



بحث عن العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية  
[HTTPS://DSPACE.UNIV-ALGER3.DZ/JSPUI/HANDLE/123456789/9597](https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/handle/123456789/9597)

المقرر: دراسات نقدية ٣

اعداد الباحثة : هبة عبدالله المنيع

اشراف الدكتور : محمد الخولي

بسم الله الرحمن الرحيم

\*من خلال الاطلاع على أطروحة الدكتوراه

العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية

المطلوب

تحليل منهجية البحث المستخدمة وتقييمها

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الجزائر - 03-

قسم: العلوم التجارية



أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية

تخصص إدارة وتسويق الخدمات

بعنوان:

العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية

مع الإشارة لتجربة الإمارات العربية المتحدة -إمارة الشارقة-

تحت إشراف الأستاذ:

هدير عبد القادر

من إعداد الطالبة:

محمدي وافية

أمام لجنة المناقشة

| الاسم واللقب    | الرتبة العلمية | الصفة | مؤسسة الانتماء  |
|-----------------|----------------|-------|-----------------|
| كواس خالد       | أستاذ          | رئيسا | جامعة الجزائر 3 |
| هدير عبد القادر | أستاذ          | مقررا | جامعة الجزائر 3 |
| شعبان رشيدة     | أستاذة         | عضوا  | جامعة الجزائر 3 |
| موفق علي        | أستاذ          | عضوا  | ENSSEA          |
| بن قشوة جلول    | أستاذ          | عضوا  | جامعة الأغواط   |
| قاسم كريم       | أستاذ          | عضوا  | ESC             |

السنة الجامعية 2022/2023

## تحليل منهجية البحث المستخدمة وتقييمها:

### أولاً: المنهجية البحثية المستخدمة :

بداية البحث حديث عام ٢٠٢٢ - ٢٠٢٣

اعتمدت الأطروحة على منهجية بحثية مزدوجة شملت:

#### 1. المنهج الوصفي:

• استخدم في استعراض المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بالعلاقات العامة والترويج السياحي.

• اعتمد على مراجعة الدراسات السابقة والبحوث الأكاديمية ذات الصلة، مما وفر إطارًا نظريًا غنيًا يدعم موضوع البحث.

#### 2. المنهج التحليلي:

• تم استخدامه في تحليل دور العلاقات العامة في الترويج السياحي من خلال دراسة بيانات وإحصائيات تتعلق بالسياحة في الجزائر وإمارة الشارقة.

• أتاح إمكانية فهم أعمق لكيفية تطبيق العلاقات العامة في القطاع السياحي، وربط ذلك بالإطار النظري للبحث.

#### ملاحظة ..

• تمت الاستفادة من تجربة إمارة الشارقة كنموذج ناجح، وتمت مقارنتها بالوضع في الجزائر، مما أضاف بعدًا تطبيقيًا للبحث وأبرز الفجوات والفرص المحتملة.

#### 8. المساهمة التي جاء بها البحث:

حاولنا من خلال موضوع بحثنا التطرق إلى العلاقات العامة السياحية من جميع الجوانب وبشكل معمق نظرا لأهميتها البالغة في عملية الترويج السياحي الذي تم التطرق إليه أيضا بشكل موسع، وفي القطاع السياحي الجزائري حاولنا توضيح أهمية العلاقات العامة ضمن أجهزة وزارة السياحة المسؤولة عن الترويج من خلال مختلف نشاطاتها. كما تمت الإشارة إلى تجربة إمارة الشارقة الناجحة فيما يخص العلاقات العامة السياحية كمثال عن السياحة العربية المتميزة.

#### 9. المنهج المتبع:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع وللإجابة على الإشكالية المطروحة إعتقدنا على المنهج الوصفي في محاولتنا لتقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع، والمنهج التحليلي في التعليق والتعقيب على ما تم وصفه من إحصائيات وبيانات.

#### 10. تقسيم الدراسة ومحتوياتها:

تتمينا لأهداف البحث تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول: فصلين نظريين وفصل تطبيقي، وكل فصل يحتوي على ثلاث مباحث.

#### ❖ الجزء النظري:

## تحليل منهجية البحث المستخدمة وتقييمها:

### ثانيًا: تقييم المنهجية البحثية:

#### 1. نقاط القوة :

#### ❖ التكامل بين المنهجين الوصفي والتحليلي

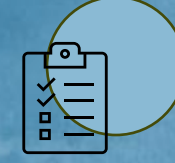
- الجمع بين الوصف والتحليل أتاح تقديم صورة واضحة عن واقع العلاقات العامة في الترويج السياحي.
- دعم البحث بأدلة كمية ونوعية زاد من مصداقيته.

#### ❖ الاعتماد على مصادر متنوعة

- تم الرجوع إلى مجموعة من الدراسات السابقة، إضافة إلى بيانات من جهات رسمية ومؤسسات سياحية، مما عزز موثوقية البحث.

#### ❖ استخدام المقارنة بين التجارب

- تسليط الضوء على تجربة إمارة الشارقة مكن من إبراز الفروقات بين التجربتين الجزائرية والإماراتية، مما يوفر توصيات عملية قابلة للتطبيق.



MIDOCEAN  
UNIVERSITY

الفصل الثالث: مؤسسات الترويج السياحي في الجزائر مع الإشارة لتجربة الإمارات العربية المتحدة \*هيئة الإنماء التجاري والسياحي إمارة الشارقة\*

**هـ) معرض موسكو الدولي للسياحة والسفر**

يتميز معرض موسكو الدولي للسياحة والسفر بكونه أكبر المعارض وأطولها مدة مشكلا نقطة جذب لأكثر من 4,000 مشاركا وما يزيد عن 1,800 من الشركات والشخصيات الرائدة في مجال الصناعة والسفر، ففي نسخته لعام 2019 من المعرض والتي أقيمت في شهر مارس من نفس العام قدمت الهيئة العديد من العروض المميزة مبرزة الجانب المشرق والحيوي للقطاع السياحي في الشارقة بمساحة جناح 120 متر مربع بلغ عدد الزوار 22,289.

**و) معرض جنوب آسيا للسياحة والسفر**

شاركت الهيئة في نسخة العام 2019 من معرض جنوب آسيا للسياحة والسفر المقام بشكل سنوي في نيودلهي والذي يعتبر حدثا بارزا في المجال السياحي، وكان حضور الشارقة لافتا في المعرض حيث تم إستضافة أكثر من 1,000 من المعارضين من أكثر من 50 دولة و28 ولاية هندية.

**ي) معرض الرياض للسفر**

من بين كل المعارض العالمية يعتبر هذا المعرض الأقرب إلى الإمارات فمن خلاله يتمكن المشاركون في إستكشاف السوق السياحي السعودي والتعرف على الدور الريادي له في المنطقة وأثناء مشاركة الهيئة في نسخة العام 2019 تمكنت من إستقطاب 302 عارضا من 55 دولة وأكثر من 28,000 زائرا.

**الفرع الثالث: الهيئة الإعلامية بهيئة الإنماء التجاري والسياحي بالشارقة**

تبذل الهيئة جهودا جبارة لإبتكار رسائل وصور ملهمة مفعمة بالحوية لإمارة الشارقة، بالإضافة إلى العمل المستمر بعناية فائقة على جمع المعلومات التي تتناول مزايا الشارقة وإمكاناتها السياحية وتعزز صورتها كوجهة سياحية رائدة عالميا.

**أولاً: الأهداف الإستراتيجية لخطط الهيئة الإعلامية**

تتمحور مختلف أهداف الهيئة الإعلامية فيما يلي:

- تسليط الضوء على المنتجات السياحية في الشارقة داخليا وخارجيا.
- الترويج للمعالم السياحية، التاريخية والبيئية وإبراز قيمتها الثقافية والحضارية.
- التسويق للفعاليات والبرامج السياحية بالإضافة للتسهيلات والمزايا التي تحرص الشارقة على توفيرها للسائح والزوار.
- توفير قنوات تواصل سلس بين الهيئة وشركائها من جهة ووسائل الإعلام من جهة أخرى.
- التمكين للدور الحيوي الذي تلعبه الهيئة في عملية التسويق والترويج.

## تحليل منهجية البحث المستخدمة وتقييمها:

### ثانياً: تقييم المنهجية البحثية:

#### 1. نقاط الضعف:

##### ❖ غياب تحليل إحصائي متقدم

- لم يتم استخدام أدوات تحليل إحصائي متطورة (مثل SPSS أو تحليل الانحدار)، مما جعل الاستنتاجات معتمدة على الوصف أكثر من البيانات الكمية الدقيقة.
- كان يمكن تضمين استبانات أو مقابلات مع العاملين في قطاع السياحة للحصول على بيانات ميدانية أكثر دقة.

##### ❖ عدم توضيح أدوات جمع البيانات بشكل دقيق

- لم يتم ذكر طريقة جمع البيانات (هل تمت من خلال مقابلات، استبيانات، أم تحليل وثائق؟)، مما يقلل من وضوح الموثوقية المنهجية.

##### ❖ الاعتماد على دراسات سابقة أكثر من البحث الميداني

- البحث اعتمد بشكل كبير على مراجعة الأدبيات، وكان من الأفضل دعم ذلك بدراسة ميدانية تشمل آراء المسؤولين والعاملين في قطاع السياحة.

#### 7. الدراسات السابقة:

يتميز موضوع السياحة بشكل عام بوفرة الدراسات والبحوث السابقة، وفي الآونة الأخيرة برز موضوع التسويق والترويج السياحي بشكل ملحوظ، في حين نلاحظ نقصاً واضحاً في الدراسات التي تناولت العلاقات العامة السياحية، ومن أهم الدراسات ذات الصلة بموضوعنا والتي تمكنا من الإطلاع عليها نجد:

لجّ أمل حمدنا الله القاسم أحمد، أطروحة دكتوراه بعنوان: "فاعلية برامج العلاقات العامة في جذب الاستثمارات السياحية للسودان، دراسة وصفية بالتطبيق على إدارة العلاقات العامة بوزارة الثقافة والسياحة والآثار"، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2020، تناول البحث ما يلي: التعرف على خطط العلاقات العامة لأنواع السياحة المختلفة، العمل على الأهداف التي تسعى العلاقات العامة بوزارة السياحة إلى تحقيقها في الاستثمار السياحي في السودان، ماهية الترويج السياحي، وسائل الإتصال في الترويج السياحي، دور العلاقات

د

#### مقدمة

العامة في الترويج السياحي، والتعرف على أنشطة العلاقات العامة السياحية. بالإضافة إلى الدراسة الميدانية المتمثلة في وزارة الثقافة والسياحة والآثار بالسودان.

من بين النتائج المتوصل إليها أن العلاقات العامة تسعى إلى التنسيق بين الإدارات المختلفة في جذب السياحة، وأن إدارة العلاقات العامة تقوم بتنظيم حملات ترويجية عن المنطقة "السودان" بشكل جيد وتقوم بتنظيم وإقامة المحاضرات والندوات والمعارض، إدارة العلاقات العامة تقوم بوضع خطط لأنواع السياحة المختلفة بنجاح تام.

لجّ نواف عبد الله الزين، رسالة ماجستير بعنوان: "عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن -دراسة تقييمية-"، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن، وتقييم عينة الدراسة لوظائف العلاقات العامة المتمثلة في: البحوث، التخطيط، الإتصال، التمويل وفقاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

كما شمل مجتمع الدراسة جميع العاملين في إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية المتواجدة في العاصمة عمان والبالغ عددهم (152) موظفاً وموظفة، حيث كانت نتائج الدراسة كما يلي: عدم الإهتمام الجيد من قبل المنشآت السياحية لوظيفة البحوث، وعدم ممارستها للتخطيط بالشكل المطلوب، بالنسبة للإتصال جاء في المرتبة

## التوصيات لتطوير المنهجية

### 1. إضافة أدوات بحث كمية

- استخدام استبيانات مع العاملين في القطاع السياحي لفهم آرائهم حول فاعلية العلاقات العامة.
- إجراء تحليل إحصائي للبيانات المستخرجة لزيادة دقة النتائج.

### 2. توضيح أدوات جمع البيانات

- ذكر ما إذا كان البحث اعتمد على المقابلات، الاستبيانات، تحليل الوثائق الرسمية، أو غيرها.
- تحديد حجم العينة وطرق اختيارها.

### 3. التوسع في التحليل المقارن

- إدراج دول أخرى في المقارنة، مثل المغرب أو تونس، لتعزيز قوة التحليل.
- تحليل أسباب نجاح تجربة إمارة الشارقة بشكل أعمق وربطها بتوصيات يمكن تطبيقها في الجزائر.

## الخلاصة

المنهجية البحثية المستخدمة مناسبة وناجحة في تقديم رؤية شاملة عن الموضوع، لكنها تحتاج إلى مزيد من الأدوات البحثية الكمية والتوضيح في طرق جمع البيانات.

إذا تم تحسين البحث بإضافة أدوات كمية وتحليل أكثر تفصيلاً، سيكون أكثر قوة وموثوقية.

**الفصل الثالث: مؤسسات الترويج السياحي في الجزائر مع الإشارة لتجربة الإمارات العربية المتحدة \*هيئة الإنماء التجاري والسياحي إمارة الشارقة\***

**هـ) معرض موسكو الدولي للسياحة والسفر**

يتميز معرض موسكو الدولي للسياحة والسفر بكونه أكبر المعارض وأطولها مدة مشكلاً نقطة جذب لأكثر من 4,000 مشاركاً وما يزيد عن 1,800 من الشركات والشخصيات الرائدة في مجال الصناعة والسفر، ففي نسخته لعام 2019 من المعرض والتي أقيمت في شهر مارس من نفس العام قدمت الهيئة العديد من العروض المميزة مبرزة الجانب المشرق والحيوي للقطاع السياحي في الشارقة بمساحة جناح 120 متر مربع بلغ عدد الزوار 22,289.

**و) معرض جنوب آسيا للسياحة والسفر**

شاركت الهيئة في نسخة العام 2019 من معرض جنوب آسيا للسياحة والسفر المقام بشكل سنوي في نيودلهي والذي يعتبر حدثاً بارزاً في المجال السياحي، وكان حضور الشارقة لافتاً في المعرض حيث تم إستضافة أكثر من 1,000 من المعارضين من أكثر من 50 دولة و28 ولاية هندية.

**ي) معرض الرياض للسفر**

من بين كل المعارض العالمية يعتبر هذا المعرض الأقرب إلى الإمارات فمن خلاله يتمكن المشاركون في إستكشاف السوق السياحي السعودي والتعرف على الدور الريادي له في المنطقة وأثناء مشاركة الهيئة في نسخة العام 2019 تمكنت من إستقطاب 302 عارضاً من 55 دولة وأكثر من 28,000 زائراً.

**الفرع الثالث: الهيئة الإعلامية بهيئة الإنماء التجاري والسياحي بالشارقة**

تبذل الهيئة جهوداً جادة لإبتكار رسائل وصور ملهمة مفعمة بالحوية لإمارة الشارقة، بالإضافة إلى العمل المستمر بعناية فائقة على جمع المعلومات التي تتناول مزايا الشارقة وإمكانياتها السياحية وتعزز صورتها كوجهة سياحية رائدة عالمياً.

**أولاً: الأهداف الإستراتيجية لخطط الهيئة الإعلامية**

تتمحور مختلف أهداف الهيئة الإعلامية فيما يلي:

- تسليط الضوء على المنتجات السياحية في الشارقة داخلياً وخارجياً.
- الترويج للمعالم السياحية، التاريخية والبيئية وإبراز قيمتها الثقافية والحضارية.
- التسويق للفعاليات والبرامج السياحية بالإضافة للتسهيلات والمزايا التي تحرص الشارقة على توفيرها للسياح والزوار.

- توفير قنوات تواصل سلس بين الهيئة وشركائها من جهة ووسائل الإعلام من جهة أخرى.

- التمكين للدور الحيوي الذي تلعبه الهيئة في عملية التسويق والترويج.