals ، Corporate publications ، مثل كتب الطبخ و منشورات أخرى متعددة مثل التقاويم ، الأجندة و الملصقات.

1- نائل موسى محمود سرحان ، المرجع السابق ، ص 82 .

2- المرجع نفسه ، ص 82.

د. الأحداث الخاصة :

و تتضمن الندوات ، المعارض ، و حفلات الافتتاح و الأعياد و المناسبات القومية ، و الرحلات التعريفية Fame Tours و عرض الأفلام و الخطابات.

هـ. إدماج المجتمع المحلي :

و تتضمن الهيئات المهنية ، النوادي الرياضية و الاجتماعية ، الجمعيات و المنظمات الخيرية ، الزيارات المدرسية ، و المنح و الهبات المقدمة ، يجب ان تتعامل التحريرات الصحفية مع الحقائق بدلاً من الآراء ، كما يجب أن تكتب بلغة واضحة و بسيطة ، كذلك يجب أن تكون دقيقة و مختصرة و تحتاج لعنوان رئيسي قصير و جذاب ، يفضل أن تتم الطباعة على وجه واحد من الورقة بمسافات و هوامش مناسبة¹.

العلاقات العامة الداخلية:

مما لا شك فيه أن المدير الذي يكون أكثر مهارة في مجال الاتصالات و البيع يفترض أن يكون مدير العلاقات العامة و من أهم المساهمات التي يقوم بها مدير العلاقات العامة هي اللغة المكتوبة من خلال اتصاله مع العاملين و التي تأخذ عدة أشكال منها :

▪ سجلات و مستندات سياسة المؤسسة : عادة نلاحظ أنه لا يتم قراءة كامل مستندات و

سجلات سياسات الفندق ، لذا يجب أن يكون النص سهل الفهم و مختصر و دقيق .

1- نائل موسى محمود سرحان ، المرجع السابق ، ص 83.

- **إعلانات الموظفين:** و يتمثل دور مسؤول العلاقات العامة في هذا المجال بتقديم النصح حول كيفية جعل لوحات الإعلانات الخاصة بالموظفين أكثر متعة¹. بطريقة سهلة و مقنعة .
- **مفاوضات الاتحادات العمالية ،** و يساهم رجل العلاقات العامة في تشجيع القائمين على إدارة الفندق و العاملين بدور المضيف و احترام حقوق الآخرين بطريقة تتسم بالمرح ، الإنفتاحية ، الثقة و الدعابة أكثر مما هو عليه في العادة .
- **نشرات الفندق الإخبارية :** و تشمل التقارير السنوية و مجلات النشاطات الفندقية و تلك الموجهة للجماهير للتأثير على مستوى المبيعات من الخدمات الفندقية مثل هذه المجالات يتم نشرها بشكل دوري و تلعب دوراً ريادياً في إعلام العاملين و الجماهير بالنشاطات الفندقية و مواجهة الإشاعات و تبين الدور الفاعل و المساهمة البناءة للعاملين في الفندق.
- **الخطابات:** بين الحين و الآخر يتوجب على إدارة الفندق القيام ببعض الخطابات الداخلية و الخارجية للمحافظة على مستوى عال من المعنويات لدى العاملين، و كذلك التأثير على جماهير الفندق المختلفة.
- **الصورة الذهنية الداخلية للفندق:** من الضروري أن تقوم إدارة الفندق برسم صورة و انطباع ذهني محدد حول الفندق لدى العاملين ليسهل عليهم تحديد أدوارهم و مساهماتهم في تعزيز هذه الصورة الذهنية أمام العملاء.²

1- خالد مقابلة ، التسويق الفندقي ، دار وائل للنشر ، ط1 ، الأردن ، 2010 ، ص 183.

2- المرجع نفسه ، ص 184.

العلاقات العامة الخارجية:

العلاقات العامة الخارجية تكون موجهة للجهات و الهيئات ذات المصلحة¹ أو التأثير في النشاطات الفندقية عدا العاملين و الضيوف الحاليين في الفندق وتشمل:

▪ **الدعاية السلبية :** من المشاكل التي يواجهها الفندق في تلك التي تنتج من الأزمات مثل الكوارث الطبيعية ، و التي يمكن أن تشمل الحرائق ، التسمم ، حالات السرقة و الوفاة غير الطبيعية و غيرها الكثير فمن المهم في هذا الخصوص أن يكون للفندق سياسة واضحة لمعالجة الأزمات و المشاكل التي لا يمكن التنبؤ بوقت حدوثها أو مدى تأثيرها و كذلك تحديد مسؤولية معالجة مثل هذه الأزمات ، لكي يتجنب الفندق تأثير الدعاية السلبية على سمعته و نشاطاته ، فإن هذا يتطلب المحافظة على علاقة طيبة مع رجال الصحافة و الجهات و الهيئات العامة و الخاصة.

▪ **إعلانات الضيوف :** عادة ما يتأثر إدراك الضيوف للفندق و خدماته لحد كبير بالملاحظات و الإعلانات الموجهة للعملاء داخل الفندق و خارجه ، خاصة الإعلانات داخل الفندق يجب أن تكون فعالة و ودية و تظهر التعاطف مع الضيوف من خلال استخدام العبارات المهذبة و الموافقة لطبيعة العملاء .

▪ **التمويل :** للعلاقات العامة دور هام في إيجاد علاقة طيبة و إنطباع جيد لدى المؤسسات المالية و المحافظة عليها ، مما يجعل من السهل الحصول على الأموال بشكل قروض عند الحاجة².

▪ **الصورة الذهنية للفندق :** إن طبيعة سلوك إدارة الفندق فيما بين الجماهير العامة و الخاصة تؤثر على صورة الفندق الذهنية لدى الأفراد و الجماعات و خاصة في المجتمع المحلي ، لذا

1- خضر أحمد علي، حوكمة الشركات ، دار الفكر الجامعي ، الإسكندرية ، ط1 ، 201 ، ص 98.

2- المرجع نفسه، ص 99.

يجب الاهتمام بتوجيه سلوك العاملين في الفندق ليعكس الصورة الذهنية المطلوبة لدى العملاء بشكل خاص و المجتمع و الجماهير العامة و الخاصة بشكل عام ، في هذا الخصوص يمكن لإدارة الفندق المساهمة في ورش العمل و المعارض و المؤتمرات و الندوات و حفلات تخرج الطلبة من المدارس ، المعاهد و الجامعات ... كذلك يساهم العاملون في الفندق بخلق الانطباع المطلوب لدى العملاء من خلال المعاملة الطيبة و التوجيه و طلاقة اللغة ... الخ¹.

و. وسائل العلاقات العامة الحديثة

في ظل ثورة المعلومات أصبحت الالكترونيات تلعب الدور المركزي الذي كان يلعبه الفحم قديما ما جعل هذا العصر يلقب بالعصر الرقمي خاصة ما شهده من قفزات كبيرة في ميدان الاتصالات الحديثة، مما ترك اثرا فعالا و واضحا على كل النشاطات الادارية. و لقد ساعد هذا التقدم على اختصار الوقت بين أي نقطتين على سطح الأرض نتيجة لاستخدام شبكة الاتصال الالكترونية ، و في هذا الشأن يجب الإشارة الى أن الانترنت وسيلة اعلامية تمكن من الحصول على المعطيات بطريقة سهلة و ذلك من خلال المواقع نفسها .

ان استخدام العلاقات العامة للتكنولوجيات الحديثة أحدث ثورة في مجال العلاقات العامة بحيث لا يقتصر تأثيرها على تغيير طرق التواصل الموجودة بل ساعدت على تغيير ملامح هذه العلاقات و طورتها ، و من اهم الوسائل التي تعتمد عليها العلاقات العامة في المؤسسة الفندقية ما يلي²:

1. البريد الالكتروني: لكل مؤسسة في الوقت الحالي موقع الكتروني يسهل تواصل الفندق مع

جماهيره الداخلية و الخارجية مما يساهم في سرعة وصول المعلومة و التقليل من جهد التنقل الى مقر

1- خضر أحمد علي ، المرجع السابق ، ص 100.

2- فؤاد أحمد الساري، وسائل الإعلام النشأة و التطور، ط1، دار أسامة، الأردن، 2011، ص373.

الفندق أو المؤسسة كل مرة ، و هو ما يتجسد في اعتماد الفنادق على المواقع الإلكترونية في أغلب عملياتها مثل طلبات التوظيف، التدريب، الشكاوي و الاقتراحات ، الاعلانات و الحجوزات.

وسائل التواصل الاجتماعي: ظهرت وسائل التواصل الاجتماعي مع ظهور الأنترنت حيث انتشرت و أصبح يستخدمها الملايين يوميا و هو ما تفتنت له العلاقات العامة في سعيها لكسب الجماهير و التأثير عليهم من خلال نشر رسائل عامة لا تقتصر على فئة معينة و يستطيع الجميع التفاعل معها و إبداء آرائهم واقتراحاتهم و تعليقاتهم حولها ، و هو ما يعود بالنفع على الفندق و يساعد العلاقات العامة في دراسة الجماهير.

2. التطبيقات الإلكترونية: مثل تطبيق Trivago و Booking فهما عبارة عن تطبيقات لمقارنة

أسعار الفنادق يعتمد عليهم الفندق في تسهيل عمليات الحجز و ذلك بإدخال المستخدم للجهة المطلوبة و تحديد عناصر البحث و المعايير التي يبحث عنها الفندق ، حيث يقوم التطبيق بربط المستخدم بالفنادق المشابهة للتفاصيل المبثوث عنها من خلال هذين التطبيقين.¹

خلاصة:

من خلال ما سبق نتضح لنا أن الفنادق قد مرت بأطوار عدة في تطورها فالتطور المستمر الذي شهدته الفنادق في طرق تنظيمها و في أشكالها و خاصة هذا القرن، أين أخذت إدارة الفنادق أشكالاً و أنماطاً جديدة، العلاقات العامة هي أهم التغيرات التي حدثت في مجال الفندقية، إذ تساعدها في القيام بمجموعة من الوظائف و تحقيق الأهداف و بالتالي احتلت مكانة هامة نتيجة للدور الفعال الذي تلعبه داخل الفندق، و تأثيرها في التوجيه لذلك لا يمكن بأي حال من الأحوال إهمال دورها أو تجاهله .

1- الصادق رابح، الإعلام و التكنولوجيات الحديثة، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2004، ص98.

القسم التطبيقي

الفصل الأول:

اجراءات الدراسة المنهجية

1- المنهج المستخدم و إسقاطه على الدراسة

عادة ما يتوقف تحديد منهج على الهدف التي يسعى للوصول إليه من طبيعة الدراسة في حد ذاتها، كذلك بعرق المنهج على أنه مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المثبتة من أجل الوصول الى الخطوات الفكرية والعقلانية الهادفة الى بلوغ نتيجة معينة.

- ويعد هذا البحث من الدراسات الوصفية التي تهدف الى الحصول الى معلومات حول ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الفندقية.

- كما يعتبر المنهج فكرة رئيسية في ترتيب وتنظيم أفكار الباحث للوصول الى نتائج منطقية، وفيه تطرق إلى المنهج المستخدم لابد من الإشارة أن لكل منهج شروط ومتطلبات وقدرات محدودة في البحث والتقصي، تفرض على الباحث استخدامها في حالات معينة، وأن اختيار المنهج لا يتم بطريقة اعتباطية.

- وانطلاقنا من أننا نحاول التعرف على ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الفندقية وتبسيط الضوء على المكانة التي توليها الإدارة لهذا النشاط فقد استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يكفل لنا جمع أكبر قدر من المعلومات الوصفية اللازمة بغرض تحليل واستخدام البيانات وتفسيرها.

- أي أن المنهج الوصفي يمثل أكبر قابلية للاستخدام، كما بعد الأكثر استخداما في بحوث الإعلام.

- ويرتكز المنهج على الخطوات التالية:

- تحديد الظاهرة أو المشكلة المراد دراستها
- تحديد العروض أو التساؤلات وتوفير معلومات عن الموضوع.
- استخلاص النتائج واصدار التوصيات وما يجب أن يكون عليه الوضع.

2-مجتمع البحث

ويقصد بمجتمع الدراسة" مصطلح علمي منهجي يراد به كل من يمكن أن تعمم عليه نتائج البحث سواء كان مجموعة أفراد أو كتب"¹ حيث أن هذه الدراسة معنية بدراسة "ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الفندقية "فندق شيراتون - عنابة"، فإن المجتمع الأصلي للدراسة هو موظفي فندق شيراتون - عنابة.

3-عينة الدراسة:

من خلال دراسة استطلاعية في فندق شيراتون في مدينة عنابة، و هي العينة المتاحة لدراستنا: "تعتمد على مبدأ ما هو متاح مثل الطلبة في الجامعة أو المدرسة أو مجموعة من مشجعي كرة القدم في النادي، يساعد هذا النوع من العينات في جمع المعلومات"² فبسبب جائحة كورونا و استعمال الفنادق كمراكز للحجر الصحي، هو الوحيد الذي وافق على استقبالنا، وقد تم تحديد العينة بأسلوب انتقائي من موظفي خلية الاتصال، وقد تألفت من 50 مستجيبا من أصل 80 من العمال ، وقد تم اعتماد طريقة التسليم المباشر، وتم ذلك عن طريق، توزيع الاستمارات على المبحوثين واسترجاعها بنفس الطريقة، وتم ذلك عن طريق استخدام استبانة تضمنت في بدايتها معلومات تعريفية لجميع العاملين والزوار في الفندق المبحوث، فضلا عن الأسئلة الرئيسية التي تتعلق بمتن البحث.

4-أدوات جمع البيانات:

تعتبر مرحلة جمع البيانات مرحلة جد حساسة في البحث، فهي تحتاج الى عناية كبيرة من طرق الباحث، ولهذا فإن طبيعة الأدوات المستخدمة تمثلت في الاستمارة الاستبائية والمقابلة.

¹ السعدي الغول السعدي، الدبلوم الخاص في التربية (جميع الأقسام)، ص30.

² www.capsu.com, 14/09/2020, 23:29h.

الاستمارة الاستبائية

تعتبر الدليل أو المرشد الذي يوجه المقابلة التي تقع بين الباحث والمبحوث، بعد أن يرسم مسارها ويحدد موضوعاتها، ويشخص طبيعة المعلومات التي يطلبها الباحث من البحوث وتحتوي الاستمارة عادة على مجموعة من الاسئلة المغلقة والمفتوحة.

وقم تم تصميم استمارة بحثنا على أساس الاسئلة التي جاءت في البحث حيث استعملنا استمارتين لجمع المعلومات، الأولى قدمت للموظفين والتالية للسادة الزوار .

وقد مرت استمارة الموظفين بمجموعة من المحاور حيث توزعت أسئلتها على 05 محاور أساسية هي:

المحور الأول: يتمثل في جزء البيانات الديمغرافية والتي هي: الجنس، السن، المستوى التعليمي، الوظيفة.

المحور الثاني: يتمحور حول مكانة العلاقات العامة في فندق شيراتون.

المحور الثالث: يتمحور حول الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة من أجل تحسين صورة الفندق عند جمهوره الداخلي.

المحور الرابع: يتمحور حول وسائل ومكانة الاتصال في فندق شيراتون.

المحور الخامس: يتمحور حول الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة داخل الفندق.

5- الإطار الزمني و المكاني:

المجال الزمني: يحدد المجال الزمني بالفترة التي تستغرقها الدراسة، والتي قد تمتد الى بداية التفكير في مشكلة البحث الى غاية استخلاص النتائج العامة.

وبالنسبة لموضوع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الفندقية فقد بدأ التفكير والشروع في انجاز هذه الدراسة منذ شهر ديسمبر، 2019، حيث كانت البداية بجمع المادة العلمية النظرية المتعلقة بالموضوع وقد استمر ذلك الى غاية 10 أوت 2020، وبعد ذلك تم تحرير الجانب النظري في شكله النهائي.

أما الجانب الميداني للدراسة، فقد كان بداية انجازه في شهر أكتوبر 2020 وتم انجاز وإعداد استمارة ميدانية وعرضها على الاستاذة المشرفة وبعد التعديل تم اجرائها في بداية شهر سبتمبر 2020.

المجال المكاني: سوف يتم تطبيق الدراسة الميدانية على فندق شيراتون بمدينة عنابة.

- **شيراتون عنابة:** يعتبر فندق شيراتون من أكبر الفنادق على مستوى الجهة الشرقية من حيث المساحة والمجال، وهو يقع وسط مدينة عنابة بالتحفة المعمارية العصرية، التي تأتي لتعزيز قدرات الاستقبال الفندقي من جهة والاسهام في ترقية السياحة، الأعمال والخدمات من جهة أخرى، افتتح رسميا سنة 2016.

- إن فندق شيراتون ينتمي الى سلسلة عالمية تسمى بستار وود (star Wood) حيث يملك 800 فندق ذو مرتبة 05 نجوم على المستوى العالمي منها:

✓ 400 فندق 05 نجوم يسمى بشيراتون.

✓ 400 فندق ذو 05 نجوم أخرى تسمى بـ:

- 05 Point

- W

St. Regis –

The Park Lane Hotel –

Grand Hôtel –

الموقع:

يقع فندق شيراتون وسط مدينة عنابة، على بعد 05 دقائق بالسيارة من كنيسة القديس أغستين

ومسافة 03 دقائق من متحف هيبون و400 متر من ميناء عنابة، وعلى بعد 20 دقيقة من مطار عنابة

رابع بيطاط.

عدد التجوم	★★★★★ نجوم
إحداثيات	36°54'08"N 7°45'45"E
سلسلة الفنادق	شيراتون
معلومات عامة	
الموقع	، عنابة الجزائر
العنوان	وسط المدينة، ساحة السلاح
الدولة	الجزائر
الارتفاع عن سطح الأرض	83 متر
تاريخ الافتتاح الرسمي	2016
المالك	شركة الاستثمار الفندقية
طوابق فوق الأرض	20
معلومات أخرى	
عدد الغرف	201
عدد الأجنحة	15
عدد المطاعم	4

بطاقة فنية لفندق شيراتون -

عنابة.

الفصل الثاني:

عرض النتائج و تحليل البيانات

1- التحليل و التفسير

أ- تحليل بيانات الاستثمار الخاصة بالموظفين

المحور 01: البيانات الديمغرافية

تمثلت أهم البيانات الديمغرافية لمجتمع البحث في الدراسة فيما يلي:

الجدول رقم 01: يمثل توزيع أفراد مجتمع البحث حسب متغير الجنس

الاحتمالات	التكرار	النسبة
إناث	37	74%
ذكور	13	26%
المجموع	50	100%

- من خلال معطيات الجدول نجد أن نسبة الذكور أكثر من نسبة الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور 26% أما فيما يخص نسبة الإناث فقد كانت 74%.

الجدول رقم 02: يبين السن

الإجابة	التكرار	النسبة
30-20	22	44%
40-31	22	44%
50-41	5	10%
أكثر من 51	1	2%
المجموع	50	100%

- من خلال البيانات الواردة في هذا الجدول نلاحظ أن النسبة قد تساوت بين الفئتين العمريتين (30.20)، (40.31) بـ 44% تلتها فئة من (50.41) بـ 10% لتتخفف النسبة جدا في الفئة العمرية الأخيرة أكثر من 51 الى 2%.

الفصل الثاني: عرض النتائج و تحليل البيانات

الجدول رقم 03: يبين المستوى التعليمي لموظفي الفندق.

الإجابة	التكرار	النسبة
ابتدائي	/	/
متوسط	/	/
ثانوي	12	24%
جامعي	38	76%
المجموع	50	100%

- يبين هذا الجدول المستوى التعليمي لموظفي فندق شيراتون حيث لاحظنا مستوى تعليمي عالي وهذا ما اكتشفناه من خلال النسب التي توصلنا إليها، حيث قدرت نسبة الثانوي بـ 24% ووصلت نسبة الجامعيين الى 76%

الجدول رقم 04: يمثل الوظيفة

الإجابة	التكرار	النسبة
رئيس مكتب	07	14%
مدير فرع	07	14%
موظف عادي	36	72%
المجموع	50	100%

- نلاحظ من خلال الجدول أن الموظفين العاديين الذين أجابوا على الاسئلة كانوا بنسبة 72% فيما تعادلت كل من نسبة رئيس مكتب ومدير فرع بـ 14%.

المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة في فندق شيراتون

الجدول رقم 05: يمثل الإجابة على التساؤل: هل ترجع الإدارة العليا لخلية الاتصال في اتخاذ بعض القرارات؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	33	66%
لا	17	34%
المجموع	50	100%

• نجد من خلال قراءتنا للجدول بأن الإدارة العليا ترجع لخلية الاتصال في اتخاذ بعض القرارات بنسبة مرتفعة قدرت بـ 66%، في حين كانت نسبة الأفراد الذين أكدوا على أن الإدارة العليا تتخذ قراراتها دون الرجوع لخلية الاتصال بـ 34% وهذا راجع لوجود الكثير من القرارات الحساسة تتطلب قرار من الإدارة العليا فقط.

الجدول رقم 06: يوضح الإجابة على السؤال: هل تساهم خلية الاتصال في حل المشاكل أثناء حدوث الأزمات في فندق شيراتون؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	38	76%
لا	12	24%
المجموع	50	100%

• بالنظر الى نتائج الجدول نلاحظ أن نسبة أفراد المجتمع الذين أكدوا على أن خلية الاتصال تساهم في حل المشاكل هي 76% يليها أفراد مجتمع البحث الذين أكدوا بدورهم على عدم قيام خلية الاتصال تحل المشكلات أثناء الأزمات بنسبة قدرت بـ 24%.

الجدول رقم 07: يوضح الإجابة على التساؤل: ما هي الوظائف التي تقوم بها خلية الاتصال داخل الفندق؟

النسبة	التكرار	الإجابة
20	10	التنسيق بين مختلف المصالح في المؤسسة
34	17	حماية المؤسسة ضد أي هجوم
28	14	الاتصال مع وسائل الإعلام
18	09	المشاركة في اتخاذ القرارات
%100	50	المجموع

• من خلال الجدول أعلاه نجد: أن الوظائف التي تقوم بها خلية الاتصال داخل الفندق هي حماية الفندق ضد أي هجوم بنسبة 34%، يليها الاتصال مع وسائل الإعلام بنسبة 28%، ونسبة 20% بالنسبة للتنسيق بين مختلف المصالح، أما نسبة 18% فكانت من أجل المشاركة في اتخاذ القرارات.

الجدول رقم 08: يوضح الإجابة على التساؤل: ما هي الأهداف التي تسعى لتحقيقها خلية الاتصال؟

النسبة	التكرار	الإجابة
%48	24	تحسين صورة المؤسسة
%18	09	تكوين علاقات جيدة بين زملاء العمل
%20	10	تقريب وجهات النظر بين المسؤولين والموظفين
%14	07	تبليغ الموظفين بمستجدات المؤسسة
%100	50	المجموع

• تشير معطيات الجدول الى أن الأهداف التي تسعى خلية الاتصال لتحقيقها واتضح بأن نسبة كبيرة عادت لتحسين صورة المؤسسة بـ 48%، تليها تقريب وجهات النظر بين المسؤولين والموظفين بنسبة 20% وعن نسبة 18% فكانت من أجل تكوين علاقات جيدة بين زملاء العمل، وفي الأخير بنسبة 14% لتبليغ الموظفين بمستجدات المؤسسة.

وعليه نقول بأن دور هذه الخلية الأساسي هو تحسين صورة الفندق وهذا من أجل تطويره والمساهمة في نجاحه.

المحور الثالث: الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة من أجل تحسين صورة الفندق عند جمهوره الداخلي.

الجدول رقم 09: يوضح الإجابة على التساؤل: ما هي النشاطات التي تقوم بها خلية الاتصال للموظفين؟

الإجابة	التكرار	النسبة
الإشراف على الدورات التدريبية	10	20%
الاستماع الى انشغالات الموظفين	26	52%
تنظيم الزيارات	14	28%
المجموع	50	100%

• تشير معطيات الجدول الى أن أهم النشاطات التي تقوم بها خلية الاتصال للجمهور الداخلي هي أعلى نسبة عادت للاستماع الى انشغالات الموظفين بنسبة 52%، تلتها تنظيم الزيارات بنسبة 28% لتتخلف النسبة الى 20% لفئة الاشراف على الدورات التدريبية، ومنه نستنتج أن خلية الاتصال تقوم بمختلف الأنشطة للموظفين من زيارات ودورات تدريبية واستماع الى انشغالاتهم.

الجدول رقم 10: يوضح الإجابة على السؤال: ماهي الجوانب التي تهتم خلية الاتصال بمعرفة مدى مناسبتها لأجواء العمل للموظفين؟

الإجابة	التكرار	النسبة
الاهتمام بالأجور والمكافآت	09	18%
الاهتمام بخدمات العلاج والتأمين على الحياة	11	22%
اشاعة المساواة من ناحية المعاملة	07	14%
القضاء على التوترات الداخلية	13	26%
المجموع	30	100%

• يتضح من خلال معطيات الجدول رقم 10 بأن خلية الاتصال بفندق شيراتون تهتم بمعرفة مدى ملائمة أجواء العمل للموظفين وذلك من خلال القضاء على التوترات الداخلية بنسبة 26% تليها نسبة 22% بالنسبة للاهتمام بخدمات العلاج والتأمين على الحياة أما الاهتمام بالأجور والمكافآت فكانت بنسبة 18% وأخيرا اشاعة المساواة من ناحية المعاملة بنسبة 14%.

وعليه يمكن القول بأن خلية الاتصال بالفندق تهتم بأجواء عمل الموظفين وهذا يجعلهم يشعرون بالانتماء للفندق.

المحور 04: وسائل ومكانة الاتصال في فندق شيراتون

الجدول رقم 11: خاص بالوسائل التي يفضلها العاملون في الاتصال بالزملاء خلال العمل؟

الإجابة	التكرار	النسبة
الهاتف	36	72%
الاجتماع	03	6%
المقابلة	11	22%
المجموع	50	100%

• نستنتج من الجدول الموضح أمامنا أن معظم الموظفين يعتمدون على الهاتف كوسيلة للاتصال داخل الفندق فوصلت نسبة استخدامه الى 72% أما الاعتماد على الاجتماع للتواصل يكاد ينعدم للتواصل بينهم يكاد ينعدم فهذا ما هو موضح في الجدول حيث حددت نسبة استخدامه كوسيلة للتواصل بين الموظفين بـ: 6% وهي ضئيلة جدا مقارنة مع استخدام الهاتف فهذه الوسيلة تسهل العملية الاتصالية، أما المقابلة فوصلت نسبة استخدامها الى 22% وهي نسبة معتبرة مقارنة باستخدام الاجتماع.

الجدول رقم 12: يمثل الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها الفندق

الإجابة	التكرار	النسبة
الوسائل الكتابية	09	18%
الوسائل الشفوية	30	60%
الوسائل السمعية البصرية	11	22%
المجموع	50	100%

• ارتأينا من الجدول الخاص بالوسائل المستعملة في فندق شيراتون أن أكثرها استخداما الوسائل الشفوية التي قدرت بـ60% من آراء المستجوبين فهي أسهل الوسائل استخداما بحيث تتميز بالسرعة في نقل المعلومة.

الفصل الثاني: عرض النتائج و تحليل البيانات

وبالنسبة للوسائل الكتابية والسمعية البصرية قدرت نسبتها بـ 18% و 22% وهذا قد يؤثر نوعا ما على عملية الاتصال الرسمي.

الجدول رقم 13: يمثل الاجابة على التساؤل هل تتلقون معلومات ترقية حول؟

الإجابة	التكرار	النسبة
سلم الترقية	16	32%
سلم الأجور	24	48%
التكوين والتربصات	10	20%
المجموع	50	100%

• يعتمد الفندق على تقديم المعلومات الخاصة بسلم الأجور والتي وصل معدلهم حسب المبحوثين إلى 48% على حساب سلم الترقية والتربصات الذين نسبتهم 32% و 20%، وهذا يعود إلى دفع رؤساء الفندق إلى المنافسة ما بين الموظفين، وهذا ما يجعلهم يسعون وراء التحسين من مستواهم العملي، وبالتالي الحصول على المراتب الأولى ضمن تصفيات الفنادق.

الجدول رقم 14: يمثل الإجابة على التساؤل هل ترى أن الموظفين والعمال بالفندق بحاجة الى تكوين خاص في العملية الاتصالية السياحية؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	08	16%
لا	42	84%
المجموع	50	100%

• تبين لنا من خلال هذه الاحصائيات أن معظم العمال يعتبرون أن العملية الاتصالية السياحية في الفندق ليست بحاجة الى تحسين وهذا ما يعبر عنه نسبة 84% وهذا راجع الى توتر الوسائل الاتصالية الحديثة بينما تمثل نسبة 16% العمال الذين يرون أن الفندق بحاجة الى تكوين في العملية الاتصالية.

الجدول رقم 15: إجابة التساؤل: كيف ترى الاتصال الداخلي في الفندق؟

الإجابة	التكرار	النسبة
مرضي	34	68%
غير مرضي	16	32%
المجموع	50	100%

- نستنتج من هذا الجدول أن 32% يرون أن الاتصال الداخلي للشيراطون بعناية غير مرضي، ويقابلها نسبة 68% يرون العكس، وهذا راجع الى قوة الاتصال الداخلي الذي يتميز به الفندق.

السؤال رقم 20: ما هي الاقتراحات الخاصة لتحسين العملية الاتصالية داخل الفندق؟

وكانت مجمل الاقتراحات المقدمة من طرف المبحوثين تصب في مجموعة من الاقتراحات هي:

- العمل على التحكم في أكثر من لغتين وذلك من أجل التواصل مع الجنسيات.
- تنظيم أكثر للمحاضرات.
- طرح المشاكل بدون تحفظ قصد ايجاد حلول بصفة جماعية.
- التخفيض في الأسعار لجذب أكبر عدد من السياح.

المحور 05: الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة داخل فندق شيراتون

الجدول رقم 16: يمثل الإجابة على التساؤل رقم 21: هل تواجه خلية الاتصال مشاكل تعيقها؟

الإجابة	التكرار	النسبة
نعم	39	78%
لا	11	22%
المجموع	50	100%

- تفسر معطيات الجدول رقم 16 بأن الموظفين أجابوا بأن الخلية تواجهها مشاكل بنسبة كبيرة قدرت بـ 78% و سنوضح المشاكل التي تواجهها في الجدول.

الفصل الثاني: عرض النتائج و تحليل البيانات

أما الموظفين الذين أجابوا بأن الخلية لا تواجهها مشاكل فقد قدرت بنسبة 22% وهذا لتوفر الإمكانيات لديها للتسيير ولاعتقادهم أن الخلية لا تواجهها أية مشاكل.

الجدول رقم 17: يوضح الإجابة على السؤال رقم 22: إذ كانت الإجابة "بنعم" فما هي هذه المشاكل؟

النسبة	التكرار	الإجابة
30%	15	نقص الخبرة لدى موظفي الخلية
04%	02	نقص الإمكانيات المادية
42%	21	مهامها تتجاوز الاسم المعطى لها
24%	12	صعوبات التعامل مع الجمهور الداخلي و الخارجي
100%	50	المجموع

- يبين الجدول رقم 17: أهم المشاكل التي تواجهها خلية الاتصال حيث كان أو مشكل يواجهها هو نقص الخبرة لدى موظفي الخلية بنسبة 30% تليها نقص الامكانيات المادية بنسبة 4% وتليها مهامها تتجاوز الاسم المعطى لها بنسبة 42% وفي الأخير نجد مشكلة صعوبة التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي نسبة 24% وعليه يمكن القول بأن أهم عائق تواجهه الخلية هو أن مهامها تتجاوز الاسم المعطى لها وهذا نظيرا لأن المهام الموكلة لهذا القسم كبيرة مقارنة باسم الخلية وهذا ما وجدناه عند القيام بالزيارة الميدانية.

الجدول رقم 18: يوضح الإجابة على السؤال رقم 23: ما هي الاقتراحات التي تقدمها من أجل التغلب على العوائق التي تواجه الخلية في الفندق؟

النسبة	التكرار	الإجابة
10%	05	تدعيم الخلية بالإمكانيات المادية المتطورة
38%	19	الاعتماد على الأسس العلمية
52%	26	تغيير اسم خلية الاتصال باسم مصلحة العلاقات العامة
100%	50	المجموع

• يوضح الجدول الأخير الاقتراحات التي قدمها الموظفين من أجل التغلب على مشاكل خلية الاتصال وجاءت كالآتي:

- تدعيم الخلية بالإمكانات المادية المتطورة بنسبة 10%.
- الاعتماد على الأسس العلمية بنسبة 38%.
- تغيير اسم خلية الاتصال باسم مصلحة العلاقات العامة بنسبة 52%.

وعليه نخلص حسب اقتراحات الموظفين داخل فندق شيراتون أنه يجب تغيير اسم خلية الاتصال باسم مصلحة العلاقات العامة وتدعيم الخلية بالإمكانات المتطورة.

2-النتائج العامة للدراسة

فيما يخص النتائج المتعلقة بالأسئلة الفرعية:

1. مكانة العلاقات في فندق شيراتون توصلنا إلى إن خلية الاتصال تحتل مكانة هامة في الفندق كبديل للعلاقات العامة، بالرغم من عدم وجود موظفين متخصصين في العلاقات العامة و ذلك من أجل العمل على تحسين صورتها مع جمهورها الداخلي و الخارجي، كما تلعب دورا هاما في اتخاذ القرارات و اقتراح الحلول أثناء وقوع المشاكل أو الأزمات.

2. تقوم خلية الاتصال بمختلف الأنشطة داخل فندق شيراتون -عنابة من أجل تحسين صورته لدى الجماهير المختلفة، و ذلك من خلال المؤتمرات، إقامة الحفلات ... و التي تعطي صورة جيدة عن الفندق من خلال التنظيم المحكم الذي تقوم به خلية الاتصال من أجل إنجاح هاته الفعاليات، و كمثال عن ذلك احتضان الفندق لحفل تخرج طلبة الطب بجامعة عنابة 2019.

3. تستخدم خلية الاتصال بفندق شيراتون جل الوسائل بمختلف أنواعها، نخص بالذكر من الوسائل الكتابية الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق الذي يحتوي على كافة المعلومات المتعلقة بالحجوزات و غيرها من الخدمات التي يقدمها الفندق، بالإضافة الى الصفحة الرسمية للفندق على تطبيق الفايسبوك التي تقدم معلومات عن مختلف الأنشطة المبرمجة .

4. تعاني خلية الاتصال في فندق شيراتون من مشاكل و صعوبات تواجهها و المتمثلة في :

- نقص الخبرة لدى موظفيها و ذلك راجع لاختيار موظفين غير مؤهلين للقيام بهذه الوظيفة.
- قلة اعتمادها على الأسس العلمية من بحث و تخطيط ...
- ذهنيات الزبائن المحليين المختلفة، إذ يقدم الفندق خدمات راقية تتماشى مع المعمول به عالميا، و هو ما يتصادم مع الجمهور المحلي.

النتيجة العامة للتساؤل الرئيسي : كيف تتجسد ممارسة العلاقات العامة في الفنادق الجزائرية و بالخصوص فندق شيراتون - عنابة ؟

تتجسد ممارسة العلاقات العامة في الفنادق الجزائرية في مد جسور قوية من التعاون و الاتصال المستمر مع وسائل و قنوات الإعلام المختلفة، و ضرورة التواصل مع القائمين عليها بشكل رسمي و غير رسمي لتوطيد أواصر الثقة من أجل التأثير على الجماهير بصورة إيجابية.

• إن خلية الاتصال تعمل على وضع خطط لتحقيق أهداف فندق شيراتون كما تقوم بتقويم أنشطته .

• خلية الاتصال تعمل على دراسة الشكاوي و المقترحات لتحسين خدماتها.

• مزاولة فندق شيراتون لنشاط العلاقات العامة يفرض عليه العمل بأكبر قدر من الاحترافية و بالمعايير المعمول بها دوليا .

• ممارسة فندق شيراتون - عنابة للعلاقات العامة عن طريق التواصل الرقمي كالحجز عن بعد و إدارة العلاقة مع الزبون عن بعد، فهو مؤسسة دولية لها معايير عالمية.

• خلق سياسة تنافسية بين فندق شيراتون و الفنادق الاخرى المجاورة لها لأنها تهدف إلى جذب انتباه الزبون و التأثير عليه حتى لا يلجأ الى الفنادق الاخرى، و بمعنى أصح احتكار المجال .

• تساهم بشكل كبير و فعال في حل المشاكل التي تواجه الفندق.

3-الإقتراحات:

- من خلال نتائج الدراسة خلصنا الى التوصيات التالية:
 - دعوة الباحثين للتوجه والتعمق في هذا النوع من الدراسة.
 - الأخذ بعين الاعتبار أداء الزبائن واحتياجاتهم قبل طرح الخدمات للفندق أو الإدارة بصفة عامة، وذلك من خلال التعامل بسجل الشكاوي الذي توفره لزيائنها حتى تسمح لهم بطرح انشغالاتهم وآرائهم.
 - اقناع الإدارة العليا بالفندق بأهمية وظيفة العلاقات العامة وبالذور الذي تلعبه في تحقيق التواصل والتفاهم بينها وبين الجماهير المختلفة.
 - الاهتمام برصد المتغيرات الخارجية التي تؤثر على الفندق وعلى خلية الاتصال ودراسة مدى تأثيرها وتوفير كافة المعلومات المتعلقة بها، من أجل الأخذ بها عند ممارسة الوظائف الإدارية للعلاقات العامة من: بحث، تخطيط، تنظيم، اتصال....
 - ضرورة تزويد الفندق بالموارد البشرية اللازمة، المؤهلة والمتخصصة في العلاقات العامة، ضرورة تحفيزهم ومنحهم امتيازات.
 - ضرورة توفير ميزانية كافية لتغطية كل البرامج الترقية للعلاقات العامة.
 - تصحيح مفاهيم أهمية العلاقات العامة ودورها المعاصر.
 - العمل على إقامة دورات تدريبية لتوعية الموظفين لأهمية العلاقات العامة وأهميتها ودورها في تفعيل الأداء ونجاح الفندق.
 - مشاركة الموظفين بآرائهم يجعلهم يشعرون بالانتماء للفندق.
 - ابتكار وسائل اتصالية جديدة تعمل على تنشيط التعاون بين العمال وابرار قدراتهم.

الخاتمة

الخاتمة

في ختام بحثنا وعلى ضوء ما جاء في دراستنا لممارسة العلاقات العامة في المؤسسة الفندقية في فندق شيراتون عنابة، توصلنا إلى أن العلاقات العامة تعتبر الركيزة الأساسية في تنظيم عملها ومختلف سياساتها، وكذلك التعريف ببرامجها ونشاطاتها. لهذا يجب أن تكون العلاقات العامة ذات مكانة هامة من أجل تحقيق أهدافها اتجاه جماهيرها الداخلية والخارجية ومن أجل الوصول إلى أقصى درجة من الفهم المتبادل بين الطرفين. وتقوم العلاقات العامة بعملية الاتصال بالجماهير لمعرفة آرائهم، اتجاهاتهم وحاجاتهم وحل مشكلاتهم، وتدخّل العلاقات العامة في شتى المجالات آخذة في التطور و مواكبة التطورات التقنية و أدوات الاتصال. فالعلاقات العامة وظيفة إدارية اتصالية علمية تسعى لتحقيق أهداف محددة، ونجاح برامجها المختلفة يتوقف على مدى تلبية البرامج لحاجات وتطلعات الجماهير المختلفة.

وتساهم العلاقات العامة مساهمة فعالة في تنمية أداء الفنادق، فهي تسعى للحفاظ على علاقتها مع جمهورها عن الطريق الاتصال الدائم مع موظفيها لضمان حسن سير العمل، والتواصل المستمر مع زبائنها وعمالها للحفاظ على استقرارها واستمراريتها. بالرغم من الصعوبات والمعوقات التي تواجهها مثل تعدد جهات الاختصاص الرسمية في مجال العلاقات العامة وعدم الاهتمام بالشكاوي والملاحظات التي تصل إلى المسؤولين، لا بد من الاهتمام بهذا القسم.

و من بين الصعوبات و العراقيل التي تعرضنا لها أثناء انجاز هذا الموضوع:

- عدم قبول إدارة القسم مدنا بتصريح التريص بسبب جائحة كورونا، مما صعب قبول خلية الإتصال في الفندق القيام بمقابلة معنا رغم اتصالننا بهم عدة مرات.
- عدم التمكن من الوصول إلى المصادر الكافية التي نخدم بحثنا.

هذه الدراسة يمكن أن تفتح آفاق أخرى لدراسات أخرى تتعلق بالعلاقات العامة و الخدمة الفندقية.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة المصادر والمراجع

I- المصادر:

1- صحيح البخاري، حديث شريف رقم (3748).

II- المراجع:

أولاً: الكتب.

أ- باللغة العربية:

- 1- أبو أصعب صالح خليل، الاتصال الجماهيري، دار الشرق للنشر والتوزيع، الأردن.
- 2- أبو أصعب صالح خليل، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 3- أبو حمزة مروان، مبادئ إدارة الفنادق، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2016.
- 4- أبو رحمه مروان محمد وآخرون، مبادئ إدارة الفنادق، الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 5- أحمد الساري فؤاد، وسائل الإعلام النشأة و التطور، دار أسامة، الأردن، 2011.
- 6- أحمد غباشي نيفين ، ديناميكية العلاقات العامة الداخلية، دار النهضة العالمية، القاهرة، 2008.
- 7- أكيل سعيد، فنيات المحاسبة التحليلية، الجزء الأول، دار الآفاق للنشر والتوزيع، الجزائر.
- 8- الجبوري علي عبودي نعمة، إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، دار الأيتام للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
- 9- الحجى علي بن فايز، مدخل الى العلاقات العامة والانسانية، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية، المملكة العربية السعودية، 2006.
- 10- الخطيب سعادة راغب، المدخل الى العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2000.
- 11- الدليمي عبد الرزاق محمد، العلاقات العامة والعولمة، دار جرير للنشر، الأردن، 2005.

- 12- السعدي الغول السعدي، الدبلوم الخاص في التربية.
- 13- السيد غريب وآخرون، علوم الاجتماع والاتصال والمعرفة، دار المعرفة الجامعية، الأزربيطة، 2000.
- 14- السيمي نبيل محمد، السياحة والفندقة العلاجية، مكتبة بستان المعرفة، مصر، 2012.
- 15- الطائي حميد عبد الغني، إدارة المكتب الأمامي في الفنادق، دار زهراء عمان، 2013.
- 16- الطافش حسن إسماعيل، الإشراف الداخلي، مكتبة النهضة الحصرية، القاهرة.
- 17- الطاهر نعيم، تيم عبد الجابر، وسائل الاتصال السياحي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 18- الصادق رابع، الإعلام و التكنولوجيا الحديثة، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، 2004.
- 19- الصيرفي محمد، إدارة الفنادق، جامعة القدس المفتوحة، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، 2000.
- 20- الصيرفي محمد، تخطيط وتنظيم الفنادق، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2007.
- 21- العلوان حمزة، إدارة الموارد البشرية في المنشآت السياحية والفندقية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، مصر، 2016.
- 22- المشاقبة بسام عبد الرحمن ، معجم مصطلحات العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 23- المصري أحمد محمد ، الإدارة الحديثة (الاتصالات، المعلومات، القرارات)، مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، مصر، 1990.
- 24- المصري سعيد محمد، إدارة وتسويق الأنشطة الخدماتية، الدار الجامعية، 1997.
- 25- بدوي محمد أحمد عبد المحسن، العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الاعلام، الرياض، 2006.
- 26- بن حبيب عبد الرزاق ، اقتصاد وتسيير المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002.

- 27- توفيق محمد ماهر عبد العزيز، علم إدارة الفنادق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 28- جريم حسن محمود، تميم المنظمة، الهيكل التنظيمي، اجراءات العمل، الطبعة الثانية، دار الحامد، الأردن، 2000.
- 29- جميعات ميخائيل، أسس الإدارة العامة، دار عويدات للنشر، بيروت، 1983.
- 30- حازم محمد عبد ، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
- 31- حجازي الفتاح المرسي السيد، إدارة الفنادق، اقتصاديات المشروعات العامة (النظرية والتطبيق جدوى المشروعات وتسعير منتجاتها وخصصتها)، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 2004.
- 32- خضر أحمد علي، حوكمة الشركات، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، مصر، 2012.
- 33- خنفر سليم محمد و السرابي علاء حسين، صناعة الفنادق: إدارة ومفاهيم، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 34- دادي عدون ناصر، اقتصاديات المؤسسة، دار المحمدية العامة، الجزائر، 1998.
- 35- ذكي محمود هاشم، العلاقات العامة، شركة ذات السلاسل للطباعة والنشر والتوزيع، الكويت، 1990.
- 36- رضا هاشم حمدي، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دار الرياءة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 37- روشان مفيد بوظو، أساسيات الإدارة الفندقية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، لبنان، 2014.
- 38- زويلف مهدي حسن، العلاقات العامة نظريات وأساليب، الطبعة الثانية، مكتب المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 39- سرحان نائل موسى محمد، مبادئ إدارة الفنادق، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 40- شعبان حمدي، وظيفة العلاقات العامة (الأسس والمهارات)، مؤسسة الطوبجي للتجارة والطباعة والنشر، مصر، 2008.

- 41- شنتاوي علي خطر، نظرية المؤسسة العامة وتطبيقاتها (في المملكة الأردنية)، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، الأردن، 1991.
- 42- طرطار أحمد ، تقنيات المحاسبة العامة في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002.
- 43- عاطف هاني ، الاتجاهات الحديثة في صناعة الضيافة، دار العلوم للنشر والتوزيع، الاردن، 2018.
- 44- عبد القادر سامي، الإدارة الفندقية، مجموعة النيل العربية، مصر.
- 45- عبد الله محمود عبد الرحمان، سوسيولوجية التنظيم، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1987.
- 46- عوجة علي السيد ابراهيم، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عالم الكتب، مصر، 2001.
- 47- عوجة علي السيد ابراهيم، العلاقات العامة في المجال التطبيقي، مصر.
- 48- عرفة غازي، مبادئ التصميم الداخلي لغرف الفنادق، البيان للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- 49- عساف عبد المعطي محمد وآخرون، أسس العلاقات العامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
- 50- علاق بشير وآخرون، الترويج والاعلان، أسس ونظريات، دار البازوري العلمية، عمان، 1998.
- 51- علي بشير، محمد ربابعة، العلاقات العامة الترويج والاعلان: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار البازوري العلمية، عمان، 1998.
- 52- علي محمد، علم الاجتماع: المنهج العلمي، دار الجامعة المعرفية، مصر 2007.
- 53- عواج سامية، الاتصال في المؤسسة: مفاهيم، المحددات، الاستراتيجيات، مركز الكتاب الأكاديمي، الجزائر، 2002.
- 54- غنيمة و آخرون، الوجيز في علم السياحة و الضيافة، مطابع جامعة المنوفية، مصر، 2003.

- 55- قريد الصحن محمد ، العلاقات العامة، المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية الاسكندرية، مصر، 1998.
- 56- قلعوي غسان، القطاع العام، الى أين؟ خواطر حول تخصيص القطاع العام، دار المكتبي للطباعة والنشر، سوريا، 1955.
- 57- كامل أسامة ، إدارة العلاقات العامة، مؤسسة لورد العالمية، البحرين، 2006.
- 58- كمال محمد مصطفى، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012.
- 59- كشك محمد بهجت جاد الله، العلاقات العامة والخدمات الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2003.
- 60- محجوب سامي سعد محمد، محاضرات في صناعة الفنادق، المعهد المصري العالمي للسياحة والفنادق، مصر، 1998.
- 61- محمد البادي محمد، محاضرات في العلاقات العامة، مكتبة فلسطين للكتب المصورة، الطبعة الثانية، 2007.
- 62- محمد عطية محمد، التجهيزات الفندقية، مكتبة فستان المعرفة، جامعة الاسكندرية، مصر، 2004.
- 63- محي محمود حسن وآخرون، العلاقات العامة والاعلام في الدول النامية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية.
- 64- مقابلة خالد، التسويق الفندقي، دار وائل للنشر، عمان، 2010.
- 65- ملوخية أحمد فوزي ، اقتصاديات الفنادق، جامعة الاسكندرية، مصر، 2005.
- 66- ناصر محمد جودت، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، دار مجداوي، 1988.
- 67- هتيمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر، عمان، 2014.
- 68- وجدي بركات، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، مكتبة الرشد، الطبعة الأولى، 2017.
- 69- يوسف مصطفى عدة محمود، مقدمة في العلاقات العامة، مصر، 2004.

70- يونس طارق شريف، إدارة العلاقات: مفاهيم مبادئ وسياسات، إثراء للنشر و التوزيع، 2008.

ب- باللغة الأجنبية:

- 1- Donald J.Jhonson, OECD « principals of corporate governance », Paris, 2008.
- 2- Mohamed Sadek, Management des entreprises publiques, Alger, 1998.
- 3- Raymond Simon, Public relations- concepts practices, 3rded, 1984.
- 4- Sam Black, Practical Publication, Pirtinan Batch, London, 1978.

ثانيا: المذكرات.

1- المزمّل محجوب أحمد حسين، إدارة وأمن الفنادق والمنتجعات السياحية، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الرباط الوطني، الرباط، المملكة الأردنية، 2017، 2018.

2- بضياف العاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال، تخصيص الاتصال وعلاقات عامة، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.

3- بولعسل معاد، دور القطاع الفندقي في الترويج السياحي، رسالة ماستر، معهد تسيير التقنيات الحضرية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر، 2016-2017.

4- فرج حسن إيمان كمال، تقييم دور إدارة العلاقات العامة في فنادق الخمس نجوم بالقاهرة، رسالة ماجستير في الدراسات الفندقية، كلية السياحة و الفنادق، جامعة السادات، القاهرة، 2013.

5- محمد عثمان علي باكر، التقنيات الحديثة ودورها في إدارة أنشطة العلاقات العامة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2015-2016.

6- الحاج عبد القادر فؤاد، أهمية المزيج التسويقي في ترقية الخدمات السياحية، دراسة حالة الزبانيين بتلمسان، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان 2010-2011.

ثالثا: المعاجم و القواميس.

- 1- ابن منظور، لسان العرب، مج4، دار صادر للطباعة و النشر.
- 2- جماعة من الباحثين، المعجم الوسيط، ج1.

رابعاً: المجلات.

- 1- الموسوي محمد جاسم فلحي، بحث بعنوان العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات، المجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2001.
- 2- كاظم جعفرية ميادة، العلاقات العامة والأنشطة السياحية، مجلة الباحث الإعلامي، 9، 10، 2010.

خامساً: المداخلات.

- 1- شلاي عبد القادر و عوينات عبد القادر، مداخلة بعنوان: "الواقع السياحي بالجزائر وآفاق النهوض به مطلع 2025، ورقة بحثية ضمن الملتقى العلمي الوطني: السياحة في الجزائر واقع وآفاق، يومي 11، 12 ماي 2010، معهد العلوم الاقتصادية بالمركز الجامعي آكلي محمد أولحاج، البويرة.

سادساً: القوانين والتشريعات.

- 1- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، قانون رقم 01/99 المؤرخ في 03 مارس 1999 يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 12/85 المؤرخ في 26 جانفي 1985 الذي يحدد الأعمال الفندقية والسياحية وينظمها.

سابعاً: المواقع الإلكترونية.

- 1- <http://:entouri.ibda3.org/t6499.topic.18.06.2020>
- 2- www.dar.almontada.net.27.06.2020//12.09.53
- 3- www.wikiward.com.14.09.2020//22:52
- 4- www.capsu.com.14.09.2020//23:29

الملاحق

الملحق رقم 01

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 8 ماي 1945 قالمة

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية.

قسم علوم الإعلام و الاتصال و علم المكتبات.

استمارة استبيان خاص بموظفي الفندق حول موضوع:

ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات الفندقية

دراسة ميدانية بفندق شيراتون - عنابة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال، تخصص اتصال و علاقات عامة.

إعداد الطالبات:

- طوالبية سهام.
- طوالبية شيماء.
- عليوات بسمة.

إشراف الدكتور:

- د. بن زرارة أمينة.

ملاحظة:

هذه المعلومات الواردة في الاستمارة سرية و لا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

السنة الجامعية: 2019-2020

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن: 30-20 40-31 50-41 أكثر من 51
- 3- المستوى التعليمي: ابتدائي متوسط ثانوي جامعي
- 4- الوظيفة: رئيس مكتب مدير فرع موظف عادي

المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة في فندق شيراتون

5- هل ترجع الإدارة العليا لخلية الاتصال في اتخاذ بعض القرارات؟

- نعم لا

6- هل تساهم خلية الاتصال في حل المشاكل أثناء حدوث الأزمات في فندق شيراتون؟

- نعم لا

7- ما هي الوظائف التي تقوم بها خلية الاتصال داخل الفندق؟

- التنسيق بين مختلف المصالح في المؤسسة
- حماية المؤسسة ضد أي هجوم
- الاتصال مع وسائل الاعلام
- المشاركة في اتخاذ القرارات
- أخرى تذكر.....

8- ما هي الأهداف التي تسعى لتحقيقها خلية الاتصال؟

- تحسين صورة المؤسسة
- تكوين علاقات جيدة بين زملاء العمل
- تقريب وجهات النظر بين المسؤولين والموظفين
- تبليغ الموظفين بمستجدات المؤسسة
- أخرى تذكر.....

المحور الثالث: الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة من أجل تحسين صورة المؤسسة عند جمهورها الداخلي

9- هل هناك تواصل بينك وبين موظفي خلية الاتصال؟

أحيانا نادرا دائما

10- ما هي النشاطات التي تقوم بها العلاقات العامة من أجل تحسين صورة المؤسسة عند جمهورها الداخلي؟

.....

11- هل تقيم خلية الاتصال بمعرفة مدى مناسبة أجواء العمل للموظفين؟

- الاهتمام بالأجور والمكافآت
- الاهتمام بخدمات العلاج والتأمين على الحياة
- إشاعة المساواة من ناحية المعاملة في المؤسسة
- القضاء على التوترات الداخلية
- أخرى تذكر

12- ما هي صورة فندق شيراتون بالنسبة لك؟

إيجابية سلبية

المحور الرابع: وسائل ومكانة الاتصال في فندق شيراتون

13- ما هي الوسائل التي تفضلها في اتصالك بزملائك خلال العمل؟

الهاتف الاجتماع المقابلة

14- ما هي الوسائل الاتصالية التي يعتمد عليها فندق شيراتون؟

الوسائل الكتابية الوسائل الشفوية الوسائل السمعية البصرية

15- هل الوسائل الاتصالية كافية لتبادل المعلومات؟

نعم لا

- 16- هل تتلقون معلومات ترقية حول؟
 سلم الترقية سلم الأجور التكوين والتربصات
- 17- هل ترى أن الموظفين والعمال بالفندق بحاجة الى تكوين خاص في العملية الاتصالية السياحية؟
 نعم لا
- 18- كيف ترى الاتصال الداخلي في الفندق؟
 مرضي غير مرضي
- 19- ما هي الاقتراحات الخاصة لتحسين العملية الاتصالية داخل الفندق؟

المحور الخامس: الصعوبات التي تواجه العلاقات العامة داخل فندق شيراتون

- 20- هل تواجه خلية الاتصال مشاكل تعيقها؟
 نعم لا
- 21- اذا كانت الاجابة "بنعم"، فماهي هذه المشاكل؟

- 22- ما هي الاقتراحات التي تقدمها من أجل التغلب على العوائق التي تواجه خلية الاتصال في فندق شيراتون؟



صورة خارجية لفندق شيراتون - عنابة.



ردهة و مكاتب استقبال الزوار



منظر داخلي للفندق



إطلالة من إحدى الغرف



المطعم



غرفة الاجتماعات



قاعة المؤتمرات