

**الرضا الوظيفي لدى العاملين
في العلاقات السياحية في قطاع غزة
دراسة وصفية تحليلية**

إعداد

د. زهير عابد

أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد

كلية الإعلام / جامعة الأقصى / غزة / فلسطين

الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة د . زهير عابد

الملخص :

تؤدي العلاقات العامة دوراً مهماً في توطيد العلاقة بينها وبين الإدارة العليا، على أساس من الحب والتقدير والاحترام والرغبة في استمرار العمل. فهي تهتم بالأفراد العاملين في المؤسسة بجانب الاهتمام بنفسها لتحسين أدائها؛ ولكن هذا لا يتم إلا من خلال رضاها عن إدارتها ورضا إدارتها عنها، وما تقدمه الإدارة من حوافز تدفع إدارة العلاقات العامة السياحية للعمل الدؤوب وعدم الملل عند تنفيذ أنشطتها المختلفة.

لذا جاءت هذه الدراسة لتتعرف على الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة، ومدى تأثره بمتغيرات الجنس والمؤهل العلمي والعمر وسنوات الخبرة. وقد تحدد مجتمع الدراسة من العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة، وتم اختيار عينة بلغ حجمها (٥٠) مفردة ممن يمارسون عمل العلاقات العامة في المؤسسات السياحية. ولإتمام الدراسة أعدت استبانته مكونة من قسمين : القسم الأول : معلومات شخصية عن العاملين في العلاقات العامة، والقسم الثاني: الرضا الوظيفي المكون من (٤٣) فقرة موزعة على أربعة محاور. وأشارت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الرضا الوظيفي تعزى إلى الجنس والمؤهل العلمي والعمر وسنوات الخبرة، وأن مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية متوسط.

Job Satisfaction Among Workers in PR Department in Tourism Enterprises in Gaza Strip

Dr. Zuhair Abed

Professor of public relations and advertising assistant

Abstract:

Public relations department plays an important role in strengthening its relationship with the administration. This relationship is based on love, appreciation, respect, and the desire of work continuation. However, the PR department is taking care of individuals working in the enterprise, therefore, improve its performance. But this does not work unless the PR department is in harmony with the administration and vice versa. In addition, incentives which provided by the administration, makes the PR department to work very hard and non-fatigue when implementing its various activities.

Therefore, this study aimed to identify the job satisfaction among workers in PR department in tourism enterprises in Gaza Strip and to what extent influenced by other factors such as sex, qualification, age, and experience. The researcher selected the study population of workers in PR department in tourism enterprises in Gaza Strip, in which the total sample size were 50 individuals who practice and work in PR departments. The researcher prepared a questionnaire which included two parts; the first part included personal information about the workers in PR departments, and the second part included 43 paragraphs distributed into four dimensions. The study found that there are no statistical significant differences in the level of job satisfaction attributed to sex, qualification, age and experience. In addition, the level of job satisfaction among workers in PR departments in tourism enterprises is medium.

الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة

المقدمة:

السياحة دعامة أساسية من دعومات التنمية الشاملة ذات الأبعاد المتعددة والمتشابهة الجوانب لاتصالها بعدة أنشطة تتفاعل مع غيرها من العوامل الاقتصادية المختلفة (حماد ، ٢٠٠٨ ، ص ١٢٩). وقد سجلت السنوات الماضية زيادة ملحوظة في الاهتمام بالسياحة في مختلف مناطق العالم، حتى أصبحت هذه الصناعة من أهم الموارد الاقتصادية في كثير من الدول خاصة في الدول النامية منها، حيث تدخل هذه الموارد في قائمة الصادرات غير المنظورة، فهي تعمل على نمو الدخل القومي والتخفيض من ميزان المدفوعات، وذلك عن طريق دخول العملات والاستثمار، كما تعمل على إيجاد فرص عمل جديدة، وارتفاع مستوى معيشة الأفراد، بالإضافة إلى الآثار الاجتماعية والثقافية والتأثر بالمدنيات العريقة. فالفرد السائح ينقل ثقافات مختلفة تزداد بزيادة ترحاله من بلد إلى آخر، وتفتح مداركه وتزيد معلوماته التي ينقلها إلى شعوب البلاد السياحية (زهرا، ٢٠٠٤، ص ٢٠).

وتعتبر فلسطين من البلاد النامية ذات التاريخ السياحي العريق، حتى يمكن القول إنها المنطقة السياحية الأولى في التاريخ التي جذبت السياح والحجاج والزائرين منذ أقدم العصور حتى يومنا هذا (فليجة، ١٩٩٩، ص ١٨٨). وفي السنوات الأخيرة بلغ عدد السياح الذين قدموا إلى أراضي السلطة الوطنية الفلسطينية في السنة الواحدة حوالي مليون سائح، وقد بلغت العوائد الكلية لقطاع السياحة في الضفة الغربية وقطاع غزة حوالي ٢٢ مليون دولار أمريكي، كما بلغ عدد إجمالي ليالي المبيت ٤٨,٢٤١ ليلة في قطاع غزة (خوجا، ٢٠٠٠، ص ٩). كما شهدت فلسطين تطوراً في عدد المنشآت الفندقية (فنادق، مطاعم، بنسونات، منتجعات سياحية، شقق فندقية، نزل، ومخيمات سياحية) خاصة في قطاع غزة الذي شهد طفرة تطور وقفزة نوعية في مجال المشاريع الفندقية بعد قيام السلطة الوطنية، فقد بلغ عدد

الفنادق في قطاع غزة ٢٢ فندقاً. وقد توقفت الإنشاءات السياحية في الوقت الحالي نتيجة الحصار الظالم على قطاع غزة؛ إلا أن النشاط السياحي لم يتوقف (وزارة السياحة والآثار، بدون تاريخ، ص٣). وتشير الإحصاءات أن نسبة العاملين بالمنشآت السياحية في قطاع غزة بلغت ٥٩١ عاملاً في نهاية عام ٢٠٠٠م من إجمالي عدد العاملين في قطاع غزة وال الضفة الغربية والبالغ عددهم ٥٢٩٧ عاملاً بحسب الإحصاءات الصادرة عن وزارة السياحة والآثار، كما بلغت نسبة الإناث العاملات في هذا القطاع ٣٪ من النسبة الإجمالية للعاملين في قطاع السياحة (حماد، ٢٠٠٣، ص٦٧).

وفي الوقت الذي تطورت فيه السياحة وأصبحت تأخذ اهتماماً كبيراً من الدول والمؤسسات، شهدت العلاقات العامة تطوراً بارزاً وأهمية بالغة في العديد من المنشآت التي تتعامل مع الأفراد والجماعات، وبصفة خاصة تلك المنشآت التي لها ارتباط مباشر بالجمهور، فهي تلعب دوراً ملموساً في توطيد العلاقة بين المؤسسات و جماهيرها الداخلية والخارجية، على أسس من الحب والتقدير والاحترام والرغبة في استمرار العمل، من خلال ما تقدمه لها من معلومات وخدمات صادقة وحقيقية عن المؤسسة (جودة، ١٩٩٥، ص٥).

ومن المجالات التي تهتم بها العلاقات العامة " السياحة " لما تحظى به من اهتمامٍ عامٍ، نظراً لتأثيرها البالغ بالمتغيرات السياسية والاقتصادية المحلية أو الدولية. ويبلغ هذا التأثير مداه في حالات الحروب والتوترات السياسية، خاصة في منطقة كمنطقتنا دائمة التوتر والصراع، نظراً للظروف السياسية المعقدة التي نحيها. ومن أجل ذلك سعت هذه الدراسة إلى التعرف على الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية، وطريقة أداء عملهم وممارستهم للأنشطة والبرامج المختلفة. ويعد الرضا الوظيفي من أهم الموضوعات التي نالت اهتمام العديد من الباحثين في مجال الإدارة الصناعية والتجارية وعلم النفس التنظيمي، لما لهذا الموضوع من فعالية على إنتاجية العمل وتطوره.

ويعبر الرضا الوظيفي عن مجموعة من المتغيرات المحيطة ببيئة العمل التي يعمل بها الفرد، لذلك يعد مدى الرضا الوظيفي للعاملين من أهم الاتجاهات الحديثة لقياس اتجاهاتهم تجاه أعمالهم. فقد أصبح موضوع الرضا الوظيفي عنصراً أساسياً من عناصر التحفيز في العمل.

ومن هنا سوف نجد دور العلاقات العامة الفاعل والمتواصل في نشر الوعي باستخدام قنوات الاتصال والأساليب المتاحة وتطوير أساليب جديدة باستمرار، للتعريف بالسياحة وأهميتها وفائدتها في دعم الدخل القومي الفلسطيني، وخاصة في قطاع غزة الذي يتمتع بكثير من المواقع الأثرية الهامة للعصور القديمة والحديثة، ولما يتميز قطاع غزة من موقع جغرافي مهم مكنتها من اكتساب هذه الأهمية التراثية السياحية، وهذا لا يتأتى إلا من خلال إقامة علاقات وثيقة تبنى على التفاهم والتعاون مع أصحاب العمل وتوثيق التعاون مع مختلف الجهات الحكومية وغير الحكومية. فالسياسة العامة لأي مؤسسة سياحية تنعكس على وضع العلاقات العامة فيها؛ فكيفية ممارسة العمل السياحي يمثل العامل الأول في تحديد درجة فاعلية العلاقات العامة بهذه المؤسسة. وبمعنى آخر فإن تنوع الخدمات التي تقدمها السياحة وسهولتها، تساعد العلاقات على القيام بدور حيوي في تقدم المؤسسات السياحية. وإذا كان تكوين الصورة إيجابية أو سلبية عن السياحة في أذهان الجماهير يمثل انعكاساً لطريقة أداء هذه الخدمات، فإن تغيير هذه الصورة لا بد أن يسبقه تغيير فعلي في سياسة المؤسسات السياحية تجاه العاملين في العلاقات العامة فيها، بحيث في النهاية تتكامل جهود المؤسسات السياحية مع العاملين في العلاقات العامة السياحية للنهوض بالسياحة (عجوة، ١٩٨٣، ص ١٣٩).

مشكلة الدراسة:

نظراً لزيادة أهمية السياحة في تنمية المجتمع وتطوره ودعم الدخل القومي، يقع على العلاقات العامة السياحية دور كبير في إبراز هذه الأهمية. وتبرز واجبات العلاقات العامة في تحسين العملية السياحية وتطويرها بمنحها الطابع الملائم

لحاجات السائح المحلي وجذب السائح الأجنبي. وتعتبر العلاقات العامة السياحية حجر الزاوية في المؤسسة السياحية، فهي ترسم الطريق أمام العاملين في الميدان السياحي للوصول إلى تحقيق أهداف السياحة والارتقاء بمستوى الأداء، مما يخلق الرضا والطمأنينة للعاملين.

ولكي تتحقق الأهداف السياحية بفاعلية، لابد من توفر درجة عالية من الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية، كون هذه الشريحة يقع على عاتقها تحسين الصورة الذهنية، وتشكل محوراً ديناميكياً في عمل المؤسسة السياحية. ومن خلال اطلاع الباحث على الدراسات السابقة تأتي هذه الدراسة لقياس درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية.

أهمية الدراسة :

- ١ - تأتي أهمية الدراسة من كونها من الدراسات الجديدة التي تتناول الرضا الوظيفي في دوائر العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في فلسطين.
- ٢ - لما للرضا الوظيفي في دوائر العلاقات العامة السياحية من انعكاس على الخدمة التي تقدمها السياحة لجمهورها، والتي تعمل على تحسين صورة السياحة وأنشطتها وبرامجها المختلفة.
- ٣ - تزويد إدارات المؤسسات السياحية بمعلومات عن رضا واحتياجات العاملين في العلاقات العامة السياحية عن مؤسساتهم وكيفية تطوير عملهم فيها.
- ٤ - كما تتبع أهمية الدراسة من خلال إمكانية الاستفادة منها في رسم الخطط والسياسات التي تساعد في تطوير أداء الموظفين في المؤسسات السياحية في قطاع غزة، وتحفيزهم على تحسين مستوى أدائهم في العمل وتعزيز ارتباطهم بمؤسساتهم وانتمائهم إليها.
- ٥ - استكمالاً للدراسات التي يجريها الباحث حول العلاقات العامة في المؤسسات السياحية للعمل على تطويرها لما لها من أهمية في دعم الدخل القومي الفلسطيني.

أهداف الدراسة :

- ١- التعرف على مستوى رضا العاملين في العلاقات العامة السياحية عن الحوافز المادية المقدمة لهم.
- ٢- التعرف على مستوى رضا العاملين في العلاقات العامة السياحية عن الحوافز المعنوية المقدمة لهم.
- ٣- التعرف على مستوى رضا العاملين في العلاقات العامة السياحية عن طبيعة وبيئة العمل التي يعملون فيها.
- ٤- التعرف على رضا العاملين في العلاقات العامة السياحية عن علاقتهم بالزملاء والمسؤولين في العمل.
- ٥- التعرف على أثر كل من المتغيرات (الجنس، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، العمر) على مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة.

نساؤلات وفرضيات الدراسة :

• نساؤلات الدراسة :

- ١- ما درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة عن الحوافز المادية ؟
- ٢- ما درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة عن الحوافز المعنوية ؟
- ٣- ما درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية عن طبيعة وبيئة العمل التي يعملون فيها؟
- ٤- ما درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية عن علاقتهم بالزملاء والمسؤولين في العمل؟

- ٥- ما أهم محتويات الرضا الوظيفي عند العاملين في العلاقات العامة السياحية ؟
- ٦- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a - ٠,٠٥) في درجة الرضا الوظيفي تعزى لمتغيرات النوع ، والمؤهل العلمي ، وسنوات الخبرة ، والعمر لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية ؟

• فرضيات الدراسة :

- ١- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a - ٠,٠٥) في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة تعزى لمتغير الجنس.
- ٢- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a - ٠,٠٥) في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة تعزى لمتغير العمر.
- ٣- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a - ٠,٠٥) في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة تعزى لمتغير والمؤهل العلمي.
- ٤- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a - ٠,٠٥) في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

الإطار النظري والأدبيات السابقة للدراسة

أولاً - الدراسات السابقة :

سعى الباحث للحصول على دراسات حول الرضا الوظيفي في دوائر العلاقات العامة تكون قريبة أو مشابهة لدراسته في قطاع غزة ولكنه لم يجد على حد علم الباحث. لهذا لجأ إلى الدراسات في مجال الرضا الوظيفي في الإدارة والعلاقات العامة ودراسات الرضا الوظيفي في المجالات الأخرى كالتربية والتعليم والصحة والسياحة لتثري الدراسة، ويستفيد منها الباحث في تحديد مشكلته وبناء أداة الدراسة . حيث استعرضها في الآتي :

١- دراسات في المجال الإداري والعلاقات العامة:

- دراسة (العديلي، ١٩٨١) التي هدفت إلى التعرف على اتجاهات ومواقف الموظفين إزاء وظائفهم التي يمارسونها في القطاع الحكومي والدوافع والرضا الوظيفي لموظفي الحكومة في المملكة السعودية، طبقت الدراسة على عينة بلغت (٢٢٤) من موظفي الحكومة في مختلف المستويات والأعمال الوظيفية، وحصلت الدراسة على العديد من النتائج من أهمها: أن الموظفين السعوديين راضون بشكل عام عن العلاقة مع الزملاء، نوع العمل، الشعور بالإنجازات، وغير راضين عن الفرص التي تتيحها الوظيفة في سبيل توفير التسلية والترفيه لهم ولعائلاتهم، والراتب وكمية العمل الذي يؤديه مقارنة بساعات العمل.

- دراسة (الخاجة، ١٩٩٨) التي تناولت تقويم فاعلية أداء العاملين في مجال العلاقات العامة في بلدية دبي، معتمدة على منهج دراسة الحالة كأسلوب علمي في دراستها، ومن أهم النتائج التي تحصلت عليها: أن العاملين في العلاقات العامة يفهمونها فهماً جزئياً بالرغم من أن أكثر من نصفهم من حملة درجات علمية، وأن المؤسسة التي يعملون بها تولي اهتمامها بالتدريب، وأن معظم العاملين يدركون أهمية العلاقات العامة ووظائفها، وبالتالي هي مسؤولة كل من يعمل بالمنظمة

وأنهم يبنون على وجود عوائق من قبل الإدارة العليا على ممارسة العلاقات العامة .

- دراسة (مساعدة، ١٩٩٩) التي هدفت إلى قياس وتحليل الرضا الوظيفي لدى العاملين الإداريين في جامعة اليرموك وعلاقة ذلك بكل من متغيرات: مسمى الوظيفة، الجنس، الدرجة العلمية، سنوات الخدمة، مكان العمل، الراتب الشهري. وقد توصلت إلى أن هناك انخفاضاً لمستوى الرضا الوظيفي لدى الموظفين الإداريين في الجامعة على كل من المجالات التالية: الراتب الشهري، الاستقرار الوظيفي، الحوافز والترقيات، ظروف العمل، وإلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى $(a=0.05)$ لكل من متغيرات المسمى الوظيفي، الدرجة العلمية، وسنوات الخبرة، في حين أشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة على كل من متغيري الجنس ومكان العمل.

- دراسة (تسيستا Testa، 2001) بعنوان الولاء التنظيمي والرضا الوظيفي والجهد ضمن بيئة الخدمة، وقد شملت الدراسة استطلاع آراء (٤٢٥) موظفاً ضمن (٢٤) إدارة خدمية أمريكية، وهدفت الدراسة للتحقق من وجود العلاقة الفعلية بين الولاء التنظيمي والرضا الوظيفي، فضلاً عن كيفية تفاعل المتغيرات مع بعضها (الولاء، الرضا، الجهد) في بيئة العمل الخدمي، وأظهرت النتائج أن متغير الرضا الوظيفي يؤثر وبدرجة عالية من التفسير والعلاقة في متغير الولاء التنظيمي، في حين أن متغير الولاء التنظيمي له درجة تأثير منخفضة بلغت نسبتها (٢٢٪) من التفسير والعلاقة في متغير الجهد، وأفادت الدراسة بوجود علاقات مهمة بين المتغيرات الثلاثة ضمن بيئة الخدمة على الرغم من أن فئة قليلة من المبحوثين ممن كانت نظرتهم غير إيجابية، إزاء العلاقة بين تلك المتغيرات المدرسية .

- دراسة (الفهداوي، ٢٠٠٣) هدفت إلى تحليل دور إدارة العلاقات التنظيمية في تحديد مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين الصناعيين ضمن شركة (الجمال) في محافظة الكرك بالأردن على عينة مؤلفة من (٣١٢) مستجيباً، وتوصلت الدراسة إلى نتائج عدة، من أبرزها: أن اتجاهات المستجيبين نحو إدارة

العلاقات التنظيمية كامل مستقل، كانت بصفة عامة إيجابية، فضلا عن إيجابية تصوراتهم للرضا الوظيفي كامل تابع. و أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجبة بين إدارة العلاقات التنظيمية كمتغير مستقل وبين الرضا الوظيفي كمتغير تابع، حيث يفسر المتغير المستقل وأهميته (٥٩,٣٪) من التباين في المتغير التابع.

٢- دراسات في المجال التربوي والتعليمي:

- دراسة (موضي، ١٩٨٣) عن الرضا عن العمل بين المدرسات وعلاقته بمستوى الطموح، حيث خلصت الدراسة إلى: أن معلمات المرحلة الابتدائية أكثر رضا من معلمات المرحلة الثانوية والمتوسطة، وأيضا دلت دراستها على عدم وجود علاقة بين الرضا عن العمل ومدة الخبرة، وعلى عدم وجود ارتباط بين الرضا عن العمل ومتغير العمر.

- دراسة (الباطين، ١٩٩٠) التي سعت للتعرف على مستويات الرضا الوظيفي لدى المعلمين السعوديين العاملين بالمدارس الثانوية المطورة في مدينة الرياض وعلاقتها ببعض المتغيرات، على عينة من (٤٠٠) من معلمي المدارس الثانوية، وتوصلت إلى أن مستوى الرضا الوظيفي جاء بمستوى متوسط لما نسبته ٥٠٪ من المعلمين، ومرتفعة لما نسبته ٢٥٪ من المعلمين، ومنخفضة لما نسبته ٢٥٪ من المعلمين، وكذلك إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الرضا الوظيفي واتجاهات المعلمين نحو الدراسة بالساعات المعتمدة، والعلاقة مع الزملاء.

- دراسة (سلامة، ٢٠٠٣) وهدفت الدراسة إلى معرفة مستوى الانتماء المهني والرضا الوظيفي والعلاقة بينهما لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الفلسطينية، كما هدفت إلى تحديد دور كل من المتغيرات (النوع ، المؤهل العلمي، الرتبة العلمية، الخبرة الإدارية ، المركز الوظيفي)، مستوى الانتماء المهني والرضا الوظيفي لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الفلسطينية والبالغ عددهم (١٠٤٦) ، وتكونت عينة الدراسة من (٣٦٢) عضو هيئة تدريس بنسبة (٣٠٪) من مجتمع الدراسة. ومن أهم النتائج: أن شعور الموظف تجاه العلاقة مع

الزملاء هي من أعلى مجالات الرضا الوظيفي، حيث وصلت نسبة الاستجابة (٧٥,٥ %) ، ثم مجال طبيعة العمل والوظيفة بنسبة (٦٧,٢٪)، ثم مجال أنظمة الرواتب بنسبة (٦٦,٤٪)، ثم مجال أنظمة الترقيات والحوافز بنسبة (٦٤٪). كما أظهرت الدراسة وجود علاقة ارتباطيه موجبة دالة إحصائياً بين الرضا الوظيفي والانتماء المهني، وأن الانتماء المهني حصل على درجة مرتفعة بنسبة (٧٨,٦٪)، وأظهرت النتائج أن متغير الجنس لا يؤثر على درجة الرضا الوظيفي والانتماء المهني بينما تؤثر في باقي المتغيرات.

- دراسة (علاونة، ٢٠٠٦) هدفت هذه الدراسة التعرف إلى مستوى الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي والعلاقة بينهما عند معلمي المدارس الخاصة في مدينة نابلس، وأثر الجنس، والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، والعمر، في مستوى الرضا والولاء التنظيمي عند معلمي المدارس الخاصة في مدينة نابلس، على عينة حجمها (٢٦) معلماً ومعلمة، وأظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الرضا الوظيفي عند معلمي المدارس الخاصة في مدينة نابلس مرتفع، وأن مستوى الولاء التنظيمي عند معلمي المدارس الخاصة في مدينة نابلس مرتفع، كما أشارت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية من مستوى الرضا الوظيفي تعزي لمتغير الجنس المؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، والعمر، وإلى وجود علاقة إيجابية بين الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي.

٣- دراسات في مجال الرضا الصحي:

- دراسة (العتيبي، ٢٠٠٦) حول الخدمات الاجتماعية المقدمة لموظفي شركة الإلكترونيات المتقدمة بمدينة الرياض وهي: الخدمات الصحية، وخدمة قرض الإسكان، والأنشطة الترفيهية والثقافية. وقد استخدم الباحث الدراسة التقويمية بمنهج المسح الاجتماعي (الوصفي) للكشف وتوضيح مدى تحقق البرنامج لأهدافه المعلنة، على عينة بلغت (١٧٦) مبحوثاً من موظفي الشركة، وقد توصلت الدراسة إلى أهمية وجود إدارة للخدمة الاجتماعية، والعمل على زيادة

فاعلية الخدمات الاجتماعية بغرض زيادة الرضا عنها.

- دراسة (الأحمدي، ٢٠٠٦) التي سعت إلى تحديد مستويات الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي للعاملين في مراكز الرعاية الصحية الأولية في المملكة العربية السعودية والعلاقة بينهما وبين بعض الخصائص الشخصية والوظيفية مثل الجنس، المؤهل العلمي، والخبرة، وأظهرت النتائج إلى وجود اختلافات جوهرية في مستويات الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي وفقا للجنس والمؤهل العلمي والخبرة، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة طردية بين الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي.

٤- دراسات في المجال السياحي:

- دراسة (حماد، ٢٠٠٨)، والتي هدفت إلى إظهار ما يحتويه قطاع غزة من مقومات جغرافية وإمكانات مختلفة يمكن تميمتها ليصبح القطاع من المناطق السياحية على خريطة فلسطين السياحية. وانتهت الدراسة إلى العديد من التوصيات مثل وضع برامج تدريبية لرفع كفاءة العاملين في المجال السياحي.

- دراسة (حماد، ٢٠٠٣) التي هدفت إلى التعرف على الأوضاع السياحية في فلسطين بشكل عام والضفة الغربية على وجه الخصوص، وأهم المقومات السياحية فيها، واستشراف المستقبل السياحي لفلسطين، على ضوء التطورات والانجازات والمشاكل، حيث دلت النتائج أن جميع العناصر الطبيعية والبشرية في الضفة الغربية، تعتبر عوامل إيجابية، وتشجع على تطور الحركة السياحية فيها، وازدهارها حال توفر الاستقرار السياسي والاقتصادي والأمني.

- دراسة (عبد القادر، ٢٠٠٣)، التي هدفت إلى التعرف على دور الإعلان السياحي في تسويق البلدان السياحية عبر التركيز على بعض أنواع السياحة، حيث خلصت إلى أن للإعلان تأثير على دوافع الإنسان السياحية، وذلك من خلال استخدامه لوسائل الاتصال المختلفة.

يتضح للباحث من خلال استعراضه للدراسات السابقة أنها وبالرغم من تعددها حول موضوع الرضا الوظيفي، إلا أنها كانت تدور في معظمها حول فئة واحدة هي فئة المعلمين، كما أنها تناولت في مجملها متغيرات عديدة ذات علاقة بالرضا الوظيفي مثل (الجنس، العمر، الراتب، المؤهل العلمي)، بالإضافة إلى استخدامها مقاييس مختلفة لقياس الرضا الوظيفي، أما بالنسبة لنتائج الدراسات السابقة فقد أشارت إلى وجود أثر للجنس والراتب والمؤهل العلمي على الرضا الوظيفي، ولم يلاحظ الباحث في الدراسات السابقة أن أيًا منها قد تناولت الرضا في إدارات العلاقات العامة، لذا استفاد الباحث في دراسته الحالية من الدراسات السابقة في المتغيرات التي تمت دراستها، وفي تحديد أسئلة وفرضيات الدراسة، وفي تصميم أداة الدراسة.

ثانياً: العلاقات العامة والسياحة :

العلاقات العامة في القطاع السياحي :

تعتبر العلاقات العامة في مجال السياحة، حلقة الاتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات والأفكار والآراء المتعلقة بالسياحة بما يساعد على إقامة جسور الصداقة والتفاهم والثقة مع أبناء البلدان المختلفة، وذلك من خلال توظيف كافة إمكانيات وسائل الإعلام المختلفة وتطبيق كافة الأساليب المؤدية إلى ذلك في إطار السياسات العامة السياحية والإعلامية المحددة (مجاهد، ٢٠٠٥، ص٢٧)، كما أنها تعتبر وسيلة لتحقيق التكيف المتبادل بين الهيئات والجماعات والمؤسسات، وهي صمام الأمان من أجل الحرية وعنصر أساسي في نظام الاتصال التي تمكن الأفراد أن يكونوا مطلعين على العديد من المظاهر الخاصة بالموضوعات التي تؤثر على حياتهم، وبالتالي فهي تنشط الوعي الاجتماعي للمنظمة (Dennis L. Wilcox, 1995, p18)، وعلى ممارسي العلاقات العامة ضرورة امتلاك القدرة التفاوضية أو تعديل وتكييف علاقات المنظمة بالجمهور في محاولة

لاستخلاص اهتمامات ومصالح المنظمات والجمهور، وبمرور الوقت يقومون بتعريف وإعادة تعريف قيم المنظمة إلى الجماهير والعكس صحيح (Gabriel M. Vasquez, 1996, pp70-72).

أهمية العلاقات العامة في المجتمع السياحي :

يتكون المجتمع السياحي من السياحة العامة والخاصة، وتتميز العلاقات العامة في هذا المجتمع بأهمية خاصة لما تحظى به هذه المؤسسات من اهتمام عام، نظراً لتأثيرها البالغ بالمتغيرات السياسية أو الاقتصادية، المحلية أو الدولية.

وتتأثر المنشآت السياحية أيضاً بما تمارسه معظم الحكومات من سيطرة تختلف حدتها من دولة إلى أخرى. وتتمثل هذه السيطرة في عدد من الإجراءات والنظم التي تلزم هذه المنشآت بإتباعها منذ نشأتها، وخلال مراحل تطورها، وربما عند توقفها عن ممارسة أنشطتها. وتزايد أهمية العلاقات العامة في هذا المجال إذا علمنا أن المنشآت السياحية تمارس عملها تقريباً بطريقة واحدة لتحقيق أهداف متشابهة وربما تكون متطابقة. فالسياحة تقدم الخدمات السياحية من فندقية وآثار ومطاعم وقرى سياحية ومنتزهات عامة وخاصة، والتي تسعى من خلالها إلى جذب جماهير السياحة لها.

وتخرج عن دائرة هذه المنافسة في بعض الدول بعض المؤسسات السياحية، وخاصة منها الحكومية التي تقدم خدمات سياحية معينة لأهداف اجتماعية أو سياسية ترتبط بظروف المجتمع، وتعرض السياحة الوطنية في بعض الدول لمنافسة السياحة الأجنبية، ورغم التشابه الكبير في الخدمات السياحية، إلا أنه تعددت أساليب تقديم هذه الخدمات، أو المزايا التي تقدمها السياحة لعملائها، أو المقدرة التي تتفرد بها إحدى المؤسسات السياحية والتي تُشعل حدة المنافسة بين هذه المؤسسات، وتجعل دور العلاقات العامة السياحية أكثر أهمية في ملاحقة هذه التطورات أو دراسة الاحتياجات الجديدة للعملاء وتصبح عملية الاحتفاظ بالثقة في هذه الأحوال في مقدمة الأهداف التي تسعى لتحقيقها العلاقات العامة السياحية.

إن العلاقات العامة هي العمل الجيد والمستمر والمسئول لتقديم المنشآت العامة والخاصة الخدمية والإنتاجية أفضل تقديم. ومن هذا المنطلق فإن العلاقات العامة السياحية تلعب دوراً أساسياً في تقديم الصورة الذهنية الطيبة والصادقة للمنشآت وللأشخاص أو الهيئات، أي أنها تقوم بالوظيفة الإعلامية والاتصالية بهدف الحفاظ على العلاقات الطيبة وتدعيمها بين أي جهة والجمهور المتعامل معها، وهي المسؤولة عن تكوين الثقة والقبول بين المنشآت والجمهور. وتعتبر العلاقات العامة هي المسؤولة عن تكوين المناخ الطيب والمناسب لنجاح العمل واطراد تقدمه؛ ولذلك فالعلاقات العامة ضرورية في إزالة سوء التفاهم وفقدان الثقة والتوتر في حالة عدم مواكبة المنشآت للعلاقات الإنسانية داخلها (مع جمهورها الداخلي)، ومع جمهورها الخارجي أيضاً خاصة بعد ازدياد تأثير الاتصالات التكنولوجية الحديثة وما أتت به من وسائل جديدة نتج عنها تعاظم أهمية الرأي العام وتأثيره، مما أضاف جهوداً ومسؤوليات كبيرة للعلاقات العامة تستهدف التأثير في الجمهور داخل وخارج المنشآت الوطنية والدولية.

كما تعني العلاقات العامة بالمسؤولية الاجتماعية الخاصة بالعمل والعاملين على المستوى الداخلي والخارجي خاصة، مع تطور المفهوم العام للمسؤولية الاجتماعية التي عمدت إلى التركيز على قضايا كثيرة تهتم المجتمع المحلي (البكري، ٢٠٠٥، ص ٢٥).

وتهدف العلاقات العامة في المنشآت السياحية إلى كسب ثقة الجمهور، وتحقيق السمعة الطيبة، ورسم الصورة الحسنة للمنشآت وتهيئة المناخ المناسب للعمل، والاحتفاظ بعلاقات طيبة، وكسب تأييد المنظمة، كما أنها تعمل على التأثير في اتجاهات الجماهير والرأي العام، بالإضافة إلى تزويد السائح بكافة المعلومات عن المواقع والخدمات السياحية والمميزات التي يتضمنها البرامج السياحية، وإلى معرفة حاجات السائح ورغباته لتحقيق نوع من الإشباع لهذه

الخدمات والرغبات، كما أنها تسعى إلى إيجاد نوع من التعاون والتنسيق داخل المنشأة السياحية بهدف تحقيق التفاهم والعمل على حل المشكلات التي يعاني منها العاملون(البكري، ٢٠٠٥، صص ٤٢- ٤٣).

السياحة في فلسطين

تتمتع الأراضي الفلسطينية في الضفة الغربية وقطاع غزة بموقع جغرافي فريد باعتبارها جزءاً من فلسطين التاريخية مما أكسبها أهمية جغرافية متميزة، إذ إنها ويحكم هذا الموقع أصبحت محطة تجارية هامة ومعبراً يصل بين الشمال والجنوب والشرق والغرب، وتتشابه فلسطين مع جمهورية مصر العربية في الأهمية الجغرافية لموقع كل منهما كمحور رئيس للحركة إلى مختلف أنحاء المعمورة وحلقة اتصال رئيسة بين قارتي آسيا وأفريقيا من جهة، وقارات آسيا وأفريقيا وأوروبا من الجهة الأخرى.

وتعود بداية السياحة في فلسطين إلى عصور بعيدة، ففلسطين بلد ذو تقاليد سياحية معروفة في القدم حتى ليمكننا القول إن السياحة ولدت فيها لأن أقدم أشكال السياحة هو الحج، بدأ هنا، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن فلسطين مهوى أفئدة مؤمني العالم من أتباع الديانات السماوية الثلاث: الإسلام والمسيحية واليهودية وهي فوق ذلك مهد الحضارات البشرية ذاتها، وكان من المفترض أن تشهد صناعة السياحة في الأراضي الفلسطينية تطوراً متميزاً مع توجه دول المنطقة نحو الحل السلمي إلا أن هذه الصناعة أصيبت بانتكاسات متتالية، حيث لم يسر النشاط السياحي في خط مستقيم نتيجة للظروف السياسية والعسكرية والأمنية التي مرت بها الأراضي الفلسطينية والمنطقة ككل، فالحروب والتوترات السياسية التي نشأت في المنطقة منذ عام ١٩٤٨م، مروراً بحروب ١٩٥٦م، ١٩٦٧م، وبدء العمليات الفدائية في مختلف أنحاء فلسطين منذ أواخر الستينيات وحرب ١٩٧٣م، و١٩٨٢م ثم الانتفاضة الأولى في ١٩٨٧م، ما تبع ذلك من هبة النفق وانتهاء بانتفاضة الأقصى، أرخت بظلالها على الحركة

السياحية ليس في الأراضي الفلسطينية؛ فحسب بل في المنطقة ككل، الأمر الذي أدى إلى تذبذب ملموس في حركة السياحة القادمة إلى المنطقة (حماد، وحماد، ٢٠٠٨، ص٢٦).

السياحة في قطاع غزة

المعالج السياحية في قطاع غزة:

فلسطين متحف كبير للسياحة نظرا لوجود أماكن مقدسة إسلامية ومسيحية، ومناطق أثرية وشواطئ جميلة، والسياحة مصدر رزق لكثير من أبناء فلسطين، حيث ينفق السياح أموالهم عند زيارة الأماكن السياحية، ويبلغ عدد المنشآت السياحية في قطاع غزة ما يقارب (٦٥) منشأة سياحية ما بين فنادق، ومنتجعات سياحية وصلات مناسبة وأفراح، أما عن عدد المطاعم في قطاع غزة فبلغ (١٧٠) (السياحية، ٢٠٠٩).

المعالج الأثرية في قطاع غزة:

- المعالم الأثرية والعمرانية في مدينة غزة مثل: مسجد القلعة - المسجد المعلق - الجامع العمري الكبير - جامع السيد هاشم - جامع الشمعة - جامع ابن مروان - جامع الأبيكي - مزار سيدنا إبراهيم - جامع المحكمة - جامع ابن عثمان - جامع كاتب الولاية - مسجد قطماج - مسجد المغازين - مسجد الغزالي - مسجد ومزار المنطار - مسجد الطيار - مسجد ومزار الجولاني - تل العجول - ميناء غزة - خربة أم التوت - تل الضم - قيصرية غزة - سوق الذهب - حمام السمرة. ومن المعالم المسيحية: كنيسة الروم الأرثوذكس - كنيسة اللاتين - كنيسة البروتستانت.

- المواقع الأثرية في خان يونس: القلعة، وفيها مسجد وبئر. أما أهم المواقع التاريخية في دير البلح: قلعة مشهورة أنشأها عموري ملك القدس الصليبي

(١١٦٢ - ١١٧٣) - المقبرة التي يعود تاريخها إلى العصر البرونزي المتأخر - تل الرقيش - مقبرة الإنجليز - جامع الخضر والدير الصليبي.

- المواقع الأثرية في مدينة رفح : خربة رفح - خربة العدس - أم مديد - تل الصبح - حي النخلة - حي السلام - الجنينة - البيوك - الشوكة - بلدة النص (حماد، وحماد، ٢٠٠٨، ص ٦٩ - ٧٠).

الرضا الوظيفي

لقد اتخذت تعريفات الرضا الوظيفي اتجاهات مختلفة مما جعل الإجماع على تعريف موحد للرضا الوظيفي أمراً في غاية الصعوبة نظراً لاختلاف النظرة للرضا عن العمل التي ترجع إلى منطلقات كل باحث حين تعرض لهذا الموضوع إضافة إلى اختلاف الظروف والبيئة، ولهذا سوف نستعرض بعض التعريفات للعديد من العلماء الذين اهتموا بهذا المجال. فقد عرفه كل من (كامبل وسكاربييل Cambel&Scarabel) بأنه "زيادة المكافأة التي يحصل عليها الفرد في العمل مقارنة بما كان يتوقع (Cambel&Scarabel, 1983, p36). أما (هاربرت Herbert) بأنه مشاعر الأفراد تجاه أعمالهم، التي تعتمد على ما يعتقد أن العمل يتجه له حالياً، أي الإدراك بما هو كائن وما ينبغي أن تحققه وظيفته (Herbert 1990, p146). في حين عرفه (نيسترين Nestern) بأنه "محصلة الشعور الذي يدركه الفرد من خلال عمله بالمؤسسة، والذي يتكون من مجموعة من الاتجاهات التي يكونها عن طبيعة الوظيفة التي يشغلها، والأجر الذي يحصل عليه وعن فرص الترقية المتاحة وعن علاقاته مع مجموعة، والأجر الذي يحصل عليه وعن فرص الترقية المتاحة وعن علاقاته مع مجموعة (العمل التي ينتمي إليها وعن الخدمات التي تقدمها المؤسسة له (Nestern, 1994, p462). ويرى سوبر super أن رضا الفرد عن العمل يتوقف على المدى الذي يجد فيه منفذاً مناسباً لقدراته وميوله وسمات شخصيته وقيمه، كما يتوقف على موقفه العملي، وعلى طريقة الحياة التي يستطيع بموجبها أن يلعب الدور الذي يتماشى مع نموه وخبراته (أسعد، ورسلان، ١٩٨٢).

ولقد لخصت معظم البحوث أهم العوامل أو العناصر التي تؤدي إلى الرضا عن العمل فيما يلي :

- ١- المال : وهو الأجر الذي يحصل عليه العامل مقابل قيامه بالعمل.
- ٢- معرفة العمل وإتقانه : إن العامل الذي يرغب في مزاولة عمل ما ويشعر أنه قادر على إتقانه أكثر من غيره يؤدي إلى رضا العامل لأنه يشعر بالاستقرار والاطمئنان.
- ٣- الشعور بالأمن : إن القلق الوظيفي من الأمور التي تجعل الفرد غير راض عن عمله وخائفاً من المستقبل.
- ٤- مكانة العامل بين العمال تساعد على الشعور بالرضا عن العمل بإحساسه عضواً هام بالمؤسسة وهذا يدفعه إلى بذل جهد إضافي للإنتاج .
- ٥- الرضا عن نتيجة العمل لأن ذلك يدعو العامل إلى مضاعفة الجهد وتصحيح الأخطاء والفخر بالنتائج.
- ٦- الأمل في الترقية وخاصة للأفراد الذين يسعون إلى الطموح والتقدم وزيادة الإنتاج وتحسين الأداء.
- ٧- الراحة في العمل من خلال توفير مكان مريح ومجهز بكل متطلبات العمل حتى يعمل الفرد من غير ملل أو ضيق مما يؤدي إلى زيادة الإنتاجية.

نظريات الرضا الوظيفي المفسرة للدراسة

- ١- نظرية هيرزبرج Herzberg ذات العاملين (١٩٥٥) وقد بينت هذه النظرية بأن العوامل المؤثرة في بيئة العمل والتي تؤدي إلى القناعة والرضا عن العمل هي ليست بالضرورة نفس العوامل التي تؤدي إلى عدم الرضا ، حيث تشير أن هناك مصدرين للرضا أو عدمه وهما :

أ- القوى الداخلية الكامنة في الفرد نفسه ، سواء كانت قوى فسيولوجية أم قوى سيكولوجية.

ب- القوى الخارجية التي هي عبارة عن الدوافع السيكولوجية التي يكتسبها الفرد في علاقته بالبيئة التي يعيش فيها.

حيث أوضح أن الرضا الوظيفي وعدم الرضا الوظيفي في رأيه مصطلحان غير متقابلين، بل هما مفهومان مختلفان ويتأثران بعوامل مختلفة. وأن مصدر الرضا ينبع من بيئة العمل، مثل (أنظمة وإجراءات المنظمة والعلاقات مع الرؤساء والزملاء والراتب، والحالة الاجتماعية من تقدير واحترام، وقد أطلق عليها العوامل الصحية (السيد، 1991، ص17) .

٢- نظرية الإدارة :

من النظريات التي حاولت تفسير الرضا عن العمل وعوامله بالحوافز فيبر (Feber) وفايول (Fayol) وتايلور (Taylor) ، حيث اهتمت بالمادية باعتبارها الحافز الوحيد المحقق للرضا عن العمل؛ فحاولت توفير كافة السبل المادية التي ترفع من كفاية العامل؛ لتجعله يؤدي عمله بإتقان وبسرعة قصوى، ومع ذلك لم تستطع الإدارة تحقيق الرضا المطلوب، ويؤخذ عليها إهمالها للجوانب الإنسانية.(Manceil,1993, P. 3758).

٣- نظرية عدالة العائد:

أما (فروم Vroom) فقد فسّر الرضا الوظيفي على أساس أن عملية الرضا أو عدم الرضا يحدث نتيجة للمقارنة التي يجريها الفرد بين ما كان يتوقعه من عوائد السلوك الذي يتبعه وبين المنفعة الشخصية التي يحققها بالفعل، ومن ثم فإن هذه المقارنة تؤدي بالفرد إلى المفاضلة بين عدة بدائل مختلفة لاختيار نشاط معين يحقق العائد المتوقع، بحيث تتطابق مع المنفعة التي يجنيها بالفعل. وهذه المنفعة تضم الجانبين المادي والمعنوي معا، وتفترض نظرية عدالة العائد في تفسيرها للرضا

الوظيفي أن الفرد يحاول الحصول على العائد أثناء قيامه بعمل ما، ويتوقف، رضاه على مدى اتفاق العائد الذي يحصل عليه من عمله مع ما يعتقد أنه يستحقه العائد العادل؛ لذا فإن هناك ارتباطاً عكسياً بين الفارق العادل والعائد الفعلي من جهة، والرضا عن العمل من جهة أخرى (Tharrington, 1993, P. 2198).

التعريفات الإجرائية:

العلاقات العامة: الجهود الإدارية المقصودة والمخططة والمستمرة والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها (البكري، ٢٠٠١، ص ١٠).

الرضا الوظيفي: ويقصد به الحالة التي يصل فيها العاملون في العلاقات العامة السياحية إلى التكامل مع عملهم والتفاعل مع وظيفتهم من خلال طموحاتهم الوظيفية، ورضيتهم في التقدم والنمو وسعيهم إلى تحقيق أهدافهم الاجتماعية وأهداف مؤسستهم السياحية وتجعلهم محبين لعملهم دون ملل (الرضا، ١٩٨٣، ص ٦٢).

السياحة: تعد السياحة من أهم المجالات التي تلعب دوراً هاماً في الاقتصاد خاصة على المستوى المحلي، والذي يقوم به فرد أو مجموعة أفراد، ويحدث عنه انتقال من مكان إلى آخر أو من بلد إلى آخر بغرض أداء مهمة معينة، أو زيارة مكان معين، أو عدة أماكن، أو بغرض الترفيه؛ وينتج عنه الإطلاع على حضارات وثقافات أخرى (إسماعيل، ١٩٩٧، ص ١١٢).

السياحة: عرفت السياحة في قاموس العلوم الاجتماعية بأنها انتقال أي شخص من مكان إقامته إلى مكان آخر ولمدة قصيرة نسبياً، والإنفاق على إقامته من مدخراته وليس من العمل في المكان الذي يزوره (الجلاد، ٢٠٠٠، ص ٥٤).

السائح: يعرف السائح بأنه: " كل زائر مؤقت للبلد الحقيقي، لأي غرض غير العمل ولا تقل مدة الزيارة عن أربع وعشرين ساعة، ولا تزيد عن اثني عشر

شهرًا، وتكون لأغراض الزيارة العائلية، أو قضاء الإجازات، أو حضور اجتماعات، أو مؤتمرات، أو مهرجانات رياضية، أو فنية، أو بغرض العلاج والاستشفاء، أو طلب العلم (كفاي، ١٩٩١، ص١٥).

الإجراءات المنهجية للدراسة

منهج الدراسة :

تقع هذه الدراسة في إطار البحوث الوصفية التي تهتم بدراسة الحقائق المحيطة بظاهرة الرضا الوظيفي للعاملين في العلاقات العامة السياحية، الذي يهتم بتحديد الوضع الحالي للمشكلة ومن ثم العمل على وصفها وتحليلها وتفسيرها وربطها بالظواهر الأخرى، واستخلاص دلالاتها وإصدار تعميمات. وفي إطار هذا النوع من البحوث استخدم منهج المسح الإعلامي (مسح القائم بالاتصال) الذي يندرج تحت إطار البحوث الوصفية، وهو يمثل جهداً علمياً منظماً يساعد على الحصول على بيانات ومعلومات عن موضوع الدراسة (عمر، ١٩٩٤، ١٧٦).

حدود الدراسة :

- ١- الحد الإحصائي والإجرائي : هذه الدراسة محددة بأدواتها المستخدمة في جمع البيانات من حيث الصدق والثبات وفي ضوء المصطلحات الإجرائية للدراسة .
- ٢- الحد البشري : تقتصر على العاملين في العلاقات العامة السياحية في المؤسسات السياحية .
- ٣- الحد الزمني : تم اختيار شهري يونيو ويوليو من عام ٢٠٠٩م، كعينة زمانية لإجراء الدراسة، حيث يمثل بداية شهر يونيو توزيع استبانة الدراسة، وشهر يوليو نهايته .

مجتمع وعينة الدراسة :

١- مجتمع الدراسة: إنحصر مجتمع الدراسة في العاملين الممارسين فعلاً لعمل العلاقات العامة السياحية في دوائر العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة وخاصة في مدينة غزة؛ حيث تتركز معظم هذه المؤسسات، و مجموع المؤسسات السياحية في قطاع غزة (٢٣٥) مؤسسة موزعة بين فنادق، ومنتجع سياحي، وصالات أفراح، ومطعم، بالإضافة إلى وزارة السياحة والهيئات التابعة لها، وقد أخذ عينة من هذه المؤسسات وخاصة التي يتوفر فيها دائرة أو قسم أو شعبة أو مسمى للعلاقات العامة والتي بلغت (٢٥) مؤسسة. والتي معظمها يتواجد في مدينة غزة .

٢- عينة الدراسة : تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع الدراسة بلغ حجمها (٥٠) مفردة، وقله حجم العينة يرجع إلى صغر حجم مجتمع الدراسة، ثم وزعت عليهم أداة الدراسة، والجدول (١) يبين توزيع عينة الدراسة حسب خصائصها:

جدول رقم (١)

توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة

المتغير	مستويات التغير	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	٤٣	%٨٦
	أنثى	٧	%١٤
العمر	من ٢١ - ٣٠	٢٠	%٤٠
	من ٣١ - ٤٠	٢١	%٤٢
	من ٤١ - ٥٠	٧	%١٤
	من ٥١ فأكثر	٢	%٤
سنوات الخبرة	من ١ - ٥ سنوات	٣٦	%٧٢
	من ٦ - ١٠ سنوات	١٠	%٢٠
	من ١١ - ١٥ سنوات	١	%٢

المتغير	مستويات التغير	التكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	من ١٦ سنة فأكثر	٣	٪٦
	ثانوية عامة فأقل	١٥	٪٣٠
	دبلوم متوسط	١٥	٪٣٠
	بكالوريوس	١٧	٪٣٤
	ماجستير	٢	٪٤
	دكتوراه	١	٪٤
حجم العينة		٥٠	٪١٠٠

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول السابق توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغيرات الجنس والعمر وسنوات الخبرة والمؤهل العلمي، حيث بلغ عدد أفراد العينة (٥٠) من العاملين في العلاقات العامة السياحية.

أداة الدراسة :

- مقياس الرضا الوظيفي :
- الهدف من المقياس : هو قياس درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة .
- خطوات بناء المقياس:
- مراجعة الأدبيات المتاحة الخاصة بالرضا الوظيفي.
- مراجعة الدراسات التي وردت بها مقاييس خاص بالرضا الوظيفي.
- مراجعة عدد من المقاييس والاختبارات التي تناولت الموضوع منها: (علانة، ٢٠٠٣) و (غنيم، ٢٠٠٨).

وقد استفاد الباحث من الاطلاع على الدراسات والمقاييس في تحديد أبعاد المقياس، وفي انتقاء العبارات المناسبة والملائمة لتعريف الرضا الوظيفي

المستخدم في هذه الدراسة، حيث استطاع الباحث تحديد (٤٣) فقرة لقياس الرضا الوظيفي موزعة على أربعة أبعاد رئيسة للرضا الوظيفي وهي :

- الرضا عن الحوافز المادية.
- الرضا عن الحوافز المعنوية.
- الرضا عن طبيعة وبيئة العمل.
- الرضا عن العلاقات مع الزملاء والمسؤولين.

صدق الأداة :

لقياس صدق صحيفة الاستبانة تم استخدام أسلوب (الصدق الظاهري) من خلال عرض الصحيفة على مجموعة من المتخصصين من أساتذة الإعلام وعلم الاجتماع ومناهج البحث العلمي، للتأكد من صدق فقرات الاستبانة، والذين أفادوا بأن الصحيفة تقيس بالفعل المراد قياسه، حيث أشاروا إلى بعض التعديلات التي أدخلها الباحث على الصحيفة لتحقيق أهداف الدراسة. كما تم استخراج صدق الاتساق الداخلي لأداة الرضا الوظيفي من خلال حساب معامل ارتباط بيرسون بين كل محور من محاور الأداة والدرجة الكلية للمقياس، ونتائج الجدول التالي تبين ذلك :

جدول رقم (٢)

معاملات الارتباط بيرسون بين محاور الرضا الوظيفي والدرجة الكلية للمقياس

الرقم	المحور	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
١-	الحوافز المادية	٠,٩٨٥	٠,٠٠٠
٢-	الحوافز المعنوية	٠,٩٧٥	٠,٠٠٠
٣-	طبيعة وبيئة العمل	٠,٩٧٤	٠,٠٠٠
٤-	العلاقات بالزملاء	٠,٩٨٢	٠,٠٠٠

❖ دال إحصائياً عند مستوى الدلالة ($a = 0.01$)

من خلال بيانات الجدول رقم (٢) نلاحظ أن معاملات الارتباط بين كل محور من محاور الدراسة والدرجة الكلية تراوحت ما بين (٠,٩٧٤ - ٠,٩٨٥)، وجميع هذه القيم دالة عند مستوى الدلالة (٠,٠٠)، وهذا يشير إلى وجود ارتباط دال قوي بين محاور الدراسة والدرجة الكلية .

ثبات الاستبانة:

ولقياس ثبات بيانات الاستبانة، استخرج الباحث معامل الثبات باستخدام معادلة (كرونباخ ألفا) لتقدير درجة التجانس وانسجام محاور الدراسة والدرجة الكلية، والجدول الآتي يوضح ذلك .

جدول (٣)

معاملات الثبات لمحاور الدراسة والدرجة الكلية للمقياس حسب معادلة ألفا

الرقم	المحور	عدد الفقرات	قيمة ألفا
١-	الحوافز المادية	١٠	٠,٧٩
٢-	الحوافز المعنوية	١١	٠,٨٧
٣-	طبيعة وبيئة العمل	١٢	٠,٨٨
٤-	العلاقات بالزملاء	١٠	٠,٨٩

نلاحظ من خلال البيانات في الجدول رقم (٣) ثبات محاور الدراسة والدرجة الكلية لمحاور الرضا الوظيفي والدرجة الكلية للولاء التنظيمي فتراوحت ما بين (٠,٧٩ - ٠,٨٩) ، وتشير معاملات الثبات المستخرجة إلى ثبات الأداة وتفي لأغراض الدراسة.

المعالجة الإحصائية :

استخدمت هذه الدراسة بعد جدولة البيانات التي حصل عليها الباحث من تطبيق صحيفة الاستبانة وإدخالها الحاسوب ومعالجتها بواسطة برنامج

الحاسوب spss المعالجات الإحصائية الآتية :

- التكرار والنسب المئوية .
- مقياس معامل ارتباط بيرسون.
- مقياس ألفا كرونباخ.
- تحليل التباين الأحادي ANOVA.
- اختبار (ت) للعينات المستقلة.

نتائج الدراسة

أولاً: النتائج المتعلقة بنسائل البحث:

للتعرف على مدى رضا الموظفين عن الحوافز المادية والحوافز المعنوية وبيئة العمل الوظيفية والعلاقات بالزملاء ، تم حساب التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات والانحراف المعياري والرتب لاستجابات أفراد البحث عن محور رضا الموظفين عن بيئة العمل الوظيفي، والنتائج يوضحها الجداول الآتية :-

١ - النتائج المتعلقة بالحوافز المادية المقدمة للعاملين في العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة :

جدول رقم (٤)

أنواع الحوافز المادية المطبقة في إدارات العلاقات العامة السياحية

الترتيب	الدرجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجموع الاستجابات	العبارة	رقم العبارة
٨	منخفض	١,٩٠	١,٠٥٣	٩٥	تعمل على ترقيةك وظيفياً	١
٧	منخفض	١,٩٢	.٨٧٧	٩٦	زيادة استثنائية في الراتب	٢
٣	مرتفع	٣,٤٦	١,١٨٢	١٧٣	تقدم المكافآت المالية	٣

الترتيب	الدرجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجموع الاستجابات	العبارة	رقم العبارة
١١	منخفض	١,٠٠	.٠٠٠	٥٠	توفر السكن	٤
١٠	منخفض	١,٠٨	٢٧٤.	٥٤	توفر مواصلات من البيت إلى العمل والعكس	٥
٢	مرتفع	٣,٥٢	١,١٨٢	١٧٦	تمنحك العلاوات الدورية	٦
١	مرتفع	٣,٧٨	١,١٣٠	١٨٩	تصرف مكافآت بدل عمل إضافي	٧
٥	مرتفع	٣,١٦	١,٢١٨	١٥٨	تمنحك الحوافز المادية العينية	٨
٤	مرتفع	٣,٢٠	١,٤٩٨	١٦٠	تقدم الهدايا العينية	٩
٦	متوسط	٢,٢٨	١,٠٨٩	١١٤	تقدم مكافآت في صورة مبالغ نقدية	١٠
٩	منخفض	١,٨٤	.٧٩٢	٩٢	تقدم المساعدة في الحصول على سلف قروض مالية	١١
	متوسط	٢,٤٧	.٨٧٩		الدرجة الكلية للمحور	

من خلال الجدول رقم (٤) الملاحظ من خلال البيانات الواردة أن مستوى الرضا عن الحوافز المادية عند العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية كان مرتفعاً على الفقرات (٧ ، ٦ ، ٣ ، ٩ ، ٨) فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (٣,٧٨ - ٣,١٦) ، في حين كان متوسط الحوافز المادية متوسطاً على الفقرة (١٠) فبلغ المتوسط الحسابي عليها (٢,٢٨) ، وكان منخفضاً على الفقرات (٢ ، ١ ، ١١ ، ٥ ، ٤) فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (١,٩٢ - ١) . وفيما يتعلق بالدرجة الكلية للرضا الوظيفي على محور الحوافز المادية عند العاملين في العلاقات العامة السياحية ؛ فإن أفراد البحث يرون بأن الحوافز المادية تستخدم بدرجة قليلة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد البحث (٢,٤٧ من ٥) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات قياس ليكرت

الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة

الخماسي (١,١٨١ إلى ٢,٦٠) وهي الفئة التي تشير إلى خيار قليلاً على أداة البحث مما يوضح أن أفراد البحث يرون بأن الحوافز المادية تقدم بدرجة قليلة.

٢- النتائج المتعلقة بأنواع الحوافز المعنوية المقدمة للعاملين في العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة:

جدول رقم (٥)

أنواع الحوافز المعنوية المطبقة في إدارات العلاقات العامة السياحية

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجموع الاستجابات	الفقرة	رقم الفقرة
٧	منخفض	٢,١٤	.٧٠٠	١٠٧	تقديم كتاب شكر	١
٨	منخفض	٢,١٢	.٦٥٩	١٠٦	شهادات التقدير	٢
١	مرتفع	٣,٩٠	١,١٢٩	١٩٥	تكتفي بالمديح والثناء	٣
١٠	منخفض	١,٠٠	.٠٠٠	٥٠	تقديم الميداليات	٤
٦	منخفض	٢,٢٤	.٧٤٤	١١٢	تحسين وضعك الوظيفي	٥
٩	منخفض	١,١٢	.٥٩٤	٥٦	الاحتفال بك وتكريمك	٦
٣	متوسط	٣,٢٦	.٩٨٦	١٦٣	ترشيحك لدورات تدريبية	٧
٥	متوسط	٢,٥٠	.٩٥٣	١٢٥	تكليفك بمنصب إداري قيادي	٨
٢	مرتفع	٣,٥٨	١,٣٢٦	١٧٩	تعامل معاملة مميزة	٩
٤	متوسط	٢,٥٦	.٥٧٧	١٢٨	إشراكك في اتخاذ القرارات	١٠
	متوسط	٢,٤٤	.٦٨٤		الدرجة الكلية للمحور	

نلاحظ من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (٥) أن مستوى الرضا الوظيفي على محور الحوافز المعنوية عند العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات

السياحية كان مرتفعاً على الفقرات (٣ ، ٩) فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (٣,٩٠ - ٣,٥٨) ، في حين كان مستوى الرضا عن الحوافز المعنوية متوسطاً على الفقرات (٧ ، ١٠ ، ٨) فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (٢,٥٦ - ٣,٢٦) ، في حين الرضا الوظيفي على الحوافز المعنوية كان منخفضاً على الفقرات (٥ ، ١ ، ٢ ، ٦ ، ٤) فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (١,١٢ - ٢,٢٤) .

وفيما يتعلق بالدرجة الكلية للرضا الوظيفي على محور الحوافز المعنوية للعاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية ؛ فإن أفراد البحث يرون بأن الحوافز المعنوية تستخدم قليلاً ، حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى موافقة أفراد البحث على الحوافز المعنوية المقدمة (٢,٤٤ من ٥) وهو متوسط يقع ضمن الفئة الثانية من فئات مقياس ليكرت الخماسي (١,١٨١ إلى ٢,٦٠) وهي الفئة التي تشير إلى خيار لا تستخدم إطلاقاً على أداة البحث مما يوضح أن أفراد البحث يرون بأن الحوافز المعنوية لا تستخدم إطلاقاً.

٣- النتائج المتعلقة بمدى رضا العاملين عن بيئة العمل الوظيفي للعاملين في العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة:

الجدول رقم (٦)

مدى رضا العاملين عن بيئة العمل الوظيفي بإدارات العلاقات العامة السياحية

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجموع الاستجابات	الفقرة	رقم الفقرة
٥	متوسط	٢,٧٦	٠,٨٩٤	١٣٨	الوضع التنظيمي لإدارتك	١
٦	متوسط	٢,٧٢	٠,٧٠١	١٣٦	ظروف بيئة العمل	٢
٤	متوسط	٢,٨٦	٠,٩٩٠	١٤٣	سياسات ولوائح العمل	٣

الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجموع الاستجابات	الفقرة	رقم الفقرة
٣	متوسط	٢,٩٢	.٨٥٣	١٤٦	طبيعة العمل	٤
٣	متوسط	٢,٩٢	١,٠٠٧	١٤٦	ساعات العمل	٥
٨	متوسط	٢,٥٨	.٦٧٣	١٢٩	فرص الترقى	٦
١٠	متوسط	٢,٥٠	.٩٠٩	١٢٥	المركز الوظيفي	٧
١١	متوسط	٢,٤٤	.٨٦١	١٢٢	عن توافر طرق تحفيز مادية مناسبة	٨
٢	مرتفع	٣,١٦	.٩١٢	١٥٨	توافر طرق تحفيز معنوية مناسبة	٩
٩	متوسط	٢,٥٦	.٨٦١	١٢٨	عن الأجور	١٠
٧	متوسط	٢,٦٤	٠,٩٢١	١٣٢	أسلوب الإدارة والإشراف والقيادة	١١
١	مرتفع	٣,٠٦	١,٠١٨	١٥٣	عن توافر خدمات مناسبة	١٢
	متوسط	٢,٧٦	.٨٢٩		الدرجة الكلية للمحور	

من خلال نتائج الجدول رقم (٦) نلاحظ أن مستوى الرضا الوظيفي على محور بيئة العمل عند العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية كان مرتفعاً على الفقرات (١٢ ، ٩) ، في حين كان مستوى الرضا عن بيئة العمل متوسطاً على الفقرات (٤ ، ٥ ، ٣ ، ١ ، ٢ ، ١١ ، ٦ ، ١٠ ، ٧ ، ٨) فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (٢,٩٢ - ٢,٤٤). أما فيما يتعلق بالدرجة الكلية للرضا الوظيفي على محور بيئة العمل عند العاملين في العلاقات العامة السياحية فقد كان أفراد البحث راضيين إلى حد ما عن بيئة العمل الوظيفية حيث بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمدى الرضا عن بيئة العمل الوظيفي (٢,٧٦ من ٥) ، وهو

متوسط يقع ضمن الفئة الثالثة من فئات مقياس ليكرت الخماسي (٢,٦١ - ٣,٤٠)، وهي الفئة التي تشير إلى خيار راضي إلى حد ما على أداة البحث مما يوضح أن أفراد البحث راضيين إلى حد ما عن بيئة العمل الوظيفية.

٤- النتائج المتعلقة بمدى رضا العاملين عن العلاقات بالزملاء في العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة:

الجدول رقم (٧)

مدى رضا العاملين عن العلاقات بالزملاء في إدارات العلاقات العامة السياحية

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجموع الاستجابات	الفقرة	رقم الفقرة
١	مرتفع	٣,٦٦	.٥٩٣	١٨٣	عن علاقتك بزملائك بالعمل	١
٢	مرتفع	٣,٦٠	.٧٠٠	١٨٠	عن الخدمات التي تقدمها للجمهور السياحية	٢
٣	مرتفع	٣,٤٤	.٩٢٩	١٧٢	عن تعامل السياح مع الموظفين في مؤسستك	٣
٦	متوسط	٢,٨٤	١,٣٩٠	١٤٢	عن أداء دائرة العلاقات العامة	٤
٨	متوسط	٢,٢٦	١,٢٧٥	١١٣	عن تقييم العلاقات العامة لبيئة العمل	٥
٧	متوسط	٢,٧٤	.٨٥٣	١٣٧	عن تلبية وظيفتك لحاجاتك الشخصية	٦
٤	متوسط	٣,٠٤	.٩٨٩	١٥٢	عن رؤسائك في العمل	٧
٥	متوسط	٢,٨٦	١,١٢٥	١٤٣	عن فرص التعبير عن النفس	٨
٩	منخفض	٢,١٨	.٨٥٠	١٠٩	عن معدلات الأداء التي تمنح الحوافز في ضوءها	٩

الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة

الترتيب	الوزن النسبي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مجموع الاستجابات	الفقرة	رقم الفقرة
١٠	منخفض	١,٠٠	.٠٠٠	٥٠	عن الدراسات والبحوث المتعلقة بدوافع العاملين	١٠
	متوسط	٢,٧٦٢	.٨٠٧		الدرجة الكلية للمحور	

من خلال البيانات الواردة في الجدول رقم (٧) أن مستوى الرضا الوظيفي على محور العلاقات بالزملاء عند العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية كان مرتفعاً على الفقرات (١ ، ٢ ، ٣) فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (٣,٦٦ - ٣,٤٤)، في حين كان مستوى الرضا عن العلاقات بالزملاء متوسطاً على الفقرات (٧ ، ٨ ، ٤ ، ٦ ، ٥) فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (٣,٠٤ - ٢,٢٦)، في حين كان متوسط الرضا عن العلاقات بالزملاء منخفضاً على الفقرات (٩ ، ١٠) فتراوحت المتوسطات الحسابية عليها ما بين (٢,١٨ - ١). أما فيما يتعلق بالدرجة الكلية للرضا الوظيفي على محور العلاقات بالزملاء عند العاملين في العلاقات العامة السياحية؛ فقد كانت الدرجة متوسطة، وذلك بدلالة المتوسط الحسابي الذي بلغ (٢,٧٦٢). ومثل هذه النتيجة تشير إلى أن مستوى الرضا عن العلاقات بالزملاء في العلاقات العامة السياحية متوسط.

٥- النتائج المتعلقة بمستوى الدرجة الكلية للرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة :

جدول رقم (٨)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الرضا الوظيفي

الرقم	المحور	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى الرضا
١-	الحوافز المادية	٢,٤٧	٠,٨٧٩	متوسط
٢-	الحوافز المعنوية	٢,٤٤	٠,٦٨٤	متوسط
٣-	طبيعة وبيئة العمل	٢,٧٦	٠,٨٢٩	متوسط
٤-	العلاقات بالزملاء	٢,٧٦٢	٠,٨٠٧	متوسط
	الدرجة الكلية للمحاور	٢,٦٠٧٨	٠,٧٩٢٦	متوسط

تشير نتائج الجدول رقم (٨) أن درجة رضا العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية على محاور الدراسة كانت الدرجة متوسطة على المحاور الأول والثاني والثالث والرابع؛ فقد كانت المتوسطات الحسابية عليهما على التوالي (٢,٤٧ ، ٢,٤٤ ، ٢,٧٦ ، ٢,٧٦٢). وأن الدرجة الكلية للمحاور مجتمعة كانت متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي عليها (٢,٦٠٧٨). وتبين هذه النتائج إلى أن الرضا الوظيفي عند العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية متوسطة.

ثانياً: النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة وهي :

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (a - ٠,٠٥) في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة تعزى لمتغير الجنس والمؤهل العلمي، وسنوات الخبرة، والعمر لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية.

١- النتائج المتعلقة بمتغير الجنس : ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير الجنس فقد استخدم اختبار (ت) للعينات المستقلة ونتائج الجدول الآتي توضح ذلك :

الجدول رقم (٩)

نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة حسب متغير الجنس

الدلالة	(ت)	أنثى		ذكر		المجالات
		الانحراف	المتوسط	الانحراف	المتوسط	
٠,١١٨	٠,٠٨٤	١,١٤٣	٢,٤٩	٠,٨٤٥	٢,٤٦	مجال الحوافز المادية
٠,١٠٤	٠,٤١٠	٠,٨٩٨	٢,٣٤	٠,٦٥٥	٢,٤٦	مجال الحوافز المعنوية
٠,٣٧٠	٠,٢٣٧	٠,٩٨٤	٢,٦٩	٠,٧٨٩	٢,٧٧	طبيعة وبيئة العمل
٠,٢٣٨	٠,١١٧	٠,٩٨٤	٢,٦٩	٠,٧٨٩	٢,٧٧	العلاقات بالزملاء
٠,١٧٩	٠,١٥٧	٠,٩٨٨٢	٢,٥٦٤	٠,٧٧٠	٢,٦١٥	الدرجة الكلية للرضا الوظيفي

تشير نتائج الجدول رقم (٩) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة تعزى لمتغير النوع، فقد تراوحت قيمة مستوى الدلالة بين (٠,١٠٤ - ٠,٣٧٠). وهذه القيم أكبر من مستوى الدلالة، وتشير هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير الجنس، أي أنه لا يوجد اختلاف في الرضا الوظيفي بين الذكور والإناث، هذا يعني أنه لا يوجد تأثير للجنس على الرضا الوظيفي، فالذكور والإناث لديهم الرضا عن العمل في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، وهذا مؤشر على قناعة العاملين في العلاقات العامة بمهنة العلاقات العامة السياحية في المؤسسات السياحية.

٢- النتائج المتعلقة بمتغير العمر : ومن أجل فحص صحة الفرضية المتعلقة بمتغير العمر فقد استخدم تحليل التباين الأحادي ونتائج الجدول الآتي توضح ذلك :

الجدول رقم (١٠)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة تعزى لمتغير العمر

المجالات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحراف	متوسط المربعات	(ف)	مستوى الدلالة
مجال الحوافز المادية	بين المجموعات	٣	٥٩٧	١٩٩	٢٤٦	٨٦٤
	داخل المجموعات	٤٦	٣٧,٢٥٥	٨١٠		
	المجموع	٤٩	٣٧,٨٥١			
مجال الحوافز المعنوية	بين المجموعات	٣	٣٥٦	١١٩	٢٤٢	٨٦٧
	داخل المجموعات	٤٦	٢٢,٥٨٦	٤٩١		
	المجموع	٤٩	٢٢,٩٤٢			
طبيعة وبيئة العمل	بين المجموعات	٣	٤٣٢	١٤٤	٢٠٠	٨٩٦
	داخل المجموعات	٤٦	٣٣,٢١٥	٧٢٢		
	المجموع	٤٩	٣٣,٦٤٨			
العلاقات بالزملاء	بين المجموعات	٣	٤٥٣	١٨٩	٢٧٨	٨٤١
	داخل المجموعات	٤٦	٣١,٣٧٠	٦٨٢		
	المجموع	٤٩	٣١,٩٣٨			
الدرجة الكلية للرضا الوظيفي	بين المجموعات	٣	٤٥٣	١٥١	٢٢٩	٨٧٦
	داخل المجموعات	٤٦	٣٠,٣٦٣	٦٥٩		
	المجموع	٤٩	٣٠,٧٩٠			

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٠) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية تعزى لمتغير العمر. فقد تراوحت قيم مستوى الدلالة بين (٠,٨٤١ - ٠,٨٩٦). وهذه القيم أكبر من قيمة مستوى الدلالة (٠,٠٥)، أي أنه تم قبول الفرضية المتعلقة بمتغير العمر. وتشير هذه النتيجة إلى عدم وجود اختلاف في مستوى الرضا الوظيفي باختلاف العمر، وهذا يعني أنه لا يوجد تأثير للعمر على الرضا الوظيفي.

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

الجدول رقم (١١)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة تعزى المؤهل العلمي

المجالات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحراف	متوسط المربعات	(ف)	مستوى الدلالة
مجالات الحوافز المادية	بين المجموعات	٤	٦,٢٩٦	١,٥٧٤	٢,٢٤٥	٠,٧٩
	داخل المجموعات	٤٥	٣١,٥٥٦	٠,٧٠١	٥	
	المجموع	٤٩	٣٧,٨٥١			
مجالات الحوافز المعنوية	بين المجموعات	٤	٢,٨٥٣	٠,٧١٣	١,٥٩	٠,١٩١
	داخل المجموعات	٤٥	٢٠,٠٨٩	٠,٤٤٦	٨	
	المجموع	٤٩	٢٢,٩٤٢			
طبيعة وبيئة العمل	بين المجموعات	٤	٥,٣١٨	١,٣٣٠	٢,١١	٠,٩٥
	داخل المجموعات	٤٥	٢٨,٣٣٠	٠,٦٣٠	٢	
	المجموع	٤٩	٣٣,٦٤٨			
العلاقات بالزملاء	بين المجموعات	٤	٥,٧٣٣	١,٤٣٣	٢,٤٦	٠,٥٩
	داخل المجموعات	٤٥	٢٦,٢٠٥	٠,٥٨٢	١	
	المجموع	٤٩	٣١,٩٣٨			
الدرجة الكلية للرضا الوظيفي	بين المجموعات	٤	٤,٩١٦	١,٢٢٩	٢,١٣	٠,٩٢
	داخل المجموعات	٤٥	٢٥,٨٧٤	٠,٥٧٥	٧	
	المجموع	٤٩	٣٠,٧٩٠			

يتضح من نتائج الجدول رقم (١١) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a=0.05$) في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية تعزى لمتغير المؤهل العلمي. فقد تراوحت قيمة مستوى الدلالة بين (٠,٠٥٩ - ٠,١٩١). وهذه القيم أكبر من مستوى الدلالة (٠,٠٥)، وتشير هذه النتيجة إلى قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي، أي أنه لا يوجد اختلاف في الرضا الوظيفي بين المؤهلات العلمية المختلفة التي حصل عليها العاملون في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، هذا يعني أنه لا يوجد تأثير للمؤهل العلمي على الرضا الوظيفي، فلديهم الرضا عن العمل في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، وهذا مؤشر على قناعة العاملين في العلاقات العامة بمهنة العلاقات العامة السياحية في المؤسسات السياحية، ولا اختلاف بين المؤهلات المختلفة عن الرضا الوظيفي عن المهنة التي يعملون بها.

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

الجدول رقم (١٢)

نتائج تحليل التباين الأحادي لدلالة الفروق في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة تعزى لمتغير سنوات الخبرة

المجالات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحراف	متوسط المربعات	(ف)	مستوى الدلالة
مجالات الحوافز المادية	بين المجموعات	٣	١,١٣٤	٣٧٨	.٤٧٤	.٧٠٢
	داخل المجموعات	٤٦	٣٦,٧١٧	٧٩٨		
	المجموع	٤٩	٣٧,٨٥١			
مجالات المعنوية	بين المجموعات	٣	٠,٧١٥	٢٣٨	.٤٩٣	.٦٨٩
	داخل المجموعات	٤٦	٢٢,٢٢٧	٤٨٣		
	المجموع	٤٩	٢٢,٩٤٢			

الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة

المجالات	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع مربعات الانحراف	متوسط المربعات	(ف)	مستوى الدلالة
طبيعة وبيئة العمل	بين المجموعات	٣	.٥٣٤	.١٧٨	.٢٤٧	.٨٦٣
	داخل المجموعات	٤٦	٣٣,١١٤	.٧٢٠		
	المجموع	٤٩	٣٣,٦٤٨			
العلاقات بالزملاء	بين المجموعات	٣	.٥٦٥	.١٨٨	.٢٧٦	.٨٤٢
	داخل المجموعات	٤٦	٣١,٣٧٣	.٦٨٢		
	المجموع	٤٩	٣١,٩٣٨			
الدرجة الكلية للرضا الوظيفي	بين المجموعات	٣	.٦٧٨	.٢٢٦	.٣٤٥	.٧٩٣
	داخل المجموعات	٤٦	٣٠,١١٢	.٦٥٥		
	المجموع	٤٩	٣٠,٧٩٠			

يتضح من نتائج الجدول رقم (١٢) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية تعزى لمتغير سنوات الخبرة، فقد تراوحت قيم مستوى الدلالة بين (٠,٦٨٩ - ٠,٨٦٣)، وهذه القيم أكبر من قيمة مستوى الدلالة (٠,٠٥): أي أنه تم قبول الفرضية المتعلقة بمتغير سنوات الخبرة. وتشير هذه النتيجة إلى عدم وجود اختلاف في مستوى الرضا الوظيفي باختلاف سنوات الخبرة، وهذا يعني أنه لا يوجد تأثير لسنوات الخبرة على الرضا الوظيفي.

مناقشة نتائج الدراسة

أولاً : مناقشة نساؤلات الدراسة:

١ - مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الأول والذي نصه : "ما درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة عن الحوافز المادية ؟"

تشير نتائج الجدول رقم (٤) إلى ارتفاع الرضا لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة عن فقرة " المكافآت التي تصرف عن بدل العمل الإضافي" في المرتبة الأولى، حيث بلغ المتوسط الحسابي عليها (٣,٧٨)، وفي المرتبة الثانية "منح العلاوات بشكل دوري"، حيث بلغ المتوسط الحسابي عليها (٣,٥٢). إن حصول الفرد على مكافأة إضافية تشعره بالرضا وتلبي حاجته المعيشية، وتتناسب مع مستوى الحياة الاجتماعية الكريمة، وتجعله أكثر رضا عن عمله وأكثر توافقاً واندماجاً مع هذا العمل. وهذا يتفق مع كافة نظريات الدوافع والحوافز وبعض نظريات الحاجات، التي تعتبر أن الحصول الفردي على مزيد مما يريد من الحوافز المادية، يجعله أكثر قناعة ورضا، وترتفع كفاية العمل لديه وتجعله يؤدي عمله بإتقان وسرعة، باعتبار أن الحوافز المادية عامل محقق للرضا عن العمل كما جاء في نظرية الإدارة، وكذلك على مدى اتفاق العائد المادي الذي يحصل عليه من عمله مع ما يعتقد أنه يستحقه، وهذا يتفق مع نظرية عدالة العائد.

في حين تشير نتائج الجدول إلى انخفاض الرضا لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة عن فقرة "توفير السكن" حيث بلغ المتوسط الحسابي عليها (١,٠)، حيث احتلت المرتبة الأخيرة. أما فقرة "بتوفير مواصلات من البيت إلى العمل والعكس" فقد جاءت في المرتبة ما قبل الأخيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي عليها (١,٠٨). بالإضافة إلى أن الفقرات "زيادة استثنائية في الراتب"، "نظام الترقيّة"، و"تقديم القروض المالية" جاءت منخفضة، بالرغم من أن هذه العوامل تعتبر من المحفزات المهمة التي توفر فرصاً للتقدم والرقى في العمل، وانخفاضها

يؤدي إلى الشعور بانخفاض درجة الرضا عن العمل. ويرجع الباحث سبب ذلك إلى تدني نسبة الأجور وغلاء المعيشة والأوضاع الاقتصادية الصعبة التي يمر بها سكان قطاع غزة، نتيجة الحصار المفروض عليه من قبل الاحتلال الإسرائيلي. وهذه العوامل مجتمعة تعيق فرص العامل في العلاقات العامة السياحية في تأمين مستقبله أو مستقبل أولاده وخاصة من حيث المسكن والتعليم، مما يدفعه للبحث عن مصادر إضافية، أو العمل لساعات إضافية لتحسين ظروفه المعيشية.

٢- مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني والذي نصه "ما درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة عن الحوافز المعنوية؟"

توضح نتائج الجدول رقم (٥) إلى ارتفاع الرضا لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة عن فقرة "المديح والثناء" والتي جاءت في المرتبة الأولى، حيث بلغ المتوسط الحسابي عليها (٣,٩٠)، وجاءت في المرتبة الثانية فقرة "المعاملة المميزة"، حيث بلغ المتوسط الحسابي عليها (٣,٥٨). وهذان العاملان يمكن تصنيفهما تحت الاحترام والتقدير للموظف، وهي من العوامل الصحية التي تؤدي إلى الرضا الوظيفي كما جاء في نظرية هرزبرج.

وهذه النتيجة (المديح والثناء و المعاملة المميزة) طبيعية وتعبر عن غريزة الإنسان في حبه للثناء والمديح والمعاملة المميزة والاحترام، فسبحانه وتعالى وصف النبي ﷺ بقوله تعالى: "وَأَلِّكُ لَعَلِّي خُلُقٍ عَظِيمٍ" (سورة القلم، آية ٤) وهي أعلى درجات المديح. فهي ترفع من الروح المعنوية للعامل وتدفعه لبذل جهد أكبر وإنتاجية أكثر؛ وبذلك يتولد لديه شعور بالرضا عن وظيفته.

في حين أظهرت النتائج في نفس الجدول إلى انخفاض في الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة عن الحوافز المعنوية التي تتمثل في فقرة "تقديم الميداليات"؛ فقد جاءت في المرتبة الأخيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي عليها (١,٠). في حين احتلت المرتبة ما قبل الأخيرة فقرة "الاحتفال به

وتكريمه" ، حيث بلغ المتوسط الحسابي عليها (١,١٢).. فانخفاض الفقرتين يولد شعوراً لدى العامل بعدم قيمة العمل الذي يؤديه، بالرغم من حاجة الإنسان لهذا النوع من التكريم لرفع الروح المعنوية والتحفيز ، والتشجيع على بذل المزيد من الجهد في العمل.

٣- مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث والذي نصه "ما درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية عن طبيعة وبيئة العمل التي يعملون فيها؟"

تظهر نتائج الجدول رقم (٦) إلى ارتفاع الرضا لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة عن فقرة "الخدمات المناسبة" التي توفرها المؤسسات السياحية لهم، حيث جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي عليها (٣,٠٦). وفي المرتبة الثانية جاءت فقرة "توافر طرق تحفيز معنوية مناسبة" ، حيث بلغ المتوسط الحسابي عليها (٣,١٦). ويمكن إرجاع السبب إلى أن هذه المؤسسات تتمتع بمقدرة وأساليب عالية في تقديم عبارات الشفاء والمديح، أو معاملة العامل معاملة مميزة تحترم شخصيته وتفكيره ورأيه، أو قد تقوم المؤسسة بإشراكه في التخطيط وإبداء الرأي، أو تقوم بتقديم وجبات غذاء مجانية أو ملابس أو مكان للراحة والنوم، أو تقديم خدمات للترفيه؛ مثل مشاهدة التلفاز أو الاستماع إلى المذياع، والتي بدورها تجعل العاملين في العلاقات العامة السياحية راضين عن بيئة العمل التي يعملون فيها، وبالتالي تشعره بنوع من الراحة والطمأنينة وتدفعه لزيادة الإنتاج.

وفي نفس الوقت بينت نتائج الجدول نفسه إلى أن فقرة "توافر طرق تحفيز مادية مناسبة" ، جاءت في المرتبة الأخير حيث بلغ المتوسط الحسابي عليها (٢,٤٤). أما الفقرة "المركز الوظيفي" كانت متوسطة؛ فقد احتلت المرتبة ما قبل الأخيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي عليها (٢,٥٠). ويرى الباحث أن هذا قد يعود إلى عدم اهتمام المؤسسات السياحية بتحديد أو تسمية مناصب وظيفية خاصة بالعاملين في العلاقات العامة السياحية، أو نتيجة ضعف خبرتهم ومؤهلاتهم العلمية، أو إلى ضعف

الإمكانات المادية لهذه المؤسسات. وانخفاض هذه العوامل تشعر الفرد بنوع من الإحباط في العمل وعدم الرضا عنه، وهي تؤكد على أن هذه المؤسسات لا تهتم بنظام الترقيات الوظيفية.

٤- مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الرابع والذي نصه "ما درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية عن علاقتهم بالزملاء والمسؤولين في العمل؟"

توضح نتائج الجدول رقم (٧) إلى ارتفاع الرضا لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة عن فقرة "علاقة العاملين بزملائهم بالعمل" والتي جاءت في المرتبة الأولى، حيث بلغ المتوسط الحسابي عليها (٣,٦٦). وجاءت فقرة "الخدمات التي تقدمها لجمهور السياحة" في المرتبة الثانية، حيث بلغ المتوسط الحسابي عليها (٣,٦٠). ويمكن تفسير ذلك بأن معظم العاملين في العلاقات العامة هم من نفس الفئة الشبابية ولهم نفس الخصائص، ويعملون في نفس بيئة العمل، وقد يكون همومهم ومشاكلهم وطموحاتهم واحدة إلى حد ما، لذا فعلاقتهم مع بعضهم البعض قد تكون مميزة، وبالتالي تنعكس على بيئة العمل وتخلق نوعاً من التعاون والتفاهم والانسجام والتكيف في بيئة العمل، وبدورهم يعملون على تقديم خدمات أفضل للجمهور، مما يساعد على جذب الجمهور لهذه المؤسسات ويزيد من إنتاجيتها، وبالتالي يحقق العائد الكبير.

كما أشارت نتائج الجدول نفسه إلى وجود انخفاض في الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة عن فقرة "الدراسات والبحوث المتعلقة بدوافع العاملين" في المرتبة الأخير، حيث بلغ المتوسط الحسابي عليها (١,٠). وجاءت فقرة "معدلات الأداء التي تمنح الحوافز في ضوءها" فقد احتلت المرتبة ما قبل الأخيرة، حيث بلغ المتوسط الحسابي عليها (٢,١٨).

ويرى الباحث أن عدم الرضا هذا قد يرجع إلى انخفاض في الحوافز المادية كالرواتب ونظام الترقية، وكذلك بالنسبة للحوافز المعنوية كالتكريم وتقديم الميداليات، أو إلى نقص في الكادر البشري المؤهل علمياً لإجراء البحوث والدراسات. وأظهرت الدراسة أن (٦٠٪) من العاملين في العلاقات العامة هم من حملة الثانوية العامة أو الدبلوم المتوسط، وبالتالي فإنهم غير قادرين على القيام بإجراء الدراسات المتعلقة بدوافع العاملين والتي تتطلب خبرة واسعة في مجال البحث العلمي.

٥- مناقشة النتائج المتعلقة بالسؤال الخامس والذي نصه "ما أهم محتويات الرضا الوظيفي عند العاملين في العلاقات العامة السياحية؟"

لقد أظهرت نتائج الجدول رقم (٨) أن مستوى الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة كان متوسطاً في المجالات الأربعة (الحوافز المادية، الحوافز المعنوية، طبيعة وبيئة العمل، والعلاقات مع الزملاء)، حيث بلغ المتوسط الحسابي عليها (٢,٦٠٧٨).

وكان ترتيب مجالات الرضا لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة على النحو الآتي:

المرتبة الأولى : مجال العلاقات العامة بالزملاء، حيث بلغ المتوسط الحسابي عليها (٢,٧٦٢)، وهي درجة رضا متوسطة.

المرتبة الثانية : مجال طبيعة وبيئة العمل، حيث بلغ المتوسط الحسابي عليها (٢,٧٦)، وهي درجة رضا متوسطة.

المرتبة الثالثة : مجال الحوافز المادية، حيث بلغ المتوسط الحسابي عليها (٢,٤٧)، وهي درجة رضا متوسطة.

المرتبة الرابعة : مجال الحوافز المعنوية، حيث بلغ المتوسط الحسابي عليها (٢,٤٤)، وهي درجة رضا متوسطة.

وجاءت هذه النتيجة متفقة مع دراسة البابطين (١٩٩٠) التي توصلت إلى أن مستوى الرضا جاء بمستوى متوسط بما نسبته (٥٠٪)، واختلفت مع دراسة موسى (١٩٨٣) التي أشارت إلى عدم وجود علاقة بين الرضا عن العمل ومدة الخبرة، والعمر. ولم تتفق أيضاً مع نتائج دراسة مساعدة (١٩٩٩) التي أشارت إلى أن هناك انخفاضاً عاماً لمستوى الرضا الوظيفي لدى الموظفين الإداريين في جامعة اليرموك.

ويرى الباحث أن السبب في هذه النتيجة قد يرجع إلى أن العاملين في العلاقات العامة السياحية لا يتمتعون بالكفاءة العالية والخبرة المهنية، حيث لا يتم اختيارهم بناءً على معايير شخصية ومهنية وعلمية. لذلك فهذه النتيجة تعتبر طبيعية حيث أن العاملين في العلاقات العامة السياحية على درجة متوسطة من الرضا الوظيفي، فهم في الغالب من حملة الدبلوم المتوسط والثانوية العامة وذوو خبرة قليلة في مجال العلاقات العامة السياحية.

أما بالنسبة لحصول مجال "العلاقات بالزملاء" على المرتبة الأولى، فقد يرجع السبب إلى أنهم متقاربون في كثير من الصفات والتي تجعل علاقاتهم مع بعضهم جيدة، أو أن لديهم أهدافاً وطموحات مشتركة في العمل والحياة.

في حين جاء مجال "الحوافز المعنوية" في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (٢,٤٤)، وهي درجة متوسطة من الرضا، إلا أنها أقل من باقي المجالات الأخرى. ويرى الباحث أن السبب في حصول مجال "الحوافز المعنوية" على المرتبة الأخيرة يعود إلى كثرة ضغط العمل والمهام المنوطة بالعاملين في العلاقات العامة السياحية، كالإشراف ومتابعة السائحين، حاجة المؤسسة السياحية وعلاقتها بالمجتمع المحلي. أو قد يرجع السبب إلى عدم اهتمام المؤسسات السياحية بالحوافز المعنوية كالهدايا وشهادات الشكر والتقدير، والتي لها الأثر النفسي على عدم شعور العاملين في العلاقات العامة السياحية بالرضا عن عملهم واندماجهم في العمل، مما يولد لديهم اتجاهات سلبية نحوه.

ثانياً: مناقشة فرضيات الدراسة :

١- الفرضية الأولى والتي تنص على " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة تعزى لمتغير الجنس".

فقد أظهرت نتائج الجدول رقم (٩) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة تعزى لمتغير الجنس. فقد تراوحت قيمة مستوى الدلالة بين (٠,١٠٤ - ٠,٣٧٠). وقد يعزى عدم وجود الفروق إلى أن الأنظمة والقوانين في المؤسسات السياحية موحدة على السواء، حيث إن الرجال والنساء يقومون بنفس الوظائف والمهام. كما أن الظروف التي يعيشها الشعب الفلسطيني متشابهة، وأن هناك القليل من الاختلافات الفردية بين الرجال والنساء التي قد تؤثر على أدائهم في العمل. بالإضافة إلى الأخذ بالاعتبار التغيرات المهمة التي حدثت في أدوار الرجال والنساء، حيث تزداد مشاركة النساء في قوة العمل والوظائف المختلفة.

٢- الفرضية الثانية والتي تنص على "لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة تعزى لمتغير العمر".

بينت نتائج الجدول رقم (١٠) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$) في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية تعزى لمتغير العمر. فقد تراوحت قيم مستوى الدلالة بين (٠,٨٤١ - ٠,٨٩٦). وتفسر هذه النتيجة أن السبب هو التقارب بين أعمار العاملين في العلاقات العامة السياحية وخاصة بين فئة الشباب، كما أنهم متشابهون في ظروفهم الحياتية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

٣- الفرضية الثالثة والتي تنص على " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a=0.05$) في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة تعزى لمتغير المؤهل العلمي".

يتضح من نتائج الجدول رقم (١١) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a=0.05$) في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية تعزى لمتغير المؤهل العلمي. فقد تراوحت قيمة مستوى الدلالة بين (٠,٠٥٩ - ٠,١٩١). ويرى الباحث أن السبب قد يعود إلى أن العاملين في العلاقات العامة السياحية موجودون في بيئة عمل سياحية واحدة، وبالتالي لا تختلف الصعوبات والمشكلات التي يواجهونها في عملهم تبعاً لمتغير المؤهل العلمي، كما قد يعود السبب إلى أن العاملين متقاربون في المستوى التعليمي.

٤- الفرضية الرابعة والتي تنص على " لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a=0.05$) في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة تعزى لمتغير سنوات الخبرة".

أظهرت نتائج الجدول رقم (١٢) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($a=0.05$) في درجة الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية تعزى لمتغير سنوات الخبرة، فقد تراوحت قيم مستوى الدلالة بين (٠,٦٨٩ - ٠,٨٦٣). ويرى الباحث أن هذه النتيجة قد تعود إلى أن العاملين في العلاقات العامة السياحية لا يتم اختيارهم من الذين يتمتعون بالخبرة الكافية في العلاقات العامة السياحية، فغالبيتهم لا تزيد خبرتهم عن خمس سنوات في العمل السياحي. لذلك هناك علاقة إيجابية بين سنوات الخبرة والرضا الوظيفي، فهؤلاء العاملون يمتلكون مهارات وقدرات وخبرات اكتسبت من عملهم في العلاقات العامة السياحية وليس عند تعيينهم. حيث اختلفت مع نتائج دراسة مساعدة (١٩٩٩) والتي أشارت إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($a=0.05$) تعزى لمتغير سنوات الخبرة.

التوصيات

- ١- العمل على زيادة الاهتمام بالعاملين في العلاقات العامة السياحية، وتشجيعهم بمنحهم المزيد من الحوافز المادية والمعنوية من خلال نظام فعال للحوافز المادية والمكافآت المادية والمعنوية؛ من أجل رفع مستوى الرضا الوظيفي لديهم، حيث ينعكس إيجابياً على سلوكهم ويلبي حاجاتهم وطموحاتهم.
- ٢- ضرورة تطبيق معايير نوعية لاختيار العاملين في العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في قطاع غزة، لأهمية السياحة للدخل القومي لأبناء غزة خاصة والدخل القومي الفلسطيني عامة، مع التركيز على التخصص العلمي والخبرة الكافية في مجال العلاقات العامة.
- ٣- وضع هيكل للأجور والرواتب يتسم بالعدالة والموضوعية، بحيث يعمل على تحقيق مستوى عالٍ من الإشباع للحاجات والرضا الوظيفي، حسب أسس ومعايير محددة، على نحو يستوعب بمرونة كافية الظروف الاقتصادية والاجتماعية المحيطة بالعاملين في العلاقات العامة السياحية والتي تؤمن لهم حياة كريمة تساعدهم على مواجهة متطلبات الحياة اليومية.
- ٤- التركيز على عمل دورات تدريبية في العلاقات العامة والإعلام للعاملين في العلاقات العامة السياحية، من أجل اكتساب معارف جديدة وتنمية مهاراتهم خاصة في مهارات الاتصال مع العملاء من السياح، وفن التعامل مع الآخرين، وفن الإتيكيت والبروتوكول.
- ٥- تعزيز مقومات الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية كالاتمام بالترقيات، الرواتب، المسكن، المواصلات، وعبارات الشكر والامتنان والثناء على العمل الجيد.
- ٦- القيام ببعض الدراسات التي تهتم بالعلاقة بين الرضا الوظيفي والأداء المهني ودوافع وحاجات العاملين في العلاقات العامة السياحية.

٧- توثيق عرى التعاون السياحي مع الدول الأخرى، وإيفاد عدد من العاملين في العلاقات العامة السياحية للتدريب والتواصل لمعرفة أفضل الطرق للتعامل مع الفرق السياحية وإدارة العمل الجماعي.

المصادر والمراجع

أولاً: العربية:

- إحصائية صادرة عن الهيئة الفلسطينية للمطاعم والخدمات السياحية، (٢٠٠٩م) غزة.
- إسماعيل ، محمود حسن (١٩٩٧). التنشئة السياسية - دراسة تحليلية في مجال الإعلام ، ط١ ، دار النشر للجامعات ، القاهرة .
- البباطين ، عبد الرحمن (١٩٩٠). "المتغيرات المرتبطة بمستوى الرضا الوظيفي لدى معلمي المرحلة الثانوية المطورة بمدينة الرياض" ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية ، جامعة الملك سعود.
- البكري ، فؤاد (٢٠٠١). العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط١ ، دار نهضة الشرق للطبع والنشر والتوزيع، القاهرة.
- البكري، فؤاد عبد المنعم (٢٠٠٥). العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط١ ، عالم الكتب، القاهرة.
- الجلال، أحمد الجلال (٢٠٠٠). مدخل إلى علم السياحة، ط ١ ، عالم الكتب، القاهرة.
- جودة، محفوظ أحمد (١٩٩٦). العلاقات العامة، مفاهيم وممارسة ، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، عمان.
- الجيار، عادل بن صلاح عمر (٢٠٠١). "الرضا الوظيفي وعلاقته بمستوى الطموح لدى عينة من وكيلات الأقسام ومديرات الإدارات بجامعة الملك سعود بالرياض" ، مجلة الآداب والعلوم الإنسانية ، كلية الآداب - جامعة المنيا ، العدد ٤٣.

- حماد، عبد القادر (٢٠٠٨). "التطلعات السياحية في قطاع غزة بعد زوال الاحتلال دراسة في جغرافية السياحة"، حولية كلية البنات للآداب والعلوم والتربية - جامعة عين شمس، العدد التاسع (الأولى)، القاهرة.
- حماد، عبد القادر (٢٠٠٣). "التطور التاريخي للسياحة في فلسطين"، مجلة رؤية، السنة الثانية، العدد الثاني والعشرون، أب ٢٠٠٣، الهيئة العامة للاستعلامات، غزة.
- حماد، عبد القادر، وحماد، صلاح (٢٠٠٨). دراسات في السياحة الفلسطينية والتنمية، ط١، القادسية للنشر والتوزيع، غزة.
- حنان، الأحمدى (٢٠٠٦). "الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي للعاملين في مراكز الرعاية الصحية الأولية في المملكة العربية السعودية". المجلة العربية للعلوم الإدارية، م (١٣)، ع (٣)، ص ٣٠٥ - ٣٣٧.
- الخاجة، منى (١٩٩٨). "تقويم فاعلية أداء العاملين في مجال العلاقات العامة، مجلة المصرية لبحوث الإعلام"، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع، ديسمبر ١٩٩٨، ص ٦٥ - ١٣٣.
- خضر، جميل أحمد (١٩٩٨). العلاقات العامة، ط١، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.
- خوجا، حمدي (٢٠٠٠). "الوضع الراهن للقطاع السياحي في فلسطيني ومدى استجابته لتعاون الإقليمي المرتقب، السياحة الفلسطينية في الإطار الإقليمي"، المركز الفلسطيني لدراسات الإقليمية، مؤسسة كونراد إديناور، غزة.
- الرضا، بدر (١٩٨٣). "الرضا الوظيفي لأعضاء هيئة التدريس والعاملين بكلية التجارة والاقتصاد والعلوم السياسية بجامعة الكويت: دراسة علمية تطبيقية"، مجلة العلوم الاجتماعية. العدد الثامن.

-
- زهران، هناء حامد (٢٠٠٤). الثقافة السياحية وبرنامج تنميتها، ط١، عالم الكتب، القاهرة.
 - سلامة، انتصار محمد (١٩٩٧). "مستوى الانتماء المهني والرضا الوظيفي والعلاقة بينهما لدى أعضاء الهيئة التدريسية في الجامعات الفلسطينية". رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النجاح الوطنية، فلسطين.
 - سورة القلم، قرآن كريم، آية (٤).
 - السيد شكري، أحمد (١٩٩١). "الرضا عن العمل لدى معلمي ومعلمات الرياضيات وعلاقته بتأهيلهم العلمي وخبرتهم التدريسية". حولية كلية التربية، جامعة قطر، العدد (٨).
 - عبد القادر، مصطفى (٢٠٠٣). "دور الإعلان في التسويق السياحي دراسة مقارنة"، المؤسسة الجامعية لدراسات والنشر والتوزيع، بيروت.
 - عبيد، عاطف عدلي، وعزمي، زكي أحمد (١٩٧٩). الأسلوب الإحصائي واستخداماته في بحوث الرأي العام والإعلام، ط١، دار الفكر العربي، القاهرة.
 - العتيبي، عبد الله بن ضاوي بن عليان (٢٠٠٦). كلية العلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع والخدمة الاجتماعية.
 - عجوة، علي (١٩٨٣). العلاقات العامة في المنشآت المالية، ط١، عالم الكتب، القاهرة.
 - العديلي، ناصر (١٩٨١). "الرضا الوظيفي دراسة ميدانية لاتجاهات ومواقف موظفي الأجهزة الحكومية في مدينة الرياض"، معهد الإدارة العامة، الرياض، السعودية.
 - علاونة، معزوز (٢٠٠٦). "قياس مستوى الرضا الوظيفي والولاء التنظيمي والعلاقات بينهما عند معلمي المدارس الخاصة في مدينة نابلس"، بحث مقدم إلى مؤتمر المعلم في الألفية الثالثة في جامعة الأمراء ١٧ - ١٨، ٢٠٠٦.

الرضا الوظيفي لدى العاملين في العلاقات العامة السياحية في قطاع غزة

- عمر، السيد (١٠٠٤). البحث الإعلامي: مفهومه وإجراءاته ومناهجه، ط١، منشورات جامعة قار يونس، بنغازي.
- فليجة، أحمد نجم الدين (١٩٩٩). الجغرافيا الاقتصادية للبلدان النامية، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية.
- الفهداوي، فهمي خليفة (٢٠٠٣). " دور إدارة العلاقات التنظيمية تحديد مستوى الرضا الوظيفي"، دراسة ميدانية لاتجاهات العاملين في مؤسسة صناعية أوروبية" مجلة مؤتة للبحوث والدراسات، سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة مؤتة، مج (١٨) ع (٤) ص: ٨٨ - ٤١ .الأردن.
- كفاي، حسين (١٩٩١). رؤية عصرية للتنمية السياحية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.
- مجاهد، جمال (٢٠٠٥). العلاقات العامة رؤية نظرية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.
- مساعدة، عبد الحميد (١٩٩٩). الرضا الوظيفي لدى الموظفين الإداريين في جامعة اليرموك، مجلة مركز البحوث التربوية، العدد ١٦، ص ص ١٣٣ - ١٥٦، قطر.
- موضي، النعيم (١٩٨٣). " الرضا عن العمل لدى المعلمات وعلاقته بمستوى الطموح" - رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الملك سعود - كلية التربية، السعودية.
- وزارة السياحة والآثار، نشرة سياحية، بدون تاريخ، غزة.

ثانياً: الأجنبية :

- Campbell, J. P and V. Scarapelle. (1983)."Job Satisfaction". Journal of personal Psychology, V.101, No:4.
- Dennis L.Wilcox, Philip H. Ault , and Warren.(1995). Public Relation : Strategies and Tactics , 3th ed ,NY:Harper Collins Publishing ,.
- Gabriel M.Vasquez. (1996)."public Relation as Negotiation : An Issue Development Perspectives" In Journal of Public Research, Volume 8, No.1.
- Herbert ,G.(1990). Personal Human Recourse Management. , New York :Macmillan ,Publishing Co.
- Manceil Anqus, Joseph. (1993). "Principal Instructional Management and its Relation to Teacher job Satisfaction", DAI. A 53/11.
- Nestern. (1994). "Strategic Planning in school An Oxymoron". School Leadership & management, V.18, N.4.
- Harrington, Donnie Everetle. (1993). "perceived principal leaderships Behavior and Reported Teacher Job Satisfaction". (leadership behavior)DATA, 53 / 07.
- Testa . Mark R . (2001). " organizing educational commitment job satisfaction . and effort in the service environment tourn of psychology". mar. vol.(135) issue (2).