

دور ممارسات العلاقات العامة الداخلية في تحسين الأداء الفندقي

دراسة ميدانية في فندق داما روز في مدينة دمشق

لجينة سليمان أمت^{1*}، أحمد عبد الله دعاس²

1- طالبة ماجستير، قسم الإدارة الفندقية، كلية السياحة، جامعة دمشق.

*-Loujaina.atmat@damascusuniversity.edu.sy

2- دكتور أستاذ مساعد، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.

ahmad.daas@damascusuniversity.edu.sy

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في تحسين الأداء الفندقي في فندق داما روز في مدينة دمشق وذلك في إطار معالجة اشكالية البحث والمتمثلة ب: "دور العلاقات العامة في تحسين الأداء الفندقي في فندق داما روز التابع لوزارة السياحة في مدينة دمشق لدى جمهوره الداخلي، وهل تعتبر برامج العلاقات العامة التي يعتمدها فندق داما روز التابع لوزارة السياحة في مدينة دمشق حالياً كافية لتحسين الأداء؟" حيث تطرقنا في هذه الدراسة في جانبها النظري لمفهوم العلاقات العامة وآليات عملها وأهميتها في الفنادق، ولمحة عن تطور العلاقات العامة التي تعتبر قديمة قدم الانسان والتي تعتبر الركيزة الأساسية في الفنادق، وتطرقنا أيضاً لمفهوم الأداء الفندقي مفهومه وأهميته.

وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، من خلال أداة الاستقصاء (الاستبيان) بعينة عشوائية بسيطة للعاملين في الفندق، حيث تم توزيع 50 استمارة، واستخدام برنامج التحليل الإحصائي لتحليل البيانات، حيث أظهرت الدراسة بعض من النتائج المهمة ومنها:

1. تعتبر برامج العلاقات العامة التي يعتمدها فندق داما روز غير كافية لتحسين الأداء وبحاجة إلى المزيد من البرامج.

2. هناك أثر للعلاقات العامة الداخلية في الأداء الفندقي في فندق داما روز.

وعلى ضوء النتائج السابقة تم التوصل إلى ضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة واستخدام برامج علاقات عامة تساهم في تحسين الأداء في فندق داما روز في مدينة دمشق.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الأداء الفندقي.

تاريخ الإيداع: 2024/03/25

تاريخ النشر: 2024/07/17



حقوق النشر: جامعة دمشق

- سورية، يحتفظ المؤلفون

بحقوق النشر بموجب

CC BY-NC-SA

Role of internal Public Relations in Improving Hotel Performance Field Study: Dama Rose Hotel in Damascus city

Loujina sulaiman Atmat^{1*}, Ahmed Abdullah Daas²

1- Master's student, Hotel Management Department, Faculty of Tourism, Damascus University. * - Loujaina.atmat@damascusuniversity.edu.sy

2- Assistant Professor, Faculty of Economics, Damascus University.

ahmad.daas@damsacusuniversity.edu.sy

Abstract:

This study aimed to know the role of public relations in improving hotel performance at Dama Rose Hotel in the city of Damascus. Within the framework of addressing the research problem represented by: "Role of public relations in improving hotel performance at the Dama Rose Hotel, affiliated with the Ministry of Tourism in the city of Damascus, among its internal audience."

In addition, whether had the public relations programs adopted by Dama Rose Hotel, affiliated with the Ministry of Tourism in Damascus, currently sufficient to improve performance We touched on the theoretical aspect of the concept of public relations, the mechanisms of its work and its importance in hotels, and an overview of the development of public relations, which had considered as old as man is and had considered the foundation in hotels. We also touched on the concept of hotel performance, its concept and importance.

The researcher used the descriptive analytical method, through the survey tool (questionnaire) with a simple random sample of workers in the hotel, where 50 questionnaires were distributed, and the use of statistical analysis software to analyze the data, as the study showed some important results.

Such as:

- 1- The public relations programs adopted by Dama Rose Hotel had considered insufficient to improve performance and need more programs.
- 2- There is an impact of internal public relations on hotel performance at Dama Rose Hotel.

In light of the previous results, it had concluded that it is necessary to pay attention to public relations and to use public relations programs that contribute to improving performance at Dama Rose Hotel in Damascus.

Keywords: Public Relations, Hotel Performance.

Received:25/03/2024

Accepted:17/07/2024



Copyright:Damascus
University-Syria

The authors retain the
copyright under a
CC BY- NC-SA

أولاً: الإطار العام:**1.1 المقدمة:**

إن المنظمات بشكل عام ومنها المنظمات السياحية ما هي إلا عبارة عن تجمع بشري تسعى لتحقيق أهداف معينة وتستخدم من أجل بلوغ أهدافها جميع إمكانياتها من الموارد البشرية والمادية ومن خلال ممارستها لأنشطتها المختلفة تواجه هذه المنظمات صراعاً مع العديد من العوامل والمتغيرات كالمنافسة مع المنظمات الأخرى والقدرة الشرائية للأفراد واتجاهات الرأي العام وسياسات الدولة وقوانينها وأنظمتها، ومن خلال المنافسة ترسخ بقاءها ونموها وتطورها وزيادة حصتها السوقية والاستمرار في السوق مستخدمة كل الوسائل والأساليب التي تعينها في تحقيق هذا الهدف.

ولعل من جملة تلك الوسائل هي نشاط العلاقات العامة، وهذا البحث سيتناول أثر العلاقات العامة على الأداء الإداري في فندق داما روز في مدينة دمشق.

ومن المعروف أن كل منظمة سياحية تؤثر وتتأثر بمعظم الظروف المحيطة بها. ولكي تستمر هذه المنظمة في عملها بشكل كفوء عليها أن تؤمن دعم الأطراف الداخلية وأن تحصل على دعم المجتمع.

وعلى ضوء ذلك لا بد من إيلاء نشاط العلاقات العامة اهتمام خاص حيث أن هذا النشاط يمثل البوابة الواسعة التي تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة السياحية والمجتمع من أجل تحقيق الأهداف الموضوعية من قبل المنظمة السياحية ألا وهي تحقيق مدخولات اقتصادية مريحة مقابل ما تقدمه من خدمات وأنشطة إلى المستفيد.

1.2 الدراسات السابقة:**الدراسات العربية:**

- بعد القيام بالاطلاع على دراسة (بوطاجين صابرينة، بوطالب نورة، 2020/2019) والتي كانت بعنوان: دور العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية، دراسة حالة فندق الجزيرة-جيجل-، حيث هدفت هذه الدراسة إلى إبراز واقع العلاقات العامة وأساليب تحسينها بفندق الجزيرة ولاية جيجل والتعرف على الخدمات المقدمة من طرف فندق الجزيرة بولاية جيجل ودور العلاقات العامة في تحسين الخدمات السياحية، ومعرفة العلاقة القائمة بين العلاقات العامة والخدمات السياحية، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الإحصائي التطبيقي من أجل تحليل البيانات، حيث تم توزيع 50 استبيان على زبائن الفندق وتم استرجاع 100% منهم، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك مستوى للعلاقات العامة مقبول في الفندق، حيث أنه لا يحتوي على قسم خاص بالعلاقات العامة ولكنه مندمج مع قسم الاستقبال، وتم التوصل أيضاً إلى أن العلاقات العامة بالفندق تستخدم وسائل اتصال تقليدية وحديثة، وأن أغلب زبائن الفندق هم عائلات ورجال أعمال، وقد تم تقديم عدة مقترحات منها: تخصيص قسم مستقل للعلاقات العامة منفصل عن قسم الاستقبال، وضرورة تخصيص منصب رجل العلاقات العامة من أجل إعطاء المكانة اللائقة للعلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للفندق.

- أما بالنسبة لدراسة (أمل حمدنا الله القاسم، 2017) والتي كانت بعنوان: فاعلية برامج العلاقات العامة في جذب الاستثمارات السياحية للسودان، دراسة وصفية بالتطبيق على إدارة العلاقات العامة بوزارة الثقافة والسياحة والآثار، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على جوانب القصور في استخدام وسائل الإعلام في الترويج السياحي في السودان والوقوف على أساليب الاستثمار السياحي في السودان للمساهمة في إعطاء صورة حية عن الامكانيات السياحية المتوفرة في السودان، وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي باعتباره طريقة من طرق التحليل والتفسيرات بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لمشكلة اجتماعية أو إنسانية للوصول إلى نتائج تسهم في حل مشكلة الدراسة قامت الباحثة بإعداد استبانة لعينة الدراسة وتم جمع هذه الاستبانات. وتحليلها بواسطة حزم التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية، وقد توصلت إلى نتائج أهمها: أكدت الدراسة أنه توجد استثمارات

سياحية في السودان بنسبة بلغت 52% وأوضحت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة تقوم بتنظيم حملات ترويجية عن السياحة في المنطقة بشكل جيد وأثبتت الدراسة أن هناك بنية تحتية مهيأة للاستثمارات السياحية في السودان، مما يعزز أهمية البحث.

-أما بالنسبة لدراسة (سعد إبراهيم حمد 2019) والتي كانت بعنوان: *واقع نشاط العلاقات العامة في المنظمات السياحية، 451 دراسة تطبيقية على عينة من الفنادق الممتازة*، حيث هدفت الدراسة إلى إبراز أهمية وظيفة العلاقات العامة وطبيعة المهام والنشاطات التي تقوم بها وبيان العوامل المؤثرة على فاعلية هذا النشاط في المنظمات السياحية، وقد اعتمد الباحث في جميع البيانات على الإطار النظري لأجل تغطية الجانب النظر، أما من الناحية الأكاديمية فقد تم الاعتماد على المراجع والكتب العلمية التي تناولت موضوع العلاقات العامة، وتم التوصل إلى ضرورة إعادة توصيف العمل في نشاط العلاقات العامة وتوفير الدعم المالي المناسب وتطوير وتدريب العاملين في هذا النشاط، مما يدل على ضرورة التوظيف الوظيفي للعاملين في إدارة العلاقات العامة.

-أما بالنسبة لدراسة (أحمد أنور سعيد، ومحسن عبد الحسين مهدي الصخني، 2022) والتي كانت بعنوان: *العلاقة التكاملية لأنشطة الاتصال الفندقية ودورها في تحسين الأداء للفنادق المصرية*، حيث هدفت الدراسة لتحديد مدى تكاملية أنشطة الاتصال التسويقي ودورها في تحسين الأداء التسويقي للفنادق المصرية من أجل تحقيق أهدافها الاستراتيجية المتمثلة في زيادة حصتها السوقية والربحية ورضا العملاء، حيث تم تصميم استبيان وتم توزيعه على عينة عشوائية من المسؤولين عن الاتصالات التسويقية بالفنادق عينة الدراسة، وبالتالي تم توزيع 200 استبيان، وتم التوصل إلى أنه يوجد أثر معنوي لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة على فعالية الأداء التسويقي للفنادق عينة الدراسة، وأيضاً تم التوصل إلى أنه يوجد تكامل بين أنشطة الاتصال التسويقي في زيادة كل من الحصة السوقية للفندق والربحية ورضا العملاء، مما يدل على ضرورة تكامل أنشطة الاتصال التسويقية للفنادق لدورها في تحسين الأداء الفندقية وبالتالي تحقيق الأهداف الاستراتيجية للفندق.

الدراسات الأجنبية:

-بعد الاطلاع على دراسة (Ana Zdravkovska Ilievska، 2018) والتي كانت بعنوان:

Public Relations management in the tourism industry: needs and perspectives وقد كان الهدف من هذا البحث هو تقديم طريقة لتطوير نموذج العلاقات العامة في صناعة السياحة، ويحلل هذا البحث معنى العلاقات العامة لصناعة السياحة في كل بلد في عملية التحول إلى فرع اقتصادي مربح، وهو أمر مهم بشكل خاص للنمو الاقتصادي لكل بلد، ويتم وضع تركيز النهج العلمي على العلاقات العامة كوظيفة إدارة مميزة تسمح بالاتصال ثنائي الاتجاه بين المنظمة والجمهور المستهدف، وقد توصلت الدراسة إلى أن تطبيق مفهوم العلاقات العامة الحديث يتطلب نمودجة العلاقات العامة في صناعة السياحة، كطريقة وشكل وصيغة تساعد في مفهوم وتجسيد وتطوير البرنامج القابل للتطبيق وممارسة العلاقات العامة في السياحة لتناسب مع ظروف وميول الاقتصاد السياحي من كل بلد، حيث يمكن أن تصبح السياحة في كل بلد ثقافة منتجة ومربحة ومهنة مفيدة اجتماعياً ما يدل على أهمية اتباع النهج العلمي في العلاقات العامة.

-وبعد الاطلاع على دراسة (Nskolo Sichula، 2020) والتي كانت بعنوان:

An Analysis of public relations practice in the hotel industry, A case study of Mika hotels (تحليل ممارسات العلاقات العامة في صناعة الفنادق، دراسة حالة فنادق ميكا)، حيث كان هدف الدراسة تحليل أدوار وأهداف العلاقات العامة في الفنادق لمعرفة وظائف العلاقات العامة والأدوات التي تستخدمها الفنادق وفحص سمعة الشركة وثقتها وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة نهجاً مختلطاً يشير إلى أنها ذات طبيعة نوعية وكمية لإجراء التحليل، وتم الكشف في هذه الدراسة عن ممارسة مستقرة للعلاقات العامة في الفندق مع وحدة العلاقات العامة، وقد خلصت الدراسة إلى أن الممارسة الجيدة للعلاقات العامة في صناعة الفنادق والضيافة لها تأثير إيجابي على الصورة أو الشركة ونموها والفنادق ذات السمعة الحسنة في لوساكا وفي كل مكان آخر، العلاقات العامة هي وظيفة مهمة لنمو أية شركة، قدمت الدراسة التوصيات التالية لإدارة الفنادق لتجنب السمعة السلبية وخسارة

العملاء والركود، ويجب التأكد من فهم العملاء للأنشطة المتوفرة بالفندق وينبغي تحسين سرعة الإنترنت وموظفي الفندق يجب أن يكونوا أكثر ودية مع العملاء، وهذا ما توصلت إليه أيضاً الدراسة الحالية.

- أما بالنسبة لدراسة (Vesna Milovanovic، 2022) والتي كانت بعنوان:

(Improving Hotel Performance in the "New Normal" Business Context)، فبعد أن أحدث التقدم التكنولوجي السريع جنباً إلى جنب مع آثار جائحة COVID-19 العديد من التغييرات الاجتماعية والاقتصادية، وفرض تحديات على صناعة الفنادق، وأيضاً فإن التغييرات الديمغرافية، مثل شيخوخة السكان، تؤثر أيضاً على جانب الطلب في أعمال الفنادق، حيث كان الهدف من هذا البحث هو تسليط الضوء على خصائص بيئة الأعمال الجديدة، والتي يشار إليها غالباً باسم "الوضع الطبيعي الجديد"، وهذا يتطلب تغييرات في نهج التسويق وإدارة المخاطر وإدارة سلسلة التوريد، ووفقاً لذلك، يتم لفت الانتباه إلى مفاهيم التخصيص والتنوع والرشاقة، حيث يعتبر جعل الخدمات الفندقية في متناول عدد أكبر من السكان بمثابة إمكانية لتحسين أداء الفنادق، ويمثل كبار السن شريحة كبيرة في السوق والتي غالباً ما يتم إهمالها، ومن خلال التوجه نحو احتياجات كبار السن، تستجيب الفنادق بشكل استباقي للتغيرات الديمغرافية الناشئة، مما يدل على ضرورة الاهتمام بمفاهيم التخصيص والتنوع والرشاقة للوصول إلى شرائح سكانية جديدة لتحسين أداء الفندق.

خلاصة الدراسات السابقة وما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تناولت معظم الدراسات دور العلاقات العامة في تحسين الأداء الفندقي حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن هناك وعي حقيقي بأهمية العلاقات العامة داخل المؤسسة ووجود واقع إيجابي. إلا أن هناك دراسات أخرى أيضاً أشارت إلى عدم وجود اهتمام كافي أو حقيقي بالعلاقات العامة داخل المؤسسة وفيما يلي أهم نقاط الاتفاق والاختلاف:

- 1- أغلب الدراسات السابقة استخدمت الاستبيان كأداة لجمع البيانات.
- 2- اتفقت جميع الدراسات أن هناك علاقة ما بين العلاقات العامة والأداء الفندقي، واختلفوا في نسبة التأثير، ويرجع هذا الاختلاف إلى عدة أمور منها اختلاف عينة الدراسة ومجتمعها والظروف البيئية المحيطة بها.
- 3- واتفقت جميع الدراسات السابقة التي تخص موضوع الدراسة مع هذه الدراسة في المنهج المستخدم وهو المنهج الوصفي التحليلي.
- 4- أغلب الدراسات اتفقت وركزت على ضرورة الاهتمام بالعلاقات العامة داخل المؤسسة وبناء الثقة بين جميع العاملين وتمكينهم لاستثمار طاقاتهم وقدراتهم لكي يتم تحقيق الأداء الذي تسعى إليه كل منظمة أو مؤسسة.
- 5- يلتقي هذا البحث مع الدراسات السابقة في منهجها وبعض المتغيرات التي تناولتها، إلا أنها تتفرد عنها بأنها تناولت العلاقة بين العلاقات العامة الداخلية والخارجية ودورها في الأداء الفندقي
- 6- كما اختلفت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة العربية والأجنبية من حيث مجال التطبيق والمدة الزمنية وطبيعة العينة، والفترة المستهدفة.
- 7- وتميزت هذه الدراسة بأنها تناولت دور العلاقات العامة وفصلت في أساليبها وآلياتها في تحسين الأداء الفندقي وحددت فاعلية وتأثير وسائل الاتصال المختلفة بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي وغير ذلك من الأساليب والوسائل.

1.3 إشكالية البحث:

تواجه العلاقات العامة في الفنادق الكثير من حالات الإخفاق التي تصيب عمل ونجاح المشاريع الفندقية، فقد يرجع ذلك إلى عدم الاهتمام من قبل المنظمة الفندقية لأهمية أنشطة العلاقات العامة ومساهمتها في خلق الانسجام بين الإدارة والموظفين وتحسين الأداء الإداري والأداء الوظيفي، والتي تعمل بدورها على تطوير وتحسين أداء العمل في الفنادق، لذلك تم القيام بزيارة ميدانية لفندق داما روز في دمشق والتماس هذه المشكلة، وعلى الرغم من اهتمام العديد من الدراسات بتوضيح دور العلاقات العامة (بوطاجين صابرينة، بوطالب نورة، 2020/2019، سعد إبراهيم حمد، 2029، Nskolo Sichula، 2020) إلا أنه لوحظ عدم اتباع الفنادق

لأنشطة وبرامج العلاقات العامة بالشكل الكافي في سياساتها التسويقية (أمل حمدنا الله القاسم 2017، أحمد أنور سعيد ومحسن عبد الحسين مهدي الصخني، 2022) ما يضعف من أداء الفنادق بشكل عام وفندق داما روز محل الدراسة بشكل خاص، وتكمن مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤلات التالية:

1. ما هي أنشطة وبرامج العلاقات العامة الداخلية التي يستخدمها فندق داما روز في مدينة دمشق حالياً وهل تعتبر كافية لتحسين أداء هذه المنشأة؟

2. إلى أي مدى تؤثر أنشطة وبرامج العلاقات العامة الداخلية في تحسين الأداء الفندقي في فندق داما روز؟

3. وهل قلة الاهتمام بالعلاقات العامة بفندق داما روز في مدينة دمشق يعد سبب رئيسي في تراجع نسبة رواد هذه المنشأة؟

1.4 فرضيات البحث:

ينطلق البحث من الفرضية الأساسية التالية:

• لا يوجد علاقة بين ممارسات العلاقات العامة والأداء الفندقي في فندق داما روز في مدينة دمشق.

ويتفرع عنها الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

1. لا يوجد علاقة بين ممارسات العلاقات العامة الداخلية والأداء الإداري في فندق داما روز في مدينة دمشق

2. لا يوجد علاقة بين ممارسات العلاقات العامة الداخلية والأداء الوظيفي في فندق داما روز في مدينة دمشق

1.5 متغيرات البحث:

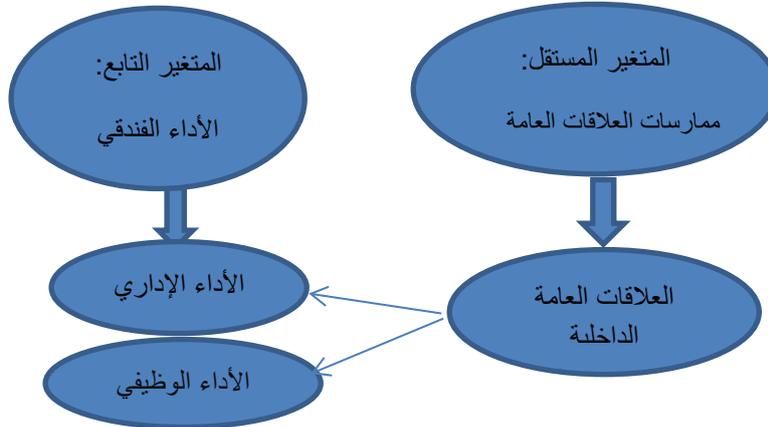
1- المتغير المستقل: ممارسات العلاقات العامة الداخلية

2- المتغير التابع: الأداء الفندقي ويتفرع عنه:

أ- الأداء الإداري.

ب- الأداء الوظيفي.

انموذج البحث:



الشكل (1)

المصدر: من إعداد الباحث.

1.6 أهداف البحث:

يسعى هذا البحث إلى

- التعرف على مدى أهمية تطبيق أنشطة وبرامج العلاقات العامة الداخلية في تحسين الأداء الفندقي.

- معرفة العلاقة القائمة بين العلاقات العامة الداخلية والأداء الفندقي.

- معرفة فيما إذا كانت العلاقات العامة تقوم بمهامها وتساهم بشكل حقيقي وفعال في حل المشاكل التي تواجه الفندق.

- معرفة وسائل التواصل المستخدمة في الفندق.

1.7 أهمية البحث:

تكمن الأهمية لهذا البحث فيما يلي:

الجانب النظري:

- 1- تبنثق أهمية الدراسة من حيوية الموضوع القائم على العلاقات العامة وأثرها على الأداء الفندقية.
- 2- أهمية الإبقاء على نزلاء الفندق من خلال الاتصال الدائم بهم، مما يساهم في التعرف على متطلباتهم والعمل على تلبيتها.

الجانب العملي:

- 1- من أجل الدراسة المعمقة والتحليل الشامل لمختلف العناصر والمتغيرات المؤثرة في مفردات البحث وتماشياً مع أهداف وطبيعة الموضوع، سيتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي بغرض وصف أثر العلاقات العامة على الأداء الفندقية، ومنهج الدراسة الميدانية يمكن من التعمق في فهم مختلف جوانب الموضوع وكشف أبعاده من خلال الزيارات الميدانية للفندق محل الدراسة، وهذا ما يجسد أحد دوافع دراسة هذا الموضوع والمتمثل في إخراج البحث العلمي من المحيط الداخلي للجامعة إلى الميدان العملي.
- 2- ضرورة الاهتمام بنشاط العلاقات العامة وتطبيق برامجها والتي تعتبر من الأنشطة المهمة والأساسية التي تعتمد عليها الفنادق لتحسين أدائها.
- 3- التأكد من الدور الهام الذي تشغله العلاقات العامة في أداء فندق داما روز في مدينة دمشق.
- 4- أهمية الاعتماد على برامج العلاقات العامة في تحسين الأداء الفندقية والعمل على تطوير هذه البرامج.

1.8 مبررات البحث:

- 1- تنامي دور وأهمية العلاقات العامة في الفنادق والمؤسسات السياحية التابعة لوزارة السياحة ونشاطها وتوجيه هذا النشاط كهدف لتحسين الأداء الفندقية.
- 2- عدم وجود قسم للعلاقات العامة في العديد من فنادق مدينة دمشق الخمس نجوم حيث تم التوصل إلى هذه المعلومات من خلال التواصل هاتفياً بإدارة بعض هذه الفنادق والاستفسار عن قسم العلاقات العامة.
- 3- زيادة كفاءة الباحثة في البحث العلمي.

1.9 مصطلحات البحث:

- 1- العلاقات العامة (Public Relations): تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية "نشاط موجه لبناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المؤسسة وجمهورها كالعلاء والموظفين والمساهمين أو الجمهور بوجه عام بهدف تسهيل عملية صياغة سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع" (الجني، 2006، ص18).
- 2- الأداء في الفنادق السياحية (Performance in hotels tourist): يعرف على أنه: "المخرجات أو النتائج التي تسعى الوظائف الإدارية في الفندق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة، وتشير إلى مدى نجاح أو إخفاق الوظائف الإدارية في تحقيق الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها".
- 3- الأداء الإداري: هو عبارة عن مقارنة حجم مستوى ما قام به العامل في عمله مع المنتظر القيام به كماً وكيفاً، ومنه يجسد مدى كفاءة الأفراد للقيام بالأعمال التي توكل إليهم خلال فترة زمنية محددة مع مراعاة كمية الجهد المبذول ومدى مطابقته مع المواصفات الكمية والنوعية للإنتاج. (صافي، 2023).
- 4- الأداء الوظيفي: النتائج النهائية من حيث الكم، النوع والتكلفة التي أسفرت عنها الممارسة الفعلية لأوجه النشاط المختلفة خلال فترة زمنية محددة. (بو خمخ، 2010).

5- العلاقات العامة الداخلية: هي تلك الأنشطة المتعلقة بالاتصالات مع الجمهور الداخلي وتقوم على أساس كسب ود وتعاطف العاملين. (إبراهيم، 2009، ص44).

1.10 حدود البحث:

- 1- الحدود المكانية: فندق داما روز في مدينة دمشق.
- 2- الحدود الزمانية: امتدت الدراسة النظرية للبحث من سنة 2022 حتى سنة 2023.
- 3- الحدود البشرية: عينة العاملين في فندق داما روز في مدينة دمشق.
- 4- الحدود الموضوعية: ممارسات العلاقات العامة الداخلية والأداء الفندقية.

1.11 مجتمع الدراسة وعينته:

مجتمع البحث يتضمن: العاملين في فندق داما روز في مدينة دمشق.
عينة البحث: سيتم استخدام عينة عشوائية بسيطة لمجتمع العاملين في الفندق.

1.12 أدوات الدراسة:

1. الاستبيان: وسيتم تحليله بواسطة حزم التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)
2. المقابلة

1.13 منهج البحث:

تم الاعتماد على المنهج الوصفي بأسلوب تحليلي من خلال توضيح المفاهيم والأسس النظرية لمتغيرات البحث والاعتماد على المصادر والمراجع والدراسات السابقة، وذلك باعتبار المنهج الوصفي طريقة من طرق التحليل الإحصائي والتفسير بشكل علمي منظم من أجل الوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية أو مشكلة اجتماعية أو إنسانية.

ثانياً: الإطار النظري:

2.1 العلاقات العامة مفهومها ووظائفها:

تمهيد: تعد العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي الأربعة وتهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع لإبراز وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة من خلال البرامج والندوات وغيرها، حيث إنها أداة إدارية مصممة للتأثير بشكل إيجابي على مواقف الآخرين واتجاهاتهم نحو المؤسسة ومنتجاتها وسياساتها وتأمين الانسجام، ومواجهة الاختلافات وتباين المواقف والآراء بين الأطراف المختلفة، إذ لا بد من القيام لضمان تقبل الغير لفكرة من الأفكار وإقامة الصلات بين المنظمة وجمهورها والعمل على إدامة هذه الصلات بما يحقق الثقة المتبادلة والتفاهم بينهما.

وعلى الرغم من ذلك، فهي تعد شكلاً من أشكال الترويج غالباً يتم تجاهله، ففي معظم المؤسسات لا تتم رعاية هذه الأداة الترويجية بشكل فعال، كما أنها تختلف عن ممارسة البيع الشخصي والإعلان وترويج المبيعات بشكل مؤثر. ونظراً لأهميتها يتم إحداث إدارة علاقات عامة (إدارة وسطى)، حيث أصبحت تلعب دوراً حيوياً في تقرير وتنفيذ سياسة الفنادق بما يحقق أهداف الفندق.

2.1.1 مفاهيم العلاقات العامة والعلاقات العامة الفندقية:

يحتاج الفرد للتعايش مع غيره وإقامة علاقات مختلفة هو في حاجة إليها لإشباع احتياجاته الاجتماعية المختلفة والمتجددة.

هناك الكثير من التعريفات للعلاقات العامة وهذه التعريفات تتطور مع الزمن ومن هذه التعريفات:

- تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: هي وظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي

الجمهور إزاءها وأن تكيف معه بقدر الإمكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة.

- تعرفها جمعية العلاقات العامة الأميركية بأنها: "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو مهنة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة متجهة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحول سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسات للمجتمع". (الجني، 2006، ص18).

- ويعرفها إيفيلي من وجهة نظر التعريف المهني المتخصص: "أنها مسؤولية كبرى تتطلب دراسة الأحوال السائدة والعمل على الإصلاح، ثم إعلام الناس بالأمر وتنظيم خططها وتعديل سياساتها لخدمة الصالح العام ثم إعلام الناس بما تقوم به المنظمة من أعمال تهتم وتخدم مصالحهم. (الجني، 2006، ص45).

- ويمكن تعريف العلاقات العامة أنها: صلات الوصل بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي وهي نشاط إداري تقوم به المؤسسات للتعريف بها وبناء الصورة الذهنية، وإقامة علاقات ودية دائمة ومستمرة مع العملاء والموظفين وتحويل الرضا إلى ولاء وتبادل الثقة مع الجماهير الداخلية والخارجية.

2.1.2 أهم وظائف العلاقات العامة الفندقية:

هي أحد أشكال العلاقات العامة وتختلف وظائفها باختلاف أهدافها التي تختلف من منظمة إلى أخرى، وفيما يلي أهم الوظائف:

1- **البحث:** يقصد به الدراسات الخاصة من قياس اتجاهات الرأي العام ودراسة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية المؤثرة على المؤسسة وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقوم بها، وتحديد الوسائل الإعلامية التي تؤثر أكثر من غيرها، وكذلك هنا لا بد من ذكر البحوث العلمية التي تلعب دوراً في تطوير علم العلاقات وترفده بكل ما هو جديد ومفيد لنشاطها وقدراتها وبالتالي نجاحها في عملها. (الحسن، 2002، ص44).

2- **التخطيط:** ويقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة، وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتخصيص الموارد اللازمة والاهتمام بالخطوات التنفيذية وتوزيع المسؤوليات على الذين يجب أن يقوموا بالتنفيذ. (الصحن، 2007، ص43).

3- **الاتصال:** ونعني به الاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور، وتمثل الاتصالات في نشاط العلاقات العامة جانباً هاماً وحيوياً، لأن الاتصال الجيد والسليم معناه النجاح في انجاز المهام والأعمال. (المصري، 1983، ص18).

ولا بد من تنشيط الموقع الإلكتروني الخاص بالفندق بالإضافة إلى الصفحة الرسمية للفندق على تطبيق الفيس بوك.

4- **التنسيق:** تعمل إدارة العلاقات العامة على التنسيق بين مختلف أقسامها والتنسيق بين الإدارات الأخرى في المنظمة، لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من ناحية وبين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي من ناحية أخرى. (الصحن، 2007، ص43).

5- **الانتاج:** يتصل بهذه الوظيفة عدد كبير من الأعمال الهامة والمتعلقة بالدرجة الأولى بالإعلام والنشر، حيث تقوم إدارة العلاقات العامة بإنتاج الأفلام السينمائية القصيرة أو الوثائقية الموجهة، وتصدر النشرات وتحرر المجالات وتعد المحاضرات وتقيم المعارض وتعد الصور والرسوم الدعائية وغيرها. (حسن، 2002، ص43).

6- **التقويم:** ويقصد به القيام بالإجراءات التصحيحية لبرامج العلاقات العامة لضمان فعاليتها وتحقيقها لأهدافها ليتسنى قياس النتائج. (الصحن، 2007، ص43).

وظائف العلاقات العامة حسب (Kotler, 2009, P.615).

1- مساعدة انطلاق المنتجات الجديدة.

2- المساعدة في إعادة بناء الصورة الذهنية لسعة تمر بمرحلة النضج.

3- التأثير على جمهور محدد (مستهدف).

4- الدفاع عن السلع التي تواجه مشاكل تسويقية.

5- بناء صورة ذهنية جيدة عن المنظمة، والتي تنعكس بشكل جيد على منتجاتها.

ولا بد من إقامة علاقات جيدة ومستمرة مع المؤسسات التي تتعامل معها المؤسسة بالإضافة لذلك إقامة علاقات جيدة مع العاملين في المؤسسة من خلال الاستجابة لاهتماماتهم ومصالحهم وإعلامهم بأي تغيير يطرأ في المؤسسة.

2.1.3 أنواع الاتصالات في العلاقات العامة:

1- الاتصال الذاتي: يحدث داخل الفرد، حينما يتحدث الفرد مع نفسه، وهو اتصال داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومذكراته. وفي هذه الحالة يكون المرسل والمتلقي شخصاً واحداً. فالفرد قد يناقش مع نفسه ما إذا كان سيقراً أو لا يقرأ كتاباً من الكتب، أو يشاهد برنامجاً في التلفزيون أو يسمع حديثاً في الراديو. ويتمثل هذا الاتصال في الشعور والوعي والتخيل والتفكير وغير ذلك من العمليات النفسية الداخلية. (عليان، 2005، ص87).

2- الاتصال الجماهيري: هي وسائل الاتصال الجماهيرية التي يتعرض لها عدد كبير من الأشخاص عبر المسافة والزمن وتشتمل الصحافة العامة، والإذاعة، والتلفزيون، ومجلة المؤسسة، والتقرير السنوي، والنشرات، والكتب، والكتيبات، والأفلام الوثائقية. (الجوهر، 2000، ص140).

3- الاتصال الشفوي: وهو الاتصال الذي يتم من خلال استخدام اللغة المنطوقة أو الشفوية في توصيل الرسالة أو المعلومات إلى المستقبل وغالباً ما يتم ذلك وجهاً لوجه ويسمى أيضاً الاتصال اللفظي ويتضمن:

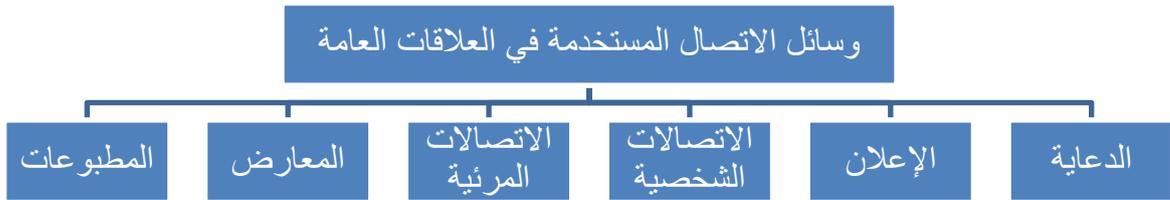
1- الاتصال بين شخصين.

2- الاتصال بين الجماعة.

3- الاتصال بين الجماعات.

4- الاتصال الكتابي.

وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة:



الشكل رقم (2)

المصدر: د. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط إبراهيم حسونة، مصطفى سعيد الشيخ. أسس التسويق الحديث.

2.1.4 أهمية وأهداف العلاقات العامة في الفنادق:

أهمية العلاقات العامة:

تبلورت الحاجة إلى برامج ونشاط أجهزة العلاقات العامة، من خلال التغير الكبير الذي حدث في المجتمعات بتغيرات واسعة في أشكالها وتكوينها وطبيعتها من النواحي السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية.

وفيما يلي أهم الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة:

• ازدياد أهمية العلاقات العامة باعتبارها من وسائل العلاج للمشكلات الإنسانية الناتجة عن التقدم التكنولوجي الذي كان له أثر في عدم الشعور بروح التألف بين العاملين فكانت العلاقات من أهم الوسائل لإزالة هذا الشعور والبحث عن الحلقة المفقودة.

- ظهور الأنظمة الديمقراطية وتزايد الاهتمام بأهمية الرأي العام.
- جمع المعلومات وتفسيرها وتحليلها ووضعها في خدمة أصحاب القرار في المنشأة.

أهداف العلاقات العامة:

- للعلاقات العامة دور فعال في خلق الصلات الطيبة وتكوين السمعة الحسنة وهي تتميز بأنها اتصال ذو اتجاهين، لغرض إحداث التجاوب الفعال من خلال الاهتمام برغبات وآمال ووجهة نظر الجماهير ونقلها لإدارة المنشأة من جهة، ومن جهة أخرى نقل أهداف وخطط ونشاط المنشأة إلى جمهورها الداخلي ويشمل الموظفين والعمال الذين يعملون داخل المنشأة. (Weissman,2000,P.1).
- تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق الفهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها، ومن أهم أهدافها ما يلي: (الموسوس، 2001، ص 77)
- 1- تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق التفاهم والتوافق بين المنشأة وجمهورها وبين عناصر المجتمع والتنسيق بين مصالحها.
 - 2- الكشف عن اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي وإعلام الإدارة العليا بها.
 - 3- تقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها.
 - 4- تنمية التعاون بين المنشأة وجمهورها.
 - 5- حماية المنشأة من أي هجوم عليها (الإشاعات والأخبار الكاذبة).
 - 6- توسيع قاعدة التمويل للمنشأة لضمان استمرارية برامجها.
 - 7- التعاون بين المنشأة والجمهور واستمرار التعاون، والوصول إلى تفاهم أفضل مع أجهزة الإعلام من صحافة وإذاعة وغيرها.
 - 8- تدعيم التعاون بين المنشأة وباقي الأجهزة والهيئات الموجودة في المجتمع لتحقيق أهدافها. لذا ينبغي على المنشأة دراسة جمهورها والتعرف على قنوات الاتصال بهم.
 - 9- إن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المنشأة، أي ينبغي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المنشأة وجميع العاملين فيها، وخلق روح الجماعة والتعاون بين أفرادها على اختلاف مستوياتهم الإدارية.
 - 10- الإشراف على الندوات والمؤتمرات والمعارض والأبحاث العلمية
 - 11- تنسيق وتنظيم عملية التبادل بين موظفيها (البعثات)
 - 12- تنمية المستوى الثقافي والاجتماعي للعاملين في المنشأة.
 - 13- رفع الروح المعنوية للعاملين وتلبية مطالبهم.

2.2 الأداء الفندقية:

تمهيد: يُعتبر موضوع الأداء موضوع قديم في مجال تسيير المنظمة، حيث تسعى الشركات في الوقت الحاضر إلى الوصول إلى تحقيق النجاح في المنظمة من خلال إدارة أداء ناجحة، والسعي للتغلب على الصعوبات والمعوقات والوصول بالشركة إلى تحقيق أهدافها الأساسية التي تسعى إلى تحقيقها، وبسبب حدة المنافسة بين الشركات في الوقت الحاضر والتطورات التكنولوجية، تسعى كل شركة لمزيد من التجديد والإبداع والتطور في أدائها من أجل الوصول إلى النجاح وكسب ميزة تنافسية، وذلك من خلال هو التخطيط والاتصال المستمر بين المدير والعاملين، حيث على المديرين أولاً فهم مهمة الشركة وأهدافها ثم القيام بإرشاد الموظفين وتشجيعهم على التطور والوصول إلى الأداء الذي يحقق هذه الأهداف.

2.2.1 مفهوم الأداء من النظرة التقليدية إلى النظرة الحديثة:

يعتبر الأداء من المفاهيم التي تتسم بالديناميكية في محتواها المعرفي، حيث عرف تطوراً منذ بداية استعماله الأولى إلى وقتنا الحالي، وهذا بفعل التطورات الاقتصادية وغيرها، والتي كانت بدورها دافعاً قوياً لبروز إسهامات الباحثين في هذا الحقل من المعرفة، ومع بداية القرن العشرين تحول اهتمام المؤسسات من استراتيجية التركيز على الكميات الممكن إنتاجها إلى استراتيجية

التركيز على الكميات الممكن بيعها، وتمثل الأداء حينها في التحكم بأسعار المنتجات عن طريق التحكم بالتكاليف الداخلية. (مصطفى، 2016).

مفهوم الأداء (The Performance):

تعريف الأداء لغة واصطلاحاً:

الاشتقاق اللغوي لمصطلح الأداء مستمد من الكلمة الانجليزية (to perform)، وقد اشتقت الكلمة بدورها من اللغة اللاتينية (performer) والذي يعني مهمة أو تأدية عمل. (مصطفى، 2016).

أما أدى الشيء: أوصله، والاسم الأداء، وأدى بالتشديد، ووجه الكلام أن يقال: فلان أحسن أداء. وأشار بعض اللغويين والأدباء إلى أن معنى أدى الشيء: قام به، والأداء: التأدية. (مصطفى، 2016).

وعرف (Wheeten, 2000)، الأداء بأنه " النتيجة النهائية لأنشطة المنظمة "

وعرف (القطب، 2007) الأداء بأنه " صورة حية تعكس نتيجة ومستوى المنظمة على استغلال مواردها وقابليتها في تحقيق أهدافها الموضوعية عن طريق أنشطتها المختلفة على وفق المعايير التي تلائم المنظمة وطبيعة عملها".

كما يمكن تعريف الأداء على أنه: النتيجة النهائية للنشاط، على افتراض أن هذا النشاط يحدث من خلال أداء مسؤوليات العمل بأكثر الطرق كفاءة وفعالية، فإن التأثير المتوقع هو نتيجة النشاط الذي تم تنفيذه.

2.2.2 إدارة الأداء وأهميتها:

مفهوم إدارة الأداء: هي مسألة تتعلق بالحصول على نتائج. وتهتم باستخراج أفضل ما في الأشخاص، ومساعدتهم في الوصول إلى أقصى طاقاتهم وإمكاناتهم، وتعد أحد الأركان الأساسية لممارسة الموارد البشرية في المنظمات، بغض النظر عن مكان العمل، أو مدى حجم المؤسسة أو صغر حجمها، والخطوة الأولى في نظام إدارة الأداء هي وضع توقعات الأداء بالتعاون مع العاملين في المنظمة، من خلال وصف المهام المطلوبة، والنتائج التي يجب تحقيقها. (هانيز، 1984، ص87).

مما سبق نرى أن إدارة الأداء: هي القدرة على اكتشاف أماكن القصور والانحرافات وعلاجها بشكل مستمر، والعمل على تحسين الأداء الوظيفي لدى موظفي المنظمة وذلك من أجل لوصول إلى تحسين أداء المنظمة بشكل عام.

أهمية إدارة الأداء:

تبرز أهمية إدارة الأداء من خلال الدور الذي تؤديه في ربط ممارسات إدارة الموارد البشرية ببعضها والاستمرار في تطوير المورد البشري وتضمن تقويم وتقييم الأداء الذي يعد جزءاً مهماً من إدارة الأداء، فضلاً عن دورها في اكتساب الميزة التنافسية من خلال تطوير المهارات والخبرات وتعديل السلوك البشري وتنمية روح الابتكار والإبداع والحث على العمل الجماعي وفرق العمل. (المراد، 2012، ص111).

2.2.3 الأداء الفندقية:

الأداء الفندقية: هو كل ما تحققه المؤسسة الفندقية وله علاقة بتخطيط أداء العمل الفندقية، وتحقيق رغبات ومتطلبات وتوقعات كل فرد، بالإضافة إلى المكاسب المالية وأيضاً تحقيق الأهداف الموضوعية للعمل والمخطط لها من قبل الإدارة الفندقية. (عثمان، 1998).

أهمية تحسين مستوى الأداء الفندقية:

تظهر أهمية الأداء الفندقية من خلال الأبعاد الثلاثة التالية:

1- البعد النظري: ويتمثل بالمضامين والدلالات المعرفية ضمينة كانت أو ظاهرة. إذ يمثل الأداء اختيار استراتيجية المنظمة خلال مدة معينة.

2- البعد الاختياري: يجري من خلال استعمال الدراسات والبحوث لاختيار الاستراتيجيات المختلفة والعمليات الناتجة عنها.

3- البعد الإداري: يجري من خلال تطبيق الطرف المتعلق بتقويم نتائج أداء المنظمات (VenKatraman, Ramanujam,1986).

2.2.4 أساليب تطوير الأداء الفندقية:

- 1- أسلوب الإشراف والتوجيه: حيث يهتم هذا الأسلوب بتحسين بيئة العمل وتقديم أفضل الخبرات.
- 2- أسلوب التعاون والتفاعل مع جميع العاملين بالمنظمة: حيث يؤدي التعاون إلى تنمية الروح المعنوية والألفة بين العاملين.
- 3- أسلوب التدريب أثناء الخدمة: حيث لا بد من مواكبة التطور والعمل على تدريب العاملين باستمرار لتنمية مهاراتهم بما يتناسب مع مواكبة التطور. (صافي، 2013، ص11).

2.2.5 مفهوم الأداء الإداري:

تتباين تفسيرات المفهوم وأبعاده المتعددة فضلاً عن عدم اتفاق الباحثين حول معايير محددة لتحديد جميع جوانب أداء المنظمة، حيث يعتبر مفهوم الأداء الإداري من الموضوعات الرئيسية في نظريات التنظيم الإداري بصفة خاصة والسلوك الإداري بصفة عامة، وعلى الرغم من ذلك فإن هذا الموضوع لا يزال من أكثر الموضوعات أهمية.

إدارة الأداء كما يراها (الزهاوي، 2013) أنها تصحح العلاقة السائدة في المنظمة وفي مستوياتها المختلفة، إذ نراها في الوقت الحاضر تعتمد بشكل واضح على السلطات الممنوحة للمدير لتقدير كفاءة العاملين من دون أن تكون هناك رؤية واضحة واتفاق على المسؤوليات والمهام.

مما سبق نرى أن الأداء الإداري: هو ما يمتلكه المدير من معلومات ومهارات، وقدرته على توجيه العاملين وتحويل المدخلات المتمثلة في الموارد البشرية والمادية والمعلوماتية إلى مخرجات عالية الجودة تساهم في تحقيق أهداف المنظمة.

2.2.6 مفهوم الأداء الوظيفي:

مفهوم الأداء الوظيفي: قيام الشخص بالأعمال والواجبات المكلف بها للتأكد من صلاحيتهم لمباشرة مهام وأعباء وظائفهم، فهو عبارة عن سلوك عملي يؤديه فرد أو مجموعة من الأفراد أو مؤسسة يتمثل في أعمال وتصرفات وحركات مقصودة من أجل عمل معين لتحقيق هدف محدد. (بوالعيش، 2013).

2.2.7 برامج العلاقات العامة المتبعة في تحسين الأداء الفندقية:

تعريف برنامج العلاقات العامة:

البرنامج: هو الآلية التي يتم بموجبها تفعيل الخطة بحيث تكون الخطة جاهزة للتنفيذ

وبرنامج العلاقات العامة هو: كل نشاط أو جهد موجه نحو تدعيم وكسب تأييد وثقة الجماهير ورأيهم في المؤسسة يستهدف إعلامهم بأهدافها وتحسين طرق الأداء بما يعكس ازدهاراً ونموً في نشاط المؤسسة وعمقاً في فهم الجماهير لدورها في النشاط الاجتماعي والاقتصادي العام. (مريدن، 2020، ص8).

ومنه نجد أن برنامج العلاقات العامة: عبارة عن مجموعة من الأوامر تحدد إدارة العلاقات العامة، بحيث تكون مفهومة وواضحة وموجهة لحل مشكلة محددة.

أنواع البرامج في العلاقات العامة:

تتعدد أنواع البرامج التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة وذلك تبعاً لطبيعة الموقف والهدف منه، ويمكن أن تعتمد أكثر من برنامج ومنها ما يلي:

1- البرامج الإعلامية: تهتم بتعريف الجماهير الداخلية والخارجية بالمنظمة أو المؤسسة وإخبارهم بنشاطاتها وأهدافها والخدمات التي تقدمها، وذلك عبر وسائل التواصل المتوفرة.

2- البرامج التنظيمية: هي البرامج التي تهتم بتنظيم المشاريع والسياسات العامة بالمنظمة والإنجازات التي قدمتها، وتساعد في دعم الأهداف التنظيمية للوصول إلى تحقيقها.

3- برامج تحسين وتعزيز العلاقات العامة مع البيئة الخارجية: تهتم بإقامة علاقات طيبة مع المنافسين والموردين في سبيل تحقيق الأهداف المشتركة.

4- برامج حل المشكلات: تهتم بحل المشكلات الطارئة بالمنظمة وحل النزاعات بين الموظفين، والعمل على معالجة الأسباب التي أدت لحدوث المشاكل من أجل تداركها.

5- برامج رفع الروح المعنوية: تهتم بتقديم الدعم النفسي للجماهير الداخلية ورفع الروح المعنوية لديهم وذلك للمساهمة في زيادة إنتاجيتهم وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة المنشودة.

أهمية برامج العلاقات العامة:

برنامج العلاقات العامة يعتبر الوسيلة الأفضل التي تستطيع المنظمة من خلالها الاتصال بجمهورها الداخلي، مما يمكنها من بلوغ أهدافها ويحقق لها ولجمهورها العديد من الخدمات والمنافع، ويحقق التعاون بين الطرفين، والثقة المتبادلة. (أبو سليم، 2006، ص10).

2.2.8 الصعوبات والتحديات التي تواجه العلاقات العامة في تحسين الأداء الفندقي:

تواجه العلاقات العامة العديد من الصعوبات التي تحد من قدرتها بتحسين الأداء الفندقي، لذلك يقع على عاتق العلاقات العامة معرفة وتحديد تلك الصعوبات للحد منها والسعي للوصول لأهدافها في تحسين الأداء.

ومن تلك الصعوبات: (أبو سليم، 2006، ص13).

1- عدم وجود كوادر مؤهلة: وتعتبر من أهم التحديات التي تواجه العلاقات العامة حيث لا بد من القيام بتدريب الموظفين أو استبدالهم بأخرين مختصين بمجال العلاقات العامة.

2- زيادة المنافسة: يعتبر القطاع الفندقي من القطاعات سريعة النمو، ومن الصعب الحفاظ على مكانة في هذا السوق الذي يشهد تنافساً قوياً، لذا يتعين على العلاقات العامة بذل جهود استثنائية للتميز.

3- التكنولوجيا: حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أدوات هامة للترويج للفندق وجذب النزلاء المحتملين.

4- التغيرات في احتياجات العملاء: حيث تتغير وتتجدد الاحتياجات الإنسانية وبالتالي يصبح العميل بحاجة لخدمات مختلفة ومتعددة يصعب تلبيتها وتلبية احتياجات السوق في الوقت نفسه، لذلك يتوجب على العلاقات العامة معرفة تلك الاحتياجات وضمان تلبيتها.

5- التشريعات التنظيمية: حيث يجب على العلاقات العامة أن تأخذ بعين الاعتبار التشريعات التنظيمية وتلتزم بالقوانين.

ثالثاً: الدراسة الميدانية

نبذة تعريفية عن فندق داما روز:

فندق داما روز_ مدينة دمشق_ هو فندق خمسة نجوم يقع في منطقة أبو رمانة وسط مدينة دمشق، يضم الفندق 370 غرفة وأجنحة ملكية وعدد من المطاعم ومقهى وبار ومركز أعمال وقاعات للحفلات والمناسبات ومسبح مفتوح، تم تصميم الغرف والأجنحة بأناقة وعناية، ومزودة بأفخم الأثاث وكافة وسائل الراحة وأحدث التقنيات.

خدمات فندق داما روز:

يقدم الفندق كافة الخدمات، أغذية ومشروبات وخدمات إيواء بالإضافة إلى العديد من الخدمات التسهيلية كخدمة الإنترنت، تلفاز، هاتف، وثلاجة صغيرة يُعاد تعبئتها يومياً وخزنة صغيرة، ويقدم خدمة جولات سياحية وتأجير سيارات.

المنهجية والإجراءات لتحليل البيانات:**أولاً: المقدمة:**

في هذا المبحث يستعرض البحث المنهجية المتبعة لإنجاز أهداف الدراسة، حيث تم توضيح مجتمع الدراسة وعينتها، بناء أداة الدراسة وصدقها وثباتها ومصادرها التي اعتمدت للحصول على البيانات المطلوبة، ومتغيرات الدراسة، وأخيراً المعالجات الإحصائية التي تم استخدامها للحصول على نتائج البحث.

ثانياً: منهج البحث:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في الحصول على البيانات الوافية لتحقيق تصوّر أفضل وأدق للوصول إلى هدف الدراسة، كما يلي:

1. الاعتماد على المنهج الوصفي في وصف أبعاد متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.
2. الاعتماد على المنهج التحليلي بغرض تحليل أثر العلاقات العامة في الأداء الفندقي في فندق داما روز في مدينة دمشق.

ثالثاً: إجراءات البحث الميدانية:

تتكون من أداة جمع البيانات، حدود البحث، ومجتمع البحث، والطريقة المستخدمة في تحليل البيانات.

1- أداة جمع البيانات:

تم اعتماد الاستبيان في جمع البيانات وتحليل نتائج الاستبيان واختبار الفرضيات عن طريق استخدام برنامج spss للتحليل الإحصائي، الاستبيان هو أداة جمع البيانات الأولية لهذه الدراسة، وتم إعداده من قبل الباحث من خلال التالي:

1. الاستعانة بالدراسات السابقة التي تم ذكرها في فقرة الدراسات السابقة ببدء البحث للاطلاع وتناولت موضوعات قريبة من البحث الحالي للاستئناس بها.

2. إعداد استبيان أولي من أجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات.

3. عرض الاستبيان على المشرف من أجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات.

4. تمت استشارة ثلاثة محكمين من الأساتذة الجامعيين والذين قاموا بدورهم بتقديم النصح والإرشاد لبناء أداة مناسبة للبحث.

5. إجراء دراسة أولية للاستبيان والقيام بالتعديلات المناسبة.

6. توزيع الاستبيان على أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للبحث.

7. اشتمل عدة محاور تتكون من (43) عبارة توزعت بشكل غير متساوي فيما بينها، على النحو الآتي:

▪ المحور الأول منها هو: البيانات الشخصية لكل عامل ويتكون من (6) فقرات.

▪ المحور الثاني: يناقش العلاقات العامة في الفندق ويتكون من (13) فقرة.

▪ المحور الثالث: ويناقش الأداء الإداري ويتكون من (10) فقرة.

▪ المحور الرابع: ويناقش الأداء الوظيفي ويتكون من (16) فقرة.

▪ وتم تصميم العبارات الإيجابية بناء على مقياس ليكرت الخماسي على النحو التالي:

- موافق بشدة وتم إعطائها درجة (5).

- موافق وتم إعطائها درجة (4).

- محايد وتم إعطائها درجة (3).

- غير موافق وتم إعطائها درجة (2).

- غير موافق بشدة وتم إعطائها درجة (1).

وللعبارات السلبية عكس الدرجات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (1)

درجات الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
القيمة الرقمية للعبارة الإيجابية	5	4	3	2	1
القيمة الرقمية للعبارة السلبية	1	2	3	4	5

المصدر: إعداد الباحثة.

وبإمكاننا تقسيم فئات مقياس ليكرت من خلال حساب المدى وهو الفرق بين أكبر درجة وأصغر درجة ويساوي 4 ونقسمه على عدد الفئات ويساوي (0،80) ومنه:

الفئات	5-4،21	4،20-3،41	3،40-2،61	2،60-1،81	1،80-1
المستوى	قوي جدا	قوي	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا

المصدر: إعداد الباحثة.

القاعدة الأساسية لتفسير مقياس ألفا كرونباخ للأسئلة ثنائية التفرع (أي الأسئلة ذات إجابتين محتملتين) أو أسئلة مقياس ليكرت هي:

1. إذا كانت $\alpha \geq 0.9$ ، فالقياس ممتاز.
2. إذا كانت $0.8 \leq \alpha < 0.9$ ، فالقياس جيد.
3. إذا كانت $0.7 \leq \alpha < 0.8$ ، فالقياس مقبول.
4. إذا كانت $0.6 \leq \alpha < 0.7$ ، فالقياس مشكوك فيه.
5. إذا كانت $0.5 \leq \alpha < 0.6$ ، فالقياس ضعيف.

الجدول رقم (2) يوضح قيم معامل ثبات ألفا - كرونباخ للاستبيان

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
ممارسات العلاقات العامة في الفندق	12	0.721
الأداء الإداري	10	0.774
الأداء الوظيفي	15	0.743
الكلية	37	0.746

المصدر: إعداد الباحثة.

من خلال جدول القيم المبينة أعلاه نجد النسبة: (0.746) عالية وهي أكبر من (0،7) ومنه نتوصل إلى أن الأداة تتمتع بالصدق والثبات الذين يؤكدان أنه من الممكن استخدام الأداة عدة مرات كأداة ثابتة.

2- حدود البحث:

1. الحدود المكانية: فندق داما روز في مدينة دمشق.
2. الحدود الزمنية: امتدت الدراسة النظرية للبحث من سنة 2022 حتى سنة 2023م
3. الحدود البشرية: عينة من العاملين في فندق داما روز في مدينة دمشق.
4. الحدود الموضوعية: ممارسات العلاقات العامة الداخلية والأداء الفندقية.

3- مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من الموظفين العاملين في فندق داما روز في مدينة دمشق والبالغ عددهم ما يقارب (450) عامل وتم تطبيق الدراسة من خلال توزيع الاستبيان على عينة عشوائية بسيطة لمجتمع العاملين والبالغ عددهم (50) عامل.

4- الطريقة المستخدمة في تحليل البيانات:

1. اختبار ألفا كرونباخ وذلك لمعرفة مدى ثبات محاور الاستبيان.
2. النسب المئوية والتكرارات للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات البحث وتحديد استجابات الأفراد لعبارات المحاور الأساسية التي يتضمنها الاستبيان.
3. المتوسط الحسابي لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض استجابات أفراد العينة عن كل عبارة من عبارات متغيرات البحث.
4. الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد العينة لكل عبارة من عبارات المحاور عن وسطها الحسابي وهو يوضح التشتت في استجابات الأفراد، فكلما اقتربت قيمته من الصفر كلما تركزت الاستجابة وانخفض تشتتها بين المقياس.
5. معامل الارتباط الخطي بيرسون لدراسة مدى ارتباط نشاطات العلاقات العامة الداخلية مع أداء العاملين.
6. الانحدار وذلك لمعرفة مدى التأثير بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

وَأولاً: تحليل النتائج وتفسيرها:

بعد الانتهاء من جمع البيانات تم تحليلها باستخدام حزمة البرامج الإحصائية (SPSS)، حيث تمت بها المعالجة الإحصائية لكل عبارة من عبارات البحث. وتم التوصل إلى نتائج متعددة، فيما يلي وصف لهذه النتائج والبيانات الإحصائية لخصائص عينة الدراسة:

1. توزيع العاملين حسب الجنس:

الجدول رقم (3) يبين توزيع العاملين حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة
ذكر	29	%58
انثى	21	%42
المجموع الكلي	50	%100

المصدر: إعداد الباحثة.

2. توزيع العاملين حسب الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (4) يبين توزيع العاملين حسب الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	أعزب	متزوج	أرمل	منفصل
التكرار	25	14	1	10
النسبة المئوية	%50	%28	%2	%20

المصدر: إعداد الباحثة.

3. توزيع العاملين حسب الفئات العمرية:

الجدول رقم (5) يبين توزيع العاملين حسب الفئات العمرية

الفئة العمرية	أقل من 30	من 30 الى 35	من 35 الى 40	من 40 الى 45	45 فما فوق
التكرار	14	14	11	7	4
النسبة المئوية	%28	%28	%22	%14	%8

المصدر: إعداد الباحثة.

4. توزيع العاملين حسب المؤهل العلمي:

الجدول رقم (6) يبين توزيع العاملين حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	أمي	إعدادي	ثانوية	معهد	جامعي فأكثر
التكرار	2	9	11	19	10
النسبة المئوية	%4	%18	%22	%36	%20

المصدر: إعداد الباحثة.

5. توزيع العاملين حسب منطقة السكن:

الجدول رقم (7) يبين توزيع العاملين حسب منطقة السكن

منطقة السكن	ريف	مدينة
التكرار	16	34
النسبة المئوية	%32	%68

المصدر: إعداد الباحثة.

6. توزيع العاملين حسب طبيعة العمل:

الجدول رقم (8) يبين توزيع العاملين حسب طبيعة العمل

طبيعة العمل	مدير	موظف
التكرار	9	41
النسبة المئوية	%18	%82

المصدر: إعداد الباحثة.

الجدول رقم (9) يبين الإحصاء الوصفي لعبارات المحور الثاني (ممارسات العلاقات العامة)

#	العبارة	الإجابات						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الرتبة
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	ت				
7	تلقى العلاقات العامة الاهتمام والتأييد من جانب إدارة الفندق	5	33	10	2	0	ت	3.82	0.66	موافق	3
		10	66	20	4	0	%				
8	تهدف العلاقات العامة لخلق علاقات عمل أفضل للفندق	6	19	10	13	2	ت	3.28	1.1	محايد	7
		12	38	20	26	4	%				
9	يعتمد الفندق على العلاقات العامة لتحسين الأداء الفندقية	10	12	10	13	5	ت	3.18	1.30	محايد	9
		20	24	20	26	10	%				
10	يساهم قسم العلاقات العامة في تعريف الجمهور بخدمات الفندق	8	17	11	8	6	ت	3.26	1.25	محايد	8
		16	34	22	16	12	%				
11	تساهم العلاقات العامة في تشكيل وتعزيز الرأي العام الإيجابي للمنشأة	6	22	7	11	4	ت	3.30	1.18	محايد	6
		12	44	14	22	8	%				
12	تعد برامج العلاقات العامة وسيلة لتوطيد العلاقة بين الفندق وجمهوره الداخلي	8	23	10	6	3	ت	3.54	1.18	موافق	4
		16	46	20	12	6	%				
13	برأيك تلعب إدارة العلاقات العامة دور التواصل بين الموظفين والإدارة العليا	15	20	11	4	0	ت	3.92	0.92	موافق	2
		30	40	22	8	0	%				
14	تستعين إدارة العلاقات العامة باستشارات خارجية	7	23	7	8	5	ت	3.38	1.21	محايد	5
		14	46	14	16	10	%				
15	تعمل العلاقات على تأمين إقامة دورات خارجية لموظفيها	8	17	10	12	3	ت	3.30	1.18	محايد	6
		16	34	20	24	6	%				

7	محايد	1.08	3.28	2	11	15	15	7	ت	يساهم قسم العلاقات العامة في الفندق في إدارة الأزمات التي تحصل ضمن العمل	16
				4	22	30	30	14	%		
1	موافق	0.79	4.0	0	1	12	22	15	ت	يتمتع موظفو الفندق بسرعة عالية في الاستجابة للتغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات النزلاء	17
				0	2	24	44	30	%		
1	موافق	0.90	4.0	0	4	7	22	17	ت	يتم تطبيق أنشطة وبرامج العلاقات العامة بالشكل الأمثل	18
				0	8	14	44	34	%		
	موافق	1.06	3.52	مستوى المحور الكلي							

المصدر من إعداد الباحثة عبر برنامج SPSS.

من خلال النتائج في الجدول رقم (9) أعلاه، نجد أن معظم عبارات المحور الثاني (ممارسات العلاقات العامة) كان مستواها موافق وهذا ما يفسر بدوره ان ممارسات العلاقات العامة لها دور واضح ومعروف لدى موظفي الفندق ولتفسير أكثر نتطرق لكل عبارة على حدة:

• العبارة "يتم تطبيق أنشطة وبرامج العلاقات العامة بالشكل الأمثل"، نالت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغت قيمته (4.0) اتصفت بدرجة موافقة، وتدل على تطبيق ممارسات العلاقات العامة بشكل جيد ومتفق عليه معظم الإجابات.

• العبارة "يتمتع موظفو الفندق بسرعة عالية في الاستجابة للتغيرات الحاصلة في حاجات ورغبات النزلاء"، أيضاً نالت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغت قيمته (4.0) اتصفت بدرجة موافقة، وتدل على السرعة العالية التي يتعامل بها العاملين في الفندق مع المتغيرات الجديدة وتؤكد عليها معظم الإجابات.

• العبارة "برأيك تلعب إدارة العلاقات العامة دور التواصل بين الموظفين والإدارة العليا"، نالت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.92) اتصفت بدرجة موافقة، وتدل على تأكيد الموظفين من خلال إجاباتهم على الدور الذي تؤديه العلاقات العامة كصلة وصل مع إدارتهم العليا.

• العبارة "تلقى العلاقات العامة الاهتمام والتأييد من جانب إدارة الفندق"، نالت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.82) اتصفت بدرجة الموافقة، وتدل على إدراك ومدى معرفة الموظفين في الفندق بكمية الاهتمام الموجه للعلاقات العامة من قبل إدارة الفندق.

• العبارة "تعد برامج العلاقات العامة وسيلة لتوطيد العلاقة بين الفندق وجمهوره الداخلي"، نالت المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.54) اتصفت بدرجة الموافقة، وتدل على أهمية العلاقات العامة في ترسيخ وتوطيد العلاقة.

• العبارة "تستعين إدارة العلاقات العامة باستشارات خارجية"، نالت المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.38) اتصفت بدرجة الحياد، وبذلك تدل على عدم معرفة الموظفين بإدارة العلاقات العامة في حال كانت تقوم باستشارات خارجية أم لا.

• العبارة "تعمل العلاقات على تأمين إقامة دورات خارجية لموظفيها"، نالت المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.30) اتصفت بدرجة الحياد، وتدل على وجود صعوبة بشكل أو بآخر يواجهها الموظفين في عمل دورات خارجية.

• العبارة "يساهم قسم العلاقات العامة في الفندق في إدارة الأزمات التي تحصل ضمن العمل" والعبارة "تهدف العلاقات العامة لخلق علاقات عمل أفضل للفندق"، نالتا المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.28) اتصفتا بدرجة الحياد، وتدل على عدم معرفة الموظفين بهذه الجزئية من العمل.

• العبارة "يساهم قسم العلاقات العامة في تعريف الجمهور بخدمات الفندق"، نالت المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.26) اتصفت بدرجة الحياد، وتدل معظم الإجابات عليها على معرفة أو يقين الموظفين بمدى طبيعة عمل العلاقات العامة.

- العبارة " يعتمد الفندق على العلاقات العامة لتحسين الأداء الفندقى"، نالت المرتبة التاسعة بمتوسط حسابى بلغت قيمته (3.18) اتصفت بدرجة الحياد، وتدل أيضاً على اتفاق معظم الموظفين على عدم العلم بهذه الجزئية من العمل أو لربما يعتمد على عدة نقاط العلاقات العامة تكون أحدها.

الجدول رقم (10) يبين الإحصاء الوصفى لعبارات المحور الثالث (الأداء الإدارى)

الرتبة	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجابات						العبارة	#
				غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
1	موافق	0.80	4.36	0	2	4	18	26	ت	يقوم المدراء بالإشراف المباشر على أداء العاملين	19
				0	4	8	36	52	%		
6	موافق	0.78	4.04	0	2	8	26	14	ت	يستمر مدراء الأقسام بتسيير أعمال الفندق أثناء العمل وبعده	20
				0	4	16	52	28	%		
7	موافق	0.79	4.02	0	1	12	22	15	ت	يوفر مدراء الأقسام بيئة العمل اللازمة للإبداع والابتكار	21
				0	2	24	44	30	%		
2	موافق	0.74	4.24	0	1	3	28	18	ت	يتبنى مدراء الأقسام بالفندق براءات الاختراع التي يقدمها العمال	22
				0	2	6	56	36	%		
2	موافق	0.74	4.24	0	1	3	28	18	ت	يهتم مدراء الأقسام بمواكبة التطورات فيما يخص تحسين الأداء	23
				0	2	6	56	36	%		
5	موافق	0.70	4.1	0	1	7	28	14	ت	يتمتع مدراء الأقسام بسرعة عالية في الاستجابة لمتطلبات الموظفين في الفندق	24
				0	2	14	56	28	%		
7	موافق	0.79	4.02	0	1	12	22	15	ت	يقوم مدراء الأقسام بترقية الموظفين نتيجة أدائهم الجيد وتقائهم بالعمل	25
				0	2	24	44	30	%		
3	موافق	0.74	4.2	0	1	3	28	18	ت	منصبك الإدارى يتناسب مع مؤهلك ويحفزك على القيام بمهامك على أكمل وجه	26
				0	2	6	56	36	%		
8	موافق	0.83	3.86	9	29	9	2	1	ت	يوجد برامج تدريبية غير مدروسة بشكل كافي تؤثر سلباً على العدالة بين الموظفين	27
				18	58	18	4	2	%		
4	موافق	0.61	4.16	0	0	6	30	14	ت	تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق أهداف المنظمة وبالتالي تحسين الأداء	28
				0	0	12	60	28	%		
	موافق	0.75	4.12	مستوى المحور الكلى							

المصدر من إعداد الباحثة عبر برنامج SPSS.

من خلال النتائج في الجدول رقم (10) أعلاه، نجد أن معظم عبارات المحور الثالث (الأداء الإداري) كان مستواها موافق ولتفسير أكثر نتطرق لكل عبارة على حدة:

- العبارة " يقوم المدراء بالإشراف المباشر على أداء العاملين"، نالت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغت قيمته (4.36) اتصفت بدرجة الموافقة، وتدل على تأكيد الموظفين في الفندق بالإجماع على أداء المدراء لدورهم بالإشراف المباشر عليهم.
- العبارة " يهتم مدراء الأقسام بمواكبة التطورات فيما يخص تحسين الأداء"، والعبارة " يتبنى مدراء الأقسام بالفندق براءات الاختراع التي يقدمها العمال"، نالتا المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغت قيمته (4.24) اتصفتا بدرجة الموافقة، ومنه تدل كل من العبارتين على تأكيد الموظفين على تنفيذهما وبشكل واضح للجميع في الفندق.
- العبارة " منصبك الإداري يتناسب مع مؤهلك ويحفزك على القيام بمهامك على أكمل وجه"، نالت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغت قيمته (4.2) اتصفت بدرجة الموافقة، وتدل على وجود نوع من الرضا لدى الموظفين عن وظائفهم التي يتمتعون بها.
- العبارة " تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق أهداف المنظمة وبالتالي تحسين الأداء"، نالت المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغت قيمته (4.16) اتصفت بدرجة الموافقة، وتدل على تأكيد الموظفين في الفندق على مساهمة العلاقات العامة في تحسين الأداء من خلال ممارساتها لعملها بالتنسيق مع الإدارات الأخرى.
- العبارة " يتمتع مدراء الأقسام بسرعة عالية في الاستجابة لمتطلبات الموظفين في الفندق"، نالت المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغت قيمته (4.1) اتصفت بدرجة الموافقة، وتدل على اتفاق الموظفين بشكل واضح في معظم إجاباتهم حول استجابة المدراء السريعة لمتطلباتهم وهذا يساهم في تحسين الأداء.
- العبارة " يستمر مدراء الأقسام بتسيير أعمال الفندق أثناء العمل وبعده"، نالت المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغت قيمته (4.04) اتصفت بدرجة الموافقة، وتدل على أن معظم الموظفين في الفندق على معرفة مباشرة بأن المدراء يواصلون العمل خارج أوقات الدوام وليس فقط ضمنه.
- العبارة " يقوم مدراء الأقسام بترقية الموظفين نتيجة أدائهم الجيد وتقانيهم بالعمل"، والعبارة " يوفر مدراء الأقسام بيئة العمل اللازمة للإبداع والابتكار"، نالتا المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغت قيمته (4.02) اتصفت بدرجة الموافقة، وتدل على تأكيد الموظفين على نيلهم للترقيات التي تكون مرتبطة بمستوى الأداء الخاص بكل واحد منهم في بيئة عمل مشجعة وتحفظ حقوقهم.
- العبارة " يوجد برامج تدريبية غير مدروسة بشكل كافي تؤثر سلباً على العدالة بين الموظفين"، نالت المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.86) اتصفت بدرجة الموافقة، والتي بدورها تدل على أن معظم الموظفين يتفوقون على وجود نوع من التدريب غير العادل فيما بينهم وبشكل ملحوظ.

الجدول رقم (11) يبين الإحصاء الوصفي لعبارات المحور الرابع (الأداء الوظيفي):

#	العبارة	الإجابات									
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	اتجاه الإجابة	الرتبة	
29	هناك ما يحفزك على إتمام عملك بنجاح	ت	18	28	3	0	1	4.24	0.74	موافق	1
		%	36	56	6	0	2				
30	يمكن للعلاقات العامة المساهمة في تعزيز المتعة في العمل	ت	6	25	7	11	1	3.48	1.03	موافق	8
		%	12	50	14	22	2				
31	تساهم العلاقات العامة في تعزيز التعاون بين الموظفين	ت	9	32	5	4	0	3.92	0.77	موافق	5
		%	18	64	10	8	0				

5	موافق	0.77	3.92	0	4	5	32	9	ت	ظروف العمل في فندق داما روز مناسبة لكم	32
				0	8	10	64	18	%		
7	موافق	1.03	3.58	1	8	11	21	9	ت	ظروف العمل مناسبة لكم لتكونوا أكثر إنتاجية	33
				2	16	22	42	18	%		
4	موافق	0.79	4.02	0	1	12	22	15	ت	يساهم قسم العلاقات العامة في الفندق في حل مشكلاتكم ضمن العمل	34
				0	2	24	44	30	%		
1	موافق	0.74	4.24	0	1	3	28	18	ت	تساهم العلاقات في حل النزاعات ضمن العمل وخارجه	35
				0	2	6	56	36	%		
4	موافق	0.79	4.02	0	1	12	22	15	ت	يوجد سهولة بالاتصال بين الموظف وقسم العلاقات العامة	36
				0	2	24	44	30	%		
1	موافق	0.74	4.24	0	1	3	28	18	ت	تشارك العلاقات العامة الأفكار الجديدة حول الفندق مع العاملين فيه	37
				0	2	6	56	36	%		
7	موافق	1.03	3.58	1	8	11	21	9	ت	تقوم إدارة الفندق بإعطائكم فرصة التعلم حول المهام الجديدة	38
				2	16	22	42	18	%		
3	موافق	0.72	4.14	0	0	10	23	17	ت	تقوم إدارة الفندق بتدريبكم وظيفية نسبة لسنين خبرتكم	39
				0	0	20	46	34	%		
7	موافق	1.03	3.58	1	8	11	21	9	ت	تقوم إدارة الفندق بتدريبكم وظيفية نسبة لأدائكم الجيد ووفائكم للمنظمة	40
				2	16	22	42	18	%		
6	موافق	1.03	3.86	1	4	12	17	16	ت	يهتم قسم العلاقات العامة بتحصيل حقوقكم أمام الإدارة	41
				2	8	24	34	32	%		
1	موافق	0.74	4.24	1	0	3	28	18	ت	تقوم إدارة الفندق بتدريبكم باستمرار	42
				2	0	6	56	36	%		
2	موافق	0.68	4.16	0	2	2	32	14	ت	تعمل العلاقات العامة على زرع الثقة بين الإدارة والموظفين من أجل ضمان تحسين الأداء الوظيفي	43
				0	4	4	64	28	%		
	موافق	0.84	3.94	مستوى المحور الكلي							

المصدر من إعداد الباحثة عبر برنامج SPSS.

من خلال النتائج في الجدول رقم (11) أعلاه، نجد أن معظم عبارات المحور الرابع (الأداء الوظيفي) كان مستواها موافق ولتفسير أكثر نتطرق لكل عبارة على حدة:

• العبارة "تقوم إدارة الفندق بتدريبكم باستمرار"، والعبارة "هناك ما يحفزك على إتمام عملك بنجاح"، نالتا المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغت قيمته (4.24) اتصفت بدرجة موافقة، والتي بدورها تدل على موافقة معظم الموظفين على تدريبهم المستمر وتحفيزهم على العطاء بشكل دائم.

- أيضاً العبارة " تشارك العلاقات العامة الأفكار الجديدة حول الفندق مع العاملين فيه"، والعبارة " تساهم العلاقات في حل النزاعات ضمن العمل وخارجه"، نالتا المرتبة الأولى بمتوسط حسابي بلغت قيمته (4.24) اتصفت بدرجة موافقة، ومنه نجد أن معظم الإجابات كانت موافقة وتأكيد على صحة العمل بهما في الفندق.
- العبارة " تعمل العلاقات العامة على زرع الثقة بين الإدارة والموظفين من أجل ضمان تحسين الأداء الوظيفي"، نالت المرتبة الثانية بمتوسط حسابي بلغت قيمته (4.16) اتصفت بدرجة موافقة، وتقسر وجود ثقة متبادلة يشعر بها الموظفون تجاه الإدارة تساهم في تحسين الأداء.
- العبارة " تقوم إدارة الفندق بترقيتكم وظيفياً نسبة لسنين خبرتكم"، نالت المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغت قيمته (4.14) اتصفت بدرجة موافقة، تتناسب بما سبق من العبارات وتتفق معهم بشعور الموظفون بنوع من الرضا تجاه ترقيتهم حسب القدم مما يساهم في تحسين الأداء.
- العبارة " يوجد سهولة بالاتصال بين الموظف وقسم العلاقات العامة"، والعبارة " يساهم قسم العلاقات العامة في الفندق في حل مشكلاتكم ضمن العمل" نالتا المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغت قيمته (4.02) اتصفت بدرجة موافقة، مما يدل على قدرة إدارة العلاقات العامة بإقامة تواصل فعال مع الموظفين والمساهمة في حل المشكلات ضمن العمل.
- العبارة " ظروف العمل في فندق داما روز مناسبة لكم"، والعبارة " تساهم العلاقات العامة في تعزيز التعاون بين الموظفين" نالتا المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.92) اتصفت بدرجة موافقة، ومنها يدل على اتفاق الموظفين على توفر بيئة عمل مريحة ضمن جو متعاون.
- العبارة " يهتم قسم العلاقات العامة بتحصيل حقوقكم أمام الإدارة" نالت المرتبة السادسة بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.86) اتصفت بدرجة موافقة، وبذلك تدل على إجماع الموظفين من ناحية الثقة بالإدارة بإعطائهم حقوقهم بأكمل وجه.
- العبارة " ظروف العمل مناسبة لكم لتكونوا أكثر إنتاجية"، والعبارة " تقوم إدارة الفندق بترقيتكم وظيفياً نسبة لأدائكم الجيد ووفائكم للمنظمة"، بالإضافة إلى العبارة " تقوم إدارة الفندق بإعطائكم فرصة التعلم حول المهام الجديدة" جميعها نالت المرتبة السابعة بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.58) اتصفت بدرجة موافقة، مما يدل على وجود مرونة وسلاسة بالتعامل في العمل بالفندق يساهم في رفع إنتاجية الموظفين.
- العبارة " يمكن للعلاقات العامة المساهمة في تعزيز المتعة في العمل" نالت المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي بلغت قيمته (3.48) اتصفت بدرجة موافقة، وتدل بدورها على وجود اتفاق من قبل معظم الموظفين على توفر جو ممتع ونشط أثناء العمل.

ثانياً: نتائج الفرضيات وتفسيرها:

لاختبار الفرضيات سوف يتم استخدام الانحدار الخطي البسيط للتنبؤ بقيمة المتغير التابع (الأداء الفندقية) بدلالة المتغير المستقل (ممارسات العلاقات العامة الداخلية).

يتم ذلك بإيجاد معادلة الانحدار الخطي من الشكل:

$$Y = B_0 + B_1 X$$

X = المتغير المستقل

Y = المتغير التابع

الفرضية الأولى:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلاقة ممارسات العامة الداخلية والأداء الإداري في فندق داما روز في مدينة دمشق. لدلالة علاقة محور ممارسات العلاقات العامة الداخلية على الأداء الإداري في فندق داما روز في مدينة دمشق، تم إنشاء الجدول التالي:

مستوى الدلالة	B ₁	B ₀	معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير المستقل العلاقات العامة
0.000	0.420	0.782	0.378	0.615	المتغير التابع الأداء الإداري

مستوى الدلالة (0.01).

من خلال الجدول يتبين أنه يوجد ارتباط طردي متوسط بين ممارسات العلاقات العامة والأداء الإداري، حيث إن معامل الارتباط يساوي (0.615) ويعني وجود علاقة طردية متوسطة بين ممارسات العلاقات العامة والأداء الإداري، كما أن قيمة ألفا تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01) وهي دالة إحصائياً.

بينما نجد أن معامل التحديد بلغت قيمته (0.378) أي يعني المتغير ممارسات العلاقات العامة تفسر ما نسبته 37% من التغيرات في الأداء الإداري.

$$Y = 0.782 + 0.420 X$$

تبين المعادلة أن: كل زيادة في ممارسات العلاقات العامة بمقدار وحدة واحدة يقابلها زيادة في الأداء الإداري. ومنه نقبل الفرضية ونجد أنه يوجد علاقة بين ممارسات العلاقات العامة والأداء الإداري.

الفرضية الثانية:

لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ممارسات العلاقات العامة الداخلية والأداء الوظيفي في فندق داما روز في مدينة دمشق. لدلالة علاقة محور ممارسات العلاقات العامة الداخلية على الأداء الوظيفي في فندق داما روز في مدينة دمشق، تم إنشاء الجدول التالي:

مستوى الدلالة	B ₁	B ₀	معامل التحديد	معامل الارتباط	المتغير المستقل العلاقات العامة
0.000	0.375	0.745	0.343	0.586	المتغير التابع الأداء الوظيفي

مستوى الدلالة (0.01)

من خلال الجدول يتبين أنه يوجد ارتباط طردي متوسط بين ممارسات العلاقات العامة والأداء الإداري، حيث إن معامل الارتباط يساوي (0.586) ويعني وجود علاقة طردية متوسطة بين ممارسات العلاقات العامة والأداء الإداري، كما أن قيمة ألفا تساوي (0.000) وهي أصغر من (0.01) وهي دالة إحصائياً.

بينما نجد أن معامل التحديد بلغت قيمته (0.343) أي يعني المتغير ممارسات العلاقات العامة تفسر ما نسبته 34% من التغيرات في الأداء الإداري.

$$Y = 0.745 + 0.375 X$$

تبين المعادلة أن: كل زيادة في ممارسات العلاقات العامة بمقدار وحدة واحدة يقابلها زيادة في الأداء الوظيفي. ومنه نقبل الفرضية ونجد أنه يوجد علاقة بين ممارسات العلاقات العامة والأداء الوظيفي.

3.6 نتائج الدراسة:

توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- 1- وفقاً للدراسة يظهر مستوى ممارسات قسم العلاقات العامة بأداء مقبول في الفندق.
- 2- العلاقات العامة لها دور إيجابي من ناحية صلة الوصل فيما بين الإدارة والموظفين وحل المشكلات ومواكبة التغييرات الطارئة بسرعة الاستجابة.
- 3- العلاقة طردية متوسطة بين ممارسات قسم العلاقات العامة والأداء الإداري وهذا يدل على أنه يجب الاهتمام أكثر فيما بين الأقسام في الفندق.

- 4- تحرص العلاقات العامة على تحسين جودة الأداء الوظيفي حيث أن تأثيرها طردي متوسط عليه ويجب أن يكون التأثير أكبر.
 - 5- هناك قلة اهتمام ببعض التفاصيل والمهام الموكلة للأقسام الإدارية والعلاقات العامة وهذا بدوره يؤدي إلى تراجع في الأداء ببعض الأحيان من حيث التدريب وتأمين بيئة مريحة للعمل أكثر.
 - 6- التوصيف الوظيفي لقسم العلاقات العامة ومهامه يشوبه بعض الأخطاء التي تؤثر بدورها على آلية العمل فيما بين العاملين.
- 3.7 مقترحات الدراسة:**

- 1- العمل أكثر على ترسيخ ممارسات العلاقات العامة ضمن فندق داما روز في مدينة دمشق لما لها من دور في تحسين الأداء.
- 2- إيلاء قسم العلاقات العامة أهمية أكبر لما له من تأثير في تحسين الأداء الفندقية.
- 3- القيام بتقديم ميزانية مخصصة لقسم العلاقات العامة في فندق داما روز في مدينة دمشق.
- 4- القيام بدورات تدريبية للعاملين لرفع الكفاءة والخبرة في قسم العلاقات العامة في الفندق.
- 5- وضع برامج للعلاقات العامة تساهم في تحسين الأداء.
- 6- الاعتماد بالدرجة الأولى على وسائل اتصال حديثة، والعمل على تطوير المواقع الإلكترونية الخاصة بالفندق بما يتناسب ومتطلبات تحسين الأداء.

التمويل:

هذا البحث ممول من جامعة دمشق وفق رقم التمويل (501100020595).

المراجع العربية:

1. إبراهيم، محمد، مهارات وفن إدارة العلاقات العامة وخدمة الزبائن، عمان، الأردن، 2009.
2. الجحني، علي بن فايز، "مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية"، جامعة نايف العربية للعلوم، الرياض، 2006.
3. الجوهر، محمد ناجي، وسائل الاتصال في العلاقات العامة، مكتبة الرائد العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2000.
4. الصحن، محمد فريد، العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق)، مصر، الدار الجامعية، 2007.
5. القطب، محي الدين، الخيار الاستراتيجي وأثره في تحقيق الميزة التنافسية، أطروحة دكتوراه فلسفة في الإدارة مقدمة للجامعة المستنصرية، 2007.
6. آل مراد، نوال يونس محمد، " دور عمليات إدارة المعرفة في تعزيز إدارة الأداء"، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة البصرة، المجلد الرابع، العدد الثامن، 2012.
7. المصري، أحمد محمد، العلاقات العامة، مؤسسة شباب الجامعة، جامعة الأزهر، الاسكندرية، مصر، 1983.
8. الموسوس، محمد جاسم فلحي، العلاقات العامة في المكتبات ومراكز المعلومات المجلة الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، 2001.
9. بوالعيش، ابتسام، "التغيير التنظيمي وأثره على الأداء الوظيفي"، جامعة جيجل، الجزائر، 2013، ص27.
10. بوخمخ، هرومتسيير، عبد الفتاح وعز الدين، "الأداء الوظيفي للمورد البشري في المؤسسة الاقتصادية، جامعة منتوري، الجزائر، 2010.
11. بوران مريدن، حملات العلاقات العامة، لإجازه في الإعلام والاتصال، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
12. حسن، بسام الحاج، الوجيز في العلاقات العامة والإعلام، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2002.
13. صافي، أحمد عمر ديب، "الأداء الإداري المدرسي وإدارة الجودة الشاملة"، 2023.
14. عليان، ربحي مصطفى، الطوباسي، عدنان محمود، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
15. مصطفى، يوسف كافي، إدارة الأداء، عمان، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2016.

المراجع الأجنبية:

1. Kotler, P, op. cit, 2009, p615.
2. Ven Katraman, N.,Ramanujam,V., "Management of Business Performance in strategy Research: A Comrision of Approach", academy of management Review, Vol,11,1986.
3. Weissmann. And other." Public relations for public affairs". Journal of public Affairs Volume 1. Number 1. 2000, page 1
4. Wheeten, t. and Hunger, D, Stratagec Management and Busiess Policy, 8 ed, Addison- Wesley, 2000