

دور العلاقات العامة في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي

The role of public relations in enhancing guest
service in the municipal sector

مشروع تخرج

إعداد

إلهام عبدالرحمن البواردي

إشراف

.د

٢٠٢٤م



إهداء

نحمد الله عز وجل على منه وعونه لإتمام هذه الدراسة.

إلى الذي وهبنا كل ما يملك حتى نحقق له آماله، والدنا الغالي نهدي هذا العمل المتواضع.

وإلى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان إلى التي صبرت على كل شيء، والتي رعتنا حق الرعاية وكانت

سنداً في الشدائد، وكانت دعواتها لي بالتوفيق، إلى من عرفت معها معنى الحياة (أما الغالية) أهدي هذا العمل المتواضع.

كما أهدي ثمرة جهدي للدكتور/ الذي كلما يظلم الطريق أماناً لجأنا إليه فأناؤه لي، وكلما دب اليأس في نفسنا زرع

فيينا الأمل لنسير قدماً وكلما سألنا عن معرفه زودنا بها، وإلى كل من يؤمن بأن بذور نجاح والتغير هي في ذواتنا وفي أنفسنا

قبل أن تكون في أشياء أخرى .

قال تعالى "أن الله لا يغير ما بقوم حتى يغيروا ما بأنفسهم" (الرعد : الآية ١١).

الباحثة

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وأصلي وأسلم على أشرف الأنبياء والمرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم أجمعين. اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانك، أما بعد:

فبعد شكر الله تعالى على نعمته وفضله وعلى تيسيره إتمام هذه الدراسة، يطيب لنا أن نتقدم بخالص الشكر والتقدير لسعادة الدكتور / على تفضله بقبول الإشراف على الرسالة، والذي بذل من وقته وجهده في توجيهنا منذ كانت فكرة وحتى صارت إلى ما هي عليه الآن، فكان خير معلم وموجه ومعين لي بعد الله، استفدنا من سمته وأدبه قبل علمه، فلا نملك له إلا الدعاء جزاء ما قدمه لنا، أسأل الله أن يبارك في عمره وعمله وأن يسعده في الدارين.

وختاماً أحمد الله سبحانه وتعالى على إكمال نعمه ظاهراً وباطناً، ولا يفوتنا أن نوجه شكرنا وتقديرنا لكل من ساعدونا في إنجاز هذه الدراسة، فجزاهم الله عني خير الجزاء.

الباحثة

المستخلص

تناولت الدراسة دور العلاقات العامة في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي، حيث هدفت الدراسة على بيان دور العلاقات العامة في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي. استخدمت الباحثة المنهج الوصفي. يتكون مجتمع وعينة الدراسة من موظفين القطاع البلدي بمدينة الرياض والبالغ عددهم (١٠٠) موظفًا.

تمثلت أهم نتائج الدراسة في تلعب العلاقات العامة دورا مهما في تحسين تجربة خدمة الضيف، وتؤثر العلاقات العامة على تحسين التواصل على خدمة الضيف في القطاع البلدي، وتسهم العلاقات العامة في خلق بيئة ودية ومحترمة بين القطاع البلدي والمستفيدين، ويشعر الموظفون بالرضا عن مستوى الخدمة التي يقدمها قسم العلاقات العامة، وتستخدم العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي التواصل في تعزيز خدمة المضيف في القطاع البلدي.

وقد أوصت الدراسة أن تعزيز قنوات الاتصال مع خدمة الضيف (مثل البريد الإلكتروني، الهاتف، تطبيقات الهواتف الذكية، وسائل التواصل الاجتماعي) لضمان سهولة الوصول، ونشر معلومات واضحة ومحدثة عن الخدمات المقدمة للضيف والإجراءات المطلوبة لتجنب الصعوبات، وزيادة الوعي بالقطاع البلدي من خلال برامج توعوية وورش عمل، وتقديم أدلة شاملة توضح خطوات الحصول على الخدمات وكيفية الاستفادة منها بسهولة، وتنظيم اجتماعات دورية مع الجمهور لسماع آرائهم ومقترحاتهم المتعلقة بالقطاع البلدي، وإنشاء نظام متكامل للتعامل مع شكاوى الضيوف وضمان حلها في أسرع وقت ممكن.

الكلمات المفتاحية: الدور - العلاقات العامة - خدمة الضيف - القطاع البلدي

Abstract

The study addressed the role of public relations in enhancing guest service in the municipal sector, as the study aimed to demonstrate the role of public relations in enhancing guest service in the municipal sector. The researcher used the descriptive approach. The study community and sample consist of employees of the municipal sector in the city of Riyadh, numbering (100) employees.

The most important results of the study were that public relations play an important role in improving the guest service experience, public relations affect improving communication on guest service in the municipal sector, public relations contribute to creating a friendly and respectful environment between the municipal sector and beneficiaries, employees feel satisfied with the level of service provided by the public relations department, and public relations uses social media communication to enhance host service in the municipal sector.

The study recommended enhancing communication channels with guest service (such as email, phone, smartphone applications, social media) to ensure easy access, disseminating clear and up-to-date information about the services provided to the guest and the procedures required to avoid difficulties, increasing awareness of the municipal sector through awareness programs and workshops, providing comprehensive guides that explain the steps to obtain services and how to benefit from them easily, organizing periodic meetings with the public to hear their opinions and suggestions related to the municipal sector, and establishing an integrated system to deal with guest complaints and ensure they are resolved as quickly as possible.

Keywords: Role - Public Relations - Guest Service - Municipal Sector

محتويات الفهرس

الصفحة	الموضوع
ب	الإهداء
ج	شكر وتقدير
د	المستخلص
هـ	المستخلص بالإنجليزي
و	محتويات الفهرس
ح	فهرس الجدول
١	الفصل الأول : الإطار العام للدراسة
٢	المقدمة
٣	مشكلة الدراسة
٤	أهداف الدراسة
٤	أسئلة الدراسة
٤	أهمية الدراسة
٥	فرضيات الدراسة
٥	منهج الدراسة
٥	حدود الدراسة
٦	الدراسات السابقة
١٠	الفصل الثاني : الإطار النظري
١٠	أولاً: المفهوم العام للعلاقات العامة
١٣	ثانياً: تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي
١٤	ثالثاً: دور العلاقات العامة في تعزيز الضيف في القطاع البلدي
١٩	الفصل الثالث : الإطار المنهجي للدراسة
١٩	الإجراءات المنهجية
١٩	منهج الدراسة
١٩	مجتمع الدراسة
١٩	عينة الدراسة
٢٢	أداة الدراسة
٢٢	صدق أداة الدراسة
٢٤	ثبات أداة الدراسة
٢٤	أساليب المعالجة الإحصائية
٢٥	الفصل الرابع : عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها
٢٥	المحور الأول: جودة خدمة الضيف في القطاع البلدي
٢٦	المحور الثاني: رضا العملاء في القطاع البلدي

٢٨	المحور الثالث: تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي
٣١	الفصل الخامس: أهم النتائج والتوصيات
٣١	أولاً: النتائج
٣٢	ثانياً: التوصيات
٣٣	قائمة المراجع
٣٥	الملاحق

فهرس الجدول

الصفحة	الجدول
١٩	جدول رقم (١) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الجنس
٢٠	جدول رقم (٢) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير العمر
٢٠	جدول رقم (٣) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري
٢١	جدول رقم (٤) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي
٢٣	جدول رقم (٥) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور
٢٣	جدول رقم (٦) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور
٢٥	جدول رقم (٧) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإستجابات أفراد الدراسة حول خدمة الضيف في القطاع البلدي
٢٧	جدول رقم (٨) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإستجابات أفراد الدراسة حول رضا العملاء في القطاع البلدي
٢٨	جدول رقم (٩) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإستجابات أفراد الدراسة حول تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي
٣٠	جدول رقم (١٠) يوضح معامل ارتباط بيرسون للتأكد من وجود علاقة للأبعاد دور العلاقات العامة في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي
٣٠	جدول رقم (١١) يوضح معامل ارتباط بيرسون للتأكد من وجود علاقة للأبعاد رضا العملاء والقطاع البلدي
٣٠	جدول رقم (١٢) يوضح معامل ارتباط بيرسون للتأكد من وجود علاقة تعزيز خدمة الضيف والقطاع البلدي

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل
١٩	شكل (١) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الجنس
٢٠	شكل رقم (٢) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير العمر
٢١	شكل رقم (٣) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري
٢١	شكل رقم (٤) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

١-١ المقدمة

من خلال العقود الثلاثة الأخيرة من نهايات القرن العشرين باتت العلاقات العامة نشاطاً تتزايد فعالياته في حياة المؤسسات وأصبحت للعلاقات العامة أهميتها كنشاط إداري يسهم في نجاح مؤسسات الربحية ولم تعد مجرد مجال لموهبة الفرد وقدراته الاتصالية وإن عملية بناء أو تعديل الصورة الذهنية للمؤسسات عملية معقدة ومتعددة القوى وتتطلب بذل جهود اتصالية عديدة من العاملين في مجال الاتصال عموماً وفي مجال العلاقات العامة والتسويق بوجه خاص حيث يعملون على معالجة المعلومات الخاصة بالمؤسسة لإضفاء المعاني التي يمكنها التأثير على اتجاهات الجماهير بشكل إيجابي نحو المؤسس.

أصبحت العلاقات العامة، علماً مهماً، وفناً رفيعاً من فنون الاتصال الإنساني، وأداة مؤثرة لخلق علاقات عصرية وحضارية متميزة بين المؤسسات وجمهورها، وإذا أمعنا النظر في طبيعة عمل تلك المؤسسات نجد أنها في الأغلب تقدم خدمات لإرضاء (جمهورها) وبشكل عام لجميع الأفراد الذين يتعاملون معها، وإذا كان ثمة نجاح في هذه العلاقات فإنه ينطوي على نجاح دور العلاقات العامة الذي تمارسه هذه المؤسسات.

يعد الاستثمار مصدراً هاماً لتوفير رأس المال اللازم للقطاع البلدي لدفع عجلة النمو الاقتصادي، وزيادة الطاقات الإنتاجية في أي دولة من الدول، وذلك لما له من فاعلية وتأثير قوي على التنمية الاقتصادية بصفة عامة، وعلى الناتج المحلي بصفة خاصة، وتؤدي الزيادة في الانفاق الاستثماري إلى زيادة مضاعفة في الناتج المحلي، الذي يعد محصلة تضافر مجموعة من عناصر الانتاج المتاحة في الاقتصاد، فإن الأثر التنموي والتوسعي للإنفاق الاستثماري هو التوسع في توظيف مختلف عناصر الانتاج المادية والبشرية، وزيادة عوائدها وزيادة النمو الاقتصادي (الهجهوج، ٢٠١٥).

والدور الهام الذي يلعبه الاستثمار في تطوير الاقتصاد وزيادة معدلات نموه، أولت المملكة العربية السعودية أهمية كبيرة لزيادة المدخرات الوطنية وتعبئتها للاستثمار، والأداء الفعالة لاستغلال المقومات والامكانيات السياحية لتعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي بشكل أمثل، وبأقل تكلفة لتحقيق أقصى إشباع منها، ومن ثم فإن ما يحققه الاستثمار السياحي من موارد مالية تكون ضروية في دعم التنمية السياحية التي تهدف إلى زيادة الدخل القومي، وتشغيل الأيدي العاملة فضلاً عن توفير العملة الصعبة، وبهذا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية الاقتصادية (الجند، ٢٠٢١).

يعتبر قطاع البلدي في جميع الدول من القطاعات الأكثر نشاطاً وديناميكية، خاصة على المستوى الاقتصادي، لما يحققه من انتعاش وتنمية للاقتصاد الوطني للدول المتطورة والمختلفة، وذلك بتحسين العديد من المجالات الأساسية في إنجاح العملية الاستثمارية، كالبنية التحتية والنقل والمواصلات والصحة، كما تعتبر السياحة احياء للتاريخ والثقافات وجميع المقومات التراثية

والمعمارية التي تحفز الشعوب على التعرف عليها عن قرب والاندماج معها خلال فترة السياحة، تقوم السياحة الدول ما تملكه من خبرات طبيعية وحضارية وثقافية، لذلك يكمن دورها بالمساهمة في استقطاب الاستثمارات، خاصة تلك التي تكون عالية الربحية مثل السلاسل الفندقية والمطاعم والمنتجعات الصحية والنقل ومراكز الترفيه.

ويعلم الاستثمار في القطاع البلدي دوراً كبيراً في النشاط الاقتصادي، لكونه من أكثر القطاعات الاقتصادية جذباً للاستثمارات وتأثيره الإيجابي على تطوير الخدمات العامة كوسائل النقل والاتصالات، مما يحرك النمو الاقتصادي، وتعد السياحة مصدراً مهماً من مصادر اكتساب العملات الأجنبية لما ينفقه السائح على السلع والخدمات، فالعملات الصعبة خاصة في الدول النامية، والتي تمكنها من استيراد ما تحتاجه من سلع وخدمات، فضلاً عن ذلك فهي تسند العملة المحلية مما يؤدي إلى التقليل من التضخم وغلاء المعية، ولأهمية السياحة فقد أصبحت ترتبط بالتنمية الاقتصادية ارتباطاً وثيقاً بعد أن كانت علماً مجرداً يدرس بالجامعات والمعاهد، ولذا فهي تعتبر للنشاط الاقتصادي أحد العناصر الأساسية في الدول السياحية.

٢-١ مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة أصبحت العلاقات العامة أداء حاسمة في تشكيل طبيعة التواصل بين الضيف والقطاع البلدي، تلعب العلاقات العامة دوراً حيويًا في تعزيز جودة خدمة الضيف في القطاع البلدي من خلال الأنشطة والممارسات التي تهدف إلى تحسين تجربة الضيف وتعزيز الثقة بين المجتمعات المحلية والقطاع البلدي، واستخدام وسائل الإعلام المختلفة مثل المواقع الإلكترونية، حسابات وسائل التواصل الاجتماعي، والنشرات الإخبارية لتقديم معلومات محدثة ومفصلة عن الخدمات البلدية. ويواجه القطاع البلدي تحدياً في نقل رسالته ورؤيته الخاصة بتعزيز خدمة الضيف بشكل فعال إلى جميع الفئات المستهدفة، بعض الضيوف قد لا يكونون على دراية بالخدمات المتاحة أو قد لا يفهمون تماماً فوائدها، وعلى العلاقات العامة التركيز على تعزيز التواصل والتوعية لجميع الفئات وضمان وصول الرسالة بشكل فعال.

ويعلم الاستثمار السياحي دوراً استراتيجياً ومصدراً فعالاً في تنمية القطاع البلدي لما يحققه من منافع اقتصادية وثقافية وبيئية على النطاق الوطني والمحلي للدول، وأن تنوع مصادر للدخل الوطني لتضمن توفر مصادر كافية ودائمة لزيادة دخلها وتحسينه، ومن بين هذه المصادر الجديدة القطاع البلدي في موارد التراث الطبيعي والثقافي، حيث تنظر الكثير من الدول إلى الثورة السياحية بوصفها المصادر الرئيسية للدخل، والمصدر والمورد الأهم والأولى بالاستثمار فيه. في ضعف الاستثمار في مجال القطاع البلدي وعدم تنمية وتطور هذا القطاع بالرغم من وفرة الموارد السياحية، مما نتج عنه ضعف دورها في حركة

الاقتصاد الكلية وتنمية المجتمع المحلي، وتحاول الدراسة الحالية الإجابة عن تساؤل هام ورئيسي وهو: ما دور العلاقات العامة

في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي؟

٣-١ أهداف الدراسة

التعرف على دور العلاقات العامة في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي.

تتمثل أهداف الدراسة في الأهداف التالية:

١. بيان المفهوم العام للعلاقات العامة؟
٢. بيان استخدام القطاع البلدي للعلاقات العامة لتحسين جودة الخدمات التي تقدمها ؟
٣. بيان دور العلاقات العامة في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي؟

٤-١ أسئلة الدراسة

١. ما هو المفهوم العام للعلاقات العامة؟
٢. ما استخدام القطاع البلدي للعلاقات العامة لتحسين جودة الخدمات التي تقدمها؟
٣. ما دور العلاقات العامة في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي؟

٥-١ أهمية الدراسة

١-٥-١ الأهمية العلمية

تمثلت أهمية الدراسة من الناحية العلمية بالنقاط التالية:

أ. قلة الدراسات العربية عموماً والسعودية خصوصاً التي تعرضت لدور العلاقات العامة في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي.

ب. توضيح أهمية القطاع البلدي في المملكة.

ج. تعتبر هذه الدراسة إضافة علمية للمكتبة العربية، وللمنظمات السعودية بشكل خاص للاستفادة منها وتعميمها على

أقسام وإدارات القطاع السياحي الأخرى بالمملكة.

١-٥-٢ الأهمية العملية

تمثلت الأهمية العملية للدراسة في أهمية موضوعها وهو دور العلاقات العامة في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي.

أ. كشف وبيان كل ما يعتري هذا الموضوع من غموض ومعرفة جوانب القصور لمعالجتها.

ب. تحفيز الباحثين على إجراءات دراسات مشابهة لسد النقص في هذا المجال.

- ج. تقديم إطار نظري يشرح أهم دور العلاقات العامة في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي.
- د. تقديم إطار عملي يربط بين دور العلاقات العامة في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي وأثرها على المملكة.
- هـ. إمداد المسؤولين بالهيئات والوزارات الحكومية محل الدراسة ببيانات وتوصيات ومقترحات موثقة وصادقة مستمدة من الدراسة الميدانية تساعد على دور العلاقات العامة في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي في المملكة وتحقيق الأهداف المنشودة.

٦-١ فرضيات الدراسة:

١. الفرضية الرئيسية : تكمن دور العلاقات العامة في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي.
٢. الفرضية الرئيسية الأولى : يوجد علاقة بين العلاقات العامة تؤثر بشكل إيجابي على جودة خدمة الضيف في القطاع البلدي .
٣. الفرضية الرئيسية الثانية : يوجد ارتباط إيجابي بين العلاقات العامة ورضا العملاء في القطاع البلدي .
٤. الفرضية الرئيسية الثالثة : يوجد علاقة بين العلاقات العامة في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي.

٧-١ منهج الدراسة

استنادا إلى الأهداف التي سعت الدراسة الحالية لتحقيقها؛ والاطلاع على أدبيات الدراسة والدراسات السابقة. فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي للتعرف على " دور العلاقات العامة في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي"، وقد عرفه العساف (٢٠١٠) "ذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع الدراسة أو عينة كبيرة منه؛ وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها".

٨-١ حدود الدراسة:

١. الحدود الموضوعية: دور العلاقات العامة في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي.
٢. الحدود المكانية: يقتصر هذا الدراسة على موظفي القطاع البلدي.
٣. الحدود الزمانية: تم عقد الدراسة وجمع المعلومات من (٢٠٢٤).

١. دراسة ضويحي (٢٠٢٣) بعنوان " أثر التشريعات البلدية الحديثة على قطاع الضيافة في المملكة العربية السعودية هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثيرات السياسات والتشريعات الجديدة في مجال الضيافة على قطاع الضيافة في المملكة العربية السعودية، ومدى إسهامها في تحسين بيئة السياحة. وتستند الدراسة على النظرية المؤسسية من منظور (Scott, 2004). وكذا دراسة ديناميكية تأثير اللوائح والتشريعات للعالم كتشنج (Kitching, 2018)، من حيث الأثر المباشر وغير المباشر، باستخدام الأسلوب المختلط ما بين النوعي والكمي. بدأت الدراسة بالأسلوب النوعي، لمعرفة توجهات المشرعين، وأهداف التشريعات المصممة لقطاعي الفنادق والمطاعم، عن طريق إجراء مقابلات شخصية لأصحاب المصلحة والمشرعين، ومن ثم ترميز الاستجابات. وفي تحليل البيانات، تم استخدام برنامج Nvivo . حيث مكنت النتائج من بناء الاستبانة التي جرى إرسالها للمستفيدين، لمعرفة تقييمهم لمدى جودة هذه التشريعات، وأثرها على تحسين بيئة قطاعي الفنادق والمطاعم، وتم تحليل الاستبانة السليمة إحصائياً، باستخدام برنامج SPSS. وقد توصلت الدراسة لوجود آثار سلبية مباشرة لانخفاض جودة التشريعات، على القطاع الخاص. وغير مباشرة، متمثلة في تدني الثقة ما بين القطاع الخاص والمشرعين من البلدية، ويعزى ذلك بشكل رئيس إلى ضعف التواصل وغياب المشاركة أثناء عملية صنع التشريعات.

٢. دراسة (عيسى، ٢٠٢٣) بعنوان " أثر كفاءة العاملين في صناعة الضيافة في تحسين الصورة الذهنية لعملاء الفنادق:

دراسة ميدانية على عملاء فنادق أربع وخمس نجوم في محافظة طرطوس"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد كفاءة الموارد البشرية العاملة في قطاع الضيافة في فنادق أربع وخمس نجوم في محافظة طرطوس على تعزيز الصورة الذهنية لعملاء هذه الفنادق، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة كما هي على أرض الواقع، وتم استخدام الاستبيان كأداة للدراسة وجمع البيانات المتعلقة بأبعاد كفاءة الموارد البشرية (الكفاءات المهنية، الكفاءات المعرفية) وتعزيز الصورة الذهنية لعملاء الفنادق محل الدراسة، أجريت الدراسة على عينة بلغ عددها (٢٤١) عامل من العاملين في فنادق أربع وخمس نجوم في محافظة طرطوس، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لجميع أبعاد كفاءة الموارد البشرية على تحسين الصورة الذهنية لعملاء الفنادق للموارد البشرية، حيث جاء بعد (الكفاءات المهنية) كأكثر أبعاد كفاءة الموارد البشرية تأثيراً على تحسين الصورة الذهنية للعملاء، في حين جاء بعد (الكفاءات المعرفية) في الدرجة الثانية من التأثير على تحسين الصورة الذهنية لعملاء الفنادق، واقترحت الدراسة بضرورة العمل على تطوير كفاءة الموارد البشرية لتشمل

كفاءات أخرى وذلك من أجل أن تكون داعمة لتعزيز الصورة الذهنية لعملاء الفنادق محل الدراسة، وضرورة العمل على تعزيز الكفاءات المهنية والكفاءات المعرفية.

٣. دراسة (السعود، ٢٠٢٢) بعنوان "الاستثمار السياحي في المملكة العربية السعودية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع الاستثمار السياحي في المملكة العربية السعودية، لتحقيق هذا الهدف تم استخدام منهج الوصف التحليلي، حيث جمعت البيانات الإحصائية من المصادر الثانوية المحلية منها والعالمية مثل وزارة السياحة، وصندوق الاستثمارات العامة، وصندوق التنمية السياحي، بالإضافة إلى البيانات من التقرير السنوي للاستثمار السياحي الذي تصدره منظمة السياحة العالمية. تم استقراء الأدبيات السابقة سواء في الاستثمار المحلي أو الاستثمار الأجنبي المباشر أو مما له علاقة به، ثم ربط خلاصة ما تم التوصل إليه من نتائج سابقة مع البيانات التي تم جمعها للكشف وتحليل هذا الواقع للاستثمار السياحي وسد الفجوة البحثية. خلصت هذه الدراسة إلى أن المملكة العربية السعودية تتطلع إلى رفع المكانة المحلية والعالمية لقطاع السياحة فيها من خلال الاستراتيجية الثلاثية التي تسعى لتحقيق بنهاية ٢٠٣٠ م وهي رفع مساهمة القيمة المضافة للسياحة في إجمالي الناتج المحلي من ٣% إلى ١٠%، وزيادة الوظائف إلى نحو ١.٦ مليون وظيفة وجذب ١٠٠ مليون زيارة. أظهرت بيانات تقرير الاستثمار السياحي العالمي ٢٠٢٠ م أن المملكة العربية السعودية قد احتلت المرتبة الثانية على مستوى دول الشرق الأوسط وأفريقيا وبنسبة ٨.٥٤% من إجمالي مشاريع الاستثمار الأجنبي المباشر السياحية خلال الفترة من ٢٠١٦ م إلى ٢٠١٩ م. كما احتلت مدينة الخبر الرتبة الثانية بالنسبة لمدن المستوى الثاني في نفس هذه المجموعة من الدول وخلال الفترة المبينة. أخيراً أظهرت هذه الدراسة أن هناك عدد من المشاريع الاستثمارية الكبرى التي تتوزع جغرافياً من بينها مشروع القدية والبحر الأحمر ونيوم التي تشارك معها عدد من الاستثمارات في قطاعات التنمية الاقتصادية الأخرى.

٤. دراسة (حسنين، ٢٠٢١) بعنوان "العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى العلاقات العامة الرقمية بالفنادق المصرية، والتعرف على مستوى تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، والتعرف على أثر العلاقات العامة الرقمية على تسويق الخدمات الفندقية بالفنادق المصرية، واشتملت عينة الدراسة على مجموعة من مسؤولي العلاقات العامة بالفنادق المصرية والبالغ عددهم (٣٥٧) مفردة، وقد تبنت الباحثة المنهج الوصفي كمنهج للدراسة، واستعانت بالاستبيان كأداة للدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى اهتمام الفنادق بتوفير فريق عمل للعلاقات العامة الرقمية يعمل على الوصول إلى الجمهور المستهدف من قبل الفنادق، وحرص الفنادق على إتباع العديد من الاستراتيجيات التسويقية للخدمات الفندقية، ووجود أثر إيجابي للعلاقات العامة.

٥. دراسة توفيق (٢٠٢١) بعنوان "استراتيجية العلاقات العامة في مؤسسات السياحة والاسفار"

هدفت الدراسة إلى التعرف على استراتيجية العلاقات العامة في مؤسسات السياحة، وأصحاب القرار بالمؤسسات السياحية المدروسة، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي، ومن أهم نتائج الدراسة تركيز المؤسسات السياحية على وسائل الإعلام التي تعنى بدور كبير في نشر الوعي السياحي داخل وخارج الوطن. ومن أهم توصيات الدراسة ضرورة استراتيجية العلاقات العامة في مؤسسات السياحة.

٦. دراسة (المطيري، ٢٠١٨) بعنوان "دور الاستثمار الحكومي في تدعيم رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠"

هدفت الدراسة إلى التعرف على الاستثمار الحكومي في تعزيز رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لمناسبتة طبيعة الدراسة الحالية لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن تساؤلاتها، كما استخدم الباحث الاستمارة لجمع المعلومات وفي إطار هذا المنهج تم استخدام طريقة التوزيع المتناسب، وتكونت عينة الدراسة من (١٤٩) من العاملين بوزارات المالية، والاقتصاد والتخطيط، والهيئة العامة للاستثمار والمتخصصين في مجال التخطيط والاستثمار. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود الحاجة إلى إنشاء وتطوير المدن الصناعية، وتزويدها بكافة الخدمات والمرافق، حيث تبذل جهود حثيثة لتتويع الاستثمار ليشمل الصناعة والتجارة والخدمات وغيرها. أهم سبل دعم الاستثمار الحكومي هي تنويع هيكل النشاط الاقتصادي ومن ثم توليد فرص جديدة لاستثمار والعمل، وتحسين البنية التحتية ودعم الصادرات. من أبرز الصعوبات التي تواجه الاستثمار الحكومي هي ضعف استثمار المعرفة ونتائج البحوث العلمية، وعجز الاستثمارات الحكومية عن توفير جميع الخدمات والرعاية الصحية اللازمة للسكان، وتوصلت الدراسة إلى أهم التوصيات: الاستثمار في التعليم والتدريب والصحة وتزويد الأبناء بالمعارف والمهارات اللازمة لوظائف المستقبل. زيادة الاستثمارات في قطاع السياحة وتشجيع القطاع الخاص للاستثمار في التعليم والخدمات العلمية كما جاء في رؤية الملكة ٢٠٣٠.

تحليل الدراسات السابقة:

تناول الباحث عدد من الدراسات السابقة المرتبطة وموضوع الدراسة بلغ عددها (٦) دراسة، وجاءت في تواريخ زمنية متعددة تراوحت (٢٠٢٣-٢٠١٨)، ومن خلال هذا تناول هذه الدراسات كان هناك عدد من نقاط الاتفاق والاختلاف والاستفادة يمكن توضيحها على النحو التالي:

أوجه الاتفاق:

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناولها دور العلاقات العامة في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي وتعزيز الصورة الذهنية لعملاء هذه الفنادق، ولكن من وجهات نظر متعددة، كما تتفق معها في اعتمادها على الاستبانة كأداة للدراسة، واستخدامها للمنهج الوصفي.

أوجه الاختلاف:

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في دور العلاقات العامة في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي، في حين تناولت بعض الدراسات السابقة إدارة مشاريع بناء على العمليات والادوات والاساليب.

أوجه الاستفادة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة في عدة أمور يمكن توضيحها على النحو التالي:

- إعداد مشكلة الدراسة والتدرج فيها والربط بينها وبين نتائج بعض الدراسات.
- إعداد أداة الدراسة (الاستبانة) وربطها بمتغيرات ومحاوير الدراسة.

الفصل الثاني

الإطار النظري

أولاً: المفهوم العام للعلاقات العامة:

تعرف العلاقات العامة بأنها فن متعاملة ومسايرة الجمهور ومجاراتهم واكتساب رضاهم وثقتهم وتأييدهم.

وعرفت أيضاً بأنها الجهود المخططة والمستمرة لإقامة وإدامة فهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها (القيسي، ٢٠١٨، ١٤٧).

ويمكن تعريفها بأنها كل الأنشطة التي تسعى إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المؤسسة وقطاعات جمهورها المختلفة سواء

كان هذا الجمهور داخل أو خارج المؤسسة. (أبو جليل، ٢٠١٣، ٣١٧).

تعرف العلاقات العامة بأنها علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على

أسس من التعاون والمحبة والوعي.

تعرف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية بأنها حلقة الوصل ما بين المؤسسة والجمهور بحيث أن الجمهور ينقسم إلى

قسمين الداخلي (العاملين داخل المؤسسة) والخارجي العملاء والمؤسسات المنافسة وصناع القرار ووسائل الإعلام والمساهمين

والمستثمرين والنخب في المجتمع.

ونلاحظ من هذه التعاريف أن العلاقات العامة عملية اتصال مباشرة بين القطاع البلدي وجمهورها، والتي تهدف إلى خلق

علاقات طيبة ودائمة مع جمهورها، مما يؤدي إلى كسب ولاءهم وتأييدهم، وبالتالي استقطاب زبائن جدد (الخالق، ٢٠١٥).

أهمية العلاقات العامة:

تزداد أهمية العلاقات العامة في مجال المؤسسات الحكومية، حيث تقوم بدور مهم في تحقيق العلاقات بين الحكومة أو الوزارة

والجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين ومن ثم تحويلهم إلى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة ولقد

نمت العلاقات وتطورت كمفهوم إداري وكوظيفية حيوية في المؤسسات الحكومية في الدول المتقدمة خلال الثلاثين عاما

الماضية، وكذلك تظهر أهمية (العلاقات العامة) في أنها تؤدي وظيفة مهمة وحيوية للإدارة العامة، اذ أصبح من واجب

الإداريين ان يخبروا الجماهير بسياساتهم، ويحاولوا جس نبض الرأي العام قبل هذه السياسات، ومن حقهم أيضا ان يردوا على

النقاد ويسوغوا تصرفاتهم التي تشغل الرأي العام.

فالتغيرات التي حدثت في العصر الحديث، وما صاحب ذلك من تطور هائل في التكنولوجيا وثورة المعلومات، أحدثت تطورا

في إبحام وهيكل العلاقات العامة، وفي مختلف المجالات، والذي انعكس بدوره على مجموعة الوظائف الإدارية المختلفة،

وأهمية كل وظيفة منها ، وفي هذا بدا نظرة الإدارة إلى وظيفة (العلاقات العامة) تتغير نسبيا سواء من حيث المفهوم ام

الأهداف، لكل ذلك كان لابد للمؤسسات ان تسند مهمة إقامة وتوطيد علاقات متينة بينها وبين جماهيرها إلى أناس

متخصصين وذوي خبرة، ومن هنا نشأة فكرة جهاز يشرف على أعمال (العلاقات العامة).

ومن أهمية (العلاقات العامة) في المؤسسات الحكومية على ضوء المهمات التي تتولى القيام بها، وهي كالآتي:

١. توثيق الصلة بين المؤسسة وال جماهير المتعاملة معها، وتبصيرها بسياسات واتجاهات وانجازات المؤسسة وإرشادها وتوجيهها.

٢. تعمل على كسب ثقة الجماهير بالمؤسسة وبأهدافها وانجازاتها، ومن المهم أن هذه الثقة يجب أن تتوفر أولاً في العاملين بالمؤسسة، وثانياً أن تسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير الخارجية.

٣. تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وأراء جديدة، وإيجاد جمهور يؤيد ويساند المؤسسات بما يقوي الروابط بينهما وبين جماهيرها.

٤. تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية.

٥. تسهم العلاقات العامة في رصد المشكلات الإدارية والخدمية والإعلامية ووضع الحلول المناسبة لها.

٦. تعد (العلاقات العامة) بمثابة أداة اتصالية مقنعة تستخدمها المؤسسات لتحقيق أهداف المؤسسة وال جماهير.

أهداف العلاقات العامة:

تهدف العلاقات العامة بشكل كبير إلى تحقيق السمعة الحسنة للمؤسسة فهي أحد الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة، وتدعيم صورتها الذهنية التي تعد من أحسن المؤشرات على نجاح المؤسسة أو فشلها لتحقيق المسؤولية الاجتماعية، إضافة إلى الترويج للمبيعات للمنظمة سواء منتجات محلية أو جديدة التي يزيد تكاليف إعلانها عن المحتمل من المبيعات، وتحرص العلاقات العامة على كسب تأييد الجمهور الداخلي من خلال تفاهم متبادل بين جماهير المؤسسة وتنمية الشعور بالانتماء للمؤسسة. ويمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بما يلي: (فرجاني، ٢٠١٨).

١. بناء الثقة بين المنظمة والجمهور الداخلي.

٢. نشر الوعي بين الموظفين، وتعريفهم بدورهم وأهمية هذه الدوار في المنظمة.

٣. رفع أو تحسين الكفاءة الانتاجية للموظفين من خلال الاهتمام أو المشاركة في حل مشاكلهم المتعلقة بظروف العمل المادية والاجتماعية.

٤. شرح وتوضيح سياسات وخطط المنظمة وتحديد دور الموظفين في إنجاز هذه السياسات والأهداف.

٥. تنمية روح التفاهم بين الإدارة والموظفين، وكسب ثقتهم وتعاونهم بهدف زيادة الإنتاج.

الأهداف المرتبطة بالجمهور الخارجي:

١. بناء والحفاظ على السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية لدى جماهيرها.

٢. استقطاب الكفاءات البشرية المتميزة لعمل للمنظمة.
٣. توفير المعلومات للإدارة عن الجماهير.
٤. التعريف بنشاط المنظمة وتحقيق القبول الاجتماعي.
٥. الوصول إلى الجمهور المعني وتحقيق التواصل معه.
٦. الحصول على تأييد الرأي العام ومد جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة وذلك من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة والاعتماد على الصدق والأمانة في إيصال المعلومات إليه.
٧. القيام بشرح أهداف النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي السائد في الدولة.
٨. شرح القوانين الجديدة وأي تغييرات أو تعديلات في القوانين بالإضافة إلى شرح مبررات اتخاذ هذه القوانين أو التعديلات التي تجري عليها.
٩. تنمية الإحساس بالمسؤولية لدى المواطنين من خلال وسائل الإتصال المعروفة كالصحف والمجلات والتلفزيون.
١٠. إرشاد المواطنين بما فيه مصلحتهم والمصلحة العامة.
١١. تحسين العلاقات سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي.
١٢. ضرورة تبليغ المواطنين بالخدمات والوظائف التي تزاولها الحكومة حتى يمكن أن يسهم فيها ويفيد منها بالكامل.
١٣. تدعيم العلاقة مع وسائل الاتصال المعروفة من الصحف والمجلات والتلفزيون وغيرها.
١٤. الدفاع عن موقف الدائرة الحكومية إذا تعرضت لأي انتقاد من قبل الآخرين.

وظائف العلاقات العامة:

١. وظائف العلاقات العامة بالجمهور الداخلي: تعزز انتماء الموظفين داخل المؤسسة من خلال زيادة ثقتهم بالمؤسسة وتعريفهم بأهمية دورهم في المؤسسة. والسماع لآرائهم واستفساراتهم وتقديم المعلومات التي تلزمهم لإكمال مهامهم على أكمل وجه.
٢. وظائف العلاقات العامة بالجمهور الخارجي: تحقيق التفاهم المشترك مع الجمهور الخارجي من خلال مشاركتهم بسياسة المؤسسة لمساعدتهم على تكوين آرائهم تجاهها والسماع لهم لكسب تعاونهم. (زين، ٢٠١٥).
٣. الوظائف العامة بالمؤسسة ككل: التنبؤ بالآزمات لتخطيها أو منع وقوعها، خلق حلقة وصل بين الإدارة العليا والعاملين بالمؤسسة، تحقيق الانسجام بين أقسام العمل بالمؤسسة وبين جماهيرها. (امريش، ٢٠٢١).

الصورة الذهنية للعلاقات العامة :

١. رسم صورة إيجابية حقيقية للدولة على الصعيد الدولي للإفادة منها سياسياً، واقتصادياً، وثقافياً.
٢. ترويج المفاهيم التي تقوم عليها الدولة وسياساتها على الصعيد الدولي.

٣. كسب التأييد لسياسات الدولية ومواقفها تجاه القضايا الإقليمية والدولية.

٤. تسهيل مهمة وسائل الاتصال الخارجية، وتوفير الظروف المناسبة لها، بهدف نقل صورة حقيقية للوطن خارج حدوده.

٥. رصد ما ينشر أو يبحث من خلال وسائل الإتصال الخارجية عن الوطن، ومتابعته وتقويمه والرد عليه إذا لزم الأمر.

٦. متابعة ما يجري في مراكز صناعة القرار الدولي، وتقويم آثاره السياسية والاقتصادية على الوطن. ولتحقيق الأهداف

من خلال: (المطيري، ٢٠١٩).

• تقديم معلومات دقيقة بصورة مستمرة ومنظمة عن الحكومة وسياساتها وإنجازاتها للمواطنين، وإعلامهم بالقوانين والأنظمة والإجراءات التي تمس حياتهم.

• تقديم المشورة للمسؤولين الحكوميين فيما يتعلق بردود الفعل الحالية والمستقبلية المتوقعة للسياسات القائمة أو المرتقبة.

ثانياً: تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي:

خدمة الضيف في القطاع البلدي تتعلق بجميع الجهود التي تبذلها البلديات لتلبية احتياجات المستفيدين من خدماتها، بما يشمل استقبالهم، توجيههم، وتقديم الخدمات بطريقة مهنية وسريعة. يشمل ذلك الخدمات الرقمية، وخدمات مكاتب الاستقبال، والمشاريع الميدانية التي تهدف إلى تسهيل حياة السكان والزوار.

أهمية تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي: (توفيق، ٢٠٢١).

١. تحسين رضا الضيف: تحسين تجربة الضيف يساهم في زيادة رضا المستفيدين ويعزز ثقتهم بالبلدية.

٢. دعم الشفافية: عندما تكون الخدمات واضحة ومباشرة، تقل الشكاوى وتحسن العلاقة بين المواطن والمسؤول.

٣. زيادة الكفاءة: يساهم تحسين الخدمة في تقليل الوقت والجهد لكل من المواطنين والموظفين، مما يعزز الكفاءة العامة للبلدية.

٤. دعم رؤية التنمية المستدامة: البلديات التي تهتم بخدمة الضيف تعكس اهتمامها بتحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال تقديم خدمات عصرية وشاملة.

خدمة الضيف في القطاع البلدي:

هي أنشطة لتقديم الخدمات للمستهلكين للإقامة متمثلة في الفنادق، أو لتناول الطعام متمثلة في المطاعم والمقاهي. عرفها أيضاً دليل التصنيف الوطني للأنشطة الاقتصادية والمعتمد على التصنيف الصناعي الدولي الموحد لجميع الأنشطة الاقتصادية، حيث يتكون نشاط الإقامة من الفنادق والشقق الفندقية، كذلك قام دليل التصنيف الوطني للأنشطة الاقتصادية بتفصيل أنشطة المطاعم لتحتوي على ١٣ نشاطاً فرعياً. تشمل المطاعم الوجبات السريعة والمقاهي والبوفيات حيث بلغت قيمة سوق الخدمات الغذائية في المملكة العربية السعودية في عام ٢٠٢١ ما مقداره ٢٧ مليار دولار ومن المتوقع له النمو بنسبة ١٠% بحلول

(٢٠٢٧)، وهذا ما دعا المملكة إلى أن تسعى لاستقطاب الاستثمارات العالمية لهذا المجال والتي تقدر بـ ٨٠٠ مليار دولار بحلول ٢٠٣٠ (الركاض، ٢٠١٨). وتجدر الإشارة هنا إلى أن أحد الخطوات المهمة لتحفيز هذا النشاط والتي قامت بها المملكة في تسهيل إجراءات إصدار التأشيرات السياحية للمملكة العربية السعودية. حيث تم إصدار ما يقارب ٤ ملايين تأشيرة سياحية لزيارة المملكة في عام ٢٠٢١. وتهدف المملكة إلى إصدار ١٠٠ مليون تأشيرة سياحية سنوياً بحلول ٢٠٣٠. وهذا يترتب عليه زيادة في الاستثمار في قطاع الفنادق والمطاعم. ولذلك يجب تهيئة البيئة التشريعية الصديقة لنمو وتحفيز الاستثمار في هذا المجال حيث أوضح تقرير الهيئة العامة للإحصاء للحسابات القومية بأن قطاع الفنادق والمطاعم ساهم بما مقداره ٢٢.٣% من الناتج المحلي غير النفطي للمملكة، أما ما يخص أعداد ممارسي نشاط الفنادق وفقاً لتقرير وزارة السياحة (٢٠١٩) بلغ ٢٥٢٩ في القطاع البلدي، مصنفة ما بين ٥ نجوم إلى نجمة واحدة وفقاً لتصنيف وزارة السياحة. كما بلغ عدد منشآت المطاعم العاملة في المملكة ٣٤٣٥٧ منشأة. (جفري، ٢٠٢٣).

ثالثاً: دور العلاقات العامة في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي:

وظائف العلاقات العامة في خدمة المضيف:

١. البحث: يقصد به إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية سواء عن طريق الاستفتاء أو تحليل قصاصات الصحف ودراسة وسائل الترويج التي تعتبر في مجموعها مؤشراً تساعدنا على معرفة ميول الجمهور ورغبتها ووجهات نظرها وهذه لها أهمية كبرى في السياحة سواء بالنسبة للدورات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة للدورات المتخصصة في هذا المجال أو بالنسبة لغيرها من الصحف التي تتناول القطاع البلدي. والعلاقات العامة تفعل ذلك لنقل صورة كاملة ودقيقة عن اتجاهات الرأي العام إلى الإدارة لتسترشد بها في رسم سياسة خدمة الضيف في القطاع البلدي، وهي بذلك تكمل حلقة الاتصال بين القطاع البلدي والضيف الذي يعبر عن وجهة نظره فتحدث عملية المشاركة التي تعود بالنفع على الطرفين (عبدالمجيد، ٢٠١٠).

٢. التخطيط: ويقصد به رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للقطاع البلدي، وذلك بتحديد الأهداف وتصميم البرامج الترويجية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات وتحديد الأعمال وفقاً للميزانية تحديداً دقيقاً ولا شك فالتخطيط يأتي البحث وبعد أن تعرف رغبات السائحين ووجهات النظر وتحدد وكالات السفر والسياحة وبعد دراسة مشكلات الجماهير الداخلية والخارجية وإمكانيات العمل الداخلي تحدد الخطط الواقعية، وتنقسم برامج العلاقات العامة إلى نوعين:

- البرامج الوقائية: وهي برامج طويلة الأجل ذات أهداف محدد بعد دراسة الأحوال القائمة دراسة دقيقة.

- البرامج العلاجية: وهي التي تستخدم عندما يحتاج الأمر بذل مجهود محدد لمواجهة أزمة طارئة.

٣. التنسيق: هو عمل أساسي يهدف إلى توحيد وجهات النظر عن طريق تجميع المعلومات الواردة من الخارج إلى القطاع البلدي وكذلك توحيد وجهات نظر للقطاع عندما تريد التعبير عن نفسها حتى لا يحدث أي تضارب أو تناقض لهذا تبذل الجهود الترويجية ببعض الوكالات بالخارج لتزويدهم بالمعلومات غير المشوهة أو المتضاربة ودراسة المقترحات أو الشكوى من قبل العلاقات العامة دراسة دقيقة وسريعة والإجابة عليها إجابة واضحة لا لبس فيها ولا تناقض لأنها تعبر عن وجهة النظر الإدارية التي ينبغي أن تظفر دائماً بالتأييد والاحترام .

٤. الإدارة: تعني تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير فهي تساعد إدارة شؤون خدمة الضيف في الاتصال بهم وإعداد ما يلزم لتتقيفهم ورفع روحهم المعنوية؛ على هذا النحو يمكن لإدارة العلاقات العامة أن تساعد شتى الإدارات في مجال الاتصال بجماهير السائحين، والوكلاء والصحفيين وغيرهم (المغربي، ٢٠١٧).

٥. الإنتاج: وهذه الوظيفة تتصل بعدد كبير من الأعمال الهامة المتعلقة بالإعلام والنشر إلى جانب الاتصال بالصحافة وتقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى جماهيرها. في الداخل والخارج، وقد تستخدم الصور والشرائح المضئية، وخلال عرض الوظائف الخمسة السابقة نجد أن العلاقات العامة تقوم بمايلي: (الجويلي، ٢٠٢٢).

- تهتم العلاقات العامة أساسا بالكشف عن اتجاهات واهتمامات واحتياجات وميول جماهير الهيئات والمنظمات.
- تقوم العلاقات العامة بمسؤولية وضع السياسة والبرامج التي تقابل هذه الاهتمامات الاحتياجات والميول.
- تستخدم العلاقات العامة وسائل متنوعة للاتصال بالجماهير بما يتلاءم مع تحقيق الهدف المحدد لها.
- تتصف برامج العلاقات العامة المرنة وذلك من أجل مسايرتها لأوضاع وظروف المجتمع الدائمة التغير.

خدمة قطاع البلدي لتعزيز الضيف:

١. النقل : أن صناعة السياحة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بصناعة النقل إذا أنه لا يمكن أن تنشأ سياحة وتتطور بدون وسائل النقل وتوفر طرق المواصلات وخدماتها، البرية البحرية الجوية.

٢. الإيواء : لا توجد صناعة سياحية بالمعنى الحقيقي بدون أماكن الإيواء فإن أول ما يبحث عنه خدمة الضيف في وقت وصوله إلى أي دولة هو مكان مناسب للإقامة.

٣. البرامج : لا تتجح أي صناعة سياحية بدون برنامج معين يتمتع به المضيف ويحجز له مسبقاً أو عند وصوله البلد المعنى، وتشمل زيارة المتاحف والأماكن الأثرية.

٤. البنية التحتية السياحية: يطلق على الخدمات الأولوية الواجب توفرها لقيام أي منطقة سياحية، مثل شبكات المياه الثقيلة، وأن أي مشروع سياحي لا يستطيع أداء خدماته بصورة كاملة بدون توفر هذه الخدمات وتعتمد صناعة السياحة بصورة أساسية على البنية التحتية.

٥. البنية الفوقية للسياحة: تطلق على منشآت الإقامة الفنادق، وكذلك مشاريع الاستقبال السياحي ومكاتب المعلومات السياحية، وكلاء السفر (مقابلة، ٢٠٢٢).

٦. رأس المال: لأي مشروع سياحي يحتاج إلى رأس مال عالي، وتطوير عناصر الجذب السياحي وإنشاء التسهيلات والخدمات السياحية في المناطق الأثرية والطبيعية كل ذلك يحتاج إلى رأس مال لكي تصبح في قائمة المنافسة مع المناطق المشابهة، وحتى تسهل عملية جذب السواح إليها.

٧. العمل: فإن صناعة سياحية تحتاج إلى أيادي عاملة مدربة ومؤهلة حتى تستطيع أن تؤدي دورها بنجاح، لأن القطاع البلدي عبارة عن تقديم خدمات إلى المضيف، ويعتبر العامل في صناعة السياحة سفير لبلده أو منطقته (سميرة، ٢٠١٩).

دور العلاقات العامة في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي:

يبرز نشاط العلاقات العامة في صناعة القطاع البلدي وفق خطة محكمة وليس نشاطا عشوائيا غير مدروس بحيث يعتمد على برامج علمية للعلاقات العامة تتوافق مع طبيعة النشاط السياحي وخصائص جمهور المضيفين، وفيما يلي بعض من الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة لخدمة مجال القطاع البلدي.

١. الحفاوة : بمعنى دعوة المضيف التي تحوز قوة توجيه الرأي في دولتهم والتأثير فيه واستضافتهم واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيادة وترتيب إقامتهم وذلك مثل الكتاب السياحيين والصحفيين وأصحاب وكالات السفر. لزيارة المعالم الأثرية ويطلعوا على المعالم الحضارية الحديثة وعلى حسن المعاملة لينقلوا هذه الصورة بعد عودتهم لمواطنهم في وسائل الإعلام المختلفة (مجد، ٢٠١٣).

٢. نشر الوعي السياحي: ويمكن لها أن تسهم في نشر الوعي السياحي لدى المواطنين وذلك بتوجيه رسائل إعلامية عبر أدواتها الاتصالية لتوعية المواطنين بأهمية السياحة للاقتصاد القومي، توفير العملات، توفير فرص العمل، كما تقوم بتعريفهم بالمحافظة على المناطق السياحية من التلوث، وبالتالي يمكن إيجاد مواطنين يهون السياحة ويصبحون جيلا سياحيا يخدم السياحة الخارجية.

٣. تقوية الصلات مع الجماهير الداخلية: حيث أن العلاقات الطيبة مع الجماهير الداخلية تسهم في رفع الروح المعنوية لهم وينتج عن ذلك الكفاءة في الأداء وتقديم الخدمات المتميزة للمضيف مما يؤدي إلى كسب ثقة المضيف والحصول

على تأييدهم وولائهم المنظمة وذلك انطلاقاً من أن العلاقات العامة تبدأ من الداخل، حيث أن الجماهير الداخلية هم سفراء لتقديم الخدمات المتميزة للمضيف، لذا لابد من الاهتمام بهم وتحفيزهم باستمرار وتدريبهم على أسلوب العلاقات العامة.

٤. **مواجهة الشائعات أو الدعاية المضادة:** تزايدت أهمية صناعة السياحة بشكل كبير، وأصبحت العديد من الدول تتنافس من أجل المضيف نتيجة لتعاظم دور السياحة في التنمية، وقد تكون المنافسة شريفة أو غير شريفة من خلال نشر الشائعات حول انتشار العنف والإرهاب مما يؤثر على إقبال المضيف، وهنا تعمل أجهزة العلاقات العامة السياحية على الرد على هذه الدعاية وتصحيح الصورة السلبية التي ترسمها بعض وسائل الإعلام الدولية، ولا تتم هذه الجهود في أوقات الأزمات فقط ولكن يجب أن تتم بصفة دائمة ومستمرة (عجوة، ٢٠١٥).

٥. **إظهار الصورة الحقيقية للمجتمع وتصحيح المعتقدات الخاطئة عنه:** نتيجة لبعض التصرفات الفردية التي لا صلة لها بالسلام؛ ولذلك فإن أجهزة العلاقات العامة السياحية تعمل على تصحيح هذه المعلومات والمعتقدات الخاطئة والتي تضعف من فعالية العمل السياحي في البلاد وذلك من خلال عمل حملات إعلامية دولية تبين الصورة الحقيقية لنا وتوضح أننا دول متحضرة وآمنة.

٦. **التعرف على اتجاهات المضيف:** تساعد العلاقات العامة في الوقوف على اتجاهات المضيف والدوافع والرغبات الكامنة خلفها حتى تستطيع رسم الخطط الإعلامية والاتصالية بطريقة صحيحة ومؤثرة على أن تكون بصفة مستمرة ودائمة، نظراً لأن الاتجاهات مرنة ومتغيرة.

٧. **التقليل من حدة رفض السياحة:** تساعد العلاقات العامة في التقليل من حدة الرفض أو الاستنكار الذي يمكن أن تلقاه السياحة أحياناً، وذلك بالقيام بالبحوث والدراسات التي تساعد في التعرف على اتجاهات الرأي العام والأسباب التي تكمن خلف رفضه واستنكاره، ثم من خلال برامجها التي تتفق مع خصائصه ودوافعه تستطيع تحويل الرفض إلى قبول والجمود إلى اهتمام والعدوان إلى تفهم مثمر.

٨. **الاتصال بمراكز المعلومات السياحية:** يمكن للقطاع البلدي أن تستخدم مراكز المعلومات السياحية كقنوات للتوزيع والاتصال، ولذلك يجب عليها أن تتأكد أنها تقدمت لهذه المراكز المعلومات

التي تحتاجها لكي تستطيع الترويج لهذه المنشأة ويجب ألا يتردد القطاع البلدي في أن تأخذ نصيحة هذه المراكز عندما يكونوا بصدد تطوير إحدى المنتجات الجديدة.

٩. **الصورة الذهنية :** يمكن اعتبار العلاقات العامة حلقة الوصل الحيوية التي تصل بين المنظمة والمجتمع، فهي في جوهرها نشاط اتصالي، يهدف إلى كسب ثقة الجمهور وتأييده لأهداف وسياسات المنظمة وإبراز صورة إيجابية

للمنظمة أمام جمهورها والمجتمع المحيط بها، ونجاح الشركات والمؤسسات والمنظمات في العصر الحاضر مرتبط بقدرتها على الاتصال بال جماهير، وتشكيل صورة ذهنية ايجابية لنفسها، وتحسين سمعتها، والتأثير على الرأي العام، ويمكن تصنيف الصورة الذهنية التي يحملها تجاه المنظمة إلى أنواع التالية: (عقيلان، ٢٠١٥).

- صورة المرأة هي الصورة التي ترى المنظمة أنها الصورة التي يحملها الجمهور تجاهها، وترى نفسها من خلالها.
- الصورة المثالية هي أمثل صورة يمكن أن يحملها الجمهور تجاه المنظمة، مع الأخذ في الاعتبار المنافسة بين المنظمات المختلفة والتي تسعى للتأثير على الجماهير.
- الصورة الحالية هي الصورة التي يحملها الجمهور تجاه المنظمة، والتي يمكن أن تكون مبنية على الخبرة المعرفة الحيدة للمنظمة، أو تركز على معلومات مشوهة أو بيانات قليلة وغير صحيحة عن المنظمة.
- الصورة المتعددة تتكون عندما يتعرض الجمهور لنموذجين مختلفين للمنظمة يعطي كل منهما انطباع مختلفا عنها.
- الصورة المرغوبة هي الصورة التي ترغب المنظمة أن تكونها في نفسها في أذهان الجماهير، وهي غالبا انطباعات جديدة غير معروفة للجمهور، وتسعى المنظمة لتكوينها.

الفصل الثالث

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

تتناول هذه الدراسة منهج الدراسة المتبع، ومجتمع وعينة البحث، ووصف لخصائص أفراد عينة البحث، وكذلك كيفية بناء أداة الدراسة (الاستبانة) والتأكد من صدقها، وثباتها، وينتهي بالأساليب الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات، واستخلاص النتائج.

منهج الدراسة

استناداً إلى الأهداف التي سعت الدراسة الحالية لتحقيقها؛ والاطلاع على أدبيات الدراسة والدراسات السابقة. فقد استخدم الباحث المنهج الوصفي للتعرف على " دور العلاقات العامة في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي، وذلك النوع من البحوث الذي يتم بواسطته استجواب جميع أفراد مجتمع الدراسة أو عينة كبيرة منه؛ وذلك بهدف وصف الظاهرة المدروسة من حيث طبيعتها ودرجة وجودها".

مجتمع وعينة الدراسة

تم اختيار موظفي القطاع البلدي بوصفه مجتمعاً للدراسة، وقد تم اختيار عينة تحكمية، وقد بلغ عدد الاستبانات التي تم جمعها وقابلة للتحليل استبانة عدد (١٠٠) موظفي القطاع البلدي، جاءت بياناتها الأولية.

وصف أفراد مجتمع الدراسة:

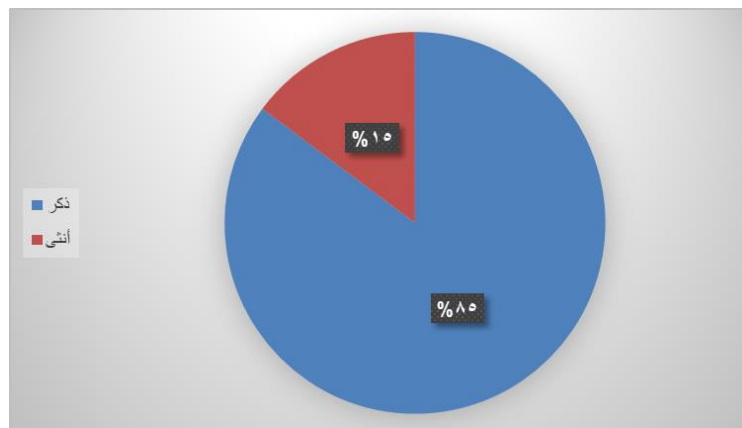
تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد مجتمع الدراسة ولوصف أفراد مجتمع الدراسة استخدم الباحث التكرارات (ك)، النسب المئوية (%)، وقد صنف الباحث أفراد مجتمع الدراسة من حيث: (ال جنس، العمر، الدخل المستوى التعليمي)، والتي لها مؤشرات دلالية على نتائج البحث، فضلاً عن ذلك فإنها تعكس لنا الخلفية العلمية لأفراد مجتمع، وسوف يتم عرض ذلك في الجداول التالية:

جدول رقم (١) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة
ذكر	٣٥٠	٨٥.٢
أنثى	٦١	١٤.٨
المجموع	٤١١	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق الخاص بتوزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الجنس أن (٨٥.٢%) من أفراد الدراسة من الذكور، في مقابل وجد أن (١٤.٨%) من أفراد عينة الدراسة من الإناث، وهذه النتيجة تدل على أن الغالبية من أفراد الدراسة من الذكور، والشكل التالي يوضح ذلك. أكثر من شارك في الدراسة الذكور زبائن المراعي ارباب الأسر

شكل (١) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

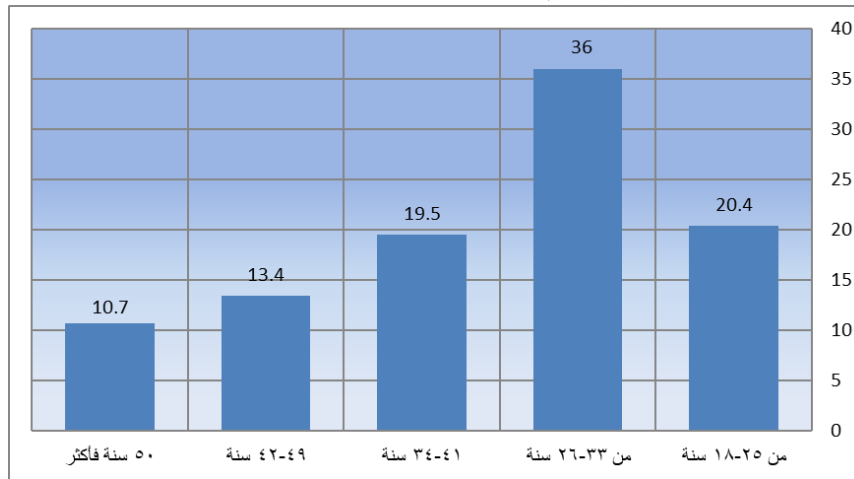


جدول رقم (٢) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير العمر

العمر	التكرارات	النسبة
من ١٨-٢٥ سنة	٨٤	٢٠.٤
من ٢٦-٣٣ سنة	١٤٨	٣٦
من ٣٤-٤١ سنة	٨٠	١٩.٥
من ٤٢-٤٩ سنة	٥٥	١٣.٤
٥٠ سنة فأكثر	٤٤	١٠.٧
المجموع	٤١١	%١٠٠

يتضح من الجدول السابق الخاص بتوزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير العمر أن (٣٦%) من أفراد عينة الدراسة أعمارهم تتراوح من ٢٦-٣٣ سنة، في حين وجد أن (٢٠.٤%) من أفراد الدراسة أعمارهم تتراوح من ١٨-٢٥ سنة، ويليه (١٩.٥%) من أفراد عينة الدراسة أعمارهم تتراوح من ٣٤-٤١ سنة، كما وجد أن هناك (١٣.٤%) من أفراد عينة الدراسة أعمارهم تتراوح من ٤٢-٤٩ سنة، وفي الأخير تبين أن هناك (١٠.٧%) من أفراد عينة الدراسة أعمارهم من ٥٠ سنة فأكثر، وهذه النتيجة تدل على انخفاض مستوى الأعمار في أفراد عينة البحث، يستدل من الجدول أن نسبة من ٢٦-٣٣ أكثر من غيرها من الفئات العمرية والشكل التالي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير العمر.

شكل رقم (٢) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير العمر



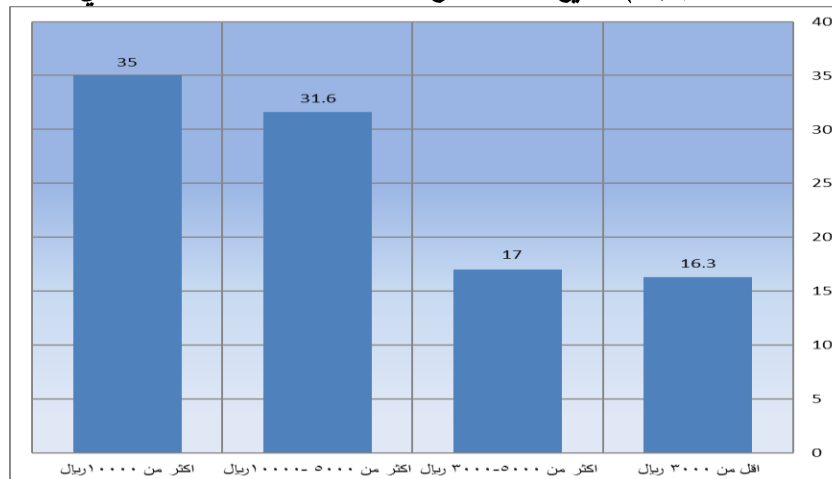
جدول رقم (٣) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري

الدخل الشهري	التكرارات	النسبة
اقل من ٣٠٠٠ ريال	٦٧	١٦.٣
اكثر من ٣٠٠٠-٥٠٠٠ ريال	٧٠	١٧
اكثر من ٥٠٠٠-١٠٠٠٠ ريال	١٣٠	٣١.٦
اكثر من ١٠٠٠٠ ريال	١٤٤	٣٥
المجموع	٤١١	%١٠٠

يتضح من الجدول السابق الخاص بتوزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري، أن (٣٥%) من أفراد عينة الدراسة دخلهم الشهري اكثر من ١٠٠٠٠ سنوات، في حين وجد أن (٣١.٦%) من أفراد عينة الدراسة دخلهم الشهري اكثر من ٥٠٠٠-١٠٠٠٠ ريال، كما وجد أن (١٧%) من أفراد عينة الدراسة دخلهم الشهري اكثر من ٣٠٠٠-٥٠٠٠ ريال، وفي الأخير تبين أن هناك (١٦.٣%) من أفراد عينة الدراسة دخلهم الشهري اقل من ٣٠٠٠ ريال، وهذه النتيجة تدل على ارتفاع

مستوى الدخل الشهري لدى أفراد عينة الدراسة، يستدل من الجدول أن نسبة من ١٠٠٠٠ ريال أكثر من غيرها من متغير الدخل الشهري، والشكل التالي يوضح توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري.

شكل رقم (٣) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير الدخل الشهري

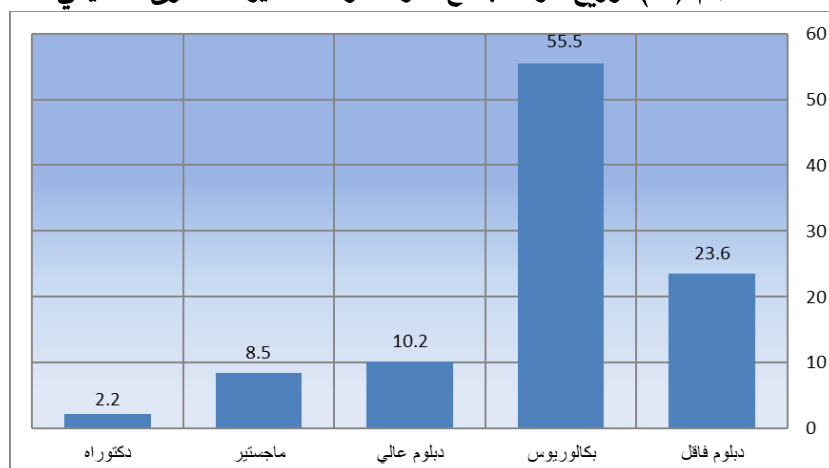


جدول رقم (٤) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة
دبلوم فافل	٩٧	٢٣.٦
بكالوريوس	٢٢٨	٥٥.٥
دبلوم عالي	٤٢	١٠.٢
ماجستير	٣٥	٨.٥
دكتوراه	٩	٢.٢
المجموع	٤١١	١٠٠%

يتضح من الجدول السابق الخاص بتوزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي، أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة بنسبة (٥٥.٥%) حاصلين على بكالوريوس، في حين وجد أن (٢٣.٦%) من أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليم دبلوم فافل، ووجد أيضاً أن (١٠.٢%) من أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليمي دبلوم عالي، يليهم (٨.٥%) من أفراد العينة مستواهم التعليمي ماجستير، وفي الأخير تبين أن (٢.٢%) من أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليمي دكتوراه، وهذه النتيجة تدل على ارتفاع نسبة أفراد الدراسة الحاصلين على مستوى تعليمي بكالوريوس فأقل.

شكل رقم (٤) توزيع أفراد مجتمع الدراسة وفقاً لمتغير المستوى التعليمي



خامساً : أداة الدراسة :

بناءً على طبيعة البيانات المراد جمعها، وعلى المنهج المتبع في البحث، استخدم الباحث الاستبانة في هذا البحث، لكون الاستبانة تستخدم لجمع حقائق ومعلومات عن موضوع معين. (القحطاني وآخرون ، ٢٠٠٤م ، ص ٢٦٤)، وتعتبر الاستبانة "إحدى الطرق الشائعة للحصول على الحقائق، وجمع البيانات من الظروف والأساليب القائمة بالفعل، وتعتمد على إعداد مجموعة من الأسئلة توزع على عدد كبير نسبياً من أفراد مجتمع الدراسة" (ديو بولد فان دالين ، ٢٠٠٧م ، ص ٣٩٥). وتمشياً مع ظروف هذا الدراسة وعلى المنهج المتبع فيها، وأهداف الدراسة وتساؤلاتها، والوقت المسموح لها والإمكانات المادية المتاحة ، تم التوصل إلى أن الأداة الأكثر ملائمة لتحقيق أهداف هذا الدراسة هي "الاستبانة".

• بناء أداة الدراسة :

أ- بناء أداة الدراسة في صورتها الأولية:

استخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات اللازمة للدراسة، وذلك لكون الاستبانة وسيلة فعالة في التعرف على الآراء عندما تتوفر معرفة دقيقة بالمطلوب، وبكيفية قياس المتغيرات المرغوب دراستها، كما أكدت على ذلك (أبو علام، ٢٠٠٤) حيث ذكرت أنها: "أحد الوسائل للحصول على البيانات والمعلومات مرتبطة بدافع معين ، وهي أكثر صدقا وثباتاً، كما أنها مقننة من فرد لآخر، ويمكن ضمان سرية الاستجابات" (ص ٣٧١).

ب- اعتماد أداة الدراسة في صورتها النهائية :

تكونت الاستبانة في صورتها النهائية من جزأين هما:

١- الجزء الأول: يشمل المتغيرات المتعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد مجتمع الدراسة ممثلة في (الجنس، العمر ، الدخل الشهري، المستوى التعليمي).

٢- الجزء الثاني: تكون هذا الجزء من محورين محاور هي :-

- البعد الأول: جودة خدمة الضيف في القطاع البلدي، ويتكون من (٩) فقرات.

- البعد الثاني: رضا العملاء في القطاع البلدي، ويتكون من (٧) فقرات.

- البعد الثالث: تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي ، ويتكون من (٧) فقرات

وقد راعت الباحثة في صياغة الاستبانة البساطة والسهولة قدر الإمكان، حتى تكون مفهومة للمبحوثين، وأن تكون درجات الاستجابة عليها وفق مقياس ليكرت الخماسي، حيث يقابل كل فقرة من فقرات محاور الدراسة قائمة تحمل الفقرات التالية (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق مطلقاً)، ولغرض المعالجة فقد أعطى الباحثة لكل استجابة على كل عبارة في كافة محاور الاستبانة قيمة محددة على النحو التالي (موافق بشدة) ٥ درجات، (موافق) ٤ درجات، (محايد) ٣ درجات، (غير موافق) درجتان، (غير موافق بشدة) درجة واحدة، وقد اعتمد الباحث على مقياس ليكرت الخماسي لأنه يعطي المبحوث الحرية في تحديد موقفه ودرجة إيجابية أو سلبية هذا الموقف في كل عبارة.

سادساً: صدق أداة الدراسة :

صدق الاستبانة يعني إلى أي درجة يقيس المقياس ما صمم لقياسه فعلاً. (القحطاني وآخرون، ٢٠٠٠م ، ص ٢٠٩)، كما يقصد بالصدق "شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها وأفرادها من ناحية ثانية، بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها" (عبيدات وآخرون ، ٢٠٠٤م، ص ١٧٩). وقد قامت الباحثة بالتأكد من صدق أداة الدراسة من خلال:-

أ / الصدق الظاهري (الخارجي) للأداة:

لتتعرف على مدى صدق أداة الدراسة في قياس ما وضعت لقياسه قامت الباحث بعرضها في صورتها المبدئية على المشرف العلمي للاستشارة والتوجيه، ثم قامت بعرضها على مجموعة من المحكمين الأكاديميين، للتأكد من صدقها الظاهري

وذلك لاستطلاع آراءهم حول مدى وضوح صياغة كل عبارة من عبارات الاستبانة، وتصحيح ما ينبغي تصحيحه منها، ومدى أهمية وملائمة كل عبارة للمحور الذي تنتمي إليه، ومدى مناسبة كل عبارة لقياس ما وضعت لأجله ، مع إضافة أو حذف ما يرون من عبارات في أي محور من المحاور؛ وعلى ضوء توجيهاتهم ومقترحاتهم قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي اتفقوا عليها، وتعديل صياغة بعض الفقرات التي اقترحوا ضرورة إعادة صياغتها حتى تزداد الاستبانة وضوحاً وملائمة لقياس ما وضعت لأجله، وفي ضوء آراء المحكمين قامت الباحثة بأعداد أداة الدراسة (الاستبانة) في صورتها النهائية ومن ثم تطبيقها ميدانياً على المبحوثين .

ب/ صدق الاتساق الداخلي للأداة (الصدق البنائي) :-

بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قامت الباحثة بتطبيقها ميدانياً على مجتمع البحث، وبعد تجميع الاستبانات قامت الباحثة بترميز وإدخال البيانات، من خلال جهاز الحاسوب، باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences ومن ثم قامت بحساب معامل الارتباط بيرسون "Pearson Correlation" لمعرفة الصدق الداخلي للاستبانة وذلك عن طريق حساب معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات الاستبانة بالدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه الفقرة، وجاءت النتائج كالتالي :

صدق الاتساق الداخلي للمحور الأول: جودة خدمة الضيف في القطاع البلدي.

جدول رقم (٥) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الأول بالدرجة الكلية للمحور.

جودة خدمة الضيف في القطاع البلدي		رضا العملاء في القطاع البلدي		تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي	
رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	**٠.٧١٢	١	**٠.٨٠٠	١	**٠.٧٠٨
٢	**٠.٧٣٢	٢	**٠.٨٢٣	٢	**٠.٧٩٦
٣	**٠.٧٣٨	٣	**٠.٨١٨	٣	**٠.٨١٦
٤	**٠.٧٦١	٤	**٠.٧٦٨	٤	**٠.٧٩١
٥	**٠.٧٣٦	٥	**٠.٨٢٨	٥	**٠.٨٤٥
٦	**٠.٦٦٠	٦	**٠.٦٨٠	٦	**٠.٨٤٢
٧	**٠.٧٩٤	٧	**٠.٨٠٨	٧	**٠.٧٤٣
٨	**٠.٧٧٠	٨	**٠.٨٤٤	—	—
٩	**٠.٦٩٦	٩	**٠.٨٠٢	—	—

** دالة عند مستوى الدلالة ٠.٠١ فأقل

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الارتباط بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور الأول (جودة خدمة الضيف في القطاع البلدي) تراوحت ما بين (٠.٦٦٠ إلى ٠.٨٤٥) للعبارة الخامسة، وجميعها قيم موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١ . مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي وارتباط المحور بعباراته بما يعكس درجة عالية من الصدق لفقرات المقياس.

♦ صدق الاتساق الداخلي للمحور الثاني: رضا العملاء في القطاع البلدي.

جدول رقم (٦) معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور الثاني بالدرجة الكلية للمحور.

رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط
١	**٠.٧٤٨	٥	**٠.٧٩٤
٢	**٠.٧٨٣	٦	**٠.٦٠٤
٣	**٠.٨٢٣	٧	**٠.٨٠٤
٤	**٠.٧٧٠	—	—

**** دالة عند مستوى الدلالة ٠.٠١ فأقل.**

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الارتباط بين درجة العبارة والدرجة الكلية للمحور الثاني (رضا العملاء في القطاع البلدي) تراوحت ما بين (٠.٦٠٤) للعبارة السادسة و (٠.٨٢٣) للعبارة الثالثة، وجميعها قيم موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠.٠٠١. مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي وارتباط المحور بعباراته بما يعكس درجة عالية من الصدق لفقرات المقياس.

سابعاً: ثبات أداة الدراسة:-

أما ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) فيعني التأكد من أن الإجابة ستكون واحدة تقريباً إذا تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم. (العساف، ٢٠١٢: ص ٤٣٠). ولقياس مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) استخدمت الباحثة (معادلة ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha).

أساليب المعالجة الإحصائية:-

١. **التكرارات والنسب المئوية:** للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لمجتمع الدراسة وتحديد استجابات أفراد تجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها البحث.

٢. **المتوسط الحسابي الموزون (المرجح) (weighted mean):** لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد مجتمع الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الرئيسية بحسب محاور الاستبيان، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط حسابي موزون.

٣. **المتوسط الحسابي (mean):** لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات)، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي موزون.

٤. **تم استخدام الانحراف المعياري (standard Deviation):** للتعرف على مدى انحراف أو تشتت استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس.

٥. **معامل الارتباط بيرسون "pearson Correlation":** لمعرفة درجة الارتباط بين عبارات الاستبانة والمحور الذي تنتمي إليه كل عبارة من عباراتها وبين الدرجة الكلية للاستبانة.

٦. **معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha):** لاختبار مدى ثبات أداة الدراسة.

٧. **اختبار (ت) لعينتين مستقلتين (Independent Sample T-Test):** لكشف دلالة الفروق بين استجابات أفراد العينة مع مستويات كل متغير من متغيرات الدراسة والتي تنقسم إلى فئتين.

٨. **اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova):** لكشف دلالة الفروق بين استجابات أفراد العينة مع مستويات كل متغير من متغيرات الدراسة والتي تنقسم إلى أكثر من فئتين.

الفصل الرابع

عرض نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها من خلال عرض إجابات أفراد الدراسة على عبارات الاستبانة وذلك من خلال الإجابة على تساؤلات الدراسة على النحو التالي:

مناقشة وتحليل محاور البحث:

المحور الأول: جودة خدمة الضيف في القطاع البلدي

للتعرف على جودة خدمة الضيف في القطاع البلدي؛ تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة الدراسة، كما تم ترتيب هذه العبارات حسب المتوسط الحسابي لكلاً منها، وذلك كما يلي:

جدول رقم (٧) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإستجابات أفراد الدراسة حول خدمة

الضيف في القطاع البلدي

م	الفقرة	درجة الموافقة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة				
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
١	تلعب العلاقات العامة دورا مهما في تحسين تجربة خدمة الضيف	٥	١.٢	١٨	٤.٤	٦١	١٤.٨	٢٠٢	٤٩.١	١٢٥	٣٠.٤	٤.٠٣	٠.٨٥٩	١
٢	تسهم العلاقات العامة في تسهيل إجراءات تقديم الخدمات السياحية	٩	٢.٢	٢٤	٥.٨	٦٥	١٥.٨	٢٠٠	٤٨.٧	١١٣	٢٧.٥	٣.٩٣	٠.٩٢٨	٢
٣	يستجيبون موظفي العلاقات العامة لاستفسارات والشكاوي بفعالية	٩	٢.٢	٢٥	٦.١	٤٨	١١.٧	١٥٧	٣٨.٢	١٧٢	٤١.٨	٤.١١	٠.٩٨٢	٨
٤	تؤثر العلاقات العامة على تحسين التواصل على خدمة الضيف في القطاع البلدي	١١	٢.٧	٢٤	٥.٨	٤٤	١٠.٧	١٨١	٤٤	١٥١	٣٦.٧	٤.٠٦	٠.٩٧٣	٦
٥	تسهم العلاقات العامة في خلق بيئة ودية ومحترمة بين القطاع البلدي والمستفيدين	٨	١.٩	٣٢	٧.٨	٧٥	١٨.٢	١٧٦	٤٢.٨	١٢٠	٢٩.٢	٣.٩٠	٠.٩٧٦	٧
٦	تحسن العلاقات العامة جودة خدمة الضيف في القطاع البلدي	٩	٢.٢	٥٧	١٣.٩	١٥٣	٣٧.٢	١٠٧	٢٦	٨٥	٢٠.٧	٣.٤٩	١.٠٣٧	٩
٧	موظفي العلاقات العامة يسعون لاتخاذ القرارات	٨	١.٩	٣١	٧.٥	١٢١	٢٩.٤	١٦٠	٣٨.٩	٩١	٢٢.١	٣.٧٢	٠.٩٥٧	٥
٨	تعزز العلاقات العامة صورة القطاع البلدي تجربة المستفيدين	١٠	٢.٤	٢٤	٥.٨	٤٥	١٠.٩	١٩٦	٤٧.٧	١٣٦	٣٣.١	٤.٠٣	٠.٩٤٦	٣
٩	توفير جهود العلاقات العامة في القطاع البلدي لتوفير بيئة تواصل ودية ومحترمة	١١	٢.٧	٢٢	٥.٤	٣٢	٧.٨	١٨٨	٤٥.٧	١٥٨	٣٨.٤	٤.١٢	٠.٩٥١	٤
-	المتوسط الحسابي العام											٣.٩٣	٠.٧٠١	-

يتضح من الجدول رقم (٧) أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لجودة خدمة الضيف في القطاع البلدي (٣.٩٣ من ٥)، وهذا المتوسط يقع بالفئة الرابعة من المقياس المتدرج الخماسي، والتي تشير إلى درجة موافق أي أن أفراد مجتمع الدراسة موافقون على جودة خدمة الضيف في القطاع البلدي.

كما يتضح أن هناك تجانس في درجة موافقة أفراد مجتمع الدراسة على جودة الضيف في القطاع البلدي، حيث تراوحت متوسطات موافقتهم ما بين (٣.٤٩ إلى ٤.١٢) وهذه المتوسطات تقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس المتدرج الخماسي والتي تشير إلى درجة (موافق) على أداة البحث، حيث يتبين من النتائج الموضحة بالجدول أعلاه أن أفراد مجتمع الدراسة موافقون على جميع العبارات المتعلقة على جودة الضيف في القطاع البلدي، مما يوضح تجانس وجهات نظر أفراد مجتمع الدراسة على عبارات هذا المحور.

١. جاءت العبارة رقم (١)، وهي " تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في تحسين تجربة خدمة الضيف " بالمرتبة الأولى بين العبارات المتعلقة بمحور جودة خدمة الضيف في القطاع البلدي، بمتوسط حسابي (٤.٠٣ من ٥)، وانحراف معياري (٠.٨٥٩). وهذه النتيجة تدل على دور العلاقات العامة في تحسين تجربة خدمة الضيف.
٢. جاءت العبارة رقم (٢)، وهي " تسهم العلاقات العامة في تسهيل إجراءات تقديم الخدمات السياحية " بالمرتبة الثانية بين العبارات المتعلقة بجودة خدمة الضيف في القطاع البلدي، بمتوسط حسابي (٣.٩٣ من ٥)، وانحراف معياري (٠.٩٢٨). وهذه النتيجة تدل على أن تسهيل العلاقات العامة إجراءات تقديم الخدمات السياحية.
٣. جاءت العبارة رقم (٣)، وهي " تعزز العلاقات العامة صورة القطاع البلدي تجربة المستفيدين " بالمرتبة الثالثة بين العبارات المتعلقة بمحور جودة خدمة الضيف في القطاع البلدي، بمتوسط حسابي (٤.٠٣ من ٥)، وانحراف معياري (٠.٩٤٦). وهذه النتيجة تدل على أن تعزز العلاقات العامة صورة القطاع البلدي .
٤. جاءت العبارة رقم (٤)، وهي " توفير جهود العلاقات العامة في القطاع البلدي لتوفير بيئة تواصل ودية ومحترمة " بالمرتبة الرابعة بين العبارات المتعلقة بمحور جودة خدمة الضيف في القطاع البلدي، بمتوسط حسابي (٤.١٢ من ٥)، وانحراف معياري (٠.٩٥١). وهذه النتيجة تدل على أن توفير جهود العلاقات العامة في القطاع البلدي لتوفير بيئة تواصل ودية ومحترمة.
٥. جاءت العبارة رقم (٥)، وهي " موظفي العلاقات العامة يسعون لاتخاذ القرارات " بالمرتبة الخامسة بين العبارات المتعلقة بمحور جودة خدمة الضيف في القطاع البلدي، بمتوسط حسابي (٣.٧٢ من ٥)، وانحراف معياري (٠.٩٥٧). وهذه النتيجة تدل على أن موظفي العلاقات العامة يسعون لاتخاذ القرارات.
٦. جاءت العبارة رقم (٦)، وهي " تؤثر العلاقات العامة على تحسين التواصل على خدمة الضيف في القطاع البلدي " بالمرتبة السادسة بين العبارات المتعلقة بمحور جودة خدمة الضيف في القطاع البلدي، بمتوسط حسابي (٤.٠٦ من ٥)، وانحراف معياري (٠.٩٧٣). وهذه النتيجة تدل على تحسين التواصل على خدمة الضيف في القطاع البلدي.
٧. جاءت العبارة رقم (٧)، وهي " تسهم العلاقات العامة في خلق بيئة ودية ومحترمة بين القطاع البلدي والمستفيدين " بالمرتبة السابعة بين العبارات المتعلقة بمحور جودة خدمة الضيف في القطاع البلدي، بمتوسط حسابي (٣.٩٠ من ٥)، وانحراف معياري (٠.٩٧٦). وهذه النتيجة تدل على أن خلق بيئة ودية ومحترمة بين القطاع البلدي.
٨. جاءت العبارة رقم (٨)، وهي " يستجيبون موظفي العلاقات العامة لاستفسارات والشكاوي بفعالية " بالمرتبة الثامنة بين العبارات المتعلقة بمحور جودة خدمة الضيف في القطاع البلدي، بمتوسط حسابي (٤.١١ من ٥)، وانحراف معياري (٠.٩٨٢). وهذه النتيجة تدل على أن يستجيب الموظفون بفعالية بالقطاعات الأخرى.
٩. جاءت العبارة رقم (٩)، وهي " تحسن العلاقات العامة جودة خدمة الضيف في القطاع البلدي " بالمرتبة التاسعة بين العبارات المتعلقة بمحور جودة خدمة الضيف في القطاع البلدي، بمتوسط حسابي (٣.٤٩ من ٥)، وانحراف معياري (١.٠٣٧). وهذه النتيجة تدل على جودة خدمة الضيف في القطاع البلدي.

المحور الثاني: رضا العملاء في القطاع البلدي

للتعرف على بعد مستوى التكنولوجيا؛ تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث، كما تم ترتيب هذه العبارات حسب المتوسط الحسابي لكلاً منها، وذلك كما يلي:

جدول رقم (٨) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإستجابات أفراد الدراسة حول رضا العملاء في القطاع البلدي

م	الفقرة	درجة الموافقة										المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
		غير موافق بشدة		غير موافق		محايد		موافق		موافق بشدة				
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%			
١	يشعر الموظفون بالرضا عن مستوى الخدمة التي يقدمها قسم العلاقات العامة	١١	٢.٧	٤٣	١٠.٥	٩٩	٢٤.١	١٥٦	٣٨	١٠٢	٢٤.٨	٣.٧٢	١.٠٣٥	٦
٢	خدمة وسائل النقل المتاحة جيدة في القطاع البلدي	٧	١.٧	٣٧	٩	٩٧	٢٣.٦	١٦٥	٤٠.١	١٠٥	٢٥.٥	٣.٧٩	٠.٩٨١	٣
٣	مستوى خدمة الضيافة ممتازة وحسن الاستقبال من قبل القطاع البلدي	١٤	٣.٤	٢٦	٦.٣	١٠١	٢٤.٦	١٦٠	٣٨.٩	١١٠	٢٦.٨	٣.٧٩	١.٠١٦	٥
٤	تستخدم وسائل رقمية لتسهيل الوصول للخدمات لرضا العملاء في القطاع البلدي	٩	٢.٢	٣٤	٨.٣	٦٥	١٥.٨	١٨٧	٤٥.٥	١١٦	٢٨.٢	٣.٨٩	٠.٩٧٩	٢
٥	موظفي القطاع البلدي على دراية كافية بالخدمات التي يقدمونها	١٢	٢.٩	٢٧	٦.٦	١٠٣	٢٥.١	١٧٣	٤٢.١	٩٦	٢٣.٤	٣.٧٦	٠.٩٧٨	١
٦	جودة المرافق والتجهيزات المستخدمة سليمة في القطاع البلدي	١٢	٢.٩	٣٢	٧.٨	٩٩	٢٤.١	١٦٩	٤١.١	٩٩	٢٤.١	٣.٧٦	١.٠٠٠	٤
٧	يشعر المضيف بالراحة في التعامل مع موظفي القطاع البلدي	٢٤	٥.٨	٤٠	٩.٧	١١٧	٢٨.٥	١٣٦	٣٣.١	٩٤	٢٢.٩	٣.٥٧	١.١١٨	٧
-	المتوسط الحسابي العام											٣.٧٦	٠.٨٠٢	-

يتضح من الجدول رقم (٨) أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لمحور رضا العملاء في القطاع البلدي (٣.٧٦ من ٥)، وهذا المتوسط يقع بالفئة الرابعة من المقياس المتدرج الخماسي، والتي تشير إلى درجة موافق أي أن أفراد مجتمع الدراسة موافقون على رضا العملاء في القطاع البلدي.

كما يتضح أن هناك تجانس في درجة موافقة أفراد مجتمع الدراسة على محور رضا العملاء في القطاع البلدي، حيث تراوحت متوسطات موافقتهم ما بين (٣.٧٥ إلى ٣.٨٩) وهذه المتوسطات تقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس المتدرج الخماسي والتي تشير إلى درجة (موافق) على أداة البحث، مما يوضح تجانس وجهات نظر أفراد مجتمع الدراسة على عبارات هذا البعد.

١. جاءت العبارة رقم (١)، وهي " موظفي القطاع البلدي على دراية كافية بالخدمات التي يقدمونها" بالمرتبة الأولى بين العبارات المتعلقة بمحور رضا العملاء في القطاع البلدي، بمتوسط حسابي (٣.٧٦ من ٥)، وانحراف معياري (٠.٩٧٨). وهذه النتيجة تدل على أن موظفين القطاع على دراية كافية بالخدمات المقدمة.

٢. جاءت العبارة رقم (٢)، وهي " تستخدم وسائل رقمية لتسهيل الوصول للخدمات لرضا العملاء في القطاع البلدي " بالمرتبة الثانية بين العبارات المتعلقة بمحور رضا العملاء في القطاع البلدي، بمتوسط حسابي (٣.٨٩ من ٥)، وانحراف معياري (٠.٩٧٩). وهذه النتيجة تدل على أن الوسائل الرقمية تسهل الوصول للخدمات لرضا العميل.

٣. جاءت العبارة رقم (٣)، وهي " خدمة وسائل النقل المتاحة جيدة في القطاع البلدي " بالمرتبة الثالثة بين العبارات المتعلقة بمحور رضا العملاء في القطاع البلدي، بمتوسط حسابي (٣.٧٩ من ٥)، وانحراف معياري (٠.٩٨١). وهذه النتيجة تدل على أن وسائل النقل المتاحة جيدة.

٤. جاءت العبارة رقم (٤)، وهي " جودة المرافقة والتجهيزات المستخدمة سليمة في القطاع البلدي " بالمرتبة الرابعة بين العبارات المتعلقة بمحور رضا العملاء في القطاع البلدي ، بمتوسط حسابي (٣.٧٦ من ٥)، وانحراف معياري (١.٠٠). وهذه النتيجة تدل على أن جودة التجهيزات المستخدمة في القطاع البلدي سليمة.
٥. جاءت العبارة رقم (٥)، وهي " مستوى خدمة الضيافة ممتازة وحسن الاستقبال من قبل القطاع البلدي " بالمرتبة الخامسة بين العبارات المتعلقة بمحور رضا العملاء في القطاع البلدي، بمتوسط حسابي (٣.٧٩ من ٥)، وانحراف معياري (١.٠١٦). وهذه النتيجة تدل على أن مستوى خدمة الضيافة ممتازة من قبل القطاع البلدي.
٦. جاءت العبارة رقم (٦)، وهي " يشعر الموظفون بالرضا عن مستوى الخدمة التي يقدمها قسم العلاقات العامة " بالمرتبة السادسة بين العبارات المتعلقة بمحور رضا العملاء في القطاع البلدي، بمتوسط حسابي (٣.٧٢ من ٥)، وانحراف معياري (١.٠٣٥). وهذه النتيجة تدل على أن الموظفين يشعرون بالرضا لمستوى الخدمة المقدم لهم.
٧. جاءت العبارة رقم (٧)، وهي " يشعر المضيف بالراحة في التعامل مع موظفي القطاع البلدي " بالمرتبة السابعة بين العبارات المتعلقة بمحور رضا العملاء في القطاع البلدي، بمتوسط حسابي (٣.٥٧ من ٥)، وانحراف معياري (١.١١٨). وهذه النتيجة تدل على أن يشعر المضيف بالراحة في التعامل مع موظفي القطاع البلدي.

المحور الثالث: تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي:

للتعرف على محور تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي؛ تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإجابات أفراد عينة البحث، كما تم ترتيب هذه العبارات حسب المتوسط الحسابي لكلا منها، وذلك كما يلي:

جدول رقم (٩) التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحراف المعياري لإستجابات أفراد الدراسة حول تعزيز

خدمة الضيف في القطاع البلدي

الترتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة										الفقرة	م
			موافق بشدة		موافق		محايد		غير موافق		غير موافق بشدة			
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت		
٤	١.١٨٧	٣.١٢	١٥.٣	٦٣	٢٢.٦	٩٣	٢٩.٤	١٢١	٢٤.١	٩٩	٨.٥	٣٥	١	تساعد العلاقات العامة في تسهيل تواصل المضيف للقطاع البلدي
٥	١.١٩٦	٣.٥٠	٢٢.٦	٩٣	٣٣.٨	١٣٩	٢٢.٤	٩٢	١٣.٦	٥٦	٧.٥	٣١	٢	تعزز جهود العلاقات العامة شعور المضيف بالرضا والثقة تجاه القطاع البلدي
٣	١.١٣٩	٣.٣٤	١٨	٧٤	٢٤.٦	١٠١	٣٨.٩	١٦٠	١٠	٤١	٨.٥	٣٥	٣	تستخدم العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي التواصل في تعزيز خدمة المضيف في القطاع البلدي
٧	١.٤٦٤	٢.٦٧	١٤.٦	٦٠	٢١.٢	٨٧	١٢.٢	٥٠	٢١.٢	٨٧	٣٠.٩	١٢٧	٤	أهمية دور العلاقات العامة في تعزيز الشفافية والوضوح لخدمة الضيف في القطاع البلدي.
١	١.٠٧٧	٣.٥٥	١٨	٧٤	٤٠.٦	١٦٧	٢٥.١	١٠٣	١٠.٧	٤٤	٥.٦	٢٣	٥	تسهم العلاقات العامة في تعزيز ثقة المضيف بالخدمات المقدمة من القطاع البلدي
٢	١.٠٨٦	٣.٧٤	٢٥.٥	١٠٥	٤١.١	١٦٩	٢٠	٨٢	٨.٣	٣٤	٥.١	٢١	٦	ما الجوانب التي تعتقد أن سرعة الاجابة للعلاقات العامة في القطاع البلدي يحتاج لتحسينها
٦	١.٣٢٧	٣.٠٥	١٦.٨	٦٩	٢٣.٦	٩٧	٢٤.١	٩٩	١٩	٧٨	١٦.٥	٦٨	٧	تساعد العلاقات العامة في توفير الخدمات السياحية المقدمة لخدمة الضيف في القطاع البلدي .
-	٠.٩٢٤	٣.٢٨	المتوسط الحسابي العام											

يتضح من الجدول رقم (٩) أعلاه أن المتوسط الحسابي العام لمحور تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي (٣.٢٧ من ٥)، وهذا المتوسط يقع بالفئة الثالثة من المقياس المتدرج الخماسي، والتي تشير إلى درجة محايد، أي أن أفراد مجتمع الدراسة محايدون على تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي.

كما يتضح أن هناك تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي في درجة موافقة أفراد مجتمع الدراسة على محور تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي، حيث تراوحت متوسطات موافقتهم ما بين (٢.٦٧ إلى ٣.٧٤) وهذه المتوسطات تقع في الفئتين الثالثة والرابعة من فئات المقياس المتدرج الخماسي وللتين تشيرا إلى درجة (محايد، موافق) على أداة البحث، مما يوضح تباين وجهات نظر أفراد مجتمع الدراسة على عبارات هذا المحور .

١. جاءت العبارة رقم (١)، وهي "تسهم العلاقات العامة في تعزيز ثقة المضيف بالخدمات المقدمة من القطاع البلدي" بالمرتبة الأولى بين العبارات المتعلقة بمحور تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي، بمتوسط حسابي (٣.٥٥ من ٥)، وانحراف معياري (١.٠٧٧). وهذه النتيجة تدل على أن موافقة أفراد الدراسة على أن تعزيز ثقة المضيف بالخدمات المقدمة له.

٢. جاءت العبارة رقم (٢)، وهي "ما الجوانب التي تعتقد أن سرعة الإجابة للعلاقات العامة في القطاع البلدي يحتاج لتحسينها" بالمرتبة الثانية بين العبارات المتعلقة بمحور تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي، بمتوسط حسابي (٣.٧٤ من ٥)، وانحراف معياري (١.٠٨٦). وهذه النتيجة تدل على أن موافقة أفراد الدراسة على سرعة الإجابة للعلاقات العامة في القطاع البلدي يحتاج لتحسينها.

٣. جاءت العبارة رقم (٣)، وهي "تستخدم العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي" بالمرتبة الثالثة بين العبارات المتعلقة بمحور تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي، بمتوسط حسابي (٣.٣٤ من ٥)، وانحراف معياري (١.١٣٩). وهذه النتيجة تدل على أن تعزز العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي لخدمة المضيف.

٤. جاءت العبارة رقم (٤)، وهي "تساعد العلاقات العامة في تسهيل تواصل المضيف للقطاع البلدي" بالمرتبة الرابعة بين العبارات المتعلقة بمحور تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي، بمتوسط حسابي (٣.١٢ من ٥)، وانحراف معياري (١.١٨٧). وهذه النتيجة تدل على أن العلاقات العامة تساهل على تواصل المضيف.

٥. جاءت العبارة رقم (٥)، وهي "تعزز جهود العلاقات العامة شعور المضيف بالرضا والثقة تجاه القطاع البلدي" بالمرتبة الخامسة بين العبارات المتعلقة بمحور تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي، بمتوسط حسابي (٣.٥٠ من ٥)، وانحراف معياري (١.١٩٦). وهذه النتيجة تدل على أن تعزز العلاقات العامة شعورك بالرضا والثقة.

٦. جاءت العبارة رقم (٦)، وهي "تساعد العلاقات العامة في توفير الخدمات السياحية المقدمة لخدمة الضيف في القطاع البلدي" بالمرتبة السادسة بين العبارات المتعلقة بمحور تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي، بمتوسط حسابي (٣.٠٥ من ٥)، وانحراف معياري (١.٣٢٧). وهذه النتيجة تدل على مساعدة العلاقات العامة في توفير الخدمات السياحية للمضيف.

٧. جاءت العبارة رقم (٧)، وهي "أهمية دور العلاقات العامة في تعزيز الشفافية والوضوح لخدمة الضيف في القطاع البلدي" بالمرتبة السابعة بين العبارات المتعلقة بمحور تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي، بمتوسط حسابي (٢.٦٧ من ٥)، وانحراف معياري (١.٤٦٤). وهذه النتيجة تدل على أن العلاقات العامة تعزز الشفافية والوضوح لخدمة الضيف.

ثانياً: الإجابة على تساؤلات البحث:

١- هل يوجد علاقة دور العلاقات العامة في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي؟

للتأكد من وجود علاقة دور العلاقات العامة في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي، قامت الباحثة باستخدام معامل اختبار بيرسون وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١٠) يوضح معامل ارتباط بيرسون للتأكد من وجود علاقة للأبعاد دور العلاقات العامة في تعزيز خدمة

الضيف في القطاع البلدي

المتغيرات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
جودة خدمة الضيف	٤١١	٣.٩٣	٠.٧٠١	**٠.٥٥٢	دالة
القطاع البلدي	٤١١	٣.٢٨	٠.٩٢٤		

من خلال الجدول أعلاه يتبين وجود علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة والقطاع البلدي فقد بلغت قيمة الارتباط بينهم (٠.٥٥٢) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) مما يدل على وجود علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة والقطاع البلدي، وهذا يدل على علاقة للأبعاد جودة خدمة الضيف والقطاع البلدي، وبهذا يتم رفض الفرضية الأولى والتي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة خدمة والقطاع البلدي.

٢- هل يوجد علاقة رضا العملاء والقطاع البلدي ؟

للتأكد من رضا العملاء والقطاع البلدي ، قامت الباحثة باستخدام معامل اختبار بيرسون وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١١) يوضح معامل ارتباط بيرسون للتأكد من وجود علاقة للأبعاد رضا العملاء والقطاع البلدي

المتغيرات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
رضا العملاء	٤١١	٣.٨١	٠.٨٣٨	**٠.٦٥٤	دالة
القطاع البلدي	٤١١	٣.٢٨	٠.٩٢٤		

من خلال الجدول أعلاه يتبين وجود علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء والقطاع البلدي فقد بلغت قيمة الارتباط بينهم (٠.٦٥٤) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) مما يدل على وجود علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء والقطاع البلدي، وهذا يدل على تأثير رضا العملاء والقطاع البلدي، وبهذا يتم رفض الفرضية الثانية والتي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لبعد رضا العملاء والقطاع البلدي.

٣- هل يوجد علاقة للأبعاد مستوى تعزيز خدمة الضيف والقطاع البلدي ؟

للتأكد من وجود علاقة تعزيز خدمة الضيف والقطاع البلدي، قامت الباحثة باستخدام معامل اختبار بيرسون وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (١٢) يوضح معامل ارتباط بيرسون للتأكد من وجود علاقة تعزيز خدمة الضيف والقطاع البلدي

المتغيرات	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
تعزيز خدمة الضيف	٤١١	٣.٧٦	٠.٨٠٢	**٠.٦٧٥	دالة
القطاع البلدي	٤١١	٣.٢٨	٠.٩٢٤		

من خلال الجدول أعلاه يتبين وجود علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين تعزيز خدمة الضيف والقطاع البلدي فقد بلغت قيمة الارتباط بينهم (٠.٦٧٥) عند مستوى دلالة (٠.٠٠٠) مما يدل على وجود علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين تعزيز خدمة الضيف والقطاع البلدي، وهذا يدل على تأثير تعزيز خدمة الضيف والقطاع البلدي، وبهذا يتم رفض الفرضية الثالثة والتي تنص على عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لتعزيز خدمة الضيف والقطاع البلدي.

الفصل الخامس

أهم النتائج والتوصيات

يتناول هذا الفصل عرض الإجابة عن تساؤلات الدراسة من خلال استخلاص النتائج من الدراسة الميدانية وعرض لمجموعة من التوصيات التي تخدم موضوع الدراسة.

أولاً: أهم النتائج:

أ- النتائج المتعلقة بوصف افراد عينة الدراسة:

١. أوضحت نتائج الدراسة أن (٨٥.٢٪) من أفراد الدراسة من الذكور، في مقابل وجد أن (١٤.٨٪) من أفراد عينة الدراسة من الإناث.

٢. أظهرت نتائج الدراسة أن (٣٦٪) من أفراد عينة الدراسة أعمارهم تتراوح من ٢٦-٣٣ سنة، في حين وجد أن (٢٠.٤٪) من أفراد الدراسة أعمارهم تتراوح من ١٨-٢٥ سنة.

٣. بينت نتائج الدراسة (٣٥٪) من أفراد عينة الدراسة دخلهم الشهري اكثر من ١٠٠٠٠ سنوات، في حين وجد أن (٣١.٦٪) من أفراد عينة الدراسة دخلهم الشهري اكثر من ٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠ ريال

٤. بينت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة بنسبة (٥٥.٥٪) حاصلين على بكالوريوس، في حين وجد أن (٢٣.٦٪) من أفراد عينة الدراسة مستواهم التعليم دبلوم فأقل.

ب- النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة موافقة أفراد الدارسة على محور جودة خدمة الضيف في القطاع البلدي.

بينت نتائج الدراسة أن أفراد مجتمع الدراسة موافقون على جودة خدمة الضيف في القطاع البلدي، اشتمل هذا البعد على تسعة عبارات، جاءت جميعاً بدرجة موافقة من وجهة نظر افراد عينة الدارسة، ومن أبرز هذه العبارات:

- تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في تحسين تجربة خدمة الضيف.

- تؤثر العلاقات العامة على تحسين التواصل على خدمة الضيف في القطاع البلدي.

- تسهم العلاقات العامة في خلق بيئة ودية ومحترمة بين القطاع البلدي والمستفيدين.

- توفير جهود العلاقات العامة في القطاع البلدي لتوفير بيئة تواصل ودية ومحترمة.

كما بينت نتائج الدراسة أن أفراد مجتمع الدراسة موافقون على تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي، اشتمل هذا البعد على سبعة عبارات، جاءت جميعاً بدرجة موافقة من وجهة نظر افراد عينة الدارسة، ومن أبرز هذه العبارات:

- يشعر الموظفون بالرضا عن مستوى الخدمة التي يقدمها قسم العلاقات العامة.

- تساعد العلاقات العامة في تسهيل تواصل المضيف للقطاع البلدي.
 - تستخدم العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي التواصل في تعزيز خدمة المضيف في القطاع البلدي.
 - تسهم العلاقات العامة في تعزيز ثقة المضيف بالخدمات المقدمة من القطاع البلدي.
 - دور العلاقات العامة في تعزيز الشفافية والوضوح لخدمة الضيف في القطاع البلدي
- وبينت نتائج الدراسة أن أفراد مجتمع الدراسة محايدون على جودة خدمة الضيف في القطاع البلدي، اشتمل هذا البعد على سبعة عبارات، جاءت جميعاً بدرجة موافقة من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة، ومن أبرز هذه العبارات:
- تساعد العلاقات العامة في توفير الخدمات السياحية المقدمة لخدمة الضيف في القطاع البلدي .
 - خدمة وسائل النقل المتاحة جيدة في القطاع البلدي.
 - مستوى خدمة الضيافة ممتازة وحسن الاستقبال من قبل القطاع البلدي.
 - جودة المرافق والتجهيزات المستخدمة سليمة في القطاع البلدي
 - يشعر المضيف بالراحة في التعامل مع موظفي القطاع البلدي
- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة خدمة الضيف وتعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي.
- بينت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة خدمة الضيف وتعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي.
- كما بينت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية وذات دلالة إحصائية بين رضا العملاء وجودة خدمة الضيف وتعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي، وهذا يدل على تأثير العلاقات العلامة على خدمة الضيف في القطاع البلدي.
- ثانياً: توصيات الدراسة:**

١. تعزيز قنوات الاتصال مع خدمة الضيف (مثل البريد الإلكتروني، الهاتف، تطبيقات الهواتف الذكية، وسائل التواصل الاجتماعي) لضمان سهولة الوصول.
٢. نشر معلومات واضحة ومحدثة عن الخدمات المقدمة للضيف والإجراءات المطلوبة لتجنب الصعوبات.
٣. زيادة الوعي بالقطاع البلدي من خلال برامج توعوية وورش عمل، وتقديم أدلة شاملة توضح خطوات الحصول على الخدمات وكيفية الاستفادة منها بسهولة.
٤. تنظيم اجتماعات دورية مع الجمهور لسماع آرائهم ومقترحاتهم المتعلقة بالقطاع البلدي.
٥. إنشاء نظام متكامل للتعامل مع شكاوى الضيوف وضمان حلها في أسرع وقت ممكن.

قائمة المراجع:

١. عيسى، نور (٢٠٢٣) أثر كفاءة العاملين في صناعة الضيافة في تحسين الصورة الذهنية لعملاء الفنادق: دراسة ميدانية على عملاء فنادق أربع وخمس نجوم في محافظة طرطوس، *مجلة جامعة البعث سلسلة العلوم الاقتصادية*، مج ٢٣، ع ٢٨.
٢. حسنين، هويدا أحمد (٢٠٢١) العلاقات العامة الرقمية وأثرها على تسويق الخدمات الفندقية المصرية، *مجلة كلية السياحة والفنادق*، ع ١٠.
٣. الهجهوج، حسن (٢٠١٥) الاستثمار في قطاع السياحة وأهميته للاقتصاد السعودي مع اشارة لملامح النشاط السياحي في منطقة مكة المكرمة، *المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل*، العلوم الإنسانية والإدارية، جامعة الملك فيصل، مج ٦.
٤. ضويحي، عبدالله (٢٠٢٣) اثر التشريعات البلدية السعودية على قطاع الضيافة في المملكة العربية السعودية، *المجلة العربية للإدارة*، مج ٤٣، ع ٣.
٥. السعود، عنبرة خميس (٢٠٢٢) الاستثمار السياحي في المملكة العربية السعودية، *مجلة بحوث كلية الآداب*، جامعة الملك سعود، الرياض.
٦. توفيق، مالك (٢٠٢١) استراتيجية العلاقات العامة في مؤسسات السياحة والاسفار دراسة ميدانية بولاية، *مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية والإنسانية*، مج ٧، ع ١.
٧. المطيري، خالد (٢٠١٨) دور الاستثمار الحكومي في تدعيم رؤية المملكة العربية السعودية ٢٠٣٠، اطروحة ماجستير، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، كلية العلوم الاستراتيجية قسم الدراسات الاستراتيجية، الرياض.
٨. الخالق، يسرا (٢٠١٥) *العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية*، أطلس للنشر، ط ١، ص ١١.
٩. فرجاني، علي (٢٠١٨) *العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال*، دار امجد للنشر، الأردن، ص ٤٦.
١٠. زين، منصور (٢٠١٥) *العلاقات العامة الدولية*، مطبعة جامعة افريقيا العالمية للنشر، ط ١، ص ٣٣.
١١. امريش، رغد مروان (٢٠٢١) *العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الفلسطينية، تقييم كمي لأدوار ممارسي العلاقات العامة الحكومية في إطار نماذج العلاقات العامة الأربعة*، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
١٢. المطيري، عبدالرحمن (٢٠١٩) القيم الأخلاقية لدى ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السعودية: دراسة ميدانية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، ع ٢٥.

- ١٣.توفيق، مالك (٢٠٢١) استراتيجية العلاقات العامة في مؤسسات السياحة والأسفار، مجلة الرواق للدراسات الاجتماعية، مج٧، ١٤.
- ١٤.جفري، علي (٢٠٢٣) أثر التشريعات البلدية الحديثة على قطاع الضيافة في المملكة العربية السعودية، المجلة العربية للإدارة. مج ٤٣، ٣٤.
- ١٥.المغربي، محمد (٢٠١٧) دور العلاقات العامة في الترويج السياحي ، ملتقى العمران السياحي في المناطق الجبلية، أبها بمنطقة عسير، السعودية.
- ١٦.الجولي، عزام (٢٠٢٢) العلاقات الدولية، مكتبة الوفاء القانونية، ط١، الاسكندرية.
- ١٧.مقابلة، أحمد (٢٠٢٢) صناعة السياحة، كنوز المعرفة للنشر، ط١، الأردن.
- ١٨.سميرة، العابد (٢٠١٩) صناعة السياحة في الجزائر، الواقع وسبل النهوض، الملتقى الوطني حول فرص ومخاطر السياحة الداخلية، جامعة باتنة.
- ١٩.محمد، العيد (٢٠١٣) الصناعة السياحية ودورها في التنمية المستدامة، مجلة الاستراتيجية والتنمية، جامعة مستغانم، ٤٤.
- ٢٠.عجوة، علي (٢٠١٥) دور الإعلام في الترويج للسياحة، الدورة التدريبية، رفع كفاءة العاملين في الأمن السياحي، مدينة أبها، السعودية.
- ٢١.عقيلان، عبدالله (٢٠١٥) إدارة العلاقات العامة، درا المعتر للنشر، ط١، الأردن.
- ٢٢.القيسي، سهام عادل (٢٠١٨) مضامين العلاقات العامة ومفهومها دراسة ميدانية استطلاعية لشريحة مجتمعية، مجلة الباحث الإعلامي، ٨٤.
- ٢٣.أبو جليل، محمد (٢٠١٣) سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل، دار الحامد للنشر، ط١، الأردن.

الملاحق

الاستبانة

السيدة/ة الفاضلة/ة

السلام عليكم رحمة الله وبركاته،

هذه الاستبانة هي جزء من بحث بعنوان " دور العلاقات العامة في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي"، نرجو التكرم بالإجابة على الأسئلة المطروحة وتزويدنا بآرائكم القيمة والتي سوف تسهم بإذن الله بتحقيق الأهداف المحددة لهذا البحث، علماً بأن جميع الأسئلة المطروحة ضمن هذا الاستبيان هي لأغراض الدراسة العلمي وأن إجاباتكم ستكون محاطة بالسرية الكاملة.

شكراً لتعاونكم.....

الباحثة

الجزء الأول: البيانات الشخصية

يرجى وضع الإشارة (x) أمام الإجابة التي ترونها مناسبة.

☐ أنثى		☐ ذكر			١- الجنس
☐ ٥٠ فأكثر	☐ ٤٩-٤٢	☐ ٤١-٣٤	☐ ٣٣-٢٦	☐ ٢٥-١٨ من	٢- العمر
	☐ أكثر من ١٠٠٠٠ سنوات	☐ أكثر من ٥٠٠٠ - ١٠٠٠٠ سنوات	☐ أكثر من ٣٠٠٠ - ٥٠٠٠ ريال.	☐ أقل من ٣٠٠٠ ريال	٣- الدخل
() دكتوراه	() ماجستير	() دبلوم عالي	() بكالوريوس	() دبلوم فاقل	٤- المستوى التعليمي

الجزء الثاني: محاور الدراسة

أولاً: جودة خدمة الضيف في القطاع البلدي .

	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	تلعب العلاقات العامة دورا مهما في تحسين تجربة خدمة الضيف					
٢	تسهم العلاقات العامة في تسهيل إجراءات تقديم الخدمات البلدية					
٣	يستجيبون موظفي العلاقات العامة لاستفساراتك وشكاويك بفعالية					
٤	تؤثر العلاقات العامة على تحسين التواصل على خدمة الضيف في القطاع البلدي					
٥	تسهم العلاقات العامة في خلق بيئة ودية ومحترمة بين القطاع البلدي والمستفيدين					
٦	تحسن العلاقات العامة جودة خدمة الضيف في القطاع البلدي					
٧	موظفي العلاقات العامة يسعون لحل مشكلاتك بفعالية					
٨	تعزز العلاقات العامة صورة القطاع البلدي تجربة المستفيدين					
٩	توفير جهود العلاقات العامة في القطاع البلدي لتوفير بيئة تواصل ودية ومحترمة					

ثانياً: رضا العملاء في القطاع البلدي:

	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	يشعر الموظفون بالرضا عن مستوى الخدمة التي يقدمها قسم العلاقات العامة؟					
٢	خدمة وسائل النقل المتاحة جيدة في القطاع البلدي؟					
٣	مستوى خدمة الضيافة ممتازة وحسن الاستقبال من قبل القطاع البلدي؟					
٤	تستخدم وسائل رقمية لتسهيل الوصول للخدمات لرضا العملاء في القطاع البلدي؟					
٥	موظفي القطاع البلدي على دراية كافية بالخدمات التي يقدمونها؟					
٦	جودة المرافق والتجهيزات المستخدمة في القطاع البلدي؟					
٧	يشعر العميل بالراحة في التعامل مع موظفي القطاع البلدي؟					

المحور الثالث: تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي

	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١	تساعد العلاقات العامة في تسهيل تواصل المضيف مع القطاع البلدي؟					
٢	تعزز جهود العلاقات العامة شعورك بالرضا والثقة تجاه الجهة البلدية؟					
٣	تستخدم العلاقات العامة وسائل التواصل الاجتماعي التواصل في تعزيز خدمة الضيف في القطاع البلدي؟					
٤	أهمية دور العلاقات العامة في تعزيز الشفافية والوضوح لخدمة الضيف في القطاع البلدي.					
٥	تسهم العلاقات العامة في تعزيز ثققتك بالخدمات المقدمة من القطاع البلدي؟					
٦	ما الجوانب التي تعتقد أن سرعة الاجابة للعلاقات العامة في القطاع البلدي يحتاج لتحسينها؟					
٧	تساعد العلاقات العامة في توفير الخدمات السياحية المقدمة لخدمة الضيف في القطاع البلدي .					

انتهت الأسئلة مع كل الشكر لكم