

دور الاستراتيجية ممارسي العلاقات العامة
بالقطاع السياسي في تعزيز التنمية السياسية

إعداد

محمود أحمد مصطفى خليل

ملخص الدراسة باللغة العربية

هدفت هذه الدراسة لمعرفة نمط الاستراتيجيات الحالية لممارسي العلاقات العامة بالقطاع السياحي ، وما أهم سلبياته ومعرفة الأنشطة التي يهتم بها جهاز العلاقات العامة بممارستها والكشف عن الأساليب التي تم وضع أهداف العلاقات العامة في القطاع السياحي بالمؤسسة بناء عليها، واختار الباحث عينة عمدية قوامها (١٥٥) مفردة من العاملين بإدارة أو قسم العلاقات العامة بالقطاع السياحي والشركات السياحية في محافظتي الأقصر وأسوان ، كما طبقت هذه الدراسة على عينة عمدية من ممارسي العلاقات العامة محل العينة، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية ، فهي تهدف إلى وصف دور استراتيجيات ممارسي العلاقات العامة بالقطاع السياحي في تعزيز التنمية السياحية، ولهذا فإن الدراسة ستستخدم منهج المسح بالعينة في جمع البيانات وهو أكثر المناهج البحثية ملائمة لهذه الدراسة من أجل الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لتلك الدراسة، وتم استخدام أداة الاستقصاء في تجهيز وتوزيع استمارات الاستبيان على الموظفين العاملين بالعلاقات العامة في القطاع السياحي بأسوان والأقصر وذلك لمعرفة مدي فاعلية دور جهاز العلاقات العامة ودوره في تعزيز التنمية السياحية.

تمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي:

أظهرت النتائج أن هناك علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين المدة الزمنية للخطة الاستراتيجية داخل المؤسسة وتعزيز التنمية السياحية، أظهرت النتائج أن نظرة الإدارة العليا لوظيفة العلاقات العامة أن نسبة ٨٠% من ممارسي العلاقات العامة أكدوا على أنها تؤثر على نشاط العلاقات العامة في القطاع السياحي بصورة قوية. في حين أكدت نسبة بلغت ٩,٧% من ممارسي العلاقات العامة أكدوا على أنها تؤثر على نشاط العلاقات العامة في القطاع السياحي بصورة متوسطة. في الوقت الذي أكدت نسبة ١٠,٣% من ممارسي العلاقات العامة أكدوا على أنها تؤثر على نشاط العلاقات العامة في القطاع السياحي بصورة ضعيفة.

بينت النتائج عدم وجود توصيف وظيفي لممارسي العلاقات العامة أن نسبة ٣٨,٨% من ممارسي العلاقات العامة أكدوا على أنها تؤثر على نشاط العلاقات العامة في القطاع السياحي بصورة قوية. في حين أكدت نسبة بلغت ٣١,٦% من ممارسي العلاقات العامة أكدوا على أنها تؤثر على نشاط العلاقات العامة في القطاع السياحي بصورة متوسطة. في الوقت الذي أكدت نسبة ٢٩,٦% من ممارسي العلاقات العامة أكدوا على أنها تؤثر على نشاط العلاقات العامة في القطاع السياحي بصورة ضعيفة، أوضحت النتائج أن النظم والقوانين المعمول بها في المؤسسة أن نسبة ٤٦,٤% من ممارسي العلاقات العامة أكدوا على أنها تؤثر على نشاط العلاقات العامة في القطاع السياحي بصورة قوية.

الكلمات المفتاحية: استراتيجيات العلاقات العامة بالقطاع السياحي - التنمية السياحية

Abstract

This study aimed to know the current strategies of public relations practitioners in the tourism sector, what are its main disadvantages, and to know the activities that the public relations agency is interested in practicing. Tourism sector, The researcher selected a deliberate sample consisting of (155) individual employees of the Department of Public Relations in the tourism sector and tourism companies in the governorates of Luxor and Aswan. This study was also applied to a deliberate sample of public relations practitioners in question, This study is one of the descriptive studies, it aims to describe the role of strategies of public relations practitioners in the tourism sector in promoting tourism development .Therefore, the study will use the sample survey method in collecting data, which is the most suitable research methodology for this study in order to obtain the necessary information and data for that study, The survey tool was used to prepare and distribute the questionnaire forms to public relations staff in the tourism sector in Aswan and Luxor, in order to know the effectiveness of the role of the public relations agency and its role in promoting tourism development.

The study recommended the following:

- (1) The need to improve the practice of public relations in the tourism sector, and to pay attention to and maintain all sectors of the internal and external public.
- (2) The need to exercise public relations in the tourism sector for its functions of research, planning, communication, evaluation, without neglecting one without these functions at the expense of the other.
- (3) The necessity of giving the public relations practitioners a proper place in the tourism sector, supporting the budget and making it commensurate with its role, providing necessary and adequate equipment and devices, and using appropriate communication methods and means to create a positive and distinct mental image of the establishment among the masses.
- (4) the need to avoid improvisation and randomness in decision-making, and the implementation of work, and save what can be saved of money, time and effort.

Keywords: Public Relations Practitioners' Strategies-Tourism Development

مقدمة :

تعد استراتيجيات العلاقات العامة أحد أهم السبل والوسائل الهامة والفعالة في إدارة المؤسسات السياحية وذلك لكون السياحة والعلاقات العامة نشاطين متلازمين ، وفي ضوء التطور الحاصل لنشاط العلاقات العامة في القطاع السياحي واتساع دائرة فعاليتها خاصة في ظل الظروف والتغيرات التي تطرأ بشكل مفاجئ ومتسارع وتقود إلى وضع المنظمة في حالة أزموية تكاد تكون مستمرة ، فلا بد من البحث عن استراتيجية مرتكزة على أسس علمية لغرض العمل بأساليب غير تقليدية^(١) ، فالاستراتيجيات في القطاع السياحي هي المسار أو السلك الذي تختاره المؤسسة السياحية من بين المسارات البديلة المختلفة المتوفرة لديها لتحقيق أهدافها في ظل ظروف عدم التأكد والمخاطرة ، وتسهم تلك الاستراتيجيات بناء على ما تتضمنه من بناء رسائل مناسبة للجمهور في تحقيق أهداف ممارسي العلاقات العامة في التنمية السياحية وفي بناء سمعة المؤسسة السياحية واقناع الجماهير بسياساتها^(٢) . ومن خلال هذه الاستراتيجيات لابد لنا أن نفعّل دورها حتى نعزز من دورها في أي قطاع بوجه عام وفي قطاع السياحة بوجه خاص ، فينبغي تسخير كل الجهود اللازمة لممارسي العلاقات العامة لوضع استراتيجيات تنهض بالقطاع السياحي وإبراز دورها وتكون ذات علاقة وثيقة بالتنمية الشاملة، ويرجع نمو القطاع السياحي خلال عام ٢٠١٩ إلى العديد من الأسباب منها : تحرير سعر الصرف ، ومبادرة البنك المركزي لتمويل وتجهيز العديد من الفنادق ، وكذلك الاستقرار الأمني ، والاهتمام بالبنية التحتية ، والاهتمام بالأماكن السياحية التاريخية والتقليدية وتسويقها بشكل جيد . بالإضافة إلى وضع برنامج إصلاح هيكلية شامل لقطاع السياحة في نوفمبر ٢٠١٨ لتطوير هذا القطاع بهدف إحداث تنمية سياحية مستدامة ورفع قدرته التنافسية لتتماشى مع الاتجاهات العالمية وزيادة عدد العاملين به^(٣) .

(١) أحمد الجلاّد : التنمية والإعلام السياحي المستدام ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٣ ، ص ٧٩

(٢) دينا عبد العاطي محمد أبوزيد : تقويم استراتيجية الترويج السياحي بمحافظة البحر الأحمر ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة بالإسماعيلية ، جامعة قناة السويس ، ٢٠٠٤ ، ص ١٧ .

(٣) الموقع الإلكتروني للبنك المركزي المصري : سلاسل زمنية ، ١٠ مايو ٢٠٢٠ ،

ولكن مع الأسف أدى ظهور فيروس كورونا المستجد في معظم دول العالم وظهوره في مصر في مارس ٢٠٢٠ إلى الحد من هذه التوقعات وإلى اتخاذ العديد من الإجراءات الاحترازية المتعلقة بالقطاع السياحي لمواجهة آثار هذه الجائحة ، وأما عن منظمة السياحة العالمية UNWTO فقد أسفرت عن توقعات لها بانخفاض حركة السياحة ما بين ٢٠-٣٠%^(١)، مما يعني فقدان لحركة حوالي ٤٤٠ مليون سائح دولي ومن ثم تدهور الإيرادات السياحية بما يقرب من ٣٠٠-٤٥٠ مليار دولار بالإضافة إلى فقدان ٣٠% من حجم صادرات الخدمات الدولية ، مما يؤثر على النمو المتوقع للسياحة ليتلاشى ما تحقق خلال السبع سنوات الماضية^(٢).

الدراسات السابقة :

وقد تم تقسيم تلك الدراسات وفقاً لمحورين أساسيين وهما :

المحور الأول:الدراسات التي تناولت أدوار استراتيجيات العلاقات العامة
١- دراسة (Krisna Magantari (2020) بعنوان "إدارة العلاقات العامة للاتصالات الاستراتيجية "

هدفت الدراسة إلى التعرف على طبيعة الدور الذي تقوم به العلاقات العامة التابعة لإدارة الاتصال في البنوك، وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة من خبراء الاتصال في بنك BINI الوطني في إندونيسيا، إضافة إلى استخدام المنهج التاريخي لتتبع السياسات التي اتبعتها إدارة البنك في التعامل مع الجمهور، وكان من أهم نتائج الدراسة أن إدارة الاتصال لا بد من اعتمادها على استراتيجية في التعامل مع الجماهير، وذلك لأن عدم اعتمادها على استراتيجية تقوم بتنظيم عملها فإنه يعرض البنك لمجموعة من الأزمات خاصة فيما يتعلق بالعلاقة مع الجماهير والمستثمرين.

(1) The World Tourism Organization, UNTWTO World Tourism Barometer-
Special focus on the impact of COVID-19 , May 2020.

(2) UNWTO ,**Impact assessment of COVID-19 outbreak on international tourism**, 24 March 2020.

³ Krisna Magantari (2020), "Management of Environmental Communication from the perspective of public relations" International Journal of Innovation, Creativity and change.vol.13, Issue 1.

٢- دراسة (2020) Solomon Shiwabaw ' بعنوان 'فاعلية الدور

الاتصالي للعلاقات العامة: دراسة حالة على المؤسسات التعليمية في تركيا".
هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة التابعة لإدارة الاتصال، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار ٧ من خبراء العلاقات العامة التابعة لإدارة الاتصال في جامعة Selcuk التركية ومن خلال المقابلات المتعمقة تبين من أهم نتائج الدراسة أن الهدف الرئيس لإدارة الاتصال هو تقوية العلاقة مع المساهمين، من خلال التعريف بسياسات الجامعة، ودور هذه السياسات في تحقيق أهداف الجامعة، كما بينت نتائج الدراسة أن إدارة الاتصال تعتمد على الأسلوب العلمي عند القيام بوظائفها من خلال البحث العلمي الذي يهدف إلى التعرف على اتجاهات الجمهور والمساهمين وذلك من أجل صناعة القرار التي تتفق مع تلك التوجهات.

٣- دراسة (2020) Sky Marsen ' بعنوان 'فاعلية الدور الاتصالية

للعلاقات العامة أثناء وقت الأزمات: دراسة تطبيقية على عينة من المؤسسات الحكومية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على اتصالات الأزمة التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية، واعتمد الباحث في دراسته على عينة من خبراء العلاقات العامة في وزارتي المالية والتخطيط، حيث تم اختيار ٢٠ خبيراً للعلاقات العامة مستخدماً المقابلات المتعمقة، حيث كانت أهم نتائج الدراسة الآتي:

¹ Solomon Shiwabaw (2020), "Factors that affect public relations practice: in the case of Tigray Education Bureau" Technium Social Sciences Journal.Vol.9, 184-194.

² Sky Marsen (2020)," Navigating Crises: The Role of Communication in Organizational Crises". International Journal of Business communication,vol.57(2) 163-175.

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أبريل ٢٠٢٤

- أشارت نتائج الدراسة أن المؤسسات الحكومية تسعى في مواجهة الأزمة التي تتعرض لها المؤسسات الحكومية إلى الاستعانة بالعلماء من جهات خارجية في مجال العلاقات العامة بغرض وضع خطة متكاملة تساعد المؤسسة للخروج من الأزمة.

- كما أشارت النتائج أن الهدف الرئيس المنوط بالعلاقات العامة بعد حدوث الأزمة هي محاولة استعادة الصورة الطيبة للمؤسسة، بغرض استعادة ثقة الجمهور في الأنشطة التي تقوم بها.

- كذلك بينت الدراسة أن العلاقات العامة تقوم بدور محوري في التعرف على أسباب الأزمة وهل كانت تلك الأزمة لها أسباب داخلية أو خارجية.

٤- دراسة (Nicholas Browning (2020) بعنوان "فعالية

الاستراتيجيات الاتصالية للعلاقات العامة وعلاقتها بالتأثير على الجمهور".

هدفت الدراسة إلى التعرف على فعالية استراتيجية الدفاع للترويج لسياسات المؤسسات الحكومية، وما تأثير ذلك على العلاقة بين المؤسسات الحكومية والجمهور، واعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من خبراء العلاقات العامة في إدارة الاتصال في مؤسسة الخزانة الأمريكية قوامها ٨ أفراد مستخدماً المقابلة المفتوحة، ومن أهم نتائج الدراسة أن المؤسسات الحكومية المتمثلة في مؤسسة الخزانة الأمريكية تقوم على تفعيل استراتيجية الدفاع Advocacy وذكر مميزات السياسات التي تتبعها في المرحلة الأخيرة والتي صاحبت وجود أزمة COVID-19 وذلك لتبرير حجم الإنفاق في الشهور الأخيرة وذلك نتيجة تقلص الأعمال والاستثمارات مما دفعها إلى ضخ الأموال لمساعدة قطاع الأعمال في الولايات المتحدة، وبينت نتائج الدراسة على اعتماد مؤسسة الخزانة الأمريكية على الاتصال التفاعلي ثنائي الاتجاه بغرض فتح حوارات بينها وبين الجمهور مما يساعد على تفهم السياسات وطبيعة صناعة القرار في المؤسسة في الفترة الأخيرة.

¹ Nicholas Browning (2020), "Muting or Medding? Avocacy as a Relational communication strategy Affecting Organization-Public Relationships and stakeholder Response" Journalism & Mass Communication Quarterly, 1-28.

٥- دراسة (Rickard Andersson (2020) بعنوان "الحوار

الاستراتيجي للعلاقات العامة وعلاقته بالتأثير على سلوك الجمهور".
هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير وفعالية التخطيط الاستراتيجي لإدارة الاتصال التابعة للعلاقات العامة، وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار ٢٦ من خبراء الاتصال في إدارة العلاقات العامة، ومن خلال المقابلات الشخصية كانت من أهم نتائج الدراسة أهمية اعتماد إدارة الاتصال على الحوار الاستراتيجي strategic discourse كأداة فعالية يمكن من خلالها تقديم المؤسسة أو الشركة التابعة لها إدارة اتصال، ومن ثم تساعد على تكوين صورة طيبة عن المؤسسة من خلال بناء ثقة الجمهور في تلك المؤسسة فيما يعرف بـ Truth Regimes ، وبينت نتائج الدراسة أهمية وجود ارتباط وتوافق بين استراتيجية المنظمة وخططها المتعلقة بالجمهور، وذلك يساعدها بشكل كبير على صناعة القرارات المتوافقة مع رغبات واحتياجات الجمهور، إضافة إلى أنها تساعد على التوظيف والاستخدام الأمثل للوسيلة الإعلامية المناسبة التي تناسب جمهور المؤسسة.

المحور الثاني: الدراسات التي ركزت على التنمية السياحية

١- دراسة (انتصار داود العبيدي ٢٠١٧) (٢) بعنوان (استراتيجية العلاقات

العامة ودورها في الأزمات السياحية)

هدفت الدراسة إلى توضيح الأزمة وأساليب التعامل معها وإدارتها في المنظمة ، والوصول إلى رسم استراتيجية خاصة بالعلاقات العامة للمنظمة المبحوثة وبيان مدى قوتها في إدارة الأزمات السياحية ووفقاً لمراحلها ، الكشف عن نقاط القوة والضعف في استراتيجية العلاقات العامة المتبناة في إدارة الأزمة، واعتمدت

¹Rickard Andersson (2020), "Being Strategist": Communication practitioners, strategic work and power effects of the strategy discourse" public relations Inquiry, vol. 9 (3) 257-276.

(٢) انتصار داود العبيدي: استراتيجية العلاقات العامة ودورها في الأزمات السياحية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (العدد ١٤، ٢٠١٧) ص ١٠٠.

الدراسة على المنهجين الوصفي والتحليلي في جمع المعلومات التي يتطلبها موضوع البحث، وتوصلت نتائج الدراسة إلى تضمن استراتيجيات العلاقات العامة الاستخدام الأمثل للموارد المادية والبشرية كما تحقق التناغم والتكامل بين الأنشطة والفعاليات داخل المنظمة، تساعد استراتيجيات العلاقات العامة في التقليل من حدوث أزمات ، وذلك من خلال تهيئة المنظمة مسبقاً كما تمكنها من التعامل مع الأزمات الحاصلة للمنظمة .

٢- دراسة (جوهرة أبوزيد الطاهر محمد ٢٠١٧) ^(١) بعنوان (دور

العلاقات العامة في تنشيط السياحة في السودان

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها إدارة العلاقات العامة بوزارة السياحة في تنشيط السياحة بالسودان والتعرف على الوسائل التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة بالوزارة لممارسة عملها في تنشيط السياحة بالسودان، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي واستخدمت الاستبيان والملاحظة في أدوات جمع البيانات وأسفرت نتائج تلك الدراسة إلى أن إدارة العلاقات العامة بالوزارة تسعى إلى تحقيق الهدف الأسمى للعلاقات العامة وهو تحقيق الانسجام والتوافق بين العاملين واقامة علاقات مع المؤسسات النظرية وتنمية الكوادر البشرية داخل الوزارة.

التعليق على الدراسات السابقة :

من خلال الاطلاع على الدراسات التي أجريت حول دور استراتيجيات ممارسي العلاقات العامة بالقطاع السياحي ودورها في تعزيز التنمية السياحية ، سواء أكان ذلك في القطاع الحكومي أم غيره من القطاعات فقد لاحظ الباحث أن بعض هذه الدراسات هدفت إلى التعرف على المهارات التي ينبغي توافرها في ممارسي العلاقات العامة ، والبعض الآخر اتجه إلى التعرف على دور وسائل

^(١)جوهرة أبوزيد الطاهر محمد : دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة في السودان، دراسة وصفية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الرباط الوطني ، السودان ، ٢٠١٧م.

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أبريل ٢٠٢٤

الإعلام في التنمية السياحية والقطاع السياحي وبعضها سعى إلى تقييم الدور الذي لعبته الدولة وجهاز السياحة الرسمي المسئول والقطاع السياحي الخاص في علاج الأزمات السياحية التي مرت بها مصر، وبعض الدراسات هدف إلى تقييم مستوى ممارسة التخطيط في إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية من خلال التعرف على واقع التخطيط بإدارات العلاقات العامة، وتنوعت المناهج المستخدمة في الدراسات السابقة فبعضها استخدم منهج المسح والبعض الآخر المنهج المقارن، واستخدمت الدراسات عينات متنوعة وذلك بما يتفق مع طبيعة كل دراسة ومنهج كل دراسة واعتمدت معظمها على أداة الاستبيان في جمع البيانات وفي إطار ذلك سوف يقوم الباحث باستخدام نفس الاداة لأنها تتناسب مع موضوع الدراسة الحالية .

أما عن الاستفادة من الدراسات السابقة فهي كما يلي :

- (أ) فقد ساعدت الدراسات السابقة على بلورة موضوع الدراسة وتحديد أهداف الدراسة بدقة وتحديد أهم النقاط التي يمكن تناولها والتركيز عليه ومدى أهميتها .
- (ب) صياغة تساؤلات الدراسة ، فمن خلال مراجعة الدراسات السابقة أتضح للباحث أهم التغيرات التي يمكن دراستها ، وأهم التساؤلات التي يمكن أن تدعم الدراسة وتضيف إليها .
- (ج) تحديد الخطوات المنهجية المناسبة لموضوع الدراسة ، فقد اتضح من خلال مراجعة هذه الدراسات أكثر الأدوات المنهجية استخداماً وملائمة لموضوع الدراسة .
- (د) الاطلاع على الأدبيات السابقة أفاد الباحث في تصميم صحيفة الاستقصاء الخاصة بجمهور السائحين وممارسي العلاقات العامة بالقطاع السياحي ، وفي تحديد أهم النقاط والموضوعات التي يجب تناولها والتركيز عليها داخل صحيفة الاستقصاء عبر توظيف أساليب التحليل الإحصائي المناسبة .
- (هـ) وضع تصور عام للدراسة من خلال تحديد أهم الأبعاد التي يتم التركيز عليها في تناول المشكلة البحثية .

مشكلة الدراسة :

يعد القطاع السياحي قطاعاً حساساً للغاية حيث أنه يتأثر تأثراً شديداً بالأحداث المحلية والعالمية . لذلك يتعرض هذا القطاع في مصر الآن لأزمة كبيرة بسبب تفشى فيروس كورونا المستجد ، وتعرض قطاع السياحة المصري لعدة أزمات أدت إلى تدهوره اعتباراً من عام ٢٠١١ (ثورة ٢٥ يناير) وكذلك أزمة الطائرة الروسية في عام ٢٠١٥ ، وبعض حوادث الإرهاب المختلفة خلال عامي ٢٠١٦ و ٢٠١٧ ، وتظهر مشكلة الدراسة في ضعف صناعة السياحة في مصر وإهمال غالبية المؤسسات السياحية لبحوث العلاقات العامة ودراسة الأسواق المستهدفة ، وضعف الوعي السياحي والذي انعكس بدوره على كفاءة القطاع السياحي وعلى فعالياته الاقتصادية ، مع الأخذ في الحسبان أن أي استراتيجيات فعالة لممارسي العلاقات العامة في قطاع السياحة هي أسرع طريقة لتحقيق الأهداف المرجوة من خطط التنمية السياحية، وتسعى الدراسة للكشف عن وضع خطط واستراتيجيات لممارسي العلاقات العامة لخدمة القطاع السياحي لتعزيز التنمية السياحية.

أهمية الدراسة :

ترجع أهمية القطاع السياحي إلى قدرته في حث النشاط الاقتصادي على نطاق واسع ، وذلك يرجع إلى قدرته في إقامة الروابط الأمامية والخلفية مع القطاعات الأخرى ، فهذه الروابط تحفز من أثر المضاعف الذي تترتب عليه فوائد اقتصادية كبيرة على الاقتصاد القومي وخلق فرص عمل ورفع مستوى المعيشة ، ويعد القطاع السياحي أحد المصادر الهامة للدخل القومي والعملية الأجنبية للاقتصاد المصري، وتعتبر قضية التنمية السياحية من القضايا التي تظهر مدى نجاح الخطط والسياسات المتبعة من قبل الجهات المعنية ، وأثرها بالمحصلة على الطلب السياحي والحركة السياحية وانعكاسها على مجمل جوانب الاقتصاد الوطني ، باعتبارها من أهم الأدوات الفاعلة في نجاح تنشيط القطاع السياحي وضمان استمراريته في ظل الأزمة السياسية والاقتصادية التي تمر بها البلاد ، ومن ثم تقديم بعض الحلول

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أبريل ٢٠٢٤

والاقتراحات اللازمة لتطوير القطاع السياحي وتعزيز التنمية السياحية والاستفادة منها وتحسين صورة مصر على خارطة السياحة الاقليمية والعالمية ، ويمكن تفصيل أهمية الدراسة كالتالي :

١. أهمية السياحة في مصر : فالسياحة في مصر حينما تترجم إلى الأرقام في الأحوال العادية، فإنها تعنى ما يقرب من ٤٠% من إجمالي صادرات الخدمات ، متجاوزة بذلك جميع إيرادات المتحصلات الخدمية ، و ١٩،٣ % من حصيللة النقد الأجنبي ، وحوالي ٧ % من إجمالي الناتج المحلى بصورة مباشرة الذى يرتفع إلى ١١،٣ % إذا ما أضيفت المساهمات غير المباشرة في قطاع السياحة والمتمثلة في الخدمات المصاحبة للسفر والسياحة ، كما تعتبر السياحة من أهم قطاعات الدولة توفيراً لفرص العمل حيث تصل نسبة الذين يعملون بها سواء بصورة مباشرة أو غير مباشرة إلى حوالي ١٢،٦ % من إجمالي حجم العمالة في الدولة^(١).

٢. مساهمة القطاع السياحي في الميزان التجاري وميزان الخدمات والمتحصلات الخدمية : ساهم القطاع السياحي في الميزان التجاري عام ٢٠١٠/٢٠٠٩ بنسبة ٤٦% وهي نسبة عالية^(٢) ، ويساهم القطاع السياحي في الخدمات بنسبة كبيرة بلغت ٨٥% في عام ٢٠٠٩/٢٠٠٨.

أهداف الدراسة :

١. معرفة نمط الاستراتيجيات الحالية لممارسي العلاقات العامة بالقطاع السياحي
٢. معرفة أهم سلبيات نمط الاستراتيجيات الحالية لممارسي العلاقات العامة بالقطاع السياحي.
٣. معرفة الأنشطة التي يهتم جهاز العلاقات العامة بممارستها .

^(١)موقع الهيئة العامة للاستعلامات :

<http://www.sis.gov.eg/Ar/Templates/Articles/tmpArticles.aspx?ArtID=64807#.VTHJQNYUdQE>. ٢٧، نوفمبر ٢٠٢٠،

^(٢) البنك المركزي المصري ، التقرير السنوي ، أعداد مختلفة.

تساؤلات الدراسة : سعت الدراسة للإجابة على مجموعة التساؤلات التالية :

١. ما هو نمط الاستراتيجيات الحالية لممارسي العلاقات العامة بالقطاع السياحي ، وما أهم سلبياته ؟
٢. ما أكثر الأنشطة التي يهتم جهاز العلاقات العامة بممارستها ؟
٣. ما أكثر الأساليب التي تم وضع أهداف العلاقات العامة في القطاع السياحي بالمؤسسة بناء عليها؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة دالة احصائياً بين قوة الشبكات الاجتماعية لدى ممارسي العلاقات العامة وتعزيز التنمية السياحية، وينبثق عنه الفروض الفرعية التالية:

- (١) توجد علاقة دالة احصائياً بين إقامة ممارسي العلاقات العامة للعلاقات الاجتماعية مع رؤسائهم وتعزيز التنمية السياحية.
 - (٢) توجد علاقة دالة احصائياً بين إقامة ممارسي العلاقات العامة للعلاقات الاجتماعية مع زملائهم وتعزيز التنمية السياحية.
 - (٣) توجد علاقة دالة احصائياً بين إقامة ممارسي العلاقات العامة للعلاقات الاجتماعية مع المختصين في المجال السياحي وتعزيز التنمية السياحية.
- الفرض الثاني:** توجد علاقة دالة احصائياً بين سنوات الخبرة لدى ممارسي العلاقات العامة وتعزيز التنمية السياحية.

الفرض الثالث: توجد علاقة دالة احصائياً بين الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لدى ممارسي العلاقات العامة وتعزيز التنمية السياحية

نوع الدراسة ومنهجها :

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الوصفية ، فإن الدراسة استخدمت منهج المسح بالعينة في جمع البيانات وهو أكثر المناهج البحثية ملائمة لهذه الدراسة من أجل الحصول على المعلومات والبيانات اللازمة لتلك الدراسة .

مجتمع وعينة الدراسة :

تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة متاحة قدرها ١٥٥ مفردة من العاملين بإدارة أو قسم العلاقات العامة بالقطاع السياحي والشركات السياحية في محافظتي الأقصر وأسوان موزعين كالتالي:

- ٥٥ مفردة من العاملين بإدارة أو قسم العلاقات العامة في فنادق (موفنبيك ريسورت - نيو كتركت - بيراميزا إيزيس - بسمة- سوفوتيل) ومن الأقصر (الشيراتون - إيزيس - الميريديان ونتربالاس - ميركير ايتاب - ابروتيل).
- ٥٠ مفردة من العاملين بإدارة أو قسم العلاقات العامة في شركات السياحة من أسوان (أمون - مصر للسياحة - إيميلى تورز - نايس داي) ومن الأقصر (ترافكو - مصر للسياحة - فايكنج - جرانا - نوبلز - الرون فايكنج).
- ٥٠ مفردة من العاملين بإدارة أو قسم العلاقات العامة في الهيئات السياحية الحكومية (هيئة تنشيط السياحة بالأقصر، هيئة تنشيط السياحة بأسوان، مكتب وزارة السياحة بالأقصر، مكتب وزارة السياحة بأسوان).

أدوات جمع البيانات : الاستبيان

أساليب الصدق والثبات:

(أ) الصدق:

استخدم الباحث طريقة صدق المحكمين أو البناء Construct Validity للتحقق من صدق الاستمارة، حيث تم عرض استمارة الاستبيان على مجموعة من الأساتذة والمحكمين من ذوى الاختصاص في المجال الإعلامي، واستجاب الباحث لآراء السادة المحكمين بحيث ما اتفق عليه المحكمون بنسبة ٨٠% فأكثر تم البقاء عليه في

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أبريل ٢٠٢٤

الاستمارة ، وكذلك قام الباحث بإجراء ما يلزم من تعديلات في ضوء مقترحاتهم، وبذلك خرجت استمارة الاستبيان في صورتها النهائية (*).

(ب) الثببات:

استخدم الباحث طريقة معامل ألفا كرونباخ عن طريق برنامج " الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية " " SPSS " Statistical Package Of Social Science لقياس ثبات الاستبيان.

الإطار النظري للدراسة : نظرية الشبكات الاجتماعية :

فروض النظرية وارتباطها بمجال العلاقات العامة في القطاع السياحي (١) :

بيان بأسماء السادة المحكمين (حسب الدرجة العلمية):

- أ.د/ على عجوة : أستاذ العلاقات العامة المتفرغ - كلية الإعلام جامعة القاهرة .
أ.د/ أشرف عبدالمغيث: أستاذ العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
أ.د/ محمود يوسف : أستاذ العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
أ.د/ محرز غالي : أستاذ الصحافة - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
أ.د/ عبدالباسط شاهين: أستاذ العلاقات العامة - كلية الآداب - جامعة سوهاج.
أ.د/ أكمل رمضان عبدالقادر: أستاذ الدراسات السياحية بكلية السياحة والفنادق - جامعة المنيا.
أ.د/ حسن سعد سند: أستاذ الدراسات السياحية - بكلية السياحة والفنادق - جامعة المنيا.
أ.د / محمد معوض إبراهيم : أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال .
أ.م.د/ محمد عماره : أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي.
أ.م.د/ داليا المتبولي : أستاذ مساعد ووكيل معهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.
د/ محمود أحمد لطفي : مدرس الإذاعة والتلفزيون بمعهد الجزيرة العالي للإعلام وعلوم الاتصال.
د/ عبده قناوي : مدرس الإعلام الإلكتروني بكلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي.
د/ محمود السيد محمد عفيفي : مدرس الصحافة - كلية الآداب - جامعة أسوان.

(1) Gonzalès, R., & Parrott, L. **Network Theory in the Assessment of the Sustainability of Social-Ecological Systems.** *Geography Compass*, 2012, 6(2), 76-88. doi: 10.1111/j.1749-8198.2011.00470.x

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أبريل ٢٠٢٤

- ١- توجد علاقة بين التعلم داخل الشبكات الاجتماعية والأداء، إذ تفترض النظرية أنه كلما زاد التعلم داخل الشبكات الاجتماعية كلما زاد الأداء والعكس بالعكس.
- ٢- كلما زادت الروابط والعقد بين الأشخاص زادت تفاعلية العمل.
- ٣- كلما زادت درجة مركزية العلاقات بأنماطها الثلاث كلما زادت فاعلية الشبكات الاجتماعية.
- ٤- كلما زاد التماسك في العلاقات كلما قويت الشبكات الاجتماعية.
- ٥- كلما زاد التكافؤ البنائي في نمط العلاقات كلما زادت فاعلية الشبكات الاجتماعية.

وسائل الاتصال في العلاقات العامة بالقطاع السياحي:

تستخدم العلاقات العامة في ممارسة نشاطها الاتصالي وسائل الإعلام المختلفة، ويتوقف استخدام هذه الوسائل على قدرات الشركة المالية وما هو مخصص لإدارة العلاقات العامة ، بالإضافة إلى خصائص الجمهور المراد التأثير في اتجاهاته وأفكاره وطبيعة الفكرة التي يتضمنها الاتصال ، ثم ميزات كل وسيلة من وسائل الاتصال، وحتى يكون البرنامج ناجحاً يجب اختيار وسيلة الاتصال المناسبة والوقت المناسب، بالإضافة إلى الاهتمام بطريقة صياغة الرسالة بحيث تكون واضحة ومختصرة وذات صلة مباشرة باهتمامات الجمهور المستهدف، وفي هذا الإطار يمكن أن نعرض أهم وسائل الاتصال التي يمكن لخبير العلاقات العامة أن يستخدمها في برنامجه الاتصالي فيما يلي:

- ١- أشكال الاتصال المباشر: وتشمل المحاضرات والاجتماعات والاتصال الهاتفي والمعارض
- ٢- أشكال الاتصال المطبوع: وتشمل الصحف والمجلات ، والكتيبات ، والملصقات.
- ٣- أشكال الاتصال المسموع والمرئي: وتشمل التلفزيون والإذاعة ، والسينما ، وأجهزة الفيديو.

العلاقات العامة والإدارة الاستراتيجية في القطاع السياحي:

تعد العلاقات العامة جزءاً مهماً من أجزاء الإدارة الاستراتيجية للمنظمات ، فممارسو العلاقات العامة الذين يشاركون في صنع القرارات الاستراتيجية لمنظماتهم يشاركون في مواجهة حالة عدم التأكد وحالة عدم الثقة لدى الجمهور تجاه هذه القرارات ، كما يمكنهم تقديم معلومات مهمة وحيوية عن الإدارة الاستراتيجية للمنظمات وبالتالي فإنهم يساهمون في تدعيم مهنة العلاقات العامة وتحسين صورتها باعتبارها جزءاً مهماً من أجزاء عملية الإدارة الاستراتيجية وبالإضافة إلى ذلك يمكن لممارسي العلاقات العامة أن يساهموا في تقليل حجم المخاطرة الناجمة عن رد فعل الجماهير الغاضبة تجاه القرارات الاستراتيجية التي تتخذها المنظمة ، وهذا يتطلب من الإدارة العليا بالمنظمة القيام بتشجيع ممارسي العلاقات العامة للاشتراك في عملية صنع القرارات الاستراتيجية (١) .

جدول (١)

يوضح مدى قوة علاقة أفراد العينة برؤسائهم في العمل

المتغير	التكرار	النسبة المئوية	كا ^٢	الدلالة
قوية	٧٦	%٤٩	٢٤,٢٤٥	٠,٠١
متوسطة	٥٣	%٣٤,٢		
ضعيفة	٢٦	%١٦,٨		
المجموع	١٥٥	%١٠٠		

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتي:

أظهرت النتائج أن نسبة ٤٩% من ممارسي العلاقات العامة أكدوا على أن علاقاتهم الاجتماعية مع رؤسائهم قوية. في حين أكدت نسبة بلغت ٣٤,٢% من ممارسي العلاقات العامة أن علاقاتهم الاجتماعية مع رؤسائهم متوسطة. في الوقت الذي أكدت نسبة ١٦,٨% من ممارسي العلاقات العامة أن علاقاتهم الاجتماعية مع رؤسائهم ضعيفة.

وتبين من الجدول أنه توجد دلالة احصائية لقيمة كا^٢ لصالح استجابة قوية ويعنى قوة علاقة أفراد العينة برؤسائهم حيث جاءت قيمة كا^٢ تساوى ٢٤,٢٤٥ ومستوى معنوية ٠,٠١

(1) John Phlibin: **Strategic Decision Making, Group Behavior and public Relations Strategies**, Ph.D, university of Maryland, USA, 2005,p20.

جدول (٢)

يوضح الاهتمام بإقامة ممارسي العلاقات العامة للعلاقات الاجتماعية مع زملائهم

المتغير	التكرار	النسبة المئوية	كا ^٢	الدلالة
قوية	77	49.7	٢١,٧٦٨	٠,٠١
متوسطة	48	31.0		
ضعيفة	30	19.4		
المجموع	١٥٥	%١٠٠		

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتي:

أظهرت النتائج أن نسبة 49.7% من ممارسي العلاقات العامة أكدوا على أن علاقاتهم الاجتماعية مع زملائهم قوية. في حين أكدت نسبة بلغت 31.0% من ممارسي العلاقات العامة أن علاقاتهم الاجتماعية مع زملائهم متوسطة. في الوقت الذي أكدت نسبة ١٩,٤% من ممارسي العلاقات العامة أن علاقاتهم الاجتماعية مع زملائهم ضعيفة.

جدول (٣)

يوضح الاهتمام بإقامة ممارسي العلاقات العامة للعلاقات الاجتماعية مع العاملين

في المجال السياحي

المتغير	التكرار	النسبة المئوية	كا ^٢	الدلالة
قوية	75	48.4	١٧,٧٠٣	٠,٠١
متوسطة	47	30.3		
ضعيفة	33	21.3		
المجموع	١٥٥	%١٠٠		

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتي:

أظهرت النتائج أن نسبة ٤٨,٤% من ممارسي العلاقات العامة أكدوا على أن علاقاتهم الاجتماعية مع العاملين في المجال السياحي قوية. في حين أكدت نسبة

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أبريل ٢٠٢٤

بلغت ٣٠,٣% من ممارسي العلاقات العامة أن علاقاتهم الاجتماعية مع العاملين في المجال السياحي متوسطة. في الوقت الذي أكدت نسبة ٢١,٣% من ممارسي العلاقات العامة أن علاقاتهم الاجتماعية مع العاملين في المجال السياحي ضعيفة، وتبين من الجدول أنه توجد دلالة احصائية لقيمة كا^٢ التي تساوى ١٧,٧٠٣ ومستوى معنوية ٠,٠١ لصالح استجابة قوية ويعنى ذلك أن معظم أفراد العينة يرون أهمية إقامة ممارسي العلاقات العامة للعلاقات الاجتماعية مع العاملين في القطاع السياحي .

جدول (٤) يوضح مدى قدرة ممارسي العلاقات العامة على تعزيز التنمية السياحية

المتغير	التكرار	النسبة المئوية	كا ^٢	الدلالة
عالية	٧٣	٤٧,١%	٢٠,٨٠٠	٠,٠١
متوسطة	٥٥	٣٥,٥%		
ضعيفة	٢٧	١٧,٤%		
المجموع	١٥٥	١٠٠%		

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتي:

أظهرت النتائج أن نسبة ٤٧,١% من ممارسي العلاقات العامة أكدوا على قدرتهم على تعزيز التنمية السياحية عالية. في حين أكدت نسبة بلغت ٣٥,٥% من ممارسي العلاقات العامة أكدوا على قدرتهم على تعزيز التنمية السياحية متوسطة. في الوقت الذي أكدت نسبة ١٧,٤% من ممارسي العلاقات العامة أكدوا على قدرتهم على تعزيز التنمية السياحية ضعيفة.

وتبين من الجدول أنه توجد دلالة احصائية لقيمة كا^٢ لصالح استجابة قوية ويعنى مدى قدرة ممارسي العلاقات العامة على تعزيز التنمية السياحية حيث جاءت قيمة كا^٢ تساوى ٢٠,٨٠٠ ومستوى معنوية ٠,٠١ .

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أبريل ٢٠٢٤

جدول (٥) يوضح عدد سنوات الخبرة في ممارسة العلاقات العامة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية	كا ^٢	الدالة
أكثر من ٦ سنوات	59	38.1	١,٦٠٠	غير دالة
من ٣ : ٦ سنوات	47	30.3		
أقل من ٣ سنوات	49	31.6		
المجموع	١٥٥	%١٠٠		

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتي:

أظهرت النتائج أن نسبة ٣٨,١% من ممارسي العلاقات العامة أكدوا على أن خبرتهم في ممارسة العلاقات العامة أكثر من ٦ سنوات، بينما جاءت نسبة ٣٠,٣% أكدت على أن خبرتها في ممارسة العلاقات العامة من ٣-٦ سنوات. في حين أكدت نسبة بلغت ٣١,٦% من ممارسي العلاقات العامة أكدوا على خبرتهم في ممارسة العلاقات العامة أقل من ٣ سنوات، ويتبين من الجدول السابق أنه لا توجد دلالة احصائية لقيمة كا^٢ حيث جاءت قيمة كا^٢ تساوى ١,٦٠٠ وهى أصغر من قيمة كا^٢ الجدولية ويعنى ذلك أن الاستجابات متقاربة بمعنى ان أفراد العينة سنوات الخبرة أعدادها متقاربة .

جدول (٦) يوضح الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لدى ممارسي العلاقات العامة

المتغير	التكرار	النسبة المئوية	كا ^٢	الدالة
دائمًا	55	35.5	٢,٢١٩	غير دالة
أحيانًا	57	36.8		
نادرًا	43	27.7		
المجموع	١٥٥	%١٠٠		

يتضح من بيانات الجدول السابق الآتي:

أظهرت النتائج أن نسبة ٣٥,٥% من ممارسي العلاقات العامة أكدوا أنهم دائماً يعتمدوا على التكنولوجيا الحديثة. في حين أكدت نسبة بلغت 36.8% من ممارسي العلاقات العامة أكدوا أنهم أحياناً يعتمدوا على التكنولوجيا الحديثة. وبلغت 27.7 % نسبة من ممارسي العلاقات العامة أكدوا أنهم نادراً يعتمدوا على التكنولوجيا الحديثة، ويتبين من الجدول السابق أنه لا توجد دلالة احصائية لقيمة كا ٢ حيث جاءت قيمة كا ٢ تساوى ٢,٢١٩ وهى أصغر من قيمة كا ٢ الجدولية ويعنى ذلك أن الاستجابات متقاربة بمعنى أن الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لدى ممارسي العلاقات العامة غير واضح لم تكن هناك اجابة قاطعة وبالتالي تقاربة بين الاعتماد على التكنولوجيا دائماً أو احيانا أو نادراً.

نتائج الدراسة

- (١) تبين من نتائج الدراسة أنه توجد دلالة احصائية لقيمة كا^٢ لصالح استجابة قوية وهذا يوضح مدى وجود ترابط وتكامل للتخطيط على مستوى إدارة العلاقات العامة التخطيط على مستوى المنشأة ككل حيث جاءت قيمة كا^٢ تساوى ١٧,٨٩٧ ومستوى معنوية ٠,٠١
- (٢) تبين من نتائج الدراسة أنه توجد دلالة احصائية لقيمة كا^٢ لصالح استجابة قوية وهذا يوضح أهمية وجود ميزانية مخصصة لتنفيذ خطط واستراتيجيات العلاقات العامة لخدمة القطاع السياحي حيث جاءت قيمة كا^٢ تساوى ٦٠,٧٠٣ ومستوى معنوية ٠,٠١
- (٣) اتضح من نتائج الدراسة أنه توجد دلالة احصائية لقيمة كا^٢ لصالح استجابة قوية وهذا يوضح أهمية الطرق التي تتبعها إدارة العلاقات العامة في تحديد الميزانية المخصصة لتنفيذ الخطط والاستراتيجيات لخدمة القطاع السياحي حيث جاءت قيمة كا^٢ تساوى ٥٣,٠٩٧ ومستوى معنوية ٠,٠١
- (٤) تبين من نتائج الدراسة أنه توجد دلالة احصائية لقيمة كا^٢ لصالح استجابة قوية وهذا يوضح ضرورة التعرف على الصعوبات والمشكلات عند تنفيذ خطط واستراتيجيات العلاقات العامة لخدمة القطاع السياحي حيث جاءت قيمة كا^٢ تساوى ١٢٧,٣٦٨ ومستوى معنوية ٠,٠١
- (٥) اتضح من نتائج الدراسة أنه توجد علاقة دالة احصائية بين النوع وعدد سنوات الخبرة في ممارسة العلاقات العامة حيث جاءت قيمة كا^٢ تساوى ٣٥,٣٨٣ عند درجة حرية ٢ ومستوى معنوية ٠,٠١ لصالح الذكور الذين مضى على عملهم أكثر من ست سنوات وذلك يعنى أن أكثر أفراد العينة من الذكور أصحاب الخبرات التي تتجاوز الست سنوات ويعنى ذلك أن معظم أفراد العينة من الذكور مستقرون في العمل بالقطاع السياحي لأكثر من ٦ سنوات .

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أبريل ٢٠٢٤

(٦) تبين من نتائج الدراسة أنه توجد علاقة دالة احصائياً بين النوع ونمط القيادة المتبع في المؤسسة السياحية في ممارسة العلاقات العامة حيث جاءت قيمة كاي^٢ تساوي ٦,١٣٨ عند درجة حرية ٢ ومستوى معنوية ٠,٠٥ لصالح الذكور ويعنى ذلك أن الذكور العاملون في المؤسسات السياحية هم أكثر تعاوناً وقد يرجع ذلك إلى طول فترة عملهم واكتساب الخبرة في المؤسسات السياحية .

(٧) اتضح من نتائج الدراسة أنه توجد علاقة دالة احصائياً بين النوع والمستوى الإداري لجهاز العلاقات العامة حيث جاءت قيمة كاي^٢ تساوي ٨,٥٢٧ عند درجة حرية ٢ ومستوى معنوية ٠,٠٥ لصالح الذكور

(٨) تبين من نتائج الدراسة أنه لا توجد علاقة دالة احصائياً بين النوع والتخصص لممارسي العلاقات العامة حيث جاءت قيمة كاي^٢ تساوي ٠,١٨٣ عند درجة حرية ٢ ومستوى معنوية غير دالة ويعنى ذلك أنه لا توجد فروق دالة بين تكرارات المشاهدة والتكرارات المتوقعة لأفراد العينة في العلاقة بين النوع والتخصص بمعنى أن معظم اجاباتهم متقاربة ولا توجد فروق بين الاستجابات.

(٩) أوضحت نتائج الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية أن نسبة ١٣,٥% من ممارسي العلاقات العامة أكدوا على استخدامها دائماً في تنفيذ خطط واستراتيجيات العلاقات. في حين أكدت نسبة بلغت ٣١,٠% من ممارسي العلاقات العامة أكدوا على استخدامها أحياناً في تنفيذ خطط واستراتيجيات العلاقات العامة لخدمة القطاع السياحي. في الوقت الذي أكدت نسبة ٥٥,٥% من العلاقات العامة أكدوا على استخدامها في تنفيذ خطط واستراتيجيات العلاقات العامة لخدمة القطاع السياحي ممارسي بصورة نادرة.

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أبريل ٢٠٢٤

المراجع العربية:-

أولاً:- الكتب العربية

- ١- المعجم الوسيط: مجمع اللغة العربية بالقاهرة - صدر: ١٣٧٩هـ/ ١٩٦٠م.
مختار الصحاح في اللغة العربية .
- ٢- حمد الجلاذ : التنمية والإعلام السياحي المستدام ، القاهرة ، عالم الكتب ، ٢٠٠٣ .
- ٣- سمير محمد حسن : التخطيط الإستراتيجي في العلاقات العامة - الإطار النظري والتطبيق العملي ، جامعة الإمارات العربية المتحدة ، العين ، فى الفترة من ١٧-١٨ ديسمبر ١٩٩٦
- ٤- عبدالمعطي محمد عساف ، محمد فاتح صالح: أسس العلاقات العامة ، ط ١ ، در الحامد للنشر ، ٢٠٠٤. مصطفى يوسف كافي: صناعة السياحة كأحد الخيارات الاستراتيجية للتنمية الاقتصادية ، دمشق، نينار للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٦ .
- ٥- محمود يوسف : العلاقات العامة في المجال التطبيقي ، القاهرة ، الدار العربية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩ .

ثانياً: البحوث والدراسات العربية

- ٦- انتصار داود العبيدي: استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في الأزمات السياحية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط (العدد ١٤ ، ٢٠١٧)
- ٧- دينا عبد العاطي محمد أبوزيد : تقويم استراتيجيات الترويج السياحي بمحافظة البحر الأحمر ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة بالإسماعيلية ، جامعة قناة السويس ، ٢٠٠٤ ، ص ١٧ .

ثالثاً:- بحوث ودراسات غير منشورة

- ٨- جوهرة أبوزيد الطاهر محمد : دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة في السودان، دراسة وصفية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الرباط الوطني ، السودان ، ٢٠١٧م.

9-Krisna Magantari (2020), "Management of Environmental Communication from the perspective of public relations" International Journal of Innovation, Creativity and change.vol.13, Issue 1.

10-Solomon Shiwabaw (2020), "Factors that affect public relations practice: in the case of Tigray Education Bureau" Technium Social Sciences Journal.Vol.9, 184-194.

11- Sky Marsen (2020)," Navigating Crises: The Role of Communication in Organizational Crises". International Journal of Business communication,vol.57(2) 163-175.

12-Nicholas Browning (2020), "Muting or Medding? Avocacy as a Relational communication strategy Affecting Organization-Public Relationships and stakeholder Response" Journalism & Mass Communication Quarterly, 1-28.

14-Rickard Andersson (2020), "Being Strategist": Communication practitioners, strategic work and power effects of the strategy discourse" public relations Inquiry, vol. 9 (3) 257-276.

المراجع الأجنبية:

أولاً الكتب الأجنبية:-

15-Dennis L. Wilcox and Others , **Essentials of Public Relations**, New York, Priscilla McGeehan, 2001.

16- Philip J. Kitchen: **Public Relations:Principles and Practice**,(International Thomson Business press, 1997) .

17- James Gruing: Two-way symmetrical Public Relations: Past , Present and future, in Robert L. Heath (editor), **Handbook of Public Relations** , (London-New Delhi, sage publications, Inc., 2001)

18- James E. Gruing and Others: **Excellence in Public Relations and communications managements**, (New Jersy: Lawrence Elbbaum Associates, 1992).

19- James E. Gruing & Todd Hunt: **Management Public Relations** (USA: Harcourt brace Jovanovich college , 1984) .

20-Wasserman, S., & Faust, K. **Social network analysis**. New York [etc.]: Cambridge University Press., 2019

البحوث والدراسات المنشورة

21-Kai Chih Chang , The affecting tourism development attitudes based on the social exchange theory and the social network theory, Asia Pacific Journal of Tourism Research, 2018 , *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, pp.

22-Andrew Sih, et al , Social network theory: new insights and issues for behavioral ecologists, *Behavioral Ecology and Sociobiology*. 2009.

23-Everett, M. G., & Borgatti, S. P.. **An extension of regular colouring of graphs to digraphs, networks and hypergraphs.** Social Networks, 1993.

24-Gonzalès, R., & Parrott, L. **Network Theory in the Assessment of the Sustainability of Social-Ecological Systems.** *Geography Compass*, 2012, 6(2), 76-88. doi: 10.1111/j.1749-8198.2011.00470.x

25-James E. Gruing and Larissa A Gruing : Models of public Relations in an International Setting, **Journal of public Relations Research**,vol.4, No.3, 1995.

26-Mkandawire, T. Social development policies: new challenges for the social sciences,International Social Science Journal, vol58,no189, 2008.

البحوث والدراسات غير المنشورة:-

27-John Phlibin: **Strategic Decision Making, Group Behavior and public Relations Strategies**, Ph.D, university of Maryland, USA, 2005.

مواقع الإنترنت:-

٢٨- موقع الهيئة العامة للاستعلامات :

<http://www.sis.gov.eg/Ar/Templates/Articles/tmpArticles.aspx?A.rtID=64807#.VTHJQNyUdQE> ، ٢٧ نوفمبر ٢٠٢٠ .

٢٩-البنك المركزي المصري ، التقرير السنوي ، أعداد مختلفة.

https://www.sharjah.ac.ae/English/About_Uos/Uospublications/SciencesHumanities/Issues/Docimnts/2_3/7.pdf

دورية علمية محكمة- كلية الآداب- جامعة أسوان أبريل ٢٠٢٤

٣٠-الموقع الإلكتروني للبنك المركزي المصري : سلاسل زمنية ، ١٠ مايو ٢٠٢٠
،www.cbe.org.eg

31-The World Tourism Organization, UNTWTO World Tourism Barometer- **Special focus on the impact of COVID-19** , May 2020.

32-UNWTO ,**Impact assessment of COVID-19 outbreak on international tourism**, 24 March 2020.

33-Liu, Wenlin & Sidhu, Anupreet & Beacom, Amanda & Valente, Thomas. (2017). **Social Network Theory**. 10.1002/9781118783764.wbieme0092