

التكليف ٢ دراسات نقدية ٣

الباحث / محمد عبدالعزيز بنتن



رسالة دكتوراه بعنوان:

العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية

الرابط :

https://dspace.univ-alger3.dz/jspui/bitstream/123456789/9597/1/pdf?utm_source=chatgpt.com

نبذة عن رسالة الدكتوراة

تهدف الرسالة الى توضيح الدور الحيوي للعلاقات العامة السياحية في دعم وتنشيط عملية الترويج السياحي من خلال ابراز وسائل الاتصال والتقنيات الاتصالية المستخدمة في هذا المجال ومدى فعاليتها في تحسين صورة الوجهة السياحية وجذب السائحين تناولت الدراسة الجانب النظري بتعريف الخدمات السياحية وجودتها ، مفهوم الترويج السياحي ووسائله والعلاقات العامة السياحية ووظائفها وادواتها الاتصالية كذلك الجانب التطبيقي بدراسة واقع الترويج السياحي في الجزائر عبر وزارة السياحة والديوان الوطني للسياحة في مقارنة بتجربة اماره الشارقة بالإمارات العربية المتحدة كنموذج عربي ناجح في استخدام العلاقات لترويج السياحة وتوصلت النتائج الى ان العلاقات العامة السياحية تمثل اداة فعالة للترويج اذ تسهم في رسم صورة ايجابية للوجهة السياحية وتصحيح المفاهيم الخاطئة عنها لكنها في الجزائر مازالت تمارس بشكل محدود وغير كافي بسبب ضعف البنية التحتية السياحية وضعف توظيف التقنيات الاتصالية الحديثة مقارنة بتجربة الشارقة .

محاوّر النقد

سيتم نقد منهجية الدراسة وتقييمها وفقاً لتصميم المنهجية البحثية ، مجتمع الدراسة والعينة ، أدوات جمع البيانات ، رابعا أساليب التحليل الاحصائي او النوعي ، المتغيرات والدلالة العلمية ، الترابط المنهجي العام ، قوة العرض المنهجي والتوثيق .

مقدمة

للحفصي هدى، رسالة ماجستير بعنوان: "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2005/2006، هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مدى فائدة بحوث العلاقات العامة في إدارة العلاقات العامة للمؤسسة السياحية، وكذا مدى تبني المؤسسة السياحية لإستراتيجية إحصائية للعلاقات العامة، وما هو تصور المؤسسة السياحية لمفهوم العلاقات العامة وواقع تطبيقها من حيث الوسائل والتنظيم.

من أهم نتائج هذه الدراسة ما يلي: الأهمية البالغة للعلاقات العامة في المؤسسة السياحية، بحوث العلاقات العامة هي الأساس الذي تبنى عليه خطط العلاقات العامة من خلال معرفة اتجاهات الرأي العام، إفتقار الديوان الوطني للسياحة للعديد من الجوانب التنظيمية، عدم وضوح الإستراتيجية الإحصائية للديوان الوطني للسياحة ومحدودية علاقته مع وسائل الإعلام.

8. المساهمة التي جاء بها البحث:

حاولنا من خلال موضوع بحثنا التطرق إلى العلاقات العامة السياحية من جميع الجوانب وبشكل معمق نظرا لأهميتها البالغة في عملية الترويج السياحي الذي تم التطرق إليه أيضا بشكل موسع، وفي القطاع السياحي الجزائري حاولنا توضيح أهمية العلاقات العامة ضمن أجهزة وزارة السياحة المسؤولة عن الترويج من خلال مختلف نشاطاتها.

كما تمت الإشارة إلى تجربة إمارة الشارقة الناجحة فيما يخص العلاقات العامة السياحية كمثال عن السياحة العربية المتميزة.

9. المنهج المتبع:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع وللإجابة على الإشكالية المطروحة إعتمدنا على المنهج الوصفي في محاولتنا لتقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع، والمنهج التحليلي في التعليق والتعقيب على ما تم وصفه من إحصائيات وبيانات.

10. تقسيم الدراسة ومحتوياتها:

تتمينا لأهداف البحث تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول: فصلين نظريين وفصل تطبيقي، وكل فصل يحتوي على ثلاث مباحث.

❖ الجزء النظري:

١- تصميم المنهجية البحثية

- اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي نظرا لطبيعة الموضوع التي تتناول وصف وتحليل دور العلاقات في الترويج السياحي
- تم الربط بين الهدف (وصف وتحليل الظاهرة) والمنهج المختار

الملاحظات :

- غياب التحليل الكمي او النوعي مثلا استخدام استبيانات او مقابلات مما يجعل الجانب التطبيقي اقرب للوصف العام منه الى التحليل الاحصائي الدقيق

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 بإعتبارها 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 وتحديدًا 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 الجزائري للسياحة (ONAT)، بالإضافة إلى ذلك تمت الإشارة إلى تجربة الإمارات العربية المتحدة في مجال الترويج من خلال هيئة الإنماء التجاري والسياحي بإمارة الشارقة.

٢- مجتمع الدراسة والعينة

- مجتمع الدراسة القطاع السياحي في الجزائر
ممثلاً

الملاحظات :

- معظم المراجع قديمة نسبياً ما قبل ٢٠١٨ مع قلة الدراسات الحديثة ما بين ٢٠٢٠ و ٢٠٢٥
- لا يوجد تنوع كبير بين المصادر العربية والأجنبية بل تم التركيز على الطابع العربي الجزائري

٣- أدوات جمع البيانات

- لم يذكر استخدام أداة محددة لجمع البيانات وإنما تم الاعتماد على تقارير رسمية واحصاءات من مؤسسات حكومية

الملاحظات :

غياب توصيف الأداة البحثية يجعل تقييم الصدق والثبات صعب ، وأيضا لم يرد اختبار احصائي لتوثيق النتائج

الفصل الثالث: مؤسسات الترويج السياحي في الجزائر مع الإشارة لتجربة الإمارات العربية المتحدة *هيئة الإنماء التجاري والسياحي إمارة الشارقة*
يتبين من الجدول أن طاقة الإستيعاب بالنسبة لهذا التصنيف شهدت تذبذبا داخل نفس النوع ومن نوع لآخر، ونلاحظ أن أكبر طاقة إستيعاب هي لصالح الفنادق الحضرية فإلساحلية ثم الصحراوية وهذا راجع إلى عدد الفنادق الموجودة في كل نوع حسب المنتج السياحي.

جدول رقم (04): الحضرية الفندقية حسب الطابع القانوني (طاقة الإستيعاب) خلال الفترة (2015-2021)

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
عمومي	18 613	18 613	18 613	18 657	18657	19 215	19 557
خاص	77 383	82 301	87 145	93 992	99230	110610	104920
مختلط	6 248	6 506	6 506	6 506	9 778	9 778	9 778
المجموع	102244	107420	107420	119155	125676	127614	132266

المصدر: المديرية الفرعية للإحصاء، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022.

من خلال الجدول نلاحظ أن الفنادق العمومية شهدت نوعا من الثبات في طاقة الإستيعاب إلى غاية سنة 2019 حيث إنخفضت بشكل ملحوظ لترتفع قليلا سنة 2020 وترتفع من جديد بشكل أكبر سنة 2021، في حين أن الفنادق الخاصة شهدت إنخفاض في طاقة الإستيعاب إلى غاية سنة 2018 حيث بدأت في الإرتفاع الواضح وبشكل أكبر من الفنادق العمومية وهذا راجع لزيادة عدد الفنادق ذات الطابع الخاص، وتعد الفنادق المختلطة آخر الأنواع من حيث طاقة الإستيعاب.

(ب) الوكالات السياحية: يشمل القطاع السياحي 4267 وكالة معتمدة من بينها 3648 وكالة سياحية أم و716 فرع توفر 11506 منصب عمل.

جدول رقم (05): عدد الوكالات السياحية خلال الفترة (2015-2021)

السنة	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
عدد الوكالات السياحية	1643	2041	2220	2626	2942	3546	4267

المصدر: المديرية الفرعية للإحصاء، وزارة السياحة والصناعة التقليدية، 2022.

يتبين من الجدول التطور الملحوظ في عدد الوكالات السياحية وهذا راجع لتطور النشاط السياحي.

أ. المصادر الداخلية لتطوير الخدمات السياحية

من أهم هذه المصادر نجد:

- ✓ إدارة البحوث والتطوير في الشركة السياحية.
- ✓ إدارة التسويق في الشركة السياحية.
- ✓ مهام مديرو الشركة السياحية في وضع الأفكار وتطويرها من أجل التقدم.
- ✓ مهام موظفو الشركة السياحية والعاملون فيها التي تركز بصفة جوهرية على الإتصال.
- ✓ مهام مستشارو الشركة السياحية الذين لهم دور كبير في تطوير الخدمات السياحية وتحسين جودتها.

ب. المصادر الخارجية لتطوير الخدمات السياحية

في هذا النوع من المصادر نجد ما يلي:

- ✓ عملاء الشركة السياحية من السياح الذين يقدمون تعليقات عن الخدمات السياحية المؤدات إليهم سواء بالإستحسان أو الرفض.
- ✓ وكالات الإعلان وتوكيلات الترويج: حيث تساهم في تقديم النصائح والإرشادات والأفكار التي تساعد في تطوير البرامج التي تقدمها الشركة السياحية وتحسينها.
- ✓ الجامعات ومراكز البحث العلمي والمعاهد السياحية: حيث تساهم بنتائجها المتحصل عليها من رسائل الماجستير والدكتوراه في تطوير مزيج الخدمات السياحية.
- ✓ الشركات السياحية المنافسة حيث يمكن الإستفادة من خبراتهم وتصميم خدمة مشابهة لهم أو أكثر تفوقا.
- ✓ الحكومة ومقترحاتها: حيث تقوم بإعداد خطط للتنمية السياحية تتضمن عمليات إستثمار ضخمة كترميم الآثار وتنمية المنشآت في منطقة معينة.
- ✓ المنظمات والهيئات السياحية المحلية والعالمية: حيث تقوم الوزارات والأجهزة والهيئات السياحية العاملة في الداخل والخارج بوضع دراسات وبحوث سياحية من أجل تنشيط الرقابة السياحية الذي يؤدي بدوره إلى تطوير مزيج الخدمات السياحية.
- ✓ شركات البحوث وتطوير السياحة المتخصصة، حيث تقوم هذه الشركات بالبحث وتطوير السوق السياحية من أجل تقديم خدمات سياحية أفضل ذات فعالية وريح.

٤- أساليب التحليل الاحصائي او النوعي

- استخدم الباحث التحليل الوصفي القائم على المقارنة بين حالتين الجزائر والشارقة

الملاحظات :

لم تكن هناك أساليب تحليل كمي مثل معامل الارتباط او تحليل التباين ولا تحليل نوعي منهجي (كالتصنيف الموضوعي) مما يجعل النتائج استنتاجية اكثر منها تحليلية

٥- المتغيرات والدلالة العلمية

- المتغير المستقل : العلاقات العامة السياحية
- المتغير التابع : تفعيل الترويج السياحي

الملاحظات :

لم يتم تحويل المتغيرات الى مؤشرات قابلة للقياس مما يضعف إمكانية اختبار الفرضيات ميدانيا

مقدمة

تستعين العلاقات العامة السياحية بمجموعة من التقنيات الإتصالية ذات الأثر الواضح في نقل المعلومة السياحية، وتشكيل الآراء وتغيير السلوك لدى السائح إتجاه 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، وإمكانيات 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 وفيما تتمثل أساليبه؟
- ماهي مكانة العلاقات العامة ضمن المزيج الترويجي السياحي وماهي وظائفها؟
- ما مدى تفعيل العلاقات العامة السياحية في الترويج للسياحة في الجزائر؟
- ماهي أهم ممارسات العلاقات العامة السياحية في الترويج للسياحة في إمارة الشارقة؟

2. الفرضيات:

ومن خلال الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية يمكن أن نطرح الفرضيات التالية:

- تتعدد أساليب الترويج السياحي المتمثلة في عناصر المزيج الترويجي السياحي التي تساهم بشكل فعال في ترقية الخدمات السياحية.
- تعد العلاقات العامة نشاط متميز وبالغ الأهمية في الترويج السياحي.
- للعلاقات العامة السياحية تقنيات فعالة تستخدم في الترويج السياحي.
- تسعى الجزائر إلى الترويج للسياحة عن طريق مؤسساتها باستخدام تقنيات العلاقات العامة السياحية.

مقدمة

تستعين العلاقات العامة السياحية بمجموعة من التقنيات الإتصالية ذات الأثر الواضح في نقل المعلومة السياحية، وتشكيل الآراء وتغيير السلوك لدى السائح إزاء 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 مطلبيا 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 وفيما تتمثل أساليبه؟
- ماهي مكانة العلاقات العامة ضمن المزيج الترويجي السياحي وماهي وظائفها؟
- ما مدى تفعيل العلاقات العامة السياحية في الترويج للسياحة في الجزائر؟
- ماهي أهم ممارسات العلاقات العامة السياحية في الترويج للسياحة في إمارة الشارقة؟

2. الفرضيات:

ومن خلال الإشكالية الرئيسية والأسئلة الفرعية يمكن أن نطرح الفرضيات التالية:

- تتعدد أساليب الترويج السياحي المتمثلة في عناصر المزيج الترويجي السياحي التي تساهم بشكل فعال في ترقية الخدمات السياحية.
- تعد العلاقات العامة نشاط متميز وبالغ الأهمية في الترويج السياحي.
- للعلاقات العامة السياحية تقنيات فعالة تستخدم في الترويج السياحي.
- تسعى الجزائر إلى الترويج للسياحة عن طريق مؤسساتها بإستخدام تقنيات العلاقات العامة السياحية.

٦- الترابط المنهجي العام

- تظهر علاقة منطقية بين مشكلة البحث والاهداف والفرضيات والمنهج وكذلك الانتقال من الاطار النظري الى الجانب التطبيقي بشكل منظم

الملاحظات :

كان من الممكن ربط النتائج مباشرة بالفرضيات وتوضيح كيف ساهمت الأدلة التطبيقية في دعم او نفي الفرضيات

مقدمة

للحفصي هدى، رسالة ماجستير بعنوان: "بحوث العلاقات العامة في المؤسسة السياحية - دراسة حالة الديوان الوطني للسياحة-"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة الجزائر 03، 2006/2005، هدفت هذه الدراسة إلى توضيح مدى فائدة بحوث العلاقات العامة في إدارة العلاقات العامة للمؤسسة السياحية، وكذا مدى تبني المؤسسة السياحية لإستراتيجية إتصالية للعلاقات العامة، وما هو تصور المؤسسة السياحية لمفهوم العلاقات العامة وواقع تطبيقها من حيث الوسائل والتنظيم.

من أهم نتائج هذه الدراسة ما يلي: الأهمية البالغة للعلاقات العامة في المؤسسة السياحية، بحوث العلاقات العامة هي الأساس الذي تبنى عليه خطط العلاقات العامة من خلال معرفة اتجاهات الرأي العام، إفتقار الديوان الوطني للسياحة للعديد من الجوانب التنظيمية، عدم وضوح الإستراتيجية الإتصالية للديوان الوطني للسياحة ومحدودية علاقته مع وسائل الإعلام.

8. المساهمة التي جاء بها البحث:

حاولنا من خلال موضوع بحثنا التطرق إلى العلاقات العامة السياحية من جميع الجوانب وبشكل معمق نظرا لأهميتها البالغة في عملية الترويج السياحي الذي تم التطرق إليه أيضا بشكل موسع، وفي القطاع السياحي الجزائري حاولنا توضيح أهمية العلاقات العامة ضمن أجهزة وزارة السياحة المسؤولة عن الترويج من خلال مختلف نشاطاتها.

كما تمت الإشارة إلى تجربة إمارة الشارقة الناجحة فيما يخص العلاقات العامة السياحية كمثال عن السياحة العربية المتميزة.

9. المنهج المتبع:

بالنظر إلى طبيعة الموضوع وللإجابة على الإشكالية المطروحة إعتدنا على المنهج الوصفي في محاولتنا لتقديم مسح لمختلف التعاريف والمفاهيم التي تمس الموضوع، والمنهج التحليلي في التعليق والتعقيب على ما تم وصفه من إحصائيات وبيانات.

10. تقسيم الدراسة ومحتوياتها:

تتمينا لأهداف البحث تم تقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول: فصلين نظريين وفصل تطبيقي، وكل فصل يحتوي على ثلاث مباحث.

❖ الجزء النظري:

٧- قوة العرض المنهجي والتوثيق

- تم استخدام هيكل أكاديمي منظم : مقدمة ، فصول نظرية ، فصل تطبيقي ، خاتمة

الملاحظات :

لم يتم ادراج جداول مقارنة بين التجربتين الجزائرية والاماراتية
توضح الفوارق الكمية والكيفية .

٨- حدود الدراسة ومجتمع البحث

- وضحت الباحثة :
- مجتمع الدراسة : يشمل القطاع السياحي بالجزائر
- وأيضا
- البعد المكاني
- والبعد الزماني
- والبعد الموضوعي

الملاحظات :

كان من الممكن اخيار عينة من مجتمع الدراسة وتطبيق أدوات ميدانية كالاستبيان والمقابلات لقياس مدى فاعلية العلاقات العامة في الترويج السياحي بشكل كمي. ذلك كان سيسهم في تحويل النتائج من وصفية إلى تحليلية، ويكسب الدراسة قدرة أكبر على التعميم وقياس الأثر الفعلي للعلاقات العامة السياحية

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 وتحديدًا 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 الجزائري للسياحة (ONAT)، بالإضافة إلى ذلك تمت الإشارة إلى تجربة الإمارات العربية المتحدة في مجال الترويج من خلال هيئة الإنماء التجاري والسياحي بإمارة

ختاما

تُعد منهجية الدراسة مناسبة لطبيعة موضوعها، حيث اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي لبيان دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، مع مقارنة بين التجريبتين الجزائرية والإماراتية. وتميزت الدراسة بتحديد واضح لحدودها الزمانية والمكانية وتنظيم منهجي جيد، غير أن الجانب التطبيقي اقتصر على الوصف دون استخدام أدوات قياس ميدانية أو تحليل إحصائي. لذلك، تُقيّم المنهجية بأنها جيدة في البناء والتنظيم لكنها محدودة في التطبيق العملي، إلا أن هذا لا يقلل من جهد الباحثة وإضافتها العلمية والعملية في مجال البحث وموضوع دراسته .



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

