مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: تقييم جهود إدارة العلاقات العامة من وجهة نظر الجمهور الداخلي للمنشآت الفندقية (دراسة حالة فندق أفاميا في محافظة اللاذقية)
اسم الكاتب:
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4989
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 21:13 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (3) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (3) 2017

The Evaluation of Public Relations Management's Efforts from the Perspective of the Internal Public in Hotels "Case Study: Afamia Hotel"

Nour Ibrahim*

(Received 12 / 3 / 2017. Accepted 15 / 6 / 2017)

□ ABSTRACT □

The research problem has focused on the role of public relations management in creating and enhancing the internal public's confidence with the hotel, and improving the hotel mental image, that the staff has.

The researcher used the case study method and depended on descriptive approach in the research community (Afamia Hotel). In addition to the Trilogy Approach (survey-interview- observation) to collect primary data, Then the researcher analyzed the survey results by the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

The research concluded the following findings: Public relations management follows the top management directly. The number of public relations employees is not enough to do their jobs efficiently. All the Public Relations employees have university degrees, but they are not related to the specialization of the PR. Lack of communication devices in the PR management. The budget is not enough, and there is a lack of human and material resources. The PR management is oriented towards the external audiences alone. A large percentage of the hotel employees is unaware of tasks and functions of the public relations management. PR management does not survey the internal public opinions and they do not take advantage of the good electronic infrastructure that the hotel has.

Key Words: Public relations management, Hotel, Internal Public, Mental image, Communications, E-Infrastructures.

*Master Degree- Economics Faculty -Tishreen University-Lattakia-Syria.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (3) 2017
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (39) No. (3) 2017

تقييم جهود إدارة العلاقات العامة من وجهة نظر الجمهور الداخلي للمنشآت الفندقية (دراسة حالة فندق أفاميا في محافظة اللاذقية)

نور محمود ابراهيم*

(تاريخ الإيداع 12 / 3 / 2017. قُبِل للنشر في 15 / 6 / 2017)

□ ملخّص □

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة بهدف خلق وتعزيز الثقة مع الجمهور الداخلي للمنشأة الفندقية المدروسة، وتحسين الصورة الذهنية للمنشأة لدى العاملين فيها. وقد اتبعت الباحثة أسلوب دراسة الحالة، حيث استخدمت لذلك المنهج الوصفي، وتمّ تصميم وتوزيع استبانة على العاملين في المنشأة الفندقية المدروسة، كما تمّت دراسة وتحليل البيانات باستخدام برنامج spss وقد أظهرت النتائج تبعية إدارة العلاقات العامة للإدارة العليا بشكل مباشر، وعدم كفاية عدد الموظفين فيها للقيام بالمهام المسندة إليهم، كما أنّ جميع هؤلاء الموظفين هم من حملة الإجازات الجامعية، إلّا أنّها لا تندرج جميعها ضمن الاختصاصات ذات الصلة بعمل العلاقات العامة، وتعاني هذه الإدارة من نقص في أجهزة الاتصال الضرورية لممارسة أعمالها. وعلى الرغم من أنّ الإدارة العليا تقوم بتخصيص موازنة محددة لإدارة العلاقات العامة، إلّا أنّها لا تغطي حاجاتها بالشكل الكافي فهم يعانون من النقص في الموارد البشرية والمادية. بالإضافة إلى جهل نسبة كبيرة من العاملين في الفندق بطبيعة مهام ووظائف هذه الإدارة، كما لا تستغلّ المنشأة الفندقية بنيتها التحتية الإلكترونية الجيدة بحسب رأي جمهورها الداخلي للتواصل معهم بصورة صحيحة. قدمت الدراسة مجموعةً من التوصيات كان من ضمنها زيادة اهتمام الإدارة العليا في المنشأة الفندقية بإدارة العلاقات العامة، وإنشاء قسم خاص ضمن إدارة العلاقات العامة يعتني بأمور الجمهور الداخلي فقط، مع التركيز على توفير سبل اتصال كافية للتواصل مع الجمهور الخارجي للمنشأة بفاعلية أكبر.

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقات العامة، الفندق، الجمهور الداخلي، الصورة الذهنية، الاتصالات، البنية التحتية الإلكترونية.

* **ماجستير– كلية الاقتصاد– جامعة تشرين– اللاذقية– سورية.**

مقدمة:

بدأ الاهتمام بالعلاقات العامة بالظهور بصورته العصرية مع مطلع القرن العشرين، وذلك بالرغم من قدمها ورجوع تاريخها إلى العصور الغابرة، إذ قام الإنسان البدائي بعدة أنشطة لتحقيق التفاهم والتكيّف مع الآخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية، ومع تطور الزمن واتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الاجتماعية وتعقّدها بين الأفراد والجماعات، سيّما تلك الأنشطة المنجزة في أطر تنظيمية كالمؤسسات والهيئات والمنظمات على اختلاف أنواعها ومجالاتها، فقد ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حسّاسة وجوهرية في مختلف جوانب الحياة المهنية الخاصة بالمنظمات والمؤسسات بل وحتى بالجوانب الاجتماعية المتعلقة بالجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة.

ويقصد بالعلاقات العامة بأوضح معانيها كما عرفتها الجمعية الدولية للعلاقات العامة بأنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تسعى من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وترغب بالحفاظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها لوضع السياسات والإجراءات المناسبة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها.

كذلك فإن التغيّرات الاجتماعية والاقتصادية والمبتكرات التكنولوجية والعلمية في مجال الاتصالات والإدارة، أسهم في تطور عمل العديد من منشآت المنتجات المادية والخدمية، ممّا أدى إلى تزايد حدّة التنافس وظهور التكتلات الضخمة في كافة المجالات وخاصة في مجال السياحة، وكلّ ذلك ولّد حاجة ماسّة إلى وجود جهاز إداري مختص تناط له مسؤولية تحقيق التفاهم مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي، وهذا الجهاز يتمثل في جهاز العلاقات العامة، وقد أصبحت العلاقات العامة مرافقة لكل إدارة ناجحة، وتلعب دوراً هاماً في نشاط أي منظمة، فبات نجاح الكثير من المنظمات اليوم مرهون بقوة إدارة العلاقات العامة ومدى فعاليتها.

وانطلاقاً من أهمية دور إدارة العلاقات العامة، قامت الباحثة باختيار هذا البحث الذي يهدف إلى دراسة واقع إدارة العلاقات العامة تحديداً داخل المنشأة الفندقية من أجل تحديد أهميتها والدور الذي تلعبه في هذه المنشأة في رسم صورة ذهنية إيجابية لدى العاملين في النشأة المدروسة، وتحديد سبل الاتصال المتنوعة التي تستخدمها للتواصل مع هذا الجمهور، بالإضافة إلى التعرّف على مدى اهتمامها بآرائهم وتطلعاتهم، وتوظيفها للبنية التحتية الإلكترونية عند التعامل مع جميع العاملين في هذه المنشأة.

مشكلة البحث:

بعد الدراسة الاستطلاعية التي قامت بها الباحثة في فندق أفاميا والتي تمّ من خلالها توزيع استبيانات على الجمهور الداخلي، واستخدام الملاحظة المباشرة وغير المباشرة عبر زياراتها الميدانية المتكررة وتواجدها في المنشأة المدروسة، وإجراء عدد من المقابلات الفردية المعمقة مع كلٍّ من مدير المنشأة ومديرة العلاقات العامة ومدير قسم التسويق ومديرة الموارد البشرية في المنشأة المدروسة، لاحظت الباحثة توجّه وظائف ومهام إدارة العلاقات العامة باتجاه الجمهور الخارجي فقط، وجهل نسبة كبيرة من العاملين في الفندق بطبيعة مهام ووظائف هذه الإدارة وعدم اطّلاعهم على ما تصدره من نشراتٍ وتقارير ومطبوعات، ولا تقوم إدارة العلاقات العامة باستطلاع آراء الجمهور الداخلي إلا بصورة محدودة جداً. كما تمتلك المنشأة الفندقية بنية تحتية إلكترونية جيدة بحسب رأي جمهورها الداخلي، إلّا أنّ إدارة العلاقات العامة لا تستغلّها بالصورة الصحيحة للاتصال مع الجمهور الداخلي، وبالتالي يمكن صياغة المشكلة الأساسية على شكل مجموعة من الأسئلة الفرعية الآتية:

1. هل تعمل إدارة العلاقات العامة على خلق صورة ذهنية إيجابية للمنشأة المدروسة؟

2. هل تعمل إدارة العلاقات العامة على تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي للمنشأة المدروسة؟
3. هل الجمهور الداخلي للمنشأة المدروسة على معرفة ودراية مستمرة ببرامج إدارة العلاقات العامة؟
4. هل تقوم إدارة العلاقات العامة بالتواصل مع الجمهور الداخلي للمنشأة المدروسة واستطلاع آرائهم؟
5. هل تراعي برامج العلاقات العامة تطلعات وتوجهات الجمهور الداخلي في المنشأة المدروسة؟
8. هل تستفيد إدارة العلاقات العامة من التقدم التقني المتوفر في المنشأة المدروسة بهدف التعامل والتواصل مع الجمهور الداخلي؟

أهمية البحث وأهدافه:

الأهمية:

تنبع أهمية الدراسة من الأهمية المتزايدة لإدارة العلاقات العامة التي دفعت الباحثين في الإدارة والتسويق إلى فصلها عن المزيج الترويجي للنشاط التسويقي وجعلها إدارة مستقلّة، وذلك في جميع أنواع المنشآت ومنها المنشآت الفندقية على وجه التحديد، في محاولة للتعرّف عن كثب إلى جهود إدارة العلاقات العامة الموجهة نحو الجمهور الداخلي.

وتقدّم هذه الدراسة مساهمةً نظرية علميةً من خلال دراسة وتحليل الحالة الخاصة لفندق أفاميا، بغية الإجابة عن تساؤلات البحث، في محاولة للتوصل إلى مجموعة من النتائج والمقترحات لزيادة فعالية العلاقات العامة في المنشأة الفندقية، بالإضافة إلى تحفيز إجراء المزيد من الأبحاث المستقبلية المتعلقة بالعلاقات العامة.

الأهداف:

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. تقييم واقع إدارة العلاقات العامة في المنشأة المدروسة.
2. تحليل دور إدارة العلاقات العامة في رسم ملامح صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الداخلي للمنشأة المدروسة.
3. دراسة السبل المتبعة لدى إدارة العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي للمنشأة المدروسة.
4. تحديد مدى استفادة إدارة العلاقات العامة من التقدّم التقني للتواصل والتعامل مع جمهور المنشأة المدروسة الداخلي.

فرضيات البحث:

تنطلق الدراسة من فرضية أساسية وهي ضعف جهود إدارة العلاقات العامة الموجهة نحو الجمهور الداخلي في المنشأة المدروسة، وينبثق عنها مجموعة من الفرضيات الجزئية الآتية:

1. تلعب إدارة العلاقات العامة دوراً محدوداً في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الداخلي للمنشأة المدروسة.
2. تستخدم إدارة العلاقات العامة سبل اتصال ضعيفة للتواصل مع الجمهور الداخلي للمنشأة المدروسة.
3. تستغلّ إدارة العلاقات العامة البنية التحتية الإلكترونية بصورةٍ محدودة للتعامل مع الجمهور الداخلي للمنشأة المدروسة.

منهجية البحث:

قامت الباحثة باتباع أسلوب دراسة الحالة، حيث استخدمت لذلك المنهج الوصفي لأنّه يساعد في وصف الحالة المدروسة والتعمّق في دراسة أسبابها ومظاهرها، وقد جمعت الباحثة البيانات الثانوية من مصدر داخلي وخارجي، حيث اطّلعت على أهمّ ما ورد في المراجع العربية والأجنبية والكتب والأبحاث، إلى جانب التقارير والإحصائيات المقدّمة من المنشأة المدروسة.

وتمّ جمع البيانات الأوليّة باستخدام أدوات البحث العلمي (استبيان- مقابلة- ملاحظة)، حيث اعتمدت الباحثة على أسلوب المسح الميداني عن طريق الاستبيان المصمم للبحث مع جميع العاملين في المنشأة (الجمهور الداخلي)، إلى جانب مقابلتين فرديتين معمّقتين مع كلٍّ من مدير المنشأة الفندقية ومدير العلاقات العامة، ومقابلتين فرديتين مُنمَّطتين مع مديري الموارد البشرية والاستقبال، كما استخدمت الباحثة لجمع بعض البيانات الأوليّة الملاحظة المباشرة وغير المباشرة من خلال زياراتها الميدانية وتواجدها في المنشأة المدروسة. وأخيراً قامت الباحثة بتحليل نتائج الاستبيان بالاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وذلك باستخدام المنهج الإحصائي الوصفي والمقاربة الاستنباطية بهدف وصف مجتمع وعينة الدراسة وكذلك الإجابة على تساؤلات البحث الدراسة، حيث اشتمل المنهج الوصفي على احتساب التكرارات والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية بحيث تم الاعتماد على أن المتوسط (3) من (5) الافتراضي وكلما كانت قيمة الاختبار أقل من (3) من (5) فهذا يعني أن التقييمات سلبية وإذا كانت أكثر من أو يساوي (3) من (5) فهي تقييمات ايجابية.

الحدود المكانية: فندق أفاميا في محافظة اللاذقية.

الحدود الزمانية: عام 2017.

الحدود البشرية: الجمهور الداخلي للمنشأة المدروسة.

عينة البحث: 89% من العاملين في المنشأة المدروسة.

الدراسات السابقة:

دراسة عيواج عذراء بعنوان: واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية- جامعة منتوري- 2009

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة في الإدارة المحلية الجزائرية ومكانتها في التنظيم الهيكلي، وفيما إذا كانت العلاقات العامة فيها تعمل على تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي معاً، وما المشكلات التي تتسبب في ضعف مكانتها، بالإضافة إلى الكشف عن طبيعة الجهود التي تبذلها الإدارة المحلية في سبيل تحسين صورتها مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي من خلال ترقية الاتصال بواسطة العلاقات العامة.

وباعتماد المنهج الوصفي الذي يساعد على وصف العلاقات العامة، والوقوف على واقعها داخل الإدارة المحلية الجزائرية، وتفسير البيانات من خلال الاعتماد على الأسلوب الإحصائي المساعد على تحويل المعطيات من الصيغة الكيفية إلى الصيغة الكمية القابلة للقياس، واعتماد أداة البحث (الاستمارة) بصفة أساسية، وهي نوعين استمارة خاصة بالجمهور الداخلي وأخرى خاصة بالجمهور الخارجي، و(المقابلة) بصفة ثانوية مع بعض القائمين على شؤون البلدية من أجل تدعيم البيانات المحصل عليها، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج، كان أهمّها ظهور العلاقات العامة كمديرية في بلدية قسنطينة ظهوراً شكلياً فقط، فهي غير مجسدة على أرض الواقع، كما أنّ خلية الاتصال التي من المفروض بأنها تعوض جهاز العلاقات العامة لا يشرف عليها مختصون ولا مؤهلون، ولا تضطلع بالمهام الأساسية للعلاقات العامة التي تتمحور حول الاهتمام المستمر بالموظفين وتحقيق الاتصال الدائم بالمواطنين، وأخيراً لا تدرك الإدارة المحلية الجزائرية أهمية دور العلاقات العامة في خلق صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور الداخلي والخارجي حتى تضمن نجاحها واستقرارها مع البيئة.

دراسة شذا سليم أبو سليم بعنوان: مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين-الجامعة الإسلامية في غزة- 2006

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين، والتعرف إلى الفروق في دراسة مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية وفقاً لمتغير: الجنس والمؤهل العلمي ومجال العمل وسنوات الخبرة والكلية وباستخدام المنهج الوصفي والتحليلي للوصول إلى نتائج الدراسة، وكانت أداة الدراسة عبارة عن استبيان وزّع على عينة عشوائية عددها (143) موظفاً وموظفة.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة نتائج كان أهمها أنّ إدارة العلاقات العامة تعمل على تعزيز انتماء العاملين إلى المنظمة في الكلية بدرجة متوسطة، وهناك عجز في مؤهلات رجل العلاقات العامة من وجهة نظر العاملين، كما أنّ إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية ذات جهات الإشراف الخاصة متقدمة بشكل أفضل عنها في الكليات التقنية ذات الإشراف الحكومي، وأخيراً فإنّ إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية تحقق بعض أهدافها وتتجاهل أهدافاً أخرى.

دراسة كرمية إبراهيم بعنوان: العلاقات العامة في المنشآت السياحية الجزائرية– دراسة حالة لوزارة السياحة– جامعة الجزائر– 2005

هدفت الدراسة إلى البحث في مكانة العلاقات العامة في المنشأة السياحية والتعرف على إمكانيات العلاقات العامة في المنشأة السياحية، وما هي الأنشطة والصلاحيات والمهام التي تقوم بها العلاقات العامة في المنشأة السياحية، وباعتماد منهج دراسة الحالة ومنهج المسح وباستخدام (الاستمارة – المقابلة – الملاحظة – الوثائق – الإحصائيات) توصل الباحث إلى عدة نتائج أهمها تموضع موقع إدارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لوزارة السياحة دون المكانة اللائقة بها رغم وجود هيكل مستقل لممارسة العلاقات العامة بوزارة السياحة، ومحدودية عدد موظفي إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة وعدم كفايته للقيام بالمهام المسندة للعلاقات العامة في وزارة السياحة وأجهزتها، إلى جانب ضعف الأجهزة المتوفرة لممارسة مهام العلاقات العامة، وعدم كفاية الميزانية المخصصة لإدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة.

Trent Seltzer and Elithabith Gardner: PR in the ER: Internal organization management - public relationships in a hospital- emergency department- Public Relations Review- 2012

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العلاقات العامة الداخلية ضمن قسم الطوارئ في المستشفى، حيث درست العلاقات العامة داخل المشفى والاستراتيجيات المتبعة من قبل جهاز العلاقات العامة مع جمهوره الداخلي، وقد اعتمدت أسلوب دراسة الحالة عبر القيام بمقابلات مع الأفراد العاملين في قسم الطوارئ واستخدام الملاحظة في القسم نفسه.

وتوصلت الدراسة إلى النتائج متعددة كان أهمها قيام السياسات التي يتبعها هذا القسم مع الموظفين بخلق حواجز في التعامل معهم، فعدم الاهتمام بهم وبشكاويهم وعدم مشاركتهم الرأي وعملية اتخاذ القرار، أدت إلى خلق مواقف سلبية لدى الأفراد العاملين اتجاه المنظمة.

Alexander Muk: Public relations functions: Perspective from a Japanese corporation- Public Relations Review- 2012

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في وظائف العلاقات العامة في شركة (Kao) اليابانية الكبيرة التي تعد من أكبر الشركات الصناعية في اليابان، في محاولة للتعرف على الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في إدارة الشركة، وباستخدام منهج دراسة الحالة، وجمع البيانات عبر المقابلة الفردية مع مدير العلاقات العامة والإدارة العليا في الشركة، توصلت الدراسة إلى أنّ قسم العلاقات العامة ما زال يركز بصورة أكبر على مهام التنسيق مع وسائل الإعلام كالإعلانات المدفوعة الأجر والصحف، وغالباً ما يحتاج مدير العلاقات العامة إلى جهود واسعة عند إصدار الشركة لمنتج جديد

لتأسيس المصداقية، لكن إدارة العلاقات العامة على اتصال مباشر بصورة جيدة وفعالة مع الإدارة العليا في الشركة، وتستخدم أساليب ونماذج اتصال متنوعة لتكوين صورة ذهنية جيدة لدى جمهورها.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسات السابقة:

التعرف على مسؤوليات إدارة العلاقات العامة ومهامها نحو جمهور المنشأة بصورةٍ عامة، وتحديد سبل التواصل مع هذا الجمهور.

وأهم ما يميّز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

بأنها تعدّ استكمالاً للدراسات السابقة حيث سعت لدراسة إدارة العلاقات العامة في مجال المنشآت الفندقية حصراً، في محاولة لتقييم جهودها الموجهة نحو الجمهور الداخلي للمنشأة المدروسة، وتمّ إجراء الدراسة في البيئة السورية عبر دراسة حالة فندق (أفاميا) في اللاذقية.

مفهوم المنشآت الفندقية Concept of Hotels:

يعرّف كلٌّ من Ingram & Medlik (2002, PP 25) الفندق بأنّه: "منشأة تقدم للنزيل خدمات الإيواء والطعام بصورة أساسية، إلى جانب خدمات تكميلية وترفيهية أخرى مقابل سعر محدد" [1]، بينما يذكر طنطاوي (1999، ص 22) بأن الجمعية الأمريكية للفنادق والموتيلات عرّفت الفندق بأنه: "نزل أُعدَّت طبقاً لأحكام القانون ليجد النزيل المأوى والمأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم". [2]

ويتطرّق الطائي (2000، ص 33) في كتابه (إدارة الضيافة) إلى تعريف الفندق وفق القانون البريطاني بأنه: "مكان يحصل فيه المسافر على خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه"، أما ضمن قاموس ويبستر (Webster) الشهير فقد ورد تعريف الفندق بأنه: "بناء أو منشأة تقدم خدمات الإيواء ووجبات الطعام وخدمات أخرى كالتسلية والترفيه إلى الجمهور". [3]

مفهوم العلاقات العامة Concept of Public Relations:

هناك إجماع بين معظم الباحثين بأن مفهوم العلاقات العامة يعدّ مفهوماً غير ثابتٍ يدور حوله جدل كبير، لذا فإن حصره في تعريف موحد يعتبر أمراً صعباً، ويؤكّد جرادات والشامي (2009، ص 54) في كتابهما "أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق" أنّه لا يوجد تعريف جامع للعلاقات العامة، إلّا أنّهما يريان بأنّها وظيفة مهمّة للمنشأة تعمل على توثيق علاقتها مع الجمهور الداخلي والخارجي لخلق صورة طيبة في أذهان الجمهور وفق التعامل الإنساني والأخلاقي السليم من خلال وسائل الاتصال والإعلام المتاحة، وهي التي تنقل بأمانة آراء الجمهور ورغباته إلى إدارة المنشأة، فهي عملية اتصال ذات اتجاهين. [4]

تعريف إدارة العلاقات العامة Public relations management definition:

يعرّفها Seitel (2004, PP 34) بأنها العملية المخططة الهادفة للتأثير في الرأي العام من خلال العمل الصادق الذي يرتكز على القناعة المتبادلة بين المنشأة وجماهيرها، وهي المعلومات التي تقدمها المنشأة للجماهير بهدف إقناعهم لتسخير توجهاتهم وأعمالهم نحو المنشأة. [5]

الاتجاهان الرئيسان لدى تعريف العلاقات العامة The two main considerations of PR definition:

يميّز كلٌّ من عساف وصالح (2004، ص 61) بين اتجاهين رئيسين لدى تعريف العلاقات العامة هما: [6]

الاتجاه الأول: تمثّل العلاقات العامة علاقات المنشأة المعنية مع الجهات الخارجية حولها، سواء كانت هذه الجهات رسمية أو شعبية أو فردية أو جماعية، وذلك بهدف خلق تناسق وانسجام بين المنشأة وبين هذه الجهات.

الاتجاه الثاني: لا تقتصر مجالات وأهداف واهتمامات العلاقات العامة على علاقة المنشآت الإدارية بالبيئة الخارجية، بل إنها تتصرف في جزء هام من نشاطها إلى داخل المنشأة الإدارية نفسها لتعمل على تحقيق التناسق والانسجام الداخلي وذلك كأولوية تبدو أولوية أولى على سلم نشاط وظيفة إدارة العلاقات العامة.

أسس ومبادئ العلاقات العامة Public Relations Principles:

1. العلاقات العامة وظيفة إدارية مستمرة: فالعلاقات العامة كما يؤكّد حسن (2006، ص 57) هي وظيفة الإدارة المستمرّة والمخططة للحصول على ثقة الجمهور وتعريفه بسياستها عن طريق شرح المعلومات المتعلقة بها باستخدام وسائل الاتصال المناسبة، لتكسب تفاهم وتعاطف وتأثير الجمهور الذي يهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والعاطف والتأثير من خلال قياس اتجاهات الرأي العام لضمان توافقه مع سياسات المنظمة وأنشطتها. [7]

2. العلاقات العامة تبدأ من الداخل: والمقصود بذلك أنّ المنشأة التي ترمي إلى الحصول على رضا الجمهور الخارجي كما توضح Black (2003, PP 75) عليها أولاً أن تضمن رضا وثقة العاملين فيها من عمال وموظفين، لأنّ سعادة هؤلاء تنعكس إيجاباً على طريقة معاملتهم للناس في أثناء عملهم وكذلك في أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية، خصيصاً في المنشآت الخدمية. [8]

3. العنصر الأخلاقي في ممارسة العلاقات العامة: حيث يوضّح كلٌّ من John (1998, PP 61) & Stephen أن أحد أهداف نشاط العلاقات العامة هو إعطاء المنشأة (شخصية) بتثبيت صفات إنسانية لها في أذهان الجمهور، كذلك تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة، وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط فالعلاقات العامة هي سلوك وإعلام. [9]

4. ارتباط العلاقات العامة بالرأي العام: يُجمِع الباحثون على سعي العلاقات العامة نحو الحصول على تأييد وكسب ثقة الرأي العام، الذي يعرفه Lippmann (1998, PP 24): بأنه ما يتفق عليه مجموعة معينة من الأفراد حول موضوع معين أو قضية ما تكون محل اهتمام الجمهور وتحمل وجهات نظر متباينة أو مختلفة، وهو أيضا تعبير جمعي لآراء مجموعة من الأفراد تجمعهم أهداف وحاجات وطموحات واحدة. [10]

5. إسهام العلاقات العامة في رفاهية المجتمع: فهي تعمل كما يؤكد شيبة (2005، ص 85) على تحقيق الرفاهية في المجتمع، وهذا يمثل هدفاً عاماً تسعى إليه جميع المنشآت ويتطلب من إدارة العلاقات العامة وضع أهدافها في ضوء أهداف المجتمع ككل لتحقيق الانسجام. [11]

6. استخدام الأسلوب العلمي في إدارة العلاقات العامة: يوضّح Wilcox et al. (2016, PP 203) بأنه مع ارتفاع مستوى الوعي لدى الجماهير وانتشار الثقافة العامة وأدوات الاتصال فقد أصبح الإنسان المعاصر لا يؤمن بصحة الأنباء إلا في حال التحقق منها، لذا أصبحت مهمة التأثير في آراءه مهمة شاقة وعسيرة ، ولابد أن تعتمد على الإقناع والتشويق والاستمالة وهذا بالطبع يتطلب الاستفادة من الدراسات العلمية في سيكولوجية الفرد والجماعات وعلم النفس وعلم الاجتماع وعلم السلوك الإداري، وكذلك استخدام بحوث العلاقات العامة والطرق الإحصائية ومناهج البحث العلمي المتعارف عليها، لتقدّم نتائج بحث دقيقة وصحيحة يُمكن أخذها بجدية في توجيه وتعديل سياسات المنشأة. [12]

أهمية إدارة العلاقات العامة في المنشآت الفندقية:

قام عليان والطوباسي (2005، ص 84) بتلخيص أهمية إدارة العلاقات العامة في المنشآت الفندقية بالنقاط الآتية: [13]

1. ازداد عدد الفنادق وازدادت كذلك حدّة المنافسة بين هذه المنشآت من أجل إرضاء العميل وإشباع رغباته وكذلك من أجل كسبه والحفاظ عليه، من هنا تنبّهت الفنادق إلى ضرورة إقامة علاقات طيبة مع جماهيرها لكسب تأييدها وثقتها.

2. بازدياد الوعي الثقافي لدى فئات المجتمع المختلفة ازداد طلب تلك الفئات للمعلومات الصحيحة والصادقة والتفسيرات والإيضاحات المتعلّقة بالقرارات والسياسات التي تتخذها أو تتبعها الفنادق، وقد أدى هذا التزايد في الوعي الثقافي من قبل الجماهير إلى أن تولي الفنادق اهتماماً ملحوظاً بالعلاقات العامة للتجاوب مع طلبات الجماهير.

3. كذلك تبرز أهمية العلاقات العامة في صناعة الضيافة بصورة عامة وصناعة الفنادق بصورة خاصة، فالفندق كغيره من المنشآت يتعامل مع منشآت وموردين آخرين كذلك ولا يعمل بشكلٍ مستقلّ، فعلى سبيل المثال يمكن أن يقع على عاتق الفندق حجز مقعد على متن طيارة أو تقديم برامج سياحية قد يرغب بها العميل، وهذا بالطبع عمل مكاتب الطيران والسياحة إلّا أن الفندق يستطيع لعب دور الوسيط هنا، لذا تعمل إدارة العلاقات العامة على إقامة علاقات متبادلة بين الفندق والمنشآت التي تجمعهم مصالح مشتركة، وتعمل على اختيار أفضل هذه المنشآت التي تضمن أفضل خدمة لعملائها.

4. كما تظهر أهمية العلاقات العامة في أنها الوسيلة الفعالة لاطلاع الجمهور على أهداف الفندق وشرح سياساته وكسب تأييد الرأي العام وثقته واحترامه، وذلك عن طريق إمداده من خلال العلاقات العامة بالمعلومات والبيانات والحقائق.

5. تلعب العلاقات العامة دوراً مسانداً ورئيسياً في الترويج لخدمات الفندق، من خلال الأنشطة والبرامج الإعلامية والثقافية، مثل إقامة المعارض والمساهمة في تمويل بعض الأنشطة في المجتمع المحلي، وتساعد هذه الأنشطة المختلفة في الترويج لاسم الفندق وتكوين انطباع جيد عنها إضافة إلى زيادة المبيعات وإقبال الأفراد على منتجاتها.

أهداف العلاقات العامة في المنشأة الفندقية:

تسعى العلاقات العامة في المنشآت الخدمية عموماً وفي المنشآت الفندقية خصوصاً إلى تحقيق أهداف عديدة يوضحها (الصحن، 1997، ص 264; جودة، 1996، ص 301)، وهي: [14] [15]

1. تحسين الصورة الذهنية للفندق لدى عملائه.
2. تعزيز ثقة العاملين بالفندق وزيادة تفهمهم لأهداف الفندق وأنظمتها.
3. الاهتمام بشؤون الموظفين (الصحة، الأجور، الرواتب، السكن، الترقي) بما يناسب الظروف الاقتصادية والاجتماعية.
4. شرح وتفسير القوانين والأنظمة للجمهور بوسائل الإعلام المختلفة.
5. زيادة ثقة المساهمين في الفندق، عن طريق إقامة علاقات جيدة معهم وقبول آرائهم واقتراحاتهم.
6. كسب ثقة العاملين في إدارة الفندق مما يساهم في استقرار العمالة وتفهّمها للمشاكل الإدارية التي تقابلها الإدارة.
7. الحصول على تغذية عكسية عن ردود فعل الجمهور على القضايا التي تتعلق بآراء الجمهور واتجاهاته.

فندق أفاميا:

يقوم البحث بدراسة حالة فندق أفاميا الواقع في محافظة اللاذقية الذي تأسّس عام 2009 ويبعد ٢ كم من مركز مدينة اللاذقية، ويتألّف الفندق من الإدارة العامة وإدارة العلاقات العامة وإدارة الموارد البشرية وإدارة المشتريات وإدارة الصيانة وإدارة المبيعات والتسويق وإدارة المكاتب الأمامية وإدارة الإطعام وإدارة خدمة الغرف وإدارة الأمن، حيث يصل العدد الإجمالي للعاملين في الفندق إلى 134عامل، كما يقدّم الفندق الكثير من الخدمات المتنوعة، كالمسابح المكشوفة

ونادي اللياقة البدنية والترفيه، إلى جانب صالة للألعاب الرياضية مجهزة بشكلٍ كامل مع مدربين محترفين وجاكوزي وساونا، ويضمّ قاعتين الأولى للاجتماعات والثانية للمناسبات الخاصة، في حين تتنوع الإقامة بين (غرف وأجنحة وفيلات) وهي مزودة بمجموعةٍ كاملة من وسائل الراحة، بينما توفر المطاعم خياراتٍ عديدة، مثل مطعم المنارة ومطعم أوكواريوس عند المسبح مع بار ومقهى بلو الذي يقع في البهو الرئيسي ومطعم بريز المقابل للبحر ضمن صالة شرقية داخلية وخارجية.

النتائج والمناقشة:

قامت الباحثة بتصميم نموذج استبانة مؤلف من ثلاثة محاور و18 سؤال بغية دراسة الجهود المبذولة من قبل إدارة العلاقات العامة والموجهة نحو الجمهور الداخلي في المنشأة المدروسة، حيث تمّ عرض الاستبانة على عدد من المحكّمين المتخصصين من السادة أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد بجامعة تشرين من ذوي الاختصاص، حيث تمّ تقدير مدى صدق وشمولية البنود للغرض الذي أُعدَّت من أجله فأجري التعديل اللازم على البنود حيث تمّت إضافة مجموعة من البنود أو الأسئلة وحذف بعضها الآخر، بالإضافة إلى التقيّد بالملاحظات التي اقترحها المحكمون حتى أصبح كل من بنود الاستبانة وأسئلة المقابلة بشكله الحالي، وتبين صدق الاستبانة بعد إجراء بعض التعديلات عليها، وتشير الباحثة إلى أنه تمّ توزيع (110) استبيان على الجمهور الداخلي للمنشأة المدروسة، وقد تمّ استبعاد (6) استبيانات منها فيما بعد لعدم جديّة الإجابة عليها، وعدم تحقيق الشروط المطلوبة للإجابة على الاستبيان، ليصبح عدد الاستبيانات الفعلي (104) استبيان، وهو ما يعادل نسبة 89% من العاملين في المنشأة المدروسة خلال فترة الدراسة.

وتم استخدام معامل الثبات (ألفا كرونباخ) للحكم على صدق مقاييس الدراسة ودقتها من خلال التوافق أو الاتساق الداخلي للعبارات المكونة لها، وكذلك من أجل قياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض بالنسبة للشخص المستجيب، أي بمعنى إذا قمنا بتوزيع الاستبيانات مرة أخرى على العينة نفسها التي تمّ توزيع الاستبيانات عليها سنتوصل إلى النتائج نفسها، تتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ بين القيمة (0) والقيمة (1)، وكلما اقتربت القيمة من الواحد دل ذلك على وجود ثباتٍ عالٍ ، ونعتبر أن قيمته مقبولة عندما لا تقل عن 0.6، حيث تمّ إدخال هذه البيانات إلى برنامج التحليل الاحصائي SPSS بهدف تحليل البيانات، وتمّ قياس معامل ألفا كرونباخ بغية معرفة مصداقية الاستبيان، وكانت النتيجة كما يلي:

المحور	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول: دور إدارة العلاقات العامة في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية أمام الجمهور الداخلي	0,811
المحور الثاني: السبل المتبعة لدى إدارة العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي	0,653
المحور الثالث: مدى استغلال إدارة العلاقات العامة للبنية التحتية الإلكترونية في التعامل مع الجمهور الداخلي	0,683
الاستبانة ككل	0,643

نلاحظ بأن قيمة ألفا كرونباخ (0,643) عالية وأكبر من 0.6 وهذا يعني أنه إذا وزع الاستبيان بمؤشراته المختلفة على عينة أخرى من الجمهور الداخلي غير عينة الدراسة في أوقات مختلفة فإن هناك احتمال قدر 64% للحصول على النتائج التي تمّ التوصل إليها.

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة على الأسئلة الموجهة لعينة الدراسة كما يلي:

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

إن الوسط الحسابي لمقياس لكرت= 1+2+3+4+5/5= 5/15 =3 وهي القيمة التي يقارن بها المتوسط الحسابي لكل سؤال أو محور من محاور الاستبانة.

1) نتائج التحليل الإحصائي للمحور الأول: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالصورة الذهنية التي تساهم إدارة العلاقات العامة بترسيخها لدى الجمهور الداخلي للمنشأة المدروسة، وكانت النتائج وفق التالي:

جدول رقم (1) يبين نتائج إجابات الجمهور الداخلي في المنشأة المدروسة على أسئلة المحور الأول

العدد	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري للمتوسط
1	تتمتع المنشأة بصورة ذهنية ايجابية لديكم	2.67	1.504	0.147
2	تسهم برامج العلاقات العامة في تحسين صورة المنشأة برأيكم	2.17	1.325	0.13
3	راضون عن المهام والوظائف المسندة لإدارة العلاقات العامة في المنشأة	2.61	1.491	0.146
4	تقوم إدارة العلاقات العامة باستطلاع آرائكم الخاصة	2.49	1.428	0.14
	المجموع	2.4856	0.486250	0.047680

المصدر: إعداد الباحث

بمتابعة الجدول رقم (1) نلاحظ أنّه: بلغ المتوسط الحسابي للمحور الأول 2.4856 وهذا يؤكد على المساهمة الضعيفة لإدارة العلاقات لعامة في ترسيخ ملامح صورة ذهنية إيجابية للمنشأة المدروسة لدى الجمهور الداخلي، كون المتوسط الحسابي لهذا المحور أصغر من (3)، حيث لا يعتقد معظم المبحوثين بأنّ المنشأة المدروسة تتمتع بصورة ذهنية إيجابية لديهم، كما لا يلمسون مساهمة إدارة العلاقات العامة في تحسين هذه الصورة، وهم غير راضون عن المهام والوظائف المسندة إلى هذه الإدارة التي لا تقوم باستطلاع آرائهم الخاصة بشكلٍ كافٍ.

وقد توصلت الباحثة من خلال المقابلتين الفرديتين المعمقتين مع كلٍّ من مدير المنشأة ومديرة العلاقات العامة أنّ مدير المنشأة يتّفق مع مديرة العلاقات العامة على عدم مسؤولية العلاقات العامة اتجاه الجمهور الداخلي، فهو لا يؤمن بوظيفة تحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي عبر العلاقات العامة الداخلية، ولا تصله تقارير بخصوص تطلعات وآراء الجمهور الداخلي عن طريق العلاقات العامة.

وخلال المقابلة الفردية المُنمَّطة التي أجرتها الباحثة مع مدير قسم الاستقبال في المنشأة المدروسة، السيد بسام مرطيشو الذي يؤمن بضرورة وجود إدارة العلاقات العامة وأهمية دورها في تحسين الصورة الذهنية للمنشأة، فهي على حدّ تعبيره تمثّل همزة الوصل ما بين النزيل والعامل والإدارة فمن خلالها تعمل المنشأة على تأمين جميع متطلبات العميل والموظف وتحرص على راحتهما، ولكن بالرغم من اتفاقه مع مديرة قسم الموارد البشرية السيدة لينا معروف على

الأداء الجيد الذي يقوم به موظفو إدارة العلاقات العامة، إلّا أنّ السيدة معروف ترى إدارة العلاقات العامة تقوم بتنفيذ خططها وبرامجها التنفيذية كما هو مخطط لها بشكل دائم، بينما يرى السيد مرطيشو بأنّها تقوم بذلك في بعض الأحيان فقط، كما أضافت السيدة معروف بأنّها تعتبر تحسين الصورة الذهنية للمنشأة مهمّة تندرج تحت قائمة مهام إدارتها (الموارد البشرية) في المنشأة المدروسة.

2) نتائج التحليل الإحصائي للمحور الثاني: تمّ توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالسبل المتبعة لدى إدارة العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي في المنشأة المدروسة، وكانت النتائج وفق التالي:

جدول رقم (2) يبين نتائج إجابات الجمهور الداخلي في المنشأة المدروسة على أسئلة المحور الثاني

العدد	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري للمتوسط
5	تطلعكم إدارة العلاقات العامة على النشرات والتقارير والمطبوعات التي تصدرها بشكلٍ دوري	2.95	1.464	0.144
6	تقوم إدارة العلاقات العامة باستخدام الهاتف للتواصل معكم في معظم الأحيان	2.09	1.330	0.130
7	تقوم إدارة العلاقات العامة بدعوتكم إلى اجتماع للتواصل معكم في معظم الأحيان	2.64	1.468	0.144
8	تقوم إدارة العلاقات العامة بمراسلتكم إلكترونياً للتواصل معكم في معظم الأحيان	2.83	1.444	0.142
9	تهتمّ إدارة العلاقات العامة بآرائكم الرامية إلى تحسين عمل المنشأة	2.22	1.284	0.126
10	تراعي إدارة العلاقات العامة توجهاتكم وتطلعاتكم	2.26	1.3	0.127
	المجموع	2.4968	0.30809	0.03021

المصدر: إعداد الباحث

بملاحظة الجدول رقم (2) يمكننا القول: بلغ المتوسط الحسابي للمحور الثاني 2.4968 وهذا يبين ضعف السبل المتبعة لدى إدارة العلاقات العامة للتواصل مع الجمهور الداخلي في المنشأة المدروسة، كون المتوسط الحسابي لهذا المحور أصغر من (3)، فقد أجمع المبحوثون على عدم قيام إدارة العلاقات العامة باطلاعهم على النشرات والتقارير والمطبوعات التي تصدرها بشكلٍ دوري، وعلى الرغم بأنّ الإدارة المعنية تعتمد على مراسلة الجمهور الداخلي إلكترونياً بصورةٍ أكبر من الاتصال الهاتفي العادي أو دعوتهم إلى اجتماع خاصّ عند رغبتها بالتواصل معهم، لكنّها لا تهتمّ بآرائهم الرامية إلى تحسين عمل المنشأة، كما أنّها لا تراعي توجهاتهم وتطلعاتهم.

وقد أجمع موظفو إدارة العلاقات العامة خلال المقابلة الجماعية المُنمَّطة التي قامت بها الباحثة على قيام إدارتهم بوضع خطة سنوية بعد التنسيق مع الإدارات الأخرى، حيث يقوم عادةً أحد الموظفين بمساعدة المديرة لدى حضور اجتماع مدراء الأقسام فقط في الفندق لوضع هذه الخطة السنوية، في حين لا يتم الأخذ برأي بقية الموظفين بل يتمّ فقط اطلاعهم عليها في صورتها النهائية.

ولكن وضمن نطاق الاتصال الداخلي للمنشأة والذي يقتصر على الإدارة العليا والإدارات الأخرى فإنّ إدارة العلاقات العامة كما بيّنت مدير القسم السيدة مي مرتكوش تتلقّى عدّة رسائل من إدارة التسويق والاستقبال في اليوم الواحد، وقد تتلقى بشكل شبه يومي رسائلاً من الإدارة العليا فذلك متوقف على المتغيرّات التي تطرأ على عمل المنشأة.

3) نتائج التحليل الإحصائي للمحور الثالث: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمدى استغلال إدارة العلاقات العامة للبنية التحتية الإلكترونية في التعامل مع الجمهور الداخلي، وكانت النتائج وفق التالي:

جدول رقم (3) يبين نتائج إجابات الجمهور الداخلي في المنشأة المدروسة على أسئلة المحور الثالث

العدد	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري للمتوسط
11	تتوفر في المنشأة بنية تحتية الكترونية جيدة	2.32	1.233	0.121
12	تتوفر في المنشأة أجهزة كومبيوتر حديثة تعمل وفقاً لأنظمة حديثة	3.14	1.265	0.124
13	تتوفر في المنشأة شبكة إنترنت تعمل بصورة دائمة وسرعة عالية	2.01	1.162	0.114
14	تطلع على موقع المنشأة الإلكتروني	3.34	1.390	0.136
15	تتصفح الموقع الإلكتروني للمنشأة بسهولة ومتعة	2.81	1.428	0.140
16	تتعامل مع إدارة العلاقات العامة إلكترونياً	3.15	1.267	0.124
17	تفضّل التعامل مع إدارة العلاقات العامة إلكترونياً أكثر من تقليداً	2.58	1.376	0.135
18	تستجيب إدارة العلاقات العامة إلكترونياً بسرعة	3.33	1.390	0.136
	المجموع	2.8365	0.43861	0.04301

المصدر: إعداد الباحث

بملاحظة الجدول رقم (3) يمكننا القول: بلغ المتوسط الحسابي للمحور الثالث 2.8365، وهذا يبين ضعف استغلال إدارة العلاقات العامة للبنية التحتية الإلكترونية في التعامل مع الجمهور الداخلي للمنشأة المدروسة، كون المتوسط الحسابي لهذا المحور أصغر من (3)، فقد أجمع المبحوثون على عدم توفر بنية تحتية الكترونية جيدة، وعلى ضعف شبكة الإنترنت التي لا تعمل بصورة دائمة وسرعة عالية، وعلى الرغم من قيام الجمهور الداخلي بالاطلاع على الموقع الإلكتروني للمنشأة المدروسة، لكنهم لا يتصفحونه بسهولة ومتعة.

وبالرغم من أنّ مدير قسم الاستقبال السيد بسام مرطيشو يفضّل التعامل الإلكتروني على الورقي كما أوضح خلال المقابلة التي أجرتها الباحثة، إذ يجده أكثر سهولة وسرعة وفعالية ويقوم كذلك بالاطلاع على الموقع الإلكتروني للمنشأة، إلّا أنّه يجده ضعيفاً وفقيراً بالمعلومات وغير جذاب بالشكل الكافي، في حين لا ترى مدير إدارة الموارد البشرية السيدة لينا معروف حاجة لتصفح موقع المنشأة الإلكتروني ولا تقوم بالتواصل الإلكتروني مع العلاقات العامة لأنها لا تتجاوب معها بسرعة بحسب ما أفادت.

وقد لمست الباحثة أخيراً ميل المدير العام للمنشأة السيد نبيل ديب خلال المقابلة الفردية المعمّقة إلى تفضيل استخدام الطرق التقليدية على الإلكترونية لدى التعامل مع إدارة العلاقات العامة، فهو يفضّل كما أشار الاجتماع

الشخصي بمديرة العلاقات العامة لدى الاتصال فهي طريقة أفضل وأكثر فعالية على حدّ تعبيره، كما أنّه لا يرى حاجة لتطوير البنية التحتية الإلكترونية بالمنشأة في المستقبل القريب.

جدول رقم (4) يبين متوسط محاور الاستبانة الثلاثة

	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري للمتوسط
المحور الأول	2.4856	0.486250	0.047680
المحور الثاني	2.4968	0.30809	0.03021
المحور الثالث	2.8365	0.43861	0.04301
الوسط الحسابي للاستبيان	2.6063		

مناقشة الفرضيات:

وحسب الدراسات السابقة فقد تمّ تقسيم مقياس 'ليكرت' كما يلي:

	5	3.5	2.5	1
درجة الموافقة	عالية		متوسطة	منخفضة
مستوى التقييم	إيجابي		حيادي	سلبي
درجة الرضا	كبيرة		متوسطة	منخفضة

الفرضية الأولى: تلعب إدارة العلاقات العامة دوراً محدوداً في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الداخلي للمنشأة المدروسة.

لاختبار هذه الفرضية نقوم بالتعرّف على درجة موافقة الجمهور الداخلي على أسئلة المحور الأول.

جدول رقم (5) يبين درجة موافقة الجمهور الداخلي على أسئلة المحور الأول

المحور	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	تقييم المؤشر
الأول	2.4856	منخفضة	سلبي

من خلال الجدول رقم (5) يتبين بأنّ درجة موافقة الجمهور الداخلي للمنشأة المدروسة على أسئلة المحور الأول منخفضة وهو تقييم سلبي بمتوسط حسابي يقدّر بـ 2.4856، وبالتالي فإنّ الفرضية الأولى التي تنصّ على أنّ إدارة العلاقات العامة تلعب دوراً محدوداً في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الداخلي للمنشأة المدروسة صحيحة.

الفرضية الثانية: تستخدم إدارة العلاقات العامة سبل اتصال ضعيفة للتواصل مع الجمهور الداخلي للمنشأة المدروسة.

لاختبار هذه الفرضية نقوم بالتعرّف على درجة موافقة الجمهور الداخلي على أسئلة المحور الثاني.

جدول رقم (6) يبين درجة موافقة الجمهور الداخلي على أسئلة المحور الثاني

المحور	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	تقييم المؤشر
الثاني	2.4968	منخفضة	سلبي

من خلال الجدول رقم (6) يتبين بأنّ درجة موافقة الجمهور الداخلي للمنشأة المدروسة على أسئلة المحور الثاني منخفضة وهو تقييم سلبي بمتوسط حسابي يقدّر بـ 2.4968، وبالتالي فإنّ الفرضية الثانية التي تنصّ على أنّ إدارة العلاقات العامة تستخدم سبل اتصال ضعيفة للتواصل مع الجمهور الداخلي للمنشأة المدروسة صحيحة.

الفرضية الثالثة: تستغلّ إدارة العلاقات العامة البنية التحتية الإلكترونية بصورةٍ محدودة للتعامل مع الجمهور الداخلي للمنشأة المدروسة.

جدول رقم (7) يبين درجة موافقة الجمهور الداخلي على أسئلة المحور الثالث

المحور	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة	تقييم المؤشر
الثالث	2.8365	متوسطة	حيادي

من خلال الجدول رقم (7) يتبين بأنّ درجة موافقة الجمهور الداخلي للمنشأة المدروسة على أسئلة المحور الثالث متوسطة، وعلى الرغم من أنّه تقييم حيادي بمتوسط حسابي يقدّر بـ 2.4968، فإنّ الفرضية الثالثة التي تنصّ على استغلال إدارة العلاقات العامة للبنية التحتية الإلكترونية بصورةٍ محدودة للتعامل مع الجمهور الداخلي للمنشأة المدروسة صحيحة.

وبمتابعة الجدول رقم (4) نلاحظ أن الوسط الحسابي للاستبانة يبلغ (2.6063) لذا يمكننا القول: تعتبر جهود إدارة العلاقات العامة الموجهة نحو الجمهور الداخلي في المنشأة المدروسة ضعيفة، وللتأكد من النتائج السابقة قامت الباحثة بحساب متوسط إجابات عينة الدراسة لكلّ متغير على حدة وإجراء اختبار One-Sample Test لبيان فيما إذا كانت قيمة المتوسط تختلف عن القيمة (3) اختلافاً جوهرياً، وقد كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم (8) الآتي:

جدول رقم (8) يبين متوسط نتائج اختبار

One-Sample Test

Test Value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Differnce	Sig. (2-tailed)	df	t	
Upper	Lower					
- 0.4199	- 0.6090	- 0.51442	.000	103	-10.789	المحور الأول
- 0.4433	- 0.5631	- 0.50321	.000	103	-16.657	المحور الثاني
- 0.0782	- 0.2488	- 0.16346	.000	103	-3.801	المحور الثالث

المصدر: إعداد الباحث

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة (sig) لمتوسط كلّ محور من محاور الاستبانة الثلاثة أصغر من مستوى الدلالة ($\propto = 0.05$) مما يعني نرفض الفرض العدم ونقبل الفرض البديل القائل بأن متوسط كلّ محور من المحاور الثلاثة يختلف عن 3، مما يعني معنوية المتوسط الحسابي أي أن المتوسط الحسابي للاستبانة البالغ (2.6063) أقلّ من (3)، وهذا يؤكد ضعف جهود إدارة العلاقات العامة الموجهة نحو الجمهور الداخلي في المنشأة المدروسة.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1. تتبع إدارة العلاقات العامة للإدارة العليا بشكل مباشر، فهي ليست تابعة لإدارة التسويق كأحد عناصر الترويج التقليدية، ممّا يؤكد إدراك الإدارة العليا لأهمية وجود العلاقات العامة كإدارة مستقلّة تتبع مباشرة لها، إلّا أنّها ورغم موقعها المتميّز ضمن الهيكل التنظيمي لا تمتلك الصلاحيات الكافية للمساعدة في عملية صنع القرار.

2. إنّ عدد الموظفين في إدارة العلاقات العامة والبالغ عددهم أربعة موظفين غير كافٍ للقيام بالمهام المسندة إليهم بالشكل الأمثل، هذا مع الأخذ بالاعتبار أن معظم جهودهم موجّهة نحو الجمهور الخارجي فقط، دون إيلاء الاهتمام الكافي بالجمهور الداخلي.

3. جميع موظفي العلاقات العامة هم من حملة الإجازات الجامعية، إلّا أنّ إجازاتهم لا تندرج جميعها ضمن الاختصاصات ذات الصلة بعمل العلاقات العامة حيث يحمل اثنان منهم شهادة في الأدب الإنكليزي، وهم غير خاضعين لدورات اختصاصية في عمل العلاقات العمل بل يستندون إلى الخبرة التي يبنونها من خلال الممارسة، والتي هي بدورها ذات مدّة قصيرة فمدة خبرتهم لا تتجاوز الخمس سنوات باستثناء موظفة وحيدة وصلت خبرتها حتى الثماني سنوات.

4. تعاني إدارة العلاقات العامة من نقص في أجهزة الاتصال الضرورية لممارسة أعمالها، فالموظفون يعمدون إلى الاشتراك باستخدامها ممّا يجعلهم يحتاجون وقتاً أطول لإنجاز مهامّهم، ممّا قد يولّد في بعض الأحيان بعض الفوضى، مع الأخذ بعين الاعتبار أنّهم لا يقومون بالاتصال سوى مع الجمهور الخارجي في معظم الأحيان، وبعض الاتصالات الداخلية القليلة والضرورية والتي تخدم عملهم فقط.

5. تقوم الإدارة العليا بتخصيص ميزانية محددة لإدارة العلاقات العامة، إلّا أنّها لا تغطي حاجاتها بالشكل الكافي فهم يعانون من النقص في الموارد البشرية والمادية، إلى جانب ضعف في نشاطاتها الخارجية المتمثلة باشتراكها ضمن الأحداث والفعاليات التي يتمّ تنظيمها داخل وخارج البلاد، والتي من شأنها أن تخدم مصلحة المنشأة الفندقية بصورة تغطي أية تكاليف إضافية قد تطلبها العلاقات العامة.

6. تنحصر وظائف ومهام إدارة العلاقات العامة بإيجاد سمعة جيدة وصورة ذهنية إيجابية لدى هذا الجمهور التي تتعامل معه أو الذي تتوقع منه أن يتعامل معها في المستقبل، وتوظف لذلك وسائل الإعلام المختلفة إلى جانب تنظيم بعض الفعاليات المتنوعة ضمن الفندق، إلى جانب القيام بالبحوث والدراسات وتمثيل المنشأة الفندقية لدى الشركات الأخرى عند طرح عروضها أو دعوتها لحدث معيّن.

7. وعلى الرغم من قيام أحد موظفي إدارة العلاقات العامة المؤهلين بإجراء الأبحاث والدراسات الضرورية لتطوير أداء الإدارة، وامتلاكه كما أفادت مديرة العلاقات العامة الأجهزة والأدوات الإحصائية الضرورية لذلك، فهذا لا يمكن أن يكون كافياً وأنّ يتمّ توجيهه للجمهور الخارجي فقط مع تجاهل الجمهور الداخلي، إلى جانب عدم إسهام هذه الأبحاث والدراسات في عملية صنع القرار أي عدم استفادة الإدارة العليا منها كما ينبغي عليها أن تفعل.

8. وفي حين أنّ موظفي إدارة العلاقات العامة يقومون باستخدام الوسائل التقنية الحديثة للاتصال مع الجمهور الخارجي فقط كاستخدام البريد الإلكتروني أو الفاكس في بعض الأحيان، ويحبّذون هذه الوسائل التي توفر عليهم الكثير من الوقت والجهد، فهم لا يحصلون على أية تغذية عكسية سوى من بعض العملاء الشبه الدائمين والمتمثلين ببعض الشركات وعدداً محدوداً من الأفراد الذين توليهم العلاقات العامة اهتماماً خاصاً تقديراً لولائهم للمنشأة الفندقية.

9. على الرغم من أنّ المنشأة الفندقية تتمتع بصورة ذهنية إيجابية لدى حوالي نصف جمهورها الداخلي، فذلك غير مرتبط بعمل إدارة العلاقات العامة في هذا الاتجاه، فقد بيّنت نتائج الاستبانة جهل نسبة كبيرة من العاملين في الفندق بطبيعة مهام ووظائف إدارة العلاقات العامة وعدم اطلاعهم على ما تصدره إدارة العلاقات العامة من نشرات وتقارير ومطبوعات.

10. كما أنّ إدارة العلاقات العامة لا تقوم باستطلاع آراء الجمهور الداخلي إلا بصورة محدودة جداً عبر الاجتماع ببعض مدراء الأقسام ورؤساء العمل وذلك في إطار الحصول على المساعدة منهم لإنجاز مهامّها، ولكن ليس في سبيل خدمة الجمهور الداخلي عبر التعرّف بوجهات نظره وآرائه التي يقدّمها في سبيل تحسين ظروف عمله وبالتالي تحسين أداء المنشأة بصورة عامة، وبالتالي فهي لا يمكن أن تقوم بإصدار برامج تراعي توجهاتهم وتطلعاتهم التي تجهلها.

11. تمتلك المنشأة الفندقية بنية تحتية إلكترونية جيدة بحسب رأي جمهورها الداخلي متمثلةً بأجهزة كمبيوتر تعمل وفق أنظمة حديثة نوعاً ما إلى جانب شبكة إنترنت تعمل بسرعة مقبولة، بينما يخالفهم الرأي العاملون في قسم الاستقبال الذين يعانون من بعض صعوبات تقنية متمثلة بقدم أجهزة الكمبيوتر وبطء شبكة الإنترنت في بعض الأحيان، كما أنّ الموقع الإلكتروني للمنشأة فقير وضعيف بالمعلومات وغير جذاب بشكل كافي كما يؤكد العاملون في الفندق أيضاً والذين يطلعون عليه بنسبة صغيرة، وعلى الرغم من رغبة الجمهور الداخلي بنسبة تتجاوز النصف بالاتصال مع إدارة العلاقات العامة إلكترونياً ممّا يدلّ على إقبال الفئات الشابة التي تشكّل أغلبية الفئة العمرية لجمهور المنشأة الداخلي على التعامل بالطرق الحديثة الإلكترونية والابتعاد عن الروتين والطرق التقليدية البطيئة ، فإنّ إدارة العلاقات العامة لا تتواصل إلكترونياً سوى مع نسبة لا تتجاوز الـ 7% من الجمهور الداخلي تقتصر فيها على مدراء الأقسام في المنشأة والإدارة العليا وهي النسبة نفسها التي تستجيب إلى التغذية العكسية التي تقدمها إلكترونياً فيما بعد.

التوصيات:

1. زيادة اهتمام الإدارة العليا في المنشأة الفندقية بإدارة العلاقات العامة، فلا يكفي أن تكون إدارة تابعة لها بشكل مباشر إن لم تكن تستفيد من موقعها في الهيكل التنظيمي، فيجب على العلاقات العامة أن تشارك الإدارة العليا في عملية صنع القرار وأن تستفيد ممّا تقوم به من بحوث ودراسات وتكون أكثر اطلاعاً على التغذية العكسية التي ترد إدارة العلاقات العامة، لتأخذها الإدارة العليا في عين الاعتبار عند وضع سياساتها وصنع قراراتها.

2. إنشاء قسم خاص ضمن إدارة العلاقات العامة يعتني بأمور الجمهور الداخلي فقط، وذلك يتطلّب أولاً توعية إدارة العلاقات العامة نفسها بدورها ومسؤوليتها اليوم اتجاه الجمهور الداخلي، فكيف لها أن تنجح مع الجمهور الخارجي إن لم تكن تسعى إلى بناء علاقات طيبة مع الجمهور الداخلي.

3. توفير أجهزة الاتصال الضرورية للتواصل مع الجمهور الداخلي للمنشأة بفاعلية أكبر، ولتلقي التغذية العكسية بصورة ملائمة من شأنها أن تساعد في تعزيز دور إدارة العلاقات العامة.

4. زيادة عدد العاملين في إدارة العلاقات العامة ليقوموا بالمهام المسندة إليهم اتجاه الجمهور الخارجي بكفاءة عالية، بالإضافة إلى ضرورة توفير المزيد من أجهزة الاتصال الضرورية لممارسة أعمالهم، بما يضمن سير العمل بسرعة وفعالية أكبر.

5. زيادة الاعتمادات والموازنات المالية اللازمة لإعداد دورات تدريبية تخصّصية للعاملين في العلاقات العامة بهدف تأهيلهم وزيادة كفاءاتهم، ومن الأفضل أن يتمّ اختيارهم مقدّماً من المختصين في مجالات قريبة أو تخدم

اختصاص العلاقات العامة، كالإعلام والتسويق وعلم النفس، بالإضافة إلى الاستعانة بخبراء في مجال العلاقات العامة عند تنظيم تلك الدورات التدريبية.

6. التركيز على خلق صورة ذهنية إيجابية لدى جمهور المنشأة الداخلي عبر قيام إدارة العلاقات العامة بالأبحاث والدراسات الضرورية حول هذا الجمهور، والعمل على استطلاع آرائهم وتوجهاتهم باستمرار، وتعريفهم بتقدير المنشأة لهم وبأنّها تنظر لهذه الآراء والتوجهات بعين الاعتبار، وذلك في لجعلهم يشعرون بأنّهم جزء لا يتجزأ من الإدارة نفسها، ففي منشأة خدمية كالفندق على جميع الموظفين أن يكونوا سفراءً للفندق في المجتمع لشرح وعرض الخدمات التي يقدّمها الفندق بأفضل صورة، ولا يمكن لهذا أن يتمّ إن لم يكن العامل يشعر بالراحة في الفندق ويعتزّ بالمنشأة التي يعمل بها ويشعر بأنّها تقدّره وتهتمّ لأمره، وهذا كلّه يقع على عاتق إدارة العلاقات العامة وليست إدارة الموارد البشرية بمفردها.

7. قيام إدارة العلاقات العامة بتنظيم فعاليات خاصة بالجمهور الداخلي كحفلات أو رحلات أو تكريم لأحد العاملين، في إطار تحفيزهم معنوياً أو مادياً بالتنسيق مع الإدارة العليا للمنشأة الفندقية.

8. المزيد من الاعتماد على الوسائل التكنولوجية الحديثة لدى اتصال إدارة العلاقات العامة بالجمهور الداخلي، فهي أكثر سرعة وفعاليّة وأقلّ تكلفة، فبإمكانها الاستفادة من البنية التحتية الإلكترونية الجيدة في المنشأة الفندقية ومن الفئة العمريةّ الشابة التي تمثّل النسبة الأكبر للعاملين في الفندق فهم أكثر قابلية للتعامل مع وسائل الاتصال الحديثة، ولكن قد يتطلّب ذلك تنظيم دورات تدريبة للعاملين في المنشأة لتعليمهم كيفية التعامل مع هذه الوسائل الحديثة.

9. إنشاء موقع إلكتروني للمنشأة الفندقية من قبل إدارة العلاقات العامة، ويكون خاصّاً فقط بالجمهور الداخلي حيث تتواصل معهم من خلاله وتحصل من خلاله أيضاّ على التغذية العكسية، وتقوم عن طريقه بتحفيزهم معنوياً باستمرار والإعلان عن الجوائز التي يحصل عليها أحد العاملين في محاولة لإظهار مدى اهتمام إدارة المنشأة بهم.

10. إنشاء صفحة على أحد مواقع التواصل الاجتماعي فهي أكثر سهولة وشيوعاً اليوم، وتساعد بخلق جو اجتماعي وتفاعلي بين العاملين في المنشأة الفندقية، كما يستطيع العاملون من خلالها إرسال شكاويهم بالرسائل الإلكترونية حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بالردّ عليهم والعمل على حلّ مشاكلهم.

11. تعريف العاملين في المنشأة على برامج إدارة العلاقات العامة لجعلهم يشاركون في وضعها ويبدون رأيهم بها لتخرج بأفضل شكل يخدم مصلحة المنشأة الفندقية والعاملين فيها، كأن تقوم إدارة العلاقات العامة بتنظيم اجتماع للعاملين في الفندق لتعرّفهم بأحد الأحداث التي تقوم بتنظيمها كمؤتمر أو معرض، وشرح أبعاد هذا الحدث وأهميته وتوضيح دور كل فرد وأهميته لتحقيق نجاح هذا الحدث، وأخيراً العمل على الأخذ بمقترحاتهم التي تجعلهم أكثر مسؤولية اتجاه أعمالهم لشعورهم بأنّهن جزء لا يتجزأ من المنشأة الفندقية، فذلك يرفع من ولائهم التنظيمي اتجاه المنشأة الفندقية، ويساهم في تحسين جودة الخدمة المقدّمة لنزلاء وضيوف الفندق.

المراجع:

1. MEDLIK, S. INGRAM, H. The business of Hotels. Butterworth-Heinemann, England, 2002, PP 25.

2. طنطاوي، علاء. إدارة الفنادق. مكتبة عين شمس. مصر، 1999، ص .22

3. الطائي، حميد عبد النبي. إدارة الضيافة. مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص .33

4. جرادات، عبد الناصر أحمد؛ الشامي، لبنان هاتف. أسس العلاقات العامة (بين النظرية والتطبيق). دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص .54

5. SEITEL, F. The practice of public relations. Pearson, USA, 2014, PP 34.

6. عبد المعطي، محمد عساف؛ صالح، محمد فالح. أسس العلاقات العامة. دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 61.

7. حسن، محمد عبد الرحمن. الإعلام والاتصال. مؤسسة طيبة الإسكندرية، القاهرة، 2006، ص 57.

8. BLACK, C. The PR practitioner's Desktop Guide. Replika Press Pvt, India, 2003, PP 75.

9. JOHN, A., STEPHEN, D., Relationship management in public relations: dimensions of an organization-public relationship. Public Relations Review. Vol. 24, Issue 1, 1998, PP 61.

10. LIPPMANN. W. Public opinion. Transaction Publishers, USA, 1998, PP 24.

11. شيبة، شدوان علي. العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2005، ص 85.

12. WILCOX, D., CAMERON, G.,& REBER, B. Public Relations: Strategies and Tactics. Pearson. USA, 2016, PP 203.

13. عليان، ربحي مصطفى؛ الطوباسي، عدنان محمود. الاتصال والعلاقات العامة. دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2005، ص 84.

14. الصحن، محمد فريد. العلاقات العامة– المبادئ والتطبيق. الدار الجامعية، بيروت، 1988، ص 264.

15. جودة، محفوظ. العلاقات العامة: مفهوم وممارسات. دار الهلال ومؤسسة زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996، ص 301.