



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: مهارات بحثية ٣

اعداد الباحثة: هبة عبدالله المنيع

اشراف الدكتورة الفاضلة: ساره محمود

بسم الله الرحمن الرحيم



*من خلال الاطلاع على أطروحة الدكتوراه

١- العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية .

المطلوب

توضيح أسباب اختيار المقدمة سواء لتمييزها أو لوجود انتقادات من وجهة نظرك لها، ثم يقوم الباحث بكتابة مشكلة بحثية لمتغيرات من اختياره في حدود 500 كلمة بالإضافة للإشارة لأهم ما يجب أخذه في الاعتبار عند كتابة مقدمة الدراسة البحثية.

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-

من إعداد الطالبة: محمد وافية
تحت إشراف الأستاذ: هدير عبد القادر

أمام لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة	مؤسسة الانتماء
كوائل 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

مقدمة الدراسة مميزاتها – عيوبها :

بداية البحث من البحوث الحديثة عام ٢٠٢٢ - ٢٠٢٣

أسباب اختيار المقدمة وتميزها

1. وضوح الفكرة وترابطها:

• المقدمة تعكس فهمًا واضحًا للموضوع، حيث تحدد أهمية الخدمات السياحية والترويج السياحي، إضافةً إلى دور العلاقات العامة في الترويج لهذه الخدمات.

• تستخدم أسلوبًا أكاديميًا دقيقًا ومباشرًا، مما يساعد في توضيح الإطار العام للدراسة.

2. ربط السياحة بالاقتصاد الوطني:

• المقدمة تبرز أهمية السياحة كقطاع اقتصادي حيوي يؤثر على التنمية الاقتصادية للدولة، مما يعزز أهمية البحث من الناحية العملية.

• تسلط الضوء على كيفية تأثير جودة الخدمات والترويج الفعال على تحسين صورة الدولة سياحيًا وزيادة إيراداتها.

3. الإشارة إلى تجارب مقارنة:

• تم تضمين تجربة إمارة الشارقة كنموذج عربي ناجح في استخدام العلاقات العامة للترويج السياحي.

• هذا يعزز الجانب المقارن في الدراسة، مما يمنحها طابعًا تحليليًا أعمق.

4. تقديم إشكالية البحث بوضوح:

• تسلط المقدمة الضوء على الفجوة البحثية من خلال طرح تساؤل رئيسي حول مدى مساهمة العلاقات العامة في الترويج السياحي.

• كما تم تفكيك الإشكالية إلى أسئلة فرعية تساعد في بناء البحث بشكل متماسك.

5. تحديد أهداف الدراسة وأهميتها:

• المقدمة تحدد بشكل منهجي أهداف البحث، مثل توضيح أهمية العلاقات العامة والترويج السياحي، وتحليل واقع الترويج السياحي في الجزائر مقارنةً بإمارة الشارقة.

• كما تبرز أهمية البحث في سد فجوة معرفية حول هذا الموضوع.

مقدمة

مقدمة:

تعد السياحة من أهم النشاطات الاقتصادية التي شهدت تطورات كبيرة خاصة في المجال الخدماتي، فالسياحة هي صناعة خدمات قائمة على تقديم خدمات متنوعة من الراحة والتنقل والإطعام والترفيه وغيرها، حيث ساهمت الخدمات السياحية بشكل كبير في تنمية القدرات السياحية للعديد من الدول، وتتميز الخدمات السياحية بالتكامل والترابط بين عناصرها وأي خلل في عنصر من هذه العناصر يؤثر بشكل سلبي على البرنامج السياحي للسائح وعلى صورة البلد السياحية.

تؤدي جودة الخدمات السياحية دورا مهما في تصميم الخدمة وترويجها، فكلما كانت الجودة مرتفعة والسعر مناسب كلما امتلكت المؤسسة ميزة تنافسية في السوق وتحقيق رضا السائحين وإشباع رغباتهم وأهدافهم وبالتالي تكرار الزيارة من خلال التطوير المستمر للخدمة السياحية لكي تتناسب مع رغباتهم المتعددة والتنوع الكبير في الأنماط السياحية.

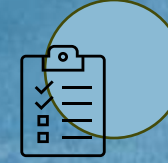
وفي ظل المنافسة لم يعد كافيا وجود المقومات والموارد والخدمات السياحية بأنواعها المختلفة حتى نقول إن الدولة أصبحت مركزا ومقصدا مهما للجذب إذا لم تكن هناك إستراتيجية ترويجية متينة مبنية على أسس علمية ووسائل مناسبة، حيث تسعى العديد من الدول السياحية للترويج عن ما تحتويه من مقومات وخدمات لجذب أكبر قدر ممكن من السياح، من خلال وسائل الترويج المتنوعة من أجل عرض عنصر التمايز والتفرد الذي تتميز به عن سائر الدول السياحية الأخرى.

يعد الترويج السياحي من أهم السياسات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق الأهداف السياحية فهو نشاط مستمر قائم على استخدام الأنشطة الترويجية التي تتلاءم مع طبيعة السوق السياحي وإنجاح البرامج السياحية، فالترويج يعمل على مخاطبة الأحاسيس والمشاعر وتوجيه الدوافع للسواح وإحداث المعرفة لديهم عن المؤسسة وبرامجها، كما يعمل على إحداث تفاعل إيجابي بين السائح وما يقدم له من معلومات ومن ثم الوصول به إلى الإقناع التام بشراء البرنامج السياحي، وهذه العملية تتبع من أهمية الإتصال السياحي باعتباره ركيزة فعالة داخل مكونات المزيج الترويجي المتكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، التسويق المباشر، العلاقات العامة.

هذه الأخيرة التي تعد من الوظائف الحيوية لأدائها دورا مهما في تسهيل عملية الإتصال وتوطيد العلاقة مع مختلف الجماهير وكسب ثقتهم، فهي الركن الأساسي في عملية الإتصال والتخطيط وبناء الإستراتيجية الترويجية للمؤسسات السياحية، وقدرتها على رسم وتعزيز الصورة الإيجابية وتحقيق السمعة الطيبة عنها.

مقدمة الدراسة مميزاتها – عيوبها :

نقد المقدمة



MIDOCEAN
UNIVERSITY

مقدمة

مقدمة:

تعد السياحة من أهم النشاطات الاقتصادية التي شهدت تطورات كبيرة خاصة في المجال الخدماتي، فالسياحة هي صناعة خدمات قائمة على تقديم خدمات متنوعة من الراحة والتنقل والإطعام والترفيه وغيرها، حيث ساهمت الخدمات السياحية بشكل كبير في تنمية القدرات السياحية للعديد من الدول، وتتميز الخدمات السياحية بالتكامل والترابط بين عناصرها وأي خلل في عنصر من هذه العناصر يؤثر بشكل سلبي على البرنامج السياحي للسائح وعلى صورة البلد السياحية.

تؤدي جودة الخدمات السياحية دورا مهما في تصميم الخدمة وترويجها، فكلما كانت الجودة مرتفعة والسعر مناسب كلما امتلكت المؤسسة ميزة تنافسية في السوق وتحقيق رضا السائحين وإشباع رغباتهم وأهدافهم وبالتالي تكرار الزيارة من خلال التطوير المستمر للخدمة السياحية لكي تتناسب مع رغباتهم المتعددة والتنوع الكبير في الأنماط السياحية.

وفي ظل المنافسة لم يعد كافيا وجود المقومات والموارد والخدمات السياحية بأنواعها المختلفة حتى نقول إن الدولة أصبحت مركزا ومقصدا مهما للجذب إذا لم تكن هناك إستراتيجية ترويجية متينة مبنية على أسس علمية ووسائل مناسبة، حيث تسعى العديد من الدول السياحية للترويج عن ما تحتويه من مقومات وخدمات لجذب أكبر قدر ممكن من السياح، من خلال وسائل الترويج المتنوعة من أجل عرض عنصر التمايز والتفرد الذي تتميز به عن سائر الدول السياحية الأخرى.

يعد الترويج السياحي من أهم السياسات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق الأهداف السياحية فهو نشاط مستمر قائم على استخدام الأنشطة الترويجية التي تتلاءم مع طبيعة السوق السياحي وإنجاح البرامج السياحية، فالترويج يعمل على مخاطبة الأحاسيس والمشاعر وتوجيه الدوافع للسواح وإحداث المعرفة لديهم عن المؤسسة وبرنامجها، كما يعمل على إحداث تفاعل إيجابي بين السائح وما يقدم له من معلومات ومن ثم الوصول له إلى الإقناع التام بشراء البرنامج السياحي، وهذه العملية تتبع من أهمية الإتصال السياحي باعتباره ركيزة فعالة داخل مكونات المزيج الترويجي المكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، التسويق المباشر، العلاقات العامة.

هذه الأخيرة التي تعد من الوظائف الحيوية لأدائها دورا مهما في تسهيل عملية الإتصال وتوطيد العلاقة مع مختلف الجماهير وكسب ثقتهم، فهي الركن الأساسي في عملية الإتصال والتخطيط وبناء الإستراتيجية الترويجية للمؤسسات السياحية، وقدرتها على رسم وتعزيز الصورة الإيجابية وتحقيق السمعة الطيبة عنها.

1. أسلوب الكتابة يحتاج إلى مزيد من الجاذبية والتحليل العميق:

- على الرغم من أن المقدمة أكاديمية وواضحة، إلا أنها بحاجة إلى مزيد من التحليل النقدي حول أهمية العلاقات العامة في السياحة.
- يمكن إضافة جمل افتتاحية أكثر جذبًا للقارئ، مثل تقديم إحصائية عن دور العلاقات العامة في الترويج السياحي عالميًا.

2. ضعف في إبراز الفجوة البحثية بشكل أقوى:

- المقدمة تشير إلى دور العلاقات العامة، لكنها لا توضح بشكل كافٍ مدى نقص الأبحاث السابقة حول هذا الموضوع في السياق الجزائري.
- كان من الأفضل ذكر الدراسات السابقة التي تناولت الموضوع، وبيان كيف يضيف هذا البحث شيئاً جديداً.

3. غياب الإشارة إلى التحديات أو المشكلات التي تعيق الترويج السياحي في الجزائر:

- لم تتطرق المقدمة بشكل واضح إلى التحديات التي تواجه العلاقات العامة في الترويج للسياحة داخل الجزائر، مثل نقص البنية التحتية، ضعف استراتيجيات التسويق، أو قلة الوعي بأهمية العلاقات العامة في هذا المجال.

- إضافة ذلك يعزز قوة الإشكالية البحثية ويعطي البحث أهمية تطبيقية.

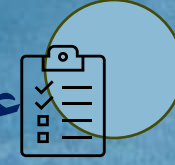
4. كان يمكن أن تكون أكثر تركيزًا على المتغيرات البحثية:

- المقدمة تطرقت إلى عدة عناصر، لكنها لم تحدد بوضوح المتغيرات الأساسية التي سيتم دراستها (مثل مدى فاعلية العلاقات العامة، تأثير الترويج السياحي، مستوى رضا السائحين، إلخ).

- يجب أن تكون المقدمة أكثر تحديدًا في ربط هذه المتغيرات بسؤال البحث الرئيسي.

مشكلة بحثية جديدة مقترحة (500 كلمة تقريبًا) :

عنوان المشكلة :



MIDOCEAN
UNIVERSITY

“دور التسويق الإلكتروني في تعزيز القيادة المؤسسية: دراسة ميدانية على الجامعات الخاصة في صنعاء، اليمن” مقدمة المشكلة البحثية :

مقدمة

مقدمة:

تعد السياحة من أهم النشاطات الاقتصادية التي شهدت تطورات كبيرة خاصة في المجال الخدماتي، فالسياحة هي صناعة خدمات قائمة على تقديم خدمات متنوعة من الراحة والتنقل والإطعام والترفيه وغيرها، حيث ساهمت الخدمات السياحية بشكل كبير في تنمية القدرات السياحية للعديد من الدول، وتتميز الخدمات السياحية بالتكامل والترابط بين عناصرها وأي خلل في عنصر من هذه العناصر يؤثر بشكل سلبي على البرنامج السياحي للسائح وعلى صورة البلد السياحية.

تؤدي جودة الخدمات السياحية دورا مهما في تصميم الخدمة وترويجها، فكلما كانت الجودة مرتفعة والسعر مناسب كلما امتلكت المؤسسة ميزة تنافسية في السوق وتحقيق رضا السائحين وإشباع رغباتهم وأهدافهم وبالتالي تكرار الزيارة من خلال التطوير المستمر للخدمة السياحية لكي تتناسب مع رغباتهم المتعددة والتنوع الكبير في الأنماط السياحية.

وفي ظل المنافسة لم يعد كافيا وجود المقومات والموارد والخدمات السياحية بأنواعها المختلفة حتى نقول إن الدولة أصبحت مركزا ومقصدا مهما للجذب إذا لم تكن هناك إستراتيجية ترويجية متينة مبنية على أسس علمية ووسائل مناسبة، حيث تسعى العديد من الدول السياحية للترويج عن ما تحتويه من مقومات وخدمات لجذب أكبر قدر ممكن من السياح، من خلال وسائل الترويج المتنوعة من أجل عرض عنصر التمايز والتفرد الذي تتميز به عن سائر الدول السياحية الأخرى.

يعد الترويج السياحي من أهم السياسات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق الأهداف السياحية فهو نشاط مستمر قائم على استخدام الأنشطة الترويجية التي تتلاءم مع طبيعة السوق السياحي وإنجاح البرامج السياحية، فالترويج يعمل على مخاطبة الأحاسيس والمشاعر وتوجيه الدوافع للسواح وإحداث المعرفة لديهم عن المؤسسة وبرامجها، كما يعمل على إحداث تفاعل إيجابي بين السائح وما يقدم له من معلومات ومن ثم الوصول به إلى الإقناع التام بشراء البرنامج السياحي، وهذه العملية تتبع من أهمية الإتصال السياحي باعتباره ركيزة فعالة داخل مكونات المزيج الترويجي المتكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، التسويق المباشر، العلاقات العامة.

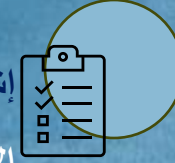
هذه الأخيرة التي تعد من الوظائف الحيوية لأدائها دورا مهما في تسهيل عملية الإتصال وتوطيد العلاقة مع مختلف الجماهير وكسب ثقتهم، فهي الركن الأساسي في عملية الإتصال والتخطيط وبناء الإستراتيجية الترويجية للمؤسسات السياحية، وقدرتها على رسم وتعزيز الصورة الإيجابية وتحقيق السمعة الطيبة عنها.

يشهد العالم تحولاً رقمياً متسارعاً أثر على مختلف القطاعات، بما في ذلك قطاع التعليم العالي. في هذا السياق، أصبح التسويق الإلكتروني أحد الأدوات الأساسية التي تعتمد عليها المؤسسات التعليمية لتعزيز مكانتها في السوق وزيادة قدرتها التنافسية. فالجامعات لم تعد تعتمد فقط على السمعة الأكاديمية، بل أصبحت بحاجة إلى استراتيجيات تسويقية متطورة للوصول إلى جمهورها المستهدف، سواء من الطلاب أو الشركاء الأكاديميين أو الجهات المانحة.

في اليمن، تواجه الجامعات الخاصة تحديات كبيرة في ظل البيئة التنافسية المتزايدة، مما يجعل من الضروري تبني ممارسات تسويق إلكتروني فعالة لتعزيز موقعها في السوق. ومع ذلك، فإن العلاقة بين التسويق الإلكتروني والقيادة المؤسسية لم تحظ بالاهتمام الكافي في الأبحاث السابقة. فكيف يمكن لاستراتيجيات التسويق الإلكتروني أن تسهم في تحسين القيادة المؤسسية داخل الجامعات الخاصة؟

مشكلة بحثية جديدة مقترحة (500 كلمة تقريباً) :

إشكالية البحث:



MIDOCEAN
UNIVERSITY

مقدمة

مقدمة:

تعد السياحة من أهم النشاطات الاقتصادية التي شهدت تطورات كبيرة خاصة في المجال الخدماتي، فالسياحة هي صناعة خدمات قائمة على تقديم خدمات متنوعة من الراحة والتنقل والإطعام والترفيه وغيرها، حيث ساهمت الخدمات السياحية بشكل كبير في تنمية القدرات السياحية للعديد من الدول، وتتميز الخدمات السياحية بالتكامل والترابط بين عناصرها وأي خلل في عنصر من هذه العناصر يؤثر بشكل سلبي على البرنامج السياحي للسائح وعلى صورة البلد السياحية.

تؤدي جودة الخدمات السياحية دوراً مهماً في تصميم الخدمة وترويجها، فكلما كانت الجودة مرتفعة والسعر مناسب كلما امتلكت المؤسسة ميزة تنافسية في السوق وتحقيق رضا السائحين وإشباع رغباتهم وأهدافهم وبالتالي تكرار الزيارة من خلال التطوير المستمر للخدمة السياحية لكي تتناسب مع رغباتهم المتعددة والتنوع الكبير في الأنماط السياحية.

وفي ظل المنافسة لم يعد كافياً وجود المقومات والموارد والخدمات السياحية بأنواعها المختلفة حتى نقول إن الدولة أصبحت مركزاً ومقصداً مهماً للجذب إذا لم تكن هناك إستراتيجية ترويجية متينة مبنية على أسس علمية ووسائل مناسبة، حيث تسعى العديد من الدول السياحية للترويج عن ما تحتويه من مقومات وخدمات لجذب أكبر قدر ممكن من السياح، من خلال وسائل الترويج المتنوعة من أجل عرض عنصر التمايز والتفرد الذي تتميز به عن سائر الدول السياحية الأخرى.

يعد الترويج السياحي من أهم السياسات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق الأهداف السياحية فهو نشاط مستمر قائم على استخدام الأنشطة الترويجية التي تتلاءم مع طبيعة السوق السياحي وإنجاح البرامج السياحية، فالترويج يعمل على مخاطبة الأحاسيس والمشاعر وتوجيه الدوافع للسواح وإحداث المعرفة لديهم عن المؤسسة وبرنامجها، كما يعمل على إحداث تفاعل إيجابي بين السائح وما يقدم له من معلومات ومن ثم الوصول به إلى الإقناع التام بشراء البرنامج السياحي، وهذه العملية تتبع من أهمية الإتصال السياحي باعتباره ركيزة فعالة داخل مكونات المزيج الترويجي المتكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، التسويق المباشر، العلاقات العامة.

هذه الأخيرة التي تعد من الوظائف الحيوية لأدائها دوراً مهماً في تسهيل عملية الإتصال وتوطيد العلاقة مع مختلف الجماهير وكسب ثقتهم، فهي الركن الأساسي في عملية الإتصال والتخطيط وبناء الإستراتيجية الترويجية للمؤسسات السياحية، وقدرة على رسم وتعزيز الصورة الإيجابية وتحقيق السمعة الطيبة عنها.

الاستراتيجيات على القيادة المؤسسية. فهل يساعد التسويق الإلكتروني في تحسين عملية صنع القرار داخل الجامعات؟ وهل يؤدي إلى تعزيز الهوية المؤسسية وزيادة التفاعل مع الأطراف المعنية؟

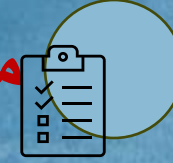
بناءً على ذلك، تتمثل الإشكالية البحثية في:

“ما مدى تأثير استراتيجيات التسويق الإلكتروني على القيادة المؤسسية في الجامعات الخاصة في صنعاء؟”
الأسئلة الفرعية:

1. ما هي أهم استراتيجيات التسويق الإلكتروني التي تعتمد عليها الجامعات الخاصة في صنعاء؟
2. كيف تؤثر هذه الاستراتيجيات على عمليات اتخاذ القرار داخل المؤسسة؟
3. هل يساهم التسويق الإلكتروني في تعزيز هوية الجامعة وسمعتها المؤسسية؟
4. ما هو تأثير التفاعل مع الجمهور من خلال المنصات الرقمية على فعالية القيادة المؤسسية؟
5. ما أبرز التحديات التي تواجه الجامعات في تطبيق استراتيجيات تسويق إلكتروني فعالة؟

أهمية البحث:

- يساهم البحث في سد فجوة معرفية حول العلاقة بين التسويق الإلكتروني والقيادة المؤسسية.
- يساعد الجامعات الخاصة على تحسين استراتيجياتها التسويقية لتحقيق أهدافها الأكاديمية والإدارية.
- يوفر توصيات عملية لمتخذي القرار حول كيفية استثمار التسويق الإلكتروني لتعزيز القيادة المؤسسية.



مشكلة بحثية جديدة مقترحة (500 كلمة تقريبًا) :

منهجية البحث:

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث سيتم جمع البيانات من خلال الاستبيانات والمقابلات مع الإداريين وأعضاء هيئة التدريس في الجامعات الخاصة بصنعاء. كما سيتم تحليل البيانات باستخدام أساليب إحصائية لقياس العلاقة بين المتغيرات.

المتغيرات البحثية:

- المتغير المستقل: استراتيجيات التسويق الإلكتروني (وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، تحسين محركات البحث، الإعلانات الرقمية).
- المتغير التابع: القيادة المؤسسية (اتخاذ القرار، الهوية المؤسسية، التفاعل مع الجمهور، السمعة الأكاديمية).

مقدمة

مقدمة:

تعد السياحة من أهم النشاطات الاقتصادية التي شهدت تطورات كبيرة خاصة في المجال الخدماتي، فالسياحة هي صناعة خدمات قائمة على تقديم خدمات متنوعة من الراحة والتنقل والإطعام والترفيه وغيرها، حيث ساهمت الخدمات السياحية بشكل كبير في تنمية القدرات السياحية للعديد من الدول، وتتميز الخدمات السياحية بالتكامل والترابط بين عناصرها وأي خلل في عنصر من هذه العناصر يؤثر بشكل سلبي على البرنامج السياحي للسائح وعلى صورة البلد السياحية.

تؤدي جودة الخدمات السياحية دورا مهما في تصميم الخدمة وترويجها، فكلما كانت الجودة مرتفعة والسعر مناسب كلما امتلكت المؤسسة ميزة تنافسية في السوق وتحقيق رضا السائحين وإشباع رغباتهم وأهدافهم وبالتالي تكرار الزيارة من خلال التطوير المستمر للخدمة السياحية لكي تتناسب مع رغباتهم المتعددة والتنوع الكبير في الأنماط السياحية.

وفي ظل المنافسة لم يعد كافيا وجود المقومات والموارد والخدمات السياحية بأنواعها المختلفة حتى نقول إن الدولة أصبحت مركزا ومقصدا مهما للجذب إذا لم تكن هناك إستراتيجية ترويجية متينة مبنية على أسس علمية ووسائل مناسبة، حيث تسعى العديد من الدول السياحية للترويج عن ما تحتويه من مقومات وخدمات لجذب أكبر قدر ممكن من السياح، من خلال وسائل الترويج المتنوعة من أجل عرض عنصر التمايز والتفرد الذي تتميز به عن سائر الدول السياحية الأخرى.

يعد الترويج السياحي من أهم السياسات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق الأهداف السياحية فهو نشاط مستمر قائم على استخدام الأنشطة الترويجية التي تتلاءم مع طبيعة السوق السياحي وإنجاح البرامج السياحية، فالترويج يعمل على مخاطبة الأحاسيس والمشاعر وتوجيه الدوافع للسواح وإحداث المعرفة لديهم عن المؤسسة وبرايمها، كما يعمل على إحداث تفاعل إيجابي بين السائح وما يقدم له من معلومات ومن ثم الوصول به إلى الإقناع التام بشراء البرنامج السياحي، وهذه العملية تتبع من أهمية الإتصال السياحي باعتباره ركيزة فعالة داخل مكونات المزيج الترويجي المتكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، التسويق المباشر، العلاقات العامة.

هذه الأخيرة التي تعد من الوظائف الحيوية لأدائها دورا مهما في تسهيل عملية الإتصال وتوطيد العلاقة مع مختلف الجماهير وكسب ثقتهم، فهي الركن الأساسي في عملية الإتصال والتخطيط وبناء الإستراتيجية الترويجية للمؤسسات السياحية، وقدرتها على رسم وتعزيز الصورة الإيجابية وتحقيق السمعة الطيبة عنها.

مشكلة بحثية جديدة مقترحة (500 كلمة تقريبًا) :

أهم ما يجب أخذه في الاعتبار عند كتابة مقدمة الدراسة البحثية:

1. جذب القارئ بمقدمة قوية:

• استخدام إحصائيات أو حقائق مثيرة للاهتمام حول الموضوع.

• إبراز الأهمية العلمية والعملية للبحث.

2. تحديد الإشكالية بوضوح:

• يجب أن تكون الإشكالية مباشرة ومحددة، دون تعميم مفرط.

3. ربط البحث بالسياق الحالي:

• الإشارة إلى التطورات الحديثة أو التحديات التي تجعل البحث مهمًا.

4. توضيح أهداف البحث ومتغيراته:

• يجب تحديد الهدف الرئيسي للبحث وأبرز المتغيرات التي سيتم دراستها.

5. تقديم مراجعة موجزة للدراسات السابقة:

• ذكر بعض الدراسات السابقة ذات الصلة وتوضيح كيف يضيف البحث الجديد قيمة إضافية.

6. توضيح منهجية البحث بإيجاز:

• ذكر الطريقة التي سيتم استخدامها لجمع البيانات وتحليلها.

7. تنظيم المقدمة بأسلوب سلس ومنطقي:

• التدرج من العام إلى الخاص، بحيث يكون الانتقال بين الأفكار سلسًا ومترابطًا.

مقدمة

مقدمة:

تعد السياحة من أهم النشاطات الاقتصادية التي شهدت تطورات كبيرة خاصة في المجال الخدماتي، فالسياحة هي صناعة خدمات قائمة على تقديم خدمات متنوعة من الراحة والتنقل والإطعام والترفيه وغيرها، حيث ساهمت الخدمات السياحية بشكل كبير في تنمية القدرات السياحية للعديد من الدول، وتتميز الخدمات السياحية بالتكامل والترابط بين عناصرها وأي خلل في عنصر من هذه العناصر يؤثر بشكل سلبي على البرنامج السياحي للسائح وعلى صورة البلد السياحية.

تؤدي جودة الخدمات السياحية دورا مهما في تصميم الخدمة وترويجها، فكلما كانت الجودة مرتفعة والسعر مناسب كلما امتلكت المؤسسة ميزة تنافسية في السوق وتحقيق رضا السائحين وإشباع رغباتهم وأهدافهم وبالتالي تكرار الزيارة من خلال التطوير المستمر للخدمة السياحية لكي تتناسب مع رغباتهم المتعددة والتنوع الكبير في الأنماط السياحية.

وفي ظل المنافسة لم يعد كافيا وجود المقومات والموارد والخدمات السياحية بأنواعها المختلفة حتى نقول إن الدولة أصبحت مركزا ومقصدا مهما للجذب إذا لم تكن هناك إستراتيجية ترويجية متينة مبنية على أسس علمية ووسائل مناسبة، حيث تسعى العديد من الدول السياحية للترويج عن ما تحتويه من مقومات وخدمات لجذب أكبر قدر ممكن من السياح، من خلال وسائل الترويج المتنوعة من أجل عرض عنصر التمايز والتفرد الذي تتميز به عن سائر الدول السياحية الأخرى.

يعد الترويج السياحي من أهم السياسات التسويقية التي تهدف إلى تحقيق الأهداف السياحية فهو نشاط مستمر قائم على استخدام الأنشطة الترويجية التي تتلاءم مع طبيعة السوق السياحي وإنجاح البرامج السياحية، فالترويج يعمل على مخاطبة الأحاسيس والمشاعر وتوجيه الدوافع للسواح وإحداث المعرفة لديهم عن المؤسسة وبرايمها، كما يعمل على إحداث تفاعل إيجابي بين السائح وما يقدم له من معلومات ومن ثم الوصول به إلى الإقناع التام بشراء البرنامج السياحي، وهذه العملية تتبع من أهمية الإتصال السياحي باعتباره ركيزة فعالة داخل مكونات المزيج الترويجي المتكون من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، الدعاية، التسويق المباشر، العلاقات العامة.

هذه الأخيرة التي تعد من الوظائف الحيوية لأدائها دورا مهما في تسهيل عملية الإتصال وتوطيد العلاقة مع مختلف الجماهير وكسب ثقتهم، فهي الركن الأساسي في عملية الإتصال والتخطيط وبناء الإستراتيجية الترويجية للمؤسسات السياحية، وقدرتها على رسم وتعزيز الصورة الإيجابية وتحقيق السمعة الطيبة عنها.