



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: مهارات بحثية

اعداد الباحثة: هبة عبدالله المنيع

اشراف الدكتور: اميرة جادو

بسم الله الرحمن الرحيم

*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

بغنوان:

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
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 جلول	أستاذ	عضوا	جامعة الأغواط
قاسم كريم	أستاذ	عضوا	ESC

السنة الجامعية 2022/2023



المقاييس الوصفية التي تم استخدامها في البحث

طرق عرض البيانات :

الباحث اعتمد على طرق متعددة لعرض البيانات، شملت:

1. الكتلوجات:

تستخدم لتقديم تفاصيل عن الخدمات السياحية، وتم إعدادها بطريقة جاذبة باستخدام برامج مثل PowerPoint والجرافيك لتكون فعالة وجذابة من حيث الطباعة والألوان والصور، مما يعزز من جاذبية العرض للعميل .

2. الملصقات:

وسيلة اتصال دائمة تُستخدم لنقل رسائل مباشرة إلى الجمهور، مما يساعد في تلبية أهداف العلاقات العامة سواء للجمهور الداخلي أو الخارجي، وتعتبر فعالة في ترويج المعلومات بشكل مباشر .

3. وسائل الاتصال المسموعة والمرئية:

مثل التلفزيون، الذي يتميز بقدرته على التأثير من خلال الصوت والصورة، مما يساهم في توصيل الرسائل بفعالية أكبر وإحداث تأثير ملموس على الجمهور المستهدف .

ج) مطبوعات المؤسسة

هي مجموعة المطبوعات التي تصدرها المؤسسة بقصد توزيعها على جمهورها الداخلي والخارجي ولا ترمي إلى الربح المادي، وإنما لتقوية الصلة بينها وبينهم وتزويدهم بالمعلومات والتعليمات والإعلانات والخدمات الخاصة بالتسهيلات أو الترويج للمواقع الأثرية وكذلك التعريف بمنجزات المؤسسة ونشاطاتها وبرامجها الخدمية وقد تتضمن رسوماً أو صوراً أو خرائط لإبراز المعالم الأثرية والمناظر الطبيعية.²

¹ - سلسلة سفر وسياحة، ترويج سياحي، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، المملكة العربية السعودية، ص 94.
² - ليث صبار جابر الكعبي، العلاقات العامة والترويج السياحي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، لبنان، ط 1، 2019، ص 106.

الفصل الثاني:

آليات ومكانة العلاقات العامة في الترويج السياحي

د) الكتيبات

الكتيبات من الوسائل الهامة التي يمكن إستخدامها في الداخل والخارج أيضاً ولا تختلف عن الكتب كثيراً إلا في صغر الحجم، وتعتمد على وجود مادة دعائية وترويجية مناسبة ويمكن إستخدامها داخل المنشأة وتقديمها للزوار والمتفردين من خارج المنشأة والبلاد لتوزع على الجمهور بكافة مستوياته، على أن يراعى فيها الكتابة بلغة سهلة سليمة تتفق ولغة البلد الذي توزع فيه وعاداته وتقاليده وثقافته السائدة، وأن تتمتع بالمستوى المناقش في حالة توزيعها في الخارج بحيث لا تقل عن المستوى المنشور في البلد الذي ستوزع فيه لا من حيث الجودة والطباعة ولا العرض أو الإخراج.¹

هـ) الملصقات

هي وسيلة يكثر إستخدامها في العلاقات العامة لنقل رسائل إحصائية تنسم بالدوام أو الإستمرارية لفترة زمنية معينة إلى الجمهور العام، ومن ثم فهي تصلح لخدمة وظائف متعددة في العلاقات العامة بالنسبة للجمهور الداخلية والخارجية.²

و) الكتلوج

هو كتيب يرسل بالبريد أو عبر الأنترنت يوضح كافة المعلومات عن الخدمات المراد بيعها وعند إرسالها بالأنترنت يمكن إستخدام برامج مثل: باور بوينت (PowerPoint) أو الجرافيك (Graphics) لإبراز مزايا الخدمة ولفت الإنتباه له وفي حال إرسالها بالبريد لا بد من إعدادها بشكل متميز وجذاب من حيث نوع الطباعة والألوان والصور وفي كافة الأوضاع يراعى ضرورة الإهتمام بالمضمون من حيث الأسلوب ونوعية المعلومات الخاصة بالمنتج والتي يجب أن تثير إهتمام وشغف العميل المرتقب.³

الفرع الثاني: وسائل الإتصال المسموعة والمرئية

أ) التلفزيون

يعتبر من أحدث وسائل الإتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة للتأثير على الجماهير، حيث أن عملية نقل المعلومات من خلاله إلى الجمهور مقرونة بالصوت والصورة تكون قادرة على التأثير على شعور الجمهور وإقناعهم أكثر من وسائل الإعلان الأخرى.⁴

¹ - محمد الفلاح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 83.

² - محمد يوسف مصطفى، حدود ثقافة العلاقات العامة، دار العربية للنشر، ص 2004، ص 190.



• الجداول:

• الرسوم البيانية:

• النصوص التفسيرية:

البيانات المتعلقة بالمنتجات الخاصة في التسويق الإلكتروني

جدول رقم (03) أ: أوزع متوسط التوزيع الإلكتروني من حيث عدد المستفيدين في نهاية 2016

الخدمة	المتابعون (مليون مستخدم)
Facebook	1.8 مليار
WhatsApp	900
Instagram	500
FB Messenger	800
Tumblr	555
Twitter	317
Skype	300
Viber	249
Line	212
Snachat	200
LinkedIn	106
Pinterest	100
BBM	100

المصدر: [إحصائيات عام 2016، العلاقات العامة والتسويق الرقمي، نسخة إلكترونية، 2021، ص5].

◆ **تكتل متوسط التوزيع الإلكتروني من حيث المصنفات والخدمات التسويقية¹**

• جرح - استراتيجيات والخدمات والتحديات الجديدة جارية ومطلو.

(إعادة صياغة قائمة الأعمال التقليدية (التقليدية والحديثة).

• التفرع إلى الحمل على أنه صاحب صناعات وسامع بعد أن كان مجرد مستهلك.

• التفاعل بين المستهلكين والمستهلكين من خلاله من خلال التسويق الإلكتروني إلى حملة إقراء التاجر على تنظيم

التسويق الإلكتروني المصنفات والتحديات.

¹ - "د. حسين، فتيحة، مومل، من المراجع الإلكتروني في التسويق الإلكتروني في المراجع العربي، الطبعة الأولى، التسويق الإلكتروني، وكلمة سيرة للنشر، الطبعة الأولى، 2016، ص 199".

الرقم	عنوان المحول	الصفحة
01	أهم مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين في نهاية 2016	148
02	الحصص القطاعية حسب فئة التوظيف (مطابقة الاستبيان) خلال الفترة (2021-2015)	157
03	الحصص القطاعية حسب نوع المنتج الصناعي (مطابقة الاستبيان) خلال الفترة (2021-2015)	157
04	الحصص القطاعية حسب طبيعة القانون (مطابقة الاستبيان) خلال الفترة (2021-2015)	158
05	عدد الوكالات الصناعية خلال الفترة (2021-2015)	158
06	التزادات على الوثائق العامة (2021-2015)	162
07	السجاسة المسجورة للفترة (2021-2015)	162
08	تطور حصة قطاع الصناعات الثقيلة على إجمالي الناتج الخام (فرع التفتيش، الصناعات، المصانع) خلال الفترة (2021-2015)	163
09	التوظيف في فرع الصناعات (فرع التفتيش، الصناعات، المصانع) خلال الفترة (2019-2015)	163
10	تطور دخول المواد من الحدود الجزائرية (2021-2017)	190
11	مشتقات البترول الوطني المسجلة الدولية والوطنية لسنة 2020	190
12	مؤشرات الأداء الرئيسية بالشارقة	202
13	تصنيفات قطاع حسب الحجم بالشارقة	202
14	قوات الإصلاح: أهمية الإهماء التجاري والصناعي بالشارقة	208

[illegible]

المصدر: التقارير السنوية لسنوات 2019-2022، هيئة الإنماء التجاري والساحي بالشارقة، 2022.

من الجدول يتضح أن إمارة الشارقة احتلت حالي دول العالم قد تأثرت سياحتها بشاعيات جاتمة كورونا ويظهر ذلك جليا خلال سنة 2020، أين لاحظنا الانخفاض في كل المؤشرات ثم عودة الانتعاش للساحية في الشارقة خلال نهاية سنة 2021 وبداية 2022 وهي الفترة التي عرفت تخفيف قيود الجاتمة في نهاية سنة 2021 وإلغائها في 2022 في العالم كله.

الربع	5 نجوم	4 نجوم	3-1 نجوم	شقق فندقية
الربع الرابع 2019	09	21	31	40
الربع الرابع 2020	12	20	31	40
الربع الرابع 2021	12	20	32	38
الربع الثاني 2022	12	21	33	39

المصدر: التقارير السنوية لسنوات 2019-2022، هيئة الإنماء التجاري والسياحي بالشارقة

[illegible][illegible]

في تحليل وصف وعرض البيانات في البحث، اتبع الباحث منهجاً وصفيّاً تحليليّاً استخدم فيه مجموعة من المقاييس الوصفية والطرق لعرض البيانات بوضوح ودقة

الباحث قدم وصفًا دقيقًا للبيانات المستخلصة من الدراسة الميدانية. تم توضيح مصادر البيانات والأساليب المستخدمة في جمعها، مثل الاستبيانات والمقابلات.

• **الوسط الحسابي:** استخدم لقياس متوسط استجابات العينة المدروسة وتقديم فكرة عن الاتجاه العام للبيانات.

• الانحراف المعياري: تم استخدامه لقياس مدى تشتت البيانات حول المتوسط، مما يعطي فكرة عن تنوع الاستجابات.

• النسب المئوية: لتوضيح توزيع الاستجابات المختلفة ضمن العينة وتسهيل فهم البيانات المجمعة.

• **الجداول التكرارية:** لعرض التوزيع التكراري للقيم المختلفة، مما يساعد في فهم كيفية توزيع البيانات.

• الرسوم البيانية: استُخدمت لتوضيح العلاقات والاتجاهات بين المتغيرات بصرياً، مما يسهل تفسير البيانات.

فصل الأربع: توزيع الخدمات السياحية

❖ **مقياس الأداء القلبي لخدمة (SERVPERF)**

نتيجة للإقتناع التي وجعت لمقياس القبول لأجل بحث الدراسات الأخرى إلى إستخدام مقياس الأداء القلبي والذي يركز على تقييم الأداء القلبي للخدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالتعامل فقط، نلاحظ أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الإجابات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة والخبرات وتجارب التعامل مع المؤسسة وسؤى الرضا عن الأداء للخدمة، فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملا وسيطا بين الإدراكات السابقة للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل، وهذا يمكن التعبير عنها من خلال المعادلة التالية:

جودة الخدمة = الخدمة المدركة - الخدمة المتوقعة

١٠. العبداني إلياس، جودة الخدمات السياحية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية - دراسة حالة فنادق النجم الأبيض مجلة الإقتصاد للدراسات القانونية والإقتصادية، مجلد 08، عدد 03، 2019، ص 249.



المقاييس الوصفية التي تم استخدامها في البحث

* تحليل البيانات :

- تم تحليل البيانات باستخدام المقاييس الوصفية لتمييز الأنماط والتوجهات الرئيسية.
- الباحث قارن بين النتائج المختلفة وفسرها في ضوء الفرضيات المطروحة والأهداف المحددة.
- التحليل أظهر معلومات حول فعالية العلاقات العامة في الترويج السياحي.
- أظهر دور الوسائل الاتصالية المختلفة وأهميتها في تحسين جودة الخدمات السياحية وزيادة وعي الجمهور المستهدف.

بهذه الطريقة، تمكن الباحث من تقديم تحليل شامل ومفهوم للبيانات، مما ساعد في الوصول إلى استنتاجات ثقه تدعم أهداف البحث.

الفصل الأول: ترويج الخدمات السياحية

« تنوع البرامج السياحية لكي يشمل خدمات وأنماط سياحية جديدة.

« تنمية مناطق سياحية جديدة والتي تتميز بعناصر جديدة للجذب السياحي.

« الاعتماد على الأساليب العلمية في إختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو وإختراق بعض الأسواق السياحية.

« عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأخرى بواسطة المسوقين عن الترويج السياحي الخارجي.

« التركيز على الوسائل التشغيلية المختلفة كالإعلان والعلاقات العامة وغيرها خصوصا في أوقات الكساد السياحي التي تتميز بإنخفاض معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه المرحلة تدهورا وإنخفاضاً وتصل إلى مرحلة الركود.

« تبسيط الإجراءات المختلفة المرتبطة بقدوم السائحين.

« التنسيق الجيد والتنظيم المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة الترويج السياحي بحيث يحقق التكامل والترابط بين السياسات التسويقية الأخرى لتحقيق الأهداف التسويقية السياحية.

الفرع الرابع: الخطوات الرئيسية لتقييم الأداء الترويجي¹

تتمثل هذه الخطوات فيما يلي:

1- تحديد الجهد الترويجي:

يمثل الهدف الرئيسي لتحديد الجهد الترويجي المطلوب تحقيقه في إيجاد ما يمكن إعتباره مؤشرات حقيقية لقياس هذا الجهد، ويجب أن تختار الإدارة المسؤولة المقاييس التي يمكن أن تعكس - في حقيقة الأمر - العمل المطلوب أدائه فعلا من الأنشطة الترويجية (المزيج الترويجي).

2- إختيار مقاييس الأداء المختلفة:

إن من الأمور الأساسية لبرنامج التقييم والرقابة على الأداء الترويجي أن يكون لدى المدير المسؤول معرفة تامة بالآثار والنتائج التي يكون البرنامج (المزيج الترويجي) قد أحدثها لدى أفراد الجمهور المستهدف بذلك البرنامج، والجدير بالتأكد أن مقاييس الأداء الترويجي هي في الحقيقة مقاييس لآثار إتصالية وإقناعية.

3- قياس الأداء الفعلي:

تعتمد المؤسسة في توقعاتها الخاصة بتحديد الأداء الترويجي على الأهداف التي تكون قد حددتها في الخطة الترويجية، فإذا كانت الظروف التي تمت فيها تلك التوقعات مشابهة للظروف الفعلية التي سيتم التنفيذ فيها فإن

¹ - بلقاسم توزرة، مرجع سبق ذكره، ص 81.