

فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الترويج السياحي النيلي The Effectiveness of Public Relations Communication Activities in the Nile River Tourism Promotion

د. نصرالدين عبد القادر عثمان
جامعة عجمان – الإمارات العربية المتحدة

تاريخ الاستلام: 2020/03/07؛ تاريخ القبول: 2020/05/26

ملخص: تناول البحث فاعلية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة في الترويج السياحي النيلي، حيث سعى الباحث للتعرف على أدوار أنشطة الاتصال التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في تحقيق الترويج السياحي، هدفت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها: توضيح مدى إدراك المؤسسات السياحية لأهمية الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة. مع معرفة مدى توافر الامكانيات الكاملة لتنظيم أحداث وأنشطة اتصالية ناجحة في مجال السياحة. وقد اتبع الباحث المنهج المسحي باعتباره أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم واتجاهاتهم، مستخدما أدوات الاستبيان والمقابلة لجمع المعلومات، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: 49% يقولون أن الفعاليات والأحداث الاتصالية المقدمة من المؤسسات السياحية تفتقر إلى الجودة الاتصالية، ونسبة 67% قالوا أن المؤسسات السياحية لا تدرك أهمية الأنشطة الاتصالية. الكلمات المفتاحية: فاعلية. الأنشطة الاتصالية. العلاقات العامة. الترويج السياحي النيلي.

Abstract :The research dealt with the effectiveness of communication activities of public relations in the Nile tourism promotion, where the researcher sought to get acquainted with the roles of communication activities used by public relations departments in tourism institutions to achieve tourism promotion, the study aimed to achieve a set of goals, the most important of which are: To clarify the extent of tourism institutions' awareness of the importance of communication activities For public relations. Knowing the availability of full capabilities to organize successful

communication events and activities in the tourism field. The researcher followed the survey method as one of the forms for collecting information on the status of individuals and their behavior and trends, using survey and interview tools to collect information, and the study concluded a set of results, the most important of which: 49% say that the events and communication events provided by the tourism institutions lack communication quality, and the percentage 67% said that tourism institutions do not realize the importance of communication activities.

Keywords: effectiveness. public relations. communication activities. tourism promotion

مقدمة: تعتبر السياحة نشاط إنساني ذو طابع اجتماعي واقتصادي في نفس الوقت، حيث تعد صناعة السياحة بكافة أنواعها من أكثر القطاعات نموا في العالم، ما جعل للنشاط السياحي أهمية كبيرة في العصر الحالي، باعتباره قطاع إستراتيجي ورافد حيوي لدى العديد من دول العالم. وقد أصبح الترويج السياحي بمختلف مكوناته وأشكاله من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها الدول لتنشيط الحركة السياحية وخلق ديناميات جديدة لهذا القطاع في إطار ما يسمى بالاتصال السياحي المعاصر.

مشكلة البحث وتساؤلاته: جاء احساس الباحث بالمشكلة من خلال السعي للتعرف على أدوار أنشطة الاتصال التي تستخدمها إدارات العلاقات العامة في المؤسسات السياحية في تحقيق الترويج السياحي النيلي، حيث سعى الباحث إلى تناول موضوع الأنشطة الاتصالية مقرونا بالعمل السياحي، لما للأنشطة الاتصالية من أهمية قصوى في تحقيق أهداف المؤسسات، علاوة على الحاجة إلى رصد واقع العلاقات العامة وأنشطتها الاتصالية في المؤسسات السياحية، من خلال رصد تفاعلات وآراء جمهور السياح، لذا تمحورت مشكلة البحث في السؤال التالي: ما مدى فاعلية الأنشطة الاتصالية التي تقدمها العلاقات العامة في تحقيق الترويج السياحي، ولتسهيل الوصول للإجابات العلمية تم طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية منها:

1. هل أسهمت الأنشطة الاتصالية في تحقيق أهداف الترويج السياحي؟
 2. ما هو تقييمك لجودة الخدمة السياحية النيلية المقدمة؟
 3. ما مدى إدراك المؤسسات السياحية للمهرجات المسرحية المفتوحة؟
 4. هل نجحت الرسالة الاتصالية في إثارة دوافع السياح؟
- أهداف البحث:** سعى البحث لتحقيق الأهداف التالية:

1. مدى اسهام الأنشطة المباشرة في تحقيق أهداف الترويج السياحي.
 2. معرفة تقييم الجمهور لجودة الخدمة السياحية النيلية المقدمة.
 3. الكشف عن مدى إدراك المؤسسات السياحية للمهرجات المسرحية.
 4. تبيان مدى نجاح الرسالة الاتصالية في إثارة دوافع السياح.
- نوع البحث ومنهجيته:** يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي ترمي إلى تصوير وتحليل خصائص معينة يغلب عليه صفة التحديد (حسين، 2006، ص131). وقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي وهو أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم (ذو الفقار، 2009م، ص109). وذلك من خلال محاولة التعرف على مدى فاعلية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الجهات الرسمية السياحية في تنمية وتوعية وتنشيط العمل السياحي النيلي بولاية الخرطوم.

مصطلحات البحث (التعريفات الإجرائية):

فاعلية: الفعل كناية عن عمل متعمد أو غير متعمد، فعل يفعل فعلاً ويقصد بها القدرة على تحقيق الأهداف المرسومة مسبقاً (المسعودي، 1973م، ص170).

الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة: هي كل ما تقوم به العلاقات العامة من فعاليات اتصالية بأنواعها مثل الندوات والمحاضرات واللقاءات الجماهيرية المفتوحة، بهدف التأثير على الجمهور المستهدف (العززي-أكرم، 2019م)، ويقصد بها هنا تلك الفعاليات الاتصالية التي تعدها وتنفذها إدارات العلاقات العامة بالمؤسسات السياحية، وتكون في حالة لقاء مباشر بينها وجمهور السياح

في ذات المناطق السياحية. ومنها على السبيل المثال لا الحصر الندوات المفتوحة، المهرجانات الثقافية، المحاضرات العامة في مناطق الجذب السياحي. **الترويج السياحي النيلي:** هو كافة الجهود الإعلامية الرامية إلى إعداد ونقل رسالة عن الصورة السياحية إلى أسواق محددة بالوسائل الفعلية بغرض جذب الجماهير (إمام، 1980)، ويقصد بها تلك الأنشطة الاتصالية المباشرة التي تقوم بها المؤسسات السياحية بهدف زيادة الاهتمام بقطاع السياحة النيلية.

عرض الدراسات السابقة ونقدها هناك العديد من الدراسات التي تناولت قضية العلاقات العامة والترويج السياحي تم اختيار التالي منها:

الدراسة الأولى: (بدر داري، 2017) هدفت الدراسة إلى التعرف على المفاهيم الأساسية للعلاقات العامة وأدوارها الرئيسية بصفة عامة واستخداماتها في إطار التسويق السياحي، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، حيث تم اختيار عينة البحث من إداري ومستشاري دائرة السياحة في دبي والهيئات التابعة لها، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها: أن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال تساهم بشكل كبير في مجال تحقيق السمعة الطيبة على مستوى القطاع السياحي في دائرة السياحة بدبي والهيئات الرسمية التابعة لها.

الدراسة الثانية: (كرودي سهام. وآخرون، 2019) هدفت الدراسة إلى إبراز دور الإعلام في التسويق السياحي، خلصت الدراسة بأنه من غير المعقول التسويق للسياحة دون الاستناد إلى وسائل الاتصال، لأن هذه الوسائل تعد مساعدة للتعريف السائح بمختلف الخدمات والسلع، وكذا التسويق السياحي له تداعيات ايجابية للتنمية من جميع الجوانب المتعلقة بالتنمية المستدامة.

الدراسة الثالثة: (الشهري: 1429هـ): "هدفت الدراسة إلى بحث طرق تسويق العمل الخيري في السعودية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، كما استخدم المنهجين الكمي والكيفي، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الواقع الإداري ومركزية القرار في المؤسسات والجمعيات الخيرية في المملكة لا تدعم التوجه نحو

الاتصال التسويقي بمفاهيمه وآلياته الحديثة، وأشارت الدراسة إلى أن من النتائج التي تعزز هذا الحكم تتمثل في ضعف القدرات الذاتية، وغياب التخصص. **الدراسة الرابعة:** (العبيدي، 2017) والتي تناولت استراتيجيات العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات السياحية، من خلال مرتكزاتها الأساسية (البحث، التخطيط، الاتصال، التقييم) وقد تبين من النتائج وجود دور لاستراتيجيات العلاقات العامة في إدارة الأزمات، كما اتضح أن استراتيجية الاتصال هي أهم استراتيجيات العلاقات العامة، وقد أوصت الباحثة بالتركيز على الدراسات المتعلقة بالإعلام والعلاقات العامة، لما لها من أثر واضح في إدارة الأزمات السياحية، وذلك لمعالجة نقاط الضعف وتعزيز نقاط القوة، مع تشكيل فريق عمل بغرض مواجهة الأزمات السياحية وإدارتها بشكل علمي.

علاقة الدراسة السابقة بموضوع الدراسة الحالية:

يلاحظ في مجمل الدراسات السابقة أنها هدفت إلى التعرف على أدوار العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، وقد ذهب البعض منها إلى تناول أدوار الإعلام بشكل عام، بينما تركز الدراسة الحالية في متغيرها المستقل على موضوع الأنشطة الاتصالية والتي دائما ما تغيب عن اهتمامات الباحثين في مجال العلاقات العامة، كما أن المستجدات البحثية تفرض على الباحثين تناول القضايا ذات التفاصيل الدقيقة في مجال العلاقات العامة، المتمثلة في اللقاءات المفتوحة والندوات الجماهيرية التي تقدمها المؤسسات السياحية، كما أن تناول الأدوار الاتصالية لأنشطة العلاقات العامة تكاد تغيب عن أغلب الدراسات السابقة حيث يركز أغلبها على الوسائل الاتصالية .

مجتمع البحث: يقصد بمجتمع البحث جميع مفردات أو وحدات الظاهرة موضوع الدراسة، وشمل مجتمع البحث عينة من المترددين على المناطق السياحية النيلية بولاية الخرطوم قوامها (180) مفردة.

أدوات جمع المعلومات

الاستبانة: وهي أداة ووسيلة لجمع المعلومات عن طريق إعداد استمارة يتم تعبئتها من قبل عينة ممثلة من الأفراد (الرفاعي، 1998م، ص181)، وقد استخدمت الأداة مع عينة من المترددين على المواقع والمناطق السياحية النيلية. **المقابلة:** تُعرف المقابلة بأنها: “عملية اجتماعية تحدث بين شخصين، الباحث والمبحوث من خلال لقاء يتمينهما، وتعد أكثر وسائل جمع المعلومات شيوعا وانتشارا (حسن، 1986م، ص98)، وتم استخدام المقابلة مع عدد من المهتمين بالسياحة والعاملين في المؤسسات والشركات السياحية.

الإطار الزمني والمكاني:

الزمني: ينحصر إطار البحث الزمني في (سبتمبر 2019-ديسمبر 2019م).
المكاني: ينحصر الإطار المكاني للبحث على المناطق السياحية النيلية بولاية الخرطوم بمناطقها الثلاثة (الخرطوم- بحري- أمدرمان).

المدخل النظري للبحث : الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة

تعتبر الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة، مثلها مثل سائر الأنشطة الأخرى، لا بد أن تُمارس من خلال التخطيط والإعداد المسبق له، وهو ما يجعل التخطيط في العلاقات العامة، ذو خصوصية حيث تتعامل هذه الوظيفة مع مجموعة من العناصر المتغيرة وغير الملموسة في تعاملها مع جماهير المنظمة. من جانب آخر فإن هناك مجموعة من المحددات التي تؤثر على درجة فاعلية نشاط العلاقات العامة، منها إمكانية التحديد الدقيق لنوعيات الجمهور المستهدف، وكذا القدرة على اختيار التوقيت المناسب للوصول إليه، فضلاً عن الدقة في تحديد نوعية وحجم المعلومات المراد إيصالها إليه أو الحصول عليها منه (الطخيس-جربتي، 1984م، ص211).

ويبرز هنا أهمية تخطيط نشاط للعلاقات العامة، لأنه نظام لدور ونشاط أي إدارة على سلسلة معينة تسير عليها أنشطة العلاقات العامة، وذلك لتحديد أهدافها وتقييم الأنشطة الإعلامية من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات

وتحديد الميزانية لتسيير أعمال المنشأة، ويساعد التنظيم والتخطيط السليم القائمين بشئون العلاقات العامة على إمكانية التنبؤ بالمشكلات التي يمكن أن تحدث ووضع الخطط لمواجهتها وتلافيها (إمام، 1958م، ص63).

وعلى هذا فلا بد لإدارة العلاقات العامة أن تقوم بوضع خطط للأنشطة الاتصالية التي تود القيام بها، وذلك بتحديد مجموعة الأهداف التي ينبغي الوصول إليها، وقد ذهب الدكتور علي عجوة في تعريفه لتخطيط أنشطة العلاقات العامة بالقول أنها: “النشاط الذي يوجه لاختيار أمثل البدائل للاستخدام الممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة (عجوة، 1977م، ص119). وهو ما يفرض على العلاقات العامة القيام بالحملات الاتصالية التي توجه للجمهور من مرطادي المناطق السياحية، بضرورة الاهتمام بجودة تخطيط هذه الأنشطة وتحديد مواعيد قيامها وأماكن تنفيذها، ليكون هدفها الأساسي نشر المعلومات عن المناطق السياحية والخدمات الجديدة التي من الممكن تقديمها للجمهور بصفة عامة والسياح بشكل أكثر تحديدا (أبو قحف، 2005م، ص134).

وللقيام بذلك يلزم القيام بالبحوث والدراسات باعتبارها الخطوة الأولى والأساسية في تحديد أنشطة العلاقات العامة ورسم سياساتها ووضع برامجها على أسس علمية موضوعية (حسين، 1975م، ص133). كما أن دراسة الجمهور في مجال العلاقات العامة يمثل نقطة بداية لا بد منها حتى يتحقق ما بعدها من مراحل لأن هدف العلاقات العامة الأول هو الوصول إلى تقرير مبنى على أساس سليم لما يعتقد الجمهور وما يحملونه من آراء.

أسباب الاهتمام بنشاط العلاقات العامة السياحي: نتيجة للتطور والتقدم في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية ظهرت الحاجة إلى قيام الإدارات والمؤسسات المعنية بالسياحة بأداء النشاط الاتصالي على أساس علمي مدروس (الدلمي، 2005م، ص62)، خاصة المتعلقة بالحملات الاعلامية

السياحية كالتخطيط والاعداد والتنفيذ والمتابعة والتنسيق والتقييم، ولأجل زيادة فعالية وفاعلية هذه الأنشطة الاتصالية يلزم القيام بالخطوات التالية (المشهداني، 2015م، ص107): تحديد الأهداف والاستراتيجيات، مع تحديد الجمهور المستهدف، والعمل على اختيار الأنشطة الاتصالية المناسبة، على أن تقوم بهذه المهمة فرق للحملات السياحية، مع رصد الميزانيات اللازمة للحملة.

وهو ما يحتم على العلاقات العامة القيام بالنشاط الاتصالي واختيار الموضوعات المناسبة، من خلال تفصيل الخطة السنوية للعلاقات العامة تفصيلاً يجعلها معدة للتنفيذ المباشر، ويرى الخبراء بضرورة الاعتناء بإعداد الخطة إعداداً جيداً يراعي وقت التنفيذ والأنشطة والفعاليات الاتصالية ومناسبتها للأحداث المختلفة، لذا من الضروري مراعاة النقاط التالية عند إعداد الأنشطة الاتصالية لإدارة العلاقات العامة وهي (البكري، 2001م، ص65): - أن يبني النشاط الاتصالي على الصراحة والمعلومات السليمة، مع مراعاة توقيت تنفيذ النشاط، مع اتفاق النشاط الاتصالي مع أهداف المجتمع وقضاياه.

يمكن القول إن توفير عوامل نجاح البرامج والأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة تعتبر قضية هامة، يجب على إدارات المؤسسات السياحية توفيره، كما أنه من الضروري مراعاة اختلاف البرامج الاتصالية تبعاً لاختلاف الأهداف المنشودة والأحداث المتوقعة، ولهذا لا بد من مراعاة العوامل الآتية عند إعداد الأنشطة الاتصالية (حنفي، 1983م، ص120): -

- تمويل ميزانية العلاقات العامة.
 - تحديد أساليب الأعلام التي يستلزمها البرنامج.
 - مراعاة مبدأ الانتشار والتوسع.
 - مرونة البرنامج. مع تحديد نوعية ومواعيد تنفيذ البرنامج.
- نخلص إلى أن تنفيذ أنشطة العلاقات العامة يحتاج إلى أن يتعهدوا أشخاص قادرين على توصيل المعلومات توصيلاً جيداً، خاصة التي تتعلق بنوعيات

جمهور مختلف الفئات العمرية والثقافية كجمهور السياح، ونجاح ذلك يعتمد على مدى توفر جهاز اعلامي يقوم على أسس سليمة والتزام تام بالخطط الموضوعة.

الإطار الميداني: إجراءات الدراسة الميدانية:

مجتمع البحث: يُقصد بالمجتمع جميع مفردات الظاهرة موضوع الدراسة، حيث مثلمجتمع الدراسة جمهور المناطق السياحية النيلية بولاية الخرطوم (شارع النيل لمناطق الخرطوم – أمدرمان – بحري).

طريقة سحب العينة: العينة هي " جزء من مجتمع البحث حيث تتوافر في هذا الجزء خصائص المجتمع نفسها، من خلال دراسة العينة يتم التوصل إلى نتائج ومن ثم تعميمها على مجتمع الدراسة، (الراشدي، 2000م، ص149) تم اختيار عينة البحث بطريقة عشوائية طبقية ذات التوزيع المتناسب، لأن ولاية الخرطوم فيها أكثر من منطقة جغرافية باعتبارها مناطق سياحية، حيث وقع الاختيار على المناطق الأكثر كثافة سياحية.

حجم العينة: تعتبر عملية تحديد حجم العينة من المجتمع الأصلي، عملية هامة ودقيقة وتخضع للعديد من المعايير أهمها: مستوى تجانس المجتمع، وحجم العينة في الدراسات السابقة، وبعد الاضطلاع على الدراسات السابقة، وللوصول إلى نتائج أكثر دقة وموضوعية، تم تحديد حجم بمعدل 70 استمارة لكل منطقة جغرافية ليصبح المجموع 210 استمارة على كل منطقة، تم استرجاع عدد 180 استمارة وهو ما تم إجراء البحث عليهم.

اختبار الصدق والثبات لأدوات الدراسة- :

صدق الأداة: قام الباحث بعرضها على عدد من الخبراء والمختصين، للتأكد من مدى صدق الاستبيان ومدى قياسه لما أُعدّ لقياسه، وتم تحقيق الصدق الظاهري من خلال اتفاق الخبراء على صلاحيتها.

ثبات الأداة: وفيما يتعلق بمعامل الثبات، فقد تم توظيف طريقة الاختبار وإعادة تطبيقه بفارق زمني مدته أسبوع واحد على عدد (25) من مجتمع الدراسة، وهو

ما يمثل أكثر من 10% من المجتمع الذي تمت دراسته، وتم حساب معامل الثبات لأداة الدراسة باستخدام معامل (كرونباخ ألفا) فكانت نسبة التأكد على فقرات الاستبيان (96.7%) وهي نسبة تؤكد إمكانية استخدام الأداة.

العمل الميداني قام الباحث بالاستعانة في عملية توزيع الاستبيان بمجموعة من الباحثين المعاونين للباحث، بهدف توزيع وتفسير بعض الأسئلة التي قد تكون غير مفهومة، ولضمان الحصول على الاستمارات التي تم توزيعها. وتم توزيع الاستبيان على الجمهور أثناء تواجدهم بمنطقة إجراء البحث.

تحليل الدراسة الميدانية: بعد جمع الاستبيان ومراجعته من قبل الباحث، تم التأكد من إجابات المبحوثين، وقام الباحث بتفريغ البيانات وتوزيعها وجدولتها واستخلاص النتائج وأهم التوصيات، والعرض التالي يوضح التحليل الإحصائي:

النوع: جدول (1) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للنوع

النوع	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	112	62%
أنثى	68	38%
المجموع	180	100%

يتضح من الجدول والشكل أعلاه أن نسبة الذكور كانت 56% بينما نسبة الإناث 43%. وتعكس النتيجة بوضوح تفوق الذكور على الإناث، ويعزي البحث ذلك ربما لأن المناطق السياحية في السودان دائماً ما يتم الذهاب إليها في الفترات المسائية والليلية، وهو ما يجعل فئة الذكور الأكثر تردداً من فئة الإناث على هذه المناطق، كما أن طبيعة المجتمع السوداني المحافظ والتي لا تسمح للنساء ارتياد بعض المناطق السياحية، وهو ما جعل أن الفئة الأكثر تكون من فئة الذكور، علاوة على أن أكثر المناطق السياحية النيلية شهرة في الخرطوم هو شارع النيل الخرطوم ويرتاده في العادة طلاب جامعة الخرطوم وسكان

المناطق السكنية القريبة، باعتباره الأقرب إليهم والأكثر شهرة كم منطقة سياحية من غيره من المناطق.

العمر: جدول (2) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للعمر

النسبة المئوية%	التكرارات	العمر
33%	60	أقل من 30 سنة
30%	54	30 وأقل من 40 سنة
17%	30	40 وأقل من 50 سنة
20%	36	50 سنة فأكثر
100%	180	المجموع

يكشف الجدول والشكل أعلاه أن غالبية أفراد العينة هم من الفئة الأقل من 30 سنة بنسبة 33% وذلك لأن هذه الفئة هي الفئة العمرية التي تكون أكثر اهتماما بغيرها ربما بالأنشطة السياحية النيلية، ومن المحتمل أ، هذه الفئة لديها الوقت الكافي ما يسمح لها بارتياح المنطق السياحية، تليها الفئة العمرية 30 وأقل من 40 سنة بنسبة 30% تليها الفئة العمرية 40 وأقل من 50 سنة بنسبة 17%، وأخيرا الفئة العمرية 50 سنة فأكثر بنسبة 20%. وفي هذا لالة واضحة علتتوعالمجموعة التشاركتفيالدراسة، كما يلاحظ أن الفئة التي تقل عن 40 عاما بلغت 63% مما يشير إلى أن الفئة التي شاركت في البحث تعتبر فئة شبابية ويتابعون بشكل جيد القطاع السياحي النيلي والتطورات الحادثة فيه.

جدول (3) يوضح التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً للمؤهل الأكاديمي

النسبة المئوية%	التكرارات	المؤهل الأكاديمي
7%	12	ثانوي
63%	114	بكالوريوس
27%	48	ماجستير

دكتوراه	6	3%
أخرى	0	0%
المجموع	180	100%

يوضح من الجدول والشكل أعلاه أن غالبية أفراد العينة هم من الفئات الجامعية والتي حصلت على الشهادة التعليمية بكالوريوس بنسبة 63%، تليها الفئة التي حصلت على الماجستير بنسبة 27% تليها الفئة التي تملك درجة الدكتوراه بنسبة 3%، وأخيرا فئة ثانوي بنسبة 7%. يلاحظ أن الفئة التي نالت الدرجة العلمية الأولى البكالوريوس وما فوق بلغت 93% وهو مؤشر ممتاز يؤكد على فرد وتنوع المجموعة البحثية المدروسة، فكلما كان الجمهور متعلماً ومتفهماً لطبيعة البحث العلمي، أعطي ذلك مردوداً طيباً يسهم في نجاح البحث، وهذا ما توفر للبحث مع مجتمع البحث والعينة التي شاركت.

جدول 4 يوضح مدى نجاح الأنشطة الاتصالية الترويجية في قطاع السياحة

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة
52%	93	أوافق بشدة
46%	82	أوافق
1%	2	لا راي لي
1%	3	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	180	المجموع

يوضح الجدول والشكل أعلاه أن غالبية أفراد العينة كانت إجاباتهم أوافق بشدة بنسبة 52% ويليهم أوافق حيث بلغت نسبة 46% وهذا يدل على أن الأنشطة الاتصالية الترويجية تلعب دورا هاما وكبيرا في ترويج السياحة، وهو ما يفرض على القائمين بقضية السياحة تنشيط كافة البرامج الترويجية لخدمة هذا المجال وماله من آثار ايجابية في التعريف بالثقافات والتقاليد وما له ايضا من آثار اقتصادية.

يلاحظ أن ما مجموعه 98% من مجتمع البحث ترى أن الأنشطة الاتصالية الترويجية تلعب دورا هاما في نجاح قطاع السياحة، وهو ما يعني بضرورة العناية بآراء الجمهور خاصة في ظل التطور التكنولوجي السريع، وتغيير طلبات وتفضيلات المستهلكين من السياح التي تتغير باستمرار. كما يفرض على المؤسسات والشركات السياحية أن تعمل على زيادة استقراء آراء الجمهور بشكل دوري ومستمر، والعمل على زيادة الوعي بالسياحة النيلية، وذلك بالتأثير على سلوك وأفكار الجمهور، وذلك من خلال الفعاليات والأحداث الجماهيرية ذات الغرض الاتصالي التوعوي. جدول 5 يوضح أهمية الأنشطة المباشرة في تحقيق أهداف الترويج السياحي

النسبة المئوية	التكرارات	الفئة
79%	142	أوافق بشدة
11%	19	أوافق
4%	8	لا رأي لي
6%	11	لا أوافق
0%	0	لا أوافق بشدة
100%	180	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن نسبة أوافق بشدة بلغت 79% يرون بأهمية الأنشطة المباشرة في تحقيق أهداف الترويج السياحي، يليهم أوافق حيث بلغت نسبة 11%، يلاحظ أن ما مجموعه 90% يرون بضرورة التفاعل المباشر والمواجهيين المؤسسات السياحية وجمهور السياح بأنواعهم المختلفة السائح لداخلي أوالخارجي. ولعل النتيجة أعلاه توضح أهمية اللقاءات المباشرة التي يجب أن تُعقد بشكل منتظم ومستمر بين المؤسسات السياحية والجمهور، لما لهذه اللقاءات المباشرة من تأثير إيجابي ومتفاعل، خاصة إذا تم تنظيمها بنوع من

الإبداع والابتكار من حيث تخطيطها وتنفيذها وتقييم مدى فعاليتها. علاوة على أن هذه الأحداث الاتصالية المباشرة كلما زادت بأفكار مبتكرة وغير نمطية كلما زادت معها المشاركات الجماهيرية، وهو ما يساعد على إنعاش قطاع السياحة النيلية. كما أن التسويق السياحي المباشر يزيد الفرصة للترويج للخدمات السياحية بشكل فوري وأني.

جدول رقم 6 يوضح مدى أدراك الشركات السياحية بأهمية الأنشطة الاتصالية

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
4%	7	أوافق بشدة
9%	17	أوافق
7%	13	لا رأي لي
67%	119	لا أوافق
13%	24	لا أوافق بشدة
100%	180	المجموع

يكشف الجدول أعلاه أن 67% من مجتمع البحث يرون أنهم لا يوافقون على أدراك الشركات السياحية بأهمية الأنشطة الاتصالية، ويليهما لا أوافق بشدة وبلغت 13%، وهذا يدل على أن آراء مجتمع البحث ترى أن المؤسسات السياحية لا تهتم بالأنشطة الاتصالية المباشرة التي تتيح إمكانية الانقاء بجمهور السياح وجها لوجه. حيث يلاحظ من الجدول أن ما مجموعه 80% يرون أن المؤسسات السياحية لا تدرك أهمية الأنشطة الاتصالية.

وهو ما يفرض على المؤسسات السياحية بالعمل على التواصل المباشر والمفتوح مع الجمهور باعتباره مؤشرا هاما لنجاحها، كما أن الاتصال المباشر مع أفراد الجمهور في ذات الأماكن والمقاصد السياحية يجعل المؤسسات تستمع

لآراء الجمهور واتجاهاتهم تجاه ما هو مُقدم من خدمة سياحية، ما يساعد في تحسين بيئة العمل السياحي. وهو ما تحتاجه إدارات العلاقات العامة الحديثة بأن يكون تواصلها مع الجمهور بشكل أكثر قرباً وتفاعلاً من الشكل الإلكتروني غير المتفاعل في كثير من الأحيان.

جدول رقم 7 يوضح مدى جودة الخدمة السياحية النيلية المقدمة

النسبة المئوية%	التكرارات	الفئة
6%	11	أوافق بشدة
5%	9	أوافق
4%	8	لا رأي لي
64%	115	لا أوافق
21%	37	لا أوافق بشدة
100%	180	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن من ذكروا لا أوافق على الخدمات السياحية المقدمة ذات جودة بلغت 64% ويليها لا أوافق بشدة نسبة 21%، يلاحظ أن 85% يجمعون بعدم الموافقة على جودة الخدمة السياحية النيلية المقدمة.

على مدى السنوات الماضية شهدت السياحة حول العالم توسعاً مستمراً، لتصبح واحدة من أكبر وأسرع القطاعات الاقتصادية نمواً في العالم. لتظهر مع هذا التطور في مجال السياحة قضية جودة وتميز الخدمة السياحية، وهي القضية الأساسية لتحسين العلاقة بين المؤسسات السياحية وجمهور السياح، وهو ما لا يمكن تحقيقه إلا إذا كانت احتياجات الجمهور معروفة لدى الجهات والهيئات السياحية.

جدول رقم 8 يوضح جودة الأنشطة الاتصالية التي تقدمها المؤسسات السياحية

النسبة المئوية%	التكرارات	الفئة
7%	12	أوافق بشدة
7%	13	أوافق
2%	4	لا رأي لي
49%	88	لا أوافق
35%	63	لا أوافق بشدة
100%	180	المجموع

يلاحظ من الجدول أعلاه أن من ذكروا لا أوافق على جودة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة التي تقدمها المؤسسات السياحية كانت نسبتهم 49% ويليهم لا أوافق بشدة بنسبة 35%، يلاحظ أن ما مجموعه 84% يرون أن الفعاليات والأحداث الاتصالية المقدمة من المؤسسات السياحية تقتصر إلى الجودة الاتصالية. يتضح من الجدول أن السياح غير راضين عن المبادرات والأحداث الاتصالية المقدمة. وهذا بدوره يقود إلى سؤال عن أسباب مشاكل جودة الأنشطة الاتصالية في مجال السياحة، والسبل الممكنة لتحسينها. وهو ما يفتح الباب أما مزيد من البحوث العلمية التي تتناول قضايا الفعاليات المباشرة في مجال العلاقات العامة وارتباطها بالقضايا المجتمعية الأخرى كمجال السياحة نموذجاً.

جدول رقم 9 يوضح مدى إدراك المؤسسات السياحية للمهرجات المفتوحة

النسبة المئوية%	التكرارات	الفئة
8%	14	أوافق بشدة
10%	18	أوافق
3%	5	لا رأي لي

48%	86	لا أوافق
31%	57	لا أوافق بشدة
100%	180	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن من ذكروا لا أوافق على إدراك المؤسسات السياحية للمهرجات المسرحية المفتوحة جاءت بنسبة 48% ويليهم لا أوافق بشدة حيث بلغت نسبة 31%، يلاحظ كذلك ما مجموعه 79% لا يوافقون على إدراك المؤسسات السياحية لهذا النمط الاتصالي المواجهي المباشر في التعريف بالمقومات السياحية وحث الجمهور على المجيء الى هذه المقاصد السياحية. بلا شك يلعب المسرح المفتوح أدوارا هامة في تحقيق الجذب السياحي، خاصة إذا تم الاهتمام بهذا النمط الاتصالي من خلال التعاون بين الجهات السياحية والهيئات المسرحية بإقامة مهرجانات مسرحية سياحية هدفها الأساسي زيادة إقبال الجمهور على المقاصد السياحية على غرار المسرح الصحراوي في الشارقة بدولة الامارات العربية المتحدة.

جدول رقم 10 يوضح مدى نجاح الرسالة الاتصالية وإثارتها لدوافع السياح

النسبة المئوية%	التكرارات	الفئة
6%	11	أوافق بشدة
9%	16	أوافق
5%	9	لا رأي لي
68%	122	لا أوافق
12%	22	لا أوافق بشدة
100%	180	المجموع

يكشف الجدول أعلاه أن من ذكروا أن الرسالة الاتصالية لم تنجح في إثارة دوافع السياح بلغت 68%، ويليه من قالوا إنهم لا يوافقون بشدة بلغت 12%، وهذا يدل على أن مجتمع البحث غير موافق وينسب تعتبر عالية على نجاح الرسالة الاتصالية التي ترسل من المؤسسات السياحية.

لا شك أننا ندرك أهمية علم النفس في قطاع السياحة خاصة في ظل التنافس بين الدول التي تمتلك مقومات سياحية وتتطلع إلى بناء اقتصاد قوي، وهو ما يفرض على المؤسسات السياحية أن تهتم ببنية الاتصال القوي المبني على العلمية والمنهجية، وهو ما يدعو بضرورة الاهتمام بممارسي العلاقات العامة في الهيئات السياحية، من خلال عمليات التأهيل والتدريب لشخصياتهم الاتصالية، وذلك بتعزيز مهارات التواصل الجيد لديهم.

جدول رقم 11 يوضح مدى كفاية المعلومات المقدمة عن الأماكن السياحية

النسبة المئوية %	التكرارات	الفئة
7%	13	أوافق بشدة
8%	14	أوافق
3%	6	لا رأي لي
69%	124	لا أوافق
13%	23	لا أوافق بشدة
100%	180	المجموع

يتضح من الجدول أعلاه أن من ذكروا لا يوافقون على كفاية المعلومات المقدمة عن الأماكن السياحية بنسبة 69% ويليه من لا أوافق بشدة بلغت نسبة 13%، يلاحظ أن ما مجموعه 82% يرون أن المعلومات المقدمة غير كافية في توجيه السائح الوجهة السليمة.

يمثل تطور صناعة السياحة خيارًا قابلاً للتطبيق إذا تم توفير المعلومات السياحية للسياح في الزمان والمكان المناسبين. وقد أتاحت التقنيات الحديثة الفرصة للاستفادة منهافي تملك السائح كافة المعلومات التي يحتاجها، إلا أنالواقع الآن ووفقا لرأي مجتمع البحثأن المعلومات مازالت شحيحة، وهو ما يسهم وبلا شكفي عدم تطور قطاع السياحة.

جدول 12 يوضح مدى مراعاة المؤسسات السياحية للتطوير والابتكار

النسبة المئوية%	التكرارات	الفئة
6%	11	أوافق بشدة
5%	9	أوافق
4%	8	لا رأي لي
49%	88	لا أوافق
36%	64	لا أوافق بشدة
100%	180	المجموع

يبين الجدول أعلاه أن من ذكروا أنهم لا يوافقون ويرون أن المؤسسات السياحية لا تراعي لجوانب التطوير والابتكار في الأساليب والرسائل الترويج المستخدمة جاءت بنسبة 49% ويليهم لا أوافق بشدة حيث بلغت نسبة 36%، يلاحظ أن ما مجموعه 85% إجمالاً يرون أن المؤسسات السياحية لا تهتم ولا تراعي الجوانب الابتكارية في الرسالة الإعلامية السياحية. على مدار الأعوام القليلة الماضية استخدم مصطلح "الابتكار" بشكل متزايد لوصف السلوك التتموي لشركات السياحة، ما يدل أن المؤسسات السياحية يجب أن تتقطن لهذه المبادرات الإبداعية بهدف تجويد الرسالة الاتصالية السياحية. وهو ما يدعونا للقول بأنه يجب ألا تركز السياسات الهادفة إلى الابتكار في مجال السياحة بشكل موحد

على صناعة السياحة نفسها، ولكن يجب أن نأخذ في الاعتبار القوى المحركة لهذا القطاع، مثل قطاعات الطرق والنقل والفنادق والمستشفيات.

جدول 13 يوضح مدى إدراك مجتمع البحث لمشكلات السياحة النيلية

النسبة المئوية%	التكرارات	الفئة
54%	98	نعم
41%	74	إلى حد ما
5%	8	لا
100%	180	المجموع

يوضح الجدول أعلاه أن من ذكروا أنهم يدركون المشكلات المتعلقة بالسياحة النيلية 54% ويليه من قالوا إلى حد ما 41%، يلاحظ أن ما مجموعه 95% يدركون حجم المشكلات التي تعترض نهوض قطاع السياحة النيلية بالبلاد. وقد ذكر بعض أفراد مجتمع البحث أن من أهم المشكلات التي تعترض نجا السياحة النيلية تتمثل في:

1. عدم الفهم الكامل لكيفية تطوير مجال السياحة النيلية.
2. عدم توفر بيئة عمل مناسبة للعاملين بهذا القطاع.
3. قلة وسائل النقل السياحي النيلي.
4. ضعف التدريب والتأهيل للكوادر داخليا وخارجيا.
5. ضعف البنية التحتية الداعمة للنهوض بقطاع السياحة.
6. ارتفاع تكاليف النقل والفنادق، جعل من السياحة النيلية موردا غير منتج بالشكل الكافي.

النتائج: مما تقدم خرج البحث بالنتائج التالية:

1. كشف البحث أن 52% يوافقون على أن الأنشطة الاتصالية الترويجية تلعب دورا هاما وكبيرا في ترويج السياحة بالبلاد، و 79% يرون بأهمية الأنشطة المباشرة في تحقيق أهداف الترويج السياحي.

2. يبين البحث أن 67% من مجتمع البحث يرون أن المؤسسات السياحية لا تهتم بالأنشطة الاتصالية المباشرة التي تتيح إمكانية الالتقاء بجمهور السياح وجها لوجه. كما أن 64% يرون أن جودة الخدمات السياحية النيلية المقدمة لا تتوافق ورغباتهم، في حين ذكر 48% أن الأنشطة الاتصالية تفتقر إلى الجودة الاتصالية.

3. هناك عدم فهم لماهية السياحة النيلية وأهميتها وأثرها في زيادة الاقتصاد القومي، علاوة على عدم توفر بيئة عمل مناسبة للعاملين بهذا القطاع، بجانب ضعف تدريب الكوادر داخليا وخارجيا.

4. لا تجد السياحة في السودان الترويج السياحي الكافي، إضافة إلى غياب الكادر المؤهل، مع ضعف البنية التحتية، وهو ما يحد من استغلال السودان لمقدراته السياحية. ما جعله موردا غير منتجا.

توصيات: بمراجعة نتائج البحث يوصي الباحث بالآتي: -

1. تعتبر السياحة صناعة واسعة ومتنوعة ومتجددة في ذات الوقت، حيث توفر صناعة السياحة العديد من فرص العمل للشباب والشركات، لذا من الضروري تطوير البنية التحتية للأماكن السياحية.

2. ايجاد نوع من التعاون بين بين المؤسسات التعليمية والبحثية والمؤسسات السياحية بغرض رفق هذا القطاع الاستراتيجي بالكوادر العلمية المؤهلة، مما يسهل على الجهات السياحية إجراء أبحاث ودراسات مستقبلية تتنبأ بالاحتياجات المستقبلية لهذا القطاع، وهو ما يساعد على فهم العملاء والمنافسين وآليات التطوير.

3. تنظيم مؤتمرات وندوات وحلقات نقاشية حول السياحة بشكل عام، والسياحة النيلية على وجه الخصوص، مع ضرورة سعي الجهات الرسمية إلى رفع السودان من قائمة الدول الراعية للإرهاب، وتبني استراتيجيات اتصالية تعمل على إزالة الصورة النمطية القائمة.

4. الاهتمام بالمرافق السياحية وتوفير المعلومات المطلوبة لطالبي السياحة من خلال تحديث المواقع الالكترونية ومنصات التواصل الاجتماعي للمؤسسات السياحية، مع تطوير الأنظمة التقنية التي تساعد السائح الداخلي والخارجي على اختيار المقاصد السياحية.

الهوامش

1. حسين، سمير (2006م) بحوث الإعلام. القاهرة. عالم الكتب.
2. نو الفقار، شيماء (2009م) مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية. القاهرة. الدار المصرية اللبنانية، 2009م.
3. محمد المسعدي، (1973م) القاموس الجديد. دمشق. د ن.
4. العززي، وديع - أكرم، وائل (2019م) دور الأنشطة الاتصالية لوزارة التجارة والاستثمار السعودية في توعية المستهلك عن السلع المقلدة، المجلة الجزائرية للاتصال، الجزائر، المجلد 18، العدد 2.
5. إمام، إبراهيم (1980) فن العلاقات العامة والإعلام، ط2، القاهرة. مكتبة الأنجلو المصرية.
6. عبد الله، بدر داري (2017م) العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية علوم الاتصال، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
7. سهام، كرودي وآخرون (2019م) دور الاعلام في التسويق السياحي لتحقيق التنمية المستدامة، المركز العربي الديمقراطي، مجلة الدراسات الإعلامية: العدد السادس.
8. الشهري، ياسر (1429) تسويق قيم العمل الخيري في نظرية التسويق الاجتماعي، الرياض، جامعة الأمام محمد بن سعود، قسم الإعلام، رسالة دكتوراة.
9. العبيدي، انتصار (2017م) استراتيجية العلاقات العامة ودورها في إدارة الأزمات السياحية، مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط، الجمعية المصرية للعلاقات العامة، القاهرة، العدد 14.
10. الرفاعي، أحمد (1998م) مناهج البحث العلمي. عمان. دار وائل للنشر.

11. حسن، إحسان محمد (1986م) الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي، ط2. بيروت. دار الطليعة.
12. إبراهيم، الطخيس - جريتلي، عماد (1984م) العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، ط1. الرياض. مطابع الشرق الأوسط،
13. إمام، إبراهيم (1958م) فن العلاقات العامة والإعلام. القاهرة. مكتبة الأنجلو المصرية.
14. عجوة، على (1977م) الأسس العلمية للعلاقات العامة. القاهرة. عالم الكتب للطباعة.
15. أبو قحف، عبد السلام (2005م) هندسة الاعلان. الاسكندرية. دار الجامعة للنشر.
16. حسين، سمير (1975م) إدارة العلاقات العامة في مصر. القاهرة..
17. الدلمي، عبد الرازق (2005م) العلاقات العامة في التطبيق، ط1. عمان. دار جرير للنشر.
18. المشهداني، محمد جواد (2015م) الحملات الإعلانية لشركات الاتصالات المتنقلة. عمان. دار المجد للنشر.
19. البكري، فؤاده (2001م) العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال. القاهرة. دار نهضة الشروق.
20. حنفي، السيد (1983) العلاقات العامة الاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية، ط3. القاهرة. دار المعارف.
21. الراشدي، بشير (2000م) مناهج البحث التربوي. الكويت. دار الكتاب الحديث. ص149.