



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 : محمد الخولي

بسم الله الرحمن الرحيم

*من خلال الاطلاع على أطروحة الدكتوراه

العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية

المطلوب

نفذ الاطار النظري للدراسة المختارة والتعليق على مدى ملائمته وشموليته

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

بعنوان:

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:

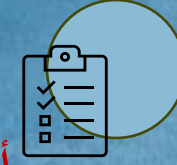
محمدي وافية

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

نقد الإطار النظري للدراسة ومدى ملاعته وشموليته :



MIDOCEAN
UNIVERSITY

أولاً: تقييم عام للإطار النظري

10. تقسيم الدراسة ومحتوياتها:

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

❖ الجزء النظري:

ز

• الفصل الأول:

ترويج الخدمات السياحية، ويشمل تعريف الخدمات السياحية، أهدافها، وسائل الاتصال في الترويج السياحي، والمزيج الترويجي السياحي .

• الفصل الثاني:

آليات ومكانة العلاقات العامة في الترويج السياحي، حيث يناقش نشأة العلاقات العامة، وظائفها، علاقتها بالترويج السياحي، وأساليب الاتصال في العلاقات العامة السياحية .

• الفصل الثالث:

دراسة تطبيقية حول مؤسسات الترويج السياحي في الجزائر مع الإشارة إلى تجربة إمارة الشارقة .

مقدمة

< الفصل الأول بعنوان: ترويج الخدمات السياحية، تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث وكل مبحث إلى أربع مطالب، حيث جاء المبحث الأول بعنوان ماهية الخدمات السياحية، المبحث الثاني بعنوان الترويج السياحي، أما المبحث الثالث فهو بعنوان وسائل الاتصال في الترويج السياحي.

< الفصل الثاني بعنوان: آليات ومكانة العلاقات العامة في الترويج السياحي، قسم إلى ثلاث مباحث وكل مبحث إلى أربع مطالب، المبحث الأول بعنوان ماهية العلاقات العامة، المبحث الثاني العلاقات العامة والترويج السياحي، المبحث الثالث بعنوان الوسائل والأساليب الاتصالية للعلاقات العامة السياحية.

❖ الجزء التطبيقي: تضمن فصل واحد.

< الفصل الثالث بعنوان: الترويج السياحي ضمن أجهزة وزارة السياحة والصناعة التقليدية وإشارة لتجربة الإمارات العربية المتحدة *إمارة الشارقة*، حيث قسم هو الآخر إلى ثلاث مباحث تضمن كل مبحث أربع مطالب، جاءت المباحث كالتالي: المبحث الأول بعنوان وزارة السياحة الجزائرية، المبحث الثاني بعنوان الترويج السياحي عن طريق الديوان الوطني للسياحة (ONT) والديوان الوطني الجزائري للسياحة "ONAT"، المبحث الثالث بعنوان هيئة الإنماء التجاري والسياحي بإمارة الشارقة "الإمارات العربية المتحدة".

وفي النهاية نختم هذا العمل بخاتمة عامة تتضمن أهم النتائج المتوصل إليها مع تقديم بعض التوصيات والإقتراحات.

ثانيًا: مدى ملائمة لموضوع الدراسة

الإطار النظري مناسب لموضوع البحث، حيث يسلط الضوء على دور العلاقات العامة في الترويج السياحي، وهو المحور الأساسي للأطروحة لأنه يغطي العناصر الأساسية التالية:



MIDOCEAN
UNIVERSITY

1. الخدمات السياحية والترويج: يوضح مفهوم الخدمات السياحية وعوامل نجاحها.
2. وسائل الترويج السياحي: يناقش طرق الترويج السياحي، بما في ذلك الإعلان، العلاقات العامة، والتسويق المباشر.
3. دور العلاقات العامة في الترويج السياحي: يوضح كيفية استخدام الوسائل الاتصالية في العلاقات العامة لدعم الترويج السياحي.
4. التطبيق على الواقع الجزائري وإمارة الشارقة: يتم تحليل الواقع الجزائري في الترويج السياحي، مع مقارنة بتجربة إمارة الشارقة.

• نقاط القوة:

• الدراسة تغطي الجوانب الأساسية للعلاقات العامة والترويج السياحي.

• التحليل التطبيقي يضيف بعدًا عمليًا، مما يجعل البحث أكثر واقعية.

• نقاط الضعف :

• لم يتم إدراج مفاهيم حديثة، مثل التسويق الرقمي والسياحة الإلكترونية، رغم أنها أصبحت جزءًا أساسيًا من الترويج السياحي المعاصر.

• لم يتم تحليل كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك وإنستغرام وتويتر) على العلاقات العامة السياحية، وهو محور مهم في التسويق الحديث.

• لم يتم توضيح العلاقة بين العلاقات العامة والترويج الإلكتروني، حيث اقتصر التركيز على الوسائل التقليدية.

10. تقسيم الدراسة ومحتوياتها:

تتميز الأهداف البحثية بتقسيم الدراسة إلى ثلاث فصول: فصلين نظريين وفصل تطبيقي، وكل فصل يحتوي على ثلاث مباحث.

❖ الجزء النظري:

3

مقدمة

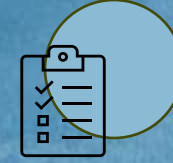
« الفصل الأول بعنوان: ترويج الخدمات السياحية، تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث وكل مبحث إلى أربع مطالب، حيث جاء المبحث الأول بعنوان ماهية الخدمات السياحية، المبحث الثاني بعنوان الترويج السياحي، أما المبحث الثالث فهو بعنوان وسائل الاتصال في الترويج السياحي.

« الفصل الثاني بعنوان: آليات ومكانة العلاقات العامة في الترويج السياحي، قسم إلى ثلاث مباحث وكل مبحث إلى أربع مطالب، المبحث الأول بعنوان ماهية العلاقات العامة، المبحث الثاني العلاقات العامة والترويج السياحي، المبحث الثالث بعنوان الوسائل والأساليب الاتصالية للعلاقات العامة السياحية.

❖ الجزء التطبيقي: تضمن فصل واحد.

« الفصل الثالث بعنوان: الترويج السياحي ضمن أجهزة وزارة السياحة والصناعة التقليدية والإشارة لتجربة الإمارات العربية المتحدة *إمارة الشارقة*، حيث قسم هو الآخر إلى ثلاث مباحث تضمن كل مبحث أربع مطالب، جاءت المباحث كالتالي: المبحث الأول بعنوان وزارة السياحة الجزائرية، المبحث الثاني بعنوان الترويج السياحي عن طريق الديوان الوطني للسياحة (ONT) والديوان الوطني الجزائري للسياحة "ONAT"، المبحث الثالث بعنوان هيئة الإنماء التجاري والسياحي بإمارة الشارقة "الإمارات العربية المتحدة".

وفي النهاية نختم هذا العمل بخاتمة عامة تتضمن أهم النتائج المتوصل إليها مع تقديم بعض التوصيات والإقتراحات.



مدى شمولية الإطار النظري

يعد الإطار النظري شاملاً نسبياً لأنه يغطي:

• الجانب المفاهيمي:

شرح الخدمات السياحية، الترويج، والعلاقات العامة.

• الجانب الوظيفي:

تحليل كيف تؤثر العلاقات العامة على الترويج السياحي.

• الجانب التطبيقي:

دراسة مقارنة بين الجزائر وإمارة الشارقة .

• نقاط القوة:

• توفير تعريفات واضحة للمفاهيم الأساسية.

• مناقشة دور العلاقات العامة من زوايا متعددة (مثل وسائل الاتصال، الوظائف، والتأثيرات على الصورة السياحية).

• نقاط الضعف :

• لم يتم تحليل نقدي كافٍ للدراسات السابقة، حيث تم ذكرها دون ربطها بمشكلة البحث بشكل واضح.

• بعض المفاهيم مثل “التسويق السياحي” و”الترويج السياحي” لم يتم التمييز بينها بوضوح، وكان من الأفضل تخصيص جزء لتوضيح العلاقة بينهما.

• لم يتم استعراض الاتجاهات الحديثة في الترويج السياحي، مثل استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي والواقع الافتراضي في التسويق السياحي.

7. الدراسات السابقة:

يتميز موضوع السياحة بشكل عام بوفرة الدراسات والبحوث السابقة، وفي الآونة الأخيرة برز موضوع التسويق والترويج السياحي بشكل ملحوظ، في حين نلاحظ نقصاً واضحاً في الدراسات التي تناولت العلاقات العامة السياحية، ومن أهم الدراسات ذات الصلة بموضوعنا والتي تمكنا من الإطلاع عليها نجد:

١- أمل حمدا الله القاسم أحمد، أطروحة دكتوراه بعنوان: «فاعلية برامج العلاقات العامة في جذب الاستثمارات السياحية للسودان، دراسة وصفية بالتطبيق على إدارة العلاقات العامة بوزارة الثقافة والسياحة والآثار»، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2020، تناول البحث ما يلي: التعرف على خطط العلاقات العامة لأنواع السياحة المختلفة، العمل على الأهداف التي تسعى العلاقات العامة بوزارة السياحة إلى تحقيقها في الاستثمار السياحي في السودان، ماهية الترويج السياحي، وسائل الإتصال في الترويج السياحي، دور العلاقات

٥

مقدمة

العامة في الترويج السياحي، والتعرف على أنشطة العلاقات العامة السياحية. بالإضافة إلى الدراسة الميدانية المتمثلة في وزارة الثقافة والسياحة والآثار بالسودان.

من بين النتائج المتوصل إليها أن العلاقات العامة تسعى إلى التنسيق بين الإدارات المختلفة في جذب السياحة، وأن إدارة العلاقات العامة تقوم بتنظيم حملات ترويجية عن المنطقة “السودان” بشكل جيد وتقوم بتنظيم وإقامة المحاضرات والندوات والمعارض، إدارة العلاقات العامة تقوم بوضع خطط لأنواع السياحة المختلفة بنجاح تام.

٢- نواف عبد الله الزين، رسالة ماجستير بعنوان: «عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن -دراسة تقييمية-»، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن، وتقييم عينة الدراسة لوظائف العلاقات العامة المتمثلة في: البحوث، التخطيط، الاتصال، الترويج وفقاً للمتغيرات الشخصية والوظيفية.

كما شمل مجتمع الدراسة جميع العاملين في إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية المتواجدة في العاصمة عمان والبالغ عددهم (152) موظفاً وموظفة، حيث كانت نتائج الدراسة كما يلي: عدم الإهتمام الجيد من قبل المنشآت السياحية لوظيفة البحوث، وعدم ممارستها للتخطيط بالشكل المطلوب، بالنسبة للاتصال جاء في المرتبة الأولى وهو ما يعكس قدرة إدارة العلاقات العامة في المنشآت السياحية الوصول إلى جماهيرها المستهدفة والتأثير فيهم، وأخيراً محدودية ممارسة العاملين في العلاقات العامة في المنشأة السياحية لوظيفة الترويج وفق أسس علمية دقيقة.

٣- بدر داري محمد عبد الله، رسالة ماجستير بعنوان: «العلاقات العامة ودورها في تطوير التسويق السياحي»، كلية الإعلام، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، 2017، تناولت هذه الدراسة العلاقات العامة بصفة عامة وكل ما يتعلق بها من مفهوم ووظائف وتخطيط برامجها، كما تطرق لمفهوم التسويق، السياحة، الإعلام السياحي، التخطيط السياحي وأهميته كدور رئيسي للعلاقات العامة السياحية، والعلاقات العامة السياحية ودورها في التسويق السياحي، وتطرق في الدراسة الميدانية إلى دائرة السياحة والتسويق التجاري ببني.

استيفاء البحث للمنهجية العلمية

- اعتمد البحث على المنهج الوصفي والتحليلي، وهو مناسب لدراسة العلاقات العامة والترويج السياحي .
- تم تحليل دور العلاقات العامة من خلال أمثلة واقعية من الجزائر وإمارة الشارقة.
- لم يتم توضيح آلية اختيار الدراسات السابقة، مما قد يقلل من مصداقية التحليل.
- لم يتم استخدام إحصاءات كافية لدعم التحليل، وكان من الأفضل إضافة بيانات كمية حول مدى تأثير العلاقات العامة على السياحة.

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.

الخاتمة

بشكل عام، يعد الإطار النظري جيدًا ومتناسقًا، ولكنه يحتاج إلى بعض التحسينات ليكون أكثر حداثة وشمولية:

• نقاط القوة:

- يتناول موضوع العلاقات العامة والترويج السياحي بوضوح.
- يحتوي على دراسة تطبيقية تجعل البحث أكثر واقعية.
- يعرض مفاهيم أساسية بشكل جيد.

• نقاط الضعف :

- لم يتم إدراج نظريات علمية كافية لدعم الإطار النظري.
- لم يتم تحليل الدراسات السابقة بشكل نقدي.
- لم يتم مناقشة الترويج الرقمي ودور وسائل التواصل الاجتماعي.
- ينقصه تحليل إحصائي لدعم الاستنتاجات.

تحسين هذه الجوانب سيجعل الإطار النظري أكثر حداثة، دقة، وشمولية، مما يعزز من قيمة البحث العلمية والتطبيقية.



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