

تأثير برامج العلاقات العامة الحديثة في تحقيق التفوق التسويقي دراسة استطلاعية في عينة من الشركات السياحية في إقليم كردستان م.م سهى عزيز جعاز حسن

الجامعة المستنصرية/ كلية العلوم السياحية/ قسم الدراسات السياحية

Sahaa-eaziz@uomustansiriyah.edu.iq

المستخلص :

يهدف البحث الى محاولة بناء مصفوفة من الأفكار الموجهة نحو بناء اطار عملي لبرامج العلاقات العامة في المنظمة السياحية الحديثة وترجمة تلك المصفوفة بصيغة توصيات مقدمة للإدارات العاملة بما يضمن تقديم خدمات تتسم بسمات ومواصفات الجودة وتحاكي معايير الأداء العالمي وذلك لضمان القدرة على تحقيق أداء تسويقي افضل يفرض الى حالة من التفوق تظهر مشكلة البحث في حقيقة تتلخص صورتها بتعاطي الإدارات العاملة مع برامج العلاقات العامة المتبناة اذ لا تزال فلسفة تلك الإدارات تضع هذا النشاط في موقع هامشي من اهتماماتها ولا يزال هذا العنصر (العلاقات العامة) الحيوي حبيس النظرة التقليدية للبرامج الخاصة به على الرغم من التحول الكبير في المناهج وبرامج العمل وهو ما يضعف قدرة أي منظمة سياحية على تحقيق مستوى متقدم من التفوق التسويقي ، وتمثلت عينة البحث بـ(١٠٨) من المدراء العاملين في الشركات السياحية في محافظات إقليم كردستان العراق (أربيل ، سلیمانیه ، دهوك) وتمت معالجة البيانات عبر الوسائل الإحصائية المناسبة من اهم الاستنتاجات هي ابتعاد الإدارات السياحية العاملة في الشركات عينة البحث عن الاهتمام الفعلي بالعنصر الأبرز والذي يعد مسوغاً لوجود الشركات واستمرارها في العمل وهو العنصر رضا الزبون، مع علم الجميع بحساسية هذا العنصر واهميته في عالم العمل السياحي ومن اهم التوصيات هي العمل على تنويع اليات الخطاب الإعلامي للشركات السياحية والتعاطي مع اكثر من وسيلة ومن حقل اعلامي رسمي وشبه رسمي باعتبار ان برامج العلاقات العامة الحديثة تتسم بالشمولية وهي ليست حبيسة وسائل التواصل فحسب

الكلمات المفتاحية : برامج العلاقات العامة الحديثة ، التفوق التسويقي ، السياحة في إقليم كردستان العراق

The research aims to try to build a matrix of ideas directed towards building a practical framework for public relations programs in the modern tourism organization and translate that matrix into a formula of recommendations presented to the operating departments to ensure the provision of services characterized by quality features and specifications and that mimic global performance standards in order to ensure the ability to achieve better marketing performance that leads to a state of excellence. The research problem appears in a reality whose image is summarized in the working departments' dealing with the adopted public relations programs, as the philosophy of those departments still places this activity in a marginal position of their interests, and this vital element (public relations) is still confined to the traditional view of its programs despite the great transformation in curricula and work programs, which weakens the ability of any tourism organization to achieve an advanced level of marketing excellence. The research sample was represented by (108) managers working in tourism companies in the governorates of the Kurdistan Region of Iraq (Erbil, Sulaymaniyah, Dohuk). The data were processed through appropriate statistical means. One of the most important conclusions is the distancing of the tourism departments working in the research sample companies from actual interest in the most prominent element, which is considered a justification for the existence of companies and their continuation in work, which is the element of satisfaction. The customer, while everyone is aware of the sensitivity and importance of this element in the world of tourism, is one of the most important

recommendations. One of the most important recommendations is to diversify the mechanisms of media discourse for tourism companies and engage with more than one medium, both official and semi-official, given that modern public relations programs are characterized by comprehensiveness and are not confined to social media alone. Keywords: Modern public relations programs, marketing excellence, tourism in the Kurdistan Region of Iraq.

المقدمة:

في عصر تسوده التقنيات الرقمية والتغيرات السريعة في السلوكيات والمناهج الاقتصادية ، تشهد ساحة العمل السياحي تحولات كبيرة في اشكال ومضامين عمليات انتاج وتقديم الخدمات السياحية ومن البديهي أن تمتد ظاهرة التغير هذه الى كافة مفاصل المنظمة السياحية الحديثة وفي مقدمتها مفصل برامج العلاقات العامة وما تحقق فيها من تحولات جذرية ، اذ كان هذا المجال في الماضي يعتمد على أدوات وتقنيات تقليدية تركز على الآليات والبرامج المتعارف عليها ، ام اليوم ومع الثورة الشاملة في وسائل الاتصال فان منظمات العمل السياحي الحديثة بحاجة فعلية لتبني برامج العلاقات العامة وفق المفاهيم المتطورة والحديثة وهو ما يمثل المتغير المستقل في هذا البحث. وعلى نطاق المشهد التسويقي الحديث تعتري هيكل المفاهيم والقاعدة الفكرية الكثير من مساحات التغير ومن ابرزها سيادة هاجس تحقيق التفوق التسويقي والذي يختلف عن مفهوم العمل التسويقي التقليدي القائم أساسا على جملة من المسلمات التي لم تعد تنفع الكثير من الشركات، فالحاجة الحقيقية للاداء التسويقي الحديث هي القدرة على تحقيق لتفوق التسويقي المرتكز على الفهم الواضح للقضايا الرئيسية التي يجب أن تعالجها جهود التسويق، ومن ذلك تحديد العملاء والسوق المناسبين وفهم الفرص والتهديدات ونقاط القوة والضعف تجاه العملاء والمنافسين، وخاصة فيما يخص الجوانب التي تحد من الكفاءة، وكذلك التنبؤ بكيفية تغيير الأشياء في المستقبل وهذا المفهوم الشامل (التفوق التسويقي) يمثل المتغير المعتمد للبحث. تظهر مشكلة البحث في حقيقة تتلخص صورتها بتعاطي الإدارات العاملة مع برامج العلاقات العامة المتبناة اذ لا تزال فلسفة تلك الإدارات تضع هذا النشاط في موقع هامشي من اهتماماتها ولا يزال هذا العنصر (العلاقات العامة) الحيوي حبيس النظرة التقليدية للبرامج الخاصة به على الرغم من التحول الكبير في المناهج وبرامج العمل وهو ما يضعف قدرة أي منظمة سياحية على تحقيق مستوى متقدم من التفوق التسويقي، يهدف البحث الى محاولة بناء مصفوفة من الأفكار الموجهة نحو بناء اطار عملي لبرامج العلاقات العامة في المنظمة السياحية الحديثة وترجمة تلك المصفوفة بصيغة توصيات مقدمة للإدارات العاملة بما يضمن تقديم خدمات تتسم بسمات ومواصفات الجودة وتحاكي معايير الأداء العالمي وذلك لضمان القدرة على تحقيق أداء تسويقي افضل يفرضي الى حالة من التفوق ، وتمثلت عينة البحث — (108) مشاهدا من الإدارات العاملة في عينة من الشركات السياحية في إقليم كردستان وبمستويات إدارية مختلفة تم استطلاع آرائها من خلال استمارة استبيان اعدت لهذا الغرض وتم تحليلها من خلال الأدوات الإحصائية الملائمة ، وتضمن البحث أربعة مباحث يمثل الأول منها المنهجية فيما يتضمن المبحث الثاني الاطار النظري لمتغيري البحث وكان المبحث الثالث شاملا للجانب الميداني وأخيرا يتضمن المبحث الرابع ابرز الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات.

المبحث الأول - المنهجية

أولاً - المشكلة : ينظر الى مبدأ ان إقليم كردستان، والذي يشغل جغرافيا الجزء الشمالي من العراق ، الواجهة الأبرز لنشاط السياحة الداخلية باعتباره من مسلمات المشهد العام لحركة السياحة العراقية ، الا ان المختصين في هذا القطاع يرون أن ما يتمتع به الاقليم من حالة انفتاح واستقرار سياسي ومستوى ما هو متحقق من ازدهار عمراني مشفوع بالتطور الاقتصادي كل هذه العوامل مجتمعة تضع الإقليم ضمن مركز سياحي متواضع اذا ما قيس بالدول المجاورة التي تحمل سمات ومواقع سياحة متقاربة ، لذا فإن محور الإشكالية الخاصة بالبحث يرتكز حول فكرة وجوب خروج فلسفة القائمين على الحركة السياحية في المنطقة من مستوى النشاط المحلي إلى مراتب اعلى على الصعيدين الإقليمي ولربما الدولي ، وهنا تبرز أهمية الشركات السياحية باعتبارها احد المسارات المهمة التي يمكن أن تحدث نقلة حقيقية في واقع الحركة السياحية في الإقليم وذلك من خلال تفعيل الآليات الإعلامية وفي مقدمتها وظيفة العلاقات العامة بإطارها الحديث، الا ان ذلك يصطدم بواقع يظهر حقيقة تتلخص صورتها عبر تعاطي الإدارات العاملة مع برامج العلاقات العامة المتبناة، اذ لا تزال فلسفة تلك الإدارات تضع هذا العنصر في موقع هامشي من اهتماماتها ولا يزال هذا العنصر (العلاقات العامة) الحيوي حبيس النظرة التقليدية للبرامج الخاصة به على الرغم من التحول الكبير في المناهج وبرامج العمل وهو ما يضعف قدرة أي منظمة سياحية على تحقيق مستوى متقدم من التفوق التسويقي.

ثانيا - التساؤلات : يمكن تجسيد الإشكالية المشار إليها أعلاه من خلال التساؤلات الرئيسة والفرعية التالية:

التساؤل الرئيس : الى أي مدى يؤثر اعتماد برامج العلاقات العامة الحديثة في تحقيق التفوق التسويقي للشركات السياحية العاملة في إقليم كردستان العراق ؟ وتنبثق عنه التساؤلات الفرعية التالية:

1- ما هو مؤشر واقع العمل في نشاط العلاقات العامة في الشركات السياحية عموما وفي شركات إقليم كردستان على وجه الخصوص ؟

2- الى أي مدى تضع إدارات الشركات السياحية فكرة ان تتفوق تسويقيا ضمن بيئة المهمة الخاصة بها كأولوية ؟

ثالثا - الأهمية : ويمكن إبراز توضيحها في النقاط التالية:

1- تظهر أهمية البحث باعتباره محاولة أولى على مستوى المكتبة السياحية المحلية التي تسلط الضوء على طبيعة العلاقة بين المتغيرين (برامج العلاقات العامة الحديثة) (التفوق التسويقي) وذلك على حد علم الباحثة.

2- تظهر الأهمية على أرض الواقع من خلال اختيار واحد من أهم القطاعات العاملة في البيئة الاقتصادية العراقية وركيزة أساسية في مجمل متبنيات النشاط الاقتصادي والذي يمكن في حال تطويره بالشكل الأمثل تحقيق نهضة اقتصادية وحركة تنمية فعلية والعديد من المنافع الاقتصادية كالمساهمة في توفير فرص العمل ومعالجة عدد من الاختلالات الهيكلية في الاقتصاد العراقي المعتمد على قطاع النفط بشكل اساسي.

3- تبرز أهمية البحث في الموقع الذي استوعب الدراسة الميدانية وهو إقليم كردستان وما يتمتع به من مركز سياحي مميز من خلال توافر العديد من الإمكانيات السياحية كالفنادق والمنتجعات وغيرها من المؤسسات السياحية فضلا عن الجاذبيات الطبيعية المهمة والتي لها موقع الصدارة في خارطة النشاط السياحي في العراق

رابعا - الأهداف : ويمكن بيان اهم البحث في النقاط التالية:

1- يهدف البحث الى محاولة بناء مصفوفة من الأفكار الموجهة نحو بناء اطار عملي لبرامج العلاقات العامة في المنظمة السياحية الحديثة وترجمة تلك المصفوفة بصيغة توصيات مقدمة للإدارات العاملة بما يضمن تقديم خدمات تتسم بسمات ومواصفات الجودة وتحاكي معايير الأداء العالمي وذلك لضمان القدرة على تحقيق أداء تسويقي افضل يفضي الى حالة من التفوق

2- تسليط الضوء على واقع العمل البرامجي للعلاقات العامي في شركات إقليم كردستان .

3- محاولة توضيح مستوى وواجه التنافس التسويقي الأمر الذي يمكن أن يسهم في تحديد ماهية الشركات المتفوقة.

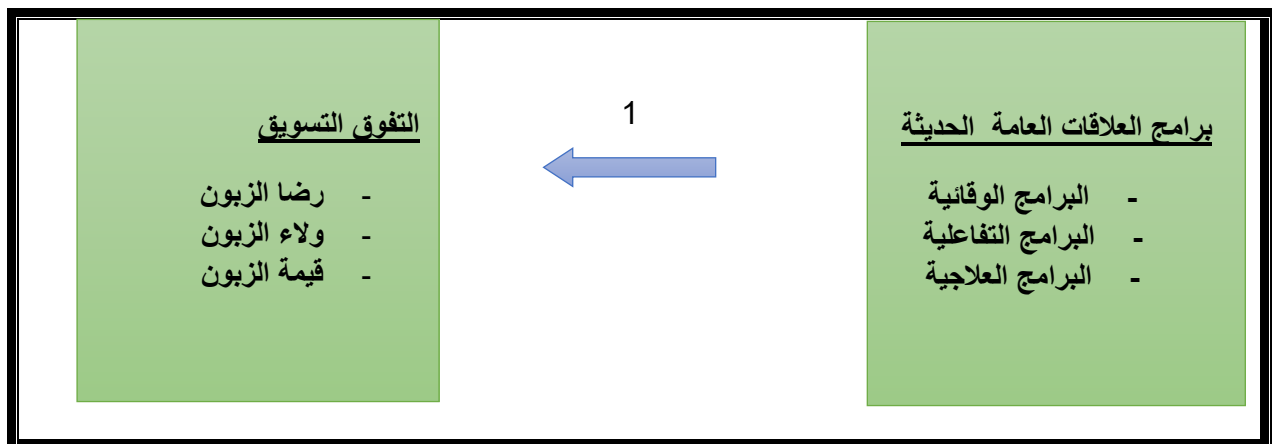
4 - اختبار مستوى علاقات التأثير وفق المناهج الإحصائية بين متغير البحث التفسيري والمستجيب.

خامسا - المخطط الفرضي : من خلال ما تم استعراضه من نقاط في أعلاه كونت الباحثة صورة مفترضة عن شكل العلاقات بين المتغيرات والابعاد الرئيسة والفرعية والتي تم توضيحها في الشكل رقم (1) ادناه ومضامينه التي تتلخص في :

1- المتغير المستقل (برامج العلاقات العامة الحديثة) ويتمثل في الابعاد التالية : البرامج الوقائية / البرامج التفاعلية / البرامج العلاجية

2- المتغير المعتمد (التفوق التسويقي) ويتمثل في الابعاد الفرعية التالية : رضا الزبون / ولاء الزبون / قيمة الزبون

ويمكن تمثيل العلاقات في الشكل ادناه





علاقة تأثير

الشكل رقم (1) المخطط الفرضي للبحث
المصدر الشكل من اعداد الباحثة

سادسا - الفرضيات: يوهي جزء مهم من منهجية البحث العلمي وتمثل تصورا بشكل اولي داخل فكر الباحث حول ماهية العلاقات التي تربط المتغيرات وباي اتجاه ، اذ تم صياغة فرضيات البحث الحالي وكما واضح:

1- الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتبني ادارة الشركات السياحية لبرامج العلاقات العامة الحديثة في تحقيق التفوق التسويقي في شركات إقليم كردستان العراق ، وتتفرع منها الفرضيات التالية:

1-1- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتبني إدارة الشركات السياحية لبرامج العلاقات العامة الوقائية في تحقيق التفوق التسويقي في شركات إقليم كردستان العراق

1-2- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتبني إدارة الشركات السياحية لبرامج العلاقات العامة التفاعلية في تحقيق التفوق التسويقي في شركات إقليم كردستان العراق

1-3- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتبني إدارة الشركات السياحية لبرامج العلاقات العلاجية العامة في تحقيق التفوق التسويقي في شركات إقليم كردستان العراق

سابعا - المنهج: يمثل المنهج الاطار الذي يحدد أسس العمل العلمي الخاص باي بحث وهو مسار يتبناه الباحث أثناء عمليات إنجاز البحث وقد تم تبني المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث باعتباره هو الأنسب في دراسة الظواهر والمتغيرات المختلفة في بيئة الادبيات الإدارية والاقتصادية.

ثامناً: مصادر وأساليب جمع البيانات والمعلومات: تبنت الباحثة العديد من المصادر أثناء خطوات اكمال البحث الحالي والتي يمكن تلخيص ابرزها في النقاط التالية:

1- الاطار النظري: تم إعداد هذا الجانب بالرجوع إلى المصادر والمراجع المتخصصة في العلاقات العامة في مجال التسويق من كتب ورسائل وأبحاث ودراسات، ومنها ما هو متوفر في المكتبة وبعض الآخر من شبكة المعلومات الدولية على الإنترنت

2- الاطار العملي: من أجل الحصول على المعلومات الميدانية والبيانات اللازمة لانجاز الجانب العملي، يتم الاعتماد على التالي:

أ - الاستبانة : تم استخدامها في جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالمتغير المستقل (برامج العلاقات العامة الحديثة) والمتغير التابع (التفوق التسويقي) ، واعتمدت الباحثة في انجاز الاستبانة على عديد المصادر ذات الصلة بالموضوع والمتغيرات المبجوة

ب - الزيارات الميدانية : في سبيل تحقيق حالة الاطلاع الفعلي عن واقع انجاز الأعمال واليات العمل المعتمدة في الشركات السياحية في الإقليم محل الدراسة قامت الباحثة بزيارة عدد من مواقع الشركات فضلا عن عملية التواصل مع الادارات العاملة في عدد اخر من الشركات من خلال الوسائل المختلفة

ت - المقابلات : وذلك في سبيل توضيح العديد من الجوانب التي تطرأ اثناء استجابة عينة البحث على استفسارات الاستبانة

تاسعا حدود البحث : تنقسم حدود البحث الى:

1- الحدود المكانية : اختبرت الدراسة بمخططها الفرضي في مقار عينة من الشركات السياحية في إقليم كردستان.

2- الحدود البشرية : شملت عدد من المدراء العاملين في الشركات السياحية وبمستويات ادارية متنوعة لتغطية الجوانب المختلفة الخاصة بمتغيرات البحث.

3- الحدود الزمانية : تمثلت هذه الحدود بمدة اعداد الجانب الميداني للدراسة في موقع البحث والتي امتدت خلال شهر تموز من عام 2025

عاشرا أدوات التحليل والمعالجة الإحصائية : هنالك العديد من الوسائل والآليات والأدوات الإحصائية التي يتم تبنيها من قبل الباحثين كوسائل أساسية في تحليل وفهم البيانات التي تمثل ارقام خام يتم الحصول عليها من استجابات العينة ومن ابرز الوسائل والأدوات الإحصائية في هذا البحث هي : (Barton, 2011:30 39)

أ- معامل الثبات : (Alpha-Cronbach) للتحقق من ثبات المقاييس ودقتها في قياس المتغيرات ميدانياً دون تعقيد او تداخل

ب- الوسط الحسابي : لتحديد مستوى الإجابة حول الفقرات ومعرفة مستوى المتغيرات ميدانياً

ت- الانحراف المعياري : لمعرفة مستوى تشتت إجابات العينة حول الوسط الحسابي

ث- معامل الاختلاف النسبي : لتحديد مدى تجانس إجابات العينة.

ج- الأهمية النسبية : لتحديد شدة الإجابات ومستوى أهميتها النسبية ميدانياً.

ح- اختبار معامل الانحدار البسيط والمتعدد لبيان مستوى التأثير بين المتغيرات والابعاد

خ- وقد أعتمد في تنفيذ الأدوات أعلاه بعض البرامج الحاسوبية هي SPSS 25/AMOS 25:

حادي عشر - الاستبانة : وهي الإداة الأبرز في دراسة وفهم الظواهر المختلفة في العلوم الإدارية و احد ابرز ركائز البحث العلمي ، وادناه عدد من النقاط المتعلقة بالاستبانة:

1- وصف الاستبانة : تضمنت الاستبانة ثلاثة أقسام شمل القسم الأول منها المعلومات التعريفية عن عينة البحث والتي تضم (المؤهل العلمي ، الموقع الوظيفي ، عدد سنوات الخدمة) فيما كان القسم الثاني متضمنا للأسئلة المتعلقة بالمتغير (برامج العلاقات العامة الحديثة) وكان القسم الثالث مخصص للمتغير (التفوق التسويقي) وتم اعتماد مقياس (Likert) الخماسي الدرجات الذي يتراوح بين (1-5) درجات ، اذ تمثل الدرجات (1.2) مستوى عدم الاتفاق أما الدرجات (4.5) فتمثل مستوى الاتفاق ، فيما تمثل الدرجة (3) الإجابة الحيدانية.

2- بناء المقياس : في سبيل اعداد مقياس وفق الشروط العلمية لجأت الباحثة الى مراجعة بعض الادبيات والبحوث العلمية والدراسات السابقة اذ تم اعتمادها في بناء مقياس ليتلاءم مع البيئة الميدانية للبحث ، و تم تقسيم المقاييس على أساس المتغيرات المبحوثة وكما في الجدول ادناه

الجدول رقم (1) تركيب الاستبانة والمقياس المستخدم

المتغيرات	الابعاد	عدد الفقرات	المصدر
برامج العلاقات العامة الحديثة	البرامج الوقائية	4	Coombos,2022 Cutlip, A. H,2021
	البرامج التفاعلية	4	
	البرامج العلاجية	4	
التفوق التسويقي	رضا الزبون	4	Bilel,2022 Jassim ,2022
	ولاء الزبون	4	
	قيمة الزبون	4	

المصدر : الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر المذكورة

3- اختبارات صدق الاستبانة:

أ- قياس الصدق الظاهري : عرضت الباحث الاستبانة على مجموعة من المحكمين والخبراء في مجالات (العلاقات العامة / إدارة الشركات السياحية / التسويق السياحي) بهدف التأكد من قدرتها على قياس متغيري البحث ، فضلاً عن التأكد من صحة الابعاد والفقرات ومدى ملائمتها للهدف الذي خصصت له ، فاستطلع آرائهم واخذ بجميع ملاحظاتهم وتم تعديل عدد من الفقرات بموجب تلك الآراء .

ب- الثبات البنائي للاستبانة : يقصد باختبار الثبات البنائي مدى توفير المقياس لنتيجة مستقرة ومتسقة ، ويقال أن المقياس أو الاختبار يمكن الاعتماد عليه إذا كان تكرار القياس الذي تم اجرائه في ظل ظروف ثابتة يعطي نفس النتيجة ويتمتع المقياس بثبات عالي في الاتساق إذا كانت عناصره تقيس نفس البنية وبغية التعرف على مدى صلاحية المقياس وثبات استمارة الاستبانة اعتمد الباحث على اختبار (Alpha Cronbach) الذي يعد من افضل اساليب ثبات المقاييس السلوكية ومعامل الصدق الهيكلي الذي يمثل الجذر التربيعي لقيمة معامل الثبات (Alpha Cronbach) ، وفي هذا الصدد اشارت (Sharma,2016:274) الى كيفية تفسير قيم (Alpha Cronbach) لتقييم حالة الثبات

المتحققة في بيئة تطبيق معينة وكما مبين في الجدول (2)

الجدول (2) مستويات الثبات حسب قيمة (Alpha Cronbach)

الجدول (2) مستويات الثبات حسب قيمة (Alpha Cronbach) قيمة Alpha Cronbach

ت	قيمة Alpha Cronbach	مستوى الثبات
1	$\alpha \geq 0.9$	ممتاز
2	$\alpha \geq 0.8 < 0.9$	جيد
3	$\alpha \geq 0.7 < 0.8$	مقبول
4	$\alpha \geq 0.6 < 0.7$	مشكوك فيه
5	$\alpha \geq 0.5 < 0.6$	ضعيف
6	$\alpha < 0.5$	غير مقبول

Source: Sharma, 2016 : A focus on reliability in developmental research through Cronbach Alpha among medical dental and paramedical professionals . Asian Pacific Journal of Health Sciences , 3 (4) , P : 273

اذ نلاحظ من الجدول (3) ادناه أن قيم معامل Alpha Cronbach لمتغيرات البحث الرئيسية وابعادها الفرعية قد تراوحت بين - 0.955 (0.748) وتعد هذه القيم مقبولة ومعتمدة وذات مستوى ثبات عالي في الدراسات الوصفية كونها قيم مرتفعة بالمقارنة مع قيم Alpha Cronbach المعيارية ، كما نلاحظ ان قيم معامل الصدق الهيكلي كانت ممتازة وعالية ضمن اجابات العينة ، وبذلك أصبحت أداة البحث ومقاييسه صالحة للتطبيق النهائي كونها تتصف بالدقة والثبات والصدق العالي

الجدول (3) معامل الثبات والصدق الهيكلي على مستوى المتغيرات الرئيسية وابعادها الفرعية

ت	المتغيرات والابعاد	قيمة Alpha Cronbach	معامل الصدق الهيكلي
1	البرامج الوقائية	0.871	.933
2	البرامج التفاعلية	0.832	0.912
3	البرامج العلاجية	0.837	0.915
4	برامج العلاقات العامة	.0858	0.926
5	رضا الزبون	0.851	0.922
6	ولاء الزبون	0.824	0.908
7	قيمة الزبون	0.907	0.952
	التفوق التسويقي	0.918	0.958

المصدر : الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

ثاني عشر : مجتمع وعينة البحث:

1-مجتمع البحث : تكمن إشكالية عمليات اختيار المجتمع الخاص باي بحث بعدد من النقاط منها طبيعة المجتمع من ناحية انسجام مفرداته من عدمها فضلا عن حجم اتساع ذلك المجتمع كل هذه الإشكاليات تعقد الى حد كبير من عملية اختيار المجتمع ومن ثم العينة ، ولجات الباحثة الى اختيار ابرز الشركات المعروفة في محافظات الإقليم الثلاثة (أربيل ، سلیمانیه ، دهوك) بواقع (4 ٩ شركات في كل محافظة بمجموع 12 شركة تم توزيع 10 استمارات في كل شركة والمجموع الكلي بلغ 120 استمارة استعيد منها 108 مثلت الاستثمارات التي اخضعت للتحليل الاحصائي، ولابد من الإشارة الى ان الباحثة حاولت قدر الإمكان اختيار الشركات ذات الهيكل التنظيمي الدقيق والمبنى وفق الأصول العلمية فكثر من الشركات تفقد للصورة الحقيقية للهيكل التنظيمي المفترض تبنيه فضلا عن إشكاليات تتعلق بإنجاز مهام العلاقات العامة من قبل اقسام وافراد في وظائف أخرى لذا فان الباحثة سعت وبشكل حثيث نحو تقديم الاستثمارات الى افراد العينة وفق المتغيرات مدار البحث.

2-عينة البحث / يمكن توضيح ابرز مواصفات عينة البحث في النقاط التالية:

أ -المؤهل العلمي : يوضح الجدول (4) و أن الغالبية العظمى من أفراد العينة حاصلين على شهادة البكالوريوس ، إذ بلغ عددهم (82) من مجموع عينة البحث ، في حين بلغ عدد الحاصلين على شهادة دبلوم عالي (17) فردا ، و بلغ عدد الحاصلين على شهادة دبلوم (

(27 فردا ، و بلغ عدد الحاصلين على شهادة ماجستير (5) وأخيراً كان 4 افراد من العينة من حملة شهادة الدكتوراه الامر الذي يؤشر ان افراد العينة لديهم مؤهل علمي جيد ، ويمتلكون القدرة العلمية الكافية الإجابة على تساؤلات الاستبانة مما يجعل الإجابات أكثر دقة وموضوعية.

المنصب الاداري : يوضح الجدول (أن العدد الاكبر من أفراد العينة هم بمنصب رئيس شعبة ، إذ بلغ عددهم (32) من مجموع عينة البحث (، في حين بلغ عدد افراد فئة منصب رئيس قسم (30، وبلغ عدد افراد منصب عضو مجلس إدارة (27) ، وأخيراً بلغ عدد فئة أصحاب ومدرء الشركات (19) مجموع عينة البحث.

ت - مدة الخدمة بالسنوات : يوضح الجدول أن فئة (١٦ - ٢٠ سنة) تصدرت القائمة فقد بلغ عدد أفرادها ادها 34 وبعدها جاءت فئة ٢١ سنة فأكثر بـ ٣٠ فرد ثم ١١-١٥ سنة بـ ٢٦ فرد ثم ٦-١٠ سنة بـ ١١ فرد وأخيراً جاءت فئة ٥ سنوات فاقل بـ ٧ أفراد مما يتضح أن العينة المبحوثة تتصف بالنضج الفكري ، والتكامل المهاري بين كل المستويات، وهذا يخلق قوة للدراسة ولاسيما في إجابة العينة على فقرات

الاستبانة ، من حيث الفهم والاستيعاب
الجدول 4 مواصفات عينة البحث

ت	الابعاد	الفئات	التكرار	النسبة
١	المؤهل العلمي	بكالوريوس	82	75.93
		دبلوم عالي	17	15.74
		ماجستير	5	4.63
		دكتوراه	4	3.70
		المجموع	108	100
٢	الموقع الاداري	أصحاب ومدرء الشركات	19	17.59
		عضو مجلس الإدارة	27	25.00
		مدير قسم	30	27.68
		مسؤول شعبة	32	29.63
		المجموع	108	100
٣	سنوات الخدمة	5 سنوات فاقل	7	6.48
		6-10	11	10.19
		11-15	26	24.07
		16-20	34	31.48
		21 سنة فأكثر	30	27.78
		المجموع	108	100

المصدر : الجدول من اعداد الباحثة

المبحث الثاني : الاطار النظري للبحث

أولاً - برامج العلاقات العامة الحديثة

1- **المفهوم:** يشار في العديد من الادبيات الى مجموعة من الخطوط العامة المتعلقة بالية فهم ماهية العلاقات العامة وبرامجها المختلفة بالذات في المنظمات الحديثة والعصرية وهي إن العلاقات العامة ليست نشاطاً عشوائياً ولا نشاطاً وظيفياً يبدأ فقط حين تقع المؤسسة في أزمة ما مع جمهور نوعي من جماهيرها وينتهي بانتهاء الأزمة، ذلك ان انشطتها طويلة المدى ونتائجها بعيدة الأثر ، ولهذا من الضروري أن يكون هناك برامج لعمل

ادارات العلاقات العامة يتم اعدادها واعتمادها من قبل ادارة المنظمة تحدد خط السير الذي تتبناه جهود هذا النشاط المهم بما يكفل تحقيق اهدافها المنشودة. وتعرف برامج العلاقات العامة في المنظمات الحديثة والمعاصرة (مجموعة من الأنشطة والحملات الموجهة لتحقيق هدف ما متعلق بجمهور معين أو بالجمهور العام وهو جزء من الخطة العامة ويشكل العمود الفقري لها ويمكن اعتباره تخطيطاً على المستوى الجزئي) (الجواهر ، ٢٠٢٠ : ٤٠٠) في حين عرفه (الجمال ، ٢٠٢١ : ٣٠) (كل نشاط او جهد موجه نحو تدعيم وكسب تاييد وثقة الجماهير ورأيهم في المنظمة ، وهو يستهدف اعلامهم باهدافها وتحسين طرق الأداء بما يعكس ازدهاراً ونمواً في نشاط المنظمة وتعميقاً في فهم الجماهير لدور المنظمة في النشاط الاجتماعي والاقتصادي العام) وأشار (محمد ، ٢٠٢٣ : ٥٩) الى انه يمكن تعريف برامج العلاقات العامة الحديثة على انها (الآلية التي يتم بموجبها تفعيل خطة الاتصالات مع جمهور معين بحيث تكون الخطة جاهزة للتنفيذ)

2- دور مسؤول العلاقات العامة في وضع البرامج في المنظمات الحديثة

ان دور مسؤول العلاقات العامة في اعداد برامج العلاقات العامة في المناهج الحديثة في عمل المنظمات يتوقف على مدى مكانة ادارة العلاقات العامة في تلك المنظمة والمستندة أساساً إلى طبيعة فلسفة الإدارات العاملة والنظرة التي ينظر بها الى حساسية واهمية جزئية اعداد برامج العلاقات العامة والنشاط برمته ، وفي هذا الاطار فان الكثير من الإدارات تعهد بمهمة اعداد البرامج للخبراء أو المختصين وفي بعض الأحيان يتم اللجوء الى شركات متخصصة بعمليات الاعداد ، وسواء كانت عملية الاعداد تتم من قبل المسؤولين في المنظمة او خارجها فان دور معدي تلك البرامج يقرأ من خلال الخطوات التالية: (Coboos,2017:355)

أ - البحث عن الحقائق وجمعها وتحليلها ووضع التصورات عن طرق العلاج للمشكلات القائمة والاطلاع على خطة الاتجاهات المستقبلية للمنظمة بشكل عام.

ب- قراءة وترجمة رغبات الجمهور واحتياجاته وارائه وميوله واتجاهاته لادارة المنظمة ، من اجل العمل سوية على مراعاة هذه الأمور كلها عند وضع الخطة المستقبلية للمؤسسة بشكل عام والعلاقات العامة بشكل خاص ولكي يتسنى لهم ترجمة سياسة المؤسسة بحكمة من اجل الوصول الى مستوى متقدم من حالة الرضا لدى الجمهور المستهدف.

ت -تضمنين برامج العلاقات العامة المعدة للمباديء الأساسية التي تحملها المنظمة

3-الابعاد : استحوذ موضوع برامج العلاقات العامة على مستوى المنظمات الحديثة على اهتمام الكثير من المختصين بهذا المجال وبالطبع كل منهم قدم منتجاً علمياً بما يتوافق مع الخلفية النظرية والواقع الميداني الممارس، بالتالي اصبح لدينا مجموعة متنوعة من النماذج بهذا الخصوص الأمر الذي استدعى الباحثة الى اختيار مجموعة من الابعاد وفق مجموعة مرتكزات تحكم عملية الاختيار هذه في مقدمتها خصوصية القطاع السياحي وشكل المنظمة التي يفترض أن تؤدي دورها فيه عبر منهج الحداثة والمشغوع بحساسية وخصوصية الخدمة السياحية المقدمة فضلاً عن خصوصية إقليم كردستان باعتباره حالة متميزة من الاستقرار والاستقلال الاقتصادي ، عليه يمكن بيان ابرز الابعاد المختارة في النقاط التالية (Smith ,2022:84):

أ -البرامج الوقائية : ان الغرض المنشود من مثل هذه البرامج هو المحافظة على علاقات الود المستمر مع الجمهور للقضاء على أي مصدر من مصادر سوء الفهم وتكون وفق نوع من التخطيط مبني على دراسات مستفيضة، وبحوث تستهدف غايات بعيدة بهدف إقامة علاقات ودية بين المنظمة وجماهيرها المختلفة، وذلك عن طريق العمل الدائب لإزالة كل ما يمكن ان يؤدي الى سوء الفهم أو تعارض المصالح كما ان مثل هذه البرامج تتم وفق مديات زمنية ليست بالقصيرة على اعتبار ان وظيفة العلاقات العامة تتطلب برنامج طويل الأمد ذو أهداف محددة تحديداً جيداً بعد دراسة الأحوال القائمة دراسة دقيقة .

ب البرامج التفاعلية : ويشار الى هذه البرامج باعتبارها السمة الأبرز لعمل العلاقات العامة الحديثة باعتبارها نتاج ملموس حالة التطور لمخرجات العمل التقني وفي مقدمتها وسائل الاتصال وما قدمته من شكل مختلف لاليات وفحوى عمليات الاتصال ، ان مثل هذه البرامج تعتمد ما يعرف باستراتيجية التعاطي ثنائي الاتجاه أي (السحب والدفع) أي ان المنظمة في تفاعلها مع الجمهور تدفع اليه شكل الرسالة الإعلامية وفحواها وتسحب منه عن طريق قراءة ردود الفعل ابرز ما يمكن ان يعدل في هذه الرسالة وهو الأمر الذي يعده الكثير الحالة المثالية لاداء وحدات وافراد العلاقات العامة في المنظمات الحديثة.

ت -البرامج العلاجية : وهي تلك البرامج التي تستخدم لمواجهة حالة طارئة أو أزمة تستدعي التدخل وتتسم هذا النوع بالحركة والتأهب لمواجهة أي أزمة أو موقف طارئ، ونلاحظ وبالأذات بالنسبة لكبرى الشركات العالمية ان الصراع والتنافس المحموم يستدعي ضرورة اعداد وتبني مثل هذه البرامج بسبب شراسة الهجمات في الكثير من الحالات بالأذات مع سرعة انتشار الاخبار والاشاعات السلبية للاضرار باي منظمة. وترى الباحثة ان العمل في محيط شركات الاعمال الحديثة عموما والسياحية منها على وجه الخصوص يتطلب من مسؤولي العلاقات العامة الإحاطة علما بكافة الأنواع التي تمت الإشارة إليها لان لكل منها غرض وهدف ومرحلة واليات تستدعي تبنيه فمثلا في حالة بداية عمل أي شركة لابد لها من صياغة برنامج يتضمن رسالة إعلامية وقائية ولها بعد تفاعلي وذات سمات علاجية لدفع التهديدات وبالتالي فان أي خلل في واحد أو أكثر من صيغ البرامج والرسائل تلك يعني بالضرورة تلك عمل العلاقات العامة وتراجعها عن القيام بدوره وبالضرورة ابتعاد المنظمة السياحية عن جمهورها المستهدف.

ثانيا - التفوق التسويقي:

1-المفهوم :يرى الكثير من علماء التسويق أن فكرة تجاوز حالة التنافس يجب ان تكون الهاجس الأول لدى الإدارات بسبب زحمة بيئة الاعمال واكتظاظها بالعديد من المنظمات التي تقدم كم هائل من المنتجات وبالتالي فان فكرة التفوق على المنافسين ينظر إليها باعتباره يجب ان تكون الأولوية القصوى لاي منظمة ، في هذا السياق تبرز أهمية مفهوم التفوق التسويقي الذي عرف على انه (التفرد في تقديم السلع والخدمات الذي يفوق توقعات الزبائن من خلال أسلوب متميز وابتكار أساليب جديدة وإرضاء الزبائن الرضا التام من خلال تقديم أفضل العروض ((Eggert,2020:245)وعرفه (Galal,2022:157) على انه (توجيه العلاقة والاحتفاظ بالزبائن وخلق قيمة فائقة للزبائن من خلال إدارة عملية العلاقة معهم)، وعرف أيضا على انه (استغلال المنظمة لنقاط قوتها التي تتفرد بها في اداء عملياتها وانشطتها لإيجاد قيمة حتى لا يستطيع المنافسين من تقليد تلك الخدمات)(Graf, 2023:8)

2-مجالات التفوق التسويقي :تشير الأدبيات الى تبني اربعة مجالات تسهم في احراز التفوق التسويقي على المنافسين، تتمثل بـ (علي وعبد الله ٢٠٢٤٠ : ٢٠٨٠)

أ - التفوق بالجودة هو تحقيق النتائج المرغوبة وتخفيض النتائج غير المرغوبة خلال فترة زمنية معينة و مدى توافق هذه النتائج مع المبادئ المهنية والسلوكيات الأخلاقية وكفاءة استخدام المواد والدرجة المرتفعة من رضا الزبائن والحد من تعرضهم للخطر .

ب -التفوق بالاستجابة للزبون وهو القدرة على الاستجابة لجميع شكاوى الزبائن . والعمل على حلها في أسرع وقت بكفاءة عالية ما يقنع الزبائن بأنهم محل احترام وتقدير من قبل إدارة المصرف والعاملين.

ت -التفوق بالإبداع والابتكار : الإبداع هو كل فكرة جديدة في ممارسات وأنشطة التسويق التي تؤدي إلى تغيير إيجابي ويتم تطبيقها بنجاح بطريقة تمنح المنظمة ميزة على الآخرين في السوق

ت -التفوق بالكفاءة : إن الإدارة الناجحة هي الإدارة التي تستخدم جميع إمكانياتها ومواردها بطريقة مثالية بحيث يحقق جميع أهدافها في أدنى وقت ومال وجهد وانعدام الكفاءة يعني عدم قدرة المصرف على تحقيق أهدافه

3-الابعاد

قدمت العديد من الادبيات المعنية بالشأن التسويقي عدة نماذج لإبعاد فكرة التفوق التسويقي كدليل عمل للمنظمات الساعية لتحقيق هذه الغاية وبالتالي فان تعدد النماذج يسمح للإدارات العاملة التعاطي بهامش اكبر من المرونة في عمليات نقل الفكر والمنهج النظري الى القطاع الميداني ، وبالنسبة للمنظمات والشركات السياحية التي تعد عينة هذا البحث ارتأت الباحثة ان تختار الابعاد المبينة ادناه باعتبارها الأقرب لهذا القطاع:

(Tue & Chang، 2022: 163)، (خلف، ٢٠١٨: ١٧٩)، (كرفوع، وآخرون، ٢٠١٧: ٢٠٦). (صالح، وفخري، ٢٠٢٢: ١٢٤)

أ - **رضا الزبون** : هناك من يرى ان رضا الزبون مؤشراً لزيادة وانخفاض مبيعات المنظمة فانخفاض رضا الزبون عن صنف أو علامة ما يعني انخفاض المبيعات من تلك السلعة أو الخدمة، ويشار الى ان هذا البعد بأهمية بالغة في الحقل التسويقي باعتباره يمثل شعور الفرد بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة أداء المنتج أو الخدمة المتصورة بالتوقعات فضلا عن ذلك فانه يمثل مستوى ما هو متحقق من إشباع للحاجات نتيجة استهلاك الخدمات التي تقدمها المنظمات وهذا البعد يعد القاعدة الأساسية في العمل في ضوء حقيقة إن الزبائن هم المصدر الرئيسي لإيرادات معظم المنظمات، كما وان رضا الزبون يؤدي إلى ارتفاع معدل المحافظة على الزبائن، ويزيد من سلوك اعادة شراء الزبائن، فضلاً عن اندفاعها إلى ربحية أعلى للمنظمة.

ب-ولاء الزبون : يعرف ولاء الزبون الهدف النهائي لأي منظمة كونه أحد المقاييس التي يمكن خلالها قياس الرغبة لدى الزبون في المشاركة التبادلية للأنشطة الأساسية للمنظمة، ويمثل الالتزام الراسخ بإعادة شراء أو إعادة تفضيل المنتج أو الخدمة باستمرار في المستقبل كما يعد تحقيق هذا البعد أحد الأهداف الاستراتيجية المهمة للمنظمة التي تسعى إلى تحقيقها ، إذ تستهدف تلك المنظمة قدر المستطاع الاحتفاظ بالزبون بشكل دائم بدل من اعتماد الزبون كزائر يقوم بشراء المنتج أو الخدمة للمرة الأولى والأخيرة.

ت -قيمة الزبون : يشار إلى هذا المفهوم باعتباره يشكل الفرق بين ما يدفعه الزبون (التكلفة الاجمالية) وما يحصل عليه (المكاسب) نتيجة امتلاك السلعة أو الخدمة وتمثل في رأي البعض التقييم العام لما يدفعه الزبون وما يحصل عليه أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء ويعد مفهوم قيمة الزبون من المفاهيم الحديثة في أدبيات التسويق المعاصر والتي أخذت الحيز الأكبر من الاهتمام. وترى الباحثة ان مبدأ التفوق التسويقي في عالم الشركات السياحية الحديثة ومع اتساع بيئة هذا القطاع وتنوع ما يقدم من خدمة لا يمكن ان يكون هدفا ثانويا ضمن أولويات إدارات الشركات السياحية بل يتحتم ان يكون هدفا مركزيا تدور حوله مجموعة الأنشطة والفعاليات التي يتم ممارستها من قبل كافة أعضاء تلك الشركات ذلك ان العمل السياحي وبسبب حالات بنوية في داخل القطاع لا يقبل بالحلول الوسطى باعتبار أن الخدمة السياحية بطبيعتها معنونة تحت اطار التميز ولها من التصنيفات ما يحدد طبيعتها مسبقا في فكر الضيف او المستهلك لذا فان الوعود التسويقية المنسجمة مع طبيعة هذه الخدمات تفرض على الشركات السعي بجهد جهيد نحو الإيفاء بتلك الوعود وبالضرورة فان سعيها مرتبط وبشكل كبير بمدى قدرتها على تحقيق حالة التفوق في ميدان العملية التنافسية.

المبحث الثالث : الاطار العلمي للبحث

أولا - وصف وتشخيص متغيرات البحث

يتضمن هذا المبحث عرض نتائج تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة ووصفها وتشخيصها من خلال استخدام بعض الإحصاءات الوصفية المناسبة ، وقد اعتمدت الباحثة في تحديد مستويات المقارنة للفئات على رأي (Mazahreh et al,2009:403) الذي أشار إلى انه في حالة اعتماد مقياس ليكرت الخماسي فان هناك خمس فئات تنتمي لها المتوسطات الحسابية ، وكما موضح في الجدول (5)

الجدول (5) تصنيف مستويات الوسط الحسابي حسب فئاته

تسلسل الفئة	مدى الفئة	مستوى الفئة
1	1.80-1	منخفض جدا
2	2.60-1.81	منخفض
3	3.40-2.61	معتدل
4	4.20-3.41	مرتفع
5	5.00-4.21	مرتفع جدا

Source :Mazahreh A. Hammad & Abu-Jaber, 2009, The Attitudes of Instructors and Faculty Members about the Quality of Theoretical Education Programs in Community Colleges in Jordan, Journal of Social Sciences 5(4): p. 403.

1-عرض وتحليل نتائج متغير برامج العلاقات العامة الحديثة

قيس هذا المحور من خلال 12 فقرة ، وكما موضح من خلال جدول رقم (6) إذ يتبين من الجدول ادناه أن المتغير بشكل عام حقق وسطا حسابيا بلغ 3.43 وانحراف معياري 0.37 وهو الأمر الذي يؤكد ثبوت وتحقيق المتغير داخل رؤية أعضاء الشركات عينة البحث وان بشكل لا يمكن التعبير عنه بانه عالي المؤشرات، اما على صعيد الابعاد الفرعية جاء بعد البرامج التفاعلية أولا وبمعامل اختلاف 8.35 وبانحراف معياري 0.28 وهو الأمر الذي يتسق مع واقع العمل السياحي في الشركات الحديثة والتي تعتمد في اغلب نشاطاتها الإعلامية على وسائل التواصل الاجتماعي لايصال رسائلها والتعاطي مع ردود فعل الجمهور بشكل عام ، اما بالترتيب الثالث والأخير جاء بعد البرامج الوقائية بوسط 3.62 وبمعامل اختلاف 19.61 ما يوجب الاهتمام به كون هذه البرامج يعدها الكثير الحلقة الأولى في سلسلة التواصل مع الجمهور الا انه وبحسب عينة البحث فإن الشركات لم تتعامل بشكل علمي منهجي مع فحوى البرامج بل بأسلوب ينحو منحى العمل التقليدي والشكلي من دون فهم فعلي.

الجدول رقم 6 نتائج متغير برامج العلاقات العامة الحديثة

الترتيب حسب معامل الاختلاف	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الفقرات	التسلسل
3	19.61	0.71	3.62	البرامج الوقائية	1
1	8.358	0.28	3.35	البرامج التفاعلية	2
2	9.726	0.32	3.29	البرامج العلاجية	3
	10.73	0.37	3.43	برامج العلاقات العامة الحديثة	

المصدر الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي

2- عرض وتحليل نتائج متغير التفوق التسويقي

يظهر الجدول رقم 7 نتائج المتغير المعتمد (التفوق التسويقي) من خلال الجدول ادناه اذ حقق المتغير بالمجمل وسطا حسابيا بلغ 3.47 وبمعامل اختلاف 13.97 وهو ما يؤكد توفر المتغير بصقته العامة في بيئة الشركات السياحية عينة البحث ، وعلى صعيد الابعاد الفرعية حقق بعد ولاء الزبون الترتيب الأول وبوسط 3.47 وانحراف معياري 0.48 مما يعني اهتمام إدارات الشركات العاملة بعنصر الحفاظ على الزبائن كونها مربح تسويقيا فكسب زبائن جدد مفيد ومهم لكن الأهم هو الحفاظ على زبائن الشركة وكسب ولائهم ، اما بعد رضا الزبون فجاء بالترتيب الثالث وبوسط 3.58 وبمعامل اختلاف 21.69 وهي نتيجة تلفت الانتباه الى ان الشركات العاملة عليها العمل بوتيرة اعلى و باساليب تسويقية اكثر نجاعة في سبيل تحقق الغاية الأهم في عالم المنظمات السياحية الا وهي رضا الزبون (السائح)

الجدول رقم 7 نتائج المتغير التفوق التسويقي

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب حسب معامل الاختلاف
1	رضا الزبون	3.58	0.78	21.69	3
2	ولاء الزبون	3.47	0.48	13.83	1
3	قيمة الزبون	3.36	0.49	14.56	2
	التفوق التسويقي	3.47	0.48	13.97	

المصدر : الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

اما على مستوى المتغيرات العامة للبحث فجاء متغير برامج العلاقات العامة الحديثة أولا بمعامل اختلاف 10.7 وبوسط حسابي 3.43 وجاء متغير التفوق التسويقي ثانيا بوسط حسابي 3.47 وانحراف معياري 0.48 وكما مبين في الجدول 8 ادناه الجدول 8 نتائج متغيري البحث المستقل والمعتمد

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب حسب معامل الاختلاف
1	برامج العلاقات العامة الحديثة	3.43	0.37	10.73	1
2	التفوق التسويقي	3.47	0.48	13.97	2

المصدر : الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

ثالثاً اختبار فرضيات التأثير

سيجري الكشف عن علاقات التأثير بين ابعاد البحث والمتمثل ب برامج العلاقات العامة والتفوق التسويقي وتحليلها ، باعتماد معامل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression) كونه أسلوباً إحصائياً يستخدم في تحديد اتجاهات التأثير السلبية والايجابية ومقدارها، وهو أداة احصائية تساهم في اختبار التأثير في النموذج الاحصائي وذلك لتقدير حجم التأثير الذي يحدثه المتغير المستقل في المتغير التابع، بحيث ينتج معادلة احصائية توضح العلاقة بين الابعاد ويمكن استخدام هذه المعادلة في معرفة نوع العلاقة بين الابعاد وتقدير متغير باستخدام الابعاد الأخرى ، اذ نصت الفرضية الرئيسية على وجود تأثير ذي دلالة معنوية للمتغير المستقل برامج العلاقات العامة في المتغير التابع (التفوق التسويقي) وسيجري اختبار هذه الفرضية من خلال تحليل الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression) ، وفي ضوء هذه الفرضية جرت صياغة علاقة دالية بينهما، وكانت معادلة الانحدار هي الآتية:

$$Y=\alpha+\beta X$$

وقد اتخذت مستويات التحليل المستويين الفرعي والإجمالي : لمعرفة معنوية التأثير لكل متغير فرعي من الابعاد المستقلة في كل متغير فرعي من ابعاد المعتمدة ، أما عن قبول أو رفض فرضية التأثير ، فيتم ذلك عبر مقارنة (F) المحسوبة بقيمة (F) الجدولية تحت مستويين معنوية (0.01 / 0.05) وعلى النحو الآتي

اولاً : فرضية التأثير الرئيسية

1-توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتبني إدارة الشركات السياحية لبرامج العلاقات العامة الحديثة في تحقيق التفوق التسويقي في شركات إقليم كردستان العراق
يتضح من الجدول (9) ، أن قيمة (F) المحسوبة قد بلغت (103,934) ، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.88) عند مستوى دلالة (0.01) وبمعنوية (0.000) ، ودرجة حرية (106.1) ، وهذه النتيجة تعني وجود تأثير معنوي احصائياً للمتغير برامج العلاقات العامة (في المتغير التابع) (التفوق التسويقي) في عينة البحث أما قيمة معامل التحديد (R^2) ، بلغت قيمتها 0.495 وهذه النتيجة تدل أن برامج العلاقات العامة تفسر ما نسبته (49.5%) من الاختلاف الحاصل في التفوق التسويقي ، وأن (50.5%) هو تباين مفسر من عوامل لم تدخل أنموذج الانحدار .وعليه هذه النتائج توفر دعماً كافياً لقبول فرضية التأثير البحث الرئيسية ومن خلال الجدول نلاحظ بان قيمة الحد الثابت ($\alpha = 0.291$) وهي غير معنوية احصائياً، اذ بلغت قيمة T المحسوبة لها (0.927) وهي اقل من قيمتها الجدولية عند مستوى المعنوية (0.05) ودرجة الحرية (106) والبالغة (1.66) ، أما قيمة الميل الحدي $\beta = 0.928$ فهي معنوية احصائياً لأن قيمة T المحسوبة البالغة (10.195) أكبر من T الجدولية عند مستوى المعنوية (0.01) ودرجة حرية (106) والبالغة (2.36) ، وهذه النتائج تؤكد على وجود تأثير قوي ومعنوي برامج العلاقات العامة في التفوق التسويقي في الشركات المبحوثة.

الجدول (9) يوضح تأثير برامج العلاقات العامة في التفوق التسويقي على المستوى الكلي

التفوق التسويقي	
المتغير التابع	المتغير المستقل

برامج العلاقات العامة الحديثة	الحد الثابت α	T قيمة المحسوبة	الميل الحدي β	T قيمة المحسوبة	معامل التحديد R^2	F قيمة المحسوبة	المعنوية	القرار
	0.291	0.927	0.928	10.195	0.495	103.932	0.000	قبول الفرضية

المصدر : الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

* قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجتي حرية (1, 106) ، = 3.93

** قيمة (F) الجدول (F) الجدولية عند مستوى معنوية 0.01 ودرجتي حرية (1, 106) = (6.88)

* قيمة (T) الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجتي حرية (1, 106) = (166)

** قيمة (T) الجدولية عند مستوى معنوية 0.01 ودرجتي حرية (106) = (2.36)

2- اختبار الفرضيات الفرعية

1-1- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتبني إدارة الشركات السياحية لبرامج العلاقات العامة الوقائية في تحقيق التفوق التسويقي في شركات إقليم كردستان العراق

يتضح من الجدول (10) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (38.187) ، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.88) عند مستوى دلالة (0.01) ، وبمستوى معنوية (0.000) ، وهذه النتيجة تحقق الفرضية

1-2- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتبني إدارة الشركات السياحية لبرامج العلاقات العامة التفاعلية في تحقيق التفوق التسويقي في شركات إقليم كردستان العراق يتضح من الجدول (10) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (57.589) ، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.88) عند مستوى دلالة (0.01) ، وبمستوى معنوية (0.000) وهذه النتيجة تحقق الفرضية.

1-3- توجد علاقة تأثير ذات دلالة معنوية لتبني إدارة الشركات السياحية لبرامج العلاقات العامة العلاجية في تحقيق التفوق التسويقي في شركات إقليم كردستان العراق يتضح من الجدول (10) أن قيمة (F) المحسوبة بلغت (67.019) ، وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (6.88) عند مستوى دلالة (0.01) ، وبمستوى معنوية (0.000) ، وهذه النتيجة تحقق الفرضية.

الجدول (10) يوضح تأثير برامج العلاقات العامة في التفوق التسويقي على المستوى الفرعي والكل

التفوق التسويقي								المتغير المستق
القرار	المعنوية Sig	اختبار F المحسوبة	معامل التحديد R^2	T قيمة المحسوبة	الميل الحدي β	T قيمة المحسوبة	الحد الثابت α	برامج العلاقات العامة الحديثة
يوجد تأثير	0.000	38.187	0.265	6.180	0.876	1.127	0.537	البرامج الوقائية
يوجد تأثير	0.000	57.589	0.352	7.589	0.404	10.294	2.006	البرامج التفاعلية
يوجد تأثير	0.000	67.019	0.387	8.187	0.939	0.999	0.379	البرامج العلاجية

يوجد تأثير	0.000	103.93	0.495	10.195	0.928	0.927	0.291	برامج العلاقات العامة الحديثة
------------	-------	--------	-------	--------	-------	-------	-------	-------------------------------

المصدر : الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الاحصائي

* قيمة (F) الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجتي حرية (1, 106) ، $3.93 =$

**قيمة (F) الجدول (F) الجدولية عند مستوى معنوية 0.01 ودرجتي حرية (1, 106) = (6.88)

*قيمة (T) الجدولية عند مستوى معنوية 0.05 ودرجتي حرية (1, 106) = (166)

**قيمة (T) الجدولية عند مستوى معنوية 0.01 ودرجتي حرية (1, 106) = (2.36)

والجدول رقم 11 ادناه يوضح نتائج اختبار التأثير المتعدد والذي يوضح وجود تأثير لابعاد المتغير المستقل في المعتمد وبالتالي فان كل نتائج

الاختبارات تؤكد قبول الفرضية الرئيسة والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها

الجدول (11) التأثير المتعدد مجموع ابعاد برامج

التفوق التسويقي							برامج العلاقات العامة الحديثة
القرار	المعنوية	اختبار F المحسوبة	معامل التحديد R^2	المعنوية	قيمة T المحسوبة	معاملات الانحدار	
قبول الفرضيات	0.000	38.075	0.523	.395	.854	.372	الحد الثابت
				.004	2.955	.390	البرامج الوقائية
				.000	3.756	.210	البرامج التفاعلية
				.000	4.278	.538	البرامج العلاجية

المصدر : الجدول من اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الاحصائي

المبحث الرابع : الاستنتاجات والتوصيات والمقترحات

أولاً - الاستنتاجات

- 1- تبين من خلال نتائج الدراسة الميدانية ان الشركات السياحية الحديثة تعتمد في الغالب على أنشطتها الإعلامية على وسائل التواصل الاجتماعي لايصال الرسائل والتعاطي مع ردود فعل الجمهور بشكل عام بما يتناسب مع انتشار هذه الوسائل وكثرة روادها وجمهورها.
- 2- تراجع اهتمام الإدارات السياحية ببرامج العلاقات العامة والإعلامية والتي تعدها الكثير من الحلقة الأولى في سلسلة التواصل مع الجمهور الا بأنه وبحسب عينة البحث فان الشركات لم تتعامل بشكل علمي منهجي مع فحوى البرامج بل وفق منحى العمل التقليدي والشكلي من دون فهم فعلي.
- 3- من خلال نتائج دراسة ميدانية ابتعدت الإدارات السياحية العاملة في الشركات عينة البحث عن الاهتمام الفعلي بالعنصر الأبرز والذي يعد مسوغاً لوجود الشركات واستمرارها في العمل وهو العنصر رضا الزبون، مع علم الجميع بحساسية هذا العنصر وأهميته في عالم العمل السياحي.

- 4- اظهرت نتائج دراسة ميدانية صحة فرضية البحث الرئيسة والفرعية للبحث

ثانياً - التوصيات والمقترحات

أ- التوصيات

1- في سبيل تعزيز العمل الإعلامي السياحي يتوجب على الإدارات رفع مستوى اعتماد الآليات والأساليب العلمية والممنهجة في ترسيخ فلسفة مهمة مفادها ان نشاط العلاقات العامة وبرامجه ليست عنصرا هامشيا ولا بد من ان تتحرك النظرة تجاه هذا النشاط بما ينسجم مع حركة تطور الشركات السياحية في العالم ،اذ لابد من بناء هياكل تنظيمية ممنهجة وحقيقية تظهر فيها اقسام العلاقات العامة بوضوح وتحدد فيها المسؤوليات والصلاحيات والواجبات

2- العمل على تنويع اليات الخطاب الإعلامي للشركات السياحية والتعاطي مع اكثر من وسيلة ومن حقل اعلامي رسمي وشبه رسمي باعتبار ان برامج العلاقات العامة الحديثة تتسم بالشمولية وهي ليست حبيسة وسائل التواصل فحسب

3- الاهتمام بالبعد التسويقي لكافة أنشطة المنظمة بالذات اذا مافهمنا بشكل دقيق ان ميدان الصراع التسويقي هو الأهم في بيئة التنافس السياحية المحموم على اعتبار ان الكثير من الخدمات تقريبا متشابهة على الصعيد العام الا ان الاحترافية التي تضمن حالة التفوق تكمن في فن العملية التسويقية .

4- الانفتاح على التجارب العالمية الخاصة بالشركات السياحية العالمية أو على مستوى المنطقة والسعي بشكل جدي نحو تبني الشراكة وتوظيف تحالفات استراتيجية بشتى أنواعها لرفع مستوى الأداء العام.

ب- **المقترحات:** ويمكن بيان تلك المقترحات في التالي:

1- تأثير نظم التصنيع الحديثة في تحقيق الأهداف التسويقية للشركات السياحية

2 -تأثير إدارة المواهب في تعزيز الأداء للموظفين في اقسام العلاقات العامة في الفنادق العراقية

3-تأثير برامج العلاقات العامة الحديثة في تحقيق النجاح الاستراتيجي في اهيئة السياحة في العراق.

المصادر:

1-الجمال، راسم محمد، 2021 ، إدارة العلاقات العامة، مدخل أساسي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة

2-عزام، عبد الرحمن، صبري، 2015 ، تطبيق الإحصاء باستخدام برنامج SPSS ، الدار المنهجية للنشر، عمان - الأردن

3-علي ، محمد و عبدالله عمار ٢٠٢٣ ، القيادة العلائقية وتأثيرها في التفوق التسويقي ،مجلة الغري ،مجلد (٢٠) عدد خاص بمؤتمر كلية الإدارة والاقتصاد جامعة الكوفة .

4- محمد ، منير حجاب ،٢٠٢٣، المداخل الأساسية للعلاقات العامة ،مدخل اتصالي ،مكتبة المستنصرية.

٥- كرفوع، عدنان طه، وآخرون، ٢٠١٧، دراسة بعض ابعاد جودة الخدمة ودورها في رضا الزبون - دراسة تطبيقية في مصرف بابل الاهلي في محافظة النجف الاشرف، بحث منشور في مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية ، العدد ١١٠ .

٦- خلف، سناء ستار ، ٢٠١٨، دور بحوث التسويق في الارتقاء برضا الزبون - بحث تطبيقي في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن في بغداد، بحث منشور في مجلة الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد ١١٧ .

٧- صالح، مصطفى رعد، وفخري، نور حسين، ٢٠٢٢، الدور التفاعلي لسعادة الزبون لتعزيز دور الاظهار المادي للمنتج في تحقيق ولاء الزبون- بحث ميداني في عينة من مطاعم بغداد، بحث منشور في مجلة الادارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العدد ١٣٥ .

5-Barton, K., Wrieden. W. & Anderson, A. (2011), "Validity and Reliability of a Short Questionnaire for Assessing the Impact of Skills Interventions", McGraw-Hill, USA

6-Bilel, R. (2022), Marketing excellence as a strategy for raising the competitiveness of business organizations. Naukoviy Vishnik Budivnitsa, (2), 174-185

7-Coombs, T. (2012). Issues management. (T. Ralph & Y. Liz, eds.) in Exploring public relations: Global strategic communication (4th Edition), (pp. 330-342). Harlow (UK): Pearson Education Ltd.

8-Cutlip, A. H., (2021). Effective public relations. Eighth edition. Prentice Hall International. Inc.

9-Eggert, A., Frow, P., Payne, A., & Steinhoff, L. (2020), Understanding and managing customer value propositions: Introduction to the special issue. Industrial Marketing Management, 87, 242-243

10-Galal Shehata, S. (2022), Customer Relationship Management (CRM) as an entrance to applying marketing excellence at swimming schools in Egyptian sport clubs. Associated Journal of SportScience and Arts, (2), 167-19

- 11-Graf, A., (2023), Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. Journal for Business Administration, 58 (1), 1-20-
- 12-Jassim, A. A. W., & Saud, R. Y. (2022), THE EFFECT OF MARKETING CAPABILITIES UPON ACHIEVING MARKETING EXCELLENCE. World Economics and Finance Bulletin, 13, 9-22
- 13-Mazahreh A. Hammad & Abu-Jaber, 2009, The Attitudes of Instructors and Faculty Members about the Quality of Theoretical Education Programs in Community Colleges in Jordan, Journal of Social Sciences 5(4): p. 403.
- 14-Sekaran, U. (2003) "Research Methods for Business: A Skill Building Approach". 4th Edition, John Wiley & Sons, New York. 20-Sharma, B. (2016), A focus on reliability in developmental research through Cronbach's Alpha among medical, dental, and paramedical professionals. Asian Pacific Journal of Health Sciences, 3(4)
- 15-Smith, R. D. (2022). Strategic planning for public relations. London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers
- 16-Tu, Y. T., & Chang, H. C.(2022), Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks coffee in Taiwan. Journal of social and development sciences, 3 (1),.