

جامعة النجاح الوطنية

كلية الدراسات العليا

دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة في
الترويج السياحي: مؤسسات بيت لحم الخاصة نموذجاً

اعداد

رهام عنان عيسى

إشراف

د. فريد أبو ضهير

قدمت هذه الأطروحة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في العلاقات العامة
المعاصرة من كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية في نابلس، فلسطين.

2021

دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة
في الترويج السياحي:
مؤسسات بيت لحم الخاصة نموذجاً

إعداد

رهام عنان عيسى

نوقشت هذه الأطروحة بتاريخ: 2021/9/30، وأجيزت:

التوقيع

أعضاء لجنة المناقشة

1. د. فريد أبو ضهير / مشرفاً ورئيساً
2. أ. د. زهير عابد / ممتحناً خارجياً
3. د. عامر قاسم / ممتحناً داخلياً

ب

الإهداء

أيام مضت من عمري وكنت قد بدأتها بخطوة.. وها أنا اليوم أقطف ثمار مسيرة أعوام كان هدفي فيها واضحاً... وكنت أسعى في كل يوم لتحقيقه والوصول له مهما كان صعباً..

وها أنا اليوم أقف أمامكم.. وقد وصلت وبيدي شعلة علم.. وسأحرص كل الحرص عليها حتى لا تنطفئ.. وأشكر الله أولاً وأخيراً على أن وفقني وساعدني على ذلك..

ثم أتقدم بالشكر إلى القلب الحنون.. من كانت بجانبني بكل المراحل التي مضت... من تلذذت بالمعاناة... وكانت شمعة تحترق لتنير دربي..

إلى أمي الحبيبة

وإلى من علمني أن أقف... وكيف أبدأ الألف ميل بخطوة.. إلى يدي اليمنى.. إلى من علمني الصعود وعينه تراقبني

والدي.. لمن أمسك بيدي وعلمني حرفاً.. حرفاً..

إلى من لهم الفضل بإرشادي إلى طريق العلم والمعرفة.. إلى أساتذتي الأفاضل، وأخص بالذكر الدكتور فريد أبو ضهير... كم إننا فخورون بك..

إلى رياحين حياتي.. إخوتي وسندي في الحياة..

أشكركم بكل ما تحمله كلمة شكر من معنى.. وأهدي لكم كل عمري يا أجمل ما مضى به..

أشكركم ينطقها قلبي على لساني.. أشكركم كلمة تعني لي الكثير وتحمل من الشعور الكثير..

تخونني كل عبارات الشكر في تقديم ما يليق بكم.. لن أنسى الفضل.. ولن أنساكم أبداً..

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي علم بالقلم، علم الإنسان ما لم يعلم، الحمد لله على ما أنعم به علي من فضله الخير الكثير والعلم الوفير، وأعانني على إنجاز هذه العمل الذي احتسبه عبادة من العبادات جعلها الله خالصة لوجهه الكريم.

وبعد حمد الله تعالى وشكره على إنهائي لهذه الرسالة، أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان للدكتور الفاضل د. فريد أبو ضهير، على ما قدمه لي من علم نافع وعطاء متميز وإرشاد مستمر، وعلى ما بذله من جهد متواصل ونصح وتوجيه من بداية مرحلة البحث حتى إتمام هذه الرسالة، ومهما كتبت من عبارات فإن كلمات الشكر تظل عاجزة عن إيفاء حقه، فجزاه الله عني الخير وجعل ذلك في ميزان حسناته.

كما أتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير إلى والدي العزيزين اللذين غرسا في حب العلم من الصغر، وقدا لي كل غالي ونفيس، وكان لهما الفضل بعد الله فيما وصلت إليه الآن فلا أملك إلا الدعاء لهما بطول العمر وحسن العمل وبلوغ الجنان.

ويسرني أن أتقدم بجزيل الشكر لكل من مد لي يد العون، أو أسدى لي، أو قدم لي نصيحة، أو كانت له إسهام صغير أو كبير في إنجاز هذا العمل، فله مني خالص الشكر والتقدير.

والحمد لله رب العالمين أولاً وآخراً، وظاهراً وباطناً، عدد خلقه ورضا نفسه وزنة عرشه ومداد كلماته، والصلاة والسلام على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

الإقرار

أنا الموقعة أدناه مقدمة الرسالة التي تحمل العنوان:

دور العلاقات العامة في المؤسسات المسيحية الفلسطينية الخاصة في الترويج
المسيحي: مؤسسات بيت لحم الخاصة نموذجاً

أقر بأن ما شملت عليه هذه الرسالة إنما هو نتاج جهدي الخاص، باستثناء ما تمت الإشارة إليه
حيثما ورد، أن هذه الرسالة ككل، أو أي جزء منها لم يقدم من قبل لئيل أي درجة أو لقب علمي أو
بحث لدى أي مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

Declaration

The work provided in this thesis, unless otherwise referenced, is the
researcher's own work, and has not been submitted elsewhere for any other
degree or qualification.

Student's name:

اسم الطالبة: رهام عمار جاد دة عيسى

Signature:

التوقيع: 

Date:

التاريخ: 2021 / 4 / 30

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
ج	الاهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	الإقرار
و	فهرس المحتويات
ط	فهرس الجداول
س	فهرس الملاحق
ع	الملخص
1	الفصل الأول (الإطار العام للدراسة)
2	المقدمة
3	مشكلة الدراسة
4	أسئلة الدراسة وفرضياتها
5	أهداف الدراسة
6	أهمية الدراسة
7	منهجية الدراسة
7	مجتمع الدراسة وعينتها
7	أدوات الدراسة
8	صدق أداة الدراسة وثباتها
9	حدود الدراسة
9	مصطلحات الدراسة
11	الفصل الثاني (الإطار النظري والدراسات السابقة)

الصفحة	الموضوع
12	الإطار النظري
14	المبحث الأول: العلاقات العامة في السياحة
14	العلاقات العامة ومفهومها وأهميتها وأهدافها ووظائفها ومبادئها
22	الترويج السياحي
27	المبحث الثاني: العلاقات العامة السياحية
31	المبحث الثالث: السياحة
33	أنواع السياحة وأنماطها
36	الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية
37	السياحة في فلسطين
39	أشهر الأماكن السياحية في فلسطين
44	المبحث الرابع: الدراسات السابقة
57	الفصل الثالث (المنهج والإجراءات)
58	منهج الدراسة
58	مجتمع الدراسة وعينتها
60	أدوات الدراسة
61	الاستبانة
62	صدق الأداة
63	ثبات الأداة
64	المقابلة
64	إجراءات الدراسة
65	متغيرات الدراسة
66	المعالجات الإحصائية
67	الفصل الرابع (عرض النتائج)
68	نتائج أداة الدراسة الأولى (الاستبانة) واسئلة الدراسة
84	النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة
107	نتائج أداة الدراسة الثانية (المقابلة)
113	الفصل الخامس (مناقشة النتائج وأهم التوصيات)

الصفحة	الموضوع
114	مقدمة
114	مناقشة نتائج أداة الدراسة الأولى (الاستبانة) وأسئلة الدراسة
122	مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة
124	مناقشة نتائج أداة الدراسة الثانية (المقابلة)
127	ملخص النتائج
129	التوصيات
131	قائمة المصادر والمراجع
137	الملاحق
b	Abstract

فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
جدول (1)	توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها المستقلة	59
جدول (2)	فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها	62
جدول (3)	مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي	62
جدول (4)	معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha	63
جدول (5)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة لمجالات الدراسة مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	69
جدول (6)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الأول (مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	70
جدول (7)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثاني (دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	72
جدول (8)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثالث (التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	75
جدول (9)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الرابع (الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	77
جدول (10)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية	79

الرقم	العنوان	الصفحة
	ودرجة الموافقة للمجال الخامس (تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	
جدول (11)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال السادس (المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي	81
جدول (12)	توزيع استجابات عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب سؤال الدراسة من نوع الأسئلة المفتوحة (كيف يمكن تطوير عمل العلاقات العامة في السياحة من أجل الترويج للسياحة في فلسطين بفعالية أكبر)	83
جدول (13)	نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير النوع الاجتماعي	84
جدول (14)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الحالة الاجتماعية للدرجة الكلية	86
جدول (15)	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في نحو دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير الحالة الاجتماعية	86
جدول (16)	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير الحالة الاجتماعية في المجال الأول (مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة)	88
جدول (17)	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير الحالة الاجتماعية في المجال الثاني (دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في	89

الرقم	العنوان	الصفحة
	(الترويج السياحي)	
جدول (18)	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير الحالة الاجتماعية في المجال الثالث (التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي)	89
جدول (19)	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير الحالة الاجتماعية في المجال الرابع (الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية)	90
جدول (20)	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير الحالة الاجتماعية في المجال الخامس (تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي)	90
جدول (21)	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير الحالة الاجتماعية في المجال السادس (المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي)	91
جدول (22)	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير الحالة الاجتماعية في الدرجة الكلية	91
جدول (23)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير سنوات الخبرة للدرجة الكلية	92
جدول (24)	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في نحو دور	92

الرقم	العنوان	الصفحة
	العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير سنوات الخبرة	
جدول (25)	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير سنوات الخبرة في المجال الأول (مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة)	94
جدول (26)	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير سنوات الخبرة في المجال الثالث (التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي)	95
جدول (27)	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير سنوات الخبرة في المجال الخامس (تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي)	95
جدول (28)	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير سنوات الخبرة في المجال السادس (المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي)	96
جدول (29)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المؤهل العلمي للدرجة الكلية	96
جدول (30)	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في نحو دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير المؤهل العلمي	97

الرقم	العنوان	الصفحة
جدول (31)	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير المؤهل العلمي في المجال الثاني (دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي)	99
جدول (32)	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير المؤهل العلمي في المجال الثالث (التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي)	99
جدول (33)	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير المؤهل العلمي في المجال الرابع (الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية)	100
جدول (34)	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير المؤهل العلمي في المجال الخامس (تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي)	100
جدول (35)	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير المؤهل العلمي في الدرجة الكلية	101
جدول (36)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المؤسسة للدرجة الكلية	101
جدول (37)	نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في نحو دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير المؤسسة	102

الرقم	العنوان	الصفحة
جدول (38)	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير المؤسسة في المجال الأول (مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة)	103
جدول (39)	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير المؤسسة في المجال الثالث (التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي)	104
جدول (40)	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير المؤسسة في المجال الرابع (الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية)	104
جدول (41)	نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير المؤسسة في الدرجة الكلية	105
جدول (42)	نتائج تحليل الانحدار (Regression) لاختبار مدى أثر وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة و التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي	106

فهرس الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
138	الاستبانة	ملحق رقم (1)
144	المقابلة	ملحق رقم (2)
145	أسماء الأشخاص التي تم مقابلتهم	ملحق رقم (3)
146	أسماء المحكمين للاستبانة	ملحق رقم (4)

دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة في الترويج السياحي:

مؤسسات بيت لحم الخاصة نموذجاً

إعداد

رهام عنان عيسى

إشراف

د. فريد عبد الفتاح أبوضهير

الملخص

هدفت الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة في الترويج السياحي (مؤسسات بيت لحم الخاصة نموذجاً) ، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي بشقيه الكمي والنوعي ، اذ تم تطبيق أداة الاستبانة على عينة مسح شامل بلغت (114) مجووت ومجووثة من الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في مدينة بيت لحم ، وأداة المقابلة التي طبقت على (10) من مدراء هذه المؤسسات . وقد أظهرت الدراسة النتائج التالية:

1- وجود درجة استجابة مرتفعة نحو دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة في الترويج السياحي بنسبة 77.8 %

2- وجود تأثير إيجابي دال إحصائياً لزيادة الوعي لدى ممارسي العلاقات العامة السياحية على مدى فاعلية أنشطة العلاقات العامة في الترويج السياحي، تمثلت بنسبة 81.2%.

3- بينت أهمية العلاقات العامة السياحية في عملية الاتصال والتواصل الداخلي والخارجي في الترويج السياحي.

4- وجود عوامل تؤثر إيجاباً وسلباً على أداء العلاقات العامة السياحية ووسائلها وأنشطتها أثناء عملية الترويج السياحي للمؤسسات السياحية في بيت لحم.

وعليه توصي الباحثة بالمقترحات الآتية:

- 1- العمل على زيادة وعي الممارسين للعلاقات العامة السياحية في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية وخاصة الوعي بالتخطيط بوضع خطط محددة الأهداف.
- 2- توفير دورات تدريبية للعاملين في العلاقات العامة حول الترويج السياحي.
- 3- ضرورة توفير بيئة أكثر إيجابية لتحسين أداء عمل العلاقات العامة السياحية من أجل تنشيط العمل السياحي في وجود وفرة من الأماكن السياحية وإقبال السياح عليها، وخاصة السياحة الدينية.
- 4- التأكيد على دور العلاقات العامة السياحية في عملية الترويج السياحي في المؤسسات السياحية الخاصة الفلسطينية في مدينة بيت لحم.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

تعد العلاقات العامة من العلوم الاجتماعية الحديثة التي ظهرت في بداية القرن العشرين علي يد رائدها الأول "أيفي لي" لمعالجة مشكلات كانت تواجه الإدارة في تعاملها مع الجمهور، سواء الداخلي أو الخارجي، والتي حققت قبولاً متزايداً نشهده الآن. ويرجع الباحثون ذلك إلى قوة تأثيرها على تكوين الرأي العام، والعمل على كسب ثقة وتأييد الجمهور من أجل نجاح وتطور المنظمة، بصرف النظر عن نوع نشاطها. ويعزو محمد (2017، ص1) ذلك إلى نمو شعور الإدارة بمسؤولياتها الاجتماعية وضرورة أخذ وجهة نظر الجماهير كمتغير رئيسي مؤثر عند اتخاذ قراراتها.

هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى الإهتمام بالعلاقات العامة، وقد ذكر شيبه (2008، ص20) من هذه الأسباب ازدياد أهمية العلاقات العامة باعتبارها من الوسائل العلاجية للمشكلات الناتجة عن التقدم التكنولوجي الذي كان له أثر في عدم الشعور بروح التآلف بين العاملين، فكانت العلاقات العامة من أهم أساليب إزالة هذا الشعور والبحث عن الحلقة المفقودة، وظهور الأنظمة الديمقراطية، وتزايد الإهتمام بأهمية الرأي العام، وجمع المعلومات وتفسيرها وتحليلها وتوظيفها في خدمة أصحاب القرار في المؤسسة.

يحظى القطاع السياحي بأهمية كبيرة في الوطن العربي، لما له من دور بارز وفعال في النمو الاقتصادي، إضافة إلى أنه يتميز بكونه قطاعاً مترابطاً ومتشابكاً مع قطاعات إنتاجية وخدمية متعددة، مما يساعد على خلق فرص عمل جديدة وزيادة الإنتاج المحلي. وتشير العديد من الدراسات إلى أهمية الدور الذي يلعبه القطاع السياحي في تعزيز وزيادة الناتج القومي الإجمالي، وبالتالي ينعكس بشكل إيجابي على اقتصاد الدولة مما يساهم في كونه أساساً من أساسيات الاقتصاد المستخدم في سد عجز الموازنة العامة للدولة وتمكين الدولة من التصدي للأزمات الاقتصادية التي تتعرض لها (الغنيمات، 2016، ص2).

تتشابه أهداف العلاقات العامة في المجال السياحي مع أهداف العلاقات العامة في مختلف المؤسسات التجارية والخدمية من حيث الخطط والاستراتيجيات والسياسات التي تعمل على جذب السياح وتلبية رغباتهم وتشجيعهم على تكرار الزيارة والحفاظ على العلاقات الطيبة معهم. وقد أوضح البكري (2004، ص22) أن العلاقات العامة تقوم بالكثير من الأنشطة لتقديم المؤسسات السياحية بأفضل صورة من خلال وضع الخطط والبرامج، والعديد من النشاطات المتنوعة، كطباعة الكتيبات وإصدار المطبوعات وغيرها من الأنشطة التي تهدف إلى الحصول على رضا العملاء مقابل الخدمات المقدمة لهم.

تعتبر فلسطين من أهم وأشهر المناطق السياحية في العالم بالرغم من صغر مساحتها لأنها تزدهر بالأماكن السياحية المتنوعة ولكثرة اثارها ومعالمها الأثرية والسياحية (الفلاح، 2012، ص15).

والعلاقات العامة ليست وسيلة ثانوية للترويج السياحي بل هي القاعدة الأساسية للوصول إلى مستوى مرموق يستجيب للمقاييس العلمية من خلال التطبيق لأسسها ومبادئها على أرض الواقع بالتأثير على سلوك السائح وإقناعه في تفضيل وجهة سياحية عن وجهة أخرى (ال دغيم، 2014، ص70).

وهذا الأمر يضاعف المسؤولية على العلاقات العامة في المؤسسات السياحية حيث يتطلب الإهتمام بدور العلاقات العامة في مجال الترويج السياحي لإعتبارها ركيزة أساسية لتحقيق الأهداف السياحية للمؤسسات ، وتعتبر عاملاً رئيسياً من عوامل نجاح الأنشطة السياحية. لذلك، ومن خلال عملي في المجال السياحي رأيت من الضروري أن نتعمق في معرفة دور العلاقات العامة السياحية في المؤسسات السياحية في بيت لحم، ونتيجة ندرة الدراسات في هذا المجال؛ جاءت هذه الدراسة لتوضيح دور العلاقات العامة في الترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية.

مشكلة الدراسة:

تهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة لكسب ثقة الجمهور واحترامه، ومن ضمنها المؤسسات السياحية، وجذبه للتعامل معها والإقبال على الخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى أنها تسعى إلى بناء صورة ذهنية إيجابية والحفاظ على سمعة هذه المؤسسات. والباحثة من خلال عملها في وزارة السياحة والآثار ومتابعة التقارير السياحية المعدة من قبل وزارة السياحة والآثار المرفقة بإحصائيات

السياح لفلسطين، ومتابعتها للعمل السياحي في فلسطين وعلى وجه الخصوص في مدينة بيت لحم، وجدت لا بد من الوقوف على الدور الذي تقوم به فعلا العلاقات العامة السياحية لترويج السياحة، وكيف يتم التعامل مع السياح لجذبهم لزيارة فلسطين، من خلال الخدمات المميزة التي تقدمها المؤسسات السياحية الخاصة بواسطة إدارات العلاقات العامة السياحية فيها، والمشكلة هنا تتمثل في السؤال الرئيس التالي:

ما الدور الذي تقوم به العلاقات العامة السياحية في المؤسسات السياحية الخاصة في فلسطين للترويج السياحي؟

أسئلة الدراسة وفرضياتها :

ويتفرع عن سؤال الدراسة الرئيس الأسئلة الفرعية الآتية:

1- ما مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة في بيت لحم بدورهم في دعم الترويج السياحي في فلسطين؟

2- ما الفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة في بيت لحم لترويج السياحة في فلسطين؟

3- كيف يمكن تقييم الفعاليات والأنشطة الترويجية للعلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة في بيت لحم لترويج السياحة في فلسطين؟

4- ما مدى فعالية الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة في بيت لحم لترويج السياحة في فلسطين؟

5- كيف تمارس العلاقات العامة دورها في المؤسسات السياحية بفاعلية في التواصل مع جماهيرها؟

6- ما المشكلات والمعوقات التي تواجه العاملين في العلاقات العامة السياحية الخاصة في بيت لحم في الترويج للسياحة في فلسطين؟

7- كيف يمكن تطوير عمل العلاقات العامة في السياحة من أجل الترويج للسياحة في فلسطين بفعالية أكبر؟

فرضيات الدراسة:

يمكن صياغة فروض الدراسة على النحو الآتي:

- 1- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية، حسب المتغيرات الديموغرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، والمؤسسة السياحية).
- 2- زيادة الوعي لدى ممارسي العلاقات العامة السياحية يؤثر تأثيراً إيجابياً على مدى فاعلية أنشطة العلاقات العامة في الترويج السياحي.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- التعرف إلى دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية لترويج السياحة في فلسطين.
- 2- التعرف على مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم في دعم الترويج السياحي في فلسطين.
- 3- دراسة الفعاليات والأنشطة الترويجية التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية لترويج السياحة في فلسطين.
- 4- التعرف على مدى نجاح فعاليات وأنشطة العلاقات العامة الترويجية في المؤسسات السياحية لترويج السياحة في فلسطين.
- 5- إيضاح الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية لترويج السياحة في فلسطين، ومدى فعاليتها .
- 6- معرفة مدى تفاعل الجماهير مع جهود العلاقات العامة في المؤسسات السياحية لترويج السياحة في فلسطين.
- 7- الكشف عن المشكلات والمعوقات التي تواجه العاملين في العلاقات العامة السياحية في الترويج

للسياحة في فلسطين.

8- بيان كيف يمكن تطوير عمل العلاقات العامة السياحية من أجل الترويج للسياحة في فلسطين بفعالية أكبر.

أهمية الدراسة:

1- تكمن أهمية الدراسة في كونها إحدى الدراسات القليلة والجديدة التي أجريت حول هذا الموضوع على الصعيد المحلي إلى حد علم الباحثة، فهي تعمل على التعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة السياحية في الترويج للسياحة في منطقة محددة في فلسطين (بيت لحم) كما أنها ستتناول المؤسسات الخاصة على وجه الخصوص.

2- لهذه الدراسة مساهمة مهمة في تقديم المعرفة؛ وذلك لأنها تبحث في مجال يعتبر من أهم المجالات وهو العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة، نظراً لأهمية هذه المجال في دعم الاقتصاد الوطني، والتعريف بفلسطين لدى الجمهور السياح في العالم من أجل زيارة فلسطين بوجه عام وزيارة الأماكن المقدسة على وجه الخصوص في بيت لحم.

3- ستساهم أيضاً في مساعدة المؤسسات في التعرف إلى إدارة العلاقات العامة في مؤسساتهم وخاصة المؤسسات السياحية الخاصة والعمل على تحسينها.

4- تبرز أهمية الدراسة من خلال ما يمكن أن ينتج عنها من نتائج وتوصيات قد تفيد العاملين في مجال العلاقات العامة في المؤسسات السياحية موضوع الدراسة.

5- تعد هذه الدراسة من الدراسات المهمة بالنسبة لإفرادها في موضوع بحثها، بحيث ستكون مرجعاً للباحثين في المستقبل، أي أنها ستسهم مساهمة مباشرة في البحث العلمي، حول دور العلاقات العامة في الترويج السياحي لفلسطين وزيادة المعرفة في هذه المجال والموضوع، بالإضافة إلى إثراء المكتبة العربية بموضوع جديد حول العلاقات العامة والسياحة في فلسطين.

منهجية الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والذي من خلاله تسعى الدراسة الى التعرف طبيعة أداء العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة، وكيف يمكن أن تساهم في الترويج السياحي لفلسطين.

حيث يعرف هذا المنهج بأنه أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة، والتعبير عنها كمياً فيعطينا وصفاً رقمياً، أو كيفياً فيصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها عن طريق جمع بيانات ومعلومات عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة (عبيدات وعبد الحق وعدس، 2012، ص180).

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة المرخصة من وزارة السياحة والآثار الفلسطينية والتي يبلغ عددها (184) مؤسسة موزعة كالتالي: 54 فندقاً سياحياً، و92 متجرًا، و38 مكتباً. وقد تم زيارتها، حيث تبين عدد المؤسسات السياحية الخاصة التي تمارس الآن النشاط السياحي في مدينة بيت لحم هو 120 مؤسسة، حسب إحصائية وزارة السياحة والآثار الفلسطينية، وقد شملت الدراسة المجتمع كله أي عينة المسح الشامل؛ لأن عدده محصور ويمكن العمل على جمع البيانات من جميع عناصر مجتمع الدراسة. حيث قامت الباحثة باختيار أسلوب المسح الشامل لجميع موظفي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة في مدينة بيت لحم وعددهم (120) موظفاً.

أدوات الدراسة:

1- الاستبانة: كأداة رئيسية، والتي تعرف بأنها وسيلة من وسائل البحث العلمي، يلجأ لها الباحث لإستقراء المجتمع والعينة وجمع المعلومات التي تتعلق بهم وفهم العلاقات بينهم من خلال البرهنة ومشاهدة أصحاب العلاقة (حمدي، 2017، ص112). وتسعى الدراسة إلى استخدام الاستبانة كوسيلة للحصول على المعلومات وتوزيعه على أفراد مجتمع الدراسة المتمثل في دوائر العلاقات

العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة في مدينة بيت لحم. وقد وجدت الباحثة أن الإستبانة هي الأداة الأمثل للبحث، كونه استخدم المنهج الوصفي التحليلي، وكون أن عدد أفراد مجتمع الدراسة كبير. وبالتالي، يتعذر استخدام أداة غير الاستبانة لجمع البيانات من هذا العدد، فضلاً عن أن الإستبانة تمتاز بالمصداقية والموثوقية العالية.

2-المقابلة المعمقة: تعرف بأنها: محادثة بين شخصين، يبادر الباحث بإجرائها مع الشخص المناسب من أجل الحصول على المعلومات المتعلقة بموضوع البحث ومساعدته في مجال دراسته (شفيق، 2001، ص107). استخدمت الباحثة المقابلة المعمقة في هذه الدراسة من أجل الحصول على بعض المعلومات والاستعانة بها واستخدامها لأهداف البحث العلمي واستخلاص نتائجه وتوصياته عن طريق مقابلة عدد من ذوي الاختصاص، حيث تمت مقابلة مدراء العلاقات العامة في المؤسسات السياحية.

صدق أداة الدراسة وثباتها:

تم التحقق من صدق أداة الدراسة، وهي الاستبانة، من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين في العلاقات العامة، بحيث طُلب منهم إبداء الرأي في فقراتها من حيث صياغتها، ومدى وملاءمتها للمجال الذي وُضعت فيه، إما بالموافقة عليها، أو تعديل صياغتها، أو حذفها لعدم أهميتها، أو إضافة فقرات أخرى، لتصبح في صورتها النهائية، وبذلك يتحقق الصدق للاستبانة.

ثبات الأداة:

للحصول علي معامل ثبات الأداة، تم استخدام معادلة كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات الأداة، وأنها حققت الأهداف المرجوة منها، وأن نتائجها ثابتة بالرغم من الحصول على نتائج من أكثر من رمز. وكان معامل الثبات 94.4، وهو مؤشر عالٍ على الثقة في أداة الدراسة ونتائجها.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: وهي العلاقات العامة السياحية ودورها في الترويج السياحي في فلسطين.

الحدود المكانية: قامت الباحثة بحصر إشكالية الدراسة في نطاق محدد من الناحية المكانية، وهي المؤسسات السياحية في الضفة الغربية في مدينة بيت لحم على وجه الخصوص.

الحدود الزمانية: تم تطبيق هذا البحث خلال الفصل الدراسي الثاني من عام 2020-2021م.

الحد البشري: العاملون في العلاقات العامة السياحية في المؤسسات السياحية الخاصة في مدينة بيت لحم.

مصطلحات الدراسة:

- العلاقات العامة: هي التي تعمل على تحقيق الإنسجام والتفاهم المشترك بين المؤسسة وأفرادها وفروعها، وتحرص على تحقيق التفاهم المشترك مع الجمهور الخارجي بما يتناسب مع مصلحة المؤسسة (خلوف، 2018، ص19).
- العلاقات العامة إجرائياً: هي العلاقات العامة في السياحة والتي تعمل على تحقيق التفاهم بين المؤسسات السياحية الخاصة والسياح الراغبين في زيارة فلسطين لتعرف على الأماكن السياحية بما يحقق المصلحة المشتركة للمؤسسة السياحية الخاصة والسياح.
- السياحة مجموعة العلاقات والظواهر التي تترتب علي سفر وإقامة مؤقتة لشخص أجنبي في مكان ما، بحيث لا تتحول إلى إقامة دائمة، ولا ترتبط بنشاط يحقق ربحاً للشخص الأجنبي (محمد، 2017، ص6).
- السياحة إجرائياً: هي تنقل الجمهور السياحي من مكان إلى مكان آخر سواء داخل البلد وتسمى السياحة الداخلية، أو خارجية وتسمى سياحة خارجية للتعرف على الأماكن السياحية.

- الترويج: مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى التواصل مع العملاء، بهدف نشر الوعي حول منتج أو خدمة معينة، مما يحفز العملاء على شراء هذا المنتج ورفع قيمة البراند في السوق وتمييزها عن غيرها (نور، 2020).
- الترويج (إجرائياً): هي تعريف الجمهور السياحي بالأماكن السياحية في فلسطين بواسطة الحملات الإعلانية باستخدام وسائل الإعلام أو النشرات أو المطويات أو الملصقات أو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لتوصيلهم رسائل العلاقات العامة السياحية.
- الترويج السياحي اجرائياً: هو مجموعة من أدوات الاتصال التي تستخدمها المؤسسات السياحية لتعريف السياح بالأماكن والمنتجات السياحية.
- المؤسسات السياحية: الأماكن المجهزة أساساً لإستقبال السياح وتقديم الخدمات المتنوعة لهم من مأكولات ومشروبات، بحيث يتم استهلاكها في ذات المكان، كالمطاعم، وكذلك المنشآت التي تمتلك وسائل النقل الخاصة بنقل السائحين، أو تلك المجهزة لإقامة السائحين، مثل الفنادق (الأخرص وحمودة، 2001، ص190).
- المؤسسات السياحية (إجرائياً): مجموعة من المؤسسات العاملة التي تعنى بتقديم خدمات الاستضافة والخدمات الترفيهية وخدمات النقل والسفر السياحي، وهذه المؤسسات تندرج ضمن أنواع مختلفة، أهمها الفنادق والمطاعم السياحية وشركات السياحة والسفر ومؤسسات بيع السلع التراثية وغيرها.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول: الإطار النظري

2.1 نظرية ترتيب الأولويات (Agenda-setting Theory)

اعتمدت الباحثة على نظرية ترتيب الأولويات في محاولة لتأطير موضوع البحث ضمن إطار نظري يمكن أن يقدم تفسيراً للنتائج.

تشرح نظرية ترتيب الأولويات لمكومبس وشاو (McCombs & Shaw) كيف تؤثر وسائل الإعلام على الرأي العام. وتؤكد النظرية فكرة ليبمان أن وسائل الإعلام تشكل صوراً في رؤوسنا لك ما يتعلق بالعالم من حولنا. وفي تعريف لنظرية ترتيب الأولويات: هي العملية التي تُبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها قضايا مهمة وتستحق ردود فعل الحكومة. أي أن وسائل الإعلام تجذب انتباه الجمهور تجاه الأفكار والأحداث، فهي التي تخبرنا بما هو مهم وما هو غير مهم (شهاب الدين، 2017، ص32).

تتمثل الافتراضات الأساسية لنظرية ترتيب الأولويات بما تقوم به وسائل الإعلام من اختيار عدد من القضايا والمعلومات والأحداث من خلال ما تستقيه من البيئة المحيطة بها لتقديم الأخبار اليومية، حيث تعطي وسائل الإعلام لبعض الموضوعات والقضايا بروزاً، أو درجة معينة من الاهتمام، أو مكانة خاصة، دون الاهتمام بموضوعات وقضايا أخرى. ويشكل هذه الاختيار للموضوعات والقضايا، وما يشتمل عليه من مستويات مختلفة من البروز أو المساحة أو الوقت، ما يسمى بأجندة وسائل الإعلام، حيث ينتقل ذلك الاهتمام بنفس هذه القضايا والموضوعات من وسائل الإعلام إلى الجمهور، ثم يستخدم الجمهور التقييم نفسه عندما يقرر ترتيب أهمية هذه القضايا والموضوعات بالنسبة له (شهاب الدين، 2017، ص33).

يرى كل من (McCombs & Shaw, 1993) أن نظرية ترتيب الأولويات تتسم بعدة ملامح أساسية، أهمها: ثباتها واستمرارها، حيث تعتبر هذه النظرية من النظريات التي تطورت، وقدرتها على

وجود نوع من التكامل بين عدد كبير من البحوث في فروع مختلفة تحت مظلة واحدة، حيث تم الربط بين مجالات الصحافة والإعلام والعلوم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية وغيرها. وقد طرح كل من (McCombs & Shaw, 1993) استراتيجيات لوضع الأجندة، الإستراتيجية الأولى هي دراسة مجتمع من القضايا السائدة في وسائل الإعلام ولدى الجمهور، واختبار العلاقة بينهما، إما على فترة زمنية واحدة، أو على فترتين زمنيتين. أما الاستراتيجية الثانية فهي دراسة قضية واحدة، سواء على فترة زمنية واحدة، أو على فترات زمنية مختلفة. ويمكن القول بأن المعنى الواسع لهذه النظرية يشمل ثلاثة مكونات لعملية ترتيب الأولويات (شهاب الدين، 2017، ص33)، وتتمثل تلك المكونات فيما يلي:

- أجندة الوسيلة Media Agenda: هي ترتيب الموضوعات والقضايا التي تم عرضها في وسائل الإعلام، وتتكون من أجندة الصحف، أجندة التلفزيون، وأجندة الوسائل الأخرى.
 - أجندة الجمهور Public Agenda: ترتيب الجمهور للقضايا والموضوعات التي يرى أنها مهمة، وتتكون من الأجندة الذاتية، الأجندة الشخصية، والأجندة الخاصة بالمجتمع.
 - الأجندة السياسية أو أجندة صانعي القرار Political Agenda: أي ترتيب الموضوعات والقضايا لدى صانعي السياسة وفقاً لمدى أهميتها من وجهة نظرهم.
- فإنسقاط هذه النظرية على هذه الدراسة يُعزى إلى أن الهدف الترويجي للمؤسسات السياحية يتطلب أن تقوم بترتيب أولوياتها فيما يتعلق بالبرامج والخطط والأنشطة للنهوض بالواقع السياحي لفلسطين، وكذلك إطلاع الجماهير على المعوقات التي تواجهها للوصول إلى تفاهم متبادل، وبالتالي تحقيق الترويج السياحي للسياحة في فلسطين.

المبحث الثاني: العلاقات العامة السياحية

2.2 العلاقات العامة: مفهومها، أهميتها، أهدافها، وظائفها، ومبادئها

مفهوم العلاقات العامة:

يختلف مفهوم العلاقات العامة حسب الأداء الوظيفي المحدد لها، وحسب رأي القائم بالمفهوم، فتركز بعض مفاهيم العلاقات العامة على الجانب الإتصالي، بينما يركز بعضها على الجانب الإداري، وبعضها يركز على الجانبين الإداري والإتصالي، بصرف النظر عن الاختلاف في المفهوم، بحيث عرفها جرادات والشامي (2009، ص17) بأنها نشاط هدفه تحقيق التعاون والتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها. كما أن حجاب (2007، ص364-365) عرفها بأنها العلم الذي يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية موضوعية تهدف إلى تنميط العلاقات الإنسانية على أسس من التعاون والمحبة والوعي. في حين أن جمعية العلاقات العامة الدولية عرفتة بشكل مختلف، بأنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المؤسسات بإختلاف أنواعها وكافة أنشطتها إلى كسب تفاهم وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على إستمراره؛ وذلك من خلال دراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من انسجامه مع سياسات المؤسسة وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون المستمر والأداء الجيد للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام المعلومات المدروسة (الدليمي، 2007، ص31).

ويتشابه معهد العلاقات العامة البريطانية بتعريفه للعلاقات العامة مع جمعية العلاقات العامة الدولية، حيث عرفها بأنها الأنشطة المخططة والمستمرة لتشكيل علاقات طيبة، والحفاظ على التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها (فيكر، 2004، ص10).

أما جمعية العلاقات العامة الأمريكية فقد عرفتة بأنها ممارسة من قبل أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى لبناء وتمكين علاقات جيدة بينها وبين فئة من الجمهور، كالعملاء والموظفين والمساهمين والجمهور بوجه عام؛ لكي تصح من سياستها بما يلائم الظروف المحيطة بها، وتفسير هذه السياسات للمجتمع (العلاق، 2004، ص10).

وأضاف القاموس العالمي الجديد ويستر للعلاقات العامة تعريفاً جديداً لها، تمثل بأنها ترويج الاتصال والثقة بين شخص أو مشروع أو هيئة وأشخاص آخرين، أو جمهور خاص أو المجتمع بأكمله، وذلك من خلال توزيع المعلومات التي تشرح وتفسر وتوضح، وتكوين نوع من العلاقات المتبادلة، ومتابعة رد الفعل (كامل والصرفي، 2006، ص11).

وترى الباحثة أن العلاقات العامة تدور في نطاق إعطاء صورة إيجابية عن المؤسسة، سواء بتعاملها مع جماهيرها، أو من خلال إعطاء قيمة لجمهورها بأنها لن تستطيع أن تتقدم أو تنجح بدونهم، فدعمهم أمر مهم للغاية. وتشير إلى أن التعريفات السابقة تتطرق لبعض مهام العلاقات العامة، كتعزيز التفاهم المتبادل، والعلاقات الإيجابية مع الجماهير الداخلية والمجتمع المحلي، وصياغة رسائل إقناعية تصل إلى الجمهور المستهدف بشكل واضح. وتطرق أيضاً إلى الوظيفة الأولى للعلاقات العامة، ألا وهي البحث. فهذه المهمة أو الوظيفة غائبة عن أذهان بعض دوائر العلاقات العامة في مؤسسات الوطن العربي.

أهمية العلاقات العامة:

إن دور العلاقات العامة لا يعتمد على التعريف بممارسات وأنشطة، بل يمتد لأخذ تغذية راجعة من الجمهور ومعرفة آرائهم بأداء المؤسسة؛ ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير أدائها وتلبية رغبات ومتطلبات الجمهور الداخلي، وبناء صورة ذهنية إيجابية وسمعة جيدة لدى الجمهور الخارجي. وبالتالي تكمن أهمية العلاقات العامة في توجيه الرأي العام لتقبل أفكار وآراء حديثة، وإيجاد جمهور يؤيد ويدعم المؤسسات بما يدعم الروابط بينها وبين جماهيرها. وتفسر بحوث العلاقات العامة للمؤسسات الآراء الحقيقية للجماهير، وكذلك رغباتهم ومتطلباتهم. وهذا يساعد على إجراء تعديلات ملائمة في خططها وسياساتها بما يتناسب مع حاجات جماهيرها. كذلك تحقق العلاقات العامة التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها، وتعمل على تقديم خدمات إنسانية ورعاية إجتماعية وصحية وحياة ملائمة للموظفين، وبث الولاء بين الموظفين ومساعدتهم لسياسات المؤسسة وفعاليتها. وتقوم العلاقات العامة على غرس المسؤولية الإجتماعية للمؤسسة ودعمها تجاه

ال جماهير، بالإضافة إلى توجيه سياسات ونشاطات المؤسسة بما ينسجم مع حاجات وتطلعات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة (الدليمي، 2005، ص38-39).

أهداف العلاقات العامة:

إن كل إدارة من إدارات المؤسسات لها أهداف تطمح إلى تحقيقها. وتتبين أهداف إدارة العلاقات العامة من الدور الذي تؤديه العلاقات في المجال الإداري، أي أن العلاقات العامة تسعى إلى إيجاد وخلق التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها، إضافة إلى بناء سمعة طيبة وجيدة، والحفاظ على الاتصال بينها وبين جماهيرها، وبالتالي تحقيق سمعة جيدة للمؤسسة.

فتتبلور أهداف العلاقات العامة في توفير مناخ مناسب يساعد المؤسسة على بناء سمعة طيبة وصورة جيدة لها لدى جماهيرها الداخلية والخارجية، وتعزيز سمعة المنظمة وتدعيمها، والترويج لمنتجاتها أو خدماتها وزيادة المبيعات، وكذلك تقديم المؤسسة إلى الجمهور من حيث أهدافها وسياساتها والخدمات التي تقدمها إلى جماهيرها. كما تعمل المؤسسة على زيادة شعور العاملين بالانتماء لها وشعورهم بالرضا تجاهها وكسب تأييدهم وولائهم لها، بالإضافة إلى كسب ثقة الجمهور الداخلي وتأييده وولائه تجاه المؤسسة، وكسب ثقة الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة، وطرح تفسير للإدارة عن آراء الجماهير بأداء المؤسسة، ثم نصح الإدارة في اتخاذ القرارات ورسم السياسات الصحيحة لها (الدليمي، 2010، ص25-26).

وظائف العلاقات العامة:

لتحقيق أهداف المؤسسة، فإن ذلك يحتاج إلى ممارسة العديد من الوظائف، مثل تعريف الجمهور بالمؤسسة وبأهدافها وسياساتها؛ لخلق تفاهم متبادل بين الجمهور وبين المؤسسة، وتزويد الجمهور بكافة المعلومات عن المؤسسة لتساعده في تشكيل رأيه حولها استنادا على وقائع وحقائق. كذلك تعمل العلاقات العامة على نقل أفكار الجمهور واتجاهاته ومتطلباته إلى الإدارة العليا في المؤسسة؛ لوضع سياسات وأهداف المنظمة بما يلائم أهداف الجمهور وأهدافها معاً. وتعمل العلاقات العامة على متابعة آراء الجمهور والشكاوى المقدمة حول ما يتعلق بالمؤسسة وخدماتها، بالإضافة إلى بث

روح الانتماء لدى العاملين في المؤسسة وزيادة رضاهم وولائهم، من خلال إيجاد حلول للمشاكل التي تواجههم. كما تعمل العلاقات العامة على تحقيق الاتصال الفعال بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة، والعمل على التأكد من أن أهداف المؤسسة وأعمالها والخدمات المناسبة تلأئم إحتياجات الجمهور، والتعاون بين الإدارات المختلفة داخل المؤسسة لتحقيق الإنسجام فيما بينها و الذي ينعكس إيجاباً على الجمهور الخارجي. وتسعى أيضا إلى تحقيق التواصل الفعال بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى. كما تتمثل وظائف العلاقات العامة أيضاً في البحث، والتخطيط الإداري، والتوظيف، والتوجيه والإشراف، والاتصال، والتنسيق، وإتخاذ القرار، والتقويم (جرادات والشامي، 2009، ص25-26).

مبادئ العلاقات العامة:

من المبادئ التي تقوم عليها العلاقات العامة: أهمية العنصر الاخلاقي في القيام بنشاطها، ومعرفة الأساليب النظرية والعلمية لتكوين الاتجاهات من خلال معرفة السلوك البشري. ويجب أن تكون العلاقات العامة من أولويات الإدارة العليا، وأن تتطابق وتتماثل نشاطاتها مع سياسات المؤسسة التي يجب أن تتوافق مع مصالح الجماهير. وأخيراً، يجب أن يرتبط نشاط العلاقات العامة بشكل رئيسي مع الرأي العام لأنه لا يوجد نشاط دون الجمهور (جرادات والشامي، 2009، ص75).

خصائص العلاقات العامة:

- العلاقات العامة تعد فلسفة للإدارة، بحيث تفترض أن أي مؤسسة لا تتواجد فقط من أجل تحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها، بل يجب أيضا أن تقوم بأدوار اجتماعية. ولهذا عليها أن تضع مصلحة الجمهور في المقام الأول بالنسبة لما يتعلق بسلوك المؤسسة (العدوي، 2011، ص134). فالعلاقات العامة هي عنصر أساسي في أنشطة المؤسسات، كونها ضرورة يفرضها المجتمع الحديث (العدوي، 2011، ص134).
- العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تؤديه كل إدارة، ويجب على الإدارة أن تكرسه في كل ما تقوله أو تفعله، بهدف تحقيق علاقات عامة طيبة (العدوي، 2011، ص134).

- العلاقات العامة نشاط علمي مبني على التخطيط، وهو موجود لإحداث تغيير، في وقت محدد وأسلوب معين بشكل دقيق (صالح، وعبد الخالق، 2000، ص33).
- العلاقات العامة هدفها تحقيق الرضا العام والحصول على موافقة الجماهير، حيث أنها تمارس بمهارة الاتصال الصاعد والهابط من أجل تحقيق التوافق والتكيف والتعاون. وتعتمد على حقيقة علمية هي أن الإنسان اجتماعي بطبيعته، وأنه لا يمكن أن يعيش في عزلة عن المجتمع، وكذلك الأمر بالنسبة للمؤسسات الأخرى، فهي لا تستطيع أن تنشأ بعزلة عن المجتمع (صالح، وعبد الخالق، 2000، ص33).
- العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين عنصرين أساسيين، هما: المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها، سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية، وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت. وبالتالي فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية والفاعلية بين الطرفين (العدوي، 2011، ص134).
- العلاقات العامة ليست نوعاً من السحر يشفي العلل ويداوي العيوب، وليست وظيفة للدفاع عن أخطاء المؤسسة أو تبريرها، وإنما السمعة الحسنة التي تؤسسها لا يمكن تأسيسها إلا مع مرور الزمن، وعن طريق الأداء الطيب أولاً، والإعلام الجيد عنه ثانياً (العدوي، 2011، ص135).
- تعتمد العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية تتمثل في تدعيم الثقة بين المؤسسة وجماهيرها، ولهذا فهي تبتعد عن كافة أساليب وأشكال الغش والخداع والتضليل والدعاية المزيفة، وتقدم الحقائق لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم (العدوي، 2011، ص135).
- العلاقات العامة تتسم بالشمولية، فنشاطها لا يقتصر على مجال دون آخر، بل يمتد ليشمل كافة المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية، وكافة المؤسسات بأشكالها وأنواعها (شيبه، 2008، ص45).
- العلاقات العامة هي عملية تطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية، لأنها عملية تتعامل مع كائنات إنسانية حية ذات مييزات مختلفة، وتحتاج لمهارات ومتخصصين في ممارسة أنشطتها (شيبه، 2008، ص45).

العاملون في العلاقات العامة:

ممارس العلاقات العامة يعرف بأنه الشخص الذي يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين الناس والمؤسسة التي يعمل فيها، وذلك بتوطيد العلاقات الطيبة فيما بينهم من خلال توظيف الإعلام وتصحيح المعلومات الخاطئة لدى الرأي العام. وعلى كل مؤسسة أن تحرص على توظيف ممارس فني يدرس مشكلات المؤسسة، ويسعى إلى تحقيق أهدافها، ولا يسعى العامل، ولا يبالغ، في تعظيم نفسه مقابل أدائه لعمله. وعليه أن يقوم بنقل الحقائق عن المؤسسة وجهودها إلى الذين تعتر برأيهم الطيب وتتعاون معهم بكل بساطة. ومن المهارات الأساسية التي يجب أن يتمتع بها العاملون في العلاقات العامة: مهارات الاتصال، والاستماع والإنصات، والتغذية الراجعة، والتوعية، والإقناع (هلال، 2007، ص13).

مواصفات وواجبات ومهارات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية:

مواصفات ومهارات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسة السياحية

أولاً: مواصفات ممارسي العلاقات العامة

من الضروري توفر بعض المواصفات في ممارسي العلاقات العامة، خاصة في المجال السياحي. وأهم هذه المواصفات هي:

1- القدرة على الاتصال:

وتعدّ هذه الصّفة أولى الصفات التي يجب أن تتوفر في ممارسي العلاقات العامة الناجح بوجه عام، سواء في مجال السياحة أو في أي مجال آخر من المجالات التي يعمل فيها. والاتصال، كما هو معروف، له تقسيماته ومستوياته المختلفة. وفي هذا المجال، تتحدد قدرة ممارسي العلاقات العامة في الاتصال على ثلاثة أنواع:

أ- الاتصال بالذات: وهو ما يعرف بالتّوافق مع الذات أو مع النّفس، ويعرف بالاتصال الداخلي أو الاتصال مع النفس، ويحقق للإنسان التوازن والتوافق.

ب- الاتصال المباشر بالآخرين: ويتمثل هذا النوع من الاتصال في الاتصال بالجمهور الصغير، أي الجمهور الذي يتعامل معه ممارسي العلاقات العامة مباشرة.

ت- الاتصال بوسائل الإعلام الجماهيري: وهو الوسيلة التي بواسطتها يقدم الإعلام الخدمات الخاصة بالبيع أو الشراء والبضائع، أو الإعلام عن برامج وأنشطة الحكومة وعن النشاطات الخاصة بالأعمال المختلفة.

2- توفر الشخصية المحبوبة لدى العاملين بالعلاقات العامة:

توفر الشخصية المحبوبة تعد شرطاً رئيسياً من شروط نجاح ممارسي العلاقات العامة في المجال السياحي في القيام بعمله ودوره بمسؤولياته اليومية. وأهم شروط تلك الشخصية: الجاذبية، والإحساس بالآخرين، والالتزان، والموضوعية، والاستقامة، واللباقة، وسرعة الخاطرة، والذاكرة القوية، والعقل المنظم، والإخلاص في العمل، والحزم، والتفائل، وتحمل المسؤولية (الفاخري، 2010، ص7).

وبوجه عام، فإنّ نجاح العاملين في العلاقات العامة يتطلب توافر بعض السمات الشخصية، ويتطلب مهارة في العمل، ودقة في الأداء، وفهم للسياسات، وإيمان برسالة العمل، وبقطة تامة داخل المنشأة وخارجها، مع مقدرة على الإقناع والتفاهم والاعتراف بالخطأ والرجوع عنه عند الوقوع فيه.

ثانياً: مهارات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسة السياحية

لممارسي العلاقات العامة علاقة بمجال العمل والجهات المختلفة التي تتطلب بعض المهارات العامة والتي يعد التعرف عليها وإجادتها من الأمور اللازمة لممارسي العلاقات العامة، وهذه المهارات تتمثل في صلاته وعلاقاته بالأمكان السياحية المختلفة وطرق العمل فيها وتشمل:

1- علاقته بالسياح: لا بد من معرفته بأصول وفن المحادثة دون تهويل أو تقليل لقدراته، مع ضرورة إلمامه بطبيعة عمل الضيوف، وكيفية التعامل معهم، ومجاملتهم إذا لزم الأمر، دون البعد أو التنازل عن المبادئ السامية والاحترام المتبادل.

- 2- صلته برجال الفنادق: من الضروري معرفته بطريقة عمل الفندق بصفة عامة، مع ضرورة الإلمام بعمليات الحجز وتأكيدها أو إلغائها، وكيفية تنفيذها عند الحاجة، ومدتها، والوقت المناسب لذلك، ومستوى الفندق، وتنمية العلاقات الشخصية الطيبة مع العاملين به.
- 3- صلته بشركات النقل والسياحة: ضرورة تنمية علاقاته معهم ومعرفة أصول عملياتهم وتقوية الصلة المستمرة بهم.
- 4- صلته بأصحاب الخدمات السياحية: ضرورة إيجاد علاقة مع رجال المطاعم، والملاهي، والنوادي الرياضية، والجهات التي تشترك في تقديم الخدمات السياحية للسياح، والتعرف على طرق وظروف الاتصال بهم وطرق استثمارها.
- 5- صلته بالمصالح والهيئات المتخصصة: وتتمثل في علاقاته مع الوزارات، وأصحاب المصالح، والهيئات والمؤسسات التي يمكن أن يكون لها صلة بمجال السياحة، مثل هيئة الآثار، ووزارة الثقافة، وهيئة المعارض، وغيرها من الجهات التي تتصل وترتبط بالسياحة، وذلك بالعمل على تنمية العلاقات معهم بالطرق الصحيحة السليمة المبنية على التكامل والتفاهم التام لجميع القضايا وكيفية استغلالها في ضوء من العلاقات الودية والإنسانية المتواصلة (الفاخري، 2010، ص8).

ثالثاً: واجبات ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية:

تتمثل أهم واجبات ممارسي العلاقات العامة في ما يلي:

- وضع برامج إعلامية متكاملة يتم من خلالها توجيه الجهود والطاقات لتحقيق أهداف إعلامية للوصول إلى الجمهور المستهدف، وترويج الخدمات والمنتج السياحي، وخلق الثقة والتفاهم بينهما.
- تقديم المنشأة، والنشاط السياحي بها، والمنتج السياحي، تقديمًا مناسبًا يستهدف جذب انتباه الجمهور.
- بناء السمعة الطيبة والصورة المشوقة والمقنعة للبلاد والمنشآت السياحية.

- محاولة التعرف على متطلبات الجهات المختلفة وآراء الجمهور المتعامل مع المنشأة السياحية في الداخل والخارج.
- تصحيح الصورة السلبية التي تداوم أجهزة الدعاية المضادة على رسمها لمنطقة ما.
- تأكيد الصورة الإيجابية وما تتصف به البلاد المراد جلب السائح إليها.
- إعطاء صورة مبسطة عما يزخر به المجتمع من قيم وعادات وأعراف بقصد التقارب والتفاهم.
- توثيق العلاقات العامة بين المؤسسة ورجال الصحافة، وإمدادهم بالمواد المراد نشرها عن المؤسسة ونشاطها.
- الاطلاع على جميع الصحف والمجلات الأجنبية، وإعداد سجل يومي بالقصاصات وبما ورد فيها من أخبار، لتزويد المختصين بأهم ما فيها لدراسته وبحثه والإفادة منه أو الرد عليه.
- الإعداد للمؤتمرات الصحفية التي يرى المسؤولون عقدها في أي مناسبة من المناسبات، واتخاذ الإجراءات اللازمة لتسجيل وإذاعة أي حديث في الإذاعة والتلفزيون (خنور، 2015، ص10).

الترويج السياحي:

1- مفهوم الترويج السياحي:

يعد الترويج السياحي عنصرا من عناصر المزيج التسويقي السياحي، ويمكن تعريفه بأنه: كافة الأعمال المباشرة وغير المباشرة باستخدام وسائل الاتصال المتنوعة بهدف التعريف بالمنتجات السياحية وضمان بيعها، والتميز في عملية الترويج السياحي، حيث أن متلقي الاتصال (أي السائح) يؤدي دور المتصل في توصيل أفكاره إلى سائح محتملين آخرين.

ويعرف أيضا بأنه الأفعال المباشرة وغير المباشرة التي تهدف إلى تحقيق الأهداف الموضحة لها في الاستراتيجية التسويقية السياحية العامة لمنطقة أو لبلد ما، من خلال توظيف مختلف تقنيات الترويج المتمثلة في الإعلان المحلي والخارجي، والنشرات والمطبوعات السياحية، والمواد الدعائية السياحية، والمعارض، والمؤتمرات السياحية، والبيع الشخصي السياحي (عزام وآخرون، 2008، ص340).

ويعرف الترويج السياحي بأنه: التعاون بين الجهود المتمثلة في البائع والسائح لإقامة منافذ للمعلومات لتسهيل بيع المنتج إلى السائح. ويتصف الترويج بأنه ممارسة إخبار واقناع واتصال. وهناك عدة عوامل أدت إلى ظهور الترويج، منها البعد الجغرافي بين المنتج والسائح، وتعدد اتصالات السوق السياحية العالمي وكذلك تعدد البدائل المتاحة أمام السياح، وازدياد الطلب السياحي المستقبلي (أبو رحمة، 2004، ص380).

يتحدد الترويج بثلاث عوامل: العنصر الجغرافي، ونوع السائح، ونوع المنتج. لذلك فإن نجاح أي برنامج تعلن عنه المؤسسة السياحية يعتمد على مدى قدرتها على ترويج ذلك البرنامج. فالترويج السياحي يقدم معلومات عن المؤسسة السياحية للسائح والبرامج التي تطرحها (أبو نبعة، 2005، ص199)، والذي يعد عنصراً أساسياً في التخطيط التسويقي، يجب النظر إليه كأداة مهمة للاستفادة من فرص السوق. فالترويج توجده البيئة لتلبية متطلبات السائح، التي هي أهم القوى التي لا يمكن السيطرة عليها عند التعامل معها. فالترويج يستعمل عند نقل الحاجة وتحويلها، ويعمل على تعجيل عملية اتخاذ القرار السياحي (مساعد، 2003، ص277).

مما سبق تُعرّف الباحثة الترويج السياحي، بشكل واضح وشامل، على أنه: عملية اتصال تسويقية مباشرة أو غير مباشرة تقوم على توصيل البيانات والمعلومات للسائح عن الخدمة السياحية أو المنتج السياحي المراد الترويج له، وإقناعه وإصراره على الحصول على الخدمات السياحية من خلال وكلاء السياحة والسفر، بواسطة كافة وسائل الترويج المقنعة، والتي تسمى بالمزيج الترويجي السياحي.

استراتيجيات الترويج السياحي:

تعتبر إستراتيجية الترويج للمنتجات السياحية الأداء الفعال، أو الركيزة التي تمثل كافة الأفكار بما فيها المواقع السياحية. كما تهدف الوسائل الترويجية السياحية إيصال عدد من الأمور للمنافع والفوائد، فالاستراتيجية الترويجية تهدف إلى تحقيق المصلحة للسائح والمؤسسة. وهناك استراتيجيات معينة، مثل:

1. **استراتيجية الحملات الترويجية المكلفة:** وتستخدم هذه الاستراتيجية من طرف الشركات السياحية الكبرى ذات الإمكانيات المادية الكبيرة والبرامج السياحية شديدة التنوع. ومن هنا، فإن

هذه الاستراتيجية تخاطب السوق السياحي ككل، بكل فئاته وطبقاته، وتعتمد على إسم وشعار الشركة وعلى سمعتها في السوق السياحي.

2. إستراتيجية الحملات الترويجية الجزئية: ووفقا لهذه الاستراتيجية، يتم اختيار فترات متباعدة ترتبط عادة بالموسم السياحي، ويكون الترويج عن البرامج السياحية المميزة التي تحتوي على عناصر الجذب خاصة، حيث يقسم السياح هنا إلى فئات محددة.

3. إستراتيجية الحملات الترويجية المترابطة: حيث تقوم على أساس مجموعة من الأفكار، بحيث تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي في الحملات الترويجية والرسالة الترويجية، وتتناول فكرة واحدة، ولكنها مترابطة فيما بينها، حتى تصل إلى تحقيق الهدف النهائي (عبيدات، 2008، ص120).

أهمية الترويج السياحي:

تكمن أهمية الترويج، كما حددها البكري (2006، ص152) فيما يلي:

- التعريف بالمنتج والخدمة السياحية وتقديم كافة المعلومات عن المنظمة السياحية والمستهلك.
- بناء صورة ذهنية، وتذكير المستهلك بالمنتج.
- المنافسة، وتفضيل المنتج السياحي عن غيره من المنتجات.
- حركة الطلب السياحي (المبيعات).
- زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمات السياحية.
- دعم رجال ومندوبي البيع والوكلاء.
- نافذة الاتصال بين البيئة الداخلية للمنظمة والبيئة الخارجية المحيطة بالمنظمة.
- اخبار المستهلك بالمنتج والمنظمة السياحية (كالعلامة التجارية والأسعار ونقاط التوزيع).

أهداف الترويج السياحي:

يهدف الترويج عادةً إلى تحقيق ثلاثة أهداف: هي الإعلام، والإقناع، والتذكير، حيث يظهر الدور الكبير الذي يمارسه النشاط الترويجي داخل المنظمة لتحقيق اتصال مباشر وغير مباشر بجمهور العملاء، سواء الحاليين أو المرتقبين، باستعمال مختلف وسائل الترويج. وحدد الباحثان معلا وتوفيق (2003، ص13) أن الهدف الأساس للترويج السياحي من خلال الاتصالات التسويقية يكمن في تحقيق المبيعات، إضافة إلى عدد من الأهداف التي تتمثل بتزويد المعلومات عن المنظمة السياحية ومنتجاتها وخدماتها للعملاء، وشرح وتوضيح أعمال ونشاطات المنظمة السياحية، إضافة إلى جذب السائح والحصول على ولاءه، وتقليل تقلبات المبيعات، وتكرار استخدام المنتج والخدمة السياحية، وإعداد وتهيئة الإدراك والانتباه لدى السائح/المستهلك، وشرح أعمال ونشاطات المنظمات السياحية والفندقية، وإغراء المستهلك واستمالة مشاعره في الشراء.

مكونات المزيج الترويجي للسياحة :

يتكون المزيج الترويجي السياحي من العناصر التالية: (البكري، 2004، ص62-65).

1- الإعلان السياحي

يعد الإعلان أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي. ويعرف بأنه وسيلة اتصال جماهيرية تستخدم من قبل المؤسسة مقابل أجر بهدف إيصال رسالتها التي تهدف إلى إعلام وإقناع المستهلكين حول المنتج السياحي أو الخدمة السياحية أو الفكرة. ويعتمد على كافة وسائل الاتصال، كالتلفاز والإذاعة، حيث يعرض المنتج السياحي بخصائصه وسماته، وبالتالي يهدف إلى إيصال رسالة إلى السائح وإقناعه بها، إضافة إلى جذب السائح إلى مناطق جديدة، أو زيادة إنفاق السائح على المنتج السياحي.

2- الدعاية السياحية

تُعرف دائرة المعارف الأمريكية الدعاية بأنها: أفعال وممارسات يتوفر بها عامل التعمد والقصد في العرض والتأثير. وهي ممارسات محددة ومقصودة للتأثير على الآخرين وفق استراتيجية محددة مسبقاً لإقناعهم بفكرة أو سلعة أو رأي، من أجل تغيير سلوكهم، وإحداث تأثير على الآراء والاتجاهات

والمعتقدات على مدى واسع، من خلال الرموز والكلمات والصور وإشارات مختلفة. ولهذا التأثير المستهدف جانبان: جانب إيجابي: يهدف إلى غرس بعض الآراء والأفكار، وجانب سلبي: يقوم على إضعاف أو تغيير الأفكار والاتجاهات الأخرى.

وتقسم الدعاية السياحية إلى قسمين:

أ- **الدعاية السياحية الداخلية:** تساعد السائح من خلال الاهتمام بتحسين نوعية المنتج داخل البلد، وإرضاء الأذواق كافة، إضافة إلى حسن معاملة السائح من قبل المواطنين. وهذا النوع من الدعاية السياحية غير المباشرة أكثر نفعا من الدعاية المباشرة، لأن السائح يشكل انطباعاً جيداً عن البلد المزار.

ب- **الدعاية السياحية الخارجية:** تعرض الصورة الجذابة والمتكاملة عن البلد إلى الأسواق السياحية، بحيث يتم تقديم العرض السياحي مقابل إيجاد طلب لذلك العرض عبر وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي وشبكات الانترنت كافة. وتشتمل الدعاية السياحية، الأفلام والصور والهدايا التذكارية الموضحة لواقع الموقع السياحي المروج له، بهدف غرس وقع إيجابي في نفوس السياح (البكري، 2004، ص 62-65).

3- العلاقات العامة:

- تقدم العلاقات العامة دوراً مهماً في الترويج السياحي، حيث تهدف إلى تنمية روابط التعاون بين كافة المؤسسات، وكذلك الدول ذات العلاقة بالموضوع السياحي. وهذا يؤدي إلى تفعيل الدور في تشجيع الطلب السياحي، سواء الداخلي أو الخارجي.

- يتم نشاط العلاقات العامة في الترويج السياحي بواسطة النشرات الصحفية، ورعاية البرامج، حيث ترعى كثير من المؤسسات والمنظمات والشركات الكبيرة العديد من البرامج السياحية، والجوائز العالمية، والمؤتمرات، والمهرجانات، وعرضها بواسطة وسائل الاتصال، وخاصة عبر شبكات الانترنت، وربط هذه البرامج بالمواقع الالكترونية، وكذلك المؤتمرات عبر الإنترنت، حيث تبث كل الوقائع والأحداث (السعيد، 2009، ص 35).

4- البيع الشخصي السياحي

يُعتبر أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، حيث يمتاز بأنه أكثر الأساليب فعالية وكلفة. ويتم البيع الشخصي من خلال مندوبي البيع، أو ممثلي الوكالات، أو ممثلي التسويق، أو رجال البيع الذين يبحثون عن المستهلكين السياح الملائمين، وعرض المنتج أو الخدمة أو الفكرة شفهيًا، وبالتالي الإقناع بالشراء. ويعرف بأنه: عملية اتصال تتم بشكل مباشر مع السائح لتعريفه بالمنتج وإقناعه بالشراء (عبد الحفيظ، 2010، ص93).

وللبيع الشخصي هدفان:

- أهداف نوعية: وتشمل القيام بعملية بيع كاملة، وخدمة السياح الحاليين، والبحث عن مستهلكين جدد وتقديم المشورة، والمساعدة في تدريب رجال البيع، وجمع البيانات والمعلومات وتزويدها للإدارة العليا، وإبلاغ المستهلك بالتغيرات التي تطرأ على المنتج.
- أهداف كمية: حيث تحقيق الربح، والاحتفاظ بمستوى محدد من المبيعات، والإبقاء على تكلفة البيع الشخصي داخل حدود معينة، والحصول على حصة سوقية والاحتفاظ بها (عبد الحفيظ، 2010، ص93).

العلاقات العامة السياحية:

تعريف العلاقات العامة السياحية:

تعرف العلاقات العامة السياحية بأنها "عبارة عن حلقة إتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتهجين بالسياحة في بلد ما، أو بين بلدين أو أكثر، وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق، مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات، مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح (حفصي، 2016، ص87).

وتعرف أيضا بأنها "الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة تلك المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودهم ورضاهم، ودعم التفاهم والصلات القوية بينهما، مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام. والعلاقات العامة تقوم بمهامها لتحقيق تلك الأهداف، وهي:

تحسين الصورة، وكسب ود ورضا الجمهور، ودعم التفاهم والصلات القوية معه، وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة" (حفصي، 2016، ص 88).

كما يمكننا القول بأنها "الجهود الإدارية الخلاقة والمدرسة والمستمرة من قبل المسؤولين المؤهلين والمدربين داخل أجهزة السياحة الرسمية وخارجها في المؤسسات والشركات السياحية، لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة، بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان الأخرى، لتحسين الصورة الذهنية عن بلد ما، لتحقيق زيادة كبيرة في عدد السياح" (خنور، 2015، ص 9).

دور العلاقات العامة في الترويج السياحي:

تعد العلاقات العامة أحد أهم عناصر المزيج الترويجي، بل وأكثرها أهمية، خاصة وأنها تعني بناء علاقات طيبة وجيدة مع الجمهور السياحي، والهدف من ذلك إحراز نتائج معينة سطرها المشتغلون بالترويج السياحي.

وسائل العلاقات العامة السياحية:

العلاقات العامة، شأنها شأن بقية عناصر المزيج الترويجي، تستخدم عدداً من وسائل الاتصال التي تمكنها من تنفيذ أهدافها وواجباتها المحددة من قبل إدارة المنظمة وبما يعزز دورها الترويجي والإداري. ومن أبرز هذه الوسائل المستخدمة: (الصعيدي، 2009، ص 294-295)

1- **الاتصالات الشخصية:** وتعتبر من أهم وأبرز الوسائل المستخدمة في العلاقات العامة، لكونها ذات أثر كبير ومباشر في عملية الاتصال، فضلاً عن كونها وسيلة ذات اتجاهين، يمكن من خلالها قياس رد الفعل أو مستوى الإجابة لما يتم عرضه من أفكار أو توجهات أو حوار هادف. وهذه العملية تتيح لخبير العلاقات العامة فرصة التعرف على رغبات السائح.

2- **الوسائل المطبوعة:** وهي الوسائل التي تتم عن طريق القراءة، مثل:

- البريد المباشر: من الوسائل المهمة المستخدمة في الترويج المباشر كونها رسالة ذات مضمون معين يمكن إرسالها إلى أشخاص أو أطراف متعددة.
- المطبوعات: تأخذ أشكالاً مختلفة، كالكتيبات، والفايلات المتكاملة والمتضمنة معلومات عن الموضوع المستهدف في الاتصال السياحي.
- 3- **الوسائل المرئية:** وهي مجموعة الوسائل التي تتم عبر استخدام حاسة البصر لكي يتم التعرف من قبل الطرف المستهدف عن الشيء المقصود بشكل دقيق وواضح، مثل:
 - الصور الفوتوغرافية: من أكثر الوسائل دلالة ووضوحاً للكثير من الأشياء التي يصعب التعبير عنها بالكلام أو الكتابة.
 - الأفلام: يتم استخدام هذه الوسيلة في الغالب من قبل المنظمات وشركات السياحة الكبيرة لأنها مكلفة. وتستخدم في مجال عرض وتوضيح الإنجازات أو الأنشطة التي يصعب مشاهدتها من قبل العملاء.
 - التلفزيون: وذلك من خلال الاشتراك في برامج معينة وحوارات تخص قضية أو هدف محدد عن المناطق السياحية.
- 4- **وسائل الاتصال التفاعلي:** يمكن من خلال شبكة الإنترنت القيام بعمليات التسويق والاتصال السياحي باستعمال العديد من خدمات هذه الشبكة، مثل: البريد الإلكتروني، قوائم البريد، مجموعات النقاش، مواقع التواصل الاجتماعي.

مهام دائرة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية

تتلخص أبرز أعمال دائرة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية مايلي:

- 1- الاستقبال والتوديع بمحطات الوصول أو المغادرة، والحفاوة بالضيوف، وتقديم التسهيلات اللازمة للأفراد والجماعات السياحية، خاصة الشخصيات المهمة، وكبار الشخصيات ذوي الأهمية في مجال السياحة

2- وضع وتنفيذ برامج الزيارات بما يتناسب وأهمية ورغبات السياح وجنسياتهم ووقتهم والأماكن التي يودون زيارتها قبل غيرها، بما يتناسب ومدة الزيارة وعدد الضيوف أو الزائرين والإمكانيات السياحية في الداخل.

3- القيام بحجز الأماكن وإلغائها في حالات تعديل أو إلغاء برامج الزيارة، وذلك بالفنادق ووسائل النقل، بما يتناسب وبرامج الزيارة وأهمية الضيف والظروف المحيطة.

4- إبداء الآراء والاقتراحات نحو استضافة الشخصيات المهمة، وإرسال الدعوات وتقديم المبادرات، وذلك بدوام الاتصال بين أجهزة العلاقات العامة في الداخل والخارج.

5- مرافقة الضيوف ومدّهم بالمعلومات والتسهيلات اللازمة، والاستجابة لرغباتهم، وتقديم المطبوعات السياحية الحديثة، والإجابة على أسئلتهم بما يتفق وصالح السياحة.

6- إحاطة الضيوف بإطار نفسي رقيق وجميل، والعناية الشخصية الكاملة بهم، والسهر على راحتهم، مما يؤدي إلى إحداث الأثر المطلوب، وتحقيق الانسجام والتكيف بين السائح والخدمات والمغريات السياحية.

7- ترتيب المقابلات والحفلات، خاصة لكبار الزوّار، بما يتفق ومستوى البروتوكول الرسمي بما يتفق مع نوع السائح وجنسيته ومستواه الوظيفي.

8- ترتيب عرض أفلام سياحية ملونة للضيوف في الأماكن التي لم يتمكنوا من زيارتها نظرا لضيق الوقت.

9- دراسة الاتجاهات العامة في السوق السياحي المحلي والدولي لمعرفة القوى المؤثرة في الرأى العام السياحي وفي المجتمع بمقوماته السياحية، ورسم سياسة الإدارة وبرامجها تبعا لتلك الاتجاهات (خنور، 2015، ص10-12).

دور العلاقات العامة في المجال السياحي:

تختص العلاقات العامة في المجال السياحي بما يلي (عمرابي، وحقاني، 2017، ص65-68):

- 1- الحفاوة والضيافة والتسهيلات: بمعنى دعوة الشخصيات التي تحوز قوّة توجيه الرأى في دولهم والتأثير فيه، واستضافتهم، واتخاذ كافة التسهيلات الخاصة بتنظيم إجراءات الزيارة، وترتيب إقامتهم، وذلك مثل الكتّاب السياحيين والصحفيين، وأصحاب وكالات السفر، لزيارة المعالم الأثرية والاطلاع على المعالم الحضارية الحديثة، وعلى حسن المعاملة، لينقلوا هذه الصورة بعد عودتهم لمواطنهم في وسائل الإعلام المختلفة.
- 2- طبع الكتيبات والنشرات الدورية، وعقد الندوات والمؤتمرات، وعرض الأفلام التسجيلية، والأنشطة الإعلامية المختلفة لتنمية الوعي السياحي لدى المواطنين.
- 3- إقامة علاقات الود والصداقة مع رجال الإعلام والصحافة.
- 4- توثيق الصلة بال جماهير الخارجية الأخرى.
- 5- متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام المختلفة عن النشاط السياحي وتحليله وتقديم التوصيات للجهة المختصة بالترويج للسياحة.
- 6- بحث شكاوى السياح والمتعاملين مع المنشأة ومحاولة إزالة أسبابها.

المبحث الثالث: السياحة

3.2 السياحة في فلسطين

مفهوم السياحة:

يعرفها ابن رجب الحنبلي بأنها "شكل من أشكال النشاط الإنساني. وتعرف بأنها عمليات الانتقال المؤقتة التي يقوم بها الأشخاص، فيتركون مواطنهم أو مكان إقامتهم إلى أماكن أو بلاد آخر لأغراض غير الإقامة" (آل دغيم، 2014، ص14).

يعرفها جوبير فروبلير العالم الالمانى بأنها: ظاهرة مستقلة لها صفاتها وخصائصها واحتياجاتها التي تساعد على النجاح والازدهار. واعتبرها اغلب الباحثين ظاهرة من ظواهر العصر ظهرت مع الحاجة المستمرة إلى الراحة والتغيير، وتساعد على التمتع بجمال الطبيعة والراحة والفرحة، مع

الشعور بالاستجمام، من خلال الإقامة في مناطق لها طبيعتها الخاصة والخلابة. ويعتبر هذا أقدم تعريف للسياحة (آل دغيم، 2014، ص13).

يذكر محمد عصام المصري معنى أكثر شمولياً لمفهوم السياحة بأنها: "وحدة تتشكل من أجزاء وأنظمة فرعية ، تتشابك وتتبادل العلاقات فيما بينها. ويعتمد كل منها على الآخر بشكل متكامل لتحقيق أهداف النظام السياحي الذي يتضمن عدة أنظمة فرعية، أهمها: السياح، والأجهزة الرسمية، ومجموعة المنشآت السياحية المتعاونة في تقديم الخدمة أو توصيلها للسائح، وأماكن الزيارة، والخدمات المتنوعة، بالإضافة إلى الجماهير المتنوعة التي لها علاقة وتأثير على بعض الأنشطة الفرعية السابقة، وأيضاً البيئة الخارجية المتمثلة في العوامل الخارجة عن سيطرة أجهزة السياحة الرسمية والمنشآت السياحية، والرقابة عليها محدودة (آل دغيم، 2014، ص15)

وعرفها مؤتمر الأمم المتحدة للسياحة والسفر الدولي المنعقد في روما عام 1963 بأنها: "ظاهرة اجتماعية إنسانية قائمة على انتقال الفرد من مكان إقامته الدائمة إلى مكان آخر لفترة مؤقتة لا تقل عن أربعة وعشرين ساعة، ولا تزيد عن اثني عشر شهراً، بغرض السياحة الترفيهية، أو العلاجية أو التاريخية" (مسعد، 1998، ص61).

السائح: عرفه قاموس أكسفورد بأنه: الشخص التي يقوم برحلة، أو رحلات، بهدف الترويح والتنشيط، أو من أجل الاهتمامات الخاصة، أو لكون منطقة الزيارة محبة لديه (حجاب، 2002، ص 22).

وعرفه مؤتمر الأمم المتحدة للسفر والسياحة الدوليين بأنه: "أي شخص يزور دولة أخرى غير الدولة التي اعتاد الإقامة فيها، لأي سبب غير السعي وراء عمل يجري منه في الدولة التي يزورها (دعبس، 2002، ص23).

وقد حدد هذا التعريف السياح إلى نوعين من الزائرين، هما (دعبس، 2002، ص23):

1- السَّيَّاح Touriste: وهم الزائرون المؤقتون الذين يقيمون على الأقل لمدة 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.

2- المتنزهون: وهم الزائرون المؤقتون لمدة تقل عن 24 ساعة في الدولة التي يزورونها.

أهمية السياحة:

أصبحت السياحة من أهم صناعات العالم الرئيسية في الوقت الحالي، إذ تجاوزت في معدلات نموها معدلات نمو الزراعة والصناعة. كما تجاوزت أهميتها جميع الصناعات التقليدية والخدمات من حيث المبيعات، والأيدي العاملة، وكسب العملات الصعبة، (عدا تجارة البترول). وتجاوزت إيراداتها الناتج المحلي الإجمالي الآتي من دول العالم، عدا الولايات المتحدة واليابان. وقد أدى تراجع التصنيع وتزايد نفقاته في معظم الدول الصناعية المتقدمة، كالولايات المتحدة الأمريكية وبريطانيا، إلى الاهتمام الكبير بالتنمية السياحية، باعتبارها نشاطا حيويا لتوليد فرص العمل، فأصبحت لها اليد الأولى في السياحة الدولية، ونافست الدول الساعية للتقدم (مثنى، 2013، ص15).

خصائص السياحة:

يتسم قطاع السياحة بأنه أداة مهمة لتحقيق أهداف التنمية الشاملة والمستدامة، وأكثر القطاعات الاقتصادية نموا بمعدل نسبي (يبلغ 8% كمعدل نمو سنوي)، وتساهم بنمو 11% من إجمالي الناتج المحلي، كذلك توظف 10% من إجمالي القوى العاملة، ولها تأثير كبير ومضاعف على جميع جوانب الاقتصاد الوطني وقطاعاته. كذلك فإن السياحة تتأثر بالمجتمع ومؤسساته، وتؤثر عليه في علاقات تشاركية إيجابية، تتحقق من خلال السياسات العامة والأنظمة واللوائح والإجراءات التنفيذية المناسبة، وهي ثقافة تعاونية تتمحور حول الشراكة والتنسيق لتحقيق الأهداف المشتركة (كافي، 2009، ص42).

أنواع السياحة وأنماطها:

تعد السياحة بمفهومها الاجتماعي الشامل، منذ القدم، أحد أهم أنشطة المجتمع الإنساني، وهي ظاهرة اجتماعية وحضارية وإنسانية. وقد لحقت السياحة مراحل هامة من التطور منذ بداية التاريخ، حيث ارتبطت بالإنسان منذ القدم في حله وترحاله وانتقاله للاستجمام أو للتمتع أو للبحث عن المكان الهادئ المريح. وبعد أن كانت السياحة مقتصرة على فئات أرستقراطية محددة قادرة على دفع نفقات مالية، تغيرت هذه النظرية تبعا لتغير شكل المجتمع العالمي، وظهور فئات لطبقات اجتماعية جديدة،

وحدوث تقدم اتصالي وتكنولوجي كبير، وأصبح هناك تطور شامل في وسائل الاتصال والمواصلات سهلت عملية الانتقال والترحال والسفر، إضافة إلى ظهور القنوات الفضائية، الذي أدى إلى ربط المجتمعات بعضها ببعض، وأضحى العالم قرية صغيرة يشاهد جميع أفرادها ما يدور فيها. فمظاهر الحياة الحضرية والطبيعية والمدنية في كل دولة أصبحت في متناول الجميع لمشاهدتها من خلال القنوات الفضائية، ومتابعة تفاصيلها من خلال شبكة الإنترنت، إضافة إلى الصحف والمجلات العالمية. كما كان لتقدم وسائل المواصلات وتأمينها وتطورها تطوراً سريعاً أثر على السياحة وعلى سهولتها، حيث توفر للأفراد اليسر والراحة والطمأنينة خلال سفرهم إلى معظم الدول التي يريدون زيارتها. وبدأت تظهر أشكال وتسميات جديدة للسياحة، وتعددت أنواع السياحة وأشكالها وطبقاتها، وكذلك تنوع أصحاب المتعة والترفيه والمقامرة وحب المشاهدة والاطلاع على كل ما هو جديد (آل دغيم، 2014، ص 27).

انواع السياحة تنحصر في قسمين وهما:

- **السياحة الداخلية:** هي حركة انتقال السائح من مكان إقامته المعتاد لزيارة مكان آخر أو منطقة أخرى داخل حدود دولته التي يقيم فيها، بحيث يقطع مسافة لا تقل عن أربعين كيلو متراً لأي غرض من الأغراض، فيما عدا العمل أو لغرض الكسب (منال، 2010، ص 57).
- **السياحة الخارجية:** هي حركة انتقال السائح من مكان إقامته لزيارة مكان آخر خارج حدود دولته التي يقيم فيها ومن خلال النوعين السابقين تعددت أنواع السياحة وأنماطها (منال، 2010، ص 58).

أنماط السياحة:

تم تقسيم أنماط السياحة وفقاً للعديد من الخصائص:

أولاً: وفقاً للهدف وتقسم إلى:

- 1- **السياحة الترفيهية:** وهي الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر لفترة قصيرة، قد تكون يوماً واحداً، لغرض الاستمتاع والترفيه والترويح عن النفس.
- 2- **السياحة الثقافية:** يهدف هذا النمط من السياحة إلى التعرف على ثقافات وحضارات أقاليم أو دول متباينة الخصائص، إلى جانب التعرف على أشياء جديدة.
- 3- **السياحة الدينية:** وهي ذلك النشاط السياحي الذي يقوم على انتقال السائحين من أماكن إقامتهم إلى مناطق أخرى بهدف القيام بزيارات ورحلات دينية داخل وخارج الدولة لفترة من الوقت.
- 4- **السياحة العلاجية:** وهي توجه السائح إلى أقاليم تشتهر بتوفر أماكن طبيعية للعلاج من أمراض محددة، مثل عيون المياه المعدنية والكبريتية، أو استخدام حمامات الطين والرمال المشعة، وعيون المياه الساخنة أو مياه البحار.
- 5- **السياحة الرياضية:** ويقصد بها الانتقال من مكان الإقامة إلى مكان آخر في الدولة أو دولة أخرى لفترة مؤقتة بهدف ممارسة الأنشطة الرياضية المختلفة أو الاستمتاع بمشاهدتها.
- 6- **سياحة المؤتمرات والاجتماعات:** ويقصد بها المشاركة في المؤتمرات أو المناسبات السياسية أو الاقتصادية أو العلمية التي تنظم على مستويات متباينة، تتراوح بين القومية والإقليمية والدولية (منال، 2010، ص68).

ثانياً: أنماط السياحة وفقاً لحركة السياحة ومدة الإقامة

- 1- **السياحة الفصلية:** يقصد بها إقامة السياح في مكان محدد لفترة لا تتجاوز شهراً واحداً، مثل الذهاب إلى المصايف.
- 2- **سياحة الإقامة:** وهي إقامة السياح في مكان معين لفترة تزيد عن الشهر، وقد تقتصر على كبار السن والمتقاعدين أو الذين يقضون فترة نقاهة.
- 3- **سياحة التنقل:** السائح في هذا النمط يمكن أن ينتقل عبر أكثر من مكان خلال نفس الرحلة السياحية (منال، 2010، ص71).

الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية:

تمثل الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية، والتي تشمل الفنادق والمتاجر والمكاتب السياحية، سمعة وروح وهوية المؤسسة في المجتمع، ويبنى عليها مكانتها الاجتماعية، والاقتصادية. فهي ليست عملاً ترفيهياً فحسب، ولكنها إدارة الأفكار التي من خلالها تقدم الحقائق وتصور سمعة المؤسسة. وقد توالى الدراسات في الثلاثين سنة الأخيرة حول هذا الموضوع لارتباطه الوطيد بالعلوم الاجتماعية والتسويق. ومن خلال ذلك تم التوصل إلى أن الإنسان العادي يبني أفكاره وآراءه مع سمعة المنتج وليس مع المنتج نفسه، ويتحدد سلوكه الاقتصادي والاجتماعي بواسطة الصورة الذهنية وليس من خلال الواقع بالضرورة. ولا يوجد علاقة طردية واقعية بين جودة المنتج والسمعة الجيدة، وهذه الخطوة مهمة في فهم الطبيعة البشرية، وطريقة عمل العقل البشري التي تشكلت من اكتشاف وجود طبقة تفكير غير واعية (الاشعور) تتحكم في سلوكنا. وبسبب هذا الكشف العلمي، تحول التفكير العالمي في السياسة والاقتصاد والتسويق والاجتماع والإعلام إلى الاهتمام بالصورة الذهنية. لذلك، فإن الصورة الذهنية للمؤسسة السياحية تعتبر متغيراً أساسياً لتوضيح توجهات السياح، وعاملاً مهماً في توجيههم صوب المنطقة السياحية، وذلك من خلال دورها في تشكيل الرأي لدى السائح ومساعدته على اتخاذ القرار الملائم فيما يخص الوجهة السياحية للمؤسسة السياحية الملائمة. ولذلك يعتبر خلق الصورة الذهنية الجيدة للمؤسسة السياحية من أهم أهدافها المعلنة لما لها من إيجابيات تساعد في جذب جمهورها الخارجي على المستوى المحلي والدولي (الصحن، 2003، ص240).

السياحة في فلسطين:

فلسطين أرض ثرية بالتاريخ والعادات والتقاليد، ومن مدنها المشهورة القدس وبيت لحم والخليل وأريحا ونابلس ورام الله وغزة وجنين وطولكرم وسلفيت وطوباس وقلقيلية وغزة ورفح وخان يونس، وتحتل مكانة خاصة بالنسبة للديانات السماوية الرئيسة الثلاث في العالم، وهي نقطة التقاء لثقافات متنوعة منذ عصور ما قبل التاريخ. ومنذ بداية وصول الحجاج الأوائل، أصبحت فلسطين مقصدا للزيارة، ويتردد عليها العديد من السياح والزوار من مختلف دول العالم.

تقع فلسطين بين ساحل البحر الأبيض المتوسط ونهر الأردن، على مفترق طرق بين أفريقيا والشرق الأوسط. وتوفر لزوارها، حسن الضيافة، وأماكن إقامة مريحة وأنيقة، ومطاعم فاخرة، ومعارض فنية راقية، ويوجد فيها فنانون مرموقون، وحرف يدوية متقنة، ومواقع أثرية ودينية، وسياحية لا حصر لها، وآثار من مختلف العصور.

يعد القطاع السياحي من أهم القطاعات المؤثرة على اقتصاديات الدول، وخاصة تلك التي تتميز بحضارتها وتراثها الديني والثقافي، ومعالمها وآثارها التاريخية، وطبيعتها الخلابة، كما هو الحال في فلسطين؛ لامتلاكها العديد من المقومات السياحية التي تؤهلها لتكون واحدة سياحية بامتياز (ابو فارة والصليبي، 2018).

وبالرغم من هذه المقومات التي تمتلكها فلسطين، إلا أن الأوضاع السياسية التي يفرضها الاحتلال على فلسطين، إضافة إلى ضعف الجانب الأمني، أثر بشكل سلبي على القطاع السياحي منذ بداية القرن الواحد والعشرين. لكن استقرار الوضع السياسي مؤخراً أدى إلى استعادة القطاع السياحي في فلسطين دوره البارز والمهم في إنعاش الاقتصاد المحلي (الفلاح، 2012).

لا تقتصر محددات القطاع السياحي في فلسطين على الاحتلال والوضع السياسي، حيث أكد صبري (2018) على أن غياب الاستثمار الخاص في القطاع السياحي يعيق تطويره، فيما أشار جاد الله (2018) على أن ضعف الثقافة السياحية بين أفراد المجتمع يرجع إلى الممارسات السلبية في التعامل مع المقومات السياحية ومكوناتها المتنوعة.

مميزات السياحة في فلسطين

تعتبر فلسطين من أهم المناطق السياحية في العالم، ومن أكثر المناطق السياحية الملفتة لأنظار السياح من مختلف دول العالم، وذلك لعدة عوامل منها (عقل، 2017):

1- **المقومات التاريخية والأثرية:** فقد توالى عليها العديد من الحضارات الرومانية، والفنيقية، والمسيحية، والكنعانية والفارسية.. الخ. وقد تركت وراءها العديد من الثروات، وكانت حلقة وصل تجارية تربط بين الدول، إضافة إلى أن أول مدن العالم وجدت في فلسطين، وهي مدينة أريحا. ومن أقدم المدن في العالم أيضا: مدينة نابلس والقدس وغيرها، وساعدت الثروات الموجودة في فلسطين على لفت أنظار العالم لها.

2- **المناخ المعتدل والتضاريس:** تعتبر التضاريس الجغرافية في فلسطين من أهم العوامل التي ساعدت على كسبها المكانة الرفيعة منذ قديم الزمان حتى وقتنا الحالي. فهي تشتمل على أخفض نقطة في العالم (البحر الميت) وتحتضن المرتفعات الجبلية، والسهول الواسعة، والصحارى.

3- **مهد الديانات السماوية الثلاثة:** توالى على فلسطين الديانات المختلفة، وكانت ملجأ العديد من الرسل والأنبياء والدعوات، ومقام للعديد من الأولياء والصحابه والصالحين.

4- **الموقع الجغرافي:** الذي جعل من مناخها محل اهتمام بين أقوى الدول في العالم. ففلسطين تمتاز بمناخ معتدل، وهذا شكل متناقضات مناخية حيوية شجعت على إقامة أي حضارة بمختلف الأجناس واللغات.

أنواع السياحة في فلسطين:

تمتاز فلسطين بتوفر العديد من أنواع السياحة التي تعد عنصر جذب سياحي مهم وتمثل هذه الأنواع أهداف السياحة والدوافع التي تجعل السائح يزور فلسطين، ومنها:

أنواع السياحة في فلسطين:

تمتاز فلسطين بتوفر العديد من أنواع السياحة التي تعد عنصر جذب سياحي مهم وتمثل هذه الأنواع أهداف السياحة والدوافع التي تجعل السائح يزور فلسطين، ومنها:

1- **السياحة الدينية:** تعد من أهم أنواع السياحة وأكثرها انتشاراً لما لها من ارتباط بالجوانب الدينية عند البشر. وتعرف بأنها النشاط الذي يمارسه السائح بانتقاله من مكان إقامته إلى مناطق أخرى للقيام بزيارات ورحلات دينية داخل حدود الدولة وخارجها لفترة من الوقت، بهدف إشباع العاطفة الدينية وممارسة واجباته الدينية (السيسي، 2015، ص71).

2- **السياحة التراثية:** تمثل جميع المقتنيات التي خلفها لنا الأجداد والآباء، وتتضمن كافة الموجودات الحضارية بأشكالها المختلفة (كالمتاحف، والمواقع الأثرية.. إلخ) (عبيدات، 2000، ص105).

3- **السياحة الثقافية:** تتمثل في زيارة المواقع التاريخية القديمة والمواقع الأثرية الماثلة إلى الآن، والمرتبطة بالحضارات المتنوعة المتعاقبة على فلسطين، أو المواقع التي تم التنقيب عنها من خلال الحفريات الأثرية (عبيدات، 2000، ص107).

أشهر الأماكن السياحية في فلسطين:

المسجد الأقصى:

يقع على بعد 500م إلى الجنوب من مسجد الصخرة المشرفة. وقام الخليفة عبد الملك بن مروان وولده الوليد بإعادة بناء القدس وتجميلها بالمساجد والقصور بعد أن تعرضت أثناء الغزو الفارسي عام 614م للخراب والدمار الذي استمر حتى الفتح الإسلامي. وأعادوا بناء الأسوار المحيطة بالمدينة، وبنوا القصور والأبنية الفخمة بجوار الزاوية الجنوبية لسور الحرم الذي بني عام 705م، ويبلغ طوله 80م وعرضه 55م. وعندما احتل الصليبيون بيت المقدس عام 1099م، جعلوا قسماً منه كنيسة،

واتخذوا القسم الآخر مسكناً لفرسان الهيكل ومستودعاً لذخائرهم. وعندما استرد صلاح الدين القدس الشريف منهم، أمر بإصلاح المسجد، وجدد محرابه، وكسا قبته بالفسيفساء، وبقي كذلك إلى أن أحرقه اليهود بتاريخ 1969/8/11م (نجم وآخرون، 1983، ص57).

قبة الصخرة المشرفة:

أنشأها الخليفة عبد الملك بن مروان خلال الفترة 691-697م، فوق صخرة المعراج المشرفة. وتعد هذه القبة أقدم معلم من معالم العمارة الإسلامية، وتشكل أعلى بقعة في الحرم الشريف، وتقع في المركز بشكل ثماني، ويبلغ طول ضلعه 20.59م، وارتفاعه 9.5م.

ولعلها المعلم الأثري الأموي الوحيد الباقي إلى اليوم في القدس، لأن المسجد الأقصى لم يبق من هيئته الأصلية إلا أجزاء قليلة بسبب الهزات الأرضية، مما أدى إلى إعادة بناء أقسامه في العهود العباسية والفاطمية والصليبية والأيوبية، والمملوكية، والقسم الأكبر من مشاهدته اليوم هو من عمل الخليفة الفاطمي الظاهر (الفرحان، 1990، ص603).

المسجد الإبراهيمي:

من أشهر معالم فلسطين الدينية، ويعد أقدم مسجد في مدينة الخليل. ويعتقد البعض أنه دفن فيه سيدنا إبراهيم عليه السلام. ويحيط بالمسجد سور كبير يرجع تاريخه إلى أكثر من 2000 سنة. وتمت إضافة بعض التعديلات على شرفات المسجد في العصور الإسلامية. ويعتبر من أهم المنشآت المعمارية التي ارتبطت باسم مدينة الخليل، والذي شكل على مدى السنين الماضية منطقة جذب مهمة للسياحة الدينية من جميع أنحاء العالم (الجنيدي، 2021، ص34).

كنيسة القيامة:

تقع كنيسة القيامة في مدينة القدس بجانب المسجد الأقصى، وتعد من أشهر الكنائس في العالم، ويقصدها آلاف السياح سنوياً. بنيت زمن الملكة هيلانة، والدة قسطنطين عام 335م، في المكان الذي صلى فيه المسيح عليه السلام، وهو تل الجلجلة. وتقع الكنيسة في منتصف المدينة القديمة

تقريباً، وشُيّدت فوق 18 عموداً، وأنشئت حول هذا البناء مساحة مرصوفة بالرخام تحيط بها أبنية الكنيسة. وأثناء الغزو الفارسي أُحرقت الكنيسة، ولكن أُعيد إعمارها، ثم أُضيفت لها فيما بعد كنيسة العذراء في الناحية الجنوبية. وتحتوي على قبتين كبيرتين، واحدة أكبر من الأخرى. فالكبرى إلى الغرب هي القائمة فوق القبر المقدس، والأخرى إلى الشرق هي قبة كنيسة نصف الدنيا.

ولكنيسة القيامة مكانة عظيمة عند المسيحيين، وبنائها في غاية الإحكام والإتقان، ويقصدها السُيّاح في كل سنة، وفي أوقات مختلفة، من مختلف الدول الأجنبية والعربية ليحجوا إليها. وهناك بعض الروايات تقول أن سيدنا عيسى عليه السلام دفن في داخلها، وهناك روايات أخرى تعتقد أنه صُلب فوقها (دليل فلسطين، 2010، ص 5).

كنيسة المهد:

بُنيت الكنيسة الأولى في بيت لحم برعاية القديسة هيلانة والدة الإمبراطور قسطنطين، التي جاءت في رحلة حج إلى فلسطين عام 325م من أجل البحث عن المواقع المرتبطة بحياة يسوع المسيح، والتي يبجلها المسيحيون منذ الأيام الأولى للمسيحية. وقد اختارت القديسة هيلانة مغارة الميلاد كموقع لبناء كنيسة ضخمة في المكان التقليدي لولادة يسوع المسيح، واكتمل بناء الكنيسة في عام 339م. وتوجد مجموعتان من الأدراج على جانبي الهيكل الرئيس داخل الكنيسة، تؤديان إلى المغارة التي ولد فيها المسيح عليه السلام. وتوجد في المغارة نجمة فضية فوق أرضية بيضاء من الرخام، تحمل نقشا باللغة اللاتينية يقول: "هنا ولد المسيح من العذراء مريم" (عودة، 2011، ص 36). وكانت كنيسة المهد واحدة من ثلاث كنائس تأسست في فلسطين، وتعرضت للتدمير في عام 529م، ثم أُعيد بناؤها على نطاق أشمل في عهد الإمبراطور جوستينيان. وما زال هذا البناء قائماً حتى يومنا هذا. وقد ظهرت صورة الكنيسة على خارطة مأدبا الفسيفسائية في القرن السادس الميلادي، وتعد من أقدم الكنائس في الأرض المقدسة التي لا زالت تستخدم حتى يومنا هذا. وشكلت لجنة فلسطينية رئاسية في عام 2010 لإعادة إعمار سقف الكنيسة الذي كان بحاجة ماسة إلى الإصلاح، كما تم في عام 2012 إدراج كنيسة المهد وطريق الحجاج في المدينة على قائمة التراث العالمي، وتعتبر كنيسة المهد من أهم معالم بيت لحم (دليل فلسطين، 2010، ص 9).

مغارة الحليب:

تقع في مدينة بيت لحم، وتمثل وفقا للتقاليد المسيحية، المكان الذي أرضعت فيه مريم العذراء الطفل يسوع، عندما كانت مختبئة من هيرودس وجنوده قبل هروبها إلى مصر، وهي مغارة غير منتظمة الشكل محفورة داخل صخر جيري لين أبيض اللون، ويعتقد ان قطرات من حليب العذراء مريم قد سقطت على الصخر الذي تحول إلى اللون الأبيض، ويبجل المسيحيون والمسلمون هذا المكان، فقد عرف عن هذه الصخور البيضاء بلون الحليب، قدرتها على الشفاء، وجعل الرضاعة أكثر إدراة للحليب (دليل فلسطين، 2010، ص10).

كنيسة حقل الرعاة للروم الأرثوذكس:

تقع هذه الكنيسة في بيت ساحور في منطقة سهلية تكثر فيها أشجار الزيتون لخصوبة أراضيها. وحسب تاريخ هذا الموقع السياحي فقد سكنه سيدنا يعقوب بن إسحق، ونصب فيه خيمة بالقرب من برج يدار. ومن أهم المعالم الأثرية السياحية الموجودة في هذه الكنيسة هي المغارة التي يعود تاريخ بناء كنيستها إلى القرن الرابع الميلادي على يد الملك قسطنطين ووالدته الملكة هيلانة في الموقع الذي يعرف بحقل الرعاة التاريخي (عودة، 2011، ص14).

دير القديس ثيودوسيوس:

يقع بالقرب من بلدة العبيدية التاريخية التي تبعد 12 كم إلى الشرق من مدينة بيت لحم. وقام ببنائه القديس ثيودوسيوس عام 500م. ووفقا للتقليد المسيحي، يتضح أن الرجال الحكماء قد استراحوا في مكان هذا الدير بعد أن حذرهم الله في الحلم بأن لا يعودوا إلى هيرودس (عودة، 2011، ص37).

دير مار سابا:

يقع هذا الدير على بعد 15 كم إلى الشرق من مدينة بيت لحم. وقد بني الدير في الصخر على سفح أحد الجبال بشكل يطل على وادي قدرون. ويحافظ الرهبان فيه على أسلوب حياة لم يتغير منذ زمن الإمبراطور قسطنطين. وما زال محتفظا بالعديد من تقاليده الخاصة، ومنها فرض القيود على دخول

النساء. وقد أسسه القديس سابا (532-439م) رئيس حياة الرهبنة في الفترة البيزنطية (دليل فلسطين، 2010، ص10).

مسجد بلال (قبر راحيل):

يقع على الطريق الواقع بين القدس والخليل، عند المدخل الشمالي لمدينة بيت لحم. يمثل هذا المبنى القبر التقليدي لراحيل زوجة يعقوب عليه السلام، ويعتبر مقدساً بالنسبة للمسلمين والمسيحيين واليهود، ويعرف حالياً باسم مسجد بلال بن رباح. وقد بُني المسجد وهذا المزار خلال العهد العثماني، وتمت السيطرة على الموقع من الاسرائيلين بعد عام 1967، واعتمدته مزاراً دينياً لليهود، ومنع المسلمون من حقوقهم الدينية فيه (عودة، 2011، ص36).

أرطاس:

تقع هذه القرية في واد خصيب على بعد 3 كم إلى الجنوب من مدينة بيت لحم. وقد اشتق اسمها من الكلمة اللاتينية "هورتوس"، والتي تعني الجنة، إضافة إلى نباتاتها الخصبة وترتبتها الغنية. وتشتمل على العديد من المعالم الأثرية والتاريخية، بما في ذلك دير وآثار قلعة وكنيسة من العهد الإفرنجي، إضافة إلى العديد من المواقع الرومانية والبيزنطية والإسلامية والإفرنجية. ويوجد فيها دير الجنة المقفلة الذي تحيط به التلال بحقولها الخضراء الزراعية (عودة، 2011، ص37).

برك سليمان:

تقع برك سليمان في واد صغير بين أشجار الصنوبر على بعد 4 كم إلى الجنوب من بيت لحم، وهي تتألف من ثلاثة خزانات ضخمة مستطيلة الشكل مبنية من الحجارة، وتتسع لحوالي 160 ألف متر مكعب من الماء. ورغم أن المعتقدات تربط هذه البرك بالملك سليمان، إلا أنها تعود إلى زمن الملك هيرودس، ويمكن أن تكون قد انشئت من قبل بيلاطس البنطي، وربما أن المقصود هو سليمان القانوني الذي حكم من 1520-1566م. وكانت مياه الأمطار والينابيع تتجمع في هذه البرك، ثم تجري عبر قنوات إلى بيت لحم والقدس. وقد بقيت تعمل حتى فترة الانتداب البريطاني، وتقع بالقرب

منها قلعة البرك التي يعود تاريخها إلى القرن السابع عشر، والتي أسست بالقرب من برك سليمان لحماية مصادر المياه فيها، ومقطع طريق الحج الذي كان يصل بين مدينة القدس والخليل (عودة، 2011، ص38).

قلعة جبل الفرديس (هيروديون):

تقع على بعد 6 كم جنوب شرقي بيت لحم. شيدت هذه القلعة بشكل دائري على قمة التل، في عهد الملك هيرودس ما بين 15-22 ق.م. ويحيط بها سوران، ولها أربعة أبراج، أكبرها بقطر 18 م. وتشتمل على غرف منيعة، وبقايا لقصر ضخم، وحمامات، وأماكن تخزين، وصهاريج لجمع الماء، بالإضافة إلى مسرح صغير على منحدره، وتوجد حدائق وبركة كبيرة أسفل أقدام القلعة. تشرف القلعة على المنطقة المحيطة بها. وتقول الروايات التاريخية أن هذا الموقع هو المكان الذي دفن فيه الملك هيرودس (دليل فلسطين، 2010، ص11).

المبحث الرابع:

2. 4 الدراسات السابقة:

تعتبر قضية العلاقات العامة قضية مهمة، حيث أن لها أثراً على جميع مناحي الحياة. ومن خلال البحث في المصادر المتعددة للحصول على دراسات سابقة عن موضوع دور العلاقات العامة، تنبّهت الباحثة أن هناك اهتماماً كبيراً في البحث والدراسة في هذا الموضوع، لذلك تستعرض الباحثة بعض الدراسات التي تتحدث عن دور العلاقات العامة في القطاع السياحي على الصعيد الدولي والعربي، ومن أهمها:

1- دراسة أحمد (2020) بعنوان: فاعلية برامج العلاقات العامة في جذب الاستثمارات السياحية للسودان.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على نقاط الضعف في استخدام وسائل الإعلام في الترويج السياحي في السودان، ومعرفة الأساليب المتبعة لتحقيق الاستثمار السياحي. استخدمت الباحثة المنهج

الوصفي التحليلي، مستخدمة الاستبانة أداة لدراساتها بتوزيعها على عينة الدراسة المتمثلة في العاملين بوزارة الثقافة والسياحة والآثار. توصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج، أهمها أنه يوجد استثمارات سياحية في السودان بنسبة 52%. كذلك وجدت أن إدارة العلاقات العامة تعمل على تنظيم حملات ترويجية عن السياحة في المنطقة بشكل جيد من خلال تنظيم المحاضرات والندوات والمعارض. كما وجدت أن البيئة التحتية في السودان مهيأة للاستثمارات السياحية.

وأوصت الدراسة بضرورة طرح مادة إعلام سياحي في الجامعات والمعاهد العليا، وكذلك أن يكون هناك اهتمام بالوسائل الاتصالية لتحقيق مهام العلاقات العامة بشكل صحيح، خاصة فيما يتعلق بالجذب السياحي.

2- دراسة عثمان (2020) بعنوان: فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الترويج السياحي النيلي.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أدوار أنشطة الاتصال التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في تحقيق الترويج السياحي، إضافة إلى التعرف على مدى إدراك المؤسسات السياحية لأهمية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة. اعتمد الباحث على المنهج المسحي، مستخدماً أدوات الاستبيان والمقابلة لجمع المعلومات بتطبيق الأداة الأولى على عينة الدراسة المتمثلة بعدد من الزوار للمناطق السياحية النيلية في ولاية الخرطوم البالغ عددهم 180 مبحوثاً.

خرجت الدراسة بعدة نتائج منها، أن 49% يقولون أن الفعاليات والأحداث الاتصالية التي تقدمها المؤسسات السياحية تفنقر إلى الجودة الاتصالية، وأن نسبة 76% قالوا أن المؤسسات السياحية لا تدرك أهمية الأنشطة الاتصالية.

وأوصت هذه الدراسة بالعمل على إيجاد نوع من التعاون بين المؤسسات التعليمية والبحثية والمؤسسات السياحية بهدف دعم هذا القطاع المهم بالكوادر العلمية المؤهلة، إضافة إلى الاهتمام بالمرافق السياحية وتوفير المعلومات المطلوبة لمن يحتاجها من خلال تحديث المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، مع تطوير الأنظمة التقنية التي تساعد السائح الداخلي والخارجي على اختيار الأماكن السياحية المناسبة.

3- دراسة بزغ (2019) بعنوان: استخدام العلاقات العامة في تنمية القطاع السياحي بالجزائر:

دراسة ميدانية بمديرية السياحة لأم البواقي

هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام العلاقات العامة في تنمية القطاع السياحي في مديرية السياحة باعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام أدوات الدراسة المتمثلة في الاستبيان، كأداة دراسة رئيسية، إضافة إلى الملاحظة على عينة الدراسة من موظفي مديرية السياحة البالغ عددهم 30 موظفاً وموظفة.

وتوصلت إلى أن من بين الوسائل الأكثر استعمالاً من قبل مديرية السياحة من أجل تنمية السياحة: الحملات الإعلانية والتظاهرات الثقافية. كما تستخدم تقنية الهاتف الثابت، والبريد الإلكتروني، وتمتلك صفحة على الفيسبوك من أجل تنمية القطاع السياحي، وأن وجود العلاقات العامة في مديرية السياحة هو أمر مهم جداً، كذلك فإن من أنواع السياحة التي تسعى المديرية للتعريف بها هي عادات وتقاليد المنطقة، بالإضافة للسياحة التراثية والجبلية، وأن مديرية السياحة تستخدم العلاقات العامة من أجل التعريف بالمناطق السياحية للولاية، وجلب أكبر عدد ممكن من السياح للمنطقة.

وأوصت الدراسة بأن تقوم المؤسسة بادراج العلاقات العامة ضمن الهيكل التنظيمي لها، إضافة إلى القيام بطبع كتيبات لإبراز أهم المناطق السياحية في الولاية، والاستخدام المكثف للحملات الإعلامية، وإحياء التظاهرات الثقافية بصورة مستمرة لجلب أكبر عدد ممكن من السياح.

4- دراسة الجبوري (2019) بعنوان: دور التسويق الإعلامي في جذب السائح الدولي من خلال

نظرية الاختراق الاجتماعي: دراسة تحليلية لعينة من الفنادق السياحية العراقية.

هدفت الدراسة إلى معرفة كيفية توظيف التسويق الإعلامي لجذب السائح الدولي من خلال دراسة أبعاد التسويق الإعلامي المتمثلة في السعر، المنتج، التوزيع، والترويج الإعلامي، باعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام أدوات الدراسة المتمثلة في الاستبانة كأداة رئيسية على عينة الدراسة من موظفي فنادق بغداد، دجلة الخير، الرشيد، وقصر الشناشل، البالغ عددهم 115 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن زيادة الاهتمام بالتسويق الإعلامي كانت بسبب تزايد تعقيدات الحياة

وارتفاع حدة المنافسة في المجال السياحي، بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الإعلامي ونظرية الاختراق.

أما أهم توصيات الدراسة فهي: ضرورة الاهتمام بعمليات التسويق الإعلامي في نظرية الاختراق لما لها من دور كبير ومؤثر في رفع المستوى السياحي، إضافة إلى ضرورة دعم توفير المعلومات الحديثة ذات السرعة والكفاءة العالية، وضمان استخدامها في جميع مناحي الحياة.

5- دراسة أحمد (2017) بعنوان: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعرييج: دراسة ميدانية على طلبة جامعة البشير الإبراهيمي برج بوعرييج.

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على حلقات الإعلام الجديد وآفاقه الواسعة وأشكاله المتنوعة، والتعرف على مدى انتشار مثل هذه المواقع في المجتمع، وكمية الوقت المخصص لاستعمال هذه المواقع. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الوصفي من خلال استخدام أدوات الاستبانة والملاحظة على عينة الدراسة من فئة من طلبة جامعة البرج البالغ عددهم 80 مفردة.

وتوصلت الدراسة إلى أن أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعرييج، وذلك بنسبة 57.5%، ومواقع التواصل الاجتماعي ساعدت الطلبة في تكوين فكرة عن المعالم السياحية لولاية برج بوعرييج بنسبة 56%، كذلك تصنف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها أداة فعالة لترويج المعالم السياحية بشكل متوسط، وذلك بنسبة 38.8%

ومن أهم توصيات الدراسة: الاستفادة الفاعلة من الشبكات الاجتماعية في التواصل بشكل عام، ومع الطلبة بشكل خاص، إضافة إلى الاستخدام الأمثل لمواقع التواصل الاجتماعي واستخدامه في جميع المجالات، خاصة المجال السياحي الذي سيصبح مكسبا اقتصاديا في المستقبل القريب.

6- دراسة فتيحة، ووهيبة (2016) بعنوان: دور العلاقات العامة في الجذب السياحي: دراسة ميدانية بولاية جيجل.

هدفت الدراسة إلى التعرف على برامج العلاقات العامة التي تعنى بالسياحة، وكيفية التخطيط لبرامج العلاقات العامة، ومعرفة مدى تحقيق برامجها للجذب السياحي، باعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استخدام ادوات الدراسة المتمثلة في الاستبانة، والملاحظة، والمقابلة على عينة من مسؤولي في قطاع السياحة لولاية جيجل. وتوصلت الدراسة للنتائج الآتية: أن برامج الدعاية والتسويق تؤدي إلى استقطاب السياح، والإعلان يقوم بغرس الثقافة السياحية ويسأهم بشكل كبير في تسهيل عملية الاتصال من خلال المعارض والأسواق التي تعمل على تحسين الصورة الذهنية للسياحة، وأن برامج الترويج والوعي السياحي تضمن فعالية النشاط السياحي.

ومن أهم توصيات الدراسة: الحرص على إعطاء معلومات صحيحة وواضحة، والاهتمام بمناطق الجذب السياحي، وتحسين الصورة الذهنية لدى السياح، إضافة إلى تخصيص قسم مستقل للعلاقات العامة منفصل عن قسم التسويق، وكذلك إقناع الإدارة المتخصصة بالسياحة بأهمية برامج العلاقات العامة والدور الذي تلعبه في تحقيق التواصل والتفاهم بين السياح والمؤسسة السياحية.

7- دراسة إيمان (2017) بعنوان: دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية: دراسة حالة لوكالات السياحة في سعيده.

هدفت الدراسة إلى معرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في الوكالات السياحية. واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، كما تمثل مجتمع الدراسة في الوكالات السياحية الناشطة على مستوى ولاية سعيده. وقد تم اختيار عينة قصدية من 27 مفردة من موظفي الوكالات السياحية وعمال الفنادق في ولاية سعيده. واعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة بحث، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن العلاقات العامة تعمل دائماً على تحسين صورة المنشأة بمتوسط 2.66، وتستعين بأخصائيين لجلب الجمهور بمتوسط 2.61، وأن العلاقات العامة في المنشأة لا تقوم بالبحوث لقياس الرأي العام.

8- دراسة محمد (2017) بعنوان: دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة في السودان.

هدفت الدراسة إلى الوقوف على دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة بالسودان، والتعرف على المفهوم العلمي للعلاقات العامة ومدى تطبيقه في وزارة السياحة الاتحادية، وبيان الوسائل والأساليب المستخدمة في عملية الاتصال. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام الاستبانة أداة دراسة. وتمثل مجتمع البحث في العاملين بوزارة السياحة الاتحادية. وقد قامت الباحثة بأخذ عينة عشوائية قوامها 50% من المجتمع الكلي.

وكشفت هذه الدراسة عن نتائج أهمها أن قسم العلاقات العامة بوزارة السياحة يسعى إلى تحقيق الهدف الأسمى، وهو الانسجام والتوافق بين العاملين، وإقامة علاقات مع المؤسسات النظرية، وتنمية الكوادر البشرية داخل الوزارة. كذلك يسعى قسم العلاقات العامة، من خلال التدريب العلمي للعاملين بالتنسيق مع الإدارة العليا في الوزارة، لتحقيق جملة من المقاصد، أهمها تنمية الكوادر البشرية، وتحفيز العاملين على الأداء، ومواكبة المستجدات والتطورات التكنولوجية، بالإضافة إلى تنمية مهارات العاملين، وزيادة معلوماتهم، وصقل قدراتهم، وأخيرا العمل على تهيئة الموظفين لاتباع أساليب جديدة ومتطورة في أداء العمال.

9- دراسة عبد الله (2015-2016) بعنوان: العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق

السياحي

هدفت الدراسة إلى التعرف على المفاهيم الأساسية للعلاقات العامة وأدوارها الرئيسية في إطار التسويق السياحي، باعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج التاريخي والتكاملي من خلال استخدام أدوات الدراسة المتمثلة في الملاحظة والاستبانة والمقابلة، على عينة الدراسة من إداري ومستشاري دائرة السياحة والتسويق التجاري بدبي اعتمادا على أسلوب الحصر الشامل. وتوصلت الدراسة للنتائج الآتية: أن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال تساهم بشكل كبير في مجال تحقيق السمعة الطيبة على مستوى القطاع السياحي في دائرة السياحة بدبي والهيئات الرسمية التابعة لها، وأن أهم الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال داخل الدائرة والهيئات التابعة لها هي ذات طابع تسويقي سياحي بامتياز، كذلك أن إدارة قسم الإعلام السياحي والإعلان عن الأحداث

السياحية تعد من أهم الأنشطة والمهام المرتبطة بالتسويق السياحي التي تقوم بها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في الدائرة والهيئات التابعة لها.

ومن أهم توصيات الدراسة: ضرورة تنشيط المؤتمرات الصحفية، كواحدة من أهم الوسائل الاتصالية من قبل القائمين على إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال بدائرة التسويق التجاري بدبي، إضافة إلى تفعيل الجوانب الاتصالية بين الإدارات بمختلف أقسامها وإدارة العلاقات الإعلامية والاتصال بشكل مباشر ودوري من أجل تسهيل عمل المنظومة والادارية.

10- دراسة الزعبي (2015) بعنوان، أنشطة العلاقات العامة في وزارة السياحة والآثار الأردنية

هدفت الدراسة إلى التعرف على أنشطة العلاقات العامة في وزارة السياحة والآثار الأردنية وهيئة تنشيط السياحة من خلال استخدام الاستبانة والمقابلة على عينة الدراسة المتمثلة في 25 ممارساً في هيئة تنشيط السياحة و28 ممارساً في وزارة السياحة والآثار. واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام المسح الشامل. وتوصلت للنتائج التالية: أن هناك ضعفاً في الموازنات المالية للقيام بالحملات الإعلامية والإعلانية، وعدم الاعداد للأدلة والدوريات السياحية بصورة منتظمة، وعدم الاهتمام بتنفيذ الأنشطة السياحية في المدن والاقاليم والمحافظات، واقتصار تنفيذها في العاصمة عمان، بالإضافة إلى أن اختيار ممارسي العلاقات العامة لا يأتي وفق المؤهل والخبرة، ويعتمد في الكثير من الاحيان على التنقلات العشوائية، وكذلك ضعف الدعاية السياحية بكافة الوسائل.

وأهم توصيات الدراسة: ضرورة تحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في وزارة السياحة والآثار الأردنية وهيئة تنشيط السياحة، لأن ذلك ينعكس بالإيجاب على أدائهم، إضافة إلى رصد ميزانيات مالية للقيام بالحملات الإعلانية والإعلامية والقيام بالمهرجانات والمعسكرات والمعارض، واستخدام الوسائل الاتصالية الجذابة في التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي، وتعزيز دور مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق السياحي وتوظيفها بطريقة مثالية.

11- دراسة عابد (2011) بعنوان: دور العلاقات العامة في تنمية السياحة: فلسطين نموذجا

هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة السياحية في تنمية المؤسسات السياحية، باعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام الاستبانة كأداة دراسة رئيسية على عينة الدراسة المتمثلة في ممارسي العلاقات العامة السياحية البالغ عددهم 34 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى أن 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.

ومن أهم توصيات الدراسة أن على العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الاهتمام بالمواصفات الشخصية لرجل العلاقات العامة السياحية، إضافة إلى الاهتمام في زيادة وتنمية الوعي السياحي لجمهور المؤسسات السياحية من أجل تطوير الصناعة السياحية في فلسطين.

12- دراسة الزبن (2011) بعنوان: عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن.

هدفت الدراسة إلى التعرف على عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن، باعتمادها على المنهج الوصفي التحليلي، من خلال استخدام أدوات الدراسة المتمثلة في الاستبانة على عينة الدراسة، وهي العاملين في إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية المتواجدة في العاصمة عمان البالغ عددهم 152. وتوصلت الدراسة إلى أن ممارسة العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن جاءت بدرجات متوسطة، وأن الاتصال يحتل المرتبة الأولى من حيث الممارسة من قبل العاملين في المنشآت السياحية في الأردن، يليه البحث، والتقويم، ثم التخطيط، كذلك وجود فروق إحصائية في عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية تعزى إلى متغير المؤهل العلمي، ونوع المنشأة.

وأهم توصيات الدراسة: ضرورة تحسين ممارسة العلاقات العامة، والاهتمام بجميع قطاعات الجمهور الداخلي والخارجي والحفاظ عليهما، إضافة إلى ضرورة ممارسة العلاقات العامة في المنشآت

السياحية لوظائفها المتمثلة في البحوث، والتخطيط، والاتصال، والتقييم، دون إهمال واحدة من هذه الوظائف على حساب الأخرى.

13- دراسة (Santoso, 2019) بعنوان: العلاقات العامة والسياحة: إيجاد دور العلاقات العامة في توصيل الوجهات السياحية

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور ممارسي العلاقات العامة في الفنادق في التواصل لجعل يوجياكارتا كوجهة سياحية. استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتمادها على المقابلة كأداة رئيسية، وتم مقابلة 3 من ممارسي العلاقات العامة في فندق يوجياكارتا. توصلت هذه الدراسة إلى أن العلاقات العامة في الفندق تتبع أنشطة ترويجية لجعل يوجياكارتا وجهة سياحية من قبل النزلاء والسياح، من خلال تركيزهم على استخدام المعالم الجميلة والفريدة كخلفيات للتواصل في الفندق، بالإضافة إلى أنه يتم استخدام كافة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة من أجل تعزيز الصورة ليوجياكارتا وجعلها وجهة سياحية.

14- دراسة (Andrariladchi, Adiwibowo, 2018) بعنوان: تطوير استراتيجية العلاقات العامة مع مزيج التسويق ونهج SOSTAC على المنتجات السياحية: دراسة حالة.

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير استراتيجية العلاقات العامة مع المزيج التسويقي ونهج SOSTAC للمنتجات السياحية في Belitung. واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت على المقابلة، والملاحظة الميدانية، وتحليل المحتوى للمجلات ذات الصلة بموضوع الدراسة كأدوات للدراسة لجمع البيانات والمعلومات. توصلت الدراسة إلى أن تطوير المنتجات السياحية في Belitung يتضمن علاقات عامة في الداخل وفقاً لتحليل SWOT كذلك عدم وجود رقابة وتقييم للأنشطة التسويقية والترويجية للمنتجات السياحية، بالإضافة إلى نقص التدريبات والاجتماعات من قبل الحكومة.

وأهم توصيات الدراسة: ضرورة العمل على تطوير العمل السياحي في Belitung، وأن يكون هناك دور للعمل الجماعي للنهوض بالواقع السياحي، إضافة إلى تحديد ورسم خريطة للمخاطر المستقبلية

من قبل العلاقات العامة والتعاون مع أصحاب المصلحة، والعمل على إجراء المراقبة والتحكم والتواصل مع السائح.

15- دراسة (Magatef,2015) بعنوان: أثر المزيج التسويقي السياحي على رضا السياح الوافدين للأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر المزيج التسويقي السياحي على قطاع السياحة في الأردن، ومعرفة الأدوات ذات التأثير الأعلى على رضا السياح الوافدين، وكيفية الاستفادة من هذه الأدوات في تحقيق رضا أفضل للسياح الوافدين. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باعتمادها على أداة الاستبانة لجميع البيانات الأساسية من مجتمع الدراسة المتمثل بالسياح الوافدين للأردن البالغ عدده (300) مفردة.

خلصت الدراسة إلى نتائج، منها أن أعلى عنصرين تأثيراً على رضا السياح الوافدين للأردن هما عنصر المنتج/الخدمة وعنصر الترويج، وكذلك ارتفاع تأثير عناصر التسعير والتوزيع على رضا السياح الوافدين إلى الأردن. وأوصت هذه الدراسة إلى ضرورة التنوع في استخدام استراتيجيات التسويق ذات العلاقة بالخدمة السياحية وترويجها لتحقيق أفضل رضا للسياح الوافدين للأردن.

16- دراسة (Petrovic ,2015) بعنوان: العلاقات العامة في السياحة: بحث في تصور الجمهور الروماني على السياحة المسؤولة.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الدور التطبيقي للعلاقات العامة في القطاع السياحي، وكذلك معرفة تصور الجمهور الروماني للسياحة المسؤولة في رومانيا. استخدمت هذه الدراسة المنهج التحليلي باعتمادها على الاستبانة كأداة دراسة رئيسية وتطبيقها على عينة الدراسة البالغ عددها 60 شخص توصلت هذه الدراسة إلى نتائج، منها أن السياحة المسؤولة تمثل الأسلوب الأكثر كفاءة من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، وأنها فرصة حقيقية لاستغلال المنتجات والخدمات المحلية والترويج لها. أما أهم توصيات الدراسة فهي: أن يكون هناك زيادة للتأثير الإيجابي على الجماهير

من حيث الوجهات السياحية، إضافة إلى جعل المهنية والمسؤولية نقاط مرجعية في العمل لتحقيق الأهداف.

التعليق على الدراسات السابقة:

يتضح لنا من خلال استعراض موضوعات الدراسات السابقة ما يلي:

1. أن الدراسات السابقة تناولت موضوع العلاقات العامة من زوايا مختلفة، بحيث تحدثت عن عدة مواضيع لها علاقة بموضوع الدراسة الحالية، ومنها: دور أنشطة الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق الترويج السياحي، والعلاقات العامة ودورها في التسويق السياحي، ودور العلاقات العامة في تنشيط السياحة.
2. يتضح مما سبق أن أغلب الدراسات السابقة ناقشت دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية والمشكلات والمعوقات التي تواجهها.

التشابه والاختلاف:

الدراسة الحالية تناقش الجانب الخاص بالمؤسسات السياحية الخاصة، وتحديدًا في مدينة بيت لحم؛ حيث اتخذت منظور جديد لاجتذاب السياح إلى زيارة فلسطين، وخاصة الأماكن المقدسة في فلسطين، وبشكل أكثر تحديدًا في مدينة بيت لحم، لما لها من قدسية خاصة لدى المسيحيين والمسلمين على السواء من خلال منظور الترويج والاستثمار السياحي.

ترى الباحثة أن ما يميز هذه الدراسة التي تقوم بها عن الدراسات السابقة بأنها أول دراسة، على حد علمها، التي تتناول دور العلاقات العامة في الترويج السياحي لفلسطين في مؤسسات القطاع الخاص السياحية. وتشمل على حيثيات وتحليلات لم تشكلها الدراسات السابقة. وتعتبر من الدراسات الأولى التي تركز الضوء على مؤسسات القطاع الخاص في مجال السياحة في فلسطين ودورها الترويجي، وكذلك دراسة أنواع الاتصال والأساليب المستخدمة في الترويج للسياحة في فلسطين من قبل العلاقات العامة.

موقع الدراسة من الدراسات السابقة:

باستعراض الدراسات السابقة تظهر جوانب تشابه واختلاف بين هذه الدراسة والدراسات السابقة، ويمكن رصد هذه الجوانب كما يأتي:

أ- من حيث نوع البحث: اتفقت هذه الدراسة مع الدراسات السابقة جميعها في انتمائها للبحوث الوصفية واستخدمت المنهج التحليلي.

ب- من حيث منهج الدراسة: تشابهت الدراسة في استخدامها منهج الدراسات الوصفي التحليلي مع: دراسة أحمد، والزعبي، ومحمد، وبزغ، وفتيحة، ووهيبة، وعابد، والزين، و (Santoso) (Petrovici)، (Magatef)، (Adiwibowo, Andrariladchi). في حين تختلف عن دراسة عثمان وإيمان وأحمد، والتي استخدم فيها المنهج المسحي. وكذلك اختلفت عن دراسة عبد الله التي جمعت بين المنهجين: الوصفي والتاريخي.

ت- من حيث الأسلوب: اتفقت الدراسة في استخدامها أسلوب المسح لعينة الدراسة مع الدراسات التالية: دراسة عثمان، والزعبي، ومحمد، وأحمد، وبزغ، وفتيحة، ووهيبة، و (Santoso) (Petrovici)، (Magatef)، (Adiwibowo, Andrariladchi)، في حين اختلفت مع دراستي عبد الله، وإيمان اللتان استخدمتا أسلوب الحصر الشامل.

ث- من حيث الأدوات: اتفقت الدراسة الحالية في الأداة المستخدمة لجمع بيانات الدراسة، وهي أداة الاستبيان مع الدراسات التالية: دراسة أحمد، و (Magatef) و Petrovici، وإيمان، ومحمد، وعابد، والزين، في حين عززت بعض الدراسات أدواتها، إلى جانب الاستبيان، مثل: دراسة عثمان، والزعبي، وعبدالله، وفتيحة ووهيبة، التي استخدمت المقابلة. واختلفت عن دراسة (Santoso) التي اعتمدت على المقابلة، ودراسة (Adiwibowo و Andrariladchi) التي استخدمت المقابلة والملاحظة، وتحليل الوثائق. ودراستي بزغ، و أحمد التي استخدمتا الاستبانة والملاحظة والمقابلة.

ج- من حيث المجتمع والعينة: جميع الدراسات السابقة أجريت على العاملين في القطاع السياحي وهو نفس مجتمع الدراسة الحالية، وتتقارب حجم عينة هذه الدراسة التي تبلغ (120) مفردة، مع معظم الدراسات السابقة التي استخدمت الاستبانة أداة دراسة.

ح- تبين للباحثة قلة الدراسات في العلاقات العامة السياحية التي تناولت موضوع الدراسة، واختلفت هذه الدراسة مع جميع هذه الدراسات في المنهج والأداة والفترة الزمنية والنظريات المفسرة لها. وبناءً على ما سبق تُعدُّ هذه الدراسة حديثة في هذا المجال؛ لأنها تناولت موضوعاً يُدرّس في العلاقات العامة السياحية-على حد علم الباحثة- دور العلاقات العامة في الترويج السياحي في فلسطين- بالتطبيق على المؤسسات السياحية الخاصة في بيت لحم، "دراسة ميدانية".

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة على النحو الآتي:

1. تحديد مشكلة الدراسة تحديداً دقيقاً وصياغتها صياغة واضحة، ما يساعد في تحديد أهداف الدراسة وأهميتها وتساؤلاتها.
2. الاستفادة من المناهج والأدوات البحثية المستخدمة التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة.
3. التعرف على عدد من الدراسات والمراجع التي زادت من إلمام الباحثة بالموضوع، والتي ستستخدمها في مناقشة النتائج.
4. التعرف على الإطار النظري للدراسة، المتمثل في تحديد موضوعاتها ونظرياتها.
5. الاستفادة من الدراسات السابقة في تصميم أسئلة الاستبيان، وإضافة ما يتناسب وخصوصية الدراسة.
6. ستستفيد الباحثة منها في مناقشة نتائج الدراسة، والوقوف على جوانب الاتفاق والاختلاف بينها.

الفصل الثالث

المنهج والإجراءات

الفصل الثالث

المنهج والإجراءات

منهج الدراسة:

انطلاقاً من طبيعة البحث والمعلومات المراد الحصول عليها، من أجل التعرف إلى دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة في الترويج السياحي: مؤسسات بيت لحم الخاصة نموذجاً؛ استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على دراسة الظاهرة محل البحث، ويهتم بوصفها وصفاً دقيقاً، ويعبر عنها تعبيراً كمياً وكمياً. فالتعبير الكيفي يصف لنا الظاهرة، ويوضح خصائصها، أما التعبير الكمي فيعطينا وصفاً رقمياً، يوضح حجم هذه الظاهرة، ودرجات ارتباطها مع الظواهر الأخرى. كما أن المنهج الوصفي يدرس العلاقة بين المتغيرات، ويصف درجة العلاقة بين هذه المتغيرات وصفاً كمياً، وذلك باستخدام مقاييس كمية. لهذا فقد رأت الباحثة أن المنهج الوصفي التحليلي، هو الأنسب لهذه الدراسة، ويحقق أهدافها بالشكل الذي يضمن الدقة والموضوعية، على اعتبار أن هذه الدراسة تسعى لوصف العلاقة بين متغيرات الدراسة والمتمثلة في دور العلاقات العامة في الترويج للمؤسسات السياحية في مدينة بيت لحم (السريتي، 2018، ص21).

مجتمع الدراسة وعينتها:

تكون مجتمع الدراسة من جميع موظفي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة المرخصة من وزارة السياحة والآثار الفلسطينية، والتي يبلغ عددها 184 مؤسسة موزعة كالتالي: 54 فندقاً سياحياً، و92 متجراً، و38 مكتباً. وقد تم زيارتها، حيث تبين أن عدد المؤسسات السياحية الخاصة التي تمارس النشاط السياحي الآن في مدينة بيت لحم هو 120 مؤسسة، حسب إحصائية وزارة السياحة والآثار الفلسطينية. وقد يرجع تقلص العدد إلى الاحتلال والمضايقات التي تتعرض لها المؤسسات السياحية.

وتم اختيار المؤسسات السياحية في بيت لحم كمجتمع للدراسة لأن بيت لحم هي المدينة السياحية الأولى في فلسطين، لما لها من مكانة خاصة تتميز بها وما تملكه من أماكن أثرية دينية، مثل كنيسة القيامة، وأماكن ترفيهية متعددة تعمل على جذب السياح إليها. فهي ذات طابع سياحي هام ومميز على مستوى الوطن، ويزورها ما يزيد على مليون سائح سنوياً، خاصة في موسم الأعياد المسيحية. وقد شملت الدراسة مجتمع الدراسة هذا لأن عدده محصور، ويمكن العمل على جمع البيانات من جميع عناصر مجتمع الدراسة.

وقد قامت الباحثة باختيار أسلوب المسح الشامل لجميع موظفي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة في مدينة بيت لحم وعددهم (120) موظفاً والذين خضعوا للبحث، حيث استجاب لأداة الدراسة (114) مبحوثاً ومبحوثة، أي (95.0%)، وهي التي شكلت عينة الدراسة، بالإضافة إلى مقابلة 10 مدراء ومسؤولين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية لإجراء المقابلات معهم، إذ تم اختيارهم لما لديهم من خبرة كافية في التعامل مع جمهور السياحة وكيفية الترويج للسياحة في فلسطين.

وفيما يلي وصف لخصائص عينة الدراسة من موظفي العلاقات العامة في مؤسسات بيت لحم الخاصة حسب متغيراتها الديمغرافية:

جدول (1) : توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها المستقلة

المتغير	التصنيف	التكرار	النسبة المئوية %
النوع الاجتماعي	ذكر	55	48.2
	انثى	59	51.8
الحالة الاجتماعية	أعزب/ عزباء	33	28.9
	متزوج/ متزوجة	73	64.0
	مطلق/ مطلقة	4	3.5
	أرمل/ أرملة	4	3.5
	أقل من 4 سنوات	20	17.5
سنوات الخبرة	من 4-8 سنوات	25	21.9
	أكثر من 8 سنوات	69	60.5

10.5	12	دبلوم	المؤهل العلمي
64.0	73	بكالوريوس	
25.4	29	دراسات عليا	
16.7	19	مكتب سياحة وسفر	المؤسسة السياحية
21.9	25	متجر	
17.5	20	فندق	
43.9	50	اخرى	
100.0	114	المجموع	

يتضح من الجدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب متغيراتها المستقلة، حيث يبين الجدول المستويات الخاصة بكل متغير من متغيرات الدراسة، وتكرار كل مستوى ونسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة. ونلاحظ زيادة طفيفة لنسبة الإناث إلى الذكور العاملين في مجال العلاقات العامة السياحية، حيث بلغت نسبة الإناث 51.8% في حين بلغت نسبة الذكور 48.2%. وقد يرجع ذلك إلى أن مدينة بيت لحم يغلب عليها الطابع المسيحي، والذي يسمح للمرأة بالمشاركة والعمل والخروج من البيت والبقاء إلى وقت متأخر خارج البيت. كما نلاحظ ارتفاع نسبة العاملين من المتزوجين بالمقارنة بالفئات الاجتماعية الأخرى إذا بلغت ما نسبته 64%، في حين ارتفعت نسبة الذين لديهم خبرة فوق 8 سنوات كانت مرتفعه بالمقارنة مع الفئات الأخرى، حيث بلغت نسبتهم 60.5%، أما بالنسبة إلى بالنسبة للمؤهل العلمي نجد أن يغلب على العاملين من حملة مؤهل البكالوريوس بنسبة 64%، وقد جاءت في المرتبة الأولى المؤسسات الأخرى المتمثلة في جمعيات سياحية، منها جمعية الفنادق، جمعية السياحة الوافدة، جمعية السياحة الريفية، بنسبة 43.9% للمؤسسات السياحية.

أدوات الدراسة:

استخدمت الباحثة أداتي الاستبانة والمقابلة في دراستها، ولذلك ملائمتها للمنهج المستخدم في البحث، وهما من الأدوات التي يمكن من خلالها سبر أغوار المبحوثين ومعرفة ما لديهم من معلومات وبيانات عن مجال عملهم. وكذلك تتفق مع مجتمع الدراسة وعينتها المؤلفة من موظفي العلاقات

العامة في المؤسسات السياحية الخاصة. وتم سحب عينة عشوائية بسيطة بلغت 10 مفردات من مسؤولي ومدراء العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة. وقد جاءت الأدوات كالتالي:

الاستبانة:

استخدمت الباحثة الاستبانة أداة لدراساتها حول "دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة في الترويج السياحي" على موظفي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة في مدينة بيت لحم. وقد تضمنت الاستبانة ستة مجالات هي:

1. مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة.
 2. دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي.
 3. التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي.
 4. الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية.
 5. تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي.
 6. المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي.
- بالإضافة إلى سؤال مفتوح، وكذلك المعلومات الديمغرافية، كما يبين الجدول (2).
- وقد قامت الباحثة بتصميمها وتطويرها كأداة لجمع المعلومات، وذلك وفقاً للخطوات الآتية:

1. مراجعة الأدب النظري المتعلق بأدوار العلاقات العامة.
2. مراجعة الأبحاث والدراسات التي بحثت في الترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة.
3. المناقشات والأفكار مع المتخصصين في مجال الدراسة.

جدول (2) : فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها

الرقم	المجال	عدد الفقرات
1	مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة	9
2	دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي	14
3	التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي	8
4	الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية	11
5	تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي	10
6	المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي	6
	المجموع	58

وقد أعطيت درجات الفقرات الـ 87 من خلال مقياس ليكرت الخماسي كما يبين الجدول رقم (3)

جدول (3) : مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي

الاستجابة					الدرجة
أوافق بشدة	أوافق	محايد	معارض	معارض بشدة	
5	4	3	2	1	

يبين الجدول (3) مفتاح تصحيح فقرات الاستبانة تبعاً لمجالاتها حسب مقياس ليكرت الخماسي، حيث يبين الجدول الاستجابة على كل مجال ودرجتها.

صدق الأداة:

تم التحقق من الصدق الظاهري من خلال عرض أداة الدراسة الاستبانة على مجموعة من المحكمين المختصين في شؤون الدراسات الإعلامية والتخصصات الأخرى (الأساتذة من الإعلام ومناهج البحث، والسياحة - ملحق رقم 4). وقد طُلب من المحكمين إبداء الرأي في فقرات أداة الدراسة من حيث صياغة الفقرات، ومدى مناسبتها للمجال الذي وُضعت فيه، إما بالموافقة عليها أو تعديل صياغتها أو حذفها لعدم أهميتها. وقد رأى المحكمون ضرورة إعادة صياغة بعض الفقرات.

وقد تكونت أداة الدراسة في صورتها النهائية من ستة مجالات و(58) فقرة، وبذلك يكون الصدق الظاهري للإستبانة قد تحقق، وأصبحت أداة الدراسة في صورتها النهائية (ملحق رقم 1).

ثبات الأداة:

تم استخراج معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha. ويبين الجدول (4) معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها.

جدول (4) : معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا، Cronbach's Alpha

الرقم	المجال	عدد الفقرات	معامل الثبات
1	مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة	9	92.1
2	دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي	14	94.0
3	التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي	8	93.8
4	الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية	11	94.2
5	تفاعل الجماهير مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي	10	89.5
6	المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي	6	88.8
	الثبات الكلي للأداة	58	96.8

يتضح من الجدول رقم (4) أن معاملات الثبات لمجالات الاستبانة تراوحت بين (88.8 - 94.2) للمجالات السادس (المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي) والرابع (الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية)، في حين بلغ الثبات الكلي للأداة (96.8)، وهو معامل ثبات عالٍ وفيه بأغراض البحث العلمي.

المقابلة:

استخدمت الباحثة المقابلة كأداة لدراساتها لسهولة الحصول على معلومات شاملة ودقيقة لتعزيز ما تم الحصول عليه من استجابات المبحوثين من خلال الاستبانة والتي تكونت من خمسة أسئلة (ملحق رقم 2)، كالتالي:

1. ما الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة الفلسطينية؟
2. ما أهم العوامل التي تؤثر على عملية الترويج والإعلان عن المناطق والأماكن السياحية في فلسطين؟
3. ما الأساليب أو الوسائل التي تتبعونها في الترويج السياحي في مؤسساتكم؟
4. هل تقومون بأنشطة معينة لتعريف السياح بكم؟ وما هذه الأنشطة؟
5. ماذا تقترحوا لتحسين أداء دور العلاقات العامة لترويج للسياحة في مؤسساتكم؟

إجراءات الدراسة:

تم إجراء هذه الدراسة وفق الخطوات الآتية:

- إعداد أداتي الدراسة بصورتها النهائية.
- تحديد افراد عينة الدراسة للأداتين (الاستبانة والمقابلة).
- قامت الباحثة بتوزيع الاستبانة إلكترونياً وورقياً، وتم اللجوء للاستبانة الورقية بسبب عدم استجابة المبحوثين وتعاونهم لحل الاستبانة الكترونياً. وكذلك تم توزيع الاستبانة الكترونياً، ولكن لم يتم جمع الردود المطلوبة من أفراد العينة. لذلك، اعتمدت الباحثة توزيعها ورقياً. وقد تم استرجاع (40) استبانة صالحة للتحليل إلكترونياً، و (74) استبانة ورقية ليشكل العدد (114) عينة الدراسة.

- استخدمت الباحثة المقابلة العلمية المعمقة التي تعد واحدة من أدوات جمع المعلومات عن المؤسسات السياحية الخاصة في بيت لحم، حيث تم توظيفها في جمع المعلومات من مدراء العلاقات العامة ومدراء في المؤسسات السياحية الخاصة.

- إدخال البيانات الخاصة بالاستبانة إلى الحاسب ومعالجتها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

- استخراج النتائج وتحليلها ومناقشتها، ومقارنتها مع الدراسات السابقة، واقتراح التوصيات المناسبة.

متغيرات الدراسة:

تضمن تصميم الدراسة المتغيرات الآتية:

أ - المتغيرات الديمغرافية:

- النوع الاجتماعي: وله مستويان (ذكر، وأنثى).

- الحالة الاجتماعية: وله أربعة مستويات (أعزب/ عزباء، ومتزوج/ متزوجة، ومطلق/ مطلقة، وأرمل/ أرملة).

- سنوات الخبرة: وله ثلاثة مستويات (أقل من 4 سنوات، ومن 4-8 سنوات، وأكثر من 8 سنوات).

- المؤهل العلمي: وله ثلاثة مستويات (دبلوم، وبكالوريوس، ودراسات عليا).

- المؤسسة السياحية: وله أربعة مستويات (مكتب سياحة وسفر، ومتجر، وفندق، وأخرى).

ب - المتغير التابع:

ويتمثل في استجابات المبحوثين من موظفي المؤسسات السياحية في مدينة بيت لحم على فقرات أداة الدراسة التي تتعلق بدور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة في الترويج السياحي.

المعالجات الإحصائية:

بعد تفريغ إجابات أفراد العينة على الأداة (الاستبانة) جرى ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب، ثم تمت معالجة البيانات إحصائياً باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة:

1. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لتقدير الوزن النسبي لفقرات الاستبانة.

2. معادلة كرونباخ - ألفا ((Alpha-Cronbach) لقياس ثبات الاختبار.

3. اختبار (ت) للعينات المستقلة Independent Sample t test وذلك لمعرفة الفروق الخاصة بمتغير النوع الاجتماعي.

5. اختبار التباين الأحادي One Way ANOVA وذلك لمعرفة الفروق الخاصة الحالة الاجتماعية، وسنوات الخبرة العملية، والمؤهل العلمي، والمؤسسة السياحية.

6. اختبار المقارنات البعدية لمعرفة الفروق بين مستويات المتغيرات التي يوجد بها اختلافات.

7. اختبار الانحدار الخطي (Leaner Regression) لدلالة الأثر بين متغيرات مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة، والتقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي.

الفصل الرابع

عرض النتائج

الفصل الرابع

عرض النتائج

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة في الترويج السياحي : مؤسسات بيت لحم الخاصة أنموذجاً. ومن أجل تحقيق ذلك استخدمت الباحثة استبانة مؤلفة من ستة مجالات و(58) فقرة، تم توزيعها على عينة مؤلفة من (114) من موظفي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة في مدينة بيت لحم، بالإضافة إلى سؤال من نوع الأسئلة المفتوحة، ومقابلة تتكون من خمسة أسئلة حول نفس الموضوع. ويتكون الفصل من عدد من المباحث حيث يتضمن المبحث الأول النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة والاستبانة، أما المبحث الثاني يتضمن النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة، والمبحث الثالث يتضمن نتائج أداة الدراسة الثانية (المقابلة)، إضافة إلى المبحث الرابع يتضمن أهم النتائج والتوصيات .

نتائج أداة الدراسة الأولى (الاستبانة) وأسئلة الدراسة:

فيما يلي عرض لنتائج الدراسة التي تتضمن الإجابة عن التساؤلات التي وضعت أساساً للبحث، وهي النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الرئيس، والذي ينص على: ما الدور الذي تقوم به العلاقات العامة السياحية في المؤسسات السياحية الخاصة في فلسطين للترويج السياحي؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لمجالات أداة الدراسة؛ إذ تم احتساب طول المدى وهو (5-1=4) ثم تقسيمه على 5 فترات ($5/4 = 0.8$). وعليه فإن طول الفترة هو (0.8)، وعليه اعتمدت الباحثة التقدير التالي، للفصل ما بين الدرجات، وبيان ذلك فيما يلي:

1. المتوسط الحسابي (4.21 فأكثر ويعادل 84.2% فأعلى) درجة مرتفعة جداً.
2. المتوسط الحسابي (3.41- 4.20 ويعادل 68.2%- 84.0) درجة مرتفعة.
3. المتوسط الحسابي (2.61-3.40 ويعادل 52.2%- 68.0%) درجة متوسطة.

4. المتوسط الحسابي (1.81-2.60 ويعادل 36.2%- 52.0%) درجة منخفضة.

5. المتوسط الحسابي (أقل من 1.81) درجة منخفضة جداً.

والجداول التالية توضح ذلك:

جدول (5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة والنسب المئوية ودرجة الموافقة لمجالات الدراسة مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم المجال	الرتبة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	1	مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة	4.11	0.57	82.2	مرتفعة
2	5	تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي	3.93	0.60	78.6	مرتفعة
3	6	المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي	3.88	0.84	77.6	مرتفعة
4	4	الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية	3.84	0.79	76.8	مرتفعة
5	2	دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي	3.83	0.70	76.6	مرتفعة
6	3	التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي	3.74	0.77	74.8	مرتفعة
الدرجة الكلية			3.89	0.51	77.8	مرتفعة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (5) أن مجالات (الدور الذي تقوم به العلاقات العامة السياحية في المؤسسات السياحية الخاصة في فلسطين للترويج السياحي) كانت جميعها مرتفعة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.74) و(4.11)، وهما مجالاً (التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي) و(مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية مرتفعة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.89).

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الأول:

والذي ينص على: ما مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة في بيت لحم لدورهم في دعم الترويج السياحي في فلسطين؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال أداة الدراسة الأول (مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة)، والجدول (6) يبين ذلك:

جدول رقم (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الأول (مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرة	الرتبة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	6	يدرك العاملون في العلاقات العامة السياحية أهمية الحملات الإعلانية وتأثيرها على جذب السياح	4.25	0.78	85.0	مرتفعة جداً
2	8	العاملون في العلاقات العامة السياحية يرغبون في مساعدة ودعم الإدارة لهم في تنفيذ أنشطتهم الترويجية للسياحة	4.21	0.72	84.2	مرتفعة جداً
3	2	يدرك العاملون في العلاقات العامة أهمية الاتصال الشخصي بالسياح لتعريفهم بالأماكن السياحية والأثرية	4.21	0.65	84.2	مرتفعة جداً

مرتفعة	83.8	0.70	4.19	يسعى العاملون في العلاقات العامة السياحية لكسب ثقة جماهير السياحة من خلال الاحترام المتبادل	7	4
مرتفعة	82.6	0.80	4.13	يعي العاملون في مؤسستكم السياحية أهمية توفر ميزانية خاصة لإدارة العلاقات العامة	9	5
مرتفعة	81.2	0.68	4.06	العاملون في العلاقات العامة على وعي بأهمية الأنشطة والفعاليات التي ينفذونها لترويج السياحة	1	6
مرتفعة	80.8	0.82	4.04	يعرف العاملون في العلاقات العامة السياحية مدى المسؤولية الواقعة على عاتقهم لترويج السياحة	3	7
مرتفعة	78.8	0.86	3.94	يروج العاملون في العلاقات العامة للسياحة من خلال خطة محددة الأهداف تتفق مع أهداف ورؤية المؤسسة	5	8
مرتفعة	78.4	0.85	3.92	يتصرف العاملون في العلاقات العامة من خلال الدور الذي منحه لهم إدارة المؤسسة	4	9
مرتفعة	82.2	0.57	4.11	الدرجة الكلية		

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (6) أن فقرات (مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة) كانت جميعها بين المرتفعة والمرتفعة جداً. فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.92) و(4.25) وهما الفقرتان (يتصرف العاملون في العلاقات العامة من خلال الدور الذي منحه لهم إدارة المؤسسة) وتعزو الباحثة ذلك الى أن أساس العلاقات العامة يجب أن يقوم على نجاح الدائرة في كافة واجباتها وانشطتها من خلال دعم الادارة العليا ومنحها الصلاحيات، و(يدرك العاملون في العلاقات العامة السياحية أهمية الحملات الإعلانية وتأثيرها على جذب السياح) وتعزو الباحثة ذلك الى أن مدى اهتمام العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في الحملات الاعلانية لترويج السياحة ، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية مرتفعة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (4.11).

وهذا يدل أن لدى العاملين في العلاقات العامة معرفة عن العمل السياحي وأنهم يهتموا على وجه الخصوص بالترويج له لجذب السياح.

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثاني:

والذي ينص على: ما الفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة في بيت لحم لترويج السياحة في فلسطين؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال أداة الدراسة الثاني (دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي)، والجدول (7) يبين ذلك:

جدول رقم (7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الثاني (دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرة	الرتبة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	9	تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على استخدام الانترنت ومكوناته من بريد الكتروني ومواقع تواصل اجتماعي في الترويج السياحي	4.21	0.73	84.2	مرتفعة جداً
2	8	تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على استخدام الاتصال الشخصي بالسياح وشرح لهم التراث السياحي الفلسطيني	3.99	0.87	79.8	مرتفعة
3	13	تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على الاتصال بالمؤسسات السياحية العالمية للتعريف بالسياحة الفلسطينية	3.96	0.94	79.2	مرتفعة
4	2	تعمل دائرة العلاقات العامة في	3.93	0.91	78.6	مرتفعة

				مؤسستكم السياحية على اعداد الاللة والنشرات والكتيبات التعريفية للسياحة في فلسطين		
مرتفعة	78.4	0.82	3.92	تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على تزويد المؤسسات السياحية الدولية في الخارج بالمعلومات السياحية	11	5
مرتفعة	78.4	0.85	3.92	تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على تصميم الإعلانات الترويجية للسياحة	4	6
مرتفعة	78.0	0.81	3.90	تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على القيام بالحملات الإعلانية للتعريف بالمؤسسات السياحية	10	7
مرتفعة	76.6	1.04	3.83	تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على تنظيم المعارض السياحية داخليا وخارجيا	1	8
مرتفعة	76.2	.89	3.81	تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على عمل الحملات التوعوية بالسياحة في فلسطين	5	9
مرتفعة	75.6	1.15	3.78	تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على المشاركة في المعارض السياحية داخليا وخارجيا لعرض المنتجات السياحية	12	10
مرتفعة	73.6	0.95	3.68	تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على استخدام البرامج الإذاعية والتلفزيونية لتوعية السياحة في فلسطين	7	11
مرتفعة	71.8	1.07	3.59	تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على انتاج البرامج والأفلام الوثائقية التي تعرف بالتراث الفلسطيني	6	12
مرتفعة	71.6	1.02	3.58	تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على عقد الندوات	3	13

				والمؤتمرات السياحية على المستوى الاقليمي والدولي لترويج السياحة في فلسطين		
مرتفعة	70.8	1.15	3.54	تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على عقد الدورات التوعوية للعاملين في القطاع السياحي	14	14
مرتفعة	76.6	0.70	3.83	الدرجة الكلية		

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (7) أن فقرات (دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي) الخاصة بالفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة في بيت لحم لترويج السياحة في فلسطين كانت جميعها بين المرتفعة والمرتفعة جداً، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.54) و(4.21) وهما الفقرتان (تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على عقد الدورات التوعوية للعاملين في القطاع السياحي) في المرتبة الاولى وتعزو الباحثة ذلك الى أن الدور التوعوي في المجال السياحي له أهمية كبيرة في تحقيق الترويج وجعل الموظفين على دراية تامة بكل ما هو جديد حول الترويج السياحي، و(تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على استخدام الانترنت ومكوناته من بريد الكتروني ومواقع تواصل اجتماعي في الترويج السياحي). وتعزو الباحثة ذلك الى أن استخدام الانترنت بكافة مكوناته له الأثر الكبير على نشر الرسالة المراد ايصالها وتحقيق الهدف منها وتوظيفها لتحقيق الترويج السياحي، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية مرتفعة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.83).

ومما سبق يتضح ان العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة تقوم بتنفيذ أنشطة ترويجية لترويج السياحة في فلسطين ، اضافة الى عقد دورات توعوية للعاملين في القطاع السياحي لتوعيتهم بأهمية الأنشطة والفعاليات الترويجية بما يعود بفائدة على المؤسسات السياحية الخاصة وتحقيق هدفها بالترويج السياحي لفلسطين.

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الثالث:

والذي ينص على: كيف يمكن تقييم الفعاليات والأنشطة الترويجية للعلاقات العامة في المؤسسات

السياحية الخاصة في بيت لحم لترويج السياحة في فلسطين؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب

المئوية ودرجة الموافقة للمجال أداة الدراسة الثالث (التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي

تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي)، والجدول (8)

يبين ذلك:

جدول رقم (8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة

للمجال الثالث (التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات

السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرة	الرتبة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	8	يبادر موظفي العلاقات العامة بعلاج المشاكل الطارئة مع الزبائن والسياح	4.02	0.93	80.4	مرتفعة
2	2	التأكد من صحة المعلومات التي تنتقل للجمهور والعمل على تصحيحها	3.85	1.05	79.0	مرتفعة
3	4	متابعة ما ينشر عن المؤسسة السياحية في وسائل الإعلام	3.78	0.90	79.6	مرتفعة
4	7	تقوم العلاقات العامة بالتعديل على خططها التسويقية بناءً على نتائج التغذية الراجعة	3.78	0.82	75.6	مرتفعة
5	6	متابعة الجمهور ورغباته وحاجاته عبر التواصل المستمر معه	3.73	0.97	74.6	مرتفعة
6	5	المشاركة في صياغة القرارات والرسائل التي تؤثر في جماهير المؤسسات	3.58	0.98	71.6	مرتفعة

مرتفعة	71.4	1.05	3.57	متابعة شكاوى الجماهير فيما يتعلق بالجانب السياحي للاماكن الأثرية والسياحية في فلسطين	1	7
مرتفعة	71.2	1.00	3.56	إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بالجانب الترويجي للسياحة	3	8
مرتفعة	74.8	0.77	3.74	الدرجة الكلية		

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (8) أن فقرات (التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي) كانت جميعها مرتفعة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.56) و(4.02) وهما الفقرات (إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بالجانب الترويجي للسياحة) وتعزو الباحثة ذلك الى أهمية الابحاث المتعلقة بالجانب السياحي وقدرتها على تحقيق الاهداف والاستفادة منها في تحقيق الترويج السياحي وكونها عنصر اساسي من عناصر التقييم لما تقدمه المؤسسات السياحية من خدمات لجماهيرها، و(يبادر موظفي العلاقات العامة بعلاج المشاكل الطارئة مع الزبائن والسياح) وتعزو الباحثة ذلك الى اهمية المتابعة الدائمة وحل المشكلات الطارئة التي يتعرض لها السياح والزبائن والاستفادة من ذلك لتحسين الخدمات بالشكل الافضل، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية مرتفعة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.74).

ومما سبق يتضح ان العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة تعمل على التقييم الفعال لكافة الفعاليات والانشطة الترويجية من خلال قيامها باجراء البحوث والدراسات المتعلقة بالجانب الترويجي للسياحة وتعالج المشاكل الطارئة مع الزبائن والسياح.

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الرابع:

والذي ينص على: ما مدى فعالية الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في

المؤسسات السياحية الخاصة في بيت لحم لترويج السياحة في فلسطين ؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب

المئوية ودرجة الموافقة للمجال أداة الدراسة الرابع (الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في

المؤسسات السياحية الفلسطينية)، والجدول (9) يبين ذلك:

جدول رقم (9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة

للمجال الرابع (الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية

الفلسطينية) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرة	الرتبة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	5	مواقع التواصل الاجتماعي	4.23	0.91	84.6	مرتفعة جداً
2	2	الموقع الالكتروني (موقع المؤسسة السياحية)	4.15	0.87	83.0	مرتفعة
3	1	وسائل الاتصال الجماهيرية	4.13	0.88	82.6	مرتفعة
4	3	البريد الالكتروني	4.12	0.92	82.2	مرتفعة
5	4	المطبوعات والمنشورات التعريفية بالمواقع السياحية	4.01	0.94	80.2	مرتفعة
6	9	روابط ممولة / اعلانات ممولة	3.80	1.16	76.0	مرتفعة
7	7	اصدار مجلات ودوريات عن المواقع السياحية والأثرية في فلسطين	3.71	1.11	74.2	مرتفعة
8	6	المؤتمرات الصحفية	3.59	1.01	71.8	مرتفعة
9	8	المدونات	3.58	1.03	71.6	مرتفعة
10	10	وسائل إعلامية خارجية	3.55	1.15	71.0	مرتفعة
11	11	قناة يوتيوب خاصة بالمؤسسة	3.39	1.31	67.8	متوسطة
		الدرجة الكلية	3.84	0.79	76.8	مرتفعة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (9) أن فقرات (الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية) كانت جميعها بين المتوسطة والمرتفعة جداً، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.39) و(4.23) وهما الفقرتان (قناة يوتيوب خاصة بالمؤسسة) وتعزو الباحثة ذلك الى اهمية انشاء قناة يوتيوب خاصة بالمؤسسة لما لها من دور فعال في اقبال رسالتها لأكبر عدد ممكن من الجمهور وكذلك عرض الخدمات بطرق فنية حديثة وسهولة الوصول اليها ، و(مواقع التواصل الاجتماعي) وتعزو الباحثة ذلك الى أهمية توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لأنها توفر المعلومات والتكلفة على السياح والزبائن وسهولة التعامل معها، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية مرتفعة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.84).

ومما سبق يتم التأكيد على اهمية استخدام المؤسسات السياحية الخاصة الفلسطينية الوسائل الاتصالية وتنوعها للترويج السياحي، وتشير النتائج ان المؤسسات السياحية تعتمد بشكل كبير على قناة اليوتيوب الخاصة بالمؤسسة ومواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام لتوظيفها في الترويج السياحي لفلسطين.

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي الخامس:

والذي ينص على: كيف تمارس العلاقات العامة دورها في المؤسسات السياحية بفاعلية في التواصل مع جماهيرها؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال أداة الدراسة الخامس (تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي)، والجدول (10) يبين ذلك.

جدول رقم (10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال الخامس (تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرة	الرتبة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	2	يطلب الجمهور الداخلي ايضاحات حول المواقع السياحية لزيارتها	4.14	0.71	82.8	مرتفعة
2	7	يطلب الجمهور الخارجي ايضاحات حول المواقع السياحية لزيارتها	4.06	0.81	81.2	مرتفعة
3	1	يهتم الجمهور الداخلي بجهود العلاقات العامة في الترويج السياحي	4.00	0.80	80.0	مرتفعة
4	6	يهتم الجمهور الخارجي بجهود العلاقات العامة في الترويج السياحي	3.91	0.71	78.2	مرتفعة
5	5	تتعامل العلاقات العامة بجدية حول الشكاوى المقدمة لها من قبل الجمهور الداخلي	3.90	0.92	78.0	مرتفعة
6	3	يشارك الجمهور الداخلي في النشاطات والندوات التي تقيمها العلاقات العامة حول الترويج للمواقع السياحية	3.88	0.86	77.6	مرتفعة
7	8	يشارك الجمهور الخارجي في النشاطات والندوات التي تقيمها العلاقات العامة حول الترويج للمواقع السياحية	3.88	1.00	77.6	مرتفعة
8	10	تتعامل العلاقات العامة بجدية حول الشكاوى المقدمة لها من قبل الجمهور الخارجي	3.87	1.02	77.4	مرتفعة
9	9	تتلقى العلاقات العامة	3.85	0.97	77.0	مرتفعة

				استفسارات حول البرامج السياحية من جمهورها الخارجي		
مرتفعة	76.0	0.92	3.80	تتلقى العلاقات العامة استفسارات حول البرامج السياحية من جمهورها الداخلي	4	10
مرتفعة	78.6	0.60	3.93	الدرجة الكلية		

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (10) أن الفقرة (يهتم الجمهور الداخلي بجهود العلاقات العامة في الترويج السياحي) في المرتبة الأولى بنسبة (80.0) فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.80) و(4.14) وهما الفقرتان (تتلقى العلاقات العامة استفسارات حول البرامج السياحية من جمهورها الداخلي) وتعزو الباحثة ذلك اهتمام العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية الخاصة بجماهيرها الداخلية باعتبارهم الأساس لما تقوم به وتقدمه من خدمات ومدى تقنهم بالمؤسسة، و(يطلب الجمهور الداخلي ايضاحات حول المواقع السياحية لزيارتها) وتعزو الباحثة ذلك الى اهمية المتابعة وتقديم الاستفسارات وتلبية رغبات الجمهور الداخلي وجعله على دراية بكل مستجد حول المواقع السياحية للقيام بزيارتها ، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية مرتفعة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.93).

وهذا يؤكد على اهتمام العلاقات العامة بجمهورها الداخلي نظرا لأن الجمهور الداخلي يعكس الصورة للجمهور الخارجي فقد أظهرت النتائج ان العلاقات العامة تتلقى استفسارات حول البرامج السياحية من جمهورها الداخلي وتجيب على كافة الاستفسارات المطروحة من الجمهور الداخلي حول المواقع السياحية ، وتقوم ايضا بالاستجابة لمطالب الجمهور الداخلي بالرد على استفساراته عن المواقع السياحية.

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي السادس:

والذي ينص على: ما المشكلات والمعوقات التي تواجه العاملين في العلاقات العامة السياحية الخاصة في بيت لحم في الترويج للسياحة في فلسطين؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال أداة الدراسة السادس (المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي)، والجدول (11) يبين ذلك:

جدول رقم (11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية ودرجة الموافقة للمجال السادس (المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي) مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب المتوسط الحسابي

رقم الفقرة	الرتبة	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	درجة الموافقة
1	3	الدعم المالي المخصص لإدارات العلاقات العامة غير كاف لأداء مهامها	4.08	0.94	81.6	مرتفعة
2	6	الافتقار إلى الدورات التدريبية في مواكبة التطور المستمر في العمل السياحي	4.01	1.16	80.2	مرتفعة
3	5	تدني المام ممارسي العلاقات العامة باللغات المتعددة	3.87	1.14	77.4	مرتفعة
4	4	لا يوجد اهتمام بتطوير قدرات ممارسي العلاقات العامة في مجال العمل السياحي	3.87	1.20	77.4	مرتفعة
5	1	عدم توفر كوادر مؤهلة في العلاقات العامة	3.74	1.13	74.8	مرتفعة
6	2	العلاقات العامة لا تستطيع نشر المعلومات الإعلامية إلا بموافقة الإدارة العليا	3.70	1.11	74.0	مرتفعة
		الدرجة الكلية	3.88	0.84	77.6	مرتفعة

أقصى درجة للفقرة (5) درجات

يتضح من خلال البيانات في الجدول رقم (11) أن فقرات (المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي) كانت جميعها مرتفعة، فقد تراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (3.70) و(4.08) وهما الفقرات (العلاقات العامة لا تستطيع نشر المعلومات الإعلامية إلا بموافقة الإدارة العليا) وتعزو الباحثة ذلك الى العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة ليس لها الصلاحيات الكاملة لنشر المواد الاعلامية فيما يتعلق بالجانب الترويجي السياحي الا بموافقة الادارة العليا وهذا من اهم المشاكل التي تواجههم، و(الدعم المالي المخصص لإدارات العلاقات العامة غير كاف لأداء مهامها) وتعزو الباحثة ذلك الى عدم تخصيص مبالغ مالية لتنفيذ كافة الأنشطة الترويجية مما يعيق عملها وقدرتها على تحقيق هدفها، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية مرتفعة بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.88).

وهذا يؤكد على ان هناك العديد من المشكلات والمعوقات التي تواجه العلاقات العامة في عملها في المؤسسات السياحية الخاصة فيما يتعلق بالجانب الترويجي للسياحة في فلسطين .

النتائج المتعلقة بسؤال الدراسة الفرعي السابع:

والذي ينص على: كيف يمكن تطوير عمل العلاقات العامة في السياحة من أجل الترويج للسياحة في فلسطين بفعالية أكبر؟

وللإجابة عن هذا السؤال، تم استخراج التكرارات، والنسب المئوية لسؤال الدراسة من نوع الأسئلة المفتوحة، والجدول (12) يبين ذلك.

جدول (12): توزيع استجابات عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب سؤال الدراسة من نوع الأسئلة المفتوحة (كيف يمكن تطوير عمل العلاقات العامة في السياحة من أجل الترويج للسياحة في فلسطين بفعالية أكبر)

النسبة المئوية %	التكرار	الإستجابة
12.8	16	التواصل مع المؤسسات المحلية والدولية التي تعنى بقطاع السياحة وعقد شراكات معها
35.0	44	تدريب العاملين في القطاع السياحي على الأسس المتطورة في العمل
6.6	8	تفعيل الدور الترويجي لوسائل العام والخاص بالقطاع السياحي
11.2	14	زيادة الميزانية المخصصة لتطوير القطاع السياحي ورفده بكافة اللوازم والإمكانيات
33.4	42	بدون استجابة
100.0	126	المجموع

يتضح من الجدول رقم (12) توزيع استجابات عينة الدراسة الخاصة بالاستبانة حسب كيف يمكن تطوير عمل العلاقات العامة في السياحة من أجل الترويج للسياحة في فلسطين بفعالية أكبر، حيث يبين الجدول المستويات الخاصة بكل استجابة الدراسة، وتكرار كل مستوى ونسبته المئوية من النسبة الكلية للعينة. حيث بينت النتائج أن أعلى المقترحات كانت تدريب العاملين في القطاع السياحي على الأسس المتطورة في العمل ونسبة (35.0%) يليها التواصل مع المؤسسات المحلية والدولية التي تعنى بقطاع السياحة وعقد شراكات معها ونسبة (12.8%)، ومن ثم زيادة الميزانية المخصصة لتطوير القطاع السياحي ورفده بكافة اللوازم والإمكانيات ونسبة (11.2%)، في المقابل كانت أدنى المقترحات هي تفعيل الدور الترويجي لوسائل العام والخاص بالقطاع السياحي ونسبة (6.6%)، مع العلم أن (33.4%) من عينة الدراسة لم تذكر أي استجابة.

ويتضح أن العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة تسعى الى تطوير العمل فيما يتعلق بالجانب الترويجي حيث وضحت النتائج ان النسبة الاكبر كانت 35% فيما يتعلق بمجال تدريب العاملين في القطاع السياحي على الاسس المتطورة بما يخص الترويج السياحي لما له من اهمية في

تحقيق اهداف الترويج ان يكون الطاقم مؤهل ومدرب على اساسيات العمل ومتابعة كل ما هو جديد
بينما تراوحت نسبة عدم الاستجابة ب 33.4% هذا مؤشر على عدم الاهتمام.

النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة

أولاً: النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى

والتي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية، حسب المتغيرات الديموغرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، والمؤسسة السياحية).

لتحليل هذه الفرضية، تم استخدام اختبار (ت) للعينات المستقلة، واختبار التباين الأحادي One Way ANOVA، واختبار المقارنات البعدية LSD، وكانت النتائج كما في الجداول التالية:

أولاً: النتائج المتعلقة بمتغير النوع الاجتماعي

جدول رقم (13): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير النوع الاجتماعي

مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة *
	ذكر	55	4.01	0.62	-1.659	0.100
	أنثى	59	4.19	0.52		
دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة *
	ذكر	55	3.60	0.77	-3.621	0.000*
	أنثى	59	4.05	0.56		
التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط	الانحراف	قيمة (ت)	مستوى الدلالة *
	ذكر	55	3.55	0.85	-2.513	*0.013
	أنثى	59	3.91	0.66		

مستوى الدلالة *	قيمة (ت)	الانحراف	المتوسط	العدد	النوع الاجتماعي	الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية
0.001*	-3.445	0.92	3.59	55	ذكر	
		0.57	4.08	59	أنثى	
مستوى الدلالة *	قيمة (ت)	الانحراف	المتوسط	العدد	النوع الاجتماعي	تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي
0.228	-1.212	0.64	3.86	55	ذكر	
		0.55	4.00	59	أنثى	
مستوى الدلالة *	قيمة (ت)	الانحراف	المتوسط	العدد	النوع الاجتماعي	المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي
*0.013	2.515	0.74	4.08	55	ذكر	
		0.88	3.69	59	أنثى	
مستوى الدلالة *	قيمة (ت)	الانحراف	المتوسط	العدد	النوع الاجتماعي	الدرجة الكلية
0.032*	-2.173	0.58	3.78	55	ذكر	
		0.41	3.99	59	أنثى	

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير النوع الاجتماعي، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.032) وهي أقل من (0.05)، وأن هذه الفروق كانت لصالح مستوى (أنثى) وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (3.99) بينما بلغ متوسط مستوى (ذكر) الحسابي (3.78).

أما بالنسبة لمجالات الدراسة، فإنه توجد فروق في المجال الثاني (دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي)، والثالث (التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي)، والرابع (الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية)، والسادس (المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي) ولصالح مستوى (أنثى) بينما لا توجد فروق في المجال الأول (مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات

السياحية بدورهم الترويجي للسياحة)، والخامس (تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي).

ثانياً: المتعلقة بمتغير الحالة الاجتماعية

جدول رقم (14): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الحالة الاجتماعية للدرجة الكلية

الحالة الاجتماعية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أعزب/ عزباء	33	3.91	0.40
متزوج/ متزوجة	73	3.87	0.53
مطلق/ مطلقة	4	3.32	0.15
أرمل/ أرملة	4	4.61	0.32
الكلي	114	3.89	0.51

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (الحالة الاجتماعية) حيث كان أعلاها لمستوى (أرمل/أرملة) يليه مستوى (عزب/ عزباء)، ثم مستوى (متزوج/ متزوجة)، وأخيراً مستوى (مطلق/ مطلقة)، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (15).

جدول رقم (15): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في نحو دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير الحالة الاجتماعية

مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	4.966	3	1.655	5.602	*0.001
	داخل المجموعات	32.503	110	0.295		
	المجموع	37.469	113			
دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	9.543	3	3.181	7.420	*0.000
	داخل المجموعات	47.158	110	0.429		

			113	56.701	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي
*0.001	5.551	3.005	3	9.015	بين المجموعات	
		0.541	110	59.552	داخل المجموعات	
			113	68.567	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية
*0.006	4.366	2.561	3	7.683	بين المجموعات	
		0.587	110	64.521	داخل المجموعات	
			113	72.204	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي
*0.000	12.795	3.528	3	10.584	بين المجموعات	
		0.276	110	30.332	داخل المجموعات	
			113	40.917	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي
*0.004	4.643	2.989	3	8.967	بين المجموعات	
		0.644	110	70.818	داخل المجموعات	
			113	79.785	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية
*0.004	4.741	1.138	3	3.415	بين المجموعات	
		0.240	110	26.409	داخل المجموعات	
			113	29.824	المجموع	

* (دال إحصائي عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير الحالة الاجتماعية، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.004) وهي أقل من (0.05).

أما بالنسبة لمجالات الدراسة، فإنه توجد فروق في المجال الأول (مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة)، في المجال الثاني (دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي)، والثالث (التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي)، والرابع (الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية)، والخامس (تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي)، والسادس (المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي).

ولمعرفة لمن تعود هذه الفروق، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية LSD، والجدول التالية توضح ذلك.

جدول رقم (16): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير الحالة الاجتماعية في المجال الأول (مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة)

مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة	المستوى	أعزب/ عزباء	متزوج/ متزوجة	مطلق/ مطلقة	أرمل/ أرملة
	أعزب/ عزباء	_____	0.02837	*0.67677	*0.87879
	متزوج/ متزوجة	_____	_____	*0.64840	*0.90715
	مطلق/ مطلقة	_____	_____	_____	*1.55556
	أرمل/ أرملة	_____	_____	_____	_____

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (مطلق/ مطلقة) ومستويات (أعزب/ عزباء، ومتزوج/ متزوجة) ولصالح مستوى (مطلق/ مطلقة) كذلك وجود فروق بين مستوى (أرمل/ أرملة) ومستويات (أعزب/ عزباء، ومتزوج/ متزوجة، ومطلق/ مطلقة) ولصالح مستوى (أرمل/ أرملة) في

المجال الأول (مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة).

جدول رقم (17): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير الحالة الاجتماعية في المجال الثاني (دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي)

المستوى	أعزب/ عزباء	متزوج/ متزوجة	مطلق/ مطلقة	أرمل/ أرملة
أعزب/ عزباء	_____	0.01213	*1.00108	*1.17749
متزوج/ متزوجة	_____	_____	*1.01321	*1.16536
مطلق/ مطلقة	_____	_____	_____	*2.17857
أرمل/ أرملة	_____	_____	_____	_____

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (مطلق/ مطلقة) ومستويات (أعزب/ عزباء، ومتزوج/ متزوجة) ولصالح مستوى (مطلق/ مطلقة) كذلك وجود فروق بين مستوى (أرمل/ أرملة) ومستويات (أعزب/ عزباء، ومتزوج/ متزوجة، ومطلق/ مطلقة) ولصالح مستوى (أرمل/ أرملة) في المجال الثاني (دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي).

جدول رقم (18): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير الحالة الاجتماعية في المجال الثالث (التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي)

المستوى	أعزب/ عزباء	متزوج/ متزوجة	مطلق/ مطلقة	أرمل/ أرملة
أعزب/ عزباء	_____	0.05038	*0.82008	*1.24242
متزوج/ متزوجة	_____	_____	*0.76969	*1.29281
مطلق/ مطلقة	_____	_____	_____	*2.06250
أرمل/ أرملة	_____	_____	_____	_____

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (مطلق/ مطلقة) ومستويات (أعزب/ عزباء، ومتزوج/ متزوجة) ولصالح مستوى (مطلق/ مطلقة) كذلك وجود فروق بين مستوى (أرمل/ أرملة) ومستويات (أعزب/ عزباء، ومتزوج/ متزوجة، ومطلق/ مطلقة) ولصالح مستوى (أرمل/ أرملة) في المجال الثالث (التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي).

جدول رقم (19): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير الحالة الاجتماعية في المجال الرابع (الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية)

الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية	المستوى	أعزب/ عزباء	متزوج/ متزوجة	مطلق/ مطلقة	أرمل/ أرملة
	أعزب/ عزباء	_____	0.22854	0.66253	*1.01928
	متزوج/ متزوجة	_____	_____	0.43400	*1.24782
	مطلق/ مطلقة	_____	_____	_____	*1.68182
	أرمل/ أرملة	_____	_____	_____	_____

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (أرمل/ أرملة) ومستويات (أعزب/ عزباء، ومتزوج/ متزوجة، و مطلق/ مطلقة) ولصالح مستوى (أرمل/ أرملة) في المجال الرابع (الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية).

جدول رقم (20): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير الحالة الاجتماعية في المجال الخامس (تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي)

تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي	المستوى	أعزب/ عزباء	متزوج/ متزوجة	مطلق/ مطلقة	أرمل/ أرملة
	أعزب/ عزباء	_____	0.13744	*1.28333	*1.10411
	متزوج/ متزوجة	_____	_____	*1.14589	*1.10411
	مطلق/ مطلقة	_____	_____	_____	*2.25000
	أرمل/ أرملة	_____	_____	_____	_____

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (مطلق/ مطلقة) ومستويات (أعزب/ عزباء، ومتزوج/ متزوجة) ولصالح مستوى (مطلق/ مطلقة) كذلك وجود فروق بين مستوى (أرمل/ أرملة) ومستويات (أعزب/ عزباء، ومتزوج/ متزوجة، و مطلق/ مطلقة) ولصالح مستوى (أرمل/ أرملة) في المجال الخامس (تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي).

جدول رقم (21): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير الحالة الاجتماعية في المجال السادس (المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي)

المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي	المستوى	أعزب/ عزباء	متزوج/ متزوجة	مطلق/ مطلقة	أرمل/ أرملة
	أعزب/ عزباء	_____	0.15684	*0.87374	*1.12626
	متزوج/ متزوجة	_____	_____	*0.71689	*1.28311
	مطلق/ مطلقة	_____	_____	_____	*2.00000
	أرمل/ أرملة	_____	_____	_____	_____

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (مطلق/ مطلقة) ومستويات (أعزب/ عزباء، ومتزوج/ متزوجة) ولصالح مستوى (مطلق/ مطلقة) كذلك وجود فروق بين مستوى (أرمل/ أرملة) ومستويات (أعزب/ عزباء، ومتزوج/ متزوجة، ومطلق/ مطلقة) ولصالح مستوى (أرمل/ أرملة) في المجال السادس (المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي)

جدول رقم (22): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير الحالة الاجتماعية في الدرجة الكلية

الدرجة الكلية	المستوى	أعزب/ عزباء	متزوج/ متزوجة	مطلق/ مطلقة	أرمل/ أرملة
	أعزب/ عزباء	_____	0.04596	*0.59501	*0.69306
	متزوج/ متزوجة	_____	_____	*0.54905	*0.73902
	مطلق/ مطلقة	_____	_____	_____	*1.28807
	أرمل/ أرملة	_____	_____	_____	_____

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (مطلق/ مطلقة) ومستويات (أعزب/ عزباء، ومتزوج/ متزوجة) ولصالح مستوى (مطلق/ مطلقة) كذلك وجود فروق بين مستوى (أرمل/ أرملة) ومستويات (أعزب/ عزباء، ومتزوج/ متزوجة، ومطلق/ مطلقة) ولصالح مستوى (أرمل/ أرملة) في الدرجة الكلية.

ثالثاً: المتعلقة بمتغير سنوات الخبرة

جدول رقم (23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير سنوات الخبرة للدرجة الكلية

سنوات الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 4 سنوات	20	4.08	0.37
من 4-8 سنوات	25	3.81	0.40
أكثر من 8 سنوات	69	3.86	0.57
الكلية	114	3.89	0.51

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (سنوات الخبرة) حيث كان أعلاها لمستوى (أقل من 4 سنوات) يليه مستوى (أكثر من 8 سنوات)، وأخيراً مستوى (من 4-8 سنوات)، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (24).

جدول رقم (24): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في نحو دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير سنوات الخبرة

مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	بين المجموعات	4.879	2	2.440	8.310	*0.000
	داخل المجموعات	32.590	111	0.294		
	المجموع	37.469	113			
دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	بين المجموعات	2.932	2	1.466	3.026	0.053
	داخل المجموعات	53.770	111	0.484		
	المجموع	56.701	113			

مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي
*0.046	3.169	1.852	2	3.704	بين المجموعات	
		0.584	111	64.863	داخل المجموعات	
			113	68.567	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية
0.126	2.108	1.321	2	2.642	بين المجموعات	
		0.627	111	69.562	داخل المجموعات	
			113	72.204	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي
0.001	7.414	2.411	2	4.822	بين المجموعات	
		0.325	111	36.095	داخل المجموعات	
			113	40.917	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي
0.000	9.303	5.727	2	11.454	بين المجموعات	
		0.616	111	68.331	داخل المجموعات	
			113	79.785	المجموع	
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	الدرجة الكلية
0.152	1.915	0.497	2	0.995	بين المجموعات	
		0.260	111	28.829	داخل المجموعات	
			113	29.824	المجموع	

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير سنوات الخبرة، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.152) وهي أكبر من (0.05).

أما بالنسبة لمجالات الدراسة، فإنه توجد فروق في المجال الأول (مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة)، والثالث (التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي، والخامس (تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي)، والسادس (المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي).

ولمعرفة لمن تعود هذه الفروق، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية LSD، والجداول التالية يوضح ذلك.

جدول رقم (25): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير سنوات الخبرة في المجال الأول (مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة)

مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة	المستوى	أقل من 4 سنوات	من 4-8 سنوات	أكثر من 8 سنوات
أقل من 4 سنوات	_____	*0.65778	*0.31401	
من 4-8 سنوات	_____	_____	*0.34377	
أكثر من 8 سنوات	_____	_____	_____	_____

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (أقل من 4 سنوات) ومستويات (من 4-8 سنوات، وأكثر من 8 سنوات) ولصالح مستوى (أقل من 4 سنوات) كذلك وجود فروق بين مستوى (من 4-8 سنوات) ومستوى (أكثر من 8 سنوات) ولصالح مستوى (أكثر من 8 سنوات) في المجال الأول (مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة).

جدول رقم (26): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير سنوات الخبرة في المجال الثالث (التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي)

المستوى	أقل من 4 سنوات	من 4-8 سنوات	أكثر من 8 سنوات
التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي	أقل من 4 سنوات	من 4-8 سنوات	أكثر من 8 سنوات
	_____	*0.56500	*0.38986
	_____	_____	0.17514
	_____	_____	_____

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (أقل من 4 سنوات) ومستويات (من 4-8 سنوات، وأكثر من 8 سنوات) ولصالح مستوى (أقل من 4 سنوات) في المجال الثالث (التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي).

جدول رقم (27): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير سنوات الخبرة في المجال الخامس (تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي)

المستوى	أقل من 4 سنوات	من 4-8 سنوات	أكثر من 8 سنوات
تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي	أقل من 4 سنوات	من 4-8 سنوات	أكثر من 8 سنوات
	_____	*0.62800	*0.47594
	_____	_____	152060
	_____	_____	_____

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (أقل من 4 سنوات) ومستويات (من 4-8 سنوات، وأكثر من 8 سنوات) ولصالح مستوى (أقل من 4 سنوات) في المجال الخامس (تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي).

جدول رقم (28): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير سنوات الخبرة في المجال السادس (المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي)

المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي	المستوى	أقل من 4 سنوات	من 4-8 سنوات	أكثر من 8 سنوات
	أقل من 4 سنوات	_____	*1.01000	*0.62729
	من 4-8 سنوات	_____	_____	0.38271
	أكثر من 8 سنوات	_____	_____	_____

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (أقل من 4 سنوات) ومستويات (من 4-8 سنوات، وأكثر من 8 سنوات) ولصالح مستوى (أقل من 4 سنوات) كذلك وجود فروق بين مستوى (من 4-8 سنوات) ومستوى (أكثر من 8 سنوات) ولصالح مستوى (أكثر من 8 سنوات) في المجال السادس (المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي).

رابعاً: المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي

جدول رقم (29): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المؤهل العلمي للدرجة الكلية

المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دبلوم	12	4.30	0.57
بكالوريوس	73	3.95	0.44
دراسات عليا	29	3.55	0.46
الكلية	114	3.89	0.51

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (المؤهل العلمي) حيث كان أعلاها لمستوى (دبلوم) يليه مستوى (بكالوريوس)، وأخيراً مستوى (دراسات عليا)، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (30).

جدول رقم (30): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في نحو دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير المؤهل العلمي

مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	1.717	2	0.858	2.665	0.074
	داخل المجموعات	35.752	111	0.322		
	المجموع	37.469	113			
دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	7.093	2	3.546	7.935	*0.001
	داخل المجموعات	49.609	111	0.447		
	المجموع	56.701	113			
التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	9.350	2	4.675	8.763	*0.000
	داخل المجموعات	59.217	111	0.533		
	المجموع	68.567	113			
الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	15.176	2	7.588	14.769	*0.000
	داخل المجموعات	57.028	111	0.514		
	المجموع	72.204	113			
تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	6.298	2	3.149	10.098	*0.000
	داخل المجموعات	34.618	111	0.312		
	المجموع	40.917	113			
المشكلات والمعوقات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة

التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي					
الدلالة	(ف)	المربعات	الحرية	المربعات	
0.163	1.847	1.285	2	2.569	بين المجموعات
		0.696	111	77.215	داخل المجموعات
			113	79.785	المجموع
مستوى الدلالة	قيمة (ف)	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	13.058	2.840	2	5.680	بين المجموعات
		0.218	111	24.143	داخل المجموعات
			113	29.824	المجموع

* (دال إحصائي عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق انه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير المؤهل العلمي، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.000) وهي أقل من (0.05).

أما بالنسبة لمجالات الدراسة، فإنه توجد فروق في المجال الثاني (دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي)، والثالث (التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي)، والرابع (الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية)، والخامس (تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي).

ولمعرفة لمن تعود هذه الفروق، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية LSD، والجدول التالي توضح ذلك.

جدول رقم (31): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير المؤهل العلمي في المجال الثاني (دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي)

المستوى	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا	دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي
دبلوم	_____	0.40248	*0.84647	
بكالوريوس	_____	_____	*0.44399	
دراسات عليا	_____	_____	_____	

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (دبلوم) ومستوى (دراسات عليا) ولصالح مستوى (دبلوم) وكذلك وجود فروق بين مستوى (بكالوريوس) ومستوى (دراسات عليا) ولصالح مستوى (دراسات عليا) في المجال الثاني (دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي).

جدول رقم (32): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير المؤهل العلمي في المجال الثالث (التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي)

المستوى	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا	التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي
دبلوم	_____	*0.58562	*1.02155	
بكالوريوس	_____	_____	*0.43594	
دراسات عليا	_____	_____	_____	

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (دبلوم) ومستوى (بكالوريوس، ودراسات عليا) ولصالح مستوى (دبلوم) وكذلك وجود فروق بين مستويات (بكالوريوس) ومستوى (دراسات عليا) ولصالح مستوى (دراسات عليا) في المجال الثالث (التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي).

جدول رقم (33): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير المؤهل العلمي في المجال الرابع (الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية)

الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية	المستوى	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا
	دبلوم	_____	*0.51847	*1.20272
	بكالوريوس	_____	_____	*0.68424
	دراسات عليا	_____	_____	_____

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (دبلوم) ومستوى (بكالوريوس، ودراسات عليا) ولصالح مستوى (دبلوم) وكذلك وجود فروق بين مستويات (بكالوريوس) ومستوى (دراسات عليا) ولصالح مستوى (دراسات عليا) في المجال الرابع (الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية).

جدول رقم (34): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير المؤهل العلمي في المجال الخامس (تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي)

تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي	المستوى	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا
	دبلوم	_____	0.29749	*0.75460
	بكالوريوس	_____	_____	*0.45711
	دراسات عليا	_____	_____	_____

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (دبلوم) ومستوى (دراسات عليا) ولصالح مستوى (دبلوم) وكذلك وجود فروق بين مستويات (بكالوريوس) ومستوى (دراسات عليا) ولصالح مستوى (دراسات عليا) في المجال الخامس (تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي).

جدول رقم (35): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير المؤهل العلمي في الدرجة الكلية

المستوى	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا
دبلوم	_____	*0.34828	*0.75175
بكالوريوس	_____	_____	*0.40347
دراسات عليا	_____	_____	_____

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (دبلوم) ومستوى (دراسات عليا) ولصالح مستوى (دبلوم) وكذلك وجود فروق بين مستويات (بكالوريوس) ومستوى (دراسات عليا) ولصالح مستوى (دراسات عليا) في الدرجة الكلية.

خامساً: المتعلقة بمتغير المؤسسة:

جدول رقم (36): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير المؤسسة للدرجة الكلية

المؤسسة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
مكتب سياحة وسفر	19	3.74	0.70
متجر	25	3.71	0.54
فندق	20	4.11	0.44
أخرى	50	3.95	0.39
الكلية	114	3.89	0.51

يتضح من الجدول السابق وجود فروق في المتوسطات الحسابية في مستويات متغير (المؤسسة) حيث كان أعلاها لمستوى (فندق) يليه مستوى (أخرى)، ثم مستوى (مكتب سياحة وسفر)، وأخيراً مستوى (متجر)، ولمعرفة دلالة الفروق تم استخدام تحليل التباين الأحادي كما يبين الجدول (37).

جدول رقم (37): نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في نحو دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير المؤسسة

مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	3.261	3	1.087	3.495	*0.018
	داخل المجموعات	34.208	110	0.311		
	المجموع	37.469	113			
دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	2.572	3	0.857	1.742	0.163
	داخل المجموعات	54.129	110	0.492		
	المجموع	56.701	113			
التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	6.813	3	2.271	4.045	*0.009
	داخل المجموعات	61.754	110	0.561		
	المجموع	68.567	113			
الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	8.740	3	2.913	5.049	*0.003
	داخل المجموعات	63.464	110	0.577		
	المجموع	72.204	113			
تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	2.709	3	0.903	2.600	0.056
	داخل المجموعات	38.208	110	0.347		
	المجموع	40.917	113			
المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
	بين المجموعات	2.387	3	0.796	1.131	0.340
	داخل المجموعات	77.398	110	0.704		
	المجموع	79.785	113			

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف)	مستوى الدلالة
بين المجموعات	2.334	3	0.778	3.113	0.029
داخل المجموعات	27.490	110	0.250		
المجموع	29.824	113			

* (دال إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) باستجابات أفراد عينة الدراسة نحو دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير المؤسسة، فقد بلغت قيمة مستوى الدلالة (0.029) وهي أقل من (0.05).

أما بالنسبة لمجالات الدراسة، فإنه توجد فروق في المجال الأول (مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة)، والثالث (التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي)، والرابع (الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية).

ولمعرفة لمن تعود هذه الفروق، تم استخدام اختبار المقارنات البعدية LSD، والجدول التالي يوضح ذلك.

جدول رقم (38): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير المؤسسة في المجال الأول (مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة)

مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة	المستوى	مكتب سياحة وسفر	متجر	فندق	أخرى
	مكتب سياحة وسفر	_____	0.19205	0.32573	0.12351
	متجر	_____	_____	*0.51778	0.31556
	فندق	_____	_____	_____	0.20222
	أخرى	_____	_____	_____	_____

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (فندق) ومستوى (متجر) ولصالح مستوى (فندق) في المجال الأول (مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة).

جدول رقم (39): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير المؤسسة في المجال الثالث (التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي)

التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي	المستوى	مكتب سياحة وسفر	متجر	فندق	اخرى
	مكتب سياحة وسفر	_____	0.11211	*.63289	014039
	متجر	_____	_____	*0.74500	0.25250
	فندق	_____	_____	_____	*0.49250
	أخرى	_____	_____	_____	_____

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (فندق) ومستويات (مكتب سياحة وسفر، ومتجر، وأخرى) ولصالح مستوى (فندق) في المجال الثالث (التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي).

جدول رقم (40): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير المؤسسة في المجال الرابع (الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية)

الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية	المستوى	مكتب سياحة وسفر	متجر	فندق	اخرى
	مكتب سياحة وسفر	_____	*0.05589	*0.62775	*0.48593
	متجر	_____	_____	0.68364	0.54182
	فندق	_____	_____	_____	0.14182
	أخرى	_____	_____	_____	_____

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (مكتب سياحة وسفر) ومستويات (متجر، وفندق، وأخرى) ولصالح مستويات (متجر، وفندق، وأخرى) في المجال الرابع (الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية).

جدول رقم (41): نتائج تحليل المقارنات البعدية LSD لدلالة الفروق في دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير المؤسسة في الدرجة الكلية

الدرجة الكلية	المستوى	مكتب سياحة وسفر	متجر	فندق	أخرى
	مكتب سياحة وسفر	_____	0.03848	*0.36133	0.20107
	متجر	_____	_____	*0.39982	-0.23955
	فندق	_____	_____	_____	0.16026
	أخرى	_____	_____	_____	_____

يلاحظ من الجدول السابق وجود فروق بين مستوى (فندق) ومستويات (مكتب سياحة وسفر، ومتجر، وأخرى) ولصالح مستوى (فندق) في الدرجة الكلية.

ثانياً: النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية:

والتي تنص على: زيادة الوعي لدى ممارسي العلاقات العامة السياحية يؤثر تأثيراً إيجابياً على مدى فاعلية أنشطة العلاقات العامة في الترويج السياحي.

لتحليل هذه الفرضية، تم استخدام فقد استخدم تحليل الانحدار (Regression) لبيان أثر مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة على التقييم للفاعليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي ونتائج الجدول التالي توضح ذلك:

جدول رقم (42): نتائج تحليل الانحدار (Regression) لاختبار أثر مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة والتقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي

المصدر	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (F)	مستوى الدلالة	قيمة B	معامل التحديد (R2)	معامل الارتباط
الانحدار	29.038	1	29.038	82.273	*0.000	0.122	0.423	0.651
الخطأ	39.529	112	.353					
المجموع	68.567	113						

* (دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$)

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق ان قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (82.273) ومستوى دلالة (0.000) عند درجات حرية (1 و 112) وهذا يوجب رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود أثر دال إحصائياً عند مستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ بين مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة والتقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي. أما القوة التفسيرية للنموذج (R2) فقد بلغت (0.423) ومعامل ارتباط (R) يساوي 0.651 وهي قوة تفسيرية قوية مما يعني أن فقرات المتغير المستقل (الوعي لدى ممارسي العلاقات العامة السياحية) تفسر ما مقداره 42.3% من المتغير التابع (مدى فاعلية أنشطة العلاقات العامة في الترويج السياحي). وتكون المعادلة الرياضية كالتالي:

مدى فاعلية أنشطة العلاقات العامة في الترويج السياحي = $0.122 + 0.880$ الوعي لدى ممارسي العلاقات العامة السياحية.

نتائج أداة الدراسة الثانية (المقابلة)

نتائج السؤال الأول: ما الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة الفلسطينية في بيت لحم؟

أجمع المبحوثون⁽¹⁾، أن الاتصال والتواصل مع البيئة الخارجية للمؤسسة السياحية هي من أهم وظائف العلاقات العامة. وهذا التواصل، سواء كان داخلياً أو خارجياً، يسعى إلى جذب الزبائن والترويج السياحي للأماكن السياحية، حيث أشار ميشيل عوض، المدير الإداري لمركز سيراج، إلى أن مهمة العلاقات العامة هي التواصل مع المجتمع المحلي والدولي من أجل توطيد العلاقات أو خلق علاقات جديدة وترويج لنشاطات المؤسسة. أما المدير العام والمالك لمكتب (الملك داود) للسياحة والسفر، حسان قمصية، فيرى أن وظيفة العلاقات العامة هي تجهيز برنامج سياحي للتعريف بالمناطق والمزارات السياحية بفلسطين، ويقوم الأدلاء السياحيون بالشرح المفصل للسياح. وأجاب إلياس إلياس، مدير فندق سانت انطونيو - بيت لحم، أن وظيفة العلاقات العامة هي العمل على التواصل مع المؤسسات والمكاتب السياحية العالمية وخاصة في أوروبا من أجل السياحة إلى فلسطين. أما جولي عواد، من قسم الحجزات في فندق البردايس - بيت لحم، فيرى أن العلاقات العامة مهمتها التواصل مع مكاتب السياحة والمسؤولين داخل البلاد وخارجه. ويشير جريس العرجا، مدير فندق بيت لحم، إلى أن مهمة العلاقات العامة هي المشاركة الدولية والتعريف بالفنادق والترويج للسياحة. ويرى نضال أبو الزلف، من برنامج المناصرة المشترك، في الترويج لبرامج الزيارات التضامنية وسياحة العدالة هدفاً للعلاقات العامة. ويشير إلياس العرجا، رئيس مجلس الإدارة لجمعية الفنادق الفلسطينية، إلى أن وظيفة العلاقات العامة هي التواصل مع مختلف الفئات والقدرة على إقناعهم بزيارة فلسطين والمواقع السياحية والأثرية. ويرى خليل الطرح، مدير فندق المهد، أن عمل العلاقات العامة هو توطيد العلاقة بين المكاتب السياحية والفنادق والبحث عن مكاتب جديدة لفتح أفاق جديدة للعمل معها. أما جورج رشماوي، المدير العام لمكتب مسار فلسطين التراثي، فيرى أن العلاقات العامة تعمل على التواصل الداخلي والخارجي مع المهتمين بالشؤون السياحية، بالإضافة إلى ترويج الأنشطة السياحية وعمل شراكات مع مؤسسات مختلفة، كالإعلام لجذب السياح. وأما إلياس

¹- أسماء المبحوثين ملحق رقم 3.

دعيس، المدير التنفيذي لهولي لاند ترست، يرى أن مهمة العلاقات العامة تتمثل في أنها الجهة المخولة بتمثيل السياحة داخلياً وخارجياً.

وبهذا يتفق عوض، وقمصية، وعواد، وجريس العرجا، وأبو الزلف، والعرجا، والطرح، ورشماوي، ودعيس على أن مهمة العلاقات العامة هي التواصل الداخلي والخارجي والترويج للسياحة. وهذه النتيجة تتفق مع جاء في نتائج تحليل الاستبانة.

نتائج السؤال الثاني: ما أهم العوامل التي تؤثر على عملية الترويج والإعلام عن المناطق والأماكن السياحية في فلسطين؟

تشير النتائج، كما جاءت عن المبحوثين، أن الأماكن السياحية هي تمثل جانبا إيجابيا، في حين أن الأوضاع السياسية تمثل جانبا سلبيا من العوامل التي تؤثر على عملية الترويج والإعلام في المناطق والأماكن السياحية في فلسطين؛ إذ يرى عوض أن أهم العوامل التي تؤثر على عملية الترويج والإعلام عن المناطق والأماكن السياحية في فلسطين هي عوامل إيجابية مثل: شهرة فلسطين على أنها أرض الديانات، وفيها كثير من المعالم، وبها موروث ثقافي، في حين يمثل الوضع السياسي العامل السلبي في عملية الترويج، إلى جانب ضعف البنية التحتية السياحية في فلسطين. أما قمصية فيرى في وجود مهد الديانات الثلاث أهم عامل ترويجي. ويرى إلياس في الأوضاع السياسية تأثيراً كبيراً على عملية الترويج السياحي. ويشاركه الرأي عواد الذي أشار إلى أن الأوضاع السياسية والاقتصادية والصحية من العوامل التي تؤثر على عملية الترويج والإعلام. أما جريس العرجا فيرى أن عملية الترويج تتأثر سلباً بعدم وجود طريق مباشر بين فلسطين ودول العالم، مما يؤثر على صورة الأراضي الفلسطينية أمام العالم والزوار. أما أبو الزلف فيعتبر أن أهم العوامل التي تؤثر على عملية الترويج والإعلام عن المناطق والأماكن السياحية في فلسطين تتمثل في توفر مقومات السياحة، مثل المعلومات والخدمات والبرامج السياحية وطبيعة الزائرين. وأكد العرجا أن الطبيعة السياحية لفلسطين والوضع السياسي الراهن لهما تأثير على عملية الترويج والإعلام. أما الطرح فيرى أن أهم عوامل الترويج السياحي هي طبيعة فلسطين التاريخية. ويردف رشماوي بأن أهم عوامل الترويج هي عوامل محلية، مثل طبيعة فلسطين التاريخية، والأماكن السياحية فيها، بالإضافة إلى

الوضع الدولي الراهن. في حين يرى دعبس أن أهم العوامل التي تؤثر على عملية الترويج والإعلام عن المناطق والأماكن السياحية في فلسطين هي الوضع السياسي العام، بالإضافة على محدوية السيطرة على حرية التنقل.

يتبين مما سبق اتفاق جميع الذين تمت مقابلتهم على وجود عوامل إيجابية تؤثر على عملية الترويج والإعلام عن المناطق والأماكن السياحية في فلسطين تكمن في طبيعة فلسطين والأماكن السياحية فيها، والتي تؤثر إيجاباً على السياحة. في المقابل اتفق المبحوثون على وجود عوامل سلبية تمثلت في طبيعة الأوضاع السياسية للمنطقة والتي تؤثر سلباً على الترويج السياحي.

نتائج السؤال الثالث: ما الأساليب أو الوسائل التي تتبعها المؤسسة الخاصة في بيت لحم في الترويج السياحي؟

توافقت استجابات المبحوثين على وجود وسائل ترويج سياحي حديثة نظراً للتطور الهائل في تقنيات وسائل الاتصال والتواصل، والتي كان لموضوع السياحة حظاً كبيراً فيها، من أبرزها مواقع التواصل الاجتماعي. فيرى عوض أن مواقع التواصل الاجتماعي وآراء المشاركين في البرامج السياحية والمعارض من المواقع أو الوسائل التي تتبعها المؤسسة في الترويج السياحي. وكذلك يرى قمصية في أكثر هذه الأساليب والوسائل هي مواقع التواصل الاجتماعي، مثل أنستجرام، وغيره. ويرى إلياس في المشاركة في المعارض السياحية الدولية وسيلة مهمة للترويج السياحي. ويشير عواد أن نشر اسم الفندق وخدماته على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل في الترويج السياحي. ويتفق معه جريس العرجا الذي يرى في مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة في الترويج السياحي، وكذلك يؤيدهم أبو الزلف الذي يرى في مواقع التواصل الاجتماعي والنشرات والصور والأفلام وسيلة فعالة في هذا الموضوع. أما العرجا يرى أن في مواقع التواصل الاجتماعي والبروشورات والدعايات والمشاركة في المعارض وسيلة فعالة للترويج السياحي، ويتفق الطرح مع زملائه في هذا السياق؛ حيث يرى أن أهم وسيلة من وسائل الترويج السياحي هي مواقع التواصل الاجتماعي بكافة أشكالها. ويذكر رشماوي أن وسائل الترويج السياحي هي وسائل محلية، مثل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والدعاية من خلال الدعاية السياحية للتعريف بفلسطين ومواقعها

التاريخية السياحية. ويشير كذلك دعيس إلى أن أهم وسائل الترويج هي المواقع الإلكترونية والفيديوهات والمطبوعات والجولات الترويجية.

يتبين مما سبق اتفاق جميع المستجيبين على أن أهم وسائل الترويج السياحي هي مواقع التواصل الاجتماعي والمطبوعات والنشرات والفيديوهات، بالإضافة إلى الجولات السياحية.

نتائج السؤال الرابع: ما هي الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات السياحية الخاصة في بيت لحم لتعريف السياح بالمؤسسات السياحية؟

كشفت استجابات المبحوثين عن وجود عدة أنشطة ترويج سياحية تتمثل في استقبال الوفود السياحية، ونشر أسماء الأماكن السياحية، وأماكن تقديم الخدمات. ومن هذا المنطلق، يرى عوض أن من هذه الأنشطة والوسائل: استضافة الوفود السياحية في المؤسسة، والشرح عن المؤسسة وانجازاتها خلال تواجدهم بالمؤسسة، والقيام بجولات سياحية لهم في المدينة. ويرى قمصية أن من بين تلك الأنشطة، تجهيز برامج سياحية ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي. ويرى إلياس أن لا داعي لمثل تلك الأنشطة، لأن الأماكن السياحية هي في حد ذاتها الجاذب للسياحة. ويرى عواد أن نشر اسم الفندق وخدماته على مواقع والصفحات السياحية هي من الأساليب الترويجية. أما جريس العرجا فقد قال أن المشاركة في المعارض السياحية الدولية تمثل أحد أنشطة التعريف بالسياحة في فلسطين. ويرى أبو الزلف أن أنشطة الجاذب السياحي من إنتاج وسائل دعائية، مثل الأفلام والتنسيق مع مؤسسات سياحية خارجية هي من الأساليب الترويجية أيضا. وكذلك يرى العرجا أن تلك الأنشطة تتمثل في استقبال الوفود السياحية والتعامل معهم وتزويدهم بكافة المستلزمات والمعلومات عن فلسطين ومواقعها الأثرية والسياحية، وهي أنشطة فعالة في هذا الموضوع. ويرى الطرح أن اللقاءات الشخصية والسفر يساعدان في تمثيل فلسطين بالخارج، وهي من الأنشطة الترويجية الفعالة. ويذكر رشماوي أن من هذه الأنشطة: إنتاج أفلام ترويجية ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي وموقع المؤسسة، والقيام بجولات سياحية للسياح. ويذكر دعيس أن من أهم تلك الأنشطة الجولات الميدانية في أمريكا وبريطانيا وأوروبا، بالإضافة إلى المشاركة في معارض السياحة الدولية.

يتبين مما سبق أن استجابات المبحوثين حول الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات السياحية لتعريف السياح بالمؤسسات السياحية تتفق على توظيف وسائل الدعاية والإعلام في الشرح عن المؤسسة وإنجازاتها، ونشر اسمها، والمشاركة في المعارض السياحية، واستقبال الوفود السياحية، واللقاءات الشخصية والجولات الميدانية في العالم.

نتائج السؤال الخامس: ما هي مقترحات تحسين أداء دور العلاقات العامة لترويج للسياحة في المؤسسة السياحية؟

أظهرت استجابات المبحوثين من عينة الدراسة الخاصة بالمقابلات وجود عدة مقترحات لتحسين دور العلاقات العامة في السياحة، حيث يقترح عوض زيادة الخبرة في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، والمعرفة الأكثر باللغات العالمية، والمشاركة بالمعارض، وإنتاج أفلام ترويجية. ويقترح قمصية إيجاد دورات تدريبية، وإنشاء معارض دولية للتعريف بالسياحة الفلسطينية. ويقترح إلياس زيادة التواصل مع المجتمع الخارجي. بينما يقترح عواد ترويج أسماء الفنادق السياحية، فيما يقترح جريس العرجا المشاركة في المعارض الدولية من خلال التراث الفلسطيني ، ويقترح أبو الزلف دعوة وفود زائرة تضامنية، فيما يقترح العرجا زيادة خبرة التعامل مع السياح، والمعرفة الأكثر باللغات. ويقترح الطرح تقديم دورات تدريبية للعاملين في القطاع السياحي، ويقترح رشماوي تطوير البنية التحتية السياحية وتوفير الموارد المالية للقطاع السياحي وتطوير أداء العاملين في هذا القطاع، ويقترح دعيس توفير موارد مالية سنوية للقطاع السياحي.

يتبين مما سبق أن أهم المقترحات لتحسين أداء دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة للترويج السياحي لفلسطين تمثلت في:

- توظيف وسائل الاعلام.
- تدريب موظفي العلاقات العامة على كل ما هو جديد بما يتعلق بالجانب الترويجي للسياحة.
- زيادة الخبرة في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي بكافة اشكالها
- الاهتمام باللغات العالمية

- المشاركة بالمعارض السياحية المحلية والدولية.
- إنتاج أفلام ترويجية عن أسماء الفنادق السياحية والمنشآت السياحية الفلسطينية كافة.
- تفعيل التواصل الجماهيري مع السياح من خلال (الزيارات الميدانية، ومشاركتهم بالفعاليات الشعبية الخاصة بالشعب الفلسطيني).
- تطوير البنية التحتية السياحية.
- توفير موارد مالية لقطاع السياحة.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج وأهم التوصيات

الفصل الخامس

مناقشة النتائج وأهم التوصيات

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى مناقشة نتائج الدراسة التي بحثت في دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة في الترويج السياحي: مؤسسات بيت لحم الخاصة أنموذجاً، وكذلك التعرف إلى دور بعض المتغيرات في موضوع الدراسة.

وقد اشتملت الدراسة على مجموعة من الأسئلة، وستحاول الباحثة مناقشة هذه النتائج لإبراز أهم النتائج والتي ستبنى عليها التوصيات لاحقاً.

مناقشة نتائج أداة الدراسة الأولى (الاستبانة)

مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

مناقشة نتائج السؤال الرئيس والذي ينص على: ما الدور الذي تقوم به العلاقات العامة السياحية في المؤسسات السياحية الخاصة في فلسطين للترويج السياحي؟

أشارت النتائج إلى أن درجة الموافقة كانت مرتفعة على كافة مجالات (دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة في الترويج السياحي) حيث تراوح المتوسط الحسابي لتلك الفقرات ما بين (3.74 - 4.11). أما درجة الموافقة الإجمالية على المجالات الستة لدور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة في الترويج السياحي فقد كانت أيضاً مرتفعة ، ويمكن أن يعود ذلك إلى أن العلاقات العامة تنشط كثيراً في أعمال مهمة، مثل القطاع السياحي، وذلك لأهمية هذا القطاع الحيوي وتعامله المباشر مع جمهوره سواء الداخلي أم الخارجي.

وتتفق هذه النتيجة مع نظرية ترتيب الأولويات التي توضح أن المؤسسات السياحية تتطلب أن تقوم بترتيب أولوياتها في ما يتعلق بالبرامج والخطط والأنشطة للنهوض بالواقع السياحي لفلسطين، وكذلك إطلاع الجماهير على المعوقات التي تواجهها للوصول إلى تفاهم متبادل لدى الجمهور، وبالتالي تحقيق الترويج السياحي للسياحة في فلسطين.

كما تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة عبد الله (2015-2016) التي أظهرت أن إدارة قسم الإعلام السياحي، والإعلان عن الأحداث السياحية، تعد من أهم الأنشطة والمهام المرتبطة بالتسويق السياحي.

وتختلف مع نتيجة دراسة الزين (2011) التي أظهرت أن ممارسة العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن جاءت بدرجات متوسطة.

مناقشة نتائج السؤال الفرعي الأول، والذي ينص على: ما مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة في بيت لحم لدورهم في دعم الترويج السياحي في فلسطين؟

أشارت النتائج أن فقرات (مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة) كانت جميعها بين المرتفعة والمرتفعة جداً، وأن أعلاها (يدرك العاملون في العلاقات العامة السياحية أهمية الحملات الإعلانية وتأثيرها على جذب السياح، والعاملون في العلاقات العامة السياحية يرغبون في مساعدة ودعم الإدارة لهم في تنفيذ أنشطتهم الترويجية للسياحة، ويدرك العاملون في العلاقات العامة أهمية الاتصال الشخصي بالسياح لتعريفهم بالأماكن السياحية والأثرية) وأدناها (يتصرف العاملون في العلاقات العامة من خلال الدور الذي منحه لهم إدارة المؤسسة، ويروج العاملون في العلاقات العامة للسياحة من خلال خطة محددة الأهداف تتفق مع أهداف ورؤية المؤسسة، ويعرف العاملون في العلاقات العامة السياحية مدى المسؤولية الواقعة على عاتقهم لترويج السياحة)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية مرتفعة.

ويعني هذا أهمية العلاقات العامة في المجال السياحي ووجود درجة فهم مرتفعة عند العاملين في هذا المجال لدورهم في الترويج السياحي.

وتتفق هذه النتيجة مع نظرية ترتيب الأولويات التي توضح تؤثر وسائل الإعلام على الرأي العام والتي تعلم على ترتيب أولويات القضايا التي تثير اهتمام الجمهور والتي تجعلها في أولويات الجمهور أيضاً، لذا تسعى العلاقات العامة السياحية دائماً إلى الترويج للمؤسسات السياحية بتقديم ما هو مفضل لديها من أعمال ومنتجات سياحية من خلال العرض في المعارض السياحية أو أمام واجهات المحلات

التجارية السياحية، أو باليفاطات التي تقدم ما يثير اهتمام الجمهور والإقبال على التعامل مع المؤسسات السياحية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة أحمد (2020) التي أظهرت أن إدارة العلاقات العامة تعمل على تنظيم حملات ترويجية عن السياحة في المنطقة بشكل جيد من خلال تنظيم اقامة المحاضرات والندوات والمعارض. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة بزغ (2019) التي أظهرت أن مديرية السياحة تستخدم العلاقات العامة من أجل التعريف بالمناطق السياحية للولاية، وجلب أكبر عدد ممكن من السياح للمنطقة

وتتفق هذه النتيجة مع سؤال الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة الفلسطينية الخاص بالمقابلة والتي أظهرت نتائج أن الاتصال والتواصل مع البيئة الخارجية للمؤسسة السياحية هي من أهم وظائف العلاقات العامة.

مناقشة نتائج السؤال الفرعي الثاني، والذي ينص على: ما الفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة في بيت لحم لترويج السياحة في فلسطين؟

أشارت النتائج أن فقرات دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي كانت جميعها بين المرتفعة والمرتفعة جداً، وأن أعلاها (تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسساتكم السياحية على استخدام الانترنت ومكوناته من بريد الكتروني ومواقع تواصل اجتماعي في الترويج السياحي)، و(تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسساتكم السياحية على استخدام الاتصال الشخصي بالسياح وشرح لهم التراث السياحي الفلسطيني)، و(تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسساتكم السياحية على الاتصال بالمؤسسات السياحية العالمية للتعريف بالسياحة الفلسطينية)، وأدناها (تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسساتكم السياحية على عقد الدورات التوعوية للعاملين في القطاع السياحي)، و(تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسساتكم السياحية على عقد الندوات والمؤتمرات السياحية على المستوى الاقليمي والدولي لترويج السياحة في فلسطين)، و(تعمل دائرة

العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على إنتاج البرامج والأفلام الوثائقية التي تعرف بالتراث الفلسطيني)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية مرتفعة.

ويعني هذا أهمية إدراك أفراد العلاقات العامة لدور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي الداخلي من خلال الوسائل التقنية الحديثة واستخدامها للاتصال الشخصي بالسياح والتواصل مع المؤسسات السياحية الخارجية.

وتتفق هذه النتيجة مع نظرية ترتيب الأولويات التي توضح تؤثر وسائل الإعلام على الرأي العام وافترضاها الأساسية التي تقوم على ترتيب الأولويات حيث تقوم وسائل الإعلام باختيار عدد من القضايا والمعلومات والأحداث من خلال ما تستقيه من البيئة المحيطة بها لتقديم الأخبار اليومية حيث تعطى وسائل الإعلام لبعض الموضوعات والقضايا بروزاً أو درجة معينة من الاهتمام أو مكانة خاصة دون الاهتمام بموضوعات وقضايا أخرى، ومع نتيجة دراسة الزين (2011) التي أظهرت ان الاتصال يحتل المرتبة الأولى من حيث الممارسة من قبل العاملين في المنشآت السياحية في الأردن، ومع نتيجة دراسة Santoso (2019) التي أظهرت أن العلاقات العامة في الفندق تتبع أنشطة ترويجية لجعل يوجياكارتا وجهة سياحية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج سؤال العوامل التي تؤثر على عملية الترويج والإعلام عن المناطق والأماكن السياحية في فلسطين الخاص بالمقابلة والتي أظهرت أن أهم العوامل التي تؤثر على عملية الترويج والإعلام عن المناطق والأماكن السياحية في فلسطين هي طبيعة فلسطين والأماكن السياحية فيها والتي تؤثر إيجاباً في المقابل طبيعة الأوضاع السياسية للمنطقة والتي تؤثر سلباً على الترويج السياحي

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة سؤال المقابلة الذي أظهر قدرة عمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على استخدام الانترنت ومكوناته من بريد الكتروني ومواقع تواصل اجتماعي في الترويج السياحي.

مناقشة نتائج السؤال الفرعي الثالث، والذي ينص على: كيف يمكن تقييم الفعاليات والأنشطة الترويجية للعلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة في بيت لحم لترويج السياحة في فلسطين؟

أشارت النتائج أن فقرات التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي كانت جميعها مرتفعة، وأن أعلاها (يبادر موظفو العلاقات العامة بعلاج المشاكل الطارئة مع الزبائن والسياح، والتأكد من صحة المعلومات التي تنتقل للجمهور والعمل على تصحيحها، ومتابعة ما ينشر عن المؤسسة السياحية في وسائل الإعلام) وأدناها (إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بالجانب الترويجي للسياحة، ومتابعة شكاوى الجماهير فيما يتعلق بالجانب السياحي للأماكن الأثرية والسياحية في فلسطين، والمشاركة في صياغة القرارات والرسائل التي تؤثر في جماهير المؤسسات)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية مرتفعة.

ويعني هذا أهمية إدراك أفراد العلاقات العامة لتحري الدقة والمصادقية في عملهم وكذلك إدراكهم لرضا السائحين عن الخدمات المقدمة لهم لأهمية هذا القطاع الحيوي في الاقتصاد الفلسطيني.

وتتفق هذه النتيجة مع نظرية ترتيب الأولويات التي توضح تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام وافترضاها الأساسية التي تقوم على ترتيب الأولويات حيث تقوم وسائل الإعلام باختيار عدد من القضايا والمعلومات والأحداث من خلال ما تستقيه من البيئة المحيطة بها لتقديم الأخبار اليومية حيث تعطى وسائل الإعلام لبعض الموضوعات والقضايا بروزاً أو درجة معينة من الاهتمام أو مكانة خاصة دون الاهتمام بموضوعات وقضايا أخرى.

وتتفق مع نتيجة دراسة إيمان (2017) التي أظهرت أن العلاقات العامة في المنشأة لا تقوم بالبحوث لقياس الرأي العام. وكذلك تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة فتيحة، وهيبة (2016) التي أظهرت برامج الدعاية والتسويق تؤدي إلى استقطاب السياح، وأن برامج الترويج والوعي السياحي تضمن فعالية النشاط السياحي.

مناقشة نتائج السؤال الفرعي الرابع، والذي ينص على: مامدى فعالية الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة في بيت لحم لترويج السياحة في فلسطين ؟

أشارت النتائج أن فقرات الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية كانت جميعها بين المتوسطة والمرتفعة جداً، وأن أعلاها (مواقع التواصل الاجتماعي، والموقع الالكتروني (موقع المؤسسة السياحية)، ووسائل الاتصال الجماهيرية) وأدناها (قناة يوتيوب خاصة بالمؤسسة، ووسائل إعلامية خارجية، والمدونات)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية مرتفعة.

ويعني هذا أهمية إدراك أفراد العلاقات العامة أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في العمل على الترويج السياحي والتواصل مع المعنيين كون هذه الوسيلة تناسب كل المجالات وتتمتع بانتشار واسع بين أفراد الجمهور السياحي الداخلي والخارجي.

وتتفق هذه النتيجة مع نظرية ترتيب الأولويات التي توضح أن وسائل الإعلام تشكل صوراً في رؤوسنا فيما يتعلق بالعالم من حولنا، وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة بزغ (2019) التي أظهرت أن الوسائل الأكثر استعمالاً من قبل مديرية السياحة من أجل تنمية السياحة، الحملات الإعلانية والتظاهرات الثقافية، كما تستعمل تقنية الهاتف الثابت والبريد الالكتروني، وتمتلك صفحة على الفيسبوك من أجل تنمية القطاع السياحي، ومع نتيجة ومع نتيجة دراسة Santoso (2019) التي أظهرت أنه يتم استخدام كافة وسائل الإعلام التقليدية والجديدة من أجل تعزيز الصورة ليوجياكارتا وجعلها وجهة سياحية.

وتختلف مع نتيجة دراسة عثمان (2020) التي أظهرت أن الفعاليات والأحداث الاتصالية التي تقدمها المؤسسات السياحية تفتقر إلى الجودة الاتصالية، وأن أن المؤسسات السياحية لا تدرك أهمية الأنشطة الاتصالية، ومع نتيجة دراسة بلقرع (2017) التي أظهرت أن أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط في التعريف بالمعالم السياحية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة سؤال المقابلة الثالث والتي أظهرت نتائجها أن مواقع التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني (موقع المؤسسة السياحية)، ووسائل الاتصال الجماهيرية هي من أهم لوسائل الاتصال المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية.

مناقشة نتائج السؤال الفرعي الخامس، والذي ينص على: كيف تمارس العلاقات العامة دورها في المؤسسات السياحية بفاعلية في التواصل مع جماهيرها؟

أشارت النتائج أن فقرات تفاعل الجماهير مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي كانت جميعها مرتفعة، وأن أعلاها (يطلب الجمهور الداخلي إيضاحات حول المواقع السياحية لزيارتها، ويطلب الجمهور الخارجي إيضاحات حول المواقع السياحية لزيارتها، ويهتم الجمهور الداخلي بجهود العلاقات العامة في الترويج السياحي، ويهتم الجمهور الخارجي بجهود العلاقات العامة في الترويج السياحي)، وأدناها (تتلقى العلاقات العامة استفسارات حول البرامج السياحية من جمهورها الداخلي، وتتلقى العلاقات العامة استفسارات حول البرامج السياحية من جمهورها الخارجي، وتتعامل العلاقات العامة بجدية حول الشكاوى المقدمة لها من قبل الجمهور الخارجي، ويشارك الجمهور الخارجي في النشاطات والندوات التي تقيمها العلاقات العامة حول الترويج للمواقع السياحية)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية مرتفعة.

ويعني هذا أهمية إدراك أفراد العلاقات العامة رغبات الجمهور السياحي الداخلي والخارجي حول المواقع السياحية والتي تعتبر من أكثر متطلبات الجذب السياحي والتي تقوم عليها أعمال المؤسسات السياحية. وتتفق هذه النتيجة مع نظرية ترتيب الأولويات التي توضح أن وسائل الإعلام تركز على قضايا معينة على أنها قضايا مهمة وتستحق ردود فعل.

مناقشة نتائج السؤال الفرعي السادس، والذي ينص على، ما المشكلات والمعوقات التي تواجه العاملين في العلاقات العامة السياحية الخاصة في بيت لحم في الترويج للسياحة في فلسطين؟

أشارت النتائج أن فقرات المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي كانت جميعها مرتفعة، وأن أعلاها (الدعم المالي المخصص لإدارات العلاقات العامة غير

كاف لأداء مهامها، والافتقار إلى الدورات التدريبية في مواكبة التطور المستمر في العمل السياحي، وتدني المام ممارسي العلاقات العامة باللغات المتعددة) وأدناها (العلاقات العامة لا تستطيع نشر المعلومات الإعلامية إلا بموافقة الإدارة العليا، وعدم توفر كوادر مؤهلة في العلاقات العامة، ولا يوجد اهتمام بتطوير قدرات ممارسي العلاقات العامة في مجال العمل السياحي)، وكانت الاستجابة على الدرجة الكلية مرتفعة.

ويعني هذا ان الموارد المالية المخصصة للعلاقات العامة ليست بالمستوى المطلوب كذلك الحاجة إلى تدريب كوادرها حتى يقوموا بمسؤولياتهم على أكمل وجه بالإضافة إلى الحاجة الماسة لتعلم اللغات المختلفة والتي هي إحدى قنوات التواصل ونجاح الدعاية السياحية الخارجية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الزعبي (2015) التي أظهرت أن هناك ضعف الموازنات المالية المخصصة للعلاقات العامة.

مناقشة نتائج السؤال الفرعي السابع، والذي ينص على: كيف يمكن تطوير عمل العلاقات العامة في السياحة من أجل الترويج للسياحة في فلسطين بفعالية أكبر؟

أشارت النتائج أن أعلى المقترحات كانت تدريب العاملين في القطاع السياحي على الأسس المتطورة في العمل يليها التواصل مع المؤسسات المحلية والدولية التي تعنى بقطاع السياحة وعقد شراكات معها، ومن ثم زيادة الميزانية المخصصة لتطوير القطاع السياحي ورفده بكافة اللوازم والإمكانيات، في المقابل كانت أدنى المقترحات هي تفعيل الدور الترويجي لوسائل العام والخاص بالقطاع السياحي.

ويعني الحاجة إلى تدريب كوادرها حتى يقوموا بمسؤولياتهم على أكمل وجه بالإضافة إلى الحاجة الماسة إلى زيادة مخصصات العلاقات العامة من الموارد المالية والإمكانات المادية وهذا يدعم نتائج السؤال الفرعي السادس.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة سؤال المقابلة المتعلق بمقترحات تطوير عمل العلاقات العامة في السياحة من أجل الترويج للسياحة في فلسطين والذي كشف عن أن أعلى المقترحات كانت تدريب العاملين في القطاع السياحي على الأسس المتطورة في العمل يليها التواصل مع المؤسسات المحلية والدولية التي

تعنى بقطاع السياحة وعقد شراكات معها، ومن ثم زيادة الميزانية المخصصة لتطوير القطاع السياحي ورفده بكافة اللوازم والإمكانيات، في المقابل كانت أدنى المقترحات هي تفعيل الدور الترويجي لوسائل العام والخاص بالقطاع السياحي.

مناقشة النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

مناقشة نتائج الفرضية الأولى

والتي تنص على: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) بين دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية، حسب المتغيرات الديموغرافية (النوع، الحالة الاجتماعية، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، والمؤسسة السياحية).

بينت النتائج الخاصة بهذه الفرضية ما يلي:

1. وجود فروق دالة إحصائية بين دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات

الخاصة السياحية حسب متغير النوع الاجتماعي ولصالح الإناث.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى وجود اهتمام أكبر لدى الإناث بدور العلاقات العامة وعملها أكثر من الذكور وذلك كونها مهنة تناسبهن أكثر لما لديهن القدرة على متابعة الأمور الخاصة بالعمل بشكل متواصل، وقبولهن العمل برواتب متدنية مقارنة بالذكور، إضافة إلى مقدرتهن على الاقتناع.

2. وجود فروق دالة إحصائية بين دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات

الخاصة السياحية حسب متغير الحالة الاجتماعية ولصالح مستوى (أرمل/ أرملة).

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى وجود اهتمام أكبر لدى هذا المستوى بدور العلاقات العامة وعملها ورغبة في العمل أكثر من غيرها من المستويات.

3. عدم وجود فروق دالة إحصائية بين دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات

الخاصة السياحية حسب متغير سنوات الخبرة.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى عدم وجود تأثير لمتغير سنوات الخبرة والاختلاف في مستوياته على فهم عينة الدراسة من المبحوثين لدور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات

الخاصة السياحية نظراً لتشابه سياسات العمل الترويجي السياحي للعاملين في هذا المجال وعدم الاختلاف فيها، وإن جميع الموظفين بالمستويات المختلفة من الخبرات يدركون أهمية الترويج للسياحة.

4. وجود فروق دالة إحصائياً بين دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير المؤهل العلمي ولصالح مستويات (دبلوم، ودراسات عليا). وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى وجود فهم أكبر لدى عينة الدراسة من المبحوثين من ذوي المؤهلات المرتفعة حول دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية كونهم أكثر خبرة ومعرفة بالعمل الترويجي السياحي من ذوي المؤهلات المتوسطة (بكالوريوس) .

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الزين (2011) التي أظهرت وجود فروق إحصائية في عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية تعزى إلى متغير المؤهل العلمي.

5. وجود فروق دالة إحصائياً بين دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية حسب متغير المؤسسة ولصالح مستوى (فندق). وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى وجود عمل أكبر للعلاقات في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية كونهم أكبر مؤسسة سياحية وتوسع لجذب المزيد من السياح سواء من الداخل أو الخارج ورغبتها في تحقيق تميز في هذا الشأن وفي تقديم خدمات ذات جودة عالية. وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الزين (2011) التي أظهرت وجود فروق إحصائية في عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية تعزى إلى متغير نوع المنشأة.

مناقشة نتائج الفرضية الثانية:

والتي تنص على: زيادة الوعي لدى ممارسي العلاقات العامة السياحية يؤثر تأثيراً إيجابياً على مدى فاعلية أنشطة العلاقات العامة في الترويج السياحي.

بينت النتائج وجود أثر موجب دال إحصائي وقوي لمدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة وتقييم الفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها

العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي، بمعنى كلما ازداد الوعي لدى موظفي العلاقات العامة للدور الترويجي الذي يقومون به كلما ارتفع تقييمهم لأدائهم وفعاليتهم وأنشطتهم الترويجية التي يقومون بها.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن الوعي بعمل العلاقات العامة السياحي يرفع من مقدار فاعلية النشاط الترويجي للعمل السياحي كون الوعي يزيد من القدرة على العمل وخاصة في قطاع هام كالقطاع السياحي.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة الجبوري (2019) التي أظهرت جود علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين التسويق الإعلامي ونظرية الاختراق.

مناقشة نتائج أداة الدراسة الثانية (المقابلة):

بينت النتائج الخاصة بأداة الدراسة الثانية (المقابلة) ما يلي:

1. بينت نتائج سؤال الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة الفلسطينية أن الاتصال والتواصل مع البيئة البيئية الخارجية للمؤسسة السياحية هي من أهم وظائف العلاقات العامة ويعود ذلك إلى أن وسائل الاتصال الحديثة تعمل على جذب الزبائن للمؤسسات السياحية سواء من خارج فلسطين أو داخلها حيث يشكل هؤلاء نجاح المؤسسة السياحية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة السؤال الفرعي الأول للاستبانة والتي أظهرت وجود درجة مرتفعة حول إدراك العاملون في العلاقات العامة السياحية لأهمية الحملات الإعلانية وتأثيرها على جذب السياح، وإدراك العاملون في العلاقات العامة أهمية الاتصال الشخصي بالسياح لتعريفهم بالأماكن السياحية والأثرية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة احمد (2020) التي أظهرت أن إدارة العلاقات العامة تعمل على تنظيم حملات ترويجية عن السياحة في المنطقة بشكل جيد من خلال تنظيم اقامة المحاضرات والندوات والمعارض، و وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة بزغ (2019) التي

أظهرت أن مديرية السياحة تستخدم العلاقات العامة من أجل التعريف بالمناطق السياحية للولاية، وجلب اكبر عدد ممكن من السياح للمنطقة.

2. بينت نتائج سؤال العوامل التي تؤثر على عملية الترويج والإعلام عن المناطق والأماكن السياحية في فلسطين أن أهم العوامل التي تؤثر على عملية الترويج والإعلام عن المناطق والأماكن السياحية في فلسطين هي طبيعة فلسطين والأماكن السياحية فيها والتي تؤثر إيجاباً، وفي المقابل طبيعة الأوضاع السياسية للمنطقة والتي تؤثر سلباً على الترويج السياحي.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة السؤال الفرعي الثاني في الاستبانة والتي أظهرت نتائج وجود درجة استجابة مرتفعة على عمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على استخدام الاتصال الشخصي بالسياح وشرح لهم التراث السياحي الفلسطيني، وعلى عمل الحملات التوعوية للتعريف بالأماكن السياحية في فلسطين وطبيعتها السياحية.

3. بينت نتائج سؤال الأساليب أو الوسائل التي تتبعها المؤسسة في الترويج السياحي على أن أهم وسائل الترويج السياحي هي مواقع التواصل الاجتماعي والمطبوعات والنشرات والفيديوهات بالإضافة إلى الجولات السياحية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة سؤال الاستبانة الرابع التي أظهرت أن مواقع التواصل الاجتماعي، والموقع الإلكتروني (موقع المؤسسة السياحية)، ووسائل الاتصال الجماهيرية قد جاءت بدرجة مرتفعة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة بزغ (2019) التي أظهرت أن الوسائل الأكثر استعمالاً من قبل مديرية السياحة من أجل تنمية السياحة هي الفيسبوك.

وتختلف مع نتيجة دراسة بلقرع (2017) التي أظهرت أن أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل متوسط في التعريف بالمعالم السياحية.

4. بينت نتائج سؤال الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات السياحية لتعريف السياح بالمؤسسات السياحية أن أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات السياحية لتعريف السياح بالمؤسسات السياحية تتفق على وسائل الدعاية والإعلام مثل الشرح عن المؤسسة وإنجازاتها، وونشر اسمها،

والمعارض السياحية، واستقبال الوفود السياحية، واللقاءات الشخصية والجولات الميدانية في العالم.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة سؤال الاستبانة الثاني الذي أظهر درجة مرتفعة في عمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على استخدام الانترنت ومكوناته من بريد الكتروني ومواقع تواصل اجتماعي في الترويج السياحي، وتعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على استخدام الاتصال الشخصي بالسياح وشرح لهم التراث السياحي الفلسطيني، وعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على الاتصال بالمؤسسات السياحية العالمية للتعريف بالسياحة الفلسطينية كنوع من الدعاية الترويجية للسياحة في فلسطين.

5. بينت نتائج سؤال مقترحات تحسين أداء دور العلاقات العامة لترويج للسياحة في المؤسسة السياحية ان أهم المقترحات لتحسين أداء دور العلاقات العامة لترويج للسياحة في المؤسسة السياحية تمثلت في زيادة الخبرة في التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي، والمعرفة الأكثر باللغات العالمية، والمشاركة بالمعارض من خلال زيادة التواصل الخارجي، وإنتاج أفلام ترويجية عن أسماء الفنادق السياحية، ودعوة وفود زائرة، وتدريب العاملين في القطاع السياحي، وتطوير البنية التحتية السياحية، وتوفير موارد مالية لقطاع السياحة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة سؤال الاستبانة السابع والذي كشف عن أن أعلى المقترحات كانت تدريب العاملين في القطاع السياحي على الأسس المتطورة في العمل يليها التواصل مع المؤسسات المحلية والدولية التي تعنى بقطاع السياحة وعقد شراكات معها، ومن ثم زيادة الميزانية المخصصة لتطوير القطاع السياحي ورفده بكافة اللوازم والإمكانيات، في المقابل كانت أدنى المقترحات هي تفعيل الدور الترويجي لوسائل العام والخاص بالقطاع السياحي.

ملخص النتائج:

- 1- وعي دوائر العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة في مدينة بيت لحم بأهمية الأنشطة والفعاليات المتعلقة بالجانب الترويجي للسياحة في فلسطين تمثلت بنسبة 81.2%
- 2- وعي دوائر العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة في مدينة بيت لحم بأهمية توفير ميزانية خاصة لدوائهم لتنفيذ الأنشطة والفعاليات المتعلقة بالجانب الترويجي تمثلت بنسبة 82.6%.
- 3- قيام دوائر العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة في مدينة بيت لحم بعقد دورات تدريبية وتوعوية للعاملين بالقطاع السياحي لتحقيق اهدافهم في ترويج السياحة لفلسطين تمثلت بنسبة 70.8%.
- 4- تنظيم دوائر العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة في مدينة بيت لحم للمعارض السياحية داخليا وخارجيا تمثلت بنسبة 76.6%.
- 5- مهمة العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة تتمثل في التواصل الداخلي والخارجي والترويج للسياحة في فلسطين، وفقا لآراء مدراء ومسؤولين دوائر العلاقات العامة في مؤسسات سياحية خاصة منهم ميشيل عوض وجورج رشماوي وجريس العرجا.
- 6- هناك عوامل ايجابية وسلبية لها تأثير على عملية الترويج السياحي لفلسطين متمثلة في طبيعة فلسطين التاريخية والاثنية والاماكن السياحية والاثنية فيها، اما السلبية تمثلت في الازعاج السياسية لفلسطين، وفقا لآراء مدراء ومسؤولين دوائر العلاقات العامة في مؤسسات سياحية خاصة منهم خليل الطرح والياس والياس و حسام قمصية.
- 7- مواقع التواصل الاجتماعي والمطبوعات والنشرات والفيديوهات والجولات السياحية من أهم وسائل الترويج السياحي المتبعة لترويج فلسطين سياحيا تبعا لما ادلى به مدراء بالعلاقات العامة في المؤسسات السياحية منهم جورج رشماوي والياس العرجا وميشيل عوض.

8- وسائل الدعاية والإعلام المتمثلة في الشرح عن المؤسسة السياحية وانجازاتها والمعارض السياحية واستقبال الوفود السياحية واللقاءات الشخصية والجولات الميدانية حول العالم من أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات السياحية الخاصة لتعزيز الترويج السياحي لفلسطين، تبعا لآراء مدراء العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة منهم نضال أبو الزلف والياس العرجا و خليل الطرح .

9- العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة توظف كافة الوسائل التقنية الحديثة للترويج السياحي لفلسطين تمثلت بنسبة 76.8% .

10- اهتمام العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة برغبات الجمهور الداخلي والخارجي حول المواقع السياحية والاثرية تمثلت بنسبة 78.6% .

11- من المعوقات التي تواجه عمل العلاقات العامة فيما يتعلق بالترويج السياحي في المؤسسات السياحية الخاصة ضعف الموارد المالية المخصصة لهم وكذلك نقص في تدريب الكادر ومواكبته للتطور فيما يتعلق بالجانب السياحي.

التوصيات:

- بناءً على نتائج الدراسة التي توصلت إليها، فإن الباحثة تضع مجموعة من التوصيات، أهمها:
- ضرورة زيادة الوعي بدور العلاقات العامة في الترويج للسياحة من قبل المؤسسات الخاصة السياحية المتمثلة بالمكاتب السياحية والفنادق والجمعيات التي تعنى بالمجال السياحي في مدينة بيت لحم من خلال منح دوائر العلاقات العامة من قبل الإدارة العليا الصلاحيات لممارسة أعمالها والاهتمام بالحملات الإعلامية والإعلانية ليصل إلى درجة مرتفعة جداً.
 - زيادة اهتمام المؤسسات السياحية الخاصة في بيت لحم بزيادة الوعي بخطط محددة الأهداف للترويج السياحي في فلسطين تخاطب الجمهور السياحي الداخلي والخارجي.
 - العمل على توفير دورات تدريبية من قبل المؤسسات السياحية الخاصة للعاملين في العلاقات العامة من خلال التحاقهم بمرتكز متخصصة تتضمن أحدث أساليب الترويج السياحي في فلسطين وذلك لتأهيل كوادرها العاملين في هذا المجال.
 - العمل على عقد الندوات والمؤتمرات السياحية على المستوى الاقليمي والدولي لترويج السياحة في فلسطين كنوع من الترويج السياحي عالي الجودة.
 - العمل على تفعيل عملية إجراء البحوث والدراسات المتعلقة بالجانب الترويجي السياحي والاستفادة من نتائجها في استخلاص استراتيجيات ترفع من وتيرة العمل الترويجي السياحي.
 - العمل على تطوير الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية وتحسينها وخاصة إنشاء قنوات يوتيوب خاصة بالمؤسسة السياحية والدخول في وسائل إعلام خارجية دعائية في هذا المجال.
 - الاهتمام الكافي بموضوع تلقي الاستفسارات والشكاوى والمقترحات من الجمهور السياحي الداخلي والخارجي.
 - العمل على تذليل الصعوبات التي تواجه العاملين في العلاقات العامة السياحية الخاصة في بيت لحم في الترويج للسياحة في فلسطين.

- العمل على زيادة الدعم المالي المخصص لإدارات العلاقات العامة وذلك لتمكينها من أداء مهامها وزيادة ميزانيات العلاقات العامة.
- القيام بدراسات متعددة ومتجددة حول دور العلاقات العامة في الترويج للسياحة في المؤسسات الخاصة السياحية.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- أبو رحمة، مروان. (2004). تسويق الخدمات السياحية. الأردن: دار البركة للنشر.
- أبو نبعة، عبد العزيز. (2005). دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة - منهج تطبيقي. الأردن: الوراق للنشر والتوزيع.
- أحمد، منال. (2010). دراسة في مدخل علم السياحة، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية.
- الأخرص، عاطف؛ وحمودة، سمير. (2001). محاسبة المنشآت السياحية، ط1، الأردن: دار البركة.
- البكري، فؤاده. (2004). العلاقات العامة في المنشآت السياحية. القاهرة: عالم المكتبات
- جرادات، عبد الناصر، والشامي، أحمد. (2009). أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- حجاب، محمد (2002). الإعلام السياحي، ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر.
- حجاب، منير. (2007). الموسوعة الإعلامية، القاهرة، جمهورية مصر العربية: دار الفجر للنشر والتوزيع
- حفصي، هدى. (2016). العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، ط1. الاسكندرية: مؤسسة عالم الرياضة للنشر ودار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- حمدي، محمد الفاتح. (2017). منهجية البحث في علوم الإعلام والاتصال، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- الحوري، مثنى. (2013). اقتصاديات السفر والسياحة، ط 1. الأردن: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- خلوف، محمد. (2018). العلاقات العامة في العصر الرقمي، الأردن: دار اسامة للنشر والتوزيع، دار النبلاء ناشرون وموزعون.

- دعبس، يسرى (2002). السلوك الإستهلاكي للسائح في ضوء واقع الدول المتقدمة والنامية، ط1. مصر: البيطاش للنشر والتوزيع.
- آل دغيم، خالد. (2014). الإعلام السياحي وتنمية السياحة الوطنية، ط 1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع
- الدليمي، عبد الرزاق. (2005). العلاقات العامة والعولمة. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- الدليمي، عبد الرزاق. (2010). إشكاليات التخطيط والممارسات. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- السريتي، محمد. (2018). منهج البحث العلمي، ط1، الإسكندرية: دار فاروس العلمية.
- السعيد، عصام. (2009). التسويق والترويج السياحي والفندقي. الأردن: دار الراية للنشر والتوزيع.
- السيسي، ماهر. (2015) مبادئ السياحة، القاهرة: مجموعة النيل العربية للنشر.
- شيبه. شذوان علي. (2008). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، القاهرة: المعرفة الجامعية.
- شفيق، محمد. (2001). الخطوات المنهجية لاعداد البحوث العلمية والاجتماعية، الاسكندرية: المكتبة الجامعية للنشر والتوزيع.
- شهاب الدين، محمد فوزي. (2017). دور التلفزيون في ترتيب أولويات القضايا السياسية لدى الجمهور البحريني. سلسلة دراسات 2017، البحرين: المنامة، معهد البحرين للتنمية السياسية.
- صالح، عبد الحميد، وعبد الخالق، جلال (2000). العلاقات العامة والإعلام في الخدمة الاجتماعية، ط1. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية
- الصحن، محمد (٢٠٠٣). العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، ط1. مصر: الدار الجامعية للنشر والتوزيع.

- العدوي، فهمي (2011). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
- العلاق، بشير. (2010). العلاقات العامة الدولية، (الطبعة الأولى). عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- عبيدات، ذوقان؛ وعبد الحق، كايد؛ وعدس، عبد الرحمن. (2012). البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه، الأردن : عمان: دار الفكر ناشرون وموزعون.
- عبيدات، محمد. (2008) التسويق السياحي، ط1. عمان: دار وائل للنشر
- عزام، زكريا وحسونة، عبد الباسط و الشيخ، مصطفى. (2008). مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط1. عمان. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- فيكر، اليسون. (2004). دليل العلاقات العامة، ط1. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
- كافي، مصطفى. (2009). صناعة السياحة والأمن السياحي، ط1. سوريا: دار رسلان للنشر والتوزيع.
- كامل، أسامة، والصيرفي، محمد. (2006). إدارة العلاقات العامة. ط1 الإسكندرية، جمهورية مصر العربية: دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر.
- مساعد، زكي. (2003). تسويق الخدمات وتطبيقاته. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- مسعد، محيي. (1998). الإطار القانوني للنشاط السياحي والفندقي، ط1. مصر: المكتب العربي الحديث.
- معلا، ناجي. (2005). أصول التسويق مدخل تحليلي، الأردن: دار وائل للنشر.
- مقابلة، أحمد محمود. (2008). صناعة السياحة، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن.
- هلال، محمد. (2007). مهارات إدارة العلاقات العامة: الاتجاهات والمفاهيم الحديثة. مصر الجديدة: مركز تطوير الاداء والتنمية، دار الكتب.
- يحيى، الفرحان. (1992). القدس، موسوعة المدن الفلسطينية، ط1، دائرة الثقافة، منظمة التحرير الفلسطينية.

الرسائل العلمية:

- أحمد، أمل حمدنا الله القاسم. (2020)، فاعلية برامج العلاقات العامة في جذب الاستثمارات السياحية للسودان، رسالة دكتوراة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- أحمد، بلقرع. (2017) مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التعريف بالمعالم السياحية لولاية برج بوعرييج: دراسة ميدانية على طلبة جامعة البشير الابراهيمي برج بوعرييج، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر.
- بزغ، خولة. (2019) إستخدام العلاقات العامة في تنمية القطاع السياحي بالجزائر، رسالة ماجستير، جامعة ام البواقي، الجزائر.
- بن عامر، ايمان. (2017) دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة الداخلية دراسة حالة لوكالات السياحة في سعيده، رسالة ماجستير، جامعة د. مولاي الطاهر، الجزائر.
- الجبوري، علي. (2019) دور التسويق الإعلامي في جذب السائح الدولي من خلال نظرية الاختراق الاجتماعي: دراسة تحليلية لعينة من الفنادق السياحية العراقية، كلية الامام الكاظم للعلوم الانسانية ، العراق
- الجندي، امثال. (2021) الترويج السياحي وعلاقته بالفاعلية التسويقية في المؤسسات السياحية في الخليل، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين.
- خنور، نسرين. (2015) دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاط الخدمات السياحية دراسة حالة وكالة السياحة والاسفار ورقلة، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.
- الزين، نواف عبد الله. (2011) عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن، رسالة ماجستير ، جامعة الشرق الاوسط، عمان.
- الزعبي، وسام حسين علي. (2015) أنشطة العلاقات العامة في وزارة السياحة والآثار الأردنية: دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن.
- عابد، زهير عبد اللطيف. (2011) دور العلاقات العامة في تنمية السياحة " فلسطين نموذجاً"، جامعة الاقصى ، فلسطين.

- عمراوي، اسماء، وحقاني، حليلة. (2017) دور العلاقات العامة في الترويج السياحي وكالة نجمة للسياحة والأسفار، رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس، الجزائر.
- عودة، أيمن. (2011) المقومات السياحية في محافظة بيت لحم، رسالة ماجستير، جامعة النجاح، فلسطين.
- فتيحة، بوعزة، وهيبه، عباس. (2016) دور العلاقات العامة في الجذب السياحي: دراسة ميدانية بولاية جيجل، رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، الجزائر.
- عبد الحفيظ، مسكين. (2010). دور التسويق في تطوير النشاط السياحي، رسالة ماجستير، جامعة منتوري بقسنطينة، الجزائر.
- عبدالله، بدر داري محمد. (2017). العلاقات العامة و دورها في تطوير التسويق السياحي، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
- عثمان، عبد القادر (2020) فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الترويج السياحي النيلي. المجلة الجزائرية للاتصال، 19(1)، 5-27.
- الغنيمات، عبد الله جاد عبد الله (2016). تسويق الخدمات الفندقية في فلسطين: الواقع والمأمول، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين.
- محمد، جوهرة. (2017)، دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة في السودان، رسالة ماجستير، جامعة الرباط الوطني، السودان.

النشرات والتقارير

- أبوفارة، يوسف، الصليبي، عمر. (2018) السياحة والتنمية بين الواقع والمأمول والتحديات. المؤتمر العلمي التنموي الدولي الثاني المشترك، الخليل: فلسطين.
- جادالله، إبراهيم موسى. (2018) ثقافة السياحة وأثرها على تنمية السياحة. السياحة والتنمية: الواقع والتحديات، الخليل: فلسطين
- الفاخري، فرحات. (2010) العلاقات العامة في القطاع السياحي.
- الفلاح، بلال. (2012) السياحة في الأراضي الفلسطينية: تحليل الأهمية والأثر. معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية، رام الله : فلسطين.

- صبري، صلاح يحيى. (2018) معوقات استثمار القطاع الخاص في القطاع السياحي: من واقع السياحة في فلسطين. السياحة والتنمية: الواقع والتحديات، الخليل: فلسطين .
- والتنمية: الواقع والتحديات، الخليل - فلسطين .
- وزارة السياحة والآثار الفلسطينية .(2010) ، دليل فلسطين السياحي .

المراجع الأجنبية:

- Magatef, S. G. (2015). The impact of tourism marketing mix elements on the satisfaction of inbound tourists to Jordan. International Journal of Business and Social Science, 6(7), 41-58.
- Petrovici, A. (2014). Public Relations in Tourism. A Research on the perception of the Romanian public upon responsible tourism. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 163, 67-72.
- Santoso, N. R., & Negoro, S. H. (2019). Public relations and tourism: finding public relations' role in communicating tourist destination. Jurnal.
- Satrio, B., & Andrariladchi, H. Development of Public Relation Strategy with Marketing Mix and SOSTAC Approach on Tourism Product, Case Study of Belitung Tourism1 .Studi Komunikasi, 3(2), 138-150.

المواقع الإلكترونية:

- نور، محمد (2020) ما هو الترويج، تم الاسترداد من <https://cutt.us/crNDa>
- عقل، عبد القادر. (2017) التجولات الشبابية... مسارات للتطوع والاستجمام والاستكشاف. تم الاسترداد من: <https://www.hal.birzeit.edu/single-post/2017/06/21>

الملاحق

ملحق رقم (1): (الاستبانة)

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة النجاف الوطنية-نابلس

كلية الدراسات العليا

برنامج العلاقات العامة المعاصرة

استبانة

أخي الموظف/ أختي الموظفة في المؤسسة السياحية:

تحية طيبة وبعد،،،

تقوم الباحثة بدراسة ماجستير في العلاقات العامة حول:

دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة في الترويج السياحي

(مؤسسات بيت لحم الخاصة أنموذجاً)

ولأغراض الدراسة تم إعداد هذه الاستبانة، لذا يرجى الإجابة عن أسئلة هذه الاستبانة بكل دقة وموضوعية وتؤكد بأن ما

تسجله يتفق مع وجهة نظرك فعلاً من خلال وضع إشارة أمام المربع الذي يعبر عن وجهة نظرك، مع العلم بأن ما ستدلي

به لن يستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

مع خالص الشكر والتقدير لكم على حسن تعاونكم

الباحثة:

رهام عيسى

• أولاً: البيانات الشخصية:

الرجاء وضع علامة (✓) أمام الإجابة التي تختارها:

- 1- النوع الاجتماعي : 1. نكر ☐ 2. أنثى ☐
- 2- الحالة الاجتماعية: 1. أعزب/ عذباء ☐ 2. متزوج/ متزوجة ☐
3. مطلق/ مطلقة ☐ 4. أرمل/ أرملة ☐
- 3- سنوات الخبرة العملية : 1. أقل من 4 سنوات ☐ 2. من 4-8 سنوات ☐ 3. أكثر من 8 سنوات ☐
- 4- المؤهل العلمي: 1. دبلوم ☐ 2. بكالوريوس ☐ 3. دراسات عليا ☐
- 5- المؤسسة السياحية : 1. مكتب سياحة وسفر ☐ 2. متجر ☐ 3. فندق ☐ 4. أخرى ☐

• ثانياً: أسئلة الاستبانة

الرجاء التكرم بوضع إشارة (✓) في المكان الذي يعبر عن رأيك في كل مما يلي:

أولاً	مدى وعي ممارسي العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بدورهم الترويجي للسياحة					
الرقم	العبارة	بشدة موافق	موافق	محايد	معارض	بشدة معارض
1	العاملون في العلاقات العامة على وعي بأهمية الأنشطة والفعاليات التي ينفذونها لترويج السياحة					
2	يدرك العاملون في العلاقات العامة أهمية الاتصال الشخصي بالسياح لتعريفهم بالأماكن السياحية والأثرية					
3	يعرف العاملون في العلاقات العامة السياحية مدى المسؤولية الواقعة على عاتقهم لترويج السياحة					
4	يتصرف العاملون في العلاقات العامة من خلال الدور الذي منحه لهم إدارة المؤسسة					
5	يروج العاملون في العلاقات العامة للسياحة من خلال خطة محددة الأهداف تتفق مع أهداف					

					ورؤية المؤسسة	
					يدرك العاملون في العلاقات العامة السياحية أهمية الحملات الإعلانية وتأثيرها على جذب السياح	6
					يسعى العاملون في العلاقات العامة السياحية لكسب ثقة جماهير السياحة من خلال الاحترام المتبادل	7
					العاملون في العلاقات العامة السياحية يرغبون في مساعدة ودعم الإدارة لهم في تنفيذ انشطتهم الترويجية للسياحة	8
					يعي العاملون في مؤسساتكم السياحية أهمية توفر ميزانية خاصة لإدارة العلاقات العامة	9
دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي						ثانياً
					تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسساتكم السياحية على تنظيم المعارض السياحية داخليا وخارجيا	1
					تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسساتكم السياحية على اعداد الادلة والنشرات والكتيبات التعريفية للسياحة في فلسطين	2
					تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسساتكم السياحية على عقد الندوات والمؤتمرات السياحية على المستوى الاقليمي والدولي لترويج السياحة في فلسطين	3
					تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسساتكم السياحية على تصميم الإعلانات الترويجية للسياحة	4
					تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسساتكم السياحية على عمل الحملات التوعوية بالسياحة في فلسطين	5
					تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسساتكم السياحية على انتاج البرامج والأفلام الوثائقية التي تعرف بالتراث الفلسطيني	6
					تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسساتكم السياحية على استخدام البرامج الاذاعية والتلفزيونية لتوعية السياحة في فلسطين	7

					تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على استخدام الاتصال الشخصي بالسياح وشرح لهم التراث السياحي الفلسطيني	8
					تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على استخدام الانترنت ومكوناته من بريد الكتروني ومواقع تواصل اجتماعي في الترويج السياحي	9
					تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على القيام بالحملات الإعلانية للتعريف بالمؤسسات السياحية	10
					تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على تزويد المؤسسات السياحية الدولية في الخارج بالمعلومات السياحية	11
					تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على المشاركة في المعارض السياحية داخليا وخارجيا لعرض المنتجات السياحية	12
					تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على الاتصال بالمؤسسات السياحية العالمية للتعريف بالسياحة الفلسطينية	13
					تعمل دائرة العلاقات العامة في مؤسستكم السياحية على عقد الدورات التوعوية للعاملين في القطاع السياحي.	14
التقييم للفعاليات والأنشطة الترويجية التي تتبعها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية في الترويج السياحي						ثالثاً
					متابعة شكاوى الجماهير فيما يتعلق بالجانب السياحي للاماكن الاثرية والسياحية في فلسطين	1
					التأكد من صحة المعلومات التي تنتقل للجمهور والعمل على تصحيحها	2
					اجراء البحوث والدراسات المتعلقة بالجانب الترويجي للسياحة	3
					متابعة ما ينشر عن المؤسسة السياحية في وسائل الإعلام	4
					المشاركة في صياغة القرارات والرسائل التي تؤثر في جماهير المؤسسات	5
					متابعة الجمهور ورغباته وحاجاته عبر التواصل المستمر معه	6

7	تقوم العلاقات العامة بالتعديل على خططها التسويقية بناءً على نتائج التغذية الراجعة.				
8	يبادر موظفي العلاقات العامة بعلاج المشاكل الطارئة مع الزبائن والسياح				
رابعاً	الوسائل الاتصالية المستخدمة للترويج السياحي في المؤسسات السياحية الفلسطينية				
1	وسائل الاتصال الجماهيرية				
2	الموقع الإلكتروني (موقع المؤسسة السياحية)				
3	البريد الإلكتروني				
4	المطبوعات والمنشورات التعريفية بالمواقع السياحية				
5	مواقع التواصل الاجتماعي				
6	المؤتمرات الصحفية				
7	اصدار مجلات ودوريات عن المواقع السياحية والأثرية في فلسطين				
8	المدونات				
9	روابط ممولة / اعلانات ممولة				
10	وسائل إعلامية خارجية				
11	قناة يوتيوب خاصة بالمؤسسة				
خامساً	تفاعل الجمهور الداخلي والخارجي مع جهود العلاقات العامة في الترويج السياحي				
1	يهتم الجمهور الداخلي بجهود العلاقات العامة في الترويج السياحي				
2	يطلب الجمهور الداخلي ايضاحات حول المواقع السياحية لزيارتها				
3	يشارك الجمهور الداخلي في النشاطات والندوات التي تقيمها العلاقات العامة حول الترويج للمواقع السياحية				
4	تتلقى العلاقات العامة استفسارات حول البرامج السياحية من جمهورها الداخلي				
5	تتعامل العلاقات العامة بجدية حول الشكاوى المقدمة لها من قبل الجمهور الداخلي				
6	يهتم الجمهور الخارجي بجهود العلاقات العامة في الترويج السياحي				
7	يطلب الجمهور الخارجي ايضاحات حول المواقع السياحية لزيارتها				

					8	يشارك الجمهور الخارجي في النشاطات والندوات التي تقيمها العلاقات العامة حول الترويج للمواقع السياحية
					9	تتلقى العلاقات العامة استفسارات حول البرامج السياحية من جمهورها الخارجي
					10	تتعامل العلاقات العامة بجدية حول الشكاوى المقدمة لها من قبل الجمهور الخارجي
					سادسا	المشكلات والمعوقات التي تواجه ممارسي العلاقات العامة في الترويج السياحي
					1	عدم توفر كوادر مؤهلة في العلاقات العامة
					2	العلاقات العامة لا تستطيع نشر المعلومات الإعلامية إلا بموافقة الإدارة العليا
					3	الدعم المالي المخصص لإدارات العلاقات العامة غير كاف لأداء مهامها
					4	لا يوجد اهتمام بتطوير قدرات ممارسي العلاقات العامة في مجال العمل السياحي
					5	تدني المام بممارسي العلاقات العامة باللغات المتعددة
					6	الافتقار إلى الدورات التدريبية في مواكبة التطور المستمر في العمل السياحي

- كيف يمكن تطوير عمل العلاقات العامة في السياحة من أجل الترويج للسياحة في فلسطين بفعالية اكبر؟

ولكم منا جزيل الشكر والتقدير،،،

ملحق رقم (2): المقابلة

اسم المؤسسة :

اسم الشخص :

المسمى الوظيفي :

اسئلة المقابلة:

1- ما الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الخاصة الفلسطينية؟

2- ما أهم العوامل التي تؤثر على عملية الترويج و الإعلام عن المناطق والأماكن السياحية في فلسطين؟

3- ما الاساليب او الوسائل التي تتبعونها في الترويج السياحي في مؤسساتكم؟

4- هل تقومون بأنشطة معينة لتعريف السياح بكم ؟ وما هذه الأنشطة؟

5- ماذا تقترحوا لتحسين أداء دور العلاقات العامة لترويج للسياحة في مؤسساتكم؟

ملحق رقم (3): أسماء الاشخاص الي تم مقابلتهم

- جولي عواد - مسؤول العلاقات العامة في فندق البردايس
- حسام قمصية - مدير عام مكتب الملك داوود للسياحة والسفر
- ميشيل عوض - المدير الاداري لمركز سيراج
- الياس الياس - مدير فندق سانت انطونيو
- جريس العرجا - المدير التنفيذي لفندق بيت لحم
- نضال ابو الزلف - مدير برنامج المناصرة المشترك التابع لجمعية الشبان والشابات المسيحية
- الياس العرجا - رئيس مجلس إدارة جمعية الفنادق الفلسطينية
- خليل الطرح - مدير فندق المهد
- جورج ر شماوي - المدير العام لمسار فلسطين التراثي
- الياس د عيس - المدير التنفيذي لفندق هولي لاند ترست

ملحق رقم (4): أسماء المحكمين للاستبانة

أ . د. زهير عابد. أستاذ الإعلام (العلاقات العامة والإعلان) عميد كلية الإعلام بجامعة الأقصى سابقا

د . أحمد ابراهيم حماد . أستاذ العلاقات العامة المساعد بجامعة الاقصى

د . الياس كوكالي . استاذ علوم الاتصال المساعد بالجامعة العربية الامريكية

د . علاء الدين محمد عياش . رئيس قسم تكنولوجيا الإعلام .استاذ مساعد .جامعة فلسطين التقنية ، خضوري

د . شادي أبو عياش ،أستاذ مساعد ، جامعة القدس المفتوحة

د . سهيل صالحة ، أستاذ مساعد، جامعة النجاح الوطنية

**An-Najah National University
Faculty of Graduate Studies**

**The Role of Public Relations in Palestinian Private Tourism
Institutions in Tourism Promotion:
Bethlehem Private Institutions as a Model**

**By
Reham Anan Essa**

**Supervisor
Dr. Farid Abudheir**

**This Thesis is submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Public Relations, Faculty of Graduate Studies, An-Najah
National University, Nablus, Palestine.**

2021

**The Role of Public Relations in Palestinian Private Tourism Institutions
in Tourism Promotion:
Bethlehem Private Institutions Model**

**By
Reham Anan Essa
Supervisor
Dr. Farid Abudheir**

Abstract

This study aims at identifying the role of public relation in Palestinian private tourism Institutions in tourism promotion (Bethlehem Private Institutions model). Descriptive analytical method with its quantitative and qualitative parts has been used for its suitability to this kind of studies by distributing the questionnaire among 114 individual who have been chosen in comprehensive survey sample and interview among 10 institution managers . The study showed the following results:

1. There is a high degree of response towards the role of public relation in Palestinian private tourism Institutions in Tourism Promotion in the total degree and all six domains.
2. There is positive statistical differences effect of the increasing awareness among public relations practitioners on the effectiveness of public relations activities in tourism promotion.
3. The importance of tourism public relations on internal and external communications in tourism promotion.
4. Factors that positively and negatively affect the performances of tourism public relations , its means and activities during the tourism promotion process for tourism institutions in Bethlehem.

According to the study results, several recommendations have been suggested . The most important are:

1. Increasing awareness among public relations practitioners in tourism promotion , particularly, planning and specials plans with goals.
2. Providing training sessions for public relations practitioners in tourism promotion.
3. Providing more positive environment for enhancing tourism public relations in order to activate tourism , particularly, religious tourism.
4. onfirming role of public relation in tourism promotion at special tourism institutions in Bethlehem.