

دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة في ليبيا

البهلول ناصر المقدولي

كلية الآداب - جامعة طرابلس

almgdoly3@gmail.com

تاريخ الاستلام 2023/12/18

المقدمة

تلعب العلاقات العامة دوراً حيوياً في تنشيط الصورة الإيجابية للدولة أو المنظمة أمام المجتمع الدولي. فيما يتعلق بالقطاع السياحي، تعتبر العلاقات العامة أداة حيوية لجذب السياح وتعزيز السياحة المستدامة. تنطبق هذه القاعدة بشكل خاص على ليبيا، وهي دولة تتمتع بتاريخ ثري وثقافة متنوعة، ولكنها تعاني من تحديات جذب السياح بسبب العديد من العوامل المختلفة.

ليبيا، كواحدة من أهم الوجهات السياحية في شمال أفريقيا، تواجه تحديات جوهرية في تنشيط صورتها الإيجابية على المستوى الدولي، وذلك بسبب الاضطرابات السياسية والاقتصادية التي شهدتها البلاد خلال العقود الماضية. تجد العلاقات العامة نفسها أداة قوية للترويج لموارد ليبيا الثقافية والتاريخية والطبيعية، ولتشجيع السياح على زيارة هذه البلاد الجميلة.

من خلال استراتيجيات العلاقات العامة المبتكرة والفعالة، يمكن لليبيا تحسين صورتها العامة وزيادة جذب السياح من مختلف أنحاء العالم. على سبيل المثال، يمكن لجهود الدعاية والإعلان تسليط الضوء على المواقع السياحية الفريدة في ليبيا، مثل مدينة لبدة القديمة ومدينة ليبيا القديمة. كما يمكن لتوظيف وسائل الإعلام المختلفة، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي، أن يساهم في نشر الوعي بما تقدمه البلاد من مناطق سياحية فريدة.

إلى جانب ذلك، يمكن لإجراءات العلاقات العامة المحلية والدولية أن تعزز الثقة والأمان بين السياح الزائرين والجماعات المحلية، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين تجربة السياحة وتنشيط التفاعل الإيجابي بين الثقافات المختلفة.

و منه يمكن القول بأن العلاقات العامة تلعب دوراً بارزاً في تنشيط السياحة في ليبيا، عن طريق تحسين صورتها الدولية وتعزيز الوعي بثقافتها الغنية ومواردها الطبيعية المتنوعة. من خلال استراتيجيات فعالة ودقيقة، يمكن لليبيا استعادة مكانتها كوجهة سياحية مرموقة في المنطقة وعلى الصعيد العالمي.

1- إشكالية الدراسة:

تلعب العلاقات العامة دوراً حيوياً في تنشيط القطاع السياحي، حيث تساهم في بناء الصورة الإيجابية للوجهات السياحية وجذب الانتباه إلى التنوع الثقافي والطبيعي للبلدان. ومع ذلك، تشهد ليبيا نقصاً في الدعم والاهتمام بدور العلاقات العامة في تعزيز السياحة، مما يؤدي إلى تقصير وإهمال هذا الجانب الحيوي. فعلى الرغم من الاعتراف بأهمية السياحة، إلا أن الجهود الفعلية لدعمها من خلال استراتيجيات العلاقات العامة تظل محدودة وغير كافية. وفي حالة إيلاء العلاقات العامة الاهتمام المناسب لتنشيط السياحة في ليبيا، يمكن أن تترتب على ذلك نتائج إيجابية بارزة. من الممكن أن تزيد الجهود المنسقة والمتواصلة في مجال العلاقات العامة من الوعي العام بالثقافة الليبية وتنوع معالمها السياحية، مما يمهّد الطريق لزيادة عدد الزوار وتحسين الدخل السياحي والاقتصادي للبلاد.

ويمكن صياغة مشكلة البحث في التساؤلات التالية :

كيف يمكن لاستراتيجيات العلاقات العامة أن تؤثر على تنشيط القطاع السياحي في ليبيا؟

2- التساؤلات الفرعية.:

يتفرع عن الإشكالية الرئيسية جملة من التساؤلات الفرعية ولعل أهمها ما يلي:

1. ما هي الاستراتيجيات التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة في وزارة السياحة في ليبيا وتنشيط القطاع السياحي؟
2. ما هي الوسائل والأدوات التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة في الوزارة لتنفيذ مهامها في تنشيط السياحة في ليبيا؟
3. هل تتمتع الكوادر التي تعمل في إدارة العلاقات العامة بالوزارة بالمؤهلات والتدريب اللازمين لأداء أنشطتها بكفاءة وفعالية؟

3-فرضيات الدراسة:

1. إذا قامت إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة بتنفيذ أنشطة اتصالية مستهدفة وفعالة، فإن ذلك سيؤدي إلى تنشيط السياحة في ليبيا.
2. إذا استخدمت إدارة العلاقات العامة وسائل اتصال حديثة وفعالة، فإن ذلك سيساهم في تنشيط السياحة في ليبيا.
3. إذا كانت الكوادر التي تعمل في إدارة العلاقات العامة بالوزارة مؤهلة ومدرّبة بشكل جيد، فإنها ستكون قادرة على تنفيذ الأنشطة الاتصالية بفعالية لتنشيط السياحة في ليبيا.

4-أسباب اختيار الموضوع:

1. ميول الباحث إلى تخصص العلاقات العامة.
2. الرغبة في استكشاف كيفية تفاعل وزارة السياحة ومؤسساتها مع الجمهور ووسائل الإعلام.
3. توجيه البحث نحو تخصص العلاقات العامة ودراساتها في سياق القطاع السياحي.
4. التوعية بأهمية دور العلاقات العامة في تنشيط وتطوير القطاع السياحي.

5-أهداف الدراسة:

لدراستنا أهداف عديدة ومتنوعة ولعل أهمها ما يلي:

- 1- إبراز العلاقة بين العلاقات العامة والسياحة.
- 2- التعرف على وسائل التواصل التي يستخدمها القسم المسؤول عن العلاقات العامة في الوزارة لتحقيق أهدافها في تنشيط قطاع السياحة.
- 3- تقديم لمحة عن واقع ممارسات العلاقات العامة واقتراحات لتطويرها في المؤسسة السياحية.
- 4- إبراز التحديات والصعوبات التي تواجه موظفي العلاقات العامة في الوزارة.

6- أهمية الدراسة:

دراسة أثر العلاقات العامة على السياحة في ليبيا تأتي بأهميتها في إلقاء الضوء على دور هذه العلاقات في تنشيط قطاع السياحة في البلاد. فبفضل استراتيجيات العلاقات العامة الفعالة، يتسنى تعزيز صورة ليبيا كوجهة سياحية جاذبة وآمنة في ذات الوقت، مما يحفز على زيادة أعداد الزوار الدوليين. بالإضافة إلى ذلك، تساهم هذه الدراسة في فهم كيفية تعزيز الوعي الثقافي بالتراث

الليبي وترويجيه بفعالية للسياح الدوليين، ما يسهم في تعزيز الحفاظ على الثقافة المحلية. كما أن دراسة هذا الموضوع تساهم في تحديد الاحتياجات والتحديات التي يواجهها قطاع السياحة في ليبيا، مما يمكن من توجيه الجهود والسياسات العامة نحو تحقيق تنمية مستدامة ومتوازنة في هذا القطاع الحيوي.

7-مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين بوزارة السياحة وقد قام الباحث بأخذ عينة عشوائية بنسبة 40% من المجتمع الكلي اعتماداً مسح أساليب الممارسة للتعرف على آرائهم .

8-حدود الدراسة:

الإطار المكاني: قام الباحث بأجراء الدراسة في وزارة السياحة والصناعات التقليدية بمدينة طرابلس.

الإطار الزمني: تمت هذه الدراسة بالفترة الزمنية فصل الخريف لسنة 2023 / 2024

9-منهج الدراسة:

يعرف المنهج على أنه نسق من القواعد الواضحة والإجراءات التي يستند عليها البحث في سبيل الوصول إلى نتائج علمية، فيستعمل طرق وأساليب وأدوات علمية متفق عليها من طرف الباحثين من أجل الوصول إلى حقائق علمية (عامر الهامالي، ص18)، ومن أجل التعرف أكثر على موضوع الدراسة لجأ الباحث إلى المنهج الوصفي فهو الطريقة المنظمة لدراسة حقائق راهنة متعلقة بظاهرة أو موقف أو أفراد أو أحداث أو أوضاع معينة بهدف اكتشاف حقائق جديدة أو التحقق من حقائق قديمة وآثارها، والعلاقات التي تتصل بها وتفسيرها وكشف الجوانب التي تحكمها (النمر، 2003، ص236)

ولهذا تماشياً مع أهداف وطبيعة الموضوع اعتمد الباحث على المنهج الوصفي.

10-أدوات جمع البيانات:

تعتبر البيانات التي يجمعها الباحث في الدراسة الميدانية مادة أولية خام لبحثه تتوقف عليها نتائج البحث، حيث يجب أن تتوفر فيها خصائص الصدق والثبات والموضوعية التي توفر الثقة اللازمة

بقدرتها على جمع البيانات لاختبار فرضيات الدراسة و لعل من أهم الأدوات المناسبة التي اختارها الباحث لخدمة موضوع دراسته هي كالاتي:

-المسح المكتبي لأدبيات موضوع الدراسة من خلال مراجعة الكتب و المراجع و المجلات و المقالات الدورية العلمية التي تتضمن موضوع الدراسة.

-مراجعة رسائل الماجستير و الدكتوراه التي لها علاقة بموضوع الدراسة.

-الاستبيان.

11-الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة بمثابة البوصلة التي توجه ربان السفينة إلى شاطئ الأمان؛ بحيث تأخذ الباحث إلى الطريق المعبد لكي يمر بسلامة؛ فالخطوات الرئيسية التي يجب إتباعها في إعداد خطوات البحث هو الاطلاع على ما كتب من بحوث سابقة، ومما له من علاقة مباشرة بموضوع البحث، ثم إن اطلع الباحث على الدراسات السابقة له عدة فوائد بالنسبة للباحث وللموضوع معا .

وقد اخترنا بعض الدراسات المشابهة لدراستنا وسلطنا الضوء عليهم :

دراسة رهام عنان عيسى الموسومة بـ : "دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة في الترويج السياحي مؤسسات بيت لحم الخاصة نموذجاً" 2021 (عنان عيسى، 2021)

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

تهدف الدراسة إلى تحديد دور العلاقات العامة في مؤسسات السياحة الفلسطينية الخاصة في تعزيز السياحة (نموذج مؤسسات بيت لحم الخاصة). تم استخدام الأسلوب التحليلي الوصفي مع أجزائه الكمية والنوعية بناءً على ملائمته لهذا النوع من الدراسات من خلال توزيع استبيان بين 114 فرداً تم اختيارهم في عينة استقصائية شاملة وإجراء مقابلات مع 10 مؤسسات. أظهرت الدراسة النتائج التالية:

1. هناك درجة عالية من الاستجابة تجاه دور العلاقات العامة في مؤسسات السياحة الفلسطينية الخاصة في تعزيز السياحة في الدرجة الإجمالية وفي جميع المجالات الست.

2. هناك تأثير إيجابي إحصائياً لزيادة الوعي بين ممارسي العلاقات العامة على فعالية أنشطة العلاقات العامة في تعزيز السياحة.

3. أهمية العلاقات العامة في مجال الاتصالات الداخلية والخارجية في تعزيز السياحة.

4. العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي وسلب على أداء العلاقات العامة في مجال السياحة، ووسائلها وأنشطتها خلال عملية تعزيز السياحة لمؤسسات السياحة في بيت لحم.

دراسة جوهرة أبو زيد الطاهر محمد الموسومة بـ : "دور العلاقات العامة في تنشيط

السياحة في السودان" 2016 (أبو زيد الطاهر، 2016)

تتمحور إشكالية الدراسة حول التعرف إلى أي مدى استطاعت العلاقات العامة بوزارة السياحة الاتحادية أن تؤدي دورا مهما في تنشيط السياحة بالسودان ويندرج ضمن هذه الإشكالية جملة التساؤلات هي:

الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها العلاقات العامة بالوزارة لممارسة عملها في تنشيط

ما هي | السياحة في السودان؟

هل الميزانية التي تخصصها الوزارة لإدارة العلاقات العامة كافية لممارسة عملها في تنشيط

السياحة بالسودان؟

ما هي الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالوزارة لممارسة عملها في تنشيط

السياحة في السودان؟

هل الكوادر التي تعمل بإدارة العلاقات العامة بالوزارة مؤهلة ومدرّبة؟

ما هي الصعوبات التي تواجه العاملين بإدارة العلاقات العامة بالوزارة؟

ما هي المقترحات والحلول لتطوير إدارة العلاقات العامة بالوزارة؟

واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي مع استخدام الأدوات البحثية الاستببيان والملاحظة والمقابلة،

ويشمل مجتمع الدراسة جميع العاملين بوزارة السياحة الاتحادية.

وقد توصلت الباحثة إلى جملة من النتائج هي:

أوضحت الدراسة أن إدارة العلاقات العامة بالوزارة تسعى إلى تحقيق الهدف الأسمى للعلاقات

العامة وهو تحقيق الانسجام والتوافق بين العاملين وإقامة علاقات مع المؤسسات النظرية

وتنمية الكوادر البشرية داخل الوزارة.

أكدت الدراسة أن العلاقات العامة قد كان لها محاولات طيبة في إقامة بعض الأنشطة الاجتماعية المختلفة للعاملين في الوزارة والتي تسهم في زيادة أواصر العلاقات الاجتماعية بين العاملين وتوثيق صلتهم بالمؤسسة. من الواضح أن معظم العاملين بالوزارة راضين إلى حد ما عن الأداء والخدمات التي تقوم بها العلاقات العامة وربما يرجع ذلك إلى قصور فهم القائمين على أمر الوزارة بدور العامة وحصر العلاقات أداءها في مهام بسيطة مثل القيام بإجراءات سفر القيادات بالوزارة، واستقبال ضيوف الوزارة وغيرها من المهام.

. تعاني إدارة العلاقات العامة من الإهمال في طريقة الممارسة نتيجة للفهم الخاطئ لأدوارها التي يمكن أن تقوم بها.

أوضحت الدراسة أن هناك نقص في عدد الكوادر العاملة بقسم العلاقات العامة وكذلك عدم التخصص في مجال العلاقات العامة.

دراسة نواف عبد الله الزين الموسومة ب: "عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية" (عبد الله الزين، 2011)

تدور إشكالية الدراسة حول أهمية العلاقات العامة التي تعد نشاطا هاما وأساسيا من أنشطة المنشآت التي تعمل في مجال السياحة، كما تعد عاملا رئيسا من عوامل نجاح الجهود التنشيطية السياحية حيث تستهدف العلاقات العامة دعم ومساندة أنشطة البيع والتسويق ومحاولة تكوين صورة إيجابية عن المنشأة ومنتجاتها، لذا تمحورت إشكالية الدراسة في التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لعملية العلاقات العامة ؟

تحتة التساؤلات الفرعية التالية:

ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة البحوث ؟

ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة التخطيط ؟

ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة التقويم ؟

ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة الاتصال ؟

هل توجد فروق في إجابات أفراد العينة حول عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية المتمثلة في (الجنس العمر، المؤهل العلمي، التخصص الأكاديمي، عدد سنوات الخبرة، نوع المنشأة).

واعتمد على المنهج الوصفي التحليلي مع استخدام الإستبانة كأداة لجمع البيانات وقد توصل إلى النتائج التالية:

توصلت هذه الدراسة إلى أن ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة البحوث تعد متوسطة تميل إلى الضعف.

أن وظيفة التخطيط قد جاءت بالمرتبة الأخيرة عند الترتيب التنازلي لوظائف العلاقات العامة في المنشآت السياحية، حيث جاء الترتيب على النحو التالي: اتصال، بحوث، تقويم، تخطيط.

11-مصطلحات الدراسة:

العلاقات العامة: العلاقات العامة نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو مؤسسة أو شركة في بناء و تدعيم علاقات سليمة منتجة بينها و بين فئة من الجمهور، لكي تحدد سياستها حسب الظروف المحيطة بها و شرح هذه السياسة للمجتمع. (صدقي، 2020، ص26)

السياحة: هي عبارة عن ظاهرة فردية أو جماعية تهدف إلى تحقيق و إشباع الرغبات و الحاجات المختلفة، وذلك من خلال عملية الانتقال من مكان الإقامة الدائمة إلى أماكن أخرى سواء كانت داخلية (داخل البلد نفسه) أو خارجه إلى دول أخرى و الإقامة فيها، دون تحديد فترة من الزمن. (سرحان، 2015، ص12)

الجانب النظري

الفصل الأول: العلاقات العامة

المبحث الأول : العلاقات العامة أهدافها وأهميتها

في سياق الأعمال اليوم، تحتل العلاقات العامة مكانة بارزة في استراتيجيات التواصل وبناء الصورة الذهنية للمؤسسات والشركات. تعد الفهم الدقيق لتعريف العلاقات العامة وأهدافها أمراً ضرورياً. لذلك، يأخذ مبحثنا الأول مهمة الكشف عن أسرار هذا المجال المثير. يبدأ هذا المبحث بالتركيز على تعريف العلاقات العامة، حيث سيتم توضيح جوانبها الأساسية والدور الكبير الذي تلعبه في

إدارة العلاقات بين المؤسسة وجمهورها. من ثم، سنتجه إلى استكشاف الأهداف الرئيسية التي تسعى إليها العلاقات العامة وكيفية تحقيقها بفعالية. وأخيراً، سنسلط الضوء على أهمية العلاقات العامة في الساحة التجارية وكيف يمكن لها أن تكون عاملاً حاسماً في نجاح المؤسسة وتحقيق أهدافها.

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة :

تعرف العلاقات العامة في المعجم الإعلامي بأنها " الجهود الإدارية المخططة والمستمرة الهادفة والموجهة لبناء علاقات سليمة ومجدية قائمة على أساس التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها لتحقيق مصالح الأطراف المعنية، ولتحقيق الانسجام بينهما عن طريق النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع، والنشاط الخارجي الذي يستغل جميع وسائل النشر المتاحة لنشر الحقائق والمعلومات والأفكار وشرحها وتفسيرها، وتطبيق كافة الأساليب المؤدية لذلك بواسطة أفراد . (حجاب، 2002، ص 462)

وتعرفها دائرة المعارف البريطانية بأنها عبارة عن مظاهر النشاط المتصلة، بتفسير وتحسين الصلة أو العلاقة بين هيئة ما سواء كانت هذه الهيئة ذات شخصية اعتبارية أو ذات صفة فردية، أو يملكها فرد واحد وبين جمهور له ارتباط أو اتصال بهذه المؤسسة". (الجحني، 2006، ص 19)

العلاقات العامة هي مجال يهتم بإدارة وبناء العلاقات والاتصالات بين المؤسسات أو الشركات والجمهور المستهدف بهدف خلق فهم وثقة ودعم لها. يهدف هذا المجال إلى بناء صورة إيجابية وموثوق بها للمؤسسة أو الشركة أو الشخص في الأذهان والقلوب. تشمل العلاقات العامة تخطيط وتنفيذ استراتيجيات اتصال وتواصل فعالة مع الجمهور المستهدف من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثل وسائل الإعلام الاجتماعية، الصحف، التلفزيون، والإذاعة.

تعد العلاقات العامة أداة هامة لإدارة الاتصالات الخارجية والداخلية للمؤسسات والشركات، وتهدف إلى إطلاق الحملات الإعلانية والتسويقية المبتكرة والفعالة التي تعزز الصورة الإيجابية للمؤسسة أو المنتج أو الخدمة. يشمل نطاق العمل في مجال العلاقات العامة أيضاً التعامل مع وسائل الإعلام وإدارة الأزمات وإدارة الأحداث وتنظيم الفعاليات العامة والتواصل مع الجمهور وإقامة علاقات جيدة مع العملاء والمستثمرين والمجتمع بشكل عام.

المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة:

تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة، وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة. (جرادات وآخرون، 2009، ص 37)

تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير. (الصديقي وآخرون، 1999، ص 261)

تلعب العلاقات العامة دورا هاما ومساندا في الترويج لمنتجات المنظمة من سلع وخدمات من خلال الأنشطة والبرامج الإعلامية والثقافية مثل: إقامة المعارض والمساهمة في تمويل بعض الأنشطة في المجتمع المحلي، وتساعد هذه الأنشطة المختلفة في الترويج لاسم المؤسسة، وتكوين انطباع جيد عنها إضافة إلى زيادة المبيعات وإقبال الأفراد على منتجاتها. (فياض وآخرون، 2010، ص 211)

و يضيف الباحث أهدافا آخر تتمثل في:

بناء السمعة والثقة: تهدف العلاقات العامة إلى بناء سمعة إيجابية للمؤسسة أو المنظمة في عيون الجمهور. وهذا يساهم في زيادة مستوى الثقة والاعتراف بالمؤسسة ومنتجاتها أو خدماتها.

تعزيز التواصل: تهدف العلاقات العامة إلى تعزيز التواصل الفعال بين المؤسسة وجمهورها المستهدف. وهذا يشمل تحسين استخدام وسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي وتطوير استراتيجيات تواصل فعالة.

دعم الأهداف التنظيمية: تساهم العلاقات العامة في دعم وتحقيق أهداف المؤسسة أو المنظمة، سواء كانت تلك الأهداف تجارية أو غير ربحية. على سبيل المثال، يمكن استخدام العلاقات العامة لزيادة المبيعات أو جذب مزيد من التمويل.

تعزيز الوعي والتثقيف: تسعى العلاقات العامة لزيادة الوعي بمنتجات المؤسسة أو مبادراتها أو قضاياها. ويمكن استخدام العلاقات العامة لتوجيه الجمهور نحو فهم أفضل للمعلومات أو القضايا المهمة.

إدارة السمعة في الأزمات: تلعب العلاقات العامة دوراً حيوياً في إدارة الأزمات والتعامل معها بشكل فعال للحفاظ على سمعة المؤسسة. يتضمن ذلك التواصل الجيد مع وسائل الإعلام والجمهور واتخاذ إجراءات للحد من التأثيرات السلبية.

بناء وتعزيز العلاقات: تهدف العلاقات العامة إلى بناء وتعزيز العلاقات مع مختلف فئات الجمهور مثل العملاء، والشركاء، والمستثمرين، والمجتمع المحلي.

تحقيق أهداف التسويق: يمكن استخدام العلاقات العامة لتعزيز العلامة التجارية وزيادة التفاعل مع المستهلكين وتعزيز المبيعات.

التأثير على السياسات واتخاذ القرارات: تساهم العلاقات العامة في تشكيل السياسات العامة والقرارات من خلال التواصل مع الجهات الحكومية والمؤثرين.

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة :

العلاقات العامة لها أهمية كبيرة في عالم الأعمال والمؤسسات والمنظمات. فهي تمثل الوسيلة التي تسهم في بناء السمعة والثقة في عيون الجمهور تجاه المؤسسة أو المنظمة. عندما تُدير العلاقات بعناية واحترافية، يمكن للجمهور أن يثق في رسائل المؤسسة ويعتبرها موثوقة وجديرة بالدعم. إلى جانب ذلك، تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في تعزيز التواصل الفعال بين المؤسسة وجمهورها، مما يساعد على نقل المعلومات بفعالية وفهم أفضل لأهداف المؤسسة ورسائلها. ولا تقتصر أهمية العلاقات العامة على هذا الحد، بل تشمل أيضاً دعم أهداف التسويق، وإدارة الأزمات، وتحقيق أهداف المؤسسة سواء كانت تجارية أو اجتماعية. وبالإضافة إلى ذلك، تساهم العلاقات العامة في بناء وتعزيز العلاقات الإيجابية مع مختلف فئات الجمهور، مما يعزز التفاعل الإيجابي والمساهمة في المجتمع والوفاء بالمسؤوليات الاجتماعية. في النهاية، تعتبر العلاقات العامة عنصراً أساسياً في نجاح المؤسسات والمنظمات في العالم اليوم.

المبحث الثاني: خصائص العلاقات العامة، وظائفها واستراتيجياتها

تتميز العلاقات العامة بمجموعة متنوعة من الخصائص التي تميزها عن غيرها من الأدوات التسويقية والاتصالية. يُعزى نجاحها إلى وظائفها المتعددة واستراتيجياتها المتقنة التي تتبعها المؤسسات الحديثة. ينغمس مبحثنا الثاني في استكشاف هذه الجوانب الفريدة للعلاقات العامة،

حيث سيتم تحليل خصائصها الأساسية وكيفية تأثيرها على سير العمل في البيئة التجارية. سنبداً بالتركيز على خصائصها المميزة التي تميزها كأداة تسويقية قوية، ثم سننتقل إلى فهم وظائفها المختلفة ودورها في تحقيق أهداف المؤسسة. سنختم المبحث بدراسة استراتيجيات العلاقات العامة الفعالة وكيف يمكن تطبيقها بنجاح لتعزيز تواصل المؤسسة مع جمهورها المستهدف وتحقيق نتائج مرضية وملموسة.

المطلب الأول: خصائص العلاقات العامة :

العلاقات العامة هي مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تهدف إلى إقامة وتعزيز التواصل والتفاهم بين المؤسسة أو المنظمة والجمهور المستهدف بها. تلعب العلاقات العامة دوراً حيوياً في بناء وتقوية سمعة المؤسسة وتعزيز علاقتها مع الجمهور. وتتضمن خصائص العلاقات العامة ما يلي:

✓ الاتصال والتواصل: تعتمد العلاقات العامة بشكل كبير على الاتصال والتواصل الفعال مع الجمهور المستهدف. هذا يشمل استخدام وسائل الإعلام المختلفة مثل الإعلانات، ووسائل التواصل الاجتماعي، والندوات، والمؤتمرات.

✓ إدارة السمعة: تعمل العلاقات العامة على بناء وحماية سمعة المؤسسة أو المنظمة. يتعين على محترفي العلاقات العامة التعامل مع الأزمات وإدارتها بفعالية والعمل على تقليل التأثيرات السلبية على السمعة.

✓ توجيه الرسالة: يساعد مجال العلاقات العامة في توجيه رسائل معينة إلى الجمهور المستهدف، سواء كان ذلك للترويج لخدمة أو منتج، أو لنشر معلومات مهمة.

✓ التفاهم المتبادل: تهدف العلاقات العامة إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المؤسسة والجمهور. يتعين على محترفي العلاقات العامة أن يكونوا قادرين على فهم احتياجات وآراء الجمهور والتفاعل معها بشكل فعال.

✓ الدعاية والتسويق: تلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في دعم استراتيجيات التسويق والدعاية. يمكن استخدامها للترويج للعلامة التجارية وتعزيز المنتجات والخدمات.

✓ إدارة الأزمات: تعتبر إدارة الأزمات جزءاً أساسياً من العلاقات العامة. يجب أن تكون المؤسسة مستعدة للتعامل مع الأوضاع غير المتوقعة والأزمات بشكل فعال للحفاظ على سمعتها.

- ✓ البحث والتحليل: يتضمن العمل في مجال العلاقات العامة أيضاً إجراء أبحاث وتحليلات لقياس تأثير حملات العلاقات العامة وفهم ردود الفعل من الجمهور.
- ✓ التنسيق الداخلي: يتعين على محترفي العلاقات العامة التنسيق مع أقسام وأفراد مختلفين داخل المؤسسة لضمان تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة بشكل متناسق.

وظائف العلاقات العامة

لخص "إيفي لي" أهم وظائف العلاقات العامة في عنصرين أساسيين كالتالي: (غريب، 2004، ص 63)

أولاً: مساعدة الجمهور على التكيف، حيث يقصد بالتكيف التقبل عن طريق الإقناع والمشورة الموجهة إليه.

ثانياً: استخدام وسائل الإعلام والاتصال بصورة علمية سليمة، ونؤكد هنا ضرورة دراسة الجماهير وتحليل اتجاهات الرأي العام والتعرف على أسباب عدم التقبل الظاهر منها والمستتر.

المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة

– تحقق العلاقات العامة التكيف الإنساني اللازم بين الأجهزة والهيئات وبين الجماهير، وهذا التكيف الإنساني أصبح من ضروريات مجتمعاتنا الحديثة المعقدة، وبدونه لا يمكنها أن تصل إلى أهدافها المنشودة. (جرادات وآخرون، 2009، ص 37)

– تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير، وهذا يساعد المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير. (الصديقي وآخرون، 1999، ص 261)

– تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً ومسانداً في الترويج لمنتجات المنظمة من سلع وخدمات من خلال الأنشطة والبرامج الإعلامية والثقافية مثل: إقامة المعارض والمساهمة في تمويل بعض الأنشطة في المجتمع المحلي، وتساعد هذه الأنشطة المختلفة في الترويج لاسم المؤسسة، وتكوين انطباع جيد عنها إضافة إلى زيادة المبيعات وإقبال الأفراد على منتجاتها. (أحمد فياض وآخرون، 2010، ص 211)

بالطبع، إليك خمس مبادئ رئيسية في مجال العلاقات العامة:

الصدق والشفافية: تقوم على الصدق في جميع الاتصالات والتواصل مع الجمهور المستهدف.

التخطيط الاستراتيجي: يتطلب وجود خطط إستراتيجية واضحة مستندة إلى أهداف محددة ورؤية واضحة.

التواصل الفعال: يتضمن التواصل متناسقاً وفعالاً مع الجمهور المستهدف بطريقة تتناسب مع احتياجاتهم وتوقعاتهم.

التفاعل والمشاركة: يجب تشجيع التفاعل مع الجمهور وتشجيعهم على المشاركة وتقديم الآراء والتعليقات.

إدارة الأزمات: تضمن وضع استراتيجيات لإدارة الأزمات بشكل فعال في حالة حدوث أي أحداث غير متوقعة تؤثر على الصورة العامة للمؤسسة.

- تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام أدى تزايد الوعي وإنشاء النظم الديمقراطية إلى اهتمام الحكومة بالتأثير في الرأي العام سواء محلياً أو دولياً من خلال وسائل الإعلام المختلفة أو التنظيمات السياسية القائمة، ووجهت البحوث إلى دراسة أساليب التأثير والاستمالة، وأنشئت وحدات متخصصة لتحليل الرأي العام والتعرف على آراء الأفراد في القضايا والمشكلات المثارة لوضعها في الاعتبار عند اتخاذ القرارات أو السياسات.

- تطور وسائل الاتصال: فقد ساهم التقدم الهائل في وسائل الاتصال في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أصغر مما هو عليه نتيجة لسهولة تداول الأنباء والحرص على كسب تأييد الرأي العام العالمي، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى المجتمع ككل.

المطلب الثالث: استراتيجيات العلاقات العامة:

استراتيجيات العلاقات العامة تهدف إلى بناء وتعزيز العلاقات بين المؤسسات والشركات والجمهور المستهدف، وتعتمد على مجموعة متنوعة من الأدوات والتقنيات لتحقيق أهداف محددة. إليك بعض الاستراتيجيات الرئيسية في مجال العلاقات العامة:

1. إدارة العلاقات مع وسائل الإعلام

- التواصل المنتظم مع وسائل الإعلام لتعزيز التغطية الإعلامية الإيجابية.
- تنظيم المؤتمرات الصحفية والفعاليات الإعلامية لزيادة التواجد في وسائل الإعلام.

2. إدارة الأزمات:

- وضع استراتيجيات لإدارة الأزمات والتعامل معها بفعالية للحفاظ على سمعة المؤسسة.

3. التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية:

- استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية لزيادة التواصل والتفاعل مع الجمهور وبناء صورة إيجابية.

الفصل الثاني: العلاقات العامة السياحية

المبحث الأول: العلاقات العامة السياحية، أهدافها ووسائلها

يأخذ مبحثنا الأول في العلاقات العامة السياحية القارئ في رحلة استكشافية لفهم عميق لهذا القطاع الحيوي. نظراً لأهمية السياحة في الاقتصاد والتواصل الثقافي بين الشعوب، يتناول هذا المبحث جوانب متعددة تتعلق بتعريف العلاقات العامة السياحية، بالإضافة إلى الأهداف الجوهرية التي تسعى لتحقيقها. يتم تسليط الضوء أيضاً على الوسائل المتاحة التي يمكن استخدامها في تنفيذ استراتيجيات العلاقات العامة بهذا القطاع المهم.

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة السياحية:

تعرف العلاقات العامة السياحية بأنها: عبارة عن حلقة اتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنتفعين بالسياحة في بلد ما أو بين بلدين أو أكثر وتغذية كل طرف للآخر بالمعلومات السياحية الصحيحة بأصلح الطرق مع العمل على تنمية وتحسين واستمرار هذه العلاقات مما ينتج عنه زيادة في عدد السياح، كما تعرف بأنها "الجهود المبذولة التي تقوم بها هيئة أو منشأة لتحسين صورة المنشأة في أذهان الجماهير وكسب ودهم ورضاهم ودعم التفاهم والصلات القوية

بينهما مع المحاولات المستمرة لكسب الثقة ودوام الانسجام، والعلاقات العامة تقوم بمهامها

لتحقيق تلك الأهداف وهي تحسين الصورة وكسب ودهم ورضا الجمهور ودعم التفاهم والصلات

القوية معه، وتسعى إلى تحقيق ذلك عن طريق وسائل الترويج المختلفة. (الجلاد، 2003، ص 137)

المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة السياحية:

تسعى العلاقات العامة السياحية لتحقيق العديد من الأهداف نذكر من بينها:

1- التعريف بالمزارات والأماكن السياحية : لابد من تعريف السائح بالأماكن السياحية التي يمكن يتردد عليها، ولابد أن يراعي ضرورة التنوع في مضمون رسائل الاتصال وأساليبه بما يتلاءم مع نوعية السائح.

2 نشر الوعي السياحي توعية المواطنين بأهمية السياحة للاقتصاد القومي وتوعيتهم بدورهم في الحفاظ على الآثار والمناطق السياحية أو حسن التعامل مع السائح وإتباع السلوكيات والتصرفات السليمة، ولابد أن تشمل التوعية جميع الجهات التي تتعامل مع السياح كالمطارات والموانئ وشركات السياحة والفنادق (عبد الله الزين ، 2011، ص78) . بالإضافة إلى إبراز الآثار الاجتماعية والعمل على رفع المستوى السياحي بين أفراد المجتمع. (أبركان، 2015، ص307)

3- كسب ثقة الجمهور الداخلي: تعمل العلاقات العامة بالقطاع السياحي على كسب تأييد من خلال إشعارهم بأهميتهم وتلبية احتياجاتهم العامة بالقطاع وكيفية احتياجاتهم وهو ما ينعكس إيجاباً على رفع معنوياتهم بشكل يجعلهم يقدمون أفضل ما عندهم عند التعامل مع السائح. (عبد الله الزين، 2011، ص78)

المطلب الثالث: وسائل العلاقات العامة السياحية:

تُقسم وسائل العلاقات العامة السياحية إلى عدة فئات بناءً على طبيعة الوسائل المستخدمة:

1. الوسائل السمعية (Audiovisual): تشمل الإعلانات الإذاعية والبودكاست والمحتوى المسموع الموجود في الفيديوها الترويجية والإعلانات الصوتية.
 2. الوسائل البصرية (Visual): تشمل الصور والرسوم التوضيحية والرسوم المتحركة والفيديوها الترويجية التي تستهدف الجمهور المستهدف.
 3. الوسائل البصرية السمعية (Audiovisual): تعتمد على توظيف مزيج من العناصر السمعية والبصرية مثل الإعلانات التلفزيونية والفيديوها التي تتضمن عناصر صوتية وبصرية للتواصل مع الجمهور.
 4. الوسائل المكتوبة (Written): تشمل المقالات والمدونات والمواد الدعائية المكتوبة مثل المنشورات والإعلانات والمواد الترويجية التي تعتمد على الكتابة كوسيلة رئيسية للتواصل مع الجمهور.
- المبحث الثاني: أثر العلاقات العامة على السياحة:

يتناول مبحثنا الثاني العلاقات العامة وكيفية تأثيرها على صناعة السياحة، إذ تلعب دوراً حيوياً في تعزيز وتطوير هذا القطاع المهم. سيستكشف هذا المبحث مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسات السياحية، مسلطاً الضوء على الدور الذي تلعبه في تعزيز الصورة الإيجابية للمؤسسة في أعين الجمهور. سيتم أيضاً استكشاف دور العلاقات العامة في المجال السياحي، مع التركيز على كيفية تعزيز التواصل والتفاعل بين الجهات المعنية والزوار. وسيتمتع المبحث بتحليل شامل لأسس ومبادئ العلاقات العامة وكيفية تنشيط السياحة من خلال استراتيجيات محكمة وفعالة.

المطلب الأول: مكانة العلاقات العامة داخل المؤسسات السياحية:

داخل قطاع السياحة، تحتل العلاقات العامة مكانة حيوية تسهم في بناء صورة إيجابية للمؤسسات السياحية. تعتمد فعالية هذه العلاقات على القدرة على التواصل بشكل فعال مع الجمهور المحلي والدولي، وإدارة أي أزمات تهدد سمعة المؤسسة. بواسطة استراتيجيات الاتصال البارة والتفاعل الاجتماعي المنظم، تعزز العلاقات العامة التواصل المثمر بين المؤسسة والمجتمع المحلي والعالمي. علاوة على ذلك، تسهم العلاقات العامة في تعزيز الوعي بالخدمات السياحية وتشجيع الزوار المحتملين على اكتشاف ما تقدمه المؤسسة. من خلال بناء علاقات قوية مع الشركاء والمجتمع المحلي، تعمل العلاقات العامة على تعزيز التفاعل الاجتماعي وتعزيز التنافسية للمؤسسة داخل سوق السياحة. تمتلك العلاقات العامة تأثيراً كبيراً على صناعة السياحة، حيث تسهم في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية وزيادة الاهتمام بها. من خلال الاتصال الفعال والحديث مع الجمهور المحتمل، تعمل العلاقات العامة على تعزيز الثقة والمثوقية فيما يتعلق بالوجهات السياحية المختلفة. تعزز العلاقات العامة أيضاً التفاعل والمشاركة بين الزوار والمجتمعات المحلية، مما يساهم في تعزيز التفاعل الاجتماعي وتعميق الفهم الثقافي. بالإضافة إلى ذلك، تلعب العلاقات العامة دوراً هاماً في إدارة الأزمات والمخاطر التي قد تؤثر على السياحة، حيث تعمل على الرد الفوري والفعال للحفاظ على سمعة الوجهات السياحية. تعمل العلاقات العامة أيضاً على تعزيز التنوع الثقافي من خلال التركيز على الجوانب الثقافية المختلفة للوجهات السياحية، مما يساهم في تعزيز الفهم المتبادل والاحترام بين الثقافات المختلفة.

المطلب الثاني: دور العلاقات العامة في المجال السياحي:

يكمّن دور العلاقات العامة في المجال السياحي في تسويق وتعزيز الوجهات السياحية حيث تعمل العلاقات العامة على ترويج وتسويق الوجهات السياحية لجذب المزيد من السياح. يتضمن ذلك إعداد حملات دعائية وإعلانية تستهدف الجمهور المستهدف، وتبسيط الضوء على معالم الجذب السياحي والفعاليات المثيرة

أيضاً محترفو العلاقات العامة في تطوير وتحسين العروض والمنتجات السياحية. يمكنهم تصميم حزم سياحية مبتكرة وجاذبة وضمان تواجدها في وسائل الإعلام والمنصات الرقمية للترويج، و عند وقوع أزمات تؤثر على السياحة مثل الكوارث الطبيعية أو الأحداث الأمنية، يكون للعلاقات العامة دور مهم في التعامل مع تلك الأوضاع. يجب على محترفي العلاقات العامة توجيه التواصل مع وسائل الإعلام والمستهلكين لتقديم المعلومات الصحيحة والتخفيف من التأثيرات السلبية.

العلاقات العامة تساهم في تشجيع التواصل والتفاعل بين السياح والمجتمعات المحلية. يمكنها تنظيم فعاليات تعزز التفاهم الثقافي وتعزز التواصل بين الزوار والمحليين، كما تلعب العلاقات العامة دوراً في تعزيز السياحة المستدامة من خلال توجيه الانتباه إلى الممارسات البيئية والاجتماعية المستدامة وتشجيع السياح على المشاركة فيها.

يمكن للعلاقات العامة دعم الجهود التي تهدف إلى الحفاظ على الثقافة والتراث الثقافي للوجهات السياحية وترويج الفعاليات والأنشطة ذات العلاقة بالثقافة والفض.

ففي المجمل، تلعب العلاقات العامة دوراً حيوياً في دعم صناعة السياحة من خلال تعزيز الوجهات، وتحسين الاتصال والتواصل، وإدارة الأزمات، وتعزيز التفاعل الإيجابي بين السياح والمجتمع المحلي، ودعم جهود الاستدامة، والمزيد. تساهم العلاقات العامة في تعزيز صورة وجاذبية الوجهات السياحية وزيادة عدد الزوار، مما يعزز اقتصاد السياحة ويعمل على تعزيز التفاهم الثقافي والتنمية المستدامة.

المطلب الثالث: أسس ومبادئ العلاقات العامة في تنشيط السياحة:

يمكن توضيح مبادئ العلاقات العامة في تنشيط السياحة بشكل أفضل من خلال النقاط التالية:

- 1- تسويق المحتوى الجذاب: يتضمن إنشاء محتوى جذاب ومشوق يبرز الجوانب الجميلة والفريدة للوجهات السياحية في ليبيا، مثل الأماكن الطبيعية الخلابة والتراث الثقافي الغني. يمكن

استخدام الصور والفيديوهات عالية الجودة والمقالات التفصيلية لجذب اهتمام السياح المحتملين.

2- التفاعل المستمر مع الجمهور: من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وغيرها من القنوات، يجب على الجهات السياحية في ليبيا التواصل بشكل منتظم مع الجمهور المحلي والعالمي، والاستجابة لاستفساراتهم وتعليقاتهم بسرعة وفعالية.

3- تنظيم الفعاليات الترويجية: يمكن تنظيم فعاليات ترويجية وثقافية متنوعة مثل المهرجانات السياحية والعروض الفنية والمعارض التي تسلط الضوء على التراث الثقافي والفنون المحلية لتعزيز الجذب السياحي.

4- التعاون مع وسائل الإعلام: يمكن بناء علاقات قوية مع وسائل الإعلام المحلية والدولية لزيادة التغطية الإعلامية للأحداث السياحية والمعالم السياحية في ليبيا، مما يساعد في زيادة الوعي والترويج.

5- الإدارة الفعالة للأزمات: يجب تطوير خطط محكمة لإدارة الأزمات والتعامل معها بفعالية، وذلك من أجل حماية سمعة الوجهات السياحية والتأكد من أن الزوار يشعرون بالأمان والراحة أثناء زيارتهم.

6- التعاون مع الجهات الحكومية: يجب على القطاع السياحي في ليبيا بناء شراكات مستدامة مع الجهات الحكومية ذات الصلة، مثل وزارة السياحة، لتطوير استراتيجيات مشتركة لتعزيز السياحة وتحسين البنية التحتية السياحية.

من خلال اعتماد هذه المبادئ والاستراتيجيات، يمكن لصناعة السياحة في ليبيا تعزيز جذب الزوار وتعزيز صورتها كوجهة سياحية مرغوبة.

الجانب التطبيقي

تمهيد:

الدراسة الميدانية تعتبر تكملة ضرورية للبحث النظري، حيث تهدف إلى تقديم دليل عملي يثبت صحة النظريات والمفاهيم المطروحة في البحث العلمي. يتم ذلك من خلال استخدام وسائل البحث لجمع بيانات فعلية وتحليلها بناءً على منهجية محددة. الهدف الرئيسي هو معالجة الفجوة بين

النظرية والواقع، وفهم وتفسير الواقع من خلال البيانات المحصلة على أرض الواقع. هذا يساعد في الوصول إلى نتائج تحمل قيمة علمية وتطبيقية، وتساهم في توضيح وتفسير الوضعية التي يتناولها البحث.

نبذة عن وزارة السياحة :

نشأت وزارة السياحة في ليبيا عام 1968 ومرت بالعديد من القوانين واللوائح والمسميات . تقع وزارة السياحة والصناعات التقليدية بقلب العاصمة (طرابلس) بمحاذاة ميناء طرابلس البحري علي طريق الشط .

مهام ونشاطات واختصاصات الوزارة :

تتولي وزارة السياحة تشجيع صناعة السياحة وتطويرها وتنمية الموارد السياحية واستثمارها لزيادة مساهمتها في تنمية الاقتصاد الوطني كما تتولي رسم السياسات والاستراتيجيات لتنمية السياحة، ووضع الخطط والبرامج اللازمة لذلك بما يحقق التنمية المستدامة ولها في سبيل ذلك ممارسة الاختصاصات الآتية : (وزارة السياحة والصناعات التقليدية، مكتب العلاقات العامة)

- 1- وضع السياسات العامة لتنمية السياحة بما يتفق مع الأهداف الوطنية في نطاق السياسة العامة للدولة ووضع الخطط والبرامج لتنفيذ هذه السياسات ومتابعة تنفيذها .
- 2- اقتراح مشروع القوانين واللوائح المتعلقة بنشاط الوزارة .
- 3- إعداد مشروع الهيكل التنظيمي والتنظيم الداخلي .
- 4- اقتراح خطط التحول في مجال السياحة وحمايتها وتطويرها والعمل علي توفير وسائل الترفيه والتنزه للمواطن والسائح بها من القطاع الخاص .
- 5- العمل علي تسهيل المعاملات المتعلقة بالسياح وبالتعاون مع الجهات وأدوات مزاولة الأنشطة السياحية بما يضمن توفير وسائل الراحة والرعاية لهم.
- 6- التشجيع علي إنشاء وتطوير المرافق السياحية للرفع مستوي الخدمات وتقديم التسهيلات للجهات والأفراد
- 7- الوعي السياحي لدي المواطن بأهمية صناعة السياحة باعتبارها احد موارد الاقتصاد الوطني ووسيلة لترسيخ الترابط الاجتماعي وتعزيز التعاون والتفاهم مع شعوب العالم .

- 8- دعم وتحسين البيئة التي تقوم عليها صناعة السياحة.
 - 9- تشجيع السياحة الداخلية وتنظيم برامج سياحية لهذه الغاية .
 - 10- العمل علي زيادة العوائد السياحية .
 - 11- العمل علي توفير القوي العاملة والإمكانيات الفنية اللازمة لمزاولة المهن السياحية والاستثمار في المشروعات السياحية .
 - 12- تشجيع القطاع الخاص السياحي التعاون معه.
 - 13- المشاركة في المعارض والمؤتمرات والمنظمات الدولية والإقليمية ذات العلاقة بنشاط الوزارة.
- الهيكل التنظيمي الداخلي لوزارة السياحة :

ينقسم الهيكل التنظيمي الداخلي لوزارة السياحة 2013

- | | | |
|------------------------------|------------------------------------|---|
| 1- وكيل الوزارة | 2- الوكيلين المساعدين | 3- المستشارين والخبراء |
| 4- مكتب الوزير | 5- مكتب الشؤون القانونية | 6- مكتب العلاقات العامة والإعلام |
| 7- مكتب التعاون الدولي | 8- مكتب المراجعة الداخلية | 9- مكتب المتابعة والتقييم |
| 10- مكتب الوكيل | 11- الوكيلين المساعدين | 12- إدارة التخطيط والدراسات |
| 13- إدارة تنمية وتطوير | 14- أداراه التنشيط السياحة | 15- أداراه تنمية وتطوير الموارد البشرية |
| 16- إدارة المعلومات والتوثيق | 17- إدارة الشؤون الإدارية والمالية | 18- مديريات ومكاتب السياحة بالمناطق. |

صورة رقم (1) : مدخل وزارة السياحة والصناعات التقليدية بمدينة طرابلس



المصدر: تصوير الطالب / 2023/08/12

عرض وتحليل البيانات المجمعة:

- البيانات الأولية:

1- الجنس :

جدول رقم (1) : يوضح أفراد العينة حسب الجنس

النسبة %	العدد	البيان
65	26	ذكر
35	14	أنثى
100	40	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية بوزارة السياحة، 2023

يتضح من جدول (1) أن عدد الذكور أكبر من عدد الإناث ، حيث بلغ عدد الذكور 26 بنسبة 65% بينما بلغ عدد الإناث 14 بنسبة 35 % ويتضح من ذلك أن الوزارة تعتمد علي فئة الذكور في تأدية الأعمال المتعلقة بالوزارة.

2- العمر :

جدول رقم (2): الفئة العمرية لأفراد العينة

النسبة %	التكرار	البيان
17.5	7	أقل من 30
52.5	21	30-39
25	10	40-49
5	2	50- فأكثر
100%	40	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية بوزارة السياحة، 2023

يتضح من جدول (2) يظهر أن الفئة العمرية 30-39 عاماً تتصدر القائمة بنسبة 52.5%، تليها الفئة العمرية 40-49 عاماً بنسبة 25%. بينما تشير الإحصائيات إلى وجود نسب متدنية للفئات الأخرى، حيث تبلغ نسبة الأفراد الذين تقل أعمارهم عن 30 عاماً 17.5% وتقتصر نسبة الأفراد الذين تتجاوز أعمارهم 50 عاماً على 5%. يبرز هذا التوزيع العمري أهمية فهم سلوكيات واحتياجات الفئات العمرية الرئيسية في العينة، مما يساهم في توجيه الاهتمامات والخطط التطويرية بشكل فعال.

3- المستوى التعليمي:

جدول رقم (3) : يوضح المستوى التعليمي لأفراد العينة

النسبة %	التكرار	البيان
0	0	ابتدئي
5	2	متوسط
12.5	5	ثانوي
82.5	33	جامعي
-	-	فأكثر
%100	40	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية بوزارة السياحة، 2023

يتضح من جدول (3) يظهر أن الفئة الأكبر نسبياً في العينة هي الأفراد الذين حصلوا على مستوى تعليمي جامعي ويمثلون 82.5% من العينة. يليهم الذين حصلوا على مستوى تعليمي ثانوي ويشكلون 12.5% من العينة. وفي المركز الثالث، يأتي الذين حصلوا على مستوى تعليمي متوسط ويمثلون 5% من العينة. لا توجد معلومات متاحة حول الأفراد الذين يمتلكون مستوى تعليمي أعلى من الجامعي. هذه المعلومات تعكس التركيز القوي على التعليم الجامعي بين أفراد العينة، مما يشير إلى احتمالية وجود مجموعة متنوعة من المعرفة والخبرات بينهم

4- التخصص :

جدول رقم (4) : يوضح التخصص الأكاديمي للأفراد العينة

النسبة %	التكرار	التخصص
10	4	إعلام
55	22	سياحة
25	10	إدارة و فندقية
10	4	اقتصاد
-	-	أخري تذكر
%100	40	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية بوزارة السياحة، 2023

موضح من جدول (4) أن التخصص الذي يتصدر العينة هو التخصص في مجال السياحة، حيث يمثل 55٪ من العينة. يليه تخصص إدارة وفندقة بنسبة 25٪، ثم التخصص في مجال الإعلام والذي يشكل 10٪. بالإضافة إلى ذلك، يتمثل التخصص في مجال الاقتصاد بنسبة 10٪ أيضاً. لم تقدم البيانات أية معلومات حول التخصصات الأكاديمية الأخرى التي قد يمتلكها أفراد العينة. توضح هذه النسب التوزيع النسبي لمختلف التخصصات الأكاديمية بين أفراد العينة.

5- الوظيفة :

جدول رقم (5): يوضح الوظيفة الحالية لأفراد العينة

الوظيفة	التكرار	النسبة %
إداري	12	25
إداري تنفيذي	5	4
مدير قسم	3	6
علاقات عامة	12	25
شؤون الموظفين	8	20
المجموع	40	100%

المصدر: الدراسة الميدانية بوزارة السياحة، 2023.

يتضح من جدول (5) تساوى عدد الأفراد الذين يشغلون الوظيفة الإدارية والعلاقات العامة، حيث يبلغ عددهم 12 شخصاً لكل منهما، ويمثلون 25٪ من العينة. يليهم موظفو شؤون الموظفين الذين يشكلون 20٪ من العينة. يأتي بعد ذلك مديرو الأقسام الذين يشكلون 6٪، وأخيراً يأتي الموظفون التنفيذيون الذين يشكلون 4٪ من العينة. يظهر هذا الترتيب التنافسي والتنوع في الوظائف الحالية للمشاركين في الاستبيان، مما يشير إلى توجه متعدد الأوجه داخل وزارة السياحة في ليبيا.

6- سنوات الخبرة :

جدول رقم (6) يوضح توزيع العينة حسب الخبرة

النسبة %	التكرار	سنوات الخبرة
24	12	أقل من 5 سنوات
42	21	6-10 سنوات
34	17	أكثر من 10
%100	40	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية بوزارة السياحة، 2023.

يتضح من جدول (6) أن أغلبية أفراد عينة الدراسة بالوزارة يمتلكون خبرة الفئة من 6-10 سنوات هم الأعلى حيث بلغت نسبتهم 42 %، بينما الفئة من 10 سنوات فأكثر فقد بلغت نسبتهم 34 % والفئة أقل من 5 سنوات فقد بلغت نسبتهم 24 %، ويتضح من التحليل الإحصائي أصحاب الخبرة أقل من 10 سنوات هم الفئة الأكبر بالوزارة و يليهم الفئة أكثر من 10 سنوات وهذا مؤشر جيد يدل على أن العاملين بالوزارة من أصحاب الخبرات الجيدة وهذا يدل على الاستقرار الوظيفي.

المحور الأول: أنشطة إدارة العلاقات العامة وتأثيرها على السياحة في ليبيا

1. هل قامت إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة بتنفيذ أنشطة اتصالية خلال السنوات

السابقة؟

جدول رقم (7): يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال الأول للمحور الأول

النسبة %	التكرار	الاختيارات
%70	28	نعم
%30	12	لا
%100	40	المجموع

المصدر: الدراسة الميدانية بوزارة السياحة، 2023.

بناءً على البيانات المقدمة، يبدو أن 70 % من المشاركين أشاروا إلى أن إدارة العلاقات العامة قامت بتنفيذ أنشطة اتصالية خلال السنوات السابقة، في حين أشار 30 % منهم إلى عدم تنفيذ أي أنشطة.

يتضح من هذه النسب أن هناك جهداً ملموساً تبذله إدارة العلاقات العامة لزيادة الوعي وتعزيز الاتصال فيما يتعلق بقطاع السياحة في ليبيا.

2. إذا كانت الإجابة نعم، هل تعتقد أن هذه الأنشطة الاتصالية كانت مستهدفة بشكل فعال لتعزيز السياحة في ليبيا؟

جدول رقم (8): يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال الثاني للمحور الأول

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	22	78.5%
لا	6	21.5%
المجموع	28	100%

المصدر: الدراسة الميدانية بوزارة السياحة، 2023

بناءً على البيانات المقدمة، يبدو أن 78.5% من المشاركين يعتقدون أن الأنشطة الاتصالية التي قامت بها إدارة العلاقات العامة كانت مستهدفة بشكل فعال لتعزيز السياحة في ليبيا، في حين أشار 21.5% منهم إلى عدم كفاية استهداف هذه الأنشطة. يظهر هذا التقييم الإيجابي بشأن فعالية الأنشطة الاتصالية في تعزيز القطاع السياحي في ليبيا، ولكن هناك نسبة معتبرة ترى أن هذه الجهود لم تكن كافية.

3. هل لاحظت تحسناً في صورة ليبيا كوجهة سياحية بفعل أنشطة إدارة العلاقات العامة؟

جدول رقم (9): يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال الثالث للمحور الأول

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	31	77.5%
لا	9	22.5%
المجموع	40	100%

المصدر: الدراسة الميدانية بوزارة السياحة، 2023

بناءً على البيانات المقدمة، يبدو أن 77.5% من المشاركين لاحظوا تحسناً في صورة ليبيا كوجهة سياحية بفعل أنشطة إدارة العلاقات العامة، في حين أشار 22.5% منهم إلى عدم ملاحظة أي تحسن.

يظهر هذا التقييم الإيجابي من قبل الغالبية حول تأثير الأنشطة الاتصالية في تحسين صورة ليبيا كوجهة سياحية، مما يشير إلى النجاح النسبي لجهود إدارة العلاقات العامة في هذا الصدد.

4. هل قامت إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة بتوجيه جهودها نحو الجمهور الصحيح؟ جدول

رقم (10): يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال الرابع للمحور الأول

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	28	70%
لا	12	30%
المجموع	40	100%

المصدر: الدراسة الميدانية بوزارة السياحة، 2023.

بناءً على البيانات المقدمة، يبدو أن 70% من المشاركين يرون أن إدارة العلاقات العامة قد قامت بتوجيه جهودها نحو الجمهور الصحيح، في حين أشار 30% منهم إلى عدم تحقيق ذلك. يعكس هذا التقييم تحسناً جيداً في استهداف جهود العلاقات العامة للجمهور الصحيح، ولكن ما زال هناك مجال للتحسين وتعزيز التوجيه الصحيح لجهودهم.

5. هل تعتقد أن الأنشطة الاتصالية للوزارة ساهمت في زيادة عدد السياح الوافدين إلى ليبيا؟ جدول

رقم (11): يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال الخامس للمحور الأول

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	30	75%
لا	10	25%
المجموع	40	100%

المصدر: الدراسة الميدانية بوزارة السياحة، 2023.

وفقاً للبيانات المقدمة، يبدو أن 75% من المشاركين يعتقدون أن الأنشطة الاتصالية التي قامت بها وزارة السياحة ساهمت في زيادة عدد السياح الوافدين إلى ليبيا، في حين أشار 25% منهم إلى عدم الاعتقاد بذلك. يظهر هذا التقييم الإيجابي تأثير الأنشطة الاتصالية في تعزيز جذب السياحة إلى ليبيا، ومع ذلك، فإن هناك مجال لتعزيز هذه الجهود من خلال استراتيجيات أكثر توجيهاً وتحديداً.

6. هل لديك أي اقتراحات أو توصيات تتعلق بتحسين أنشطة إدارة العلاقات العامة لزيادة التأثير الإيجابي على السياحة في ليبيا؟

جدول رقم (12): يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال السادس للمحور الأول

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	29	72.5%
لا	11	27.5%
المجموع	40	100%

بناءً على البيانات المقدمة، يبدو أن 72.5% من المشاركين يرون أن هناك حاجة لتقديم بعض الاقتراحات أو التوصيات لتحسين أنشطة إدارة العلاقات العامة وزيادة التأثير الإيجابي على السياحة في ليبيا. وعلى الجانب الآخر، أشار 27.5% من المشاركين إلى عدم الحاجة إلى أي اقتراحات أو توصيات إضافية في هذا الصدد. يعكس هذا التقييم الإيجابي الرغبة في التحسين المستمر والتطوير لضمان تعزيز القطاع السياحي في ليبيا من خلال تعزيز جهود العلاقات العامة.

أذكر هذه المقترحات والتوصيات:

فيما يلي المقترحات الشائعة التي اقترحها المشاركون لتحسين أنشطة إدارة العلاقات العامة لزيادة التأثير الإيجابي على السياحة في ليبيا:

1. تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة وفعالة لزيادة وعي الجمهور بوجهات سياحية في ليبيا.
2. تعزيز التفاعل مع وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع جمهور متعدد الأوجه والتفاعل مع تعليقاتهم واستفساراتهم.
3. تطوير محتوى إعلامي جذاب يشمل الصور والفيديوهات والمعلومات التي تجعل ليبيا وجهة سياحية مغرية.
4. توجيه الجهود نحو التسويق للسياحة الثقافية والتاريخية في ليبيا واستفادة من التراث الثقافي الغني.
5. تطوير برامج تدريبية وتطوير مهارات الكوادر العاملة في مجال العلاقات العامة والاتصال لزيادة كفاءتهم.

المحور الثاني: تأثير استخدام وسائل الاتصال الحديثة والفعالة على تعزيز السياحة في ليبيا

1. هل لاحظت تحسناً في استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الاتصال الحديثة في السنوات الأخيرة؟

جدول رقم (13): يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال الأول للمحور الثاني

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	23	57.5%
لا	17	42.5%
المجموع	40	100%

المصدر: الدراسة الميدانية بوزارة السياحة، 2023

بناءً على البيانات المقدمة، يبدو أن 57.5% من المشاركين لاحظوا تحسناً في استخدام إدارة العلاقات العامة لوسائل الاتصال الحديثة في السنوات الأخيرة، بينما أشار 42.5% منهم إلى عدم ملاحظة أي تحسن. يظهر هذا التقييم الإيجابي أن هناك تطوراً في استخدام الوسائل الحديثة من قبل إدارة العلاقات العامة، ومع ذلك، فإن هناك حاجة إلى المزيد من الجهود للاستفادة الكاملة من هذه الوسائل لزيادة التأثير الإيجابي على السياحة في ليبيا.

2. هل تعتقد أن استخدام وسائل الاتصال الحديثة تعزز التواصل والتفاعل بين وزارة السياحة والجمهور بشكل أفضل؟

جدول رقم (14): يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال الثاني للمحور الثاني

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	34	85%
لا	6	15%
المجموع	40	100%

المصدر: الدراسة الميدانية بوزارة السياحة، 2023

بناءً على البيانات المقدمة، يبدو أن 85% من المشاركين يعتقدون أن استخدام وسائل الاتصال الحديثة يعزز التواصل والتفاعل بين وزارة السياحة والجمهور بشكل أفضل. بينما أشار 15% منهم إلى عدم الاعتقاد بذلك. يظهر هذا التقييم الإيجابي للدور المحسن لوسائل الاتصال الحديثة في تعزيز التواصل والتفاعل بين وزارة السياحة والجمهور، مما يشير إلى أهمية استمرار استخدام هذه الوسائل لتعزيز التفاعل والتواصل الفعال.

3. هل قامت إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة باستخدام وسائل الاتصال الحديثة للترويج

للسياحة في ليبيا؟

جدول رقم (15): يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال الثالث للمحور الثاني

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	22	60%
لا	18	40%
المجموع	40	100%

المصدر: الدراسة الميدانية بوزارة السياحة، 2023.

بناءً على البيانات المقدمة، يبدو أن 60% من المشاركين يرون أن إدارة العلاقات العامة قامت باستخدام وسائل الاتصال الحديثة للترويج للسياحة في ليبيا، بينما أشار 40% منهم إلى عدم استخدامها في هذا السياق. يشير هذا التقييم إلى أهمية الاستفادة من وسائل الاتصال الحديثة لتعزيز الترويج للسياحة في ليبيا، ومع ذلك، يشير النتيجة إلى وجود مجال لتحسين الاستخدام والتوجيه الفعال لهذه الوسائل في سياق الترويج السياحي.

4. هل لاحظت زيادة في وعي الجمهور بالوجهات السياحية في ليبيا نتيجة استخدام وسائل الاتصال

الحديثة؟

جدول رقم (16): يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال الرابع للمحور الثاني

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	27	67.5%
لا	13	32.5%
المجموع	40	100%

المصدر: الدراسة الميدانية بوزارة السياحة، 2023.

بناءً على البيانات المقدمة، يبدو أن 67.5% من المشاركين لاحظوا زيادة في وعي الجمهور بالوجهات السياحية في ليبيا نتيجة استخدام وسائل الاتصال الحديثة، بينما أشار 32.5% منهم إلى عدم ملاحظة أي زيادة. يظهر هذا التقييم الإيجابي أثر استخدام وسائل الاتصال الحديثة في زيادة وعي

الجمهور بالوجهات السياحية في ليبيا، ومع ذلك، فإن هناك حاجة إلى المزيد من الجهود لزيادة الوعي بشكل أوسع وتحقيق تأثير أكبر .

5. هل تعتقد أن استخدام وسائل الاتصال الحديثة ساهم في زيادة عدد السياح الوافدين إلى ليبيا؟

جدول رقم (17): يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال الخامس للمحور الثاني

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	32	80%
لا	8	20%
المجموع	40	100%

المصدر: الدراسة الميدانية بوزارة السياحة، 2023

وفقاً للبيانات المقدمة، يبدو أن 80% من المشاركين يعتقدون أن استخدام وسائل الاتصال الحديثة ساهم في زيادة عدد السياح الوافدين إلى ليبيا، بينما أشار 20% منهم إلى عدم الاعتقاد بذلك. يشير هذا التقييم الإيجابي إلى أهمية استخدام الوسائل الحديثة في زيادة جذب السياحة إلى ليبيا، ويمكن استخدام هذه النتائج كإشارة للاستمرار في تطوير استراتيجيات الاتصال الحديثة لزيادة التأثير على عدد السياح الوافدين.

6. هل لديك أي اقتراحات أو توصيات لتحسين استخدام وسائل الاتصال الحديثة من قبل إدارة

العلاقات العامة لزيادة تأثيرها على السياحة في ليبيا؟

جدول رقم (18): يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال السادس للمحور الثاني

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	26	65%
لا	14	35%
المجموع	40	100%

المصدر: الدراسة الميدانية بوزارة السياحة، 2023

بناءً على البيانات المقدمة، يبدو أن 65% من المشاركين يرون أن هناك حاجة لتقديم بعض الاقتراحات أو التوصيات لتحسين استخدام وسائل الاتصال الحديثة من قبل إدارة العلاقات العامة لزيادة تأثيرها على السياحة في ليبيا. وفي المقابل، أشار 35% من المشاركين إلى عدم الحاجة إلى أي اقتراحات أو توصيات إضافية في هذا الصدد. يشير هذا التقييم إلى الاهتمام المتزايد بتحسين

استخدام الوسائل الحديثة لتعزيز السياحة في ليبيا، ويمكن استخدام هذه النتائج كدافع لتطوير استراتيجيات فعالة تستهدف زيادة الوعي والتأثير.

أذكر بعض الإقتراحات:

الإقتراحات التي قدمها المبحوثين لتحسين استخدام وسائل الاتصال الحديثة في إدارة العلاقات العامة لزيادة تأثيرها على السياحة في ليبيا، تمثلت فيما يلي:

1. تعزيز استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كوسيلة فعالة للتواصل مع الجمهور والترويج للوجهات السياحية في ليبيا.
2. تطوير موقع ويب متميز ومعلومات محدثة بشكل دوري حول الوجهات السياحية والخدمات المتاحة في ليبيا.
3. إطلاق حملات إعلانية عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي لجذب المزيد من السياح الوافدين.
4. توسيع استخدام تطبيقات الجوال المخصصة للسياحة في ليبيا لتقديم معلومات مفصلة وخدمات إضافية.
5. تنظيم فعاليات ترويجية وأنشطة تفاعلية للجمهور لزيادة الوعي بالثقافة والتراث الليبي.

المحور الثالث: مؤهلات وتدريب كوادر إدارة العلاقات العامة في وزارة السياحة

1. هل تعتقد أن الكوادر التي تعمل في إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة مؤهلة بشكل جيد لأداء مهامها بفعالية؟

جدول رقم (19): يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال الأول للمحور الثالث

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	35	90%
لا	5	10%
المجموع	40	100%

المصدر: الدراسة الميدانية بوزارة السياحة، 2023

بناءً على البيانات المقدمة، يبدو أن 90% من المشاركين يعتقدون أن الكوادر التي تعمل في إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة مؤهلة بشكل جيد لأداء مهامها بفعالية. في المقابل، أشار 10% من

المشاركين إلى عدم اعتقادهم بذلك. يشير هذا التقييم الإيجابي إلى الثقة العالية في مؤهلات وكفاءة الكوادر العاملة في إدارة العلاقات العامة، مما يعكس الثقة في القدرة على أداء المهام بفعالية واحترافية.

2. هل تمتلك الكوادر التدريب والمهارات اللازمة لتنفيذ الأنشطة الاتصالية بنجاح؟

جدول رقم (20): يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال الثاني للمحور الثالث

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	31	77.5%
لا	9	22.5%
المجموع	40	100%

المصدر: الدراسة الميدانية بوزارة السياحة، 2023

وفقاً للبيانات المقدمة، يبدو أن 77.5% من المشاركين يرون أن الكوادر تمتلك التدريب والمهارات اللازمة لتنفيذ الأنشطة الاتصالية بنجاح، بينما أشار 22.5% منهم إلى عدم امتلاكهم هذه القدرات. يشير هذا التقييم إلى الاعتقاد الإيجابي بأن الكوادر تتمتع بالتدريب والمهارات اللازمة لتنفيذ الأنشطة الاتصالية بنجاح، ومع ذلك، يظهر وجود بعض المجال للتطوير وزيادة التدريب لتعزيز القدرات بشكل أكبر..

3. هل لاحظت تطوراً في أداء إدارة العلاقات العامة في السنوات الأخيرة؟

جدول رقم (21): يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال الثالث للمحور الثالث

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	22	55%
لا	18	45%
المجموع	40	100%

المصدر: الدراسة الميدانية بوزارة السياحة، 2023

بناءً على البيانات المقدمة، يبدو أن 55% من المشاركين لاحظوا تطوراً في أداء إدارة العلاقات العامة في السنوات الأخيرة، في حين أشار 45% منهم إلى عدم ملاحظة أي تطور. يشير هذا التقييم إلى وجود بعض الاعتقاد بوجود تطور في أداء إدارة العلاقات العامة، ومع ذلك، فإن هناك حاجة إلى المزيد من الجهود لتعزيز التطور والتحسين المستمر في الأداء لضمان تحقيق الأهداف بفعالية.

4. هل تعتقد أن الكوادر المعنية تمكنت من تنفيذ أنشطتها الاتصالية بشكل فعال للترويج

للسياحة في ليبيا؟

جدول رقم (22): يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال الرابع للمحور الثالث

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	26	65%
لا	14	35%
المجموع	40	100%

المصدر: الدراسة الميدانية بوزارة السياحة، 2023.

وفقاً للبيانات المقدمة، يبدو أن 65% من المشاركين يعتقدون أن الكوادر المعنية تمكنت من تنفيذ أنشطتها الاتصالية بشكل فعال للترويج للسياحة في ليبيا، بينما أشار 35% منهم إلى عدم الاعتقاد بذلك. يشير هذا التقييم إلى الثقة النسبية في قدرة الكوادر على تنفيذ الأنشطة الاتصالية بفعالية، ويمكن استخدام هذه النتائج كمنطلق لتعزيز التدريب وتطوير المهارات لزيادة الفاعلية في الترويج للسياحة في ليبيا.

5. هل قدمت إدارة العلاقات العامة لوزارة السياحة تدريباً وتطويراً مناسباً للكوادر لزيادة كفاءتهم

في مجال العلاقات العامة؟

جدول رقم (23): يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال الخامس للمحور الثالث

الاختيارات	التكرار	النسبة%
لا	24	60%
نعم	16	40%
المجموع	40	100%

المصدر: الدراسة الميدانية بوزارة السياحة، 2023.

بناءً على البيانات المقدمة، يبدو أن 40% من المشاركين يرون أن إدارة العلاقات العامة قدمت تدريباً وتطويراً مناسباً للكوادر لزيادة كفاءتهم في مجال العلاقات العامة. ومن ناحية أخرى، أشار 60% من المشاركين إلى عدم قيام الإدارة بتقديم هذا التدريب والتطوير المناسب. يظهر هذا التقييم

الاحتمالات لتحسين جودة التدريب والتطوير المقدم من قبل إدارة العلاقات العامة، ويمكن استخدام هذه النتائج كدافع لتحسين برامج التدريب وتعزيز الكفاءات والمهارات في مجال العلاقات العامة.

6. هل لديك أي اقتراحات أو توصيات لتحسين مؤهلات وأداء كوادر إدارة العلاقات العامة

لتعزيز الترويج للسياحة في ليبيا؟

جدول رقم (24): يوضح إجابات المبحوثين عن السؤال السادس للمحور الثالث

الاختيارات	التكرار	النسبة%
نعم	32	80%
لا	8	20%
المجموع	40	100%

المصدر: الدراسة الميدانية بوزارة السياحة، 2023

بناءً على البيانات المقدمة، يبدو أن 80% من المشاركين يرون أن هناك حاجة لتقديم بعض الاقتراحات والتوصيات لتحسين مؤهلات وأداء كوادر إدارة العلاقات العامة لتعزيز الترويج للسياحة في ليبيا. في المقابل، أشار 20% من المشاركين إلى عدم الحاجة إلى أي اقتراحات أو توصيات في هذا الصدد. يمكن استخدام هذه النتائج كدافع لتطوير برامج التدريب وتعزيز المهارات والمعرفة في مجال العلاقات العامة لتحقيق تأثير أكبر في تعزيز السياحة في ليبيا.

أذكر هته المقترحات:

بناءً على الإجابات نجد أن المشاركين قدموا مقترحات وتوصيات لتحسين مؤهلات وأداء كوادر إدارة العلاقات العامة لتعزيز الترويج للسياحة في ليبيا. هنا أهم المقترحات التي قدمها المبحوثين:

1. تقديم دورات تدريبية مستمرة لكوادر إدارة العلاقات العامة لتحسين مهاراتهم في مجال العلاقات العامة واستخدام وسائل الاتصال الحديثة.
2. تحسين التواصل والتنسيق بين أقسام وكوادر الوزارة لضمان توجيه الجهود نحو الأهداف المشتركة.
3. وضع إستراتيجية اتصالية محكمة تستند إلى بحوث واستبيانات لضمان توجيه الأنشطة الاتصالية بشكل أفضل نحو الجمهور المستهدف.

4. تحديد الأسواق السياحية الرئيسية وتوجيه الأنشطة الاتصالية نحو هذه الأسواق بشكل أكثر إستراتيجية.

النتائج:

1. ثقة المبحوثين في كفاءة الكوادر العاملة بإدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة في ليبيا.
2. الحاجة الملحة لتطوير مهارات وكفاءات الفريق من خلال تقديم التدريب المستمر والتطوير المهني.

3. نقص الاستثمار في وسائل الاتصال الحديثة والتكنولوجيا
4. الحاجة إلى تحسين استراتيجيات التواصل مع الجمهور المستهدف وضمان توجيه الجهود بشكل أفضل نحو الفئات الرئيسية التي يمكن أن تساهم بشكل كبير في تعزيز السياحة.
5. تعاني إدارة العلاقات العامة من الإهمال في طريقة الممارسة نتيجة للفهم الخاطئ أدوارها التي يمكن أن تقوم بها.

التوصيات:

1. تقديم برامج تدريب مستمرة وورشات العمل تعزز المهارات الحالية وتقدم منظوراً جديداً في مجال إدارة العلاقات العامة وتأثيرها على السياحة.
2. إنشاء خطة تطوير مهني تستهدف تحديث المهارات والمعرفة ومتابعة أحدث الاتجاهات في مجال العلاقات العامة وصناعة السياحة.
4. توسيع الاستخدام الفعال لوسائل الاتصال الحديثة مثل وسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي وإنشاء حملات ترويجية موجهة للجمهور المستهدف.
5. يجب على المسؤولين تنفيذ برنامج تدريب شامل يهدف إلى توضيح دور إدارة العلاقات العامة بوضوح

قائمة المراجع:

أولاً-الكتب:

1. أحمد الجلال، التنمية والإعلام السياحي المستدام، عالم الكتب، مصر، 2003
2. الجرجاوي، زيادة علي، القواعد المنهجية التربوية لبناء الاستبيان، فلسطين، مطبعة أبناء الجراح،

2010

3. سلوى عثمان الصديقي وهناء حافظ بدوي: أبعاد العملية الاتصالية رؤية نظرية وعملية وواقعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1999
4. عبد الله عامر الهماشي، أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته، ليبيا، منشورات جامعة فاريوس، 1988
5. عبد الناصر أحمد جرادات و لبنان هاتف الشامي : أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009
6. على بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، الرياض، مطابع جامعة نايف، 2006،
7. كمال دشلي، منهجية البحث العلمي، منشورات جامعة حماه، سوريا، (هـ 1437 - 2016 م)
8. محمد صبري فؤاد النمر، التفكير النقدي في بحوث الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الأزريط، 2003
9. محمد صديقي، العلاقات العامة، علم وفن وعمل، دار الكتب المصرية، مصر، ط1، 2020
10. محمد منير، حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002
11. محمود أحمد فياض وآخرون مبادئ الإدارة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010
12. نائل موسى سرحان، مبادئ السياحة، دار غيداء للنشر والتوزيع، 2015،

ثانيا- الرسائل العلمية:

1. جوهرة أبو زيد الطاهر محمد الموسومة، دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة في السودان، رسالة ماجستير، جامعة الرباط الوطني، 2016.
2. دراسة رهام عنان عيسى، دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية الخاصة في الترويج السياحي مؤسسات بيت لحم الخاصة نموذجاً، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، 2021.
3. نواف عبد الله الزين "عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن" رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، 2011

ثالثا- المجلات والدوريات:

4. أسماء أبركان، دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مجلة الاقتصاد الجديد، م1، ع12، جامعة البليدة، 2015