

## واقع نشاط العلاقات العامة في المنظمات السياحية دراسة تطبيقية على عينة من الفنادق الممتازة

(١) سعد ابراهيم علي

### الملخص

إن المنظمات بشكل عام ومنها المنظمات السياحية بشكل خاص تسعى إلى تحقيق أهداف معينة ولبلوغ هذه الأهداف تستخدم كل الإمكانيات والوسائل من الموارد المادية والبشرية من أجل البقاء والتطور والاستمرار في السوق ولعل من جملة تلك الوسائل نشاط العلاقات العامة التي تأخذ على عاتقها التعاون المتبادل بين المنظمة السياحية وجمهورها المستفيدين. إن الوظائف الإدارية في المنظمات السياحية غالباً ما يضعف تطبيقها في نشاط العلاقات العامة وعليه فإن إبراز الأهمية والاهتمام بنشاطها سيؤدي إلى استقطاب الكثير من المستفيدين للخدمات السياحية. وقد تم استخدام بعض الطرق الإحصائية من النسب المئوية والمتوسطات ومعامل الارتباط ومربع كاي فقد توصلنا إلى استنتاجات منها قلة عدد العاملين واقتصار أنشطتهم في مجالات ثانوية أما التوصيات فضرورة تشجيع الأقسام التشغيلية والخدمية في المنظمة بالتعاون مع نشاط العلاقات العامة.

### Abstract

Organizations in general, and specially tourist organizations seek to achieve certain goals. to reach these goals they use all the available means and resources such as human and physical resources in order to serve and develop in the market. One of these means might be the activity of the general relations which assume the mutual cooperation between the tourist organization and its clients. Administrative jobs in tourist organization are prone to be weak in the field of general relations, but, in fact, the emphasis on such jobs will lead to attract more clients, so we use some statistical methods such as percent ratio, means, correlation coefficient, and kay square law. We conclude that there is a shortage in the number of staff as well as to confine their activities to secondary field, so we recommended to encourage operation and services departments to cooperate with general relations department.

(١) مدرس مساعد، المعهد التقني، نينوى.

تاريخ الاستلام: ٢٠٠٧/١٠/٠١

تاريخ قبول النشر: ٢٠٠٨/٠٦/١٤

## المقدمة:

ان المنظمات بشكل عام ومنها المنظمات السياحية ما هي إلا عبارة عن تجمع بشري تسعى لتحقيق أهداف معينة وتستخدم من اجل بلوغ أهدافها كل إمكانياتها من الموارد البشرية والمادية ومن خلال ممارستها لأنشطتها المختلفة تواجه هذه المنظمات صراعا مع العديد من العوامل والمتغيرات كالمنافسة مع المنظمات الأخرى والقدرة الشرائية للأفراد واتجاهات الرأي العام وسياسات الدولة وقوانينها وأنظمتها ، أي بمعنى آخر هي من خلال المنافسة تنشئ البقاء والتطور والاستمرار في السوق مستخدمة كل الوسائل والأساليب التي تعينها في تحقيق هذا الهدف .

ولعل من جملة تلك الوسائل نشاط العلاقات العامة (Pubic Relation Active) التي تأخذ على عاتقها بناءً صحيحاً وتعاوناً متبادلاً بين المنظمة السياحية وجمهورها (المستفيدين) سواء كان السواح من أبناء البلد أم من خارجه الذين يقصدون أماكن الجذب السياحي فضلاً عن خلق سمعة طيبة عن المنظمة في أذهان الجمهور .

ومن المعروف ان كل منظمة سياحية تعمل في نظام مفتوح (Open System) وفي تعاملها هذا تؤثر وتتأثر بمعظم الظروف المحيطة بها . ولكي تستمر هذه المنظمة في عملها بشكل كفوء عليها ان تؤمن دعم الأطراف الخارجية (البيئة الخارجية) External Environment عليها وان تحصل على دعم المجتمع .

وعلى ضوء ذلك يجب على مدراء المنظمات السياحية ايلاء نشاط العلاقات العامة اهتماماً خاصاً إذ ان هذا النشاط يمثل البوابة الواسعة التي تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة السياحية والمجتمع من اجل تحقيق الأهداف الموضوعة من قبل المنظمة السياحية ألا وهي تحقيق مدخولات اقتصادية مريحة مقابل ما تقدمه من خدمات وأنشطة إلى المستفيد .

وقد تم تقسيم البحث إلى ثلاثة مباحث رئيسية ، شمل المبحث الأول ، منهجية البحث اما المبحث الثاني فخصص للإطار النظري عن نشاط العلاقات العامة اما المبحث الثالث فتضمن نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية واختتم البحث بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات.

## المقدمة Introduction

ان المنظمات بشكل عام ومنها المنظمات السياحية ما هي إلا عبارة عن تجمع بشري تسعى لتحقيق أهداف معينة وتستخدم من اجل بلوغ أهدافها كل إمكانياتها من الموارد البشرية والمادية ومن خلال ممارستها لأنشطتها المختلفة تواجه هذه المنظمات صراعا مع العديد من العوامل والمتغيرات كالمنافسة مع المنظمات الأخرى والقدرة الشرائية للأفراد واتجاهات الرأي العام وسياسات الدولة وقوانينها وأنظمتها ، أي بمعنى آخر هي من خلال المنافسة تنشئ البقاء والتطور والاستمرار في السوق مستخدمة كل الوسائل والأساليب التي تعينها في تحقيق هذا الهدف .

ولعل من جملة تلك الوسائل نشاط العلاقات العامة (Pubic Relation Active) التي تأخذ على عاتقها بناءً صحيحاً وتعاوناً متبادلاً بين المنظمة السياحية وجمهورها (المستفيدين) سواء كان السواح من أبناء البلد أم من خارجه الذين يقصدون أماكن الجذب السياحي فضلاً عن خلق سمعة طيبة عن المنظمة في أذهان الجمهور .

ومن المعروف ان كل منظمة سياحية تعمل في نظام مفتوح (Open System) وفي تعاملها هذا تؤثر وتتأثر بمعظم الظروف المحيطة بها . ولكي تستمر هذه المنظمة في عملها بشكل كفوء عليها ان تؤمن دعم الأطراف الخارجية (البيئة الخارجية) External Environment عليها وان تحصل على دعم المجتمع .

وعلى ضوء ذلك يجب على مدراء المنظمات السياحية ايلاء نشاط العلاقات العامة اهتماماً خاصاً إذ ان هذا النشاط يمثل البوابة الواسعة التي تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة السياحية والمجتمع من اجل تحقيق الأهداف الموضوعة من قبل المنظمة السياحية ألا وهي تحقيق مدخولات اقتصادية مريحة مقابل ما تقدمه من خدمات وأنشطة إلى المستفيد .

وقد تم تقسيم البحث إلى ثلاثة مباحث رئيسة ، شمل المبحث الأول ، منهجية البحث اما المبحث الثاني فخصص للإطار النظري عن نشاط العلاقات العامة اما المبحث الثالث فتضمن نتائج التحليل الإحصائي للدراسة الميدانية واختتم البحث بمجموعة من الاستنتاجات والتوصيات.

## المبحث الأول

### منهجية البحث

#### أولاً: مشكلة البحث

ان الوظائف الإدارية في المنظمات السياحية غالباً ما يضعف تطبيقها في نشاط العلاقات العامة نظراً لضعف الاهتمام الذي توليه الإدارات العليا لهذا النشاط . وقد أدى هذا الاهتمام الضئيل إلى ضعف فاعلية نشاط العلاقات العامة في تلك المنظمات . وهنا تثار التساؤلات التالية:

١. هل تطبق الوظائف الإدارية في مجتمع البحث نشاط العلاقات العامة في المنظمات السياحية
٢. هل تهتم الإدارة العليا في تلك المنظمات بنشاط العلاقات العامة
٣. هل هناك تدني في أداء العاملين لنشاط العلاقات العامة في منظمات مجتمع البحث

#### ثانياً: أهمية البحث

تنبع أهمية البحث من ضرورة الاهتمام بنشاط العلاقات العامة والتي تعدّ من الأنشطة المهمة والأساسية التي تعتمد عليها المنظمات السياحية لغرض استقطاب الكثير من المستفيدين للخدمات السياحية

#### ثالثاً: هدف البحث

إبراز أهمية وظيفة العلاقات العامة وطبيعة المهام والنشاطات التي تقوم بها وبيان العوامل المؤثرة على فاعلية هذا النشاط في المنظمات السياحية .

#### رابعاً: فرضيتا البحث

١. هناك ضعف في اهتمام الإدارات العليا بهذا النشاط .
٢. هناك تدني في أداء العاملين في هذا النشاط .

#### خامساً: عينة البحث

تم اختيار المنظمات السياحية من الفنادق ، ميليا المنصور ، الرشيد ، نينوى أوبروي ، اشور . وتم توزيع استمارات الاستبيان وجمع المعلومات خلال شهري نيسان ومايس ٢٠٠٧ وكان مستوى الإجابة ١٠٠٪ إذ ان كل الاستمارات الموزعة قد تم استلامها بعد الإجابة عليها.

#### سادساً: أسلوب جمع البيانات

أعتمد الباحث في جمع البيانات على الآتي:

١. الإطار النظري \_ لأجل تغطية الجانب النظري من الناحية الأكاديمية فقد تم الاعتماد على المراجع والكتب العلمية التي تناولت موضوع العلاقات العامة
  ٢. الجانب الميداني \_ تم تنظيم استمارة استبيان والتي تعدّ الوسيلة الرئيسة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية والتي تضمنت مجموعة من الأسئلة التي تعالج مشكلة البحث إذ تم تقسيم الاستمارة إلى قسمين:  
القسم الأول: شمل مجموعة من الأسئلة التعريفية بالعاملين ومؤهلاتهم.  
القسم الثاني: تضمن عدد من الأسئلة المتعلقة بنشاط العلاقات العامة وقد استخدم مقياس ليكرت الخماسي ذات الترتيب (موافق جدا \_ موافق \_ أحياناً \_ غير موافق \_ غير موافق جداً) كما أعطي أوزان لهذا المقياس والتي كانت (١، ٢، ٣، ٤، ٥)  
وقد شمل مقياس كفاءة نشاط العلاقات العامة العبارات من الأولى . الحادية عشرة إذ بين ذلك المقياس أهم العوامل المؤثرة على كفاءة النشاط وهي :
    - مدى مزاولة الوظائف الإدارية في نشاط العلاقات العامة ، وخصصت لها الأسئلة من (١-٣) .
    - دعم الإدارة العليا للنشاط وتعاون الأقسام الأخرى معه ، وخصصت لها الأسئلة من (٤-٥) .
    - مدى توفر الإمكانيات المادية والبشرية وخصصت لها الأسئلة من (٦-٨) .فيما تناولت الأسئلة من (٩-١١) نوعية الأنشطة ووسيلة الاتصال المعتمدة والمشاكل التي تواجه هذا النشاط. أما العبارات من (١٢-١٦) فقد خصصت للتعرف على كفاءة أداء العاملين في نشاط العلاقات العامة.
- سابعاً: الطرق الإحصائية المستخدمة
- تم استخدام بعض الطرق الإحصائية لمعالجة المعلومات وهي النسب والمتوسطات الحسابية ومعامل الارتباط T-Test ومربع كاي  $X^2$  Test بهدف اختبار فرضيتي البحث إحصائياً .

## المبحث الثاني

### العلاقات العامة: إطار نظري

#### أولا : مفهوم نشاط العلاقات العامة Public Relation Concept

العلاقات العامة لها تفاسير متعددة نظرا لاختلاف وجهات نظر الباحثين واختلاف مداخل دراسته من جهة وتعدد العوامل المؤثرة فيه والناجمة عنه من جهة أخرى ، وان مفهوم العلاقات العامة هو :

- عرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها ( عبارة عن جهود مدروسة ومخططة ومتواصلة لبناء فهم مشترك والمحافظة عليه بين المنظمة وجمهورها ) (الشيخلي وسلمان، ٢٩، ١٩٨١)

- كما عرفها Sam Black بأنها (اتصالات ذات اتجاهين لحل المشاكل المتعلقة بتضارب المصالح والمنافع وذلك بالبحث عن المجال الصالح للمنفعة المتبادلة ) (Black, 1972, 8)

- إما التهامي والداقوقي ، بأنها (فن متطور من فنون الاتصال بال جماهير والتأثير فيها بهدف كسب المؤيدين لقضية معينة وتحريكهم في اتجاه مرسوم) (التهامي والداقوقي، ١٩٨٠، ١٦).

بناء على ما تقدم يمكننا القول بان العلاقات العامة هي مفهوم سلوكي وتنظيمي يبين مدى الجهد المخطط والمبذول لإقامة فهم مشترك متبادل بين المنظمة وجمهورها من خلال الاتصال الفعال والمثمر تحقيقا للتعاون المتبادل بينهما لغرض تحقيق أهداف المنظمة.

ان سعي العلاقات العامة لإقامة الفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها يتحقق من خلال إنجاز الأهداف التالية : (الصح، ١٢، ١٩٨٧) (العجوة، ١٩، ١٩٦٦)

١. بناء سمعة جيدة وصورة طيبة للمنظمة .
٢. تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة السياحية وأهداف جمهور المنظمة السياحية ومصالحهم واحتياجاتهم المختلفة من الأنشطة والخدمات والفعاليات السياحية
٣. تطوير عاملين جدد وجذب للمنظمة عاملين ذوي كفاءة عالية

### ثانيا : مواصفات رجل العلاقات العامة ومؤهلاته

ان تحديد مواصفات رجل العلاقات العامة ومؤهلاته ليس بالأمر السهل لأنها كثيرة ومتعددة ولأن هذه المواصفات تتعلق بالفرد والبيئة اللذين يتسمان بالحركة، وقد تناولت دراسات عديدة وجهات متعددة لمواصفات رجل العلاقات العامة منها جمعية العلاقات العامة الدولية والمركز الأوربي إذ توصلوا إلى وضع هيكلية تحدد أخلاقيات العاملين في نشاط العلاقات العامة إذ رتبت عليهم مراعاة الصالح العام في سلوكهم والخاص والمهني والالتزام والمرونة والصدق .

وبشكل عام يمكن القول أن المؤهلات والمواصفات الواجب توافرها برجل العلاقات العامة يمكن النظر إليها من خلال الزوايا التالية(الجوهر، ٨٦، ١٩٨١)

١. الجانب التعليمي المعزز بالتدريب المطلوب، ان اغلب العاملين في نشاط العلاقات العامة هم من خريجي الجامعات والمعاهد العالية التخصصية، كما لابد من أن يتمتع بمهارة القراءة والمقابلات والاستماع وصياغة الأخبار والإصغاء والتخاطب الذي يكتسبه من خلال خبرات التدريب.
٢. الخصائص الشخصية . يجب على العاملين في نشاط العلاقات العامة ان يتمتع بمجموعة من الخصائص التي تميزه عن الآخرين كاللياقة، اللباقة، الموضوعية، الحس الفني وأخيرا النزاهة.

### ثالثا : مهام نشاط العلاقات العامة ومسؤولياته

نشاط العلاقات العامة ينهض بمسؤوليات ومهام منها :

١. التحرك لبناء علاقة وثيقة مع جمهور المنظمة من العاملين والسياح(المستفيدين) والمجتمع المحلي ، إقامة العلاقة الجيدة مع العاملين بالمنظمة يعدّ في مقدمة المهام التي تسعى إدارة العلاقات العامة إلى تحقيقها لأنهم من أكثر جماهير المنظمة تأثرا في سياساتها وإجراءاتها ( لان مردود تلك العلاقة على العاملين هي في شعورهم بان ذلك يمثل علامة بارزة ودلالة على النية الصادقة للإدارة بإقامة جسور من التفاهم والتعاون معهم مما يؤدي إلى اتباع سياسة موحدة ازاء الكثير من القضايا ذات الاهتمام المشترك) (W.T.O.2004) كما ان الاهتمام بالمستفيدين والمجتمع المحلي لا يقل أهمية عن الاهتمام بالعاملين في المنظمات السياحية لان هذا الاهتمام يمد المنظمة السياحية

باحياجات ومستلزمات بنائها من خلال ما يستهلكه السائح من خدمات وأنشطة سياحية في داخل المنظمة أو المرفق السياحي لان السائح أو المستفيد هو المصدر الذي يجعل المنظمة في ديمومة مستمرة في السوق ، كما ان الرأي الإيجابي للمجتمع عن المنظمة سيجعل العاملين بالمنظمة يشعرون بالفخر والسعادة مما ينعكس إيجابيا على ولائهم للمنظمة.

٢. تنفيذ الخطط اللازمة لنشاطات العلاقات العامة بشكل جيد وبعيد عن الارتجالية .
٣. تقويم برامجها لمعرفة مدى تأثير الجمهور بها وتقبله لسياستها من اجل إقامة علاقة جيدة معه . وهذه المهمة ليست بالسهلة لان من الصعوبة قياس مواقف واتجاهات الجمهور بدقة كما ان تأثير برامج العلاقات العامة قد لا تظهر في وقت قصير وإنما تحتاج الى فترات طويلة وخاصة في صناعة السياحة . وعلى الرغم من ذلك فان التقويم Evaluation يبقى الوسيلة الوحيدة التي يجب إتباعها لبيان صحة سلوك هذا الطريق الذي تسير فيه العلاقات العامة .
٤. قيام رجل العلاقات العامة بإجراء المسوحات الميدانية على جمهور المنظمة السياحية في السوق السياحي والقيام باستطلاع الرأي العام للتعرف على اتجاهات وتحديد العوامل المؤثرة فيه بضمان كسب الدعم والتأييد للمنظمة من خلال المنافسة التي تعمل فيها المنظمة سواء كانت من البيئة الداخلية أو الخارجية .

#### رابعا : موقع نشاط العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي

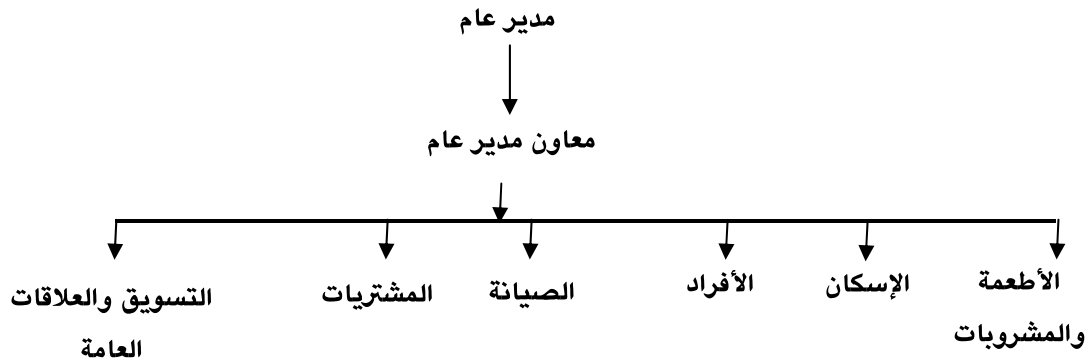
ان وظيفة العلاقات العامة ذات طابع مهني متخصص يمكن ان يحول إلى قسم معين للقيام به إلا انه نشاط خاص يمس المنظمة ككل وبالتالي يتطلب من الجميع لإنجاحه ، فاهتمام الإدارة العليا ينعكس بمدى اهتمامها ودعمها لهذا النشاط وإيمانها بأهميته للمساهمة بتحقيق أهداف المنظمة السياحية . وبهذا الصدد يقول (آرثر باور) (يجب على الإدارات العليا ان تتعهد بتخطيط سياسة العلاقات العامة والموافقة على برامجها على ان يتولى مدير العلاقات العامة تنفيذها لأنه يعدّ الأذرع الممتدة للإدارة العليا ) (Black,1972,15)

ومع كل هذه الأهمية نلاحظ ان كثير من المنظمات أو المنشآت السياحية قد لا تعطي العلاقات العامة إلا اهتماما ثانويا إذ لوحظ ان مدير التسويق أو المبيعات في بعض المنظمات

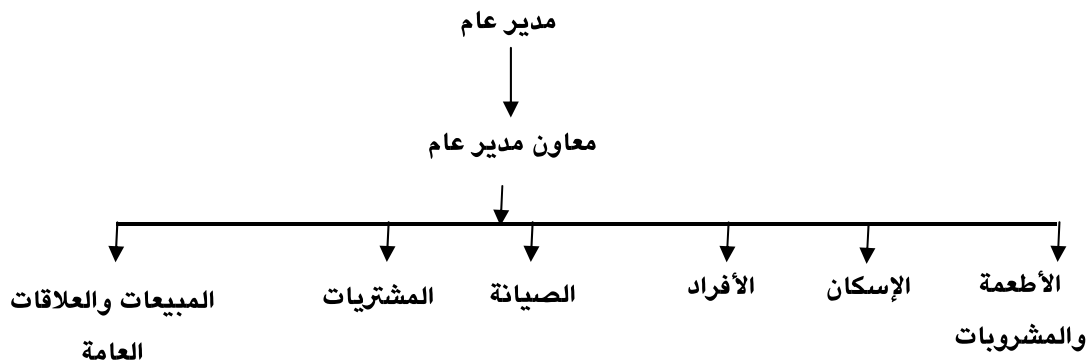


السياحية هو الذي يتولى مسؤولية الإشراف على هذا النشاط فضلاً عن وظيفته وكما موضحة في مخططات الهياكل التنظيمية لفندقي الرشيد وميليا المنصور.

#### الهيكل التنظيمي لفندق الرشيد



#### هيكل تنظيمي لفندق ميليا المنصور



### المبحث الثالث الجانب الميداني

#### أولاً: وصف أفراد العينة :

من خلال المقابلة الشخصية لأفراد عينة البحث تبين ان نسبة الذكور والإناث في فندق ميليا منصور متساوية ٥٠٪ وأعمارهم تنحصر ما بين ١٨-٤٥ سنة وهم من خريجي الكليات أما فندق الرشيد فان الذكور تعادل نسبتهم ٧٥٪ والإناث ٢٥٪ وهم من خريجي الكليات أما نينوى أو بروي وأشور فان نسبة الذكور تعادل ١٠٠٪ والإناث تساوي صفر وهم من خريجي المعاهد كما موضحة في الجداول (١-٢)

#### جدول (١)

العاملون في نشاط العلاقات العامة في مجتمع البحث

اسم المنظمة	عدد العاملين	الاختصاص
فندق ميليا المنصور	٤	٢ بكالوريوس آداب ١ بكالوريوس إدارة ١ بكالوريوس سياحة
فندق الرشيد	٤	٢ بكالوريوس تاريخ ١ بكالوريوس آداب ١ بكالوريوس سياحة
فندق نينوى أو بروي	٢	٢ معاهد
فندق آشور	١	١ معهد

## جدول (٢)

العاملون في نشاط العلاقات العامة بمجتمع البحث موزعين حسب الجنس - العمر - التحصيل العلمي - سنوات الخدمة

اسم المنظمة	الجنس		العمر			التحصيل العلمي			سنوات الخدمة		
	ذكر	انثى	30-18 سنة	45-31 سنة	60-46 سنة	اعدادية	معهد	كلية	٥-١	١٠-٦	١١- فأكثر
ميليا المنصور	٢	٢	٢	٢	-	-	-	٤	١	٢	١
الرشيد	٣	١	٣	١	-	-	-	٤	٢	٢	-
نينوى اوبروي	٢	-	-	٢	-	-	٢	-	٢	-	-
اشور	١	-	-	١	-	-	١	-	-	-	١

### ثانيا : كفاءة نشاط العلاقات العامة

ان تحديد الكفاءة لنشاط العلاقات العامة في أية منظمة يتأثر إلى حد كبير بالعوامل

الآتية :

١. مدى مزاولة الوظائف الإدارية ، التخطيط ، الرقابة ، التقويم .
  ٢. دعم الإدارة العليا وتعاون الأقسام الأخرى سواء كانت أقسام تشغيلية أو أقسام خدمية .
  ٣. الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة لها .
- كشفت نتيجة تحليل الإجابات لأفراد عينة البحث على الأسئلة المتعلقة بمدى مزاولة الوظائف الإدارية في نشاط العلاقات العامة إلى ان هذه الوظائف يتم مزاولتها بدرجة ضعيفة إذ بلغ متوسط الإجابات (٢,٢) واتضح من خلال تلك الإجابات ما يأتي :
- يتم الاعتماد على التقدير الذاتي أو الحكم الشخصي في التقويم وليس على أسس علمية .
  - نادرا ما يتم إعداد البحوث الميدانية على جمهور المنظمة وبالتالي لا تتوفر المعلومات أو البيانات الإحصائية الضرورية لعملية التخطيط بشكل علمي ومدرس لوضع إستراتيجية لنشاط العلاقات العامة .
  - عدم قيام العاملين في نشاط العلاقات العامة بالأنشطة التي تدخل ضمن

- اختصاصاتهم الأساسية كالتعرف على مشاكل الجمهور في تعامله مع المنظمة أو في تحليل اتجاهات الرأي العام عن المنظمة أو إصدار المطبوعات أو الأعلام الوثائقية التي تجسد قدرة المنظمة وفعاليتها داخل السوق السياحي .
- كشفت نتيجة تحليل الإجابات إلى ان معدل إجابة أفراد العينة على الأسئلة المتعلقة بدعم الإدارة العليا وتعاون الأقسام الأخرى مع نشاط العلاقات العامة حيث بلغت متوسط الإجابات (٢) وهي إجابة سلبية تعكس حقيقة ان الدعم والتعاون الذي تحصل عليه لم يكن بالمستوى المطلوب ومن خلال استعراضنا لإجابات أفراد العينة اتضح ما يأتي :
  - عدم عدّها ضمن الفريق المسؤول عن قيادة المنظمة السياحية.
  - عدم مطالبتها بتقديم آراء ومقترحات لتحسين كفاءة المنظمة السياحية.
  - ضعف الاستجابة لطلباتها من المعلومات والبيانات التي تحتاجها من الأقسام الأخرى سواء كانت تشغيلية أو خدمية. (وهذا يعني صحة الشطر الأول من فرضيتي البحث).
- اما حول الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة لنشاط العلاقات العامة كانت إجابات أفراد العينة بشكل واضح وكبير إلى عدم كفاية تلك الإمكانيات وإلى كونها إحدى المشاكل التي تواجه العاملين في هذا النشاط إذ كان معدل الإجابة (٢,٢) وهي إجابة سلبية وتحليل تلك الإجابات اتضح ما يأتي :
  - قلة التخصيصات لهذا النشاط .
  - قلة عدد العاملين .
- واتضح من خلال الإجابة على القسم الأول من الاستبيان بان نشاط العلاقات العامة يعاني من نقص في عدد العاملين كما ان اختصاصات العديد من العاملين غير متوافقة مع طبيعة نشاط العلاقات العامة مما يفقدهم القدرة على أداء ذلك النشاط بشكل جيد .
- ثالثاً: طبيعة أداء العاملين في نشاط العلاقات العامة**
- كشف تحليل البيانات إلى ان متوسط إجابة أفراد العينة على الأسئلة المتعلقة بكفاءة الأداء (٣,٢) وهي إجابة متوسطة أي ان مستوى أداء العاملين كان بدرجة متوسطة وهذه النتيجة منطقية بسبب ضعف نشاط العلاقات العامة في جوانب عديدة منها :
- ضعف تطبيق الوظائف الإدارية .
  - عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة في أذهان العاملين .

- عدم ممارسة الكثير من الأنشطة التي تدخل ضمن اختصاصها .
- ضعف الإمكانيات المادية والبشرية .

كل هذه كان له تأثير سلبي على كفاءة أداء العاملين في نشاط العلاقات العامة وبالتالي سينعكس سلبا على فاعلية النشاط في المنظمة السياحية ، (وهذا مما يثبت صحة الشطر الثاني من فرضية البحث) .

#### رابعاً: العلاقة بين أداء العاملين والعوامل المؤثرة على كفاءة نشاط العلاقات العامة

أشرنا في بداية المبحث الثاني إلى ان فاعلية نشاط العلاقات العامة يتحدد بعاملين متداخلين وهما كفاءة النشاط وطبيعة أداء العاملين فيه .  
ولغرض إثبات ذلك تم استخدام معامل ارتباط الرتب (سبيرمان) فكانت النتيجة كما موضحة في الجدول ذي الرقم (٣) الذي يتضح منه ان معامل الارتباط بين كفاءة الأداء والعوامل المؤثرة على كفاءة نشاط العلاقات العامة .

#### جدول رقم (٣)

معامل الارتباط بين الأداء والعوامل المؤثرة على كفاءة نشاط العلاقات العامة

البيان	مزاولة الوظائف الإدارية	دعم الإدارات العليا وتعاون الأقسام الأخرى	• الإمكانيات المادية والبشرية المتاحة
الأداء	*0.68	*0.62	*0.73

$$N= p^* \leq 0.01$$

- بلغ معامل الارتباط بين الأداء والإمكانيات المادية والبشرية (٠,٧٣) أي انه توفر الإمكانيات المادية والبشرية لنشاط العلاقات ينعكس ايجابيا على كفاءة الأداء للعاملين .
- بلغ معامل الارتباط بين الأداء ومزاولة الوظائف الإدارية (٠,٦٨) أي المزاولة للوظائف الإدارية للعلاقات العامة المتمثلة بالبحث بالتخطيط والرقابة والتقويم سيؤدي إلى رفع كفاءة أداء العاملين في هذا النشاط .
- بلغ معامل الارتباط بين كفاءة الأداء ودعم الإدارة العليا وتعاون الأقسام الأخرى (٠,٦٢) أي ان زيادة دعم الإدارة العليا وتعاون الأقسام مع نشاط العلاقات العامة من شأنه ان يؤدي إلى تحسين مستوى أداء العاملين في هذا المجال .

جميع معاملات الارتباط في الجدول ذي الرقم (٣) كانت عند مستوى المعنوية (٠,٠١) وان درجة الثقة بلغت (٩٩٪) وبدرجة حرية (١٠) وكانت قيمة  $t$  المحسوبة اكبر من قيمة  $t$  الجدولية مما يثبت ان العلاقة بين كفاءة أداء العاملين في نشاط العلاقات العامة وكل عامل من العوامل المؤثرة على كفاءة نشاط العلاقات هي علاقة موجبة ومعنوية وذات دلالة إحصائية (أبو صالح، ٢٠٠٦، ٤١٩)

#### خامسا: اختبار فرضيتي البحث

لغرض اختبار الفرضية إحصائيا تم تبويب إجابات أفراد العينة للبحث إلى عمودين يتضمن العمود الأول ( $X_1$ ) إجابات عدم الموافقة لعينة البحث في حين يتضمن العمود الثاني ( $X_2$ ) إجابات الموافقة كما موضحة في الجدول ذي الرقم (٤). وقد اتضح ان ( $X_1$ ) والتي تمثل متغير عدم الموافقة يتوزع توزيعا طبيعيا بوسط حسابي مقداره (١٨,٧٢) وبتباين مقداره (١,١٣٥) أي ان

$$X_1 \sim N(18.72, 1.135)$$

كما ان ( $X_2$ ) والذي يمثل متغير الموافقة يتوزع توزيعا طبيعيا بوسط حسابي مقداره (١,٢٧) وبتباين مقداره (١,١٣٥) أي ان

$$X_2 \sim N(1.27, 1.135)$$

وبعد ان تأكدنا من البيانات تتوزع توزيعا طبيعيا تم اختبار ( $X_1$ ) و ( $X_2$ ) باستخدام مربع كاي  $X^2$  test حيث بلغت قيمة مربع كاي المحسوبة للمتغير  $X_1 = 0.7585$  وقيمة مربع كاي للمتغير  $X_2 = 10.915$  وعند مقارنة هاتين القيمتين مع القيمة الجدولية بمستوى ثقة (٩٩٪) اتضح ان قيمة ( $X^2$ ) الجدولية اكبر من قيمة ( $X^2$ ) المحسوبة وهذا يعني ان الفرق هو غير معنوي أي ان فرضية البحث يتم قبولها إحصائيا.

جدول رقم (٤)

تبويب إجابات أفراد عينة البحث بالاستناد إلى استمارة الاستبيان

لغرض اختبار فرضيتي البحث إحصائيا

رقم السؤال	إجابات عدم الموافقة X1	إجابات الموافقة X2
١	٩	٢
٢	٨	٠
٣	٩	٠
٤	٩	٠
٥	٧	٠
٦	١٠	١
٧	٧	٠
٨	٦	٠
١٢	٨	٠
١٣	٩	٠
١٤	٩	١
١٥	٥	٠
١٦	٧	١
المجموع	١٠٣	٧

ملاحظة :

تم جمع النقاط حسب إجابات أفراد العينة على الأسئلة الواردة في استمارات الاستبيان . إذ تضمن (X1) إجابات عدم الموافقة (غير موافق جدا وغير موافق) في استمارة الاستبيان فيما تضمن (X2) إجابات الموافقة (موافق جدا وموافق) ولم يتم احتساب الحقل أحيانا لأي من العمودين .

## الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً : الاستنتاجات

١. عدم تناسب مؤهلات العاملين في العلاقات العامة مع متطلبات عملهم .
٢. قلة عدد العاملين في نشاط العلاقات العامة .
٣. قلة الدعم والاهتمام المادي والمعنوي من قبل الإدارات العليا لهذا النشاط مما كان له الأثر السلبي في تهميش دور العلاقات في المنظمات السياحية .
٤. اقتصر أنشطة العلاقات العامة على مجالات ثانوية لا تمثل عملهم الحقيقي .
٥. قلة وسائل الاتصال المستخدمة مع جمهور المنظمة والمجتمع .
٦. ضعف التعاون بين العاملين في نشاط العلاقات العامة والأقسام الأخرى في المنظمة .
٧. غياب الفهم الواضح لنشاط العلاقات العامة في أذهان العاملين مما ساهم في عدم وضوح الدور الذي يلعبه أو يؤديه هذا النشاط .
٨. عدّ نشاط العلاقات العامة من الأذرع الممتدة للإدارة العليا وإشراكها بإدارة المنظمة لكونها تعدّ الوجه الآخر للإدارة العليا وفلسفتها هي جزء من فلسفة الإدارة العليا .
٩. كثير من المنظمات السياحية لا تعطي أهمية العلاقات العامة إلا اهتماماً ثانوياً إذ لوحظ أن مدراء التسويق أو المبيعات هم الذين يتولون مسؤولية الإشراف على نشاط العلاقات العامة فضلاً عن وظائفهم

### ثانياً : التوصيات

١. ضرورة إعادة توصيف العمل في نشاط العلاقات العامة .
٢. توفير الدعم المالي المناسب من الأجهزة والمعدات الضرورية للعمل .
٣. رفع إدارة العلاقات العامة بالإمكانات البشرية اللازمة من إعداد العاملين ومؤهلاتهم العلمية المتناسبة مع حجم العمل المطلوب لتنفيذه .
٤. تطوير العاملين وتدريبهم في هذا النشاط بإشراكهم بدورات تطويرية مكثفة في مجال اختصاصهم .
٥. ضرورة اهتمام الإدارة العليا في المنظمة السياحية بنشاط قسم العلاقات العامة والعاملين فيه بما يوازي أهميته داخل المنظمة .



٦. تشجيع الأقسام التشغيلية والخدمية في المنظمة السياحية بالتعاون مع نشاط العلاقات العامة.

٧. تعدّ العلاقات العامة من الأنشطة الأساسية في المنظمات السياحية فعلى مدراء المنظمات السياحية إيلاء نشاط العلاقات اهتماماً خاصاً لأنه يمثل البوابة التي تحقق الاتصال الفعال بين المنظمة وجمهورها لما تحقّقه من مدخولات اقتصادية مربحة مقابل ما تقدمه من خدمات وأنشطة الى المستفيدين.

## المصادر

### المصادر العربية

١. أبو صالح ، محمد صبحي ٢٠٠٦، *الطرق الإحصائية* ، برنامج التعليم المفتوح ، جامعة العلاقات الدولية
٢. التهامي ، مختار والداقوقي ، إبراهيم ، ١٩٨٠، *مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية* ، مطابع التعليم العالي ، بغداد ،
٣. الجوهر ، محمد ، ١٩٨١، *أجهزة العلاقات العامة في العراق* ، الرشيد للنشر ، بغداد
٤. الشخيلي ، عبد الرزاق إبراهيم وسلمان ، فخري جاسم، ١٩٨١، *العلاقات العامة* ، مطابع التعليم العالي ، بغداد.
٥. الصحن ، محمد فريد ، ١٩٨٧، *العلاقات العامة* ، المكتب العربي ، الإسكندرية
٦. العجوه ، علي ، ١٩٦٦، *الأسس العلمية للعلاقات العامة* ، عالم الكتب ، القاهرة

### المصادر الأجنبية

1. Sam B lack., 1972. "*The Role of Pubic Relations in Management Publishing*", London.
2. Word Tourism organization, December 2004.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.