



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

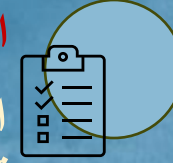
من إعداد الطالبة:

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 كالدعاية والإعلان 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 للجمهور الداخلي 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.

الرقم	عنوان الجول	الصفحة
01	أهم مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المتابعين في نهاية 2016	148
02	الحمض الدهنية حسب نسبة التمثيل (مائدة الاستقبال) خلال الفترة (2021-2015)	157
03	الحمض الدهنية حسب نوع المنتج السباحي (مائدة الاستقبال) خلال الفترة (2021-2015)	157
04	الحمض الدهنية حسب الطابع القطني (مائدة الاستقبال) خلال الفترة (2021-2015)	158
05	عدد الوكالات السامة خلال الفترة (2021-2015)	158
06	التزاوج في الشواطئ خلال الفترة (2021-2015)	162
07	السباحة الصبورية لفترة (2021-2015)	162
08	تظهر حمصة قاع السباحة في نتائج التحلي العام (فرع القادق، الضاحي، السباحة) خلال الفترة (2021-2015)	163
09	التحويل في اتجاه السباحة (فرع القادق، الضاحي، السباحة) خلال الفترة (2021-2015)	163
10	تظهر دخول لوائح من الحدود الجزائرية (2021-2017)	164
11	مناقشات الديوان الوطني السباحة الوطنية وإصلاحية لسنة 2020	190
12	مؤتمرات الديوان الوطنية للسباحة	202
13	تصنيف القادق حسب اليوم للشراة	202
14	قوات الاتصال بهيئة الإهماء البحري والساحي بالشراة	208

الجدول الثالث: متوسط التوظيف الحضري في الجزائر مع الإشارة لتغيرات التوزيع الجغرافي "مجموع إجماع التوزيع الحضري والتوزيع في كل منطقة"

جدول (12)، مؤشرات التنمية البشرية العالمية

عام التقييم	متوسط التوظيف الحضري	نسبة التوزيع الجغرافي	نسبة التوزيع الجغرافي	نسبة التوزيع الجغرافي	نسبة التوزيع الجغرافي	نسبة التوزيع الجغرافي
العام 2019	537,362	97	75	1,060,475	151	196
العام 2020	247,739	91	75	472,132	86	165
العام 2021	355,243	76	63	933,100	177	236
العام 2022	273,418	56	215	587,064	102	181

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

من الجدول يتضح أن إمارة الشارقة حلتا حالي دول العالم قد تأثرت سلبا منها بشايعات جائحة كورونا وبظهر ذلك جليا خلال سنة 2020، أين لاحظنا الانخفاض في كل المؤشرات من عودة الإقبال للسباحة في الشارقة خلال نهاية سنة 2021 وبداية 2022 وهي الفترة التي عرفت تخفيف قيود الجائحة في نهاية سنة 2021 وإلغائها في 2022 في العالم كله.

جدول (13): تصنيف الغلاف حسب النجوم بالشاذفة

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

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

البيانات المتعلقة بالتحولات الخاصة في السوق المالية

جدول رقم (01) عدد مواقع التواصل الاجتماعي من حيث عدد المستخدمين في نهاية 2016

الشبكة	عدد المستخدمين (اللايين)
Facebook	1.8 مليار
WhatsApp	900
Instagram	500
FB Messenger	800
Tumblr	555
Twitter	317
Skype	300
Viber	249
Line	212
Snapchat	200
LinkedIn	106
Pinterest	100
BBM	100

المصدر : إسحاق بن عمر، مدخلات البيانات العامة والتقارير الزمنية، نسخة إلكترونية، 2021، ص. 55.

◆ تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الممارسات والمفاهيم السياسية

- عرض المعلومات والخدمات بطريقة مباشرة ومتعددة.
- إتاحة مساحة مستقلة للأصوات الفردية (الاجتماعية والخاصة).
- انظر إلى كيف أصبح كل أحد صاحب صوتا بعد أن كان دور مستبعد.

الأبعاد على المستوى الوطني وما يخصه من خلال شبكة التواصل الاجتماعي أهم أبعاد عالمية على تنظيم

الأنشطة الاقتصادية والسياسية.

١- مدد صوري، إيمان بن علي، دور التواصل الاجتماعي في التغيير، المؤتمر السنوي الاقتصادي والعلوم الإنسانية، جامعة الجزائر، 2016، ص 0706، 0707، 0708، 0709، 0710، 0711، 0712، 0713، 0714، 0715، 0716، 0717، 0718، 0719، 0720، 0721، 0722، 0723، 0724، 0725، 0726، 0727، 0728، 0729، 0730، 0731، 0732، 0733، 0734، 0735، 0736، 0737، 0738، 0739، 0740، 0741، 0742، 0743، 0744، 0745، 0746، 0747، 0748، 0749، 0750، 0751، 0752، 0753، 0754، 0755، 0756، 0757، 0758، 0759، 0760، 0761، 0762، 0763، 0764، 0765، 0766، 0767، 0768، 0769، 0770، 0771، 0772، 0773، 0774، 0775، 0776، 0777، 0778، 0779، 0780، 0781، 0782، 0783، 0784، 0785، 0786، 0787، 0788، 0789، 0790، 0791، 0792، 0793، 0794، 0795، 0796، 0797، 0798، 0799، 0800، 0801، 0802، 0803، 0804، 0805، 0806، 0807، 0808، 0809، 0810، 0811، 0812، 0813، 0814، 0815، 0816، 0817، 0818، 0819، 0820، 0821، 0822، 0823، 0824، 0825، 0826، 0827، 0828، 0829، 0830، 0831، 0832، 0833، 0834، 0835، 0836، 0837، 0838، 0839، 0840، 0841، 0842، 0843، 0844، 0845، 0846، 0847، 0848، 0849، 0850، 0851، 0852، 0853، 0854، 0855، 0856، 0857، 0858، 0859، 0860، 0861، 0862، 0863، 0864، 0865، 0866، 0867، 0868، 0869، 0870، 0871، 0872، 0873، 0874، 0875، 0876، 0877، 0878، 0879، 0880، 0881، 0882، 0883، 0884، 0885، 0886، 0887، 0888، 0889، 0890، 0891، 0892، 0893، 0894، 0895، 0896، 0897، 0898، 0899، 0900، 0901، 0902، 0903، 0904، 0905، 0906، 0907، 0908، 0909، 0910، 0911، 0912، 0913، 0914، 0915، 0916، 0917، 0918، 0919، 0920، 0921، 0922، 0923، 0924، 0925، 0926، 0927، 0928، 0929، 0930، 0931، 0932، 0933، 0934، 0935، 0936، 0937، 0938، 0939، 0940، 0941، 0942، 0943، 0944، 0945، 0946، 0947، 0948، 0949، 0950، 0951، 0952، 0953، 0954، 0955، 0956، 0957، 0958، 0959، 0960، 0961، 0962، 0963، 0964، 0965، 0966، 0967، 0968، 0969، 0970، 0971، 0972، 0973، 0974، 0975، 0976، 0977، 0978، 0979، 0980، 0981، 0982، 0983، 0984، 0985، 0986، 0987، 0988، 0989، 0990، 0991، 0992، 0993، 0994، 0995، 0996، 0997، 0998، 0999، 1000.

149

[illegible][illegible]



المقاييس الوصفية التي تم استخدامها في البحث

في تحليل وصف وعرض البيانات في البحث، اتبع الباحث منهجاً وصفيًا تحليليًا 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 ويتيح 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.

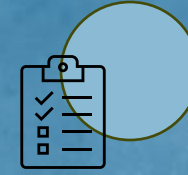
- النسب المئوية: لتوضيح توزيع الاستجابات ضمن العينة وتسهيل فهم البيانات المجمعة.
- الجداول التكرارية: لعرض التوزيع التكراري للقيم المختلفة، مما يساعد في فهم كيفية توزيع البيانات.
- الرسوم البيانية: استُخدمت لتوضيح العلاقات والاتجاهات بين المتغيرات بصرياً، مما يسهل تفسير البيانات.

البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث									
السنة	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	19 557	19 215	18 657	18 657	18 613	18 613	18 613	18 613	18 613
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	104920	110610	99230	93 992	87 145	82 301	77 383	77 383	77 383
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	9 778	9 778	9 778	6 506	6 506	6 506	6 248	6 248	6 248
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	132266	127614	125676	119155	107420	107420	102244	102244	102244
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	المصدر: المديرية العامة للإحصاء، وزارة السياحة والصناعة التقليدية-2022.								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	من خلال الجدول نلاحظ أن الفئات المكونة للبيانات نوعاً من البيانات في طبقة الإشعاع إلى سنة 2019 حيث انخفضت بشكل ملحوظ لتبلغ الفئات سنة 2020 وتبلغ من جديد بشكل أكبر سنة 2021، في حين أن الفئات الخاصة بـ شيت إشعاع في طبقة الإشعاع إلى غاية سنة 2018 حيث بدأت في الإزاحة للارتفاع بشكل أكبر من الفئات المكونة وهذا راجع لزيادة ذات الفئات ذات الطابع الخاص، وبعد الفئات المكونة لآخر الأوزان من حيث طبقة الإشعاع.								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	ب) العلاقات الوصفية: يمثل القطاع السياحي 4267 وكذا متعددة من بينها 3648 وكذا سياحة أو 716 فرغ توفر 11506 منصب عمل.								
السنة	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	4267	3546	2942	2626	2220	2041	1643	1643	1643
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	المصدر: المديرية العامة للإحصاء، وزارة السياحة والصناعة التقليدية،-2022.								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	بين من الجدول نلاحظ أن الفئات المكونة للبيانات نوعاً من البيانات في طبقة الإشعاع وهذا راجع لتطور القطاع السياحي.								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	159								

البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث									
السنة	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	تتبع التوزيع السياحي لكي يشمل خدمات وأدوات سياحية جديدة.								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	تتمتع مناطق سياحية جديدة والتي تتميز بمعاصر جديدة للخدمات السياحية.								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	تتمتع على الأساليب العلمية في اختيار المساحات السياحية لتتوزع وتختلف بعض الأوزان السياحية.								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	تتمتع الخدمات والمنتجات في الدول الأخرى بواسطة السفوف عن الترويج السياحي الخارجي.								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	تتمتع على الوسائل التكنولوجية المختلفة كالأدلة والإعلان والعلاقات العامة وغيرها خصوصاً في أوقات التعداد السياحي التي تتميز بالخصائص معدل الحركة السياحية حتى لا تزداد هذه الحركة تعوزاً وانخفاضاً وتصل إلى مرحلة الركود.								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	تتمتع الإجراءات المختلفة المرتبطة بـ الترويج السياحي.								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	تتمتع الجيد والتقييم المطلوب للأوزان التي تقوم بـ موضوع سياحة الترويج السياحي بحيث يخلق التكاليف والتكاليف بين السياسات السياحية الأخرى لتخلق الأهداف السياحية السياحية.								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	الفرق الفرق: العلاقات الوصفية لتتبع البيانات الوصفية								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	تتمتع من حيث الطابع فيما يلي:								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	1- تحديد الجهد الترويجي:								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	يشمل الهدف الرئيسي لتحديد الجهد الترويجي المطلوب تحقيقه في إيجاد ما يمكن إحصاء مؤشرات حقيقية لقياس هذا الجهد، ويجب أن نأخذ الإدارة المطلوبة التي يمكن أن تكون - في حقيقة الأمر - العمل المطلوب أدناه لعل من الأنشطة الترويجية (الترويج الترويجي).								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	2- اختيار مقاييس الأداء المختلفة:								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	إن من الأمور الأساسية لبرنامج التقييم والقياس على الأداء الترويجي أن يكون لدى المدير المسؤول معرفة تامة بالآثار والنتائج التي يكون الترويج (الترويج الترويجي) قد أحدثها لدى أفراد الجمهور المستهدف تلك النتائج، والتجديد وبالتالي أن مقاييس الأداء الترويجي هي في الحقيقة مقاييس لأثر إحصائية وإحصائية.								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	3- قياس الأداء الفعلي:								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	تتمتع المؤسسة في توقعاتها الخاصة بتحديد الأداء الترويجي على الأهداف التي تكون قد حددتها في خطة الترويجية، فإذا كانت الظروف التي تمت فيها تلك التوقعات مشابهة للظروف الفعلية التي سيتم تنفيذها فيها فإن								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	أ. بالنسبة لـ: مرجع سنو، ص 81.								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	30								

البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث									
السنة	2021	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014	2013
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	وتوجد أن طرق قياس جودة الخدمات السياحية تنقسم إلى أساليب مباشرة وغير مباشرة؛ ¹								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	أولاً: الطرق المباشرة لقياس جودة الخدمات								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	♦ مناهج الاستقصاء: يعتمد هذه الوسيلة تؤخذ عينة محددة تمثل جميع أفراد المجتمع، ويتم اختيار هذه العينة إما بطريقة عشوائية أو منتظمة، حيث توزع على أفرادها استمارة الاستقصاء وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة حول الموضوع المراد معرفة أداء هذه العينة فيه، وبعد هذه الأسئلة بطريقة واضحة حتى يسهل على الأفراد الإجابة عليها، ومن ثم تقوم أجهزة متخصصة بتوزيع الإجابات وتحليل المعلومات للحصول على النتائج وتفسيرها، وعليه تأخذ الإجراءات المتخذة.								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	♦ الملاحظة المباشرة: ويعتمد هذا الأسلوب على أن تتولى الإدارة نفسها عملية القياس لخدمة أهدافها بطريقة مباشرة وللملاحظة المباشرة الإدارية المختلفة في ميدان العمل ذو الاحتكاك المباشر بالعملاء، وملاحظة رواد الأعمال، وملاحظة عملي الخدمات أثناء عملهم، ومن أمثلة أساليب الملاحظة المباشرة حساب الوقت الفعلي لتقديم الخدمة مع توجيه أسئلة للعملاء عن مدى رضاهم عن مستوى الخدمة صوماً.								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	ثانياً: طرق القياس غير مباشرة لجودة الخدمة								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	أكثر الطرق (إحصاءاً) في هذا المجال نجد:								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	♦ مقاييس الفعالية الخاصة بجودة الخدمات (SERVQUAL)								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	ظهر هذا النموذج سنة 1985 من خلال الدراسات التي قام بها "أبرا سيرانان" وزملائه، ² حيث يستند على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وارتكازهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة فعلياً، ومن ثم تحديد الفجوة أو الفرق بين هذه التوقعات والإدراكات وذلك باستخدام الأبعاد الخمس الممتدة لمظاهر جودة الخدمة.								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	إن توقعات الزبائن تمثل المعايير أو التفضيل المرجعية للأداء المثالية عن خبرات التعامل مع الخدمة والقدرة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الأفراد أن تكون هي الخدمة أو سوف يحصل عليها، أما إدراكاته فتشكل الخدمة كما قدمت له فعلياً، بحيث يعبر عنها بالملاحظة التالية:								
البيانات الوصفية للمقاييس الوصفية المستخدمة في البحث	جودة الخدمة = الخدمة المقدمة - الخدمة المتوقعة								

¹ - رواد حيين، الجواني، قياس: جودة الخدمات السياحية كأداة للتحقق من التقييمات المقدمة للخدمات السياحية - دراسة حالة فندق النجم الأبيض لمبسن، مجلة الإحصاء والدراسات القانونية والاقتصادية، ص 81، عدد 03، 2019، ص 289.



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

- 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 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.