

دور العلاقات العامة في تنمية السياحة " فلسطين نموذجا "

بقلم

د/ زهير عبد اللطيف عابد

كلية الإعلام - جامعة الأقصى - فلسطين



ملخص

تهدف العلاقات العامة السياحية إلى تحسين الصورة الذهنية للسياحة وتطويرها وتنميتها لكسب ثقة الجماهير لها، على أساس من التفاهم والاحترام المتبادل، من خلال الخدمات التي تقدمها لجماهيرها، وخاصة أن السياحة تعتبر الآن من الدعامات الأساسية للدخل القومي لكثير من دول العالم.

لذا جاءت هذه الدراسة لتتعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة السياحية في تنمية المؤسسات السياحية في فلسطين، وقد تحدد مجتمع الدراسة من العاملين في العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة، على عينة بلغ حجمها (34) مفردة ممن يمارسون العلاقات العامة السياحية. ولإتمام الدراسة أعدت استبانة مكونة من (67) فقرة موزعة على خمسة محاور رئيسة. حيث بينت نتائج الدراسة أن من أهم الخصائص التي تميز رجل العلاقات العامة السياحية هو سرعة تصرفه في المواقف المختلفة مع الجمهور المحلي والأجنبي، وأن أهميتها تكمن في زيادة وتنمية الوعي السياحي، من خلال دورها الأساسي المبني على الارتقاء بالوعي السياحي المحلي وكيفية التعامل مع السياح الأجانب .

Abstracts

Public relations tourism aims at improving the tourist image and developing it to gain the client's confidence through mutual understanding and respect, and by the services which are offered to their clients especially tourist is considered the basic steam of the national income for several countries in the world .

This study has been carried out to recognize the role of public relation tourism in promoting tourism institutions in Palestine.

The population of the study includes the public relations staff at tourist in Gaza Strip. A simple of (34) employees working at public tourism was chosen . In order to accomplish this study, a questionnaire was prepared consisting of 67 divided on five section.

The outcomes of the study showed that one of the traits that characterizes the employee of public relations is readiness to act in different situations with local people and foreigners, and The importance of public relations tourism lies in promoting and development awareness towards tourism , through it's basic role depended on promoting the awareness of local tourism and knowing how to deal with foreign tourists.

مقدمة

تمثل السياحة نشاطاً ضرورياً لحياة الناس تمتد آثارها المباشرة وغير المباشرة إلى الميادين الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، فضلاً عن العلاقات الدولية. ويوضح ذلك الأهمية المتزايدة للأنشطة السياحية بالنسبة لحركة التجارة الدولية، إلا أن العائد الاقتصادي، برغم أهميته، لا يمكن أن يكون هو المعيار الوحيد لتشجيع ودعم صناعة السياحة... فقد أصبحت هناك اعتبارات عديدة وراء السياسات الحكومية في تنمية السياحة، وتشجيع نشاطاتها. فبالإضافة إلى ضرورة الاهتمام بالسياحة الدولية، وزيادة موارد البلاد من النقد الأجنبي؛ فإنه قد أصبح من الضروري تأكيد حق المواطنين في السفر والسياحة، والحرص على تهيئة الظروف لقضاء الإجازات، والاستمتاع بأوقات الفراغ. وبغياض هذا الفهم يتضاءل الوزن الحقيقي لصناعة السياحة كظاهرة اقتصادية واجتماعية، كما يخفني وعي الجماهير وتقل عنايتهم بالأنشطة السياحية، والمحافظة على البيئة ورعاية السائحين (حجاب، 2003، ص25).

وتعتبر السياحة في الوقت الحالي من مصادر الدخل القومي للدول، ورافد من روافده الأساسية في توفير العملة الأجنبية للدول، وتسعى مختلف دول العالم المتقدمة والنامية إلى المنافسة في هذا المجال، ولهذا تعمل الدول على تطوير وتحسين أداء المؤسسات السياحية فيها من خلال تقديم خدمات سياحية أفضل.

وتلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنظمات من خلال الانجازات في تطوير نوعية الإنتاج، والخدمات السياحية، والعمل على جذب الجمهور إلى هذه الانجازات والخدمات السياحية، من أجل توليد سمعة طيبة ومشاعر ودية وفهم للمؤسسات السياحية الفلسطينية (Norman, 1986, pp1-6)، كما أن من وظائفها الهامة قياس وتقييم وتفسير اتجاهات

ال جماهير التي لها علاقة بالسياسة ومساعدة الإدارة السياسية في تحديد أهدافها، وزيادة فهم الجماهير لها وتقبل خدماتها وسياساتها وموظفيها (Robinson, 1966, pp51-52)، وهذا ما يحدث تغييراً إيجابياً في سلوك جماهير السياح نحو المؤسسات السياحية في الأراضي الفلسطينية وأنشطتها المختلفة، تنعكس آثاره في زيادة فاعلية الأداء الاقتصادي للمنظمة، وتدعيم مكانتها الاجتماعية في المجتمع (حسين، 1995، ص57)، من خلال تنشيط السياحة وتدعيمها، والذي تحدثه العلاقات العامة، وخاصة الذي يساعد في ذلك توفر الأماكن السياحية والأثرية بكثرة في فلسطين.

واستخدام العلاقات العامة في السياحة ليس حديثاً في فلسطين، بل يعود إلى سنوات طويلة. ففي مطلع القرن الماضي، استخدمت جمعية تنمية السياحة في الأراضي المقدسة بعض أساليب العلاقات العامة الحديثة؛ لجلب السياح الأجانب إلى فلسطين، مثل إصدار وتوزيع الملصقات والبروشرات (Hammad, 2005, p55).

والعلاقات العامة يعدها البعض من عناصر الاتصال التسويقي المتكامل، حيث تقوم بعض العناصر الأخرى بدور مساعد في تحقيق الاتصال التسويقي (البكري، 2007، ص153)، فضلاً عن الدور الذي تقوم به في رفع درجة وعي الجمهور المستهدف، مما ينعكس بصورة إيجابية على قطاع السياحة سواءً على الصعيد المحلي أو الإقليمي أو الدولي.

الدراسات السابقة:

1- الدراسات الخاصة بالعلاقات العامة:

- دراسة (أحمد، 2008)، والتي هدفت إلى تقييم مستوى ممارسة التخطيط في إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية من خلال التعرف على واقع التخطيط بإدارات العلاقات العامة، ومدى انتهاج الأساليب العلمية القائمة على التخطيط المسبق والدراسة الشاملة في تنفيذ برامج العلاقات العامة، والتعرف على أهم المعوقات التي تحول دون تبني خطة للعلاقات العامة، وقد اعتمدت على كل من منهج المسح والأسلوب المقارن، على عينة عشوائية من المنشآت السياحية بإقليم جنوب الصعيد (الأقصر، الغردقة، أسوان) قوامها (50) منشأة، تنوعت ما بين فنادق (4، 5 نجوم)، وشركات سياحة مجموعة (أ)، وأجهزة حكومية. ومن أهم ما

خلصت إليه الدراسة : أظهرت استجابات المبحوثين أن نسبة (81.1%) من القائمين بأعمال العلاقات العامة في المنشآت عينة الدراسة تقوم بوضع خطة لأنشطتها، بينما أكدت نسبة (18.9%) أنها لا تقوم بوضع خطة لأنشطتها. كما بينت أن الإدارة تتبع النظام المركزي في الإدارة، وعدم إعطاء الفرصة للإبداع والابتكار للقائمين في العلاقات العامة.

- دراسة نوار أحمد (2008م)، والتي هدفت إلى معرفة الوضع القائم لنشاط العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية من خلال أجهزتها، وذلك من حيث معرفة حدود أساليب العلاقات العامة، ومدى تحقيق تحفيز الأداء الوظيفي جراء استخدام أجهزة العلاقات العامة لأنشطتها، استخدم فيها الباحث المنهج الوصفي التحليلي على عينة متعمدة بلغت 50 صحفياً من قناتي الجزيرة والعربية، ومن أهم النتائج التي تحصل عليها الباحث أن جهاز العلاقات العامة توفيق في القيام بمهامه الخدمية التي يؤديها إلى العاملين، وتوفير الراحة لهم، الأمر الذي له النتيجة الإيجابية على إضفاء تحفيز أداؤهم الوظيفي، في حين أن جهاز العلاقات العامة لم يوفق كثيراً في شرح القرارات الإدارية التي تصدرها الإدارة العليا إلى الصحفيين.

- دراسة سعدان (2008م)، على عينة من أجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص بلغت 80 مفردة من مديري أو مسؤولي العلاقات العامة في منظمات القطاع العام والخاص، هدفت إلى رصد وتحليل الكيفية التي تتم بها ممارسة العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية من خلال تطبيق نماذج العلاقات العامة التي اقترحها Grunig & Hant من خلال دراسة مسحية للعينة، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود فروق دالة إحصائية في قيام مديري العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية بأداء الأدوار المختلفة؛ حيث جاء الدور الفني في الترتيب الأول من حيث الممارسة. وجاء نموذج التأثير الشخصي في الترتيب الأول.

- دراسة (أبو السعيد، وعابد، 2007) والتي هدفت إلى التعرف على دور القائم بالاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الأهلية نحو معاقبي الانتفاضة الفلسطينية من خلال دراسة وصفية تحليلية تصف دور القائم بالاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الأهلية، وقد استخدم الباحثان كلا من المنهجين المسحي بالعينة والمنهج التحليلي الوصفي. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن

العلاقات العامة لا تجد اهتماماً كافياً من الإدارة العليا في المنظمات الأهلية، وتواجه نقصاً واضحاً في الأنشطة، و عدم تفعيل الدور الإعلامي لشرح قضايا معاقي الانتفاضة الفلسطينية.

- دراسة (Arceo, 2003) التي سعت للتعرف على العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة والعامة في أسبانيا، والتي حصل من خلالها على أن 30.1% من أعمار العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات الخاصة الأسبانية تتراوح أعمارهم بين 26-35 سنة، وأن حوالي 60% بين 36-55 سنة، كما وضحت الدراسة أن 20% من العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات العامة والخاصة يتراوح أعمارهم بين 26-35 سنة، وأن 70% من العاملين يتراوح بين 36-55 سنة، وأن حوالي 10% أعمارهم 56 سنة فأكثر، وأن لديهم الخبرة الممتازة في مجال العلاقات العامة.

2- الدراسات الخاصة بالسياحة:

- دراسة (قيصي، 2000)، التي هدفت إلى التعرف على أهم المقومات السياحية في منطقة أريحا والبحر الميت، وتأثير الاحتلال الإسرائيلي على السياحة، والتعرف على خصائص الحركة السياحية. وقد أظهرت الدراسة أنه، بالرغم من الظروف السياسية التي مرت بها منطقتا أريحا والبحر الميت إلا أنهما لا تزالان تشكلان عامل جذب للسياح من مختلف الجنسيات.

- دراسة (درويش، 1999)، التي سعت إلى التعرف على المقومات الجغرافية السياحية في محافظة المنيا، مصر، والأنماط والأنشطة السياحية التي توجد بها، والتي توصلت إلى أن المناطق الأثرية التي تنتمي إلى عصور تاريخية مختلفة هي من أهم المقومات السياحية في المحافظة، بالإضافة إلى طبيعة المنطقة البشرية التي تجعل منها منطقة جذب سياحي هام.

- دراسة (صلاح الدين، 1997)، تناولت المقومات الطبيعية والتاريخية والحضارية في مدينة القدس، وهدفت إلى التعرف على الخدمات السياحية، وعلى أهم الخصائص المميزة للحركة السياحية في المدينة المقدسة؛ حيث أظهرت الدراسة إلى أن هناك إقبالاً متزايداً على زيارة المدينة من السياح العرب والأجانب بالرغم من القيود التي تفرضها سلطة الاحتلال الإسرائيلي؛ بسبب ما تتمتع به المدينة المقدسة من أهمية دينية للديانات السماوية الثلاث، وما تحتويه من مواقع

تاريخية وحضارية، كما أظهرت الدراسة أن غالبية السياح تفد إلى المدينة على شكل مجموعات سياحية.

3- الدراسات الخاصة بالتنمية:

- دراسة (أبو السعيد، لبد، 2009)، التي هدفت إلى التعرف على دور الإعلام في دعم التنمية في الأراضي الفلسطينية، وإلى أي مدى توافق مفهوم التنمية الشاملة مع خطط التنمية الفلسطينية وبرامجها، وخلصت الدراسة إلى أن المؤسسات الإعلامية والتنمية في فلسطين تفتقر إلى سياسات إعلامية تنموية فعالة، سواء على مستوى الأداء أم التنسيق بينها، وإلى عدم وجود خطط وبرامج تنموية فعالة.

- دراسة (لبد، 2003)، التي هدفت إلى التعرف على طبيعة المساعدات الدولية المقدمة من الدول المانحة وأهدافها وأثرها على الاقتصاد الفلسطيني بصورة عامة، وعلى تطور الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية، حيث أظهرت الدراسة أن المساعدات التي تقدمها الدول المانحة لم تحقق الأهداف المرجوة منها، وأنها أصبحت تشكل عبئاً على السلطة الفلسطينية.

- دراسة (السمهوري، 2001)، التي سعت إلى تحليل المناخ العام والظروف التي وُضعت فيها الخطط والبرامج التنموية والاستثمارية في فلسطين؛ حيث توصلت الدراسة أنه لإحداث التغيير المطلوب في الاقتصاد والمجتمع الفلسطيني، يجب أن تتوفر الخطط والبرامج الآلية للاستغلال الأمثل للموارد المتاحة، وأن لا يقتصر العمل على الفترة الزمنية المحددة بالخطّة أو البرامج، وأن تكون جزءاً من برنامج تنموي شامل طويل الأجل وذو أبعاد استراتيجية، وأن يتم الاقتناع بأنها أدوات حقيقية للتغيير والبناء.

- دراسة (Rodriguez, 1998)، هدفت إلى التعرف على دور الدراما في الإذاعة المحلية في المكسيك في توصيل المعلومات إلى جماهير المكسيكيين، حيث توصل إلى أن الإذاعات المحلية تعمل على تغيير الأفكار والآراء عند الفلاحين المكسيكيين، وأن الدراما في الإذاعات المحلية ساعدت في تنمية الوعي وتوصيل المعلومات للجماهير المستهدفة منها.

الإطار النظري للدراسة:

ثانياً: العلاقات العامة والتنمية السياحية في فلسطين:

التنمية السياحية

تعرف التنمية السياحية على أنها توفير التسهيلات والخدمات لإشباع حاجات ورغبات السياح، وتشمل كذلك بعض تأثيرات السياحة مثل: إيجاد فرص عمل جديدة ودخول جديدة (غنيم، وسعد، 1999، ص53).

ولقد سجلت السنوات الماضية زيادة ملحوظة في الاهتمام بالسياحة في مختلف مناطق العالم حتى أصبحت هذه الصناعة من أهم الموارد الاقتصادية في كثير من الدول خاصة النامية منها، حيث تدخل هذه الموارد في قائمة الصادرات غير المنظورة، فهي تعمل على نمو الدخل القومي، والتخفيض من عجز ميزان المدفوعات وذلك عن طريق دخول العملات والاستثمارات الأجنبية، كما تعمل على إيجاد فرص عمل جديدة، وارتفاع مستوى معيشة الأفراد، بالإضافة إلى الآثار الاجتماعية، والثقافية التي يتبادلها السياح في تنقلاتهم مع شعوب البلدان السياحية (حماد، 2003، ص103).

- تنمية صناعة السياحة:

أصبحت السياحة أكبر ظاهرة في التجارة الخارجية للعالم، وبالرغم من إمكانية تعريفها كنشاط اجتماعي له بعض الاختلافات عن الصناعة، إلا أنها توصف بأنها صناعة ذات أبعاد مختلفة (حماد، وعيد، 2007، ص2).

ويصح القول أيضاً أن السياحة المعاصرة تنمو بشكل كبير وخاصة بعد الحرب العالمية الثانية، وخصوصاً في الدول المتقدمة صناعياً (مقابلة، والسراي، 2000، ص22)، ومن هنا تزايد الاهتمام خلال السنوات القليلة الماضية بتنمية وتطوير صناعة السياحة في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء.

وتهدف تنمية الصناعة السياحية إلى تحقيق زيادة مستمرة ومتوازنة في الموارد السياحية. وأول محور في عملية التنمية هي الإنسان الذي يعد أدواتها الرئيسية. ولهذا فالدولة مطالبة بالسعي إلى توفير كل ما يحتاج إليه لتبقى القدرات البدنية والعقلية والنفسية لهذا الإنسان على أكمل وجه. إن التنمية السياحية تبدأ مع تقدير الإنسان لأهمية السياحة، وللفوائد التي تجنيها على كافة المستويات الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية (عبد القادر، 2003، ص197).

إن عملية التطوير والتخطيط الخاصة بالحركة السياحية، يجب أن تبدأ بمجرد

المصادر التي يمكن استخدامها للسياحة، وتقييمها بشكل منطقي بهدف ضمان استخدام المصادر للسياحة أكثر من الاستخدامات الأخرى. والتقييم هنا ليس مجرد تخمين نظري وإنما تقييم مقارن مع المنتجات السياحية للبلدان المنافسة، واعتمادها على اتجاهات وخصائص الطلب السياحي العالمي، والذي يعتبر الأساس في تحديد وخلق البنية التحتية والفوقية للسياحة (توفيق، 1997، ص148)، عبر تشجيع الاستثمار السياحي، وتسهيل عمل شركات الاستثمار من خلال تخفيف الضرائب، والإجراءات الجمركية على الأجهزة، والمعدات اللازمة لمشاريعهم.

إن تنمية النشاط السياحي بحاجة إلى تعاون كافة العناصر والإمكانيات والجهود العاملة في الحقل السياحي؛ لأن السياحة قطاع اقتصادي يضم مرافق عديدة ونشاطات اقتصادية مختلفة. وتنمية هذا القطاع يجب أن يتناسب مع الظروف الاقتصادية وسياسة الدولة السياحية (عبد القادر، 2003، ص198)؛ لأن التخطيط لا يكون عن طريق النظر أو الاقتباس بل عن طريق الدراسة والتأمل والتجارب (الحسن، 1978، ص189).

وتشمل التنمية السياحية جميع الجوانب المتعلقة بالأنماط المكانية للعرض والطلب السياحيين، التوزيع الجغرافي للمنتجات السياحية، الدفع والحركة السياحية، تأثيرات السياحة المختلفة. وتأخذ التنمية السياحية أشكالاً عديدة تختلف من منطقة إلى أخرى، فهناك المنتجعات الجبلية والساحلية، ومناطق الينابيع الحارة، وهناك المدن الكبيرة. إن بناء مدن الترفيه وافتتاح المتنزهات الوطنية أمام الجمهور هي أشكال مختلفة للتنمية السياحية. كذلك فإن بناء المطاعم والفنادق والمطارات والطرق لأغراض خدمة السياح وحركة السفر بشكل كلي أو جزئي هي أيضاً أشكال أخرى للتنمية السياحية (غنيم، وسعد، 1999، صص 53-45). لذلك فإن أي تخطيط للتنمية السياحية يجب أن يهدف إلى وضع برامج من أجل استخدام الأماكن والمناطق والموارد سياحياً ثم تطويرها وصيغها بالجمال لتكون مراكز سياحية ممتازة تجذب الناظرين إليها، سواء أكانت مباشرة أو عبر الإعلان السياحي أو غيره من مزيج الاتصال التسويقي (عبد القادر، 2003، صص 198-199). وليس هناك من شك في أن السياحة هي صناعة النمو، ورغم أن النمو قد يبدي بعض التباطؤ في المدى القصير إلا أن توقعات المدى الطويل تتسم بالجودة والفعالية

(ماكنتوش، 2002، ص409)، وهذا يعكس الأهمية الكبيرة التي تمثلها تنمية السياحة في إقليم من الأقاليم.

-التنمية السياحية في فلسطين:

فلسطين بلد ذو تقاليد سياحية موعلة في القدم، حتى يمكننا القول أن السياحة ولدت فيها، لأن أقدم شكل للسياحة في التاريخ وهو الحج بدأ هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى، فإن فلسطين مهوى أفئدة مؤمني العالم من أتباع الديانات السماوية الثلاث، الإسلام والمسيحية واليهودية، وهي فوق ذلك مهد الحضارة البشرية ذاتها، فلقد استوطن الإنسان في فلسطين منذ مائة ألف سنة (حماد، وعيد، 2007، ص ص58).

وبالرغم مما تتبوّه فلسطين من أهمية على الصعيدين الإقليمي والعالمي، إلا أن القطاع السياحي الفلسطيني يواجه كغيره من القطاعات الأخرى الكثير من المشاكل، والمعوقات مما يؤثر بصورة سلبية خطيرة على مجمل الحركة السياحية إلى فلسطين. وبالرغم من قيام السلطة الوطنية الفلسطينية على الأجزاء المحررة من فلسطين، إلا أن التطور الذي شهدته صناعة السياحة لم يكن في المستوى المطلوب، وعلى العكس من ذلك، فإن القطاع السياحي يشهد تباطؤاً ملحوظاً في عمليات تنميته وتطويره، ويفتقر إلى الشمولية، وضعف المقدرات البشرية في وضع الخطط والسياسات التطويرية، والعمل على تنفيذها حسب جداول زمنية محددة، بسبب ضعف الإدارة السياحية العامة، والنقص الشديد في التمويل، كما يشكل ضعف البنية التحتية المادية والاجتماعية أحد المسببات الرئيسية لعدم إقدام القطاع الخاص على الاستثمار في هذا القطاع الحيوي.

ويتصدر الوضع السياسي الذي شهد اهتزازات كبيرة منذ بزوغ العملية السلمية أسباب التباطؤ في تنمية وتطوير القطاع السياحي الفلسطيني على الصعيدين الكمي والنوعي. كما أن عدم الوضوح السياسي في المنطقة، والمراوغة الإسرائيلية في تطبيق بنود الاتفاقية المرحلية، والذرائع الأمنية التي تتخذها إسرائيل كوسيلة للتضليل، والتصلل من الاستمرار في تنفيذ وعودها للفلسطينيين، تسبب في تراجع المستثمرين في قطاع السياحة الفلسطيني، وأضعف من النشاط السياحي في فلسطين، وشل حركات التنمية، والتطوير السياحي فيها (حماد، 2003، ص447)، مما

يتطلب مضاعفة الجهود من جميع الجهات والأجهزة ذات العلاقة للقيام بواجبها في مواجهة هذا الوضع الكارثي الذي تمر به السياحة الفلسطينية. ولاشك أن أجهزة ودوائر العلاقات العامة في جميع المؤسسات الفلسطينية المعنية تضطلع بدور هام في هذا المضمار، باعتبارها رأس الحربة في فضح الممارسات الإسرائيلية بحق السياحة الفلسطينية، فضلاً عن دورها في بيان أهمية السياحة الفلسطينية.

العلاقات العامة في السياحة :

العلاقات العامة في السياحة هي خلق حلقة اتصال لتقوية وتنمية علاقات المهتمين، والمتفاعلين بالسياحة، وتغذيتها بالمعلومات السياحية الصحيحة لإزالة ما قد يكون عائقاً في الأذهان نتيجة لسوء فهم أو تقدير، أو لجهل بالأمور مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح. وتقوم العلاقات العامة على أساس الاتصال الدائم المستمر بمديري شركات السياحة والنقل ورجال الصحافة والمهتمين بشؤون السياحة والجامعات والجمعيات ونوادي الرحلات الخاصة؛ لتغذيتهم بالمعلومات السياحية، وإقامة العلاقات والصلات الطيبة القوية.

وتنقسم العلاقات العامة إلى قسمين:

1- القسم الأول في داخل الدولة: ويتمثل في إدارة العلاقات العامة في وزارة السياحة يعاونها في عملها مكاتب الوزارة المنتشرة في الأماكن السياحية. وتكون مهمة العلاقات العامة استقبال وتوديع الضيوف، والإشراف الكامل على إقامة الضيوف، والزيارات والشرح، والتنقلات والمرافقة والتسهيلات.

2- القسم الثاني في خارج الدولة ويتمثل في الملحقيين والمكاتب السياحية وشركات العلاقات العامة وغيرهم من السفارات والقنصليات والأفراد . . . الخ. وتزود الملحقيات بالمنشورات أو المطبوعات والملصقات والمجلات والأفلام السينمائية والتلفزيونية السياحية والسلايدات والاسطوانات والأشرطة الموسيقية.

وتشكل عادة بعثات تضم مسئولين سياحيين من القطاعين العام والخاص وفنانين ومفكرين ورجال صحافة للقيام بالعلاقات العامة، والاتصال المباشر على

أعلى المستويات مع الرسميين، والمختصين العاملين في حقل السياحة ولإلقاء المحاضرات، وإقامة الندوات في الأسواق المصدرة للسياح لخلق صورة سياحية طيبة (مقابلة، وذيب، 2000، ص ص 291-292) .

- أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة:

يمكن حصر الأسباب التي أدت إلى الاهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة في مجموعة أسباب هي:

1- تزايدت قوة ونفوذ الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية الرأسمالية، وذلك لتزايد وعي الجمهور والانفتاح الإعلامي الكبير، ورغبة الأفراد في الانضمام إلى تجمعات أو هياكل تنظيمية تحفظ لهم حقوقهم ورغباتهم.

2- تزايد الأجهزة الاتصالية وتعددتها وتنوعها مما أدى إلى إطلاع الجمهور في كافة أرجاء العالم على كل البقاع والأماكن وكل ما يدور ويحدث في أرجاء المعمورة. وهذه المشاهدة أثارت رغبة الكثيرين في التعرف عن قرب لكثير من البلاد والمواقع مما نشط الأسفار والرحلات.

3- كبر حجم المنظمات أدى إلى تضخم عدد الأفراد العاملين في هذه المنظمات والأجهزة بحيث أصبحت القوى العاملة تمثل جمهوراً يستحق العناية به، والاهتمام بشؤونه لما يتمتع به من قوة ونفوذ، وهو الجمهور الداخلي الذي تحرص العلاقات العامة على كسب رضاه ورعايته وتشجيعه على السفر والسياحة الحوافز، وإعداد البرامج والسياسات الخاصة به

4- تزايد التنافس بين المنظمات السياحية وبعضها البعض من ناحية وبدء سياسة الاندماج الأفقي والرأسي فيما بين المنظمات السياحية والفنادق والشركات من ناحية أخرى، وظهور التكتلات الضخمة في كافة المجالات خاصة مجال السياحة، وما ترتب عليه من أهمية وضرورة جذب الجماهير والحرص على خلق الصورة، والانطباع الذهني الطيب لدى جماهير العملاء عن تلك المنظمات، وأهمية دورها مما أدى إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة في مجال السياحة وتدعيمها.

5- حرص المنظمات العالمية على ضبط وتنظيم السياحة العالمية بما يفيد مبدأ تحقيق المسؤولية الاجتماعية تجاه الشركات السياحية، وتجاه الجمهور، وتحقيق

التفاعل، والتفاهم بينهما في محاولة لضمان المتعاملين على حسن الأداء ودقته وعدم ضياع حقوق كلا الطرفين.

6- التعامل مع الجماعات المختلفة والمهمة بحقوق أعضائها والجماعات المهمة بصناعة السياحة والمعنيين بها، والموجودة في كثير من المجتمعات سواءً أكانت هذه الجماعات حكومية أم غير حكومية، والحصول على تأييدها، ودعمها مع وجود الاتحادات والنقابات، والجمعيات التي تمثل المجتمع المدني، وترعى حقوق المسافرين (البكري، 2007، صص 50-51).

- العلاقات العامة وتكوين رأي عام سياحي:

تعتبر العلاقات العامة مهمة وضرورية لصنع الرأي العام، وهي الدعامات الرئيسية لكل إعلام سياحي (الظاهر، وإلياس، 2001، ص110). والرأي العام - في أية جماعة إنسانية - هو أعظم قوة مؤثرة في الحياة اليومية لهذه الجماعة، فهو الذي يصنع القوانين ويلغيها، وهو الذي يضع المقاييس الاقتصادية، والاجتماعية، والخلقية، ويحطمها.

ومع أن الرأي العام يمس كل فرد في حياته اليومية، فإن القلة النادرة من الناس هي التي تهتم اهتماماً خاصاً بهذا الرأي العام.. كيف يتكون؟ وكيف يعمل؟ وإدراك كيفية صنع الرأي العام ضروري؛ لتبين الوسائل التي يمكن بها مراقبته.. أي أنه لإدراك الرأي العام في مسألة اقتصادية يجب استكمال صورة صحيحة لكيفية نشوء هذا الرأي حول هذه المسألة وتطوره بشأنها وتكونه أخيراً عنها. ويرى وليم ألبنج William Albing في كتابه "الرأي العام": "أن هذا الرأي ينتج من تأثير الأفراد بعضهم على بعض في أية جماعة إنسانية". ويرجعه لورنس دووب Lawrence Doob في كتابه "الرأي العام والدعاية" إلى موقف الناس من مسألة معينة إذا كانوا أعضاء في جماعة إنسانية واحدة (كامل، 1975، ص129).

- دور العلاقات العامة في تنمية السياحة:

تمثل صناعة السياحة والفنادق صناعة خدمات، والخدمات تعتمد اعتماداً كلياً على العنصر البشري. وكل شخص يعمل في مجال السياحة أو الفنادق يعتبر ممثلاً وسفيراً لبلاده، فاعتماد هذه الصناعة بالدرجة الأولى على العنصر البشري. والعنصر البشري، في صناعة السياحة، والفنادق يحتاج إلى كادر متخصص مدرب

تدريباً كاملاً، ويحتاج إلى الخبرة والكفاءة الأكاديمية (توفيق، 1997، ص202)، ذلك أن السياحة عبارة عن بيع بضائع غير ملموسة، فهي بمثابة بيع حلم أو أمل، ولذلك نجد أن كثيراً من الدول بدأت تركز على العلاقات العامة؛ لأنها من الأسباب المهمة في نجاح مسيرتها، سيما في ظل التأثيرات المتزايدة لوسائل العالم في العالم الذي تحول إلى قرية كونية صغيرة، واستخدام أنماط ووسائل اتصالية تخدم الأهداف السياحية المرجوة مما زاد من رغبة الكثير من الناس في زيارة بلاد غير معروفة لديهم، وهذا يعكس إلى حد كبير الجهود التي تبذلها العلاقات العامة في هذا المضمار.

والعلاقات العامة كوظيفة إدارية لها اختصاصاتها وأساليبها، يمكنها أن تسهم في تنمية السياحة في إطار الارتباط القائم بينهما، والذي يساعد على وجوده واستمراره التشابه بين بعض أهدافهما، خاصة ما يتعلق منها ببناء صورة ذهنية جديدة، وانطباع طيب، وتفاهم متبادل، وعلاقات هادفة مستمدة من الحقيقة، والصراحة، والوضوح مع الجماهير المختلفة التي تتعاملان معها (لطيف، 1997، ص111). يعتمد الترويج بشكل أساسي على عملية الاتصال، حيث عرف الترويج بأنه نشاط ينطوي على عملية اتصال إقناعي، والوظيفة الرئيسية لعملية الاتصال هي نقل المعلومات الضرورية المتعلقة بالخدمة أو المنتج بهدف التأثير ذهنياً على السائح للوصول إلى التصرف الإيجابي، والمتمثل بالحصول على الخدمات السياحية. ويعتبر الإقناع الهدف الرئيسي لإدارة التسويق الحديثة، ولا توجد هناك وسيلة تستطيع تحقيق المنافع المترتبة من عملية الإقناع سوى الاتصال الشخصي. وبلا شك فإن السوق السياحي والخدمات السياحية يمكن بيعها وترويجها بشكل كبير إذا تم إيصال أو نقل المعلومات بشكل دقيق.

والقطاع السياحي والفندقي يولي اهتماماً كبيراً بالاتصال الشخصي كأحد أساليب الترويج لما فيه من تأثير واضح ومتميز على سلوك وتصرف السائح. ويلاحظ بأن الأعمال السياحية قد تطورت وتأثرت بالخدمات المقدمة من قبل الوكالات السياحية بما تقوم به من نقل المعلومات. كما أن الاتصال الشخصي له تأثير كبير في حال ترويج خدمة ذات علاقة مباشرة ومتعلقة بالسلوك الاجتماعي (مقابلة، والسراي، 2000، ص220).

وترتكز السياحة في أغلب الأحيان على دور هام من أدوار العلاقات العامة، حيث يقع جزء كبير من العمل السياحي في دائرة اختصاص هذه الوظيفة. كما أن السياحة تمثل أحد المجالات الحيوية التي تتضح فيها قدرة العلاقات العامة وفعاليتها، بالإضافة إلى الأساس العلمي السليم للوصول إلى الصورة السياحية أو القومية المرغوبة للدولة ككل، يستند إلى نفس الأسس التي تتبعها ممارسة العلاقات العامة على مستوى الأفراد والمنظمات، هذا فضلاً عن أهمية العلاقات العامة وتأثيراتها الإيجابية على العديد من الجوانب المتعلقة بالسياحة، والتي يتمثل بعضها في خلق طلب فعال على المنتج السياحي من خلال تعريفها به وتقديمها له تقديماً مناسباً عن طريق وسائلها الاتصالية المختلفة، خاصة الإعلام الصادق القائم على المعلومات والبيانات الصحيحة مما يهيئ المناخ المناسب للترويج للخدمات السياحية، لأنه بدون العلاقات العامة لن تكون للدعاية أو الترويج أو التنشيط السياحي الفعالية الكافية من منطلق أن أي نشاط إعلاني أو تسويقي أو دعائي لا يستطيع أن يحل محل العلاقات العامة التي تعمل على دعمه وتوجيهه إلى مساره الصحيح.

وتسهم العلاقات العامة كذلك في تنمية الوعي السياحي، ورفع معدلاته بتوجيه رسائل إعلامية تتضمن شرح وتوضيح أهمية السياحة ومدى حاجة البلاد لعائدها في إطار خطة إصلاح المسار الاقتصادي، وانعكاس ذلك على جميع فئات المجتمع مما يجعلهم يدركون مزاياهم، ويحرصون على نموها وازدهارها (لطيف، 1997، ص 111-112)، ومن هنا تبرز أهمية التكامل بين وسائل الاتصال الجماهيرية والاتصال الشخصي لتحقيق أهداف التنمية الشاملة (عجوة، 2004، ص 36).

إلى ذلك، تشارك العلاقات العامة في التقليل من حدة الرفض أو الاستنكار الذي يمكن أن تلقاه السياحة أحياناً، حيث يعارض المجتمع التغير في القيم، والأذواق، والعادات، والتقاليد السائدة، وذلك بالقيام بالبحوث والدراسات التي تساعدها في التعرف على اتجاهات الرأي العام، والأسباب التي تكمن خلف رفضه واستنكاره، ثم من خلال برامجها التي تتفق مع خصائصه وأفكاره ودوافعه تستطيع استبدال عدم المعرفة والخطأ، وما ينتج عنهما من مواقف سلبية بالعلم والوعي،

وبذا يصبح من الممكن أن يتحول الرفض إلى قبول والجمود إلى اهتمام، والعداوة إلى فهم وتعاون مثمر.

ولكي يمكن إعطاء السياحة الدفعات اللازمة لتطورها وازدهارها، فإن الأمر يتطلب أسلوباً علمياً في إدارة نشاطها وفقاً لخطة متكاملة العناصر، تقوم على توحيد الجهود والتنسيق والتعاون بين مختلف الوظائف التي يمارسها قطاع السياحة، على أن تكون تلك الممارسة في ضوء الفهم الصحيح للمبادئ والنظريات العلمية التي يجب أن تتبعها كل وظيفة منها، لكي يرتفع مستوى أداء هذا القطاع وتحقق أهدافه (لطيف، 1997، ص 113).

- دور العلاقات العامة في مواجهة الأزمات التي تواجه السياحة:

تتعرض الكثير من القطاعات في أية دولة بين الحين والآخر إلى اضطرابات وقلق، وذلك بسبب ضعف أو فقدان الثقة بين هذه القطاعات بمنظماتها المختلفة وجمهورها، أو بسبب تأثيرات خارجية وظروف محيطة. ولما كانت العلاقات العامة مسؤولة عن تحقيق التكيف والانسجام والتوافق بين أي منظمة وجمهورها (عجوة، 2004، ص 165)، تزايد الاهتمام بالعلاقات العامة، خاصة وأن السياحة تزدهر في مناخ تشرق فيه أشعة السلام وتعلو رايات النجاح، ومن مضاداتها عدم الارتياح سياسياً والحروب والكساد والفتور الاقتصادي والركود (ماكنوتش، 2002، ص 572).

ومن هنا فإن دور العلاقات العامة التي تكون هي حلقة الاتصال بين كافة المهتمين بالسياحة والمتفاعلين بها، الهام والحيوي في الظروف العادية يمكن أن يكون رئيسياً وحاسماً في الأزمات، ويرجع ذلك إلى الجهود التي تبذلها في متابعة وتحليل وتقييم ما ينشره من أخبار في أجهزة الإعلام المختلفة عن الأحداث الطارئة التي تمر بها المنظمة واتجاهات الصحافة بالنسبة لتلك الأحداث، والأثر الذي خلفته على الرأي العام ومدى انعكاسه على الصورة الذهنية للمنظمة، أو على خدماتها أو منتجاتها، ثم محاولة الاستفادة مما نشر في خلق مناخ مؤيد يساعد على اجتياز تلك الأزمات بأقل الخسائر الممكنة.

لذا، فإن جهاز العلاقات العامة مطالب بأن يكون مهيباً ومُعَدَّاً ومُنظماً للتصرف بكفاءة في وقت الكوارث والأزمات التي غالباً ما تتصف لحظة حدوثها بحالة من عدم التأكد وقصور المعرفة وتداعي الأحداث بشكل متلاحق يزيد من حدتها

وتهديدها لكيان المنظمة ووجودها، خاصة أن طبيعة وظائف جهاز العلاقات العامة واتصاله الدائم بوسائل الإعلام، فضلاً عما يقوم به من بحوث ودراسات ميدانية حول خصائص جمهور المنظمة وآرائه وأفكاره ودوافعه، تجعله أكثر قدرة على فهم ردود الفعل المختلفة والتصدي لها والتحكم فيها إلى حد كبير.

والسياحة، نظراً لطبيعتها الخاصة، هي من أكثر القطاعات تأثراً بالأزمات والاضطرابات - أياً كانت أسبابها - بالإضافة لحساسيتها الشديدة لكل ما يتعلق بظروف الأمن والأمان والاستقرار، الأمر الذي يجعل دور العلاقات العامة ضرورياً وحيوياً للقطاع السياحي في ظل أية أزمة يمر بها، خاصة وأن التطرف أصبح ظاهرة منتشرة في كثير من الدول المتقدمة والنامية على حد سواء - وكذلك الصراعات والمشكلات وإن تنوعت أسبابها، لكن حجم الآثار المترتبة عليها وقوتها أو ضعفها تخضع لاعتبارات مختلفة وفقاً لطبيعة كل بلد وظروفه المحلية والدولية (لطيف، 1997، ص 118-119)، مما يستدعي الاهتمام بوظائف وأنشطة العلاقات العامة بقطاع السياحة والقطاعات الأخرى ذات العلاقة.

مشكلة الدراسة:

العلاقات العامة تعتبر وظيفة إدارية أساسية لها جانبها الاستشاري الذي يتمثل في تقديم النصح والمشورة بما يسهم في ترشيد القرارات الإدارية، والتنفيذية الذي يتمثل في القيام بالعمليات الإعلامية والاقتصادية وإحداث تأثيرات إيجابية على الرأي العام السائد نحو المؤسسات السياحية ومعلوماتهم واتجاهاتهم بالاستخدام المستمر للبحوث والدراسات، والذي يخلق قدراً من الوضوح والفهم والاقتناع بالمؤسسات السياحية الفلسطينية، وزيادة إنتاجها وخلق صورة ذهنية مستمرة عنها لدى جماهير السياحة الداخلي والخارجي، وتوطيد السمعة الطيبة منها وتحقيق تكييف بينها والمجتمع والتوفيق بين مصالح نشاط السياحة ومصالح المؤسسات السياحية.

وعلى ذلك فإن إشكالية هذا البحث الذي يتناول دور العلاقات العامة في تطوير السياحة في فلسطين، هي التعرف على طبيعة هذا الدور وتأثيره ومجالاته في التغلب على الأزمات التي تواجه المؤسسات السياحية، باستخدام أداة متفق عليها لقياس ذلك الدور في أبعاده المختلفة، من خلال صياغة هذه الإشكالية في العنوان

التالي: "دور العلاقات العامة في تطوير السياحة في فلسطين" كدراسة ميدانية على عينة من العاملين في المؤسسات السياحية الفلسطينية في قطاع غزة.
أهمية الدراسة:

- 1- تعتبر هذه الدراسة من الدراسات النادرة التي تتعمق في البحث في دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في فلسطين بأسلوب علمي.
- 2- تنطلق هذه الدراسة من أهمية الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في التنمية السياحية كمهنة متخصصة محددة، والتي تسعى إلى تحقيق دورها في البحث عن مستقبل أفضل للمجتمع الفلسطيني.
- 3- تأتي أهمية الدراسة في بعدها التطبيقي (العلمي) في سعيها للكشف عن الدور الإيجابي للعلاقات العامة في تنمية السياحة في فلسطين، ومعرفة المعوقات التي تحول دون تطور السياحة في فلسطين، وكيفية العمل على تلافيتها والوقوع فيها.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على الدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة في تطوير وتنمية السياحة في فلسطين.
2. رصد أهمية واقع ممارسة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية.
3. التعرف على الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة من أجل تطوير العمل السياحي في فلسطين.
4. تحديد الصلاحيات والمهام الموكلة لجهاز العلاقات العامة في دعم صناعة السياحة في فلسطين.
5. الكشف عن الطرق التي من خلالها يمكن للعلاقات العامة تحسين أداء هذه المؤسسات السياحية وتنمية السياحة في فلسطين.
6. الكشف عن المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة السياحية في تنمية المؤسسات السياحية.

تساؤلات وفرضيات الدراسة:

أولاً: التساؤلات: يسعى هذا البحث للإجابة على السؤال الأساسي للبحث وهو: ما الدور الذي تقوم به العلاقات العامة من أجل تطوير السياحة في فلسطين؟

وينبثق عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية الآتية:

- 1- ما أهمية العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسات السياحية؟
- 2- ما الوظيفة التي تقوم بها العلاقات العامة لتطوير السياحة في فلسطين؟
- 3- ما واقع ممارسة العلاقات العامة السياحية في فلسطين؟
- 4- ما الصلاحيات والمسؤوليات والمهام الموكلة لجهاز العلاقات العامة السياحية؟
- 5- كيفية تطوير وتنمية السياحة في فلسطين من وجهة نظر العلاقات العامة السياحية؟
- 6- ما المعوقات والمشاكل التي تواجهها إدارة العلاقات العامة السياحية في تنمية السياحة في فلسطين؟

ثانياً: فرضيات الدراسة :

يمكن حصر فرضيات الدراسة وتلخيصها بالفرضية الصفية الآتية :

- 1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في درجة ومستوى دور العلاقات العامة السياحية في تنمية السياحة في فلسطين لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة تبعاً لمتغيرات الجنس والعمر والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة.
- حدود الدراسة:

البحث في هذه الدراسة محدد بدور العلاقات العامة في تطوير السياحة في فلسطين في قطاع غزة، أيًا كانت هذه المؤسسات السياحية الموجودة، كما أنه لا يستوعب الأشكال المختلفة للعلاقات العامة، وإنما يبحث في الجانب المتعلق بدور العلاقات العامة السياحية، بغرض تحديد وفهم وتفسير حجم الدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة السياحية في تطوير أداء المؤسسات السياحية في فلسطين مع تنامي أشكال العمل السياحي ودور العلاقات العامة المفترض .

- 1- الحد الجغرافي : تقتصر هذه الدراسة على المؤسسات السياحية في قطاع غزة، وتعدّ تطبيقها على كامل الأراضي الفلسطينية نظراً للحصار المفروض على غزة، وعدم السماح للباحث بالوصول إلى الضفة الغربية بسهولة.
- 2- الحد البشري : يقتصر على العاملين في العلاقات العامة السياحية

والممارسين لها.

3- الحد الزمني: تم اختيار شهر مارس، وإبريل من عام 2010م، كعينة زمانية لإجراء الدراسة، حيث يمثل بداية شهر مارس توزيع استبانة الدراسة، وإبريل نهايته.

4- نتائج هذه الدراسة محددة بظروف إجراءاتها والعينة التي طبقت عليها.

التعريف الإجرائي للمصطلحات الواردة في مشكلة البحث:

دور: هو الوظيفة التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في تطوير أداء السياحة في فلسطين.

العلاقات العامة: تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة، حيث عُرِّفَت العلاقات العامة كوظيفة تخطيط فكانت " وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات والهيئات الخاصة والعامة إلى كسب تأييد وتعاطف أولئك الذين تهتم بهم، والحفاظ على ثقتهم، عن طريق تقييم الرأي المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها بقدر الإمكان، ومن أجل تحقيق تعاون مثمر أكثر، ومن أجل مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها (ناصر، 1998، ص174).

تطوير: تحسين الأداء الوظيفي والخدمات للمؤسسات السياحية.

السياحة: هي المؤسسات السياحية التي تقدم خدمات سياحية لجمهور السياحة الداخلية والخارجية.

صناعة السياحة: تتضمن التنظيمات العامة أو الخاصة التي تشترك في تطوير وإنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السياح.

التنمية: هي عبارة عن تحقيق زيادة سريعة تراكمية ودائمة عبر فترة من الزمن في الإنتاج والخدمات نتيجة استخدام الجهود العلمية لتنظيم الأنشطة المختلفة (حجاب، بدون، ص33).

التنمية السياحية: يعني بها نمو وازدهار النشاط السياحي في أية دولة من الدول، وهذا النمو تحدد ملامحه خطوط عريضة يمكن التعبير عنها كما يقول المخططون ورجال الاقتصاد والإدارة بالأهداف العامة (عبد السميع، بدون، ص149).

الإجراءات المنهجية للبحث :

أولاً : نوع ومنهجية الدراسة :

لما كان الهدف من هذه الدراسة لا ينحصر في مجرد جمع المعلومات والخروج بنتائج منها، وإنما يمتد إلى ابعدها من ذلك، إلى الدلالات التي ترمي إليها والحقائق التي يستدل بها في تشخيص وتفسير دور العلاقات العامة في تطوير صناعة السياحة في فلسطين التي تتمتع بوجود مقومات حضارية سياحية وأثرية منفردة فيها عن كثير من الدول في المنطقة، لذا كان من المناسب استخدام المنهج الوصفي الذي يتناسب مع طبيعة الدراسة ومتطلباتها، وذلك في جانبه المتعلق بالدراسات المسحية التي تعتبر من أكفء الدراسات التي تتعلق بمعرفة اتجاهات ومواقف الناس بشأن قضية معينة كالسياحة في فلسطين، ومعايشة إدارة العلاقات العامة لها في المؤسسات السياحية، والتي عالجته هذه الدراسة بالتحليل والتفسير وصولاً إلى حقائق دقيقة عن الظروف القائمة، وتوضيح العلاقة بين الظواهر المدروسة (عادل، 1982، ص129)، من حيث الممارسة والواقع والمشاكل التي تواجه إدارة العلاقات العامة السياحية في تطوير العمل السياحي، ووفقاً للأساليب البحثية فإن أسلوب مسح الرأي العام للعاملين في إدارة العلاقات العامة هو الأنسب لتحقيق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها وتحقيق فروضها.

ثانياً : مجتمع الدراسة والعينة :

مجتمع الدراسة عبارة عن عينة من العاملين في المؤسسات السياحية الفلسطينية في قطاع غزة (فنادق، مطاعم - شاليهات، منتزهات - أماكن أثرية، متاحف) تم سحب عدد 20 مؤسسة بطريقة عشوائية من إجمالي عدد المؤسسات السياحية الموجودة في قطاع غزة، والتي تم سحب مفردات العينة من العاملين في العلاقات العامة السياحية على اختلاف مؤسساتها بواقع 10% على نظام العينة العشوائية المنتظمة بواقع (35) مفردة، وفقاً للقائمة التي تم الحصول عليها من المؤسسات السياحية، وإجرائياً تم سحب العينة على النحو التالي:

$$\frac{\text{عدد من العاملين في الإدارات السياحية} \times 10}{100}$$

100

ثم تم سحب رقم عشوائي وهو 3، بذلك تم سحب العينة على التوالي وبشكل منتظم رقم 3، --، --، --، --، وهكذا حتى نهاية القائمة، وقد جاء تمثيل مجتمع

الدراسة في العينة بنسب متفاوتة وفقا لنظام عينة العشوائية المنظمة المشار إليها. وهي موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1)

توزيع عينة الدراسة بحسب الجنس وسنوات الخبرة والعمر

المتغير	مستويات التغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	31	88.6 %
	أنثى	4	11.4 %
العمر	من 21 - 30	14	40 %
	من 31 - 40	15	42.9 %
	من 41 - 50	4	11.4 %
	من 51 فأكثر	2	5.7 %
	من 1 - 5 سنوات	23	65.7 %
سنوات الخبرة	من 6 - 10 سنوات	8	22.9 %
	من 11 - 15 سنوات	1	2.9 %
	من 16 سنة فأكثر	3	8.6 %
	ثانوية عامة فأقل	9	25.7 %
المؤهل العلمي	دبلوم متوسط	10	28.6 %
	بكالوريوس	13	37.1 %
	ماجستير	2	5.7 %
	دكتوراه	1	2.9 %
	حجم العينة	35	100%

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (1) توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الجنس والعمر وسنوات الخبرة والمؤهل العلمي، حيث بلغ عدد أفراد العينة (35) من العاملين في العلاقات العامة السياحية، حيث لوحظ ارتفاع نسبة الذكور عن الإناث بشكل واضح، وقد يرجع هذا إلى العادات والتقاليد في المجتمع الفلسطيني التي تنظر إلى عمل المرأة في مثل هذه الأماكن.

كما لوحظ على نتائج الجدول أن الفئة العمرية من 31-40 بلغت نسبتها 42.9 % من أفراد العينة، وكذلك الفئة العمرية من 21-30 سنة بلغت نسبتها 40%؛ وهاتان

الفتتان تقعان ضمن فئة الشباب بشكل عام، وهي القادرة على العمل في هذه المؤسسات، حيث العمل فيها يتطلب السهر والجلوس أكثر من ساعات العمل الطبيعية.

وتشير نتائج الجدول أيضاً إلى أن سنوات الخبرة قليلة نوعاً ما لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية حيث أنها تتركز في الفئة من 1-5 سنوات؛ فقد بلغت نسبتها في عينة الدراسة 65.7%، في حين من لديهم سنوات خبرة أكثر من 16 سنة كانت نسبتهم ضعيفة حيث بلغت 8.6%. وقد يرجع هذا إلى أن العلاقات العامة السياحية في فلسطين حديثة نوعاً ما إذا ما قورنت ببعض الدول الأجنبية أو حتى العربية.

كذلك أوضحت نتائج الجدول بأن مؤهلات العاملين في العلاقات العامة السياحية تتركز في حملة البكالوريوس والدبلوم المتوسط والثانوية العامة على الترتيب وبنسب متقاربة من بعضها إلى حد ما، حيث بلغت نسبتهم بالترتيب 37.1%، 28.6%، 25.7%، في حين تدنت نسبة المؤهلات الأخرى كالمجستير والدكتوراه، وقد يرجع إلى حداثة تدريس العلاقات العامة في فلسطين، والملاحظ أنها تطورت في السنوات الأخيرة بشكل ملحوظ ويوجد عليها إقبال بشكل كبير من الدارسين.

ثالثاً : أداة القياس والتحليل :

اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة قياس وتحليل متضمنة عدد (5) من المحاور الرئيسية، كل محور يحتوي على مجموعة من الأسئلة، بنيت على أساس تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على التساؤلات وتحقيق الفروض المتصلة بها وقياسها.

- الهدف من أداة القياس : هو قياس دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في فلسطين
- خطوات بناء المقياس :
- مراجعة الأدبيات المتاحة الخاصة بالعلاقات العامة والسياحة.
- مراجعة الدراسات التي وردت بها مقاييس خاصة بالعلاقات العامة والسياحة.

- مراجعة عدد من المقاييس والاختبارات التي تناولت موضوع العلاقات العامة والسياحة.

وقد استفاد الباحث من الاطلاع على الدراسات والمقاييس في تحديد أبعاد المقياس، وفي انتقاء العبارات المناسبة والملائمة للتعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة السياحية في تنمية السياحة في فلسطين المستخدم في هذه الدراسة، حيث استطاع الباحث تحديد (67) فقرة لقياس دور العلاقات العامة موزعة على خمسة محاور رئيسية وهي :

▪ مدى توفر الخصائص المناسبة في العاملين في العلاقات العامة في القطاعات السياحية.

▪ أهمية العلاقات العامة في تنمية السياحة في فلسطين.

▪ وظيفة العلاقات العامة في تطوير وتنمية الصناعة السياحية في فلسطين.

▪ اختصاصات إدارات العلاقات العامة بالمنشآت السياحية.

▪ دور العلاقات العامة في الترويج للعمل السياحي وتنميته.

صدق وثبات أداة القياس:

لتفادي الخطأ الذي قد يحدث أو التقليل من القياس والتنبؤ بالنتائج، فقد لجأ الباحث إلى الخطوات الآتية للتأكد من صدق وثبات أداة القياس.

أولاً: الصدق: وهو معرفة مدى صلاحية أداة القياس كأداة لقياس ما أعده من أجله وملائمتها من ناحية البناء وعلاقتها بالتساؤلات والفروض.

صدق المُحكّمين: حيث عرضت أداة القياس (الاستبانة) على مجموعة من الخبراء في مجال العلاقات العامة والسياحية والاجتماع لمعرفة رأيهم وملاحظاتهم حولها ومدى ملائمتها لِمَا أُعدت من أجله، حيث تم الأخذ بملاحظاتهم وإجراء التعديل.

الصدق التجريبي: بتجربة الاستبانة على عدد من أفراد مجتمع الدراسة للتأكد من مدى فهمهم لمحتوى الاستبانة.

ثانياً: الثبات: تم الاعتماد على معادلة هولستي من خلال مُرَمِّزَيْن اثنين للتأكد من ثبات أداة القياس، وقد قام الباحث بترميز أحداها وتفرغ بياناتها وتسجيل النتائج من الاستبانات، ثم أعطيت للمُرمّر الثاني حيث قام بتفريغها وتسجيل

نتائجها، ثم تم تسجيل نقاط الاتفاق والاختلاف بين المرمزين، حيث بلغ معامل الاتفاق 0.95 وهي نسبة عالية تشير إلى ثبات أداة الدراسة، مما جعل الباحث يثق في إمكانية استخدامها كأداة لتحقيق ما أعدت من أجله.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

للتحقق من صحة الفروض استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية:

- 1- معامل ألفا كرونباخ لحساب ثبات أداة الدراسة.
- 2- التكرارات والنسب المئوية.
- 3- أسلوب (T. tst independent sample).
- 4- اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA.

نتائج الدراسة ومناقشتها:

أولاً: النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:

المحور الأول: مدى توفر الخصائص المناسبة في العاملين في العلاقات العامة في القطاعات السياحية

الجدول رقم (2)

رقم الفقرة	الفقرة	مجموع الاستجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الترتيب
1	المظهر العام للعاملين في العلاقات العامة في المنشآت السياحية	160	1.008	4.57	91.4	3
2	قوة الشخصية ووقارها واتزانها	158	.818	4.51	90.2	4
3	سرعة التصرف في المواقف المختلفة مع الجمهور المحلي والأجنبي	165	.572	4.71	94.2	1
4	المعرفة الجيدة بصناعة السياحة ومقوماتها	146	.954	4.17	83.4	10
5	التعاون مع أفراد المجتمع خاصة العاملين في القطاع السياحي	153	.877	4.37	87.4	7
6	الموضوعية في التعامل مع الجمهور	153	.808	4.37	87.4	7
7	الصبر والأناة في التعامل مع السياح سواء محليين أو أجانب	164	.631	4.69	93.8	2
8	اليقظة القليلة والحيوية الجسمية الحركية	150	.926	4.29	85.8	9

11	76.6	3.83	1.200	134	9	الانتماء لمهنة السياحة
6	88	4.40	1.035	154	10	الكياسة والتأدب العام
8	86.2	4.31	.900	151	11	المبادرة والتجديد في العمل
5	89.2	4.46	.950	156	12	المواظبة والمحافظة على المواعيد والنظم
12	75.4	3.77	1.239	132	13	الاعتماد على الذات في صناعة القرار والعمل بما لا يختلف مع الأنظمة المرعية
8	86.2	4.31	.676	151	14	قبول النقد ومبدأ المحاسبة
10	83.4	4.17	1.124	146	16	التمكن من مهارات التعامل مع السياح
5	89.2	4.46	.852	156	17	الكفاية اللغوية في التخاطب والعمل السياحي
	86.75	4.3375	0.4839	2429		الدرجة الكلية

إن أعلى فقرتين في هذا المحور كانتا:

-الفقرة (3) والتي نصت على " سرعة التصرف في المواقف المختلفة مع الجمهور المحلي والأجنبي " احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (94.2%)، والفقرة (7) والتي نصت على " الصبر والأناة في التعامل مع السياح سواء محليين أو أجانب " احتلت المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (93.8%).

ويمكن تفسير هذه النتائج على أن من أهم الصفات التي يجب أن يتمتع بها رجل العلاقات العامة هي سرعة التصرف والتحلي بالصبر والأناة في تعامله مع الآخرين، وقد يرجع أيضاً إلى معظم العاملين في العلاقات العامة السياحية من المتعلمين وذوي المؤهلات العلمية، وأنه تم اختيارهم من قبل الإدارة في المؤسسات السياحية بناءً على أسس علمية ومهنية ومواصفات عالية لرجل العلاقات العامة.

وإن أدنى فقرتين في هذا المحور كانتا:

-الفقرة (9) والتي نصت على " الانتماء لمهنة السياحة " احتلت المرتبة الحادي عشر بوزن نسبي قدره (76.6%)، والفقرة (13) والتي نصت على " الاعتماد على الذات في صناعة القرار والعمل بما لا يختلف مع الأنظمة المرعية " احتلت المرتبة الخامسة عشرة بوزن نسبي قدره (75.4%).

في حين نلاحظ على هذه النتائج عدم توفر الانتماء الحقيقي لمهنة السياحة؛ وقد يعود ذلك إلى تدني المرتبات والأجور، أو عدم توفر الحوافز المادية أو المعنوية، كالمكافآت أو الترقية أو الهدايا المادية أو رسائل الشكر والثناء، مما أفقد العاملين في العلاقات العامة حب الانتماء إلى مهنتهم، وهذا قد يؤثر سلباً على الأداء المهني لهم وعلى عملية تطوير العمل السياحي في مؤسساتهم، كما أن النتائج تشير إلى الإدارة في المؤسسات السياحية لا تمنح العاملين في العلاقات العامة السياحية حرية الاعتماد على النفس في اتخاذ القرارات الخاصة بتطوير العمل السياحي، وأن العمل لديها روتيني حسب قوانين تضعها هي، ولا يجوز للعاملين في العلاقات العامة تخطيها، أو أن تتيح لهم الفرصة في صناعة القرار من خلال إبداء الرأي بحرية فيما يتعلق بصناعة السياحة وتنميتها في فلسطين.

المحور الثاني: أهمية العلاقات العامة في تنمية السياحة في فلسطين

الجدول رقم (3)

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجموع الاستجابات	الفقرة	رقم الفقرة
2	87.4	4.37	.690	15	العلاقات العامة تعني الاتصال الجماهيري	1
7	81.2	4.06	3.906	142	تنمي علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة	2
8	79.4	3.97	1.014	139	تغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق	3
2	87.4	4.37	.973	153	تحسين واستمرار العلاقات بين الأفراد والقطاع السياحي لزيادة عدد السياح	4
9	77.8	3.89	.963	136	نشر الأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة	5
4	85.2	4.26	.980	149	تساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة بين أبناء البلدان الأخرى لتحسين الصورة الذهنية عن المجتمع الفلسطيني	6
1	88.6	4.43	.778	155	زيادة وتنمية الوعي السياحي	7

6	82.8	4.14	.879	145	8 تحسين الخدمات السياحية المقدمة للسياح
3	85.8	4.29	.825	150	9 توظيف كافة الإمكانيات الإعلامية لعلاج أوجه القصور في السياحة
5	83.4	4.17	.891	146	10 تحقيق تكامل الصورة التي تظهر عليها السياحة الفلسطينية
	83.88	4.1943	538 0.	1468	الدرجة الكلية

إن أعلى فقرة في هذا المحور كانت:

-الفقرة (7) والتي نصت على "زيادة وتنمية الوعي السياحي" احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (88.6%)، تلتها فقرة (1) والتي نصت على "العلاقات العامة تعني الاتصال الجماهيري" بنسبة (87.4%)، وتساوت معها فقرة (4) والتي نصت على تحسين واستمرار العلاقات بين الأفراد والقطاع السياحي لزيادة عدد السياح " بالنسبة نفسها (87.4%).

تشير النتائج إلى أن من أهمية العلاقات العامة السياحية تكمن في زيادة وتنمية الوعي السياحي لدى الجماهير السياحية إن كانت على مستوى الداخل أو الخارج، وذلك من خلال التعاون بين العلاقات العامة السياحية ووسائل الاتصال الجماهيري كالصحافة والإذاعة والتلفزيون لما لها من سعة انتشار في الوقت الحالي وجماهير عريضة تستمع إليها وتشاهدها، وأن العلاقات العامة تسعى باستمرار إلى تحسين صورة المؤسسات السياحية عند السياح من أجل زيادة الإقبال عليها، وقد يرجع السبب إلى أن عمل العلاقات العامة قائم على تحسين الصورة الذهنية لدى السياح عن المؤسسات السياحية من أجل زيادة الإقبال عليها، ويعتبر هذا من أهم الأهداف التي تسعى العلاقات العامة إلى تحقيقها من خلال الاتصال بوسائل الإعلام الجماهيرية.

وأن أدنى فقرتين في هذا المحور كانتا:

-الفقرة (3) والتي نصت على "تغذية كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق" احتلت المرتبة الثامنة بوزن نسبي قدره (79.4%)، والفقرة (5) والتي نصت على "نشر الأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة" احتلت المرتبة التاسعة بوزن نسبي قدره (77.8%).

الملاحظ على هذه النتائج إلى تدني الاعتماد على المعلومات الجديدة وبالطرق التكنولوجية الحديثة، وأن العلاقات العامة لا تعتمد على نشر الأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة الحديثة، وقد يرجع سبب ذلك إلى أن المجتمع الفلسطيني مجتمع محافظ، ما زال يضع القيود على المعلومات والأفكار السياحية الجديدة ويقاوم انتشارها، أو قد يرجع السبب إلى عدم استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في نقل المعلومات إلى الجماهير، وهذا قد يؤثر سلباً على تطور وتنمية العمل السياحي في فلسطين، بل قد يؤدي إلى تدهوره، وهذا ما شاهدناه من إحراق لبعض المخيمات الصيفية لطلبة المدارس التي أقامتها وكالة غوث اللاجئين الفلسطينيين UNARWA.

المحور الثالث: وظيفة العلاقات العامة في تطوير وتنمية الصناعة السياحية في فلسطين.

الجدول رقم (4)

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجموع الاستجابات	الفقرة	رقم الفقرة
11	68.6	3.43	1.267	120	ليس هناك وظيفة محددة للعلاقات العامة في المجال السياحي	1
8	74.2	3.71	1.045	130	إجراء الدراسات المتصلة بمعرفة الاتجاهات الجماهيرية	2
3	81.8	4.09	.919	143	دراسة وسائل الإعلام التي تعتبر مؤشراً تساعدنا على معرفة ميول الجماهير ورغباتها ووجهات نظرها	3
5	78.8	3.94	.906	138	رسم سياسة العلاقات العامة بالنسبة للمنشأة السياحية	4
1	85.8	4.29	1.017	150	تحديد أهداف المنشأة السياحية	5
5	78.8	3.94	1.162	138	تصميم البرامج الخاصة بالمنشأة السياحية	6
2	85.2	4.26	.780	149	التعرف على رغبات السياح ووجهات النظر الخاصة بالقطاع السياحي	7

6	78.2	3.91	1.067	137	دراسة المشكلات التي تواجه قطاع السياحة في الداخل والخارج	8
8	74.2	3.71	1.226	130	التنسيق مع القطاعات السياحية وغير السياحية	9
4	79.4	3.97	.891	139	تقديم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالنشاط السياحي	10
12	62.8	3.14	1.004	110	نتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى قطاعات مختلفة في الداخل والخارج	11
11	68.6	3.43	1.267	120	الاتصال بالصحافة وإصدار البلاغات وعقد المؤتمرات	12
7	77.8	3.89	1.022	136	الإشراف على إدارة المعلومات السياحية وضمان حداثة موادها وتقديم خدماتها السريعة والدقيقة إلى الجماهير الداخلية والخارجية	13
9	72.6	3.63	1.330	127	القيام بأعمال الطبع والتصوير والنشر والمعلومات	14
10	72	3.60	1.355	126	إعداد المهرجانات في المناسبات المختلفة وتنظيم الزيارات والرحلات وإقامة المعارض والأسواق وتنظيم المباريات والندوات والأحاديث	15
	75.92	3.7962	0.6914	1993	الدرجة الكلية	

إن أعلى فقرتين في هذا المحور كانتا:

- الفقرة (5) والتي نصت على " تحديد أهداف المنشأة السياحية" احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (85.8%)، الفقرة (7) والتي نصت على " التعرف على رغبات السياح ووجهات النظر الخاصة بالقطاع السياحي " احتلت المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (85.2%).

توضح نتائج الجدول أن وظيفة العلاقات العامة السياحية في تنمية السياحة في فلسطين تكمن في تحديد أهداف المنشآت السياحية، والتعرف على رغبات السياح

وحاجاتهم، وقد يرجع ذلك إلى أن من أهم وظائف العلاقات العامة هو استطلاع آراء الجماهير التي تتعامل معها المؤسسات من أجل معرفة انطباعاتهم عن المؤسسة، كما أن التسويق الحديث يعتمد على التعرف على حاجات وأذواق ورغبات الجماهير التي تتعامل مع المؤسسة من أجل تحسين الخدمات التي تقدمها وتعمل على تطويرها بما يتلاءم مع ذلك.

وأن أدنى فقرتين في هذا المحور كانتا:

-الفقرة (1) والتي نصت على أن " ليس هناك وظيفة محددة للعلاقات العامة في المجال السياحي " احتلت المرتبة الحادية عشرة بوزن نسبي قدره (68.6%)، وتساوت معها فقرة (12) والتي نصت على " الاتصال بالصحافة وإصدار البلاغات وعقد المؤتمرات " بالنسبة نفسها (68.6%). والفقرة (11) والتي نصت على " إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى قطاعات مختلفة في الداخل والخارج " احتلت المرتبة الخامسة عشر بوزن نسبي قدره (62.8%).

في حين تشير النتائج إلى أن هناك تخطا في وظائف العلاقات العامة السياحية وخاصة فيما يتعلق بالاتصال بالصحافة ووسائل الإعلام وعقد المؤتمرات الصحفية لتحديث عن المؤسسات وخدماتها السياحية، بالإضافة إلى عدم الاكتراث بالأفلام الوثائقية عن السياحة في فلسطين، مما يضعف وظيفة العلاقات العامة في تنمية السياحة، وقد يرجع ذلك إلى عدم اقتناع الإدارة بهذه الوظائف، أو تنظر الإدارة إلى أنها مكلفة وتشكل عبءا ماليا كبيرا عليها، لذا تحد منها ومن قيام العلاقات العامة بمثل هذه الوظائف، وهذا في نظر الباحث يفقد كثيرا من سمعة المؤسسات السياحية، ولا ينقل إلى الجماهير السياحية أي انطباع جيد عن السياحة في فلسطين، وأنها غير غنية بالاماكن السياحية التي تجذب السياح كالأماكن الأثرية والتاريخية والحضارية.

المحور الرابع : اختصاصات إدارات العلاقات العامة بالمنشآت السياحية

الجدول رقم (5)

رقم الفقرة	الفقرة	مجموع الاستجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الترتيب
---------------	--------	---------------------	----------------------	--------------------	-----------------	---------

1	دعوة الشخصيات الأجنبية المؤثرة واستضافتها وتوفير كافة التسهيلات الخاصة بزيارتها	147	1.023	4.20	84	5
2	الإجابة على أسئلة السياح واستفساراتهم بدقة وأمانة	165	.458	4.71	94.2	1
3	تشجيع السائح على طلب واقتراح ما يشاء في حدود القيم والتقاليد السائدة	152	.802	4.34	86.8	4
4	توفر كل الخدمات المتصلة براحة السائحين	159	.919	4.54	90.8	2
5	التعامل مع السائح وتشجيعه على إبداء رأيه	159	.657	4.54	90.8	2
6	احترام رأي السياح وتشجيعه على إبداء رأيه	152	.725	4.34	86.8	4
7	الاهتمام بالمشآت والابتكارات المتصلة بتسليّة السائح والترفيه عنه	147	.933	4.20	84	5
8	توزيع التقارير الخاصة عن أنشطة المنشأة وخدماتها ومستقبلها وتوسعاتها	132	1.031	3.77	75.4	8
9	بحث شكاوى السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالة أسبابها	153	.690	4.37	87.4	3
10	متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام عن المنشأة من ناحية، والنشاط السياحي من ناحية أخرى، وتحليله وتقديم التوصيات للإدارة	137	.981	3.91	78.2	6
11	نصح الإدارة حول الاتجاهات المتعلقة بالسياحة في الداخل والخارج	128	1.187	3.66	73.2	9
12	إعداد التقارير السنوية وكتابة الأحاديث	126	1.241	3.60	72	10
13	توثيق الصلة بال جماهير الخارجية الأخرى مثل الاتحادات المهنية .	135	1.264	3.86	77.2	7

14	إقامة علاقات الود والصداقة مع رجال الإعلام والصحافة	147	1.132	4.20	84	5
	الدرجة الكلية	2039	0.5131	4.1612	83.22	

إن أعلى فقرتين في هذا المحور كانتا:

-الفقرة (2) والتي نصت على "الإجابة على أسئلة السياح واستفساراتهم بدقة وأمانة" احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (94.2%)، والفقرة (4) والتي نصت على "توفر كل الخدمات المتصلة براحة السائحين" احتلت المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (90.8%)، وتساوت معها فقرة (5) والتي نصت على "التعامل مع السائح، وتشجيعه على إبداء رأيه" بالنسبة نفسها (90.8%).

الملاحظ على النتائج أن العلاقات العامة السياحية يقع على عاتقها الاستعلامات في المؤسسات السياحية، وأنها تسعى دائماً إلى البحث عن راحة السياح وحل المشاكل التي تواجههم، من خلال البحث واستطلاع الرأي، الذي قد يكون من خلال الاستبانات التي توزع على السياح لمعرفة وجهة نظرهم في الخدمات السياحية المقدمة لهم، وقد يعود سبب ذلك إلى أن صميم عمل العلاقات العامة القيام بمثل هذه الأعمال، وأنهم يقومون بما يجب أن يقوموا به من أجل راحة السياح، وهذا بدوره يشجع السياح ويعمل على تنمية صناعة السياحة في فلسطين.

وأن أدنى فقرتين في هذا المحور كانتا:

-الفقرة (11) والتي نصت على "نصح الإدارة حول الاتجاهات المتعلقة بالسياحة في الداخل والخارج" احتلت المرتبة التاسعة بوزن نسبي قدره (73.2%)، والفقرة (12) والتي نصت على "إعداد التقارير السنوية وكتابة الأحاديث" احتلت المرتبة العاشرة بوزن نسبي قدره (72%).

في حين تشير النتائج إلى الإدارة في المؤسسات السياحية في فلسطين لا تقبل النصح ولا تعطي الفرصة للعلاقات العامة السياحية لإبداء الرأي حول السياحة ومستقبلها في فلسطين، وقد يرجع إلى عدم اعتراف الإدارة بأهمية العلاقات العامة السياحية في هذا المجال، كما أن النتائج توضح أن الإدارة لم تقتنع بأهمية العلاقات العامة في كتابة التقارير أو تسجيل الأحاديث، وأنها لا

تتعرف بأن هذا العمل من صميم عمل العلاقات السياحية، وقد تقوم الإدارة في المؤسسات السياحية بتكليف جهات أخرى بذلك مثل: إدارة التسويق والمشتريات.

المحور الخامس : دور العلاقات العامة في تنمية وترويج السياحة في الخارج والداخل

الجدول رقم (6)

رقم الفقرة	الفقرة	مجموع الاستجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الترتيب
1	تجميع الحقائق المتعلقة بالسياحة والأنشطة المختلفة عن بلدة وتبويبها وتزويدها للعاملين في وسائل الإعلام والهيئات الموجودة في الخارج	132	1.140	3.77	75.4	7
2	مواجهة الإشاعات الخطيرة والضارة التي تستهدف السياحة في الأسواق الخارجية	139	1.124	3.97	79.4	5
3	إصدار النشرات الإعلامية بلغات أجنبية مختلفة للتعريف بالسياحة	132	1.308	3.77	75.4	7
4	التعرف على التغير في اتجاهات الجمهور الخارجي ورغباته وإبلاغ ذلك إلى الإدارات العليا لاتخاذ ما تراه مناسباً بهذا الخصوص	141	1.043	4.03	80.6	4
5	العمل على الارتقاء بالوعي السياحي المحلي وكيفية التعامل مع السياح الأجانب	148	.942	4.23	84.6	1
6	التعرف على تيارات السياحة الدولية واتجاهاتها للمساهمة في وضع الخطط المناسبة للاستفادة من هذه التيارات	134	1.098	3.83	76.6	6
7	التعرف على النواحي السيكلوجية للشعوب ودراسة تأثير ذلك على التنمية السياحية	126	1.265	3.60	72	9

8	وضع الخطط والسياسات الإعلامية الموجهة للخارج بما يتناسب ورغبات الجماهير	131	1.245	3.74	74.8	8
9	القيام بدورات تدريبية للعاملين في القطاع السياحي في المجالات المختلفة مثل اللغات وخلافها	146	1.224	4.17	83.4	2
10	المواءمة بين الاحتياجات المحلية والخارجية في تطوير وتنمية السياحة	144	.963	4.11	82.2	3
	الدرجة الكلية	1373	0.7448	3.9229	78.45	

إن أعلى فقرة في هذا المحور كانت:

- الفقرة (5) والتي نصت على " العمل على الارتقاء بالوعي السياحي المحلي وكيفية التعامل مع السياح الأجانب " احتلت المرتبة الأولى بوزن نسبي قدره (84.6%)، تلتها فقرة (9) والتي نصت على " القيام بدورات تدريبية للعاملين في القطاع السياحي في المجالات المختلفة مثل اللغات وخلافها " بنسبة (83.4%).

تبين النتائج أن العلاقات العامة السياحية تسعى إلى تنمية السياحة في فلسطين من خلال توعية جمهور السياحة الداخلي والخارجي على السواء، من خلال تدريب العاملين في العلاقات العامة السياحية أو العاملين في الخدمات السياحية المختلفة على فن التعامل مع الآخرين ومهارات الاتصال وإتقان اللغات المختلفة، وقد يعود السبب في ذلك إلى أهمية حملات التوعية التي تقوم بها العلاقات العامة السياحية في مجال التوعية السياحية في فلسطين، وأنها تسعى لتحسين الأداء للعاملين في المؤسسات السياحية لمواكبة التطور في مجال السياحة وخدماتها.

وأن أدنى فقرتين في هذا المحور كانتا:

الفقرة (8) والتي نصت على " وضع الخطط والسياسات الإعلامية الموجهة للخارج بما يتناسب ورغبات الجماهير " بنسبة (74.8%)، والفقرة (7) والتي نصت على " التعرف على النواحي السيكلوجية للشعوب ودراسة تأثير ذلك على التنمية السياحية " المرتبة التاسعة والأخيرة بنسبة (72%).

تؤكد النتائج ما جاء في نتائج الجداول السابقة على أن الإدارة لا تعمل ولا

تشجع على إعطاء الفرصة للعاملين في العلاقات العامة السياحية على مشاركتها في التخطيط ووضع السياسات الإعلامية، أو في عمل الأبحاث الخاصة بسيكولوجية الشعوب، وقد يرجع لعدم اقتناع الإدارة بعملية التخطيط، وأنها تعتمد على نفسها في ذلك، أو غير مقتنعة تماماً بأهمية التخطيط على الأسس العلمية ووضع الاستراتيجيات من أجل تنمية المؤسسات السياحية، تاركة ذلك إلى الصدفة أو الحظ في النجاح أو الفشل، أو تنظر إلى أن التخطيط عملية مكلفة وتشكل عبء ماليا وبشرياً على المؤسسات هي لم تقدر عليه.

ولإجمال النتائج قام الباحث بحساب التكرارات والمتوسطات والنسب المئوية والترتيب لكل محور من محاور الاستبانة، والجدول (7) يوضح ذلك:

الجدول (7)

التكرارات والمتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لكل محور من محاور الاستبيان (ن=34)

المحور	عدد الفقرات	مجموع الاستجابات	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الترتيب
الأول	17	2429	0.4839	4.3375	86.75	1
الثاني	10	1468	0.5384	4.1943	83.88	2
الثالث	16	1993	0.6914	3.7962	75.92	5
الرابع	14	2039	0.5131	4.1612	83.22	3
الخامس	10	1373	0.7448	3.9229	78.45	4

يتضح من الجدول السابق أن المحور الأول "مدى توفر الخصائص المناسبة في العاملين في العلاقات العامة في القطاعات السياحية" احتل المرتبة الأولى بوزن نسبي (86.75%)، تلا ذلك المحور الثاني "مدى أهمية العلاقات العامة في المجال السياحي" احتل المرتبة الثانية بوزن نسبي قدره (83.88%)، تلا ذلك المحور الرابع "اختصاصات إدارات العلاقات العامة بالمنشآت السياحية" احتل المرتبة الثالثة بوزن نسبي (83.22%)، تلا ذلك المحور الخامس "العلاقات العامة والترويج السياحي في الخارج" احتل المرتبة الرابعة بوزن نسبي (78.45%)، تلا ذلك المحور الثالث "وظيفة العلاقات العامة في المجال السياحي" احتل المرتبة الخامسة بوزن نسبي (75.92%).

الملاحظ أن الأوزان النسبية مرتفعة للمحاور: الأول والثاني والرابع وهذا يرجع إلى ضرورة الاهتمام بالمختصين في العلاقات العامة السياحية، وإلى أهمية العلاقات العامة في مجال السياحة، وزيادة تخصص إدارة العلاقات العامة السياحية، بينما جاءت الأوزان النسبية للمحاور الخامس والثالث منخفضة قليلاً عن المحاور الأخرى، وقد يرجع ذلك إلى نقص في الترويج للعلاقات العامة السياحية، وعدم فهم وظيفة العلاقات العامة السياحية .

ثانياً: النتائج المتعلقة بالفرضيات:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في درجة دور العلاقات العامة السياحية في تنمية السياحة في فلسطين لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة تبعاً لمتغيرات الجنس. ومن أجل فحص الفرضية استخدام اختبار (ت) لمجموعتين مستقلتين (Independent t- test) ونتائج الجدول رقم (8) تبين ذلك: الجدول رقم (8)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في درجة دور العلاقات العامة في تنمية

السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير الجنس

يتضح من نتائج الجدول رقم (8) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية

الدلالة	(ت)	أنثى		ذكر		المجالات
		المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	
.228	-.571-	.25769	4.4688	.50615	4.3206	مدى توفر الخصائص المناسبة في العاملين في العلاقات العامة في القطاعات السياحية
.884	1.483	.60208	3.8250	.52139	4.2419	أهمية العلاقات العامة في تنمية السياحة في فلسطين
.386	.089	.42339	3.7667	.72378	3.8000	وظيفة العلاقات العامة في تطوير وتنمية الصناعة السياحية في فلسطين.
.234	1.115	.66112	3.8929	.49383	4.1959	اختصاصات إدارات العلاقات العامة بالمنشآت السياحية
.937	.064	.70711	3.9000	.76069	3.9258	دور العلاقات العامة في تنمية وترويج السياحة في الخارج والداخل
.978	.504	.46777	3.9707	.47130	4.0968	الدرجة الكلية

عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير الجنس، فقد تراوحت قيمة مستوى الدلالة بين (0.228 - 0.978). وهذه القيم أكبر من مستوى الدلالة، وتشير هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير الجنس، أي أنه لا يوجد اختلاف في دور العلاقات العامة في تنمية وتطوير السياحة في قطاع غزة بين الذكور والإناث، هذا يعني أنه لا يوجد تأثير للجنس على العلاقات العامة، فالذكور والإناث لديهم قناعة بالدور الذي يمكن أن تقوم به العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة، وهذا مؤشر على ثقة العاملين في العلاقات العامة بأهمية العلاقات العامة ودورها في تنمية وتطوير السياحة في قطاع غزة.

2- النتائج المتعلقة بمتغير العمر: ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير العمر، فقد استخدم تحليل التباين الأحادي ونتائج الجدول الآتي توضح ذلك: الجدول رقم (9)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير العمر

المجالات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحراف	متوسط المربعات	(ف)	مستوى الدلالة
مدى توفر الخصائص المناسبة في العاملين في العلاقات العامة في القطاعات السياحية	بين المجموعات	3	1.234	.411	1.895	.151
	داخل المجموعات	31	6.729	.217		
	المجموع	34	7.963			
أهمية العلاقات العامة في تنمية السياحة في فلسطين	بين المجموعات	3	.853	.284	.979	.415
	داخل المجموعات	31	9.005	.290		
	المجموع	34	9.859			

وظيفة العلاقات العامة في تطوير وتنمية الصناعة السياحية في فلسطين.	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 31 34	1.257 15.001 16.257	.419 .484	.866	.469
اختصاصات إدارات العلاقات العامة بالمنشآت السياحية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 31 34	.686 8.266 8.952	.229 .267	.858	.473
دور العلاقات العامة في تنمية وترويج السياحة في الخارج والداخل	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 31 34	.686 8.266 8.952	.523 .558	.937	.435
الدرجة الكلية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 31 34	.573 6.804 7.377	.191 .219	.870	.467

تشير نتائج الجدول رقم (9) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير العمر. فقد تراوحت قيم مستوى الدلالة بين (0.151 - 0.473). وهذه القيم أكبر من قيمة مستوى الدلالة (0.05)، أي أنه تم قبول الفرضية المتعلقة بمتغير العمر. وتبين هذه النتيجة إلى عدم وجود اختلاف في مستوى دور العلاقات العامة السياحية في تنمية السياحة باختلاف العمر، وهذا يعني أنه لا يوجد تأثير للعمر على العلاقات العامة السياحية ودورها في تنمية السياحة.

3- النتائج المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي : ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي، فقد استخدم تحليل التباين الأحادي ونتائج الجدول الآتي توضح ذلك :

الجدول رقم (10)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

المجالات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحراف	متوسط المربعات	(ف)	مستوى الدلالة
مدى توفر الخصائص المناسبة في العاملين في العلاقات العامة في القطاعات السياحية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	4 30 34	.987 6.975 7.962	.247 .233	1.062	.393
أهمية العلاقات العامة في تنمية السياحة في فلسطين	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	4 30 34	2.538 7.321 9.859	.635 .244	2.600	.056
وظيفة العلاقات العامة في تطوير وتنمية الصناعة السياحية في فلسطين.	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	4 30 34	.775 15.482 16.257	.194 .516	.375	.824
اختصاصات إدارات العلاقات العامة بالمنشآت السياحية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	4 30 34	1.393 7.559 8.952	.348 .252	1.382	.264
دور العلاقات العامة في تنمية وترويج السياحة في الخارج والداخل	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	4 30 34	1.905 16.957 18.862	.476 .565	.843	.509
الدرجة الكلية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	4 30 34	.729 6.648 7.377	.182 .222	.822	.521

يتضح من نتائج الجدول رقم (10) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند

مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي. فقد تراوحت قيمة مستوى الدلالة بين (0.056 - 0.824). وهذه القيم أكبر من مستوى الدلالة (0.05)؛ وتشير هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي، أي أنه لا يوجد اختلاف في دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة بين المؤهلات العلمية المختلفة التي حصل عليها العاملون في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، هذا يعني أنه لا يوجد تأثير للمؤهل العلمي على دور العلاقات العامة في التنمية السياحية، فلديهم ثقة في العلاقات العامة ودورها في تطوير العمل السياحي في فلسطين، وهذا مؤشر على قناعة العاملين في العلاقات العامة بأهمية الدور الذي يمكن للعلاقات العامة السياحية القيام به في تنمية السياحة في قطاع غزة، ولا اختلاف بين المؤهلات المختلفة عن دور العلاقات العامة في تنمية السياحة.

4- النتائج المتعلقة بمتغير سنوات الخبرة : ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير سنوات الخبرة، فقد استخدم تحليل التباين الأحادي ونتائج الجدول الآتي توضح ذلك :

الجدول رقم (11)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة

المجالات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحراف	متوسط المربعات	(ف)	مستوى الدلالة
مدى توفر الخصائص المناسبة في العاملين في العلاقات العامة في القطاعات السياحية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 31 34	.320 7.642 7.962	.107 .247	.433	.731
أهمية العلاقات العامة في تنمية السياحة في فلسطين	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 31 34	1.068 8.791 9.859	.356 .284	1.255	.307
وظيفة العلاقات العامة في تطوير	بين المجموعات داخل المجموعات	3 31 34	5.415 10.842 16.257	1.805 .350	5.161	.005

وتنمية الصناعة السياحية في فلسطين.	المجموع					
اختصاصات إدارات العلاقات العامة بالمشآت السياحية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 31 34	1.358 7.594 8.952	.453 .245	1.848	.159
دور العلاقات العامة في تنمية وترويج السياحة في الخارج والداخل	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 31 34	6.700 12.162 18.862	2.233 .392	5.693	.003
الدرجة الكلية	بين المجموعات داخل المجموعات المجموع	3 31 34	1.945 5.432 7.377	.648 .175	3.700	.022

يتضح من نتائج الجدول رقم (11) أن قيمة مستوى الدلالة المحسوب، بلغت على المحاور: الأول والثاني والرابع تبعاً لمتغير سنوات الخبرة، فقد تراوحت قيم مستوى الدلالة على التوالي (0.159، 0.307، 0.731)، وهذه القيم أكبر من قيمة مستوى الدلالة (0.05)؛ أي أنه تم قبول الفرضية الصفرية على هذه المحاور، بمعنى عدم وجود فروق دالة إحصائية في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة، كذلك بلغت قيمة مستوى الدلالة المحسوب على المحور الثالث والخامس، وعلى الدرجة الكلية على التوالي (0.005، 0.003، 0.022)، وجميع هذه القيم أقل من قيمة مستوى الدلالة المحدد للدراسة (0.05)؛ أي أنه نرفض الفرضية الصفرية على هذه المحاور، بمعنى وجود فروق في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة.

مناقشة فرضيات الدراسة :

1- الفرضية الأولى والتي تنص على " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير الجنس " .

فقد أظهرت نتائج الجدول رقم (8) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند

مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير الجنس. فقد تراوحت قيمة مستوى الدلالة بين (0.228 - 0.978). وقد يرجع عدم وجود الفروق إلى أن المؤسسات السياحية تعامل الذكور والإناث معاملة واحدة على السواء، أو أن الأنظمة السائدة تطبق الذكور والإناث دون تمييز بينهما، حيث إن الذكور والإناث يؤدون نفس الوظائف والمهام الموكلة إليهم بنفس الإلتقان والجودة. كما أن الظروف التي يعيشها الذكور والإناث في قطاع غزة متشابهة، وأن هناك القليل من الاختلافات الفردية بين الذكور والإناث ترجع إلى العادات أو التقاليد أو العقيدة أو إلى طبيعة قيم الشعب الفلسطيني واتجاهاتهم بشكل عام، وفي قطاع غزة بشكل خاص، والتي قد تؤثر على أدائهم في العمل. بالإضافة إلى ازدياد دور المرأة الفلسطينية في الحياة الاقتصادية والسياسية بحكم التغيرات المستحدثة والظروف السائدة في فلسطين والتي تجعل المرأة تخرج إلى العمل وتشارك الرجل وتقاسمه الوظائف المختلفة.

2- الفرضية الثانية والتي تنص على أن "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير العمر".

بينت نتائج الجدول رقم (9) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير العمر. فقد تراوحت قيم مستوى الدلالة بين (0.151 - 0.473). وهذه نتيجة معقولة ومقبولة إلى حد ما، إذ أن دور العلاقات العامة السياحية في تنمية السياحة لا تقاس بمستوى العمر، وإنما تتحكم فيه ظروف وطبيعة البيئة المادية والمعنوية التي توفرها المنشأة السياحية ضمن الشكل المقبول واللائق والمناسب، كما أن ظروف المجتمع الفلسطيني الثقافية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية متشابهة ومقاربة.

3- الفرضية الثالثة والتي تنص على أن "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي".

يتضح من نتائج الجدول رقم (10) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند

مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي. فقد تراوحت قيمة مستوى الدلالة بين (0.056 - 0.824). وقد تعود هذه النتيجة إلى طبيعة العينة، إذ إن غالبية العاملين في العلاقات العامة السياحية من المتعلمين ولديهم على الأقل شهادة ثانوية عامة؛ أي أنهم متقاربون إلى حد ما في مستوى التعليم، وبالتالي لا تختلف المعوقات والمشكلات التي يواجهونها في عملهم تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

4-الفرضية الرابعة والتي تنص على أن " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة".

أظهرت نتائج الجدول رقم (11) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في درجة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة في قطاع غزة تبعاً لمتغير سنوات الخبرة، في مدى توفر الخصائص المناسبة في العاملين في العلاقات العامة في القطاعات السياحية، وأهمية العلاقات العامة في تنمية السياحة في فلسطين، واختصاصات إدارات العلاقات العامة بالمنشآت السياحية؛ فقد تراوحت قيم مستوى الدلالة على التوالي (0.731، 0.307، 0.159). ويرى الباحث أن هذه النتيجة قد تعود إلى أن العاملين في العلاقات العامة السياحية لا يتم تعيينهم بناءً على خبرتهم أو كفاءتهم في العمل السياحي، أو قد يرجع السبب إلى عدم توفر برامج تدريب للعاملين في السياحة من جانب المؤسسات السياحية، التي يمكنها أن تساهم في إكساب العاملين في العلاقات العامة السياحية المعارف والمهارات اللازمة للعمل السياحي، فغالبيتهم لا تزيد خبرتهم عن خمس سنوات في العمل السياحي. لذلك هناك علاقة إيجابية بين سنوات الخبرة ووظيفة العلاقات العامة في تطوير وتنمية الصناعة السياحية في فلسطين، ودور العلاقات العامة في تنمية وترويج السياحة في الخارج والداخل، وعلى الدرجة الكلية، فهؤلاء العاملون يمتلكون مهارات وقدرات وخبرات اكتسبت من عملهم في العلاقات العامة السياحية وليس عند تعيينهم من خلال الممارسة للعمل السياحي، والتي أشارت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) تبعاً لمتغير سنوات الخبرة؛ فقد تراوحت قيم مستوى الدلالة على التوالي (0.005، 0.003، 0.022) .

أهم النتائج :

1- جاءت "سرعة التصرف في المواقف المختلفة مع الجمهور المحلي والأجنبي" في المرتبة الأولى في محور خصائص العاملين في العلاقات العامة السياحية بوزن نسبي قدره (94.2%)، في حين جاء "الاعتماد على الذات في صناعة القرار والعمل بما لا يختلف مع الأنظمة المرعية" في المرتبة الخامسة عشر بوزن نسبي قدره (75.4%).

2- احتلت "زيادة وتنمية الوعي السياحي" المرتبة الأولى في محور أهمية العلاقات العامة في تنمية السياحة في فلسطين بوزن نسبي قدره (88.6%)، بينما جاء "نشر الأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة" في المرتبة التاسعة بوزن نسبي قدره (77.8%).

3- جاء "تحديد أهداف المنشأة السياحية" في المرتبة الأولى في محور الوظائف التي تسعى من خلالها العلاقات العامة إلى تنمية السياحة في فلسطين بوزن نسبي قدره (85.8%)، في حين جاء "إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى قطاعات مختلفة في الداخل والخارج" في المرتبة الخامسة عشر بوزن نسبي قدره (62.8%).

4- احتلت "الإجابة على أسئلة السياح واستفساراتهم بدقة وأمانة" المرتبة الأولى في محور اختصاصات العاملين في العلاقات العامة التي تسعى من خلالها إلى تنمية السياحة بوزن نسبي قدره (94.2%)، واحتلت فقرة "عداد التقارير السنوية وكتابة الأحاديث" المرتبة العاشرة والأخيرة بوزن نسبي قدره (72%).

5- تصدرت فقرة "العمل على الارتقاء بالوعي السياحي المحلي، وكيفية التعامل مع السياح الأجانب" المرتبة الأولى في محور دور العلاقات العامة في تنمية العمل السياحي الخارجي والداخلي بوزن نسبي قدره (84.6%)، التعرف على النواحي السيكلوجية للشعوب، ودراسة تأثير ذلك على التنمية السياحية " المرتبة التاسعة والأخيرة بنسبة (72%).

6- جاء المحور الأول "مدى توفر الخصائص المناسبة في العاملين في العلاقات العامة في القطاعات السياحية" في المرتبة الأولى بالنسبة للمحاور الأخرى بوزن نسبي (86.75%).

التوصيات:

- 1- على العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الاهتمام بالمواصفات الشخصية لرجل العلاقات العامة السياحية، وخاصة فيما يتعلق بالتركيز على سرعة التصرف في المواقف المختلفة، سواء مع السائح الأجنبي أو المحلي، مع العمل على تطوير وتنمية قدراته في الاعتماد على الذات في صناعة القرار، وإشراكه وإعطاء الأهمية في اتخاذ القرارات في المؤسسات السياحية حتى ينعكس ايجابياً على التنمية السياحية في المؤسسات السياحية.
- 2- أن تقوم العلاقات العامة السياحية بالاهتمام في زيادة وتنمية الوعي السياحي لجماهير المؤسسات السياحية من أجل تطوير الصناعة السياحية في فلسطين، مع العمل على أن يكون من ضمن أولويات اهتمامها نشر الأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بشكل أكبر مما هي عليه حتى تستطيع النمو، وأن تجد لها مكانة في سوق السياحة المتطور، والذي يعمل على كل ما هو جديد من أفكار سياحية قابلة للتطبيق، وتساهم في تطوير العمل السياحي.
- 3- استمرار المؤسسات السياحية في مشاركة العلاقات العامة فيها في تحديد أهداف المنشأة السياحية، بالإضافة إلى التركيز على إنتاج الأفلام السينمائية الموجهة إلى قطاعات مختلفة في الداخل والخارج، والتي تحتوي على معلومات عن السياحة في فلسطين، وكيفية الوصول إليها، لتوعية جماهير السياحة في الداخل والخارج بها، من أجل العمل على جذب انتباههم إليها، وبالتالي هذا يدفع إلى تنمية السياحة وتطورها في فلسطين بشكل أكبر مما عليه الآن، في ظل المنافسة الحادة على السياحة في منطقة الشرق الأوسط خاصة.
- 4- استمرار عمل العلاقات العامة السياحية في فلسطين بما تقوم به من مهمة للإجابة على أسئلة السياح واستفساراتهم بدقة وأمانة وموضوعية تعمل على كسب ثقة جماهير السياحة، مع العمل على تدريب العاملين في العلاقات العامة السياحية على كيفية إعداد التقارير السنوية وكتابة الأحاديث الصحفية والمقالات والتعامل مع وسائل الإعلام المختلفة، من أجل إيصال الرسالة الإعلامية المتعلقة بالسياحة إلى أكبر عدد من الجماهير السياحية في الداخل والخارج.
- 5- استمرار العلاقات العامة السياحية بدورها الفعال في العمل على الارتقاء

بالوعي السياحي المحلي وكيفية التعامل مع السياح، مع العمل على زيادة دورها الضعيف في التعرف على النواحي السيكلوجية للشعوب، ودراسة تأثير ذلك على التنمية السياحية لما لها من تأثير على جذب السياح ومعرفة كيفية التعامل معهم، وبالتالي تقديم الخدمات التي تتفق مع عاداتهم وتقاليدهم، الذي بدوره يلعب دور مهما في تنمية تطوير السياحة في فلسطين.

6- الاهتمام بزيادة دور العلاقات العامة السياحية، وكذلك اختصاصات العاملين في العلاقات العامة السياحية لما لها من أهمية بارزة في تنمية السياحة وتقديم خدمات أفضل لجمهور السياحة.

المراجع العربية:

- 1- أبو السعيد، أحمد، وعابد، زهير. (2007)، دور القائم بالاتصال في العلاقات العامة في المنظمات الأهلية نحو معاقي الانتفاضة، مجلة جامعة الأقصى، العدد، ص ص، غزة، فلسطين.
- 2- أبو السعيد، أحمد، ولبد، عماد. (2009)، دور الإعلام في دعم عملية التنمية في الأراضي الفلسطينية، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، العدد السادس عشر، القدس.
- 3- أحمد، سمية عبد الراضي. (2008)، "دور التخطيط في إدارة العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية" - دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات السياحية بإقليم جنوب الصعيد، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة قنا، مصر.
- 4- البكري، فؤاد عبد المنعم. (2007)، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، عالم الكتب، القاهرة.
- 5- السمهوري، محمد. (2003)، تقييم أولي لتجربة التخطيط التنموي في فلسطين (1994-1999م)، الجمعية العربية للبحوث الاقتصادية، العدد السادس والعشرون، القاهرة، مصر.
- 6- توفيق، ماهر عبد العزيز. (1997)، صناعة السياحة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
- 7- حجاب، محمد منير. (2003)، الإعلام السياحي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 8- حجاب، محمد منير. (بدون)، الإعلام والتنمية الشاملة، سلسلة دراسات وبحوث إعلامية، مصر.
- 9- الحسن، حسن. (1978)، السياحة صناعة وعلاقات عامة، الدار اللبنانية للنشر والعلاقات العامة، بيروت.
- 10- حسين، سمير محمد. (1995)، العلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة.
- 11- حماد، عبد القادر إبراهيم. (2003)، "الضفة الغربية لنهر الأردن دراسة في جغرافية السياحة"، رسالة دكتوراه غير منشورة، برنامج الدراسات العليا المشترك بين جامعتي عين شمس في

- ج.م.ع والأقصى في فلسطين، القاهرة.
- 12- حماد، عبد القادر إبراهيم. (2003)، التطور التاريخي للسياحة في فلسطين، مجلة رؤية، السنة الثانية، العدد الثاني والعشرون، أب، غزة.
- 13- حماد، عبد القادر إبراهيم، حماد، صلاح إبراهيم. (2008)، دراسات في السياحة الفلسطينية والتنمية، مكتبة القادسية، غزة.
- 14- حماد، عبد القادر إبراهيم، وناصر، محمود عيد. (2007)، مدخل إلى جغرافية السياحة، دار اليازجي للطبع والنشر والتوزيع، غزة.
- 15- درويش، ناريان. (1999)، المقومات الجغرافية السياحية في محافظة المنيا، المجلة الجغرافية العربية، العدد الرابع والثلاثون، الجزء الثاني، الجمعية الجغرافية المصرية، القاهرة.
- 16- سعدان، محمد. (2008)، "أدوار ونماذج العلاقات العامة في الجمهورية اليمنية- دراسة مسحية على عينة من أجهزة العلاقات العامة في القطاعين العام والخاص" رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر.
- 17- صلاح الدين، عابد أحمد عابد. (1997)، "السياحة في مدينة القدس"، رسالة ماجستير منشورة، مركز القدس للأبحاث، القدس.
- 18- الظاهر، نعيم، والياس، سراب. (2001)، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.
- 19- عاقل، فاخر. (1982)، أسس البحث العلمي، ط2، دار العلم للملايين، بيروت.
- 20- عبد السميع، صبري. (بدون)، اقتصاديات السياحة، جامعة حلوان، القاهرة.
- 21- عبد القادر، مصطفى. (2003)، دور الإعلان في التسويق السياحي دراسة مقارنة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت.
- 22- عجوة، علي. (2004)، الإعلام وقضايا التنمية، عالم الكتب، القاهرة.
- 23- غنيم، عثمان محمد، ونبينا نبيل سعد. (1999)، التخطيط السياحي في سبيل تخطيط مكاني شامل ومتكامل، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
- 24- قصي، مطيع يوسف محمد. (2000)، "دراسة في جغرافية السياحة في منطقة أريحا والبحر الميت"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، نابلس، فلسطين.
- 25- كامل، محمود. (1975)، السياحة الحديثة علماً وتطبيقاً، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
- 26- لطيف، هدى. (1997)، العلاقات العامة، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة.
- 27- لبد، عماد. (2004)، تجربة السلطة الفلسطينية في استغلال المساعدات الدولية (1994-2003م)، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد الثاني عشر، العدد الثاني، غزة.
- 28- ماکنتوش، روبرت ماکنتوش، وآخرون. (2002)، بانوراما الحياة السياحية، ترجمة عطية محمد شحاته، المجلس الأعلى للثقافة، القاهرة.

- 29- مقابلة، خالد، و السرابي، علاء. (2000)، التسويق السياحي الحديث، دار وائل للنشر، عمان.
- 30- مقابلة، خالد، و ذيب، فيصل الحاج. (2000)، صناعة السياحة في الأردن، وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- 31- ناصر، محمد جودت. (1998)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار المجدلوي، عمان.
- 32- نوار أحمد، بشير. (2008م)، "العلاقات العامة وتحفيز الأداء الوظيفي في قناتي الجزيرة العربية" رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، العراق.
- المراجع الأجنبية :

- 33-Arceo L.(2003)., "Department of Communication in Clients Leaders in Private and Political Co.", Public Relation Review journal, ICIE,(pp59-75) .Madrid.
- 34-Edward J: Robinson. (1966), "Communication and Public Relation" Charles E. Merrill publishing Co. Ohio.
- 35-Hammad , Ahmed Ibrahim (2005), "Theory and Practice of Public Relations in the Governmental Organizations of Palestine: the Fashioning of the National Image in A non-Sovereign State", Unpublished PhD Thesis, Aristotle University of Thessaloniki, Greece.
- 36-Norman R. Soderbery. (1986), "Public Relation for the Entrepreneur and Growing Business", Illinois, Pribus Put. Co. Chicago.
- 37-Rodriguez L. (1988), "The Shopping of Cognitions: How Rural Audience Understood Agrarian Reform Communications", The European Journal of Com, Research 23 Sept.pp299-320.

