



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

بمعنوان

دور العلاقات العامة في تحسين الخدمة الفندقية

دراسة على فندق AZ MONTANA

تحت إشراف:

د. غالم عبد الوهاب

أ. د. غالم عبد الوهاب
كاملو للإستشارات
جامعة مستغانم

إعداد:

سلطان بن علو باهية

كياس هجيرة

السنة الجامعية: 2020 / 2021



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عبد الحميد ابن باديس

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

بعنوان

دور العلاقات العامة في تحسين الخدمة الفندقية

دراسة على فندق AZ MONTANA

تحت إشراف:

د. غالم عبد الوهاب

إعداد:

سلطان بن علو باهية

كياس هجيرة

السنة الجامعية: 2020 / 2021



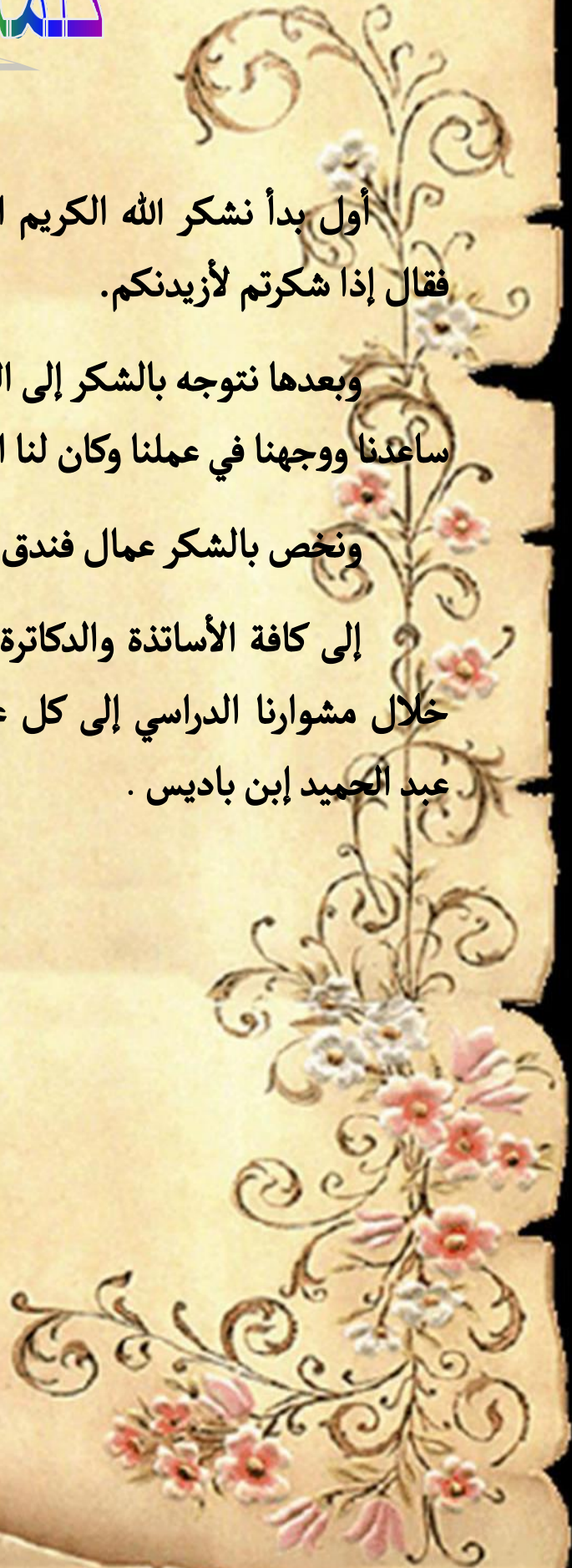
كلمة شكر

أول بدأ نشكر الله الكريم الذي بفضله وقدرته أتممنا الدراسة والذي فقال إذا شكرتم لأزيدنكم.

وبعدها نتوجه بالشكر إلى الدكتور والبروفيسور غالم عبد الوهاب الذي ساعدنا ووجهنا في عملنا وكان لنا الحصن الحصين.

ونخص بالشكر عمال فندق AZ MONTANA مستغانم.

إلى كافة الأساتذة والدكاترة الذين تناولنا على أيديهم العلم والمعرفة خلال مشوارنا الدراسي إلى كل عمال قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة عبد الحميد ابن باديس .



إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى الوالدين العزيزين إلى الام التي سهرت على تربيتي ودعمي في دراستي والتي كانت مصدر صبر لي في شدائدي أسأل الله أن يطيل في عمرها ويحفظها درقاوي يمينه .
إلى من تحمل عبء تربيتي وساندني ماديا ومعنويا والذي العزيز سلطان بن علو الشارف أطال الله في عمره .

إلى إختوتي: محمد ، نفيسة ، عبد القادر ، أميرة .

إلى خطيبي وزوجي المستقبلي سيد أحمد .

إلى البروفيسور غالم عبد الوهاب وكل أساتذة علوم الاعلام والاتصال وكل من تناولت على يده العلم من الطور الابتدائي إلى الجامعي .

أهدي هذا العمل إلى صديقتي وزملائي في الدراسة كياس هجيرة ،

طاري الشيماء ، هدروقة بتول ، بن يحيي يونس ، صياد أحمد وكل طلبة الدفعة ، إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر وسند المستقبل صديقتي:

آية- صليحة -حورية .

باهية

إهداء

الى التي روحي من روحها واعجز عن رد جميلها ، الى التي غمرتني بدفء حنانها وحسن رعايتها الى
احن صدر وأطيب قلب والى التي تسعد لافراحي الى من اعيش بستر دعائها الى وردة العمر أمي
الحبيبة أطال الله في عمرها

الى الذي شق لأجلي و دفعني لمواجهة نوائب الدهر إلى من زرعني بذرة وسقاني عناية و انتظرني
زهرة إلى أبي العزيز أطال الله في عمره

إلى أفراد أسرتي أخواتي " فاطمة ، رفيقة ، غانية ، حكيمة ، هجيرة ، زهيرة " و إلى مثلي الأعلى في
الحياة أخي العيد هواري "

إلى روح جدتي الطاهرة رحمها الله

الى من كانت الوجه الثاني لعملة هذا العمل " سلطان بن علو باهية "

إلى طلبة قسم علوم الاعلام والاتصال خاصة زميلاتي " طاري الشيماء و هدروقة بتول "

إل كل من علمني حرفا و بث في نفسي روح البحث و المعرفة ، إلى كل من نسيه قلبي و تذكره قلبي .

إليكم أهدي هذا البحث المتواضع ليكون ذخرا يستفيد منه كل طالب علم .

إلى الكتاكيت " محمد ، علي ، شيماء ، الاء ، رحاب ، عائشة ، غزلان و ابتهاج و شيماء "

هجيرة

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على إسهام العلاقات العامة في تطوير الخدمات الفندقية بفندق AZ MONTANA بمستغانم، حيث تحظى العلاقات العامة بأهمية بالغة داخل المنظمة، ونجاح هذه الأخيرة مرهون بتقديم مستوى أفضل من الخدمات والعمل دائماً على تحسينها وتطويرها لتحقيق رضا الزبون. ويعتبر تطوير المنتج السياحي من أحد أهم القرارات التي يجب على المنظمة الفندقية أخذها بعين الاعتبار لإشباع حاجات ورغبات السياح وتجنب لأي مخاطرة.

-الكلمات الدالة: العلاقات العامة، الخدمة، الخدمة الفندقية، تطوير الخدمة، تطوير الخدمات الفندقية والسياحية.

The aim of this study is to understand the role of the public relations department in developing hotel services at the AZ Montana Hotel in Mostaganem. Public relations is of great importance within the organization, and its success depends on providing a better level of services and always improving and developing them to achieve customer satisfaction. Developing a tourism product is one of the most important decisions a hotel organization must take with consideration to satisfy the needs and desires of tourists and avoid any risks.

Signification words: The public relation, Service, hotel services, The development of the Tourism and hotel services

الفهرس

كلمة شكر

الإهداء

أ..... مقدمة

الإطار المنهجي

02..... تحديد الموضوع

02 أهمية الموضوع

03..... اهداف الموضوع

03..... أسباب اختيار الموضوع

04..... الاشكالية

05..... الفرضيات

05..... المنهج المتبع والأداة

06..... تحديد العينة ومجتمع البحث

07..... الدراسات السابقة

09..... تحديد المفاهيم

12..... الحدود الزمنية والمكانية

11..... صعوبات الدراسة

الإطار النظري:

الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

15.....تمهيد

15نشأة العلاقات العامة.....

16.....العلاقات العامة في العصر الحديث

17..... مفهوم العلاقات العامة

19..... أهمية العلاقات العامة

20..... أهداف العلاقات العامة.....

20..... خصائص العلاقات العامة

22..... وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة

23..... وظائف العلاقات العامة

الفصل الثاني: ماهية المؤسسات الخدمية والفندقية

30..... مفهوم المؤسسة الخدمية وخصائصها

37..... مفهوم المؤسسات الفندقية وأهميتها

49..... مفهوم الخدمات الفندقية وخصائصها

الجانب التطبيقي: دراسة ميدانية بفندق AZ MONTANA بولاية مستغانم

- 61.....AZ MONTANA نشأة فندق
- 62.....نظام المعلومات والادارة
- 63.....طرق التواصل مع الفندق
- 65.....الهيكل التنظيمي
- 66.....تحليل النتائج المتحصل عليها
- 77.....نتائج الدراسة
- 79.....خاتمة
- 82.....قائمة المصادر والمراجع
- 87.....الملاحق



يعتبر ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الجلية مع بداية القرن العشرين، على الرغم من قدمها ورجوع تاريخها إلى العصور الغابرة، إذ قام الانسان البدائي بعدة أنشطة قصد تحقيق التفاهم و التكيف مع الآخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية.

ومع تطور الزمن واتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الاجتماعية وتعددتها بين الأفراد والجماعات، سيما تلك الأنشطة المنجزة في أطر تنظيمية كالمؤسسات والهيئات والمنظمات على اختلاف أنواعها ومجالاتها، تربية كانت أم ثقافية، سياسية أم اقتصادية أو غيرها، أصبحت تحظى باهتمام كبير من قبل الدول إضافة الى الشركات و المؤسسات الخاصة في العلاقات العامة فهي همزة وصل واتصال بين المنشأة وجمهورها من اجل تحقيق مهامها واهدافها والتي من اهمها تكوين ميزة تنافسية تمتاز بالاستمرارية، وتستند هذه المهمة الى رجل العلاقات العامة ذو الخبرات المتميزة فهو العمود الفقري لإدارة العلاقات العامة وأساس نجاحها يقوم بتسهيل الاتصال المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية، ومنه ادركت المؤسسة مدى اهمية وفائدة العلاقات العامة من خلال ما تؤديه من رسم وتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة.

ومن هنا ظهرت الحاجة الى الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة وجوهرية في مختلف جوانب الحياة المهنية الخاصة بالمنظمات والمؤسسات بل وحتى الجوانب الاجتماعية المتعلقة بالأفراد العاملين بها.

حيث تلعب العلاقات العامة دورا هاما في نشاط المنظمة، بل وأصبحت جزءا لا يتجزأ من وظيفتها حتى أن نجاح الكثير منها مرهون بقوة إدارة العلاقات العامة وتنظيمها وفعاليتها، وتعد العلاقات العامة في المنظمات إستراتيجية اتصالية هامة، إذ تعمل وتساهم في كسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية لها.

وتعتبر السياحة من اهم مصادر الدخل لدى الدول المختلفة، حيث أصبحت تشكل اليوم أكبر صناعة في العالم، فهي تحتل مكانة هامة في جميع المجالات خاصة المجال الاقتصادي وهذا نظرا لدورها الهام في التنمية على وجه شامل خاصة للتطورات العديدة الحاصلة فيها مما ولد عنها تضاعف وحدات اقتصادية اخرى (فنادق،وكالات...) فقد أصبحت الاقتصاديات الحديثة ترى فيها قطاعا استراتيجيا وموردا دائما حيث يحتل هذا القطاع صدارة الأولويات في الكثير من الدول حاليا، حتى الدول التي تمتلك الإمكانيات السياحية القليلة، كما يعد تطوير الخدمات السياحية احد اهم الاختيارات الاستراتيجية الهادفة الى تعزيز القدرة التنافسية بإتباع اساليب علمية حديثة، حيث تسعى المنظمة في ظل التغيرات السريعة التي تشهدها البيئة إلى تحسين و تطوير خدماتها لجذب الزبائن وإرضائهم.



الإطار المنهجي

تحديد الموضوع:

تعتبر العلاقات العامة علما وفنا وممارسة تطورت كمفهوم اداري وكوظيفة مهمة في المؤسسة فأصبحت تحظى باهتمام كبير من قبل الدول اضافة الى شركات والمؤسسات الخاصة في العلاقات العامة هي همزه وصل واتصال بين المنشأة وجمهورها وأداة التفاعل داخل المؤسسة وخارجها تهدف لكسب ثقة جمهورها من اجل تحقيق مهامها وأهدافها والتي من أهمها تكوين ميزه التنفسية تمتاز بالاستمرارية. وتلعب دورا حيويا في تقرير وتنفيذ سياسة الفنادق وتعتبر التسويق احد وسائل العلاقات العامة التي تقوم بها المنشآت الفندقية باعتبارها احد وسائل التفوق في الاستراتيجية التنافسية والمنافسة الشديدة بالأسواق المحلية والعالمية كما يعتبر تنشيط المبيعات وسيلة من وسائل العلاقات العامة التي لها دور مؤثر في عمليه الاتصال بين المنشأة وبين جماهيرها بنوعيه الداخل المتمثل في العاملين بالمنشأة والخارجي كالعلاء والتي تؤثر فيها ويتأثر بها.

أهمية الموضوع:

يستمد البحث أهميته من المتغيرات التي يتطرق إليها، إذ لا يخفى على المختصين ان العلاقات العامة تعتبر العملية التي تحقق بها المنظمة اتصالها مع جمهورها الحالي والمرتقب بهدف كسب رضاهم الذي يعد أساسيا لنمو المنظمة واستمرارها على المدى الطويل.

حيث تزايدت أهمية نشاط العلاقات العامة كوظيفة إدارية متخصصة وحديثة في معظم المؤسسات خلال النصف الأخير من القرن الماضي، الأمر الذي يتطلب نظام اتصال فعال، يمكن من تسهيل إجراءات وأدوار هذا النشاط ولهذا فالإدارة الناجحة بحاجة إلى انتهاج فلسفة اتصالية تقوم أساسا على قدرتها في إدارة العلاقات العامة ، حيث تكمن أهمية دراستنا في تسليط الضوء على أهمية العلاقات العامة في المجال الفندقي ودورها في تنشيط الخدمات الفندقية.

إلقاء الضوء على مدى اعتماد فندق AZ على العلاقات العامة والمكانة التي يحتلها موضوع العلاقات العامة داخل الفندق .

أهداف الموضوع:

1. إبراز فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الفندقية عموما وفي تطوير الخدمات الفندقية خصوصا.

2. التعرف على واقع العلاقات العامة داخل الفندق

3. معرفة كيفية تأثير العلاقات العامة على النشاط الفندقي

4. التعرف على طبيعة الأداء و وظيفة العلاقات العامة ودورها في تنشيط الخدمات الفندقية

أسباب اختيار الموضوع:

من أهم الأسباب والعوامل التي دفعتنا الى اختيار الموضوع دون غيره هي أسباب ذاتية وموضوعية:

◀ أسباب ذاتية:

1. تماشي موضوع البحث مع طبيعة تخصص الدراسة العلاقات العامة .

2. أهمية القطاع السياحي

3. التعرف على نظرة الفندق للعلاقات العامة وكيفية التعامل مع الزبائن .

◀ أسباب موضوعية:

1. صلة الموضوع بتخصص العلاقات العامة .

2. المكانة التي تلعبها العلاقات العامة كونها تعد من أهم الركائز الأساسية لنجاح وديمومة أي مؤسسة

3. عدم استيعاب الكثير لمفهوم العلاقات العامة كسلوك إداري حديث في تسيير أمور المؤسسة الحديثة .

انعدام البحوث حول هذا الموضوع كونه موضوع جديد.

الإشكالية:

تعتبر العلاقات العامة من المواضيع الحديثة نسبياً والتي أصبحت تحظى باهتمام الحكومات والدولة بالإضافة إلى اهتمام الشركات والمؤسسات الخاصة بها، فالعلاقات العامة هي همزة وصل بين المنشأة وجمهورها ولن تستطيع أي مؤسسة أن تقوم بأداء مهامها وأعمالها، وبالتالي تحقق أهدافها دون وجود ثقة متبادلة بينها وبين جمهورها.

حيث ظهر التنافس بين المؤسسات وأصبحت كل مؤسسة تعمل جاهدة على إعطاء صورة حسنة عن منتجاتها لجمهور المستهلكين وكذا تعريف بالمؤسسة وكسب ثقة جمهورها وذلك بالاعتماد على أقسام في العلاقات العامة والسبونسورينغ و التسويق. ونحن في دراستنا نختص بقسم العلاقات العامة والدور الذي تلعبه في تحسين الخدمات الفندقية من خلال الدراسة الميدانية التي تمركزت في فندق **AZ MONTANA** لمعرفة أهم الوسائل المستخدمة في الترويج للخدمات الفندقية و التعرف على أداء الخدمة الفندقية و جاءت الإشكالية على النحو التالي:

ما هو دور العلاقات العامة في تحسين الخدمة الفندقية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

• هل للعلاقات العامة دور فعال في نشاط الخدمات الفندقية؟

• ما المقصود بالخدمات الفندقية وكيف يتم تقييمها ؟

• ما هي الأساليب التي يعتمد عليها فندق **AZ MONTANA** بولاية مستغانم في بناء العلاقات

العامة لتطوير الخدمات الفندقية؟

فرضيات الدراسة:

- من أجل معالجة هذا الموضوع قمنا بصياغة الفرضيات التالية:
- للعلاقات العامة دور فعال في أنشطة الخدمات الفندقية .
- تعتمد المؤسسة الفندقية في تحسين أدائها وتطوير مستوى خدماتها بناء على الرعاية و المطابقة بين خدماتها و الاحتياجات الخاصة بالسياح .
- تساهم العلاقات العامة مساهمة ايجابية لتحسين جودة الخدمة في فندق AZ MONTANA بولاية مستغانم.

منهج الدراسة:

من اجل فهم الموضوع المدروس لابد من استخدام المناهج المناسبة لا يستلزم بالضرورة استخدام كل المناهج وإنما يجب اختيار منهج واحد فقط يسمح لنا بالفهم الحسن للظاهرة وعلى ضوء الإشكالية المطروحة فإن البحث يندرج تحت إطار الدراسات الوصفية التحليلية وهو عبارة عن قيام الباحث بدراسة ظواهر ما ووصفها وجمع المعلومات عنها.

تم اختيار المنهج الوصفي وذلك لملائمته لهذا البحث وهو المنهج الذي يهتم بالظاهرة كما في الواقع يعمل على وصفها وربطها ،ويتم الاعتماد على مصادر المعلومات لها علاقة بالموضوع الدراسة . يعتبر المنهج الوصفي من مناهج القديمة والذي اعتمدها الباحثون في وصف المجتمعات والشعوب على اختلاف العادات والتقاليد والمعتقدات الدينية وحتى اليوم في الابحاث الحديثة في العديد من المجالات العلوم والذي اعتبر أساس لها سواء كان موجود مشكل منفرد او مشترك مع مناهج اخرى وذلك ايمانا من الباحثين بحاجة الوصف المجتمع والمتغيرات المستمرة و ايجاد حلول لها كما يمكن القول بأن المنهج الوصفي هو تلك الطريقة العلمية التي يعتمدها الباحث في دراسة لظاهرة معينة في وضعها الحالي وفقا لخطوات محددة، يقوم الباحث خلالها بتحليل المعطيات والبيانات التي بحوزته من اجل الوصول الى الحقيقة العلمية لظاهرة.

فالأسلوب الوصفي يعتمد على دراسة الظواهر كما هي في الواقع ويقوم بوصفها وصفا دقيقا ويتم التعبير عنها تعبيراً كمياً أو كيفياً.

أداة البحث:

المقابلة الشخصية: تقوم على الاتصال الشخصي و تكون اما شفوية أو مباشرة او هاتفية لجمع البيانات التي لا تكون متوفرة في الكتب والمصادر ،كما هي محادثة موجهة بين الباحث وشخص أو أشخاص آخرين بهدف الوصول الى حقيقة معينة والحصول على معلومات من المبحوث لمعرفة آرائه و مواقفه ذات صلة بمشكلة بحثية معينة واستغلالها في البحث العلمي.

عينة الدراسة و مجتمع البحث:

ان مجتمع الدراسة هو عبارة عن مجموعة من الافراد تجمعهم خصائص مشتركة وتميزهم عن غيرهم وهم الذين تجرى عليهم الدراسة، ونظرا لطبيعة الدراسة قمنا باختيار مجتمع البحث يشمل بعض موظفي وعمال فندق AZ MONTANA بمستغانم وفقا لمتغيرات الدراسة، أي اننا اعتمدنا على العينة القصدية وهي الية لا مجال للصدفة فيها بمعنى انها متعمدة.

لقد قمنا بإجراء مقابلات مع عدد من الموظفين الذين يعملون في مجالات لها علاقة بين قطاع العلاقات العامة والخدمات الفندقية من خلال طرح بعض الأسئلة المعدة من قبلنا.

الدراسات السابقة: الدراسة الأولى:

جاءت من اعداد الباحث كرمية إبراهيم واشرف الدكتور مصطفى بلقاسم تحت عنوان العلاقات العامة في المؤسسات السياحية دراسة حالة لوزارة السياحة في اطار التحضير لنيل شهادة الماجستير بجامعة الجزائر سنة 2004. 2005 .

عالج الباحث الاشكالية التالية: ما هي مكانة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية وما مدى مساهمتها في صناعة الثقة مع جماهيرها؟

اعتمد الباحث على منهج دراسة الحالة ومنهج المسح، أما عن أدوات البحث فاستخدم الاستمارة والمقابلة والملاحظة والوثائق والسجلات الادارية والإحصائية الرسمية والتقارير للوصول الى النتائج التالية:

العلاقات العامة في المؤسسات مازالت تراوح مكانتها، ولم تلقى الاهتمام الكافي لجعلها إدارة فعالة، بالرغم من وجود جهاز مستقل يعتبر أداة وزارة السياحة في مجال العلاقات العامة والمتمثل في الديوان الوطني للسياحة وكذا وجود أقسام وإدارات للعلاقات العامة على مستوى الوزارة وأجهزتها المختلفة.

التعليق على الدراسة:

اخترنا هذه الدراسة لكونها لها علاقة مع موضوع دراستنا للمقارنة بين واقع العلاقات العامة في المؤسسة السياحية وكذا الوكالات السياحية، كما أنها احتوت على متغير أساسي في موضوعنا وهو العلاقات العامة حيث هدفت الى التعرف على واقع العلاقات العامة وأساليب تطويرها في المؤسسات السياحية.

الدراسة الثانية:

جاءت من اعداد الباحثة مسعودي كلثوم، تحت عنوان العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة صناعة الكوابل بسكرة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في تنمية الموارد البشرية، جامعة بسكرة ،سنة 2006 -2007.

تناولت الباحثة العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية من خلال طرح الاشكالية

التالية: ما واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية؟

اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي، الذي يتناسب مع طبيعة الدراسة الوصفية، ويحقق السعي إلى معرفة كيفية وجود الظاهرة بوصفها وتشخيص ملامحها الأساسية، مستخدمة في ذلك أداة جمع البيانات المتمثلة في المقابلة.

وخلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج تمثلت فيما يأتي:

- التهميش للعلاقات العامة في موقعها الإداري وعدم تبعيتها للإدارة العليا وإن وجدت.
- نظرة الإدارة العليا للعلاقات العامة قاصرة ولا تحظى بدعم منها .
- أهداف العلاقات العامة غير محددة ويتركز عملها في عمليات الاتصال والإعلام الخارجي.
- الاتجاه إلى الاهتمام بالجمهور الخارجي وعدم الاهتمام بالجمهور الداخلي .
- لا يوجد اهتمام بالبحوث ودراسات الرأي العام رغم أهميتها.
- تفتقر العلاقات العامة العربية إلى التخطيط طويل المدى، ولا توجد خطة متكاملة لعملها .
- تداخل مهام واختصاصات العلاقات العامة مع الإدارات الأخرى.
- لا تهتم العلاقات العامة بتقويم أنشطتها لتتلاقى أخطائها والعمل على تصحيحها ومعرفة مدى نجاح عملها .
- نقص المخصصات المالية للقيام بأنشطتها وعمل غير المتخصصين بها.

التعليق على الدراسة:

اخترنا هذه الدراسة كونها اتفقت مع دراستنا في اهتمامها بالعلاقات العامة وأهدافها وأنشطتها ودورها في تحقيق الاهداف المرجوة منها، كما اتفقت في استخدام المنهج الوصفي.

الدراسة الثالثة: استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية، دراسة وصفية تحليلية، لنيل شهادة الماجستير في الإعلام والاتصال سنة 2010. 2011 للطالبة أمل بدرين.

تمثلت مشكلة البحث في: ما هي الاستراتيجية الاتصالية المتبعة من طرف المؤسسات السياحية الجزائرية عبر مواقعها الإلكترونية لجلب اهتمام مستخدمي الأنترنت؟
اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، أما أداة البحث فقد استخدمت أداة تحليل المحتوى.....

وتوصلت إلى النتائج التالية:

بالرغم من تعدد الإمكانيات التي يمكن أن توفرها الأنترنت لخدمة الاتصال السياحي إلا أن توجه المؤسسات السياحية ليس قويا، يمكن القول بأن المؤسسات السياحية تسعى عبر مواقعها لتقديم خدمات اعلامية كثيرة لكونها تصب في المقام الاول في الاعلام عن المنتج السياحي ثم في خدمة الاتصال بالسياح، يختلف مستوى الخدمات التفاعلية المتعلقة بالحجر الإلكتروني عبر الموقع الإلكتروني للمؤسسة السياحية حسب اختلاف الاستراتيجية التسويقية لكل مؤسسة، لا تتطرق أغلب المواقع الإلكترونية الى ذكر التاريخ الذي تم فيه آخر تحديث المحتوى أو الجزء منه.

تحديد المفاهيم:

• الدور: اصطلاحا:

هو نمط من الدوافع والأهداف و المعتقدات والقيم والاتجاهات الى توقع اعضاء الجماعة أن يروه فيمن يشغل وظيفة ما أو يحتل وضعا اجتماعيا و الدور الذي يصف السلوك المتوقع من شخص في موقف ما وهي مهارات مكتسبة ترتبط بأدوار الآخرين.

إجرائيا:

يقصد به المشاركة في وظيفة أو مهمة بنصيب كبير، وهو أيضا طريقة قيام شخص بمهمته في موقف معين.

· العلاقات العامة: اصطلاحا:

هي قسم إداري أو فرع، أو خدمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها تحقيق وحدتها الداخلية، والتفاهم والتأييد والمشاركة مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معه.

إجرائيا:

هي عبارة عن جهود تقوم بها المؤسسة لتنظيم إدارتها، وتحقيق التفاهم المتبادل مع الجمهور من خلال الاتصالات المستمرة والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما.

· الخدمة: اصطلاحا:

هي أي نشاط أو انجاز او منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن انتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.

إجرائيا:

هي نشاط يحدث بين الزبون و مقدم الخدمة عن طريق التفاعل وإشباع الرغبات.

· الفندق: اصطلاحا:

هي تلك المنشآت التي توفر الأماكن والسكن والنوم للناس بشكل عام والزوار بشكل خاص إلى جانب العديد من الخدمات الأخرى، كالمطاعم والصالات الرياضية والقاعات الاجتماعية وغيرها، ومن هنا أصبح تواجد الفنادق في الدول أمرا لا يمكن الإستغناء عنه لحجم الخدمات التي تقدمها مثل هذه المنشآت، ولنا أن نتخيل عدم وجود الفنادق في دولة ما وكيف سينعكس على القطاع السياحي فيها.

إجرائيا:

هو مكان يوفر الراحة للسياح مقابل دفع مبلغ معين لقضاء وقت محدد يوفر لهم شروط الاستقرار (النوم والسكن والأكل)

· الخدمات الفندقية: اصطلاحا:

هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة إيواء وإعاشة النزلاء وإشباع رغباتهم وتحقيق رضاهم. إجرائيا:

هي مجموعة من الأنشطة يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع رغبات وحاجات الضيوف.


الحدود الزمنية والمكانية:

المجال الزمني: امتدت فترة اعداد هذه الدراسة ثلاثة أشهر

البعد المكاني: اعتمدت الدراسة النظرية على جمع المعلومات من مصادر متنوعة أما الدراسة الميدانية فقد تمت على مستوى فندق AZ MONTANA.

صعوبات البحث:

- قلة الدراسات التي تتناول دور العلاقات العامة في تحسين أداء المؤسسات الفندقية بشكل عام وفي فندق az بشكل خاص.
- صعوبة في الدراسة الميدانية لعدم فهم الموضوع من طرف عمال الفنادق التي كانت محل الدراسة بالرغم من تسهيله وشرحه من طرفنا.
- غياب الوعي من طرف بعض المبحوثين فيما يخص السياحة وما تمثله بشكل عام.
- تحفظ بعض الاطارات والمشرفين في تقديم للمعلومات والأجوبة اللازمة لدراستنا.



الجانب النظري



تمهيد:

الفصل الأول، يتناول العلاقات العامة في المؤسسة باعتبارها لها أهمية كبيرة بالغة في التعريف بصورة المؤسسة، وقد حاولنا أن نبين وظيفة العلاقات العامة ومدى إسهامها لحاجات الجمهور من خلال القيام بتعريفها.

المطلب الأول: مدخل للعلاقات العامة.

• **المبحث الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة:**

سيتم في هذا العنصر التطرق أولاً إلى نشأة العلاقات العامة.

نشأة العلاقات العامة:

إن نشاط العلاقات العامة بإطاره العام نشاط قديم جداً إلا أنه يمكن القول بأن جذور العلاقات العامة بشكلها ومعناها الحديث تعود إلى عام 1802م، حيث يذكر أن الرئيس الأمريكي الثالث توماس جيفرسون Thomas Jefferson أول من استخدم اصطلاح العلاقات العامة في رسالته السابعة إلى الكونغرس.

وأشار آخرون إلى أن ذلك في عام 1807م، كما أنه هناك من ذكر أن أول من استخدم مصطلح العلاقات العامة هو المحامي الأمريكي دورمان أيتون وذلك في عنوان محاضراته "العلاقات العامة وواجبات المهن الشرعية" والملقاة في مدرسة بيل للقانون العام عام 1882م، كما استخدم اصطلاح العلاقات العامة عام 1906م، وكذلك في عام 1913م، من خلال أحاديث مديري شركات السكك الحديدية في بلتمور حول السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة، وهناك من يرى أن أول من استخدم تعبير العلاقات العامة هو تيودر فيل Feel رئيس شركة الهاتف والتلغراف الأمريكية عام 1908م، حين ظهر هذا التعبير على رأس تقرير الشركة والذي يتضمن تأكيد حرص رئيس الشركة على مراعاة مصالح الجماهير وتجنب ما يتعارض مع هذه المصالح.¹

وقد نشأت العلاقات العامة في كنف الشركات التجارية التي آمنت بأن إرضاء الجماهير كفلسل بالمحافظة على مركزها، فقد نمت في نهاية القرن التاسع عشر حتى أصبحت مماثلة للإعلان في

¹ عبد الناصر أحمد جردات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الطبعة العربية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص ص 27-28

منتصف القرن العشرين.

وبذلك أصبح نشاط العلاقات العامة جزءاً لا يتجزأ من نشاطات المنظمات التي تسعى للحصول على ثقة الجمهور وتأييده، مما أدى بأصحاب الأعمال ورؤساء المنظمات إلى استخدام اختصاصيين في العلاقات العامة، واستخدام وسائل الاعلام كوسيلة اتصال للتأثير على الجماهير بمختلف أنواعها.

ومنذ 1919م خاصة بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى ازدادت النشرات و الابحاث عن العلاقات العامة، كما أصبح لها قواعد وأصول ومبادئ أخلاقية ومهنية بفضل إنشاء جمعيات للعلاقات العامة كجمعية العلاقات العامة الأمريكية، والمعهد البريطاني للعلاقات العامة وغيرها من المعاهد والجمعيات العلمية، ومع زيادة الاهتمام بهذا النشاط زاد عدد الكليات و المعاهد التي تدرس موضوع العلاقات العامة ضمن برامجها الدراسية ومنح الشهادات العليا في هذا الموضوع.

كما زاد وجود أجهزة مستقلة للعلاقات العامة في العديد من المنظمات والجدير بالذكر أن من أشهر المشتغلين بالعلاقات العامة وساعد على تطويرها وإرساء قواعدها ووضع الكثير من مبادئها خلال رحلته مع هذه المهنة هو إيفي لي Ivy Lee والذي يستحق فعلاً أن يلقب بأبو العلاقات العامة، فهو كان من أوائل الذين نادوا بعدم جدوى الترويج ما لم يصاحبه أفعال طيبة، كما أنه أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها. فهو أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة الاتجاه تبدأ بمعرفة اتجاهات وآراء الجمهور ونشر الحقائق والمعلومات عن الشركة بصدق وأمانة، والتي على ضوءها تقوم الشركات بإعادة النظر في خططها وسياساتها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام والمصلحة العامة كما يعد إدوارد بيرينز Edward من أبرز الشخصيات بعد إيفي لي في دفع العلاقات العامة إلى الأمام، وهو أول من استخدم عبارة مستشار العلاقات العامة عام 1920م.¹

العلاقات العامة في العصر الحديث: ويعود تاريخ العلاقات العامة الحديث على سنة 1807 إذ يعتبر الرئيس الأمريكي "توماس ميفروسون" هو من استخدم لأول مرة مصطلح العلاقات

العامة في تصريح له موجه إلى "كونفلرس" وبه يمكن القول أن العلاقات العامة نشأت في اليوم أ

¹ عبد الناصر احمد، مرجع سابق، ص 30 29

مع بداية القرن العشرين بعد أن مهدت لها نشاطات أخرى يعتبر "إيفلي" المؤسس الحقيقي للعلاقات العامة الحديثة.

¹ كان الصحفي "إيفلي" ممثل صحفي بإحدى المؤسسات صناعة الفحم عندما قام عمال المناجم بإضراب عن العمل لحين استجابة الإدارة لمطالبهم ونجح إيفلي في إقناع المدير المصنع بتغيير موقفه من رفض التحدث مع الصحفيين إمدادهم بمعلومات عن الإضراب إلى تزويدهم بكل المعلومات الممكنة.

ومن رغم من هذه البداية الناجحة للعلاقات العامة , إلا أنها تلقى اهتمام الكافي في بداية الأزمة الاقتصادية سنة 1929م في أمريكا وكذلك 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 1933 بتعيين السفير "ستلنغن تالانس" بوظيفة ضابط العلاقات العامة لدائرة البريد، وقد بدأ في استراليا سنة 1950م.²

1- مفهوم العلاقات العامة:

تعرفها جمعية العلاقات العامة الدولية كالتالي " :هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاعل وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف وتأثير وذلك خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها وتحقيق المزيد من التعاون والخلاق الأداء الفعال لمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط"³

¹ ربحي مصطفى عليان وآخرون، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005، ص 224

² ربحي مصطفى عليان وآخرون، مرجع نفسه، ص 225

³ ربحي مصطفى عليان وآخرون، مرجع نفسه، ص 230.

تعرفها جمعية العلاقات العامة الأمريكية بأنها نشاط أي صناعة أو إتحاد أو مهنة أو أي نشاط في بناء وتدعيم علاقات سليمة متجهة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلاء أو الموظفين أو الموظفين أو الجمهور، أو الجمهور، بوجه عام لكي تحول سياستها حسب الظروف وشرح السياسات للمجتمع.¹ ويعرفها "إيفلي" من وجهة نظر التعريف المهني المتخصص: "أنها مسؤولية: كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح ثم إعلام الناس بالأمر وبهذا فإن مهنتها مزدوجة تبدأ بدراسة اتجاهات الرأي العام ونصح الشركة وتنظيم خططها وتعديل سياستها لخدمة الصالح العام ثم إعلام الناس بما تقوم به الشركة من أعمال تهم وتخدم مصالحهم.² عرفت دائرة المعارف البريطانية العلاقات العامة على أنها:

مظاهر النشاط المتصلة بتفسير وتحسين الصلة أو العلاقة بين هيئة ما سواء كانت هذه الهيئة ذات شخصية اعتبارية أو ذات صفة فردية أي يملكها فرد واحد وبين جمهور له اتصال بهذه الهيئة.³

العلاقات العامة هي الجهود المقصودة المستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة والتي تهدف إلى الوصول إلى التفاهم المتبادل والعلاقات السلمية بين المؤسسة و جماهيرها التي تتعامل معها في الداخل والخارج، عن طريق النشر والاتصال الشخصي، بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة والرأي العام.⁴

¹ علي بن فايز الحجلي، مدخل العلاقات العامة والإنسانية، ط1، جامعة دايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006، ص18

² علي بن فايز الحجلي، مرجع نفسه، ص45، 46

³ غريب عبد السميع، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، الاسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ص47

⁴ مرجع نفسه، ص 49

المبحث الثاني: أهمية العلاقات العامة:

للعلاقات العامة أهمية بارزة في مجالات مختلفة نلخص منها مايلي :

- تهيئة الرأي العام لنقل أفكار وآراء جديدة لكسب تأييد جمهور و مساندة المؤسسات و المنظمات لتقوية الروابط بينهم.
- تعمل العلاقات العامة على تحقيق التكيف الانساني والتوافق بين المنظمات وبين الجماهير
- تساهم العلاقات العامة في ارشاد وتوجيه الادارة وفهم المشاكل الادارية الناتجة عن العاملين او الجمهور الذي تتعامل معه المؤسسة.
- تسعى العلاقات العامة الى توطيد علاقة العملاء والمستهلكين و تعزيز الثقة بينهم لتحقيق منافع متبادلة خاصة في وقت الأزمات ¹.
- تعمل العلاقات العامة على اقامة علاقات جيدة مع جمهور المنظمة وهذا لتحسين صورتها مما يساهم في تكوين سمعة حسنة لمنتجات او خدمات التي تقدمها المؤسسة حيث تتجلى أهمية العلاقات العامة في المؤسسات الخدماتية الى دعم ثقة الجمهور لبناء سمعة طيبة وتقديره لمحتوى الهيئة الذي تقدمه له وخدماتها, فقد تكون الخدمة التي تقدمها المنظمة ليست من أولويات الفرد أو يمكن أن يكون لها بدائل.
- وبالتالي يتضح لنا أن العلاقات العامة تقوم بوظيفة هامة وحيوية في جميع المنظمات والهيئات التي تمارسها. ²

¹ هناء حافظ البديوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2001، ص 47

² حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1997، ص 134

أهداف العلاقات العامة :

تستهدف العلاقات العامة إلى تحقيق أهداف عريضة تدور حول تحسين العلاقة بين المنشأة والجمهور ويعمل على إيجاد التفاهم والتعاون والتكيف المستمر ولأن العلاقات العامة وظيفة من الوظائف الإدارية فهي تمارس على كافة المستويات الإدارية في المنظمة وتسعى إلى تحقيق العديد من الأهداف، وقد تتفاوت الأهداف من منشأة لأخرى ولكنها في جوهرها لن تختلف عن الهدف الرئيسي لكل منشأة وهي كسب رضا الجمهور والعيش مع الآخرين وقد يرى البعض أن أهداف العلاقات العامة يمكن أن تنحصر في :

- ◀ تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.
- ◀ إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائه.
- ◀ المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي إلى عرقلة العمل فيها من خلال وضع برامج العلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير.
- ◀ الحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.
- ◀ نصح وارشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسة السليمة.¹

خصائص العلاقات العامة:

توجد عدة خصائص تتميز بها العلاقات العامة عن باقي النشاطات، و يمكن ذكر أبرزها كما يلي:

- العلاقات العامة عبارة عن فلسفة للإدارة، وهذه الفلسفة تفترض أن أي منظمة لا تنشأ لتحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها فحسب، وإنما ينبغي أيضا أن تلعب دورا اجتماعيا، ولهذا فعليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة للموضوعات التي تتعلق بسلوك المنظمة .
- إن العلاقات العامة ليست من الأنشطة التي لها أهمية ثانوية، بل تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المنظمات فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث .

¹ فؤاد عبد المنعم البكري ، التسويق السياحي والتخطيط للحملة الترويجية ، عالم الكتاب ، القاهرة ، ط1 ، 2007 ، ص 15

• العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة، و على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله للوصول إلى علاقات عامة طيبة، و هذا النشاط أحد المسؤوليات الكبرى لكل مدير¹.

• إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المنظمات وال جماهير التي تتعامل معها، سواء الجماهير الداخلية أو الخارجية وكلاهما مؤثر في نفس الوقت من ثم فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين .

• على إدارة العلاقات العامة أن تضع من السياسات ما يعكس فلسفة خدمة الصالح العام لا على أساس الكلمات الجوفاء وإنما على أساس الأفعال.

• القصدية: فالعلاقات العامة نشاط مخطط ومرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب معين مختار .

• تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا .

• العلاقات العامة هي عبارة عن همزة الوصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهذا الاتصال ضروري لجعل الجمهور يتفهم أنشطة المنظمة، ويرتكب بعض المدراء خطأ كبيرا عندما يتصورون أن الجمهور لا يهتم بما تفعله المنظمة وكثيرون منهم يعتبرون إعلام الجمهور إنما هو مسار للافتخار والزهو بالنفس².

¹ راسم محمد جمال، خيرت معوض، ادارة العلاقات العامة المدخل الاستراتيجي، الطبعة الاولى، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2005 ، ص 39

² راسم محمد جمال، مرجع نفسه، ص40

المبحث الثالث: وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة:

الوسائل المكتوبة:

تستعمل الوسائل الكتابية في إدارة العلاقات العامة، بغية توصيل الرسالة إلى الجمهور عن طريق الكتابة ونجد منها:

الصحف: وهي من أقدم الوسائل التي تستخدمها وتعتمد عليها العلاقات العامة لنقل الرسائل الإعلامية ونقل الأخبار للجمهور التي تعطي صورة جيدة عن المؤسسة.

المجلات: وهي وسائل توزع على فترات معينة تختلف عن الجرائد اليومية كونها ذات تخصص يختلف عن تخصص الصحف وذات جمهور معين.

الكتيب الصحفي: يتضمن مجموعة المقالات التي تتحدث فيها الصحف عن المؤسسة (منتجاتها، علاماتها، إنجازاتها) وعادة ما يكون الكتيب دوري أو سنوي أو نصف شهري.¹

النشرات: تقوم المؤسسات بإصدار نشرات خاصة توزعها على جماهيرها وعادة ما يتضمن موضوعا واحدا كالإحصائيات الدورية مثلا.

اللافتات والملصقات: مهمتها توجيهية بالدرجة الأولى تتضمن كتابات وإشارات ذات دلالة تبين كيفية التعامل مع الآلات مثلا وتبيان الأخطار أو ما هو مسموح وما هو ممنوع.²

اللوحات الإعلانية: هي مستعملة بكثرة من طرف إدارة العلاقات العامة، بحيث يجب أن يكون لها طابع الجاذبية وتكون مثيرة للاهتمام لكي يكون لها دور في لفت انتباه المارة.

المطويات: وهي على شكل كراسة صغيرة، وهي أشكال تعبيرية لمضامين العامة مرفقة ببعض الشروح.

المنشورات الخاصة: وتصدرها إدارة العلاقات العامة، وتحتوي على أخبار المؤسسة، وتصدر في المناسبات الخاصة والمهمة في حياة المؤسسة، كذكرى تأسيسها أو افتتاح مقر جديد لها.³

¹ الجوهري محمد ناجي وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان، ط1، 2000، ص131

² ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص233

³ لجوهري محمد ناجي، مرجع سابق، ص133

الوسائل المسموعة:

الهاتف: يعتبر الهاتف من أكبر شبكات الاتصال بين الأشخاص، فهو وسيلة للحوار المباشر ومعظم المؤسسات لها خطوط هاتفية خارجية وداخلية .

الإذاعة: تعتبر الإذاعة وسيلة من وسائل الاتصال وتلعب دورا كبيرا في التأثير على الرأي العام وهي سريعة التأثير على الجماهير عن طريق البرامج الخاصة والندوات الإذاعية.¹

الوسائل المرئية :

وهي الوسائل التي تجمع بين الصوت والصورة ولها فاعلية كبيرة على الجمهور تتمثل في: التلفزيون: تستعمل الإدارة هذه الوسيلة للوصول إلى كافة الفئات عن طريق الرسائل الإعلانية التلفزيونية أو عن طريق إجراء مقابلات تلفزيونية .

الأفلام السينمائية: تعرض هذه الأفلام على العاملين وزوار المؤسسة مثلا، وتهدف إلى تنمية الدوافع والأفكار للمؤسسة.

الإنترنت: وهي شبكة عالمية لتبادل المعلومات وبالتالي فإن إنشاء المؤسسة موقعا لها على هذه الشبكة يتيح لجمهورها التعرف الجيد والمستمر على كل الأخبار المتعلقة بالمؤسسة.²

وظائف العلاقات العامة:

جرت عدة محاولات لمعرفة وظائف العلاقات العامة فهي وظيفة تسهل المهام لدى دوائر الحكومات ومحاولة إيجاد نوع من التعاون بين الموظفين وبين الأجهزة الحكومية، أما فيما يخص وظائف العلاقات العامة بالنسبة للمنظمات هي خمس وظائف منها :

-البحث: وتتمثل الدراسات والبحوث في قياس الرأي العام بين الجماهير المنظمة الداخلية والخارجية ومعرفة آرائهم واتجاههم عن طريق سبر الآراء

-التخطيط: ويقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للنشاط من خلال تحديد الأهداف وتصميم البرامج الدعاية و الإعلام في الوقت المناسب وتوزيع الاختصاصات وتحديد

¹ حسين رشوان، مرجع سابق، ص 308

² عبيدات محمد ، التسويق السياحي ، مدخل سلوكي ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط3، 2008 ، ص 119

الميزانيات.

-التنسيق: وهو كل عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر للمنشأة، والاتصال مع المسؤولين في الداخل والاتصال بالمنظمات والجمهور في الخارج بهدف تزويدهم بالمعلومات والأخبار والبيانات وخاصة ما يؤثر منها على سمعة المنظمة وشهرتها.¹

-الإدارة: تقديم الخدمات لدى سائر الإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة فهي تساعد إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم وتساعد الإدارة بالاتصال بالجمهور.

-الإنتاج: وتتمثل تلك الوظيفة في إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى الجمهور حول نوعية إنتاج المنظمة وأنشطتها ومواقعها وإمكاناتها وتتصل بعدد من الوظائف الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر وإنتاج الأفلام الموجهة إلى العاملين في المنظمة بغية توعيتهم بشؤون منظماتهم.

وعلى أساس هذا الولاء فإن وظيفة العلاقات العامة تتميز بخصائص أساسية وهي :

- العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف المنظمة .
- لاتقل أهمية العلاقات العامة عن غيرها من الوظائف المنظمة:الإنتاج, التمويل , الأفراد,التسويق .
- تعمل العلاقات العامة باتساق وتكامل مع بقية الوظائف المنظمة لتحقيق أهدافها.
- العلاقات العامة من وظائف الإدارة العليا في المنشأة.
- العلاقات العامة تعتمد على قاعدة أساسية في ممارستها هي الاهتمام بالجمهور الداخلي والخارجي²

¹ محمد عبد حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، جامعة الإسكندرية، ط1، 2009، ص37

² علي عجرة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص13

خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا فيما سبق بأن العلاقات نعني بها الصلات والاتصالات التي تكون همزة وصل بين المؤسسة والجمهور، ويمكن أن نفهم بأن العلاقات العامة تجمع بين العلم والفن كما يكمن أن نصرح بأن العلاقات العامة قد مرت بتطورات وتغيرات جذرية منذ القدم وعرف عن العلاقات العامة أنها تمارس عمليتها لخدمة الصالح العام، وتشمل بدورها كافة المبادئ منها السياسية، والاقتصادي، وهدفها الوحيد هو تحسين علاقاتها مع الجمهور وخلق روح التعاون وتوفير أحسن رؤية.



المبحث الأول: ماهية المؤسسات الخدمائية و الفندقية:

مفاهيم عامة حول المؤسسة:

نتعرض في هذا المبحث إلى مفهوم المؤسسة، وكذلك نتطرق لأهم أنواع المؤسسات، مع توضيح الخصائص التي تميز كل نوع عن غيره.

تعريف المؤسسة:

من الصعب أن نحيط في تعريف واحد معنى كلمة مثل المؤسسة، فهي مفهوم يتميز بالشمولية ويمكن أن ينظر إليه من زوايا متعددة.

هناك تعاريف متعددة أعطيت للمؤسسة، وكل منها يركز على جانب من الجوانب، والاختيار بين تلك التعاريف المختلفة يتوقف على الغرض من استعمالها، والأهمية التي تعطى لكل جانب من الجوانب.

- المؤسسة هي كل وحدة قانونية، سواء كانت شخص مادي أو شخص معنوي، والتي تتمتع باستقلال مالي في صنع القرار، وتنتج سلع وخدمات تجارية⁽¹⁾.

- المؤسسة هي عبارة عن مفهوم وطبيعة جد معقدة، حيث تعبر عن واقع اقتصادي، وبشري واجتماعي⁽²⁾.

- المؤسسة هي عبارة عن مجموعة من العوامل المنظمة بكيفية تسمح بإنتاج وتبادل السلع والخدمات مع الأعوان الاقتصادية الأخرى.

- المؤسسة هي عبارة عن خلية اقتصادية، والتي تشكل علاقات، وروابط مع أعوان اقتصادية أخرى، تتداخل معها في مختلف الأسواق.⁽³⁾

¹ -JEAN LONGATTE, JACQUES MULLER, ECONOMIE D'ENTREPRISE, DUNOD, PARIS 2004, P01

² -JEAN LONGATTE, ECONOMIE D'ENTREPRISE, P01

³ - PIERRE CONSO, LA GESTION FINANCIERE DE L'ENTREPRISE, 8EME EDITION, DUNOD, PARIS 2000, P60

- المؤسسة هي جميع أشكال المنظمات الاقتصادية المستقلة ماليا وهي منظمة مجهزة بكيفية توزع فيها المهام والمسؤوليات، وتتخصص في إنتاج السلع والخدمات التي يتم بيعها في الأسواق بغرض تحقيق أرباح من وراء ذلك ويمكن أن تعرف كذلك بأنها وحدة اقتصادية تشمل الموارد المالية والبشرية اللازمة للإنتاج.

- المؤسسة هي عبارة عن خلية اقتصادية، وبشرية، والتي تشكل مركزا مستقلا ماليا في صنع القرار، بحيث إدارة ومراقبة هذا المركز تعتمد على شروط تقسيم رأس المال بين الشركاء، وكذلك حسب خصائص كل مؤسسة⁽¹⁾.

المؤسسة كواقع بشري:

المؤسسة هي عبارة عن تنظيم تسلسلي للأفراد، يأخذ بعين الاعتبار المهام، والمسؤوليات الملقاة على عاتقهم، ويتمتع باستقلال ذاتي في صنع القرار، ويمكن اعتبار المؤسسة كحالة خاصة، من مجموعة واسعة، يطلق عليها، المنظمات.

- المنظمة هي عبارة عن مجموعة من الأشخاص مقسمة إلى فئات (مجموعات) تتفاعل فيما بينها، من أجل تحقيق أهداف معينة، وكل منظمة تقوم على قواعد معينة، ومبادئ وأغراض، وقيم وتقرض نظام قانوني جزائي، يخضع له أعضاء المنظمة بحيث يخدم هذا النظام أغراض المنظمة وأهدافها.

المؤسسة كواقع اجتماعي :

- المؤسسة تؤثر في المجتمع، وتساهم بشكل كبير في النشاط الاقتصادي، ويتجلى ذلك من خلال خلق مناصب العمل، وإنتاج السلع والخدمات (منتجات)، وكذلك في زيادة المداخيل، وتوفير موارد للجماعات العمومية، و المساهمة في تطوير، وتحديث الاقتصاد بفضل التقدم التقني.

¹ -PIERRE CONSO, LA , 8^{EME} EDITION, DUNOD, PARIS 2000, P59-60

- وتساهم المؤسسة في الميدان الاجتماعي، من خلال نشاطها في المجالات التالية :
الاجتماعية، التربوية، السياسية والثقافية ... إلخ.¹

2

4- المؤسسة كنظام:

يعرف (JOËL de ROSNAY) النظام: هو مجموعة من العناصر في تداخل ديناميكي منظم لتحقيق هدف ما.

- المؤسسة هي نظام مفتوح على محيطه، يتفاعل معه من خلال علاقات تبادلية، بغرض تحقيق مجموعة من الأهداف، وفي هذا الإطار يمكن أن تتركب المؤسسة من عدد كبير من الأنظمة الفرعية (Sous systèmes) بصفة عامة نعتبر نظام المؤسسة كمجموعة تتكون من ثلاثة أنظمة فرعية، تتمثل فيما يلي:

- نظام العمل يشير إلى العمليات التي تم إجراؤها .

- نظام المعلومات.

- نظام يتعلق بصنع واتخاذ القرار.

¹ Jean longatte, économie d'entreprise ,P3-4

² Jean longatte, économie d'entreprise ,P4

المطلب الأول: مفهوم المؤسسة الخدمائية وخصائصها:

مفهوم الخدمة:

لطالما أعتبر ولا يزال مفهوم الخدمة معقدا وطبيعتها غير واضحة، وذلك للأسباب التالية : كانت الخدمة متعلقة بالعنصر البشري، ولكن هذا المفهوم تغير، فكثير من الخدمات أصبحت تنجز بواسطة آلات مثل: الغسيل الآلي للسيارات، آلات تقديم القهوة والنقود... إلخ وكلمة "خدمة" توحى بشيء معنوي أكثر منه مادي، ولذلك غالبا ما يستعمل لفظ منتج للتعبير عن الخدمة كقولنا مثال: منتجات مالية، منتجات سياحية أو فندقية، لكل من الخدمة والسمعة نفس الغرض وهو إثباع حاجات المستهلكين.

وسنحاول هنا تسليط الضوء على بعض من التعاريف التي جاءت بها أدبيات تسويق الخدمة: يقول "Stanton" أن الخدمة هي " :النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سمع أو خدمة أخرى ، أي إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سمعة مادية.¹

كما عرفها "Kotler" على أنها " :كل نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون في الأساس غير ملموسة ، ولا يترتب عليها أية ملكية ، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون مرتبط به.²

¹ بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه، الترويج والاعلان التجاري، اسس، نظريات، تطبيقات:مدخل متكامل، دار البازوري العالمية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 35-36

² Kotler philipe et dubois bernard, marketing management, 11ème edition, pearson education, paris, 2004, p482

مفهوم المؤسسة الخدماتية:

هي تنظيم انتاجي خدماتي يستخدم عدد كبير من العمال تحت سقف واحد او تحت عدة سقوف ذات طبيعة انتاجية خدماتية، كما انها عبارة عن مجموعة من الأفراد يشتركون في سقف واحد وتهدف المؤسسة الخدماتية الى تحقيق مشروع يهدف الى الاشتراك في الربح عن طريق مختلف العمليات الخدماتية.¹

تعد المؤسسة الخدماتية هيكلًا منظمًا للقدرات وللوسائل الخاصة حيث يستفيد الزبون من خدماتها من مختلف الاشكال والأنواع، فهي تتبع له له الخدمة المباشرة، مما يجعلها تضطر لتوسيع مجال علاقتها مع الزبون لتضم عدد اكبر منهم، ان هذا التوسيع يسمح للمؤسسة الخدماتية بالاطلاع السريع والمباشر على رغبات الزبائن وأذواقهم،

كما نعرف المؤسسة الخدماتية كذلك على انها منظمة تقوم على اشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بواسطة خاصية تهدف الى تحقيق الربح، وذلك بمستوى مرغوب من الجودة ، ولتحقيق اسمها التجاري وسمعتها على المؤسسة، من خلال الخطوات التالية:

تعين وتحديد طبيعة الزبائن المعنيين بالخدمة.

معرفة رغبة و حاجيات الزبائن.

محاولة تكيف الخدمة المقدمة مع رغبات الزبائن ومواصفات الجودة المميزة الخاصة للشركات العاملة في مجال الخدمات.²

¹ , خيري خليل الجميلي ,الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية ,المكتب الجامعي الحديث ,الاسكندرية , ط1 , 1985 , ص 25
² عريف زبيدة ,تسويق في المؤسسة الخدماتية , مذكرة نهاية الدراسة ,جامعة الجزائر ,معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير , 2001 , ص 27

خصائص المؤسسة الخدمائية:

تتميز المؤسسة الخدمائية على غرار المؤسسات الصناعية والتجارية ببعض الخصائص، التي تجعل منها اكثر اهمية عن هذه الاخيرة، فالزبون عندما يتوجه الى هذه المؤسسة¹. فإنه سيطلع على احسن ما يكون ان توفر له المؤسسة من نوعية وجودة الخدمة، ومن بين هذه الخصائص:

استعمال الخدمات:

تقوم المؤسسة الخدمائية باعطاء فرصة لزيائنها لاستعمال خدماتها في مختلف المجالات كاستخدام الحافلة في التنقل، الهاتف، الفاكس، والتلكس في الاتصال، فهي تجعل الاداة المستعملة في المؤسسة في متناول زبائنها وهذا لكسب ثقة كل زبون.

كراء الخدمات:

تعتبر خاصية الاستئجار خاصة غير متوفرة في المؤسسة التجارية والصناعية، ففضلا على استعمال الزبون لأداء في المؤسسة الخدمائية فهي تمنح له امكانية الاستئجار لخدمة معينة لمدة طويلة او قصيرة وهذا تبعا لرغبة زبائنها، ككراء المنازل والمحلات.

تقديم بعض النصائح المتنوعة:

يقوم عمال المؤسسة الخدمائية او بعض من اعضائها بتقديم نصائح متباينة، فالخدمة القانونية مثلا في المؤسسة الخدمائية تتمثل في النصيحة التي يقدمها المحامي المعتمدة عنها فهو بالتالي يقوم بإحاطة الزبون بمعلومات تخص حقوقه وواجباته، كما نجد ايضا في هذه المؤسسة الاستشارة الطبية التي يعرضها الطبيب الشركة لبعض عمالها.

¹ عريف زبيدة، مرجع سابق، نفس الصفحة

صيانة الخدمات:

كما سبق الذكر أن المؤسسة تقوم باستئجار و كراء خدماتها فهي لا تتوقف في هذه المهمة بل زيادة على هذا فهي تقوم بصيانة الخدمة المقدمة.

إنه من مميزات المؤسسة الخدمائية الانتاجية والاشترك مع الزبون حيث ان الخصوصية بين المؤسسة الخدمائية وزبائنها تكون مباشرة من فم الى اذن، ودائمة كذلك حيث تبدأ من عملية البيع المفاوضة ثم التنفيذ، لذا يتبين الزبون بطريقة فعالة في عملية انتاج الخدمة وغالبا ما يكون حاضرا اثناء تنفيذها.

وقد ذكر "بيتر" ان هدف المؤسسة الأساسي هو خلق الزبون من اجل غزوه بصفة دائمة، يجب على المؤسسة الخدمائية ان تعرف احتياجاته ومتطلباته وطريقة عيشه.

لذا عليها دراسة الطرق الممكن استغلالها لارضائه، كذلك على المؤسسة القيام بتصنيف زبائنها على حسب احتياجاتهم، هذا ان اغلبية الزبائن يصرون على خدماتهم الشخصية، لانه يحكم على المؤسسة من ناحية الخبرة، ومدى ادائها الخدمة حسب متطلباته الشخصية، لذا ان من بين أولويات المؤسسة إرضاء الزبون.

علاقة الزبون و المؤسسة الخدمائية:

ان العلاقة الموجودة بينهم جد مهمة، وهذا لان اشترك الزبون في اداء الخدمة المباشرة مع مقدمها او زبائن اخرين، تساهم في تحسين الانتاجية، تحسين نوعية الخدمة المقدمة، والرفع من درجة ارضاء الزبائن الاخرين.¹

¹ أبو قحف عبد السلام، التسويق وجهة نظر معاصرة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ط1، 2002، ص 30

أهداف المؤسسة الخدمائية:

ان جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها المؤسسة الى اتساع الرقعة التجارية وسمعة المؤسسة ، ونجد من بين الاهداف ما يلي:

1. المصداقية في سوق الخدمات:

ان جميع الاستراتيجيات والتقنيات التي تقوم بها المؤسسة الخدمائية لها غاية واهداف ترمي الى اتساع رقعتها التجارية وسمعة المؤسسة، ونجد من بين هذه الاهداف ما يلي:

توفير الضمان الشخصي من خلال النتائج.

الخضوع قصد اضرار الثقة وإعطاء الصورة للمؤسسة من خلال :

أ. ضمانات شخصية:

التوصية الصادرة من مصدر موثق فيه.¹

شهادة الزبائن.²

الانتماء الى الجمعيات المهنية

ب. الصورة:

صورة المؤسسة.

العتاد التربوي.

تقديم الاوراق المربحة.

¹ المرجع نفسه، ص 30، 31.

² المرجع نفسه، ص 33

مراعاة العوامل الثقافية.

2. صورة التوسيع والتدويل:

أ. فوائد السوق العالمي المتفتح:

منح امتياز في المعاملات الوطنية في تجارة الخدمات.
 منافسين في كل مكان في العالم.
 عامل أساسي للكفاءة التجارية للسلع.
 تساعد المؤسسة على توريد خدماتها في سوق عالمي واسع.
 ترقية النمو الاقتصادي والتطوير، ويحسن المستويات المعيشية.

ب. المنافذ:

وهي عبارة عن تكنولوجيا العلام والموارد البشرية، وتتجلى اشكال المنافذ الجديدة في الانماط الجديدة، كخدمات المسافات البعيدة، فتبادل المعلومات وخدمات البرمجة الاعلامية تعد إحدى نشاطات المقابلة الباطنية على المستوى الدولي.

تؤدي المنافذ الى:

اللامركزية في الشغل

رفع الصادرات على المستوى الدولي

عروض هامة تؤثر على اليد العاملة ونظام الاتصال الحديث.¹

ج. مساهمة الخدمات:

تدويل قطاع الخدمات الذي يلعب دور حيوي في تسهيل كل الجوانب النشاط الاقتصادي:

¹ نفس المرجع، نفس الصفحة

تمثل حصة من اقتصاديات دول العالم كله.

تعبر عن الناتج المحلي الخام

3. تطوير القدرات:

دعم السلطات الحكومية بالمشاركة في التظاهرات التجارية او المحاضرات الدولية

وتأسيس عقود الشراكة والعروض القانونية.

موقع واب هي احدى الطاقات التي لها انطباع لدى الزبائن، الموقع، العنوان في

الانترنت.

الكفاءات والشهادات المهنية المؤهلين منهم والمحترفين.

المسابقات الدولية والكفاءات.

الفهارس المهنية

التغطية الاعلامية.

التحالفات الاستراتيجية مع الشركات المماثلة.¹

¹ نفس المرجع ، ص 34

المطلب الثاني: ماهية المؤسسات الفندقية وأهميتها:**المؤسسات الفندقية:**

بدأت مظاهر التطور في هذه المرحلة تظهر بوضوح بعد تطور وسائل النقل من الآلة البخارية الى السيارة والطائرة و السفن الضخمة مما سهل عملية إنتقال الأفراد والمسافرين من مكان الى آخر، بأسرع وقت ممكن وبأقل تكاليف تشجع المسافرين سواء للاغراض التجارية أو ترفيهية.....الخ للتنقل بحرية.

وبعد الثورة الفرنسية و الصناعية بدأت رؤوس الأموال تستثمر فيها باعتبارها صناعة مريحة حتى أصبحت في الوقت الحاضر صناعة متميزة لها خصائصها، وأنظمتها و قوانينها فقد وصلت هذه الصناعة الى قمتها، وسمت الى أعلى درجات التطور من حيث الإدارة والتنظيم، ولا يمكن تصور بلد متحضر من دون فنادق .¹

¹سليم محمد خنفر، صناعة الفنادق (ادارة و مفاهيم)، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2011ص16

التطور التاريخي لصناعة المؤسسات الفندقية:

في أواخر القرن السابع عشر وبداية القرن الثامن عشر بدأت ملامح صناعة الفنادق تترسخ على نحوين وجرى تبني مبدأ الربحية المادية بصورة قوية وقد شهد عام (1774) ظهور أول فندق بالمفهوم الحديث في لندن كما شهد عام (1794) ظهور أول فندق في نيويورك إلا أن العصر الذهبي لصناعة الفنادق بدأ تحديدا في الولايات المتحدة الأمريكية مع افتتاح فندق (TremontHous) وخلال هذه الفترة بنيت فنادق ضخمة وبدأت تتطور هذه الصناعة بشكل ملفت أدخلت الأنظمة الأكثر تطورا لتكنولوجيا الاتصالات وغيرها بما يجعل صناعة الفنادق تحتل موقعا متميزا في خارطة الاقتصاد الدولي.¹

المطلب الاول: مفهوم المؤسسات الفندقية

تعد صناعة المؤسسات الفندقية من أهم الصناعات القديمة التي كان لها الفضل في ظهور الضيافة وتقديم المساعدات للمسافرين، فلقد مرت هذه الصناعة بعدة مراحل قبل أن تصل إلى ما هي عليه الآن ابتداء من العصور القديمة إلى الإغريق والرومان والعصور الوسطى والحديثة حتى يومنا هذا، إلى أن أصبحت من بين مصادر دخل الدولة ، ففي السنوات القليلة الماضية واجهت المنشآت الفندقية والسياحية اضطرابات مثل الازمة المالية العالمية، ولمواجهتها سعت المؤسسات الفندقية لتبني أسس متينة تعتمد عليها في السياسات التنافسية فلكي تستمر الفنادق في عملها المستقبلي لابد لها من أن تهتم بنوعية وأسلوب تقديم الخدمة لأنها أساس نجاحها.

¹ الكرم عبد الرحمان عبد الكريم، نسب الأشغال الفندقية مع التطبيق على ضيافة الفنادق العراقية، المجلات الأكاديمية العلمية، العدد 2013،73، العراق ص35

تعريف المؤسسات الفندقية

أصبحت الفنادق في وقتنا الحالي ضرورة من ضرورات الحياة من خلال الأهمية التي اكتسبتها في العديد من دول العالم، بحيث تمثل ركن ومورد من موارد السياحة.

سيتم التطرق أولاً إلى تعريف الفندق ثم إلى تعريف الخدمة الفندقية لأنها أساس نجاح الفندق .
أولاً:تعريف الفندق : تشير الدراسات والمراجع المتخصصة إلى أن الفنادق تعتبر أحد العناصر الرئيسية التي تركز عليها صناعة السياحة، بحيث اختلفت المنظمات المتخصصة في مجال الإدارة الفندقية حول تعريف الفندق.

√ الفنادق في الواقع هي نزل خصصت الاستضافة المسافرين، والاصطلاح اللاتيني للفندق هو Hotel، ثم تطورت إلى كلمة Hostel والتي تعني الفندق باللغة الفرنسية و التي اشتقت منها كلمة Hôte التي تعني الضيف أو نزيل الفندق ، ثم تطورت إلى Hôtel والتي تعني الفندق وهو المصطلح التي تم اعتماده ولا يزال يستخدم إلى يومنا هذا .

فالجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات عرفت الفنادق كما يلي: الفندق نزل أعدت طبقاً لأحكام القانون ليجد النزيل المأوى والمأكل والخدمات الأخرى لقاء أجر معلوم.¹
 وعرفه ويبستر: بأنه مبنى أو مؤسسة تمد الجمهور بالإقامة والطعام والخدمة .

أيضا هو منظمة تسويقية تقوم بإشباع الرغبات والحاجات الفندقية للأفراد والجماعات من خلال تقديم منتجات لها قيمة بغرض إتمام العملية التبادلية وتحقيق الربح² .

¹سليم محمد خنفر وعلاء حسين السراي، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، الطبعة 1 . عمان: دار جرير للنشر والتوزيع، 2011، ص13.

² محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، الاسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2007، ص15

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

كذلك يعرفه بأنه: المكان الذي يلجأ إليه المسافر من أجل الراحة من عناء السفر أو المتعة أو التسلية لفترة محددة مقابل سعر محدد .¹

وبالتالي فالفندق إذا هو منظمة خدمية تقدم مجموعة من الخدمات للنزلاء من إيواء وطعام مقابل أجر يدفعه النزيل، يحتوي على هيكل تنظيمي وخصائص تميزه عن غيره من المنظمات الأخرى .

ثانياً: أنواع المؤسسات الفندقية:

هناك العديد من التقسيمات التي أعطيت للفنادق وذلك بحسب طريقة التقسيم حيث يلاحظ بصفة عامة انه لا يوجد معيار لتصنيف الفنادق لذا نجد ان الدول تختلف في ما بينها من زاوية تصنيف الفنادق حيث يعتمد تصنيف الفنادق على طبيعة عمله و الغرض الذي أنشأ من اجله , وعلى موقع الفنادق وسوف نتناول فيما يلي بعض الطرق التقسيم و ذلك على النحو التالي:

تقسيم الفنادق من حيث الملكية:

(1) فنادق القطاع الخاص: وهي منشآت مملوكة لشخص مملوكة لشخص واحد او عائلة وهي تكون صغيرة الحجم وتدار إدارة عائلية .

(2) السلاسل الفندقية : وهنا نجد ان شركة واحدة تقوم بإدارة عدد كبير من الفنادق مثل فندق الهيلتون و شيراتون.

¹د.نائل موسى محمد سرحان، مبادئ إدارة الفنادق. عمان، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2011، ص 27 .

3) فنادق القطاع المختلط : وهي أما أن تكون مملوكة ملكة مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص او بين الدولة و إحدى الشركات الأجنبية.

4) الفنادق الحكومية: وهي التي تكون مملوكة ملكية كاملة للدولة مثل الفنادق التابعة للقوات المسلحة.

ب) تقسيم الفنادق من حيث الموقع :

• فنادق مراكز المدن: وهي الفنادق التي تقع داخل حدود المدينة وتتراوح درجاتها من الممتاز إلى الثالثة أما أحجامها فتتراوح ما بين 50 غرفة إلى 3000 غرفة وملكيته متفاوتة ما بين أهلية وشركات مختلطة.

• فنادق الضواحي: نظرا لارتفاع تكلفة الأراضي فقد تلجأ بعض الشركات إلى إقامة فنادقها في ضواحي المدينة حيث يكون سعر الأراضي منخفض وعادة ما تكون هذه الفنادق من 250 إلى 500 غرفة¹.

• فنادق المطارات: تهتم هذه النوعية من منشآت الإقامة بتوفير كافة وسائل الراحة لنزلاتها، فغالبا ما يكون هناك وسيلة نقل مجاني تحمل اسم وشعار المنشأ الفندقي لنقل جميع السائحين من الفندق إلى المطارات والعكس بالإضافة لذلك فإن حوائط وجدران هذه المنشآت عادة ما تكون عازلة للصوت وذلك لمنع الضجيج الناتج عن إقلاع وهبوط الطائرات كما تهتم هذه النوعية من المنشآت الفندقية بتوفير الخدمات التي يحتاجها رجال الأعمال وذلك لأن وقتهم محدود فهم يفضلون الإقامة في هذه النوعية من الفنادق، ولذلك حرصت إدارة

¹ محمد الصرفي، المرجع السابق، ص 38، 39

الفنادق على توفير كافة الخدمات التي تجعل إقامتهم أكثر راحة مثل: قاعة مجهزة، أعمال السكريتارية، إيجار السيارات، وخدمات الأنترنت وغيرها من الخدمات.¹

فنادق العبور "الموتيل" Motel: وهي مبنى معد لسكان السفر بسياراتهم على الطرق السريعة ويقام عادة من دور واحد ودورين على الأكثر ويضم غرفا متجاورة أمام كل منها مكان مخصص لوقوف سيارات المسافرين وتتراوح مدة الإقامة في الاوتيلات من عدة ساعات إلى يوم كامل.

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

أ. اشتغالها على نشاطات رياضية ترفيهية متطورة.

ب. تؤجر شاليهاتها بالأسبوع أو بمضاعفاتها على أساس سعر شامل موحد يغطي الإقامة والطعام والترفيه.

ج. ذات مستوى راحة عادي وغير متميز.

د. قوتها الإستيعابية ضخمة تتراوح ما بين 500_1000 غرفة .

هذا وقد يمكن تضيق تلك المنتجعات حسب مواسم العام إلى:

أ . منتجع صيف يقع بالقرب من السواحل والبحيرات.

ب . منتجع شتوي دافئ يقع بالقرب من المياه المعدنية والمناطق الجبلية والغابات.

ج . منتجع شتوي بارد يقع بالقرب من الجبال والمناطق الباردة .

¹ منى عبد الحفيظ جميل، العلاقات العامة ودورها في تنشيط المبيعات الفندقية في السودان، مذكرة الماجيستير، الفندقية، كلية الدراسات العليا، جامعة الخرطوم، 2009، ص 23، 24

د . منتج يعمل على مدار العام يقع في المناطق التي تكون مناخها معتدل طوال العام.

• **فنادق السواحل:** وهي الفنادق التي تتميز بإقامتها بالقرب من السواحل المهمة في العالم وتتراوح درجاتها ما بين الخمسة إلى أربعة نجوم وهي تمتاز بكبر حجمها وتنوع الخدمات التي تقدمها للضيوف.

(ج) تقسيم الفنادق من حيث عدد النجوم:

• فنادق ذات خمس نجوم: وهي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم خدمات متكاملة بأسعار مرتفعة.

• فنادق ذات أربعة نجوم: وهي تقدم خدمات متكاملة أيضا ولكن بمستوى أقل من فنادق الخمس نجوم.

• فنادق ذات ثلاثة نجوم: وهي أقل من فنادق ذات الأربع نجوم ولا تتوفر الخدمات الإضافية الموجودة في المستوى السابق.

• فنادق ذات نجمتين: وهي فنادق شعبية نظرا لانخفاض مستوى الأثاث.

• فنادق ذات نجمة واحدة: وهي فنادق غاية في التواضع وذلك بالنسبة لخدماتها وعدد غرفها وأسعارها.

(د) تقسيم الفنادق حسب الدرجات "التسهيلات المقدمة":

• الدرجة الممتازة: وهي أرقى أنواع الفنادق حيث تقدم جميع الخدمات الفندقية بأسعار مرتفعة تتناسب مع نوع الخدمات المقدمة وحجمها وهي تتميز بمواصفات خاصة من حيث الموقع والأغذية المقدمة .

• الدرجة الأولى: وهي تقع أيضا ضمن الفنادق الراقية ولكنها ليست بمستوى الفنادق الممتازة ويكون لكل نزيل غرفة مستقلة بحمام وكذا تقدم له خدمات فندقية متكاملة ولكن ليس بنفس مستوى الدرجة الممتازة.

• الدرجة الثانية: وأغلب هذه الفنادق لا يكون ا حمام مستقل وإنما يوجد حمام مشترك لكل عدد من الغرف وهي تؤدي خدمات فندقية متواضعة محدودة.

• الدرجة الثالثة: وهي الفنادق الشعبية ذات الأسعار الرخيصة للغاية وكذا تكون خدماتها محدودة.

(هـ) تقسيم الفنادق من حيث نوعية الخدمات:

• الفنادق التجارية: وتركز هذه الفنادق على رجال الأعمال الدائمين والمؤقتين وعلى سياحة المؤتمرات وإقامة الحفلات ويتوقع ضيوف تلك الفنادق الحصول على غرفة مستقلة بحمام ومستوى راقى من الخدمات الفندقية ونوعية وجودة الأطعمة والمشروبات وغالبا ما يكون موقع تلك الفنادق في قلب المدن الكبرى التجارية والصناعية أو بالقرب من المطارات.

• فنادق الإقامة الدائمة: وهي تلك الفنادق التي تنشئ بغرض إيواء العاملين في المناطق الصناعية البعيدة عن أسرهم وأولئك الذين يلجئون إلى المدن طلبا للعمل ومن أنواع هذه الفنادق أيضا دور المسنين.

• الفندق المفروش: وهو ذلك الفندق الذي يقدم خدمات المبيت والإفطار وينحصر نشاطه الرئيسي في تأجير غرفه باليوم أو بالشهر أو بالأسبوع مع تقديم خدمات تكميلية كتنظيف الغرف.

فندق المؤتمرات: وهو ذلك الفندق الذي يعتمد اعتمادا كليا على خدمة المؤتمرات والاجتماعات العلمية والمهنية والفنية لذا فإنه يشتمل على معدات وتسهيلات الترجمة الفورية وغرف السكرتارية وغرف الاجتماعات .

• الفندق العلاجي: وهو فندق ينشأ بجوار مصدر طبيعي "عيون للمياه المعدنية" أو "الكبريتية" ويزود المعدات والتجهيزات الطبية التي تجعل منه مركزا لعلاج أمراضا معينة.

• بيوت الشباب: وهي بيوت تقام لإيواء الشباب من الجنسين وتتميز برخص أسعارها ومستوى الراحة فيها متواضع وهي تزود بتجهيزات ومعدات تسمح للشباب بتجهيز طعامهم ويوجد بكل بيت عادة صالة للطعام ولا دف تلك الفنادق إلى تحقيق الربح.

9 (تقسيم الفنادق بحسب مدة الإقامة:

• فنادق الإقامة الدائمة: هذا النوع من الفنادق يكون على شكل وحدات سكنية مؤلفة من غرف نوم منفصلة عن بعضها البعض ومشملة على جميع المنافع وتكون مدة إقامة النزيل فيها شهر كحد أدنى.

• فنادق الإقامة المؤقتة: وهي فنادق يقصدها النزلاء والمسافرين من أجل المتعة وتكون مدة الإقامة ما بين يوم واحد إلى 29 يوم وهي تقدم خدمات متنوعة كالطعام والشراب وبعض الخدمات الترفيهية.¹

¹ زغدار احمد، ادارة الجودة الشاملة في الخدمة الفندقية وأثرها في تحقيق رضا ضيوف الفنادق فئة خمسة نجوم بالجزائر، مجلة العلوم الانسانية،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،العدد25،2015، ص 17

* **خصائصه:** من خلال التعاريف نجد أن للفندق مجموعة من الخصائص تميزه عن باقي المنظمات الأخرى وهي:

1/ المعيار الأساسي للتمييز هو أن الفندق منظمة خدمية، تحتوي على عدد من الأسرة لتتوهم الأفراد وتوفير الراحة.

2/ الفندق وحدة اقتصادية متكاملة، يمارس فيها الخدمات والنشاطات المتممة كالتسويق والمبيعات وإدارة الأفراد والنشاط المالي... الخ، لتحقيق أكبر عدد من الإيرادات بأقل ما يمكن من النفقات.

3/ الفندق يتمتع بشخصية قانونية مستقلة.

4/ الفندق نظام رئيسي مركب يتألف من مجموعة من الأنظمة الفرعية لكل منها وظيفة مميزة وخصائص مختلفة أهمها نشاط المكتب الأمامي، ونشاط الأقسام المساعدة تعمل مع بعضها لتحقيق أهداف الفندق¹.

أهداف المؤسسات الفندقية وأهميتها

إن الهدف الإستراتيجي لأي إدارة فندقية هو تطوير الخدمة وزيادة مستوى قناعة ورضا الضيف، ولا يمكن تحقيق مثل هذا الهدف إلا من خلال الحصول على أيدي عاملة مؤهلة ومدربة وتطويرها بما يتفق مع التطورات الحاصلة في البيئة الخارجية، فنجاح الفندق يعتمد على الطاقات البشرية والفنية والإدارية.²

¹ سليم محمد خنفر، مرجع سابق، ص 161

² موفق عدنان عبد الجبار الحميري وامين احمد محبوب المومني، مرجع سابق، ص 83

فالأهداف التي تسعى الفنادق لتحقيقها متعددة ومتنوعة تختلف من فندق لآخر حسب نوعه وشكله، غير أن هناك أهداف مشتركة تسعى لتحقيقها مقابل أجر محدد منها:

• **أهداف أصحاب الفنادق** : تحقيق أكبر عائد ممكن لرأس المال المستثمر في الفندق، وبقاء ونمو الفندق، ورفع كفاءة الإدارة التنظيمية وزيادة الكفاءة الإنتاجية للفندق، والحفاظ على الصورة الذهنية الجيدة للفندق، بالإضافة إلى تأمين الولاء الدائم للأفراد تجاه الفندق.

• **أهداف العملاء**: ضمان توفير الخدمات بالأسعار التي تتناسب مع قدراتهم الشرائية بشكل مستمر، والاستمرار في تقديم الخدمات ذات الجودة العالية.

• **أهداف العاملين**: الحصول على كافة الضمانات المتعلقة باستقرارهم واستمرارهم في العمل، وتوفير كافة الضمانات الاجتماعية والاستشفائية للفرد العامل، تحقيق وإشباع حاجاتهم ورغباتهم وترجمة نظام الحوافز لهم.

• **أهداف الموردين أو المساهمين** : هم جماعات تمد الفندق بالموارد والأموال والموارد البشرية عن طريق ملكيتهم للأسهم مقابل الحصول على الربح، ولهم أهمية بالنسبة للفندق الذي يسعى لتحقيق أهدافهم لضمان تقديم الخدمة والسلع للضيوف.¹

أهداف المجتمع: الفنادق تسعى لتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع من خلال زيادة الدخل القومي ومستوى رفاه المواطنين.

وتتجلى أهمية المؤسسات الفندقية في:

• أنها منظمة تقوم بإشباع رغبات وحاجات الأفراد والجماعات، من خلال تقديم منتجات لها قيمة بغرض تحقيق الربح واتمام العملية التبادلية بين الفندق والنزير.

¹ محمد مصطفى سليمان، حوكمة الشركات ودور أعضاء مجالس الإدارة والمديرين التنفيذيين . الإسكندرية: دار الجامعية، 2008، ص 16

• وكذلك أن صناعة الفنادق أصبحت من الصناعات الهامة والبارزة في الكثير من الدول لما لها من دور في تنمية السياحة التي هي جزء منها، وهذا ما يوضح مدى الترابط والتكامل بين هذين الصناعتين لتقديم أفضل الخدمات وتحقيق الرضا للنزلاء، فولاء الضيف = (ولاء مقدم الخدمة وكفاءته الخدمية).

كذلك تتجلى أهميتها من خلال ما تقدمه من خدمات وظيفية في ميدان الاقتصاد الوطني والحصول على العملات الأجنبية، وأنها أفضل طريق للقضاء على البطالة في البلد.¹

¹ محمد مصطفى سليمان، مرجع نفسه، ص 17

المطلب الثالث: مفهوم الخدمات الفندقية وخصائصها :

تعريف الخدمة الفندقية:

هي مجموعة من الأنشطة التي يقدمها العامل للنزيل من طعام وإيواء وراحة بغية إشباع رغباته وحاجاته وتمتاز الخدمات الفندقية بأنها :

معنوية وتمتاز كذلك بالتلازم والتغاير وقابلية الفناء والطلب المتذبذب وهو ما يخلق تحدياً إضافي بين الفنادق.¹

مما يبين أن الخدمة الفندقية تعتمد أولاً وأخيراً على العنصر البشري من خلال تدريبه بطريقة سليمة، فلا بد من اكتساب ثلاث مهارات لها دور فعال في نجاح العمل الفندقي (الخدمة) وهي: المقدرة على التعامل مع الآخرين عن طريق علاقات عامة، مقدرة الفرد على تقديم الخدمة بكفاءة، المقدرة على تطوير الخدمة باستمرار.

الخدمة الفندقية هي الأنشطة الغير المادية والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل وتوفر إشباع لرغبات و حاجات الضيوف وليست بالضرورة أن ترتبط مع بيع منتج آخر وعند تقديم الخدمة لا يتطلب نقل الملكية يعرفها العدوان مروان حسين هي مجموعة من الأعمال التي تؤمن للضيوف الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات و السلع الفندقية خلال إقامتهم في الفندق.²

¹ سليم محمد خنفر، مرجع سابق، ص 161

² بوهادي سعيدي، موزازي دحمان، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمات الفندقية-دراسة حالة على مستوى فندق رويال بوهران، شهادة ماستر، اتصال سياحي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة مستغانم، 2016، 2017، ص52

و يمكن تعريف الخدمة الفندقية أنها أي فعل و انجاز مقدم من الفندق إلى الزبون و يكون بالأساس غير ملموس و لا ينتج عنه تملك أي شيء ما و إنتاجه قد يكون أو قد لا يكون متصلا بشيء مادي و طبقا لهذه التعاريف فان الخدمة الفندقية هي ذلك النشاط الذي يرتبط بإقامة و إيواء و إعاشة النزلاء بصرف النظر عن وسيلة هذه الإقامة أو الإعاشة بهدف إشباع رغباتهم و تحقيق رضاهم باعتبار ذلك أفضل طريقة لضمان استمرارية نشاطات القطاع و تنمية عائداته و يتشكل هذا النشاط من التداخل بين العميل و موفر الخدمة ، بحيث يسعى موفر الخدمة من اجل تحقيق مجموعة من المنافع الحقيقية للعميل ، فعندما يشتري هذا الأخير غرفة في فندق فانه يشتري سلعا ملموسة مثل السرير و الأثاث لمدة محدودة في فترة إقامة و لا يتيح عن ذلك تملكه لها، كما انه يشتري تجربة الفندق (جودة الفندق، طريقة معاملة و أداء العاملين أو القائمين بالخدمة و مهاراتهم و محفزاتهم).¹

¹دموش يحي، دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في تنشيط الخدمات الفندقية، دراسة حالة فندق جاردني باب الزوار، شهادة ماستر، تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة، 2018، 2017، ص 84-88

الهيكل التنظيمي للمؤسسات الفندقية:

لانجاز أي عمل من الأعمال لابد من تنظيم يتلاءم وطبيعة العمل المراد إنجازه، بمعنى ترتيب الموارد البشرية والآلية والخبرات الفنية بأفضل وقت وأقل جهد وتكلفة، فالفنادق كغيرها من المنظمات تحتوي على هيكل تنظيمي يتأثر بعدة عوامل منها:

طبيعة العمل الفندقي: يقصد به ملكية الفندق ما إذا كانت تابعة للقطاع الخاص أو شركات أو للدولة، إلى جانب ذلك معرفة مواسم عمل الفندق على مدار السنة أو الموسمية، وطبيعة الخدمات التي تقدم للضيف، وهل فترات الإقامة طويلة أو قصيرة، وهل يقدم خدمات متكاملة أو لا.

موقع وحجم بناية الفندق: ما إذا كان داخل المدينة أو قرب الطائرات....

- نوعية ودرجة الفندق ما إذا كان بنائه قديم أو حديث بغرض التكيف مع طبيعة العمل الفندقي.

_ كذلك طبيعة النظام الاقتصادي أو السياسة الاقتصادية للدولة.

أما عن العاملون بالفنادق يختلفون حسب نوع المنشآت السياحية فيما إذا كانت تابعة للقطاع الخاص أو الحكومي، وحسب حجم وعمر المنشأة الفندقية التي يعملون بها، فنجد:

1. طبقاً لنوع العمالة بالنشاط الفندقي:

- عمالة مباشرة: وهم الذين يعملون بصورة مباشرة في خدمة الضيف.
- عمالة غير مباشرة: وهم الأيدي العاملة في القطاعات التي تقدم أو تورد الفنادق بالمواد الأولية.

2. طبقا لمدة استمرارية العمل في الفندق :

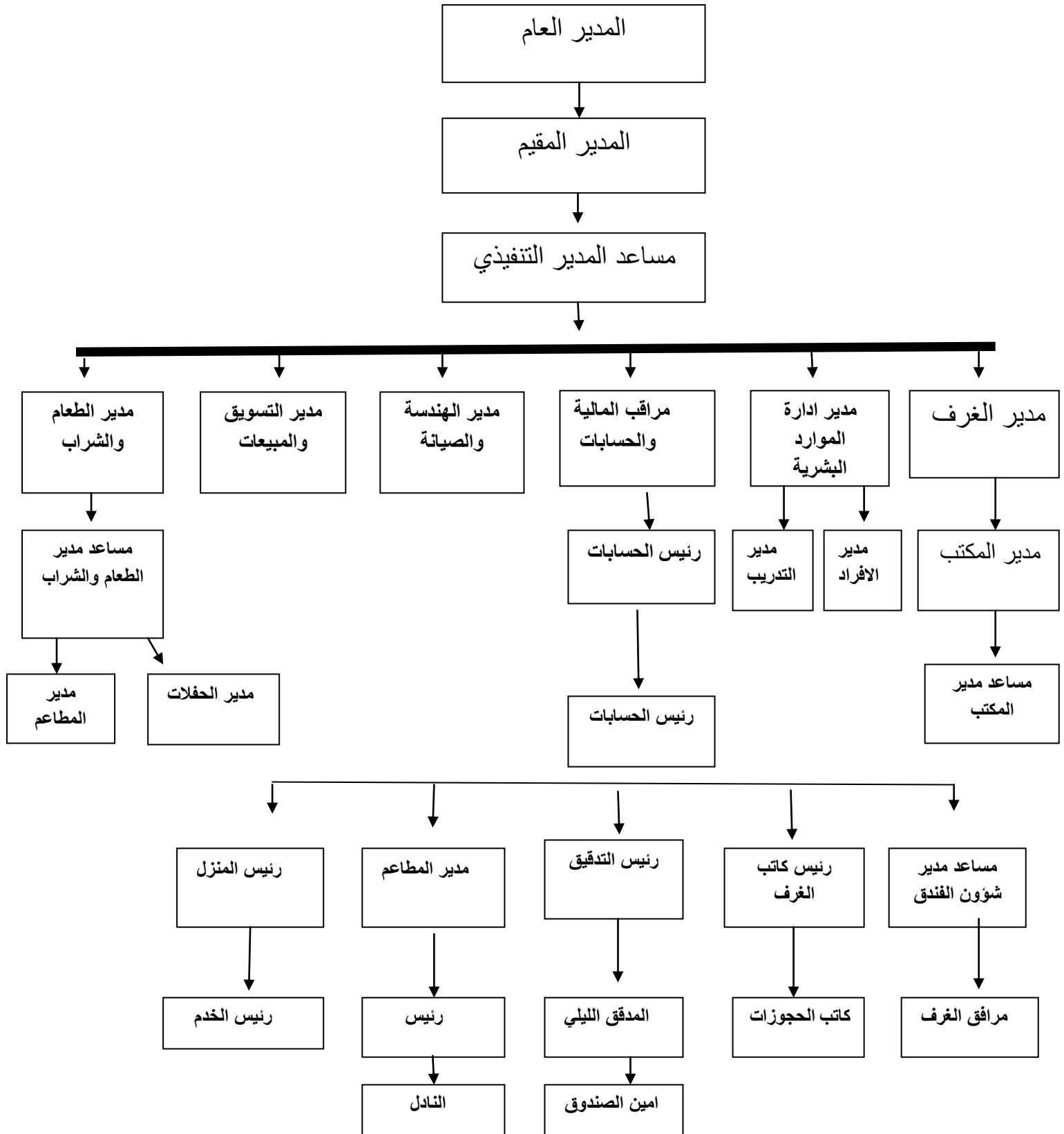
- عمالة دائمة: وهي العمالة التي توظف على المالك الدائم.
- عمالة موسمية: هي العمالة التي لا تعمل بشكل مستمر، بل خلال موسم الذروة السياحية.

3. طبقا للاختصاص :

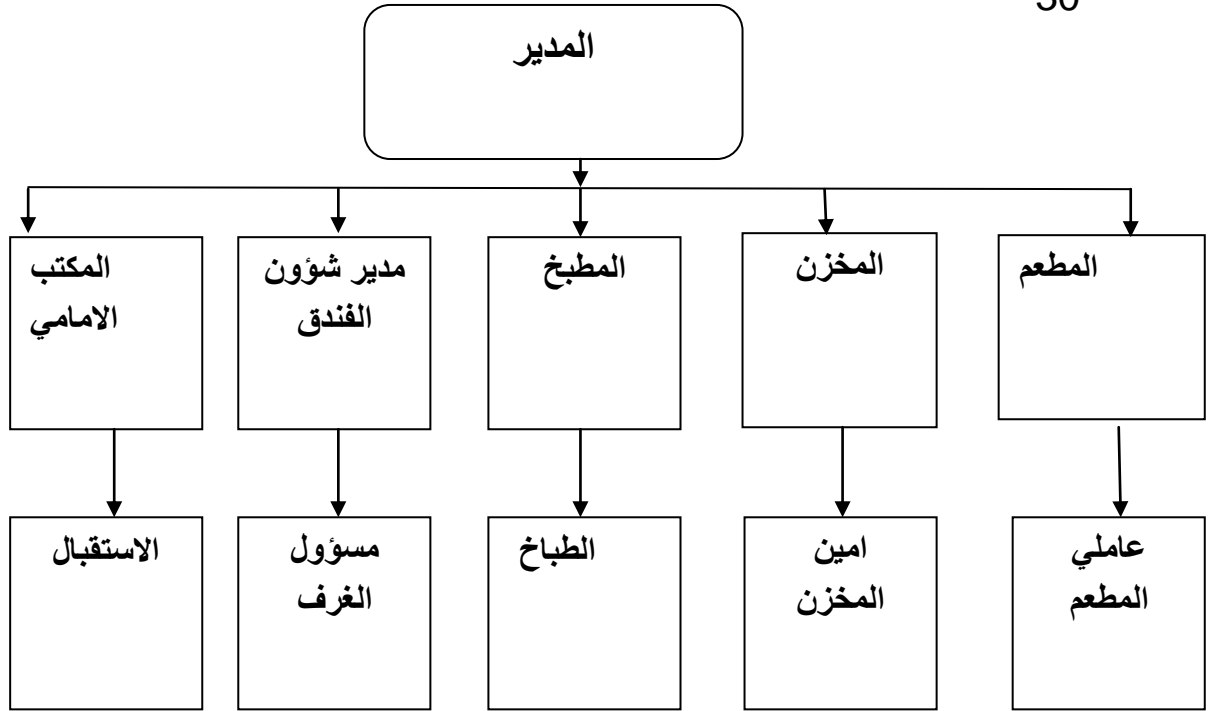
- عمالة فندقية متخصصة: وتشمل على الجهاز الخدمي والإداري للعاملين في قطاع الفنادق.
- عمالة فنية متخصصة في الأعمال الفنية الذي تخدم قطاع الفنادق مثل العاملين في الصيانة.

4. طبقا للمهارة والكفاءة¹

¹سليم محمد خنفر وعلاء حسين السرابي، المرجع السابق الذكر. ص 75-76.



المصدر: حميد عبد الغني، ادارة المكتب الامامي في الفنادق، ط1، عمان، دار زهران، 2013، ص



المصدر: حميد عبد الغني الطائي، نفس المرجع، ص 16.

المهام والمسؤوليات الإدارية:

* المدير: يقوم بالمشاركة في صياغة سياسة واستراتيجيات الفندق بالإضافة إلى تنفيذها، وهو مسؤول عن كفاءة وأداء الفندق ومحاسبة وإدارة وتوجيه بشكل نهائي جميع المدراء وتنسيق الأعمال لجميع أقسام الفندق.

* المدير المقيم أو المدير التنفيذي: هو مسؤول عن الإدارة اليومية لنشاطات الفندق، وعن رفاهية وسلامة العمال والممتلكات والزبائن والتعامل مع الطوارئ والشكاوي.

* رؤساء الأقسام: إدارة الفندق الناجحة تحتاج إلى تعريف واضح للمسؤوليات والصلاحيات خاصة لرؤساء الأقسام.

بمعنى عندما تكون سياسات الفندق وتعليماته واضحة بالنسبة لرؤساء الأقسام والعمال تسهل عملية الفهم لديهم وتؤدي إلى تقديم الخدمة الجيدة ويصنف رؤساء الأقسام إلى: خط المدراء (رؤساء الأقسام التشغيلية وهم يمتلكون المسؤولية المباشرة باتجاه رؤسائهم والتابعين لهم مثل المدير المكتب الأمامي ومدير الغرف ومدير التسويق والمبيعات..). متخصصوا الخدمة: (وهم رؤساء أقسام الخدمات الداعمة والذين يقدمون الإرشادات إلى خط المدراء ويساهمون في دعم ومساعدة الأقسام المولدة للدخل كالغرف والطعام والشراب).

الأقسام الأمامية والأقسام الخلفية:

/الأقسام الأمامية: هي تلك الأقسام التي تكون عملية الاتصال بين العاملين والزبائن عالية جدا مثل: الاستقبال وخدمات الغرف والمطاعم.

/2 الأقسام الخلفية: هي تلك الأقسام التي تكون عملية الاتصال فيها بين العاملين والزبون بمستوى ضعيف مثل الهندسة والمشتريات والحسابات.¹

¹ سليم محمد خنفر وعلاء حسن السرايبي، المرجع السابق الذكر، ص49.

أنواع الخدمة الفندقية:

تتصنف الفنادق بالتنوع في الخدمات المطروحة للعملاء وخاصة في الفنادق الكبيرة ونسبياً في الفنادق الصغيرة ، حيث تقدم الفنادق الخدمات التالية:

◀ خدمات الإيواء وخدمات الصيانة:

وتمثل جوهر الخدمة الفندقية لمختلف الدرجات وغيرها من أنواع الإيواء الأخرى كالشقق الفندقية والقرى السياحية الاوتيلات وغيرها ينفق الضيف على هذه الخدمة حوالي 40 % من ميزانية السياحة¹

◀ خدمة الطعام والشراب :

يحتوي الفندق على العديد من أنواع المطاعم المتخصصة كالمطعم اللبناني والإيطالي والصين ، وتشكل حوالي 22 % من إنفاقات الضيف.

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

خصائص الخدمة الفندقية:

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

¹دموش يحي،المرجع السابق،ص 91

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

• **سرعة التلاشي (القابلة للتلف):** فلا يمكن الاحتفاظ بها في المخزن، وبالتالي فإن صاحب الفندق قد يخسر الكثير يوميا عند عدم ورود النزلاء إلى غرف أعدت لهم، فلا يستطيع لا تخزين غرفة الفندق غير المستخدمة ولا استخدامها في ليلة لاحقة، وهو ما يجعل الخدمة الفندقية قصيرة العمر.

• **التلازمية (عدم قابلية فصل الإنتاج عن الاستهلاك):** فلا يمكن إنتاج الخدمة الفندقية في مكان معين واستهلاكها في مكان آخر، وهي تحتاج إلى تواجد في نفس الوقت للعامل وموفر الخدمة أثناء إنتاجها واستهلاكها، كما لا يمكن للعميل نقلها إلى المنزل لعدم إمكانية فصلها عن موقع الإنتاج.¹

• **عدم انتقال الملكية:** إن عدم انتقال الملكية تمثل صفة واضحة تميز الخدمات عن السلع وذلك لأن المستهلك له الحق بالاستفادة من خدمة معينة دون أن يمتلكها مثال:

غرفة فندق، أو مقعد في الطائرة فالدفع يكون دف الاستعمال أو الاستئجار للشيء، بينما في حالة الشراء للسلعة فالمستهلك له حق الامتلاك والتصرف بها.

¹العايب احسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية- دراسة حالة فندق السيوس الدولي- شهادة الماجستير التسويق، جامعة عنابة،-2008

- صعوبة التمييز بالخدمة: من الصعب جدا ان يوفر مقدم الخدمة , الخدمة نفسها لأكثر من مستفيد بالجودة نفسها لان الجودة تتأثر بعامل الوقت وطبيعة المقدم وطبيعة المستفيد¹.

¹دموشي يحي، المرجع السابق، ص93-96



تمهيد:

ولاية مستغانم هي إحدى ولايات الجزائر، تقع في الجهة الشمالية على شاطئ البحر الأبيض المتوسط هي إحدى أهم المدن الساحلية وتتمتع بجمال رائع، تقع ولاية مستغانم في الشمال الغربي من الوطن تغطي مساحة قدرها 2269 كلم² . يحدها من الشرق ولاية شلف وغيليزان ومن الجنوب ولاية غليزان ومعسكر ومن الغرب ولايتي معسكر ووهران، ومن الشمال البحر الأبيض المتوسط، مناخ الولاية يتميز بمناخ شبه قاري، ذو شتاء معتدل، وبالنسبة لقطاع السياحة في الولاية، كان منتظر أن يعرف لهذا القطاع منحى آخر نظرا لإمكانات السياحية الهائلة التي تتمتع بها الولاية (ساحل بحري بطول 120 كلم، تتمتع بـ 16 شاطئ مهياً وعدد كبير من شواطئ في حالة طبيعية رائعة).

وسنحاول بعد هذا العرض الفني للولاية أن نعرف ونقوم بتحليل كل ما يخص فندق AZ .MONTANA

المطلب الأول : نشأة فندق AZ MONTANA:

تم انشاء الشركة سنة 2015 أين وضع حجر أساس بناء الفندق 5 نجوم ومرافق مجاورة كحضيرة مائية وكذا مركب رياضي الكل مجهز بأحدث المعدات.

تم فتح الفندق والحضيرة المائية في جويلية 2018 بينما المركب الرياضي فتح جزء منه أواخر 2018. المدير العام للشركة هو السيد مهدي عبد المالك.

واتخذ شكل شركة ذات مسؤولية محدودة L.R.A.S برأس مال 500.000 دج عند انشاء الشركة وتم رفعه سنة 2019 الى 120.000.000 دج .

فندق AZ MONTANA هو الفندق السادس في سلسلة فنادق AZ، وهو فندق يلبي بالمعايير الدولية للفندقة، ويقع بجوار منتزه MOSTA LAND الترفيهي في ولاية مستغانم بسعة 219 غرفة و 13 شقة و 3 مطاعم ومصفف الشعر والجمال وصالة رياضية ومركز رياضي وحضيرة مائية جميعها مجهزة بأحدث معدات الجيل.

يقدم هذا الفندق الصديق للأطفال الألعاب والمساحات الترفيهية مع الترفيه وغرفة متعددة الأغراض و 3 قاعات تدريب ومركز مؤتمرات يتسع لحوالي 1000 شخص، أيضا منتزه أكوا مع عشرات من أحواض السباحة، وهي: تجمع الامواج، والشرايح المتعددة، ومسبح متعدد اللعب للاطفال، فضلا عن حمامات السباحة والاسترخاء.

يجمع هذا الفندق بين الترفيه والسرور والراحة لجميع الأعمار.

المطلب الثاني: نظام المعلومات والادارة:

في هذه الشركة يتم الاستعانة بأحدث التجهيزات في الاعلام الالي والبرمجيات الذي يديره مهندس في الاعلام الالي والتكنولوجيا Manager informatique et technologie اين يسهر على صيانة ومتابعة الاجهزة. يتم استعمال برنامج WINNER للتسيير الفندقي اين يتم الحجز، معرفة الغرف المتاحة، الغرف المشغولة، الغرف تحت الصيانة ونقاط البيع كالمقهى والمطعم.

يتم مراقبته من طرف manager front office من حيث ادخال مختلف المعلومات الخاصة بالزبون من اول مرحلة (حجز الغرفة) الى اخر مرحلة (طبع الفاتورة).

ويقوم بمراقبة المداخل من طرف incom audit .

أما في المحاسبة والمالية يستعمل برنامج pc compta للتسجيلات المحاسبية واعداد الميزانية وفي الموارد البشرية يستعمل فيه برنامج pc paie لتسيير المستخدمين واعداد الأجور.

كما يتم استعمال برنامج تسيير اليد العاملة الاجنبية الذي يتم اقتنائه مجانا من المديرية الولائية للتشغيل.

طرق التواصل مع فندق AZ:

AZ HOTEL MONTANA

📍 MOSTALAND.KHARROUBA.MOSTAGANEM.ALGERIE

TEL : +213 (0) 45 392 626

+213 (0) 45 392 727

+213 (0) 45 392 929

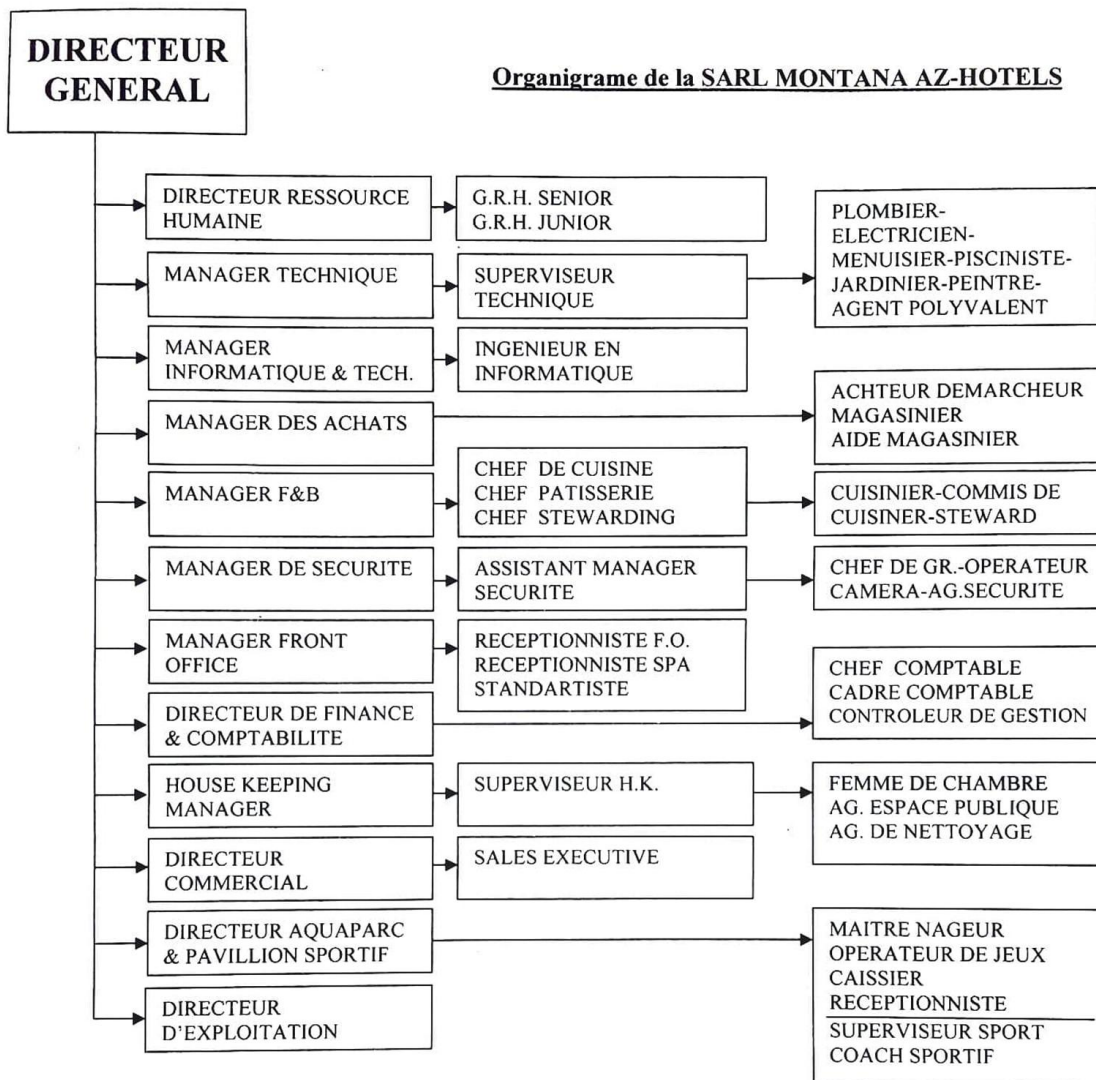
FAX : +213 (0) 45 392 588

EMAIL :RESRVATION.MONTANA@AZHOTELS.COM

AQUAPARC@AZHOTELS.COM

WEB : WWW.AZHOTELS.DZ

الهيكل التنظيمي:



تحليل المقابلة:

المحور الاول: العلاقات العامة داخل فندق AZ MONTANA مستغانم

السؤال الأول: ما مفهومك للعلاقات العامة؟

يهدف هذا السؤال إلى معرفة التصورات التي يحملها الموظفون حول مفهوم العلاقات العامة، حيث أن التصور له علاقة مباشرة بالممارسة لهذا النشاط الاتصالي، كما أنه من غير الممكن أن تتحول العلاقات العامة إلى ممارسة على مستوى المؤسسة في غياب فهم الموظفين لها.

من خلال المقابلات لاحظنا أن موظفو فندق "AZ MONTANA" لا يملكون تصورا واضحا حول مفهوم العلاقات العامة، كما أن أغلب المبحوثين اختصروا المفهوم في العلاقة القائمة بين مدير المؤسسة الفندقية وبين العمال، أي على المستوى الداخلي فقط، وهو يمكن الوقوف عليه في إجابة المبحوث رقم "1" التي جاء فيها " على حساب معرفة تاعي هي relation entre directeur et les employeurs"، وهو ما ترجمته "حسب معرفتي فإن العلاقات العامة هي العلاقة بين المدير والعمالين"، وهي الإجابة ذاتها التي قدمها المبحوث رقم "3".

بينما كشف أغلب المبحوثين أنهم لا يملكون تعريف لمفهوم العلاقات العامة أصلا، حيث أجاب المبحوث رقم "10" بقوله " واشنو هي العلاقات العامة؟" وهو ما مفاده "ما هي العلاقات العامة؟"، وهو الإجابة ذاتها التي قدمها المبحوث "5" بقوله " je ne sais pas " وهو ما ترجمته "لا أعرف".

من هذا المنطلق فإن عمال مؤسسة "AZ MONTANA" ليس لهم فكرة عن مفهوم العلاقات العامة، بل ليس لهم أي معلومة عنها باعتبارها ممارسة لنشاط اتصالي، وهو الامر

الذي يجعلهم لا يقرون بوجودها أصلا، الأمر الذي يمكن الوصول إليه من خلال إجابة المبحوث رقم "7" والذي قال في إجابته " يا ريت تشرحيلي اكثر لانو مصطلح العلاقات العامة ما ياكزيستيش عندنا" والتي تترجم "يا ريت تشرحين لي أكثر، لان مصطلح العلاقات العامة غير موجود أصلا عندنا"

من هنا يمكن القول أن مفهوم العلاقات العامة غائب عند عمال مؤسسة ""، حيث لا يمتلك أغلب المبحوثين تصورا واضحا عنه، الأمر الذي يجعله غائبا على الرغم من أن العديد من الممارسات ترتبط بهذا النشاط الاتصالي.

السؤال الثاني: هل هناك فرع للعلاقات العامة؟

يسعى هذا السؤال الى الكشف عن مدى تجسيد الموظفين للعلاقات العامة و هذا التجسيد يرتبط بالوجود الفعلي لإدارة العلاقات العامة في المؤسسة الفندقية. فهذه الادارة تقوم بوظيفة مهمة قائمة على الاتصال الدائم مع الإدارة العليا للمؤسسة، حيث يجب ان يتوفر في كل مؤسسة مكتب للعلاقات العامة كون هذا المكتب هو الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي فمن غير الممكن ان تتجح المؤسسة او تتطور بدون توفر مكانتها في الهيكل التنظيمي الخاص بالفندق.

على حسب الاجابات التي تم تقديمها لنا من خلال المقابلات التي قمنا بها نلاحظ بان المؤسسة الفندقية " AZ MONTANA " لا تتوفر على فرع خاص لإدارة العلاقات العامة حيث ان معظم موظفين يقومون بمهام العلاقات العامة دون الانتظار لإنشاء فرع خاص بها اتفق جميع الموظفين على اجابة موحدة وهي ان الفندق لا يوجد به مكتب خاص للعلاقات العامة و هذا ما أدلى به "المبحوث الثاني" مكانش bureau تاع العلاقات العامة و ترجمته □ لا يوجد مكتب للعلاقات العامة □ و الاجابة نفسها قالها "المبحوث العاشر": بما ان لا

يوجد العلاقات العامة في شركتنا صافي مكانش bureau ليها ،وهذا يعني □ بما انه لا يوجد علاقات عامة في شركتنا اي لا يوجد مكتب لها □

اما بعض الاخر صرحوا بان ليس هناك فرع خاص للعلاقات العامة لكن يتم تطبيق مهامها عن طريق مكاتب اخرى وهذا وفق اجابة "المبحوث التاسع": مكانش مكتب خاص للعلاقات العامة بصح كايين مكتب اخر يقوم بالعمل تاعها normalement لي هو bureau commercial وهو ما ترجمته □ لا يوجد مكتب خاص للعلاقات العامة لكن هناك مكتب اخر يقوم بعملها المسمى بمكتب مدير التجارية □ و كانت اجابة المبحوث السادس: , non il n'y'a pas un bureau du relation publique en revanche il se trouve un bureau qui prend le rôle de la relation publique, qui est le bureau commercial dont je travaille, et il y'a aussi le bureau de front office ما يترجم □ لا يوجد مكتب للعلاقات العامة لكن هناك مكتب يقوم بمهامها الا وهو مكتب مدير التجارية الذي اعمل فيه و ايضا مكتب الاستقبال □ .

من هذا نستنتج بان فندق AZ MONTANA لا يتوفر على فرع خاص للعلاقات العامة و هذا ما يآثر سلبا على طبيعة العمل و الخدمات التي تقوم بها لذا من الضروري وجود مكتب مخصص لإدارة العلاقات العامة من اجل تطوير خدماتها .

السؤال الثالث: كيف هي علاقة الموظفين داخل المؤسسة؟

لنجاح اي مؤسسة مهما كانت طبيعة عملها لابد من توفير جو مناسب للعمل يسوده الاحترام و هذا ما يجعل الموظفين يقومون بوظيفتهم على احسن وجه .يهدف هذا السؤال الى الكشف عن الدور الفعال الذي تلعبه علاقات العمل باعتبارها المصدر الأساسي لأي مؤسسة سواء كانت إنتاجية، صناعية وخاصة خدماتية .

من خلال المقابلات اجمع الموظفون على اجابة واحدة التي مفادها أن وجود علاقة وطيدة بين العمال مع بعضهم البعض التي تخلق جو المحبة و المودة بينهم مما تكسبهم اداء الخدمة بفاعلية و اضاء صورة مثالية للمؤسسة و الدليل على هذا اجابة المبحوث الأول: "هي علاقة جيدة قائمة على الاحترام و تبادل المعلومات" ، والمبحوث الحادي عشر صرح بأنه "لا يوجد مشاكل كل موظف يقوم بعمله حسب المطلوب ولدينا قانون نتبعه وفي حال مخالفه اي بند يتم معاقبه المعني" اما المبحوث السادس قال: "الحمد لله كيما الخاوة" ما يعني □ الحمد لله مثل الإخوة.

وفي الاخير نستنتج بان طبيعة علاقة الموظفين داخل المؤسسة AZ MOMTANA هي علاقة رسمية بالدرجة الاولى تتسم بالتفاهم ، التضامن و التماسك مع بعضهم البعض و هذا من اجل تقديم العمل المطلوب في احسن وجه و لتحقيق اهداف المؤسسة التي تسعى للوصول اليها .

المحور الثاني: اعتماد المؤسسة الفندقية على المطابقة بين الخدمات و احتياجات النزلاء

السؤال الأول: ما طبيعة علاقة المؤسسة مع المتعاملين معها؟

يتمحور السؤال حول علاقة المؤسسة مع المتعاملين معها سواء من زبائن عملاء او ممولين ، تعتبر البيئة المحيطة بالمؤسسة محددات اساسيا لأدائها لضمان بقائها واستمرارها وهدفها الرئيسي هو الوصول الى مستوى اعلى من الرضا والقبول لدى جماهيرها. فان سمعة المؤسسة هي من اكبر العوامل التي تحدد تلك العلاقة،

حسب الاجوبة التي تحصلنا عليها نلاحظ بان طبيعة علاقة مؤسسة فندق مع متعاملها هي علاقة جيدة قائمة على الاحترام فأساس تسيير المؤسسة والمساهمة في الارتقاء بها عائد

الى طريقه التعامل الجيد مع متعاملها وذلك لكسب ثقتهم ورضاهم ،وهذا ما اكده اغلبية الموظفين من خلال اجابة المبحوث الثاني الذي قال: "بان الفندق يسعى دائما لكسب ثقة الزبائن فطريقة تعامله مع الزبون هي طريقة رسمية فأنا أتعامل معهم كثيرا في البريد الالكتروني الخاص بالحجز. كما جاء في اجابة المبحوث التاسع و العاشر هي علاقة جيدة كونها تحرص على ان لا تكون هناك مشاكل او شكاوي و ان الاستقبال الجيد هو المرآة العاكسة للفندق.

اما البعض الاخر صرح بان هناك علاقة حسنة مع المتعاملين لكن في بعض الاحيان يتوجب علينا معاملة الزبائن حسب مزاجهم هذا ما اكده كل من المبحوث الرابع حيث قال بأنهم دائما يسعون لمعاملة الزبون بطريقة جيدة رغم الظروف التي يمر بها لكن في بعض الاحيان نجد صعوبات في التعامل معهم برغم من ذلك نقوم باحترام رغباتهم لكسب ثقتهم . _ وبالتالي فمؤسسة .. من اولوياتها هو كسب رضا الجمهور الخارجي سواء المؤسسات المماثلة او الزبائن كما تحرص على دوام علاقتها العامة الجيدة لان دوامها ضمان للتفاهم المتبادل بينها و بين عملائها و اساس لتحقيق سمعة طيبة لها قيمتها على المدى البعيد كما تساعد على تحسين صورة المؤسسة و على كسب ثقة عملائها.

السؤال الثاني: هل تلبية المؤسسة جميع متطلبات الزبائن ؟

يهدف السؤال الى معرفة ما اذا كان الفندق يهتم بمتطلبات و حاجيات الزبائن و العملاء و بتوفيرها لهم لضمان استمراريتها و تحقيق المزيد من الخدمات وبالتالي ضمان زيادة في الارباح المادية.

كانت جميع اجابات المبحوثين متشابهة بحيث صرحوا بتاكيدهم على سعي الفندق لتلبية و تقديم جميع متطلبات التي يحتاجها الزبون من اجل تحقيق راحته، يمكننا الوقوف عند اجابة المبحوث الثامن: "في ميزك hotail 5 étoile بسيف تكون متطلبات الزبون ملبأة " نترجمها □فندق خمس نجوم اكيد سيلبي كل متطلبات الزبون □ تليه اجابة المبحوث الثالث الذي قال:"حنا علاش سميناه AZ Parce que الحاجة لي تسحقها من A ل Z كايئة و من الجودة الرفيعة" وهو ما ترجمته □ لماذا نحن سميناه الفندق بAZ لانه اي شيء تحتاجه من الحرف A الى Z موجود و بجودة رفيعة □.

و عليه فان الفندق كونه مؤسسة خدماتية يسعى لإرضاء الزبون و تلبية متطلباته كاحد الضروريات و الاسباب الاساسية الرئيسية التي تضمن الاستمرارية و النجاح لكسب سمعة جيدة و القدرة على تحقيق الميزات التنافسية، فهذا ما يقف عليه فندق AZ MONTANA كأحد اولوياته من خلال الخدمات الراقية التي يقدمها وبالتالي ضمان زيادة في الارياح المادية .

السؤال الثالث: هل واجهتم مشاكل مع النزلاء و كيف تم التعامل معها؟

كل مؤسسة مهما كانت طبيعة عملها تعاني من ضغوطات و مشاكل كبيرة كانت او صغيرة مع الزبائن سواء من سوء الخدمة او طريقة التعامل معهم ،حيث كانت اجوبة المبحوثين البعض قال بانه لم يواجه ال مشاكل مع النزلاء وهذا حسب تصريح المبحوث الخامس قال "لم اواجه اي مشكل مع الزبائن" اما المبحوث التاسع صرح قائلا «لم اواجه اي مشكل لكن حتى الا كان كايين نحاولو نحلوه بطريقة متطورة par exemple نعطوهم un petit La chambre d'jeunai ou bien une Corbie des fruits gratuit حتى

"

ما نترجمه □ لم اواجه اي صعوبة او مشكل مع النزلاء لكن حتى و ان وجدت نقوم بحلها بطرق متطورة مثلا نقوم بتقديم للزبون وجبة فطور الصباح او سلة فواكه متنوعة للغرفة
مجانا □

وجود مشاكل في الفندق يزيد من صعوبة دور العلاقات العامة فمثلا عدم تقديم خدمة جيدة من المؤسسة يفتح طريق للزبون للبحث عن بدائل كثيرة من المؤسسات الاخرى التي تقدم نفس الخدمات و بجودة اكبر و ربما بتكلفة اقل لكن طرق حل هذه المشاكل هو الضروري في المؤسسة وهذا ما تم ملاحظته من خلال اجوبة بعض المبحوثين على سبيل المثال قول المبحوث الثالث الذي قال: "صرا مرة مشكل مع زبون كان réserver une chambre avec sa famille mais كي دخل ليها معجبتهاش باننتله صغيرة تتم بدلناله la chambre و عطيناها un suet بنفس le prix تاع la chambre "مفاده □ حدث مرة مشكل مع زبون قام بحجز غرفة مع عائلته لكن عندما دخلها لم تعجبه فتم تبديله بجناح اكبر بنفس تسعيرة الغرفة المرفوضة □

نستج بان اي مؤسسة كانت تواجه مشاكل لكن الطريقة التي يتم حلها هي الاساس من اجل تقديم صورة مناسبة للمؤسسة وهذا ما قام به موظفوا فندق AZ MONTANA .

المحور الثالث: مساهمة العلاقات العامة في تحسين الخدمات الفندقية

السؤال الاول: ماهي أهم الوسائل المستخدمة في الترويج للخدمات الفندقية؟

تعتمد المؤسسة الخدمية في ممارسة العلاقات العامة مع جمهورها الداخلي و الخارجي على جملة من وسائل الاتصال لترويج خدماتها وهذا ما سوف نتطرق اليه من خلال التساؤل المطروح.

لاحظنا بان فندق AZ MONTANA يعتمد على عدة وسائل لترويج خدماته على سبيل المثال المشاركة في المناسبات العامة و الاحتفال بالأعياد الوطنية و العالمية كإحياء عيد الام و اليوم الوطني للمرأة و ذلك من خلال مختلف عروضها الترويجية و هذا لإبراز مدى اهتمامها بجمهورها.

و دليل ذلك تصريحات التي تحصلنا عليها من خلال مقابلة مجموعة من الموظفين حيث قال المبحوث الاول "نقوم بتنظيم حفلات مختلفة على سبيل المثال احتفال بعيد المرأة يوم 8 مارس واليوم العالمي للحب نديرو decoration de chambre spécial pour les couples يكون فيها الورد و الشمع يعني جو رومنسي" ماترجمته (نقوم بتنظيم حفلات مختلفة على سبيل المثال احتفال بعيد المرأة يوم 8 مارس و اليوم العالمي لعيد الحب نقوم بتزين غرف خاصة لثنائي المتزوجين يكون فيها الورد و الشموع يسودها الجو الرومنسي). اما المبحوث الخامس قال "نقوم بتنظيم حفلات عائلية محترمة خاصة في موسم الاصطياف الذي يكون عندنا اقبال كبير فيه ندعوا فيها بعض المؤثرين مثل الممثل خساني و بلاحدود قمنا بدعوتهم سنة 2019 في حفلة رأس السنة "

كما ان الفندق يستخدم عدد من الوسائل المختلفة للاتصال بموظفيه و عملائه أهمها المكالمات الهاتفية و البريد الالكتروني و مواقع التواصل الاجتماعي ولوحات الاعلانية ،هذا ما اكده المبحوث العاشر قال " حنا الموظفين نعتمدوا على les fiches partage و logiciel winner و les boites email لتبادل المعلومات " ما مفاده (نحن الموظفين نعتمدوا لتبادل المعلومات على.....) اما المبحوث الحادي عشر قال " نتعامل مع عملائنا عن طريق البريد الالكتروني في حال وجود اي تطور في الخدمة نقوم بإرسال معلومات لهم "

ومن هنا نستنتج ان المؤسسة الفندقية تعتمد في ممارستها للعلاقات العامة مع جمهورها الداخلي و الخارجي لمختلف وسائل الترويجية الحديثة لتسهيل وصول المعلومات و التواصل مع متعاملين معها فهذا ما يسعى اليه فندق من اجل تحقيق اهدافه و تحسين ادائه و كسب ثقة وولاء الجمهور .

السؤال الثاني: هل تقوم المؤسسة بتحفيز الموظفين او بعقد لقاءات لمعرفة آرائهم حول الخدمة؟

تعمل العلاقات على تحقيق التكيف الانساني وكذا التوافق بين الجمهور الداخلي والجمهور الاساسي لهذا السؤال هو معرفة ما اذا كانت المؤسسة تقوم بتحفيظات للموظفين و مشاورتهم في حل المشاكل ومعرفة آرائهم حول الخدمة المقدمة .

اقدم جميع المبحوثين على اجابات موحدة وهي ان الفندق لا يقوم باي تحفيظات او تشجيعات للموظفين او بفتح المجال لمشاركة في الاجتماعات لمعرفة آرائهم و تقديم افكار جديدة ان وجدت .

يمكن القول من خلال الملاحظات بان فندق AZ MONTANA لا يقدم فرصة لموظفيه من اجل الادلاء بارائهم حول موضوع ما و هذا ما يجعل المؤسسة لا تصل للمستوى المطلوب، فان العلاقات العامة تعمل على اشعار العاملين باهميتهم داخل المؤسسة وذلك بتحسيسهم بالانتماء و المساهمة في حل مشاكلهم الخاصة و محاولة توفير لهم ما يعرف بالاستقرار الوظيفي كما تشجع الانشطة الثقافية و الاجتماعية للترفيه عن العامل.

السؤال الثالث: كيف تساهم العلاقات العامة في تقديم صورة جيدة للمؤسسة؟

تسعى المؤسسة الى العمل على تحسين صورتها امام جمهورها و المتعاملين معها و هذا من خلال "حسن استقبال الزبون و تقديم الخدمة الجيدة له" هذا ما قاله المبحوث الثالث اما المبحوث السابع قال "جذب انتباه الزبون و كسب ثقته يرسخ صورة المؤسسة في ذهنه بحيث يقوم بترويج لنا تلقائيا من خلال شرح تجربة لعائلته او أصدقائه ، المبحوث التاسع قال " للمساهم في تقديم صورة جيدة للمؤسسة يجب احترام قوانين و البروتكول الذي يعتمده الفندق ". لكن المبحوث الاول قال " افضل طريقة لمساهمة العلاقات العامة في تقديم صورة جيدة للمؤسسة بنسب لي هي التخفيضات في تسعيرة الغرف و قائمة الطعام او تسعيرة تذكرة المركب المائي" كل هذا لتحسين صورتها امام الجمهور و لفت انتباهه.

نستخلص بان العلاقات العامة كوظيفة اساسية من وظائف الادارة الحديثة وهمزة وصل بين المؤسسات و الجماهير لإنشاء علاقات طيبة معهم ،فتسعى المؤسسة الفندقية AZ MONTANA لتجسيد ادارة العلاقات العامة بالرغم من عدم وجود مكتب خاص بها وهذا لتقديم خدمات مناسبة لها و المعاملات الجيدة لتحسين صورتها امام جمهورها سواء الداخلي او الخارجي .

استخلاص الدراسة:

من خلال الدراسة التي قمنا بها والتي حاولنا القيام بها قد ظهرت لنا مجموعة من النتائج والتي استخلصناها من خلال الجانبين النظري والتطبيقي وهي كالآتي:

- العلاقات العامة هي المجهودات الإدارية المرسومة و المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المنظمة وجمهورها.

- العلاقات العامة هي التي تقوم بتقويم اتجاهات الجمهور وبتنفيذ برامج لكسب تتأيد الجمهور وتفاهمه.

- تقوم العلاقات العامة بتحقيق التوازن بين أهداف المنظمة ومصالح احتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.

- عدم وجود قسم للعلاقات العامة في فندق AZ بالرغم من ممارستها.

- العلاقة الجيدة بين الموظفين داخل المؤسسة وهذا راجع الى مدة الخبرة في العمل والكفاءات.

- طبيعة العلاقة بين الموظفين رسمية بالدرجة الأولى

- الفندق يوفر جميع متطلبات زبائنها

- يسعى موظفو الفندق الى تحسين صورة مؤسستهم وذلك من خلال تعاملهم الجيد مع الجمهور

- للعلاقات العامة دور إيجابي وصورة جيدة عن وجهة الفندق وتحقيق السمعة الحسنة في الفندق.

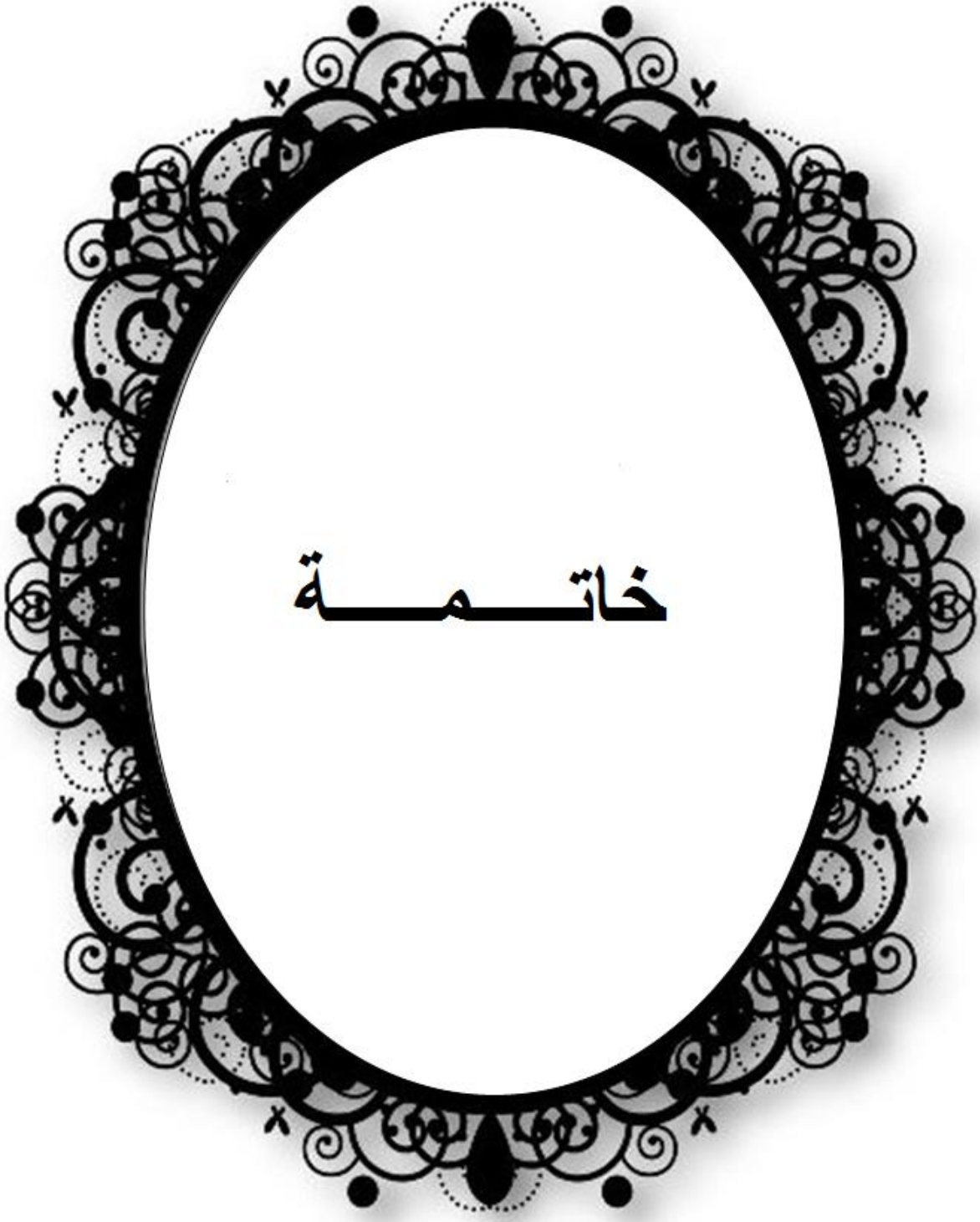
- العلاقات العامة هي النشاط الذي بواسطته يكون الإتصال الدائم مع الزبائن، لذلك يقوم الفندق بالمساهمة في تمويل عدة نشاطات كإحياء بعض الحفلات و الأعياد بالإضافة إلى المساعدات للجمعيات الخيرية وقبول التبرعات و التكوينات المقدمة لطلبة الجامعات والتكوين المهني ويقوم الفندق بتعريف هذه العلاقات من خلال عرض مجموعة من شهادات الشكر والتقدير والصور التي تبين ذلك، و هذا ما يسمح للزبائن الاطلاع عليه.
- العلاقات العامة تمارس بطريقة غير مباشرة ويتجلى ذلك من خلال ممارستها لأنشطة مختلفة.
- العلاقات العامة تهدف إلى تحسين الصورة الذهنية للمنظمة الفندقية وكذا جذب واستقطاب وإقناع السائح بشراء خدمات سياحية وزيادة مستوى الرضا لديه عن الخدمة المقدمة.

مناقشة الفرضيات:

يمكن القول من خلال الدراسة الميدانية التي قمنا بها في فندق AZ MONTANA، ان نشير ان الفرضية الأولى "العلاقات العامة دور فعال في أنشطة الخدمات الفندقية"، يمكن اثبات صحتها والدليل على ذلك بالرغم من عدم فهم الموظفين لمفهوم العلاقات العامة وعدم وجود فرع خاص بها، إلا أنه في نفس الوقت تمارس ويقومون بمهامها من اجل كسب ثقة الزبون.

الفرضية الثانية " تعتمد المؤسسة الفندقية في تحسين أدائها وتطوير مستوى خدماتها بناء على الرعاية و المطابقة بين خدماتها و الاحتياجات الخاصة بالسياح" تعتبر فرضية صحيحة وملائمة لأن المؤسسات الفندقية تعتبر متطلبات الزبون من الضرورات التي تضمن النجاح لكسب سمعة جيدة وتحقيق الهدف وكسب الزبون بأسلوب رائع ولائق، وهذا ما نجده في أول وهلة منذ دخول الفندق عند الاستقبال.

الفرضية الثالثة "تساهم العلاقات العامة مساهمة ايجابية لتحسين جودة الخدمة في فندق AZ MONTANA" تعتبر فرضية صحيحة نظرا لما توفره من خدمات فندقية وماتقوم بالترويج به من منتجاتها المقدمة والدليل على ذلك أن فندق مثل فندق AZ MONTANA لا يمتلك قسم خاص بالعلاقات العامة، لكن يعمل عليها لماذا؟ لأنها حققت كل ما يسعى الى الوصول اليه، ومدى تأثير هذه العلاقات العامة على سلوك الفرد وزيادة الطلب، ومنه تعتبر وسيلة اساسية من طرف الفندق، لتنشيط خدماتها والتعريف بمنتجاتها وذلك بما تلبيه لزيائنها السياح.



بناء على ما سبق التطرق إليه توصلنا الى التعرف الى العلاقات العامة باعتبارها وظيفة ادارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة الفندقية عن طريقها ان تحقق مع من تتعامل او يمكن ان تتعامل معهم التفاهم والمشاركة، فتتخصص وظائف العلاقات العامة باعتبارها نشاط رسمي تقوم به المنظمات الى البحث، التخطيط، التنفيذ، التنسيق، والتقويم.

وتسعى العلاقات العامة لنفس هدف المنظمة التي تعمل بها وهو تحقيق اهداف المنظمة، فتمثل العلاقات العامة جانبا هاما من جوانب الادارة سواء في منظمة الاعمال او في المنظمات الحكومية فهي لا تخرج من كونها نشاط يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة لأهداف وسياسات وانجازات المؤسسة الفندقية، وخلق جو من الالفة والتعاون ما بين المنظمة وجماهيرها المختلفة الداخلية والخارجية، وهذا كله يعتمد على وجود سياسات سليمة وإعلام صادق على نطاق واسع فيتوقف وجود العلاقات العامة ونجاحها في اي مؤسسة على مدى اقتناع الادارة العليا بأهمية هذه الوظيفة واقتناعها بضرورة تهيئة ظروف الممارسة الفعلية لها من خلال جميع العاملين بها من ناحية وعن طريق ادارة متخصصة بقيادة هذا العمل من جهة أخرى فتعتبر المساهمة في حل قضايا الادارة من احدى المسؤوليات الملقاة على عاتق اجهزة العلاقات العامة في المؤسسات، كما يتطلب لممارسي هذه المهنة بالتفكير والتخطيط للأمد البعيد لتجنب الوقوع في الأزمات بمعنى اخر تحليل وفهم احتياجات واهتمامات العاملين في المؤسسة أيضا فهم حاجات المجتمع المحيط بالمؤسسات فبالرغم من عدم دراية الموظفين بمفهوم العلاقات العامة وعدم وجود فرع مخصص لها وغياب متخصصين قائمين بأعباء العلاقات العامة إلا انها تمارس بصورتها الصحيحة و تحظى باهتمام كبير من الطرف الفندق.

فالعلاقات العامة في الفندق، لا يوجد لها فرع مستقل بذاته عن باقي عن باقي الادارات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، و ان الدور الذي تلعبه العلاقات العامة كإدارة مهمة في تسيير

شؤون المؤسسة تسييرا عصريا اكثر تطورا داخل الفندق.

و في الأخير وكإجابة عن الإشكالية المطروحة، فإنه يمكن القول أن للعلاقات العامة دور كبير في تحسين الخدمة الفندقية في فندق " AZ MONTANA " خاصة إذا تم الاهتمام بها كفرع إداري منفرد عن المصالح الأخرى، وتسييره من طرف أكفاء ومؤهلين.

من خلال البحث الميداني الذي قمنا به والنتائج المتحصل عليها يمكن أن نقترح عدة توصيات التي يمكن أن تعمل على تحسين الخدمات الفندقية وتنشيطها:

على المؤسسة خلق فرع خاص بالعلاقات العامة، وذلك لما تتضمنه من دور كبير في استقطاب السياح وجعلها كنظام تتوقف عليه الفندقية.

تكوين خبراء مختصين في مجال العلاقات العامة وخلق روح التنافس والإبداع بين المختصين.

وما تبقى لنا إلا القول ان الصورة الجيدة للعلاقات العامة تساهم في تنشيط خدماتها وتحسين صورة الفندق خاصة ومجموع الفنادق في الجزائر عامة.



قائمة المراجع:

الكتب العربية:

1- أبو قحف عبد السالم، التسويق وجهة نظر معاصرة، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، ط ١ ، 2002

2- الجوهري محمد ناجي، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد، عمان، ط ١، 2000

3- حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 1997

4- حميد عبد الغاني، ادارة المكتب الامامي في الفنادق، ط 1، دار زهران، عمان، 2013

5- خيرى خليل الجميلي،الاتصال ووسائله في الخدمة الإجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ط ١، 1985

6- راسم محمد جمال،خيرت معوض،ادارة العلاقات العامة المدخل الإستراتيجي، ط ١ ، الدار المثريّة اللبنانيّة،القاهرة،2005

7- ربحي مصطفى عليان، الاتصال والعلاقات العامة،دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2005

8- سليم محمد خنفر، صناعة الفنادق (ادارة ومفاهيم)، ط 1، دار جرير، عمان، 2011

9- عبد الناصر احمد جردات، لبنان هاتف الشامي،أسس العلاقات العامة بين النظرية و التطبيق، الطبعة العربية،دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع،عمان الاردن،2009

- 10- عبيدات محمد، التسويق السياحي، مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3،
2008
- 11- علي عجوة، العلاقات العامة و الصورة الذهنية، ط1، دار الكتب، القاهرة،
2003
- 12- علي فايز الحجلي، مدخل العلاقات العامة والإنسانية، ط1، جامعة دايف
العربية، الرياض، 2006
- 13- غريب عبد السميع، الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر،
الاسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة،
- 14- فؤاد عبد المنعم البكري، التسويق السياحي والتخطيط للحملة الترويجية، عالم
الكتاب، القاهرة، ط1 2007
- 15- محمد الصيرفي، تخطيط وتنظيم الفنادق، الاسكندرية، دار الفكر الجامعي،
2007
- 16- محمد عبد الحافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، جامعة
الاسكندرية، ط1، 2009
- 17- محمد مصطفى سليمان، حوكمة الشركات ودور اعضاء المجالس الادارة
والمديرين التنفيذيين، دار الجامعية، الاسكندرية، 2008
- 18- موفق عدنان عبد الجبار الحميري و امين احمد محبوب المومني،
- 19- نائل محمد موسى سرحان، مبادئ ادارة الفنادق، دار غيداء للنشر،
عمان، 2011

- 20- هناء حافظ البدوي،
21- بشير عباس العلق، علي محمد ربايعه، الترويج والاعلان
التجاري، اسس، نظريات، تطبيقات: مدخل متكامل، دار البازوري العالمية
للنشر والتوزيع، عمان 2007

الرسائل الجامعية:

- 1- العايب احسن، دور الترويج في تسويق الخدمات الفندقية- دراسة حالة فندق السيوس
الدولي- شهادة الماجستير التسويق، جامعة عنابة، 2008-2009
2- بوهادي سعدي، موزاري دحمان، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمات
الفندقية، دراسة حالة على مستوى فندق رويال وهران، مذكرة ماستر، اتصال سياحي،
جامعة مستغانم، 2016
3- عريف زبيدة، التسويق في المؤسسة الخدماتية، مذكرة نهاية الدراسة، جامعة الجزائر،
معهد العلوم الاقتصادية، 2001
4- منى عبد الحفيظ جميل، العلاقات العامة ودورها في تنشيط المبيعات الفندقية في
السودان، مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة الخرطوم، 2009

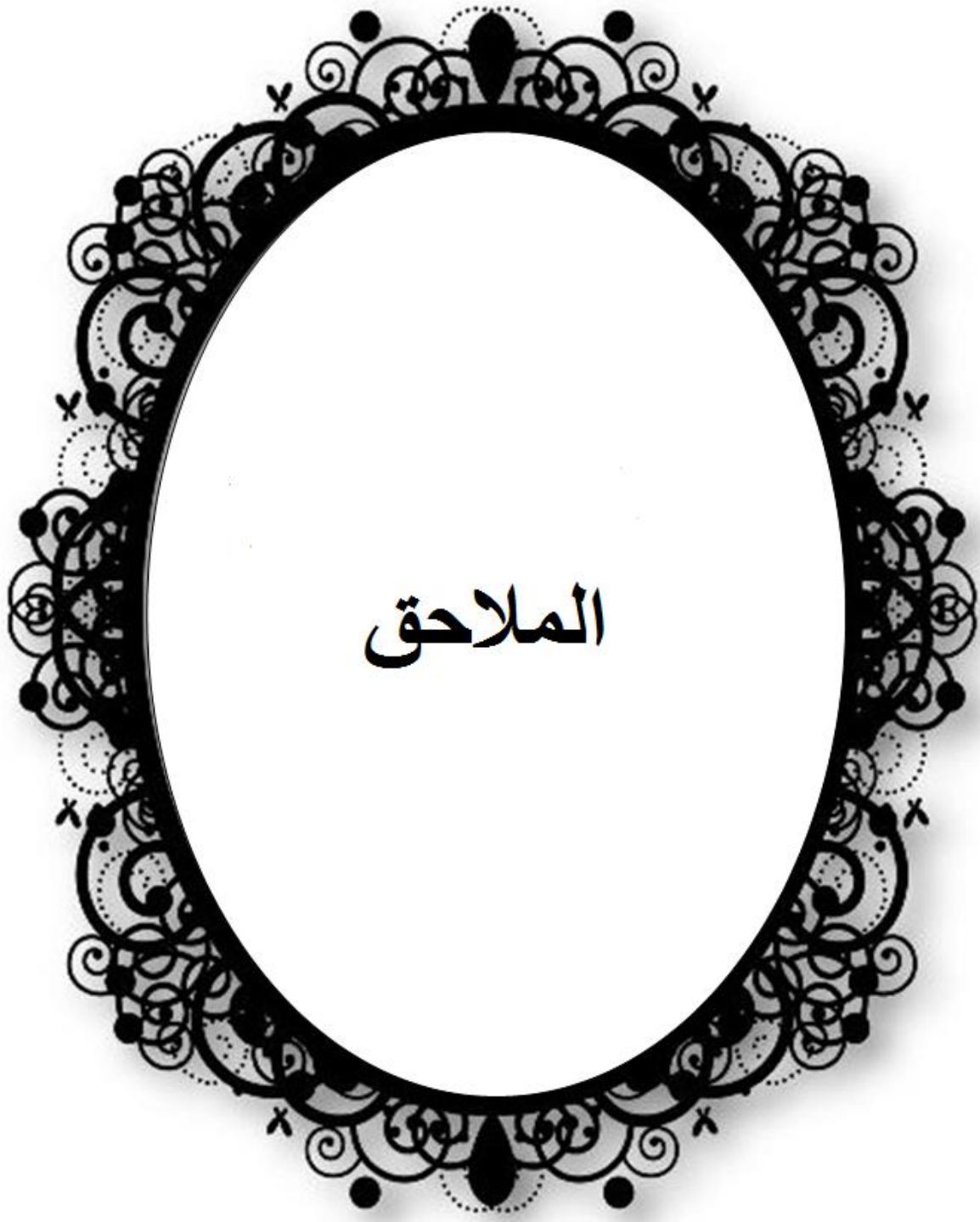
المجلات:

- 1- اكرم عبد الرحمن عبد الكريم، نسب الاشغال الفندقية مع التطبيق على ضيافة الفنادق
العراقية، مجلات اكااديمية علمية، العدد 73، العراق، 2013
2- زغدار احمد، ادارة الجودة الشاملة في الخدمة الفندقية واثرها في تحقيق رضا ضيوف
الفنادق فئة خمس نجوم، الجزائر، مجلة العلوم الانسانية، كلية العلوم الاقتصادية، العدد

2015 ،25

الكتب الفرنسية:

- 1- Jean longatte, jacques moller, ECONOMIE D'ENTREPRISE, dunod, paris,2004
- 2- Pierre conso, LA GESTION FINANCIERE DE L'ENTREPRISE,8eme edition,dunod,paris,2000



الملحق رقم 01: دليل المقابلة

دليل المقابلة:

السمات العامة :

-الجنس .

-السن.

- المستوى التعليمي .

-الوظيفة.

المحور الأول:العلاقات العامة داخل فندق AZ MONTANA

- ما مفهومك للعلاقات العامة؟

- هل هناك فرع للعلاقات العامة؟

- كيف هي علاقات الموظفين داخل المؤسسة؟

المحور الثاني: اعتماد المؤسسة الفندقية على المطابقة بين الخدمات واحتياجات النزلاء

- ما طبيعة علاقات المؤسسة مع المتعاملين معها؟

- هل تلبية المؤسسة جميع متطلبات الزبائن؟

- هل واجهتم مشاكل مع النزلاء وكيف تم التعامل معها؟

المحور الثالث: مساهمة العلاقات العامة في تحسين الخدمات الفندقية

- ماهي اهم الوسائل المستخدمة في الترويج للخدمات الفندقية؟
- هل تقوم المؤسسة بتحفيز الموظفين او بعقد لقاءات لمعرفة ارائهم حول الخدمة؟
- كيف تساهم العلاقات العامة في تقديم صورة جيدة للمؤسسة؟

