

## تفعيل دور المكاتب الخارجية لهيئة تنشيط السياحة في استعادة الصورة الذهنية للمقصد السياحي خلال الأزمات

إعداد

١/ أحمد حسن علي الأسمر<sup>١</sup>    ٢/ د. دعاء سمير محمد حزة<sup>٢</sup>    ٣/ د. عزة سعد محمد عطيه<sup>٣</sup>

### الملخص

تهدف تلك الدراسة إلى تفعيل دور المكاتب الخارجية للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في استعادة الصورة الذهنية للمقصد السياحي خلال الأزمات. وتعتمد الدراسة الحالية علي المنهج الوصفي التحليلي من خلال استعراض الدراسات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، وكذلك إجراء الدراسة الميدانية من خلال أسلوب الاستقصاء، حيث تم توزيع عدد ٢٠٠ استمارة استقصاء على العاملين بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي وموظفي وزارة السياحة وذلك بغرض التعرف علي توجهاتهم وأرائهم نحو أبعاد الدراسة، وتم تحليل البيانات الواردة من الاستمارات الصالحة للتحليل الإحصائي وعددهم ١٨٦ استمارة باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS إصدار ٢٤ للوصول إلي نتائج الدراسة. توصلت الدراسة إلي أن المكاتب الخارجية لهيئة

<sup>١</sup> باحث بدرجة الماجستير كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة

<sup>٢</sup> الأستاذ بقسم الدراسات السياحية كلية السياحة والفنادق – جامعة المنصورة

<sup>٣</sup> الأستاذ بقسم الدراسات السياحية كلية السياحة والفنادق – جامعة ٦ أكتوبر

تنشيط السياحة تساهم بشكل رئيسي في تحسين الصورة الذهنية لمصر. بناءً على النتائج المستخرجة تم وضع مجموعة من التوصيات أبرزها، زيادة عدد المكاتب الخارجية لهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي.

**الكلمات الدالة:** المكاتب الخارجية، هيئة تنشيط السياحة، الصورة الذهنية، الأزمات السياحية.

## **Activating the Role of External Offices of the Egyptian Tourism Authority in Restoring the Destination Image through Crisis**

### **Abstract**

This study aims to activate the role of the external offices of the Egyptian General Authority for Tourism Promotion in restoring the mental image of the tourist destination during crises. The current study relies on the descriptive analytical approach through reviewing theoretical studies related to the subject of the study, as well as conducting the field study through the survey method, where two hundred questionnaires were distributed to the employees of the Egyptian General Authority for Tourism Activation and the employees of the Ministry of Tourism in order to identify their orientations and opinions towards

dimensions The study, and the data received from the One hundred, six and eighty valid questionnaires from the statistical forms were analyzed using the SPSS Statistical Program for Social Sciences version twenty Four to reach the results of the study. The study found that the external offices of the Tourism Promotion Authority contribute mainly to improving the mental image of Egypt. Based on the extracted results, a set of recommendations was developed, the most prominent of which is the increase in the number of external offices for the Egyptian General Authority for Tourism Promotion.

**Keywords:** External offices, the Egyptian General Authority for Tourism Promotion, mental image, tourist crises.

### المقدمة:

تقوم المكاتب الخارجية بدور فعال من أجل تدفق حركة السياحة الدولية لمصر بصفة عامة إلى جانب دراسة الأسواق السياحية وتحليلها للوقوف على نقاط القوة والضعف وكيفية اختيار الاستراتيجية المناسبة لكل سوق على حدة وينصب نشاط مكاتب السياحة الخارجية على الاتصال بالجماهير المختلفة وذلك بهدف الإعلام والإقناع عن طريق جهود الإعلان والعلاقات العامة والدعاية. (جاد الرب، ٢٠١٦). وتتمثل بعض الأنشطة التي تقوم بها

هذه المكاتب والتي يمكن استغلالها في تحسين الصورة الذهنية للسائح في إعداد تقرير كل ٣ شهور يتم إرساله إلى الإدارة المختصة بمصر وأصبح الآن يرسل شهريا. والتعرف على أهم مصادر حركة السياحة في السوق السياحي بالخارج عن طريق دراسة الأسواق السياحية من حيث عدد السكان ووكلاء السياحة والسفر وشرائح السوق السياحي والأسواق المنافسة. والتعاون مع منظمي الرحلات الشاملة ووكلاء السياحة ومدتهم بكل المواد الدعائية التي تساعدهم على جذب السائحين لمصر، كما أن موافاة هذه الشركات بالمعلومات الخاصة بالتسهيلات السياحية عن مصر باستمرار يعتبر مهمة رئيسية لتلك المكاتب وفي نفس الوقت إقناع منظمي رحلات ووكلاء سياحة جدد بإدراج مصر ضمن برامجهم السياحية. (سليمان ووهبه، ٢٠١٨)

## مشكلة البحث

أثبتت بعض الدراسات والأبحاث اختلاف الصورة الذهنية لمصر بين جماهير الدول التي تم إجراء استطلاعات الرأي فيها. (حسن، ٢٠١٧)، وتكمن مشكلة البحث في الاجابة على التساؤلات التالية:

١. ما الإجراءات التي تقوم بها المكاتب الخارجية للتسويق لمصر سياحياً؟
٢. إلى أي مدى يتم تطبيق تلك الخطط والاجراءات التي تساهم في تحسين الصورة الذهنية عن مصر؟

٣. ما الصعوبات والمعوقات التي قد تواجه تلك المكاتب أثناء القيام بعملها

### **أهداف البحث**

يستهدف البحث الوصول الي الاهداف الآتية:

١. تحديد الدور الترويجي التي تقوم به تلك المكاتب لتحسين الصورة الذهنية

٢. تحديد الامكانيات المادية التي تحتاجها تلك المكاتب لكي تقوم بدورها

٣. معرفة مهارات وقدرات الموارد البشرية الموجودة بالمكاتب الخارجية

٤. الإلمام بالإجراءات التي تقوم بها المكاتب الخارجية للتسويق لمصر سياحياً

٥. تحديد مدي فاعلية تطبيق تلك الخطط والاجراءات

٦. الوقوف علي الصعوبات والمعوقات التي قد تواجه تلك المكاتب أثناء عملها

### **فرضيات البحث**

يقوم البحث على الفروض الآتية:

**الفرض الأول:** توجد علاقة إرتباط طردية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين الامكانات المادية والبشرية للمكاتب الخارجية وقدرتها علي تحسين الصورة الذهنية لمصر.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة إرتباط عكسية ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين المعوقات التي تواجه المكاتب الخارجية وقدرتها علي تحسين الصورة الذهنية لمصر.

### **محددات البحث**

تتضمن الدراسة المحددات الآتية:

أ - المحدد المكاني: في ظل وجود العديد من مكاتب مصر الخارجية للتنشيط السياحي حيث وصل عددهم في عام ٢٠١٦م، بعد خفض التمثيل الخارجي لها ترشيحا للنفقات في دول العالم الرئيسية، من (١٧) إلى (٨) مكاتب فقط هي : (الهند، الصين، بريطانيا، إيطاليا، روسيا، ألمانيا، فرنسا، التشيك).

ب - المحدد الزمني: تحليل الدراسة الميدانية عن طريق توزيع استمارات الاستقصاء وذلك خلال الفترة من ١٥ ديسمبر ٢٠١٩ إلى ٢١ يناير ٢٠٢٠

### **الإطار النظري للبحث**

تعد الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي أحد أهم أضلاع التنظيم الاداري الحكومي السياحي في مصر باعتبارها هيئة

حكومية خدمية هدفها الترويج للسياحة المصرية في

الخارج.(البشبيشي،٢٠١٢)

### المكاتب الخارجية للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي

بناءً على قرار مجلس الوزراء المصري بتاريخ ٥ مايو ١٩٥٤م

تم انشاء مكاتب سياحية في المدن التالية : جنيف - نيويورك -

مديرد - استكهولم - الكويت - لندن - بيروت - فرنكفورت، كما

كان لها مستشارون وملحقون سياحيون في المدن التالية : باريس -

سان فرانسيسكو - المكسيك - اثينا - شيكاغو، وبتاريخ أول أكتوبر

١٩٦٤ صدر قرار السيد الوزير بإلغاء المكاتب ومراكز التمثيل الفنية

بالخارج واحلال اعمال تلك المكاتب للشركات المصرية العامة

للسياحة والفنادق بطرق الايجار على أسس تجارية الا أن هذا القرار

لاقى العديد من السلبيات والعقبات نظراً لتعارض طبيعة كل من

الجهتين فبينما كانت تقوم هذه المكاتب بتلك الاعمال باعتبارها

خدمات تؤديها بما يعود بالنفع على الدولة عموماً تعتبرها

الشركات مشروعاً تجارياً بقصد الربح.

### المهام الرئيسية للمكاتب الخارجية

تقوم المكاتب الخارجية بدور فعال من أجل تدفق حركة

السياحة الدولية لمصر بصفة عامة إلي جانب دراسة الأسواق

السياحية وتحليلها للوقوف علي نقاط القوة والضعف وكيفية

اختيار الاستراتيجية المناسبة لكل سوق علي حدة وينصب نشاط

مكاتب السياحة الخارجية علي الاتصال بالجماهير المختلفة وذلك بهدف الإعلام والإقناع عن طريق جهود الإعلان والعلاقات العامة والدعاية. (جاد الرب، ٢٠١٦). فيعتبر التسويق فلسفة الإدارة التي تنعكس علي كل عنصر من عناصر التنمية السياحية فهو يبدأ بالسوق وينتهي بالسوق. وفي النهاية تهدف كل مكونات هذه السياسة إلي إرضاء السائح والقضاء علي كافة العقبات التي تقف أمام تحقيق ما يريد. (القرغلي، ٢٠١٧)

### الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري

ترتبط الصورة الذهنية الخاصة بالدول بالنمو الاقتصادي والتقنية والمكانة العالمية لها، ويعرف مصطلح الصورة الذهنية للدول علي أنها الصورة أو السمعة أو الصورة النمطية التي يلحقها رجال الأعمال والمستهلكون بمنتجات دول معينة، ويتم خلق هذه الصورة عن طريق متغيرات مثل المنتجات التي تمثل الدولة والسمات الوطنية والخلفية الاقتصادية والسياسية والتاريخ والتقاليد. (الفر، ٢٠١٨). وتظهر صورة مصر من خلال قنوات التليفزيون كمجتمع غير آمن يتعرض لضربات الإرهاب كل يوم، أو يضطهد فيه الأقباط أو النساء أو الشباب، وهي الصورة التي أدت لإحجام الكثير من الأوروبيين عن القدوم لمصر خوفا علي حياتهم عند السفر إلي مصر نتيجة للأخبار السلبية التي يتم بثها ليل نهار ضد مصر، وغياب أي ردود أو تعقيبات من مصر عن كذب الادعاءات

بأن شوارع مصر غير آمنة، فلا الهيئة العامة للاستعلامات ولا الملحقين التابعين لوزارات الإعلام والثقافة قاموا بدورهم في فضح هذه الادعاءات الكاذبة. (ندا، ٢٠١٧)، فتعتبر مراجعة الدولة للصورة الذهنية الحالية لدى جمهورها من الأمور الهامة، لأنه في بعض الأحيان قد تكون هناك قوي معادية أو منافسة تسعى إلى نشر بعض الشائعات أو الأكاذيب أو تشويه للحقائق، من أجل زعزعة الثقة بالدولة بهدف النيل من سمعتها. (محمد، ٢٠٠٥)

#### الجهود الرسمية وغير الرسمية لتحسين صورة مصر الخارج

أن هناك العديد من الجهود المبذولة على المستويين الرسمي وغير الرسمي لتحسين صورة مصر الذهنية كمقصد سياحي عالمي، فعلى المستوى الرسمي تم تقسيم مصر إلى أربع مقاصد سياحية يتم الترويج لكل منها على حدة وهي منطقة الوادي الجديد ومنطقة البحر الأحمر، والصحراء الغربية، والبحر المتوسط، وأنه من المزمع عمل حملات دعائية لمصر في السوق الإنجليزي والإيطالي، والتي ستعمل على تحسين الصورة الذهنية لمصر كمقصد سياحي، وأن هيئة تنشيط السياحة تعمل على فتح أسواق جديدة، وأنهم يقومون بتسويق اسم مصر كعلامة تجارية أو براند من خلال تسويق كل محافظة على حدة من خلال المكاتب الخارجية السياحية بالدول وأنهم يشرفون على هذه الحملات ومن حملة (إجازتك في مصر) لشركة مصر الطيران وحملة (شرم الشيخ في قلوبنا) للهيئة العامة

لتنشيط السياحة والتي أطلقت عقب حادثة سقوط الطائرة  
الروسية. (شقير، ٢٠١٣).

### توظيف الصورة الذهنية في الترويج للمقاصد السياحية بمصر

في أكتوبر عام ٢٠١٢م أصدر قطاع البحوث بوزارة السياحة  
في مجلته الرابعة دراسة تناولت تداعيات ثورة ٢٥ يناير علي السياحة  
المصرية، وكيف يمكن التعامل معها من خلال التركيز علي  
الأسواق السياحية الدولية مثل روسيا وانجلترا وألمانيا والمناطق  
السياحية المصرية البعيدة عن التوترات مثل البحر الأحمر والأقصر  
وأسوان والإعفاءات الضريبية علي المشروعات الفندقية والسياحية  
والحفاظ علي العمالة المدربة وتحسين الصورة الذهنية لمصر  
بالإضافة لتوظيف الإعلام في حل المشكلات التي تعوق السياحة.  
(النادي، ٢٠١٣)

### الأزمات الداخلية والخارجية وأثارها على النشاط السياحي المصري

يعتبر النشاط السياحي أحد أهم أعمدة الاقتصاد المصري  
حيث يمثل ما يعادل ١١٪ من إجمالي الدخل القومي أي ما يوازي من  
١٢ إلى ١٣ مليار دولار سنويا، كما يلعب هذا القطاع دورا قوميا  
كبيرا في مواجهة قضية البطالة حيث يعمل به بطريقة مباشرة  
وغير مباشرة حوالي ٤ مليون شخص، ويعد من المصادر الهامة  
للحصول علي النقد الأجنبي من الخارج، وهاتان الصفتان تكسبان  
هذا القطاع وضعاً متميزاً علي المستوي العالمي. وتعتبر السياحة

ظاهرة إنسانية ونشاط اقتصادي اجتماعي يمثل قوي فاعلة ومؤثرة في حياة المجتمعات، حيث أنها أصبحت تحتل حيزا لا يستهان به في حياة الأفراد والدولة ككل علي حد السواء، وهي مثل أي نشاط اقتصادي وإنساني آخر لها آثارها ونتائجها الإيجابية والسلبية، لذلك كانت الحاجة ماسة وملحة لتنمية وتطوير وتخطيط وتفعيل هذا القطاع من أجل ضمان تحقيق أقصى استفادة منه. (عبد الرسول، ٢٠١٦)

ولا شك أن السياحة لها أهمية خاصة مستمدة من تأثيرها علي بنيان وأداء الاقتصاد الوطني، ويمكن النظر إليها علي أنها نشاط ديناميكي ذو تأثير متبادل وفعال يشمل جميع الأنشطة الاقتصادية في الدولة وخارجها، فهي تتأثر وتؤثر علي نشاط الإنتاج، الاستهلاك، الرحلات، الاتصالات، الموانئ، الفنادق، البنوك، عمليات التجارة الداخلية والخارجية، بالإضافة إلي أن توزيع المشاريع السياحية علي المناطق السياحية المختلفة يعمل علي تطويرها وتحسين مستويات المعيشة فيها. لذلك تعتبر قضية التنمية السياحية عند الكثير من دول العالم، من القضايا المعاصرة، كونها تهدف إلي الإسهام في زيادة الدخل الفردي الحقيقي، بما تتضمنه من تنمية حضارية شاملة لكافة المقومات الطبيعية والإنسانية والمادية، ومن هنا تكون التنمية السياحية وسيلة للتنمية

- الاقتصادية. وعلي ذلك فإن مواجهة الأزمات المختلفة التي قد يتعرض لها القطاع السياحي في المستقبل تقتضي:
- ١- ضرورة القضاء علي معوقات التنمية السياحية وأتباع الأسلوب العلمي السليم في التخطيط وإدارة التسويق السياحي.
  - ٢- ضرورة مواجهة الأزمات السياحية وإدارتها إدارة علمية للحد منها وتخفيف أثارها السلبية.
  - ٣- توفير قواعد البيانات والمعلومات الواجب توافرها لإدارة أزمة في القطاع السياحي.
- فيجب توفر قاعدة للبيانات والمعلومات السياحية متكاملة وذلك لنجاح إدارة أزمة سياحية ويجب أن تتضمن هذه القاعدة كل ما يتعلق بالطلب السياحي مثل عدد السياح والليالي السياحية والإيرادات السياحية واتجاهات السياحة العالمية من كافة المناطق السياحية إلى منطقة الشرق الأوسط وخاصة مصر علي أن تكون هذه البيانات مقسمة طبقاً لجنسية السائحين. هذا بالإضافة إلي العديد من البيانات الأخرى مثل متوسط إنفاق السائح طبقاً لكل جنسية ومتوسط فترة إقامة السائح في المناطق السياحية المختلفة ومعدل النمو السياحي.(السعيد، ٢٠١٣)، وبذلك يمكن القول بأنه من الضروري وضع سياسة لإدارة الأزمات السياحية تلتزم بها وزارة السياحة وغيرها من الأجهزة الحكومية وغير الحكومية وذلك حتى

يمكن القضاء علي أي أزمة قد يتعرض لها القطاع السياحي في المستقبل سواء كانت أسبابها داخلية أم خارجية. (عبد الغني، ٢٠١٦)

## منهجية البحث

### مجتمع الدراسة

تصنف هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وقد تم إتباع منهجية تقليدية تعتمد على كلا الأسلوبين المكتبي والميداني

#### ١ - المدخل المكتبي

يعتمد هذا المدخل على التغطية الشاملة للأسس النظرية لموضوعات هيئة تنشيط السياحة بشكل عام والمكاتب الخارجية التابعة لها علي وجه الخصوص. كما يتضمن عرض لأهم الازمات في مصر من خلال المراجع والدوريات والتقارير ومواقع الإنترنت العربية والأجنبية، إضافة إلى الأبحاث والدراسات السابقة.

#### ٢ - المدخل الميداني

ويشمل استقصاء ميداني يستهدف عينة من السادة العاملين بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي وموظفي وزارة السياحة والعاملين بالمكاتب الخارجية للهيئة، حيث تم توزيع عدد ٢٠٠ استمارة استبيان على مجموعة من السادة العاملين بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي وموظفي وزارة السياحة والعاملين بالمكاتب الخارجية للهيئة (بطريقة عشوائية)، وكان إجمالي

الاستثمارات الصالحة للتحليل ١٨٦ استمارة استبيان بنسبة ٩٣٪ من إجمالي الاستثمارات التي تم توزيعها.

### أداة البحث الميداني

اشتمل الاستبيان علي ثلاثة أقسام رئيسية، تضمن الأول منها: البيانات الشخصية لمجتمع البحث. بينما أشتمل القسم الثاني مجموعة من الاسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة. شمل القسم الثالث العبارات التوضيحية التي يتحقق من الاجابة عليها الهدف من الدراسة. اعتمد الاستقصاء علي مقياس ليكرت الخماسي بدرجات موافقة تتدرج من غير موافق بشدة حتي موافق بشدة. يوضح الجدول (١) درجات الموافقة والمدى لكل درجة.

جدول ١: مقياس الإجابة على فقرات الاستقصاء.

درجات الموافقة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	١	٢	٣	٤	٥
المدى	١:١.٨٠	١:١.٨١	٢:٢.٦١	٣:٣.٤١	٤:٤.٢١
	١.٨٠	٢.٦٠	٣.٤٠	٤.٢٠	٥

$$\text{المدى (طول الفئة)} = (٥ - ١) / ٥ = ٠.٨٠$$

### النتائج والمناقشة

جدول ٢: معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستقصاء.

عدد العبارات	معامل ألفا
٣٠	٠.٨٦

يوضح الجدول (٢) معامل ألفا كرونباخ المستخدم في قياس ثبات الاستقصاء، حيث توضح النتائج أن قيمة ألفا ٠.٨٦. وهي قيمة مقبولة حيث أن النسبة المقبولة بالنسبة للبحوث الإنسانية والاجتماعية ٧٠٪ فأكثر. وهو ما يشير إلى ثبات الاستقصاء وصلاحيته الاعتماد عليه في الدراسة وثبات نتائجه إذا ما استخدم مرة أخرى في نفس الظروف.

### التحليل الوصفي لمحاوير البحث أولاً: البيانات الديموجرافية

جدول (٣) تحليل البيانات الشخصية لمجتمع البحث

الترتيب	التكرارات و النسب المئوية		المتغير	
	ت	%		
١	١٣٦	٧٣.١	ذكر	١- النوع
٢	٥٠	٢٦.٩	أنثي	
	١٨٦	١٠٠%	المجموع	
١	١٢٤	٦٦.٧	جامعي	٢- المؤهل

تفعيل دور المكاتب الخارجية لهيئة تنشيط السياحة في استعادة  
الصورة الذهنية للمقصد السياحي خلال الأزمات

٢	٣٢.٢	٦٠	دراسات عليا	الدراسي
٣	١.١	٢	أخري	
%١٠٠		١٨٦	المجموع	
١	٤٠.٩	٧٦	أقل من ٣٥	٣- السن
٢	٥٠.٥	٩٤	٥٠-٣٥	
٣	٨.٦	١٦	أكثر من ٥٠	
%١٠٠		١٨٦	المجموع	
٤	١٠.٨	٢٠	أقل من ٥	٤- سنوات الخبرة
٢	٣٠.١	٥٦	١٠-٥	
١	٣٨.٧	٧٢	١٥-١٠	
٣	٢٠.٤	٣٨	أكثر من ١٥	
%١٠٠		١٨٦	المجموع	

يتضح من الجدول السابق (٣) الذي يوضح توزيع الباحثين  
وفقا لمتغير النوع، ان معظم أفراد عينة الدراسة عينة الدراسة هم من  
الذكور حيث بلغت نسبتهم ٧٣.١%، بينما بلغت نسبة الاناث ٢٦.٩%،

ويعطي الباحث ذلك إلى طبيعة العمل السياحي الذي يتطلب سفرا بشكل متكرر ويناسب فئة الذكور بشكل أكبر .

كما يوضح توزيع افراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل الدراسي، ان معظم افراد عينة الدراسة هم من المؤهلات الجامعية حيث بلغت نسبتهم ٦٦.٧ %، بينما مؤهلات الدراسات العليا من حاملي الماجستير والدكتوراه بلغت نسبتهم ٣٢.٢ %، بينما أجا ب نسبة قليلة جدا بأخري دون تحديد المؤهل وبلغت نسبتهم ١.١ % يتضح من الجدول السابق أيضا والذي يوضح توزيع افراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن، ان النسبة الأكبر من افراد عينة الدراسة بلغ عمرهم من ٣٥ الي ٥٠ سنة حيث جاءت نسبتهم ٥٠.٥ %، بينما بلغت نسبة من سنهم أقل من ٣٥ سنة المرتبة الثانية ٤٠.٩ %، بينما بلغت نسبة من سنهم أكبر من ٥٠ سنة ٨.٦ % . يتضح من النتيجة أن النسبة الأكبر من العاملين بالهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي وموظفي وزارة السياحة من فئة الشباب.

يتضح من الجدول السابق أيضا والذي يوضح توزيع افراد عينة الدراسة وفقا لمتغير سنوات الخبرة، ان النسبة الأكبر من افراد عينة الدراسة بلغ خبرتهم من ١٠ الي ١٥ سنة حيث جاءت نسبتهم ٣٨.٧ %، بينما بلغت نسبة من خبرتهم من ٥ إلي ١٠ سنة المرتبة الثانية ٣٠.١ %، بينما بلغت نسبة من خبرتهم أكبر من ١٥ سنة ٢٠.٤ % . أخيراً بلغت نسبة من خبرتهم أقل من ٥ سنوات ١٠.٨ %.

## ثانياً: تحليل محاور الدراسة

جدول (٤) طبيعة ومهام العمل بالمكاتب الخارجية

الترتيب	المؤشرات الإحصائية		درجة التكرار والنسبة المئوية					العبارة	
	المعيار	الاحتراف	المتوسط الحسابي	١	٢	٣	٤		٥
>	1.220	2.37	2.37	14	20	40	58	54	ك تصدر المكاتب نشرات إخبارية توزع علي جميع الجماهير وفي مقدمتهم منظمي الرحلات الشاملة
				7.5	10.8	21.5	31.2	29	%
o	1.352	2.66	2.66	22	40	18	64	42	ك تقيم المكاتب حفلات استقبال للتعرف علي رجال الإعلام السياحي ومنظمي الرحلات الشاملة و الجهات المعنية الأخرى
				11.8	21.5	9.7	34.4	22.6	%

ك	تشترك المكاتب السياحية في الأسابيع السياحية والمعارض والمهرجانات والمناسبات الخاصة التي تعدها وزارة السياحة في الدولة التي بها المكتب	0	0	5	81	100
		0	0	2.6	43.6	53.8
ك	تمد المتعاملين معها بالنشرات السياحية الجديدة	20	32	28	26	80
		10.8	17.2	15.1	14	43
ك	تقوم المكاتب بإرسال القوافل السياحية	56	64	22	36	8
		30.1	34.4	11.8	19.4	4.3
ك	تحدد الأسواق السياحية	8	22	42	46	68
ك	0.451	4.51	3.61	2.33	1.448	1.216
ك	١	٧	٤	١	٨	٨

تفعيل دور المكاتب الخارجية لهيئة تنشيط السياحة في استعادة

الصورة الذهنية للمقصد السياحي خلال الأزمات

							و اختيار الاستراتيجية المناسبة لكل سوق علي حدة
						4.3	%
						11.8	
						22.6	
						24.7	
						36.6	
						14	ك
						7.5	%
	1.172	2.45				40	ك
						21.5	%
						38.7	
						20.4	
						11.8	
						7.5	
						22	ك
						38	%
						50	
						46	
						30	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
						16.1	
						11.8	%
						20.4	
						26.9	
						24.7	
			</				

يتضح أن اجابات أفراد عينة الدراسة محايدة على عبارات المحور الأول (طبيعة ومهام العمل بالمكاتب الخارجية) بمتوسط حسابي عام (٣.١٠ من ٥) وهو متوسط حيث أنه يقع في الفئة (٢.٦١ إلى ٣.٤٠). يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يوافقوا بشدة على عبارة واحدة من عبارات المحور الأول (طبيعة ومهام العمل بالمكاتب الخارجية)، وهي كما يلي:

عبارة " تشارك المكاتب السياحية في الأسابيع السياحية والمعارض والمهرجانات والمناسبات الخاصة التي تعدها وزارة السياحة في الدولة التي بها المكتب" بمتوسط حسابي (٤.٥١)

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يوافقوا على عبارتين من عبارات المحور الأول (طبيعة ومهام العمل بالمكاتب الخارجية)، والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها وفقاً لأعلى قيم للمتوسط، ووفقاً لأقل قيم للانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط كما يلي:

عبارة " تحدد الأسواق السياحية واختيار الاستراتيجية المناسبة لكل سوق علي حدة " بمتوسط حسابي (٣.٧٧)

عبارة " تمد المتعاملين معها بال نشرات السياحية الجديدة " بمتوسط حسابي (٣.٦١)

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة إجاباتهم كانت محايدة على عبارتين عبارات المحور الأول (طبيعة ومهام العمل

بالمكاتب الخارجية)، والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد  
عينة الدراسة عليها وفقاً لأعلى قيم للمتوسط، ووفقاً لأقل قيم  
للانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط كما يلي:

عبارة "تنظم ورش عمل وندوات للاشتراك مع كبري  
شركات الطيران ومنظمي الرحلات الشاملة للتعريف بالمقومات  
والتسهيلات السياحية المتوفرة في مصر" بمتوسط حسابي (٣.١٣)  
عبارة "تقيم المكاتب حفلات استقبال للتعرف علي رجال  
الإعلام السياحي ومنظمي الرحلات الشاملة و الجهات المعنية  
الأخرى" بمتوسط حسابي (٢.٦٦)

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة لم يوافقوا على  
ثلاث عبارات من عبارات المحور الأول (طبيعة ومهام العمل بالمكاتب  
الخارجية)، والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة  
الدراسة عليها وفقاً لأعلى قيم للمتوسط، ووفقاً لأقل قيم للانحراف  
المعياري عند تساوي قيم المتوسط كما يلي:

عبارة "تطرح أنماط متطورة من السياحة يوجد طلب عليها  
في السوق التي يعمل بها المكتب" بمتوسط حسابي (٢.٤٥)  
عبارة "تصدر المكاتب نشرات إخبارية توزع علي جميع  
ال جماهير وفي مقدمتهم منظمي الرحلات الشاملة" بمتوسط  
حسابي (٢.٣٧)

عبارة " تقوم المكاتب بإرسال القوافل السياحية " بمتوسط

حسابي (٢.٣٣)

جدول (٥) مؤهلات ومهارات موظفي المكاتب الخارجية

الترتيب	المؤشرات الإحصائية		درجة التكرار و النسبة المئوية					العبارة
	المتوسط الحسابي	الإحراف المعياري	1	2	3	4	5	
٢	1.48	0.419	0	0	17	55	114	ك يشترط لتعيين موظفي المكاتب الخارجية أن يكون لديه مؤهل سياحي
			0	0	9.1	29.6	61.3	%
١	3.28	1.225	30	66	32	42	16	ك لدي موظفي المكاتب الخارجية المهارات والمؤهلات الكافية
			16.1	35.5	17.2	22.6	8.6	%
٤	٣	٢	١٢	٢٤	٣٦	٥٢	٦٢	ك يحصل موظفي

تفعيل دور المكاتب الخارجية لهيئة تنشيط السياحة في استعادة

الصورة الذهنية للمقصد السياحي خلال الأزمات

			6.5	12.9	19.4	28	33.3	%	المكاتب الخارجية علي تدريب كاف تؤهلهم للعمل
٢	1.025	2.83	2	58	52	54	20	ك	لدي الموظفين القدرة علي التواصل مع المتعاملين مع المكاتب الخارجية
			1.1	31.2	28	29	10.8	%	
5	0.773	2.07	0	12	37	89	48	ك	لدي موظفي المكاتب الخارجية المعلومات الكافية عن الأماكن السياحية في مصر
			0	60	19.9	47.9	25.8	%	
٢	1.063	2.92	8	54	60	44	20	ك	لدي موظفي المكاتب الخارجية القدرة علي تسويق الأماكن السياحية في مصر
			4.3	29	32.3	23.7	10.8	%	
١	0.957	2.48	المتمتوسط الاحسابي العام						

• ك\* = تكرارات

يتضح أن اجابات أفراد عينة الدراسة ليست موافقة على عبارات المحور الثاني (مؤهلات ومهارات موظفي المكاتب الخارجية) بمتوسط حسابي عام ( ٢.٤٨ من ٥) وهو ضعيف حيث أنه يقع في الفئة (١.٨١ إلى ٢.٦٠).

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة إجاباتهم كانت محايدة على ثلاث عبارات من عبارات المحور الثاني (مؤهلات ومهارات موظفي المكاتب الخارجية)، والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها وفقاً لأعلى قيم للمتوسط، ووفقاً لأقل قيم للانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط كما يلي:

عبارة " لدي موظفي المكاتب الخارجية المهارات والمؤهلات الكافية " بمتوسط حسابي (٣.٢٨)

عبارة " لدي موظفي المكاتب الخارجية القدرة علي تسويق الأماكن السياحية في مصر" بمتوسط حسابي (٢.٩٢)  
عبارة " لدي الموظفين القدرة علي التواصل مع المتعاملين مع المكاتب الخارجية" بمتوسط حسابي (٢.٨٣)

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة لم يوافقوا على عبارتين من عبارات المحور الثاني (مؤهلات ومهارات موظفي المكاتب الخارجية)، كما يلي:

عبارة " يحصل موظفي المكاتب الخارجية علي تدريب كاف تؤهلهم للعمل " بمتوسط حسابي (٢.٣١)

عبارة " لدي موظفي المكاتب الخارجية المعلومات الكافية عن  
الأماكن السياحية في مصر " بمتوسط حسابي (٢.٠٧)  
يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة لم يوافقوا بشدة  
على عبارة من عبارات المحور الثاني (مؤهلات ومهارات موظفي  
المكاتب الخارجية)، كما يلي:

عبارة " يشترط لتعيين موظفي المكاتب الخارجية علي أن  
يكون لديه مؤهل سياحي" بمتوسط حسابي (١.٤٨)

جدول (٦) الموقفات التي تواجه المكاتب الخارجية

الترتيب	المؤشرات الإحصائية		درجة التكرار و النسبة المئوية					العبارة	
	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	1	2	3	4	5		
٥	3.63	1.246	52	66	34	16	18	ك	البيروقراطية في أداء العمل داخل الهيئة
			28	35.5	18.3	8.6	9.7	%	
٦	3.43	1.152	36	60	50	28	12	ك	عدم وجود كفاءات مهنية متميزة
			19.4	32.3	26.9	15.1	6.5	%	
٧	٥	٥	56	50	58	16	6	ك	





عبارة "عدم فعالية التسويق السياحي المطبق للتسويق

للأماكن السياحية" بمتوسط حسابي (٤.٢٣)

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يوافقوا على أغلب

عبارات المحور الثالث (المعوقات التي تواجه المكاتب الخارجية)، كما

يلي:

عبارة "عدم تمويل كاف للحملات الدعائية نظرا لتكلفة

إنتاجها المرتفعة" بمتوسط حسابي (٤.٠٧)

عبارة "عدم وجود مكاتب كافية تشمل كافة الدول التي

تستهدفها مصر" بمتوسط حسابي (٣.٩٥)

عبارة "المنظومة المطبقة حاليا أصبحت لا تليق بالتسويق

السياحي لمصر" بمتوسط حسابي (٣.٧٢)

عبارة "البيروقراطية في أداء العمل داخل الهيئة" بمتوسط

حسابي (٣.٦٣)

عبارة "عدم وجود كفاءات مهنية متميزة" بمتوسط حسابي

(٣.٤٣)

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة إجاباتهم كانت

محايدة على عبارة واحدة من عبارات المحور الثالث (المعوقات التي

تواجه المكاتب الخارجية)، كما يلي:

عبارة وجود لوائح وقوانين مكبلة لأداء المكاتب لمهامها " بمتوسط حسابي (٣.٣٥)، وهو متوسط حسابي متوسط لأنه واقع بين (٢.٦١ - ٣.٤٠) .

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة لم يوافقوا على عبارة واحدة من عبارات المحور الثالث (المعوقات التي تواجه المكاتب الخارجية)، كما يلي:

عبارة "عدم توافر قواعد البيانات والمعلومات اللازمة لإدارة الأزمات" بمتوسط حسابي (٢.٤٢)، وهو متوسط ضعيف حيث أنه يقع في الفئة (١.٨١ إلى ٢.٦٠) .

جدول (٧) دور المكاتب الخارجية في تحسين الصورة الذهنية

الترتيب	المؤشرات الإحصائية		درجة التكرار و النسبة المئوية					العبارة	
	المتوسط الحسابي	الإحتراف المعياري	1	2	3	4	5		
٣	1.217	3.01	24	42	56	40	24	ك	تمتلك مصر صورة ذهنية جيدة أمام العالم
			12.9	22.6	30.1	21.5	12.9	%	
٤	5	8	74	44	52	4	12	ك	تظهر صورة مصر





بمتوسط حسابي عام (٣.٣٨ من ٥) وهو متوسط حيث أنه يقع في الفئة (٢.٦٠ إلى ٣.٤١). يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يوافقوا بشدة على عبارة واحدة من عبارات المحور الرابع (دور المكاتب الخارجية في تحسين الصورة الذهنية)، وهي: -  
عبارة " تروج المكاتب للاماكن السياحية البعيدة عن اماكن التوترو والمظاهرات كالبحر الاحمر والاقصر" بمتوسط حسابي (٤.٩١)، وهو متوسط كبير جدا حيث أنه يقع في الفئة (٤.٢١ إلى ٥)

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يوافقوا على ثلاثة عبارات من عبارات المحور الرابع (دور المكاتب الخارجية في تحسين الصورة الذهنية)، وهي:

عبارة " تظهر صورة مصر من خلال القنوات كمجتمع غير آمن يتعرض لضربات الإرهاب كل يوم " بمتوسط حسابي (٣.٨٨)  
عبارة " توجد ردود أو تعقيبات من المكاتب عن كذب الادعاءات بأن شوارع مصر غير آمنة " بمتوسط حسابي (٣.٤٨)  
عبارة " تساهم المكاتب في زيادة وعي السائحين بأن مصر آمنة " بمتوسط حسابي (٣.٤٧)

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة إجاباتهم كانت محايدة على ثلاثة من عبارات المحور الرابع (دور المكاتب الخارجية في تحسين الصورة الذهنية)، والتي كما يلي:

عبارة " لدي المكاتب اتصال مع القنوات التليفزيونية في  
بلادها تنشر فيها اخبار مصر السياحية " بمتوسط حسابي (٣.٢٠)  
عبارة " تمتلك مصر صورة ذهنية جيدة أمام العالم "  
بمتوسط حسابي (٣.٠١)

عبارة " لدي المكتب تواصل مع السفارات والجهات الحكومية  
المعنية بالسياحة " بمتوسط حسابي (٣.٧٤)  
يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة لم يوافقوا على  
عبارة واحدة من عبارات المحور الرابع (دور المكاتب الخارجية في  
تحسين الصورة الذهنية)، وهي:

عبارة " تستخدم المطبوعات والانترنت وما يحتويه من وسائل  
للتواصل الاجتماعي لأنها أكثر قدرة من الدعاية التليفزيونية "  
بمتوسط حسابي (٢.٤٢)

### ثالثاً: النتائج العامة للدراسة

من خلال الدراسة الميدانية تم التوصل إلي مجموعة من النتائج لعل  
أبرزها:

١. لا يوجد خطط وإجراءات واضحة ومخصصة لتحسين  
الصورة الذهنية لمصر أمام السائحين.

٢. هناك خطط ترويجية عامة تتمثل في ما يلي:

• بيانات المكاتب حول الشائعات التي تخرج عن مصر

• مبادرات الوزارة للترويج لمصر والمشاركة في المعارض

السياحية

• الحملات الترويجية التي تدشنها الهيئة مثل

(This\_is\_Egypt#)

• المنشورات الورقية التي يتم توزيعها علي مكاتب السياحة

الخارجية

• الترويج لمصر من خلال قنوات فضائية عالمية.

٣. تساهم الممارسات والاجراءات التي تتخذها المكاتب الخارجية إلى

حد ما في تحسين الصورة الذهنية لمصر ومد المتعاملين معها

بالنشرات السياحية الجديدة.

٤. علي الرغم من مشاركة المكاتب السياحية في المعارض والمهرجانات

والمناسبات الخاصة التي تعدها وزارة السياحة في الدولة التي بها

المكتب، إلا أنه لا يتم طرح أنماط سياحية غير تقليدية لزيادة الطلب

السياحي.

٥. لا يحصل موظفي المكاتب الخارجية علي تدريب كاف يؤهلهم

للعمل، نتج عن ذلك أن لدي موظفي المكاتب الخارجية قدرة بسيطة

علي تسويق الأماكن السياحية في مصر وأنهم ليسوا مؤهلين بالقدر

الكافي لإدارة الأزمات السياحية التي تمر بها مصر.

٦. لا يشترط لتعيين موظفي المكاتب الخارجية الحصول علي مؤهل

سياحي مما قد يؤثر علي مستوي كفاءتهم.

٧. يوجد بالمكاتب الخارجية العدد الكاف من الموظفين والامكانيات المطلوبة من اجهزة مختلفة لأداء مهامها بشكل جيد. وعلى النقيض، لا توفر الهيئة الاعتمادات المالية المخصصة للمكاتب سنويا بما يتلاءم مع متطلباتها، كما لا توفر المكاتب موارد ذاتية يمكنها من التسويق الجيد لمصر.
٨. عدم وجود مكاتب كافية تشمل الدول التي تستهدفها مصر من أبرز معوقات المكاتب في أداء مهامها المتعلقة بتحسين الصورة الذهنية لمصر في فترة الأزمات التي تمر بها مع عدم كفاية التمويل المخصص لذلك، وكذلك عدم فاعلية الاساليب الترويجية المطبقة.
٩. تظهر صورة مصر من خلال القنوات كمجتمع غير آمن يتعرض لضربات الإرهاب كل يوم، لذا تروج المكاتب للاماكن السياحية البعيدة عن اماكن التوتر والمظاهرات كالبحر الاحمر والاقصر، كما تقوم المكاتب بالرد أو عمل تعقيبات عن كذب الادعاءات في وسائل الاعلام.

#### **رابعاً: توصيات الدراسة**

بناءً على النتائج التي تم استخراجها من الدراسة الميدانية تم وضع مجموعة من التوصيات الهامة التي قد تساعد على تفعيل دور المكاتب الخارجية للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي في استعادة الصورة الذهنية للمقصد السياحي خلال الأزمات وهي:

١. ضرورة التنسيق بين الهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي والهيئة المصرية العامة للاستعلامات لنشر كافة البيانات الصادرة عن الأخيرة بخصوص الكذب والادعاءات والشائعات التي تنشر عن مصر في وسائل الاعلام، وذلك عن طريق مكاتبها الخارجية باللغات المختلفة.

٢. زيادة عدد المكاتب الخارجية للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي خاصة في الدول المصدرة للسائحين إلى مصر والأسواق السياحية المستهدفة.

٣. العمل علي زيادة الامكانيات المالية للمكاتب الخارجية للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي سواء من خلال زيادة مواردها الذاتية أو من خلال قبول المنح من الهيئات الخاصة وجمعيات المجتمع المدني.

٤. التنسيق بين وزارتي الخارجية (متمثلة في السفارات المصرية بالخارج) والسياحة (متمثلة في للمكاتب الخارجية للهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي) لتحسين الصورة الذهنية عن المقاصد السياحية المصرية. كما يقترح أن يتم توفير مكتب للهيئة داخل السفارات لتسهيل عملية التنسيق والتواصل، والرد علي الاستفسارات السياحية من قبل زائري السفارة في بعض الدول التي تتطلب تأشيرة مسبقة لدخول مصر.

٥. توفير دورات تدريبية لموظفي المكاتب الخارجية لهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي عن كيفية إدارة الأزمات السياحية.
٦. إلزام المكاتب الخارجية لهيئة المصرية العامة للتنشيط السياحي بتقديم تقارير دورية عن الصورة الذهنية للمقصد السياحي المصري وكل ما يثار عن مصر بالخارج وكيفية محاربة الشائعات ويتم تقييم أدائها ومدى تحقيقها للهدف المرجو منها بصفة دورية.
٧. تعيين موظفين مؤهلين لإدارة الأزمات السياحية ويفضل من يمكنهم التحدث بأكثر من لغة وقادرين على التفاوض السياحي حتى يمكن استخدامهم في الاقاليم السياحية المستهدفة حول كل مكتب خارجي

## المراجع

### أ - المراجع العربية:

- ١ - أميرة محمد محمد النادي (٢٠١٣): دور شركات السياحة في تحقيق رضا السائح وتحسين الصورة السياحية لمصر، رسالة دكتوراه، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان.
- ٢ - عبد الرحمن شقير (٢٠١٣): الصورة الذهنية، مجلة المعرفة، وزارة التربية والتعليم، المملكة العربية السعودية.
- ٣ - عبد الله مصطفى عبد الله الفرا (٢٠١٨): دور الصورة الذهنية للمنظمات الأهلية في بناء العلاقات الاستراتيجية مع جمهور

- المستفيدين، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم إدارة الأعمال،  
كلية التجارة، الجماعة الإسلامية، غزة.
- ٤ - محمد علي محمد عبد الغني (٢٠١٦): دور المكاتب الخارجية  
لوزارة السياحة في التنشيط السياحي أثناء الأزمات، رسالة  
ماجستير، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة والفنادق،  
جامعة قناة السويس.
- ٥ - مهاب حسين البشبيشي (٢٠١٢): التوأمة المؤسسية كاتجاه  
إداري حديث بالتطبيق على الهيئة المصرية العامة للتنشيط  
السياحي، رسالة ماجستير، كلية السياحة والفنادق، جامعة  
قناة السويس، القاهرة- ج.م.ع.
- ٦ - مي سيد محمد جاد الرب (٢٠١٦): اثر كفاءة إدارة الأزمات  
على الصورة الذهنية للمنظمة دراسة ميدانية بالتطبيق على  
قطاع السياحة المصري، رسالة ماجستير، قسم الدراسات  
السياحية، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس-  
ج.م.ع.
- ٧ - مي علي محمد ندا (٢٠١٧): تقييم الصورة الذهنية لمصر في  
الملصقات السياحية ومدى ملاءمتها لدعم السياحة، مجلة  
العمارة والفنون، العدد الثامن - كلية الفنون التطبيقية،  
جامعة حلوان

- ٨ - نهال حسن علي حسن (٢٠١٧): تدبر المخاطر في السياحة وتأثيرها على الطلب السياحي في مصر، رسالة ماجستير، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة، جامعة قناة السويس.
- ٩ - هبه محمد السعيد (٢٠١٣): استراتيجية التسويق الموجهة لمواجهة الأزمة السياحية في مصر، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة، مجلد ١٠، عدد خاص، كلية السياحة والفنادق، جامعة قناة السويس، ديسمبر، مصر.
- ١٠ - ياسر عوض عبد الرسول (٢٠١٦): معوقات التنمية السياحية المستدامة في مصر وآثارها الاقتصادية، المعهد العالي للإدارة والحاسب الآلي براس البر، دمياط.

ب - المراجع الأجنبية:

- 1- Ayish, M., (2005) : Virtual Public Relations In The United Arab Emirates : A Case Study of 20 UAE Organization, Use Of The Internet, Public Relation Review, UK.
- 2- Mohammad Soliman, Marwa S. Wahba (2018): Investigating influencers of employee engagement in travel agents in Egypt.
- 3- Sabri Elkrghli (2017): The Relationship between Political Conflict (2013/ 2016) and Marketing Performances of Libyan Tourism

SMEs, Journal of Economics and Business  
Studies.