

دور العلاقات العامه في عمليه التسويق والترويج
(السياحه في مدينه سبها)

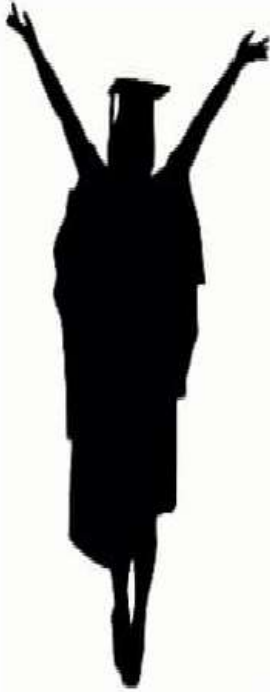
أعداد الطالبتين:

ابتهاج محمد ميلاد عنيبه

امنه علي جري

تحت إشراف الأستاذ:

أ/خالد رمضان



العلم الجامعي

٢٠٢١-٢٠٢٢



﴿يرفع الله الذين ءامنوا منكم والذين
أوتوا العلم درجات والله بما تعملون
خبير﴾

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
الْعَظِيمِ

سورة المجادلة: الآية (11)

الإمام

الي منارة العلم والعالمين وسيد التوابين والاولين الي الأمي الذي علم البشرية.

محمد صلي الله عليه وسلم

الي من كلله الله بالهبة والوقار ... من علمني العطاء بدون انتظار... وأحمل اسمه بكل افتخار.

والذي رحمه الله

الي بسمه الحياة وسر الوجود... من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي

امي الحبيبة

الي من وقفوا بجانبني وساندوني في كل شيء... الي من فرحوا بثمره نجاحي

اخوتي واخواتي

الي من علموني حروفا من ذهب... وكلمات من درر... الي من صاغوا لي علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لي مسيرة العلم.

اساتذتي الكرام

الي من تحلوا بالإخاء ... وتميزوا بالوفاء والعطاء ... من برفقتهم في دروب الحياة الحلوة والحزينة ... من كانوا معي على طريق الخير والنجاح.

أحبائي وأصدقائي

كلمة الشكر

اتقدم بتحيةة شكر صداها الاحترام والتقدير لكل من ساهم في إظهار هذا البحث بهذه

الصورة ولا يسعنا بعد هذه الرحلة الطويلة إلا ان نتقدم بجزيل الشكر الي الأستاذ

الفاضل والمشرف على هذا البحث أ: خالد رمضان ما قدمه لي من مساعدة

ملموسة ووقفة جادة لنجاح هذا البحث

الفصل الرابع:		

الفصل الأول:

1.1 المقدمة

لقد شهد العالم خلال العقد الأخير من القرن العشرين تقدماً وتطوراً كبيراً لوسائل الاتصال وأساليبها، خاصة فيما يتعلق بنظم الإدارة بشكل عام . وتزايد الاهتمام بعلم الإدارة في الوقت الحاضر كعنصر أساسي في نجاح مختلف أنواع المشروعات، فكفاءة الإدارة وقدراتها على تحقيق أهدافها باتت هي نقطة الارتكاز الأولى في تحقيق أي تقدم في المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية في عالمنا اليوم. وبما أن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تساعد في إقامة الاتصال وفهم متبادل بين المؤسسة وجمهورها، من العوامل التي أدت إلى إبراز أهمية العلاقات العامة وازدياد اهتمام الإدارة بها، حيث ظهرت قطاعات جديدة في اقتصاديات الدول ومن أهمها السياحة والتسويق التجاري⁽¹⁾.

وبما أن السياحة أصبحت اليوم إحدى أهم الموارد الاقتصادية على المستوى الإقليمي والعالمي، ومع ظهور المؤسسات السياحية وأنشطتها المتعلقة بالعلاقات العامة السياحية، ومن هنا يتجلى دور الإعلام والعلاقات العامة خاصة في الترويج والجذب السياحي، فالعلاقات العامة اليوم أصبحت وسيلة وأداة مؤثرة لخلق علاقات متميزة بين المؤسسات وجمهورها وكذلك أهمية الجهود الترويجية والتسويقية التي تعد جزءاً من مهام العلاقات العامة لإنجاح البرامج السياحية ، خاصة في ظل تأكيد العديد من الدراسات أهمية الترويج السياحي والتسويقي باعتباره المحور الفعال للربط بين العلاقات العامة والسياحة⁽²⁾.

(1) محمد منير حجاب ،سحر محمد وهبي ،المدخل الأساسية للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 1992، ص135.

(2) منال شوقي عبدالمعطي ، عصمت عدلي ، مقدمة في الإعلام السياحي، دار الوفاء لندنيا الطباعة والنشر ، ط1، الإسكندرية، 2011، ص89.

ولذلك جاءت هذه الدراسة لتبحث "دور العلاقات العامة في عملية التسويق والترويج السياحي في مدينة سبها.

2.1 مشكلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في المعوقات التي تواجه ادارات العلاقات العامة بشكل عام واستخداماتها المختلفة في تشكيل الصورة الذهنية عن الوسط السياحي، ومعرفة الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في الترويج السياحي، وقد نتج عن هذا المشكلة سؤال رئيسي وهو:

ما هو دور العلاقات العامة في عملية التسويق والترويج السياحي في مدينة سبها؟

3.1 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- 1- معرفة دور العلاقات العامة في دعم القطاع السياحي الذي أصبح يمثل بديلاً اقتصادياً من شأنه أن يساهم في نمو الدخل الوطني.
- 2- معرفة دور التسويق والترويج في عن طريق تفعيل إدارة العلاقات العامة بالقطاع السياحي بمدينة سبها.
- 3- معرفة كيفية جذب السائح على المستوى المحلي والدولي.

4.1 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى محاولة التعرف على:

- 1- إبراز الحاجة الماسة للعلاقات العامة في القطاع السياحي ودوره في تحقيق الجذب السياحي.
- 2- معرفة مدى اعتماد المؤسسات السياحية على سياسة الترويج من خلال الاهتمام العامة في المجال السياحي في مدينة سبها.

3- معرفة دور العلاقات العامة في التسويق والترويج السياحي بمدينة سبها.

5.1 تساؤلات الدراسة: يكمن التساؤل الرئيسي في السؤال التالي:

ما هو دور العلاقات العامة في عملية التسويق والترويج السياحي في مدينة سبها؟ ومنه تتفرع الأسئلة التالية :

- 1- إلى أي مدى ساهمت إدارة العلاقات العامة في تطوير القطاع السياحي؟
- 2- ماهي الأنشطة والوظائف التي تمارسها العلاقات العامة لتحسين الصورة حول السياحة في مدينة سبها؟
- 3- ماهي المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في قطاع السياحة في مدينة سبها؟

6.1 منهج الدراسة:

استخدمت الباحثات المنهج الوصفي والذي يعتبر من أهم المناهج العلمية ملائمة للدراسات الإعلامية، فالمنهج الوصفي يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظواهر في وضعها الراهن بعد جمع البيانات الكافية عنها، وتصنيفها وتحليلها لتحديد ملامحها، واستخلاص نتائج ودلالات قد تقيّد في وضع تصور مستقبلي لتطوير أداء العلاقات العامة في القطاع السياحي بشكل عام.

7.1 مصطلحات الدراسة: هناك بعض المصطلحات والمفاهيم الهامة التي نرغب في تقديمها منها:

❖ **العلاقات العامة:** يمكن تعريفها بأنها وظيفة إدارية مستمرة تعتمد على التخطيط وتعمل بين طرفين هما المنظمة وجمهورها عن طريق الإستخدام

الملائم للإتصال ووسائل الاعلام بهدف تحقيق أهداف الطرفين بكفاءة وفعالية⁽¹⁾.

❖ **التسويق السياحي:** عبارة عن حلقة إتصال لتوجيه وتنمية علاقات المهتمين والمنفعين 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 السواح⁽²⁾.

❖ **الترويج السياحي:** كافة الجهود الإعلامية والدعائية والعلاقات العامة الرامية إلى إعداد ونقل رسالة أو رسائل معينة عن الصورة السياحية لدولة ما أو منظمة ما إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير ودفعهم إلى ممارسة نشاط سياحي في تلك المناطق المستهدفة أي أنّ الهدف هو الطلب السياحي⁽³⁾.

❖ **السياحة:** هي مجموعة ظواهر وعلاقات تنتج من التفاعل بين السياح ومقدمي الخدمات السياحية والبلدان أو المناطق المضيفة والمجتمعات المقصودة التي تعمل على اجتذاب واستضافة السياح والزائرين⁽⁴⁾.

(1) محمد عبدالله عبدالرحيم، العلاقات العامة ، دار العلوم، ط1، القاهرة، 1988، ص14.

(2) ستيفن بيج ، ترجمة خالد العامري، إدارة السياحة ، دار الفاروق ، ط1، مصر ، 2007، ص37.

(3) إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، ط2، مصر، 1980 ، ص 95.

(4) تغريد أحمد مسلم، التسويق السياحي فن الإتصال والتفاوض، دمشق - سورية، 2004، ص22.

8.1 الدراسات السابقة:

1- دراسة نسرين (2015):

بعنوان (دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاطات الخدمات السياحية دراسة حالة وكالة السياحة والاسفار -ورقلة - تطبيقا على وكالة رشاش للسياحة والاسفار)⁽¹⁾.

هدفت هذه الدراسة إلى تنمية الوعي السياحي، وإبراز دور الترويج السياحي عبر العلاقات العامة في تنمية هذا القطاع، والإشارة إلى أن العلاقات العامة الدور الرئيسي في الترويج السياحي بصفة عامة، تم استخدام المنهج المسحي الوصفي في هذه الدراسة باستخدام أدوات جمع المعلومات والبيانات لتحقيق هدف الباحثة . وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

هناك دور فعال وكبير للعلاقات العامة في الترويج للسياحة في المنطقة ورقلة - بوجه عام يتمثل في نشر الوعي السياحي توفير ادارة العلاقات العامة للوكالة المعلومات عن الترويج السياحي وهذا يضمن زيادة الزبائن المساهمة في إعطاء صورة حية عن القدرات السياحية المتوفرة في ولاية ورقلة، السعي لتنمية معارفنا ومحاولة إبراز قدراتنا على التحليل والتعمق في مواضيع السياحة.

وأوصت الدراسة : بتفعيل العلاقات العامة كوسيلة من وسائل الترويج السياحي لتحسين السياحة في المنطقة ونشر الثقافة السياحية ، توظيف الكفاءات لضمان النجاح وبلوغ الأهداف. علاقة الدراسة بالدراسة الحالية : تناولت الدراسة أهمية العلاقات العامة في الترويج السياحي ودور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاطات الخدمات السياحية.

(1) نسرين خنور ، دور الترويج عبر العلاقات العامة في تحسين نشاطات الخدمات السياحية، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر،

2- دراسة نواف (2011):

بعنوان: عملية العلاقات العامة بالمنشآت السياحية بالأردن⁽¹⁾.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية بالأردن، والتعرف على المناطق السياحية في الأردن وتقييم وظائف العلاقات العامة في المنشآت السياحية بالأردن ومعرفة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في عملية الترويج السياحي، وتم استخدام المنهج المسحي الوصفي في هذه الدراسة، والمنهج التحليلي لجمع البيانات. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

- 1- جاءت ممارسة العلاقات العامة في المنشآت السياحية بالأردن متوسطة.
- 2- جاء الاتصال بالمرتبة الأولى من حيث الممارسة لدى ادارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية الأردنية تليه البحوث ثم التخطيط والتقييم.
- 3- عدم الاهتمام الكافي من قبل إدارات المنشآت السياحية بالعلاقات العامة. وأوصت الدراسة: بضرورة تفعيل العلاقات العامة بطريقة أكثر فعالية في المنشآت السياحية الأردنية وتنويع وسائلها و استخداماتها .

3- دراسة مسكين (2010) :

بعنوان: دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر - حالة الديوان الوطني للسياحة⁽²⁾.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تساهم وتقوم به العلاقات العامة في تطوير النشاط السياحي الجزائري تطبيقا على الديوان الوطني للسياحة . -

⁽¹⁾ نواف عبدالله راجب، عملية العلاقات العامة بالمنشآت السياحية بالأردن، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، الأردن، 2011.

⁽²⁾ عبدالحفيظ مسكين، دور التسويق في تطوير النشاط السياحي في الجزائر، جامعة منتوري قسنطينة، رسالة ماجستير، 2010..

التعرف على المناطق السياحية في الجزائر - التعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في عملية الترويج السياحي - إبراز دور العلاقات العامة في تطوير النشاط السياحي، استخدم المنهج المسحي الوصفي في هذه الدراسة هو الذي تم اعتماده من قبل الباحث .

أهم نتائج الدراسة و التوصيات :

- 1- أثبتت الدراسة بأن جهاز العلاقات العامة يحتاج إلى تطوير و تفعيل الدور بشكل أكبر ليساهم في تطوير النشاط السياحي بالجزائر .
- 2- عدم الاهتمام الكبير من قبل إداري الديوان الوطني للسياحة بالعلاقات العامة .
- 3- أهمية نشاطات العلاقات العامة في حالة تفعيلها في مجال التطوير السياحي بالجزائر .

وأوصت الدراسة : بضرورة تفعيل العلاقات العامة و تنويع أنشطتها وإعطائها دورا أكبر في الديوان حتى تساهم في تطوير النشاط السياحي الجزائري . علاقة الدراسة بالدراسة الحالية : العلاقة واضحة في العامل المشترك بينهم وهو العلاقات العامة والتسويق والتطوير السياحي .

4- دراسة كرمية (2005):

بعنوان " العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية⁽¹⁾"

تهدف هذه الدراسة للتعرف على واقع العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية، والتعرف على المشكلات القائمة في مجال العلاقات العامة في المؤسسة السياحية واقتراح حلول لتطوير ادارة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية. فقد اعتمدت الباحثة على منهجين هما المنهج المسحي ومنهج دراسة حالة.

(1) كرمية إبراهيم، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005..

وتوصل إلى النتائج التالية:

1. موقع ادارة العلاقات العامة في الهيكل التنظيمي لوزارة السياحة دون المكانة اللائقة بها رغم وجود هيكل مستقل لممارسة العلاقات العامة بوزارة السياحة.
2. الوظائف والمهام التي تقوم بها ادارة العلاقات العامة في وزارة السياحة محدودة، لا تتعدى عملية التنسيق مع وسائل الاعلام والاعداد للمحاضرات والمؤتمرات.
3. هناك أنشطة تحقق اتصالا فعالا بين البرامج التي تنتجها ادارات واقسام العلاقات العامة في وزارة السياحة كالنشرات والمعارض، وتلقى هذه الأنشطة اهتمام السياح.

الفصل الثاني:

مقدمة: تتكلمين عن العلاقات العامة

أصبحت أهمية العلاقات العامة في ازدياد مستمر، فزيادة التطور في عملية الاتصال وأساليبها وانتشار الأساليب الحديثة في إدارة المؤسسات ازدادت معها أهمية العلاقات العامة كما ان تحول العقلية الإدارية الكلاسيكية الي عقلية إدارية معاصرة والتحول عن تطبيق المركزية الي اللامركزية والديمقراطية في الإدارة عزز من الحاجة الي وجود بنية اتصالية للعلاقات العامة متخصصة ومعدة اعدادا جيدا لإنجاح ومساعدة الإدارة في التعامل مع جمهورها الداخلي والخارجي بصيغ أكثر فعالية. وقد أصبحت العلاقات العامة ضرورة اجتماعية مصاحبة للتغيرات التي حدثت في المجتمعات المختلفة فهي تهدف الي التكيف والتوافق في المصالح المشتركة بين المؤسسات و جماهيرها باستخدام وسائل وأساليب الاتصال المختلفة بحيث يتحقق التوازن بين التغيرات المادية والمعنوية في هذه المجتمعات فيسود بذلك الاتجاه الي تقدير أداء الآخرين وتفهم ظروفهم والقدرة علي التكيف والتوافق معهم في سبيل المصلحة المشتركة. وتساهم العلاقات العامة في تحقيق العديد من الأهداف داخل الشركات فيتوجب على كل حملة إعلانية التركيز على عدة اهداف معينة وعليك أن تقوم بتحديد تلك الأهداف قبل البدء في التنفيذ حتى لا تضع على المؤسسات الكثير من الأموال والمجهود ومن بين أهم الأهداف الخاصة بالعلاقات العامة ما يلي:

1. تحقيق المزيد من الثقة المتبادلة داخل المؤسسات.

2. حماية سمعة المنظمة.

3. تساهم في نشر العلاقات الداخلية بين العاملين في المؤسسة الواحدة مما يساهم في الربط بين العاملين في المنشآت.

4. أن يكون هناك صورة ذهنية لائقة عن الشركة التي يوجد بها العلاقات العامة.
5. أن يكون هناك توافق واضح بين المصالح الخاصة بالمؤسسة وبين الجمهور.
6. أن يتم تحقيق المزيد من العلاقات الجيدة بين كل من الإدارة العليا والعاملين داخل المؤسسات.
7. وحتى تتجنب تعرض المؤسسة إلى الكثير من المشاكل في المستقبل يتم إعداد المزيد من البرامج الوقائية.
8. أن يتم الدفاع عن الشركة أو المؤسسة ضد ما يقال عنها من شائعات أو ما يدور حولها من شائعة لا أساس لها من الصحة.
9. جذب الكثير من المهارات والكفاءات من أجل العمل داخل المؤسسة بما يحقق الأهداف الخاصة بهم.
10. كما يتم الاهتمام بشكل كبير بالرأي العام الخارجي الذي يخصص المؤسسة والعاملين بها.
11. أن يتم التعرف على المكانة الخاصة بالشركة أو المؤسسة في المجتمع من خلال الكثير من الطرق المختلفة التي يتم تنفيذها على أرض الواقع.
12. أن يتم تقديم المشورة إلى الإدارة خاصة عند اتخاذ المزيد من القرارات.
13. تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات
14. إعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة ورائها
15. المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي الي عرقلة العمل فيها من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية

16. الحصول ع تاييد الجماهير ورضاهم عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها
17. نصح او ارشاد الإدارة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسة السليمة
18. وضع استراتيجية عمل بين المؤسسة والعملاء
21. التواصل بين المؤسسة والمؤسسات الأخرى
22. لايشترط ان تكون اهداف استراتيجيات بناء العلاقات الخارجية للشركة ان تكون العلاقة بين العملاء والشركة فقط
24. استخدام وسائل التواصل المناسبة لمجال الشركة وعمالئها
25. للبقاء علي اتصال بالعملاء وتعريفهم بالشركة
26. التواصل بين جميع اقسام الشركة
28. نقل صورة إيجابية عن المؤسسة الي العملاء
29. زيادة فرص الشركة في الحصول علي الموظفين الأنسب أصحاب المهارات العالية للشركة من خلال جذبهم اليها بالاستراتيجيات المختلفة
30. بناء علاقات بين الموظفين والشركة.
31. المشاركة في القرارات الإدارية ووضع الخطط.
32. متابعة جميع وسائل التواصل والإعلام ومعرفة جميع اخبار الشركة عليها و التأكد من صحة كل الاخبار المتداولة عن المؤسسة وتصحيح الاخبار الخاطئة منها.
33. مشاركة العملاء في ارائهم

تعمل العلاقات العامة على تحقيق عدد من الأهداف ، فكل حملة من حملات الإعلام ينبغي أن تركز على سلسلة متكاملة من الأهداف والإغراض توضح سلفا فيتحقق صدف وراء هدف في سلسلة مرتبة ، والنتيجة العامة هي تحقيق الأهداف جميعها وفي نهاية بلوغ الهدف الأسمى الشامل المراد تحقيقه ، وإذا لم نحدد هذه السلسلة من الأهداف سلفا ، فان النتيجة تؤدي إلى ضياع الجهد والمال والوقت وبالتالي الفشل الذريع.

وفي ضوء ما أوردناه من تعاريف للعلاقات العامة نستنتج بأن أهداف العلاقات العامة تنحصر إلى إقامة العلاقات الطيبة والثقة المتبادلة بين المؤسسة وبين العاملين فيها ، وبينها وبين الجمهور المتعامل أو من المحتمل أن يتعامل مع هذه المؤسسة . ويمكن إن نشير إلى إن الهدف الأسمى للعلاقات العامة هو ((تحقيق الانسجام والتوافق بين المنظمة و جماهيرها)) وهذا ما يتحقق عن طريق ثلاث محاور رئيسية أو أساسية هي:-

1. جهود ايجابية لتحقيق الثقة بالمنظمة.

2. العمل على حماية سمعة المنظمة.

3. العلاقات الداخلية .

أهداف العلاقات العامة :-

1. تكوين صورة ذهنية لائقة عن المؤسسة.

2. التوافق بين مصالح المؤسسة والجمهور .

3. تحقيق علاقات طيبة بين العاملين بالمؤسسة والإدارة العليا.

4. إعداد برامج وقائية لاتخاذ الاحتياطات بما يجنب المؤسسة التعرض

للمشكلات.

4. الدفاع الموضوعي الصادق عن المؤسسة ضد كل ما يقال أو يشاع أو ينشر عنها .

6. العمل على جذب أفضل المهارات والكفاءات للعمل بالمؤسسة .

7. الاهتمام بدراسة الرأي العام الداخلي والخارجي والوقوف على أحدث طرق قياسه .

8. التعرف على مكانة المؤسسة في المجتمع عن طريق رصد المسول والاتجاهات تجاهها وتحليلها.

9. تقديم المشورة للإدارة العليا عند اتخاذ القرارات ورسم السياسات .

1. المجال الاقتصادي :

❖ تنمية الوعي الادخاري

❖ ترشيد الإنفاق الحكومي

❖ ترشيد الاستهلاك .

❖ تقديم الإرشاد في المجال الزراعي والصحي والتغذية الخ .

2. المجال السياسي

❖ غرس الشعور بالانتماء القومي للمواطنين.

❖ دف المواطنين للمشاركة في صناعة القرار السياسي

❖ التصدي لحرب الشائعات.

❖ التعرف على أخطاء المسؤولين وتقديم النصح لهم.

❖ تهيئه الجماهير للتغييرات التي تحدث سواء في مجالات السياسة الداخلية أو

السياسة الخارجية .

3. المجال الإداري :-

- ❖ إبراز التخلف في القوانين التي تعجز عن توفير المرونة والحرية لمواجهة الظروف المتطورة .
- ❖ تشجيع مبادرات بعض الإداريين للتغلب على الإجراءات البطيئة التي تعرقل العمل.
- ❖ تنشيط المناقشات الهادفة إلى تطور الجهاز الإداري
وأضاف الدكتور (محمد حربي حسن) مجال رابع وهو :-
4. المجال الاجتماعي :-
- ❖ دعم البناء القيمي لثقافة المجتمع ، وتحسين مستوى الالتزام لدى المواطنين
- ❖ إرساء دعائم التضامن والتعاطف على صعيد فئات السكان وشرائحه المختلفة .
- ❖ تحسين المستوى التعليمي ورفع المستوى الثقافي للمجتمع بما يؤهله لاستيعاب أبعاد التقدم التقني والنهوض الحضاري
- ❖ تحسين المستوى الصحي (الوقائي ، و العلاجي) للمواطنين
وهناك عدد من الأهداف حددها الباحثين وهي - :
- 1. مساعدة الجماهير على التكيف والتغيير الذي تحدته برامج العلاقات العامة
- 2. معرفة اتجاهات الرأي العام الحقيقية تجاه نشاط المؤسسة ، وعرضها على قيادة المنظمة لكي تبحثها ، وتبحث مدى أهميتها وفائدتها بالنسبة لأهداف المنظمة وأسلوب تحقيق تلك الأهداف
- 3. إعلام الرأي العام بنشاط المنظمة وبرامجها ، وأهدافها للوصول إلى إقناع الرأي العام بذلك وكسب ثقته وتعاونه .
- 4. تشجيع روح الانتماء لدى العاملين في المؤسسة وزيادة ولائهم نتيجة النظر في شكاوهم ومشاكلهم ومعاناتهم في تحقيق تطلعاتهم ، الأمر الذي ينعكس ايجابيا على أدائهم في المؤسسة .

5. تثقيف العاملين وتدريبهم واطلاعهم على كل ما هو جديد في متغيرات الصناعة والخدمات والأجهزة والعلاقات والمعلومات الخاصة بتطوير الإنتاج
6. تهدف العلاقات العامة إلى رفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركات وعمالها ومستهلكيها ومنتجاتها والجماعات التي تعمل فيها .
- ويمكن مما ذكر إيجاز أهداف العلاقات العامة وهي ما يتفق معها الباحث كونها أكثر شمولاً وتفصيلاً ، وبيانها لدور نشاط العلاقات العامة بشكل فعال في المؤسسة وهذه الأهداف هي - :
1. تحقيق السمعة الحسنة للمنظمة ودعم الانطباعات الجيدة عنها وتقوم العلاقات العامة في كافة المنظمات بتوجيه انطباعات شعورية ولا شعورية تجاه المنظمة لتكوين صورة حسنة وانطباعاً جيداً عن شخصية هذه المنظمة وسمعتها في ضوء ما ترغب إن تكون لدى جمهورها من أجل تخطيط أعمالها بناء على ما رسمته في أذهان جماهيرها.
 2. الترويج لمنتجات المنظمة أو خدماتها وتنشيط المبيعات تلعب العلاقات العامة دوراً مساعداً لنشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة الحالية ، أو التي ستنتج فيما بعد ، وتقوم العلاقات العامة بالترويج للمنتجات التي تزيد تكاليف إعلانها عن الإيراد المتحصل من مبيعاتها عن طريق النشر غير المدفوع أو برامج توطيد السمعة أو تنظيم زيارات جماهيرية للمنظمة أو تنظيم المعارض المختلفة التي تؤدي إلى زيادة المبيعات من هذه المنتجات عن طريق ترويج اسم المنظمة وشهرتها.
 3. تنمية شعور العاملين بالانتماء للمنظمة وكسب تأييدهم وولائهم من الأهداف المهمة التي تسعى إليها العلاقات العامة ، هو خلق الشعور لدى العاملين في المنظمة ويتم عن طريق العمل على إيجاد تفاهم متبادل بين

المنظمة وجمهورها الداخلي وتقدير المنظمة لعمل جمهورها مع إبلاغهم بالمعلومات الضرورية واطلاعهم على سياسة المنظمة وتشجيع الأنشطة الثقافية والرياضية فيها مع الوقوف على مشاكل جمهورها وتوفير جو يساعد على الاستقرار مع أجور عمل مناسبة .

4. كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المنظم: ينحصر عمل العلاقات العامة في هذا الهدف عن طريق السعي أولاً لتحديد جماهير المنظمة والعمل على إقامة العلاقات الطيبة معها ، فضلاً عن تحقيق التوافق والتناسب بين أهداف الأطراف المختلفة مع المساهمة في أنشطة المجتمع المحلي وتمويلها لتؤكد فعاليتها في المجتمع.

5. العمل علي ارتفاع بمستوي الثقة المتبادلة داخل المؤسسة المختلفة

6. حماية سمعة المؤسسة عن طريق تحري الدقة والأمانة في نقل ونشر المعلومات الخاصة المؤسسة لجمهور المستهلكين.

7. لها دور فعال في تدعيم العلاقات الداخلية الإنسانية بين العاملين في المؤسسة

الواحدة مما يساهم في زيادة الترابط بين العاملين في المؤسسة والعمل بكفاءة افضل

من المهم جدا ان تكون هناك صورة ذهنية مرجعية عن المؤسسة ورسالتها التي تعمل من اجل تحقيقها وذلك يكون دور العلاقات العالمية في المؤسسة البحث عن حلقة وصل بين المصالح الخاصة بالمؤسسة وبين المستهلكين ومحاولة تلبية احتياجاتهم بما يتلاءم مع إمكانيات المؤسسة

8. ان يكون هناك ترابط وعلاقة ودية بين الإدارة العليا للمؤسسة وبين العاملين

داخلها من اجل تحقيق استفادة اكبر وزيادة الإنتاجية في المؤسسة

9. لها دور فعال في حماية المؤسسة من العديد من المشكلات المستقبلية حيث يتم اعداد المزيد من البرامج الوقائية التي تساهم في حل المشكلات والسيطرة عليها تعد بمثابة حائط الصد او الدفاع للمؤسسة والتي يتم من خلالها دعم الشركة ضد كل ما يتداول عنها من شائعات لا أساس لها من الصحة

10. يستطيع جذب عدد كبير من الكفاءات المميزة للعمل داخل المؤسسة مما يساهم في تحقيق اهداف المؤسسة بفاعلية وكذلك ضمان جودة المنتجات التي تقدمها المؤسسة.

11. لها دور كبير في الاهتمام بالشأن الخارجي للمؤسسة وتوضيح وجهة نظر المؤسسة والعاملين بها الراي العام الخارجي ومحاولة تقريب وجهات النظر بكفاءة كبيرة

12. من خلال العلاقات العامة يتم تحديد مكانه المؤسسة واهميتها في المجتمع مقارنة بالمؤسسات الأخرى

13. يتم من خلالها تقديم استشارات لإدارة المؤسسة ومساعدتها من علي اتخاذ افضل القرارات السليمة

- 1- دعم سياسات المؤسسة وتقبل الجمهور لها
- 2- تحقيق تنمية التفاهم المشترك والمتبادل بين المؤسسة وجمهورها
- 3- تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة
- 4- تقويم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها
- 5- العمل ك نظام اندار مبكر يساعد الإدارة في اتخاذ القرارات
- 6- توسعة تنمية أنشطة المنشئة وخدماتها واسواقها
- 7- تكوين صورة ذهنية إيجابية

8- تكوين رأي عام إيجابي ومؤيد

9- تجسير الفجوة بين افراد والجماعات وتحقيق الادمج وخلق حالة من المعرفة والفهم لتوحيد الاتجاهات والقناعات

10- السعي للتعريف بجهود المؤسسات وخدماتها والطلب من افراد المجتمع التعاون والتنسيق

11- زرع الثقة بين المؤسسات والافراد من خلال مد جسور التواصل

12- التفاعل الإيجابي مع الاحداث ومسايرة اهتمامات الناس ورغباتهم بما لا يتعارض مع الأنظمة والقوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة

13- التأثير علي الرأي العام والعمل علي المحافظة علي وجود رأي العام مرغوب فيه تجاه المؤسسة والاستفادة من البيانات بعد تحليلها من ترشيد القرارات

14- قديم المهمات الإدارية والخدمات الاستشارية التي تساعد المؤسسة علي تنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريعها وفق تصور كاف ودراسة متأنية

15- ويمكن القول ان دور اختصاصي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية شرح أنشطة هذه المؤسسة للمواطنين ومساعدة وسائل الاعلام في تغطية أنشطة هذه المؤسسات

وبالتالي فان العلاقات العامة تسعى الي ابراز الصورة المشرفة للمؤسسة في المجتمع وانها تسعى لخدمة وتعمل ع صيانة مصالحه والعلاقات العامة في هذا المعني تقدم خدمة المجتمع من خلال المشاركة في البحث والتطوير ومد جسور الثقة

نبذة مختصرة ع السياحة ف الجنوب الليبي

هي بحيرة في عمق الصحراء تقع جنوب ليبيا تحيطها من جميع الجوانب جبال رملية متحركة ولكن قدره الله لاتردم هذه البحيرة وهي دات مياه مالحة تشقي كثير من الامراض الجلدية وسميت بحيرة قبرعون نسبة للولي الصالح عون حيث دفن بجانب البحيرة

ياتوها السواح من كل مكان ليتمتعو برمالها الذهبية وجمال مياهها وافضل الاوقات لزيارتها شهر نوفمبر وديسمبر حيث البحر لطيف

قبرعون

تحتل الصحراء مساحة واسعة، من القطر الليبي الشاسع، فخلف شريطه الساحلي، الممتد على ضفاف البحر المتوسط، بحار من رمال، مليئة بالألغاز والعجائب، ومواقع نادرة للسياحة الصحراوية، التي لم تُستغل حتى يومنا هذا.

وتعتبر بحيرة قبر عون، إحدى هذه العجائب الساحرة، في الجنوب الغربي من الصحراء الليبية، تقع بين هضاب ذهبية عالية من الرمال الناعمة، يفصل بينها حزام

من النخيل الأخضر، وفي الأسفل تستلقي البحيرة، بلونها الأزرق الهادئ، ليشكل هذا المزيج الثلاثي اللون لوحةً ساحرةً، على امتداد لا نهائي من الفيافي القاحلة.

وليس المنظر المدهش فقط، هو ما يسلب العقول عند زيارة البحيرة ، بل خصائصها العجيبة، التي تجعلها مزاراً علاجياً وملاًذاً سياحياً، للهاربين من ضوضاء المدن، في آن واحد.

جنة للناظرين

تقع بحيرة قبر عون، غرب مدينة سبها عاصمة الجنوب الغربي لليبييا، بنحو 130 كيلومتراً تقريباً، ويبلغ طولها نصف كيلومتر، وعرضها 200 متر عند أطول نقطة و90 متراً عند أقصر نقطة فيها.

تتفرد البحيرة، بميزة نادرة بين مثيلاتها من البحيرات الصحراوية، وهي ملوحتها وارتفاع نسبة الكبريت فيها، وحرارة مياهها التي يصل عمقها إلى سبعة أمتار، عند أقصى نقطة في قاعها.

عجائب لا تنقضي

تشتهر البحيرة بميزات نادرة وخصائص عجيبة، أولها أنها محصنة ضد الغرق، بسبب شدة ملوحة مياهها الكبريتية، ما يجعل أي جسم يدخل إليها يطفو إلى السطح، ولذا لم تسجل أي حالة غرق بالبحيرة، في أي وقت مضى.

ثاني الغرائب، التي تكشفها البحيرة تباعاً لزوارها، حرارة مياهها الدائمة، والتي تزداد كلما توجهت إلى الأعماق، ويمكن الشعور بهذه الحرارة بوضوح بعد تجاوز عمق متر ونصف المتر، نحو أسفل البحيرة.

وتقع ثالث الغرائب على بعد أمتار قليلة من البحيرة الشديدة الملوحة، حيث يمكن عبر الحفر باليدين لمسافة متر أو متر ونصف، استخراج ماء عذب خال من

الملوحة تماماً، وهذا أمر اشتهرت به البحيرة عند السكان المحيطين بها، وزوارها على حد سواء.

يطلق علي بحيرة قبرعون اسم بحيرة ام البحيرات ويذكر ان يسبب تسميتها ببحيرة قبرعون هو انها منسوبة الي احد الاولياء او المرابطين اليبين وكان هذا المرابط يدعي بعون ولا يزال قبره موجود في تلك الرقعة ويتحدد موقعه في مرتفع رملي شاهق والعلو والذي يوجد علي الجانب الأيمن للبحيرة ويجدر بالذكر ان أهالي قبرعون رحلو عنها عام 1989م ولقد بني لهم قرية جديدة في وادي الاجال وسميت قريتهم بقرية قبرعون نسبة لاسم البحيرة

1- قبر عون هي بحيرة أو واحة مياه مالحة تقع في الصحراء الكبرى جنوب ليبيا، تعتبر مقصداً سياحياً هاماً، من صفاتها أنه لم يسجل حالات غرق بها، لأن كل شي يطفو على سطحها بسبب الملوحة الشديدة

2- وهي محاطة بالنخيل والرمال من كل ناحية، وعمقها 7.1 متر، وتتميز أيضا بمياهها الساخنة جدا تبدأ من عمق 1.5 متر وتمتد إلى أسفل.

3-تعتبر قبرعون واحة تبعد حوالي 45 كيلومتر عن منطقة تركيبة، وهي اقرب نقطة سكنية من واحة قبرعون. يوجد بجانب الواحة مقهى ومطعم.

كما تعتبر هذه البحيرة من أكثر البحيرات ندرةً في العالم ككل، وذلك لما تمتاز به من سحرٍ وجمال، بالإضافة إلى موقعها في قلب الصحراء والتي تطوقها كثبانها الرملية من جميع الاتجاهات، وما يثير ذهول زوار المكان بأنه في حالة الحفر بالرمال الواقعة إلى جانب البحيرة بواسطة اليد فإنه تظهر مياةً عذبة صالحة للشرب .

4. تمتاز بالحرارة العالية لمياهها، والتي تزداد كلما ازداد الغوص في أعماقها باتجاه الأسفل .

5.يعتقد البعض أن التوجه إلى البحيرة أمرٌ يحمل الكثير من المشاق والصعاب، لكن هذا الاعتقاد خاطئ، حيث توجد العديد من الطرق للانطلاق باتجاه المكان، وأحد

هذه الطرق طريق قرية قبر عون الحديثة (مندرة)، أو طريق قرية تركزية التي تعتبر من أكثر المواقع المأهولة قريباً من البحيرة، والتي تبعد عنها حوالي 45 كيلومتراً، أو طريق قرية الفجيج، أو من مدينة أوباري.

6.تمتاز نقاط الانطلاق إلى البحيرة بتوفر السيّارات المعدة جيداً، يقودها سائقون مهرة لهم خبرة واسعة في سلوك الطرق الصحراوية، والتعامل مع كثبانها الرملية، ويعتبر الطريق باتجاه البحيرة وقطع الصحراء من أجمل محطات الرحلة بما يرافقها من عمليّات صعود وهبوط على هذه الكثبان التي قد يصل ارتفاعها أحياناً إلى أكثر من عشرة أمتار، وبعد قطع مسافةٍ تتجاوز الثلاثين إلى أربعين كيلومتراً وسط بحرٍ من هذه الكثبان، تتوقف السيّارة فجأة فوق أحد هذه الكثبان العالية والذي يطل على بحيرة قبر عون، لإتاحة المجال للزائر لرؤية المشهد الخلاب من هذا العلو بالإضافة لالتقاط بعض الصور.

7.تمتاز تكاليف الرحلة إلى هذه البحيرة بأنها في متناول الجميع، وهذا الأمر يدفع السائح لقضاء ليلةٍ أو عدة ليالٍ في المكان. يعتبر شهر تشرين الأول من كل عام من أفضل الأشهر لزيارة البحيرة والنقاط الصور فيها، وأيضاً فإن المنطقة المحيطة تحوي العديد من المتنزهات وأماكن للإيواء، بالإضافة لوجود محالٍ لبيع التذكارات ووجود مقهى، وفي ختام الرحلة بالإمكان زيارة عددٍ من البحيرات المجاورة للمكان.

8.والبحيرة ذات مياه مالحة تشفي كثير من الأمراض الجلدية و سميت ببحيرة قبر عون نسبة للولي الصالح عون حيث دفن بجانب البحيرة ، يأتونها السواح من كل مكان ليتمتعوا برمالها الذهبية و جمال مياهها و افضل الأوقات لزيارتها شهرا نوفمبر و ديسمبر

9) رحل سكان وأهالي قبرعون عنها في العام 1989، حيث تم بناء قرية جديدة لهم في منطقة وادي الآجال، تحمل اسم قرية البحيرة.

10) تعتبر بحيرة قبرعون وبحيرة المندرة وأم الماء الواقعة ضمن

11 بحيرة في رملة الزلاف من أشهر البحيرات الصحراوية التي تجتذب السياح و الزوار، كما تعد بحيرة بزيمة التي تحيط بها رملة ربيانة و الواقعة بالقرب من واحة الكفرة تعد ذات إمكانيات سياحية هامة

هو جبل بركاني يقع جنوب الهروج ويعد من اغرب مناطق العالم لكونه عبارة عن جبل بركاني و صفيح بركاني خامد دي صخور بازلنتيه سوداء وصف بعض العملاء ،بانه قطعه من القمر علي سطح الارض للون ارضه المادية وطبيعته القريبة من سطح الارض

جبل واو الناموس

جبل واو الناموس هو جبل بركاني في جنوب وسط ليبيا يبلغ ارتفاعه 575 متر، ويعتبر من أكثر مناطق العالم غرابة وهو عبارة عن جبل بركاني خامد ، وتنتشر حوله الصفائح البركانية السوداء المنتشرة على سفحه مع النباتات المتنوعة كالقصب والخيزران والأشجار الموجودة قربه كالنخيل والأثل وتمتد فوهة البركان الدائرية على مسافة تقدر بما بين 10 إلى 20 كيلومتر مربع وتوفر المنطقة ظروف طبيعية مما يجعلها محمية طبيعية لعدد من الطيور والحيوانات ، زارته أول بعثة استكشافية فرنسية بقيادة الرحالة الفرنسي لوران ريبلي في العام 1918 م إضافة لبعثات أخرى لاحقة ، وتشير معظم الدراسات العلمية إلى أن التسمية " بواو الناموس " أتت بسبب

أفواج البعوض التي كانت تنتشر في المكان ، حيث يسمى محلياً بالناموس ، ويرجح علماء الأنثروبولوجيا أو علم الإنسان بأن استخدام الحديد في غرب أفريقيا يعود إلى بوردرة الحديد التي تستخدم لدى حضارة النوق ((NOK وهذه البوردرة متواجدة في المنطقة الجنوبية الغربية من موقع واو الناموس ، وتعد تلك المنطقة موقع جذب سياحي من الطراز الأول ، حيث يشبهها الزوار بأنها " قطعة من سطح القمر سقط على الأرض " ، ولا يعرف تاريخ آخر ثوران بركاني ، ولكن قد يكون منذ بضعة قرون مضت ، وهو يضم ثلاث بحيرات مالحة صغيرة ، وتجدر الإشارة إلى أن واحدة من البحيرات دافئة وهي صغيرة لونها متغير ونتيجة لاتساع حجم الفوهة فأن الظلام الشاسع يسمح لان ينظر إليها بسهولة من الفضاء ، حيث أن الاتساع كما ذكرنا يتراوح ما بين 10 إلى 20 كيلومترا والتي ترى من الأعلى بقعة مظلمة ، كما بدا في برنامج واضح في (Google Earth قوغل إيرث) ، كما أن واو الناموس عنواناً لكتاب تم تأليفه من قبل الجيولوجي الإيطالي أنجيلو ، وهو يتناول المنطقة الممتدة جنوب وسط ليبيا والمنطقة الشمالية من تشاد ، الذي نشرته جمعية للاستكشافات البترولية في ليبيا عام 1966 م.

وكلمة واو ناموس في اللغات الأخرى اسم يفسر على أنه "واحة من البعوض" ، أو وفقا لتفسير آخر " الحفرة من البعوض "، حيث أنه من الحقائق أن البحيرات الصغيرة المحيطة بالفوهة تعج بالبعوض ، وبالتالي يتطلب التخيم قريب من البركان شبكات واقية أثناء النوم أو مواد طاردة للبعوض مصنعة خصيصاً أو مثل التي يستخدمها السكان المحليين والتي تتكون من الثوم الخام الذي يسحق في زيت الزيتون ويستخدم كمرهم ، ومع هذا ، هنالك نوعان من الحلول لهذه المشكلة ، الأول و هو التخيم في الجزء العلوي من البركان ، بالقرب من مصب البركان ، حيث لا يوجد البعوض ، والثاني وهو البقاء في مخيم الذي يقع على بعد 40 كيلومتراً ، وهو موقع تكسوه الرمال ، ويستخدم عادة للتخيم قبل أن تصل إلى واو الناموس ، و

الصخور الصغيرة القريبة من المخروط المركزي تشمل البازلت و بعضها بحجم قبضة اليد من الزبرجد الزيتوني الأخضر.

وتعتبر الصحراء الليبية عالم آخر مغاير للمألوف بل هي عوالم زاخرة من الغرائب و العجائب ملاً بالإسرار .والرحيل إليها مشوق يجمع بين المتعة و الفائدة فيبدأ من الفضاء السماوي و الترحاب العفوي في أحضان الطبيعة البكر نهارا تسطع فيه شمس الحياة وتهتف فيه الرمال الناعمة بأنشودة حالمة بين الواحات الجميلة والبحيرات الساحرة ، وليلا جميلا ينسكب فيه ضوء القمر على التكوينات الصخرية في وقار ونجومه تتلألأ كعقد ثمين وتشعرك عند تأملها أنها قريبة جدا منك ، تشعرك وكأنك في كوكب بعيد غير هذا الكوكب وانك تعيش في أجواء غير الأجواء التي الفتها وتعودت عليها وتوجد في بطن الصحراء الليبية منطقة أشبه ما تكون بسطح القمر منطقة واو الناموس هذه المنطقة تسحر العيون بجمالها وبمناظرها الطبيعية التي تسحر القلوب وتأخذ الألباب. تعتبر من اغرب المناطق الموجودة على كوكب الأرض منطقة أخذت اسمها على حين غفلة ولم تستشر أحدا به وكذلك لم تخبر أحدا عنه هي عبارة عن جبل بركاني أو بمعنى آخر عبارة عن مخروط بركاني يتكون من بقايا طفحية ورماد بركاني محاط ببحيرات جميلة محيطة بها أشجار النخيل و هي تقع جنوب الهاروج الأبيض ارض لونها أشبه بسطح القمر إما البحيرات فهي على شكل هلالية ثلاث بحيرات كبيرة شرقية وغربية وجنوبية وبحيرة كبريتية ذات لونا أحمر رائع إما الفوهة المحاطة بها كبيرة ذات تربة سوداء. فما أمتعته من منظر تعجز كل الكلمات عن وصفه ويبقى من أجمل المناطق الطبيعية ، هذه المنطقة اجتذبت عدد كبير من السائحين ما يقارب من 4000 إلى 7000 سائح نتيجة للكسوف الكلى للشمس الذي حدث في 2006/3/29 والذي بقى فيها اكبر فترة و ستبقى في ذاكرتهم مدى الحياة، هذه هي ليبيا تتميز بتنوع الآثار وطبيعة

الأرض وليبيا ألوان متعددة فمن البحر الأبيض إلى الجبل الأخضر إلى الهاروج
الأسود و الأبيض إلى الحمادة الحمراء

جبال الهاروج *

جبال الهروج هي اكبر تجمع للجبال البركانية في منطقة شمال إفريقيا تبلغ مساحتها
45.000 كلم مربع تقع في وسط ليبيا
يوجد 150 بركانا وتنقسم جبال الهروج إلى قسمين المنطقة الأولى تقع في الطرف
الشمالي وهي الهروج الأسود وهي جبال بركانية وتغطي معظم المنطقة وتوجد بها
الآبة بازلتية والمنطقة الثانية الهروج الأبيض وتقع في الطرف الجنوبي وتتكون من
جيولوجيا من صخور جيرية بيضاء وأقصى ارتفاع لها 1200 متر
ومن أشهر البراكين فيها بركان أم الدحي وبركان فايد وبركان طيبة الاسم براكين
منطقة السبعة وبركان الصفراء وبركان القلاع وبركان بو نعيم
"الهاروج الاسود " أرض الحمم و البراكين موطن جهنم في الماضي السحيق تقع
هذه المنطقة في وسط ليبيا تحديدا 70 كم جنوب مدينة زلة تحتوي هذه الارض على

الكثير من البراكين الخامدة أكبرها بركان " المشقق " يليه بركان " الهيفوف الذي كان يقذف حمما يصل مداها ل200 كم تقريبا حسب الخبراء هي ارض ذات تضاريس قاسية جدا تنتشر على سطحها الحمم المتحجرة و التي تمثل الغالبية العظمى من تكوين هذه الارض اما الباقي فهو عبارة عن مساحات و ممرات من الرماد البركاني و يوجد بها بعض الغدران العذبة التي تكونت بفعل هطول الامطار الموسمية التي تسقط على المنطقة باستمرار و اكبر هذه الغدران هو غدير " الضويلع " يليه غدير " طيبة الاسم " و تنتشر بعض الاشجار و النباتات المختلفة حول هذه الغدران و التي تمثل موردا غذائيا مهما لكثير من الحيوانات البرية مثل الغزلان و الارانب و الحمير البرية و بعض الحيوانات الاخرى كما توجد بعض النقوش القديمة على الصخور المحيطة بغدير الضويلع مثل الزراف و النعام و وحيد القرن و تم فيها اكتشاف كهف ضخم و كبير تحت الارض تكون بفعل الحمم ...تمتاز هذه المنطقة بانها تجمع بين متناقضات كثيرة فهي تجمع بين المتعة و التشويق و الاثارة و بين القسوة و الرهبة و الهيبة و هي مقصد من المقاصد السياحية الهامة و كنز من كنوز بلادنا الساحرة التي تنتشر في صحراء بلادنا الرائعة و لمن اراد ان يعرف موقع هذه الارض ماعليه الا فتح خارطة ليبيا على القوقل قستظهر له هذه المنطقة بوضوح عبارة عن بقعة كبيرة سوداء في وسط البلاد تحديدا .

الفصل الثالث: التحليل الإحصائي للبيانات

المقدمة:

بعد الانتهاء من تجميع البيانات وإدخالها والتحقق من عدم وجود أخطاء بها، تأتي مرحلة تحليل البيانات. حيث يحتاج الباحث إلى تحليل البيانات إحصائياً تمهيداً لاستخلاص النتائج منها وتقدير إمكانية تعميمها حيث يتخذ التحليل الإحصائي عدة أشكال ولعل الإحصاء الوصفي للبيانات هو أول ما يستخدم لوصف البيانات إما على شكل جداول أو رسومات بيانية وذلك لعرض البيانات بشكل مختصر ومفيد وهو أول ما يريده الباحث.

البرنامج الإحصائي SPSS

تم استخدام برنامج SPSS حيث يطلق عليه بالحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية وهو اختصار لكلمة Statistical Package For Sociality science حيث يحتوي البرنامج على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية حيث تتدرج من الإحصاء الوصفي البسيط إلى الإحصاء الاستدلالي الأكثر تعقيداً مثل تحليل التباين، وتحليل الانحدار. وأن البرنامج يساعد الباحث في إجراء هذه الاختبارات الإحصائية حيث أن إجراء هذه الاختبارات يدوياً يعد أمراً صعباً وغير ممكن في ضوء البيانات الهائلة إضافة إلى التعقيدات الحسابية لمعادلات الاختبارات الإحصائية المعقدة.

1.1- أداة جمع بيانات العينة الرئيسية :

تم استخدام الاستبانة كوسيلة لجمع البيانات اللازمة للإجابة على تساؤلات الدراسة ، وقد اشتملت استمارة الاستبانة على قسمين، القسم الأول احتوى على المتغيرات الشخصية، أما القسم الثاني فيحتوي على (8) فقرات وذلك لمعرفة دور العلاقات العامة في عملية التسويق والترويج السياحي بمدينة سبها.

القسم الأول : يشمل معلومات عامة عن المشاركين في الدراسة من حيث **العمر، الجنس، سنوات الخبرة والصفة الوظيفية.**

القسم الثاني : يحتوي على (8) فقرات وذلك لمعرفة **دور العلاقات العامة في عملية التسويق والترويج السياحي بمدينة سيها.**

1- الأساليب الإحصائية المستخدمة :-

اعتمدت هذه الدراسة على الإحصاء الوصفي في تحليل البيانات، والإحصاء الاستنتاجي، حيث تم تفرغ بيانات الاستمارات والبطاقات وتجهيزها للتحليل الإحصائي باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وتم استخدام **الإحصاء الوصفي وشملت التكرارات والنسبة المئوية والرسومات البيانية.**

تحليل القسم الأول من الاستبانة (معلومات عامة)

تضمن هذا القسم تحليل البيانات الأولية الخاصة بالمشاركين والمتمثلة من حيث **الجنس، العمر، سنوات الخبرة، والصفة الوظيفية.** وكان نتائج التحليل على النحو التالي :

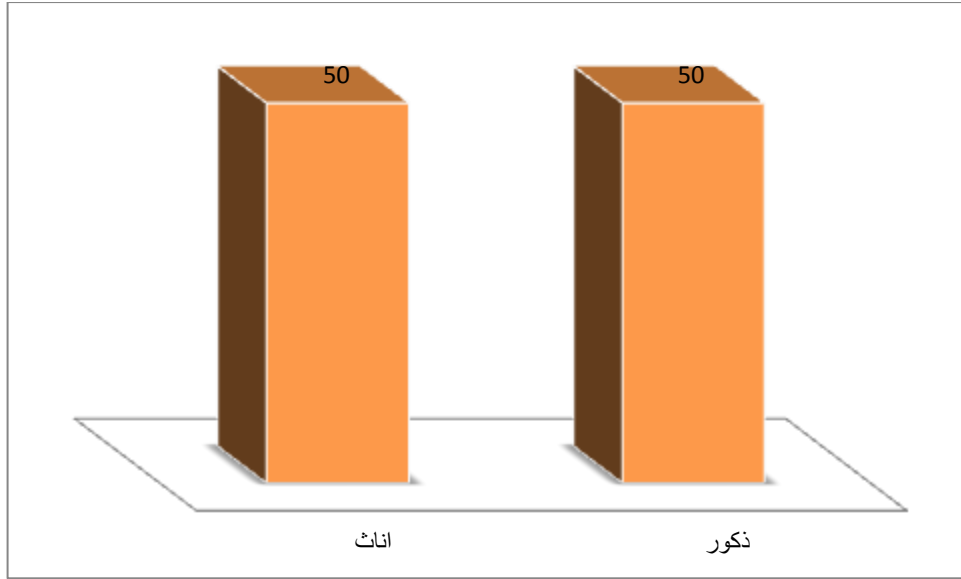
الجنس : يبين الجدول (1) توزيع أفراد العينة في الدراسة حسب **الجنس** حيث نلاحظ أن نسبة الذكور قد بلغت (50 %) وقد تساوت مع نسبة الإناث (50 %).

جدول (1) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة %
ذكور	15	50
إناث	15	50
الإجمالي	30	100

ولتوضيح **الجنس** لعينة الدراسة عن طريق الرسم البياني تم استخدام أعمدة بيانية كما هو موضح في الشكل (

(1



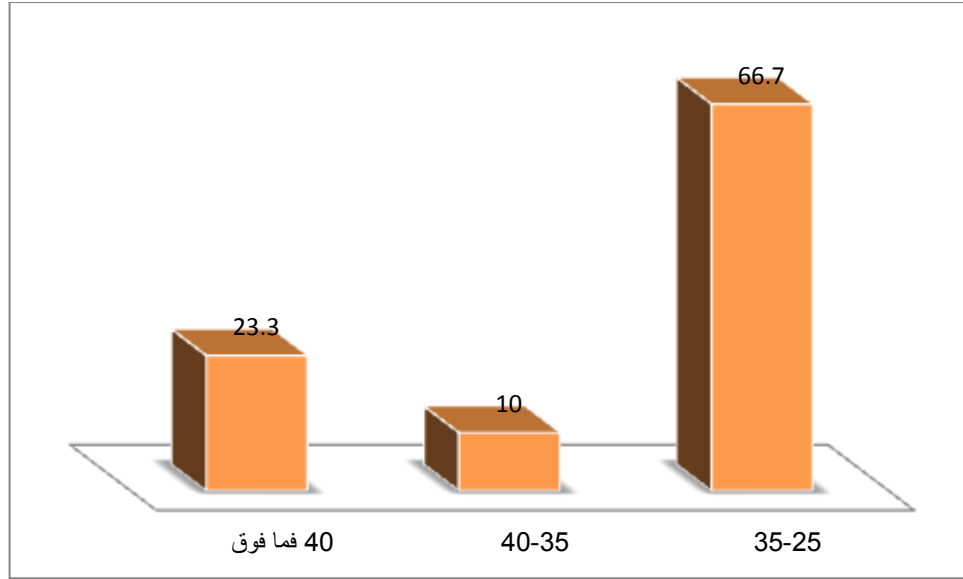
الشكل (1) النسبة المئوية لعينة الدراسة حسب الجنس

العمر : يبين الجدول (2) توزيع أفراد العينة في الدراسة حسب العمر حيث نلاحظ أن أعلى نسبة كانت 66.7% وهي للفئة الأولى (25-35) أما أقل نسبة كانت للفئة الثانية (35-40) وقد بلغت 10% بينما نسبة الفئة الثالثة (40 فما فوق) فقد بلغت 23.3%.

جدول (2) توزيع أفراد العينة حسب العمر

العمر	العدد	النسبة %
35-25	20	66.7
40-35	3	10
40 فما فوق	7	23.3
المجموع	30	100

كما تم استخدام أعمدة بيانية لتوضيح العمر لعينة الدراسة كما هو مبين في الشكل (2)



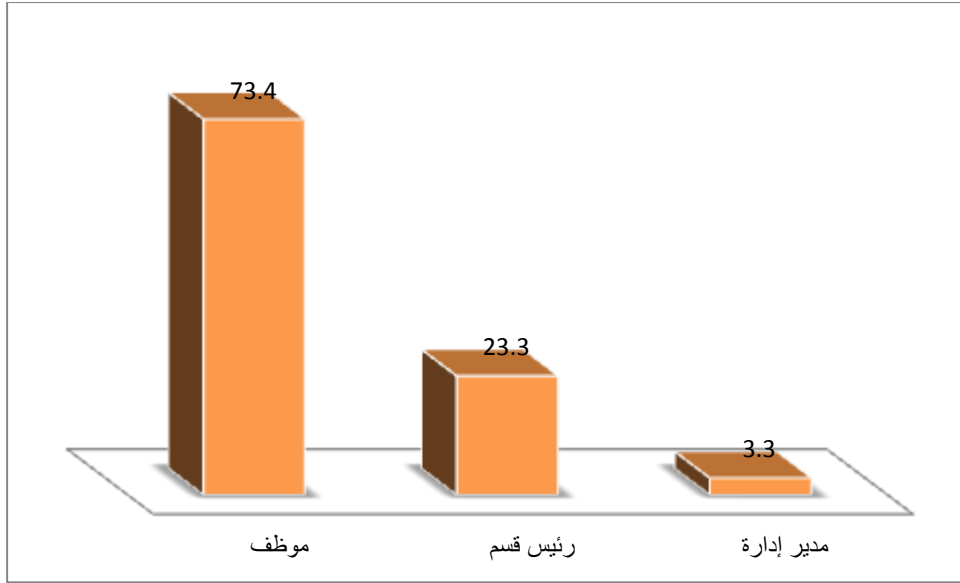
الشكل (2) النسبة المئوية لعينة الدراسة حسب العمر

عدد سنوات الخبرة : يبين الجدول (3) توزيع أفراد العينة في الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة حيث نلاحظ أن أعلى نسبة (60%) وهي للفئة الأولى (10-1) أما أقل نسبة فقد بلغت (16.7) كانت للفئة الثالثة .

جدول (3) توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات الخبرة

عدد سنوات الخبرة	العدد	النسبة %
10-1	18	60
20-10	7	23.3
35-20	5	16.7
المجموع	30	100

كما تم استخدام الأعمدة البيانية لتوضيح عدد سنوات الخبرة لعينة الدراسة كما هو مبين في الشكل (3)



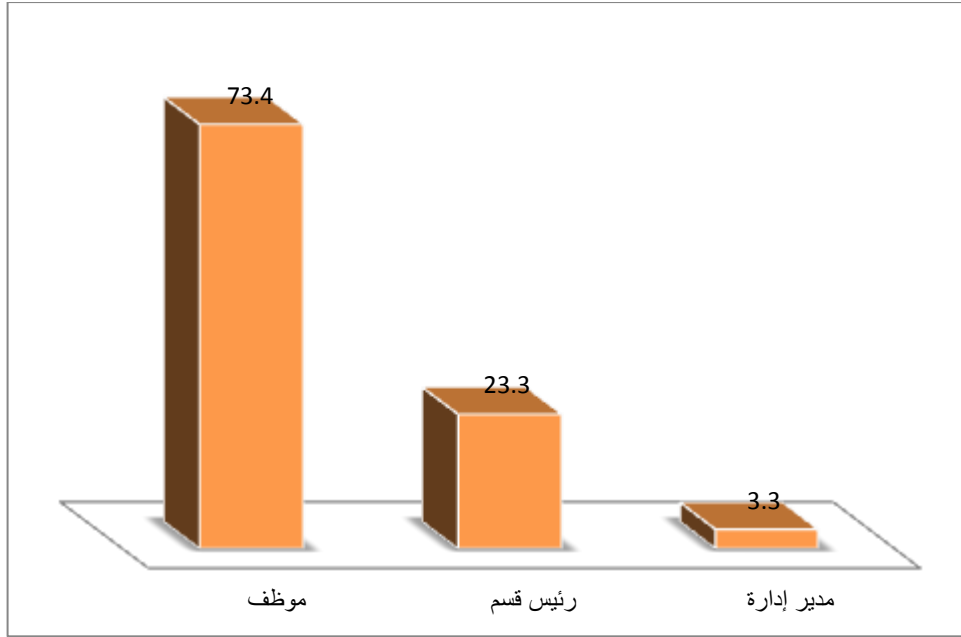
الشكل (3) أعمدة بيانية توضح النسب المئوية حسب عدد سنوات الخبرة

الصفة الوظيفية : يبين الجدول (4) توزيع أفراد العينة في الدراسة حسب الصفة الوظيفية حيث نلاحظ أن أعلى نسبة (73.4%) وهي للفئة الثالثة (موظف) أما أقل نسبة فقد بلغت (3.3) وهي للفئة الأولى (مدير إدارة).

جدول (4) توزيع أفراد العينة حسب الصفة الوظيفية

النسبة %	العدد	الصفة الوظيفية
3.3	1	مدير إدارة
23.3	7	رئيس قسم
73.4	22	موظف
100	30	المجموع

كما تم استخدام الأعمدة البيانية لتوضيح المؤهل المهني لعينة الدراسة كما هو مبين في الشكل (4)



الشكل (4) أعمدة بيانية توضح النسب المئوية حسب الصفة الوظيفية

تحليل القسم الثاني من الاستبانة :-

يحتوى هذا القسم على (8) سؤالاً تم صياغتها لمعرفة إلى أي مدى يوافق أو لا يوافق المشاركين في الدراسة، **على دور العلاقات العامة في عملية التسويق والترويج السياحي بمدينة سبها** حيث تم عرض نتائج إجابات المبحوثين في الجدول التالي:

جدول () التكرارات والنسبة المئوية لإجابات المبحوثين

المجموع		نعم		لا		الإجابة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	العبارة
100	30	70	21	30	9	هل تقوم إدارة العلاقات العامة في الإدارة بالإعلام عن أهداف المؤسسة وأنشطتها السياحية والتجارية؟
100	30	90	27	10	3	هل تحرص إدارة العلاقات العامة في إدارتكم على كسب ثقة الرأي العام وتأييده
100	30	46.7	14	53.3	16	هل تساهم إدارة العامة بالإدارة في تطور الترويج السياحي والتجاري بالمؤسسة؟
100	30	66.7	20	33.3	10	هل تحرص إدارة العلاقات العامة في الإدارة على تزويد المجتمع المحلي والخارجي بأخبار الإدارة؟
100	30	26.7	8	73.3	22	هل يقتصر عمل العلاقات العامة داخل المؤسسة على التوعية السياحية والإرشاد والوظائف الإعلامية فقط؟
100	30	76.7	23	23.3	7	هل تساهم إدارة العلاقات العامة في تحقيق أهداف واستراتيجيات الدائرة؟
100	30	20	6	80	24	هل تقوم إدارة العلاقات العامة في الإدارة بتنظيم حملات ترويجية عن السياحة في المنطقة بشكل جيد؟
100	30	76.7	23	23.3	7	هل تعتبر العلاقات العامة السياحية اداة لتحسين صورة المؤسسة امام الجمهور السياحي؟
100	240	0.59	142	0.41	98	المجموع

نتائج الإجابة عن التساؤل الأول ومناقشتها حيث كان التساؤل الأول ينص علي: **إلى أي**

مدى ساهمت إدارة العلاقات العامة في تطوير القطاع السياحي؟

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة (53.3%) من إجابات المبحوثين تؤكد أن الإدارة العامة بالإدارة لا تساهم في تطوير القطاع السياحي والترويج له بينما النسبة المتبقية (46.7%) وهي الأقل تؤكد بأن هناك مساهمة من الإدارة في تطوير القطاع السياحي بالإضافة الي ذلك أن (80%) من إجابات المبحوثين تؤكد بأنه لا تقوم ادارة العلاقات العامة في الإدارة بتنظيم حملات ترويجية عن السياحة في المنطقة بشكل جيد.

نتائج الإجابة عن التساؤل الثاني ومناقشتها حيث كان التساؤل الثاني ينص علي: **ماهي**

الأنشطة والوظائف التي تمارسها العلاقات العامة لتحسين الصورة حول السياحة في مدينة سبها؟

ومن خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة (70%) من إجابات المبحوثين تؤكد بأن الإدارة العلاقات العامة تقوم بالإعلام عن أهداف المؤسسة وأنشطتها السياحية والتجارية بالإضافة الي ذلك نلاحظ أن نسبة (66.7%) تؤكد بأن إدارة العلاقات العامة في الإدارة تحرص على تزويد المجتمع المحلي والخارجي بأخبار الإدارة كما تؤكد إجابات عينة الدراسة وبنسبة (76.7%) أن العلاقات العامة السياحية تعتبر اداة لتحسين صورة المؤسسة امام الجمهور السياحي.

نتائج الإجابة عن التساؤل الثالث ومناقشتها حيث كان التساؤل الثالث ينص علي: **ماهي**

المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة في قطاع السياحة في مدينة سبها؟

من ضمن المعوقات التي تواجه إدارة العلاقات العامة عدم تعاون المكاتب السياحية وعدم وجود الأمن اللازم للقيام بالرحلات السياحية.

المراجع

1-محمد أحمد الصادق العلاقات العامة واثرها في تطوير وتنمية السلوك التنظيمي في المؤسسات العامة وشركات القطاع الخاص رسالة الدكتوراه في ادارة الاعمال جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا الخرطوم