

واقع نشاط الإعلام السياحي لمكاتب السفر والسياحة في مدينة مصراتة

(دراسة ميدانية)

أ.معز علي السريتي

جامعة مصراتة/كلية الفنون والإعلام

Moiz8383@gmail.com

أ.محمد الطاهر الكسكاس

جامعة مصراتة/كلية الآداب

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن واقع نشاط الإعلام السياحي لدى مكاتب السفر والسياحة في مدينة مصراتة، ويتكون مجتمع الدراسة من جميع مكاتب السفر والسياحة داخل مدينة مصراتة وعددها (15)، وجاءت عينة الدراسة من معظم مكاتب السفر والسياحة في مدينة مصراتة ونوع العينة العشوائية البسيطة بلغ عددها (10) من مكاتب السفر والسياحة داخل المدينة مصراتة بنسبة 75% من إجمالي مجتمع الدراسة في الفصل الخريف 2017/2016 وقد اتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، واستخدما استبانة معدة لذلك.

أهم ما جاء في نتائج الدراسة :

1. تبين أن أوجه النشاط التي تقوم بها مكاتب السفر والسياحة ملصقات ولوحات إعلانية في الشوارع.
2. هناك عدة مشاكل تعوق مكاتب السفر والسياحة؛ منها التكلفة المالية وعدم وجود متخصصين في المجال الإعلامي.
3. الجمهور المستهدف من مكاتب السفر والسياحة الاثنان معاً (خاص أو عام).
4. تبين أن الطرق والخطط التي تقوم بها مكاتب السفر والسياحة لجدوى وفعالية الأنشطة الإعلانية هي برامج الإذاعة المسموعة والمعارض التي تقوم عليها الأنشطة السياحية.
5. مصادر المعلومات التي تعتمد عليها مكاتب السفر والسياحة من خلال الاستطلاع ونشرات الشركات السياحية.

Abstract

The Current State of Touristic Promotion Activity of Travel and Tourism Offices in Misurata

The current research study investigates the current state of Touristic Promotion Activity of Travel and Tourism offices in Misurata. The population of this study were 10 Travel and Tourism Offices which were randomly selected. These offices are located in Misurata.

The two researchers here used questionnaires to collect the required data for their study ; as well as, they selected the Descriptive Analytical Method to analyze them .

The results of the current study were as following:

- Posters and advertisement boards are some means which Travel and Tourism Offices use to make people aware of their activities.
- Travel and Tourism Offices encounter some problems , such as financial support, and shortage of specialists in the communcation field.
- Travel and Tourism Officers target both public and private population .
- Radio broadcasting and tourism fairs are two means which are used by Travel and Tourism Offices to make people aware of these offices' activities.
- Travel and Tourism Offices rely on brochures and questionnaires to get feedback on how effective are their activities.

مقدمة:

السياحة مفهوم واسع يشمل الكثير من الأنشطة كالضيافة والإعاشة والتنقلات؛ ولذا فنشاطها المتعلق بجوانب الاقتصاد والسياحة في العصر الحديث؛ أصبحت صناعة ذات طابع دولي وتمثل قطاعاً هاماً في اقتصاديات الدول؛ فهي تشجع المواطن على السياحة لزيادة إطلاعهم وثقافتهم وانتمائهم كما أنها تنافس الدول الأخرى في جذب السائحين حاملين نقودهم؛ مما يزيد من الدخل القومي للبلاد، ويوفر فرص عمل للعاملين بهذا القطاع الهام.

وتعتبر صناعة السياحة في ليبيا صناعة لا تزال في مهدها برغم ما تتمتع به ليبيا من طقس رائع وآثار متنوعة (يونانية رومانية إسلامية) وصحراء شاسعة وساحل يمتد لأكثر من 1800 كم.

والإعلام السياحي يعد أحد العوامل الهامة في صناعة السياحة من خلال وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية، وترتبط الاستفادة من الإعلام في السياحة بمقدار العلاقة

الوطيدة بين شركات السياحة ومحري الأخبار السياحية في وسائل الإعلام الجماهيرية. ولذلك حرص الباحثان على الكشف عن واقع النشاط الإعلامي في مدينة مصراتة تحديداً؛ حيث أنها ثالث أكبر المدن الليبية بعد مدينتي طرابلس وبنغازي وتطل على البحر الأبيض المتوسط بساحل طوله 70 كم، تمثل هذه المدينة تمازجاً رائعاً بين ثنائية البحر والصحراء كما عرفت مصراتة بأنها مركز تجاري من قدم الأزل حتى الآن، كما أنها تضم آثاراً تنتمي إلى العصر الروماني؛ لذلك فهي مدينة تتمتع بمقومات السياحة الطبيعية والثقافة التاريخية وهي مدينة الباحثين لذلك تم اختيار هذه المدينة لتكون نموذجاً للدراسة الحالية

مشكلة الدراسة:

يعد الإعلام السياحي العمود الفقري في مكاتب السفر والسياحة وبذلك اختار الباحثان مشكلة الدراسة، ومن خلال تردد الباحثين على مكاتب السفر والسياحة لاحظ عدم استخدام مكاتب السفر والسياحة للإعلام المقروء والمسموع والمرئي. وبناء على ما سبق تبين للباحثين مدى حاجة مكاتب السفر والسياحة بمدينة مصراتة لممارسة النشاط الإعلامي عن أنشطتهم المرتبطة بالسفر والسياحة وبات على الباحثين التصدي لهذه المشكلة بالبحث والدراسة؛ لذا تبلورت مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما واقع النشاط الإعلامي السياحي لمكاتب السفر والسياحة بمدينة مصراتة؟

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية هذه الدراسة من الآتي:

1. الأهمية النظرية:

- قلة الدراسات السابقة التي أجريت حول الإعلام السياحي بالوطن العربي وندرتها بدولة ليبيا وغياها بمدينة مصراتة.
- سد الثغرة المعرفية بالمكتبة العربية.

2. الأهمية التطبيقية:

- أهمية تفعيل (بدء) الاستثمار السياحي بدولة ليبيا.
- أهمية دور الإعلام السياحي في تنشيط السياحة.
- الموقع الجغرافي لمدينة مصراتة والمقومات السياحية؛ وبخاصة أنها تحتضن مطاراً دولياً يقدم خدماته لسكان المنطقة الوسطى؛ بدءاً من مدينة سرت حتى مدينة طرابلس على امتداد 200 كم شرقاً ومثلها غرباً.
- قرب مدينة مصراتة من مدينة (لبدة) التاريخية ومناطق أثرية أخرى.

أهداف الدراسة:

- الهدف الرئيس للدراسة: التعرف على واقع نشاط الإعلام السياحي لمكاتب السفر والسياحة في مدينة مصراتة، ويتفرع منه عدة أهداف أخرى فرعية، وهي:
1. التعرف على أنماط النشاط الإعلامي الذي تقوم به مكاتب السفر والسياحة بمدينة مصراتة.
 2. التعرف على الجمهور المستهدف من قبل مكاتب السفر والسياحة الذي تم توجيه النشاط الإعلامي إليه.
 3. التعرف على الطرق والخطط التي تقوم بها المكاتب السياحية لجدوى وفعالية الأنشطة الإعلامية.
 4. التعرف على بعض خصائص القائمين على أنشطة القوائم بالاتصال، ومنها: (العمر - التخصص العلمي - عدد سنوات الخبرة).
 5. معوقات ممارسة أنشطة الإعلام السياحي بمكاتب السفر والسياحة.

تساؤلات الدراسة:

قام الباحثان بصياغة تساؤلات البحث على النحو التالي:

1. ما أوجه النشاط الإعلامي الذي تمارسه مكاتب السفر والسياحة بمدينة مصراتة؟
2. ما ملامح المعلومات للإعلام السياحي لمكاتب السفر والسياحة في مدينة مصراتة؟
3. الجمهور المستهدف لأنشطة الإعلام السياحي التي تمارسها مكاتب السفر والسياحة بمدينة مصراتة؟

4. ما الصعوبات التي تواجه مكاتب السفر والسياحة داخل مدينة مصراتة خلال ممارستهم لأنشطة

الإعلام السياحي؟

منهج ونوع الدراسة:

تتبع هذه الدراسة للدراسة الوصفية التي تستهدف وصف الظواهر وتحليلها والوقوف على أسبابها والنتائج المترتبة عليها، اتبع الباحث المنهج الوصفي لإجراء هذا البحث؛ حيث وجد أنه المنهج الأنسب لمحاولة تحقيق أهداف الدراسة ويعرف هذا المنهج بأنه من أهم المناهج التي تساعد على تحقيق أهداف الدراسة الذي يرتبط بدراسة الأحداث والظواهر والمواقف، والآراء، وتحليلها، وتفسيرها لغرض الوصول إلى استنتاجات مفيدة إما لتصحيح هذا الواقع أو تحديثه، وإما لاستكمالها أو تطويره.

مجتمع الدراسة:

جميع مكاتب السفر والسياحة داخل مدينة مصراتة وعددها (15).

عينة الدراسة:

تمثل عينة الدراسة في معظم مكاتب السفر والسياحية في مدينة مصراتة ونوع العينة العشوائية البسيطة بلغ عددها (10) مكاتب للسفر والسياحة داخل مدينة مصراتة تمثل نسبة (75%) من إجمالي مجتمع الدراسة..

أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث بشكل رئيس على استمارة الاستبيان كأداة جمع بيانات الدراسة وتم تطبيقها عن طريق المقابلة الشخصية مع مفردات العينة.

صدق أداة جمع البيانات:

تم الاكتفاء بالصدق الظاهري للكشف عن مدى صدق أداة جمع البيانات، حيث تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من المحكمين ذوي الاختصاص، وتم الأخذ بمعظم الملاحظات العلمية التي تفضلوا بتدوينها وتم إجراء تعديل بعض الأسئلة؛ حتى باتت الاستمارة في شكلها النهائي.

مصطلحات الدراسة:

- **مدينة مصراتة:** مدينة ليبية تعتبر ثالث أكبر التجمعات السكنية الليبية كثافة في عدد السكان بعد مدينتي طرابلس وبنغازي، وتقع على البحر الأبيض المتوسط عند الحافة الغربية لخليج السدرة على خط عرض 32,22 شمالاً وخط طول 15,06 شرقاً وتبعد عن مدينة طرابلس 208 كم شرقاً، وبلغ تعداد سكانها في آخر دراسة مسحية أجريت لمدينة مصراتة 543,129 نسمة. (الجمعية الوطنية، 2006، ص23)
 - **السياحة:** هي النشاط الإنساني الذي يتعلق بالحركة والتنقل، يقوم به فرد أو مجموعة أفراد بغرض الانتقال من مكان إلى آخر لأسباب اجتماعية أو ترفيهية أو قضاء الإجازات أو مناسك دينية أو لحضور المؤتمرات والمهرجانات أو للعلاج، وليس لغرض العمل والإقامة الدائمة سواء أكان هذا التنقل داخل حدود الدولة المقيم بها أو خارجها.
 - **الإعلام السياحي:** يعرف بشكل عام بأنه: عملية نقل معلومات من طرف إلى آخر حول أحد الأنشطة أو المواقع أو الخدمات المتعلقة بالسياحة. ويعرف أيضاً بأنه: "المصدر الذي ينمي المدارك والأحاسيس العلمية والثقافية، ويوثق العلاقات بين الشعوب في مواكبته للتطور السياحي وفيما ينشده من ازدياد التنقل والترحال بين شعوب العالم. (الاشهر، 1998، ص6)
 - **النشاط الإعلامي:** ممارسة فئة واسعة النطاق من النشاط الذي يستخدم وسائل الإعلام وتكنولوجيات الاتصال في الحركات السياسية والاجتماعية وتشمل وسائل النشاط الإعلامي نشر الأخبار على مواقع الإنترنت.
 - **مكاتب السفر:** هي مؤسسات تجارية هدفها تقديم الخدمات السياحية التي تشمل:
 - حجز مقاعد في وسائل النقل.
 - تنظم لهم رحلات سياحية.
 - الحصول على التأشيرات إلى البلدان التي يسافرون إليها والحجز الفندقي
- <http://www.wikipedia.org/wiki>

حدود الدراسة:

- الحدود المكانية: طبق هذا البحث داخل الحدود الإدارية لمدينة مصراتة التي تمتد شرقاً لمنطقة الكراريم وغرباً لمنطقة الدافنية.
 - الحدود الزمانية: جرت هذه الدراسة خلال الفترة من بداية الفصل الدراسي ربيع 2015م من تاريخ 2015/04/01م إلى 2016/01/10م.
 - الحدود البشرية: تم تطبيق الدراسة على بعض العاملين بمكاتب السفر والسياحة بمدينة مصراتة.
- ### الدراسات السابقة:

- المراجعة الأدبيات السابقة المتعلقة بمجال الدراسة، تمكن الباحثان إلى حد كبير من التغلب على بعض الصعوبات التي تواجههما، في حين توجد دراسات سابقة محدودة مشابهة لهذه الدراسة في ليبيا، وهذه الدراسات هي:
- دراسة بعنوان: "التوعية السياحية في الصحافة الليبية" دراسة تحليلية لمضمون مجلة المركوب في الفترة من 1996 - 1999م، (عبدالكريم محمد الشويكي، التوعية السياحية في الصحافة الليبية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عمر المختار، البيضاء، 1999م) وهدفت هذه الدراسة إلى:
1. معرفة الطريقة التي تناولت بها المجالات الليبية موضوع الوعي السياحي.
 2. تحسين أداء الصحف الليبية في هذا المجال، وذلك من خلال المقترحات والتوصيات التي أسفر عنها.

ومن نتائج هذه الدراسة:

1. كان الاهتمام الأول للمجلة بموضوعات السياحة الاقتصادية.
2. أغلب الأشكال التحريرية في هذه المجلة كانت الأخبار والتحقيقات والتقارير.
3. إن هدف المجلة الأول هو نشر الوعي السياحي.
4. إن أغلب الموضوعات التي تناولتها المجلة ذات طابع محلي.

- دراسة بعنوان: " دور الإعلان في التسويق المحلي " دراسة ميدانية على القطاع السياحي بمدينة طرابلس ،سمير سعيد الغالي، رسالة ماجستير غير منشورة، طرابلس، أكاديمية الدراسات العليا، 2004
- وهدفت هذه الدراسة - التي استخدم الباحث فيها المنهج الوصفي - إلى الآتي:
1. تسليط الضوء على الدور الذي يقوم به قطاع السياحة في دعم الاقتصاد الوطني.
 2. أثر الإعلان في التسويق السياحي.
- ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة كانت:
1. نقص الاهتمام بالإعلان عن السياحة بليبيا في وسائل الإعلام.
 2. ضعف الاعتماد على مصادر المعلومات في التعريف بالبرنامج والأماكن السياحية في ليبيا.
 3. عدم تخصيص مبالغ مالية كافية للقيام بالإعلان السياحي.
- كما توصلت هذه الدراسة أيضاً لبعض من التوصيات كان أهمها:
1. الاهتمام بالإعلانات السياحية في جميع وسائل الإعلام في ليبيا.
 2. الاشتراك في المواقع السياحية بشبكة المعلومات الدولية للتعريف بليبيا.
 3. تأمين النفقات المالية اللازمة للقيام بالحملة الإعلانية.
- دراسة بعنوان: "أهمية السياحة وأثرها في تنوع مصادر الدخل في ليبيا"، الصادق أحمد القلظاط، رسالة ماجستير غير منشورة، طرابلس، أكاديمية الدراسات العليا / فرع جنزور، 2000م. استهدفت هذه الدراسة - التي اعتمدها الباحث فيها على المنهج الوصفي - الكشف عن:
1. التعريف بالسياحة بصورة عامة، وآثارها الاقتصادية.
 2. واقع السياحة في ليبيا.
- من أهم النتائج أن السياحة تسهم في الاقتصاد من حيث:
1. زيادة حجم الدخل وتنوع مصادره.
 2. خلق فرص عمل جديدة سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة.
 3. تشجيع الاستثمارات وزيادة حركة النمو بصفة عامة.

أما التوصيات فكان أهمها:

1. ضرورة الاقتناع بأهمية السياحة ودورها في الاقتصاد المحلي.
 2. ضرورة الاهتمام بالبيئة اهتماماً خاصاً للمحافظة عليها.
- مكاتب السفر والسياحة بمدينة مصراتة (عينة الدراسة):

مكتب كفالاي:

يعتمد مكتب كفالاي للسياحة في الدعاية على عدة طرق أبرزها الدعاية التقليدية مثل لافتات الطرق في الميادين الرئيسية، كما يعتمد على تعدد فروعها في مدينة مصراتة؛ حيث يمتلك المكتب 4 مكاتب في مدينة مصراتة المركز الرئيسي - وسط المدينة - مكتب خدمات المطار، وأيضاً مكتب داخل المطار، أيضاً السوشيال ميديا لها دور مهم جداً؛ حيث موقع الشركة الرسمي وصفحة الشركة على موقع الفيس بوك وتويتر، أيضاً على الراديو في الإذاعة المسموعة^(*).

مكتب مسارات:

تعتبر شركة مسارات للسفر والسياحة من الشركات الرائدة بمدينة مصراتة التي تقدم للعملاء خدماتها في حجز وإصدار التذاكر لجميع شركات الطيران العاملة في ليبيا، وكذلك حجر وإصدار التذاكر العالمية.

وكما تقوم شركة مسارات للسفر والسياحة بتقديم الخدمات في مجال الحجز الفندقي في معظم دول العالم.

وتقدم الشركة خدماتها من خلال المكتب القائم بمدينة مصراتة وكذلك من خلال عدد من مندوبي الشركة في مدينة طرابلس.

وتعتمد شركة مسارات للسفر والسياحة في الدعاية على اللافتات والكروت والإذاعة المسموعة وأيضاً عن طريق الإنترنت من خلال الإيميلات وشبكات التواصل الاجتماعي^(†).

(*) مقابلة شخصية مع المرحوم الأستاذ عبدالله طارق محمد رئيس إدارة شركة مسارات للسفر والسياحة، بتاريخ 2015/11/06م.

شركة المدينة للسفر والسياحة:

تعتبر شركة المدينة للسفر والسياحة من أوائل شركات السفر والسياحة بمدينة مصراتة التي تقدم خدماتها في حجز وإصدار تذاكر السفر الجوية؛ حيث إنها تعتبر وكيلاً معتمداً لجميع شركات الطيران العاملة في ليبيا وهي من أعضاء الاتحاد الدولي للنقل الجوي.

وكذلك تعتبر وكيلاً لعدد من الشركات العالمية المتخصصة في الحجز الفندقي حيث تقدم الخدمات في مجال الحجز الفندقي في أغلب دول العالم.

وتقدم شركة المدينة للسفر والسياحة خدماتها للزبائن من خلال عدد (3) مكاتب بمدينة مصراتة موجودة في شارع سناء محيدلي وساحة الحرية ومطار مصراتة الدولي وأيضاً يوجد للشركة مندوبون معتمدون ببرج طرابلس في مدينة طرابلس.

وتعتمد شركة المدينة للسفر والسياحة في الدعاية على اللافتات والكروت والملصقات والإذاعة المسموعة وعن طريق النت من خلال الإيميلات والفايبر^(*).

شركة سفريات رال

تقدم شركة رال للاستثمار والخدمات السياحية مجموعة واسعة من خدمات السفر والسياحة إلى كافة أنحاء العالم.

ومن خلال إحساسهم الخاص بمفهوم وذوق السياحة والسفر لديهم مختلف النشاطات ابتداء من:

- حجز فنادق وقرى سياحية شاملة الاستقبال والتوديع والتنقل.
- حجز لتذاكر الطيران المحلية والدولية.
- خدمة التأمين الصحي.
- خدمة التأشير (سياحية - تعليمية).
- خدمة حفلات تخرج، تأجير قاعات المؤتمرات لأكبر شخصيات (رجال الأعمال) بمجهزة

(*) مقابلة شخصية مع الدكتور رمضان أبوشعالة، رئيس إدارة شركة المدينة للسفر والسياحة، بتاريخ

بالكامل.

كما تؤمن سهولة الحصول على تأشيرات خروج أو (شنغين) والسفر على أرقى شركات الطيران العالمية.

وتعتمد في الدعاية والتعريف بالشركة على عدة وسائل منها المسموعة والمرئية وبعض الطرق التقليدية مثل تويتر (Twitter) فيس بوك (Facebook) انستجرام (Instagram).

ودعم بعض النشاطات الخاصة بالكليات:

- المعرض الأول للتعريف بالكليات.
- اليوم العالمي للسياحة.
- مسابقة فكرة^(*).

تشاركية الجمهورية للسفر والسياحة

1. بداية النشاط 1991/04/14م.
2. نوع النشاط/ بيع تذاكر سفر جوية/ حجز فنادق داخلي وخارجي.
3. تقديم رحلات سياحية في الصحراء الليبية.
4. قام بتنظيم جزء من سباق الرالي الدولي باريس مصراتة دكار.
5. اشتراك في معرض غدامس للصناعات التقليدية.
6. اشتراك خارج ليبيا لمكاتب السفر في المغرب وتركيا^(†).

شركة بارق ليبيا للاستثمار والخدمات السياحية

شركة بارق ليبيا للاستثمار والخدمات السياحية ذ. م. م. والمسجلة بالسجل التجاري تحت رقم قيد 3930 والتي تزاو عملها بمقرها الكائن بشارع بنغازي بالقرب من محطة وقود

(*) مقابلة شخصية مع السيد عمر محمد الجالي، المدير العام لشركة سفريات زال، بتاريخ 2015/11/09م.

(†) مقابلة شخصية مع السيد مفتاح الواقشي مدير عام شركة الجمهورية للسفر والسياحة، بتاريخ

2015/11/09م.

الامتياز، وهذا عرض بالخدمات الخاصة بالشركة:

السفر والسياحية:

1. حجز تذاكر سفر داخل وخارج دول العالم مع توفير إجراءات الحجوزات الفندقية.
2. إتمام إجراءات التأشيرة لمختلف دول العالم مع إجراءات جلب وإقامات العمال.
3. تسيير رحلات سياحية داخلية وخارجية.

الحج والعمرة:

1. تسيير رحلات إلى الأراضي المقدسة وإتمام إجراءات الحج والعمرة.
 2. توفير مندوبين على الأراضي المقدسة مع توفير رحلات خلال موسم الحج.
 3. توفير فنادق في الأراضي المقدسة بأسعار منافسة مع القرب من الحرم.
- كما أننا نعتمد في الدعاية والتعريف بالشركة على عدة وسائل منها المسموعة والمرئية وبعض الطرق التقليدية مثل اللافتات الإعلانية ومن خلال المواقع الإلكترونية على صفحات التواصل الاجتماعي^(*).

شركة عبر الدول للسفر والسياحة:

تعتبر شركة عبر الدول للسفر والسياحة هي إحدى شركات مدينة مصراتة والحريصة على تقديم خدماتها السياحية لجميع شرائح المجتمع. وتقدم الشركة العديد من الخدمات السياحية في جميع أنحاء العالم. ومن الأنشطة التي يقدمها المكتب:

1. حجز تذاكر الطيران الداخلية والدولية عبر الخطوط الوطنية، وكذلك الخطوط الأجنبية لأكثر من 90 شركة ناقلة حول العالم وبأسعار منافسة.
2. حجوزات فندقية في جميع أنحاء العالم.
3. إتمام إجراءات التأشيرة لمعظم دول العالم.
4. تنظيم رحلات سياحية في أغلب دول العالم.

(*) مقابلة شخصية مع السيد أبو بكر الصغير المدير العام لشركة الحج والعمرة، بتاريخ 2015/11/09.

5. تنظيم تسيير رحلات إلى الأراضي المقدسة لأداء مناسك العمرة.
 6. خدمات التوصيل في أغلب مطارات دول العالم.
 7. دورات تدريبية في مجال حجز وإصدار تذاكر الطيران.
- وتعتمد الشركة في الدعاية على اللافتات والكروت والملصقات ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي ومنها موقع الفيس بوك^(*).

شركة الحرمين للسفر والسياحة

- تعتبر شركة الحرمين هي إحدى شركات مدينة مصراتة للسفر والسياحة والحج والعمرة التي تقدم خدماتها السياحية للمجتمع.
- وتقدم الشركة العديد من الخدمات السياحية في جميع أنحاء العالم ومنها:
1. حجز تذاكر الطيران الداخلية عبر الخطوط الوطنية، والخارجية (الأجنبية) لأغلب الشركات الناقلة حول العالم وبأسعار منافسة.
 2. حجوزات فندقية في جميع أنحاء العالم.
 3. إتمام إجراءات تأشيرة مصر وماليزيا.
 4. تنظيم رحلات لأداء الحج والعمرة.
 5. وتعتمد الشركة في الدعاية على اللافتات والكروت والملصقات والإذاعة المسموعة ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي، وعن طريق الهاتف^(†).

شركة الوليد للسفر والسياحة:

تعتبر شركة الوليد للسفر والسياحة أحد المكاتب المتخصصة في مجال حجوزات الطيران والفنادق والخدمات السياحية بمدينة مصراتة، ووكيلاً معتمداً لدى المنظمة الدولية للنقل الجوي IATA.

(*) مقابلة شخصية مع السيد أنور شوش مفوض عام شركة عبر الدول للسفر والسياحة، بتاريخ

2015/11/15.

† مقابلة شخصية مع السيد الصادق الرعيز والسيد الصديق التير مفوضين لشركة الحرمين للسفر والسياحة،

بتاريخ 2015/11/15.

وكذلك تعتبر وكيلاً لعدد من الشركات العالمية المتخصصة في الحجز الفندقي؛ حيث تقدم الخدمات في هذا المجال في أغلب دول العالم.

ويعتمد المكتب في نشاطه الدعائي على الكروت والملصقات الجدارية واللافتات والإذاعة المسموعة والإنترنت من خلال الإيميلات وأرقام الفايبر.

وتعتمد شركة الوليد للسفر والسياحة في الدعاية على اللافتات والكروت والملصقات والإذاعة المسموعة وعن طريق النت من خلال الإيميلات والفايبر*.

شركة آفاق مصراتة للسفر والسياحة:

تعتبر شركة آفاق مصراتة للسفر والسياحة والعمرة أحد المكاتب المتخصصة في مجال حجوزات الطيران والفنادق والخدمات السياحية بمدينة مصراتة، ووكيلاً معتمداً لدى المنظمة الدولية للنقل الجوي.

وكذلك تعتبر وكيلاً لعدد من الشركات العلمية المتخصصة في الحجز الفندقي، حيث تقدم الخدمات في هذا المجال في أغلب دول العالم[†]

الجانب العملي (الميداني)

أولاً: تحليل البيانات الأولية

الجدول (1)

نوع المبحوثين

النوع	ك	%
ذكر	31	93.9
أنثى	2	6.1
المجموع	33	100

* مقابلة شخصية مع الأستاذ طارق انزيكة، مدير شركة الوليد للسفر والسياحة، بتاريخ 2015/11/26م.

من خلال البيانات الإحصائية السابقة لمجتمع البحث البالغ (33) مبحوثاً ومبحوثة ظهرت (31) مفردة أي بنسبة (93.9%) ذكور، وأن عدد (2) مفردة أي بنسبة (6.1%) كانوا من الإناث.

استناداً لما سبق من نتائج إحصائية ظهر أن مجتمع البحث غير متكافئ وغير متساوٍ من حيث العدد ما بين الذكور والإناث وذلك لأن العينة وزعت بشكل عشوائي وليس بالتساوي بين الذكور والإناث.

الجدول (2)

الفئات العمرية للمبحوثين

العمر	ك	%
أقل من 25	11	33.3
25 – أقل من 35	10	30.3
35 – أقل من 45	10	30.3
45 فأكثر	2	6.1
المجموع	33	100

من الجدول السابق يتضح أن الفئات العمرية للمبحوثين كانت (11) مفردة (أقل من 25) بنسبة 33.3%، وأن بنسبة 30.3 أعمارهم (25 – إلى أقل 35) وأن بنسبة 30.3% أعمارهم (35 – إلى أقل 45) وأن بنسبة 6.1% أعمارهم 45 فأكثر. نستنتج مما سبق أن فئات الشباب أكثر عملاً في مكاتب السفر والسياحة.

الجدول (3)

المؤهل العلمي للمبحوثين

المؤهل	ك	%
بكالوريوس	14	42.4
دبلوم عالٍ	12	36.4
دبلوم متوسط	5	15.2
غير ذلك يذكر	2	6
المجموع	33	100

من خلال تحليل البيانات الإحصائية السابقة للمؤهل العلمي جاء خريجو الجامعات (البكالوريوس) في المرتبة الأولى بنسبة 42.4% ثم المعاهد العليا (دبلوم عالٍ) بنسبة 36.4% و ثم جاء تاليهما الدبلوم المتوسط بنسبة 15.1% وجاء في المرتبة غير المتعلمين (أخرى) بنسبة 6%.

مما سبق يتضح لنا أن نسبة المتعلمين (بكالوريوس، دبلوم عالٍ، ودبلوم متوسط) تعتبر إيجابية في مكاتب السفر والسياحة.

الجدول (4)

مجال الدراسة للمبحوثين

المجال	ك	%
إعلام	1	3
لغة إنجليزية	3	9
تقنية معلومات	10	30
هندسة	4	12
اقتصاد	13	39
غير ذلك	2	6
المجموع	33	100

من خلال تحليل بيانات الجدول (4) تبين أن مجال الدراسة للذين يشتغلون في مكاتب السفر والسياحة جاءت الاقتصاد في المرتبة الأولى بنسبة 39% ثم تليها تقنية المعلومات بنسبة 30% وأن مجال الهندسة جاء بنسبة 12% وأن نسبة الذين لهم مجال دراسي (غير متعلمين) بنسبة 6% وفي مجال الإعلام 3% ولا يوجد بين عينة البحث من درس في مجال الآثار والسياحة.

مما سبق يتضح أن نسبة أن العاملين في مجال السفر والسياحة لا يتقيدون بمجال معين وأن النسب جاءت متفاوتة مما يدل على عدم وجود متخصصين في هذا المجال.

الجدول (5)

المنصب الوظيفي للمبحوثين

المنصب	ك	%
مدير إدارة	10	30.3
رئيس قسم	1	3
موظف	22	66.7
المجموع	33	100

من خلال الجدول السابق تبين أن العمل الوظيفي لموظفي مكاتب السفر والسياحة عينة الدراسة جاءت في المرتبة الأولى موظف بنسبة 66.7% وتليها مرتبة مدير إدارة بنسبة 30.3% ورئيس قسم بنسبة 3%.

مما سبق يتضح أن عينة الدراسة في أغلبها من الموظفين ومدراء إدارات ونسبة بسيطة من رؤساء الأقسام مما يعني أن المكاتب لا توجد بها أقسام في الأغلب وأنها تتكون من مديري إدارة وموظفين.

جدول (6)

عدد سنوات الخبرة للمبحوثين

الخبرة	ك	%
أقل من 5 سنوات	20	60.6
من 5 - 15 سنة	10	30.4
من 15 إلى 25 سنة	2	6.0
أكثر من 25	1	3
المجموع	33	100

من خلال تحليل البيانات في الجدول (6) تبين أن سنوات الخبرة لدى العاملين في مكاتب السفر والسياحية في عينة الدراسة جاء في المرتبة الأولى (أقل من 5 سنوات) عدد 20 مفردة بنسبة 60.6% وفي المرتبة الثانية (من 5 - 15) عدد 10 مفردة بنسبة 30.4% وفي المرتبة الثالثة (15 - 25) عدد 2 مفردة بنسبة 6.0% وأن (أكثر من 25 سنة) جاءت في المرتبة الأخيرة عدد مفردة 1 ونسبة 3%.

يتضح مما سبق أن العاملين في مكاتب السفر والسياحة عينة الدراسة؛ يتضح أن أغلب العينة ليس لديهم خبرة حيث إن عدد سنوات الخبرة لديهم أقل من 5 سنوات مما يدل على عدم توفر الخبرات الكافية في مجال مكاتب السفر والسياحية.

ثانياً: تحليل البيانات الموضوعية:

الجدول (7)

المكاتب التي يوجد بها نشاط إعلامي

البيانات	ك	%
المكاتب التي يوجد بها نشاط إعلامي	9	90
المكاتب التي لا يوجد بها نشاط إعلام	1	10
المجموع	10	100

من خلال الجدول رقم (7) تبين أن 9 مكاتب يوجد بها نشاط إعلامي وتمثل نسبة 90% وهي المكاتب التي تجيب على باقي فقرات الاستبيان ويتم تطبيق الدراسة عليها وعدد (1) مكتب لا يوجد به نشاط إعلامي ويمثل نسبة 10% لا يجيب على باقي أسئلة الاستبيان.

الجدول (8)

عدد العاملين لدى المكاتب التي يوجد بها نشاط إعلامي

البيانات	ك	%
عدد الموظفين في المكاتب التي يوجد بها نشاط إعلام.	30	90.9
عدد الموظفين في المكاتب التي لا يوجد بها نشاط إعلام.	3	9.1
المجموع	33	100

تبين من الجدول السابق أن عدد العاملين لدى مكاتب السفر والسياحة التي لديها نشاط إعلامي 30 موظفًا يشتغلون في (9) مكاتب ويشكلون 90.9% من إجمالي عينة

البحث، وعدد ثلاث موظفين يشتغلون في مكتب (1) لا يوجد به نشاط إعلامي ونسبتهم 9.1% من إجمالي عينة البحث.

الجدول (9)

النشاط الإعلامي الذي تقوم به مكاتب السفر

البيانات	ك	%
ملصقات	5	66.67
كتيبات	1	11.11
مطويات	5	62.50
صحف	1	11.11
لوحات إعلانية في الشوارع	6	66.67
الإذاعة المسموعة	5	55.56
الإذاعة المرئية محلية وفضائية	1	11.11

من خلال الجدول أعلاه تبين أن النشاط الإعلامي الذي تقوم به مكاتب السفر والسياحة جاء في المرتبة الأولى ملصقات ولوحات إعلامية في الشوارع بنسبة 66.7%، وتقوم بها 5 مكاتب من عينة الدراسة، في حين أن شاشات العرض المرئي في الشوارع والميادين.

ومما سبق يتضح أن الملصقات واللوحات الإعلانية في الشوارع أكثر استخداماً من الإذاعة المسموعة والمرئية وسائل الإعلام الأخرى.

الجدول (10)

اللغات التي يتم عن طريقها النشاط الإعلامي

البيانات	ك	%
اللغة العربية	4	44
الإثنين معاً	5	56

يتضح من الجدول السابق أن اللغات التي يتم عن طريقها النشاط الإعلامي في مكاتب السفر والسياحية جاءت في المرتبة الأولى اللغتين معاً بنسبة 56% وجاءت اللغة العربية فقط في المرتبة الثانية بنسبة 44%، ولا يتم استخدام اللغة الأجنبية في النشاط الإعلامي لمكاتب السفر والسياحة وجاءت بنسبة 0%.

الجدول (11)

أبرز المشاكل التي تواجه المكاتب من خلال النشاط الإعلامي

البيانات	التكرار	النسبة
التكلفة المالية للنشاط	3	33%
عدم وجود متخصصين في المجال الإعلامي	3	33%
عادات وتقاليد المجتمع	4	44%
عدم إتاحة ممارسة النشاط في أماكن التجمعات البشرية كالمساجد والنوادي الرياضية والمدارس والجامعات.	3	30%
عدم توفر الأجهزة والمعدات لإقامة النشاط	1	11%

من الجدول رقم (11) تبين أن أبرز المشاكل التي تواجهها المكاتب من خلال ممارسة النشاط الإعلامي السياحي داخل مدينة مصراتة هي عادات وتقاليد المجتمع حيث جاءت بنسبة

44% بينما (التكلفة المالية وعدم وجود متخصصين في مجال الإعلام) جاءتا بنسبة 33% في المرتبة الثانية، وأن باقي المشاكل التي ذكرت في الاستبيان لا تمثل مشاكل تعيق الإعلام السياحي داخل المكاتب بشكل كبير حيث جاءت بنسبة دون 11%.

الجدول (12)

الجمهور المستهدف من مكاتب السفر والسياحة

ر.م	البيانات	ك	%
1	قطاع عام	2	11
2	الإثنان معاً	8	89

من خلال الجدول السابق تبين أن الجمهور المستهدف من خلال مكاتب السفر والسياحية الإثنان معاً (القطاع العام، والقطاع الخاص) جاء في المرتبة الأولى بنسبة 89% يليها القطاع العام منفرداً بنسبة 11% ولا تستهدف مكاتب السفر والسياحة جمهور القطاع الخاص منفرداً حيث جاء بنسبة 0%.

الجدول (13)

الطرق والخطط التي تقوم بها المكاتب السياحية لجدوى وفعالية الأنشطة الإعلامية

البيانات	ك	%
برامج في الإذاعة المسموعة	7	78
مؤتمرات	1	11
معارض	3	33

من الجدول (13) يتبين أن الطرق والخطط التي تقوم بها مكاتب السفر والسياحة لجدوى وفعالية الأنشطة الإعلامية جاءت البرامج في الإذاعة المسموعة أكثر استخداماً في

الخطط بنسبة 78%، ثم جاءت المعارض بنسبة 33% والمؤتمرات بنسبة 11% بينما برامج الإذاعة المرئية والندوات لم يتم استخدامها من قبل المكاتب وجاءت بنسبة 0%.

الجدول (14)

مصادر معلومات الإعلام السياحي التي تعتمد عليها مكاتب السفر والسياحية

البيانات	ك	%
معلومات بحوث إعلامية	1	11
المقابلة	1	11
نشرات شركات السياحة	5	56
خبرات عملية	3	33
معلومات بحوث سياحية	1	11
الاستطلاع	5	56
مطويات شركات الطيران	1	11
الملاحظة	1	11
الاستبيانات	1	11
معلومات اجتماعية	2	22

من الجدول السابق تبين أن مصادر معلومات الإعلام السياحي التي تعتمد عليها مكاتب السفر والسياحة في مدينة مصراتة؛ الاستطلاع ونشرات شركات السياحة حيث جاءت بنسبة 56% وفي المرتبة الثانية الخبرة بنسبة 33% بينما معلومات اجتماعية بنسبة 22% وباقي الفقرات الواردة في الجدول أعلاه جاءت في نفس المرتبة بنسبة 11% لكل منها.

الجدول (15)

المضامين الإعلامية في المكاتب السياحية

البيانات	ك	%
إعلامية	1	11
ترويجية	8	89
توثيقية	4	44

من الجدول السابق يتضح أن أهداف المضامين الإعلامية في مكاتب السفر والسياحة الأهداف الترويجية جاءت بنسبة 89% وهي في المرتبة الأولى وفي المرتبة الثانية الأهداف التسويقية بنسبة 44% والأهداف الإعلامية في المرتبة الأخيرة بنسبة 11%.

الجدول (16)

لماذا لا يتم ممارسة نشاط إعلامي سياحي لديكم؟

البيانات	ك	%
التكلفة المالية للنشاط	1	100
عدم وجود متخصصين في المجال الإعلامي	1	100
عدم توفر الأجهزة والمعدات لإقامة النشاط	1	100
مشاكل أخرى تذكر	1	100

من الجدول أعلاه تبين أن أهم الأسباب التي تمنع من ممارسة النشاط الإعلامي داخل مكتب السفر والسياحة الذي لم يتوفر لديه وسائل إعلام سياحي هي: التكلفة المالية، وعدم

وجود متخصصين، وعدم توفر الأجهزة، بالإضافة إلى مشاكل أخرى جاءت هذه الفقرات مجتمعة في المرتبة الأولى بنسبة 100% بينما جاءت باقي الفقرات بنسبة 0% وهي لا تشكل عائقًا في وجه المكتب لممارسة نشاط الإعلام السياحي.

النتائج

استهدفت الدراسة رصد ملامح واقع نشاط الإعلام السياحي لمكاتب السفر والسياحية في مدينة مصراتة وجاءت النتائج العامة كالتالي:

1. 93.9 من إجمالي عدد العاملين بمكاتب السفر والسياحة بمدينة مصراتة من الذكور.
2. أغلب العاملين في مكاتب السفر والسياحة لا تتجاوز أعمارهم 25 سنة وذلك بنسبة 33.3%.
3. من خلال التحليلات الإحصائية لفقرة المؤهل العلمي للمبحوثين جاء خريجو الجامعات بدرجة (بكالوريوس) في المرتبة الأولى.
4. ما يزيد عن نصف عدد العاملين من خريجي كلية الاقتصاد والعلوم السياسية.
5. تبين أن العمل الوظيفي للذين يشتغلون في مكاتب السفر والسياحة في المرتبة الأولى الموظفين بنسبة 66.6% وتليها المرتبة الثانية مدرء الإدارة بنسبة 30.40%.
6. من خلال تحليل البيانات في سنوات الخبرة للمبحوثين في مكاتب السفر والسياحة جاءت في المرتبة الأولى (أقل 5 سنوات بنسبة 66.6%).
7. 90% من عدد مكاتب السفر والسياحة تمارس أنشطة الإعلام السياحي.
8. تبين أن أوجه النشاط التي تقوم به مكاتب السفر والسياحة ملصقات ولوحات إعلانية في الشوارع.
9. هناك عدة مشاكل تعوق مكاتب السفر والسياحة منها التكلفة المالية وعدم وجود متخصصين في المجال الإعلامي.
10. الجمهور المستهدف من مكاتب السفر والسياحة الاثنان معاً (خاص أو عام).
11. تبين أن الطرق والخطط التي تقوم بها مكاتب السفر والسياحة لجدوى وفعالية الأنشطة

- الإعلانية هي برامج الإذاعة المسموعة والمعارض التي تقوم عليها الأنشطة السياحية.
12. مصادر المعلومات التي تعتمد عليها مكاتب السفر والسياحة من خلال الاستطلاع ونشرات الشركات السياحية.
13. تبين أيضاً أن المضامين الإعلامية في مكاتب السياحة والسفر معظمها مضامين ترويجية.

التوصيات:

في ضوء النتائج التي أسفرت عنها الدراسة اقترح الباحثان مجموعة من التوصيات العلمية والعملية وهي:

1. يوصي الباحث بالإهتمام بالجانب الإعلامي السياحي، وذلك بضرورة وضع سياسة إعلامية لدى مكاتب السفر والسياحية حتى تكون منظمة وأكثر فعالية، مع استخدام الأنشطة في رفع مستوى السياحة في داخل وخارج ليبيا.
2. نوصي أصحاب مكاتب السفر والسياحة بضرورة توعية المواطنين على أهمية السياحة من خلال الإعلام السياحي؛ حتى تكون الاستفادة أكثر من الإعلام السياحي.
3. نوصي بأن تقوم دراسة مكملة لهذا البحث تفي بجانب المقارنة بين تأثير مختلف وسائل الإعلام السياحي على المواطن الليبي.
4. نوصي أصحاب المكاتب السياحية بتسهيل إجراءات السياح؛ وذلك بممارسة نشاط الإعلام السياحي من خلال وسائل إعلام إلكترونية.

المراجع

أولاً: الكتب:

1. السيد أحمد مصطفى عمر، الإعلام المتخصص، دار الكتب الوطنية، بنغازي، 1997.
2. محمد الأشهر، الإعلام السياحي، دار الأنيس، مصراتة، 1998م.
3. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، الطبعة الأولى، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003.

ثانياً: رسائل الماجستير:

4. سمير سعيد الغالي، دور الإعلان في التسويق السياحي: دراسة ميدانية على القطاع السياحي بمدينة طرابلس، رسالة ماجستير غير منشورة، طرابلس، أكاديمية الدراسات العليا، 2004.
5. الصادق أحمد القلظاط، أهمية السياحة وأثرها في تنويع مصادر الدخل في ليبيا، رسالة ماجستير غير منشورة، طرابلس، أكاديمية الدراسات العليا والبحوث الاقتصادية، 2000م.
6. عبدالكريم محمد الشويكي، التوعية السياحية في الصحافة الليبية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة عمر المختار، البيضاء، 1999م.

ثالثاً: الدوريات والمجلات والتقارير:

7. فاطمة الزواوي، الإعلام المتخصص، مجلة البحوث الإعلامية العدد 196، مركز البحوث والتوثيق، طرابلس، 1999م.
8. أمانة التخطيط، التقرير السنوي، مكتب الحسابات القومية، طرابلس، 1997.

رابعاً: شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت):

9. زيارة لشبكة المعلومات الدولية الساعة 17:30 بتاريخ 2015/10/28 مقال للأستاذ

ماجد عباس محمود بعنوان: وسائل الإعلام و تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها في

صناعة السياحة عنوان الموقع:

http://www.grenc.com/show_article_main.cfm?id=25644

خامساً: المقابلات الشخصية:

10. مقابلة شخصية مع السيد محمود مسعود مدير شركة كافالاي لخدمات السياحة

والاستثمار، بتاريخ 2015/11/06م.

11. مقابلة شخصية مع الأستاذ عبدالله طارق محمد رئيس إدارة شركة مسارات للسفر

والسياحة، بتاريخ 2015/11/06م.

12. مقابلة شخصية مع المرحوم الدكتور رمضان أبوشعالة، رئيس إدارة شركة المدينة للسفر

والسياحة، بتاريخ 2015/11/06م.

13. مقابلة شخصية مع السيد عمر محمد الجالي، المدير العام لشركة سفريات رال، بتاريخ

2015/11/09م.

14. مقابلة شخصية مع السيد مفتاح الواقشي مدير عام شركة الجمهورية للسفر والسياحة،

بتاريخ 2015/11/09م.

15. مقابلة شخصية مع السيد أبو بكر الصغير المدير العام لشركة الحج والعمرة، بتاريخ

2015/11/09.

16. مقابلة شخصية مع السيد أنور شبوش مفوض عام شركة عبر الدول للسفر والسياحة،

بتاريخ 2015/11/15.

17. مقابلة شخصية مع السيد الصادق الرعيض، والسيد الصديق التير مفوضين لشركة الحرمين للسفر والسياحة، بتاريخ 2015/11/15.
18. مقابلة شخصية الأستاذ مصطفى أبوبكر التير مدير عام شركة آفاق مصراتة للسفر والسياحة، بتاريخ 2015/11/26م.
19. مقابلة شخصية مع الأستاذ طارق انزيكة، مدير شركة الوليد للسفر والسياحة، بتاريخ 2015/11/26م.