

**THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN IMPROVING THE PERFORMANCE OF HOTEL WORK
(A DESCRIPTIVE STUDY OF THE ASHTAR GRAND CRYSTAL HOTEL IN BAGHDAD)**

Noor Sabry KALAF¹

Researcher, Al-Salam University College, Iraq

Abstract:

In light of the developments in our time and the competition between tourism organizations and the administrative and organizational burdens in tourism service organizations in particular, they need a device that works on the progress of communication in them at all levels, because public relations with its various programs and activities constitute a link between the organization and its internal audience, and thus became one of the most important means of communication that The authority relies on it to ensure the highest level of service quality and to improve the organization's image among its public. The success of any organization depends mainly on its mental image, because it is an important factor in the organization's marketing of its message, as it strives to preserve the beautiful image in the minds of its fans.

Keywords: Public Relations, Quality, Good Performance.

 <http://dx.doi.org/10.47832/2757-5403.16.7>

¹  Noor.s.kalaf@alsalam.edu.iq, <https://orcid.org/0000-0001-8429-4568>

دور العلاقات العامة في تحسين أداء العمل الفندقية
(دراسة وصفية لفندق عشتاركراند كرسنال في بغداد)

نور صبري خلف

الباحثة، كلية السلام الجامعة، العراق

المستخلص:

في ظل التطورات في عصرنا الحالي والمنافسة بين المنظمات السياحية والأعباء الإدارية والتنظيم في المنظمات الخدمية السياحية بالتحديد تحتاج إلى جهاز يعمل على سير الاتصال فيها على جميع المستويات وذلك لأن العلاقات العامة بمختلف برامجها وانشطتها تشكل همزة وصل بين المنظمة وجمهورها الداخلي وبذلك اضحت من أهم الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الفنادق في ضمان تحقيق أعلى مستوى من جودة الخدمة وتحسين صورة المنظمة لدى جماهيرها. ان نجاح أي منظمة يعتمد بشكل رئيسي على جودة أدائها لأنها تعد عاملاً هاماً في تسويق المنظمة لرسالتها كونها تسعى جاهدة للحفاظ على الصورة الجميلة في أذهان جماهيرها ومن هذا المنطلق جاءت دراستنا هذه للكشف ومعرفة دور جهاز العلاقات في تحسين صورة المنظمة الفندقية.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، الجودة، الأداء الجيد.

المقدمة:

يعد ميدان العلاقات العامة من الميادين المعاصرة التي ظهرت في صورتها الجلية مع بداية القرن العشرين، على الرغم من قدمها ورجوع تاريخها إلى العصور الغابرة، إذ قام الإنسان البدائي بعدة أنشطة قصد تحقيق التفاهم والتكيف مع الآخرين عن طريق وسائل الاتصال البدائية، ومع التطورات الحاصلة واتساع رقعة النشاطات ظهرت الحاجة إلى الاهتمام بالعلاقات العامة كونها وظيفة حساسة وجوهرية في مختلف المنظمات وخاصة السياحية التي تعطي أهمية كبرى لربائنها لأنها تعد القاعدة الأساس لعملها لذلك زادت الحاجة إلى وجود جهاز إداري مختص لتحقيق التفاهم مع الجمهور الداخلي والخارجي وهذا الجهاز هو جهاز العلاقات العامة، إذ يمكن القول ان العلاقات العامة هي حلقة وصل بين المنظمة والجمهور فهي قناة اتصال دائمة بين تلك الإدارات العليا والمنظمات وبين جمهورها الداخلي خاصة والخارجي عامة.

وعلى أساس ما سبق يمكن القول أصبح من الضروري معرفة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المنظمات الفندقية من خلال انشطتها وآلياتها التي تقوم بها العلاقات العامة في سبيل تحسين أداء العمل الفندقية، وهو الهدف الأساسي المرجو بلوغه من خلال هذا البحث.

المبحث الأول: منهجية البحث**أولاً: منهجية البحث:****التعريفات الإجرائية:**

- **العلاقات العامة:** "هي الجهود الإدارية الخالقة و المدروسة المستمرة والهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها، لتحقيق أهداف ومصالح الأطراف المعنية، ولتحقيق الأنسجام الاجتماعي والبيئي بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد مؤهلين لممارسة أنشطتها المختلفة."

- **الأداء**

السلوك الوظيفي للعاملين في المنظمات الفندقية، ويرتبط مفهوم قياس الأداء بتقويم حسن أداء العاملين في المنظمة لتحقيق أهدافها.

ثانياً: مشكلة البحث: من الممكن تلخيص أبعاد المشكلة بالأسئلة الآتية:

تعتبر العلاقات العامة بمثابة الركيزة الأساسية التي تعتمد عليها أي منظمة سواء كانت هذه المنظمة إنتاجية أو خدمية أو تنتمي للقطاع الخاص أو العام، فهي أصبحت من الوظائف الإدارية التي لا يمكن الاستغناء عنها وهذا لامتلاكها مكانة كبيرة ومتميزة في إدارة المنظمات الفندقية والاعتراف بها من حيث كونها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات متابعة أداء العمل الفندقي ومدى تأثيره على رضا الزبائن لذلك تنطرح مشكلة دراستنا من خلال التساؤل التالي:

- هل تلعب العلاقات العامة دوراً في تحسين أداء العمل الفندقي؟
- ماهو مدى تأثير دراسة وظيفة العلاقات العامة وأهميتها في تحسين الأداء داخل المنظمات الفندقية لدى عينة البحث؟

ثالثاً: أهمية البحث:

تنبثق أهمية البحث من أهمية الموضوع بمختلف متغيراته فالعلاقات العامة تعتبر ظاهرة مهمة للعديد من المنظمات التي تتعامل مع أفراد متعددة، وبصفة خاصة المنظمات الفندقية التي تمارس نشاطاً و تقدم خدمة ولها ارتباط مباشر بالجمهور. وما يجعل العلاقات العامة أداة هامة تساعد على تحقيق أهداف المنظمات الفندقية ويزيد من أهميتها كوظيفة استراتيجيية في المنظمات الخدماتيية دورها الداخلي وتأثيرها على مختلف علاقات العمل داخل المنظمة حيث يكون لهذا الدور تبعات على تحقيق الأرباح و رضا الزبون و ولائه للمنظمة.

رابعاً: هدف البحث:

يهدف البحث إلى معرفة دور العلاقات العامة في تحسين الأداء بالعمل الفندقي بجوانبه المختلفة لغرض تطوير القطاع الفندقي وتحقيق الأداء الجيد.

خامساً: فرضية البحث:

- **الفرضية الرئيسية:** هل العلاقات العامة داخل المنظمات الفندقية أداة هامة للتقارب الأدائي وتسهم في تحسين الأداء.
- **الفرضية البديلة:** هل العلاقات العامة أداة رابطة للمنظمة الفندقية مع جماهيرها الخارجيين والداخليين.

سادساً: منهج البحث وأدوات جمع البيانات:

وظف الباحث المنهج الوصفي لأنه الأنسب لمثل هذه البحوث، فضلاً عن توظيفه لأدوات جمع البيانات المتمثلة في (الملاحظة، المقابلة، الاستبيان).

المبحث الثاني: العلاقات العامة

تمهيد:

بعد تحديد إشكالية الدراسة وتوضيح الإطار العام للدراسة نحاول في هذا الفصل الاقتراب أكثر من مفهوم العلاقات العامة بمعرفة نشأة هذا النوع الاتصالي الجديد في المنظمات وأهميته وأهدافه ووظائف وخصائص العاملين فيه، ثم نخصص جزءاً ثانياً من هذا الفصل لتحديد ماهية أداء المنظمات الفندقية السياحية وخصائصها عن ذكر وظائفها المتنوعة، لنخلص بالتالي إلى التعرف على مهمة العلاقات العامة في هذا النوع من المنظمات وأهميتها فيه وأدوارها المتنوعة.

نشأة ومفهوم العلاقات العامة:

كان ملوك الفراعنة يولون اهتماماً كبيراً بالاتصال بالأهالي في كل مكان وفي كل المناسبات فقد كانت الجهود تبذل للترويج لحكم الحكام، ووصف انتصاراتهم الكبرى للجمهور،... الخ.

حيث بذل المصريون القدامى مجهودات لإعلام الشعب بقوانين الدولة أو لاكتساب تأييد الرأي العام للملوك والكهنة والحكام مستخدمين في ذلك المحاضرات والخطب، وكذلك بينوا المواقف الدينية والخلقية التي تثير إعجاب الناس

(بدوي، 2001: 11).

وكذلك اهتم ملوك بابل وأشور بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم ومعتقداتهم واتجاهات في أوقات الأحداث والأنقلابات السياسية والعسكرية والاقتصادية، والثورات عندما يتطلب الأمر مزيداً من التفسير والشرح لتكليف الأذهان مع الاتجاهات الجديدة، كان لملوك بابل صحف تسجل فيها الأحداث اليومية كما توجه عن طريقها التعليمات، فقد كان الملك "حمورابي" يدعو عماله في الأقاليم للحضور إلى بابل في الأعياد والمناسبات وخاصة عيد حصاد القمح، ففي هذا الوقت يستطيع أن يدفع أوامرهم وتعليماته، ولا شك أن هذا الاختيار فيه دليل على إحكام خطة التوقيت (كشك، 2001: 1).

وكذلك عرف اليونانيون القدامى أهمية الإعلام والنشر وطرق التأثير في الجماهير من خلال اهتمام الملوك والحكام بالأدباء والفنانين الذين يتقنون فنون الخطابة فكانوا يرافقونهم في حملاتهم قصد التأثير على الشعوب التي كانوا يغزونها آنذاك

(الجوري، 2001: 1).

وظهرت العلاقات العامة في وقتنا الحاضر باعتبارها نشاطاً مستقلاً مع بداية الثورة الصناعية وما صاحبها من تضخم في التجارة والصناعة، ففي القرن الثامن عشر ظهر في إنجلترا "جونثيان سويفت" و"دانيال ديفوي" واستخدما طرقاتاً تماثل تلك التي تستخدمها العلاقات العامة في أيامنا هذه في نشر أفكارهم، ولم يستخدم مصطلح العلاقات العامة بمعناه الحديث إلا في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر إثر محاضرة ألقاها محامي في نيويورك يدعى "دورمان أيبوتون" في قاعة كلية الحقوق جامعة نيل في مستهل عام وكان موضوعها العلاقات العامة واجبات المهنة القانونية، وفي عام 2011 استخدم "تيودور فيل" رئيس شركة التليفون والتلغراف الأهلية هذا التعبير لأول مرة على رأس تقرير الشركة لذلك العام وقد أصبح المصطلح شائعاً ومألوفاً بعد ذلك في العشرينيات (الشرمان و عبد السلام، 2001: 8).

أما بالنسبة لمفهوم العلاقات العامة على الرغم أن هذا المصطلح قد أصبح شائعاً في ميدان الإدارة فإن الباحثين لم يتوصلوا إلى تعريف محدد، لذلك جاءت تعاريف العلاقات العامة مختلفة من باحث إلى آخر ومن هيئة إلى أخرى.

فلقد عرفها معهد العلاقات البريطاني: بأنها " جهود مخططة ومرسومة يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجماهيرها"، يلاحظ على هذا التعريف على أنه عام ولا يتطرق إلى طبيعة تلك الجهود وعلى أية جهة في المنظمة تقع مسؤولياتها.

وعرفتها دائرة المعارف الأمريكية: العلاقات العامة على أنها "الفن الذي يقوم على التحليل والتأثير والتفسير لموضوع معين سواء كان هذا الموضوع يدور حول فكرة أو حول جماعة ما يقصد تهيئة السبل أمام الجماهير لكي تعترف بالفائدة التي يتضمنها هذا الموضوع وأنه يستفيد فعلاً من أداء ذلك (كشك، 2003: 14).

يعد هذا التعريف أكثر دقة لأن هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة فناً يعتمد على قواعد خاصة من التحليل والتأثير والتفسير أي أنها تستخدم المنهج العلمي ويوضح أن العلاقات العامة تهدف إلى تبادل المنفعة بين الهيئة وجمهورها.

وعرفها محمد فريد الصحن بأنها" النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها سواء داخلياً أو خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية (ارسم و خيرت، 2001: 31).

أهمية العلاقات العامة:

تهتم العلاقات العامة بدعم العلاقات بين المنظمة وجمهورها سواء داخل المنظمة أو خارجها وأصبحت العلاقات العامة وظيفة أساسية تخصص لها كافة المنظمات جميع الاحتياجات إيماناً منها بأهمية الدور الذي تؤديه ولو تطلنا إلى المخططات التنظيمية للمنظمات السياحية المعاصرة فلن نجد لها تخلصاً من جهاز متخصص في العلاقات العامة (الحارث، 2000: 2).

تبرز أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية باعتبار أن المؤسسة الصناعية تنتج سلعة أو العديد من السلع التي تصل إلى العديد من المستهلكين وأثناء قيامها بالعمليات الإنتاجية ترتبط بالعديد من المستهلكين وأثناء قيامها بالعمليات الإنتاجية ترتبط بالعديد من الموردين، والمؤسسات الأخرى تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة (الجرادة، 2012: 159).

تتضح أهمية العلاقات العامة في مجال الأجهزة الحكومية حيث تقوم بدور هام في تحسين العلاقة بين الحكومة والجمهور، فعن طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين.

لذلك تعتبر العلاقات العامة ذات أهمية بارزة للعديد من المؤسسات التي تتعامل مع الأفراد والجماعات وبصفة خاصة تلك المؤسسات التي تمارس نشاطاً أو خدمة لها ارتباط مباشر بالجمهور (علي، 2000: 1).

أهداف العلاقات العامة:

يمكن طرح مجموعة من الأهداف والتي تشكل خطوط رئيسة للعلاقات العامة والتي تنطلق من إدارات العلاقات العامة وتكمن في أهداف رئيسة وهي: (الصرايرة، 2000: 1).

- بناء سمعة طيبة للمنظمة داخل محيطها الداخلي والخارجي.
- المحافظة على حالة من الثقة والرضا على المنظمة لدى جماهيرها.
- تكوين صورة ذهنية وانطباعات ايجابية عن المنظمة لدى جماهيرها.
- تشكيل حالة من التوافق المصلي بين المؤسسة و جماهيرها.

مفهوم الأداء:

كان الأداء وما يزال أحد المحاور الرئيسية التي ينصب عليها اهتمام علماء الإدارة وتركيزهم، من خلاله يمكن إعطاء صورة شاملة عن سير أنشطة المنظمة وأعمالها. إذ يعد الأداء المجس الحقيقي الذي يعطي صور عن سير أعمال المنظمة، ومن خلاله يتم الإجابة عن وجوب إعادة النظر في رؤيتها ورسالتها إلى آخر حلقة من السياسات والبرامج والموازنات وما يتعلق بالعملية التخطيط بصورة عامة، حيث أن الأداء هو الذي يحقق للمنظمة الموقف الاستراتيجي ليس على مستوى البيئة الداخلية فحسب، إنما على صعيد البيئة الخارجية بإطارها العام أيضاً (Kaplan)، 1992، 71.

ولابد من الإشارة إلى التفرقة بين مفهوم "الأداء والسلوك والأنجاز" ذلك إن السلوك هو ما يقوم به الأفراد من أعمال في المؤسسة التي يعملون بها، أما الأنجاز فهو ما يبقى من أثر أو نتائج بعد العمل، أما الأداء فهو التفاعل بين السلوك والأنجاز، فهو مجموعة من السلوك والنتائج التي تحققت معاً (نبيل والزهران، 2009: 3).

وقد عرفه (البغدادي والعبادي، 2010: 359) بأنه انعكاس لكيفية استخدام المنظمة لمواردها واستثمارها بالشكل الذي يجعلها قادرة على تحقيق أهدافها.

كما ذكره (الشهواني، 2011: 64) على أنه المحصلة النهائية التي تسعى المنظمة إلى تحقيقها وبما يعكس قدرتها فيما يتعلق باستخدام مواردها بأسلوب كفاء وفاعل.

أهمية الأداء:

تتجسد أهمية الأداء بارتباطه مباشرةً بتحقيق أهداف متعددة سواء كانت تلك الأهداف مشتركة أم مستقلة، مع ارتباطها بأهداف أصحاب المصالح المتمثلة بـ (المالكين، حملة الأسهم، العاملين، المقرضين، الزبائن، المجهزين، والحكومة...) ويعد الأداء أداة مهمة لجعل كافة المنظمات تتنافس في السوق فهو بمثابة الموجه للمنظمة الذي يشير إلى اتجاهات التحسين المطلوبة في نشاط العمليات. (Slack et al.)، 1998، 696

أبعاد الأداء:

تعددت وجهات النظر للكتاب والباحثين بشأن الأداء فيما يخص علاقته بأنشطة المنظمة على المستويات كافة إلا أنه وضع كل من (Venkatraman&Ramanujam) ثلاثة أبعاد لمفهوم الأداء (Chin Chen et al) 2007:79 وهي:

- 1- الأداء المالي (Financial performance): يشير إلى الأهداف الاقتصادية للمشروع التي عادة تعتمد مؤشرات يسيرة مثل الأرباح بعد خصم الضرائب، والعوائد، ونسبة عوائد النمو، وهامش الربح.
- 2- الأداء العملي (Operational Performance): يشير إلى أداء العمليات والأداء المالي، والمؤشرات غير المالية التي تتضمن الحصة السوقية للمنتج، وجودة المنتج، والقيمة المضافة وتأثير التسويق.. الخ.
- 3- الفاعلية المنظمة (Organizational Effectiveness): تعبر عن المفهوم الأوسع للأداء العملي الذي يشمل حل النزاعات، وتحقيق أهداف جميع الأطراف المشتركة (أصحاب المصالح) المرتبطة في المنظمة والعاملين.

المبحث الثالث

أهمية العلاقات العامة في المنظمات الفندقية:

يعود أصل كلمة فندق إلى الخانات القديمة (التي تعتبر النواة الأولى لنشوء الفنادق). والخان يسمى Malon وهو مكان للراحة في الليل، وليس بالضرورة أن يكون بناية وإنما ممكن أن يكون مساحة من الأرض قريبة من عيون المياه التي يمكن أن تنزل فيها البضاعة من على ظهور الحيوانات وأيضاً مكان لإيواء الحيوانات وفسحة من الأرض لغرض راحة المسافرين (عبد العزيز، 2000: 8).

والخان في اللغة اليونانية يسمى Kataluma ومعناه غرفة طعام أو حجرة الضيف. والواقع أن كلمة فندق هي ليست كلمة عربية وإنما عربية دخيلة على اللغة العربية ويرجعها بعض الكتاب إلى أصل يوناني من كلمة Pandoka وجرى تحريف بسيط في أول حرف وتحويله إلى Fandoka وأما كلمة (هوتيل) فهي مشتقة من اللغة الفرنسية Hotel وقد اختلفت آراء المنظمات المتخصصة وآراء الكتاب المتخصصين في مجال إدارة الفنادق حول تعريف الفندق فالجمعية الأمريكية للفنادق عرفت الفندق بأنه:

(نزل أعدت طبقاً لأحكام القانون ليجد النزيل المأوى والمأكل وخدمات أخرى لقاء أجر معلوم)

(السيد علي، 1998: 40).

أما القانون البريطاني فقد عرف الفندق بأنه: ((مكان يتلقى فيه المسافر الملتزم من خدمات المأوى والطعام مقابل سعر محدد قادر على دفعه)). وبموجب هذا القانون يجب على الفندق أن يقدم خدمات المأوى والطعام والشراب إلى المسافرين القادرين على دفع ثمنها، ويحق له رفض تقديم هذه الخدمات للمسافر. (السيد علي، 1998: 42).

وقد عرف قاموس ويبستر الفندق بأنه (بناية أو بيت يوفر الإقامة والطعام والخدمات الأخرى للمسافرين والآخرين). وتبرز أهمية العلاقات العامة في الفنادق في كونها تؤمن وسائل الاتصال بين الإدارة ومحيطها لتبادل المعلومات وتوطيد الرؤى، كما تسعى لتصحيح الأفكار، والمعتقدات الخاطئة المأخوذة عن السياحة من خلال تقديم المعلومات الصادقة.

كذلك لها الدور الكبير في تقديم الخدمات السياحية التي هي عبارة عن مجموعة الأعمال التي تؤمن للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك الخدمات والبضائع السياحية أثناء وقت سفرهم أو خلال إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي، وتسري هذه العملية على وفق مجموعة تكاملية مترابطة من العلاقات بين المنظمات السياحية والشركات والسياح، وتمثل العلاقات العامة وظيفة اتصالية متميزة تساعد على الإقامة والمحافظة على خطوط الفهم، القبول والتعاون بين المنظمات وجمهورها،

وتساعد العلاقات العامة على أن تبقى محاطة إعلامياً ومستجيبة لرأي الجمهور، وتحدد وتؤكد على مسؤوليتها لخدمة مصالح الجمهور، وتساعد على أن تبقى على علم بالتغير واستثماره بفاعلية كجهاز إنذار مبكر للمساعدة على توقع الاتجاهات واستخدام أساليب البحث والاتصال الأخلاقي كأدواتها الأساسية.

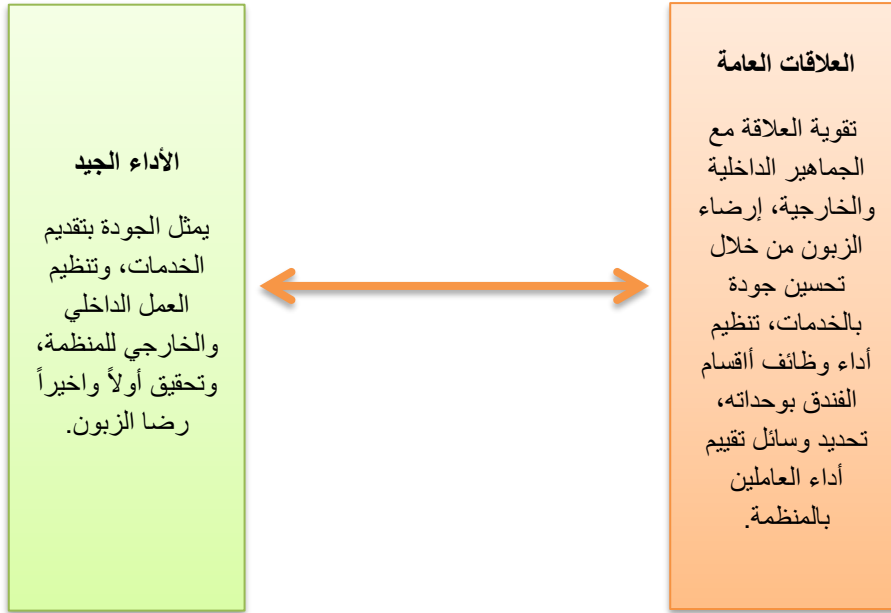
(بارزغ، 1968: 36).

* وإن من أهم أهداف تحسين أداء عمل المنظمات الفندقية هي:

• جودة الخدمات: والجودة هي مجموعة السمات أو الخصائص المرتبطة بالمنتج أو الخدمة التي تسهم في إشباع حاجات معينة لدى الزبون، ويمكن تعريفها بشكل آخر بأنها "مدى قدرة المنتج / الخدمة على الوفاء بحاجات الزبون".

• يتضح أن الجودة تدور حول مفهوم أساسي وهو قياس قدرة المنتج / الخدمة على الوفاء بتوقعات الزبون لقد بات تحسين الجودة ضرورة لا غنى عنها لجميع المنظمات على مستوى العالم فالمنافسة الدولية أجبرت المنظمات ليس فقط لتصبح أكثر كفاءة فحسب ولكن لتمسك بمعايير الجودة في ممارسة أنشطتها أيضاً لتتفوق على منافسيها

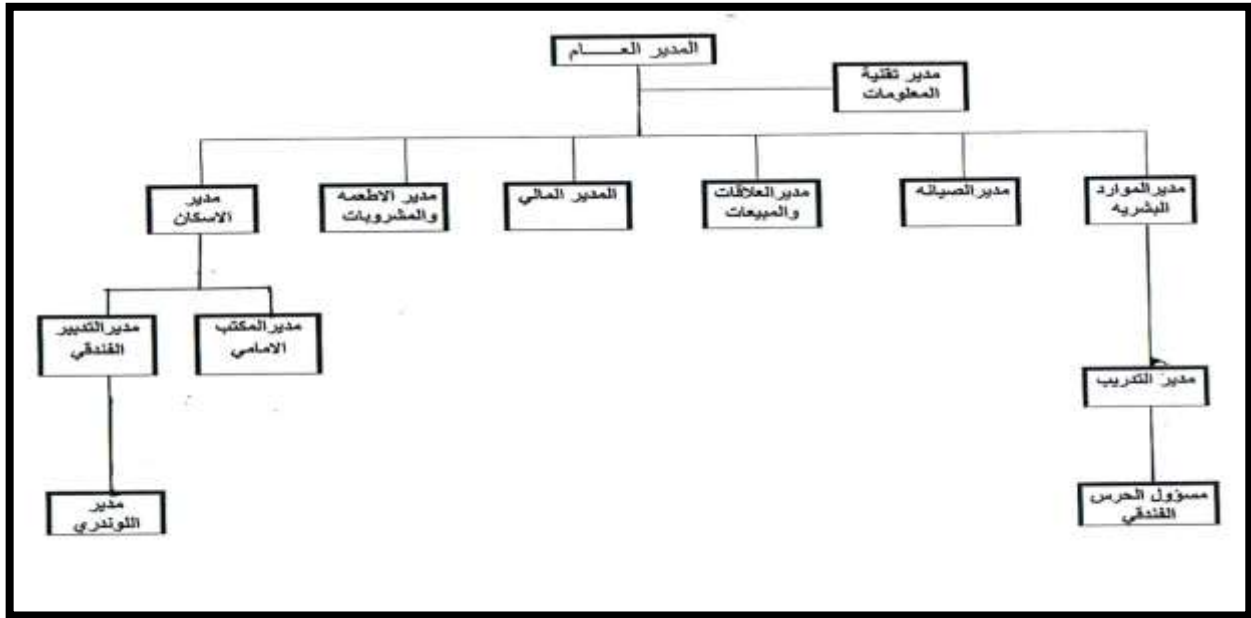
(ديلسر، 2009: 209).



المصدر: من إعداد الباحثة

المبحث الرابع: الجانب الإحصائي

- 1- **عينة البحث:** اشتملت عينة البحث التي تم اختيارها على فندق عشتار كرانرستال في بغداد، وكان مجموع استمارات الإستبانة التي تم توزيعها (60) إستبانة، على كافة العاملين بالمنظمة بكافة وحداتها وأقسامها، وبعد تأشيرها من قبلهم، تم استرجاعها بالكامل وتفريغها بالشكل الذي يخدم مشروع البحث.
- 2- **أساليب جمع وتحليل البيانات:** صممت الإستبانة حسب هدف البحث وفرضيته، من خلال الاعتماد على الأدبيات النظرية ذات العلاقة بموضوع البحث، كما كانت هناك مقابلات شخصية مع بعض أفراد عينة البحث.
- 3- **الهيكل التنظيمي لفندق عشتار.**



المصدر / إدارة الفندق

البيانات الشخصية:

جدول (1) جنس عينة الدراسة

النسبة %	التكرار	الجنس
35%	35	ذكر
25%	25	أنثى
60%	60	المجموع

* نلاحظ من الجدول رقم (1) أن نسبة تكرار الذكور أعلى من نسبة تكرار الأناث وهذا يوضح لنا أن عينة المبحوثين بتفاوت وذلك بسبب طبيعة العمل داخل المنظمات الفندقية.

جدول (2) الفئات العمرية لعينة الدراسة

النسبة %	التكرار	فئات العمر
15%	15	من 20 إلى 30 سنة
35%	35	من 31 إلى 40 سنة
10%	10	من 41 إلى 50 سنة
00	00	أكثر من 50 سنة
60%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول (2) أن الفئة العمرية التي احتلت المرتبة الأولى هي 31 إلى 40 سنة بنسبة 35% وتكرار قدره 35 مرة، فيما عادت المرتبة الثانية إلى الفئة العمرية 20 إلى 30 سنة بنسبة 15% وتكرار قدره 15 مرات، في حين عادت المرتبة الثالثة إلى الفئة العمرية 41 إلى 50 سنة بنسبة 10% وتكرار قدره 10 مرات، في حين انعدمت النسبة للاقتراح الرابع أكثر من 50 سنة.

يتبين لنا من خلال الجدول (2) أن الفئات العمرية الأكبر سناً من 31 إلى 50 احتلت المرتبة الأولى وهذا راجع إلى أن الأشخاص القائمين على العلاقات العامة في الفندق ذوي خبرة وتجربة طويلة وايضاً مزيج من الفئات الشبابية الحيوية، في حين عادت المرتبة الأخيرة إلى الفئة العمرية إلى الأقل سناً.

جدول (3) المستوى التعليمي لعينة الدراسة

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
00	00	ثانوي
00	60	جامعي
00	00	ما بعد التخرج
60%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول (3) أن المستوى التعليمي للفئة المبحوثة وبنسبة 100% وتكرار كلي قدره 30 مرة كان للمستوى الجامعي فيما انعدمت النسبة في بقية الاقتراحات. يتضح لنا من خلال الجدول (7) أن المستوى التعليمي للقائمين على العلاقات العامة في الفندق كلهم وبنسبة 100% من المستوى الجامعي.

جدول (4) الخبرة المهنية لعينة الدراسة

النسبة %	التكرار	الخبرة المهنية
5%	5	أقل من 05
40%	40	05-10
15%	15	أكثر من 10
60%	60	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول (4) أن الخبرة المهنية للفئة المبحوثة من 5 إلى 10 سنوات احتلت بها المرتبة الأولى وبنسبة 40% وتكرار قدره 40 مرة، تليها أكثر من 10 سنوات ب 15% فيما احتلت المرتبة الأخيرة أقل من 5 سنوات بنسبة 5% وتكرار قدره 5 مرات.

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه أن الخبرة المهنية من أهم الشروط لاعتلاء مناصب رجل علاقات عامة في الهيئة نظراً لصعوبة المهام التي يقوم بها والتي استنتجناها من خلال الدراسة الاستطلاعية مسبقاً أنه لا تقل مدة الخبرة المهنية على أربع سنوات لمثل هذه المناصب.

المحور الأول: مفهوم العلاقات العامة في المنظمات الفندقية

جدول رقم (5)

النسبة %	التكرار	مفهوم العلاقات العامة داخل الفندق
30%	30	عملية اتصالية
5%	5	علاقة تربط كافة العاملين
20%	20	أداة ربط أساسية بين المنظمة وزبائن
60%	60	المجموع

خلال بيانات الجدول أعلاه نلاحظ أن الاجابة بأن معنى العلاقات العامة في المنظمة الفندقية هي الاتصال تقدر بنسبة 30 % لأن الاتصال يعتبر أساس عملية العلاقات العامة، بينما نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأن العلاقات العامة هي أداة ربط بين المنظمة وزبائن قدرت ب 20 % وهذا لأن العلاقات العامة تعتبر القناة الرابطة بين الإدارة العليا والموظفين من جهة، وبينها وبين الجمهور الخارجي من جهة أخرى، أما بالنسبة للفئة الثالثة من المبحوثين الذين أجابوا بأن معنى العلاقات العامة هي العلاقة بين العاملين قدرت ب 5 % . نستنتج من خلال هذه النسب أن العمال يرون أن العلاقات العامة هي مجرد اتصال سواء فيما بينهم أو ربط بينهم وبين الإدارة العليا.

المحور الثاني: الأساليب الاتصالية التي تنتهجها العلاقات العامة لتحسين أداء العاملين بالمنظمات الفندقية:

جدول رقم (6)

النسبة %	التكرار	هل لديك اطلاع على أهداف الفندق الذي تعمل به
60%	60	نعم
0%	0	لا
60%	60	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتبين لنا أن النسبة الكلية من المبحوثين أجابوا بنعم وهذا ما يفسر اطلاع الموظفين على أهداف الفندق العاملين به، ويمكن اعتبار اطلاع الموظفين على هذه الأهداف مؤشر إيجابي في تحسين أدائهم الوظيفي.

المحور الثالث: هل تساهم العلاقات العامة في الفندق في تحقيق التقارب بين الإدارة والعاملين؟

جدول رقم (7)

النسبة %	التكرار	هل تساهم العلاقات العامة بعملية التقارب
45%	45	نعم
15%	15	لا
60%	60	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح لنا أن فئة المبحوثين الذين أجابوا بنعم قدرت النسبة ب 45% وكانت متقاربة مع الإجابة بلا التي قدرت ب 15 % وهذا ما يفسر لنا أن هناك اختلاف حول نجاح العلاقات العامة في تحقيق التقارب بين العاملين فيما بينهم داخل الفندق.

المحور الرابع: من هي الجهة المسؤولة عن تحسين مستوى أداء الموظفين في الفندق؟

جدول رقم (8)

النسبة %	التكرار	الجهة المسؤولة عن تحسين مستوى أداء الموظفين في الفندق؟
15%	15	الإدارة العليا
5%	5	قسم العلاقات
35%	35	إدارة الموارد البشرية
5%	5	الموظف ذاته
60%	60	المجموع

من خلال بيانات الجدول أعلاه تبين لنا أن الجهة المسؤولة عن تحسين مستوى أداء الموظفين

داخل الفندق هي إدارة الموارد البشرية بنسبة 35 % كونها تهتم بأداء الموظف ومؤهلاته ومساره التكويني والمهني وخبراته.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- 1- بينت الدراسة أن المنظمات الفندقية لديها اهتمام كبيرة بوظيفة العلاقات العامة من خلال ما رأينا من إجابات حول البيانات الشخصية للمبحوثين وما شاهدناه من ملاحظات ومقابلات وجدنا اهتمام واسع وعميق بقسم ووظيفته وعملية العلاقات داخل مجتمع الدراسة.
- 2- لاحظنا أن هناك أشخاص ذو كفاءة وخبرة بالعمل داخل المنظمات الفندقية يمكنهم من إنجاز كافة سبل وأدوات قسم العلاقات في تحسين أداء المنظمة للأحسن.
- 3- استنتجنا بوجود لبس لدى العاملين بمفهوم العلاقات بأنها اتصال وعملية اتصالية فقط وهذا يعود على المكلفين بقسم العلاقات بعدم توفير الوسائل والسبل لتوضيح مهام العلاقات الأساسية.
- 4- تمكنا من تحقيق الفرضية الرئيسية لدراستنا من خلال إثبات وبنسبة عالية مدى أهمية العلاقات العامة في تحقيق التقارب الأدائي الجيد بين المنظمة والعاملين داخلها وجماهيرها.
- 5- كما تمكنا من تحقيق الفرضية البديلة للدراسة من خلال التأكيد على قسم العلاقات بالربط بين العاملين والإدارات في تحقيق الرضا والأداء الجيد لرفع من نسب تحقيق العمل بجودة عالية والخوض بالمنافسة بين المنظمات الفندقية المماثلة في بغداد.
- 6- كما توصلنا إلى أهمية قسم الموارد البشرية في تفعيل قسم العلاقات من خلال توفير الأشخاص ذو المهارات والخبرات في تحقيق الأداء الممتاز وبالتالي تحقيق أهداف المنظمات الفندقية والسياحية ككل.

ثانياً: التوصيات

- 1- نوصي بوجود الاهتمام الأكثر بعناصر العلاقات العامة داخل المنظمات المبحوثة.
- 2- نوصي بتوفير كافة الوسائل لإظهار المعالم الأساسية للعلاقات العامة وليس الاكتفاء بدور الاتصال فقط لدى العاملين.
- 3- ضرورة وضع الرجل المناسب بالمكان المناسب كلاً حسب التخصص خصوصاً بقسم العلاقات العامة.
- 4- الاهتمام بالقيام بدورات تدريبية للعاملين وللموظفين الجدد لما لها الدور الفعال في تحقيق النجاح في العمل وتوضيح المسؤوليات والوظائف الحقيقية لكل قسم داخل المنظمة الفندقية.
- 5- إعطاء المجال لفئة الشباب بالعمل بأقسام حيوية من أجل كسب الخبرة وتحسين من فكرة دوران العمل.
- 6- نوصي بالاهتمام بالجودة وخصوصاً الخدماتية منها لما لها من دور فعال بكسب الجماهير وتحسين صورة المنظمة التنافسية من خلال الاكتفاء بتقديم الأداء الفعال.
- 7- الاهتمام بنوعية البحوث الميدانية داخل هكذا نوع من المنظمات لما للسياحة من دور فعال للاقتصاد.

المصادر العربية

- البيخسونجي حمدي عبد الحارث: العلاقات العامة في الدول النامية، د.ط، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص2.
- بسام عبد الرحمان الجرايدة: إدارة العلاقات العامة، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص159.
- البغدادي. عادل هادي حسين. العبادي. هاشم فوزي دباس، (2010)، "التعلم التنظيمي والمنظمة المتعلمة وعلاقتها بالمفاهيم الإدارية المعاصرة: السلوك التنظيمي - الذاكرة التنظيمية - إدارة المعرفة - إدارة المعلومات - الأداء التنظيمي"، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والطباعة. الأردن - عمان.
- الجمال ارسام وعياد خيرت: إدارة العلاقات العامة (المدخل الاستراتيجي)، د.ط، دار المصرية اللبنانية القاهرة، 2001، ص31.
- حسين علي: الدليل العلمي (الاستراتيجيات والخطط التسويقية)، د.ط، دار الرضا للنشر، سوريا، 2000، ص 1.
- ديسلر، جاري (2009)، "إدارة الموارد البشرية"، ترجمه وتعريب: د.محمد سيد أحمد عبد المتعال واخرون، دار المريخ للنشر.

الرياض. المملكة العربية السعودية

- زياد محمد الشerman وعبد الغفور عيد السلام: مبادئ العلاقات العامة، د.ط، دار الصفا للنشر والتوزيع، الأردن، 2001، الشهبواني، ولاء حازم سلطان، (2011)، "تصميم وتحسين عمليات الإنتاج وأثرهما في أداء العمليات"، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل.
- الصررايرة محمد نجيب: العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)، د.ط، مكتبة الرائد العلمية، عمان، 2000، ص 1.
- عبد الكريم رضي الجبوري: العلاقات العامة فن وابداع (تطور المؤسسة ونجاح الإدارة)، ط 1، دار التيسير، بيروت 2001، ص 1.
- ماهر عبد العزيز، مبادئ إدارة الفنادق، عمان، دار زهران للنشر، 2000.
- محمد أمين محي الدين السيد علي، ادارة الفنادق ورفع كفاءتها الإنتاجية، عمان، دار وائل للنشر، 1998.
- محمد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، د.ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص محمد بهجت جاد الله كشك: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، د.ط، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 2003، ص14
- محمد حسين بارز غة، العلاقات العامة والسياحة، القاهرة، دار الرضا للطباعة، 1968.
- نبيل، حمادي والزهران، عبادي فاطمة، (2009)، "مقومات تحسين أداء المؤسسات الاقتصادية في إطار التنمية المستدامة"، الملتقى الدولي العلمي أداء وفعالية المنظمة. جامعة محمد بوضياف مسيلة، الجزائر.
- هناؤ حافظ بدوي: العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، د.ط، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001، ص 11.

المصادر الأجنبية:

- Chin Chen, Wen & Lo Liu, Pang & Hung Tsai, Chih, (2007), "An Empirical Study on Correlation between ERP Knowledge Management Implementation and Enterprise Operating Performance in Taiwan Industries", International Journal of computer, the Internet and Management, Vol.15#2, (May-August). http://www.journal.au.edu/ijcim/2007/may07/IJCIM vol15no2_article7. pdf.
- Kaplan, R. Norton, D., (1992), "The Balanced score card, Measures that drive performance", Harvard Business Review, vo1 (70), No (1), 71.
- Webster. desk dictionary of English language, new nork, Portland house, 1990. 20
- Slack, N. and Chambers, S. and Harland C. and Harrison A. and Johnston R., (1998), "Operations Management", 2nd ed., PITMAN Publishing Co., London. Slack, N. and Chambers, S. and

Harland C. and Harrison A. and Johnston R. (1998), "Operations Management", 2nd ed.,
PITMAN Publishing Co., London.

الملاحق

مجموع من الصور لفندق عشتار كرانر كرسنال في بغداد



