



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

## نقد مشكلة واهمية الرسالة

\*من خلال الاطلاع على أطروحة الدكتوراه

العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية

### \* مشكلة الدراسة

\*\*المشكلة تستحق الدراسة، لأنها تتناول موضوعًا حيويًا له أثر ملموس على المجال العملي للسياحة والتسويق، وتساهم في تقديم حلول علمية لتحديات يواجهها القطاع السياحي .

في ضوء الرسالة، يمكن القول بأن مشكلة البحث المتمثلة في دراسة "دور العلاقات العامة في ترويج الخدمات السياحية" تعكس أهمية كبيرة، فهي تتناول:

1. **الترويج السياحي:** يعد الترويج السياحي من أهم السياسات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق الأهداف السياحية، مثل جذب السياح وزيادة معرفتهم بالوجهات السياحية.

2. **العلاقات العامة:** تركز على استخدام العلاقات العامة كوسيلة لتعزيز الصورة الإيجابية للدولة السياحية، مما يمكن أن يساهم في تحسين الأداء الاقتصادي للسياحة.

3. **الأثر على المؤسسات:** الدراسة تستهدف فهم مدى مساهمة العلاقات العامة في تحسين الترويج السياحي، ما ينعكس على تطوير المؤسسات السياحية، مثل الفنادق ووكالات السفر، وزيادة فعاليتها.

#### 1. الإشكالية:

على ضوء ما سبق تبرز إشكالية بحثنا وهي: ما مدى مساهمة العلاقات العامة من خلال مختلف وسائلها في ترويج الخدمات السياحية؟

ومن خلال الإشكالية التي تم تحديدها يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهمية الخدمات السياحية وأهمية الجودة بها؟
- ما هو الترويج السياحي وفيما تتمثل أساليبه؟
- ما هي مكانة العلاقات العامة ضمن المزيج الترويجي السياحي وما هي وظائفها؟
- ما مدى تفعيل العلاقات العامة السياحية في الترويج للسياحة في الجزائر؟
- ما هي أهم ممارسات العلاقات العامة السياحية في الترويج للسياحة في إمارة الشارقة؟



## \*المشكلة وارتباطها بالسياق العملي او البحثي الذي تم تناوله

\*مشكلة الدراسة ذكرت بشكل مبسط نهاية المقدمة تبعها الأسئلة وهذا يعيب البحث ..

\*المشكلة البحثية المتعلقة بدور العلاقات العامة في الترويج للخدمات السياحية لها ارتباط وثيق بالسياقين العملي والبحثي، إذ تتناول دور

العلاقات العامة كوسيلة استراتيجية لتعزيز الترويج السياحي.

\*هذا الموضوع له انعكاسات مباشرة على الواقع العملي، خاصة في تحسين فعالية الترويج للمقاصد السياحية وجذب المزيد من الزوار، مما ينعكس إيجاباً على أداء المؤسسات السياحية والنمو الاقتصادي في البلدان التي تعتمد على السياحة كمصدر دخل.

\*ومن الناحية غير المباشرة، يمكن لهذه الدراسة أن تسهم في تعزيز فهم الأكاديميين والباحثين لكيفية استخدام العلاقات العامة كأداة لتحسين الصورة السياحية للدول وزيادة جاذبيتها، مما يوفر قاعدة علمية يمكن البناء عليها لتطوير خطط ترويجية أكثر فعالية .

## \* أسئلة البحث تفرعت من مشكلة البحث

\* تم ذكر أسئلة الدراسة ضمن مناقشة مشكلة الدراسة. حيث تبرز المشكلة البحثية حول مدى مساهمة العلاقات العامة في ترويج الخدمات السياحية، وتم بناء الأسئلة الفرعية لتفصيل الجوانب المختلفة لهذه المشكلة. الأسئلة تتناول أهمية الخدمات السياحية، أساليب الترويج، مكانة العلاقات العامة ضمن المزيج الترويجي السياحي، وفعالية العلاقات العامة في الترويج للسياحة في الجزائر وإمارة الشارقة .

تستعين العلاقات العامة السياحية بمجموعة من التقنيات الاتصالية ذات الأثر الواضح في نقل المعلومة السياحية، وتشكيل الآراء وتغيير السلوك لدى السائح إثناء ما يتم الترويج له من خدمات ومقومات سياحية.

وقد أدركت الجزائر كباقي الدول الدور الفعال للعلاقات العامة في تسويق السياحة الوطنية وذلك من خلال ممارستها عبر مختلف الأجهزة التابعة للقطاع السياحي، حيث تتمتع الجزائر أو كما تلقب البلد القارة بمقومات طبيعية، تاريخية، ثقافية، وحضارية متميزة، وإمكانات مادية عرفت في الفترة الأخيرة تحسنا ملحوظا، ما يجعل الترويج من خلال العلاقات العامة مطلبا ضروريا وأساسيا.

وهو ما أدركته أيضا حكومة إمارة الشارقة من خلال تبنيها لسياسة ترويجية فعالة تعتمد على العلاقات العامة بشكل كبير .

### 1. الإشكالية:

على ضوء ما سبق تبرز إشكالية بحثنا وهي: ما مدى مساهمة العلاقات العامة من خلال مختلف وسائلها في ترويج الخدمات السياحية؟

ومن خلال الإشكالية التي تم تحديدها يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما هي أهمية الخدمات السياحية وأهمية الجودة بها؟
- ما هو الترويج السياحي ولماذا تتماثل أساليبه؟
- ما هي مكانة العلاقات العامة ضمن المزيج الترويجي السياحي وما هي وظائفها؟
- ما مدى تفعيل العلاقات العامة السياحية في الترويج للسياحة في الجزائر؟
- ما هي أهم ممارسات العلاقات العامة السياحية في الترويج للسياحة في إمارة الشارقة؟



## \*أبعاد المشكلة وتحديدها

تم تحديد أبعاد المشكلة بشكل دقيق من حيث:

1. الفترة الزمنية: الدراسة تناولت البيانات والمعطيات المتعلقة بالفترة من عام 2010 إلى 2022.

2. النطاق الجغرافي: شملت الدراسة السياق الجغرافي في الجزائر وإمارة الشارقة بدولة الإمارات العربية المتحدة.

3. الفئة المستهدفة: الفئات المستهدفة تشمل المؤسسات السياحية والهيئات المسؤولة عن الترويج السياحي، وكذلك العاملين في العلاقات العامة في هذه المؤسسات . .

6. حدود الدراسة:

ج

### مقدمة

لموضوع بحثنا هذا حدود نوجزها فيما يلي:

#### (أ) البعد الموضوعي:

تم التطرق في هذا البحث إلى مختلف الجوانب المتعلقة بالخدمات السياحية والتركيز على أهمية الجودة بها، والترويج السياحي بمختلف أساليبه والتركيز على العلاقات العامة باعتبارها أهم عنصر فيه، وفي الجانب التطبيقي تم التطرق إلى أساليب العلاقات العامة السياحية المستخدمة في الترويج للسياحة الجزائرية وفي إمارة الشارقة.

#### (ب) البعد الزمني:

تمت الإستعانة في هذه الدراسة بمجموعة من المعطيات والمؤشرات في الجانب التطبيقي إمتدت من سنة 2015 إلى 2022.

#### (ج) البعد المكاني:

شملت هذه الدراسة المعطيات الخاصة بالقطاع السياحي في الجزائر وتحديدا وزارة السياحة والصناعة التقليدية، وتحديد آليات الترويج السياحي المستعملة به من خلال الأجهزة التابعة له والمسؤولة عن الترويج المتمثلة في كل من الديوان الوطني للسياحة (ONT) والديوان الوطني للسياحة (ONAT)، بالإضافة إلى ذلك تمت الإشارة إلى تجربة الإمارات العربية المتحدة في مجال الترويج من خلال هيئة الإنماء التجاري والسياحي بإمارة الشارقة.

٤٦٠

٤٦١

٤٦٢

٤٦٣

٤٦٤

٤٦٥

٤٦٦

٤٦٧

٤٦٨

٤٦٩

٤٧٠

٤٧١

٤٧٢

٤٧٣

٤٧٤

٤٧٥

٤٧٦

٤٧٧

٤٧٨

٤٧٩

٤٨٠

٤٨١

٤٨٢

٤٨٣

٤٨٤

٤٨٥

٤٨٦

٤٨٧

٤٨٨

٤٨٩

٤٩٠

٤٩١

٤٩٢

٤٩٣

٤٩٤

٤٩٥

٤٩٦

٤٩٧

٤٩٨

٤٩٩

٥٠٠

٥٠١

٥٠٢

٥٠٣

٥٠٤

٥٠٥

٥٠٦

٥٠٧

٥٠٨

٥٠٩

٥١٠

٥١١

٥١٢

٥١٣

٥١٤

٥١٥

٥١٦

٥١٧

٥١٨

٥١٩

٥٢٠

٥٢١

٥٢٢

٥٢٣

٥٢٤

٥٢٥

٥٢٦

٥٢٧

٥٢٨

٥٢٩

٥٣٠

٥٣١

٥٣٢

٥٣٣

٥٣٤

٥٣٥

٥٣٦

٥٣٧

٥٣٨

٥٣٩

٥٤٠

٥٤١

٥٤٢

٥٤٣

٥٤٤

٥٤٥

٥٤٦

٥٤٧

٥٤٨

٥٤٩

٥٥٠

٥٥١

٥٥٢

٥٥٣

٥٥٤

٥٥٥

٥٥٦

٥٥٧

٥٥٨

٥٥٩

٥٦٠

٥٦١

٥٦٢

٥٦٣

٥٦٤

٥٦٥

٥٦٦

٥٦٧

٥٦٨

٥٦٩

٥٧٠

٥٧١

٥٧٢

٥٧٣

٥٧٤

٥٧٥

٥٧٦

٥٧٧

٥٧٨

٥٧٩

٥٨٠

٥٨١

٥٨٢

٥٨٣

٥٨٤

٥٨٥

٥٨٦

٥٨٧

٥٨٨

٥٨٩

٥٩٠

٥٩١

٥٩٢

٥٩٣

٥٩٤

٥٩٥

٥٩٦

٥٩٧

٥٩٨

٥٩٩

٦٠٠

٦٠١

٦٠٢

٦٠٣

٦٠٤

٦٠٥

٦٠٦

٦٠٧

٦٠٨

٦٠٩

٦١٠

٦١١

٦١٢

٦١٣

٦١٤

٦١٥

٦١٦

٦١٧

٦١٨

٦١٩

٦٢٠

٦٢١

٦٢٢

٦٢٣

٦٢٤

٦٢٥

٦٢٦

٦٢٧

٦٢٨

٦٢٩

٦٣٠

٦٣١

٦٣٢

٦٣٣

٦٣٤

٦٣٥

٦٣٦

٦٣٧

٦٣٨

٦٣٩

٦٤٠

٦٤١

٦٤٢

٦٤٣

٦٤٤

٦٤٥

٦٤٦

٦٤٧

٦٤٨

٦٤٩

٦٥٠

٦٥١

٦٥٢

٦٥٣

٦٥٤

٦٥٥

٦٥٦

٦٥٧

٦٥٨

٦٥٩

٦٦٠

٦٦١

٦٦٢

٦٦٣

٦٦٤

٦٦٥

٦٦٦

٦٦٧

٦٦٨

٦٦٩

٦٧٠

٦٧١

٦٧٢

٦٧٣

٦٧٤

٦٧٥

٦٧٦

٦٧٧

٦٧٨

٦٧٩

٦٨٠

٦٨١

٦٨٢

٦٨٣

٦٨٤

٦٨٥

٦٨٦

٦٨٧

٦٨٨

٦٨٩

٦٩٠

٦٩١

٦٩٢

٦٩٣

٦٩٤

٦٩٥

٦٩٦

٦٩٧

٦٩٨

٦٩٩

٧٠٠

٧٠١

٧٠٢

٧٠٣

٧٠٤

٧٠٥

٧٠٦

٧٠٧

٧٠٨

٧٠٩

٧١٠

٧١١

٧١٢

٧١٣

٧١٤

٧١٥

٧١٦

٧١٧

٧١٨

٧١٩

٧٢٠

٧٢١

٧٢٢

٧٢٣

٧٢٤

٧٢٥

٧٢٦

٧٢٧

٧٢٨

٧٢٩

٧٣٠

٧٣١

٧٣٢

٧٣٣

٧٣٤

٧٣٥

٧٣٦

٧٣٧

٧٣٨

٧٣٩

٧٤٠

٧٤١

٧٤٢

٧٤٣

٧٤٤

٧٤٥

٧٤٦

٧٤٧

٧٤٨

٧٤٩

٧٥٠

٧٥١

٧٥٢

٧٥٣

٧٥٤

٧٥٥

٧٥٦

٧٥٧

٧٥٨

٧٥٩

٧٦٠

٧٦١

٧٦٢

٧٦٣

٧٦٤

٧٦٥

٧٦٦

٧٦٧

٧٦٨

٧٦٩

٧٧٠

٧٧١

٧٧٢

٧٧٣

٧٧٤

٧٧٥

٧٧٦

٧٧٧

٧٧٨

٧٧٩

٧٨٠

٧٨١

٧٨٢

٧٨٣

٧٨٤

٧٨٥

٧٨٦

٧٨٧

٧٨٨

٧٨٩

٧٩٠

٧٩١

٧٩٢

٧٩٣

٧٩٤

٧٩٥

٧٩٦

٧٩٧

٧٩٨

٧٩٩

٨٠٠

٨٠١

٨٠٢

٨٠٣

٨٠٤

٨٠٥

٨٠٦

٨٠٧

٨٠٨

٨٠٩

٨١٠

٨١١

٨١٢

٨١٣

٨١٤

٨١٥

٨١٦

٨١٧

٨١٨

٨١٩

٨٢٠

٨٢١

٨٢٢

٨٢٣

٨٢٤

٨٢٥

٨٢٦

٨٢٧

٨٢٨

٨٢٩

٨٣٠

٨٣١

٨

**ملخص**

الوطنية، فلسطين، 2021، تحت إشراف الدراسة إلى التعريف على: العلاقات العامة في المؤسسات السياحية الترويج السياحية في فلسطين، وتأتي من معاريف العلاقات العامة في المؤسسات السياحية بتوفير في دعم الترويج السياحية، المقايضات والأنشطة الترويجية التي تقوم بها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية وسواء، وسائل (التصليحية) التي تستخدمها العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، فإن هدف بحثي هو تطوير على العلاقات العامة السياحية من أجل الترويج السياحية في فلسطين بشكل أكثر، مع تحقيق أدلة (الإشادة) على عينة مسح بلغت 1144 من الممارسين للعلاقات العامة في المؤسسات السياحية الفلسطينية، وأدلة العلاقة التي طبقت في (10) من مزارع المؤسسات.

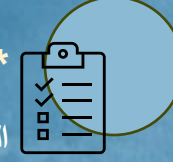
السياحة إلى مجموعة من النتائج هي: وجود إدراجة إيجابية للعلاقات الترويجية نحو دور العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، العلاقات العامة السياحية على عينة الإصدار والتواصل الداخلي والخارجي في الترويج السياحي، وجود عامل عرقي إيجابي يساهم في أداء العلاقات العامة السياحية وسواء، واستلهاها أثناء عمل الترويج السياحي.

جاءت أبرز النتائج هي: العلاقات العامة، محمد، راجد، عباس، بعنوان: " دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة في فلسطين"، الدورات الأولى، جامعة الزيتونة، لبنان، 2017، بهدف البحث إلى

[illegible][illegible]

## نقد اهمية الرسالة

### \* اهمية الدراسة



الباحثة قدمت تبريراً علمياً واضحاً لأهمية الدراسة في الجزء الذي ذكرت فيه أن أهمية الدراسة تنبع من الأهمية التي منحت لمجال السياحة عموماً والترويج السياحي بشكل خاص، سواء من قبل الباحثين أو من قبل الدولة. كما تم تسليط الضوء على أهمية العلاقات العامة في الترويج السياحي ودورها في إبراز الصورة الإيجابية عن المقاصد السياحية، مع إبراز موقع القطاع السياحي ضمن الاقتصاد الوطني وأهمية تعزيز هذا القطاع.

### \* أهمية الدراسة مبررة بناءً على الأدبيات الحالية والفجوات الموجودة.

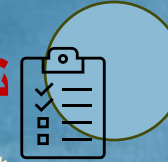
من خلال الاطلاع على الأطروحة المرفقة، تم تقديم أهمية الدراسة في ضوء السياق العام للسياحة والعلاقات العامة. حيث ذكرت الباحثة أن أهمية الدراسة تنبع من الأهمية التي أعطيت للسياحة والترويج السياحي من قبل الدولة والباحثين. ومع ذلك، لا يظهر بشكل واضح أن هناك مراجعة شاملة للأدبيات الحالية أو توضيح للفجوات البحثية الموجودة التي تتناولها هذه الدراسة بالتحديد.

\*الدراسة توضح أهمية العلاقات العامة في الترويج السياحي وإبراز صورة إيجابية عن الوجهة السياحية، وكذلك أهمية القطاع السياحي ضمن الاقتصاد الوطني، ولكن لا يتم توضيح كيف تسد الدراسة فجوة بحثية محددة تم تحديدها في الأدبيات السابقة .

فذلك، رغم تقديم مبررات لأهمية الدراسة، فإن الربط بين الأدبيات الحالية والفجوات البحثية كان عاماً وليس معمقاً بشكل كافٍ لتوضيح الفجوات التي تحاول الدراسة سدها.

#### 4. أهمية الدراسة:

- ◀ تنبع أهمية الدراسة من خلال الأهمية التي منحت لمجال السياحة بصفة عامة والترويج السياحي بصفة خاصة سواء من قبل الباحثين أو من قبل الدولة.
- ◀ الترويج السياحي والدور الذي يلعبه من خلال العلاقات العامة في إبراز الصورة الإيجابية عن المقصد السياحي.
- ◀ أهمية القطاع السياحي وموقعه ضمن الاقتصاد الوطني.
- ◀ إبراز المؤهلات والمقومات الهائلة التي تمتلكها الجزائر والوقوف على حجم الحركة السياحية.



## نقد اهمية الرسالة

\*هل أوضحت الدراسة الفوائد المتوقعة من النتائج؟ سواء على المستوى العلمي (إضافة معرفية) أو على المستوى العملي (تطبيقات عملية أو حلول للمشكلة).

نعم، الدراسة توضح الفوائد المتوقعة من النتائج على المستويين العلمي والعملي:

### ١. على المستوى العلمي (الإضافة المعرفية):

تسعى الدراسة إلى توضيح أهمية الخدمات السياحية وجودتها كجزء من العرض السياحي وكيفية ترويجها باستخدام العلاقات العامة. تقدم الدراسة معرفة عميقة حول الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تحقيق النجاح الترويجي وإبراز صورة إيجابية عن الوجهة السياحية .

### ٢. على المستوى العملي (التطبيقات العملية):

الدراسة تهدف إلى تقديم حلول عملية لتطوير القطاع السياحي من خلال تحسين الهياكل السياحية وتطبيق استراتيجيات فعالة للترويج. أوصت الدراسة بتوسيع الاتفاق الحكومي على السياحة وتنمية الهياكل السياحية لتلبية الطلب المتزايد على السياحة .

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

**المبحث الأول: وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية**

تعد السياحة وما تحويه من إمكانيات طبيعية هائلة قطاعا مهما للدفع بعجلة الإقتصاد، هذا القطاع الذي تشرف عليه وزارة السياحة والصناعات التقليدية بمختلف هيكلها ومديرياتها، بحيث تعمل على التطوير المستمر ومحاولة النهوض بالقطاع من خلال مختلف الإستراتيجيات، والمخططات، والمشاريع التي تبنتها.

**المطلب الأول: المنتج السياحي الجزائري**

يتميز المنتج السياحي الجزائري بأنه مزيج من عناصر طبيعية، ثقافية وتاريخية وأخرى مادية نذكرها فيما يلي:

**الفرع الأول: المكونات الطبيعية**

تضم المكونات الطبيعية كما كبيرا من المناطق والمعالم السياحية الطبيعية بالإضافة إلى إرث تاريخي وثقافي متنوع وهي على النحو التالي:

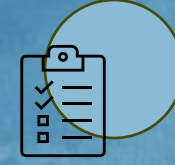
❖ **الموقع الجغرافي:** تعد الجزائر أكبر دولة في إفريقيا من حيث المساحة، حيث تحتل موقعا مميزا بإطلالتها من جهة الشمال على البحر الأبيض المتوسط، بشريط ساحلي يمتد على مسافة أكثر من 1620 كلم مربع، تقدر مساحة الجزائر ب: 2.381.471 كلم<sup>2</sup> مربع، فيما يبلغ عدد السكان 42.200.000 نسمة.<sup>1</sup>

❖ **المناخ:** تمتاز الجزائر بتنوع المناخ الذي يسودها نظرا لشساعة مساحتها ويمكن التمييز بين الأنواع التالية: المناخ المتوسطي، المناخ شبه جاف، المناخ الصحراوي.

❖ **الصحراء:** تعد الصحراء الجزائرية ثاني أكبر صحراء في العالم، حيث تقارب مساحتها 2 مليون متر مربع، تغطي 85% من مساحة التراب الجزائري، وتعد السياحة الصحراوية جوهر المنتج السياحي. تحتوي على 05 حظائر ثقافية مصنفة وهي:

✓ الحظيرة الثقافية للأطلس الصحراوي المتمثلة في: حظيرة توات، قورارة، تينيلكت.

✓ حظيرة وادي ميزاب في ولاية غرداية: يقع ميزاب وسط الجزائر، وهي هضبة صخرية يتراوح إرتفاعها ما بين 300 و800 متر، متكونة من خمس واحات تشمل خمسة قصور (قصور محصنة): غرداية، مليكة، بني يزقن، بنورة، العطف وإثنين في الشمال: القزارة وبربان، ويعتبر وادي ميزاب جزء من التراث العالمي حيث صنف عام 1982.



## نقد اهمية الرسالة

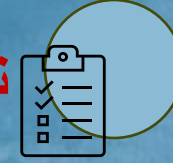
\*هل تم شرح كيف تتماشى أهمية الدراسة مع التحديات أو التغيرات الحديثة في المجال المعني؟

نعم، تم شرح كيفية توافق أهمية الدراسة مع التحديات والتغيرات الحديثة في المجال السياحي. الدراسة توضح أن المنظمات السياحية تعمل بشكل دوري على تحسين الخدمات السياحية لمواكبة التطورات التكنولوجية وتلبية احتياجات السائحين في ظل التغيرات السوقية المتزايدة. يتم التركيز على أهمية استخدام التكنولوجيا الحديثة لتقديم خدمات سياحية ذات جودة أفضل وبسرعة أكبر، مما يساهم في تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف .

### 4. أهمية الدراسة:

- ◀ تنبع أهمية الدراسة من خلال الأهمية التي منحت لمجال السياحة بصفة عامة والترويج السياحي بصفة خاصة سواء من قبل الباحثين أو من قبل الدولة.
- ◀ الترويج السياحي والدور الذي يلعبه من خلال العلاقات العامة في إبراز الصورة الإيجابية عن المقصد السياحي.
- ◀ أهمية القطاع السياحي وموقعه ضمن الإقتصاد الوطني.
- ◀ إبراز المؤهلات والمقومات الهائلة التي تمتلكها الجزائر والوقوف على حجم الحركة السياحية.

## نقد اهمية الرسالة



\* هل تم التمييز بين الأهمية الأكاديمية (الإضافة إلى المعرفة النظرية) والأهمية العملية (الفوائد التطبيقية التي قد تؤثر على السياسات أو الممارسات)؟

نعم، تم التمييز في البحث بين الأهمية الأكاديمية (الإضافة إلى المعرفة النظرية) والأهمية العملية (الفوائد التطبيقية) على النحو التالي:

1. الأهمية الأكاديمية (الإضافة إلى المعرفة النظرية): الدراسة تقدم إضافة إلى المعرفة النظرية من خلال توضيح أهمية الخدمات السياحية وجودتها وكيفية ترويج هذه الخدمات باستخدام العلاقات العامة، مما يثري المعرفة حول دور العلاقات العامة في الترويج السياحي وزيادة الجذب السياحي .

2. الأهمية العملية (الفوائد التطبيقية): على المستوى العملي، الدراسة تقدم حلولاً لتحسين قطاع السياحة من خلال تعزيز استخدام العلاقات العامة في مؤسسات الترويج السياحي، مع الإشارة إلى التجارب الناجحة مثل تجربة إمارة الشارقة، وبالتالي التأثير على سياسات وممارسات الترويج السياحي .

## الخاتمة

للم علاقات العامة نشاط إنصالي قائم على أسس علمية تقوم بمجموعة من الوظائف المتكاملة، تمثل الجزء الهام والرئيسي والفعال في المزيج الترويجي السياحي، حيث تهدف إلى إبراز صورة البلد السياحية بشكل جيد من خلال التعريف بالمنتجات والخدمات السياحية وتصحيح الأفكار الخاطئة بشأن البلد، جذب إنتباه السياح والتأثير فيهم وبناء علاقة طيبة وجيدة معهم والتي يمكن إعتبارها الركيزة الأساسية في عملها الترويجي. وعليه فإن الفرضية القائلة بأن العلاقات العامة نشاط بالغ الأهمية في الترويج السياحي محققة.

للم مجموعة من التقنيات الاتصالية تساهم في تفعيل نشاط العلاقات العامة في المجال السياحي، وهي تعمل بشكل فعال في تحقيق أهداف القائمين بالعلاقات العامة في الترويج السياحي، تراوحت هذه التقنيات بين تقليدية وحديثة مباشرة وغير مباشرة. وهو ما يدعم صحة فرضية استخدام العلاقات العامة لتقنيات فعالة في الترويج السياحي.

## نقد اهمية الرسالة



\* أهمية الموضوع في الوقت الحالي في السياق الزمني الذي تم إجراؤها فيه.

نعم، أوضحت الدراسة سبب أهمية الموضوع في السياق الزمني الذي تم إجراؤها فيه. الدراسة تبرز أن العلاقات العامة في الترويج السياحي أصبحت ضرورية في ظل التغيرات الحديثة، مثل تطور التكنولوجيا وزيادة المنافسة بين الجهات السياحية، مما يتطلب استراتيجيات مبتكرة في الترويج السياحي لتحسين صورة الوجهة وجذب السياح.

## الخاتمة

للم العلاقات العامة نشاط إنصالي قائم على أسس علمية تقوم بمجموعة من الوظائف المتكاملة، تمثل الجزء الهام والرئيسي والفعال في المزيج الترويجي السياحي، حيث تهدف إلى إبراز صورة البلد السياحية بشكل جيد من خلال التعرف بالمنتجات والخدمات السياحية وتصحيح الأفكار الخاطئة بشأن البلد، جذب إنتباه السياح والتأثير فيهم وبناء علاقة طيبة وجيدة معهم والتي يمكن إعتبارها الركيزة الأساسية في عملها الترويجي. وعليه فإن الفرضية القائلة بأن العلاقات العامة نشاط بالغ الأهمية في الترويج السياحي محققة.

للم مجموعة من التقنيات الإتصالية تساهم في تفعيل نشاط العلاقات العامة في المجال السياحي، وهي تعمل بشكل فعال في تحقيق أهداف القائمين بالعلاقات العامة في الترويج السياحي، تراوحت هذه التقنيات بين تقليدية وحديثة مباشرة وغير مباشرة. وهو ما يدعم صحة فرضية إستخدام العلاقات العامة لتقنيات فعالة في الترويج السياحي.