



الاستهلال

﴿ إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاخْتِلَافِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ وَالْفُلْكِ الَّتِي تَجْرِي فِي الْبَحْرِ بِمَا يَنْفَعُ النَّاسَ وَمَا أَنْزَلَ اللَّهُ مِنَ السَّمَاءِ مِنْ مَاءٍ فَأَحْيَا بِهِ الْأَرْضَ بَعْدَ مَوْتِهَا وَبَثَّ فِيهَا مِنْ كُلِّ دَابَّةٍ وَتَصْرِيفِ الرِّيَّاحِ وَالسَّحَابِ الْمُسَخَّرِ بَيْنَ السَّمَاءِ وَالْأَرْضِ لآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَعْقِلُونَ ﴾

سورة البقرة الآية (164)

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أبي و نور حياتي و سندي في هذه الحياة
وإلى أمي : رمز الحنان والمحبة، والتي عانت الصعاب لأصل إلى ما أنا فيه، وسهرت
الليالي من أجل راحتي ، هي ملهمتي وجوهرة حياتي ..
وعندما تكسوني الهموم تكون لي خير سند ومعين و موقد للأمل
أقول لهم: أنتم وهبتموني الحياة والأمل والنشأة على شغف الاطلاع والمعرفة ، وكل شيء في
حياتي لا يوفي حقكم يا أغلى والدين ..
حفظكم الله لي وجعلني قرّة عين لكم ..

وإلى زوجتي الغالية و رفيقة دربي و عنوان محبتي ..
وإلى إخواني أشقاء الروح ، وإلى ورود دنياي أخواتي العزيزات..
ثم إلى كل من علمني حرفاً أصبح سنا برقه يضيء الطريق أمامي
و كل من كان لي سندا في هذه المرحلة المهمة
وخاصة أستاذي العزيز : الدكتور صالح موسى علي موسى
و مرشدي و أستاذي : الدكتور المهدي سليمان المهدي
و أخي الأكبر بمثابة الوالد الأستاذ :أمير محمد سعيد
أهدي هذا البحث المتواضع إليكم جميعا
راجياً من المولى عز وجل أن يجد القبول والنجاح والتوفيق ..

الشكر والعرفان

((وَإِنْ تَعَدُّوا نِعْمَةَ اللَّهِ لَا تُحْصُوهَا إِنَّ اللَّهَ لَغَفُورٌ رَحِيمٌ)) (سورة النحل:18)

أشكر الله تعالى شكرا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه على ما أنعم به علي من نعم ، و من نعمه التي لا تعد ولا تحصى أن يسر لي إتمام هذا البحث ، فله الحمد وله الشكر .

وما كان لهذا البحث أن يرى النور لولا توفيق من الله وتيسير منه ثم دعم ومساندة الأستاذ الجليل و المشرف على هذه الرسالة الدكتور : صالح موسى علي موسى ، لما قدمه لي من معلومات قيمة و إرشادات دائمة ، و جهد متواصل و عمل دؤوب ، ولم يبخل علي بوقته فقد كان خير دليل وخير معين فله كل الشكر والتقدير والعرفان .

كما أتوجه بالشكر للدكتور : المهدي سليمان المهدي مرشدي الأكاديمي و منسق الدراسات العليا بكلية علوم الاتصال ، فله كل الشكر و العرفان على وقته الثمين و نصائحه القيمة التي أفادتني على درب هذه المرحلة ، و صدق محبته و حرصه على نجاحي .

كما أتوجه بالشكر و التقدير لجامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا ممثلة في كلية علوم الاتصال لإتاحتها لي هذه الفرصة ولتسهيلها لكافة الامور على مدى فترة الدراسة .

والشكر أجزله لأساتذتي الأجلاء و الذين لم يبخلوا علي بجهد ولا وقت ، فكل الشكر والتقدير للدكتور سيف الدين حسن عوض عميد كلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية على مساندته لي و تشجيعه وتوجيهه ، و كل الشكر والتقدير لأساتذة كلية علوم الاتصال و الإعلام في جامعتنا الموقرة على مساندتهم و توجيهاتهم لي فلهم مني كل تقدير وامنتان .

كما أتوجه بالشكر للأستاذ : أمير محمد سعيد والذي وقف معي وقفة مساندة دائمة طوال هذه المرحلة رغم ضيق وقته وكان معينا لي في كل الأمور فله مني كل تقدير و محبة و عرفان ،

و كذلك أشكر الأخ العزيز الأستاذ : مروان من قنصلية السودان بدبي على تسهيله لكافة الإجراءات و توجيهاته القيمة جزاه الله عني كل خير .

كما أتوجه بالشكر لإدارة العلاقات الإعلامية والإتصال بمؤسسة دبي للتسويق السياحي والتجاري ، و لإدارة الاتصال الرقمي بدائرة التسويق السياحي والتجاري بدبي ، و لأسرة مكتبة كلية علوم الإتصال بجامعة السودان و المكتبة الجامعية الحديثة بالإمارات و مكتبة كلية الإعلام بجامعة أم درمان الإسلامية ومكتبة جامعة عجمان .

والشكر إلى كل من قدموا لي العون ولم يرد ذكرهم هنا ، فلهم مني كل تقدير واحترام و محبة و عرفان .

المستخلص

هدفت الدراسة إلى التعرف على المفاهيم الأساسية للعلاقات العامة و أدوارها الرئيسية بصفة عامة واستخداماتها في إطار التسويق السياحي ، وكذلك معرفة الطرق المثلى للربط بين أدوات العلاقات العامة والإعلام السياحي و الإعلام التفاعلي من أجل تسويق سياحي ناجح ، وكذلك رؤية الإداريين في الدائرة حول الدور الذي تساهم فيه العلاقات العامة في إطار التسويق السياحي بدبي .

وتتمثل أهمية الدراسة في مدى أهمية الأنشطة التي تقوم بها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في دائرة التسويق السياحي والتجاري بدبي ، و دور العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي بالإمارة ، حيث ركز الباحث على التطرق لدور العلاقات العامة في تطوير التسويق السياحي ، وعلاقة العلاقات العامة والإعلام بالتسويق والترويج السياحي ، كما أن للدراسة بعدا وأهمية كبيرة أخرى على مستوى دراسات العلاقات العامة فالأدوار الجديدة التي طورتها أدوات الإعلام الجديد و استخداماتها في إدارات العلاقات العامة حاضرة وبقوة في المشهد السياحي في المدينة وهذا ماتناولته الدراسة بتفصيل أكثر ، وذلك من أجل الوقوف على تفاصيل تجربة دبي في المجال السياحي خاصة فيما يتعلق بالعلاقات العامة وأنشطتها وأدوارها وماحقته في سبيل ذلك ، و الاستفادة من التجربة والدراسة الميدانية ، كما أن الباحث قدم توصيات ومقترحات مستقبلية لتطبيقها واقتراحها على الجهات المعنية بالسياحة في الدول العربية وخاصة دولتي السودان وموريتانيا ، و كذلك تهدف الدراسة معرفة الطرق التي وصلت بها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في دائرة التسويق السياحي بدبي (الدائرة السياحية هي المسؤولة عن كافة الأنشطة المتصلة بالسياحة في دبي) إلى التسويق السياحي المميز و الذي جعل المدينة الصغيرة اليوم في المراتب العليا عالميا .

وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي ، حيث تم اختيار عينة البحث من إداريي ومستشاري دائرة السياحة في دبي والهيئات التابعة لها بمختلف إداراتهم ، وقد تم توزيع استبانة خبراء بعدد 30 استمارة ، حيث كانت الاستبانة الأداة الأساسية في البحث ، وقد قام الباحث أيضا باستخدام كل من أداة المقابلة و الملاحظة من خلال زياته لموقع الدائرة والهيئات التابعة لها .

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أبرزها :أن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال تساهم بشكل كبير في مجال تحقيق السمعة الطيبة على مستوى القطاع السياحي في دائرة السياحة بدبي والهيئات الرسمية التابعة لها ، وذلك عبر تحسينها للصورة الذهنية وتزويدها للمجتمع بأخر أخبار الدائرة ، وكذلك عبر الإعلام عن أهداف الدائرة وأنشطتها السياحية والتجارية، وتوصلت الدراسة إلى وجود انطباع إيجابي كبير عن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في دائرة التسويق السياحي والتجاري بدبي لدى مختلف إداريي و مستشاري الدائرة، كما أوضحت الدراسة أن أبرز الوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال

هي:وظائف التسويق السياحي،إدارة الإعلام التفاعلي،الوظائف الإعلانية والتروجية، مما يوحي بأن هناك دور كبير في النجاحات التسويقية السياحية في الدائرة قامت به العلاقات العامة على المستوى الإداري، كما توصلت الدراسة إلى أن التكامل الوظيفي بين الأدوات التقليدية للعلاقات العامة وأدوات الإعلام الجديد هو أمر هام وقد استفادت منه إدارة العلاقات الإعلامية والإتصال بالدائرة باستخدامها لوسائل اتصالية متنوعة،محققة بذلك تكاملا بين الوسائل الاتصالية الحديثة والتقليدية مما ساهم في تطوير "تسويق سياحي ناجح" بشكل أكثر فعالية وحدائة حيث أوضحت الدراسة اهتمام إدارة العلاقات الإعلامية والإتصال بالدائرة بشكل كبير بشرح سياساتها والتسويق السياحي عن طريق شبكات التواصل الإجتماعي وتطبيقات الإعلام التفاعلي بشكل كبير،حيث تصدرت قائمة الوسائل الإتصالية،وذلك لما لها من أهمية كبيرة،لاسيما في القطاع السياحي.

وجاءت توصيات الدراسة بضرورة تعزيز جانب البحث العلمي في مجالات البحوث التسويقية لمواكبة تطلعات الجمهور،وكذلك بضرورة الاهتمام بالبحوث العلمية المختصة بشبكات وتطبيقات الإعلام التفاعلي،وأوصت الدراسة بأن تتبع العلاقات العامة بشكل مباشر إلى الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي للمؤسسات والوزارات المعنية بالسياحة في دولنا العربية استفادة من تجربة دبي التي حققت نجاحا كبيرا،وأن تكون العلاقات العامة إدارة مستقلة وجزءا أصيلا من العملية الإدارية للاستفادة من تجربة دائرة التسويق السياحي بدبي و سعيًا من الباحث لتطوير المنظومة التسويقية والسياحية بالسودان وموريتانيا .

كلمات مفتاحية: (السياحة ، التسويق ، العلاقات العامة ، دبي ، الإعلام التفاعلي)

Abstract

The study aimed to identify the basic concepts of public relations and their main roles, in general, and their uses in the framework of tourism marketing, as well as to identify the optimal methods to link public relations tools, tourism information and interactive media for the successful marketing of tourism. In addition to, the vision of administrative officers, who work in the Department, for the rule contributed by public relations within the framework of tourism marketing in Dubai.

The importance of the study is that the significance of the activities carried out by the Department of Public Relations in the Department of Tourism and Commerce Marketing in Dubai, and the role of public relations in the development of tourism marketing in the Emirate. The researcher focused on the role of public relations in the development of tourism marketing, and the relationship between public relation and media and tourism promotion. The study has also another great dimension and importance at the level of public relations studies, the new roles developed by the new media tools and their uses in public relations departments are present and strongly in the tourist landscape in the city and this is addressed in more detail in this study, in order to identify the details of Dubai's experience in the field of tourism, especially with regard to public relations and its activities, roles and achievements in this regard, and to benefit from the experience and field study, to apply and propose it to the tourism stakeholders in Sudan and Mauritania as two countries with huge tourist resources that is untapped. As well as to identify the ways by which the public relations departments of the Department of Tourism Marketing in Dubai (the tourism department is responsible for all tourism-related activities in Dubai) have attained the distinctive tourism marketing, which has made the small city today in the top ranks in the world.

The researcher used the descriptive method and the research sample was the purposive sample. The sample was selected from the managers and consultants of the Department of Tourism in Dubai and its affiliated bodies in their various departments. The questionnaire was distributed to 30 experts, where the questionnaire was the basic tool in the research. The researcher used both the interview and observation tool through its visits to the website of the Department and its affiliated bodies.

The study reached to a number of results, mainly: that The Department of Public Relations and Communication contributes significantly to the achievement of good reputation at the level of the tourism sector in the Department of Tourism in Dubai and its official bodies by improving the mental image and providing the society with the latest news of the department. And by declaring the objectives of the Department and its tourism and business activities. The study found that there is a very positive impression on the management of public relations in the Department of Tourism and Commerce Marketing in Dubai with the various administrators and consultants of the Department. The study also showed that the most prominent functions of the Department of Public Relations are: Tourism Marketing, managing of Interactive media, advertising and promotional functions, suggesting that there is a significant role in the marketing success of tourism in the Department carried out by public relations department at the administrative level. The study also concluded that the functional integration between the traditional tools of public relations and new media tools is important, that was availed by The Department of Public Relations that has benefited from the use of various means of communication, thus integrating the modern and traditional means of communication, which contributed to the development of "successful tourism marketing" more effectively and modernly. The study explained the great interest of Public Relations of the Department that explain their policies and tourism marketing through social networking and the greatly interactive media applications, whereas communications list had topped the list of means of communication, that is because of its great importance, especially in the tourism sector. The study concluded with the recommendations of the need to strengthen the side of scientific research in the fields of marketing research to keep up with the expectations of the public, as well as the need for giving attention to the academic researches on networks and applications of interactive media. The study recommended that public relations must follow directly senior management in the organizational structure of enterprises and the ministries concerned with tourism in Mauritania and Sudan, and public relations to be independent of management and to be an integral part of the administrative process to take advantage of the experience of the Department of tourism Marketing in Dubai and in pursuit by the researcher to develop media and marketing organization in Sudan and Mauritania.

Keywords: (Tourism, Marketing, Public Relations, Dubai, Interactive Media).

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	عنوان الموضوع
ت	الإهداء
ث	الشكر والعرفان
ج	المستخلص
خ	Abstract
د	قائمة المحتويات
ر	قائمة الجداول
ص	قائمة الأشكال والرسوم البيانية
ظ	قائمة الملاحق
الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة	
2	المقدمة
3	أهمية البحث
4	أهداف البحث
5	مشكلة البحث
6	تساؤلات البحث
6	منهج البحث
7	مجتمع البحث
8	أدوات البحث ، حدود البحث
9	مصطلحات البحث
10	النظريات الموجهة للبحث
11	الدراسات السابقة
الفصل الثاني العلاقات العامة	
16	المبحث الأول : مفهوم العلاقات العامة و نشأتها
26	المبحث الثاني : أهداف ووظائف العلاقات العامة
32	المبحث الثالث : تنظيم وتخطيط البرامج والأنشطة في العلاقات العامة
41	المبحث الرابع : العلاقات العامة وتوظيف تطبيقات الإعلام التفاعلي (الجديد)

الفصل الثالث : التسويق السياحي	
47	المبحث الأول : مفهوم التسويق
53	المبحث الثاني : مفهوم السياحة
59	المبحث الثالث :الإعلام السياحي
64	المبحث الرابع : العلاقات العامة والتسويق السياحي (العلاقات العامة السياحية)
الفصل الرابع : الدراسة الميدانية	
71	أولا : دائرة السياحة و التسويق التجاري بدبي
96	ثانيا : الإجراءات المنهجية
101	ثالثا : عرض و تفسير البيانات
162	رابعا : النتائج
165	خامسا : التوصيات
168	سادسا : المصادر و المراجع
173	سابعا : الملاحق

قائمة الجداول

رقم الصفحة	موضوع الجدول
56	جدول (أ) يبين تطور عدد السياح وإنفاقهم في العالم
76	جدول توضيحي (ب) : من منشور التصنيف السنوي الذي أعلنته شركة ماستر كارد لبطاقات الائتمان 2016
77	جدول توضيحي (ج) : من منشور التصنيف السنوي الذي أعلنته شركة ماستر كارد لبطاقات الائتمان 2016
78	جدول توضيحي (د) يوضح احتلال دبي 24 وفق تصنيف المنتدى الاقتصادي العالمي والتقرير الصادر
79	جدول انفوجرافيك توضيحي (ر) : من منشور التصنيف السنوي الذي أعلنته شركة ماستر كارد لبطاقات الائتمان 2016 وتصميم جريدة البيان يوضح نسبة نمو السياحة في دبي 5% مع عدد السياح خلال السنوات الثمانية الأخيرة
80	جدول توضيحي (ز) : من تقرير المنظمة العربية للسياحة حول تنافسية السفر ويظهر تصدر الامارات ودبي على الدول العربية
90	جدول انفوجرافيك توضيحي (س) : يوضح نموذج من نماذج عمل رجال العلاقات العامة السياحية وتصنيفهم لقطاع الفنادق ورصد نسب العرض والطلب
91	جدول انفوجرافيك توضيحي (ش) : يوضح نموذج من نماذج عمل رجال العلاقات العامة السياحية وتصنيفهم لأداء الزوار تبعاً للأسواق الرئيسية
92	جدول انفوجرافيك توضيحي (هـ) : يوضح نموذج من نماذج عمل رجال العلاقات العامة وتصنيفهم للأسواق العشرين المتصدرة قائمة زوار دبي
101	جدول رقم (1) يوضح النوع
102	جدول رقم (2) يوضح الفئة العمرية
103	جدول رقم (3) يوضح سنوات الخبرة
105	جدول رقم (4) يوضح المسمى الوظيفي
106	جدول رقم(5) يوضح عبارة سعي إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في الدائرة إلى تغيير الانطباعات السالبة
107	جدول رقم(6) يوضح عبارة : حرص إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال على تزويد المجتمع

	بأخبار الدائرة
108	جدول رقم (7) يوضح عبارة :تقوم إدارة العلاقات الإعلامية في الدائرة بالإعلام عن أهداف الدائرة وأنشطتها السياحية والتجارية
109	جدول رقم (8) يوضح عبارة لديكم كمديرين و مستشارين انطباع إيجابي عن إدارة العلاقات الإعلامية في دائرتكم:
109	جدول رقم (9) يوضح عبارة تحرص إدارة العلاقات الإعلامية في دائرتكم على كسب ثقة الرأي العام وتأييده
110	جدول رقم (10) يوضح عبارة تسعى إدارة العلاقات الإعلامية في دائرتكم على نشر الوعي بأنظمة الدائرة وقوانينها السياحية والتجارية
111	جدول رقم (11) يوضح عبارة تجتهد إدارة العلاقات الإعلامية في دائرتكم في إعطاء انطباع مثالي عن الدائرة لدى المجتمع المحلي
112	جدول رقم (12) يوضح عبارة تنظيم المؤتمرات والمعارض السياحية (أهم الأنشطة)
113	جدول رقم (13) يوضح عبارة تنظيم الندوات والورش (أهم الأنشطة)
114	جدول رقم (14) يوضح عبارة الإعلان عن الأحداث السياحية (أهم الأنشطة)
115	جدول رقم (15) يوضح عبارة تنظيم وتنسيق الإحتفالات السنوية (أهم الأنشطة)
116	جدول وشكل رقم (16) يوضح عبارة المراسم والبروتوكول (أهم الأنشطة)
117	جدول رقم (17) يوضح عبارة التسويق للمعالم السياحية (أهم الأنشطة)
118	جدول رقم (18) يوضح عبارة الحملات الإعلامية (أهم الأنشطة)
119	جدول رقم (19) يوضح عبارة وظائف إرشادية وتوعوية
120	جدول رقم (20) يوضح عبارة الوظائف الإعلانية والترويجية
121	جدول رقم (21) يوضح عبارة الوظائف الإعلامية المتعلقة بالنشر والأخبار
122	جدول رقم (22) يوضح عبارة وظائف الاتصال الداخلي والخارجي
124	جدول رقم (23) يوضح عبارة وظائف إدارة صفحات وتطبيقات التواصل الإجتماعي و شبكات الإعلام التفاعلي
125	جدول رقم (24) يوضح عبارة وظائف التسويق السياحي
126	جدول رقم (25) يوضح عبارة وظائف إدارة المعارض و الفعاليات
126	جدول رقم (26) يوضح عبارة عمل خطط تسويقية سياحية دورية

127	جدول رقم (27) يوضح عبارة إعداد وإنتاج مواد تسويقية سياحية
128	جدول رقم (28) يوضح عبارة الإعلان عن الأحداث والفعاليات السياحية
129	جدول رقم (29) يوضح عبارة حملات إعلامية سياحية داخلية وخارجية
130	جدول رقم (30) يوضح عبارة إدارة قسم الإعلام السياحي
131	جدول رقم (31) يوضح عبارة بحوث التسويق
132	جدول رقم (32) يوضح عبارة الإرشاد السياحي
133	جدول رقم (33) يوضح عبارة أدوار إعلامية للتغطية و النشر
134	جدول رقم (34) يوضح عبارة أدوار استطلاعية وإحصائية
135	جدول رقم (35) يوضح عبارة أدوار تسويقية ذات طابع إعلاني
136	جدول رقم (36) يوضح عبارة أدوار تقويمية رقابية
137	جدول رقم (37) يوضح عبارة أدوار اتصالية داخلية وخارجية
138	جدول رقم (38) يوضح عبارة تحسين الصورة الذهنية
139	جدول رقم (39) يوضح عبارة الأدوار المتعلقة بالبحوث ودراسات الرأي العام
140	جدول رقم (40) يوضح عبارة تعكس العلاقات العامة في دائرتكم أنشطة الدائرة للجمهور الداخلي والخارجي
141	جدول رقم (41) يوضح عبارة بناء صورة ذهنية جيدة للدائرة في اذهان الجماهير
142	جدول رقم (42) يوضح عبارة العلاقات العامة جزء أصيل من العملية الادارية في الدائرة
143	جدول رقم (43) يوضح عبارة إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال تتبع الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي مباشرة لما لها من أهمية كبيرة
145	جدول رقم (44) يوضح عبارة يقتصر عمل العلاقات العامة داخل المؤسسة على التوعية السياحية و الإرشاد والوظائف الإعلامية فقط
146	جدول رقم (45) يوضح عبارة العلاقات العامة تساهم في تحقيق اهداف واستراتيجيات الدائرة
147	جدول رقم (46) يوضح عبارة العلاقات العامة بالدائرة تساهم في التطور المستمر للتسويق السياحي و التجاري بالمؤسسة
148	جدول رقم (47) يبين ترتيب أهم الوسائل الاتصالية لإدارة العلاقات الاعلامية والاتصال
150	جدول رقم (48) تفسير نتائج المحور الأول : مجال تحقيق السمعة الطيبة على مستوى

	القطاع السياحي في دائرة السياحة بدبي والهيئات الرسمية التابعة لها :
152	جدول رقم (49) تفسير نتائج المحور الثاني : مجال الأنشطة والوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في الدائرة والهيئات التابعة لها :
154	جدول رقم (50) تفسير نتائج المحور الثاني : مجال الأنشطة والوظائف التي تمارسها إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في الدائرة والهيئات التابعة لها :
156	جدول رقم (51) تفسير نتائج المحور الثالث: الأنشطة والمهام المرتبطة بالتسويق السياحي التي تقوم بها إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال في الدائرة و الهيئات التابعة لها:
158	جدول رقم (52) تفسير نتائج المحور الرابع: الأدوار الرئيسية للعلاقات العامة في الدائرة و الهيئات التابعة لها:
160	جدول رقم (53) تفسير نتائج المحور الخامس: وجهة نظر مديري الدائرة نحو أهمية أنشطة العلاقات العامة في إطار التسويق السياحي بالمؤسسة والهيئات التابعة لها:

قائمة الأشكال والرسوم البيانية

رقم الصفحة	موضوع الجدول
31	شكل (أ) نموذج يوضح الوظائف الرئيسية للعلاقات العامة
93	شكل (ب): صورة توضح الصفحة الرسمية للدائرة على تويتر بعنوان فريد و سياحي
101	شكل رقم (1) يوضح النوع
102	شكل رقم (2) يوضح الفئة العمرية
103-104	شكل رقم (3-أ-ب) يوضح سنوات الخبرة
105	شكل رقم (4) يوضح المسمى الوظيفي
106	شكل رقم(5) يوضح عبارة سعي إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال في الدائرة إلى تغيير الانطباعات السالبة
107	شكل رقم(6) يوضح عبارة : حرص إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال على تزويد المجتمع بأخبار الدائرة
108	شكل رقم (7) يوضح عبارة :تقوم إدارة العلاقات الإعلامية في الدائرة بالإعلام عن أهداف الدائرة وأنشطتها السياحية والتجارية
109	شكل رقم (8) يوضح عبارة لديكم كمديرين و مستشارين انطباع إيجابي عن إدارة العلاقات الإعلامية في دائرتكم:
109	شكل رقم (9) يوضح عبارة تحرص إدارة العلاقات الإعلامية في دائرتكم على كسب ثقة الرأي العام وتأييده
110	شكل رقم (10) يوضح عبارة تسعى إدارة العلاقات الإعلامية في دائرتكم على نشر الوعي بأنظمة الدائرة وقوانينها السياحية والتجارية
111	شكل رقم (11) يوضح عبارة تجتهد إدارة العلاقات الإعلامية في دائرتكم في إعطاء انطباع مثالي عن الدائرة لدى المجتمع المحلي
112	شكل رقم (12) يوضح عبارة تنظيم المؤتمرات والمعارض السياحية (أهم الأنشطة)
113	شكل رقم (13) يوضح عبارة تنظيم الندوات والورش (أهم الأنشطة)
114	شكل رقم (14) يوضح عبارة الإعلان عن الأحداث السياحية (أهم الأنشطة)
115	شكل رقم (15) يوضح عبارة تنظيم وتنسيق الإحتفالات السنوية (أهم الأنشطة)
116	شكل وشكل رقم (16) يوضح عبارة المراسم والبروتوكول (أهم الأنشطة)

117	شكل رقم (17) يوضح عبارة التسويق للمعالم السياحية (أهم الأنشطة)
118	شكل رقم (18) يوضح عبارة الحملات الإعلامية (أهم الأنشطة)
119	شكل رقم (19) يوضح عبارة وظائف إرشادية وتوعوية
120	شكل رقم (20) يوضح عبارة الوظائف الإعلانية والترويجية
121	شكل رقم (21) يوضح عبارة الوظائف الإعلامية المتعلقة بالنشر والأخبار
122	شكل رقم (22) يوضح عبارة وظائف الاتصال الداخلي والخارجي
124	شكل رقم (23) يوضح عبارة وظائف إدارة صفحات وتطبيقات التواصل الإجتماعي و شبكات الإعلام التفاعلي
125	شكل رقم (24) يوضح عبارة وظائف التسويق السياحي
126	جدول رقم (25) يوضح عبارة وظائف إدارة المعارض و الفعاليات
126	شكل رقم (26) يوضح عبارة عمل خطط تسويقية سياحية دورية
127	شكل رقم (27) يوضح عبارة إعداد وإنتاج مواد تسويقية سياحية
128	شكل رقم (28) يوضح عبارة الإعلان عن الأحداث والفعاليات السياحية
129	شكل رقم (29) يوضح عبارة حملات إعلامية سياحية داخلية وخارجية
130	شكل رقم (30) يوضح عبارة إدارة قسم الإعلام السياحي
131	شكل رقم (31) يوضح عبارة بحوث التسويق
132	شكل رقم (32) يوضح عبارة الإرشاد السياحي
133	شكل رقم (33) يوضح عبارة أدوار إعلامية للتغطية و النشر
134	شكل رقم (34) يوضح عبارة أدوار استطلاعية وإحصائية
135	شكل رقم (35) يوضح عبارة أدوار تسويقية ذات طابع إعلاني
136	شكل رقم (36) يوضح عبارة أدوار تقييمية رقابية
137	شكل رقم (37) يوضح عبارة أدوار اتصالية داخلية وخارجية
138	شكل رقم (38) يوضح عبارة تحسين الصورة الذهنية
139	شكل رقم (39) يوضح عبارة الأدوار المتعلقة بالبحوث ودراسات الرأي العام
140	شكل رقم (40) يوضح عبارة تعكس العلاقات العامة في دائرتكم أنشطة الدائرة للجماهير الداخلي والخارجي
141	شكل رقم (41) يوضح عبارة بناء صورة ذهنية جيدة للدائرة في اذهان الجماهير

142	شكل رقم (42) يوضح عبارة العلاقات العامة جزء أصيل من العملية الادارية في الدائرة
143	شكل رقم (43) يوضح عبارة إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال تتبع الإدارة العليا في الهيكل التنظيمي مباشرة لما لها من أهمية كبيرة
145	شكل رقم (44) يوضح عبارة يقتصر عمل العلاقات العامة داخل المؤسسة على التوعية السياحية و الإرشاد والوظائف الإعلامية فقط
146	شكل رقم (45) يوضح عبارة العلاقات العامة تساهم في تحقيق اهداف واستراتيجيات الدائرة
147	شكل رقم (46) يوضح عبارة العلاقات العامة بالدائرة تساهم في التطور المستمر للتسويق السياحي و التجاري بالمؤسسة
148	شكل رقم (47) يبين ترتيب أهم الوسائل الاتصالية لإدارة العلاقات الاعلامية والاتصال

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الموضوع
1	ملحق (1) : الاستبيان
2	ملحق (2) : غلاف مجلة دبي الفصلية الصادرة عن دائرة التسويق السياحي والتجاري بدبي
3	ملحق (3) : تقرير إحصائية دبي السنوية 2016 الصادرة عن دائرة التسويق السياحي والتجاري بدبي (إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال)
4	ملحق (4) :غلاف وصفحات فهرس الدليل السياحي لدبي ، عدد 2017 ، الصادر عن إدارة العلاقات الإعلامية والاتصال - دائرة التسويق السياحي والتجاري بدبي
5	ملحق (5) : تقرير ماستر كارد حول إحصائيات السياحة على المستوى العالمي 2016
6	ملحق (6) :نسخ من الخطابات الموجهة إلى الدوائر المعنية بالدراسة الميدانية
7	ملحق (7) تقرير حول أداء السياحة بدبي 2016 - صادر عن إدارة العلاقات الاعلامية والاتصال - دائرة التسويق السياحي والتجاري - دبي