

تأثير العلاقات العامة من خلال التخطيط الاستراتيجي السياحي في تحقيق الرضا
الوظيفي : دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الممتازة

The Impact of Public Relations through Strategic Tourism
Planning on Achieving Job Satisfaction: An Applied Study in
Five-Star Hotels

*Suha Aziz Jaaz, ** Namus Hamid Abdul

Department of Tourism Studies, College of Tourism Sciences, Al-Mustansiriyah University, Baghdad – Iraq

*ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0002-8427-5935>

**ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-5670-6331>

سهى عزيز جعاز, ناموس حميد عبد

قسم الدراسات السياحية، كلية العلوم السياحية، الجامعة المستنصرية، بغداد – العراق

ORCID ID:\ <https://orcid.org/0009-0002-8427-5935>

ORCID ID:\ <https://orcid.org/0009-0001-5670-6331>

DOI: 10.37648/ijps.v21i01.002

¹ Received: 29/11/2025; Accepted: 07/01/2026; Published: 18/01/2026

ABSTRACT

The research aimed to identify the impact of public relations through strategic tourism planning in achieving job satisfaction, through an applied study conducted in five five-star hotels in Baghdad. The research sample consisted of (88) respondents from middle management employees. The researcher adopted the descriptive and analytical approach and relied on two types of sources to obtain information and data (primary and secondary sources). A questionnaire was used as the main tool for data collection. Several statistical methods were applied using the SPSS program to analyze the study data.

¹ How to cite the article: Jaaz S.A., Abdul N.H (January 2026); The Impact of Public Relations through Strategic Tourism Planning on Achieving Job Satisfaction: An Applied Study in Five-Star Hotels; *International Journal of Professional Studies*; Jan-Jun 2026, Vol 21, 8-27; DOI: <http://doi.org/10.37648/ijps.v21i01.002>

The results of hypothesis testing revealed a significant impact of public relations, with its various dimensions, through strategic tourism planning in achieving job satisfaction in five-star hotels. The researcher recommended adopting the dimensions of public relations as an effective strategy aimed at motivating employees to move away from traditional administrative methods and systems, thereby contributing to continuous improvement in the level of services provided.

Keywords: *Public Relations; Strategic Tourism Planning; Job Satisfaction*

المستخلص:

هدف البحث الى معرفة تأثير العلاقات العامة من خلال التخطيط الاستراتيجي السياحي في تحقيق الرضا الوظيفي من خلال دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الممتازة في بغداد البالغ عددها (5) فندق حيث بلغت عينة البحث (88) مستجيب من العاملين في الادارة الوسطى، واتبع الباحث الاسلوب الوصفي والتحليلي، واعتمد على نوعين من المصادر للحصول على المعلومات والبيانات (المصادر الاولية والثانوية)، وتم الاعتماد على الاستبانة كوسيلة للحصول على البيانات والمعلومات. كما تم استخدام عدد من الاساليب الاحصائية ضمن برنامج (SPSS) في تحليل بيانات الدراسة.

اظهرت نتائج اختبار الفرضيات بوجود تأثير للعلاقات العامة بأبعادها من خلال التخطيط الاستراتيجي السياحي لتحقيق الرضا الوظيفي في فنادق الدرجة الممتازة واوصى الباحث تبني أبعاد العلاقات العامة بوصفها استراتيجية فاعلة تهدف إلى تحفيز الموظفين على التخلي عن الأساليب والنظم الإدارية التقليدية، بما يسهم في تحقيق التحسين المستمر في مستوى الخدمات المقدمة.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة، التخطيط الاستراتيجي السياحي، الرضا الوظيفي

المقدمة

تعد العلاقات العامة بمفهومها الحديث من الوظائف الادارية الحديثة واصبحت ركنا اساسيا" منها، بسبب التغيير المتسارع والتطور التكنولوجي في عصرنا الحالي، ويمكن التأكيد على أن العلاقات العامة لا تقتصر على كونها نشاطاً يربط المؤسسة بجمهورها فحسب، بل تمتد لتشمل مفهوماً أوسع يتمثل في كونها فلسفة اجتماعية تُعنى بمعالجة المشكلات التي يواجهها الفرد في المجتمع الحديث، والناجئة عن متطلبات العصر وحاجاته المتجددة، فضلاً عن دورها في مساعدته على التكيف مع هذه المتغيرات والتعايش معها، بما يسهم في تحقيق التكامل والانسجام الاجتماعي.

في ظل التغييرات المتسارعة والبيئة الغير مستقرة أصبح التخطيط الاستراتيجي السياحي مفهوم مهما ومتجددا يرتبط بمستقبل المنظمات أداة إدارية وأسلوباً منظماً تعتمد المنظمة لاستخدامه من أجل القيام بعملها بالصورة المثلى من خلال تركيز طاقاتها، والتأكد من أن جميع العاملين فيها يعملون لتحقيق الأهداف المنشودة، وتعزيز قدرتها للاستجابة للتغيرات الاقتصادية (ابو عياش واخرون، 2010).

ويعتبر العنصر البشري من أهم العناصر الاستراتيجية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية خصوصا في المنظمات الخدمية لذا تسعى جميع المنظمات على اختلاف أنظمتها السياسية والاقتصادية إلى تطوير الافراد العاملين بكل الوسائل والطرق وتحقيق الرضا الوظيفي، والتحسين المستمر في أدائهم، وإيجاد البيئة الملائمة لتحفيزهم وتحقيق أهدافها. أظهرت الدراسات أن نجاح المنظمات في بلوغ أهدافها يُقاس بعدد من المتغيرات، ويُعدّ الرضا الوظيفي من أبرزها وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى التحقق منه. وتبرز أهمية الرضا الوظيفي من خلال الدور الجوهري الذي يضطلع به المورد البشري، إذ يمثل محورا أساسياً في تخطيط وتنفيذ أنشطة المنظمة. وعليه، ما يزال الفرد وسيظل الركيزة التي تعتمد عليها المنظمات في تحقيق الاستمرار والنجاح. كما أن قدرة المنظمات على البقاء في بيئة تتسم بشدة المنافسة وعدم الاستقرار ترتبط بمدى فهمها لسلوك العاملين فيها وقدرتها على التأثير فيه. بالشكل الذي يؤدي إلى ولائهم ورضاهم عن العمل (محمد، 2018).

المبحث الاول

المنهجية

اولاً: مشكلة البحث

تُعدّ العلاقات العامة ضرورة أساسية لا تقتصر على المنظمات أو المنشآت الصناعية فحسب، بل تمتد لتشمل المنشآت الخدمية أيضاً، لكونها تمثل فلسفة اجتماعية إدارية تُترجم إلى سياسات وممارسات تهدف إلى تعزيز واستدامة الثقة والتفاهم المتبادل بين المنظمة وجماهيرها، من خلال اعتماد الاتصال ثنائي الاتجاه بين الطرفين.

يعد التخطيط الاستراتيجي السياحي عاملاً أساسياً لديمومه السياحة في العراق وبالأخص الفنادق، مما يضعها بحاجة ماسة لإتباع استراتيجية قادرة علي رفع الكفاءة في هذه الفنادق، من خلال بالتركيز على أهمية رضا الافراد العاملين كعنصر من عناصر النمو الاقتصادي والفاعل فيها، حيث يعتبر المورد البشري ذو اهمية لا تقل عن اهمية الموارد المادية الأخرى، وان تطويره يؤدي إلى زيادة إنتاجية الفرد وكفائته.

وتواجه الفنادق العراقية جملة من التحديات الناتجة عن التحولات المتسارعة التي تشهدها الدولة، والمتمثلة في تعاضم مظاهر العولمة، والتقدم الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إضافة إلى حركات التكامل الاقتصادي والاندماج السياسي واتساع نطاق التجارة الحرة، وغيرها من المتغيرات التي لا بد أن تتعكس، سلباً أو إيجاباً، على مسار تطور ونمو القطاع السياحي. تتمحور مشكلة الدراسة حول مدى تمكن واضعو الخطط من التحديد الدقيق للأهداف التي تم وضعها، ومدى اقتناع الإدارة العليا بالعلاقات العامة وبأهمية التخطيط الاستراتيجي السياحي بأنه ركيزة أساسية في المنظمة، والذي يعمل على الاستغلال الأمثل للموارد وتحقيق الرضا الوظيفي للعاملين في فنادق الدرجة الممتازة في العراق. لذا حاولت هذه الدراسة الإجابة عن السؤال التالي:

((ما تأثير العلاقات العامة من خلال التخطيط الاستراتيجي السياحي في تحقيق الرضا الوظيفي : دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الممتازة)) وتنطبق منه الاسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما مستوى واقع العلاقات العامة في فنادق الدرجة الممتازة؟
- 2- ما مستوى التخطيط الاستراتيجي السياحي في فنادق الدرجة الممتازة؟
- 3- ما مستوى الرضا الوظيفي للأفراد العاملين في فنادق الدرجة الممتازة؟
- 4- لا يوجد تأثير للعلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي في فنادق الدرجة الممتازة
- 5- لا يوجد تأثير للعلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي السياحي في فنادق الدرجة الممتازة
- 6- لا يوجد تأثير للتخطيط الاستراتيجي السياحي في تحقيق الرضا الوظيفي في فنادق الدرجة الممتازة

ثانيا: هدف البحث

يتمثل الهدف الاساسي للبحث في معرفة مدى تأثير العلاقات العامة من خلال التخطيط الاستراتيجي السياحي في تحقيق الرضا الوظيفي : دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الممتازة

ثالثا: أهمية البحث

يمكن النظر إلى أهمية هذا البحث من جانبين هما:

1- الأهمية العلمية:

تتبع أهمية هذا البحث من تناوله موضوعات إدارية حيوية ومعاصرة ذات تأثير ملموس في مستوى أداء المنظمات الخدمية، وايضا في أن جميع المنظمات، ومنها فنادق الدرجة الممتازة أصبحت تهتم بالتطور الفني والتنظيمي، لأنها إحدى آليات التخطيط الاستراتيجي السياحي الجيد من خلال استخدام أساليب نظم المعلومات، والسياسات المتبعة في المنظمات، التي تؤدي إلى رفع كفاءة الأداء فيها. كما تتبع أهميته من الدور الذي يلعبه في ترجمة الرسالة والرؤية الواضحة للفنادق، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين أداء العمل فيه وتحقيق الرضا الوظيفي.

2- الأهمية العملية:

تتبع أهمية الدراسة من خلال القطاع المبحوث، وهو قطاع فنادق الدرجة الممتازة كونها تتمتع بدور فاعل في تنمية الاقتصاد، لما لها من أهمية في المجتمع، إذ يتطلع الباحث إلى أن تسهم هذه الدراسة في تعزيز والحفاظ على مستوى الرضا الوظيفي من خلال مراجعة الأداء العام للفنادق، والحرص على تحديثه بصورة مستمرة، بما يدعم تحقيق أفضل النتائج الممكنة، ويضمن سير العمل بالاتجاه الصحيح. كما يُؤمل أن تساعد الدراسة في تحديد إطار زمني واضح لتطبيق الأنشطة، وذلك بالاعتماد على إعداد خطة استراتيجية مناسبة تسهم في رسم وتصميم الخطوات التنفيذية المرتبطة بها.

رابعاً: فرضيات البحث

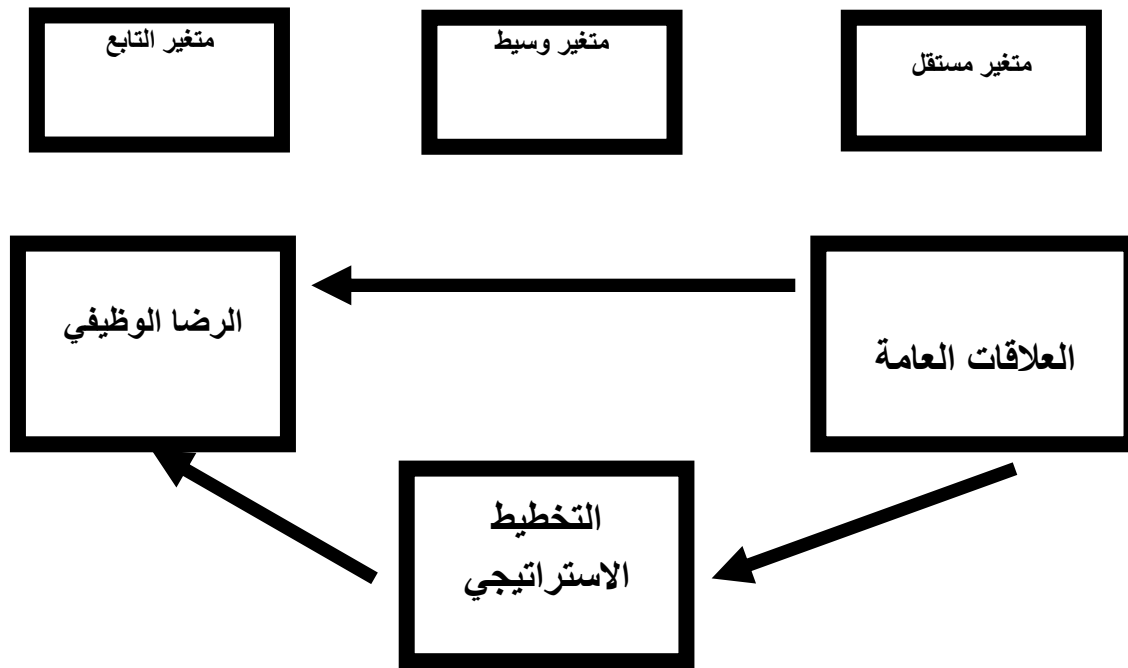
انطلاقاً من اسئلة البحث واهدافه المحددة وبناءً على ما تقدم جرى اعتماد الفرضية الرئيسية التالية: (لا يوجد تأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$ للعلاقات العامة من خلال التخطيط الاستراتيجي السياحي في تحقيق الرضا الوظيفي : دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الممتازة) وتتنبق منها الفرضيات التالية:

- 1- لا يوجد تأثير للعلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي في فنادق الدرجة الممتازة
- 2- لا يوجد تأثير للعلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي السياحي في فنادق الدرجة الممتازة
- 3- لا يوجد تأثير للتخطيط الاستراتيجي السياحي في تحقيق الرضا الوظيفي في فنادق الدرجة الممتازة

مخطط البحث

صمم مخطط البحث بالاستناد إلى المتغيرات بعد الرجوع إلى الدراسات السابقة، ويبيّن الشكل رقم (1_1) أدناه طبيعة

تأثير متغيرات الدراسة.



الشكل رقم (1-1) مخطط البحث

المصدر: اعد من قبل الباحث

المبحث الثاني**أولاً: العلاقات العامة****1- مقدمة**

من المعروف أن العلاقات العامة في أي منظمة تهدف إلى تعريف مختلف فئات الجمهور الخارجي بأنشطة المنظمة كافة، وبناء سمعة طيبة وصورة إيجابية متميزة لدى المتعاملين معها، اعتماداً على المعلومات الدقيقة والحقائق الموضوعية. كما تسعى العلاقات العامة في المقام الأول إلى تعزيز وتنمية العلاقات الإيجابية بين الموظفين أنفسهم، وبينهم وبين الإدارة العليا، بما يسهم في غرس روح التعاون والتواصل المستمر. بالإضافة إلى ذلك، تهدف إلى ابتكار حلول سريعة لمشكلات العاملين وتوفير المقومات اللازمة لرفع الكفاءة الإنتاجية، وهو ما يرتبط بشكل مباشر بجودة الإنتاج أو مستوى الخدمات أو طبيعة النشاط الاقتصادي أو الاجتماعي الذي تتخبط فيه المنظمة (الثبتي، 2024، :311) .

يمكن تلخيص وظيفة العلاقات العامة في العمل على بناء وتعزيز علاقات متينة بين المنشأة و جماهيرها الداخلية والخارجية، بهدف تحقيق أقصى مستوى من الفهم المتبادل والمعرفة المتكاملة بين الطرفين. ويسهم هذا التوجه في النهاية في رفع كفاءة الأداء الإنتاجي لنشاط العلاقات العامة، بالإضافة إلى تعزيز سمعة المنظمة ومكانتها المتميزة لدى الجمهور الخارجي، باعتبارها ثمرة طبيعية لفاعلية نشاط العلاقات العامة مع البيئة والمجتمع و جماهير العاملين (Hayes, et al.,2021) .

2- مفهوم العلاقات العامة

تعددت وتنوعت تعريفات العلاقات العامة ، بتعدد وتنوع آراء ووجهات نظر الباحثون حول تفسيرها ، والعوامل التي تساعد على نجاحها ، حيث تُعرف العلاقات العامة على أنها عملية بناء علاقات إيجابية بين المنظمة وجمهورها، والعمل على استمرار هذه العلاقات بما يضمن تحقيق الرضا والتفاهم والثقة المتبادلة بين الطرفين (جرادات والشامي، 2009: 17). لذلك، تسعى منظمات اليوم إلى كسب تأييد وثقة الرأي العام، ويُعد ذلك من الواجبات الأساسية لها، بالإضافة إلى كونه دليلاً على نجاحها وكفاءتها. وعرفت (frow & Payne, 2018) العلاقات العامة بأنها فلسفة اجتماعية للإدارة تعبر عنها بشكل سياسات وأعمال تهدف إلى ضمان استمرار الثقة والتفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها ، وذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين، ومن ثم، باتت وظيفة العلاقات العامة من المصطلحات المألوفة والمتداولة على نطاق واسع في الأدب الإداري المعاصر. ولكي تتمكن العلاقات العامة من بناء علاقات إيجابية بين المنظمة وبيئتها، يجب أن تسعى لتعريف جمهورها والرأي العام بما تقدمه المنظمة من خدمات وأنشطة، وكذلك بما تحتاجه من بيئتها، وذلك بطريقة صادقة تعزز الثقة المتبادلة وتدعم التفاعل المستمر بين المنظمة وجمهورها (الثبتي، 2024). ويمكن التأكيد أن العلاقات العامة الحديثة لا تقتصر على كونها نشاطاً يربط المؤسسة بجمهورها، بل تتجاوز ذلك لتصبح فلسفة اجتماعية تهدف إلى معالجة المشكلات التي يواجهها الفرد في المجتمع

المعاصر، الناتجة عن طبيعة العصر واحتياجاته، ومساعدته على التكيف مع هذه التطورات والتعايش معها، بما يساهم في تحقيق التكامل والانسجام الاجتماعي.

استنادًا إلى ما سبق، يتضح أن وظيفة العلاقات العامة يجب أن تتركز في ثلاثة محاور رئيسية:

- الاستعلام السليم : يتعلق بالتعرف على احتياجات البيئة ومواقفها تجاه المنظمة، بهدف الوصول إلى مؤشرات دقيقة تعكس رغبات الجمهور وآرائه تجاه منتجات المنظمة، سواء كانت سلعا أو خدمات أو أفكارا.
- التنسيق مع إدارة المنظمة: يشمل المشاركة في صياغة السياسات الإدارية، خصوصًا في مجالات الإنتاج والتسويق، بما يضمن تحقيق أعلى مستوى ممكن من إشباع حاجات البيئة.
- الإعلام الصادق : يركز على توضيح سياسات المنظمة ومنتجاتها بما يعزز فهم البيئة لإسهامات المنظمة ويعمل على توعية الجمهور بأساليب الاستفاد المثلى من منتجاتها.

ثانيا: التخطيط الاستراتيجي السياحي

1- المقدمة

يعد التخطيط الاستراتيجي من المفاهيم الإدارية التي تساعد المنظمة على التكيف مع بيئتها الداخلية ومحاولة تعرف على نقاط القوى ونقاط الضعف فيها وفهم البيئة الخارجية ومحاولة التعرف على الفرص والحد من المخاطر التي تتطوي عليها، (اليون 2014) ويمثل الوظيفة الأولى، للإدارة والتي تسبق ما عداها من الوظائف وتقوم على عملية الاختيار بين البدائل لإجراء العمل للمنظمة ككل ولكل قسم أو جزء من أجزائها، ولكل فرد من العاملين بها" (المحمدي، 2018). ارتبط ظهور التخطيط الاستراتيجي السياحي وتطوره وكذلك أهميته ب بروز السياحة كظاهرة حضارية واقتصادية واجتماعية، حيث نجم عن النشاطات السياحية الكثيفة نتائج وآثار اقتصادية واجتماعية وثقافية وبيئية وعمرانية كان لها أثر عظيم وواضح في حياة المجتمعات والشعوب في عصرنا الحاضر، الأمر الذي استدعى توجيه الاهتمام إلى ضرورة تنظيم وضبط وتوجيه وتقييم هذه النشاطات للوصول إلى الأهداف المنشودة والمرغوبة وبشكل سريع وناضج. وقد ترتب على ذلك اعتماد وتبني أسلوب التخطيط السياحي كعلم متخصص يتناول بالدراسة والتحليل والتفسير جميع الأنشطة السياحية ويعمل على تطويرها (امينة، 2017: 48).

2- مفهوم التخطيط الاستراتيجي السياحي

ويعرف التخطيط الاختيار المرتبط بالحقائق ووضع واستخدام الفروض المتعلقة بالمستقبل عند تصور الأنشطة المقترحة وتكوينها التي تعتقد لتحقيق النتائج المنشودة (السكرانة، 2010) فالتخطيط الاستراتيجي هو عبارة عن رؤية لوظيفة التنظيم في المستقبل، ويوفر هذا التخطيط إطاراً من شأنه توجيه الخيارات التي تحدد مستقبل واتجاه تنظيم معين (البغدادى والموسوي، 2014). أما Hines (2016) فيعرف التخطيط الاستراتيجي بأنه جهد منظم لجميع أعمال المنظمة وعلى جميع مستوياتها، مع العمل على تقييم البيئة المحيطة بالمنظمة، والتوزيع الأمثل للموارد المتاحة فيها، بحيث تعمل على الكشف عن نقاط القوة والسيطرة على نقاط الضعف، والاستفادة من الفرص المتاحة، والتعامل مع المخاطر. ويعرف التخطيط الاستراتيجي السياحي بأنه رسم صورة تقديرية مستقبلية للنشاط السياحي في دولة معينة وفي فترة زمنية محددة. ويقضي ذلك حصر الموارد السياحية في الدولة من أجل تحديد

أهداف الخطة السياحية وتحقيق تنمية سياحية سريعة ومنتظمة من خلال إعداد وتنفيذ برنامج متناسق يتصف بشمول فروع النشاط السياحي ومناطق الدولة السياحية (كمال، 2022).

ويرى الباحث بأن التخطيط الاستراتيجي السياحي هو عبارة عن عملية جهد من قبل الإدارة في المنظمة، تهدف لإيجاد الطرق والأساليب المتاحة لتحقيق الأهداف المخطط لها، ويشمل على تحديد رؤية ورسالة وأهداف المنظمة، والعمل على وضع استراتيجية بناءه لتحقيق الأهداف والغايات، والعمل على تطوير الخطط.

3- أهمية التخطيط السياحي وأهدافه:

يلعب التخطيط السياحي دوراً بالغ الأهمية في تطوير النشاط السياحي، وذلك لكونه منهجاً علمياً لتنظيم وإدارة النشاط السياحي بجميع عناصره وأنماطه، فهو يوفر إطار عمل مشترك لاتخاذ القرارات في إدارة الموارد السياحية ويزود الجهات المسؤولة بالأساليب والاتجاهات التي يجب أن تسلكها، مما يسهل عملها ويوفر كثيراً من الجهد الضائع (نجاه، 2000: 10). تكمن أهمية التخطيط الاستراتيجي للمنظمة السياحية في النقاط التالية (علام 2008: 57)

- وضوح الرؤية وتحديد الأهداف بالنسبة لإدارة المنظمة.
 - الاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمادية المتاحة .
 - تقويم الإداء والرفع من الكفاءة والفعالية الإدارية .
 - تحقيق الرضا والارتياح النفسي للعاملين.
 - تحديد الأولويات بما يتفق مع الاحتياجات .
 - السيطرة على مشاكل التنفيذ وتخفيض المخاطر المتوقعة
- وقد أثبتت التجارب في العديد من دول العالم أنه يمكن تحقيق عائدات سياحية دائمة من خلال اعتماد التخطيط السليم والمناسب، ويمكن لهذه العائدات أن تتضاعف في حال استمرار التخطيط الواعي والناصح الذي يسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها (الحري، 2010: 288):

- تحديد أهداف التنمية السياحية القصيرة والبعيدة المدى، وكذلك رسم السياسات السياحية ووضع إجراءات تنفيذها.
- ضبط وتنسيق التنمية السياحية التلقائية والعشوائية. وتشجيع القطاعين العام والخاص على الاستثمار في مجال التسهيلات السياحية أينما كان ذلك ضرورياً.
- مضاعفة الفوائد الاقتصادية والاجتماعية للنشاطات السياحية لأقصى حد ممكن وتقليل كلفة الاستثمار والإدارة لأقل حد ممكن.
- الحيلولة دون تدهور الموارد السياحية وحماية النادر منها وتنظيم الخدمات العامة وتوفيرها بالشكل المطلوب في المناطق السياحية.
- المحافظة على البيئة من خلال وضع وتنفيذ الإجراءات العلمية المناسبة.

ثالثاً : الرضا الوظيفي

1- مفهوم الرضا الوظيفي

يُعدّ الرضا الوظيفي من الموضوعات الأساسية لكل من يعمل في المنظمات، ويُعتبر أحد أكثر المتغيرات دراسةً في بحوث السلوك التنظيمي، ويُعرّف الرضا الوظيفي تقليدياً بأنه شعور العامل تجاه وظيفته، ويقاس بالدرجة التي يشعر فيها الفرد بمشاعر إيجابية أو سلبية تجاه مختلف جوانب عمله (العكش وحسين، 2008: 24) ويمثل الرضا الوظيفي مجموعة من العواطف والمعتقدات التي يحملها الأفراد تجاه وظائفهم الحالية (Ayranci, 2011: 89)، ويشير إلى مدى حب الفرد لعمله، ويُحدد من خلال المعلومات الذاتية والتقييمات الفردية (Millan et al., 2013: 653) كما يُعدّ تقييماً شاملاً لكافة الخصائص المرتبطة بوظيفة الفرد، بما في ذلك المشاعر والسلوكيات والتوقعات الشخصية. ويتم قياس الرضا الوظيفي عبر التقييمات الوجدانية والمعرفية للوظيفة (Sirca et al., 2012: 978)، ويُعتبر مفهوماً متعدد الأبعاد، يشمل السمات الشخصية والعوامل البيئية المحيطة. ويستند رضا الموظف على عناصر الوظيفة المختلفة، والتي تمثل مزيجاً من المهام والأدوار والمسؤوليات والعلاقات والمزايا والمكافآت

2- أهمية الرضا الوظيفي

تُعد دراسة الرضا الوظيفي من القضايا الأساسية للإدارة، إذ تتيح فهم مشاعر الموظفين واتجاهاتهم المتنوعة تجاه مختلف جوانب عملهم. ومن خلال هذا الفهم، يمكن تحديد نقاط الضعف في بيئة العمل والعمل على معالجتها، إضافةً إلى التعرف على المشكلات التي تهم العاملين ووضع الحلول الملائمة لضمان تحسين الأداء، وزيادة الإنتاجية، ورفع جودة الخدمات المقدمة (عبد اللطيف، 2015: 12). من جهة أخرى، فإن غياب الرضا الوظيفي ووجود علاقات متوترة مع الزملاء قد يؤدي إلى ظهور سلوكيات سلبية مثل الانخراط في النشاط النقابي غير المنظم، السرقة، التأخر عن العمل، وغيرها من التصرفات غير المرغوب فيها، والتي تعتبر مؤشرات على ما يُعرف بالسلوك المؤدي إلى نتائج عكسية في بيئة العمل أو السلوك المنحرف. كما أن عدم الرضا الوظيفي يساهم في شعور الموظف بالملل وضعف الأداء، مما يؤثر سلباً على كفاءة العمل (Ahmad & Yekta, 2010: 163).

لا يقتصر تأثير الرضا الوظيفي على الموظفين فقط، بل يمتد ليشمل أصحاب المصلحة في المنظمة أيضاً، نظراً لدوره في تعزيز الإنتاجية وتقليل معدلات دوران الموظفين. ويعكس ارتفاع مستوى الرضا الوظيفي فعالية المنظمة ورفاهية موظفيها، بينما يؤدي انخفاضه إلى تكبد المنظمة تكاليف كبيرة. كما أن الرضا الوظيفي يؤثر بشكل مباشر على استعداد الأفراد لمشاركة مهاراتهم ومعارفهم وخبراتهم مع الآخرين. وتشير الدراسات إلى أن زيادة مستوى الرضا الوظيفي للفرد تعزز من مشاركة المعرفة، وهو ما يترتب عليه تحسين الأداء العام للمنظمة. (Iqbal & Rizvi, 2012: 7)

استناداً إلى ما سبق، فإن للرضا الوظيفي أهمية كبيرة على صعيد الفرد والمنظمة والمجتمع على حد سواء، إذ يمثل رضا الفرد عن وظيفته الأساس لتحقيق التوافق النفسي والتنظيمي والاجتماعي. بالنسبة للفرد، يساهم الرضا الوظيفي في تعزيز القدرة على الإبداع والابتكار، وزيادة الدافعية للإنجاز وتحسين الأداء، فضلاً عن تيسير التكيف مع بيئة العمل. أما بالنسبة للمنظمة، فإن ارتفاع مستوى الرضا الوظيفي ينعكس إيجاباً على جودة الخدمات المقدمة، ويخفض معدلات دوران الموظفين والغياب والتأخر

عن العمل، ويعزز انتماء الأفراد وولائهم، بالإضافة إلى رغبتهم في الاستمرار ضمن المنظمة. وعلى مستوى المجتمع، يسهم الرضا الوظيفي في رفع كفاءة تقديم الخدمات، وتحسين الأداء الاقتصادي، وتقليل معدلات ترك العمل، وهو ما يؤدي بدوره إلى تعزيز الاستقرار الأسري، وتماسك المجتمع، ودفعه نحو التقدم.

العوامل المؤثرة على الرضا الوظيفي

يمكن تصنيف العوامل التي تؤثر على الرضا الوظيفي وفق مصدرها إلى نوعين رئيسيين (الطالباني، 2013: 688):

أولاً: العوامل التنظيمية: وهي العوامل المرتبطة ببيئة عمل المنظمة وتشمل ما يلي:

الحوافز: تمثل جميع أشكال المكافآت المادية والمعنوية التي تقدمها المنظمة للموظفين مقابل جهودهم المبذولة في أداء مهامهم، وتشمل الأجور، والمكافآت التشجيعية، والترقيات.

نمط الإشراف: أظهرت الدراسات وجود علاقة قوية بين أسلوب الإشراف ورضا الموظفين، حيث أن تعامل المشرف المباشر اليومي معهم يؤثر بشكل كبير على مستوى رضاهم الوظيفي.

قيم وأهداف المنظمة: كلما شعر الموظف بأن عمله يساهم في تحقيق أهداف ذات قيمة أو نفع للمجتمع، زاد مستوى رضاه الوظيفي، إذ يعمل من أجل أمر يستحق الجهد المبذول.

ظروف العمل المادية: بينت تجارب "التون مايو وهاوثورن" أن البيئة المادية تؤثر على سلوك الموظف، ويشمل ذلك عوامل مثل الحرارة، والتهوية، والنظافة، وتوفير وسائل العمل المناسبة.

التدريب الوظيفي: يقصد به نقل الموظف بشكل دوري أو منتظم بين الوظائف المختلفة، وغالباً ما يُستخدم كوسيلة للتدريب، مما يساهم في تعزيز الرضا الوظيفي (الطيب، 2008: 50).

ثانياً: العوامل الذاتية: وهي العوامل التي تتبع من شخصية الفرد نفسه، وتشمل: حاجاته المادية والمعنوية، مدى توافق العمل مع قيمه الشخصية، شعوره باحترام الذات، وظروفه ومستواه الاجتماعي.

المبحث الثالث

أولاً: منهج البحث

إن الدراسة الحالية هي من الدراسات الميدانية اعتمد الباحث على المنهج الوصفي والتحليلي بوصفه المنهج الأنسب لتحقيق أهدافها (Williams, 2007)، الذي يستند على بيان الحالة كما هي في الواقع، وذلك بهدف اختبار الفرضيات وبالتالي بيان نتائج الدراسة وتقديم التوصيات.

ثانياً: مجتمع وعينة البحث

تكون مجتمع الدراسة من فنادق الدرجة الممتازة في العراق، والبالغ عددها (5) فندق في بغداد (رويال توليب، المنصور ميليا، روتانا بابل، كورال، بغداد) وتم استبعاد فندق (رويال توليب) لعدم إمكانية الحصول على ترخيص يسمح بدخول منطقة تواجد الفندق كونها محصنة أمنياً، إذ تشكلت وحدة المعاينة والتحليل لهذه الدراسة من جميع العاملين في المستويات الإدارية الوسطى،

وقد تم الاعتماد عليهم في تعبئة الاستبانة المستخدمة لجمع البيانات، رؤساء الأقسام ومعاونيهم، مسؤولي الشعب الادارية ، وزعت الاستبانة بالطريقة الميسرة، وبلغ عدد الاستبانة الموزعة (95) استبانة، وتم استرداد (91) استبانة بنسبة (96%) من إجمالي عدد الاستبانة الموزعة وتبين (88) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي.

ثالثا: اداة جمع البيانات والمعلومات

قام الباحث بتصميم استبانة خاصة بالدراسة الحالية بوصفها وسيلة لجمع البيانات والمعلومات التي تخص مشكلة الدراسة، حيث غطت الفرضيات التي استندت عليها، وباستخدام عبارات تقييمية لتحديد إجابات عينة الدراسة وعلى مقياس ليكرت (Likert Scale) الخماسي ذو المستويات الخمس

رابعا: صدق الأداة والثبات

للتأكد من مدى صلاحية الاستبانة كأداة لجمع البيانات، قام الباحثان بعرض الاستبانة على أساتذة وخبراء مختصين بعلم الإدارة والتسويق والإحصاء للحكم على مدى صدقها الظاهري والمنطقي وعلى مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات. ولغرض قياس مدى ثبات أداة الدراسة وتحديد درجة موثوقية نتائجها، تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) للاتساق الداخلي. وأظهرت النتائج أن قيمة معامل كرونباخ ألفا بلغت (0.89%) وهي نسبة تُعد ممتازة وتتمتع بدرجة عالية من الاعتمادية بالنسبة لنتائج الدراسة الحالية. كما يتضح من هذه القيم أن معامل ألفا كان أعلى من الحد المقبول البالغ 0.70، وهو ما يتيح تعميم نتائج الدراسة بشكل موثوق (Sekaran, 2015).

خامسا: اساليب جمع البيانات والمعلومات والمعالجات الاحصائية

لتحقيق اهداف الدراسة استخدم الباحث نوعين من المصادر لجمع البيانات والمعلومات هي البيانات الاولية والبيانات الثانوية بعد ان تم الانتهاء من عملية جمع البيانات والمعلومات اللازمة حول متغيرات الدراسة، تمت الاستعانة بالأساليب الإحصائية المناسبة ضمن البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية ((SPSS)).

للإجابة عن أسئلة الدراسة، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى تطبيق كل بُعد من أبعاد التسويق الداخلي والابداع التنظيمي، وكانت النتائج كما يلي:

اولا نتائج التحليل الوصفي للمتغير المستقل (العلاقات العامة)

جدول (1) قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابة أفراد العينة على العلاقات العامة (ن=88)

ت	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية
1	المنظمة	3.9332	.8261	1	مرتفع
2	جمهور العلاقات العامة	3.723	.8739	3	مرتفع
3	المعلومات	3.6620	.8051	4	متوسط

مرتفعة	2	.8633	3.7557	الاتصال	4
متوسط	5	.8276	3.6422	التبادلية	5
مرتفع			3.7432	ابعاد العلاقات العامة ككل	

الجدول من اعداد الباحث.

يشير الجدول رقم (1) إلى أن قيم المتوسطات الحسابية للعلاقات العامة كانت مرتفعة، فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (3.9332-3.6422) وجاء بعد المنظمة بالمرتبة الاولى وبالمرتبة المرتفع من الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (3.9332) ثم جاء بعد الاتصال بالمرتبة المرتفع من الأهمية وبمتوسط حسابي بلغ (3.7557) ثم جاء بعد جمهور العلاقات العامة بالمرتبة المرتفع من الأهمية وبمتوسط حسابي بلغ (3.723) ثم جاء بعد المعلومات المادية والمعنوية بالمرتبة المرتفع من الأهمية وبمتوسط حسابي بلغ (3.6620) ثم اخيرا" جاء بعد التبادلية بالمرتبة المرتفع من الأهمية وبمتوسط حسابي بلغ (3.6422). حيث بلغ المتوسط الحسابي للمجموع العام لأبعاد التسويق الداخلي ككل (3.7432)

يمكن عزو هذه النتيجة إلى أن العلاقات العامة تعمل على جذب الافراد العاملين والاحتفاظ بالعامل الجيد.

ثانيا: نتائج المتغير الوسيط (التخطيط الاستراتيجي السياحي)

ظهرت قيم الوسيط الحسابي والانحراف المعياري لإجابة أفراد العينة على التخطيط الاستراتيجي كما في جدول رقم(2).
جدول رقم (2) حساب الوسيط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول البعد المتعلق بالتخطيط الاستراتيجي (ن=88)

ت	العبارات	المعدل الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	مستوى الأهمية
1	الرؤية	3.735	.698	3	مرتفع
2	الرسالة	3.719	.701	4	مرتفع
3	الاهداف	3.767	.688	2	مرتفع
4	التحليل الاستراتيجي	3.800	.621	1	مرتفع
	متغير التخطيط الاستراتيجي السياحي	3.755	.677		مرتفع

يشير لجدول (2) إلى أن قيم الوسيط الحسابي للتخطيط الاستراتيجي كانت مرتفعة، فقد تراوحت متوسطاتها الحسابية ما بين (3.800-3.719) وجاء بعد التحليل الاستراتيجي بالمرتبة الاولى وبالمرتبة المرتفع من الأهمية وبمتوسط حسابي بلغ (3.800) ثم جاء بعد الاهداف بالمرتبة الثانية بالمرتبة المرتفع من الأهمية وبمتوسط حسابي بلغ (3.767) ثم جاء بعد الرؤية بالمرتبة الثالثة وبالمرتبة المرتفع من الأهمية وبمتوسط حسابي بلغ (3.735) ثم جاء بعد الرسالة بالمرتبة الاخيرة بالمرتبة المرتفع من الأهمية وبمتوسط حسابي بلغ (3.719) وبلغ المتوسط الحسابي للمجموع العام لأبعاد التخطيط الاستراتيجي ككل (3.755) بمرتبة مرتفع.

يرى الباحث ان هذه النتيجة تبرز اهتمام ادارة الفنادق بالتخطيط الاستراتيجي من خلال تقديم مقترحات وافكار جديدة لتطوير وتحسين العمليات من قبل الادارة والعاملين, وتشجيع العلاقات الإنسانية بين الإدارة العليا و الافراد العاملين مما يشجع العملية الإبداعية

ثالثاً: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع: الرضا الوظيفي، وكانت النتائج كما هي موضحة في الجدول الآتي:

جدول (3) حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات أفراد العينة حول البعد المتعلق بالرضا الوظيفي

ن	العبارات	المعدل الحسابي	الانحراف المعياري	المرتبة	درجة الأهمية
	المتغير التابع: الرضا الوظيفي	3.858		مرتفع	

يشير الجدول (3) إلى أن المتوسطات الحسابية لفقرات هذا المتغير التابع: ريادة الأعمال ومن خلال استجابات عينة الدراسة قد جاءت بالمستوى المرتفع من الأهمية، وسجلت متوسطاً حسابياً بلغ (3.858). ويرى الباحث أن هذه النتيجة تعزز من أهمية الاهتمام برضا العاملين باعتبارها من الحقول الهامة والواعدة، فهي تسهم في تحريك عجلة النمو الاقتصادي وتحقيق أهداف المنظمة.

ثالثاً: نتائج اختبار الفرضيات :

- الفرضية الرئيسة التي نصت على: لا يوجد تأثير ذي دلالة احصائية عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة من خلال التخطيط الاستراتيجي السياحي في تحقيق الرضا الوظيفي : دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الممتازة.

الجدول (4) نتائج معامل الارتباط لنموذج الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسة الأولى

نموذج Model	Std. Error of the Estimate	Adjusted R Square معامل تحديد المعدل	R Square معامل التحديد	معامل الارتباط R
1	.36475	.752	.753	.868

يُبين جدول (4) أن قيمة معامل الارتباط بين أبعاد العلاقات العامة والرضا الوظيفي (R) بلغت 0.868، وهي قيمة مرتفعة تدل على وجود علاقة إيجابية طردية بين المتغيرين. أما قيمة معامل التحديد (R^2) فقد بلغت (0.752)، ما يشير إلى أن أبعاد العلاقات العامة تفسر حوالي (75.2%) من التغير أو التباين في الرضا الوظيفي. كما يمكن النظر إلى قيمة معامل التحديد المعدل ($Adjusted R^2$)، والتي تأخذ في الاعتبار عدد المتغيرات المستقلة، لتصبح النسبة (0.36475)، وتعكس الجزء من التباين الذي يمكن تفسيره بشكل أدق بعد تعديل التأثيرات الناتجة عن عدد المتغيرات. وتشير القيمة المتبقية من أي من النسبتين

إلى أثر عوامل أخرى ومتغيرات خارجية لم يتم تضمينها في النموذج، قد تؤثر أيضاً على مستوى الرضا الوظيفي. أما بالنسبة لنتائج تحليل التباين (ANOVA) المستخدم لاختبار دلالة نموذج الانحدار، فيوضح الجدول رقم (5) النتائج المستخلصة من هذا الاختبار:

الجدول (5) اختبار دلالة نموذج الانحدار للفرضية الأولى

مصدر التباين	مجموع المربعات Sum of Squares	درجات الحرية df	متوسط المربعات Mean Square	F قيمة	مستوى الدلالة Sig.
الانحدار Regression	106.917	1	106.917	803.629	.000
البواقي Residual	34.990	263	.133		
الكل Total	141.907	264			

يبين الجدول (5) أن قيمة F المحسوبة قد بلغت (803.629) وهي قيمة دالة إحصائية لان قيمة مستوى الدلالة المرافقة قد بلغت (0.000) وهي أقل من (0.05) مما يعني رفض فرضية الدراسة الصفريّة الرئيّسة الثانية وقبول الفرضية البديلة والتي تشير إلى انه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ($0.05\alpha \leq$) للعلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي في فنادق الدرجة الممتازة.

كما يبين الجدول (6) نتائج اختبار معاملات الانحدار الخطي المتعدد والمتعلقة بنموذج التنبؤ الذي يمكن التوصل إليه من خلال العلاقات العامة:

الجدول (6) تحليل معاملات (Coefficients) لمعادلة الانحدار

مستوى الدلالة Sig. t	قيمة t المحسوبة	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	المتغيرات المستقلة / المعاملات
		B	الخطأ المعياري Std. Error	المعاملات المعيارية (Beta)	
.001	3.347	.416	.124		الحد الثابت
.000	28.348	.870	.031	.868	العلاقات العامة

توضح البيانات الواردة في الجدول رقم (6) إلى نتائج اختبار t الخاص بفرضية تقاطع خط الانحدار (الحد الثابت)، والذي يوضح ما إذا كان خط الانحدار يمر بنقطة الأصل أم يقطع محور الصادات عند قيمة معينة (الحد الثابت). ويتبين من خلال قيمة مستوى الدلالة وبالبالغة (0.000) رفض الفرضية الصفريّة والتي تُشير إلى قيمة الحد الثابت لا تساوي صفرًا، وعليه

فان خط الانحدار لا يمر بنقطة الأصل، ولذلك فان العلاقات العامة تؤثر في المتغير التابع وهو الرضا الوظيفي ومن هنا يتم الاستنتاج بأهمية العلاقات العامة.

استعان الباحث في اختبار فرضية الدراسة الرئيسية بتحليل المسار (Path Analysis) وتم استخدام برنامج (Amos) المدعم بالبرنامج الإحصائي (SPSS) وذلك للتحقق من وجود تأثير للعلاقات العامة من خلال التخطيط الاستراتيجي السياحي في تحقيق الرضا الوظيفي : دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الممتازة ويوضح الجدول رقم (7) النتائج التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية.

جدول رقم (7) نتائج اختبار تحليل المسار لأبعاد العلاقات العامة من خلال التخطيط الاستراتيجي السياحي في تحقيق الرضا

الوظيفي

Sig* مستوى الدلالة	T المحسوبة	المسار	Direct Effect قيم معاملات التأثير	Sig* مستوى الدلالة	CFI	GFI	Chi ² المحسوبة	البيان
0.000	8.791	ET ← LS	0.741	0.000	0.914	0.897	7.621	أبعاد العلاقات العامة من خلال التخطيط الاستراتيجي السياحي في تحقيق الرضا الوظيفي
0.000	12.210	ET ← MD	0.817					

GFI: The Goodness-of-Fit Index (GFI), which is expected to approach 1, indicates the overall fit of the model	يشير مؤشر ملاءمة الجودة والذي يُفترض ان يقترب من الواحد صحيح
CFI: The Comparative Fit Index (CFI), which is expected to be close to 1, reflects the relative improvement in fit of the hypothesized model compared to a baseline model.	يشير مؤشر المواءمة المقارن والذي يُفترض أن يقترب من الواحد صحيح
LS: BM	العلاقات العامة
ET: CA	الرضا الوظيفي
MD: CH	التخطيط الاستراتيجي السياحي

يتضح من الجدول (7) أن قيمة Chi² المحسوبة بلغت (7.621) وهي ذات دلالة إحصائية. كما بلغت قيمة مؤشر ملاءمة الجودة (Goodness of Fit Index – GFI) 0.897، وهي قيمة قريبة من الواحد الصحيح، ما يشير إلى تحقيق مستوى مرتفع من الملاءمة النموذجية. وبالمثل، بلغ مؤشر المواءمة المقارن (Comparative Fit Index – CFI) (0.914)، وهو أيضًا

قريب من الواحد الصحيح، مما يعزز مؤشرات الملاءمة الجيدة للنموذج. أما بالنسبة لتأثير أبعاد العلاقات العامة، فقد بلغ تأثيرها المجمع على الرضا الوظيفي (0.741) مما يدل على أن هذه الأبعاد مجتمعة تؤثر بشكل ملموس على الرضا الوظيفي. كما تبين أن تأثير التخطيط الاستراتيجي السياحي على الرضا الوظيفي وصل إلى (0.817)، ما يؤكد دور هذا المتغير الوسيط في تعزيز الرضا الوظيفي. وتشير هذه النتائج إلى أن زيادة الاهتمام بالتخطيط الاستراتيجي السياحي ينعكس إيجاباً على الرضا الوظيفي، مما يؤكد الدور المحوري الذي يلعبه التخطيط الاستراتيجي في تأثير أبعاد العلاقات العامة على مستوى رضا الموظفين.

كما بلغت قيمة T المحسوبة للمسار الأول (أبعاد العلاقات العامة ← الرضا الوظيفي) (8.791)، وهي ذات دلالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ ، كما بلغت قيمة T المحسوبة للمسار الثاني (التخطيط الاستراتيجي السياحي ← الرضا الوظيفي) (12.210) وهي ذات دلالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$.

وعليه ترفض الفرضية الصفرية (العدمية) الرئيسية وتقبل الفرضية البديلة التي نصت على أنه: يوجد تأثير ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوي $(\alpha \leq 0.05)$ للعلاقات العامة من خلال التخطيط الاستراتيجي السياحي في تحقيق الرضا الوظيفي : دراسة تطبيقية في فنادق الدرجة الممتازة".

أما فيما يتعلق باختبار الفرضيات الفرعية فقد تبين ما يلي:

نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) للفرضيات الفرعية تبين التأثير بين متغيرات البحث كما في جدول رقم (8)

جدول رقم (8) نتائج اختبار الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) للفرضيات الفرعية

الفرضيات الفرعية	البيان	R	R ²	F المحسوبة	β	Sig مستوى الدلالة
الأولى	تأثير العلاقات العامة في الرضا الوظيفي	.883	.780	931.660	0.971	0.000
الثانية	تأثير العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي السياحي	.853	.728	703.041	0.998	0.000
الثالثة	تأثير للتخطيط الاستراتيجي السياحي في الرضا الوظيفي	.792	.626	442.811	0.765	0.000

* الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ والقيمة الجدولية ل $F = 3.84$

1- تشير البيانات الواردة في جدول (8) إلى أن تأثير العلاقات العامة على الرضا الوظيفي ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (931.660)، في حين بلغت القيمة الجدولية 3.84. وبمقارنة هذه القيم، نجد أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وهو ما يؤكد أيضاً قيمة مستوى الدلالة (.Sig) البالغة صفر، إذ إنها أقل من (5%)، مما يدل على قوة العلاقة. كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغير المستقل (R²) يفسر ما نسبته (78%) من التغيرات في المتغير التابع، بينما تعزى النسبة المتبقية

إلى عوامل أخرى. علاوة على ذلك، بلغ معامل ($\beta = 0.971$) ما يشير إلى أن العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع علاقة موجبة قوية.

استنادًا إلى نتائج الاختبار، يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، والتي تنص على أنه: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$) للعلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي في فنادق الدرجة الممتازة.

2- تشير البيانات الواردة في جدول (8) إلى أن تأثير العلاقات العامة على التخطيط الاستراتيجي السياحي ذو دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة F المحسوبة (703.041) في حين بلغت القيمة الجدولية (3.84). وبمقارنة هذه القيم، يتضح أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وهو ما يؤكد أيضًا قيمة مستوى الدلالة (Sig.) البالغة صفر، إذ إنها أقل من (5%)، مما يدل على قوة العلاقة.

كما تشير النتائج إلى أن التباين في المتغير المستقل (R^2) يفسر ما نسبته (72.8%) من التغيرات في المتغير التابع، بينما تُعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى. وعلاوة على ذلك، بلغ معامل ($\beta = 0.998$)، ما يشير إلى أن العلاقة بين متغيرات الدراسة علاقة موجبة وقوية.

وبناء على نتائج الاختبار فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود تأثير ذو دلالة

إحصائية عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$) العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي السياحي في فنادق الدرجة الممتازة"

3- من البيانات الواردة في جدول (8) يتبين تأثير للتخطيط الاستراتيجي السياحي في تحقيق الرضا الوظيفي، حيث أن قيمة F

المحسوبة هي (442.811) فيما بلغت القيمة الجدولية (3.84)، وبمقارنة القيم التي تم التوصل إليها في اختبار هذه الفرضية،

يتبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، ويؤكد أيضًا مستوى الدلالة (Sig.) البالغ صفر، إذ إنه أقل من (5%)، مما

يشير إلى دلالة العلاقة إحصائيًا. كما تبين النتائج أن التباين في المتغير المستقل (R^2) يفسر ما نسبته (79.2%) من التغيرات

في المتغير التابع، في حين تُعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى. وعلاوة على ذلك، بلغ معامل (β)

(= 0.765) ما يدل على أن العلاقة بين متغيرات البحث علاقة موجبة.

وبناء على نتائج الاختبار فإنه يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على أنه "يوجد تأثير ذي دلالة

إحصائية عند مستوى معنوي ($\alpha \leq 0.05$) تأثير للتخطيط الاستراتيجي السياحي في تحقيق الرضا الوظيفي"

النتائج

1- تبين أن المتوسطات الحسابية لأبعاد العلاقات العامة مجتمعة ككل جاءت بمستوى مرتفع، وجاء بعد التوظيف بالمرتبة الأولى

ثم جاء بعد الاتصال الداخلي ثم جاء بعد التدريب والتطوير ثم جاء بعد الحوافز المادية والمعنوية ثم أخيرًا جاء بعد وضوح ادوار

العمل.

2- أن قيم المتوسطات الحسابية لمتغير التخطيط الاستراتيجي السياحي كانت مرتفعة بشكل عام. وجاء بعد المخاطرة في المرتبة

الأولى، تلاها بعد المرونة في المرتبة الثانية، ثم بعد الأصالة في المرتبة الثالثة، فيما جاء بعد الطلاقة في المرتبة الأخيرة.

3- أظهرت نتائج اختبار الفرضيات بوجود تأثير للعلاقات العامة بأبعادها من خلال التخطيط الاستراتيجي السياحي لتحقيق الرضا الوظيفي في فنادق الدرجة الممتازة حيث تتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة السعيد (2013) التي أكدت وجود دور مهما للعلاقات العامة في تحقيق الرضا الوظيفي من وجهة نظر العاملين .

4- يلعب التخطيط الاستراتيجي السياحي دورا مهما في تحقيق التنمية البيئية السياحية حيث يوفر اطارا لتحديد الاهداف ووضع الخطط والبرامج اللازمة لتحقيق هذه الاهداف

التوصيات

1- اهمية اعتماد العلاقات العامة على البحوث المتجددة لتحديد الاولويات بالنسبة للجمهور الداخلي والخارجي الذي تتعامل معه.

2- تتبنى أبعاد العلاقات العامة كاستراتيجية تهدف إلى تشجيع الموظفين على التخلي عن الأساليب والنظم الإدارية التقليدية، وذلك من أجل تحقيق التحسين المستمر في جودة الخدمات المقدمة.

3- تفصيل دور العاملين في قسم العلاقات العامة واشراكهم في طرح المعلومات من خلال الاجتماعات واللقاءات المباشرة مع الجمهور وعدم حصر تلك النشاطات بالمدير فقط.

4- العمل على استقطاب الكفاءات البشرية المتخصصة بالتخطيط الاستراتيجي السياحي التي تمتلك الافكار الخلاقة المبدعة لاستثمارها في العمل الفندقية وزيادة الوعي العام لدى القيادات الادارية حول مفهوم التخطيط الاستراتيجي السياحي وترسيخ ثقافته

5- تكثيف الجهود الرامية للتخطيط الاستراتيجي السياحي بما يخدم عمليات التنمية السياحية المستدامة لتحريك ونمو الاقتصاد الوطني بشكل عام.

6- اهتمام الادارة العليا بتدريب العاملين وفق الاحتياجات التدريبية وتقييمها بصورة دورية ووضع سياسات واهداف واضحة ومفهومة لكل العاملين.

7- تولي الإدارة العليا اهتماماً كبيراً ب الرضا الوظيفي، من خلال تبني المداخل الإدارية الحديثة التي تسهم في تحقيقه وتعزيزه، والعمل على توعية المدراء في جميع المستويات بأهمية دورهم في تعزيز إدراك الموظفين لأبعاد الرضا الوظيفي.

8- ضرورة قيام ادارة الفنادق بوضع نظام حوافز ومكافآت عادل موجه لجميع العاملين. ويتم مكافأة الموظفين الذين يقدمون جهداً متميزاً من خلال تقديم الخدمة الجيدة للمؤسسة او للعميل.

9- تشجيع العاملين في الفنادق على تبني مبدأ الأخذ بالمخاطرة وجعله توجه استراتيجي.

المراجع

- 1- امينة، حسيب (2017) دور التخطيط الاستراتيجي السياحي في ترقية القطاع السياحي دراسة مقارنة بين المغرب والجزائر. رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 2- الثبيتي ، أمل محمد(2024) تأثير العلاقات العامة الرقمية على توعية المجتمع ببرنامج الإسكان بوزارة الشؤون البلدية والقروية والإسكان بالملكة العربية السعودية، المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال العدد(47) 311- 351.

- 3- جرادات، عبد الناصر و شامي، لبنان(2009) أسس العلاقات العامة: من النظرية إلى التطبيق. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 4- الحريري، رافدة عمر، (2010) القيادة وإدارة الجودة في التعليم العالي، دار الثقافة ، الطبعة الأولى، عمان.
- 5- السكارنة، بلال خلف (2010). التخطيط الاستراتيجي، (ط1)، عمان، الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
- 6- الشرايدة، سالم تيسير (2010). الرضا الوظيفي: أطر نظرية وتطبيقات عملية. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- 7- الطالباني، خولة عبد الحميد(2013) دور عوامل الرضا الوظيفي في المحافظة على رأس المال الفكري دراسة تحليلية في المعهد التقني/بابل، مجلة جامعة بابل للعلوم الانسانية ، المجلد 21 العدد 3.
- 8- الطيب، إيهاب محمود (2008). أثر المناخ التنظيمي على الرضا الوظيفي. رسالة ماجستير غير منشورة مقدمة إلى كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 9- عبودي زيد منير ،(2007) فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، الأردن
- 10- العكش، فوزي عبد الله ز. الحسين، وأحمد، مصطفى (2008). الرضا الوظيفي لدى أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الخاصة والحكومية في الأردن: دراسة مقارنة لأعضاء هيئة التدريس في كليات العلوم الإدارية. مجلة المنارة، 14(1).
- 11- علام، أحمد عبد السميع (2008). علم الاقتصاد السياحي. الإسكندرية: دار الوفاء لنديا للطباعة والنشر.
- 12- كمال، رؤى طارق(2022) التخطيط الاستراتيجي السياحي رؤية معاصرة في تحقيق الإبداع التنظيمي دراسة تطبيقية على عينة من فنادق الدرجة الأولى في بغداد، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد(70)، 217-235.
- 13- المحمدي، سعد علي (2018). الإدارة الاستراتيجية وإدارات معاصرة، (ط1)، عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- 14- نجاه، مسمش، وبن عبيد، فريد (2000). دور التخطيط السياحي في التنمية السياحية. ورقة مقدمة في الملتقى الدولي حول اقتصاديات السياحة ودورها في التنمية المستدامة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة.
- 15- اليمون، نواف (2014) واقع التخطيط الاستراتيجي في مدارس التعليم في منطقته أبو ظبي مجله جامعه دمشق 30 (2).
- 16- ابو عياش، عبد الله الطائي، حميد عبد النبي(2010) التخطيط السياحي مدخل استراتيجي، دار الوراق للطباعة والنشر.
- 17- محمد، مصطفى(2018) الرضا الوظيفي واثره على تطوير الاداء، ط1، دار ابن النفيس للنشر والتوزيع، عمان.
18. Ahmad, Z. A., & Yekta, Z. A. (2010). Relationship between perceived organizational support, leadership behavior, and job satisfaction: An empirical study in Iran. *Intangible Capital*, 6(2), 162–184. <https://doi.org/10.3926/ic.2010.6.162>
19. Ayranci, E. (2011). A study on the factors of job satisfaction among owners of small and medium sized Turkish businesses. *International Journal of Business and Social Science*, 2(5), 87–100.
20. Becerra-Fernandez, I., Gonzalez, A. J., & Sabherwal, R. (2004). *Knowledge management: Challenges, solutions, and technologies*. Pearson Education.
21. Hines, A. (2016). Strategic foresight: The state of the art. *The Futurist*, 40, 18.
22. Millan, J. M., Hessels, J., Thurik, R., & Aguado, R. (2013). Determinants of job satisfaction: A European comparison of self-employed and paid employees. *Small Business Economics*, 40(3), 651–670. <https://doi.org/10.1007/s11187-012-0456-1>
23. Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
24. Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). *Organizational behavior* (15th ed.). Pearson Education.

25. Salyers, M. P., Rollins, A. L., Kelly, Y.-F., Lysaker, P. H., & Williams, J. R. (2013). Job satisfaction and burnout among VA and community mental health workers. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 40(2), 69–75. <https://doi.org/10.1007/s10488-011-0375-4>
26. Sekaran, U. (2015). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.
27. Sirca, N. T., Babnik, K., & Breznik, K. (2012). The relationship between human resource development system and job satisfaction. *Management, Knowledge and Learning International Conference Proceedings*.
28. Williams, C. (2007). Research methods. *Journal of Business & Economics Research*, 5(3), 65–72.