

**نائب العلاقات العامة على تعزيز استدامة الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال السياحية****□ -دراسة عينة فنادق من ولاية بومرداس-***The impact of public relations in promoting the sustainability of the competitive advantage of tourism enterprise, the study case of Boumerdes hotels □***قاصب حسين - أسناد مؤقت - نخص إدارة أعمال إستراتيجيه - جامعة البويرة**

gacebpg@gmail.com

**براق محمد - أسناد النعليل العاليي - المدرسة العليا للنجارة****المخلص:**

تعد إقامة منظمات الأعمال السياحية لعلاقات جيدة مع مختلف فئات جماهيرها أمرا بالغ الأهمية، وذلك نظرا للدور الذي تقوم به هذه الوظيفة في التعريف بالمنظمة لهؤلاء، وكسب ثقتهم، وتأييدهم، وولائهم لها. وهذا يعني أن حسن استغلال منظمات الأعمال السياحية لعلاقاتها مع جماهيرها له أثر إيجابي على تحقيقها للتميز التنافسي من جهة، وعلى محافظتها على استدامة هذا التميز من جهة أخرى.

وقد جاء هذا المقال ليسلط الضوء على الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في تعزيز استدامة الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال السياحية، وذلك من خلال حالة فنادق ولاية بومرداس.

**الكلمات المفتاحية:** العلاقات العامة، العلاقات العامة السياحية، الميزة التنافسية، الميزة التنافسية المستدامة .

**تصنيف JEL: Z39****Abstract :**

Today, It becomes very important that tourism enterprises establish a good relationships with its various groups of clients, due to the effective role of this function in defining of these enterprises to their clients, and gain their confidence, support, and loyalty. This means that the good management of tourism business organizations to their relationships with their clients has a positive impact on the achievement of competitive advantage, and on maintaining of the sustainability of this advantage.

Then, This article highlights the role of public relations in promoting the sustainability of the competitive advantage of tourism enterprises, through the study of case of Boumerdes hotels.

**Key-Words :** public relations, tourism public relations, compititive advantage , sustainable compititive advantage.

**Jel Classification Codes : Z39.****مقدمة:**

تمثل العلاقات العامة بالنسبة لمنظمات الأعمال ووظيفة إدارية اتصالية، تؤدي دورا هاما في التعريف بالمنظمة لمختلف جماهيرها، وكسب والمحافظة على ثقتهم بها، وتوسيع ارتباطاتهم معها، وتحسين الصورة الذهنية التي تحظى بها لديهم. وهي أدوار تمكن من تكوين سلوك إيجابي للأفراد اتجاه هذه المنظمات، كما أنها تساهم في تحقيق التناغم والانسجام بينها وبين مختلف فئات جماهيرها، وفي كسب ثقتهم وولائهم.

وفي ظل البيئة الديناميكية التي أضحت تشهد تنافسية شديدة بين مختلف منظمات الأعمال، فإن كسب تأييد الجماهير يعد أمرا ضروريا لأجل البقاء والنمو والاستمرارية، ويتحقق من خلال بناء وتنفيذ استراتيجية اتصالية محكمة تكون العلاقات العامة أحد محاورها الأساسية. ومنظمات الأعمال السياحية - كغيرها من منظمات الأعمال- تولى أهمية بالغة للصورة التي تكتسبها في أذهان جماهيرها، ولعلاقاتها معهم، خصوصا مع احتدام شدة المنافسة في قطاع السياحة، وطبيعة النشاط به التي تلزم هذه المنظمات على العمل مع مختلف الأطراف الفاعلة ضمن نفس الوجهة السياحية لأجل تحسين والمحافظة على الصورة الذهنية لها، وهذا للتمكن من جذب أكبر عدد من السياح في فترات لاحقة.

**الإشكالية**

تهدف العلاقات العامة السياحية إلى تعزيز التفاهم والمنفعة المتبادلة بين منظمة الأعمال السياحية و مختلف فئات جمهورها الداخلي والخارجي، وانطلاقا مما سبق تبني إشكالية هذه الدراسة على النحو التالي :

فيما يتمثل تأثير العلاقات العامة السياحية على تحقيق وتعزيز استدامة الميزة التنافسية بالنسبة لمنظمات الأعمال السياحية عموماً وفنادق ولاية بومرداس بصفة خاصة؟

### فرضيات الدراسة

لقد تم بناء هذه الدراسة على أساس مجموعة من الفرضيات، أهمها:

- تولي فنادق ولاية بومرداس أهمية لعلاقاتها مع جماهيرها، وتعالج كل ما من شأنه أن يؤثر سلباً على صورتها لديهم.
- تقوم فنادق ولاية بومرداس بنشاطات متعددة للتعريف بالفندق و تكوين صورة جيدة عنه لدى فئات جمهوره الداخلي والخارجي.
- تؤثر أنشطة العلاقات العامة التي يقوم بها الفندق على وضعيته التنافسية، وعلى استدامتها في المدى المتوسط و الطويل.

### منهج الدراسة والأداة المستخدمة

لأجل اختبار الفرضيات السابقة تم إنجاز دراسة تطبيقية ميدانية مرافقة ومتممة للجزء النظري، حيث استندت هذه الدراسة على توزيع استبيان مكون من إحدى عشر سؤالاً، حيث تم الحصول على الأجوبة من قبل عشر فنادق من ولاية بومرداس، ومن ثم تبويبها وتحليلها طريق برنامج SPSS.

### حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية؛ تهدف هذه الدراسة إلى توضيح تأثير أنشطة العلاقات العامة على تحقيق استدامة الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال السياحية بشكل عام ومنظمات الأعمال الفندقية خصوصاً، حيث تتناول في جزئها التطبيقي دراسة حالة عينة لمنظمات أعمال فندقية فقط ( دون التوسع إلى الأشكال الأخرى من منظمات الأعمال السياحية في الدراسة التطبيقية).
- الحدود المكانية؛ تم إجراء الدراسة التطبيقية على عينة فنادق تنشط بإقليم ولاية بومرداس.
- الحدود الزمنية؛ النتائج المتوصل إليها تم بنائها على أساس الدراسة الميدانية المنجزة سنة 2017.

### تقسيم الدراسة

جاءت هذه الدراسة للإجابة عن الإشكالية والتحقق من الفرضيات السابقة من خلال جزأين؛ الأول نظري يتناول الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة في المجال السياحي والميزة التنافسية المستدامة. أما الجزء الثاني فخصص للدراسة التطبيقية لدور العلاقات العامة في تعزيز واستدامة المكانة التنافسية بالنسبة لعينة من الفنادق بولاية بومرداس.

### المحور الأول: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة في المجال السياحي و الميزة التنافسية المستدامة

تمثل العلاقات العامة وظيفة هامة في منظمات الأعمال السياحية، وهي تسعى من خلالها إلى كسب ثقة وولاء مختلف فئات جماهيرها، وتحسين صورتها الذهنية لديهم ولدى السياح على وجه الخصوص، وهو ما له انعكاس حتماً على المكانة التنافسية التي تحظى بها هذه المنظمات في القطاع السياحي. وقد جاء هذا المحور ليلسط الضوء على مفهوم العلاقات العامة السياحية، وظائفها وأهدافها. كما يلقي الضوء على الميزة التنافسية المستدامة، وكذا أدوار العلاقات العامة الداعمة للتنافسية في القطاع السياحي.

#### أولاً: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة من المواضيع الحديثة نسبياً والتي أصبحت تحظى باهتمام منظمات الأعمال بمختلف أشكالها، فهي تمثل حلقة الوصل بينها وبين جماهيرها، حيث تدرس آراءهم واتجاهاتهم حولها أو عن السلعة أو الخدمة التي تقدمها، ثم تنقل هذه الاتجاهات والآراء إلى الإدارة العليا، لكي تستعين بها في تعديل سياستها وبرامجها بما يتناسب مع هذه الاتجاهات.

#### 1-تعريف العلاقات العامة

تعد العلاقات العامة ظاهرة إنسانية نشأت بمولد الإنسان، وانتشرت في المجتمعات القديمة بمعاني مختلفة، وقد ظهرت بمفهوم معاصر في بداية القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية على يد إيفي لي (EVY LEE)، والذي

عرّفها بأنها: "مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح وإعلام ونصح المؤسسات بتغيير خططها وتعديل سياستها لخدمة المصلحة العامة، ثم إعلام الناس بما تقوم به المؤسسات من أعمال تهمهم وتخدم مصالحهم."<sup>1</sup>

هذا التعريف ذكر الهدف الرئيسي لوظيفة العلاقات العامة وأنشطتها المرتبطة ب جماهير المؤسسة، والتي تكون ضمن اهتماماتهم، ومحاولة تحقيق مصالحهم الوحيدة للعلاقات العامة. وقد ظهرت للعلاقات العامة العديد من التعاريف المختلفة عن التعريف السابق، يمكن ذكر أبرزها فيما يلي:

جاء تعريف العلاقات العامة على أنها تلك الوظيفة التي تخدم إدارة المصادقية و الثقة و الصلة بين عامة الجمهور و المنظمة<sup>2</sup>، فهي وسيلة لهذه الأخيرة لرصد التفاعل والاستجابة للمجموعات الرئيسية الأخرى داخل البيئة التنظيمية.<sup>3</sup>

كما قدم ريكس هارلو Rex Harlow دراسة لتعاريف العلاقات العامة وتوصل من خلالها إلى أن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في الحفاظ على خطوط اتصال متبادل، تفاهم وتعاون بين المؤسسة و جماهيرها ، وهي تساعد الإدارة على أن تظل على علم بالمشاكل والأزمات، وأن تكون يقظة ومستعدة لتغييراته، وتتحدد مسؤولية العلاقات العامة لخدمة مصلحة الجمهور بالدرجة الأولى، وخدمة نظام الإنذار المبكر للمساعدة في تغيير الاتجاهات مستعينة بالبحوث والاتصال كأدوات رئيسية.<sup>4</sup> وتضطلع هذه الوظيفة إلى القيام بأربعة أدوار أساسية تتمثل في:<sup>5</sup>

- تحديد و ترسيخ قيم منظمات الأعمال.
- بناء العلاقات الجيدة مع مختلف أصحاب المصالح وإدارتها.
- تمكين منظمات الأعمال من مهارات توظيف وسائل الإعلام الجديدة.
- بناء وإدارة الثقة بمختلف أبعادها.

فليب كوتلر Philip Kotler قدم هو الآخر تعريفا للعلاقات العامة على أنها: "كل برنامج يهدف إلى تكوين صورة جيدة للمؤسسة أو المتعاملين معها بشكل عام، والقضاء على الشائعات والأحداث السلبية التي تؤثر على المؤسسة."<sup>6</sup>

انطلاقاً من مختلف التعاريف السابقة، يمكن القول أن العلاقات العامة بمفهومها الحديث أصبحت تمثل وظيفة إدارية تقوم بها مجمل المؤسسات ومنظمات الأعمال باختلاف طبيعة نشاطها، حيث تهدف من خلالها إلى التعريف بالمنظمة وأنشطتها وبرامجها إلى مختلف أطراف جمهورها الداخلي والخارجي، من خلال تفعيل التفاهم والتعاون الدائم لتحقيق المصالح المشتركة معهم. وبالتالي، فإن هذه العملية تهدف إلى الحفاظ على صورة وسمعة منظمات الأعمال داخلياً وخارجياً.

## 2- خصائص العلاقات العامة

تتميز العلاقات العامة بجملة من الخصائص، أهمها:<sup>7</sup>

- تمثل العلاقات العامة فلسفة للإدارة، حيث تضع مصالح الجمهور في المقدمة بالنسبة لكافة الموضوعات المتعلقة بسلوك المؤسسة، وتؤكد على أهمية الدور الاجتماعي لمنظمات الأعمال.
- تمثل العلاقات العامة وظيفة إدارية مهمتها الأساسية تنسيق العلاقات بين أقسام التنظيم المختلفة. وتتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة التفاعل بين منظمات الأعمال والجمهور الذي تتعامل معه، سواء الداخلي أو الخارجي.
- تتسم العلاقات العامة بنشاطها الاتصالي التأثيري الصاعد والهابط بهدف تحقيق التوازن والتكيف والتعاون.
- تتسم جهود العلاقات العامة بأنها تدعيمية، والنجاح الاجتماعي والاقتصادي في منظمات الأعمال يمثل خطوة أولية تدعمها بعد ذلك جهود العلاقات العامة.

### ثانياً: العلاقات العامة السياحية

العلاقات العامة بمفهومها الحديث اتخذتها منظمات الأعمال كوسيلة لحماية صورتها وسمعتها أمام جمهورها الداخلي والخارجي. وبعد ظهور المفهوم الحديث للعلاقات العامة، سرعان ما لقي تطبيقاً واسعاً في عدة مجالات، في الصناعة، التجارة، الخدمات. وكذا في الميدان السياحي.

#### 1- تعريف العلاقات العامة السياحية

شكّلت العلاقات العامة السياحية موضوعاً للعديد من الأبحاث، وقدمت لها تعاريف مختلفة، منها :

العلاقات العامة السياحية تتمثل في تلك الجهود التي تبذلها منظمات الأعمال السياحية لتحسين صورتها وسمعتها في أذهان الجماهير، وكسب ودهم ورضاهم، ولتدعيمها لتكوين تفاهم مشترك وصلات قوية معهم، مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة والانسجام الدائمين، وتسعى العلاقات العامة لتحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة.<sup>8</sup>

كما تعرف العلاقات العامة السياحية على أنها: "الجهود المرسومة والمخططة والمستمرة التي تسعى بها أجهزة السياحة الرسمية والمنشآت السياحية الخاصة لإقامة العلاقات الطيبة مع جماهيرها، وتحقيق التفاهم وكسب الثقة، وبناء صورة ذهنية طيبة عن الدولة السياحية في أذهان السائحين، والإبقاء على هذه الصورة بما يؤدي إلى زيادة أعداد السياح وذلك من خلال الأفعال والسياسات المرغوبة والأنشطة الاتصالية المستمرة".<sup>9</sup>

تعرف كذلك العلاقات العامة السياحية على أنها: "عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر، وتغذية ظل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق، ومع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات، مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح"<sup>10</sup>.

تشير التعاريف السابقة إلى أن العلاقات العامة السياحية هي ذلك النشاط التي تقوم به منظمات الأعمال والهيئات والمؤسسات الحكومية والخاصة الناشطة في المجال السياحي، وذلك لأجل التأثير الإيجابي على الصورة الذهنية والسمعة التي يكتسبها الجمهور، ليس عنها فقط، بل كذلك عن الوجهة السياحية، والصورة السياحية عن البلد بصفة عامة، فهي تتضمن مسؤولية مشتركة للفاعلين في القطاع السياحي لأجل عكس صورة لائقة عن السياحة الوطنية مما يساهم في النهوض بالقطاع السياحي للبلد، واستفادة مختلف الفاعلين في هذا القطاع من هذا النمو.

## 2-وظائف العلاقات العامة السياحية

تعد العلاقات العامة وظيفية اتصالية بالدرجة الأولى، و هي تهتم بقياس اتجاهات الرأي العام نحو منظمات الأعمال السياحية، وذلك لأجل تحسين صورتها لدى مختلف الأطراف التي تتعامل معها، ومن أهم وظائف العلاقات العامة التي تؤديها في منظمات الأعمال السياحية ما يلي:<sup>11</sup>

- بحث وقياس الاتجاهات والرأي العام ودراسة التغيرات الاجتماعية.
- تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة داخل منظمة الأعمال السياحية، وإنشاء العلاقات السليمة والتفاهم المتبادل بين منظمة الأعمال السياحية والمؤسسات الأخرى وبين وسائل الإعلام.
- إعلام الجمهور بسياسة منظمة الأعمال السياحية وشرح خدماتها والدور الذي تقوم به في المجتمع وإعلامه بأبي تعديل لها، وتزويده بكافة المعلومات لمساعدته، وتكوين رأي عام مبني على الحقائق الصادقة.
- الاعتماد على الوسائل الإعلامية في نشر أخبار منظمة الأعمال السياحية، وتحليل ما ينشر عنها بصدق، والإجابة عن استفسارات الجماهير، وحمايتها من نشر أي معلومات كاذبة عنها، أو الترويج لمعلومات غير صحيحة.
- خدمة العمال ورعايتهم في شتى المجالات، نفسية، صحية، اجتماعية.

## 3-الهدف من استعمال العلاقات العامة السياحية

توظف العلاقات العامة نشاط الاتصال الإداري لتحقيق مجموعة من الأهداف للمنظمات عموماً والمنظمات السياحية خصوصاً، ومن أهم هذه الأهداف:<sup>12</sup>

- تكوين انطباع جيد عن منظمات الأعمال السياحية وتحسين صورتها في أذهان الجماهير .
- توثيق العلاقات بين منظمات الأعمال السياحية وجمهورها الخارجي.
- تحسين الوعي الثقافي والاجتماعي للجمهور، وذلك من خلال مساهمة العلاقات العامة في دعم البرامج التعليمية والتربوية والثقافية وفي تكوين الاتجاهات السوية للرأي العام، وكل ما من شأنه أن يعدم تنمية المجتمع المحلي فكرياً وحضارياً.
- دعم سبل الاتصال المزدوج بين الإدارة العليا والمستويات الدنيا.
- العمل على إصدار النشرات والمطبوعات التعريفية عن منظمة الأعمال السياحية .

## ثالثاً: الخلفية النظرية للميزة التنافسية المستدامة

تعيش منظمات الأعمال بمختلف أنواعها في بيئة متقلبة باستمرار، تتسم بالمنافسة الشديدة، حيث تبحث كل مؤسسة عن مكانة مميزة لها وذلك عن طريق تكوين مزايا تنافسية تضمن لها الوصول على تلك المكانة والمحافظة عليها لأطول فترة ممكنة، حيث إنها لا تسعى فقط للحصول على الميزة، بل لتطويرها وتحسينها بصفة مستمرة.

## 1-تعريف الميزة التنافسية المستدامة

يمكن تعريف الميزة التنافسية على أنها قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تمكنها من الاستغلال الأمثل لمواردها وقدراتها ومختلف نقاط قوتها، مع الأخذ بعين الاعتبار التغيرات والتهديدات المحتملة، وذلك لأجل الوصول إلى موقع مميزة ضمن ميدان الصناعة التي تنشط به.

أما الميزة التنافسية المستدامة فهي النموذج المطور للميزة التنافسية الذي يحتوي على عناصر تضمن استمرارية الحفاظ بهذه الميزة لأطول مدة ممكنة، وهي تمثل "المنفعة الطويلة الأمد التي تتحقق من خلال تطبيق استراتيجية إنشاء القيمة الفريدة، والتي توفر الثقة المالية والأداء العالي للمنظمة، ويتم بنائها عن طريق دمج المهارات والموارد الجوهرية في المنظمة بطرق متميزة ودائمة، ولا يتمكن المنافسون من تقليدها أو محاكاتها"<sup>13</sup>.

مما سبق، يمكن القول بأن الميزة التنافسية المستدامة تعني حصول المؤسسة على خصائص تضمن لها تميزها المستمر والدائم عن منافسيها عن طريق تفعيلها لإستراتيجية محكمة تضمن لها استغلال قدراتها وإمكاناتها بالشكل الذي يمكنها من تكوين والمحافظة على ديمومة قيمة متميزة لا يمكن للمنافسين تقليدها في الأمد الطويل.

## 2-محددات الميزة التنافسية المستدامة

استدامة الميزة التنافسية لا يمثل أمرا سهلا، خاصة في بيئة الأعمال الحالية التي تتسم بالتغيير السريع والتنافس الشديد، الأمر الذي يلزم على المؤسسة معرفة المحددات الأساسية لاستدامة الميزة التنافسية، والتي تتمثل فيما يلي:<sup>14</sup>

- أسس التنافس، حيث يتطلب بناء ميزة تنافسية واستدامتها في الأسواق توافر مجموعة من الأصول والموارد والقدرات التنافسية، فالإستراتيجية التنافسية التي تعني بالجودة مثلا تحتاج إلى قدرات ومهارات خاصة في التصميم والتصنيع لإنتاج سلعة قادرة بتقديم قيمة معينة للزبون، ونفس الشيء بالنسبة للإستراتيجيات التنافسية الأخرى.

- ميدان التنافس، ذلك أنه على المؤسسة أن توظف قدراتها التنافسية في المكان المناسب، أي عليها تحديد المنتجات والأسواق المستهدفة التي تتنافس بها.

- اختيار المؤسسة لمنافسيها، فضمن المؤسسة لاستمرارية ميزتها التنافسية يكون من خلال تحديدها لهوية منافسيها وإمكاناتهم وقدراتهم لأجل التركيز على نقاط ضعفهم في بناء ميزة يصعب عليهم تقليدها.

- طرق التنافس، فبناء ميزة التنافس والعمل على استدامتها يتوقف على نوع الإستراتيجية المتبناة من طرف المؤسسة.

## رابعا: أدوار العلاقات العامة الداعمة للتنافسية المستدامة في القطاع السياحي

في قطاع السياحة، العلاقات العامة في أكثر من ضرورة لمواجهة التحديات القائمة، حيث يجب بالنسبة إلى المنظمات الناشطة في هذا القطاع أن تتعامل مع العلاقات العامة كوظيفة إدارية أساسية ومهمة، الأمر الذي سيؤدي إلى إتباع هذه المنظمات لنهج مسئول اتجاه مختلف فئات جمهورها الداخلي والخارجي، وبالرغم من أن تحسين العلاقات العامة يستغرق وقتا طويلا، إلا أن ذلك يسهم في تعزيز مكانة منظمة الأعمال السياحية ضمن القطاع.

ويتمثل التحدي الرئيسي بالنسبة لوظيفة العلاقات العامة في المجال السياحي هو تحديد أكثر الطرق كفاءة لبناء وتعزيز صورة إيجابية عن المنتجات السياحية، بما يمكن من جذب عدد أكبر من السياح. وبالتالي، فإن لهذه الوظيفة أغراض متعددة، مثل الترويج لحدث أو مقصد سياحي، بناء سمعة المؤسسة السياحية كمؤسسة خضراء ومسؤولة اجتماعية، مما ينقص من انتباه الجمهور للأحداث السلبية.

كما تسعى العلاقات العامة السياحية إلى جذب العملاء والعمل على توفير الاستضافة الجيدة لهم وعلى استمتاعهم، وذلك منذ وصولهم إلى الوجهة السياحية إلى غاية مغادرتهم لها، وكل ذلك هو كمحاولة من قبل المنظمات السياحية لبناء صورة إيجابية عنها لدى جمهورها، مما يعزز ثقتهم بها ويرفع من قدرتها على الوفاء بالتزاماتها اتجاههم.<sup>15</sup>

كل هذه الأدوار وغيرها التي تؤديها العلاقات العامة في المجال السياحي هي بهدف الحفاظ على الصورة الإيجابية للمؤسسة السياحية لدى مختلف فئات جماهيرها، مما يسهل لها تعاملاتها معهم، ويساهم في الحفاظ على ولائهم لها، وكذلك في الرفع من قيمتها المدركة لدى عملائها. وبعد تحقيق هذه الأهداف ضروريا بالنسبة لمنظمات الأعمال السياحية لكسب مكانة تنافسية ملائمة والمحافظة على استدامتها بأكبر قدر ممكن.

**المحور الثاني: دراسة ميدانية لدور العلاقات العامة في تعزيز واستدامة المكانة التنافسية بالنسبة لعينة من الفنادق بولاية بومرداس**

تناول المحور الأول الإطار النظري العلاقات العامة السياحية بمختلف مفاهيمها، وظائفها، أهدافها، وكذلك الميزة التنافسية المستدامة، ويأتي هذا المحور لتأكيد الدور الذي تقوم به العلاقات العامة السياحية في إرساء مكانة تنافسية مستدامة للفنادق التي توظفها بالشكل الملائم، وتحسن استغلال ارتباطاتها مع مختلف أطراف العلاقات العامة، ومع جماهيرها الخارجية على وجه الخصوص.

### أولاً: منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة

اعتمدت الدراسة الميدانية المنجزة على توزيع استبيان موزع على عينة فنادق من بولاية بومرداس، حيث تم الحصول على الأجوبة من قبل مدراء هذه الفنادق، وتحليل النتائج عن طريق برنامج SPSS.

#### 1-مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من مجموع المؤسسات الفندقية المتواجدة على مستوى ولاية بومرداس، والتي يبلغ عددها حسب إحصائيات مديرية السياحة والصناعات التقليدية لنفس الولاية بثمانية عشر فندقاً (2017)، ومع صعوبة الحصول على إجابات عن الاستبيان من قبل كل هذه الفنادق، ورفض بعضها، تم أخذ عينة منها تتكون من عشرة (10) فنادق وذلك بطريقة عشوائية.

#### 2- أداة جمع البيانات

لأجل جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، تم الاعتماد على توزيع استبيان يتكون من إحدى عشر سؤال بإجابات محددة حسب مقاييس تختلف حسب طبيعة كل سؤال (مقياس ليكرت الخماسي، أسئلة ذات خيار وحيد، أسئلة بخيارات متعددة)، وتمت صياغتها بما يتلاءم مع مضمون الدراسة والهدف منها. وتجدر الإشارة إلى أن معظم الاستبيانات المحصل عليها تمت الإجابة عنها حضورياً وتولي شرح بعض الأسئلة التي كان بها غموض بالنسبة للمستجوبين.

#### ثانياً: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

بعد العمل الميداني بتوزيع الاستبيان على مجموعة من الفنادق، تم تحصيل الإجابات من 10 فنادق، حيث تمت معالجة هذه البيانات عن طريق برنامج (SPSS20)، وفيما يلي عرض لأهم النتائج:

#### 1- قياس ثبات وصدق الاستبيان

لقياس مدى ثبات أداة الدراسة، استخدمنا معامل (Alpha cronbach's)، وكانت النتائج كما يلي:

#### الجدول رقم (01): معامل ثبات الاستبيان (تحليل الموثوقية)

عدد المتغيرات	الفا كرومياخ Cronbach	alpha de
27	0,819	

المصدر: تم إعداد الجدول بناء على مخرجات SPSS

يلاحظ من الجدول رقم (01) أن عدد المتغيرات هو سبعة وعشرون (ذلك نظراً لأن الطريقة المعتمدة في برنامج SPSS تعالج كل خيار من الأسئلة ذات الخيار المتعدد كمتغير)، وقيمة معامل الثبات ألفا كرومياخ تساوي 0,819، وهي قيمة ملائمة تفوق 0,60، مما يعني أن هذه الاستبانة ثابتة يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة، وأنها إذا طبقت في نفس الظروف سيتم الحصول على نفس النتائج.

#### 2- تحليل الأسئلة والنتائج

بعد جمع البيانات اللازمة للدراسة عن طريق الاستبيان الموزع، تم تحليلها عن طريق بالاستعانة ببرنامج SPSS، والجدول الموالي يوضح الأداة المستخدمة و النتيجة المتوصل إليها بالنسبة لكل سؤال.

#### 2-1- السؤال الأول: يسعى الفندق لبناء سمعة جيدة ودائمة عنه لدى مختلف جماهيره الخارجية

تم استعمال اختبار ويلكوكسون لتحليل البيانات المتعلقة بهذا السؤال، حيث كانت القيمة المتحصل عليها للوسط المشاهد تساوي 3.5 وبدلالة 0.04، وبما أن الدلالة أقل من 0.05 وبالتالي رفض الفرضية  $H_0$  وقبول الفرضية  $H_1$

التي تنص على أن فنادق العينة تسعى دوماً إلى بناء سمعة جيدة عنها لدى مختلف جماهيرها، وهذه النتيجة يؤكدها الوسط المشاهد (3.5) والذي هو أكبر من الوسط الفرضي.

## 2-2- السؤال الثاني: يهتم الفندق بتتبع ما ينشر عنه من أخبار لتأكيد الصحة منها وتفنيد الكاذبة، للحفاظ على سمعة المؤسسة

تم استعمال اختبار ويلكوكسون لتحليل البيانات المتعلقة بهذا السؤال، حيث كانت القيمة المتحصل عليها للوسط المشاهد تساوي 3.5 وبدلالة 0.01، وهذه النتائج تؤدي إلى قبول الفرضية  $H_1$  وتؤكد على أن فنادق العينة تهتم بتتبع الأخبار المنتشرة عن الفندق نظراً لأهمية ذلك للحفاظ على سمعتها.

## 2-3- السؤال الثالث: تقوم المؤسسة بالمشاركة في الأنشطة الاجتماعية في محيطها وتدعمها

تم استعمال الاختبار الثنائي (test binominal) لتحليل البيانات المتعلقة بهذا السؤال، حيث كانت القيمة المتحصل عليها 90% نعم، وبدلالة 0.02، و النتائج المحصل عليها في الاختبار الثنائي تؤكد أن 90% من فنادق العينة تقوم بالمشاركة في النشاطات الاجتماعية في المنطقة.

## 2-4- السؤال الرابع: تأخذ المؤسسة باقتراحات جمهورها الخارجي بعين الاعتبار

تم استعمال اختبار ويلكوكسون لتحليل البيانات المتعلقة بهذا السؤال، حيث كانت القيمة المتحصل عليها للوسط المشاهد تساوي 02 وبدلالة 0.317، وهذه النتائج تؤدي إلى قبول الفرضية  $H_0$ . أي أن فنادق العينة نادراً فقط ما تأخذ باقتراحات جمهورها الخارجي.

## 2-5- السؤال الخامس: فيما تلخصون نشاطات العلاقات العامة التي يقوم بها الفندق.

تم استعمال تحليل الإجابات المتعددة لمعالجة البيانات المتعلقة بهذا السؤال، حيث تم التوصل إلى أن فنادق العينة تقوم بعدة نشاطات لتحسين علاقاتها العامة مع مختلف فئات جمهورها، لكن بنسب متفاوتة، وتأتي في مقدمة هذه النشاطات اهتمامها ببناء علاقات جيدة مع جمهورها الداخلي (الموظفين) بتكرار مساوي إلى 27%، ثم تليها كل من إعلام الجمهور الخارجي بمستجدات الفندق، القيام والمشاركة في الحملات الترويجية للمنطقة كوجهة سياحية، والمشاركة في الأنشطة الخيرية، ومشاريع التنمية الاجتماعية الهادفة إلى خدمة المجتمع بتكرار يقدر بنسبة 16.2% لكل منها، ثم تليها دعم الأنشطة الرياضية والترفيهية التي تقام بالمنطقة، إصدار كتيبات أو نشرات للتعريف بالفندق كمقصد سياحي، وتنظيم أبواب مفتوحة على الفندق على الترتيب بنسب 10.8%، 80.1%، 5.4% على التوالي.

## 2-6- السؤال السادس: ما هي الجماهير التي يستهدفها الفندق من خلال هذه الأنشطة

تم استعمال تحليل الإجابات المتعددة لمعالجة البيانات المتعلقة بهذا السؤال، حيث أظهر هذا التحليل أن أكثر فئات جماهير الفنادق المستهدفة من خلال أنشطة علاقاتها العامة هم الموظفون والزبائن بالدرجة الأولى بنسبة 23.3% لكل منهما، يليهما على الترتيب الموردون بنسبة 20.9%، مكاتب التوظيف (11.6%)، الجماعات المحلية (9.3%)، إدارة الضرائب (7%)، النقابات العمالية (4.7%)

## 2-7- السؤال السابع: من هي الجهة مكلفة بالاتصال والعلاقات العامة على مستوى الفندق

تم استعمال تحليل النسب المئوية لمعالجة البيانات المتعلقة بهذا السؤال، حيث أظهرت النتائج المحصل عليها أن 40% من فنادق العينة لا تملك أي جهة، أي مختصة بأنشطة العلاقات العامة، و60% منها نجدها توكل مهمة الإشراف على هذه الأنشطة إلى أحد الموظفين، أو يتولى المسؤول الأول ذلك بنفسه كنشاط هامشي، حيث لا تملك مكتب أو وظيفة للاتصال والعلاقات العامة، وهذا دليل على أنها لا تقدم الأهمية الكافية لهذا النشاط.

## 2-8- السؤال الثامن: ما هو تقييمكم لأنشطة العلاقات العامة التي تقوم بها الجهة المعنية بالفندق

تم استعمال اختبار ويلكوكسون لتحليل البيانات المتعلقة بهذا السؤال، حيث كانت القيمة المتحصل عليها للوسط المشاهد تساوي 3 وبدلالة 0.124.

$Sig = 0.124 > 0.05$  والوسط المشاهد يساوي 3 وهو أكبر من الوسط الفرضي، أي أن الإجابات هي في الإتجاه الموجب، أو بمعنى آخر، فإن أغلب فنادق العينة تقيم أنشطة علاقات علاقاتها العامة على أنه نشاط متوسط.

## 2-9- السؤال التاسع: تؤثر أنشطة العلاقات العامة التي يقوم بها الفندق في زيادة عدد السياح الوافدين إليه و بالتالي على وضعيته التنافسية

تم استعمال اختبار ويلكوكسون لتحليل البيانات المتعلقة بهذا السؤال، حيث كانت القيمة المتحصل عليها للوسط المشاهد تساوي 3 وبدلالة 0.012.

$\text{Sig}=0.012 > 0.05$  والوسط المشاهد أعلى من الوسط الفرضي (2.5)، وبالتالي رفض الفرضية  $H_0$  والتأكيد على الفرضية  $H_1$  لوجود تأثير لأنشطة العلاقات العامة للفندق على عدد السياح الوافدين إليه وعلى وضعيته التنافسية.

## 10-2- السؤال العاشر: ما هي الوضعية التنافسية التي ترونها لفندقكم مقارنة مع الفنادق الأخرى بالمنطقة

تم استعمال اختبار ويلكوكسون لتحليل البيانات المتعلقة بهذا السؤال، حيث كانت القيمة المتحصل عليها للوسط المشاهد تساوي 2 وبدلالة 0.462.

$\text{sig} > 0.05$ ، والوسط المشاهد يساوي اثنان (02) وهو أقل من الوسط الفرضي، وبالتالي قبول الفرضية  $H_0$  والتي تنص على أن أغلب فنادق العينة لهم مكانة تنافسية متوسطة.

## 11-2- السؤال الحادي عشر: حسب رأيكم، الزبائن الوافدون للفندق كنتيجة لأنشطة علاقاته العامة سيعودون للفندق في المرات اللاحقة

تم استعمال اختبار ويلكوكسون لتحليل البيانات المتعلقة بهذا السؤال، حيث كانت القيمة المتحصل عليها للوسط المشاهد تساوي 3 وبدلالة 0.565.

$\text{sig} > 0.05$ ، والوسط المشاهد يساوي ثلاثة (03)، وبالتالي قبول الفرضية  $H_1$  والتي تنص على أن زبائن الفندق الوافدين له كنتيجة لأنشطة علاقاته العامة سيعودون له في المرات اللاحقة.

## الخاتمة

يعد تحسين العلاقات العامة مع مختلف أطراف الجمهور الداخلي والخارجي أمرا مهما بالنسبة لمنظمات الأعمال السياحية عموما، والمؤسسات الفندقية بصفة خاصة، وذلك يظهر من خلال تأثير هذه الأولى على سمعة وصورة هذه المنظمات، من خلال مجموعة الأنشطة التي تقوم بها، والفئات التي تستهدفها، وقد جاء هذا المقال ليلسط الضوء على أنشطة العلاقات للفنادق وعلاقتها باستدامة مكانتها التنافسية، ومن أهم النتائج المتوصل إليها ما يلي:

- تمكن أنشطة العلاقات العامة للفنادق من تحسين صورتها لدى مختلف الفئات المستهدفة، حيث إن لهذه الأنشطة دورا مهما في التعريف بالفندق وتحسين صورته لدى جماهيره.
- بالإضافة إلى تحسين أنشطة العلاقات العامة لسمعة الفندق، فإنها تساهم كذلك بالتعريف بالوجهة (أو المنطقة) كمقصد سياحي، وهذا له أثر إيجابي على القطاع بصفة عامة.
- أنشطة العلاقات العامة هي أنشطة متعددة، وتختلف من منطقة إلى أخرى حسب طبيعة نشاط كل منها، وبالنسبة للفنادق فقد أظهرت الدراسة أنها تولي أهمية بالدرجة الأولى للأنشطة التي تستهدف تحسين علاقاتها مع جمهورها الداخلي، وكذلك بإعلام الجمهور الخارجي بمستجدات الفندق، كما تقوم بعدة نشاطات لتحسين علاقاتها مع فئات هذا الجمهور، كالمشاركة في الحملات الترويجية للمنطقة كمقصد سياحي، المشاركة في الأنشطة الخيرية ومشاريع التنمية الاجتماعية الهادفة إلى خدمة المجتمع، ودعم الأنشطة الرياضية والترفيهية التي تقام بالمنطقة... الخ.
- فئات جماهير العلاقات العامة التي تستهدفها الفنادق هم الموظفون والزبائن بالدرجة الأولى، حيث إن بناء علاقات جيدة مع الموظفين من شأنه أن يقدم تحفيزا معنويا لهم ويجنب الفندق الدخول في صراعات داخلية، والعلاقات الجيدة مع الزبائن تؤدي إلى جذبهم للتعامل مع الفندق لأكثر من مرة وأحسن مثال على ذلك هو التأثير الإيجابي لعلاقات الفندق مع المؤسسات الاقتصادية في المنطقة (خصوصا تلك التي يتردد عليها الأجانب في إطار صفقات العمل المشترك)، حيث توجه هذه الأخيرة مختلف المتعاملين معها إلى الإقامة في الفندق خلال مدة مكوثهم بالمنطقة. كما تستهدف الفنادق فئات أخرى، من خلال أنشطة علاقاتها العامة، كالموردين، مكاتب التوظيف، الجماعات المحلية... الخ، وذلك لأجل تحقيق أهداف مختلفة.
- مجموع أنشطة العلاقات العامة التي يقوم بها الفندق موجهة للتأثير على فئات محددة من الجماهير، وهي تهدف بالدرجة الأولى إلى تعزيز مكانة تنافسية مستدامة للفندق ضمن المنطقة التي ينشط بها، والقطاع بصفة عامة، وذلك من خلال الدور الذي تقوم به هذه الأنشطة في التعريف بالفندق، جذب العملاء، الترويج للمقصد السياحي، تعزيز المسؤولية الاجتماعية تجاه أفراد المجتمع... الخ.

انطلاقا مما تم التوصل إليه من خلال هذه الدراسة، تم تقديم مجموعة من الاقتراحات المتمثلة في الآتي :

- يتعين على الفنادق بصفة خاصة ومنظمات الأعمال السياحية بصفة عامة أن تهتم أكثر بوظيفة العلاقات العامة السياحية، من خلال تحسين علاقاتها مع مختلف فئات جماهيرها الداخلية والخارجية، لما لذلك من أثر إيجابي على إرساء مكانة تنافسية ملائمة والمحافظة على استدامتها.
- على المؤسسات الفندقية والسياحية بشكل عام أن تهتم بخدمة الجمهور الخارجي بمختلف فئاته، وعدم التركيز فقط على الجمهور الداخلي، وذلك بأن تشارك مثلاً في دعم الأنشطة والتظاهرات السياحية والترفيهية التي تقام بالمنطقة، وكذا الأنشطة الخيرية والدورات الرياضية...إلخ.
- ينبغي على منظمات الأعمال السياحية تعزيز العمل المشترك فيما يخص أنشطة العلاقات العامة التي تهدف إلى خدمة المصلحة العامة للمنطقة التي تنشط بها، خصوصاً تلك المساعدة على التعريف بها كوجهة سياحية. حيث إن ذلك يساهم في زيادة عدد السياح الوافدين إليها، مما يعود بالفائدة على المنطقة على وجه العموم، وعلى الفنادق وجميع منظمات الأعمال السياحية الفاعلة في المنطقة.

## قائمة المراجع

- 1- جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 1998، ص:22.
- 2- David MICHAELSON and Don W.STACKS, A Professional and Practitioner's Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation, business expert press, second edition, 2014,p:04.
- 3- Larry F. LAMB and Kathy Brittain McKee, Applied public relations; Cases in Stakeholder Management, Lawrence Erlbaum Associates publishers, New Jersey, United States, 2005,p01.
- 4- هيثم هادي نعمان، «العلاقات العامة محاولة لبناء تعريف»، مجلة الباحث الإعلامي، كلية الإعلام، جامعة بغداد، العدد الرابع، العراق، 2008، ص:151.
- 5- Anne GREGORY, Planning and Managing Public Relations Campaigns ; a strategic approach , Kogan Page publisher , third edition,london, 2010, p:02.
- 6- Philip Kotler et Gary Armstrang, Principes du marketing, Pearson, 8eme édition, Paris, France,2007, P:368.
- 7- شدوان علي شبيبة، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص ص45-:46.
- 8- أحمد محمد المصري، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، 2000، ص:27.
- 9- علي السيد إبراهيم عجوة، دور الإعلام في الترويج للسياحة، الدورة التدريبية لرفع كفاءة العاملين في الأمن السياحي، أبها، السعودية، 2011، ص02، أطلع عليه بموقع: [www.nauss.edu.sa/ar/collegescenters/trainingcollege/trainingactivities/trainingcourses002/act10092011/documents/](http://www.nauss.edu.sa/ar/collegescenters/trainingcollege/trainingactivities/trainingcourses002/act10092011/documents/) , تاريخ الاطلاع 23/11/2016 على الساعة: 21h:05mn .
- 10- محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2002، ص111.
- 11- كريمة حاج أحمد، "العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية DENITEX"، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة السانثيا، وهران، الجزائر، 2010، ص25.
- 12- شذا سليم أبو سليم، مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2006، ص ص25-30.
- 13- بسام منيب علي الطائي وعبد الله قاسم السبعواوي، دور مراكز التصنيع الرشيق في تحقيق الميزة التنافسية المستدامة، دراسة تحليلية في الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية، ورقة بحث مقدمة ضمن المؤتمر العلمي الدولي حول سلوك المؤسسة الاقتصادية في ظل التنمية المستدامة والعدالة الاجتماعية، يومي 20 و21 نوفمبر 2012، جامعة ورقلة، الجزائر، 2012، ص13.
- 14- رنا أحمد ديب عيتاني، تأثير بعض المتغيرات التسويقية والبيئية على القدرة التنافسية للصناعات الغذائية اللبنانية، دراسة ميدانية، رسالة مقدمة للحصول على شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة لبنان العربية، بيروت، لبنان، 2003، ص36.
- 15- Veronica melnikava, Public relation promotion in travel and tourism, viewed on, [www.academia.edu/23731975/public-relation-and-promotion-in-travel-and-tourisme](http://www.academia.edu/23731975/public-relation-and-promotion-in-travel-and-tourisme), in 11/01/2017 at : 23 :00, p02.