

الجمهورية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى



جامعة التحدي - كلية الآداب والتربية

الدراسات العليا - قسم الإعلام

رسالة مقدمه لاستكمال متطلبات الحصول علي درجة التخصص العالي (الماجستير)

العلاقات العامة وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو المؤسسات الخدمية

بالجمهورية دراسة تطبيقية على اللجنة الشعبية العامة لقطاع السياحة

بشعبيتي (بنغازي / طرابلس)

إعداد الطالب

عبد القادر سليمان مصطفى المعداني

إشراف

د. اللافي إدريس

(2008ف)

الجمهورية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى

جامعة التحدي - سرت

قسم الإعلام

كلية الآداب والتربية

" العلاقات العامة وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو

المؤسسات الخدمية بالجمهورية "

(دراسة تطبيقية للجنة الشعبية العامة لقطاع السياحة "بنغازي - طرابلس")

إعداد :- عبد القادر سليمان مصطفى المعداني .

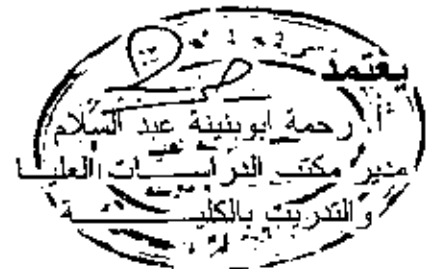
توقيع
عبد القادر سليمان مصطفى المعداني

أعضاء لجنة المناقشة :-

1- د. اللافى ادريس عبد القادر .

2- د. عابدين الدردير الشريف .

3- د. محمود أحمد مزيد .



وَسَمِيعٌ ذُو الْحِكْمِ وَهُوَ الْعَلِيُّ الْكَبِيرُ

قَالُوا يَا حَسْبُكَ اللَّهُ لَسْتَ الْبَاقِي وَاللَّوَاكِبُ فَظَنَّا خَلِيفَةَ الْكَافِرِ لَقَدْ بَقِيَوا الْبَقِيَّةَ

بِحَوْلِ اللَّهِ قَاتِلِ الْمُجْرِمِ الْغَاسِقِ وَالشَّامِ وَالْمَغْرِبِ وَالْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَالْمَشْرِقِ وَالْمَغْرِبِ وَالْمَشْرِقِ

قَالُوا يَا حَسْبُكَ اللَّهُ لَسْتَ الْبَاقِي وَاللَّوَاكِبُ فَظَنَّا خَلِيفَةَ الْكَافِرِ لَقَدْ بَقِيَوا الْبَقِيَّةَ

قَالُوا يَا حَسْبُكَ اللَّهُ لَسْتَ الْبَاقِي وَاللَّوَاكِبُ فَظَنَّا خَلِيفَةَ الْكَافِرِ لَقَدْ بَقِيَوا الْبَقِيَّةَ

سورة آل عمران الآية (159)

الإحصاء

إلى أبائنا وأمهاتنا وأهلنا جميعاً وإلى
كل من علمنا حرفاً ومكننا إياه نفقاً
هذا العمل المتواضع

شكر وتقدير

نتوجه بجزيل الشكر وفائق الاحترام والتقدير إلى كل من كان لنا منارة تهدينا إلى طريق العلم والنور، وإلى من أرشدنا ودلنا وساعدنا ووجهنا وساهم معنا لإخراج هذا البحث حيز الكمال بعون الله تعالى، ونخص بالشكر والتقدير الدكتور اللافى إدريس الرفادي على توجيهه وإرشاده وإشرافه على هذه الرسالة، كما نتقدم بالشكر لكل من: الدكتورة سكينه بن عامر، والدكتور جمعة الفطيسي، والدكتور عابدين الشريف، والدكتور محمود مزيد، على تعليماتهم وإرشاداتهم القيمة المتعلقة بالدراسة.

كما نتقدم بالشكر للأخ ميلاد الورفلي رئيس قسم الشؤون الإدارية و المالية، والأخت رقية بوشيبة رئيس قسم العلاقات العامة بأمانة اللجنة الشعبية لقطاع السياحة بنغازي، والأخوة العاملين بأمانة اللجنة الشعبية لقطاع السياحة طرابلس، والإخوة العاملين بأمانة اللجنة الشعبية العامة لقطاع السياحة، على ما قدموه من تسهيلات للباحث وتوفير المعلومات والبيانات اللازمة المتعلقة بموضوع الدراسة.

المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
ب	الآية
ج	الإهداء
د	شكر وتقدير
هـ	المحتويات
ز	فهرس الجداول
ح	فهرس الأشكال
ح	فهرس الملاحق
ط	المقدمة

الفصل الأول الإطار المنهجي للدراسة

13	• مدخل الدراسة
15	• مشكلة الدراسة
16	• أهمية الدراسة
16	• أهداف الدراسة
17	• الدراسات السابقة
22	• ملخص الدراسات السابقة
23	• تساؤلات الدراسة
23	• التساؤلات الخاصة بالجانب النظري
23	• التساؤلات الخاصة بالجانب الميداني
24	• مفاهيم الدراسة

الفصل الثاني الإطار النظري

المبحث الأول

27	• مفهوم العلاقات العامة
28	• نشأة وتطور العلاقات العامة
31	• أهداف العلاقات العامة
33	• وظائف العلاقات العامة
34	• جماهير العلاقات العامة
36	• مواصفات العاملين بالعلاقات العامة
38	• وسائل الاتصال في العلاقات العامة
39	المبحث الثاني
44	• العلاقات العامة والسياحة
45	• الأهمية الاقتصادية للسياحة
46	المبحث الثالث
47	

48	• واقع العلاقات العامة في الجماهيرية
49	• العلاقات العامة باللجنة الشعبية لقطاعي السياحة (بنغازي / طرابلس)
52	المبحث الرابع
52	• الاتجاهات
53	• تعريف الاتجاهات
55	• خصائص الاتجاهات
56	• أهمية الاتجاهات
56	• وظائف الاتجاهات
57	• شروط تكوين الاتجاهات
57	• مراحل تغيير الاتجاهات
58	• وسائل تغيير الاتجاهات وتعديلها
59	• تعديل الاتجاهات وتغييرها
59	• تكون الاتجاهات والعوامل التي تؤثر في تكوينها
60	• أنواع الاتجاهات
61	• نظريات الاتجاهات
63	المبحث الخامس
64	• المراحل التاريخية التي مر بها قطاع السياحة بالجماهيرية
66	• مهام أمانة اللجنة الشعبية العامة للسياحة
67	• مهام أمانة اللجنة الشعبية لقطاعي السياحة (بنغازي / طرابلس)
	الفصل الثالث
	الإجراءات المنهجية
70	• منهج الدراسة
71	• مجتمع الدراسة
73	• عينة الدراسة
76	• أدوات الدراسة
77	• الصدق والثبات
77	• صدق الأداء
77	• اختبار الثبات
79	• مجالات الدراسة
80	• أسلوب الدراسة
	الفصل الرابع
	الجانب الميداني
83	• عرض ومناقشة نتائج الدراسة
104	• نتائج الدراسة الميدانية
105	• النتائج العامة للدراسة
106	• مقترحات و توصيات الدراسة
109	• ملخص الدراسة
115	• مراجع الدراسة ومصادرها

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الموضوع
73	• جدول 1 يبين عدد الشركات الخاضعة للدراسة
84	• جدول 2 يبين توزيع عينة الدراسة حسب النوع
84	• جدول 3 يبين توزيع عينة ادراسة حسب المستوى التعليمي
85	• جدول 4 يبين توزيع عينة الدراسة حسب المهنة
88	• جدول 5 توزيع عينة الدراسة حسب الخبرة
89	• جدول 6 يوضح مدى التعامل مع العلاقات العامة
89	• جدول 7 يبين أسباب عدم التعامل مع العلاقات العامة
90	• جدول 8 يوضح كيف كان التعامل مع العلاقات العامة
91	• جدول 9 يوضح مدى تأثير طبيعة العمل إذا استغنت اللجنة الشعبية عن العلاقات العامة
91	• جدول 10 يوضح مدى تقديم العلاقات العامة للخدمات السياحية
92	• جدول 11 يوضح نوع الخدمات المقدمة
93	• جدول 12 يوضح مدى اهتمام العلاقات العامة بتحقيق الاتصال مع اللجنة
93	• جدول 13 يوضح مدى قيام العلاقات العامة بالتعريف باللجنة وأهدافها
94	• جدول 14 يوضح مدى اهتمام العلاقات العامة بالشكاوي والاستفسارات
94	• جدول 15 يوضح مدى اهتمام العلاقات العامة بتوفير المعلومات والإرشادات السياحية
95	• جدول 16 يوضح مدى إتباع العلاقات العامة لسياسة الوضوح وعدم أخفاء الحقائق
95	• جدول 17 يوضح مدى مساهمة العلاقات العامة في تحقيق التفاهم المستمر
96	• جدول 18 يوضح مدى اهتمام العلاقات العامة بإقامة الحفلات والمهرجانات
97	• جدول 19 يوضح مدى قيام العلاقات العامة بشرح القوانين السياحية
97	• جدول 20 يوضح مدى مساهمة العلاقات العامة بتفعيل الأنشطة السياحية
98	• جدول 21 يبين أنواع الأنشطة السياحية للعلاقات العامة
99	• جدول 22 يوضح ما تحققة العلاقات العامة من إيجابيات لها علاقة بطبيعة العمل
99	• جدول 23 يتعرف على الصعوبات التي تعرقل التعامل مع العلاقات العامة
100	• جدول 24 يبين أنواع الصعوبات التي تعرقل التعامل مع العلاقات العامة
101	• جدول 25 يوضح مدى استخدام وسائل الاتصال في العلاقات العامة
102	• جدول 26 يبين أنواع وسائل الاتصال المستخدمة

فهرس الأشكال

رقم الصفحة	الموضوع
49	• شكل تنظيمي لقسم الشؤون العامة والخدمات لقطاع السياحة بنغازي.
51	• شكل تنظيمي لقسم الخدمات والعلاقات العامة لقطاع السياحة طرابلس.

فهرس الملاحق

الموضوع
• استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة.
• الهيكل التنظيمي لأمانة اللجنة الشعبية لقطاع السياحة بنغازي.
• الهيكل التنظيمي لأمانة اللجنة الشعبية لقطاع السياحة طرابلس.

المقدمة

لقد أدى التطور الهائل في كافة المجالات العلمية والاجتماعية إلى ظاهرة التخصص الدقيق في مختلف مناحي الحياة الإنسانية، وذلك لضمان حياة أفضل وأكثر راحة للبشرية، وتنامت تبعاً لذلك مصالح الجماهير وتباينت آرائهم ورغباتهم وأفكارهم واتجاهاتهم سياسياً واقتصادياً واجتماعياً، ولكي تواكب الشركات والمؤسسات باختلاف أنواعها هذا التطور أصبح من الضروري التعامل مع هذه الجماهير بطرق مدروسة، ومخططة سلفاً، لتحقيق التفاهم المشترك، وكسب تأييدها ورضائها، وهذا لا يتأتى إلا بوجود جهاز للعلاقات العامة يتكفل بتسوية ما ترونو إليه، خاصة بعد أن أصبحت عملية الاتصال بين الإدارة العليا وجماهيرها عملية شديدة التعقيد، نتيجة لذلك لم يعد بالإمكان إغفال وتجاهل العمل الذي تقوم به كونها جهوداً تسير سياسات ومعاملات الشركات والمؤسسات بطرق وأساليب علمية تعد من وظائفها الأساسية كالبحث والتخطيط واختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة للاتصال بالجماهير، والقيام بعملية التنسيق بين أقسامها لتنفيذ أنشطتها وتقييمها بعد ذلك، وبالتالي لا يجب أن ينظر إليها كفن تستخدم المهارات الإدارية والإعلامية فقط بل أنها علم له أسس ومبادئ تكمن منطقاً لكل مهتم بالدراسات الإعلامية.

وبهذا تم تقسيم الدراسة إلى عدة فصول ومباحث:-

الفصل الأول: الإطار المنهجي ويشمل:-

التعريف بمشكلة الدراسة وأبعادها وأهميتها وأهدافها وكذلك عرض الدراسات السابقة وما أتت إليه من نتائج والتساؤلات الخاصة بالدراسة.

الفصل الثاني: الإطار النظري ويشمل عدة مباحث تتناول في مجملها الجوانب المتعلقة بالعلاقات العامة والأسس التي تقوم عليها، وكذلك العلاقات العامة في المجال السياحي في الجماهيرية واللجنة الشعبية لقطاعي السياحة (بنغازي / طرابلس).

وكذلك الاتجاهات النفسية وما يتعلق بها، والمراحل التاريخية التي مر بها قطاع السياحة بالجماهيرية، ومهام هذا القطاع باللجنة الشعبية العامة للسياحة واللجنة الشعبية للشعبية.

الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية وتشمل:-

منهج الدراسة, وأدوات جمع البيانات, ومجالات الدراسة, وأسلوبها, وكذلك مجتمع الدراسة, وأسلوب اختيار العينة.

الفصل الرابع :- الدراسة الميدانية وتشمل:-

عرض ومناقشة نتائج الدراسة, والتوصيات والخاتمة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

يتضمن الإطار المنهجي الخطوات المنهجية التالية:-

- مدخل الدراسة
- مشكلة الدراسة
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- الدراسات السابقة
- ملخص الدراسات السابقة
- تساؤلات الدراسة
 - التساؤلات الخاصة بالجانب النظري
 - التساؤلات الخاصة بالجانب الميداني
- مصطلحات الدراسة

مدخل الدراسة

نتيجة لظهور الثورة الصناعية في بداية القرن التاسع عشر تطورت وسائل الإنتاج وأساليبه تطوراً كبيراً، مما ساعد على تطبيق مبادئ الإدارة العلمية، واستغلال دراسات الوقت والحركة التي مكنت من التغلب على مشكلة قلة الإنتاج، فنتيجة لذلك ظهرت الصناعات الضخمة التي عملت على جلب الآلاف من العمال والمستهلكين. فظهرت مشكلات واضطرابات بين أرباب العمل والطبقات العاملة، وبذلك أخذت النقابات على عاتقها الدفاع عن مصالحها أمام الإدارة العليا، خاصة وأن الرأي العام أوجد ضغطاً متزايداً من أجل تلبية حاجات العمال وتوفير ظروف عمل مناسبة لهم، مما دعت الحاجة إلى وجود حلقة اتصال بين الإدارة العليا والعمال لتفسير وشرح سياسة المؤسسة وإجراءاتها. (الصحف، 1988، 9).

وظهرت العلاقات العامة كوظيفة لها أهميتها الإدارية المتخصصة في معظم الشركات والمؤسسات خلال النصف الثاني من القرن التاسع عشر نتيجة لتزايد أهمية كسب تأييد وثقة الرأي العام، خاصة وأن الإدارات بدأت تشعر بالمسؤولية الاجتماعية في الوقت الذي تواجه فيه المؤسسات والشركات العديد من الضغوطات (الصحف، 1988، 14).

ويمكن أن نلاحظ أهمية العلاقات العامة من خلال تعاملها مع الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسات أو الشركات، وما تحققت من سمعة طيبة وتكوين الصورة الذهنية الجيدة على أساس من الحقائق والمعلومات الصادقة (محمد وآخرون، 1991، 23).

ويتضح من ذلك طبيعة عمل العلاقات العامة كعلم جديد ظهر نتيجة لتطور علم الاخلاق وأداب السلوك في كافة المعاملات الادارية بصفة عامة والتجارية بصفة خاصة (محمود، حسن، 1985، 10).

ومما لا شك فيه أن تطور المجتمعات وتعقدتها، وظهور الأنظمة الديمقراطية، والأنظمة الاقتصادية، وتنوع المذاهب السياسية، والاجتماعية، وحصول كثير من الدول على استقلالها، والاعتراف بأهمية الإنسان وبقيمته وشخصيته، مكنت العلاقات العامة كمنهج من التبلور والتطور. وأصبحت بذلك موضوعاً للبحث والدراسة والاستقصاء، وبذلك وصل هذا التخصص الى درجة من النضج، والاكتمال، خاصة وأن المؤسسات والشركات كانت تلجأ الى الحلول الاجتهادية لمشاكلها قبل تطور العلاقات العامة (إمام، 1968، 22).

وباختصار يمكن للعلاقات العامة أن تعطي أفضل مآلديها من خدمات عن طريق دراسة وملاحظة الاتجاهات العامة المختلفة في جميع النواحي الاقتصادية، والسياسية، والتعليمية، وترجمتها إلى الإدارة العليا (الصحف ، 1993 ، 27) .

ومما سبق نتبلور أهمية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية الممتازة، والسمعة الطيبة، بغية كسب تأييد الجمهور الخارجي، وثقة الجمهور الداخلي، وهذا ما لا يتفق مع بعض نتائج الدراسات السابقة التي أجريت في الشركات والمؤسسات الليبية التي سيتم طرحها في الجانب المخصص لها ، حيث اثبتت أن العلاقات العامة تعاني العديد من المشكلات من حيث التطبيق والمفهوم .

مشكلة الدراسة

((يعتبر تحديد المشكلة اهم الخطوات على الاطلاق ، وعليها تقوم البحوث العلمية وكثيراً مما تتشابهك المشاكل وتتعدد ، غير أنه بالتشخيص السليم ، يمكن التوصل الى المشكلة الحقيقية وتحديدنا)) (مبارك ، 1992 ، 19) .

وانطلاقاً من أهمية العلاقات العامة ودورها الأساسي في توطيد وتقوية أو اصل المحبة بين المؤسسة و جماهيرها ، واستناداً إلى أن السياحة في المجتمعات الحديثة صناعة تضافر من خلالها كافة الأطراف لتنشيط الحركة السياحية وتميئتها ، وأن أهم ما يميز هذه الصناعة هو وجود جهاز للعلاقات العامة يتمتع بدرجة عالية من الكفاءة لتحقيق أعلى مستويات الأداء ، وبالتالي فإن حجم الموضوع العلمي لهذه الدراسة تنعكس أهميته من هذا المنطلق. حيث تتجه هذه الدراسة إلى بحث العلاقة بين العلاقات العامة وبين اتجاهات الجمهور نحو اللجنة الشعبية لقطاع السياحة في كل من بنغازي، وطرابلس وذلك من خلال دراسة الوحدات الأكثر اتصالاً بالسياح وهي الشركات السياحية ،ومن خلال ملاحظات الباحث وأهتمامه بتلورات لديه فكرة دراسة العلاقة بين العلاقات العامة واتجاهات جمهور هذه المؤسسات، ومن خلال إحساسه بهذه العلاقة تأكدت لديه الرغبة في دراسة هذا الموضوع.

وبالتالي يمكن وضع حدود المشكلة في التساؤل التالي:- ما علاقة العلاقات العامة باتجاهات الجمهور نحو المؤسسات الخدمية بالجماهير في دراسة تطبيقية للجنة الشعبية العامة لقطاع السياحة(بنغازي ، طرابلس) .

أهمية الدراسة:-

تتبع أهمية الدراسة من عدة عوامل وهي كالتالي:-

- 1- يعد قطاع السياحة من القطاعات المهمة و الحيوية لاقتصاد الدولة ,وبالتالي من الضروري تفعيل مهام العلاقات العامة كأداة لها واجباتها ووظائفها عن طريق اجراء البحوث و الدراسات عليها .
- 2- تكمن أهمية هذه الدراسة من كونها مساهمة متواضعة في ميدان البحث العلمي بصفة عامة وبصفة خاصة في مجال العلاقات العامة لاثرء المكتبة العلمية .
- 3- التأكيد على أهمية العلاقات العامة كأداة مستقلة لها تأثيرها وفاعليتها عند تعاملها مع الجمهور المستهدف ,بحيث تساهم في تطوير وتحسين الخدمات السياحية المقدمة لهم .

أهداف الدراسة:-

يسعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تبين علاقة العلاقات العامة باتجاهات الجمهور تجاه قطاع السياحة وهي كالتالي:-

- 1- التعرف على مدى وعى الجمهور الخارجى بأهمية العلاقات العامة بقطاع السياحة .
- 2- التعرف على مدى وعى الجمهور الخارجى بالخدمات والاعمال التي تقدمها العلاقات العامة من خلال ما تناط به من مسؤوليات .
- 3- التعرف على آراء واتجاهات وانطباعات الجمهور الخارجى نحو اللجنة الشعبية لقطاع السياحة سواء في شعبية بنغازي أو شعبية طرابلس, ومدى مساهمة العلاقات العامة وفاعليتها في ذلك .
- 4- محاولة التوصل الى بعض النتائج والتوصيات التي تساهم في تحسين اعمال العلاقات العامة .
- 5- معرفة أهم المشاكل والصعوبات التي يمكن أن تواجه الجمهور الخارجى عند تعامله مع العلاقات العامة .
- 6- التعرف على مدى استخدام العلاقات العامة لوسائل الاتصال عند اتصالها بالجمهور الخارجى .

الدراسات السابقة

إن الإطلاع على الدراسات السابقة خطوة مهمة ومفيدة في أي بحث علمي ، وسنستعرض فيما يلي ما آلت إليه بعض الدراسات السابقة الخاصة بمجال العلاقات العامة أملا استخلاص ما توصلت إليه من نتائج لتحديد أوجه التشابه والاختلاف فيما بينها . وسوف يتم تقسيمها إلى محورين، محور الدراسات المحلية، ومحور الدراسات العربية.

أولا/ محور الدراسات المحلية :-

• دراسة (الفاخري، 2006). بعنوان

"إدارة العلاقات العامة في مجال السياحة، دراسة ميدانية على إدارة الفنادق السياحية في مدينتي (بنغازي - طرابلس)." .

تستهدف هذه الدراسة التعرف على كيفية ممارسة العلاقات العامة ومدى استخدامها للأسس العلمية في تأدية وظائفها وكذلك مدى وجود إدارة متخصصة لها.

أهم نتائج الدراسة:-

- 1- إن موقع العلاقات العامة في الفنادق السياحية قيد الدراسة لا يتناسب مع وظائفها التي تقوم بها .
- 2- غياب مفهوم العلاقات العامة و عدم فهمه لدى الكثير من العاملين في الفنادق السياحية قيد الدراسة .
- 3- التركيز على وسيلتي اتصال فقط هي الهاتف والإعلانات مع إهمال وسائل الاتصال الأخرى .
- 4- قلة المخصصات المالية الكافية للنهوض بكافة النشاطات في الفنادق .
- 5- إسناد وظيفة إدارة العلاقات العامة في أغلب الأحيان إلى إدارة التسويق .

• دراسة (العريشي، 2002). بعنوان

" واقع العلاقات العامة في جامعتي قاريونس والفتاح دراسة ميدانية"

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة ماهية و دور العلاقات العامة ومعرفة الممارسات والإجراءات اليومية والفعالية التي تقوم بها في جامعتي قاريونس والفتاح.

أهم نتائج هذه الدراسة:-

- 1- وجود إدارة أو وحدة لممارسة أنشطة العلاقات العامة في كل الجامعتين إلا انهما تختلفان من حيث التبعية الإدارية .
- 2- تقتصر الأنشطة التي تقوم بها العلاقات العامة في أعمال التسهيلات واستقبال الضيوف والاستعلامات وتنظيم الزيارات .
- 3- وجود العديد من الإدارات والأقسام التي تمارس أنشطة تعتبر من أعمال العلاقات العامة .

4- تعد المخصصات المالية من أهم المشاكل التي تواجه هذه الإدارة التي تسير شؤونها مع نقص الكادر الوظيفي المؤهل .

• دراسة (بوشعالة، 2000). بعنوان

" العلاقات العامة في المصارف التجارية الليبية، دراسة ميدانية على الإدارة العامة للمصارف " تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن ممارسات العلاقات العامة والصعوبات التي تواجهها في قطاع المصارف التجارية.

من أهم نتائج هذه الدراسة:-

- 1- أكد 51% من افراد العينة بأن التسمية الوظيفية هي العلاقات العامة وبنسبة 23 % من افراد العينة تؤكد على التسمية الوظيفية هي الشؤون العامة .
- 2- أكد 59% من افراد العينة بأن المستوى الإداري هو ادارة مستقلة وبنسبة 33% من افراد العينة تؤكد بأنها قسم في حين نسبة 8% تؤكد أن المستوى الإداري هو وحدة .
- 3- أكدت نسبة 47% من افراد العينة بأن التبعية الإدارية للعلاقات العامة بالمصارف التجارية للإدارة العليا بينما نسبة 39% تؤكد تبعية الجهاز لإدارة الشؤون الإدارية والعاملين .

• دراسة (زهري، 2003). بعنوان

"العلاقات العامة في قطاع الصحة دراسة ميدانية على ادارة المستشفيات والمراكز الصحية التخصصية بمدينة بنغازي"

تستهدف هذه الدراسة التعرف على مدى قيام أجهزة العلاقات العامة بوظائفها الأساسية وكذلك الصعوبات والمشاكل التي تعرقل عملها وأهم المقترحات لمواجهتها.

أهم نتائج هذه الدراسة:-

- 1- أشارت النتائج إلى عدم معرفة الموظفين بأنشطة العلاقات العامة وهذا يعود إلى عدة أسباب منها عدم وجود اتصال مع الجهاز - عدم وجود نشاط يذكر للجهاز - ضعف مستوى التمثيل الإداري للجهاز - عدم وجود مقر محدد للجهاز.
- 2- أن جهاز العلاقات العامة يركز على وظيفة واحدة يقدمها للموظفين وهي تنظيم حركة وسائل انتقال الموظفين للوصول إلى أماكن عملهم .
- 3- تؤكد النتائج على عدم وجود علاقة بين الإدارة العليا وإدارة العلاقات العامة .
- 4- أشارت النتائج إلى أن المستوى الإداري الخاص بجهاز العلاقات العامة هو مستوى المكتب.

5- أوضحت النتائج بأنه لا توجد ميزانية خاصة للقائمين بالعلاقات العامة وقد تبين أن السبب يرجع الى عدم اقتناع الإدارة العليا بأهمية العلاقات العامة.

• دراسة (المنصوري، 2003). بعنوان

"العلاقات العامة في قطاع التأمين، دراسة ميدانية على شركة ليبيا لتأمين"

تستهدف هذه الدراسة التعرف على واقع العلاقات العامة من خلال الوظائف التي تمارسها والصعوبات والمشكلات التي تعترض الموظفين أثناء التعامل مع الجهاز. أهم نتائج هذه الدراسة:-

1- يرى جميع العاملين بالوظيفة أنها ذات أهمية خاصة لقطاع التأمين وعلى الرغم من ذلك لا توليها الإدارة العليا الأهمية المطلوبة حيث تعتمد عليها عملية الاتصال بالجمهور بنسبة 34% وهي دون المتوسط.

2- تبين أن هناك تداخلا باختصاصات الوظيفة مع مهام بعض الإدارات الأخرى بالشركة.

3- عدم وجود أهداف محددة بوضوح لجهاز العلاقات العامة على مستوى الشركة فهي تختلف من فرع لآخر من حيث درجة الاهتمام.

4- عدم وضوح مفهوم العلاقات العامة لدى المشتغلين.

5- لا توجد ميزانية لأعمال العلاقات العامة وأنشطتها

6- أشارت نسبة 77.46 من المبحوثين الى عدم رضاهم على مستوى أدى وظيفة العلاقات العامة.

7- يعد المستوى المهني لموظفي العلاقات العامة ضعيفاً من وجهة نظر افراد العينة 48.36% وذلك لعدة أسباب:-

- عدم قيامهم بإصدار أية مطبوعات اعلامية كالمجلات والنشرات والكتيبات وضعف عملية

الاتصال بالادارات والاقسام الاخرى

- اعربت نسبة 42.21% عن عدم تحقيق العلاقات العامة لأي أعمال تذكر منذ تأسيسها وحتى الان

لأنحصارها في تقديم الخدمات والاعمال الهامشية.

• دراسة (على، 2004). بعنوان

"العلاقات العامة في المجال الأمني دراسة للعاملين بالادارة العامة للعلاقات العامة والتعاون باللجنة

الشعبية العامة للعدل والامن العام طرابلس"

تستهدف هذه الدراسة التعرف على مدى تطبيق الإدارة للأسس والإجراءات العلمية وكذلك التعرف على المشكلات التي تعترض عمل العلاقات العامة.

أهم نتائج هذه الدراسة:-

- 1- إن طبيعة عمل العلاقات العامة في قطاع الامن مزدوجة تجمع بين كونها ادارة استشارية وكونها ادارة خدمية تقوم بكافة الخدمات المتوسطة بها .
- 2- وجود تداخل كبير بين اختصاصات العلاقات العامة وبقية الإدارات الأخرى .
- 3- تتركز نشاطات الإدارة في قيامها بالمشاركة في اسبوع المرور وحفلات القطاع كذلك استقبال الوفود والقيام بأعمال التسهيلات ، متابعة الصحف والرد على مايتعلق بالقطاع وايضا بحث الشكاوى والنظلمات .
- 4- وجود صعوبات تعرقل عمل العلاقات العامة وتتركز في قلة المخصصات المالية وكذلك النظر إلى إدارة العلاقات العامة وكأنها ادارة مكملة .

• دراسة (الغزالي، 1993). بعنوان

"العلاقات العامة في المجال الصناعي دراسة ميدانية على شركات الاسمنت الليبية والانابيب والأسلاك في مدينة بنغازي في الفترة 1989 الى 1993".

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة وممارستها في الشركات الصناعية.

أهم نتائج الدراسة:-

- 1- وجود مجموعة من الصعوبات تواجه أجهزة العلاقات العامة منها قلة الموظفين المؤهلين – عدم توفر المواصلات – قلة المخصصات المالية .
- 2- لا تلقى وظيفة البحث والتخطيط اهتماماً كبيراً من قبل أجهزة العلاقات العامة بالشركات المذكورة .
- 3- لا تستخدم أجهزة العلاقات العامة وسائل الاعلام في عملية الاتصال حيث تعتمد على الاتصال الشخصي فقط .
- 4- قلة عدد العاملين في أجهزة العلاقات العامة بتلك الشركات حيث يصل إجمالي عدد العاملين 34 عاملاً .

• دراسة (عبد الهادي، 2007). بعنوان

"العلاقات العامة في الشركة العامة للكهرباء وعلاقتها بالجمهور (دراسة ميدانية)"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة آراء الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي نحو دور العلاقات العامة بالشركة العامة للكهرباء وكذلك التعرف على المستويات العلمية للعاملين بوظيفة العلاقات العامة.

أهم نتائج الدراسة:-

- 1- عدم الفهم الصحيح لوظيفة العلاقات العامة.
- 2- عدم ملائمة وضع جهاز العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي للمنظمة.
- 3- تداخل الاختصاصات بين جهاز العلاقات العامة وأجهزة إدارية أخرى في المنظمة.
- 4- عدم كفاية المخصصات المالية.
- 5- عدم اقتناع الإدارة العليا بوظيفة العلاقات العامة.
- 6- عدم وجود كوادر علمية متخصصة.

ثانياً / محور الدراسات العربية:-

• دراسة (عمر، 2006). بعنوان

" العلاقة بين رعاية المنظمات للأنشطة والاحداث الخاصة وبين اتجاهات الجمهور نحوها " أهم نتائج هذه الدراسة:-

- 1- تختلف اتجاهات الجمهور نحو المنظمات الراعية باختلاف ادراكهم برعايتها للأنشطة ، أي انه كلما زاد ادراك الجمهور برعاية المنظمات للأنشطة زاد اتجاهه الإيجابي نحوها .
- 2- تؤثر استراتيجية المنظمات في رعاية الأنشطة على درجة ايجابية اتجاهات الجمهور نحوها حيث اظهرت النتائج
- 3- رعاية الأنشطة الخيرية أكثر تأثيراً على اتجاهات الجمهور مقارنة بالأنشطة التجارية.
- 4- رعاية الأنشطة التي سبق تواجدها أكثر تأثيراً على اتجاهات الجمهور مقارنة بالأنشطة المبتكرة .
- 5- رعاية الأنشطة التي ترتبط ارتباطاً ضعيفاً بالنشاط الفعلي للمنظمة أكثر تأثيراً على اتجاهات الجمهور مقارنة بالأنشطة التي ترتبط ارتباطاً قوياً بالنشاط الفعلي للمنظمة.
- 6- رعاية الأنشطة المستمرة أكثر تأثيراً على اتجاهات الجمهور مقارنة بالأنشطة لمرة واحدة .
- 7- تختلف اتجاهات الجمهور نحو المنظمات الراعية باختلاف خصائصه وسماته.

التعليق على الدراسات السابقة

من خلال ما تم سرده من دراسات سابقة في مجال العلاقات العامة لمختلف المؤسسات والشركات نلاحظ تنوع جوانب دراستها فمنهم من درسها من جانبها الإداري ومنهم من درسها من حيث واقعها وممارساتها ومنهم من درسها من حيث الاسس العلمية التي تقوم عليها.

وقد انفتحت هذه الدراسات في مجملها على النتائج التالية .

- غياب مفهوم العلاقات العامة سواء من جهة الإدارة أو من جهة الموظفين .
- قلة وعدم توفر المخصصات المالية .
- ضعف المستوى الإداري .
- نقص الكادر الوظيفي المؤهل .
- انحصار أعمالها بأعمال هامشية وثانوية .
- الضعف الواضح في استخدام وسائل الاتصال .
- قيام العديد من الإدارات والأقسام بوظائف تعد من صميم عملها .

وفي المقابل تؤكد دراسة ايمان فتحى محمود الى أن الاهتمام بالأنشطة الخيرية ورعاية هذه الأنشطة بشكل مستمر أكثر تأثيراً على اتجاهات الجمهور نحو المنظمات بدرجة ايجابية .
وتقدم الدراسات السابقة التي تم عرض نتائجها مؤشرات تفيد في معرفة العلاقة بين العلاقات العامة واتجاهات الجمهور نحو القطاع الذي نقوم بدراسته أو في أي قطاع آخر .
ومن بين هذه المؤشرات :-

تجاهل الإدارة العليا في عدد كبير من الشركات والمؤسسات لقيمة العلاقات العامة وحقبة دورها .
وفي المقابل تبين وجود مؤشرات ايجابية حول تنامي أهمية العلاقات العامة في كل من دراسة هشام فتحى المبروك ودراسة ابوبكر المبروك الغزالي إذا ما قورنت بالدراسات الأخرى.

تساؤلات الدراسة

- بعد تحديد مشكلة الدراسة ووضع الأهداف والإطلاع على الدراسات السابقة في مجال العلاقات العامة وضع الباحث تساؤلات الدراسة وهي تنقسم الى مجموعتين:-
- مجموعة من التساؤلات خاصة بالجانب النظري .
 - مجموعة من التساؤلات خاصة بالجانب الميداني .

أولاً / التساؤلات الخاصة بالجانب النظري:-

- 1- ما مفهوم العلاقات العامة وأهدافها ووظائفها و جماهيرها ووسائل الاتصال التي تستخدمها ؟
- 2- ما العوامل التي ساعدت على نشأتها وتطورها ؟
- 3- ما أهمية العلاقات العامة في السجال السياحي وانعكاسات ذلك في المجال الاقتصادي؟
- 4- ما المهام والأهداف التي تقوم بها اللجنة الشعبية لقطاع السياحة في كل من (بنغازي، طرابلس)؟
- 5- ما المراحل التاريخية التي مرت بها اللجنة الشعبية لقطاع السياحة في كل من (بنغازي / طرابلس)؟
- 6- ما مفهوم الاتجاهات وأهميتها وخصائصها ووظائفها وتصنيفاتها وتكويناتها وشروط تكوينها ووسائل تعديلها وتغيرها ومراحل ونظريات تغيرها وعقائبيها ؟

ثانياً / التساؤلات الخاصة بالجانب الميداني:-

- 1- ما مدى وعي الجمهور الخارجي بأهمية العلاقات العامة باللجنة الشعبية لقطاع السياحة في مدينتي (بنغازي ، طرابلس)
- 2- ماهي الخدمات والأنشطة التي تقدمها العلاقات العامة باللجنة الشعبية للسياحة للجمهور الخارجي ؟
- 3- ماهي الآراء والانطباعات التي يكونها الجمهور الخارجي نحو العلاقات العامة باللجنة الشعبية لقطاع السياحة ؟
- 4- ماهي أهم الصعاب والمشاكل التي تواجه الجمهور الخارجي عند تعامله مع العلاقات العامة ؟
- 5- ماهي وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة عند اتصالها بالجمهور الخارجي ؟

مفاهيم الدراسة

العلاقات العامة:-

العلاقات العامة في المجال السياحي، هي وسيلة أو حلقة اتصال، تعمل على تعزيز وتنمية الروابط بين المهتمين أو المنتفعين بالسياحة داخل البلاد أو خارجها، سواء كان ذلك بين بلدين أو أكثر. وسواء كان اتجاه السياح قوى أو ضعيف في جهة ما عنها في الجهة الأخرى، أو كان متوازياً، كما تساعد على امداد كل طرف بالمعلومات السياحية الصحيحة، مع تحسين وتطوير واستمرار هذه العلاقات، مما يترتب عنه زيادة في عدد السياح في الاتجاهين أو أحدهم، كما تساعد على نشر الوعي السياحي، وتنمية المعرفة السياحية . العلاقات العامة في أي جهة سياحية هي التي تجمع بين المهتمين بالسياحة داخلياً وبين الجمهور أو المواطنين أو المهتمين بالسياحة خارجياً، وهي تسعى إلى تحقيق بناء لبنة دعائية سياحية قوية تستخدم في حملات إعلامية سياحية داخل الدولة أو خارجها (البكري ، 2004 ، 26) .

الاتجاهات نحو المؤسسة:-

((يقصد بها الاستعدادات الداخلية أو الميول النفسية لافراد الجمهور للاستجابة بطريقة محايدة أو معادية أو محايدة تجاه المؤسسة وأعمالها، وتعتبر هذه الاتجاهات مؤشرات جيدة للتعرف على سلوك الافراد نحو هذه المؤسسات)) (لاشين ، 1423 ، 16) .

الجمهور الخارجي:-

يقصد بالجمهور الخارجي الجمهور المتعامل مع أمانة اللجنة الشعبية لقطاع السياحة في شعبية بنغازي والجمهور المتعامل مع أمانة اللجنة الشعبية لقطاع السياحة في شعبية طرابلس، والممثل بالشركات السياحية في الشعبيتين، والذي يحدد بالمفوضين انعامين والمدراء والسكرتارية ورؤساء الإدارات والسكرتير والاقسام والموظفين بالعلاقات العامة والموظفين بهذه الشركات التي تزاول نشاطها ضمن القوانين واللوائح التي تنص عليها اللجنة الشعبية العامة لقطاع السياحة عن طريق اللجنة الشعبية لقطاع السياحة بالشعبية والتي تتعامل معها مباشرة .

المؤسسات الخدمية:-

يقصد بالمؤسسات الخدمية كل مؤسسة أو شركة لها صفة اعتبارية في المجتمع ذات طابع خدمي

وتبادل منفعي بينها وبين المتعاملين معيا، ومن بين هذه المؤسسات الخدمية في المجتمع الشركات السياحية في مدينتي بنغازي وطرابلس .

اللجنة الشعبية العامة لقطاع السياحة:-

وهي الجهة التي خولت بتنفيذ قرارات المؤتمرات الشعبية الاساسية المتعلقة باختصاصات القطاع والقيام بنشاط الادارة ، والتنشيط والتسويق والاستثمار السياحي . وتتمية الصناعات التقليدية، واقتراح السياسات والتشريعات، ووضع الخطط والبرامج لتنميتها وتطويرها، وزيادة مواردها دعماً للاقتصاد الوطني، وتوظيفها في نشر التفاهم بين الشعوب ، كما يقوم الجهاز بتحقيق الحماية الفاعلة للآثار والمتاحف والمدن القديمة والمباني التاريخية، لربط المواطنين بتراثهم الإنساني والحضاري .

*مقتلة مع الاستلا وال المشيطي ونفس مكتب الشؤون القانونية سلحة الشعبية العامة لقطاع السياحة، طرابلس 15 ، 10 حلة الثلاثاء 19/6/2007 .

الفصل الثاني

الإطار النظري

المبحث الأول

- مفهوم العلاقات العامة
- نشأة وتطور العلاقات العامة
- أهداف العلاقات العامة
- وظائف العلاقات العامة
- جماهير العلاقات العامة
- مواصفات العاملين بالعلاقات العامة
- وسائل الاتصال في العلاقات العامة

مفهوم العلاقات العامة

من الضرورة بمكان أن نضع أمام المهتمين بالدراسات الإعلامية خاصة في مجال العلاقات العامة ما قدمته الدراسات والكتابات في المجال أنف الذكر من مفاهيم مختلفة قبل أن نخوض في ثنايا هذا العلم وما يتضمنه من أسس علمية . وذلك من باب التعريف بالشئ وتوضيح مفهومه.

والاختلاف في مفاهيم العلاقات العامة يرتكز على عدة نقاط هي :-

- 1- اختلاف الأطر التي يركز عليها الدارسون والباحثون، فمنهم من يركز على الإطار البيئي أو الوظيفي أو السياسي أو الاجتماعي .
- 2- تنوع الوسائل والآليات التي تحقق الأهداف، أو تنفيذ الأنشطة .
- 3- الاختلاف من حيث الاهتمام بالجمهور، فمنهم من يهتم بالجمهور الخارجي وآخرون يهتمون بالجمهور الداخلي والخارجي معاً.
- 4- الاختلاف من حيث أهمية الدور الذي يجب أن تقوم به العلاقات العامة بالمؤسسة. (أبو قحف ، 1994 . 19)

أن عدم وجود مفهوم واضح ومحدد للعلاقات العامة يترتب عليه عدة إشكاليات منها:-

- 1- عدم وجود اختصاصات محددة وواضحة للعلاقات العامة، وهذا يؤدي الى سوء علاقات العمل بين المستويات الإدارية المختلفة .
- 2- صعوبة تنظيمها على اسس علمية .
- 3- تهميش الإدارة العليا لها، مما ينعكس على مكانتها في المستوى التنظيمي المناسب.
- 4- صعوبة التخطيط والأعداد للبرامج التي يجب تنفيذها، (عبد الباقي ، أبو قحف ، 1993 ، 14 ، 15)

وبهذا يتضح ضرورة وضع مفهوم واضح ومحدد للعلاقات العامة تجنباً للعديد من المشاكل الإدارية والمالية التي يمكن أن نتعرض لها، وتحد من دورها وفعاليتها في تنفيذ برامجها .

وعموماً فإن مصطلح العلاقات يعني خلاصة الاتصالات والصلات التي تكون بين المؤسسة

وجماهيرها، أما مصطلح العامة فتعنى الجماهير المتنوعة التى تتعامل مع المؤسسة. (درويش ، تكلا ، 1992 . 54)

وسنسوق عدة تعاريف متنوعة لتحديد ما اتفقت عليه من عناصر أساسية لمفهوم العلاقات العامة وذلك على النحو التالى ((هى الجهود المقصودة المستمرة والمخططة التى تقوم بها إدارة المؤسسة، والتي تهدف إلى الوصول إلى التفاهم المتبادل، والعلاقات السليمة بين المؤسسة وجماهيرها التي تتعامل معها فى الداخل والخارج، عن طريق النشر والاعلان والاتصال الشخصى، بحيث يحقق فى النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الرأى العام)) . (غريب ، 2003 ، 49)

ويعرف المعهد البريطاني العلاقات العامة بأنها ((الترويج لإيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وفرادها وأى مجموعة من المجموعات أو الافراد أو المنظمات، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة)) . (رشوان ، 1993 ، 113)

وأيضاً عرفت جمعية العلاقات العامة الامريكية العلاقات العامة على انها ((نشاط اى صناعة أو اتحاد أو مهنة أو حكومة أو اى منشأة أخرى فى بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعلماء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، لكي تحور سياساتها حسب الظروف المحيطة بها، وشرح هذه السياسة للمجتمع)) . (أحمد ، 1992 ، 18)

أما جمعية العلاقات العامة الدولية عرفتها بأنها ((وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة ، والتي تسعى بنا المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التى تيمها الحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد ، وذلك من خلال قياس اتجاه الرأى العام، لضمان توافقه قدر الامكان مع سياساتها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والاداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الاعلام الشامل المخطط)) . (عبد الحميد ، 1999 ، 16)

وفى تعريف آخر للعلاقات العامة بأنها ((النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين الانظمة وجماهيرها - سواء داخليا أو خارجيا - من خلال سياسات وبرامج تستند فى تنفيذها على الإخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية)) . (الصحن ، 2002-2003 ، 21- 22)

ويقدم J.C.Seidel تعريفا للعلاقات العامة بأنها ((عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة، للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها أو المنتفعين منها وبثقة الجمهور عموماً، مما يؤدي إلى تحقيق التفاهم

والانسجام معهم ، وتتم هذه العملية الاول داخلى على أساس تحقيق التفاعل والتفاهم الداخلى والنقد الذاتى اللازم لتطوير الاوضاع الداخلىة وتصحيحها ، والثانى خارجى ويقوم بالترويج لاهداف المنظمة ونشاطاتها ومنتجاتها بكافة الوسائل الممكنة لخلق قناعة وثقة عامة بها)). (عساف ، عساف ، 1994 ، 314-315)

وهناك من يعرف العلاقات العامة بأنها ((الفن والعلم المتعلق بخلق الفهم المتبادل والثقة والافراد والاستشاريين المحترفين الذين توكل اليهم هذه المهمة)) . (عبد الله ، 1991 ، 36 ، 37)

وكذلك تعرف بأنها ((الفلسفة الاجتماعية للإدارة فيما يتعلق بالسياسات والتطبيقات التى تجرى فى اتصالات ذات اتجاهين سعياً لتحقيق المزيد من الفهم والرفاهية)) . (عبد الله ، 1991 ، 38)

وكذلك تعرف العلاقات العامة بأنها نشر المعلومات والحقائق والافكار مشروحة ومفسرة للجماهير ، وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة ، وذلك بغية الوصول إلى الانسجام أو التكيف الاجتماعى بين المؤسسة والجماهير . (فهمي ، بدوى ، 1991 ، 274)

وبناء عليه تبين لنا أن العلاقات العامة لها عدة مفاهيم أهمها :-

- إنها لها مفهوم إدارى فهمى مرتبطة بالإدارة العليا .
- إنها عملية مستمرة أي أن جهودها متواصلة ومستمرة ، فهي قائمة بقيام المؤسسة أو المنظمة .
- إنها تقوم على التخطيط ، فجهود العلاقات العامة مخططة مسبقاً .
- إنها تتعامل مع نوعين من الجماهير ، الجمهور الداخلى والجمهور الخارجى ، حيث تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق التوافق والانسجام القائم على التفاهم وتبادل الآراء .
- إنها وثيقة الصلة بالوسائل الاتصالية والأدوات الاعلامية .
- إنها علم وفن ، فهمى علم إذ تقوم على أسس علمية ، وفن حيث يحتاج ممارستها إلى المهارات الادارية والاعلامية للتعامل مع الجماهير .
- إنها تسعى إلى تأييد الراى العام .
- إنها تستخدم الاتصال باتجاهين ، فهمى تتصل بالجماهير التى تتعامل معها وفى نفس الوقت نتيج لهذه الجماهير فرصة الاتصال بها وذلك لتحقيق التفاهم والتوافق فيما بينها .

نشأة وتطور العلاقات العامة

مما لا شك فيه ان العلاقات العامة قديمة قدم الانسان. وتطورت بتطور الحضارات والمدنات ذلك يرجع الى أن الانسان بطبيعته كائن اجتماعي لا يعيش بمعزل عن الآخرين. ومن ثم نشأت علاقات اجتماعية بين الافراد نتيجة تفاعلهم مع بعضهم البعض في مختلف الحياة اليومية. (رشوان، 1993، 167)

وهذا يعنى أن العلاقات العامة هي ظاهرة اجتماعية حتمية. أينما وجد تجمع بشري فمن الضروري قيام علاقات بين أفراد هذا المجتمع. (شعبان ، 1990 ، 13)

العلاقات العامة في العصر الحديث:-

ظهرت العلاقات العامة الحديثة منذ بداية القرن العشرين كعلم له أسس ومبادئ في الولايات المتحدة الأمريكية على يد العالم Ivy Lee الذي وضع مبادئ العلاقات العامة. (جودة ، الزغبى ، المتصور، 2004 ، 215)

ومنذ بداية العلاقات العامة الحديثة مطلع القرن العشرين مرت بالعديد من المراحل حيث حدد كاتليب وستروبروم ست مراحل هي :-

المرحلة الأولى :-

وهي مرحلة الإعداد والنشأة وتمتد من 1900-1917م. وفي هذه الفترة اعتمدت فيها الصحافة على مهارات العلاقات العامة .

المرحلة الثانية :-

وهي مرحلة وقعت فيها الحرب العالمية الاولى وتمتد من 1917-1919م. واستغلت الحكومات في هذه المرحلة مهارات العلاقات العامة لإنهاء الحرب.

المرحلة الثالثة :-

وهي مرحلة الازدهار الاقتصادي وتمتد ما بين 1919 وحتى 1933، وفيها ظهرت الدعاية والترويج التجاري .

المرحلة الرابعة :-

وهي المرحلة التي ظهرت فيها الأزمة الاقتصادية والحرب العالمية الثانية وتمتد ما بين 1933 وحتى 1945، مما سبب في ضعف اقتصادية على الشركات والمؤسسات التي استعانت بخبراء العلاقات العامة لترويج سلعتها .

المرحلة الخامسة :-

وهي المرحلة التي ظهرت فيها المنظمات المهنية وتمتد ما بين 1945 - 1965. وبدأت في هذه المرحلة تدريج العلاقات العامة في الجامعات والمعاهد .

المرحلة السادسة :-

وهي المرحلة التي تميزت بانفجار المعلومات والتقدم التكنولوجي وتمتد ما بين 1965 وحتى الآن ، وبالتالي ظهور النظام الاقتصادي العالمي مما ساعد على حدة المنافسة بين الدول التي استعانت بالعلاقات العامة لتحقيق التوازن. (شعبان ، 1990 ، 15 ، 16)

وقد ساعد على تطور وتقدم العلاقات العامة عبر المراحل السابقة مجموعة من العوامل نذكر منها :-

- زيادة الوعي السياسي بعد ظهور الثورة الصناعية، مما ساعد على ظهور الانظمة الديمقراطية التي تسعى الى ارضاء الجمهور وفق رغباته الأساسية.
- ظهور المنافسة بين الاحزاب السياسية، لكسب أصوات الناخبين أثناء الحملات الانتخابية.
- تكمن أهمية العلاقات العامة في كونها تسعى إلى كسب ثقة الجمهور للصالح العام، بعكس الدعاية التي تسعى إلى كسب ثقة الجمهور للمنشآت.
- استغلال الأنشطة الإعلامية عند قيام الحروب، لكسب تأييد وثقة الجمهور.
- استفادة العلاقات العامة من التنافس ما بين السلطة التشريعية والسلطة التنفيذية، لكسب ثقة الجمهور بتوسيع أعمالها بشكل واسع، وكذلك زيادة فرص اتصالات الجمهور مع السلطتين.
- اهتمام الجامعات بالعلاقات العامة، سواء من خلال تدريسها أو من خلال تقديم خدمات اجتماعية للمجتمع .
- حصول الدول النامية على استقلالها، ساعد العلاقات العامة على التطور رغم انها لم تصل الى المستوى المطلوب.
- ظهور المنظمات الدولية والإقليمية، وقامها بتقديم خدمات إنسانية من أجل كسب ثقة الجمهور.
- تطور وسائل الاتصال، نتيجة للتقدم التكنولوجي الذي سهل بدوره عملية الاتصال والتفاعل والتقارب بين الشعوب. (عليان ، الطوباسي ، 2005 ، 227 - 228)
- زيادة أهمية الفرد باعتباره اساس الحياة ، خاصة في المجتمعات الحديثة.
- ظهور تجمعات، ككافية ضخمة نتيجة للانفجار السكاني.
- تنوع الانماط الثقافية، التي يتعرض لها الفرد والمنظمة والحاجة المتزايدة الى المعارف والمهارات في ظل تبدل هذه الانماط.
- تطور المستوى التعليمي ، نتيجة لزيادة عدد المؤسسات التعليمية وتنوعها.

- زيادة حدة المنافسة بين الشركات والمؤسسات. بعد النمو الاقتصادي للمجتمعات.
- تضارب مصالح الافراد وتتقاضها مع المنظمات، خاصة بعد ظهور النقابات والمنظمات المهنية التي تدافع عن مصالح الفرد.
- تطور العلوم السلوكية، مثل علم النفس وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي التي تهتم بدراسة سلوك الفرد والجماعة.
- تكوين قاعدة لمهارات العلاقات العامة أثمرت عن وجود متخصصين. (جوده ، الزغبى ، المنصور ، 2004 ، 215 ، 216)

ويلاحظ مما سبق أن العوامل التي ساعدت على تطور العلاقات العامة كانت في معظمها تركز على هدف واحد وهو أرضاء الجماهير وكسب ثقتها، فتحوّل الأنظمة الديمقراطية وكذلك الحملات الانتخابية ومايصحبها من محاولة كسب أصوات الناخبين. وكذلك المنافسة بين السلطة التشريعية والسلطة التنفيذية وكذلك الخدمات الإنسانية التي تقدمها المنظمات الدولية وتعارض المصالح وتناقضها بين المنظمات والافراد وازدياد حدة المنافسة بين الشركات والمؤسسات ، تستدعي في مجملها ضرورة الاهتمام بالجماهير لخلق علاقة جيدة معها وكسب ثقتها وتأييدها.

أهداف ووظائف العلاقات العامة

أولا الاهداف :-

- من التعريفات السابقة للعلاقات العامة يمكن أن نتبين بعض أهدافها، غير أن اختلاف ميادين عملها واختلاف مؤسساتها ومجالات عمل هذه المؤسسات أوجب التنوع والاختلاف في أهدافها، ولكن بشكل عام يمكن إيجاز هذه الاهداف في الآتي:-
- رفع مكانة المؤسسة ومنتجاتها.
 - الترويج للسلع والخدمات.
 - كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي.
 - خلق علاقة حسنة مع المجتمع المحلي ومع المؤسسات المماثلة والموردين للسلع.
 - حل مشاكل العمال.
 - اجتذاب افضل العناصر للعمل بالمؤسسة.
 - تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة أمام الجميع.

- التعرف على ميول ورغبات واتجاهات الجمهور المتعامل مع المؤسسة.
- تقديم المشورة للإدارة العليا. لاتخاذ اقرارات السئمة حول سياساتها المختلفة. (الشامي ، 2002 ، 31، 32)

بيذا فإن أهداف العلاقات العامة تسعى الى خلق روح التعاون والتفاهم وكسب ثقة وتأييد كافة الاطراف سواء كان جمهور داخلي أو خارجي. وذلك من خلال التعرف على آرائهم ورغباتهم وميولهم واتجاهاتهم وتقديمها للإدارة العليا التي على ضوءها تتخذ القرارات المناسبة. من أجل تحقيق غايتها المنشودة.

ثانياً الوظائف :-

يمكن أن ندرك أهمية العلاقات العامة وضرورتها كإدارة لها استقلاليتها في كافة المؤسسات والمنظمات أو الشركات. وذلك من خلال ما تقوم به من مهام ووظائف. وما تناط به من مسؤوليات. وفي حقيقة الأمر أن هذه المسؤوليات والواجبات التي تناط بها العلاقات العامة تختلف من مؤسسة الى أخرى، وذلك حسب طبيعة وحجم هذه المؤسسة والبيئة المحيطة بها. (رشوان ، 1993 ، 145)

بالتالي تتعدد وظائفها وتتنوع باختلاف المؤسسات والمنظمات الاقتصادية والاجتماعية.

وبشكل عام يمكن أن تتبين أهم هذه الوظائف وهي كالتالي :-

- تشجيع الاتصالات بين مختلف المستويات الادارية والفنية....
- جمع المعلومات والبيانات وتحليلها وتقديمها للإدارة العليا. التي بدورها تقوم بدراساتها لاتخاذ القرار المناسب.
- رفع الروح المعنوية للعمال بإيجاد الحلول لمشاكلهم.
- تعريف العاملين بالجهود التي تقوم بها العلاقات العامة في مختلف المجالات.
- تقدم العلاقات العامة للإدارة العليا وظيفه استشارية.
- نقل المعلومات عن الوضع الداخلي للمؤسسة للإدارة العليا.
- تزويد الجمهور الخارجي بالمعلومات الصحيحة عن المؤسسة ونشاطاتها.
- حماية المؤسسة من أي حملات دعائية تؤدي الى تشويه صورتها الذهنية.
- القيام بالبحوث والدراسات لاستطلاع آراء الجماهير وتوجيهاتهم.

- وظيفة الاتصال الشخصي بين الجماهير المتعاملة مع المؤسسة والإدارة العليا. (لطيف ، 1997 ، 51-52)

من وظائف العلاقات العامة واختصاصاتها أيضاً:-

- اتواصل مع الموظفين بالمؤسسة باستخدام لوحة الإعلانات واصدار النشرات والكتيبات وعقد الاجتماعات الخاصة بالمؤسسة .
- إعداد التقارير السنوية عن أعمال وانشطة المؤسسة .
- إعداد المعارض وتنظيمها .
- إقامة علاقات جيدة بوسائل الاعلام المختلفة للاتصال بها .
- استقبال الوفود والزوار، وإتمام إجراءات أقامتهم .
- تنظيم الاحتفالات فى مختلف المناسبات الدينية والوطنية والقومية .
- الاهتمام بشكاوى العمال والموظفين واقتراحاتهم .
- كسب ثقة الموردين والمساهمين، وإقامة علاقة طيبة معيهم. (جودة ، 1997 ، 54-55)

وبالإضافة إلى الوظائف السابقة، هناك وظائف أساسية تحدث داخل إدارة العلاقات العامة، حيث يتفق العديد من الكتاب بأن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي:-

- البحث :- القيام بالدراسات الخاصة بقياس اتجاهات الرأى العام بين جماهير المؤسسة بمقاييس إحصائية دقيقة .
- التخطيط :- القيام بتخطيط سياسات واعمال المؤسسة، مع الأخذ بعين الاعتبار تحديد الاهداف والجماهير المستهدفة وإعداد البرامج الإعلامية وتوزيع الأدوار وتحديد الميزانية.
- الاتصال :- يقصد به الاتصال بالجماهير، المستهدفة مع تحديد الوسائل الاعلامية المناسبة لكل جمهور.
- التنسيق :- يقصد به تنسيق الأنشطة بين أقسام العلاقات العامة وبين الإدارات الأخرى داخل المؤسسة .
- التقويم :- يقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، وتصحيح ما يلزم لضمان فعالية البرامج. (الصحن ، 2005 ، 43 ، 44)

ونلاحظ مما سبق أن العلاقات العامة تقوم بثلاثة أنواع من الوظائف هي :-

- 1- وظائف تحدث داخل العلاقات العامة، وتعتبر وظائف أساسية تنطلق منها جهودها وأنشطتها.
- 2- وظائف تحدث داخل المؤسسة، وتستهدف الجماهير الداخلية لكسب ثقتها.

3- وظائف تحدث خارج المؤسسة، وتستهدف الجماهير المختلفة سواء كانوا أفراداً أو جماعات أو منظمات أو هيئات لكسب تأييد هذه الجماهير.

جماهير العلاقات العامة

توجد أنواع عديدة من الجماهير تتعامل معها العلاقات العامة، وهذه الجماهير متباينة ومختلفة عن بعضها البعض باختلاف المؤسسات والمنظمات والهيئات، حيث تؤثر فيها وتتأثر بها بشكل مستمر. ومن هنا جاءت العلاقات العامة كحلقة وصل بين الطرفين حيث تسعى إلى كسب ثقة الجمهور الداخلي وتأييد الجمهور الخارجي.

ويمكن أجمال أنواع الجماهير التي تتعامل معها العلاقات العامة في المجال السياحي

كالتالي:-

1- الجمهور المثقف :-

يتميز هذا النوع من الجماهير بدرجة عالية من الثقافة والمعرفة، ولذلك تجدهم يجادلون ويناقشون، لذلك تجد الحرص والرغبة لدى خبراء العلاقات العامة عند التعامل مع هذا الجمهور. (المصري، 2000، 158)

2- الجمهور العنيد :-

يتميز هذا النوع من الجماهير بصفة الرفض فهو يرفض كل ما يعرض عليه، سواء عن اقتناع أو غير اقتناع، وهذا النوع من الجمهور قد يكون لديه أفكار مضادة أو آراء معاكسة وليس بالضرورة ان يكون ذكياً أو مثقفاً أو مدركاً، ويحتاج المتعامل معهم إلى الصبر والتريث. (المصري، 2000، 158)

3- الجمهور الذواق :-

يتميز هذا الجمهور بكثرة المعلومات والقدرة على المناقشة والجدل والاستيعاب لكونه فئة متعلمة، وهو جمهور مرفه الإحساس ومتجاوب ويحترم غيره عندما يتحدث إليه، ويستطيع أن يميز الكلام الصحيح من الرياء والكذب ويختار مايريد به بدقة، كذلك يتميز بأنه يقبل الرأي لأسباب ويرفضه لأسباب، من أمثلة هذا النوع من الجمهور جمهور الموسيقى وجمهور الفنون التشكيلية، ويجده القائم بالاتصال أكثرأ يسراً من الجمهور الجاهل أو الغامض أو العنيد. (المصري، 2000، 158)

4- الجمهور الغامض :-

يتميز هذا النوع من الجماهير بأنه في الغالب ما يكون هادئ ولا يظهر سبب هدونه وهو لا يتأثر ولا يتفاعل بسهولة. ولكن قد يكون وراء هذا الهدوء غضب جارف. ولذلك يتطلب من أخصائي العلاقات العامة الخبرة الكافية حتى يصل الى حقيقته وادراك أن هذا النوع يحتاج الى محاولات متكررة ولا يئأس من الاتصال، ذلك لان هذا الغموض لا يتسم بصفة الديمومة والاستمرارية. (المصري، 2001، 88)

5- الجمهور الجاهل :-

يتميز هذا النوع من الجماهير بالجهل وعدم المعرفة ذلك لانه لا يقرأ ولا يعبر أى اهتمام بالآراء والمفاهيم والمعنويات. وهذا النوع له مفاهيمه وعاداته الخاصة. من أمثلة هذا النوع من الجماهير الجمهور الذى تتحكم فيه الامثال الشعبية أو المعتقدات، وعند محاولة الاتصال بهم يجب على اخصائى العلاقات العامة ادراك صعوبة التعامل معهم. (المصري، 2001 ، 88)

6- ان جمهور البسيط :-

يتميز هذا النوع من الجماهير بتكونه بسهولة وانقضاضه بسهولة ويهدأ ويتفاعل بسرعة، وهذا الجمهور افراده متشابهين فى تفكيرهم ومناقشاتهم وتعاملاتهم كجمهور الاطفال وجمهور كرة القدم وجمهور العمال العاديين. (المصري، 2001 ، 89)

ويمكن تقسيم الجماهير الى جمهور حسب الانتماء أو جمهور حسب الاشتراك فى تقديم عمل معين أو جمهور السلعة أو جمهور رأى معين أو جمهور حسب الجنس أو حسب السن أو حسب المستوى الثقافى أو التعليمى أو جمهور الجهلاء أو نصاب المتعلمين أو جمهور حسب العقيدة. (المصري ، 2000 ، 160)

وتتعامل العلاقات العامة أيضا مع أنواع كثيرة من الجماهير فى المجال السياحى كجمهور المؤسسين والمستثمرين والمالكين والمستهلكين والمجهزين والوكلاء والمنافسين والمروجين وغيرهم مثل:-

1- رجال الفنادق.

2- الوكالات السياحية.

3- الحوانيت والمطاعم.

4- خطوط الطيران.

5- وسائل النقل المختلفة.

- 6- الموردون للاطعمة.
- 7- المسؤولون عن النظافة.
- 8- خدمات اعداد الطعام.
- 9- منظمات السفر والسياحة.
- 10- الوكالات الحكومية.
- 11- المؤسسات المالية.
- 12- معاهد التدريب والتعليم مثل كليات السياحة وكليات الفندقة.
- 13- أماكن الترفية والتسلية.
- 14- المتاحف والاماكن الأثرية. (البكري، 2004، 152، 153)

ويتضح مما سبق أن العلاقات العامة تتعامل مع شرائح مختلفة من الجماهير من حيث الاتجاهات والميول والأفكار والاهتمامات والرغبات والاحتياجات، وهذا يتطلب من العلاقات العامة كجهاز يسعى الى تحقيق أهدافه ادراك أهمية هذه الاختلافات بين هذه الجماهير وكيفية التعامل معها .

المواصفات التي يجب توفرها فيمن يعمل بالعلاقات العامة

هناك كوكبة من الصفات والقدرات التي يجب أن يتميز بها كل متخصص في العلاقات العامة لكي يؤدي دوره بما يتناسب ومتطلبات وظيفته ، كالمقدرة على التعامل مع وسائل الاتصال والقدرة على الكتابة باللغة العربية والمعرفة بأسلوب الكتابة الصحفية والمقدرة على اجراء البحوث والدراسات المناسبة، وأن يكون لمتخصصي العلاقات العامة الماماً بالعلوم الأخرى مثل علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الاتصال والمأماً بالتواحي القانونية التي تعمل بمقتضاها مؤسساتهم واهدافها ومسؤولياتها تجاه المجتمع. (أبو إصنع، 1997، 343)

وكذلك يجب أن تتوفر فيمن يعملون بالعلاقات العامة مجموعة من الصفات الشخصية، مثل الشجاعة وقوة الشخصية والاهتمام بالمظهر العام ورقة الحديث، وكذلك يجب أن يتميز بالانشاط والحركة و الحيوية واللباقة في الحديث مع الآخرين . وأن تكون شخصيته متوازنة معتدلة ومستقرة ، وأن يتميز بالحكمة والموضوعية، والقدرة على الاقناع وحب الاستطلاع والذكاء والحسن الفني، والقدرة على الابداع والابتكار والتخيل والتحليل والتكيف مع الآخرين، من خلال تحقيق التفاهم

المشترك، وكذلك الكياسة والفتنة والذاكرة الجيدة والاستقامة والصدق من حيث التحلى بالاخلاق والقدرة على عرض الحقائق بعيدا عن الغرور المضلل، وكذلك يجب أن تكون لديه المقدرة على التنظيم والمقدرة على الاحتمال والصبر وعدم استعجال النتائج والاحساس بشعور الآخرين وانتقاء الالفاظ والعبارات المناسبة للحديث. (برس ، ابو شمالة 2005 ، 2006 ، 64-65)

يتضح مما سبق أن ممارسة العلاقات العامة كمهنة تتطلب بعض الجوانب الاساسية التي تكمل بعضها البعض لتمكين القائمين عليها من الارتقاء بأعلى مستويات الاداء. فهي كعلم تتطلب من القائمين عليها الاعداد الأكاديمي. وهي كفن تتطلب من القائمين عليها سمات وخصائص متعلقة بشخصياتهم.

وسائل الاتصال والعلاقات العامة

تستخدم العلاقات العامة ادوات ووسائل للاتصال بالجمهور المستهدفة بالرسالة الإعلامية. وهذه الوسائل تتعدد وتختلف عن بعضها البعض من حيث قوة التأثير وتغطية مساحات أكبر للوصول الى الجمهور.

ويمكن تقسيم وسائل الاتصال الى ثلاث مجموعات رئيسية وهي :-

- 1- وسائل سمعية مثل الإذاعة والندوات والمؤتمرات.
- 2- وسائل مكتوبة مثل الصحافة والمجلات والنشرات.
- 3- وسائل مرئية مثل التلفزيون والمعارض والصور والافلام والتسجيلات والزيارات. (عبد الباقي ، أبو قحف، 1993، 147)

أولاً : الوسائل السمعية :-

الإذاعة :-

تعتبر وسيلة واسعة الانتشار والاستخدام بين الجمهور، وهي كوسيلة احتلت الصدارة من بين الوسائل الأخرى من حيث استعمالها في التعليم والترفيه والتوعية. (عليان ، الطوباسي، 2005، 200)

الهاتف :-

يعتبر الهاتف وسيلة اتصالية مهمة لإدارة العلاقات العامة تستخدمه للاتصال بمختلف الإدارات والموظفين داخل المؤسسة، وكذلك المؤسسات والجهات الأخرى، وقد تطور الهاتف وأصبح أكثر فاعلية من حيث الاستخدام، مثل الهاتف المرئي والهاتف الموصول بجهاز الاستقبال لتلقى المكالمات، مما يتيح مزايا استخدام عديدة. (حجاب ، وهبي ، 1999، 150-151)

الندوات :-

تستخدم العلاقات العامة أسلوب الندوات لتحقيق عدة أهداف من بينها، التعرف على آراء المتخصصين حول بعض المواضيع، وكذلك لتقوية وتعزيز ثقة الموظفين والعمال بالمؤسسة وإدارتها، وكذلك لشرح القوانين والاتجاهات الجديدة للمؤسسة ومناقشتها والوصول إلى الحلول. (حجاب ، وهبي ، 1999، 187)

المقابلات :-

تستخدم العلاقات العامة وسيلة المقابلة للاتصال مع الآخرين، وهي عبارة عن مواجهة بين شخصين أو أكثر يدور بينهم نقاش حول موضوع معين لتحقيق أهداف محددة. (حجاب ، وهبي ، 1999، 170)

المؤتمرات الصحفية :-

تستغل العلاقات العامة أسلوب المؤتمرات الصحفية عندما تريد المؤسسة عرض أخبارها على الرأي العام، فتقوم العلاقات العامة بالاتصال بالصحافة للقيام بمؤتمر صحفي. (جودة ، 1997، 147)

الحديث والخطابة :-

تعتبر من أفضل الطرق الشفوية لإيصال المعلومات والأفكار حول موضوع معين في خلال مدة قصيرة نسبياً. (التهامي ، الداوقى، 1980 ، 150)

المحاضرات :-

تستغل العلاقات العامة أسلوب المحاضرات في إيصال أكبر قدر ممكن من المعلومات والأفكار إلى عدد كبير من المستمعين، لتزويدهم بالمعرفة والخبرة والمهارة. (التهامي، الداوقى، 1980 ، 151)

الاجتماعات :-

يعقد مدير المؤسسة أو مسؤول العلاقات العامة اجتماعات تستهدف الموظفين أو العمال و بغية التعرف على المشاكل التي يتعرضون لها والصعاب التي تعرقل سير العمل، والاستفادة من النتائج المترتبة على هذه الاجتماعات لوضع الخطط الكفيلة بتنفيذ الأنشطة والأعمال على أكمل وجه. (التهامي، الداوقى، 1980 ، 154)

ثانياً: الوسائل المكتوبة :-

الصحافة:-

تعتبر الصحافة وسيلة ذات تأثير مهم في تكوين الرأي العام ، فهي تنشر الاخبار والمقالات وتعكس وجهات النظر المختلفة، وعملية النشر في الصحافة تقوم على ضرورة مراعاة السيادة العامة للصحيفة، فعلى مختصي العلاقات العامة مراعاة ذلك عند التعامل مع الصحافة. (عبدالباقي ،أبو قحف ، 1993 ، 148)

المطبوعات الخاصة بالمؤسسة :-

تشرف العلاقات العامة في الغالب على طباعة واعداد وتوزيع مطبوعات المؤسسة. فالقانونون بأعمال العلاقات العامة يحددون مضمونها وإيصالها إلى الجماهير المستهدفة، وتشمل هذه المطبوعات:-

أ- نماذج المؤسسة :-

وتضم هذه النماذج اشكال عدة من بينها المذكرات اداخلية والخارجية، ونماذج تجارية وتقارير وغيرها.

ب- النشرات :-

تتضمن النشرات في الغالب نشاطاً معيناً من الأنشطة كالإحصاءات الدورية عن الموظفين وبياناتهم الشخصية، كذلك تقوم المؤسسة بإصدار نشرات اخبارية تتضمن معلومات عن اهم التطورات التي مرت بها المؤسسة أو التغييرات التي طرأت على سياساتها والاجراءات الخاصة بالموظفين .

ج- الكتيبات :-

تستخدم المؤسسة الكتيبات لاعلام الموظفين والعمال بسياسة المؤسسة وخططها والانجازات التي حققتها، بهدف زيادة الوعي والثقافة لدى الجماهير .

د- مجلة المؤسسة :-

تهتم مجلة المؤسسة بنشر العديد من المواضيع المتعلقة بالمؤسسة، مثل توضيح وشرح قوانين العمال وسياسات المؤسسة، ونشر كافة الاخبار المتعلقة بها من اخبار رياضية وترفيهية واخبار انرحلات والنشاطات والمسابقات، والاهتمام بالمناسبات الاجتماعية والتعريف بالموظفين الجدد.

(جودة ، 2002 ، 211)

لوحة الإعلانات والملصقات :-

تعتبر لوحة الإعلانات والملصقات من الوسائل الجيدة للاتصال بالموظفين والعمال ، فهي وسيلة تستخدم لعرض البيانات والمعلومات المتعلقة بالمؤسسة ككل، بهدف التقليل من الشائعات والمعلومات التي لا اساس لها. (عطية ، 1997 ، 185)

ثالثاً: الوسائل البصرية :-

1- التليفزيون :-

يتميز التليفزيون عن غيره من الوسائل في كونه يعتمد على ميزتين في تقديم برامجه وهي الصوت والصورة. مما جعل منه وسيلة مهمة في خلق الحوار والنقاش بين من يتابعون برامجه المتنوعة والمتعددة. التي تلائم كل الميول والاختلافات المتعلقة بالجمهور باختلاف اجناسهم واعمارهم ومستوياتهم الثقافية. وبالتالي أصبح التليفزيون عاملاً مهماً في تكوين الرأي العام. (زويلف، 2003، 118)

2- المعارض :-

تعتبر المعارض وسيلة من الوسائل المهمة، التي تستخدمها المؤسسة لتزويد الجماهير بالحقائق والمعلومات عن الخدمات التي تقدمها ومنتجاتها المعروضة بطريقة معينة للفت الانتظار إليها. (زويلف، 2003، 118)

3- الافلام السينمائية :-

وهي وسيلة تعتمد ايضاً على الصوت والصورة، وبالرغم من تكاليفها الا انها ذات مردود كبير لتحقيق الاهداف المراد تحقيقها. (زويلف، 2003، 119)

4- الحفلات :-

تعتبر الحفلات وأمور تنظيمها وأقامتها من مهام العلاقات العامة، وهي تقام لاغراض التكريم والحقاوة واستقبال الزوار سواء للجمهور الداخلي أو الخارجي. (المصري، 2001، 36)

5- الزيارات :-

تعتبر الزيارات من المجالات التي تهتم بها العلاقات العامة، فهي تتطلب حضور عدد من الاشخاص ذوي الكفاءة العالية للاشراف عليها بحيث تكون لديهم القدرة على تقديم الشروح والتوضيحات والمعلومات اللازمة عن خدمات المؤسسة ومنتجاتها بهدف اعطاء صورة ايجابية عنها للزوار. (المصري، 2001، 41)

6- الرسوم والصور والخرائط : وتنقسم الرسوم الى نوعين :-

الوثائق :- وهي الرسوم الفنية. وتستخدم في المعارض الفنية.

الرسوم الكاريكاتيرية :- وهي الرسوم التي تنشر بدون تعليق في الصحافة أو المعارض او وسائل الاعلام الأخرى، وللصور استخدامات عدة في وسائل الإعلام، فهي قد تنشر بدون تعليق، وكذلك الخرائط لها جانب توضيحي تستغنه العلاقات العامة في أعمالها وخاصة في الأبحاث والدراسات الجغرافية أو التاريخية. (التهامي ، الدافرقى ، 1980 ، 168)

أن الوسائل الإعلامية السابق ذكرها سواء المسموعة أو المكتوبة أو المرئية هي في مجملها وسائل تستخدمها إدارة العلاقات العامة لإيصال رسائلها إلى الجماهير المستهدفة بغية تحقيق أهدافها وغاياتها المرجوة .

ولم يتفق الباحثون على تحديد وسيلة إعلامية تفوق في قدرتها باقي الوسائل الاتصالية في العلاقات العامة، بل يوجد شبه اتفاق على الوسيلة الأكثر مناسبة وملئمة في مواقف اتصالية معينة، فاستخدام الاتصال الشخصي دون الاتصال الجماهيري مثلاً لإحقيق نجاحاً إلا إذا تم المزج بينهما بما يتناسب مع المواقف الاتصالية. (الجمال . عياد ، 2005 ، 275)

المبحث الثاني

● العلاقات العامة والسياحة

● الأهمية الاقتصادية للسياحة

العلاقات العامة والسياحة

يحدد مانوس فليدس بعض الواجبات المناطة بجهاز العلاقات العامة، حيث قال أن من واجبات هذا الجهاز تقديم النصح والإرشاد للمسؤولين حول ردود أفعال السواح العاديين عن السياسات التي يتم وضعها، وترجمتها إلى برنامج عمل لتحقيق الغاية المنشودة، مع تحديد الوسائل المناسبة لبرنامج العمل الموضوع للوصول إلى الجمهور المستهدف، والقيام بعملية التنسيق بين القوى العاملة ضمن برنامج العمل. (الجوهري ، 1971 ، 63)

ومن اختصاصات العلاقات العامة في مجال السياحة نقل صورة معينة إلى الجماهير بصفة عامة عن البلاد، وتكوين علاقات جيدة ودعم هذه العلاقات مع اعطاء معلومات صحيحة ومستمرة وحديثة لكل وسائل الاعلام عن النشاط السياحي، ومن اختصاصاتها ايضاً خلق مواقف معينة لجذب انتباه الجمهور السياحي وهذا يساعد على تنشيط السياحة. (الجوهري ، 1971 ، 66)

ويشير محمود الجوهري إلى أن تنشيط السياحة داخل البلاد أو خارجها يتوقف على الدور الذي يجب أن يلعبه القائمون بأعمال العلاقات العامة من حيث التعريف بالسياحة باستخدام وسائل الاعلام المختلفة من أفلام وملصقات وكتب ودلائل سياحية، وكذلك الاهتمام بأداب الضيافة والمراسم واجادة اللغات ومعرفة ادبيات الاستقبال والتوديع وكيفية تقديم المعلومات السياحية للسواح وكيفية المشاركة في المأدب الرسمية والخاصة، وان دور العلاقات العامة في مجال السياحة هو القيام بتدريب الافراد على اسلوب العلاقات العامة بهدف تطوير مهاراتهم عند التعامل مع السواح لتكوين انطباعات جيدة عن البلاد التي زاروها، فالسائح عندما يغادر البلاد وهو سعيد فديشجع غيره على زيارة نفس البلاد. (الجوهري ، 1971 ، 85)

ومما سبق ينضح لنا أن:-

1. العلاقات العامة مرتبطة ارتباطاً كبيراً بالمجال السياحي، فأهداف العلاقات العامة واساليب عملها مشابهة تماماً لأهداف واساليب المجال السياحي وذلك من حيث خلق انطباعات جيدة وعلاقات حسنة وسليمة مع الجمهور المستهدف، وكذلك أساليب عمل العلاقات العامة من حيث طريقة

الاستقبال والترويج والمشاركة في المآتب الرسمية والخاصة. وكذلك استخدام وسائل الاعلام المختلفة للوصول الى الجماهير المستهدفة، وكذلك المصادقية عند التعامل مع هذه الجماهير.

2. العلاقات العامة الجيدة في المجال السياحي هي التي تقوم بتنشيط الحركة السياحية من خلال خلق احداث خاصة تجذب السياح اليها.

3. السياحة صناعة موقدة تحتاج الى جهد جماعي من كل الاطراف سواء كانوا افرادا أو هيئات أو مؤسسات أو شركات أو المرافق الخدمية بصفة عامة، فإلكن مسئول عن إعطاء الصورة الجيدة عن البلاد التي يوجد بها السائح.

الاهمية الاقتصادية للسياحة:-

تعتبر صناعة السياحة من أكبر الصناعات الموجودة في العالم، حيث تساهم هذه الصناعة في دعم اقتصاد الدول نظراً لقدرتها على جذب العملات الأجنبية ورؤوس الأموال، كذلك تعتمد الكثير من الدول في اقتصادها المحلي على صناعة السياحة التي تساهم في تشغيل الأيدي العاملة والقضاء على البطالة ورفع معدلات التنمية الاقتصادية للدولة، وتعتبر صناعة السياحة صناعة شاملة حيث تدخل في كافة الصناعات الأخرى مثل التجارة والصناعة والزراعة... الخ، فالسياحة كمنشآت فعال تؤثر وتتأثر بالأنشطة الاقتصادية المختلفة داخل الدولة وخارجها كالإنتاج والاستهلاك والنقل والرحلات والاتصالات والموانئ والمطارات والفنادق والبنوك والتجارة الداخلية والخارجية. (توفيق، 1997، 31-33)

وليبيا بما لديها من إمكانيات سياحية كالشواطئ الجميلة والطقس المعتدل والصحراء الكبرى، وكذلك الآثار التاريخية، كل ذلك يشكل بنية أساسية لأي انطلاقة سياحية، وللاستثمار السياحي استراتيجية يقوم عليها، وكذلك التنمية السياحية في ليبيا تحتاج الى خطط انمائية وتهيئة البنية التحتية كالإنشاءات والمنتجعات السياحية، فالسياحة في ليبيا تحتاج إلى كثير من الدعم والاهتمام بالامكان الاثرية والمرافق السياحية والعمل على تطوير التنمية السياحية من خلال منح القروض (قورينا، 2007، 7).

ومن انواضح أن الاعتماد على السياحة له آثاره السلبية التي قد تؤدي الى مشاكل عدة مثل ظهور ظاهرة التضخم التي تترتب على الأنشطة السياحية، وكذلك الزيارات الكثيفة للسواح في بعض المناطق السياحية قد تؤدي الى مشاكل تعمل على تخفيض نوعية الحياة. (الروبي، د.ت، 9).

المبحث الثالث

- واقع العلاقات العامة في الجماهيرية
- العلاقات العامة للجنة الشعبية لقطاعي السياحة (بنغازي / طرابلس)

واقع العلاقات العامة فى الجماهيرية

يبدو واضحاً وجلياً من خلال معظم الدراسات السابقة المحلية التى انجزت فى مجال العلاقات العامة، إنها تواجه العديد من المشاكل والمثالب سواء من حيث مفهومها أو أساليب تطبيقها.

فمن خلال نتائج الدراسات السابقة أنه الذكر يتضح لنا وبشكل جلي الوضع الحقيقي للعلاقات العامة فى مؤسساتنا وشركاتنا، وما ينبغي أن نشير إليه هنا هو اتفاق معظم هذه الدراسات على نتائج مهمة خلصت إلى:-

- 1- أن أهدافها غير محددة.
- 2- ضعف المستوى الإداري لها، وعدم تبعيتها للإدارة العليا.
- 3- قيام الإدارات الأخرى بأعمال ومهام تعد من صميم عملها.
- 4- لا تعتمد فى الغالب على إجراء البحوث لتحديد أهدافها وإيضاح برامجها، كما إنها لا تعتمد على التخطيط قصير أو طويل المدى.
- 5- قلة المخصصات المالية للقيام بأنشطتها.
- 6- قيام غير المتخصصين بأعمالها.
- 7- عدم وجود برامج للاتصال بالفروع والتنسيق مع المسؤولين بها للقيام بنشاطها.
- 8- مفهومها غير واضح وما يزال تقليدي يسيطر على ممارستها بقيامها بأعمال هامشية. (عبد الهادي، 2007، 14-15)

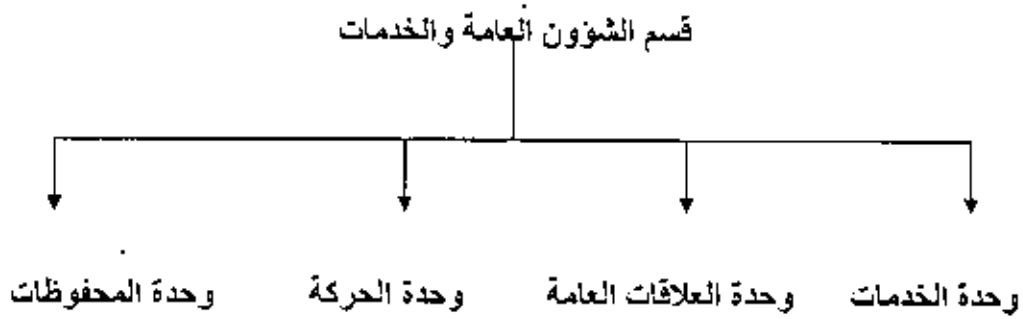
وبناء على ما سبق، يتبين أن العلاقات العامة ك تخصص مازالت تحتاج إلى الكثير من الجهد لتأخذ مكانتها المناسبة كإدارة مستقلة لها واجبات ومسئوليات تضاف بها، بالإضافة إلى ضرورة اقتلاع المفاهيم الخاطئة عنها، وفصلها عن المفاهيم والمسميات الإدارية المختلفة، هذا ولكي نشق طريقها الصحيح لابد أن يكون ذلك وفقاً للمبادئ والأسس التي تقوم عليها وعلى غرار ما آلت إليه العلاقات العامة فى المجتمعات المتقدمة.

العلاقات العامة باللجنة الشعبية لقطاعى السياحة (بنغازى ، طرابلس)

أولاً : العلاقات العامة باللجنة الشعبية لقطاع السياحة (بنغازى) :-

تأتى العلاقات العامة باللجنة الشعبية لقطاع السياحة بمسمى آخر وهو قسم الشؤون العامة والخدمات الذي يتبع مكتب الشؤون الادارية والمالية, ويتبع هذا القسم اربع وحدات هى كالتالى :-

- 1- وحدة الخدمات .
- 2- وحدة العلاقات العامة .
- 3- وحدة الحركة .
- 4- وحدة المحفوظات.*



ويلاحظ الباحث أن العلاقات العامة والشؤون العامة والخدمات وجهان لعملة واحدة وأن اختلاف التسميات, ويمارس هذا القسم المهام التالية من خلال الوحدات التابعة له:-

- استلام وتصدير البريد, والقيام بعملية فرزهِ وتسجيلهِ .
- القيام بتصوير وطبع ونسخ المستندات, وتوفير المستلزمات اللازمة.
- تنظيم الندوات والمؤتمرات واللقاءات الخاصة بالقطاع.
- القيام بتوفير الأماكن والمعدات والاحتياجات اللازمة لإقامة الحفلات والتكريم بالتنسيق مع الجهات المختصة بالشعبية.
- تنمية روح التعاون والتآلف بين العاملين, عن طريق اعداد البرامج التى تهدف إلى ذلك.
- اعداد بطاقات التعريف والتكريم.
- تنظيم برامج الحراسة والأمن والمناوبة لمقر الأمانة.

*مقابلة مع الأستاذ ميلاد الورطى رئيس قسم الشؤون الادارية والعامة باللجنة الشعبية لقطاع السياحة بنغازى 15/11/2007م.

- الإشراف على النظافة والصيانة والبيئنة لمقر الأمانة.
- القيام بعملية الاستقبال والاستعلامات، وتنظيم عملية مراجعة المترددين وزيارة الضيوف.
- العمل على أعداد اللوحات الإرشادية بمبنى الأمانة.
- إعداد السجلات والاحصائيات المتعلقة بالمخالفات التي تم ضبطها، وتحليل المعلومات والبيانات، وأعداد التقارير عن سير العمل السياحي بالشعبية، واقتراح الطرق لمعالجة المشاكل لتحسين الاداء.
- ابلاغ مدير المكتب عن أية ظواهر سلبية تخذ بالامن العام وبالاخلاق والقيم الدينية واتخاذ مايلزم حيالها.
- أية اعمال أخرى مماثلة يكلف بها. (اللجنة الشعبية لقطاع السياحة بنغازي، 2003)

ثانياً / العلاقات العامة باللجنة الشعبية لقطاع السياحة (طرابلس) :-

تأتى العلاقات العامة بسمى قسم الخدمات والعلاقات العامة، وهو قسم يتبع مكتب الشؤون الإدارية، ويمارس هذا القسم اختصاصاته ومهامه من خلال الوحدات التالية :-

- وحدة الامن والسلامة .

- وحدة العلاقات .

- وحدة الحركة .

- وحدة الخدمات .

ويختص القسم بالمهام التالية :-

- تشغيل وصيانة ومراقبة استعمال مركبات اللجنة وضبط استهلاكها للوقود.

- متابعة تركيب وصيانة الهوائف الخاصة باعمال اللجنة، والقيام بالإصلاحات الضرورية

كالكهرباء والمياه والادوات الصحية وما إليها.

- الإشراف على أعمال الحراسة ونظافة المقر باللجنة، وتقديم إرشادات للمترددين على اللجنة

للاستفسار عن مواضيع تخصهم.

- القيام بإتمام إجراءات سفر واستقبال الموفدين من الامانة في مهام رسمية بالداخل والخارج.

- القيام بأعمال العلاقات العامة بين اللجنة والجهات الأخرى.

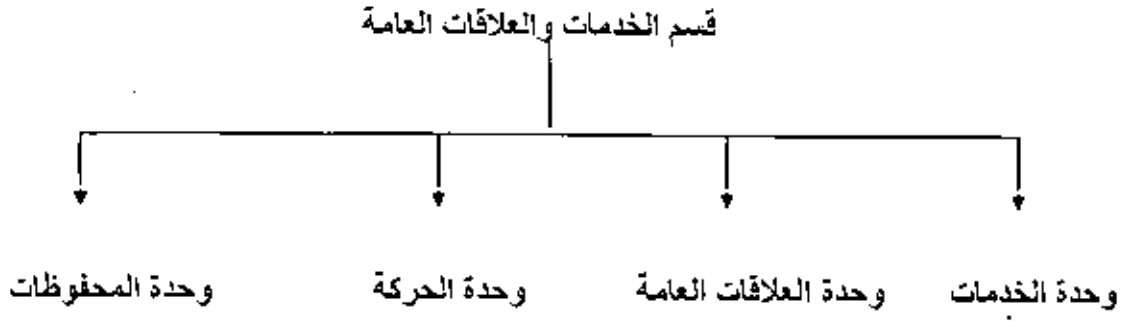
- توفير النشرات والمجلات والصحف وغيرها من المطبوعات الأخرى.

- صيانة الآلات والأجهزة الخاصة بعمن الامانة والمكاتب التابعة لها.

- تنظيم عملية الاستعلامات، ووضع النضوابط اللازمة لدخول الزوار إليها وخروجهم منها.

- القيام بالأعمال اللازمة لاستقبال واقامة وتوديع الوفود والزوار الذين لهم علاقة بنشاط اللجنة.

- توفير أدوات ومعدات الدفاع المدني، والتأكد من صلاحية إستخدامها.
- أى أعمال أخرى يكلف بها من قبل مدير المكتب. (قرار أمانة اللجنة الشعبية لشعبية طرابلس، 2003 ، 6)



المبحث الرابع

الاتجاهات

يهتم الباحث في هذا المبحث بدراسة جانب مهم من عنوان الدراسة، وهذا الجانب لطالما وضعه الباحثون والدارسون موضع اهتمام كبير في دراساتهم وابحاثهم - سواء في الدراسات الاعلامية او الاجتماعية او النفسية - وهذا الجانب يتمثل في الاتجاهات النفسية، والتي تلعب دوراً كبيراً في حياتنا العملية نظراً لاتصالها بسلوكيات الافراد وأنشطتهم، وانعكاسات ذلك على المواقف التي يتخذونها حيال الآخرين بصورة ايجابية او سلبية.

وسوف نتعرض في هذا المبحث لموضوع الاتجاهات من حيث:-

- تعريف الاتجاهات
- خصائص الاتجاهات
- أهمية الاتجاهات
- وظائف الاتجاهات
- شروط تكون الاتجاهات
- مراحل تغيير الاتجاهات
- وسائل تغيير الاتجاهات
- تعديل الاتجاهات وتغييرها
- تكون الاتجاهات والعوامل التي تؤثر في تكوينها
- أنواع الاتجاهات
- نظريات الاتجاهات

الاتجاهات النفسية وتعريفاتها

يعتبر موضوع الاتجاهات النفسية من الموضوعات النامية في مجال الدراسات الإعلامية خاصة المتعلقة بدراسات الرأي العام، وكذلك العلاقات العامة نظراً لوجود علاقة بين الاتجاهات وسلوك الفرد في البيئة التي تحيط به، وهذه العلاقة ستوضح من خلال التعريفات التالية :-

تعريف الاتجاهات النفسية:-

تتعدد وتتوحد تعريفات الاتجاهات نظراً لتأثرها بالاطر الفكرية والنظرية التي يتبناها صاحب كل تعريف ، وأيضاً بسبب تعدد الاتجاهات بالنسبة للأفراد سواء نحو الاشخاص أو الانظمة أو المشكلات الاجتماعية أو الاقتصادية ... الخ .

ويقدم بعض العلماء تفسيراً لمصطلح الاتجاه من خلال علم النفس بأنه قوى داخلية دافعة للسلوك، إما بوجاريس فيعرف الاتجاه بأنه الميل الذي يجعل السلوك قريباً أو بعيداً من بعض عوامل البيئة، فيضفي عليها معايير موجبة أو سالبة تبعاً للانجذاب انيياً أو النفور منها. (رشوان، 2005 ، 127)

كما يعرف البورت الاتجاه بأنه ((حالة من الاستعداد أو التأهب العصبى النفسى، تنظم من خلال خبرة الشخص، وتكون ذات تأثير توجيهى أو دينامى على استجابة الفرد لجميع المواضيع والمواقف التي تستثير هذه الاستجابة)) . (سويف ، 1970 ، 336)

وفى تعريف شامل للاتجاه انه ((استعداد وجدانى مكتسب، أى ليس فطرياً، وهو ثابت نسبياً يحدد سلوك الفرد ومشاعره إزاء الاشياء: طعام معين أو كتاب أو اشخاص أو جماعات أو موضوعات بالذات: فكرة أو مبدأ أو نظاماً اجتماعياً أو سياسياً يفضله أو يرفضه أو نحو فكرة الفرد عن نفسه)) . (عوض ، 1980 ، 28)

وفى تعريف آخر لبوجاريس بأنه ((نزعة نحو أو ضد بعض العوامل انبيئية. تصبح هذه النزعة قيمة ايجابية أو سلبية، والواقع أن الاتجاه هو الذى يحدد استجابة الفرد لمثيرات البيئة الخارجية، فالاتجاه يكمن وراء السلوك أو الاستجابة التي نلاحظها)) . (عيسوي، 1974 ، 144)

ويعرف الاتجاه بأنه ((تنظيم نفسي مكتسب للعمليات الانفعالية والادراكية المعرفية والنزوعية التي تصافرت فيما بينها، وشكلت اتجاهًا معينًا حول بعض النواحي الموجودة في المجال الحيوي الذي يعيش فيه الفرد)) .(عبد الله، 2005، 63)

وكذلك يعرف الاتجاه بأنه ((استعداد نفسي تظهر محصلته في وجهة نظر الشخص حول موضوع من الموضوعات سواء كان اجتماعياً أو اقتصادياً أو سياسياً، أو حول قيمة من القيم كالقيمة الدينية أو الجمالية أو النظرية أو الاجتماعية. أو حول جماعة من الجماعات كجماعة النادي أو المدرسة أو المصنع، ويعبر عن هذا الاتجاه تعبيراً لفظياً بالموافقة عليه أو عدم الموافقة أو المحايدة. ويمكن قياس الاتجاه بإعطاء درجة للموافقة والمعارضة والمحايدة)) .(أبو النيل، د.ت، 450)

كما يعرفه مورجان بأنه ((ميل واستجابة الفرد نحو أو ضد موضوع أو شخص أو فكرة ... الخ بتعبير آخر فإن الاتجاه هو ميزن للاستجابة بشكل ايجابي أو سلبي تجاه مجموعة من المتغيرات)) .(رشوان ، 2005 ، 128)

ويعرف روكيتش الاتجاه بأنه ((تنظيم مكتسب أو متعلم ، يتسم بالاستمرار والديمومة والتوافق حين تتسجم معتقدات الفرد مع موقفه من (حادث) أو (فكرة) أو (نزعة) يستجيب لها باستجابة خاصة، يفضلها صاحب الاتجاه)) .(أسما عيل، د.ت، 70)

ويعرف تريانديس الاتجاه بأنه ((فكرة مشبعة بالمشاعر تميل الى تحريك السلوك نحو فئة معينة من المواقف ويرى أن للاتجاه ثلاثة مكونات، مكون عقلى، ومكون وجدانى، ومكون سلوكى)) .(كامل ، 1999 ، 169)

يتبين من خلال ما قدم من تعاريف أن الاتجاه النفسى يركز على الآتى:-

- 1- انه حالة من الاستعداد النفسى للفرد.
 - 2- أن الاتجاه له تأثير على السلوك.
 - 3- أن الاتجاه لا ينشأ من فراغ بل هو متعلم ومكتسب من خلال ما يتعرض له الفرد من مواقف وتجارب فى حياته.
- وبما أن الاتجاهات لا تنشأ من فراغ وإنما هي اتجاهات متعلمة ومكتسبة من خلال تجارب الفرد السابقة، يتوجب على القائمين بأعمال العلاقات العامة ادراك أهمية ذلك عند تعاملهم مع الجمهور

المستهدف. وذلك من باب تحقيق اتجاهات ايجابية نحو المؤسسة أو الشركة عن طريق تقديم افضل الخدمات والسلع للجمهور المستهدف، وما يلزمه من حسن المعاملة والمصادقية .

خصائص الاتجاهات:-

حدد الباحثون الخصائص السلوكية المتنوعة للاتجاهات حيث تم ابرازها وفق التأثيرات السلوكية، ودرجة ظهورها في اتجاه الفرد على النحو التالي :-

- 1- الاتجاه يكون علاقة بين الفرد وموضوعا ما.
- 2- يمكن ملاحظته من خلال السلوك.
- 3- يمكن تعلمه واكتسابه، وهو قابل للانتهاء.
- 4- ارتباطه بالادراك ارتباطاً مباشراً.
- 5- يمكن اخضاعه للقياس والتقويم.
- 6- له قابلية التغيير والتطوير ضمن ظروف معينة.
- 7- يتأثر الاتجاه بعامل الخبرة ويؤثر فيها.
- 8- له القدرة على تحريك السلوك نحو الموضوعات التي تنظم الميول.
- 9- قد يكون سلبياً أو ايجابياً تجاه موضوعاً ما.
- 10-الاتجاه له أبعاد ثلاث معرفية، وجدانية، سلوكية حركية. (الأحرش، سبتى، سلمان، 1998، 117)

من خلال ما سبق يمكن أن نقول أن الاتجاهات لها تأثير كبير وفعال على حياة الناس وهي المحرك الاساسى لسلوكياتهم وتصرفاتهم.

وان الاتجاهات فى ضوء ما عرضناه من خصائص تتصل بثلاثة جوانب أساسية وهي:-

أ- الجانب المعرفى.

ب- الجانب الوجدانى.

ج - الجانب السلوكى.

ويرى الباحث أنه ينبغي على القائمين باعمال العلاقات العامة معرفة خصائص الاتجاهات عند التعامل مع الجماهير باختلاف أنواعها، ففي المجال السياحي مثلا فيما يتعلّق بالبعد المعرفى للاتجاه ينبغي تزويد السياح بالمعلومات والبيانات اللازمة عن ليبيا من حيث تاريخها والمرافق السياحية والاثريّة التي تتمتع بها، وذلك بغية العمل على جذب أكبر عدد من السياح عن طريق توظيف كافة

وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة، وفي البعد السلوكي يمكن ملاحظة ومتابعة اتجاهات السياح عن طريق ما يقدمونه من ملاحظات وآراء مع الأخذ بعين الاعتبار البعد الوجداني للاتجاه الذي يتميز بقدرته على مقاومة التغيير والتعديل.

أهمية الاتجاهات:-

أن للاتجاهات أهمية كبيرة في حياتنا اليومية فهي تساعد على تحقيق الآتي :-

- تساعد على التكيف مع الحياة الواقعية.
- تساعد على التكيف الاجتماعي وذلك عندما يتقبل الفرد اتجاهات الآخرين.
- تعطى الاتجاهات معنى ودلالة لحياة الأفراد اليومية عندما يتفق السلوك مع الاتجاه.
- اشباع حاجات الفرد الأساسية مثل تحقيق القبول والتقدير الاجتماعي والحاجة للانتماء والمشاركة الوجدانية مع الآخرين.
- تساعد الاتجاهات على الاستجابة للمواقف التي يكون للأفراد اتجاهات خاصة بهم، فلا يحدث في كل مرة عن اتجاهات جديدة.
- تعطى الاتجاهات تفسيراً للمواقف والخبرات التي نمر بها. (عيسوي، 1993، 202-203)

نلاحظ مما سبق أن الاتجاهات تركز على أهميتين:-

- أ - أنها تحقق الاستقرار الاجتماعي والنفسي للفرد .
- ب- أنها تشكل أطواراً مرجعياً للفرد عندما يمر بالمواقف الاجتماعية المختلفة .

وظائف الاتجاهات:-

يمكن تحديد أهم وظائف الاتجاهات في الآتي :-

- 1- الوظيفة المنفعية: تحقق الاتجاهات للإنسان منفعة إيجابية تتمثل في تحقيق اللذة والابتعاد عن الألم.
- 2- وظيفة الدفاع عن الذات: توفر الاتجاهات نوعاً من الحماية الذاتية للفرد حيث يظهر اتجاهات عامة توافق المجتمع ويخفي اتجاهاته الحقيقية التي تعرضه للعقاب والضرر.
- 3- الوظيفة التربوية: توفر الاتجاهات وظيفة تبريرية لحماية الفرد عندما يتبنى أسباباً ومعتقدات تبرر اتجاهاته.
- 4- وظيفة التعبير عن القيم المثل: يوظف الفرد الاتجاهات للتعبير عن القيم والمثل عندما توفر له سررات لاتجاهاته في الحياة، وتحقق له الثناء والرضى من الآخرين .

5- الوظيفة المعرفية : تحقق الاتجاهات نوعاً من المعرفة عندما يدرك الفرد المعانى والمفاهيم بشكل واضح ومننظم وشامل. (الدويبي، دت، 75)

- نلاحظ مما سبق أن الاتجاهات تحقق وظائف حيوية للإنسان تتمركز حول الأتي:-
- حماية الذات، وتقديم تبريرات وتعليقات حيال التصرفات والمواقف التي يتخذها الفرد.
 - تحقيق اللذة والابتعاد عن الألم.

شروط تكون الاتجاهات:-

هناك أربعة شروط لتكوين الاتجاهات:-

- 1- اكتمال الاستجابات التي يتعلمها الفرد، وتعاضمها أثناء نموه.
- 2- تفرد الخبرات وفصلها عن غيرها مع مرورها بعمليات الصقل والتهديب لتصبح استجابات متميزة بالنسبة للفرد.
- 3- سيطرة الخبرات العنيفة التي يمر بها الفرد في حياته، وتأثيرها بشكل دائم ومعمم على المواقف المشابهة.
- 4- تبني الفرد اتجاهات جاهزة من خلال البيئة الاجتماعية المحيطة به. (عس، توك، 2005، 416)

مراحل تغيير الاتجاهات:-

هناك ثلاث مراحل لتغيير الاتجاهات:-

- 1- مرحلة الانقياد: يتعرض الفرد أثناء حياته للضغط الاجتماعي فيجد نفسه في حاجة الى مساندة الآخرين في ارائهم وسلوكياتهم، وهو يتوقع زوال هذا الضغط قريباً، وإذا استمر التغيير في سلوك الفرد حتى بعد زوال الضغط الاجتماعي فيسمى تغيراً في الاتجاهات.
- 2- مرحلة التقمص: وهي مرحلة يتقمص فيها الفرد سلوكيات أو اتجاهات معينة من الآخرين الذين تربطهم به علاقة عاطفية دون أن يكون هناك اساس منطقي .
- 3- مرحلة تبني الاتجاه: وفي هذه المرحلة يتبنى الفرد اتجاهاً جديداً على اساس منطقي وعقلي، حيث يتفادى التناقض بين الراء والافكار القديمة والجديدة لكي يتمشى الاتجاه الجديد مع اتجاهات الفرد الأخرى. (القذافي، 1995، 127)

ويلاحظ مما سبق أن تغيير الاتجاهات نتيجة للضغط الاجتماعي، أو في حالة تقمص الادوار والسلوكيات يحدثان دون اساس منطقي أو عقلي، أما في حالة تبني الفرد اتجاهاً جديداً يحدث بناءً على اساس عقلي ومنطقي.

وسائل تغيير الاتجاهات، وتعديلها:-

يغير الافراد اتجاهاتهم اذا تعرضوا للوسائل التالية:-

- انتقال الافراد من جماعة مرجعية الى جماعة أخرى لها اتجاهات مختلفة.
- تغيير الاطار المرجعي الذي يتضمن قيم الفرد ومعاييره.
- التغيير في موضوع الاتجاه نفسه عندما يدرك الفرد هذه التغييرات.
- التعرض للظروف القسرية التي تجبر الفرد على تغيير اتجاهاته بشكل ايجابي أو سلبي.
- التغيير في المواقف الاجتماعية. فالطالب يغير اتجاهاته عندما يصبح استاذاً.
- الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه يتيح للفرد التعرف على جوانب جديدة للموضوع.
- المعلومات والحقائق والأخبار والأفكار والآراء التي تقدمها وسائل الاعلام للفرد حول موضوع الاتجاه.
- المعلومات التي يتحصل عليها الفرد من بيئته الاجتماعية حول موضوع الاتجاه.
- التأثير برأى الاغلبية ورأى الخبراء والمسؤولين بسبب الثقة العالية بآرائهم.
- استخدام اسلوب المناقشة والحوار الجماعي يلعب دوراً في تغيير الاتجاهات. (دويدار، 1994،

(180

وكذلك يعتبر التدريب الإداري وسيلة من وسائل تغيير الاتجاهات. حيث يساهم في تغيير اتجاهات

الفرد السلبية إلى اتجاهات ايجابية. (جودة، 2002، 327)

ويستهدف القائمون بالعملية الاتصالية أحداث درجة معينة من الوعي والادراك كمرحلة أولى من مراحل التغيير حيث يتم تزويد الجمهور من خلال وسائل الاتصال بالمعلومات والحقائق لأحداث نوع من الإدراك والوعي بطبيعة الموضوعات المستهدفة، فعندما تتأثر العملية الادراكية أو المعرفية للفرد يتبع ذلك تأثير في الاتجاهات والمشاعر والأفكار. بعدها تأتي مرحلة الاستجابة المرتبطة بالتأثير في سلوك الافراد وتعديل رغباتهم ودوافعهم. (الزليتنى، 2000، 25-26)

يلاحظ مما سبق أن عملية تغيير الاتجاهات تسر بمرحلة أولية وهي خلق درجة من الوعي والادراك لدى الفرد نحو موضوع الاتجاه عن طريق تقديم المعلومات والحقائق والأخبار، وبما أن وسائل الاعلام تلعب دوراً في تغيير الاتجاهات فإنه يمكن للقائمين بأعمال العلاقات العامة توظيف وسائل الاعلام لخلق نوع من الوعي والادراك لدى الجمهور المستهدف نحو موضوع الاتجاه من أجل التأثير في اتجاهاتهم وسلوكياتهم .

تعديل الاتجاهات وتغييرها:-

تواجه عملية تغيير الاتجاهات وتعديلها صعوبة بالغة في بعض الأحيان نتيجة لارتباطها بشخصية الفرد.

وهناك بعض العوامل التي تجعل من عملية تغيير وتعديل الاتجاهات عملية سهلة وهي:-

- 1- عندما يكون الاتجاه ضعيفاً.
- 2- تساوى الاتجاهات من حيث القوة فيختار الفرد احداها.
- 3- عدم وضوح الاتجاه.
- 4- سطحية الاتجاه.
- 5- عندما تكون هناك مؤثرات ضد الاتجاه. (كمال، 2006، 176)

وهناك عوامل تجعل من عملية تغيير وتعديل الاتجاهات عملية صعبة منها:

- 1- رسوخ وقوة الاتجاه.
- 2- وضوح الاتجاه.
- 3- أن يكون الاتجاه عميقاً. (كمال، 2006، 176)

ويمكن أن نشير الى أن عملية قياس الاتجاهات تساعد في التنبؤ بسلوكيات الافراد، وبالتالي إمكانية تعديل وتفسير اتجاهاتهم. (عسكر ، 2004 ، 149)

ومن وجهة نظر الباحث أنه اذا ما اراد القانسون بإعمال العلاقات العامة تفسير أو تعديل الاتجاهات نحو المؤسسة بدون أن تكون عملية مجهدة وبالغة الصعوبة ينبغي التفريق ما بين العوازل السابقة والادراك أهميتها في ذلك.

تكون الاتجاهات والعوامل التي تؤثر في تكوينها:-

تتكون الاتجاهات عندما يتعرض الفرد لمواقف مختلفة يتصف بعضها بالسرور والبعض الآخر بالإحباط، وأحياناً يتكون الاتجاه نتيجة لتعرض الفرد لصدمة انفعالية شديدة. ومن جهة أخرى يلعب الاستهواء دوراً في تكوين الاتجاه عندما يتأثر الفرد بشخصية ذات نفوذ، وللخبرة الشخصية كذلك دوراً مهماً في تكوين الاتجاه، وكذلك القيام بترغيب الفرد لتحقيق شيئاً معين يعتبر ذلك دافعاً لتكوين الاتجاه أيضاً. وعندما يقلد الفرد شخصاً يتمتع بالقوة الحسنة فيسلك سلوكه الحميد يمكن أن يكون ذلك عاملاً مهماً لتكوين اتجاه لديه. (كمال، 2006، 171)

وتوجد بعض العوامل التي تؤثر في تكوين الاتجاهات وهي :-

- 1- المعايير الثقافية .
 - 2- كمية المعلومات المتاحة للشخص .
 - 3- الخصائص التي تميز الفرد .
- حيث تتفاعل هذه العوامل مع بعضها البعض لتتكون بعد ذلك الاتجاهات. (كمال، 2005، 207)

يمكن أن نلاحظ من خلال ما سبق أن الفرد يمر بمواقف مختلفة لتكوين الاتجاهات فعندما يتعرض الفرد لصدمة انفعالية شديدة من شأن ذلك أن يكون اتجاهاً لديه، مثلاً كطرد العامل من عمله قد ينشأ لديه اتجاه سلبي نحو الجهة التي طردته والعكس صحيح إذا ما تم إعطاءه مكافأة أو أى شكل من أشكال المساعدات فإنه يتكون لديه اتجاه إيجابي، كذلك الاستهواء يلعب دوراً في تكوين الاتجاه مثل استهواء شخصية دينية أو شخص يناضل من أجل قضية وطنية حيث يرتبط الافراد معهم عاطفياً ويميلون الى تصديق كل ما يقولونه، كذلك عندما تتوفر لدى الفرد المعلومات والافكار نحو مسألة ما من خلال التجربة التي خاضها والممارسة الفعلية يتكون لديه اتجاه نحوها، مثلاً عندما يفضل شخص ما السياحة في بلد معين يكون ذلك بناءً على الخبرة السابقة فيتكون لديه اتجاه إيجابي والعكس صحيح، وكذلك عندما يشب الطفل على داب والديه في المسالك الحسنة مثل الصدق والامانة، ومساعدة الفقراء فإنه يمكن أن يكون ذلك عملاً مهماً لتكوين اتجاهات إيجابية لديه.

أنواع الاتجاهات:-

بسبب طبيعة الاتجاهات المتشابكة والمتداخلة فإنه يصعب على المتخصصين تصنيفها وتحديد أنواعها بشكل مستقل بعضها عن بعض بسبب ارتباطها بمجالات عدة، بالإضافة إلى ذلك لا يوجد أساس يمكن الاعتماد عليه لتصنيفها، إلا أن هناك فروقاً جوهرية بين الاتجاهات توصل إليها بعض المتخصصين تتيح أمامهم محاولة تحديد نوع الاتجاه الذي يؤدي إلى تغييره. (الأحرش، سبتي، سلمان، 1998، 122)

وبذلك يمكن تحديد انواع الاتجاهات كالتالى :-

- 1- الاتجاهات الجماعية، والاتجاهات الفردية التي تميز شخصية الفرد.
- 2- الاتجاهات الشعورية وتتميز بأن يظهر الفرد ارائه ويفصح عن ما بداخله، والاتجاهات اللاشعورية عندما لا يظهر الفرد ارائه بوضوح ويخفي ما بداخله.
- 3- الاتجاهات الخاصة بالفرد، والاتجاهات العامة التي تنتشر بين افراد المجتمع.

4- الاتجاهات الإيجابية وهي التي يؤديها الفرد ويشجعها، والاتجاهات السلبية وهي التي يعارضها الفرد.

5- الاتجاهات القوية وهي التي يتعلق بها الفرد بقوة ولا يقبل تبديلها، والاتجاهات الضعيفة قابلة للتغيير والتبديل بمجرد أن يتعرض الفرد للمشاكل والصعوبات. (كمال، 2005: 210)

نظريات الاتجاهات:-

توجد مجموعة من النظريات تناولت تغيير الاتجاهات وفيما يلي نعرض هذه النظريات :-

1- نظرية التعلم: تشير هذه النظرية الى أن تغيير الاتجاهات من مسؤولية عمليات التعلم، حيث يشير (دوب) في افتراضه الى ان هناك استجابات غير مرئية للاتجاهات يمكن للفرد أن يتعلمها ويغيرها من خلال تطبيق مبدأ الثواب والعقاب، وتأخذ الاتجاهات أشكالاً من التطور والتغير حتى لو لم يهدف الأفراد الى تحقيق ذلك وهم نادراً ما يسعون الى ذلك ، ولكن عادة ما يواجه الأفراد مواقف عديدة ومعلومات يتحصنون عليها تجعلهم يفكرون في موضوع الاتجاه مما يؤدي الى تغيير مشاعرهم واحاسيسهم نحو موضوع الاتجاه وهكذا تتطور وتتغير اتجاهاتهم. (زغيب، 2004، 25)

2- النظرية الإدراكية : ترى هذه النظرية أن الأساس الذي تقوم عليه فكرة تغيير الاتجاهات هي أن عملية التكيف تتطلب تغيير الفرد لذاته ليتوافق مع متطلبات البيئة التي يعيش فيها، وأيضاً تغيير ادراكه للمتطلبات البيئية لتتوافق مع احتياجاته، وهذه النظرية تقوم على الكيفية التي يدرك بها الفرد الرسالة مما يساعد على التنبؤ بتأثيرها على اتجاهاته، وقد لاحظ كل من شريف وكانتريل أن هناك نوعين من التأثير الإدراكي على الاتجاه وهي :-

أ- الانتقاء الإدراكي وهو اهتمام الفرد بجانب معين من العالم الخارجي .

ب- الإطار المرجعي ويتمثل الإطار المرجعي بالعوامل المحيطة بالفرد التي تؤثر على أحكامه.

ومن أشهر النظريات الإدراكية هي نظرية الحكم الاجتماعي حيث ترى أن الأفراد المتلقين للرسائل الإعلامية لا يقيمونها بناءً على الأدلة والبراهين التي تتضمنها ولكن يتقبلونها أو يرفضونها بناءً على اتجاهاتهم، بمعنى أن المتلقى يقيم الرسالة وفقاً لاتجاهاته نحو موضوع الاتجاه. (زغيب، 2004، 26)

3- النظرية الوظيفية : تقوم هذه النظرية على الأساس الدافعي للاتجاه الذي يفسر عملية تغيير الاتجاهات أو مقاومتها للتغيير، وان العوامل الاتصالية والموقفية التي توجه لتغيير الاتجاهات لها

تأثيراتها المتنوعة التي تقوم على الاساس الدافعي للاتجاهات, ويستمد الفرد اشباع حاجاته حينما يجبر عن ذاته بالاتجاهات عندما تأتي هذه الاتجاهات منسجمة مع قيمه الذاتية. (دويدار، 1994، 169)

نظريات التفاعل بين عناصر المعرفة وتغيير الاتجاهات :-

تقوم هذه النظرية على أن تغيير الاتجاهات يتوقف اساسا على حصول الفرد على المعلومات الجديدة التي تؤدي الى تغيير معتقداته فتتغير معها وجدانياته. (جلال، 1972، 175)
وهذه المعلومات الجديدة التي تحصل عليها الفرد قد تؤدي الى نوع من البلبلة في التنظيم المعرفي للفرد, مما يؤدي به الى حالة من عدم الاستقرار النفسى فيحاول الفرد إعادة التوازن النفسى عن طريق تبني اتجاهاً جديداً أو عن طريق تعديل الاتجاه الموجود لديه ,ومن أشهر النظريات في هذا الجانب نظرية الانزان لصاحبها هيدر ونظرية التنافر لصاحبها فستجر ونظرية التوافق لصاحبها وتاتينوم. (زغيب، 2004، 27)

نلاحظ مما سبق أن كل نظرية من النظريات لها وجهة نظر مختلفة عن باقي النظريات في كيفية تغيير الاتجاهات, وهذه التوجهات النظرية المختلفة يمكن أن يتم اخضاعها للبحث والدراسة من قبل الدارسين للوصول الى نتائج يمكن الاعتماد عليها والاستفادة منها في تغيير الاتجاهات خاصة السلبية منها.

المبحث الخامس

- المراحل التاريخية التي مر بها قطاع السياحة بالجمهورية
- مهام اللجنة الشعبية العامة للسياحة
- مهام اللجنة الشعبية لقطاعي السياحة (بنغازي / طرابلس)

المراحل التاريخية التي مر بها قطاع السياحة بالجماهيرية

كان قطاع السياحة بالجماهيرية يعتمد في تسيير أعماله وفقاً للقانون رقم (44) لسنة (1968م) وكان هذا القطاع يتبع للاقتصاد آنذاك*.

ثم أنشئت الهيئة العامة للسياحة بموجب القرار رقم (46) لعام (1989م) الصادر عن اللجنة الشعبية العامة، والذي نص على أن أهداف هذه الهيئة هي تطوير وتنشيط السياحة الداخلية والخارجية، وتنمية الموارد السياحية واستثمارها لربط المواطنين بترائيم ونهضة بلادهم والمساهمة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، والهيئة تتمتع بالشخصية الاعتبارية والذمة المالية المستقلة. (أبول الهول، 1994، 16)

ثم استحدثت أمانة اللجنة الشعبية العامة للسياحة سنة (1994-1995م)، وأنشئ في عام (1996م) جهاز يتبع للأمانة لتنشيط الاستثمار السياحي، ثم ألغيت هذه الامانة سنة (1997م)، وتم ضمها إلى أمانة اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة والسياحة سنة (1998م) مع جهاز تنشيط الاستثمار السياحي، ثم فصل السياحة عن أمانة اللجنة الشعبية العامة للاعلام والثقافة ثم استحدثت الهيئة العامة للسياحة واستمرت لمدة 3 سنوات، ثم ألغيت واستحدثت أمانة اللجنة الشعبية العامة للسياحة سنة (2003ف) بموجب قرار رقم (52) لسنة (1371و.ر. 2003ف) الصادر في (7 جمادى الثاني، الموافق 5 / 8 / 1371و.ر.)، بإصدار تنظيم الجهاز الإداري للجنة الشعبية العامة للسياحة وجاء في المادة الثانية من القرار المذكور بتبعية الجهات التالية إلى اللجنة الشعبية العامة للسياحة وهي:-

- مصلحة الآثار.
- جهاز تنمية الصناعات التقليدية.
- جهاز التنشيط والاستثمار السياحي.
- الشركات والجهات الأخرى.

ثم ألغيت الأمانة سنة (2007ف) واستحدثت الهيئة العامة للسياحة والصناعات التقليدية مع جهاز مصلحة التنمية السياحية، وتم ضم جهاز تنمية الصناعات التقليدية بالإضافة إلى جهاز حماية المتلزهاة وجهاز المدن التاريخية إلى يومنا هذا وذلك بصدر قرار رقم (180) لسنة .

* مقابلة مع زكريا أبو زيد، إدارة التنشيط والاعلام السياحي. الهيئة العامة للسياحة والصناعات التقليدية طرابلس، الساعة 10:30 صباحاً، الثلاثاء، 19 / 6 / 2007.

(1375 و.ر، 2007ف) الصادر في (4 ربيع الأول، الموافق 22 / 3 / 2007ف) بشأن إصدار الهيكل التنظيمي للهيئة العامة للسياحة والصناعات التقليدية.*

من خلال ما سبق نلاحظ عدم استقرار قطاع السياحة على جهاز إداري ثابت وهذا في حد ذاته يشكل عقبة أساسية أمام تنمية وتطوير السياحة بالجمهورية، فأحيانا يكون قطاع السياحة تحت إدارة الهيئة العامة للسياحة والصناعات التقليدية، وأحيانا أخرى تكون أمانة اللجنة الشعبية العامة للسياحة، وأحيانا يضم قطاع السياحة إلى جهات أخرى مثل أمانة اللجنة الشعبية العامة للأعلام والثقافة وهذا التغيير المستمر من الأمانة إلى الهيئة إلى الضم إلى جهات أخرى يصحبه تغيير في الهياكل التنظيمية وهذا التغيير له مردوده السلبي أمام تنمية وتطوير السياحة بالجمهورية.

* مقابلة مع الأستاذ زكريا أبو زيد، المقابلة السابقة.

مهام أمانة اللجنة الشعبية العامة للسياحة

- تتولى اللجنة الشعبية العامة للسياحة بموجب القرار رقم (52) لسنة (1371 و.ر، 2003م) حسب ما نصت عليه المادة الأولى، المهام التالية:-
1. وضع إستراتيجية شاملة للتنمية السياحية.
 2. متابعة تنفيذ المخطط العام لتنمية السياحة.
 3. الإشراف علي الشؤون السياحية والعمل علي تفعيلها.
 4. إعداد البحوث والدراسات، ووضع الخطط والبرامج اللازمة لتنمية السياحة.
 5. تشجيع إقامة الأنشطة السياحية.
 6. تحديد المناطق التي تحتاج إلي تنمية سياحية، وإعداد المخططات اللازمة لها.
 7. الإشراف علي تنفيذ مشروعات قطاع السياحة.
 8. وضع ضوابط تحكم مزاولة الأنشطة الاقتصادية لمختلف الجهات المساهمة في المجال السياحي.
 9. إصدار الأذن لأدوات مزاولة الأنشطة الاقتصادية في المجال السياحي.
 10. تصنيف المرافق السياحية وتحديد درجاتها.
 11. حصر الافراد والتشركات والشركات والمرافق المتخصصة في المجال السياحي.
 12. تنمية وتطوير المنتج السياحي المحلي.
 13. تشجيع القيام بالتسويق والترويج والاعلام السياحي.
 14. الاهتمام بالصناعات التقليدية.
 15. الاهتمام بالاثار والمتاحف والمدن القديمة والمباني التاريخية.
 16. إعداد الخطط والبرامج لتدريب العناصر الوطنية في مجال الخدمات السياحية الفندقية.
 17. التنسيق مع الجهات ذات العلاقة لتوفير الامن والسلامة للسياح وحماية المرافق السياحية.
 18. إصدار نشرات متخصصة ودورية وسنوية وإعداد التقارير السنوية في مجال السياحة.(قرار اللجنة الشعبية العامة، 2003، 1-2)

مهام أمانة اللجنة الشعبية لقطاعي السياحة (بنغازي / طرابلس)

1. وضع التقديرات المالية اللازمة لمشروعات الموازنة التسييرية والتحول بالشعبية.
2. تشجيع السياحة الداخلية، واقامة الأنشطة المختلفة في المجال السياحي.
3. تنمية الحركة السياحية ونشر الوعي السياحي.
4. إعداد الدراسات والخطط اللازمة لتنفيذ البرامج السياحية.
5. التنسيق مع الجهات ذات العلاقة لتوفير الأمن للسياح، وحماية المرافق السياحية.
6. اقتراح إنشاء المرافق السياحية.
7. الإشراف علي الفنادق والمرافق الإيوائية السياحية.
8. تشجيع ودعم الصناعات التقليدية وتوظيفها لأهداف سياحية.
9. المشاركة في تقييم فرص الاستثمار ومشاريع التنمية السياحية.
10. تقديم النصح والارشاد الي الفاعليات السياحية حول اختيار وتحديد المواقع لإنشاء المشروعات السياحية.
11. اعداد وتنفيذ الخطط والبرامج التدريبية لتنمية الموارد البشرية في مجال السياحة داخل الشعبية.
12. تلقي الطلبات الخاصة بإنشاء الشركات السياحية، واحالتها للجنة الشعبية للشعبية.
13. الاشراف علي المواقع الاثرية والمدن القديمة وصيانتها وحمايتها.
14. استقبال السائحين وتسهيل تنقلاتهم.
15. القيام بالتحقيق مع أي من أعضاء القطاع بالمؤتمرات الشعبية الواقعة في نطاق الشعبية.
16. اعداد الاحصائيات والتقارير السياحية واصدار النشرات السنوية. (قرار اللجنة الشعبية العامة، 4,2006)

نلاحظ من خلال ما سبق أن مهام واختصاصات الوكالة لأمانة اللجنة الشعبية العامة للسياحة وأمانة اللجنة الشعبية لقطاعي السياحة (بنغازي / طرابلس) أن هذه المهام والاختصاصات مشجعة لتواكب تنمية وتطور السياحة علي مستوى العالم , خاصة وأن ليبيا تزخر بمقومات الجذب السياحي , وأن هذه المهام والاختصاصات لكي تحقق الاهداف المرجوة منها تحتاج إلي جهاز إداري ثابت ومستقر علي هيكلية تنظيمية غير متغيرة كما سبق وأن اشرنا في المراحل التاريخية التي مر بها قطاع السياحة في ليبيا.

الفصل الثالث

الإجراءات المنهجية

يتضمن الفصل الثالث الإجراءات المنهجية التالية :-

• منهج الدراسة

• مجتمع الدراسة والعينة

• أدوات الدراسة

• الصدق والثبات

• صدق الأداء

• اختبار الثبات

• مجالات الدراسة

• أسلوب الدراسة

منهج الدراسة

يتوفر عدد من التصميمات يختار الباحث من بينها ما يتلاءم وطبيعة المشكلة والأهداف الرئيسية.(التبر، 1995، 89)، حيث قام الباحث باختيار المناهج المناسبة لهذه الدراسة وهي كالتالي وهي :-

أولا الدراسات الوصفية:-

تعتبر الدراسات الوصفية بتقسيماتها الرئيسية الأساس الذي تركز عليها البحوث والدراسات الإعلامية في الآونة الأخيرة.(عمر، 1992، 46) وبناء عليه اعتمد الباحث في دراسته على منهج الدراسات الوصفية مستخدماً أسلوب مسح الرأي العام بطريقة المسح بالعينة على أن تمثل هذه العينة مجتمع البحث، حيث قام الباحث بوصف العلاقة بين العلاقات العامة والجمهور الخارجي وتفسير هذه العلاقة وإيجاد الحلول لها.

ويقصد بأسلوب مسح الرأي العام ((التعرف على الآراء والأفكار والاتجاهات والمفاهيم والقيم والدوافع والمعتقدات والتأثيرات المختلفة لدى مجموعة معينة من الجماهير تبعاً للهدف من إجراء المسح)).(عمر، 1994، 223)

ثانياً المنهج التاريخي:-

حيث اعتمد الباحث على هذا المنهج في استرجاع المعلومات السابقة التي حدثت في الماضي كتاريخ ونشأة علم العلاقات العامة، وكذلك المراحل التاريخية التي مر بها قطاع السياحة بالجماهيرية، وهو منهج ينطبق تماماً على هذه الطريقة التي تم بها سرد المعلومات والحقائق التاريخية، وبذلك اعتمد الباحث على هذا الأسلوب في تغطية المواضيع التاريخية في الجانب النظري لدراسة.

مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الشركات السياحية داخل نطاق شعبيتي بنغازي وطرابلس، وذلك وفقاً للقوائم التي تحصل عليها الباحث من اللجنة الشعبية لقطاعي السياحة في كل من بنغازي وطرابلس.

حيث بلغ عدد الشركات السياحية في شعبية بنغازي (32 شركة) وهي كالتالي:-

- 1- شركة أبولونيا 2- شركة الزائر 3- شركة الشواطئ الذهبية 4- شركة الضيافة المغاربية
- 5- الشركة الليبية 6- شركة أرض الضيافة 7- شركة الرمال الذهبية 8- شركة النيرة المضيفة
- 9- شركة الأرجوان 10- الشركة العربية 11- شركة الفضيل 12- شركة بابل
- 13- شركة مارة 14- شركة الرفيق 15- شركة العوسج 16- شركة الزائرون
- 17- شركة التفوق 18- شركة الواحة 19- شركة باب البحر 20- شركة عبر العالم
- 21- شركة قرطبة 22- شركة تينيناوي 23- شركة المياري 24- شركة بلوتو
- 25- شركة الياقوت 26- شركة الأيل 27- شركة برنيق 28- شركة الليبو
- 29- شركة الخندق 30- شركة المحور 31- شركة يوسبرينس 32- شركة الأنفواج

و بلغ عدد الشركات السياحية في شعبية طرابلس (96 شركة) وهي كالتالي:-

- 1 شركة جود دائم 2 شركة سلوق 3 شركة زهرة الرمال
- 4 شركة بوابة الصحراء 5 شركة العوسج 6 شركة ونزريك
- 7 شركة المدار 8 شركة المجدول 9 شركة الأولي
- 10 شركة النسر 11 شركة الأبعاد 12 شركة تزمرايت
- 13 شركة زارات 14 شركة أسرار الصحراء 15 شركة دار الصحاري ليبيا
- 16 شركة أضواء الجماهيرية 17 شركة النرة 18 شركة الجوهرة
- 19 شركة العملاقة 20 شركة الأندلس 21 شركة مراوة
- 22 شركة طيبة 23 شركة بالخير 24 الشركة الليبية
- 25 شركة التلة 26 شركة البحر والصحراء 27 شركة مدهشة
- 28 شركة سكرة 29 شركة أوبا 30 شركة وصاية
- 31 شركة طلميةة 32 شركة لبترا 33 شركة تريبولس

34	شركة تسنيم	35	شركة السرايا	36	شركة هرمز
37	شركة اليسر	38	شركة مرحبا ليبيا	39	شركة لبدة الجديدة
40	شركة أمالي الجبال	41	شركة حلم المتوسط	42	شركة جبل النور
43	شركة الزاد	44	شركة الحلقة الذهبية	45	شركة واحة إفريقية
46	شركة سيريان	47	شركة الساحل الليبي	48	شركة سما
49	شركة الفنار	50	شركة الوفاء	51	شركة مجموعة الغزالة
52	شركة الأنصار	53	شركة التوافق	54	شركة النخيل
55	شركة الخندق	56	شركة البستان الدولية	57	شركة البحر المتوسط
58	شركة الباروني	59	شركة ساحلكم	60	شركة الواحة
61	شركة درة ليبيا	62	شركة الموجة	63	شركة المجموعة الدولية
64	شركة الخلان	65	شركة البيرق	66	شركة الشارقة
67	الشركة الوطنية	68	شركة البحار السبع	69	شركة وادي طيسه
70	شركة الفخر	71	شركة القمم العالية	72	شركة الأفاق
73	شركة الوجدان	74	شركة نجمة الشمال	75	شركة الطوق
76	شركة المنار	77	شركة هوافظيح	78	شركة الشمال
79	شركة دار نس	80	شركة وادي الزين	81	شركة ميار
82	شركة برشلونة	83	شركة بن تليس	84	شركة الأفاق
85	شركة المنتشية	86	شركة الأزرق	87	شركة افريكان
88	شركة المنار	89	شركة العصر	90	شركة الشواطئ الذهبية
91	شركة الحدودة	92	شركة زين البحر	93	شركة الوكيل
94	شركة الناظور	95	شركة سنيارة	96	شركة بحر مرمره

وقد قام الباحث باستبعاد عدد من الشركات السياحية عن الدراسة لعدة اعتبارات منها:-

1. بعض الشركات حديثة بالمجال السياحي ولم تمارس عمليا إلا منذ شهر أو شهرين.
2. بعض الشركات المدرجة بالقوائم لم تبدأ عمليا في مجال السياحة.
3. بعض الشركات المدرجة بالقوائم أوقفت نشاطها السياحي.

وبالتالي فإن عدد الشركات السياحية في شعبية بنغازي انخفض إلى (21 شركة سياحية) وفي

شعبية طرابلس انخفض عدد الشركات إلى (80 شركة سياحية).

جدول (1)

الجدول التالي يوضح عدد الشركات الخاضعة للدراسة

عدد الشركات السياحية المتبقية للدراسة	عدد الشركات السياحية المستبعدة	أجمالي عدد الشركات السياحية	
21	11	32	بنغازي
80	16	96	طرابلس
101	27	128	المجموع

عينة الدراسة

1- قام الباحث بخضاع الشركات السياحية المتبقية في شعبية بنغازي للدراسة بعد استبعاد الشركات التي لا تنطبق عليها الشروط وهي :-

1	شركة أبولونيا	2	شركة عبر العالم	3	شركة قرطبة
4	شركة تيناي	5	شركة المهاري	6	شركة الضيافة المغاربية
7	شركة بلوتو	8	شركة الباقوت	9	شركة مارة
10	شركة انفصيل	11	شركة بابل	12	شركة البؤرة المضيئة
13	شركة الأيل	14	شركة برنيق	15	الشركة الليبية
16	شركة الليبو	17	شركة الخندق	18	شركة المحور
19	شركة الزائر	20	شركة يوسبريدس	21	شركة الأفواج

2- أما بالنسبة للشركات السياحية في شعبية طرابلس استخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية المنتظمة لدراستها وذلك كسباً للوقت وتوفيراً للجهد، حيث قام الباحث بتحديد حجم العينة بنسبة 25% من مجتمع البحث الباقي من العدد الإجمالي للشركات في شعبية طرابلس بعد استبعاد الشركات التي لا تنطبق عليها الشروط وذلك على النحو التالي:-

$$20 = \frac{25 \times 80}{100} = \text{حجم العينة}$$

ثم قام بإعطاء أرقام لوحدات مجتمع الدراسة تبدأ من رقم 1 إلى رقم 80.

1	شركة جود دائم	2	شركة سلوق	3	شركة زهرة الرمال
4	شركة بوابة الصحراء	5	شركة العوسج	6	شركة ونزريك
7	شركة المدار	8	شركة المجدول	9	شركة الأولي
10	شركة النسر	11	شركة الأبعاد	12	شركة تزمرايت
13	شركة زارات	14	شركة اسرار الصحراء	15	شركة دار الصحاري ليبيا
16	شركة أضواء الجماهيرية	17	شركة الدرّة	18	شركة الجوهرة
19	شركة العمالقة	20	شركة الأندلس	21	شركة مراوة
22	شركة طيبة	23	شركة بالخير	24	الشركة الليبية
25	شركة التلة	26	شركة البحر والصحراء	27	شركة مدهشة
28	شركة سكرة	29	شركة أوبا	30	شركة وصاية
31	شركة طلسميّة	32	شركة لبترا	33	شركة تريبولس
34	شركة تسنيم	35	شركة السرايا	36	شركة هرمز
37	شركة اليسر	38	شركة مرحبا ليبيا	39	شركة لبدة الجديدة
40	شركة أعالي الجبال	41	شركة حلم المتوسط	42	شركة جبل النور
43	شركة الزاد	44	شركة الحلقة الذهبية	45	شركة واحة إفريقيّا
46	شركة سيربان	47	شركة الساحل الليبي	48	شركة سما
49	شركة الفغار	50	شركة الرفاء	51	شركة مجموعة الغزالة
52	شركة الأنصار	53	شركة التوافق	54	شركة النخيل
55	شركة الخندق	56	شركة البستان الدولية	57	شركة البحر المتوسط
58	شركة الباروني	59	شركة ساحلكم	60	شركة الواحة
61	شركة درة ليبيا	62	شركة الموجة	63	شركة المجموعة الدولية
64	شركة الخلان	65	شركة البيرق	66	شركة الشارقة
67	الشركة الوطنية	68	شركة البحار السبع	69	شركة وادي طيسه
70	شركة الفخر	71	شركة القمم العالية	72	شركة الأفاق
73	شركة الوجدان	74	شركة نجمة الشمال	75	شركة الطوق
76	شركة المنار	77	شركة هواطيح	78	شركة الشمال
79	شركة دار نس	80	شركة وادي الزين		

ثم قام الباحث بتحديد مسافة الاختيار باستخدام المعادلة التالية:-

$$\frac{ن ع}{ن م} = 1 م$$

حيث أن :-

م أ ترمز لمسافة الاختيار.
ن ع ترمز لحجم العينة المختارة.
ن م ترمز لحجم مجتمع الدراسة. (الهالمي, 2003, 243, 244)

$$\frac{1}{4} = \frac{20}{80} =$$

ثم اختار الباحث بطريقة عشوائية الرقم 4 لاختيار العينة, وبالتالي فإن وحدات العينة المختارة ستكون على النحو التالي:

4	شركة بوابة الصحراء	8	شركة المجنول	12	شركة تزمرايت
16	شركة أضواء الجماهيرية	20	شركة الأندلس	24	الشركة الليبية
28	شركة سكرة	32	شركة لبترا	37	شركة اليسر
41	شركة حلم المتوسط	45	شركة واحة إفريقيا	48	شركة سسا
52	شركة الأنصار	57	شركة البحر المتوسط	60	شركة الواحة
64	شركة الخلان	69	شركة وادي طيسه	72	شركة الأفاق
76	شركة المنار	80	شركة وادي الزين		

وقد تعذر على الباحث إجراء الدراسة مع أكثر من مفردة من المفردات الخاصة بالدراسة, وبالتالي استخدم الباحث المفردة البديلة التي تلي المفردة الأصلية مثلاً الأرقام التي تلي أرقام مفردات الدراسة.*

3- استخدم الباحث أسلوب العينة العمدية لتحديد مفردات الدراسة بالشركات السياحية.

حيث يلجأ بعض الباحثين إلى العينة العمدية لاختيار وحدات معينة من المجتمع بهدف إجراء

الدراسة على عينات منها (عجوة، 1978، 93).

وتتمثل هذه المفردات المستهدفة بالدراسة التي تم تحديدها بالعينة العمدية بالفئات التالية:-

- المفوضون العامون.

* استخدم الباحث المفردة البديلة التي تلي المفردة الأصلية بعد أن تعذر إجراء الدراسة مع أكثر من مفردة.

- المدراء.
- السكرتارية.
- رؤساء الأقسام والمكاتب والوحدات.
- الموظفون بالعلاقات العامة والموظفون بالشركات السياحية.

وقد بلغ عدد المستهدفين بالدراسة بالشركات السياحية بشعبية بنغازي 150 موظفاً وموظفة، في حين بلغ عدد المستهدفين بالدراسة بالشركات السياحية بشعبية طرابلس 140 موظفاً وموظفة، أي أن إجمالي عدد مفردات الدراسة بلغ 290 مفردة.

الأدوات والوسائل التي اعتمد عليها الباحث في جمع المعلومات والبيانات

اعتمد الباحث في دراسته على الأدوات والوسائل التالية:-

1- استمارة الاستبيان:-

استخدم الباحث استمارة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة، وهي تتضمن مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة بحيث يكون للمبحوث القدرة على الإجابة عليها.

2- المقابلة:-

تحتّم على الباحث الاعتماد عليها في جمع المعلومات والبيانات في مجال الدراسة لأنها أداة سريعة في الحصول على المعلومات والحقائق المراد معرفتها.

3- الدراسات المكتبية:-

استعان الباحث بالعديد من الكتب والمراجع و الدوريات والمجلات والإصدارات المختلفة التي تتناول موضوع البحث وذلك لتغطية الجانب النظري، وفي هذا الجانب لا يكون الباحث مجرد ناقل للمعلومات فقط بل يستنتج الأفكار والمعلومات من هذه الكتابات.

الصدق والثبات

صدق الأداة:-

استخدم الباحث الصدق الظاهري للأداة المستخدمة وهي استمارة الاستبيان، ((ويشير الصدق الظاهري إلي ما إذا كانت الأداة المستخدمة حقاً تقيس السلوك المراد قياسه، أي أن الأداة تكون صادقة، إذا كان مظهرها يشير إلي ارتباطها بالسلوك المقاس. فمقياس الذكاء يصبح اختباراً صادقاً إذا كانت أسئلته تدور حول الذكاء ولا تدور حول شيء آخر))(الهالي، 2003، 186). وباستخدام الصدق الظاهري قام الباحث بعرض استمارة الاستبيان علي مجموعة من المحكمين والمتخصصين* في المجال الإعلامي، حيث كان لتعليماتهم الأثر في إعادة بناء استمارة الاستبيان لتصبح جاهزة للتوزيع.

وقد استفاد الباحث من هذه التعليمات التي تتلخص في الآتي:-

- 1- إعادة صياغة بعض الأسئلة.
- 2- حذف واستبدال بعض الكلمات.
- 3- إضافة بعض الأسئلة الضرورية للدراسة.

اختبار الثبات

قام الباحث باستخدام أسلوب إعادة الاختبار (Test Retest). وهو أسلوب يتيح للباحث قياس صدق الأداة إذا ما أعيد الاختبار علي نفس المجموعة في فترة زمنية مختلفة، ويتم بعد ذلك حساب معامل الارتباط بين الاختبارين فإذا كان معامل الارتباط يتمتع بدرجة عالية فإن الأداة أو المقياس يتمتع بدرجة ثبات (الهالي، 2003، 188-189). حيث قام الباحث باختبار عينة تكونت من 20 مفردة كعينة صغيرة لاختبار ثبات الاستبيان، حيث قام بتوزيع استمارات الاستبيان علي العينة المختارة من الشركات السياحية كاختبار أولي ثم أعاد توزيع استمارات الاستبيان علي نفس أفراد العينة بعد مرور 15 يوماً كاختبار ثاني وبإعطاء درجة لكل اتفاق في الإجابة بين الاختبارين ولكل عدم اتفاق في

* د. اللالي إدريس الرفادي عضو هيئة تدريس بقسم الإعلام جامعة قارونس

د. ابوبكر المبروك الغزالي عضو هيئة تدريس بقسم الإعلام جامعة قارونس

د. عبد السلام مختار انزليتن أمين قسم الإعلام جامعة قارونس

د. جمعة الفطحي عضو هيئة تدريس بقسم الإعلام جامعة قارونس

الإجابة بين الاختبارين درجة الصفر استخدم الباحث معادلة كوبر للثبات كالتالي:-

$$\text{الثبات} = \frac{\text{الاتفاق}}{\text{الاتفاق} + \text{عدم الاتفاق}} \times 100$$

(إبراهيم، دبت، 112)

الجدول التالي يوضح ثبات استمارة الجمهور الخارجي

المجموع	عدم الاتفاق	الاتفاق	رقم الاستمارة
18	2	16	1
18	3	15	2
18	3	15	3
18	2	16	4
18	4	14	5
18	2	16	6
18	3	15	7
18	5	13	8
18	1	17	9
18	2	16	10
18	0	18	11
18	2	16	12
18	1	17	13
18	3	15	14
18	3	15	15
18	4	14	16
18	1	17	17
18	1	17	18
18	5	13	19
18	0	18	20

360	47	313	20

بما أن عدد الاتفاق = 313

وعدد عدم الاتفاق = 47

$$100 \times \frac{313}{47 + 313} = \text{إذا ثبت الاستبيان}$$

$$100 \times \frac{313}{360} = \text{إذا ثبت الاستبيان}$$

$$87 = 100 \times 0.87 = \text{إذا ثبت الاستبيان}$$

إذا ثبت نتائج الاستبيان = 87% وهو يعتبر مؤشراً مرتفعاً للثبات للنتائج.

مجالات الدراسة

1- المجال البشري:-

يتمثل الجمهور الخارجي لهذه الدراسة بالشركات السياحية، وبالتالي فإن المجال البشري يتمثل بموظفي هذه الشركات في كل من شعبيتي طرابلس وبنغازي والذي يتحدد في المفوضين العامين والمدراء والسكرتارية ورؤساء الإدارات والمكاتب والأقسام والموظفين بالعلاقات العامة.

2- المجال الزمني:-

ويتحدد المجال الزمني للدراسة بالفترة التي استغرقتها توزيع الاستمارات وجمع المعلومات والحقائق من خلالها وهذه الفترة تحددت في أشهر مارس، إبريل، مايو، يونيو، من عام 2007 ف

وقد استغرق الباحث فترة طويلة لتوزيع الاستبيان وجمعها نظراً لانتشار عينة الدراسة علي رقعة واسعة في شعبيتي بنغازي وطرابلس وهذا يتطلب جهداً كبيراً وعناء في البحث عنها.

3- المجال المكاني:-

ويتحدد المجال المكاني للدراسة في كل من شعبيتي بنغازي وطرابلس وهاتين الشعبيتين هما أكبر الشعبيات بالجماهيرية.

أسلوب الدراسة

استخدم الباحث الأسلوب الكمي للتعبير عن البيانات والنتائج في صورة رقمية وإحصائية باستخدام التكرارات والنسب المئوية، كما استخدم الباحث الأسلوب الكيفي للتعليق عن المعلومات والنتائج المستخلصة، وكذلك التعليق علي المعلومات المستخلصة من الكتب والبحوث المكتبية.

الفصل الرابع

الجانب الميداني

يتضمن الفصل الرابع الخطوات التالية :-

- عرض ومناقشة نتائج الدراسة
- نتائج الدراسة الميدانية
- النتائج العامة للدراسة
- مقترحات و توصيات الدراسة
- ملخص الدراسة

عرض ومناقشة نتائج الدراسة

بعد الانتهاء من الجانب النظري الذي تضمن معلومات مكتوبة عن العلاقات العامة وكذلك الاتجاهات من خلال المراجع والمصادر، تنتقل إلى الجانب الميداني حيث قمنا بجمع المعلومات والبيانات حول الظاهرة التي ندرسها، وذلك من خلال استمارة الاستبيان التي تم توزيعها على عينات الدراسة بعد عرضها على مجموعة من المحكمين والمتخصصين في المجال الإعلامي للتأكد من الصدق الظاهري للأداة المستخدمة وبأن أسئلتها تدور حول الموضوع المراد دراسته، حيث كان لتعليماتهم وتوجيهاتهم الأثر في إعادة بناء استمارة الاستبيان سواء بحذف أو استبدال بعض الكلمات أو إعادة صياغة بعض الأسئلة أو إضافتها لتصبح جاهزة للتوزيع، و بعد أن استخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار لقياس صدق الأداة المستخدمة في الدراسة تبين للباحث أن نتائجها تتمتع بدرجة ثبات عالية وذلك باستخدام معادلة كوبر للثبات، ونتيجة لذلك سيقوم الباحث بتحويل هذه المعلومات إلى لغة أرقام ونسب حتى يسهل تحليلها وتفسيرها، ومن خلال ذلك سيقوم الباحث باستخلاص النتائج والتي على ضوءها سيتم وضع التوصيات الخاصة بالدراسة.

توزيع إجابات المبحوثين عن العلاقات العامة باللجنة الشعبية لقطاعي السياحة
(بنغازي، وطرابلس)

جدول (2)

توزيع إجابات المبحوثين حسب النوع .

النسبة المنوية	المجموع	طرابلس		بنغازي		المدينة النوع
		%	ك	%	ك	
82	237	90	126	74	111	ذكور
18	53	10	14	26	39	إناث
100	290	100	140	100	150	المجموع

يلاحظ من الجدول (2) أن نسبة الذكور لعينة الدراسة بنغازي بلغت 74 % ونسبة الإناث 26 %، أما نسبة الذكور لعينة الدراسة طرابلس بلغت 90 % في حين نسبة الإناث 10 %، إجمالاً بلغت نسبة الذكور 82 % في حين نسبة الإناث 18 %.

يتضح من النسب السابقة أن عدد الذكور يفوق عدد الإناث في الشركات السياحية بفارق كبير، وهذا قد يرجع إلى طبيعة العمل السياحي الذي يتطلب السفر مع الأفراس السياحية إلى مناطق مختلفة وما شابه ذلك.

جدول (3)

توزيع إجابات المبحوثين حسب المستوى التعليمي .

النسبة المنوية	المجموع	طرابلس		بنغازي		المدينة المستوى التعليمي
		%	ك	%	ك	
1	4	0	0	3	4	إعدادي
25	73	29	40	22	33	ثانوي
71	205	68	96	72	109	جامعي
2	7	3	4	2	3	ماجستير
1	1	0	0	1	1	دكتوراه
100	290	100	140	100	150	المجموع

يتبين من الجدول (3) أن المستوى التعليمي لعينة الدراسة بنغازي بلغ 72 % ممن هم في المستوى الجامعي، يلي هذه النسبة المستوى الثانوي بنسبة 22 % ، وبفارق كبير عن باقي النسب، في المقابل نجد أن المستوى التقاعبي لعينة الدراسة طرابلس بلغ 68 % ممن هم في مستوى الجامعي، يلي هذه النسبة المستوى الثانوي بنسبة 29 % ، ويلاحظ مما سبق أن نسبتين المستوى الجامعي متقاربتين بين المدينتين حيث بلغ الفارق 4 %، وأجمالاً بلغت أعلى نسبة 71% ممن هم في المستوى الجامعي، يليها نسبة 25% ممن هم في المستوى الثانوي، وهذا مؤشر يدل على أن شركات السياحة تستخدم موظفين على درجة من التعليم لان طبيعة عملها وإجراءاتها تتطلب هذا المستوى من الموظفين..

جدول (4)

توزيع إجابات المبحوثين حسب المهنة .

النسبة المئوية	المجموع ع	طرابلس		بنغازي		المدينة	المهنة
		%	ك	%	ك		
11	32	8	12	13	20		المفوض العام
14	39	13	18	14	21		المدير التنفيذي
4	10	6	9	1	1		رئيس مجلس إدارة
0.6	2	--	--	1	2		رئيس قسم الشؤون الإدارية
0.6	2	--	--	1	2		رئيس قسم الشؤون المالية
0.3	1	--	--	1	1		رئيس قسم الشؤون الإدارية والمحفوظات
11	31	11	15	10	16		رئيس قسم الشؤون الإدارية والمالية
0.6	2	--	--	1	2		رئيس إدارة الشؤون الإدارية
0.6	2	--	--	1	2		رئيس إدارة الشؤون المالية
1	3	2	3	--	--		رئيس إدارة الشؤون الإدارية والمالية
0.6	2	1	2	--	--		رئيس مكتب الشؤون الإدارية والمالية
1	3	2	3	--	--		مدير إدارة العلاقات الدولية والخدمات
11	31	10	14	11	17		رئيس قسم العلاقات العامة
0.3	1	1	1	--	--		رئيس مكتب العلاقات العامة
0.6	2	--	--	1	2		مشرف العلاقات العامة
7	20	8	12	5	8		موظفين العلاقات العامة

0.3	1	--	--	1	1	مدير العلاقات العامة الخارجية
0.3	1	--	--	1	1	مدير الحسابات
9	25	7	10	10	15	رئيس قسم العمليات السياحية
2	5	2	3	1	2	رئيس إدارة العمليات السياحية
0.6	2	1	2	--	--	رئيس مكتب الشؤون السياحية
0.6	2	1	2	--	--	رئيس مكتب الحجز وإصدار التذاكر
8	24	7	10	9	14	رئيس قسم الحجز وإصدار التذاكر
4	11	5	7	3	4	رئيس قسم الحج والعمرة
2	6	1	2	3	4	السكرتارية وأمينة سر
0.3	1	--	--	1	1	إدارة المشروعات
2	7	--	--	4	7	رئيس قسم المبيعات والمشتريات
0.6	2	1	1	1	1	رئيس قسم الخدمات وتأثيرات السياحة الدينية والحج والعمرة
0.3	1	1	1	--	--	رئيس قسم المبيعات
0.3	1	1	1	--	--	مدير إدارة التسويق والمبيعات
0.3	1	1	1	--	--	رئيس قسم التسويق
1	3	2	3	--	--	رئيس قسم المبيعات والتسويق
0.3	1	1	1	--	--	مدير إدارة المعارض والمؤتمرات
0.3	1	--	--	1	1	رئيس قسم تنظيم المعارض والمؤتمرات
0.6	2	1	2	--	--	رئيس قسم الدعاية والإعلان
0.3	1	--	--	1	1	رئيس قسم البرامج التدريبية بالخارج
0.3	1	1	1	--	--	رئيس مكتب تسجيل الطلبة للدراسة بالخارج
0.3	1	1	1	--	--	عضو مجلس إدارة
0.3	1	--	--	1	1	رئيس قسم البرامج التدريبية لعلوم الطيران والخدمات السياحية
0.3	1	1	1	--	--	رئيس إدارة خدمات الطيران
0.3	1	1	1	--	--	رئيس قسم السفريات
0.3	1	1	1	--	--	رئيس قسم الحركة
0.3	1	--	--	1	1	مدير إدارة الحجز الفندقي
0.3	1	--	--	1	1	رئيس قسم الحجز الفندقي

0.3	1	--	--	1	1	رئيس إدارة المشتريات والصيانة
100	290	100	140	100	150	المجموع

نلاحظ من الجدول (4) أن أعلى نسبة تحققت لعينة الدراسة بنغازي بلغت 14 % ممن يحملون صفة المدير التنفيذي، يليها نسبة 13 % ممن يحملون صفة المفوض العام، يليها نسبة 11 % ممن يحملون صفة رئيس قسم العلاقات العامة، يليها بفارق بسيط نسبة 10 % ممن يحملون صفة رئيس قسم الشؤون الإدارية والمالية، ورئيس قسم العمليات السياحية، يليها وبفارق بسيط نسبة 9 % ممن يحملون صفة رئيس قسم الحجز وإصدار التذاكر، أما أعلى نسبة تحققت لعينة الدراسة طرابلس بلغت 13 % ممن يحملون صفة المدير التنفيذي، يليها نسبة 11 % ممن يحملون صفة رئيس قسم الشؤون الإدارية والمالية، يليها نسبة 10 % ممن يحملون صفة رئيس قسم العلاقات العامة. يليها نسبة 8 % ممن يحملون صفة المفوض العام وموظفين العلاقات العامة، يليها بنسب متساوية 7 % ممن يحملون صفة رئيس قسم العمليات السياحية ورئيس قسم الحجز وإصدار التذاكر، يليها نسبة 5 % ممن يحملون صفة رئيس قسم الحج والعمرة، وإجمالاً بلغت نسبة 14 % ممن يحملون صفة المدير التنفيذي، يليها بنسب متساوية 11 % ممن يحملون صفة المفوض العام ورئيس قسم الشؤون الإدارية والمالية ورئيس قسم العلاقات العامة، يليها نسبة 9 % ممن يحملون صفة رئيس قسم العمليات السياحية يليها نسبة 8 % ممن يحملون صفة رئيس قسم الحجز وإصدار التذاكر و 7 % ممن يحملون صفة موظفين بالعلاقات العامة وبنسب متساوية 4 % ممن يحملون صفة رئيس مجلس إدارة ورئيس قسم الحج والعمرة .

ويتضح مما سبق عدم وضع هيكل تنظيمي يشمل كافة الشركات السياحية سواء في مدينة بنغازي أو طرابلس، وهذا قد يكون مرده إلى عدم استقرار قطاع السياحة علي جهاز إداري ثابت كما اشرنا سابقاً في المراحل التاريخية التي مر بها قطاع السياحة.

جدول (5)

توزيع إجابات المبحوثين حسب الخبرة .

النسبة المنوية	المجموع	طرابلس		بنغازي		الخبرة بالسنوات
		%	ك	%	ك	
69	201	54	76	83	125	أقل من 10 سنوات
17	50	25	35	10	15	20 - 11
8	21	11	15	4	6	30 - 21
6	18	10	14	3	4	40 - 31
100	290	100	140	100	150	المجموع

من خلال الجدول (5) نلاحظ أن أعلى نسبة تحققت لعينة الدراسة بنغازي بلغت 83 % ممن هم أقل من 10 سنوات في مجال الخبرة السياحية، يليها بفرق كبير نسبة 10 % ممن هم لديهم خبرة ما بين (11 - 20 سنة)، يليها نسبة 4% ممن لديهم خبرة ما بين (21-30)، يليها 3% ممن لديهم خبرة ما بين (31-40)، أما أعلى نسبة تحققت لعينة الدراسة طرابلس 54 % ممن هم أقل من 10 سنوات في مجال الخبرة السياحية، يليها نسبة 25 % ممن لديهم خبرة ما بين (11 - 20 سنة)، يليها 11% ممن لديهم خبرة ما بين (21-30) و10% ممن لديهم خبرة ما بين (31-40)، وإجمالاً بلغت نسبة ممن هم أقل من 10 سنوات 69 %، في مجال الخبرة السياحية، يليها بفرق كبير نسبة 17 % ممن هم لديهم خبرة ما بين (11 - 20 سنة)، يليها نسبة 8% ممن لديهم خبرة ما بين (21-30) و6% ممن لديهم خبرة ما بين (31-40).

يتضح أن النسبة الأكبر من العينات يمارسون النشاط السياحي بخبرة تقل عن 10 سنوات مما يؤكد على ضرورة الاهتمام بهذه العناصر عن طريق التدريب والتأهيل لتنمية مهاراتهم وقدراتهم في مجال السياحة، وإن ذلك يعد مؤشراً على حداثة تلك الشركات.

جدول (6)

توزيع إجابات المبحوثين عن مدى تعاملهم مع العلاقات العامة .

النسبة المئوية	المجموع	طرابلس		بنغازي		المدينة الاستجابات
		%	ك	%	ك	
42	121	36	51	47	70	نعم
58	169	64	89	53	80	لا
100	290	100	140	100	150	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (6) أن أعلى نسبة تحققت لعينة الدراسة لمدينة بنغازي 53 % ممن أجابوا بلا، يليها نسبة 47 % ممن أجابوا بنعم، أما بالنسبة لعينة الدراسة لمدينة طرابلس بلغت أعلى نسبة 64% ممن أجابوا بلا، يليها نسبة 36 % ممن أجابوا بنعم، وأجمالا بلغت نسبة ممن أجابوا بلا 58 % يليها نسبة 42 %، ويدل أجمالي النسبة 42 % ممن أجابوا بنعم إلى وجود تعامل مع العلاقات العامة وهي تعد نسبة جيدة إذا ما قورنت مع أجمالي النسبة 58 % ممن أجابوا بلا، وهذا قد يكون مرده إلى قيام العلاقات العامة بتشجيع بعض الشركات السياحية علي المشاركة في المهرجانات والحفلات الفنية.

جدول (7)

توزيع إجابات المبحوثين للذين أجابوا بلا عن أسباب عدم تعاملهم مع العلاقات العامة .

النسبة المئوية	المجموع	طرابلس		بنغازي		المدينة الأسباب
		%	ك	%	ك	
24	40	20	18	28	22	ليس له دور وظيفي
36	61	36	32	36	29	قلة المعلومات عن العلاقات العامة
5	9	10	9	0	0	توجد أقسام أخرى تقوم بدورها
22	37	21	19	23	18	الموظفين تنقصهم الخبرة
9	15	6	5	12	10	اتصالها بكم محدود جدا
4	7	7	6	1	1	أخرى تذكر
100	169	100	89	100	80	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (7) أن أعلى نسبة تحققت لعينة الدراسة لمدينة بنغازي 36 % ممن أجابوا بقلة المعلومات عن العلاقات العامة، يليها نسبة 28 % ممن أجابوا بليس لها دور وظيفي، يليها نسبة 23% ممن أجابوا الموظفين تنقصهم الخبرة، يليها 12% ممن أجابوا بأن اتصالها محدود جدا، أما بالنسبة لعينة الدراسة لمدينة طرابلس بلغت أعلى نسبة 36 % ممن أجابوا بقلة المعلومات عن العلاقات العامة، يليها بنسبة 21 % ممن أجابوا بأن الموظفين تنقصهم الخبرة يليها بفارق بسيط جدا

20% ممن أجابوا بليس لها دور وظيفي. يليها نسبة 10% ممن أجابوا بوجود أقسام أخرى تقوم بدورها، يليها نسبة 7% ممن أجابوا بأخرى تذكر و 6% ممن أجابوا بأن اتصالها محدود جداً، أجمالاً بلغت أعلى نسبة 36% ممن أجابوا بقلّة المعلومات عن العلاقات العامة، يليها بنسبة 24% ممن أجابوا بليس لها دور وظيفي. يليها بفارق بسيط بنسبة 22% ممن أجابوا بوجود أقسام أخرى تقوم بدورها وبفارق كبير عن باقي النسب.

ويمكن أن تلاحظ وجود اتفاق بين عينات الدراسة في بنغازي وطرابلس بنسب متساوية تصل إلى 36% ممن أجابوا بقلّة المعلومات عن العلاقات العامة كسبب لعدم التعامل معها، وهذا قد يكون مرده إلى عدم قيام العلاقات العامة بأي نشاط يذكر مع بعض الشركات الخاضعة للدراسة.

جدول (8)

توزيع إجابات المبحوثين للذين أجابوا بنعم عن درجة رضاهم عند تعاملهم مع العلاقات العامة .

النسبة المئوية	المجموع	طرابلس		بنغازي		المدينة البدائل
		%	ك	%	ك	
17	20	10	5	22	15	مرضي
33	40	22	11	41	29	مرضي إلى حد ما
50	61	68	35	37	26	غير مرضي
100	121	100	51	100	70	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (8) أن أعلى نسبة تحققت لعينة الدراسة لمدينة بنغازي تصل إلى 41% ممن أجابوا بأن تعاملهم مع العلاقات العامة كان مرضياً إلى حد ما، يليها بنسبة 37% ممن أجابوا بغير مرضي، يليها نسبة 22% ممن أجابوا بمرضي، أما بالنسبة لعينة الدراسة لمدينة طرابلس فقد بلغت أعلى نسبة 68% ممن أجابوا بغير مرضي، يليها بفارق كبير بنسبة 22% ممن أجابوا بمرضي إلى حد ما، يليها نسبة 10% ممن أجابوا بمرضي، أجمالاً بلغت أعلى نسبة 50% ممن أجابوا بغير مرضي، يليها نسبة 33% ممن أجابوا بمرضي إلى حد ما، يليها نسبة 17% ممن أجابوا بمرضي، ويبدل أجمالي النسب إلى أن التعامل مع العلاقات العامة غير مرضي بنسبة 50%، هذا قد يعود إلى صعوبة أتمام الإجراءات السياحية، أو قلة الخبرة الوظيفية، أو عدم تقديم أعمال مفيدة.

جدول (9)

توزيع إجابات المبحوثين عن مدى تأثير الاستغناء عن العلاقات العامة .

النسبة المنوية	المجموع	طرابلس		بنغازي		المدينة البدائل
		%	ك	%	ك	
40	115	34	48	45	67	يؤثر بدرجة كبيرة
16	46	10	14	21	32	يؤثر إلى حد ما
44	129	56	78	34	51	لا يؤثر فيه
100	290	100	140	100	150	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (9) أن أعلى نسبة تحققت لعينة الدراسة لمدينة بنغازي تصل إلى 45 % ممن أجابوا بأن الاستغناء عن العلاقات العامة يؤثر بدرجة كبيرة، وهذه النسبة هي نتيجة طبيعية ممن أجابوا بأن التعامل مع العلاقات العامة مرضي إلى حد ما في جدول (8)، يليها نسبة 34 % ممن أجابوا بأن الاستغناء عن العلاقات العامة لا يؤثر في طبيعة العمل، يليها نسبة 21% ممن أجابوا يؤثر إلى حد ما. أما بالنسبة لعينة الدراسة لمدينة طرابلس فقد بلغت أعلى نسبة 56 % ممن أجابوا بأن الاستغناء عن العلاقات العامة لا يؤثر في طبيعة العمل، يليها نسبة 34 % ممن أجابوا يؤثر بدرجة كبيرة، يليها نسبة 10% ممن أجابوا يؤثر إلى حد ما، أجمالا بلغت أعلى نسبة 44 % ممن أجابوا بلا يؤثر يليها بنسبة 40 % ممن أجابوا يؤثر بدرجة كبيرة، يليها 16% ممن أجابوا يؤثر إلى حد ما، وهذا قد يكون مرده إلى عدم قيام العلاقات العامة بدور بارز وفعال باللجنة الشعبية لقطاعي السياحة بنغازي / طرابلس).

جدول (10)

توزيع إجابات المبحوثين عن مدى تقديم العلاقات العامة للخدمات .

النسبة المنوية	المجموع	طرابلس		بنغازي		المدينة الاستجابات
		%	ك	%	ك	
23	66	20	28	25	38	نعم
77	224	80	112	75	112	لا
100	290	100	140	100	150	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (10) أن أعلى نسبة تحققت لعينة الدراسة لمدينة بنغازي تصل 75 % ممن أجابوا بأن العلاقات العامة لا تقدم أي خدمات سياحية، يليها نسبة 25% ممن أجابوا بنعم، في حين بلغت أعلى نسبة لعينة الدراسة لمدينة طرابلس 80 % ممن أجابوا بلا، يليها نسبة 20% ممن أجابوا بنعم، أجمالا بلغت نسبة 77 % ممن أجابوا بلا وبفارق كبير عن نسبة 23 % ممن أجابوا بنعم، ويمكن أن

يكون مرد ذلك إلى قلة الإمكانيات وعدم استقرار اللجنة الشعبية لقطاع السياحة علي جهاز إداري ثابت.

جدول (11)

توزيع إجابات المبحوثين للذين أجابوا بنعم عن نوع الخدمات المقدمة من العلاقات العامة .

النسبة المئوية	المجموع	طرابلس		بنغازي		المدينة	الخدمات
		%	ك	%	ك		
11	20	9	7	13	13		حماية المرافق السياحية
12	22	9	7	14	15		متابعة سير العمل السياحي
13	26	17	14	11	12		تقديم النصيح والإرشاد السياحي
12	23	9	7	15	16		تلقي الشكاوى والبلاغات التي ترد منكم
10	18	9	7	11	11		تفعيل دور الشركات والتشاريكات والمناسط المختلفة
11	20	15	13	7	7		التنسيق مع الجهات ذات العلاقة لتوفير الأمن للسانحين
11	20	9	7	13	13		شرح وتوضيح الغامض من القوانين والسياسات المختلفة بالسياحة
15	27	15	13	13	14		تمثل وسيلة اتصالية جيدة باللجنة الشعبية لقطاع السياحة
5	10	8	7	3	3		المشاركة في رسم السياسة السياحية من خلال اقتراحات الخطط والبرامج التي تساهم في تنمية وتطوير صناعة السياحة
0	0	0	0	0	0		أخرى تذكر
100	186	100	82	100	104		المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (11) أن أعلى نسبة تحققت لعينة الدراسة لمدينة بنغازي تصل 15 % ممن أجابوا بأن العلاقات العامة تتلقي الشكاوى والبلاغات التي ترد إليها، يليها بنسبة 14 % ممن أجابوا بمتابعة سير العمل السياحي، يليها بنسب متساوية 13% ممن أجابوا بأنها توفر حماية للمرافق السياحية ، وشرح وتوضيح الغامض مع القوانين والسياسات المختلفة للسياحة ، وبأنها تمثل وسيلة اتصالية جيدة ، ويلها نسبة 7% ممن أجابوا بأنها تقوم بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة لتوفير الأمن للسياح، أما بالنسبة لعينة الدراسة لمدينة طرابلس فقد بلغت أعلى نسبة 17 % ممن أجابوا بأنها تقدم النصيح والإرشاد السياحي، يليها بنسب متساوية 15 % ممن أجابوا بأنها تقوم بالتنسيق مع الجهات ذات العلاقة لتوفير الأمن للسانحين، وأنها تمثل وسيلة اتصالية جيدة باللجنة الشعبية لقطاع السياحة، يليها بنسب متساوية 9% ممن أجابوا بأنها تقوم بحماية المرافق السياحة، ومتابعة سير العمل السياحي ، وتلقي الشكاوى والبلاغات ، وتفعيل دور الشركات والتشاريكات والمناسط المختلفة، وشرح وتوضيح الغامض من القوانين والسياسات المختلفة بالسياحة، يليها نسبة 8% ممن أجابوا بأنها تقوم بالمشاركة في رسم السياسة السياحية، أجمالاً بلغت أعلى نسبة 15 % ممن أجابوا بأنها تمثل وسيلة اتصالية جيدة

باللجنة الشعبية لقطاع السياحة، يمكن أن نعلل ذلك بوجود جهود طيبة للعلاقات العامة نحو قلة من الشركات.

جدول (12)

توزيع إجابات المبحوثين عن مدى ما تمثله العلاقات العامة كحفنة اتصال مهمة مع اللجنة.

النسبة المئوية	المجموع	طرابلس		بنغازي		المدينة
		%	ك	%	ك	
19	56	19	27	19	29	موافق
21	60	22	30	20	30	إلى حد ما
60	174	59	83	61	91	غير موافق
100	290	100	140	100	150	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (12) أن أعلى نسبة تحققت لعينة الدراسة لمدينة بنغازي تصل إلى 61 % ممن أجابوا بغير موافق علي أن العلاقات العامة تمثل حفنة اتصال مع اللجنة وبفارق كبير عن باقي النسب الأخرى، أما بالنسبة لعينة الدراسة لمدينة طرابلس فقد بلغت أعلى نسبة 59 % ممن أجابوا بغير موافق وبفارق كبير عن باقي النسب الأخرى، وأجمالاً بلغت أعلى نسبة 60 % ممن أجابوا بغير موافق، ويمكن أن نلاحظ أن نسب عينات الدراسة جاءت متفقه من حيث الإجابة بغير موافق.

يستنتج من ذلك أن العلاقات العامة لا تمثل حفنة اتصال مهمة بين اللجنة والشركات السياحية الخاضعة للدراسة، وهذا يؤكد علي ما جاء في جدول (25) حيث أكدت النتائج علي أن العلاقات العامة لا تستخدم أي وسائل اتصالية.

جدول (13)

توزيع إجابات المبحوثين عن مدى قيام العلاقات العامة بالتعريف باللجنة الشعبية لقطاع السياحة.

النسبة المئوية	المجموع	طرابلس		بنغازي		المدينة
		%	ك	%	ك	
24	69	28	40	19	29	موافق
10	29	6	8	14	21	إلى حد ما
66	192	66	92	67	100	غير موافق
100	290	100	140	100	150	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (13) أن أعلى نسبة تحققت لعينة الدراسة لمدينة بنغازي تصل إلى 67 % ممن أجابوا بغير موافق علي أن العلاقات العامة تقوم بالتعريف باللجنة وأهدافها بفارق كبير عن باقي النسب، أما بالنسبة لعينة الدراسة لمدينة طرابلس فقد بلغت أعلى نسبة 66 % ممن أجابوا بغير موافق

بفارق كبير عن باقي النسب، أجمالاً بلغت أعلى نسبة 66 % ممن أجابوا بغير موافق بفارق كبير أيضاً عن باقي النسب.

وتلاحظ من الجدول السابق أن نسب عينات الدراسة جاءت متفقة من حيث الإجابة بغير موافق، وهذه النسب تؤكد ما جاء في جدول (7) ممن أجابوا بأن عدم التعامل مع العلاقات العامة مرده قلة المعلومات عنها وهي أعلى نسبة في الجدول.

جدول (14)

توزيع إجابات المبحوثين عن مدى اهتمام العلاقات العامة بالشكاوى والاستفسارات.

النسبة المئوية	المجموع	طرابلس		بنغازي		المدينة
		%	ك	%	ك	
12	35	10	14	14	21	موافق
14	40	10	14	17	26	إلى حد ما
74	215	80	112	69	103	غير موافق
100	290	100	140	100	150	المجموع

نلاحظ من الجدول (14) أن أعلى نسبة تحققت لعينة الدراسة بنغازي 69 % ممن أجابوا بغير موافق علي أن العلاقات العامة تهتم بالشكاوى والاستفسارات بفارق كبير عن باقي النسب، أما بالنسبة لعينة الدراسة طرابلس فقد بلغت أعلى نسبة 80 % ممن أجابوا بغير موافق وبفارق كبير عن باقي النسب، وأجمالاً بلغت أعلى نسبة 74 % ممن أجابوا بغير موافق وبفارق كبير عن باقي النسب.

ويمكن أن نستنتج من النسب السابقة أن العلاقات العامة لا تهتم بالشكاوى والاستفسارات التي ترد من الشركات السياحية الخاضعة للدراسة.

جدول (15)

توزيع إجابات المبحوثين عن مدى قيام العلاقات العامة بتزويد هم بالمعلومات والإرشادات السياحية.

النسبة المئوية	المجموع	طرابلس		بنغازي		المدينة
		%	ك	%	ك	
9	25	5	7	12	18	موافق
17	49	15	21	19	28	إلى حد ما
74	216	80	112	69	104	غير موافق
100	290	100	140	100	150	المجموع

نلاحظ من الجدول (15) أن أعلى نسبة تحققت لعينة الدراسة بنغازي 69 % ممن أجابوا بغير موافق علي أن العلاقات العامة تزودهم بالمعلومات والإرشادات السياحية ويفارق كبير عن باقي النسب، أما بالنسبة لعينة الدراسة طرابلس فقد بلغت أعلى نسبة 80 % ممن أجابوا بغير موافق وهي أيضاً نسبة مرتفعة عن باقي النسب، وأجمالاً بلغت أعلى نسبة 74 % ممن أجابوا بغير موافق وهي أيضاً نسبة مرتفعة عن باقي النسب.

ويمكن أن نستنتج من النسب السابقة أن العلاقات العامة لا تقوم بتزويد الشركات السياحية الخاضعة للدراسة بالمعلومات السياحية وكذلك الإرشادات.

جدول (16)

توزيع إجابات المبحوثين حول مدى إتباع العلاقات العامة لسياسة الوضوح وليس أخفاء الحقائق.

النسبة المئوية	المجموع	طرابلس		بنغازي		المدينة
		%	ك	%	ك	
12	34	10	14	13	20	موافق
15	44	15	21	16	23	إلى حد ما
73	212	75	105	71	107	غير موافق
100	290	100	140	100	150	المجموع

نلاحظ من الجدول (16) أن أعلى نسبة تحققت لعينة الدراسة بنغازي 71 % ممن أجابوا بغير موافق علي أن العلاقات العامة تتبع سياسة الوضوح وعدم أخفاء الحقائق ويفارق كبير عن باقي النسب، أما بالنسبة لعينة الدراسة طرابلس فقد بلغت أعلى نسبة 75 % ممن أجابوا بغير موافق، وأجمالاً بلغت أعلى نسبة 73 % ممن أجابوا بغير موافق.

نستنتج من ذلك أن العلاقات العامة لا تتميز بالوضوح والشفافية مع الشركات السياحية الخاضعة للدراسة.

جدول (17)

توزيع إجابات المبحوثين حول مساهمة العلاقات العامة في إيجاد العلاقة الطيبة والتفاهم المستمر .

النسبة المئوية	المجموع	طرابلس		بنغازي		المدينة
		%	ك	%	ك	
17	50	20	28	15	22	موافق
11	31	4	6	17	25	إلى حد ما
72	209	76	106	68	103	غير موافق
100	290	100	140	100	150	المجموع

نلاحظ من الجدول (17) أن أعلى نسبة تحققت لعينة الدراسة بنغازي 68 % ممن أجابوا بغير موافق علي أن العلاقات العامة تساهم في إيجاد العلاقة الطيبة والتفاهم بفارق كبير عن باقي النسب، أما بالنسبة لعينة الدراسة طرابلس فقد بلغت أعلى نسبة 76 % ممن أجابوا بغير موافق وهي أيضاً تمثل فارق كبير عن باقي النسب، وأجمالاً بلغت أعلى نسبة 72 % ممن أجابوا بغير موافق. نستنتج من ذلك أن العلاقات العامة لا تساهم في إيجاد العلاقة الطيبة والتفاهم المستمر وهذا قد يعود إلي عدم اهتمام العلاقات العامة باستفسارات الشركات السياحية الخاضعة للدراسة.

جدول (18)

توزيع إجابات المبحوثين حول مدى اهتمام العلاقات العامة بإقامة الحفلات والمهرجانات.

النسبة المنوية	المجموع	طرابلس		بنغازي		المدينة البيدائل
		%	ك	%	ك	
33	94	35	49	30	45	موافق
21	62	26	36	17	26	إلى حدا ما
46	134	39	55	53	79	غير موافق
100	290	100	140	100	150	المجموع

نلاحظ من الجدول (18) أن أعلى نسبة تحققت لعينة الدراسة بنغازي 53 % ممن أجابوا بغير موافق علي أن العلاقات العامة تينم بإقامة الحفلات والمهرجانات، يليها ممن أجابوا بموافق بنسبة 30 %، يليها 17% ممن أجابوا إلى حدا ما ، أما بالنسبة لعينة الدراسة طرابلس فقد بلغت أعلى نسبة 39 % ممن أجابوا بغير موافق، يليها ممن أجابوا بموافق بنسبة 35 %، يليها نسبة 26% ممن أجابوا إلى حدا ما ، وأجمالاً بلغت أعلى نسبة 46 % ممن أجابوا بغير موافق، يليها ممن أجابوا بموافق بنسبة 33 % . ويمكن أن نلاحظ الارتفاع الملحوظ للنسب السابقة ممن أجابوا بموافق بالرغم من أن الأغلبية أجابوا بغير موافق، ويمكن أن نعلل ذلك بأن العلاقات العامة قامت بتشجيع بعض الشركات السياحية للمشاركة في الحفلات والمهرجانات السياحية.

جدول (19)

توزيع إجابات المبحوثين حول مدى مساعدة العلاقات العامة في شرح القوانين واللوائح السياحية.

النسبة المئوية	المجموع	طرابلس		بنغازي		المدينة
		%	ك	%	ك	
13	38	10	14	16	24	موافق
8	24	4	6	12	18	إلى حد ما
79	228	86	120	72	108	غير موافق
100	290	100	140	100	150	المجموع

نلاحظ من الجدول (19) أن أعلى نسبة تحققت لعينة الدراسة بنغازي 72 % ممن أجابوا بغير موافق وبفارق كبير عن باقي النسب، أما بالنسبة لعينة الدراسة طرابلس فقد بلغت أعلى نسبة 86 % ممن أجابوا بغير موافق وبفارق كبير عن باقي النسب، وأجمالاً بلغت أعلى نسبة 79 % ممن أجابوا بغير موافق بأن العلاقات العامة تساعد في شرح القوانين واللوائح السياحية.

جدول (20)

توزيع إجابات المبحوثين حول مدى قيام العلاقات العامة بتفعيل الأنشطة السياحية المختلفة.

النسبة المئوية	المجموع	طرابلس		بنغازي		المدينة
		%	ك	%	ك	
40	115	34	48	45	67	نعم
60	175	66	92	55	83	لا
100	290	100	140	100	150	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (20) أن أعلى نسبة تحققت لعينة الدراسة بنغازي 55 % ممن أجابوا بلا، يليها نسبة 45 % ممن أجابوا بنعم تساهم بتفعيل الأنشطة السياحية، أما بالنسبة لعينة الدراسة طرابلس فقد بلغت أعلى نسبة 66 % ممن أجابوا بلا يليها نسبة 34 % ممن أجابوا بنعم، أجمالاً بلغت أعلى نسبة 60 % ممن أجابوا بلا يليها نسبة 40 % ممن أجابوا بنعم.

جدول (21)

توزيع إجابات المبحوثين للذين أجابوا بنعم حول نوع الأنشطة التي تقيمها العلاقات العامة .

النسبة المنوية	المجموع	طرابلس		بنغازي		المدينة الاستجابات
		%	ك	%	ك	
26	65	20	27	32	38	إقامة المعارض الفنية
11	27	16	20	6	7	إقامة القرى والمنتجعات السياحية
12	29	16	20	8	9	إقامة المسابقات الرياضية والترفيهية
30	74	26	34	33	40	إقامة المهرجانات والحفلات الفنية
14	35	11	14	17	21	المشاركة في المناسبات الاجتماعية
7	19	11	14	4	5	أخرى تذكر
100	249	100	129	100	120	المجموع

نلاحظ من الجدول (21) أن أعلى نسبة تحققت لعينة الدراسة بنغازي 33 % ممن أجابوا بأن العلاقات العامة تقيم المهرجانات والحفلات الفنية، يليها نسبة 32 % ممن أجابوا بأنها تقيم المعارض الفنية، يليها نسبة 17 % ممن أجابوا بأنها تشارك في المناسبات الاجتماعية، يليها نسبة 8 % ممن أجابوا بأنها تهتم بإقامة المسابقات الرياضية والترفيهية، أما بالنسبة لعينة الدراسة طرابلس فقد بلغت أعلى نسبة 26 % ممن أجابوا بأنها تقيم المهرجانات والحفلات الفنية، يليها بنسبة 20 % ممن أجابوا بأنها تقيم المعارض الفنية، يليها بنسب متساوية 16 % ممن أجابوا بأنها تقيم القرى والمنتجعات السياحية وإقامة المسابقات الرياضية والترفيهية يليها بنسب متساوية 11 % ممن أجابوا بأنها تشارك في المناسبات الاجتماعية وأخرى تذكر، إجمالاً بلغت أعلى نسبة 30 % ممن أجابوا بأنها تقيم المهرجانات والحفلات الفنية، يليها بنسبة 26 % ممن أجابوا بأنها تقيم المعارض الفنية.

نلاحظ مما سبق أن هناك اتفاق بين عينات الدراسة بأن العلاقات العامة تهتم بنسب أكبر بإقامة المهرجانات والحفلات الفنية، يليها إقامة المعارض الفنية، وهذا يؤكد كما اشرنا سابقاً أن العلاقات العامة تهتم بتفعيل هذه الأنشطة في بعض الشركات السياحية.

جدول (22)

توزيع إجابات المبحوثين حول ما حققته العلاقات العامة من ايجابيات متعلقة بطبيعة العمل السياحي.

النسبة المئوية	المجموع	طرابلس		بنغازي		المدينة	الاستجابات
		%	ك	%	ك		
13	45	12	20	14	25		نشرت الوعي والإرشاد السياحي
7	23	8	14	5	9		زرعت روح الولاء والمحبة تجاه اللجنة
13	46	8	14	18	32		خلقت حلقة وصل مع اللجنة
9	33	5	7	14	26		خلقت صورة ايجابية عن اللجنة
58	201	67	113	49	88		أخرى تذكر (لم تحقق شيء مما سبق)
100	348	100	168	100	180		المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (22) أن أعلى نسبة تحققت لعينة الدراسة بنغازي 49 % ممن أجابوا بأن العلاقات العامة لم تحقق شيئا من الايجابيات لها علاقة بالعمل السياحي، يليها بفارق كبير نسبة 18 % ممن أجابوا أنها تمثل حلقة وصل مع اللجنة يليها بنسب متساوية 14 % ممن أجابوا بأنها نشرت الوعي الإرشاد السياحي، وأنها خلقت صورة إيجابية عن اللجنة ، أما بالنسبة لعينة الدراسة طرابلس فقد بلغت أعلى نسبة 67 % ممن أجابوا بأن العلاقات العامة لم تحقق شيئا من الايجابيات، يليها بفارق كبير نسبة 12 % ممن أجابوا بأنها نشرت الوعي والإرشاد السياحي، يليها بنسب متساوية 8 % ممن أجابوا بأنها زرعت روح الولاء والمحبة تجاه اللجنة وأنها خلقت حلقة وصل مع اللجنة ،أجمالا بلغت أعلى نسبة 58 % ممن أجابوا بأن العلاقات العامة لم تحقق شيئا من الايجابيات وبفارق كبير عن باقي النسب.

تستنتج من ذلك أن العلاقات العامة لا تمارس أعمال أساسية لها علاقة بطبيعة عملها وإنما تمارس أعمال هامشية.

جدول (23)

توزيع إجابات المبحوثين حول الصعوبات التي تعرقل تعاملهم مع العلاقات العامة.

النسبة المئوية	المجموع	طرابلس		بنغازي		المدينة	الاستجابات
		%	ك	%	ك		
41	118	30	42	51	76		نعم
59	172	70	98	49	74		لا
100	290	100	140	100	150		المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (23) أن أعلى نسبة تحققت 51 % ممن أجابوا بنعم توجد صعوبات تعرقل تعاملهم مع العلاقات العامة يليها بفارق بسيط بنسبة 49 % ممن أجابوا بلا، أما بالنسبة لعينة الدراسة طرابلس فقد بلغت أعلى نسبة 70 % ممن أجابوا بلا يليها 30 % ممن أجابوا بنعم، وأجمالاً بلغت أعلى نسبة 59 % ممن أجابوا بلا يليها 41 % ممن أجابوا بنعم.

نلاحظ مما سبق أن هذه النتائج هي نتائج متقاربة إلي حد كبير إذا ما قورنت مع نتائج جدول (6) فعينات الدراسة للذين أجابوا بنعم أكدوا وجود صعوبات عند تعاملهم مع العلاقات العامة، في حين الذين أجابوا بلا توجد صعوبات قد يعود ذلك إلي عدم تعاملهم أصلاً مع العلاقات العامة أو قلة المعلومات عنيا كما تبين في الجدول (7,6).

جدول (24)

توزيع إجابات المبحوثين للذين أجابوا بنعم حول نوع الصعوبات.

النسبة المئوية	المجموع	طرابلس		بنغازي		المدينة	المقترحات
		%	ك	%	ك		
1	2	0	0	2	2		عدم وجود أهداف أو برنامج واضح للأمانة
0.5	1	0	0	0.9	1		عدم الوضوح والمصادقية
12	21	22	17	4	4		العلاقات العامة لا تقوم بدور فعال
10	18	9	7	10	11		الموظفين تنقصهم الخبرة
16	30	0	0	28	30		عدم الإهتمام بالأنشطة السياحية
27	50	19	15	33	35		لا يوجد اتصال معهم
0.5	1	0	0	0.9	1		لا يوجد مراقبة ومتابعة للشركات السياحية
0.5	1	0	0	0.9	1		صعوبة أتمام الإجراءات السياحية
3	5	0	0	5	5		عمل اللجنة مركزي
3	5	0	0	5	5		عدم الفهم الحقيقي للسياحة
1	2	0	0	2	2		لا يوجد تعاون بين الأمانة والشركات السياحية
1	2	0	0	2	2		لا تقدم أي خدمات مفيدة
0.5	1	0	0	0.9	1		لا يوجد تشجيع سياحي للشركات السياحية
0.5	1	0	0	0.9	1		عدم استقرار الأمانة وضمها لأكثر من مرة لأمانات أخرى
0.5	1	0	0	0.9	1		ليس لديها أي إمكانيات لممارسة النشاط السياحي
0.5	1	0	0	0.9	1		قلة المطبوعات السياحية باللغات الأجنبية
0.5	1	0	0	0.9	1		عدم الإهتمام بحل النزاعات بين العملاء والشركات السياحية
0.5	1	0	0	0.9	1		سوء المعاملة وعدم توضيح الإجراءات القانونية
0.5	1	0	0	0.9	1		قلة المعارض الخاصة بالمنتوج السياحي
4	7	9	7	0	0		عدم الإهتمام بقطاع السياحة من حيث الارتباط بين العلاقات العامة والقطاع

3	5	7	5	0	0	عدم الاكتراث بالقطاع السياحي والزيارات الميدانية وتوجيه اصحاب الشركات
3	6	8	6	0	0	عدم الاكتراث بالجلسات والاجتماعات الدورية مع الشركات لإيجاد حلول للصعوبات
4	7	9	7	0	0	لا يوجد دعم مالي
3	6	8	6	0	0	لا توجد أي تعاملات مع اللجنة الشعبية لقطاع السياحة
4	7	9	7	0	0	عدم وجود فكرة واضحة عليها
100	183	100	77	100	106	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (24) أن أعلى نسبة تحققت لعينة الدراسة بنغازي 33 % ممن أجابوا بلا يوجد اتصال معهم، يليها بنسبة 28 % ممن أجابوا بعدم وجود اهتمام بالأنشطة السياحية، يليها نسبة 10% ممن أجابوا الموظفين تنقصهم الخبرة . يليها بنسب متساوية 5 % ممن أجابوا بأن عمل اللجنة مركزي ، وعدم الفهم الحقيقي للسياحة، يليها نسبة 4% ممن أجابوا بأن العلاقات العامة لا تقوم بدور فعال ، أما بالنسبة لعينة الدراسة طرابلس فقد بلغت أعلى نسبة 22 % ممن أجابوا بأن العلاقات العامة لا تقوم بدور فعال، يليها نسبة 19 % ممن أجابوا بلا يوجد اتصال معهم، يليها بنسب متساوية 9 % ممن أجابوا الموظفين تنقصهم الخبرة . وكذلك عدم الاهتمام بالقطاع السياحي من حيث الارتباط ما بين العلاقات العامة والقطاع ، وكذلك عدم وجود دعم مالي وكذلك عدم وجود فكرة واضحة عليها، يليها بنسب متساوية 8% ممن أجابوا بعدم الاكتراث بالجلسات والاجتماعات الدورية مع الشركات لإيجاد الحلول كذلك لا توجد أي تعاملات مع اللجنة ، أجمالاً بلغت أعلى نسبة 27 % ممن أجابوا بلا يوجد اتصال معهم، يليها نسبة 16 % ممن أجابوا بعدم اهتمام العلاقات العامة بالأنشطة السياحية.

وتدل النسب السابقة علي ضعف أداء العلاقات العامة في المجال السياحي، وهذا يعطي تفسيراً عن عدم تحقيقها لأي أجايبات لها علاقة بطبيعة العمل السياحي وفقاً لنتائج جدول (22).

جدول (25)

توزيع إجابات المبحوثين حول مدى استخدام العلاقات العامة لأي وسائل اتصالية .

النسبة المئوية	المجموع	طرابلس		بنغازي		المدينة الاستجابات
		%	ك	%	ك	
32	93	30	42	34	51	نعم
68	197	70	98	66	99	لا
100	290	100	140	100	150	المجموع

نلاحظ من جدول (25) أن أعلى نسبة تحققت لعينة الدراسة بنغازي 66 % ممن أجابوا بأن العلاقات العامة لا تستخدم أي وسائل اتصالية, يليها نسبة 34 % ممن أجابوا بنعم, أما بالنسبة لعينة الدراسة طرابلس فقد بلغت أعلى نسبة 70 % ممن أجابوا بلا, يليها نسبة 30 % ممن أجابوا بنعم, أجمالاً بلغت أعلى نسبة 68 % ممن أجابوا بلا, يليها نسبة 32 % ممن أجابوا بنعم.

ويمكن أن نلاحظ أن عينات الدراسة جاءت متقاربة من حيث الإجابة بأن العلاقات العامة لا تستخدم أي وسائل اتصالية مع الشركات السياحية, وهذا يفسر نتائج جدول (24) حيث أشارت أعلى نسبة بعدم وجود اتصال مع العلاقات العامة.

جدول (26)

توزيع إجابات المبحوثين للذين أجابوا بنعم حول نوع الوسائل الاتصالية .

النسبة المئوية	المجموع	طرابلس		بنغازي		المدينة الاستجابات
		%	ك	%	ك	
14	34	18	22	10	12	الكتيبات والمطويات
22	53	23	28	21	25	النشرات والملصقات
6	14	6	7	6	7	الأدلة السياحية
1	2	0	0	2	2	إصدار صحيفة
1	3	0	0	3	3	إصدار مجلة
16	38	12	14	20	24	المراسلات البريدية
3	8	6	7	1	1	الاجتماعات الدورية
6	13	6	7	5	6	الندوات والمؤتمرات
22	53	17	21	26	32	الاتصال الشخصي
9	22	12	15	6	7	أخرى تذكر
100	240	100	121	100	119	المجموع

نلاحظ من الجدول رقم (26) أن أعلى نسبة تحققت لعينة الدراسة بنغازي 26 % ممن أجابوا بأن العلاقات العامة تستخدم الاتصال الشخصي مع الشركات السياحية, يليها نسبة 21 % ممن أجابوا بأنها تستخدم النشرات والملصقات يليها بفارق بسيط نسبة 20 % ممن أجابوا بأنها تستخدم المراسلات البريدية, يليها نسبة 10% ممن أجابوا بأنها تستخدم الكتيبات والمطويات وبفارق كبير عن باقي النسب, أما بالنسبة لعينة الدراسة طرابلس فقد بلغت أعلى نسبة 23 % ممن أجابوا بأنها تستخدم النشرات والملصقات, يليها نسبة 18 % ممن أجابوا بأنها تستخدم الكتيبات والمطويات يليها نسبة 17 % ممن أجابوا بأنها تستخدم الاتصال الشخصي, يليها بنسب متساوية 12% ممن أجابوا بأنها تستخدم

المراسلات البريدية وأخرى تذكر وبفارق كبير عن باقي النسب , أجمالاً بلغت أعلى نسبتين 22 % ممن أجابوا بأنها تستخدم النشرات والملصقات وبأنها تستخدم الاتصال الشخصي، يليها نسبة 16 % ممن أجابوا بأنها تستخدم المراسلات البريدية ، يليها نسبة 14 % ممن أجابوا بأنها تستخدم الكتيبات والمطويات وبفارق كبير عن باقي النسب في الجدول، ويمكن أن تعلق ذلك إلى قلة إمكانيات العلاقات العامة، أو عدم وجود أدوار أساسية تتناط بها.

نتائج الدراسة الميدانية

من خلال استطلاع آراء الجمهور الخارجي المستهدف بالدراسة، والمتمثل بالموظفين بالشركات السياحية التي تتعامل مع اللجنة الشعبية لقطاعي السياحة في شعبيتي بنغازي وطرابلس، ومن خلال إجمالي النسب لعينات الدراسة توصل الباحث إلى النتائج التالية:-

– أكدت نسبة كبيرة من المبحوثين عدم تعاملهم مع العلاقات العامة لعدة أسباب منها:-

• قلة المعلومات عنها.

• ليس لها دور وظيفي.

وفي المقابل أكدت نسبة أقل بأن تعاملهم مع العلاقات العامة كان غير مرضي.

– أكدت نسبة 77 % من إجمالي العينات بأن العلاقات العامة لا تقدم أي خدمات سياحية وبفارق كبير ممن أجابوا بأن العلاقات العامة تقدم خدمات سياحية.

– أكدت نسبة 44 % بأن الاستغناء عن العلاقات العامة لا يؤثر في طبيعة العمل السياحي مقابل 40 % ممن أجابوا يؤثر بدرجة كبيرة.

– كذلك أكدت نسبة كبيرة من المبحوثين بأن العلاقات العامة:-

• لا تمثل حلقة اتصال مع اللجنة.

• لا تهتم بالشكاوى والاستفسارات التي ترد من الشركات السياحية.

• لا تقوم بتزويد الشركات السياحية بالمعلومات، والإرشادات السياحية.

• لا تهتم بإقامة الحفلات والمهرجانات بنسبة 46 % ، مقابل 33 % ممن أكدوا بأنها تقيم الحفلات والمهرجانات.

• لا تتبع سياسة الوضوح مع الشركات السياحية.

• لا تهتم بالتعريف باللجنة الشعبية وأهدافها.

• لا تساهم بإقامة العلاقة الطيبة، والتفاهم المستمر.

• لا تساعد في شرح القوانين، واللوائح السياحية.

أن العلاقات العامة لا تقوم بتفعيل الأنشطة السياحية بنسبة 60 % ممن أجابوا بلا، مقابل 40%

ممن أجابوا بأنها تقوم بتفعيل الأنشطة السياحية، حيث أكدوا بأنها تهتم بإقامة الميرجانات والحفلات السياحية، وإقامة المعارض الفنية.

– أكدت نسبة كبيرة من المبحوثين بأن العلاقات العامة لم تحقق أي إيجابيات لها علاقة بطبيعة العمل السياحي، وبفارق كبير عن باقي النسب.

– أكدت نسبة 59% من المبحوثين عدم وجود صعوبات تعرقل تعاملهم مع العلاقات العامة ويمكن أن نعلل هذه النسبة بعدم تعاملهم أصلاً مع العلاقات العامة، أو لقلّة المعلومات عنها، وفي المقابل أكدت نسبة 41% ممن اقرّوا بوجود صعوبات من حيث:-

- عدم وجود اتصال مع العلاقات العامة.
- عدم اهتمامها بالأنشطة السياحية.
- العلاقات العامة لا تقوم بدور فعال.
- الموظفين تنقصهم الخبرة.

– أكدت نسبة 68% من المبحوثين بأن العلاقات العامة لا تستخدم وسائل الاتصال عند تعاملها مع الشركات السياحية، مقابل نسبة 32% ممن أجابوا بنعم حيث اقرّوا بأنها تستخدم النشرات والملصقات والاتصال الشخصي.

النتائج العامة للدراسة

- 1- أن العلاقات العامة لا تناط بمهام ومسؤوليات تنبثق بمكانتها بقطاع السياحة مما انعكس سلباً على دورها الوظيفي سواءً من حيث الأنشطة السياحية أو من حيث تقديم الخدمات السياحية للجمهور الخارجي.
- 2- غياب الاتصال مع الجمهور الخارجي نتيجة لعدم الاهتمام بالوسائل الاتصالية باختلاف أنواعها كالصحف والمجلات والنشرات والملصقات والأدلة السياحية والمراسلات البريدية وعقد الاجتماعات الدورية والندوات والمؤتمرات.
- 3- عدم الاهتمام بالمناسبات الاجتماعية وإقامة القرى والمنتجعات السياحية وإقامة المسابقات الرياضية والترفيهية.

4- أن العلاقات العامة لم تحقق أي إيجابيات تذكر في المجال السياحي من حيث نشر الوعي والإرشاد السياحي أو زرع روح الولاء والمحبة تجاه اللجنة الشعبية لقطاعي السياحة بشعبيتي بنغازي وطرابلس.

وبذلك يمكن أن نستخلص نتيجة عامة من خلال نتائج الدراسة وهي:-
الغياب الواضح لدور العلاقات العامة مما أدى إلى عدم إدراك المبحوثين لأهميتها ودورها الأساسي علي الصعيد العلمي والعملية.

مقترحات و توصيات الدراسة

بناءً علي ما سبق عرضه من نتائج يوصي الباحث بالآتي:-

1. ضرورة توسيع صلاحيات العلاقات العامة، وتمكينها من القيام بمهام ومسؤوليات تليق بمكانتها بهدف الارتقاء بمستوي إدارتها علي الصعيدين العلمي والعملية.
2. ضرورة تعريف الشركات السياحية بالأهداف الأساسية للعلاقات العامة ودورها الذي يميزها عن الدعاية والإعلان والتسويق عبر وسائل الاتصال المختلفة.
3. ضرورة القيام بدورات تدريبية للعاملين في مجال العلاقات العامة حول أساليب تطبيقها علي أرض الواقع بهدف تطوير مهاراتهم وأدائهم المهني تحت إشراف أساتذة متخصصين.
4. ضرورة استقرار قطاع السياحة على جهاز إداري ثابت مع وضع أهداف محددة وبرنامج سياحي واضح و تفعيل دور العلاقات العامة في ذلك من خلال تقديم الخدمات السياحية من حيث:-
 - متابعة سير العمل السياحي بشكل يومي لكافة الشركات السياحية.
 - تقديم النصح والإرشاد السياحي للشركات السياحية.
 - شرح وتوضيح القوانين و السياسات المختلفة المتعلقة بالسياحة للشركات السياحية.
 - المشاركة في رسم السياسة السياحية مع الإدارة العليا من خلال اقتراح الخطط والبرامج المختلفة التي تساهم في تنمية وتطوير صناعة السياحة.

5. أن تعمل العلاقات العامة على تحقيق الاتصال باتجاهين ما بين الإدارة العليا والشركات السياحية، بحيث تقوم بشرح سياسات وقرارات الإدارة مع تلقي الشكاوى والاستفسارات التي ترد إليها وعرضها على الإدارة لاتخاذ ما يلزم حيالها.

6. ضرورة الاهتمام بالوسائل الاتصالية كإصدار المجلات والصحف والكتب والمطويات والنشرات والملصقات والأدلة السياحية والمراسلات البريدية وعقد الاجتماعات الدورية وكذلك عقد المؤتمرات والندوات المتعلقة بالسياحة وغيرها، لتمكين العلاقات العامة من مد جسور التعاون وبناء الثقة مع الشركات السياحية.

7. الاهتمام بالجوانب الاجتماعية عن طريق إقامة المناشط الترفيهية والألعاب الرياضية، وإقامة الرحلات والزيارات التي تقوي أواصل المحبة والألفة والانتماء مع اللجنة الشعبية لقطاع السياحة في شعبيتي بنغازي وطرابلس.

8. الاستعانة بالمتخصصين ذو الخبرة والإعداد الأكاديمي في مجال العلاقات العامة، للاستفادة من آرائهم واقتراحاتهم حول كيفية الارتقاء بمستوي أدائها.

9. يجب أن تستعين العلاقات العامة بوسائل إعلام مختلفة للتعريف بالسياحة بالتجماهيرية سواء داخل الدولة أو خارجها.

التوصيات التي اقترحها المبحوثين:-

- 1- ضرورة الاهتمام بالأنشطة السياحية باختلاف أنواعها.
- 2- تسهيل إجراءات التراخيص لمزاولة النشاط السياحي.
- 3- تسهيل إصدار التأشيرات الممنوحة للسياح.
- 4- الاهتمام بالأماكن السياحية والأثرية وتشجيع الصناعات التقليدية المتعلقة بالتراث الوطني.
- 5- إعادة النظر في بعض القيود القانونية المتعلقة بالمجان السياحي.
- 6- إقامة الاجتماعات والملتقيات والندوات لمناقشة الأمور المتعلقة بالسياحة.

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة

يدور موضوع الدراسة حول العلاقات العامة وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو المؤسسات الخدمية بالجمهورية دراسة تطبيقية على اللجنة الشعبية العامة لقطاع السياحة في شعبيتي (بنغازي، طرابلس)، وقد اشتملت هذه الدراسة على 4 فصول متضمنة عدة مباحث:-

الفصل الأول:-

تناول الفصل الأول الإطار المرجعي، حيث قام الباحث بصياغة مشكلة الدراسة بعد اطلاعه على الدراسات السابقة التي أنجزت في العلاقات العامة والتي تم سردها خلال هذه الدراسة، حيث خلصت إلى عدة نتائج أهمها قيام العديد من الإدارات والأقسام بوظائف تعد من صميم عمل العلاقات العامة، وكذلك انحصار أعمالها بالأعمال الهامشية، ونتيجة لذلك قام الباحث بصياغة مشكلة الدراسة لمعرفة علاقة العلاقات العامة باتجاهات الجمهور نحو اللجنة الشعبية العامة لقطاع السياحة من خلال ما تنطاط به من مهام ومسؤوليات تجاه الجمهور الخارجي.

وبين الباحث أهمية الدراسة في كونها تتيح بدراسة قطاعاً مهماً وحيوياً من قطاعات الدولة وهو قطاع السياحة، وكذلك التأكيد على أهمية العلاقات العامة كجهاز له تأثيره وفاعليته في تحسين وتطوير الخدمات السياحية.

ثم قام الباحث بوضع التساؤلات الخاصة بالدراسة وتنقسم إلى:-

- تساؤلات خاصة بالجانب النظري .

- تساؤلات خاصة بالجانب الميداني .

الفصل الثاني:-

ويتضمن عدد 5 مباحث تتناول في مجملها الآتي:-

المبحث الأول:-

مفهوم العلاقات العامة، وإشكاليات وضع تعريف محدد لها، مبيناً الأطر التي ركز عليها الباحثين والدارسين في تعريفاتهم حول العلاقات العامة.

ثم تناول العلاقات العامة في العصر الحديث متتبعا المراحل التاريخية منذ نشأتها مطلع القرن العشرين، وكذلك العوامل التي ساعدت على تطورها عبر هذه المراحل.

ثم تناول الباحث أهدافها ووظائفها التي تلتخص في سعيها الدعوى لخلق روح التعاون و التفاهم المستمر وكسب ثقة الجمهور الداخلي وتأييد الجمهور الخارجي وذلك من خلال تكوين الصورة الذهنية

المتميزة، ثم تناول الباحث الجماهير المتعاملة مع العلاقات العامة التي تتنوع وتختلف باختلاف مصالحهم وأهدافهم.

وكذلك تناول كوكبة من الصفات والقدرات التي يجب توفرها فيمن يعملون بالعلاقات العامة، وذلك من أجل الارتقاء بأعلى مستويات الأداء، وكذلك تناول البحث وسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة للتواصل مع الجماهير سواء كانت هذه الوسائل وسائل سمعية أو مكتوبة أو مرئية.

المبحث الثاني:-

تناول الباحث من خلال هذا الدراسة العلاقات العامة وعلاقتها بالسياحة، وذلك لوجود علاقة كبيرة تربطهم ارتباطا وثيقا، فأهداف العلاقات العامة وأساليب عملها مشابهة تماما لأهداف وأساليب عمل قطاع السياحة.

وكذلك تناول الباحث الايجابيات التي تحققها السياحة في المجال الاقتصادي نظرا لأهميتها في رفع معدلات التنمية الاقتصادية، وكذلك الآثار السلبية التي قد تنتج عن الاعتماد المتزايد على الحركة السياحية.

المبحث الثالث:-

تناول الباحث من خلال هذا الدراسة واقع العلاقات العامة في ليبيا، وكذلك مهامها باللجنة الشعبية لقطاع السياحة لكل من بنغازي وطرابلس والوحدات التابعة لها.

المبحث الرابع:-

تناول الباحث من خلال هذا الدراسة موضوع الاتجاهات من حيث تعريفها ووظائفها وخصائصها ونظرياتها... الخ.

المبحث الخامس:-

تناول الباحث من خلال هذا الدراسة المراحل التاريخية التي مر بها قطاع السياح، حيث تميز هذا القطاع بعدم الاستقرار على جهاز إداري ثابت، وكذلك المهام المناطة باللجنة الشعبية العامة واللجنة الشعبية لقطاع السياحة بنغازي وطرابلس والتي تعتبر مشجعة لتواكب تنمية وتطور السياحة على مستوى العالم، خاصة وأن ليبيا تزخر بالعديد من مقومات الجذب السياحي.

الفصل الثالث:-

يتضمن هذا الفصل مجموعة من الإجراءات المنهجية:-

حيث استخدم الباحث المنهج الوصفي بأسلوب مسح الرأي العام, وهو أسلوب يتلاءم مع طبيعة المشكلة المدروسة.

أما بالنسبة لمجتمع الدراسة فيتمثل بالشركات السياحية الواقعة في نطاق شعبيتي بنغازي وطرابلس, حيث تحصل الباحث على قوائم الأسماء من اللجنة الشعبية لقطاع السياحة بنغازي, واللجنة الشعبية العامة للسياحة, حيث بلغ إجمالي الشركات المستهدفة بالدراسة 101 شركة بعد استبعاد عدد من الشركات لعدة اعتبارات منها بعض هذا الشركات حديثة بالمجال السياحي, وبعضها لم يبدأ عملها بعد, أو أنها مغلقة ولا تمارس نشاطها السياحي, وقد قام الباحث بدراسة الشركات السياحية المتبقية الواقعة في نطاق شعبية بنغازي حيث بلغ عددها 21 شركة سياحية, وفي المقابل استخدم الباحث أسلوب العينة العشوائية المنتظمة لدراسة الشركات السياحية الواقعة في نطاق شعبية طرابلس والتي بلغ عددها 80 شركة.

وإستخدام الباحث أيضاً أسلوب العينة العمدية وذلك بعد اختيار وحدات معينة للدراسة, حيث قام بتوزيع استمارات الاستبيان على مجموعة من الموظفين بالشركات السياحية الخاضعة للدراسة والذين بلغ عددهم في شعبية بنغازي 150 موظفاً, مقابل 140 موظفاً في شعبية طرابلس.

ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتصميم استمارة الاستبيان بنظام الأسئلة المغلقة والمفتوحة بحيث تخدم أغراض الدراسة, وبعد أن تم عرضها على مجموعة من المتخصصين والمحكمين لإجراء التعديلات عليها استخدم الباحث أسلوب إعادة الاختبار للتحقق من ثباتها, وبإجراء معادلة كوبر للثبات تبين أن استمارة الاستبيان تتمتع بدرجة ثبات عالية لتصبح بعد ذلك جاهزة للتوزيع.

الفصل الرابع:-

قام الباحث بعرض نتائج الدراسة وتحليل البيانات الخاصة بالجمهور الخاضع للدراسة حيث توصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات:

أهم نتائج الدراسة:-

- أكدت نسبة كبيرة من المبحوثين عدم تعاملهم مع العلاقات العامة إما لقلة المعلومات عنها, أو لعدم وجود دور وظيفي لها.
- عدم قيام العلاقات العامة بتقديم خدمات سياحية للشركات السياحية.
- أكد المبحوثون بأن الاستغناء عن العلاقات العامة لا يؤثر على طبيعة العمل السياحي.
- أكد المبحوثين بنسبة كبيرة بأن العلاقات العامة لا تقوم بتفعيل الأنشطة السياحية.

- كذلك أكد المبحوثين بأنها لا تحقق أي إيجابيات لها علاقة بطبيعة العمل السياحي.
- أكدت نسبة كبيرة من المبحوثين بأن العلاقات العامة لا تستخدم وسائل الاتصال عند تعاملهم مع الشركات السياحية.

توصيات الدراسة:-

- بعد استخلاص نتائج الدراسة توصلت إلى مجموعة من التوصيات أهمها :-
- ضرورة العمل على توسيع صلاحيات العلاقات العامة، وتمكينها من القيام بمهام ومسؤوليات تلبي بمكانتها الإدارية.
- ضرورة التعريف بأهدافها الأساسية للشركات السياحية عبر وسائل الاتصال المختلفة.
- ضرورة تطوير مهارات العاملين في مجال العلاقات العامة بإقامة دورات تدريبية لهم.
- ضرورة استقرار قطاع السياحة على جهاز إداري ثابت، و تفعيل دور العلاقات العامة من أجل تقديم خدمات سياحية مختلفة.
- أن تعمل العلاقات العامة على تحقيق الاتصال باتجاهين ما بين الإدارة العليا والشركات السياحية.
- ضرورة الاهتمام بالوسائل الاتصالية كإصدار المجلات والصحف والكتب والمنشورات والنشرات وغيرها، لتمكين العلاقات العامة من مد جسور التعاون وبناء الثقة مع الشركات السياحية.
- الاهتمام بالجوانب الاجتماعية بإقامة المناسبات الترفيهية والألعاب الرياضية وإقامة الرحلات والزيارات بهدف تقوية أواصل المحبة والألفة والانتماء.
- الاستفادة بالمتخصصين ذو الخبرة والإعداد الأكاديمي في مجال العلاقات العامة للاستفادة من آرائهم واقتراحاتهم حول كيفية الارتقاء بمستوي أدائها.
- يجب أن تستعين العلاقات العامة بوسائل الإعلام المختلفة للتعريف بالسياحة وأهدافها سواء داخل الدولة أو خارجها.

التوصيات التي اقترحها المبحوثين:-

- 1- ضرورة الاهتمام بالأنشطة السياحية باختلاف أنواعها.
- 2- تسهيل إجراءات التراخيص لمزاولة النشاط السياحي.
- 3- تسهيل إصدار التأشيرات الممنوحة للسياح.
- 4- الاهتمام بالأماكن السياحية والأثرية، وتشجيع الصناعات التقليدية المتعلقة بالتراث الوطني.
- 5- إعادة النظر في بعض القيود القانونية المتعلقة بالمجال السياحي.
- 6- إقامة الاجتماعات والملتقيات والندوات لمناقشة الأمور المتعلقة بالسياحة.

الغاية

لقد اتضح أن العلاقات العامة قد أصبحت ضرورة هذا العصر الذي يتميز بالتغيرات السريعة والأحداث المتلاحقة، ولم يعد بالإمكان إغفال دورها في ظل المواقف والأحداث المعقدة التي تحتاج إلى دراسة مستمرة وبحث دقيق، ولذلك ندعو إلى دعم العلاقات العامة باللجنة الشعبية لقطاع السياحة سواء شعبية بنغازي أو شعبية طرابلس، وأن تتبنى المشاكل والصعاب التي تواجهها العلاقات العامة، والعمل على إيجاد الحلول لها للارتقاء بالممارسة المهنية والتطبيق العملي السليم، وأخيراً نأمل من اللجنة الشعبية العامة للسياحة أن تأخذ بعين الاعتبار كافة النتائج والتوصيات التي طرحت في هذه الدراسة والعمل على دراستها وتقييمها .

مراجع الدراسة ومصادرها

مراجع الدراسة ومصادرها

أولاً: الكتب العربية والمترجمة:-

- 1- إبراهيم ، مروان عبد الحميد ، الأسس العلمية والطرق الإحصائية في الاختبارات والقياس في التربية الرياضية ، د. ط (عمان ، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، د.ت).
- 2- أبو أصيب ، صالح خليل ، إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي ، د.ط (الأردن ، دار أرام للدراسات والنشر ، 1997).
- 3- أبو النيل ، محمود السيد ، علم النفس الاجتماعي دراسات عربية وعالمية: الجزء الأول (بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، د.ت).
- 4- أبو قحف، عبد السلام، محاضرات في العلاقات العامة، د.ط (بيروت، الدار الجامعية، 1994).
- 5- أحمد، محمد مصطفى، العلاقات العامة، د.ط (مصر، مطبعة سامي بالازارطة، 1992).
- 6- إسماعيل، قبّاري محمد، علم الاجتماع الجماهير وبناء الاتصال دراسة في الإعلام واتجاهات الرأي العام، د.ط (الإسكندرية، منشأة المعارف، د.ت).
- 7- الاحرش، يوسف أبو القاسم، حميد محمود السبتي، رياض جابر سليمان، مدخل غالي التربية وعلم النفس، ط⁽¹⁾ (طرابلس، دار النخلة للنشر، 1998).
- 8- البكري، فؤاد عبد المنعم، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط⁽¹⁾ (مصر، عالم الكتب، 2004).
- 9- التهامي، مختار ، إبراهيم الداوققي، مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، ط⁽¹⁾ (العراق، دار الكتب للطباعة والنشر، 1980).
- 10- التير، مصطفى عمر، مقدمة في مبادئ وأسس البحث الاجتماعي، ط⁽¹⁾ (طرابلس، الجامعة المفتوحة، 1995).
- 11- الجمال، راسم محمد، خيرت معوض عياد، إدارة العلاقات العامة، المدخل الاستراتيجي، ط⁽¹⁾ (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2005).
- 12- الجوهري، محمود محمد، الاتجاهات الجديدة في العلاقات العامة، ط⁽¹⁾ (مصر، مكتبة الانجلو المصرية، 1971).
- 13- الدويبي، عبد السلام بشير، علم النفس الاجتماعي، د.ط (طرابلس، منشورات الجامعة المفتوحة، د.ت).
- 14- الروبي، نبيل، التخطيط السياحي، د.ط (الإسكندرية، مؤسسة الثقافة الجامعية الازارطة، د.ت).

- 15- الشامي، بنان هاتف، العلاقات العامة المبادئ والأسس العلمية، د.ط (عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2002).
- 16- الصحن، محمد فريد، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، د.ط (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2003).
- 17- ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، د.ط (الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005).
- 18- العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، د.ط (الإسكندرية، الدار الجامعية، 1993).
- 19- ، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، د.ط (الإسكندرية، الدار الجامعية، 1998).
- 20- القذافي، رمضان محمد، علم النفس العام، د.ط (طرابلس منشورات الجامعة المفتوحة، 1995).
- 21- المصري، أحمد محمد، الإدارة الحديثة – الاتصال – المعلومات – القرارات، د.ط (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2000).
- 22- ، العلاقات العامة، د.ط (الإسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة، 2001).
- 23- الهيمالي، عبد الله عامر، أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، ط⁽³⁾ (ليبيا، جامعة قاريونس، 2003).
- 24- إمام، إبراهيم، فن العلاقات العامة والإعلام، ط⁽²⁾ (مصر، مكتبة الانجلو المصرية، 1968).
- 25- توفيق، ماهر عبد العزيز، صناعة السياحة، د.ط (عمان، دار زهران للتوزيع، 1997).
- 26- جلال، سعد، علم النفس الاجتماعي، ط⁽¹⁾ (بنغازي، منشورات الجامعة الليبية، 1972).
- 27- جودة، محفوظ أحمد، إدارة العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، د.ط (عمان، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، 1997).
- 28- ، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، ط⁽⁴⁾ (عمان، مؤسسة زهران للنشر والتوزيع، 2002).
- 29- جودة، محفوظ أحمد، حسن الزغبى، ياسر المنصور، منظمات الأعمال المفاهيم والوظائف، ط⁽¹⁾ (عمان، دار وائل للنشر، 2004).
- 30- حجاب، محمد منير، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الاتصالي ط⁽¹⁾ (مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1999).
- 31- درويش، عبد الكريم، ليلى تكلا، أصول الإدارة العامة، د.ط (مصر مكتبة الانجلو المصرية، 1992).
- 32- دويدار، عبد الفتاح محمد، علم النفس الاجتماعي، أصوله ومبادئه، د.ط (بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1994).

- 33- رشوان، حسين عبد الحميد أحمد، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، د.ط (الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1993).
- 34- ، علم الاجتماع النفسي، المجتمع والثقافة والشخصية، د.ط (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2005).
- 35- زغيب، شيماء ذو الفقار. نظريات في تشكيل اتجاهات الرأي العام ط⁽¹⁾ (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2004).
- 36- زويلف، مهدي حسن، العلاقات العامة، نظريات وأساليب، ط⁽²⁾ (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2003).
- 37- سويف، مصطفى، مقدمة لعلم النفس الاجتماعي، ط⁽³⁾ (القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1970).
- 38- شعبان، حمدي محمد، العلاقات العامة وفن التعامل مع الجماهير، د.ط (القاهرة، القاهرة الحديثة للطباعة، 1990).
- 39- عبد الباقي، صلاح الدين، عبد السلام ابوقحف، العلاقات العامة، د.ط (بيروت، الدار الجامعية، 1993).
- 40- عبد الحميد، يحي محمد، العلاقات العامة بين النظرية الحديثة والمنهج الإسلامي. د.ط (القاهرة، مكتبة القرآن الكريم، 1999).
- 41- عبد الله، أحمد محمد، العلاقات والرأي العام، المفاهيم والتطبيقات الإدارية، ط⁽¹⁾ (القاهرة، المكتبة العربية للعلاقات العامة، 1991).
- 42- عبد الله، مجدي أحمد، السلوك الاجتماعي ودينامياته، محاولة تفسيرية، د.ط (الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع، 2005).
- 43- عجوة، علي، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط⁽²⁾ (القاهرة، عالم الكتب، 1978).
- 44- عدس، عبد الرحمن، محي الدين توك، المدخل إلى علم النفس، ط⁽⁶⁾ (عمان، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، 2005).
- 45- عساف، عبد المعطي، مرزوق راتب عساف، مبادئ الإدارة المفاهيم والاتجاهات الحديثة، د.ط (عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 1994).
- 46- عسكر، رأفت السيد أحمد، علم النفس الإكلينيكي، التشخيص والتنبؤ في ميدان الاضطرابات النفسية والعقلية، د.ط (القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، 2004).
- 47- عطية، طاهر مرسى، فن علم العلاقات العامة، د.ط (مصر، دار النهضة العربية، 1997).

- 48- عليان، ربحي مصطفى، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، ط⁽¹⁾ (عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2005).
- 49- عمر، السيد أحمد مصطفى، إعداد المقترحات الأولية لمشروعات البحوث، ط⁽¹⁾ (ليبيا، جامعة قاريونس، 1992).
- 50-.....، البحوث الإعلامي مفهوم وإجراءاته ومناهجه، ط⁽¹⁾ (ليبيا، جامعة قاريونس، 1994).
- 51- عوض، عباس محمد، في علم النفس الاجتماعي، د.ط (بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1980).
- 52- عيسوي، عبد الرحمن محمد، دراسات في علم النفس الاجتماعي، د.ط (بيروت، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 1974).
- 53-.....، علم النفس الحديث، دراسة في علم السلوك، د.ط (مصر، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 1993).
- 54- غريب، عبد السميع غريب، الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر، د.ط (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2003).
- 55- فيمي، محمد سيد، دناء حافظ بدوي، تكنولوجيا الاتصال والخدمة الاجتماعية، د.ط (الإسكندرية، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، 1991).
- 56- كامل، سهير، منخل إلى علم النفس، د.ط (الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، 1999).
- 57- كمال، طارق، أساسيات في علم النفس الاجتماعي، د.ط (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2005).
- 58-.....، أساسيات في علم النفس العام، د.ط (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2006).
- 59- لطيف، هدى، العلاقات العامة، د.ط (القاهرة، الشركة العربية للنشر و التوزيع، 1997).
- 60- مبارك، محمد الصاوي محمد، البحث العلمي أسس وطريقة كتابة، ط⁽¹⁾ (القاهرة، المكتبة الأكاديمية، 1992).
- 61- محمد، سمير، وآخرون، إدارة العلاقات في الأجهزة الحكومية في المملكة العربية السعودية (المملكة العربية السعودية، معهد الإدارة العامة للبحوث، 1991).
- 62- محمود، محي، سمير حسن، العلاقات العامة والإعلان في الدول النامية، د.ط (الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 1985).

ثانياً: الدوريات:-

- 1- أبو الهول، محمد، صناعة السياحة في الجماهيرية العظمى، مجلة الاستثمار العدد 12، 1994، ص 16، تصدر عن الشركة العربية للاستثمارات الخارجية، طرابلس، ليبيا.
- 2- الزيتي، عبد السلام مختار، الاتصال والاتجاهات العلاقة والأثر، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 21-22، 2000، ص 25-26، تصدر عن مركز البحوث والتوثيق الإعلامي والثقافي والتعبوي.
- 3- قطاع السياحة ودورة في الأنشطة الاقتصادية، صحيفة قورينا، العدد 72، الأربعاء 5 ديسمبر، 2007، ص 7، تصدر عن شركة الغد للخدمات الإعلامية، بنغازي، ليبيا.
- 4- لاشين، ياسين، اتجاهات الجماهير نحو النشاط الاتصالي للمؤسسات وعلاقتها بالصورة الذهنية، دراسة تطبيقية في المجتمع الليبي، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 7-8، 1423، تصدر عن مركز البحوث والتوثيق الإعلامي والثقافي والتعبوي.

ثالثاً: الرسائل العلمية الغير منشورة:-

- 1- العريشي، مختار حسن، واقع العلاقات العامة في جامعتي قاريونس والفتح دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة قاريونس، بنغازي، 2001-2002).
- 2- الغزالي، ابوبكر المبروك، العلاقات العامة في المجال الصناعي دراسة ميدانية على الشركات الاسمنت الليبية والأنابيب والأسلاك في مدينة بنغازي في الفترة 1989 إلى 1993، رسالة ماجستير غير منشورة، (قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة قاريونس، بنغازي، 1996).
- 3- الفاخري، فرحات محمد خليل، إدارة العلاقات العامة في مجال السياحة، دراسة ميدانية على إدارة الفنادق السياحية في مدينتي (بنغازي - طرابلس) رسالة ماجستير غير منشورة (قسم الأعلام، كلية الآداب، جامعة قاريونس، بنغازي، 2005-2006).
- 4- المنصوري، فرج عبدالعاطي محمد، العلاقات العامة في قطاع التأمين، دراسة ميدانية على الشركة ليبيا للتأمين، رسالة ماجستير غير منشورة (قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة قاريونس، بنغازي، 2003).
- 5- برس، فراس، فايز أبو شمالة، تقويم دور قسم العلاقات العامة في بلدية خان يونس، دراسة تطبيقية لمفاهيم ونظم إدارة العلاقات العامة (قطاع غزة، 2005-2006).
- 6- بوشعالة، هشام فتحى المبروك، العلاقات العامة في المصارف التجارية الليبية، رسالة ماجستير غير منشورة (قسم، كلية الآداب، جامعة قاريونس، بنغازي، 2000).

- 7- زهري، عبير فايز، العلاقات العامة في قطاع الصحة دراسة ميدانية على إدارة المستشفيات والمركز الصحية التخصصية بمدينة بنغازي رسالة ماجستير غير منشورة (قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة قاريونس بنغازي، 2002-2003).
- 8- عبد الهادي، داوود عبد الله، العلاقات العامة في الشركة العامة للكهرباء دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة (قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة التحدي، سرت، 2007).
- 9- عنى، محمد سليمان، العلاقات العامة في المجال الأمني دراسة للعاملين بالإدارة العامة للعلاقات العامة والتعاون باللجنة الشعبية العامة للعدل والأمن العام طرابلس، رسالة ماجستير غير منشورة (قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة قاريونس، بنغازي، 2003-2004).
- 10- عسر، أيمن فتحى محمود. العلاقة بين رعاية المنظمات للأنشطة والأحداث الخاصة وبين اتجاهات الجمهور نحوها، رسالة ماجستير غير منشورة (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، 2006).

رابعاً: المقابلات:-

- مقابلة مع الأستاذ وانل المشيطي، رئيس مكتب الشؤون القانونية، الهيئة العامة للسياحة والصناعات التقليدية، طرابلس، 10:15، الثلاثاء 2007/6/19.
- مقابلة مع الأستاذ ميلاد الورفلي، رئيس قسم الشؤون الإدارية والمالية باللجنة الشعبية لقطاع السياحة بنغازي، 11:15، الخميس 2007/5/31.
- مقابلة مع الأستاذ زكريا ابو زيد، إدارة التشييط والإعلام السياحي، الهيئة العامة للسياحة والصناعات التقليدية، طرابلس، 10:30، صباحا الثلاثاء 2007 / 6 / 19.

خامساً: الوثائق والمستندات والقرارات:-

- مذكرة التنظيم الداخلي للجهاز الإداري للجنة الشعبية لقطاع السياحة بنغازي 2003.
- قرار أمانة اللجنة الشعبية العامة رقم (52) لسنة 1371 او.ر (2003) بشأن إصدار تنظيم للجهاز الإداري للجنة الشعبية العامة للسياحة.
- قرار أمانة اللجنة الشعبية طرابلس رقم (732) لسنة 1370 او.ر (2003) بشأن التنظيم الداخلي للجهاز الإداري للجنة الشعبية للسياحة بشعبية طرابلس.
- قرار أمانة اللجنة الشعبية العامة رقم (73) لسنة 1374 او.ر (2006) بشأن اختصاصات ومهام أعضاء اللجان الشعبية للسياحة بالمؤتمرات الشعبية الأساسية واللجان الشعبية للقطاعات السياحة بالشعبيات واللجنة الشعبية العامة للسياحة.

الملاحق

الجمهورية العربية الليبية الشعبية الاشتراكية العظمى

كلية الآداب والتربية

جامعة التحدي

الدراسات العليا

قسم الإعلام

استمارة استبيان

رسالة مقدمه لاستكمال متطلبات الحصول على درجة التخصّص العالي (الماجستير)

**العلاقات العامة وعلاقتها باتجاهات الجمهور نحو المؤسسات الخدمية
بالجمهورية دراسة تطبيقية على اللجنة الشعبية العامة لقطاع السياحة
بشعبتي (بنغازي / طرابلس)**

إعداد الطالب

عبد القادر سليمان مصطفى المعداني

إشراف

د. اللافى إدريس الرفادي

أخي المبحوث

نرجو التعاون معنا بالإجابة على أسئلة الاستبيان إجابة واضحة وصريحة ونؤكد لك أن المعلومات التي ستدلي بها مخصصة لإغراض البحث العلمي.

شاكرين حسن تعاونكم

(2008ف)

أولاً البيانات الشخصية :

1. النوع : ذكر أنثى
2. المستوى التعليمي : ابتدائي أعدادي ثانوي جامعي
- ماجستير دكتورا
3. المهنة :
4. الخبرة :- أقل من 10 سنوات 11 - 20 21 - 30
- 31 - 40 41 - 50 51 - 60

ثانياً بيانات متعلقة بموضوع البحث

5. هل تعاملت مع العلاقات العامة باللجنة الشعبية لقطاع السياحة ؟
- نعم لا
6. إذا كانت أجابتك يلا فما أسباب ذلك ؟
- ليس لها دور وظيفي قلة المعلومات عن العلاقات العامة توجد أقسام أخرى تقوم بدورها
- الموظفون تنقصهم الخبرة اتصالاتهم بكم محدود جداً أخرى تذكر.....
7. إذا كانت أجابتك بنعم كيف كان تعاملك معها ؟
- مرضي مرضي إلى حد ما غير مرضي
8. إذا استغنت اللجنة الشعبية لقطاع السياحة عن العلاقات العامة في وجهة نظرك هل يؤثر ذلك على طبيعة عملك ؟
- يؤثر بدرجة كبيرة يؤثر إلى حد ما لا يؤثر فيها
9. هل سبق وأن قدمت العلاقات العامة باللجنة الشعبية لقطاع السياحة أي خدمات سياحية تذكر حسب علمك ؟

10. إذا كانت أجابتك بنعم فما نوع هذه الخدمات ؟

- حماية المرافق السياحية
- متابعة سير العمل السياحي
- تقديم النصح والإرشاد السياحي
- تلقى الشكاوى والنبلاغات التي ترد منكم
- تفعيل دور الشركات والتشاريكات والمناشط المختلفة
- التنسيق مع الجهات ذات العلاقة لتوفير الأمن للسائحين
- شرح وتوضيح انغمض من القوانين والسياسات المتعلقة بالسياحة
- تمثل وسيلة اتصالية جيدة باللجنة الشعبية لقطاع السياحة
- المشاركة في رسم السياسة السياحية من خلال اقتراحات الخضط والبرامج التي تساهم في تنمية وتطوير صناعة السياحة
- أخرى تذكر

11. ما مدى اهتمام العلاقات العامة حسب رأيك بالأهداف التالية :

- العلاقات العامة تمثل حلقة اتصال مهمة مع اللجنة : موافق إلى حد ما غير موافق
- التعرف باللجنة الشعبية لقطاع السياحة وأهدافها: موافق إلى حد ما غير موافق
- الاهتمام بشكاوي والاستفسارات التي ترد منكم : موافق إلى حد ما غير موافق
- تزودكم بالمعلومات والإرشادات السياحية : موافق إلى حد ما غير موافق
- إتباع سياسة الوضوح ونيس إخفاء الحقائق : موافق إلى حد ما غير موافق

- تساهم في إيجاد العلاقة الطيبة والتفاهم المستمر: موافق إلى حد ما غير موافق
- تهتم بإقامة الحفلات والمهرجانات: موافق إلى حد ما غير موافق
- تساعد في شرح القوانين والنواح السياحية: موافق إلى حد ما غير موافق

12. هل توافق على أن العلاقات العامة (باللجنة) ساهمت بتفعيل الأنشطة السياحية المختلفة ؟

نعم لا

13. إذا كانت أجابتك بنعم فما هي هذه الأنشطة ؟

- إقامة المعارض الفنية إقامة الفري والمنتجات السياحية
- إقامة المسابقات الرياضية والترفيهية إقامة المهرجانات والحفلات الفنية
- المشاركة في المناسبات الاجتماعية أخرى تذكر

14. حسب وجهة نظرك ما الذي حققته العلاقات العامة باللجنة الشعبية لقطاع السياحة من إيجابيات لها علاقة بطبيعة عملك ؟

- نشرت ائوعي والإرشاد السياحي
- زرعت روح الولاء والمحبة تجاه اللجنة الشعبية لقطاع السياحة
- خلقت حلقة وصل مع اللجنة الشعبية لقطاع السياحة
- خلقت صورة ايجابية عن اللجنة الشعبية لقطاع السياحة
- أخرى تذكر

15. من خلال وجهة نظرك هل ترى أي صعوبات تعرفن تعاملك مع العلاقات العامة باللجنة الشعبية لقطاع السياحة ؟

نعم لا

16. إذا كانت أجابتك بنعم فما هي هذه الصعاب ؟

1.
2.
3.

17. من خلال وجهة نظرك هل تستخدم العلاقات العامة (باتلجنة) أي وسائل اتصالية للاتصال بكم

نعم لا

18. إذا كانت أجابتك بنعم فما نوع هذه الوسائل ؟

- المكتبات والمضويات المنشورات والمنصفقات الأمانة السياحية إصدار صحيفة
- إصدار مجلة المراسلات البريدية الاجتماعات الدورية الندوات والمؤتمرات
- الاتصال الشخصي أخرى تذكر

أمين اللجنة الشعبية لقطاع السياحة (بنغازي)

مكتب الشؤون الإدارية والمالية

قسم الشؤون العامة والخدمات

- وحدة الخدمات
- وحدة العلاقات العامة
- وحدة الحركة
- وحدة المحفوظات

قسم شؤون العاملين

قسم الشؤون المالية والمخزون

- وحدة المبيعات
- وحدة الحسابات والموازانية
- وحدة الإحصاءات
- وحدة الإيرادات

قسم المحفوظات والتوثيق

- وحدة التوثيق
- وحدة الترجمية

مكتب السياحة

قسم التوعية السياحية

- وحدة السياحة الداخلية
- وحدة تنمية الموارد البشرية
- وحدة التوثيق والإعلام السياحي
- وحدة تنمية المنتج السياحي

وحدة التفتيش السياحي

وحدة التصنيف والترويج

وحدة شؤون اللجنة

وحدة المشروعات والإستثمار

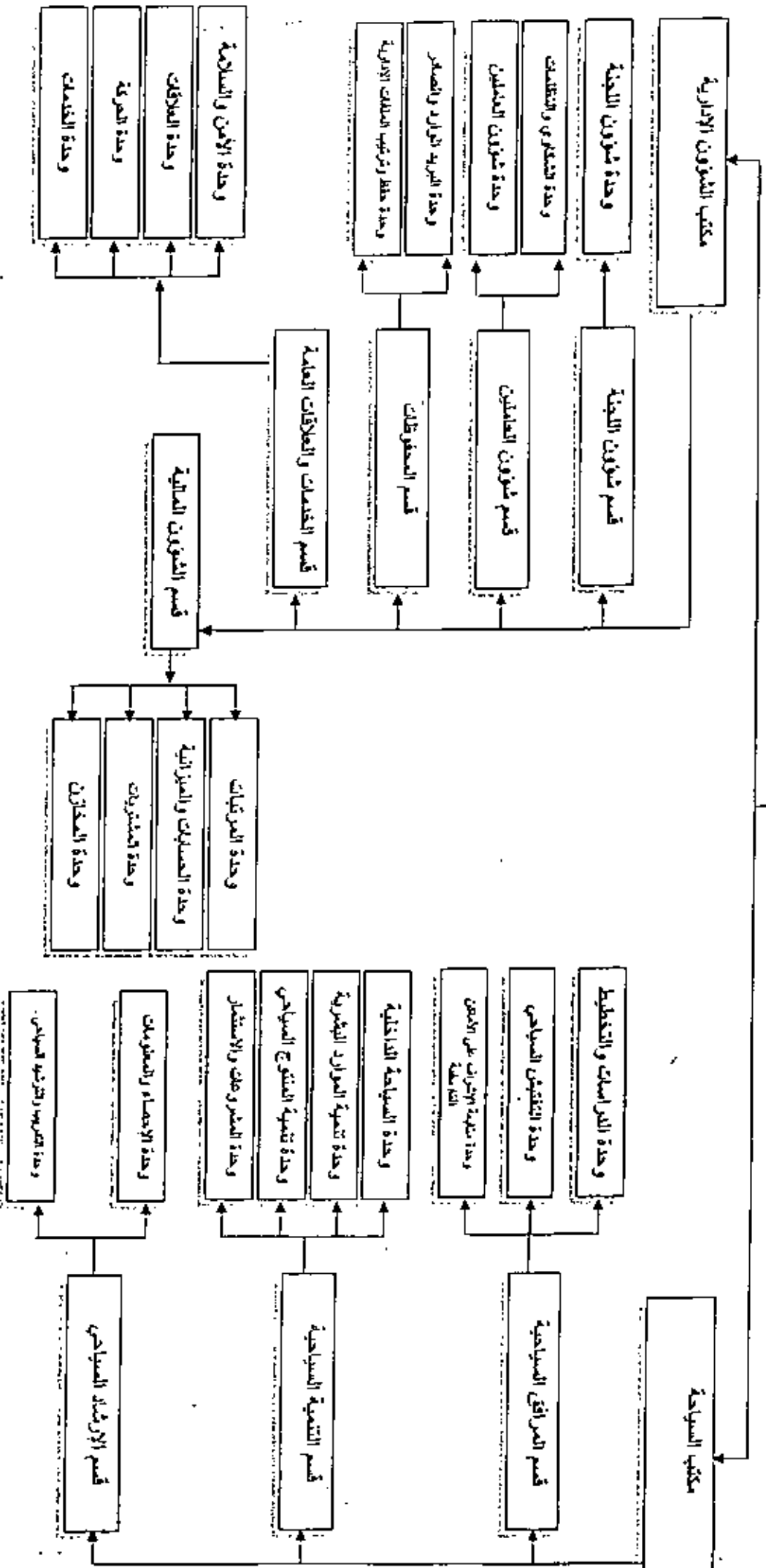
وحدة الشؤون القانونية

وحدة الدراسات والتخطيط

الهيكل التنظيمي للجهاز الإداري للجنة الشعبية لقطاع السياحة بنغازي

المصدر:
اللجنة الشعبية لقطاع السياحة بنغازي

أمين اللجنة الشعبية لقطاع السياحة (طرابلس)



المصدر:
اللجنة الشعبية لقطاع السياحة طرابلس

الهيكل التنظيمي للجهاز الإداري للجنة
الشعبية لقطاع السياحة طرابلس