

بسم الله الرحمن الرحيم
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
التخصص العلاقات العامة والإعلان
الدفعة الخامسة



" بحث تحميلي لنيل درجة البكالوريوس "

بعنوان:

قياس اتجاهات الأجانب حول مستوي الضيافة في الفنادق السودانية
بالتطبيق

(على فندق السلام روتانا في الفترة ما بين (2013-2014)

إعداد الطالبات:

إسراء احمد عبدا لمنعم احمد

سلمى فاروق على عوض

فاطمة محمد الطيب أحمد

فاطمة عبدا لله احمد الحاج

هانم كمال مير غنى سعيد

إشراف :

الأستاذ/ الدسوقي الشيخ الأصم

2014م

الآية

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى:

هَلْ أَتَاكَ حَدِيثٌ ضَيْفِ إِبْرَاهِيمَ
الْمُكْرَمِينَ* إِذْ دَخَلُوا عَلَيْهِ فَقَالُوا سَلَاماً
قَالَ سَلَامٌ قَوْمٌ مُنْكَرُونَ* فَرَاغَ إِلَى أَهْلِهِ
فَجَاءَ بِعِجْلٍ سَمِينٍ* فَقَرَّبَهُ إِلَيْهِمْ قَالَ أَلَا
تَأْكُلُونَ{

صدق الله العظيم

سورة الذاريات الآيات من "24-27" ج "26"

الإهداء

أهدي ثمرة جهدي وطموح أحلامي التي نمت في دواخلي
حتى تصبح حقيقة مرئية أمامي
إلي من سهر الليالي من اجلي
إلي من غمرني بحب وحنان لم تدري المجرة سواها
اهدي ثمرة جهدي إلى

أمي

الغالية حفظها الله ورعاها
يا من أحمل أسمك بكل فخر
يا من أفقدك منذ الصغر
يا من يرتعش قلبي لذكرك
يا من أودعتني لله أهديك هذا البحث

أبي

رحمة الله عليك
إلى الروح التي سكنت روحي

أصدقائي

الآن تفتح الأشرعة وترفع المرساة لتنتقل السفينة
في عرض بحر واسع مظلم هو بحر الحياة
وفي هذه الظلمة لا يضيء إلا قنديل الذكريات
ذكريات الأخوة البعيدة إلى الذين أحببتهم وأحبوني

الشكر والعرفان

الشكر أولا وأخيرا لله سبحانه وتعالى

إلى منارة العلم

أسرة وإدارة وأساتذة

كلية علوم الاتصال

وأخص بالشكر

الأستاذ/ الدسوقي الشيخ الأصم

الذي علمنا التفاؤل والمضي إلى الأمام

ورعانا وحافظ علينا

ووقف إلى جانبنا عندما ضللنا الطريق

إلى من وضعوا قلوبهم في يدي وسهروا وسعدوا بنجاحي

أخواني وأخواتي

أما الشكر الذي من النوع الخاص

فنحن نتوجه به إلى كل من لم يقف إلى جانبنا

ومن وقف في طرقنا وعرقل مسيرة بحثنا، وزرع الشوك في طريق بحثنا فلولا وجودهم لما أحسسنا بمتعة البحث ولا حلاوة المنافسة الإيجابية

ولولا هم لما وصلنا إلى ما وصلنا إليه

فلهم منا كل الشكر

الشكر أخيرا إلى أسرة فندق السلام روتانا على تعاونهم معنا

الفهرست

المحتويات	رقم الصفحة
الآية	أ
الإهداء	ب
الشكر والعرفان	ج
فهرس الموضوعات	د
المستخلص	ز
الفصل الأول : الإطار المنهجي للبحث	
المقدمة	1
مشكلة البحث	3
أهمية البحث	3
أهداف البحث	3
تساؤلات البحث	4
الدراسات السابقة	4
منهج البحث	5
أدوات ومصطلحات البحث	9
الإطار الزمني والمكاني	10
الفصل الثاني :الرأي العام	
المبحث الأول: نشأة ومفهوم الرأي العام	12
المبحث الثاني: أنواع الرأي العام	20
المبحث الثالث: وظائف الرأي العام وكيفية قياسه	34
الفصل الثالث :الفنادق	
المبحث الأول: الفنادق	41
المبحث الثاني: دور العلاقات العامة في المؤسسات الفندقية	53
المبحث الثالث: الضيافة	59
الفصل الرابع : الدراسة الميدانية	
المبحث الأول: نبذة تعريفية عن فندق السلام روتانا	77
المبحث الثاني: الهيكل الإداري لفندق السلام روتانا	88
المبحث الثالث: تحليل استمارة الاستبيان	90
الفصل الخامس	
الخاتمة	114
النتائج	115
التوصيات	116
المصادر والمراجع	117
الملاحق	

فهرس الجداول

الجدول	رقم الصفحة
جدول رقم "1"	90
جدول رقم "2"	91
جدول رقم "3"	92
جدول رقم "4"	93
جدول رقم "5"	94
جدول رقم "6"	95
جدول رقم "7"	96
جدول رقم "8"	97
جدول رقم "9"	98
جدول رقم "10"	99
جدول رقم "11"	100
جدول رقم "12"	101
جدول رقم "13"	102
جدول رقم "14"	103
جدول رقم "15"	104
جدول رقم "16"	105
جدول رقم "17"	106
جدول رقم "18"	107
جدول رقم "19"	108
جدول رقم "20"	109
جدول رقم "21"	110
جدول رقم "22"	111
جدول رقم "23"	112
جدول رقم "24"	113

فهرس الأشكال

الجدول	رقم الصفحة
شكل رقم "1"	90
شكل رقم "2"	91
شكل رقم "3"	92
شكل رقم "4"	93
شكل رقم "5"	94
شكل رقم "6"	95
شكل رقم "7"	96
شكل رقم "8"	97
شكل رقم "9"	98
شكل رقم "10"	99
شكل رقم "11"	100
شكل رقم "12"	101
شكل رقم "13"	102
شكل رقم "14"	103
شكل رقم "15"	104
شكل رقم "16"	105
شكل رقم "17"	106
شكل رقم "18"	107
شكل رقم "19"	108
شكل رقم "20"	109
شكل رقم "21"	110
شكل رقم "22"	111
شكل رقم "23"	112
شكل رقم "24"	113

المستخلص

قامت هذه الدراسة تحت عنوان قياسا اتجاهات الأجانب حول مستوى الضيافة في الفنادق السودانية بالتطبيق على فندق السلام روتانا ونجد أن مشكلة البحث تكمن في أن هنالك ضعف في المستوى الإداري والوظيفي للعلاقات العامة وأنه لا يتم الإعلان عن الفنادق في وسائل الأعلام المختلفة

وأهمية البحث هي معرفة ما إذا كانت الضيافة تقدم للأجانب بالشكل الذي يرضيهما ولا، ونجد أهم أهداف البحث هي السعي لتطوير صناعة الضيافة في الفنادق السودانية والتعرف على أساليب ووسائل تصنع الجودة في الضيافة.

وتم التوصل إلى أهم نتائج البحث وهي أن العنصر البشري له دور فعال في تطوير الضيافة وأن الأتكتيت وفن التعامل مع الأشخاص هما فن من فنون الضيافة.

أخيرا نوصي بتطوير كليات الفندقية والسياحة وإدخال مناهج علمية ممتازة وإقامة دورات تدريبية للعاملين في مجال الفنادق لتطوير خبراتهم وقدراتهم.

Abstract

This study titled measure trends on the level of foreign hospitality in hotels on the application of the Sudanese Al Salam Rotana Hotel, and we find that the research problem lies in that there is a weakness in the administrative level and career of public relations and it's not taken to the announcement of hotels in various media.

The importance of this research is to find out whether they offer hospitality to foreigners as you satisfy them or not, and we find the most important goals of research is seeking to develop the hospitality industry in hotels Sudanese and identify the methods and means of making quality in hospitality.

Was reached to the most important results is that the human element has an active role in the development of the hospitality and Etiquette art of dealing with people are the art of hospitality.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

المقدمة:

بالرغم من أن صناعة الضيافة قد بدأت كمنهج وإدارة في منتصف القرن العشرين إلا أن الشواهد التاريخية تؤكد أن صناعة الضيافة أو ما يطلق عليه كرم الضيافة كان متواجداً على مر العصور التاريخية وذلك لأسباب حب السفر لدى الإنسان في السفر والترحال وان ينعم بالراحة أو ربما لأسباب أخرى سعيها ورأى بعض الأعمال التجارية أو بهدف العلم والدارسة أو بأسباب زيارة بعض الأماكن المقدسة أو الترفيهية والترويح عن النفس وبالرغم من الصعوبات التي واجهت المسافرين من مشقة السفر والترحال ومحاولة إيجاد مكان للإيواء يوفر جميع متطلباتهم إلا أن القفزة الهائلة في تطور وسائل السفر منذ بداية الترحال مشياً على الأقدام ثم استخدام الدواب إلى استخدام وسائل النقل الجوي وذلك ما أدى إلى تطور صناعة الضيافة بحيث أصبحت من إحدى الصناعات الخدمية الحديثة التي تهتم بها الدول حيث استثمرت فيها ملايين طائلة من رؤوس الأموال سواء في إنشاء بعض مرافق الإيواء وتمهيد الطرق وتحسين وسائل النقل والترحال وتدريب أيدي عاملة ماهرة واستخدام تقنيات حديثة لتقديم خدمات متميزة وأصبح نجاح هذه الصناعة متوقفاً على أسلوب الاستراتيجيات التي يتم استخدامها لمراعاة ما يحتاجه الضيف ولذا فقد اتخذت الإدارات التي تقود صناعة الضيافة إلى أساليب جديدة تهتم بالكوادر التي تقدم هذه الصناعة وتطبيق التشريعات والقوانين الحديثة التي تسهل التعامل مابين الضيف والفندق وهذا لمواكبة متطلبات الضيف والتي تهدف في نهاية إلى تحقيق وإشباع رغبته .

Hospitality Organizations وتعتبر المنظمات السياحية ومنظمات الضيافة
من العوامل الأساسية لازدهار الاقتصاد القومي وذلك نتيجة للأموال التي تضخها
والعمالة التي تستوعبها والمناطق التي تنميها والدولة يعود إليها نصيب من عوائد العملية
الاستثمارية كالضرائب والرسوم وتنمية الأقاليم المختلفة .

مشكلة البحث:

تكمّن مشكلة البحث في أن مستوى الضيافة في الفنادق السودانية لن يصل حد الجودة، حيث أنه لا يقدم الخدمات للمستضيف بصورة علمية منهجية سليمة بالإضافة إلى ذلك هناك ضعف في المستوى الإداري و الوظيفي للعلاقات العامة في الفنادق وأيضاً هنالك تقصير في الجانب الإعلاني للضيافة في الفنادق حيث أنه لا يتم الإعلان عنها في وسائل الإعلان المختلفة بصورة متكاملة وذلك لضعف القوى البشرية المؤهلة والمدرية ومدى معرفتها بأهمية صناعة الضيافة.

أهمية البحث:

تكمّن أهمية البحث في مدى معرفة الاهتمام بالضيافة بالنسبة للأجانب في الفنادق السودانية وتقديمها بالشكل الذي يرضيهم وذلك من أجل توفير الراحة لهم ومعرفة الإشكاليات التي تواجههم للوصول لحلها وذلك باستخدام أساليب علمية وذلك من أجل تنشيط حركه السياحة والمساهمة في رفع اقتصاد الدولة.

أهداف البحث:

1. السعي لتطوير صناعة الضيافة في الفنادق السودانية إلى مستوى عالي من الجودة.
2. التعرف على الأساليب والوسائل التي تصنع الجودة في الضيافة.
3. معرفه آراء الأجانب حول مستوى الضيافة في الفنادق السودانية.
4. تقديم الخدمات للأجانب بأفضل الشكل وذلك باستخدام أساليب متطورة.
5. السعي لخلق أفضل انطباعات عن الفنادق في أذهان الأجانب.

أسئلة الدراسة:

1/ ما هو انطباع الأجانب عن خدمات الضيافة التي تقدم بالفنادق السودانية؟.

2/ ما مدى جودة الضيافة التي تقدمها الفنادق السودانية للأجانب ؟.

3/ ما مدى رضا الأجانب عن خدمات الضيافة التي تقدم بالفنادق السودانية؟.

4/ ما هي الأساليب المستخدمة في تقديم الضيافة؟.

مجتمع البحث:

الأجانب المقيمين في فندق السلام روتانا .

الصعوبات التي واجهت الباحث:

1/ عدم توفر مراجع كافية عن الفندق والسياحة.

2/ ارتفاع التكاليف المادية.

3/ صعوبة الوصول إلي الأجانب داخل الفندق.

الدارسين السابقين

الدراسة الأولى باسم: واقع العلاقات العامة في المؤسسات الفندقية:

المجموعة الباحثة: (نجلاء بابكر بشير - سماح أحمد محمد - سمر عبد الخالق محمود - ناهد الهادي علي - هاجر محمد عبد الله) - المشرف : أ.الدسوقي الشيخ الأصم

الإطار المكاني: ولاية الخرطوم – فندق كنون وريجنسي هوتيل 2013م

أهم التوصيات:

1. تقديم التسهيلات اللازمة لتشجيع الاستثمار الفندقية في السودان.
2. تخصيص ميزانية كافية للترويج الفندقية.
3. الاهتمام بتدريب وتعليم العاملين بمجال السياحة والفنادق و العلاقات العامة ليشكلوا إضافة بالحقيقة لهذا المجال.
4. لابد للعمل الإعلامي أن يعرف بمستوى الجوانب الفندقية الموجودة في السودان من ناحية التوثيق عبر الأفلام الوثائقية والدراما.
5. ضرورة الاهتمام بالفنادق لأنها الأساس الذي تقوم عليها السياحة الداخلية .

أهم النتائج:

1. عدم وجود قوة بشرية متخصصة في مجال العلاقات العامة بالفنادق السودانية.
2. هنالك عدم استغلال جيد للموارد السياحية في السودان.
3. ضعف الثقافة الفندقية بالنسبة للمواطن السوداني .
4. ضعف الترويج للفنادق في السودان .
5. ضعف إدارة العلاقات بالفنادق الموجودة .

الدراسة الثانية: باسم: تطور صناعة الفنادق في السودان:

المجموعة الباحثة: (أشجان خالد عثمان - محمد صلاح إبراهيم - الهيثم عبد الغفار

الهيثم) المشرف: بدر الدين مصطفى بابكر:

الإطار المكاني: ولاية الخرطوم فندق كورال الخرطوم 2013

أهم التوصيات:

1. العمل على إتاحة مساحة أو فر من الاستثمار الفندقية وذلك من اجل رفع الاقتصاد القومي.
2. عقد ورش عمل وتنشيط البحوث والدراسات في المجال الحيوي.
3. المشاركة في المعارض والمهرجانات والمعارض الدولية المتخصصة في المجال السياحي.
4. تدريب وتنمية قدرات العاملين في مجال الفنادق من خلال نشر الوعي السياحي والفندقي والتعريف بالخدمات الفندقية.
5. دعم صناعة السياحة والفنادق وتطويرها بعمل مشروعات سياحية فندقية.
6. إقامة معارض ومهرجانات داخلية وخارجية لتنشيط حركة السياحة.
7. وضع القوانين واللوائح التي تساهم في إتاحة الفرصة للقوى الوطنية المخصصة في إدارة المنشآت الفندقية.

الدراسة الثالثة: باسم: إدارة الفنادق في السودان -المشاكل والعقبات والحلول:

(دراسة حالة فندق قراند هولي داي فيلا)

المجموعة الباحثة: (حليلة ذو الغفار محمد - ريم عبد الحميد موسى - يوسف محمد أحمد) المشرف: عباس الأمين شيخ محمد.

الإطار المكاني:

ولاية الخرطوم فندق قراند هولي داي فيلا 2013

أهم التوصيات:

1. معرفة المشاكل والعقبات التي تعترض إدارة الفنادق في السودان.
 2. وضع الحلول للمشاكل الإدارية للتخطيط والتنظيم للعمل الإداري الفندقي.
 3. وضع مقترحات التسمية وتخطيط وتنظيم إدارة الفندق.
- تحديد النواحي الثانوية التي تؤدي إلى زيادة الاستثمار في المجال الفندقي.

المناهج المستخدمة

المنهج التاريخي:

يقوم المنهج التاريخي عادة بالسعي والبحث وراء جمع الحقائق العلمية وتسميتها ومعالجتها ويستخدم المنهج في جمع المعلومات وذلك أن الحاضر إنما هو نتاج طبيعي للماضي أو لا يمكن فهم الظاهرة الموجودة في الوقت الراهن أو بمعرفة ما يزر أو لها التاريخية.⁽¹⁾

المنهج الوصفي:

هو كل استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر كما هي قائمة في الحاضر بقصد تشخيصها وكشف جوانبها ،وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بينها وبين ظواهر تعليمية أو نفسية أو اجتماعية المختلفة⁽²⁾

المنهج التحليلي:

هو عبارة عن تغطية موضوع واحد وتجميع كل ما يتعلق به⁽³⁾

(1) معهد عارف، المنهج في علم الاجتماع، القاهرة، الثقافة للطباعة والنشر، 1972، ص15

(2) موسى معير، المعرفة والبحث العلمي، ص14

(3) مختار عثمان صديق، مناهج البحث العلمي، ص21

الأدوات المستخدمة:

المقابلة:

هي محادثة بين شخصين تأتي المبادرة فيها من الباحثون ذلك بهدف الحصول على المعلومات المناسبة يبحث أو موضوع معين⁽¹⁾

الملاحظة:

هي حقائق المشاهدة التي يقررها الباحث في فرع خاص من فروع المعرفة⁽²⁾

الاستبيان:

هو عبارة عن مجموعة من الأسئلة التي تدور حول موضوع البحث، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعنيين بالبريد أو يجرى تسليمها باليد وذلك من أجل الحصول على إجابات لتلك الأسئلة⁽³⁾.

الإطار الزمان والمكاني:

الإطار المكاني : ولاية الخرطوم - فندق السلام روتانا

الإطار الزماني: 2014م.

⁽¹⁾ انظر، مختار عثمان، مرجع سابق، ص22

⁽²⁾ انظر، موسى معير، مرجع سابق، ص12

⁽³⁾ انظر، مختار عثمان صديق، مرجع سابق، ص25

مصطلحات البحث:

قياس: لغة - يعنى ("التقدير" ومنها قست الثوب بالذراع أي قدرته به)⁽¹⁾

اصطلاحاً: هو تحديد ردود الأفعال والذي يتمثل عادة في كلمات أو عبارات محددة في ظروف المقابلة).

اتجاه: لغة - هو الميل أو الاستجابة لشيء ما ⁽²⁾.

اصطلاحاً: هو استجابة كامنة داخل وجدان نفس الإنسان وهو قد تعلمها نتيجة لممارسات الماضي).

الفندق: لغة - هي كلمة معربة توجد نظريتان لتعريبها هما⁽³⁾:

النظرية ال أو لى:

الأولى أنها يونانية قديمة من بونتيكوس كارون بمعنى خشب البندق حيث أن أوائل الفنادق كانت من، نقلت إلى العربية فنُق بقلب أو ل حرف فاءً. ونفس الكلمة هي أصل البندق بقلب أو حرف باءً).

النظرية الثانية:

أنها لاتينية قديمة فونديقومثم تحورت إلى فونديكم في اللاتينية الوسطى ثم نقلت إلى العربية فنُق في الثاني عشر أثناء الحملات الصليبية ومنها إلى الفارسية والتركية، ولا يستبعد أن تكون اللاتينية أصلها يوناني قديم).

(1) محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، ب ط، 2000، ص18

(2) شاهيناز طلعت، الرأي العام، ب ط، 1986، ص112

(3) المعجم الوسيط

اصطلاحاً: هو عبارة عن بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الإيواء ووجبات الطعام والشراب والخدمات للآخرين كالتسليّة والترفيه إلى الجمهور المستهدف (1).

الضيافة: لغة - تعني إكرام الضيف وكلمة "إكرام" تأتي من مصدر "أكرم" بمعنى عظم ونزه، أو التكريم والصون (2).

اصطلاحاً: عملية استقبال الضيوف أو المسافرين الذين يطلق عليهم العملاء أو النزلاء والذي يجب أن يوفر لهم خدمة الإسكان وأن يزودوا أيضاً بمنتجات الأغذية والمشروبات إضافة إلى ذلك يقدم النزلاء العديد من الخدمات الأخرى منذ وصوله وحتى وقت المغادرة (3).

الجودة: لغة - من "أجاد" أي أتى بالخير من قول أو عمل (4).

اصطلاحاً: مجموعة الخواص والخصائص الكلية التي يحملها المنتج أو الخدمة وقابليته لتحقيق الاحتياجات والرضا أو المطابقة للغرض والصلاحية للغرض (5).

الجودة الشاملة: هي الفلسفة الإدارية للمؤسسة التي تدرك من خلالها تحقيق كل من احتياجات المستهلك وكذلك تحقيق أهداف المشروع معاً .

الأجنبي: لغة - الأجنبي من لا يتمتع بجنسية الدولة . والجمع : أجانب (6).

(1) عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، ط6، 2006، ص6

(2) المعجم الوسيط

(3) هاله حسن السيد، مبادئ صناعة الضيافة ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1 ، ص22

(4) المعجم الوسيط

(5) الموسوعة الحرة- ويكيبيديا

(6) المعجم الوسيط

الفصل الثاني

المبحث الأول: نشأة ومفهوم الرأي العام:

الرأي العام ظاهرة قديمة عرفت منذ ظهور المجتمعات البدائية حيث كان الناس يتفقون مع شيخ القبيلة على إجماع عام أو رأى الأغلبية على مواضيع كثيرة مثل (الرعي، الترحال، الزراعة، وغيرها.....)، وظهرت فكرة الرأي العام في الحضارات القديمة في حضارة اليونان والبابلية والحضارة المصرية الفرعونية القديمة وحضارة العرب في الجزيرة العربية والعصر الجاهلي والإسلامي⁽¹⁾.

التطور التاريخي للرأي العام:

الرأي العام في المجتمعات البدائية:

في هذه المجتمعات أدرك الإنسان قيمة الرأي العام واستخدم قوته لتحقيق مآدبه وابتدع أساليب مختلفة مثل السحر للتأثير الفعال في الجماهير و في المجتمعات القديمة مثلاً اعتنى الملوك والكهنة بعمليات التأثير في أفكار الناس ومعتقداتهم عناية خاصة وبصفة خاصة في عصور الانقلابات السياسية والثورات الدينية.. مثلاً حدث أيام الملك مينا .حيث قام رجاله بكتابة رسم الوجهين على الحجارة ليكون أعلاماً وإيذاناً بتوحيد الوجهين..ولاشك أن هذا يشبه إلى حد كبير ما يقام من تماثيل أو شعارات مجسمة في المناسبات المختلفة لتعبئة الشعور و رفع معنويات الشعب⁽²⁾.

كذلك تكشف الآثار المصرية القديمة عن إدراك واع وعميق لأهمية الرأي العام كما تكشف عن التجاء المصريين القدماء إلى الوجهة المنشودة مثل تالفة الحاكم وتقديس

(1) خالد أبو سمرة وآخرون، سيكولوجية الرأي العام، دار الرؤية، عمان الأردن، 2012، ص33
(2) محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ب ت، الطبعة الثالثة 2007-ص25

الكهنة وتشبيد المعابد الفاخرة وإقامة الأهرامات والسلات الشاهقة وابتداع الطقوس الدينية وارتداء التيجان الذهبية.. وكذلك أيضا انقشتهم لأعمالهم وفتوحاتهم على جدران المعابد والمسلات ولم يكن الغرض من هذا كله سوى محاولة التأثير في الجماهير والأجيال المقبلة (1).

الرأي العام في العصر اليوناني:

لعب الرأي العام دور كبير في الحضارة اليونانية.. فقد كانت دولة المدينة تستمد سلطتها من رضا الحكوميين وبذلك انفتح المجال أمام تبادل الآراء والنظرة العقلانية وعكست المناقشات العامة التي كانت تدور حول حق المشاركة في الحياة السياسية و في الهيئات التمثيلية أمثال المؤتمر العام ومجلس الخمسمائة بواذر بروز الرأي العام، وشكلت كتابات كل من أفلاطون وأرسطو بداية متواضعة لدراسة ظاهرة الرأي العام خاصة أن كتاباتهما أكدت على ضرورة أن تقوم الدولة على مبدأ الديمقراطية أي على مشاركة الشعب بالسلطة وخضوعه للقانون، وقد عرف اليونانيون مفاهيم قريبة من فكرة الرأي العام كالاتفاق العام أو الاتجاهات السائدة. فقد أوجد مواطنو المدن وبخاصة الاثنين جواً من الفردية يماثل المنافسات الحرة في إبداء الآراء والأفكار في أثناء كفاحهم ضد الأرستقراطية والطغيان وقد ظهر الرأي العام خلال مناقشتهم الجدلية التي بلغت حداً من التنظيم لا يقل عن مظاهره في العصر الحديث (2)

(1) انظر، محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص25

(2) انظر، محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص26

الرأي العام في العصر الروماني:

ومع ظهور الإمبراطورية الرومانية برز ما سمي آنذاك بصوت الشعب أو صوت الجماهير وتكلموا عن الآراء والشائعات بين الناس وظهر ناقلو الأخبار المحترفون .. وكانت الكلمة تنتقل من خلال الاتصال الشخصي .. عبر شبكة الطرق التي بناها الرومان لتربط بين أطراف إمبراطوريتهم المترامية. وأقامت على هذه الطرق مراكز لا يفصل بين الواحد والآخر مائة ميل روماني.. وكل منهما مزود بالجياد و ما إلي ذلك بحيث يمكن للكلمة سواء كانت مرسوماً إمبراطورياً أم أمراً عسكرياً أو غيره وان تنتقل بسرعة كبيرة من أقصى الإمبراطورية إلي أقصاها فقد كان للكلمة الخبر أبلغ الأثر في تشكيل الرأي العام الروماني⁽¹⁾.

الرأي العام في العصور الوسطى:

كان للرأي العام في عصور النهضة الإسلامية دوراً فعالاً في مختلف جوانب الحياة الإسلامية فقد أهتم الإسلام بالحرية الرأي والعقيدة والحرية الشخصية وحرية التملك والتنقل و وضع أصولاً عامة للحكام وللمكومين وأقر حق الشعب في مقاومة طغيان الحاكم فالخليفة مقيد باتباع أحكام القرآن والسنة ولجماع الصحابة فإذا خرج عليهما وجبت معصيته وقد أدرك الخلفاء أهمية الرأي العام فكانوا يهتمون بمعرفة آراء الرعية واتجاهات الرأي العام.. وقد استفاد نظام الحكم في الإسلام من تجارب الأمم و من الحضارات السابقة عليه. وقد كان المعنى الديمقراطي مألوفاً و متميزاً مع طبيعة الحياة العربية وتأكد من خلال المفاهيم الإنسانية التي أو في بها الإسلام نصوصه مما

(1) انظر، محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 27

يجعلنا أميل إلى الحكم بأن الرأي العام في صدر الإسلام كان يقوم على أسس صحيحة في جملتها وإن لم يكن قد صار إلى ذلك التعقد الذي نراه في العصور الحديثة.

أما في أو ربا فقد شكل الصراع بين الكنيسة السلطة الدينية والملك السلطة الدنيوية خلال العصور الوسطى مدخلاً أساسياً لتبلور وظهور الرأي العام و برزت في تلك الآونة تعابير مثل إن صوت الشعب مما دفع بعض الكتاب إلى الإشارة إلى هذه الظاهرة في كتاباتهم(فجون سالزبوري) تطرق إلى الرأي العام عام1159م وأعتبره سنداً للبرلمان والسلطة ثم أشار إلى (ميكي فيلي) بدوره إلى أهمية الرأي العام وربطه بالسلطة ثم أشار مونتسكيو إلى اصطلاح العقد العام ويقابله عند جان جاك ريسو اصطلاح الإرادة العامة⁽¹⁾.

الرأي العام في العصر الحديث:

عقب القرن الخامس عشر وعصر النهضة أخترع جونتبيرج أله الطباعة وانتشرت الفلسفة والعلوم وبدأ الباحثون يهتمون بدراسة العلوم الإنسانية والسلوكية وشملت أو ربا حركة فكرية في كافة المجالات،وظهرت الدولة القومية وأتيح للعامة قدر أكبر من المعرفة والإلمام بالقراءة والكتابة وظهرت الصحف .مما أتاح للكلمة المكتوبة دوراً أكبر في التأثير في الرأي العام والذي تعمق بالتطورات التي أدخلت على آلات الطباعة كما تقدمت وسائل المواصلات تقدماً كبيراً،وفي خضم الثورة الفرنسية ظهر الاصطلاح الحديث لهذه الظاهرة وهو مصطلح الرأي العام وكان يتكرر كثيرا من فلاسفة العصر ورجال السياسة والأدب وخاصة بين أتباع الوزير ينكر⁽¹⁾.

(1) انظر،محمد منير حجاب ، مرجع سابق ، ص 28

(1) انظر،محمد منير حجاب ، مرجع سابق ، ص 28

و لم يكد ينتهي القرن التاسع عشر حتى أصبح في مقدرة المحلل السياسي أن يرى بوضوح أن الحكام والسياسيين وكثيراً من العلماء والمفكرين أصبحوا يهتمون بالرأي العام قولاً وعملاً ولقد أدركوا المضمون النظري والعملي لرأي الشعب ونجاحه في الدول التي تأخذ بالنظام الديمقراطي، وتؤكد ذلك بظهور وسائل الاتصال التليفونية والبرقية وازدهار الثورة الصناعية ونشوء علاقات اجتماعية جديدة ونظريات تتصارع في نشئ الميادين الدينية والثقافية والسياسية و الاجتماعية وتحرير المرأة والعبيد وانتشار التعليم وتطور الأفكار والآراء مما زاد من فعالية الرأي العام، وفي القرن العشرين توج الرأي العام انتصاراته وتزايدت فاعليته وذلك بالتقدم المذهل في وسائل الاتصال الجماهيري وأصبحت أجهزة الإعلام المختلفة من أهم الأجهزة التي تعتمد عليها نظم الحكم المختلفة في الاتصال الجماهيري إلى تلاشى فاصل الزمان والمكان بين الشعوب المختلفة. فازداد الاهتمام بالرأي العام العالمي وظهرت قوته في التأثير على الحكومات المختلفة وبخاصة بعد الحربين العالميتين الأولى و الثانية⁽²⁾.

وربما كان من العلامات الهامة على هذا الطريق نضال الشعوب من أجل حقها في تقرير مصيرها كذلك انتشار الثقافة والتعليم كضرورة للإنسان وتقررت مبادئ حقوق الإنسان والتي تمثلت في وثيقة حقوق الإنسان الصادرة عن الأمم المتحدة وكثيراً مما جاء بها مبادئ تكون جزءاً أساسياً اليوم من دساتير الأمم المكتوبة أو المتعارف عليها وأصبح الرأي العام وراء أغلب القرارات المصيرية لأي نظام سياسي، ومن ناحية أخرى فقد استفاد الرأي العام من التطور الجاري في مجالات العلوم الإنسانية الأخرى كالاقتصاد وعلم النفس والسياسة والاتصال والإحصاء ومناهج البحث واستفاد من الدراسات الجادة في مجالات الرأي العام التي قام بها مثل جورج كورنويل، ويساي،

(2) انظر، محمد منير حجاب ، مرجع سابق ، ص 29

وبنتلي.. وأصبح هو في حد ذاته علماً له أصوله وقواعده أصبح له العديد من المعاهد والجامعات الأمريكية وال أوروبية التي تهتم بدراسته⁽¹⁾.

مفهوم الرأي العام:

الرأي العام لغة: يعنى الاعتقاد والعقل والتدبير والنظر والتأمل⁽²⁾.

تعريفات الرأي العام: تعريف معجم المصطلحات الإعلامية:

هو وجهة نظر أغلبية الجماعة التي يفوقها رأي آخر، وذلك في وقت معين وإزاء مسألة تعنى الجماعة، وتدور حولها المناقشة صراحةً أو ضمناً في إطار هذه الرأي العام صورة من صور السلوك الجمعي (الجماعي) تمخضت عن مناقشة وجدل بين أفراد متعددين تعنيهم المسألة التي يتعلق بها هذا السلوك أو هذه المناقشة، ويتجهون لتحقيق هدف أو غاية مشتركة، ويتأثرون في ذلك باعتبارات وعوامل مختلفة⁽³⁾.

تعريف الفيلسوف فيلاند: هو رأي طبقة لها الغالبية والقوة بين طبقات الشعب الأخرى⁽¹⁾.

تعريف جولت: هو فهم معين للمصالح العامة الأساسية بالتكوين لدى كافة أعضاء الجماعة⁽²⁾.

(1) انظر، محمد منير حجاب ، مرجع سابق ، ص30

(2) خالد أبو سمرة، مرجع سابق، ص 26

(3) كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة، 1989، ب.ط، ص48

(1) انظر، كرم شلبي، مرجع سابق، ص48

تعريف يونج: هو الحكم الاجتماعي لجماعة ذات وعى ذاتي على موضوع ذا أهمية كبيرة بعد مناقشة عامة مقبولة⁽³⁾.

تعريف أولبورت: هو تعبير جمعي كبير من الأفراد على رأيهم في موقف معين أما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيداً أو معرضاً لمسألة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية واسعة بحيث تكون نسبة المؤيدين أو المعارضين ودرجة اقتناعهم وثباتهم واستمرارهم كافية لاحتمال ممارسة التأثير على اتخاذ إجراء معين بطريقة مباشرة أو غير مباشرة تجاه الموضوع الذي هو بصدده⁽⁴⁾.

تكوين الرأي العام:

هنالك عدد من العوامل تساهم في تكوين الرأي العام ومن هذه العناصر والعوامل الآتي⁽⁵⁾:

(1) **الجمهور:** - وهو يتكون من المجتمع بجميع طبقاته وفئاته ومستوياته.

(2) **التراث الثقافي:** - يلعب دور كبير في التأثير وردود الأفعال.

(3) **الإحداث:** - هي من العوامل الهامة في تكوين الرأي العام.

(4) **المعرفة:** - هي حصيلة الفرد أو الجماعة من المعارف والخبرات.

(5) **الأسرة:** - هي الخلفية الأولى التي يتعلم منها الفرد.

(6) **التنشئة الاجتماعية.**

(7) **المؤسسات التعليمية**

(2) عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005، ب.ط، ص12

(3) انظر، عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص12

(4) انظر، عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص14

(5) انظر، خالد أبو سمره، مرجع سابق، ص38-39

(8) الشعور الوطني.

(9) الدين.

(10) وسائل الإعلام المختلفة.

المبحث الثاني

أنواع الرأي العام:

هناك معايير متعددة تستخدم لتقسيم الرأي العام لذلك نجد أن الباحثين والمختصين يضعون عدد من التقسيمات للرأي العام وفقا لطبيعة الدراسة وارتباطها بالعلوم الإنسانية

و لذلك نجد أن سبب تعدد تقسيمات الرأي العام هو توسع دراسة ظاهرة الرأي العام بين أكثر من ميدان من ميادين المعرفة⁽¹⁾.

تقسيمات الرأي العام:-

وينقسم الرأي العام على حسب وهى كالاتي:

أو لا:- الموقع الجغرافي:-

في هذا النوع يتم تقسيم الرأي العام إلى خمسة أنواع هي⁽²⁾:

1-الرأي العام المحلي:

وهو يختلف عن الرأي العام الوطني الذي يعبر عن المجتمع الوطني بوجه عام حيث يعبر عن الرأي السائد في منطقة جغرافية معينة أو في إحدى المحافظات على مستوى أحد أجزاء المجتمع السياسي، أي داخل الدول، وفي نطاق مصالح هذا الجزء، ويعكس جميع صفات الرأي العام الوطني، ولكن بدرجة أكثر نوعية.

وهناك خصائص تميز المجتمع المحلي عن الوطني ومن أهم تلك الخصائص⁽³⁾:

أ-**الانتماء:** وهو ظاهرة الشعور الشديد لدى الأشخاص بالانتماء للمجتمع المحلي.

ب- **الصغر:** بمعنى أن المجتمع ككل مكون وحدة مستقلة للملاحظة المباشرة، كما يصلح أي جزء منه لمثل هذه الملاحظة (لعائلة مثلاً).

(1) محي الدين عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته، مكتبة الخانجي، القاهرة، 1984، ص116

(2) انظر، محي الدين عبد الحليم، مرجع سابق، ص61-76

(3) عبد الكريم علي الديبسي، الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسه، دارا لمسيرة النشر والتوزيع، عمان، ب.ت، الطبعة الأولى 2011-1432هـ، ص61

ج- **التجانس**: بمعنى تشابه الأفراد واتجاهاتهم على أساس المستوى الاجتماعي، والاهتمامات المحلية المشتركة، والسن والجنس ومستويات التعليم.

د- **الاكتفاء الذاتي**: بمعنى أن جميع أنواع النشاط الاقتصادي والاجتماعي داخل المجتمع تستغرق كل حياة الفرد والجماعة.

2- الرأي العام الوطني:

وهو الرأي الذي يرتبط بالوطن الواحد أو على مستوى الدولة، وتستند إليه السلطة القائمة ويتميز بخصائص من أهمها:

أ- **التجانس**: بمعنى أنه رغم الخلافات الداخلية التي قد تصل أحيانا إلى حد الصراع، إلا أن الرأي العام الوطني يملك خلفية من التراث والتقاليد، فضلاً تكاتفه حول مفاهيم معينة و واضحة.

ب- **إمكانية التنبؤ به وبأبعاده**: يمكن عن طريق الدراسات والقياسات التي تقوم بها مراكز وحدات بحوث الرأي العام التنبؤ بالرأي العام وبأبعاده وردود فعله.

ج- **معالجة المشكلات القومية**: يتركز اهتمام الرأي العام على أساس أن المشاكل القومية تعنيه بالدرجة الأولى، وبالتالي يندر أن يكون مضمونه إحدى المشاكل الدولية في أغلب الأحيان إلا إذا كانت تمس الاهتمامات الوطنية.

3- الرأي العام الإقليمي:

وهو الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المرتبطة والمتاجرة جغرافيا نحو قضية أو أكثر يحدث فيها الجدل والنقاش.

و قد قادت تطورات المجتمع المعاصر إلى مثل هذا النوع من الرأي ا، حيث يميل هذا التطور إلى تأكيد التقارب بين الدول التي تنتمي إلى إقليم واحد مثل مجموعة الدول العربية، دول مجلس التعاون أو ن الخليجي، دول الإتحاد الأوربي، دول الإتحاد الأفريقي، دول المغرب العربي، دول حوض البحر الأبيض المتوسط و من أهم مقومات الرأي العام الإقليمي:

أ - المصالح المشتركة.

ب - الارتباط التاريخي .

ج - تقارب العادات والتقاليد.

د - تشابه النظم الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

هـ - وحدة اللغة والثقافة .

4-الرأي العام العالمي الدولي:

وهو كما يعرفه دانيال كولار؛ يقصد به الاتجاهات التي تسيطر على أكثر من مجتمع واحد أو التي تعكس توافقاً في المواقف بين أكثر من وحدة سياسية واحدة ،وهو سمة من سمات المجتمع الدولي المعاصر.

ويعرفه الدكتور مختار التهامي بأنه الرأي السائد بين أغلبية شعوب العالم في فترة معينة، نحو قضية أو أكثر، يحتدم فيها النقاش والجدل، وتمس مصالحها المشتركة أو قيمها الإنسانية الأساسية مساً مباشراً.

ويذهب التقرير الدولي لدراسة مشكلات الاتصال في العالم (تقرير لجنة ماكبرايد) إلى إن الرأي العام العلمي يتشكل تدريجياً أما حول مشكلات وطنية مشتركة بين عدد كبير من البلدان، مثل التخلف، والجوع، وسوء التغذية، و أوجه التفاوت الاجتماعي، و أزمة الطاقة، ومشكلات الشباب، أو قضايا ذات نطاق دولي مثل: التبع أو ن من أجل التنمية، نزع السلاح، إقامة نظام اقتصادي دولي جديد.

وأصبح الرأي العام الآن سمة أساسية من سمات مجتمعنا الدولي المعاصر، ويؤثر تأثيراً فعالاً لتوجيه سياسته على مستوى عالمي، بعد انتشار وسائل الاتصال الجماهيري، وتقارب أطراف الكون وكسر كل الحواجز بينها.

5- الرأي العام النوعي:

وهو الرأي الذي يسود بين فئة أو طائفة معينة من شعب بعينة أو من مجموعة من الشعوب في قضية يحترم فيها الجدل و تهم هذه الفئة التي يتسم أفرادها بالتجانس والانسجام سواء من حيث التشابه في الخلفيات الاجتماعية أو الاتجاهات والقيم أو المهن و تمس مصالح هذه الفئة أو قيمها الأساسية مساً مباشراً.

ويقصد بها أيضاً اتجاهات الرأي العام التي تعبر عن قطاع معين من المجتمع السياسي الكلي، و أحد هذه التطبيقات ذلك الاصطلاح الذي يستخدم، وهو الرأي العام الطبقي. وظاهرة الرأي العام في تلك اللحظة تعبر عن مصالح طبقة أو فئة

معينة. وتجمع مثل هذه الفئات عادة عوامل دينية أو عنصرية أو طبيعية أو اقتصادية أو سياسية أو ثقافية أو فنية أو مهينة.

ثانياً: عنصر الزمن ينقسم إلى:

1- الرأي العام اليومي:

ويتمثل بالفكرة اليومية التي يعتنقها أفراد الجماعة أو معظمهم نتيجة لحادث مفاجئ أو كارثة أو حدث سياسي خطير، ويعد أميل دوفيفان مدير معهد الصحافة في جامعة برلين أو ل من أشار إليه، ويعرفه البعض بأنه مجموعة الآراء اليومية التي يبديها أفراد المجتمع نتيجة تأثرهم بالأحداث السياسية الجارية والمناقشات البرلمانية وما تنشره وسائل الإعلام، وهو عبارة عن رد فعل لما يحدث يومياً .

وترى الدكتورة حميدة السميسم أن هذا الرأي المنقول عبثاً يمثل رأياً صحفياً لا يمت إلى تقسيمات الرأي العام بصفة ما، ولا يرقى مصنفة دوفيفان بأي حال من الأحوال إلى علماء الرأي العام وهذا النوع من الرأي العام متقلب يتغير من يوم إلى آخر، حيث يتأثر بالحوادث اليومية ومجريات الأمور، وتغذية الأحداث السياسة الجارية، ووسائل الإعلام المختلفة، التي تجعل منها العن أو ين الفخمة التي تجذب القراء والأحداث التي تركز عليها الصحف الحزبية لتدعيم مواقفها السياسية وفكرها الحزبي، وبما يعزز رأيها.

2- الرأي العام المؤقت:

يتألف من رأي عدد من الناس بالنسبة لموضوع معين وخلال مدة زمنية ومكانية معينة، ويتغير إذا تغير أحد هذه العوامل ويقصد به الرأي الذي يستمر لفترة زمنية ليست طويلة، ربما تستمر لأسبوع أو شهر أو سنة، أي انه يتكون بفعل مؤثرات معينة وينتهي

ويزول بزوال تلك المؤثرات كالأحداث الطارئة ،وينتهي دوام هذا الرأي بمجرد أن ينتهي التفاف الجماعة حول الحادث.

وما يثير التساؤل حول ذلك هل يمكن أن يزول الرأي الذي يتكون لفترة قصيرة ربما تستمر شهرا دون أن يترك أي اثر في المجتمع السياسي ، أو دون أن يدعم ويعزز اتجاهها ما أو يخلق اتجاهها آخر حتى ولو كان ضعيفا.

وهذا النوع من الرأي لا يصلح أن تقام الدراسات والبحوث حوله، لأن هذا النوع من الرأي يزول بزوال المشكلة أو الحادثة ،بخلاف الرأي العام الدائم ويوصف الرأي العام المؤقت، بأنه ديناميكي، نشيط ومتحرك ،ويستمد قوته من اعتماده على الحيوية والعقلانية أكثر من اعتماده على التقاليد والعادات والقيم الراسخة.

وقد يتمثل هذا النوع في آراء الأحزاب السياسية،والهيئات العامة عندما تسعى لتحقيق أهداف مرحلية محددة في وقت معين ، أو ما يسمى التكتيك الأيدلوجي.

3-الرأي العام المستقر أو الدائم:

هو الرأي العام الثابت الذي يدوم لفترة طويلة، ويتصف بالاستقرار ،ويتأثر أساسا بالعوامل الحضارية ،ويتميز بأنه أكثر رسوخاً حيث يرتكز على أسس تاريخية وثقافية ودينية.

ويمتاز بأنه أكثر تأثيراً في الناس واستقراراً وثباتاً على مر العصور، ويساعد على إرساء القواعد الأساسية في الرأي العام وتعتنقه فئات كبيرة من الناس ويتصل اتصالاً قوياً بالثوابت كالدين، والأخلاق والقيم، ويتخذ أشكال العادات والتقاليد ولا تؤثر الحوادث الجارية، أو الظروف الطارئة بالرأي العام المستقر إلا نادراً، لأنه يدور ويتشكل في فترة طويلة ويتصف بالاستقرار، ولأنه نتاج لعملية التفاعل بين الفرد ومقومات الجماعة والمجتمع، ويتميز بالقوة والعنف أي هو الرأي الذي يتصل اتصالاً قوياً بالأشياء الثابتة في الأمة كالدين والأخلاق والقيم وفي هذا النوع يشترك معظم أفراد المجتمع

ثالثاً: - وفقاً لقوة التأثير والتأثر:

ينقسم إلى:

1- الرأي العام النشط، المسيطر، القائد:

يمثل هذا النوع صفوة المجتمع من القادة المفكرين، والعلماء، والإعلاميين والساسة، وهؤلاء نسبتهم ضئيلة في المجتمع، لذلك فهو رأي مجموعة صغيرة من الناس، وهم الذين يقودونه ويقومون بتنقيفه وإرشاده و توجيهه في النواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

وتسخر الصفوة وسائل الاتصال كافة لتكرس آرائها في المجتمع، كما أن هؤلاء لا يتأثرون بوسائل الإعلام إلا بشكل محدود جداً، ولكنهم هم الذين يؤثرون في هذه الوسائل بما لديهم من آراء وأفكار.

وقد استخدم مصطلح النخبة ليشير إلى فئة الأفراد الأكثر نشاطاً وفاعلية من الشعب، بينما يرى أالموند أن النخبة تصنف إلى عدة أنواع هي: النخبة السياسية، النخبة

البيروقراطية، نخبة المصالح المشتركة، نخب الاتصالات، التي لا تقتصر على العاملين بوسائل الإعلام فقط، بل تضم قاده الرأي المؤثرين أيضاً مثل قاده رجال الدين.

2- الرأي العام، الواعي، المثقف، المستنير:

يمثل هذا النوع من الرأي المتعلمين و المثقفين في المجتمع، ويختلف حجمه تبعاً لانتشار التعليم في المجتمع، ومستوى الثقافة، وهو رأي يؤثر فيما هو أقل منه درجة من حيث التعليم والثقافة، ولكنه يتأثر بوسائل الإعلام بنسب تتفاوت حسب مستوى الوعي والثقافة الذي يتمتع به، و الرأي العام الواعي المثقف المستنير هو رأي مجموعه من الأفراد تزيد في حجمها عن المجموعة النشطة لتصل تقريباً إلى النصف من عامة الشعب المشاركين في العملية الانتخابية، ويطلق الباحثون على هذه المجموعة تسمية العامة الواعية، وقد ذهب أالموند إلى أن العامة الواعية هي التي تكون عالمة ومهتمة بمشاكل السياسة الخارجية، بينما ذهب كي... إلى توصيف العامة الواعية بأنها مجموعة من المواطنين يبدون اهتماماً متواصلاً بالحملة الانتخابية ومجريات الأحداث.

ويرى ديفاين أن أفراد المجموعة العامة الواعية أكثر نشاطاً في المناظرات العامة، ويتوقع منهم الاشتراك أكثر في المظاهرات والكتابة إلى المسؤولين، وأهم ما يميزهم هو الاهتمام بالشؤون، طمأن الانتماء إلى العامة المهتمة يرتبط بالمتغيرات الاجتماعية والاقتصادية. وقد حدد ديفاين خمسة مقاييس استطلاعية لتحديد العامة الواعية هي:

أ - الاهتمام بالسياسة بوجه عام.

ب - الاهتمام بالحملة الانتخابية.

ج - الحديث عن السياسة

د-متابعة الأخبار السياسة في الصحف.

هـ - مطالعة المجلات السياسة.

3- الرأي العام النقاد أو المنساق :

هو رأي السواد الأعظم من أفراد الشعب الذين نالوا حظاً قليلاً من التعليم والثقافة،ويطلق على هذه المجموعة تسمية "جمهور الناخبين"،وهم جمع كبير غير متمايز نسبياً يمثل تقريباً ثلاث أرباع الشعب في بعض الحالات.

ولا تنتمي هذه الفئة إلى الفئتين السابقتين(النخبة والعامة الواعية)،ويتأثر أفرادها بما تنتشره وتبثه وسائل الإعلام المختلفة، لأنهم غير قادرين على مواصلة الاطلاع والبحث ومتابعة الأحداث بسبب تدني مستوى التعليم والثقافة.وليس لديهم القدرة على مناقشة المسائل مادام الزعماء قد صوروا لهم أن هذه المشكلات تمس مصالحهم لذلك ينساق أصحاب هذا الرأي لما يوجهه لهم الرأي العام المستتير والقائد.وتؤثر فيهم وسائل الإعلام بدرجة أكثر،كما يتقبلون الشائعات ويكونون عرضة لحملات الدعاية.

فإن التلاعب بهذا الرأي في الشؤون الخارجية سهل جداً من قبل الصفوة أو النخبة الحاكمة، التي غالباً ما يترك لها المواطن العادي أمر التصرف بهذه الأمور،على أساس الخبرة والدراية بها.

رابعاً: وفقاً لحجم الجمهور:

ينقسم إلى:

1- رأي الأغلبية:

هو تجميع وتكرار الرأي الشخصي لأغلبية الجماعة الفعالة ذات التأثير، ويمثل حصيلة رأي ما يزيد على النصف من كثافة القائمين بإدلاء الرأي التي يطلق عليها تسميه الأغلبية العددية وقد يمثل رأى الأغلبية العددية مجموع آراء أقلية مختلفة، كما هي الحال في بعض البرلمانات التي تتألف فيها أحزاب عدة لتشكل أغلبية عند حسب معين.

ومن عيوب رأي الأغلبية انه قد يركن إلى الكسل وإلى الخمول ويدع شؤونه لفئة قليلة من غير الأكفاء للتعبير عنه والقيام بأعبائه.

2- رأي الأقلية:

هو رأى مجموعه من الأفراد لم ينالوا الأغلبية، ولكن برأيهم أهميه كبرى في الحياة السياسية والاجتماعية، برغم كونهم أقلية، ويمثل رأيهم ما يقل عن نصف الجماعة.

ويعبر رأى الأقلية عن رأي طائفة من الناس لا يستهان بها، وقد يكون من بينهم بعض النشطين المشهود لهم بالكفاءة، ولهذا تحسب الأغلبية للأقلية حسابها، لاسيما أنها قد تصبح في المستقبل أقلية، إذا ما تمكن الأقلية من كسب آراء بعض مؤيديها .

فالأقلية تبقى تعمل على كسب تأييد وتعاطف الجماهير معها بمختلف الوسائل المتاحة لزيادة نسبه مؤيديها لتظفر بالأغلبية.

3- الرأي الإئتلافي:

هو إئتلاف لبعض الآراء في المجتمع إزاء مشكله معينه في وقت معين تحت ضغط ظروف معينه مما يستلزم قيام هذا الائتلاف وهو رأى مشترك لمجموعه من الأقليات المختلفة في اتجاهاتها السياسية بحيث لم تستطع أي من هذه الأقليات أن تشكل الأغلبية العددية وحدها ولذلك لابد لها من الائتلاف مع مجموعات أخرى حتى تصل إلى الأغلبية العددية، ولذلك تجمعت في ظرف معين حول قضيه ما للوصول إلى هدف محدد والرأي الإئتلافي دليل على أن الجماعة لم تصل أغليبتها إلى رأي واحد في المسائل العامة.

4-الرأي العام أو الإجماع:

هو الرأي الذي يتصل اتصالاً وثيقاً بتراث الأمة وعاداتها وتقاليدها ويرتبط بالدين والقيم والمعتقدات ،وهو ما يجمع عليه أفراد المجتمع بشكل كبير أو كامل .وهو الرأي الذي يمكن أن يطلق عليه اسم الاتجاه العام للأمة أو (الطابع العام).

وتقف الجماعة بكاملها يخلف هذا الإجماع ، وتؤيده وتعترض أي فكر أو تدخل يمكن أن يؤثر في مكانته ومقامه المتوارث عبر الأجيال ،وعندما تناقشه فكأنك تناقش الجماعة ككل وحقها في الحياة أو الوجود.

فهذا الرأي لم يصدر به قانون ولا يتبع نظاماً سياسياً، ديمقراطياً كان أو دكتاتورياً، رأسمالياً، أو اشتراكياً، وإنما يمثل ثقافة الشعوب، والمظلة التي يستظل بها الجميع في رفضه أو قبوله، وهي درع الأمان التي تحمي الأفراد حتى لا يخرجوا عن التقاليد الموروثة.

5- الرأي العام الساحق :

وهو الرأي الذي يمثل الأغلبية الساحقة للجماعة، حيث تتناقش الجماعة مسألة أو قضية من القضايا، ويصل كل فرد من أفراد الجماعة -كل أعضائها أو على الأقل الأكثرية إلى قرار معين، ويسمى رأيها في هذه الحالة رأياً ساحقاً أو رضاً عاماً. وفي هذه الحالة لا يكون الرأي، رأي الأغلبية، فقط، بل ما هو أكثر منها، فهو رأي قريب من الإجماع أو شبه الإجماع.

وقد يختلط الأمر هنا بين الرأي الجامع، أو رأي الأغلبية، ومع ذلك فإن الفرق بينهما كبير، لأن الرأي الجامع ليس مبنياً على المناقشة، أي لم يكن هنالك رأي ديمقراطي وتصويت قبل اتخاذه مثلاً تعدّ الزيجات المختلفة الأجناس من المحرمات، في الولايات الجنوبية من الولايات المتحدة الأمريكية، فهي مثل الثقافة العمة للمجتمع.

أما الرأي العام، فهو نتيجة الجدل والحوار والمناقشة الصريحة التامة لأية قضية كانت، لها صلة بجميع مظاهر الحياة، وقد لا تصل الجماعة بعد المناقشة إلى حكم واحد أو رأي واحد.

خامساً: وفقاً لدرجة الوضوح أو الظهور: وينقسم هذا النوع إلى نوعين هما:

1- الرأي العام الظاهر أو الفعلي :

وهو الرأي العام القائم فعلاً في وقت من ال أوقات، ويتم التعبير عنه صراحة ،ويظهر فيما تنشره الصحف، وتتن أو له وسائل الإعلام المختلفة، وفي أحاديث الناس ومناقشاتهم، على شكل تعليقات ،وما يترتب على ذلك من أفعال وتصرفات وسلوك واتجاهات وشعور .

ويكون الرأي العام صريحاً عندما يتوفر المناخ المناسب للناس في التعبير بحرية وعلانية عن آرائهم ،دون خشية من إجراءات الدولة أو تشريعاتها القانونية التي تقيد حرية التعبير والرأي، كموافقة الدولة أو تشجيعها على ظهور آراء معينة ، لم يكن يسمح بظهورها قبل ذلك.

2-الرأي العام الكامن أو غير الظاهر :-

وهو عبارة عن اتجاهات لم تتبلور بعد حيال قضية معينة ، أو انه لم يحدث ما يثير هذه الاتجاهات ،كأن تكون هناك مشكلة معينة تتطلب اتخاذ موقف معين ،لكن الناس رغم إحساسهم بهذه المشكلة في أعماقهم فإن رأيهم حولها لم يتحدد بوضوح ولم يتحول اتجاههم حيالها إلى سلوك فعلي، ويقفون منها موقف عدم الاكتراث أو عدم اللامبالاة.

سادسا: حسب درجة ثباته: وينقسم إلى نوعين⁽¹⁾:

1- الرأي العام الثابت:

وينبع هذا النوع من العادات والتقاليد،ويستمر ولا يتغير إلا بعد وقت طويل.

2- الرأي العام المتغير:

(1)سمير محمد حسين ،الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، دار النشر عالم الكتاب،1997،ب.ط،ص43

وهو الذي يتأثر بشدة بوسائل الإعلام والدعاية والشائعات، ويسهل التأثير فيه وتغييره بسرعة فلا يستمر .

سابعاً: حسب وجوده: وينقسم إلى نوعين هما⁽²⁾:

1- الرأي العام الموجود بالفعل: و هو الرأي العام الذي يحدث نتيجة بعض الأحداث وتظهر آثاره في التعليقات والمناقشات.

2- الرأي العام المتوقع ظهوره: وهو الذي يكون موجود أصلاً ولكن يتوقع ظهوره في موضوع معين أو حادثه أو مشكله من المشكلات التي تشغل بال الرأي العام.

المبحث الثالث

وظائف الرأي العام وكيفية قياسه:

تختلف وظائف الرأي العام حسب المجال فنجد له وظائف في المجال السياسي والاجتماعي.

وظائف الرأي العام في المجال السياسي:

يعد الرأي العام إحدى القوى السياسية الفعالة داخل الوجود السياسي وفي تحديد طبيعة الأوضاع المرتبطة في التعامل بين الحاكم والمحكوم وفي إطار هذا التعامل يمارس الرأي العام مجموعة من الوظائف الأساسية وأهمها ما يلي⁽¹⁾:

(2) أنظر، سمير محمد حسين ، ، ص45

1- تحديد طبيعة الممارسات السياسية.

2- المتابعة السياسية.

3- إنجاح خطط الدولة.

4- تحديد الملامح السياسية الخارجية.

5- إصدار القوانين والتصديق عليها.

6- الأفكار السياسية.

الوظائف الاجتماعية للرأي العام:

للرأي العام ثلاث وظائف اجتماعية هي كالآتي⁽¹⁾:

1- الرقابة الاجتماعية.

2- تطوير الحياة الاجتماعية.

3- التعبئة الاجتماعية.

قياس الرأي العام:

(1) انظر، محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 42-50

(2) انظر، محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 51-53

المقصود به هو الوقوف والاستطلاع على اتجاهات الرأي العام إزاء قضيه ما يدور حولها الجدل و النقاش و ذات صله بمصالح المواطنين⁽²⁾.

نجد هنالك مصطلحات كثيرة في قياس الرأي العام منها:

1- مجتمع البحث:

(هو المجتمع الذي تجرى عليه استطلاعات الرأي العام ويخضع لإجراءات قياس الرأي العام)⁽³⁾

2- الباحث :-

(هو الشخص الذي يجرى عملية قياس الرأي العام).⁽⁴⁾

3-المبحوث:

هو الفرد الخاضع لعملية قياس الرأي العام أما بالاستفتاء أو المسح أو تحليل المضمون.⁽¹⁾

4- مشكلة البحث:

هي المشكلة أو الموضوع أو الظاهرة التي تخضع للبحث و القياس⁽²⁾.

نجد أن هنالك جوانب منهجية يجب الأخذ بها عند قياس الرأي العام وهي⁽³⁾:

(2) انظر، كامل خورشيد مراد ، مدخل إلى الرأي العام ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان . الأردن ، ط3، 2013م ص213

(3) انظر، كامل خورشيد مراد، مرجع سابق، ص214

(4) انظر، كامل خورشيد مراد، مرجع سابق، ص214

(1) انظر، كامل خورشيد مراد، مرجع سابق، ص214

(2) انظر، كامل خورشيد مراد، مرجع سابق، ص214

1. نوع البحث:

هنالك أقسام متعددة لأنواع بحوث الرأي العام منها:

- البحوث الاستطلاعية

- البحوث الوصفية.

2. المنهج العلمي المستخدم:

هنالك عدة أنواع من المناهج المستخدمة في بحوث الرأي العام هي: المنهج

التجريبي، المنهج الوصفي، المنهج التاريخي.

3. مجال البحث:

ويسمى البحث حسب المجال مثل: البحوث الميدانية، البحوث المكتبية،

البحوث المعملية.

4. المسح:

يهدف المسح للتعرف على الآراء و الأفكار و الاتجاهات و المفاهيم و القيم و

الدوافع و المعتقدات و التأثيرات المختلفة لدى مجموعات معينة من الجماهير تبعا

للهدف من إجراء المسح.

5. معايير تحديد الجمهور حجم ونوعيته:-

ولها أنواع منها: معيار النطاق الجغرافي، معيار نوعية الجمهور.

6. البيانات والمعلومات:

وتنقسم البيانات والمعلومات إلى: بيانات أولية، بيانات ثانوية.

7. الطرق المستخدمة لجمع البيانات والمعلومات:

من هذه الطرق: الملاحظة، المقابلة، الاستبيان.

طرق قياس الرأي العام:-

يكاد يجمع الباحثون في مجال الرأي العام على وجود ثلاثة طرق لقياسه وهي كالآتي⁽¹⁾:

1 - طريقة الاستقصاء (الاستطلاع المباشر، الاستبيان).

2 - طريقة المسح (الملاحظة، المقابلة).

3 - طريقة تحليل المضمون.

أو لا: طريقة الاستقصاء:

بدأت في الولايات المتحدة الأمريكية من أجل التنبؤي بنتائج الانتخابات الرئاسية ثم سرعان ما انتشرت في مختلف دول العالم. وتعتبر طريقة الاستبيان من أكثر الطرق المستخدمة في البحوث السياسية والاجتماعية والإعلامية ويمكن تعريف الاستبيان على (انه أداة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين) ويقدم الاستبيان في شكل عدد من الأسئلة يطلب الإجابة عنها من قبل عدد من الأفراد المعنيين بموضوع الاستبيان، وتعدد تسميات استمارة الاستبيان فهناك من يسميها الاستمارة أو الاستبيان أو الاستقصاء وهي جميعا بمعنى واحد يفيد بوجود صحيفة مدون عليها مجموعة من الأسئلة توجه إلى من يستهدف بحثهم لمعرفة مواقفهم واتجاهاتهم إزاء قضية محددة⁽¹⁾.

⁽¹⁾ سعيد سراج، الرأي العام مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1986، ص49

⁽²⁾ محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي، القاهرة، 1996، ب-ط، ص242

هنالك عدد من الخطوات الهامة يجب اتخاذها ليحقق الاستبيان الهدف منه تتمثل فيما يلي⁽²⁾:

1. تحديد أهداف الاستبيان ووضع خطة عامة.
2. تصميم الاستبيان.
3. اختيار العينة.
4. إدارة البحث.
5. تجهيز البيانات.
6. عرض النتائج.
7. تحليل النتائج وكتابة تقرير البحث.

ثانياً: طريقة المسح:

تحتوى طريقة المسح على طريقتين هما طريقة الملاحظة والمقابلة.

1- الملاحظة:

تعد من أهم طرق قياس الرأي العام وهي تستخدم بشكل خاص في الموضوعات التي غالباً لا يرغب الناس في الحديث عنها مجاهرة أو الإجابة عن الأسئلة التي توجه إليهم حولها ويهم الملاحظ (الباحث) بتسجيل الآراء والإشارات

⁽²⁾ انظر، محمد شلبي، مرجع سابق، ص243

والانفعالات في الشخص المبحوث ويتواجد الملاحظين في كافة التجمعات الجماهيرية مثل: النوادي، المقاهي، السينما، الموصلات ويقوم بكتابة الآراء بدون ذكر أسماء أصحابها لان المهم هو الرأي نفسه وليس صاحب الرأي⁽¹⁾.

2- المقابلة:

هي أداة لقياس الرأي العام تقوم على علاقة شفوية بين الباحث والحالة موضع الدراسة وهكذا تختلف المقابلة عن الاستبيان في وجود طرف ثالث يتدخل في العلاقة بين مخطط الاستمارة والحالة موضع الدراسة فيثور احتمال أن يؤثر في آرائها بما ينتفي معه شرط الموضوعية والحيادة⁽²⁾.

وقوام المقابلة هو التفاعل بين الباحث والمبحوث ومن ثم فان ذلك يساعد الباحث على رصد مختلف التفاعلات التي تحدث خلال عملية المقابلة من انفعالات أو إشارات تحدث باليدين كذلك تساهم في التسهيل على المبحوث الذي يستطيع استيضاح الغموض الذي قد يتوارد في بعض الأسئلة بالإضافة إلى ذلك أن مواجهة الباحث للمبحوث تعطي الباحث انطبعا عن مدى جدية المبحوث في إجابته ومن ثم فان ذلك يمثل مقياس لفاعلية البحث⁽¹⁾.

ثالثا: تحليل المضمون:

يعد واحد من احدث طرق قياس وجمع البيانات عن الرأي العام حيث يمكن للباحث القيام بجمع البيانات عن الرأي العام عن طريق تحليل السلوك اللفظي المتوفر في شكل رسائل اتصالية للأفراد باستخدام تحليل المضمون وذلك بدلا

(1) حامد عبد الماجد، مقدمة منهجية في دراسة وطرق بحث الظواهر السياسية، القاهرة، دار الجامعة للطباعة والنشر، 2000، ص112

(2) فاروق يوسف احمد، الرأي العام، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1987، ص95

(4) دورية شفيق بسيوني، الوجيز في علم السياسة، حلوان، 1995، ص215

ملاحظة سلوك الأفراد أو المقابلة أو الاستبيان من ثم فإن تحليل المضمون يتفوق عن الأدوات السابقة في تخطيه لمشكلة الزمن حيث أن الوسائل السابقة محددة بينما تحليل المضمون ليس محكوم بزمن⁽²⁾.

خطوات تحليل المضمون:

هنالك عدد من الخطوات الأساسية اللازمة لعملية تحليل المضمون وهي كالآتي⁽³⁾:

1. تحديد مشكلة البحث.
2. صياغة الفروض.
3. تحديد مجتمع البحث.
4. اختيار العينة.
5. الثبات، أي توفر الظروف المناسبة للحصول على النتائج

الفصل الثالث

المبحث الأول

الفنادق

تاريخ وتطور صناعة الفنادق عبر العصور:

تعتبر صناعة الفنادق من الصناعات القديمة والتي ترجع نشأتها إلى عدة عصور سابقة وهي بدأت منذ ظهور البشرية في محاولة لإشباع رغبات ودوافع الإنسان التي

⁽²⁾ انظر، فاروق يوسف، مرجع سابق، ص103

⁽³⁾ انظر، فاروق يوسف، مرجع سابق، ص121

تعددت مع تطور وتنوع احتياجاته، وهناك عدة عصور تاريخية مرت بها وتطورت من خلالها صناعة الفنادق وتنقسم هذه العصور التاريخية إلى ثلاث مراحل أساسية هي⁽¹⁾:

المرحلة الأولى: مرحلة العصور القديمة

المرحلة الثانية: مرحلة العصور الوسطى

المرحلة الثالثة: مرحلة العصور الحديثة

أو لا: تطور صناعة الفنادق في العصور القديمة:

تتضمن هذه المرحلة عدة حقبة تاريخية هي⁽²⁾:

1- الشرق القديم.

2- الإغريق.

3- الرومان.

الشرق القديم:

اشتملت على الحضارة المصرية القديمة والحضارة الفينيقية وحضارة بلاد ما بين النهرين وتميزت بمجموعة من الخصائص تتمثل في⁽³⁾:

- ظهور الخان: وهو مركز رئيسيا يقدم خدمة النوم والطعام للمسافر ودابته.

- عرف المصريون القدماء التبادل التجاري مع الدول المجاورة.

- رحلات الفينيقيين التجارية الشهيرة التي أُرُخها التاريخ 799 كانت عبر حوض البحر الأبيض المتوسط.

الإغريق:

تميزت هذه المرحلة بالعديد من الخصائص التالية⁽¹⁾:

(1) محمد نجيب على وآخرون، مبادئ صناعة الضيافة، القاهرة، 2006، ص2

(2) انظر، محمد نجيب على وآخرون، مرجع سابق، ص3

(3) انظر، محمد نجيب على وآخرون، مرجع سابق، ص4

(1) انظر، محمد نجيب على وآخرون، مرجع سابق، ص5

- نشأت الحضارة اليونانية القديمة في بلاد اليونان
- تبادلت الحضارة الإغريقية مع الحضارة المصرية القديمة العلوم والفنون والمعارف
- استمدت الحضارة الإغريقية من الحضارة المصرية القديمة عناصر التقدم الحاضرة بكافة صورة.

•التقدم في مجال الضيافة

الرومان:-

تميزت هذه المرحلة بالخصائص الآتية⁽²⁾:

- بلغت صناعة الضيافة قمتها في عهد الحضارة الرومانية لاتساع رقعة الإمبراطور الروماني في القارات الثلاثة.

•كان للرومان عملة عالمية معترف بها في جميع أنحاء الإمبراطورية .

•أدخلت الحضارة الرومانية العديد من المتغيرات على صناعة الفنادق .

ثانيا: تطور صناعة الفنادق في العصور الوسطى:

بدأت مع بدايات القرن الثاني عشر وحتى نهاية القرن الخامس عشر وبداية السادس عشر نتيجة للتطور المتلاحق لصناعة الفندقية في هذه الفترة مع ظهور الثورة الصناعة واختراع المحرك البخاري واستخدامه في السفن والقطارات والسيارات أدى ذلك إلى جعل السفر والتنقل أكثر راحة من ذي قبل مما شجع الناس على السفر، ولقد لعب ظهور الديانة المسيحية دور بارز في تطور صناعة الفنادق حيث كان الأغنياء يتسمون بكرم الضيافة على أساس أنها جزء من تقاليدهم الدينية .واتصفت هذه الفترة بعدم إمكانية صرف العملات حيث أن العمل بها لم يكن مقبولا بالإضافة لأسعارها غير ثابت ولهذا شكلت عاملا معوقا على السفر والسياحة، بالإضافة إلى العوامل السابق ذكرها فأن ظهور

⁽²⁾ انظر، محمد نجيب على وآخرون، مرجع سابق، ص7

الطباعة في القرن الخامس عشر وانتشار كتب الرحال أو ائل عن الرحلات المختلفة التي قاموا بها ووصفهم الدقيق للخدمات المتعددة في البلدان التي زارها ومن بينها الخدمات الفندقية يعد من العوامل الهامة التي ساعدت في نمو وتطور صناعة الفنادق في هذه الفترة⁽¹⁾.

ثالثاً: تطور صناعة الفنادق في العصور الحديثة والمعاصرة:

تتميز هذه الفترة بالخصائص التالية:

- تضمنت هذه الفترة مرحلتان أساسيتان هما⁽²⁾:

المرحلة الأولى:

بدأت هذه المرحلة منذ بداية القرن السادس عشر حتى نهاية القرن التاسع عشر 'وهو ما يطلق عليه "العصر الحديث".

المرحلة الثانية:

بدأت هذه المرحلة منذ بداية القرن العشرين وحتى يومنا هذا وهو ما يطلق عليه "العصر المعاصر". تطورت صناعة الفنادق بشكل سريع حيث مرت هذه الصناعة الواعدة في العصر المعاصر بعدة مراحل تاريخية كل حقبة سماتها و خصائصها المميزة كالتالي:-
المرحلة الأولى: كانت من بداية القرن العشرين و تضمنت إقامة و تشيد العديد من القصور الملكية الفاخرة .

(1) انظر، محمد نجيب على وآخرون، مرجع سابق، ص8

(2) انظر، محمد نجيب على وآخرون، مرجع سابق، ص10

المرحلة الثانية: كانت في منتصف القرن العشرين تضمنت تحويل القصور الملكية الفاخرة إلى منشأة فندقية ذات طابع خاص.

المرحلة الثالثة: كانت في نهاية القرن العشرين تضمن استخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال صناعة الفنادق كاستخدام الانترنت في الحجز والتجارة الالكترونية.

من أهم أسباب التطور في هذا العصر الثورة المعلوماتية الهائلة في مجال التكنولوجيا و نظم المعلومات ومن ثم أصبح هنالك علما يطلق عليه "علم إدارة الفنادق" و كليات أكاديمية للسياحة و الفنادق تهدف إلى تخريج كوادر مدربة مؤهلة و مدربة علميا و عمليا في العمل السياحي.

العوامل الخاصة و العامة التي أدت إلى زيادة الطلب على المشاءات الفندقية و السوق السياحي في العصر المعاصر⁽¹⁾:-

- استقرار النظم الاجتماعية للطبقة العاملة بعد الحرب العالمية الثانية و حصولها على كافة حقوقها.
- ثورة المعلومات الضخمة و التقدم التقني الهائل بكافة وسائل الإعلام.
- تقدم التكنولوجيا الهائل وبمختلف وسائل النقل البرى و البحري و الجوى.
- تطور وسائل الطباعة و التقدم الكبير و طرق الاتصالات.
- اتساع قاعدة الرحلات الشاملة و المنظمة بوجه عام.
- أسلوب الحياة الروتيني في الدول المتقدمة، حيث أصبح الكثيرون يميلون إلى تغيير النظام الذي يصيبهم بالملل.

تعريف الفندق:

(1) انظر، محمد نجيب على وآخرون، مرجع سابق، ص11

هو عبارة عن بناية أو مؤسسة تقدم خدمات الإيواء ووجبات الطعام والشراب والخدمات الأخرى كالتسلية والترفيه إلى الجمهور المستهدف ويجب على إدارة الفندق أن تخلق علاقات طيبة مع زبائنهم وتهيئة كوادر فنية مؤهلة قادرة على تقديم الخدمات⁽¹⁾.

تعريف وبستر للفندق:

هو بناية أو بيت كبير يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين والآخرين⁽²⁾

معايير تصنيف الفنادق :

يمكن تقسيم الفنادق وفق عدة معايير كالتالي⁽³⁾ :

أولاً: تقسيم الفنادق من حيث الدرجة:

تقسم بعض الدول فنادقها حسب الدرجة و يتم تقسيمها لتسهيل للمسافرين مهمة البحث عن فندق وعن الخدمة التي يقدمها والأسعار التي يطلبها فكلما زادت درجة الفندق كلما زادت خدماته وأسعاره والعكس صحيح ،والدرجات المختلفة للفنادق:

1. الدرجة الممتازة :

تقدم جميع الخدمات الفندقية الممكنة ،وتتميز بكبر حجمها وضخامتها وموقعها الجيد وتكون دائماً ضمن الفنادق التجارية، ويتم التركيز دائماً فيها على نوعية وجودة الأطعمة التي تقدمها مطاعم هذا الفنادق.

2. فنادق الدرجة الأولى:

(1) انظر، محمد نجيب على وآخرون، مرجع سابق، ص22
(2) حامد العربي الحضري، تقييم الاستثمارات الفندقية، القاهرة، دار الكتب العلمية، 1999، ص18
(3) سليم محمد وآخرون، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، دار جريير للنشر، عمان، ط1، 2011، ص48-49-50-51-52

تقدم أفضل الخدمات الفندقية بشكل متكامل ولكن ليس بمستوى الخدمات التي تقدمها الفنادق الممتازة وأسعار الخدمات فيها أقل من أسعار الخدمات في الفنادق الممتازة، ويتميز هذا النوع من الفنادق بمواصفات من حيث الموقع وقطاع الغرف والأغذية والمشروبات.

3. فنادق الدرجة الثانية:

يعتبر هذا النوع من الفنادق الجيدة يقدم خدمات فندقية أقل درجة من الخدمات التي تقدمها فنادق الدرجة الأولى، وتتميز أيضا بمواصفات محددة من حيث الموقع وقطاع الغرف والأغذية والمشروبات.

4. فنادق الدرجة الثالثة :

يعتبر هذا النوع من الفنادق الشعبية حيث يكون مستوى الخدمات المقدمة فيها متواضعاً و أسعارها رخيصة وخدماتها محدودة وتتميز بمواصفات محددة حيث الموقع وقطاع الغرف والأغذية والمشروبات.

ثانياً :تقسيم الفنادق من حيث الملكية⁽¹⁾:

1. قطاع خاص:

هي الفنادق التي يملكها شخص وتكون صغيرة وعدد غرفها قليلة وتقدم خدمات محدودة لقلّة رأس المال المستثمر فيها، وتنتشر هذه الفنادق في أكثر مدن العالم وخاصة في المدن الصغيرة.

(1) مروان السكر، الفندقية إدارة واقتصاد، دار دائرة المكتبة الوطنية، عمان، ب ط، 1994، ص 25

2. الشركات والسلاسل الفندقية :

هي عبارة عن إدارة عدة فنادق من قبل شركة واحدة وظهرت وتطوره هذه الأنواع من الشركات بعد الحرب العالمية الثانية، و أول نشأتها في الولايات المتحدة الأمريكية وأنشئت أول سلسلة فندقية وهي سلسلة فنادق ستاتلر ثم تبعتها سلسلة هيلتون وشيرتون.

3. القطاع الفندقي المختلط :

هي الفنادق التي تكون ملكيتها مشتركة بين الدول والقطاع الخاص أو بين الدول وشركات الأجنبية.

4. فنادق القطاع الحكومي:

هي الفنادق التي تكون ملكيتها تابعة للدولة مثل دور الاستراحة المتوفرة لدى بعض الوزارات والهيئات الحكومية، أو في بعض الأحيان تقدم هذه الفنادق خدماتها إلى عامة الناس.

ثالثاً: تقسيم الفنادق من حيث الموقع :

1. فنادق مراكز المدن :

يقع هذا النوع من الفنادق في المدن الكبرى والمتوسطة وتقع دائما داخل حدود البلد وتتراوح درجاتها من الممتاز إلى الدرجة الثالثة والبعض منها يقدم كافة أنواع الخدمات التي يحتاجها السياح ورجال الأعمال وتتنوع الخدمات التي تقدمها حسب درجة الفندق وموقعة داخل المدينة ، تتراوح الإقامة بها من عدة ساعات إلى أيام يكون قسم من هذه الفنادق متخصص لإيواء السياح والقسم الآخر متخصص لإيواء رجال الأعمال حيث

يوفر له كافة الخدمات التجارية وموقع هذه الفنادق تكون دائماً في قلب المدن التجارية والصناعية والزراعية الكبيرة المزدهمة بالسكان أو بالقرب من المطارات والوقت الحاضر يكون الوصول إليها أسهل جداً لتوفر كافة أنواع المواصلات لها.

2. فنادق الضواحي:

يقع هذا النوع من الفنادق في ضواحي المدن فنظراً لارتفاع تكلفة الأراضي لإقامة الفنادق في مراكز المدن فإن كثير من الشركات بدأت تقيم كثير من فنادقها في الضواحي المختلفة للمدن، ويتوقع زيادة التوسع في هذا النوع من الفنادق في المستقبل.

3. فنادق المنتجعات:

نشأت المنتجعات السياحية في نهاية القرن التاسع عشر وتوسعت بعد توسع وتطور طرق المواصلات، عادةً تكون بالقرب من المناظر الطبيعية أو قرب الغابات أو الجبال أو قرب ينابيع المياه المعدنية أو البحيرات أو الشلالات والتي من الطبيعي أن تقع المنتجعات بالقرب من الأماكن المرغوبة للناس .

تصنيف المنتجعات السياحية (1):

أ - منتجع صيفي:

يقع بالقرب من السواحل والمنتجعات.

ب - منتجع شتوي دافئ:

يقع بالقرب من المياه المعدنية والغابات.

ج - منتجع شتوي دافئ:

يقع بالقرب من الجبال والمناطق الباردة.

د - منتجع يعمل على مدار السنة:

(1) أنظر، سليم محمد وآخرون، مرجع سابق، ص53-54-55

يقع في المناطق التي يكون مناخها معتدل.

4. فنادق المطارات:

يوجد هذا النوع من الفنادق بالقرب من المطارات أو في داخل المطارات ويتم إنشائها لإيواء المسافرين بالطائرات ومسافرين الشركات السياحية العالمية والترانزيت أو المسافرين العابر الذي يضطر لسبب ما إلى التوقف من مواصلة رحلته كعطل معين في الطائرة أو الأحوال الجوية أو تغيير طائرة أخرى تحمله إلى جهة الوصول النهائية أو رغبة في زيارة المدينة لساعات محددة أو أيام معدودة وهذا النوع من الفنادق مناسب لإيواء طاقم الطائرة من مضيفين ومضيفات وقبطان الطائرة قبل رحلتهم التالية.

5. فنادق العبور (الموتيلات):

يقع هذا النوع من الفنادق على الطرق البرية السريعة وضواحي المدن الكبيرة بصورة رئيسية الغرض من إنشائها إيواء المسافرين بالسيارات الخاصة الذين يقطعون مئات الكيلومترات حيث يحتاجون إلى مكان للراحة والأكل وخدمات محددة لصيانة سياراتهم لذلك تسمى هذه الفنادق بفنادق راكبي السيارات.

نجد أن هنالك عدد من الأهداف لإنشاء المنظمات الفندقية منها(1):

1-تحقيق إشباع وحاجات ورغبات الضيوف باستمرار من خلال تقديم المنافع والخدمات.

2-تحقيق الأرباح التي تم التخطيط لها.

3-تحقيق الاستمرار الطويل نسبيا في السوق السياحي.

الأهمية الاقتصادية للفنادق:

(1) عصام حسن السعيدى، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية للنشر، عمان، ط1، 2008، ص15

تمثل الفنادق أهمية اقتصادية في النمو الاقتصادي والاجتماعي والحضاري لشعوب العالم حيث تعد بمثابة احد العوامل الهامة اللازمة لتحقيق الاستقرار والنمو المتوازن وتعتبر السياحة احد القطاعات الاقتصادية التي تؤثر بشكل مباشر في دعم الاقتصاد القومي للدول التي تتمتع بمقومات الجذب السياحي(2).

مساهمة السياحة والفنادق في الناتج القومي:

إن نشاط السياحة والفندقة يقدم خدمات منتجة في شكل خدمة سياحية أو فندقية للموظفين أو الأجانب الراغبين في خدمات الاستمتاع بوقت الفراغ ويساهم في توليد الدخل القومي لأصحاب عناصر الإنتاج العاملين في مجال السياحة والفندقة(3).

مساهمات قطاع السياحة والفنادق في النشاط الاقتصادي(1)

- الناتج المحلي الإجمالي ،حيث يجب أن يتطور للمساعدة في تطوير الناتج المحلي.
- إضافة مساهمات نشاطات الخدمات الترفيهية والتروجية إلي مساهمات نشاط الفنادق والمطاعم والمقاهي.
- توزيع العمالة على قطاع النشاط الاقتصادي .

الأمن والسلامة الفندقية:

(2) انظر،محمد نجيب على وآخرون،مرجع سابق،ص45

(3) زيد منير عبدي،الاقتصاد السياحي،دار الراية للنشر والتوزيع،الأردن،ط1،2008،ص66

(4) انظر مرجع سابق ،زيد منير عبوي، ص67

نعنى بها المحافظة على الأمن والسلامة داخل الفندق فقط وليس لها علاقة بقوات الأمن والشرطة الخارجية إطلاقاً، ولكن قد يحدث تع أو ن فيما بينهم أحياناً، والذين يعينون في قسم الأمن والسلامة دائماً يكون لديهم خبرة سابقة في أجهزة الشرطة والأمن، وإدارة السلامة تهتم بالمحافظة على كل محتويات الفندق والمحافظة على امن وسلامة كل ضيوف الفندق ومراقبة العاملين في الفندق وممتلكاتهم الشخصية والقانونية داخل الفندق⁽²⁾

يعتمد حجم قسم الأمن والسلامة في الفندق على عدة عوامل منها⁽³⁾:

- 1- موقع الفندق.
- 2- الخدمات التي يقدمها الفندق.
- 3- حجم ومساحة الفندق.

واجبات قسم الأمن والسلامة الفندقية⁽¹⁾:

- 1 - مراقبة أبواب الفندق وخاصة أثناء الليل.
- 2 - العمل على إبعاد السكارى والعابثين من غير الضيوف لمنع وقوع مشاكل.
- 3 - إخطار مدير الفندق والطبيب المختص لتقديم الخدمة الطبية للضيوف في حالة وقوع حادث.

(2) عبدا لكريم حافظ ، الإدارة الفندقية والسياحية ، دار أسامة للنشر، الأردن-عمان، ط1، 2010، ص193

(3) انظر مرجع سابق ، عبدا لكريم حافظ ، ص194

(4) انظر مرجع سابق ، عبدا لكريم حافظ ، ص198-199

- 4- مراقبة الضيوف الغير مرغوب فيهم والمشكوك في أمرهم.
- 5- لسيطرة على المفاتيح.
- 6- مراقبة مخازن الفندق ومواقف السيارات والمسابح.
- 7- مراقبة الموظفين الغير مخلصين.

المبحث الثاني

دور العلاقات العامة في المؤسسات الفندقية:

تقتضى ظروف الحياة،الاتصال بين الأفراد بعضهم البعض،لأن الإنسان لا يستطيع أن يعيش بمعزلة عن الآخرين وإذا تركت عملية الاتصال اثر طيبا،واستطاع الإنسان أن يشبع حاجاته،والعكس صحيح في حالة الأثر السيئ.وعليه ،يتدرب الإنسان ليكتسب مهارات الاتصال الجيد الايجابي الأثر. والمنظمة الفندقية وباقي المنظمات لا

تستطيع أن تعمل وتتواجد بمعزل عن المنظمات الأخرى والمجتمع الذي تنشط فيه. لذلك لابد من وجود علاقات طيبة بينهما وان تعرف كل واحدة دور وأهمية ومكانة الأخرى، وذلك لكي يغطي السلام والخير والاستقرار ربوع المجتمع(1).

تعريف العلاقات العامة الفندقية:

تعريف وبستر:

بأنها مجموعة النشاطات التي تقوم بها هيئة، أو اتحاد، أو حكومة، أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين، وحملة الأسهم، وكذلك المتفاعلين معها من الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير وتوضيح نفسها للمجتمع حتى تحوز رضا(2).

هدف العلاقات العامة الفندقية :

تسعى وحدة العلاقات العامة الفندقية إلى الوصول إلى غاياتها، وهي أن كانت خاصة بها، إلا أنها

تغطي وتشمل الفندق ككل. ويمكن بيان الهدف العام والأهداف الفرعية كما يلي(1):

1- الهدف العام :

استمرارية الصورة الجيدة للمنظمة الفندقية أمام الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي.

2 - الأهداف الفرعية:

يحتاج الهدف العام أي تفاصيل أكثر حتى يمكن تحقيقه، على النحو التالي:

(1) محمد حافظ حجازي، إدارة المنظمات الفندقية وظائف المنظمة، مؤسسة حورس الدولية للنشر، القاهرة، ط، 2004 ص 313

(2) محمد حافظ حجازي، مرجع سابق، ص 314

(1) محمد حافظ حجازي، مرجع سابق، ص 316 - 317

1-الوقاية من أحداث سيئة وغير مرغوب فيها على مستوى الفندق.

2-المعالجة لأي أو ضاع خاطئة قبل أن تستحل.

3 - الإقناع المبني على الثقة والتفاهم لبناء الصورة التنظيمية الجيدة.

مسئوليات العلاقات العامة الفندقية:

1- جمع البيانات والمعلومات عن المناخ الذي تعمل فيه المنظمة الفندقية.

2- دراسة نوعيات الجمهور التي تتعامل معها المنظمة الفندقية.

3- دراسة اتجاهات الجماهير، وقياس الرأي العام الفاعل في المنظمة الفندقية.

4- إعداد خطط الأداء التي تحقق الأهداف.

5- التنسيق الاتصالي بين الإدارة من ناحية والجمهور الداخلي والخارجي من ناحية أخرى.

6-أبداء التوصيات للإدارة ،وبما يجب أن تفعله حيال المشكلات الموقفية.

7-مساعدة وحدات المنظمة الفندقية المتصلة بالجماهير.

وذلك من خلال⁽¹⁾:

- مساعدة وحدة الموارد البشرية في اختيار الأفراد وتدريبهم.
- مساعدة وحدة التسويق في إنشاء علاقات طيبة مع الضيوف.
- مساعدة وحدة المشتريات في توثيق الصلات مع الموردين.

(1) محمد حافظ حجازي، مرجع سابق، ص318-319-320-321

- مساعدة وحدة المالية في إيجاد علاقات حسنة مع بيوت المال.
- مساعدة الوحدة القانونية في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا والنزاعات الفندقية المختلفة على الرأي العام وكسبه.
- إعلام الجمهور الداخلي والخارجي بأهداف وسياسات إدارة المنظمة الفندقية.

فلسفة العلاقات العامة الفندقية:

تقوم فلسفة العلاقات العامة الفندقية على:-

- 1- الإنسان كائن اجتماعي، متفرد، متميز من غيره ولا يستطيع العيش بمفرده.
- 2- يتميز الإنسان بالعقل، وما يقبله العقل يدوم، وما يخاطب العواطف يضمحل.
- 3- تبصير الجمهور الداخلي بكل شيء عن المنظمة الفندقية بوصفه مشاركا في نجاحها.
- 4- تستند العلاقات العامة الفندقية على الجانب الأخلاقي المتمثل في الصدق والشفافية.
- 5- إتباع الأسلوب العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها.
- 6- تعتمد العلاقات العامة الفندقية على إدارة الاتصالات من حيث تخطيطها ومن حيث تنظيمها .

الموقع التنظيمي للعلاقات العامة الفندقية:

اكتسبت وحدة العلاقات العامة مكانة هامة في المنظمة الفندقية، حيث أنها تحقق ما يسمى بالتيسير الإداري.

العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي:

يعتبر الجمهور الداخلي (العاملين) بالمنظمة الفندقية، أهم ركن أدائي وعليه، فالصلات الوثيقة بينهم وبين بعضهم من ناحية وبينهم وبين الإدارة من ناحية أخرى هي العماد والسياج الواقى، الذي يحمى المنظمة لفندقية من المتربصين بها. والمنظمة الفندقية لن تستطيع إقامة علاقات قوية ومتينة مع الجمهور الخارجى قبل أن تقيم صرحاً من العلاقات الممتازة والوطيدة مع الجمهور الداخلى. وتتطلب فعاليات العلاقات العامة مع الجمهور الداخلى من خلال أسس راسخة تتمثل في الإيمان بقيمة أفراد هذا الجمهور⁽¹⁾.

أساليب الاتصال بالجمهور الداخلى:

- 1- عن طريق المشرفين.
- 2- صندوق الاقتراحات.
- 3- الاجتماعات الدورية.
- 4- الاتصال الشخصى.
- 5- النشاطات الرياضية والترفيهية.
- 6- قوائم جمع البيانات.
- 7- وثائق الأداء.

العلاقات العامة مع الجمهور الخارجى:

(1) محمد حافظ حجازي، مرجع سابق، ص 322-323-324-325-326-327

تتعامل المنظمة الفندقية مع العديد من الأفراد الذين لهم علاقات مباشرة، أو غير مباشرة فيها ويتم تصنيف الأفراد وفق أساس النوع في مجموعات هي،الضيوف، الوسطاء الموردين، الحكومة، الأجهزة التشريعية.

العلاقات العامة مع الضيوف:

تشاد المنظمات الفندقية أساسا لإشباع حاجات، وتحقيق رغبات الضيوف وعليهم فهم الهدف الأساسي لوحدة العلاقات العامة، لذلك فلا بد من إعلام الضيوف بكل ما يتعلق بالمنظمة الفندقية من حيث الأهداف والقوانين والأنظمة.

وسائل الاتصال بالضيوف:

تتعدد وسائل الاتصال بضيوف المنظمة الفندقية منها:

- 1- المجلة الفندقية التي تعدها المنظمة.
- 2- اللقاءات الشخصية مع الضيوف لبحث ومناقشة الموضوعات التي تخصهم.
- 3- الاتصال الإعلامي من خلال المؤتمرات الصحفية.
- 4- الخطابات التي ترسل إلى الضيوف كرد على استفساراتهم.
- 5- الحفلات الترفيهية وحفلات الاستقبال التي تعدها المنظمة الفندقية.
- 6- الهدايا التذكارية التي ترسلها المنظمة لضيوفها.

العلاقات العامة مع الوسطاء:

تتعامل المنظمات الفندقية مع الوكلاء السياجيين، ومع سماسرة السياحة ومع منظمات فندقية أخرى فان كل من يحمل مرتبة وسيط هو عنصر هام لجلب الضيوف.وتهدف العلاقات العامة من صلاتها بالوسطاء إلى تنمية ارتباطهم بالمنظمة وتكثيف جهودهم بيع حزمة المنافع الفندقية.

وسائل الاتصال بالوسطاء:

يمكن رصد عدة وسائل تحقق اتصال فعال بالوسطاء هي:

- 1- المؤتمرات التي تعقد للوسطاء لمناقشة كيفية تسويق حزم المنافع الفندقية.
- 2- المطبوعات الفندقية التي تتمثل في المطبوعات والكتالوجات.
- 3- البرامج التدريبية التي تعقدها المنظمة الفندقية.
- 4- التقارير المعدة من الوسطاء والمرسلة إلى المنظمة الفندقية.

المبحث الثالث

الضيافة

مفهوم صناعة الضيافة :

يعرف بأنه كل الأنشطة التي تتوفر وتلبي طلبات م يحتاج إليها المسافر من إقامة تتميز بالراحة والأمان وتقدم له خدمات الأغذية والمشروبات والترفيه وتجعله يشعر بأنه لازل بين عشيرته ووطنه وأصدقائه وهذا منذ وصوله، وأثناء إقامته، وحتى مغادرته⁽¹⁾.

وتعرف أيضا بأنها عبارة عن عدة أنشطة خدمية تكون مترابطة مع بعضها البعض ومن الصعب إغفال واحدة منها عن الأخرى، هذه الأنشطة الخدمية تقدم للمسافر العديد من الخدمات من أهمها توفير مكان مريح للإقامة ، توفير خدمة الأغذية والمشروبات، يضاف إليها أنشطة خدمات ترفيهية أو رياضية أو صحية وكل ما يحتاجه النزيل من طلبات توفر له سبل الراحة وتحقق له الأمان والطمأنينة⁽²⁾.

أهمية صناعة الضيافة:

تكمن أهمية صناعة الضيافة في عدة محاور هي⁽³⁾:

1. تقديم الخدمات للأفراد :

أصبحت الخدمات في الفنادق في العصر الحالي تقدم خدمات عديدة تتعدى خدمة الإيواء والطعام والشراب إلى خدمات الصالات العامة وتنظيف الملابس والنوادي الرياضية والليلة وقاعات خاصة لاجتماعات رجال الأعمال و أحواض سياحة وملاعب رياضية ومراكز تسوق وصالات للسينما وغيرها من الخدمات التي تلبي احتياجات النزيل .

2. الحصول على الإيرادات:

(1) عماد الدين جمال وآخرون، صناعة الضيافة علم وفن، دار الوفاء، الإسكندرية، ط1، 2009، ص123

(2) انظر، عماد الدين جمال وآخرون، مرجع سابق، ص124

(3) اسعد حامد، إدارة الضيافة، دار المكاتب والوثائق الوطنية، عمان، ط1، 2001، ص16-17

تعد الخدمات السياحية الركن الأساس من اقتصاديات القرن، ولا يوازيها في الأهمية سوى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ما يؤكد دور هذا القطاع في الاقتصاد الوطني ورفع معدلات النمو وتحريك الدورة الاقتصادية، حيث تبين الدراسات بأن الشخص الذي يزور دولة ما ينفق 99،39% من موازنته هي الإيواء .

3. توفير فرص عمل :

نتيجة لكثرة الاستثمارات في القطاع السياح بكافه أشكالها أصبحت هنالك فرص عديدة متاحة للعديد من الأشخاص للعمل في هذا القطاع ، حيث تشير الدراسات أن صناعة الضيافة من أكبر الصناعات في العالم نسبياً استيعاباً للقوى العاملة حيث يعمل في هذا القطاع على مستوى العالم أكثر من 212 مليون عامل 1997م .

مجالات الضيافة الفندقية⁽¹⁾ :

1.ضيافة العبور

تعبّر عن الفعاليات التي تقدمها المنظمة الفندقية التي تنشأ شبكات الطرق المختلفة والمحطات وتشمل:

أ. فنادق العبور النهارية.

ب. فنادق العبور الليلية.

ج. فنادق المطارات.

د. فنادق راكبي السيارات.

(1) عصام حسين السعيدى، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية للنشر، عمان، ب ط، 2008، ص 29

2. الضيافة المتحركة:

أي السفر والترحال من مكان إلى مكان آخر لأي غرض، وتشمل فنادق:

أ. فنادق العائلة.

ب. فنادق المتحركة البرية.

ج. الفنادق الطائرة.

3. الضيافة النوعية:

والتي تشمل رغبات واحتياجات رواد الفنادق من السائحين وغيرهم وتشمل هذه فنادق:

أ. البيت الفندقى.

ب. المعسكرات.

ج. الفنادق الموسمية.

د. الفنادق الرياضية.

هـ. الفنادق العلاجية.

و. القرى السياحية .

مكونات صناعة الضيافة⁽¹⁾ :

أ. خدمات الإيواء.

(1) انظر، عصام حسين السعيدى، مرجع سابق، ص30

ب. خدمات الطعام والشراب .

ج. خدمات المحال التجارية .

هـ. الخدمات التكميلية .

و. خدمات الاتصالات .

المشكلات التي تواجه صناعة الضيافة:

تعد صناعة الضيافة في وقتنا الحاضر مثلها مثل أي صناعة أخرى، لها مظهرها وثقافتها وقوانينها الخاصة بها، و كأى صناعة فإن لها مشاكلها التي تواجهها ويمكن أن تقسم تلك المشاكل إلى نوعين⁽²⁾:

أو لا:المشاكل التي تواجه صناعة الضيافة بصفة عامة:

يمكن إيجاز المشاكل التي تواجه صناعة الضيافة إلى:

1. ارتفاع تكاليف الاستثمار .
2. صعوبة اكمال نسب الأشغال
3. موسمية النشاط الفندقى .
4. صعوبة تغيير الخدمات الفندقية عند انخفاض الطلب عليها
5. صعوبة وارتفاع تكاليف تجميع البيانات
6. ارتفاع تكاليف الوصول إلى مستوى عالي من الرفاهية
7. عدم قابلية الخدمات الفندقية للتخزين

(2) هاله حسن السيد ،مبادئ صناعة الضيافة ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، ط1 ، ص147-148

8. صعوبة إرضاء كافة أنماط العملاء

1- ارتفاع تكاليف الاستثمار:

يعتبر إنشاء وتجهيز فندق على مستوى راقى من الأمور المكلفة جدا ، وذلك لارتفاع تكاليف الأرض والبناء وهذا يزيد في إجمالي التكاليف المطلوبة والتجهيزات الفندقية تعتبر مرتفعة القيمة لذلك نجد أن الصناعة الفندقية من الصناعات ذات الكثافة الكبيرة في رأس المال المطلوب لها.

2- صعوبة اكمال نسب الأشغال:

الصناعة الفندقية من الصعب جدا أن تصل بنسبة الإشغال إلى 100% على مدار العام نظرا لأن هذه الصناعة من الصناعات ذات الحساسية العالية للتغيير.

3- موسمية النشاط الفندقي:

يتأثر النشاط الفندقي بالموسمية وتعد هذه المشكلة من المشاكل الرئيسية التي تواجه صناعة الضيافة وهذا يؤدي إلى انخفاض نسب الإشغال وربحية المنشأة.

لتلافي هذه المشكلة يجب الاهتمام بإعداد برامج شاملة بأسعار مخفضة في مواسم انخفاض نسب الإشغال .

4- صعوبة تغيير الخدمات الفندقية عند انخفاض الطلب عليها:

الصناعة الفندقية هي صناعة لا يمكن تغيير إنتاجها عند انخفاض الطلب بل العكس تماما تظل تكاليف التشغيل واحدة مما يضر ضررا كبيرا في ال أوقات التي يكون فيها معدل الطلب منخفض.

5- صعوبة وارتفاع تكاليف تجميع البيانات:

للوصول إلى أعلى مستوى في خدمة العملاء لابد على الفندق أن يقوم بتجميع كل البيانات المطلوب دراستها هي في الواقع بيانات غير متوفرة بالصورة الكاملة ويواجه الفندق العديد من التحديات في الوصول إلى هذه البيانات، لذا فإن فنادق الملكية الخاصة تواجه الكثير من المشاكل في تجميع ما يلزمها من بيانات خاصة بعملائها .

6- ارتفاع تكاليف الوصول إلى مستوى عالي من الرفاهية:

أصبح من الواجب على الفندق أن يقدم مستوى رفاهية أعلى من تلك التي تعيش فيها الأفراد، ولابد أن يشعر النزيل أنه يتمتع بمستوى أعلى من الرفاهية، هذا الأمر يكلف الفندق العديد من النفقات الباهظة، لذا فالعديد من الفنادق تقوم برفع قيمة المبيت بها نتيجة التجديدات المستمرة وما توفره من مستوى رفاهية لنزلائها .

7- عدم قابلية الخدمات الفندقية للتخزين:

الصناعة الفندقية لا يمكن تخزين خدماتها أي أن الفترات التي ينخفض فيها معدل الطلب تكون بالنسبة للفندق هي فترات فقد العديد من الأموال التي كان من الممكن أن تكون بالنسبة إليه إيرادات حقيقية .

8- صعوبة إرضاء كافة أنماط العملاء:

تعتبر عملية إرضاء النزلاء جميعا عملية شاقة ومرهقة جدا وذلك نظرا لاختلاف نوعية وجنسية نزلاء الفندق فكل عميل نظرة مختلفة في مستوى الخدمات التي يلقاها داخل الفندق مما يعد مشكلة حقيقية بالنسبة للإدارة الفندقية نظرا لأنها مسئولة عن إرضاء كافة أذواق النزلاء وهو أمر يكاد يكون من المستحيل تحقيقه واقعا .

ثانيا : المشاكل التي تواجه العاملين في مجال صناعة الضيافة:

1. الاعتراض على الأسعار.
2. رغبة العميل في النشر أو ر مع شريكه.
3. رغبة العميل في بعض النشرات والأوراق المنشأة.
4. قول العميل أنه يفضل خدمات أحد المنافسين.
5. رفض العميل للخدمات.

1- الاعتراض على السعر:

هناك العديد من العملاء الذين غالبا ما يعترضوا على سعر خدمات الفندق وأفضل طريقة للرد على هذا الاعتراض هي التركيز على الخدمات المميزة والمتوفرة بالفندق والتي تقدم على مدار 24 ساعة.

2- رغبة العميل في التشاور مع شريكه :

أحيانا ما يرغب العميل في التشاور مع شريكه (إن وجد) وذلك يعني النجاح المبدئي للفندقي في إقناع العميل وقرب الوصول إلى مرحلة إنهاء خطوات الحجز، وهنا يجب على الفندقي أن يبتدئ استعداداه لعرض الموضوع والخدمات على الطرف الآخر أو أن يترك للعميل كل الحقائق والأرقام ليقوم هو بعرضها على الطرف الآخر سواء كان هذا الطرف موجودا معه أو سوف يتصل به تليفونيا للنشر أو ر.

3- رغبة العميل في بعض الأوراق و المنشورات عن المنشأة :

أحيانا ما يستخدم العميل هذه الطريقة للهروب من الفندقي، وعلى الفندقي في هذه الحالة أن يقدم كافة الأوراق و النشرات المطلوبة للعميل مع مواصلة تقديم عرضه

للخدمات الموجودة بالمنشأة موضحا النقاط الهامة في ذلك، وإذا لم يرغب العميل في استكمال العرض يجب على الفندق أن يتركه بعد تحديد موعد آخر معه.

4- قول العميل أنه يفضل خدمات أحد المنافسين :

من الممكن أن يكون العميل القادم إلى المنشأة يفضل خدمات أحد المنافسين ولكنه لم يستخدمها في هذه المرة لاحتمال أن يكون المنافس مكتمل العدد أو غير ذلك، وهنا يجب على الفندق أن يتذكر أنه لا يجب أن للعميل أنه مخطأ في استخدامه لخدمات المنافس، وألا يذكر أي كلمات سيئة عن هذا المنافس، لأن ذلك من شأنه أن يقلل من قيمة الفندق ويسئ للفندق أمام العميل، وأفضل طريقة للتعامل مع هذه الحالة هي ذكر مميزات الخدمات التي تقدم بالفندق.

5- رفض العميل للخدمات:

من الممكن أن يؤدي أسلوب عرض الفندق لخدمات المنشأة إلى رفض العميل بسرعة لتلك الخدمات، لذا فعلى الفندق أن يح أو ل تجنب إعطاء الفرصة للعميل في أن يرفض الخدمات منذ المرحلة الأولى، لأن العميل إذا رفضها فإنه غالبا سوف يتمسك بالالتزام بهذا الرفض، وعلى الفندق الناجح إذا وصلت الأمور إلى تلك المرحلة أن يحترم رفض العميل بلباقة وأن يشكره على وقته ليترك بذلك الباب مفتوح أمام فرصة أخرى.

دور العنصر البشري في تقديم الضيافة:

لكي تعيش المنظمات الفندقية في المستقبل فإنها سوف تعتمد على خدمة الضيافة وليس على جودة المنتج فقط وقديما كان الاهتمام مركزا على النواحي الفنية في الوظيفة

لكن الاتجاه العالمي الآن هو تدريب الموظفين على كيفية التعامل مع الضيوف وهذا ما لا يبرر الزيادة في ميزانيات التدريب على " العلاقات مع الضيوف".

ومع افتراض أن المهارات الاتصالية والتعامل مع الناس موهبة، إلا أن موظفي الفندق لابد أن يتعلموا كيف يعاملوا الضيوف من خلال اكتساب مهارات الاتصال و موظفي الفندق يجب أن يكون لديهم الأدوات التي تمكنهم من أداء وظائفهم بكفاءة وأهمها المقدرة على التعامل والاتصال بالضيوف. ونظرا للتنافس الشديد بين شركات الفنادق الآن فإن الابتسامة من الموظف وشكره للعميل على اختياره الفندق لم تعد كافية، بل يجب أن يحسب أثر أي تصرف خارج منه على الضيوف. فقبل أن يؤدي الموظف الخدمة، يجب أن يستمع للآخرين ويعرف ما يطلبونه وأن يستخدم الألفاظ المناسبة وأن يكون لمام يعرف ما يريده الضيف إذا تغيرت طريقة كلامه ونبرات صوته وأن يفهم ما يريده من خلال ملامح وجهه وبمعنى أدق أن يضع نفسه مكان الضيف وبدون ذلك فإن الخدمة ستصبح ميكانيكية وتؤدي دون روح⁽¹⁾.

يلاحظ أن هناك فرق بين السماع والإنصات حيث أن الإنصات يتضمن بالإضافة إلى السماع التفسير وربط المعلومات ثم الاستجابة لما تم سماعه فإذا ما قال الضيف للجرسون أنني مرتبط بميعاد بعد نصف ساعة ولم يعي الجرسون أن الضيف يريد عشاءه بسرعة فإنه قد تحدث مشكلة وهناك عديد من أخطاء الاستماع الشائعة وهي⁽¹⁾ :

1/ مقاطعة الضيف أثناء كلامه .

(1) انظر محمد عطيه محمد، مرجع سابق، ص38

(1) انظر محمد عطية محمد، مرجع سابق، ص39

2/ مح أو لة الوصول إلى استنتاج بسرعة قبل أن ينهي الضيف كلامه .

3/ تغيير موضوع الحديث أثناء الكلام .

4/ عدم الإنصات للضيف أثناء الكلام.

على هذا فإن موظفي الخدمة يجب أن تكون لديهم معرفة بأصول ومبادئ الاتصال مع الضيوف بالإضافة إلى المقدرة على التصرف السريع لمواجهة أي مشكلة، هذا بالإضافة إلى فهم تعبيرات وجه الضيف والإشارات والحركات التي تصدر منه وبالتالي الاستعداد للتعامل معه في ضوء ذلك .

خطوات استضافة النزيل :

هنالك خطوات لاستضافة النزيل وهي⁽²⁾:

أو لا : الحجز

1/ مكاتب الحجز المركزي.

2/ تجاوز الحد المسموح به في حجز الغرف.

3/ اضطرار النزيل للذهاب لفندق آخر لعدم توافر غرف شاغرة .

ثانيا : وصول النزيل واستقباله

1/ بيع الغرف ذات السعر الأعلى.

2/ نوع الوجبات.

(2) انظر محمد عطية محمد، مرجع سابق، ص41-42

3/ تسكين النزيل.

ثالثا : فترة الإقامة

1/ متوسط فترة الإقامة.

2/ الشك أو ي.

3/ إحاطة النزيل علما بنفقاته.

رابعا : مغادرة النزيل ودفع الفواتير

1/ الحساب المتأخر.

2/ إغلاق الملف.

3/ دفع الفواتير مباشرة.

خدمة العملاء:

يقصد بالخدمة تحقيق توقعات العميل أو النزول أو الضيف وهذه الخدمة في نفس الوقت تمثل روح الضيافة أي التجربة المتعددة الأحداث والتي تتطلب التميز بدءاً من توفير وسائل الراحة والمتعة و وصولاً إلى التميز في إدارات الخدمة(1).

وبالنسبة لوسائل الراحة والمتعة فهي متنوعة ويمكن تعريفها على أنها خدمات أو هدايا أو خطابات شكر يتسلمها العميل كجزء من تعامله مع شركة ما وفي مجال الفنادق يمكن أن تشير وسائل الراحة

والمتعة إلى أشياء كثيرة مثل(2):

1- توفير الصابون والشامبو الجيد وكريم ترطيب اليدين.

2- أدوات تلميع الأحذية

3- وضع ماكينات القهوة في الغرف

وبصورة أوضح، من الممكن أن تتضمن وسائل الراحة مجموعة من الخدمات بدءاً من دفع حساب الفندق من داخل الغرفة باستخدام التكنولوجيا الحديثة وصولاً إلى إيجاد مكان خالي على الرحلات التجارية، وبذلك كل هذه الخدمات تساهم في استمتاع الضيف بالراحة والشعور بالرضا، ويجب التنبيه إلى أن العميل يتوقع أو يأمل في الحصول على الجودة والسرعة والجو المريح والسعر المناسب والأسلوب المرحب والجدارة باكتساب الثقة والمرونة وأي مدير تتحدد كفاءته من خلال تحقيق هذه التوقعات .

(1) محمد عطية، مبادئ صناعة الضيافة، مكتبة بستان المعرفة، الإسكندرية، ط 1، 2007، ص 134

(2) انظر، محمد عطية، مرجع سابق، ص 134

المكتب الأمامي ودوره في خدمة العملاء وحل مشاكلهم :

يتصل موظفو المكتب الأمامي بالأقسام الأخرى وكذلك فإنهم يتواصلون مباشرة مع النزلاء وعلى الرغم من أن هذا التواصل مع النزلاء يحدث دائما خلال مرحلتي وصول النزلاء ومغادرتهم للفندق إلا أن هناك العديد من الفرص التي تتاح لهؤلاء الموظفين للتعامل مع العملاء أو النزلاء أثناء فترة إقامتهم بالفندق فعلي سبيل المثال يتواصل النزلاء مع موظفي قسم التليفون لطلب مكالمات أو رسائل لإيقاظهم، أو من الممكن أن يتعامل النزلاء مع موظفي المكتب الأمامي لتلبية طلبات خاصة أو تغيير غرفهم أو يتصل النزلاء بموظفي المكتب الأمامي من أجل تقديم شكاوهم بخصوص مشكلة ما ويتلقى موظفو المكتب الأمامي أكبر كم من شك أو ي النزلاء أكثر من أي قسم آخر في الفندق لأنهم الأكثر تعاملًا مع النزلاء حيث تنتج عملية تلقى الشك أو ي إمكانية أن يقوم الفندق بحل المشكلة أو مناقشتها مع النزلاء وإذا تجاهلها فمن الممكن أن يؤثر على احتمال زيارة الضيف للفندق مرة أخرى حيث أن حل المشكلة من الممكن أن يقوم بتحويل الضيف من عميل غير راض إلى عميل دائم(1).

دور قسم المبيعات في خدمة العملاء:

يبرز ما يقوم به قسم المبيعات في الفندق بوضوح حيث أنه حلقة الوصل بين سوق العرض المرتبط بصناعة الفندقية وعنصر الطلب المتعلق بصناعة السفر لأنه كما هو معروف أن أي عمل تجاري يهدف إلى التوفيق بين عنصري العرض والطلب، فالفنادق توفر عنصر العرض حيث أنها ترغب في بيع غرفها وخدمات أخرى تقدمها للنزلاء الذين يمثلون عنصر الطلب ويحقق التوفيق بين العنصرين ،وبما أن متطلبات العملاء في

(1) انظر، محمد عطية، مرجع سابق، ص135

تزايد مستمر ينبغي أن تعمل الفنادق بشكل متصل على تحسين خدماتها وجودة منتجاتها
والا سوف تواجه خسائر فادحة.

توفير خدمة الأغذية والمشروبات للعملاء:

موظف الاستقبال بالإضافة إلى دورة في بيع الخدمات يجب أن يكون على وعي
تام بدوره في ترويج الخدمات المتاحة بالفندق بوجه خاص الأغذية والمشروبات وذلك
عن طرق سؤال الضيف عند استقباله هل يمكنني أن احجز لك مائدة في مطعم الفندق؟
وإذا عبر الضيف عن رغبته في الحصول على شيء بادر بإرشاده خدمته لتقديم
الطلبات وحصوله عليها بكل يسر لإشباع حاجاته ،ويجب مراعاة الآتي عند تقديم
الخدمة المثالية للأغذية والمشروبات(1):

أو لا - تقديم الخدمة بسرعة وكفاءة وذلك من خلال:

1- توفير مكان لجلوس الضيف فور وصوله خاصة عند ساعات الذروة

2- أخذ الأوامر من الضيف بعد جلوسه فوراً

ثانياً: تقديم الخدمة بدمائه وخلق وذلك يتم من خلال:

1- احتفاظ العامل بابتسامته خلال تعامله مع الضيف لتقديم الخدمة له

2- أن يستعمل العامل اسم الضيف إن أمكن

3- تقديم العامل الشطر للضيف على تعامله مع المكان

ثالثاً: تقديم الخدمة بدقة وكفاءة وذلك يتم من خلال:

(1) انظر، محمد عطية، مرجع سابق، ص 136-141

- 1- يجب أن يتأكد العامل تماما من طلبات الضيف قبل إتمامها
- 2- يجب أن يعود العامل للتأكد من الخدمة المطلوبة إذا شك في أي شيء
- 3- يجب أن يكون لدى العامل إلمام كافى بقوائم الطعام ويستطيع الإجابة على أي استفسار يوجه إليه

رابعاً: معالجة المشاكل بحكمة خلال تقديم الخدمة وذلك من خلال:

- 1- إرجاع الأغذية غير المقبولة إلى المطبخ فوراً وإعطاء أولوية خاصة لاستبدالها
- 2- محاولة القائم بالخدمة حل المشكلة وإذا لم يستطع يستعين بمديره المسئول.

خدمة سائح الليلة الواحدة :

سائح الليلة الواحدة عادة ينفق القليل من النقود داخل المؤسسة الفندقية فقد يصل وقت تقديم الغداء، ولكن قد لا يتناول غذائه بالفندق ولكن من المحتمل أن تشمل الفاتورة فقط نفقات الإقامة بالغرفة والإفطار وشاي الصباح ومع ذلك فإن هذه الضيف يعتبر عميلاً مفيداً للفندق خاصة خارج المواسم التي تكون نسبة الأشغال بها منخفضة وهي الفترات التي لا يكون فيها العمل مزدهراً ويصبح سائح الليلة الواحدة عميلاً يقدم فرصة جيدة للفندق.

خدمة كبار السن :

بعض الفنادق لديها قليل من الضيوف المقيمين بصفة دائمة وهم من المسنين الذين لا م أو لى لهم يملكونه أو الذين يبحثون عن حياة اجتماعية بعد أن استقل الأولاد بحياتهم الخاصة أو ممن يعيشون بدخول محددة في الدول الشرقية وأيضاً الدول العربية

أو دخول مرتفعة في الدول الغربية وهم يشغلون حجراتهم لمدد طويلة بتخفيض تقدمه إدارات الفندق لهم ،و من المزايا التي يقدموها للفندق دخل ثابت على مدار العام.

خدمة كبار الشخصيات المهمة (V.I.P):

الأساس في التعامل داخل الفندق هو أن يتم التعامل مع جميع النزلاء على أنهم شخصيات هامة جدا أثناء إقامتهم ولكن بعض الفنادق قد تختار شخصيات بعينها لينالوا هذه المعاملة، وفي الفنادق الكبيرة يوجد تصنيف يومي لهم مقدما وفقا لقائمة الوصول أو قائمة اليوم التالي وعلي سبيل التكريم يقدم لهم الزهور ،سلة فواكه مع كارت مجاملة وتمتاز حجرة VIP بأنها من أفضل موقع وأن يتم تنظيمها وإعادة ترتيبها قبيل وصول الضيف مع التأكد من تشغيل الإضاءة الكاملة ،وسلامة ونظافة الأثاث والمفروشات كل هذه العناية توجه إلى جميع الحجرات ولكن الشخصيات الهامة يتلقون اهتماما أو فر ويتناسب مع مراكزهم داخل الفندق.

خدمة رجال الأعمال:

كما يتلقى كبار رجال الأعمال عناية خاصة من جانب بعض الفنادق والمنشات والذين بدورهم يقدموا للفندق فرصا اعتبارية في مجال العمل قد تصبح منتظمة مثل الحجز المتعدد للحجرات أو أعمال المؤتمرات، من هنا فإنه من الأمور الجوهرية في صناعة الفنادق تقديم الخدمات المتميزة للشخصيات الهامة جدا ورجال الأعمال

واستقبالها بأفضل الطرق ووفقا لسياسة الفندق يتم الاحتفال أحيانا بالزيارة العاشرة أو المائة للضيف VIP عن طريق رسالة خاصة أو زجاجة من عصير الفواكه أو يتم استقبال رجل الأعمال بمعرفة مدير الفندق وجهاز العلاقات العامة، وعلى أخصائي الاستقبال الاحتفاظ بالسجلات والبيانات التي يمكن منها استخلاص هذه المعلومات.

استقبال العملاء والترحيب بهم في المنظمات السياحية والفندقية:

الاستقبال يقصد بمعناه الترحيب والبشاشة وإرضاء النزيل خلال فترة إقامته ويعتبر هذا القسم الوجه الحقيقي للفندق وعلى ضوء حسن الأداء لواجبه وحسن معاملة النزيل تتكون الفكرة الجيدة عن الفندق ومعظم الفنادق الكبرى أدركت ضرورة وأهمية التخطيط السليم لعملية استقبال الحجوزات المقدمة وقامت بتجهيز مكتب يعمل به موظف خاص للحجز المتقدم، وتتم عملية البيع لخدمات الإقامة بالفنادق من خلال الوسائل التالية وهي(1):

1- التليفون

2- التلكس

3- الإرسال المباشر بالعملاء

4- المراسلة

الترحيب بالعملاء:

(1) محمد عطية محمد، محاضرات في مبادئ صناعة الضيافة، مكتبة بستان المعرفة، الإسكندرية، ط1، 2011، ص105

عملية الترحيب بالنزلاء أو العملاء تعتبر فنا وهي ذات أهمية كبيرة في الفنادق بالطريقة الطيبة في التعامل أو التحدث مع العملاء هي جزء هام من شخصية موظف الاستقبال فنجد أن استخدامه للألقاب مثل مدام أو آنسة أو أستاذ أو سيد عند مخاطبته للعملاء سوف يؤدي إلى إظهار روح الاحترام لهم ويجب أن نشير هنا إلى أن هذا الأسلوب من التعامل ليس هام مع العملاء بل هو أيضا ضروري للتعامل مع زملاء العمل(1).

الفصل الرابع

المبحث الأول نبذه عن سلسلة فنادق روتانا (1):

(1) انظر، محمد عطية محمد، مرجع سابق، ص106
(1) رضا سليم عيسى: مدير التسويق ومدير المبيعات- يوم 2014/4/22م الساعة 10 صباحا.

تأسست شركة روتانا لإدارة الفنادق (روتانا) عام 1992، بشراكة بين اثنين من الشخصيات البارزة في قطاع الضيافة في المنطقة هما ناصر النويس وسليم الزير وانضم إليهما بعد 3 سنوات كل من نائل حشوة وعماد الياس وافتتحت الشركة، التي تدير الشركة أعمالها تحت علامة روتانا، أول فنادقها في أبو ظبي عام 1993 وتعد الآن واحدة من أبرز الشركات الرائدة في إدارة الفنادق في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا.

توفر روتانا خدماتها وأعمالها في قطاع إدارة الفنادق يدعمها في ذلك فهمها العميق والفريد لثقافة المنطقة وشعوبها إلى جانب الخبرات الواسعة التي يتمتع بها فريق العمل فيها والتي تمتد إلى ما يزيد على 35 عاما من الخبرة العالمية في قطاع الخدمات والضيافة.

وشهدت روتانا نمواً لافتاً في أعمالها حيث تخطط لإدارة أكثر من 70 فندقاً بحلول 2012 بعد أن كانت تدير فندقين فقط في 1993، وتسعى الشركة إلى إضافة المزيد من الفنادق تحت إدارتها في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ضمن خططها التوسعية على مدى الـ 5 سنوات القادمة .

تضم العلامة التجارية الخاصة بشركة روتانا شجرة النخيل، أو بالأحرى شجرة نخيل نادرة جداً تسمى في علم النبات فينيكس داكثيليفيرا، وهي تتواجد فقط في المدينة المنورة بالمملكة العربية السعودية..

قد تم اختيار العلامة التجارية نظراً لأوجه التشابه بين نخيل البلح وروتانا، حيث تزرع في الواحة الصحراوية كمصدر للغذاء بالنسبة للقبائل البدوية الراحلة، وحماية من

أشعة الشمس القاسية، وهي في نفس الوقت وسيلة للاندماج مع الزوار الآخرين في الواحة..

بالمثل، تهدف روتانا إلى تقديم المأكولات والمشروبات بأعلى مستويات الجودة لنزلائها، وتوفير بيئة آمنة مريحة، والترحيب الحار، ومكان لإقامة علاقات جديدة ومناقشة الشؤون اليومية. وقد تأثرت العلامة التجارية للضيافة بشركة روتانا بالثقافة العربية الدافئة والمعايير والخبرات الدولية الدقيقة.

ترمز العلامة التجارية لشركة روتانا لنخيل البلح وخاصة من النوع فينيكس داكثيليفيرا

حياة روتانا:

إذا نظرنا إلى تاريخ روتانا بهدف معرفة السبب الجوهري وراء نجاح مجموعة روتانا، فسنجد أنه يعتمد على شراكات ثابتة. في قلب هذه العلاقات تكمن مجموعة من الصداقات الأصيلة التي ازدادت صلابة مع مرور الوقت. تلك هي الروابط التي تصف روتانا على أفضل وجه. فكل من يعرف روتانا يدرك تماماً أن علاقاتها راسخة وثابتة، لأنها تعتمد على الإخلاص والنزاهة.⁽¹⁾

وحتى نضمن أن يصل معنى علامتنا التجارية بكل نزاهة وثبات قمنا بتحديد مجموعة من القيم تعبر بوضوح عن شخصيتنا، والتي يسعى فريق العمل لدينا لإحيائها بصفة يومية. يطلق على هذه القيم "روتانا لايف" أو "حياة روتانا". وكلمة "لايف LIFE" هي اختصار لما يلي:

فحرف L يرمز إلى long-term بمعنى علاقات طويلة الأمد

وحرف I يرمز إلى Innovation بمعنى الإبداع

(1)- رضا سليم عيسي: مدير التسويق ومدير المبيعات- يوم 2014/4/22م الساعة 10 صباحاً.

وحرف F يرمز إلى friendly بمعنى المعاملة الودودة

والحرف الأخير E يرمز إلى ethical بمعنى أخلاقيات العمل

كل حرف من هذه الحروف الأربعة LIFE بمثابة اختصار لأحد القيم التي تشكل معا حياة روتانا.

علاقات طويلة الأمد:

نحن ملتزمون بتأسيس علاقات طويلة الأمد والحفاظ عليها وتنميتها مع مالكي فنادقنا وشركاؤنا، زملائنا وضيوفنا. كما أننا نضع نصب أعيننا حقيقة مهمة وهي أن نمح عملائنا لحظات لا تنسى لسنوات عديدة مقبلة.⁽¹⁾

الإبداع:

ندرك تماماً أن كل فرد من مالكي فنادقنا وشركاؤنا، زملائنا وضيوفنا مختلف عن الآخر، ولهذا فإننا نستجيب لمتطلباتهم وفق هذا الاختلاف من خلال السعي لإيجاد وسائل جديدة للوفاء باحتياجاتهم الفردية.

المعاملة الودودة:

(1)- رضا سليم عيسى: مدير التسويق ومدير المبيعات- يوم 2014/4/22 الساعة 10 صباحاً.

لدينا شغف لإمتاعكم بتجربة فريدة لا مثيل لها يسودها الود في المقام الأول، حيث يتوفر لدينا الوقت دائماً لتلبية متطلبات مالكي فنادقنا وشركائنا، زملائنا وضيوفنا، تماماً كما نفعل مع أصدقائنا.

أخلاقيات العمل:

نتعامل دائماً مع مالكي فنادقنا وشركائنا، زملائنا وضيوفنا باحترام فائق ونزاهة دائماً وفي كل لحظة وبكل الوسائل.

من خلال مجموعة كبيرة ومتنوعة من الخدمات ومرافق الإقامة تحت علامة روتانا التجارية، تقدم فنادق ومنتجعات روتانا ما يتلاءم مع كل المسافرين باختلاف أنواعهم ومستوياتهم وقد اعتمد نجاح العلامة التجارية على مرافق الإقامة ذات الأربع والخمس نجوم وعلى قدرتها على جذب بعض أحدث الأسماء المعروفة في عالم المطاعم صممت فنادق ومنتجعات روتانا خصيصاً للنزلاء الذين يعشقون الاستكشاف. ففي المدن وعلى طول السواحل التي تمر عبر منطقة الشرق الأوسط وأفريقيا والصين والهند وروسيا وبريطانيا تقع الفنادق والمنتجعات ذات الأربع والخمس نجوم التي تتلاءم مع جميع النزلاء من رجال الأعمال والسائحين وعند العودة إلى الفندق،⁽¹⁾

سيجد النزيل كل ما يريد في متناول يده سواء داخل الغرفة، أو بالخارج عند بركة السباحة، أو في أحد المطاعم أو البارات المتميزة، والملاهي الليلية، وقاعات الاحتفالات التي تفخر جميع الفنادق والمنتجعات بها.

أما بالنسبة للمرافق فجميع الغرف والأجنحة مصممة تصميمياً متميزاً، ومزودة بأفخم الأثاث، وكافة وسائل الراحة الحديثة المتميزة داخل الغرفة – التي تبدأ من خدمة

(1)- رضا سليم عيسي: مدير التسويق ومدير المبيعات- يوم 2014/4/22م الساعة 10 صباحاً.

الإنترنت اللاسلكية عالية السرعة إلى حاجيات المرحاض الفخمة المجانية. وتتميز التصميمات باللمسات الكلاسيكية الفخمة الممزوجة باللمسات العصرية - فضلاً عن المساحات المستغلة بما يوفر للنزلاء الراحة بدلاً من إضافة نفقات أخرى على حساب العميل بلا جدوى، أيضاً من المميزات الفريدة الأخرى لفنادق ومنتجعات روتانا قوائم المأكولات والمشروبات الشهية، حيث يضم كل منها مجموعة منتقاة من المطاعم، بعضها معروف على مستوى العالم، والكثير منها حصل على أكثر من جائزة لمساهمتها في تقديم خدمات ذات مستوى مميز. كما وتتواجد البارات المزودة بأحدث التجهيزات والحانات الكلاسيكية، والملاهي الليلية التي تعطي النزلاء الفرصة ليكونوا في قلب الحياة الليلية في المدينة دون الحاجة إلى مغادرة الفندق¹.

كما توفر فنادق ومنتجعات روتانا خدمة تقديم المأكولات داخل الغرف طوال اليوم من خلال مجموعة موظفين يتميزون بالكفاءة والدماثة كما هو الانطباع الذي تعطيه العلامة التجارية لروتانا، كما تأخذ روتانا هذا التنوع الاستثنائي إلى مستوى آخر من الجودة والتميز، أما كلوب روتانا فهو فندق داخل الفندق، حيث كرم الضيافة الخاص وأفضل خدمات الكلوب وأكثرها تطوراً على مستوى العالم، تتميز جميع غرف كلوب روتانا بكل الكماليات التي تجعل من إقامتك تجربة خاصة لا تنسى، فهي مصممة لتلبي احتياجات جميع النزلاء من رجال الأعمال والسائحين وتعتبر استراحات كلوب روتانا (والمميزات التي يوفرها للنزلاء) مكافأة ترحيبية للمسافرين وهي بمثابة بيت لكل من يرافقهم ويضم كلوب روتانا قاعات اجتماعات حديثة مزودة بأحدث التجهيزات الصوتية والمرئية وخدمات السكرتارية، هذا بالإضافة إلى قاعات المؤتمرات والقاعات المخصصة للولائم التي تميز كلوب روتانا.

(¹) رضا سليم عيسى: مدير التسويق ومدير المبيعات- يوم 2014/4/22 الساعة 10 صباحاً.

ومن جانب آخر، يولي القائمون على إدارة فنادق ومنتجعات روتانا اهتماماً خاصاً لإدارة الفعاليات والأماكن الفخمة التي يتعين إقامة تلك الفعاليات فيها؛ حيث تتوفر قاعات الاحتفالات الضخمة لإقامة حفلات الزفاف إلى أحدث مرافق خدمات الأعمال، والمنافع المصممة لتلاءم كافة المتطلبات اللازمة لإقامة الولائم وفيما يلي سنتحدث عن بعض من فروع روتانا منها :

المروج روتانا:

يقع فندق المروج روتانا ذو الـ 5 نجوم على الجانب الآخر من دبي مول وبرج خليفة الشهير ويبعد فندق Al Murooj Rotana مسافة 3 دقائق بالسيارة عن مركز المؤتمرات و 10 دقائق بالسيارة عن مطار دبي الدولي. كما أن خدمة صف السيارات مجاناً ممكنة في الموقع، يسمو فندق المروج روتانا في دبي بنزلته إلى درجة رفيعة من الرقي، والفخامة، والترف. كما يبرز فندق دبي الفخم، بإطلالته الساحرة وأجوائه الاستوائية، كواحة تجسد فيها الأناقة، مانحاً المارة إحياءاً عن تصميم الفندق الخلّاب والأخاذ من الداخل.⁽¹⁾

ويوفر مسبح في الهواء الطلق و 5 مطاعم، تتميز بعض الغرف والأجنحة الفاخرة في الفندق بشرفات، وتطل بعضها على أفق ناطحات السحاب في دبي. ويمكن للضيوف الاستمتاع أيضاً بتلفزيون مع قنوات فضائية وصحيفة يومية مجانية. كما تتوفر خدمة تن أو ل الطعام في الغرف على مدار 24 ساعة لضيوف فندق Al Murooj، تشمل خيارات الطعام بالفندق مطعم Lebanese Mawal و Double Decker Pub الحائز على جائزة ومطعم Zaika و Pergolas. ويمكن للضيوف ممارسة التمارين في مركز اللياقة البدنية أو لعب التنس أو الاسترخاء في حوض

(1)- رضا سليم عيسي: مدير التسويق ومدير المبيعات- يوم 2014/4/22 الساعة 10 صباحاً.

الاستحمام الساخن والساونا. كما يتميز المجمع أيضاً بصالون تجميل في الموقع وخدمات مجالسة الأطفال.

بارك روتانا أبو ظبي - الفخامة العصرية:

لأنه يتميز بالاستخدام العصري المختلط كفندق للأعمال والإقامة، يجمع بارك روتانا أبو ظبي المنتمي لفئة الخمسة نجوم بين الإقامة الفاخرة وخبرات الطهي المتنوعة مع أشهر أماكن تناول الطعام وأحدث مرافق الاجتماعات والترفيه، تم تصميم الفندق على طراز عصري نابض بالحياة حيث يحتل موقعاً مناسباً حول أهم معالم مدينة أبو ظبي ليكون بذلك الوجهة المثالية للمسافرين الباحثين عن الأعمال وقضاء أوقات الراحة بالمدن. (1)

فندق العين روتانا:

يقدم فندق العين روتانا الواقع في قلب مدينة العين وعلى مسافة عدة دقائق من معالم المدينة المشهورة مفهوماً جديداً للخدمات الراقية والأناقة البسيطة حيث يحظى النزلاء بخدمات متميزة يقدمها طاقم مؤهل ومدرب طوال 24 ساعة في اليوم، يوفر الفندق من خلال خدماته ومرافقه الفريدة كل الأمنيات لتجربة لا تنسى.

فندق الشاطئ روتانا:

يتميز الفندق بموقع متميز في المدينة بالقرب من ضاحية الأعمال الرئيسية في أبوظبي وبمواجهة البحر، يحظى النزلاء حال وصولهم إلى فندق الشاطئ روتانا أبوظبي بتجربة ولحظات رائعة وبمزيج فريد من كرم الضيافة العربية الأصيلة وسبل الراحة

(1)- رضا سليم عيسى: مدير التسويق ومدير المبيعات- يوم 2014/4/22م الساعة 10 صباحاً.

المعاصرة والفخامة المتميزة ويضم الفندق أكثر من 450 غرفة وجناح بالإضافة إلى مجموعة من أفضل المطاعم في المدينة، ويوفر مرافق عديدة للاجتماعات والمناسبات المختلفة، كما يمتاز الفندق باتصاله بمركز أبوظبي للتسوق الذي يضم مجموعة كبيرة من المتاجر العالمية .

المنشر روتانا:

يقع فندق المنشر روتانا الكويت ضمن مجمع المنشر للتسوق والترفيه، ويضم الفندق ذو الخمس نجوم في منطقة الفحيحيل 200 غرفة وجناح فاخر بمطبخ مجهز بالكامل، ومجموعة من المطاعم والمقاهي، ويقدم العديد من الخدمات لرجال الأعمال بما في ذلك خدمة الإنترنت العالية السرعة، ومرافق ترفيه ونادي رياضي وصحي بالإضافة إلى قاعات اجتماعات مجهزة بالكامل بأحدث التجهيزات الصوتية والمرئية.

(1)

نبذة تعريفية عن فندق السلام روتانا:

دشنت مجموعة "روتانا" لخدمات الفنادق الإماراتية وشركة الزوايا للتنمية والاستثمار السودانية يوم 21/سبتمبر/2007 بالعاصمة السودانية الخرطوم بحضور فخامة الرئيس المشير عمر حسن أحمد البشير فندق "السلام روتانا" بمساهمة امارتية سودانية بلغت قيمتها 65 مليون دولار.

(1)- رضا سليم عيسى: مدير التسويق ومدير المبيعات- يوم 2014/4/22م الساعة 10 صباحا.

حضر حفل تدشين الفندق عدد من مستشاري الرئيس السوداني الدكتور منصور خالد والفريق بكري حسن صالح والدكتور مصطفى عثمان إسماعيل ومعالى مالك عقار وزير الاستثمار ومعالى السميح الصديق وزير الدولة بالاستثمار ومعالى جورج نور مجين وزير التجارة الخارجية ومعالى دينق وزير الدولة بالمالية والدكتور إسماعيل المتعافى والى الولاية سابقا وسعادة عيسى عبدا لله الباشا النعيمى سفير الدولة لدى السودان وعدد من المسؤولين بالحكومة السودانية ورجال الأعمال والمستثمرين، وأكد سعادة السفير النعيمى في تصريح له عقب افتتاح الفندق "خمس نجوم" أن العلاقات الإماراتية السودانية تتمتع في ظل قيادة صاحب السمو الشيخ خليفة بن زايد آل نهيان رئيس الدولة وفخامة الرئيس المشير عمر حسن احمد البشير بالعديد من المزايا مشيرا إلى افتتاح هذا الصرح العملاق الذي يعتبر إضافة لشبكة من الفنادق الدولية و أوضح أن دولة الإمارات حققت العديد من الانجازات العالمية في المجال الاقتصادي وعلى المستوى الوطني مشير إلى أن الدور الإماراتي في مجال الاستثمار يكمل مراحل التنمية في الدول العربية الشقيقة كالسودان،وهى تعتبر حلقة رئيسية من حلقات التكامل العربي.

(1)

وأكد اهتمام دولة الإمارات بالاستثمار في السودان منذ زيارة صاحب السمو الشيخ محمد بن راشد آل مكتوم نائب رئيس الدولة رئيس مجلس الوزراء حاكم دبي أبان حضوره القمة العربية بالخرطوم مشير إلى أن استجابة وترحيب الحكومة السودانية للمستثمرين الإماراتيين تجد كل احترام وتقدير .

من جانبه أكد محمد سالم آل منهالي رئيس مجموعة شركة "تواصل"الإماراتية التي تضم "روتانا" لخدمات الفنادق أن هذا الصرح الذي يمثل اللبنة الأولى في مجال الفندقية

(1)- رضا سليم عيسى: مدير التسويق ومدير المبيعات- يوم 2014/4/22م الساعة 10 صباحا.

في السودان من شأنه أن يعمل على توسيع النشاط في المجال السياحي والصناعي .
..مشيرا إلى أن التسهيلات التي تقدمها الحكومة السودانية ساعدت كثيرا على نجاح
وقيام هذا الفندق في زمن قياسي،وأكد أن الفندق سيلبي مطالب السودانيين
والسياح..مشيرا إلى وجود العديد من المشروعات التي سوف تقام قريبا بجنوب السودان

من ناحيته أو ضح المهندس عبد الباسط حمزة مدير عام شركة الزوايا للتنمية
والاستثمار أن فندق السلام روتانا جاء بمساهمة مشيرا إلى أن الفندق مقام على إماراتية
سودانية بلغت تكلفته 65مليون دولار بنسبة 65% للإمارات و35% للسودان مساحة
3000متر مربع.

يقع الفندق على بعد دقائق قليلة من مطار الخرطوم الدولي عبر شارع أفريقيا وهو
قريب من مول عفراء وعلى بعد 15 دقيقة من وسط مدينة الخرطوم، فندق السلام
روتانا الخرطوم يجسد الضيافة الفاخرة الاستثنائية والتقاط الأنفاس في السودان تم
تجهيز الفندق بمجموعة متنوعة من المرافق مما يجعله مكانا مثاليا للعمل⁽¹⁾

والترفيه، يضم الفندق 236 غرفة وجناحا مصممة بأناقة مع الراحة التي تدعمها
مجموعة من الخدمات الممتازة المزودة بأحدث التقنيات المتطورة منها الس أو نا، مركز
للياقة البدنية ، مساج، حمام (بخار) جاكوزي، سرعة الاتصال بالانترنت عالية، غرف
لغير المدخنين،صحيفة محلية يومية مجانية، مركز أعمال، وأيضا توجد صالة و قاعات
اجتماعات مجهزة بفريق متخصص لتلبية متطلبات عمالك وموظفين متعددي اللغات
،ومقهى سيتي كافيه لتجمع غير رسمي على فنجان قهوة أو على كوب شاي لذيق في
فترة الظهيرة وأخيرا مطعم النوبة مطعم يقدم جميع الوجبات طوال اليوم وهو مكان

(1)- رضا سليم عيسي: مدير التسويق ومدير المبيعات- يوم 2014/4/22م الساعة 10 صباحا.

للاسترخاء يقدم أطباق لذيذة طوال اليوم تتضمن بوفيه إفطار وغداء وعشاء يومي..وكل يوم ليالي تراثيه ساحرة.

الأحد – الليلة العربية

الاثنين – الليلة الإيطالية

الثلاثاء – الليلة اللاتينية

الأربعاء – ليلة المأكولات البحرية

الخميس – ليلة الشواء

الجمعة – التجمع العائلي / ليلة عالميه

السبت – ليلة الشرق الأقصى.⁽¹⁾

(1)- رضا سليم عيسى: مدير التسويق ومدير المبيعات- يوم 2014/4/22م الساعة 10 صباحا.

المبحث الثالث

تحليل الدراسة الميدانية

جدول رقم (1): يوضح النوع

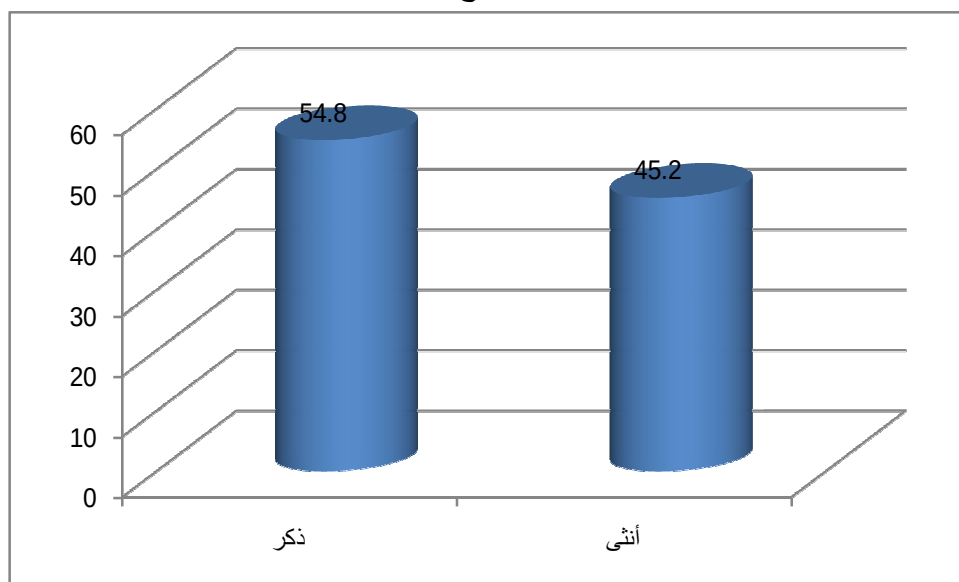
النسبة %	العدد	العبرة
54.8	17	ذكر
45.2	14	أنثى
100.0	31	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 54.8% من أفراد عينة الدراسة هم ذكور و 45.2% هن إناث ، نجد أن نسبة الذكور تزيد عن نسبة الإناث ب9%.

شكل رقم (1): يوضح

النوع



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (2): يوضح

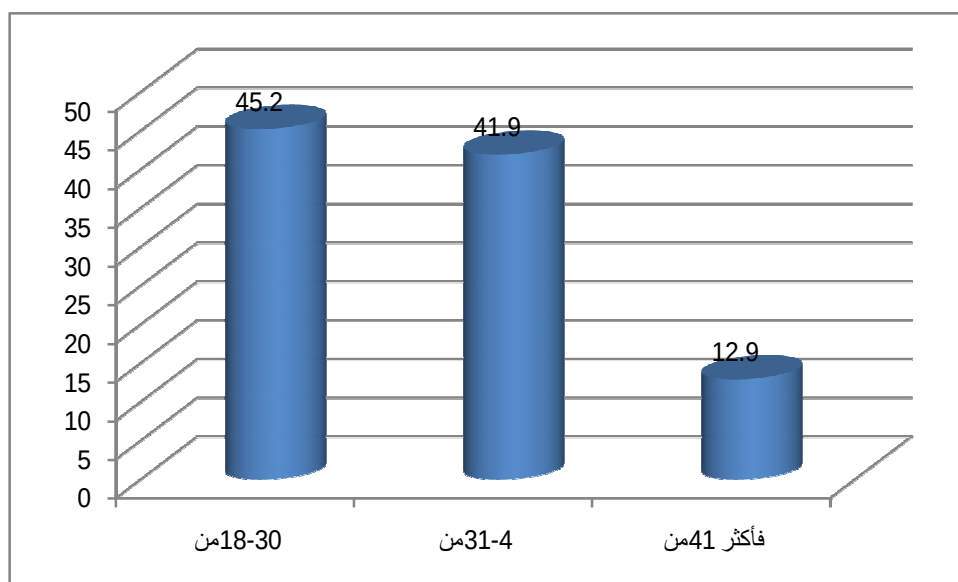
العمر

النسبة %	العدد	العبرة
45.2	14	من 30-18
41.9	13	من 40-31
12.9	4	من 41 فأكثر
100.0	31	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 45.2% من أفراد عينة الدراسة أعمارهم من 18-30 سنة و 41.9% أعمارهم من 31-40 و 12.9% أعمارهم من 41 سنة فأكثر، نجد معظم أفراد العينة من الشباب

شكل رقم (2): يوضح العمر



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (3): يوضح

الحالة الاجتماعية

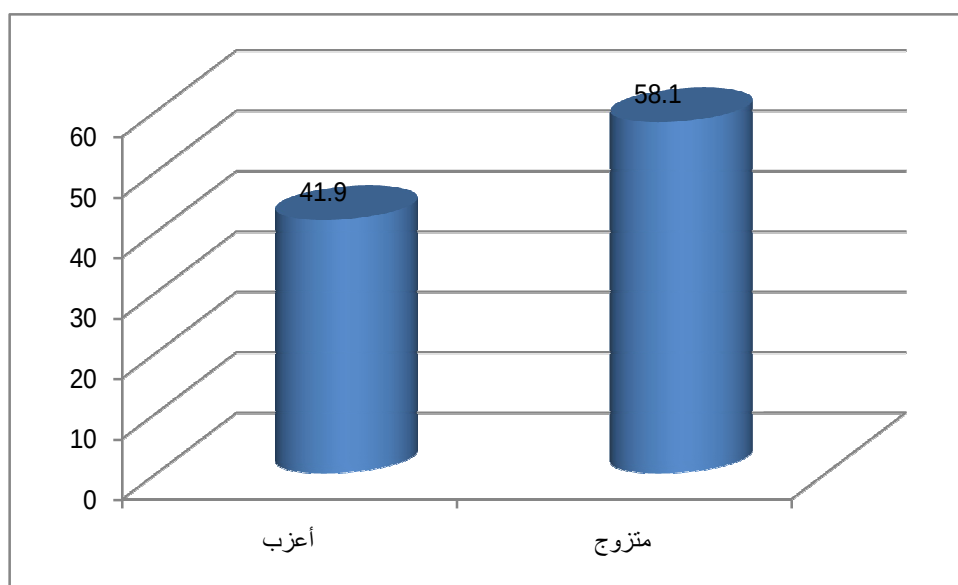
النسبة %	العدد	العبرة
41.9	13	أعزب
58.1	18	متزوج
100.0	31	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 41.9% من أفراد عينة الدراسة حالتهم الاجتماعية أعزب و 58.1% متزوج ، نجد أن معظم أفراد العينة متزوجين

شكل رقم (3): يوضح

الحالة الاجتماعية



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (4): يوضح

المؤهل العلمي

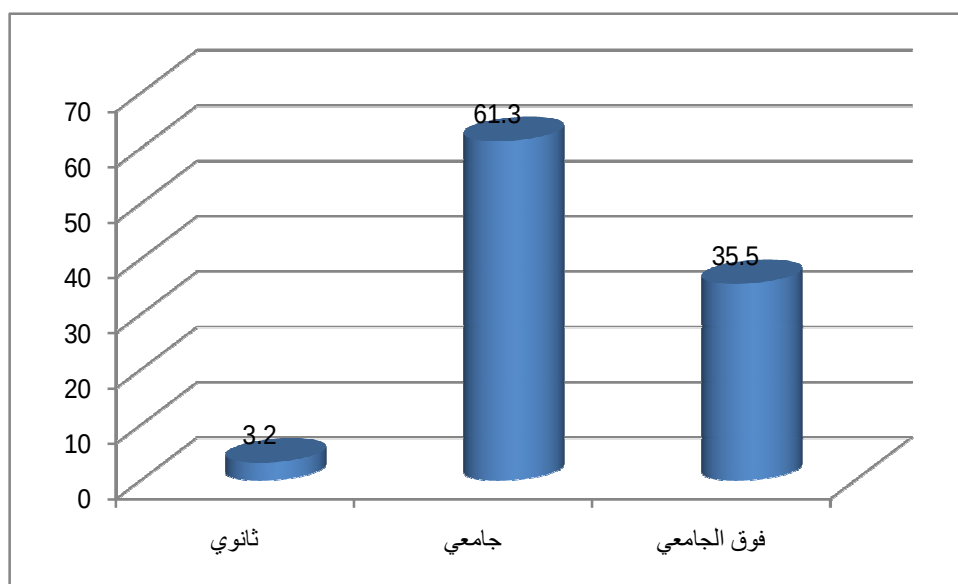
النسبة %	العدد	العبرة
3.2	1	ثانوي
61.3	19	جامعي
35.5	11	فوق الجامعي
100.0	31	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 3.2% من أفراد عينة الدراسة مؤهلهم العلمي ثانوي و 61.3% جامعي و 35.5% فوق الجامعي ، نجد أن معظم أفراد العينة مؤهلهم التعليمي جامعي.

شكل رقم (4): يوضح

المؤهل العلمي



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

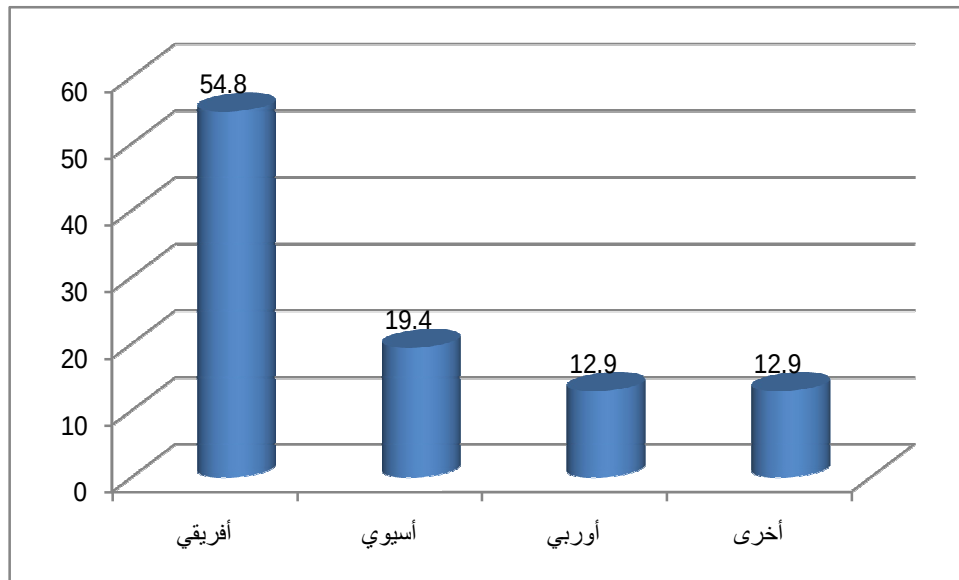
**جدول رقم (5): يوضح
الجنسية**

النسبة %	العدد	العبرة
54.8	17	أفريقي
19.4	6	أسيوي
12.9	4	أوربي
12.9	4	أخرى
100.0	31	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 54.8% من أفراد عينة الدراسة جنسيتهم أفريقية و 19.4% أسيوية و 12.9% أوربية و 12.9% أخرى - نجد أن معظم أفراد العينة أفارقة.

**شكل رقم (5): يوضح
الجنسية**



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (6): يوضح

اللغة

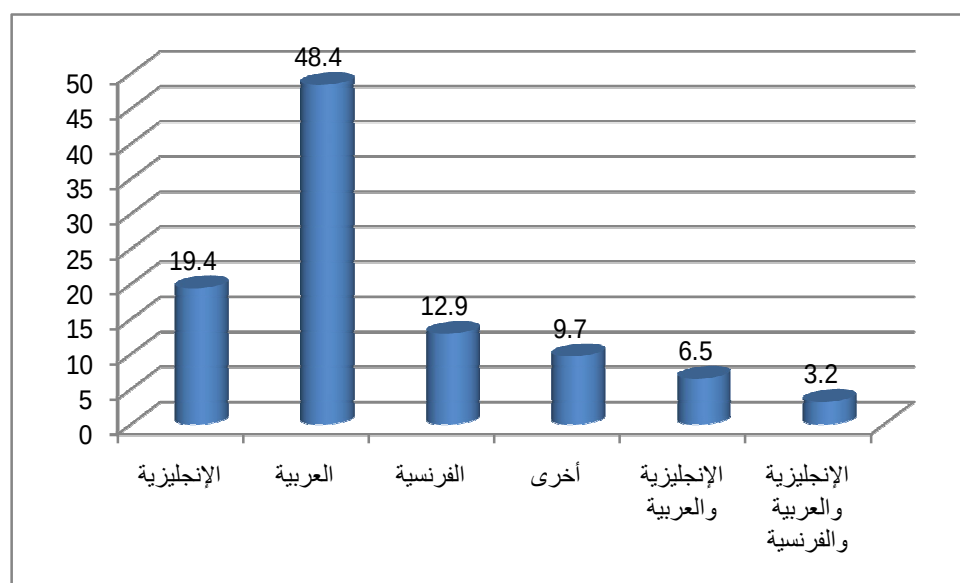
النسبة %	العدد	العبرة
19.4	6	الإنجليزية
48.4	15	العربية
12.9	4	الفرنسية
9.7	3	أخرى
6.5	2	الإنجليزية والعربية
3.2	1	الإنجليزية والعربية والفرنسية
100.0	31	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 19.4% من أفراد عينة الدراسة لغتهم الإنجليزية و 48.4% العربية و 12.9% الفرنسية و 6.5% الإنجليزية والعربية معاً و 3.2% الإنجليزية والعربية والفرنسية معاً ، نجد أن اللغة العربية هي الأكثر استخداماً

شكل رقم (6): يوضح

اللغة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (7): يوضح

إجراءات الحجز في فندق السلام روتانا تمتاز بالسهولة والمرونة

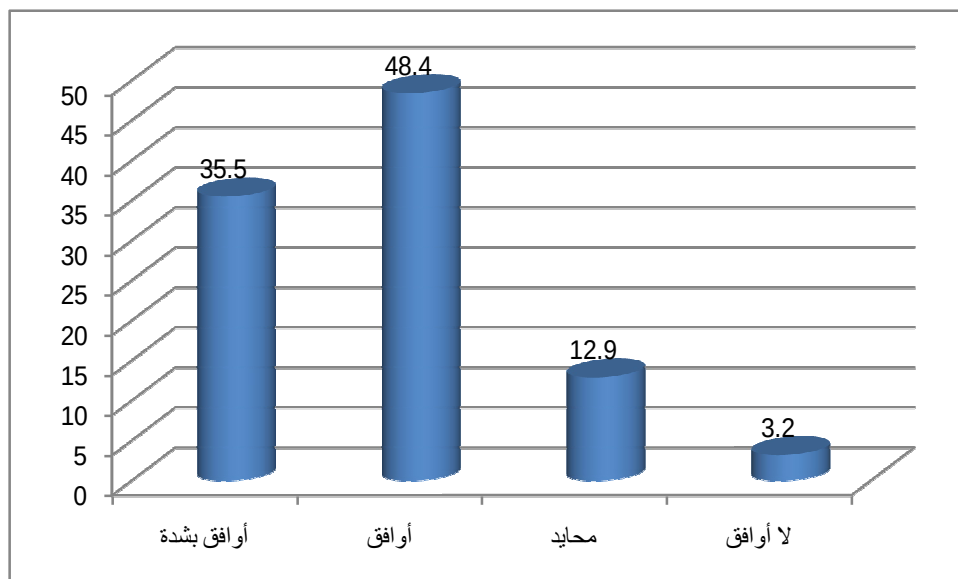
النسبة %	العدد	العبرة
35.5	11	أوافق بشدة
48.4	15	أوافق
12.9	4	محايد
3.2	1	لا أوافق
100.0	31	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

الحجز من الجدول أعلاه نجد أن 35.5% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة إجراءات والمرونة و 48.4% يوافقون و 12.9% محايدون بالسهولة تمتاز روتانا السلام فندق في و 3.2% لا يوافقون نجد أن إجراءات الحجز سهلة ومرنة بنسبة 83.9%

شكل رقم (7): يوضح

إجراءات الحجز في فندق السلام روتانا تمتاز بالسهولة والمرونة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (8): يوضح

موظفي الاستقبال في فندق السلام روتانا يمتازون بالكفاءة

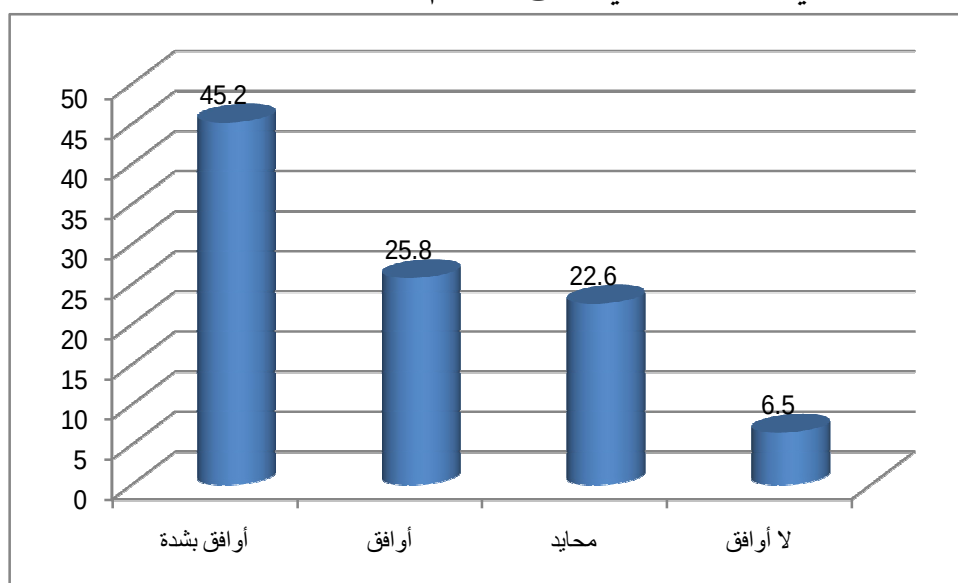
العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	14	45.2
أوافق	8	25.8
محايد	7	22.6
لا أوافق	2	6.5
المجموع	31	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 45.2% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة موظفي الاستقبال في فندق السلام روتانا يمتازون بالكفاءة و 25.8% يوافقون و 22.6% محايدون و 6.5% لا يوافقون، نجد أن نسبة الذين يوافقون على كفاءة موظفي الاستقبال نسبتهم 80%

شكل رقم (8): يوضح

موظفي الاستقبال في فندق السلام روتانا يمتازون بالكفاءة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (9): يوضح

إجراءات الدخول إلى فندق السلام روتانا تعتبر سهلة وسريعة

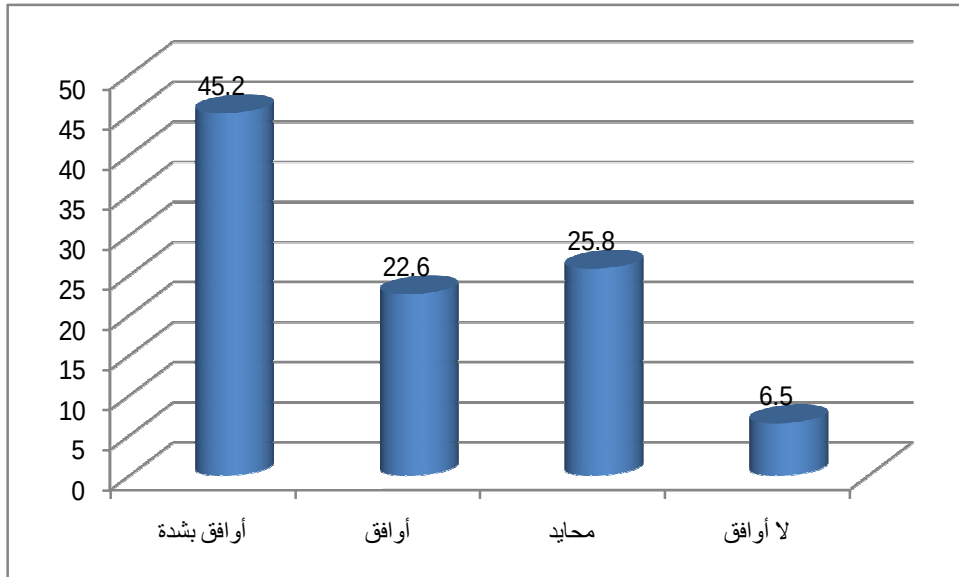
العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	14	45.2
أوافق	7	22.6
محايد	8	25.8
لا أوافق	2	6.5
المجموع	31	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 45.2% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة إجراءات الدخول إلى فندق السلام روتانا تعتبر سهلة وسريعة و 22.6% يوافقون و 25.8% محايدون و 6.5% لا يوافقون، نجد أن معظم أفراد العينة يوافقون على سهولة إجراءات الدخول إلى الفندق

شكل رقم (9): يوضح

إجراءات الدخول إلى فندق السلام روتانا تعتبر سهلة وسريعة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (10): يوضح

يعتبر فندق السلام روتانا نظيف جداً

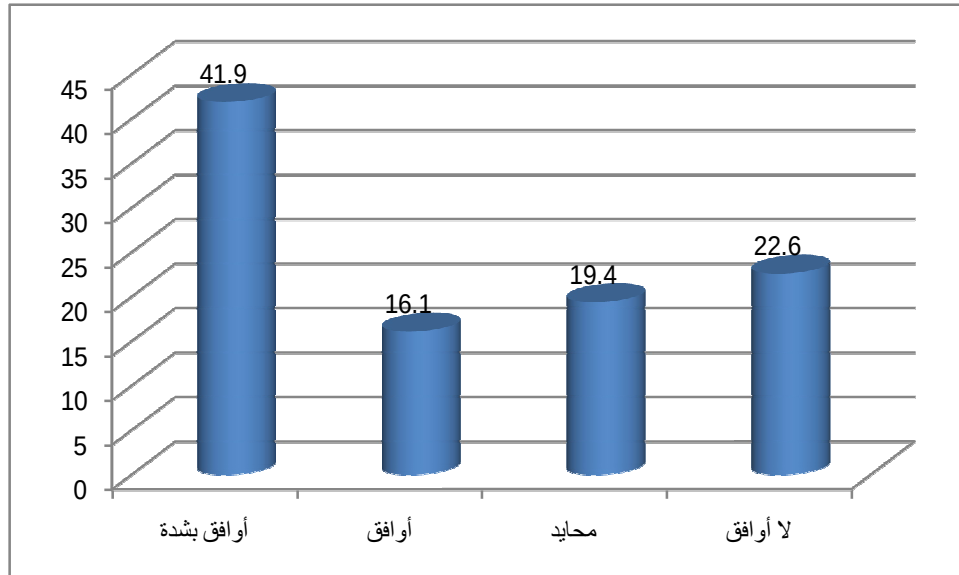
العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	13	41.9
أوافق	5	16.1
محايد	6	19.4
لا أوافق	7	22.6
المجموع	31	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 41.9% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة يعتبر فندق السلام روتانا نظيف جداً و 16.1% يوافقون و 19.4% محايدون و 22.6% لا يوافقون ، نجد ان معظم افراد العينة يوافقون على نظافة الفندق

شكل رقم (10): يوضح

يعتبر فندق السلام روتانا نظيف جداً



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (11): يوضح

يتميز أسلوب موظفي فندق السلام روتانا بالرقى والتحضر في تقديم الخدمات

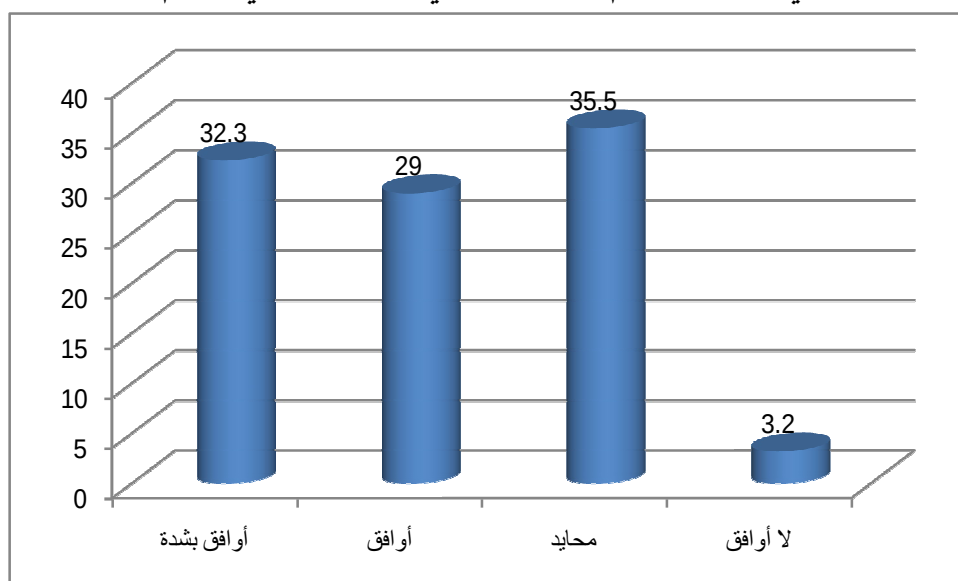
العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	10	32.3
أوافق	9	29.0
محايد	11	35.5
لا أوافق	1	3.2
المجموع	31	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 32.3% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة يتميز أسلوب موظفي فندق السلام روتانا بالرقى والتحضر في تقديم الخدمات و 29% يوافقون و 35.5% محايدون و 3.2% لا يوافقون، نجد أن الموظفين يتعاملون بأسلوب راقى ومتحضر

شكل رقم (11): يوضح

يتميز أسلوب موظفي فندق السلام روتانا بالرقى والتحضر في تقديم الخدمات



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (12): يوضح

أسعار الأطعمة التي يقدمها فندق السلام روتانا مناسبة

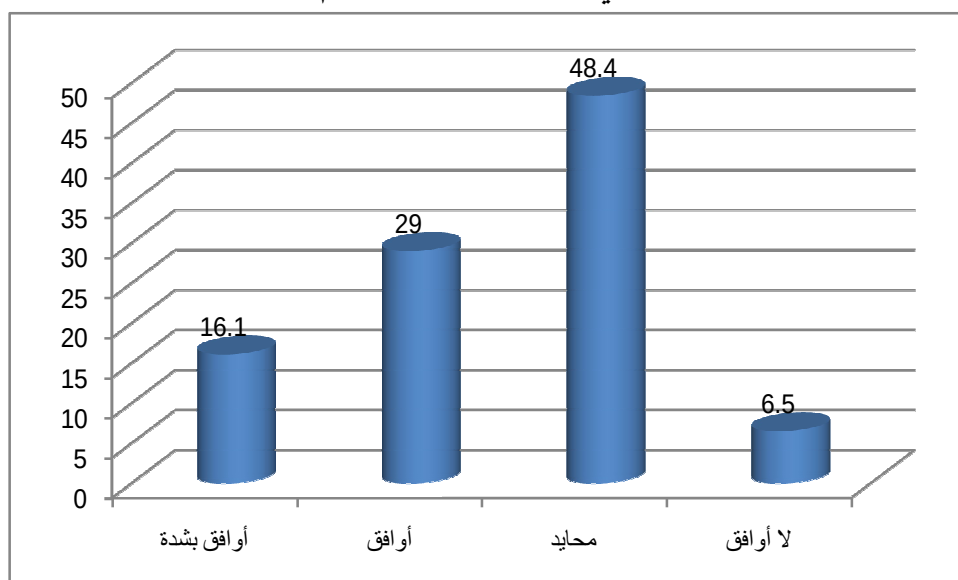
العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	5	16.1
أوافق	9	29.0
محايد	15	48.4
لا أوافق	2	6.5
المجموع	31	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 16.1% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة أسعار الأطعمة التي يقدمها فندق السلام روتانا مناسبة و 29% يوافقون و 29% محايدون و 6.5% لا يوافقون، نجد أن معظم أفراد العينة محايدون في أسعار الأطعمة التي يقدمها الفندق.

شكل رقم (12): يوضح

أسعار الأطعمة التي يقدمها فندق السلام روتانا مناسبة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (13): يوضح

طريقة تقديم الطعام في فندق السلام روتانا مناسبة

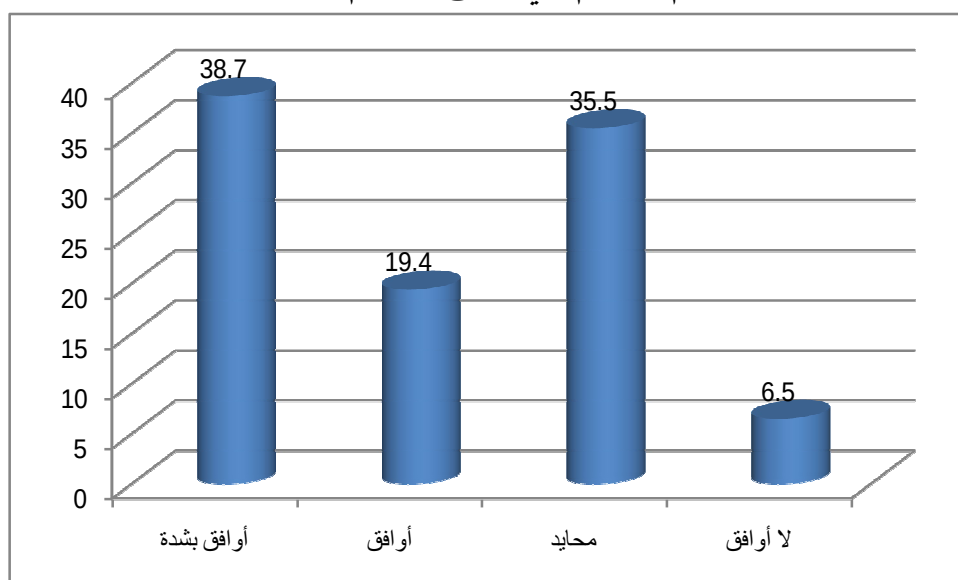
النسبة %	العدد	العبرة
38.7	12	أوافق بشدة
19.4	6	أوافق
35.5	11	محايد
6.5	2	لا أوافق
100.0	31	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 38.7% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة طريقة تقديم الطعام في فندق السلام روتانا مناسبة و 19.4% يوافقون و 35.5% محايدون و 6.5% لا يوافقون، نجد أن أفراد العينة الذين لا يوافقون على طريقة تقديم الطعام نسبتهم منخفضة

شكل رقم (13): يوضح

طريقة تقديم الطعام في فندق السلام روتانا مناسبة



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (14): يوضح

المأكولات المقدمة من قبل فندق السلام روتانا تناسب الأذواق

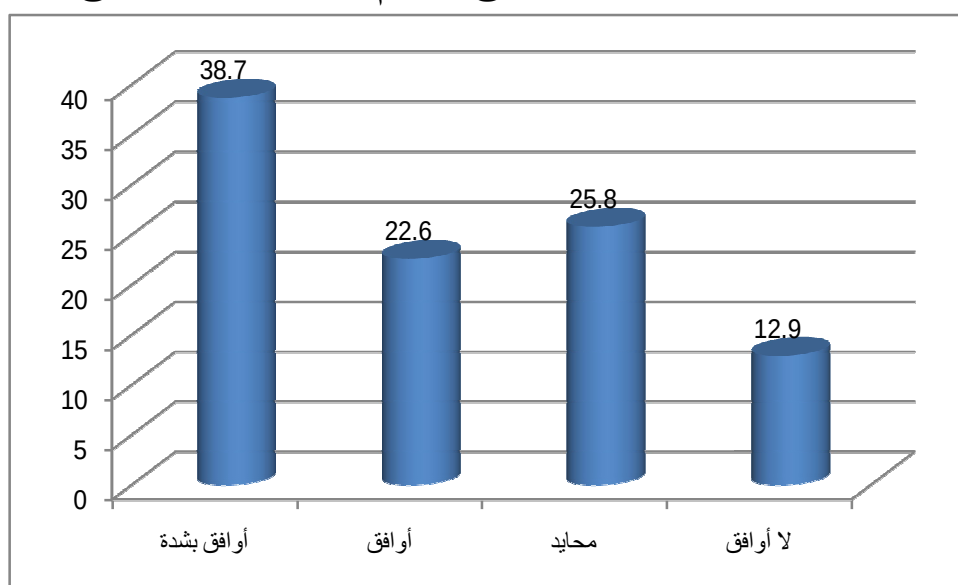
العبارة	العدد	النسبة %
أوافق بشدة	12	38.7
أوافق	7	22.6
محايد	8	25.8
لا أوافق	4	12.9
المجموع	31	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 38.7% من أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة المأكولات المقدمة من قبل فندق السلام روتانا تناسب الأذواق و 22.6% يوافقون و 25.8% محايدون و 12.9% لا يوافقون، نجد أن قليل من أفراد العين و لا يوافقون على أن المأكولات المقدمة لا تناسب الأذواق.

شكل رقم (14): يوضح

المأكولات المقدمة من قبل فندق السلام روتانا تناسب الأذواق



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (15): يوضح

مستوى الضيافة التي يقدمها فندق السلام روتانا ذات جودة عالية

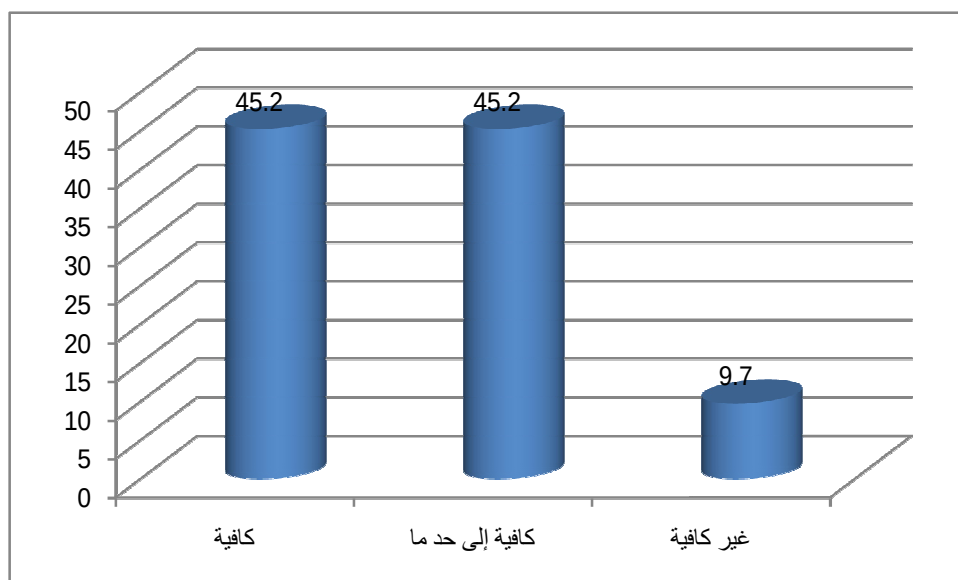
النسبة %	العدد	العبرة
45.2	14	كافية
45.2	14	كافية إلى حد ما
9.7	3	غير كافية
100.0	31	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 45.2% من أفراد عينة الدراسة يرون مستوى الضيافة التي يقدمها فندق السلام روتانا ذات جودة عالية كافية و 45.2% كافية إلى حد ما و 9.7% غير كافية، نجد إن نسبة الذين يؤكدون أن مستوى الضيافة ذو جودة عالية مرتفع.

شكل رقم (15): يوضح

مستوى الضيافة التي يقدمها فندق السلام روتانا ذات جودة عالية



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (16): يوضح

نوعية الأطعمة التي يقدمها فندق السلام روتانا ذات جودة عالية

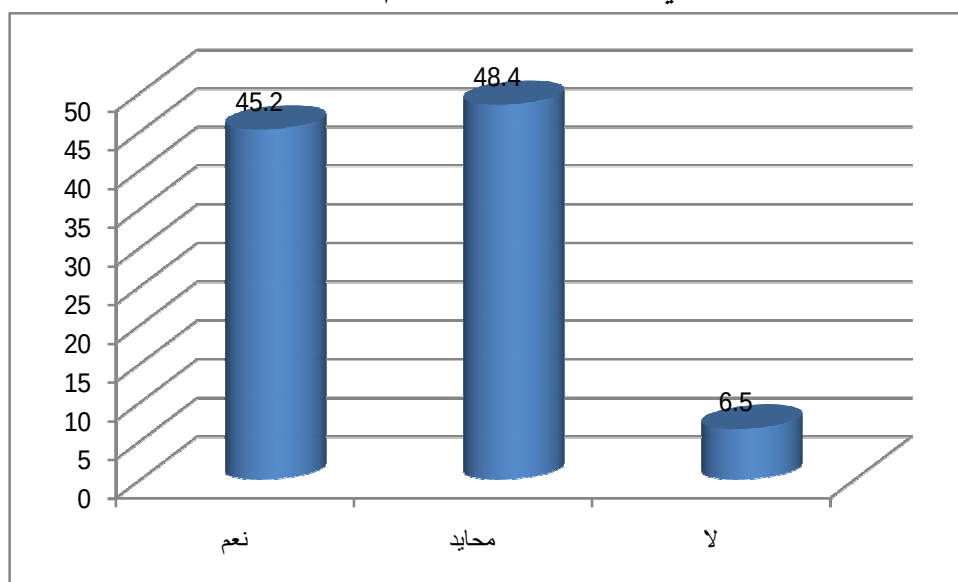
النسبة %	العدد	العبرة
45.2	14	نعم
48.4	15	محايد
6.5	2	لا
100.0	31	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 45.2% من أفراد عينة الدراسة يرون نوعية الأطعمة التي يقدمها فندق السلام روتانا ذات جودة عالية و 48.4% محايدون و 6.5% لا يوافقون، نجد أن نسبة قليلة من أفراد العينة لا يوافقون على نوعية الأطعمة.

شكل رقم (16): يوضح

نوعية الأطعمة التي يقدمها فندق السلام روتانا ذات جودة عالية



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (17): يوضح

توجد وحدة علاجية بفندق السلام روتانا

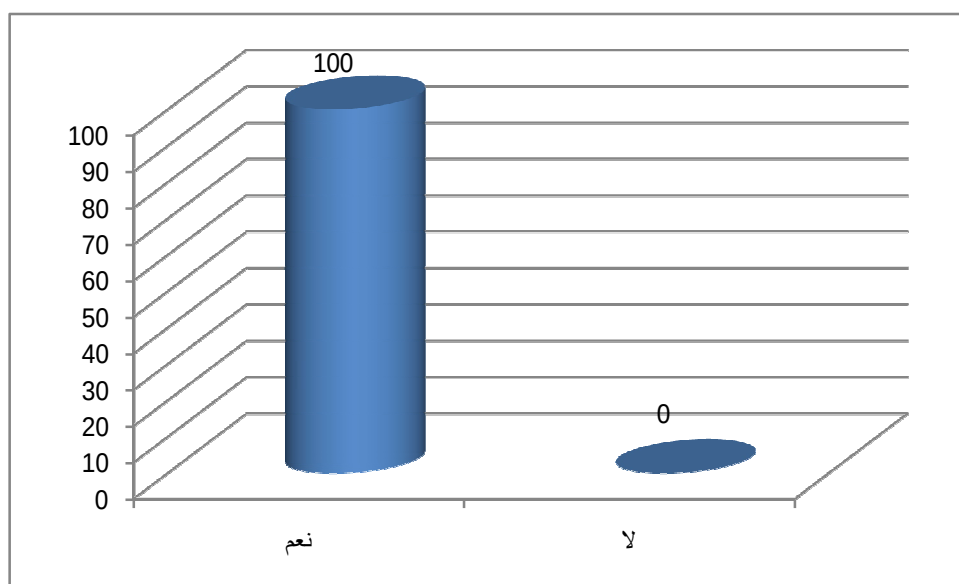
العبارة	العدد	النسبة %
نعم	31	100.0
لا	0	0
المجموع	31	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن أفراد عينة الدراسة يوافقون بشدة توجد وحدة علاجية بفندق السلام روتانا، نجد أن جميع أفراد العينة أكدوا وجود وحدة علاجية بالفندق.

شكل رقم (17): يوضح

توجد وحدة علاجية بفندق السلام روتانا



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (18): يوضح

توجد عربة إسعاف في فندق السلام روتانا

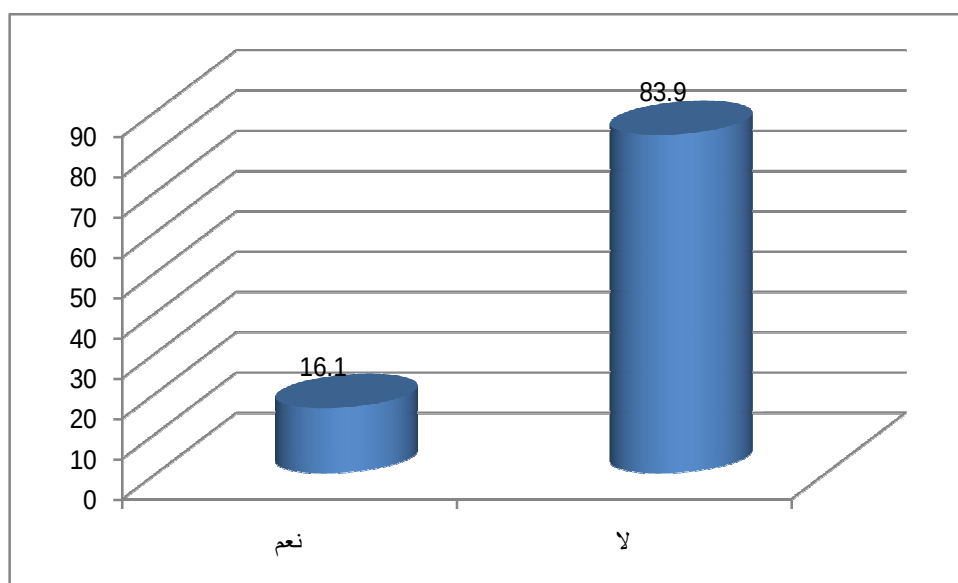
العبارة	العدد	النسبة %
نعم	5	16.1
لا	26	83.9
المجموع	31	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 16.1% من أفراد عينة الدراسة يوافقون توجد عربة إسعاف في فندق السلام روتانا و 83.9% لا يوافقون ، نجد انه لا يوجد هنالك عربة إسعاف بالفندق.

شكل رقم (18): يوضح

توجد عربة إسعاف في فندق السلام روتانا



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (19): يوضح

عدد الموظفين في فندق السلام روتانا كافي

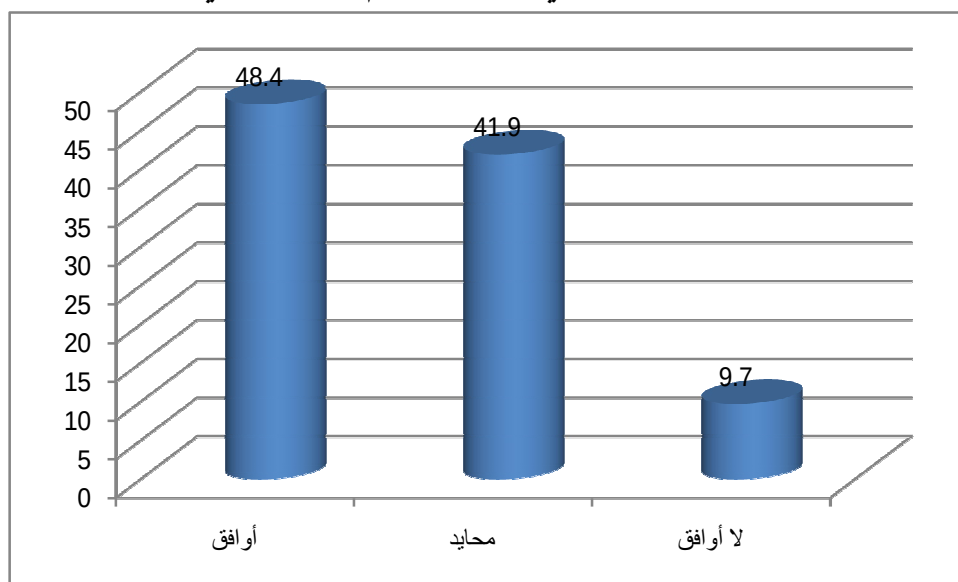
العبارة	العدد	النسبة %
أوافق	15	48.4
محايد	13	41.9
لا أوافق	3	9.7
المجموع	31	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 48.4% من أفراد عينة الدراسة يوافقون عدد الموظفين في فندق السلام روتانا كافي و 41.9% محايدون و 9.7% لا يوافقون، نجد ان عدد موظفي الفندق كافي .

شكل رقم (19): يوضح

عدد الموظفين في فندق السلام روتانا كافي



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (20): يوضح

اللغة المستخدمة في فندق السلام روتانا في التعامل مع الضيوف

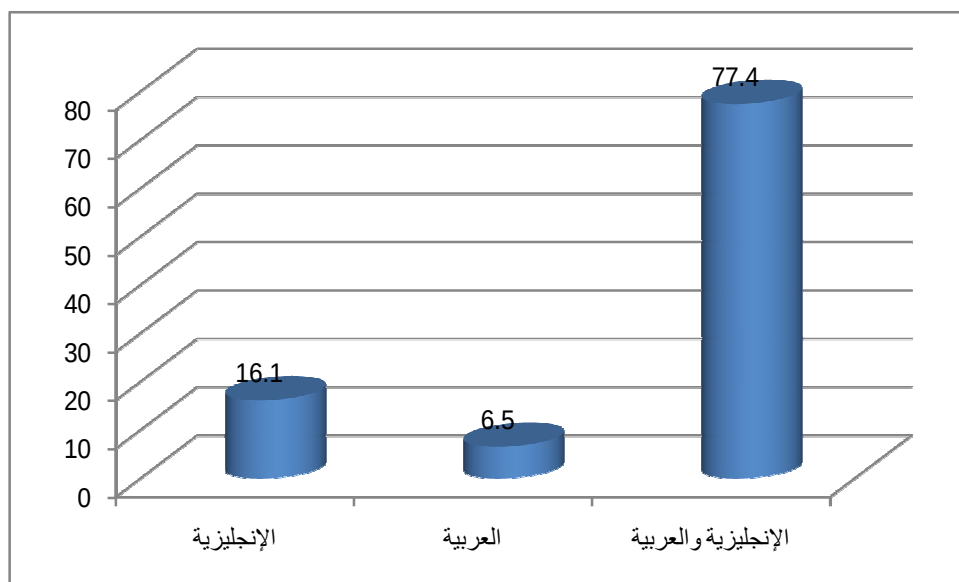
العبارة	العدد	النسبة %
الإنجليزية	5	16.1
العربية	2	6.5
الإنجليزية والعربية	24	77.4
المجموع	31	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 16.1% من أفراد عينة الدراسة يرون أن اللغة المستخدمة في فندق السلام روتانا في التعامل مع الضيوف هي الإنجليزية و 6.5% العربية و الإنجليزية و 77.4% العربية معاً، نجد أن معظم أفراد العينة يجدون العربية والانجليزية .

شكل رقم (20): يوضح

اللغة المستخدمة في فندق السلام روتانا في التعامل مع الضيوف



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (21): يوضح

سبب اختيارك لفندق السلام روتانا

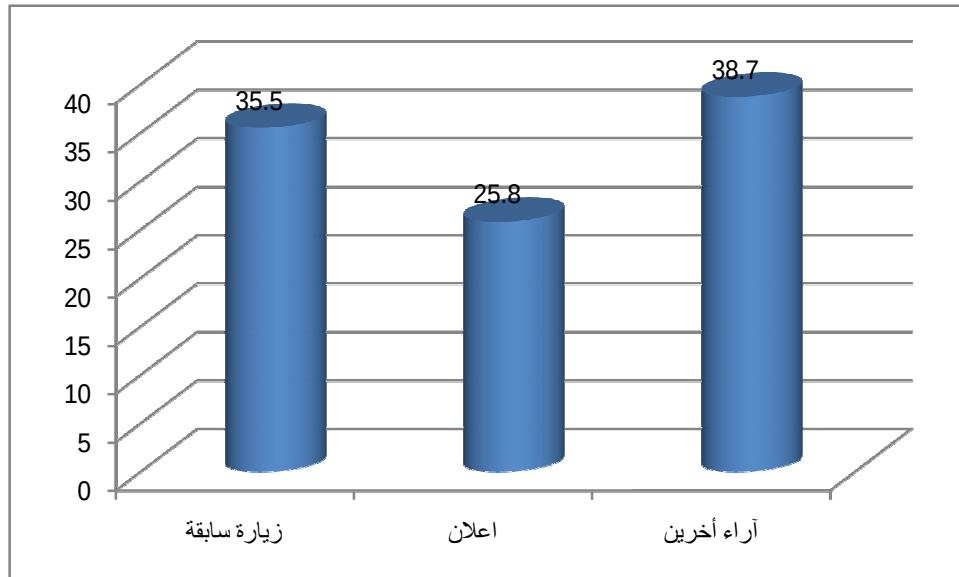
العبارة	العدد	النسبة %
زيارة سابقة	11	35.5
إعلان	8	25.8
آراء آخرين	12	38.7
المجموع	31	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 35.5% من أفراد عينة الدراسة سبب اختيارهم لفندق السلام روتانا زيارة سابقة و 25.8% إعلان و 38.7% آراء آخرين، نجد أن هنالك ضعف في الجانب الإعلاني للفندق .

شكل رقم (21): يوضح

سبب اختيارك لفندق السلام روتانا



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (22): يوضح

مدى رغبتك للعودة لفندق السلام روتانا

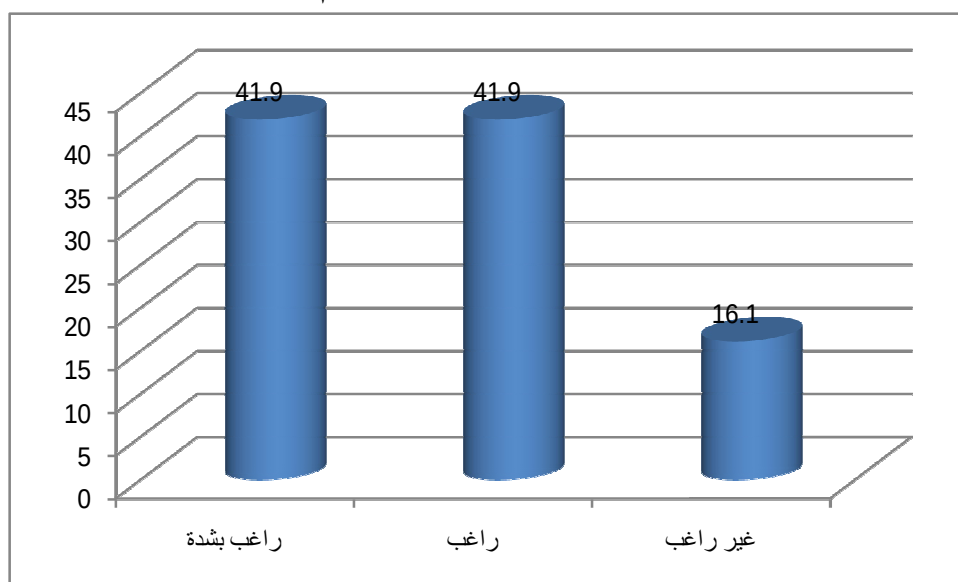
العبارة	العدد	النسبة %
راغب بشدة	13	41.9
راغب	13	41.9
غير راغب	5	16.1
المجموع	31	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 41.9% من أفراد عينة الدراسة مدى رغبتهم للعودة لفندق السلام روتانا رغبة شديدة و 41.9% راغبين و 16.1% غير راغبين، نجد أن نسبة الذين يرغبون بالعودة للفندق مرتفعة مقارنة بالذين لا يرغبوا.

شكل رقم (22): يوضح

مدى رغبتك للعودة لفندق السلام روتانا



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (23): يوضح

انطباعك عن فندق السلام روتانا

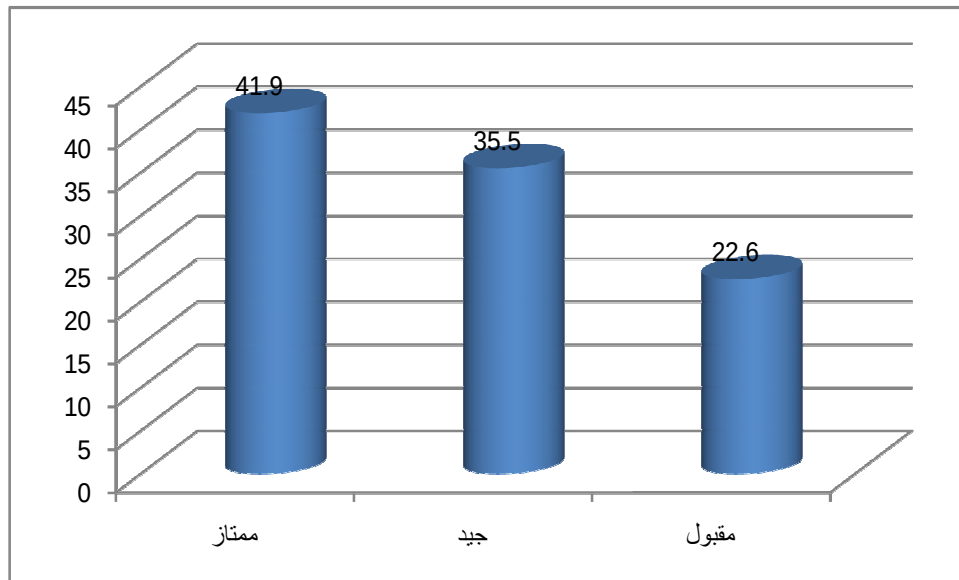
النسبة %	العدد	العبرة
41.9	13	ممتاز
35.5	11	جيد
22.6	7	مقبول
100.0	31	المجموع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 41.9% من أفراد عينة الدراسة انطباعهم عن فندق السلام روتانا ممتازة و 35.5% جيد و 22.6% مقبول، نجد أن معظم أفراد العينة لديهم انطباع ممتاز عن الفندق .

شكل رقم (23): يوضح

انطباعك عن فندق السلام روتانا



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

جدول رقم (24): يوضح

مستوى الرضا عن الخدمات التي يقدمها فندق السلام روتانا

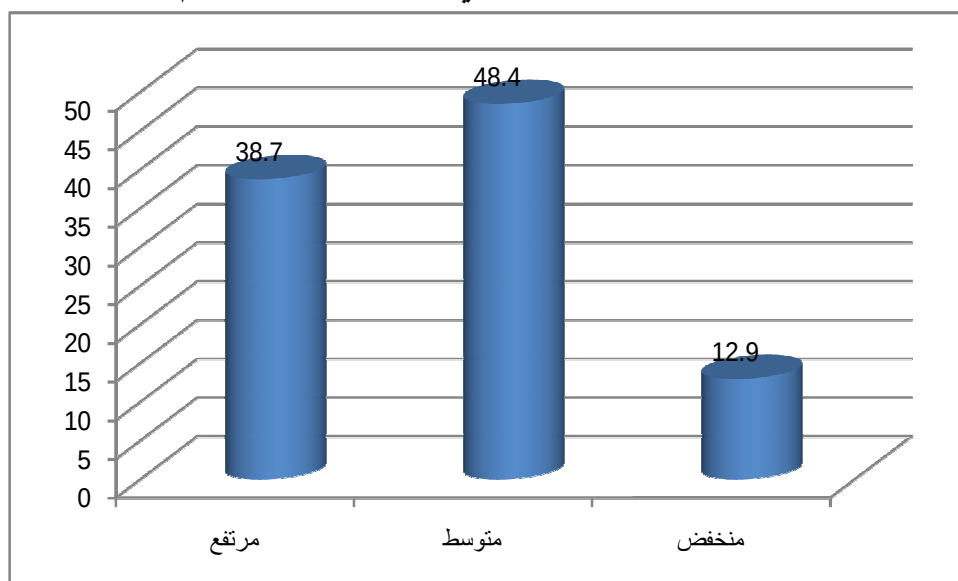
العبارة	العدد	النسبة %
مرتفع	12	38.7
متوسط	15	48.4
منخفض	4	12.9
المجموع	31	100.0

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

من الجدول أعلاه نجد أن 38.7% من أفراد عينة الدراسة مستوى رضاهم عن الخدمات التي يقدمها فندق السلام روتانا مرتفع و 48.4% متوسط و 12.9% منخفض، نجد أن معظم أفراد العينة راضون عن الخدمة التي تقدم لهم.

شكل رقم (24): يوضح

مستوى الرضا عن الخدمات التي يقدمها فندق السلام روتانا



المصدر: إعداد الباحثين من بيانات استبيان الدراسة الميدانية 2014م

الخاتمة

إن الحاجة إلى الدراسات و البحوث العلمية اشد ما يحتاج له اليوم في أي وقت من الأوقات فالعلم و العالم في سباق للوصول إلى اكبر قدر ممكن من المعرفة الدقيقة المستمدة من العلوم التي تكفل الرفاهية للإنسان، وتضمن له التفوق على غير ما كانت عليه الدول المتقدمة ولذلك تولي اهتماما كبيرا للبحث العلمي وذلك يرجع إلى أنها أدركت أن عظمة الأمم تكمن في قدرات أبنائها العلمية و الفكرية و السلوكية، والبحث العلمي ميدان خصب ودعامة أساسية لاقتصاد الدول وتطورها، وبالتالي تعمل على تحقيق رفاهية شعوبها والمحافظة على مكانتها الدولية.

بالإضافة إلى انتشار استخدامها في معالجة المشكلات التي تواجه المجتمع بصفة عامة والباحثين بصفة خاصة، وبذلك لم يعد البحث العلمي قاصرا على ميادين العلوم الطبيعية وحدها بل تعداها إلى غيرها من ميادين العلوم المختلفة .

النتائج

- 1/ معظم الأجانب المقيمين في الفنادق السودانية من القارة الأفريقية.
- 2/ تكاليف الأطعمة في الفنادق السودانية مرتفعة.
- 3/ اللغة الانجليزية أكثر استخداماً من اللغة العربية في التعامل مع الضيوف.
- 4/ لا يتم الإعلان عن الفنادق السودانية بصورة دائمة.
- 5/ لا توجد إدارة علاقات عامة قائمة بذاتها.
- 6/ انطباع الأجانب عن خدمات الضيافة المقدمة بالفنادق السودانية هو انطباع جيد (ممتاز 41.9% و 35.5%).
- 7/ مستوى رضا الأجانب عن خدمات الضيافة المقدمة بالفنادق السودانية هو انطباع جيد (ممتاز 41.9% و 48.4% متوسط).
- 8/ توجد وحدة علاجية بفندق السلام روتانا بنسبة 100% .
- 9/ مستوى الضيافة التي يقدمها فندق السلام روتانا ذات جودة عالية .
- 10/ المأكولات المقدمة من قبل فندق السلام روتانا تتناسب الأذواق
- 11/ طريقة تقديم الطعام في فندق السلام روتانا مناسبة.

التوصيات

- 1- دعم وتطوير حركة السياحة في البلاد وتطوير المدن السياحية ومكان وجود الآثار والحضارة القديمة.
- 2- تطوير كليات الفنادق والسياحة وإدخال مناهج علمية جديدة لتطوير القوى البشرية للعمل في مجال الفنادق
- 3- تدريب العاملين في مجال الفنادق للقيام بالعمل بصورة ممتازة وذلك تحت أيدي مدربين مختصين.
- 4- توعية المجتمع وتعريفه بأهمية السياحة والعمل الفندقي ومدى مساهمته في تطوير اقتصاد البلاد وزيادة دخلها.
- 5- إنشاء قسم متخصص للعلاقات العامة داخل المنشآت السياحية.
- 6- استخدام أساليب متطورة في تهيئة البيئة التحتية للسياحة.
- 7- إقامة دورات تدريبية للموظفين في مجال الفنادق لتطويرهم وتحسين أداؤهم للمهنة.
- 8- إقامة دورات تدريبه خاصة بفن التعامل مع الغير (الاتكيت) وتعليم اللغات المختلفة.
- 9- إقامة دورات تدريبية للموظفين خارج البلاد في فنادق عالمية وذلك للاستفادة منها.
- 10- توظيف الموظفين ذوى كفاءة وخبرة عالية في المناصب الكبرى في المؤسسات الفندقية.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع :

- 1.القران الكريم .
2. اكرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية ، دار الشروق، القاهرة، 1989 .
3. اسعد حامد، إدارة الضيافة، دارا لمكاتب والوثائق الوطنية، عمان، ط1، 2001 م.
4. حامد العربي الحضري، تقييم الاستثمارات الفندقية، القاهرة، دار الكتب العلمية، 1999م.
5. حامد عبد الماجد، مقدمة منهجية في دراسة وطرق بحث الظواهر السياسية، القاهرة، دار الجامعة للطباعة والنشر، 2000م.
6. خالد أبو سمرة وآخرون، سيكولوجية الرأي العام، دار الراية، عمان الأردن، 2012 .
7. دورية شفيق سيونى،الوجيز في علم السياسة، حلوان، 1995م.
8. سعيد سراج، الرأي العام مقوماته وأثره في النظم السياسية المعاصرة، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتب، 1986.
9. سليم محمد وآخرون، صناعة الفنادق إدارة ومفاهيم، دار جرير للنشر، عمان، ط1م.
10. سمير محمد حسين، الرأي العام الأسس النظرية والجوانب المنهجية، دار النشر عالم الكتاب، 1997م.
11. شاهيناز طلعت، الرأي العام، ب ط، 1986.
12. عاطف عدلي العبد،الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005م.
- 13.عاطف عدلا العبد، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربى، القاهرة، 2005.

14. محي الدين عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته، مكتبة الخانجي، القاهرة، 1984.
15. عبد الكريم علي الدبيسي، الرأي العام عوامل تكوينه وطرق قياسية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ب.ت، الطبعة الأولى 2011-1432هـ.
16. عصام حسن السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، ب ط، 2006.
17. عصام حسين السعيد، إدارة المنظمات الفندقية، دار الراية للنشر، عمان، ط، 2008.
18. عماد الدين جمال وآخرون، صناعة الضيافة علم وفن، دار الوفاء، الإسكندرية.
19. فاروق يوسف احمد، الرأي العام، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1987م.
20. كامل خورشيد مراد، مدخل إلى الرأي العام، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، ط3، 2013م.
21. محمد شلبي، المنهجية في التحليل السياسي، القاهرة، 1996.
22. محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، ب ط، 2000.
23. محمد عطية، مبادئ صناعة الضيافة، مكتبة بستان المعرفة، الإسكندرية، ط1، 2007م.
24. محي الدين عبد الحليم، الإعلام الإسلامي وتطبيقاته، مكتبة الخانجي، القاهرة، 1984.
25. مختار عثمان صديق ، مناهج البحث العلمي.
26. مروان السكر، الفندقة إدارة واقتصاد، دار دائرة المكتبة الوطنية، عمان، ب. ط، 1994م.

27. موسى معيرش ، المعرفة والبحث العلمي.

28. هاله حسن السيد ، مبادئ صناعة الضيافة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1.

29. هاله حسن السيد ، مبادئ صناعة الضيافة، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، ط1.

المقابلات:

1/ مقابلة الأستاذ رضا سليم عيسى - مسئول إدارة التجارة الإلكترونية بفندق السلام

روتانا - الخرطوم - بتاريخ 2014/4/22م - في تمام الساعة 10:00.

2/ مقابلة الأستاذة ميسون الحكيم - مدير قسم المبيعات بفندق السلام روتانا - الخرطوم

- بتاريخ 2014/4/22 - في تمام الساعة 9:40.

3/ مقابلة الأستاذة أمنة صديق - مديرة شؤون العاملين بفندق السلام روتانا - الخرطوم

بتاريخ 2014/4/1 - في تمام الساعة 9:30.

الملاحق



السلام روتانا



العين روتانا



المروج روتانا



سوبت كلوب روتانا



سيٲي كافي



صالـة مناسبات



غرفة كلوب روتانا



مطعم النوبة