



جامعة البجلاي بونعامه بخميس مليانة



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

العنوان:

دور العلاقات العامة في تنشيط الخدمات السياحية

-دراسة حالة وكالات سياحية لولاية عين الدفلى-

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي في العلوم الإقتصادية والتجارية و علوم التسيير

تخصص: تسويق الخدمات

إعداد الطالبين:

-عليش عبد العزيز

- رمالي محمد

نوقشت أما اللجنة المكونة من:

رئيسا	أستاذة محاضرة "أ"	د. حفيفي صليحة
مشرفا ومقرار	أستاذة محاضرة "أ"	د. قاضي نجاة
مناقشا	أستاذة محاضرة "ب"	د. خلع مريم

السنة الجامعية: 202/2019

إِهْدَاء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية أتقدم بإهداء عملي

المتواضع إلى:

نبح الحنان إلى أعلى ما أملك ومن لا أقدر أن أوافيها حقهما ولو حيت الدهر

كله.....أمي

وأبي حفظكما الله ورعاكما .

إلى إخوتي وأخواتي موفقين إنشاء الله.

إلى كل عائلتي التي قدمت لي كل الدعم لتمام هذا العمل المتواضع .

إلى كل أصدقائي ورفقاء دربي في هذه الحياة.

إلى جميع زملائي وزميلاتي وخاصة إلى طلبة ماستر تسويق

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي.

إِهْدَاء

أهدي ثمرة جهدي إلى كل من نطق بكلمة التوحيد لسانه وصدقها قلبه، إلى كل من صلى خير البرية محمد صلى الله عليه وسلم .

إلى أغلى من الوجود ولا يمكن للكلمات أن توفي حقها ولا يمكن للارقام أن تحصى فضائلها والدي العزيزين .

كما اهدي ثمرة جهدي لأستاذتي الكريمة الدكتورة : قاضي نجاة التي كلما طلبت كمية من وقتها الثمين وفرته لي بالرغم من مسؤولياتها المتعددة، إلى كل أستاذ قسم العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، وإلى كل من يؤمن

بأن بذور نجاح التغيير هي في ذواتنا وفي أنفسنا قبل أن تكون في أشياء أخرى.....

إلى كل رفقاء دربي ومن جمعني بهم الصداقة والمحبة وكل من أحببناهم بإخلاص وبادلونا نفس الشعور

وإلى كل من عرفني وسيعرفني بإنشاء الله.

-مح-

شكر وعرّفان

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"من لم يشكر الناس لم يشكر الله"

صدق رسول الله عليه وسلم

أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم في إعداد وإخراج

هذا البحث سواء من قريب أو بعيد

وأخص بذكر المشرفة:

الأستاذة الدكتورة: قاضي نجاة

على قبولها الاشراف على هذا البحث، وعلى كل توجيهاتها العلمية والمنهجية ونصائحها القيمة دون كلل أو ملل لإثراء رسالتي وتثمينها.

كما أتوجه بالشكر الجزيل للسادة الأعضاء لجنة المناقشة

على تكريمهم لقراءة ومناقشة هذه الرسالة العلمية.

والشكر موصول كذلك.....

لكل من تصفح مذكرتي من بعدي.....

تهدف هذه الدراسة والتي تحت عنوان دور العلاقات العامة في تنشيط الخدمات السياحية، في ظل تطوير وعصرنة الخدمات السياحية، ولمعالجة مشكلة البحث ثم الاستعانة بالمنهجين (الوصفي، التحليلي) حيث تم معالجة الموضوع في شقين، الشق الأول: حاولنا التطرق لمختلف الجوانب النظرية المتعلقة بالعلاقات العامة السياحية والخدمات السياحية. والشق الثاني: قمنا بدراسة ميدانية على مستوى 5 وكالات سياحية بولاية عين الدفلى، حيث تم تصميم إستبانة موجهة إلى عمال الوكالات السياحية، وتحليل البيانات ثم إستخدام برنامج (ms exel 2010) وذلك لتفريغ وترميز الإجابات، وتحليل النتائج تم الإعتماد على البرنامج الإحصائي (spss v25) من أجل مختلف المعالجات الإحصائية من أهم النتائج التي تم التوصل إليها هي وجود علاقة طردية متوسطة بين العلاقات العامة وجودة الخدمات السياحية

-الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الخدمات السياحية.

Abstract :

This dissertation which is entitled the role of public relations in enhancing the tourism services aims to develop and modernize this latter ,solve the research problematic,then to rely on both the descriptive and analytical methods to discuss the subject in two parts :In the first part :We tried to put light on the different theoritical aspects related to tourism public relationsand tourism services.In the second part :We did a practical study in five tourist agencies in Ain Defla ,as we prepared a questionnaire addressed to these agencies workers.In order to analyse the findings of this questionnaire we used the program (ms exel 2010) in order to discharge & encode the answers .For analysing the results, we relied on the statistical program (spss v25) which is helpful in different statistical processors.Among the important findings of this research we can mention:there is a medium positive relationship between public relations and the quality of tourism services.

الفهرس

الصفحة	الموضوع
	اهداء
	الشكر
	الفهرس
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ_ث	مقدمة.
05	عازل
06	الفصل الأول:الإطار النظري للعلاقات العامة و الخدمة السياحية
07	المبحث الأول:مدخل إلى العلاقات العامة الخدمات السياحية
10_7	المطلب الأول: تعريف ونشأة العلاقات العامة
13_10	المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة (تعريف،نشأة،أسس،مبادئ)
15_13	المطلب الثالث: الجودة في تقديم الخدمات السياحية
16	المبحث الثاني:الربط بين العلاقات العامة و الخدمات السياحية
19_16	المطلب الأول :مفهوم العلاقات العامة السياحية
20_19	المطلب الثاني:أسباب الإهتمام بالعلاقات العامة والخدمات السياحية
21_20	المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في الخدمات السياحية
22	المبحث الثالث:دراسات سابقة حول العلاقات العامة والخدمات السياحية
23_22	المطلب الأول:الدراسات السابقة العربية
24_23	المطلب الثاني:الدراسات السابقة المحلية
25	المطلب الثالث:القيمة المضافة وأهمية الدراسة
27	عازل
28	الفصل الثاني: دراسة ميدانية لتأثير العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة السياحية -دراسة حالة الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى-

29	المبحث الأول: الطريقة المتبعة و الأدوات المستخدمة في انجاز الدراسة
31_29	المطلب الأول:تعريف بالوكالات و الخدمات السياحية المقدمة.
34_32	المطلب الثاني: الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة
34	المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.
41_34	المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبيان
45_42	المطلب الثاني: مناقشة و تفسير النتائج
50_48	خاتمة.
53_51	قائمة المراجع
56_54	الإستبيان
64_57	الملاحق

قائمة الجداول
والأشكال

الصفحة	عنوان الجداول	الرقم
25	أوجه التشابه والإختلاف بين الدراسة الحالية والدراسة السابقة	01
29	بطاقة فنية لووكالة خديجة تامريت ترافل	02
30	بطاقة فنية لووكالة دوي للسياحة و الاسفار	03
30	بطاقة فنية لووكالة بابا دريس للسياحة و الاسفار	04
31	بطاقة فنية لووكالة المزهرية للسياحة و الاسفار	05
31	بطاقة فنية لووكالة للسياحة و الاسفار المروج	06
32	استبيانات الموزعة و الصالحة و الملغات	07
33	مقياس ليكرت	08
34	ثبات استبيان الدراسة	09
35_34	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	10
35	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	11
36	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	12
37	توزيع أفراد العينة حسب مدة العمل	13
39	اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات العلاقات العامة	14
41	اتجاهات أفراد العينة في تحقيق جودة الخدمة السياحية	15
42	الفروقات بين الجنس في جودة الخدمات السياحية	16
43	الفروقات بين متغيرات العمر والمستوى الدراسي و مدة العمل في جودة الخدمة السياحية	17
44	مصفوفة الارتباط بين العلاقات العامة جودة الخدمة السياحية	18
44	الانحدار الخطي البسيط للعلاقات العامة و جودة الخدمة السياحية	19

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
35	تمثيل لأفراد العينة حسب متغير الجنس	01
36	تمثيل لأفراد العينة حسب متغير العمر	02
37	تمثيل لأفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي	03
38	تمثيل لأفراد العينة حسب متغير مدة العمل	04

مقدمة

تعتبر السياحة نشاط ذو أهمية كبيرة وأثار مباشرة على التنمية في جميع الميادين، ولها الكثير من الأبعاد الإجتماعية ، الثقافية، السياسية، والنفسية التي تؤثر وتتأثر بها، كما احتلت السياحة مركزا هاما من بين الصناعات الأخرى التي يعتمد عليها الدول باعتبار أن معظم هذه الدول تعتبر القطاع السياحي قطاعا إستراتيجيا، لذا تسعى جاهدة النهوض بهذا القطاع كما أنه وجب على المؤسسة القائمة على الترقية السياحية إنتهاج و تبني إستراتيجية إتصالية محكمة معتمد على مجموعة من التقنيات أهمها: الإشهار، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة، حيث يعتبر هذه الأخيرة طرفا أساسيا في بلورة صورة المؤسسة السياحية.

فتعد العلاقات العامة في المؤسسة إستراتيجية إتصالية هامة إذ يعمل على التساهم في كسب ثقة الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة.

وعليه تعتبر العلاقات العامة ظاهرة إجتماعية وجدت بوجود الإنسان، وهي نشاط يعبر عن مختلف الجهود الإدارية الخلاقة والمدروسة من قبل المسؤولين داخل الأجهزة السياحية الرسمية وفي المؤسسات السياحية .

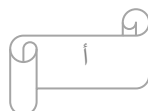
إن العلاقات العامة السياحية تتعامل مع الرأي العام للجماهير داخليا وخارجيا، كما تعتبر قوة مؤثرة في مجال المعلومات والآراء والإتجاهات والوعي بالسياحة.

إن جودة الخدمة السياحية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، وهذه التوقعات تبنى على اساس أبعاد يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة المقدمة.

وقد إزدادت أهمية جودة الخدمات كأساس لتحقيق التميز، وبالتالي أصبح مستوى جودة أداء الخدمة أحد الأسلحة التنافسية لبناء وتحقيق رضا وولاء العميل، هذا وتعتمد المؤسسة على مجموعة من الأدوات والإستراتيجيات لبناء ولاء زبائنها، فلم تعد الجودة غاية في حد ذاتها بل أصبحت وسيلة تسعى المؤسسة من خلالها لبناء ولاء زبائنها.

من هنا نقوم بطرح الإشكالية التالية:

"كيف يمكن للعلاقات العامة أن تساهم في تنشيط الخدمات السياحية في وكالات سياحية لولاية عين الدفلى؟"



الأسئلة الفرعية:

1- هل يوجد فروقات في تقديم الخدمة السياحية المقدمة بين المعلومات الشخصية لعمال الوكالات

السياحية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي و مدة العمل)؟

2- هل يوجد ارتباط بين العلاقات العامة وجودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية ؟

3- يوجد تأثير للعلاقات العامة في جودة الخدمة السياحية من طرف الوكالات السياحية؟

الفرضيات: للإجابة على الإشكالية المطروحة وتساؤلات الدراسة يجب إختيار الفرضيات التالية:

1-يوجد فروقات في تقديم الخدمة السياحية المقدمة بين المعلومات الشخصية لعمال الوكالات السياحية

(الجنس، العمر، المستوى الدراسي و مدة العمل)

2- توجد علاقة بين العلاقات العامة وجودة الخدمة السياحية المقدمة من طرف الوكالات السياحية.

3- يوجد تأثير للعلاقات العامة في جودة الخدمة السياحية للوكالات السياحية.

أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى الأهداف التالية:

1-إبراز دور العلاقات العامة في تنمية قطاع الخدمات السياحية.

2-معرفة كيفية ممارسة الوكالات السياحية لنشاط العلاقات العامة.

3-قياس درجة تطبيق العلاقات العامة في قطاع السياحة وخاصة على مستوى الوكالات السياحية الجزائرية.

4-إبراز أهداف العلاقات العامة وطريقة تقديم الخدمات السياحية.

5-إعطاء صورة عن مدى تطبيق العلاقات العامة في الوكالات السياحية.

أهمية الدراسة: تكمن أهمية دراستنا في كونها تعطي نظرة عن واقع العلاقات العامة في تحسين جودة الخدمات

السياحية في الوكالات السياحية الجزائرية وكذا تسليط الضوء على أهم الخدمات السياحية المقدمة، كما يشمل هذا

البحث أهمية من المكانة التي يحتلها القطاع السياحي في تطوير إقتصاديات الدول.

تتمثل أهمية دراستنا لهذا الموضوع فيما يلي:

- التركيز على ضرورة الإهتمام أكثر بالقطاع السياحي ودور العلاقات العامة فيه.

- تسليط الضوء على موضوع العلاقات العامة في القطاع السياحي المهمل في الدراسات السياحية بالجزائر.
- إبراز النتائج المتوصل إليها من خلال تقديم التوصيات التي من شأنها رفع كفاءة التسويق السياحي بالوكالات السياحية خاصة والمؤسسات الأخرى عموماً.

أسباب إختيار الموضوع: تم التطرق لهذا الموضوع وإختياره لعدة إعتبرات ذاتية وموضوعية:

1- الأسباب الذاتية:

- الموضوع يدخل ضمن التخصص وهو تخصص التسويق.
- الميول والرغبة الشخصية في دراسة المواضيع ذات العلاقة بالقطاع السياحي.

2- الأسباب الموضوعية:

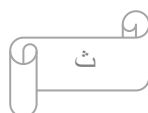
- أهمية القطاع السياحي في الجزائر و رغبة الدولة في النهوض به.
 - أهمية الموضوع و دور العلاقات العامة في الترويج وفي تطوير القطاع السياحي.
 - الدور الذي تلعبه الوكالات السياحية في تنشيط القطاع السياحي بالتركيز على نشاط العلاقات العامة.
- منهجية الدراسة:** سيتم الإعتماد على هذا المنهج الوصفي في الجانب النظري و المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي.

صعوبات الدراسة:

- وجود عدة عراقيل ومشاكل نتيجة لجائحة الكورونا وغلق الوكالات السياحية.
- إمتناع بعض الوكالات للتجاوب معنا والتطرق لدراستنا.
- صعوبة الحصول على معلومات خلال الدراسة الميدانية نتيجة لتوقف النشاط السياحي.
- صعوبة توزيع الإستثمارات إلى العمال نتيجة غلق الوكالات .

هيكل الدراسة: للإجابة عن إشكالية الدراسة وتأكيد صحة الفرضيات، قمنا بتقسيم هذه الدراسة إلى فصلين (فصل النظري، فصل تطبيقي)، حيث تطرقنا في الفصل الأول إلى الإطار النظري ويتمثل في الأدبيات النظرية مع إبراز أهم الدراسات السابقة .

أما الفصل الثاني قمنا بإعداد دراسة ميدانية على مستوى عينة من الوكالات السياحية بولاية عين الدفلى، وذلك بالإعتماد على إستمارة إستبيان وزعت على الوكالات السياحية محل الدراسة.



الفصل الأول

تمهيد:

تواجه المؤسسات السياحية اليوم عددا من المتغيرات البيئية والتحديات الصعبة، حيث أصبحت تعمل في محيط تنافسي يولد نوع من الصراع فيما بينها، كما أنها تواجه مستهلكين أكثر تطلبا وأقل وفاءا، ومن أجل مواجهة المنافسة و التغلب على كل هذه الصعوبات، وجب عليها تبني وانتهاج إستراتيجية اتصالية محكمة تعتمد على مجموعة من التقنيات أهمها: الإعلان، البيع الشخصي، ترقية المبيعات، العلاقات العامة، حيث تعتبر هذه الأخيرة طرفا أساسيا في بلورة صورة المؤسسة السياحية.

وتعد العلاقات العامة حلقة وصل بين المؤسسة السياحية والجمهور المختلفة في البيئة المحيطة، فاستمرار نشاطها يقوم على أساس العلاقات القائمة بينها وبين الأفراد والمجتمع ككل ، بحيث تسعى إلى إرضائهم وتلبية حاجاتهم والأخذ بآرائهم وإنتقاداتهم في تحسين منتجاتها وسياستها خاصة مع ازدياد قوة تأثير الرأي العام على كل نشاطات المؤسسات سلبا أو إيجابا.

ولذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى العلاقات العامة والخدمات السياحية من خلال المباحث التالية:

-المبحث الأول:مدخل إلى العلاقات العامة و الخدمات السياحية.

-المبحث الثاني:الرابط بين العلاقات العامة و الخدمات السياحية.

-المبحث الثالث:دراسات سابقة في العلاقات العامة والخدمات السياحية.

المبحث الأول: مدخل إلى العلاقات العامة الخدمات السياحية

عرفت العلاقات العامة وجودها منذ بروز وجود الإنسان فكانت عبارة عن الإتصال، وتزايد الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في السنوات الأخيرة، وأصبحت تعمل في العديد من المجالات الصناعية و الإقتصادية والإجتماعية أما بخصوص الخدمات الإجتماعية التي يبني عليها القطاع السياحي أصبحت في تطور مستمر نتيجة لتنوع حاجات ورغبات المستهلكين.

المطلب الأول: تعريف ونشأة العلاقات العامة

يختلف تعريف العلاقات العامة حسب المهمة الوظيفية للعلاقات العامة وحسب رأي القائم بالتعريف ونظريته لمهمة العلاقات العامة الوظيفية، حيث تركز بعض التعاريف على الجانب الإتصالي ويركز بعضها على الجانب الإداري وأخرى تركز على الجانبين. وتتفق معظم تعاريف العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية وإتصالية في آن واحد.

✓ يعرف القاموس العالمي الجديد (وبستر) العلاقات العامة كالتالي:¹

-ترويج الإتصال و الثقة بين شخص أو مشروع، أو هيئة، أو أشخاص آخرين، أو جمهور خاص، أو مجتمع بأكمله، وذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح، وتنشئ نوع من العلاقات المتبادلة، وتقييم رد فعل؛

-درجة الفهم التي تحقق بين فرد أو منظمة أو هيئة وبين الجمهور؛

-الفن أو العلم الذي يخلق الفهم المتبادل والثقة.

ويلاحظ أن هذا المفهوم يحدد الأبعاد الرئيسية لوظيفة أخصائي العلاقات العامة ويعبر عن فن أو فلسفة عملية ترشيد أو توجيه المديرين.

✓ وتعرف أيضا بأنها "وظيفة الإدارة، التي تقوم بتقييم إتجاهات الجمهور وربط سياسات وأعمال فرد أو منشأة

مع الصالح العام، وتنفيذ برنامج لكسب تأييد الجمهور وتقاومه".²

✓ كما يعرفها المعهد البريطاني بأنها "جهود مخططة ومرسومة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين

المنظمة و جماهيرها".¹

¹-محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص32.

²- George E.Belch et les autres , Communication marketing, 2 édition, Chenelière

McGrawHill Edition, Canada, 2008,P :10.

فالعلاقات العامة هي "وظيفة الإدارة المتميزة التي تحافظ على الخطوط المتبادلة للتواصل والتفاهم والتعاون بين المنظمة و جماهيرها، والتي تنطوي على إدارة المشاكل".²

ومما سبق يمكن القول أن العلاقات العامة هي:

✓ وظيفة إدارية وإتصالية تقوم بها المؤسسة من أجل الإتصال بالجمهور والتعاون معه بغية كسب ثقته وتأييد الرأي العام؛

✓ أنها وظيفة ذات أنشطة مستمرة، لا يمكن إعتبارها وظيفة عرضية لمعالجة المشاكل والأزمات.³

✓ أنها وظيفة متميزة ذات طبيعة خاصة، فهي ليست مهمة لإدارة العليا أو إدارة متخصصة بل هي مهمة جميع العاملين بالمنظمة؛

✓ أنها وظيفة إتصالية ذات تأثير متبادل، حيث تعكس وجهة نظر الجماهير للإدارة العليا، وتعكس وجهة نظر الإدارة للجماهير؛

✓ أنها وظيفة تعتمد على المعلومات والحقائق وتقوم على الحقائق، ولا مجال فيها للخداع والكذب؛

✓ أن الرأي العام هو مجال عمل العلاقات العامة وهدفها الأساسي، حيث تسعى إلى التأثير على إتجاهاته و كسب تأييده.

تستند العلاقات العامة في أدائها على مجموعة من الأسس والمبادئ التي تسترشد بها وتعتمد عليها وتتلخص في نقطتين تاليتين.

أولاً- أسس العلاقات العامة:

تتلخص هذه الأسس فيما يلي:⁴

✓ البدء من داخل المؤسسة والعمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة و جميع العاملين بها والعمل على تماسك الجمهور الداخلي وتدعيم روح الجماعة والتعاون في داخل المؤسسة؛

✓ مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن المؤسسة حرصاً على كسب ثقة الجمهور ورضاه حتى تتجح المؤسسة وتدوم طويلاً؛

¹-زياد محمد الشerman، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص:16.

²-Shri.N.Palaniappan et Shri.A.M.Ramachandraiah, Public relations, Training Programme, Module preparation sponsored by UNDP/DOPT, Government of India, Anna Institute of management Chennai, India, Anchor Institute, P :12.

³-زياد محمد الشerman، مرجع سبق ذكره، ص17.

⁴- عميمش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 2015-1995، كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، سطيف، 2016-2014، ص 16.

- ✓ الإبتعاد عن إتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المساوئ وأوجه التعقيد لأن ذلك يضرب ستارا من التضليل ويحجب الحقيقة ويعرقل وضوح الرؤية؛
- ✓ التعاون مع المؤسسات الأخرى والإتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميعا النجاح؛
- ✓ إتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق والتحليل الموضوعي في حل أي مشكلة حتى يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع؛
- ✓ ضرورة أن تتصف العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير؛
- ✓ إتساع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها أن تعمل في جميع المجالات؛
- ✓ تساعد العلاقات العامة الجماهير على تحمل المسؤولية الإجتماعية كما أنها تقوم على أسلوب التخطيط السليم؛
- ✓ الإلتزام بالمبادئ الأخلاقية، من أهداف نشاط العلاقات العامة دعم شخصية المؤسسة وذلك عن طريق تثبيت صفات إنسانية بها في أذهان الجمهور، كذلك تقوم فلسفة العلاقات العامة بالمؤسسة على الإلتزام بالمبادئ الأخلاقية مثل المصداقية والنزاهة ؛
- ✓ إتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور فالأساس السليم لعمل العلاقات العامة هو المصارحة تفاديا للشائعات المغرضة التي قد تمس سمعة المؤسسة؛
- ✓ مساهمة المؤسسة في رفاهية المجتمع، حيث أن رفاهية المجتمع تمثل هدفا عاما تسعى إليه جميع المؤسسات؛
- ✓ نشر الوعي بين الجمهور وذلك بأن تقوم المؤسسة بتتوير الجماهير وإعلامهم بما تقوم به من أنشطة وأعمال، وأن تشرح سياستها لجمهورها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.¹

ثانيا- مبادئ العلاقات العامة:

- تستند العلاقات العامة من خلال تحديد مفهومها على المبادئ التالية:²
- ✓ إن العلاقات العامة هي علم وفن ووظيفة مستمرة ومخططة، تحتاج إلى ممارسة الإتصال والعمليات الإدارية والتخطيط والبحث العلمي والتنظيم والتنسيق والتقييم، شأنها شأن وظائف المؤسسة الأخرى؛

¹-زياد محمد الشمران، مرجع سبق ذكره، ص17.

²-نواف عبد الله الزين، عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص27.

- ✓ تقوم بين طرفين كلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، فهي تتصف بالديناميكية والحيوية وقوة الفاعلية، فالعلاقات العامة تقوم على الأخذ والعطاء والفهم المتبادل والاستجابة المباشرة والايجابية من جانب كل من الطرفين، وهي سياسات وأعمال ثم اتصال وإعلام، فهي تعكس وجهة نظر مئات الجمهور للمؤسسة، وتعكس وجهة نظر المؤسسة لفئات الجمهور فهي بذلك اتصال ذو اتجاهين؛
- ✓ إنما لا تقتصر على مؤسسات معينة، بل إنها تشمل جميع المؤسسات الحكومية والخاصة سواء كانت تجارية أم صناعية أم اجتماعية وحتى سياسية منها؛
- ✓ -أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمؤسسة وإحساسها بمسؤولياتها الاجتماعية والتزامها الصدق، فيما يصدر عنها من معلومات وكذلك قيامها على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين طرفين (المؤسسة وجمهورها)؛
- ✓ -معرفة بأساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها، وهذا يستوجب تفهمها لطبيعة سلوك البشري.

المطلب الثاني: الإطار المفاهيمي للعلاقات العامة (تعريف، نشأة، أسس، مبادئ)

أولاً: تعريف الخدمات السياحية:

الخدمات السياحية يفهم منها على أنها مجموعة من الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة و مختلف التسهيلات عند إستهلاك الخدمات و السلع السياحية وذلك خلال وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيدا عن مكان سكنهم الأصلي.¹

الخدمات السياحية هي كل ما يشمل أحد العناصر التالية:²

- ✓ التراث الطبيعي: ويتمثل في المناظر الطبيعية، الجغرافية.
- ✓ التراث البشري: المعطيات الديموغرافية، ظروف الحياة، العادات و التقاليد.
- ✓ الجوانب التنظيمية و السياحية والقانونية والإدارية للبلد.
- ✓ مشاركة الشعب في الحكم و تهيئة وقت العمل وتخطيطه لأوقات العمل و العطل كذلك الترقية، الإشهار والتي تعد جوانب إجتماعية.
- ✓ وسائل الخدمات و النقل، الإيواء، المطاعم وغيرها.

¹ - نوافعدهالهازين، مرجع سبق ذكره.

² - موقع المنظمة العالمية للسياحة www.omt.org، تاريخ الإطلاع 2020/04/20، توقيت الإطلاع 11.00 مساءً.

✓ الأنشطة الإقتصادية والمالية.

تعرض معظم المناطق السياحية منتجات وخدمات سياحية شاملة مثل الأشياء الثقافية و الترفيهية، والخدمات المتعلقة بالمؤثرات، و الخدمات الإجتماعية، والخدمات الدينية وغيرها وذلك بهدف وضع إستراتيجية لمنتوج سياحي ما، حيث يخلق السياح الطلب على الخدمات السياحية التي تتمثل في العرض في السوق

ثانياً: أنواع الخدمات السياحية:

لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي إلى كل المقومات الطبيعية الممكنة كالمناظر الطبيعية، الحالات الجغرافية، التراث الطاقوي، وكذلك كل المقومات البشرية وما ترمز إليه من ثقافات للشعوب المختلفة وعاداتهم وتقاليدهم، وكذا المقومات التنظيمية و القانونية، الجوانب الإجتماعية ومنها التركيبات و البيانات الإجتماعية و العرقية للبلد، ووسائل الخدمات المختلفة كالنقل و الإيواء و الطعام، إضافة إلى مختلف الأنشطة الإقتصادية و المالية.¹

وتختلف الخدمات السياحية تحت تأثير العديد من العوامل حيث يمكن تقسيمها إلى:

1-الخدمات السياحية من حيث أهميتها: بما أن الخدمات السياحية هي مجموع الوسائل المادية الضرورية

لتأمين أو تسهيل إشتراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق وإستعمال الخدمات للسياح، ومن هذا المنطق يمكن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية و الخدمات السياحية التكميلية:²

أ-الخدمات السياحية الأساسية: تتمثل الخدمات الأساسية في خدمات النقل بجميع وسائله التي تساهم في نقل السياح إلى وجهاتهم المرغوبة فيها داخل المنطقة السياحية، وخدمات الإيواء في الفنادق والموتيلات والشقق وغيرها، وكذا خدمات الطعام و الشراب الموجهة للسياح.

ب-الخدمات السياحية التكميلية: وهي تتمثل في الرياضة و الترفيه بأنواعه، المتاجر التي تقدم السلع الإستهلاكية، الخدمات الثقافية كالمسارح ومواقع الحفلات، الخدمات الأخرى الخاصة بالسياح كمحلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح والبنوك بالإضافة إلى خدمات الإستقبال التي تشمل مكاتب السفر ومراكز الإستعلامات.

2-الخدمات السياحية من حيث سوقها: ويمكن تقسيم الخدمات السياحية من حيث السوق السياحي إلى صنفين

أساسيين هما:¹

¹-مبارك بلالطة وخالد كواش: مقالة: سوق الخدمات السياحية، مجلة: علوم الإقتصادية وعلوم التسيير، العدد04، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005، ص86.

²-زكي خليل المساعد: مرجع سبق ذكره، ص86.

أ-الخدمات السياحية من وجهة نظر العرض السياحي:بالنظر لشكل القيمة الإستهلاكية للسلع و الخدمات السياحية يمكن تقسيمها إلى عدة مجموعات تضم الخدمات السياحية المختلفة كالخدمات التي تؤمن المبيت والإطعام في المواقع السياحية، الخدمات التي توفر الرفاهية للسياح والخدمات الصحية، بالإضافة إلى التحف والسلع الأخرى التي تستهلك في الموقع السياحي.

ب-الخدمات السياحية من وجهة نظر الطلب السياحي:أما أنواع الخدمات من وجهة نظر الطلب فهي قد تكون خدمات المواصلات، أما خدمات تأمين المبيت والإطعام في المرافق السياحية، أو الخدمات الترفيهية في المناطق السياحية.

3-الخدمات السياحية من حيث طبيعتها: تتضمن الخدمات السياحية بالنظر إليها من حيث طبيعة السياحة،

جميع خدمات السياح و التسهيلات المقدمة لهم، بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى نوضحها فيما يلي:

أ-خدمات الضيافة: إن دور المنطقة المضيفة يفترض بها تقديم الإهتمام للسائح سواء من طرف المواطنين أو الهيئات و المؤسسات الرسمية أو غير رسمية، لأن التجربة الإيجابية للسائح تجعله يشعر بالارتياح والأمان أي احتمالية أكبر في تكرار الزيارة و التأثير على الآخرين لزيارة البلد.²

ب-الخدمات الأمنية: وتتمثل في بعض الخدمات المقدمة للسياح و التي من شأنها تفادي بعض المشاكل التي قد تعيق الحركة السياحية في المنطقة السياحية ومن ضمنها إعداد رجال الأمن وتوزيعهم، وحتى عمليات الإرشاد السياحي وتوفير مراكز الاستعلام السياحية و الترفيه السياحي والمشتريات السياحية.³

ج-التسهيلات المختلفة: وتندرج ضمن التسهيلات المختلفة التسهيلات الصحية و الخدمات الطبية عند الحاجة، الخدمات المالية، وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية.⁴

ثالثا:خصائص الخدمات السياحية

إن الخدمات السياحية بشكل عام تتميز بكونها غير ملموسة وغير عادية، مما يعني من المستحيل تحسبها أو لمسها، كما لا يمكن فصلها عن مقدمها لأن هناك ترابط كبير بينهما وهذا ما يجعل من الصعب وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها بنفس النوعية.¹

1-مبارك بلالطة وخالد كواش:مرجع سبق ذكره،ص-ص87-88.

2-خالد مقابلة : فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، الأردن،1999-2000،ص145.

3-فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر،

2007، ص-ص28-30.

4-مرجع سابق، ص-ص28-30.

كما تتميز الخدمات بالطلب المتذبذب وصعوبة كبيرة في التتميط بدرجة لأنها تتصف بالتغيير والتنوع، بالإضافة إلى أن للخدمات السياحية خصائص كثيرة نميزها عن بقية الخدمات الأخرى جزئاً منها يتبع من طبيعة السياحة نفسها، والجزء الآخر يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلبى من خلال تقديم مختلف الخدمات، ومن أهم هذه الخصائص نذكر مايلي:²

- السياحة تتطلب نوعية وجودة من الخدمات لأنها تشبع حاجات ورغبات الأفراد خلال أوقات فراغها لتحقيق الرفاهية والراحة لهم أو خلال ظروف خاصة كمقابلات الأعمال؛
- السرعة عند تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في الموقع السياحي واستخدام جميع الإمكانيات السياحية الأخرى؛
- عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان إنتاجها وهو ما يعني قابليتها للفناء؛
- تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها وتقديمها لأنها تقدم مباشرة للسياح؛
- التنوع الكبير في أشكال ووسائل الخدمات السياحية لأن الزبائن غير متجانسين في الجنسية، العمر، الطبقة الإجتماعية، القدرة المادية والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة؛
- الخدمات المقدمة للسياح توحيد جهود وأعمال العديد من الأفراد كجهود العاملين المتخصصين في السياحة وجهود وأعمال شركات ومنظمات أخرى كمواصلات واتصالات وغيرها؛
- الاحتكاك المباشر والمستمر بين طاقم العمل والسياح مما يؤدي إلى الحكم على ثقافة وأدب السكان الأصليين للمنطقة الأصلية؛
- الخدمات السياحية تلبى حاجات السياح الأساسية مثل النوم والأكل والشرب وغيرها أثناء فترة إقامتهم؛³

المطلب الثالث: الجودة في تقديم الخدمات السياحية

إن جودة الخدمات السياحية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء، وهذه التوقعات تبنى على أساس أبعاد يتم من خلالها الحكم على جودة الخدمة المقدمة.

¹ - فؤاد عبدالمنعم البكري، مرجع سبق ذكره

² - عبد السلام أبو قحط، إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2003-2004، ص 21.

³ - عبد السلام أبو قحط، مرجع سبق ذكره، ص 21.

أولاً: مفهوم جودة الخدمة السياحية

لا يوجد تعريف واضح أو مفهوم محدد لكلمة الجودة، نظراً لأن مفهومها يتغير بتغير الفرد المحدد له، وعلى نقطة الإستناد أو الموضوع الذي يتحدث فيه الشخص المستخدم، وسنحاول التحدث من خلال هذا المطلب على الجودة في القطاع الخدمي السياحي.

- إذ يعرف عمر وصفي عقيلي الخدمة بمعناها العام على أنها: "إنتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عالي من الجودة المتميزة لتكون قادرة من خلالها على الوفاء بإحتياجات ورغبات عملائها بالشكل الذي يتفق مع توقعات وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفاً لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وإيجاد صفة التميز فيها"¹.
- كما تعرف من قبل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة بأنها: " مجموعة من المزايا والخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين"².

هذا عن الجودة بصفة عامة أما عن جودة الخدمة السياحية فتعرف على انها:

- "خدمة معنوية غير ملموسة أو محسوسة وهي بطبيعتها متكاملة في ذاتها من حيث تقسيمها أو تجزئتها مترابطة العناصر والأجزاء، وتعتمد الخدمة السياحية أساساً على عنصر التسويق الشخصي، حيث يعد العامل البشري أكثر العوامل تأثيراً في التسويق السياحي، لأن السائح لا يتعامل مع العلة عندما يتعامل مع الخدمة السياحية بل مع الإنسان"³.
- أو هي: "زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لأجزاء هذه المرحلة المرتحلة والثابتة، فكل منها يمكن أن يخلق طلباً لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة وتشمل الخدمات السياحية، كالإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والمشروبات والتسليّة والترفيه والبرامج... وغيرها"⁴.

3- الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، أ/ قسم العلوم الإقتصادية والقانونية، العدد 18 - جوان 2017، ص 70-82

ثانيا: خصائص الخدمة السياحية

- عموما تتميز الخدمات السياحية بنفس الخصائص التي تتميز بها مجمل الخدمات وزيادة على ذلك فهي تتميز ب:
- التنوع الكبير في اشكال ووسائل الخدمات السياحية لأن الزبائن غير متجانسين في الجنسية والعمر والطبقة الإجتماعية والقدرة المادية والإهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة.
 - السرعة عند تقديم الخدمات بسبب رغبة السياح خلال وقت إقامتهم القصير في الموقع السياحي أن يستمتعوا بوقتهم ويستخدم جميع الإمكانيات السياحية المتوفرة الأخرى¹.
 - التلازم (عدم إمكانية الفصل) حيث أن مقدم الخدمة يقدمها ويبيعها في نفس الوقت التي تقدم فيه.
 - التغيير وعدم التشابه: حيث أن من المستحيل تحديد إنتاجها أو قياسها سواء كانت لمجموعة باعة مختلفين أو حتى البائع الواحد، فشركة النقل الجوي لا تقدم نفس النوعية من الخدمة في كل رحلة.
 - قابلية الفناء والطلب المتذبذب، بحيث لا يمكن تخزينها فمثلا الغرف الفندقية الغير مشغولة تعتبر خسارة بالنسبة للفندق ولا يمكن تخزينها، كما أن الطلب عليها موسمي².
 - تأثر السوق السياحية بالموسمية: تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد ما يطلق عليه موسم الذروة وهو موسم الطلب السياحي وازدياد السياح والذي يوفر أفضل الفرص تسويقية وتشغيلية ونسبة أشغال عالية، وموسم الكساد والذي ينخفض فيه الطلب السياحي وقد ينعدم نهائيا، وموسم وسط الذي يتذبذب فيه الطلب من يوم غلى اخر، ما عدا بعض المناطق المعينة في العالم اذ يكون الجو فيها معتدل على مدار السنة ولا يتأثر بالموسمية³.

الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، المرجع سبق ذكره ، ص، 70-82

المبحث الثاني: الربط بين العلاقات العامة و الخدمات السياحية

بعدما تطرقنا في المبحث الأول إلى العلاقات العامة والخدمات السياحية (بمفهومها الشامل) وما تستند عليه العلاقات العامة في أدائها من أسس ومبادئ، سنحاول في هذا المبحث الربط بين العلاقات العامة والخدمات السياحية، من خلال هذا المبحث سنقوم بتعريف العلاقات العامة السياحية وسنتطرق إلى أهداف العلاقات العامة (الداخلية_الخارجية) وأيضا محاولة معرفة الأسباب التي تؤدي إلى الإهتمام بالعلاقات العامة والخدمات السياحية وذلك من خلال تسليط الضوء على أهم الخدمات السياحية في المجال السياحي.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة السياحية

أولاً: مفهوم العلاقات العامة السياحية

يرتبط معنى العلاقات العامة بعملية التواصل بين الجهة أو فرد من جهة أو جهات أخرى وذلك لتحقيق نوع من التفاعل المؤدي إلى ترتيب مدركات حسية ايجابية نحو الأفكار أو السلع أو الخدمات موضوع الاهتمام من قبل طرفي عملية التواصل الاجتماعي من خلال استخدام أساليب نفسية و تسويقية لإيصال ما يجب إيصاله من منافع أو فوائد لموضوع العلاقات العامة.¹

هي الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير و كسب ودهم و رضاهم ودعم التفاهم و الصلات القوية بينها مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة و دوام الانسجام و العلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة و كسب ود ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصلات القوية معه، وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة.²

كما يمكننا القول بأنها الجهود الإدارية من قبل المسؤولين والمؤهلين و المدربين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات السياحية لنشر الحقائق و المعلومات و الأفكار و الآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم و الثقة مع أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما لتحقيق عدد السائحين.³

1- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن الطبعة الأولى، 2010، ص، 240.

2- محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سبق ذكره، ص240.

3-خنور نسرين، دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية، دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار، ورقلة، وكالة رشاش للسياحة والأسفار، مذكرة لنيل شهادة الماستير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015، ص، 9.

كما تعرف أيضا أنها :حلقة الإتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين و المنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر، وتغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين و استمرار هذه العلاقات مما ينج عنه زيادة في عدد السياح.¹

كما تعرف أيضا على انها كافة الأنشطة الاتصالات الداخلية و الخارجية، المحلية و الدولية و الإعلام الهادف المستمر، فضلا عن جمع وتبويب المعلومات و البيانات السياحية ونشرها بمختلف الوسائل و الأساليب المناسبة لكل حالة وفي الوقت المناسب.²

و هي أيضا فلسفة وأسلوب عمل يشترك في مسؤوليته جميع العاملين في حقل السياحة داخل الجهاز الرسمي للبلاد وخارجه على مختلف المستويات لتحقيق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة لدى الجماهير.³

نلاحظ من خلال التعاريف السابقة أن العلاقات العامة في المجال السياحي لا تختلف عن باقي التعاريف إلا من زاوية التطبيق، حيث أنها تعبر عن مجموع الجهود التي تبذلها المؤسسة السياحية من أجل نشر المعلومات و الأفكار و الآراء حول المعالم والخدمات السياحية بغية تحقيق المعرفة والتأثير في سلوك لدى الجماهير على المستوى المحلي و الدولي.

ثانيا: أهداف العلاقات العامة السياحية

إن أهداف العلاقات العامة تتقارب في كافة المؤسسات مهما كان نشاطها ومهما كان حجمها، فهي تسعى إلى خلق علاقات تواصل وتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها ويمكن توضيح أهدافها في مجال سياحي كما يلي:⁴

- بناء سمعة طيبة للمؤسسة السياحية داخل محيطها الداخلي و الخارجي؛
- المحافظة على حالة من الثقة والرضا بالمؤسسة السياحية لدى السياح؛
- تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة السياحية ونشاطاتها المختلفة؛
- تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المؤسسة السياحية و السياح.

¹-هدى حفصي، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لدنيا للطباعة، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2016، ص، 87.

²-فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار نخضة الشرق، القاهرة، الطبعة الأولى، 2001، ص، 100.

³-هدى الحفصي، المرجع سبق ذكره، ص، 88.

⁴-بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، العدد 12، مجلة الإقتصاد الجديد، جامعة البليدة، 2015، ص، 307.

ويمكن تصنيف العلاقات العامة السياحية إلى صنفين وهما:

1- أهداف العلاقات العامة السياحية الداخلية: هذه الأهداف تخص السياح على المستوى الداخلي والتي نقصد بها مجموعة السياح الموجودين داخل البلد السياحي والمقيمين به، وتتبلور حول هذه الأهداف كافة الجهود الإعلامية والاتصالية والتي تسعى إلى:

✓ إبراز الآثار الاقتصادية من خلال الدور الذي تلعبه في تحقيق التنمية الاقتصادية؛

✓ إبراز الآثار الاجتماعية؛

✓ العمل على رفع مستوى الوعي الصحي بين أفراد المجتمع.

2- أهداف العلاقات العامة السياحية الخارجية: و تتمثل في:¹

- التعريف بعناصر الجذب والمقومات السياحية للمقصد السياحي؛

- مناقشة الواقع السياحي والأمني للمجتمع وإبراز مختلف الجهود المبذولة؛

- تكوين صورة ذهنية جديدة؛

- حسن إستقبال الضيوف وإعداد البرامج الملائمة لهم؛

- إقامة علاقات طيبة مع الوفود الإعلامية وتقديم كافة التسهيلات لهم، حيث رجال الإعلام و الصحافة لهم

دور كبير في جلب السياح مما يؤدي إلى ترقية الإستثمار السياحي؛

- تنمية العلاقات الإجتماعية بين العاملين داخل المؤسسة، وذلك بإقامة الحفلات وتنظيم رحلات جماعية

وغير ذلك؛

- التنسيق مع وسائل الإعلام لنشر الأخبار و الموضوعات المتعلقة بالفندق أو المنشأة السياحية؛

- إعداد التقارير و النشرات الإعلامية والكتيبات التي تتحدث عن منجزات المؤسسة، من أجل تنمية الوعي

السياحي لدي الزوار؛

- متابعة كل ما ينشر عن المنشأة والبحث عن شكاوي السياح ومعالجتها، ومحاولة الرد على كل

الإستفسارات الواردة في وسائل الإعلام والقضاء على أسبابها؛

- تنظيم المعارض وعقد المؤتمرات وإستضافة الشخصيات ذوي قوة التوجيه الرأي في دولهم ومحاولة التأثير

فيهم؛

- تثقيف العاملين وإدراكهم بكافة التطورات الحاصلة في مجال السياحة؛

- تصوير الحفلات و المناسبات وإجتماعات مجالس الإدارة وتسجيلها والإنتفاع بها عند الضرورة؛

1- -هدحفصي،مرجع سبق ذكره.

- المشاركة في المؤتمرات الإقليمية التي تتم في منطقة الشرق الأوسط مثل أسواق السياحة و السفر؛
- ✓ تصميم مواقع في الأنترنت وتجديدها في كل فترة وعرض كل جديد يثير إهتمام السياح.

مما سبق يمكننا القول أن تزايد الوعي السياحي و الأجهزة الإتصالية وحب إكتشاف أماكن سياحية عديدة من قبل الأفراد كل هذا أدى إلى حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية، فأصبحت كل مؤسسة ترغب في خلق صورة جديدة في أذهان السياح، ولهذا زاد الإهتمام بالعلاقات العامة في المجال السياحي فهي تعمل على بناء علاقات طيبة مع السياح وتزويدهم بالمعلومات حول البلد السياحي و رسم صورة جيدة في أذهانهم.

المطلب الثاني: أسباب الإهتمام بالعلاقات العامة والخدمات السياحية

تعتمد العلاقات العامة في مختلف المجالات الإقتصادية خاصة في الميدان السياحي لذلك في هذا المطلب إلى تعريف العلاقات العامة السياحية وأهم أهدافها. ويمكن حصر الأسباب التي أدت الى الإهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة في مجموعة أسباب وهي:¹

- تزايد قوة ونفوذ الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية الرأسمالية وذلك لتزايد وعي الجمهور والانفتاح الإعلامي الكبير ورغبة الأفراد في الانضمام إلى تجمعات أو هياكل تنظيمية تحفظ لهم حقوقهم ورغباتهم؛
- تزايد الأجهزة الإتصالية وتعددتها وتنوعها مما أدى إطلاع الجمهور في كافة أرجاء العالم على كل البقاع والأماكن وكل ما يدور ويحدث في أرجاء المعمورة وهذه المشاهدة أثارت رغبة الكثير في التعرف عن قرب لكثير من البلاد والمواقع مما نشط الأسفار والرحلات؛
- كبر حجم المنظمات أدى إلى تضخم عدد الأفراد العاملين في هذه المنظمة والأجهزة بحيث أصبحت القوى العاملة تمثل جمهورا يستحق العناية به و الإهتمام بشؤونه لما يتمتع به من قوة ونفوذ وهو الجمهور الداخلي الذي تحرص العلاقات العامة على كسب رضاه ورعايته وتشجيعه على السفر وسياحة الحوافز وإعداد برامج والسياحة الخاصة به؛
- تزايد التنافس بين المنظمات السياحية وبعضها البعض من ناحية وبدأ سياسة الاندماج الأفقي والرأسي فيما بين المنظمات السياحية والفنادق والشركات من ناحية أخرى وظهور التكتلات الضخمة في كافة المجالات خاصة مجال السياحة وما ترتب عليه من أهمية جذب الجمهور والحرص على خلق الصورة والانطباع الذهني الطيب لدى الجماهير العملاء عن تلك المنظمات وأهمية دورها مما أدى إلى زيادة الإهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة وتدعيمها؛

¹-فؤاد عبد المنعم البكري، مرجع سبق ذكره، ص، 50.

- حرص المنظمات العالمية على ضبط وتنظيم السياحة العالمية بما يفيد مبدأ تحقيق المسؤولية الإجتماعية تجاه الشركات السياحية وتجاه الجمهور وتحقيق التفاهم والتفاعل بينهما في محاولة لطمأنة المتعاملين على حسن الأداء و الدقته وعدم ضياع حقوق كلا الطرفين؛
- التعامل مع الجماعات المختلفة والمهتمة بحقوق أعضائها و الجماعات المهتمة بصناعة السياحة والمعني بها والموجودة في كثير من المجتمعات سواء كانت هذه الجماعات حكومية أو غير حكومية والحصول على تأييدها ودعمها مع وجود الإتحادات والنقابات، والجمعيات التي تمثل المجتمع المدني وترعى حقوق المسافرين.

المطلب الثالث: دور العلاقات العامة في الخدمات السياحية

تلعب العلاقات العامة دوراً رئيسياً في الخدمات السياحية يتمثل فيما يلي:¹

- حسن إستقبال الضيوف وإعداد البرامج الملائمة لهم؛
- إقامة علاقات طيبة مع الوفود الإعلامية وتقديم كافة التسهيلات لهم، حيث رجال الإعلام والصحافة لهم دور كبير في جلب السياح مما يؤدي إلى ترقية الإستثمار السياحي؛
- تنمية العلاقات الإجتماعية بين العاملين داخل المؤسسة، وذلك بإقامة حفلات وتنظيم رحلات جماعية وغير ذلك؛
- التنسيق مع وسائل الإعلام لنشر الأخبار والموضوعات المتعلقة بالفندق أو المنشأة السياحية؛
- إعداد التقارير والنشرات الإعلامية والكتيبات التي تتحدث عن منجزات المؤسسة، من أجل تنمية الوعي السياحي لدى الزوار؛
- متابعة كل ما ينشر عن المنشأة والبحث عن شكاوي السياح ومعالجتها، ومحاولة الرد على كل الإستفسارات الواردة في وسائل الإعلام والقضاء على أسبابها؛
- تنظيم المعارض وعقد المؤتمرات واستضافة الشخصيات ذو قوة توجيه الرأي في دولهم ومحاولة التأثير فيهم؛
- تثقيف العاملين وإدراكهم بكافة التطورات الحاصلة في مجال السياحة؛
- تصوير الحفلات والمناسبات وإجتماعات مجالس الإدارة وتسجيلها والإنفتاح بها عند الضرورة؛
- تصميم مواقع في الأنترنت وتجديدها في كل فترة وعرض كل جديد يثير إهتمام السياح.²

¹-خالد المقابلة وعلاء السراي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001، ص-ص136-137.

²-خالد المقابلة وعلاء السراي، مرجع سبق ذكره، ص-ص136-137.

مما سبق يمكننا القول أن مع تزايد الوعي السياحي والأجهزة الإتصالية وحب إكتشاف أماكن سياحية عديدة من قبل الأفراد كل هذا أدى إلى حدة المنافسة بين المؤسسات السياحية، فأصبحت كل المؤسسات ترغب في خلق صورة جيدة في أذهان السياح، ولهذا زاد الإهتمام بالعلاقات العامة في المجال السياحي فهي تعمل على بناء علاقات طيبة مع السياح وتزويدهم بالمعلومات حول البلد السياحي ورسم صورة جيدة في أذهانهم.

المبحث الثالث:دراسات سابقة حول العلاقات العامة والخدمات السياحية

يقصد بالدراسات السابقة البحوث والدراسات التي سبق أن أجراها الباحثون في هذا الموضوع أو موضوعات متشابهة، وما هي هذه الدراسات و الأهداف التي سعت إلى تحقيقها، وأهم النتائج التي توصلت إليها مما تمكن الباحث فيما بعد من تمييز دراسته الحالية عن تلك الدراسات.

وكأمثلة عن الدراسات السابقة التي لها علاقة دراستنا نجد:

المطلب الأول:الدراسات السابقة العربية

-الدراسة الأولى:د.ميادة جعفر (2006)، بعنوان: العلاقات العامة والأنشطة السياحية،كلية الإعلام-جامعة بغداد

أهمية الكتاب:

تزايدت أهمية العلاقات العامة في مجال السياحة، بعدما حظيت ونالت اهتماما كبيرا في مجال الرأي العام، كما أن العلاقات العامة تعد فحوى العمل السياحي الذي يقوم على الإدارة والتخطيط والإعلام والخدمات لذى فإن المؤسسات و الشركات السياحية لا تستطيع الإستغناء عنها.

كما أن العلاقات العامة في الشركات و المؤسسات السياحية تمثل نشاطا متميزا من خلال العمل على بناء علاقات ودية مع الجمهور، وذلك لبناء صورة إيجابية في أذهان الجمهور.

حيث توصلت هذه الدراسة الى ما يلي :

- ✓ العلاقات العامة تعمل على توفير المعلومات الكاملة للسياح فيما يخص نوع الخدمات.
- ✓ العلاقات العامة تعمل بالترويج للسياحة و المؤسسات السياحية في المدينة أو المنطقة وذلك من خلال الفنون الاتصالية والتقنين بجذب السياح.
- ✓ العلاقات العامة تسهم في توعية المواطنين بأهمية السياحة ودورها الفعال في التنمية الإقتصادية والإجتماعية ورفع سمعة البلد.

-الدراسة الثانية: للباحث راقى عفار الفرد العتيبي،بعنوان:دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر

العاملين، ماجيستير،جامعة نايف العربية الرياض(السعودية) 2003

تناولت هذه الدراسات الدور الذي تلعبه العلاقات العامة تعمل على تحسين صلات المنظمة ب جماهيرها الداخلية و الخارجية وأظهرت الدراسات حاجة الأجهزة الحكومية للعلاقات العامة وضرورة تمتع رجل الجوازات بمواصفات رجل العلاقات العامة لأنه المرآة العاكسة لبلده، ولذلك فالباحث يسعى من خلال دراسته ومن وجهة نظر العاملين إيضاح الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في الجوازات للقيام بأهدافها من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي: ما دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين في جوازات مكة المكرمة

وقد إستخدم الباحث في دراسته المنهج الوصفي التحليلي، معتمدا على الإستمارة في جمع البيانات وخلصت الدراسة بنتائج أبرزها:

✓ حصول عدد قليل من العاملين في إدارة العلاقات العامة على دورات تدريبية في العلاقات العامة والتعامل مع الآخرين.

✓ إدراك العاملين لممارسة إدارة العلاقات العامة في جوازات للأنشطة المتنوعة بدرجة ضعيفة.

✓ موافقة العاملين سمات الصورة الذهنية لرجل الجواز له لدى الجماهير الخارجية.

✓ العاملين يرون وجود جوانب قوة على برنامج العلاقات العامة بجوازات بدرجة متوسطة.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المحلية

الدراسة الأولى: الدراسة من إعداد الطالب هدير عبد القادر، بعنوان "التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية"، أطروحة، علوم التسيير تخصص نقود ومالية-الجزائر. لسنة 2011

جاءت الدراسة الأولى بعنوان "التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية"، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير تخصص نقود ومالية-الجزائر. لسنة 2011، من إعداد الطالب هدير عبد القادر. تهدف هذه الدراسة في الأساس إلى التعرف على المكانة والدور الذي يحتله الترويج الذي يعد عنصرا أساسيا وجد مهم في عملية تنشيط وترقية الخدمات السياحية وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي: كيف يمكن للتسويق السياحي أن يلعب دورا رائدا في تحسين الخدمات السياحية؟

وقد تفرع عن هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية أهمها:

1- ماهية العلاقات بين غياب أدوات و قواعد التسويق السياحي ونظرياته وبين تدني مستوى وتراجع أداء المؤسسات السياحية الجزائرية؟

2- هل تدني وتراجع الخدمات السياحية في الجزائر راجع إلى غياب إستراتيجية تسويقية أم لعدم تطبيق لهذه الإستراتيجية؟

3- كيف للمنتج السياحي أن يلعب دورا في عملية التنمية السياحية ؟

وقد اتبع الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والمنهج الاستقرائي من خلال تشخيص القطاع السياحي وإعطائه صورة واضحة عنه، وهذا باستعمال مجموعة من الأدوات المتمثلة في البيانات و الإحصائيات السياحية الدولية والمحلية والقوانين و التشريعات.

وقد استخلص الباحث من خلال دراسته مجموعة من النتائج من بينها:

-ضعف الإستراتيجية التسويقية المخصصة للترويج السياحي بالجزائر.

-استخدام قواعد التسويق السياحي ونظرياته هما الركيزة الأساسية لتطوير السياحة.

الدراسة الثانية: حفصي هدى، بحوث العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دراسة حالة، الديوان الوطني للسياحة، رسالة ماجستير غير منشورة، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006،

وكانت إشكالية الباحث كالتالي: كيف يمكن من خلال العلاقات العامة قياس إتجاهات الرأي العام حول الترقية

السياحية بالجزائر؟ ونذكر بعض النتائج التي توصلت إليها الباحثة:

-يكشف البحث العلمي في العلاقات العامة عن مواطن الضعف والإضطراب في علاقة المؤسسة بمحيطها الخارجي وبيئتها المؤسسية على حد سواء، الأمر الذي يوفر فرصة للتخطيط لمواجهة عناصر الضعف والإضطراب قبل تحويلها إلى مشكلة مستعصية.

-تهتم العلاقات العامة بكل ما يخص الرأي العام، محاولة فهم إهتمامات الجماهير وميولاتهم وآرائهم بغرض إيجاد أنسب الطرق والوسائل الإتصالية للتأثير فيهم وكسب ثقتهم وتأييدهم على أساس واضح وصريح.

المطلب الثالث: القيمة المضافة وأهمية الدراسة

1- أوجه التشابه والاختلاف:

الدراسات السابقة	نقاط التشابه	نقاط الاختلاف
1 العلاقات العامة والأنشطة السياحية.	العلاقات العامة تعمل على توفير المعلومات الكاملة للسياح فيما يخص الخدمات.	شملت الدراسات على قطاع سياحي.
2 دور العلاقات العامة في تحقيق أهدافها من وجهة نظر العاملين.	تلعب العلاقات العامة دور في تحسين حالات المنظمة بجماهيرها الخارجية.	ركزت الدراسات على العلاقات العامة داخل المؤسسة.
3 التسويق السياحي ودوره في ترقية الخدمات السياحية.	ركزت الدراسة على الترويج الذي هو عنصر أساسي لتنشيط الخدمات السياحية وبالتالي العلاقات العامة عنصر من عناصر الترويج.	السياسة هنا شملت جميع عناصر المزيج الترويجي.
4 بحوث العلاقات العامة في المؤسسات السياحية.	تطابق كبير من حيث الدراسة.	بحوث العلاقات العامة هي أشمل.

المصدر: من إعداد الطالبين.

2- القيمة المضافة المكتسبة:

تكمن أهم مجالات الإستفادة من الدراسات السابقة في كونها أسهمت في إثراء وإعداد الأدبيات النظرية وصياغة فرضيات الدراسة وكذا:

- ✓ التعرف على منهجيات الدراسات السابقة، مما فتح المجال لنا في إعداد المنهجية المتبعة.
- ✓ ساهمت وبشكل كبير في تصميم استمارة الإستبيان، من خلال الجانب النظري واستمارات استبيانات الدراسات السابقة.
- ✓ المساعدة في الإطلاع على الأساليب الإحصائية المستخدمة في هذه الدراسات، وتحديد الأساليب اللائقة لإختبار صحة فرضيات الدراسة الحالية.
- ✓ الإلمام بالنتائج المتوصل إليها من طرف هذه الدراسة مما مكننا بالإنتلاق في الدراسات الحالية.

خلاصة:

بناء على ما سبق يمكن القول أن العلاقات العامة عنصر مهم من عناصر الترويج للخدمات في المؤسسات السياحية، فمن خلالها يمكن توفير المعلومات الكاملة للسياح فيما يخص الخدمات وبناء علاقات معهم، كذلك من خلالها يتم الإتجاه للزبائن بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق الرضا لديهم، وكذا تحقيق المستوى المطلوب من الربحية لإدارة المؤسسة.

لا يمكن للمؤسسة السياحية الوصول إلى المستوى المتميز والربح المطلوب دون تطبيق العلاقات العامة وفقا لأسس ومعايير واضحة وتابعة من الأهداف المسطرة من طرف المؤسسة السياحية.

تعتبر عملية تقديم الخدمات السياحية ذات جودة عملية أساسية لنمو المنظمة، وقد أصبحت عملية تحسين جودة الخدمات ضرورية حتمية من أجل مواجهة حدة المنافسة.

الفصل الثاني

تمهيد:

بعد الطرق الى مجل المفاهيم المتعلقة بالعلاقات العامة و جودة الخدمات السياحية و اظهار العلاقة بينهما من خلال الدراسات السابقة، سنقوم في هذا الفصل التطبيقي باسقاط الدراسة النظرية في الميدان و ذلك من اجل معرفة تأثير العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة السياحية. و سيتم تقسيم الفصل الى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الاول: طريقة المتبعة و الادوات المستخدمة في انجاز الدراسة

المبحث الثاني: عرض و مناقشة النتائج

المبحث الأول: الطريقة المتبعة و الأدوات المستخدمة في انجاز الدراسة

في هذا المبحث سنتطرق الى تعريف بالوكالات السياحية محل الدراسة و التطرق كذلك الى الأدوات و الطرق التي ستساعدنا للقيام بهذه الدراسة.

المطلب الأول:تعريف بالوكالات و الخدمات السياحية المقدمة.

سنقوم في هذا المطلب بالتعرف على الوكالات محل الدراسة والخدمات التي تقدمها.

أولاً-تعريف بوكالة خديجة تامريت ترافل:

الجدول التالي يعرف لنا وكالة خديجة تامريت ترافل محل الدراسة:

الجدول رقم 1-2 : بطاقة فنية لوكالة خديجة تامريت ترافل

إسم الوكالة	خديجة تامريت ترافل
سنة التأسيس	2019
إسم المؤسسة	حرمالي عبد الكريم
عنوان الوكالة	حي 200 مسكن عين الدفلى
شعار الوكالة	راحتكم خدمة لنا
الهاتف	027.50.35.25- 06.58.00.35,55
البريد الإلكتروني	Khdidja.tamerit.travel.com
الهيكل التنظيمي	مدير العام للوكالة،المدير التجاري، المحاسب، الاعوان، المرشدين
الخدمات المقدمة	تذاكر السفر، التأشيرات، رحلات سياحية، رحلات علاجية، رحلات دينية، حجز فندق.....

المصدر: من إعداد الطالبين بالإستعانة بمدير وكالة خديجة تامريت ترافل

ثانياً- تعريف بوكالة دوي للسياحة والأسفار:

الجدول التالي يعرف لنا وكالة دوي للسياحة و الاسفار محل الدراسة:

الجدول رقم 2-2 : بطاقة فنية لوكالة دوي للسياحة و الاسفار

إسم الوكالة	دوي للسياحة والأسفار
سنة التأسيس	مايو 2008 منذ 12 عام
عنوان الوكالة	طريق 20 أوت 1955 عين الدفلى
شعار الوكالة	خدمتكم شرف لنا ورضاكم محل اهتمامنا
الهاتف	027.50.42.61
البريد الإلكتروني	www .douivoyage.com
الهيكل التنظيمي	مدير العام للوكالة،المدير التجاري، المحاسب، الاعوان، المرشدين
الخدمات المقدمة	تذاكر السفر، التأشيرات، رحلات سياحية، رحلات علاجية، رحلات دينية، حجز فندق.....

المصدر: من إعداد الطالبين بالإستعانة بمدير وكالة دوي للسياحة و الاسفار

ثالثا - وكالة بابا دريس للسياحة والأسفار.

الجدول التالي يعرف لنا وكالة بابا دريس للسياحة و الاسفار محل الدراسة

الجدول رقم 2-3 : بطاقة فنية لوكالة بابا دريس للسياحة و الاسفار

إسم الوكالة	بابا دريس للسياحة والأسفار
سنة التأسيس	
عنوان الوكالة	شارع الشهداء بلدية بئر ولد خليفة ولاية عين الدفلى
شعار الوكالة	هدفنا خدمتكم
الهاتف	07.78.13.35.83 - 07.93.40.03.25
البريد الإلكتروني	Baba-driss@gmail.com
الهيكل التنظيمي	مدير العام للوكالة،المدير التجاري، المحاسب، الاعوان، المرشدين
الخدمات المقدمة	الرحلات الدينية، الرحلات السياحية، تذاكر سفر و التأشيرات

المصدر: من إعداد الطالبين بالإستعانة بمدير وكالة بابا دريس للسياحة و الاسفار

رابعا-وكالة المزهرية للسياحة والأسفار:

الجدول التالي يعرف لنا وكالة المزهرية للسياحة و الاسفار محل الدراسة:

الجدول رقم 2-4 : بطاقة فنية لوكالة المزهريّة للسياحة و الاسفار

إسم الوكالة	المزهريّة للسياحة و الأّسفار
سنة التأسيس	2015
عنوان الوكالة	80 شارع بلسعدي خميس مليانة
شعار الوكالة	السهر على خدمتكم
الهاتف	027.56.16.43 -06.66.15.56.11
البريد الإلكتروني	Mizharia voyage@outlook.fr
الهيكل التنظيمي	مدير العام للوكالة،المدير التجاري، المحاسب، الاعوان، المرشدين
الخدمات المقدمة	الرحلات السياحية الداخلية، الرحلات الدينية، شراء تذاكر، طلب تأشيرات

المصدر: من إعداد الطالبين بالإستعانة بمدير وكالة المزهريّة للسياحة و الأّسفار

خامسا-وكالة السياحة و الأّسفار المروج:

الجدول التالي يعرف لنا وكالة السياحة و الاسفار المروج محل الدراسة:

الجدول رقم 2-5 : بطاقة فنية لوكالة للسياحة و الاسفار المروج

إسم الوكالة	وكالة السياحة و الأّسفار المروج
سنة التأسيس	2015
عنوان الوكالة	شارع الجيلالي بونعامة العطاف-عين الدفبي
شعار الوكالة	السهر على خدمتكم
الهاتف	06.61.81.66.15
البريد الإلكتروني	Almouroudj.voyage@hotmail.com
الهيكل التنظيمي	مدير العام للوكالة،المدير التجاري، المحاسب، الاعوان، المرشدين
الخدمات المقدمة	تذاكر السفر، التأشيرات، رحلات سياحية، رحلات علاجية، رحلات دينية، حجز فنادق.....

المصدر: من إعداد الطالبين بالإستعانة بمدير وكالة للسياحة و الاسفار المروج

المطلب الثاني: الطريقة المتبعة في انجاز الدراسة

من أجل الاجابة على الاشكالية، يجب تحديد مجتمع الدراسة و العينة المختارة و كذا الادوات المستخدمة و الاساليب الاحصائية المستعملة.

أولاً: مجتمع و عينة الدراسة

1-مجتمع الدراسة: تمثل مجتمع الدراسة في عمال وكالات السياحة بولاية عين الدفلى.

2-عينة الدراسة: تمثلت في كل عمال وكالات السياحة التي تم اختيارها غير عشوائيا و بطريقة المقصودة (الغرضية) و ذلك بسبب جائحة كورونا التي تسببت في غلق معظم الوكالات السياحية. فالوكالات المختارة (خمس وكالات سياحية) كانت قد فتحت أبوابها في أواخر شهر أوت، و قد تم استجواب 35 عامل من هذه الوكالات من مدراء و أعوان و مرشدين سياحيين... و قد تم استرجاع 35 استبيان و لاحظنا أن 2 منها ملغى لعدم ملئه بطريقة جيدة. و الجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم 2-6: استبيانات الموزعة و الصالحة و الملغات

البيان	العدد	النسبة%
عدد الاستبيانات الموزعة	35	100
عدد الاستمارات الملغاة	2	5.71
المجموع	33	94.28

المصدر: من اعداد الطالبين اعتمادا على نتائج توزيع الاستبيان

ثانيا: متغيرات الدراسة : شملت الدراسة على متغيرين

1-المتغير المستقل : و المتمثل في عنصر العلاقات العامة

2-المتغير التابع: و المتمثل في تحقيق الخدمة السياحية

ثالثا:الادوات المستخدمة في جمع البيانات

1-الوثائق: أثناء الدراسة تم الاعتماد على وثائق مقدمة لنا من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة و ذلك لمعرفة المعلومات عن الوكالات و كذا الخدمات السياحية التي تقدمها.

2-الاستبيان : يعبر الاستبيان المصدر الاساسي الذي تم الاعتماد عليه للحصول على المعلومات (انظر الملحق رقم 1) .

قمنا بتصميم استمارة الاستبيان بناء على فرضيات الدراسة تضمنت (21) سؤالاً حيث تم تقسيم الاستمارة الى 3 محاور .

-المحور الأول: يحتوي على البيانات الشخصية المتمثلة في : الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الإجتماعية، عدد سنوات الخبرة.

-المحور الثاني: وهي العبارات المتعلقة بالمتغير المستقل(العلاقات العامة) ويحتوي هذا المحور على 8عبارات.

-المحور الثالث:وهي العبارات المتعلقة بالمتغير التابع (جودة الخدمة السياحية)ويحتوي هذا المحور على 9عبارات.

و قد تم الاعتماد على مقياس ليكارت ذو 5 درجات لتقييم اجابات افراد العينة المستجوبة و قد احتسب العلامات

على اساس اعطاء رقم 1 للإجابة "غير موافق بشدة"، رقم 2 للإجابة "غير موافق"، رقم 3 " للإجابة "محايد"، رقم 4 للإجابة "موافق" و رقم 5 للإجابة "موافق بشدة" .

جدول رقم 2-7: يوضح مقياس ليكارت

الاستجابة	غير موافق بشدة	موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5	

المصدر : من اعداد الطالبين

رابعا: أساليب التحليل الإحصائي

1-الاساليب الاحصائية المستخدمة: لتحليل البيانات قمنا باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSSv25) من أجل إجراء مختلف المعالجات الإحصائية. وقد تم استخدام الأدوات الإحصائية التالية:

- أ- التكرارات والنسب المئوية، لوصف بيانات العينة من حيث خصائصها.
- ب-المتوسطات الحسابية، لمعرفة درجة موافقة عمال الوكالات المستقبلية نحو عبارات الاستبيان.
- ت- الانحرافات المعيارية لقياس درجة تشتت قيم استجابات الزبائن عن المتوسط الحسابي.
- ث-اختبار ستودنت و فيشر لدراسة الفروقات؛
- ج- معامل الارتباط لبيرسون لمعرفة نوعية و طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة؛

ح- نموذج الإنحدار الخطي لتحديد نموذج الدراسة بين المتغير المستقل التابع.

2- ثبات الاستبيان باستخدام معامل ألفا كرونباخ :

ان المعامل " الفاكرونباخ " من بين الطرق المستخدمة لتقييم الثقة و الثبات في القياس و يتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرته على قياس درجة التوافق او الاتساق الداخلي بين العبارات، و الجدول رقم (2-8) يبين ثبات الاستبيان المقدم في الدراسة:

الجدول رقم 2-8 : ثبات استبيان الدراسة .

عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ	النسبة
17	0.86	86%

المصدر: من اعداد الطالبين وفق نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS .

يبين الجدول اعلاه ان معامل "الفا كرونباخ" بالنسبة للاستبيان ككل يساوي 0.86 و هذا يعني درجة عالية من المصدقية في الإجابات، مما نلاحظ ان هناك الاتساق الداخلي بين العبارات في الاستبيان، وبالتالي يمكن القيام بتحليل نتائج هذه الدراسة.

المبحث الثاني: تحليل ومناقشة نتائج الدراسة.

سوف نتطرق في هذا المبحث إلى تحليل الوصفي لنتائج الاستبيان من خلال عرض خصائص العينة المدروسة و تحليل الوصفي لمحاور الاستبيان و اختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: تحليل نتائج الاستبيان

سنقوم من خلال هذا المطلب بتحليل الوصفي لنتائج الاستبيان

أولاً- تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة.

تم توزيع افراد العينة حسب متغيرات التالية: الجنس، العمر، المستوى الدراسي و مدة العمل.

1-الجنس: من مجموع 33 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

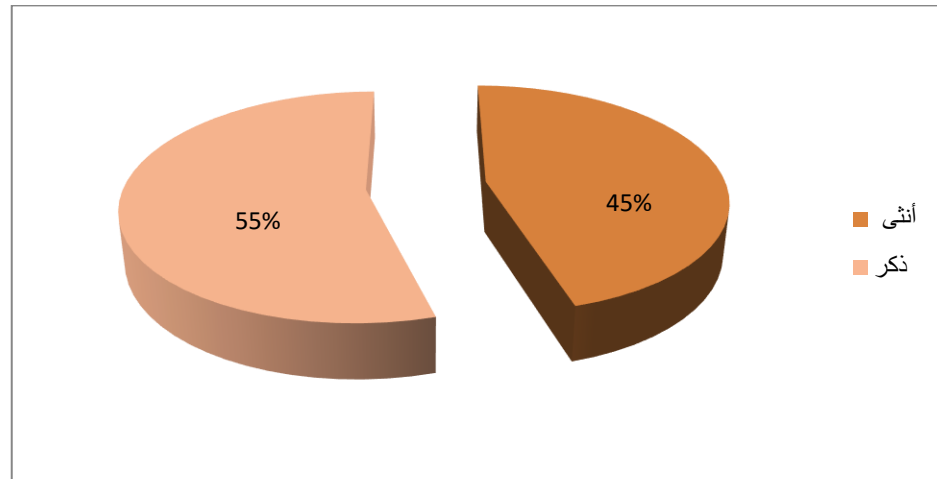
الجدول رقم 2-9 : يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	18	54.5%

أنثى	15	45.5%
المجموع	33	100%

المصدر : من اعداد الطالبين وفق نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS .

الشكل 2-1: تمثيل لأفراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر : من اعداد الطالبين وفق نتائج الجدول أعلاه

نلاحظ من خلال الجدول والشكل السابق، نتوزع أفراد عينة البحث بين ذكور وإناث، وهذا ما يدل على أن الوكالات السياحية محل الدراسة يعملون بها كلا الجنسين حيث أن نسبة عالية من أفراد العينة هم من الذكور ، حيث بلغ عددهم 18 فردا ونسبة مقدارها 54.5% في حين بلغ عدد الإناث 15 ونسبة مقدارها 45.5% وهي نسب متقاربة فيما بينها.

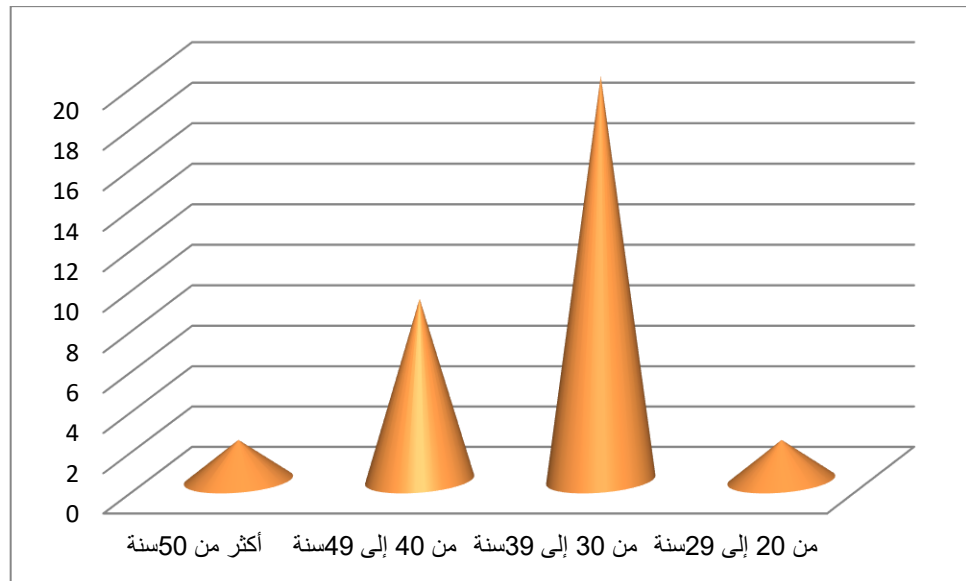
2-العمر: من مجموع 33 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم 2-10: يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر .

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 20 إلى 29 سنة	2	6%
من 30 سنة إلى 39 سنة	20	60.6%
من 40 إلى 49 سنة	9	27.3%
أكثر من 50 سنة	2	6%
المجموع	33	100%

المصدر : من اعداد الطالبين وفق نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS .

الشكل 2-2: تمثيل لأفراد العينة حسب متغير العمر



المصدر : من اعداد الطالبين وفق نتائج الجدول أعلاه

اعتمادا على معطيات الجدول والشكل البياني أعلاه يتضح أن معظم العينة من الفئة العمرية من 30 إلى 39 سنة حيث بلغت نسبتهم 60.6% وهي أعلى نسبة، في حين بلغت نسبة أفراد العينة التي تتراوح أعمارهم 40 إلى 49 سنة 27.3%، ونجد ما يعادل 6% ينتمون الى الفئة العمرية من 20 الى أقل من 29 سنة و كذا بلغت نفس النسبة الى الفئة العمرية أكثر من 50 سنة.

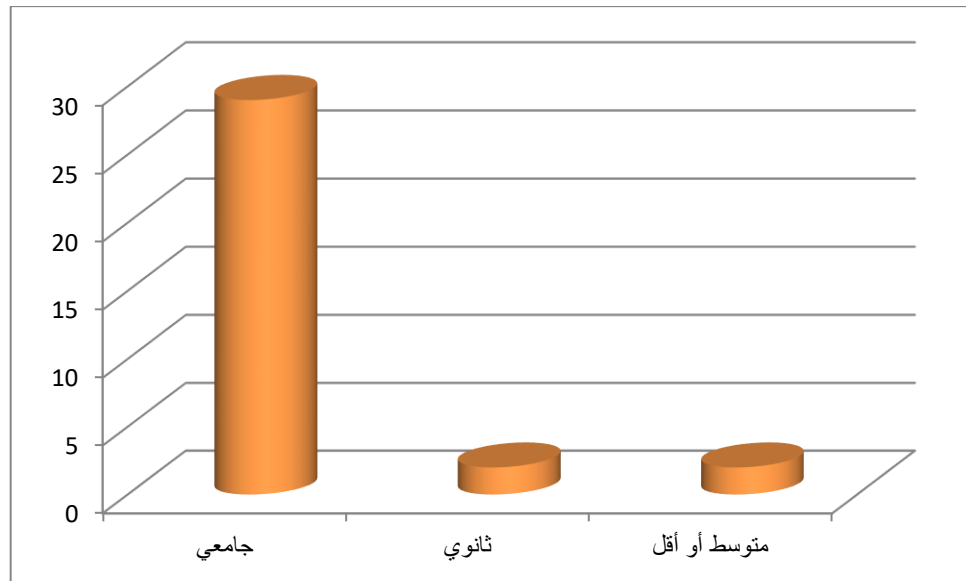
3-المستوى التعليمي: من مجموع 33 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم 2-11: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي .

النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي
6%	2	متوسط أو أقل
6%	2	ثانوي
88%	29	جامعي
100%	33	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين وفق نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS .

الشكل 2-3: تمثيل لأفراد العينة حسب متغير المستوى الدراسي



المصدر : من اعداد الطالبين وفق نتائج الجدول أعلاه

من خلال الجدول والشكل البياني أعلاه يتضح أن أغلبية مفردات العينة يملكون شهادة جامعية حيث بلغت نسبتهم 88% وهي أعلى نسبة، ثمليها نسبة 6% من مستوى ثانوي ونفس النسبة لمستوى متوسط أو أقل. وهذا ما يدل على أن أغلبية العمال يحملون شهادات جامعية.

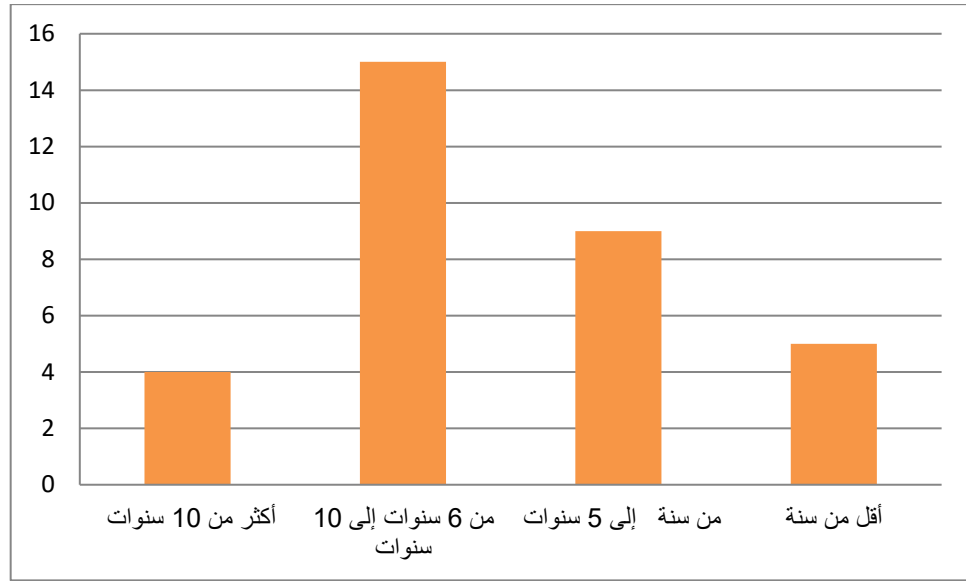
4-مدة العمل: من مجموع 33 استمارة معالجة تم الحصول على النتائج التالية:

الجدول رقم 2-12: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مدة العمل .

النسبة المئوية	التكرار	مدة العمل
15.2%	5	أقل من سنة
27.3%	9	من سنة إلى 5سنوات
45.5%	15	من 6 إلى 10 سنوات
12.1%	4	أكثر من 10 سنوات
100%	33	المجموع

المصدر : من اعداد الطالبين وفق نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS .

الشكل 2-4: تمثيل لأفراد العينة حسب متغير مدة العمل



المصدر : من اعداد الطالبين وفق نتائج الجدول أعلاه

من خلال الجدول والتمثيل البياني السابق لأفراد العينة حسب مدة العمل أن المدة التي حققت نسبة أعلى هي مدة من 6-10 سنوات بنسبة 45.5%، ثم تليها مدة من سنة إلى 5 سنوات بنسبة 27.3% ثم المدة أقل من سنة بنسبة 15.2% وأخيراً فئة أكثر من 10 سنوات بنسبة 12.1% ومن هذا نستنتج ان عمال الوكالات السياحية المستقبلية لديهم خيرة في العمل

ثانياً- تحليل النتائج المتعلقة بمتغيرات الدراسة:

نتطرق غي هذا الجزء الى تحليل الوصفي لمحاور الدراسة، محور المتعلق بالعلاقات العامة و محور خاص بتشيط الخدمة السياحية.

2-1 تحليل البيانات المتعلقة بمحور العلاقات العامة: الجدول الموالي يمثل اراء أفراد العينة حول استخدام عنصر العلاقات العامة في الخدمات السياحية.

الجدول رقم 2-13: اتجاهات أفراد العينة نحو عبارات العلاقات العامة .

الرقم	العبارات خاصة بالعلاقات العامة	التكرارات و النسب المئوية لكل اجابة												
		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير بشدة		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
01	تكمن أهمية العلاقات العامة السياحية في الوكالة السياحية في زيادة التسويق السياحي.	5	15.2	15	45.5	2	6.1	8	24.2	3	9.1	3.33	1.25	متوسط
02	تعتبر العلاقات العامة المصدر الرئيسي للمعلومات عن الوكالة السياحية بالنسبة للزبائن.	5	15.2	16	48.5	4	12.1	5	15.2	3	9.1	3.45	1.20	عالي
03	تأمل العلاقات العامة على مساعدة الجمهور على التكيف عن طريق الإقناع.	6	18.2	14	42.4	8	24.2	3	9.1	2	6.1	3.50	1.08	عالي
04	تعتبر العلاقات العامة السياحية أداة لتحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور السياحي.	3	9.1	11	33.3	4	12.1	8	24.2	7	21.2	2.85	1.34	متوسط
05	تهدف العلاقات العامة السياحية إلى رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع.	5	15.2	18	54.5	5	15.2	3	9.1	2	6.1	3.64	1.05	عالي
06	تعمل العلاقات العامة على التعريف بعناصر الجذب والمقومات السياحية بين أفراد المجتمع.	7	21.2	15	45.5	6	18.2	3	9.1	2	6.1	3.67	1.10	عالي
07	تعمل العلاقات العامة على تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المؤسسة السياحية والسياح.	4	12.1	14	42.4	5	15.2	8	24.2	2	6.1	3.30	1.15	متوسط
08	تساهم العلاقات العامة في المحافظة على حالة من الثقة والرضا بالمؤسسة السياحية لدى السياح.	5	15.2	18	54.5	6	18.2	4	12.1	-	-	3.73	0.87	عالي
		المتوسط الحسابي العام												
												3.44	-	عالي

المصدر : من اعداد الطالبين وفق نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS .

يوضح الجدول أعلاه المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و التقييم لاجابات أفراد العينة حول العلاقات العامة المطبقة من طرف الوكالات السياحية محل الدراسة. و من تحليل نتائج الجدول تكون كالتالي :

إن اتجاهات أفراد العينة نحو جميع العبارات تقع ضمن المجال [2.85-3.73] حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من 2.85، وكانت أكبر نسبة للمتوسط الحسابي 3.73 و انحراف معياري ب 0,87 للعبارة رقم 8 والتي تنص على أن العلاقات العامة تساهم في المحافظة على حالة منال ثقة والرضا بالمؤسسة السياحية لدى السياح ،أما أصغر نسبة في ومتوسط حسابي قدره 2,85 بانحراف معياري 1,34 في العبارة 4 التي تنص على أن العلاقات العامة السياحية أداة لتحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور السياحي.

وهو يعبر عن التقييم المتوسط لهذه العبارة من طرف أفراد العينة ، أما بالنسبة للمحور ككل فمتوسطه الحسابي يقع ضمن فئة الرابعة من سلم ليكارت الخماسي و هو مايدل على الاتجاه العام لرأي العينة بموافقة عالية .

2-2 تحليل البيانات المتعلقة بمحور جودة الخدمة السياحية:

الجدول الموالي (الجدول رقم 2-14) يمثل اراء أفراد العينة حول كيفية تحقيق الوكالات جودة الخدمة السياحية.

حيث يوضح الجدول الموالي المتوسطات الحسابية و الانحرافات المعيارية و التقييم لاجابات أفراد العينة حول كيفية تحقيق جودة الخدمة السياحية في الوكالات محل الدراسة. و من نتائج الجدول يظهر مايلي :

إن اتجاهات أفراد العينة نحو جميع العبارات تقع ضمن المجال [3.30-3.73] حيث أن المتوسط الحسابي لجميع العبارات أكبر من 3.30، وكانت أكبر نسبة للمتوسط الحسابي 3.73 و انحراف معياري ب 0,94 للعبارة الأولى والتي تنص على أن الوكالة السياحية تلتزم بالدقة في موعد تقديم خدماتها،أما أصغر نسبة في ومتوسط حسابي قدره 3,30 بانحراف معياري 1,23 في العبارة 5 التي تنص على تناسبا لتصميم الداخلي والديكور ومقدمي الخدمة مع نوع الخدمة المقدمة و الانحراف المعياري وهو يعبر عن التقييم المتوسط لهذه العبارة من طرف أفراد العينة .

أما بالنسبة للمحور ككل فمتوسطه الحسابي يقع ضمن فئة الرابعة من سلم ليكارت الخماسي و هو مايدل على الاتجاه العام لرأي العينة بموافق.

الجدول رقم 2-14: اتجاهات أفراد العينة في تحقيق جودة الخدمة السياحية .

الرقم	العبارات حول جودة الخدمة السياحية	التكرارات و النسب المئوية												
		موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة				
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار			
التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي												
01	تلتزم الوكالة بالدقة في موعد تقديم الخدمات.	عالي	1.20	3.73	9.1	3	9.1	3	6.2	2	51.5	17	24.2	8
02	يقدم موظفي الوكالة الخدمة بشكل ملائم وسريع.	عالي	1.27	3.64	9.1	3	15.2	5	6.1	2	42.4	14	27.3	9
03	يتوفر في الوكالة الإستخدام الدائم للتكنولوجيا لمساعدة الزبائن والرد عن إستفساراتهم.	عالي	0.94	3.73	3.0	1	9.1	3	15.2	5	57.6	19	15.2	5
04	تستخدم الوكالة معدات وتجهيزات متطورة.	عالي	1.06	3.48	9.1	3	6.1	2	21.2	7	54.5	18	9.1	3
05	يتناسب التصميم الداخلي والديكور ومقدمي الخدمة مع نوع الخدمة المقدمة.	متوسط	1.23	3.30	12.1	4	15.2	5	15.2	5	45.5	15	12.1	4
06	تتوفر الوكالة على المناخ التنظيمي للخدمة مثل صالة الإنتظار، التكييف، موقع السيارات.	عالي	0.85	3.64	-	-	12.1	4	24.2	8	51.5	17	12.1	4
07	تختار الوكالة السياحية أفضل الخدمات بأفضل الأسعار.	عالي	1.25	3.48	12.1	4	12.1	4	6.1	2	54.5	18	15.2	5
08	تراعي الوكالة جودة الخدمة في إختيارها لوسائل النقل للرحلات الداخلية والخارجية.	عالي	1.53	3.69	-	-	18.2	6	12.1	4	42.4	14	27.3	9
09	وسائل النقل التي تستعملها الوكالة تتميز بالراحة والرفاهية و جودة الخدمات.		1.30	3.45	9.1	3	21.2	7	6.1	2	42.4	14	21.2	7
عالي	-	3.58	المتوسط الحسابي العام											

المصدر : من اعداد الطالبين وفق نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS .

المطلب الثاني: مناقشة و تفسير النتائج

بعد القيام بالتحليل الوصفي للاستبيان، نقوم في هذا المطلب بمناقشة و تفسير اكثر للبيانات و ذلك باختبار مختلف فرضيات المقترحة في الدراسة، وهذا باستعمال اختبار ستودنت و اختبار فيشر لدراسة الفروقات الموجودة بين مختلف المعلومات الشخصية في ما يخص جودة الخدمة السياحية لمختلف الوكالات السياحية محل الدراسة. ثم سنستخدم معامل الارتباط من أجل اختبار فرضية العلاقة بين العلاقات العامة وجودة الخدمة السياحية. و في الاخير سنقوم بتحديد نوع التأثير باستعمال النموذج الخطي البسيط لاختبار فرضية الخاصة بتأثير العلاقات العامة في جودة الخدمة السياحية.

أولاً- دراسة الفروقات في جودة الخدمات السياحية لمختلف المتغيرات الشخصية

لدراسة الفروقات سنستعمل اختبار ستودنت عند متغير الجنس و اختبار فيشر لباقي المتغيرات الشخصية و ذلك بطرح الفرضية الأولى التالية:

- الفرضية الصفرية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات متغير البيانات الشخصية فيما يخص متغير جودة الخدمات السياحية عند مستوى دلالة 5 %

- الفرضية البديلة:توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات متغير البيانات الشخصية فيما يخص متغير جودة الخدمات السياحية عند مستوى دلالة 5%

1-دراسة الفروقات بين جنس في جودة الخدمة السياحية:

سنستعمل في هذه الحالة اختبار ستودنت لعينتين مستقلتين. و النتائج موجودة في الجدول التالي:

الجدول رقم 2-15: دراسة الفروقات بين الجنس في تقديم الخدمات السياحية

البيانات الشخصية	القيمة ستودنت "t-test"	Sig
الجنس	0.890	0.570

المصدر: من اعداد الطالبين وفق نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS

من خلال الجدول نستنتج:

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الذكور و الاناث فيما يخص متغير جودة الخدمات السياحية عند مستوى دلالة 5%، حيث بلغت قيمة "t-test" 0.890 بقيمة احتمالية Sig=0.570 و هي أكبر من مستوى دلالة 0.05 .

2- دراسة الفروقات بين متغيرات العمر و المستوى الدراسي و مدة العمل في جودة الخدمة السياحية:

سنستعمل في هذه الحلة اختبار فيشر لأكثر من عينتين مستقلتين. و النتائج موجودة في الجدول التالي:

الجدول رقم 2-16: دراسة الفروقات بين متغيرات العمر و المستوى الدراسي و مدة العمل في جودة الخدمة السياحية

البيانات الشخصية	القيمة "F-test"	Sig
العمر	0.414	0.940
المستوى الدراسي	0.879	0.580
مدة العمل	1.209	0.342

المصدر: من اعداد الطالبين وفق نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS

من خلال الجدول نستنتج:

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات متغير العمر فيما يخص متغير جودة الخدمة السياحية عند مستوى دلالة 5%، حيث بلغت قيمة "F-test" 0.414 بقيمة احتمالية Sig=0.940 و هي أكبر من مستوى دلالة 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية.

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات متغير المستوى الدراسي فيما يخص متغير جودة الخدمة السياحية عند مستوى 5%، حيث بلغت قيمة "F-test" 0.879 بقيمة احتمالية Sig=0.580 و هي أكبر من مستوى دلالة 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية.

-لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات متغير مدة العمل فيما يخص متغير جودة الخدمة السياحية عند مستوى دلالة $\alpha \geq 0.05$ ، حيث بلغت قيمة "F-test" 1.209 بقيمة احتمالية Sig=0.342 و هي أكبر من مستوى دلالة 0.05 و بالتالي نقبل الفرضية الصفرية.

ثانيا-تحديد الارتباط بين العلاقات العامة وجودة الخدمة السياحية:

لتحديد هذا الارتباط تم اختبار الفرضية الثانية التالية:

- الفرضية الصفرية: لا يوجد ارتباط بين العلاقات العامة و جودة الخدمة السياحية عند مستوى دلالة 5%.

-الفرضية البديلة: يوجد ارتباط بين العلاقات العامة و جودة الخدمة السياحية عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم 2-17: مصفوفة الارتباط بين العلاقات العامة جودة الخدمة السياحية

المتغير التابع:		المتغير المستقل: العلاقات العامة	
جودة الخدمة السياحية		معامل الارتباط بيرسون R	احتمال Sig
		0.436	0.000

المصدر: من اعداد الطالبين وفق نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أنه يوجد ارتباط طردي متوسطة بين العلاقات العامة و جودة الخدمة السياحية بمعامل ارتباط يقدر ب 0.436 عند مستوى دلالة 5% وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية لأن Sig=0.000 وهو أقل من 0.005 ونقبل الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة بين العلاقات العامة و جودة الخدمة السياحية عند مستوى دلالة 5%.

ثالثا-دراسة تأثير العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة السياحية

سنستعمل الانحدار الخطي لاختبار الفرضية الثالثة التالية:

- الفرضية الصفرية: ل تأثير العلاقات العامة على جودة الخدمة السياحية عند مستوى دلالة 5%.

-الفرضية البديلة: يوجد تأثير العلاقات العامة على جودة الخدمة السياحية عند مستوى دلالة 5%.

الجدول رقم 2-18: الانحدار الخطي البسيط للعلاقات العامة و جودة الخدمة السياحية

المتغير التابع: جودة الخدمة السياحية						
المتغير المستقل	معامل الارتباط R	معامل التحديد R2	اختبار فيشر		المعاملات	اختبار ستيودنت للمعاملات
			قيمة F	احتمال F		
العلاقات العامة	0.436	0.190	7.789	0.000	2.342	5.037
الثابت						0.000
معامل الانحدار					0.360	2,700

المصدر: من اعداد الطالبين وفق نتائج برنامج التحليل الاحصائي SPSS

تبين لنا من خلال الجدول السابق ما يلي :

-معامل الارتباط $R=0.436$ يشير إلى وجود ارتباط متوس بين العلاقات العامة وجودة الخدمة السياحية و هذا ما أختبرناه في الفرضية السابقة؛

-معامل التحديد $R^2=0.190$ وهو يشير إلى أن العلاقات العامة تفسر جودة الخدمة السياحية ب 19% وهي نسبة ضعيفة جدا وما تبقى من النسبة تفسرها متغيرات خارج الدراسة؛

-قيمة فيشر $F=7.789$ باحتمال $Sig=0.000$ وهذا أقل من مستوى الدلالة 0,000 وهو يدل على أن نموذج الإنحدار مقبول احصائيا ؛

-إن معامل الإنحدار $a=0.360$ وهو مقبول إحصائيا عند مستوى دلالة 0.05 لأن قيمة سنودنت $T=2.700$ باحتمال $Sig=0.002$ ؛

-إن الثابت $b_0=2.342$ وهو مقبول إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05 لأن قيمة ستودنت $T=5.037$ باحتمال $Sig=0.000$ ؛

ويمكن تمثيل الدور بالمعادلة التالية:

$$Y=0.360X+2.342$$

وبتفسير المعادلة يتضح لنا أنه كلما زادت العلاقات العامة بوحدة واحدة زادت جودة الخدمة السياحية ب0.360 وحدة عند مستوى دلالة 5%، ومنه نستنتج أن العلاقات العامة تؤثر بدرجة متوسطة على جودة الخدمة السياحية.

خلاصة الفصل:

تم في هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بتأثير العلاقات العامة على الخدمات السياحية بالوكالات السياحية بولاية عين الدفلى، حيث اقتصرت الدراسة على خمسة وكالات سياحية و تم استجواب 33 عامل بمختلف الوكالات السياحية محل الدراسة.

تم استخراج النتائج باستخدام برنامج احصائي spssv-25 و قبل تحليلها و مناقشتها، قمنا باختبار صدق الاداة الدراسة وذلك باستخدام معامل " ألفا كرومباخ" الذي وجناه أكبر 0.60 و الذي يدل على الاتساق الداخلي لعبارات الدراسة.

استنتجنا أيضا من خلال الدراسة التحليلية و باختبار الفرضيات الدراسة بأنه لا يوجد فروقات ذات دلالة احصائية عند مختلف المعلومات الشخصية للعينة المدروسة بالنسبة لتحقيق الجودة في الخدمات السياحية. و يوجد ارتباط و تأثير لمتغير العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة السياحية.

خاتمة

الخاتمة

تطورت الخدمات السياحية في الفترة الأخيرة بشكل كبير وأصبحت الصناعة السياحية من أهم الصناعات الخدمية في العالم التي تبنى على مجموعة من الخصائص المادية والمعنوية وأحد الركائز الأساسية في نمو النشاط السياحي في البلدان المختلفة.

فمن خلال ماتمت دراسته سواء في الجزء النظري أو الجزء التطبيقي، توصلنا إلى أن المؤسسات السياحية تلعب دوراً هاماً في ترقية القطاع السياحي وتطويره، فهي تعتبر من أهم الوسائط التي يعتمد عليها السائح في تحقيق حاجاته ورغباته نتيجة للخدمات المقدمة لهذه الفئة، ولكي يكون للمنظمات السياحية دور فعال في تنشيط هذا القطاع وإدخال العملة الصعبة للزينة العمومية.

إتجهت العديد من المؤسسات إلى التسويق السياحي مستعينة بعناصر التوزيع للتعريف بالخدمات التي تقدمها المؤسسات السياحية.

وتعد العلاقات العامة عنصر رئيسي في الترويج السياحي، حيث لها دور في المؤسسات السياحية، نظراً لكون هذه الأخيرة تلعب دوراً مهماً تتطلب وجود ثقة وصورة جيدة مع جماهيرها المختلفة، وسبب إزدياد حدة المنافسة بين الوكالات السياحية ضمن بيئة العمل السياحي أخذ عامل العلاقات العامة دوراً مهماً في تمييز المنتج الخدمي لكل وكالة من الوكالات السياحية.

-إختبار الفرضيات:

_ توجد فروقات بين متوسطات متغير البيانات الشخصية وجودة الخدمات السياحية.

من خلال إختبار هذه الفرضية بإستخدام برنامج (SPSS v25) توصلنا إلى أن لا توجد فروقات بين متوسطات متغير البيانات الشخصية (الجنس، السن، المؤهل العلمي، الدخل) وجودة الخدمات السياحية.

_ توجد علاقة بين العلاقات العامة وجودة الخدمة السياحية عند مستوى دلالة 5%.

من خلال إختبار هذه الفرضيات بإستخدام برنامج (SPSS V25) توصلنا إلى أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين العلاقات العامة وجودة الخدمات السياحية.

-النتائج (نتائج الدراسة):

- تعتبر العلاقات عامل مهم في زيادة وتحسين الخدمات السياحية.
- تعتبر الخدمات السياحية عنصر مهم يمكن الإعتماد عليه في زيادة الإيرادات العامة.
- يؤدي إدراج أو تطبيق العلاقات العامة إلى زيادة درجة جودة الخدمات السياحية المقدمة.
- يمكن القول أن الوكالات السياحية المستقبلية تسعى وتهتم بشكل كبير بالعلاقات العامة، وذلك بتحسين جودة خدماتها المقدمة ومحاولة تحسينها باستمرار.
- تعتبر العلاقات العامة من المصادر الأساسية لأخذ معلومات من الوكالات السياحية بالنسبة للزيائن.
- تهدف العلاقات العامة السياحية إلى رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع.
- تساهم العلاقات العامة في المحافظة على حالة من الثقة ولرضا المؤسسات السياحية لدى السياح.
- إن العلاقات العامة في المجال السياحي لا تختلف عن العلاقات العامة في المجالات الأخرى إلا من ناحية التطبيق.

التوصيات و الإقتراحات: وفق النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسات نخرج بالإقتراحات التالية:

- يجب إدراج مصلحة خاصة بالترويج في كل وكالة سياحية من الوكالات السياحية التي كانت محل دراسة، لأن العلاقات العامة عنصر من عناصر الترويج.
- ضرورة تحديد وإعطاء المكانة اللائقة لإدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للوكالات السياحية محل الدراسة.
- ضرورة الإهتمام بالكادر البشري وتدريبه من أجل ممارسة إدارة العامة لمهامها على أكمل وجه.
- ضرورة نشر الوعي السياحي وتنمية الثقافة السياحية لدى المواطنين.
- التنوع في الخدمات السياحية المقدمة من طرف الوكالات وحرصه على السياحة الداخلية.

- حرص الوكالة السياحية على بناء علاقات عامة مع أبناء الجالية المقيمين في الخارج والترويج لصورة الجزائر له أهمية كبيرة (إدخال العملة الصعبة للخرزينة العمومية) أي إستثمار الوكالات السياحية في تقديم الخدمات لأبناء المهجر.
- عدم إهمال بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى عند التركيز على العلاقات العامة، لأن ذلك سيخلق عدم تجانس في العملية الترويجية.
- يجب التنسيق بين الوكالات السياحية ووسائل الإعلام (الإعتماد عليها في نشر الوعي السياحي).
- يجب الإهتمام بالسياحة في ولاية عين الدفلى وإقامة مشاريع إستثمارية سياحية تابعة للوكالات من أجل الزيادة في الخدمات المقدمة وجودتها كبناء الفنادق أو المنتجات السياحية أو المطاعم.
- يجب أن يكون للحكومة دور في الترويج السياحي من خلال تشجيع الإستثمار في هذا المجال وتقديم تسهيلات للوكالة السياحية من أجل فتح فروع لها خارج الوطن.
- إقامة معارض دولية في مجال الخدمات السياحية من أجل تطويرها.
- خفض الضرائب على الوكالات السياحية وجميع المؤسسات السياحية والخدماتية.

آفاق الدراسة:

حاولنا من خلال هذه الدراسة العمل على قياس أثر العلاقات العامة في تنشيط الخدمات السياحية بالوكالات السياحية لولاية عين الدفلى، وبذلك إختصرت نتائجها على هذا القدر، ولأن هذا الموضوع من المواضيع الحديثة فبكل تأكيد سيكون هناك نوع من القصور في دراستنا هذه.

فذلك يمكن إقتراح دراسات مستقبلية والتي نقترح منها:

- دور العلاقات العامة في تقديم خدمات فندقية ذات جودة عالية.
- أثر تنشيط المبيعات في المؤسسات الخدماتية.
- أثر جودة الخدمات السياحية في ترقية الإقتصاد الوطني.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. الكتب:

- خالد المقابلة وعلاء السرابي، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001.
- خالد مقابلة : فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، الأردن، 1999-2000.
- زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، مبادئ العلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
- عبد السلام أبو قحط، إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2003-200.
- فؤاد البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار نهضة الشرق، القاهرة، الطبعة الأولى، 2001.
- فؤاد عبد المنعم البكري: التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2007.
- محمد إبراهيم عبيدات، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن الطبعة الأولى، 2010.
- محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
- هدى حفصي، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لدنيا الطباعة، الإسكندرية، الطبعة الأولى.

2. الرسائل والأطروحات و مجلات:

- الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، أ/ قسم العلوم الإقتصادية والقانونية، العدد 18 - جوان 2017.
- بركان أسماء، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، العدد 12، مجلة الإقتصاد الجديد، جامعة البليدة.
- عميمش سميرة، دور إستراتيجية الترويج في تكييف وتحسين الطلب السياحي الجزائري مع مستوى الخدمات السياحية المتاحة خلال فترة 2015-1995، كلية العلوم الإقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، سطيف، 2016-2014.
- مبارك بلاطة وخالد كواش: مقالة: سوق الخدمات السياحية، مجلة: علوم الإقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2005.
- نواف عبد الله الزين، عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011.

-خنور نسرين، دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية، دراسة حالة وكالة السياحة والأسفار، ورقلة، وكالة رشاش للسياحة والأسفار، مذكرة لنيل شهادة الماستير، تخصص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة.

3.المواقع الإلكترونية:

- موقع المنظمة العالمية للسياحة www.omt.org.

4.قائمة المراجع الأجنبية:

- George E.Belch et les autres , Communication marketing, 2 édition, Chenelière McGrawHill Edition, Canada, 2008.

2_Shri.N.Palaniappan et Shri.A.M.Ramachandraiah, Public relations, Training Programme, Module preparation sponsored by UNDP/DOPT, Government of India, Anna Institute of management Chennai, India, Anchor Institute.

القسم الأول: البيانات الشخصية والوظيفية:

- 1-الجنس: ذكر أنثى
- 2-العمر: من 20 إلى 29 سنة من 30 إلى 39 سنة
- من 40 إلى 49 سنة من 50 سنة فأكثر
- 3-المستوى التعليمي: متوسط أو أقل ثانوي جامعي
- 4-الحالة الإجتماعية: أعزب متزوج
- 5-عدد سنوات الخبرة: أقل من سنة من سنة إلى 5 سنوات
- من 6 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

محور 1: العلاقات العامة

الرقم	العبارة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
(01)	تكمن أهمية العلاقات العامة السياحية في الوكالة السياحية في زيادة التسويق السياحي.					
(02)	تعتبر العلاقات العامة المصدر الرئيسي للمعلومات عن الوكالة السياحية بالنسبة للزبائن.					
(03)	تأمل العلاقات العامة على مساعدة الجمهور على التكيف عن طريق الإقناع.					
(04)	تعتبر العلاقات العامة السياحية أداة لتحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور السياحي.					
(05)	تهدف العلاقات العامة السياحية إلى رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع.					
(06)	تعمل العلاقات العامة على التعريف					

					بعناصر الجذب والمقومات السياحية بين أفراد المجتمع.	
					تعمل العلاقات العامة على تشكيل حالة من التوافق المصلحي بين المؤسسة السياحية والسياح.	(07)
					تساهم العلاقات العامة في المحافظة على حالة من الثقة والرضا بالمؤسسة السياحية لدى السياح.	(08)

محور 2: دور العلاقات العامة في تحقيق جودة الخدمة السياحية

الرقم	العبرة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة
(01)	تلتزم الوكالة بالدقة في موعد تقديم الخدمات.					
(02)	يقدم موظفي الوكالة الخدمة بشكل ملائم وسريع.					
(03)	يتوفر في الوكالة الإستخدام الدائم للتكنولوجيا لمساعدة الزبائن والرد عن إستفساراتهم.					
(04)	تستخدم الوكالة معدات وتجهيزات متطورة.					
(05)	يتناسب التصميم الداخلي والديكور ومقدمي الخدمة مع نوع الخدمة المقدمة.					
(06)	تتوفر الوكالة على المناخ التنظيمي للخدمة مثل صالة الإنتظار، التكييف، موقع السيارات.					
(07)	تختار الوكالة السياحية أفضل الخدمات بأفضل الأسعار.					
(08)	تراعي الوكالة جودة الخدمة في					

					إختيارها لوسائل النقل للرحلات الداخلية والخارجية.	
					وسائل النقل التي تستعملها الوكالة تتميز بالراحة والرفاهية و جودة الخدمات.	(09)

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	33	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	33	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,863	19

الجنس

Valide		الجنس		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	ذكر	18	54,5	54,5	54,5
	أنثى	15	45,5	45,5	100,0
Total		33	100,0	100,0	

العمر

Valide		العمر		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	سنة 29 سنة إلى 20 من	1	3,0	3,0	3,0
	سنة 39 سنة إلى 30 من	20	60,6	60,6	63,6
	سنة 49 إلى 40 من	9	27,3	27,3	90,9
	سنة فأكثر 50	2	6,1	6,1	97,0
	5	1	3,0	3,0	100,0
	Total		33	100,0	100,0

التعليمي_المستوى

Valide		التعليمي_المستوى		Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage		
Valide	متوسط أو أقل	2	6,1	6,1	6,1
	ثانوي	2	6,1	6,1	12,1
	جامعي	29	87,9	87,9	100,0
	Total		33	100,0	100,0

الاجتماعية_ الحالة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أعزب	11	33,3	33,3	33,3
	متزوج	22	66,7	66,7	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

الخبرة_ سنوات_ عدد

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من سنة	5	15,2	15,2	15,2
	سنوات 5 من سنة إلى	9	27,3	27,3	42,4
	سنوات 10 إلى 6 من	15	45,5	45,5	87,9
	سنوات 10 أكثر من	4	12,1	12,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type
	Valide	Manquant		
تكمن أهمية العلاقات العامة السياحية في وكالة السياحة أحياء تفتيز زيادة التسويق السياحي	33	0	3,33	1,267
تعتبر العلاقات العامة المصدر الرئيسي للمعلومات عناو وكالة السياحة بالنسبة للزبائن	33	0	3,45	1,201
تأمل العلاقات العامة علم مساعدة الجمهور عند التكا بيفع نظر يقالإقتناع	33	0	3,58	1,091
تعتبر العلاقات العامة السياحية أداة لتحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور السياحي	33	0	2,85	1,349
تهدف العلاقات العامة السياحية إلى رفع مستوى الوعا لسياحيين بأفراد المجتمع	33	0	3,64	1,055
تعمل العلاقات العامة عند التعر يفبعناصر الجذبوا مقومات السياحة ببيئات أفراد المجتمع	33	0	3,67	1,109
تعمل العلاقات العامة عند تشكيك الحالتو اتفاقالم صلحيين المؤسسة السياحية أو السياح	33	0	3,30	1,159
تساهم العلاقات العامة في المحافظة على الحالتو اتفاق تو الرضا بالمؤسسة السياحية لدى السياح	33	0	3,73	,876
تلتزم مالو كالتبادل في قديمو عند تقديم الخدمات يقدم موظفو وكالة الخدمة بشكلا ملامو سريع	33	0	3,73	1,206
يتوفر في وكالة الإستخدام المادائلمتكونو لوجيالم مساعدة الزبائنو الرد عن إستفساراتهم	33	0	3,64	1,295
تستخدم مالو كالتعدادو تجهيز اتمتطورة	33	0	3,73	,944
	33	0	3,48	1,064

يتناسب التصميم الداخلي الديكور ومقدم الخدمة معنوع الخدمة المقدمة.	33	0	3,30	1,237
تتوفر الوكالة على المناخات التنظيمية لخدمة متصلة. إلا إنتظار، التكيف، مواقع السيارات.	33	0	3,64	,859
تختار الوكالة السياحية أفضل الخدمات بأفضل الأسعار.	33	0	3,48	1,253
تراجعوا كجودة الخدمة في اختيار هالوسان لاند. قللوا حالاتنا الداخلية الخارجية.	33	0	3,79	1,053
وسان لاند لتتبع عملها الوكالة المتميز بالراحة و لرفاهية وجودة الخدمات.	33	0	3,45	1,301

تعتبر العلاقات العامة المصدر الرئيسي للمعلومات عن وكالة السياحة بالنسبة للزبائن.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافقة	3	9,1	9,1	9,1
غير موافق	5	15,2	15,2	24,2
محايد	4	12,1	12,1	36,4
موافق	16	48,5	48,5	84,8
موافقة	5	15,2	15,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

تأمل العلاقات العامة علم مساعدة الجمهور على التكيف عن طريق الإقناع.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافقة	2	6,1	6,1	6,1
غير موافق	3	9,1	9,1	15,2
محايد	8	24,2	24,2	39,4
موافق	14	42,4	42,4	81,8
موافقة	6	18,2	18,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

تعتبر العلاقات العامة السياحية أداة لتحسين صورة المؤسسة أمام الجمهور السياحي.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
غير موافقة	7	21,2	21,2	21,2
غير موافق	8	24,2	24,2	45,5
محايد	4	12,1	12,1	57,6
موافق	11	33,3	33,3	90,9
موافقة	3	9,1	9,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

تهدف العلاقات العامة السياحية إلى رفع مستوى الوعي السياحي بين أفراد المجتمع.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	2	6,1	6,1
	غير موافق	3	9,1	15,2
	محايد	5	15,2	30,3
	موافق	18	54,5	84,8
	موافقة	5	15,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

تعمل العلاقات العامة على التعرف بفعناصر الجذبو المقومات السياحية بين أفراد المجتمع.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	2	6,1	6,1
	غير موافق	3	9,1	15,2
	محايد	6	18,2	33,3
	موافق	15	45,5	78,8
	موافقة	7	21,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

تعمل العلاقات العامة على تشجيع الحامالتوافق المصلحي بين المؤسسة السياحية والسياح.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	2	6,1	6,1
	غير موافق	8	24,2	30,3
	محايد	5	15,2	45,5
	موافق	14	42,4	87,9
	موافقة	4	12,1	100,0
Total	33	100,0	100,0	

تساهم العلاقات العامة في المحافظة على حالة من الثقة والرضا بالمؤسسة السياحية لدى السياح.

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	12,1	12,1
	محايد	6	18,2	30,3
	موافق	18	54,5	84,8
	موافقة	5	15,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

تلتزم مالوكالة بالدقة فيموعد تقديمالخدمات.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقشدة	3	9,1	9,1	9,1
	غير موافق	3	9,1	9,1	18,2
	محايد	2	6,1	6,1	24,2
	موافق	17	51,5	51,5	75,8
	موافقشدة	8	24,2	24,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

يقدم موظفيا لوكالة الخدمة بشكلا نمو سريع.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقشدة	3	9,1	9,1	9,1
	غير موافق	5	15,2	15,2	24,2
	محايد	2	6,1	6,1	30,3
	موافق	14	42,4	42,4	72,7
	موافقشدة	9	27,3	27,3	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

يتوفر فيالوكالة الإستخدامالذي يمكن لوكالاتنا لوجيا المساعدة الزبائن والرد عن إستفساراتهم.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقشدة	1	3,0	3,0	3,0
	غير موافق	3	9,1	9,1	12,1
	محايد	5	15,2	15,2	27,3
	موافق	19	57,6	57,6	84,8
	موافقشدة	5	15,2	15,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

تستخدمالوكالة معدا توجها تمنتطورة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقشدة	3	9,1	9,1	9,1
	غير موافق	2	6,1	6,1	15,2
	محايد	7	21,2	21,2	36,4
	موافق	18	54,5	54,5	90,9
	موافقشدة	3	9,1	9,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

يتناسبالتصميمالداخليوالديكور ومقدمالخدمة معنوالخدمة المقدمة.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	4	12,1	12,1	12,1
	غير موافق	5	15,2	15,2	27,3
	محايد	5	15,2	15,2	42,4
	موافق	15	45,5	45,5	87,9
	موافقة	4	12,1	12,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

تتوفر الوكالة عند المناخالتنظيم للخدمة متصلة لإنجاز، التكيف، مواقع السيارات.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	4	12,1	12,1	12,1
	محايد	8	24,2	24,2	36,4
	موافق	17	51,5	51,5	87,9
	موافقة	4	12,1	12,1	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

تختار الوكالة السياحية أفضل الخدمات بأفضل الأسعار.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	4	12,1	12,1	12,1
	غير موافق	4	12,1	12,1	24,2
	محايد	2	6,1	6,1	30,3
	موافق	18	54,5	54,5	84,8
	موافقة	5	15,2	15,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

تراعى الوكالة جودة الخدمة في اختيارها لوسائل النقل لرحلات داخلية وخارجية.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	6	18,2	18,2	18,2
	محايد	4	12,1	12,1	30,3
	موافق	14	42,4	42,4	72,7
	موافقة	9	27,3	27,3	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

وسائل النقل التي تستعملها الوكالة تتميز بالراحة والرفاهية وجودة الخدمات.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافقة	3	9,1	9,1	9,1

غير موافق	7	21,2	21,2	30,3
محايد	2	6,1	6,1	36,4
موافق	14	42,4	42,4	78,8
موافقة شديدة	7	21,2	21,2	100,0
Total	33	100,0	100,0	

Statistiques

		العلاقات العامة	الجودة
N	Valide	33	33
	Manquant	0	0
Moyenne		3,4432	3,5825
Ecart type		,53500	,44186

ONEWAY الجنس العمر المستوى التعليمي الحالة الاجتماعية عدد سنوات الخبرة BY تحقيق جودة الخدمة السياحية

/MISSING ANALYSIS.

ANOVA

		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
الجنس	Intergruppes	2,848	12	,237	,890	,570
	Intragruppes	5,333	20	,267		
	Total	8,182	32			
العمر	Intergruppes	4,015	12	,335	,414	,940
	Intragruppes	16,167	20	,808		
	Total	20,182	32			
المستوى التعليمي	Intergruppes	3,076	12	,256	,879	,580
	Intragruppes	5,833	20	,292		
	Total	8,909	32			
الحالة الاجتماعية	Intergruppes	3,083	12	,257	1,209	,342
	Intragruppes	4,250	20	,213		
	Total	7,333	32			
الخبرة سنوات عدد	Intergruppes	12,348	12	1,029	1,488	,209
	Intragruppes	13,833	20	,692		
	Total	26,182	32			

Régression

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,436 ^a	,190	,164	,40394

a. Prédicteurs : (Constante), العلاقات العامة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	1,189	1	1,189	7,289	,000
	de Student	5,058	31	,163		
	Total	6,248	32			

a. Variable dépendante : الجودة

b. Prédicteurs : (Constante), العلاقات العامة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	2,342	,465		5,037	,000
	العلاقات العامة	,360	,133	,436	2,700	,002

a. Variable dépendante : الجودة