



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة عمار ثليجي بالأغواط



كلية العلوم الانسانية والعلوم الإسلامية و الحضارة

قسم علوم الاعلام والاتصال

الموضوع:

## دور الوظائف الامامية في تحسين صورة المؤسسة

دراسة ميدانية بفندق السيشل بالأغواط

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ:

د. عبد اللطيف شتوح

إعداد الطالبين:

خالد بن مبارك

محمد عبد الجليل تافني

أمام لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	الإسم واللقب
رئيسا	جامعة عمار ثليجي الأغواط	د. مداني حجاج
مشرفا ومقررا	جامعة عمار ثليجي الأغواط	د. عبد اللطيف شتوح
عضوا مناقشا	جامعة عمار ثليجي الأغواط	د. الطاهر بن دهقان

السنة الجامعية:

2020/2019

# شكر وتقدير

لا يسعنا ونحن نقدم هذا المجهود، إلا أن نشكر الله وحده على

توفيقه

كما لا يفوتنا أن ننوه بالذين كان لهم الفضل سواء من قريب أو  
من بعيد، وبالامتنان على ما قدموه لنا من مساعدة ونصح ومشورة،  
مما كان له واقع حسي على قلوبنا والحرارة الكبيرة التي نحت  
إرادتنا للقيام بهذا العمل المتواضع ولهم جميعاً كلمة شكر وتقدير،  
ونخص بالذكر:

الأستاذ عبد اللطيف شتوح والأستاذ الطاهر بن دهمقان، الذي لم  
يبخل علينا بنصائحه وإرشاداته من خلال إرشادنا على عملنا خطوة  
بخطوة وبكل جدية وتفاني، وعلى ما قدمه لنا من ملاحظات  
وتشجيعات.

ونشكر كل من قام بمساعدتنا ولو بكلمة طيبة، سواء من قريب أو  
من بعيد.

# إهداء

إن الحمد لله نستعينه و نستغفره ونستهديه و نعوذ به من  
شرور أنفسنا و من سيئات أعمالنا، من يهديه الله فلا مضل له و من  
يضل فلا هادي له و الصلاة والسلام على من أرسل رحمة للعالمين  
محمد صلى الله عليه وسلم

أهدي ثمرة عملي هذا إلي: من قال الله تعالى في شأنهما  
{ وقضى ربك ألا تعبد إلا إياه وبالوالدين إحسانا }  
إلى من أوصى بهما الله ورسوله وجعل رضاهم من رضاه و طاعتهم من  
طاعته،

إلى أعمز وأقرب الناس إلي قلبي،  
من كان سبباً في سعادتي وسراً في وجودي،  
أمي وأبي الكريمين  
ولكل من أثار لنا الطريق في سبيل تحصيل ولو بقدر بسيط من المعرفة  
إلى كل من يكتب سطوراً هادفاً مفيداً  
إلى كل من يضيء شمعاً  
و إلى كل عائلتي كبيراً وصغيراً  
والى أصدقائي عمراوي عبد الرزاق، بطيمي مصطفى، التجاني  
العمرية  
إلى كل زملائي وزميلاتي طلبة علوم الإعلام والاتصال.

بن مبارك خالد

# إهداء

أهدي هذا العمل إلى كل أفراد عائلتي وأصدقائي  
وأخص بالذكر أمي العزيزة الغالية وإلى أبيي سدي في الدنيا  
وإلى كل إخوتي وأخواتي  
وإلى كل زملائي وزميلاتي في الدراسة  
وإلى كل دفعة قسم علوم الإعلام والاتصال 2020/2019

محمد عبد الجليل تافني

❖ إن للوظائف الأمامية دور مهم في تحسين صورة المؤسسة كما هو الحال في فندق السيشل بالأغواط باعتبارها المنصة الأمامية أو الواجهة الأمامية للفندق، حيث تهدف هذه الدراسة إلى كشف دور الوظائف الأمامية (المكاتب الأمامية) ومدى مساهمتها في تحسين صورة المؤسسة واعتمادنا في دراستنا هذه على المنهج الوصفي من أجل الوصف الموضوعي للظاهرة ولجاناً لاستخدام أداة الاستمارة كوسيلة لدراسة الموضوع، وبذلك استخدمنا العينة القصدية التي تكونت من 50 مفردة، حيث أظهرت نتائج الدراسة ما يلي: يحظى الفندق بثقة العملاء، يحتل الفندق سمع جيدة لدى الزبائن، العمال يهتمون بمظاهرهم ويستعملون كلمات لبقة مع العملاء، أن عمال الفندق يحافظون على سرية معلومات الزبائن، ويوفرون المعلومات اللازمة مع النصائح، كذا أنهم يسهرون على تلبية طلبات الزبائن.

## Study summary

The front jobs have an important role in improving the image of the institution, as is the case in the Seychelles Hotel in Laghouat as it is the front stage or the front end of the hotel, as this study aims to uncover the role of front posts (front offices) and the extent of their contribution to improving the image of the institution and we adopted in our study this approach Descriptive for the objective description of the phenomenon, and we resorted to using the questionnaire tool as a means to study the topic, and thus we used the intentional sample that consisted of 50 **Single, where the results of the study showed the following:** The hotel has the confidence of customers, the hotel has good reputation among customers, the workers care about their appearances and use tactful words with customers, that the hotel workers keep the customers' information confidential, and provide the necessary information with advice, as well as they make sure to meet Customer requests.

## مقدمة

### الإطار المنهجي والمفاهيمي

1. الإشكالية
2. تساؤلات الدراسة
3. فرضيات الدراسة
4. أسباب اختيار الموضوع
5. أهمية الدراسة
6. أهداف الدراسة
7. منهج الدراسة
8. مجتمع وعينة الدراسة
9. أدوات جمع البيانات
10. مصطلحات ومفاهيم الدراسة
11. المقاربة النظرية
12. الدراسات السابقة
13. صعوبات الدراسة
14. مجالات الدراسة

## الإطار النظري للدراسة

### الفصل الأول الوظائف الأمامية (المكاتب الأمامية)

1. تمهيد
  2. تعريف الوظائف الأمامية (المكاتب الأمامية)
  3. الهيكل التنظيمي
  4. الوظائف
  5. مواصفات العاملين في المكاتب الأمامية
  6. المهام الرئيسية في المكاتب الأمامية
  7. مهام مدير قسم المكاتب الأمامية
  8. تصنيف أقسام المكاتب الأمامية
  9. عمليات المكاتب الأمامية
  10. تصميم وتجهيز المكاتب الأمامية
  11. أشكال استخدام التكنولوجيا في المكاتب الأمامية
  12. استخدام التكنولوجيا في المكاتب الأمامية
- خلاصة الفصل.

### الفصل الثاني الصورة الذهنية

#### 1. تمهيد

#### 2. نشأة الصورة الذهنية

#### 3. مفهوم الصورة الذهنية

#### 4. أنواع الصور الذهنية

#### 5. مكونات الصورة الذهنية

#### 6. أهمية الصورة الذهنية

#### 7. خصائص وسمات الصورة الذهنية

### خلاصة الفصل

### الفصل الثالث: الإطار التطبيقي للدراسة.

بطاقة فنية عن فندق السيشل بالأغواط.

عرض النتائج وتحليلها.

النتائج العامة للدراسة.

خاتمة

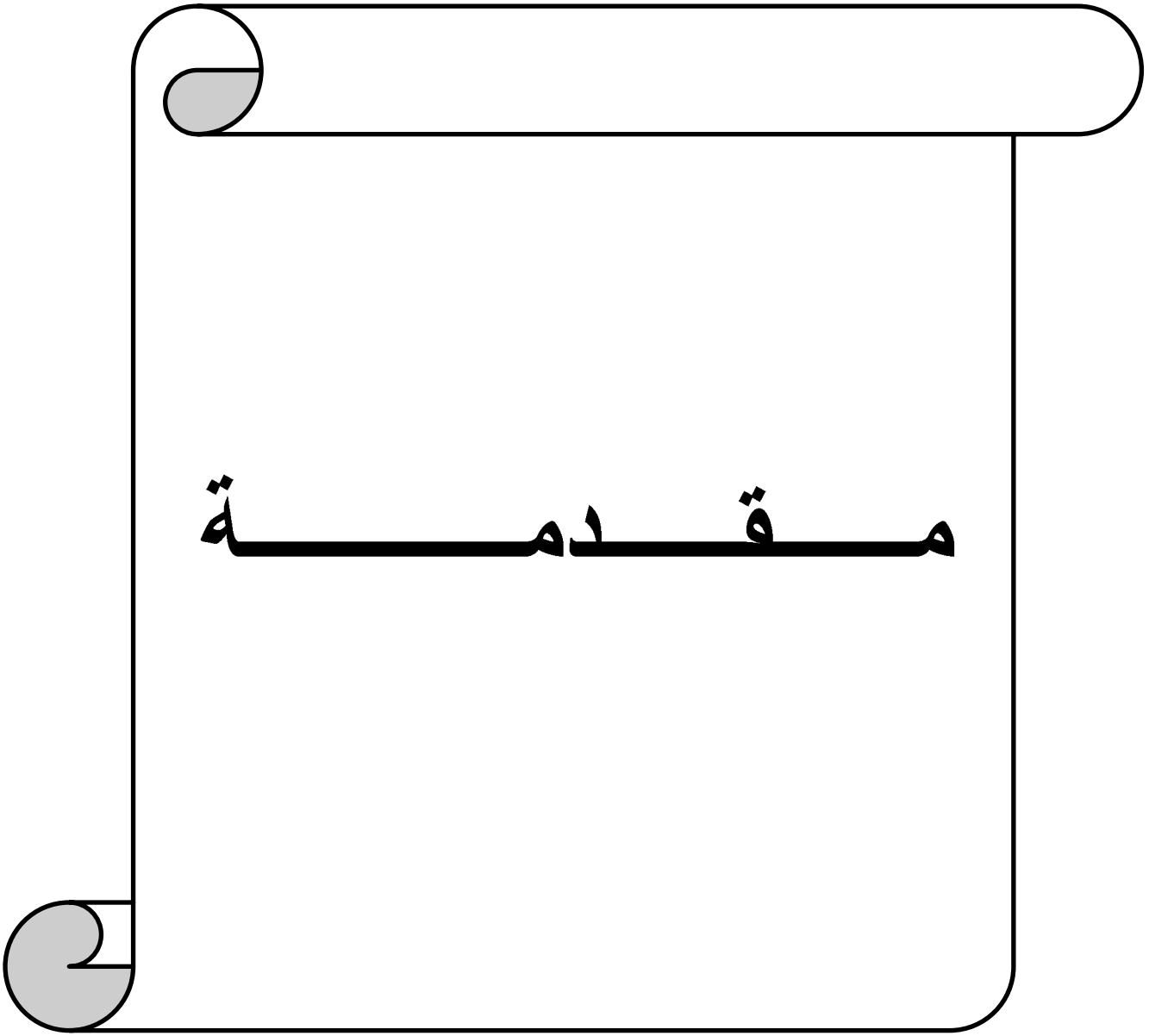
الرقم	الجدول	الصفحة
01	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	64
02	توزيع أفراد العينة حسب السن	64
03	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	65
04	توزيع أفراد العينة حسب الحالة الاجتماعية	66
05	توزيع أفراد العينة حسب العمال في مكاتب الاستقبال نو مظهر حسن	66
06	توزيع أفراد العينة حسب حسن استقبال عمال مكاتب الاستقبال للزبائن	67
07	توزيع أفراد العينة حسب العمال في مكاتب الاستقبال يستعملون مفردات لبقة في الحوار	67
08	توزيع أفراد العينة حسب عمال مكاتب الاستقبال إرشاداتهم غالبا ما تكون صائبة	68
09	توزيع أفراد العينة حسب مكاتب الاستقبال يسهرون على تلبية طلبات الزبائن	68
10	توزيع أفراد العينة حسب العمال في مكاتب الاستقبال يوفرون على أغلب المعلومات التي يرغب الزبون في معرفتها	69
11	توزيع أفراد العينة حسب العمال في مكاتب الاستقبال يضمنون سلامة ملفات الزبائن وتسجيلهم	70
12	توزيع أفراد العينة حسب حرص الفندق على تقديم الخدمات الفندقية في الواعد المحددة	70
13	توزيع أفراد العينة حسب يحظى الفندق بثقة النزلاء	71
14	توزيع أفراد العينة حسب خدمات الفندق عالية المستوى	71

72	توزيع أفراد العينة حسب العاملين بالفندق لهم استعداد دائم لخدمة النزلاء	15
72	توزيع أفراد العينة حسب يثق الزبائن في نوعية الخدمات المقدمة من طرف الفندق	16
73	توزيع أفراد العينة حسب يمتاز الفندق بسمعة جيدة لدى أفراد المجتمع	17
73	توزيع أفراد العينة حسب يوفر الفندق كافة الخدمات الفندقية الممكنة	18
74	توزيع أفراد العينة حسب يحافظ الفندق على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن	19
74	توزيع أفراد العينة حسب يتصف العاملون في الفندق بالروح المرحة والصدافة في التعامل مع الزبائن	20
75	توزيع أفراد العينة حسب يراعي الفندق العادات والتقاليد السائدة في المجتمع	21

## قائمة الملاحق

---

رقم	عنوان الملاحق
01	الاستبيان
02	الهيكل التنظيمي للفندق
03	صور عن الفندق



تلقى المؤسسات أهمية بارزة في المجتمع وذلك نظرا إلى التطورات والتي تشهدها في مختلف مجالات سواءا مجالات تعليمية، اقتصادية، اجتماعية وغيرها، فالمؤسسة هي عبارة عن مجموعة من العناصر البشرية والمادية المتفاعلة مع بعضها بالاعتماد على نظام العمل الجماعي من أجل كسب ثقة الزبائن وخلق فيهم روح الاقتناع وجلب الانتباه وكذلك أهم هدف هو فتح مجال المنافسة.

ان مفهوم المؤسسة يرتبط بالصورة الذهنية وردودها التي تكونت عند الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي باعتبارها مجموعة انطباعات التي يتصورها الفرد عن المؤسسة حيث تلعب هذه الأخيرة دور في تشكيل الصورة الحسنة للمؤسسة وذلك من خلال عمليات الاتصال الداخلي والخارجي، وهذا ما ينتج انطباع ذهني لدى المتعاملين معها، وبالتالي يؤدي الى سمو مكانة المؤسسة.

ولكي تحقق المؤسسة مبتغاها ومات ريد الوصول إليه كما هو الحال في فندق السيشل بالأغواط لابد من وظائف تساهم في ذلك إلا وهي المكاتب الامامية أو ما تعرف بالوظائف الامامية والتي تعد المركز العصبي لعملية التشغيل وهمزة وصل بين زبائن المؤسسة وإدارتها.

حيث تساهم المكاتب الامامية بعدد من خدمات والوظائف ومن أبرزها ضبط أولويات المؤسسة وعملياتها وكذا تحسين الخدمات اللازمة بالإضافة إلى توفير الأجواء المناسبة التي تخص كسب رضا الجمهور وتوطيد العلاقة بينه وبين المؤسسة، وهذا ما يعطى لفندق السيشل اصالته وصورته الحقيقية مما يؤدي به الى الاستطاعة المنافسة مع الفنادق الاخرى وابرار منتوجاته.

ولقد تم اختيار فندق السيشل بالأغواط أن يكون محل الدراسة الميدانية للتعرف من خلاله على دور الذي تساهمه المكاتب الامامية في تحسين صورة المؤسسة لفندق السيشل.

ومن هذا منطلق قسمت الدراسة الى 4 أقسام:

الفصل الأول خاص بالإطار المنهجي وتضمن كل من تحديد إشكالية وتساؤلاتها الفرعية، وطرح الفرضيات الدراسة وأسباب اختيار الموضوع سواء ذاتية أو موضوعية. مرورا بأهداف الدراسة وأهميتها، لنتطرق بعد ذلك الى إجراءات المنهجية التي تخص المنهج ومجتمع الدراسة وعينته وكذلك أداة جمع البيانات، ثم نعرض على ضبط المفاهيم الدراسة ومصطلحاتها، لنختم هذا الفصل بالمقاربة النظرية والدراسات السابقة التي لها علاقة بموضوع بحثنا.

أما القسم الثاني لدراسة تناول الإطار النظري لمتغير الوظائف الأمامية والذي تطرقنا فيه إلى ماهية المكاتب الأمامية وهيكلها التنظيمي مرورا إلى الوظائف والمواصفات العاملين فيها. ثم لجئنا لتطرق إلى مهام كل من رئيس قسم والمهام الرئيسية في المكاتب الأمامية لنختم هذا الفصل لتصنيف أقسام المكاتب الامامية.

أما القسم الثالث تضمن ماهية الصورة الذهنية ولقد تناولنا فيه نشأة الصورة الذهنية وتعريفها، ثم عرجنا بعد ذلك إلى أهم أنواعها ومكوناتها الأساسية لنذهب في أخير وختاما بالفصل إلى أهمية الصورة وسماتها التي تتميز بها.

أما القسم الرابع والأخير لدراسة والذي كان يتناول الإطار التطبيقي حيث تم فيه التطرق إلى الدراسة الميدانية والتي تمثلت في توزيع استمارة الاستبيان ومن ثم جمع البيانات وتفريغها في الجداول وتحليلها وعرض نتائج الدراسة التي تم التوصل إليها وصولا إلى خاتمة.

الإطار المنهجي

والمفاهيمي

## الإطار المنهجي والمفاهيمي

1. الإشكالية
2. تساؤلات الدراسة
3. فرضيات الدراسة
4. أسباب اختيار الموضوع
5. أهمية الدراسة
6. أهداف الدراسة
7. منهج الدراسة
8. مجتمع وعينة الدراسة
9. أدوات جمع البيانات
10. مصطلحات ومفاهيم الدراسة
11. المقاربة النظرية
12. الدراسات السابقة
13. صعوبات الدراسة
14. مجالات الدراسة

1- الإشكالية:

تعتبر المؤسسة من أهم العوامل التي يركز عليها الاقتصاد العام للدولة كونها الحلقة الرابطة بين المستهلك والمنتج ، والمؤسسة باعتبارها شخص معنوي الذي يتواصل مع الجمهور الخارجي من خلال وسائل وتقنيات مختلفة بهدف إيصال رسالتها إلى أكبر عدد من المستهلكين وكسب مصالحهم وفتح أبواب التنافس أمام المؤسسات الأخرى من حيث جودة وفعالية الخدمات المتاحة في ظل التطور التكنولوجي الحاصل.

وتعبر صورة المؤسسة عن مجموع الانطباعات و التصورات الذهنية التي يكونها الفرد عن المؤسسة، وقد تتكون نتيجة للتجربة المباشرة أو الغير مباشرة، حيث أن الاهتمام بصورة المؤسسة أصبح ذا أهمية كبيرة نظرا للدور الذي تؤديه في تشكيل الآراء والانطباعات عن المؤسسة لذا تسعى المؤسسة لخلق أحسن صورة لها من خلال بناء إستراتيجية خاصة تركز أساسا على الاتصال الداخلي و الخارجي وإلى جمهور متنوع يتكون عادة من الزبائن، المنافسين، المتعاملين، الاقتصاديين و حتى المستهلك النهائي.

ومن خلال واجهة الاستقبال والتي تعرف بالوظائف الأمامية أو مكاتب الاستقبال والتي تعد الواجهة الأمامية للمؤسسة والتي تعطي صورة المؤسسة واهم مهامها وخدماتها المتاحة وذلك من أجل توفير جميع الظروف الملائمة لإستقبال الزبائن وكسب رضاهم وكسب أكبر عدد ممكن من جمهورها الخاص.

كما نعلم انه أصبح لكل مؤسسة واجهة استقبال والتي تعرف بالوظائف الأمامية أو مكاتب الاستقبال والتي تعد الواجهة الأمامية للمؤسسة والتي تعطي صورة المؤسسة واهم مهامها وخدماتها المتاحة للزبائن من أجل الوصول إلى درجة الرضا.

ومن اجل الوصول الى درجة الرضا التي يتحقق من خلالها الاستقرار الوظيفي نتيجة دور الوظائف الامامية في التكامل واستقرار الأبنية الوظيفية للمؤسسة نتيجة ترابط

الأنساق الفرعية للتنظيم ومما تؤكد المقاربة الوظيفية التي تركز على الدور الذي يلعبه العنصر كتقريب لدراستنا، حيث يعتبر الفكر الوظيفي قديم قدم علم الاجتماع، وهناك من يرجعه إلى كونفشيوس وتلاميذه، من خلال اهتمامهم بوظيفة الدين في حياة المجتمع. ومصطلح الوظيفية يحمل أكثر من معنى لكثرة الخائضين فيه ابتداء من دور كايم وسبينز وبارسونز وروبرت ميرتون، "الوظيفية هي الدور الذي يلعبه عنصر من عناصر النسق الاجتماعي في الحفاظ على هذا النسق واستمراره"<sup>1</sup>، ومن هنا فإن الوظيفية تهتم بتحليل العلاقة بين النظام ككل والوحدات المكونة لهذا النظام.

كما هو الحال في فندق السيشل بالأغواط كونه مؤسسة عمومية خدماتية مستقلة ذات طابع اقتصادي نشاطها الرئيسي هو توفير وسائل الراحة والسكن للناس.

ونجاح المؤسسة وتحقيقها للربح يعتمد على مستوى الخدمات المميزة التي تقدمها ومدى قبول النزلاء عن تلك الخدمات عن طريق تواصل الزبون مع المكلف بخدمات المؤسسة والسعي لتحسين صورتها من خلال تقديم خدمات جيدة تعكسها الوظائف الأمامية (المكاتب الأمامية) لها ومنه نطرح الإشكال التالي:

**كيف تساهم الوظائف الأمامية في تحسين صورة فندق السيشل بالأغواط لدى النزلاء؟**

### 2- التساؤلات الفرعية:

- هل يساهم القائم بالوظائف الأمامية بكسب ثقة الجمهور؟
- هل يؤثر التوجيه والإرشاد الفعال في تحسين صورة الفندق؟
- هل جودة الخدمات للمكاتب الأمامية ستحسن من صورة الفندق؟

1- رابح كعباش. علم اجتماع التنظيم، مخبر علم الاجتماع والاتصال، ط1، جامعة متنوري قسنطينة، الجزائر، 2006، ص155..

3- فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية :

- تساهم الوظائف الأمامية في تحسين الصورة الذهنية للفندق.

الفرضيات الجزئية :

- يساهم القائم بالوظائف الأمامية في تحسين صورة الفندق.
- يؤثر التوجيه والإرشاد الفعال في تحسين صورة الفندق.
- الجودة الفعالة للخدمات للمكاتب الأمامية ستحسن من صورة الفندق.

4- أسباب اختيار الموضوع:

إن لأي دراسة علمية أسباب ذاتية وأخرى موضوعية تجعل الباحث يقوم بدراسة ظاهرة معينة وعليه جاءت أسباب اختيارنا لهذا الموضوع كالتالي:

أ- الأسباب الذاتية:

- الرغبة الشخصية في دراسة موضوع دور الوظائف الأمامية في تحسين صورة الفنادق.
- قرب الموضوع من التخصص.
- الاهتمام الذاتي لمعرفة كيفية مساهمة الوظائف الأمامية في تحسين صورة الفنادق.

ب- الأسباب الموضوعية:

- نقص وقلة إثراء المكتبة الجامعية لمواضيع الإعلام والاتصال.
- تسلط الضوء على دور الوظائف الأمامية ومكانتها في الفنادق.
- أهمية الوظائف الأمامية كأداة مهمة في تحسين صورة الفنادق.
- قابلية الموضوع للدراسة الميدانية.

5- أهمية الدراسة:

- تكمن أهمية هذه الدراسة في معرفة دور الوظائف الإمامية في تحسين صورة المؤسسة.
- إضافة مرجع جديد إلى المكتبة لمساعدة الباحثين في المجال وخاصة باللغة العربية.
- محاولة ترسيخ ثقافة ووعي لدى الجمهور لخلق اهتمام أكثر بالوظائف الإمامية للمؤسسة.
- تنبيه المؤسسات الجزائرية إلى ضرورة الاهتمام بإستراتيجية الوظائف الإمامية في تحسين صورة المؤسسة و تحقيق التميز.

6- أهداف الدراسة:

- كشف دور الوظائف الإمامية في تحسين صورة المؤسسة.
- تأكيد مساهمة الوظائف الإمامية في تحسين صورة المؤسسة.
- إبراز علاقة الوظائف الإمامية بالجمهور الخارجي في تحسين صورة المؤسسة.
- الوصول لأثر الوظائف الإمامية في تحسين صورة المؤسسة.
- إيضاح الأساليب التي تستخدمها الوظائف الإمامية في تحسين صورة المؤسسة.

7- منهج الدراسة:

إن لكل دراسة منهجا خاصا بها والميل إلى تحديده واختياره يتوقف على طبيعة المتغيرات والمعطيات الخاصة بهذه الدراسة ويعطي الاختيار الدقيق للمنهج مصداقية وموضوعية أكثر للنتائج المتوصل إليها في نهاية الدراسة وعليه يعرف المنهج: "أنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة الأفكار العديدة إما للكشف عن الحقيقة أو للبرهنة عليها"<sup>1</sup>، معناه أنه فن ينظم المعلومات ويبرهن عليها، كما يعرف على انه "الطريق أو السبيل الذي يستند على مجموعة من المتغيرات الرئيسية أهمها ان الظواهر ومكوناتها والعلاقات بينهما موجودة بشكل مستقل عن الفرد وآرائه واتجاهاته وتصوراته وأن هذه الظواهر تخضع لقوانين ثابتة تتحكم فيها وتوجهها بانتظام وان بالإمكان التوصل لمعرفة خصائص هذه القواعد وأساليب تأديتها لوظائفها"<sup>2</sup>.

وقد اعتمدت دراستنا هذه على المنهج الوصفي لطبيعة الموضوع الذي يقوم"على وصف الظاهرة وجمع البيانات ووصف الظروف والممارسات المختلفة لتحليل البيانات واستخراج الاستنتاجات ومقارنة المعطيات، وبالتالي التوصل إلى نتائج يمكن تعميمها في إطار معين"<sup>3</sup>، أي انه منهج يعتمد على الوصف الموضوعي للظاهرة لاستخراج البيانات ومقارنة نتائجها مع المعطيات السابقة.

<sup>1</sup>-محمد زيان عمر. البحث العلمي منهجه وتقنياته، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997، ص12.

<sup>2</sup>-خيضر كاظم حمود وموسى سلامة اللوزي. منهجية البحث العلمي، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، الجزائر' 2008، ص53.

<sup>3</sup>-محمد زيان عمر. المرجع السابق، ص12.

8- مجتمع البحث وعينته:

ونظرا لموضوع بحثنا المسمى بـ "دور الوظائف الأمامية في تحسين صورة المؤسسة" ولاستحالة إجراء الدراسة الميدانية على مجتمع البحث قد اعتمدنا على العينة القصدية ونقصد بالعمدية أن الباحث يتعمد أن تتكون العينة من وحدات بعينها لتوفر خصوصيات في هذه الوحدات يجعلها تمثل تمثيلا صحيحا للمجتمع الأصلي، فقد يختار الباحث مناطق محددة يرى أنها تتميز بخصائص ومزايا إحصائية تمثيلية للمجتمع<sup>1</sup>

وفيها يتقصد الباحث اختبار عينته بحيث يتحقق في كل منهم شروط معينة ويعتقد الباحث عند اختياره هذه العينة أنها تمثل المجتمع أفضل تمثيل، أي يختار الوحدة أو الوحدات التي تكون مقاييسها مماثلة أو مشابهة لمقياس المجتمع الأصلي، ولكن الدراسات التي أجريت على هذا النوع من العينات ترى أنه إذا لم تتوافر لدى الباحث أساس موضوعي يستند إليه حكمه لأن هذه الحالات نمطية وإذا لم يتوفر لديها محك خارجي يؤكد سلامة حكمه فإنه لا يمكن قبول التعميم من نتائج بحثه. ولهذه العينة عيوب منها عدم وجود طريقة إحصائية لمعرفة دقة النتائج وقياسها وعدم إمكانية التخلص من التحيز في العينة القصدية أحيانا.<sup>2</sup>

حيث أتاحت لنا 50 مفردة من مجتمع البحث واستطعنا الوصول إليهم وهم الذين أجابوا على الاستبيان الإلكتروني في صفحة الفيس بوك لفندق السيشل.

<sup>1</sup> - إبراهيم ابراش. المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008، ص253.

<sup>2</sup> - رحيم يونس كرو العزاوي. مقدمة في منهج البحث العلمي، دار الدجلة، ط1، الأردن، 2008، ص173.

## 9- أدوات جمع البيانات:

إن طبيعة موضوع الدراسة والمنهج المستخدم يتطلب من الباحث استعمال أدوات منهجية معينة يستعين بها في جمع البيانات الضرورية في الميدان حول أبعاد المشكلة وموضوع الدراسة وذلك لقياس متغيراتها، وهذا يتوقف على حسن اختيار واستعمال الباحث لهذه الأدوات وعلى ذلك تم استخدام في هذه الدراسة أكثر من أداة وتمثلت هذه الأدوات في:

### المقابلة:

تعد المقابلة استبياناً شفوياً يقوم من خلاله الباحث بجمع المعلومات وبيانات شفوية من الفحوص، والفرق بين المقابلة و الاستبيان يتمثل في أن المفحوص هو الذي يكتب الإجابة عن أسئلة الاستبيان، بينما يكتب الباحث بنفسه إجابات المفحوص في المقابلة<sup>1</sup>.

والمقابلة أداة مهمة للحصول على المعلومات من خلال مصادرها البشرية وإذا كان الباحث شخصياً مدرباً ومؤهلاً فإنه سيحصل على معلومات تفوق في أهميتها ما يمكن أن نحصل عليه من خلال استخدام أدوات أخرى مثل: الملاحظة أو الاستبيان وذلك أن المقابلة تمكن الباحث من دراسة وفهم التعبيرات النفسية للمفحوص والاطلاع على مدى انفعاله وتأثره بالمعلومات التي يقدمها، كما أنها تمكن الباحث من إقامة علاقات ثقة ومودة مع المفحوص مما يساعده على الكشف عن المعلومات المطلوبة، ويستطيع الباحث من خلال المقابلة أن يختبر مدى صدق المفحوص ومدى دقة إجابته عن طريق توجيه أسئلة أخرى مرتبطة بالمجالات التي شك الباحث بها.

وعلى أن نميز بين المقابلة كأداة للبحث العلمي وبين المقابلات العرضية التي يمكن لأن تتم بين شخصين صدفة، أو المقابلات التي يجريها المذيعون عادة مع بعض الأشخاص، فالمقابلة كأداة بحث تتطلب تخطيطاً وإعداداً مسبقاً، كما تتطلب تأهيلاً وتدريباً خاصاً.

### الإستمارة:

لقد تم الإعتماد في هذه الدراسة على إستمارة الإستبيان كونها أداة أساسية لجمع البيانات، وكونها تعد وسيلة اتصال أساسية بين الباحث و المبحوثين، من حيث أنها تتضمن مجموعة

<sup>1</sup> - دوقان عبيدات وآخرون. البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، عمان، دار الفكر، ناشرون وموزعون، 2015،

من الأسئلة والعبارات التي تتعلق بفروض الدراسة ومؤشراتها<sup>1</sup>، بمعنى أن استمارة الإستبيان أداة اتصالية بين الباحث و المبحوثين عن طريق مجموعة من الأسئلة التي تعرض على المبحوثين، ويتم الإجابة عنها من طرفهم.

وقد تم استخدام الاستبيان في هذه الدراسة كأداة أساسية لجمع البيانات الميدانية، وحاولنا قدر الإمكان أن تكون الأسئلة واضحة بعيدة عن الغموض تغطي الجانب النظري والفروض مع الحرص على تنوع الأسئلة، أسئلة معرفية، وأسئلة رأي، كما شمل الاستبيان أسئلة مفتوحة وأسئلة مغلقة، وقد قمنا بصياغة الاستمارة انطلاقاً من مشكلة الدراسة والأسئلة التي أثارها والأهداف التي ترمي إلى تحقيقها بالإضافة إلى فرضياتها وقبل تجريب الاستمارة عرضت الاستمارة على أساتذة محكمين من داخل الجامعة فمنهم من قدم مجموعة من الملاحظات تتعلق بإعادة صياغة الأسئلة، كما تمت مراجعة الاستمارة وإعادة صياغتها من جديد مع الأستاذ المشرف وبذلك أصبحت في شكلها النهائي تظم 29 سؤالاً وقد قسمت الاستمارة إلى المحاور التالية:

محور البيانات الشخصية.

محور الوظائف الأمامية.

محور الصورة الذهنية للمؤسسة.

بعد الانتهاء من تصميم الاستمارة و عرضها على مجموعة من الأساتذة بغرض تحكيمها وبعد استرجاعها تم تعديلها في شكلها النهائي وفقاً لملاحظات المحكمين وبعدها شرعنا في عملية التوزيع للاستمارة على المبحوثين بدءاً من: 2020/08/26

<sup>1</sup> - فايز جمعة نجار وآخرون. أساليب البحث العلمي، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص76.

10- مصطلحات ومفاهيم الدراسة:

1. الدور:

لغة: يعرف الدور لغة "من دار يدور دورا، أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه"<sup>1</sup> ويعني التحرك باتجاهات عديدة بشكل دائري، ويعرف أيضا: كلمة مستعارة من المسرح، ومعناه أن المسرح يشبه التنظيم الاجتماعي وأفراده يمثلون تلك الأدوار حسب اختلاف مراكزهم.

يعرفه معجم الوسيط: "دار يدور، دورانا: طاف حول الشيء، ويقال الفلك مداره"<sup>2</sup>. وتعني توترات الحركة بغير ثبوت ولا استقرار.

اصطلاحا: الدور سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين، وللدور معنى "استثنائي" وآخر معياري، والمعنى الاستثنائي يقصد به المعنى الذي يرتبط له مثال ارتباط دور معين بجنس معين، أما المعنى المعياري فهو الذي يتوقع الدور والدور المقابل، ويتم تحديد هذا المعنى المعياري فهو الذي يتوقع الدور والدور المقابل، ويتم تحديد هذا المعنى طبقا لما يعتقد انه الوضع الصحيح الذي يجب أن يتبع" ويعني أن للدور معنيين معنى مرتبط بالدور ومعنى مرتبط بتوقع الدور الذي يعتقد أنه الوضع الصحيح.

كما يعرف الدور: "أنه مجموعة النماذج الاجتماعية المرتبطة بمكانة معينة، وتحتوي على مواقف وقيم وسلوكيات محددة من طرف المجتمع لكل فرد يشغل هذه المكانة"<sup>3</sup>.

إجرائيا: يعتبر الدور مجموعة من الأفعال المكتسبة يؤديها الفرد في موقف تفاعلي اجتماعي، وهو مجموعة خدمات إذ تعلق الأمر بالجماعة ومجموعة دوافع إذ تعلق الأمر بشخص، أما الدور حسب دراستنا فهو دور الوظائف الأمامية في تحسين

<sup>1</sup> - عصمت عدلي علم الاجتماع الأمني، دط، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001، ص14-15.

<sup>2</sup> - معجم الوسيط: مكتبة الإسكندرية للنشر والتوزيع، تركيا، 2000، ص31.

<sup>3</sup> - عصمت عدلي. مرجع سابق، ص16.

صورة مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية بالأغواط، أي مجموعة الخدمات والنماذج التي تؤديها الوظائف الأمامية لتشكيل صورة مؤسسة الخطوط الجوية.

## 2. الصورة الذهنية:

لغة: في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية إلى مفردتين الصورة والذهنية، والصورة تعني الشكل الذي يتميز به الشيء، وتعني الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع صورة وصورة تصوير فتصور، وتصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي".

اما الذهنية فإنها تشير إلى الذهن وهو العقل، وبهذا فإم الذهن يطلق على الإدراك والتفكير الاستدلالي نحو طريق إنشاء العلاقات".<sup>1</sup>

اصطلاحاً: يعرفها على عجوة في كتابه العلاقات العامة والصورة الذهنية: "هي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو الغير مباشرة وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال الغير موثوقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم".<sup>2</sup>

ويعرفها إبراهيم الداوقي "على أنها تلك التي تقوم على الإدراك العقلي السابق دون أن تكون لها انعكاسات سلبية على تفاعل الأفراد والمجموعات لأن معظم تلك الصور الذهنية عاطفية يصيبها النسيان أو التحوير أو إعادة النظر بمرور الزمن لاعتمادها على الخيال بالدرجة الأولى".

<sup>1</sup> - هدى غرسي. دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمائية، دراسة مسحية على القائمين على العلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2014.2015، ص8.

<sup>2</sup> - هدى غرسي. مرجع سبق ذكره، ص9.

يعرفها جيفكتز بأنها الانطباع الذي يتكون عند الأفراد بغض النظر عن كونه صحيحا أو غير صحيح لأنه كلما يكون الانطباع صحيحا كلما كونه معلومة دقيقة، ويمكن أن يكون غير صحيح وبالتالي كونه معلومات مظلمة أو مغرصة".

إجرائيا: الصورة الذهنية هي مجموعة الانطباعات التي تتكون عند الجماهير عن المؤسسة سواء كانت صحيحة أو خاطئة والتي تسعى الوظائف الأمامية إلى تصحيحها وتحسينها لصالح المؤسسة.

إجرائيا: الصورة الذهنية هي مجموعة الانطباعات التي تتكون عند الجماهير عن المؤسسة سواء كانت صحيحة أو خاطئة والتي تسعى إدارة المكاتب الأمامية إلى تصحيحها وتحسينها لصالح الفندق.

### 3. المؤسسة:

لغة: إن كلمة مؤسسة عندما نبحث عن أصلها فهي ترجمة للكلمة (ENTEREPRISE) أما في اللغة العربية واستنادا الى القاموس العربي (المورد) فكلمة مؤسسة مشتقة من فعل أسس يؤسس مؤسسة.<sup>1</sup>

ويعرفه معجم العلوم الاجتماعية بأنها: "عمل اجتماعي واقتصادي على توفير رأس المال، وموارد طبيعية، ويد عاملة".<sup>2</sup>

اصطلاحا: تعرف على أنها "ممارسات اجتماعية متكررة بشكل دوري ومنتظم معتمدة ومصانة من قبل المعايير الاجتماعية ولها أهمية جوهرية في البناء الاجتماعي مثل الدور الاجتماعي، ويشير المصطلح أيضا الى تأسيس أنماط السلوك، إنما لا تعتبر المؤسسة ممثلة لنظام قيما، فالمؤسسة إذن عبارة على وحدة ذات أهمية عامة متداخلة بشكل تعاوني مع مجموعة من الأدوار".

<sup>1</sup> - خالد حامد. منهج البحث العلمي ، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002

<sup>2</sup> - حجاب محمد منير. الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص25.

ويعرفها المشرع الجزائري بأنها "يجب أن يكون لها هدف من وراء انشائها كما ان لها في نفس الوقت مجال كبير للتفاعل الاجتماعي وأنها تعتمد على الأسلوب العلمي في الدراسة و التخطيط والتطوير والمقابلة والتنمية للمشروعات وان عناصرها الأساسية (الانسان والمهارات والتمويل)، وان سر نجاحها القيادة الحكيمة".<sup>1</sup>

إجرائيا: من خلال التعاريف السابقة يمكن القول ان المؤسسة عبارة عن مجموعة من العناصر البشرية والمادية المتفاعلة مع بعضها بالاعتماد على نظام العمل الجماعي، وتقسيم العمل، وهيكل السلطة، وتنظيم الوسائل المادية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة، وتحسين صورتها لدى جماهيرها.

#### 4. الوظيفة:

لغة: ما يقدر من عمل او اطعام او رزق وغير ذلك في زمن معين، وتأتي بمعنى الخدمة المعينة.

اصطلاحا: وحدة من وحدات العمل تتكون من عدة أنشطة مجتمعة مع بعضها في المضمون و الشكل ويمكن أن يقوم بها موظف واحد او أكثر.

او كيان نظامي يتضمن مجموعة من الواجبات والمسؤوليات توجب على شاغلها التزامات معينة، مقابل تمتعه بالحقوق والمزايا الوظيفية.

وعليه فإن الموظف العام "هو الشخص الطبيعي الذي يشغل إحدى الوظائف العامة الخاضعة لنظام الخدمة المدنية او أحد الأنظمة الوظيفية الخاصة كنظام الوزراء ونظام القضاء... وغيرها بالشروط والمؤهلات المطلوبة لشغل أي من تلك الوظائف.

<sup>1</sup> - هدى غرسي. مرجع سبق ذكره، ص10.

5. **الوظائف الأمامية:** قسم الوظائف الأمامية (المكاتب الأمامية) وهو المركز العصب لعملية التشغيل كما يعتبر حلقة الاتصال بين ضيوف الفندق و الإدارة إذ هو أول وآخر مكان يتصل به الضيف لحجز غرفته وتسكينه وسداد تكاليف اقامته عند المغادرة.<sup>1</sup>

**إجرائيا:** تتمثل في مكتب الاستقبال والحجز وحلقة وصل بين الإدارة والنزلاء.  
**المقاربة النظرية:**

هناك مجموعة من النظريات التي ساهمت في تطوير دراسة الاتصال وفيما يلي سنحاول عرض النظرية التي تناولت دور الوظائف الأمامية في تحسين صورة المؤسسة.

#### النظرية البنائية الوظيفية:

يعتبر الفكر الوظيفي قديم قدم علم الاجتماع، وهناك من يرجعه إلى كونفشيوس وتلاميذه، من خلال اهتمامهم بوظيفة الدين في حياة المجتمع. ومصطلح الوظيفية يحمل أكثر من معنى لكثرة الخائضين فيه ابتداء من دور كايم وسبينز وبارسونز وروبرت ميرتون، "الوظيفية هي الدور الذي يلعبه عنصر من عناصر النسق الاجتماعي في الحفاظ على هذا النسق واستمراره"<sup>2</sup>، ومن هنا فإن الوظيفية تهتم بتحليل العلاقة بين النظام ككل والوحدات المكونة لهذا النظام. تقوم النظرية الوظيفية على عدة فرضيات ومبادئ<sup>3</sup>:

1- لكل مجتمع عوامل وقوى اجتماعية تتفاعل بطرق محددة ومتميزة تخلق نظام إعلامي قوي يستخدم لآراء و وظائف متعددة ومتنوعة تساهم في إعادة تشكيل هذا المجتمع، أي أن هذه الوظائف تقوم بدورها في تغيير المجتمع.

<sup>1</sup> - المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني. المكاتب الأمامية، الإدارة العامة للتصميم وتطوير المناهج، السعودية، 1429هـ، ص26.

<sup>2</sup> - رابح كعباش. علم اجتماع التنظيم، مخبر علم الاجتماع والاتصال، ط1، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006، ص155.

<sup>3</sup> - هدى غريسي: مرجع سابق، ص8-9.

2- "استخدم علماء الاجتماع هذا المعنى للبنائية الوظيفية بطريقة أقرب للمعادلات الرياضية، علاقة الظاهرة الاجتماعية "س" مع الظاهرة "ص"، وأن "س" تتغير بتغير الظاهرة "ص" وعلى الرغم من اختلاف هذا الاستعمال اختلافا واضحا إلا أنهما متكاملان على اعتبار أن كافة أجزاء النسق تساهم مع بعضها البعض بما يطرأ على البعض الآخر من تغيرات من الأمور المسلم بها. وأنه لا يمكن فهم الجزء إلا في إطار الكل".

3- "يستخدم بعض العلماء التحليل الوظيفي للتعبير عن دراسة الظواهر الاجتماعية كعمليات أو آثار لبناءات اجتماعية معينة، ومن هنا جاء مفهوم التحليل البنائي الوظيفي خاصة في أعمال تالكوت وبارسونز هربرت سبينز في دراستهم للتنظيم، ولعل أوضح فائدة هي إتاحة فرصة دراسة التنظيم من منظور واسع نسبيا إذا ما قورن بالمنظور الذي يتبناه دارسوا الجماعات الصغيرة".

ويتم تطبيق هذه النظرية على دراستنا انطلاقا من الإشكالية باستخدام مصطلحات النظرية البنائية الوظيفية في صياغة وتحديد الإشكالية مثل: "تحقيق الاستقرار وضمان سير العمل" "الحفاظ على استمرارية المؤسسة داخل النسق". وكذلك اعتمدنا على النظرية في صياغة التساؤلات: ما دور الوظائف الأمامية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

لقد تعرضت النظريات البنائية الوظيفية للعديد من الانتقادات المختلفة فيما يخص تحليلاتها فقد تجاهلت عن قصد جوانب تنظيمية هامة من رحم المجتمع الرأس مالي مثل الصراعات التنظيمية، شددت التركيز على الاستقرار والتوازن والتكيف، وأيضا تجاهلها بصفة ملفتة للنظر التاريخ والتطور الاجتماعي، ويرجع هذا إلى التحليلات السطحية والوصفية التي تساعدهم على إخفاء حقيقة وواقع أداء التنظيمات لوظائفها والعوامل الواقعية التي تؤثر فيها، وكشف السياق الاجتماعي والاقتصادي والسياسي الحاضن لها".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - رابع كعباش. المرجع السابق، ص155.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: جاءت الدراسة بعنوان "صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك" دراسة حالة المؤسسة بريد الجزائر. قام بها الطالب "محمد وهاب" بجامعة الجزائر، في إطار اعداد رسالة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، السنة الجامعية 2005-2006.

حيث تطرقت إشكالية الدراسة إلى التحولات الاقتصادية والاجتماعية، التي تعد بمنافسة شديدة في حقل النشاط البريدي ومن قبل جميع المؤسسات. والإشكال يكمن في الكشف عن الموقع الذي تحتله المؤسسة في أذهان هؤلاء المستهلكين حالياً؟ وكيف يتم تشكيله من جهة ومن جهة أخرى كيف يتم تقريب الصورة المدركة بالصورة التي ترغب المؤسسة في الظهور بها؟

أما هدف الدراسة: معرفة كيف يستحضر المستهلك صورة المؤسسة، أو معرفة العناصر التي تشكل هذه الصورة ومعرفة كيف تتشكل هذه الصورة، أما أسباب القيام بهذه الدراسة تمثلت في الميل والرغبة الذاتية للباحث والرغبة في الإسهام في مجال البحث العلمي.

اعتمد الباحث على المنهج المسحي لمعالجة هذا الموضوع باعتباره أكثر المناهج استعمالاً، أما نتائج الدراسة تمثلت في نوعية وافتان الخدمات 65.6%، وأن خدمات البريد معروفة عند الزبائن 60.70% خدمات تتم بشكل سريع 66.40% رضا واستحسان زبائن المؤسسة 71%، ولو ألقينا نظرة تحليلية نقدية لما جاء في هذه الدراسة، لوجدنا رغم كونها ذات علاقة وثيقة بدراستنا من حيث التشابه في دراسة الصورة الذهنية للمؤسسة ومن حيث الإشكالية والمنهج المستخدم -المنهج المسحي- وأدوات جمع البيانات، إلا أنها تختلف عن دراستنا من حيث أننا قمنا بدراسة مؤسسة خدماتية الفندق - أنموذجاً- أما هذه الدراسة فقامت بدراسة مؤسسة اقتصادية بريد الجزائر- دراسة حالة، و قد إستفدنا من هذه الدراسة في الجانب النظري.

الدراسة الثانية: جاءت بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية" دراسة ميدانية -بمؤسسة الأملاح- قسنطينة".

قامت بها الطالبة "لقصير رزيقة" بجامعة منتوري-قسنطينة-الجزائر في إطار إعداد رسالة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال -تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، السنة الجامعية 2006-2007 وهي من الدراسات الميدانية حيث تتلخص مشكلة الدراسة في أن جذور العلاقات العامة تمتد إلى الماضي البعيد، وما مهد لظهورها وكالات المؤسسة لشؤون الصحافة أن المؤسسة الاقتصادية لم تكن تولي اهتماما لصورتها ولم تكن تحاول كسب ثقة جماهيرها إلا في القرن

العشرين، وجاءت تساؤلات الدراسة كالتالي: كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة عن المؤسسة الاقتصادية للأملاح لدى جمهورها الخارجي؟ وتدرج تحت هذا التساؤل تساؤلات فرعية:

- هل تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة واسعة في أوساط أغلب جماهيرها؟
- هل تحظى مؤسسة الأملاح بتقدير جماهيرها؟
- هل تركز المؤسسة في علاقتها العامة على الوسائل المطبوعة؟

أما أهداف الدراسة جاءت كالتالي: هدفت للكشف على مدى وعي المسؤولين بدور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، واطهار مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، وتمثلت أهمية الدراسة في أهمية صورة المؤسسة الاقتصادية، الاهتمام بالسياسات الاتصالية التي تعرف بالمؤسسات أما المنهج المستخدم في الدراسة فقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات باستخدام الملاحظة والمقابلة واستمارة الاستبيان، وتم التوصل للعديد من النتائج نذكر منها، يساهم نشاط العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية لدى جمهورها الداخلي والخارجي، يثق الزبائن في مؤسسة الأملاح بنسبة 88.33% ، تحظى مؤسسة الأملاح بمعرفة لدى جماهيرها أما عن النظرة النقدية الموجهة لهذه الدراسة رغم أوجه التشابه العديدة مع دراستنا من حيث دراسة الدور وكذلك الصورة الذهنية.

وكذلك أوجه التشابه من حيث استخدام نفس أدوات جمع البيانات واستخدام نفس المنهج إلا أنها تختلف عن دراستنا بكونها تهتم بصورة المؤسسة الاقتصادية ودراستنا تهتم بصورة المؤسسة الخدمائية، وقد تم الاستفادة من هذه الدراسة في طرح الإشكالية وصياغة الأهداف وكذلك أدوات جمع البيانات".

الدراسة الثالثة: جاءت بعنوان " العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة دراسة حالة مؤسسة صيدال"

قام بها حمزة حاج حسن سليم مذكرة ماستر جامعة الجزائر كلية الاعلام والاتصال سنة 2013/2014، وتكمن إشكالية الدراسة في كيفية تأثير العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسة مع التساؤلات التالية:

1- ما المقصود بالعلاقات العامة؟

2- كيف نصمم ونخطط لعلاقات العامة؟ وما هي طرق قياس فعاليتها وتقويمها؟

3- كيف تلعب العلاقات العامة دور في تحقيق أهداف المؤسسة فرع أنتيبوتكال لمجمع صيدال؟

واتبع الطالب منهج التحليل الوصفي وتوصل إلى النتائج التالية:

1- وجود خلية الاعلام والاتصال على مستوى الهيكل التنظيمي لفرع أنتيبوتكال والتي تسهر على تخطيط وتنفيذ وتقييم لبرامج وأنشطة العلاقات العامة.

2- توفر مخطط الاتصال السنوي لجميع أنشطة وبرامج العلاقات العامة.

3- عدم وجود الانترنت على مستوى فرع أنتيبوتكال وعلى مستوى فروع مجمع صيدال، بحيث أنها تلعب دور كبير في التنسيق بين فروع المجمع وتسهيل العملية الاتصالية.

4- المساهمة في رعاية الجمعيات والنوادي من خلال السبونسورينغ والميسنا على الرغم من محدودية ميزانية الجمعيات والنوادي المستفيدة من رعاية الفرع لأنشطتها.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

تمحورت استفادتنا من الدراسات السابقة في ثلاث محاور أساسية وهي:

**الإطار المنهجي:** التعرف على كيفية اختيار المنهج المناسب واستعماله وتحديد العينة المناسبة له وأدوات جمع البيانات والاطلاع على المراجع المنهجية.

**الإطار النظري:** كانت استفادتنا في معرفة الأسس النظرية العامة لموضوع دراستنا وتحديد المفاهيم والمصطلحات ورؤية نظرية شاملة للموضوع.

**الإطار التطبيقي:** تمثلت استفادتنا من التعرف على الطرق الإحصائية وكيفية قراءة وتحليل الجداول ومناقشة النتائج.

#### 13- صعوبات الدراسة:

من أهم الصعوبات التي تلقيناها في دراستنا هي:

- قلة المصادر والمراجع.
- توقف الدراسة جراء جائحة كورونا.
- صعوبات الوصول إلى أفراد العينة بسبب الوباء.
- الجانب المالي.

14- مجالات الدراسة :

لقد إقتصرت دراستنا على الصورة الذهنية لفندق السيشل بالأغواط، ولقد إرتكزت الدراسة الميدانية على تحليل واقع الوظائف الأمامية لفندق السيشل، وعليه وجب علينا تقسيم مجالات الدراسة مكانيا وزمانيا

**1- المجال المكاني:** تمثل بتوزيع الإستمارة والعينة المأخوذة للدراسة التي كانت عينة قصدية والتي شملت أفراد مجتمع بعض الولايات الذين يقصدون هذا الفندق وقد ساعدتنا الوسائل التكنولوجية في ذلك.

**2- المجال البشري:** أجريت على عينة مكونة من 50 مفردة من نزلاء الفندق.

**3- المجال الزماني:** قسمناه لقسمين الجانب النظري والجانب الميداني.

الجانب النظري: بعد الاطلاع على مختلف المراجع والدراسات تم اختيار موضوع الدراسة في شهر ديسمبر وبعد موافقة اللجنة العلمية على الموضوع في جانفي ليتم تحديد مشكلة الدراسة وفرضياتها و إعداد الجانب المنهجي والجانب النظري من شهر إلى شهر.

الجانب الميداني: بدأ بالزيارة الميدانية لمقر فندق السيشل لأخذ المعلومات الكافية وامتدت لمدة أسبوع ثم ليتم صياغة الإستبيان وتوزيعه في شهر 2020 بعد ذلك وجمعها وتفرغ البيانات وتحليلها قصد الإنتهاء مع منتصف شهر جويلية من سنة 2020.

# الإطار النظري

# الفصل الأول

## الفصل الأول الوظائف الامامية (المكاتب الامامية)

1. تمهيد

2. تعريف الوظائف الامامية (المكاتب الامامية)

3. الهيكل التنظيمي

4. الوظائف

5. مواصفات العاملين في المكاتب الامامية

6. المهام الرئيسية في المكاتب الامامية

7. مهام مدير قسم المكاتب الامامية

8. تصنيف اقسام المكاتب الامامية

9. عمليات المكاتب الامامية

10. تصميم وتجهيز المكاتب الامامية

11. اشكال استخدام التكنولوجيا في المكاتب

الامامية

12. استخدام التكنولوجيا في المكاتب الامامية

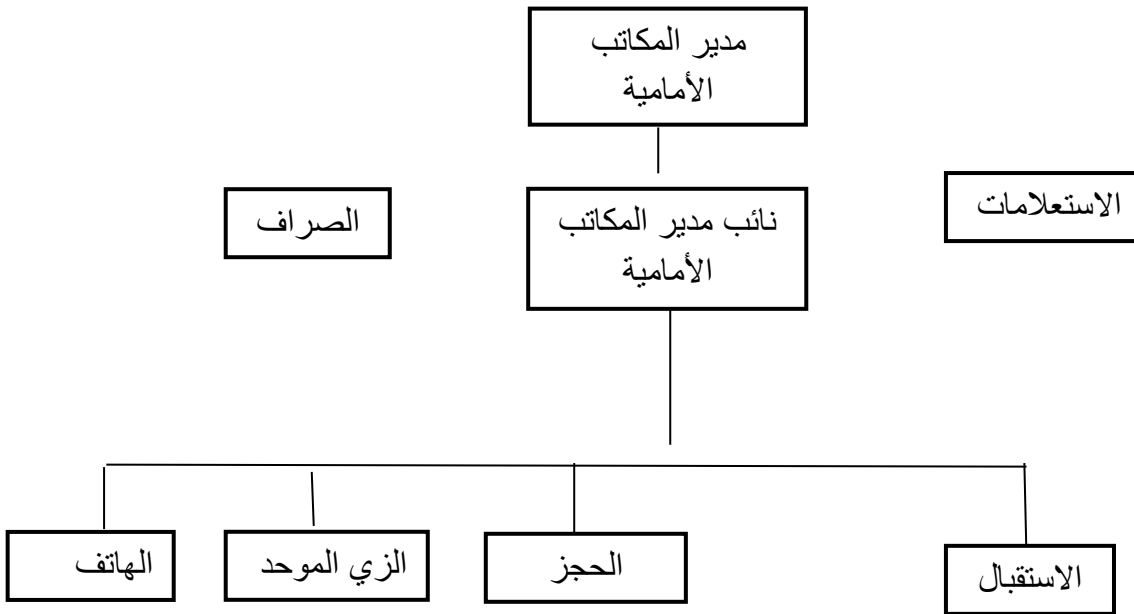
**تمهيد:**

تعتبر بوابة الاستقبال أو ما تعرف بالوظائف الأمامية نقطة وصل بين ضيوف المؤسسة وإدارتها حيث تساهم هذه البوابة في تأدية مجموعة من الخدمات ومن بينها الاستقبال والحجز والاستعلامات وغيرها من الخدمات حيث تلعب هذه الأخيرة ميزة مهمة في المؤسسة وهي إعطائها الصورة الجيدة والحسنة لها من خلال توفير الاكتفاء الذاتي ودرجة الرضى لدى الزبون أو جمهورها الخاص والعام، وبهذا سنحاول في هذا الفصل التطرق الى ماهية الوظائف الأمامية، بدأ من التعريف بها ولإيضاح هيكلها التنظيمي، ثم نعرض بعد ذلك على أهم الوظائف والمهام والمواصفات التي تخص المكاتب والعاملين بها ثم في الأخير نتممها بتصنيفات المكاتب الأمامية.

الوظائف الأمامية:

قسم الوظائف الامامية (المكاتب الامامية) وهو المركز العصب لعملية التشغيل كما يعتبر حلقة الاتصال بين ضيوف الفندق و الإدارة اذ هو اول وآخر مكان يتصل به الضيف لحجز غرفته وتسكينه وسداد تكاليف اقامته عند المغادرة.

الهيكل التنظيمي للمكاتب الأمامية :



(شكل 1-1) هيكل تنظيمي للمكاتب الأمامية

### وظائف المكاتب الأمامية : Fonctions

هناك مجموعة من الوظائف تؤديها المكاتب الأمامية في جميع الفنادق باختلاف درجاتها تعتبر محور أو أساس عمليات المكاتب الأمامية، وهي :

- 1-الحجز.
- 2-الاستقبال و التسكين.
- 3-حسابات العملاء.
- 4-الاستعلامات.
- 5-الهاتف.
- 6-خدمة الزبي الموحد(حامل الحقائب، موظف المصعد، موظف الباب الرئيسي).

### مواصفات العاملين بالمكاتب الأمامية :

- 1-السلامة الجسدية لتحمل أعباء العمل.
- 2-المظهر الجيد و الأنيق.
- 3- توفر الخبرة في المكاتب الأمامية أو أي عمل مرتبط بالتعامل وخدمة العملاء.
- 4-الثقافة العامة واللباقة في الحديث.
- 5-المؤهلات العلمية.
- 6-المهارة في استخدام الحاسوب.
- 7-إجادة اللغات الأجنبية.
- 8-الرغبة في العمل وحب خدمة الآخرين.<sup>1</sup>

### المهام الرئيسية للمكاتب الأمامية :

- تحية النزلاء والترحيب بهم باسم الفندق.

<sup>1</sup> - المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني. المكاتب الأمامية، الإدارة العامة للتصميم وتطوير المناهج، السعودية، 1429هـ، ص26-39.

- بيع الغرف استقبال طلبات الحجز و موائمتها مع حالات الغرف بالفندق.
- استقبال وتسكين النزلاء.
- إدارة حسابات العملاء.
- توفير المعلومات و الإجابة عللا استفسارات النزلاء.
- حل شكاوي النزلاء.
- تنسيق خدمات النزلاء.
- الاهتمام بالبريد و مراسلات النزلاء.
- مراجعة حالات الغرف ومطابقتها بكشوف إدارة الإشراف الداخلي.
- مراجعة لوحة المفاتيح.
- القيام بإجراءات المغادرة وتسوية حساب النزيل.
- تنمية المبيعات بالفندق عن طريق تنشيط مبيعات أقسام الفنادق الأخرى كالأغذية والمشروبات.
- الاحتفاظ بالسجلات و الكشوف وعمل تقارير المكاتب الأمامية والإحصائيات اليومية و إرسالها إلى البريد.

### قسم الحجز : Reservation

مهمة قسم الحجز هو حجز غرفة العميل لتكون في انتظار العميل عند وصوله حسب المواصفات التي يطلبها العميل كفاءة قسم الحجز مطلوبة دائما من أجل تلبية طلبات النزيل التي تقود في النهاية لرضاء النزيل عن الفندق. على موظف الحجز ممارسة أساليب بيعية و ترويجية عند تلقي طلبات الحجز بتوفيره بيانات دقيقة عن حالة الغرف و إعطاء بيانات عن البرامج الترويجية في المستقبل مما يساعد الموظف على تسويق خدمات الفندق أثناء تلقيه طلبات الحجز.

ومن العمليات التي يقوم بها الحجز :ملائمة طلبات الحجز مع حالة توافر الغرف - تأكيد طلبات الحجز - حفظ الحجز على الحاسب الآلي -إعداد التقارير الإدارية الخاصة بالحجز.<sup>1</sup>

### قسم الاستقبال : Reception

يعتبر قسم الاستقبال المركز العصبي للمكاتب الأمامية حيث أن معظم عمليات المكاتب الأمامية تتم من خلال قسم الاستقبال، فهو أول نقطة اتصال مع العميل أثناء وصوله إلى الفندق حيث يتم الاستقبال الجيد للعميل وإنهاء إجراءات التسكين له واخذ طلباته و تنفيذها ، وهنا يأتي دور الاستقبال في إعطاء انطباع أولي جيد لدى العميل عن الفندق. من ناحية أخرى فإن جميع قسم الاستقبال يكون محور اتصال بين المكاتب الأمامية و التدبير الفندقي في مراجعة حالات الغرف وتعديلها وكذلك التنسيق مع قسم التدبير في الاستعداد لاستقبال الضيوف القادمين للفندق. كما يقوم قسم الاستقبال بتزويد الأقسام الأخرى بالفندق بالمعلومات المهمة عن الضيوف و أعدادهم و رغباتهم.

### قسم الاستعلامات : Concierge

قسم الاستعلامات يتبع المكاتب الأمامية وهو القسم المشرف على أعمال موظفي الزبي الموحد .ومن أهم مهام هذا القسم : توفير معلومات كافية عن الفندق وخدماته،ومعلومات عن المدينة الموجود بها الفندق و الأنشطة والمهرجانات ورحلت الطيران- الإجابة عن استفسارات الضيوف- استلام وتسليم مفاتيح الغرف-توزيع بريد الفندق و الضيوف-المسؤولية عن الحقائب الضيوف ونقلها.<sup>2</sup>

### عمليات المكاتب الأمامية : Operations

<sup>1</sup> - المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني. المكاتب الأمامية، مرجع سبق ذكره، ص 42-43.

<sup>2</sup> - المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني. مرجع سبق ذكره، ص 60.

عند التحدث عن عمليات المكاتب الأمامية أو الأعمال التي يؤديها العاملين بالمكاتب الأمامية يمكن أن نصنفها إلى قسمين رئيسيين وهما :

- 1- عمليات مرتبطة بخدمات النزلاء والعملاء تؤدي من قبل العاملين كل حسب وظيفته مثل (عمليات الحجز، عمليات الاستقبال والتسكين، عمليات المحاسبة، عمليات الاستعلامات، خدمات قسم الهاتف وعمليات خدمة الزبي الموحد).
- 2- عمليات مرتبطة بالقيام بالأعمال الإدارية والمكتبية مثل إعداد التقارير والإحصائيات ومسك الدفاتر والاحتفاظ بالكشوف والسجلات.

فيما يتعلق بالتصنيف الأول من العمليات و المتعلقة بخدمة النزلاء يمكن توضيحها من خلال ربطها بعناصر دورة خدمة النزلي، حيث أن كل عنصر من هذه العناصر أو كل مرحلة من هذه الدورة تتضمن القيام ببعض العمليات من قبل المكاتب الأمامية، وهي كالتالي :

- 1- عمليات ما قبل الوصول.
- 2- عمليات الوصول.
- 3- عمليات الإقامة.
- 4- عمليات المغادرة.

#### عمليات ما قبل الوصول : Pre Arrival

هي العمليات التي تتم من قبل المكاتب الأمامية قبل وصول النزلي أو العميل إلى الفندق، وهي تتم بشكل متسلسل ومنتابح بداء من نشؤ الاتصال بين النزلي حتى وصوله إلى الفندق، وهي كالتالي :

- 1- عمليات الحجز : الحجز هو بداية نقط الاتصال بين النزلي و الفندق، فمن خلال عمليات الحجز يتم استلام طلبات الحجز ثم العمل على موائمة طلبات الحجز بالغرف المتاحة بالفندق، بعد ذلك يتم عملية تسجيل بيانات النزلي وتعبئة استمارة

- الحجز، تأكيد الحجز وإعداد خطاب تأكيد الحجز وإرساله إلى النزيل، تسجيل الحجز في سجل الحجز، إرسال كشوف بالحجوزات إلى قسم الاستقبال.
- 2-الصراف : باستلام وتسجيل مقدم الدفع عن تأكيد الحجز وتسجيله باسم العميل على رقم الحجز الذي أعطي للعميل.
- 3-عمليات قسم الاستقبال :دور قسم الاستقبال فيما يتعلق بعمليات ما قبل الوصول يكون بمراجعة كشوف النزلاء المتوقع وصولهم خلال اليوم، تحديد الغرف على لوحة الغرف لكل عميل متوقع وصوله، التأكد من تنفيذ الطلبات الخاصة التي يطلبها النزلاء أثناء عمليات الحجز ،التنسيق مع سائقي الفندق لاستقبال النزلاء و إحضارهم إلى الفندق في حالة طلبهم خدمة التوصيل ، مراجعة قائمة الضيوف المهمين (VIP) المتوقع وصولهم و التأكد من جاهزية الغرف من خلال الاتصال بقسم الإشراف الداخلي،وأيضا يقوم هذا القسم في معظم الأوقات بتجهيز استمارة التسكين (R.C) في انتظار وصول النزيل.

#### عمليات الوصول : Arrival

عند وصول العميل تدار مجموعة من العمليات تتميز بأهميتها لإعطاء الدفاء والشعور لدى النزيل بأنه في بيته وتعكس مستوى الخدمة العالية والجيدة التي يقدمها الفندق . هذه العمليات تدار بشكل متتابع ومنتسلسل تبدأ بمهام حاملي الحقائب باستقبال النزيل خارج الفندق وحمل حقائبه وتوصيله إلى مكتب الاستقبال مصحوبا بعبارات الريحيب،بعد ذلك تبدأ عمليات الاستقبال و التسكين بالقيام بتعبئة استمارة التسكين وتحديد الغرفة والسعر وإصدار مفتاح الغرفة والتسجيل في الكشوفات و السجلات.<sup>1</sup>

تصميم وتجهيز المكاتب الأمامية : Front Office & Equipment :  
Designing

<sup>1</sup> - المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني. مرجع سبق ذكره، ص 82.

التوجهات الحديثة في تصميم الفنادق أعطت اهتماما كبيرا لتصميم بهو الفندق ، فلم يعد مجرد منطقة استقبال النزلاء ومنطقة انتظار لهم فقط، فقد أصبح التوجه إلى استغلاله ليكون مكان لعمل المقابلات وإجراء بعض الأنشطة الاجتماعية من خلال عمل أماكن لتقديم الأغذية والمشروبات الخفيفة وأماكن للتسوق مما أدى ذلك إلى تقليص حجم المكاتب الأمامية ببهو الفندق. ومن الأسباب الأخرى التي أدت إلى تقليص حجم المكاتب الأمامية هو استخدام الكمبيوتر وبرامج الفنادق التي سهلت أداء العمل وتقليص حجم الأوراق وبالتالي إلى تقليص حجم المكاتب الأمامية.

من ناحية أخرى المكاتب الأمامية بالفنادق تحتوي على العديد من التجهيزات الواجب توافرها مثل :

- لوحة الغرف.
- لوحة المفاتيح.
- لوحة الحجوزات.
- خانات البريد.
- جهاز الكمبيوتر.
- طابعة الكمبيوتر.
- ماكينة للكاش.
- أرفف لحفظ الفواتير.
- رف للمعلومات.
- ماكينة بطاقات الائتمان.<sup>1</sup>

#### أشكال استخدام التكنولوجيا في المكاتب الأمامية :

يستخدم الحاسب الآلي و التكنولوجيا في معظم عمليات ومهام المكاتب الأمامية،وهي كالتالي :

- عمليات حجز الغرف وحجوزات قاعات الاجتماعات والمناسبات بالفندق .

<sup>1</sup> - المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني. مرجع سبق ذكره، ص74.

- عمليات التسكين واختيار الغرف للنزلاء .
- إدارة حسابات العملاء وتسجيل القيود على فاتورة العميل من مختلف نقاط البيع بالفندق .
- عمليات قسم الهاتف و تسجيل المكالمات و ترحيلها على حساب العميل .
- طباعة التقارير و الإحصائيات وعمليات المراجعة الليلية .
- إصدار المفاتيح الغرف .
- التحكم في قنوات الفيديو بالغرف .
- خدمة الإيقاظ الصباحي .
- إدارة حالات الغرف و نظافتها .
- المراسلة الداخلية بين الموظفين بالفندق .

### استخدام التكنولوجيا في المكاتب الأمامية : Front Office Technology

رغم تميز صناعة الفنادق باعتمادها على العنصر البشري لتقديم خدماتها إلا أن التكنولوجيا أصبحت عنصرا مهما في صناعة الفنادق قي تقديم خدمة جيدة وتقديم مستوى من الرفاهية للنزلاء. لقد ساعدت التكنولوجيا و استخدام الحاسب الآلي في الفنادق على :

- أ- تحسين مستوى الخدمة في الفنادق.
- ب- تحسين و رفع مستوى أداء العمل.
- ت- إنجاز المهام و الأعمال بأقل جهد و أقل تكلفة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> - المؤسسة العامة للتدريب التقني والمهني. مرجع سبق ذكره، ص76.

## خلاصة الفصل:

وفي خاتمة الفصل يمكن ان نقول ان نجاح المؤسسة يعتمد بدرجة كبيرة على الوظائف الأمامية وجميع خدماتها وعملياتها لأنها بطبيعة الحال هي العمود التي تقوم عليه المؤسسة وهذا ما يجعل جميع الوظائف والزيائن يصلون الى رغباتهم والتي أهمها تحقيق الرضى النفسي والوظيفي، وبالتالي زرع الثقة بين المؤسسة وزيائنها وهذا راجع الى كل ما تقوم به تلك المكاتب بكل أقسامها.

# الفصل الثاني

## الفصل الثاني الصورة الذهنية

1. تمهيد

2. نشأة الصورة الذهنية

3. مفهوم الصورة الذهنية

4. أنواع الصور الذهنية

5. مكونات الصورة الذهنية

6. أهمية الصورة الذهنية

7. خصائص وسمات الصورة الذهنية

## تمهيد:

إن موضوع الصورة الذهنية هام جداً، نظراً للقيمة الفعالة التي تؤديها في تكوين التصورات والانطباعات الذاتية من أجل فهم ومعرفة السلوك الإيجابي للأفراد اتجاه المؤسسات، حيث تسعى هذه الأخيرة إلى استقطاب الجمهور عن طريق دراسة وقياس الصورة الذهنية في أذهان جماهيرها من أجل تحسين انطباعاتهم ومعارفهم، وبالتالي خلق بيئة ملائمة لتحقيق نشاط المؤسسات الاقتصادية المختلفة بكافة مجالاتها « الإدارية، التسويقية والمالية والإعلانية، وهذا الانسجام والتناسق بين المؤسسة وجمهورها، يساعد في تحقيق الأهداف المرجوة وإيصال رسائلها إلى جمهورها والمحافظة على مدى قدرتها على البقاء والنمو في مجتمع يشهد تنافس المؤسسات في تقديم ذاتها ومنتجاتها وثقافتها للآخرين وسعيها الدائم لكسب تأييد الجمهور وتشكيل الصورة الجيدة التي تضمن الدعم المعنوي وبالتالي الاستمرارية. وسنحاول في هذا الفصل التطرق إلى الصورة الذهنية في المؤسسات الاقتصادية المستقلة، بدءاً بماهية الصورة الذهنية، أهميتها وأنواعها وأهم خصائصها، وكيف تقدم صورة إيجابية للمؤسسة

## 1-نشأة الصورة الذهنية:

قد ظهر مصطلح الصورة الذهنية سنة 1908 على يد العالم Wallas Graham. والذي أشار في كتابه الطبيعة البشرية و السياسية إلى أن الناخبين في حاجة إلى تكوين شيء مبسط ودائم ومنظم عند الثقة في مرشح ما، وفي سنة 1958 قام مركز بحوث الرأي العام في برنستون الولايات المتحدة الأمريكية بدراسة عن صورة المؤسسة و احتمالات تطورها أو التغيرات التي تطرأ عليها .

و بالتالي زاد الاهتمام بمفهوم الصورة الذهنية لدى المؤسسات منذ عام 1959.

2- مفهوم الصورة الذهنية: تعد الصورة الذهنية واحدة من المقومات التي تساعد على نجاح المنظمات وبقائها كونها تمثل تصورات الزبائن وانطباعاتهم عن منتجاتها مما ينعكس سلبا أو إيجابا على مستوى إقناع الزبائن باقتناء منتجاتها من عدمها.

عرف "علي عجوة بأن " الصورة الذهنية " الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تتكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وقد تكون عقلانية أو غير رشيدة، وقد تعتمد على الأدلة والوثائق أو الإشاعات والأقوال غير الموثقة، ولكنها في النهاية تمثل واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملوا في رؤوسهم.

كما تعتبر الصورة الذهنية استحضار ذهني لإدراك شيء او حدث قابل للبقاء عبر الزمان والمكان ليعاد إحياءه نتيجة وقوع إثارة ما، ويقصد به في هذه الدراسة صورة معينة في أذهان الزبائن حول سلعة أو خدمة أو علامة تجارية موجهة للسلوك الشرائي مشكلة اتجاهات إما سلبية أو إيجابية"<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - بن الشيخ هاجر. اثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016.2017، ص8.

3-- أهمية الصورة الذهنية: إن أهمية الصورة الذهنية للمؤسسات بشكل عام تشكل عاملاً مهماً وحيوياً في تسويق أهداف المؤسسة في أداء رسالتها، وإن أهم العوامل المؤثرة في نجاح المؤسسات ومدى قدرتها على البقاء والنمو يعتمد على التسويق والتمويل، فالهيئات المدنية ستبقى عاجزة عن تحقيق رسالتها وأهدافها لخدمة المجتمع عندما لا يتوفر الدعم والتمويل اللازم لأنشطتها وإذا لم تتمكن من جذب أفراد المجتمع وتسويق منتجاتها أو خدماتها أو أنشطتها وبرامجها وخاصة في ظل تنافس المؤسسات على جذب الجماهير المستهدفة وكسب ثقتهم ودعمهم، ولا يمكن لأي مؤسسة التنازل عن صورتها الذهنية لدى الجمهور والسعي لبناء سمعة طيبة لها، فإن أهملت المؤسسة ذلك فإن الجمهور سيبنى انطباعاته اتجاه المؤسسة على ما يتم تغذيته من معلومات من مصادر أخرى، وبشكل عام فإن أبرز الفوائد التي تجنيها الصورة الذهنية مايلي:

- زيادة ثقة الجماهير المختلفة بالمؤسسة.
- جذب مصادر التمويل لدعم المؤسسة وزيادة تمويل برامجها وأنشطتها.
- استقطاب المهارات البشرية للتطوع في أنشطة المؤسسة.
- زيادة اهتمام قادة الرأي العام ووسائل الإعلام بالمؤسسة ودورها في خدمة المجتمع<sup>2</sup>.

إن طبيعة الصورة الذهنية تتوقف على قوة الصورة أو ضعفها فعلى مستوى الأفراد الذين تتكون لديهم تبعاً لدرجة الاتصال بينهم وبين المؤسسات الأخرى ومدى اهتمامهم بهذه المؤسسات وتأثيرهم، ويمكن التعرف على هذه الصورة وقياس التغيرات التي تطرأ، ورغم أن هذه التغيرات تكون عادة بطيئة، كما يصعب تكوين صورة عن شيء لا يعرفه، كما أن الصورة تتكون عن أشياء بعيدة تكون غالباً ضعيفة وقابلة للتغيير.

<sup>2</sup> - هدى غرسى. دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمانية، دراسة مسحية على القائمين على العلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2014.2015، ص80.

ومن هنا وكما يشير علماء النفس فإن الإنسان في أغلب الأحوال يميل للتمسك بما لديه من صور، ويتحيز لها فلا يقبل التعرض لأي رسالة لا تتفق معه وهو يدرك محتوى هذه الرسالة التي يتعرض لها على نحو يتفق مع الصور التي كونها، كما أنه يتذكر المواقف والتفاصيل التي تدعم الصورة الذهنية التي تكونت في وقت ما واستقرت وأصبحت ذات أثر كبير في تقديره لما حدث بعد ذلك ورؤيته للواقع وتخيله للمستقبل، وفي هذا الصدد أعتمد (كارل دويت) هذه الحقيقة التي لاقت اتفاقاً بين عدد من الباحثين فيما أعتبر آخرون أن تغيير الصورة لن يتم بسهولة ولكن تتغير بسرعة إذا تعرضت لهزة عنيفة<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> - معمرى امينة. دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهدي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، الجزائر، 2014.2015، ص66.

#### 4--مكونات الصورة الذهنية للمؤسسة:

تكون الصورة الذهنية الكلية للمنشأة من عناصر متعددة تندمج لتشكل الصورة الذهنية الكلية

للمنشأة حيث تتمثل هذه العناصر في:

- صورة العلامة التجارية: Image Brand و تتمثل في درجة النجاح المتوقع من الاتصال في تكوين صورة إيجابية عن المؤسسة بتأثير الثقة في علاقتها التجارية.
- صورة منتجات (خدمات المؤسسة): Products Image Services تعتبر صورة منتجات أية مؤسسة أو خدماتها و مدى جودها وتميزها، ومدى قدرتها على مسايرة التغير في اتجاهات العملاء ومسايرة التطور العلمي في إنتاجها، وطريقة تقديم خدمات ما بعد البيع تؤثر على تقييم العملاء لأعمال المؤسسة ومدى كفاءة ادارتها وتساهم في تكوين صورة طيبة لها لدى العملاء.
- صورة إدارة المؤسسة (فلسفة المؤسسة): إدارة المنشأة هي الرمز الذي تعرف به لدى العملاء، و لذلك فإن فلسفة الإدارة في قيادة العمل في أي مؤسسة و في قيامها بالاتصالات الناجحة في إدارة علاقات مع الجهات المختلفة تعتبر من العناصر الهامة المكونة للصورة لدى العملاء حيث تشكل العناصر الحاكمة لثقافة التنظيمية التي توجه أداء وعمل الإدارات المؤسسة المتعددة من ناحية و تحكم تعاملات مع العملاء الخارجية من ناحية أخرى، و هي الإطار الذي يحدد كل اتصالات المؤسسة و رسائلها إلى العملاء و تشكل صوراً ذهنية نحوها.
- برامج المسؤولية الاجتماعية للمنشأة: و هي تجسد الأعمال الفعلية للسلطة والسياسات الرسمية تجاه المجتمع ككل وعملاء المؤسسة في كل ما يصدر عنها من قرارات وأفعال<sup>4</sup>.
- صورة المؤسسة كمكان للعمل: تؤثر انطباعات العملاء عن المؤسسة كمكان للعمل على صور الذهنية من حيث توفير بيئة صحية جيدة للعاملين وخدمات اجتماعية

<sup>4</sup> -العبد حاكمي وعبد الرزاق الوارث. دور الاتصال الداخلي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية على الجمهور الداخلي للمؤسسة TECHNO بالجزائر العاصمة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عمار ثليجي بالاغواط، الجزائر، 2015، 2016، ص65.

وصحية حوافز وأجور متميزة، كما يؤثر المظهر الخارجي لها من مباني وأثاث ونظافة ونظام في العمل على إدراك العملاء لها كمكان متميز للتعامل.

• أداء موظفي المؤسسة: تتمثل قدرة أداء موظفي المؤسسة على تمثيلها بشكل مشرف لدى العملاء من خلال التعامل الطيب معها، وكفاءة وسرعة أداء المهام مما يعطي انطبعا إيجابيا نحوها.

• كفاءة اتصالات المؤسسة : تؤثر كفاءة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة مع عملاءها الداخلية و الخارجية وما تنقله المؤسسة في رسائلها للعملاء، في تكامل اتصالات المؤسسة و توضيح هويتها وفلسفتها للعملاء.

5--أنواع الصورة الذهنية: إن للصورة الذهنية التي تتكون حول المؤسسة أنواعا متعددة و هي:

الصورة المرآة : وهي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها .

الصورة الحالية : وهي التي يرى بها الآخرون المؤسسة .

الصورة المرغوبة: وهي التي تود المؤسسة إن تكونها لنفسها في أذهان الجماهير.

لصورة المثلى : وهي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى وجهودها في التأثير على الجماهير.

الصورة المتعددة : وتحدث عندما يتعرض الأفراد ( الجمهور ) لممثلين مختلفين للمؤسسة ويعطي كل منهم انطبعا مختلفا عن هذه المؤسسة، ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا، فإما أن يتحول إلى صورة إيجابية أو إلى صورة سلبية ( نمطية )، وأن تجمع بين الجانبين صورة موحدة تظلها العناصر الإيجابية والسلبية تبعا لشدة تأثير كل منها على هؤلاء الأفراد<sup>5</sup>.

1- العيد حاكمي و عبد الرزاق الوارث. مرجع سابق، ص66.

## 6- خصائص وسمات الصورة الذهنية: هناك العديد من السمات والخصائص المختلفة

التي تتسم بها الصورة الذهنية، نذكر من بينها مايلي:

- عدم الدقة: ذهب كثير من الباحثين إلى أن الصورة الذهنية لا تتسم بادقة، ولعل مرجع ذلك أساسا هو أن الصورة الذهنية مجرد انطباعات لا تصاغ بالضرورة على أساس علمي موضوعي، بل تعد تبسيطا للواقع، كما أن الصورة الذهنية لا تعبر بالضرورة عن الواقع الكلي، ولكنها تعبر في معظم الأحيان عن جزئية من الواقع الكلي لاسيما وان الأفراد عادة يلجئون إلى تكوين فكرة شاملة عن الآخرين من خلال من خلال معلومات قليلة يحصلون عليها لعدم القدرة على جمع جميع المعلومات الكاملة.

- المقاومة للتغيير: فالصورة الذهنية تميل إلى الثبات ومقاومة التغيير وتتعدد العوامل التي تحدد وتؤثر في كم وكيف التغيير المحتمل في الصورة الذهنية، وبعض لهذه المتغيرات يتعلق بالصورة ذاتها وبعضها الآخر يتعلق بالرسائل الواردة من خلالها.<sup>6</sup>

- التعميم وتجاهل الفروق الفردية: تقوم الصورة الذهنية على التعميم المبالغ فيه ونظرا لذلك فالأفراد يفترضون بطريقة آلية أن كل فرد من أفراد الجماعة موضوع الصورة تنطبق عليه صورة الجماعة ككل على الرغم من وجود اختلافات وفروق فردية، والأفراد يستسهلون في إصدار الحكم على الأفراد من خلال تصنيفهم ضمن جماعات أخرى، ويترتب على ذلك أن الفئات والجماعات والمهن المختلفة يكون عنها الجمهور صور ذهنية تتسم بالتعميم وتجاهل الفروق والاختلافات التي قد تكون في بعض الأحيان جوهرية وأساسية.

<sup>6</sup> -محمد منير حجاب. مرجع سابق، ص183.

- تؤدي إلى الإدراك المتحيز: "تؤدي الصورة الذهنية إلى تكوين إدراكات متحيزة لدى الأفراد، فالصورة الذهنية تبنى على أساس أعلى درجة من درجات التعصب، لذا فإنها تؤدي إلى إصدار الأحكام المتعصبة والمتحيزة، فمن خلال الصور الذهنية يرى الأفراد جوانب من الحقيقة، ويهملون جوانب أخرى لأنها لا تتماشى مع معتقداتهم، ولا تتسق مع اتجاهاتهم.
  - التنبؤ بالمستقبل: تسهم الصورة الذهنية في التنبؤ بالسلوك والتصرفات المستقبلية للجمهور اتجاه المواقف والقضايا والأزمات المختلفة فالصورة الذهنية المنطبقة لدى الأفراد حول الموضوعات والقضايا والأشخاص يمكن أن تبنى بالسلوكيات التي قد تصدر عن الجماهير مستقبلاً.
  - تخطي حدود الزمان والمكان: تتسم الصورة الذهنية بتخطيها لحدود الزمان والمكان، فالفرد لا يقف في تكوينه لصورة ذهنية عند حدود معنية بل يتخطاها ليكون صوراً عن بلده ثم العالم الذي يعيش فيه بل وتمتد الصور التي يكونها إلى ما وراء المجرة التي يسكنها، وعلى مستوى الزمان فلإنسان يكون صوراً ذهنية عن الماضي.<sup>7</sup> ويكون صوراً ذهنية عن الحاضر إضافة إلى المستقبل وبذلك يتضح أن الإنسان يكون صوراً ذهنية عن الأزمنة والأماكن المختلفة وفقاً لمعارفه ومدركاته ومشاهدته إضافة إلى قدراته على التخيل والاستنتاج.
- كما يمكن لنا في هذا السياق أن نلمح عدة سمات وخصائص أخرى للصورة الذهنية وذلك على النحو التالي:

<sup>7</sup>-محمد منير حجاب. مرجع سابق، ص323.

- الصورة عملية ديناميكية متفاعلة تمر بمراحل متعددة تتأثر كل مرحلة بما يسبقها وتؤثر فيها يلحق بها، كما أنها متطورة ومتغيرة وتأخذ أشكالاً عديدة وقوالب مختلفة.
- الصورة الذهنية عملية معرفية فهي تمر بمراحل العمليات المعرفية من إدراك وفهم وتذكر، وتخضع للتغيرات والعوامل التي تخضع لها العمليات المعرفية أو تتأثر بها.
- الصورة الذهنية عملية نفسية مما يعني كونها عمليات داخلية لها أبعاد شعورية إلى جانب أبعادها المعرفية.
- الصورة الذهنية تتكون وتتطور في إطار ثقافي معين أي أنها لا تنشأ في فراغ وإنما تتأثر بكل الظروف المحيطة بها<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> -محمد منير حجاب: مرجع سابق، ص324.

خلاصة الفصل:

يمكن ان نقول ان الصورة الذهنية العامل الوحيد والاساسي الذي يساهم في توضيح مكانة المؤسسة وجلب الكثير من الجماهير واقناعهم بمنتجات او خدمات المؤسسة من ترويج او تمويل او تسويق وهذا ما يؤدي الى توطيد العلاقة بين المؤسسة وجمهورها ومنتجاتها وبالتالي يخلق تنافس كبير وواسع بين مختلف المؤسسات.

# الإطار التطبيقي

## تمهيد

تعتبر الدراسة الميدانية مكملة للدراسة النظرية في إجراء البحوث العلمية، حيث تساعد الباحث في الوصول إلى نتائج وحقائق، تفسر وتوضح وتكشف عن تساؤلات وفرضيات البحث، وبالتالي تبين صحتها أو خطأها لذا سنعرض البيانات التي تضمنتها الاستمارات والتعليق عليها وتحليلها وتفسيرها، لنخلص في الختام إلى نتائج الدراسة التي نستسقيها من اختيارات المبحوثين.

## بطاقة فنية عن فندق السيشل بالأغواط:

فندق السيشل بالأغواط تأسس سنة 1991 هو عبارة عن مؤسسة من صنف 04 نجوم يقع بمنطقة المقام في الطريق الوطني رقم 01، يحتوي على 350 سرير بغرف بسيطة مزدوجة وفردية كما يحتوي على عدة جناحات بعضها مخصصة للعائلات والبعض للعرسان الجدد ويتوفر على حديقة للاستجمام بالإضافة إلى منتزه صغير، ومن جهة أخرى يحتوي على مطعم يقدم وجبات تتميز بأطباق تقليدية ذات ديكور حديث وأطباق حديثة وشهية.

كما يحتوي فندق السيشل على قاعة محاضرات التي تستقبل 200 شخص وهي قاعة من أجل الملتقيات والأيام الدراسية والاجتماعات.

كما يعتمد فندق السيشل على الاتصال المباشر ومواقع التواصل الاجتماعي وكذلك الملصقات والمطويات التي تقدم للزوار.

الخدمات التي يقدمها الفندق: الإيواء، حفظ المتعة، الاستقبال، الغرف، الاتصالات، المطعم، قاعة المحاضرات، الحظيرة.

**العاملون:** يعمل بفندق السيشل 33 عامل، ذو مستويات علمية مختلفة، وقصد تدعيم وتجديد معارفهم ومهارتهم الفنية والمهنية.

عرض النتائج وتحليلها:

المحور الأول: البيانات الشخصية

جدول (1): الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	33	%66
أنثى	17	%34
المجموع	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول رقم (1) والذي يمثل توزيع العينة حسب نوعية الجنس يتضح لنا أن أعلى نسبة كانت بـ 66% التي تمثلت في جنس ذكر و أقل نسبة بـ 34% التي تمثلت جنس أنثى.

ومنه نستنتج أن جنس ذكر هو الأكثر ولوجا لفندق سيشل بالأغواط.

جدول رقم (2): السن:

السن	التكرار	النسبة
من 25-30 سنة	44	%88
من 31-36 سنة	3	%6
من 37 فأكثر	3	%6
المجموع	50	%100

نلاحظ من الجدول رقم (2) الذي يمثل توزيع أفراد العينة بحسب الفئة العمرية بأن أعلى نسبة كانت 88% من فئة عمرية من 25 إلى 30 سنة فيما ترجت نسبة 6% لكل من فئتين من 31 سنة إلى 36 و 37 فأكثر .

ومنه نستنتج أن فئة شبابية ذات العمر 25 إلى 30 سنة هي الأكثر إستعمالا للفندق سيشل .

الجدول رقم (3): المستوى الدراسي:

النسبة	التكرار	المستوى الدراسي
12%	6	ثانوي
88%	44	جامعي
100%	50	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (3) والذي يمثل أفراد العينة من حيث المستوى الدراسي أن أعلى نسبة قدرت ب 88% ذات مستوى جامعي و أقل نسبة كانت ب 12% ثانوي فيما كانت 0% للمستوى إبتدائي ومتوسط .

ومنه نستنتج أن زبائن فندق سيشل ذوو مستوى تعليمي جيد مكملين لدراسات عليا جامعية وهذا ما يدل على أن الفندق يتعامل مع الجامعيين، كما أن هناك اتفاقية بين الجامعة وفندق السيشل لإقامة الحفلات والمؤتمرات ومن أجل إقامة الضيوف القادمين من خارج الجامعة.

جدول رقم(4) : الحالة الإجتماعية :

النسبة	التكرار	الحالة الإجتماعية
%88	44	أعزب (اء)
%10	5	متزوج(ة)
%2	1	مطلق (ة)
%0	0	أرمل (ة)
%100	50	المجموع

نلاحظ من قراءة الجدول رقم (4) الذي يمثل الحالة الإجتماعية للمبحوثين أن نسبة أعلى نسبة قدرت ب 88% كانت للحالة الإجتماعية ذات فئة عازبة فيما كانت نسبة 10% للحالة الإجتماعية متزوجون وكانت نسبة 2% مطلق أما نسبة 0 فكانت للأرامل.

ومنه نستنتج أن عازبون هم الأكثر ولوجا لفندق سيشل بالأغواط.

جدول رقم (5): العمال في مكاتب الاستقبال ذو مظهر حسن:

النسبة	التكرار	هل العمال في مكاتب الاستقبال ذو مظهر حسن؟
%54	27	نعم
%2	1	لا
%44	22	أحيانا
%100	50	المجموع

نلاحظ من قراءة الجدول رقم (5) والذي يوضح العمال ذوو مظهر حسن أن نسبة 54% بنعم ونسبة 44% كانت أحيانا أما نسبة 2% كانت إجابتهم ب لا.

ومنه نستنتج أن العمال في مكاتب الإستقبال ذوو ومظهر حسن.

المحور الثاني: المكاتب الأمامية

جدول رقم (6): العمال في هذه المؤسسة يحسنون إستقبال زبائنهم:

هل العمال في هذه المؤسسة يحسنون إستقبال زبائنهم؟	التكرار	النسبة
نعم	28	%56
لا	2	%4
أحيانا	20	%40
المجموع	50	%100

من خلال قراءة الجدول رقم (6) الذي يوضح العمال في هذه المؤسسة يحسنون إستقبال زبائنهم أن نسبة %56 أجابوا بنعم وكانت نسبة %40 بأحيانا أما نسبة %4 أجابوا ب لا . ومنه نستنتج أن العمال يحسنون إستقبال زبائنهم وهذا ما يدل على كفاءة والتكوين الجيد للموظفين .

جدول رقم (7): العمال في مكاتب الإستقبال يستعملون مفردات لبقة في الحوار :

هل العمال في مكاتب الإستقبال يستعملون مفردات لبقة في الحوار؟	التكرار	النسبة
نعم	28	%56
لا	22	44
أحيانا	0	%0
المجموع	50	%100

نلاحظ من قراءة الجدول رقم (7) الذي يمثل العمال في مكاتب الإستقبال يستعملون مفردات لبقة في الحوار وكانت نسبة %56 بنعم أما نسبة %44 أجابوا ب لا أما نسبة 0 فكانت لأحيانا.

ومنه نستنتج أن العمال في مكاتب الإستقبال يستعملون مفردات لبقة وهذا ما يدل على خبرتهم وحسن تكوينهم .

جدول رقم (8): العمال في مكاتب الإستقبال إرشاداتهم غالبا ما تكون صائبة :

هل العمال في مكاتب الإستقبال إرشاداتهم غالبا ما تكون صائبة؟	التكرار	النسبة
موافق	23	46%
غير موافق	4	8%
محايد	23	46%
المجموع	50	100%

من خلال قراءة الجدول رقم (8) و الذي يمثل العمال في مكاتب الإستقبال إرشاداتهم غالبا ما تكون صائبة وكانت الإجابة ب 46% موافقين و كانت نسبة 46% بمحايد أما نسبة 8 % بغير موافق .

ومنه نستنتج أن نسبة أغلبية من المبحوثين وافقوا على أن العمال في مكاتب الإستقبال إرشاداتهم غالبا ما تكون صائبة.

جدول رقم (9): العمال في مكاتب الإستقبال يسهرون على تلبية طلبات الزبائن :

العمال في مكاتب الإستقبال يسهرون على تلبية طلبات الزبائن؟	التكرار	النسبة
موافق	25	50%
غير موافق	4	8%
محايد	21	42%
المجموع	50	100%

من خلال قراءة الجدول رقم (9) و الذي يمثل العمال في مكاتب الإستقبال يسهرون على تلبية طلبات الزبائن وكانت الإجابة ب 50% موافقين و كانت نسبة 42% بمحايد أما نسبة 8 % بغير موافق .

ومنه نستنتج أن نسبة النصف من المبحوثين وافقوا على أن العمال في مكاتب الإستقبال يسهرون على تلبية طلبات الزبائن .

جدول رقم (10):العمال في مكاتب الإستقبال يوفرون على أغلب المعلومات التي يرغب الزبون في معرفتها :

النسبة	التكرار	هل العمال في مكاتب الإستقبال يوفرون على أغلب المعلومات التي يرغب الزبون في معرفتها ؟
60%	30	موافق
16%	8	غير موافق
24%	12	محايد
100%	50	المجموع

نلاحظ من قراءة الجدول رقم (10) والذي يمثل العمال في مكاتب الإستقبال يوفرون على أغلب المعلومات التي يرغب الزبون في معرفتها أن نسبة 60% كانوا موافقين أما نسبة 24% أجابوا بمحايد أما نسبة 16% أجابوا بغير موافقين .

ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين أجابوا بأن العمال في مكاتب الإستقبال يوفرون على أغلب المعلومات التي يرغب الزبون في معرفتها .

المحور الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة

جدول رقم (11): العمال في مكاتب الإستقبال يضمنون سلامة ملفات الزبائن وتسجيلهم :

هل العمال في مكاتب الإستقبال يضمنون سلامة ملفات الزبائن وتسجيلهم ؟	التكرار	النسبة
موافق	27	54%
غير موافق	6	12%
محايد	17	34%
المجموع	50	100%

نلاحظ من قراءة الجدول رقم (11) والذي يوضح العمال في مكاتب الإستقبال يضمنون سلامة ملفات الزبائن وتسجيلهم بأن نسبة 54% كانوا موافقين أما نسبة 34% كانوا محايدون فيما كانت الإجابة بغير موافق كانت بنسبة 12%.

ومنه نستنتج أن العمال في مكاتب الإستقبال يضمنون سلامة ملفات الزبائن وتسجيلهم.

الجدول رقم (12): يحرص الفندق على تقديم الخدمات الفندقية في المواعيد المحددة:

هل يحرص الفندق على تقديم الخدمات الفندقية في المواعيد المحددة ؟	التكرار	النسبة
موافق	32	64%
غير موافق	4	8%
محايد	14	28%
المجموع	50	100%

نلاحظ من قراءة الجدول رقم (12) والذي يوضح حرص الفندق على تقديم الخدمات الفندقية في المواعيد المحددة بأن نسبة 64% بموافقين أما نسبة 28% بمحايدون أما نسبة 8% بغير موافقين .

ومنه نستنتج أن أغلب المبحوثين أكدوا على أن الفندق يحرص على تقديم الخدمات الفندقية في المواعيد المحددة.

جدول رقم (13): يحظى الفندق بثقة النزلاء:

هل يحظى الفندق بثقة النزلاء ؟	التكرار	النسبة
نعم	26	52%
لا	1	2%
أحيانا	23	46%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم (12) والذي يمثل هل يثق الفندق بثقة النزلاء فكانت نسبة 52% بنعم أما نسبة 46% ب محايد فيما كانت نسبة 2% ب لا.

منه نستنتج أن فندق سيشل يحظى بثقة النزلاء .

جدول رقم (14):يقدم الفندق خدمات فندقية عالية المستوى:

هل يقدم الفندق خدمات فندقية عالية المستوى ؟	التكرار	النسبة
نعم	18	36%
لا	3	6%
أحيانا	29	58%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم (13) والذي يوضح خدمات الفندق عالية المستوى فكانت نسبة 58% بأحيانا أما نسبة 36% بنعم أما نسبة 6% ب لا .

ومنه نستنتج أن الفندق أحيانا يقدم خدمات فندقية عالية المستوى.

جدول رقم (15):العاملين بالفندق لهم استعداد دائم لخدمة النزلاء:

هل العاملین بالفندق لهم استعداد دائم لخدمة النزلاء ؟	التكرار	النسبة
نعم	27	54%
لا	2	4%
أحيانا	21	42%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم (14) والذي يمثل العاملین بالفندق لهم إستعداد دائم لخدمة النزلاء بأن نسبة 54% قد أجابت بنعم فيما ما نسبة 42% بأحيانا فيما رجحت نسبة 4% من المبحوثين ب لا.

ومنه نستنتج أن العاملین بالفندق لهم إستعداد دائم لخدمة النزلاء.

جدول رقم (16):يثق الزبائن في نوعية الخدمات المقدمة من طرف الفندق:

هل يثق الزبائن في نوعية الخدمات المقدمة من طرف الفندق ؟	التكرار	النسبة
نعم	21	42%
لا	3	6%
أحيانا	26	52%
المجموع	50	100%

نلاحظ من قراءة الجدول رقم (15) والذي يمثل ثقة الزبائن في نوعية الخدمات المقدمة من طرف الفندق بأن 52% بأحيانا فيما كانت نسبة 42% بنعم أما نسبة 6% ب لا .

ومنه نستنتج أن الزبائن أحيانا يتقون في نوعية الخدمات المقدمة من طرف الفندق .

جدول رقم (17): يمتاز الفندق بسمعة ومكانة جيدة لدى أفراد المجتمع

هل يمتاز الفندق بسمعة ومكانة جيدة لدى أفراد المجتمع ؟	التكرار	النسبة
نعم	30	60%
لا	5	10%
أحيانا	15	30%
المجموع	50	100%

نلاحظ من قراءة الجدول رقم (16) والذي يمثل بسمعة ومكانة الفندق لدى أفراد المجتمع بأن 60% أجابوا بنعم و 30% بأحيانا فيما رجحت نسبة 10% ب لا.

ومنه نستنتج وحسب مبحثنا بأن فندق سيشل يمتاز بسمعة ومكانة جيدة لدى أفراد المجتمع.

#### المحور الرابع: الصورة الذهنية والوظائف الأمامية

جدول رقم (18): يوفر الفندق كافة الخدمات الفندقية الممكنة:

هل يوفر الفندق كافة الخدمات الفندقية الممكنة ؟	التكرار	النسبة
نعم	24	48%
لا	2	4%
أحيانا	24	48%
المجموع	50	100%

نلاحظ من قراءة الجدول رقم (16) والذي يوضح توفير الفندق لكافة الخدمات الفندقية الممكنة بأن نسبة 48% أجابوا بأحيانا ونعم فيما رجحت نسبة 4% ب لا .

ومنه نستنتج أن نسبة قليلة وأقل من النصف قليلا تؤكد لتوفير فندق سيشل لكافة الخدمات الفندقية الممكنة .

جدول رقم (19) : يحافظ الفندق على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن:

هل يحافظ الفندق على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن ؟	التكرار	النسبة
نعم	34	68%
لا	4	8%
أحيانا	12	24%
المجموع	50	100%

من خلال قراءة الجدول رقم (18) والذي يوضح على محافظة الفندق لسرية المعلومات الخاصة بالزبائن بأن نسبة 68% أجابوا بنعم وكانت نسبة 24% بأحيانا فيما كانت الإجابة ب لا بنسبة 8%.

ومنه نستنتج بحسب إجابة المبحوثين بأن فندق سيشل يحافظ على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن .

جدول رقم (20): يتصف العاملون في الفندق بالروح المرحة والصدافة في

التعامل مع الزبائن:

هل يتصف العاملون في الفندق بالروح المرحة والصدافة في التعامل مع الزبائن ؟	التكرار	النسبة
نعم	19	38%
لا	5	10%
أحيانا	26	58%
المجموع	50	100%

نلاحظ من قراءة الجدول رقم (18) والذي يوضح إتصاف العاملون في فندق سيشل بالروح المرحة والصدافة في التعامل مع الزبائن بأن 58% بأحيانا ونسبة 38% بنعم فيما رجحت نسبة 10% ب لا .

ومنه نستنتج أن عاملون في فندق سيشل بالروح المرحة والصدافة في التعامل مع الزبائن.

**جدول رقم (21):يراعي الفندق العادات والتقاليد السائدة في المجتمع:**

هل يراعي الفندق العادات والتقاليد السائدة في المجتمع ؟	التكرار	النسبة
نعم	24	48%
لا	5	10%
أحيانا	21	42%
المجموع	50	100%

نلاحظ من قراءة الجدول رقم (19) والذي يمثل مراعاة الفندق العادات والتقاليد السائدة في المجتمع بأن نسبة 48% بنعم وكانت نسبة 42% بأحيانا فيما رجحت نسبة 10% ب لا.

ومنه نستنتج أن وحسب المبحوثين بأن الفندق يراعي العادات والتقاليد السائدة في المجتمع خاصة وأن المجتمع الأغواطي مجتمع محافظ، ففندق السيشل رغم أنه 4 نجوم وشروط مثل هذه الفنادق خاصة لكن رغم ذلك يراعي هذه العادات والتقاليد ولا يبيع المشروبات الكحولية وعدم وجود الملاهي.

## النتائج العامة للدراسة:

إعتمدنا في طريقة عرضنا لهاته النتائج على المنهج الوصفي بناء على ما قمنا به من توزيع الإستمارات وكذا الزيارات الاستطلاعية التي كان الهدف منها الملاحظة والوقوف على بعض التفسيرات للنتائج المتوصل إليها فبعد تحليلنا وتفسيرنا يمكن أن نلخصها في النقاط التالية :

- ❖ أغلبية المبحوثين كانوا فئة شبابية بحتة ذو 25 سنة إلى 30 سنة.
- ❖ المبحوثين هم شباب ذكور الأكثر ولوج لفندق سيشل.
- ❖ أن زبائن فندق سيشل ذوو مستوى جامعي.
- ❖ يحظى الفندق بثقة العملاء.
- ❖ يحتل الفندق سمع جيدة لدى الزبائن.
- ❖ العمال يهتمون بمظاهرهم ويستعملون كلمات لبقة مع العملاء.
- ❖ أن عمال الفندق يحافظون على سرية معلومات الزبائن.
- ❖ ويوفرون المعلومات اللازمة مع النصائح.
- ❖ كذا أنهم يسهرون على تلبية طلبات الزبائن .

## خاتمة:

بعد إتمامنا للدراسة خلصنا إلى نتائج هامة و توصلنا إلى إثبات صحة و صدق الفرضيات التي ألت إليها الدراسة حيث أن :

إذ تبين أن القائم بالوظائف الأمامية يساهم بشكل كبير في بكسب ثقة الجمهور و هذا ما تأكده النتائج المتوصل إليها.

- ❖ و تبين أن من خلال النتائج المتوصل إليها و ما تأكده الفرضية الثانية التي مفادها " تأثير توجيه والإرشاد الفعال في تحسين صورة المؤسسة "
- ❖ و ذلك من خلال النتائج المتوصل إليها و ما تحققه الفرضية الثالثة التي مفادها " الخدمات التي تستخدمها الوظائف الأمامية في تحسين جودة المؤسسة ".
- ❖ أما الفرضية العامة و التي تنص على أن " تساهم الوظائف الأمامية في تحسين الصورة الذهنية لفندق سيشل بالأغواط " فتحققت بفعل الفرضيات الجزئية".



قائمة المصادر

والمراجع

المصادر :

- معجم الوسيط، مكتبة الإسكندرية للنشر والتوزيع، تركيا، 2000.

المراجع :

- 1) إبراهيم ابراش، المنهج العلمي وتطبيقاته في العلوم الاجتماعية، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2008.
- 2) رابح كعباش، علم اجتماع التنظيم، مخبر علم الاجتماع والاتصال، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006.
- 3) حجاب محمد منير، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
- 4) دوقان عبيدات وآخرون، البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، عمان، دار الفكر، ناشرون وموزعون، ط17، 2015.
- 5) رابح كعباش، علم اجتماع التنظيم، مخبر علم الاجتماع والاتصال، ط1، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2006.
- 6) رحيم يونس كرو العزاوي، مقدمة في منهج البحث العلمي، دار الدجلة، الأردن، 2008. عصمت عدلي، علم الاجتماع الأمني، ط1، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2001.
- 7) فايز جمعة نجار وآخرون، أساليب البحث العلمي، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، مصر، 2009.
- 8) خالد حامد، منهج البحث العلمي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2002
- 9) خيضر كاظم حمود وموسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، ط1، دار إثراء للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.

10) محمد زيان عمر، البحث العلمي منهجه وتقنياته ، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1997.

مذكرات :

- 1) -العيد حاكمي وعبد الرزاق أوارث دور الاتصال الداخلي في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الاقتصادية، دراسة ميدانية على الجمهور الداخلي للمؤسسة TECHNO بالجزائر العاصمة، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية الاجتماعية جامعة عمار تليجي بالأغواط، الجزائر 2015.2016.
- 2) بن الشيخ هاجر، اثر الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، الجزائر، 2016.2017.
- 3) معمري امينة، دور الاتصال الداخلي في تشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة الجامعية، دراسة ميدانية برئاسة جامعة العربي بن مهدي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، الجزائر، 2014.2015.
- 4) هدى غرسي، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية، دراسة مسحية على القائمين على العلاقات العامة بجامعة العربي بن مهدي، مذكرة ماستر، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة العربي بن مهدي أم البواقي، الجزائر، 2014.2015.

الملاحق

جامعة عمار ثليجي

كلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة

قسم الإعلام والاتصال

تخصص إتصال وعلاقات عامة

إستمارة إستبيان مقدمة لنيل شهادة الماستر علوم الاعلام والاتصال

في إطار البحوث والدراسات الجامعية تخصص اتصال، نقدم لكم هذه نقدم لكم هذه الاستمارة التي تتضمن أسئلة حول موضوع بحثنا الذي عنوانه:

دور الوظائف الأمامية في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

فندق سيشل نموذجاً

ومن ذلك نرجو من سيادتكم أن تقدموا لنا مد يد العون بوضع علامة (X) في المكان المناسب ونعدكم أن تحظى معلوماتكم هذه بالسرية التامة وستؤخذ بعين الاعتبار من أجل البحث العلمي.

نشكر لكم مسبقاً مساهمتكم وتعاونكم معنا.

تحت إشراف الأستاذ:

من اعداد الطلبة :

د. عبد اللطيف بن شتوح

خالد بن مبارك

محمد عبد الجليل تافني

السنة الجامعية: 2020/2019

المحور الأول : بيانات شخصية

(1)الجنس :

ذكر  أنثى

(2) السن :

- من 25-30  من 31-36  37 فأكثر

(3) المستوى الدراسي:

- ابتدائي  متوسط  ثانوي  جامعي

(4) الحالة الاجتماعية:

- أعزب (ة)  متزوج (ة)  مطلق (ة)  أرمل (ة)

المحور الثاني : المكاتب الأمامية

(5) هل العمال في مكاتب الاستقبال ذو مظهر حسن:

- نعم  لا  أحيانا

(6) هل العمال في هذه المؤسسة يحسنون إستقبال زبائنهم:

- نعم  لا  أحيانا

(7): العمال في مكاتب الإستقبال يستعملون مفردات لبقة في الحوار

- نعم  لا  أحيانا

8) هل العمال في مكاتب الإستقبال إرشاداتهم غالبا ما تكون صائبة ؟

موافق  غير موافق  محايد

9) هل العمال في مكاتب الإستقبال يسهرون على تلبية طلبات الزبائن ؟

- موافق  غير موافق  محايد

10) هل العمال في مكاتب الإستقبال يوفرون على أغلب المعلومات التي يرغب الزبون في معرفتها ؟

- موافق  غير موافق  محايد

المحور الثالث: الصورة الذهنية للمؤسسة

11) هل يحرص الفندق على تقديم الخدمات الفندقية في المواعيد المحددة ؟

موافق  غير موافق  محايد

12) هل يحظى الفندق بثقة النزلاء ؟

موافق  غير موافق  محايد

13) هل يقدم الفندق خدمات فندقية عالية المستوى ؟

نعم  لا  أحيانا

14) هل العاملين بالفندق لهم استعداد دائم لخدمة النزلاء ؟

نعم  لا  أحيانا

15) هل يثق الزبائن في نوعية الخدمات المقدمة من طرف الفندق ؟

نعم  لا  أحيانا

المحور الرابع: الصورة الذهنية والوظائف الأمامية

16) هل يمتاز الفندق بسمعة ومكانة جيدة لدى أفراد المجتمع ؟

نعم  لا  أحيانا

17) هل يوفر الفندق كافة الخدمات الفندقية الممكنة ؟

- نعم  لا  أحيانا

18) هل يحافظ الفندق على سرية المعلومات الخاصة بالزبائن ؟

- نعم  لا  أحيانا

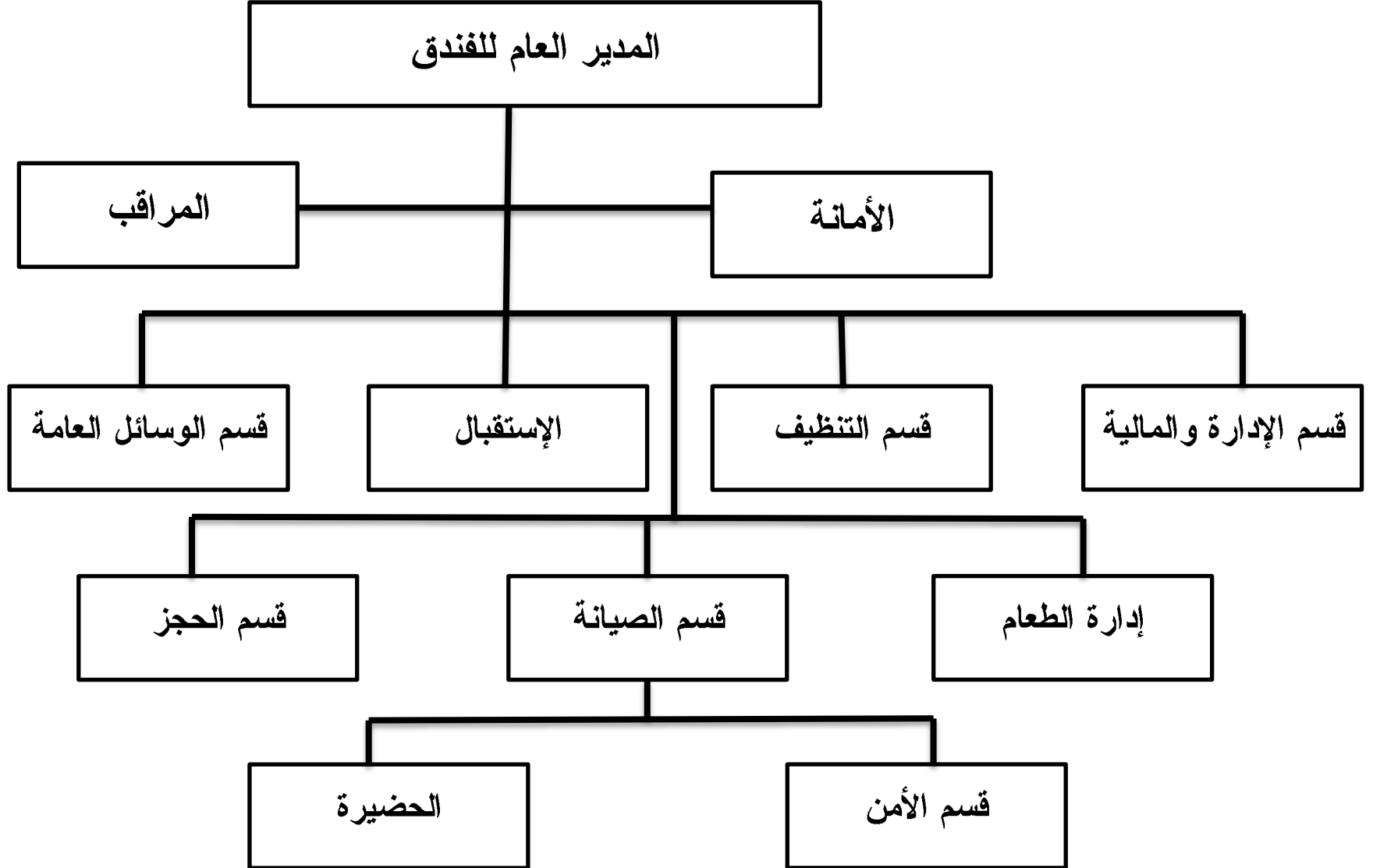
19) هل يتصف العاملون في الفندق بالروح المرحة والصدقة في التعامل مع الزبائن ؟

نعم  لا  أحيانا

20) هل يراعي الفندق العادات والتقاليد السائدة في المجتمع ؟

- نعم  لا  أحيانا

## الهيكل التنظيمي لفندق السيثل بالأغواط



facebook

Adresse e-mail ou mobile

Mot de passe

Connexion

[Informations de compte oubliées ?](#)



HOTEL SECHEL

@hotelsechel

Accueil

À propos

Articles

Photos



J'aime Partager Suggérer des modifications ...

Envoyer un message

Voir plus de contenu de HOTEL SECHEL sur Facebook





	إهداء
	شكر وتقدير
	ملخص الدراسة
	فهرس الجداول
14-13	فهرس الملاحق
	مقدمة
الفصل الأول الجانب المنهجي	
17-16	الاشكالية
17	تساؤلات الدراسة
18	فرضيات الدراسة
18	أسباب اختيار الموضوع
19	أهمية الدراسة
19	أهداف الدراسة
20	منهج الدراسة
21	مجتمع البحث والعينة
24-22	أدوات جمع البيانات
28-24	مصطلحات ومفاهيم الدراسة
30-28	المقاربة النظرية
33-30	الدراسات السابقة
34	صعوبات الدراسة
34	مجالات الدراسة
الجانب النظري	
الفصل الثاني الوظائف الأمامية (المكاتب الأمامية)	

38	تمهيد
39	ماهية الوظائف الامامية (المكاتب الامامية)
40	تعريف الوظائف الامامية
40	مواصفات العاملين في المكاتب الامامية
42-40	المهام الرئيسية في المكاتب الامامية
44-42	عمليات المكاتب الامامية
45-44	تصميم وتجهيز المكاتب الامامية
45	أشكال استخدام التكنولوجيا في المكاتب الامامية
46	الهيكل التنظيمي للمكاتب الامامية
47	خلاصة الفصل
الفصل الثالث الصورة الذهنية	
50	تمهيد
51	نشأة الصورة الذهنية
51	مفهوم الصورة الذهنية
53-52	أهمية الصورة الذهنية
55-54	مكونات الصورة الذهنية
56	أنواع الصورة الذهنية
59-57	خصائص وسمات الصورة الذهنية
60	خاتمة الفصل
الفصل الرابع الجانب التطبيقي	
62	تمهيد
63	بطاقة فنية عن الفندق
75-64	عرض النتائج وتحليلها
76	النتائج العامة

77	خاتمة
80-79	قائمة المراجع
	الملاحق
	الفهرس