

# المجلة العربية لبحوث الاتصال والإعلام الرقمي

## مجلة نصف سنوية محكمة

العدد الخامس

يناير ٢٠٢٤

ممارسات العلاقات العامة بهيئات وزارة السياحة والآثار  
المصرية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية للمجتمع الدولي

د. أحمد إبراهيم محمد

مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام وفنون  
الاتصال جامعة ٦ أكتوبر

**ملخص الدراسة :**

تسعى هذه الدراسة الي التعرف علي ممارسات العلاقات العامة بهيئات وزارة السياحة والاثار وتأثيرها في تشكيل الصورة الذهنية للمجتمع الدولي ممثلا في دولة إيطاليا كدولة أوروبية دولة الولايات المتحدة الامريكية عن أمريكا الجنوبية والشمالية، دولة الصين عن دول اسيا، ودولة المغرب عن الدول العربية والافريقية ، ومحاولة الكشف عن العوامل المؤثرة بتلك الصورة الذهنية.

وطبقت الدراسة علي عينة 400 مفردة بواقع 200 مفردة من المشتغلين بسفارات تلك الدول، و200 مفردة علي المشتغلين بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار المصرية وتتراوح أعمارهم من 25 الي 50 عاما من مختلف المستويات الإدارية والاقتصادية ، وبالنظر الي نظرية الصورة الذهنية وبتوظيف استمارة الاستبيان ودليل المقابلة المتعمقة الذي طبق علي موظفي تلك السفارات ، كشفت الدراسة عن عدة نتائج أهمها : اهم الأهداف والأنشطة التي تقوم بها هيئات وزارة السياحة والاثار المصرية جاءت ” الترويج للأنشطة الثقافية المختلفة بين فئات الجمهور“ ، يليه ” نشر الوعي بأحداث وفاعليات تلك الهيئات علي نطاق دولي ” ثم ” ابراز الجوانب الإيجابية للدولة ” ، أهم عناصر الصورة الذهنية التي تعكسها الأنشطة والفاعليات التي تقوم بها تلك السفارات كانت : ” احترام العلم وتقدير الرموز العلمية والثقافية ” ثم ” احترام حقوق الحفاظ علي التراث ” ، كما ابرزت النتائج ان معظم المبحوثين أفادوا بأن الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفاعليات التي تقوم بها تلك الهيئات تتسم بالجانب الإيجابي.

**الكلمات المفتاحية :** ممارسات العلاقات العامة ، الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار ، الصورة الذهنية .

**Study summary:**

This study seeks to identify public relations practices in the bodies of the Ministry of Tourism and Antiquities and their impact on shaping the mental image of the international community represented by the state of Italy as a European country, the state of the United States of America for South and North America, the state of China for Asian countries, and the state of Morocco for Arab and African countries, and an attempt to reveal About the factors affecting this mental image.

The study was applied to a sample of 400 individuals, 200 of whom worked in the embassies of those countries, and 200 of whom worked in bodies affiliated with the Egyptian Ministry of

Tourism and Antiquities, whose ages ranged from 25 to 50 years, from various administrative and economic levels, and by looking at the mental image theory and by employing the questionnaire form and the in-depth interview guide, which Applied to the employees of those embassies, the study revealed several results, the most important of which are: The most important goals and activities carried out by the bodies of the Egyptian Ministry of Tourism and Antiquities were “promoting various cultural activities among groups of the public,” followed by “spreading awareness of the events and activities of those bodies to an international spokesperson,” then “highlighting Positive aspects of the state. The most important elements of the mental image reflected in the activities and events carried out by these embassies were: “respect for science and appreciation of scientific and cultural symbols,” then “respect for the rights to preserve heritage.” The results also highlighted that most of the respondents reported that the mental image formed by the activities The activities carried out by these bodies are characterized by a positive aspect. Keywords: Public relations practices, Ministry of Tourism and Antiquities, Mental image

#### مقدمة:

عرفت العلاقات العامة منذ نشأتها ، كظاهرة عفوية مارسها قادة الرأي والزعماء الذين امتلكوا مهارة التحدث ، والقدرة علي الاقناع و التأثير ، مع مطلع القرن الحادي والعشرين نمت العلاقات العامة كمفهوم ووظيفة إدارية نموا سريعا ، بحيث أصبحت تعبيرا شائعا في اللغة والفكر ، وفي ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية عامة والاتصال والاعلام خاصة ، بل حتي في الحياة اليومية ، وليس هذا غريبا او دليلا ضد اهمية العلاقات العامة ، بل هو نتيجة طبيعية أولا لكون العلاقات العامة ظاهرة حديثة لم تبدأ في التبلور الا في مطلع القرن العشرين ، وثانيا لكونها فرعا من العلوم الاجتماعية والتطبيقية التي يصعب وضع تعريف لها يصلح لكل مكان وزمان ، نظرا لتعلق تطبيقاتها بالفرد والمجتمع وما يستجد به من أوضاع .2 وقد ظهرت الازهاصات الاولي لمصطلح العلاقات العامة الدولية الذي صاحب ظهور مصطلح العولمة بحلول ستينات القرن الماضي ، وظهر ما عرف بالكيانات الدولية متعددة الجنسيات ، وقد أخذ المفهوم منذ ذلك الوقت بعدا تنمويا وتطوريا غير مسبوق بالنظر الي ما كان عليه سابقا ، لتصبح احدي الأدوات والوسائل الاتصالية الفعالة التي يتم الاعتماد عليها في جميع الكيانات والمؤسسات وبالأخص الكيانات ذات الطابع الدولي ، 3 التي تسعى الي تحسين الصورة الذهنية للدول بخلق صورة إيجابية بناءة تسهم في تقوية العلاقات بين الشعوب وتوثيقها ، ودعم الامن والسلم الدوليين ، واحترام حقوق الحفاظ علي الاثار والتراث المصري ، ودعم الولاء والانتماء الوطني.4

ولا شك ان العلاقات العامة الدولية قد لعبت دورا حيويا في تحقيق العديد من الأهداف الاستراتيجية لهيئات وزارة السياحة والاثار المصرية ، في سياق الجهد المنظم والمخطط له لإكساب هذه الهيئات السمعة الطيبة والمحافظة علي الثقة والفهم المتبادل بينها وبين الجمهور،5 وتنمية الفهم والدعم وتقبل الجمهور لسياسية تلك الهيئات ، وتقييم اتجاهات الجمهور والتنبؤ بها والاستجابة لها ، ودعم سياسات تلك الهيئات ، والعمل كنظام تحذير مبكر ، والعمل علي توظيف جميع وسائل الاتصال في عملية التواصل مع الجمهور .6 ومن الملاحظ ان ممارسات العلاقات العامة بهيئات وزارة السياحة والاثار تركز علي عدة مبادئ لتشكيل الصورة الذهنية للدولة المصرية ، والتي يمكن اجمالها في : كسب ثقة الجماهير ، المسؤولية الاجتماعية ، نشر الوعي بين الجماهير ،7 الالتزام بالمبادئ الأخلاقية ، الشفافية ، اتباع الأسلوب العلمي ، التشبيك والتنسيق ، الديمقراطية الي غير ذلك من المبادئ التي تلعب دورا رائدا في معرفة وادراك سلوك الفرد ، خاصة ان الدراسات العلمية أكدت علي أهمية الصورة الذهنية في توجيه سلوك الافراد وتصرفاتهم تجاه القطاعات المختلفة ، وأهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدي الافراد عن القطاعات المختلفة من اجل احترامها والتعاون معها وتقدير دورها بهدف تحقيق التنمية بكافة أشكالها.8 وفي اطار دور العلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية لدي الجمهور تسعى الدراسة الحالية للتعرف علي ممارسات العلاقات العامة بهيئات وزارة السياحة والاثار المصرية وعلاقتها بتشكيل الصورة الذهنية علي المستوي الدولي.

### أولاً: مشكلة الدراسة :

تحظى العلاقات العامة بأهمية بالغة في توجيه الرأي العام نحو قضية محددة وخلق هالة إيجابية حولها ، فالعلاقات العامة هي الإدارة التي تربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي ، وقد ازدادت فاعلية تلك الإدارة نتيجة للتقدم التكنولوجي وظهور وسائل الاعلام بشكلها الرقابي والتغيير المستمر للعالم ، وقد زاد الطلب عليه وتعاضمت حاجة الجمهور له ، حيث تقوم العلاقات العامة بنقل صورة للأنشطة والفاعليات التي تقدمها المؤسسة للجمهور وتلبي حاجة الجمهور للحصول علي تلك المعلومات والمساهمة في ترسيخ الصورة المرغوبة للمؤسسة في اذهان جماهيرها .

ونظرا لأهمية العلاقات العامة ودورها في تشكيل الصورة الذهنية تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف علي العلاقة بين العلاقات العامة وبين عملية تشكيل الصورة الذهنية علي المستوي الدولي وفقا لمتغير الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار المصرية.

## ثانيا : أهمية الدراسة :

تتضح أهمية الدراسة في مجالين أساسيين هما : المجال النظري والمجال التطبيقي ، ويمكن التمييز بينهما علي النحو الآتي:

### 1.الأهمية النظرية:

1.إبراز العلاقة بين العلاقات العامة وبين الصورة الذهنية وفقا لمتغير هيئات وزارة السياحة والاثار المصرية  
2.اثراء البحث العلمي بتسليط الضوء علي الدور الاتصالي للعلاقات العامة في تشكيل الصورة الذهنية لدي الجمهور .

### 2.الأهمية التطبيقية:

1.الكشف عن الاليات المهنية والممارسات العملية التي تتبناها العلاقات العامة بهيئات وزارة السياحة والاثار .  
2.الكشف عن الطرق والوسائل الاتصالية للعلاقات العامة وأهم الأنشطة التي تمارسها علي مستوي تشكيل الصورة الذهنية .  
3.الكشف عن المعوقات او التحديات التي تحد من فاعلية هذه الممارسات .  
4.تقييم ممارسات العلاقات العامة بهيئات وزارة السياحة والاثار المصرية وتقويم مسارها علي النحو الأمثل.

## ثالثا: أهداف الدراسة:

تسعي هذه الدراسة إلى تحقيق هدف أساسي يتمثل في: التعرف على ممارسات العلاقات العامة بهيئات وزارة السياحة والاثار وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية لدي دولتي روسيا والصين. ويتفرع من هذا الهدف أهداف عدة، أهمها:

1.التعرف على أهم الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة بهيئات وزارة السياحة والاثار لتشكيل الصورة الذهنية نحو روسيا والصين.  
2. الكشف عن طبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها العلاقات العامة بهيئات وزارة السياحة والاثار لدي المبحوثين.  
3.تحديد العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية التي شكلتها العلاقات العامة بهيئات وزارة السياحة والاثار لدي المبحوثين.  
4.معرفة الأدوار التي تمارسها العلاقات العامة بهيئات وزارة السياحة والاثار لبناء الصورة الذهنية نحو روسيا والصين.  
5.بيان الأهداف الرئيسة التي تسعى العلاقات العامة بهيئات وزارة السياحة والاثار على مستوى الصورة الذهنية.

6. إيضاح الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها العلاقات العامة بهيئات وزارة السياحة والآثار على مستوى الصورة الذهنية.
7. التعرف على الجمهور المستهدف من أنشطة العلاقات العامة بهيئات وزارة السياحة والآثار على مستوى الصورة الذهنية.
8. الكشف عن رضا المبحوثين عن ممارسات العلاقات العامة بهيئات وزارة السياحة والآثار على مستوى الصورة الذهنية.
9. دراسة معوقات العلاقات العامة بهيئات وزارة السياحة والآثار التابعة على مستوى الصورة الذهنية.
10. اقتراح سبل معالجة معوقات العلاقات العامة بهيئات وزارة السياحة والآثار على مستوى الصورة الذهنية.

#### رابعاً الدراسات السابقة :

من أهم الدراسات التي تم التوصل إليها من خلال مراجعة التراث العلمي حول موضوع الدراسة ، والتي يمكن عرضها في محورين رئيسين :

المحور الأول : أنشطة العلاقات العامة والصورة الذهنية :

استهدفت الدراسة عمرو شهدي9 (2023) التعرف على الصورة الذهنية المكونة لدى الجمهور المصري عن المضطرب نفسياً، وذلك من خلال التحليل الميداني لعينة عمدية من الجمهور المصري العام ممن يتعرضون للأفلام السينمائية المصرية التي صورت شخصيات مضطربة نفسياً، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية، وقد اعتمدت على نظرية الغرس الثقافي ، وهدفت دراسة كريم دسوقي10 (2022) التعرف على دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسات الصحية الحكومية المصرية من خلال تقوية وتوطيد وتحسين الصورة الذهنية المنطبعة لدى الجمهور العام ، واستهدفت دراسة موسي11 (2021) عن العلاقة الوثيقة بين الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة والصورة الذهنية ، وهذا ما أكدته دراسة كلا من الحمود12 (2019) ، علاونة13 (2019) من ضرورة التعرف على طبيعة الصورة الذهنية لممارسي العلاقات العامة للمؤسسات الخدمية ، ومن منطلق هذه العلاقة أفادت دراسة أحمد الياس14 (2017) ودراسة سينغ15 (2017) بتباين الاتجاهات نحو مفهوم الصورة الذهنية ، لارتباطها بالعديد من المجالات والعلوم غير ان مفهومها في مجال العلاقات العامة يمكن تحديدها في الناتج النهائي للانطباعات الذاتية ، وان للصورة الذهنية العديد من السمات التي تميزها كمفهوم عن غيرها ، فهي تختلف عن الصورة النمطية بقابليتها للتغير وعدم تحيزها ، تساعد الصورة الجيدة المنظمة الحصول على الميزة الإضافية المطلوبة في الأوقات التنافسية .

**المحور الثاني: القائم بالاتصال في العلاقات العامة الدولية :**

تناولت الدراسة إسحاق خالد (2023) العوامل الثقافية المؤثرة على القائم بالاتصال في العلاقات العامة الدولية على ضوء نظرية النسبية الثقافية، وهدفت للتعرف على طبيعة الاختلافات الثقافية بين المجتمعات وكيف يمكن للممارسين في العلاقات العامة الدولية فهم ثقافة الآخر و التواصل معه سلمياً، استخدم الباحث المنهج النوعي التفسيري، ..

و تم التوصل إلى أن المجتمعات تتأثر بالعوامل الثقافية المكونة من القيم و العادات و التقاليد، و الأخلاقيات السائدة و المتوارثة، و اللغة، و المعتقدات الدينية، و نوع الزي، و النوع الاجتماعي، و دلالة الألوان، و الحريات، و الحقوق الفردية و الجماعية، و بالروابط التي تربط أبناء هذا المجتمع ببعضهم البعض، و توجه ( مايكل أ كاشاتور وخوان مينغ ) 17 (2021) الي قياس قيمة العلاقات العامة في تحقيق دولي حول كيفية عرض ممارسي الاتصال للتحدي واقتراح الحلول ، وأفاد بان بعض الصفات القيادية ( مثل اتخاذ القرار الاستراتيجي ، امتلاك معرفة الاتصال ) ذات أهمية خاصة في إدارة تحديات القياس ، وانه علي الرغم من ان كل مجموعة دول مجمعة قد يكون لها تصورات مختلفة حول افضل استراتيجيات المواجهة للتعامل مع تحديات القياس ، حيث أفادت زينب عبدالقادر 18 (2020) بالتزام ممارسي العلاقات العامة بالمراكز الدولية الثقافية بالامانة ، والتي تعكس اتجاهات الجمهور الإيجابي نحو ممارستهم الاتصالية ، كما توصلت دراسة إبراهيم عبد العزيز 19 (2019) الي أهمية مصادر ضغوط العمل لدي القائم بالاتصال في العلاقات العامة داخل المؤسسات الحكومية في دولة الامارات العربية المتحدة ، وكذلك دراسة سويلم سلامة 20 (2018) التي أوضحت أهمية الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تعزيز فاعلية العمل الدبلوماسي ، وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات افراد الدراسة حول محور مهام العلاقات العامة في تعزيز فاعلية العمل الدبلوماسي باختلاف تخصص العمل والمعوقات التي تحد من فاعلية العلاقات العامة في تعزيز العمل الدبلوماسي عند مستوي (0.05) فاقل لصالح المتخصصين في العلاقات العامة ، وتأكيدا علي تلك الأهمية نوهت دراسة 21 ( سيمون لي ، 2016) بأن الأنشطة الأساسية للعلاقات العامة الدولية تتمثل في : الاجتماعات ، الاتصال بالمسؤولين والترويج ، للأحداث والاعلانات وتقديم النصح والمشورة للعملاء من الأجانب.

**التعليق علي الدراسات السابقة:**

أوضحت الدراسات السابقة علي مدي اهتمام الباحثين بالصورة الذهنية والقائم بالاتصال في العلاقات العامة ، وقد ساعدت هذه الدراسات في إيضاح ابعاد موضوع الدراسة وأهميته العلمية ، وقد أكدت معظم الدراسات بما لا يدع مجالاً للشك علي أهمية العلاقة بين العلاقات العامة وعملية تشكيل الصورة الذهنية وفقاً لصورتين ، هما : أ) الصورة الذهنية الإيجابية ترتكز هذه الصورة علي الدور البناء الذي تقوم

به العلاقات العامة ، عبر عن العديد من الأنشطة والممارسات الاتصالية الهادفة الي تحقيق أهدافا عدة يأتي في مقدمتها التواصل مع الجمهور والتفاعل معه من أجل تقويم صورته الذهنية هو الكيان التي تنتمي اليه ، مؤكدة علي ان هناك العديد من الأنشطة التي يمكن ان تمارسها العلاقات العامة لتتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف ، وغالبا ما تنبع هذه الجهود البناءة من الدراسة العلمية المنهجية التي تستند عليها إدارة العلاقات العامة حال التخطيط الجيد لممارستها الاتصالية .

(ب) الصورة الذهنية السلبية تركز هذه الصورة علي غياب الأنشطة والممارسات الاتصالية البناءة لإدارة العلاقات العامة ، بحيث تعبر عن مدي القصور الذي يعتري هذه الممارسات ، بالإضافة الي عدم كفاءة ممارسي العلاقات العامة علي تحقيق الأهداف الاتصالية المنوطة بهم سواء علي المستوي الداخلي او الخارجي.

هذا بالإضافة الي التأكيد علي الدور المهم والحيوي الذي تمارسه العلاقات العامة الدولية في تحقيق التواصل والتفاعل بين الشعوب ، وادراكا لهذه الأهمية فان موضوع الدراسة يتطرق الي العلاقة بين العلاقات العامة وبين عملية تشكيل الصورة الذهنية علي كلا من الدول الآتية إيطاليا والولايات المتحدة الأمريكية و الصين والمغرب وفقا لمتغير سفارات تلك الدول ، وذلك من خلال التركيز علي مؤشرات بحثية عدة ، حيث الأنشطة الاتصالية التي تمارسها إدارة العلاقات العامة بهيئات وزارة السياحة والاثار مع سفارات تلك الدول ، والجمهور المستهدف اثناء تلك العملية الاتصالية ، والاهداف الاتصالية التي تسعى العلاقات العامة الدولية الي تحقيقها ، وأهم المعوقات او الصعوبات التي تحد من فاعلية ممارستها الاتصالية ، وسبل التغلب علي هذه المعوقات .

استخدمت اغلب الدراسات منهج المسح الإعلامي ، اتضح أيضا كثرة استخدام الاستبيان كأداة من أدوات جمع البيانات الي جانب تحليل المضمون ، كما تعددت النظريات والنماذج التي تم استخدامها في تلك الدراسات وهو ما أوضح للباحث استخدام النظرية المناسبة مع مشكلة الدراسة وأهدافها .

#### خامسا الاطار النظري للدراسة :

(نظرية الصورة الذهنية): تمر عملية تكوين الصورة الذهنية بأربع مراحل هي 22 : (أ) الانتقائية: العملية التي يقرر فيها العقل ماهية المعلومات المهمة. (ب) تصنيف المعلومات: فهم واستيعاب المعلومات دون تعمق لزيادة الكفاءة الإدراكية (ج) التعميم: حيث تعميم النتائج المعلوماتية على كافة الأحداث والمواقف المماثلة دون تمييز. (د) التعزيز: أحد أهم نقاط القوة لاشتمالها علي ملامح تبدو حقيقية. وفي ضوء هذه المراحل تتأثر عملية تشكيل الصورة الذهنية بالعديد من العوامل الشخصية والمعرفية



والاجتماعية والتنظيمية والإعلامية التي تعكس ثقافة المجتمع وفلسفته والقيم السائدة فيه، وفقا لإستراتيجيات العلاقات العامة التي تلتزم بها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار أثناء ممارسة أنشطتها الاتصالية الرامية إلى التفاعل مع الجماهير المستهدفة، ودراسة العوامل المؤثرة على تكوين الصورة الذهنية وتطورها في ظل وسائل الاتصال الجماهيرية،<sup>23</sup> ومعرفة العناصر الإيجابية والسلبية لهذه الصورة للتأكيد على العناصر الإيجابية، وعلاج الأسباب التي أدت إلى تكون الاتجاهات السلبية إن وجدت؛ الأمر الذي يؤكد على أن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية. وإنما هي الجهود المستمرة التي تمارسها لكسب ثقة الجمهور من خلال الأنشطة الاتصالية التي تحظى باحترامه.<sup>24</sup>

يتم تكرار هذه الملامح عبر نطاق إعلامي واسع لإبرازها كحقيقة مركزية وتوضح أوجه الاستفادة من النظرية على مستوى الدراسة الحالية في التعريف بلامح الصورة الذهنية التي يتبناها المبحوثون عن الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار،<sup>25</sup> والعوامل الرئيسة المؤثرة في تشكيلها، مع التركيز على دور الأنشطة والفعاليات والبرامج الثقافية المقدمة من تلك الهيئات، وانعكاساتها في توجيه المبحوثين لتقييم هذه الصورة، وذلك من منطلق العلاقة بين الأنشطة والفعاليات الثقافية والصورة الذهنية من ناحية وبين الأنشطة والفعاليات الثقافية وإشباع الحاجات الاتصالية للمبحوثين من ناحية أخرى.<sup>26</sup>

### سادسا: مفاهيم الدراسة:

تتضح المفاهيم الأساسية للدراسة الحالية في ثلاثة مفاهيم حيث العلاقات العامة، المراكز الثقافية الصورة الذهنية، وبيانهم كالآتي:

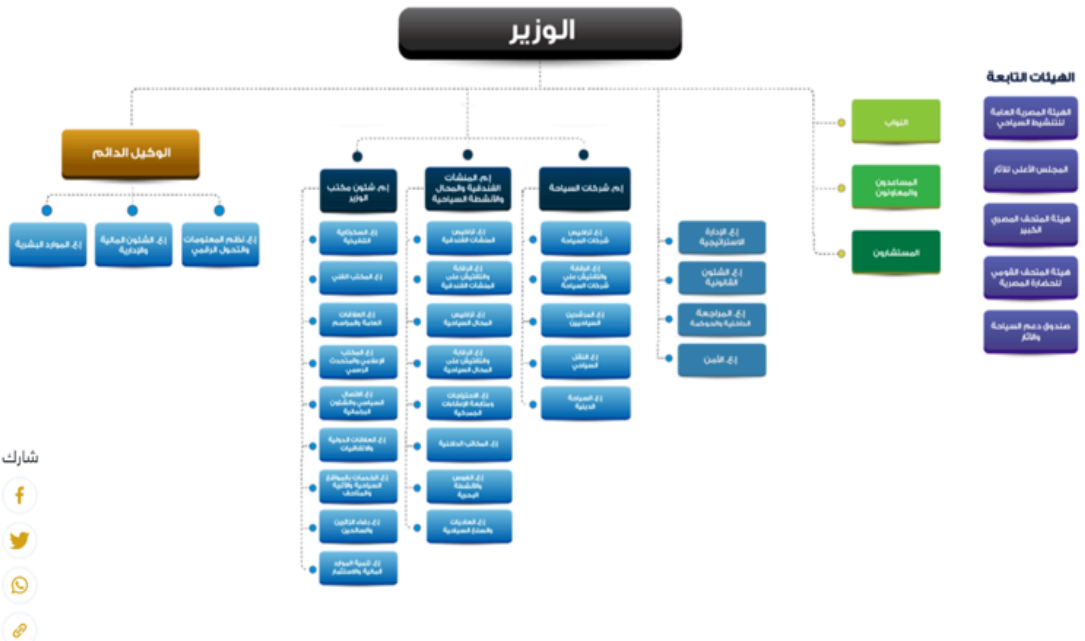
#### أ- العلاقات العامة (Public Relations):

عرف Robert I. Heath & Gabriel Vasquez العلاقات العامة بالتركيز على شكلها الحديث وتمييزه وفقا للجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها «البيان الرسمي عن العلاقات العامة» الذي يساعد العلاقات العامة مجتمعنا المعقد والمتعدد السلطات على الوصول إلى قرارات، وأن يمارس عمله بطريقة أكثر فعالية، بالإسهام في تحقيق الفهم المتبادل بين الجماعات والمؤسسات، كما تساعد على تحقيق التناغم بين السياسات العامة والخاصة؛ لتحقيق أهدافها وعلى هذه المؤسسات أن تقيم علاقات فعالة مع أنواع مختلفة وكثيرة من الجماهير مثل المستخدمين والأعضاء والزبائن والجماهير المحلية، وحاملي الأسهم، والمؤسسات الأخرى، ومع المجتمع بأكمله.<sup>27</sup>

ويُعرف "قاموس أكسفورد" العلاقات العامة بكونها: الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق العمل الناجحة، المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي؛ لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم

والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع.28 ويمكن تعريف العلاقات العامة إجرائياً بأنها الجهود الاتصالية المنتظمة، الرامية إلى دعم وتعزيز الصورة الإيجابية لدول محل الدراسة في نفوس الجمهور الداخلي والخارجي؛ لكسب ثقتهم وتأييدهم، وذلك من خلال أشكال الاتصال ووسائله المختلفة، التي تشرح وتفسر السياسات المتبعة، وتعكس اتجاهات وآراء الجمهور المستهدف؛ لتحقيق التوافق على أساس من الفهم المتبادل.29

ب- الهيئات التابعة لوزارة السياحة :



شارك



ويتبع الوزير عدد من الهيئات، وهي:

- الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي.
- المجلس الأعلى للآثار.
- هيئة المتحف المصري الكبير.
- هيئة المتحف القومي للحضارة المصرية.
- صندوق دعم السياحة والآثار.30

## ج- الصورة الذهنية:

المتفق مع عرف "معجم ويبستر" الصورة الذهنية بأنها عبارة عن التصور العقلي الشائع بين أفراد جماعة معينة؛ ليشير إلى اتجاه هذه الجماعة نحو شخص معين أو شيء بعينه، أو هي: الشيء مُط ثابت أو عام، أو الصورة الذهنية الثابتة التي يشترك في حملها أفراد جماعة، وتمثل رأيًا مبسطًا أو موقفًا عاطفيًا أو حكمًا غير متفحص.31

ويعرف "معجم مصطلحات" الإعلام الصورة الذهنية بأنها القالب الجامد أو الأفكار النمطية الثابتة التي يراها مجموعة من التعليمات المتحيزة والمبالغ فيها في موضوع ما،32 ويأخذ ذلك فكرة ثابتة يصعب تعديلها حتى وأن توافرت الأدلة على خطئها، ويستمد الفرد معتقداته من الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها النمطية الثابتة التي يراها مجموعة من التعليمات المتحيزة والمبالغ فيها في موضوع ما، ويأخذ ذلك فكرة ثابتة يصعب تعديلها حتى وأن توافرت الأدلة على خطئها، ويستمد الفرد معتقداته النمطية من الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها.33

ويعرف كوتلر "ودوبس" الصورة الذهنية بأنها عبارة عن مجموعة المدارك التي يكونها الفرد حول شيء ما.

ويعرفها "الدليمي" بكونها الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين، أو نظام ما، أو شعب أو جنس بعينه، أو منشأة أو مؤسسة أو منظمة محلية أو دولية، أو مهنة معينة أو شيء آخر يمكن أن يكون له تأثير في حياة الأفراد، وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة، وترتبط هذه التجارب بعواطف لأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم، وبغض النظر عن صحة أو عدم صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب، فهي تمثل بالنسبة لأصحابها واقعا صادقا ينظرون من خلاله إلى ما حولهم،34 ويفهمونه أو يقدرونه على أساسها، ويقصد بمفهوم الصورة الذهنية إجرائيا بأنها الانطباعات الذاتية التي يكونها الجمهور المستفيد من أنشطة الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار داخل سفارات الدول محل الدراسة، وأثر هذه الأنشطة في بناء صورة ذهنية إيجابية والعمل على تصحيح وتقويم ما يشوبها من معتقدات وأفكار غير صحيحة وبناءة، وترسيخ مفاهيم عدة مثال ذلك: القوة، السلام، الأمن، الاستقرار، الرخاء، الرفاهية، المسؤولية الدولية، التنمية والتطور، احترام المجتمع الدولي، احترام كيان الفرد وخصوصيته، الحرية بمفهومها العام والشامل، إلى غير ذلك. من المفاهيم التي تؤكد على ديمقراطية الدول وتعزز صورتها أمام المجتمع الدولي.35

## سابعاً: فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وعي المبحوثين بالأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات

2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى إشباع الأنشطة والفعاليات التي تقدمها تلك الهيئات لحاجات الجمهور المعرفية واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفعاليات.
3. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات ومدى إسهام الأنشطة في تعزيز قرار سفرهم للدولة التابع لها الهيئة.
4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام الهيئة التابعة لوزارة السياحة والاثار باستطلاع رأي المبحوثين حول الأنشطة والفعاليات التي يقدمها وشعورهم بالرضا عن هذه الأنشطة.
5. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الصورة الذهنية عن الأنشطة والفعاليات لدى الجمهور واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفعاليات.
6. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار التي تتابعها عينة الدراسة وطبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها تلك الهيئات.
7. توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية في اتجاهاتهم نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار.

### ثامنا-تساؤلات الدراسة:

- وتنطلق هذه الدراسة من تساؤل أساسي يتمثل في: ما ممارسات العلاقات العامة بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية للدول محل الدراسة؟  
ويتفرع من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية، أهمها:
1. ما أهم الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار لتشكيل الصورة الذهنية نحو الدول محل الدراسة؟
  2. ما طبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها العلاقات العامة بالسفارات التابعة للدول محل الدراسة لدى المبحوثين؟
  3. ما العوامل المؤثرة في الصورة الذهنية التي شكلتها العلاقات العامة بالسفارات التابعة للدول محل الدراسة لدى المبحوثين؟
  4. ما الأهداف الرئيسية التي تسعى العلاقات العامة بالسفارات التابعة للدول محل الدراسة على مستوى تشكيل الصورة الذهنية؟
  5. ما الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها العلاقات العامة بالسفارات التابعة للدول محل الدراسة على مستوى تشكيل الصورة الذهنية؟
  6. ما الجمهور المستهدف من أنشطة العلاقات العامة بالسفارات التابعة للدول محل الدراسة على مستوى

تشكيل الصورة الذهنية؟

7. ما مدى رضا المبحوثين عن ممارسات العلاقات العامة بالسفارات التابعة للدول محل الدراسة على

مستوى تشكيل الصورة الذهنية؟

8. ما المعوقات التي تحد من فاعلية دور العلاقات العامة بالسفارات التابعة للدول محل الدراسة على

مستوى تشكيل الصورة الذهنية؟

9. وما سبل معالجة المعوقات التي تحد من فاعلية دور العلاقات العامة بالسفارات التابعة للدول محل

الدراسة على مستوى تشكيل الصورة الذهنية؟

### ثامنا: الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية (Descriptive Study)، والتي تستهدف دراسة الظاهرة كما هي عليه في الواقع، ووصفها وصفا مفصلا ودقيقا، بما يعبر عنها كفيما وكما لتقرير خصائصها، وذلك اعتماداً على جمع الحقائق وتحليلها، وتفسيرها لاستخلاص دلالتها بمراكز منهج الدراسة في سياق ذلك تم الاعتماد على المسح الإعلامي، والذي يعد من أنسب المناهج العلمية في الدراسات الوصفية؛ بهدف مسح ممارسات العلاقات العامة الدولية وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية للدول محل الدراسة، وذلك من خلال التركيز على الأنشطة والفعاليات المقدمة للجمهور.

### أدوات جمع البيانات:

تحدد أدوات جمع البيانات التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث في استمارة الاستبيان، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها والتحقق من فروضها وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة. كما قامت الباحثة بتصميم دليل للمقابلة المتعمقة تم تطبيقه على مسئولي العلاقات العامة بالدول محل الدراسة.

### إجراءات الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختبائي الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

### اختبار الصدق (Validity)

ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على

مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.×

### اختبار الثبات (Reliability)

ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحث تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي: قام الباحث بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان والذي وصل إلى 81.9% مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

مجتمع الدراسة وعينتها: يتكون مجتمع الدراسة الحالية من جمهور السفارات التابعة للدول محل الدراسة، وفقا لما أسفرت عنه نتائج الدراسة الاستطلاعية التي أجراها الباحث والتي أفادت بكونهما من أنشطة الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار وأكثرهما انفتاحا على المجتمع المصري؛ سواء من حيث عقد الأنشطة والبرامج التعليمية والثقافية والاجتماعية والترفيهية العامة والمتخصصة، أو من حيث التفاعل مع الأحداث والمناسبات والأنشطة الاجتماعية التي يعقدها المجتمع المصري، بالإضافة إلى إقبال عدد كبير من المواطنين المصريين بمختلف شرائحهم العمرية ومستوياتهم التعليمية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية. وقد تم تحديد عينة الدراسة بأسلوب العينة العشوائية، وفقا للمعادلات الإحصائية المحددة للحد الأدنى المناسب لحجم العينة؛ المتمثل في (400) مفردة بواقع (50) مفردة لكل مركز، وقد قام الباحث بالتواصل مع المبحوثين بالسفارات التابعة للدول محل الدراسة، ومع بلوغ الباحث العدد المحدد للعينة تم مراجعة الاستبيانات والتأكد من صلاحيتها، وقد بلغ العدد النهائي للاستبيانات (400) استبانة صالحة بدرجة ثقة (95%) وخطأ في تقدير النسبة يساوي (0.05)، وتم جمعها في المدة من (2023/3/1م-2023/6/31م).

### الحدود المنهجية للدراسة: تمثلت الحدود المنهجية للدراسة في:

1. الحد البشري: يتمثل هذا الحد في جمهور السفارات التابعة للدول محل الدراسة؛ البالغ عددهم (400) مفردة، بحيث يكون نصيب كل سفارة (50) مفردة، بالإضافة إلى مسئول العلاقات العامة بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار.

× أ.د/ سامي النجار أستاذ الاعلام جامعة المنصورة  
أ.د/ عبد الهادي النجار أستاذ الاعلام جامعة المنصورة  
أ.د/ محمد معوض أستاذ الاعلام جامعة عين شمس  
أ.د/ عزة عثمان أستاذ الاعلام جامعة سوهاج

2. الحد المكاني: ”تم التطبيق على السفارات التابعة للدول محل الدراسة بالقاهرة.
3. الحدود الزمانية: اقتصرت عملية جمع البيانات من المبحوثين والتواصل معهم في الفترة من (2023/3/1م) إلى (2023/6/31م).
4. الحد الموضوعي : تقتصر هذه الدراسة على دراسة ممارسات العلاقات العامة بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار وأثرها في تشكيل الصورة الذهنية للدول.

### تأسعا المعالجة الإحصائية للبيانات:

قام الباحث بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

### الأساليب الإحصائية المستخدمة:

#### أولاً: المقاييس الوصفية

-التكرارات البسيطة والنسب المئوية.-المتوسط الحسابي.-الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.  
-الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:-[المتوسط الحسابي  $\times$  (100) : الدرجة العظمى للعبرة.

#### ثانياً: الاختبارات الإحصائية

اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples Test).-كأ<sup>2</sup> (Chi square) اختبار استقلالية العبرة ويستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.  
تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم (ANOVA).  
ثالثاً معاملات الارتباط (Correlation).-معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).  
الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة:

#### جدول (1) وصف العينة

عينة الدراسة	المشتغلين بسفارات الدول محل الدراسة	الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار	الاجمالي
--------------	-------------------------------------	--	----------

		صندوق دعم السياحة والآثار		هيئة المتحف القومي للحضارة المصرية		هيئة المتحف الكبير المصري		المجلس الأعلى للآثار		الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي		السفارة المغربية		السفارة الصينية		السفارة الأمريكية		السفارة الإيطالية		البيانات الشخصية			
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك				
47.5%	190	45	18	62.5	25	60	24	55	22	47.5	19	48	24	44	22	30	15	42	21	ذكر	النوع		
52.5%	210	55	22	37.5	15	40	16	45	18	52.5	21	52	26	56	28	70	35	58	29	أثني			
100%	400	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	50	100	50	100	50	100	50	الإجمالي			
13.75%	55	12.5	5	12.5	5	17.5	7	20	8	20	8	10	5	14	7	12	6	8	4	متوسط	المؤهل التعليمي		
65%	260	60	24	62.5	25	57.5	23	60	24	55	22	80	40	70	35	68	34	66	33	عالي			
21.25%	85	27.5	11	12.5	10	25	10	20	8	25	10	10	5	16	8	20	10	26	13	دراسات عليا			
100%	400	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	50	100	50	100	50	100	50	الإجمالي			
26.25%	105	20	8	20	8	25	10	30	12	40	16	28	14	22	11	28	14	24	12	من 25 الي 30 عاما	السن		
53.25%	213	52.5	21	57.5	23	47.5	19	50	20	45	18	56	28	64	32	60	30	44	22	من 30 الي 40 عاما			
20.5%	82	27.5	11	22.5	9	27.5	11	20	8	15	6	16	8	14	7	12	6	32	16	من 40 الي 50 عاما			
100%	400	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	50	100	50	100	50	100	50	الإجمالي			
32%	128	5	2	10	4	30	12	45	18	40	16	40	20	32	16	44	22	36	18	أقل من 5000 جنيها	الدخل		
49.5%	198	52.5	21	60	24	50	20	45	18	50	20	50	25	56	28	44	22	40	20	من 5000 الي 7000 جنيها			
18.5%	74	42.5	17	30	١٢	20	8	10	4	10	4	10	5	١٢	٦	١٢	٦	٢٤	12	اعلي من 7000 جنيها			
100%	400	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	50	100	50	100	50	100	50	الإجمالي			
13.75%	55	12.5	5	12.5	5	17.5	7	20	8	20	8	10	5	14	7	12	6	8	4	حي شعبي	محل السكن		
65%	260	60	24	62.5	25	57.5	23	60	24	55	22	80	40	70	35	68	34	66	33	حي متوسط			
21.25%	85	27.5	11	12.5	10	25	10	20	8	25	10	10	5	16	8	20	10	26	13	حي راقى			
100%	400	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	50	100	50	100	50	100	50	الاجمالي			



توضح بيانات الجدول السابق الخصائص الديموغرافية لأفراد الدراسة، بالنسبة للنوع بلغت نسبة الإناث (52.5%) في مقابل (47.5) للذكور. وفيما يتعلق بالمؤهل التعليمي كان غالبية المبحوثين من الحاصلين على مؤهل عال بنسبة وصلت إلى (65%)، يليهم الحاصلون على دراسات عليا بنسبة بلغت (21.25%)، وأخيرا الحاصلون على مؤهل متوسط بنسبة (13.75%)، وحول المرحلة العمرية بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 عامًا (53.25%)، يليهم من تتراوح أعمارهم بين 25 و 30 عاما بنسبة (26.25%). وأخيراً يأتي من أعمارهم بين 40 عامًا و50 عاما بنسبة (20.5%). وفيما يتعلق بمستوى الدخل. بلغت نسبة المبحوثين الذين يقل دخلهم بين 5000 جنيها و 7000 جنيها (49,5%)، يليهم من يتراوح دخلهم اقل من 5000 جنيها بنسبة (32%)، وأخيراً من يرتفع دخلهم عن 7000 ج بنسبة (18.5%). أما بالنسبة لمحل السكن فبلغت نسبة قاطني الحي المتوسط (65%)، يليهم قاطنو الحي الراقي بنسبة (21.25%)، وأخيرا جاء قاطنو الحي الشعبي بنسبة (13.75%).

#### المشتغلين بسفارات الدول محل الدراسة:

العاملين بالسفارة الإيطالية في مصر : بلغت نسبة الإناث (58%) في مقابل (42%) للذكور. وفيما يتعلق بالمؤهل التعليمي كان غالبية المبحوثين من الحاصلين على مؤهل عال بنسبة وصلت إلى (66%)، يليهم الحاصلون على دراسات عليا بنسبة بلغت (26%) ، وأخيرا الحاصلون على مؤهل متوسط بنسبة (8%)، وحول المرحلة العمرية بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 عامًا (44%)، يليهم من تتراوح أعمارهم بين 40 و 50 عاما بنسبة (32%). وأخيراً يأتي من أعمارهم بين 25 عامًا و30 عاما بنسبة (24%). وفيما يتعلق بمستوى الدخل. بلغت نسبة المبحوثين الذين يقل دخلهم بين 5000 جنيها و 7000 جنيها (40%)، يليهم من يتراوح دخلهم اقل من 5000 جنيها بنسبة (36%)، وأخيراً من يرتفع دخلهم عن 7000 ج بنسبة (24%). أما بالنسبة لمحل السكن فبلغت نسبة قاطني الحي المتوسط (66%)، يليهم قاطنو الحي الراقي بنسبة (26%)، وأخيرا جاء قاطنو الحي الشعبي بنسبة (8%).

العاملين بالسفارة الأمريكية في مصر : بلغت نسبة الإناث (70%) في مقابل (30%) للذكور. وفيما يتعلق بالمؤهل التعليمي كان غالبية المبحوثين من الحاصلين على مؤهل عال بنسبة وصلت إلى (68%)، يليهم الحاصلون على دراسات عليا بنسبة بلغت (20%) ، وأخيرا الحاصلون على مؤهل متوسط بنسبة (12%)، وحول المرحلة العمرية بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 عامًا (60%)، يليهم من تتراوح أعمارهم بين 25 و30 عاما بنسبة (28%). وأخيراً يأتي من أعمارهم بين 40 عامًا و50 عاما بنسبة (12%). وفيما يتعلق بمستوى الدخل. بلغت نسبة المبحوثين الذين يقل دخلهم بين 5000 جنيها و 7000 جنيها (44%)، يليهم من يتراوح دخلهم اقل من 5000 جنيها بنسبة (44%)، وأخيراً من يرتفع دخلهم عن 7000 ج

بنسبة (12%). أما بالنسبة لمحل السكن فبلغت نسبة قاطني الحي المتوسط (68%)، يليهم قاطنو الحي الراقي بنسبة (20%)، وأخيرا جاء قاطنو الحي الشعبي بنسبة (12%).  
 العاملين بسفارة الصين الشعبية في مصر : بلغت نسبة الإناث (56%) في مقابل (44%) للذكور. وفيما يتعلق بالمؤهل التعليمي كان غالبية المبحوثين من الحاصلين على مؤهل عال بنسبة وصلت إلى (70%)، يليهم الحاصلون على دراسات عليا بنسبة بلغت (16%) ، وأخيرا الحاصلون على مؤهل متوسط بنسبة (14%)، وحول المرحلة العمرية بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 عامًا (64%)، يليهم من تتراوح أعمارهم بين 25 و 30 عاما بنسبة (22%). وأخيراً يأتي من أعمارهم بين 40 عامًا و 50 عاما بنسبة (14%).  
 وفيما يتعلق بمستوى الدخل. بلغت نسبة المبحوثين الذين يقل دخلهم بين 5000 جنيها و 7000 جنيها (56%)، يليهم من يتراوح دخلهم اقل من 5000 جنيها بنسبة (32%)، وأخيراً من يرتفع دخلهم عن 7000 جنيها بنسبة (12%). أما بالنسبة لمحل السكن فبلغت نسبة قاطني الحي المتوسط (70%)، يليهم قاطنو الحي الراقي بنسبة (16%)، وأخيرا جاء قاطنو الحي الشعبي بنسبة (14%).

العاملين بسفارة المملكة المغربية في مصر : بلغت نسبة الإناث (52%) في مقابل (48%) للذكور. وفيما يتعلق بالمؤهل التعليمي كان غالبية المبحوثين من الحاصلين على مؤهل عال بنسبة وصلت إلى (80%)، يليهم الحاصلون على دراسات عليا بنسبة بلغت (10%) ، وبنفس النسبة الحاصلون على مؤهل متوسط بنسبة (10%)، وحول المرحلة العمرية بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 عامًا (56%)، يليهم من تتراوح أعمارهم بين 25 و 30 عاما بنسبة (28%). وأخيراً يأتي من أعمارهم بين 40 عامًا و 50 عاما بنسبة (16%). وفيما يتعلق بمستوى الدخل. بلغت نسبة المبحوثين الذين يقل دخلهم بين 5000 جنيها و 7000 جنيها (50%)، يليهم من يتراوح دخلهم اقل من 5000 جنيها بنسبة (40%)، وأخيراً من يرتفع دخلهم عن 7000 جنيها بنسبة (10%). أما بالنسبة لمحل السكن فبلغت نسبة قاطني الحي المتوسط (80%)، يليهم قاطنو الحي الراقي بنسبة (10%)، وبنفس النسبة جاء قاطنو الحي الشعبي بنسبة (10%).

#### المشتغلين بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار:

العاملين بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي: بلغت نسبة الإناث (52.5%) في مقابل (47.5%) للذكور. وفيما يتعلق بالمؤهل التعليمي كان غالبية المبحوثين من الحاصلين على مؤهل عال بنسبة وصلت إلى (55%)، يليهم الحاصلون على دراسات عليا بنسبة بلغت (25%) ، وأخيرا الحاصلون على مؤهل متوسط بنسبة (20%)، وحول المرحلة العمرية بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 عامًا (45%)، يليهم من تتراوح أعمارهم بين 25 و 30 عاما بنسبة (40%). وأخيراً يأتي من أعمارهم بين 40 عامًا و 50 عاما بنسبة (15%). وفيما يتعلق بمستوى الدخل. بلغت نسبة المبحوثين الذين يقل دخلهم بين 5000 جنيها

و 7000 جنيهاً (50%)، يليهم من يتراوح دخلهم اقل من 5000 جنيهاً بنسبة (40%)، وأخيراً من يرتفع دخلهم عن 7000 جنيهاً بنسبة (10%). أما بالنسبة لمحل السكن فبلغت نسبة قاطني الحي المتوسط (55%)، يليهم قاطنو الحي الراقي بنسبة (25%)، وأخيراً جاء قاطنو الحي الشعبي بنسبة (20%).

العاملين بالمجلس الأعلى للآثار: بلغت نسبة الإناث (45%) في مقابل (55%) للذكور. وفيما يتعلق بالمؤهل التعليمي كان غالبية المبحوثين من الحاصلين على مؤهل عال بنسبة وصلت إلى (60%)، يليهم الحاصلون على دراسات عليا بنسبة بلغت (20%)، وبنفس النسبة الحاصلون على مؤهل متوسط بنسبة (20%)، وحول المرحلة العمرية بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 عاماً (50%)، يليهم من تتراوح أعمارهم بين 25 و 30 عاماً بنسبة (30%). وأخيراً يأتي من أعمارهم بين 40 عاماً و 50 عاماً بنسبة (20%). وفيما يتعلق بمستوى الدخل. بلغت نسبة المبحوثين الذين يقل دخلهم بين 5000 جنيهاً و 7000 جنيهاً (45%)، وبنفس النسبة من يتراوح دخلهم اقل من 5000 جنيهاً بنسبة (45%)، وأخيراً من يرتفع دخلهم عن 7000 جنيهاً بنسبة (10%). أما بالنسبة لمحل السكن فبلغت نسبة قاطني الحي المتوسط (60%)، يليهم قاطنو الحي الراقي بنسبة (20%)، وبنفس النسبة جاء قاطنو الحي الشعبي بنسبة (20%).

العاملين بهيئة المتحف المصري الكبير: بلغت نسبة الإناث (40%) في مقابل (60%) للذكور. وفيما يتعلق بالمؤهل التعليمي كان غالبية المبحوثين من الحاصلين على مؤهل عال بنسبة وصلت إلى (57.5%)، يليهم الحاصلون على دراسات عليا بنسبة بلغت (25%)، وأخيراً الحاصلون على مؤهل متوسط بنسبة (17.5%)، وحول المرحلة العمرية بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 عاماً (47.5%)، يليهم من تتراوح أعمارهم بين 40 و 50 عاماً بنسبة (27.5%). وأخيراً يأتي من أعمارهم بين 25 و 30 عاماً بنسبة (25%). وفيما يتعلق بمستوى الدخل. بلغت نسبة المبحوثين الذين يقل دخلهم بين 5000 جنيهاً و 7000 جنيهاً (50%)، يليهم من يتراوح دخلهم اقل من 5000 جنيهاً بنسبة (30%)، وأخيراً من يرتفع دخلهم عن 7000 جنيهاً بنسبة (20%). أما بالنسبة لمحل السكن فبلغت نسبة قاطني الحي المتوسط (57.5%)، يليهم قاطنو الحي الراقي بنسبة (25%)، وأخيراً جاء قاطنو الحي الشعبي بنسبة (17.5%).

العاملين بهيئة المتحف القومي للحضارة المصرية: بلغت نسبة الإناث (37.5%) في مقابل (62.5%) للذكور. وفيما يتعلق بالمؤهل التعليمي كان غالبية المبحوثين من الحاصلين على مؤهل عال بنسبة وصلت إلى (62.5%)، يليهم الحاصلون على دراسات عليا بنسبة بلغت (12.5%)، وبنفس النسبة الحاصلون على مؤهل متوسط بنسبة (12.5%)، وحول المرحلة العمرية بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 عاماً (57.5%)، يليهم من تتراوح أعمارهم بين 40 و 50 عاماً بنسبة (22.5%). وأخيراً يأتي من أعمارهم بين

25 عامًا و30 عاما بنسبة (20%). وفيما يتعلق بمستوى الدخل. بلغت نسبة المبحوثين الذين يقل دخلهم بين 5000 جنيها و 7000 جنيها (60%)، يليهم من يتراوح دخلهم اقل من 5000 جنيها بنسبة (30%)، وأخيراً من يرتفع دخلهم عن 7000 ج بنسبة (10%). أما بالنسبة لمحل السكن فبلغت نسبة قاطني الحي المتوسط (62.5%)، يليهم قاطنو الحي الراقى بنسبة (12.5%)، وبنفس النسبة جاء قاطنو الحي الشعبي بنسبة (12.5%).

العاملين بصندوق دعم السياحة والآثار: بلغت نسبة الإناث (55%) في مقابل (45%) للذكور. وفيما يتعلق بالمؤهل التعليمي كان غالبية المبحوثين من الحاصلين على مؤهل عال بنسبة وصلت إلى (60%)، يليهم الحاصلون على دراسات عليا بنسبة بلغت (27.5%)، وأخيرا الحاصلون على مؤهل متوسط بنسبة (12.5%)، وحول المرحلة العمرية بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم بين 30 و 40 عامًا (52.5%)، يليهم من تتراوح أعمارهم بين 40 و 50 عاما بنسبة (27.5%). وأخيراً يأتي من أعمارهم بين 25 عامًا و30 عاما بنسبة (20%). وفيما يتعلق بمستوى الدخل. بلغت نسبة المبحوثين الذين يقل دخلهم بين 5000 جنيها و 7000 جنيها (52.5%)، يليهم من يزيد دخلهم عن 7000 جنيها بنسبة (42.5%)، وأخيراً من يقل دخلهم عن 5000 ج بنسبة (5%). أما بالنسبة لمحل السكن فبلغت نسبة قاطني الحي المتوسط (60%)، يليهم قاطنو الحي الراقى بنسبة (27.5%)، وأخيرا جاء قاطنو الحي الشعبي بنسبة (12.5%).

## النتائج العامة للدراسة :

### -أولا نتائج الدراسة الميدانية :

١- ما أبرز الأنشطة والفاعليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار المصرية وسبق للمبحوثين التعرض لها:

جدول (2) أبرز الأنشطة والفاعليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار المصرية وسبق للمبحوثين التعرض لها

الإجمالي	صندوق دعم السياحة والآثار		هيئة المتحف القومي للحضارة المصرية		هيئة المتحف المصري الكبير		المجلس الأعلى للآثار		الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي		السفارة المغربية		السفارة الصينية		السفارة الامريكية		السفارة الإيطالية		أبرز الأنشطة والفاعليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار وسبق للمبحوثين التعرض لها	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
14.75	59	12.5	5	10	4	12.5	5	5	2	20	8	22	11	10	5	14	7	24	12	الندوات

19.75	79	25	10	10	4	25	10	10	4	17.5	7	26	13	20	10	26	13	16	8	البرامج التعليمية
23.25	93	25	10	27.5	11	20	8	27.5	11	25	10	14	7	30	15	22	11	20	10	المؤتمرات
20.5	82	22.5	9	35	14	17.5	7	27.5	11	12.5	5	14	7	24	12	24	12	10	5	العروض الترفيهية
21.75	87	15	6	17.5	7	25	10	30	12	25	10	24	12	16	8	14	7	30	15	الزيارات الميدانية
100%	400	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	50	100	50	100	50	100	50	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق أبرز الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار المصرية وسبق للمبحوثين التعرض لها؛ كانت "المؤتمرات" في مقدمتها بنسبة (23.25%)، ثم "البرامج السياحية" بنسبة (20.5%)، ثم "البرامج التعليمية" في الترتيب الرابع بنسبة (19.75%)، في حين كانت "الندوات" في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (14.75%).

ويستدل من هذه النتيجة على أن المؤتمرات تمثل أبرز الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار المصرية، والتي غالبًا ما تتمثل في المؤتمرات التي تهتم المجتمع وجلسات للاستماع والحوار والمناقشة، لتنمية الفكر بين المجتمعات المختلفة.

ومن الملاحظ أن هذه الأنشطة والفعاليات تمثل إحدى الإستراتيجيات الإقناعية البارزة لتسويق وتشكيل الصورة الذهنية للدول محل الدراسة، خاصة أن المؤتمرات الخاصة بكل دولة تمثل أحد العناصر الأساسية لتعريف الفرد بالهوية الوطنية ودفعه إلى تقبل ثقافة الآخر والانفتاح عليها.

## ٢- ما أهداف الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار المصرية ؟

### جدول (3) أهداف الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار المصرية

الإجمالي	صندوق دعم السياحة والآثار		هيئة المتحف القومي للحضارة المصرية		هيئة المتحف المصري الكبير		المجلس الأعلى للآثار		الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي		السفارة المغربية		السفارة الصينية		السفارة الأمريكية		السفارة الإيطالية		السياحة والآثار	الترتيب للأنشطة الثقافية بين مختلف فئات الجمهور
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
19.75	79	25	10	10	4	25	10	10	4	17.5	7	26	13	20	10	26	13	16	8	نشر الوعي بالآثار المصرية
23.25	93	25	10	27.5	11	20	8	27.5	11	25	10	14	7	30	15	22	11	20	10	نشر الوعي بالآثار المصرية

8.25	33	5	2	7.5	3	7.5	3	2.5	1	10	4	14	7	4	2	10	5	12	6	إبراز الجوانب الإيجابية للدولة
20.5	82	22.5	9	35	14	17.5	7	27.5	11	12.5	5	14	7	24	12	24	12	10	5	توثيق العلاقة بين الدولة والمجتمع الدولي
21.75	87	15	6	17.5	7	25	10	30	12	25	10	24	12	16	8	14	7	30	15	خلق السلوك الإيجابي نحو الدولة
6.5	26	7.5	3	2.5	1	5	2	2.5	1	10	4	8	4	6	3	4	2	12	6	تهيئة المناخ لتحقيق أهداف الدولة
100	400	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	50	100	50	100	50	100	50	الإجمالي

تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه إلى أهداف الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار المصرية ، يتقدمها نشر الوعي بالآثار المصرية ” بنسبة بلغت (23.25%). يليه ”خلق السلوك الإيجابي نحو الدولة“ بنسبة بلغت (21.75%)، ثم ” توثيق العلاقة بين الدولة والمجتمع الدولي ” في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (20,5%)، فيما جاء ” إبراز الجوانب الإيجابية للدولة ” في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (8.25%)، جاء في الترتيب الأخير ” تهيئة المناخ لتحقيق أهداف الدولة ” بنسبة بلغت (6.5). يستدل من هذه النتيجة على أن الأهداف الأساسية للأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار المصرية ، تتركز حول نشر الوعي بالآثار المصرية ، خلق السلوك الإيجابي نحو الدولة ، توثيق العلاقة بين الدولة والمجتمع الدولي ومن الملاحظ أن هذه الأهداف تمثل إحدى العناصر المهمة التي تساعد في تشكيل الصورة الذهنية للدول محل الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (رقية أحمد صالح بشير)36، (2012) والتي أوضحت أن العلاقات العامة تلعب دورًا فاعلاً في تقوية علاقات الشعوب ومصالحتها .

٣- ما الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار المصرية لتعريفك بالأنشطة والفعاليات المقدمة:

جدول (4) الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار المصرية لتعريف المبحوثين بالأنشطة والفعاليات المقدمة

الإجمالي	صندوق دعم السياحة والآثار		هيئة المتحف القومي للحضارة المصرية		هيئة المتحف المصري الكبير		المجلس الأعلى للآثار		الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي		السفارة المغربية		السفارة الصينية		السفارة الأمريكية		السفارة الإيطالية		الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار لتعريف المبحوثين بالأنشطة والفاعليات المقدمة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
23.25	93	25	10	27.5	11	20	8	27.5	11	25	10	14	7	30	15	22	11	20	10	وسائل التواصل الاجتماعي
21.75	87	15	6	17.5	7	25	10	30	12	25	10	24	12	16	8	14	7	30	15	الموقع الرسمي لهيئات وزارة السياحة والآثار
20.5	82	22.5	9	35	14	17.5	7	27.5	11	12.5	5	14	7	24	12	24	12	10	5	التلفزيون
8.25	33	5	2	7.5	3	7.5	3	2.5	1	10	4	14	7	4	2	10	5	12	6	الصحف
11.5	46		6		2		5		2		5		6		5		8		7	الإذاعة
9	36		5		2		4		2		3		6		5		4		5	رسائل نصية
5.75	23		2		1		3		1		3		5		3		3		2	المطبوعات
100	400	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	50	100	50	100	50	100	50	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار لتعريف المبحوثين بالأنشطة والفاعليات المقدمة؛ كانت وسائل التواصل الاجتماعي في مقدمتها بنسبة (23.25%)، ثم "الموقع الرسمي للهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار" في المرتبة الثانية بنسبة (21.75%)، يلي ذلك "التلفزيون" في الترتيب الثالث بنسبة (20.5%)، ثم "الإذاعة" في الترتيب الرابع بنسبة (11.5%) تلاها "رسائل SMS" بنسبة (9%)، ثم الصحف في المرتبة الخامسة بنسبة (8.25%)، في حين كانت "المطبوعات" في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (5.75%).

ويستدل من ذلك أن وسائل التواصل الاجتماعي تعد من أهم الوسائل التي تعتمد عليها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار المصرية في التعريف والتوعية بالأنشطة والفاعليات التي تقدمها، و ذلك في ظل الانتشار الواسع والسريع لهذه الوسائل والإقبال المتنامي عليها من المستخدمين هذا من ناحية، ومن جانب آخر إدراك العلاقات العامة بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار الأهمية الاتصالية لوسائل التواصل الاجتماعي وبالأخص تطبيق فيسبوك، علماً بأن هذا الاعتماد يمثل نهجاً جديداً في تقييم فعالية الأنشطة والتفاعل الفوري مع الجمهور.

وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة لمياء على جاد السيد عبد الرحمن (2017) والتي أكدت أن العلاقات العامة تتبع التطورات الحديثة في بناء الصورة الذهنية من خلال رفع كفاءة العاملين في مجال العلاقات العامة، وتزويدهم بأحدث التقنيات والوسائل الاتصالية لمواكبة العالم .

#### 4 - ما مدى الوعي بالأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار؟

جدول (5) مدى الوعي بالأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار

الإجمالي	صندوق دعم السياحة والآثار		هيئة المتحف القومي للحضارة المصرية		هيئة المتحف المصري الكبير		المجلس الأعلى للآثار		الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي		السفارة المغربية		السفارة الصينية		السفارة الأمريكية		السفارة الإيطالية		درجة الوعي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
65.75	263	72.5	29	77.5	31	72.5	29	75	30	67.5	27	48	24	64	32	66	33	56	28	وعي تام
24.5	98	25	10	17.5	7	22.5	9	17.5	7	22.5	9	30	15	30	15	24	12	28	14	وعي جزئي
9.75	39	2.5	1	5	2	5	2	7.5	3	10	4	22	11	6	3	10	5	16	8	لا يوجد وعي
100	400	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	50	100	50	100	50	100	50	الإجمالي

تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه إلى مدى الوعي بالأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار؛ فكان "الوعي التام" في المقدمة بنسبة بلغت (65.75%)، يليه "الوعي الجزئي" بنسبة بلغت (24.5%)، ثم "لا يوجد وعي" في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (9.75%).

يستدل من هذه النتيجة على أن جمهور الدول محل الدراسة على وعي بالأنشطة والفعاليات المقدمة، وذلك إما نظراً لحرص الجمهور على الاشتراك في هذه الأنشطة والاستفادة منها، سواء من خلال الذهاب المباشر للمركز أو من خلال النشرات الدورية التي يقوم المركز بنشرها على الموقع الرسمي على الإنترنت أو على الصفحات الرسمية الخاصة بها على شبكات التواصل الاجتماعي، وإما نظراً للدور الاتصالي التفاعلي الذي تمارسه العلاقات العامة في التوعية والتعريف بهذه الأنشطة والفعاليات من خلال وسائل الاتصال المختلفة مع التركيز على وسائل الاتصال التقنية الحديثة، فضلاً عن أنه يمكن تجميع الوعي الجزئي من منظور التركيز بمعنى أن الجمهور غالباً ما يركز على الأنشطة التي تشبع احتياجاته الاتصالية دون غيرها.

#### 5 - ما العوامل المؤثرة في استمرار إقبالك على الاستفادة من الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار ؟



جدول (6) العوامل المؤثرة في استمرار إقبال المبحوثين على الاستفادة من الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار.

العوامل المؤثرة في استمرار إقبال المبحوثين على الاستفادة من الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار	السفارة الإيطالية		السفارة الأمريكية		السفارة الصينية		السفارة المغربية		الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي		المجلس الأعلى للآثار		هيئة المتحف المصري الكبير		هيئة المتحف القومي للحضارة المصرية		صندوق دعم السياحة والآثار		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
تنوع الأنشطة المقدمة	15	30	7	14	8	16	12	24	10	20	12	24	10	20	7	14	6	12	87	21.75
التفاعل البناء مع الاحداث	5	10	7	14	5	10	7	14	5	10	11	22	7	14	9	18	9	18	82	20.5
مراعاة الذوق العام	6	12	3	6	4	8	7	14	4	8	1	2	3	6	3	6	2	4	33	8.25
التواصل المستمر مع الجماهير	7	14	5	10	5	10	6	12	5	10	2	4	5	10	2	4	6	6	46	11.5
تلبية احتياجات واشباع الجماهير	5	10	4	8	5	10	6	12	3	6	2	4	4	8	2	4	5	5	36	9
الدراسة الواعية للجماهير المستهدف	2	4	3	6	3	6	5	10	3	6	1	2	3	6	1	2	2	2	23	5.75
التوظيف الجيد لوسائل الاعلام	10	20	11	22	10	20	7	14	10	20	11	22	8	16	11	22	10	20	93	23.25
الإجمالي	50	100	50	100	50	100	50	100	40	80	40	80	40	80	40	80	40	80	400	100

تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه إلى العوامل المؤثرة في استمرار إقبال المبحوثين على الاستفادة من الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار؛ يتقدمها "التوظيف الجيد لوسائل الاعلام" بنسبة بلغت (23.25%)، يليه "تنوع الأنشطة المقدمة" بنسبة بلغت (21.75%)، ثم التفاعل البناء مع الاحداث في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (20,5%)، فيما جاء "التواصل المستمر مع الجماهير" في

الترتيب الرابع بنسبة بلغت (11.5%)، ثم تلبية وإشباع الاحتياجات الثقافية للجمهور ” بنسبة بلغت (9%)، في حين كان كل من مراعاة الذوق العام“ و”الدراسة الواعية للجمهور المستهدف“ في الترتيب الأخير علي التوالي بنسبة (8.25%) و(5.75%).

ويستدل من ذلك أن التوظيف الجيد لوسائل الاعلام ، تنوع الأنشطة المقدمة ، ثم التفاعل البناء مع الاحداث تمثل أهم العوامل المؤثرة في حرص الجمهور على الاستفادة من الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار.

6 - ما مدى إشباع الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار لحاجاتك المعرفية حول هذه الدولة؟

جدول (7) مدى إشباع الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار لحاجات المبحوثين المعرفية حول هذه الدولة

الإجمالي	صندوق دعم السياحة والآثار		هيئة المتحف القومي للحضارة المصرية		هيئة المتحف المصري الكبير		المجلس الأعلى للآثار		الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي		السفارة المغربية		السفارة الصينية		السفارة الأمريكية		السفارة الإيطالية		مدي اشباع الأنشطة والفاعليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار لحاجات المبحوثين المعرفية حول الدولة	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
65.75	263	72.5	29	77.5	31	72.5	29	75	30	67.5	27	48	24	56	28	64	32	66	33	تشبع حاجتي المعرفية بشكل كبير
24.5	98	25	10	17.5	7	22.5	9	17.5	7	22.5	9	30	15	28	14	30	15	24	12	تشبع حاجتي المعرفية بدرجة متوسطة
9.75	39	2.5	1	5	2	5	2	7.5	3	10	4	22	11	16	8	6	3	10	5	لا تشبع حاجتي المعرفية
100	400	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	50	100	50	100	50	100	50	الإجمالي

تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه إلى مدى إشباع الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار لحاجات المبحوثين المعرفية حول هذه الدولة؛ فذكروا: ”تشبع حاجاتي المعرفية بدرجة

كبيرة في المقدمة بنسبة بلغت (65.75%)، يليه تشبع حاجاتي المعرفية بدرجة متوسطة“ بنسبة بلغت (24.5%)، ثم لا تشبع حاجاتي المعرفية“ في الترتيب الثالث بنسبة (9.75%). ويستدل من هذه النتيجة على أن الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار تشبع الحاجة المعرفية لدى الجمهور حول هذه الدول بدرجة كبيرة، ويمكن تعليل ذلك من منظور التركيز بمعنى أن الجمهور غالبًا ما يركز على الأنشطة التي تشبع احتياجاته الاتصالية دون غيرها والتي تهدف في مجملها إلى نشر الوعي بالآثار المصرية الخاص بالدول محل الدراسة.

7 - هل سبق أن قامت الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار باستطلاع رأيك حول الأنشطة والفعاليات التي يقدمها؟

جدول (8) مدى قيام الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار باستطلاع رأي المبحوثين حول الأنشطة والفعاليات التي تقدمها

الإجمالي	صندوق دعم السياحة والآثار		هيئة المتحف القومي للحضارة المصرية		هيئة المتحف المصري الكبير		المجلس الأعلى للآثار		الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي		السفارة المغربية		السفارة الصينية		السفارة الأمريكية		السفارة الإيطالية		مدى قيام الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار باستطلاع رأي المبحوثين حول الأنشطة والفعاليات التي تقدمها	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
84.25	337	92.5	37	97.5	39	92.5	37	97.5	39	95	38	56	28	88	44	80	40	70	35	نعم
15.75	63	7.5	3	2.5	1	7.5	3	2.5	1	5	2	44	22	12	6	20	10	30	15	لا
100	400	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	50	100	50	100	50	100	50	الإجمالي

تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه إلى مدى قيام الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار باستطلاع رأي المبحوثين حول الأنشطة والفعاليات التي يقدمها، فذكروا ”نعم“ في المقدمة بنسبة بلغت (84.25%)، ثم ”لا“ بنسبة بلغت (15.75%).

ويستدل من هذه النتيجة على أن معظم جمهور المركز الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار سبق استطلاع آرائهم حول الأنشطة والفعاليات المقدمة، وذلك إلى إدراك إدارة العلاقات العامة لأهمية عملية الاستطلاع والتي تمثل إحدى المقاييس العلمية التي يتم الاعتماد عليها لتحصيل بعض المؤشرات القياسية حول طبيعة الأنشطة والفعاليات المقدمة، والتي تسهم في الوقوف على تأثير هذه الأنشطة على الجمهور، ونواحي القصور بها، وإمكانية تلاشيها بالتطوير والتعديل والتغيير على نحو يسهم في تنامي الإقبال على

الاستفادة منها.

8- ما مدى مساهمة الأنشطة التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار في تعزيز قرار السفر لهذه الدولة؟

جدول (9) مدى مساهمة الأنشطة التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار في تعزيز قرار السفر لهذه الدولة

الإجمالي	صندوق دعم السياحة والآثار		هيئة المتحف القومي للحضارة المصرية		هيئة المتحف المصري الكبير		المجلس الأعلى للآثار		الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي		السفارة المغربية		السفارة الصينية		السفارة الأمريكية		السفارة الإيطالية		مدى مساهمة الأنشطة التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار في تعزيز قرار السفر لدولة مصر	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
65.75	263	72.5	29	77.5	31	72.5	29	75	30	67.5	27	48	24	56	28	64	32	66	33	نعم أسهمت
24.5	98	25	10	17.5	7	22.5	9	17.5	7	22.5	9	30	15	28	14	30	15	24	12	أسهمت إلى حد ما
9.75	39	2.5	1	5	2	5	2	7.5	3	10	4	22	11	16	8	6	3	10	5	لا تسهم
100	400	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	50	100	50	100	50	100	50	الإجمالي

تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه إلى مدى مساهمة الأنشطة التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار في تعزيز قرار السفر لهذه الدولة؛ فذكروا: أسهمت إلى حد ما في المقدمة بنسبة بلغت (24.5%). ثم "نعم أسهمت بنسبة بلغت (65.75%)، وأخيراً "لا تسهم" بنسبة بلغت (9.75%). ويستدل من هذه النتيجة على أن الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار ساهمت في تعزيز قرار السفر لدى العديد من المبحوثين، وذلك إلى أن الصورة الذهنية التي تعكسها هذه الأنشطة تنطلق من نواحي التقدم والتنمية الاجتماعية والاقتصادية، واحترام زيارة الأماكن السياحية وتقدير الرموز السياحية إلى غير ذلك من المزايا والإيجابيات التي تتسلل إلى نفوس الجماهير وتدفعهم إلى التطلع والتفكير في زيارة هذه الدول والاستمتاع بهذه المزايا.

9 - ما الفئات التي تستهدفها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار؟

جدول (10) الفئات التي تستهدفها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار

الإجمالي	صندوق دعم السياحة والآثار		هيئة المتحف القومي للحضارة المصرية		هيئة المتحف المصري الكبير		المجلس الأعلى للآثار		الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي		السفارة المغربية		السفارة الصينية		السفارة الأمريكية		السفارة الإيطالية		الفئات التي تستهدفها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
23.25	93	25	10	27.5	11	20	8	27.5	11	25	10	14	7	30	15	22	11	20	10	الشباب
20.5	82	22.5	9	35	14	17.5	7	27.5	11	12.5	5	14	7	24	12	24	12	10	5	الرجال
21.75	87	15	6	17.5	7	25	10	30	12	25	10	24	12	16	8	14	7	30	15	النساء
14.75	59	12.5	5	10	4	12.5	5	5	2	20	8	22	11	10	5	14	7	24	12	الأطفال
19.75	79	25	10	10	4	25	10	10	4	17.5	7	26	13	20	10	26	13	16	8	كبار السن
100	400	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	50	100	50	100	50	100	50	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق الفئات التي تستهدفها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار؛ فكانت فئة "الشباب" بنسبة (23.25%)، ثم "النساء" بنسبة (21.75%)، يلي ذلك "الرجال" بنسبة (20.5%)، ثم "كبار السن" بنسبة (19.75%)، ثم "الأطفال" بنسبة (14.75%). ويستدل من هذه النتيجة على أن الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار تستهدف في المقام الأول الشباب، وذلك بالسياسات التنموية والإستراتيجية التي تنتهجها الدول في استقطاب الشباب وتمكينهم بوصفهم صناع المستقبل وإحدى العناصر الأساسية لتقوية العلاقات بين الشعوب، فضلا عن أن هذه الفئة العمرية تمتلك المزيد من الوقت والطاقة والخصوصية النفسية والاجتماعية التي تدفعها إلى البحث عن الذات، إلى غير ذلك من العناصر التي تجعل من السهل تشكيل الصورة الذهنية في نفوس الشباب نحو هذه الدول.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أحمد الخضر، 38 (2017) والتي أظهرت أن الأبعاد والخصائص النفسية للجمهور المستهدف تؤثر بشكل مباشر في الكيفية التي تتشكل بها الصورة الذهنية.

10- هل أنت راض عن الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار وسبق التعرض لها؟

جدول (11) مدى رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار وسبق التعرض لها

الإجمالي	صندوق دعم السياحة والآثار		هيئة المتحف القومي للحضارة المصرية		هيئة المتحف المصري الكبير		المجلس الأعلى للآثار		الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي		السفارة المغربية		السفارة الصينية		السفارة الأمريكية		السفارة الإيطالية		مدي رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار وسبق التعرض لها	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
65.75	263	72.5	29	77.5	31	72.5	29	75	30	67.5	27	48	24	56	28	64	32	66	33	راض
24.5	98	25	10	17.5	7	22.5	9	17.5	7	22.5	9	30	15	28	14	30	15	24	12	راض الي حد ما
9.75	39	2.5	1	5	2	5	2	7.5	3	10	4	22	11	16	8	6	3	10	5	غير راض
100	400	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	50	100	50	100	50	100	50	الاجمالي

تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه إلى مدى رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار وسبق التعرض لها، فذكروا ”راض“ في المقدمة بنسبة بلغت (65.75%)، ثم ”راض إلى حد ما“ بنسبة بلغت (24.5%)، وأخيراً غير راض“ بنسبة بلغت (9.75%).

## 11- ما طبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار؟

جدول (12) طبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار

الإجمالي	صندوق دعم السياحة والآثار		هيئة المتحف القومي للحضارة المصرية		هيئة المتحف المصري الكبير		المجلس الأعلى للآثار		الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي		السفارة المغربية		السفارة الصينية		السفارة الأمريكية		السفارة الإيطالية		طبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
65.75	263	72.5	29	77.5	31	72.5	29	75	30	67.5	27	48	24	56	28	64	32	66	33	إيجابية
9.75	39	2.5	1	5	2	5	2	7.5	3	10	4	22	11	16	8	6	3	10	5	سلبية
24.5	98	25	10	17.5	7	22.5	9	17.5	7	22.5	9	30	15	28	14	30	15	24	12	محايدة
100	400	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	50	100	50	100	50	100	50	الاجمالي

تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه إلى طبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها

الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار؛ فكانت الصورة "إيجابية" في المقدمة بنسبة بلغت (65.75%)، ثم "محايدة" بنسبة بلغت (24,5%)، وأخيراً سلبية" بنسبة بلغت (9.75%). يتضح من هذه النتيجة أن جميع الأنشطة المقدمة تعكس صورة ذهنية إيجابية حول الدول محل الدراسة، وذلك في ضوء طبيعة المحتوى الاتصالي للأنشطة ومدى وعي المبحوثين بهذا المحتوى، والأهداف الأساسية التي يسعى إلى تحقيقها على مستوى مختلف فئات الجمهور المعنية.

## 12- ما عناصر الصورة الذهنية التي تعكسها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار؟

جدول (13) عناصر الصورة الذهنية التي تعكسها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة

### السياحة والآثار

عناصر الصورة الذهنية التي تعكسها الأنشطة والفاعليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار	السفارة الإيطالية		السفارة الأمريكية		السفارة الصينية		السفارة المغربية		الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي		المجلس الأعلى للآثار		هيئة المتحف المصري الكبير		هيئة المتحف القومي للحضارة المصرية		صندوق دعم السياحة والآثار		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
احترام الرموز الأثارية	12	24	7	14	5	10	11	22	8	20	2	5	5	12.5	4	10	5	12.5	59	14.75
السلام والاستقرار الوطني	8	16	13	26	10	20	13	26	7	17.5	4	10	10	25	4	10	10	25	79	19.75
الرؤى والجهود التنموية للدولة	10	20	11	22	15	30	7	14	10	25	11	27.5	8	20	11	27.5	10	25	93	23.25
عناصر الهوية الحضارية	5	10	12	24	12	24	7	14	5	12.5	11	27.5	7	17.5	14	35	9	22.5	82	20.5
عناصر الهوية الوطنية	15	30	7	14	8	16	12	24	10	25	12	30	10	25	7	17.5	6	15	87	21.75
الإجمالي	50	100	50	100	50	100	50	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	400	100%

تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه إلى عناصر الصورة الذهنية التي تعكسها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار ، يتقدمها الرؤي والجهود التنموية للدولة“ بنسبة بلغت (23.25%)، يليه ” عناصر الهوية الوطنية ” بنسبة بلغت (21.75%)، ثم عناصر الهوية الحضارية ” في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (20.5%)، فيما جاءت ” السلام والاستقرار الوطني ” في الترتيب الرابع بنسبة بلغت ( 19.75%)، ثم ” احترام الرموز الاثارية للدولة بنسبة بلغت (14.75%).

يتضح من هذه النتيجة أن أبرز عناصر الصورة الذهنية التي تسعى الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار إلى تشكيلها تتمثل في الرؤي والجهود التنموية للدولة وعناصر الهوية الوطنية ، وتقدم هذا العنصر إلى أهمية الرؤي والجهود المبذولة من الدولة بوصفها قيمة لا يمكن مقارنتها بغيرها ضرورة من ضرورات الحياة، بل أهم عنصر من عناصر بناء الأمم وتقدمها، والقضاء على الجهل والرجعية وغير ذلك من المظاهر السلبية التي تؤخر الأمم عن ركاب التنمية والتطور.

### 13 - حدد درجة اتجاهك نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار؟

جدول (14) اتجاهات المبحوثين نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		محايد		موافق		العبرة
			%	ك	%	ك	%	ك	
90.7	0.456	2.72	0.25	1	27.75	111	72	288	تركز الأنشطة والفاعليات بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار علي الشباب بشكل مباشر واسباسي
89	0.551	2.67	4	16	25.5	102	70.5	282	تعدد قنوات الاتصال التي تعتمد عليها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار في الاتصال والتواصل مع الجمهور



86	0.566	2.58	3.8	15	35	140	61.2	245	تتفاعل الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار مع الاحداث والفاعليات داخل المجتمع المصري
85.3	0.522	2.56	1.3	5	41.5	166	57.3	229	تتسم الأنشطة والفاعليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار بالتنظيم والجادبية
83.7	0.605	2.51	5.8	23	37.5	150	56.8	227	تسهم الأنشطة والفاعليات المقدمة بإشباع احتياجاتي المعرفية المختلفة حول الدولة
80	0.694	2.41	12	48	35.5	142	52.5	210	احرص علي متابعة الاحداث والفاعليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار
80	0.653	2.4	9.3	37	41	164	49.8	199	أجد صعوبة في معرفة ما تقدمه الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار من أنشطة وفاعليات أو المشاركة فيها

77.3	0.727	2.32	15.5	62	37.3	149	47.3	189	تعكس الأنشطة والفاعليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار صورته مبالغ فيها عن الدولة
74	0.743	2.22	19	76	40.3	161	40.8	163	لا تحرص الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار بالتواصل معي وتعريفي باستمرار بالأنشطة والفاعليات المقدمة ومواعيدها

توضح بيانات الجدول السابق اتجاه المبحوثين نحو الأنشطة والفاعليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار؛ فذكروا في المرتبة الأولى تركيز الأنشطة والفاعليات بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار على الشباب بشكل مباشر وأساسي "موافق" بوزن نسبي (90,7%)، يلي ذلك تعدد قنوات الاتصال التي تعتمد عليها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار في الاتصال والتواصل مع الجمهور " بوزن نسبي (89%)، ثم " تتفاعل الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار مع الاحداث والفاعليات داخل المجتمع المصري " في المرتبة الثالثة بوزن نسبي (86%)، في حين ذكر المبحوثون " تتسم الأنشطة والفاعليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار بالتنظيم والجاذبية " في المرتبة الرابعة بوزن نسبي (85.3)، يلي ذلك تسهم الأنشطة والفاعليات المقدمة بإشباع احتياجاتي المعرفية المختلفة حول الدولة في المرتبة الخامسة بوزن نسبي (83,7%)، ثم أجد صعوبة في معرفة ما تقدمه الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار من أنشطة وفاعليات أو المشاركة فيها " بوزن نسبي (80%)، وبنفس النسبة " احرص علي متابعة الاحداث والفاعليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار بوزن نسبي (80%)، ثم " تعكس الأنشطة والفاعليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار صورته مبالغ فيها عن الدولة بوزن نسبي (77,3%)، وأخيراً " لا تحرص الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار بالتواصل معي وتعريفي باستمرار بالأنشطة والفاعليات المقدمة ومواعيدها بوزن نسبي (70.3%)".

## 14- ما المقياس العام حول اتجاه المبحوثين نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة؟

جدول (15) المقياس العام حول اتجاه المبحوثين نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار.

المقياس العام حول اتجاه المبحوثين نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار	السفارة الإيطالية		السفارة الأمريكية		السفارة الصينية		السفارة المغربية		الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي		المجلس الأعلى للآثار		هيئة المتحف المصري الكبير		هيئة المتحف القومي للحضارة المصرية		صندوق دعم السياحة والآثار		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
سليبي	5	10	3	6	8	16	11	22	4	10	3	7.5	2	5	2	5	1	2.5	39	9.75
محايد	12	24	15	30	14	28	15	30	9	22.5	7	17.5	9	22.5	7	17.5	10	25	98	24.5
إيجابي	33	66	32	64	28	56	24	48	27	67.5	30	75	29	72.5	31	77.5	29	72.5	263	65.75
الإجمالي	50	100	50	100	50	100	50	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	400	100%

تكشف بيانات الجدول الموضح أعلاه عن المقياس العام حول اتجاه المبحوثين نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار؛ فكان الاتجاه "إيجابياً" في المقدمة بنسبة وصلت إلى (65.75%)، ثم "محايداً" بنسبة بلغت (24.5%)، في حين جاء الاتجاه "السليبي" في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (9.75%).

## 14- ما أبرز مقترحاتك لكي تقبل على الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار؟

جدول (16) مقترحات المبحوثين لكي يقبلوا على الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار

مقترحات المبحوثين لكي يقبلوا الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار	السفارة الإيطالية		السفارة الأمريكية		السفارة الصينية		السفارة المغربية		الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي		المجلس الأعلى للآثار		هيئة المتحف المصري الكبير		هيئة المتحف القومي للحضارة المصرية		صندوق دعم السياحة والآثار		الإجمالي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك

10.25	41	10	4	12.5	5	7.5	3	10	4	12.5	5	8	4	10	5	14	7	8	4	مراعاة الذوق العام
13.5	54	7.5	3	12.5	5	7.5	3	7.5	3	12.5	5	8	4	20	10	18	9	24	12	التخطيط الجيد للأنشطة والفاعليات
12.75	51	10	4	12.5	5	10	4	10	4	12.5	5	14	7	10	5	12	6	22	11	الدراسة الواعية للجمهور
8.25	33	7.5	3	12.5	5	7.5	3	7.5	3	12.5	5	8	4	10	5	6	3	4	2	عدم تكرار الأنشطة الي حد الروتين
8.25	33	7.5	3	10	4	10	4	7.5	3	10	4	8	4	10	5	6	3	6	3	توفير الدم المادي والمعنوي
9.25	37	7.5	3	7.5	3	12.5	5	7.5	3	7.5	3	18	9	10	5	8	4	4	2	الاستعانة بالرموز
10.25	41	12.5	5	10	4	12.5	5	12.5	5	10	4	12	6	10	5	8	4	6	3	التفاعل الجيد مع الأنشطة والفاعليات
9	36	12.5	5	7.5	3	12.5	5	12.5	5	7.5	3	12	6	6	3	8	4	4	2	التوازن في التركيز علي كافة فئات المجتمع
9.5	38	12.5	5	7.5	3	12.5	5	12.5	5	7.5	3	6	3	8	4	8	4	12	6	التوسع في الأنشطة والفاعليات
9	36	12.5	5	7.5	3	7.5	3	12.5	5	7.5	3	6	3	6	3	12	6	10	5	التصدي للشائعات المثارة حول الدولة
100	400	100	40	100	40	100	40	100	40	100	40	100	50	100	50	100	50	100	50	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق مقترحات المبحوثين لكي يقبلوا الأنشطة والفاعليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار؛ فذكر المبحوثون: التخطيط الجيد للأنشطة والفاعليات ” في مقدمتها بنسبة (13.5%)، ثم ” الدراسة الواعية للجمهور ” في المرتبة الثانية بنسبة (12.75%)، يلي ذلك ” التفاعل الجيد مع الأنشطة والفاعليات ” في الترتيب الثالث بنسبة (10.25%)، وبنفس النسبة ” مراعاة الذوق العام ، ثم ” التوسع في الأنشطة والفاعليات ” في المرتبة الرابعة بنسبة (9.5%)، في حين كان ” الاستعانة بالرموز ” بنسبة

بلغت (9.25%)، ثم " التوازن في التركيز علي كافة فئات المجتمع " بنسبة (9%)، وبنفس النسبة " التصدي للشائعات المثارة حول الدولة " بنسبة (9%)، ثم " توفير الدعم المادي والمعنوي " بنسبة (8.25%)، في حين ذكر المبحوثون في نفس المرتبة عدم تكرار الأنشطة الي حد الروتين بنسبة (8.25%).

يتضح من هذه النتيجة أن هناك العديد من المقترحات التي يمكن أن تسهم في تعزيز إقبال الجمهور على الاستفادة من الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار، والتي يتمثل أهمها في التخطيط الجيد للأنشطة الثقافية، الدراسة الواعية للجمهور و مراعاة الذوق العام للجمهور وعدم تكرار الأنشطة إلى حد الروتين والملل.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة39 (مالك، 2020) ، والتي أشارت إلى أهمية إدراك القائم بالاتصال في العلاقات العامة للعوامل التراثية المكونة من القيم والعادات والتقاليد والأخلاقيات السائدة والمتوارثة واللغة والمعتقدات الدينية .

## ثانياً: نتائج دليل المقابلة:

### أ- المحور الأول: الأنشطة والأهداف:

#### 1 أبرز الأنشطة والفعاليات التي تمارسها العلاقات العامة بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار لبناء الصورة الذهنية الإيجابية للدول محل الدراسة:

ذهب مسئول العلاقات العامة بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار إلى أن هناك العديد من الأنشطة التعليمية والثقافية والفنية التي تقدمها تلك الهيئات، مثال ذلك: الندوات المؤتمرات ، البرامج التعليمية وغيرها.

وايضا ذهب مسئول العلاقات العامة بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار إلى أن أبرز الأنشطة التي تمارسها العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية الإيجابية للدول محل الدراسة، تتمثل في تنسيق لقاءات بين المسئولين والمصريين، ترتيب ندوات ثقافية، توزيع المواد الدعائية للترويج للآثار المصرية.

#### 2. الأهداف الرئيسية التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار لبناء الصورة الذهنية الإيجابية للدول محل الدراسة:

تتضح أهم أهداف تلك الهيئات في الوصول على أكبر عدد من الجماهير، وتقديم العديد من الأنشطة مثل نشر الوعي بالسياحة وأهميتها، والتعاون مع المؤسسات الحكومية والتعليمية.

#### 3. الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها العلاقات العامة بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار لبناء

### الصورة الذهنية الإيجابية للدول محل الدراسة:

أكد مسئولو العلاقات العامة بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار معا على أن أهم الوسائل الإعلامية التي يتم الاعتماد لبناء الصورة الذهنية الإيجابية هي: وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك، الإذاعة والتلفزيون الصحف.

بينما أضاف مسئول العلاقات العامة بسفارات الدول محل الدراسة خدمة البث المباشر للأنشطة الموقع الإلكتروني الخاص بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار ، وغير ذلك من الوسائل التي تسهم في التوعية بالأنشطة والفاعليات السياحية.

### ب المحور الثاني: التقييم والتخطيط

#### 4. مدى قدرة العلاقات العامة بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار على بناء الصورة الذهنية الإيجابية:

أفاد مسئول العلاقات العامة بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار بأن قدرة العلاقات العامة لبناء الصورة الذهنية الإيجابية تقدر بدرجة متوسطة؛ لوجود عوامل كثيرة أخرى غير العلاقات العامة تسهم في بناء هذه الصورة.

5. مدى اعتماد العلاقات العامة بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار على خطة منهجية لبناء الصورة الذهنية الإيجابية:

أفاد مسئول العلاقات العامة بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار بأن هناك خطة منهجية واضحة لبناء الصورة الذهنية الإيجابية طبقا لتوجيهات وتخطيط إدارة الوزارة، وأن هذه الخطة تركز على مبادئ الموضوعية والجدية والمصادقية والاستمرار في تفاعل الجمهور المصري وتواصله مع جميع الأنشطة التي يقدمها تلك الهيئات، والتي تمثل الركيزة الأساسية لمد جذور التواصل بين الدول محل الدراسة.

6 . الجمهور المستهدف من أنشطة العلاقات العامة بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار لبناء الصورة الذهنية الإيجابية:

ذهب مسئولو العلاقات العامة إلى أن الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار تستهدف الجمهور بجميع فئاته العمرية، مع التركيز على فئة الشباب، وهذا التركيز واضح جدا في الأنشطة التي تقدمها تلك الهيئات، والتي تستهدف الشباب وتفرد له مساحة كبيرة.

7 . الإستراتيجيات التي تعتمد عليها العلاقات العامة بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار لبناء الصورة الذهنية الإيجابية:

أفاد مسئول العلاقات العامة بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار أن هناك إستراتيجيات عدة لتشكيل الصورة الذهنية، مثال ذلك: إستراتيجية التواصل، إستراتيجية العلاقات الإنسانية إستراتيجية التنوع، إستراتيجية الإقناع، إستراتيجية التكرار.

وأيضا هناك ثلاثة إستراتيجيات أساسية، هي: النفس الطويل بمعنى عمل كل المحاولات للوصول للهدف، والعمل وفقاً لتوجيهات الإدارة، والعمل الجماعي.

8. أهم ملامح الصورة الذهنية التي تسعى العلاقات العامة بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار إلى بنائها عن الدول محل الدراسة:

تتمثل أهم ملامح الصورة الذهنية التي تسعى العلاقات العامة بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار إلى تشكيلها، في نشر الوعي وذوقها الفريد والمستوى الرفيع والمتميز الذي حققته في الأدب والتراث والاثار. ج المحور الثالث : المعوقات وآليات معالجتها:

9. المعوقات التي تحد من فاعلية دور العلاقات العامة بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار على مستوى بناء الصورة الذهنية:

أفاد مسئول العلاقات العامة بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار بأنه على الرغم من التميز الواضح لتلك الهيئات؛ إلا أن هناك بعض المعوقات المتمثلة في: (أ) الظروف الطبيعية القهرية، الثورة والمظاهرات والاعتصامات، وغير ذلك من الأحداث التي أدت على توقف الأنشطة والفاعليات السياحية في فترة زمنية سابقة. (ب) قلة الإمكانيات المتاحة لدعوة رموز السياحة والاثار والنخب المختلفة. (ج) ضعف التواصل مع الدول محل الدراسة. (د) عدم المشاورة في بعض الأمور.

10. مقترحات معالجة المعوقات التي تحد من فاعلية دور العلاقات العامة بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار على مستوى بناء الصورة الذهنية:

ذهب مسئول العلاقات العامة بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار إلى أنه يمكن إجمال أبرز مقترحات معالجة المعوقات التي تحد من فاعلية دور العلاقات العامة بتلك الهيئات على صعيد بناء الصورة الذهنية للدول محل الدراسة في زيادة الدعم المقدم للأنشطة والفاعليات، مشاركة الدول محل الدراسة في جميع الأنشطة والفعاليات، دعم التواصل بين الهيئات ومؤسسات المجتمع، دعم التواصل بين الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار والوزارات الرسمية وإعطاء صلاحيات أكبر للعلاقات العامة.

### خلاصة النتائج:

-تمثلت أبرز الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار المصرية وسبق للمبحوثين التعرض لها؛ كانت "المؤتمرات" في مقدمتها بنسبة (23.25%)، ثم "البرامج الزيارات الميدانية في المرتبة الثانية بنسبة (21.75%)، يلي ذلك "العروض الترفيهية" في الترتيب الثالث بنسبة (20.5%)، ثم "البرامج التعليمية" في الترتيب الرابع بنسبة (19.75%)، في حين كانت "الندوات" في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (14.75%).

-تمثلت أهداف الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار المصرية ، يتقدمها نشر الوعي بالأثار المصرية ” بنسبة بلغت (23.25%). يليه ”خلق السلوك الإيجابي نحو الدولة“ بنسبة بلغت (21.75%)، ثم ” توثيق العلاقة بين الدولة والمجتمع الدولي ” في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (20,5%)، فيما جاء ” ابراز الجوانب الإيجابية للدولة ” في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (8.25%)، جاء في الترتيب الأخير ” تهيئة المناخ لتحقيق أهداف الدولة ” بنسبة بلغت (6.5).

- أهم الوسائل الإعلامية التي تعتمد عليها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار لتعريف المبحوثين بالأنشطة والفعاليات المقدمة؛ كانت وسائل التواصل الاجتماعي“ في مقدمتها بنسبة (23.25%)، ثم ”الموقع الرسمي للهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار ” في المرتبة الثانية بنسبة (21.75%)، يلي ذلك ” التلفزيون ” في الترتيب الثالث بنسبة (20.5%)، ثم ”الإذاعة“ في الترتيب الرابع بنسبة (11.5%) تلاها ”رسائل SMS“ بنسبة (9%)، ثم الصحف في المرتبة الخامسة بنسبة (8.25%)، في حين كانت ”المطبوعات“ في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (5.75%).

-يؤكد المبحوثون مدى الوعي بالأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار؛ فكان ”الوعي التام“ في المقدمة بنسبة بلغت (65.75%)، يليه ”الوعي الجزئي“ بنسبة بلغت (24.5%)، ثم ”لا يوجد وعي“ في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (9.75%).

-أبرز العوامل المؤثرة في استمرار إقبال المبحوثين على الاستفادة من الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار؛ يتقدمها ” التوظيف الجيد لوسائل الاعلام ” بنسبة بلغت (23.25%)، يليه ”تنوع الأنشطة المقدمة“ بنسبة بلغت (21.75%)، ثم التفاعل البناء مع الاحداث في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (20,5%)، فيما جاء ”التواصل المستمر مع الجماهير“ في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (11.5%)، ثم تلبية وإشباع الاحتياجات الثقافية للجمهور ” بنسبة بلغت (9%)، في حين كان كل من مراعاة الذوق العام“ و ”الدراسة الواعية للجمهور المستهدف“ في الترتيب الأخير علي التوالي بنسبة (8.25%) و (5.75%).

- الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار التي تشجع حاجات المبحوثين المعرفية حول هذه الدولة؛ فذكروا: ”تشجع حاجاتي المعرفية بدرجة كبيرة في المقدمة بنسبة بلغت (65.75%)، يليه تشجع حاجاتي المعرفية بدرجة متوسطة“ بنسبة بلغت (24.5%)، ثم لا تشجع حاجاتي المعرفية“ في الترتيب الثالث بنسبة (9.75%).

- قيام الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار باستطلاع رأي المبحوثين حول الأنشطة والفعاليات التي يقدمها، فذكروا ”نعم“ في المقدمة بنسبة بلغت (84.25%)، ثم ”لا“ بنسبة بلغت (15.75%).

- اسفرت النتائج مساهمة الأنشطة التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار في تعزيز قرار السفر لهذه الدولة؛ فذكروا: أسهمت إلى حد ما في المقدمة بنسبة بلغت (24.5%). ثم ”نعم أسهمت بنسبة بلغت (65.75%)، وأخيراً ”لا تسهم“ بنسبة بلغت (9.75%).



-تمثلت الفئات التي تستهدفها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار؛ فكانت فئة "الشباب" بنسبة (23.25%)، ثم "النساء" بنسبة (21.75%)، يلي ذلك "الرجال" بنسبة (20.5%)، ثم " كبار السن " بنسبة (19.75%)، ثم " الأطفال " بنسبة (14.75%).

- اسفرت النتائج عن رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار وسبق التعرض لها، فذكروا "راض" في المقدمة بنسبة بلغت (65.75%)، ثم "راض إلى حد ما" بنسبة بلغت (24.5%)، وأخيراً غير راض" بنسبة بلغت (9.75%).

- أوضحت النتائج طبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار؛ فكانت الصورة "إيجابية" في المقدمة بنسبة بلغت (65.75%)، ثم "محايدة" بنسبة بلغت (24.5%)، وأخيراً سلبية" بنسبة بلغت (9.75%).

-أهم عناصر الصورة الذهنية التي تعكسها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار ، يتقدمها الرؤى والجهود التنموية للدولة" بنسبة بلغت (23.25%)، يليه "عناصر الهوية الوطنية" بنسبة بلغت (21.75%)، ثم عناصر الهوية الحضارية " في الترتيب الثالث بنسبة بلغت (20.5%)، فيما جاءت " السلام والاستقرار الوطني " في الترتيب الرابع بنسبة بلغت (19.75%)، ثم " احترام الرموز الأثرية للدولة بنسبة بلغت (14.75%).

- تمثلت اتجاهات المبحوثين نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار ؛ فذكروا في المرتبة الأولى تركز الأنشطة والفعاليات بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار على الشباب بشكل مباشر وأساسي "موافق" بوزن نسبي (90,7%)، يلي ذلك تعدد قنوات الاتصال التي تعتمد عليها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار في الاتصال والتواصل مع الجمهور " بوزن نسبي (89%)، ثم " تتفاعل الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار مع الاحداث والفاعليات داخل المجتمع المصري " في المرتبة الثالثة بوزن نسبي (86%)، في حين ذكر المبحوثون " تتسم الأنشطة والفاعليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار بالتنظيم والجاذبية " في المرتبة الرابعة بوزن نسبي (85.3%)، يلي ذلك تسهم الأنشطة والفاعليات المقدمة بإشباع احتياجاتي المعرفية المختلفة حول الدولة في المرتبة الخامسة بوزن نسبي (83,7%)، ثم أجد صعوبة في معرفة ما تقدمه الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار من أنشطة وفاعليات أو المشاركة فيها " بوزن نسبي (80%). وبنفس النسبة " احرص علي متابعة الاحداث والفاعليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار بوزن نسبي (80%)، ثم " تعكس الأنشطة والفاعليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار صورته مبالغ فيها عن الدولة بوزن نسبي (77,3%)، وأخيراً " لا تحرص الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار بالتواصل معي وتعريفني باستمرار بالأنشطة والفاعليات المقدمة ومواعيدها بوزن نسبي (70.3%).

- المقياس العام حول اتجاه المبحوثين نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة

والاثار؛ فكان الاتجاه "إيجابيا" في المقدمة بنسبة وصلت إلى (65.75%)، ثم "محايدا" بنسبة بلغت (24.5%)، في حين جاء الاتجاه "السلبى" في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت (9.75%).

- أهم مقترحات المبحوثين لكي يقبلوا الأنشطة والفاعليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار؛ فذكر المبحوثون: التخطيط الجيد للأنشطة والفاعليات " في مقدمتها بنسبة (13.5%)، ثم " الدراسة الواعية للجمهور " في المرتبة الثانية بنسبة (12.75%)، يلي ذلك " التفاعل الجيد مع الأنشطة والفاعليات " في الترتيب الثالث بنسبة (10.25%)، وبنفس النسبة " مراعاة الذوق العام ، ثم " التوسع في الأنشطة والفاعليات " في المرتبة الرابعة بنسبة (9.5%)، في حين كان " الاستعانة بالرموز " بنسبة بلغت (9.25%)، ثم " التوازن في التركيز علي كافة فئات المجتمع " بنسبة (9%)، وبنفس النسبة " التصدي للشائعات المثارة حول الدولة " بنسبة (9%)، ثم " توفير الدعم المادي والمعنوي " بنسبة (8.25%)، في حين ذكر المبحوثون في نفس المرتبة عدم تكرار الأنشطة الي حد الروتين بنسبة (8.25%).

### نتائج الفروض:

الفرض الأول : توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وعي المبحوثين بالأنشطة والفاعليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار وطبيعة الصورة الذهنية لديهم عن الهيئات محل الدراسة: جدول (18) مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وعي المبحوثين بالأنشطة والفاعليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار وطبيعة الصورة الذهنية لديهم عن تلك الهيئات

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	وعى المبحوثين بالأنشطة والفاعليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار وطبيعة الصورة الذهنية لديهم
دال	0.000	0.295**	
400			حجم العينة (ن)

تكشف بيانات الجدول الموضح أعلاه عن مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وعي المبحوثين بالأنشطة والفاعليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار وطبيعة الصورة الذهنية لديهم عن تلك الهيئات حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.295) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وعي المبحوثين بالأنشطة والفاعليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار وطبيعة الصورة الذهنية لديهم عن الهيئات محل الدراسة، وهي علاقة طردية فكلما ارتفع وعي المبحوثين بالأنشطة والفاعليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والاثار كانت طبيعة الصورة الذهنية لديهم عن المركز قوية وإيجابية. وبذلك

يتم قبول هذا الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين وعي المبحوثين بالأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار وطبيعة الصورة الذهنية لديهم عن تلك الهيئات، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة الفراء:40 (2018) والتي أكدت على وجود العلاقة الإيجابية بين الصورة الذهنية وبناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين .

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى إشباع الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار لحاجات الجمهور المعرفية واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفعاليات: جدول (19) مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى إشباع الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار لحاجات الجمهور المعرفية واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفعاليات

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	إشباع الأنشطة والفاعليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار لحاجات الجمهور المعرفية واتجاههم نحو هذه الأنشطة
دال	0.000	0.285**	
400			حجم العينة (ن)

تكشف بيانات الجدول الموضح أعلاه عن مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى إشباع الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار لحاجات الجمهور المعرفية واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفعاليات، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.285\*\*) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى إشباع الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار لحاجات الجمهور المعرفية واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفعاليات، وهي علاقة طردية، فكلما ارتفع إشباع الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المركز لحاجات الجمهور المعرفية، كان اتجاههم إيجابيا نحو هذه الأنشطة والفعاليات. وبذلك يتم قبول هذا الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى إشباع الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار وحاجات الجمهور المعرفية واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفعاليات، وتتفق هذه النتيجة مع الفرض الأول لنظرية الصورة الذهنية،41 الدال على تتوقف قوة الصورة وضعفها تبعاً لدرجة الاتصال بين الأفراد وبين المنظمات ومدى اهتمامهم بها وتأثرهم بنشاطها .

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات التي

التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار ومدى إسهام الأنشطة في تعزيز قرار سفرهم لهذه الدولة:

جدول (20) مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار ومدى إسهام الأنشطة في تعزيز قرار سفرهم للدولة التابع لها الهيئة

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار ومدى إسهام الأنشطة في تعزيز قرار سفرهم للدولة المصرية
دال	0.000	0.388**	
400			حجم العينة (ن)

تكشف بيانات الجدول الموضح أعلاه عن مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار ومدى إسهام الأنشطة في تعزيز قرار سفرهم للدولة التابع لها الهيئات محل الدراسة حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.388)\*\* عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار ومدى إسهام الأنشطة في تعزيز قرار سفرهم لهذه الدولة؛ وهي علاقة طردية فكلما ارتفع رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار، ارتفع مدى إسهام الأنشطة في تعزيز قرار سفرهم لهذه الدولة. وبذلك يتم قبول هذا الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار ومدى إسهام الأنشطة في تعزيز قرار سفرهم لهذه الدولة.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار باستطلاع رأي المبحوثين حول الأنشطة والفعاليات التي تقدمها وشعورهم بالرضا عن هذه الأنشطة.

جدول (21) مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار باستطلاع رأي المبحوثين حول الأنشطة والفعاليات التي تقدمها، وشعورهم بالرضا عن هذه الأنشطة

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	قيام الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار باستطلاع رأي المبحوثين حول الأنشطة والفاعليات التي تقدمها، وشعورهم بالرضا عن هذه الأنشطة
دال	0.000	0.198**	
400			حجم العينة (ن)

تكشف بيانات الجدول الموضح أعلاه عن مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار باستطلاع رأي المبحوثين حول الأنشطة والفاعليات التي تقدمها وشعورهم بالرضا عن هذه الأنشطة، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.198\*\*) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال مما يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار باستطلاع رأي المبحوثين حول الأنشطة والفاعليات التي تقدمها وشعورهم بالرضا عن هذه الأنشطة، وهي علاقة طردية، فكلما ارتفع قيام الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار باستطلاع رأي المبحوثين حول الأنشطة والفاعليات التي تقدمها، زاد شعورهم بالرضا عن هذه الأنشطة. وبذلك يتم قبول هذا الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى قيام الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار باستطلاع رأي المبحوثين حول الأنشطة والفاعليات التي تقدمها وشعورهم بالرضا عن هذه الأنشطة.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الصورة الذهنية عن الأنشطة والفاعليات لدى الجمهور واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفاعليات:

جدول (22) مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الصورة الذهنية عن الأنشطة والفاعليات لدى الجمهور واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفاعليات

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	طبيعة الصورة الذهنية عن الأنشطة والفاعليات لدى الجمهور واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفاعليات
دال	0.000	0.181**	
400			حجم العينة (ن)

تكشف بيانات الجدول الموضح أعلاه عن مدى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الصورة الذهنية عن الأنشطة والفاعليات لدى الجمهور واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفاعليات، حيث تبلغ قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.181\*\*) عند مستوى معنوية (0.000)، وهو مستوى معنوية دال، مما

يوضح وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الصورة الذهنية عن الأنشطة والفعاليات لدى الجمهور واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفعاليات، وهي علاقة طردية، فكلما كانت الصورة الذهنية إيجابية عن الأنشطة والفعاليات لدى الجمهور، كان الاتجاه إيجابياً نحو هذه الأنشطة والفعاليات. وبذلك يتم قبول هذا الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين طبيعة الصورة الذهنية عن الأنشطة والفعاليات لدى أفراد الجمهور واتجاههم نحو هذه الأنشطة والفعاليات، وتتسق هذه النتيجة مع الفرض الثالث لنظرية الصورة الذهنية الذي يشير إلى أن ارتكاز الصورة الذهنية على المعرفة والوعي بالأنشطة؛ لأن الأشياء المجهولة من الصعب إن لم يكن من المستحيل أن تكون صور ذهنية.42

الفرض السادس: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار التي تتابعها عينة الدراسة وطبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها تلك الهيئات محل الدراسة:

جدول (23) مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار التي تتابعها عينة الدراسة وطبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها تلك الهيئات

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	طبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفاعليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				اسم الهيئة	
0.052 دال	199	ت = 1.001	0.919	1.64	40	الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي	لهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار
			0.878	1.55	40	المجلس الأعلى للآثار	
			0.919	1.64	40	هيئة المتحف المصري الكبير	
			0.878	1.55	40	هيئة المتحف القومي للحضارة المصرية	
			0.919	1.64	40	صندوق دعم السياحة والآثار	

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار التي تتابعها عينة الدراسة وطبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها تلك الهيئات حيث بلغت قيمة ت (1.001) عند درجة حرية (398)، ومستوى معنوية (0.052)، وهو مستوى معنوية دال مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار التي تتابعها عينة الدراسة وطبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها تلك الهيئات وبذلك يتم قبول هذا الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار التي تتابعها عينة الدراسة وطبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها تلك الهيئات.

-توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار التي تتابعها عينة الدراسة وطبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها تلك الهيئات محل الدراسة:

جدول (23) مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار التي تتابعها عينة الدراسة وطبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها تلك الهيئات

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	طبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				اسم السفارة	اسم السفارة
دال 0.052	199	ت = 1.001	0.919	1.64	50	السفارة الأمريكية	سفارات الدول محل الدراسة
			0.878	1.55	50	سفارة دولة الصين الشعبية	
			0.919	1.64	50	سفارة المملكة المغربية	
			0.878	1.55	50	السفارة الإيطالية	

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار التي تتابعها عينة الدراسة وطبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها تلك الهيئات حيث بلغت قيمة ت (1.001) عند درجة حرية (398)، ومستوى معنوية (0.052)، وهو

مستوى معنوية دال مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار التي تتبعها عينة الدراسة وطبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها تلك الهيئات وبذلك يتم قبول هذا الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار التي تتبعها عينة الدراسة وطبيعة الصورة الذهنية التي شكلتها الأنشطة والفعاليات التي تقدمها تلك الهيئات.

الفرض السابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية في اتجاهاتهم نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار:

جدول (24) مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية في اتجاهاتهم نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	عينة الدراسة	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				البيانات الشخصية	
0.417 غير دال	400	ت=0.120	0.51223	2.952	190	ذكر	النوع
			0.4908	2.599	210	أنثى	
			0.49609	2.5975	400	الإجمالي	
0.092 غير دال	400	ف=2.399	0.438	2.75	55	متوسط	المؤهل التعليمي
			0.5003	2.581	260	عالي	
			0.5061	2.5517	85	دراسات عليا	
			0.49609	2.5975	400	الإجمالي	
0.496 غير دال	400	ف=0.703	0.499	2.552	105	من 25 الي 30 عاما	السن
			0.4848	2.628	213	من 30 الي 40 عاما	
			0.506	2.594	82	من 40 الي 50 عاما	
			0.49609	2.5975	400	الإجمالي	



الدخل	أقل من 5000 جنيها	128	2.599	0.4913	ف=0.016	400	0.948 غير دال				
								198	2.59	0.4943	من 5000 الي 7000 جنيها
								74	2.602	0.5125	اعلي من 7000 جنيها
								400	2.5975	0.49609	الإجمالي
محل السكن	حي شعبي	55	2.75	0.438	ف=4.467	400	0.012 غير دال				
								260	2.581	0.5003	حي متوسط
								85	2.5517	0.5061	حي راقي
								400	2.5975	0.49609	الاجمالي

توضح بيانات الجدول السابق مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية في اتجاهاتهم نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار فتم استخدام اختبار «ت» لقياس الفروق فيما يتعلق بالنوع والهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار في حين تم استخدام اختبار «ف» لقياس الفروق بين المبحوثين فيما يتعلق بالمؤهل التعليمي والسن والدخل. حول النوع بلغت قيمة ت (0.120) عند درجة حرية (400) ومستوى معنوية (0.417)، وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة حسب النوع في اتجاهاتهم نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار. أما بالنسبة للمؤهل التعليمي، فبلغت قيمة (ف) (2.399) عند درجتي حرية (2) و (400)، ومستوى معنوية (0.092) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة حسب المؤهل التعليمي في اتجاهاتهم نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار. حول السن، بلغت قيمة (ف) (0.703) عند درجتي حرية (2) و (400) ومستوى معنوية (0.496) وهو مستوى معنوية غير دال، مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة حسب السن في اتجاهاتهم نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار. حول الدخل بلغت قيمة (ف) (0.016) عند درجتي حرية (2) و (400) ومستوى معنوية (0.984) وهو مستوى معنوية غير دال مما يوضح عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة حسب الدخل في اتجاهاتهم نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار. بالنسبة لمحل السكن بلغت قيمة (ف) (4.467) عند درجتي حرية (2) و (400) ومستوى معنوية (0.012) وهو مستوى معنوية دال، مما يوضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة حسب محل السكن في اتجاهاتهم نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار. وكانت الفروق لصالح ساكني الحي الراقي

ثم ساكني الحي المتوسط وأخيرًا ساكني الحي الشعبي. بذلك يتضح الثبوت الجزئي لصحة هذا الفرض، حيث ثبت وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية المتمثلة في السكن في اتجاهاتهم نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار، في حين ثبت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة بحسب خصائصهم الديموغرافية المتمثلة في النوع والمؤهل التعليمي والسكن والدخل في اتجاهاتهم نحو الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار.

### توصيات الدراسة :-

- ١ - توفير الدعم المادي والمعنوي الكافي للعلاقات العامة بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار ليتسنى لها تشكيل الصورة الذهنية على النحو الأمثل.
  - ٢- التأكيد على تنوع الأنشطة والفعاليات التي تقدمها الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار لتلبي احتياجات جميع فئات المجتمع.
  - ٣- التوازن في التركيز على مختلف الفئات الجماهيرية والخروج من بوتقة التركيز على فئة الشباب دون غيرها من فئات المجتمع.
  - ٤- تنمية مهارات العاملين بالعلاقات العامة للهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار ، وتحديد اختصاصاتهم المهنية للحد من التداخل بين العلاقات العامة وبين المهمات والأقسام الأخرى.
  - ٥- توسع الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار في عقد الأنشطة والفعاليات الثقافية على مستوى المحلي والدولي؛ ليتسنى لهم الوصول إلى العالم اجمع.
- مقترحات الدراسة:

- ١ - التأكيد على دراسة العلاقة بين الوعي بأهمية السياحة والآثار والصورة الذهنية للهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار.
- ٢ - دراسة أثر الأنشطة والفعاليات المقدمة من الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار على خلق الصورة الذهنية الإيجابية لدى الجمهور وتعزيز قرار السفر لديهم.
- ٣- دراسة العوامل الديموغرافية المؤثرة في رضا المبحوثين عن الأنشطة والفعاليات المقدمة من الهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار.
- ٤- دراسة المسؤولية المجتمعية لمسئولي العلاقات العامة بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار.
- ٥ - دراسة العوامل المؤثرة في إستراتيجيات الاتصال الفعال للعلاقات العامة بالهيئات التابعة لوزارة السياحة والآثار.

## مراجع الدراسة:

1. نيفين شعيب غباشي (2008) ديناميكية العلاقات العامة، دار النهضة العربية، القاهرة. ص: 18.
2. فخري جاسم سليمان وعبد الرازق الشبخلي وفضيلة زلزلة (1986) العلاقات العامة، دن، العراق. ص: 12
- Margaret Nally, (1991): international public relations in practice, London, kogan. P: 31.
- 3.C. Bjola & I. Manor, (2019): Public Diplomacy in the Digital Age, The Hague Journal of Diplomacy, 14, 83-101, <https://www.researchgate.net/publication/332636062>
- 4.Frank Je Fkiws, (1994): public relations techniques, second edition. London buther wouth. P: 311.
- 5 زياد رمضان (1998) العلاقات العامة في منشآت القطاع الخاص مفاهيم وواقع، دار صفاء للنشر والتوزيع عمان الأردن. ص 26
6. موسى عبد الرحيم حلس وناصر علي مهدي (2010) دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي الاجتماعي لدى الشباب الفلسطيني، فلسطين، غزة مجلة جامعة الأزهر، سلسلة العلوم الإنسانية، مج 12 ، ع 2. ص: 135-180
- منال طلعت محمود (2002) العلاقات العامة : النظرية والتطبيق المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية ص: 31. Kathy Fitzpatrick, (2001): toward a professional responsibility theory of public relations. ethics, Journal of mass media ethics, 16 (2&3), copyright ©, Lawrence Erlbaum associates, Inc. P: 193-212
- محمد مصطفى أحمد (1999) الخدمة الاجتماعية في مجال العلاقات العامة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية. ص: 47. Irving smith, (1985): public relations. (New York, Alexander Hamilton insti-
7. P: 10. tut. إكس نايت ومارجرين نايت (2003) المدخل إلى علم النفس الحديث، ترجمة على الجسماني، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت. ص 184-186.
8. عهد ماهر موسى: (2021) الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية لدى جمهور بلديات محافظات غزة، مجلة دراسات العلوم الإنسانية والاجتماعية، الجامعة الأردنية، الأردن، مج 48، ع 2 ، ص 436. 459.
9. عبد الكريم سرحان وأسيل غسان داود (2021) دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطني، فلسطين، المجلة العربية للعلوم الإنسانية والاجتماعية شركة السنبلة للدراسات والتدريب والنشر، ع5، ص 91-38
10. فاطمة علاونة (2019) الصورة الذهنية لممارسي العلاقات العامة في الجامعات الأردنية لدى جمهورهم

- الداخلي دراسة ميدانية مقارنة، رسالة غير منشورة، جامعة اليرموك.
11. أنس الحمود (2019) الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى الجمهور الأردني أمانة عمان نموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن
12. أحمد إلياس الخضر محمد (2017) الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة "المفهوم التشكيل العوامل المؤثرة"، مجلة بحوث الاتصال، كلية الفنون والإعلام، جامعة الزيتونة، س 1، ع 2، ص: 86-115
13. Singh Neha, Pandey A. Ram (2017) Role of Public Relations in Image Management of an Organization. International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology (Volume3, Issue4) P 164-168. Available online at [www.ijariit.com](http://www.ijariit.com).
- 14 ليمياء على جاد السيد عبد الرحمن (2017) دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للدولة في الخارج: دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الخارجية ومجلس الصداقة الشعبية والإعلام الخارجي في الفترة من (2010م-2015-) رسالة ماجستير غير منشورة، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
15. علي يوسف عبد الله علي (2016) فاعلية العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للدول: دراسة حالة للإعلام الخارجي بوزارة الإعلام، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، مج 17، ع90-3101: ص
16. فاطمة بنت عبد الباقي البخيت (2015) دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للدول: دراسة تطبيقية على سفارة المملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية السودان.
17. Rajul Jain & Lawrence Winner, (2014): Country reputation and performance: The role of public relations and news Media, Place Branding and Public Diplomacy, vol9, no2, p: 109-123.
18. وليد خلف الله محمد دياب (2015) مدى استخدام أنشطة العلاقات العامة الإلكترونية في السفارات العربية والأجنبية في مصر وانعكاساتها على إبراز الصورة الذهنية للدولة الأم: دراسة ميدانية على القائم بالاتصال، الجمعية العلمية السعودية للعلاقات العامة والإعلان الرياض. ص: 141-183
19. Rajul Jain & Lawrence Winner, (2014): Country reputation and performance: The role of public relations and news Media, Place Branding and Public Diplomacy, vol9, no2, p: 109-123.
20. Alexander Buhmann And Diana Ingenhoff, (2013): Advancing The Country Image Construct From A Public Relations Perspective, Euprera Conference Paper 2013, University Of Fribourg, Fribourg, Switzerland. P: 1-18.

21. عبد الله مصطفى عبد الله الفراء (2018) دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين في إدارة الأعمال، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، فلسطين.
22. Michael A. Cacciatore & Juan Meng, (2021): Measuring the Value of Public Relations: An International Investigation of how Communication Practitioners View the Challenge and Suggest Solutions, Athens Journal of Mass Media and Communications 2021, Vol. X, No. Y, 7: 1-24.
23. زينب عبد القادر محمد (2020) القيم الأخلاقية لممارسي العلاقات العامة في المراكز الثقافية الدولية وعلاقتها باتجاهات الجمهور المصري نحوها، مجلة كلية الآداب، جامعة سوهاج، 56، ج 2، ص 365-398.
24. فهد سويلم سلامة السليمي (2018) دور العلاقات العامة في فاعلية العمل الدبلوماسي دراسة ميدانية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، المملكة العربية السعودية.
25. Suman Lee, (2016): An analysis of other countries international public relations in the U.S, Public Relations Review, Volume 32, Issue 2, June, pp. 97-103..
26. رقية أحمد صالح بشير، (2012) فاعلية العلاقات العامة في تطوير الدبلوماسية الشعبية : دراسة تحليلية لأنشطة سفارة الجمهورية الإسلامية الإيرانية بالخرطوم ومجلس الصداقة الشعبية العالمية في الفترة (1/1/2008م - 1/1/2012م)، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان.
27. Zulhamri Abdullah, (2007): Towards International Cultural Diversity Management of Public Relations: Viewpoints of CEOs/Chairmen, International Journal of Economics & Management, Vol 1, No 2, 285299, ISSN: 1823-836X. (Citation-Index).
28. إبراهيم قسم الله محمد (2016) توظيف العلاقات العامة في تعزيز العمل الدبلوماسي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان.
29. خالد عبد العزيز محمد مالك (2020) العوامل الثقافية المؤثرة على القائم بالاتصال في العلاقات العامة الدولية قراءة على ضوء نظرية النسبية الثقافية، مجلة الباحث الإعلامي كلية الإعلام جامعة بغداد، العراق، مج 2020 ع 48. ص ص 27-46.
30. إبراهيم قسم الله محمد أحمد (2020) أنشطة العلاقات العامة الدولية في هيئات الدبلوماسية العامة دراسة تطبيقية على مجلس الصداقة الشعبية العالمية خلال الفترة من يناير 2014 إلى يناير 2018، المجلة الأكاديمية للأبحاث والنشر العلمي، الإصدار الثامن عشر، ص 341-365.
31. سليمان صالح (2005) وسائل الإعلام وصناعة الصورة الذهنية، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت. ص: 22.

32. طه عبد العاطي نجم (2020) نظريات الإعلام، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض. ص: 64.
33. Majken Schulty & Mary Hatch, (1997): Relations Between organizational Culture: Identity And Image, European journal of Marketing, Vol.31, N.516,, P: 356-365..
34. Scott Culip, Alien Center & Glen Broom, (1995): Effective Public Relations Prentice-Hall Inc., New Jersey. P: 30.
35. أيمن منصور ندا (2004) الصورة الذهنية والإعلامية عوامل تشكيل وإستراتيجيات التغيير، المدينة برس القاهرة ص: 29
36. Zhoojing, (2001): The Imaportance Of Image Survey Improving Effectiveness Of Commuication Programms Public relations Quarterly. P: 27.
37. عبد الله مصطفى الفراء (2018) دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور المستفيدين، مرجع سابق، ص 11.
38. Sebastian Gerth, (2018): Mental Imagery, In book: Visuelle Kultivierung, Chapter: 3 Publisher: Springer VS, p: 115-199.
39. Lars T. Christensen & Soren Askegaard, (2001): Corporate Identity And Corporate Image Revisited-A Semiotic Perspective, European Journal of Marketing, Vol.35, No.3. P: 292.
40. John Emarston, (1990): Modern Public Relations, Megraw Little Book, New York. P: 128
41. أيمن منصور ندا: الصورة الذهنية والإعلامية ” عوامل تشكيل وإستراتيجيات التغيير، مرجع سابق. ص: 35
42. Majkenschulty & Mary Hatch: Relations Between Organizational Culture: Identity And Image, OP, CIT,, P: 356-365..
43. Robert Heath & Gabriel Vasquez, (2001): public relations, London. Sage publications. Inc. P: 33. Public Relation, Available at: <https://languages.oup.com/>
44. Oxford language, (24/5/2022): <https://languages.oup.com/>
45. فيصل صالح الصبر جبريل ومحمد أحمد إبراهيم (2017) دور المراكز الثقافية في نشر الثقافة المعلوماتية مركز الفيصل نموذجاً، مجلة دراسات إعلامية، كلية الإعلام، جامعة أفريقيا العالمية، ع 2، ص 95-130
46. Webster's New Collegiate Dictionary, (1977): Spring Field, Mass: G & Cimmerian Co. P: 571
47. أحمد زكي بدوي (1985) معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري، القاهرة ص: 95-130
48. Yalçın Kirdar (2007): The Role of Public Relations for Image Creating in Health Services: A

Sample Patient Satisfaction Survey, Health, p: 729.

49. عبد الرزاق محمد الدليمي (2011) العلاقات العامة في التطبيق، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن. ص: 83-84

50. رقية أحمد صالح بشير فاعلية العلاقات العامة في تطوير الدبلوماسية الشعبية: دراسة تحليلية لأنشطة سفارة الجمهورية الإسلامية الإيرانية بالخرطوم ومجلس الصداقة الشعبية العالمية في الفترة (2008/1/1-2012/1/1م)، مرجع سابق.

51.Zulhamri Abdullah: Towards International Cultural Diversity Management of Public Relations: Viewpoints of CEOs/Chairmen, op. cit.

52. ليمياء على جاد السيد عبد الرحمن دور العلاقات العامة في تعزيز الصورة الذهنية للدولة في الخارج دراسة وصفية تحليلية بالتطبيق على وزارة الخارجية ومجلس الصداقة الشعبية والإعلام الخارجي في الفترة من (2010م 2015)، مرجع سابق.

53. أحمد إلباس الخضر محمد الصورة الذهنية في مجال العلاقات العامة ” المفهوم، التشكيل، العوامل المؤثرة“، مرجع سابق.

54. خالد عبد العزيز محمد مالك العوامل الثقافية المؤثرة على القائم بالاتصال في العلاقات العامة الدولية قراءة على ضوء نظرية النسبية الثقافية، مرجع سابق ص ص 46-27 المستفيدين، مرجع سابق، ص 11.

55. عبد الله مصطفى الفراء (2018) دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقة الإستراتيجية مع جمهور

56.Lars T. Christensen & Soren Askegaard, (2001): Corporate Identity And Corporate Image Revisited-A Semiotic Perspective, op.cit. P: 292