

عنوان البحث

فاعلية البرامج الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي السياحي لدى المواطن اليمني

د/ جمّاع أحمد جمّاع¹

علي علي أحمد مقيه¹

¹ جامعة سنار، السودان

بريد الكتروني: alimoqaih@gmail.com

HNSJ, 2022, 3(12); <https://doi.org/10.53796/hnsj31227>

تاريخ القبول: 2022/11/16م

تاريخ النشر: 2022/12/01م

المستخلص

هدف البحث إلى قياس مدى فاعلية البرامج الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي السياحي لدى المواطن اليمني، والتعرف على مكامن القوة والضعف في برامج العلاقات العامة؛ لتحسين أداء العاملين في مجال العلاقات العامة بوزارة السياحة اليمنية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وبلغ حجم العينة (200) مفردة من محافظات يمنية مختلفة؛ لتطبيق الدراسة عليها، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة للبحث لجمع البيانات، وتم تحليل البيانات بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) مستخدمة الأساليب الإحصائية المناسبة، ومن ثم توصل الباحث إلى نتائج أهمها: أن هناك قصور واضح في البرامج، والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة؛ كون النسب العامة للبرامج المقدمة في مجال تعزيز الوعي السياحي مقبولة، ولن تصل إلى مستويات متقدمة؛ لإحداث التأثيرات المطلوبة، وتعوير، وتصحيح الاتجاهات والانطباعات السلبية، وتحقيق الأهداف التي تسعى إلى الوصول إليها في مجال تعزيز الوعي السياحي، وأثبتت نتائج الدراسة التطبيقية أن الانترنت من أهم الوسائل الاتصالية في مجال تعزيز الوعي السياحي؛ بسبب الخصائص التي تمتاز بها هذه الوسيلة من حيث السرعة، وسعة الانتشار، وسهولة الاستخدام، فقد أصبح في متناول المجتمعات بشكل كبير جداً، فمن خلاله يتم التواصل والاتصال، وتبادل الأخبار، والمعلومات، وممارسة كثيراً من الأعمال التجارية، والترويجية، وإدارة العديد من الحسابات، وغيرها من الخدمات التي تتزايد يوماً بعد يوم عبر الانترنت، كما أكدت الدراسة التطبيقية أن ظروف الحرب، والصراعات في البلد من أهم المشكلات، والمعوقات التي تعيق البرامج الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي السياحي لدى المواطن اليمني بنسبة (92%)، وبناءً على هذه النتائج أوصى الباحث: بمعالجة القصور الذي يكتنف البرامج الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي السياحي من خلال تدريب الكوادر العاملة في مجال العلاقات العامة، والاستعانة بأصحاب الخبرات، والقيادات المؤثرة في مجال تعزيز الوعي السياحي، ويجب التنسيق، والتكاتف، وتوحيد الجهود بين كافة المؤسسات العاملة في مجال السياحة؛ كي لا تشتت الأفكار، وتتبعثر المفاهيم، وتتضارب الأهداف، وتزداد التكاليف، وتنعكس النتائج ضد النشاط السياحي، ويتم تبادل الاتهامات واستخدام أسلوب المكائدات بين الأطراف التي تتبنى مسألة تعزيز الوعي السياحي.

RESEARCH TITLE**THE EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS COMMUNICATION PROGRAMS IN ENHANCING TOURISM AWARENESS AMONG YEMENI CITIZENS****Ali Ali Ahmed Muqih¹ Dr. Jamaa Ahmed Jamaa¹**

¹ Sennar University, Sudan
Email: alimoqaih@gmail.com

HNSJ, 2022, 3(12); <https://doi.org/10.53796/hnsj31227>

Published at 01/12/2022

Accepted at 16/11/2021

Abstract

The research aimed to measure the effectiveness of public relations communication programs in enhancing tourism awareness among the Yemeni citizen, and to identify the strengths and weaknesses of public relations programs; To improve the performance of workers in the field of public relations in the Yemeni Ministry of Tourism, the researcher used the descriptive analytical approach, and the sample size was (200) individuals from different Yemeni governorates; to apply the study , in wich the questionnaire was used to collect data. The data was analyzed by the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program using appropriate statistical methods. The reasearcher got so results,, the most important ones are :

There are obvious shortcomings in the programs and the communication activities of the public relations,,

that the general percentages of the programs offered in the field of promoting tourism awareness are acceptable, and will not reach advanced levels, to bring about the required effects, change, and correct negative trends and impressions, and achieve the goals it seeks to achieve the promoting tourism awareness field. The results of the applied study proved that the Internet is one of the most important means of communication in the field of promoting tourism awareness; Because of the characteristics of this medium in terms of speed, spread, and ease of use, it has become very accessible to communities, through which communication and communication take place, exchanging news and information, doing a lot of business, promotion, and managing many accounts, And other services that are increasing day by day via the Internet.

The applied study confirmed that, the conditions of war and conflicts in the country are among the most important problems and obstacles that impede the communication programs of public relations in promoting tourism awareness among the Yemeni citizen by (92%),so that and basing on these results The researcher recommended: To rectify the shortcomings that surround public relations communication programs in promoting tourism awareness through training cadres working in the field of public relations, and seeking the assistance of experts and influential leaders in the field of promoting tourism awareness;

There must be coordination, solidarity and unification of efforts among all institutions working in the field of tourism,

So that ideas are not dispersed, concepts are not scattered, goals are not conflict, costs not increase, results are not reflected against tourism activity, accusations are not exchanged, and the method of intrigue is used between the parties that adopt the issue of promoting awareness.

مقدمة الورقة:

تعد برامج وأنشطة العلاقات العامة أساسية، ومهمة في تعزيز الوعي بأهمية المعالم الأثرية والسياحية في الجمهورية اليمنية؛ كونها تتعامل مع كافة الوسائل الاتصالية، وتستخدم المضمون المناسب الذي سيتم من خلاله توعية الفئات المستهدفة.

وبما أن العلاقات العامة تمارس عدة استراتيجيات لتحقيق الأهداف المنشودة وبالطرق الكفيلة بضمان الوصول إلى نتائج إيجابية تحقق الأغراض المقصودة؛ ونظراً للتطور المتسارع في الوسائل الاتصالية فقد أصبح من الضروري تحديث كافة برامج وأنشطة العلاقات العامة بما يتواءم ويتناسب مع تلك الوسائل، والاستفادة منها ومعرفة المزايا التي توفرها كل وسيلة اتصالية على حده.

فاليمن تزخر بالعديد من المعالم الأثرية والسياحية وجمال الطبيعة، والاهتمام بإبراز جميع المعالم والآثار والحفاظ عليها يظهر الوجه الجميل لليمن، ويدفع بالكثير لزيارتها من جميع أنحاء العالم للتنزه والاستمتاع. وتتنوع أغراض الزيارة فمنها ترفيهية وعلاجية سواءً كانت داخلية أو خارجية، فبرامج العلاقات العامة تقوم بتسليط الضوء على كافة الأماكن والمهام والواجبات بدءاً من استقبال الزائر واستضافته، وتحديد مكان إقامته، وعمل جميع الأنشطة اللازمة التي تسهل الوصول إلى المكان المطلوب، وقضاء الفترة الزمنية المحددة حتى يتم التوديع؛ وهذا كله يحصل من خلال قدرة مسؤولي العلاقات العامة في التعامل مع جميع النزلاء وإعداد كافة الترتيبات اللازمة.

فالحديث عن تعزيز الوعي في المجتمع اليمني للحفاظ على المعالم الأثرية والسياحية وصيانتها يتطلب من برامج العلاقات العامة تكثيف الجهود والأنشطة عبر الوسائل الاتصالية المختلفة؛ لتكوين صورة إيجابية لدى المواطنين عن الأهمية البالغة لما تمثله تلك المعالم من قداثة وتراث تاريخي ينبغي الحفاظ عليه، وعدم التهاون به؛ ولما له من فوائد وروافد اقتصادية تسهم في تغذية الاقتصاد الوطني، بما ينعكس على تحسين حياة المجتمع بشكل عام، ونقل انطباعات إيجابية عن البلد تضمن تدفق الزوار بصورة مستمرة.

كما أن المجتمع اليمني بجميع فئاته وتوجهاته وعاداته وتقاليده تتولد لديه مفاهيم مغلوطة تجاه الجانب السياحي؛ وذلك من خلال ما يشاهدونه على السياح من عدة جوانب خصوصاً ما ترتديه النساء من ملابس منافية للعادات والتقاليد اليمنية المتعارف عليها.

وهنا تبرز فاعلية برامج العلاقات العامة في كيفية معالجة هذه الإشكالات وعدم القيام بأي عمل مخالف تجاه السياح من خلال التوضيح والإقناع، واحترام عادات وتقاليدهم وأعراف الزوار، وإرشادهم والإحسان إليهم.

من خلال الدراسات السابقة: التي استفاد منها الباحث في كتابة هذا البحث دراسة بعنوان: (أساليب الاتصال ووسائله في العلاقات العامة "دراسة مقارنة" للمؤسسات الإعلامية الرسمية في محافظتي عدن وصنعاء)⁽¹⁾.

هدفت الدراسة إلى التعرف على الأساليب الاتصالية المستخدمة في إدارات العلاقات العامة في مؤسسات الإعلام الرسمية في محافظتي عدن وصنعاء. والتعرف على الأنشطة التي تقوم بها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية الرسمية في محافظتي عدن وصنعاء. ثم تحديد المشاكل والصعوبات التي تواجه عمل العلاقات العامة

(1) سعيدة حبيب محمد حبيب، رسالة ماجستير غير منشورة، أساليب الاتصال ووسائله في العلاقات العامة "دراسة مقارنة" للمؤسسات الإعلامية الرسمية في محافظتي عدن وصنعاء، جامعة عدن، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، 2017م.

في هذه المؤسسات الإعلامية. واقتراح بعض الحلول التي من شأنها المساهمة في تطوير أداء إدارات العلاقات العامة في مؤسسات الإعلام الرسمية في محافظتي عدن وصنعاء.

واستخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والمنهج المقارن؛ لأنه يعد من أنسب المناهج وأكثرها استخداماً في دراسة الظواهر الإنسانية والاجتماعية.

وتوصلت إلى نتائج عديدة أهمها: أن غالبية المؤسسات لا يوجد لديها قسم متخصص لممارسة النشاط الاتصالي حيث بلغت هذه النسبة 71%؛ حيث أنه في عدن لا يوجد قسم متخصص كما تشير إجابات أفراد العينة. وأظهرت النتائج بأن إجابات أفراد العينة على الوسائل الاتصالية المستخدمة في عمل العلاقات العامة لديهم كانت متباينة، فكانت إجاباتهم على أن معظم هذه الوسائل لا تستخدم لديهم والبعض الآخر غير متأكدين من استخدامها ماعدا وسيلة واحدة فقط أجاب أفراد العينة بالموافقة عليها، وهذه الوسيلة هي الانترنت، ويتضح - أيضاً- من خلال متوسط المحور ككل حيث بلغ 2,73 بأن إجابات أفراد العينة حول محور الوسائل الاتصالية المستخدمة ككل باتجاه غير متأكد مما يعني أن أغلب الوسائل المذكورة غير متأكدين من استخدامها.

ومع دراسة بعنوان (استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن)⁽²⁾. وهدفت إلى استكشاف عوامل تبني ممارسي العلاقات العامة والاتصال لتكنولوجيا المواقع الإلكترونية والفيديو بوك في ممارسة العلاقات العامة. ومعرفة اتجاهات ممارسي العلاقات العامة والاتصال نحو استخدام المواقع الإلكترونية والفيديو بوك في ممارسة أنشطة العلاقات العامة. وكذلك معرفة مدى حرص ممارسي العلاقات العامة والاتصال على تحقيق الاتصال الحواري مع الجمهور عبر المواقع الإلكترونية وصفحات الفيديو بوك الخاصة بالمنظمات. ومن ثم التعرف على المشكلات الإدارية والتقنية والتنظيمية التي تواجه ممارسي العلاقات العامة والاتصال في استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة المهنة. واعتمدت هذه الدراسة في جمع بياناتها وتحقق معلوماتها بطريقة علمية ومنظمة على منهج تحليل المضمون، والمنهج المسحي، والذي يعد من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً، خاصة في البحوث الوصفية والبحوث الاستكشافية.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: اهتم ممارسو العلاقات العامة والاتصال بالدرجة الأولى باستخدام المواقع الإلكترونية في إنجاز وظيفة النشر، حيث وردت العبارة (نشر أخبار المنظمة على نطاق واسع) في المرتبة الأولى ضمن مجالات استخدام المبحوثين للمواقع الإلكترونية إلى جانب اهتمامهم باستخدام الموقع في مهمة البحث عن كل ما ينشر حول المنظمة، وتنفيذ الحملات الإعلامية، والتواصل مع وسائل الإعلام، مقابل ضعف اهتمامهم باستخدام المواقع في تقييم برامج العلاقات، والتنسيق بين العاملين والحوار والتفاعل مع جماهير المنظمات عبر المواقع الإلكترونية.

ويرى المبحوثون وجود تأثيرات لاستخدام المواقع الإلكترونية والفيديو بوك على ممارسات العلاقات العامة. وجاءت تأثيرات المواقع الإلكترونية والفيديو بوك على وظائف وأنشطة العلاقات العامة في المرتبة الأولى من وجهة نظر المبحوثين، يليها التأثيرات على أداء ممارسي العلاقات العامة، ثم التأثيرات على أخلاقيات ممارسة المهنة. كما

(2) حاتم علي مقبل الصالحي، رسالة ماجستير غير منشورة، استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2015.

يعد نقص التدريب العلمي والعملية لممارسي العلاقات العامة والاتصال على استخدام الوسائل التفاعلية الجديدة أهم مشكلة تواجه المبحوثين في استخدام المواقع الإلكترونية والفيديو بوك في ممارسة أنشطة العلاقات العامة من وجهة نظر المبحوثين أنفسهم.

أما دراسة خالد يحيى بارق التي بعنوان **السياحة في مدينة صنعاء وإقليمها واقعها وآفاق تطويرها** (3). فقد هدفت إلى دراسة وتقييم المقومات السياحية في مدينة صنعاء وإقليمها والتي يمكن أن تسهم في عملية التنمية السياحية، لاسيما وأن مثل هذه الدراسة لم تجر على مستوى المدينة أو الإقليم حتى الآن. ودراسة تطور الحركة السياحية في مدينة صنعاء وإقليمها وأنواع الحركة السياحية ومدى توافرها مع الإمكانيات. وتحديد المواقع السياحية الأنسب لتطوير السياحة حسب توافر الموارد والإمكانيات المتاحة (عوامل الجذب السياحي).

وتم الاعتماد في هذه الدراسة على مجموعة من المناهج والأساليب العلمية المعتمدة في الدراسات الجغرافية بعامة والجغرافيا البشرية خاصة وعلى الأخص ما يتعلق بجغرافية السياحة ومن هذه المناهج المنهج الوصفي، التاريخي، الإحصائي، التحليلي المنطومي.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها: يوجد ضعف في الترويج السياحي لإقليم مدينة صنعاء، إذ يعد الترويج العمود الفقري الذي تبدأ منه العملية السياحية وبالتالي يؤثر سلباً على تسويق المنطقة سياحياً. وتفتقر المدن الأثرية (التاريخية) لحرم يحميها من تعديات السكان المحليين وعبثهم فيها خاصة آثار مدينة ثلا وآثار مدينتي كوكبان وشبام. ويعد إقليم صنعاء غني بالأشكال الجيومورفولوجية وهذه الأشكال لم يتم استثمارها لجهة عملية الجذب السياحي، خاصة الجبال المطلة على الأودية الخضراء مثل جبل كوكبان المطل على وادي شبام ووادي الأهرج ووادي النعيم، إضافة إلى جبل النبي شعيب المطل على منطقة بني مطر، وتتمثل هذه الأشكال في المغاور والكهوف المتواجدة في تلك الجبال.

أما دراسة فتح الله علي الشعبي بعنوان **(السياحة في محافظة إب ومقوماتها)** (4). وهدفت إلى تحديد مناطق الجذب السياحي في محافظة إب. والتعرف على الخصائص الاجتماعية والاقتصادية للسياح القادمين إلى المحافظة. ومعرفة المشكلات التي تواجه السياح في محافظة إب. وكذلك الخدمات التي تقدمها المحافظة للسياحة الداخلية وكذلك الخارجية.

ونظراً لقصور المعلومات والبيانات عن محافظة إب، فقد تم استخدام الدراسة الميدانية التي وفرت مادة علمية اعتمدت عليها الدراسة في الوصول إلى بيانات واقية، ومحقة للأهداف.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج أبرزها: تشكل المقومات الطبيعية عوامل الجذب الرئيسة للسياح إلى محافظة إب بينما كانت المقومات البشرية أقل أهمية بنسب تتفاوت بين عناصرها المتنوعة؛ وذلك بسبب القصور التي تعاني منه وخاصة في جانب الخدمات العامة والسياحية التي يحتاجها السياح خلال زيارتهم للمحافظة. ولا زالت السياحة في محافظة إب تواجه مشاكل كثيرة في مختلف مرافقها لاسيما خدمات البنية الأساسية والخدمات

(3) خالد يحيى أحمد بارق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، السياحة في مدينة صنعاء وإقليمها واقعها وآفاق تطويرها، جامعة دمشق، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الجغرافيا، 2013م.

(4) فتح الله علي الشعبي، رسالة ماجستير غير منشورة، السياحة في محافظة إب ومقوماتها، جامعة صنعاء، كلية الآداب، قسم الجغرافيا، 2008م.

السياحية. ومما تقدم جاء اختيار الباحث لهذا الموضوع: قياس فاعلية البرامج الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي السياحي لدى المواطن اليمني
مشكلة الورقة:

البرامج والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة تقوم بدور كبير في التعريف بمقومات البلد السياحية؛ كونها تتعامل مع كافة الوسائل الاتصالية، وتستطيع الوصول إلى عامة الناس باستخدام الوسيلة المناسبة؛ وعليه يمكن صياغة مشكلة الورقة في التساؤل الرئيس: ما مدى فاعلية البرامج والأنشطة الاتصالية في تعزيز الوعي بأهمية المعالم الأثرية والسياحية في اليمن؟
أهداف الورقة:

1. قياس مدى فاعلية برامج وأنشطة العلاقات العامة في تعزيز الوعي بأهمية المعالم الأثرية والسياحية في الجمهورية اليمنية.
 2. معرفة أنواع الوسائل الاتصالية التي تنساب من خلالها مضامين برامج وأنشطة العلاقات العامة.
 3. الوقوف على المشكلات والمعوقات التي تحد من فاعلية برامج وأنشطة العلاقات العامة في تعزيز الوعي لدى المواطن اليمني بأهمية المعالم الأثرية والسياحية.
 4. تقديم الحلول التي تساعد على معالجة المشكلات والمعوقات التي تحد من فاعلية برامج وأنشطة العلاقات العامة في تعزيز الوعي بأهمية المعالم الأثرية والسياحية في الجمهورية اليمنية.
- فروض الورقة:

1. برامج وأنشطة العلاقات العامة فاعلة في تعزيز الوعي السياحي لدى المواطن اليمني بأهمية المعالم الأثرية والسياحية.
2. الإذاعة اليمنية فاعلة في تعزيز الوعي بأهمية المعالم الأثرية والسياحية وخصوصاً في المناطق الريفية.
3. التلفزيون اليمني فاعل في تعزيز الوعي بأهمية المعالم الأثرية والسياحية بشكل كبير.
4. الصحافة اليمنية فاعلة في تعزيز الوعي بأهمية المعالم الأثرية والسياحية، وتأثيرها محدود وينحصر في المدن وتخاطب شريحة المثقفين.
5. مواقع التواصل فاعلة في تعزيز الوعي بأهمية المعالم الأثرية والسياحية، وتستطيع مخاطبة غالبية المجتمع اليمني.

أهمية الورقة:

تتمثل أهمية البحث في الآتي:

1. تمكين البرامج والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة من تعزيز الوعي بأهمية المعالم الأثرية والسياحية في الجمهورية اليمنية، بناءً على أسس ومعايير علمية تجعلها أكثر فاعلية في تحقيق أهدافها.
2. الإسهام في إبراز المعالم الأثرية والسياحية في الجمهورية اليمنية.
3. معرفة مزايا الوسائل الاتصالية لتمكين مسؤولي العلاقات العامة من إعداد البرامج والأنشطة وفق رؤية علمية وبما يتوافق مع وسائل الاتصال.

4. المساهمة العلمية البناءة في معالجة المشكلات التي تحد من فاعلية البرامج والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي بأهمية المعالم الأثرية والسياحية في المجتمع اليمني.
5. تقديم حقائق علمية وبنسب مئوية يستفيد منها العاملون في مجال برامج وأنشطة العلاقات العامة في الجانب السياحي.
6. تكوين صورة معبرة عن واقع اليمن السياحي وتراثه الحضاري.
7. المساهمة في إبراز الإمكانيات الأثرية والطبيعية لدعم الاقتصاد اليمني.

حدود الورقة:

تمثلت حدود البحث في معرفة وقياس مدى فاعلية البرامج والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي بأهمية المعالم الأثرية والسياحية بالتطبيق على عينة مختارة من أبناء المحافظات اليمنية خلال الفترة من يناير 2020 إلى ديسمبر 2022م.

مصطلحات الورقة:

1/فاعلية(Activity): الفاعلية لغة: من فعل الشيء، فعل فعلاً، وفعالاً: عمله تفاعلاً: أثر كل منهما في الآخر، والفاعلية: مقدرة الشيء على التأثير⁽⁵⁾.

اصطلاحاً: الفاعلية: "هي التأثير الفعال، التأثير القوي على نفس المتلقي"⁽⁶⁾.

وتعرف الفاعلية بأنها: "مدى أثر عامل، أو بعض العوامل المستقلة على عامل، أو بعض العوامل التابعة"⁽⁷⁾. والفاعلية: "تحقيق النتيجة المعهودة تحقيقاً كاملاً إلى أعلى حد ممكن، وبأقل وقت وجهد ممكن"⁽⁸⁾.

2/البرامج(Programs): "وهي تلك الأشكال التي ترسلها وسائل الإعلام إلى الجمهور؛ بهدف إخباره بالأحداث ومجريات الأمور التي تهم مصالحه وإثراء ثقافته بما يساعده على التكيف مع الحياة، والترفيه عنه لمساعدته على بسط حالته المزاجية في إطار سياسة وإستراتيجية واضحة المعالم مبنية على نتائج الأبحاث تسد حاجاتهم وتشبع رغباتهم"⁽⁹⁾.

يعرفها الباحث إجرائياً بأنها: المحتويات والمضامين التي يتم إعدادها من قبل مسؤولي العلاقات العامة لتحقيق أهداف منشودة وفق ميزانية مرسومة، وبما يتوافق مع الوسائل الاتصالية المستخدمة.

3/الاتصالية(connectivity): كلمة اتصال (communication) مشتقة من الكلمة اللاتينية (comunes) وتعني: المشاركة (sharing) في الرأي والحديث، أو المشورة، أو اتخاذ القرار... أي أن الاتصال هنا يعني الاشتراك في المعلومات أو تبادل المعلومات والمشاعر والاتجاهات.

وفي قاموس أكسفورد عرف الاتصال على أنه "نقل وتوصيل وتبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو بالكتابة أو بالإشارة"⁽¹⁰⁾.

(5) المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، الطبعة الخاصة بوزارة التربية والتعليم، (جمهورية مصر العربية: 1992م) ص 476، 477.

(6) جابر عبدالحميد جابر، معجم علم النفس والطب النفسي، ب ط (القاهرة: دار النهضة، 1990م) ص 108.

(7) حسن شحاته وآخرون، معجم المصطلحات التربوية والنفسية، ط 1 (ب ب: الدار المصرية اللبنانية، 2003م) ص 230.

(8) إبراهيم معوض، أحمد حسن الزيات، المعجم الوسيط، مج 1 (إسطنبول: دار الدعوة للطباعة والنشر، 1989م) ص 695.

(9) محمد معوض، المدخل إلى فنون الإعلام، ب ط (القاهرة: دار الكتب، 2001م) ص 25.

(10) محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، ط 1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009م) ص 140.

4/العلاقات (Relations): في التعريف اللغوي: جمع علاقة وهي الصلة التي تربط بين اثنين أو أكثر، أما العلاقات (الكلمة الإعلامية) معناها: "الترباط والتواصل والتكاتف في تحقيق هدف أو أهداف في موضوع فيه مصلحة للمتعلقين"⁽¹¹⁾.

5/العامة (public): العامة في التعريف اللغوي من كلمة "عم" والجمع عمم، فالعامة اسم الجمع لكلمة عم خلاف الخاصة⁽¹²⁾. كما تشير العامة إلى "عدم التخصيص والشمولية لكل جوانب التواصل والبناء والتعاون بين طرفي العلاقة"⁽¹³⁾.

وإصطلاحاً: قدمت الجمعية السورية للعلاقات العامة التعريف الآتي:

العلاقات العامة: "هي تلك الأنشطة والجهود المدروسة التي تقوم بها الدول والحكومات والمنظمات والأفراد؛ من خلال رصد اتجاهات الرأي العام لجماهيرها وتقييمها، ووضع الإستراتيجيات والخطط لتلبية احتياجات تلك الجماهير عن طريق الاتصال المتبادل، بهدف تحقيق التكيف والتفاهم والتناغم الذي يؤدي إلى كسب تأييد تلك الجماهير"⁽¹⁴⁾.

6/ تعزيز (Strengthen): يعرفه الباحث إجرائياً بأنه: تدعيم المواطن اليمني بمعلومات عن السياحة؛ للرفي بالسلوك والتعامل مع السياح وتنمية الشعور بالمسؤولية تجاه المعالم السياحية.

7/ الوعي (Awareness): لغة:

من وعى، والوعي: حفظ القلب الشيء، وعى الشيء، والحديث يعيه وعياً ووعاه: حفظه وفهمه وقبله، فهو واعٍ، وفلان أوعى من فلان أي أحفظ وأفهم - وفي الحديث "نصّر الله امرءاً سمع مقالتي فوعاها"⁽¹⁵⁾، وفي حديث أبي أمامة: "لا يعذب الله قلباً وعى القرآن"⁽¹⁶⁾، قال ابن الأثير: "أي عقله إيماناً به وعملاً"، وتقول: استوعى فلان عن فلان حقه إذا أخذه كله.

أما المعنى الاصطلاحي للوعي: "هو الحفظ والتقدير والفهم وسلامة الإدراك"⁽¹⁷⁾.

8/السياحي (Tourist): التعريف اللغوي للسياحة: اشتقت كلمة سياحة من الفعل الثلاثي (ساح) وهو يدل على جملة من المعاني هي: "السيولة والجريان - الذهاب والسير - التعب والترهب - لزوم المسجد - مداومة الصوم - الرجوع من مكان إلى مكان - تنميق الكلام وتخطيطه"⁽¹⁸⁾.

والتعريف الاصطلاحي للسياحة: "هي التنقل من بلد إلى بلد آخر طلباً للتنزه، أو الاستطلاع والكشف"⁽¹⁹⁾. وتعرف السياحة في الاصطلاح كذلك بأنها: "ظاهرة اجتماعية تشمل انتقال شخص أو أشخاص من محال

(11) ابن منظور، لسان العرب، المجلد العاشر، ط 3 (بيروت: دار صادر، 1994م) ص 262.

(12) ابن منظور، لسان العرب، مج 12، مرجع سابق، ص 426.

(13) ياسين مصطفى عبدالمعتم، إبراهيم أحمد، العلاقات الدبلوماسية، ط1 (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015م) ص 27.

(14) نزار مهيب، مدخل إلى العلاقات العامة، ط2 (دمشق: الأكاديمية السورية الدولية، 2009م) ص 34.

(15) الترمذي محمد بن عيسى بن سورة، الجامع الكبير المعروف بسنن الترمذي، تحقيق: عواد بشارة معروف، دار الغرب الإسلامي، بيروت، 1998م، حديث رقم 2658، ج4، ص331.

(16) أخرجه أبو بكر بن أبي شيبة، عبدالله بن محمد بن إبراهيم العبسي، الكتاب المصنف في الأحاديث والآثار المعروف بمصنف ابن أبي شيبة، تحقيق: كمال يوسف الحوت، مكتبة الرشد، الرياض، ط1، 1409هـ، حديث رقم 34732، ج7، ص130.

(17) إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، ج1، ط2 (بيروت: دار إحياء التراث العربي، 1972م) ص1044.

(18) المرجع نفسه، ص484.

(19) إبراهيم مصطفى وآخرون، مرجع سابق، ص 467.

إقامتهم المعتادة إلى أماكن أخرى داخل دولهم، وهذه السياحة الداخلية، أو خارج حدود دولهم وهذه السياحة الخارجية الدولية، والسياحة مظهر للتغير في حياة السائح وهروبه من البيئة الاجتماعية الطبيعية إلى بيئة أخرى؛ بغرض تجديد القيمة النفسية والمعنوية وإعادة التوازن العقلي والعاطفي" (20).

9/ الأهمية (Importance): يعرفها الباحث إجرائياً بأنها: القيمة التي تمثلها المعالم والآثار السياحية للجمهورية اليمنية.

10/ المعالم (Landmarks): يعرفها الباحث إجرائياً بأنها: الدلائل التي تشير إلى حضارة الأمم الماضية.

11/ الأثرية (Antique): يعرفها الباحث إجرائياً بأنها: الآثار المادية التي خلفتها الأمم السابقة، والمتمثلة في الأشكال والرسوم والمواقع والأماكن التي تجسد وتعبّر عن تاريخ وحضارة تلك الأمم.

الإطار النظري

مفهوم العلاقات العامة:

فقد ورد اصطلاح العلاقات العامة (Public Relations) في الكثير من أوعية الفكر الإداري والتسويقي، واختلف الكتاب والمؤلفون في ما ورد من تعريفات بحيث انعكست تلك التعريفات للعلاقات العامة ففي حين اهتم بعضهم بالبعد الإداري للمفهوم، ركز بعض آخر علي الجوانب القانونية والاجتماعية والاقتصادية، واتجه آخرون إلى دراسة الجوانب القانونية. (21).

فمصطلح العلاقات العامة جاء من رحم اللغة الإنجليزية تحت مسمى (Public Relations) والتي تعني النشاط الذي يتناول علاقات أي مؤسسة مع جمهورها.

ولو قمنا بعملية تفكيك ممنهج لهذين المصطلحين لوجدنا ما يلي:

1. علاقات (Relations): فالعلاقات تعني وجود اتصال مباشر وغير مباشر تؤدي في النهاية إلى إقامة علاقات، والعلاقات تنقسم إلى قسمين أما علاقات طيبة أو سيئة أو قد يخلق الاتصال إلى براءة أمل للوصول إلى إقامة علاقات لكسر الجمود وتفكيك حالة الخوف من الآخر بشكل علني. والسؤال الذي يطرح هل يوجد علاقات صامتة؟ قطعاً الجواب نعم فالاتصالات الذاتية التي تجري في عالم الباطن قد تؤسس لقيام علاقات صحيحة، أو علاقات سيئة.

2. جمهور (Public): تعني كلمة جمهور أي الجمهور العام مثل أفراد الشعب، والرأي العام أو الجمهور الجزئي كجمهور الطلبة والمزارعين، والناخبين والأطباء والشباب.

ومن هنا فإن لكل مؤسسة جمهور عام، وجمهور خاص، والجمهور العام هو لكافة المتأثرين بنشاطات وأهداف المؤسسة والعكس صحيح، أما الجمهور الخاص هو الجمهور الذي يرتبط بروابط مشتركة كجمهور الموظفين وركاب وسائل النقل وجمهور عملاء المؤسسات المالية والمرضى.... (22).

تعريف العلاقات العامة من وجهة نظر الإدارة على أنها: "وظيفة من وظائف العملية الإدارية المتمثلة بتقويم الاتجاهات العامة للإدارة نحو الآخرين فضلاً عن موقف الآخرين من السياسات والأساليب الإدارية التي

(20) محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، ب (ب ب: المكتب الجامعي الحديث، 2009م) ص 12.

(21) أحمد إسماعيل محمد الحاشدي البواب، عولمة العلاقات العامة وإدارة الأزمات، ب ط (اليمن: ب د، 2011م) ص 12.

(22) بسام عبدالرحمن الجرايدة، إدارة العلاقات العامة، ط 1 (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013م) ص 21.

تضعها الإدارة، إذ إن هذه الوظيفة تستكمل وظائف الإدارة الخاصة بالتخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة لبرامج العمل اللازمة لتفهم الجمهور المستهدف⁽²³⁾.

وهذا التعريف وصف العلاقات العامة بأنها عملية ديناميكية تؤثر في الجماهير وتتأثر بمواقفه نحوها مستخدمة في ذلك جميع مراحل برامج العلاقات العامة، كما أغفل ذكر الوسائل التي يتم من خلالها إجراء عملية التواصل مع الجماهير؛ لدراسة طبيعته ومعرفة مواقفه نحو الإدارة.

وأول تعريف دقيق لمفهوم العلاقات العامة، وضعه المعهد البريطاني للعلاقات العامة عام 1948م بأنها: "الترويج لإيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وأفرادها وأي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة"⁽²⁴⁾.

في 1976م أتى (Rex Harlow) بعدد 472 تعريفاً عن PR ليخلص إلى الفقرة التالية:

العلاقات العامة هي: "وظيفة إدارية متميزة تساعد على الإقامة والمحافظة على خطوط الاتصال، الفهم، القبول والتعاون بين المنظمات وجماهيرها، وتتضمن مشكلات أو موضوعات الإدارة، وتساعد الإدارة على أن تبقى محاطة علماً ومستجيبة لرأي الجمهور، وتحدد وتؤكد على مسئولية الإدارة لخدمة مصالح الجمهور، وتساعد الإدارة على أن تبقى على علم بالتغيير واستثماره بفاعلية كجهاز إنذار مبكر للمساعدة على توقع الاتجاهات، وتستخدم أساليب البحث والاتصال الأخلاقي كأدواتها الأساسية"⁽²⁵⁾.

وخلال الاجتماع الأول لهيئات العلاقات عام 1978م في مكسيكو سيتي تم التوصل إلى تعريف العلاقات العامة بأنها: "فن وعلم تحليل الاتجاهات، والتنبؤ بنتائجها، وتقديم الاستشارة لقادة المنظمة، وتنفيذ برامج عمل مخطط لها، لخدمة مصلحة كل من المنظمة والجمهور"⁽²⁶⁾.

هذا التعريف يفيد أن جميع أعمال العلاقات العامة وأنشطتها تستند إلى الأسلوب العملي في عملية تحليل اتجاهات الرأي العام والتوصل إلى النتائج المطلوبة، وتقوم بتقديم الإرشادات إلى قادة المنظمة؛ لاختيار البرامج المناسبة لها والتي تضمن رعاية المصلحة وتحقيق المنفعة المشتركة بين المنظمة وجماهيرها، ويؤخذ على هذا التعريف إغفال ذكر الوسائل التي يتم من خلالها انسياب مضامين وبرامج العلاقات العامة إلى جماهير المؤسسات.

وتعرف جمعية العلاقات العامة الدولية (International Public Relations Association) العلاقات العامة علي أنها: "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات - باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها - إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الداخلية والخارجية، والحفاظ على استمراره، وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق

(23) طارق شريف يونس، إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وممارسات مع إشارة للمعنى العربي والإسلامي، ط 1 (عمّان: إثراء للنشر والتوزيع، 2008م) ص 193.

(24) حسين عبدالحميد أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط 6 (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2013م) ص 83.

(25) حمود بن عبدالعزيز البدر، أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها، ط 1 (الرياض: دار العلوم للطباعة والنشر، 1992م) ص 88، 89.

(26) دوج نيوسوم، بوب كاريل، ترجمة فايد رباح، الكتابة للعلاقات العامة الشكل والأسلوب، ط 1 (غزة: دار الكتاب الجامعي، 2003م) ص 25.

والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات وجماهيرها باستخدام المعلومات المخططة ونشرها⁽²⁷⁾.
 وخلاصة القول فإن العلاقات العامة تتكون من عدة أدوات يمكن تصنيفها تحت الكلمة المركبة من حروف هي PENCILS وهي:
 P = المطبوعات Publication، وتعني مجالات الشركة والتقارير السنوية والبرشورات التي تساعد العملاء.
 E = الأحداث Events، وتعني رعاية منافسات ألعاب القوى، أو الأحداث الفنية، أو المعارض التجارية.
 N = الأخبار News، وتعني القصص المساندة لشركة وجمهورها ومنتجاتها.
 C = نشاطات اشتراك مجموعات المجتمع Community activities involvement وتعني المشاركة بالوقت والمال في احتياجات المجتمع المحلي.
 I = دعايات الهوية Identity media، وتعني القرطسية التي تحمل عنوان واسم الشركة وكروت العمل والملبس الخاص بالعاملين بالشركة.
 L = نشاط اللوبي Lobbying activity، ويعني المحاولات للتأثير على التشريعات المساندة والأحكام غير المساندة لأعمال الشركة ونشاطاتها.
 S = نشاطات المسؤولية الاجتماعية Responsibility social activities، وتعني بناء سمعة جيدة للشركة من حيث المسؤولية الاجتماعية⁽²⁸⁾.

أهمية العلاقات العامة:

تنبثق أهمية العلاقات العامة من مضمون العلاقات العامة الذي يدور حول كونه نشاط مستمر ينطوي عليه إقامة علاقات حسنة مع الجماهير يهدف تعزيزها باستمرار وصيانتها، يتفرع عن هذا الهدف أهمية وقائية وأخرى علاجية، إذ أن الدور الوقائي يمنع حدوث المشاكل والتوترات مع الجمهور في حين العلاجي يعمل على تصحيح الأوضاع والمواقف المتدهورة حال ظهورها وإعادة التوازن في العلاقات إلى الوضع الطبيعي⁽²⁹⁾.
 وهناك العديد من العوامل التي أدت إلى زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كنشاط إداري متخصص يحظى باهتمام الإدارة العليا في معظم المشروعات ويلاحظ أن هذه العوامل متداخلة في طبيعتها وتأثيرها على تزايد أهمية هذا النشاط:

1. الثورة الصناعية وظهور الانتاج الكبير⁽³⁰⁾.
2. زيادة حدة المنافسة⁽³¹⁾.
3. ازدياد وعي الجماهير نتيجة لانتشار التعليم الأمر الذي قاد إلى زيادة طلب الجماهير للمعلومات والحقائق من الأجهزة الحكومية - كما احتاجت تلك الأجهزة إلى التعرف على آراء الجماهير⁽³²⁾.
4. تقدم وتطور وسائل الاتصالات⁽³³⁾.

(27) محمد العزازي أحمد إدريس، العلاقات العامة المعاصرة والاتصالات الإدارية، ب ط (مصر: جامعة الزقازيق، 2005م) ص18، 19.

(28) محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، ط1(القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009م) ص 23، 24.

(29) طارق شريف يونس، مرجع سابق، ص197.

(30) محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، ب ط (الإسكندرية: الدار الجامعة، 1988م) ص14، 13.

(31) محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، ب ط (مصر: دار المعرفة الجامعية، 2003م) ص16.

(32) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 15.

وتعد وسائل الاتصال العصب الرئيس للعلاقات العامة فمن خلال هذه الوسائل يمكن:

- أ. تحقيق التفاهم المشترك بين أفراد المنظمة وإدارتها من جهة وبين المنظمة وجمهورها الخارجي من جهة أخرى.
 - ب. إقامة أقوى الروابط وإبصال أدق المعلومات ونقل أحدث الأخبار والمعلومات عند وقوعها.
 - ج. تمتين الثقة المتبادلة والحوار الصريح والدائم بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي.
 - د. تحويل العالم برمته إلى قرية صغيرة⁽³⁴⁾.
5. تزايد علاقات الاعتمادية: يتميز العصر الذي نعيش فيه اليوم بالتبعية والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والمنظمات المختلفة⁽³⁵⁾.

ويمكن أن نوضح أهمية برامج العلاقات العامة في بيان بعض ما يمكن أن تحققه للإنسان وللمجتمع والمنظمات والهيئات في النواحي الآتية:

1. تهيئة الرأي العام لقبول أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد الهيئات والتنظيمات والمؤسسات بما يقوي النشاط بين الهيئات والجمهور ويوفر تعاوناً بينها ويساعد على تماسك المجتمع.
2. توضح بحوث العلاقات العامة للهيئات والتنظيمات والمؤسسات الاتجاهات الحقيقية للجمهور وكذلك رغباتهم واحتياجاتهم وهذا التوضيح يساعد هذه الهيئات على إحداث تعديلات مناسبة في سياساتها وخطط عملها بما يتمشى مع رغبات الجماهير ويحقق النفع لهم وللهيئات معاً.
3. 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.
4. تحقق العلاقات العامة لجمهور الهيئات الداخلي خدمات إنسانية متنوعة بما يعود عليهم بالنفع وبما يكفل لهم تحقيق الرعاية الاجتماعية والعدالة التامة ويهيئ أسباب الحياة الكريمة للعاملين بالهيئات وبالتالي فإن ذلك يساعد على نشر روح الاطمئنان في نفوسهم.
5. تعمل العلاقات العامة على غرس ودعم المسؤولية الاجتماعية بين الجماهير وهذا يعاون المجتمع والتنظيمات على التغلب على العقبات التي تواجهها لأن المشاركة الجماهيرية لا تجعل هذه الهيئات في عزلة عن الجماهير⁽³⁶⁾.

كما أن هناك بعض العوامل أوضحت أهمية أنشطة العلاقات العامة التي وصفت بأنها من أسرع العلوم ازدهاراً في زمن قصير نسبياً:

1. تغير شكل الحياة الفردية وأنماطها.
2. تشابك المصالح و تعقد الصلات بين الأفراد و الجماعات.
3. التقدم التقني وتضاعف المعلومات.

(33) عبدالرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1(عمّان: دار جرير للنشر، 2004م) ص63.

(34) بشير العلاق، العلاقات العامة الدولية، ط ع، (عمّان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010م) ص177.

(35) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، 16.

(36) محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، ب ط (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1998م) ص 28،

4. ازدياد إحساس الفرد بأهميته.
 5. الانفجار السكاني⁽³⁷⁾.
 6. الثورة الاجتماعية والمتمثلة في صور عديدة منها الاهتمام بحقوق الإنسان وحرية المرأة.. الخ⁽³⁸⁾.
- وفي دراسة قامت بها جامعة النوي بالولايات المتحدة الأمريكية لتحديد الأسباب التي تدفع المنشآت التجارية للقيام بأعمال العلاقات العامة وجدتها تتلخص فيما يلي:
1. إجراء دفاعي ضروري للمبيعات وسمعة المنشأة.
 2. خلق الثقة والتفاهم بين المنشأة والجمهور.
 3. رغبة الشركة في فهم الجمهور لها.
 4. إيقاف تيار تأميم الصناعة.
 5. منع إصدار التشريعات الضارة.
 6. الدفاع ضد إدعاءات الاتحادات العمالية.
 7. محاربة الإشاعات الضارة⁽³⁹⁾.

ويضاف إلى ذلك تزايد أهمية العلاقات العامة للإدارة، فهي تساعدها في عملية جمع البيانات وتحليلها وتفسيرها، وتوصيل البيانات المطلوبة لعملية صنع القرارات، بالإضافة إلى ما تقدمه من خدمات في مواجهة المشاكل الأخرى الرئيسة التي تواجه المديرين في المشروعات الكبرى وهي تحديد الأهداف ووضع نظم للرقابة وتشجيع التجديد والابتكار⁽⁴⁰⁾.

- وقد بلورت الدراسة التي قامت بها لجنة التربية والأبحاث بجمعية العلاقات الأمريكية في سنة 1955 الأغراض التي تحققها برامج العلاقات العامة في 25 شركة من شركات الأغذية في:
1. الحصول على ثقة الجمهور في الشركة.
 2. مساعدة إدارة الشركة في تسيير أعمالها بما يتفق والصالح العام.
 3. زيادة المبيعات⁽⁴¹⁾.

فزادت هذه العوامل من أهمية العلاقات العامة وأهمية دراستها ونمت الحاجة إليها خاصة وأنها أصبحت أحد صمامات الأمان لضمان التكيف مع التغيرات السريعة التي تجتاح عالم اليوم - وضمان استقرار النظام والإسراع في التغيير - ولذلك بدأ انتشار مهنة العلاقات العامة في كثير من الدول خلال العقدين السادس والسابع من هذا القرن⁽⁴²⁾.

كما يتضح أهمية العلاقات العامة في الدول النامية كونها تقوم بدور هام في الجوانب الآتية:

- (37) حمود بن عبدالعزيز البدر، أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها، مرجع سابق، ص 69، 70، 73، 74، 77.
- (38) محمد عبده حافظ، مرجع سابق، ص 43.
- (39) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007م) ص 43، 44.
- (40) المرجع نفسه، ص 44.
- (41) محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل العام - المدخل البيئي - المدخل الإداري - المدخل البحثي، ب ط (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ب ت) ص 40، 41.
- (42) محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل العام - المدخل البيئي - المدخل الإداري - المدخل البحثي، مرجع سابق، ص 41.

1. الاتصال بال جماهير والوقوف على اتجاهاتها وتحول الاتجاهات السلبية منها إلى اتجاهات ايجابية وتنمية الشعور بالمسئولية الاجتماعية عند هذه الجماهير حتى يساهموا في مشروعات التنمية.
2. الاتصال بال جماهير من أجل تغيير العادات والأفكار والسلوك الذي يعوق عمليات التنمية وتحويلها في اتجاه التنمية والتغلب على مقاومتها للتغيير التي قد يكون مبعثها عادة مجرد الخوف من الجديد.
3. الإعلام والتوعية بأهداف الحكومة في التنمية بغية تحقيق فهم الجمهور لها وإيمانه بها وتعاونها في تحقيقها.
4. العمل على تغيير أفكار الجماهير السيئة عن الأجهزة الحكومية التي ورثها مثل:
 - أ. تسلط المستعمر والأجانب على الأجهزة الحكومية وتحكمهم في مصالح المواطنين.
 - ب. سوء معاملة الموظفين الحكوميين في الماضي للأهالي وتعاليمهم عليهم.
 - ج. اعتقادهم في عدم كفاءة الجهاز الحكومي وتخلف أساليبه.
 - د. نقص الخدمات الحكومية رغم حاجة الجماهير إلى المزيد منها وخاصة في الدول النامية⁽⁴³⁾.
 وتتبع أهمية العلاقات العامة من أهمية:

1. دراسة سلوك الأفراد والجماعات للتعرف على اتجاهاتهم ورغباتهم والعوامل المؤثرة في هذا السلوك.
2. توجيه سياسات ونشاطات المنظمة بما ينسجم مع رغبات وتطلعات الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي للمنظمة.
3. كون العلاقات العامة وظيفة من وظائف الإدارة وليس مجرد نشاط إشرافي ضيق⁽⁴⁴⁾.

أنواع برامج وأنشطة العلاقات العامة

هناك أنواع عديدة لبرامج العلاقات العامة ويحدد الاختصاصي النوع المطلوب منها لتحقيق أهدافه كي يتمكن من تحقيق التصميم المناسب وهذه الأنواع هي:

1. **البرامج البسيطة والمحدودة التأثير:** وهي برامج لا تتعدى أهدافها سوى قدر محدود من الإنجاز، أو إقامة علاقات معينة، أو المحافظة على علاقة ذات قيمة معينة، أو المحافظة على علاقة ذات قيمة للمنشأة، ومثل هذه البرامج تتحدد نشاطاتها في قلة التكلفة ولا يتطلب إعدادها سوى اختصاصي واحد.
2. **البرامج الكبيرة والمتعددة الاتجاهات والتأثير:** والبرنامج الكبير هو البرنامج الذي يشترك في إعداده مجموعة من المتخصصين في العلاقات العامة من ذوي الخبرة، وقد يستعان أيضاً بمستشار، أو أكثر وخاصة إذا كان البرنامج يستدعي استخدام أكثر من وسيلة من وسائل الإعلام. والهدف من وراء هذا البرنامج كبيراً، فقد يكون الهدف إقامة علاقات واسعة مع المجتمع.
3. **البرامج الإعلامية الهجومية:**

وتلجأ المنشآت عادة لهذا النوع من البرامج في كثير من الحالات؛ بغرض منع وقوع ضرر معين، أو محاولة درء بعض الأخطار قبل حدوثها. فعندما تتوقع إحدى المنشآت خطراً ما من أحد أعدائها، أو الذين يريدون استغلال موقف معين لتحويله إلى صالحه على حساب مصالحها، هنا يكون الهجوم مبرراً مثل الدفاع عن النفس

(43) محمد بهجت كشك، مرجع سابق، ص 30، 31، 32.

(44) بشير العلق، مرجع سابق، ص 175.

مقدماً قبل أن يبدأ الهجوم المتوقع.

4. البرامج الإعلامية الدفاعية: وهي على نوعين:

النوع الأول وطبيعته دفاعية خالصة ويأتي في مواجهة حملة هجومية من مصدر ما، أو عقب حملة الشائعات، أو الدعاية الكاذبة لإزالة آثارها. وهنا يجب استخدام الحيطة والحذر في المادة المستخدمة في الدفاع والتركيز على عرض الحقائق بدون تعديل أو إضافة، والاهتمام بالحجج والأسانيد التي لا تقبل الشك، أو الاجتهاد مع إبراز الجوانب الممتازة والمؤيدة لوجهة نظر المنشأة.

أما النوع الثاني فهو البرامج الإعلامية العادية للتعريف بالمنشأة وإبراز جوانب تفوقها، أو لتنمية العاملين، أو لدعم الثقة؛ بغرض زيادة كسب الآراء المؤيدة وغيرها من البرامج الإعلامية المختلفة مثل برامج الإعلام الداخلي؛ لدعم ثقة العاملين بالمنشأة ورفع روحهم المعنوية، وتتسم هذه البرامج بلغة ودية للغاية موجهة من قبل الإدارة العليا للمنشأة إلى جمهرة العاملين⁽⁴⁵⁾.

ويمكن تقسيم برامج العلاقات العامة إلى برامج وقائية Preventive Programming وأخرى علاجية Remedial Programming والأول يكون وقائي لصيانة المؤسسة من الأخطار التي قد تحدث بها، والثاني علاجي لحل المشكلات التي تواجه المؤسسة بعد حدوثها⁽⁴⁶⁾.

أهم وأبرز الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة

1. الراديو:

الراديو هو الوسيلة الإعلامية الأولى التي استطاعت أن تصل إلى جمهورها في أي مكان متخطية حواجز الأمية وعقبات الانتقال في المناطق الوعرة والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى مجتمعاتها. كما أنه لا يحتاج إلى تفرغ تام للاستماع إليه، فالسيدة يمكنها أن تطهي طعام بيتها وهي تستمع إليه، وهناك بعض الأعمال التي يمكن للرجل أن يقوم بها وهو يستمع إلى الراديو وينصح الخبراء أن تكون البرامج الإعلامية المستخدمة في العلاقات العامة في صورة حوار بين شخصين أو أكثر؛ لأن المستمع في هذه الحالة يدخل طرفاً في المناقشة ويتابعها بشغف واهتمام⁽⁴⁷⁾.

2. التلفزيون:

في السنوات الأخيرة ظهرت أهمية التلفزيون؛ باعتباره وسيلة تأثير مزدوجة سمعية - بصرية فهو يؤثر في حاستي السمع والبصر وبهذا فهو يتضمن مميزات التمثيليات الدرامية والأفلام السينمائية، ومميزات الراديو ووسائل الإعلام الأخرى المسموعة كالمسجلات الصوتية، فضلاً عن مميزات وأساليب الإعلام البصرية المقروءة كالنشرات والدوريات والملصقات وغيرها، كما أن التلفزيون يتميز على السينما في أنه ينقل المعلومات إلى الأفراد دون أن يتحملوا مشقة الانتقال⁽⁴⁸⁾.

(45) محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، مرجع سابق، ص262، 263، 264.

(46) محمد عبدالفتاح محمد، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، ب ط (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2006م) ص128.

(47) محمد فريد الصحن، مرجع سابق، ص 241.

(48) سهير جاد وعبدالعزيز شرف، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، ط1(مصر: الهيئة العامة للكتاب، 2003م) ص147، 146.

3. الصحافة:

إن دور الصحافة لا يكمن في نشر الأنباء فقط بل أزداد هذا الدور أهمية في الشرح والتفسير والتعليق على الأحداث الجارية والأهداف الاجتماعية والشؤون العالمية. والصحافة تخدم فئات متعددة من الناس وتنتشر أنواعاً من المحتويات لا نهاية لها. وتضطلع الصحافة بدور متميز في التنقيف والتوعية والترفيه⁽⁴⁹⁾.

4. المجالات:

تعتبر المجالات كالصحف من وسائل الاتصال المقروء في مجال العلاقات العامة إلا أن جمهور المجالات له اهتماماته الخاصة، ومن هنا نرى أن هناك مجلات علمية ومجلات أدبية ومجلات متخصصة في الاستثمار، وأخرى متخصصة في مجال الإدارة، وثالثة في مجال طب الأسنان، ورابعة في مجال الطب البشري، وخامسة في مجال الهندسة⁽⁵⁰⁾.

وقد استطاعت المجالات، برغم ظهورها المتأخر جداً عن الكتب (1665م) وعمرها القصير نسبياً، أن تتطور وتتنوع لتصبح من أهم مصادر المعلومات ووسائل الاتصال الجماهيري ولتتفوق على غيرها من مصادر المعلومات وخاصة في مجال العلوم والتكنولوجيا.⁽⁵¹⁾

5. اتصالات الحاسب الآلي والبريد الإلكتروني:

وتعرف ماريتا تريتر شبكة الانترنت على أنها: "عبارة عن دائرة معارف عملاقة، يمكن للمشاركين فيها الحصول على المعلومات حول أي موضوع معين في شكل نص مكتوب، أو مرسوم، أو خرائط، أو تراسل عن طريق البريد الإلكتروني؛ لأنها تضم ملايين من أجهزة الحاسوب، تتبادل المعلومات فيما بينها وتستخدم الحواسيب المرتبطة بالشبكة بما يعرف تقنياً بالبروتوكول (Protocol) للنقل والسيطرة ولغرض تأمين الاتصالات الشبكية"⁽⁵²⁾.

ومن فوائد استخدام وسائل الاتصال عبر الانترنت للمؤسسات الآتي:

1. التسويق: يمكنك أن تستخدم الشبكة والانترنت في تكميل وتكبير جهودك التسويقية.
2. التعليم والتدريب: يمكنك لموقعك على الشبكة باعتباره مخزناً ومتجداً للمعلومات أن يلعب دوراً فريداً في نشر المعلومات وربط الأفراد. ويكون مقدار الاستخدام التعليمي فيه بمقدار كونك خلاقاً ومبدعاً.
3. إبراز هوية المنظمة: تعتبر المواقع على الشبكة ووسائل البريد الإلكتروني هي المرتكزات الرئيسة في إيجاد اسم لامع وقوي للمنظمات.
4. إيصال الخدمة: تستطيع بعض المنظمات إيصال خدماتهم على الشبكة مباشرة.
5. التأييد: يعتبر التأييد أهم الطرق في جذب الأفراد للشبكة. فيمكنك أن تركز على المسائل المهمة وأن تقترح طرقاً جديدة لجذب الأفراد.

(49) جبار عودة العبيدي وفلاح كاظم المحنة، وسائل الاتصال الجماهيري، ب ط (بغداد: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 1989م) ص77.

(50) محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، ط1 (الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، 2005م) ص 192.

(51) يحيى مصطفى عليان ومحمد عبدالدبس، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، ط2 (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2003م) ص 174، 175.

(52) عبير الرحباني، الإعلام الرقمي الإلكتروني، ط1 (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012م) ص 133.

6. تحقيق التعاون مع المنظمات الأخرى: يوفر الانترنت فرصاً كبيرة للتعاون مع المنظمات والمؤسسات الأخرى بالإضافة إلى التعاون مع أعضاء منظماتك والداعمين لك⁽⁵³⁾.

6.النشرات:

وسيلة اتصالية تستخدمها إدارات العلاقات العامة المسؤولة عن التنمية بالمنشآت المختلفة لتخاطب من خلالها جمهور المتعاملين معها، سواءً داخل المنشأة ويطلق عليها النشرات الداخلية، أو خارج المنشأة وتخاطب فئات الجمهور الخارجي مثل جمهور المزارعين بالنسبة لإدارات الإرشاد الزراعي، والأمهات لأجهزة تنظيم الأسرة والجمهور المحلي بالنسبة لإدارات العلاقات العامة.

وقد تصدر إدارات العلاقات العامة النشرة لتوصيل رسائلها الاتصالية إلى وسائل الاتصال وتتكون النشرة من صفحة واحدة، أو عدة صفحات مبوبة، أو مكتوبة في حجم ورق الكتاب العادي وذات غلاف، أو سطح كبير من الورق في طيات "مطويات" تسهل حملها ومراجعة ما فيها من موضوعات وتوزع عادة بالمجان على أصحاب المصالح المرتبطين بالجهة التي تصدرها عن طريق البريد، أو أثناء المناسبات المختلفة.

وتعالج النشرة موضوعات دقيقة تهم العاملين في المنشأة مثل: معلومات عن المستجدات في ظروف المنشأة، أو الاختراعات الجديدة، أو تعليمات لتنظيم العمل في المنشأة، أو أنباء عن مناسبات خاصة تهم أعضاء المنشأة، أو خطط جديدة كما يمكن أن تتناول بعض الاستثمارات الجديدة والإنجازات والأعمال التي تمت في مراحل سابقة. والنشاط الثقافي والرياضي والاجتماعي والترفيهي والبارزين من العمال والموظفين في الانتاج والأداء وغير ذلك من الموضوعات التي تدعم ثقة الجمهور في المنشأة، وكذلك ثقة الجمهور المحلي⁽⁵⁴⁾.

7.الكتيبات:

إحدى وسائل الاتصال الجمعي التي قوامها الكلمة المكتوبة وهي صورة مصغرة من الكتاب، أو رسالة تزيد في حجمها عن الحجم المألوف وتهاياً بكيفية تستميل العين والقلب والعقل ولذلك ينبغي ألا يزيد حجمه عن 48 صفحة ويتناول الكتيب موضوعاً واحداً بشكل مفصل، أو عدة موضوعات ذات علاقة وظيفية أو مهنية بالجهة التي تصدرها.

وتحتاج إليه المنشآت على اختلاف أنواعها؛ لشرح برنامج جديد، أو أسلوب إنتاج السلعة، أو تقديم الخدمة، أو شرح اللوائح الداخلية الخاصة وذلك مثل الكتيبات التي تصدرها الكليات للتعريف بالكلية وبأقسامها المختلفة وشروط القبول للطلاب الجدد.

وتتميز الكتيبات بانخفاض تكلفتها وإمكانية إنتاجها بشكل سريع نسبياً كما أنها يمكن أن تترك انطباعاً جيداً عند القراءة إذا أحسن اختيار مادتها بحيث تسهم في تحقيق أهداف العلاقات العامة وتلاحم حاجة المنشأة وحررت بطريقة تجعلها جذابة ومقنعة، وتضمنت إلى جانب النصوص الصور والرسوم البيانية والخرائط، ونسقت كلها بطريقة مشوقة مع العناية بشكل خاص بتصميم الغلاف، وتحديد طريقة التوزيع المناسبة للوصول إلى

⁽⁵³⁾ محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، ط1(القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007م) ص 375، 376، 377، 378.

⁽⁵⁴⁾ محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، ط3(القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003م) ص 215، 216.

الجمهور المطلوب⁽⁵⁵⁾.

إجراءات الدراسة المنهجية

قام الباحث بتوضيح الخطوات والإجراءات المنهجية التي اتبعها في الدراسة الميدانية والتي هدفت بالدرجة الأولى وبشكل مباشر للتعرف والوقوف على فاعلية البرامج الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي السياحي لدى المواطن اليمني، وقد اعتمد الباحث لإجراء هذه الدراسة على الاستقصاء من خلال أداة الاستبيان كأداة من أدوات جمع المعلومات في مجال البحث العلمي.

منهج البحث

استخدم الباحث المنهج الوصفي لدراسة فاعلية البرامج والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي بأهمية المعالم الأثرية والسياحية في الجمهورية اليمنية؛ كونه الأنسب لوصف وتحليل الظاهرة كما هي عليه في الواقع.

ويعرف المنهج الوصفي بأنه: "استقصاء ينصب على ظاهرة من الظواهر كما هي قائمة في الحاضر، بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها وبينها وبين ظواهر أخرى " ويشير إلى أن الأسلوب الوصفي في البحث "أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة، وتصويرها كميًا عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة، وتضمينها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة"⁽⁵⁶⁾.

مجتمع الدراسة:

يعرف مجتمع البحث بأنه: "مجموع الحالات التي تنطبق عليها خصائص معينة تحدد وفقاً لموضوع الدراسة"⁽⁵⁷⁾. ويتكون مجتمع الدراسة من جميع أفراد محافظات الجمهورية اليمنية بجميع مستوياتهم الدراسية وتخصصاتهم العملية وممن تجاوزت أعمارهم 20 سنة فما فوق، والذي سيتم من خلالهم قياس مدى فاعلية البرامج الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي السياحي لدى المواطن اليمني، وذلك عن طريق اختيار عينة قصدية وعددها (200) مفردة لتمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً علمياً.

(55) محمد منير حجاب وسحر محمد وهيبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة – المدخل الاتصالي، ط1(القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1995م) ص183.

(56) عبدالرحمن سيد سليمان، مناهج البحث العلمي، ط1(القاهرة: عالم الكتب، 2004م) ص131.

(57) عصام عبدالوهاب بوب، مدخل مناهج البحث العلمي، ب ط(الخرطوم: مطبعة جامعة الخرطوم، 2009م) ص61.

وصف عينة البحث

1. النوع

جدول رقم (1)

التوزيع التكراري لأفراد مجتمع الدراسة وفق متغير الجنس

النسبة	إجمالي التكرارات	مارب	إب	تعز	صنعاء	البيان
57.5%	115	43	24	25	23	ذكور
42.5%	85	7	26	25	27	إناث

المصدر: من إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2022م

من الجدول رقم (1) يتبين لنا أن نسبة الذكور (57.5%)، ونسبة الإناث (42.5%) مما يعني أن هناك تمثيل حقيقي للجنسين؛ بسبب التقارب الكبير بين الذكور والإناث، كون المرأة أصبحت شريكة الرجل في جميع مجالات الحياة، ولها دور كبير في مجال تعزيز الوعي السياحي.

2. العمر

جدول رقم (2)

التوزيع التكراري لأفراد مجتمع الدراسة وفق متغير العمر

البيان	20-29 سنة	30-39 سنة	40-49 سنة	50-59 سنة	60 سنة فأكثر	الإجمالي
التكرار	101	51	35	10	3	200
النسبة	50.5%	25.5%	17.5%	5%	1.5%	100%

المصدر: من إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2022م

من الجدول رقم (2) نلاحظ أن توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية من 20-29 سنة مثل أعلى نسبة (50.5%)، ثم من 30-39 سنة نال نسبة (25.5%)، يليه من 40-49 سنة بنسبة (17.5%)، ويعقبه من 50-59 سنة بنسبة (5%)، أخيراً من 60 سنة فأكثر بنسبة (1.5%)، مما يعني أن أغلب المبحوثين من فئة الشباب ويتمتعون بخبرات ومهارات متعددة، ولديهم قدرات عالية ومعرفة واسعة بالنشاط السياحي في البلد.

3. المستوى التعليمي

جدول رقم (3)

التوزيع التكراري لأفراد مجتمع الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

البيان	أمي	أساسي	ثانوي	جامعي	فوق الجامعي	الإجمالي
التكرار	0	1	28	139	32	200
النسبة	0	0.5%	14%	69.5%	16%	100%

المصدر: من إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2022م

نلاحظ من الجدول رقم (3) أن نسبة المستوى الأساسي (0.5%)، ونسبة المستوى الثانوي (14%)، ونسبة المستوى الجامعي (69.5%)، ونسبة المؤهل فوق الجامعي (16%)؛ ويعني ذلك أن أغلب العينة المبحوثة من حملة الشهادات الجامعية وفوق الجامعية ولديهم قدرات عالية على تشخيص مستوى برامج العلاقات العامة في تعزيز الوعي السياحي لدى المواطن اليمني.

4. الحالة الاجتماعية

جدول رقم (4)

التوزيع التكراري لأفراد مجتمع الدراسة وفق متغير الحالة الاجتماعية

البيان	متزوج	أرمل	مطلق	عازب	الإجمالي
التكرار	92	1	6	101	200
النسبة	46%	0.5%	3%	50.5%	100%

المصدر: من إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2022م

نلاحظ من الجدول رقم (4) أن نسبة المتزوجين (46%)، ونسبة الأرملة (1%)، ونسبة المطلقين (3%)، ونسبة العزاب (50.5%)؛ ويعني ذلك أن هناك استقرار اجتماعي للعينة المبحوثة، بالزواج وعدم الزواج كون أغلب العينة المبحوثة من العزاب، يليها المتزوجين.

5. المحافظة

جدول رقم (5)

التوزيع التكراري لأفراد مجتمع الدراسة وفق متغير المحافظة

البيان	صنعاء	تعز	إب	مارب	الإجمالي
التكرار	50	50	50	50	200
النسبة	25%	25%	25%	25%	100%

المصدر: من إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2022م

نلاحظ من الجدول رقم (5) أن نسبة العينة المبحوثة في كل محافظة مختارة (25%)، لتمثيل مجتمع الدراسة، وهذا يدل على المساواة وعدم التحيز في توزيع العدد بين المحافظات التي وقع عليها الاختيار؛ لقياس مدى فاعلية البرامج الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي السياحي لدى المواطن اليمني.

6. المهنة

جدول رقم (6)

التوزيع التكراري لأفراد مجتمع الدراسة وفق متغير المهنة

البيان	طالب	موظف	بدون عمل	أخرى	الإجمالي
التكرار	71	103	21	5	200
النسبة	%35.5	% 51.5	%10.5	%2.5	%100

المصدر: من إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2022م

نلاحظ من الجدول رقم (6) أن نسبة الطلاب (35.5%)، ونسبة الموظفين (51.5%)، ونسبة الذين لا يعملون (10.5%)، ونسبة الذين يمتلكون أعمال أخرى ولم يفصحوا عنها (2.5%)، وهذا يدل على استقرار الوضع المادي للعينة المبحوثة؛ كونها الأغلب منها موظفين ويليهم الطلاب الذين يتكفل الآباء بالإنفاق عليهم حتى إتمام دراستهم.

7. سنوات العمل

جدول رقم (7)

التوزيع التكراري لأفراد مجتمع الدراسة وفق متغير سنوات العمل

البيان	1-5 سنة	6-10 سنة	11-15 سنة	16-20 سنة	21-25 سنة	26 سنة فأكثر	بدون عمل	الإجمالي
التكرار	22	22	22	15	14	13	92	200
النسبة	%11	% 11	%11	%7.5	%7	%6.5	%46	%100

المصدر: من إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية ، 2022م

نلاحظ من الجدول رقم (8) أن سنوات العمل من 1-5 سنة بلغت نسبة (11%)، وبنفس النسبة من 6-10 سنوات، وكذلك من 11-15 سنة، ومن 16-20 مثلت نسبة (7.5%)، ومن 21-25 وصلت نسبة (7%)، ثم نسبة 26 سنة فأكثر (6.5%)، ونسبة (46%) لا يوجد لديهم سنوات عمل كونهم غير موظفين، وهذا يدل على أن نسبة (54%) من عينة الدراسة لديهم سنوات متفاوتة في مجال العمل ويمتلكون الوعي في التعامل مع محتويات الاستبيان للإجابة بموضوعية، ونسبة (46%) طلاب وبدون أعمال.

أدوات الدراسة:

استخدم الباحث الاستبانة كأداة من أدوات البحث العلمي لجمع البيانات والمعلومات؛ كونها من الأدوات المناسبة للدراسات الميدانية في مجال العلوم الإنسانية ومنها الإعلامية.

الاستبانة:

تعرف الاستبانة بأنها: "أسلوب بحث أو أداة لجمع المعلومات والبيانات، عن طريق استمارة تشمل على تساؤلات أو عبارات أو فقرات أو رسوم أو أشكال، تدور حول مشكلة بحث جديرة بالاهتمام، كي توجه إلى عينة من المبحوثين ممن لهم صلة بالمشكلة المبحوثة، ويطلب منهم الإجابة أو التأشير أو الاختيار، تحت إشراف الباحث أو من ينوب عنه أو من دونهم، وإعادتها إلى مصدرها لاستكمال بقية الإجراءات"⁽⁵⁸⁾.

تحديد صدق الاستبانة:

لتحديد صلاحية الاستبيان والتأكد من صدقها الظاهري تم عرضها على مجموعة من الإختصاصيين في مجال الاتصال والإعلام بغرض تحكيمها.

وبعد التأكد من صلاحية الاستبانة تم إضافة محور رابع يتضمن أسئلة مفتوحة بعد أن كانت جميع أسئلة الاستبانة مغلقة لتصبح مجموع العبارات (30) عبارة مقسمة على أربعة محاور ثلاثة منها أسئلتها مغلقة ومحور رابع تضمن خمسة فراغات لتقديم حلول ومقترحات من قبل المبحوثين وكانت محاور الاستبانة علي النحو الآتي:

أ. المحور الأول: ويحتوي على أسئلة يتم من خلالها قياس مدى فاعلية البرامج الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي السياحي لدى المواطن اليمني وعددها (14) عبارة.

ب. المحور الثاني: ويتضمن مجموعة من الوسائل الاتصالية والتي سيتم من خلالها معرفة درجات تفاوت الوسائل في تعزيز الوعي السياحي لدى المواطن اليمني وعددها (7) وسائل.

ج. المحور الثالث: ويتكون من المشكلات والمعوقات التي تحد من فاعلية البرامج الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي السياحي لدى المواطن اليمني وعددها (4) مشكلات.

د. المحور الرابع: ويتكون من (5) فراغات لتقديم حلول ومقترحات من قبل المبحوثين تساعد على تعزيز الوعي السياحي لدى المواطن اليمني، وهذا مما يشعر المبحوث بأهميته ومشاركته الفعلية في موضوع الاستبانة.

تطبيقات البحث الميدانية:

وبعد إعداد الاستبانة في شكلها النهائي ومراجعتها من حيث الشكل العام وبناءً على ملاحظات المحكمين وتأكيداتهم على أنها تفي بالغرض الأساسي لموضوع الدراسة، تم تطبيق الاستبانة ميدانياً وتوزيعها على عينة الدراسة البالغ عددهم (200) مفردة من المحافظات المختارة.

الأساليب الإحصائية:

أ. البرنامج الإحصائي (SPSS) والذي يشير اختصاراً إلى الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for the Social Sciences)، وبواسطة هذا البرنامج تم معالجة البيانات من خلالها ترميزها واستنتاج الآتي:

1. التوزيع التكراري والنسبة المئوية لإجابات المبحوثين.
2. الوسط الحسابي المرجح والانحراف المعياري.

(58) مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبوبكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والسياسة، ط1(الاسكندرية: دار أم الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2017م) ص242.

تحليل ومناقشة البيانات للورقة العلمية

جدول رقم (8) الفرضية الأولى: برامج وأنشطة العلاقات العامة فاعلة في تعزيز الوعي بأهمية المعالم الأثرية والسياحية في اليمن.

م	البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تحديد الاتجاه
1	تقوم برامج العلاقات العامة بتزويد المواطن بمعلومات جديدة عن السياحة.	3.41	1.48	أوافق
2	برامج العلاقات العامة تجعل المواطن يدرك الأهمية الاقتصادية للسياحة.	3.55	1.49	أوافق
3	تساهم برامج العلاقات العامة في إبراز مكانة اليمن التاريخية والحضارية من خلال الآثار السياحية.	3.91	1.46	أوافق
4	تعمل برامج العلاقات العامة على تصحيح التصورات الخاطئة لدى المواطن تجاه العمل السياحي.	3.42	1.37	أوافق
5	تُساعد برامج العلاقات العامة على تغيير السلوكيات والتصرفات السلبية لدى المواطن نحو السياح.	3.52	1.43	أوافق
6	تُسهّم برامج العلاقات العامة في توعية المواطن بدور السياحة في التخفيف من البطالة وتوفير فرص عمل.	3.38	1.82	أوافق
7	يُقدم الإعلام السياحي بواسطة برامج العلاقات العامة إرشادات للمواطن يتم من خلالها التعامل مع السياح.	3.31	1.75	أوافق
8	برامج العلاقات العامة تدفع المواطن للتفاعل مع الأنشطة السياحية والمشاركة فيها.	3.33	1.55	أوافق
9	تُكسب برامج العلاقات العامة المواطن روح المسؤولية تجاه المعالم الأثرية والسياحية.	3.5	1.74	أوافق
10	يحث الإعلام السياحي عن طريق برامج العلاقات العامة المواطن على حماية السياح.	3.37	1.70	أوافق
11	يُعزز الإعلام السياحي عبر برامج العلاقات العامة المعرفة لدى المواطن بالمعالم الأثرية والسياحية.	3.57	1.72	أوافق
12	يعمل الإعلام السياحي من خلال برامج العلاقات العامة على تهيئة المواطن للإقلاع عن المواقف المناهضة للسياح.	3.22	1.67	أوافق
13	تستخدم برامج العلاقات العامة عملية إقناع المواطن بتقبل عادات وتقاليد السياح.	3.1	1.86	أوافق
14	تُحفز برامج العلاقات العامة المواطن على خلق علاقات طيبة مع السياح واحترامهم كضيوف في البلد.	3.65	1.84	أوافق
	الاتجاه العام للمحور	3.45	1.63	أوافق

من خلال بيانات وجدول ونسب وانحرافات واتجاهات المحور الأول الخاص بقياس فاعلية البرامج الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي السياحي لدى المواطن اليمني؛ تبين أن البرامج والأنشطة الخاصة بالعلاقات فاعلة في تعزيز الوعي السياحي لدى المواطن اليمني وبنسبة مقبولة، حيث كانت أعلى نسبة (73.5%) والتي أكدت عليها بيانات الجدول رقم (11) والخاصة بمساهمة برامج العلاقات العامة في إبراز مكانة اليمن التاريخية والحضارية من خلال الآثار السياحية، بينما كانت أقل نسبة (46%) والتي تم تأكيدها من قبل العينة المبحوثة في الجدول رقم (21) في فشل برامج العلاقات العامة في استخدام عملية إقناع المواطن بتقبل عادات وتقاليد السياح، وعليه يمكن قبول الفرضية كون أغلب البرامج والأنشطة التي تقوم بها برامج العلاقات العامة مقبولة.

جدول رقم (9)

الفرضية الثانية والثالثة والرابعة والخامسة: الوسائل الاتصالية المسموعة والمرئية والمقرؤة فاعلة في تعزيز الوعي السياحي لدى المواطن اليمني.

م	البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تحديد الاتجاه
15	الراديو.	3.03	1.70	أحياناً
16	التلفزيون.	3.81	1.21	غالباً
17	الصحافة.	3.11	1.42	أحياناً
18	المجلات.	2.90	1.41	نادراً
19	الانترنت.	4.19	1.14	دائماً
20	المنشورات	3.17	1.85	أحياناً
21	الكتيبات.	2.88	1.51	نادراً
	الاتجاه العام للمحور	3.29	1.46	غالباً

أشارت الجداول الخاصة بالمحور الثاني من خلال التكرارات والنسب المئوية والانحرافات المعيارية وتحديد الاتجاهات الخاصة بالمبحوثين أن هناك تباينات مختلفة في فاعلية الوسائل الاتصالية وكما يلي:

1. بيانات الجدول رقم (23) الخاصة بوسيلة الاتصال الراديو تؤكد أن فاعلية المذيع في تعزيز الوعي السياحي لدى المواطن اليمني حصلت على نسبة (39%) وبصورة دائمة وفي أغلب الأوقات، وعليه يمكن عدم قبول الفرضية.

2. بيانات الجدول رقم (24) أكدت أن التلفزيون وسيلة اتصالية فاعلة في تعزيز الوعي السياحي لدى المواطن اليمني وبنسبة مقبولة بلغت (61%) بصورة دائمة وبشكل غالب، وعليه يمكن قبول الفرضية.

3. بيانات الجدول رقم (25) تشير إلى أن الصحافة وسيلة اتصالية فاعلة في تعزيز الوعي السياحي لدى المواطن اليمني وبنسبة وصلت (36%) وبشكل دائم وغالب؛ كونها تتركز في المدن وانتشارها محدود، وعليه يمكن عدم قبول الفرضية.
4. بيانات الجدول رقم (27) تؤكد أن الانترنت يعد من أفضل الوسائل الاتصالية في مجال تعزيز الوعي السياحي وبنسبة بلغت (78%)، وعليه يمكن قبول الفرضية.

جدول رقم (10)

المشكلات والمعوقات التي تعيق فاعلية البرامج الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي السياحي لدى المواطن اليمني

م	البيان	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	تحديد الاتجاه
22	المفاهيم المغلوطة تجاه النشاط السياحي.	3.99	1.09	أوافق بشدة
23	غياب موضوع السياحة عن المناهج التعليمية في جميع المراحل الدراسية.	4.29	0.93	أوافق بشدة
24	عدم وجود قناة سياحية متخصصة للحديث عن المعالم الأثرية والسياحية.	4.36	0.90	أوافق بشدة
25	ظروف الحرب والصراعات في اليمن.	4.54	0.77	أوافق بشدة
	الاتجاه العام للمحور	4.29	1.23	أوافق بشدة

من خلال التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري، لإجابات المبحوثين تم التأكيد على أن المشاكل المذكورة أعلاه جميعها تتسبب في إعاقة البرامج الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي السياحي وبنسب كبيرة جداً، تم التأكيد عليها في الجدول رقم (30) بنسبة (78.5%) والخاص بالمفاهيم المغلوطة تجاه النشاط السياحي، أما مشكلة غياب موضوع السياحة عن المناهج التعليمية فقد بلغت نسبة تأييد المشكلة (82%) في الجدول رقم (31)، بينما حازت مشكلة عدم وجود قناة سياحية متخصصة للحديث عن المعالم الأثرية والسياحية على نسبة (85%) من الجدول رقم (32)، وأخيراً ظروف الحرب والصراعات في البلد نالت نسبة (92%) من الجدول رقم (33) وهي أعلى نسبة على مستوى المشكلات.

الخاتمة

أولاً: النتائج:

- من خلال تحليل أداة الاستبيان المستخدمة كأداة من أدوات البحث العلمي تم التوصل إلى النتائج الآتية:
1. هناك قصور واضح في البرامج والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة؛ كون المستويات العامة للبرامج المقدمة في مجال تعزيز الوعي السياحي مقبولة، ولن تصل إلى مستويات متقدمة لإحداث التأثيرات المطلوبة

وتغيير وتصحيح الاتجاهات والانطباعات السلبية، وتحقيق الأهداف التي تسعى إلى الوصول إليها في مجال تعزيز الوعي السياحي.

2. أثبتت نتائج الدراسة التطبيقية أن الانترنت من أهم الوسائل الاتصالية في مجال تعزيز الوعي السياحي؛ بسبب الخصائص التي تمتاز بها هذه الوسيلة من حيث السرعة، وسعة الانتشار، وسهولة الاستخدام، فقد أصبح في متناول المجتمعات بشكل كبير جداً، فمن خلاله يتم التواصل والاتصال، وتبادل الأخبار والمعلومات، وممارسة كثيراً من الأعمال التجارية والترويجية، وإدارة العديد من الحسابات، وغيرها من الخدمات التي تتزايد يوماً بعد يوم عبر الانترنت.

3. أكدت الدراسة التطبيقية أن ظروف الحرب والصراعات في البلد من أهم المشكلات والمعوقات التي تعيق البرامج الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي السياحي لدى المواطن اليمني بنسبة (92%)، ثم مشكلة عدم وجود قناة سياحية متخصصة للحديث عن المعالم الأثرية والسياحية بنسبة (85%)، يليها مشكلة غياب موضوع السياحة عن المناهج التعليمية في جميع المراحل الدراسية بنسبة (82%)، وأخيراً مشكلة المفاهيم المغلوطة تجاه النشاط السياحي بنسبة (78.5%)، وجميع هذه المشكلات تعيق فاعلية البرامج الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي وينسب مئوية كبيرة جداً تم توضيحها أمام كل مشكلة، وتأكيداً من قبل العينة المبحوثة الممثلة لمجتمع البحث.

4. أوضحت الدراسة التطبيقية أن من أبرز الحلول والمقترحات التي تساعد البرامج الاتصالية على تعزيز الوعي السياحي لدى المواطن اليمني توعية المواطن بأهمية السياحة في دعم الاقتصاد وتحسين الخدمات، ثم توقف الحرب والصراعات في البلد وصولاً إلى الاستقرار السياسي، يليها إدراج موضوع السياحة في المناهج الدراسية، وأخيراً الإكثار من الترويج السياحي عبر وسائل الاتصال المختلفة.

5. أشارت الدراسة التطبيقية إلى مسألة تأهيل العاملين ورفد وزارة السياحة بكوادر متخصصة في مجال تعزيز الوعي السياحي، وإقامة الدورات السياحية في جميع المناطق التي تزخر بالعديد من المعالم الأثرية والسياحية وتوفير كافة مستلزمات الدورات.

ثانياً: التوصيات:

من خلال تحليل الدراسة التطبيقية والتوصل إلى مجموعة من النتائج يوصي البحث بما يلي:

1. معالجة القصور الذي يكتنف البرامج الاتصالية للعلاقات العامة في تعزيز الوعي السياحي من خلال تدريب الكوادر العاملة في مجال العلاقات العامة، والاستعانة بأصحاب الخبرات والقيادات المؤثرة في مجال تعزيز الوعي السياحي.

2. ضرورة تعدد الأساليب وتنوع الوسائل وترجمة المضامين بأشكال مختلفة وصور متعددة؛ للحصول على سرعة استجابة المواطن بتقبل الأفكار الجديدة التي تسعى العلاقات العامة إلى إضافتها في واقع العمل السياحي.

3. ينبغي على العاملين في مجال العلاقات العامة عند الشروع في تغيير بعض السلوكيات والتصرفات التي تلحق الضرر بالنشاط السياحي، تقديم كافة الآثار المترتبة على تلك الممارسات الخاطئة وما ينتج عنها من

سلبيات عديدة في مجالات مختلفة تؤثر على حياة الفرد والمجتمع؛ لكي يشعر المواطن بعظمة الذنب والإقلاع عنه وعدم العودة إليه مستقبلاً.

4. يفضل الإلمام بجميع الطقوس والشعائر المتباينة من مجتمع لآخر، والمستمدة من العادات والتقاليد والأعراف السائدة في حياة الأفراد، وتكوين رؤية واضحة مبنية على أسس وقواعد وخلفيات؛ تمكن العاملون في مجال العلاقات العامة من التعامل بطرق علمية تتناسب مع الثقافات السائدة في المجتمعات، وتستجيب للتوجيهات والتعليمات التي تخدم فكرة تعزيز الوعي السياحي.

5. يجب التنسيق والتكاتف وتوحيد الجهود بين كافة المؤسسات العاملة في مجال السياحة؛ كي لا تشتت الأفكار، وتتبعثر المفاهيم، وتتضارب الأهداف، وتزداد التكاليف، وتنعكس النتائج ضد النشاط السياحي، ويتم تبادل الاتهامات واستخدام أسلوب المكاييدات بين الأطراف التي تتبنى مسألة تعزيز الوعي السياحي.

6. التركيز على مبدأ التشاور مع طاقم عمل العلاقات العامة في رسم الخطط، وصياغة الأهداف، وعدم الاستهانة بالأفكار المقدمة من قبل الأطراف المعنية بتنفيذ البرامج والأنشطة ومناقشتها بجدية، واختيار المناسب منها دون النظر إلى مستوى ومكانة صاحب الرأي، فالعبرة ليست بمكانة الشخص وإنما بقيمة المشورة وفعاليتها؛ لتحقيق المنفعة التي تنشدها العلاقات العامة في سبيل تحقيق الوعي السياحي لدى المواطن اليمني.

7. التحلي بسعة الصدر وتقبل أي تصرفات قد تبدر من المواطن أثناء تنفيذ البرامج والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، وتجنب الدخول في مهاترات ومشادات قولية، أو فعلية تنعكس سلباً على سير الأنشطة وتحول دون تحقيق الأهداف وبلوغ النتائج المراد تحقيقها في تعزيز الوعي السياحي.

المصادر والمراجع:

1. السيرة النبوية.
2. ابن منظور، لسان العرب، المجلد العاشر، ط 3 (بيروت: دار صادر، 1994م).
3. إبراهيم مصطفى وآخرون، المعجم الوسيط، ج1، ط2 (بيروت: دار إحياء التراث العربي، 1972م).
4. إبراهيم معوض، أحمد حسن الزيات، المعجم الوسيط، مج1 (إسطنبول: دار الدعوة للطباعة والنشر، 1989م).
5. جابر عبدالحميد جابر، معجم علم النفس والطب النفسي، ب ط (القاهرة: دار النهضة، 1990م).
6. حسن شحاته وآخرون، معجم المصطلحات التربوية والنفسية، ط 1 (ب ب : الدار المصرية اللبنانية، 2003م).
7. المعجم الوجيز، مجمع اللغة العربية، الطبعة الخاصة بوزارة التربية والتعليم، (جمهورية مصرالعربية: 1992م).
8. أحمد إسماعيل محمد الحاشدي البواب، عولمة العلاقات العامة وإدارة الأزمات، ب ط (اليمن: ب د، 2011م).
9. بسام عبدالرحمن الجريدة، إدارة العلاقات العامة، ط 1 (عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013م).
10. بشير العلاق، العلاقات العامة الدولية، ط ع، (عمّان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2010م).
11. جبار عودة العبيدي وفلاح كاظم المحنة، وسائل الاتصال الجماهيري، ب ط (بغداد: وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 1989م).
12. حسين عبدالحميد أحمد رشوان ، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط6 (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2013م).
13. حمود بن عبدالعزيز البدر، أسس العلاقات العامة وتطبيقاتها، ط 1 (الرياض: دار العلوم للطباعة والنشر، 1992م).
14. سهير جاد وعبدالعزيز شرف، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، ط1 (مصر: الهيئة العامة للكتاب، 2003م).
15. دوج نيوسوم، بوب كاريل، ترجمة فايد رباح، الكتابة للعلاقات العامة الشكل والأسلوب، ط1 (غزة: دار الكتاب الجامعي، 2003م).
16. طارق شريف يونس، إدارة العلاقات العامة مفاهيم ومبادئ وممارسات مع إشارة للمعنى العربي والإسلامي، ط 1 (عمّان: إثراء للنشر والتوزيع، 2008م).
17. عبدالرحمن سيد سليمان، مناهج البحث العلمي، ط1 (القاهرة: عالم الكتب، 2004م) ص131.
18. عبدالرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1 (عمّان: دار جرير للنشر، 2004م).
19. عبير الرحباني، الإعلام الرقمي الإلكتروني، ط1 (عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2012م).

20. عصام عبدالوهاب بوب، مدخل مناهج البحث العلمي، ب ط (الخرطوم: مطبعة جامعة الخرطوم، 2009م).
21. محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة، ط1 (الاسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، 2005م).
22. محمد الصيرفي، مهارات التخطيط السياحي، ب ط (ب ب: المكتب الجامعي الحديث، 2009م).
23. محمد العزازي أحمد إدريس، العلاقات العامة المعاصرة والاتصالات الإدارية، ب ط (مصر: جامعة الزقازيق، 2005م).
24. محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، ب ط (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 1998م).
25. محمد فريد الصحن، العلاقات العامة المبادئ والتطبيق، ب ط (الإسكندرية: الدار الجامعة، 1988م).
26. محمد مصطفى أحمد، الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، ب ط (مصر: دار المعرفة الجامعية، 2003م).
27. محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل العام - المدخل البيئي - المدخل الإداري - المدخل البحثي، ب ط (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ب ت).
28. محمد منير حجاب، العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، ط1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007م).
29. محمد منير حجاب، الاتصال الفعال في العلاقات العامة، ط1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007م).
30. محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية الشاملة، ط3 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003م).
31. محمد عبدالفتاح محمد، العلاقات العامة بمنظمات الرعاية الاجتماعية، ب ط (الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2006م).
32. محمد عبده حافظ، العلاقات العامة، ط1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2009م).
33. محمد معوض، المدخل إلى فنون الإعلام، ب ط (القاهرة: دار الكتب، 2001م).
34. محمد منير حجاب وسحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة - المدخل الاتصالي، ط1 (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 1995م).
35. مصطفى حميد الطائي، خير ميلاد أبوبكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الإعلام والسياسة، ط1 (الاسكندرية: دار أم الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، 2017م) ص242.
36. نزار مهيب، مدخل إلى العلاقات العامة، ط2 (دمشق: الأكاديمية السورية الدولية، 2009م).
37. ياسين مصطفى عبدالمنعم، إبراهيم أحمد، العلاقات الدبلوماسية، ط1 (الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015م).
38. يحيى مصطفى عليان ومحمد عبدالديس، وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، ط2 (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2003م).

الرسائل العلمية:

39. خالد يحيى أحمد بارق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، السياحة في مدينة صنعاء وإقليمها واقعها وآفاق تطويرها، جامعة دمشق، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، قسم الجغرافيا، 2013م.
40. حاتم علي مقبل الصالحي، رسالة ماجستير غير منشورة، استخدام تكنولوجيا الاتصال التفاعلي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة في المنظمات العاملة في اليمن، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، 2015.
41. سعيدة حبيب محمد حبيب، رسالة ماجستير غير منشورة، أساليب الاتصال ووسائله في العلاقات العامة "دراسة مقارنة" للمؤسسات الإعلامية الرسمية في محافظتي عدن وصنعاء، جامعة عدن، كلية الآداب، قسم الصحافة والإعلام، 2017م.
42. فتح الله علي الشعبي، رسالة ماجستير غير منشورة، السياحة في محافظة إب ومقوماتها، جامعة صنعاء، كلية الآداب، قسم الجغرافيا، 2008م.