

بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة شندي
كلية الدراسات العليا

العلاقات العامة ودورها في تنشيط المبيعات الفندقية في السودان

دراسة حالة
(فنادق مدينة الخرطوم)

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في الفندقة

من قبل الطالبة :
منى عبد الحفيظ جميل

إشراف :
دا أحمد علي عوض

يونيو 2009م

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى :

{فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُخْزِي الْكَافِرِينَ}

صدق الله العظيم

سورة التوبة الآية (2)

إهداء

إلى :

تلك الروح الهائمة في سموات الملوكوت الأعلى عليك ألف سلام...
إلى من تعهدني بالرعاية والهدايا وصاغني معنى متوهج في
سطور الحياة بحثاً عن الحق والخير والفضيلة ...

إلى :

من حبب لي العبادة وفتح آذني على سماع آيات الذكر الحكيم
وعلمني فضل كلمة إقرأ .. وجعل العمل هادياً ونبراساً لي أتلمس
به طريقي نحو آفاق أرحب ...

من أجلك أقف اليوم لأهديك عصارة جهدي وجل فكري ...

إلى روح والدي
العزیز

شكر وتقدير

الشكر أولاً لله سبحانه وتعالى الذي وفقني على إتمام هذه الدراسة .
ومن بعد ربي سبحانه وتعالى أتقدم بخالص شكري وإحترامي للدكتور | أحمد علي
عوض

المشرف على هذه الرسالة والذي كان له الفضل في إخراج هذه الرسالة .

كما أخص بالشكر كل من ساعدني في هذه الرسالة وعلى رأسهم
الدكتور | حسين يوسف والأساتذة / علي أحمد علي وحررم أبو القاسم .
ولا يفوتني أن أشكر الأخت رحاب بادي بقسم اللغة العربية .

الباحثة

2009م

فهرست الموضوعات

محتويات البحث:

الصفحة	الموضوع
أ	الآية
ب	الإهداء
ج	الشكر والتقدير
د-و	ملخص الدراسة (باللغة العربية)
ز-ح	Abstract
ط-ك	فهرست الموضوع
ل-ن	قائمة الجداول
س	قائمة الأشكال
الفصل الأول (الإطار العام) منهجية الدراسة	
1	1-1 تقديم
2	2-1 مشكلة الدراسة
2	3-1 أهمية الدراسة
3	4-1 أهداف الدراسة
3	5-1 فرضيات الدراسة
3	6-1 مناهج الدراسة
3	7-1 حدود الدراسة
5	8-1 هيكلية الدراسة
6	9-1 الدراسات السابقة
8	10-1 طرق ووسائل البحث
11	11-1 المشاكل التي واجهت الباحث

الفصل الثاني (الإطار النظري) أنواع الفنادق وأسس تقسيمها وتصنيفها لمستوياتها المختلفة	
12	1-2 تقديم
12	2-2 مفاهيم عامة
13	3-2 تاريخ تطور الفندقة عبر العصور المختلفة
22	4-2 أنواع الفنادق
29	5-2 أسس تقسيم وتصنيف المنشآت الفندقية
33	6-2 الهيكل التنظيمي للفندق
42	7-2 نماذج تطور صناعة الفنادق في بعض بلدان العالم
42	1-7-2 الفندقة في أمريكا
44	2-7-2 الفندقة في إنجلترا
45	3-7-2 الفندقة في فرنسا
45	4-7-2 الفندقة في مصر
48	5-7-2 الفندقة في السودان
الفصل الثالث: العلاقات العامة في المجال الفندقي	
54	1-3 تقديم
55	2-3 مفاهيم عامة
59	3-3 أسس العلاقات العامة
62	4-3 أخلاقيات العلاقات العامة
64	5-3 أهداف العلاقات العامة
65	6-3 وظائف العلاقات العامة
68	7-3 دور العلاقات العامة في تكوين الرأي العام
72	8-3 دور العلاقات العامة في التسويق والترويج الفندقي

76	9-3 العلاقات مع الوسائل المطبوعة
78	10-3 أختيار السوق المستهدف
78	11-3 أختيار الوسيلة
80	12-3 محاور العلاقات العامة
82	13-3 قياس تأثير العلاقات العامة
83	14-3 التسويق والترويج الفندقي
86	15-3 المزيج التسويقي
90	16-3 قطاع المبيعات والتسويق في المنشأة الفندقية
94	17-3 التجارة الإلكترونية في المجال السياحي والفندقي
الفصل الرابع: دور العلاقات العامة في تنشيط المبيعات الفندقية (دراسة ميدانية)	
99	1-4 تطبيقات العلاقات العامة على النزلاء
114	2-4 تطبيقات العلاقات العامة على الموظفين
126	3-4 تطبيقات العلاقات العامة على المدراء
الفصل الخامس: النتائج والتوصيات والخاتمة	
140	1-5 مناقشة الفروض
143	2-5 النتائج
144	3-5 التوصيات والمقترحات
147	4-5 الخاتمة
150	5-5 قائمة المراجع
156	6-5 الملاحق

123	الدورات التدريبية التي تنظمها فنادق العينة لموظفي العلاقات العامة	(15-4)
124	رضا الموظفين عن أنشطة العلاقات العامة والمتعلقة بالعاملين بالفندق	(16-4)
129	وجهة نظر الموظفين في المعوقات التي تعترض أداء العلاقات العامة ودورها في تنشيط وترويج المبيعات	(17-4)
130	توصيف العمر والجنس لعينة الدراسة من المدراء	(18-4)
131	توصيف عينة الدراسة من المدراء طبقاً للمؤهل الدراسي(نوعية التعليم ومستواه)	(19-4)
132	الخبرة العلمية والإدارية في مجال الفنادق لعينة الدراسة من المدراء	(20-4)
134	العلاقة بين التقدم التكنولوجي وتحسين العناصر المؤثرة في تنشيط المبيعات	(21-4)
135	مدى أثر أدوات وتقنيات العلاقات العامة وفقاً للأثر الذي تحدثه خطط العلاقات العامة	(22-4)
136	مدى تأثير استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام في التسويق والترويج الفندقي	(23-4)
137	أثر الوسائل الصحفية في الترويج الفندقي	(24-4)
138	مدى فعالية الوسائل الاجتماعية لدى عينة الدراسة من المدراء	(25-4)
139	العلاقة بين مهارات الموظفين وتسويق المبيعات وعناصره	(26-4)
140	مدى فعالية أدوات ومهارات موظفي العلاقات العامة	(27-4)
141	دور البرامج التدريبية في تطوير مهارات العاملين بالعلاقات العامة	(28-4)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
41	الهيكل التنظيمي لقطاع المبيعات والتسويق في المنشآت الفندقية الكبرى	(1-2)
111	أثر التقدم التكنولوجي على أنشطة العلاقات العامة	(1-4)
111	مدى رضا عينة الدراسة من النزلاء عن وسائل الاتصال بالفندق	(2-4)
118	الوسائل التي يستخدمها موظفوا العلاقات العامة للاتصال بالجمهور	(3-4)
119	النشاطات التي يقوم بها قسم العلاقات العامة في موسم الكساد لتنشيط المبيعات الفندقية	(4-4)
133	تبعية قسم العلاقات العامة	(5-4)
155	مساهمة العلاقات العامة في تحقيق أهداف التسويق وتنشيط المبيعات	(6-4)

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
51	عدد الفنادق بالسودان	(1-2)
52	بعض الفنادق بمدينة الخرطوم	(2-2)
67	تصنيف جمهور العلاقات العامة والوسائل الإعلامية المستخدمة	(1-3)
99	توزيع عينة الدراسة من النزلاء طبقاً للجنس والحالة الاجتماعية	(1-4)
100	توزيع عينة الدراسة تبعاً للعمر والمهنة	(2-4)
101	عدد مرات ارتياد العملاء الفنادق	(3-4)
103	رأي عينة الدراسة حول مدى تأثير العوامل المختلفة في اختيار الفندق	(4-4)
104	العلاقة بين اساس اختيار النزيل للفندق والعوامل المؤثرة في ذلك	(5-4)
105	مدى تأثير أدوات الاتصال التسويقي للفندق	(6-4)
106	معاملات الارتباط بين التسويق والترويج (أنشطة العلاقات العامة)	(7-4)
107	مدى أهمية أنشطة العلاقات العامة وتقنياتها وفقاً لمدى تأثيرها على الفندق	(8-4)
112	المعوقات التي تعترض أداء العاملين في العلاقات العامة ودورها في النشاط التسويقي	(9-4)
115	توزيع عينة الدراسة من العاملين في العلاقات العامة طبقاً للجنس والعمر	(10-4)
116	المستوى والخلفية التعليمية لعينة الدراسة من الموظفين	(11-4)
117	الوظيفة الرئيسة للقائمين بأعمال العلاقات العامة بفنادق العينة	(12-4)
120	الوسيلة التي تقوم بها العلاقات العامة في تنشيط المبيعات الفندقية	(13-4)
122	مدى أهمية المصادر التي تتلقي عينة الدراسة من الموظفين عنها معلومات عن الفندق ودرجة أهميتها	(14-4)

المستخلص

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وكوظيفة نمو سريعاً وأصبحت تلعب دوراً حيوياً في تقرير وتنفيذ سياسة الفنادق بما يتفق والصالح العام. ويعتبر التسويق أحد وسائل العلاقات العامة التي تقوم بها المنشآت الفندقية باعتبارها أحد وسائل التفوق في المنافسة الشديدة بالأسواق المحلية والعالمية. كما يعتبر تنشيط المبيعات وسيلة من وسائل العلاقات العامة التي لها دور مؤثر في عمليات الاتصال بين المنشأة وبين العديد من جماهيرها سواء داخلياً أو خارجياً (العاملين بالمنشأة، العملاء) والتي تؤثر فيها وتتأثر بها.

لذا يدور البحث عن دور العلاقات العامة في تسويق وتنشيط المبيعات الفندقية وتحديد ما هو التسويق وما هي مكونات المزيج التسويقي؟ وكيف يكون تنشيط المبيعات الفندقية؟

ولتحقيق الأهداف التسويقية فإن التسويق يقوم بتوظيف مجموعة من المتغيرات في العملية التسويقية أو ما يسمى بالمزيج التسويقي ويعرف ps4 وهي المنتج product، السعر Price، المكان Place و الترويج Promotion والتي تستخدمها المنشأة لتسويق نفسها إلى تلك الشرائح السوقية المستهدفة مع التأثير في سلوك العملاء من أجل شراء ما تقدمه المنشأة وبما يحقق لها الربح.

وتهدف الدراسة العلاقات العامة إلى إيجاد علاقات قوية للفندق مع جماهيرها المختلفة والمحافظة على تلك العلاقات وتعد العلاقات العامة واحدة من عمليات الاتصال سواء بشكل شخصي مباشر أو غير شخصي بين المنشأة وبين جماهيرها سواء الداخلية أو الخارجية، وللعلاقات العامة وظيفتين رئيسيتين هما:

1- وظيفة مرحلية خاصة بمعالجة وحل أي مشاكل تنتج عن الدعاية السلبية عن

المنشأة وتصحيح صورة المنشأة أمام جماهيرها.

2- وظيفة بعيدة المدى خاصة بإيجاد أو خلق صورة ايجابية للمنشأة من خلال الأعلام

الإيجابي عنها.

تهدف الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي التعريف على دور العلاقات العامة في تنشيط المبيعات الفندقية من خلال توضيح ماهية العلاقات العامة وكيف تؤثر في تنشيط مبيعات الفندق، وما هي الوسائل المتبعة في هذا القسم وكيفية استخدامها لمن يشغل هذه المهنة، ومعالجة القصور والسلبيات ومحاولة وضع الحلول والمقترحات والتوصيات للتغلب على المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في تنشيط المبيعات الفندقية وتحسين كفاءتها.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والإحصائي التحليلي حيث قامت الباحثة باستخدام الأساليب الإحصائية للتحليل باستخدام برنامج (spss) (Statistical Package For Social Sciences).

جمعت بيانات الرسالة من مصدرين هما:

المصادر الأولية والثانوية وتشمل الكتب والمراجع والرسائل العلمية واستخدام مواقع شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) فيما يتعلق بموضوع الدراسة. العمل الميداني من خلال تصميم وتوزيع ثلاث مجموعات من استمارات الاستقصاء كما يلي:-

الاستقصاء الأول: وهو وجهه إلي مديري الفنادق وذلك بغرض التعرف على آرائهم بخصوص طبيعة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تنشيط مبيعات الفندق.

الاستقصاء الثاني: وزع على موظفي العلاقات العامة، وذلك للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم بخصوص دور العلاقات العامة في تنشيط مبيعات الفندق.

الاستقصاء الثالث: وجهه إلى النزلاء والمنتفعين بالخدمات التي تقدمها مثل هذه الفنادق وذلك للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم بخصوص دور العلاقات العامة في تسويق وتنشيط مبيعات الفندق.

شملت الدراسة على خمس فصول ناقشت الجوانب المختلفة لموضوع الدراسة وخلصت لبعض التوصيات لتطوير العلاقات العامة والدور الذي تلعبه في تسويق وتنشيط مبيعات الفندق ومنها:

- زيادة الميزانيات المخصصة لأنشطة وبرامج العلاقات العامة لتدعيم وتعزيز دورها في تنشيط مبيعات الفندق.
- 2- التقييم والمتابعة المستمرة لأنشطة وبرامج العلاقات العامة للوقوف على أي جوانب قصور بها لإصلاحها وتلافي عدم تشتت جهودها وعدم تحقيقها للأهداف الموضوعية.
- 3- مساعدة وتشجيع الاتصال الفعال والمباشر بين المستويات الإدارية المختلفة بالمنشأة من خلال أنشطة العلاقات العامة.
- 4- زيادة عدد العاملين مما يتناسب مع المهام والمسؤوليات الموكولة إليهم.
- 5- الاهتمام بتحليل الشكاوى والملاحظات التي تصل إلى المسؤولين عن العلاقات العامة من الجماهير المختلفة للمنشأة بشأن أنشطته العلاقات العامة واتخاذ الإجراءات المناسبة بشأنها.

Abstract

The public relations, as a managerial concept and a post, developed very quickly. It played a vital role in determining and applying the policies of hotel as they go with the common weal.

Marketing, as a means of public relations, is adopted by hotels' enterprises as a method of success in hectic competition of the local and international market. Sales' activation is a way of communication between the enterprise and the customers.

The study focuses on the role of the public relations marketing and activation of hotels' sales, determining the components of marketing mixture and how hotels' sales, activated? To achieve its goals, marketing employs the variables of marketing mixture, known as PS4: the product, price, place and promotion. Theses are used by the enterprise to target marketing sects by influencing its behaviors and achieving profits.

The public relations tend to establish a relation between the hotel and customers. It tries to communicate directly or indirectly, at home or abroad between the enterprise and the customers. The public relations have two main functions:

1. A short-range function that handles anti-propaganda and enhances the image of the enterprise.
2. A long-range function that creates a perfect image of the enterprise.

The study tries to achieve the following objectives: to highlight the role of public relations in activation of hotels' sales, the methods and their application at this section, treating shortcomings and passive sides, giving solutions, proposals and recommendations to overcome constraints.

The study adopted the descriptive and statistical analytical method (SPSS).

The data was collected from primary and secondary sources: book, references, theses and internet.

The field study includes three types of questionnaire.

Type 1: targeting hotels' managers.

Type 11: targeting public relations officers.

Type 111: targeting customers and those interested.

The study falls into six chapters. It came out with the following recommendations:

1. Budgets of public relations are to be increased to confront activities and programs.
2. There should be continuous up following and evaluation for public relations activities to curb defects.
3. Supporting the effective direct communication between the different managerial levels of the enterprise.
4. The number of employees at this department is to be increased to achieve the tasks and duties efficiently.
5. Customers' complaints and observations are to be highly regarded by the officers of public relations.

الفصل الأول (الإطار العام)

منهجية الدراسة

1-1 تقديم: Introduction

تمثل صناعة الضيافة إحدى المجالات الحيوية التي تتضح فيها أهمية وقدرة العلاقات العامة وفعاليتها، بالإضافة إلى أن الأساس العلمي السليم للوصول إلى الصورة السياحية أو القومية المرغوبة للدول ككل يستند إلى نفس الأسس التي تتبعها ممارسة العلاقات العامة على مستوى الأفراد والمنظمات (حسن وآخرون، 2005).

أصبحت العلاقات العامة في عصرنا الحديث مولد كل مشروع تجاري أو صناعي أو ثقافي أو اجتماعي، وصار واضعوا السياسات العليا في المؤسسات والشركات على اختلاف أنواعها يستنيرون في أعمالهم بآراء خبراء العلاقات العامة، وهي عبارة عن مجموعة من الأعمال التي تقوم بها المؤسسات أو الشركات للوصول إلى تحقيق أهداف معينة وذلك يتم بطرق ووسائل مختلفة ومتنوعة نجد أن العلاقات العامة لها العديد من الوظائف والأهداف كتنمية التفاهم المشترك بين المؤسسة والجمهور وتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وكذلك تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها (أبو أصبع، 1998).

العلاقات العامة باتت علم من العلوم يدرس في المعاهد والجامعات وفن من فنون الاتصال الذي يسعى إلى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسة أو أي منظمة وجمهورها بحيث تقوم على الثقة والاحترام والتقدير والمصالح المتبادلة وقد أصبحت كنشاط تتزايد فعاليته في حياة المؤسسات والتعامل مع الأفراد والجمهور، وأصبحت العلاقات العامة لها أهميتها كنشاط إداري فعال يسهم في نجاح المؤسسات والمنظمات سواء أن كانت تجارية أو حكومية أو مؤسسات غير ربحية (حجاب وسحر، 1999).

تعتبر العلاقات العامة أحد الإدارات المهمة التي دخلت في عالم الفنادق حيث أنها مرآة الفندق، وتقوم هذه الإدارة علي أسس وعناصر أهمها التعرف علي رجال الأعمال وتوطيد العلاقة بين الفندق ومسؤولي الشركات المختلفة وكذلك بين الفندق وبين ومسؤولي الحكومة لكسب ثقتهم، وتختص إدارة العلاقات العامة بعمل الدعاية اللازمة للفندق بوسائل الإعلام المختلفة (Ibrahim, 2006).

هذا فضلاً عن أهمية العلاقات العامة وتأثيراتها الإيجابية علي العديد من الجوانب المتعلقة بالسياحة والضيافة، والتي يتمثل بعضها في خلق طلب فعال في المنتج السياحي والفندقي من خلال تعريفها به وتقديمها له تقديماً مناسباً عن طريق وسائلها الاتصالية المختلفة، خاصة الإعلام للخدمات السياحية والفندقية، وذلك لأنه لن تكون للدعاية أو الترويج أو التنشيط السياحي ولا الفندقي الفعالية الكافية بدون العلاقات العامة التي تعمل علي دعمه وتوجيهه إلي المسار الصحيح (عوض، 1999).

2 . 1 مشكلة الدراسة: The Study Problem

1/ نجد أن كثير من حالات الفشل التي تصيب عمل ونجاح المشاريع الفندقية قد يرجع إلى عدم إجادة العلاقات العامة تعاملها مع غيرها من الجهات التي تتعامل معها.
2/ ربما يجهل الكثيرون في الفنادق أهمية العلاقات العامة ودورها وطبيعة عمل العلاقات العامة في تنشيط مبيعات الفندق باعتبارها عنصر من عناصر المزيج الترويجي على الاتصال وتبادل المعلومات بغرض وقصد التأثير في الجماهير داخل وخارج الفندق .

3/ تعاني العلاقات العامة من قصور في فهم وظائفها وأهدافها وطرق ممارستها مما يؤدي إلى إعاقته عن أداء دورها الوظيفي .

3 . 1 أهمية الدراسة: The Study Importance

تلقي هذه الدراسة الضوء علي أهمية العلاقات العامة في المجال الفندقى ودورها في تنشيط المبيعات الفندقية مما يؤدي إلي رفع مستوى إشغال الفندق من خلال وسائل الاتصال المختلفة بالجماهير .

4 . 1 أهداف الدراسة: **Research Objectives**

1/ التعرف على طبيعة أداء وظيفة العلاقات العامة ودورها فى تنشيط المبيعات الفندقية .

2/ كيفية تأثر العلاقات العامة فى تنشيط مبيعات الفندق .

3/ الوسائل المتبعة وكيفية استخدامها فى قسم العلاقات العامة .

4/ وضع بعض التوصيات والمقترحات لمعالجة القصور والسلبيات .

5 . 1 فرضيات الدراسة: **Research Hypothesis**

1- للعلاقات العامة دور فى تنشيط المبيعات الفندقية.

2- يعتبر الترويج والتسويق من أهم وظائف العلاقات العامة فى الفنادق.

3- هنالك معوقات تعترض عمل العلاقات العامة فى الفنادق بالسودان.

6 . 1 مناهج الدراسة: **Study Methodology**

استخدمت الباحثة أكثر من منهج فى هذه الدراسة وهى المنهج الوصفى والمنهج الإحصائى التحليلي حيث قامت الباحثة باستخدام الأساليب الإحصائية للتحليل باستخدام برنامج (SPSS) (Statistical Package For Social Sciences).

7 . 1 حدود الدراسة: **The Scope Of The Study**

الحدود الزمانية : تتضمن الفترة من 2007م – 2009م

الحدود المكانية: تتناول هذه الدراسة بعض الفنادق الموجودة بمدينة الخرطوم:

نماذج :-

فندق القصر :-

يقع فى الخرطوم بحرى يتكون من إحدى عشر طابق بكل طابق 24 غرفة وبه جناح رئاسي وهذا الفندق له سمات تميزه عن بقية فنادق السودان من نفس الدرجة حيث يتميز بموقع متفرد بل أنه الفندق الوحيد المواجهة للنيل مباشر وبه مكتب دعائي بمطار الخرطوم وهو من الفنادق الخمس نجوم .

فندق المريديان :-

يقع في قلب مدينة الخرطوم فى شارع القصر ويتميز بموقعه الفريد بالقرب من الأسواق التجارية ومراكز الخدمات وهو من الفنادق التى تجذب عدد كبير من الزوار، به حوالي 90 غرفة مجهزة بأحدث الوسائل وبه مطاعم مختلفة تلبي كافة احتياجات الزوار وكما توجد به هواتف دولية وفاكسات وهو من الفنادق ذات الأربع نجوم .

فندق بلازا :

يوجد فى مدينة الخرطوم بالقرب من الأسواق التجارية به واحد وستين غرفة مجهزة بأحدث الوسائل يستضيف أعداد كبيرة من مختلف الزوار يقدم خدمات مختلفة وجيدة وهو من الفنادق ذات الثلاث نجوم .

فندق الفردوس :-

يقع فى السوق العربي غرب شركة شيكان به 9 طوابق و 26 غرفة مجهزة بأحدث الوسائل التى تجلب أعداد كبيرة من الزوار وهو فندق أربعة نجوم .

فندق أنعام :

يقع جنوب شارع السيد عبد الرحمن أنشأ عام 2004م ويتكون من 6 طوابق وبه 40 غرفة مكونه من أفضل الأجهزة وهو فندق ثلاثة نجوم .

فندق هوريذون :

يوجد في السوق العربي جنوب (صينية القندول سابقاً) تم افتتاحه في عام 2006 مكون من طابقين وبه 54 غرفة مجهزة بأحدث الخدمات وهو مصنف ثلاثة نجوم . .

فندق التاكا:

يقع في شارع عبد المنعم جنوب (صينة القندول سابقاً) انشأ في سنة 2007 ، به 3 طوابق به 42 غرفة وهو من الفنادق ثلاثة نجوم .

فندق دوحة الخرطوم :

يوجد في جنوب شارع السيد عبد الرحمن به 5 طوابق وبه 31 غرفة بها 62 سرير وهو مصنف ثلاثة نجوم .

فندق دامه :

يقع في السوق العربي شرق شارع عبد المنعم مكون من طابقين وبه 32 غرفة وعدد الاسره 64 سرير وهو فندق نجمتان .

فندق شهرزاد :

يقع جنوب شارع السيد عبد الرحمن وهو من الفنادق القديمة حيث انشأ سنة 1990 م به 7 طوابق وعدد الغرف فيه 65 غرفة وبه 111 سرير وهو من الفنادق ذات ثلاثة نجوم .

8.1 هيكلية الدراسة:

تم تقسيم موضوعات البحث إلى خمسة فصول على النحو التالي :

الفصل الأول:

يتضمن على(الإطار العام للدراسة) المقدمة، مشكلة الدراسة، أهمية الدراسة وأهدافها، فرضيات الدراسة، حدود الدراسة، مناهج الدراسة، هيكلية الدراسة، وسائل جمع المعلومات، عينة الدراسة إضافة إلى الدراسات السابقة.

الفصل الثاني :

يتناول هذا الفصل تاريخ تطور الفنادق وأنواع الفنادق مع توضيح أسس تقسيمها وتصنيفها لمستوياتها المختلفة، كما يشمل الإدارات الرئيسية للفندق ويلقي الضوء على إدارة العلاقات العامة وأهميتها للفندق، إضافة إلى نبذة عن تطور الفنادق في بلدان العالم خاصةً السودان.

الفصل الثالث:

يتناول العلاقات العامة كعلم في المجال الفندقي من حيث النشأة والتطور وأسباب الاهتمام وأوجه الاختلاف بين العلماء والباحثين كما تناول الحديث عن التسويق والترويج الفندقي وواجبات وأقسام قطاع المبيعات والتسويق في المنشآت الفندقية وكذلك دخول التجارة الإلكترونية والأنترنت في مجال التسويق السياحي والفندقي .

الفصل الرابع :

دور العلاقات العامة في تنشيط المبيعات الفندقية (دراسة ميدانية)

الفصل الخامس :-

الفروض والنتائج والتوصيات

1 . 9 الدراسات السابقة:

* في دراسة أجراها (Meidan (1984 ناقش العوامل المختلفة التي تؤثر علي عملية تسويق السياحة ومختلف قطاعاتها من وكالات وفنادق ومنتجات ووسائل نقل، وخلصت الدراسة إلي أن أي تحليل هادف لتسويق السياحة يجب أن يقوم علي تقسيمات السوق، مزيج التسويق السياحي، استراتيجيات التسويق، كما توصلت الدراسة أيضاً إلى

أنه يجب استخدام طرق تسويق جيدة وناجحة وذلك لحركة سوق السياحة وتغيراته الدائمة.

* (1994) Evant درس الجوهر والرؤية العامة لنموذج العلاقات التسويقية والمزيج التسويقي وذلك بهدف جعل فلسفة نموذج العلاقات العامة التسويقية أكثر قابلية للتطبيق العملي لكافة مستويات ودرجات المنشآت وأوصى بأن يكون هناك سياسات معينة للعلاقات كجزء من عمليات التخطيط التسويقي الخاص بها.

* (1995) Rajan and Margaret درسا التحالفات الاستراتيجية كوسيلة لتحقيق بعض الأهداف مثل الوصول لأسواق جديدة، زيادة السيطرة علي الأسواق وتقليل تكاليف الإنتاج والتسويق وغيرها. وقدمت هذه الدراسة في هذا المنطلق طريقة عملية وعلمية للكيفية التي يتم بها تكوين تحالفات صناعية استراتيجية كما تقوم الدراسة أيضاً باكتشاف دور العلاقات العامة في هذه التحالفات الاستراتيجية.

* في دراسة أجرتها امانى (1996م) عن أهداف العلاقات العامة ووظائفها في منشآت القطاع العام حيث أوضحت الدراسة أن المنشآت التي تهتم بالعلاقات العامة وتجعلها الواجهة لانشطتها هي المنشآت لا توظف خريجي الإعلام كما أنها تركز على إقامة علاقات طيبة لجماهيرها ، إضافة إلى أن أجهزة العلاقات العامة التي لاتقوم بوضع خطط لأنشطتها بلغت 31 % .

* ويخلط البعض أحياناً بين العلاقات العامة وبين بعض الوسائل والأشكال الاتصالية المعروفة مثل الإعلام والإعلان والدعاية والنشر بدرجة تمثل إحدى المشكلات الرئيسية التي تواجه العلاقات العامة كوظيفة وكنشاط مستقل، وهنا يتطلب الأمر ضرورة توضيح الفروق بينهم (هدى، 1997).

* في دراسة أجراها (1999) Gibentetal بعنوان مدخل الفنادق لاستخدام الانترنت كأداة للعلاقات العامة ناقشت الاستخدامات الحالية للإنترنت كأداة تسويقية في صناعة الفنادق. وقد توصلت الدراسة إلي أن مدى نجاح الموقع الإلكتروني للفندق يعتمد بشكل كبير على التكنولوجيا المستخدمة لجعل العملاء متحمسين لرؤية الموقع الإلكتروني

والتفاعل معه كما وضح أيضاً حاجة الفندق إلي إطار للربط بين فجوة الاتصال بالموقع والقدرة التنافسية للفندق.

* تناول داوود (2002) فى دراسة التعرف على طرق وأساليب ممارسة العلاقات العامة فى هيئات الاستثمار فى السودان بشكل عام وفى هيئة الاستثمار بولاية الخرطوم على وجه الخصوص ، ومدي مطابقة أساليب الممارسة العلمية فيها وكانت أهم نتائجها أن العلاقات العامة لم تحقق نجاحاً يذكر فيما يتعلق بالترويج للاستثمار فى ولاية الخرطوم ، وذلك لعدم فهم الإدارة العليا لمهام ووظائف العلاقات العامة وقلة المخصصات المالية وعدم وجود كوادر مؤهلة فى مجال العلاقات العامة .

* وقد درس طنطاوي (2003) دور وكفاءة المطبوعات الفندقية فى التسويق الفندقى بالتطبيق علي قائمة الحقائق fact sheet قد أوضح البحث حقائق تتعلق بقص المعلومات المدونه بقائمة الحقائق بعدد من الفنادق، وأوضح البحث أيضاً أن قائمة الحقائق التقليدية Fact sheet مازال لها دور هام فى النشاط التسويقي الفندقى برغم وجود صفحات المعلومات الالكترونية فى مواقع الفنادق بشبكه الانترنت.

* تعرف العلاقات العامة علي أنها نظام تنبؤ يساعد علي التكبير بالتعرف علي الاتجاهات وتوقعها، وتستخدم لذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وفنونه علي أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمة الأساسية (Ibrahim , 2006).

* وفي دراسة قام بها (Ibrahim, 2006) عن دور العلاقات العامة بالفنادق أوصى بضرورة الاهتمام بكافة الأنشطة المتعلقة بالجمهور الداخلى للمنشأة الفندقية من العاملين بكافة مستوياتهم الإدارية والفنية وذلك لدعم ارتباطهم بالمنشأة وزيادة درجة ولائهم لها بما ينعكس علي مستويات أدائهم، ومراعاة التطوير الدائم بأجهزة التفاعل والاتصال مع جمهور المنشأة بمختلف أنواعه واستخدام الأحدث منها مثل الأنترنت والبريد الألكتروني، كما أوصى بضرورة القيام بدراسات وبحوث مستمرة فى مجال العلاقات العامة وذلك للتعرف علي اتجاهات وآراء الجماهير المختلفة للمنشأة وبالتالي التعامل معها والإستفادة منها وإصلاح غير الإيجابي بها.

تناولت الدراسات السابقة سرد مختصر للعلاقات العامة والتسويق الفندقي سواء كانت في أوراق عمل أو رسائل علمية أو كتاب فهو لا يتعدى دراسة بسيطة في بحث أو موضوع في كتاب.

أما هذه الرسالة تناولت موضوع العلاقات العامة ودورها في تنشيط المبيعات الفندقية مفصلة مع تقديم الخطط المستقبلية من قبل الإدارة، لم تحظي العلاقات العامة بكتابات كثيرة وتعتبر هذه الرسالة من الرسائل القليلة التي تناولت موضوع العلاقات العامة ودورها في تنشيط المبيعات الفندقية.

1. 10 طرق ووسائل البحث:

جمعت بيانات الرسالة من مصدرين هما:

- المصادر الأولية والثانوية والتي تشمل الكتب والمراجع والرسائل العلمية.

- العمل الميداني والذي انحصر في الملاحظة والمقابلة والإستبانة.

الملاحظة: ونعنى بها الملاحظة العلمية المنهجية التي يقوم بها الباحث بهدف الكشف عن تفاصيل الظواهر المختلفة والعلاقة التي يحتمل أن توجد بين عناصرها أو بينها وبين الظواهر الأخرى ويشترط أن تتميز الملاحظة بموضوعية وجيزة ومتجردة وان تبتعد عن الذات والخلفيات الشخصية .

المقابلة: تعتبر من الأدوات الرئيسة في جمع البيانات لدراسة الأفراد والجماعات الإنسانية وهي أكثر الوسائل شيوعاً وفاعلية في الحصول على البيانات الضرورية وقد أجريت المقابلات مع بعض الشخصيات ذات الصلة بموضوع الدراسة مثل مدراء الفنادق.

الإستبانة:

ويتم استخراج الإستبيان في الدراسات العلمية لسد النقص في البيانات والتأكد من صحتها والإستبيان أداة مفيدة في أدوات البحث العلمي للحصول على الحقائق والتوصل إلى الوقائع وهو من أكثر الأدوات المستخدمة لجمع البيانات .

وقد تم تصميم ثلاث أنواع من الإستقصاءات فى الدراسة الميدانية شملت عدة شرائح من المجتمع السوداني تمثلت فى مديرى الفنادق ونزلائه وموظفي العلاقات العامة به وذلك لاختيار الفرضيات ومدى إثباتها فى الدراسة وهذه الإستقصاءات هى:

الإستقصاء الأول :

وزع على مديري الفنادق، والهدف منه معرفة الدور الذى يقوم به المديرون نحو هذا القسم وبلغ عددها 20 إستصقاء، تحصلت الباحثة على 10 إستبانة صالحة للتحليل.

الإستصقاء الثانى :

وزع على موظفي العلاقات العامة وذلك للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم بخصوص دور العلاقات العامة فى التسويق الفندقى وكان مجملها 25 استصقاء، تحصلت الباحثة على 13 إستبانة صالحة للتحليل.

الإستصقاء الثالث :

وزع على النزلاء والمنتفعين بالخدمات التى تقدمها الفنادق وذلك للتعرف على آرائهم ومقترحاتهم بخصوص دور العلاقات العامة فى التسويق ومبيعات الفندق وقد بلغ عددها 170 إستصقاء، تم تحصيل 161 إستبانة صالحة.

خضعت الإستقصاءات الثلاثة للتحليل الإحصائى بالطرق الآتية:

- معامل ارتباط بيرسون Persons Correlation Coefficient
- تحليل النسب Percentage Analysis
- تحليل جدول الاقتران Crosstab Analysis

العينة:

يقصد بالعينة أنها تمثل جزءاً من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات لذا يلجأ الباحث إلي دراسة عينة مصغرة للمجتمع تغنيه عن دراسة كافة وحدات المجتمع.

واستخدمت في هذه الدراسة نوعين من العينات وهي:

1- العينة العشوائية البسيطة: والتي يمكن أخذها علي أساس عشوائي أو اجتماعي وتستخدم العينة العشوائية البسيطة في حالة أن يكون المجتمع متجانساً من حيث الغرض أو الصفة التي تتعلق بها الدراسة وهي أبسط أنواع العينات إذ تعد أساساً لاختيار كل منها وتم استخدام هذه العينة في اختيار الفنادق حالة الدراسة. فكان مجتمع الدراسة حوالي 40 فندق وهي فنادق مصنفة .

$$n = \frac{25}{100} \times E$$

حيث n = عينة الدراسة

حيث E = مجتمع الدراسة

$$n = \frac{25}{100} \times 40$$

n = 10 فنادق

وهي نسبة تمثل 25% من مجتمع الدراسة

وبناءً علي هذه فقد وزع (10) استمارات لمديري العلاقات العامة بهذه الفنادق وأيضاً موظفي هذا القسم والبالغ مجملهم حوالي (13) موظف في جميع الفنادق حالة الدراسة.

2- العينة الميسرة: وهي العينة التي يتمكن الباحث من الحصول عليها واستخدمت هذه الطريقة في الإستقصاء الخاص بالنزلاء في الفنادق حالة الدراسة، حيث تمكنت الباحثة ومن خلال زيارتها لهذه الفنادق من ملء (161) استمارة صالحة خلال الموسم السياحي (يناير - فبراير).

- علماً بأن عدد النزلاء يختلف من عام لآخر ومن فندق لآخر لذلك من الصعب تقدير النسبة التي يمثلها هذا العدد من النزلاء (161 نزيل).

11.1 المشاكل التي واجهت الباحث:

- 1- ندرة الأدبيات المكتوبة والبحوث والدراسات في مجال العلاقات العامة، كقسم قائم بذاته.
- 2- عدم التعاون من قبل بعض المسؤولين في العلاقات العامة بالفنادق.

الفصل الثاني (الإطار النظري)

أنواع الفنادق وأسس تقسيمها وتصنيفها لمستوياتها المختلفة

1-2 تقديم

تعد الفنادق في أي بلد سياحي هي الشكل الرئيس لإقامة العملاء السائحين إلى جانب أنها تعتبر في بعض الحالات عاملاً من عوامل الجذب السياحي حيث تضم بعض الفنادق مجموعة من الأنشطة والخدمات السياحية التي تفي بإشباع رغبات واحتياجات السائحين لقضاء إقامة طيبة بهذه الفنادق (ليلي، 2004).

2-2 مفاهيم عامة

1-2-2 مفهوم الفندق

يعرف الفندق على أنه منشأة تجارية تقدم للعملاء خدمات المبيت والمأكل والمشرب وخدمات أخرى، ولقد تطورت صناعة الفنادق تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة، فأصبح الفندق بهذا التطور مركزاً تجارياً، ثقافياً، حضارياً، فنياً واجتماعياً بفضل تكامل الخدمات المقدمة فيه وتعدد أوجه أنشطته وأهميته بالنسبة للمجتمع (غنيمة وآخرون، 2003).

2-2-2 مفهوم الضيافة أو الفندقية

يقول طه (2000) أن مفهوم الضيافة أو الفندقية يرجع إلى العصور الأولى، فقد ذكر هذا النشاط في الكتابات القديمة التي تحدثت عن الحضارة المصرية القديمة والحضارة الرومانية، حيث قدمت هذه الكتابات وصفاً للأشكال التي عرفت عن الفنادق في هذا الوقت، فمنذ سنوات عديدة دعت الحاجة المسافرين والعاشرين إلى التوقف وطلب الراحة والطعام أثناء رحلة السفر الطويلة، وبالتالي نشأ ما يعرف بأماكن الراحة حول المواقع القريبة من مصادر المياه، وسميت هذه الأماكن في تلك الفترة بمسميات الخان أو الحانة ثم النزل وكانت هذه الأماكن بدائية، وبدأت هذه الأماكن تتطور من الإقامة البدائية إلى إقامة أكثر راحة فاهتم البعض بتوفير إسطبلات للخيل وبالتالي جمعت أماكن لإقامة العملاء وأماكن لإقامة ودوابهم، وبحلول القرن السادس عشر بدأت مرحلة هامة من مراحل التطور الفندقي، حيث أخذت هذه الأماكن اتجاه تجاري واضح وأطلق عليه اسم الفندق وتحدد المهام الأساس للفندق في تقديم خدمات الإقامة والطعام

والترفيه في هذه الفترة، ومع بداية القرن التاسع عشر وحتى وقتنا هذا شهد النشاط الفندقي نقلات متلاحقة من التطور والتقدم ليس فقط في عدد الفنادق التي تم تشييدها ولكن في نوعية الخدمات والتسهيلات التي أصبحت تقدم للعملاء، بجانب إدخال العديد من الخدمات مثل تشييد حمامات خاصة لكل غرفة، استخدام نظام الحجز عن طريق موظفي المكاتب الأمامية وقيام بعض الفنادق بإنشاء أقسام للمبيعات الفندقية.

2-3 تاريخ وتطور الفندقة عبر العصور المختلفة

وسوف نتعرض فيما يلي المراحل التاريخية لتطور الفنادق وأهم التطورات التي مر بها النشاط الفندقي عبر الفترات الزمنية المختلفة من الأقدم إلي الأحدث ويمكن تناول هذا التطور والتقدم من خلال ثلاثة عصور تاريخية وهي:

- العصور القديمة

- العصور الوسطى

- العصر الحديث

2-3-1 صناعة الفنادق في العصور القديمة

وتتناول هذه المرحلة الفندقة في الشرق القديم، الفندقة عند الإغريق، الفندقة عند

الرومان

2-3-1-1 الفندقة في الشرق القديم:

سميت هذه المرحلة بعصور الخانات البدائية وهي تعتبر النواة الأولى للفنادق، وانتشرت وازدهرت هذه الخانات البدائية في حضارة بلاد النيل والرافدين وفلسطين، وكانت قوافل التجار تأتي إلي هذه المناطق حيث كان البيع والشراء يتم عن طريق المقايضة (هشاي، 2006)، وكانت هذه القوافل تحتاج إلي الخان الذي كان يعتبر بمثابة مركزا رئيسيا يقدم خدمة النوم والطعام للمسافر ودابته معاً، حيث كان السفر والترحال في هذه الفترة جزءا لا يتجزأ من ممارسات الحياة اليومية للإنسان من أجل سد حاجاته وتوفير ضرورات بقائه (حسن وآخرون، 2005).

وكانت هناك حاجة ماسة لإيواء القوافل التي تقطع الصحراء إلي بلاد أسيا وتوفير أماكن الراحة والمياه للتجار ولحيواناتهم، لذلك انتشرت الخانات على الطرق التي تمر بها تلك القوافل خلال رحلاتهم المختلفة لإيواء التجار المسافرين وتوفير الراحة والمأكل والمشرب لهم ولدوابهم (أبو زيد وفقيري، 2005).

وذكر الحمدان (2001) أن أقدم الخانات كانت موجودة في مصر القديمة (كفنادق صغيرة وبيوت للبيرة) وكانت مؤنثة وفيها الخادمت يقمن بخدمة النزلاء، وفي بابل ونيروي كانت الخانات تأوي كبار التجار والأثرياء، وكانت الأجور عينية آنذاك لان النقود لم تظهر إلا في القرن السادس قبل الميلاد، وقد كثرت الخانات بالقرب من الأماكن الدينية كفلسطين ومكة المكرمة والمدينة المنورة نظراً لحاجة زوار تلك المناطق إلي أماكن للراحة والطعام.

ويذكر حسن وآخرون (2005) أن هذه الخانات كانت عبارة عن منطقة من الأرض محاطة بسور من الأحجار أو الطوب اللبن أو جذوع الأشجار وتتكون عادة من طابقين: الطابق الأول يتكون من جزأين الجزء الأولي عبارة عن مكان مخصص لبيات الحيوانات كالذواب والإبل والخيول وما إلي ذلك من الحيوانات المتعددة التي يصحبها التجار أثناء رحلاتهم وهو ما كان يطلق عليه (الإسطبلات)، والجزء الثاني مخصص لتفريغ البضاعة المشتراة لحين مغادرة التجار، أما الطابق الثاني فهو عبارة عن مكان مخصص لإقامة وإيواء المسافرين من التجار، كذلك أن المصريين القدماء هم أول من عرفوا التبادل التجاري بين الدول المجاورة لهم، ومن ثم التطور المباشر لصناعة الضيافة في هذه الفترة من الزمان، وتمثل النشاط التجاري في إرسال أسطولا مكونا من 40 سفينة إلي فينيقيا (لبنان الحالية) في عهد الملك سنفرو أول ملوك الأسرة الرابعة، وذلك لجلب خشب الأرز الذي تشتهر به جبال لبنان لصنع بوابات القصر الملكي، كما تم إرسال بعثة إلي بلاد بونت في عهد الملكة حتشبسوت في الأسرة الثامنة عشر وتكونت البعثة من خمس سفن وهي البعثة المصورة على جدران معبد الدير البحري في البر الغربي لمدينة الأقصر بجنوب مصر، وعادت البعثة محملة بالبخور، ويقول النص

المصور على جدران المعبد "عاد جنود سيد القطرين ملك مصر بسلام إلي وطنهم وألقوا مراسيهم في طيبة".

وكانت تمتاز الشعوب الشرقية بكرم الضيافة، فنجد أنه في مصر القديمة كان الغريب ينتقل من شمال البلاد إلي أقصى جنوبها فينزل في دوار العمدة حيث يجد الإقامة والإعاشة بدون مقابل، ومع ذلك فإن هذه الضيافة ليست مجانية بل مدفوعة الأجر إلا أن السداد ليس نقدا (السداد هنا هو رد الجميل)، أي رد خدمة سبق له الحصول عليها فضلا عن أن الضيف أعطي العمدة المضيف شرف استضافته، وذلك يزيد من تدعيم السلطة الأدبية والاجتماعية للعمدة في القرية، والدور الذي لعبه دوار العمدة أو المضيافة كانت تلعبه قبله (خيمة زعيم القبيلة) في المجتمعات الصحراوية للحضارة المصرية القديمة التي تطورت بدورها إلي دوار العمدة والمضيافة ثم تطورت إلي الخان (نصار وفتحي، 2006). ولعل هذا هو السبب في تأخر ظهور الفنادق في بلاد الشرق القديم لاشتهار أهله بكرم الضيافة، باستثناء اليهود الذين كانوا يعيشون ضمن أهل وأفراد المجتمعات الشرقية القديمة إلا أنهم لم يشتهروا بكرم الضيافة وتميزوا بالبخل والشح وكانوا يديرون النزل العامة للأنشطة المنافية للأخلاق واحتساء الخمر وكان غالبا ما يقصدها غير الأشراف من المواطنين وهو ما كان يطلق عليه "الخان"، ويختلف "الخان" عن "الخانة" في أن الخانة هو مكان يقدم فيه الخمر والمأكول للمسافرين أما الخان هو المكان الذي يقدم الخمر والمأكول بالإضافة لتوفير مكان مناسب لإقامة المسافرين (هشاي، 2006).

ويذكر حسن وآخرون (2005) أن السبب في ظهور هذه الخانات خلال تلك المرحلة هو ازدهار النشاط التجاري في تلك العصور فكانت الرحلات محفوفة بالمخاطر نتيجة لوعورة الطرق وعدم أمان وسائل النقل، فظهرت الحاجة لتوفير أماكن لإيواء تلك القوافل التجارية المختلفة على طرق السفر الرئيسية، إضافة إلي أداء الطقوس الدينية وتقديم القرابين للآلهة حيث كانت العطلات الرئيسية عادة ما تخصص للأغراض الدينية،

وما هو جدير بالذكر أن كلمة Holiday بمعنى الأجازة وهي مشتقة من اندماج كلمتي "Day" و "Holy" بمعنى الأيام المقدسة.

ولذلك كان يتجمع أفراد الشعب حول المعابد أثناء مواسم تقديم القرابين والاحتفالات الدينية التي ظهرت لأول مرة في تاريخ مصر القديم مما دعت الحاجة إلي توفير أماكن لإعاشة وإقامة أفراد الشعب حول هذه المعابد وقد أدى ذلك إلي ظهور الخانات والخيام كصورة من صور الفندقية أو الضيافة في الحضارة المصرية القديمة، وهكذا نجد أن الخان قد لعب دوراً حضارياً في تاريخ وتطور حياة معظم الشعوب، فلم يكن فقط مكاناً للراحة والضيافة، بل كان أيضاً مكاناً لتبادل الثقافات نتيجة للتفاعل الاجتماعي الذي يحدث بين الجنسيات المختلفة داخل الخان (نصار وفتحي، 2006).

2-1-3-2 الفندقية عند الإغريق

لم تعرف الفنادق العامة عند الإغريق في أول الأمر لأنهم اشتهروا بكرم الضيافة مثل بقية الشعوب الشرقية المجاورة لهم، فكان كل مواطن ميسور الحال يخصص غرفة في منزله لإيواء الأعراب وتسمي الضيافة الخاصة وكان هناك ضيافة عامة مدفوعة الأجر وهي عدة أنواع كما ذكرت منها:

- الفندقية الدينية: نشأت في أحضان المعابد، فكان هناك نزل بالقرب من والأماكن المقدسة وكانت تجري في رحاب المراسم الدينية وتقديم القرابين للآلهة.
- الفندقية العلاجية: ظهر هذا النوع بتأثير ديني من الكهنة، حيث كان أفراد الشعب ينتظرون في الخيام والنزل لحين الطلعة البهية لكبير الكهنة لكي يتباركوا به لشفائهم من الأمراض المستعصية نتيجة لاعتقادهم بأن بركة الآلهة سوف تحل عليهم (هشاي، 2006).
- الفندقية الترفيهية: ظهر هذا النوع بسبب تحسن الظروف الاقتصادية في الدولة بوجه عام ومن ثم وجود ما يسمى بطبقة الأثرياء من الأمراء والحكام والإقطاعيين حيث أدى ازدياد وقت الفراغ لديهم إلي حرصهم البالغ على التمتع بأوقاتهم في أفخم الأماكن طلباً للاستجمام والترويح عن النفس وبحثاً عن المتعة

والإثارة، أما الفقراء الوافدين للإمبراطورية الإغريقية فقد أنشأت لهم بعض أماكن الإقامة الصغيرة على أطراف المدن، ويذكر بعض الباحثين أن تلك الأماكن كانت سيئة وكان اللصوص غالباً ما يقيمون فيها مما أكسبها السمعة السيئة وفي ذلك الوقت دعا الفيلسوف الإغريقي (كسينوفون) الإمبراطورية أن تفرض ضرائب الغرض منها إنشاء أماكن إيواء لها سمعة جيدة للفقراء الوافدين (هالة، 2006).

- الفندقية التجارية: السبب الرئيس في ظهور هذا النوع هو ازدهار النشاط التجاري، حيث كان ينزل أكبر وأغنى التجار في النزل مع حاشية الخدم والتابعين وذلك لعقد الصفقات التجارية الضخمة، ومن ثم المثل أمام الإمبراطور لتقديم الهدايا وفروض الولاء والطاعة وبالتالي الوصول إلى أعلى وأكبر المناصب في الدولة.
- الفندقية الرياضية: ظهر هذا النوع لأول مرة في بلدة أولمبياد باليونان ويعد أسم الألعاب الأولمبية الدولية مقتبس من أسم هذه البلدة الصغيرة، حيث أقيمت بها لأول مرة عام 776 ق.م، وتؤكد النقوش والصور على جدران المعابد عشق اليونانيين القدماء للمهرجانات والحفلات الرياضية (حسن وآخرون، 2005). والدليل على ذلك وجود خان أو نزل بتلك البلدة يسمى "ليونيدايون" محاط بالأعمدة من الخارج وعددها 138 عماداً مع توسط فناء من الداخل مكشوف، وذلك كمركز لإقامة البطولات الرياضية، ويعتقد البعض أن هذا الدليل ليس دليلاً كافياً على إثبات أن الفندقية الرياضية ظهرت لأول مرة في ظل الحضارة الإغريقية فإن النقوش والصور على جدران المعابد المصرية القديمة تؤكد أن المصريين القدماء هم أول من عرفوا الرياضة والمهرجانات الرياضية، وإذا كان الأمر كذلك فأين كان يقيم مشاهدي هذه المهرجانات وأين كان يقيم أبطالها، بالتأكيد كانت هناك خانات لإيوائهم (نصار وفتحي، 2006).

ويذكر حسن وآخرون (2005) أن هذه المرحلة تميزت بالعديد من الخصائص

وهي:

- الاتصال الوثيق للإغريق بالحضارة المصرية القديمة كنتيجة للتبادل التجاري الذي كان موجودا بين الحضارتين.
- تبادل الحضارة الإغريقية مع الحضارة المصرية القديمة العلوم والفنون والمعارف ومنها العبادات فقد عبدوا بعض الآلهة المصرية القديمة بعد أن أعطوها أسماء وألقاب إغريقية متعددة.
- كان لدى اليونانيين القدماء اعتقاد سائد بأن كل ضيف غريب هو رسول الإله ومن ثم فإن هذا الضيف هو مصدر سعادة وبهجة لمن يستضيفه، ولذلك كانت هناك ما يعرف بالضيافة المنزلية.
- أن الحضارة الإغريقية استمدت من الحضارة المصرية عناصر التقدم الحضاري بكافة صورته ومنها التقدم في مجال الضيافة وذلك أدّى إلي ظهور العديد من أنواع الضيافة.

2-3-1-3 الفندقية عند الرومان:

بلغ تطور صناعة الضيافة قمتها في عهد الحضارة الرومانية نظرا لما كان للرومان من باع طويل في السفر والتنقل نتيجة لاتساع الإمبراطورية الرومانية عبر القارات الثلاث (أوربا-أفريقيا-آسيا) مما أثر تأثيرا إيجابيا في صناعة الضيافة في المقام الأول، بالإضافة إلي أن أثرياء الرومان كانوا يتمتعون بقسط وفير من وقت الفراغ سمح لهم بالسفر والترويح، وساعد على ذلك عوامل الاستقرار السياسي والرخاء الاقتصادي الذي كانت تتمتع به الدولة الرومانية في هذه الفترة، وكان للرومان عملة عالمية معترف بها في جميع أنحاء الإمبراطورية فضلا عن وجود طرق واسعة مما ساعد على انتشار سلاسل الخانات في معظم أنحاء الإمبراطورية (حسن وآخرون، 2005). وقد أدّى اتساع نطاق الإمبراطورية الرومانية القديمة إلي زيادة عدد الوافدين إلي الإمبراطورية فأنشأت مجموعة من أماكن الإقامة المخصصة لإيواء الوافدين إليها، وكانت هذه الأماكن عبارة عن فناء فسيح يحيط به مبنى يحتوي على غرف إقامة مفروشة وكانت

الإقامة بالمجان، وبعد ذلك انتشرت أماكن الضيافة المختلفة سواء داخل المدن أو خارجها (هالة، 2008).

وقامت الحضارة الرومانية بالغزو الثقافي في كثير من دول العالم من خلال تشريعاتها القانونية، حيث قامت بتصدير فلسفة العدالة إلى مصر وغيرها من دول العالم بعد أن استعارت "أساس العدالة وفلسفتها وجوهرها" من الحضارة المصرية القديمة، حيث صدرتها في شكل قواعد قانونية مقننة وقامت بوضع البذرة الأولى في صياغة "عقد الإقامة" وهو ما يعرف حديثاً باسم "عقد الإيواء الفندقي"، ولقد ترتب على الغزوات العسكرية الرومانية قيام الرومان ببناء المعسكرات على صورة مباني جماعية للقوات على مسافات متصاعدة، وتوفير أماكن للإقامة وتجهيز مناطق لأعداد المأكولات اللازمة لإطعام الجنود ويتلخص ما أدخلته الحضارة الرومانية على صناعة الضيافة وتدعيم الفنادق حضارياً في النواحي التالية:

- من الناحية المادية كبناء حيث تميزت الفنادق بجمال النواحي المعمارية وبساطتها.
- من الناحية الفنية كأسلوب وفن خدمة الأطعمة والمشروبات.
- من الناحية المعنوية في دراسة وتطوير شكل العلاقة القانونية بين الفندق والنزيل الذي يعرف باسم عقد الإقامة أو عقد الإيواء الفندقي حيث يعتبر القانون الروماني أول قانون تناول العلاقة بين الفندق والنزيل ونظمها (نصار وفتحي، 2006).

2-3-2 الفنادق في العصور الوسطى:

يذكر نصار وفتحي (2006) أن صناعة الضيافة تطورت في تلك الفترة من شكلها البدائي الأول "الخان" و "الحان" و "النزل" و "دوار العمدة" و "المضيقة" إلى صورة الفندق، ويعود هذا التطور إلى تطور الحضارة نفسها من الحضارة الصحراوية

التي نتج عنها حضارة زراعية أدت بدورها إلي حضارة تجارية والتي قادت في النهاية إلي ليس فقط لحضارة صناعية بل أيضاً إلي ثورة صناعية وظهر بشائرها باختراع المحرك البخاري والقطار والسفن والسيارات، فقد استطاعت السيارة مع القطار أن تنقل المسافرين من مدينة لأخرى بسهولة فحدثت قفزة في المسافات والزمن (سهولة التنقل والترحال من مكان لآخر).

وبظهور هذه الثورة الصناعية الكبيرة تطور الخان البدائي إلي فندق كبير وانتشر بالقرب من أماكن العبادة داخل المدن، وكانت هذه الفنادق الأولية مقسمة إلي غرف بسيطة وصغيرة لإيواء الفقراء وغرف جيدة ومفروشة لإيواء الأغنياء، وكانت غرف الأغنياء كبيرة وبها أثاث فاخر وفي بعض الأحيان توجد بها فسحة إضافية لتقديم الطعام (أبو زيد وفقيري، 2005).

ومن الأسباب الرئيسة التي أدت إلي زيادة الاهتمام بالضيافة في العصور الوسطي ظهور المسيحية التي انتشرت بشكل كبير حتى غطت معظم القارة الأوروبية، ففي المسيحية يعتبر كرم الضيافة أحد أهم التقاليد الدينية لذا فقد حرص كل من رجال الدين والأمراء والأغنياء على الترحيب بالضيوف والوافدين فكان الأمر فيه الكثير من الدعم لمهنة الفندقية (غير مدفوعة الأجر)، ونظراً لوجود بعض الأفراد الذين يهتمهم الكسب المادي فقط، فكان لابد من زيادة عدد الأماكن المخصصة للفندقية المدفوعة، فبدأت الضيافة الغير مدفوعة تنحصر شيئاً فشيئاً وفي المقابل كانت الضيافة المدفوعة في تزايد مستمر حتى انتشرت الفندقية العامة في المدن (هالة، 2006).

ويضيف الحمدان (2001) لقد ورد الحديث عن الخانات والخدمات المرافقة لها مثل توفير الأمن والطعام والشراب والراحة في رحلات "ماركبولو" وهكذا انتشرت وازدهرت أماكن الإيواء وأنشأت الفنادق الكبيرة في العواصم، وهنا بدأ هذا البناء الجديد يأخذ طرازاً معيناً يتفق مع متطلبات الخدمة وسهولتها. ولما كان الفندق يتكون من عدد كبير من الغرف والتي تستوعب الأعداد الكبيرة من الضيوف ولم يكن باستطاعة صاحب الفندق وأسرته الصغيرة أن يخدموا هذا العدد الكبير من الضيوف، ولذلك لجأ

- المرحلة الأولى: كانت في بدايات القرن العشرين وتضمنت إقامة وتشييد العديد من القصور الملكية الفاخرة.
 - المرحلة الثانية: كانت في منتصف القرن العشرين وتضمنت تحويل العديد من القصور الملكية الفاخرة إلي منشآت فندقية ذات طابع خاص ومميز نتيجة لتغير الظروف والعوامل السياسية.
 - المرحلة الثالثة: كانت في نهاية القرن العشرين وتضمنت استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال صناعة الفنادق كأنظمة الحجز العالمية، واستخدام الانترنت في مجال الحجز والتسويق والترويج الفندقي.
- بسبب الثورة المعلوماتية الهائلة في مجال التكنولوجيا ونظم المعلومات أصبح هناك علم يسمى "علم إدارة الفنادق" وأنشأت كليات أكاديمية للسياحة والفنادق تهدف إلي تخريج كوادر مدربة ومؤهلة علمياً وعملياً للتعامل مع معطيات سوق العمل السياحي والفندقي.
- اتساع قاعدة الرحلات الشاملة حيث تعتبر وسيلة فعالة للتمتع بالأجازة في الدول السياحية دون عناء أو مشقة وبأسعار معتدلة تتاسب الدخل المتوسطة.

2-4 أنواع الفنادق:

هنالك عدة أنواع للفنادق منها: فنادق الإقامة، فنادق العبور، فنادق المطارات، فنادق راكبي السيارات، الفنادق التجارية، فنادق المؤتمرات، الفنادق العلاجية، والمنتجعات، الفنادق الرياضية، بيوت الشباب والفنادق المتحركة.... الخ (حسن وآخرون، 2005).

1.4.2. فنادق الإقامة الدائمة:

يتميز هذا النوع من المنشآت الفندقية بالخصائص التالية:

يطلق على هذه النوعية من المنشآت الفندقية "فنادق الإقامة الدائمة" نظراً لطول متوسط مدة إقامة العملاء بها، مثل إقامة بعض الفنانين ورجال الأعمال والطلبة بالفنادق.

يعد الأفراد الذين يضطرون إلى الإقامة لمدة طويلة لأسباب تتعلق بالدراسة أو العمل، من أهم الشرائح المتواجدة في هذه النوعية من منشآت الإقامة الفندقية. تتميز هذه المنشآت الفندقية بتوفير الاحتياجات الأساسية للعميل. يتوافر في هذه المنشآت الفندقية مستوى مقبول من خدمات الأغذية والمشروبات، حيث غالباً ما يكون هنالك " سوبر ماركت" في داخل المنشأة الفندقية يكون مخصص للنزلاء لشراء احتياجاتهم منه.

2.4.2. فنادق المطارات:

من أهم خصائص هذا النوع من المنشآت الفندقية ما يلي:
- تتواجد هذه النوعية من المنشآت الفندقية بالقرب من المطارات الرئيسية في بلد المقصد السياحي.

- تهتم هذه النوعية من منشآت الإقامة الفندقية بتنوع خدمات الأغذية والمشروبات المقدمة، نظراً لتعدد الجنسيات الوافدة للمنشأة الفندقية.

- تهتم هذه النوعية من منشآت الإقامة بتوفير كافة وسائل الراحة لنزلائها، فغالباً ما يكون هنالك وسيلة نقل مجانية تحمل أسم وشعار المنشأة الفندقية لنقل جموع السائحين من الفندق إلى المطار والعكس، بالإضافة لذلك فإن حوائط وجدران هذه المنشآت عادة ما تكون عازلة للصوت وذلك لمنع الضجيج الناتج عن إقلاع وهبوط الطائرات (عوض، 2002).

- تتميز هذه المنشآت الفندقية بوجود خدمة طبية على أعلى مستوى حيث عادة ما يتواجد طبيب أخصائي مقيم وعيادة طبية مجهزة لمواجهة الحالات الحرجة واحتمالات تخلف بعض الركاب عن السفر نتيجة لمعاناتهم من بعض المشاكل

الصحية وبالتالي احتياجاتهم إلى رعاية طبية عاجلة لحين نقلهم إلى مستشفى متخصص.

- تهتم هذه النوعية من المنشآت الفندقية بتوفير الخدمات التي يحتاجها رجال الأعمال وذلك لأن وقتهم محدود فهم يفضلون الإقامة في هذه النوعية من الفنادق، ولذلك حرصت إدارة الفنادق على توفير كافة الخدمات التي تجعل إقامتهم أكثر راحة مثل: قاعات مجهزة - أعمال السكرتارية - إيجار السيارات وخدمات الإنترنت وغيرها من الخدمات.

- ترتبط هذه النوعية من منشآت الإقامة الفندقية ارتباطاً مباشراً بحركة السفر والطيران فإذا ما تم إغلاق المطار لأي سبب خارج عن الإرادة كسوء الأحوال الجوية مثلاً فسيتم إلغاء الرحلات الجوية وبالتالي يرجع النزلاء إلى المنشآت الفندقية مرة أخرى مما يترتب عليه التكدس في أعداد النزلاء، أما في حالة الأزمات العامة التي تجتاح القطاع الفندقي كأزمات ضرب السياحة مثلاً فمن الطبيعي أن يقل أعداد السياح القادمين للزيارة بصفة عامة مما يترتب عليه ضعف معدل نسب الأشغال، وعليه يجب أن يؤخذ تأثير هذه الأزمات على المنشأة الفندقية في المدى القريب والمتوسط والبعيد من قبل مديري التسويق أثناء إعداد الخطط الترويجية، حتى يتم التخطيط المدروس للأزمات ومن ثم القدرة على التعامل معها بخطة مدروسة على أسس علمية (عوض، 2002).

- تتناسب هذه النوعية من المنشآت الفندقية مع الشرائح التالية من السائحين (Tom, 1995):

السياح من رجال الأعمال ذوي مدة الإقامة القصيرة:

حيث يفضل السائحون الإقامة في هذه المنشآت الفندقية بدلاً من تحمل تكلفة السفر من وسط المدينة أو من إحدى المدن الساحلية الصغيرة إلى المطار طالما أن

السائح في زيارة خاطفة لا تتعدى اليومين أو ثلاثة أيام على أقصى تقدير لبلد المقصد السياحي.

ركاب الترانزيت:

يقصد بها نوعية محددة من الركاب الذين يقضون بها ليلة أو أكثر في أحد فنادق المطار وذلك لطول مدة رحلتهم، مما يضطر شركة الطيران الخاصة بهم إلي التعاقد مع أحد المنشآت الفندقية القريبة من المطار ليتمكن راكبيها من الاستراحة المؤقتة في المنشآت الفندقية لمدة قصيرة لا تتعدى يومين كي يستعيدوا نشاطهم لاستكمال باقي رحلتهم.

أطقم الطائرات:

وهم الطيارون أو المضيفون والمضيفات على متن الطائرات، حيث في حالة الرحلات المتتالية يضطروا إلي الإقامة في المنشآت الفندقية القريبة من المطار نتيجة لظروف عملهم.

الركاب المؤقتين:

وهم نوعية الركاب الذين يضطرون لأي سبب من الأسباب للتوقف عن تكملة الرحلة الخاصة بهم مثل " شعورهم ببعض الإجهاد والألم ومن ثم احتياجهم لبعض الراحة أو سوء الأحوال الجوية وبالتالي تأجيل الرحلة لحين تحسن الطقس أو عطل في محركات الطائرة ما يستلزم معه تأجيل الرحلة أو رغبة بعض الركاب في التعرف على المعالم الحضارية لبلد المقصد السياحي في زيارة سريعة لا تتعدى بضع ساعات (tom, 1995).

3.4.2. فنادق الطريق أو الموتيلات:

اشتقت كلمة "Motel" بصفة عامة من اندماج كلمتي "Motor Hotel" بمعنى الموتور والفندق. ويعد إتحاد الفنادق والموتيلات الأمريكي American Hotel Motel

Association من أشهر الاتحادات المهنية على مستوى العالم في هذا الشأن. وقد انتشرت هذه المنشآت الفندقية كنتيجة طبيعية للتطور الكبير في وسائل النقل بصفة عامة والنقل البري بصفة خاصة ومن ثم وجود شبكات طرق حديثة وبالتالي ازدياد رغبة المسافرين في التنقل بسياراتهم الخاصة لزيارة المقاصد السياحية المختلفة والاستمتاع بالمناظر الطبيعية الخلابة التي على جانبي الطريق وتقليلاً للتكلفة بالمقارنة بوسائل النقل الأخرى

تتميز هذه المنشآت الفندقية بوجودها عادة على الطرق السريعة "High Ways" حتي يمكن للمسافر رؤية الموتيل بكل وضوح أثناء قيادته لسيارته على الطريق العام سواء كان ذلك ليلاً أو نهاراً.

يختلف الموتيل في تصميمه المعماري عن الفندق حيث يتكون من دور أو دورين على الأكثر ويضم عادة غرفاً متجاورة لبعضها البعض أمام كل منها مكاناً مخصصاً لوقوف سيارات المسافرين.

تتميز هذه النوعية من المنشآت الفندقية بوجود نظام أمني محكم وذلك كنتيجة طبيعية لإقامتها على الطرق البرية السريعة ومن ثم يتطلب ذلك تغطية أمنية مكثفة حتى لا تحدث سرقات لممتلكات النزلاء أو لمنقولات الموتيل.

توفر الموتيلات بصفة عامة الإقامة للمسافرين، ونظراً لأن أغلب روادها من المسافرين بسياراتهم الخاصة ولمسافات طويلة فعادة ما تزود هذه الفنادق بمحطات مجهزة لإصلاح وصيانة السيارات وكذلك التموين بالوقود.

يراعي بصفة عامة عند اختيار موقع الموتيل أن يكون بصفة أساسية على طرق السفر الرئيسية وليس الفرعية مع ملاحظة ألا يكون الموقع قريباً من الطرق ذات الارتفاعات أو الانخفاضات حتى لا يؤدي ذلك إلي كثرة استعمال آلات التنبيه مما يؤثر على راحة النزلاء المقيمين في الموتيل (عوض، 2002)..

4.4.2. الفنادق التجارية:

يتميز هذا النوع من المنشآت الفندقية بالخصائص التالية:

تعد من الأنواع الحديثة للمنشآت الفندقية، ويعد الازدياد المطرد في الحركة التجارية العالمية من أهم الأسباب الرئيسية التي أدت إلي ظهور هذه النوعية من الفنادق، ومن ثم زيادة حركة رجال الأعمال نتيجة زيادة حجم التجارة الدولية. تقع هذه النوعية من المنشآت الفندقية بصفة عامة في وسط المدينة بالقرب من المراكز التجارية الكبرى.

تعتمد هذه النوعية من المنشآت على سياحة رجال الأعمال حيث يتم توفير كافة الخدمات الفندقية المتكاملة التي تحتاجها هذه الشريحة من السائحين مثل:

- الخدمات المعلوماتية كخدمات شبكة المعلومات العالمية " الإنترنت".
- خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية.
- خدمات التعرف على حالة الأسواق المالية وأسعار البورصات العالمية.
- خدمات الترجمة الفورية
- خدمات السكرتارية المتخصصة
- الخدمات الطبية المتخصصة
- الخدمات الترفيهية والترفيهية.
- الخدمات الفندقية المتخصصة وتشمل:

خدمات المحلات التجارية.

خدمات طوابق رجال الأعمال.

خدمات الغرف.

خدمات الغسيل والكي.

خدمات الوصيف الخاص بكل دور.

تتسم هذه النوعية من منشآت الإقامة الفندقية بتقديم مستوى فاخر من خدمات الأغذية والمشروبات لعملائها فغالباً ما تحتوي هذه المنشآت الفندقية على عدة مطاعم متخصصة لتناسب أذواق ورغبات رجال الأعمال، حيث يتطلب وجودهم ضرورة توافر مستوى مميز من الأغذية والمشروبات.

تتسم تجهيزات الغرف الفندقية في هذه النوعية من الفنادق بأنها تحتوي على أعلى مستوى من التجهيزات الفندقية الفاخرة لتتناسب مع طبيعة العملاء القادمين، وهذا بالطبع ينعكس على مستوى أسعار الغرف بها، حيث يكون مرتفع بالمقارنة بالأنواع الأخرى من المنشآت الفندقية.

تتميز الفنادق التجارية باستخدام تطبيقات الحاسب الآلي الحديثة في أنظمة الحجز الآلي في المنشآت الفندقية وفي التجهيزات الداخلية للغرف الفندقية بما يتيح أكبر قدر من الراحة لعملاء هذه النوعية من المنشآت الفندقية (عبد العزيز، 1997)..

5.4.2. فنادق المؤتمرات Convention Hotels

أهم ما يميز هذا النوع من المنشآت الفندقية ما يلي (حسن وآخرون، 2005):
- تتواجد هذه النوعية من منشآت الإقامة الفندقية بصورة مباشرة في المدن الرئيسية في بلد المقصد السياحي.

- يعتمد هذا النوع من الفنادق على جذب الأنواع المختلفة من المؤتمرات للانعقاد في المنشآت الفندقية.

6.4.2. فنادق الأجنحة:

من أهم خصائص هذا النوع من المنشآت الفندقية ما يلي:
تناسب هذه النوعية من المنشآت نوعية معينة من النزلاء الذين يرغبون في الإقامة في مساحات واسعة ورحبة نظراً لزيادة عدد أفراد أسرهم والمصاحبين لهم (طه، 2000).

7.4.2. فنادق المنتجات:

ويتميز هذا النوع من المنشآت الفندقية بالسمات التالية:
تتواجد عادة في أماكن الاستجمام والترفيه الطبيعية البعيدة عن التلوث والضجيج بكافة صورته، كما أنها غالباً ما تكون قريبة من عناصر الجذب السياحي الطبيعية كالشواطئ، المحميات الطبيعية، البحيرات والشلالات الطبيعية حيث تتميز بتوافر المساحات الخضراء والتكوينات الجيولوجية البديعة وتوافر عيون المياه المعدنية والكبريتية (حلابو، 2001)..

وتوجد عدة أشكال للمنتجات يمكن حصرها في الأنواع التالية:

- المنتجات الاستشفائية والعلاجية (الفنادق العلاجية).
- المنتجعات الرياضية (الفنادق الرياضية).
- المنتجعات الشاطئية.
- المنتجعات الجبلية.
- المنتجعات الريفية.

8.4.2. الفنادق المتحركة:

تعرف الفنادق المتحركة على أنها نوعيات محددة من المنشآت الفندقية الغير ثابتة الموقع، بمعنى أن موقعها يتغير باستمرار سواء كان ذلك بحراً أو براً أو جواً. وتنقسم بصفة عامة إلى ثلاثة أنواع رئيسية كما يلي:

أ- الفنادق العائمة "Floating Hotels"

ب- الفنادق البرية "Inland Hotels"

ج- الفنادق الطائرة "Air Hotels" (حلابو، 2001):

5.2 أسس تقسيم وتصنيف المنشآت الفندقية:

الفنادق هي المنشآت الإيوائية التي تتبع النوم أساساً لنزلاتها وعملائها وتقدم لروادها الكثير من الخدمات المعيشية والترفيهية، ويعتبر توفير الراحة وحسن الخدمة جناح العمل الفندقي وبقدر توافرها في أي منشأة فندقية بقدر إمكانية تحديد درجاتها. ويمكن تقسيم الفنادق تبعاً لعدة أسس أهمها ما يلي:

(1) الزبون المستهدف.

(2) الحجم.

(3) الموقع.

(4) الإمكانيات.

(5) المالك والإدارة.

(6) على أساس النجمة.

(7) من حيث الملكية.

(8) من حيث الدرجات.

وفيما يلي توضيح مبسط لأهم خصائص التقسيمات المشار إليها سابقاً (عوض، 2002):

1.5.2. الزبون المستهدف:

يمكن تقسيم الفنادق تبعاً لنوع الزبون الذي يقيم بها، أو بمعنى آخر تبعاً لنوع الزبون الذي درج أو أصبح هو السوق المعبر عن فندق دون غيره حيث أنه لا يخدم جميع الفنادق نفس نوعية الضيوف ويمكن تقسيم الفنادق تبعاً لذلك إلي:

- الفنادق التجارية.
- فنادق الاستجمام.
- فنادق الإقامة.
- فنادق الاجتماعات.

2.5.2. الحجم:

يتم تقسيم الفنادق حسب الحجم إلي:

- * فنادق صغيرة الحجم Small Hotels وتحتوي عدد أقل من 100 غرفة.
 - * فنادق متوسطة الحجم Medium Size Hotels وبها 100-200 غرفة.
 - * فنادق كبيرة الحجم Large Hotels وعدد الغرف بها أكثر من 200 غرفة.
- ويؤثر حجم الفندق على أسلوب تنظيمه وإدارته فنجد على سبيل المثال أن الفنادق الصغيرة تقسم إلي أقسام مستقلة يختص كل منها بتقديم خدمة محددة للزلاء، أما الفنادق الكبيرة فتقسم إلي قطاعات أو إدارات يندرج تحتها أقسام صغيرة لكل منها مسؤولية مختلفة.

3.5.2. الموقع:

يمكن تقسيم الفنادق حسب أماكن وجودها إلي:

- فنادق وسط المدينة City Center Hotels.

- فنادق الضواحي Suburban Hotels.

- فنادق المنتجعات Resort Hotels.

4.5.2. الإمكانيات:

تختلف الفنادق فيما بينها في مستوى الخدمة والإمكانات التي تقدمها ويمكن على هذا الأساس تقسيم الفنادق إلي:

* فنادق الخدمة الكاملة Full Service Hotels

* الفنادق الاقتصادية Budget Hotels

* فنادق الخدمة الذاتية Self Catering Hotels

وتقدم فنادق الخدمة الكاملة خدمة الأغذية والمشروبات، وخدمات الغرف، وخدمات الغسيل، خدمات رجال الأعمال بالإضافة إلي الإقامة، في حين تقدم الفنادق الاقتصادية خدمات الإقامة الأساسية دون مغالاة في الرفاهية مع تقديم خدمات المأكولات والمشروبات بشكل محدودة، أما فنادق الخدمة الذاتية فتوفر فقط إمكانيات الإقامة الأساسية والزبائن هم المسئولين عن إعداد احتياجاتهم من المأكولات والمشروبات.

6.5.2. على الأساس النجمي:

يعتبر توفير الراحة وحسن الخدمة جناحا العمل الفندقية ويقدر توافرها في أي منشأة فندقية بقدر إمكانية تحديد درجاتها، كما توجد عدة عوامل إذا اجتمعت ساعدت على توافر ضمانات تحقيق الراحة وحسن الخدمة وهي:

1.6.5.2. موقع المنشأة:

من حيث قربها أو بعدها من عوامل الجذب السياحي والمراكز المدنية والخدمات والمرافق العامة.

2.6.5.2. حجم المنشأة:

باعتباره سبيلاً لتحديد حجم وعدد المرافق العامة والخدمات التكميلية بالفندق.

3.65.2. مستوى التأسيس:

باعتبار أن الفندق منشأة تبيع النوم أساساً وفي نفس الوقت تقدم الكثير من الخدمات المعيشية والترفيهية للنزلاء وغيرهم.

4.65.2. مستوى التجهيز:

باعتبار أن ما بالفندق من معدات وتجهيزات ينعكس بالضرورة على توفير مزيد من الراحة للعملاء وتعد كفاءة الخدمة ومهارة التصنيع بالنسبة للمأكولات والمشروبات وكذلك التكييف المركزي وأجهزة الإنذار المبكر للحرائق مثلاً على ذلك.

وأيضاً فإن درجاتها ومستوياتها مثل فنادق خمسة نجوم وفنادق أربعة نجوم، ثلاثة نجوم ونجمتين ونجمة، ثم يليها نزولاً البنسيونات خمسة نجوم وأربعة نجوم وثلاثة وأثنين ونجمة ثم يليها نزولاً فنادق وبنسيونات خارج التقييم Out of Classification.

لكل درجة من درجات الفنادق (من خمسة نجوم إلي نجمة واحدة) مواصفات محددة ولن يحصل الفندق على الدرجة التي يطلبها ما لم يستوفي تلك المواصفات اللازم توافرها للحصول على هذه الدرجة.

7.5.2. من حيث الملكية:

يمكن تقسيم الفنادق من حيث الملكية إلي (أبو زيد وفقيرى، 2005):

1.75.2. فنادق حكومية:

وهي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل الاستراحات المتوفرة لدي بعض

الوزارات وفنادق الشرطة والجيش... الخ

وفي بعض الأحيان تقدم هذه الفنادق خدماتها إلي عامة الناس وتقسيم الفنادق من حيث الملكية لا يؤثر على تفضيل السائح للفندق ولا يهيمه في شيء، ولكن دائماً التفضيل لاعتبارات أخرى مثل الخدمة المميزة والأسعار.

2.75.2. فنادق القطاع الخاص:

وهي الفنادق التي يملكها شخص واحد أو أكثر وعادة ما تكون صغيرة وعدد غرفها قليلة وتقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر فيها، وتنتشر هذه الفنادق في أكثر مدن العالم وخاصة في المدن الصغيرة.

3.7.5.2. فنادق القطاع المختلط:

وهي الفنادق التي يكون ملكيتها مشتركة بين الدولة والقطاع الخاص أو بين الدولة وشركات أجنبية.

4.7.5.2. الشركات والسلاسل الفندقية:

هي عبارة عن مجموعة من الفنادق مملوكة لشركة واحدة وظهرت وتطورت هذه الأنواع من الشركات بعد الحرب العالمية الثانية حيث بدأت في الولايات المتحدة الأمريكية، وأول السلاسل الفندقية هي سلاسل ستاتلز Sattler ثم سلاسل هيلتون وشيراتون، وتتمتع بمزايا خاصة مثل ضخامة رأس المال المستثمر وكبر حجم الفندق وتخصص الإدارة والقدرة التسويقية المركزية.

من أهم السلاسل الفندقية في العالم سلاسل هيلتون Hilton، شيراتون Sheraton، هولي داي Holiday inn، هيات Hyatt وإنتركونتينتال Intercontinental (Pat , 1997).

8.5.2. من حيث الدرجات:

يعني تقسيم الفنادق من حيث الدرجات وضعها ضمن مجاميع لكل مجموعة منها درجة معينة، وكل درجة تختلف عن الدرجة الأخرى في الخدمات وبالتالي في الأسعار، وتقسّم بعض الدول فنادقها حسب الدرجة بغرض حصرها في مجموعة واحدة لما تتميز به كل مجموعة من الخدمات التي تقدمها والأسعار التي تحددها وذلك لتسهيل اختيار الضيف للفندق طبقاً لقدرته على الإنفاق ومتطلباته من الخدمات والمنطقة التي يرغب الإقامة بها طبقاً للغرض من الزيارة.

- الدرجة الممتازة Deluxe Hotels:

- فنادق الدرجة الأولى First Class Hotels:

- فنادق الدرجة الثانية Second Class Hotels:

- فنادق الدرجة الثالثة Third Class Hotels:

6.2. الهيكل التنظيمي للفندق

تهدف صناعة الفنادق إلى تقديم كافة الخدمات التي يطلبها الرواد وتوفير الجو العائلي لهم ولا فرق في ذلك بين الفندق الصغير الذي يحتوي على عدد محدود من غرف والفندق الكبير الذي يحتوي على كافة الخدمات الفندقية التي توفرها الفنادق الحديثة من غرف وصالات طعام وملهى ليلي، وحمامات سباحة وملاعب تنس... الخ (حسن وآخرون، 2004).

ولكل قسم أو أداره من أقسام الفندق الرئيسية مسئوليات تتلخص فيما يلي:

1.6.2 المدير Manager:

في أي عمل لا بد أن يكون هنالك شخص واحد مسئول عن العملية بالكامل ويعرف هذا الشخص في الفندق بالمدير العام General Manager وأحياناً يطلق عليه في الفنادق الكبرى المدير Manager Director أو المدير المقيم Resident Manger.

ويعتبر اختيار مدير الفندق من أصعب الأمور التي تواجه الشركات الفندقية، إذا يتوقف على شخصية المدير وحسن إدارته للفندق وإلمامه بكل صغيرة وكبيرة بالفندق نجاح أو فشل الفندق، ولذلك يجب أن تتوفر فيه صفات خاصة حيث أنه يكون ذو شخصية محبوبة وذو ثقافة ممتازة وعلى إلمام تام بقواعد الملاحظة والمجاملة وملماً بأغلب اللغات الأجنبية الأساسية أن يتصف بالدقة والصبر وحسن المعاملة في تعرضه لأصعب الأمور، القدرة على ملاحظة كل صغيرة وكبيرة بالفندق والقدرة على اتخاذ القرار ومتابعة تنفيذه (الحمدان، 2001).

بالإضافة إلى ضرورة معرفة مدير الفندق بجميع الأعمال المهنية الفندقية يجب عليه معرفة أشياء أخرى كالمحاسبة الفندقية، المبيعات، الترويج والعلاقات العامة، والإحصاء والعلوم السلوكية.

ولأن الفندق يعمل طول الوقت أي 24 ساعة في اليوم يعتبر مدير الفندق هو الشخص المسئول عن تنفيذ السياسات الموضوعة بمعرفة مالك الفندق أو بواسطة الإدارة العليا للشركة المديرية، ولتنفيذ هذه السياسات يجب على مدير الفندق أن يكون ملماً وعلى معرفة تامة بجميع الأنشطة الموجودة بفندقه، وأن يتابع تنفيذ الأوامر والتعليمات الصادرة إلي مختلف العاملين والإدارات المختلفة كما يجب أن تتوفر لديه القدرة على التنبؤ بكل شي يخص فندقه وأن يحتاط لكل شي كما يجب عليه الإشراف ومتابعة أعمال الفندق وذلك من خلال جولات تفتيش لجميع أقسام الفندق، وتحقيقاً للمثالية والرقابة توضع الأنظمة المختلفة للمراجعة والرقابة على المشتريات وترفع التقارير الدورية للمدير لمتابعة كل شي وتنسيق الأعمال بين مديري الإدارات الرئيسية بالفندق ومن حيث التنبؤ يجب عليه أن ينتبأ بتطورات السوق وبأسعار السلع والعمل على رفع نسبة الأشغال في فندقه. كما يعتبر التدريب أحد المسئوليات الأساسية للمدير للمحافظة على مستوى أداء العاملين ورفع مستواهم للتقدم إلي الوظائف الأعلى (عوض، 2002).

2-6.2 إدارة الغرف Room Division:

تساهم إدارة الغرف في بيع الغرف وتقديم خدمات الغرف Room service والإمكانيات المختلفة للزبائن.

ويختلف الهيكل الوظيفي لإدارة الغرف من فندق لآخر ويتوقف ذلك على عدد الغرف في الفندق، نوع ومستوى الغرف في الفندق، نوع ومستوى الأعمال والخدمات والتسهيلات التي تقدم.

وتعتبر مبيعات الغرف هي أكبر مصدر للدخل في الفندق وفي كثير من الحالات يكون الدخل الناتج عن بيع الغرف يعادل أو يزيد عن الدخل الناتج من تقديم كل الخدمات الأخرى. وتحقق مبيعات الغرف أيضاً أعلى نسبة فائدة، وعموماً فإن إدارة الغرف تتكون من قسمين أساسيين هما:

- قسم المكتب الأمامي Front office department

- قسم الإشراف الداخلي House keeping department

يعتبر المكتب الأمامي من أكثر أقسام الفندق ظهوراً ووضوحاً حيث أن الزبون يكون انطباعه الأول عن الفندق مجرد دخوله على موظف الاستقبال كما أن المكتب الأمامي يعتبر مركز اتصال العمليات في الفندق وقد يختص الاستقبال بكل عمليات التحصيل المادية، البريد، والمعلومات، والتسجيل واستلام وتسليم ملف الزبون Guest file وإيداع أمانات الزبون والتأكد من سلامة الشيكات والعملة والبطاقات الائتمانية. يوجد مكتب الاستقبال في بهو الفندق وهو أكثر الأماكن ازدحاما (Foster , 1992).

أما قسم الإشراف الداخلي فهو القسم المنوط بإدارة غرف النزلاء وفرشها ونظافتها وكل الأماكن بالفندق وتنسيق الزهور. وهناك علاقة وثيقة بين قسم الإشراف الداخلي وقسم المكتب الأمامي بحيث أنه من الضروري أن تكون المعلومات الخاصة بغرف النزلاء حديثة Up-to-date ودقيقة بشكل واضح ودائم مثال ذلك ما عدد الغرف المتاحة والجاهزة للإشغال وما هي الغرف المشغولة والخالية وغير الجاهزة للإشغال. ويوجد رئيس قسم الإشراف الداخلي أو المكتب الأمامي لإخطار مدير قسم بكل ما يخص الغرف.

3-6-2 قسم الأغذية والمشروبات:

إدارة الأغذية والمشروبات من أهم الإدارات في أي فندق . ويكون مهمتها كبيرة حيث تكون مسئولة عن إعداد وخدمة الوجبات والمشروبات في أي مكان بالفندق وذلك من خلال إدارة أقسام الفنادق والسيرفس في الفندق ويعتبر قسم الأغذية والمشروبات من الأقسام المنتجة في الفندق والذي يحقق إيرادات مهمة من خلال بيع الوجبات والمشروبات، ومهمة قسم الأغذية والمشروبات في الفندق هو الحصول علي ربح مناسب وتوفير خدمة مميزة للنزلاء ومكملة لخدمة الإتاحة.

ويتكون هذا القسم من:

2-3-6-1 قسم إنتاج الطعام (المطبخ):

يرأس هذا القسم الشيف التنفيذي وهو الذي يشرف علي عملية الطعام وتخزينه وتحضيره.

ويتكون المطبخ في الفنادق من عدة أقسام هي:

- قسم الساخن:

وهو القسم المسئول عن تحضير الشورب والأطباق الرئيسية للمطاعم وأماكن خدمة الضيوف المختلفة.

- قسم المأكولات الباردة:

وهذا القسم مسئول عن تجهيز جميع الأصناف الباردة المطلوبة في المنيوهات أو البوفيهات.

- قسم الجزار:

مهام هذا القسم هي استلام اللحوم والتأكد من صلاحيتها وجودتها وطزاجتها وتصنيفها حسب الأطباق المطلوبة في المنيو العادي أو الوجبات.

-قسم الحلواني:

هو جزء من المطبخ مستقل نبراته ويرأسه شيف حلواني وهو من أهم الأقسام الحيوية بالمطبخ.

2-6-3-2 قسم خدمة الطعام:

وهذا القسم هو المسئول عن خدمة تقديم الطعام والمشروبات في جميع أنحاء الفندق. ويعتبر هذا القسم أيضاً واجهة مهمة للفندق لما لأفراده من اتصال مباشر معظم الوقت مع النزلاء وضيوف الفندق ويكون انطباع النزيل عن الفندق وخدماته يكون من خلال العاملين بهذا القسم ومدى إتقانهم بطرق مقابله الضيف وخدمته والوقوف علي رغباته دون مضايقة أو الحد من حريته.

وأماكن الخدمة بالفندق تشمل:

-المطاعم: المطاعم هي المكان الرئيسي لتقديم خدمة المطاعم والمشروبات للنزلاء وضيوف الفندق.

-خدمة الغرف: خدمة الغرف هي توفير تقديم خدمة الطعام والمشروبات لنزلاء الفندق في غرفهم وفي معظم الفنادق لعمل هذا القسم 24 ساعة، ويتم اتصال النزيل تلفونياً

بهذا القسم علي التلفون المعلن عنه لهذه الخدمة وطلب ما يرغبه من قائمة خاصة بخدمة الغرف يوفرها الفندق في غرف النزلاء ومدون لها بوضوح أسعار كل صنف ونسب والخدمة والضريبة.

-قسم المؤتمرات: خدمة الغرف هي توفير تقديم خدمة الطعام والمشروبات لنزلاء الفندق في غرفهم وفي معظم الفنادق لعمل هذا القسم 24 ساعة، ويتم اتصال النزيل تلفونياً بهذا القسم علي التلفون المعلن عنه لهذه الخدمة وطلب ما يرغبه من قائمة خاصة بخدمة الغرف يوفرها الفندق في غرف النزلاء ومدون لها بوضوح أسعار كل صنف ونسب والخدمة والضريبة.

-قسم الحفلات: هو المسئول عن إقامة الحفلات والمناسبات سواء كانت داخل أو خارج الفندق.

-كافتيريا العاملين: وهي الكافتيريا المخصصة في الفندق لتقديم الطعام إلي عمال وموظفي الفندق، والتي تقوم بتشغيلها ويشرف عليها قسم الخدمة بالفندق (أبو زيد وفقيري، 2005).

4.6.2 الحسابات والشئون المالية:

ويقوم هذا القسم بتقييم كل الأنشطة المالية ومتابعتها. وتتمثل هذه الأنشطة في: المتحصلات أو النقود السائلة مع التنسيق مع Cash money وحسابات البنوك والمرتببات، وتجمع بيانات التشغيل وإعداد التقارير.

وتعتبر إدارة الحسابات واحدة من أهم أقسام إدارة الفندق وحسابات الفندق حيث أن فواتير حسابات الضيوف يجب أن تكون جاهزة دائماً طبقاً لأحدث موقف، فجميع المستحقات لدى الزبون يجب أن تقيد على حسابه بأسرع ما يمكن إضافة على أجر الغرفة وقد تكون هناك استحقاقات أخرى كاستخدام التليفون أو خدمات المغسلة أو المطعم وخدمة الغرف والنادي الليلي أو الكافتيريا أو حمام السباحة، كل هذه أماكن تساعد على إقامة الضيف وإشباع كل رغباته في دائرة الفندق. بالإضافة إلي تسجيل

مختلف أنواع المتحصلات في حسابات الضيف فإنه يجب نقل كل هذه النفقات كذلك في دفتر الأستاذ أو السجلات المالية للفندق (طه، 2000).

ولأن البيانات المالية والإحصائية مهمة فإنه من الضروري أن يتعاون قسم الشئون المالية مباشر مع المكتب الأمامي، ففي المكتب الأمامي يقوم الصرافين Cashiers بخدمة النزلاء وذلك باستلام قيمة الفواتير منهم والقيام بعملية تغيير وتبديل العملات الأجنبية أما الصرافون في المطاعم فهم تابعون لمكتب الحسابات.

5-6.2 القسم الهندسي أو قسم الصيانة:

يعتبر هذا القسم هو المسئول عن تشغيل وصيانة الماكينات والمعدات في الفندق وتتمثل بشكل رئيسي في أعمال التكيف والإضاءة وتوليد البخار إضافة إلي كل أعمال النجارة والسباكة والتلفونات وأعمال التجديد والمباني البسيطة وهذه تتطلب التعاقد مع مقاول خارجي لإنجازها (عوض، 2002).

6-6.2 شئون الأفراد والتدريب:

وتتمثل مهام هذا القسم في اتخاذ إجراءات تعيين الموظفين حسب درجة الاحتياج وطبقاً لتخصصاتهم وذلك من خلال إجراء عمليات وضع مواصفات كل وظيفة واختيار أفضل العناصر. هذا بالإضافة إلي برامج التدريب والتعويض والإحلال وتطوير وتحسين مستوى القوى البشرية.

بالرغم من وجود المعدات الحديثة في الفندق من معدات ميكانيكية واليكترونية إلا أن وجود العنصر البشري يعتبر أساس في تقديم الخدمة الممتازة لإسعاد وراحة النزلاء حيث أنه لا يمكن تحقيق أي أهداف للمنشأة بدون الموارد البشرية.

كل الفنادق توجر غرفاً وتعرض الطعام والمشروبات للبيع ولكن الناجح منها هو من يضيف جزءاً هاماً إلي ما يعرض وهي الخدمة الممتازة وحسن الضيافة والتي تعتبر المنتج الوحيد الذي لا يمكن شراؤه فالأثاث الفاخر وأشهى المأكولات والمشروبات كلها يمكن الحصول عليها في جميع الفنادق ولكن الخدمة في كل منها تعتمد اعتماداً كبيراً على هيئة العاملين فيه Staff حيث أن صناعة الضيافة من الأنشطة الاقتصادية التي

تعد بدرجة كبيرة في نجاحها على العنصر البشري فرغم التقدم الهائل في تكنولوجيا هذه الصناعة بأفرعها المختلفة ونظم الاتصالات والحجز وإلي ما ذلك إلا أن العنصر البشري مازال هو أهم عامل يحدد نجاح هذه الصناعة وتطورها (Fredrick , 1996). ومن المعروف لدينا أن السلوك الإنساني لا يمكن تدميته لكن يمكن توجيهه وهو في واقع الحال عملية تحتاج إلي مراقبة مستمرة واهتمام من المسؤولين وتدريب العاملين. يعتبر مديرو الأقسام المختلفة بالفندق مسئولين عن تدريب العاملين بأقسامهم طبقاً للبرامج المحددة وهو ما يسمى بالتدريب أثناء العمل ويتم عقد دورات تدريبية قصيرة للعاملين في الأقسام المختلفة بالفندق كما يتم إرسال العاملين في دورات تدريبية خارجية بهدف تأهيل العاملين ورفع مستواهم وتزويدهم بأحدث المعلومات والنظم المستخدمة في الدول المتقدمة.

7.6.2. الترويج:

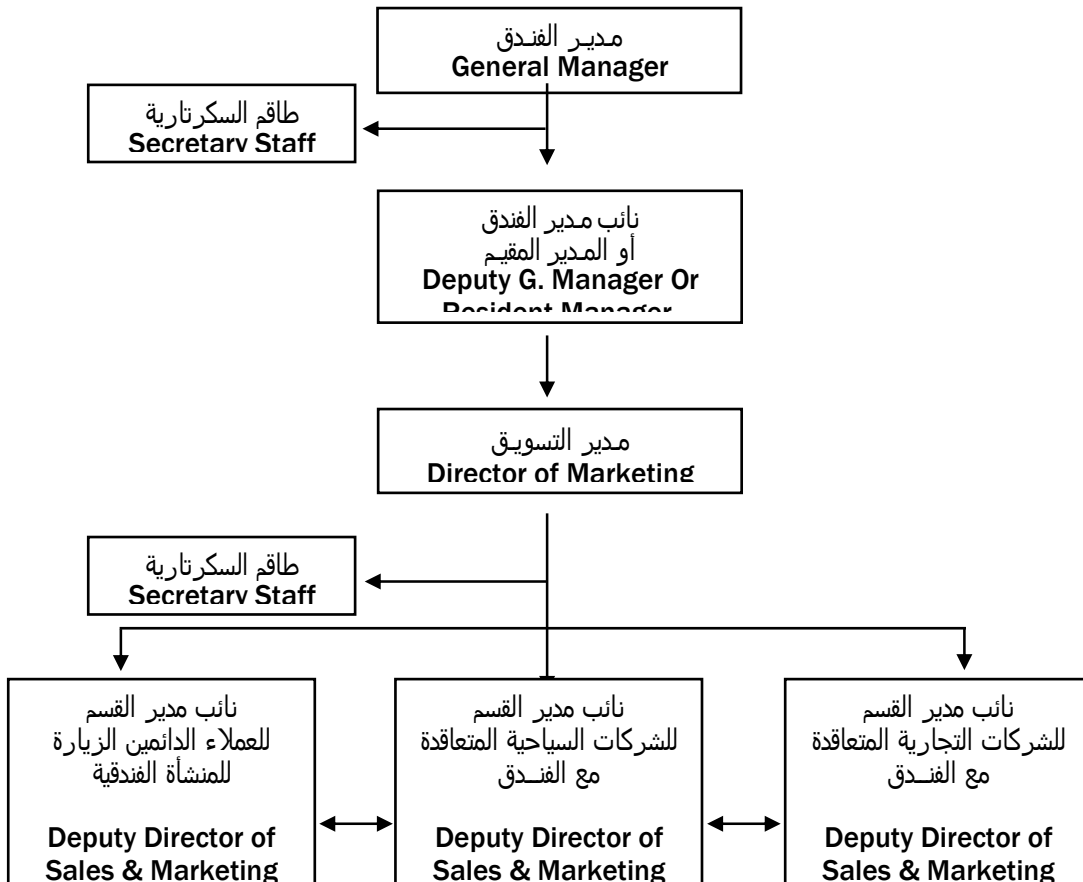
إن وظيفة الترويج تعتبر من الوظائف الإدارية الرئيسية في الفندق، ونعني بالترويج جعل الجمهور على علم بالفندق ومحاولة جذب الزبائن لزيادة مبيعات الفندق من الغرف والأغذية والمشروبات عن طريق المطاعم والولائم والمؤتمرات ويتم تنفيذ الترويج عن طريق الإعلان Advertising المدفوع الثمن للوسيلة المعلن بواسطتها (بللوز، 2005).

8.6.2. العلاقات العامة والنشر:

يتم النشر عن الفندق لتغطية الأحداث أو المناسبات الهامة التي تتم في الفندق بواسطة الصحافة والراديو أو التلفزيون وذلك بهدف تأكيد وإظهار الصورة الحسنة للفندق وقد يكون النشر في شكل صور لشخصية من الشخصيات البارزة عندما يكون ضعيفاً على الفندق، أو قد يكون على شكل خبر عن اجتماع سياسي في الفندق مما يجذب الانتباه المحلي أو العالمي، ومن وسائل النشر أيضاً الصحف والمجلات والكتيبات. ومن واجبات مدير العلاقات العامة إيجاد علاقة قوية مع وسائل الإعلام المختلفة لمنع أي أخبار في غير صالح الفندق كما انه من واجبات مدير العلاقات العامة أيضاً نشر

الروح الطيبة بين جميع العاملين ورؤسائهم وروح التعاون وحب العمل. ومن واجبات إدارة العلاقات العامة أيضاً الإعلان عن الفندق والترويج لخدماته (السيد، 2002). هناك بعض المراجع التي تدمج إدارتي الترويج والعلاقات العامة ضمن أقسام إدارة المبيعات والتسويق وذلك كما ذكره حسن وآخرون (2005) حيث يبين الهيكل التنظيمي لهذه الإدارة كما في الشكل التالي:

شكل رقم (2-1): الهيكل التنظيمي لقطاع المبيعات والتسويق في المنشآت الفندقية الكبرى.



المصدر: (حسن وآخرون، 2005).

9.6.2. الأمن:

وتشتمل مهام هذا القسم في تحقيق الأمن والأمان، ويقصد بالأمن تأمين وحماية النزلاء والزائرين وهيئة الموظفين بالفندق، وكذلك حراسة الفندق وممتلكاته وأمتعة النزلاء، هذا بالإضافة إلي الإشراف على الحضور والانصراف للعاملين والدخول والخروج والمراقبة على المعدات والمخازن بالفندق، ويدخل في نطاق مسؤولياته أيضاً أجهزة الإطفاء والحريق ومسبباته وهو ما يطلق عليه الأمان (عوض، 2005).

2-7 نماذج لتطور صناعة الفنادق في بعض بلدان العالم:

2-7-1 الفنادق في أمريكا:

يذكر حجازي (2005) أن صناعة الفنادق تقدمت في أمريكا تقدماً سريعاً، ويرجع ذلك إلي ارتفاع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع بصفة عامة مما أتاح لهم كثرة الأسفار والانتقال، لذلك أنشئت الفنادق لتلبي حاجات المواطن الأمريكي في الإقامة والإعاشة. ويضيف عوض (2006) أن صناعة الفنادق في أمريكا مرت بمراحل مختلفة

حيث مرت بمرحلة الخانات البدائية ثم تطورت شيئاً فشيئاً حتى أصبحت بالفخامة والضخامة والتطور الهائل التي توجد عليه في الوقت الحالي، فكان لأمريكا نصيب كبير في تطور صناعة الفنادق حيث أنشأ أول فندق في أمريكا بمدينة نيويورك عام 1794 وهو فندق City Hotel وكان مؤسسة هائلة وضخمة، ثم أنشأت بعده فنادق مماثلة في شرق أمريكا والتي كانت تسمى Colonial Inns والتي تم إنشاؤها في مدينة Boston عام 1806، وفي مدينة Philadelphia عام 1807، ومدينة Baltimore عام 1826، ومنذ ذلك الحين بدأت الفنادق في التطور وإدخال العديد من الخدمات الفندقية والتي كانت ولازالت أساساً لأي من الفنادق التي تنشأ حديثاً. ففي عام 1829 أنشأ فندق تريمونت هاوس Tremont Hotel وكانت أعمدته من المرمر الشفاف وكان أول فندق في العالم يستخدم حاملي الحقائق Bell Persons كما أنه أستحدث وظيفة المكاتب الأمامية Front Desk (هالة، 2005).

و في عام 1835 تم إدخال المصابيح الغازية لأول مرة (Gas Light) في فندق American Hotel بمدينة نيويورك، كما أنه في عام 1836 تم تزويد فندق Astor House بأول مضخة بخارية ترفع المياه إلى الطوابق العليا من الفندق، وذلك لتزويد غرف النزلاء بحمامات خاصة بعد أن كانوا قبل ذلك يشتركون في حمامات مشتركة في الدور الأرضي. وفي عام 1844 تم بناء فندق The New York Hotel وهو أول فندق يتم تصميمه من البداية بحمامات الغرف، وفي عام 1882 م تم إدخال الكهرباء إلى فندق Everett. وفي عام 1894 تم إدخال أول نظام للتليفونات إلي فندق هولندا بنيويورك New York Netherlands Hotel، كما تم في نفس العام تركيب مصعد في فندق The Five Ave في نيويورك، وفي نفس العام أيضا كان فندق Statler Detroit أول فندق مكيف الهواء. وفي الفترة من 1939 إلي 1962 بدأت صناعة الموتيلات في الانطلاق كالصاروخ في أمريكا فتم بناء 36000 موتيل، وكانت الموتيلات في البداية تدار بواسطة فريق مكون من الزوج والزوجة ولكن تغير ذلك منذ الخمسينيات من القرن الماضي حيث حدث تطور في حجم الموتيلات من حيث عدد

الغرف ونوع الخدمة، تطلب معه تغير في أسلوب الإدارة وأصبحت الإدارة المهنية ضرورية لهذه الموتييلات (عوض، 2006).

واستمر التطور والتقدم في صناعة الفنادق الأمريكية حتى وقتنا الحالي ووصلت الفنادق الأمريكية الآن إلى القمة من إتقان فن هذه الصناعة والخدمات التي تقدمها واستخدامها للتكنولوجيا الحديثة، والدليل على ذلك أن معظم السلاسل الفندقية المعروفة والتي تمتلك أو تدير أكبر الفنادق في العالم هي سلاسل فندقي أمريكية مثل هيلتون Hilton، شيراتون Sheraton، رمادا إن Ramada Inn، ماريوت Marriott وغيرها من السلاسل العالمية.

أهم ما تمتاز به الفنادق الأمريكية:

- كبر وضخامة حجمها وعدد الغرف إذ أن الفندق الأمريكي المتوسط الحجم يحتوي على (300-500) غرفة.
- تمتاز الإدارة الأمريكية بالتجديد المستمر في إتباع الأنظمة الإدارية وتقنيات إدارة الأعمال وتلبية رغبات العملاء المتجددة والمستمرة.
- الانتشار الواسع وكثرة عدد الفنادق وانتشار السلاسل الفندقية.
- استخدام التكنولوجيا الحديثة والأجهزة الإلكترونية.
- تقدم خدمات متكاملة للعملاء.
- انتشار وتوسع الموتييلات فأصبحت تغزو المدن الأمريكية وتتنافس الفنادق في بعض الأحيان.
- الميزانيات الضخمة التي تخصص للإعلان والترويج والتسويق (عوض، 2006).

2-7-2 الفندقية في إنجلترا:

بدأ استخدام كلمة فندق في إنجلترا بعد عام 1760م، ويلاحظ أن الفنادق بمعناها الحقيقي من حيث الهيكل الوظيفي والإداري والاستقبال الرسمي ظهر في إنجلترا في بداية القرن التاسع الميلادي، ويعتبر Escoffier الذي حضر من فرنسا إلى إنجلترا عام

1889م للعمل في فندق سافوي Savoy Hotel ثم انتقل إلي فندق كارلتون Carlton هو من أعطي سمعة طيبة لشيف الدرجة الأولى، ويعتبر هو المسئول عن إقامة نموذج الامتياز في أسلوب الطهي والذي مازال له تأثيره الفعال في عمليات الطهي حتى الآن (عوض، 2006).

وفي بداية عمل إنجلترا في صناعة الضيافة اعتمدت كثيراً على الأجانب في إدارة شئون هذه الصناعة ولكنها استطاعت في وقت قصير أن تدير بنفسها هذه الصناعة بل أصبحت هناك طرق إدارية عالمية إنجليزية في فنون إدارة الفنادق (هالة، 2005).

ويقول حجازي (2005) أن الصناعة الفندقية وصلت في إنجلترا إلى مستوى عالي، وتنقسم الفنادق بها إلى ثلاثة أنواع الأول منها يسمى فندق، والثاني يتمثل في البنسيونات والأماكن الخاصة التي تقدم الإيواء فقط، أما الثالث فيسمى الفندق المعتدل اقتصادياً، والأخير هو المخصص لإيواء الضيوف الذين يقصدون إنجلترا بغرض أعمالهم التجارية أو من الضيوف متوسطي الدخل والمستوي الاجتماعي، وتعتمد غالبية الفنادق في إنجلترا على السياحة العابرة المتمركزة في مدينة "لندن" العاصمة.

2-7-3 الفندقية في فرنسا:

تميزت فرنسا بإعطاء الأولوية لصناعة الضيافة وخاصة صناعة الأغذية والمشروبات، وبذلك فإن فرنسا أخذت التقدم في اتجاهين متوازيين هما الصناعة الفندقية في حد ذاتها، وصناعة الأغذية والمشروبات حيث تميزت فيه بشكل كبير فنجد أكثر الأطباق العالمية تأخذ أسماء فرنسية بل أن جميع المصطلحات المستخدمة في المطبخ بالعالم هي مصطلحات فرنسية، وقد أنشأت العديد من المدارس والمعاهد الفندقية التي تدرب وتعلم البروتوكول الخاص بتلك المهنة فأصبح لديها العديد من الخبراء والفنيين على درجة عالية من الكفاءة، وقد تميزت فرنسا في مجال الأغذية والمشروبات عن طريق قدرتها على توفير الأيدي العاملة الماهرة وإتقانها لعملية التصنيع، ويعتبر الاتحاد الوطني لصناعة الفنادق بفرنسا من أهم الهيئات التي تعمل على رعاية وتنمية صناعة

الضيافة الفرنسية ويبلغ عدد أعضاؤها نحو 200 ألف عضو علاوة على إصدار هذه الهيئة مجلة فندقية معروفة تعرض فيها أهم مشاكل الصناعة الفندقية وسبل حل هذه المشاكل للنهوض بالصناعة (هالة، 2006).

2-7-4 الفندقية في مصر:

كان لموقع مصر الجغرافي الأثر الأكبر في نشأة وتطور الفنادق، فقد تطورت كثيراً منذ حكم محمد علي وفي أعقاب الحملة الفرنسية حيث بدأ الوافدون إلي مصر يتزايدون، فأقيمت الفنادق المخصصة لاستقبال الزائرين والسائحين (غنيمة وآخرون، 2003).

ويضيف حسن وآخرون (2005) أن تطور المنشآت الفندقية في مصر مر بمرحلتين هما:

* المرحلة الأولى: قبل ثورة 23 يوليو 1952م

وهذه الفترة شهدت نشأة الكثير من الفنادق.

- ففي عام 1841م تم إنشاء أول فندق بمصر وهو فندق شبرد الذي أفتتحه المستر صمويل شبرد الإنجليزي الجنسية، وأطلق عليه عند الافتتاح اسم The New British Hotel ثم أطلق عليه بعد ذلك Shepherd British Hotel.
- مع احتفالات افتتاح قناة السويس عام 1869م أنشأ فندق الجزيرة بالاس لإقامة إمبراطورة فرنسا "أوجيني"، وقد تميز الفندق بمستويات عالية من فنون المعمار والديكور وهذا الفندق عرف بفندق عمر الخيام ثم جدد وتم عمل العديد من الترميمات به عام 1977م وأفتتح مرة أخرى عام 1982م لتديره شركة ماريوت العالمية ويصبح اسمه "ماريوت القاهرة"، وكان هذا الفندق أول مكان في العالم تعرض فيه أوبرا عايدة "الفيردي" ويعتبر هذا الفندق من أكبر فنادق منطقة الشرق الأوسط حالياً (حجازي، 2005).

وفي عام 1897م تم تكوين شركة الفنادق المصرية وكانت الإدارة في بدايتها لشركة إنجليزية حيث قامت بتملك العديد من المنشآت الفندقية التي شيدت في الفترة بين

1841 وحتى 1897 مثل فندق شبرد، الكونتنتال، مينا هاوس، سان استيفانو، ونتر بالاس بالأقصر، كترأكت بأسوان وفي عام 1899 تم تأسيس شركة "فنادق مصر الكبرى" وفي عام 1905 تم تأسيس شركة "فنادق الوجه القبلي" حيث كانت تمتلك وتدير المنشآت الفندقية بمدينتي الأقصر وأسوان (الحضيري، 1999).

وبمدينة الإسكندرية يوجد أحد الفنادق الأثرية التي كانت في الأصل عبارة عن قصر ملكي للأسرة المالكة وهو "قصر السلامك" الذي أنشأ للخديوي عباس الثاني على الطراز النمساوي وسط حدائق المنتزه، وأطلق عليه السلامك بعد بناء قصر الحرملك عام 1930م في عهد الملك فؤاد فأصبح الحرملك قصر الملك والسلامك لضيوف العائلة المالكة، وفي عام 1938م تم تجديد القصر ليكون مقر الزوجية للملك فاروق والملكة فريدة وبعد ثورة 1952م تحول السلامك إلي فندق تحت إدارة شركة حكومية "تورهوتيل"، وفي عام 1970م تولت شركة "سفنكس" إدارته ولكن ساءت حالة القصر بسبب إهمال صيانتته وترميمه فتم تأجيره إلي شركة سان جيوفاني والتي قامت بترميمه للعمل عام 1997م (هالة، 2006).

* المرحلة الثانية: بعد ثورة 23 يوليو 1952.

وتضمنت هذه المرحلة مرحلتان ثانويتان هما:

• مرحلة ما قبل الخصخصة وهي الفترة من 1952 وحتى 1987.

• مرحلة ما بعد الخصخصة وهي الفترة 1987 وحتى يومنا هذا.

* مرحلة ما قبل الخصخصة:

في عام 1959م أفتتح فندق النيل هيلتون ميدان التحرير على الأرض التي كانت مقامة عليها ثكنات النيل، وهو أول إدارة أجنبية بمصر بعد الحرب العالمية الثانية، وفي عام 1967م قامت الدولة بتأميم الفنادق، وصارت ملكيتها للدولة وأديرت بنفس إدارة وحدات القطاع العام، وتم توزيعها وفق أربع شركات فندقية، وعندما زادت منافسة الفنادق الأجنبية لفنادق القطاع العام أعيد إدماجها في شركة واحدة تحت اسم "شركة الفنادق المصرية" عام 1976م (حجازي، 2005).

• وفي عام 1969 وقع عقد فندق "شيراتون القاهرة سفنكس" ومن هنا انتشرت سلسلة فنادق شيراتون بمصر حيث تدير الآن عدة فنادق بمصر مثل شيراتون "المنتزة-الجزيرة-الأقصر-الغردقة" وغيرها وهو نفس التوسع لمؤسسات هيلتون فيوجد هيلتون "رمسيس-الأقصر-شرم الشيخ-برج العرب" وهكذا جاءت الشركات العالمية الكبرى مثل "أوبري-الموفنبيك-الأنتركونتننتال" (نصار وفتحي، 2006).

وتذكر هالة (2006) يوجد حالياً بمصر الكثير من الفنادق ذات الدرجات المختلفة، وطبقاً لتصنيف وزارة السياحة المصرية لعام 2003 أن الفنادق ذات فئة الأربع نجوم فاقت أكثر من 85 فندق، والفنادق ذات فئة الخمس نجوم تجاوزت أكثر من 70 فندق بمحافظات مصر المختلفة. كما يضيف نصار وفتحي (2006) أن الفنادق العائمة التي تبخر في النيل فاقت أكثر من 200 باخرة تديرها إما شركات أجنبية أو محلية مثل "سي تي-ممنون-ترافكو-سبرنج" وغيرها من الشركات والأفراد أو المستثمرين الذين قاموا بإنشاء البواخر على أحدث الطرز والتجهيزات والمعدات الحديثة. هنالك عدة أنواع للفنادق منها: فنادق الإقامة، فنادق العبور، فنادق المطارات، فنادق راكبي السيارات، الفنادق التجارية، وفنادق المؤتمرات، الفنادق العلاجية والمنتجعات، الفنادق الرياضية وبيوت الشباب، الفنادق المتحركة... الخ. ويمكن توضيح ذلك فيما يلي (حسن وآخرون، 2005).

2-7-5 الفندقية في السودان:

علي الرغم من أن صناعة الفندقية في دول العالم قديمة المنشأ إذ نجدها عند الإغريق والرومان حيث عرفت بالضيافة المدفوعة، إلا أنها في الشرق العربي وخاصة السودان تعتبر حديثة المنشأ نظراً لما عرفت به هذه البلاد من كرم الضيافة حيث تقام المضيافة أو الديوان في كل منزل في جميع أنحاء السودان وكانت المضيافة تقام معدة بالمأكل والمشرب بدون مقابل في دور النظار والعمد والمشايخ وفي الخلاوي والمساجد وعند ميسوري الحال من المواطنين ويجتمع حول الضيف أهل القرية بكل ما يستطيعون

تقديمه. ولم يعرف السودان الضيافة المدفوعة الأجر إلا بعد أن دخل تحت مظلة الحكم الثنائي عام 1898م حيث بدأت سلطات الاستعمار في إقامة الفنادق، ومن الملاحظ أن تلك الفنادق كانت تقام في مداخل البلاد ومخارجها لتسهيل مهمة سفر مستخدمي حكومة الاستعمار داخل السودان وللمستعمرات البريطانية في أفريقيا (زروق، 1998).

ويضيف نفس الباحث قائلاً أنه قد تم إنشاء الفندق الكبير في عام 1902م في الخرطوم بوصفها عاصمة البلاد ويلي ذلك قله الفنادق فيها، وفندق النيل بوادي حلفا عام 1910م بوصفها الميناء النهري الرئيسي والمدخل الشمالي للبلاد، وفندق البحر الأحمر ببورتسودان عام 1917م بوصفها ميناء السودان الرئيسي ومدخله، وفندق جوبا عام 1920م بوصفها المركز الرئيسي للأقاليم الجنوبية، ومصيف أركويت عام 1920م، وهذا بالإضافة إلي إقامة بعض الاستراحات في عطبرة عام 1912م بوصفها عاصمة السكة حديد واكبر مخدم للخبرات الأجنبية آنذاك واستراحة كوستي عام 1913م بوصفها مركزاً رئيسياً للنقل النهري بالإضافة إلي هذه الفنادق والاستراحات أدخلت الإدارة البريطانية نظام الفنادق المتحركة ويتمثل ذلك في عربات البوفيهات والنوم والبريمو (الدرجة الأولى) في القطارات المشتركة وكذلك البواخر النيلية. ونسبة لضخامة هذا العمل فد أوكلت إدارة لمرفق السكة حديد تحت إدارة مصلحة المرطبات سابقاً وقد كانت هذه الإدارة قبل أن تصبح متشعبة يديرها المستر لويذو، وبعد التوسع أنشأت مصلحة تسمى الإنعاش في عام 1925م تعدل أسمها في عام 1933م إلي مصلحة المرطبات والبواخر النيلية وتبعت لها كل الفنادق والاستراحات المذكورة بالإضافة إلي بوفيهات القطارات والبواخر النيلية وأصبحت هذه الإدارة مسئولة عن إمداد كافة الفنادق باحتياجاتها، ثم تعدل أسمها بعد ذلك إلي مصلحة الفنادق والمرطبات وفي عام 1955م أضيفت إليها ضيافة مطار الخرطوم، وفي عام 1963م أنشأت المصلحة آخر فندق لها وهو فندق السودان ليكون عوضاً عن فندق النيل في حلفا. واستمر الوضع كذلك حتى عام 1970م حيث تم تأميم بعض فنادق القطاع الخاص وهي (اكسليور - الواحة - صحار) مصلحة الفنادق

والمربطبات وأخيراً في عام 1971م فصلت مصلحة الفنادق عن السكة الحديد لتضم إلي مصلحة السياحة في المؤسسة السودانية العامة للسياحة والفنادق.

ويتضح من هذا السرد إن القطاع العام كان هو المهيمن علي هذه الصناعة ولم يتحرك القطاع الخاص إلا في حدود ضيقة حيث أنشئت فنادق صغيرة بواسطة بعض الأغاريق والأقباط مثل فندق انطونياوس وكان في محل شركة المصنوعات المصرية الان وفندق فكتوريا مازال موجوداً في شارع القصر ومواجه لعمارة النيل الأزرق للتأمين ولكنه مغلق وفندق الاكروبول ومازال يعمل حتى الآن ويقع جنوب فندق صحاري وفندق سانت جيمس وفي محل كايرو وجلابية الآن وفندق النيل الأزرق غرب كبري النيل الأزرق.

والملاحظ إن القطاع الخاص لم يأخذ نصيبه في هذه الصناعة المتطورة إلا في أواخر السبعينات وربما من وجه نظره صناعة خدمية وتحتاج إلي المعرفة والدراية والخبرة والجهد والمتابعة المتواصلة ولما تتطلبه من مستوي ودرجة عالية من الأمن للنزلاء فيها، ولذلك يلاحظ أن القطاع الخاص أكتفي فقط في معظم الحالات بنشأة فنادق صغيرة لا ترقى بدرجة فنادق القطاع العام أو المختلط. إذن فقد أخذ القطاع العام علي عاتقه مسؤولية نمو وتطور الفنادق بالبلاد ولم يدخل القطاع الخاص بصورة مشرفة إلا في عام 1977م حيث شهدت البلاد إقامة العديد من المؤسسات الإيوائية الناجحة كفندق هلتون الخرطوم (قطاع مختلط) وفندق الكريديان (خاص) وفندق قصر الصداقة والقرين فلدج (عام) بجانب عدد كبير من فنادق الدرجة الثانية ومطاعم درجة أولي أقيمت في عام 1998م مثل فندق العاج وقصر الخليج وفندق فالكون ومطعم البستان والمطعم السياحي العالمي ومطعم الهبي لأند، وغيرها من المطاعم والفنادق الحديثة التي أنشئت في السنتين التي تلي العام المذكور.

كما تم كذلك إقامة القرى السياحية في كل من عروس البحر الأحمر لهواة الغوس والغطس والتصوير تحت الماء وجميزة بالاستوائية لهواة رحلات الصيد والسفاري وفي أوائل التسعينات تم إنشاء فنادق جديدة مثل شهر زاد والخرطوم بلاذا.

ونسبة لاشتهار السودانيين بكرم الضيافة فإن الفنادق في الأقاليم لم تجد قبولاً لدي عامة الناس في البداية بالإضافة إلي قلة الأجانب والسياح ولكن بعد التطور الذي صاحب استقلال البلاد في شتي المجالات فقد تغير الوضع (زروق، 1998).

وبالرجوع إلي الإحصائيات الخاصة بعدد الفنادق الموجودة في 1992م في السودان وسعتها الايوائية يتضح أن جملة الفنادق المصنفة منها والغير مصنفة (شعبية) 181 فندق منها 73 فندق بولاية الخرطوم و 18 بمدينة بورتسودان و 14 بود مدني و 11 في كسلا وإن الطاقة الإيوائية لكل هذه الفنادق تبلغ 1806 غرفة وإن عدد الأسرة 2776 كما توضح الإحصائيات إن الطاقة الإيوائية في ولاية الخرطوم وحدها 2193 سرير في الخرطوم.

ونظرة عابرة إلي تلك الإحصائيات بالإضافة إلي دراسة الأسواق السياحية وحركة النشاط السياحي المرتقب بالبلاد يتضح أنه مازال هنالك مجالاً رحباً وواسعاً بالبلاد للاستثمار في هذا النوع من النشاط الإيوائي بمختلف أنواعه والحصول علي عائد مجزي اعتماداً علي تقديم خدمات فندقية حديثة ومقنعه للسواح والموظفين.

جدول (1-2) عدد الفنادق بالسودان

الرقم	المدينة	عدد الفنادق
1-	فنادق العاصمة القومية	73
2-	فنادق بورتسودان	18
3-	فنادق كسلا	11
4-	فنادق مدني	14
5-	فنادق كوستي	15
6-	فنادق وادي حلفا	9
7-	فنادق الأبيض	7
8-	فنادق دنقلا	6
9-	فنادق سنار	5

5	فنادق حلفا الجديدة	-10
4	فنادق القصارف	-11
3	فنادق سنجة	-12
3	فنادق عطبرة	-13
1	فنادق شندي	-14
1	فنادق بربر	-15
1	فنادق الدمازين	-16
1	فنادق مليط	-17
1	فنادق نيالا	-18
1	فنادق جوبا	-19
2	فنادق الحصاصي	-20
181	المجموع	

المصدر: (زروق، 1998)

جدول (2-2) بعض الفنادق بمدينة الخرطوم

الدرجة	أسم الفندق	مسلسل
خمسة	هيلتون الخرطوم.	1
خمسة	فندق القصر.	3
خمسة	الفندق الكبير (هوليدي).	4
خمسة	فندق برج الفاتح	6
خمسة	السلام روتانا	7
أربعة	المريديان الخرطوم.	8
أربعة	الخرطوم بلاذا.	9
ثلاثة	فندق شهر زاد.	10

11	قرين فليديج.	ثلاثة
12	المقرن قرين.	ثلاثة
13	الكروبول	نجمتين
14	قبا	نجمتين
15	فالكون	نجمتين
16	قصر الخليج	نجمتين
17	دانا	نجمتين
18	بدر السياحي	نجمتين

المصدر: من إعداد الباحثة

وهذه النماذج الأخيرة للمثال وليس للحصر.

ومن خلال هذا الفصل يمكن أن نخلص إلى أن الفنادق تعتبر عامل من عوامل الجذب السياحي لأنها تعمل على توفير الخدمات للنزلاء، وقد تطورت صناعة الفنادق من الخان والحان في العصور القديمة حتى أصبحت الآن فنادق كبيرة تقدم خدماتها

للنزلاء وقد يرجع ذلك إلى التطور المستمر مع الثورة المعلوماتية الحديثة، مما أدى إلى أنها العمود الفقري لاقتصاد البلاد.

وترى الباحثة أن صناعة الفنادق في السودان تأخرت وذلك لإشتهار أهلها بكرم الضيافة، ولكن في الآونة الأخيرة أتجهت البلاد إلى النظر إلى أهمية هذه الصناعة كوحدة من أهم الصناعات التي تساعد على رفع اقتصاد البلاد.

الفصل الثالث

العلاقات العامة في المجال الفندقي

مبادئ العلاقات العامة قديمة قدم الحضارات الإنسانية، وإن لم تكن تتخذ هذا الاسم بالذات، كما أنها كانت في مستهل ظهورها تعتمد على المشاعر الخاصة والعواطف الفردية والتيارات الفكرية في المجتمعات المختلفة.

وإذا أردنا أن نتبع تاريخ العلاقات العامة -من وجهة النظر الاجتماعية- نجدها في تعاليم الأديان السماوية، ففي الديانة الموسوية وفي المسيحية وفي الإسلام مبادئ أصيلة عن أساليب التعامل مع الآخرين وعن آداب هذه المعاملة وأخلاقياتها، وهي المعين الذي استمدت منه العلاقات العامة الحديثة فلسفتها ومبادئها. فيقول الله تعالى في القرآن الكريم: "وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان" (سورة التوبة) ويقول أيضاً "ولا تستوي الحسنة ولا السيئة ادفع بالتي هي أحسن فإذا الذي بينك وبينه عداوة كأنه ولي حميم" (سورة فصلت آية 34)، وعن أنس بن مالك رضي الله عنه يقول النبي محمد صلى الله عليه وسلم: "لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه" (متفق عليه) (عوض، 1999).

كما أننا نجد مبادئ العلاقات العامة الحديثة واضحة في المعاملات الإنسانية منذ أقدم العصور، فمنذ قرون عديدة عرفت إنجلترا ما يعرف بالقاعدة الذهبية والتي توصي بأن يفعل الفرد مع الآخرين مثل ما يحب أن يفعلوه معه.

Do unto others, as you would have them do unto you

هذه القاعدة تتضمن في الحقيقة جوانب كثيرة من المبادئ الحديثة في العلاقات العامة، ففي إنجلترا ظهرت الصورة الأولى للعلاقات العامة في شخصية وزير البلاط الذي كان يستعين به الملوك للتدخل كمثل للمواطنين في حالة وقوع أي نزاع بين حقوق الملكية والحقوق الإنسانية. وتعتبر هيئة التلفزيونات في أمريكا من أول المؤسسات الأهلية التي اهتمت بعلاقات الجمهور. فأنشأت منذ عام 1880 أقساماً للعلاقات العامة باعتبارها من أهم هيئات الاتصال بالمواطنين (عبد الرحيم، 1989).

3-2 مفاهيم عامة

1.2.3 مفهوم العلاقات العامة:

في أعقاب الحرب العالمية الأولى مباشرة أصدرت الحكومة الأمريكية قراراً بإنشاء مجلس العلاقات العامة وحدد القرار أهداف المجلس بأنها ترمي إلى تحليل سوء التكيف في العلاقات العامة، فمثلاً تحديد الأسباب المحتملة لحالة سوء التكيف في السلوك الاجتماعي للأفراد إلى جانب تقديم النصح والمشورة. ومن تحليل هذه الأهداف نجد أن العلاقات العامة ثلاثة وظائف رئيسية: التكيف والإعلام والإغراء.

ومن الجدير بالذكر أن أي تاريخ للعلاقات لا يذكر فيه اسم النبي محمد صلى الله عليه وسلم لا يمكن أن يكون وافياً، إذ أنه بفضل منهجه ظهرت الفلسفة الحقيقية للعلاقات العامة ووضحت مبادئها وأخلاقياتها وانتشرت انتشاراً واسعاً في كافة الأرجاء من بقاع العالم (عوض، 1999).

2.2.3. العلاقات العامة ومكونات الاتصال الأخرى:

العلاقات العامة هي الجهود المخططة والمستمرة للتوصيل الجيد للمعلومات بين المنظمة التي يعينها الأمر وبين جمهورها بقصد تحقيق المنفعة المتبادلة بينهما (عطية ومنى، 1991).

ويذكر (200) Ibrahim أن العلاقات العامة تستخدم أيضاً كنظام تنبؤ يساعد على التكيف بالتعريف على الاتجاهات وتوقعها، وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية. ويخلط البعض أحياناً بين العلاقات العامة وبين بعض الوسائل والأشكال الاتصالية المعروفة مثل الإعلام والإعلان والدعاية والنشر بدرجة تمثل إحدى المشكلات الرئيسية التي تواجه العلاقات العامة كوظيفة وكنشاط مستقل، وهنا يتطلب الأمر ضرورة توضيح الفروق بينهم (هدى، 1997).

الإعلام Informing هو نشر الحقائق والمعلومات الصحيحة الصادقة عن الموضوعات والمشكلات والقضايا المثارة والمطروحة بطريقة موضوعية، بما يسهم في تنوير الرأي العام وتبصيره بمجريات الأمور وإيجاد أكبر درجة ممكنة من المعرفة

والوعي والإدراك لديه. وعلى ذلك فإن العلاقات العامة ليست إعلام وإن كان الإعلام هو أحد الأنشطة الأساسية لها.

الإعلان Advertising فهو وظيفة تسويقية تهدف إلي بيع السلع أو الخدمات المعلن عنها من خلال التأثير في المستهلك الحالي أو المرتقب وذلك نظير دفع أجر، لذلك يسيطر المعلن على رسالته الإعلانية من حيث المكان والزمان ووسيلة الاتصال الجماهيري المستخدمة. ومن هنا يتضح الفرق بين الإعلان وبين العلاقات العامة كوظيفة إدارية ترتبط بعرض الآراء الصحيحة عن المنظمة وسمعتها وصورتها الذهنية الجيدة.

أما الدعاية Propaganda فهي جهود مخططة تهدف إلي الإقناع برأي أو فكرة أو إحداث تأثير مقصود ومحسوب على سلوك واتجاه وأراء ومعتقدات الجمهور، بما يؤدي إلي السيطرة على الرأي العام ويخدم أهداف ومصالح الداعية. وبالتالي تختلف الدعاية عن العلاقات العامة التي تقوم على تحري الصدق والأمانة والوضوح.

أما النشر Publicity فيتمثل في نشر المعلومات والبيانات المختلفة عن المنظمة في كافة وسائل النشر المتاحة المطبوعة والمسموعة والمرئية بهدف الوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف. وعلى ذلك فالعلاقات العامة أكثر شمولاً من النشر الذي يعد جزء من مكونات أنشطتها الاتصالية.

ويمكن تعريف العلاقات العامة على أنها الوسيلة التي من خلالها يمكن للفندق تحديد الاتصال مع الجماهير المستهدفة من خلال وسائل الاتصال الشخصية وغير الشخصية (عطية ومني، 1991).

كما يمكن تعريف العلاقات العامة على أنها:

الجهود المخططة والتي يتم تعزيزها لإيجاد والمحافظة على شهرة الفندق والتفاهم المتبادل بين التنظيم وجماهيره، وهذا يتضمن المفاهيم التالية:

أ- التخطيط Planning والذي يعني ضرورة تخطيط الجهود المختلفة للعلاقات العامة لتتناسب مع أهداف التسويق المرسومة.

ب- نشاطات معززة sustained activity، مثلها كباقي النشاطات التسويقية الأخرى، تحتاج العلاقات العامة للتعزيز والاستمرارية وإلا فلن تحقق أهدافها.

ج- الفهم والشهرة Understanding & good will تهدف العلاقات العامة لتعزيز الفهم والتفاهم المتبادل بين الفندق وجماهيره وتزويد الجماهير بالمعلومات اللازمة لخلق الوعي والتفهم للجوانب المختلفة لنشاطات الفندق وبالتالي إيجاد وتعزيز سمعة وشهرة الفندق فيما بين جماهيره المستهدفة.

د- الجماهير Publics وتشمل المستخدمين الحاليين والمرتبين. قادة أصحاب الرأي، المجتمع المحلي، المؤسسات المالية... الخ (هدى، 1997).

وتؤكد الباحثة إلى أن الجدل الذي يدور حول كثرة التعريفات واختلاف مفاهيم العلاقات العامة قضية حتمية لعملية التطور التي تمر بها جميع العلوم الإنسانية خلال المراحل التاريخية المتعاقبة وقد تكون هذه ميزة تحسب للعلاقات العامة تعكس مدى التطور المتلاحق والاهتمام بها من قبل الأكاديميين والممارسين على حد سواء مما ينعكس إيجابياً على العلاقات العامة وشمولها لكثير من جوانب الحياة العلمية والعملية. وتعرف الباحث العلاقات العامة بأنها الجهود المبذولة في جهة متخصصة لإقامة وتدعيم علاقات طيبة بين المنظمة والجماهير من خلال التواصل المستمر وباستخدام الوسائل القابلة لتحقيق التعاون والتفاهم وكسب الثقة المتبادلة بين جميع الأطراف وصولاً للهدف المنشود

3/ وبين خبراء العلاقات العامة أن هناك تأثيراً مضاعفاً للعلاقات العامة يصل إلى عشرة أضعاف تأثير الإعلان وهذا ما يجعل .

العلاقات العامة هي مزيج من الرأي العام والصورة الذهنية للفندق. وبما أن كل فندق يحاول إيجاد وتعزيز صورة ذهنية للجماهير فإن كل الفنادق تحتاج إلى العلاقات العامة عند رسم وتعزيز صورة ذهنية إيجابية للفندق فإن هذا يكون لصالح الفندق ويساهم في نجاحه وازدهاره. والنشر هو نوع من أنواع العلاقات العامة (عجوة، 1993).

العلاقات العامة تقوم بتزويد الجماهير المستهدفة بالمقالات والقصص والتعليقات من خلال الفندق نفسه أو من خلال خبراء مثل المحررين والمختصين في السياحة والسفر وخدمات الضيافة. مثل هذه النشاطات للعلاقات العامة التي يتم تعزيزها بخبرة هؤلاء المختصين من داخل وخارج الفندق يجعل منها مصدر ترويجي ذا مصداقية نسبية عالية وخاصة من خلال رأي طرف ثالث في الصحف والمجلات، التلفاز والمذيعات.. الخ، والذي عادة ما يكون أكثر تقبلاً من قبل الجماهير المستخدمة (Ibrahim, 2006).

القيمة الحقيقية للعلاقات العامة تظهر من خلال تأثيرها على قرار شراء السلع والخدمات الفندقية باستخدام الكلمة المنقولة، أو تركية الأصدقاء والتي عادة ما يصل تأثيرها إلي 70 % أو أكثر مقابل 30% أو أقل للإعلان على قرار الشراء (هدى، 1997).

خبراء العلاقات العامة بينوا أن هناك تأثيراً مضاعفاً للعلاقات العامة يصل إلي عشرة أضعاف تأثير الإعلان.

ما يجعل العلاقات العامة أكثر جاذبية لرجال التسويق هو قدرتها على مضاعفة وعي العملاء، تحقيق مصداقية عالية للعلاقات العامة. تزداد أهمية العلاقات العامة من خلال إمكانية تحديد أهدافها بشكل قابل للقياس اعتماداً على البحث العلمي المنظم ومن ثم توجيهها للجماهير المستخدمة، كذلك تتميز العلاقات العامة بقدرتها على بناء المصداقية التعرض، الأهمية الإخبارية من خلال استخدام واستغلال هذه الأساليب والأدوات للحصول على أكبر تغطية من وسائل الاتصال (Gummesson, 1994).

يمكن أن تساهم العلاقات العامة بزيادة عدد الاستعلامات حول الفندق ونشاطاته، كما يمكن أن تساهم في ترويج الفندق من خلال اقتباس ما تم نشره من خلال التحريرات الصحفية في العلاقات العامة في حالات الإعلان الفندقي ليزيد من مصداقية الإعلان ويساهم في تعزيز الصورة الذهنية للفندق (عجوة، 1993).

في حالة العلاقات العامة يجب على المسئول أن يكون على معرفة دقيقة بالسوق المستهدف (الوسطاء، رجال الأعمال، منظمو الحفلات، والمؤتمرات أو السائح العادي)، التوزيع الجغرافي للسوق، التوزيع العمري، الدخل، رغبات السوق المستهدف، وأهم المشاكل والمعوقات التي ينبغي معالجتها من خلال العلاقات العامة. جانب آخر مهم في العلاقات العامة هو معرفة ما يدور في الفندق، هنالك الكثير من الأحداث التي تدور في الفندق ويمكن استخدامها في نشاطات العلاقات العامة، لكن يمكن أيضاً إيجاد حدث معين لنقوم بنشره كنوع من العلاقات العامة. مع أن هذا الاستثناء بدلاً من أن يكون القاعدة العامة من الأحداث الهامة تعيين أو ترقية الموظفين أو انتقالهم ما بين الفنادق التابعة، إدخال أو إضافة بعض المرافق الفندقية أو السلع والخدمات، إصدار مجلة فندقية جديدة أو قائمة طعام (Meidan, 1984).

3.3 أسس العلاقات العامة:

ترتكز العلاقات العامة على مبدأ مهم وهو التسويق والإقناع باستخدام وسائل دائمة التغيير لجذب العملاء وقد أظهرت المدنية الحديثة أن إنسان هذا العصر في حاجة إلي التسويق والإقناع، فهو يشك في كل شي، ولا يؤمن بصحة شي إلا إذا شاهد ولمس وتحقق ولهذا كانت مهمة التأثير شاقة وعسيرة ولا بد أن تدعمها دراسات في سيكولوجية الفرد والجماعة ومراحل تكوين الشخصية الإنسانية، وأن تكون أدوات التأثير مقبولة لدى الأفراد والجماهير وتتصل بصميم حياتهم اليومية وبمشكلاتهم الواقعية، وان تتميز بالتجديد المستمر في أساليبها وألوانها (عوض، 2002).

وهناك عدة أسس لا بد من توافرها حتى تتمكن العلاقات العامة من تحقيق أهدافها ومنها:

3-3-1 الالتزام بالصدق والصراحة والوضوح والموضوعية في عرض الحقائق المختلفة عن المنظمة وسياستها وأنشطتها وأهدافها فلا يجب على العلاقات العامة -بأي حال من الأحوال- أن تغطي على المساوي أو أوجه النقص والقصور أو التقصير.

3-3-2 التأكيد على أن العلاقات العامة في جوهرها هي عملية اتصال ذو اتجاهين، حيث يتمثل الاتجاه الأول في الإرسال أي إيصال المعلومات المختلفة التي ترغب المنظمة في وصولها إلي فئات جماهيرها المتعددة، أما الاتجاه الثاني فهو الاستقبال الذي يتيح التعرف على اتجاهات هذه الجماهير وآراءها ووجهة نظرها وردود أفعالها.

3-3-3 أن يتصف عملها بالاستمرارية فالعلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لمواجهة المشكلات أو المواقف الهجومية التي قد تتعرض لها المنظمة، ولكن مهمتها بناء صورة ذهنية جيدة، تستند إلي الواقع الفعلي من خلال الجهود المخططة الهادفة، ثم العمل على دعم وبقاء وتحسين هذه الصورة.

3-3-4 الاهتمام بجميع جماهير المنظمة سواء الداخلية أو الخارجية مع الأخذ في الاعتبار خصائصهم وطبيعتهم وآرائهم ورغباتهم واحتياجاتهم ودوافعهم ووجهات نظرهم وردود أفعالهم، لكي تتوافق برامجها مع كل شريحة منهم وتحقق التأثير المطلوب في سلوكهم بما يدعم مكانة المنظمة وينعكس على نجاحها وتقدمها.

3-3-5 الاهتمام بالرأي العام والمجتمع والبيئة فمسئولية العلاقات العامة يجب أن لا تقتصر على العاملين أو المتعاملين مع المنظمة فقط بل هي أشمل من ذلك فهناك مهام جديدة فرضها تطور الفكر الإداري وتزايد قوة الرأي العام والتأثير المتبادل بين المنظمات والبيئة المحيطة بها.

3-3-6 أن تستخدم جميع وسائل وقنوات وأساليب الاتصال المتاحة (المزيج الاتصالي من الدعاية، النشر، الإعلان والإعلام) بتكامل واتساق، مما يساعدها على تحقيق أهدافها سواء من حيث الإعلام والشرح والتفسير أو في التعرف على ردود الفعل ورجع الصدى.

3-3-7 أن تعتمد على الأساليب العلمية السليمة في ممارستها لكافة أنشطتها مما يسهم في زيادة فاعليتها ويتيح الاستخدام الأمثل لمواردها وصولاً لتحديد أفضل ناتج ممكن بدعم المنظمة ومكانتها وقدرها (عطية ومنى، 1991).

3-3-8 ويضيف عوض (2002) أنه من المبادئ الأساس للعلاقات العامة:
- تعريف مدير المؤسسة ببعض البرامج الإنشائية في الاصطلاح الاجتماعي، والتأكد من أن الصحافة على علم بنشاطه.
- إتباع سياسة إرسال خطاب ترحيب يحمل توقيع أحد رؤساء المؤسسة لجميع العملاء الجدد.

- العلاقات العامة الطيبة تعتمد على العلاقات العالمية السعيدة، ولهذا فمن المهم تمكين العامل الذي يحس بالضميم أو الأذى أن يسمع المسئولون بالمؤسسة شكواه.
- تتبع الأبناء المتعلقة بكبار الشخصيات وتكليف أحد المسئولين بكتابة خطابات مناسبة لهم، ويمكن أن ترسل هذه الخطابات في مناسبات الترقية أو ما شابهها.
- أن تحرص المؤسسة على توجه دعايتها إلى الخدمة العامة وإعلام الجمهور، وان لا تتحرف الدعاية إلى الأنانية، وان تضع دائماً نصب عينها أن الخدمة الأفضل تؤدي إلى ربح أوفر.

- المدير الناجح يساعد مؤسسته على تحقيق أهدافها بسهولة، ولهذا فمن المهم أن يدخل المدير المسئول في اهتماماته الجوانب الإنسانية في مجتمعه المحلي، وأن يستعين ببطانة محترمة تساعد في نشر أفكاره واهتماماته.

4.3 أخلاقيات العلاقات العامة:

لابد أن يتوافر في المشتغل بالعلاقات العامة صفات أساس أهمها: الأمانة والصدق وحسن المظهر، وأن يكون قادراً على تلبية احتياجات البرنامج بمعنى أن يكون مزوداً بالسلطات الكافية التي تساعد على تحقيق مهمته، وفي الوقت نفسه أن يكون قادراً على تحمل أعباء المسؤولية الملقاة على عاتقه، ومن الصفات الأساس الواجب توافرها في أخصائي العلاقات العامة أن يكون من محبي النظام والنظافة، فقد أثبتت

الخبرة أن المظهر الخارجي يؤثر أثراً فعالاً في اكتساب ثقة العملاء والفوز بتقديرهم (عطية ومنى، 1991).

كما أن من عوامل نجاح أخصائي العلاقات العامة الهدوء وضبط النفس، فنجاح الأخصائي يتوقف أولاً وقبل كل شيء على تصرفاته التي يجب أن تكون طبيعية إلى أقصى حد، تلك التصرفات تشبع في العميل الثقة والاطمئنان إليه.

ومن الأمور المسلم بها كذلك أن أخصائي العلاقات العامة لا بد أن يكون قادر على تحمل المسؤوليات الملقاة على عاتقه، بمعنى أن يكون من الموظفين الدائمين الذين يؤدون وظيفتهم في جو من الاستقرار النفسي والاطمئنان الوجداني. وتتوافر أركان هذا الاستقرار إذا أُتيح لهذا النوع من الموظفين نظاماً يهيئ تكافؤاً من جانب، يوفر للمجتهدين الأكفاء الارتقاء في السلم الوظيفي بصورة مرضية دون أن تتدخل العوامل الشخصية أو الاتصالات الخاصة التي تفسد تنمية الكفاءات وتتيح الفرصة لظهور أفراد غير قادرين في مجال العلاقات العامة (هدى، 1997).

ويذكر عوض (1999) أن للعلاقات العامة جانب أخلاقي، وآخر إنساني وثالث اجتماعي:

فالجانب الأخلاقي يقوم على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين الطرفين، فالثقة (ثقة جمهور العملاء) عنصراً أساسياً في أهدافها الأخلاقية، وعلى هذا فإن برنامج العلاقات العامة يحرص تماماً على أن يبعد وسائل الخداع والغش والتضليل والدعاية المزيفة، ويستعين بالحقائق والأرقام والوقائع في توضيح أهداف المؤسسة وسياساتها وأساليب إدارتها وفي تمكين جمهور المتعاملين معها من الوقوف على ماغض من وظائفها، وفي المشاركة الفعالة في تحمل مسؤولية توجيه المؤسسة وسياساتها.

أما الجانب الإنساني فيقوم على رفع الروح المعنوية لأصحاب المؤسسة والعملاء والعاملين، حيث تساعد برامج العلاقات العامة على زيادة فرص نجاح المؤسسة، وبالتالي يؤدي هذا النجاح إلى زيادة فرص تحسين "الهندسة الإنسانية" فالعلاقات العامة تخدم أصحاب المؤسسة ومؤسساتها وتخدم عملاءها والمستفيدين من خدماتها إلى جانب

أنها تحقق هدفاً إنسانياً عاماً وهو رفع معنويات العمال وتحسين ظروف حياتهم ورفع مستوى معيشتهم.

كما أن الجانب الاجتماعي يقوم على تحقيق عنصر التضامن بين الملاك والعاملين حيث تهدف برامج العلاقات العامة إلى تدريب العملاء على المشاركة في المسئوليات الاجتماعية للمؤسسة، فهي عن طريق تبصيرهم بإمكانيات المؤسسة وبجهودها وبالعبقات التي تواجهها، وبما تنتظره منهم من تأييد تساعد على تحمل مسئولية السياسة العامة للمؤسسة، للعمل على إنجازها واستمرارها ويتحقق عنصر التماسك والتضامن بين الطرفين، وهذا التماسك لا غنى عنه لتحقيق الأهداف الاجتماعية لبرامج العلاقات العامة.

تري الباحث انه على رجل العلاقات العامة أن يكون إيجابياً وليس سلبياً في تعامله مع جمهوره وضرورة الإرادة للتحكم في النفس والوقت فنجاح العلاقات العامة على المدى الطويل في علاقته بالآخرين لايعتمد على الكلمات المنمقة أو المظهر الجذاب أو الأدب المصطلح ، ولكنه يعتمد على الثقة والاعتداد بالنفس أولاً ثم التمسك بالمبادئ ثانياً ولن تأتي الثقة أو الاعتداد بالنفس أن لم تكن مقتنعاً بما تريد القيام به ومعرفتك التامة بأهدافك وأولوياتك التي تسعى الى تحقيقها بجدية واحترام .

5.3 أهداف العلاقات العامة:

تهدف برامج العلاقات العامة إلى الوصول إلى درجة عالية من المساندة القلبية والمشاركة الوجدانية، وهذا لا يتحقق إلا إذا كانت هذه البرامج تقوم على مبادئ إنسانية واجتماعية وأخلاقية، يبعث في الجماهير الإحساس بالتضامن الاجتماعي والمساندة القلبية، فضلاً عن ان في ذلك اعتراف بأن العلاقات العامة فن، إذ أن الوصول إلى هذه

الدرجة العالية من المساندة يستلزم صفات خاصة في أخصائي العلاقات العامة مما يضيف على العلاقات العامة صبغة الفن (عطية ومني، 1991).

3-15. الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الداخلي:

- إمداد العاملين بالمعلومات والبيانات المتعلقة بالمنظمة وتاريخها وأهدافها وسياساتها وأنشطتها مما يلزم توافرها لديهم.
- دعم الترابط بين العاملين بالمنظمة وتنشيط التعاون بينهم، وإزالة ما قد يحدث من سوء فهم بين بعضهم البعض أو بين الإدارة العليا.
- رفع الروح المعنوية للعاملين وتعريفهم بتقدمهم بصفة مستمرة وبأهمية العمل الذي يؤدونه.
- تنمية شعور الانتماء والولاء والاعتزاز وارتباط العاملين بالمنظمة.
- توصيل توجيهات الإدارة العليا للعاملين وشرحها وتفسيرها لهم.
- رفع المستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين.
- كسب ثقة العاملين والحصول على تأييدهم ومساعدتهم في الأنشطة المتعلقة بالمجتمع الخارجي للمنظمة (عطية ومني، 1991).

3-25. الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها مع الجمهور الخارجي:

- إيجاد سمعة جيدة وصورة ذهنية طيبة ومركز متميز للمنظمة لدى الجماهير التي تتعامل معها.
- الإعلام عن نشاط المنظمة وخدماتها وسياستها وكافة جهودها المبذولة.
- العمل على كسب ثقة وتأييد الرأي العام الخارجي بإمداده بالمعلومات الصحيحة عن المنظمة.
- الاتصال الدائم بأجهزة الإعلام المختلفة والمحافظة على علاقات حسنة ومستمرة معها.
- زيادة فرص التفاهم المتبادل والتعاون بين مختلف فئات الجمهور الخارجي والمنظمة.

- اجتذاب الكفاءات المتميزة للعمل لدى المنظمة.
- إيجاد رأي عام إيجابي ومؤيد للمنظمة على المستوى القومي (عطية ومني، 1991).

أما وظائف العلاقات العامة فيمكن تلخيصها فيما يلي:

6.3. وظائف العلاقات العامة:

1.6.3. وظائف العلاقات العامة داخل المنظمة:

- تشجيع الاتصال الفعال بين كافة المستويات الإدارية والفنية العامة بما يحقق الانسجام والتعاون داخل المنظمة.
- بحث وتحليل وتلخيص جميع المعلومات والبيانات التي تهتم الإدارة العليا ورفعها إليها.
- تعريف العاملين بكافة الجهود التي تبذل في مجالات النشاط الإنتاجي أو الخدمي.
- التصدي للمشكلات التي تواجه العاملين وتؤثر على روحهم المعنوية وكفاءتهم العلمية ومحاولة إيجاد حلول سريعة لها.
- إشباع أكبر قدر ممكن من الحاجات الإنسانية للعاملين مما يزيد اهتمامهم بعملهم وامتثالهم الاختياري للتعليمات واللوائح، وينعكس هذا على تحقيق أهداف المنظمة بطريقة اقتصادية وفعالة.
- العمل كمستشار شخصي لأعضاء مجلس الإدارة والعاملين في المستويات الإدارية العليا.
- نقل صورة كاملة للإدارة العليا عن اتجاهات العاملين وردود أفعالهم تجاه سياساتها.
- تشجيع العاملين على التقدم باقتراحاتهم ودراساتها وتطبيق المفيد منها (عبد الرحيم، 1989).

ترى الباحثة أن ذلك يحتاج إلى معرفة الوسيلة الاتصالية المناسبة للجمهور فكل جمهور وسيلته الاتصالية ، كما أن لكل وسيلة اتصالية جمهورها الذي يتعرض لها

ويرغب فى متابعتها وذلك لخصائصها ومميزاتها التى تتمتع بها إضافة إلى السمات الفردية والاجتماعية والشخصية التى يتبع بها الجمهور المتلقى .

2.6-3. وظائف العلاقات العامة خارج المنظمة:

- إمداد الجمهور بكافة المعلومات الصادقة السليمة عن المنظمة ونشاطها وأهدافها ومنتجاتها وخدماتها وشرحها له وإثارة اهتمامه بها بما يحقق قبوله لها وتهاونه معها.

- حماية المنظمة من أي هجوم أو دعاية مضادة أو سوء فهم قد تتعرض له نتيجة نقل صورة غير صحيحة عنها.

- التأكد من أن أعمال المنظمة وأهدافها تلقى الاهتمام الكافي من فئات الجمهور الذي تتعامل معه.

- التعرف على اتجاهات وآراء الجمهور المختلفة وأي تطورات تحدث فيها ورفعها للإدارة العليا حتى يمكنها التعديل في سياستها، بما يحقق التوازن بين مصالحه والاحتياجات المتنوعة لجماهيرها على أساس من الرضا والتفاهم والثقة.

- الاتصال الشخصي ببعض فئات جمهور المتعاملين مع المنظمة، أو بالأجهزة والمصالح المختلفة لإنجاز ما تحتاجه المنظمة من مطالب خاصة.

وتتضمن الوظائف التي يقوم بها جهاز العلاقات العامة مجموعة من الأنشطة التي عادة ما تختلف درجة ممارستها وأهميتها من منظمة لأخرى وهي كالتالي:

- أعمال التسهيلات (جوازات سفر وتأشيرات، حجز، مراسم الاستقبال والتوديع وخدمات أخرى).

- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام عن المنظمة وإعداد الرد المناسب

- إصدار الكتيبات والنشرات الدورية الداخلية.

- إصدار الكتيبات والنشرات الدورية الخارجية.

- تنظيم الاشتراك في المعارض الدولية والمحلية.

- القيام بالنشاط الثقافي (عقد ندوات، محاضرات، لقاءات)

- القيام بالنشاط الاجتماعي (رحلات، حفلات، بحوث اجتماعية ومساعدات اجتماعية)

- تنفيذ الحملات الإعلانية عن المنظمة (عبد الرحيم، 1989).

ويلخص نيوسم وكاريل تصنيف جمهور العلاقات العامة والوسائل الإعلامية المستخدمة من خلال جدول (1-3) : (1) (ابو اصبح ، 2004)

الجمهور الخارجي		الجمهور الداخلي	الجمهور
غير المباشر	المباشر		
اتصالات مؤسساتيه - الزبائن المحتملون - مستثمرون محتملون	اتصال التسويق - الزبائن - ممثلو المبيعات - الموزعون	- الادارة (العليا والوسطى) - العاملون - المساهمون - مجلس الادارة	
- اتصال شخصي - اتصال جمعي - وسائل سمعية وبصرية (افلام .. السويطة المتاحة) - المطبوعات (الجماهيرية والخاصة) - ترويج المبيعات - المعارض (الجماهيرية والخاصة والملصقات وغيرها) - النقد من الافراد والمؤسسات - الوسائل المتاحة للجمهور الخارجي		- اتصال شخص - اتصال جمعي - وسائل سمعية بصرية (افلام الوسيلة المتاحة) - المطبوعات (الجماهيرية والخاصة) - البريد الشخصي - ترويج المبيعات - المعارض والملصقات	الوسائل

7.3 دور العلاقات العامة في تكوين الرأي العام:

للعلاقات العامة دور بارز في تكوين رأي عام واعي ومنطقي ومتمزن من خلال أنشطتها المختلفة خاصة ما يتعلق منها بتعريف الجمهور بالمنظمة وإمداده بالمعلومات والبيانات اللازمة عنها حتى يكون رأيه مبنياً على أساس من الحقائق، فضلاً عن التعرف على آراء الجمهور إزاء سياسات المنظمة واستمالة أفراده للتعبير عن وجهات

نظرهم وإشراكهم في تحديد الأهداف وطرق العمل، بما يشبع لديهم حاجات المكانة والوطنية وتحقيق الذات ويوسع دائرة انتمائهم وبحولهم من أفراد لا رأي لهم إلي أفراد إيجابيين قادرين على الإسهام في تكوين رأي عام معبر عن مجتمع متجانس وموحد، بالإضافة إلي القدوة الحسنة التي يجب أن يقتدى بها والتي تتمثل في اتفاق أعمال وتصرفات المنظمات المختلفة مع ما تعلنه من مبادئ وأهداف وأسس وقيم أخلاقية (عجوة، 1993).

لذلك فإن جهاز العلاقات العامة مطالب بالقيام بكل من الأنشطة التالية:

1.7.3. تحديد فئات الجمهور الخارجي:

إن تحديد فئات الجمهور الخارجي تحديداً دقيقاً يعتبر أمراً ضرورياً لنجاح أنشطة العلاقات العامة، حيث كانت إحدى النتائج الهامة التي توصل إليها الخبراء الباحثون أن التأثير في الجماهير لا يمكن أن ينجح إلا في نطاق الجماهير النوعية، وأنه من الإسراف التوجه بالإعلام إلي الجمهور العام غير المتجانس نظراً لما ينتج عنه من ضياع للوقت وتبديد للمال والجهد.

تشير الباحثة إلي أن أهداف العلاقات العامة يجب أن تراعى فيها استراتيجيات العدد والمكان والعقيدة فإذا لم يتوفر عدد كافي من العاملين المدربين يصبح تحقيق الأهداف أمراً في غاية الصعوبة، إضافة إلي مراعاة طبيعة المكان ومدى مناسبتها مع الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة، أما إستراتيجية العقيدة فلا بد للأهداف أن تتماشى مع عقيدة الجمهور المستهدف من الأنشطة والبرامج التي تسعى العلاقات العامة لتنفيذها .

ويرى (Frank, 1988) أن الأسباب الرئيسية التي تدعو العلاقات العامة إلي

التعرف على جمهورها المستهدف هي:

أ- تحديد المجموعات التي ستنجح إليها ببرامجها الحالية أو المستقبلية.

ب- ترتيب هذه المجموعات تبعاً لأهميتها وأولوياتها ووفقاً لما تسمح به الميزانية والقوى العاملة وغيرها من الموارد المتاحة.

- ج- اختيار طرق ووسائل الاتصال التي ستستخدم.
- د- إعداد الرسالة المراد توصيلها بالشكل الذي يساعد على فهمها وقبولها.
- ومن أهم جماهير قطاع الفنادق ما يلي:
- جماهير العاملين، خاصة أولئك الذين يحتكون مباشرة بالضيوف.
 - جمهور السائحين سواء كانوا أجانب أو مواطني الدولة.
 - المنظمات التي تدخل السياحة في نشاطها.
 - وكلاء السياحة داخل الدولة وخارجها.
 - شركات الطيران والملاحة والنقل البري.
 - الفنادق.
 - البنوك والتأمين.

2-7-3- التعرف على آراء واتجاهات الجمهور الخارجي:

إن التعرف على اتجاهات الجمهور الخارجي واستقصاء آرائه وقياسها هي إحدى سمات عصرنا الحالي، والذي أصبح فيه نجاح أي منظمة يرتكز على موافقة جمهورها الخارجي وفهمه واستيعابه لأنشطتها وأهدافها وأعمالها، ومن هنا كانت دراسة تلك الجماهير ومعرفة بواعث سلوكها وكيفية تكوين أحكامها شيئاً ضرورياً للوصول إلي التوافق والتكيف والفهم المتبادل الذي تنشده المنظمة وتسعى إليه (عوض، 1999).

3-7-3 طرق التعرف على آراء واتجاهات الجمهور الخارجي:

إن الوصول إلي طريقة محددة يمكن معها التعرف على آراء الجمهور الخارجي وقياسها أمراً يتصف بالصعوبة التي ترجع إلي طبيعة هذه الآراء وإلي كونها شيئاً معنوياً أو ذهنياً غير ملموس نستطيع أن نتبين أبعاده وأن نحدد حجمه أو عمقه، بالإضافة إلي نسبية النتائج التي نحصل عليها، والتي لا تخرج من تحليها بقواعد قاطعة أو حاسمة، ذلك لأن الرأي في حد ذاته متقلب وغير ثابت ينبني على عوامل نفسية لدى الأفراد، ويتأثر في تكوينه بعوامل خارجية، لذا فهو شيء غير قابل للتحديد الدقيق أصلاً.

ورغم تلك الصعوبة التي تواجه جهاز العلاقات العامة إلا أن هذا لا يقلل من أهمية قيامه بالتعرف على تلك الآراء، حتى يستطيع الاقتراب من الاتجاهات السليمة لجمهوره.

ومن الطرق المستخدمة في التعرف على آراء واتجاهات الجمهور الخارجي (عوض، 1999):

أ- الطرق الكمية Quantitative Methods وتشمل على عدة خطوات من أهمها اختيار عينة إحصائية تمثل الجمهور الذي ستجرى عليه الدراسة، ثم تحديد قائمة الأسئلة التي ستوجه له وصياغتها، ثم جمع المعلومات من المستقصى منهم، يلي ذلك تبويب النتائج، وأخيراً تأتي مرحلة التحليل والاستنتاج للوصول إلي تصور دقيق لآرائهم واتجاهاتهم ومناطق الجهل والمعرفة فيها بما يتيح التوصية باتخاذ إجراءات معينة في هذا الشأن.

ب- الطرق الكيفية Qualitative Methods وتستخدم للكشف عن مدى قوة الاتجاهات ومصادرها، وهذه الطرق هي:

- الاستقصاء الفردي العميق الذي يحاول فيه المستقصى النفاذ إلي أفاق يعرف أو يشعر تجاهه.

- المناقشة الجماعية التي تهدف للوصول إلي حقيقة حاجات الجمهور ورغباته.

- الملاحظة وهي تعطي صورة واضحة عن استجابة الجمهور للأحداث المختلفة.

- تحليل ما ينشر أو يبث بواسطة وسائل الإعلام من صحافة وإذاعة وتلفزيون وغيرها حول المنظمة، ومحاولة دراسة مضمون ذلك بطريقة علمية.

- تحليل الشائعات مع الأخذ في الاعتبار أصلها ومصدرها، ذلك أنه غالباً ما يكون مبالغاً فيها أو بعيدة عن الصحة.

- الأسباب التي تدعو جهاز العلاقات العامة إلي دراسة اتجاهات الرأي العام للجمهور الخارجي.

تمثل دراسة اتجاهات الرأي العام سواء بالنسبة للجمهور الداخلي أو الخارجي للمنظمة عنصر أساسياً من عناصر بناء البرنامج الاتصالي والإعلامي لخطة العلاقات العامة، وضرورة منهجية لفهم طبيعة الجمهور الذي ترتبط مصالحه مع المنظمة وتسمى العلاقات العامة إلي إقناعه واستمالاته، بدون هذه الدراسة تفقد خططها جزءاً من تكاملها وشمولها، نظراً لأن الأساس في رسم هذه الخطط هو الوقوف على حقيقة الآراء نظراً 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 عن طريق تحليل اتجاهات الرأي العام يمكن تحديد المشكلات ومعرفة أسبابها واقتراح وسائل العلاج المناسبة، وبذا تصبح المنظمة أكثر توفيقاً في تقديم سلع أو خدمات تتناسب واحتياجات هذا الجمهور، بالإضافة إلي أن استمرارية هذه الدراسة تسهل رصد ما يعتري الجمهور من تغيرات طارئة قد تتطلب إجراءات سريعة حتى يمكن معالجة الأزمات قبل وقوعها أو الحد من نتائجها السلبية، فضلاً عن نتائج هذه الدراسة هي التي تساعد مسئول العلاقات العامة في إقناع الإدارة العليا بجدوى الخطة التي يرسمها وأهمية الحملات الإعلامية التي قد يطلب القيام بها (عوض، 1999).

وترجع أهمية هذه الدراسة أيضاً إلي طبيعة دور العلاقات العامة في قطاع السياحة، حيث تقع على عاتقها مسئولية التعرف على اتجاهات الرأي العام العالمي وما يتضمنه من مؤشرات للمتغيرات الدولية وأثارها المحتملة.

ويتضح مما سبق أهمية قيام العلاقات العامة بتحديد فئات الجمهور الخارجي الذي ستوجه إليه أنشطتها ومن ثم التعرف علي آرائه واتجاهاته المختلفة بالطرق والأساليب العلمية، فضلاً عن اختيار أنسب وسائل الاتصال التي تستخدم معه وفقاً للاعتبارات التي سبق ذكرها، حتى يمكن إحداث التأثير الإيجابي المرغوب فيه.

8.3 دور العلاقات العامة في التسويق والترويج الفندقية:

أصبحت العلاقات العامة ذات تأثير وقوة متزايدة في الاتصال التسويقي حيث تقدم منفعة وقيمة عالية للفندق مقابل المصروفات المتعلقة بجوانبها المختلفة، فبعض الشركات والمؤسسات تخصص أكثر من 50% من موازنة الدعاية والإعلان لنشاطات العلاقة العامة، وقد كانت هذه النسبة سابقاً حوالي 15-20% فقط، وهذا يعود بشكل رئيسي لكون العلاقات العامة ذات تأثير وأضح وأهمية خاصة (مقابلة، 2002).

تتشترك العلاقات العامة والنشر بكونهما أساليب ترويجية مجانية باستخدامها لوسائل الاتصال، فبدلاً من شراء الحيز الإعلاني أو الوقت في وسائل الإعلام المختلفة يصبح الفندق محط أنظار مثل هذه الوسائل من خلال إتاحة وتهيئة الفرصة لها لعرض الأخبار الصادقة ذات الأهمية الخاصة والحقيقة حسب ما يتوافق مع رغبتها.

ومع أن العلاقات العامة تعتبر أداة فعالة في تقديم السلع والخدمات الفندقية في أفضل المظاهر والألوان للجمهور المستهدف من خلال وسائل الاتصال المتاحة، إلا أن المشكلة تبقى بأنه لا يمكن السيطرة والرقابة على ما يتم نشره من خلال وسائل الاتصال المختلفة. إذن هنالك ضرورة ملحة لاستمرارية وفعالية الرقابة على ما يتم نشره إيجابياً أو سلباً حول الفندق ونشاطاته ومحاولة تطعيم وسائل الاتصال بالحقائق لتعزيز الصورة الذهنية للفندق، ولأسباب غير تلك التي تتعلق بشكل مباشر بالسلعة أو الخدمة الفندقية. بالإضافة إلى الأساليب التقليدية للعلاقات العامة يمكن تنفيذ برامج العلاقات العامة من خلال الكلمة المنقولة التي سرعان ما تنتشر بين العملاء أنفسهم مثل استخدام المعاقين في مرافق الفندق مما يساهم في تنمية المجتمع المحلي وبيان مشاركة الفندق في هذا المجال (هدى، 1997).

يبدأ دور العلاقات العامة قبل الافتتاح الرسمي للفندق من خلال تحضير ونشر التحريرات الصحفية في مرحلة ما قبل الافتتاح ويستمر ذلك في مرحلة الافتتاح من خلال دعوة الصحفيين وقادة الرأي الذين يعتبرون مصدر تأثير علي غيرهم وعلي مدى اهتمام وسائل الإعلام بالفندق ويستمر تعزيز الصورة الذهنية للفندق وبناء جسور الثقة

من خلال تبادل المعلومات والحقائق بين الفندق ووسائل الإعلام في المناسبات والأحداث المختلفة في مرحلة تشغيل الفندق (مقابلة، 2000).

1.83. العلاقات العامة الداخلية بالفندق:

من الواضح أن وظيفة العلاقات العامة هي جزء أساسي من عملية التسويق وأن مسئول التسويق يفترض أن يقوم بوظيفة العلاقات العامة الداخلية بالتعاون مع قسم العلاقات العامة في الفندق نظراً لقدرته المتميزة على الاتصال مع باقي الموظفين وال جماهير الفندقية المستهدفة. تشمل نشاطات مدير التسويق والتي تعتبر نوعاً هاماً من العلاقات العامة الداخلية ما يلي (أبو قحف، 2000):

- إعداد الوثائق الخاصة بالسياسات الفندقية والتي يجب أن تكون واضحة وسهلة الفهم وبشكل مختصر قدر الإمكان لأنها نادراً ما يتم قراءتها بشكل كامل.
- لوحة إعلانات العاملين حيث أنه من مسئولية مدير التسويق الإرشاد والمتابعة حول 1 كيفية تصميم وجعل لوحة الإعلانات أكثر متعة، سهلة المتابعة والقراءة وبطريقة مؤثرة ومقنعة.
- مفاوضات الاتحادات العمالية من المساهمات الهامة لمدير التسويق أن يساعد في مفاوضة الاتحادات والتجمعات العمالية وإيجاد أجواء من المرح على المنافسات مع لعب دور المضيف واحترام آراء العاملين وتمثيلهم.
- مجلة الفندق مجلة الفندق أو رسالة الفندق الإخبارية ربما تأخذ شكل التقرير السنوي. مجلة في إخبارية عامة لنشاطات الفندق بهدف زيادة حجم المبيعات والتأثير على رغبات وآراء الجماهير المستخدمة. وقد يقوم الفندق بإصدار مجلة إخبارية شهرية تشمل العديد من المواضيع بين طياتها، وتساعد المجلة الإخبارية بإثراء معلومات العاملين حول الفندق ونشاطاته، بيان مساهمة العاملين في الفندق ومواجهة الإشاعات الباطلة.

- الخطابات حيث يقوم أحد المسؤولين في الإدارة العليا بتحرير خطابات شكر وتكريم للعاملين تهدف في الغالب إلي بناء جسور الثقة ما بين الفندق والعاملين ورفع معنوياتهم.

- الصور الذهنية الداخلية للفندق من الضروري أن تحدد الإدارة من خلال سياساتها طبيعة الصورة الذهنية المطلوبة للفندق وتتأكد من أن العاملين في الفندق على درجة كبيرة من الفهم والإدراك لمثل هذه الصورة الذهنية الفندقية وأولويات أهداف الفندق حسب ما هو مرسوم.

2.8.3. العلاقات العامة الخارجية بالفندق:

تأخذ العلاقات العامة الخارجية عدة أشكال ويمكن استخدامها لعدة أغراض وعادة ما يتم توجيهها للأفراد ذوي الأهمية للفندق، عدا الموظفين والعملاء داخل الفندق وتشمل:

3-8-2-1 الدعاية العكسية أو السلبية:

عادة ما نحتاج لسنوات عديدة لخلق صورة ذهنية إيجابية للفندق لكن يمكن أن يتم فقدانها بين عشية وضحاها جراء بعض الأخطار والكوارث التي يمكن حصولها في الفندق ومنها الحريق. حالات التسمم، السرقة، الوفاة غير الطبيعية في الفندق أو انهيار بعض المباني الفندقية، مما يؤثر بشكل واضح على صورة الفندق الذهنية ومسيرته وحدثت دعاية سلبية، ولذلك فإنه من الضروري توفر سياسة مرسومة لكيفية التعامل مع مثل هذه الأحداث وضرورة معرفة جميع العاملين في الفندق بمثل هذه السياسات وكذلك وجود علاقة حميمة مع وسائل الاتصال المختلفة.

3-8-2-2 إعلانات العملاء:

تؤثر طبيعة الإعلانات التي يقرأها العملاء علي كيفية إدراك الفندق ونشاطاته، مثل هذه الإعلانات الموجهة للعملاء يجب أن تكون بشكل مؤثر ولطيف مع استخدام اللغة بشكل صحيح ولبق بما يتناسب مع المناسبات المختلفة ويساهم في إشباع حاجات العملاء.

3-8-2-3 التمويل:

من الأهمية بمكان المحافظة على علاقة طيبة مع المؤسسات المالية وخلق انطباع جيد لديها يتوافق مع صورة الفندق وأهدافه بما يساهم في الحصول على الأموال اللازمة لتحقيق أهداف الفندق وقت الحاجة.

3-8-2-4 الصورة الذهنية للفندق:

إن سلوك الإدارة العليا والمسؤولين في الفندق بين الجماهير العامة يمكن أن يؤثر على الصورة الذهنية للفندق، لذا يجب الانتباه للسلوكيات المختلفة لجميع العاملين داخل وخارج الفندق من خلال المشاركة في المعارض والحفلات والمؤتمرات ومقابلة العملاء والضيوف والترحيب بهم. كما يؤثر على صورة الفندق الذهنية اتجاهات ومواقف العاملين المعرفة والدراية والطلاقة في اللغة.

3-8-2-5 العلاقات مع الجهات الرسمية:

الكثير من المسؤولين في الفنادق نجدهم مشغولون في إدارة نشاطات وأعمال الفندق اليومية ولا يجدون وقتاً لتحسين والنهوض بالصورة الذهنية للصناعة الفندقية من خلال اللقاءات المتكررة مع الجهات والهيئات الرسمية على المستوى المحلي والوطني والدولي (مقابلة، 2000).

3.8.3 أدوات وأساليب العلاقات العامة:

إن أهم أدوات الاتصال في العلاقات العامة هي التحرير الصحفي Press release حيث يقوم بربط الفندق مع وسائل الاتصال المختلفة. وينبغي هنا خلق الانطباع الجيد حول قصة التحرير الصحفي وإيلاء أهمية خاصة للكلمات الأولى، العنوان الرئيسي والعناوين الفرعية ومساندتها من خلال محتويات الرسالة نفسها، كذلك يجب إيلاء أهمية كبيرة لتصميم التحرير الصحفي من حيث المظهر، الهوامش، علامات الترقيم، تقسيم الفقرات والمسافة بين السطور، الحروف الكبيرة تستخدم للأسماء أو بداية الفقرة فقط، لا حاجة لوضع خطوط تحت الكلمات أو العبارات، عدم استخدام النقاط بين الحروف المختصرة.

والتالية هي أهم أساليب العلاقات العامة:

3-9 العلاقات مع الوسائل المطبوعة:

وتتضمن التحريرات الصحفية، الأخبار أو قصص إخبارية مكتوبة بأسلوب يتناسب مع الوسيلة المعنية والمنوي نقل الرسالة من خلالها، أو حزمة كاملة من المعلومات الأساسية حول الفندق والتي يمكن توزيعها مع أو بدون التحريرات الصحفية، ومنها على سبيل المثال المجلات والصحف، لافتات الطريق، وقد سبق الحديث عنها. فمثلا إذا كان هدف العلاقات العامة هو خلق الوعي الشبابي في سن 20-35 سنة حول خدمة حفلات الأفراح في الفندق، فإن هذا يمكن أن يتم من خلال نشر صور الشباب الذين أقاموا حفلات سابقاً في الفندق وكذلك نشر مثل هذه المعلومات في الصحيفة الإخبارية للفندق.

وقد درس طنطاوي (2003) دور وكفاءة المطبوعات الفندقية في التسويق الفندقي بالتطبيق علي قائمة الحقائق (Fact sheet)، وقد اظهر البحث نتيجة تتعلق بنقص المعلومات المدونة بقائمة الحقائق لعدد من الفنادق، وأوضح البحث أن قائمة الحقائق التقليدية (Fact sheet) مازال لها دور هام في النشاط التسويقي الفندقي برغم وجود صفحات المعلومات الالكترونية في مواقع الفنادق بشبكة الإنترنت.

3-9-1. العلاقات مع الوسائل المرئية والمسموعة:

مثل هذه الوسائل تقوم بمنح فرص عرض للفندق وخدماته للجمهور العام، وتتضمن فرص البرامج الإعلامية والإخبارية البرامج الوثائقية مقابلات تلفزيونية أو إذاعية أو مباحثات جماعية ومنها على سبيل المثال الراديو والتلفزيون وقد سبق الحديث عنها.

3-9-1-1 المنشورات:

وتشمل leaflets، brochures، corporate، publication، house sponsored books، journals مثل كتب الطبخ، ومنشورات أخرى متعددة مثل التقويم والأجندة، الملصقات، educational leaflets، stickers، wall charts.

3-9-1-2 الأحداث الخاصة:

وتتضمن الندوات، المعارض، حفلات الافتتاح، الأعياد والمناسبات القومية والدينية والرحلات التعريفية، عرض الأفلام والخطابات.

3-9-1-3 إدماج المجتمع:

ويتضمن الهيئات المهنية، النوادي الرياضية والاجتماعية، الجمعيات والمنظمات الخيرية، الزيارات المدرسية والمنح والهبات المقدمة.

إن العلاقات العامة الناجحة تحتاج لتخطيط دقيق واضح حتى تستطيع تحقيق أهدافها والتي تتوافق وتتدرج معاً تحت أهداف التسويق والأهداف العامة للفندق. كذلك يجب أن تقوم أهداف العلاقات العامة بتقرير أهداف العناصر الترويجية للفندق، وهذا يتضمن الوسيلة التي يجب استخدامها، توقيت الحملة الترويجية، تحديد الجمهور المستهدف بالحملة... الخ. يجب أن تكون أهداف العلاقات العامة محددة ويمكن قياسها، فمثلاً إذا كان من بين أهداف العلاقات العامة تحسين العلاقة بين القيمة أو المنفعة والسعر للخدمات الفندقية فإنه يمكن قياس تأثير حملات العلاقات العامة من خلال قياس تأثير الحملة على نسب الإشغال في الغرف والمطاعم الفندقية بناء على الأهداف المحددة التي تم رسمها مسبقاً.

التحريرات الصحفية يجب أن تتعامل مع الحقائق بدلاً من الآراء ويجب أن تكتب بلغة واضحة وبسيطة، كذلك يجب أن تكون مختصرة ودقيقة، كما تحتاج لعنوان رئيسي مفيد وجذاب، ويفضل أن تتم الطباعة على وجه واحد من الورقة بمسافات وهوامش مناسبة.

3-10 اختيار السوق المستهدف:

عند تخطيط جهود العلاقات العامة فإنه يجب الأخذ بعين الاعتبار المنافع المتوقعة للسوق المستهدف أو الجماهير الفندقية والتي تشمل: المجتمع المحلي، المستخدمين الحاليين والمتوقعين، الموردين، العملاء، قادة الرأي، المؤسسات المالية، الجهات والهيئات الرسمية.

بعد اختيار الجمهور المستهدف يجب تحديد كيفية التأثير على ميولهم لإدراك أن الفندق ونشاطاته أفضل من تلك الفنادق الأخرى المنافسة ليس فقط على المدى القصير، لكن أيضاً على المدى الطويل، هذا يعني أن الفندق سيكون أفضل الأماكن كملتقى للمجتمع المحلي وسيقوم المجتمع المحلي بدوره بترويج الفندق كأفضل الاختيارات المتوفرة للعملاء المرتقبين، وهذا يتطلب ضرورة فهم الحوافز الأساسية التي يمكن تعزيزها وخاصة للمجتمع المحلي المحيط بالفندق (هدى، 1997).

3-11 اختيار الوسيلة:

بعد تحديد الجمهور المستهدف وفهم الجوانب المختلفة المتعلقة به، يجب تحديد وسيلة الاتصال التي ستقوم بنقل الرسالة من الفندق إلى الجمهور المستهدف بالطريقة الأمثل. وإذا لم يكن اختيار الوسيلة متوافقاً مع أهداف العلاقات العامة وطبيعة الجمهور المستهدف فإنه لا شك بأن جهود العلاقات العامة للفندق ستصبح عبئاً يتقل على كاهل الفندق بدلاً من أن تكون فرصة لبيان أهمية الفندق والمساهمة في تسويقه. إن وجود شبكة علاقات عامة متينة بين مسؤولي العلاقات العامة في الفندق ومحرري الصحف ووسائل الإعلام المختلفة ضرورة حتمية.

عادة ما يقوم مسئول العلاقات العامة في الفندق بإعداد التحرير الصحفي والذي من خلاله يلعب مسئول العلاقات العامة دور رجل البيع المحترف الذي يحاول تقديم السلع والخدمات الفندقية للعملاء بأفضل شكل وبكل ما لديه من مهارات، فهو يقوم بإعداد التحرير الصحفي والذي يحتوي على الجوانب المختلفة للفندق ونشاطاته وإسم المسئول الذي يمكن الاتصال به في الفندق، ومعلومات مهمة وأساسية حول الفندق ونشاطه.

- حيث تعتبر وسيلة هامة لإبقاء العاملين على اتصال ودراية بما يجري في الفندق وتحتوي إعلانات هامة، رسومات بيانية، متطلبات قانونية، كلمات شكر وتقدير.... الخ.

- وتعتبر وسيلة رئيسة للإبقاء على اتصال دائم مع العاملين في الفندق وإعطاء فرصة للعاملين للإطلاع على أخبار الفندق والمشاركة في خلق صورة ذهنية طيبة وكذلك تعزيز معنويات العاملين وإعطائهم فرصة المساهمة في مثل هذه الصحف أو المجالات الفندقية المتخصصة.
- يمكن أن يشارك الفندق في لوحة أو عدة لوحات لبعض المعارض تبين دور الفندق في تنمية المجتمع المحلي، مثلاً يقوم الفندق بالمشاركة في معرض لعرض لوحة تبين دور الفندق في مساعدة المعوقين أو المشاركة في الأعمال الخيرية.
- ويهتم بها الباحثون في المؤسسات الأكاديمية للتعرف على نشاطات الفندق مما يؤثر على مواقفهم تجاه الفندق. كذلك نماذج طلبات التوظيف وما يتعلق بها يمكن أن تكون نوع من أنواع العلاقات العامة الرئيسية. يمكن للفندق كذلك مشاركة المؤسسات التعليمية في تصميم وتنفيذ برامج تعليمية وورش تدريب (مقابلة، 2000).

3-12 محاور العلاقات العامة في الفنادق:

عادة ما تكون الرسالة الناجحة للعلاقات العامة متوافقة ومكملة لباقي رسائل عناصر المزيج الترويجي للفندق. إذا كانت الرسالة الترويجية تبين مستوى الخدمة المتميز في الفندق والاهتمام الشخصي بالعملاء فإن هذا بلا شك يجب أن يكون المحور الرئيسي لرسالة العلاقات العامة، وهذا بالتالي يعني ضرورة تحديد موضع الفندق وخدماته بعد تحديد السوق المستهدف وحاجته وأذواقه.

ومن المحاور الهامة في نشاط العلاقات العامة في هذا الخصوص ما يلي:

* المستخدمين:

العديد من التحريرات الصحفية والقصص الشيقة يمكن أن تتمحور حول المستخدمين ومدى اهتمام الفندق بهم، هذا يعني أن اهتمام الإدارة بالعاملين سيؤدي لا

محالة لاهتمام العاملين بالعملاء وبالتالي تقديم خدمات مميزة لهم بما يتوافق مع سياسات الفندق العامة.

* العملاء:

في كثير من الأحيان يكون العميل نفسه هو محور القصة أو التحرير الصحفي. مثلاً عميل يتناول وجبة طعامه يومياً في الفندق خلال السنوات الثلاث الماضية أو عميل آخر يقضي ليلة فندقية في نفس الغرفة التي قضى فيها شهر العسل في العام المنصرم.

* التاريخ:

هنالك العديد من التحريرات الصحفية التي تدور حول تاريخ الفندق، السيرة التاريخية للمدير أو المالك وما يتعلق بالجوانب المختلفة للنشاط والتي ربما يكون لها أثراً خاصاً على الجماهير المستهدفة.

وهكذا نلاحظ أن جهود العلاقات العامة لا تنطوي فقط على التعامل مع الانطباعات الإيجابية والسلبية للفندق وكيفية التعامل معها، بل إنها جزءاً لا يتجزأ من عملية التخطيط الاستراتيجي للفندق، وتهدف إلي تحسين الوعي، إيجاد المصادقية، مواجهة المنافسة، تعزيز فعالية عناصر الترويج والتسويق، تحفيز رجال البيع والوسطاء، عرض السلع الجديدة وافتتاح أسواق جديدة والتعامل مع كافة الجوانب التي تساهم في استمرارية العلاقة الإيجابية والفعالة ما بين الفندق وجماهيره المستهدفة.

3-12-1 قيام الفندق بالعلاقات العامة أو استخدام وكالة متخصصة:

العديد من المؤسسات الفندقية تقوم باستخدام وكالة متخصصة في العلاقات العامة بدلاً من القيام بهذه الجهود من داخل الفندق نفسه، بغض النظر عن مدى التخصص الذي تمتاز به الشركات الخارجية فهذا لا يغني الفندق عن القيام بالعلاقات العامة الداخلية كنشاط مستمر متضمناً العلاقات مع المستخدمين، المساهمين، البنوك والمؤسسات المالية، المؤسسات الحكومية والخاصة، الصحافة ووسائل الإعلام، والوسطاء، الموردين للعملاء... الخ

إن القيام بجهود ونشاطات العلاقات العامة من داخل الفندق أو باستخدام وكالة خارجية متخصصة ليس بالقرار السهل الذي يحتمل إجابة نعم أو لا، إنما يوجد ميزات ومآخذ لكل منها يجب أخذها بالحسبان قبل الشروع باتخاذ قرار نهائي بهذا الشأن.

- ميزات استخدام وكالة خارجية:

موضوعية النصائح والاستشارات.

اتساع نطاق وعمق الخبرة والمهارات.

قوة العلاقة مع وسائل الاتصال المختلفة وما يتعلق بها.

- مآخذ استخدام الوكالة الخارجية:

يصعب الحصول منها على خدمة متكاملة لأنه يتم شراء ساعات محدودة من وقت الوكالة لكل عميل من العملاء.

مدى الاهتمام بنشاط الفندق يكون حسب درجة مساهمته بدخل الوكالة نفسها.

هناك احتمالية قليلة لتوفير معلومات جوهرية حول الفندق في الوكالة الخارجية

هناك احتمالية توكيل مهمة القيام بنشاطات العلاقات العامة الفندقية لبعض الموظفين ذوي الخبرة أو المهارات المحدودة مما يؤثر على نتائج العلاقات العامة للفندق.

- ميزات القيام بالعلاقات العامة داخل الفندق:

يولي الفندق اهتمام خاص للعلاقات نظراً لعدم وجود عملاء آخرين يتم تخصيص وقت محدد لكل منهم.

يتوفر لإدارة وموظفي الفندق معلومات جوهرية حول كافة الجوانب وكذلك يسهل الحصول على المعلومات المطلوبة عند الحاجة.

تكون في العادة أقل تكاليف من الوكالة الخارجية.

- مآخذ القيام بالعلاقات العامة داخل الفندق:

الإستشارات والإقتراحات والآراء ربما تكون منحازة وليست مستقلة تماماً.

نحتاج لكثير من الوقت والجهد لبناء جسور الثقة مع وسائل الاتصال.

في الغالب تكون علاقة الفندق بوسائل الاتصال سطحية وغير متعمقة. في الغالب لا تتوفر مهارات وخبرات كافية لدى العاملين في الفندق للقيام بمثل هذه النشاطات.

غالباً ما نلاحظ أنه، كلما كبر حجم الفندق كلما كان الاعتماد على القيام بجهود ونشاطات العلاقات العامة داخل الفندق نفسه.

3-13 قياس تأثير العلاقات العامة:

الهدف الأساسي لتحديد أهداف العلاقات العامة هو تسهيل إمكانية تقييم النتائج التي يتم تحقيقها من خلال العلاقات العامة، وهذا يمكن أن يتم من خلال استخدام البحوث أو التغذية الراجعة أو بالملاحظة، وبعدها تتم مقارنة النتائج التي تم الحصول عليها مع الأهداف التي تم رسمها لبيان فعالية العلاقات الفندقية.

ويمكن قياس فعالية العلاقات العامة داخل الفندق من خلال تحليل الاستبيانات التي تم فيها تقييم الجوانب المختلفة المتعلقة بالعاملين.

3-14 التسويق والترويج الفندقي

أستمر مفهوم تسويق الأنشطة الخدمية -ومنها صناعة الفنادق- حتى وقت قريب لا يخرج عن كونه مرادفاً لمفهوم البيع وكان يعتقد الكثيرين بأن التسويق والبيع وجهان لعملة واحدة، لكن هذا المفهوم غير صحيح فالبيع هو مرحلة نهائية قد سبقها العديد من الجهود التسويقية أما التسويق فهو وسيلة لشرح نظام العمل وما يقدمه هذا النظام من خدمات متنوعة (المساعد، 2003).

التسويق هو الحصول على الخدمة أو المنتج المناسب بالسعر المناسب في المكان والوقت المناسبين، وقد عرفتة المؤسسة القانونية للتسويق بالمملكة المتحدة على أنه: "العملية الإدارية المسؤولة عن تحديد وتوقع وتنفيذ متطلبات العميل في إطار يحقق الربح" (TITSMA, 2001).

وعرف روبرت كنج أن التسويق هو عبارة عن فلسفة إدارية تقوم بتعبئة واستخدام جهود وإمكانيات المشروع والرقابة عليها بغرض مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختارة في ضوء دعم المخطط للمركز المالي للمشروع (الحاج ، 1997) كانت تتحصر جهود البيع سابقاً في رجال المبيعات ولكن مع استمرار المنافسة بين المنشآت الفندقية أصبحت هذه المنشآت في حاجة إلى إستراتيجيات وخطط رفيعة المستوى لإثارة وجذب العملاء، وهو ما نطلق عليه حالياً الأنشطة التسويقية (هنا، 1984).

يتصف النشاط الفندقي بعدة خصائص وسمات تميز أنشطة الفنادق وعملائها عن غيرها من الأنشطة، ويجب مراعاة تلك الخصائص والسمات عند تخطيط الجهود التسويقية، وكذلك عند إعداد وتطوير التنظيم الإداري وأنظمة العمل لنشاط التسويق في المنشآت السياحية والفندقية حيث تتصف أنشطة الفنادق بما يلي (صادق، 2003):

- تنوع الخدمات والأنشطة التي تقدمها الفنادق واختلاف خصائص هذه الخدمات والأنشطة بصورة تؤدي إلى تكوين تشكيله متباينة من الأنشطة والأعمال التي تقدم للعملاء.

- ترتبط أنشطة وخدمات الفنادق بالعنصر البشري في جميع مراحلها حيث يغلب على النشاط أو الخدمة الجانب الإنساني السلوكي من جانب، كما أنها تؤدي بواسطة العنصر البشري وتؤدي أيضا إلى العنصر البشري، مما يجعل تلك الأنشطة والخدمات ذات طبيعة خاصة.

- المهارات والقدرات اللازمة لأداء أنشطة وخدمات المنشآت الفندقية يغلب عليها المهارات والقدرات السلوكية بدرجة كبيرة مقارنة بالمهارات والقدرات الفنية والإدارية. وتؤثر تلك الخصائص على أسلوب وأدوات وكيفية تنفيذ الجهود التسويقية في المنشآت الفندقية.

كما يتصف عملاء المنشآت الفندقية بما يلي:

- ارتفاع إحساس عملاء المنشآت الفندقية بتميزهم عن غيرهم من الأفراد فيما يتعلق بالمستوى الثقافي الاجتماعي والاقتصادي، مما ينعكس عادة على توقعاتهم. من أنواع ومستوى الخدمات التي تقدمها المنشآت الفندقية.
- يتوقع عملاء المنشآت الفندقية باستمرار تزايد مستوى الاهتمام والعناية الخاصة بهم مع كل مرة يطلبون فيها الخدمات الفندقية.
- يتوقع عملاء المنشآت الفندقية درجة عالية من سرعة الاستجابة لإشباع حاجاتهم والقدرة على تلبية توقعاتهم.

3-14-1 مداخل التسويق الفندقي:

- لكي يتم التسويق للفندق بشتى خدماته بصورة ناجحة لابد من التركيز على ثلاث مداخل رئيسية هي (المصري، 2001):
- حاجات ورغبات العملاء.
 - الخدمات الفندقية المقدمة.
 - المزيج التسويقي.

3-14-1-1 حاجات ورغبات العملاء:

يعتبر العمل الفندقي هو عمل يتم لإشباع حاجات ورغبات العملاء على اختلاف ميولهم وانتمائهم لذا فعند تسويق الخدمات الفندقية يجب أولاً أن تكون الخدمات موافقة لحاجة العميل وأن تتم بالطريقة التي يراها ملائمة ومناسبة له وليس بالطريقة التي نريد نحن تنفيذها لأنه هو المستفيد من الخدمة وهو من يتم التسويق من أجله، فجميع الخدمات يجب تطويرها حسب حاجات العميل وأهم الخدمات المؤثرة في إشباع حاجات

يقصد به مجموعة الخدمات المختلفة التي يقدمها الفندق للعملاء والتي يجب أن يتمتع بالجودة العالية في إنتاجها أو تقديمها، زيادة على تحسين الخدمات المصاحبة لها، كما يجب أن يتم تطوير وتنمية ما يتم تقديمه من خدمات بصفة مستمرة بما يوافق أذواق العملاء.

2-15-3 سعر البيع:

يرتبط سعر بيع الخدمات أو المنتجات الفندقية ارتباطاً كبيراً بدرجة جودتها ومتوسط أسعار نفس الخدمات أو المنتجات بالسوق إضافة إلى أسعار المنافسين وموقع المنشأة، لذلك عند دراسة أسعار الخدمات أو المنتجات التي يبيعها الفندق يجب أن تحسب بدقة مع مراعاة وضع هامش الربح الذي يتناسب مع مكانة المنشأة دون أن يكون هناك أية مغالاة (طه، 2000).

3-15-3 المكان:

تختلف الخدمات أو المنتجات الفندقية من فندق إلى آخر بحسب موقعه، مما يجعل تلك الخدمات أو المنتجات تختلف من مكان لآخر وذلك حسب طبيعة المكان، فعند الإعداد للمشروع يجب تحديد الخدمات المقدمة ومعرفة مدى قبول مكان المشروع لمثل هذه الخدمات.

4-15.3 وسائل الترويج المستخدمة:

يتضمن الترويج مختلف الأنشطة التي يتخذها الفندقى للاتصال بسوقه المستهدف والترويج لخدماته، وتتعدد الأشكال التي يمكن للفنادق الاعتماد عليها في مجال الترويج مثل الإعلان، جهود البيع الشخصي (ويعدان الشكلين الرئيسيين للترويج)، وتنشيط المبيعات (عن طريق المسابقات المختلفة، التخفيضات، المهرجانات)، النشر غير المدفوع القيمة في وسائل الإعلان المختلفة عن نشاط الفندق، التسويق المباشر، ويطلق على تلك العناصر الخمس المزيج التسويقي Promotion Mix أو مزيج الاتصالات التسويقية (طه، 2000).

وعناصر المزيج التسويقي تعتبر واحدة بالنسبة لأي فندق فيجب أن يقوم بتخطيط منتجاتها وتسعيرها وتوفيرها في المكان والوقت المناسبين والترويج عنها، كما أن كل فئة من العملاء تختلف وسائل الترويج القادرة على جذبها، لذا يتوجب دراسة سوق العمل الفندقي مع تحديد شريحة العملاء المستهدفة والميزانية الخاصة بالترويج كي يمكن تحديد وسائل الدعاية اللازمة للفندق، تختلف وتتعدد وسائل الدعاية المتاحة لكل منشأة، كما تختلف هذه الوسائل فيما بينها في قدرة كل منها على جذب العملاء وتحقيق الهدف الرئيسي منها، ومن أهم وسائل الدعاية كما ذكرتها (هالة، 2006):

* التلفزيون:

يعتبر واحداً من أهم وسائل الدعاية، ويزداد الإقبال عليه من المعلنين يوماً بعد يوم لما له من قدرة كبيرة على التأثير في العملاء وقد تزايد الاهتمام بالإعلان التلفزيوني مع تزايد القنوات الفضائية المفتوحة.

المزايا:

قدرته على الوصول إلى أكبر عدد من العملاء.
قدرته على تخطي حدود الدولة في ظل القنوات الفضائية.
الإعلان يظهر الصورة والصوت والحركة في وقت واحد.
قادر على التوجه إلى العملاء بصورة سريعة.

العيوب:

تكلفة الإعلان عالية.
مدة الإعلان تكون قصيرة.
كثرة القنوات يجعل فرص المشاهدة قليلة.
من الممكن إذاعة الإعلان في توقيت غير ملائم.

* الراديو:

كان الراديو حتى وقت ليس ببعيد من أهم وسائل الدعاية ولكن مع التقدم الكبير في الوسائل السمعية والبصرية قلت أهميته بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة، ولكن ما يزال له مستمعين.

المزايا:

انخفاض تكلفته إلى حد ما.
يتمتع بقدرته على الوصول إلى خارج نطاق الدولة.

العيوب:

عدد المستمعين ليس بالعدد الكبير.
قلت أهميته مع ظهور وسائل أخرى.
يعتمد على السمع فقط (هالة، 2006).

* المجالات:

تعتبر المجالات من وسائل الدعاية الفعالة ويمكن تقسيمها إلى نوعان، الأول المجالات العامة والثانية المجالات المتخصصة وهي النوع الذي يهتم بنشاط واحد دون غيره.

المزايا:

الإعلان يكون مباشر للفئة المستهدفة.
تغطي المجالات منطقة محلية كبيرة.
المجالات من نوع الإعلانات التي تجد قبول لدى القارئ.
عادة ما يتم الاحتفاظ بالمجلات لفترة من الزمن مما يعطي الإعلان شيئاً من الإستمرارية.

العيوب:

يرتبط الإعلان بتوقيت صدور المجلة.
عدم تناسب المجالات مع الإعلانات المتكررة.

تكاليف الإعلان باهظة إلى حد ما .
قد يؤدي سوء توزيع المجلة إلى فشل الإعلان .
قد يكون سعر المجلة مرتفع مما يقلل الطلب عليها .
المزايا:

لها القدرة على استقبال إعلانات متكررة .
تصل إلى العديد من الشرائح المختلفة في السوق .
تصل إلى عدد كبير من العملاء المستهدفين .
قلة ثمن الجريدة تجعلها قابلة الانتشار .

العيوب:

قد لا يعطي القاري اهتمام كافي للإعلان .
كثرة الإعلانات بالجريدة قد لا تلفت النظر للإعلان .
مدة الإعلان قصيرة .

*** لافتات الطرق:**

تشمل كل الملصقات المعروضة على مساحات جدارية أو قد تكون في صورة
لافتات مضيئة تحتل مكاناً بارزاً في الأماكن الهامة بالمدن أو على طرقها الرئيسية، وفي
الآونة الأخيرة أصبحت منها على بعض الحافلات ووسائل النقل .

المزايا:

تعتبر وسيلة كبيرة الحجم نسبياً .
من الممكن تصميم الإعلان بصورة تلفت النظر .
ليست ذات تكلفة عالية .
يتمتع الإعلان بالاستمرارية .

سهولة تغيير الرسالة الإعلانية.

العيوب:

قصر الرسالة الإعلانية (لا يصل إلى كل الأفراد).

كثرة عددها يبعث عن استياء العديد من الأفراد.

لا يمتاز الإعلان بالقدرة المستمرة على التغيير.

لا تنتج عنه نتائج سريعة (هالة، 2006).

* الصحف العادية:

تعد الصحف من وسائل الدعاية الكثيرة الإنتشار والتي لها أعداد كبيرة من القراء، مما يجعلها من وسائل الدعاية القادرة على جذب عدد كبير من العملاء، وقد تعددت الصحف وتنوعت مما يعمل على إرضاء ميول الجمهور لذا على رجل العلاقات العامة إذا أراد تحقيق بعض أهداف برامجه التي تتعلق بالأخبار أن يهتم بنشرها في الصحف اليومية (البكري ، 2001).

16.3. قطاع المبيعات والتسويق في المنشآت الفندقية

يعتبر هذا القطاع من القطاعات المؤثرة في المنشأة الفندقية نظراً لأنه المسئول الأول عن زيادة معدل نسب الإشغال في الفندق ومن ثم العمل على تعظيم الإيرادات عن طريق التخطيط السليم لبرامج المبيعات، الترويج والإعلان، ويرأس هذا القطاع عادة مدير التسويق، وتشمل مسؤولياته ومهامه النقاط التالية (Philip, 1991):

- زيادة إجمالي إيرادات المنشأة عن طريق التخطيط المدروس لبرامج التسويق والمبيعات.
- التعرف على حالة الأسواق السياحية الحالية.
- التعرف على احتياجات ومتطلبات السائحين المختلفة من السائحين.
- التوقع والتنبؤ بمتطلبات السائحين القادمين للمنشأة الفندقية.
- الاهتمام بجذب شرائح السائحين من ذوي الدخل المرتفعة.

- الاهتمام بزيادة الإيرادات بوجه عام عن طريق زيادة الحملات التسويقية والترويجية للقاعات بالمنشأة الفندقية والتي تستخدم في أغراض الاجتماعات، المؤتمرات الندوات والحفلات بصفة عامة.

- تكثيف الاتصال مع شركات السياحة "Agents Travel" العاملة من أجل التعاقدات الطويلة الأمد للمجموعة السياحية بما يضمن زيادة نسب الإشغال على مدار الموسم السياحي.

- التطوير الشامل لأساليب التسويق الفندقي، والتي تشمل على سبيل المثال الآتي:

3-16-1 الإعلانات في الصحف والمجلات.

وذلك بما يفرز إعلانا يثير دوافع السائحين نحو التعرف على المنشأة الفندقية التي أثارت انتباههم.

3-16-2 الإعلانات في وسائل الإعلام المرئية:

وذلك بما يضمن توجه السائح نحو منشأة فندقية محددة بذاتها نتيجة قناعته التامة بالمنتج الفندقي المقدم من خلال الإعلان في التلفزيون وكافة وسائل الإعلام المرئية الأخرى.

3-16-3 الترويج بأسلوب جديد ومبتكر في المعارض السياحية الدولية:

وذلك عن طريق التركيز على المميزات التي تتفرد بها المنشأة الفندقية عن غيرها في منطقة الجذب السياحي.

3.16.4 التعاقد مع الشركات السياحية العالمية:

وذلك عن طريق التعاقد بما يضمن تحقيق نسبة إشغال مرتفعة على مدار الموسم السياحي بأكمله.

ينقسم قطاع المبيعات والتسويق في المنشآت الفندقية الكبرى عامة إلي عدة أقسام فرعية وهي:

(1) القسم الخاص بالشركات غير السياحية المتعاقدة مع المنشأة الفندقية.

(2) القسم الخاص بالشركات السياحية المتعاقدة مع المنشأة الفندقية.

(3) القسم الخاص بالعملاء المتكررين للمنشأة الفندقية.

(4) القسم الخاص بأنشطة الاجتماعات والمؤتمرات.

(5) القسم الخاص بالدعاية والعلاقات العامة (Philip, 1991).

* القسم الخاص بالشركات غير السياحية المتعاقدة مع الفندق Corporate

ويشمل المهام التالية:

التعامل مباشرة مع جميع الشركات التجارية، السفارات والقنصليات التي تأتي

بصفة دورية للمنشأة الفندقية.

يتم التعامل على أساس (أعداد الليالي السياحية) التي تتعدى حد معين تقره إدارة

المنشأة الفندقية ذاتها مما يستلزم معه أسعار وخدمات خاصة نظير طول مدة الإقامة

في المنشأة الفندقية

* القسم الخاص بالشركات السياحية المتعاقدة مع الفندق Travel Agents

ويشمل المهام التالية:

التعامل مباشرة مع جميع الشركات السياحية المتعاقدة مع المنشأة الفندقية لجذب

المجموعات السياحية للإقامة في المنشأة الفندقية والتمتع بخدماتها المتخصصة.

تختلف الأسعار من شركة سياحية لأخرى وذلك على أساس حجم المبيعات في كل

شركة عن الأخرى أي إجمالي أعداد الأفواج السياحية القادمة للمنشأة الفندقية.

* القسم الخاص بالعملاء الدائمي الزيارة: Frequent Guest Programs

ويشمل المهام التالية:

المسئولية الكاملة عن برامج العملاء الذين يأتون بصفة دورية "Regularly"

للمنشأة الفندقية، والهدف العام من هذه البرامج هو إعطاء هؤلاء العملاء متكرري الإقامة

نوعية أفضل من المعاملة والخدمة معا ومن ثم شعورهم بالتقدير الشخصي من قبل إدارة

المنشأة ذاتها.

* القسم الخاص بأنشطة المؤتمرات والاجتماعات Convention Activities

وتتخصص مهام هذا القسم في التالي:

الحرص على جذب المؤتمرات بكافة أنواعها للمنشأة الفندقية نظراً للمزايا المتعددة التي تجنيها المنشأة الفندقية من وراء انعقاد المؤتمرات بها ومن هذه الميزات: زيادة معدل نسب الإشغال في المنشأة الفندقية بصفة عامة، نظراً لأن السائحين القادمين للمؤتمرات والاجتماعات غالباً ما يكونوا في صورة أفواج سياحية "Groups".

زيادة حجم الدعاية بوجه عام نظراً لأن سائحي المؤتمرات غالباً ما يكونوا من ذوي المستوى التعليمي والثقافي المتميز.

- ارتفاع معدل إنفاق السائحين في داخل المنشأة الفندقية، نظراً لأن سائحي المؤتمرات غالباً ما يكونوا من نوعية السائحين من ذوي الدخل المرتفعة.

- التغلب على فترات الركود في الموسم السياحي، عن طريق تنظيم المؤتمرات والاجتماعات في الفترات التي تقل فيها معدل الطلب على المنشأة الفندقية لأدنى حد له.

* القسم الخاص بالدعاية والعلاقات العامة Advertising Public Relations

وهو مناط بالمهام التالية:

الدعاية المباشرة عن الأنشطة المتنوعة للمنشأة الفندقية في مختلف وسائل الإعلام المسموعة منها والمرئية.

- الاستماع إلي آراء وملاحظات العملاء الدائمين "Regular Guests" فيما يختص بأسلوب الإعلان عن المنشأة الفندقية والعمل على الأخذ بعين الاعتبار لهذه الملاحظات.

- ابتكار وسائل جديدة في التسويق والترويج للمنتج الفندقي مما يحقق معه زيادة مبيعات الفندق.

173. التجارة الإلكترونية في المجال السياحي والفندقي

شهد هذا العصر تطوراً في مجال الأعمال الإلكترونية وفي مجال التجارة الإلكترونية، ومن المتوقع أن تكون الخطوة القادمة التي سوف يشهدها هي التطور في الخدمات الإلكترونية (UNCTAD, 2001)

ويشمل مفهوم الخدمات الإلكترونية العمليات التالية:

- تحويل أي عملية بيعية تحتوي على أكثر من عنصر إلى منتج شامل متكامل يتم إرساله إلى العميل عن طريق شبكة الإنترنت.

- يكمن الفرق بين الخدمات الإلكترونية والتجارة الإلكترونية بمفهومها البسيط في أن الأخيرة هدفها الأساسي هو تحقيق الربح عن طريق بيع المنتجات بصورة إلكترونية، أما الخدمات الإلكترونية فهي تهدف في المقام الأول إلى تحقيق الربح من خلال تنمية القيمة المضافة للمنتج المقدم للعميل.

ومن هنا يتضح أن الخدمات الإلكترونية تعتبر هي الإطار العام الذي يشتمل على كل من الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، حيث أنها هي العنصر المحقق لنجاح كل منها عن طريق تحقيق إضافة القيمة المطلوبة للمنتج والتي تحقق إشباع حاجة الضيف (الحداد وآخرون، 2002).

- من أهم مجالات تطبيق الخدمات الإلكترونية: مجال البيع والشراء، ومجال خدمة العملاء، ومجال الخدمات التكنولوجية المدعمة.

ويعتبر الإنترنت من وسائل الاتصال الحديثة والفعالة في مجال العلاقات العامة والتي تمثل مصدراً غنياً للمعلومات ويمكن القول أن الإنترنت كوسيلة إعلانية تسعى إلى إعلام متخصص موجه لفئات معينة لأن مجتمع اليوم يقوده اقتصاد يعتمد على خدمات إعلامية تشمل الخدمات الإخبارية والتعليمية والثقافية والترفيهية مما يتيح للعلاقات العامة أن تجرى الكثير من اتصالاتها بالجمهور المختلفة وبأقل جهد وارضخ التكاليف وفي اقصر وقت (هنسلو، 2003 م)

ومن جميع ما سبق يمكن الجزم بأن القطاع السياحي والفندقي يعتبر من أنسب القطاعات الخدمية التي يمكن أن يطبق عليها مجال الخدمات الإلكترونية للأسباب التالية (هند، 2003):

- أن المنتج السياحي منتج مركب يتكون من أكثر من عنصر، بحيث يمكن تحويله إلى منتج شامل فمثلا يمكن أن يقدم الفندق للعميل رحلة شاملة - Package Tour وأي رحلة تحتوي على عنصر النقل والإقامة والإعاشة والمزارات السياحية - يمكن إرسالها إلى العميل عن طريق استخدام شبكة الأنترنت.

- يعتمد المنتج السياحي في عملية بيعه والتسويق له في المقام الأول على إبرازه في صورة جيدة تتلاءم مع رغبات العميل، وكذلك إبراز القيمة المضافة له لتشجيع العميل على الشراء، وبالتالي فإن القيمة المضافة تعتبر من أهم العناصر التي تعتمد عليها المشروعات السياحية كميزة تنافسية تميز منتجهم السياحي عن غيره من المنتجات السياحية التي تقدمها المشروعات السياحية المنافسة.

- أن المنتج السياحي يعتبر من أنسب المنتجات التي تصلح كمثال عند التعرض لشرح المنظومة المتكاملة الخاصة بكل منتج، حيث أنه يسهل تحديد عناصر المجتمع التجاري المشترك فيه بصورة مباشرة كالشركات السياحية، ومنظمي البرامج السياحية والموردين السياحيين (شركات الطيران - الفنادق - شركات النقل السياحي)، وبالفعل فإنه يتعين تحقيق التعاون التام والتنسيق المتبادل بين أطراف هذا المجتمع لتحقيق الإشباع المطلوب للعملاء. فعلى سبيل المثال: تعتمد (شركة السياحة) على بيع الرحلات الشاملة التي يقوم بتصميمها (منظم البرامج السياحية) والذي يعتمد بدوره على (الموردين السياحيين) في إمداده بالعناصر المكونة لهذا البرامج من أماكن على خطوط الطيران المختلفة وغرف بالفنادق ووسائل النقل، فكل طرف يعتبر مكمل للعنصر الآخر داخل المنظومة السياحية.

من جميع ما سبق يتضح أن القطاع السياحي يعتبر مجال رئيس من مجالات الخدمات الإلكترونية حتى وصل قدر أهميته إلى ظهور مصطلح جديد في عالم المجال

الإلكتروني يعرف بالسياحة الإلكترونية E. Tourism وهي عبارة عن تطبيق التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، داخل الإطار العام للخدمات الإلكترونية E. Services.

ولقد سعت الفنادق وخاصة السلاسل الفندقية العالمية International Hotel Chains في اللحاق بركب التطور التكنولوجي والدخول في مجال الحجز الإلكتروني بعدما شهدت نمو وتقدم شركات الطيران بهذا المجال وكذلك بعدما أحرزته نظم الحجز الآلي من تطور مكانها من السماح لباقي الموردين السياحيين وعلى رأسهم الفنادق بالاشتراك في هذه الأنظمة فأصبح بإمكان الشركات السياحية القيام بجميع الحجوزات الفندقية التي يطلبها العملاء إلكترونياً عن طريق نظام الحجز الآلي المتوفر لديها. وقد دخلت جميع أنظمة الحجز الآلي، والتي كانت تعمل في المقام الأول بمجال الطيران في مجال الحجز الفندقي (حجازي، 2005).

3-17-1 دخول الفنادق مجال التجارة الإلكترونية عبر الأنترنت:

بدأت الفنادق هي الأخرى تحث على كيفية تخفيض تكاليف القيام بالحجوزات الخاصة بها ووجدت سبيلها إلي ذلك في الاتجاه إلي إجراء الحجوزات إلكترونياً عبر شبكة الأنترنت فبدأت بعض الفنادق الكبرى - وخاصة بالولايات المتحدة الأمريكية - وكذلك السلاسل الفندقية العالمية في الفترة ما بين أواخر عام 1996م وأوائل 1997م الي دخول مجال التجارة الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت وتصميم المواقع الخاصة بها عبر الشبكة. وقد كان من ضمن هذه الفنادق الرائدة في مجال التجارة الإلكترونية سلسلة فنادق تشويش، سلسلة فنادق هيلتون، سلسلة فنادق هيات، سلسلة فنادق شيراتون وسلسلة فنادق ماريوت (Pat, 1997).

وقد قامت جميع هذه الفنادق ببناء المواقع الخاصة بها على شبكة الأنترنت والتي يمكن من خلالها قيام العملاء أو الشركات السياحية بإجراء الحجوزات إلكترونياً، ولم تكف تلك الفنادق ببناء مواقعها على الشبكة فحسب بل قامت بعض الفنادق الكبرى ومنها سلسلة فنادق هيلتون Hilton وسلسلة فنادق هيات Hyatt بإنشاء شركة من

عشرين فندقاً من الفنادق الكبرى تعرف باسم (THIS Co) The Hotel Industry Switch Company حيث قامت هذه الشركة في أواخر عام 1996م ببناء موقع كبير يسمى Travel Web يحتوي علي البيانات والمعلومات والصور الخاصة بأكثر من 6000 فندق في تلك الفترة ويسمح للعملاء باختيار الفندق الملائم لهم عن طريق الموقع الجغرافي أو سعر الغرف أو الخدمات المختلفة التي يقدمها الفندق، ويمكن من خلال هذا الموقع قيام العميل بإجراء الحجز المطلوب بالفندق الملائم له ويقوم الموقع بتحصيل عمولة قدرها 1.75 دولار من الفندق مقابل كل حجز يتم إجراؤه من خلاله. كما أتبعَت الفنادق نفس السياسة التي قامت بإتباعها شركات الطيران وهي تحفيز العملاء على الحجوزات من خلال المواقع الخاصة بها على شبكة الإنترنت ومن أمثلة ذلك ما يلي:

* ما قامت به سلسلة فنادق تشويس Choice بمنحها لعملائها خصم 10% في حالة إجرائهم للحجز عن طريق موقعها على الشبكة.

* ما قامت به كل من سلسلة فنادق هيلتون Hilton وسلسلة فنادق هيات Hyatt وهو منحها نقاط إضافية مجانية Bonus Point تتراوح بين 500 نقطة إلى 1000 نقطة للعميل في حالة إجرائه الحجز عن طريق شبكة الانترنت. ويمكن للعميل استغلال هذه النقاط في الحصول على ليلة مجانية أو الانتقال من غرفة عادية إلى جناح أو التمتع بأي خدمة أخرى من الخدمات التي يقدمها الفندق. كذلك قامت سلسلة فنادق هيات Hyatt بإتباع سياسة تعرف باسم البطاقة الذهبية Gold Passport وهي عبارة عن بطاقة خاصة ببيانات العميل الدائم لديهم، أي العميل الذي يقوم بصفة مستمرة بإجراء الحجز الخاص به بالفندق عن طريق موقعه على الشبكة. والعميل الحاصل على هذه البطاقة أو المسجل أسمه ضمن برنامج البطاقة الذهبية بالفندق يمنح العديد من الصلاحيات والامتيازات التي تميزه عن غيره من العملاء (هند، 2003).

مما سبق تتضح أهمية العلاقات العامة فى قيامها بمهام ومسئوليات مختلفة تسعى لتحقيقها مع جماهيرها المتعددة من خلال إعداد البرامج الخاصة بكل جمهور للوصول إلى أهدافها الإستراتيجية من خلال وسائل الاتصال الشخصية وغير الشخصية لتحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وإعطاء الآخرين صورة حسنة عنها . وترى الباحثة أن العلاقات العامة زادت أهميتها بعد التطور الكبير الذى حدث فى استخدام التكنولوجيا الحديثة وخصوصاً التجارة الإلكترونية عن طريق شبكات الإنترنت.

الفصل الرابع

دور العلاقات العامة فى الفنادق (دراسة ميدانية على عينة من فنادق مدينة الخرطوم)

4- 1 : تطبيقات العلاقات العامة على النزلاء

قامت الباحثة بإجراء تطبيقات على عدد 161 من نزلاء الفنادق وفيمايلى جداول استجابات النزلاء وفقاً لما جاء فى قائمة التطبيقات :-

توزيع عينة الدراسة فى النزلاء تبعاً للجنس والحالة الاجتماعية ، كما هو موضح فى جدول (4- 1) وتبين أن الغالبية العظمى من أفراد عينة الدراسة من الذكور (79.5%) 67% منهم متزوجون و 11.2 عزاب ، 1.3 % أخرى (مطلق وأرمل) .

أما الإناث فكانت نسبتهن (20.5%) منهن 17.3% متزوجات ، 3.2% لم يسبق لهن الزواج .

جدول (4-1): توزيع عينة الدراسة من النزلاء طبقاً للجنس والحالة الاجتماعية.

الحالة الاجتماعية								الجنس
متزوج		أعزب		أخري		الإجمالي		
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	ذكر
108	67.0	18	11.2	2	1.3	128	79.5	
28	17.3	5	3.2	-	-	33	20.5	أنثي
136	84.5	13	14.3	2	1.3	161	100	

المصدر: الدراسة الميدانية.

من خلال البيانات الواردة بجدول (4-2) تبين توزيع عينة الدراسة طبقاً للعمر والمهنة، ويتضح فيه أن اعلي نسبة من النزلاء هم من الموظفين ورجال الأعمال بنسبة 66.2% و 25.7%، علي التوالي. وقد يرجع ذلك للمستوي الاقتصادي الذي تتمتع به هذه الفئة، كما كانت الفئة العمرية للنزلاء هي اكبر من 25 سنة بنسبة 5.7% تليها الفئة العمرية ما بين 26-35 بنسبة 41.3% ثم 35-45 بنسبة 19.8% ثم < 45 بنسبة 3.8%.

جدول (4-2): توزيع عينة الدراسة تبعاً للعمر والمهنة.

المهنة										العمر
موظف		مهني		رجل أعمال		طالب		الإجمالي		
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
2	1.3	-	-	1	0.6	6	3.8	9	5.7	
67	41.3	1	0.6	3	1.8	4	2.5	75	46.2	35-26

24.8	40	-	-	3.8	6	1.4	2	19.8	32	45-35
23.3	37	-	-	19.5	31	-	-	3.8	6	45 <
100	161	6.3	10	25.7	41	1.8	3	66.2	107	الإجمالي

المصدر: الدراسة الميدانية.

وقد وزعت الاستبيانات علي النزلاء لمعرفة عدد مرات ارتيادهم للفنادق. والنتائج المبينة في جدول (3-4) تظهر أن معظم العينة أقاموا بالفنادق أكثر من ثلاث مرات حيث بلغت نسبتهم 72.7%، فيما كانت اقل نسبة لمرتادي الفنادق لأول مره حيث كانت نسبتهم 1.2% فقط، وتري الباحثة أن ارتياد النزلاء بالفنادق أكثر من ثلاث مرات نسبة عالية 72.7% يرجع ألي نوع الخدمات التي يقدمها الفندق والتي تشبع رغباته وتحقق راحته يضعها النزول في اعتباره ومن خلالها يقرر العودة أم عدم العودة إليه .

جدول (3-4): عدد مرات ارتياد العملاء للفنادق.

الإجمالي		أكثر من ذلك		ثلاث مرات		مرتان		مره		الإقامة في الفنادق
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
95.5	154	72.7	117	19.3	31	2.4	4	1.1	2	نعم
4.5	7									لا
100	161	المجموع								

المصدر: الدراسة الميدانية.

ولاستطلاع رأي العينة حول مدي تأثير العوامل المختلفة في اختيارهم للفندق فقد تم أستطلاع آرائهم وكانت التحليل كالتالي بجدول (4-4):

1- سمعة الفندق: أوضحت التحليل أن نسبة 98.1% من العينة يرون أن سمعة الفندق هي العامل المؤثر علي اختيارهم لفندق ما للإقامة فيه، بينما تري نسبة ضئيلة جداً (0.6%) أن ذلك غير مؤثر في اختيار الفندق، ومن ذلك يتضح أن صورة الفندق المتكونة لديه تكون لها تأثير ايجابي علي ولائه للفندق .

2- جودة الخدمة: يري معظم العملاء ونسبتهم 91.9% أن جودة الخدمة هي العامل المؤثر في اختيارهم الفندق، ومن خلال التحليل يتضح أن جودة الخدمات المقدمة للنزلاء تمكنه أن يدفع لكي يستمتع .

3- الأسعار: أوضحت التحليل المتحصل عليها أن ما نسبته 53.4% من العينة يرون أن الأسعار المناسبة هي مؤثره إلي حد ما في اختيارهم للفندق، ولا يري أنها عامل مؤثر سوي ما نسبته 37.3% فقط، في حين يعتبره 9.3% من العينة عامل غير مؤثر.

4- الترويج والإعلان: من خلال البيانات الموجودة في الجدول يتضح أن ما نسبته 50.3% يرون أن الترويج من العوامل المؤثرة في اختيار الفندق، فيما يري 39.1% أنها مؤثره إلي حد ما، ويتضح من هذه النتائج أن الترويج والإعلان لم ينالا حظهما بين العوامل المؤثرة في اختيار النزلاء للفندق الذي يقيمون به، ويرجع ذلك لعدم الاهتمام من قبل المسؤولين عنها، وهذا الاحتمال يؤثر في مقدرة العاملين في جهاز العلاقات العامة وتحد من مقدراتهم .

5- الموقع الجيد: أظهرت البيانات الموضحة في الجدول أن ما نسبته 80.1% من العينة يعتبرون أن الموقع الجيد للفندق عاملاً مؤثراً في اختيار النزلاء لمكان إقامته، أما الذين يرون انه غير مؤثر فكانت نسبتهم 1.6%.

6- عوامل الأمن والأمان: تعتبر عوامل الأمن والأمان من العوامل المؤثرة عند معظم النزلاء ونسبتهم 98.1% عند اختيارهم للفندق، ويرجع ذلك إلي أن أي نزلاء يسعي إلي الراحة والهدوء .

(الفقرة الاخيرة في اختياريهم) ويرجع ذلك ألي إرضاء رغبات النزيل غالباً ما يؤدي ألي تكرر استخدامه للفندق والإقامة المريحة عن طريق اهتمام موظفي الفنادق بالحرص علي التميز في خدمة الضيف .

7- النظافة: أوضحت البيانات في الجدول أن معظم أفراد العينة(98.1%) يرون أن هذا العامل مؤثر في اختياريهم للفندق، إضافة إلي أن بقية العينة كانت تري أن النظافة عامل مؤثر إلي حد ما في عملية الاختيار.

8- الإقامة المريحة: يرى معظم النزلاء ونسبتهم 99.4% أن عامل الإقامة المريحة هو عامل مؤثر في اختيار الفندق، كما يرى ما نسبته 0.6% انه عامل مؤثر إلي حد ما في اختياريهم الفندق.

وباستعراض ما أتيح في الجدول ومن خلال التحليل النسب تبين لنا أهمية معرفة المفاهيم التي يأخذها الضيوف أو السياح في الاعتبار علي كونها هامة عند تقييمهم لأداء الفندق وبالتالي العودة أو عدم العودة لان إرضاء المستهلك يؤدي ألي تكرر استخدامه للخدمة بالإضافة ألي عمل دعاية شفوية لان تحقيق هذا الإرضاء ضروري جداً للقائمين بعمليات تسويق المبيعات.

جدول (4-4): رأي عينة الدراسة حول مدي تأثير العوامل المختلفة في اختيار الفندق.

العوامل		مؤثره		مؤثر إلي حد ما		غير مؤثره		الإجمالي	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
158	98.2	2	1.2	1	0.6	161	100	سمعة الفندق	
148	91.9	13	8.1	-	-	161	100	جودة الخدمة	
60	37.3	860	53.4	15	9.3	161	100	الأسعار المناسبة	
81	50.3	63	39.1	17	10.6	161	100	الترويج والإعلان	
129	80.1	30	18.6	2	1.6	161	100	الموقع الجيد	
158	98.1	2	1.2	1	0.6	161	100	عوامل الأمن	

								والأمان
100	161	-	-	1.9	3	98.1	158	النظافة
100	161	-	-	0.6	1	99.4	160	الإقامة المريحة

المصدر: الدراسة الميدانية.

يتضح من الجدول (4-5) العلاقة بين أساس اختيار النزيل للفندق والعوامل المؤثرة في ذلك ومستويات الدلالة، يتضح من الجدول ارتباط اختيار النزيل للفندق بصورة دالة وإيجابية مع الإعلان بالوسائل المختلفة بالمعامل الأتي 0.282 أما سمعة الفندق والبيع الشخصي والتسويق المباشر والعلاقات العامة والإنترنت فلها ارتباط غير معنوي مع اختيار النزيل للفندق بالمعاملات الآتية 0.017، 0.075، 0.087، 0.064، 0.092 وعلي التوالي.

جدول (4-5): العلاقة بين اساس اختيار النزيل للفندق والعوامل المؤثرة في ذلك

م	أساس اختيار الفندق	معامل الارتباط	مستوي الدلالة
1	سمعة الفندق	0.017	غير دال
2	الإعلان بوسائل مختلفة	0.282	0.010
3	البيع الشخصي	0.075	غير دال
4	التسويق المباشر	0.087	غير دال
5	العلاقات العامة	0.064	غير دال
6	الإنترنت والتسويق الإلكتروني	0.92	غير دال

المصدر: الدراسة الميدانية.

ويوضح جدول (4-6) رأي عينة الدراسة في مدى تأثير أدوات الاتصال التسويقي بالفندق عليهم، ومن خلال البيانات الموضحة بالجدول تبين أن العلاقات العامة من أكبر أدوات الاتصال التسويقي تأثيراً وذلك حسبما تراه نسبة 88.2%، يليها الانترنت والتسويق الالكتروني بنسبة 87.6%. كما جاءت الإعلانات بوسائل مختلفة في المرتبة الثالثة بنسبة 76.4% فكانت مؤثره في عملية الاتصال التسويقي. وقد أشارت النتائج الموضحة في الجدول أن نسبة 69.6% من العينة قد اقرروا بأن ترويج المبيعات تعتبر أداءه مؤثره في عملية الاتصال التسويقي. أيضاً كشفت النتائج بأن أكثر من نصف العينة (59%) يرون أن التسويق المباشر هو أداءه مؤثره في الاتصال التسويقي، كما يري 54.7% من العينة أن البيع الشخصي يعتبر من الأدوات المؤثرة في عملية الاتصال التسويقي، ومن خلال الجدول السابق نلاحظ الاهتمام بأدوات الاتصال التسويقية من ترويج وبيع شخصي وعلاقات عامة والتسويق المباشر إضافة ألي الاهتمام بالوسائل الحديثة المتمثلة في شبكة الانترنت وتري الباحثة أن ذلك يمثل تنوعاً في استخدام وسائل الاتصال التسويقي بالفندق .

جدول (4-6): مدى تأثير أدوات الاتصال التسويقي بالفندق عليهم.

أدوات الاتصال		مؤثره		مؤثر إلي حد ما		غير مؤثره		الإجمالي	
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
123	76.4	3.7	23	1	0.6	161	100		
112	69.6	43	26.6	6	3.6	161	100		
88	54.7	67	41.6	6	3.6	161	100		
95	59.0	61	37.9	5	3.1	161	100		
142	88.2	16	9.9	3	1.9	161	100		

100	161	1.2	2	11.2	18	87.6	141	الانترنت والتسويق الالكتروني
-----	-----	-----	---	------	----	------	-----	---------------------------------

المصدر: الدراسة الميدانية.

ومن الجدول نستخلص أن العلاقات العامة تعتبر اكبر واهم أدوات الاتصال التسويقي يليها التسويق الالكتروني (من خلال شبكة الانترنت)، وكانت اقل الأدوات الفعالية هي البيع الشخصي.

يتضح من جدول (4-7) ارتباط عناصر التسويق والترويج بصورة دالة وإيجابية مع كل من الإصدار الصحفي والتلفزيون والمعارض والعروض التجارية والمؤتمر الصحفي والإنترنت بالمعاملات الآتية 0.278، 0.128، 0.211، 0.202، 0.317، علي التوالي.

أما المنشورات الداخلية والراديو، السينما، الفيديو والتبرعات الخيرية فلها ارتباط غير معنوي مع عناصر التسويق والترويج بالمعاملات الآتية 0.026، 0.031، 0.054، 0.064، 0.029 علي التوالي، وتري الباحثة أن ذلك يدل علي ممارسة العلاقات العامة لانشطتها الإعلامية والإعلانية والاقتصادية باعتبارها علاقات عامة بمؤسسات اقتصادية أما المنشورات فلربما يرجع ذلك ألي عدم الاهتمام من قبل المسؤولين .

جدول (4-7): دور أنشطة العلاقات العامة والترويج وعناصره

م	العنصر	معامل الارتباط	مستوي الدلالة
1	الإصدار الصحفي	0.278	0.010
2	المنشورات الداخلية والخارجية	0.026	غير دال
3	التلفزيون	0.1823	0.021
4	الراديو	031	غير دال
5	السينما	054	غير دال

6	الفيديو	0.64	غير دال
7	التبرعات الخيرية	029	غير دال
8	المعارض والعروض التجارية	211	0.008
9	المؤتمر الصحفي	202	0.011
10	الإنترنت	317	0.010

المصدر: الدراسة الميدانية.

ويوضح جدول (4-8) مدى أهمية أنشطة العلاقات العامة وتقنياتها وفقاً لمدى تأثيرها علي زيادة مبيعات الفندق من وجهة نظر النزلاء. وقد كشفت النتائج أن أكثر من 99% من العينة يرون أن لهذه الأنشطة دوراً مهماً - وان تفاوتت أهميته في ترويج المبيعات بالفندق، وتلاحظ الباحثة أن الاهتمام بأنشطة العلاقات العامة وذلك من خلال الاهتمام بالوسائل الحديثة المتمثلة في الشبكة العنكبوتية (انترنت) كما الاهتمام بوسائل الاتصال الجماهيرية من صحف وإذاعة بشقيها المرئي والمسموع إضافة ألي مطبوعات العلاقات العامة المتمثلة في المنشورات الداخلية وأنشطة الاتصال الاخري من التبرعات الخيرية والمعارض والعروض التجارية والمؤتمرات يساعد في وجود رؤية واضحة لما تقوم به العلاقات العامة .

جدول (4-8): مدى أهمية أنشطة العلاقات العامة وتقنياتها وفقاً لمدى تأثيرها علي الفندق.

الإجمالي	العدد	%	العدد	الإجابة	أدوات العلاقات العامة	7
99.4	160	39.8	64	مهمة	الإصدار الصحفي	7
		55.3	89	مهمة إلي حد ما		
		4.3	7	غير مهمة		
99.4	160	63.4	102	مهمة	المنشورات الداخلية	7
		34.2	55	مهمة إلي حد ما		

		1.9	3	غير مهمة	
99.4	160	44.7	62	مهمة	التلفزيون
		50.9	82	مهمة إلي حد ما	
		3.7	6	غير مهمة	
99.4	160	26.1	42	مهمة	الراديو
		20.5	23	مهمة إلي حد ما	
		52.8	85	غير مهمة	
99.4	160	6.2	10	مهمة	السينما
		14.9	24	مهمة إلي حد ما	
		83.8	26	غير مهمة	
99.4	160	6.2	10	مهمة	أشرطة فيديو
		21.1	34	مهمة إلي حد ما	
		72.0	116	غير مهمة	
99.4	160	72.0	116	مهمة	التبرعات الخيرية
		21.1	33	مهمة إلي حد ما	
		6.8	110	غير مهمة	
99.4	160	84.5	136	مهمة	المعارض
		12.4	20	مهمة إلي حد ما	والعروض التجارية
		2.5	4	غير مهمة	
99.4	160	60.2	97	مهمة	المؤتمر الصحفي
		34.2	55	مهمة إلي حد ما	
		5.0	8	غير مهمة	
99.4	160	91.9	148	مهمة	الانترنت
		6.2	10	مهمة إلي حد ما	
		1.2	2	غير مهمة	
0.6	1	لا			
100	161	الإجمالي			

المصدر: الدراسة الميدانية.

ويمكن استقراء البيانات الواردة في الجدول كالتالي:

الإصدار الصحفي: كما يبدو في الجدول أن أكثر من نصف العينة يرون أنها مهمة إلي

حد ما، إضافة إلي 39.8% يرونها مهمة.

المنشورات الداخلية: أوضحت النتائج أن ما نسبته 63.4% من النزلاء يرون أنها واحدة من أنشطة العلاقات العامة المهمة في الفنادق، بينما رأى نسبة 34.2% أنها مهمة إلى حد ما.

التلفزيون: كما هو موضح في الجدول فإن التلفزيون يعتبر واحد من أنشطة العلاقات العامة وجاءت نسبة أهميته إلى حد ما بنسبة 50.9% وكان مهم بنسبة 44.7%.
الراديو: عند استطلاع آراء النزلاء عن أهمية الراديو كأحد أنشطة العلاقات العامة والمؤثرة في الفندق كان رأيهم علي انه مهم بنسبة 26.1% فقط، في حين رأى اكبر من نصف العينة انه غير مهم.

السينما: كما هو مبين في الجدول أن ما نسبته 83.8% يرون أن السينما غير مهمة كواحدة من أنشطة العلاقات العامة، أما الذين يرون أنها مهمة كانت نسبتهم 6.2% فقط وهذه تعتبر نسبة ضئيلة جداً.

أشرطة الفيديو: عند سؤال النزلاء عن أشرطة الفيديو باعتبارها من أنشطة العلاقات العامة كانت إجاباتهم بأنها غير مهمة بنسبة 72%، وما نسبته 21.1% يرون أنها مهمة إلى حد ما، أما الذين يرون أنها مهمة فهم بنسبة قليلة (6.2%).

التبرعات الخيرية: كشفت النتائج أن ما يقارب ثلاث أرباع العينة (72%) يعتبرون التبرعات الخيرية مهمة كواحدة من أنشطة العلاقات العامة المؤثرة في الفندق، إضافةً نسبته 21.1% يرون أنها مهمة إلى حد ما، أما الذين يرون أنها غير مهمة كانت بنسبة 6.8%.

المعارض والعروض التجارية: كما هو مبين في الجدول أن المعارض والعروض التجارية تعتبر مهمة بنسبة 84.5% إضافةً إلى نسبة 12.4% يرونها مهمة إلى حد ما.
المؤتمر الصحفي: عند سؤال النزلاء وجد أن 60.2% منهم قد أدلوا بأرائهم والتي بينت أن المؤتمر الصحفي يعتبر من أنشطة العلاقات العامة المهمة، إضافةً إلى ما نسبته 34.2% أجابوا بأنها من الأنشطة المهمة إلى حد ما.

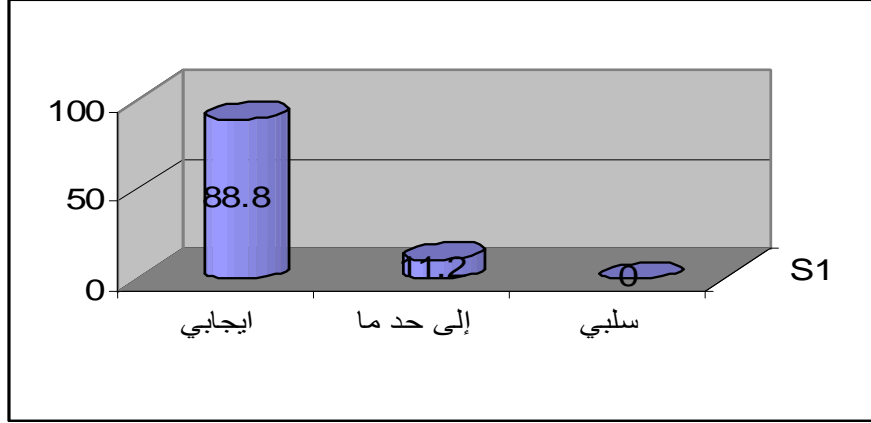
الانترنت: كما هو مبين في الجدول أن الانترنت يعتبر اكبر أنشطة العلاقات العامة أهمية حيث جاءت أهميته بنسبة كبيرة هي 91.9% إضافة إلى 6.2% يرونها مهمة إلى حد ما.

ومما هو جدير بالذكر أن نزيلاً واحداً ونسبته 0.6% يرى أن هذه الأنشطة- أي أنشطة العلاقات العامة وتقنياتها- لا تؤثر في ترويج مبيعات الفندق.

ويمكن أن نستخلص من الجدول أن أنشطة العلاقات العامة تعتبر مؤثره جداً في عملية الترويج للمبيعات الفندقية وكان علي رأس هذه الأنشطة الانترنت (من خلال المواقع الالكترونية للفنادق) يليه المعارض التجارية ثم التبرعات الخيرية.

وعن اثر التقدم التكنولوجي علي أنشطة العلاقات العامة ودورها في الترويج الفندقي فقد أظهرت النتائج المتحصل عليها والموضحة في شكل (4-1) أن معظم العينة (88.8%) يرون أن للتقدم التكنولوجي أثراً ايجابياً علي دور العلاقات العامة كأداة تسويقية وترويجية بالفنادق، هذا إضافة إلى أن بقية العينة تري أن هنالك أثراً ايجابياً إلى حد ما، ويرجع ذلك الأثر ألي أن التقدم التكنولوجي يعتبر من وسائل الاتصال الحديثة والفعالة في مجال العلاقات العامة والتي تمثل مصدراً غنياً للمعلومات تتعدد استخداماتها وذلك من خلال تقديم معلومات كافيته عن الفندق والخدمات التي يقدمها ومواصفته وحتى يمكن من خلالها أن تباع التذاكر والحجز داخل الفندق .

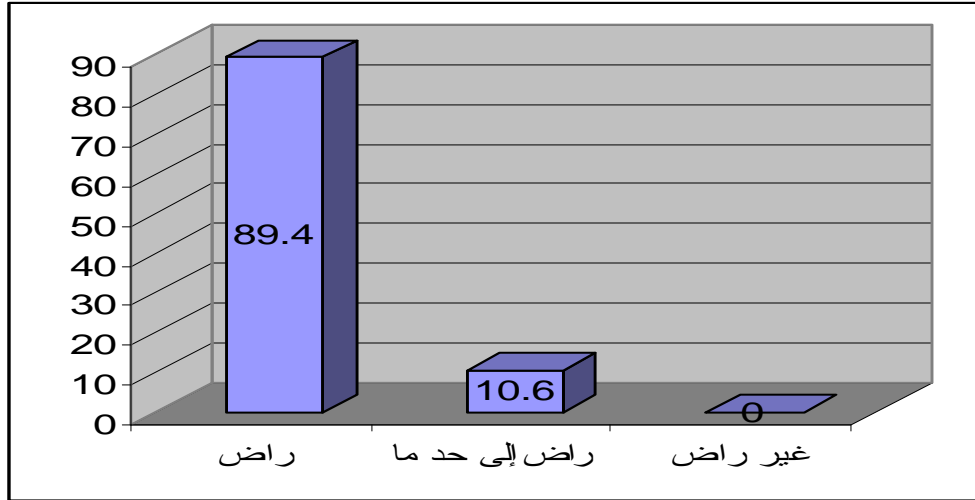
شكل (4-1): رأي عينة الدراسة في اثر التقدم التكنولوجي علي أنشطة العلاقات العامة



المصدر: الدراسة الميدانية.

ولمعرفة مدى رضا العملاء عن وسائل الاتصال الموجودة بالفندق، وكما هو موضح بالشكل (2-4) معظم النزلاء راضون بنسبة 89.4% عن وسائل الاتصال وإن ما نسبته 10.6% يرون أنهم راضون إلى حد ما عن تلك الوسائل، وهو ما يؤكد على أهمية وسائل الاتصال الموجودة والتي من خلالها يتمكن النزيل من الإلمام بمعلومات ممتازة عن الفندق .

شكل (2-4): مدى رضا النزلاء عن وسائل الاتصال بالفندق.



المصدر: الدراسة الميدانية.

ولمعرفة المعوقات التي قد تعترض أداء العلاقات العامة لدورها في النشاط التسويقي لافراد العينة حول هذا الموضوع، والنتائج الموضحة في جدول (4-9) تبين آراء العينة في ذلك.

وقد كشفت النتائج أن العمالة غير المؤهلة والأداء الضعيف للعاملين: بالعلاقات العامة كانت الأكثر إعاقة في عمل العلاقات العامة حيث حازت علي نسبة 80.8% من العينة يرونها الأكثر إعاقة، كما يراها نسبة 18.6% أنها معيقه، فيما يراها 0.6% فقط أنها الأقل إعاقة.

كما أوضحت النتائج ايضاً أن أكثر من نصف العينة ترى أن عدم استخدام التكنولوجيا المتقدمة في أنشطة العلاقات العامة: هي الأكثر إعاقة بينما يرى البعض الآخر أنها معيقه بنسبة 41% وما نسبته 2.5% يرون أنها اقل إعاقة.

ضعف الميزانية المخصصة للعلاقات العامة: كما يبدو في الجدول أن ما نسبته 61.5% رأوا أنها معيقة في عمل العلاقات العامة كما يرى 37.9% أنها الأكثر إعاقة، بينما يراها ما نسبته 0.6% أنها الأقل إعاقة في عمل العلاقات العامة.

عدم كفاءة التخطيط والتنفيذ السيئ: كما هو مبين في الجدول نجد أن أكثر من نصف العينة (54%) يعتبرون أن عدم كفاءة التخطيط والتنفيذ السيئ معيقه في عمل العلاقات العامة، وما نسبته 45.3% يروا أنها الأكثر إعاقة.

استخدام أدوات وأساليب اتصال غير فعالة: أظهرت النتائج والموضحة في الجدول أن ما يزيد عن نصف العينة (54%) يرون أن استخدام أدوات وأساليب اتصال غير فعالة تعتبر معيقه لعمل العلاقات العامة ودورها في النشاط التسويقي، كما يراها ما نسبته 45.3% أنها الأكثر إعاقة في هذا العمل، بينما يراها الآخرون أنها الأقل إعاقة لعمل العلاقات العامة وهؤلاء بنسبة 5.7%.

طول إجراءات العمل الداخلية: البيانات المنزلة في الجدول كشفت أن ما نسبته 58.4% تعتبر معيقه في عمل العلاقات العامة، والأكثر إعاقة كانت بنسبة 37.3%. نقص المتابعة لما يتم ببرامج العلاقات العامة: تبين البيانات المسجلة في الجدول أن ما

نسبته 60% يرون أن نقص المتابعة لما يتم ببرامج العلاقات العامة هي معيقه في عمل العلاقات العامة وبالتالي فهي مؤثرة في دورها علي النشاط التسويقي، كما يرى أن ما نسبته 37.7% هي الأكثر إعاقة في عمل العلاقات العامة، وهنا تشير الباحثة أن المشكلة التي تُورق علماء العلاقات العامة وممارسيها والمتمثلة في العمالة غير المؤهلة والأداء الضعيف للعاملين بين عدم توافرها بالصورة الكافية من حيث عددها ونوعيتها مما يعوق عمل العلاقات العامة وهذا بالطبع ينعكس سلباً علي توصيل المعلومات للنزير .

جدول (4-9): المعوقات التي تعترض أداء العلاقات العامة ودورها في النشاط التسويقي.

الإجمالي		الأقل إعاقة		الأكثر إعاقة		معيقة		الإجابة
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	المعوقات
100	161	0.6	1	80.8	130	18.6	30	العمالة غير المؤهلة والأداء الضعيف للعاملين بالعلاقات العامة
100	161	2.5	4	55.9	90	41.6	66	عدم استخدام التكنولوجيا المتقدمة في أنشطة العلاقات العامة
100	161	0.6	1	37.9	61	61.5	99	ضعف الميزانية المخصصة للعلاقات العامة
100	161	0.6	1	45.4	73	54.0	87	عدم كفاءة التخطيط أو التنفيذ السيئ
100	161	5.4	9	40.4	65	54.0	87	استخدام أدوات وأساليب اتصال غير فعالة

100	161	4.3	7	37.3	60	58.4	94	طول إجراءات العمل الداخلية
100	161	2.5	4	37.5	60	60.0	96	نقص المتابعة لمالية ببرامج العلاقات العامة

المصدر: الدراسة الميدانية.

ويمكن أن نستخلص من الجدول أن العمالة غير المؤهلة والأداء الضعيف للعاملين بالعلاقات العامة، وعدم استخدام التكنولوجيا الحديثة في أنشطة العلاقات العامة كانتا علي رأس العوامل التي تعيق تحقيق العلاقات العامة لأهدافها في النشاط التسويقي والترويجي بالمنشآت الفندقية.

4-2 تطبيقات العلاقات العامة علي الموظفين :

قامت الباحثة بإجراء تطبيقات علي عدد (13) من موظفي الفنادق .
يوضح جدول (4-10) توزيع عينة الدراسة من العاملين في العلاقات العامة طبقاً للجنس والعمر ويتضح من خلال الجدول أن معظم العاملين بالعلاقات العامة بعينة الفنادق المدروسة كانوا من الذكور حيث بلغت نسبتهم 84.6%، وبالنسبة للعمر فقد كانت الفئة العمرية (30-40) سنة هي الغالبة بنسبة 46.2%، تليها >30 سنة بنسبة 30.8%، واخيراً الفئة العمرية بين (40-50 سنة) وكانت بنسبة 23%، تشير الباحثة ألي حماس الشباب وسواعدهم القوية وذلك من خلال الفئة العمرية (30-40).

جدول (4-10): توزيع العاملين في العلاقات العامة طبقاً للجنس والعمر.

المجموع		50-40		40-30		30 >		الفئة العمرية
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	الجنس
84.6	11	23	3	30.8	4	30.8	4	ذكر
15.4	2	-	-	15.4	2	-	-	أنثي
100	13	23	3	46.2	6	30.8	4	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية.

المستوي والخلفية التعليمية لعينة الدراسة من الموظفين، ويبدو واضحاً من جدول (4-11) أن إدارة الفنادق لم يشكل سوى 38.4% من موظفي العلاقات العامة بالفنادق (منهم 30.7% مؤهل جامعي، 7.7% مؤهل فوق الجامعي)، كما كان هنالك ما نسبة 15.4% يحملون مؤهل ثانوي فندقي، أما بقية العينة فكانت من تخصصات أخرى مثل إدارة الأعمال بنسبة 15.4% وتحمل المؤهل الجامعي، علوم حاسوب بنسبة 7.7% وتحمل المؤهل التقني، لغة إنجليزية بنسبة 15.4% وتحمل المؤهل الثانوي وإعلام وصحافة بنسبة 7.7% وتحمل المؤهل الجامعي، ويلاحظ أن المستوي الجامعي يمثل نسبة عالية تصل ألي (53.8) وهو مؤشر ايجابي ألا انه يعوزه التنوع في التخصص .

جدول (4-11): المستوي والخلفية التعليمية لعينة الدراسة من الموظفين.

المستوي التعليمي	تقني	جامعي	فوق الجامعي	أخري (ثانوي)	الإجمالي
------------------	------	-------	-------------	--------------	----------

عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	الخلفية التعليمية (المؤهل الدراسي)
5	38.4	-	-	1	7.7	4	30.7	-	-	إدارة فنادق
2	15.3	2	15.4	-	-	-	-	-	-	فندقي
2	15.4	-	-	-	-	2	15.4	-	-	إدارة أعمال خبرة عامة
1	7.7	-	-	-	-	-	-	1	7.7	علوم حاسوب
2	15.4	2	15.4	-	-	-	-	-	-	لغة إنجليزية
1	7.7	-	-	-	-	1	7.7	-	-	إعلام وصحافة
13	100	2	15.4	1	7.7	7	53.8	3	23.11	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية.

يوضح جدول (4-12) الوظيفة الرئيسية للقائمين بأعمال العلاقات العامة بفنادق العينة، ويتضح من الجدول أن هنالك عدة وظائف للقائمين بأعمال العلاقات العامة، بخلاف هذه الوظيفة. وقد أظهرت النتائج انه لا يوجد قسم مستقل للعلاقات العامة بفنادق العينة سوى ثلاث فنادق فقط، بينما بقية فنادق العينة تسند مهمة وظيفة العلاقات العامة إلي إدارات أخرى مثل التسويق بنسبة 7.7%، منسق دعاية، مشتريات، كابتن صالة، موظف احتفالات، مبيعات وموظف معارض وكلها جاءت بذات النسبة أي 7.7%، وتري الباحثة ألي أن التنوع في التخصصات المتعددة يساعد الإدارة في تنفيذ الوصف الوظيفي بما يلبي حجات الفندق بالصورة المطلوبة ، ووضع الشخص في المكان المناسب وبالتالي وضع توظيف التخصص في مكانه المحدده فالتخصص يظهر الإبداع لاسيما وان مجال العلاقات العامة مجال خلاق يحتاج ألي أصحاب الإبداع والرؤى المستقبلية المبدعة .

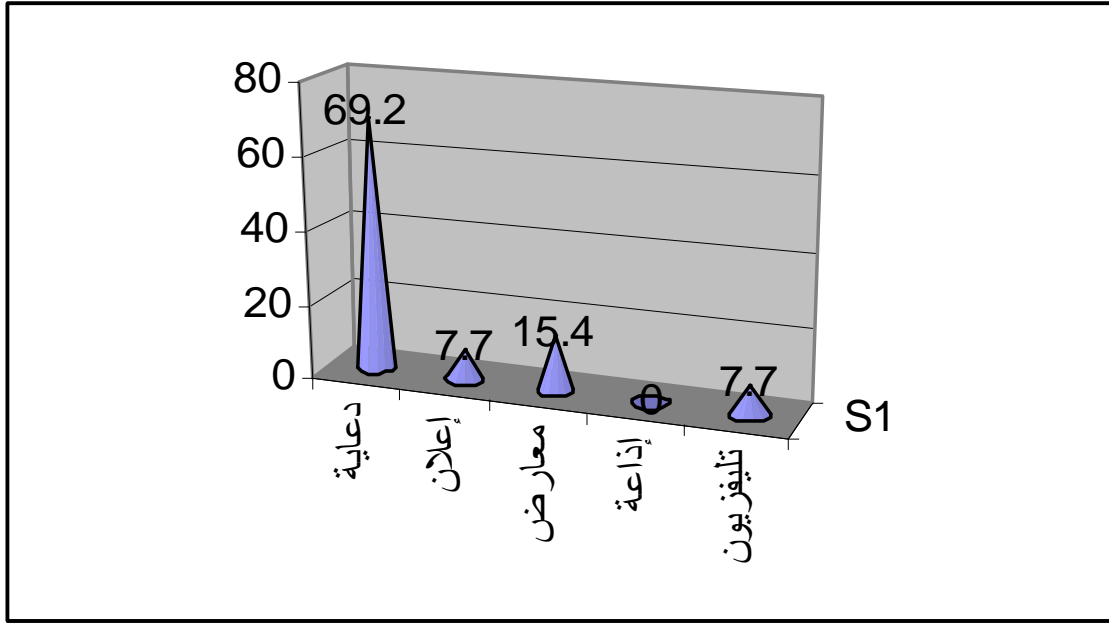
جدول (4-12): الوظيفة الرئيسية للقائمين بأعمال العلاقات العامة

الوظيفة	العدد	%
رئيس تسويق	1	7.7
منسق دعاية	1	7.7
علاقات عامة	6	46.1
مشتريات	1	7.7
كابتن صالة	1	7.7
موظف احتفالات	1	7.7
مبيعات	1	7.7
موظف معارض	1	7.7
المجموع	13	100

المصدر: الدراسة الميدانية.

يوضح شكل (3-4) الوسائل التي يستخدمها موظفو العلاقات العامة بالاتصال بالجمهور، ومن خلال هذا الجدول يتضح أن الفنادق تستخدم عدة وسائل للاتصال بالجمهور، وتتمثل هذه الوسائل في الدعاية التي حققت اعلي نسبة حيث بلغت 69.2% المعارض نسبة 15.4% واشترك التلفزيون والإعلان في ذات النسبة وهي 7.7%، فيما لم تحقق الإذاعة أي نسبة وبذلك لم يكن لها أي دور في الوسائل الترويجية، ويرجع ذلك لانخفاض درجة الانتباه للرسالة الإعلانية وذلك لانشغال الأفراد غالباً بالأعمال عند استماعهم للإذاعة مما يقلل من احتمال وصول الرسالة إليهم وعدم قدرة المستمع علي متابعة الإذاعة إذا ما فاتته كلمة أو جملة لعدم إمكانية استعادتها .

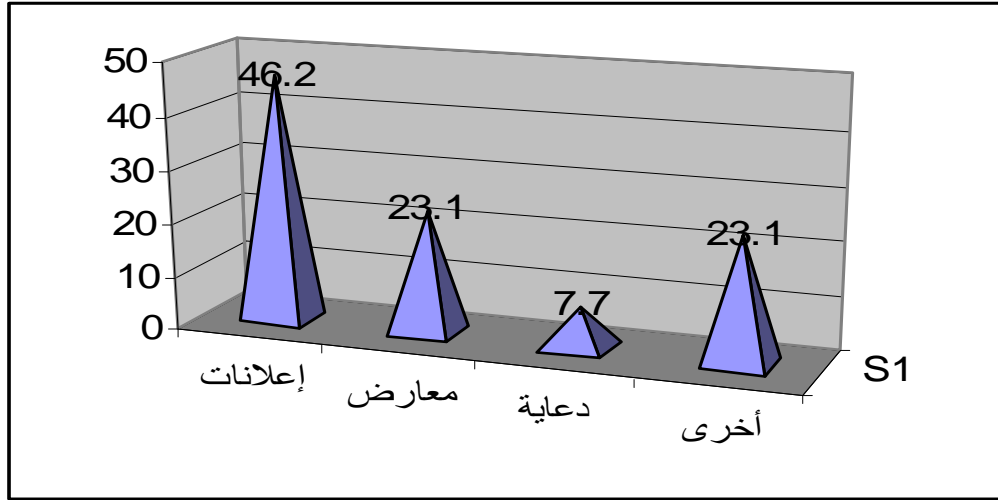
شكل (3-4): الوسائل التي يستخدمها موظفو قسم العلاقات العامة للاتصال بالجمهور.



المصدر: الدراسة الميدانية.

ولمعرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة لتنشيط المبيعات الفندقية في موسم الكساد، فقد تم توجيه سؤال للقائمين بوظيفة العلاقات العامة عن ذلك، والنتائج الموضحة في الجدول (4-4) توضح أهم الأنشطة التي يقوم بها قسم العلاقات العامة في موسم الكساد لتنشيط المبيعات الفندقية والتي شملت الإعلانات بنسبة 46.2% يليها المعارض بنسبة 23.1% ووسيلة الدعاية بنسبة 7.7%، إضافة إلى وسائل أخرى مثل التلفزيون، النشرات والمطبوعات الداخلية، ترخيص الأسعار وذلك كله بنسبة 23.1%، يرجع ذلك لان الإعلان يعتبر وسيلة جماهيرية تعمل على إقناع الجمهور وتحقق أهداف المنشأة لان الإعلان يكون اتصال مباشر لذلك يمكن التأثير من بائع إلى مشتري ونجد أن المنشأة تواجه حالة من الركود لذلك يعمل الإعلان على تشجيع المستهلكين على الإنفاق وذلك بمخاطبة المستهلك وتعريفه بالمنافع الحقيقية التي يقدمها المنتج والقيمة التي يحصل عليها مقارنة بالاتفاق وهو بذلك يساهم في تمكين المنظمة من الاستمرار خلال هذه الظروف .

شكل (4-4): النشاطات التي يقوم بها قسم العلاقات العامة في موسم الكساد لتنشيط المبيعات الفندقية



المصدر: الدراسة الميدانية.

يوضح جدول (4-13) الوسيلة التي تقوم بها العلاقات العامة لتنشيط المبيعات الفندقية حيث أوضح اغلب أفراد عينة الدراسة من الموظفين (92.3%) أن للعلاقات العامة دور كبير في تنشيط مبيعات الفندق ويتم هذا التنشيط من خلال تعريف الجمهور بالفندق وتقديم خدمات ممتازة مع الاتصال بالشركات بنسبة (15.4)، كما أنها تساهم في زيادة مبيعات الفندق بوسائل الترويج وبناء علاقات مع الشركات والمؤسسات بنسبة 23.1% لكل منهما وكان رأي 7.7% من الموظفين سلبي حيث يرون انه لا يوجد أي دور للعلاقات العامة في تنشيط مبيعات الفندق، ومن خلال البيانات اتضح انه يوجد وعي بدور العلاقات العامة وبأهدافها لتنشيط مبيعات الفندق مع الجمهور الداخلي والخارجي فهي تعمل علي إقامة علاقاتها مع الجماهير الخارجية لتحقيق كافة أهدافها ويلاحظ أن جميع الوسائل هي من صميم عمل العلاقات العامة .

جدول(4-13): الوسيلة التي تقوم بها العلاقات العامة لتنشيط المبيعات الفندقية.

العدد	%	دور العلاقات العامة لتنشيط مبيعات بالفندق	دور العلاقات
2	15.4	تعريف الجمهور بالفندق	
3	23.1	بناء علاقات مع الشركات والمؤسسات	

15.4	2	دور فعال جداً	
15.4	2	تقديم خدمات ممتازة مع الاتصال بالشركات	
23.1	3	تساهم في زيادة مبيعات الفندق بوسائل الترويج	
92.3	12	الجملة	
7.7	1	لا يوجد دور للعلاقات العامة	
100	13	الإجمالي	

المصدر: الدراسة الميدانية.

ويبين جدول (4-14) المصادر التي يستقي منها موظفي العلاقات العامة بالفنادق التي يحتاجونها عن الفندق، ومن خلال البيانات الموضحة في الجدول أتضح أهمية المصادر التي تتلقي عينة الدراسة من الموظفين عنها معلومات عن الفندق وتتمثل هذه المصادر في الآتي:

الدعاية الكلامية: فقد أوضح 61.5% من الموظفين بأنها هامة جداً فيما كان رأى 15.4% بأنها هامة أما عدد من الموظفين وكانت نسبتهم 13.1% أوضحوا أنها لا تشكل أي أهمية تذكر.

موقع الفندق علي الانترنت: أكد معظم الموظفين وكانت نسبتهم كبيرة بلغت 76.9% أن موقع الفندق علي الانترنت هام جداً كما أشار الباقي ونسبتهم 23.1% بانها من المصادر الهامة.

الاجتماعات: عند سؤال موظفي العلاقات العامة عن الاجتماعات ومدى أهميتها اقرروا أنها هامة جداً بنسبة 61.5% كما أشار عدد من الموظفين ونسبتهم 23.1% أنها مصدر هام.

النشرات والمطبوعات الداخلية: أظهرت النتائج الموضحة في الجدول أنها من المصادر الهامة جداً بنسبة 53.5%، فيما أوضح باقي الموظفين أنها هامة بنسبة 46.2%.

وسائل التغطية الإعلامية: كما هو مبين في الجدول فإن نسبة كبيرة نسبياً (61.5%) من الموظفين يرون أنها من المصادر الهامة جداً كما يرى باقي العينة أنها هامة بنسبة 38.5%.

لوحة الإعلان: حققت لوحة الإعلان نسبة اقل من النصف حيث يرى بعض الموظفين أنها هامة جداً بنسبة 46.2% كما يرى البعض الآخر أنها هامة بذات النسبة أي 46.2%، بينما يري باقي العينة بنسبة 7.7% بأنها غير هامة كمصدر معلومات. وتري الباحثة أن العاملين بالفندق من أهم جماهير العلاقات العامة لان العلاقات العامة الممتازة يجب أن تبدأ من داخل المنشأة لان العاملون هم العمود الفقري وعليهم يتوقف نجاحها أو فشلها فلذلك لابد أن تنظم لهم برامج تدريبية شاملة وان تضع ميزانية لهذه البرامج

ونجد أن النسبة (53.8%) يرون عدم وجود برامج تدريبية وربما يرجع ألي قلة التدريب وعدم استمراريته والتنوع فيه وضعف الميزانية لا يشجع لمثل هذه التدريبات.

جدول (4-14): مدي أهمية المصادر التي تتلقي عينة الدراسة من الموظفين عنها معلومات عن الفندق ودرجة أهميتها.

الإجمالي		غير مهمة اطلاقاً		غير مهمة		مهمة		مهمة جداً		الإجابة
%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	مصادر المعلومات
100	13	-	-	13.1	3	15.4	2	61.5	8	الدعاية الكلامية
100	13	-	-	-	-	23.1	3	76.9	10	موقع الفندق علي الانترنت

100	13	7.7	1	7.7	1	23.1	3	61.5	8	الاجتماعات
100	13	-	-	-		46.2	6	53.5	7	النشرات والمطبوعات الداخلية
100	13	-	-	-	-	38.5	5	61.5	8	وسائل التغطية الإعلامية
100	13	-	-	7.7	1	46.2	6	46.2	6	لوحة الإعلان

المصدر: الدراسة الميدانية.

وعن الدورات والبرامج التدريبية التي تنظمها الفنادق أو إدارات العلاقات العامة لموظفيها في فنادق العينة ومن خلال جدول (4-15) أتضح أن موظفي العلاقات العامة إذا كانت فنادقهم تقوم بابتكار برامج تدريبية لمجموعة العمل أم لا ؟ والنتائج المتحصل عليها من خلال الجدول تبين أن ما نسبتهم 46.2% من العينة تقوم بتنظيم برامج تدريبية منها ما كانت بصفة دورية (شهري بنسبة 7.7 %)، ومنها سنوي بنسبة 30.8%) ومنها ما كانت عند الطوارئ بنسبة 7.7% ، وقد أوضحت النتائج أيضاً أن أكثر من نصف فنادق العينة بنسبة 53.8% لا تقوم بتنظيم أي برامج تدريبية لموظفي العلاقات العامة فيها، وبما أن العلاقات العامة تسهم في تعميق الاتصال بهؤلاء العاملين وتأمين رضائهم وتعاونهم من أجل صالح الطرفين فلا بد أن تتضمن برامج العلاقات العامة مع العاملين حوافز ملموسة الملية أو المعنوية والنفسية .

جدول (4-15) الدورات التدريبية التي تنظمها فنادق العينة لموظفي العلاقات العامة.

الإجابة	البرامج التدريبية	العدد	%
نعم	دوري	1	7.7
		4	30.8
	عند الطوارئ	1	7.7
الإجمالي		6	46.2

53.8	7	-	لا
100	13	المجموع	

المصدر: الدراسة الميدانية.

ولمعرفة مدي اقتناع ورضا موظفي العلاقات العامة بفنادق العينة علي الأنشطة التي تقوم بها فنادقهم تجاه العملاء الداخليين (الموظفين) فالنتائج الموضحة في الجدول (4-16) توضح ذلك حيث كشفت الدراسة أن ما نسبته 46.1% قد رأوا أن البرامج الخاصة بالعلاقات العامة والموجه للعاملين هي مرضية، وان ما نسبته 23.1% منهم قالوا أنها مرضية جداً، وان نسبتهم 15.4% قد رأوا أنها غير مرضية ونفس النسبة 15.4% أكدت أنها أي البرامج الخاصة بهم غير مرضية إطلاقاً.

كما يبين الجدول ايضاً مدي رضا مجموعة العمل بتواصلهم المستمر وتداخلهم لتحديد آرائهم واتجاهاتهم حيث يظهر الجدول أن ما نسبته 53.8% كانت مرضيه وان ما نسبته 23.1% كانت مرضيه جداً، أما الغير راضون كانت نسبتهم 15.4% فقط ما نسبته 7.7% قالوا أنهم غير راضون إطلاقاً.

مدي رضا مجموعة العمل بالفندق عن مشاركتهم في إرساء سياسات الفندق وبينت التحليلات ان ما نسبته 46.2% هم راضون عن مشاركتهم في وضع السياسات داخل الفندق وعدد كبير منهم بنسبة 35.5% غير راضين عن وضع السياسات الفندقية وان ما نسبته 7.7% راضون جداً وبنفس النسبة جاء رأي آخرون عن عدم رضاهم المطلق عن مشاركتهم في وضع السياسات داخل الفندق.

ومن ناحية مدي رضا مجموعة العمل بالفندق عن الاهتمام بشكاواهم وتعليقاتهم فقد أوضحت البيانات أن ما نسبته 38.5% كانوا راضون جداً عن الاهتمام لتعليقاتهم وشكاواهم وان ما نسبته 30.8% منهم راضون أما الغير راضون عن الاهتمام بتعليقاتهم وشكاواهم كانت نسبتهم 23.1%.

جدول (4-16): رضا الموظفين عن أنشطة العلاقات العامة والمتعلقة بالعاملين

بالفندق

الإجمالي		غير مرضيه إطلاقاً		غير مرضيه		مرضيه جداً		مرضيه		الإجابة
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
100	13	15.4	2	15.4	3	23.1	3	46.1	6	برامج خاصة بالعاملين
100	13	7.7	1	15.4	2	23.1	3	53.8	7	اتصالات مستمرة ومتفاعلة لتحديد آراء واتجاهات العاملين
100	13	7.7	1	35.5	5	7.7	1	46.2	6	المشاركة في وضع السياسات
100	13	7.7	1	23.1	3	38.5	5	30.8	4	الاهتمام بتعليقات وشكاوى العاملين

المصدر: الدراسة الميدانية.

ولمعرفة رأي موظفي العلاقات العامة في المعوقات التي تعرقل أداءهم للدور المنوط بهم فقد تم توجيه سؤال لعينة الدراسة عن هذا الموضوع حول الآتي في جدول (4-17):

*العمالة غير المؤهلة أو الأداء الضعيف للعاملين بالعلاقات العامة: يرى 53.8% من الموظفين أنها أكثر إعاقة فيما أوضح 30.8% أنها معيقة.

*عدم استخدام التكنولوجيا المتقدمة في أنشطة العلاقات العامة: فقد أكد أكثر من نصف العينة أنها الأكثر إعاقة بنسبة 61.5% كما أشار البعض الآخر أنها معيقة بنسبة 23.1%، فيما يري الآخرون أنها الأقل إعاقة بنسبة 15.4%.

*ضعف الميزانية المخصصة للعلاقات العامة: يرى معظم الموظفين أنها من المعوقات التي تعترض أداء العلاقات العامة ودورها في تنشيط وترويج المبيعات حيث كانت الأكثر إعاقة بنسبة 69.5%، ويرى بعضهم أنها معيقة بنسبة 23.3% فيما يري 7.7%

فقط من الموظفين أنها الأقل إعاقة في أداء العلاقات العامة ودورها في تنشيط وترويج المبيعات، يتضح أن المخصصات المالية المعدة للعلاقات العامة قليلة لجميع الأنشطة مقارنة بما تقوم به العلاقات العامة من برامج لتنشيط مبيعاتها .

جدول (4-17): المعوقات التي تعترض أداء موظفي العلاقات العامة ودورها في تنشيط وترويج المبيعات.

الإجمالي		الأقل إعاقة		معيقه		الأكثر إعاقة		المعوقات
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
100	13	15.4	2	30.8	4	53.8	7	العمالة غير المؤهلة أو الأداء الضعيف للعاملين بالعلاقات العامة
100	13	15.4	2	23.1	3	61.5	8	عدم استخدام التكنولوجيا المتقدمة في أنشطة العلاقات العامة
100	13	7.7	1	23.3	3	69.5	9	ضعف الميزانية المخصصة للعلاقات العامة

المصدر: الدراسة الميدانية.

3-4 تطبيقات العلاقات العامة علي المدراء :

تم توزيع (10) استقصاءات علي مدراء الفنادق وجاءت نسبة استجاباتهم كمايلي :

توصيف عينة الدراسة من المدراء تبعاً للجنس والعمر، كشفت التحليلات الموضحة بالجدول (4-18) ان غالبية المدراء كانوا من الذكور حيث بلغت نسبتهم 90% بينما كانت نسبة الإناث 10% فقط، وكانت الفئة العمرية بالنسبة للذكور اقل 50 سنة بنسبة 70% فيما كانت نسبة < 50 سنة 20%. أما الفئة العمرية للإناث فكانت (41-50) بنسبة 10%، وبصفة عامة فقد كانت الفئة العمرية (41-50) سنة هي الأكثر بنسبة 50% تليها > 40 بنسبة 30% ثم تأتي الفئة العمرية < 50 بنسبة 20%، وتشير الباحثة ألي أن توزيع الاستمارات الاستبيان تم بطريقة العينة العشوائية بأسلوبها الصحيح حيث كان لكل فرد فرصة متساوية لاختباره في عينة الدراسة .

جدول (4-18): توصيف العمر والجنس من المدراء.

المجموع		50<		50-41		40>		الفئة العمرية
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	الجنس
90	9	20	2	40	4	30	3	ذكر
10	1	-	-	10	1	-	-	أنثي
100	10	20	2	50	5	30	3	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية.

يوضح جدول (4-19) توصيف عينة الدراسة تبعاً للمؤهل الدراسي (نوعية التعليم ومستواه) ويتضح من الجدول أن 50% من مدراء الفنادق حاصلون علي مؤهل جامعي في مجال إدارة الفنادق، إضافة إلي 10% منهم في السياحة.أما ما نسبتهم 40% فقد كانوا من التخصصات الأخرى مثل إدارة الأعمال وعلوم الأغذية، ويحمل 30% منهم

المؤهل الجامعي إضافة إلي 10% فوق الجامعي، ونستخلص من الجدول أيضاً أن المستوي التعليمي لدي أفراد عينة الدراسة معظمهم جامعي بنسبة 90%، ويشير التحليل ألي أن المستوي الجامعي يمثل نسبة 50% وهو مؤشر ايجابي ألا انه يفنقد ألي التنوع في التخصصات .

جدول (4-19): توصيف عينة الدراسة من المدراء تبعاً للمؤهل الدراسي (نوعية التعليم ومستواه).

الإجمالي		فوق الجامعي		جامعي		دبلوم		المستوي التعليمي
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	نوعية الدراسة
50	5	-	-	50	5	-	-	إدارة فنادق
10	1	-	-	10	1	-	-	السياحة
40	4	10	1	30	3	-	-	أخري
100	10	10	1	90	9	-	-	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية.

يوضح جدول (4-20) خبرة المدراء في إدارة الفنادق حيث يتضح من الجدول أن 20% من المدراء امضوا اقل من 5 سنوات في الإدارة، كما أنهم قد تقلدوا منصب المدير بعد اقل من 5 سنوات عمل بالفندق، إضافة إلي 20% آخري تقلدوا منصب المدير في اقل من 5 سنوات عمل بالفندق إلا أنهم قد امضوا حتى الآن 5-10 سنوات في منصب الإدارة، كما أن نسبة من تقلدوا الإدارة بعد أكثر من 10 سنوات خبرة في العمل الفندقي واستمروا في الإدارة لأكثر من 10 سنوات ايضاً كانت نسبتهم 30%، وهي تمثل اعلي نسبة من أفراد العينة وهو جانب ايجابي يلعب دور في دفع تنمية الفندق وبالتالي تحقيق أهدافه ، تليها بالاشترك في ذات النسبة الخبرة ما بين 5 - 10 سنوات والأقل من 5 سنوات نسبة 20% لكل منها مما يساعد في استقرار الفندق موضوع الدراسة من حيث توفر كوادر تسندها الخبرة التي يحتاج إليها الفندق في حسم كثرمن القضايا التي يتعرض لها .

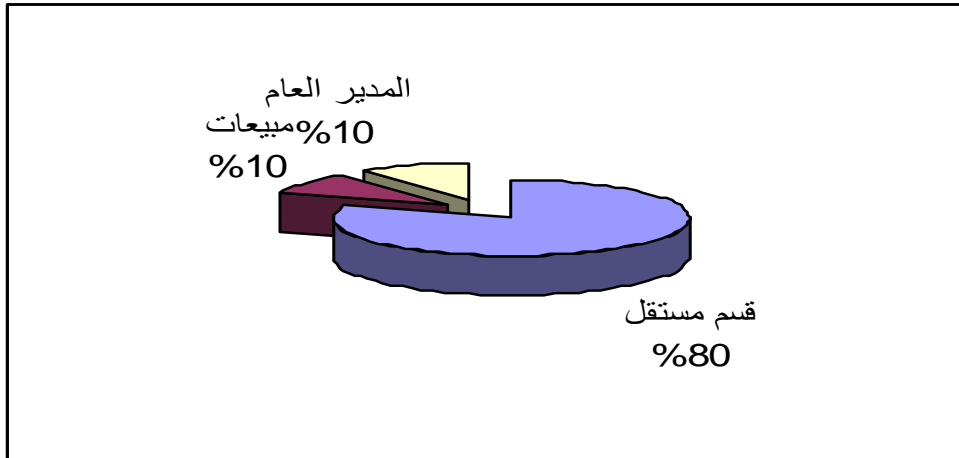
جدول (4-20): الخبرة العملية والإدارية في مجال الفنادق لعينة الدراسة من المدراء.

مدة الخبرة في العمل الفندقي (سنة)								
الإجمالي		أكثر من 10		10 - 5		اقل من 5		مدة الخبرة مدة الخبرة كمدير
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
40	4	-	-	20	2	20	2	اقل من 5 سنوات
30	3	30	3	-	-	-	-	10-5 سنوات
30	3	30	3	-	-	-	-	أكثر من 10 سنوات
100	10	60	6	20	2	20	2	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية.

وعن مدراء الفنادق إذا كان قسم العلاقات العامة قسم مستقل أو ينتمي إلى أقسام أو إدارات أخرى وحسب البيانات الموضحة في شكل (4-5) تبين أن نسبة 80% رأوا وجود قسم مستقل للعلاقات العامة، وما نسبته 20% رأوا لا وجود لقسم علاقات عامة مستقل بل يتبع لإدارات أخرى كالمبيعات والتسويق أو المدير العام، ويشير الشكل إلى وجود جهاز مستقل يقوم بممارسة العلاقات العامة بالفندق موضوع الدراسة نسبة بلغت 80% وهي نتيجة توضح وجود اهتمام كبير بالعلاقات العامة في الفنادق .

شكل (4-5) تبعية قسم العلاقات العامة.



المصدر: الدراسة الميدانية.

تبين البيانات العلاقة بين التقدم التكنولوجي وتحسين العناصر المؤثرة في تنشيط المبيعات الفندقية، حيث كشفت النتائج الموضحة بجدول (4-21) بأن هنالك علاقة بين التقدم التكنولوجي وتحسين العلاقة بين الفندق وجماهيره وكانت العلاقة قوية بنسبة

60% وان 30% منهم رأوا أنها متوسطة فيما ترى باقي العينة أنها ضعيفة. وترى 40% أن هناك علاقة قوية بين استخدام أساليب التكنولوجيا الحديثة في وظائف العلاقات العامة وتحسين الأداء الوظيفي للعاملين في العلاقات العامة كما ترى نسبة مماثلة أن العلاقة ضعيفة.

كما يرى ما نسبته 50% أن العلاقة بين استخدام أساليب التكنولوجيا الحديثة وتعزيز الأنشطة التسويقية للفندق علاقة قوية علاوة على 10% يرون أن هناك علاقة متوسطة فيما يرى ما نسبته 40% أنها علاقة ضعيفة.

وقد أوضحت النتائج أيضاً أن هناك علاقة قوية بنسبة 40% بين استخدام أساليب التكنولوجيا الحديثة في وظائف العلاقات العامة وزيادة حجم المبيعات، بينما ما نسبته 30% يرونها علاقة متوسطة ونسبة مماثلة ترى أن العلاقة ضعيفة، وتشير النتيجة ألي الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيا الحديثة فعلي المدراء الاهتمام بتلك الأساليب وتطويرها حتى تعمل على تحقيق الأهداف المرجوة .

جدول (4-21): العلاقة بين التقدم التكنولوجي وتحسين العناصر المؤثرة في تنشيط المبيعات.

الإجمالي	علاقة ضعيفة		علاقة متوسطة		علاقة قوية		العلاقة بين استخدام أساليب التكنولوجيا الحديثة في وظائف العلاقات العامة وتنشيط المبيعات الفندقية	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
100	10	10	1	30	3	60	6	تحسين العلاقة بين الفندق وجماهيره
100	10	40	4	20	2	40	4	تحسين الأداء الوظيفي للعاملين في العلاقات العامة
100	10	40	4	10	1	50	5	تعزيز الأنشطة التسويقية للفندق
100	10	30	3	30	3	40	4	زيادة حجم المبيعات

المصدر: الدراسة الميدانية.

وعن مدى تأثير أدوات وتقنيات العلاقات العامة وفقاً للتأثير الذي تحدثه خطط العلاقات العامة لدي عينة الدراسة من المدراء، ويتضح من الجدول (4-22) أن الوسائل الصحفية هي واحدة من أدوات وتقنيات العلاقات العامة وهي مؤثرة جداً بنسبة 50% ويراهم آخرون أنها مؤثرة إلى حد ما بنسبة 50%. أما عن الوسائل الإذاعية والتلفزيونية يراها ما نسبته 20% أنها من الوسائل المؤثرة جداً بينما يراها 50% أنها وسيلة مؤثرة إلى حد ما، و30% منهم قالوا أنها غير مؤثرة. وعن رأي مدراء العلاقات العامة عن الوسائل الاجتماعية كواحدة من أدوات العلاقات العامة فكان رأي 60% منهم أنها أداة مؤثرة إلى حد ما، فيما يراها 30% منهم أنها مؤثرة جداً وكان رأي 10% أنها غير مؤثرة.

جدول (4-22): مدى أثر أدوات وتقنيات العلاقات العامة وفقاً للأثر الذي تحدثه

خطط العلاقات العامة

الإجمالي		غير مؤثره		مؤثره إلي حد ما		مؤثرة جدا"		أدوات العلاقات العامة
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
100	10	-	-	50	5	50	5	الوسائل الصحفية
100	10	30	3	50	5	20	2	الوسائل الإذاعية والتلفزيونية
100	10	10	1	60%	6	30	3	الوسائل الاجتماعية

المصدر: الدراسة الميدانية.

لتوضيح مدى تأثير استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة في التسويق والترويج الفندقية، ويبين الجدول (4-23) أن:

التلفزيون: يعتبر من الوسائل المرئية والمسموعة والتي يؤثر استخدامها في التسويق والترويج الفندقي بصورة مؤثرة جداً بنسبة 80%، إضافة إلي أن باقي العينة 20% يراها وسيله مؤثره إلي حد ما.

الراديو: كشفت النتائج أن الراديو يعتبر وسيلة إعلام مسموعة مؤثرة بنسبة 10% عندما تستخدمها العلاقات العامة في التسويق والترويج الفندقي، بينما تراها بقية العينة مؤثرة إلي حد ما.

السينما: أوضحت البيانات الموجودة في الجدول أن السينما تعتبر مؤثرة جداً بنسبة 10%، ومؤثرة (20%) ومؤثرة لحد ما (40%)، إلا أن 30% من العينة تراها غير مؤثرة.

أشرطة الفيديو: تعتبر أشرطة الفيديو من الوسائل المرئية والمسموعة والتي لها تأثيرها في التسويق والترويج الفندقي. إلا أنها ذات تأثير ضعيف حيث يراها 40% من العينة علي أنها غير مؤثرة أما من يراها مؤثرة جداً فقد كانت نسبتهم 20% فقط.

ويلاحظ أن وسيلة التلفزيون أخذت على نسبة من بين الوسائل الأخرى ويرجع ذلك لتمتعه بجمع الصوت والصورة معاً مما يزيد من احتمالات جذب انتباه المشاهدين مقارنة مع الراديو والسينما الذين لم يكن لهما أي تأثير يذكر نسبة لانخفاض درجة الانتباه .

جدول (4-23): مدى تأثير استخدام العلاقات العامة لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة

في التسويق والترويج الفندقي.

الإجمالي		غير مؤثر		مؤثرة إلي حد ما		مؤثرة		الوسيلة
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
100	10	-	-	20	2	80	8	التلفزيون
100	10	-	-	90	9	10	1	الراديو
100	10	30	3	60	6	10	1	السينما

100	10	40	4	40	4	20	2	أشرطة الفيديو
-----	----	----	---	----	---	----	---	---------------

المصدر: الدراسة الميدانية.

رأى المدراء في الوسائل الصحفيه ومدى تأثيرها في الترويج الفندقى من خلال جدول (4-24):

الإصدار الصحفى: ويبين الجدول أن 50% من العينة يرى أن الإصدار الصحفى يعتبر وسيلة صحيفة مؤثرة في الترويج الفندقى، كما يرى نسبة 30% منهم أنها مؤثرة إلي حد ما كوسيلة علاقات عامة ولها تأثيرها على الترويج الفندقى.

المؤتمر الصحفى: عند سؤال مدراء فنادق العينة أو مدراء العلاقات العامة عن المؤتمر الصحفى ومدى تأثيره في الترويج الفندقى أجاب ما نسبته 40% بأنها وسيلة مؤثرة وما نسبته 30% يرون بأنها وسيلة مؤثرة إلي حد ما كما يراها 30% أيضاً أنها غير مؤثرة. **المنشورات الداخلية:** كشفت التحليلات بان ما نسبتهم 50% يرون بأنها وسيلة صحفية مؤثرة في الترويج الفندقى، كما يراها 40% أنها مؤثرة إلي حد ما، يدل هذا التحليل على ممارسة العلاقات العامة لوسائلها الإعلامية والإعلانية باعتبارها أنشطة مؤثرة في الترويج عن خدماتها .

جدول (4-24): أثر الوسائل الصحفية في الترويج الفندقى.

الإجمالي		غير مؤثرة		مؤثرة إلي حد ما		مؤثرة		الوسائل الصحفية
%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	
100	10	20	2	30	3	50	5	الإصدار الصحفى
100	10	30	3	30	3	40	4	المؤتمر الصحفى
100	10	10	1	40	4	50	5	المنشورات الداخلية

المصدر: الدراسة الميدانية.

وبسؤال المدراء عن مدى فعالية الوسائل الاجتماعية في الترويج الفندقى وكانت إجاباتهم كالتالى جدول (4-25).

الرعاية الاجتماعية: كما يبدو من الجدول فإن 70% من العينة يرون أنها وسيلة اجتماعية مؤثرة في عمل العلاقات العامة، إضافة إلى 30% يرون أنها مؤثرة إلى حد ما.

المعارض: عند سؤال مدراء الفنادق عن وسيلة المعارض باعتبارها واحدة من وسائل العلاقات العامة فكانت إجابتهم علي أنها مؤثرة بنسبة 50% في عمل العلاقات العامة وأن ما نسبته 30% منهم يرى أنها مؤثرة جداً، وترى بقية العينة أنها مؤثرة إلى حد ما. حفلات الاستقبال: يراها جميع المدراء بأنها وسيلة اجتماعية مؤثرة في عمل العلاقات العامة.

التبرعات الخيرية: يراها 70 من العينة وسيلة اجتماعية مؤثرة في عمل العلاقات العامة وما نسبته 30% منهم يعتبرونها مؤثرة إلى حد ما.

الأحداث الخاصة: كشفت النتائج ان 80% من العينة يرون أن الأحداث الخاصة تعتبر وسيلة اجتماعية مؤثرة في عمل العلاقات العامة ويراهها 10% أنها مؤثرة إلى حد ما، إلا أن هنالك 10% تراها أنها غير مؤثرة في عمل العلاقات العامة، يؤكد هذه النتيجة على أن فعالية الوسائل الاجتماعية والتي لها صلة بالعلاقات العامة.

جدول (4-25): مدى فعالية الوسائل الاجتماعية لدى عينة الدراسة من المدراء.

الوسائل الاجتماعية	مؤثرة		إلى حد ما		غير مؤثر		الإجمالي
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
الرعاية الاجتماعية	7	70	3	30	-	-	10
المعارض	8	80	2	20	-	-	10
حفلات الاستقبال	10	100	-	-	-	-	10
التبرعات الخيرية	7	70	3	30	-	-	10
الأحداث الخاصة	8	80	1	10	1	10	10

المصدر: الدراسة الميدانية.

العلاقة بين مهارات موظفين العلاقات العامة وتسويق مبيعات الفندق فقد أظهرت النتائج الموضحة في جدول (4-26) أن هناك علاقة بصورة دالة وإيجابية مع القدرة علي الإقناع بالمعامل 0.0667، أما مهارات الاتصال . القدرة علي حل المشاكل والقدرة علي إتمام الصفقات، الملاحظة والمجاملة فلها ارتباط غير معنوي مع تسويق مبيعات الفندق بالمعاملات الآتية 0.0373، 0.0250، 0.0250، 0.0102 علي التوالي، من خلال التحليل يتضح أهم مهارة لا بد أن يتصف بها موظف العلاقات العامة هي الإقناع.

جدول (4-26): العلاقة بين مهارات الموظفين وتسويق مبيعات الفندق وعناصره

م	مهارات موظفي العلاقات العامة	معامل الارتباط	مستوي الدلالة
1	مهارات الاتصال	0.373	غير دال
2	القدرة علي حل المشاكل	0.0250	غير دال
3	القدرة علي إتمام الصفقات	0.0250	غير دال
4	الملاحظة والمجاملة	0.0102	غير دال
5	القدرة علي الإقناع	0.0667	0.291

المصدر: الدراسة الميدانية.

ولتوضيح مدى فعالية أو تأثير مهارات موظفي العلاقات العامة، فقد وضح الجدول (4-27) أستطلاع آراء مديري العلاقات العامة بغرض تحديد ومعرفة مستويات التأثير لمهارات موظفي العلاقات العامة.

مهارات الاتصال: كشفت النتائج أن 60% من العينة يرون أن مهارات الاتصال مؤثرة إضافة إلي ما نسبته 30% يرونها مؤثرة إلي حد ما، فيما يراها 10% أنها غير مؤثرة. **المقدرة علي حل المشاكل لمجموعة عمل العلاقات العامة:** كما هو مبين في الجدول فإن ما نسبته 80% من العينة يعتبرونها مؤثرة في إنجاز وإتمام عمل العلاقات العامة، كما أن ما نسبته 20% يعتبرونها مؤثرة إلي حد ما.

القدرة علي إتمام الصفقات: يؤكد غالبية العينة 80% أن القدرة علي إتمام الصفقات هي من المهارات المؤثرة لموظفي العلاقات العامة وان ما نسبته 20% منهم يرونها أنها مؤثرة.

الملاطفة والمجاملة: كما هو مبين في الجدول نجد ان ما يزيد عن النصف من المدراء أي ما نسبته 60% يعتبرون ان الملاطفة والمجاملة عند موظفي العلاقات العامة تعتبر من المهارات المؤثرة وان ما نسبته 40% يعتبرونها مؤثرة إلي حد ما.

القدرة علي الإقناع: كشفت النتائج ان غالبية المدراء بنسبة 90% أكدوا أن القدرة علي الإقناع هي من مهارات موظفي عمل العلاقات العامة المؤثرة إضافة إلي 10% يعتبرونها مهارة مؤثرة إلي حد ما ومن خلال التحليل يتضح مدى كفاءة السمات والمهارات العملية في ممارسة العلاقات العامة بالصورة المثلي لأنها تلعب دور كبير وواضح في خلق علاقات فاعلة للفندق .

الجدول (4-27): مدى فعالية أو أثر مهارات موظفي العلاقات العامة.

الإجمالي		غير مؤثرة		مؤثرة إلي حد ما		مؤثرة		مهارات موظفي العلاقات العامة
العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
10	100	1	10	3	30	6	60	مهارات الاتصال
10	100	-	-	2	20	8	80	القدرة علي حل المشاكل
10	100	-	-	2	20	8	80	القدرة علي إتمام الصفقات
10	100	-	-	4	40	6	60	الملاطفة والمجاملة
10	100	-	-	1	10	9	90	القدرة علي الإقناع

المصدر: الدراسة الميدانية.

ولمعرفة إذا ما كانت الفنادق تقوم بتنظيم دورات تدريبية من عدمه والنتائج المتحصل عليها مدونة في جدول (4-28) وتبين النتائج أن معظم فنادق العينة تقوم بعمل برامج

تدريبية حيث نسبة 90% كانت إيجابية، و فقط ما نسبته 10% نفوا وجود للبرامج التدريبية.

وعن المستوي الزمني لتلك البرامج التدريبية فكما هو موضح في الجدول ان ما نسبته 10% تقوم ببرامج شهرية وما نسبته 20% ذكروا بان ذلك يتم كل ثلاثة شهور، ونسبة مماثله أي 20% أن ذلك يتم بصفه دوريه نصف سنوية. أما نسبة (40%) فقد ذكروا أنها تتم مرة كل عام، وتشير بيانات الجدول إلى انه بالرغم من وجود برامج تدريبية بنسبة 90% إلا أن هنالك قصور وإهمال في زمنها وذلك من خلال الذين أجابوا بنسبة (40%) بأنها تتم كل سنة وهذا يدل على عدم الإهتمام بتدريب العاملين مما ينعكس سلباً على عملهم داخل المنشأة .

جدول (4-28): دور البرامج التدريبية في تطوير مهارات العاملين بالعلاقات العامة.

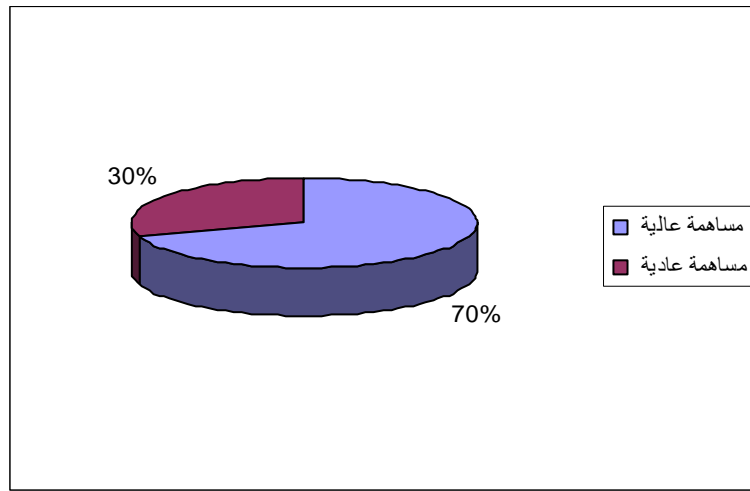
الإجابة	البرامج التدريبية	العدد	%
نعم	بصفة دورية شهري	1	10
	بصفة دورية كل ثلاثة شهور	2	20
	بصفة دورية نصف سنوية	2	20
	بصفة دورية سنوية	4	40
المجموع		9	90
لا		1	10
الإجمالي		10	100

المصدر: الدراسة الميدانية.

وعن مساهمة العلاقات العامة في تحقيق أهداف التسويق وتنشيط المبيعات والنتائج التي تحصل عليها تبين من الشكل (4-6) ان ما نسبته 70% رأّت أن للعلاقات العامة مساهمة عالية في تحقيق أهداف التسويق وتنشيط المبيعات وأن ما نسبته 30% تعتبر مساهمة عادية لتحقيق تلك الأهداف، يوضح الشكل الدور الكبير الذي تلعبه العلاقات

العامّة حيث أنّها تلعب دوراً حيويّاً في تقرير وتنفيذ سياسة المنظمة بما يتفق والصالح العام .

شكل (4-6): مساهمة العلاقات العامّة في تحقيق أهداف التسويق وتنشيط المبيعات.



المصدر: الدراسة الميدانية.

مما سبق تؤكد الباحثه أنّ للعلاقات العامّة أهداف رئيسة وفرعية تسعى لتحقيقها مع عملائها سواء الداخلية أو الخارجية، وذلك بالاستخدام الأمثل لكافة الإمكانيات المتاحة لتسخير جميع الكوادر الموجودة وتدريبهم في كافة المجالات ووضع الميزانية اللازمة لأنشطة العلاقات العامّة وبلاستفادة القصوى من وسائل الاتصال وزيادة فاعليتها مع الاهتمام بمبادئها والتركيز على خصائصها تحقيقاً للأهداف التي يسعى جميع الأطراف للوصول إليها .

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات والخاتمة

5-1 مناقشة الفروض

الفرض الأول: (للعلاقات العامة دور في تنشيط المبيعات الفندقية) من خلال الدراسة الميدانية وعملية التحليل الإحصائي الخاصة بقوائم الاستقصاء الموجهة إلي النزلاء ومدراء العلاقات العامة وموظفيهم والمتعلقة بالدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تنشيط المبيعات فلقد أوضحت النتائج بأن العلاقات العامة من أكبر أدوات الاتصال التسويقي تأثيراً علي عملاء الفنادق وذلك من خلال رأي 88.2% من النزلاء. كما أكد 70% من مدراء العلاقات العامة و92.3% من موظفين هذا القسم بأن للعلاقات العامة دور كبير في تنشيط المبيعات الفندقية حيث يتم هذا التنشيط من خلال تعريف الجمهور بالفندق وتقديم خدمات ممتازة مع الاتصال بالشركات كما أنها تساهم في زيادة مبيعات الفندق بوسائل الترويج المختلفة وبناء علاقات مع المؤسسات والشركات.

كما أوضحت النتائج الخاصة بالنزلاء مدي أهمية أنشطة العلاقات العامة وتقنياتها وفقاً لمدي تأثيرها علي زيادة مبيعات الفندق وذلك بنسبة 99% مع تفاوت أدوات العلاقات العامة في الأهمية من إصدار صحفي، منشورات داخلية وتلفزيون وراديو وغيرها، وهذا ما تم التوصل إليه من خلال الاستقصاء الموجه إلي مدراء العلاقات العامة وإن اختلفت

وجهات النظر في الأدوات الأكثر أهمية إلا أنها اتفقت أن للعلاقات العامة وأدواتها دور كبير جداً في تنشيط المبيعات الفندقية.

بل أن لهذا القسم دور كبير جداً في تنشيط المبيعات في موسم الكساد وذلك عن طريق تقديم بعض الأنشطة مثل المعارض وترخيص الأسعار وهذا ما أدلي به موظفي هذا القسم في فنادق عينة الدراسة كل هذا يدل علي صحة هذا الفرض.

الفرض الثاني: (يعتبر الترويج والتسويق من أهم وظائف العلاقات العامة في الفندق)
من خلال الدراسة الميدانية أتضح بأن 80% من الفنادق لها قسم مستقل للعلاقات العامة وأن 20% منها يتبع لأقسام أخرى مثل المبيعات والتسويق أو المدير العام كما أن لموظفي هذا القسم وظائف أخرى مختلفة من ضمنها رئيس التسويق ومنسق دعاية ومبيعات، كل هذا يوضح أن العلاقات العامة في الفنادق تعتمد كل الاعتماد علي وظيفتي التسويق والترويج في تنشيط مبيعاتها بوسائل التسويق والترويج المختلفة، هذا ما ظهر من خلال استجواب المبحوثين من النزلاء ومدراء العلاقات العامة وموظفيها.

فلقد كشفت نتائج التحليل أن 50% من نزلاء الفنادق يرون أن الترويج والإعلان من العوامل المؤثرة في اختيارهم للفندق فيما يري 39.1% أنها مؤثرة ولكنها إلي حد ما، أما فيما يختص بالتسويق فتري نفس العينة تأثير أدوات الاتصال التسويقي بالفندق عليهم والمتمثل في الإعلان بالوسائل المختلفة وهي مؤثرة علي 69.1% منهم والبيع الشخصي بنسبة 54.7% والتسويق المباشر بنسبة 59.0% والتسويق الإلكتروني والإنترنت 87.2% ويتضح بأن التسويق الإلكتروني من أكثر وسائل التسويق تأثيراً علي العملاء.

كما أن موظفوا العلاقات العامة يستخدمون عدة وسائل ترويجية وتسويقية للاتصال بالجمهور وتنشيط المبيعات وأهم هذه الوسائل تمثلت في الدعاية بنسبة 69.0% والمعارض والتلفزيون والإعلان بنسب متفاوتة، وأوضحت نتائج التحليل الخاصة بمدراء هذا القسم بأنهم يقومون بالترويج والتسويق عن أنشطة الفندق بالوسائل المختلفة مثل الوسائل الصحفية فيري 50% بأنها مؤثرة جداً والوسائل الإعلامية المرئية منها والمسموعة والتي يأتي في مقدمتها التلفزيون وهي وسيلة مؤثرة بنسبة 80% أما الراديو

والسينما وأشرطة الفيديو فهي مؤثرة إلي حد ما، ومما سبق يتضح لنا صحة هذه الفرضية.

الفرض الثالث: (هناك كثير من المعوقات التي تعترض أداء العلاقات العامة ودورها في النشاط التسويقي)

لقد أثبتت الدراسة الميدانية وعملية التحليل الإحصائي الخاصة بقوائم الاستقصاء والموجهة إلي النزلاء وموظفي العلاقات العامة والمتعلقة بوجود كثير من المعوقات التي تعترض أداء العلاقات العامة ودورها في النشاط التسويقي والتي تتمثل في:

العمالة غير المؤهلة والأداء الضعيف للعاملين من كبري المشاكل التي تواجه عمل العلاقات العامة وأيضاً عدم استخدام التكنولوجيا المتقدمة في أنشطة العلاقات العامة وضعف الميزانية المخصصة للعلاقات العامة، عدم كفاءة التخطيط والتنفيذ السيئ، استخدام أدوات وأساليب اتصال غير فعالة، طول إجراءات العمل الداخلية ونقص المتابعة لما يتم ببرامج العلاقات العامة. ومما سبق يتضح لنا صحة هذا الفرض.

5-2 النتائج

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج تم عرضها مفصلة في الفصل الخامس من الدراسة التطبيقية وتلخص الباحثة أهم النتائج في النقاط التالية :-

1- عدم وجود قوى عاملة كافية لتولي كافة المهام والمسئوليات في العلاقات العامة بالفنادق عينة الدراسة.

2- ليس هنالك خطة واضحة تحدد الأهداف المطلوب بلوغها في عمل العلاقات العامة بالفنادق.

3- المخصصات المالية لا تكفي جميع أنشطة العلاقات العامة.

4- عدم تطبيق المفهوم الصحيح للعلاقات العامة ومهامها ودورها الحقيقي بسبب بعض الأخطاء التنظيمية.

5- تعدد جهات الاختصاص الرسمية في مجال العلاقات العامة، كما لا يوجد توحيد في اختصاصاتها بسبب اختلاف تبعيتها، كما أن هناك تداخل بين أعمال جهاز العلاقات العامة والأجهزة الأخرى داخل الفندق.

6- نقص الدورات التدريبية المتخصصة اللازمة للعاملين بالعلاقات العامة.

7- وجود نسبة من حملة المؤهلات المتوسطة والأقل من المتوسطة ضمن العاملين بجهاز العلاقات العامة.

8- وجود بعض القصور في معلومات العاملين عن الفندق وعدم مشاركتهم في الإدلاء بآرائهم ومقترحاتهم مما ينعكس على حالتهم النفسية والمعنوية وبالتالي على إنجازاتهم لمهامهم.

9- عدم الاهتمام بالشكاوى والملاحظات التي تصل إلى المسؤولين عن العلاقات العامة من العملاء.

10- هناك كثير من المعوقات التي تعترض أداء العلاقات العامة ودورها في النشاط التسويقي.

11- للعلاقات العامة دور في تنشيط المبيعات الفندقية.

12- يعتبر الترويج والتسويق من أهم وظائف العلاقات العامة في الفندق.

3-5 التوصيات والمقترحات

بناءً على مناقشة النتائج التي تم التوصل فقد تم صياغة التوصيات كما يلي:

إدارة العلاقات العامة : -

1- زيادة عدد العاملين بالعلاقات العامة بالفنادق بما يتناسب مع المهام والمسؤوليات المؤكده إليهم .

2- التقييم والمتابعة المستمرة لأنشطة وبرامج العلاقات العامة للوقوف على أي جوانب قصور بها لإصلاحها وتلافى تشتت جهودها وعدم تحقيقها الأهداف الموضوعه .

3- زيادة الاعتمادات والميزانيات المخصصة لأنشطة برامج العلاقات العامة لتدعيم وتعزيز دورها في النشاط التسويقي .

4- مساعدة وتشجيع الاتصال الفعال والمباشر بين المستويات الإدارية المختلفة بالمنشأة من خلال أنشطة العلاقات العامة .

5- الاهتمام بالاتصال التنظيمي في تحقيق وظيفة الاندماج بين العاملين فيما بينهم .

6- اختبار العاملين لجهاز العلاقات العامة وفقاً للتخصصات العلمية والكفاءات العملية والمؤهلات الشخصية لممارسة علاقات عامة ناجحة .

7- جعل جهاز العلاقات العامة وثيق الصلة بما يدور في الفندق بما يجعله قادراً على معرفة وتحديد أهداف المؤسسة .

التدريب والتأهيل :-

1- العناية الدائمة والمستمرة بالكوادر البشرية العاملة في مجال العلاقات العامة بدء باختيار أصحاب التخصص .

2- تكثيف الدورات التدريبية المخصصة واللازمة للعاملين بالعلاقات العامة والأقسام الأخرى .

3- تدريس العلاقات العامة في المعاهد والجامعات ووضع مناهج حديثة لها وربطها بالتقدم العلمي والتكنولوجي وتدريب شاغلوها واختيارهم من ذوي الكفاءة .

4- تغذية العاملين داخل الفندق بمعلومات كافية عن طبيعة عملهم والأخذ بأرائهم ومقترحاتهم.

5- إشراك العاملين في المحافظة على المعلومة وإقناعهم بأنها تخص عملهم وبالتالي عليهم واجب ومسؤوليات تجاه ما يدركونه .

6- أن يخاطب أي برنامج للعلاقات العامة واحداً أو أكثر من الرغبات التي يفترض وجودها لدى العاملين وهي :-

- الرغبة في الانتماء أي بانتمائه للمؤسسة

- الرغبة في الإنجاز وذلك لإيجاد مكانه له بداخل الفندق .

- الرغبة في التميز وذلك للسماح للعاملين بحريتهم الشخصية في إطار صالح العمل وتشجيع الهوايات الخاصة .

- الرغبة في الأمان وذلك من خلال تشجيع برامج العلاقات العامة لإتباع الإرشادات الصحية وتعليمات السلامة المهنية .

- الرغبة في الابتكار وذلك بتشجيع أصحاب الأفكار للمضي قدماً ابتكاراتهم وتبني اقتراحاتهم المختلفة .

7- كما لا بد أن يتضمن برنامج العلاقات العامة حوافز ملموسة ولا يقصد بها الحوافز المالية فقط بل والحوافز المعنوية والنفسية .

تنشيط المبيعات :-

1- تحديد أهداف المبيعات والتنسيق بينها وبين أهداف العناصر الأخرى .

2- تحديد وسائل تنشيط المبيعات التي تستخدم لتحقيق هذه الأهداف ويتم الاختيار بين الوسائل حسب طبيعة السوق والمنافسة وتكلفة كل وسيلة ومدى فعاليتها .

3- تحديد طريقة توصل وسيلة المبيعات إذ تتعدد الطرق التي يمكن استخدامها لتوصيل وسيلة تنشيط المبيعات إلى المستهلكين .

- 4- تحديد الميزانية الخاصة بتنشيط المبيعات ومراجعتها في ضوء إمكانية الفندق وأهدافها والعائد المتوقع تحقيقه .
- 5- تنفيذ البرنامج ومتابعته وتقييمه للتأكد من فعاليته وقدرته على تحقيق الأهداف المرجوه .
- 6- من الممكن تقييم فعالية وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للجمهور من خلال متابعة حركة المبيعات وذلك لمعرفة التغيير الذي حدث في سلوك وتصرفات الجمهور ودرجة استجابتهم وذلك بمقارنة المبيعات قبل استخدام الوسيلة .
- 7- اختيار توقيت بدء وسيلة تنشيط المبيعات ويقصد بها اختيار الوقت الذي تبدأ فيه درجة التكرار وتوقيت هذا التكرار وتتطلب هذه العملية التنسيق الكامل مع الإنتاج والمبيعات والتسويق .

4-5 الخاتمة

للعلاقات العامة دور فعال في تنمية قطاع الفنادق ويتحقق هذا الدور عن طريق الاتصال الذي يمثل جوهر العلاقات العامة ولا يأتي هذا الدور إلا عن طريق التخطيط العلمي المدروس والتقويم ثم التقييم للبرامج التي يسعى أي فندق لتحقيقها وينصب عمل العلاقات العامة في المجال الفندقي في الترويج والتسويق وتنشيط المبيعات الفندقية عن طريق وسائل الأعلام المختلفة ومن ثم تنعكس ذلك بصورة ايجابية على الفنادق وتطويرها.

تناول البحث العلاقات العامة والدور الذي تلعبه في تسويق وتنشيط مبيعات الفنادق، وتهدف وظيفة العلاقات العامة إلى إيجاد ودعم علاقات قوية بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية ، من اجل الوصول إلى أقصى درجة من الفهم المتبادل بين الطرفين ، بما يؤدي في النهاية إلى رفع الكفاءة الإنتاجية كنتاج نهائي لنشاط العلاقات العامة في الداخل والى تكوين صورة ذهنية طيبة وسمعة جيدة بين الجمهور الخارجي كنتاج نهائي لنشاط العلاقات العامة في الخارج .

كما تهدف أيضاً إلى تحقيق الانسجام الاجتماعي ، وتنطوي على فلسفة إنسانية أساسها الاعتراف بقيمة الفرد ، وبالقوة المتزايدة للرأي العام وأهمية استمالته بالإقناع لكسب تعاطفه وتأييده ، مستخدمه في ذلك أساليب الاتصال العلمية وإبراز الحقائق ، وهو يتوقف عليه نجاح أية منظمة وفعاليتها في المجتمع .

ولقد أزداد الاهتمام بالعلاقات العامة كنتيجة مباشرة للمتغيرات التكنولوجية والسياسية والاجتماعية ، من ثم أصبحت هذه الوظيفة من الوظائف الإدارية الأساسية لأية منظمة ، لا تقل درجة أهميتها عن باقي الوظائف مثل الإنتاج أو التسويق أو الخدمات أو الأفراد .

كذلك بدأت وظيفة العلاقات العامة تتسع لتشمل أنشطة ومسئوليات وأهداف مختلفة عن الأهداف التقليدية التي درجت عليها الإدارة . والاهتمام بالجمهور الخارجي والعمل على

كسب تأييده والتعرف على آرائه ومتطلباته ورفعها إلى الإدارة العليا بالمنظمة ، لأنه احد الأهداف الرئيسية التي يجب إعطاؤها الأولوية المناسبة ، نظراً لما توفره من معلومات تكون الأساس في اتخاذ الكثير من القرارات على أسس واقعية سليمة .

كما تأتي الأهداف الخاصة برعاية العاملين وتوفير الخدمات المختلفة لهم لرفع مستواهم الثقافي والاجتماعي ، بالإضافة إلى خلق الترابط بينهم وبين المنظمة ، حيث يتوقف نجاح نشاط العلاقات العامة عموماً على نجاحها مع الجمهور الداخلي .

وتقوم العلاقات العامة بعملية الاتصال بال جماهير لمعرفة آراءهم واتجاهاتهم وحاجاتهم وحل مشكلاتهم ثم تعديل سياسات المؤسسات بما يتفق والسياسات التي تحقق الأهداف المشتركة للمنشآت وجماهيرها ، وتقوم العلاقات العامة من جهة أخرى بإعلام الجماهير بنوعيه وحجم الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنشأة . وتدخل العلاقات العامة في شتى المجالات وهي أخذها في التطور والمواكبة مع التطورات التقنية وأدوات الاتصال وان العلاقات العامة وظيفة إدارية اتصالية علمية تسعى لتحقيق أهداف محددة ونجاح العلاقات العامة وبرامجها المختلفة يتوقف على مدى تلبية هذه البرامج لحاجات وتطلعات الجماهير المختلفة .

ولقد خلصت الدراسة إلي أن للعلاقات العامة لها دور كبير في تنشيط مبيعات الفندق بالرغم من المعوقات التي تواجهها فكان لا بد من وضع حلول ومقترحات حتى يكتمل عمل العلاقات العامة فالعلاقات العامة تسعى دوماً لخلق جسور التعاون والثقة بين المؤسسة والمجتمع، وبالرغم من الصعوبات والمعوقات التي تواجهها مثل المخصصات المالية لا تكفي جميع أنشطة العلاقات العامة وتعدد جهات الاختصاص الرسمية في مجال العلاقات العامة، وعدم الاهتمام بالشكاوي والملاحظات التي تصل إلى المسؤولين عن العلاقات العامة من العملاء ونقص الدورات التدريبية المتخصصة واللازمة للعاملين بالعلاقات العامة، فكان لا بد من وضع حلول ومقترحات منها زيادة الميزانية المخصصة لأنشطة العلاقات العامة لتدعيم دورها في النشاط التسويقي وتكثيف الدورات

التدريبية للعاملين بالفندق، لأن العلاقات العامة هي فن الاتصال الإنساني الذي يسعى إلى صناعة علاقات متميزة بين المؤسسات حيث تقوم على الثقة والاحترام والتقدير.

المراجع بالعربية:

- أبو أصبع، صالح خليل (1998): العلاقات العامة والاتصال الإنساني. دار الشروق للنشر والتوزيع - فلسطين.
- أبو بكر، مصطفى محمود (2004): إدارة التسويق في المنشأة المعاصرة، الدار الجامعية الإسكندرية - مصر.
- أبو زمان، أسعد حماد والديوه، أبي سعيد (2000): التسويق السياحي والفندقي. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
- أبو زيد، جعفر محمد مصطفى وفقيري، إيهاب محمد عثمان (2005): الإطار التنظيمي للسياحة في السودان. وزارة الشؤون الاجتماعية والثقافية - الخرطوم.
- أبو قحف، عبد السلام (2000): التسويق بين النظرية والتطبيق. دار المعرفة الجامعية - القاهرة.
- أماني، مصطفى حسن (1996م) أهداف العلاقات العامة ووظائفها في منشآت القطاع العام بالسودان ، رسالة ماجستير غير منشوره كلية الإعلام جامعة امدرمان الإسلامية .
- بازرعة، محمود صادق (1978): إدارة التسويق. دار النهضة للطباعة والنشر، ط 1- القاهرة.
- البطوطي، سعيد (2002): إدارة الفنادق. مكتبة الأنجلو- القاهرة- مصر.
- البكري، فؤاد (2001): العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال ، دار نهضة الشرق للطبع والنشر والتوزيع القاهرة .
- بللوز، حنا (1999): الدعاية والتسويق. دار الرضا للنشر - دمشق- سوريا.
- بللوز، حنا (2000): فن الترويج المؤثر. دار الرضا للنشر- دمشق- سوريا.
- الحاج، على ربايعه ومحمد الباشا (1997م) :التسويق من المنتج للمستهلك :دار الصفا للنشر والتوزيع - الأردن .

حجاب، محمد منير وسحر محمد وهبي (1999): العلاقات العامة المدخل
الإتصالي. دار الفجر للنشر والتوزيع - القاهرة.

حجازي، مجد حافظ (2005): إدارة المنظمات الفندقية. شركة الجمهورية الحديثة
لتحويل وطباعة الورق - الإسكندرية - مصر.

الحداد، رضوان، مندور، حسام وفادية، عبد السلام، عزيزة، عبد الرازق وخفاجي
محمد عبد اللطيف (2002): نحو إستراتيجية للاستفادة من التجارة الإلكترونية في
مصر. معهد التخطيط القومي.

حسن، محمد نجيب؛ عوض، أحمد على وصادف، هاني صلاح (2005): مبادئ
صناعة الضيافة. دار العلم للنشر والتوزيع - الفيوم - مصر. ط 1.

حسين، شوقي (1993): التسويق في السياحة والفنادق، الطبعة الأولى.

حلابو، سعد أحمد (2001): الفنادق العائمة والمنتجعات السياحية. مجموعة النيل
العربية - مدينة نصر - القاهرة.

الحميدان، سهيل (2001): الإدارة الحديثة للمؤسسات السياحية والفندقية. دار
الرضا للنشر، دمشق - سوريا ط 1.

الخصيري، حامد العربي (1999): تقييم الاستثمارات الفندقية. دار الكتب العلمية
للنشر والتوزيع - القاهرة.

داؤود، عبده محمد (2002): العلاقات العامة في هيئات الاستثمار السودانية ودورها
في الترويج للاستثمار ، رسالة ماجستير غير منشورة جامعة امدرمان الإسلامية ، كلية
الإعلام .

السيد، إسماعيل (2002): الإعلان ودوره في النشاط التسويقي. الدار الجامعة.

شاكرا، واثق (2000): تسويق الخدمات. الطبعة الأولى - جامعة قطر.

الصميدي، محمود جاسم محمود (2000): إستراتيجية التسويق. دار الحامد للنشر،
عمان - الأردن.

الطائي، حميد عبد النبي (2000): الأسس العلمية في إدارة المنشآت الفندقية. دار
زهران - عمان.

طه، طارق (2000): إدارة الفنادق، دار المعارف، الإسكندرية - مصر.

عبد الرحيم، محمد عبد الله (1989): العلاقات العامة. كتاب جامعي - القاهرة.

عبد العزيز، ماهر (1997): مبادئ إدارة الفنادق. دار زهران للطباعة - عمان -
الأردن.

عجوة، علي (1993): العلاقات العامة والصورة الذهنية. عالم الكتب، القاهرة، ط1.

عطية، ظاهر مرسي ومني محمد البطل (1991): فن علم العلاقات العامة، دار
النهضة العربية - القاهرة.

عوض، أحمد علي (1999): مبادئ العلاقات العامة والسلوكيات. الجيزة - مصر.

عوض، أحمد علي (2002): مبادئ صناعة الضيافة. دار العلم للنشر
والتوزيع. الفيوم - مصر.

عوض، أحمد علي (2005): مبادئ الإدارة الفندقية. دار العلم للنشر والتوزيع -
الفيوم.

عوض، أحمد علي (2006): مبادئ صناعة الضيافة. دار العلم للنشر والتوزيع -
الفيوم-مصر. ط3.

غنيمة، عبد الفتاح؛ أبو شليب، حازم وهالة حسن (2003): الوجيز في علم
السياحة والضيافة-مطابع جامعة المنوفية-مصر.

قسم السيد، حسن (1992): التنمية السياحية في السودان دلالات الحاضر
ومؤشرات المستقبل. رسالة ماجستير (غير منشورة) - جامعة الخرطوم.

الكحلي، ياسين (1998): إدارة الفنادق والقرى السياحية. دار الوفاء للطباعة والنشر
والتوزيع - الإسكندرية.

ليلى محمد صابر الزلاقي (2004): أساسيات الإشراف الداخلي بالفنادق
والمنتجات - شركة الجمهورية الحديثة لتحويل الورق - الإسكندرية - مصر.

- المساعد، زكي خليل (2003): تسويق الخدمات وتطبيقاتها. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
- المصري، أحمد محمد (1998): إدارة الفنادق. مؤسسة شباب الجامعة - الإسكندرية- مصر.
- المصري، سعيد (2001): إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية المفاهيم والإستراتيجيات. الدار الجامعية للنشر والتوزيع - الإسكندرية.
- مقابلة، خالد (2000): الترويج الفندقي الحديث، دار وائل للنشر-عمان-الأردن.
- نصار، محمد وفتحي، إسلام أحمد (2006): إدارة المكاتب الأمامية. دار الهدى- الإسكندرية- مصر.
- هالة حسن السيد (2006): مبادئ صناعة الضيافة. مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع الإسكندرية - مصر.
- هدى سيد لطيف (1997): العلاقات العامة في السياحة والفنادق. الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- هشاي، ع شماوي (2006): مذكرات في إدارة الفنادق. دار العلم للنشر والتوزيع- الفيوم- مصر. ط1.
- هناء عبد الحليم سعيد (1984): إدارة التسويق كمدخل إستراتيجي. دار النهضة العربية - القاهرة.
- هند محمد حامد (2002): تقييم التجارة الإلكترونية في المجال السياحي والفندقي، رسالة ماجستير (غير منشورة)- كلية السياحة والفنادق - جامعة حلوان - مصر.
- هنسلو، فليب (2003) : العلاقات العامة ، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة ، دار الفاروق للنشر والتوزيع ، القاهرة .

المراجع بالإنجليزية:

- All – Hotel Limited (2001):** All Hotel Progress. www.allhotels.com.
- Foster, D. L. (1992):** Front Office Operations and Administration. Glencoe Macmillan Mearow- Hill, California.
- Foster, D. L. (1992):** Marketing Hospitality: Sales and Marketing for Hotels, Motels, and Resorts. Glencoe Macmillan Mearow- Hill, California.
- Fredrick, T. (1996):** The Principles of Scientific Management – Brothers- New York.
- Gilbert D. C. Powell-perry J., Widijosos (1999):** Approaches by Hotels to the Use of the Internet as a Relationship Marketing Tool, Journal of Marketing Practice; Applied Marketing Science.
- Gummission (1994):** Marketing Relationship Marketing Operational, International Journal of Service Industry Management.
- Ibrahim. E. I. H. (2006):** Evaluating the Role of Public Relations in Marketing Activity of Cairo Hotels. M. Sc. Thesis, Hotel Mang. Dept., Helwan Univ.
- Meidan (1984):** The Marketing of Tourism, the Service Industries Journal.
- Pat Going (1997):** By Land or Sea, Rating the Web Site of Major Cruise Lines a Hotel Chains ASTA Agency Management.
- Philip, K. (1991):** Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control
- Tantawy, A.(2003):** The Roles Effectiveness of Print Materials in Marketing Hotels: An Analysis of Hotels Fact Sheets. Egyptian Journal of Tourism and Hospitality , pp.48-57.
- TIFFANY (2005):** Sample Resume-Public Relations Marketing, Independent Consulting, New York.
- TITSMA (2001):** The Information Technology Services Marketing Association, E. Service the Next Order of Business. www.eyefortravel.com./papers/htm.
- Tom, P. (1995):** Introduction to Management in Hospitality Industry. John Wiley & Sons – New York.

Travel Click (2001): Online Hotel Bookings Rise. www.eyefovtravel.com.

UNTAD (2001): A White Paper on Capacity Building in Electronic Commerce, Impact of the New Economy on Traditional Sectors of Developing Countries – Electronic Commerce and Tourism.

Venetian Hotels (2001): Wireless Hotel Check in Trial in Vegas. www.venetion.com.

6-5 الملاحق

ملحق (أ-1) الفنادق المصنفة في مدينة الخرطوم

الرقم	اسم الفندق	تاريخ الإنشاء	التصنيف	عدد الطوابق	عدد الاسرة	عدد الغرف
1	الهيلتون	1970	H 5	9	540	270
2	القراند هوليدي	1970	H 5	2	280	140
3	القصر	1972	H 5	11	268	134
4	السلام روتانا	2007	H 5	4	580	236
5	مريديان الخرطوم	1976	H 4	9	220	110

58	116	9	H 4	2006	البحرين	63
56	112	9	H 4	2006	الفردوس	7
40	75	6	H 3	2004	أنعام	8
65	111	7	H 3	1990	شهرزاد	9
58	94	8	H 3	1997	الخرطوم بلازا	10
90	174	1	H 3	1980	القرين فليديج	11
40	80	7	H 3	1993	الفيصل	12
49	73	3	H 3	1983	صحارى	13
40	80	7	H 3	1999	دبي	14
31	62	5	H 3	2005	دوحة الخرطوم	15
35	60	6	H 3	2006	الشارقة	16
27	45	11	H 3	2006	سنديان	17
40	80	2	H 3	2006	داندس	18
54	108	2	H 3	2006	هورايزون	19
42	79	3	H 3	2007	التاكا هاوس	20
32	48	5	H 2	2007	فايف ام	21
32	64	3	H 2	2004	دامة	22
38	63	2	H 2	1978	اكربول	23
18	24	3	H 2	1978	فالكون	24
الرقم	اسم الفندق	تاريخ الإنشاء	التصنيف	عدد الطوابق	عدد الاسرة	عدد الغرف
25	سنترال	1996	H 2	3	75	45
26	بدر السياحي	1995	H 2	3	69	40
27	السواحي	1977	H 1	3	28	20
28	سالي	1978	H 1	4	28	17
29	كازار	2004	H 1	2	26	16

7	13	2	H 1	1996	أفريقيا	30
42	82	5	H 1	2005	خاتم المنى	31
12	24	4	H 1	2004	موني	32
20	40	4	H 1	2000	حراء	33
30	60	3	H 1	1980	الحسنين	34
49	98	3	H 1	1981	السفير	35
42	48	4	H 1	2004	الحميراء	36
23	38	5	H 1	1980	النخيل	37
12	24	3	H 1	2006	بوقين فيلا	38
12	24	3	H 1	2006	الإكسبير	39
عدد الغرف 2090	عدد الاسرة 4058				العدد الكلي لفنادق النجوم 39	

ملحق (أ-2) عدد فنادق النزل السياحي في مدينة الخرطوم

37	74	1	B 1	1999	الصافات	1
24	48	1	B 1	2001	السلام الجديد	2
25	50	1	B 1	2004	اشبيليه	3
24	44	2	B 1	1998	مروي	4
24	20	3	B 1	2001	المتوكل	5
17	31	3	B 1	1997	الميريلاوند	6

40	77	2	B 1	1997	الحديقة	7
26	49	3	B 1	2004	المنتصر	8
24	40	4	B 1	2005	العبادي	9
16	44	1	B 1	1981	الخليل	10
36	58	4	B 2	1990	المدينة المنورة	11
22	47	2	B 2	2000	لوساكا	12
67	29	2	B 2	1987	وادي حلفا	13
16	32	2	B 2	2000	راما	14
13	33	2	B 2	1981	هافانا	15
16	55	1	B 2	2001	الفارابي	16
10	20	1	B 2	2007	النهرين	17
17	59	2	B 3	2004	العربي	18
8	40	1	B 3	1997	الوادي	19
8	32	1	B 3	1997	الندى	20
8	18	1	B 3	2002	عبد الدائم	21
14	54	1	B 3	1981	بحر الغزال	22
13	44	3	B 3	2000	الرحاب الجديد	23
15	43	1	B 3	2000	الجزيرة	24
10	35	1	B 3	2003	الوليد	25
27	51	2	B 3	1980	الحرمين	26
7	35	2	B 3	1998	السواقي	27
7	35	1	B 3	1999	العرضي	28
5	20	1	B 3	2003	ود الهبيكة	29

14	50	2	B 3	2005	ابو مروان	30
17	42	3	B 3	1997	كردفان	31
14	48	2	B 3	2000	الخيام	32
12	28	2	B 3	2005	المينا	33
9	26	2	B 3	1997	الدوحة	34
9	30	1	B 3	1993	ليزا	35
10	25	2	B 3	2006	الكرام	36
4	15	1	B 3	2006	العبور	37
8	44	2	B 3	2006	بلال	38
16	40	2	B 3	2007	السوياط	39
عدد الغرف 679	عدد الاسرة 1070				العدد الكلي للنزل 39	

المجموع الكلي للفنادق 78 ومجموع الغرف 2769 والمجموع للأسرة 5128

المصدر: أبو زيد (2008).

ملحق (ب-1)

بسم الله الرحمن الرحيم
إستبيان خاص بالسادة المدراء

عزيزي المدير :

هذه الإستمارة هي جزء من دراسة ماجستير عن دور العلاقات العامة في تنشيط وترويج المبيعات بالفنادق بهدف الوصول للواقع الفعلي في إستخدام العلاقات العامة لتحقيق أفضل أداء.
كل الأجوبة ستكون موضع الإعتبار بغرض الإستخدام العلمي فقط. مساهمتكم ستكون موضع تقديرنا.
بيانات شخصية:

(1) الإسم إختياري :

(2) الجنس :

ذكر أنثى

(3) العمر:

أقل من 40 41 - 50 أكبر من 50

(4) المستوى التعليمي :

دبلوم جامعي أخرى حدد

(5) الخلفية التعليمية :

إدارة الفنادق السياحة أخرى حدد

(6) الخبرة العلمية في مجال الفنادق :

أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

(7) الخبرة كمدير

أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

(8) هل يوجد إدارة أو قسم مستقل للعلاقات العامة بفندقكم ؟

نعم لا

إذا كانت الإجابة بلا، فإلى أي الأقسام تنتمي وظيفة العلاقات العامة ؟

.....

(9) هل يوجد هذا القسم منذ إنشاء الفندق ؟

نعم لا

(10) بكم يقدر عدد الأفراد في قسم العلاقات العامة ؟

.....

(11) هل يعتمد الفندق كلياً على قسم العلاقات العامة في تسويق مبيعات الفندقية ؟

لا نعم

(12) إذا كانت الإجابة بلا فما هي الوسائل الأخرى التي تسانده ؟

.....
.....

(13) ما هو تقييمك للعلاقة بين التقدم التكنولوجي مثل الإنترنت والبريد الإلكتروني والعناصر التالية

العناصر	ممتازة	جيدة جداً	جيدة	ضعيفة	معدومة
تحسين العلاقة بين الفندق وجماهيره					
تحسين الأداء الوظيفي للعاملين في العلاقات العامة					
تعزير الأنشطة التسويقية للفندق					
زيادة حجم المبيعات					

(14) هل يقوم الفندق بوضع برامج لتحسين رضا جماهيره ؟

البرامج	هامية جداً	هامية	غير هامية	وسط	غير هامية إطلاقاً
زيادة رضا وولاء العملاء					
زيادة رضا وولاء العاملين					
زيادة نصيب الفندق من السوق					
زيادة واردات الفندق					
تعزير سمعة وصورة الفندق					

(15) فضلاً ما مدى تأثير أدوات وتقنيات العلاقات العامة الآتية وفقاً للتأثير الذي تحدثه خطط العلاقات

العامة :

أدوات العلاقات العامة	مؤثر جداً	مؤثر	إلى حد ما	غير مؤثر
الوسائل الصحفية				
الوسائل الإذاعية والتلفزيونية				
الوسائل الإجتماعية				

(16) مستخدماً وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، ما مدى تأثير الأدوات الآتية في التسويق والترويج الفندقى :

الوسائل المرئية والمسموعة	مؤثر جداً	مؤثر	إلى حد ما	غير مؤثر
التلفزيون				
الراديو				
السينما				
أشرطة الفيديو				

(17) مستخدماً الوسائل الصحفية ما مدى تأثير الأدوات الآتية في الترويج الفندقى

الوسائل الصحفية	مؤثر جداً	مؤثر	إلى حد ما	غير مؤثر
الإصدار الصحفي				
المؤتمر الصحفي				
المنشورات الداخلية والخارجية				

(18) فضلاً ما مدى فعالية الوسائل الإجتماعية التالية عند إستخدامها ؟

الوسائل الإجتماعية	مؤثر جداً	مؤثر	إلى حد ما	غير مؤثر
الرعاية الإجتماعية				
المعارض				
حفلات الإستقبال				
التربعات الخيرية				
الأحداث الخاصة				

(19) أي الوسائل الآتية تستخدمها في تقييم أنشطة العلاقات العامة ؟

الإتصالات المسجلة

وسائل تحليل الرأي العام

الضيوف ، عن طرق بطاقات التعليق إستيفاء عبر البريد العادي

إستبيان عبر البريد الإلكتروني تحليل ينشر في وسائل الإعلام

(20) فضلاً ما مدى تأثير مهارات مستخدمي العلاقات وفقاً لتأثيرها .

مهارات موظفي العلاقات العامة	مؤثر جداً	مؤثر	إلى حد ما
مهارات الإتصال			
القدرة على حل المشاكل			
القدرة على إتتمام الصفقات			
الملاحظة والمجاملة			
القدرة على الإقناع			

(21) هل فندقكم يقوم بتنظيم برامج تدريبية لتطوير مهارات العاملين بالعلاقات العامة ؟

نعم لا

(22) إذا كانت الإجابة بنعم متى يتم ذلك ؟

شهري ثلاث أشهر نصف سنة

سنوي أخرى

(23) عملية توصيل المعلومات في الفندق يمكن أن تتم بعدة طرق، عبر رأيك وفقاً لأهميتها:

وسائل توصيل المعلومات	مهمة	مهمة جداً	معتدلة	غير هامة	غير هامة إطلاقاً
البريد الإلكتروني					
الإتصالات هاتفية					
الفاكسات					
البريد العادي					
التوصيل شخصي					

(24) ما هو رأيك في مساهمة العلاقات العامة في تحقيق أهداف الفندق التسويقية وتنشيط المبيعات؟

مساهمة عالية مساهمة عادية مساهمة ضعيفة

(25) من جهة نظرك فضلاً أذكر العوائق البارزة التي تقف في وجه أداء العلاقات العامة في تنشيط وترويج مبيعات الفندق ومقترحاتكم محلها.

المشكلة

.....
.....
.....
.....
.....

الحلول المقترحة

.....
.....
.....
.....
.....

(26) برأيك ما هي الإجراءات المطلوبة لتحسين أداء العلاقات العامة المتعلقة بتنشيط وترويج مبيعات الفندق ؟ حدد من فضلك

.....
.....
.....
.....
.....
.....

ملحق (ب-2)

بسم الله الرحمن الرحيم
إستبيان خاص بالسادة الموظفين

عزيزي الموظف :

هذه الإستمارة هي جزء من دراسة ماجستير عن دور العلاقات العامة في تنشيط وترويج المبيعات بالفنادق بهدف الوصول للواقع الفعلي في إستخدام العلاقات العامة لتحقيق أفضل أداء.

كل الأجوبة ستكون موضع الإعتبار وستتم معالجتها بغرض الإستخدام العلمي فقط.

مساهمتم ستكون موضع تقديرنا.

بيانات شخصية:

(1) الإسم إختياري :

(2) الوظيفة :

(3) الجنس :

ذكر أنثى

(4) العمر:

أقل من 30 سنة من 30 - 40 سنة

40 - 50 سنة أكثر من 50 سنة

(5) المستوى التعليمي :

تقني جامعي فوق الجامعي

أخرى، حدد من فضلك

(6) الخلفية التعليمية :

إدارة الفنادق دراسات سياحية

أخرى، حدد من فضلك

(7) الخبرة في مجال العمل :

أقل من 5 سنوات من 5-10 سنوات أكثر من 10 سنوات

(8) ما مدى معرفتك بالفندق الذي تعمل فيه

أعرف جيداً أعرف بشكل متوسط

أعرف القليل منه لا أعرف عنه شيئاً

الوسائل التي يستخدمها القسم للإتصال

(9) من

بالجمهور هي

دعاية إعلان معارض إذاعة تلفزيون

(10) من النشاطات التي يقوم بها هذا القسم في فترات موسم الكساد هي

مهرجانات معارض دعاية

إعلان أخرى أذكرها

(11) هل لهذا القسم سمه تميزه على مثيله بالفنادق الأخرى من نفس الدرجة داخل السودان ؟

نعم لا

(12) هل يمكن الإعتماد على العلاقات العامة في تفعيل عمليات البيع في الفنادق ؟

نعم لا

(13) هل تؤثر العلاقات العامة في حركة مبيعات الفندق ؟

نعم لا

(14) ما هو دور العلاقات العامة في تنشيط مبيعات الفندق باعتبارها عنصر من عناصر المزيج

الترويجي ؟ هي

.....

(15) فضلاً ما أهمية المصادر الآتية التي تتلقى عنها معلومات عن الفندق تبعاً لأهميتها .

مصادر المعلومات	هامية جداً	هامية	غير هامة	غير هامة إطلاقاً
الدعاية الكلامية				
موقع الفندق على الإنترنت				
الإجتماعات				
النشرات والمطبوعات الداخلية				
وسائل التغطية الإعلانية				
لوحة الإعلان				

(16) كيف تشعر حيال المعلومات التي تتلقاها من أنشطة العلاقات العامة بالفندق

أصدقها أحياناً أصدقها لا أصدقها

(17) هل تبتكر العلاقات العامة بالفندق برامج تدريبية للموظفين لتطوير مهاراتهم للتعامل مع مرتادي

الفندق ؟

نعم لا

(18) إذا كانت بنعم فكي يتم برنامجها

دوري سنوي شهري

عند الطوارئ أخرى حدد

(19) ما هي درجة رضائك عن عمليات الإتصال التي يقوم بها الفندق لإمدادك بالمعلومات التي تريدها؟

مرضية مرضية إلى حد ما غير مرضية

(20) ما هي درجة رضائك عن الأنشطة التالية للعلاقات العامة والمتعلقة بالعاملين بالفندق؟

أنشطة العلاقات العامة	مرضية	مرضية جداً	غير مرضية	غير مرضية تماماً
برامج خاصة بالعاملين				
إتصالات مستمرة ومتفاعلة لتحديد آراء وإتجاهات العاملين				
المشاركة في وضع السياسات الخاصة للفندق				
الإهتمام بتعليقات وشكاوي العاملين				

(21) من وجهة نظرك رتب المعوقات التالية التي قد تعترض أداء العلاقات العامة لدورها في تنشيط

وترويج مبيعات الفندق .

المعوقات	الأكثر إعاقاً	معيقة	الأقل إعاقاً
العمالة غير المؤهلة أو الأداء الضعيف للعاملين بالعلاقات العامة			
عدم إستخدام التكنولوجيا المتقدمة في أنشطة العلاقات العامة			
ضعف الميزانية المخصصة للعلاقات العامة			
عدم كفاءة التخطيط أو التنفيذ السيئ			
إستخدام أدوات وأساليب إتصال غير فعالة			
طول إجراءات العمل الداخلية			
نقص المتابعة لما يتم في برامج العلاقات العامة			

ملحق (ب-3)

بسم الله الرحمن الرحيم

إستبيان خاص بالسادة الضيوف

عزيزي الضيف :

هذه الإستمارة هي جزء من دراسة ماجستير عن دور العلاقات العامة في تنشيط وترويج المبيعات بالفنادق بهدف الوصول للواقع الفعلي في إستخدام العلاقات العامة لتحقيق أفضل الأداء. كل الأجوبة ستكون موضع الإعتبار وستتم معالجتها بغرض الإستخدم العلمي فقط. مساهمتكم ستكون موضع تقديرنا. بيانات شخصية:

(1) الإسم إختياري :

(2) الجنس :

نكر أنثى

(3) العمر :

أقل من 25 سنة من 26 - 35 سنة

35 - 45 سنة أكثر من 45 سنة

(4) المهنة :

موظف مهني رجل أعمال

طالب أخرى حدد

(5) الحالة الإجتماعية :

متزوج أعزب

أرمل مطلق

(6) هل أقمت كنزيل في الفنادق من قبل ؟

نعم لا

(7) إذا كانت الإجابة بنعم كم عدد المرات ؟

مرة واحدة مرتان ثلاث مرات أكثر من ذلك

(8) ما هي نوعية الفنادق التي تترادها ؟

خمسة نجوم أربعة نجوم ثلاث نجوم

أخرى، حدد

(9) من فضلك حدد مدى تأثير العوامل الآتية على إختيارك في تحديد فندق ما وفقاً

لمستوى التأثير.

العوامل المؤثرة	مؤثرة	مؤثرة إلى حد ما	غير مؤثرة
سمعة الفندق			
جودة الخدمة			
الأسعار المناسبة			
الترويج والإعلان			
الموقع الجيد			
عوامل الأمن والأمان			
النظافة			
الإقامة المريحة			

(10) فضلاً حدد مدى تأثير أدوات الإتصال التسويقية الآتية ، وفقاً لمستوى تأثيرها . من وجهة نظرك

العوامل المؤثرة	مؤثرة	مؤثرة إلى حد ما	غير مؤثرة
الإعلان بوسائل مختلفة			
ترويج المبيعات			
البيع الشخصي			
التسويق المباشر			
العلاقات العامة			
الإنترنت والتسويق المباشر			

(11) من جهة نظرك هل تجد أنشطة العلاقات العامة بالفندق تساهم في التأثير على التسويق والترويج؟

لا نعم

(12) إذا كانت الإجابة بنعم ، فضلاً وضح مدى أهمية أدوات العلاقات العامة الآتية وتقنياتها وفقاً

لمستوى تأثيرها :

أدوات العلاقات العامة	مهمة	مهمة إلى حد ما	غير مهمة

			الإصدار الصحفي
			المنشورات الداخلية والخارجية
			التلفزيون
			الراديو
			السينما
			أشرطة الفيديو
			التبرعات الخيرية
			المعارض والعروض الخيرية
			المؤتمر الصحفي
			الإنترنت

(13) ما هو شعورك وإنطباعك عن الإستعلامات التي تتلقاها من موظفي العلاقات العامة؟

أصدقها لا أصدقها

(14) هل توافق على التقدم التكنولوجي الحالي مثل الإنترنت والبريد الإلكتروني في أنه أثر في العلاقات

بين موظفي العلاقات العامة بالفندق وبينك كأحد نزلائهم؟

أوافق أوافق إلى حد ما لا أوافق

(15) إذا كانت إجابتك أوافق ، هل تعتقد أن هذا التأثير

إيجابي سلبي

(16) هل أنت راض عن وسائل الإتصال ودورها في إمدادك بما تحتاجه؟

راضي راضي إلى حد ما غير راضي

(17) من وجهة نظرك حدد درجة المعوقات التالية التي قد تعترض أداء العلاقات العامة ودورها في

النشاط التسويقي.

المعوقات	معيقة	الأكثر إعاقة	الأقل إعاقة
العمالة غير المؤهلة أو الأداء الضعيف للعاملين			

			بالعلاقات العامة
			عدم إستخدام التكنولوجيا المتقدمة في أنشطة العلاقات العامة
			ضعف الميزانية المخصصة للعلاقات العامة
			عدم كفاءة التخطيط أو التنفيذ السيئ
			إستخدام أدوات وأساليب إتصال غير فعالة
			طول إجراءات العمل الداخلية
			نقص المتابعة لما يتم ببرامج العلاقات العامة

أسباب أخرى ، حدد من فضلك :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

الفصل الأول

(الإطار العام)

منهجية الدراسة

الفصل الثاني

(الإطار النظري)

أنواع الفنادق وأسس تقسيمها

وتصنيفها لمستوياتها المختلفة

الفصل الثالث

العلاقات العامة في المجال

الفندقي

الفصل الرابع

دور العلاقات العامة في

تنشيط المبيعات الفندقية

(دراسة ميدانية)

الفصل الخامس

النتائج - التوصيات

والمقترحات - الخاتمة

المراجع والمصادر

الملاحق