



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم -
كلية العلوم الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال سياحي

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاتصال السياحي موسومة ب:

واقع العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في الجزائر
دراسة حالة لفندق موريس تاغا بمستغانم

بإشراف الأستاذ :
- بعلي محمد السعيد

من إعداد الطالبتين :
• بومدين أسماء
• عرعية جنة

لجنة المناقشة:

- | | | |
|---------------|--------------|----------------------------|
| جامعة مستغانم | مناقشا | • الدكتور بن طيفور مصطفى |
| جامعة مستغانم | رئيسا | • الأستاذ فقيير رشيد |
| جامعة مستغانم | مشرفا ومقررا | • الأستاذ بعلي محمد السعيد |

السنة الجامعية: 2016-2017

شكر و تقدير

" قالوا سبحانك لا علم لنا إلا ما علمتنا إنك أنت العليم الحكيم "

سورة البقرة (32)

الحمد لله رب العالمين الذي بنعمته تتم الصالحات نحمده كثيرا على نعمه الجليلة وتسمياته العديدة وعلى توفيقه لنا في بلوغ القسط ونيل المراد.

أسمى عبارات التقدير والعرفان للأستاذ المشرف " بعلي محمد السعيد" الذي قوم اعوجاجنا وسمل مهمتنا ولم يبخل علينا بحطائه وتوجيهاته طيلة مدة هذا الإنجاز.

و الشكر الخاص و الخالص إلى كل إطارات وموظفي فندق

موريس تانا بمستغانم

كما نتوجه بالشكر لجميع أساتذة و موظفي قسم الإعلام و الاتصال وأعضاء لجنة المناقشة لقبولهم إثراء هذا العمل

وجزيل الشكر إلى كل من مد لنا يد العون و لكل من ساعدنا

من قريب أو من بعيد.

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي هذا إلى من سقته أيامي حبا وحنانا، إلى روح جدتي الغالية
تغمدها المولى برحمته الواسعة وأسكنها فسيح جنانه...

إلى من ربانيا صغيرة و فرحا بي كبيرة، إلى من لو يبخل علي بعطائهما و قاوما
صعاب الحياة من أجلي، منزلا قدوتي و سر نجاحي... أحن صدر وأطيب قلبه
والدي العزيزان أطال الله عمرهما وحفظهما من كل سوء.

إلى شموع ظلمتي و مؤنسي وحدتي إخوتي حفظهم الله من كل مكروه

إلى الثغر الباسم كتأخيت الأسرة

إلى كل أصدقائي و زملائي ومن جمعني بهم أيام الدراسة و ظروف الحياة

إلى زميلي "جنة" وكل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع

إلى كل من أحبه قلبي و همه أمري.

أسماء

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى أغلى امرأة كانت السبب في وجودي إلى من كانت لي سندا وكانت دعواتها

سر نجاحي إلى أمي أطال الله في عمرها وأدامها الله تاجا فوق رؤوسنا

إلى من كان قدوة لنا في الحياة إلى أبي رحمه الله وأدخله فسيح جنانه

إلى أخي رحمه الله وكان بجوار نبيه الحبيب

إلى من قاسموني ظلمة الرحم ونور الدنيا إخوتي وأخواتي إلى زوجة أخي

إلى كل طفل جعل الابتسامة دائمة في البيت: محمد الكريم، محمد الصمد، سارة، سيفه الاسلام، أسامة.

إلى الابتسامة الدائمة: صباح، عزيزة.

إلى من قاسمتني أتعاب هذا العمل: أسماء

إلى من جمعني بهم الأيام: هجيرة، فاطمة، رشيدة، حورية، واختي سارة.

إلى من دال كل الصعوبات بطريقي: السيد علي مصطفى.

إلى كل أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال

إلى كل طلبة الاتصال السياحي دفعة 2016-2017

إلى كل عمال مكتبة خروبة

إلى كل من وسعهم قلبي ولم يذكروهم قلبي

جنتة

الفهرس

الفهرس

كلمة شكر

الإهداء

ملخص الدراسة

مقدمة

i. الإطار المنهجي والمفاهيمي

- 1- الدراسة الاستطلاعية.....09
- 2- الدراسات السابقة والمشابهة.....10
- 3- تحديد الإشكالية.....12
- 4- صياغة الفرضيات.....14
- 5- تحديد المفاهيم.....15
- 6- أسباب اختيار الموضوع.....17
- 7- أهمية الدراسة.....18
- 8- أهداف الدراسة.....18
- 9- المقاربة المنهجية.....19
- 10 - مجتمع البحث والعينة.....21
- 11- حدود الدراسة.....22

ii. الإطار النظري

الفصل الأول: مدخل إلى العلاقات العامة.

تمهيد

- المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة.....25
- المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة.....25
- المطلب الثاني: العلاقات العامة والصور الذهنية.....38
- المطلب الثالث: العلاقات العامة بين المفهوم والوظيفة.....44
- المبحث الثاني: خصائص، مبادئ ووظائف العلاقات العامة.....50
- المطلب الأول: خصائص العلاقات العامة وأهميتها.....50
- المطلب الثاني: أسس ومبادئ العلاقات العامة.....54
- المطلب الثالث: مواصفات رجل العلاقات العامة.....56
- المبحث الثالث: إدارة العلاقات العامة في المؤسسة.....59
- المطلب الأول: استراتيجيات العلاقات العامة.....59
- المطلب الثاني: مبادئ التنظيم في العلاقات العامة.....63
- المطلب الثالث: موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي.....66

خلاصة

الفصل الثاني: العلاقات العامة في المجال السياحي

تمهيد

- 73.....المبحث الأول: السياحة ووسائل الاتصال
- 74.....المطلب الأول: تعريف السياحة
- 77.....المطلب الثاني: أسس السياحة وأنواعها
- 82.....المطلب الثالث: وسائل الاتصال السياحي
- 85.....المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة السياحية
- 85.....المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة في المجال السياحي
- 89.....المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة السياحية
- 93.....المبحث الثالث: تطبيقات العلاقات العامة في المؤسسة السياحية
- 93.....المطلب الأول: أنشطة العلاقات العامة في المجال السياحي
- 96.....المطلب الثاني: تخطيط برامج العلاقات العامة
- 99.....المطلب الثالث: العلاقات العامة والجمهور الخارجي للسياحة

خلاصة

108.....الفصل الأول: التعريف بالفندق وأهم الوظائف والخدمات

- 111.....1- بطاقة تقنية لفندق موريس تاغا
- 112.....2- الموارد البشرية والهيكل التنظيمي
- 112.....3- وظائف وخدمات الفندق

114.....الفصل الثاني: عرض وتحليل ونتائج المقابلات

- 115.....1. جدول السمات العامة
- 116.....2. تحليل المقابلات
- 134.....3. الاستنتاجات العامة
- 136.....4. مقارنة النتائج بالفرضيات
- 138.....5. خلاصة الدراسة الميدانية

خاتمة

قائمة المراجع

قائمة الملاحق

الملخص باللغة العربية:

تعتبر السياحة إحدى الأنشطة ذات الأهمية الكبيرة لما لها من آثار مباشرة على التنمية في جميع الميادين، كما لها الكثير من الأبعاد الاجتماعية، الثقافية السياسية، والنفسية التي تؤثر فيها وتتأثر بها، فهي تقوم بدور هام في الاقتصاد العالمي نظرا لما حققته المبادلات السياحية من نتائج إيجابية فهي تعتبر أول قطاع بديل عن المحروقات حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة. ومن أجل النهوض بهذا القطاع ونظرا لضرورة الاهتمام به واستغلاله فقد كان من الضروري على الحكومة تسطير برنامجا للتنمية السياحية المستدامة بهدف استثمار الموارد السياحية وجعل الجزائر مقصدا سياحيا منافسا للدول السياحية الأخرى، ولتطبيق هذا البرنامج توجب على المؤسسات السياحية وضع خطط تنموية وتبني استراتيجيات اتصالية تعتمد على عدد من التقنيات في مقدمتها العلاقات العامة حيث تعد الوجه الممثل لصورة المؤسسة السياحية فالعلاقات العامة هي فن الحصول على رضا الجمهور وكسب ثقته وتأييده، كما أنها تعتبر وسيلة لتوصيل رأي الجمهور للمؤسسات السياحية والتعريف بنشاطات وخدمات المؤسسة لجمهورها، فهي تساعد المختصين في المؤسسات على توضيح حجم ونوع الخدمات، والجهود المبذولة لتوفير منتج سياحي يحقق رضا الجماهير و أفضل السبل للانتفاع به. ومن خلال هذا أردنا معرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الجزائرية بطرحنا للتساؤل الآتي:

فيما يتجسد واقع العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الجزائرية؟

وبما أن هذه الدراسة تسعى إلى معرفة واقع العلاقات العامة في المؤسسة السياحية فكان المنهج الوصفي هو الأنسب لدراستنا فقد قمنا من خلالها بتحليل وتفسير المقابلات التي أجريناها مع المبحوثين باستعمال تقنية المقابلة بالملاحظة فهي تقنية مباشرة تمكن الباحث من جمع المعطيات من الميدان بطرح مجموعة من الأسئلة على المبحوثين بشكل منظم، بأداة دليل المقابلة تحتوي على ثلاثة محاور كل محور يتضمن عدد من الأسئلة وذلك بهدف التحسيس بالمكانة الهامة للعلاقات العامة في تطوير الخدمات السياحية والفندقية والوقوف على أسباب تردي الخدمات السياحية والفندقية بالجزائر ومحاولة تقييم أداء المنظمات الفندقية واستخراج نقاط تراجعها.

ومن أجل الإحاطة بالجوانب الضرورية للبحث تطرقنا إلى الإطار النظري الذي تضمن الفصل الأول وكان عبارة عن مدخل إلى العلاقات العامة والذي احتوى على ثلاثة مباحث حيث عالج المبحث الأول ماهية العلاقات العامة والمبحث الثاني تعرضنا فيه إلى خصائص العلاقات العامة وأهميتها أما المبحث الثالث حول إدارة العلاقات العامة في المؤسسة، وتطرقنا في الفصل الثاني إلى العلاقات العامة في المجال السياحي وتضمن ثلاث مباحث حول السياحة ووسائل الاتصال ويليه العلاقات العامة السياحية لينتهي بممارسة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية ولملامسة واقع العلاقات العامة في المؤسسة السياحية قمنا بإجراء الدراسة الميدانية في فندق مورييس تاغا كنموذج عن المؤسسات السياحية الجزائرية بإجراء مقابلات مع مسير وموظفي الفندق.

الملخص باللغة الفرنسية:

Le tourisme est parmi les activités de grande importance par son incidence directe sur le progrès dans tous les domaines ainsi que par son influence dans les domaines social, culturel, politique et psychologique qu'il imprègne et dont il s'imprègne.

Il joue un rôle important dans l'économie mondiale en vue de ce qui a été réalisé comme résultats positifs.

L'OMT pense que le secteur touristique est un substitut des ressources énergétiques etc...

C'est pourquoi notre pays et afin de promouvoir cette richesse doit tracer un programme pour exploiter les ressources dans ce domaine (sites touristique, archéologique, etc...) afin de faire de l'Algérie un pays attractif et concurrentiel)

Pour l'application de ce programme, les établissements touristiques doivent établir un canevas évolutif et adopter une stratégie de la communication basée sur des techniques et en premier ressort des relations publiques qui respectent le vrai visage du domaine touristique.

Ceci afin de posséder l'agrément du public et sa confiance et lui faire connaître les activités des établissements touristiques et les services qu'ils proposent.

Ce qui aide les professionnels de ce secteur a attirer le public et lui faire aimer ses services et lui proposer en produit touristique de grande valeur.

Afin d'évaluer ces paramètres nous avons posé la questions suivante aux responsables de secteur :

En quoi consistent les relations avec le public ?

Etant donné que cette étude vise la connaissance des relations avec le public dans les établissements touristiques nous avons concédé que le coté descriptif est le plus approprié pour mener à bien cette opération.

Aussi, lors de notre entretien avec les responsables nous avons axé notre investigation sur l'observation pour obtenir tous les renseignements sur le domaine .

Nos questions ce sont basées sur les techniques visant à améliorer les services touristiques et rendent ce service attractif ; de même que nous avons concentré nos questions sur les raisons du retard de notre pays dans ce domaine et évaluer le service de l'hôtellerie et repérer les points faibles.

Pour avoir une vue ensemble nous avons axé notre entretien sur les points suivants :

- L'importances des relations publiques
- Les particularités de ces relations
- L'administration des relations au sein de l'établissement.
- De même que nous avons abordé le domaine du tourisme et les moyens de le faire évoluer par :
 - Les moyens de communication
 - La qualité du service
 - La publicité adéquate

Pour réaliser cette étude dans son coté pratique nous avons contacté les responsables de l'hôtel Murus Taga avec lesquels nous sommes entretenu et qui nous ont éclairé avec beaucoup de bienveillance

مقدمة

مقدمة:

تعد السياحة إحدى الأنشطة التنموية الكبيرة في جميع الميادين، كما لها الكثير من الأبعاد الاجتماعية، الثقافية، السياسية، والنفسية التي تؤثر فيها وتتأثر بها، فهي تشغل حيزا هاما في الاقتصاد العالمي نظرا لما حققته المبادلات السياحية من نتائج إيجابية فهي تعتبر أول قطاع بديل عن المحروقات حسب تقديرات المنظمة العالمية للسياحة.

كما أن السياحة ظاهرة اجتماعية وإنسانية عرفت منذ القدم وازدادت أهميتها الاقتصادية والاجتماعية في العقود الأخيرة حيث أصبحت عائداتها منافسا لعائدات الصناعة وذلك نتيجة لما حققته من إيرادات، فقد أصبحت مصدرا رئيسيا في جلب العملة الصعبة وسد العجز في ميزان المدفوعات وخلق فرص عمل مباشرة في القطاع السياحي إضافة إلى الدور الذي تلعبه في تنشيط الاستثمارات وتنمية المناطق السياحية، ولقد أولت الكثير من الدول وخاصة العربية منها اهتماما كبيرا بهذا القطاع والخدمات المساندة له من بنى تحتية وفندقية وغيرها مما أدى مؤخرا إلى نمو متزايد في القطاع ولكي تتمكن هذه الدول من استثمار إمكانياتها السياحية فإنه يتوجب عليها استخدام استراتيجيات معينة تمكنها من تحقيق نهضة سياحية تتوافق مع طبيعة الموارد السياحية التي تتوفر بها.

إلا أننا وعلى خلاف هذه الدول التي أصبح بها القطاع السياحي يحتل صدارة أولوياتها نجد تأخرا متباينا بالجزائر وندلمس ضعف القطاع السياحي بها على الرغم من ما تتوفر عليه من إمكانيات سياحية هائلة وما تزخر به من مؤهلات يمكن ان تجعل منها بلدا متقدما في الصناعة السياحية وهذا لما تحتويه على التنوع والاختلاف في المنتج السياحي

سواء كان هذا التنوع في المجال الثقافي أو الحضاري أو التاريخي وحتى في الاختلاف في العادات والتقاليد عبر ربوع الوطن على غرار تنوع تضاريسها ومناخها إلا أنه لم يلقى اهتماما فائقا ومباشرا من طرف السياسة الحكومية.

ومن أجل النهوض بهذا القطاع ونظرا لضرورة الاهتمام به واستغلاله فقد كان من الضروري على الحكومة تسطير برنامجا للتنمية السياحية المستدامة بهدف استثمار الموارد السياحية وجعل الجزائر مقصدا سياحيا منافسا للدول السياحية، ولتطبيق هذا البرنامج توجب على المؤسسات السياحية وضع خطط تنموية وتبني استراتيجيات اتصالية تعتمد على عدد من التقنيات في مقدمتها العلاقات العامة حيث تعد الوجه الممثل لصورة المؤسسة السياحية، "فالعلاقات العامة هي فن الحصول على رضا الجمهور وكسب ثقته وتأييده والوصول إلى ذلك يكون عن طريق الاتصال"¹.

كما أن العلاقات العامة تعتبر وسيلة لتوصيل رأي الجمهور للمؤسسات السياحية والتعريف بنشاطات وخدمات المؤسسة لجمهورها، العلاقات العامة تساعد المختصين في المؤسسات على توضيح حجم ونوع الخدمات، والجهود المبذولة لتوفير منتج سياحي يحقق رضا الجماهير وأفضل السبل للانتفاع به فهي تسعى إلى إحداث تغيير وتعديل في اتجاهات المؤسسات أو إقناع الجماهير بفكرة وموضوع معين².

¹ - غريب عبد السميع، الإتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، جامعة حلوان، ب ط، 2002، ص 43.
² - ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الإتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، 2005، ص 42.

تعمل العلاقات العامة على تعزيز الروابط بين الجماهير والمؤسسات السياحية وعليه فإن العلاقات العامة نشاط يعبر عن الجهود المبذولة من طرف مسؤولي المؤسسات السياحية لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار الخاصة بالسياحة مما يسهل إقامة نوع من التفاهم وكسب ثقة أفراد المجتمع المحلي والمجتمعات الأجنبية ،لتحسين الصورة الذهنية عن المجتمع الجزائري ورفع الوعي السياحي بين الأفراد.

ولهذا فإن نجاح المؤسسات السياحية مرتبط بمدى قدرة وفعالية القائمون على جهاز العلاقات العامة، فقسم العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية يعتبر حلقة وصل بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة من حيث اللغة، العادات والتقاليد، وتنوعها الثقافي، يهدف إلى تغيير اتجاهات الجماهير نحو المؤسسة وتصحيح نظرتهم لها.

الاطار المنهجي و المفاهيمي

1. الدراسة الاستطلاعية:

تهدف هذه الدراسة إلى استطلاع الظروف المحيطة بالظاهرة وكشف جوانبها وأبعادها مما يساعد الباحث في صياغة مشكلة البحث صياغة دقيقة، كما أنها تمكن الباحث من استقصاء المعوقات والعقبات التي تعترض سير تنفيذ إجراءات الدراسة وإيجاد الحلول المناسبة لها. وباعتبار الدراسة الاستطلاعية أولى خطوات البحث كانت الانطلاقة بالنزول إلى الميدان كمرحلة أولية كشفية وهذا بإجراء مجموعة من المقابلات مع مدير فندق موريس تاغا بمستغانم عن موضوع واقع العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، وأهميتها بهذه المؤسسات.

فكانت النتائج المحصل عليها من الدراسة الاستطلاعية كالآتي:

- تمارس العلاقات العامة في المؤسسات السياحية ولكن دون مكتب أو قسم خاص ومستقل بذاته داخل المؤسسة السياحية.
- غياب المختصين في مجال العلاقات العامة.
- عدم الاستيعاب التام لمفهوم العلاقات العامة كأسلوب إداري حديث في تسيير المؤسسات السياحية.

وقد ساهمت الدراسات الاستطلاعية في موضوع بحثنا حيث أنها كانت دعماً لنا في:

- اكتشاف الميدان والتقرب أكثر من مفردات البحث.
- اختيار المؤسسة السياحية لإجراء البحث الميداني وقابلية معالجة موضوع المذكرة في هذه المؤسسة.

2. الدراسات السابقة والمثابفة:

(1) رسالة ماجستير لأستاذة كريمة ابراهيم بعنوان "العلاقات العامة في المؤسسة

السياحية الجزائرية" -دراسة حالة لوزارة السياحة الجزائرية-¹:

تضمنت المحاولة لتحديد موقع العلاقات العامة بوزارة السياحة ومدى مساهمتها في صناعة وتعزيز الثقة مع جمهورها وعلاقتها بالسياحة في حد ذاتها كون هذه الأخيرة أصبحت ظاهرة اقتصادية مهمة في البلاد وتهدف كلها إلى التعرف على نواحي الضعف في هذا الجانب وذلك باقتراح أهم الحلول التي بإمكانها أن تؤدي إلى الجوانب السلبية للمؤسسة في إعطائها الأهمية المستحقة لوظيفة العلاقات العامة. فاستعملت الباحثة في دراستها منهج دراسة الحالة ومنهج المسح أما عن أدوات البحث فاعتمدت على الاستمارة والمقابلة والملاحظة. وقد تضمنت هذه الدراسة ثلاثة فصول بحيث تناول الفصل الأول: العلاقات العامة المبادئ، الأسس، الأهداف والثاني: الوظائف والأدوار أما الفصل الثالث فقد تناول الاتصال والعلاقات العامة في المجال السياحي أما بالنسبة لفرضيات الدراسة فكانت عبارة عن محاولة التعرف على موقع العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية الذي مازال لم يرقى إلى الموقع الاستراتيجي ودور العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية وكذا مساهمة العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسة السياحية باعتبار أنه يكاد أن يندم، ومساهمة العلاقات العامة بالقسط الوافر في صناعة الثقة بين الجماهير والمؤسسة السياحية. لتتوصل الباحثة في الأخير إلى اقتراح والتوصية بضرورة التحديد العلمي

¹كريمة ابراهيم، رسالة ماجستير بعنوان "العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية -دراسة حالة لوزارة السياحة الجزائرية-" جامعة الجزائر 2005.

للعلاقات العامة، وإنشاء أجهزة متفرغة للعلاقات العامة ووضع ميزانية ملائمة تحت تصرفها لممارسة النشاطات الخاصة بها ومنح الأهمية الجدية لإقامة إدارة مستقلة للعلاقات العامة في المؤسسة.

(2) رسالة ماجستير للأستاذة حفصي هدى بعنوان "بحوث العلاقات العامة في

المؤسسة السياحية" - دراسة حالة للديوان الوطني للسياحة -¹:

تطرت فيها الباحثة إلى تحديد المفاهيم الأساسية حول موضوع العلاقات العامة السياحية والأسس العلمية لممارستها وتطبيقها إضافة إلى توضيح مجالات وأنواع بحوث العلاقات العامة وإبراز الدور المتزايد لها في توفير المعلومات الدقيقة والمساهمة في اتخاذ القرارات الصحيحة في المؤسسة السياحية، استعملت الباحثة المنهج الاستقصائي، وقد شملت الدراسة أربعة فصول فالفصل الأول تحت عنوان مكانة الاتصال في الترقية السياحية والفصل الثاني العلاقات العامة وتطبيقاتها في المؤسسة السياحية، أما الفصل الثالث عالج بحوث قياس الرأي العام في العلاقات العامة، وفي الأخير الفصل التطبيقي بعنوان تحليل وتقييم السياسة الاتصالية للديوان الوطني للسياحة، بافتراضات تتعرض فيها إلى انتهاج استراتيجية تنموية وترقوية شاملة وتجسيدها من خلال مخططات اتصالية تجارية ومؤسسية، للعلاقات العامة مكانة هامة في المؤسسة ما يفرض عليها ربط علاقات جيدة من خلال الوسائل الاتصالية المتنوعة، وباعتبار بحوث العلاقات العامة

¹حفصي هدى، رسالة ماجستير بعنوان "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية" - دراسة حالة للديوان الوطني للسياحة، جامعة الجزائر 2006.

من أهم الأدوات في تجميع المعلومات والحقائق يمكنها أن تساهم في تحليل وتقييم النشاط الاتصالي للمؤسسة السياحية.

توصلت الباحثة إلى ضرورة إقناع الإدارة العليا بالمؤسسة بأهمية وظيفة العلاقات العامة وبدورها المهم في تحقيق التواصل والتفاهم بينها وبين الجماهير في الأسواق المختلفة وتوفير أجهزة الاتصال المختلفة وتخفيض القيود الروتينية وتدعيم الروابط بين كافة الإدارات بالمؤسسة وإدارة العلاقات العامة حتى يتسنى لها أن تقوم بأداء مهامها، وضرورة الاتصال المباشر بين المؤسسة وكل معاهد السياحة ومعاهد الاتصال والعلاقات العامة من أجل التزود بالكفاءات المتخصصة.

نتائج الدراسات السابقة:

حيث كانت النتائج المستخلصة من الدراسات السابقة كالاتي:

- توضيح الأسس العلمية لممارسة وتطبيق وظائف العلاقات العامة في المجال السياحي.
- التوعية بالدور الذي تقوم به العلاقات العامة في جمع المعلومات الدقيقة ومدى قدرتها على المساهمة في اتخاذ القرار الملائم للمؤسسة السياحية.
- مساهمة العلاقات العامة في صناعة وتقوية الثقة مع جماهير المؤسسة السياحية.

3. تحديد الإشكالية:

إن المؤسسات الجزائرية الحالية لاسيما السياحية منها تتأثر بمختلف التغيرات والتطورات الحاصلة في بيئتها الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية خاصة بعدما أصبح نجاح أو فشل المؤسسات السياحية يحدد تبعاً لمدى تفاعلها وتأقلمها مع محيطها، وهذا ما يدفعها إلى البحث عن

الإطار المنهجي

طرق وأساليب فعالة ومواكبة للتطورات والمستجدات خاصة في ظل التطور التكنولوجي لترصد بيئتها والوسائل الجديدة لتدعيم مصادر معلوماتها، إضافة إلى مضاعفة قدرتها لمواجهة المنافسة من خلال التعريف بمنتجاتها لشركائها وزبائنهم وهذا ما تتكفل به العلاقات العامة وتهدف للحصول عليه.

فامتلاك المعلومة اليوم أصبح حتمية لا بد منها أكثر من امتلاك رؤوس الأموال حيث أصبحت المعلومة موردا جوهريا لا يستهان به والتحكم في رصدها وحسن استعمالها يعد من نقاط القوة لدى المؤسسة. وبالتالي فإن عملية جمع المعطيات من الجمهور والبحث والتقصي عن رغباته وحاجاته وميولاته تعتبر إحدى الطرق والسبل التي توفر للمؤسسات السياحية الجزائرية السير ضمن التكنولوجيات المعلوماتية التي تساعد على التنبؤ ومتابعة التغيرات التي قد تحصل في محيطها البيئي بهدف اكتشاف وخلق فرص للمؤسسة والتقليص من حجم الأزمات وتجنب التهديدات الممكنة، وكذلك تسمح بالاحتياط وبالاكتشاف السريع والمسبق لمفاجآت المؤسسات المنافسة، التي قد تنتج عن المؤسسات ذات نفس الطابع السياحي خاصة في ظل الظروف التنافسية الحالية، في سوق السياحة العالمية، وهذا من أجل الحفاظ على استمرارية المؤسسة وحمايتها من التقليد ومحاولة لتحقيق أهدافها وضمان نشاطها وبقائها في السوق السياحي لمدة أطول.

وحتى ترقى المؤسسة السياحية الجزائرية بمختلف أنواعها وأحجامها إلى هذا التوجه ضمن مضمار المنافسة الحالية أصبحت مجبرة لتبني آليات ووظائف لتجسيد أهدافها على أرض الواقع

الإطار المنهجي

وذلك من خلال العلاقات العامة وكذا إرساء نظام فعال للتعريف بخدماتها للجماهير الخارجية وكسب الثقة والتأييد على مستوى إدارتها والتي تسهم بدورها في توفير المعلومة اللازمة وفي الوقت المناسب والذي يساعد على توفير البدائل لاتخاذ القرار الملائم وفق أهداف المؤسسة المنشودة، من خلال تحسين خدماتها والرفع من مستوى التحديات والعقبات الممكن وقوعها بينها وبين زبائنها في مجال السياحة. وفي هذا الإطار تم نزولنا إلى الميدان لملامسة واقع العلاقات العامة في المؤسسات السياحية باختيار فندق مورييس تاغا كنموذج عن هذه المؤسسات ومدى تمكن هذا الجهاز من المساهمة في الحصول على المعلومات وقدرته على المراقبة المستمرة لمختلف التغيرات الاقتصادية الحاصلة في مجال السياحة.

وبناء على ما تقدم ذكره يمكن طرح وصياغة التساؤل الآتي:

فيما يتجسد واقع العلاقات العامة في فندق مورييس تاغا بمستغانم؟

يندرج تحت هذا التساؤل العام تساؤلات فرعية هي:

- إلى أي مدى يمكن للمؤسسات السياحية الجزائرية الاعتماد على العلاقات العامة في تنشيط خدماتها؟

- فيما تبرز أهمية العلاقات العامة في المنشآت السياحية؟

4. صياغة الفرضيات:

كإجابة مؤقتة على التساؤلات يمكن بلورة الفرضيات الآتية:

- موقع العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية لا يزال محدودا وبعيد المنال ولم يحظ بعد بالاهتمام اللازم.

- تحث العلاقات العامة مكانة هامة بفندق موريس تاغا، مما يفرض عليه استخدام مجموعة من الوسائل والوسائط الاتصالية للتقرب من جماهيره.

5. تحديد المفاهيم:

1. العلاقات العامة - 2. المؤسسات السياحية

❖ العلاقات العامة:

- اصطلاحا: تعرف على أنها "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة، الهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل، الإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية، ولتحقيق الانسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي، لتصحيح الأوضاع والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها، وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة."¹

¹ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004، ص:346.

- ويعرفها قاموس Hachette: "على أنها مجموعة الوسائل المستخدمة من طرف تنظيمات عمومية، أو خاصة لبناء جو ملائم ومناسب داخليا وخارجيا من أجل إعلام الجمهور بمختلف نشاطاتها."¹

- **إجرائيا:** هي نشاط اتصالي لديه القدرة على المساهمة في ترقية البرامج وتمييزها في فندق موريس تاغا وإنشاء طريق اتصالي ذو اتجاهين من الفندق إلى الجماهير ومن الجماهير إلى الفندق كما تكفل رضا الطرفين على الاتجاهات والخدمات السياحية.

❖ المؤسسات السياحية:

- **اصطلاحا:** "بصفة عامة هي وحدة إنتاجية سواء كان الإنتاج مادي أو معنويا."²
أما المؤسسة السياحية "هي مؤسسة تقوم بتوفير خدمات سياحية عن طريق تنظيم رحلات سياحية جماعية أو فردية داخل حدود البلد أو خارجه وفق برامج معينة مع ما يلحق بها من خدمات، و هذه المؤسسات يجب أن تكون مشروطة بالانتشار الجغرافي لخدماتها الأمر الذي يعني أنها في موضع يتيح لها وضع استراتيجية دعائية فعالة."³

¹ - Dictionnaire Hachette, Encyclopédique, 1995, P160.

² - خالد كواش السياحة مفهومها أركانها وأنواعها، دار التنوير، الجزائر، ط3، 2007، صص: 45-46.

³ - فؤاد البكري الإعلام السياحي، دار نهضة الشرق، ط1، القاهرة، 2001، صص: 146.

- إجرائيا: مجمل الهيئات الفاعلة في المجال السياحي والتي لها تنظيم وكيان قانوني بغض النظر عن هدفها الأساسي سواء كان تجاريا مثل وكالات السياحة والأسفار، أو إداريا مثل شركات التسيير السياحي.

6. أسباب اختيار الموضوع:

لقد تم اختيار موضوع واقع العلاقات العامة في المؤسسات السياحية لما لها من أهمية ودور كبير في الوصول إلى الجماهير. وأيضا لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم ومن أجل تحقيق الرضا والمحافظة على ولائهم للمؤسسات السياحية. ومن بين دوافع وأسباب اختيار الموضوع:

1. تستهدف العلاقات العامة إقناع الجماهير النوعية بتغيير أو تعديل آرائها وسلوكياتها تجاه المؤسسة السياحية، مما يدفعنا فضولنا العلمي للبحث فيها.

2. لتحفيز المؤسسات للاهتمام بهذا القطاع لابد أن تكون هناك دراسة حول العلاقات العامة في المجال السياحي.

3. يكمن جمال هذا الموضوع خاصة عند التعمق فيه وللتركيز عليه بدقة.

4. عدم التمييز بين العلاقات العامة كوظيفة ونشاط وبين إدارات المؤسسة الأخرى ومختلف النشاطات التي تمارس بها.

5. عدم استيعاب مفهوم العلاقات العامة كأسلوب إداري حديث في تسيير أمور المؤسسات السياحية.

وقد وقع اختيارنا على المؤسسات السياحية تبعا لمسار تخصصنا ومحاولة لتطبيق الرصيد المعرفي في إيجاد التعرف على المعوقات والعراقيل التي تصادف إدارات العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية، وعليه جاءت الدراسة كمحاولة لمعرفة واقع العلاقات العامة في موريس تاغا بمستغانم كنموذج عن المؤسسات السياحية في الجزائر.

7. أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية البحث من الأهمية التي أولتها السلطات العمومية والدول النامية للنشاط السياحي والفندقي مؤخرا.
- ظهور السياحة كأول قطاع بديل عن المحروقات حسب المنظمة العالمية للسياحة.
- الأهمية التي يحتلها القطاع السياحي بالنسبة للاقتصاد الوطني وما ينتج عنه لتخفيف الاعتماد الكلي على قطاع المحروقات وتغطية لضعف قطاعي الزراعة والصناعة.
- البحث في مساهمة العلاقات العامة في تحقيق أهداف إدارة المؤسسات السياحية.
- تحديد موقع ودور العلاقات العامة في صناعة القرار بالمؤسسة السياحية.

8. أهداف الدراسة:

- تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على واقع العلاقات العامة وأساليب تطبيقها في المؤسسة السياحية والتعرف على طبيعة العلاقات العامة فيها، كما يهدف البحث إلى:
- محاولة التحسيس بالمكانة الهامة للعلاقات العامة في تطوير الخدمات السياحية والفندقية.
 - الوقوف على أسباب تردي الخدمات السياحية والفندقية بالجزائر.

- محاولة تقييم أداء المنظمات الفندقية واستخراج نقاط تراجعها.
- إثراء رصيد المكتبة العلمية ومحاولة إفادة الطلبة الباحثين في الموضوع.
- تقديم اقتراحات لترقية جودة الخدمات السياحية بالجزائر وتثمين دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الجزائرية.
- وضع بعض الاقتراحات والتوصيات على ضوء النتائج التي سيسفر عنها البحث.

9. المقاربة المنهجية:

- أ- **منهج الدراسة:** إن إجراء أي بحث علمي يقتضي بالضرورة تحديد الأسلوب والمنهج الذي يتناسب والموضوع المعالج، والذي بدوره يساعد على جمع المعلومات والبيانات وتحليل المعطيات. المنهج المتبع يجب أن يجيب على مختلف الأسئلة التي تثيرها مشكلة البحث. وبما أن الدراسة تهدف إلى معرفة واقع العلاقات العامة في فندق موريس تاغا بمستغانم فإن منهج دراسة حالة هو الأنسب لدراستنا، قمنا من خلاله بتحليل وتفسير المقابلات التي أجريناها مع المبحوثين.
- ب- **أداة الدراسة:** التقنية المستعملة هي المقابلة ، كون دراستنا كيفية تحليلية، فهي تقنية مباشرة تمكن الباحث من جمع المعطيات من الميدان بطرح مجموعة من الأسئلة على المبحوثين بشكل منظم وأداتها هي دليل المقابلة، هدفها الحصول على كم من المعلومات الكيفية، وهي تفاعل لفظي بين الباحث والمبحوث لتحقيق هدف معين واستعملنا في ذلك المقابلة بالملاحظة وذلك لأننا استندنا على ملاحظة ردود أفعال المبحوثين من خلال الأسئلة التي وجهناها لهم .

فالمقابلة بالملاحظة هي عبارة عن طرح أسئلة موجهة مباشرة للمبحوثين من أجل تحقيق غاية معينة وهي مجمعة في دليل المقابلة، موجهة إلى موظفي والقائمين على فندق موريس تاغا مع ملاحظة مدى تفاعلهم وتجاوبهم مع الأسئلة، والذين لهم علاقة بموضوع دراستنا. استنادا لتعريف الباحث في هذا الصدد "الاستفسار حول بعض المواضيع المحددة مع تمكينه من طرح مواضيع أخرى أو زوايا من المواضيع" وهي النوع الأكثر استخداما في العلوم الإنسانية، وسميت كذلك لأنها ليست مفتوحة بشكل كلي.

يتكون دليل المقابلة في هذه الحالة من مجموعة من الأسئلة غير أن عددها قليل، كما يتم اللجوء إلى أسئلة مكملة بمثابة أسئلة دفع تساعد على سير وتيرة المقابلة¹.

ومن خلال دراستنا قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى مسير وموظفي الفندق السياحي والقائمين عليه والذين لهم علاقة بموضوع بحثنا. وقد ضم دليل المقابلة ثلاثة محاور رئيسية مقسمة على مجموعة من الأسئلة الفرعية لدفع وتيرة المقابلة والحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات. ومن أجل الوصول إلى نتائج موضوعية قمنا باستعمال تحليل المحتوى الموضوعاتي يأخذ الموضوع كوحدة التقطيع في التحليل الموضوعاتي الذي هو جزء من الخطاب.

يبحث التحليل الموضوعاتي عن "الاتساق الموضوعاتي بين المقابلات"²، فيحدد الأشكال المختلفة التي ظهر فيها نفس الموضوع من مبحوث لآخر، أي كيف عرض كل مبحوث نفس

¹ Luc Bonneville et autres, introduction aux méthodes de recherche en communication, Canada ,Gaetan Morin,2007, p-p: 175-176

² Laurence Bardin, L'analyse de contenu, Paris, Puf, 1977, p95.

الموضوع أو المفهوم. ويتم التقطيع في كل مقابلة بنفس الكيفية. فيتم تحديد وتصنيف المواضيع الفرعية، ويتم من خلالها تحليل المعطيات المقارن للنصوص داخل كل موضوع وموضوع فرعي. ويسمى كذلك لأن كل موضوع يعبر عن مجموع النصوص. فنقوم بمقارنة المقاطع المجمعة لاستخراج نقاط التشابه والاختلاف. ونقوم بتجميعها لبناء نماذج¹.

10. مجتمع البحث، والعينة:

- **مجتمع البحث:** قبل اختيار عينة البحث قمنا بتحديد مجتمع الدراسة الذي هو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج الدراسة، ويمثل هذا المجتمع الكلي والمجموع الأكبر للمجتمع المستهدف ويتم تعميم نتائج الدراسة على كل مفرداته. فيتكون مجتمع بحثنا من الموظفين في فندق موريس تاغا.
- **العينة:** في الأصل هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا، ويشترط أن تكون العينة ممثلة لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها مجتمع البحث، فعينة الدراسة تتكون من 12 مبحوث يشغلون مناصب مختلفة داخل الفندق السياحي. ولقد تم اختيار العينة بشكل قصدي. وقمنا باستعمال الفرز الموجه وبالتالي عينة الدراسة هي العينة العمدية أو القصدية لأننا اخترنا العينة التي تتوافق مع إشكالية بحثنا.

¹J-C. combessie, La méthode en sociologie, Editions Casbah,, Alger, 1998,p.65

11. حدود الدراسة:

1. **المجال المكاني:** تم إجراء الدراسة بفندق موريس تاغا، الواقع بشاطئ الرمال مستغانم.

2. **المجال الزمني:** استغرقت الفترة الزمنية للدراسة من شهر ديسمبر 2016 إلى غاية نهايات

شهر ماي 2017. وأجريت على النحو التالي:

أ. **مرحلة الدراسة الاستطلاعية:** التي تم فيها تحديد مجتمع البحث والعينة وتحديد طبيعة

الدراسة وأداة البحث التي تتوافق مع الموضوع المتناول، وتمت هذه المرحلة من بداية شهر

ديسمبر 2016 إلى غاية نهاية شهر مارس من سنة 2017.

ب. **مرحلة الدراسة الميدانية:** وفي هذه المرحلة تم القيام بالمقابلات والتي ضمت ثلاث

محاور، تندرج تحتها مجموعة من الأسئلة، تم إجراؤها مع 12 مبحوث (الموظفين ومسير فندق

موريس تاغا) من: بداية شهر أبريل 2017 إلى غاية 24 ماي 2017.

الفصل الأول

مدخل إلى العلاقات العامة

- تمهيد

أ. ماهية العلاقات العامة.

أ. خصائص، أهمية وأسس العلاقات العامة.

أ. إدارة العلاقات العامة في مؤسسة.

- خلاصة.

تمهيد:

لا يمكن أن يخلو أي مجتمع من الصلات المختلفة من بينها المنافع والمصالح المتبادلة، وعلى نفس المسار لا تخلو أي مؤسسة ومهما كان نشاطها واختصاصها من تبادل المنافع والمصالح والتعامل مع الآخرين، ونظرا لتوسع وتعقد هذه المؤسسات وتطور الأجهزة الإدارية، المالية، الاقتصادية والخدمية نتج عن ذلك تشابك العلاقات والأعمال وتزايد للإشكاليات التي تعاني منها مختلف الأجهزة و الإدارات.

وفي خلال هذه الظروف تظهر حاجات الجماهير التي تتعامل مع هذا الكيان المؤسسي والمستفيدة من نشاطاته إلى الوصول إلى الغايات والأهداف المرجوة من هذه الأجهزة الإدارية.

وفي المقابل لا يمكن لأي مؤسسة كانت أن تحقق أهدافها المسطرة دون التفاعل الإيجابي من قبل الجمهور المستهدف سواء كان الجمهور الداخلي للمؤسسة أو الخارجي، ولكي يتحقق التوافق الإيجابي بين الطرفين لا بد أن تتضح صورة المؤسسة للجماهير ومن الضروري أيضا أن تتعرف المؤسسة على ميول ورغبات ومطالب جمهورها واتجاهاته.

ولهذا كان من الضروري قيام جهاز يقوم بنشاط مستمر لتوجيه السياسات والخدمات التي تقدمها المؤسسة التي لها صلة بالجماهير التي تتعامل معها لكسب ثقتهم وتقبل ما تقدمه المؤسسة من خدمات وأعمال.

وهذا ما أدى إلى ظهور ما يسمى بجهاز العلاقات العامة، فزيادة على أهميته الكبيرة التي تهدف إلى استمرارية وجود المؤسسة ونجاحها، إلا أنه يلاحظ استغناء الكثير من المؤسسات عن هذه الإدارة (العلاقات العامة) رغم كبر حجمها وتعدد مصالحها.

المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة

قد يكون من الصعوبة اختيار مفهوم أو أكثر من المفاهيم التي طرحت بشأن العلاقات العامة، حيث أن فحص أدبياتها المتخصصة يكشف عن كم هائل من المفاهيم، حيث أن الباحثين المتخصصين في هذا الموضوع لم يتفقوا حول مفهومها و تحديد طبيعته، فكل باحث يعرفها حسب منظور معين، ولعل انتماء العلاقات العامة إلى العلوم الاجتماعية وافتقار هذه العلوم إلى اللغة العلمية وإلى القدرة على تحديد المفاهيم والتصنيف الجيد حتى تصبح علومًا كسائر العلوم الطبيعية، ولعله واحد من أسباب التعددية والتزايد في تناول هذا المفهوم.

✓ المطلب الأول: العلاقات العامة والمفاهيم المشابهة

1. تعريف العلاقات العامة:

- حسب بعض القوانين والأنظمة الموضوعة للجمعيات والمؤسسات المتخصصة في

العلاقات العامة:

• **مفهوم الجمعية المهنية لمستشاري العلاقات العامة:** هي التي يبذلها فريق ما لإقامة

العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه وبين مختلف قطاعات الرأي العام¹.

رغم أن هذا المفهوم تحدث عن وجود فريق والمقصود به المؤسسات والشركات والإدارات

والمجموعات على اختلاف أنواعها وطبيعتها، وكذا الجهود والتي يقصد بها النشاطات التي يبذلها

الفريق لإقامة العلاقات الطيبة، وذكر العلاقات التي يمكن أن تنشأ بين الإدارة والمؤسسة

¹سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، ط1، 2005، ص:12.

والجمهور، إلا أنه أهمل الفرد وما يمكن أن يقوم به من أعمال تدخل في إطار العلاقات العامة وتبقى مندمجة بمختلف نشاطه اليومي الذي ينفرد بتقديمه وتنفيذه دونما حاجة منه للاستعانة بالخبراء المتخصصين في حقل العلاقات العامة، كما أن هذا التعريف لم يحدد قطاع معين تتعامل معه المؤسسة أو الهيئة، وإنما أكد على أهمية تعاملها مع مختلف قطاعات الرأي العام.

• **مفهوم قاموس ويسترد الدولي:** "مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحادات

أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معهم، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه".¹

• **مفهوم الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة:** هي مجموعة الوسائل التي تستخدمها

المؤسسة لخلق جو من الثقة لدى الموظفين والعمال والهيئات المتصلة بها".²

• **مفهوم جمعية العلاقات العامة الدولية:** هي وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة

والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياستها وأنشطتها،

¹ - غريب سيد أحمد، علم اجتماع الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ط1، 1996، ص:111.
² - فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، دار النشر عالم الكتب، القاهرة، ط2، 2011، ص:27.

وتحقيق المزيد من التعاون الأخلاقي والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط".

• **مفهوم الاتحاد الدولي للعلاقات العامة:** "العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ذات طبيعة تخطيطية دائمة، تهدف المنظمات والمؤسسات العامة والخاصة من خلالها إلى استمرار كسب فهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم عن طريق تقديم الرأي العام لهم، بغرض إيجاد ارتباط وثيق الصلة بسياساتها وإجراءاتها ولتحصل عن طريق المعلومات الصحيحة المخططة، على تعاون أكثر إنتاجية وكفاية من أجل تحقيق مصالحها المشتركة"¹.

• **مفهوم دائرة المعارف البريطانية للعلاقات العامة:** "هي مظاهر النشاط التي تتصل بتفسير وتحسين العلاقة بين هيئة ما سواء كانت ذات مصلحة شخصية اعتبارية أو فردية أي يملكها فرد واحد ويبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه الهيئة"².

• **مفهوم الجمعية المهنية الأوروبية للعلاقات العامة:** "العلاقات العامة هي وظيفة أو نشاط مؤسساتي عام أو خاص، يهدف إلى توفير وتحسين العلاقة والثقة والتفاهم مع الجماعات أو ما يعرف بالجمهور، سواء كان داخل المؤسسة أو خارجها فان هذا الأخير هو الذي يحدد كيانها وتطورها"³.

¹ - عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2010، ص:48.

² - سمير حسن منصور، مرجع سبق ذكره، ص:18.

³ - فضيل دليلو، اتصال المؤسسة اشهار وعلاقات عامة علاقات عامة مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003، ص:50.

- **مفهوم المعهد البريطاني للعلاقات العامة:** "المجهودات المبذولة والمخططة والموجهة من أجل إقامة فهم وتعاون مشترك بين المنظمات وشعوبها". وهي كذلك: "الجهود المخططة والمرسومة، يقصد بها التفاهم المستمر بين المنظمة و جماهيرها."
- **مفهوم جمعية العلاقات العامة العربية:** "هي مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة:سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي أو الخارجي وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل ووفق التخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشدا وهاديا ومنيرا في بناء الوطن ورسم سياسة في إطار ميثاقنا الوطني العظيم"¹.
- **تعريف القاموس العلمي الجديد لوستر:** يرى أن العلاقات العامة هي ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة أو أشخاص آخرين أو جمهور خاص أو المجتمع بأكمله وذلك من خلال المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح هذه المعلومات وإنشاء نوع من العلاقات المتبادلة وتقديم رد الفعل².
- **تعريف جمعية العلاقات الأمريكية:** "تشاط أي صناعة أو اتحاد أو مهنة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحول سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسات للمجتمع"³.

¹ - عبيدة صبطي، كلثوم مسعدي، مرجع سبق ذكره، ص:49.

² - فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار الروضة، عمان، ط1، 1999، ص:117.

³ - علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والانسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ط1، 2006، ص:18.

- المفاهيم التي قدمها بعض المهتمين والمتخصصين:

- مفهوم محمد فريد الصحن: "هي النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"¹.
- مفهوم محمد منصور هبة: هي وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق و بناء ودعم الاتصال الفعال والفهم المتبادل والموافقة والتعاون المشترك بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الإدارة، وإمدادها بتيار مستمر من المعلومات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة اتجاه اهتمامات الجماهير وتساعد على أن تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة أيضا كنظام تنبؤ يساعد على التكبير بالتعرف على الاتجاهات وتوقعها، وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية"².
- تعريف أب العلاقات العامة: يرى ايفي لي أن: "العلاقات العامة هي تفسير الشركة للجمهور وتفسير الجمهور للشركة، كما أنه يرى أن هذا العمل الجديد الذي يتطلب مزيجا من المعلومات في السياسة والإدارة والصحافة والاقتصاد"³.

¹ - محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، 1985، ص:13.

² - عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص:48.

³ - ابراهيم عجوة، مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة، القاهرة، ب ط ، 1999، ص:21.

• **تعريف الموسوعة الإعلامية:** يعرفها "محمد منير حجاب" كما يلي: "هي النشاط

الذي يختص بعلاقة واتصال المنظمة بجمهورها، ويشمل هذا الجمهور كلا من

المستهلكين والموردين وحملة الأسهم والعاملين بالشركة وجمهور المواطنين بصفة

عامة، وتهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط إلى خلق أو تدعيم الاتجاه

الإيجابي نحو المؤسسة¹.

وعليه فإن العلاقات العامة هي: "الجهود الاتصالية الإدارية الخلاقة المخططة والمدروسة

والمستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية، قائمة على أساس التفاعل والإقناع

والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها، لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية وتحقيق

انسجام اجتماعي عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع والنشاط

الخارجي الذي يشغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها

وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة."

2. بعض المفاهيم المشابهة:

مصطلح العلاقات العامة وكغيره من المصطلحات الأخرى التي تشابه بعض المفاهيم الأخرى

خاصة التي تنتمي إلى حقل الاتصال، سنحاول فيما يلي ذكر بعض هذه المصطلحات وإبراز

أوجه التشابه والاختلاف بينها وبين مصطلح العلاقات العامة قصد إزالة الغموض واللبس، وتقريب

الصورة أكثر للأذهان، ومن أبرزها ما يلي:

¹ - ابراهيم عجرة، المرجع نفسه، ص: 33.

• **العلاقات العامة والشائعات:** ويقصد بالشائعات هنا ما يتناقله الناس من أحاديث وحكايات وأخبار تفتقد في معظم الأحيان إلى المصداقية والمصدر، وتنتقل بسرعة خاصة في أوساط غير المثقفين كانتشار النار في الهشيم، وبعضها يتسم بالفرضية وإثارة البلبلة لغرض ما، والبعض الآخر يتسم بالعموية دون إدراك عواقب الأمور، وفي كلتا الحالتين فإن الخسائر تعد كبيرة لما تسببه من بلبلة وارتباك في أوساط الرأي العام، وكما يعلم العديد بالعواقب الوخيمة الناتجة عن ذلك. وتعتبر الشائعات خطرا كبيرا، تعمل العلاقات العامة في شتى الأحوال للتصدي له ومحارته وبالتالي فإن الفرق بينهما كبير، بل أنه لا يعد فارقا بقدر ما يعد تضاد لكل منهما¹.

• **العلاقات العامة والتسويق:** لا يختلف الاتصال بجماهير المؤسسة في العلاقات العامة عن أساليبه وقواعده في الاتصالات التسويقية غير أن الفارق بينهما يركز أساسا على اختلاف كل منهما. فالتسويق يهدف في المقام الأول إلى معاونة العملاء في عمليات تفضيل منتجات أو خدمات مؤسسة بعينها عن العديد من المؤسسات المشابهة، بينما تهدف جهود العلاقات العامة إلى إيجاد رأي عام إيجابي-مؤيد- تجاه أعمال المؤسسة وكفاءتها².

هذه الوظيفة هي أكبر وظيفة إدارية تسبب إرباكا لوظيفة العلاقات العامة، خاصة عند الأشخاص الذين يدرسون المنظمات الصغيرة، وذلك لأنهم يرون فيها أن وظيفتي العلاقات العامة

¹ - سمير حسن منصور، مرجع سبق ذكره، ص:27.

² - سمير حسن منصور، نفس المرجع، ص:28.

والتسويق يقوم بها ذات الأشخاص أو ذات الأقسام، كذلك من المحتمل أن يحدث إرباكا كبيرا في المؤسسات غير الربحية، حيث يستخدم التسويق غير الهادف للربح أو "التسويق الاجتماعي" للإشارة إلى وظيفة بناء وإدامة علاقات بين الأعضاء وبين المتبرعين أو غيرهم من المؤيدين.

نخلص في الأخير أن العلاقات العامة الجيدة تساعد في تعبيد الطرق أمام الجهود التسويقية، وفي ذات الوقت فإن برنامج تسويق ناجح ومستهلكون راضون يجعل بناء وإدامة العلاقات الجيدة مع الآخرين أكثر يسرا.

• **العلاقات العامة والإعلان:** يعد الإعلان من الفنون الاتصالية التي يشوبها الخلط

أو التداخل مع مفهوم العلاقات العامة برغم الفروق الواضحة بينهما، حيث يختلف الإعلان من حيث المفهوم والاستخدام والتوظيف، والعلاقات العامة تتضمن نشاطا إعلانيا فهي أشمل. ويعرف الإعلان حسب لجنة التعارف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية: "الإعلان هو الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل، بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها"¹.

إضافة إلى استخدامه للترويج لسلعة أو خدمة، يستخدم الإعلان أيضا لعرض الأفكار واستعراض وجهات النظر، وتفسير الأحداث والسياسات وتوجيه الجمهور، وقد اعتبر "إيفي لي" أول من استخدم الإعلان كأداة للإعلام لا الترويج للسلع والمنتجات. فإن الهدف الرئيسي للإعلان هو البيع، أما العلاقات العامة فتهدف إلى الإقناع عن طريق الإعلام والاتصال من خلال الدور

¹ - علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة بين الأسس والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1983، ص:25.

الذي تقوم به مسبقا لتقديم المعلومات وخلق مناخ من الفهم عن المنتج أو الخدمة المرغوب الإعلان عنها، ويعد كل من الإعلان والعلاقات العامة أنشطة اتصالية، ولكنهما يتميزان عن بعضهما البعض بفروق أساسية فالعلاقات العامة ليست نشاطا إعلانيا، بل تمثل نشاطا أوسع وأشمل من الإعلان، فهي ترتبط بكافة العمليات الاتصالية التي تحدث داخل وخارج المؤسسة، بينما يرتبط الإعلان بالوظيفة التسويقية، والإعلان يكون مدفوع الأجر أما العلاقات العامة فلا يقال أنها مجانية، ولكن يذهب دعمها المادي للدراسات والأبحاث، وقد تلجأ المؤسسة للإعلان أو لا تفعل من وقت لآخر، أما العلاقات العامة فهي وثيقة الصلة بالمؤسسة ودائمة لا غنى للمؤسسة عنها، وقد يستخدم الإعلان شكلا أو اثنين من أشكال الاتصال في حين تستوعب العلاقات العامة كافة الأنشطة والفنون الاتصالية، والإعلان يكون جزءا من أنشطة العلاقات العامة ولا يحدث العكس¹.

- **العلاقات العامة والترويج:** يستهدف الترويج كسب الدعم والتأييد لصالح فكرة أو شخص أو مؤسسة، ويستعين الترويج ببعض الأدوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة، وقد تستفيد العلاقات العامة من الترويج بتوظيفه في حملاتها وقد لا تستعين به بالمرّة، ويعرف ترويج المبيعات بأنه الجزء الذي يربط ما بين الإعلان والمبيعات، بحيث يساعد الإعلان عن طريق وسائل الإعلام والبيع الشخصي على زيادة حجم المبيعات.² ويعرف الترويج على أنه: "الوظيفة التسويقية المتعلقة

¹ - شدون علي شبيبة: العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2005، ط1، ص:36.

² - شدون علي شبيبة، مرجع سابق، ص:41.

بالإخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك" وقد يحدث التداخل بين مفهوم الترويج والعلاقات العامة، ومرد ذلك أن الترويج يهدف إلى التقريب بين المنتج والمستهلك، وقد تستخدم أساليب الاتصال الشخصي في عملية الترويج، على عكس الإعلان الذي لا يقدم إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة، ويمثل الترويج جزءاً من أنشطة العلاقات العامة¹.

• **العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية:** يقصد بالعلاقات الاجتماعية؛ "الروابط

والآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع، وتنشأ من طبيعة اجتماعاتهم وتبادل مشاعرهم واحتكاك بعضهم ببعض الآخر ومن تفاعلهم في المجتمع، وتهتم العلاقات الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي الذي يكشف عن التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية وهو ما يطلق عليه عادة "أسلوب عمل الجماعة" وتعتبر الفئة الاجتماعية أصغر وحدة يحدث فيها التفاعل بين الأفراد "

وتهتم العلاقات العامة بدراسة "السلوك الاجتماعي" لفهم العلاقات الاجتماعية وتبرز أهميتها إذا ما ننظر لأي جماعة على أنها كُلاً حركي له صفات خاصة به، بمعنى أن الفئة الاجتماعية أكبر من أفرادها الذين يسلك كل منهم سبيله الخاص به، ومن ثم توجد الفئة الاجتماعية عندما يتقاسم الأفراد قيماً مشتركة وعندما تتشابه أدوارهم الاجتماعية تشابكاً كبيراً، ويرى "ديرل" أن هناك نوعين من العلاقات:

¹ - عبيدة الصبطي، كلثوم مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص 83.

- علاقات ايجابية: وهي تلك التي تؤدي إلى الوفاق والانسجام بين مصالح الأفراد داخل الجماعة الواحدة أو تجمع بين مصالح الجماعات الخارجية الأخرى وتسمى "العلاقات الجمعية" أو العلاقات البناءة.

- علاقات سلبية: وتتمثل مظاهرها في الصراع والخلاف، الأمر الذي قد يؤدي إلى تقويض التنظيم الاجتماعي.¹

• **العلاقات العامة والنشر:** يعد النشر وسيلة لجلب الانتباه لبعض الأحداث أو الأنشطة، ومن الشائع اعتباره والعلاقات العامة مفهوما واحدا بالرغم من الاختلاف بينهما، فالنشر يمثل وظيفة اتصالية بينما العلاقات العامة وظيفة إدارية، ويمثل النشر وسيلة لبث المعلومات خلال قناة اتصالية ما، ومن هنا فإن النشر يمثل أداة أو وسيلة يوظفها ممارس العلاقات العامة لتحقيق أهداف معينة ويقصد بالنشر "تلك المعلومات التي تأتي من مصدر خارجي بهدف نقل أفكار ومضامين تهم الجمهور، مثل معلومات عن نشاط المؤسسة أو أهدافها" كما يعرف النشر بأنه: "وسيلة تصبح من خلالها المعلومات معروفة ومتاحة، ويهدف النشر إلى التعامل مع الصورة الذهنية لأي موضوع شريطة أن يكون صادقا وموضوعيا، وتستخدم العلاقات العامة النشر لخدمة أهدافها وأهداف الصالح العام معاً".²

• **العلاقات العامة والإعلام:** الإعلام لا يعد أكثر من مجرد نشر الحقائق والآراء والأفكار بين جماهير الهيئة والمؤسسة سواء جمهورها الداخلي أم الخارجي، ومن

¹ - عبيدة صبيطي، كلثوم مسعدي، مرجع سابق، ص: 87.

² - عبيدة الصبيطي، كلثوم مسعدي، مرجع سابق، ص : 74.

وسائل الإعلام الأساسية الصحافة والإذاعة والسينما والتلفزيون والمحاضرات والندوات.

من التعريف السابق للعلاقات العامة يتضح؛ أنها إعلام يقدم إلى الجمهور مع عنصر الإقناع، ومجهود يبذل من أجل تحقيق التوافق والتكامل بين اتجاهات وتصرفات كل من المنظمة وجمهورها، فالإعلام يعتبر جزءاً أساسياً وأداة هامة من أدوات العلاقات العامة، وعلى ذلك فهي كعملية اجتماعية تستخدم وسائل الإعلام المختلفة في برامجها لتحقيق أهدافها، ومن هنا يتضح أن العلاقات العامة شيء والإعلام شيء آخر، فالعلاقات العامة هي الكل والإعلام يعتبر جزء من ذلك الكل، باعتباره أداة أو وظيفة من وظائف العلاقات العامة.¹

• العلاقات العامة والاتصال: العلاقات العامة أحد فنون الاتصال التي يتم من خلالها

توصيل معلومات للجمهور ويتميز الاتصال في العلاقات العامة بعدة خصائص من

أبرزها:

- الجمهور في العلاقات العامة نوعين الداخلي والخارجي.
- الاتصال في العلاقات العامة مباشر مع الجمهور بنوعيه وغير مباشر باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية.
- ان التأثير الاتصالي للعلاقات العامة محدد وواضح في رفع الروح المعنوية للجمهور الداخلي وتحسين الصورة الذهنية للمؤسسة بالنسبة للجمهور الخارجي.

¹ - شدونان علي شيبية، مرجع سابق، ص: 43.

- الاتصال في العلاقات العامة مخطط يعتمد على بحوث تدرس الجمهور والوسائل بما يكفل تحقيق الأهداف من العملية الاتصالية¹.

¹ - عبيدة الصبطي، كلثوم مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص 73.

✓ المطلب الثاني: العلاقات العامة والصورة الذهنية:

يرى بول جاريت (Paul Garret) أحد رواد العلاقات العامة والذي تولى مسؤوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1932 م، أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من الأعمال التي تحظى باحترامه و عليه فان أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي للمؤسسة و هذا ما سنحاول التطرق إليه من خلال ما سيأتي.

* مفهوم الصورة الذهنية وطبيعتها:

1. مفهوم الصورة الذهنية في العلاقات العامة: مصطلح الصورة الذهنية في قاموس "ويبستر"

هي استرجاع لما اختزنته الذاكرة أو تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو اللمس أو الشم أو التذوق .

وهناك معنى أكثر شيوعاً لهذا المصطلح ورد أيضاً في قاموس ويبستر "مفهوم عقلي شائع بين

أفراد جماعة معينة يشير إلى اتجاه هذه الجماعة الأساسي نحو مؤسسة معينة أو شخص معين أو نظام ما، أو طبقة يعينها أو جنس بعينه أو فلسفة سياسية أو قومية معينة أو أي شيء آخر"¹.

ووفقاً لهذا المفهوم يتضح لنا أن الصورة الذهنية ليست مجرد كم من المعلومات ولكنها معلومات مرئية وفقاً لنظام معين، فالإنسان يستقبل كميات هائلة من المعلومات المختلفة، لكنه لا يستطيع

¹ - علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 2003، ص:44.

الاحتفاظ بها على حالها، ومن ثم يجري عليها تجميعاً وتنظيماً يحتفظ فيه بأهم الخصائص وأبرز المعالم وما يتفق مع البيئة التي تعيش فيها ويتكيف معها والمعتقد الذي يؤمن به، وعلى هذا فإن عملية تكوين التصرفات الذهنية هي عملية تطويع وتنسيق للك المائل من المعلومات عن الذات وعن الآخرين في الماضي والحاضر والمستقبل حتى تكون في شكل مترابط منسق ومنظم¹.

بينما يرى حسين محمد علي أن الصورة الذهنية صورة رمزية تتجمع فيها احتياجات الجماهير ومطالبها واهتماماتها وتطلعاتها والرغبة القادرة على الوفاء للجماهير بكل هذا وأكثر منه، وهذه الصورة لا يمكن أن تتشكل بين يوم وليلة، إذا أن مادتها تتسرب في العقول قطرة قطرة، كما أنها ليست ترجمة لأفعال وسلوك أي مؤسسة وأقوال المسؤولين عنها بقدر ما هي ترجمة لردود الفعل التي تحدثها الأفعال والأقوال.

2. طبيعة الصورة الذهنية : نشأ الاهتمام بالصورة الذهنية في عصرنا من حقيقة مفادها أن

الناس يفترض أن تكون لديهم صور صحيحة عن أشياء كثيرة كالمؤسسات الكبرى في العالم والولايات المتحدة الأمريكية أو الاتحاد السوفياتي أو الشعوب الإفريقية وغيرها، وقد لا يعرف الناس شيئاً عما تقدم ذكره لكنهم إذا ما تلقوا معلومات كثيرة تكونت بالتالي صورة يصعب تغييرها في الظروف العامة²، فصورة العربي أو الإسرائيلي عند الشعب الأمريكي تكونت نتيجة للدور الذي مارسته لفترة طويلة وسائل الاتصال الجماهيري في الولايات المتحدة الأمريكية ونتيجة الأحداث التي شهدتها المنطقة العربية ونقلتها هذه الوسائل، هذه

¹ - عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مرجع سابق، ص:26.

² - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، مرجع سابق ، ص:10.

الصور يصعب تغييرها بين يوم وليلة، فمن الضروري أن يبذل فيها الأفراد جهدا مميزا لأنهم بصدد الانقلاب على قيم اتفق عليها وقد يؤدي هذا الاستقلال في التفكير إلى الانحراف بهم عن فكر أصدقائهم الذين هم إلى حد ما أصدقاء لأنهم شركاء في نفس التفكير والميول والاتجاهات والمصالح والاهتمامات¹.

ولذلك فإن عملية تغيير الصور تكون في بعض الحالات مؤلمة وقد تحدث صدعا في العلاقات بين الأفراد وقد تؤدي إلى توترها بينهم، كما أن بعض الأشخاص في ظروف عمرية أو صحية أوفي ظل صراع عاطفي يرفضون أي محاولة لتغيير الصور التي تكونت لديهم، على الرغم من ذلك يؤدي إلى التضحية بفقد هؤلاء الذين يلحون عليهم لإحداث التغيير، فالإنسان في أغلب الأحوال يميل إلى التمسك بما لديه من صور كما أنه يتعصب ويتحيز لها فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معها.

وهذا لا يعني أن الصور التي تتكون في أذهان الأفراد تظل ثابتة في معالمها بلا أي تغيير في مختلف الظروف والأحوال، فالصورة عملية ديناميكية وليست عملية استاتيكية ولذلك فهي لا تتصف بالثبات والجمود وإنما تتسم بالمرونة والتفاعل المستمر، فتتطور وتنمو وتتسع وتتعدد وتتعمق وتقبل طوال الحياة.

*خصائص الصورة الذهنية وأنواعها:

¹ - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية ، مرجع سبق ذكره، ص:11.

1. الخصائص البنيوية للصورة الذهنية¹:

للصورة الذهنية العديد من الخصائص تتلخص فيما يلي:

- عدم الصحة: ذهب الكثير من الباحثين إلى أن السمة الأساسية للصورة الذهنية غير صحيحة وذهب البعض إلى وصف الإنسان حامل الصورة بأنه يتسم بالجهل وسوء الإدراك وبأنه مريض عقليا باعتبار أن هذه الصور نوع من الهلوسة.

- كما ذهب كثير من علماء علم النفس الاجتماعي إلى اعتبار الصور نوعا من التعميمات الخاطئة وأنها نتاج للتخيلات غير الدقيقة وأنها نوع من الإسقاطات النفسية أكثر منها تصنيفات منطقية تستخدم لتنظيم وتبسيط العالم الاجتماعي، وكنتيجة لذلك فقد اعتبرت الصورة كأنها انعكاس للتشويه المعرفي ولسوء الفهم وسوء الاتصال.

- عدم الدقة: أشار جود وبارك (Juldand Park) إلى وجود ثلاث طرق يمكن أن تؤدي إلى عدم دقة الصورة:

1. تشويه الإدراك.

2. تشويه تباينات الجماعة على صفة ما.

3. الميل إلى رؤية الجماعة بطريقة أكثر ايجابية أو أكثر سلبية من الواقع.

وقد ذهب الكثير من الباحثين إلى أن الطريقة الوحيدة لحل هذه القضية هي المقارنة بين

الصورة كما تم تقريرها مع محاكات يفترض أنها تعكس الخصائص الأصلية لأفراد جماعة ما.

¹ - عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مرجع سابق ص ص: 174 - 175.

- الصورة مبنية على التعصب: تحتل دراسة الصورة مكان القلب في دراسات التعصب وتمثل العلاقة بينهما موضع دراسات كثيرة، وذلك على افتراض أن الصور تقوم بتبرير التعصب أو أنها تقوم على ادراكات ومعتقدات تتسم بالتحيز والتعصب.
 - مقاومة التغيير: يشير الكثير من الباحثين إلى أن إحدى خصائص الصور الرئيسية هي الثبات والجمود من الصعب هزها أو تغييرها.
 - الصورة تبسيط مبالغ فيه للواقع المعقد: الصورة تمثل رأياً مبسطاً إلى حد الإفراط المشوه وهي ذات محتوى غاية في البساطة وتتمثل الوظيفة الأساسية لها في التبسيط وهي أيضاً تمثل نموذجاً مبسطاً لبيئة الفرد.
 - الصورة غير منطقية في أصولها: يوجد اعتقاد لدى بعض الباحثين في مجال الصورة أن معظم الصور غير مبنية على المنطق وأنها ذات أسس غير عقلية لأنها تتبع من الخبرة الفردية ولا تعتمد على الخبرة المباشرة.
2. أنواع الصورة الذهنية: عند وضع خطة أو برنامج لدراسة الصورة الذهنية الخاصة بالمؤسسة لا بد أن يبدأ أولاً بالتعرف على الواقع الفعلي للصورة الذهنية وانعكاساتها ولذلك لا بد من التعريف بالأنواع المختلفة لها¹:
- صورة المرأة: يقصد بها انعكاس الصورة في أذهان جمهور المؤسسة وخاصة قادتها وتكون بداية الانطباع الذي يتخذه الجمهور الخارجي عن المؤسسة في ما بعد.

¹ - عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص: 178.

- الصورة الحالية: الطريقة التي ينظر بها الجمهور الخارجي إلى المؤسسة وتعتمد على الخبرة والتجربة ومدى تدفق المعلومات للجمهور وما تتميز به تلك المعلومات من فقر أو ثراء وقدرة على تحقيق الفهم فالصورة الذهنية الصحيحة تكون نتاجا للانطباع الصحيح.
- الصورة المأمولة: الصورة المرغوبة التي تهدف المؤسسة إلى تحقيقها.
- الصورة المتكاملة: يقصد بها صورة المؤسسة ذاتها بغض النظر عما تنتجه من سلع أو خدمات وتتكون هاته الصورة من عناصر عدة مشتركة في تكوينها (تاريخ المؤسسة، المكانة الاقتصادية، السمعة الطيبة، المسؤولية الاجتماعية، العلاقة مع الجمهورين الداخلي والخارجي).
- الصورة متعددة الأجزاء: تشمل المؤسسة برموزها العادية والمعنوية.
- الصورة المثلى: الصورة الناتجة عن التكامل بين ما تقدمه المؤسسة من خدمات ومنتجات وبين المعلومات التي تقدمها لجمهورها بحيث يتحقق التوافق بين أقوال المؤسسة وأفعالها.

✓ المطلب الثالث: العلاقات العامة بين المفهوم والوظيفة:

إن العلاقات العامة اليوم هي حقل الدراسات الاجتماعية النظرية تتجاوزها مفاهيم عدة قد خلقت معها اضطرابات في تحديد وظائفها على مستوى المؤسسات، ولا سيما في الدول العربية، حيث لم تتجذر ممارسة الحقيقية لمبدأ التعامل مع هذا العنصر الأساسي، ومن هنا صار من الإلزام الولوج إلى عالم المعرفة الاجتماعية والبحث عن المفاهيم الحقيقية للعلاقات العامة ليسهل تحديد وظائف المؤسسة.

- العلاقات العامة اليوم تشكل مدخلا أساسا لتنظيم وإدارة المنظمات الحديثة، فهي إحدى المرتكزات الأساسية للدراسة الإعلامية، وقد عرف هذا الميدان تطورات بالغة الأهمية خلال القرن ال 20 استنادا إلى العديد من النظريات العلمية والممارسات المهنية والأخلاقية. إن الدافع للتطور أو حتى ظهور العلاقات العامة لم يرتبط أو يظهر نتيجة، بل نتيجة ظهور المجتمع الصناعي¹. ويشهد هذا العلم الإعلامي تحولات كبيرة في النظرية والتطبيق مع بدايات القرن الحادي والعشرين، وقد أثرت هذه التحولات بشكل مباشر على طريقة إدراك القائمين بالاتصال لكيفية إدارة العلاقات العامة.

- وتتميز العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة بأنها نشاط اتصالي متعدد الأهداف والغايات، وعلى رأسها الربط بين المنشآت، وبين المنشأة وعملائها والمنشأة والمجتمع المحلي الذي تعيش فيه بل تربط أيضا بين العاملين داخل المنشأة بمختلف مستوياتهم،

¹ - عبد السلام أبو قحف، هندسة الاعلام والعلاقات العامة، مكتبة الاشعاع الفنية، مصر، ط1، 2001، ص: 309.

وهي تهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع بإبراز الصورة المشرفة لها كمؤسسة تخدم هذا المجتمع وتعمل على صيانة مصالحه¹.

تعرف جمعية العلاقات العامة الأمريكية، العلاقات العامة على أنها نشاط أو صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعلماء والموظفين أو مساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكي تحور سياستها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع².

ويذهب برونج ولند بجها مذهباً آخر في تعريفها، فهي الحالة التي توجد بين المنظمة وجمهورها الأساسية والتي تنتشر فيها سلوكيات كل طرف من الرفاهية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية للطرف الآخر³. وكان عامل الجماهير الذي يتوجه إليه هذا الفن بالاهتمام والعناية يعد مقدماً على سائر الاهتمامات الأخرى عند المختصين.

ومن هنا أظهرت الدراسات التحليلية فيما يرتبط بالمؤسسة والمتعاملين معها أن المنظمة يربطها بجمهورها علاقة ذات أبعاد ثلاثة، بعد مهني، بعد شخصي وبعد مجتمعي... فالبعد المهني يراد به العلاقات المهنية بين المنظمة وجمهورها في ضوء طبيعة عمل المنظمة، سواء كانت إنتاجية أم خدمية أم منظمة غير ربحية، فالجمهور يريد من المنظمات أداءاً مهنيًا يتماشى مع احتياجاته ومصالحه.

¹ - سامية جفال، بوزيد سليمة، العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة، مجلة كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 3/2 ، 2008،

ص:2.

² - عبد السلام أبو قحف، مرجع سبق ذكره، ص:223.

³ - عبد السلام أبو قحف، نفس المرجع، ص:27.

أما البعد الشخصي، فتلك العلاقات التي تبنيتها المنظمة مع جمهورها على أساس أنهم أشخاص، وليس باعتبارهم أفراد مجهولين، فتسعى لكسب احترامهم وثقتهم كأفراد ويقصد بالبعد المجتمعي التزام المنظمة باحتياجات واهتمامات وقيم وأخلاقيات المجتمع الذي تعيش فيه.

ومن التعريفات السابقة للعلاقات العامة، يمكننا تحديد المجال النظري لهذا الفن في إطار الدراسات الاستراتيجية للمؤسسات، فهو علم وفن وإنشاء وتدعيم علاقات طيبة، علاقات تقوم على الفهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها وذلك من خلال نشاط مخطط ومستمر في الاتجاهين، بهدف التعريف بما كسب ثقة وتأييد الرأي العام لها¹.

لكننا في هذا الإطار لا نتقاطع مع كثير من التعريفات رغم كثرتها وتعددتها، ولعل لهذا التعدد في التعريفات وما يعقبها من شروحات عند الدارسين أسبابا وقد أجملها الباحثون المهتمون بهذا الحقل البحثي في عوامل منها:

- عدم وضوح الرؤية لدى الباحثين لحادثة استعمال هذا الفن لا سيما في دول العالم الثالث حول مجال العلاقات العامة على مستوى التطبيق العملي.
- تداخل مفهوم هذا المصطلح مع مصطلحات قريبة منه، وهذا التداخل ليس على المستوى النظري فحسب، وإنما على مستوى الممارسة الميدانية كمفهوم الإعلان، الإعلام، الترويج والدعاية فإذا نظرنا إلى هذه المفاهيم، فهي ليست كالعلاقات العامة وظيفية، إذا هي أدوات العلاقات العامة في ممارسة عملها، وليست أحد مجالاتها الأساسية، حيث تكمن أهمية هذه

¹ - سامية جفال، بوزيد سليمة، نفس المرجع، ص ص: 4-5.

الأخيرة في كونها نشاطا يعمل في الغالب خفية، فهي مغايرة للإعلان مثلا، على الرغم من أنهما يسعيان إلى الهدف نفسه، إلى أن الاختلاف بينهما يكمن كما يرى مارتين ماير في: "أن الإعلان مهما تكن أخطاؤه عمل مفتوح نسبيا، فرسائله تظهر في مساحات مدفوعة الثمن أو في زمن يشتري بالمال، ويستطيع أي شخص أن يتفطن إليه باعتباره مناسبة خاصة. أما العلاقات العامة فتعمل من وراء الكواليس، وتكن أحيانا رؤية اليد المشتغلة بالعلاقات العامة وهي تبعد حقيقة ضخمة عن الأنظار، ولكنه يقف عادة في النهاية الأخرى من حبل طويل يلتف حول بضع بكرات قبل أن يصل إلى الهدف الذي يسند الحبل خفية من أجله "

ومثل الإعلان، تعتمد العلاقات العامة أيضا على مفاهيم أخرى كالإعلام والترويج، أو الدعاية الصادقة التي تهدف إلى إقناع الجمهور وتحقيق تعاونه مع المنشأة على أساس الثقة والتفاهم المتبادل بشرط أن يكون هذا العمل مكتملا مؤسسا وفق استراتيجيات وخطط محكمة وليس عملا تقوده العشوائية.

لذلك صارت العلاقات العامة تتميز بخصائص أساسية داخل المؤسسة نذكر منها¹:

- هي وظيفة أساسية من وظائف الإدارة في أي مؤسسة شأنها في ذلك شأن التخطيط والتنظيم والرقابة.
- أنها وظيفة ذات أنشطة مستمرة ولا يمكن اعتبارها عرضية لمعالجة المشاكل والأزمات.

¹ - سامية جفال، بوزيد سليمة، نفس المرجع، ص ص : 6-7.

- أنها وظيفة مميزة ذات طبيعة خاصة، فهي ليست مهمة الإدارة العلمية أو المهنية.

إدارة متخصصة فحسب، وإنما هي مهمة جميع العاملين بالمنظمة.

- إنها وظيفة اتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا

وتعكس وجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير.

- إن الرأي هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي، بحيث تسعى إلى تأثير على

اتجاهاته وكسب تأثيره.

والهدف من إقامة العلاقات العامة كنظام فاعل داخل المؤسسات هو تدريب الجماهير المرتبطة

بالمنظمة على المشاركة في المسؤوليات الاجتماعية لهذه المنظمة، عن طريق تبصيرهم بإمكانيات

المنظمة ووجودها والعقبات التي تواجهها، وبما تنتظره منهم من تأييد، تساعدهم في تحمل

المسؤولية في رسم السياسة العامة للمنظمة وتأييد أفكارهم وآرائهم.

ولاشك أن التمكن من هذا الهدف بتحقيق غرض اجتماعيا لأنه ينمي الشعور بالمؤسسة الاجتماعية

والقومية لدى المواطنين. فمن مسؤولية العلاقات العامة زرع الثقة بين الإدارة والمساهمين وتوثيق

العلاقات معهم، وتسهيل فرص تبادل الآراء بينهم وبين الإدارة فيما يتعلق بمشاريع الشركة

وتنظيمها وسياستها.

وتبتغي أيضا العلاقات العامة تحقيق التوافق والانسجام بين المنظمات والجمهور سواء كان هذا الجمهور داخليا أم خارجيا، وذلك في اتجاهين، توافق المنظمات مع جمهورها وتوافق الجمهور مع المنظمة.

المبحث الثاني: خصائص، مبادئ ووظائف العلاقات العامة

✓ المطلب الأول: خصائص العلاقات العامة وأهميتها

1. خصائص العلاقات العامة: تتميز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص نذكر منها¹:

- العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية الأهمية هي بل تشكل عنصرا أساسيا في

أنشطة المنشآت والمؤسسات فهي ضرورية ويفرضها المجتمع الحديث.

- العلاقات العامة نشاط مخطط ومرسوم لإحداث تأثير مرغوب في وقت محدد وبأسلوب

معين ومختار.

- تعتبر العلاقات العامة همزة وصل بين فلسفة المشروع والجمهور وهذا الاتصال ضروري

لجعل الجمهور يتفهم ويستوعب أنشطة المنظمة.

- تستهدف العلاقات العامة تحقيق الرضا العام لجمهورها المستهدف.

- تركز نشاطات العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق

البحث العلمي التي تساعد على التماس احتياجات الجماهير ودراسة آرائها واتجاهاتها ونقل هذه

الدراسة بأمانة إلى الإدارة العليا للمؤسسة فهي لا تعتمد على الارتجال والصدفة.

¹ - محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، 2009، ص ص: 43-44.

-العلاقات العامة عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية لأنها تتعامل مع كائنات إنسانية حية، ذات طبائع مختلفة وتكوينات نفسية متغيرة. ولذلك فالعلاقات العامة تحتاج إلى مختصين في ممارسة أنشطتها المختلفة.

- كما تتصف العلاقات العامة بالشمولية فنشاطها لا يقتصر على ميدان دون الآخر، بل يمتد ليشمل كافة الميادين السياسية، الاجتماعية والاقتصادية.

- تعمل العلاقات العامة على كسب الرأي العام وتغيير غالبية الآراء إلى موقف فكري موحد.

- تركز العلاقات العامة على قاعدة أساسية في أداء مهامها: هي الاهتمام بالجمهور الداخلي أولاً، ثم الاهتمام بالجمهور الخارجي ثانياً.

- العلاقات العامة تبدأ من داخل المنظمة ونجاحها في الخارج هو نتاج نجاحها في الداخل.

وهناك خصائص أخرى للعلاقات العامة تتلخص فيما يلي¹:

- العلاقات العامة هي أداة اتصال ذو اتجاهين، الأول ينقل اتجاهات الجماهير للإدارة والثاني يوصل سياسات وممارسات الإدارة لجماهيرها.

- العلاقات العامة جهود مرسومة تهدف إلى التأثير في جماهير معينة لكسب ثقتها وحملها على تقبل أهداف محددة.

-علي بن فايز الجحني، مرجع سابق، ص ص: 32-33.

- العلاقات العامة عبارة عن مجموعة من المهارات والطرق الفنية التي توجه بغية كسب ثقة الجماهير.

- العلاقات العامة مسؤولية اجتماعية فلا بد أن يتعزز لدى المنشأة بأن وجودها هو من أجل المجتمع، وأن نجاحها أو فشلها مرتبط بمدى تأثير علاقاتها مع المجتمع الذي تعيش فيه وتتعامل معه.

- العلاقات العامة جهة استشارية للإدارة العليا في المنظمة أو المنشأة.

2. أهمية العلاقات العامة: لقد اتضحت الحاجة إلى برامج العلاقات العامة على إثر

التغير الكبير الذي حدث في المجتمعات المعاصرة من:

- ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام.

- كبر حجم المؤسسات الصناعية والتجارية.

- التطور الملحوظ لوسائل الإعلام.

ونتيجة لهذه التغيرات برزت أهمية العلاقات العامة المتمثلة في الآتي¹:

- تهيئة الرأي العام لنقل أفكار وآراء جديدة، ومحاولة إيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئات

والتنظيمات، بما يقوي النشاط بين الجماهير والمؤسسات، ويساعد على تماسك المجتمع.

- تحقق التكيف الإنساني بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير.

¹- زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعترف للنشر والتوزيع، الاردن، ط1، 2016، ص:73.

- توضح العلاقات العامة للهيئات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجماهير وميولاتهم ورغباتهم التي تساعد المنشآت على إحداث تغيير في نشاطاتها وخطط عملها بما يتماشى ورغبات الجماهير.

إضافة إلى أن أهمية العلاقات العامة تكمن أيضا في¹:

- العمل على غرس ودعم الروح الاجتماعية.

- تحقق العلاقات العامة خدمات إنسانية وعدالة اجتماعية للجماهير الداخلية للمؤسسة، ونشر روح الاطمئنان.

- كما تعمل العلاقات العامة على الارتفاع بمستوى الخدمات المقدمة.

- تنمية وتدعيم تفاهم مستمر مع وسائل الإعلام.

- مواجهة الأزمات والطوارئ التي قد تتعرض لها المنشأة².

¹- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار حرير للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص:39.

²- علي بن فايز الجحني، مرجع سابق، ص:24.

✓ المطلب الثاني: أسس ومبادئ العلاقات العامة

ترتكز العلاقات العامة في أداء مهامها على جملة من الأسس والمبادئ التي تستدل بها نذكر منها

الآتي¹:

العلاقات العامة علم وفن ووظيفة مستمرة ومخططة تستوجب ممارسة الاتصال والتخطيط، والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق شأنها شأن المؤسسات الأخرى. تقوم بين طرفين كلاهما يؤثر ويتأثر في نفس الوقت، فهي تتصف بالديناميكية والحيوية، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة من كلا الطرفين، وهي سياسات وأعمال ثم اتصال وإعلام حيث أنها تعكس وجهة الجماهير للمؤسسة، وتعكس سياسات المؤسسة للجماهير.

أهمية العنصر الأخلاقي في أداء نشاط العلاقات العامة وهذا يتضمن فلسفة المؤسسة ومدى إحساسها بمسئوليتها الاجتماعية وقدرتها على التزام الصدق في إصدارها للمعلومات. العلاقات العامة لا تقتصر على مؤسسة معينة بل تشمل كل المجالات والمؤسسات.

ترتبط نشاطات العلاقات العامة بالرأي العام فبدون تواجد للجمهور لا يكون هناك نشاط للعلاقات العامة، فهي تهدف إلى تبادل التفاهم مع الرأي العام العمل على كسب وده وثقته.

مراعاة الصدق وإتباع الأسلوب العلمي من الضروري للعلاقات العامة أن تراعي الصدق والأمانة والنقيد بالعدالة والإخلاص في جميع الأعمال الموكلة للأفراد العاملين.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص:49.

أما المبادئ والأسس التي وضعتها جمعية العلاقات العامة الأمريكية لممارسة هذه المهنة فهي كالآتي¹: نتعهد:

- ألا تتعارض أهدافنا مع رفاهية المجتمع ومصالح عملائنا.
 - وأن نرى في أعمالنا الدقة والوضوح، والصدق والذوق السليم.
 - أن نحفظ بأسرار عملائنا السابقين والحاليين.
 - ألا نقبل أي عمل مباشر أو غير مباشر إلا إذا وافق الطرفان.
 - أن نتعاون مع زملائنا في المهنة على إحباط كل ما يسيء إليها.
 - أن تزيد الجهود التي تهدف إلى رفع المستوى العلمي والفني للعلاقات العامة.
- إضافة إلى أنه:

- يجب أن تقوم العلاقات العامة على أساس الأخذ والعطاء وعلى التلقي والاستجابة، يعني تلقي ردود الفعل الناتجة عن ما قدمته والاستجابة المباشرة والإيجابية لهذه الردود بشكل يحقق مصلحة الطرفين.

- عدم تعارض أهداف العلاقات العامة مع أهداف المجتمع والمنظمة ومصالح عملائها أيضا.

- تأييد كل الجهود التي تستهدف رفع المستوى العلمي والفني للعاملين في مجال العلاقات العامة.

¹ - عبيدة صبطي كلثوم مسعودي، مرجع سابق، ص: 66.

✓ المطلب الثالث: مواصفات رجل العلاقات العامة:

هناك شروط عامة يجب على أخصائي العلاقات العامة أن يتميز بها بالإضافة إلى بعض الشروط الأخرى التي تحددها كل مؤسسة، وذلك حسب ظروفها ومتطلبات العمل بها، فعلى سبيل المثال المؤسسات التي تتعامل كثيرا مع جماهير أجنبية في عدة دول لابد أن يكون أخصائي العلاقات العامة يتقن اللغات المختلفة.

1. الصفات الشخصية: هي الصفات التي تولد مع الفرد وتقوم التجارب بصقلها ولا يمكن

قياسها بالامتحان وتتمثل في¹:

- قوة الشخصية: يمكن اكتشاف هذه الصفة أثناء التعامل مع الشخص.
- اللياقة: القدرة على التحدث مع الآخرين والتأثير في آرائهم ويتضمن ذلك الاستماع إلى الآخرين، فمن الثابت أن اللياقة ليست في أن تحسن الحديث فقط بل أن تحسن الاستماع أيضا.
- الموضوعية: القدرة على التجرد عن الذات والتعرف على العيوب حتى ولو كان مصدرها الشخص نفسه وعدم التحيز لأي فريق على حساب الآخر.
- الخيال الخصب: العلاقات العامة وظيفة خلاقة تعتمد على الابتكار في مواجهة المشكلات الجديدة، والتغلب على الآراء المعارضة أو إضعافها لكسب فئات المترددين،

¹ - عبيدة الصبطي، كلثوم مسعودي، مرجع سابق، ص ص: 149-150.

- لذا فإن قدرة رجل العلاقات العامة على الإجابة الصحيحة عن هذا السؤال، ماذا يمكن أن يحدث إذا.....؟ تساعد على وضع الحلول المناسبة للمشكلات المطروحة.
- الشجاعة: كثيرا ما يواجه رجل العلاقات العامة أزمة في علاقة مؤسسته بالجمهور وعليه أن يكون شجاعا في اتخاذ القرارات الحازمة قبل أن تقلت زمام الأمور من يده.
 - القدرة على الاحتمال والمثابرة: نشاط العلاقات العامة لا يؤدي إلى نتائج سريعة بل أهدافه بعيدة المدى، لذا على رجل العلاقات العامة أن يتحلى بالصبر والمثابرة.
 - حب الاستطلاع: يجب أن تكون لديه رغبة قوية لاستطلاع الأخبار والمعلومات المتعلقة بعمله من أجل كشف الحقائق وتفسيرها.
 - الاستقامة: أن يكون مهذبا مخلصا لوظيفته لأن نجاحه مرهون بالثقة التي يضعها الناس فيه.
 - الاستمالة: الهدف من التأثير في الآخرين هو تغيير أفكارهم، فلا بد لرجل العلاقات العامة أن يكون قادرا على استمالة الغير للأفكار التي يعبر عنها.
 - قابلية التنظيم: يحتاج رجل العلاقات إلى تنظيم أعماله وتبويب مواده، وتوقيت أعماله ومواعيده حسب أولويتها وأهميتها.
 - النشاط: العلاقات العامة عمل يتسم بالديمومة، الاستمرارية وأنشطة متعددة وبحث مستمر عن عيوب المنظمة وجهد دائم لمواجهتها، وهذا يعني أن يكون رجل العلاقات العامة في حركة دائمة وقادر على البذل والعطاء.

2. الإعداد العلمي: بالإضافة إلى الشروط المذكورة سابقاً، ولكي يكون رجل العلاقات العامة

ناجحاً في عمله يجب أن يكون ملماً بما يلي¹:

- اللغة: يجب أن يكون رجل العلاقات العامة متمكناً من اللغة سواء فيما يكتبه أو عند قيامه بتقييم ما يكتبه الآخرون في دائرته نظراً لمسؤولية إشرافه على كل ما يصدر من المؤسسة من اتصالات وضمن وضوحها وسلامتها من حيث البناء اللغوي بالإضافة إلى تمكنه من اللغة الأجنبية الشائعة الاستعمال.
- القراءة: للحصول على المعلومات المطلوبة من المصادر المطبوعة.
- الكتابة والخبرة الصحفية: لأنه بحاجة في عمله إلى صياغة الأخبار والإعلانات ونشر المواضيع الدعائية.
- الإلمام بمبادئ علم النفس والاجتماع: يمكنه من التأثير في الدوافع والسلوك ومصادر الاتجاهات وكذا تفهم طبيعة الجماعات وأنماط الاتصال وقوة الروابط داخلها.
- الإدارة والاقتصاد: يجب على رجل العلاقات العامة أن يكون ملماً بأولويات الاقتصاد والإدارة، وذلك حتى يتسنى له تسيير شؤون وحدته وفهم ما يجري في المؤسسة إدارياً ومالياً وكذا المؤثرات الاقتصادية السائدة في الداخل والخارج.
- الإحصاء وأصول البحث العلمي: وذلك لأن صميم عمل رجل العلاقات العامة يعتمد على البحث العلمي والإحصاء وكذا جمع البيانات وتبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج منها.

¹ - عبيدة الصبطي، كلثوم مسعودي، مرجع سابق، ص ص: 151-152.

المبحث الثالث: إدارة العلاقات العامة في المؤسسة

✓ المطلب الأول: استراتيجيات العلاقات العامة

المقصود باستراتيجيات العلاقات العامة حسب كتاب Publicitor "هي مجموعة القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها البعض، والتي تتخذها المؤسسة بغرض تحقيق أهداف معينة، وذلك باستعمال وسائل اتصال وتقنيات مناسبة"¹.

وأن تبني استراتيجية فعالة مبنية على أساس علمي واضح يعتبر أساس نجاح المؤسسة. ولذلك فإنه على أي مؤسسة تسعى إلى تكوين صورة طيبة اتجاه جماهيرها، وتؤمن بدور الاتصال تخصص قسما خاصا بالعلاقات العامة أو تحت اسم مصلحة العلاقات العامة، وإن تكلف موظفين للقيام بإعداد وتنفيذ برامج العلاقات العامة، وإعداد استراتيجية مناسبة لتنفيذ هذه البرامج.

يعمل جهاز العلاقات العامة في أية مؤسسة بعدة استراتيجيات علمية وعملية، وتشير هذه الاستراتيجيات إلى أن العلاقات العامة هي علم وفن التعامل مع مختلف المواقف التي تواجه المؤسسة فيبدأ جهاز العلاقات العامة بالتعرف على المشكلة، ثم تحديد الاستراتيجية الملائمة والمناسبة للتعامل مع هذه المشكلة. ومن هنا فالاستراتيجية تشير إلى أسلوب العمل والتعامل مع المشاكل التي تواجه المؤسسة وطريقة التحكم فيها، ومن أهم هذه الاستراتيجيات ما يلي:

¹- يامين بو دهان، استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة، مجلة العلوم الإنسانية السنة الرابعة، العدد 29، 2006، ص:5

1/ استراتيجية التوقيت: ويقصد بها ضرورة اختيار مسؤول العلاقات العامة للتوقيت المناسب

لتنفيذ نشاط معين، وينبغي أن يكون هذا التوقيت مناسب للجمهور المستهدف من الخطة كما ينبغي أن يكون مناسب لطبيعة موضوع الخطة.

2/ استراتيجية التركيز: وتشير هذه الخطة إلى:

- ما هي الأهداف التي سيتم التركيز عليها في كل خطة من الخطط الفرعية؟

- الجمهور العام¹، والجمهور النوعي؟

- ما هي الوسائل الاتصالية الجماهيرية المستخدمة (جميعها أو بعضها)؟

3/ استراتيجية المفاجأة: وتشير هذه الاستراتيجية إلى ضرورة عدم ثبات إدارة العلاقات العامة

على وتيرة واحدة في انجاز النشاطات، بل يجب أن تقاىء الجمهور بين الحين والآخر بشكل غير مألوف من النشاطات حتى تضمن عدم ملل الجمهور المستهدف من التعرض والمشاركة فيها بشكل ايجابي.

4/ استراتيجية المشاركة: ضرورة عمل إدارة العلاقات العامة بالاشتراك مع الإدارات الأخرى

الموجودة في المؤسسة، وذلك ضمانا لثراء النشاطات وتكاملها، كما تتضمن هذه الاستراتيجية أهمية العمل مع الجمهور الخارجي، إلى جانب الجمهور الداخلي للمؤسسة.

¹ - محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 34-35

5/ استراتيجية الاختفاء: وتشير إلى جوهر أهداف إدارة العلاقات العامة والمقصود منها هو: على إدارة العلاقات العامة أن تعمل من أجل المؤسسة ومن أجل تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أمام جماهيرها.

6/ استراتيجية الوضوح والضمنية: الوضوح (التصريح)، الضمنية (التلميح).

ويقصد بها ضرورة مراعاة المستوى العلمي للجمهور المستهدف عند صياغة الرسالة الاتصالية، فإذا كان هذا الجمهور على مستوى كاف من العلم وقادر على أعمال العقل والتفكير المنظم في محتوى الرسالة الاتصالية، يجب التلميح إلى الأفكار الرئيسية في الرسائل وترك مساحة كافية للجمهور لاستنتاج واستخلاص الأفكار الأساسية من محتوى الرسالة. وإذا كان الجمهور المستهدف غير قادر على استيعاب هذه الرسالة، يجب التصريح بهذه الأفكار وتوضيحها للجماهير تفادياً لانتشار الشائعات بين أوساط الجمهور المستهدف¹.

7/ استراتيجية ملتقى الطرق: وتتضمن هذه الاستراتيجية عدة تفسيرات ومعاني:

- أماكن تنفيذ النشاطات، يجب أن تكون في مكان يعتبر ملتقى طرق بحيث يستطيع أكبر عدد من الجماهير الوصول إليه بسهولة، ويكون واضحاً للمارة ومرئياً لهم.

- المتحدثين في النشاطات: مثل الندوات، ومناقشات الموائد المستديرة يجب أن يكون كل واحد منهم من تخصص واضح، يتكامل فيه مع غيره من المتحدثين حتى يتحقق الثراء الفكري لموضوعات وحوارات الندوة.

¹ - محمد عبده حافظ، مرجع سبق ذكره، ص ص: 32-33.

- ملتقى الطرق يمكن أيضا تحقيقه في ميزانيات النشاطات، حيث لا يجب أن يقف مسئول العلاقات العامة مكتوف الأيدي متحججا بعدم وجود الميزانية بل يجب عليه أن تسعى لدى المؤسسات الموجودة بالمجتمع للمشاركة معه في تنفيذ النشاطات، وتبرز هذه الطريقة خاصة في المؤتمرات.

8/ استراتيجية التجاهل المتعمد: ترتبط هذه الاستراتيجية بالاستراتيجية الموائية لها، وتعني التآني وعدم التورط في حالة تعرض المؤسسة لهجوم من قبل الجمهور الخارجي أو الداخلي، وفي هذه الخطة تتجاهل المؤسسة أو إدارة العلاقات العامة بالمؤسسة مصدر الهجوم وموضوعه للأسباب الآتية:

* إذا كان مصدر الهجوم شخصية غير موثوق بها.

* إذا كان موضوع الهجوم ضعيف وغير ذي مغزى.

* وكذلك إذا كان نطاق الهجوم ضيق، ولم يعرف به إلا عدد محدود جدا من أفراد الجمهور.

9/ استراتيجية التريث وعدم التورط: تختلف عن سابقتها في: أنه يجب على المؤسسة أن تلتزم بالرد على مصدر الهجوم، ولكن تفرض هذه الاستراتيجية التريث وعدم التورط في الرد السريع¹.

¹ - محمد عبده حافظ، المرجع نفسه، ص: 34 - 35.

✓ المطلب الثاني: مبادئ التنظيم في العلاقات العامة

- إن المؤسسة "عبارة عن تكوين مجموعة من الأجزاء التي تنتظم معا بشكل متناسق وتتداخل العلاقات فيها وتتكامل لتحقيق في الأخير أهداف المؤسسة ولا يمكن لهذه الأجزاء أن تعمل بالشكل الصحيح إلا إذا كانت تسير وفق تنظيم محكم، وعليه فالتنظيم يمثل الهيكل والعمليات التي تربط بين الأجزاء المكونة للمنظمة أو المؤسسة"¹.

- فوظيفة العلاقات العامة جزء من الكل والتي ترتكز على أسس ومبادئ تنظيمية مباشرة في نشاطها، وعليه حتى يكون تنظيم إدارة العلاقات العامة أو النشأة سليما يجب أن يقوم على مجموعة من المبادئ والتي تعتبر أسس مرتبطة مع بعضها البعض وتوجد بينها علاقة تأثير وتأثر، وقد أوضح بعض الكتاب في هذا المجال مجموعة من المبادئ التي يمكن الاسترشاد بها عند إجراء عمليات التنظيم، من أشهرها ما وضعته جمعية إدارة الأعمال الأمريكية والتي تعرف بالوصايا العشر للتنظيم²:

- تحديد وتوزيع المسؤوليات على الرؤساء.

- عدم تغيير مسؤوليات الوظائف بدون دراسة النتائج التي سوف تتجم على هذا التغيير.

- وجوب اتفاق السلطة مع المسؤولية.

- عدم انتقاد الموظفين أمام مرؤوسيه.

¹ - هدى حفصي، شهادة ماجستير بعنوان بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، مرجع سابق، ص:98.
² - ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005، ص:306.

- عدم تلقي الموظف أوامره من أكثر من رئيس.
- عدم تخطي الرؤساء المباشرين في إصدار الأوامر إلى مرؤوسيه.
- ضرورة موافقة الرؤساء المباشرين على أي تعديل في المرتبات والترقيات.
- عدم إهمال الخلافات البسيطة بين الرؤساء.
- عدم انتقاد الموظفين لبعضهم البعض.
- ضرورة توفير الإمكانيات اللازمة للموظفين ومساعدتهم للوصول إلى المستوى المطلوب من الدقة.

كما ذكر آخرون مجموعة من المبادئ منها:

- تحديد السياسات وتعريفها لجميع الأفراد المسؤولين عن تنفيذها.
- تخطيط وتقسيم العمل ووضع برامج تنفيذية بصفة منتظمة.
- تحديد المسؤوليات وتوزيعها وتفهم الموظفين لها.
- وضع طرق عمل مناسبة والسير عليها وتتبعها.
- توزيع الإمكانيات المناسبة وبما يتناسب مع المسؤولية.
- تنظيم العلاقات الوظيفية بين العاملين.

- توفير القيادات الرشيدة للأقسام المختلفة كما يجب أن تسود وحدة القيادة والهدف جميع أجزاء

المنظمة.

- تحقيق التنسيق في المنشأة وبين العاملين فيها.

- الدراسة المستمرة لكافة الموضوعات المتعلقة بالتنظيم ومكافأة الموظفين على حسن الأداء

في العمل.

✓ المطلب الثالث: موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي:

تحدد مكانة إدارة العلاقات العامة في أي مؤسسة بمدى اقتناع الإدارة العليا بأهمية هذه الوظيفة وضرورة تهيئة الظروف المناسبة للممارسة الفعلية من خلال جميع العاملين فيها من ناحية وعن طريق إدارة متخصصة لقيادة هذا العمل من ناحية أخرى، ولذلك ترتفع مكانة المسؤول عن ممارسة النشاط في كثير من المؤسسات التي تعترف بدور العلاقات العامة ومسؤوليتها إلى مستوى الإدارة العليا، فنجد هذا المسؤول يشغل منصب نائب المدير أو نائب رئيس مجلس الإدارة لكي تكون له سلطة توجيه الإدارات الفرعية وإضافة لمسئوليات على أنشطتها بالإضافة إلى مشاركته في اتخاذ القرارات العليا، مما يتيح له التطبيق المباشر لمبادئ العلاقات العامة للتوفيق بين مصالحه ومصالح الجماهير ووضع السياسات المؤدية بغرض تحسين صورة المنشأة في أذهان الجماهير.

وفي منشآت أخرى تكون مكانة العلاقات العامة والنظرة إليها أقل فتنشأ بها إدارات متوسطة الحجم والمكانة، لها حق رفع توصيات للإدارة العليا التي قد تأخذ بها أو لا تأخذ حسبما تراه طبقاً لفلسفة القائمين عليها.

ومن أهم العوامل التي تحدد موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي:

- حجم الجماهير التي تتعامل معها المؤسسة، فحجم الجمهور يتناسب طردياً وأهمية

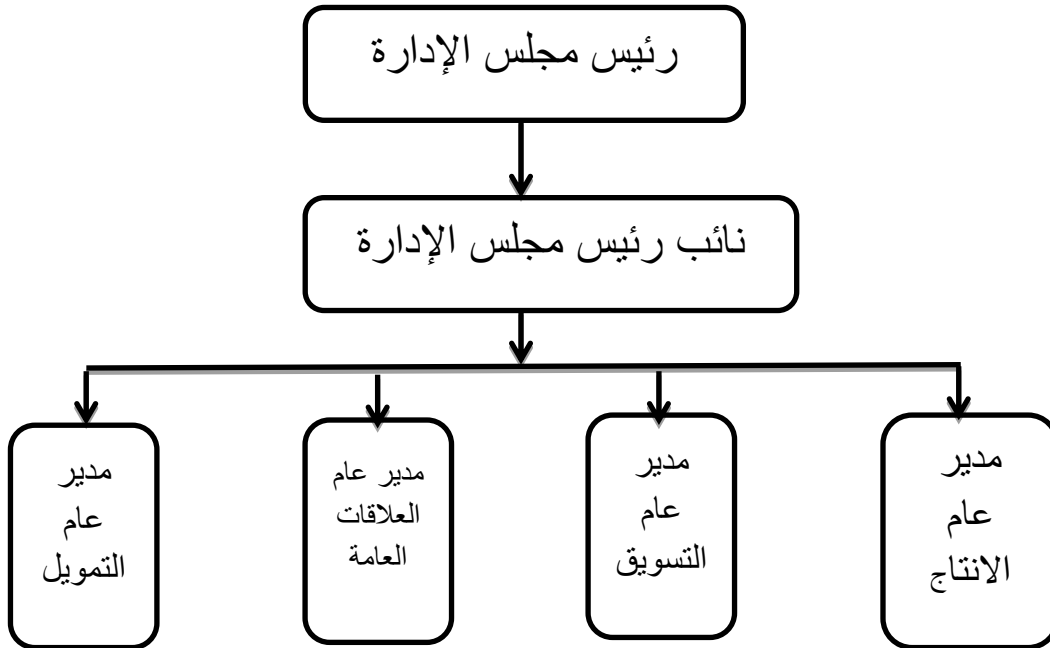
العلاقات العامة كما يتناسب طردياً مع مستوى الإدارة العليا.

- طبيعة عمل المؤسسة وطريقة تعاملها مع الجمهور، حيث إن أهمية العلاقات العامة تزداد في المؤسسة التي تتعامل معها مباشرة مع الجماهير كالمؤسسات الخدمائية.
- توافر الإمكانيات المالية للمؤسسة، حيث يساعد ذلك على إعطاء اهتمام أكبر بالعلاقات العامة.
- طبيعة الإدارة العامة ومدى تقريرها لدور العلاقات العامة، فكلما كانت الإدارة العامة واعية وناضجة ومتفهمة لدور العلاقات العامة كان لهذه الأخيرة مركزا مهما في الهيكل التنظيمي، وكلما كانت الإدارة العامة تقليدية وتتنظر إلى الأمور من ناحية النفقات والأرباح لا يكون هناك اهتمام بالعلاقات العامة.
- حجم المؤسسة حيث إن لهذا الأخير دور في تحديد مكان إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي، فالمؤسسات الصغيرة لا تحتاج إلى إدارة كبيرة للعلاقات العامة بل أن هيكلها التنظيمي يتكون من مصالح أو أقسام صغيرة، أما المؤسسات الكبيرة فإنها بحاجة كبيرة إلى إدارة العلاقات العامة، وعليه فإنه كلما اتسعت الخدمات التي تقدمها المؤسسة كلما احتاجت المؤسسة إلى المزيد من المال والموظفين وكلما زاد دور العلاقات العامة وفعاليتها.
- حجم العلاقات العامة وأهدافها حيث أنه كلما كان هدف المؤسسة كبيرا أو عظيما كلما تطلب ذلك وجود جهاز ضخم يسهر على تحقيق ذلك الهدف.

ومتابعة كثير من النماذج التنظيمية السائدة في معظم المنظمات المعاصرة على اختلاف أنشطتها وإمكاناتها تكشف عن وجود أكثر من نموذج تنظيمي لموقع العلاقات العامة فيها ومن أهمها:

• **النموذج الأول: تبعية العلاقات العامة لرئيس مجلس الإدارة أو نائبه¹:**

تسند وظيفة العلاقات العامة في هذه الحالة لرئيس مجلس الإدارة أو نائبه مباشرة وذلك في شكل إدارة عامة يرأسها مدير عام، وهذا يجعله قريبا من مركز اتخاذ القرار حيث يستطيع أن يؤثر على هذه القرارات والشكل الموالي يوضح ذلك.

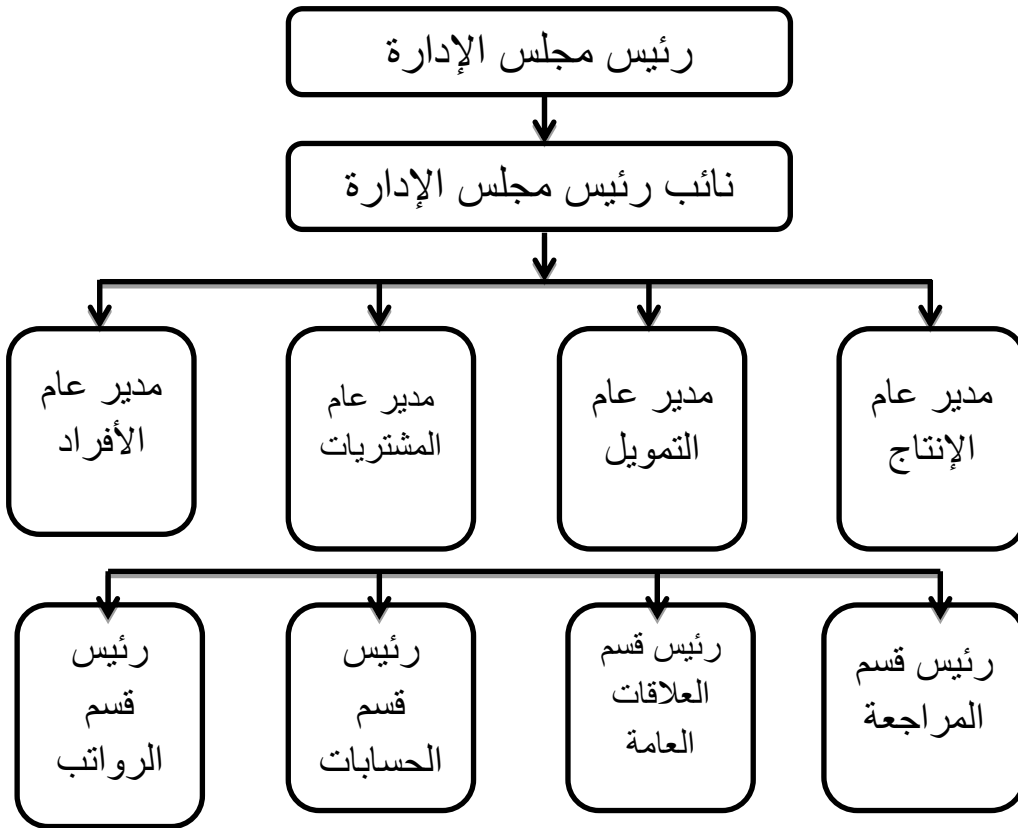


(المصدر: عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، 2010، ص94)

¹ عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مرجع سابق، ص:94.

• النموذج الثاني: تبعية العلاقات العامة لإشراف إحدى الإدارات العامة¹

في هذه الحالة تأخذ إدارة العلاقات شكل قسم له رئيس تحت إشراف مدير إحدى الإدارات، أما حجم هذا القسم فيختلف من مؤسسة لأخرى وذلك تبعاً لحجم المؤسسة وإمكاناتها المادية، وهنا يكون رئيس قسم العلاقات العامة بعيداً عن مركز اتخاذ القرار وبالتالي تأثيره يكون محدوداً على القرار وهذا ما يوضحه الشكل التالي.



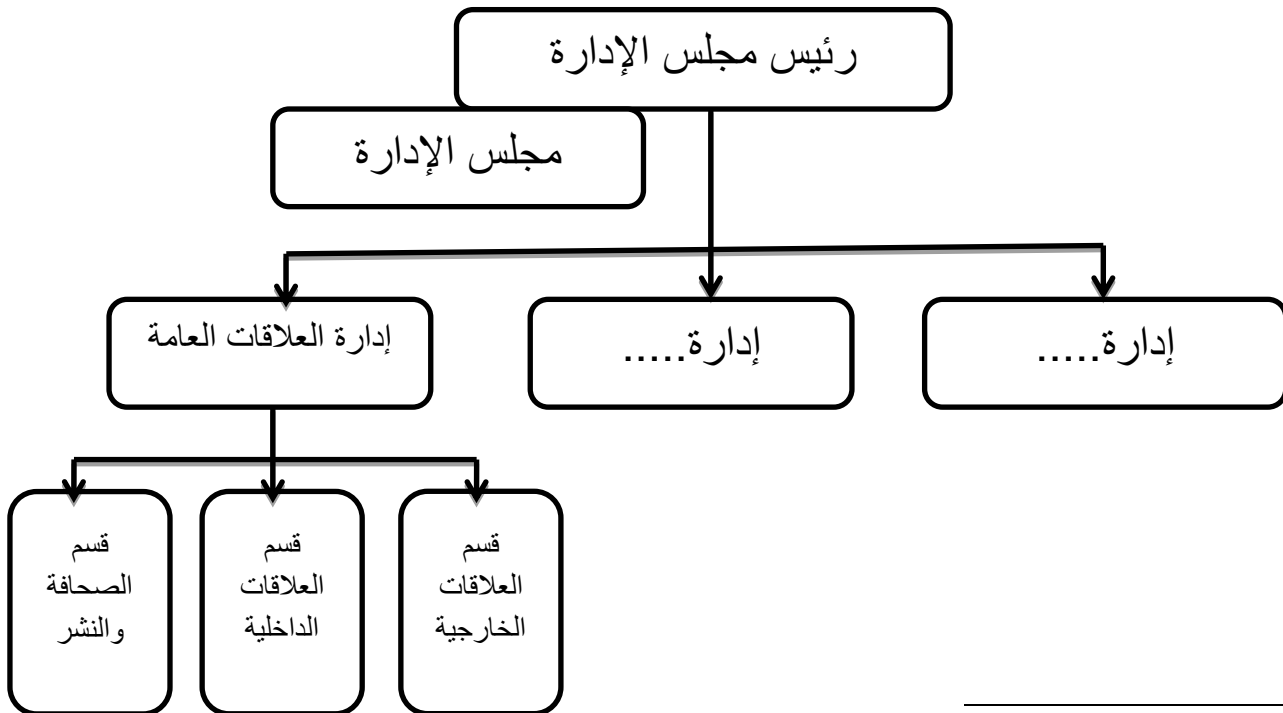
(المصدر: عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، 2010، ص 95)

¹ - عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مرجع سابق، ص: 95.

• النموذج الثالث: تبعية العلاقات العامة لأكثر من إدارة عامة¹

في هذه الحالة يوجد أكثر من قسم للعلاقات العامة في المؤسسة، حيث إن كل إدارة عامة يتبعها قسم للعلاقات العامة، وهذا ما يؤدي إلى احتمال حدوث تضارب وتعارض بين الأقسام وازدواجية الأعمال بالإضافة إلى تزايد حجم التكاليف والنفقات.

لكن عبد السلام أبو قحف يرى أنه من الأفضل أن تكون إدارة العلاقات العامة تابعة وبصفة رسمية لرئيس مجلس الإدارة ويعلل ذلك للأهمية الكبرى والدور الذي تؤديه هذه الإدارة بالنسبة للمؤسسة، كما أن تبعيتها لرئيس مجلس الإدارة مباشرة يساعد على توفير الجهد في مباشرة عملها الذي يتطلب المعطيات والمعلومات من بيئة العمل بالإضافة إلى التقليل من الصراعات التنظيمية بين الإدارات الأخرى. وهذا ما هم مبين في الشكل الموالي.



¹ - عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مرجع سابق، ص:96.

خلاصة:

من المعلوم أن العلاقات العامة في أية منشأة تستهدف تعريف الجمهور الخارجي بأنواعه بكل أنشطة هذه المنشأة، وتكوين السمعة الطيبة والصورة الذهنية الممتازة لدى مختلف فئات المتعاملين معها على أساس من المعلومات الصادقة والحقائق، كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم البعض من جهة، وبينهم وبين الإدارة العليا من جهة أخرى، مما يؤدي إلى إيجاد هذه الروح وتنميتها باستمرار ومحاولة ابتكار الحلول السريعة لمشاكل العاملين فضلاً عن توافر مقومات رفع الكفاءة الإنتاجية، وهو ما يرتبط ارتباطاً مباشراً بنوعية الإنتاج أو الخدمات أو النشاط الاقتصادي أو الاجتماعي الذي تعمل فيه المنشأة.

وعلى هذا الأساس يمكن تركيز وظيفة العلاقات العامة في أنها العمل على إيجاد صلات وعلاقات قوية بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية، بهدف الوصول إلى أقصى درجة من التفاهم المتبادل والمعرفة المتكاملة بين الطرفين بما يؤدي في النهاية إلى رفع الكفاءة الإنتاجية كنتاج نهائي لنشاط العلاقات العامة داخل المنشأة، وإلى ارتقاء شهرتها وسمعتها الطيبة ومكانتها المتميزة بين الجمهور الخارجي كنتاج نهائي لنشاط العلاقات العامة مع البيئة والمجتمع وجمهور العاملين فيها والمتعاملين معها.

الفصل الثاني

العلاقات العامة في المجال السياحي

- تمهيد

أ. السياحة ووسائل الاتصال.

أ. ماهية العلاقات العامة السياحية.

أ. ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية.

- خلاصة

تمهيد:

تعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية وجدت بوجود الإنسان، فالإنسان كائن اجتماعي بطبعه لا يعيش بعيدا عن الاتصال والتواصل مع كافة أفراد مجتمعه وهذا ما تفرضه حتمية المصالح تبادل المنافع، وهذا ما نشأ عنه نوع من العلاقات.

فجوهر العلاقات العامة يقوم على التفاهم الإنساني وإقامة صلات وروابط حسنة مبنية على تبادل المنافع والمصالح بين المؤسسات والجماهير، فالعلاقات العامة تتجسد بشكل واضح في المجال السياحي على اعتبار أنها مهنة تقوم بالخدمات والتخطيط والإعلام، وفن للاتصال، وهو جوهر العمل السياحي الذي يقوم على التخطيط، وتقديم الخدمات الأمر الذي لا تستطيع الاستغناء عليه المؤسسات السياحية الحديثة. حيث أن العلاقات العامة في مجال السياحة هي عملية دائمة الاستمرار تقوم بها إدارة المنشآت لتفوز بثقة السياح والجماهير بشكل عام فهي تعمل على توجيه وتنمية علاقات المهتمين بالسياحة، في بلد أو بين بلدين مختلفين وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة وبأصلح الطرق. وتعمل أيضا على تحسين صورة المؤسسة السياحية في أذهان الجماهير وكسب ودهم ورضاهم.

كما أنها الجهود الإدارية المدروسة والمخططة من طرف المؤهلين والمدربين داخل الهياكل السياحية الهادفة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال بين المؤسسة السياحية وجمهورها.

المبحث الأول: السياحة ووسائل الاتصال

تمثل السياحة إحدى الأنشطة التي تتمتع بأولوية وأهمية بالغة من طرف الدول، خاصة تلك التي تتمتع بمواقع سياحية أو تتواجد بها مناطق أثرية وسياحية يتم التردد عليها أو زيارتها من قبل الأفراد كسياح أو جهة لها علاقة بالسياحة ومشاريعها.

✓ المطلب الأول: تعريف السياحة

بذل الكثير من الباحثين والكتاب في المجال السياحي جهودا معتبرة لضبط مفهوم السياحة، فكان لكل فئة تعريفا حسب وجهة نظرها للسياحة. ومن بين هذه التعاريف نجد ما يلي:

- تعريف جوير فروله "Guyer Freuler" " حيث عرفها بمفهومها الحديث على أنها ظاهرة طبيعية من ظواهر العصر الحديث، والأساس فيها الحاجة المتزايدة للحصول على عمليات الاستجمام، وتغيير الجو والوعي الثقافي لتذوق جمال المشاهد الطبيعية ونشوة الاستمتاع بجمال الطبيعة.¹
- كما ترى فئة أخرى السياحة على أنها " صناعة مركبة من عدة نشاطات يمثل كل نشاط فيها صناعة قائمة بذاتها، ولكنها عندما تجتمع وتندمج تكون صناعة السياحة، وهذه الصناعات هي²:

- صناعة النقل بأنواعه الثلاثة: البري، البحري، والجوي.

¹- أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2008، ص:33.

²- المرجع نفسه، ص:35.

الفصل الثاني: العلاقات العامة في المجال السياحي

- صناعة الإقامة والتي توفر مأوى ذات صفات ومواصفات معينة مثل الفنادق، القرى السياحية وغيرها.

- صناعة الإعاشة وهي قائمة توفير الأكل والشرب مثل المطاعم والكافيتريات إلى غير ذلك من الضروريات.

• تعريف "Colden" سنة 1939 ويرى أن المقصود بالسياحة: "أي نوع من الحركة التي بمقتضاها يقيم الأفراد لأي غرض في مكان معين خارج بلادهم بشرط عدم اعتبار هذه الإقامة لأغراض الكسب الدائم أو المؤقت"

• تعريف "HonziKER" السويسري رئيس الجمعية الدولية لخبراء السياحة العاملين في بحث نشر عام 1959: السياحة هي مجموعة العلاقات والظواهر التي تترتب على سفر مؤقت لشخص أجنبي في مكان ما، كما أن هذه الإقامة لا تتحول إلى إقامة دائمة، ولا ترتبط بنشاط يغل ربحاً لهذا الأجنبي.¹

* أما التعريفات التي قدمها الباحثين والدارسين العرب نجد منها:

• تعريف أحمد الجلاّد، عرف السياحة على أنها: "مجموعة العلاقات والخدمات الناجمة عن إقامة الشخص المؤقتة في بيئة جديدة ومتميزة، بعيداً عن مقر إقامته المعتادة، بغرض إشباع حاجاته أو تحقيقاً لمصلحة معينة، طالما كانت هذه الإقامة لا تحقق له ربحاً مادياً."²

¹- هدى حفصي، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام والاتصال بعنوان بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية، مرجع سابق، 20، ص:20.

²- بدر حميد عساف، التخطيط السياحي، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص:101.

- أما منظمة السياحة العالمية فتعرف السياحة على أنها: "نشاط إنساني وظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 48 ساعة ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة، ماعدا الدراسة أو العمل".¹

وفي تعريف آخر للسياحة فهي الحركة الاجتماعية التي تتم اختياريًا والتي تهدف إلى الترفيه والاستمتاع الذهني والعقلي والبدني. كما تعرف أيضا على أنها نشاط إنساني ذو صبغة اقتصادية، اجتماعية يقوم به الفرد أو الجماعة، عن طريق القيام بجولة نحوي مقصد سياحي يشبع حاجاتهم، ورغباتهم.

* وهناك مصطلحات مرتبطة بالسياحة أهمها:

✓ الزائر أو المنتزه: يطلق هذا المصطلح على الشخص الذي يقل وقت سفره عن 24 ساعة فلا يعتبر سائحا وإنما يصطلح عليه زائرا.

- السائح: الشخص الذي يسافر من بلد إلى بلد غير بلده الأصلي، ويقوم فيه لمدة تزيد عن 24

ساعة دون أن تدوم إقامته إلى الحد الذي يعتبر فيه البلد الأجنبي موطنه الأصلي.²

والسائح في البلاد السياحي يقوم "بوظيفة استهلاكية ينتج عنها زيادة في دخل هذا البلد، وتحدث هذه الزيادة عن طريق الانتفاع بالخدمات الفردية.

¹-محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2002، ص:22.
²- رمزي شكشك، مذكرة ماجستير بعنوان: واقع السياحة بقطاع غزة وآفاق تنميتها، الجامعة الإسلامية، غزة، 2013، ص:37.

✓ المطلب الثاني: أسس السياحة وأنواعها

1. أسس السياحة: تلخص أسس السياحة فيما يلي:

- الطلب السياحي: والمقصود به الطلب على سلعة أو خدمة معينة كما يعني الكمية من السلعة أو الخدمة التي يرغب المشتري أو الزبون في الحصول عليها، ويتأثر الطلب على المنتج بعاملين أساسيين هما:

- عناصر الجذب السياحي: وتتمثل في العناصر الطبيعية مثل المناخ، الغابات وعناصر من صنع الإنسان كالمنتزهات والمتاحف، والمواقع الأثرية والتاريخية¹.
- عناصر الدفع السياحي: وهي كل العوامل التي تدعو الفرد إلى التغيير والترفيه عن النفس وترك الروتين اليومي.

- العرض السياحي: وهو كل ما تقدمه وتعرضه المنطقة السياحية على سواحها الحاليين والمرقبين ويتضمن العرض السياحي العوامل الطبيعية والتاريخية والأثرية وكذلك الخدمات والسلع، ومن مكونات العرض السياحي ما يلي:

- المقومات الطبيعية: المناخ، البحار، الأنهار، الواحات والجبال إلى جانب ما تتمتع به كل بلد من ثقافة عريقة وتاريخ تراث².
- المراكز الصحية الطبيعية: مثل الحمامات والعيون المعدنية.

¹- بدر حميد عساف، مرجع سبق ذكره، ص:66.

²- فؤاد البكري، الإعلام السياحي، دار نهضة الشرق، ط1، القاهرة، 2001، ص:59.

- الإيرادات السياحية: كل ما تحققه الدولة من مدا خيل وإيرادات السائحين، وما تحققه السياحة كنشاط اقتصادي، حيث تتأثر هذه الإيرادات بنوعية الخدمات السياحية، قوة المنتج السياحي، وحجم الإمكانيات الطبيعية والمادية التي توفرها الدولة السياحية¹.

2. أنواع السياحة:

تتعد أنواع السياحة نظرا للدوافع والرغبات المختلفة التي تكمن خلفها، ولهذا يمكن تحديد أنواع السياحة تبعا للمعايير المختلفة الآتية:

• طبقا للعدد:

- سياحة فردية: وهي التي تتضمن سفر شخص واحد، اثنين، أو جماعة.
- سياحة جماعية: والمقصود منها سفر مجموعة والتي عادة لا يربطها رباط معين مثل (نادي، جامعة، شركة)، وتسمى أيضا السياحة الشاملة لأنها تحوي عدد كبير من الأفراد.

• طبقا للسنة:

- سياحة الطلائع: وهي سياحة تتعلق بالأطفال من عمر 8 سنوات، إلى سن 14 سنة، ويتم في هذه المرحلة اكتساب الطفل مجموعة من المعارف والمهارات حيث تتم هذه السياحة على شكل معسكرات صيفية تعليمية، أو تنقيفية.
- سياحة الشباب: وتتعلق بالمرحلة العمرية من 15 سنة إلى 21 سنة، تتميز هذه المرحلة بالبحث عن الإثارة والحياة الاجتماعية، وتكوين المعارف والصدقات.

¹ - حميدة بوعموشة مذكرة ماجستير، دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة، جامعة سطيف، 2012، ص:30.

- سياحة الناضجين: وهي سياحة الاسترخاء من عناء العمل والإرهاق، والبرنامج

السياحي هنا يرتبط بسياحة الشواطئ والصحراء والجبال، وكل مناطق الاستجمام والراحة.

- سياحة كبار السن أو المتقاعدين: وهي سياحة تخصص برامجها للمتقاعدين

خاصة، وهي عبارة عن برامج ترفيهية.

• طبقاً لمدة الإقامة¹:

- سياحة أيام: ويستغرق هذا النوع من السياحة أيام محدودة من يومين إلى أسبوع،

يمضيها السائح وفقاً لبرنامج معد مسبقاً، كما يمكن أن تكون سياحة فردية

وتكون خدماتها مختلفة، وقد تكون خلال عطلة نهاية الأسبوع أو في مناسبات

وطنية.

- سياحة موسمية: ويرتبط هذا النوع من السياحة بموسم معين، وتتراوح فيه فترة

إقامة السائح في البلد المزار من شهر إلى ثلاثة أشهر، وغالباً ما يتصف هذا

النوع بصفة الدورية، أي نفس السياح يذهبون إلى نفس المكان.

- سياحة عابرة: وتكون على نوعين:

* تكون أثناء انتقال السياح بالطرق البرية عن طريق الباصات السياحية، أثناء اتجاههم إلى بلد ما

ويمرون ببلد معين ويبقون فيه يوماً أو يومين في هذه الحالة يمكن أن تقوم بعض الشركات

السياحية بتنظيم رحلات قصيرة لهؤلاء السياح.

¹- زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعزز للنشر والتوزيع، ط1، 2016، ص ص: 59-60.

* سياحة عابرة، تحصل أثناء التنقل عن طريق الطائرات، كان يكون تعطل طائرة في مطار ما أو وجود اضطرابات معينة في إحدى المطارات، هنا تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لزيارة الأماكن الأثرية والحضارية والأماكن المهمة في ذلك البلد.

• طبقا للموقع الجغرافي¹:

- سياحة داخلية: يقصد بها تنقل السائحين داخل بلادهم، والتي تحددت في أن يكون السفر لمسافة لا تقل عن 100 كيلومتر ولا تقل عن 24 ساعة.
- سياحة إقليمية: وهي حركة السفر إلى الدول المجاورة كالدول العربية، وحركة السفر بين الدول التي تشكل منطقة سياحية واحدة.
- سياحة دولية: وهي حركة السفر والانتقال عبر الدول المختلفة والقارات، يخضع هذا النوع من السياحة إلى عوامل سياسية، اقتصادية، وإلى اتفاقات وتنظيم يسود العالم حاليا تشارك في تنظيمه المنظمة العالمية للسياحة العالمية.

• طبقا للجنس: رجال أو نساء.

• طبقا لمستوى الإنفاق والطبقة:

- سياحة أصحاب الملايين: وتكون بوسائلهم الخاصة كالطائرات، أو يخوت وغيرها.
- سياحة أصحاب الطبقات المتميزة: ويستخدمون وسائل وخدمات متميزة كفنادق خمس نجوم، مقاعد الدرجة الأولى في الطائرات.

¹فؤاد البكري، مرجع سبق ذكره، ص ص: 45-46.

- سياحة اجتماعية: ويقصد بها سياحة الطبقات ذات الدخل المحدود.

* كما توجد هناك أنواع أخرى للسياحة منها:

- سياحة وفقا للهدف من الرحلة: الترفيهية، الثقافية، العلاجية، الدينية كالحج والعمرة، الرياضية، وسياحة رجال الأعمال والمؤتمرات.

✓ المطلب الثالث: وسائل الاتصال السياحي¹:

تختلف وسائل الاتصال من حيث مدى انتشارها وقدرتها التأثيرية وخصائصها الفنية والتقنية وتكلفتها النسبية وغير ذلك، لذا فإن نجاح الاتصال المؤسسي يتطلب التدقيق في اختيار مجموعة الوسائل المناسبة التي تتيح بلوغ وإقناع الجمهور المستهدف في هذا الإطار لم تستثن المؤسسات السياحية على غرار المؤسسات الأخرى أي وسيلة من وسائل الإعلام والاتصال في عملية نقل المعلومات والتواصل مع جمهورها لتحقيق أهدافها، فهي تعتمد عليها كرابط بين المؤسسة والجمهور المستهدف ضمن إستراتيجية اتصالية محكمة.

- **الوسائل المكتوبة:** هي كل المعلومات السياحية التي تقدم على دعيمة ورقية (المطويات، الملصقات....) تسمح بتحويل المعلومات الشفهية إلى معلومات مكتوبة تتمتع بالمصداقية وتترك أثرا لدى المتلقي، تكمن أهمية هذه الوثيقة في كونها وسيلة حفظ هامة استخدمها المتخصصون من أجل تدوين، جمع وعرض المعلومات للسائح، وتمنحه إجابات وافية عن تاريخ المنطقة السياحية أو المؤسسة وخصوصيتها، وعن التساؤلات التي عادة ما يطرحها السائح، وتعد الوسائل المكتوبة ورغم التطور التكنولوجي الحديث أداة فعالة وإيجابية وتستخدمه أغلب المؤسسات السياحية لعرض معلومات واضحة مدعمة بالصور. من أكثرها استخداما المطويات والمنشورات، الكتيبات المؤسسية، الملصقات، الصحافة المكتوبة، اللافتات...

¹ - أمال بدرين، استراتيجية الاتصال في المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الإلكترونية، جامعة الجزائر، 2011.

- **الوسائل السمعية:** هي الوسائل التي تخاطب حاسة السمع لدى السائح، سواء من خلال الأحاديث، الموسيقى أو الأصوات أو كلها معاً، للتعبير عن حركة أو مشاعر تخلق صوراً ذهنية لدى المتلقي فهي تنمي ملكة الخيال لدى الإنسان لأنها تعتمد على حاسة السمع فقط، ومن أهم الوسائل السمعية المستخدمة في الاتصال السياحي البرامج والإعلانات الإذاعية السياحية، الهاتف...

- **الوسائل السمعية البصرية:** الوسائل المرئية هي التي تتمثل في الصوت والصورة معاً، وباستعراض هذه الوسائل يمكن معرفة مدى فعاليتها في الاتصال السياحي. من أهم الوسائل السمعية البصرية التي تلعب دوراً حيوياً في مجالات الإعلام والاتصال كونها تخاطب حاستي السمع والبصر فهي تجذب انتباه السياح المحتملين بواسطة الصورة المتحركة مما يساعد على فهم الرسالة الإعلامية، يتابعها الأفراد من جميع مستويات السن والتعليم، نجد التلفزيون، الفيديو (الفلم السياحي)، ييبث عبر التلفزيون أو شاشات عرض خاصة بالمؤسسة السياحية في مقرها الإداري يمكن أن ينسخ على أقراص ويوزع على زوار المعارض والسياح المحتملين إضافة إلى السينما..

- **العلاقات العامة:** العلاقات العامة وسيلة اتصال مؤسستاتي، تضم استخدام وسائل وإجراء عمليات من طرف المؤسسة للتعريف بنفسها وخلق صورة إيجابية عنها وكسب جماهيرها، هذه الوسائل تشمل على وجه الخصوص أخبار ومستجدات

المؤتمرات الصحفية، المشاركة في المعارض، تنظيم المناقشات والندوات ونشر

التقارير والنشرات والمشاركة في أنشطة الرأية والرعاية التجارية.

وتعرف العلاقات العامة على أنها "عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقة المهتمين والمنتفعين بالسياحة وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح."

أهم الوسائل المستخدمة فيها العلاقات مع الصحافة (الإشهار، الربورتاج الاشهاري، التغطية الصحفية....) المعارض والصالونات المتخصصة، الهدية المؤسساتية (مناسباتية) والرعاية التجارية..

- **شبكة الانترنت:** مع الأخذ بعين الاعتبار التوجه المتزايد للسياح المحتملين نحو استخدام شبكة الانترنت لبلوغ المعلومات السياحية لما تقدمه هذه الشبكة من خدمات اتصالية تجمع ما بين مجمل الدعائم الاتصالية (مكتوبة، مصورة، فيديو...) مع إمكانية تحميلها على الدعائم الالكترونية مما يجعل من شبكة الانترنت وسيلة الاتصال الأهم ومصدرا رئيسيا للحصول على معلومات إضافية.

المبحث الثاني: ماهية العلاقات العامة السياحية

تعد العلاقات العامة من بين أهم النشاطات الضرورية في مختلف المؤسسات والمنشآت، خاصة تلك التي تهتم بالجانب السياحي، فهي إحدى عوامل نجاحاتها وفعاليتها لما تملكه من قدرة على الربط بين المؤسسة السياحية، وجماهيرها وبين غيرها من المؤسسات وتوطيد العلاقة من خلال خلق جو من الثقة والعمل على استمراريتها بينهم.

✓ المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة في المجال السياحي

لقد ظهر الاهتمام المتباين مؤخرا من قبل المؤسسات عموما ومن طرف المؤسسات السياحية خصوصا بما يسمى بـ "العلاقات العامة" كنوع من الأساليب الاتصالية وكفن في المعاملات، لما لها من دور في التعرف على دراسة اتجاهات الجماهير وآرائها المتعلقة بالمؤسسات السياحية، وبما تملكه من قدرة على تحقيق التواصل بين الجماهير والمؤسسة .

ولهذا فقد وظفت العديد من التعريفات لتحديد مفهوم العلاقات العامة، وهذا نظرا لاختلاف وجهات النظر لتحديد هذا المصطلح. فقد عرف الكثير من المختصين مفهوم العلاقات العامة تبعا للمجال الذي توظف فيه فكانت تعريفات العلاقات العامة في المجال السياحي كالتالي:

- "هي حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر، وتغذية وتحسين كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في السياح."¹

- كما تعرف أيضا على أنها "كافة أنشطة الاتصالات الداخلية والخارجية، المحلية، الدولية والإعلام الهادف والمستمر، فضلا عن تجميع وتبويب المعلومات والبيانات السياحية ونشرها بمختلف الوسائل والأساليب المناسبة لكل حالة وفي الوقت المناسب."

- وتعتبر العلاقات العامة "بأنها فلسفة، وأسلوب وعمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل الجهاز الرسمي للبلاد وخارجها على مختلف المستويات لتحقيق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير."²

- إذن فالعلاقات العامة في المجال السياحي هي: مجموعة تقنيات الاتصال التي تهدف إلى خلق علاقات طيبة ووطيدة مبنية على الثقة بين المؤسسة السياحية وجماهيرها ومحاولة الحفاظ والإبقاء على هذه الصورة.

- ويرى البعض العلاقات العامة على أنها: "تعمل على نشر الوعي السياحي وتنمية روح الاطلاع، والمعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة، والعلاقات العامة في أي مؤسسة سياحية تعمل على

¹ - هدى حفصي، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، عالم الرياضة للنشر و دار الوفاء للطباعة، ط1، 2016، ص:87.

² - نفس المرجع السابق، ص:88.

الجمع بين المهتمين بالسياحة داخليا أو خارجيا وبين المواطنين والمهتمين بها. وتهدف إلى بناء قاعدة دعائية سياحية قوية تكون نواة لتنمية السياحة.¹

- فالعلاقات العامة السياحية هي: كل نشاط يهدف إلى كسب ثقة الجماهير وتأييدها. والجهود الإدارية المستمرة من قبل المسؤولين على المؤسسات السياحية، وما تبذله من طاقات لنشر الحقائق والأفكار والآراء الخاصة بالسياحة، بما يساهم في إقامة جسور الصداقة، والتفاهم، والثقة مع مختلف الجماهير من مختلف البلدان ولتحسين الصورة الذهنية عن البلد، لتحقيق زيادة أكبر قدر من عدد السياح.

- وتعد العلاقات العامة في السياحة "بأنها الاتصال بالجمهور السياحي، والذي تتعامل معه المؤسسات والهيئات السياحية سواء كانت هذه المؤسسات محلية، أو إقليمية أو دولية، وترتكز في عملها على أسس مهمة كالصدق، والأمانة والبرمجة العلمية المخططة والتي تعتمد على حقائق تدعمها الوثائق والدراسات، مستخدمة كل أنواع وسائل الاتصال المتاحة"

كما أنها تعمل على نشر الوعي السياحي، وتنمية روح المعرفة بكل ما يتعلق بالسياحة في أوجهة سياحية، فهي: "فن قائم على أسس علمية تتمثل في البحث، والتخطيط، والاتصال والتقويم لإيجاد واستمرارية ثقة متبادلة بين المؤسسة السياحية والجمهور السياحي داخل المؤسسة وخارجها، لبناء صورة سياحية مشرفة للبلد المعني. ومن ثم زيادة تدفق أعداد السياح، عن طريق استخدام أنشطة ووسائل اتصالية متنوعة، لتحقيق هذا الغرض."²

¹ هدى حفصي، المرجع سبق ذكره، ص 89.

² - ميادة كاظم جعفر، العلاقات العامة والانشطة السياحية، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 9-10، 2010، ص: 208.

الفصل الثاني: العلاقات العامة في المجال السياحي

وتعرف العلاقات العامة في المجال السياحي كذلك على أنها: "الجهود الإدارية الخلاقة والمستمرة من قبل المؤسسات والشركات السياحية، لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار، والآراء المتعلقة بالسياحة، بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم، والثقة مع أبناء البلدان الأخرى، لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما."¹

والعلاقات العامة تعد الحلقة التي تربط المنشأة بالجمهور وهي المسؤولة عن إيجاد التفاهم والعلاقات الطيبة المستمرة وتحسين الصورة بصفة دائمة في أذهان الجمهور وذلك عن طريق رجالها والذين تحدد مهامهم في مجموعة من الوظائف والأدوار الهامة².

¹- بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، المجلد 1، 2015، ص: 306.
²- فؤاد البكري، الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص: 103.

✓ المطلب الثالث: وظائف العلاقات العامة السياحية

تعتبر العلاقات العامة السياحية إحدى وظائف الإدارة التي ظهرت، وتطورت نتيجة تشابك العلاقات والمتغيرات وتزايد تأثيرها على المؤسسات مهما كان حجمها ونشاطها. فلقد تشكلت العلاقات العامة السياحية خلال التطورات العلمية والعملية.

لها مجموعة قواعد تنظيمية وإدارية تتماشى مع طبيعتها وأهميتها. وقبل تحديد وظائف العلاقات العامة يجب الأخذ بعين الاعتبار عدة معايير هي:

- طبيعة، حجم ومجال المؤسسة وعدد الجماهير التي تتعامل معها.
- حجم الموارد المالية المتاحة والمخصصة لإدارة العلاقات العامة.
- مدى إدراك الإدارة العليا لمفهوم العلاقات العامة ومدى اقتناعهم بأهمية وقدرة هذه الإدارة على انجاز الأعمال التي كلفت بها.

ومنه فالوظائف الأساسية للعلاقات العامة السياحية¹:

1. **وظيفة البحث:** والمقصود بها القيام بالدراسات المتصلة بقياس اتجاهات الرأي بين كل من الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة السياحية، عن طريق الاستقصاء أو دراسة وسائل الإعلام التي تعتبر في مجملها مؤشرا يساعد على اتجاهات وميولات الجماهير ورغباتهم.

¹ -زيد منير عبوي، مرجع سابق، ص: 81-82.

2. **وظيفة التخطيط:** هو الاستخدام الأمثل للمورد والطاقات المتاحة، كما يقصد به الأسلوب

العلمي المنظم لرسم خطة العلاقات العامة للمنظمات ويتطلب ذلك تصميم البرامج الإعلامية المناسبة من حيث التخطيط والتوقيت وتوزيع المسؤوليات على الخبراء واختصاصات وتحديد الميزانية تحديدا دقيقا.

3. **وظيفة التنسيق:** يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات من الخارج إلى المؤسسة وكذلك توحيد وجهات نظر المؤسسة عندما تريد التعبير عن نفسها، حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض.

إلى جانب التنسيق بين المؤسسة وبين الهيئات والمصالح المختلفة في المجتمع، تحقيقا للتوافق في التفاعل الاجتماعي والتنسيق بين الإدارات المختلفة في المؤسسة.

4. **وظيفة الإدارة:** ويعنى بها تقديم الخدمات لسائر الأقسام والإدارات وذلك بالتشاور وتبادل الآراء، خصوصا أن العلاقات العامة في تواصل مستمر مع الجمهور الخارجي للمؤسسة السياحية، ويمكن لها أن تساعد في إدارة شؤون العاملين في الاتصال بهم وإعداد ما يلزم في تثقيفهم ورفع الروح المعنوية لهم. كما لها أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين والوكلاء والصحفيين.

5. **وظيفة الإنتاج:** تتصل أعمال العلاقات العامة بالكثير من أعمال وسائل الإعلام والتصوير وإصدار البيانات وعقد المؤتمرات وإنتاج الأفلام للجماهير وإنتاج الصحف للمؤسسة، والمجلات والمطويات السياحية، وكذا إصدار البلاغات وعقد المؤتمرات. كما

تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام والأشرطة، وتنظيم الحفلات، المؤتمرات الخاصة بالسياحة.

6. **وظيفة التقييم:** تقوم إدارة العلاقات العامة بتقييم النتائج التي وصلت إليها الخطط والبرامج ودرجة فاعليتها بشكل عام، إضافة إلى درجة فاعلية الأساليب والأدوات المستخدمة.

* كما حدد ايفي لي أهم وظائف العلاقات العامة في¹:

- استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة، في دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام، والتعرف على أسبابها.
- مساعدة الجمهور على التكيف، حيث يقصد به التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه.

بالإضافة إلى وظائف أخرى تقوم بها العلاقات العامة نذكر منها ما يلي²:

- شرح سياسة المؤسسة للجمهور.
- تهيئة الجو الصالح بين المؤسسة وأفرادها.
- إطلاع الإدارة العليا للمؤسسة برد فعل سياستها بين فئات الجمهور.
- بحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل والقضايا التي تهم الإدارة العليا.

¹ - حاج كريمة، مذكرة ماجستير بعنوان العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة المؤسسة النسيجية، جامعة وهران، 2010، ص: 34.

² - عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص: 57-58.

الفصل الثاني: العلاقات العامة في المجال السياحي

- تعمل كمنسق بين الإدارات في المؤسسة لتحقيق الانسجام بينها من ناحية وبين الجماهير من ناحية أخرى، سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة.
- تعمل العلاقات العامة كمستشار لأعضاء مجلس الإدارة ولجميع مدراء الإدارة العليا للمؤسسة.
- العمل على توعية الجمهور بالخدمات التي تقدمها المؤسسة ومساعدته على كيفية الاستفادة منها.

المبحث الثالث: تطبيقات العلاقات العامة في المؤسسة السياحية.

تلعب العلاقات العامة دورا مهما في المؤسسة السياحية فهي تعتبر نشاط هادف وموجه، يتميز بالاستمرارية، ولا يمكن أن يتحقق هذا دون الاعتماد على التخطيط الدقيق للبرامج السياحية داخل المؤسسة والعمل على تنفيذها بطريقة صحيحة، كما على المشتغل بالعلاقات العامة السياحية أن يكون مدركا لاتجاهات الجماهير وميولاتهم لكي يصل إلى تحقيق رضا السياح، كما يجب أن تكون لديه القدرة الفائقة على الاتصال مع الجمهور الداخلي للمؤسسة لتوطيد روح الصداقة والثقة المتبادلة.

✓ المطلب الأول: أنشطة العلاقات العامة في المجال السياحي

* أولا: ما تختص به إدارة العلاقات العامة بالمنشآت السياحية داخل الوطن¹.

- الحفاوة والضيافة والمقصود هو دعوة الشخصيات التي تحوز قوة اتجاه الرأي العام في دولهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارات وترتيب إقامتهم مثل: الكتاب السياحيين، والصحفيين، وأصحاب وكالات السفر ومديري شركات الطيران وغيرهم لزيارة الأماكن الأثرية ليطلعوا على المعالم الحديثة، وحسن المعاملة لتتنقل هذه الصورة بعد عودتهم لمواطنهم في الوسائل الإعلامية المختلفة.

¹ - محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص: 114-115.

• طبع الكتيبات والنشرات الدورية وعقد الندوات والمؤتمرات وعرض الأفلام التسجيلية والأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين والتعريف برسالة المنشآت السياحية.

• إقامة علاقات صداقة وود مع رجال الإعلام والصحافة.

• توثيق الصلة بالجماهير الخارجية الأخرى كالسائحين والوكلاء والاتحادات المهنية والشركات والمنشآت السياحية.

• متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المتنوعة عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالسياحة.

* **ثانياً:** دور العلاقات العامة خارج الوطن¹.

يقصد بذلك إدارات العلاقات العامة الملحقة بالمكاتب السياحية بالخارج، وفقاً لطبيعة أعمالها تنفرع للأقسام التالية:

1. **قسم تجميع الحقائق:** ومهمته تتمثل في تجميع كافة الحقائق عن بلده المتعلقة بالسياحية

والأنشطة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية وتبويب هذه البيانات، وأيضاً تجميع معلومات

حول السوق السياحي الذي يعمل به.

2. **المكاتب الصحفية:** وتقوم ب:

- إصدار نشرة صحفية دورية.

- عقد المؤتمرات الصحفية.

¹ - زيد منير عبوي، مرجع سابق، ص: 89.

- عقد المؤتمرات العامة.

إضافة إلى الإحاطة بالتطورات التي تحدث في مجال السياحة العالمية والتعرف عليها من

قبل موظفي الإدارة والوقوف على التوترات السياحية الداخلية.

ودراسة الاتجاهات العامة في السوق السياحي المحلي والدولي لمعرفة القوى المؤثرة في

الرأي العام السياحي وفي المجتمع بمقوماته السياحية ورسم سياسة الإدارة و برامجها تبعاً لتلك

الاتجاهات.

✓ المطلب الثاني: تخطيط برامج العلاقات العامة

يعرف هنري فيول التخطيط على أنه: التنبؤ بالمستقبل والاستعداد له، فالتخطيط هنا يأتي بمعنى تنظيم أوجه النشاط لتحقيق أفضل النتائج وبلوغ الأهداف المرسومة في البرامجية، ويعرفه الدكتور سمير حسن على أنه: عبارة عن مجموعة من الخطوات والمراحل التي تتخذ لمواجهة الظروف خلال فترة زمنية، ويمكن التخطيط في التحكم في الصورة المستقبلية¹.

1. مراحل تخطيط برامج العلاقات العامة:

وحتى يكون التخطيط للبرامج السياحية سليماً ومحققاً للهدف الذي يمارس من أجله يجب أن يمر بالمراحل الآتية²:

- تحديد الهدف الأساسي وما يجب إنجازه وتحقيقه، النتيجة المرجوة من الخطة.
- تحديد الجمهور المستهدف ومتابعة النشاط وتركيز الجهود المبذولة عليه لتحقيق استجابات جيدة وجمع البيانات المتعلقة بخصائص الجمهور وميولاته.
- تحديد السوق وتحليله ومعرفة أماكن القوة والضعف ومعرف قوة المؤسسات المنافسة فيه، وذلك لوضع خطة تتناسب مع الإمكانيات المادية والبشرية للمنظمة السياحية.
- تحديد الوسيلة والأداة المناسبة لنشاطات العلاقات العامة ومعرفة المبالغ المالية المخصصة لها.
- تقييم نتائج التخطيط حتى تستطيع المؤسسة إعادة التطوير والتحسين للجهود التخطيطية.

¹ - طارق أحمد المحمود، سؤدد فؤاد الألوسي، التخطيط الإعلامي واستراتيجياته، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013، ص:15.

² - خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1، ص:268.

2. أنواع التخطيط لبرامج العلاقات العامة:

* يتم تحديد أنواع التخطيط لبرامج العلاقات العامة حسب المعايير الآتية¹:

- حسب المعيار الزمني:

- تخطيط طويل المدى.
- تخطيط متوسط المدى.
- تخطيط قصير المدى.

بحيث تختلف الفترة الزمنية التي تحدد الفرق بين هذه الأنواع من التخطيط من مؤسسة إلى أخرى، وحسب حجم كل منشأة سياحية وطبيعة الخدمات التي تقوم بها، وغالبا ما تكون خطط العلاقات العامة طويلة المدى تسمح لخبير العلاقات العامة من مواكبة التغييرات وتكييف خطته حسب التقلبات والتأثيرات الحاصلة في البيئة، فالخطة الجيدة يجب أن تكون قابلة للتعديل والتطوير مع وجود بدائل عند الضرورة.

- حسب معيار توقيت الحدوث:

- التخطيط الوقائي: تخطيط مبني على الدراسات وأبحاث مدروسة، يهدف إلى غايات بعيدة في إقامة علاقات ودية بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة وذلك عن طريق العمل الدائب لإزالة كل ما يتسبب عنه سوء الفهم، ويمكن أن يكون هذا التخطيط قصير أو متوسط أو طويل المدى.

¹-هدى حفصي، مرجع سبق ذكره، ص:110.

- التخطيط العلاجي: يهدف إلى حل مشكلة وقعت فعلا، يتميز بالحركة والسرعة في مواجهة وحل الأزمات بغية الحد من أثارها وانعكاساتها السلبية على المؤسسة السياحية وصورتها لدى الجماهير. هذا النوع من التخطيط يتطلب المهارة العالية والخبرة الكبيرة لدى ممارس العلاقات العامة.
- التخطيط المناسباتي: إدارة العلاقات العامة معنية بأن تخلق مناسبات يجري خلالها إعادة توثيق الصلة بين المؤسسة السياحية وجماهيرها الداخلية والخارجية بحيث يمكن للعلاقات العامة استغلال المناسبات الوطنية، الدينية، والقيام بنشاطات تتزامن مع هذه المناسبات، إضافة إلى مناسبات خاصة بالمؤسسة كذكرى التأسيس، طرح منتج جديد، إصدار مادة إعلامية أو تكريم الموظفين.

✓ المطلب الثالث: العلاقات العامة والجمهور الخارجي للسياحة:

تعمل كل منظمة مهما كان حجمها أو نوعها في إطار صورة ذهنية معينة، تكونت عنها لدى جماهيرها المتعددة، وكلما كانت هذه الصورة واضحة ومميزة، وقريبة من الحقيقة كلما زادت درجة الفهم والتعاون والتقدير الذي تحظى به المنظمة لدى تلك الجماهير مما يساعد على دعم سمعتها ومكانتها وينسحب على منتجاتها أو خدماتها بشكل عام وبما أن الهدف الأساسي للعلاقات العامة في القطاع السياحي هو تحقيق أهداف هذا القطاع نفسه، فإن ذلك يقتضي منها التعرف على الجمهور الذي يتعامل معه ويتصل ويتأثر بسلوكه للوقوف على رغباته ودوافعه ودراساتها وتحليلها، حتى تستطيع القيام بمهامها فيما يتعلق بالتقريب بين وجهات النظر المختلفة وترتيب العلاقات مع الجهود بخطوة نحو كسب ثقته وتعاونه وتأثيره، لذلك فإن العلاقات العامة مطالبة بالقيام بكل من الأنشطة التالية:

1. تحديد فئات الجمهور الخارجي:

إن تحديد فئات الجمهور الخارجي أمر ضروري لنجاح أنشطة العلاقات العامة حيث كانت إحدى النتائج العامة التي توصل إليها الباحثون والخبراء أن التأثير لا يمكن أن ينجح إلا في نطاق الجماهير النوعية، وأنه لمن الإسراف التوجه بالإعلام إلى الجمهور العام غير المتجانس نظرا لما ينتجه من ضياع للوقت وتبذير للجهد والمال ومن الأسباب التي تدعو العلاقات العامة إلى التعرف على جمهورها المستهدف هي¹:

¹ - كريمة ابراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص: 111- 112.

الفصل الثاني: العلاقات العامة في المجال السياحي

- تحديد المجموعات التي ستتجه إليها برامجها الحالية أو المستقبلية.
- ترتيب هذه المجموعات تبعاً لأهميتها وأولويتها ووفقاً لما تسمح به الميزانية والقوى العاملة وغيرها من المواد المتاحة.
- اختيار طرق ووسائل الاتصال المناسبة.
- إعداد الرسالة المراد توصيلها بالشكل الذي يساعد على فهمها وقبولها ومن أهم جماهير قطاع السياحة نجد:

- جمهور العاملين خاصة أولئك الذين يحتكون مباشرة بالسائح.
- جمهور السائحين سواء أجنب أو مواطنين.
- جمهور المنظمات التي تدخل السياحة في نشاطها.
- وكلاء السياحة داخل الدولة وخارجها، شركات طيران والملاحة والنقل البحري.
- التامين، البنوك والفنادق.

2. التعرف على آراء واتجاهات الجمهور الخارجي:

التعرف على اتجاه الجمهور الخارجي واستقصاء آرائه وقياسها إحدى أهم سمات العصر الذي أصبح فيه نجاح أي منظمة وبقائها يرتكز على موافقة الجمهور الخارجي وفهمه واستيعابه لأنشطتها وأعمالها، ومن هناك كانت دراسة تلك الجماهير ومعرفة براعة سلوكها وكيفية تكوين أمامها شيئاً ضرورياً للوصول إلى التوافق التكيف والفهم المتبادل الذي تشد إليه.

وفي هذا الشأن فإن الخطوة الأولى في نشاط العلاقات العامة هي دائما الوقوف على اتجاهات الجمهور والمواقع والراغبات الكامنة خلفها حتى تستطيع رسم الخطط الإعلامية والاتصالية بطريقة صحيحة، على أن يكون ذلك بصفة مستمرة ودائمة نظرا لأن تلك الاتجاهات مرنة ومتغيرة فصلا عن تأثيرها بالعوامل والتغيرات التي يصعب على المنظمة التحكم فيها، كالتغيرات الاقتصادية أو الثقافية أو البيئية بأبعادها المختلفة لذا فإن تفسيرها وتحديد مسارها أو انعكاساتها بطريقة دورية يؤدي إلى زيادة فعالية برامج العلاقات العامة على أساس سليم.

3. طرق التعرف على آراء واتجاهات الجمهور الخارجي:

الوصول إلى طريقة محددة يمكن التعرف من خلالها على آراء الجمهور الخارجي وقياسه أمر يتصف بالصعوبة وإلى كونها شيء معنوي غير مادي تستطيع أن تتبين أبعاده و نحدد حجمه بالإضافة إلى نسبة النتائج المحصل عليها و التي لا تخرج من تحليلها بقواعد حاسمة أو قاطعة، ذلك لأن الرأي في حد ذاته متقلب وغير ثابت، لكن حاجة المنظمات الحديثة إلى طريقة موضوعية يعتمد عليها هي التي أدت إلى تطور تلك الطرق

والأساليب بما فيها ولا غموض، و يكمن تقسيمها إلى¹:

- طرق التنمية: تشمل عدة خطوات من أهمها اختيار عينة إحصائية، تحديد الأسئلة التي

ستوجه له، جمع المعلومات من المستقصى منهم، يلي ذلك بترتيب النتائج وأخيرا التحليل

¹ - كريمة ابراهيم، مرجع سابق، ص:114.

والنتائج والوصول إلى تصور وفق لآرائهم ومناطق الجهل والمعرفة فيها بما يتيح التوصية باتخاذ إجراءات معنية في هذا الشأن.

- طرق كيفية: تستخدم للكشف عن مدى قوة الاتجاهات ومدى مصادرها وهذه الطرق هي:

- الاستقصاء الفردي المتعمق الذي يحاول فيه المستقصي النفاذ إلى أعماق المستقصى منه، وذلك بفتح باب الموضوع وترك الحرية له ليقول كما يعرف أو يشعر اتجاهه.

- المناقشة الجماعية التي تهدف للوصول إلى حقيقة حاجات الجمهور ورغباته.
- الملاحظة، فهي تعطي صورة واضحة عن استجابة الجمهور للأحداث بتحميل ما ينشر أو بحيث بواسطة وسائل الإعلام حول المنظمة ومحاولة دراسة مضمون ذلك بطريقة علمية بتحليل الشائعات مع الأخذ بعين الاعتبار أصلها ومصادرها، ذلك غالبا ما يكون مبالغا فيها أو بعيدة عن الصحة.

4. الأسباب التي تدعو جهاز العلاقات العامة إلى دراسة اتجاهات الرأي العام للجمهور:

تمثل دراسة اتجاهات الرأي العام سواء بالنسبة للجمهور الداخلي أو الخارجي للمنظمة عنصرا أساسيا من عناصر بناء البرنامج الاتصالي والإعلامي لخطة العلاقات العامة، وضرورة منهجيته لفهم طبيعة الجمهور الذي ترتبط معالمه بالمنظمة، وتسعى العلاقات العامة إلى إقناعه واستمالاته، وبدون هذه الدراسة تفقد خططها جزءا من تكاملها وشمولها، نظرا لأن الأساس في رسم هذه الخطط هو الوقوف على حقيقة الآراء والأفكار والاتجاهات والصور الذهنية والاهتمامات المختلفة لفئات هذا الجمهور حتى تكون متفقة مع رغباته ومع أهداف المنظمة في الوقت نفسه.

كما أنه على طريق تحليل اتجاهات الرأي العام يمكن تحديد المشكلات ومعرفة أسبابها واقتراح وسائل العلاج المناسبة، وبهذا تصبح المنظمة أكثر توفيقاً في تقديم السلع أو خدمات تتناسب واحتياجات هذا الجمهور بالإضافة إلى استمرارية الدراسة تسهل رصد ما يعتري الجمهور من تغيرات طارئة قد تتطلب إجراءات سريعة حتى يمكن معالجة الأزمات قبل وقوعها أو الحد من نتائجها السلبية على أقل تقدير، فضلاً على أن نتائج هذه الدراسة هي التي تساعد مسؤول العلاقات العامة في إقناع الإدارة العليا بجدوى الخطة التي يرسمونها وأهمية الحملات الإعلامية التي قد يطلب القيام بها¹.

وترجع أهمية هذه الدراسة أيضاً إلى طبيعة دور العلاقات العامة قطاع السياحة حيث تقع على عاتقها مسؤولية التعرف على اتجاهات الرأي العام العالمي، وما يضمنه من مؤشرات للمتغيرات الدولية وآثارها المحتملة، ضف إلى أن المتغيرات الدولية أصبح لها تأثير واضح على المنظمات في الدول المختلفة في ظل ثروة الاتصالات والمعرفة والتكنولوجيا خاصة تلك التي تعمل على نطاق دولي أو التي تتأثر أنشطتها بالمتغيرات العالمية حتى وإن كانت لا تمارس نشاطاً دولياً.

5. وسائل الاتصال بالجمهور الخارجي:

نجاح العملية الاتصالية موهون باختيار مجموعة الوسائل المناسبة التي يتيح استعمالها إقناع الجمهور المرتقب، وتقبله لنشاط المنظمة ما يؤدي إلى التوافق والتكيف بينهما، وتتوفر أولوية استخدام هذه الوسائل على عدة اعتبارات منها:

¹ - كريمة ابراهيم، مرجع سابق، ص: 115.

الفصل الثاني: العلاقات العامة في المجال السياحي

- نوع الجمهور وميوله ووضعه الاجتماعي والثقافي واللغوي و قيمه وأخلاقياته.
- الوضع المالي للمنظمة بصفة عامة وما هو متاح لجهاز العلاقات العامة بصفة خاصة.
- درجة أهمية كل وسيلة سواء من نظر المسؤولين أو من الناحية الموضوعية .

خلاصة:

تعد العلاقات العامة من بين أهم الوظائف الإدارية التي تركز عليها المؤسسات السياحية من خلال الجهود العلمية التي تبذلها بكل أبعادها الإدارية، الاجتماعية، والاتصالية فهي رابطة وصل بين المؤسسة السياحية وجماهيرها الداخلية والخارجية، وفن لمعاملة الجماهير من حيث ارتكازها على مبادئ المسؤولية الاجتماعية حيث أنها تعمل على فهم اهتمامات الجماهير وكسب ثقتهم على أساس الصدق والصراحة في تعاملها معهم، باعتماد العلاقات العامة على تكوين الصورة الذهنية الطيبة والصحيحة عن المؤسسة لدى جماهيرها، كما تهدف العلاقات العامة إلى تكييف المؤسسة السياحية مع البيئة الخارجية لها من خلال الدراسة العلمية الدقيقة للبيئة المحيطة بها من أجل المصلحة المتبادلة للطرفين ولذلك يجب على العلاقات العامة أن تتبع سياسة الإفصاح وتبتعد عن الكتمان لأن المجال السياحي من الميادين الهامة التي تعتمد على البيانات والإحصاءات الدقيقة والصحيحة. كما تقوم العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات في المؤسسة السياحية وتساعد هذه الإدارات على القيام بمسؤولياتها وعلى تقوية علاقاتها بجماهيرها باتساق وتكامل مع بقية وظائف المؤسسة ولهذا فلا بد على المؤسسة السياحية أن تضع إدارة العلاقات العامة في مستوى إداري يمكنها من القيام بدورها بحيث تكون قريبة من صنع القرار الإداري وذلك يتيح لها الفرصة من أداء أعمالها بسرعة وتوصيل المعلومة الهامة في الوقت المناسب إلى الإدارة العليا من دون عوائق تحد من انطلاقها. وتعتبر المكانة التي تحتلها إدارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية دلالة على مدى اهتمام المؤسسة السياحية بوظيفة

العلاقات العامة ضرورة مشاركة إدارة العلاقات العامة للإدارة المؤسسة في اتخاذ القرارات التي من شأنها أن ترتقي بخدمات ومهام هذه المؤسسات السياحية إلى المستوى المطلوب.

الإطار الميداني

تمهيد:

نظرا إلى ما تطرقنا إليه في الجانب النظري حول ماهية العلاقات العامة وأهميتها البالغة في توفير المعلومات اللازمة والخدمات المميزة للجماهير لاسيما التي لها علاقة وعلى صلة بالمجال السياحي، وكيف تساهم العلاقات العامة في إضفاء حسن المعاملة، كسب الثقة والتأييد الداخلي للمؤسسات السياحية من خلال تجسيد وتطبيق وظائف العلاقات العامة في المجال السياحي مع إبراز دورها في تحقيق العديد من المزايا التنافسية للمؤسسات السياحية، سنحاول في هذا الإطار الميداني التعرف على واقع العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية من خلال دراسة حالة لأحد الفنادق السياحية الجزائرية وبالتحديد "فندق موريس تاغا بمستغانم".

بحيث يعتبر هذا الفندق واحدا من المؤسسات السياحية الجزائرية التي تنشط في المجال منذ فترة والذي يسعى إلى إيجاد مكانة في السوق السياحية الجزائرية والعمل على تجاوز العقبات التي يمكن أن تواجهه في ظل الظروف التنافسية الحديثة، وعليه سنحاول الاطلاع على واقع العلاقات العامة بفندق موريس تاغا ومدى اعتماد الفندق على العلاقات العامة في التعرف على توجهات الجماهير التي لها توجهات سياحية، ومدى قدرتها على التنبؤ بالتطورات الحاصلة في المجال السياحي بالجزائر ومدى تأثير ذلك على القرارات والأهداف المرتقبة للفندق. لمحاولة الإلمام بجميع هذه النقاط، اعتمدنا على الدراسات الاستطلاعية بترددنا على عدة منشآت سياحية وصولا إلى تحديد فندق موريس تاغا كنموذج، للقيام

بمجموعة من المقابلات لجمع معلومات ومعطيات مع الموظفين والقائمين على الفندق، من أجل الوصول إلى نتائج موضوعية باستعمال تحليل المحتوى الموضوعاتي.

الفصل الأول: التعريف بالفندق السياحي وأهم الوظائف والخدمات

بادرت الحكومة الجزائرية في الآونة الأخيرة وفي إطار التنمية السياحية المستدامة إلى تهيئة وتطوير الهياكل والمنشآت السياحية، وهذا جعل من الضروري على المؤسسات السياحية تطبيق استراتيجيات ترتقي بمستوى الخدمات السياحية وتتوافق وطلبات وميولات الجمهور وتخضع لمعايير السياحة العالمية.

ولعل أولى الضروريات التي لها الدور الكبير والفعال في ترقية الخدمات السياحية هي العلاقات العامة ونظرا لأهمية الموضوع وضرورة التعرف على مدى ممارسة المنشآت السياحية للعلاقات العامة؟ وكيف تعتمد المؤسسات السياحية على العلاقات العامة في صناعة الثقة بينها وبين جماهيرها؟

سنحاول التعرف على هذا من خلال المقابلات التي قمنا بها مع مسير وموظفي فندق موريس تاغا بمستغانم.

1. بطاقة تقنية لفندق موريس تاغا¹:

فندق موريس تاغا بمستغانم: هو عبارة عن مؤسسة من صنف ثلاثة نجوم، وضعت تحت الاستغلال سنة 2008، يقع بشاطئ الرمال، بلدية مزهران، مصمم على شكل بناية تحتوي على طابقين بمساحة 1900 م².

يتكون الفندق من 26 غرفة 15 شقة F2 و F3، 4 أجنحة، 7 غرف مع مساحة واسعة، مضيئة، مع إطلالة على البحر، تحتوي كلها على حمامات ودورات المياه، وأجهزة تلفاز ملونة ومزودة بشبكة للفيديو والهوائي، وخط هاتف للاتصال المباشر، كما يحتوي كذلك على مطعم يتسع لـ 96 شخص يقع بالطابق السفلي هذا من جهة، ومن جهة أخرى لديه قاعة واسعة بقدرة استيعاب 150 شخص، والتي يمكن أن تتكيف لجميع أنواع اللقاءات والاجتماعات الحفلات، المؤتمرات... إلخ. وحديقتين بقدرة استيعاب 79 شخص ومسبح بإطلالة على البحر، تبعد بـ 200م على الشاطئ، كما يتمتع الفندق بمسبح على الهواء الطلق بمساحة 215م³.

كما يستعمل الفندق مجموعة من الوسائط الاتصالية منها²:

- العنوان العادي: صابلات بلدية مزهران ولاية مستغانم.

¹-FICHE TECHNIQUE DE L'HOTEL MURUSTAGA.

²- بطاقة زائر خاصة بفندق موريس تاغا.

• العنوان الإلكتروني:

www.hotel murustaga.groupe_aboura.com

• البريد الإلكتروني:

E-mail :murustaga.Hotel@gmail.com

• الهاتف: 045.42.01.24

• الفاكس: 045.42.01.25

2. الموارد البشرية والهيكل التنظيمي للفندق:

- الموارد البشرية:

يبلغ العدد الإجمالي لعمال فندق موريس تاغا 28 عامل، مرشح للارتفاع في موسم

الاصطياف إلى 34 عامل.

أغلب موظفي وعمال الفندق أصحاب ذوي شهادات علمية ومهنية، خريجي جامعات

ومعاهد متخصصة، وهذا ما يؤهل المؤسسة بكفاءة في تقديم خدماتها وتنويع نشاطاتها

وكيفية التعامل مع الزبائن وحتى العلاقات بين الموظفين داخل المؤسسة.

- الهيكل التنظيمي: في وثيقة مرفقة (الملحق رقم: 01)

3. خدمات ووظائف الفندق:

▪ استقبال على مدار 24 ساعة.

- توفير الإسكان مع كل المتطلبات التي تجعل الزبون مرتاح وراض على خدمات الفندق مثل: الأفرشة الأغطية، التلفاز والمكيف الهوائي.
 - توفير خدمات الإطعام لمختلف الفترات اليومية غداء، عشاء، قهوة مع مراعاة التميز في تقديمها.
 - خدمة الانترنت (الويفي) مجانية وغير محدودة في كل أرجاء الفندق.
 - موقف للسيارات مغلق وآمن 24/سا.
 - الفندق مجهز أيضا بنظام المراقبة 24/سا.
 - معلومات سياحية متوفرة مع خريطة سياحية للمدينة.
 - الفندق مجهز بمصعد، بيانو ومغسلة متعددة الخدمات.
 - مستودع للأمتعة.
 - موظفين متعددي اللغات للتعامل مع كل أنواع الزبائن.
 - إقامة الحفلات خاصة المناسباتية كشهر رمضان وليلة رأس السنة مثلا.
 - إقامة الاجتماعات واللقاءات بالفندق.
- كما أن هناك خدمات وهي بمثابة تحفيزات خاصة بموظفي الفندق منها مجانية قاعة الحفلات لإقامة مراسيم أعراسهم بها وغرف مجانية للقاطنين بعيدا عن الولاية.

الفصل الثاني: عرض وتحليل ونتائج المقابلات.

بعد اعتمادنا على الموافقة من مدير ومسير الفندق لإتمام المقابلات، وتوجيه الأسئلة له ولموظفيه، وبعد تحديد عينة مجتمع البحث الخاصة بدراستنا والمتمثلة في المدير والعاملين بالفندق تم تطبيق أداة الدراسة على العينة التي اعتمدنا عليها في دراستنا (المقابلة الشبه الموجهة) ومن تم تحويل هذه البيانات إلى معلومات ورصد النتائج وتحليلها إحصائياً وعرضها ومناقشتها.

1. جدول السمات العامة للعينة للمبحوثين:¹

رقم المبحوث	السن	الجنس	المستوى التعليمي	المهنة	الخبرة المهنية
01	27	ذكر	ليسانس في البيولوجي وتكوين في الفندقة	مدير و مسير للفندق	08 سنوات
02	43	ذكر	الثالثة ثانوي	محاسب	07 سنوات
03	25	ذكر	الثانية جامعي وتكوين في الفندقة	مستقبل	02 سنتين
04	26	ذكر	الثانية ماسترفي biotechnologie alimentaire	مستقبل	7 أشهر
05	28	ذكر	خريج معهد التكوين المهني	رئيس المطبخ	3 سنوات
06	27	ذكر	ليسانس في اللغة الفرنسية	رئيس مصلحة الاستقبال	سنتين
07	25	ذكر	تقني سامي في التسيير الإداري	متربص في مصلحة الاستقبال	03 أشهر
08	28	أنثى	ليسانس في الإنجليزية	مستقبلة	سنتين 02
09	34	ذكر	ليسانس في الاقتصاد	مقتصد	03 سنوات
10	38	ذكر	الثالثة ثانوي	مسؤول الأمن	02 سنوات
11	32	أنثى	الثانية ثانوي	مسؤولة عن الإيواء	سنة
12	30	ذكر	الثالثة ثانوي	مكلف بالمخزن	18 شهر

¹ - جدول يمثل السمات العامة للمبحوثين، من إعداد الطالبتين استنادا على المقابلات مع أفراد العينة.

2. تحليل المقابلات:

المحور الأول: مكانة العلاقات العامة بالفندق

* السؤال الأول: هل يولي الفندق اهتماما لممارسة نشاطات العلاقات العامة؟

الاتجاه الأول: من خلال هذا السؤال أكد أغلبية المبحوثين على أنه توجد هناك ممارسة فعلية لنشاطات العلاقات العامة داخل الفندق، بالرغم من عدم وجود قسم خاص لها، حيث قال المبحوث رقم 01 (27 سنة ذكر، متحصل على شهادة ليسانس في البيولوجي وتكوين في الفندقية، مدير ومسير للفندق، 08 سنوات خبرة): "إن الفندق يولي أهمية بالغة لممارسة نشاطات العلاقات العامة بالفندق وهذا يتجلى من خلال حسن استقبال الموظفين لزبائن الفندق وإرشادهم والإجابة لكل استفساراتهم والسهر على راحتهم وأخذ آرائهم واهتماماتهم بعين الاعتبار" ويقول المبحوث رقم 04 (26 سنة، ذكر، السنة الثانية ماستر في biotechnologie alimentaire، مستقبل، 07 أشهر خبرة): "إن نجاح الفندق مرتبط بممارسة العمال لكل النشاطات والوظائف التي تجعل من الزبون راض عن خدمات الفندق وموظفي فندق موريس تاغا يسهرون على المعاملة الحسنة للزبون والاهتمام به وتوجيهه والتعامل مع زبائننا يختلف حسب اختلافهم، والحمد لله فنحن نمتلك ثقة زبائننا وهذا يظهر من خلال زيارتهم المتكررة للفندق سواء كانوا محليين أو أجانب إلا أن هذه الممارسة قد لا تكون ناجحة بالقدر المطلوب لأنها تفتقد إلى التخطيط المحكم والمدروس."

ويقول المبحوث رقم 02 (ذكر 43 سنة، الثالثة ثانوي، محاسب): "إن ممارسة نشاطات العلاقات العامة متضمنة في مجموعة من مهام ونشاطات الأقسام الأخرى كالاتصال والاستقبال".

الاتجاه الثاني: من خلال هذا السؤال يظهر لنا اتجاه ثاني ويمثله عدد قليل جدا من الموظفين يرى هذا الاتجاه بأن الفندق يمارس نشاطاته ووظائفه في إطار المهام الموكلة لكل موظف وهذا ما يظهر من خلال مقابلتنا مع المبحوثة رقم 11 (32 سنة، أنثى، السنة الثانية ثانوي مسؤولة عن الإيواء، سنة خبرة): "إن قيامي بوظيفتي يقتصر على علاقتي مع المنظفات، وأي ملاحظة أو استفسار أتلقاه من طرفهن ولهذا فعلاقتي غير مباشرة مع زبائن الفندق، وهذا نظرا لطبيعة وظيفتي وأنا ليس لدي أي فكرة عن العلاقات العامة ولا على ما ينبغي أن يمارس في هذا المجال".

من خلال هذا السؤال يتضح لنا أن الفندق يقوم بمهام العلاقات العامة ولديه ممارسة فعلية لنشاطاتها، إلا أننا لاحظنا أن هناك عدد قليل من الموظفين ليس لديهم أي فكرة عن العلاقات العامة ولا عن مهامها.

*** السؤال الثاني:** هل هناك قسم خاص بالعلاقات العامة في الفندق؟

من خلال هذا السؤال الموجه للمبحوثين تبين لنا أنه رغم وجود الممارسة الفعلية لنشاطات ووظائف العلاقات العامة إلا أن الفندق لا يحتوي على قسم ولا مكتب خاص بالعلاقات

العامة وهذا ما أكده جميع أفراد العينة ولذلك سنستشهد بقول المبحوث رقم 01 باعتباره المدير والمسير للفندق والمسئول الأول عن جميع نشاطاته (27 سنة ذكر، متحصل على شهادة ليسانس في البيولوجي وتكوين في الفندقية، 08 سنوات خبرة) حيث يقول: "كما سبق وقلت أن الفندق يهتم بجميع نشاطات العلاقات العامة لكن لا يوجد لدينا قسم خاص بها للقيام بهذه المهام فممارسة وظائف العلاقات العامة تتدمج تحت مصالح أخرى كمصلحة الاستقبال والتوجيه، والسبب في عدم تواجد قسم للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للفندق هو صغر حجم الفندق. ونظرا للمنافسة السياحية فإن الفندق يخضع حاليا إلى تغييرات توسعية وتعديلات ولذلك سيكون هناك تغيير في الهيكل التنظيمي للفندق وقسم العلاقات العامة هو مشروع مستقبلي إنشاء الله فقد سبق لنا اقتراحه في عدة اجتماعات التي انعقدت لأجل التعديلات الحالية للفندق لأنه من الضروري الاهتمام بهذا القسم في ظل التوسع الذي سيطرأ على الفندق". ويقول المبحوث رقم 06 (ذكر، ليسانس في اللغة الفرنسية، رئيس مصلحة الاستقبال، سنتين): "حاليا ليس لدينا مكتب للعلاقات العامة في الفندق لأن الفندق ليس واسعاً بما يكفي لتخصيص قسم العلاقات العامة، لكن من الضروري تخصيص هذا القسم عند انتهائنا من البرنامج الخاص بتوسيع الفندق وزيادة المرافق، فكلما كان حجم الفندق كبير ويحتوي على مرافق كثيرة كلما كان يحتاج إلى تخطيط وتنسيق بين هذه المصالح وهذا لا يمكن أن يكون إلا عن طريق رجل العلاقات العامة ومكتب خاص لذلك."

وتقول المبحوثة رقم 11 (32 سنة، الثانية ثانوي، مسئولة عن الإيواء، سنة خبرة): "كلما أعرفه هو أن الفندق لا يملك قسم للعلاقات العامة."

اتضح لنا من خلال هذا السؤال أن الفندق لا يملك قسم خاص بالعلاقات العامة ولا مكتب تحت هذا الاسم ولكنه يبقى كمشروع مستقبلي للفندق على الرغم من أن هناك وعي من طرف معظم الموظفين للدور الكبير الذي يمكن أن يقوم به قسم العلاقات العامة.

*** السؤال الثالث:** كيف تقيم نشاط الفندق في ظل غياب قسم العلاقات العامة؟

من خلال طرحنا لهذا السؤال على المبحوثين تبين لنا أن هناك اتجاهين.

الاتجاه الأول: يرى أن لقسم العلاقات العامة أهمية بالغة بالنسبة للفندق حيث أن هذا القسم يمكن له أن يساهم في مصداقية الفندق والتعريف بإمكانياته من حيث النشاطات والخدمات التي يقدمها لزبائنه الدائمين منهم والمرتبين وخلق صورة حسنة عن الفندق فهي الجهاز الأساسي لتقوية صلة الفندق بالجمهور، وهذا يظهر في قول المبحوث رقم 02 (43 سنة، ذكر، الثالثة ثانوي، محاسب، 07 سنوات خبرة) "إن غياب قسم العلاقات العامة بالفندق يشكل نوعا من التأخر في التعريف بخدمات الفندق، فلو كان الفندق يمتلك قسم العلاقات العامة لسهل علينا الكثير من الأعمال فرجل العلاقات العامة يمكن له أن يقدم اقتراحات وإرشادات لكسب ثقة المزيد من الزبائن ولساعدنا أيضا على تقديم الفندق وخدماته لهم وهذا يعود لحكم التخصص و لما يكتسبه من الخبرة" ويقول المبحوث رقم 09 (34 سنة

ذكر، ليسانس في الاقتصاد، مقتصد، 03 سنوات خبرة) "بالرغم من أن موظفين الفندق يعملون دائما على ممارسة نشاطات العلاقات العامة إلا أنها تبقى محدودة وغير كافية بالنسبة لخدمات الفندق، ولذلك فقسم العلاقات العامة في أي مؤسسة له دور كبير خاصة في المؤسسات الفندقية. ويقول المبحوث رقم 01 (27 سنة، ليسانس في البيولوجي وتكوين في الفندقية، مدير ومسير للفندق، 08 سنوات خبرة). "أعتقد أنه من الضروري وجود قسم للعلاقات العامة للفندق، وهذا نظرا للدور الذي يمكن أن يقوم به في إطار ترقية الخدمات السياحية ولأنه أيضا يخفف الضغط الموجود على مسير الفندق ولذلك فهذا القسم يعتبر من بين الأولويات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار"

الاتجاه الثاني: يرى بعض عمال الفندق الذين يمثلون هذا الاتجاه أن قسم العلاقات العامة ليس له أي أهمية بالنسبة للفندق ولذلك سنستشهد بقول المبحوث رقم 03 (25 سنة، السنة الثانية جامعي وتكوين في الفندقية، مستقبل، 02 سنتين خبرة). "إن غياب قسم العلاقات العامة لا يؤثر على سير خدمات الفندق وأعتقد أن ليس لهذا القسم أي ضرورة لوجوده بالفندق مادامنا نمارس وظائفنا بالتركيز على خدمة الزبائن والعمل على رضاهم." وفي هذا الإطار يقول المبحوث رقم 10 (38 سنة، الثالثة ثانوي، مسؤول الأمن، 02 سنتين خبرة). "نحن نقوم بأعمالنا على أحسن وجه، فلا أرى أنه توجد حاجة ماسة إلى مكتب العلاقات العامة، في نظري أمه يجب على الموظف أن يهتم بزبائنه ويحرص على

إرضائهم، كما أنني لا أعرف حقا ما الذي يمكن أن يقدمه هذا المكتب غير الذي نقوم به نحن كموظفين في الفندق."

يتضح لنا من خلال هذا السؤال أن فئة قليلة من عمال الفندق لا يرون وجود أهمية لقسم العلاقات العامة وغياب هذا القسم لا يؤثر على نشاطات الفندق.

استنتاجات المحور الأول:

- وجود ممارسة فعلية لنشاطات العلاقات العامة بالفندق.
- رغم تقيد عمال الفندق بنشاطات العلاقات العامة إلا أنه لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي.
- يتفق معظم عمال الفندق على ضرورة وجود قسم للعلاقات العامة نظرا لدوره المهم في التعريف بخدمات الفندق والتنسيق بين مصالحه وجماهيره.

المحور الثاني: علاقة العلاقات العامة بوسائل الاتصال التي يستخدمها الفندق.

* **السؤال الأول:** هل يعتمد الفندق على العلاقات العامة كوظيفة أساسية في التعامل مع

جماهيره؟

يتضح لنا من خلال هذا السؤال اتجاهين:

الاتجاه الأول: يمثله أغلبية الموظفين ويعتبرون الفئة التي لها وعي بمدى أهمية

العلاقات العامة في الفندق حيث يتفقون على أن الفندق يعتمد على العلاقات العامة كوظيفة

أساسية في التعامل مع جماهيره وهذا يظهر من خلال حسن استقبال الزبائن، دراسة رغبات

الزبائن ومحاولة أخذ آرائهم ورغباتهم بعين الاعتبار من خلال وضع سجل للاقتراحات،

ووضع أرقام هاتفية تحت تصرف الزبائن، وصفحة الفيسبوك وغيرها من الوسائل التي

تسهل عملية التفاعل بين الفندق والجمهور الخارجي والداخلي حيث يقول المبحوث رقم 01

(27 سنة، ليسانس في البيولوجي وتكوين في الفندقية، مدير ومسير للفندق، 08 سنوات

خبرة.) "نحن نحرص على جعل الفندق في أحسن صورة ولذلك فنشاطاتنا تعتمد على

وظائف العلاقات العامة على الرغم من عدم وجود مكتب ولا مختص في العلاقات العامة،

ولهذا فإننا نسعى دائما إلى سد هذا النقص، بحيث نضع وسائل التفاعل الاجتماعي وسجل

للاقتراحات والتعليقات تحت تصرف زبائننا وأخذ آرائهم بعين الاعتبار، والحرص الدائم

على إرضاء الزبائن من خلال الخدمات التي نقدمها كما نشارك في الملتقيات والندوات

محاولة للتعريف بخدمات ومهام فندقنا وكسب ثقة المزيد من الزبائن."

ويقول المبحوث رقم 04 (26 سنة، ذكر، الثانية ماستر في biotechnologie alimentaire، مستقبل، 7 أشهر خبرة) "إن وظائف العلاقات العامة ضرورية لتسيير مهام الفندق لذلك نحرص دائما على التقيد بها خاصة في مصلحة الاستقبال باعتبارنا على اتصال مباشر مع الزبائن، حتى أننا في كثير من الأحيان نعطي الفرصة للزبون بالتعبير على رأيه واقتراحاته فيما يخص الفندق وبدوري أنقل هذه الاقتراحات والرغبات إلى رئيس المصلحة ليعرضها هو الآخر على المكلف بتسيير شؤون الفندق من خلال الاجتماعات التي تقام من فترة لأخرى."

الاتجاه الثاني: يمثل هذا الاتجاه نسبة قليلة من موظفي الفندق والذين يرون أن الفندق لا يعتمد على وظائف العلاقات العامة في تسيير أموره حيث ترى المبحوثة رقم 11 (32 سنة، أنثى، الثانية ثانوي، مسئولة عن الإيواء، سنة خبرة.) "كما سبق وقلت أنني ليس لدي أي فكرة عن مفهوم ولا عن وظائف العلاقات العامة، لكن بما أنه لا يوجد قسم للعلاقات العامة فلا أعتقد أن الفندق يعتمد عليها كوظيفة أساسية للقيام بنشاطاته." ويضيف المبحوث رقم 12 (30 سنة، ذكر، الثالثة ثانوي، مكلف بالمخزن، 18 شهر خبرة.) "أنا لا أعرف الكثير عن قسم العلاقات العامة، ولا يظهر لي أن الفندق يعتمد على وظائفها لتسيير شؤون العمل لا مع الزبائن ولا مع الموظفين."

من خلال طرحنا لهذا السؤال على المبحوثين استنتجنا من معظمهم أن الفندق يعطي أهمية لوظائف العلاقات العامة، ويستند عليها في القيام بنشاطاته، إلا أن القليل من الموظفين يهتمون بها.

*** السؤال الثاني:** ما هي الوسائل الاتصالية التي تستعملونها لاستقراء آراء ورغبات الجماهير الداخلية والخارجية للفندق؟

الاتجاه الأول: في الإجابة عن هذا السؤال يقول المبحوث رقم 01 (27 سنة ذكر، متحصل على شهادة ليسانس في البيولوجي وتكوين في الفندقية، مدير ومسير للفندق، 08 سنوات خبرة) "هناك وسائل متعددة للاتصال بجماهير الفندق ومعرفة ميولهم ورغباتهم، ومن بين الوسائل المستعملة نقوم بالاتصال المباشر مع الزبائن ومحاولة معرفة رغباتهم، إضافة إلى المواقع الالكترونية والتي يكون فيها التجاوب معهم بشكل دائم والإجابة عن استفساراتهم وانشغالهم، ومحاولة لتحقيق رغباتهم نضع تحت تصرفهم أرقاماً هاتفية للاستفسار عن أي انشغال لتخفيف معاناة الانتقال فنحن نسعى دائماً إلى ضمان راحة زبائننا كما أننا نشارك في الملتقيات، الصالونات كالصالون الدولي بالجزائر العاصمة و *méridien* بوهان للتعريف بالفندق لدى أكبر فئة من الجماهير بالإضافة إلى الفاكس وال *e-mail*، نستخدمها خاصة مع المؤسسات التي نتعامل معها أما الاتصال بالجمهور الداخلي فتقريباً هي نفس الوسائل كالهاتف والاتصال المباشر إضافة إلى الاجتماعات التي نقوم بها من مدة لأخرى." وفي نفس السياق يقول المبحوث رقم 02 (43 سنة، ذكر الثالثة ثانوي، محاسب 07 سنوات

خبرة.) "تستخدم الهاتف و fax، e-mail إضافة إلى الاجتماعات والاتصال المباشر، بحكم وظيفتي فإن اتصالي غالبا ما يكون مع عمال الفندق خاصة موظفي مصلحة الاستقبال ومسير الفندق." ويقول المبحوثان رقم 08 (28 سنة أنثى، ليسانس في الإنجليزية، مستقبلة، 02 سنتين خبرة) ورقم 07 (25 سنة، ذكر تقني سامي في التسيير الإداري، متربص في مصلحة الاستقبال، 03 أشهر خبرة) "تستخدم كل الوسائل الاتصالية المتاحة في الفندق كالهاتف، الفاكس، e-mail، les cartes visites والاتصال المباشر."

الاتجاه الثاني: يقول المبحوث رقم 10 (38 سنة، الثالثة ثانوي، مسئول الأمن، 02 سنتين خبرة.) والمبحوثة رقم 11 (32 سنة، الثانية ثانوي، مسئولة عن الإيواء، سنة خبرة) تقول: "أنه يوجد اتصال مع الجمهور الخارجي لكن هذا الاتصال لا يرقى إلى المستوى المطلوب وأعتقد أنه يوجد نوع من التقصير في إرضاء جميع الزبائن والوقوف عند رغباتهم وميولهم."

يلجأ الفندق في الاتصال مع جماهيره إلى انتهاج عدة وسائل منها ما هي مباشرة وأخرى غير مباشرة، تمكن القائم بالاتصال من معرفة ميول ورغبات الجماهير، فاستطلاع وتقييم رأي الزبائن هو المصدر الأساسي الذي يجب أن يقوم عليه وضع البرامج والخدمات السياحية .

* **السؤال الثالث:** كيف تتعاملون مع المعوقات التي تعيق سير نشاطاتكم الفندقية؟

الاتجاه الأول: يرى أغلبية المبحوثين بأن المعوقات التي تواجههم يتم التعامل معها في نفس المصلحة دون أن تطرح على مدير الفندق وذلك لأنها ليست بالأمر الذي يمكن أن يسبب خطراً على استمرارية نشاطات الفندق وفي هذا الصدد نستشهد بالمبحوث رقم 04 (26 سنة، ذكر، الثانية ماستر في biotechnologie alimentaire، مستقبل 7 أشهر خبرة.) "إن كل ما واجهني من مشاكل في إطار عملي يبقى مجرد أمور بديهية يمكن لنا التعامل معها ببساطة فغالبا ما تكون بعض الأمور التي يراها الزبون بنقائص كتعطل جهاز التلفزيون، أو شبكة الانترنت، أو رغبة الزبون في تغيير الغرفة فمعظمهم يريدون الإطالة على البحر لكنني لا أراها حقا عوائق" ويضيف المبحوث رقم 02 (ذكر، الثالثة ثانوي، محاسب، 07 سنوات خبرة) والمبحوث رقم 05 (خريج معهد التكوين المهني، رئيس المطبخ، 03 سنوات خبرة) والمبحوث رقم 06 (27 ذكر، ليسانس في اللغة الفرنسية، رئيس مصلحة الاستقبال) "معظم المشاكل التي تحدث فإننا نعمل على حلها بأسهل الطرق ونحول دون أن تكون مشاكل عويصة يمكن أن تسبب سمعة سيئة للفندق، فمهما كان نوع المشاكل نقوم بالتعامل معها حال وقوعها ولا ندعها تتفاقم حتى يصعب حلها."

الاتجاه الثاني: بحيث يرى بعض العمال بأن المشاكل التي تعترض سير عملهم تطرح على المدير ليتم دراستها والبحث في سبل التعامل معها بحيث يرى المبحوث رقم 03 (25 سنة، السنة الثانية جامعي وتكوين في الفندقية، مستقبل، 02 سنتين خبرة) "إن

المشاكل التي تواجهها خاصة في مصلحة الاستقبال يتم طرحها على مسير الفندق خاصة إذا تعلق الأمر بمغادرة زبون دون تسديده للفاتورة ودون علم الموظفين وفي هذا الإطار يتم إعلام مدير الفندق. "وتقول المبحوثة رقم 11 (32 سنة، أنثى، الثانية ثانوي، مسئولة عن الإيواء، سنة خبرة) "في أكثر الأوقات تصادفني بعض المعوقات من خلال التعامل مع les femmes de service، وعندما يصعب عليا التعامل مع المشكل أضطر إلى طرحه على مسير الفندق ويكون كتابيا عن طريق التقرير أو ذهابي شخصيا مع المعنية بالأمر لمعالجة هذا المشكل."

يهتم موظفي الفندق بمعالجة العوائق التي تحول دون سير نشاطاتهم واستمرارها، حسب نوع المشكل ومدى صعوبته.

استنتاجات المحور الثاني:

من خلال المقابلات التي أجريناها مع موظفي فندق موريس تاغا لاحظنا أن الاتصال الداخلي للفندق يتجسد من خلال:

الاتصال النازل: ويتم عن طريق الأوامر والإرشادات التي تصدر من طرف مدير ومسير الفندق إلى الموظفين بغرض تطبيقها وتنفيذها.

الاتصال الصاعد: ويتمثل في الشكاوي التي تصدر من طرف بعض الموظفين إضافة إلى تقارير سير أعمال الفندق وكذا الاقتراحات التي ترفع إلى المدير بهدف دراستها واتخاذ القرار فيها.

الاتصال الأفقي: ويتجسد في تبادل الوظائف بين المصالح بإعتبار أن نشاطات كل مصلحة تكمل نشاطات المصلحة الثانية.

كما استنتجنا أن الفندق يستخدم معظم الوسائل الاتصالية سواء الكلاسيكية منها كالهاتف أو الحديثة كوسائل التواصل الاجتماعي.

وجود اتصال لدى الموظفين فيما بينهم، أو بين المستويات الإدارية مع بعضها البعض في الفندق.

المحور الثالث: الاتصال داخل الفندق

* السؤال الأول: هل يعتمد الفندق على التخطيط المسبق لبرامجه؟

من خلال طرحنا لهذا السؤال على أفراد عينة البحث اتضح لنا اتجاهين.

الاتجاه الأول: يتفق معظم عمال الفندق على أن التخطيط المسبق لبرامج أي مؤسسة ضروري جدا وفندق موريس تاغا كغيره من المؤسسات السياحية عند يعتمد على التخطيط قبل اتخاذ أي خطوة وفي هذا الصدد نستشهد بقول المبحوث رقم 01 (27 سنة، ذكر متحصل على شهادة ليسانس في البيولوجي وتكوين في الفندقية، مدير ومسير للفندق، منذ

08 سنوات) والمبحوث رقم 02 (43 سنة، ذكر، الثالثة ثانوي، محاسب، 07 سنوات خبرة) والمبحوث رقم 06 (27 سنة، ذكر، ليسانس في اللغة الفرنسية، رئيس مصلحة الاستقبال، 02 سنتين خبرة) "أي مؤسسة مهما كان توجهها تقوم بالتخطيط لاتخاذ أي خطوة، وباعتبار فندق موريس تاغا مؤسسة سياحية تهدف إلى تنمية وتطوير خدماتها بصفة مستمرة، فإننا نعتمد على التخطيط كأول خطوة في إعداد برامجنا السياحية ويكون هذا التخطيط حسب المستجدات في الفندق، فحاليا الفندق يخضع إلى التوسعة وتهيئة مرافق جديدة في هذا الإطار فقد قمنا بعقد اجتماع بين رؤساء المصالح لدراسة الحاجات الضرورية واللائمة للفندق ورصد الميزانية الشاملة لتكلفة هذه المشاريع، وبعدها يتم توزيع المهام بغرض تنفيذها وتقييم مدى نجاحها، والهدف من هذا كله هو تحسين جودة الخدمات وتحسين صورة الفندق والسعي إلى تحقيق رضا الزبائن وكسب وفائهم وغالبا ما تكون هذه البرامج بناء على رغبات ومتطلبات الزبائن."

الاتجاه الثاني: ويمثله عدد قليل من الموظفين الذين يعتبرون مهما كان اعتماد الفندق على التخطيط إلا أنه يجب أن يكون هناك قسم خاص بالعلاقات العامة ليستوفي كل شروط التخطيط والدراسة والتقييم للمشاريع وربطها بأولويات وميول الزبائن ورغباتهم عن طريق البحث عما يريده الزبون من الفندق لضمان رضاهم وراحتهم حيث يقول المبحوث رقم 04 (26 سنة، ذكر، السنة الثانية ماستر biotechnologie alimentaire ، مستقبل، 07 أشهر خبرة) والمبحوث رقم 07 (25 سنة، ذكر تقني سامي في التسيير الإداري، متربص في

مصلحة الاستقبال، 03 أشهر خبرة) صحيح أن الفندق يعتمد في الكثير من البرامج الترقية على التخطيط إلا أنه يبقى يحتاج إلى دراسة مستمرة وسبر آراء الزبائن ومحاولة استكشاف ميول زبائن الفندق، وهذا يحتاج إلى مختصين في هذا المجال."

بالرغم من أن الفندق لا يملك قسم خاص بالعلاقات العامة إلا أنه يعتمد على التخطيط المسبق لبرامجه لتطوير هياكله وخدماته السياحية والذي يعتبر أحد أهم وظائف العلاقات العامة.

* السؤال الثاني: هل هناك رضا من طرف العمال على وظائفهم؟

من خلال طرحنا لهذا السؤال على موظفين الفندق أجمع كل المبحوثين على رضاهم الوظيفي في الفندق وهذا يعود إلى العلاقات الطيبة بين الموظفين ورؤسائهم بغض النظر عن منصب كل موظف وعلاقة الصداقة التي تجمع بينهم وبين مدير الفندق، حيث نستشهد بالمبحوث رقم 04 (26سنة، ذكر، الثانية ماستر في biotechnologie alimentaire، مستقبل، 7 أشهر خبرة) "أنا راض عن وظيفتي فأنا أقوم بعلمي بكل حب وطمأنينة " ومن خلال سؤالنا له عن علاقته برؤسائه قال "تجمعنا علاقة طيبة وحسنة بعيدة عن المشاكل فليس لدينا أي حواجز للتعامل مع رؤسائنا في العمل فمدير الفندق مثلا كان زميلا لي في الجامعة وأنا لا أجد أي صعوبة في التواصل معه." ويضيف المبحوث رقم 03 (25 سنة، ذكر، السنة الثانية جامعي وتكوين في الفندق، مستقبل، 02 سنتين خبرة) "نحن نعيش

كأسرة واحدة وعلى تواصل دائم ولا توجد أي فوارق بيننا وهذا ما يجعل العمل يسير في أحسن الظروف ويشعرنا بالرضا عن وظائفنا وبمنحنا القدرة على التفاني في العمل."

ما يلاحظ من خلال ما ذكر أن الرضا الوظيفي يسود جو العمل بالفندق خاصة وأن فارق السن بين الموظفين ليس بالفارق الكبير فمعظمهم من فئة الشباب وهذا ما يقوي روابط الصداقة والتفاهم ويمنحهم القدرة على العمل والتفاعل وحب النجاح مما يسهل سير نشاطات الفندق.

*** السؤال الثالث: هل تعتبر الحوافز دافع لتحقيق الرضا الوظيفي لدى العمال؟**

إن ما تبين لنا من خلال هذا السؤال هو الإجماع الكلي من طرف المبحوثين على أن للحوافز دور كبير في جعل الموظف يتابع مهامه ويؤديها بكل قناعة، مهما كان نوع هذه التحفيزات المادية كالترقية في المناصب، العلاوة وحتى المعنوية كالكلمة الطيبة في حق الموظف، الشكر فهي بمثابة اعتراف الإدارة العليا بالمجهودات التي يبذلها الموظفون لأجل نجاح نشاطات الفندق وجعل الزبون راض على مختلف خدماته بحيث تقول المبحوثة رقم 11 (32 سنة، أنثى، الثانية ثانوي، مسؤولة عن الإيواء، سنة خبرة) "بالطبع الحوافز تعبر دافعا ليكون الموظف راضيا على أداء وظائفه فهي تقدير لما يبذله من أجل بلوغ الهدف المراد تحقيقه، وأنا من بين الموظفين الذين تحصلوا على الترقية في الفندق، وحتى الحافز المعنوي هو الآخر يكون في أغلب الأحيان أحد أسباب نجاح الموظف في أداء واجباته."

ويقول المبحوث رقم 02 (43 سنة، ذكر، الثالثة ثانوي، محاسب، 07 سنوات خبرة) "إن نجاح أي مؤسسة يتوقف على مدى مهارة وقدرة الموظفين على أداء مهامهم، ومدى قدرة الإدارة العليا على توفير الجو المناسب للعمال والحفاظ عليهم لضمان راحتهم وذلك من خلال التحفيزات بكل أنواعها التي تمنحها الإدارة لموظفيها لتحقيق الرضا الوظيفي لديهم وبالتالي تحقيق الأهداف المخطط لها." وبما أن المبحوث رقم 01 (27 سنة، ليسانس في البيولوجي وتكوين في الفندق، 08 سنوات خبرة مدير ومسير للفندق) نستشهد بقوله "نحن كإدارة للفندق نسعى دائما إلى تحقيق رضا العمال فكلما كان الجهاز الداخلي للفندق راضيا على الإدارة كلما كان تحقيق رضا الزبائن على ما نقدمه من خدمات وبالتالي الوصول إلى أهداف الفندق المسطر لها، لذلك نسعى دائما إلى تهيئة الجو المناسب للعمل ومكافأة العمال على المجهودات التي يبذلونها ومنحهم التحفيزات المناسبة كالترقيات في المناصب والمكافآت المالية، أيضا نمح للموظفين المقبلين على الزواج قاعة الحفلات وغرفة مجانية، كما نمح الموظفين الذين يقطنون بعيدا الحق في الإطعام المجاني واستعمال غرفة للنوم دون دفع الأجر حتى يشعر الموظف بالراحة وكأنه في أسرته."

بالإضافة إلى قول المبحوث رقم 04 (26 سنة، ذكر السنة الثانية ماستر في biotechnologie alimentaire، مستقبل، 07 أشهر، خبرة) "كل موظف يسعى إلى تحقيق هدف معين، وبالطبع أولى أهدافه هو جعل الإدارة تعترف بقدراته ومجهوداته في مجال عمله، وهذا الاعتراف الإداري غالبا ما يكون عبارة عن حوافز تجعل من الموظف

يبذل المزيد من الجهود لتطوير نشاطات وخدمات الفندق، وتحقيق الهدف الأكبر وهو نجاح الفندق في كسب ثقة وتأييد زبائنه.

ما نلاحظه من خلال هذا السؤال هو أن تحقيق الرضا الوظيفي لدى العمال مرتبط باعتراف الإدارة بما يقدمونه من مجهودات ومدى تقييم الإدارة لها من خلال الحوافز وكل ما يساهم في دفع الموظف لتقديم كلما لديه من قدرات في مجال عمله.

استنتاجات المحور الثالث:

اعتماد الفندق على التخطيط المسبق لإعداد برامج السياحة وبالتالي إدارة الفندق تعتمد في مبادئ عملها على أحد أهم وظائف العلاقات العامة "التخطيط".

رضا عمال فندق موريس تاغا على وظائفهم وذلك من خلال روابط الصداقة والمحبة التي تجمع بينهم بالإضافة إلى أن معظم العمال ينتمون إلى فئة الشباب وهذا ما يسهل عملية التواصل والتفاعل فيما بينهم.

يسعى الفندق إلى كسب ثقة جمهوره الداخلي وتأييده للفندق من خلال التسهيلات والتحفيزات التي يوفرها الفندق لموظفيه.

3. الاستنتاجات العامة ومقارنة النتائج بالفرضيات:

- الاستنتاجات العامة:

بناء على ما تقدم من نتائج، وما استخلصناه من المقابلات التي أجريناها مع موظفين فندق موريس تاغا يمكن إدراج أهم الاستنتاجات التالية:

بالرغم من أن فندق موريس تاغا لا يحتوي على قسم للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي إلا أنه يهتم بممارسة نشاطات العلاقات العامة بكل فعالية مما يجعل لديه القدرة على التعامل مع زبائنه و معرفة اهتماماتهم.

■ يوفر الفندق لجماهيره كل الوسائل الاتصالية لتسهيل عملية التفاعل والتواصل بين الموظفين وزبائن الفندق.

■ يعتمد الفندق في أداء مهامه على ضرورة كسب تأييد الجمهور الداخلي للفندق وبذلك يكون نجاح الفندق في الخارج نتاج نجاحه في الداخل ومن هنا يظهر اعتماد الفندق على أسس ومبادئ العلاقات العامة فهي تهدف إلى التكيف الإنساني بين الأجهزة والجماهير.

■ يعتمد الفندق على وظائف العلاقات العامة كالتخطيط المسبق للبرامج السياحية بناء على دراسة رغبات واهتمامات الجمهور وتوزيع المسؤوليات على الخبراء وتحديد الميزانية المناسبة لها تحديدا دقيقا، فالعلاقات العامة عبارة عن مجموعة من المهارات التي تهدف إلى تحقيق أهداف محددة.

- يسعى الفندق إلى تحقيق الرضا الوظيفي لعماله وكسب ثقتهم وتأييدهم له وذلك من خلال روابط المحبة والصدقة التي تجمع بينهم والتحفيزات التي توفرها إدارة الفندق لهم ومن هنا يتضح لنا اعتماد الفندق على أسس مهام العلاقات العامة في التعامل مع جمهوره والتي ترى أنه من الضروري أن تكون للمؤسسة السياحية علاقات جيدة مع جمهورها الداخلي بحيث تكون العلاقات مبنية على المحبة والتعاون والتفاهم والاحترام والثقة المتبادلة وهذا يتطلب منها أن تقوم على مبادئ أخلاقية وأن تبتعد عن التحيز والتفرقة العنصرية إضافة إلى التركيز على الجانب الإنساني و اعتباره محور كل نجاح.
- ضرورة وجود قسم خاص بالعلاقات العامة في إدارة الفندق مع جهاز مختص لممارسة مهام ووظائف العلاقات العامة وتقنياتها.
- لاحظنا عدم اهتمام إدارة الفندق بالإشهار ونقص التواصل مع الوسائل الإعلامية و لهذا من الضروري للفندق توطيد العلاقات مع الوسائل الإعلامية للتعريف بالفندق وخدماته للجمهور لاكتساب أكبر قدر من التأييد.
- ضرورة توعية الموظفين بأسس العلاقات العامة والتفكير بمبادئها.

- مقارنة النتائج بالفرضيات:

ومن خلال نتائج الدراسة الميدانية التي أجريناها بفندق موريس تاغا اتضح لنا: على الرغم من أن الفندق يولي اهتماما كبيرا بالعلاقات العامة من خلال اعتماده في ممارسة نشاطاته وتقديم خدماته لزيائنه على أسس العلاقات العامة والتقييد بمبادئها من حيث الاستقبال الجيد لزيائنها وترك انطباع جيد لديهم، واستقرائه لحاجات ورغبات وكل متطلبات الزبائن، وهذا من أجل الحفاظ على ولائهم ورسم صورة جيدة لديهم إلا أن موقعها بالفندق لا يزال محدودا ولا يرقى إلى المستوى المطلوب وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

فهي تمارس كنشاط مندرج ضمن مهام ومكاتب أخرى كالاتصال والاستقبال بحيث أنه لا يمكن تحقيق أهداف الفندق ونجاحه من دون اللجوء إلى قسم العلاقات العامة فهذا القسم يضمن تعريفا جيدا للمنتجات والخدمات السياحية للفندق.

تحثل ممارسة نشاطات العلاقات العامة مكانة هامة بالفندق من خلال تعامله مع جماهيره الداخلية والخارجية لكسب ثقتهم وهذا لن يتحقق إلا من خلال العمل المتتالي للعلاقات العامة في كل الأوقات والظروف من أجل المحافظة على التواصل الدائم بين إدارة الفندق وجماهيرها الداخلي، وبين الجمهور الخارجي والإدارة، لتبادل الآراء والمعلومات لتحقيق ما يريده جمهور الفندق بحكم أن حاجاته تخضع للتغيير المستمر ما يتطلب من العلاقات العامة الديمومة والاستمرار في دراسة ومعرفة احتياجاته مما يفرض على الفندق

توفير واستغلال كل الوسائل الاتصالية الممكنة التي تجعل عملية التقرب من الجمهور ممكنة وسهلة وهذا ما تثبته الفرضية الثانية.

وبالتالي يمكن القول أنه لا بد على المؤسسة السياحية "فندق موريس تاغا" أن ترتقي بالمفهوم الإداري للعلاقات العامة وذلك انطلاقاً من تأسيس قسم خاص يمكن له أن يحقق المستوى المطلوب من الاتصال ويمكن الفندق من المنافسة السياحية وحسن الاستقبال والاهتمام برغبات وحاجيات الجمهور وترك انطباع جيد للفندق والمنطقة المتواجد بها لأنه في حال ترسيخ صورة ذهنية جيدة لدى السائح على الفندق وتركت لديه انطباعاً جيداً فحتماً سوف تكون له زيارات متكررة بالفندق وارتقَاب زبائن آخرين معه وهذا ما يساهم في التعريف بالمنطقة والفندق من دون أي تكاليف، ويزيد في نسب التدفق للسياح المحليين والأجانب كما يوفر فرص الربح، ويتيح فرصة الاحتكاك بالجمهور والزبائن ويساهم في معرفة حاجاتهم ورغباتهم مما يساهم في تحسين وتطوير جودة خدمات الفندق.

خلاصة:

من خلال ما تطرقنا له في الدراسة التطبيقية يمكننا أن نستنتج بأن المؤسسات السياحية عامة والفندقية خاصة تواجه نوع من القطيعة في التواصل مع جماهيرها الداخلية والخارجية بالمستوى المطلوب وذلك يعود إلى نقص الهياكل التنسيقية بين الإدارة العليا وجماهيرها التي يجب الاهتمام بها حيث أن لهذه الهياكل بما فيها قسم العلاقات العامة القدرة على تقوية الصلة بين مختلف أقسام المؤسسة الفندقية ومحاولة كسب ثقة وتأييد جمهورها الداخلي وتوطيد العلاقة بينهما وفتح مجال التفاعل بينها وبين الزبائن وتمنح الفرصة إلى المؤسسة لمعرفة اتجاهات ورغبات واحتياجات جماهيرها مما يسهل عليها إعداد برامج سياحية بناء على رغبات هذه الجماهير وتلبية طلباتها، وبالتالي تتمكن من جلب أكبر قدر من الجماهير بمختلف أنواعها سواء كانت سياح أو جمعيات أو شركات متعاقدة معها.

كما أن هناك عدم اهتمام بالوسائل الإعلامية التي من شأنها التعريف بالمنشآت السياحية وخاصة الفندقية بما فيها فندق موريس تاغا وتضمن لها الانفتاح على المستوى المحلي والوطني وحتى المستوى الدولي من خلال الإشهار خصوصا في ظل المنافسة السياحية التي تشهد تطورا متباينا خلال الفترة الأخيرة خاصة وأن فندق موريس تاغا يتموقع في منطقة تحتوي على مؤهلات ومقومات سياحية، وبالأخص الشريط الساحلي، التي يجب استغلالها واستخدامها بالشكل المطلوب لتضمن جلب العملة الصعبة من خلال استقبالها للسياح الأجانب. كما أن فندق موريس تاغا يعتبر من المنشآت السياحية المهمة

في ولاية مستغانم وله اعترافات بالجهود العديدة التي يبذلها بغية تحقيقه للأهداف المسطرة كما له سمعة طيبة لدى زبائنه تظهر من خلال الزيارات المتكررة بين الفترة والأخرى التي يجب المحافظة عليها والعمل على تطويرها أكثر بشكل مدروس ومخطط له مسبقاً، من خلال توظيفه للعلاقات العامة بشكل واسع باعتبارها نوع اتصالي وفن للتعامل خاصة في المجال السياحي الذي يعتمد على التفاعل المستمر بين إدارة الفندق وجماهيرها المختلفة وارتباطه بمدى الثقة المتبادلة بين الطرفين.

ومن خلال ما تطرقنا له في بحثنا فإن العلاقات العامة هي أقوى الوسائط الاتصالية بحيث أنها ترسخ للزبون صورة طيبة عن المؤسسة السياحية والمنطقة ككل، فالعلاقات العامة أداة لاستقراء آراء ورغبات الزبون، وأداة لجس نبض ميوله ورغباته، فهي تساهم في جذب السياح، كما أن السائح بحد ذاته يمكن أن يساعد المؤسسة السياحية في التعريف بها عن طريق علاقاته مع أصدائه والعائلة بعد مغادرة المكان الذي زاره ليصبح عامل في مجال العلاقات العامة للفندق بطريقة غير مباشرة.

خاتمة

خاتمة:

اكتسب نشاط العلاقات العامة اهتمام كبير في المؤسسات الحديثة وقد برز دور العلاقات العامة نتيجة التطورات الاقتصادية والتغيرات المعاصرة، مما أدى إلى تزايد أهميتها لتدعيم اسم المؤسسة وتكوين صورة ذهنية محببة لدى الجمهور الداخلي، حيث أن الرضا الوظيفي للعاملين في المؤسسة يؤدي إلى تحسين أدائهم وتعاملهم وبالتالي يمهّد للعلاقات العامة في رسم صورة جيدة للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي.

و لقد حاولنا من خلال هذه الدراسة الكشف عن واقع العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية بحيث كان فندق موريس تاغا نموذجا.

وقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية التي تمت في فندق موريس تاغا على إن العلاقات العامة تكتسب أهمية كبيرة بالفندق على الرغم من أنها لا تمتلك قسم خاص بها ولا تخضع للمعايير العلمية إلا أنها تهدف إلى التعريف بالخدمات والنشاطات الخاصة بالفندق وتعمل على المساهمة في زيادة التفاهم و كسب ثقة الجمهور الداخلي كما تعمل على تنسيق الأعمال والنشاطات في الفندق، أيضا تساهم في تزويد الجمهور بالمعلومات الصادقة والصحيحة عن هذه المؤسسة، حيث أنها تسعى إلى الارتقاء بمعنويات العمال وكذا تحقيق ضمان التناسق والانسجام في تأديتهم لمهامهم.

كما تعتمد العلاقات العامة على الاتصال الرسمي الذي يعد من أكثر أنواع الاتصال الداخلي استخداما بالمؤسسة حيث أن تدفق المعلومات وفق الاتصال النازل يؤثر في أداء العامل لمهامه، إضافة إلى استخدام الاتصال الصاعد فالمسئول يأخذ المعلومات الصاعدة ويعزز من فاعلية الاتصال الداخلي كما يؤدي هذا النوع من الاتصال في المؤسسة إلى تقارب وتفاهم بين الرئيس والمرؤوسين، وقد أدت وسائل الاتصال إلى تحسين مستوى أداء المؤسسة حيث ساهمت في تفعيل نشاطات العلاقات العامة بالفندق وتسهيل مهامها .

قائمة المصادر

والمراجع

المراجع باللغة العربية:

▪ المعاجم:

1. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، 2004.

▪ الكتب:

1. أحمد فوزي ملوخية، مدخل إلى علم السياحة، دار الفكر الجامعي، ط1، الإسكندرية، 2008.

2. ابراهيم عجوة، مقدمة في العلاقات العامة، مركز جامعة القاهرة، القاهرة ، 1999.

3. بدر حميد عساف، التخطيط السياحي، دار الياض للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016.

4. خالد كواش، السياحة مفهومها أركانها وأنواعها، دار التنوير، الجزائر، ط3، 2007.

5. خالد مقابلة، علاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ط1.

6. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء

للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005.

7. زيد منير عبوي، مبادئ السياحة الحديثة، دار المعتز للنشر والتوزيع، الاردن، ط 1،

2016.

8. سمير حسن منصور، منهاج العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، ط، 2005.

9. شذوان علي شيبية، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية،

الاسكندرية، ط1، 2005.

10. طارق أحمد المحمود، سؤدد فؤاد الألوسي، التخطيط الإعلامي واستراتيجياته، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2013.
11. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، دار حرير للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2005.
12. عبد السلام أبو قحف، هندسة الاعلام والعلاقات العامة، مكتبة الاشعاع الفنية، مصر، ط1، 2001.
13. عبيدة صبطي، كلثوم مسعودي، مدخل إلى العلاقات العامة، دار الخلدونية، الجزائر، ط1، 2010.
14. علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والانسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، ط1، 2006.
15. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة بين الأسس والتطبيق، عالم الكتب، القاهرة، ط2، 1983.
16. علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، ط2، 2003.
17. غريب سيد أحمد، علم اجتماع الإعلام والاتصال، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ط1، 1996.
18. فضيل دليلو، اتصال المؤسسة اشهار وعلاقات عامة علاقات عامة مع الصحافة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2003.

19. فؤاد عبد المنعم البكري، الإعلام السياحي، دار نهضة الشرق، ط1، القاهرة، 2001.
20. فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار الروضة، عمان، ط1، 1999.
21. فؤاد عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، دار النشر عالم الكتب، القاهرة، ط2، 2011.
22. محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ط1، 2009.
23. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق ، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، 1985.
24. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2002.
25. هدى حفصي، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء للطباعة، ط1، 2016.

▪ المجلات:

1. بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 12، المجلد 1، 2015.
2. سامية جفال، بوزيد سليمة، العلاقات العامة في المنظمة بين المفهوم والوظيفة، مجلة كلية الآداب والعلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 3/2 ، 2008.

3. ميادة كاظم جعفر،العلاقات العامة والانشطة السياحية،مجلة الباحث الاعلامي،
العدد10/09، 2010.

4. يامين بودهان، استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة، مجلة العلوم
الإنسانية السنة الرابعة، العدد 29، 2006.

المذكرات والأطروحات:

1. أمال بدرين، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال بعنوان"استراتيجية الاتصال في
المؤسسات السياحية الجزائرية عبر المواقع الالكترونية" ، جامعة الجزائر،2011.
2. حميدة بوعموشة مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال بعنوان"دور القطاع السياحي
في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة"، جامعة سطيف، 2012.
3. رمزي شكشك، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال بعنوان "واقع السياحة بقطاع
غزة وآفاق تنميتها"، الجامعة الاسلامية،غزة، 2013.
4. كريمة ابراهيم، رسالة ماجستير بعنوان "العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية،
دراسة حالة لوزارة السياحة الجزائرية"، جامعة الجزائر، 2005.
5. كريمة حاج، مذكرة ماجستير بعنوان العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة المؤسسة
النسيجية، جامعة وهران، 2010
6. هدى حفصي، رسالة ماجستير بعنوان "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية"
دراسة حالة للديوان الوطني للسياحة، جامعة الجزائر2006.

المراجع باللغة الفرنسية:

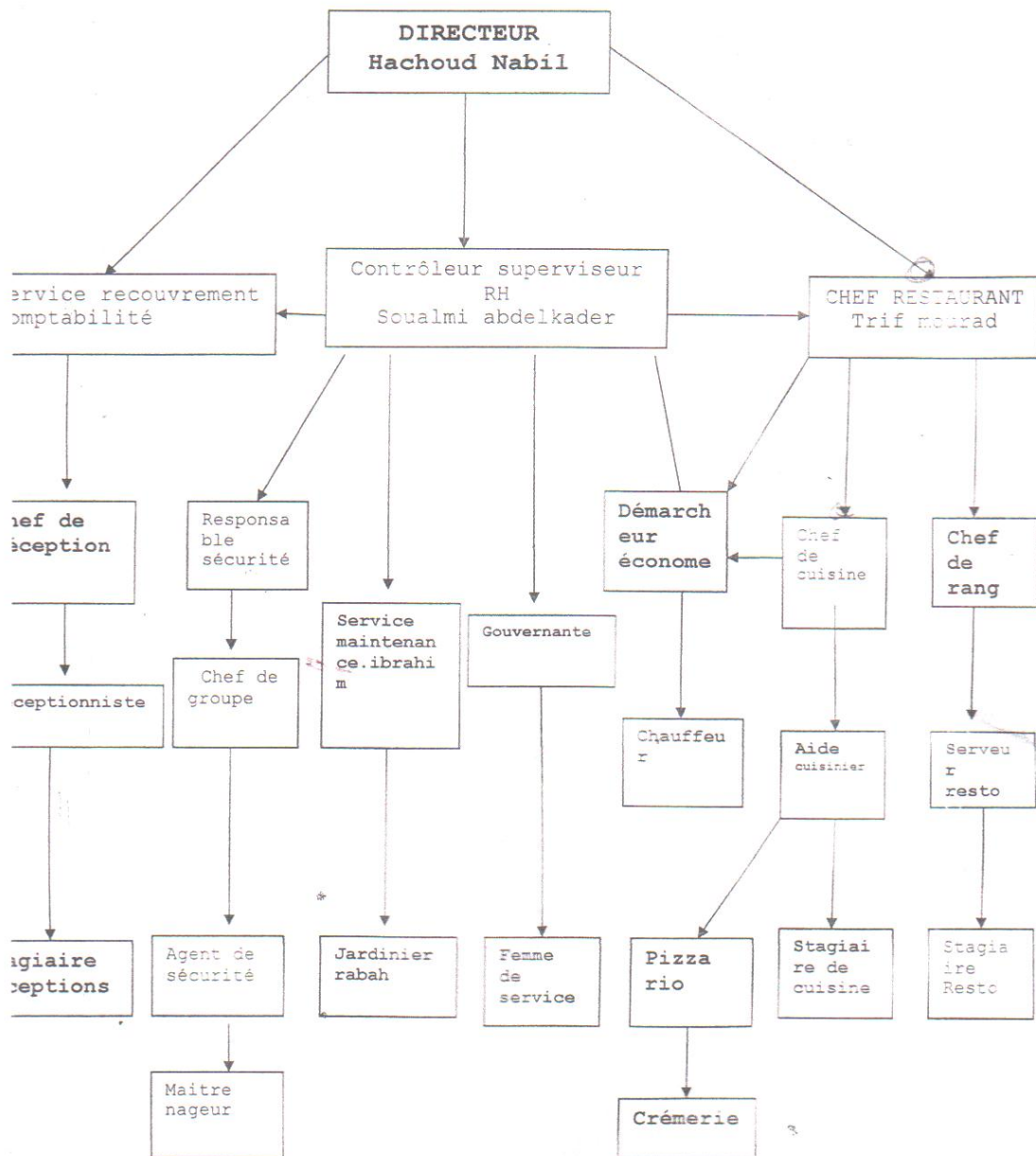
▪ المعاجم:

1. Dictionnaire Hachette, Encyclopédique, .1995, P160.

▪ الكتب:

1. Luc Bonneville et autres, introduction aux méthodes de recherche en communication, Canada ,Gaetan Morin,2007,p175.
2. J-C. combessie, La méthode en sociologie, Editions Casbah, , Alger, 1998,p.65
3. Laurence Bardin, L'analyse de contenu,Paris,Puf,1977,p95.
4. Madeleine Grawitz, Méthodes des sciences sociales, Paris, Dalloz, 8ème édition, 1990.

الملاحق



الملحق رقم (02)

- المحور الأول: مكانة العلاقات العامة بالفندق.

- س1: هل يولي الفندق اهتماما بممارسة العلاقات العامة؟
- س2: هل هناك قسم خاص بالعلاقات العامة في الفندق؟
- س3: كيف تقيم نشاط الفندق في ظل غياب قسم العلاقات العامة؟

- المحور الثاني: علاقة العلاقات العامة بوسائل الاتصال التي يستخدمها الفندق.

- س1: هل يعتمد الفندق على العلاقات العامة كوظيفة أساسية في التعامل مع جماهيره؟
- س2: ماهي الوسائل الاتصالية التي تستعملونها لاستقراء آراء ورغبات الجماهير الداخلية والخارجية للفندق؟
- س3: كيف تتعاملون مع العقبات التي تعيق سير نشاطاتكم الفندقية؟

- المحور الثالث: الاتصال داخل الفندق .

- س1: هل يعتمد الفندق على التخطيط المسبق لبرامجه؟
- س2: هل هناك رضا من طرف العمال على وظائفهم؟
- س3: هل تعتبر الحوافز دافعا لتحقيق الرضا الوظيفي لدى العمال؟

HOTEL MURUSTAGA RÈGLEMENT INTÉRIEUR

La direction de l'hôtel MURUSTAGA vous souhaite la bien venue, vous remercie d'avoir choisi notre établissement et reste à votre entière disposition pour rendre votre séjour le plus agréable possible.

Pour votre bien être et votre sécurité, nous vous recommandons de lire et de respecter le règlement intérieur Ci-dessous :

- Les personnes non inscrites au registre de police ne sont pas admises dans les chambres.
- L'Etablissement n'est responsable que des objets de valeurs déposés à la réception contre reçu.
- L'emploi dans les chambres de réchauds électriques est strictement interdit ainsi que toute modification au système électrique.
- L'avis de départ doit être donné avant 11h, et les chambres libérées avant midi.
- A fin de préserver l'esthétique de l'hôtel prière utiliser le sèche linge prévu à cet effet.
- Les notes payables a la présentation.
- Il est interdit de fumer à l'intérieur des chambres.
- Il est formellement interdit de faire entrer dans les chambres toute boisson alcoolisée quelque soit sa nature, sous peine d'expulsion.
- Il également interdit de faire entrer dans les chambres toute substance interdite par la loi.
- Lire attentivement les consignes de sécurité affichées à la réception.
- En quittant votre chambre, vérifier avec l'agent de réception l'état des lieux et équipement, éteindre toutes les lumières et fermer tous les robinets.
- Pour nous permettre de vous offrir les meilleurs prestations possibles, faites nous part de vous critiques dans le registre de doléance déposer a la réception.
- Pour toute dégradation du mobilier et matériels mis à disposition des résidents au niveau des chambres d'hôtel la direction sera dans l'obligation de facturer sur place le montant afférant.

NOUS VOUS SOUHAITONS UN TRES AGREABLE SEJOUR

Les sables
Mostaganem
Algérie



LE CHARME D'UN HÔTEL EN PLEIN COEUR DE LA CÔTE MOSTAGANÉMOISE.

Photos

Chambres disponibles

Plus de détails



A propos de l'hôtel

Hôtel Murustaga est situé à proximité de la plage des Sablettes à Mostaganem en Algérie. L'hôtel abrite un restaurant, une piscine extérieure, une salle de conférence et propose la connexion internet via WiFi gratuitement.

Chaque chambre est climatisée et dispose d'une salle de bain privative, d'un téléviseur à écran plat câblé, d'un minibar, d'un téléphone et d'un placard. Certaines chambres comportent des salons meublés et des cuisines équipées.

Le petit déjeuner est fourni tous les jours gratuitement. Le restaurant de l'hôtel sert une grande variété de plats méditerranéens et européens. Vous pourrez vous détendre au bord de la piscine extérieure.





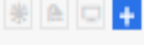


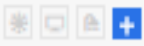

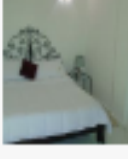
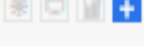

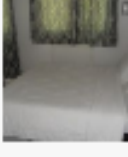
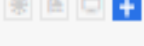


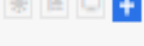


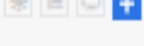

L'hôtel dispose d'une salle de réception, d'un grand parking et d'un service de blanchisserie. Les locaux sont surveillés par un personnel de sécurité.

Hôtel Murustaga est situé à 200 mètres de la plage, à 5 minutes du centre-ville et à 45 minutes en voiture de l'aéroport.

Chambres disponibles

Arrivée

Départ

Type de chambre	Conditions	Capacité Maximale	A partir de	Nb. Chambres
 <p>Chambre Simple</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Petit déjeuner inclus ✓ Payer à l'hôtel ✓ Annulation gratuite 		<p>4,500 DZD</p>	<p>Voir les prix</p>
 <p>Chambre Double</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Petit déjeuner inclus ✓ Payer à l'hôtel ✓ Annulation gratuite 		<p>5,500 DZD</p>	<p>Voir les prix</p>
 <p>Chambre Spécial nuit de noc</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Petit déjeuner inclus ✓ Payer à l'hôtel ✓ Annulation gratuite 		<p>6,500 DZD</p>	<p>Voir les prix</p>
 <p>Suite Junior</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Petit déjeuner inclus ✓ Payer à l'hôtel ✓ Annulation gratuite 		<p>6,500 DZD</p>	<p>Voir les prix</p>
 <p>Suite Senior</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Petit déjeuner inclus ✓ Payer à l'hôtel ✓ Annulation gratuite 		<p>8,000 DZD</p>	<p>Voir les prix</p>
 <p>Suite Panoramique</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Petit déjeuner inclus ✓ Payer à l'hôtel ✓ Annulation gratuite 		<p>10,500 DZD</p>	<p>Voir les prix</p>
 <p>Suite Royale</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Petit déjeuner inclus ✓ Payer à l'hôtel ✓ Annulation gratuite 		<p>12,000 DZD</p>	<p>Voir les prix</p>

Services et Équipements



Parking

Parking



En Extérieur

Piscine



Général

Climatisation, Electricité 24h/24



Sécurité

Service de sécurité, Complexe surveillé



Internet

WiFi Internet



Restauration

Petit-déjeuner, Restaurant



Services

Salle de réception, Blanchisserie / nettoyage à sec, Salle de conférence, Service de chambre

Conditions

Arrivée

À partir de 12h00
Pièce d'identité demandée

Paiement



Départ

À 11h00

Enfants

Séjour des enfants gratuit



Données cartographiques ©2017 Google 200 m