



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/library/4989>

تاريخ الاسترداد: 2025/05/19 16:39 +03

الموسوعة السياسية هي مبادرة أكademie 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 لاغناء المحتوى العربي على الانترنت.

لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على

info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام

<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 السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي يتضمن المقال تحتها.



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.

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. قبل للنشر في 15 / 6 / 2017)

□ ملخص □

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 الحال، حيث استخدمت لذلك المنهج الوصفي، وتم تصميم وتوزيع استبانة على العاملين في المنشأة الفندقية المدروسة، كما تمت 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 أن جميع هؤلاء الموظفين هم من حملة الإجازات الجامعية، إلا أنها لا تدرج جميعها ضمن الاختصاصات ذات الصلة بعمل العلاقات العامة، وتعاني هذه الإدارة من نقص في أجهزة الاتصال الضرورية لممارسة أعمالها. وعلى الرغم من أن الإدارة العليا تقوم بتخصيص موازنة محددة لإدارة العلاقات العامة، إلا أنها 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 تستغل المنشأة الفندقية ببنيتها 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 - سوريا.

مقدمة:

بدأ الاهتمام بالعلاقات العامة بالظهور بصورةه العصرية مع مطلع القرن العشرين، وذلك بالرغم من قدمها ورجوع تاريخها إلى العصور الغابرة، إذ قام الإنسان البدائي بعدة أنشطة لتحقيق التفاهم والتكييف مع الآخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية، ومع تطور الزمن واتساع رقعة النشاطات وكثرة الممارسات الاجتماعية وتعقدتها بين الأفراد والجماعات، سيما تلك الأنشطة المنجزة في إطار تنظيمية كالمؤسسات والهيئات والمنظمات على اختلاف أنواعها ومجالاتها، فقد ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة حساسة 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 تهم بهم وترغب بالحفظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها لوضع السياسات والإجراءات المناسبة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها.

ذلك فإن التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والمتغيرات التكنولوجية والعلمية في مجال الاتصالات والإدارة، أسهم في تطور عمل العديد من منشآت المنتجات المادية والخدمية، مما أدى إلى تزايد حدة التنافس وظهور التكتلات الضخمة في كافة المجالات وخاصة في مجال السياحة، وكل ذلك ولد حاجة ماسة 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 مرافق 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 المتعددة التي تستخدمها للتواصل مع هذا الجمهور، بالإضافة إلى التعرف على مدى اهتمامها بأرائهم وتطبعاتهم، 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 تم من خلالها توزيع استبيانات على الجمهور الداخلي، واستخدام الملاحظة المباشرة وغير المباشرة عبر زيارتها الميدانية المتكررة وتواجدها في المنشأة المدروسة، وإجراء عدد من المقابلات الفردية المعتمدة مع كلٌ من مدير المنشأة ومديرة العلاقات العامة ومدير قسم التسويق ومديرة الموارد البشرية في المنشأة المدروسة، لاحظت الباحثة توجه وظائف ومهام إدارة العلاقات العامة باتجاه الجمهور الخارجي فقط، وجهل نسبة كبيرة من العاملين في الفندق بطبيعة مهام ووظائف هذه الإدارة وعدم اطلاعهم على ما تصدره من نشرات 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، إلا أن إدارة العلاقات العامة لا تستغلها 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 ودرائية 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 المتوفّر في المنشأة المدروسة بهدف التعامل والتواصل مع الجمهور الداخلي؟

أهمية البحث وأهدافه:

الأهمية:

تبعد أهمية الدراسة من الأهمية المتزايدة لإدارة العلاقات العامة التي دفعت الباحثين في الإدارة والتسويق إلى فصلها عن المزيج الترويجي للنشاط التسويقي وجعلها إدارة مستقلة، وذلك في جميع أنواع المنشآت ومنها المنشآت الفندقية على وجه التحديد، في محاولة للتعرّف عن كثب إلى جهود إدارة العلاقات العامة الموجة نحو الجمهور الداخلي. وتقدّم هذه الدراسة مساهمةً نظرية علميةً من خلال دراسة وتحليل الحالة الخاصة لفندق أفاميا، بغية الإجابة عن تساؤلات البحث، في محاولة للتوصّل 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. تحليـل دور إدارة العلاقات العامة في رسم ملامح صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الداخلي للمنشأة المدروسة.
3. دراسة السبل المتبعـة 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:

تطلق الدراسة من فرضية أساسية وهي ضعف جهود إدارة العلاقات العامة الموجة نحو الجمهور الداخلي في المنشأة المدروسة، وينتـبع عنها مجموعة من الفرضيات الجزئية الآتية:

1. تلعب إدارة العلاقات العامة دوراً محدوداً في تكوين صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور الداخلي للمنشأة المدروسة.
2. تستـخدم إدارة العلاقات العامة سـبل اتصـال ضـعـيفـة للتـواصـل معـ الجـمـهـورـ الدـاخـليـ للـمنـشـأـةـ المـدـرـوـسـةـ.
3. تستـغلـ إدارةـ العلاقاتـ العـامـةـ الـبـنـيـةـ التـحـتـيـةـ الـإـلـكـتـرـوـنـيـةـ بـصـورـةـ مـحـدـودـةـ لـالـتـعـامـلـ معـ الجـمـهـورـ الدـاخـليـ للـمنـشـأـةـ المـدـرـوـسـةـ.

منهجية البحث:

قامت الباحثة باتباع أسلوب دراسة الحالـةـ، حيث استـخدمـتـ لـذـلـكـ المـنهـجـ الوـصـفيـ لأنـهـ يـسـاعـدـ فيـ وـصـفـ الـحـالـةـ المـدـرـوـسـةـ وـالـتـعـمـقـ فيـ درـاسـةـ أـسـبـابـهاـ وـمـظـاهـرـهاـ، وـقـدـ جـمـعـتـ الـبـاحـثـةـ الـبـيـانـاتـ الثـانـوـيـةـ منـ مـصـدـرـ دـاخـلـيـ وـخـارـجـيـ، حيثـ اـطـلـعـتـ عـلـىـ أـهـمـ ماـ وـرـدـ فيـ الـمـارـاجـعـ الـعـرـبـيـةـ وـالـأـجـنبـيـةـ وـالـكـتـبـ وـالـأـبـحـاثـ، إـلـىـ جـانـبـ الـتـقارـيرـ وـالـإـحـصـائـيـاتـ الـمـقـدـمةـ منـ الـمـنـشـأـةـ الـمـدـرـوـسـةـ.

وتم جمع البيانات الأولية 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 فردتين معمقتين مع كلٌ من مدير المنشأة الفندقي ومدير العلاقات العامة، ومقابلتين فردتين معمقتين مع مدير الموارد البشرية والاستقبال، كما استخدمت الباحثة لجمع بعض البيانات الأولية الملاحظة المباشرة وغير المباشرة من خلال زيارتها الميدانية وتواجدها في المنشأة المدروسة. وأخيراً قامت الباحثة بتحليل نتائج الاستبيان بالاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS، وذلك باستخدام المنهج الإحصائي الوصفي والمقاربة الاستباطية بهدف وصف مجتمع عينة الدراسة وكذلك الإجابة على تساؤلات البحث الدراسة، حيث اشتمل المنهج الوصفي على احتساب التكرارات والتوزيع المئوي، والمتosteات 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 إيجابية.

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 عزراء 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 الجهد 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 (الاستماراة) بصفة أساسية، وهي نوعين استماراة 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 أهمها ظهور العلاقات العامة كمديرية في بلدية قسنطينة ظهوراً شكلياً فقط، فهي غير مجدة على أرض الواقع، كما أن خلية الاتصال التي من المفترض بأنها تعوض جهاز العلاقات العامة لا يشرف عليها مختصون ولا مؤهلون، ولا تضطلع بالمهام الأساسية للعلاقات العامة التي تتحول حول الاهتمام المستمر بالموظفين وتحقيق الاتصال الدائم للمواطنين، 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-جامعة الإسلامية في غزة- 2006

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تحقيق إدارة العلاقات العامة لأهدافها في الكليات التقنية بمحافظات غرب 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 وزع على عينة عشوائية عددها (143) موظفاً وموظفة.

وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة نتائج كان أهمها أن 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 أن إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية ذات جهات الإشراف الخاصة متقدمة بشكل أفضل عنها في الكليات التقنية ذات الإشراف الحكومي، وأخيراً فإن إدارة العلاقات العامة في الكليات التقنية تحقق بعض أهدافها وتتجاهل 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 الحال ومنهج المسح وباستخدام (الاستماره - 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، ومحodosية 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 المتتبعة من قبل جهاز العلاقات العامة مع جمهوره الداخلي، وقد اعتمدت أسلوب دراسة الحال 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 وبشكاؤهم 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 الحال، وجمع البيانات عبر المقابلة الفردية مع مدير العلاقات العامة والإدارة العليا في الشركة، توصلت الدراسة إلى أن قسم العلاقات العامة ما زال يركز بصورة أكبر على مهام التسويق مع وسائل الإعلام كالإعلانات المدفوعة الأجر والصحف، غالباً 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 متعددة لتكوين صورة ذهنية جيدة لدى جمهورها.

تشترك هذه الدراسة مع الدراسات السابقة:

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

وأهم ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

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

مفهوم المنشآت الفندقية :Concept of Hotels

يعَرَّفُ كُلُّ من (Ingram & Medlik 2002, PP 25) الفندق بأنه: "منشأة تقدم للنزل 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 والمؤتمرات عرفت الفندق بأنه: "نزل أُعدَّت طبقاً لأحكام القانون ليجد النزيل المأوى والمأكل وخدمات أخرى لقاء أجراً معلوم". [2]

ويتطوّق 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 وبستر (Webster) الشهير فقد ورد تعريف الفندق بأنه: "بناء أو منشأة تقدم خدمات الإيواء ووجبات الطعام وخدمات أخرى كالتسليمة والترفيه إلى الجمهور". [3]

مفهوم العلاقات العامة :Concept of Public Relations

هناك إجماع بين معظم الباحثين بأن مفهوم العلاقات العامة يعَدّ مفهوماً غير ثابتٍ يدور حوله جدل كبير، لذا فإن حصره في تعريف موحد يعتبر أمراً صعباً، ويؤكد جرادات والشامي (2009، ص 54) في كتابهما "أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق" أنه لا يوجد تعريف جامع للعلاقات العامة، إلا أنّهما يريان بأنّها وظيفة مهمة 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

يعَرَّفها (Seitel 2004, PP 34) بأنها العملية المخططة الهدافـة للتـأثير في الرأـي العام من خـلال العمل الصـادق الذي يـرتكـز على القـناعة المـتبادلـة بين المـنشـأة وجـماـهـيرـها، وهي المـعلومات التي تـقدـمـها المـنشـأة للـجمـاهـير بهـدـفـ إـقنـاعـهـم لـتـسـخـيرـ تـوجـهـاتـهـم وأـعـمالـهـم نحوـ المـنشـأةـ. [5]

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

يـميـزـ كـلـ من عـسـافـ وـصـالـحـ (2004، ص 61) بـيـنـ اـتـجـاهـيـنـ رـئـيـسـيـنـ لـدىـ تعـرـيفـ الـعـلـاقـاتـ الـعـامـةـ هـمـاـ: [6] الـاتـجـاهـ الـأـوـلـ: تمـثـلـ الـعـلـاقـاتـ الـعـامـةـ عـلـاقـاتـ الـمـنـشـأـةـ الـمـعـنـيـةـ مـعـ الـجـهـاتـ الـخـارـجـيـةـ حـولـهـاـ، سـوـاءـ كـانـتـ هـذـهـ الـجـهـاتـ رـسـمـيـةـ أـوـ شـعـبـيـةـ أـوـ جـمـاعـيـةـ، وـذـلـكـ بـهـدـفـ خـلـقـ تـنـاسـقـ وـاـنـسـجـامـ بـيـنـ الـمـنـشـأـةـ وـبـيـنـ هـذـهـ الـجـهـاتـ.

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 التناص والانسجام الداخلي وذلك كأولوية تبدو أولى على سلم نشاط وظيفة إدارة العلاقات العامة.

أسس ومبادئ العلاقات العامة :Public Relations Principles

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

2. العلاقات العامة تبدأ من الداخل: والمقصود بذلك أن المنشآة 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، لأن سعادة هؤلاء تعكس 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 يوضح كلٌ من John (1998, PP 61) & Stephen أن أحد أهداف نشاط العلاقات العامة هو إعطاء المنشآة (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 تخشه بل تسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط فالعلاقات العامة هي سلوك وإعلام. [9]

4. ارتباط العلاقات العامة بالرأي العام: يجمع الباحثون على سعي العلاقات العامة نحو الحصول على تأييد وكسب ثقة الرأي العام، الذي يعرفه (Lippmann 1998, PP 24) بأنه ما يتყق عليه مجموعة معينة من الأفراد حول موضوع معين أو قضية ما تكون محل اهتمام الجمهور وتحمل وجهات نظر متباعدة أو مختلفة، وهو أيضاً 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 ويطلب من إدارة العلاقات العامة وضع أهدافها في ضوء أهداف المجتمع ككل لتحقيق الانسجام. [11]

6. استخدام الأسلوب العلمي في إدارة العلاقات العامة: يوضح Wilcox et al. (2016, PP 203) بأنه مع ارتفاع مستوى الوعي لدى الجماهير وانتشار الثقافة العامة وأدوات الاتصال فقد أصبح الإنسان المعاصر لا يؤمّن بصحة الأنباء إلا في حال التحقق منها، لذا أصبحت مهمة التأثير في آراءه مهمة شاقة وعسيرة ، ولابد أن تعتمد على الإقناع والتسويق 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، لنقدم نتائج بحث دقيقة وصححة يمكنأخذها بجدية في توجيهه وتعديل سياسات المنشآة. [12]

أهمية إدارة العلاقات العامة في المنشآت الفندقية:

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

1. ازداد عدد الفنادق وازدادت كذلك حدة المنافسة بين هذه المنشآت من أجل إرضاء العميل وإشباع رغباته وكذلك من أجل كسبه والحفاظ عليه، من هنا تتباهت 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 والقصصيات والإيضاحات المتعلقة بالقرارات والسياسات التي تتبعها الفنادق، وقد أدى هذا التزايد في الوعي الثقافي من قبل الجماهير إلى أن تولى 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 ومواردين 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 إلا 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، وتتساعد هذه الأنشطة المختلفة في الترويج لاسم الفندق وتكون انطباعاً جيداً 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 للنقد لدى عملائه.
2. تعزيز ثقة العاملين بالفندق وزيادة تفهمهم لأهداف الفندق وأنظمتها.
3. الاهتمام بشؤون الموظفين (الصحة، الأجور، الرواتب، السكن، الترقى) 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 وتفهمها للمشاكل الإدارية التي تقابلها الإدارة.
7. الحصول على تغذية عكسية عن ردود فعل الجمهور على القضايا التي تتعلق بآراء الجمهور واتجاهاته.

فندق أقاميا:

يقوم البحث بدراسة حالة فندق أقاميا الواقع في محافظة اللاذقية الذي تأسس عام 2009 ويبعد 2 كم من مركز مدينة اللاذقية، ويتألف 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 134 عامل، كما يقدم الفندق الكثير من الخدمات المتنوعة، كالمسابح المكشوفة

ونادي اللياقة البدنية والترفيه، إلى جانب صالة للألعاب الرياضية مجهزة بشكلٍ كامل مع مدربين محترفين وجاكوزي وساونا، ويضم قاعتين الأولى للاجتماعات والثانية للمناسبات الخاصة، في حين تتسع الإقامة بين (غرف وأجنحة وفيلات) وهي مزودة بمجموعةٍ كاملة من وسائل الراحة، بينما توفر المطاعم خياراتٍ عديدة، مثل مطعم المغارة 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 الجهد المبذولة من قبل إدارة العلاقات العامة والموجهة نحو الجمهور الداخلي في المنشأة المدروسة، حيث تم عرض الاستبانة على عدد من المحكمين المتخصصين من السادة أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد بجامعة تشرين من ذوي الاختصاص، حيث تم تقدير مدى صدق وشموليّة البنود للغرض الذي أعدّت من أجله فأجري التعديل اللازم على البنود حيث تمت إضافة مجموعة من البنود أو الأسئلة وحذف بعضها الآخر، بالإضافة إلى التقيد بالملحوظات التي اقترحها المحكمون حتى أصبح كل من بنود الاستبانة وأسئلة المقابلة بشكله الحالي، وتبيّن صدق الاستبانة بعد إجراء بعض التعديلات عليها، وتشير الباحثة إلى أنه تم توزيع (110) استبيان على الجمهور الداخلي للمنشأة المدروسة، وقد تم استبعاد (6) استبيانات منها فيما بعد لعدم جدية 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 تم توزيع الاستبيانات عليها سنتوصل إلى النتائج نفسها، تتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ بين القيمة (0) والقيمة (1)، وكلما افترست القيمة من الواحد دل ذلك على وجود ثباتٍ عاليٍ ، ونعتبر أن قيمته مقبولة عندما لا تقل عن 0.6، حيث تم إدخال هذه البيانات إلى برنامج التحليل الاحصائي SPSS بهدف تحليل البيانات، وتم قياس معامل ألفا كرونباخ بغية معرفة مصداقية الاستبيان، وكانت النتيجة كما يلي:

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

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 تم التوصل إليها.

تم اعتماد مقاييس ليكرت الخمسية 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 = $5/15 = 5/5+4+3+2+1 = 3$ 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

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

المصدر: إعداد الباحث

بمتابعة الجدول رقم (1) نلاحظ أنه: بلغ المتوسط الحسابي للمحور الأول 2.4856 وهذا يؤكد على المساهمة الضعيفة لإدارة العلاقات العامة في ترسيخ ملامح صورة ذهنية إيجابية للمنشأة المدروسة لدى الجمهور الداخلي، كون المتوسط الحسابي لهذا المحور أصغر من (3)، حيث لا يعتقد معظم المبحوثين بأن المنشأة المدروسة تتمتع بصورة ذهنية إيجابية لديكم، كما لا يملسون 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 كلٌ من مدير المنشأة ومديرة العلاقات العامة أن مدير المنشأة يتفق مع مديرية 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 وأراء الجمهور الداخلي عن طريق العلاقات العامة.

وخلال المقابلة الفردية المُنفَّذة 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 حد تعبيره تمثل همزة الوصل ما بين النزيل والعامل والإدارة فمن خلالها تعمل المنشأة على تأمين جميع متطلبات العميل والموظف وتحرص على راحتهم، ولكن بالرغم من اتفاقه مع مديرية قسم الموارد البشرية السيدة لينا معروف على

الأداء الجيد الذي يقوم به موظفو إدارة العلاقات العامة، إلا أنَّ السيدة معروفة ترى إدارة العلاقات العامة تقوم بتنفيذ خططها وبرامجها التنفيذية كما هو مخطط لها بشكل دائم، بينما يرى السيد مرطيشو بأنَّها تقوم بذلك في بعض الأحيان فقط، كما أضافت السيدة معروفة بأنَّها تعتبر تحسين الصورة الذهنية للمنشأة مهمة تدرج تحت قائمة مهام إدارة الموارد البشرية) في المنشأة المدروسة.

(2) نتائج التحليل الإحصائي للمحور الثاني: تم توجيه مجموعة من الأسئلة المتعلقة بالسبل المتتبعة 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	تطلكم إدارة العلاقات العامة على النشرات والتقارير والمطبوعات التي تصدرها بشكل 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 بمراسلكم إلكترونياً للتواصل معكم في معظم الأحيان	2.83	1.444	0.142
9	تهتم إدارة العلاقات العامة بآرائهم الرامية إلى تحسين عمل المنشأة	2.22	1.284	0.126
10	تراعي إدارة العلاقات العامة توجهاتهم وتطلعاتهم	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 يبيّن ضعف السبل المتتبعة 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 بإطلاعهم على النشرات والتقارير والمطبوعات التي تصدرها بشكل دوري، وعلى الرغم بأنَّ الإدارة المعنية تعتمد على مراسلة الجمهور الداخلي إلكترونياً بصورة أكبر من الاتصال الهاتفي العادي أو دعوتهم إلى اجتماع خاص عند رغبتها بالتواصل معهم، لكنَّها لا تهتم بآرائهم الرامية إلى تحسين عمل المنشأة، كما أنها لا تراعي توجهاتهم وتطلعاتهم.

وقد أجمع موظفو إدارة العلاقات العامة خلال المقابلة الجماعية المُنَمَّطة 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 يتم فقط إطلاعهم عليها في صورتها النهائية.

ولكن وضمن نطاق الاتصال الداخلي للمنشأة والذي يقتصر على الإدارة العليا والإدارات الأخرى فإن إدارة العلاقات العامة كما بيّنت مدير القسم السيدة ميرتكوش تتلقى عدّة رسائل من إدارة التسويق والاستقبال في اليوم الواحد، وقد تتلقى بشكل شبه يومي رسائلًا من الإدارة العليا فذلك متوقف على المتغيرات 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) يبيّن نتائج إجابات الجمهور الداخلي في المنشأة المدروسة على أسئلة المحور الثالث

العدد	السؤال	المتوسط	الانحراف المعياري	الخطأ المعياري للمتوسط
11	توفر في المنشأة بنية تحتية كترونية جيدة	2.32	1.233	0.121
12	توفر في المنشأة أجهزة كومبيوتر حديثة تعمل وفقاً لأنظمة حديثة	3.14	1.265	0.124
13	توفر في المنشأة شبكة إنترنت تعمل بصورة دائمة وسرعة عالية	2.01	1.162	0.114
14	تطبع على موقع المنشأة الإلكتروني	3.34	1.390	0.136
15	تصفح الموقع الإلكتروني للمنشأة بسهولة ومتعة	2.81	1.428	0.140
16	تعامل مع إدارة العلاقات العامة إلكترونياً	3.15	1.267	0.124
17	فضل 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 يبيّن 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 كترونية جيدة، وعلى ضعف شبكة الإنترت التي لا تعمل بصورة دائمة وسرعة عالية، وعلى الرغم من قيام الجمهور الداخلي بالاطلاع على الموقع الإلكتروني للمنشأة المدروسة، لكنهم لا يتتصفحونه بسهولة ومتعة.

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

وقد لمست الباحثة أخيراً ميل المدير العام للمنشأة السيد نبيل ديب خلال مقابلة الفردية المعمقة إلى تفضيل استخدام الطرق التقليدية على الإلكتروني لدى التعامل مع إدارة العلاقات العامة، فهو يفضل كما أشار الاجتماع

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

جدول رقم (4) يبين متوسط محاور الاستبانة الثلاثة

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

مناقشة الفرضيات:

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

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

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

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

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

تقييم المؤشر	درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	المحور
سلبي	منخفضة	2.4856	الأول

من خلال الجدول رقم (5) يتبيّن بأنّ درجة موافقة الجمهور الداخلي للمنشأة المدروسة على أسئلة المحور الأول منخفضة وهو تقييم سلبي بمتوسط حسابي يقدر بـ 2.4856، وبالتالي فإنّ الفرضية الأولى التي تتصل 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 بالتعرف على درجة موافقة الجمهور الداخلي على أسئلة المحور الثاني.

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

تقييم المؤشر	درجة الموافقة	المتوسط الحسابي	المحور
سلبي	منخفضة	2.4968	الثاني

من خلال الجدول رقم (6) يتبيّن بأنّ درجة موافقة الجمهور الداخلي للمنشأة المدرّوسة على أسئلة المحور الثاني منخفضة وهو تقييم سلبي بمتوسط حسابي يقدّر بـ 2.4968، وبالتالي فإنّ الفرضية الثانية التي تتضمّن على أنّ إدارة العلاقات العامة تستخدم سبل اتصال ضعيفة للتواصل مع الجمهور الداخلي للمنشأة المدرّوسة صحيحة.
الفرضية الثالثة: تستغلّ إدارة العلاقات العامة البنية التحتية الإلكترونية بصورة محدودة للتعامل مع الجمهور الداخلي للمنشأة المدرّوسة.

جدول رقم (7) يبيّن 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) يتبيّن بأنّ درجة موافقة الجمهور الداخلي للمنشأة المدرّوسة على أسئلة المحور الثالث متوسطة، وعلى الرغم من أنّه تقييم حيادي بمتوسط حسابي يقدّر بـ 2.4968، فإنّ الفرضية الثالثة التي تتضمّن على استغلال إدارة العلاقات العامة للبنية التحتية الإلكترونية بصورة محدودة للتعامل مع الجمهور الداخلي للمنشأة المدرّوسة صحيحة.

وبمتابعة الجدول رقم (4) نلاحظ أنّ الوسط الحسابي للاستبانة يبلغ (2.6063) لذا يمكننا القول: تعتبر جهود إدارة العلاقات العامة الموجهة نحو الجمهور الداخلي في المنشأة المدرّوسة ضعيفة، وللتتأكد 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) يبيّن متوسط نتائج اختبار

One-Sample Test

Test Value = 0						
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Differnce	Sig. (2-tailed)	df	t	المحور الأول
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 أنّ قيمة (sig) لمتوسط كلّ محور من محاور الاستبانة الثلاثة أصغر من مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) مما يعني نرفض الفرض العدم ونقبل الفرض البديل القائل بأنّ متوسط كلّ محور من المحاور الثلاثة يختلف عن 3، مما يعني معنوية المتوسط الحسابي أي أنّ المتوسط الحسابي للاستبانة البالغ (2.6063) أقلّ من (3)، وهذا يؤكّد ضعف جهود إدارة العلاقات العامة الموجهة نحو الجمهور الداخلي في المنشأة المدرّوسة.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

1. تتبع إدارة العلاقات العامة للإدارة العليا بشكل مباشر، فهي ليست تابعة لإدارة التسويق كأحد عناصر الترويج التقليدية، مما يؤكد إدراك الإدارة العليا لأهمية وجود العلاقات العامة كإدارة مستقلة تتبع مباشرة لها، إلا أنها رغم موقعها المتميز ضمن الهيكل التنظيمي لا تمتلك الصلاحيات الكافية لمساعدة في عملية صنع القرار.
2. إن 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 موجهة نحو الجمهور الخارجي فقط، دون إيلاء الاهتمام الكافي بالجمهور الداخلي.
3. جميع موظفي العلاقات العامة هم من حملة الإجازات الجامعية، إلا أن إجازاتهم لا تدرج جميعها ضمن الاختصاصات ذات الصلة بعمل العلاقات العامة حيث يحمل اثنان منهم شهادة في الأدب الإنكليزي، وهم غير خاضعين لدورات احترافية في عمل العلاقات العمل بل يستندون إلى الخبرة التي يبيتونها من خلال الممارسة، والتي هي بدورها ذات مدة قصيرة فمدة خبرتهم لا تتجاوز الخمس سنوات باستثناء موظفة وحيدة وصلت خبرتها حتى الثمانى سنوات.
4. تعاني إدارة العلاقات العامة من نقص في أجهزة الاتصال الضرورية لممارسة أعمالها، فالموظرون يعتمدون إلى الاشتراك باستخدامها مما يجعلهم يحتاجون وقتاً أطول لإنجاز مهامهم، مما قد يولّد في بعض الأحيان بعض الفوضى، مع الأخذ بعين الاعتبار أنهم 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، إلا أنها 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 يتم تنظيمها داخل وخارج البلد، والتي من شأنها أن تخدم مصلحة المنشأة الفندقية بصورة تغطي أية تكاليف إضافية قد تطلبها العلاقات العامة.
6. تحصر 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، وتتوظف لذلك وسائل الإعلام المختلفة إلى جانب تنظيم بعض الفعاليات المتعددة ضمن الفندق، إلى جانب القيام بالبحوث والدراسات وتمثيل المنشأة الفندقية لدى الشركات الأخرى عند طرح عروضها أو دعوتها لحدث معين.
7. وعلى الرغم من قيام أحد موظفي إدارة العلاقات العامة المؤهلين بإجراء الأبحاث والدراسات الضرورية لتطوير أداء الإدارة، وامتلاكه كما أفادت مديرية العلاقات العامة الأجهزة والأدوات الإحصائية الضرورية لذلك، فهذا لا يمكن أن يكون كافياً وأن يتم 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 أن موظفي إدارة العلاقات العامة يقومون باستخدام الوسائل التقنية الحديثة للاتصال مع الجمهور الخارجي فقط كاستخدام البريد الإلكتروني أو الفاكس في بعض الأحيان، ويبحثون 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 تولّيم العلاقات العامة اهتماماً خاصاً تقديرًا لولائهم للمنشأة الفندقية.

9. على الرغم من أنَّ المنشأة الفندقية تتمتع بصورة ذهنية إيجابية لدى حوالي نصف جمهورها الداخلي، فذلك غير مرتبط بعمل إدارة العلاقات العامة في هذا الاتجاه، فقد بيَّنت 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 وقارير ومطبوعات.

10. كما أنَّ 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 مهامها، ولكن ليس في سبيل خدمة الجمهور الداخلي عبر التعرُّف بوجهات نظره وأرائه التي يقدمها في سبيل تحسين ظروف عمله وبالتالي تحسين أداء المنشأة بصورة عامة، وبالتالي فهي لا يمكن أن تقوم بإصدار برامج تراعي توجهاتهم وتطلعاتهم التي تجدها.

11. تمتلك المنشأة الفندقية بنية تحتية إلكترونية جيدة بحسب رأي جمهورها الداخلي متمثلة 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 الإنترت في بعض الأحيان، كما أنَّ الموقع الإلكتروني للمنشأة قفير وضعيف بالمعلومات وغير جذاب بشكل كافي كما يؤكِّد العاملون في الفندق أيضاً والذين يطلعون عليه بنسبة صغيرة، وعلى الرغم من رغبة الجمهور الداخلي بنسبة تتجاوز النصف بالاتصال مع إدارة العلاقات العامة الإلكترونية والابتعاد عن الروتين والطرق التقليدية البطيئة ، فإنَّ إدارة العلاقات على التعامل بالطرق الحديثة الإلكترونية والابتعاد عن الروتين والطرق التقليدية البطيئة لا تتجاوز ٦٧٪ 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.

النَّوْصِيَّات:

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 مما 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 يتطلَّب أولاً توعية إدارة العلاقات العامة نفسها بدورها ومسؤوليتها اليوم اتجاه الجمهور الداخلي، فكيف لها أن تتجه 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، وللتلقي 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 تخصُّصية للعاملين في العلاقات العامة بهدف تأهيلهم وزيادة كفاءتهم، ومن الأفضل أن يتم اختيارهم مقدماً من المختصين في مجالات قربة 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 بالبحوث والدراسات الضرورية حول هذا الجمهور، والعمل على استطلاع آرائهم وتوجهاتهم باستمرار، وتعريفهم بقدرات المنشأة لهم وبأنها تنظر لهذه الآراء والتوجهات بعين الاعتبار، وذلك في لجعلهم يشعرون بأنهم جزء لا يتجزأ من الإدارة نفسها، ففي منشأة خدمية كالفندق على جميع الموظفين أن يكونوا سفراءً للفندق في المجتمع لشرح وعرض الخدمات التي يقدمها الفندق بأفضل صورة، ولا يمكن لهذا أن يتم إن لم يكن العامل يشعر بالراحة في الفندق ويتعذر بالمنشأة التي يعمل بها ويشعر بأنها تقدر وتهتم لأمره، وهذا كله يقع على عاتق إدارة العلاقات العامة وليس إدارة الموارد البشرية بمفردها.

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

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

9. إنشاء موقع إلكتروني للمنشأة الفندقية من قبل إدارة العلاقات العامة، ويكون خاصًا فقط بالجمهور الداخلي حيث تتواصل معهم من خلاله وتحصل من خلاله أيضًا على التغذية العكسية، وتقوم عن طريقه بتحفيزهم معنويًا 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 وشيوعًا اليوم، وتساعد بخلق جو اجتماعي وتفاعل بين العاملين في المنشأة الفندقية، كما يستطيع العاملون من خلالها إرسال شكاويهم بالرسائل الإلكترونية حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بالرد عليهم والعمل على حل مشاكلهم.

11. تعريف العاملين في المنشأة على برامج إدارة العلاقات العامة لجعلهم يشاركون في وضعها وبيدون رأيهم بها لتخرج بأفضل شكل يخدم مصلحة المنشأة الفندقية والعاملين فيها، وأن تقوم إدارة العلاقات العامة بتنظيم اجتماع للعاملين في الفندق لتعريفهم بأحد الأحداث التي تقوم بتنظيمها مؤتمر أو معرض، وشرح أبعاد هذا الحدث وأهميته وتوضيح دور كل فرد وأهميته لتحقيق نجاح هذا الحدث، وأخيرًا العمل على الأخذ بمقترناتهم التي تجعلهم أكثر مسؤولية اتجاه أعمالهم لشعورهم بأنهم جزء لا يتجزأ من المنشأة الفندقية، وذلك يرفع من ولائهم التنظيمي اتجاه المنشأة الفندقية، ويساهم في تحسين جودة الخدمة المقدمة 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 هاتق. أسس العلاقات العامة (بين النظرية والتطبيق). دار البيازوري 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. شبيه، شدون 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، رحي مصطفى؛ الطوباسي، عدنان محمود. *الاتصال وال العلاقات 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.