

جامعة ميدأوشن



كلية الإدارة

قسم / تخصص ماجستير إدارة العلاقات العامة

عنوان البحث

دور إدارة العلاقات العامة في تحسين جودة الصورة الذهنية للمشاريع السياحية السعودية

الكبرى: (مشروع البحر الأحمر نموذجاً).

إعداد الطالبة / دليل سعد السلطان

إشراف/

د. الفیصل عبد الحمید محمد

دفايز علي الجراد

العام الدراسي:

٢٠٢٦

مقدمة الدراسة

تعد السياحة أحد الركائز الأساسية التي تعول عليها المملكة العربية السعودية في تنويع مصادر دخلها الوطني وتحقيق أهداف "رؤية 2030". وفي ظل التنافسية العالمية المتزايدة، لم يعد النجاح السياحي معتمداً فقط على جودة الموارد الطبيعية والخدمات الفندقية، بل أصبح مرتبطاً بشكل وثيق بـ "الصورة الذهنية" (Mental Image) التي تتشكل في عقول الجماهير المستهدفة محلياً ودولياً.

وهنا تبرز "إدارة العلاقات العامة" كأداة استراتيجية حيوية، ليس فقط لنقل المعلومات، بل لصناعة الانطباعات وتعزيز الثقة والمصداقية. ويعد "مشروع البحر الأحمر" أحد أضخم المشاريع السياحية الطموحة عالمياً، حيث يسعى لتقديم تجربة سياحية فاخرة ومستدامة. إن طبيعة هذا المشروع تتطلب نشاطاً اتصالياً مكثفاً ومدرّساً من قبل إدارة العلاقات العامة لمواكبة حجم التوقعات، وتصحيح أي مفاهيم مغلوطة، وترسيخ هوية سياحية تعكس مكانة المملكة كوجهة عالمية رائدة.

مشكلة الدراسة

تكمن مشكلة الدراسة في الحاجة إلى تقييم الفعالية الاتصالية لإدارات العلاقات العامة في المشاريع السياحية الكبرى، ومدى قدرتها على بناء صورة ذهنية إيجابية تتوافق مع الأهداف الاستراتيجية للدولة. فرغم ضخامة الاستثمارات في مشروع البحر الأحمر، إلا أن

التحدي يظل قائماً في كيفية إدراك الجمهور لهذه الجهود، ومدى نجاح الوسائل الاتصالية المستخدمة في خلق "جودة" في هذه الصورة.

التساؤل الرئيسي:

ما هو دور إدارة العلاقات العامة في تحسين جودة الصورة الذهنية لمشروع البحر

الأحمر لدى الجمهور؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما هي الاستراتيجيات والأساليب الاتصالية التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة

في مشروع البحر الأحمر؟

2. ما هي ملامح الصورة الذهنية الحالية المتشكلة لدى الجمهور حول المشروع (سواء

كانت صورة بيئية، اقتصادية، أو خدمية)؟

3. ما هي المعوقات التي تواجه العلاقات العامة في سعيها لتحسين الصورة الذهنية

للمشروع؟

4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إدراك الجمهور لجودة الصورة الذهنية

للمشروع تعزى لمتغيرات (السن، المستوى التعليمي، الجنس)؟

أهمية الدراسة

1. الأهمية العلمية (النظرية):

- إثراء المكتبة العربية: تساهم الدراسة في رفد البحوث الأكاديمية المتعلقة بالعلاقات العامة السياحية، خاصة في ظل ندرة الدراسات التي تتناول "المشاريع الكبرى" (Mega Projects) في البيئة السعودية.
- تطوير المفاهيم: تعميق التأصيل العلمي لمفهوم "جودة الصورة الذهنية" وكيفية قياسها في القطاع السياحي المستدام.
- نموذج نظري: توفير إطار نظري يمكن للباحثين الآخرين الاستفادة منه في دراسة مشاريع أخرى مثل "نيوم" أو "العلا".

2. الأهمية العملية (التطبيقية):

- دعم صنع القرار: تقديم توصيات عملية لمسؤولي العلاقات العامة في مشروع البحر الأحمر حول أفضل الممارسات لتحسين الصورة الذهنية ومعالجة الفجوات الاتصالية.
- تحقيق الرؤية: المساهمة في إنجاح مستهدفات رؤية 2030 من خلال ضمان وجود جهاز إعلامي واتصالي قوي يدعم المشاريع القومية الكبرى.
- تجويد الأداء: مساعدة الإدارة في التعرف على انطباعات الجمهور الحقيقية، مما يتيح لها تعديل رسائلها الاتصالية لتكون أكثر تأثيراً وإقناعاً.

- القدرة التنافسية: تعزيز مكانة مشروع البحر الأحمر في الخارطة السياحية الدولية عبر بناء صورة ذهنية تتسم بالجودة والاستمرارية.

أهداف الدراسة

يسعى هذا البحث إلى تحقيق هدف محوري يتعلق بالعلاقة بين الأداء الاتصالي والصورة الذهنية.

الهدف الرئيسي:

- التعرف على الدور الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة في بناء وتحسين جودة الصورة الذهنية لمشروع البحر الأحمر لدى الجمهور.

الأهداف الفرعية:

1. رصد الاستراتيجيات الاتصالية والوسائل الإعلامية التي تستخدمها العلاقات العامة في المشروع.

2. قياس مستوى جودة الصورة الذهنية (المعرفية، الوجدانية، والسلوكية) المتشكلة لدى الجمهور تجاه المشروع.

3. تحديد العلاقة الارتباطية بين كثافة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة وارتفاع مستوى الإدراك الإيجابي للمشروع.

4. الوقوف على الفروق في اتجاهات الجمهور نحو المشروع تبعاً للمتغيرات

الديموغرافية (العمر، الجنس، التعليم).

تساؤلات الدراسة

تتمحور تساؤلات الدراسة حول قياس الأثر والفعالية.

التساؤل الرئيسي:

إلى أي مدى تساهم جهود إدارة العلاقات العامة في تحسين جودة الصورة الذهنية

لمشروع البحر الأحمر؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما هي أكثر الوسائل الاتصالية فعالية في نقل صورة المشروع للجمهور (منصات

التواصل، الإعلام التقليدي، الفعاليات)؟

2. ما هي العناصر المكونة للصورة الذهنية لمشروع البحر الأحمر (هل هي صورة

السياحة الفاخرة، أم الاستدامة البيئية، أم التنمية الاقتصادية)؟

3. كيف يقيم الجمهور مصداقية الرسائل الاتصالية الصادرة عن إدارة العلاقات العامة

للمشروع؟

4. هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في انطباعات الجمهور حول المشروع تعزى

للمتغيرات الديموغرافية؟

فرضيات الدراسة

1. **الفرضية الأولى:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض الجمهور لحملات العلاقات العامة وبين تحسن جودة الصورة الذهنية للمشروع.
2. **الفرضية الثانية:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى جودة الصورة الذهنية لمشروع البحر الأحمر تعزى لمتغير "السن" لصالح الفئات الشابة (الأكثر استخداماً للوسائط الرقمية).
3. **الفرضية الثالثة:** يساهم التركيز على محور "الاستدامة البيئية" في الرسائل الاتصالية في تعزيز الصورة الإيجابية للمشروع دولياً ومحلياً.

متغيرات الدراسة

ينقسم البحث إلى نوعين من المتغيرات:

1. **المتغير المستقل (Independent Variable):**
 - دور إدارة العلاقات العامة (الاستراتيجيات، الأنشطة، الوسائل الاتصالية).
2. **المتغير التابع (Dependent Variable):**
 - جودة الصورة الذهنية لمشروع البحر الأحمر (بأبعادها: المعرفي، العاطفي، والنزوعي).

مصطلحات الدراسة (تعريفات إجرائية)

• **العلاقات العامة (Public Relations):** هي الجهود المخططة والمستمرة التي

تبذلها إدارة مشروع البحر الأحمر لبناء جسور من التفاهم والثقة مع الجمهور من خلال التواصل الفعال.

• **الصورة الذهنية (Mental Image):** هي مجموع الانطباعات، الأفكار،

والمشاعر التي تتكون في عقل الفرد تجاه مشروع البحر الأحمر، والنتيجة عن تجاربه المباشرة أو المعلومات التي يتلقاها عبر وسائل الإعلام.

• **جودة الصورة الذهنية:** هي مدى دقة وإيجابية ووضوح الانطباعات التي يحملها

الجمهور عن المشروع، بما يتوافق مع الواقع والقيم التي يروج لها المشروع (مثل الفخامة والاستدامة).

• **مشروع البحر الأحمر (The Red Sea Project):** هو أحد المشاريع السياحية

الكبرى (Mega Projects) في المملكة العربية السعودية، يقع على الساحل

الغربي، ويهدف لتقديم وجهة سياحية عالمية رائدة.

الدراسة الأولى: دراسة القصير رزيقة (2008)

العنوان: دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية (دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة).

• **هدف الدراسة:** سعت الدراسة إلى تسليط الضوء على دور جهاز العلاقات العامة

في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية بين جماهيرها الخارجية، والإجابة على

تساؤل محوري حول كيفية مساهمة مصلحة العلاقات العامة في تشكيل صورة

حسنة للمؤسسة.

• **المنهج والأدوات:** اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت

أدوات (الملاحظة، المقابلة، والاستمارة) لجمع البيانات، وطبقت الدراسة على عينة

دائرية منتظمة.

• **أهم النتائج:**

1. تفتقر المؤسسة إلى إجراء بحوث علمية وتعتمد بشكل أساسي على تحليل

الشكاوى واللقاءات.

2. الوسائل المطبوعة والسياحية هي الأكثر استخداماً في الاتصال بالجمهور

الخارجي.

3. كشفت الدراسة أن الثقافة العامة وإجادة اللغات وسعة الصدر تعد من أهم

الصفات الواجب توفرها في أخصائي العلاقات العامة.

الدراسة الثانية: دراسة بلبراهيم جمال (2010/2009)

العنوان: دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدمية (دراسة حالة

المديرية الجهوية لمؤسسة اتصالات الجزائر بالشلف).

• **هدف الدراسة:** هدفت الدراسة إلى قياس مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين

الصورة الذهنية للمؤسسات الخدمية لدى جماهيرها الداخلية والخارجية.

• **المنهج والأدوات:** استخدم الباحث المنهجين الاستنباطي والاستقرائي، واعتمد على

المقابلة والاستبيان كأدوات لجمع البيانات من الموظفين والجمهور الخارجي.

• **أهم النتائج:**

1. تلعب العلاقات العامة دوراً حاسماً في تغيير الانطباعات من خلال تفاعل

الأبعاد الثلاثة (الداخلية، الخارجية، والتفاعلية).

2. وجود إدارة للعلاقات العامة هو دليل على توجه المؤسسة نحو الاهتمام

بالرأي العام.

3. الصورة الذهنية الكلية للمؤسسة هي نتاج تفاعل صور جزئية تتعلق بجوانب

متعددة في البيئة الداخلية والخارجية.

الدراسة الثالثة: دراسة بالقاسم رابح (2006)

العنوان: صورة المؤسسة وتقييم فعالية الاتصال التسويقي (دراسة حالة مجمع صيدال).

• **هدف الدراسة:** سعى الباحث لمعرفة الدور الذي تلعبه صورة المؤسسة في

استقطاب الجماهير والمتعاملين، وبحث الطرق الاتصالية الفعالة للمحافظة على

هذه الصورة في ظل المنافسة الشديدة.

• **المنهج والأدوات:** اعتمد المنهج الوصفي التحليلي واستخدم الاستمارة كأداة لجمع

البيانات من عينة قصدية تمثلت في أطباء ثلاث مستشفيات.

• **أهم النتائج:**

1. صورة المؤسسة هي محصلة وحوصلة لجميع الصور الذهنية لمنتجاتها

ونشاطاتها المختلفة.

2. الصورة الذهنية تمتاز بالثبات النسبي، مما يجعلها هدفاً استراتيجياً يتطلب

تقييماً مستمراً.

3. أظهرت الدراسة غياب المتخصصين في مجال تصميم الرسائل الاتصالية،

والاعتماد على جهات خارجية.

الدراسة الرابعة: دراسة ((R. Jonny Djaya Rijkers) (2014)

العنوان: تأثير صورة المؤسسة، الثقة، والأسعار في كسب رضا الزبائن وإعادة الشراء

(دراسة أجنبية).

- هدف الدراسة: التعرف على تأثير الصورة الذهنية والثقة والأسعار في تحقيق رضا العملاء وزيادة كثافة إعادة الشراء في قطاع البيع بالتجزئة بمدينة مراكش.
- المنهج والأدوات: تم توزيع استبيان على (250) زبوناً، واستخدم البرنامج الإحصائي (Amos) لتحليل البيانات وتفسير العلاقات بين المتغيرات.
- أهم النتائج:

1. وجود علاقة إيجابية قوية بين "الثقة" و"السعر" وبين رضا العملاء وكثافة إعادة الشراء.

2. بشكل غير متوقع في هذا السياق، لم يظهر لصورة المؤسسة الذهنية تأثير مباشر على رضا الزبون في تلك العينة المحددة.

3. الصورة الذهنية كان لها علاقة سلبية أو ضعيفة فيما يخص كثافة إعادة الشراء مقارنة بمتغيري السعر والثقة.

الإطار النظري للدراسة:

المحور الأول: ماهية العلاقات العامة في المنظمات الحديثة

- مفهوم العلاقات العامة المعاصر ووظائفها الاستراتيجية.
- نماذج العلاقات العامة (نموذج التماثل ثنائي الاتجاه).
- دور العلاقات العامة في بناء الهوية المؤسسية (Corporate Identity).

المحور الثاني: سيكولوجية الصورة الذهنية (Mental Image)

- مفهوم الصورة الذهنية ومكوناتها (المعرفي، الوجداني، والسلوكي).
- مراحل تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور.
- الفرق بين الصورة الذهنية (Image) والسمعة (Reputation) والهوية (Identity).

المحور الثالث: جودة الصورة الذهنية في القطاع السياحي

- معايير قياس جودة الصورة الذهنية للوجهات السياحية.
- العوامل المؤثرة في تشكيل انطباعات السياح (الإعلام، التجربة المباشرة، التوصيات).
- أهمية الصورة الذهنية في اتخاذ قرار الزيارة أو الاستثمار.

المحور الرابع: العلاقات العامة السياحية (Public Relations in Tourism)

- خصائص النشاط الاتصالي في القطاع السياحي.
- دور العلاقات العامة في الترويج للوجهات السياحية الكبرى.
- إدارة التواصل مع الجماهير المتعددة (سياح، مستثمرون، مجتمع محلي).

المحور الخامسة: رؤية السعودية 2030 والمشاريع الكبرى (Mega Projects)

- الأهداف الاستراتيجية لقطاع السياحة في الرؤية.
- مفهوم المشاريع الكبرى ودورها في التحول الاقتصادي.
- مكانة مشروع البحر الأحمر ضمن الخارطة السياحية العالمية.

المحور السادس: مشروع البحر الأحمر (النشأة والأهداف)

- الرؤية والرسالة الخاصة بمشروع البحر الأحمر.
- الركائز الأساسية للمشروع (الفخامة، الاستدامة، التكنولوجيا).
- الشراكات الدولية والجهود المبذولة لجذب الأنظار عالمياً.

المحور السابع: استراتيجيات التواصل في مشروع البحر الأحمر

- تحليل الرسائل الاتصالية الموجهة من إدارة المشروع للجمهور.
- استخدام "قوة القصة" (Storytelling) في بناء جاذبية المشروع.

- التوظيف الرقمي (مواقع التواصل، التطبيقات) في تعزيز الصورة الذهنية.

المحور الثامن: العلاقات العامة وإدارة الاستدامة البيئية

- دور العلاقات العامة في إبراز الجانب البيئي للمشروع (السياحة المتجددة).
- التصدي للتحديات البيئية وبناء صورة "المشروع الصديق للبيئة".
- تعزيز مفهوم "المواطنة المؤسسية" والمسؤولية الاجتماعية للمشروع.

المحور التاسع: إدارة الأزمات والاتصال التصحيحي

- دور العلاقات العامة في مواجهة الشائعات أو المعلومات المغلوطة.
- استراتيجيات تصحيح الصورة الذهنية السلبية (إن وجدت).
- الشفافية الاتصالية كأداة لتعزيز الثقة والمصداقية.

المحور العاشر: التكامل بين العلاقات العامة والذكاء الاصطناعي

- توظيف التقنيات الحديثة (الواقع المعزز، البيانات الضخمة) في بناء الصورة الذهنية.
- تحليل مشاعر الجمهور (Sentiment Analysis) عبر المنصات الرقمية لتجويد الخطاب الاتصالي.
- مستقبل العلاقات العامة في ظل التحول الرقمي للمشاريع السياحية السعودية.

منهجية الدراسة وإجراءاتها الميدانية

أولاً: منهج الدراسة

تستخدم الدراسة **المنهج الوصفي (Descriptive Research)** بأسلوب المسح (Survey Method)، كونه المنهج الأكثر ملاءمة للدراسات الإعلامية والاتصالية التي تستهدف قياس اتجاهات الجمهور وانطباعاتهم تجاه مؤسسة أو مشروع معين في وقت زمني محدد.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة

1. **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور السعودي (المواطنين والمقيمين) المهتمين بالمشاريع السياحية الكبرى، بالإضافة إلى السياح المحتملين الذين يتابعون أخبار رؤية المملكة 2030.

2. **عينة الدراسة:** سيتم اختيار عينة متاحة (Convenience Sample) أو عينة عشوائية بسيطة، بحيث لا يقل حجمها عن (400) مفردة لضمان تمثيل مناسب إحصائياً، وتوزع عبر الوسائل الإلكترونية لتشمل مختلف المناطق الجغرافية والفئات العمرية.

ثالثاً: أداة الدراسة (الاستبيان)

تعتبر الاستبانة (Questionnaire) هي الأداة الرئيسية لجمع البيانات الأولية، وقد تم تصميمها إلكترونياً لتشمل المحاور التالية:

1. المحور الأول: البيانات الديموغرافية:

- الجنس، العمر، المستوى التعليمي، ومنطقة السكن.

2. المحور الثاني: التعرض لجهود العلاقات العامة:

- قياس مدى متابعة أخبار مشروع البحر الأحمر، والوسائل التي يستمد منها الجمهور معلوماته (تويتر، سناب شات، الموقع الرسمي، الصحف).

3. المحور الثالث: تقييم الأداء الاتصالي:

- عبارات تقيس وضوح الرسالة الاتصالية، سرعة الاستجابة، والمصادقية.

4. المحور الرابع: قياس الصورة الذهنية (مقياس ليكرت الخماسي):

- عبارات تقيس الأبعاد الثلاثة للصورة (المعرفية، الوجدانية، السلوكية) تجاه مشروع البحر الأحمر.

رابعاً: الأساليب الإحصائية المعالجة

لتحليل البيانات المستخرجة من الاستبيان، سيتم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتطبيق الاختبارات التالية:

- التكرارات والنسب المئوية: لوصف خصائص العينة.
 - المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لترتيب عبارات الدراسة حسب الأهمية.
 - معامل "ألفا كرونباخ": للتأكد من ثبات أداة الدراسة.
 - اختبار (T-test) وتحليل التباين الأحادي (ANOVA): للكشف عن الفروق تبعاً للمتغيرات الديموغرافية.
- خامساً: خطوات إجراء الدراسة

1. تصميم الأداة: بناء الاستبيان بناءً على الإطار النظري وتساؤلات الدراسة.
2. الصدق والثبات: عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين الأكاديميين المتخصصين في الإعلام والعلاقات العامة.
3. التطبيق الميداني: توزيع الاستبيان إلكترونياً عبر منصات التواصل الاجتماعي.
4. التحليل والمناقشة: تفرغ البيانات وتحليلها إحصائياً ثم تفسير النتائج في ضوء الدراسات السابقة.

حدود الدراسة

1. الحدود الموضوعية (Subject Boundaries)

تقتصر الدراسة على بحث "دور إدارة العلاقات العامة" في تحسين "جودة الصورة الذهنية"، مع التركيز بشكل خاص على الأنشطة والرسائل الاتصالية الموجهة للجمهور. ولن تتطرق الدراسة إلى الجوانب الهندسية أو المالية للمشروع إلا في حدود علاقتها بالصورة الذهنية العامة.

2. الحدود المكانية (Spatial Boundaries)

تطبق الدراسة في "المملكة العربية السعودية"، حيث يتم استقصاء آراء الجمهور السعودي والمقيمين داخل المملكة، لكونهم الفئة الأكثر تأثراً ومتابعة للمشاريع التنموية الكبرى ضمن رؤية 2030.

3. الحدود البشرية (Human Boundaries)

تستهدف الدراسة "الجمهور العام" من المواطنين والمقيمين (ذكوراً وإناثاً) من مختلف الفئات العمرية والتعليمية، والذين لديهم قدر من المعرفة بمشروع البحر الأحمر أو تعرضوا لحملاته الإعلامية.

4. الحدود الزمانية (Temporal Boundaries)

يتم إجراء الدراسة الميدانية (توزيع الاستبيان وجمع البيانات) خلال الفترة الزمنية الواقعة في ٢٠٢٥/٢٠٢٦

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

1. أبو دراز، عهد ماهر موسى. (2021). الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة و دورها في بناء الصورة الذهنية لدى جمهور بلديات محافظات غزة.
2. أيوب، أنعام حسن وآخرون. (2016). العلاقات العامة والاتصال (ط1). دار الحامد للنشر والتوزيع.
3. باقر، موسى. (2014). الصورة الذهنية في العلاقات العامة (ط1). دار أسامة للنشر والتوزيع.
4. بدران، شقاء. (2016). العلاقات العامة (ط1). دار الحامد للنشر والتوزيع.
5. البارقي، شريف. (2018). السلوكيات الترويجية للسياح القادمين من منطقة عسير إلى محافظة جدة. جامعة الملك عبد العزيز.
6. الجبوري، عبد الكريم راضي. (2001). العلاقات العامة فن وإبداع. دار ومكتبة الهلال.
7. خليل، معن عمر. (2000). معجم علم الاجتماع المعاصر (ط1). دار الشروق للنشر والتوزيع.

8. رشوان، حسين عبد الحميد. (2014). العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع (ط6). دار الكتب والوثائق القومية.
9. الزبيدي، رؤوف حسين. (2014). مبادئ العلاقات العامة (ط1). الأكاديميون للنشر والتوزيع.
10. سرحان، عبد الكريم. (2021). دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة في جامعة النجاح الوطنية.
11. شيبه، شدوان علي. (2016). العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق. دار المعرفة الجامعية.
12. الطاهات، زهير ياسين. (2011). سيكولوجية العلاقات العامة والإعلان (ط1). دار يافا العلمية للنشر والتوزيع.
13. عجوة، علي. (2000). الأسس العلمية للعلاقات العامة. عالم الكتب.
14. عجوة، علي. (2003). العلاقات العامة والصورة الذهنية. عالم الكتب.
15. العدوي، فهمي محمد. (2011). مفاهيم جديدة في العلاقات العامة (ط1). دار أسامة للنشر والتوزيع.
16. عدلي، عصمت. (2001). علم الاجتماع الأمني (الأمن والمجتمع). دار المعرفة الجامعية.

17. كامل، سارة عبد العزيز. (2017). صورة الصحفي في السينما: مشاهد صحفية في الأفلام العربية (ط1).
18. هتيمي، الحسين محمود. (2015). العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي (ط1). أسامة للنشر والتوزيع.
19. يسرا، حسني. (2014). العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية (ط1). أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي.
20. يسرا، حسني. (2015). العلاقات العامة والدبلوماسية الشعبية (ط1). دار أطلس للنشر والإنتاج الإعلامي ش.م.م.
21. ثانياً: الرسائل العلمية (ماجستير ودكتوراه)
22. الرمضان، سعيد. (2018). الإعلام السعودي وتأثيره على السياحة الد/خلية (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية الأدب والتربية، الأكاديمية العربية في الدنمارك.
23. ثالثاً: التقارير والمنشورات الرسمية
24. الهيئة العامة للسياحة والتراث الوطني. (1436هـ). البرامج والمنتجات السياحية السعودية: تنوع وثراء. المملكة العربية السعودية.
25. رابعاً: المجلات العلمية والأبحاث

26. بلحيمر، إبراهيم. (2016). جمهور المؤسسة من خلال العلاقات العامة. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية*، (1)، 53-54.
27. بوسعدة، عمر إبراهيم. (2020). دور الصحف الجامعية في نشر الوعي السياحي بالمملكة العربية السعودية: دراسة تحليلية لصحيفة آفاق بجامعة الملك خالد.
28. بوعمشة، حميدة. (2016). دور القطاع السياحي في تمويل الاقتصاد الوطني لتحقيق التنمية المستدامة.
29. فورين، خديجة. (2021). دور المزيج الترويجي في تدعيم الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة ميدانية على عينة من عملاء الوكالة السياحية الشيخ محمد بن راشد للسياحة والأسفار بمدينة الأغواط.

Mid–Ocean University

College of Management

Master's in Public Relations Management



The Role of Public Relations Management in Enhancing the
Mental Image Quality of Major Saudi Tourism Projects: (The
Red Sea Project as a Model)

Prepared by: **Dleel saad alsalman**

Supervised by: Dr. Al–Faisal Abd Al–Hamid Muhammad

Dufayez Ali Al–Jarad

Academic Year: 2026