



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: قضايا بحثية

اعداد الباحثة: هبة عبدالله المنيع

اشراف الدكتور: دعاء محمد

بسم الله الرحمن الرحيم

الأساليب الإحصائية المستخدمة

*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

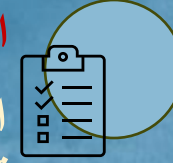
من إعداد الطالبة:

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 2023/2022



الأساليب الإحصائية المستخدمة

الأساليب الإحصائية المستخدمة في تقييم الأداء الترويجي في الدراسة تشمل عدة خطوات أساسية تتمثل في:

1. تحديد الجهد الترويجي:

يهدف إلى إيجاد مؤشر يمكن الاعتماد عليه لقياس الجهد المطلوب لتحقيق الأهداف الترويجية الموضوع.

2. اختيار مقاييس الأداء المختلفة:

من المهم أن يمتلك المدير معرفة شاملة بالآثار والنتائج التي حققها البرنامج الترويجي، مما يمكنه من تقييم مدى تأثير الأنشطة الترويجية على الجمهور المستهدف.

3. قياس الأداء الفعلي:

يعتمد على مقارنة الأداء الفعلي بالأهداف التي تم وضعها مسبقاً، واستخدام ذلك لتحديد الانحرافات واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة.

بالنسبة لكفاية هذه الأساليب، يمكن القول إن هذه الإجراءات تغطي الجوانب الأساسية للتقييم، ولكن فعاليتها تعتمد على دقة القياس ومدى شمولية البيانات المستخدمة في التقييم.

الفصل الأول: ترويج الخدمات السياحية

« تتوسع 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 التثقيفية المختلفة كالإعلان والعلاقات العامة وغيرها خصوصا في أوقات الكساد السياحي التي تتميز بانخفاض 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 نورزة، مرجع سبق ذكره، ص 81.



طرق عرض البيانات :

الباحث اعتمد على طرق متعددة لعرض البيانات، شملت:

1. الكتالوجات:

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 والتطبيقات 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، تسويق 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 المناسب 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 تنتم بالدوام أو الإستمرارية لفترة زمنية معينة إلى الجمهور العام، ومن ثم فهي تصلح لخدمة وظائف متعددة في العلاقات العامة بالنسبة للجماهير الداخلية والخارجية.²

و) الكتالوج

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 بشر المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 83.

² - محمد يوسف حبيب، حدود مقايعة في العلاقات العامة، الدار العربية للنشر، بيروت، 2004، ص 190.



طرق عرض البيانات :

• الجداول:

تم تنظيم البيانات في جداول لتسهيل قراءتها ومقارنتها.

• الرسوم البيانية:

تضمنت الأعمدة والمخططات الدائرية لتمثيل البيانات بصرياً، مما يساعد على توضيح النتائج.

• النصوص التفسيرية:

تم إضافة شروحات نصية للرسوم والجداول لزيادة وضوح الفهم.



الترقيم	عنوان الجدول	الصفحة
01	أهم مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين في نهاية 2016	148
02	التصوير الفوتوغرافية حسب فئة التصنيف (إفلاحة الأسماك) خلال الفترة (2021-2015)	157
03	التصوير الفوتوغرافية حسب نوع المنتج المصايد (إفلاحة الأسماك) خلال الفترة (2021-2015)	157
04	التصوير الفوتوغرافية حسب المصنع القانوني (إفلاحة الأسماك) خلال الفترة (2021-2015)	158
05	عدد الوكالات السياحية خلال الفترة (2021-2015)	158
06	التزيدات على الخطوط الجوية (2021-2015)	162
07	السباحة المسجورة للفترة (2021-2015)	162
08	تطور مساحة قطاع السياحة في القطاع العام (إفلاحة الأسماك، الشعاع، الطوطي) خلال الفترة (2021-2015)	163
09	التوظيف في قطاع السياحة (إفلاحة الأسماك، الشعاع، الطوطي) خلال الفترة (2021-2015)	163
10	تطور نغول السواج عبر الحدود الجزائرية (2017-2021)	164
11	نشاطات الديوان الوطني للسياحة الدولية والمحلية لسنة 1990	190
12	مؤشرات الأداء الرئيسية بالشارشة	202
13	تصنيف الفنادق حسب اليوم بالشارشة	202
14	فهرات الاتصال بعمدة (إماء، إماء) والحدود والسياسي بالشارشة	208



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

من الجدول يتضح أن إمارة الشارقة حالها حال باقي دول العالم قد تأثرت سلبا بتداعيات جائحة كورونا ويظهر ذلك جليا خلال سنة 2020، أين نلاحظ الانخفاض في كل المؤشرات ثم عوده الانتعاش للساحية في الشارقة خلال نهاية سنة 2021 وبداية 2022 وهي الفترة التي عرفت تخفيف قيود الجائحة في نهاية سنة 2021 والعامات في 2022 في العالم كله.

الربع	5 نجوم	4 نجوم	3-1 نجوم	شاق فنية
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

المقاييس الوصفية التي تم استخدامها في البحث

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

* وصف البيانات :

تم اعتماد المنهج الوصفي في الدراسة لمحاولة تحليل البيانات بشكل يوضح المعطيات المختلفة وبيّح التعقيب على المفاهيم والمصطلحات المتعلقة بموضوع الدراسة، حيث استند هذا المنهج إلى وصف وتحليل الظواهر المرتبطة بالعلاقات العامة ودورها في الترويج السياحي. كما استخدم المنهج التحليلي للإشارة إلى الإحصائيات والبيانات المتاحة، مما يدعم توضيح النتائج المستخلصة من الدراسة بشكل منظم وشامل.

* المقاييس الوصفية المستخدمة :

- 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: استخدمت لتوضيح العلاقات والاتجاهات بين المتغيرات بصرياً، مما يسهل تفسير

[illegible]

الهدف الرابع: التخطيط للسياحة

« تتوقع البرامج السياحية لكي يمدد بسلام وأماناً سياحية جديده.

« تهيئة مناطق سياحية جديده التي تتميز بعناصر للثقاب السياحي.

« الاعتراف على الأساليب العلمية في اختيار السياسات التسويقية السياحية لغزو وإشراك بعض الأسواق السياحية.

« عقد المؤتمرات والندوات في الدول الأوربية لزيادة المسوقين عن البرامج السياحية الخارجي.

« التركيز على التهيئة التثمينية كالمطاعم والإعلان والعلاقات العامة وغيرها وعبرها خصوصا في أوقات التعداد السكاني التي تتميز بانخفاض بعض الحركة السياحية حتى لا تتردد بعد المرحلة شعورا بالانخفاض وتصل إلى مرحلة الركود.

« تسيب الإجراءات المختلفة للتعامل بفرغم الدولتين.

« التنسيق الجيد والتخطيط المطلوب للأجهزة التي تقوم بوضع سياسة الترويج السياحي بحيث يحقق التثكل والرباط بين السياسات التسويقية المطلوبة للأهداف السياحية.

الفرع الرابع: الخطوات الرئيسية لتطبيق الأداء الترويجي¹

تتألف هذه الخطوات فيما يلي:

1- تحديد الجهد الترويجي:

يمثل الهدف الرئيسي لتحديد الجهد الترويجي المطلوب تحقيقه في إعداد ما يمكن إيجازا مؤشرات حقيقة لغراض الأداء، ويجب أن نقتصر الأداء الترويجي المطلوبين التي يمكن أن تكون - في الحقيقة - العمل المطلوب أدناه لعلا من الأنشطة الترويجية (الترويج الترويجي).

2- إختيار معايير الأداء المختلفة:

إن من الأمور الأساسية لبرنامج التقييم والرقابة على الأداء الترويجي أن يكون لدى المدير المسؤول معرفة تامة بالوسائل والنتائج التي يكون البرنامج (الترويجي) قد أتحدا في أثناء فترة المصهور المستهدف تلك البرنامج، والجدير بأنشأه أن معايير الأداء الترويجي هي في الحقيقة مقايير لأشتر إحصائية وإقتصادية وإقايحه.

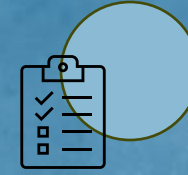
3- إختيار الأداء الترويجي:

تتعدد الوسائل في توافرها الخاصة بتحديد الأداء الترويجي على الأهداف التي تكون قد حددتها في الخطة الترويجية، فإذا كانت الظروف التي تحدث فيها تلك التوافرات مشابهة للظروف التي سيتم تنفيذها فيها فإن

¹ - يقتصر دورها مبرمج على ذكره، ص 18.

توزيع الخدمات المساحة

¹ - ورد حسين، العدواني إلياس، جودة الخدمات السياحية كآلية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات السياحية - دراسة حالة فندق النجم الأبيض تلمسيفت، مجلة الإجتاهات للدراسات القانونية والاقتصادية، مجلد 08، عدد 03، 2019، ص 249.



ختاما ...

- 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.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة تبدو واضحة

الفصل الأول: الترويج للخدمات 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.