



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

اعداد الباحثة: هبة عبدالله المنيع

اشراف الدكتور: اشرف الفندي

بسم الله الرحمن الرحيم

الملكية الفكرية والسطو الاكاديمي

*من خلال الاطلاع على أطروحة الدكتوراه

العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية

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

بغوان:

العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية

مع الإشارة لتجربة الإمارات العربية المتحدة -إمارة الشارقة-

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبة:

هدير عبد القادر

محمدي وافية

أمام لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة	مؤسسة الانتماء
كواش 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 جنول	أستاذ	عضوا	جامعة الأغواط
قاسم كريم	أستاذ	عضوا	ESC

السنة الجامعية 2022/2023



**** هل استخدم الباحث الاقتباسات بشكل صحيح وفقاً للقواعد الأكاديمية المتبعة؟ يجب أن يتم توثيق الاقتباسات بشكل دقيق سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة ؟**

*** تم استخدام الاقتباسات المباشرة وغير المباشرة في مختلف أجزاء البحث**

🚩 على سبيل المثال،

يوجد استخدام لاقتباسات حول أهمية التسويق المباشر والترويج السياحي مع إشارات مرجعية واضحة في نهاية النصوص (مرفق الصورة)

*** تمت مراجعة قائمة المراجع ووجد أنها تحتوي على جميع المصادر المستشهد بها في النصوص المختلفة، مثل الكتب والمقالات والدراسات، مما يشير إلى توثيق شامل .**

• تنسيق المراجع في القائمة يبدو متسقاً نوعاً ما مع نظام APA حيث تتضمن أسماء المؤلفين، العناوين، تواريخ النشر، وبيانات أخرى مطلوبة.

**** هل تم توثيق جميع المصادر بشكل صحيح؟ يجب التأكد من أن جميع الأفكار والنظريات المأخوذة من مراجع أخرى موثقة بدقة في النص وقائمة المراجع، وفقاً للنظام المعتمد (مثل APA أو MLA)**

تم توثيق الاقتباسات في النص باستخدام إشارات مرجعية تتضمن اسم المؤلف وسنة النشر، مما يتماشى نوعاً ما مع نظام التوثيق الأكاديمي مثل APA.

• ومع ذلك، هناك حاجة للتحقق من توثيق جميع الأفكار المأخوذة من مصادر أخرى مثل الروابط بدقة، سواء كانت اقتباسات مباشرة أو غير مباشرة.

رابعاً: خطوات عملية تخطيط تنشيط المبيعات

تتمثل الخطوات الأساسية لتخطيط حملة تنشيط مبيعات فاعلة فيما يلي:¹

أ. **تحديد الهدف:** على الإدارة التسويقية أن تحدد بشكل دقيق ما الهدف الرئيسي وراء هذه الحملة هل هو زيادة الحصص السوقية، هل هو التأثير على الوسطاء أم تعريف السائحين بمزايا وخصائص جديدة للمنتجات، من خلال تحديد الهدف بشكل دقيق يتسنى للإدارة اختيار الطرق المناسبة لتنشيط المبيعات.

ب. **جمع معلومات كافية عن السياح والسوق:** تتمثل في الحصول على معلومات دقيقة وسليمة عن العادات الشرائية للسياح ومعرفة دوافعهم الشرائية ومعرفة خصائصهم الديمغرافية، وكذلك المزيد من المعلومات عن طبيعة السوق وحجم المنافسة الموجودة فيه.

ج. **تحديد الموازنة اللازمة:** من خلال تحديد الموازنة المخصصة لتنشيط المبيعات نستطيع تحديد طريقة التنشيط، فإذا كانت هناك مبالغ وفيرة يمكن استخدام طريقة ذات تكلفة عالية والعكس صحيح، وهنا يفضل تحديد فترة بدء ونهاية برنامج تنشيط المبيعات.

د. **إختيار وسيلة تنشيط المبيعات:** أي تحديد وإختيار وسيلة تنشيط المبيعات المناسبة بما يتلاءم مع إمكانياتها المادية والبشرية، حيث تختلف الأهداف المتحققة من وراء استخدام كل وسيلة عن الأخرى.

هـ. **تحديد الفترة الزمنية لحملة تنشيط المبيعات:** أي تحديد فترة البداية والنهاية لحملة تنشيط المبيعات، حتى يمكن معرفة النتائج وقياسها وتقييمها بشكل علمي وموضوعي، ومن خلال تحديد الفترة الزمنية يمكن معرفة المصاريف اللازمة لعملية تنشيط المبيعات.

و. **تنفيذ الحملة وتقييمها:** بعد التأكد من جميع الخطوات السابقة تسعى الإدارة التسويقية إلى تنفيذ الحملة ضمن الفترة الزمنية المحددة، ثم قياس النتائج ومعرفة فاعلية هذه الخطوات في تحقيق الهدف الرئيسي منها.

خامساً: نقاط البيع

¹ - علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي، مرجع سبق ذكره، ص 228.

ومصادر موثوقة وليس مصادر غير معتمدة أو غير مرجعية؟

7. **الدراسات المتداخلة:**

يتمثل موضوع الدراسة بشكل عام بورق الدراسة والدرجات السابقة، والأولى الأهمية بروز موضوع التسويق والترويج التجاري بشكل ملموس، في شكل ثلاث فضاء واضحاً هي: الدراسات التي تتناول العلاقات العامة السليحية، و أهم الدراسات التي الصلة بموضوعنا والتي تمكنا من الإطلاع عليها نجد:

بما وجدنا أنه القاسم المشترك، أمداً، نذكره بعنوان: **فاعلية برامج العلاقات العامة في جذب الاستثمارات السليحية للشركات، دراسة وصفيّة وتطبيق على إدارة العلاقات العامة بوزارة الثقافة والصناعة والتجارة**، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان لعلوم والتكنولوجيا، 2020. تناول البحث ما يلي: التعرف على خطط العلاقات العامة وأنواع المخططة، العمل على الأهداف في تسمية العلاقات العامة بوزارة السليحية في تحفيها في الاستثمار السليحي في السودان، ماهية الترويج السليحي، وسائل الإرسال في الترويج السليحية، دور العلاقات

4.

مقدمة

العامة في الترويج السليحي، والتعرف على أنشطة العلاقات العامة السليحية، بالإضافة إلى الدراسة الميدانية المشتملة في وزارة الثقافة والصناعة والتجارة بالسودان.

من بين النتائج الهامّة إظهار أن العلاقات العامة تسعى إلى التنسيب بين الإفراد المشتملة في جذب السليحية، ول أن العلاقات العامة تقوم بتسليم حملات ترويجية عن السليحة "السودان" بشكل جيد وقوم بتسليم رسالة الشركات والدرجات والرموز، إبراز العلاقات العامة تقوم بوضع خطط الترويج السليحية المشتملة بنجاح تحت تصرف يد الله العزيز، وإذاً ماجستير صريحاً في: **فعالية العلاقات العامة في التمثيل السليحية في الأزياء -دراسة تطبيقية-**، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011. هناك دراسة إلى التعرف على فعالية العلاقات العامة في التمثيل السليحية في الأزياء، وتقييمهم عندها لظروف العلاقات العامة المشتملة السليحية، في الصوت، التمثيل الإرسال، الترويج وما لتعريف الشخصية والبيئة.

تعليمية مرموقة، مما يشير إلى استخدام مصادر علمية وموثوقة.

منشورة ومراجعة علمياً.

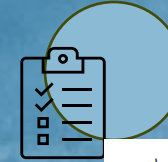
بشكل دقيق داخل النص (المتن) وفي قائمة المراجع.

وكلها تعتبر مصادر موثوقة ومراجعة علميًا.

[illegible]

03، 2016/2015، ص 82.

4



الفصل الثاني:

آليات ومكانة العلاقات العامة في الترويج السياحي

6. التأثير: هي المرحلة الأخيرة في عملية الاتصال وتكون متفاوتة من فرد إلى آخر ومن مجموعة إلى أخرى، وذلك يأتي جليا بعد تلقي الرسالة، وتأثير وسائل الاتصال الجماهيري تكون بطيئة وليست فورية كما هو متعارف عليه وقد يكون تأثيرها مؤقتا أو دائما وفي النهاية التأثير هو الهدف الوحيد من عملية الاتصال والذي يسعى إليه جميع الإعلاميين، ويتم التأثير في خطوتين الأولى تغيير الفكر، والثانية تغيير السلوك.

المطلب الثاني: وسائل الاتصال المقروءة والمكتوبة/ المسموعة والمرئية في العلاقات العامة السياحية

الفرع الأول: الوسائل المقروءة والمكتوبة

تتمثل الوسائل المقروءة والمكتوبة في العلاقات العامة السياحية في التالي:

أ) الصحف

1. تعريف الخدمة الصحفية

"الخدمة الصحفية هي أحد الأنشطة الإعلانية التي تسعى إلى نقل رسائل إحصائية بغرض الإخبار ومن ثم التأثير في السلوك وتغيير الاتجاهات، عن طريق توظيف الفنون الصحفية (الخبر الصحفي، الصورة الصحفية، العمود الصحفي، التحقيق الصحفي، التقرير الصحفي، الكاريكاتير الصحفي، الصورة الصحفية) في عرض وشرح حدث أو موضوع أو إنجازات أو نشاط مؤسسة".¹

2. الوسائل المختلفة لنقل الأخبار السياحية إلى الصحافة: تتمثل هذه الوسائل في:²

✓ الاتصال الشخصي بالمحررين هو أحد الأسس المهمة للتعاون البناء، ومهمته الأولى الوصول إلى التفاهم الطيب وإدراك المصالح المشتركة.

✓ الإجابة على أسئلة التحرير تساعد على خلق الثقة إذا كانت المعلومات المعطاة صادقة وسريعة.

✓ المؤتمر الصحفي يقتضي دعوة الأشخاص المختصين بأنون ليؤدوا عملا ولذلك يجب إعداد البرنامج بعناية، والصحفيون ينتظرون عمل كثير في مكاتبهم، ولذلك يجب أن تكون المؤتمرات قصيرة قدر الإمكان كما يجب إختيار الوقت المناسب لها، ومراعاة ظروف العمل في الجريدة.

¹ - باقر موسى جاسم، واد غازي سراج، إعلانات الخدمة الصحفية وقايتها في أنشطة العلاقات العامة، الباحث العلمي، العدد 14، 2011، ص 63.

² - نعيم الطاهر، سراب إلباس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2007، ص 110.

**** هل تم احترام حقوق الملكية الفكرية للمؤلفين والمفكرين الآخرين؟ يجب التأكد من أن الباحث لم يستخدم أفكار الآخرين أو أعمالهم دون توثيق صحيح ؟**

احترام قوانين حقوق الملكية الفكرية والفنية، مع التركيز على نزاهة المنافسة ، تم الاستشهاد بعدد من المراجع والدراسات السابقة لتوثيق الأفكار والمعلومات المستخدمة في البحث، مما يشير إلى الالتزام بتوثيق المصادر بشكل صحيح .



**** هل هناك دلائل على السرقات الأدبية أو انتحال الأفكار؟ يجب أن يخضع النص لفحص الانتحال باستخدام برامج كشف السرقات الأدبية مثل Turnitin أو برامج أخرى مشابهة لضمان أصالة المحتوى ؟**

تم الفحص في موقع

plagiarism

وكانت النتائج كالآتي :

التطابق = ٩٠٪

متوسط الانتحال = ٨١٪

إعادة الصياغة = ٢٠٪

تغييرات طفيفة = ٣٢٪

Justdone

plagiarism < https://www.justdone.ai

Plagiarism

Check Plagiarism in Seconds — Plagiarism: Fast, Reliable & User-friendly. Perfect For Students & Professionals. Get...

justdone

Tools Chat Pricing

Log In Try Justdone

Plagiarism Checker AI: Your Content's Guardian

Detect and eliminate plagiarism with our advanced AI-powered checker. Ensure originality and credibility effortlessly.

81%

Average plagiarism level

9%

Identical

32%

Minor changes

20%

Paraphrased

Double checked by

turnitin

Scribbr

GPTZero

CopyLeaks

See Detailed Report

Try our Plagiarism Remover

Get 100% unique text with 0% plagiarism

Maintain the original meaning

Choose the desired level of paraphrasing

الطبعة.pdf



**** هل تحمل الدراسة أفكارًا جديدة أو نتائج أصيلة تعود إلى الباحث؟ يجب التأكد من أن الدراسة تحتوي على مساهمة جديدة وأصيلة في المجال العلمي وأنها لا تعتمد فقط على تلخيص أو إعادة صياغة أعمال سابقة ؟**

* يظهر أن البحث يقدم مساهمات أصيلة حول دور العلاقات العامة في ترويج السياحة، مع تركيز على الجزائر كمجال دراسة وتحليل تجربة إمارة الشارقة كنموذج ناجح. يقدم البحث أفكارًا تحليلية حول استخدام العلاقات العامة والترويج السياحي ومدى فاعلية هذه الأدوات في تعزيز السياحة بالجزائر، بالإضافة إلى تحليل الجوانب التطبيقية لهذه الاستراتيجيات من خلال المقارنة مع الشارقة.

* تستعرض الدراسة بشكل معمق دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف الترويج السياحي وتعزيز مكانة الوجهة السياحية، مما يُشير إلى محاولة الباحث تقديم رؤى تحليلية ومساهمات جديدة في المجال. ومع ذلك، يتطلب تأكيد ذلك قراءة معمقة وشاملة للتأكد من عدم اعتماد البحث فقط على تلخيص أو إعادة صياغة الأعمال السابقة وأنه يقدم فعلاً نتائج تحليلية واستنتاجات أصيلة تعود للباحث.

*** الدراسة تشير إلى مساهمات الباحث في تحليل دور العلاقات العامة في ترويج السياحة في الجزائر مع مقارنة بتجربة إمارة الشارقة كحالة دراسية. يمكن العثور على التفاصيل المتعلقة بمكانة العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف الترويج السياحي ضمن صفحات مثل الصفحة 103 ، وأيضاً في الفصل الثالث، الصفحة 153، الذي يعرض دور مؤسسات الترويج السياحي في الجزائر مع الإشارة لتجربة الشارقة .**

فصل الثاني:	أهمية وعلاوة العلاقات العامة في الترويج السياحي.
✓ يزيد التنافس بين المنظمات السياحية فيما بينها.	
✓ حرص المنظمات العالمية على ضبط وتنظيم السياحة العالمية بما يحد من مبدأ تحقيق المسؤولية.	
المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة في السياحة، أهدافها ومهام العاملين بها	
الفرع الأول: أهمية العلاقات العامة في السياحة	
تستخدم العلاقات العامة مختلف الوسائل الاتصالية في نقل المعلومات للسلع بشكل يؤدي إلى التأثير فيه وعذبه وكتب فقه وأبديته وبناء صورة مميزة للدولة السياحية في ذهن من هذا فإن أهمية العلاقات العامة تتمثل في الآتي: ¹	
✓ تساهم العلاقات العامة في رصد المشكلات الإدارية والفنية والإعلامية في السياحة ووضع الحلول المناسبة لها.	
✓ تساهم العلاقات العامة بالترويج للسياحة والمؤسسات السياحية في البلد عن طريق القنوات الاتصالية والتلفزيونية.	
✓ تساهم العلاقات العامة بتوفير المعلومات الكاملة للسياح فيما يخص نوع الخدمات والتسهيلات ومواعيد السفر.	
✓ المساهمة في توعية المواطنين بأهمية السياحة ودورها الفعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ورفع سمعة البلد دولياً.	
✓ تساهم العلاقات العامة بتدريب العاملين في السياحة على كيفية التعامل مع السياح والتأثير فيهم وترك الإحتراف الحسن لديهم.	
الفرع الثاني: أهداف العلاقات العامة في السياحة	
للعلاقات العامة في المؤسسة السياحية خصوصية تتلاءم وطبيعة عملها وأهدافها وعليه فإن أهداف العلاقات العامة تتمثل في: ²	
1. التعرف بأهمية المؤسسات السياحية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.	
2. التعرف بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة عن طريق وسائل الاتصال المتوفرة.	

¹ - أهمية إقليمية، تخدم صلات خاقية، الترويج السياحي من خلال عمل العلاقات العامة، مجلة أفق العلوم، العدد 44، السنة 13، 2018، ص 133.

² - سيدة كاطر جعفر، مرجع سبق ذكره، ص 285.

فصل الثالث: مؤسسات الترويج السياحي في الجزائر مع الإشارة لتجربة الإمارات العربية المتحدة: هيئة الاتحاد التجاري والسياحي إمارة الشارقة	
تمهيد:	
أصبحت السياحة تكتسب بأهمية كبيرة في الكثير من دول العالم من مختلف الهيئات وكل الفاعلين في المجال السياحي إذ أنها أصبحت اليوم من أهم القطاعات، ولعل الجزائر واحدة من هذه الدول فهي تسعى إلى الدخول إلى السوق السياحية وعملها من أولوياتها من خلال المخططات السياحية التي تهدف إلى النهوض بالقطاع السياحي ومحاولة رد الاعتبار له.	
فالجزائر تتوفر على طموحات ومزايا طبيعية وتاريخية وحضارية متفردة ومتسيرة، فضلاً عن تنوع العادات والتقاليد والثقافات ما يؤهلها لتكون قطب سياحي عالمي.	
ولمعد التعرف بالجزائر كوجهة سياحية يسعى القانون على القطاع وعلى رأسهم وزارة السياحة والصناعة التقليدية ومن خلال المؤسسات التابعة لها التخطيط لسياسة ترويجية قائمة في تجديدها على العلاقات العامة عن طريق الديوان الوطني للسياحة "ONT" الذي يعمل الجهة المحولة للترويج السياحي بالجزائر، وعن طريق الديوان الوطني للجزائر للسياحة "ONAT" الذي يعمل على الترويج لمنتجات السياحة والتي هي في الأخير ترويج للسياحة الجزائرية.	
كما أن إمارة الشارقة بدولة الإمارات المتحدة تمتلك مقومات ومزايا سياحية معززة تجعلها في المقدمة في ترتيبها ضمن الإمارات السبع لدولة الإمارات العربية المتحدة، وسعياً منها لتكون في المقدمة عربياً وحتى عالمياً فهي تنتهج الترويج السياحي عن طريق العلاقات العامة من خلال هيئة الإهداء التجاري والسياحي.	
ولذا فإن هذا الفصل طرح من خلال التقسيم التالي:	
المبحث الأول: وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية.	
المبحث الثاني: الترويج السياحي عن طريق الديوان الوطني للسياحة "ONT" والديوان الوطني للجزائر للسياحة "ONAT".	
المبحث الثالث: هيئة الإهداء التجاري والسياحي بإمارة الشارقة "الإمارات العربية المتحدة".	



**** هل التزم الباحث بالمعايير الأخلاقية في البحث العلمي؟ يجب أن يكون البحث خاليًا من أي انتهاكات أخلاقية بما في ذلك التلاعب بالبيانات أو السطو على أفكار الآخرين ؟**

*** يظهر أن الدراسة تلتزم ببعض المعايير الأخلاقية في البحث العلمي المتعلقة بالصدق والشفافية. في الفصل المتعلق بمبادئ العلاقات العامة، يؤكد الباحث على ضرورة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، والصدق والأمانة في نقل المعلومات، وسياسة عدم الإخفاء، والتي تهدف إلى بناء الثقة مع الجمهور من خلال نشر الحقائق وتجنب إخفاء المعلومات التي تهم الجماهير .**

مع ذلك، للتأكد بشكل كامل من خلو البحث من أي انتهاكات أخلاقية مثل التلاعب بالبيانات أو السطو على الأفكار، يُنصح بإجراء فحص شامل لمحتوى البحث باستخدام أدوات الكشف عن الانتحال ومراجعة النصوص التي قد تكون متشابهة مع أعمال أخرى، لضمان أصالة الأفكار والمعلومات. (مثل ما سبق ذكره)

الفصل الثاني: آليات ومكانة العلاقات العامة في الترويج السياحي

✓ تزايد التنافس بين المنظمات السياحية فيما بينها.

✓ حرص المنظمات العالمية على ضبط وتنظيم السياحة العالمية بما يفيد مبدأ تحقيق المسؤولية.

المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة في السياحة، أهدافها ومهام العاملين بها

الفرع الأول: أهمية العلاقات العامة في السياحة

تستخدم العلاقات العامة مختلف الوسائل الإتصالية في نقل المعلومات للسائح بشكل يؤدي إلى التأثير فيه وجذبه وكسب ثقته وتأييده وبناء صورة مميزة للدولة السياحية في ذهنه من هنا فإن أهمية العلاقات العامة تتمثل في الآتي:¹

« تساهم العلاقات العامة في رصد المشكلات الإدارية والخدمية والإعلامية في السياحة ووضع الحلول المناسبة لها.

« تساهم العلاقات العامة بالترويج للسياحة والمؤسسات السياحية في البلد عن طريق الفنون الإتصالية والتفنن بجذب السياح.

« تساهم العلاقات العامة بتوفير المعلومات الكاملة للسائح فيما يخص نوع الخدمات والتسهيلات ومواعيد السفر.

« المساهمة في توعية المواطنين بأهمية السياحة ودورها الفعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ورفع سمعة البلد دوليا.

« تساهم العلاقات العامة بتدريب العاملين في السياحة على كيفية التعامل مع السياح والتأثير فيهم وترك الإنطباع الحسن لديهم.

الفرع الثاني: أهداف العلاقات العامة في السياحة

للعلاقات العامة في المؤسسة السياحية خصوصية تتلاءم وطبيعة عملها وأهدافها وعليه فإن أهداف العلاقات العامة تتمثل في:²

1. التعرف بأهمية المؤسسات السياحية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

2. التعرف بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة عن طريق وسائل الإتصال المتنوعة.

¹ - فتحة أوهائية، شمس ضياء خلفاوي، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة أفاق للعلوم، المجلد 04، العدد 13، 2018، ص 133.

² - ميادة كاظم جعفر، مرجع سبق ذكره، ص 285.