



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: اشرف الفندي

بسم الله الرحمن الرحيم

الملكية الفكرية والسطو الاكاديمي

*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

بغوان:

العلاقات العامة ودورها في زيادة تفعيل ترويج الخدمات السياحية

مع الإشارة لتجربة الإمارات العربية المتحدة -إمارة الشارقة-

تحت إشراف الأستاذ:

من إعداد الطالبة:

هدير عبد القادر

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 جنول	أستاذ	عضوا	جامعة الأغواط
قاسم كريم	أستاذ	عضوا	ESC

السنة الجامعية 2022/2023



**** هل استخدم الباحث الاقتباسات بشكل صحيح وفقاً للقواعد الأكاديمية المتبعة؟ يجب أن يتم توثيق الاقتباسات بشكل دقيق سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة ؟**

*** تم استخدام الاقتباسات المباشرة وغير المباشرة في مختلف أجزاء البحث**

🚩 على سبيل المثال،

يوجد استخدام لاقتباسات حول أهمية التسويق المباشر والترويج السياحي مع إشارات مرجعية واضحة في نهاية النصوص (مرفق الصورة)

*** تمت مراجعة قائمة المراجع ووجد أنها تحتوي على جميع المصادر المستشهد بها في النصوص المختلفة، مثل الكتب والمقالات والدراسات، مما يشير إلى توثيق شامل .**

• تنسيق المراجع في القائمة يبدو متسقاً نوعاً ما مع نظام APA حيث تتضمن أسماء المؤلفين، العناوين، تواريخ النشر، وبيانات أخرى مطلوبة.

**** هل تم توثيق جميع المصادر بشكل صحيح؟ يجب التأكد من أن جميع الأفكار والنظريات المأخوذة من مراجع أخرى موثقة بدقة في النص وقائمة المراجع، وفقاً للنظام المعتمد (مثل APA أو MLA)**

تم توثيق الاقتباسات في النص باستخدام إشارات مرجعية تتضمن اسم المؤلف وسنة النشر، مما يتماشى نوعاً ما مع نظام التوثيق الأكاديمي مثل APA.

• ومع ذلك، هناك حاجة للتحقق من توثيق جميع الأفكار المأخوذة من مصادر أخرى مثل الروابط بدقة، سواء كانت اقتباسات مباشرة أو غير مباشرة.

رابعاً: خطوات عملية تخطيط تنشيط المبيعات

تتمثل الخطوات الأساسية لتخطيط حملة تنشيط مبيعات فاعلة فيما يلي:¹

أ. **تحديد الهدف:** على الإدارة التسويقية أن تحدد بشكل دقيق ما الهدف الرئيسي وراء هذه الحملة هل هو زيادة الحصص السوقية، هل هو التأثير على الوسطاء أم تعريف السائحين بمزايا وخصائص جديدة للمنتجات، من خلال تحديد الهدف بشكل دقيق يتسنى للإدارة اختيار الطرق المناسبة لتنشيط المبيعات.

ب. **جمع معلومات كافية عن السياح والسوق:** تتمثل في الحصول على معلومات دقيقة وسليمة عن العادات الشرائية للسياح ومعرفة دوافعهم الشرائية ومعرفة خصائصهم الديمغرافية، وكذلك المزيد من المعلومات عن طبيعة السوق وحجم المنافسة الموجودة فيه.

ج. **تحديد الموازنة اللازمة:** من خلال تحديد الموازنة المخصصة لتنشيط المبيعات نستطيع تحديد طريقة التنشيط، فإذا كانت هناك مبالغ وفيرة يمكن استخدام طريقة ذات تكلفة عالية والعكس صحيح، وهنا يفضل تحديد فترة بدء ونهاية برنامج تنشيط المبيعات.

د. **إختيار وسيلة تنشيط المبيعات:** أي تحديد وإختيار وسيلة تنشيط المبيعات المناسبة بما يتلاءم مع إمكانياتها المادية والبشرية، حيث تختلف الأهداف المتحققة من وراء استخدام كل وسيلة عن الأخرى.

هـ. **تحديد الفترة الزمنية لحملة تنشيط المبيعات:** أي تحديد فترة البداية والنهاية لحملة تنشيط المبيعات، حتى يمكن معرفة النتائج وقياسها وتقييمها بشكل علمي وموضوعي، ومن خلال تحديد الفترة الزمنية يمكن معرفة المصاريف اللازمة لعملية تنشيط المبيعات.

و. **تنفيذ الحملة وتقييمها:** بعد التأكد من جميع الخطوات السابقة تسعى الإدارة التسويقية إلى تنفيذ الحملة ضمن الفترة الزمنية المحددة، ثم قياس النتائج ومعرفة فاعلية هذه الخطوات في تحقيق الهدف الرئيسي منها.

خامساً: نقاط البيع

¹ - علاء حسين السراي، سليم محمد خنفر، عبد المحسن عبد الله الحجي، مرجع سبق ذكره، ص 228.

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 نلجأ من الإحلال عليها نجد:

تم أمل حمدنا لله للتمس أحمد، أطروحة دكتوراه بعنوان: **فاعلية برامج العلاقات العامة في جذب الاستثمار السياحية لتونس**، دراسة **وصفية** **بالتطبيق على إدارة العلاقات العامة بوزارة الثقافة والسياحة والاقتصاد**، كلية الدراسات العليا، جامعة البوادي تطوع والتكنولوجيا، 2020، تناول البحث ما يلي: التعرف على خطط العلاقات العامة لأرواح السياحة المختلفة، العمل على الأهداف التي تسعى العلاقات العامة بوزارة السياحة إلى تحقيقها في الاستثمار السياحي في البوادي، مآخية الترويج السياحي، وسائل الاتصال في الترويج السياحي، دور العلاقات

.....

عينة

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

من بين النتائج المستخلصة إنها أن العلاقات العامة تسعى إلى التنسيق بين الأفرات المختلفة في جاذب السياحة، وأن إدارة العلاقات العامة تقوم بتنظيم حملات ترويجية عن المنطقة "شواطئ" بشكل جيد وتقوم بتنظيم وإقامة المعارض والفعّلات والمعارض، إدارة العلاقات العامة تقوم بوضع خطط لأفراح السياحة المختلفة بنجاح تام.

تم توافق عبد الله الزين، رسالة ماجستير بعنوان: **«عصية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن -دراسة تطبيقية-»**، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على عصية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن، وتقييم عوة الدراسة لوظائف العلاقات العامة المختلفة في: البحوث، التخطيط، الاتصال، التقييم وفقا للمعيار التقييمية والنسبية.

الفرع الثاني: أهداف الخدمات السياحية

تهدف الخدمات السياحية إلى:¹

✓ **تحسين رغبة السائح**: تساهم عدة خدمات في إحسان السائح بالخدمة والإقناع والتشجيع الطيب، بإمثال إقرااب مقدمي الخدمة من السائح في مصطلح الإقناع.

✓ **تعزيز صورة مقدم الخدمة**: إن جودة الخدمة المقدمة تبنى صورة حسنة عن مقدم الخدمة لدى السائح.

✓ **ضمان أمن السائح**: يقوى تعدد الخدمات الإحسان بأكل، فيكتسب خدمات الحماية كإضاءة الكافيه، صال الأبن، شبهات الطوارئ الطبية، أقفال الغرف، نظم إطفاء الحرائق في تعزيز أقة السائح.

✓ **إنتاج العمور**: يندد السائح الراسني لإثامه ويعود إلى الفندق السياحي ويوصي أصحابا آخرين بزيارته كما يرتبط بمفهوم جودة الخدمة ويضاهي الزبون إيجابيا وإسدا بالأرباح والفورات في التكليف وحصة السوق.

✓ **بناء العلاقات التنافسية**: ستكون لشخصي الخدمة الموصون لأبعد من أدنى الترفعات فرصة إرضاء الزبون، بسبب تطوير إستراتيجيات خدمة مومعة ومبدعة.
عر أفكار مبتكرة وقم بقي لإحتياجات السائح.

✓ **طلب الترويج**: يمكن للمنظمات السياحية المهمة بطلبات أسواق مستهدفة توفير خدمات محددة، إذ يعد مسافرو الأصل من ضمن جل المجموعات المستهدفة، إذ تحتاج كل مجموعة إلى سلة من الخدمات.

الفرع الثالث: مكونات الخدمة السياحية: تقدم الخدمة السياحية إلى نوعين رئيسيين هما:

أولاً: الخدمات الأساسية (الجوهر): وتتصل في:

أ) خدمات الإيواء

يكون الإيواء من المكان والخدمات التي تؤمن سبل البقاء وإثامته، ويقصد بها الأفرع المختلفة من الأماكن التي توفر للسائح الإقامة والزخامة، وتشتمل منشآت الإقامة المختلفة، حيث تقدم هذه الخدمات من قبل فوات متعددة وأنشاكل مختلفة حسب رغبة السائح والمتعلقة بالقوت التالية:²



المراجع
قائمة المراجع
1. المراجع باللغة العربية:
أولاً: الكتب
• أحمد فوزي ملوحيه، إحصائيات الفنادق، بدون دار نشر، 2005.
• أسعد حماد أبو رمان، أي سعيد النديم جي، التسويق السياحي والفناني، دار الحفاد للنشر والتوزيع، ط١، 2000.
• أماني رضا، الإعلام والصياغة، أطلس للنشر، مصر، ط١، 2017.
• أنمار حسن أيوب وأخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الإضيائية، دار الحفاد للنشر، عمان، الأردن، ط١، 2016.
• إسماعيل محمد عاصر، العلاقات العامة والتطوير الرقمي، نسخة الكترونية، 2021.
• أمل عيصوت، مهارات الاتصال في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ط١، 2019.
• باقر موسى، الصورة الذهنية في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، ط١، 2014.
• بشير الحلاقي، العلاقات العامة الدولية، دار الفاروق، الأردن، ط١، 2015.
• بشير الحلاقي، تخطيط وتنظيم برامج وخدمات العلاقات العامة، دار الفاروق، الأردن، 2009.
• بشير بونيه، طرق فنون أسول ومضامين تسويق الخدمات، دار صفاء للنشر، الأردن، ط١، 2016.
• محسنى هدى، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيقات في المجال السياحي، دار الفواء فنيا للطباعة ونمسة عام لإرضاعة للنشر، الإسكندرية، 2016.
• عامر ديار، عد الحكه الدينامي، العلاقات العامة الأسس النظرية والممارسة العملية، دار أسامة، الأردن، ط١، 2020.
• هاد مقلابة، التسويق الفعالي، دار وائل للنشر، الأردن، ط١، 2010.
• خليل أحمد، الإعلان والترويج الفعالي، دار كنوز المعرفة للنشر، الأردن، ط١، 2006.
• رمحي مصطفى عريان، عنوان محمود الطوماسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط١، 2005.
• ركني خليل مساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، دار النماذج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط١، 2003.

237

المراجع
• عصام حسن السعدي، إدارة مكاتب ومراكز وكلاء السياحة والسفر، دار الفرية للنشر، عمان، الأردن، ط١، 2009.
• علاء حسين السراي، سليم محمد خلفر، عبد الحسمن عبد الله الحمي، التسويق والمبيعات السياحية والفنانية، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، ط١، 2011.
• عوني شعير، العلاقات العامة في المؤتمرات، مكتبي شارك التجاري، فلسطين، 2013.
• فريدة سعيد حور ، الاتصال والإعلام التطبيقي، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، ط١، 2011.
• فهي محمد حماد ، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، دار أسامة للنشر، عمان، الأردن، ط١، 2011.
• فهد عائف الشامي ، العلاقات العامة (المبادئ والأسس العلمية)، دار الفاروق، الأردن، 2002.
• فوت سجاد جابر الكهي ، العلاقات العامة والترويج لسياحي، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة، ط١، 2019.
• فوزي عودة الشميلة وأخرون ، الاقتصاد السياحي، دار الاتصال العلمي، ط١، 2017.
• مخطوط أحمد جودة ، العلاقات العامة، دار زهران، عمان، الأردن، 2006.
• محمد إبراهيم عبيدات ، التسويق المباشر والعلاقات العامة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط١، 2010.
• محمد الصبرولي ، مهارات التخطيط السياحي، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2009.
• محمد الحرابي أحمد أندرس ، العلاقات العامة المعاصرة وإمالية الإدارة، دار النهضة، مصر، 2009.
• محمد فالح محمود بشير العربي ، تسويق خدمات السياحة، دار الجنان للنشر، عمان، ط١، 2016.
• محمد جبار زين الدين المشوداني ، العلاقات العامة في المؤسسات السياحية، دار أسعد للنشر، عمان الأردن، ط١، 2017.
• محمد خلفاب ، الإعلام السياحي والعلاقات العامة، دار أسعد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
• محمد محمد الديار ، فنون الكتابة في العلاقات العامة، دار النهضة العربية للنشر، ط١، 2018.
• محمد مهدى البرادي ، محاضرات في العلاقات العامة، بدون دار نشر، ط١، 2007.
• محمد محمدي النشوري ، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، العربي للنشر، القاهرة، ط١، 2016.
• محمد مصطفى كمال ، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزيات، دار المنهل الدينامي، بيروت، ط١، 2012.
• محمد نecip الصراف ، العلاقات العامة (الأسس والمبادئ)، دار الركة العلمية، الأردن، 2001.
• محمود ويوسف مصطفى عبد ، مقدمة في العلاقات العامة، دار العربية للنشر، مصر، 2004.

239

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**** هل اعتمد الباحث على مصادر موثوقة ومراجعة علميًا؟ يجب أن يكون الباحث قد استند إلى أبحاث علمية منشورة**

ومصادر موثوقة وليس مصادر غير معتمدة أو غير مرجعية.؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

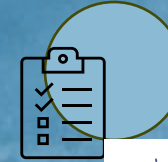
.....

.....

.....

.....

.....



الفصل الثاني:

آليات ومكانة العلاقات العامة في الترويج السياحي

6. التأثير: هي المرحلة الأخيرة في عملية الاتصال وتكون متفاوتة من فرد إلى آخر ومن مجموعة إلى أخرى، وذلك يأتي جليا بعد تلقي الرسالة، وتأثير وسائل الاتصال الجماهيري تكون بطيئة وليست فورية كما هو متعارف عليه وقد يكون تأثيرها مؤقتا أو دائما وفي النهاية التأثير هو الهدف الوحيد من عملية الاتصال والذي يسعى إليه جميع الإعلاميين، ويتم التأثير في خطوتين الأولى تغيير الفكر، والثانية تغيير السلوك.

المطلب الثاني: وسائل الاتصال المقروءة والمكتوبة/ المسموعة والمرئية في العلاقات العامة السياحية

الفرع الأول: الوسائل المقروءة والمكتوبة

تتمثل الوسائل المقروءة والمكتوبة في العلاقات العامة السياحية في التالي:

أ) الصحف

1. تعريف الخدمة الصحفية

"الخدمة الصحفية هي أحد الأنشطة الإعلانية التي تسعى إلى نقل رسائل إحصائية بغرض الإخبار ومن ثم التأثير في السلوك وتغيير الاتجاهات، عن طريق توظيف الفنون الصحفية (الخبر الصحفي، الصورة الصحفية، العمود الصحفي، التحقيق الصحفي، التقرير الصحفي، الكاريكاتير الصحفي، الصورة الصحفية) في عرض وشرح حدث أو موضوع أو إنجازات أو نشاط مؤسسة".¹

2. الوسائل المختلفة لنقل الأخبار السياحية إلى الصحافة: تتمثل هذه الوسائل في:²

✓ الاتصال الشخصي بالمحررين هو أحد الأسس المهمة للتعاون البناء، ومهمته الأولى الوصول إلى التفاهم الطيب وإدراك المصالح المشتركة.

✓ الإجابة على أسئلة التحرير تساعد على خلق الثقة إذا كانت المعلومات المعطاة صادقة وسريعة.

✓ المؤتمر الصحفي يقتضي دعوة الأشخاص المختصين بأنون ليؤدوا عملا ولذلك يجب إعداد البرنامج بعناية، والصحفيون ينتظرون عمل كثير في مكاتبهم، ولذلك يجب أن تكون المؤتمرات قصيرة قدر الإمكان كما يجب إختيار الوقت المناسب لها، ومراعاة ظروف العمل في الجريدة.

¹ - باقر موسى جاسم، واد غازي سراج، إعلانات الخدمة الصحفية وقايلتها في أنشطة العلاقات العامة، الباحث العلمي، العدد 14، 2011، ص 63.

² - نعيم الطاهر، سراب إلباس، مبادئ السياحة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2007، ص 110.

**** هل تم احترام حقوق الملكية الفكرية للمؤلفين والمفكرين الآخرين؟ يجب التأكد من أن الباحث لم يستخدم أفكار الآخرين أو أعمالهم دون توثيق صحيح ؟**

احترام قوانين حقوق الملكية الفكرية والفنية، مع التركيز على نزاهة المنافسة ، تم الاستشهاد بعدد من المراجع والدراسات السابقة لتوثيق الأفكار والمعلومات المستخدمة في البحث، مما يشير إلى الالتزام بتوثيق المصادر بشكل صحيح .



**** هل هناك دلائل على السرقات الأدبية أو انتحال الأفكار؟ يجب أن يخضع النص لفحص الانتحال باستخدام برامج كشف السرقات الأدبية مثل Turnitin أو برامج أخرى مشابهة لضمان أصالة المحتوى ؟**

تم الفحص في موقع

plagiarism

وكانت النتائج كالآتي :

التطابق = ٩٠٪

متوسط الانتحال = ٨١٪

إعادة الصياغة = ٢٠٪

تغييرات طفيفة = ٣٢٪

Justdone

plagiarism < https://www.justdone.ai

Plagiarism

Check Plagiarism in Seconds — Plagiarism: Fast, Reliable & User-friendly. Perfect For Students & Professionals. Get...

justdone

Tools Chat Pricing

Log In Try Justdone

Plagiarism Checker AI: Your Content's Guardian

Detect and eliminate plagiarism with our advanced AI-powered checker. Ensure originality and credibility effortlessly.

81%

Average plagiarism level

9%

Identical

32%

Minor changes

20%

Paraphrased

Double checked by

turnitin

Scribbr

GPTZero

CopyLeaks

See Detailed Report

Try our Plagiarism Remover

Get 100% unique text with 0% plagiarism

Maintain the original meaning

Choose the desired level of paraphrasing

الطبعة.pdf



**** هل تحمل الدراسة أفكارًا جديدة أو نتائج أصيلة تعود إلى الباحث؟ يجب التأكد من أن الدراسة تحتوي على مساهمة جديدة وأصيلة في المجال العلمي وأنها لا تعتمد فقط على تلخيص أو إعادة صياغة أعمال سابقة ؟**

* يظهر أن البحث يقدم مساهمات أصيلة حول دور العلاقات العامة في ترويج السياحة، مع تركيز على الجزائر كمجال دراسة وتحليل تجربة إمارة الشارقة كنموذج ناجح. يقدم البحث أفكارًا تحليلية حول استخدام العلاقات العامة والترويج السياحي ومدى فاعلية هذه الأدوات في تعزيز السياحة بالجزائر، بالإضافة إلى تحليل الجوانب التطبيقية لهذه الاستراتيجيات من خلال المقارنة مع الشارقة.

* تستعرض الدراسة بشكل معمق دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف الترويج السياحي وتعزيز مكانة الوجهة السياحية، مما يُشير إلى محاولة الباحث تقديم رؤى تحليلية ومساهمات جديدة في المجال. ومع ذلك، يتطلب تأكيد ذلك قراءة معمقة وشاملة للتأكد من عدم اعتماد البحث فقط على تلخيص أو إعادة صياغة الأعمال السابقة وأنه يقدم فعلاً نتائج تحليلية واستنتاجات أصيلة تعود للباحث.

*** الدراسة تشير إلى مساهمات الباحث في تحليل دور العلاقات العامة في ترويج السياحة في الجزائر مع مقارنة بتجربة إمارة الشارقة كحالة دراسية. يمكن العثور على التفاصيل المتعلقة بمكانة العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف الترويج السياحي ضمن صفحات مثل الصفحة 103 ، وأيضاً في الفصل الثالث، الصفحة 153، الذي يعرض دور مؤسسات الترويج السياحي في الجزائر مع الإشارة لتجربة الشارقة .**

فصل الثاني:	أهمية وعلاوة العلاقات العامة في الترويج السياحي.
✓ يزيد التنافس بين المنظمات السياحية فيما بينها.	
✓ حرص المنظمات العالمية على ضبط وتنظيم السياحة العالمية بما يحد من مبدأ تحقيق المسؤولية.	
المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة في السياحة، أهدافها ومهام العاملين بها	
الفرع الأول: أهمية العلاقات العامة في السياحة	
تستخدم العلاقات العامة مختلف الوسائل الاتصالية في نقل المعلومات للسلع بشكل يؤدي إلى التأثير فيه وعذبه وكتب فقه وأبديته وبناء صورة مميزة للدولة السياحية في ذهن من هذا فإن أهمية العلاقات العامة تتمثل في الآتي: ¹	
✓ تساهم العلاقات العامة في رصد المشكلات الإدارية والفنية والإعلامية في السياحة ووضع الحلول المناسبة لها.	
✓ تساهم العلاقات العامة بالترويج للسياحة والمؤسسات السياحية في البلد عن طريق القنوات الاتصالية والتلفزيونية.	
✓ تساهم العلاقات العامة بتوفير المعلومات الكاملة للسياح فيما يخص نوع الخدمات والتسهيلات ومواعيد السفر.	
✓ المساهمة في توعية المواطنين بأهمية السياحة ودورها الفعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ورفع سمعة البلد دولياً.	
✓ تساهم العلاقات العامة بتدريب العاملين في السياحة على كيفية التعامل مع السياح والتأثير فيهم وترك الإيجابيات الحسن لديهم.	
الفرع الثاني: أهداف العلاقات العامة في السياحة	
للعلاقات العامة في المؤسسة السياحية خصوصية تتلاءم وطبيعة عملها وأهدافها وعليه فإن أهداف العلاقات العامة تتمثل في: ²	
1. التعرف بأهمية المؤسسات السياحية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.	
2. التعرف بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة عن طريق وسائل الاتصال المتوفرة.	
¹ - خدمة إقليمية، لمس ضيات خافرة، الترويج السياحي من خلال عمل العلاقات العامة، مجلة أفق العلوم، العدد 44، السنة 13، 2018، ص 133.	
² - سيدة كاطر جعفر، مرجع سبق ذكره، ص 285.	
103	

فصل الثالث: مؤسسات الترويج السياحي في الجزائر مع الإشارة لتجربة الإمارات العربية المتحدة: هيئة الاتحاد التجاري والسياحي إمارة الشارقة	
تمهيد:	
أصبحت السياحة تكتسب بأهمية كبيرة في الكثير من دول العالم من مختلف الهيئات وكل الفاعلين في المجال السياحي إذ أنها أصبحت اليوم من أهم القطاعات، ولعل الجزائر واحدة من هذه الدول فهي تسعى إلى الدخول إلى السوق السياحية وعملها من أولوياتها من خلال المخططات السياحية التي تهدف إلى النهوض بالقطاع السياحي ومحاولة رد الاعتبار له.	
فالجزائر تتوفر على طموحات ومزايا طبيعية وتاريخية وحضارية متفردة ومتسيرة، فضلاً عن تنوع العادات والتقاليد والثقافات ما يؤهلها لتكون قطب سياحي عالمي.	
ولمعد التعرف بالجزائر كوجهة سياحية يسعى القانون على القطاع وعلى رأسهم وزارة السياحة والصناعة التقليدية ومن خلال المؤسسات التابعة لها التخطيط لسياسة ترويجية قائمة في تجديدها على العلاقات العامة عن طريق الديوان الوطني للسياحة "ONT" الذي يعمل الجهة المحولة للترويج السياحي بالجزائر، وعن طريق الديوان الوطني للجزائر للسياحة "ONAT" الذي يعمل على الترويج لمنتجات السياحة والتي هي في الأخير ترويج للسياحة الجزائرية.	
كما أن إمارة الشارقة بدولة الإمارات المتحدة تمتلك مقومات ومزايا سياحية معززة تجعلها في المقدمة في ترتيبها ضمن الإمارات السبع لدولة الإمارات العربية المتحدة، وسعياً منها لتكون في المقدمة عربياً وحتى عالمياً فهي تنتهج الترويج السياحي عن طريق العلاقات العامة من خلال هيئة الإنماء التجاري والسياحي.	
ولذا فإن هذا الفصل طرح من خلال التقسيم التالي:	
المبحث الأول: وزارة السياحة والصناعة التقليدية الجزائرية.	
المبحث الثاني: الترويج السياحي عن طريق الديوان الوطني للسياحة "ONT" والديوان الوطني للجزائر للسياحة "ONAT".	
المبحث الثالث: هيئة الإنماء التجاري والسياحي بإمارة الشارقة "الإمارات العربية المتحدة".	
153	



**** هل التزم الباحث بالمعايير الأخلاقية في البحث العلمي؟ يجب أن يكون البحث خاليًا من أي انتهاكات أخلاقية بما في ذلك التلاعب بالبيانات أو السطو على أفكار الآخرين ؟**

*** يظهر أن الدراسة تلتزم ببعض المعايير الأخلاقية في البحث العلمي المتعلقة بالصدق والشفافية. في الفصل المتعلق بمبادئ العلاقات العامة، يؤكد الباحث على ضرورة الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، والصدق والأمانة في نقل المعلومات، وسياسة عدم الإخفاء، والتي تهدف إلى بناء الثقة مع الجمهور من خلال نشر الحقائق وتجنب إخفاء المعلومات التي تهم الجماهير .**

مع ذلك، للتأكد بشكل كامل من خلو البحث من أي انتهاكات أخلاقية مثل التلاعب بالبيانات أو السطو على الأفكار، يُنصح بإجراء فحص شامل لمحتوى البحث باستخدام أدوات الكشف عن الانتحال ومراجعة النصوص التي قد تكون متشابهة مع أعمال أخرى، لضمان أصالة الأفكار والمعلومات. (مثل ما سبق ذكره)

الفصل الثاني: آليات ومكانة العلاقات العامة في الترويج السياحي

✓ تزايد التنافس بين المنظمات السياحية فيما بينها.

✓ حرص المنظمات العالمية على ضبط وتنظيم السياحة العالمية بما يفيد مبدأ تحقيق المسؤولية.

المطلب الثاني: أهمية العلاقات العامة في السياحة، أهدافها ومهام العاملين بها

الفرع الأول: أهمية العلاقات العامة في السياحة

تستخدم العلاقات العامة مختلف الوسائل الإتصالية في نقل المعلومات للسائح بشكل يؤدي إلى التأثير فيه وجذبه وكسب ثقته وتأييده وبناء صورة مميزة للدولة السياحية في ذهنه من هنا فإن أهمية العلاقات العامة تتمثل في الآتي:¹

« تساهم العلاقات العامة في رصد المشكلات الإدارية والخدمية والإعلامية في السياحة ووضع الحلول المناسبة لها.

« تساهم العلاقات العامة بالترويج للسياحة والمؤسسات السياحية في البلد عن طريق الفنون الإتصالية والتفنن بجذب السياح.

« تساهم العلاقات العامة بتوفير المعلومات الكاملة للسائح فيما يخص نوع الخدمات والتسهيلات ومواعيد السفر.

« المساهمة في توعية المواطنين بأهمية السياحة ودورها الفعال في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ورفع سمعة البلد دوليا.

« تساهم العلاقات العامة بتدريب العاملين في السياحة على كيفية التعامل مع السياح والتأثير فيهم وترك الإنطباع الحسن لديهم.

الفرع الثاني: أهداف العلاقات العامة في السياحة

للعلاقات العامة في المؤسسة السياحية خصوصية تتلاءم وطبيعة عملها وأهدافها وعليه فإن أهداف العلاقات العامة تتمثل في:²

1. التعرف بأهمية المؤسسات السياحية ودورها في التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

2. التعرف بالمنتجات والخدمات التي تقدمها المؤسسة عن طريق وسائل الإتصال المتنوعة.

¹ - فتحة أوهايبية، شمس ضياء خلفاوي، الترويج السياحي من خلال تفعيل العلاقات العامة، مجلة أفاق للعلوم، المجلد 04، العدد 13، 2018، ص 133.

² - ميادة كاظم جعفر، مرجع سبق ذكره، ص 285.