

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية
قسم علم الاجتماع والديموغرافيا



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي
ميدان: العلوم الاجتماعية
شعبة: علم الاجتماع
التخصص: اتصال
إعداد الطالبة: تالة أحلام
بعنوان

دور العلاقات العامة في تنمية السياحة الصحراوية
"دراسة ميدانية في مديرية السياحة والصناعة التقليدية بولاية
ورقلة"

نوقشت و اجيزت بتاريخ: 2019/06/27

أمام لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة قاصدي مرباح	أستاذ محاضر أ	د. بودبزة ناصر
مشرفا ومقررا	جامعة قاصدي مرباح	أستاذ مساعد أ	د. مازن الحوش
مناقشا	جامعة قاصدي مرباح	أستاذ مساعد أ	د. بن زياني محفوظ

السنة الجامعية: 2019/2018



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الدعاء

إلى من يشتهي اللسان نطقها و ترف العين لو حشنها إلى من تشبع
الأحاسيس لذكرها إلى من عفن القلب لتقييلها وتشنق الأذن لسماع

دعواتها أمي الغالية

إلى من علمني أبجدية الحياة وسقاني كأسها حلوها ومرها إلى من
ناضل لأجلي وتعب لامتياح وهيا لي أسباب النجاح أبي العزيز

إلى شموع التي تضيء دربي إخوتي

صفاة , جواهر , صلاح الدين , مسلم

إلى جدتاي غالينين أطال الله في عمرهما وحفظهم ومرعاهم

إلى أعمامي وعماتي وخالتي وأبناؤهم

إلى كل العائلة إلى جميع زملاء الدراسة ومرقنا

الدرج إلى كل هؤلاء اهدي ثمرة جهدي المنواضعة

تقبلوا إهدائي لكم:



شكر وتقدير

"كن عالماً . . فإن لم تستطع فكن معلماً، فإن لم تستطع فأحب العلماء، فإن لم تستطع فلا تبغضهم" بعد مرحلة بحث وجهد واجتهاد تكلفت بإجازة هذا البحث لخدم الله عز وجل على نعمة التي من لها علينا فهو العلي القدير، كما لا يسعني أن خص بأسمى عبارات الشكر والتقدير للأساتذة "مازن سليمان الحوش" لما قدم لي من جهد ونصح وإرشاد ومعرفة ومرحابة صدره طيبة إجازة هذا العمل المنوَّاع .

كما أقدم بالشكر الجزيل لكل عمال الإدارة وأساتذة قسم علم الاجتماع خاصة الأساتذة وعلى رأسهم رئيس قسم علم الاجتماع الدكتور قودة عزيز، حمداني عمس، رباب مراح، شوقي مرحيمته، بن زاف جميلة، شيما مبارك، بوسحلتة إنناس، بغداد دي خيرة، بوعلي وسيلته. كما لأنسى أن أقدم بخزيرة الشكر لكل عمال مديرية السياحة والصناعة التقليدية وخاصة رئيس فرع السياحة "العائش محجوبي" على ما قدمه من تسهيلات وحسن استقبال ومساعدته لإتمام هذه الدراسة.

كما لأنسى أن أقدم بالشكر الجزيل إلى السادة الأساتذة أعضاء لجنة المناقشة كل واحد باسمه وأخيراً يعجز اللسان في ذلك إلى من زرع أمل في دريبي، إلى من يستحق الشكر والثناء فأقدم بخزيرة الشكر في كل من ساهم في إجازة هذا العمل المنوَّاع بجهد أو وقته أو دعائه، سواء من قريب أو من بعيد.

أحلام

الفهرس

الصفحة	المحتوى
-	شكر وتقدير
-	فهرس المحتويات
-	قائمة الجداول
ا	مقدمة
الفصل الأول : المدخل العام للدراسة	
03	تمهيد
04	أولا- إشكالية الدراسة
06	ثانيا- فرضيات الدراسة
07	ثالثا- أسباب اختيار الدراسة
07	رابعا- أهداف من الدراسة
07	خامسا- أهمية الدراسة
08	سادسا- تحديد المفاهيم الأساسية للدراسة
11	سابعا- الدراسات السابقة
16	ثامنا- المدخل السوسولوجي
20	خلاصة الفصل
الفصل الثاني : الإجراءات المنهجية للدراسة	
22	تمهيد
	أولا- مجالات الدراسة
23	1- المجال المكاني
23	2- المجال الزمني
24	3- المجال البشري
24	ثانيا- المنهج المستخدم في الدراسة
25	رابعا- أدوات جمع البيانات
25	- الاستبيان
26	خلاصة الفصل

: الفصل الثالث: عرض ومناقشة وتفسير نتائج الدراسة الميدانية	
28	تمهيد
	عرض وتحليل الدراسة الميدانية
29	1- عرض وتحليل البيانات الشخصية
31	2- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالفرضية الأولى
35	3- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالفرضية الثانية
41	4- عرض وتحليل البيانات المتعلقة بالفرضية الثالثة
	ثانياً: مناقشة النتائج الدراسة
44	1- مناقشة النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية
45	2- مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى
46	3- مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية
48	4- مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضية الثالث
49	النتيجة العامة للدراسة
51	خاتمة
	قائمة المراجع
	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجداول	الرقم
29	جدول يتعلق بجنس المبحوثين.	01
29	جدول يتعلق بسن المبحوثين	02
30	جدول يتعلق بمستوى التعليمي للمبحوثين	03
30	جدول يتعلق بحالة الاجتماعية للمبحوثين	04
31	جدول يتعلق بالخبرة المبحوثين في العمل	05
31	جدول يتعلق بوجود قسم خاص بالعلاقات العامة بمديرية.	06
32	جدول يتعلق بمدى ممارسة الموظفين العلاقات العامة نشاطهم تجاه الجمهور .	07
32	جدول يتعلق بمدى تقديم العلاقات العامة نشاطات و معارض متنوعة عن الولاية.	08
33	جدول يتعلق بمدى إقبال السياح للولاية	09
33	جدول يتعلق بمدى تقديم خدمات متميزة للسياح	10
34	جدول يتعلق بمدى وجود أسعار الخدمات سياحية تنافسية للسياح.	11
34	جدول يتعلق بمدى مساهمة السياحة الصحراوية في الاقتصاد الوطني.	12
35	جدول يتعلق بمدى تقييم السياحة الصحراوية بولاية ورقلة.	13
36	جدول يتعلق بمدى تنوع وسائل الاتصال العلاقات العامة بمديرية السياحة لاتصال بالجمهور .	14
36	جدول يتعلق بمدى تنظيم مديرية السياحة التظاهرات وعارض سياحية حول الولاية	15
37	جدول يتعلق بالوسائل الاتصال الأكثر استخداما في العلاقات العامة بالمديرية.	16
38	جدول يتعلق بوسائل الاتصال الكتابية الأكثر استخداما من طرف العلاقات العامة لاتصالها بجمهور وكسب السياح	17

38	جدول يتعلق بوسائل الاتصال الشفوية الأكثر استخداما من طرف العلاقات العامة لاتصالها بجمهور وكسب السياح.	18
39	جدول يتعلق بوسائل الاتصال الشفوية الأكثر استخداما من طرف العلاقات العامة لاتصالها بجمهور وكسب السياح	19
40	جدول يتعلق مدى التنوع في استخدام وسائل الاتصال الحديثة بالمديرية	20
41	جدول يتعلق بأهم الوسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة والتي تساهم في تنمية السياحة الصحراوية بالولاية.	21
41	جدول يتعلق بمدى تقييم وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة بالمديرية.	22
41	جدول يتعلق بمدى تحديد مديرية السياحة ميزانية العلاقات العامة	23
41	جدول يتعلق بقيمة الميزانية المقدمة للعلاقات العامة	24
42	جدول يتعلق بمدى تأدية موظفون العلاقات العامة نشاطهم على أكمل وجه في خدمة الجمهور	25
42	جدول يتعلق بمدى ارتفاع نسبة عدد السياح بالولاية	26
43	جدول يتعلق بمدى حفاظ مديرية على جمهورها بكل طاقتها	27
43	جدول مدى كفاية ميزانية المقدمة للعلاقات العامة لاستمرار جهودها	28
43	جدول يتعلق بطريقة الأفضل لتقديم ميزانية الخاصة بالعلاقات العامة	29

مقامت

مقدمة:

تطرق العديد من الباحثين والعلماء في مختلف الاختصاصات إلى دراسة العلاقات العامة حيث تزايدت أهميتها في العالم نتيجة التغيرات التكنولوجية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية إضافة إلى ذلك زيادة السرعة في التدفق للمعلومات واستخدامها المتنوع لوسائل الاتصال ونشرها وهذا ما أتاح فرصة البشر للاتصال بعضهم البعض والتأثير على الرأي العام العالمي بشكل كبير.

وتعد العلاقات العامة في المؤسسة، ذلك الجسر الذي يربط بين مؤسسة وجمهورها الخارجي والداخلي عن طريق تقديم الخدمات متميزة و برامج متنوعة واستخدام وسائل اتصال متنوعة، قصد زيادة ثقة متبادلة بين المؤسسة وجمهورها وتحقيق الهدف الأسمى هو إعطاء صورة الحسنة عن المؤسسة.

وبما أن للسياحة أهمية كبرى في تنمية الاقتصاد الوطني، وهي تلقى الكثير من الاهتمام، في مخططات ومشاريع تنموية متنوعة واستثمارات فهي أكثر المظاهر المعبرة عن تقدم الدول و رفاهيتها. كما تعد السياحة بشكل عام و السياحة الصحراوية في الجزائر على وجه الخصوص أحد أنواع السياحة التي تزخر بها الدولة، لذلك كان على الجزائر العمل على النهوض بهذا القطاع المهم بهدف ترقيته و تطويره ، بدل اعتماده على قطاع المحروقات و هذا من خلال استخدامه لجهاز العلاقات العامة، في مديرية السياحة.

ومن خلال دراستنا للموضوع سنحاول التعرف على مدى مساهمة العلاقات العامة بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية في دفع عجلة تنمية السياحة الصحراوية بالولاية ورقلة، وحتى نلم بجوانب الموضوع و خدمة الغرض العام للبحث قمنا بتقسيم لهذه الدراسة إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول : يتضمن المدخل العام للدراسة و الذي احتوى على الإشكالية، وتحديد فرضياتها و أسباب اختيارها و أهميتها وأهدافها و تحديد مفاهيم الدراسة والدراسات السابقة وأخيرا المقاربة النظرية للدراسة.

الفصل الثاني : يتضمن الإجراءات المنهجية و احتوى على مجالات الدراسة (الزماني والمكاني والبشري)، منهج المعتمد في الدراسة وأخيرا أدوات جمع البيانات.

الفصل الثالث : يتضمن عرض وتحليل البيانات ومناقشة نتائج الدراسة الميدانية للفرضيات وأخيرا النتائج العامة للدراسة.

الفصل الأول:

الإطار العام للدراسة

أولاً: إشكالية الدراسة.

ثانياً: تساؤلات الدراسة.

ثالثاً: أسباب اختيار الدراسة.

رابعاً: أهداف الدراسة.

خامساً: أهمية الدراسة.

سادساً: تحديد مفاهيم الدراسة.

ثامناً: الدراسات السابقة.

تاسعاً: المقاربة النظرية.

تمهيد:

في كل دراسة يقوم بها الباحث في أي موضوع بحث علمي، لابد أن ينطلق فيها من أسس علمية، يرسم بها الطريق التي تمكنه من متابعة الدراسة وتسهل عليه عملية و من خلال هذا الفصل نتطرق إلى خطوات البحث العلمي خطوة حيث نبدأ بالإشكالية، وتحديد فرضياتها و أسباب اختيارها و أهميتها وأهدافها و تحديد مفاهيم الدراسة و الدراسات السابقة وأخيرا المقاربة النظرية للدراسة.

أولاً : إشكالية الدراسة

تعتبر العلاقات العامة من أهم الأنشطة الحيوية في الإدارة التي لا يمكن الاستغناء عنها في أي مؤسسة أو منظمة، وعلى الرغم من حداثة هذا الفرع من فروع المعرفة الإنسانية، إلا أنه بدأ يلقي المزيد من الاهتمام في الكليات والمعاهد لما لها أثر في نجاح المؤسسة في تعاملها مع جمهورها في البيئة الداخلية والخارجية.

و العلاقات العامة جزء لا يتجزأ عن عملية الاتصال، فهي نشاط اتصالي يهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع الداخلي و الخارجي للمؤسسة من أجل إبراز الصورة السنية لها وتعزيزها. إن حصول الجمهور على المعلومات التي تخص السلعة المقدمة من طرف المؤسسة غير كاف دون وجود تغذية العلاقات بالمعلومات الكافية عن المؤسسة والمنتج بمعنى أن العلاقات العامة تقرب الجمهور بالمؤسسة، من خلال صور المنتج و أسعاره المتاحة المطابقة للمواصفات العالمية المطلوبة، و لهذا ظهرت العلاقات العامة التي تعمل على تقوية صلة بين الجمهور و المؤسسة، وذلك من خلال جانب الدعاية والإشهار، وجعل المنتج يظهر بصورة جيدة.

وأما العلاقات العامة ظهرت بمفهومها الأول قديماً، منذ وجود الإنسان على ظهر الأرض، و تفاعله مع غيره من بني البشر، كانت العلاقات العامة جزء من تفكيره و تحركه وتفاعله، بحثاً عن الماء و الكأ، وغير ذلك من شؤون الحياة من أجل العيش الكريم. وبتطور الفكر الإنساني، قامت حضارات عرفت منطقتنا العديد منها، وكانت هذه الحضارات علاقاتها بالجماهير، فالفرعنة استخدموا واجهات المعابد ليكتبوا عليها القوانين التي يسنونها، واستخدموا ورق البردى والنقوش و الرسائل، لينشروا فيها انتصاراتهم و حروبهم وتعليماتهم.

واستخدم البابليون و الآشوريين النقوش و التماثيل لإبلاغ أتباعهم بما يريدوا أن يعرفوا. و أما الإغريق و الرومان فقد اهتموا بالرأي العام و استخدموا الخطابة و المجادلة كوسيلة لإقناع و استمالة الرأي العام الذي يتألف من الأحرار دون العبيد. وعند العرب لعب الشعر و الشعراء دوراً رئيسياً في نقل وجهة نظر القبيلة إلى القبائل الأخرى التي كانت تجتمع غالباً في الأسواق ومن أشهرها سوق عكاظ.

ثم جاء الإسلام أسهم إسهاما كبيرا في تطوير العلاقات العامة، بمفهومها الفكري والتطبيقي، فقد طبق الإسلام مبدأ احترام الفرد و تفكيره، حيث اتبع أسلوب الحجة والإقناع، لا القسر الدين الإسلامي (وأمرهم شورى بينهم) (وشاورهم في الأمر) واعتراف الإسلام بأهمية الرأي العام، بما يعتبر اليوم من أهم مبادئ العلاقات العامة.

ولقد استخدمت العلاقات العامة بمعناها الحديث مع بداية القرن العشرين، فقد اعتمدت الحكومات في أوروبا و أمريكا على أداة محترفين لشرح سياستها في مجالاتها المختلفة للجمهور و تعبئة الشعور العام في الأوقات و الأزمان و الحروب و المناسبات الهامة، مع نمو المؤسسات الاجتماعية و التجارية و الخدماتية و الصناعية تقدم وتشابك علاقاتها، ولكن اهتمام بها في الدول العربية كان متأخرا، حيث بدأ فقط منذ نصف الثاني من القرن العشرين، فقد تم تطوير فكرة العلاقات العامة وما يزال الاهتمام بها في تزايد فهي تدرس في المعاهد و الجامعات العربية وعلى مستوى الدراسات العليا أيضا، ولكن لم يظهر بصورة جلية.

وتعتبر الجزائر واحدة من الدول العربية التي شهدت تغيرات خاصة خلال أواخر الثمانينيات، وهذه التغيرات أدت إلى دخول الجزائر السوق الحرة، وقد تميزت هذه الفترة باقتصاد متغير من اشتراكي متجه بالتدرج إلى الرأسمالية، مما أتاح فرصة المنافسة المحلية و الدولية للمؤسسات الجزائرية و هذا ما جعل بعض من المؤسسات الجزائرية تنتهج نهج المؤسسات الأجنبية في الاهتمام بالعلاقات العامة.

وتعد السياحة من منظور اجتماعي و الثقافي هي حركة ديناميكية ترتبط بجوانب الاجتماعية و السلوكية و الحضارية للإنسان بمعنى أنها رسالة حضارية و جسر التواصل بين الثقافات و المعارف الإنسانية للأمم و الشعوب.

و السياحة من المنظور العلمي هي فن تقديم خدمة كما تشكل وهي ركيزة من ركائز الإنتاج القومي و المجال الاستثماري، باعتباره نشاطا إنتاجيا وتنمويا يساهم في تغيير الاجتماعي.

إن تعد حاجة القطاع السياحي للعلاقات العامة جزءا لا يتجزأ من الصناعة السياحة، وتعتبر ركيزة أساسية لتحقيق أهدافها، وتعتمد السياحة الصحراوية على العلاقات العامة باعتبارها نسق فرعي من النسق الكلي للمؤسسة وذلك لجذب عدد كبير من السياح و أيضا

في تنمية الحركة السياحية بها و التعريف بالمناطق السياحية لديها وإعطاء صورة حسنة عن السياحة الصحراوية بمدينة ورقلة.

ولهذا تتدرج دراستنا للكشف حول دور العلاقات العامة في تنمية السياحة الصحراوية وكانت دراسة الميدانية بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بولاية ورقلة متمثلة في التساؤل المركزي التالي :

كيف يمكن أن تساهم العلاقات العامة في دفع عجلة التنمية السياحة الصحراوية لولاية ورقلة ؟
ومن خلال التساؤل الرئيسي تم طرح جملة من التساؤلات الفرعية :

1. ما هو دور الذي تقوم به العلاقات العامة بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية على تنمية السياحة الصحراوية؟
2. ما هي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية للاتصال بالجمهور؟
3. هل ميزانية العلاقات العامة بالمديرية السياحة و الصناعة التقليدية كافية لممارسة نشاطها؟

ثانيا : فرضيات الدراسة

الفرضية العامة :

تساهم العلاقات العامة بمديرية السياحة و الصناعات التقليدية في دفع عجلة تنمية السياحة الصحراوية بولاية ورقلة.

الفرضيات الجزئية :

1. للعلاقات العامة بالمديرية السياحة دورا ايجابيا في تنمية السياحة الصحراوية بالولاية.
2. العلاقات العامة تستخدم وسائل الاتصال متنوعة.
3. العلاقات العامة بالمديرية لها ميزانية معتبرة لتغطية نشاطاتها.

ثالثا : أسباب اختيار الدراسة

تكمن مبررات اختيار الدراسة الحالية في أسباب موضوعية و أخرى ذاتية يمكن إجمالها في ما يلي :

الأسباب الذاتية :

1. الرغبة الشخصية بدراسة الموضوع العلاقات العامة ودورها في تنمية القطاع السياحي بوجه عام و السياحة الصحراوية بالخصوص.
2. اهتمامي الشخصي بالسياحة وخاصة السياحة الصحراوية بولاية ورقلة.
3. صلة موضوع العلاقات العامة بالتخصص علم اجتماع اتصال
4. قلة البحوث المعالجة السياحة الصحراوية

الأسباب الموضوعية :

1. اكتشاف واقع الذي يعيشه قطاع السياحة في ولاية ورقلة وأساليب تطويرها.
2. معرفة كيف يساهم جهاز العلاقات العامة في دفع عجلة التنمية لقطاع السياحة بولاية ورقلة.
3. معرفة الاطلاع على مدى اهتمام مديرية السياحة بجهاز العلاقات العامة.
4. التعرف على أبرز الوسائل الاتصالية المستخدمة بجهاز العلاقات العامة من طرف مديرية السياحة.
5. قابلية الموضوع العلاقات العامة للدراسة و إشكالية ملاحظتها في الواقع امبريقيا.

رابعاً: أهداف الدراسة

1. التعرف على مدى مساهمة جهاز العلاقات العامة في دفع عجلة تنمية السياحة الصحراوية.
2. تسليط الضوء على واقع العلاقات العامة في مديرية السياحة لولاية ورقلة.
3. معرفة انعكاسات جهاز العلاقات العامة على التنمية السياحة الصحراوية.
4. إبراز الدور الحقيقي لجهاز العلاقات العامة لدى المديرية السياحة و مكانته.
5. معرفة علاقة جهاز العلاقات العامة بالقطاع السياحي.
6. إثراء المكتبة الجامعية بدراسة ميدانية تتناول جانبا مهما في تفعيل جهاز العلاقات العامة.
7. العمل على تطوير السياحة الصحراوية من خلال جهاز العلاقات العامة.

خامساً: أهمية الدراسة

1. محاولة إيجاد طرق و الوسائل التي تساهم في دفع عجلة تنمية السياحة الصحراوية.
2. نجاح المؤسسة يرتبط بتفعيل جهاز العلاقات العامة.
3. محاولة تنبيه الرأي العام لضرورة اهتمام القطاع السياحي بضرورة تفعيل دور جهاز العلاقات العامة.

4. وجود العديد من الأماكن السياحية مهمة بولاية ورقلة مما يجعل جهاز العلاقات العامة له دور كبير في ترويج لهذه الأماكن.

5. السياحة الصحراوية بولاية ورقلة يمكن أن تكون مصدرا أساسيا للدخل الوطني.

سادسا: تحديد مفاهيم الدراسة

1- الدور

ا/ لغة: يعرف الدور بأنه: " هو النوبة أو المناوبة التي يقوم بها الفرد.¹"

ب/ اصطلاحا: يعرف : "مجموعة العلاقات والتفاعلات بين وظيفة العضو وبين مركزه من ناحية، بين هذه الوظيفة والمركز وبين وظائف ومراكز غيره من الأعضاء معه في ذات الوحدة أو الرابطة سواء كانت تلك الوحدة أسرة أو هيئة إدارية أو حزب سياسي أو دولة أو منطقة جغرافية وصولا إلى الإطار الذي يعتبر الدول والمنظمات والمناطق الإقليمية أعضائه الأساسيين"

ويعرف أيضا: "هو السلوك الذي يقوم به الفرد في المركز الاجتماعي الذي يشغله".

التعريف الإجرائي للدور : يقصد بالدور في دراستنا الحالية بأنه الوظيفة التي تقوم بها العلاقات العامة بالمديرية في دفع عجلة تنمية السياحة الصحراوية.

2- تعريف العلاقات العامة :

معناه اللغوي مكون من كلمتين : العلاقات و العامة.

فكلمة العلاقات تعني : الروابط و الآثار المتبادلة التي تنشأ استجابة لنشاط أو سلوك مقابل، والاستجابة شرط أساسي لتكوين علاقة اجتماعية، و في الواقع الاجتماعي قد تكون بين فرد و فرد او بين الفرد و المجموع، قد تكون هناك علاقات متبادلة بين الظواهر و النظم، وقد تكون العلاقات خارجية بين جماعات و جماعات أخرى.

أما كلمة العامة فتعني عامة الناس، الشعب، جماهير متعاملة مع الإدارة و المؤسسة.²

¹عايد الشمري، دور بيئة العمل في تحقيق الالتزام التنظيمي، دراسة ماجستير في العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2013 ص 8.

⁴ كلثوم مسعودي : العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية، دار ابن بطوطة للنشر و التوزيع، ط1، عمان، 2011، ص ص 12 .13.

العلاقات العامة اصطلاحاً :

يعرف قاموس أكسفورد: العلاقات العامة هي العلم القائم على أسس علمية للبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة، بين المنظمة وجمهورها الداخلي و الخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم و المعايير الاجتماعية و القوانين و الخلاق العامة بالمجتمع.¹

أما المعهد البريطاني للعلاقات العامة فيعرفها بأنها هي : الجهود الإدارية و المخططة والمستمرة لبناء وصاية وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها.² ويعرف كتليب وسانتر أن العلاقات العامة تعني " الجهد المخطط للتأثير في الإدارة و الاتجاهات من خلال أداء جيد و مسؤولاً اجتماعياً، اتصال جيد ذو اتجاهين، من المنظمة إلى جماهيرها ومن الجماهير إلى المنظمة " ³

و يعرف محمود منصور هيبية : العلاقات العامة هي وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق و بناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال و الفهم المتبادل و الموافقة و التعاون بين المؤسسة و جماهيرها الداخلية والخارجية، و تعمل على مواجهة المشكلات التي تواجه الإدارة و إمدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحدد تؤكد مسؤولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير، وتساعد على أن تواكب التغيير و تفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة كنظام تنبؤ يساعد على التكبير بالتعرف على الاتجاهات و توقعها، وتستخدم في سبيل ذلك بحوث و أساليب وطرق و وسائل الاتصال وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية.⁴

التعريف الإجرائي للعلاقات العامة: من خلال ما تم عرضه من تعاريف حول العلاقات العامة يمكن صياغة التعريف الإجرائي كما يلي " العلاقات العامة هي نشاط مؤسسي يمارسه عمال مديرية السياحة تجاه جمهورها باستعمال وسائل اتصال مختلفة، مع مراعاة رغباته وكسب رضاهم بهدف تنمية السياحة الصحراوية بالولاية ورقلة.

3- التنمية

تعريف التنمية لغة : هو ارتفاع الشيء من موضعه إلى موضع آخر وفي المال بمعنى زاد و كثر.⁵

¹ عبد الرزاق الدليمي : العلاقات العامة رؤية معاصرة، دار وائل، ط 1، عمان، 2011، ص 64.

² د. ربحي مصطفى عليان، د . عدنان محمود الطوباسي : الاتصال و العلاقات العامة، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص 229.

³ د فريحة محمد كريم : العلاقات العامة البعد الفكري و التطبيقي، دار العلوم للنشر و التوزيع، عنابة، الجزائر، 2012، ص 08

⁴ مسعودي كلثوم : نفس مرجع . ص 15 .

⁵ محمد منير حجاب : الاعلام والتنمية الشاملة، ط2، دار المنجد القاهرة، 2000، ص33.

تعريف التنمية اصطلاحاً: عرفها مادلان قرافيتز " التنمية بأنها عبارة عن إجراءات النضج والتحويلات التي بفضلها يبني فيم التنظيم"¹

و يعرفها ريمون بودون " التنمية أنها عبارة عن " فكرة مستعارة من تشبيه المجتمع بجسم الإنسان الحي، الذي ينمو، ويتحول حسب إجراءات النضج في التطور، فكذلك المجتمع ينضج و يتحول ويحدث ذلك في جميع قطاعات المجتمع ".

ويعرفها جون جاك بالان بأنها عبارة عن " حركة النمو الاقتصادي مصحوبا بالتحويلات الاجتماعية، الذي ينجم عنه تحولات ايجابية و تحسين في البنى الاجتماعية من أجل وضع أفضل" **تعريف الإجرائي للتنمية:** هي تريك العلمي المخطط لمجموعة من العمليات الاجتماعية والاقتصادية التغيير المستهدف، بغية الانتقال من الحالة إلى أخرى من أسوء إلى أحسن بغية تحقيق تنمية السياحة الصحراوية.

4- السياحة الصحراوية :

تعريف السياحة :

يعود أول تعريف للسياحة للألماني "جوبير فرويلر" Guyer Freuler عام 1905 و الذي يعرفها على أنها ظاهرة عصرية تنبثق من الحاجة المتزايدة للحصول على الراحة و الانسجام و تغيير الجو والإحساس بجمال الطبيعة وتذوقها و الشعور بالبهجة و المتعة و الإقامة في مناطق لها.²

وتعرفها منظمة السياحة العالمية للسياحة : على أنها نشاط إنساني و ظاهرة اجتماعية تقوم على انتقال الأفراد من أماكن الإقامة الدائمة لهم إلى مناطق أخرى خارج مجتمعاتهم لفترة مؤقتة لا تقل عن 24 ساعة ولا تزيد عن عام كامل لغرض من أغراض السياحة ما عدا الدراسة و العمل.³

تعريف السياحة الصحراوية :

هي نوع من أنواع السياحة البيئية مجالها الصحراء بما فيها من مظاهر طبيعية تتمثل بـ :
تجمعات فوق الكثبان الرملية (الرق، العرق، السيرير) و الجبال الجرداء و الأودية الجافة والواحات الطبيعية، و الغابات و القيعان، و من مظاهر البشرية تتمثل بـ :

¹رشيد زرواتي، التنمية بين الميادين، النظريات و النماذج، الجسور للنشر و التوزيع ' الجزائر، 2017، ص45-48.

²خديجة زباني، حنان حراث : التنمية السياحة الصحراوية في الجزائر : قراءة في تجارب عربية ناجحة، مجلة الاقتصاد و المالية، الجزائر، العدد 01 جوان 2018، ص 03 .

³جوهرة ابو زيد الطاهر محمد :دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة في السودان، رسالة ماجستير، تخصص الاعلام الأمني ' جامعة الرباط الوطني، السودان، 2017، ص 45

أسلوب حياة، و ثقافة الشعوب الصحراوية المتناغمة و المنسجمة تماما مع طبيعة الصحراء و لتشكل في تفاعلها الطبيعي و البشري هذا نمطا غريبا عن أنماط الحياة المألوفة في المدن والأرياف.

1

التعريف الإجرائي للسياحة الصحراوية :

هي كل رحلة أو إقامة سياحية للأفراد في مناطق الصحراوية، غرضها الاستجمام والترفيه، والاستكشاف ما تزخره هذه المناطق الصحراوية من خيرات.

تعريف التنمية السياحة الصحراوية :

تعني تعظيم الدور الذي يمكن أن يلعبه النشاط السياحي في نمو الاقتصاد الوطني، من حيث تحسين ميزان المدفوعات، و زيادة موارد الدولة من العملات الأجنبية و المحلية، و خلق فرص عمل جديدة، مباشرة و غير مباشرة و زيادة في توسع العمراني، عن طريق خلق مناطق سياحية وسكانية في مناطق النائية.²

سابعا : الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: للباحث نواف عبد الله زين بعنوان **عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011، تحت إشراف الدكتور تحسين منصور تمحورت هذه الإشكالية حول التعرف على عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن، هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن وتقييم عينة الدراسة لوظائف العلاقات العامة المتمثلة في البحوث و التخطيط الاتصال التقويم وفقا للمتغيرات الشخصية والوظيفية.³

والتي ارتكزت على التساؤل: الرئيسي التالي:

على ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لعملية العلاقات العامة ؟

وتتبع عنها ملة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة البحوث

¹خليف مصطفى غرابية : السياحة الصحراوية تنمية الصحراء في الوطن العربي، مركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، بيروت، لبنان، 2016، ص 24.

²خديجة زباني، حنان حراث: نفس مرجع، ص 06 .

³نواف عبد الله زين بعنوان **عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن**، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

-ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة التخطيط

-ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة الاتصال

-ما مدى ممارسة المنشآت السياحية لوظيفة التقييم

حيث تكون مجتمع الدراسة في جميع العاملين في إدارات العلاقات العامة في المنشآت السياحية المتواجدة في العاصمة، عمان، والبالغ عددهم (152)

موظفا و موظفة تمت دراستهم عن طريق الحصر الشامل.

*المنهج وأدوات الدراسة:

اعتمد البحث في تحليل موضوع الدراسة على طريقة المنهج الوظيفي الذي يعتمد على تحديد أبعاد المشكلة موضع البحث من خلال جمع البيانات المختلفة عن الموضوع حين يقوم الباحث بوصف خصائص المشكلة والعوامل المؤثرة فيها والظروف المتعلقة بها وفي إطار هذا المنهج، تم استخدام منهج مسح أساليب ممارسة العلاقات العامة للمنشآت السياحية أما فيما يتعلق بالأدوات فقط استخدمت هذه الدراسة حيث قاما بأعداد استبيان للعاملين في العلاقات العامة في المنشآت السياحية حتى يتسنى الإجابة عن الدراسة وفرضيتها.

*نتائج الدراسة:

اتضح عن نتائج الدراسة ما يلي :

-جاءت ممارسة العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن بدرجات متوسطة

-جاءت الاتصال في المرتبة الأولى من حيث عدد العاملين في المنشآت السياحية في الأردن عليه

البحوث والتقييم ثم التخطيط

-وجود فروق إحصائية في عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية نعزي إلى تغيير المؤهل العلمي

ونوع المنشآت

-عدم وجود فروق إحصائية في عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية تغري إلى تغيير الجنس

والعمر والتخصص وسنوات الخبرة.

الدراسة الثانية :

للباحثة زينب غشه بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، دراسة ميدانية بوكالة الاتصال موبليس بسكرة، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي علم الاجتماع تخصص إدارة وعمل، تحت إشراف الدكتور عبيدة صبطي سنة الجامعية 2016/2010.

هدفت هذه الدراسة هو معرفة دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة، بحيث تعتبر العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الدارة الحديثة، لتكون همزة وصل بين المؤسسة و جماهيرها لإنشاء علاقات، و أيجاد قنوات اتصال ذات اتجاه تبادلي بينهما، كونها تعمل على إيجاد التكيف بين كل من المؤسسة و جمهورها المتعامل معها، فالتكيف ضروري لإيجاد مجتمع متجانس.¹

حيث انطلقت من التساؤل الرئيسي التالي :

كيف تساهم إدارة العلاقات العامة في تشكيل صورة حسنة للمؤسسة لدى جمهورها ؟
ولقد تدرج عنها أسئلة فرعية:

هل تحظى المؤسسة بثقة جمهورها ؟

ماهي العوامل التي تساهم في بناء صورة حسنة للمؤسسة ؟

ماهي وسائل الاتصال التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة لاتصال بجمهوره ؟

المنهج و الأدوات المستخدمة :

اعتمدت هذه الدراسة على منهج الوصفي لوصف ظاهرة دورة العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة.

ولقد تم اعتماد على عينة قصديه، ومن أجل ذلك قامت الباحثة باختيار جمهور المؤسسة وهم طلبة جامعيين وبالتحديد طلبة كلية العلوم الاجتماعية الذين يحملون شريحة موبليس.

أما فيما يتعلق بالأدوات جمع البيانات فقد استخدمت الدراسة استمارة استبيان وهي إحدى الأدوات كثيرة الاستعمال.

¹زينب غشه: بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة دراسة ميدانية بوكالة الاتصال موبليس بسكرة، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي علم الاجتماع تخصص إدارة وعمل، سنة الجامعية 2016/2010.

نتائج الدراسة :

1. تحظى المؤسسة بثقة جمهورها :

من خلال نتائج الجداول نجد أن المؤسسة تحظى بثقة حسنة من طرف جمهورها، وإن المؤسسة ليس لها مصداقية كاملة في التعامل مع جماهيرها، و مستوى الخدمات حسنة، برغم من ذلك إلا أنها وفيية لجمهورها وتحاول دائما المحافظة على استمرارية العلاقة بينها وبين جمهورها.

2. العوامل التي تساهم في بناء صورة المؤسسة :

من خلال نتائج نجد أن الأنشطة التي تقيدها المؤسسة لا تلقى روجا كبيرا بحيث أن جمهور المؤسسة لا يحظرها دائما إلا أن أهم هذه الأنشطة هي المعارض وأن أكثر الأشياء التي تعجبهم هي نوعية الخدمات المقدمة، و أنها متوفرة لكل فئات المجتمع، ويرى الجمهور أنه على مسؤول الإعلام ليتقن فنون التعامل مع الناس لأنه يعتبر الوسيط بين المؤسسة و جماهيرها، و لأنه يمثل واجهة المؤسسة ' أو صورة الخارجية للمؤسسة ومنه يأخذ المتعامل فكرة عن المؤسسة.

3. وسائل المستخدمة الاتصال بالجمهور :

من خلال النتائج المعروضة نجد أن مؤسسة تستخدم وسائل اتصال مختلفة من اجل الاتصال بجمهورها وأن تنوع الجمهور يحتم تنوع الوسائل ، ونجد أن الرسائل الالكترونية و الجريدة و شبكات التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي لها صدى وتأثير، إلا إن الجمهور يستعملها بكثرة بالإضافة إلى إن الإشهار من أهم الوسائل التي يكون لها اثر بالغ على المتلقي ، و أكدت النتائج أن الجمهور يحمل انطباع حسن عن المؤسسة، و بالرغم من كل هذا إلا أنهم يفضلون الاستمرار في التعامل مع هذه المؤسسة لأنها توفر له خدمات و عروض جيدة.

الدراسة الثالثة:

للباحث كرمية إبراهيم بعنوان العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية الجزائرية دراسة حالة لوزارة السياحة، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص: مؤسسات اقتصاديات تكنولوجيايات والإعلام سنة 2005/2004 تحت إشراف الدكتور مصطفى بلقاسم.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على واقع العلاقات العامة و أساليب تطويرها في المؤسسة السياحية و التعرف على طبيعة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية.

كما تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على المشكلات القائمة في مجال العلاقات العامة في المؤسسة السياحية و اقتراح الحلول المناسبة لها، ومن ثم وضع تصور لأساليب تطوير العلاقات العامة.¹ وذلك من خلال طرح التساؤل الرئيسي التالي :

ما مكانة العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية وما مدى مساهمتها في صناعة ثقة جماهيرها ؟

تندرج تحتها جملة من أسئلة فرعية:

1. ما هو موقع العلاقات العامة في المؤسسة السياحية ؟
2. ماهية مهام ووظائف العلاقات العامة في المؤسسة السياحية ؟
3. ما مدى مساهمة العلاقات العامة في إدارة الأزمات بالمؤسسة السياحية ؟

منهج الدراسة و أدوات البحث :

اعتمدت الدراسة على منهج دراسة حالة و منهج المسح، أما عن أدوات البحث فقد اعتمدت على استمارة و المقابلة و الملاحظة و الوثائق و السجلات الإدارية و الإحصائية، و الرسمية و التقارير. أما فيما يخص الاستمارة فقد وزعت على عينة قصديه على القائمين بالعلاقات العامة بوزارة السياحة و اجتزتها وعلى العينة قصديه من جمهور وزارة السياحة.

أهم نتائج الدراسة المتوصل إليها الباحث :

1. توصل الباحث إلى أن العلاقات العامة في مؤسسة السياحة تلعب دورا مهما تتطلب وجود ثقة و صورة جيدة مع جماهيرها المختلفة، كما أن ثقة و صورة جيدة مع جماهيرها المختلفة، كما أنها تساهم في تحسين صورة البلد.
 2. توصل إلى أن العلاقات العامة في المؤسسة السياحية الجزائرية مازالت تراوح مكانها ولم تلقي اهتمام الكافي لجعلها إدارة فعالة.
- فرغم وجود جهاز مستقل يعتبر أداة وزارة السياحة في مجال العلاقات العامة و المتمثل في الديوان الوطني للسياحة وكذلك وجود أقسام وإدارات العلاقات العامة على مستوى الوزارة و أجهزتها المختلفة.

¹ كرمية إبراهيم: العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية الجزائرية دراسة حالة لوزارة السياحة، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص : مؤسسات اقتصاديات تكنولوجيا و الاعلام سنة 2004/2005 .

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

- مكنتنا الدراسات السابقة من الاستفادة منها في الجوانب:
- التعرف على منهجيات الدراسة السابقة، مما فتح المجال للباحث في إعداد المنهجية المتبعة ضمن تخصص "علم الاجتماع الاتصال"
- التعرف على أبعاد الدراسات السابقة مما أدى إلى استخلاص أبعاد تخدم الدراسة.
- ساهمت في تصميم استمارة استبيان.
- الإلمام بالنتائج المتوصل إليها من طرف هذه الدراسات مما مكن الباحث بالانطلاق في الدراسة الحالية من أطراف مخالفة.

ثامنا : المقاربة النظرية

قمنا بدراسة دور العلاقات العامة في تنمية السياحة الصحراوية بولاية ورقلة، بناء على النظرية البنائية الوظيفية، التي تتماشى مع الموضوع. حيث تعتبر المقاربة النظرية أهم خطوات لدراسة الظواهر الاجتماعية.

النظرية البنائية الوظيفية :

تعتبر النظرية البنائية الوظيفية: هي رؤية سوسيولوجية ترمي إلى تحليل ودراسة بنى المجتمع من ناحية والوظائف التي تقوم بها هذه البنى من جهة أخرى.

هي اتجاه فكري في علم الاجتماع يتألف من عنصرين مترابطين يتمثلان في نموذج تصوري للمجتمع. وإطار منهجي لتحليل هذا المجتمع. ويعتبر مفهوم النسق هو الأساس الفكري للوظيفية.¹

تسعى النظرية الوظيفية إلى تنظيم المجتمع واستقراره كما تدعو إلى أن كافة عناصر النسق الاجتماعي يجب أن تتجه إلى تكملة بعضها البعض. استمدت هذه النظرية أصولها من أعمال هيربرت سبنسر وإيميل دوركايم. إن لكل كائن عضوي دقيق بناءه الخاص. وبالطريقة نفسها ناقش بان المجتمع له بناء متكامل و أجزاء متداخلة مثل العائلة. وهكذا فإن كل من هذه الأجزاء لها وظيفة تساهم في الاستقرار الشامل للنظام الاجتماعي.

¹ إكرام عدني. النظرية الوظيفية ومفهوم النسق الاجتماعي. صحيفة الوسط البحرينية. العدد 2011. 3051،

يطلق على هذه النظرية اسم البنائية الوظيفية لأنها تعتمد في تحليلاتها على مفهومي البناء والوظيفية فالبناء كمصطلح يدل على العناصر القائمة التي تتصف بالاستمرار (النسبي) أما مصطلح الوظيفية فتصف العمليات التي تجري داخل النسق.¹

البناء يفهم هنا على انه هيكل المواقع الاجتماعية المتسلسلة والمترابطة ذات المواصفات المتخصصة والدقيقة. بعيدا عن الأفراد من حيث كونهم بشرا أي انه الهيكل الذي تقوم عليه هيئات المجتمع بنوعيات أفراده.

الوظيفة: يذهب الوظيفيون إلى الطريقة التي يعمل بها المجتمع و يستمر في بقائه فيمكن فهمها من خلال وظيفة النسق الاجتماعي أو عناصره.²

يلخص أحد علماء الاجتماع الأفكار الرئيسة التي تعتمد عليها هذه النظرية في ست نقاط هي:
* يمكن النظر إلى أي شيء، سواء كان كائناً حياً، أو اجتماعياً، أو سواء كان فرداً، أو مجموعة صغيرة، أو تنظيمياً رسمياً، أو مجتمعاً، أو حتى العالم بأسره، على أنه نسق أو نظام، وهذا النسق يتألف من عدد من الأجزاء المترابطة، فجسم الإنسان نسق، يتكون من مختلف الأعضاء والأجهزة، وكذلك شخصية الفرد، والمجتمع، والعالم.

* لكل نسق احتياجات أساسية لا بد من الوفاء بها، وإلا فإن النسق سوف يفني، أو يتغير تغيراً جوهرياً، فكل مجتمع مثلاً يحتاج أساليب لتنظيم السلوك "القانوني"، ومجموعة لرعاية الأطفال "الأسرة"، وهكذا.

* لا بد أن يكون النسق دائماً في حالة توازن، ولكي يبقى كذلك فلا بد أن تلبى أجزاؤه المختلفة احتياجاته، فإذا اختلفت وظيفة أحد الأجزاء فإن الكل يصبح في حالة عدم اتزان.
* كل جزء من أجزاء النسق قد يكون وظيفياً، أي يسهم في توازن النسق، وقد يكون ضاراً وظيفياً، أي يقلل من توازن النسق، وقد يكون غير وظيفي، أي عديم القيمة بالنسبة للنسق.
* يمكن تحقيق كل حاجة من حاجات النسق بواسطة عدة متغيرات أو بدائل، فحاجة المجتمع لرعاية الأطفال مثلاً يمكن أن تقوم بها الأسرة، أو دار الحضانة، وحاجة المجتمع إلى التماسك، قد تتحقق عن طريق التمسك بالتقاليد، أو عن طريق الشعور بالتهديد من عدو خارجي.
* وحدة التحليل يجب أن تكون الأنشطة أو النماذج المتكررة. فالتحليل الاجتماعي الوظيفي، لا يحاول

2 فهمي سليم الغزوي، المدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1 ص 51

2 عودة محمود . أسس علم الاجتماع، دار النهضة العربية. بيروت. ص 94

أن يشرح كيف ترعى أسرة معينة أطفالها، ولكنه يهتم بكيفية تحقيق الأسرة كنظام لهذا الهدف. وهدف التفسير الوظيفي، هو الكشف عن كيفية إسهام أجزاء النسق في تحقيق النسق ككل، لاستمراريته، أو في الإضرار بهذه الاستمرارية. وقد سميت هذه النظرية بالبنائية الوظيفية لأنها تحاول فهم المجتمع في ضوء البنيات التي يتكون منها، والوظائف التي تؤديها هذه البنيات. .¹

-المفاهيم المتداولة في البنائية الوظيفية :

البناء الاجتماعي:

هو كل مترابط ومتفاعل من أنماط الجماعات الاجتماعية /النظم الأساسية /الأدوار التي يزاولها الأفراد والجماعات وما يقوم بينهم من علاقات اجتماعية متبادلة، أي أن المجتمع هو مجموع جماعته الاجتماعية ومجموع نظمه التي تحقق أهدافه وكذا مجموع العلاقات الاجتماعية التي تربط بين الجماعات أو بعض الأدوار أو الوظائف.

نظرية التوازن:

إن رواد النظرية الوظيفية يرون أن المجتمع لديه ميولا نحو التوازن فالتغير الاجتماعي يمكن أن يؤدي إلى التفتك إلا إذا حدث ذات ببطء. لان التغيرات في جزء من النسق الاجتماعي يؤدي إلى تغيرت في الأجزاء الأخرى من النسق.²

النسق الاجتماعي:

مجموعة من الأشخاص والأنشطة تتميز العلاقات المتبادلة بينهم بقدر من الثبات والاستمرار، فالأمة عبارة عن نسق اجتماعي وكذا. .. الخ، كل الأجزاء المرتبطة في النسق الاجتماعي إذا تغيرت لا بد أن يتغير شيء في ذلك النسق الاجتماعي.³

أهم رواد نظرية الوظيفية:

الوظيفية عند تالكوت بارسونز :

يعد بارسونز أشهر عالم اجتماعي وظيفي في الولايات المتحدة الأمريكية والعالم الغربي على العموم ويعتبر أحد أبرز رواد علم اجتماع الأمريكي بشكل عام والوظيفي بشكل خاص.

¹سفيان مقران، ملخص حول البنائية الوظيفية، تم التحميل من الموقع <http://msila-socio.yoo7.com/t9-topic#9>

²جوردون مارشال. ترجمة محمد الجوهري. موسوعة علم الاجتماع. المشروع القومي للترجمة. 2007ط 1. صص257/442.

³فهمي سليم الغزوي، مرجع سابق، ص53

أهم افتراضات بارسونز:

يعبر البناء عنده عن عدد من الوظائف الرئيسية الأساسية وتتكون هذه الوظائف من التكامل والمحافظة على النمط وإدراك الهدف. فالمحور الأساسي للمجتمع يميل لتحقيق التوازن أو المحافظة على الإتزان. فلا ينظر للنسق على أنه جماد بل يمتلك القدرة على التطور.

الوظيفية عند دوركايم :

لدوركايم دور مؤثر في تأسيس النظرية الوظيفية فقد اهتم بالأجزاء المكونة للنسق الاجتماعي من جهة وعلاقة الأجزاء ببعضها ببعض ومن ثم تأثيرها بالمجتمع وذلك من خلال اهتمامه بالوقائع الاجتماعية، كما اعتنى بالبنى والوظائف وعلاقتها بحاجيات المجتمع، وهذا يعني اهتمامه بالبنية و الوظيفة كعنصرين هامين في التحليل السوسيولوجي.

الإسقاط النظري على الدراسة:

جاءت أهمية النظرية البنائية الوظيفية في دراسة العلاقات العامة، قصد التعرف على الدور الوظيفي للعلاقات العامة في تنمية السياحة الصحراوية بولاية ورقلة، و متمثلة في مديرية السياحة و الصناعة التقليدية، ولا سيما زيادة اهتمام كثير من المؤسسات و الحكومات و المعاهد بالعلاقات العامة. ويرى الكثير من العلماء و الباحثين في ميدان العلاقات العامة، والحاجة الماسة للعلاقات العامة و الدور الذي تؤديه في أي مؤسسة، ومديرية السياحة خصوصا، والذي يمثل دورها في تنمية السياحة الصحراوية بولاية ورقلة. من خلال استخدامها لوسائل الاتصال متنوعة، وقيامها بالأنشطة وبرامج سياحية و خدمات متميزة، لاتصال بجمهورها الخارجي و العمل على جذب السياح للولاية وتحسين صورة البلد السياحي الصحراوي الهام.

وعليه فإن العلاقات العامة وفقا لنظرية البنائية الوظيفية تشكل نسق فرعي من النسق التنظيمي الأكبر تعمل خلاله، وهو بدوره ينتمي إلى النسق المجتمعي الأكبر، يتبادل معه التأثير والتأثر. حيث تعمل على توازن بين الأنساق الفرعية المكونة للتنظيم، و النسق الأكبر. زيادة على ذلك تعمل على تحقيق الاستقرار و التوازن بين المؤسسة و جمهورها.

خلاصة الفصل :

لقد قدمنا في هذا الفصل تفاصيل عامة للدراسة، فقد عرضت فيه الإشكالية تتمحور حول دور العلاقات العامة في تنمية السياحة الصحراوية بولاية ورقلة، ومن خلالها طرحنا التساؤل المركزي، بدوره تترجم إلى فرضيت ومنه إلى أسباب و الأهمية و الأهداف الدراسة ومن ثم تطرقت إلى مفاهيم الدراسة منها الدور و العلاقات العامة، التنمية، السياحة الصحراوية، و الدراسات السابقة التي اعتمدها في الدراسة وأخيرا المقاربة النظرية للدراسة.

الفصل الثاني:

الإجراءات المنهجية للدراسة

تمهيد

أولاً: مجالات الدراسة

• المجال المكاني

• المجال الزمني

• المجال البشري

ثانياً: المنهج المستخدم

ثالثاً: مجتمع البحث

رابعاً: أدوات جمع البيانات

خاتمة الفصل

تمهيد :

يعتبر فصل الإجراءات المنهجية هو ذلك الجسر الذي يربط بين المدخل العام للدراسة و تحليل و تفسير النتائج، لذا سنحاول في هذا الفصل التعرض لكل خطوات المنهجية التي اتبعناها من أجل تحقيق أهداف الدراسة.

وقد تطرق هذا الفصل إلى مجالات الثلاثة التي في حدودها تسير الدراسة متخذة مجراها ليتم بعدها تحديد المنهج الملائم ثم مجتمع الدراسة و كيفية اختيار العينة، و في الأخير تحديد أدوات المناسبة لجمع بيانات حول الدراسة من أجل تحقيق الفرضيات.

أولاً : مجالات الدراسة :

تشمل مجالات الدراسة على المجال الجغرافي الذي يعبر عن النطاق المكاني الذي تتم فيه إجراء الدراسة إضافة الى المجال البشري الذي يشير الى مجتمع البحث التي تشملهم الدراسة، زيادة على ذلك المجال الزمني وهو الوقت الذي استغرقته الدراسة الميدانية.

▪ المجال المكاني :

وهو المكان ذو الحدود الجغرافية، الذي يختاره الباحث لتطبيق دراسته ضمنه، وقد يرتبط اختيار مكان الدراسة بعدة عوامل أهمها طبيعة الموضوع و المشكلة و أهداف المراد الوصول إليها، وعليه أجريت دراستنا الحالية بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية ورقلة.

تعتبر مديرية السياحة و الصناعة التقليدية بمثابة المحرك الأساسي للأنشطة و المشاريع السياحية في الولاية، وهي عبارة عن هيئة عمومية ذات طابع الإداري وتعتبر بمثابة إحدى المصالح الخارجية لوزارة السياحة تقع في الحي الإداري وسط مدينة ورقلة تم تنصيبها في 11 مارس 1998 كمتفشية وهذا وفقا لأحكام المرسوم التنفيذي رقم 95/260 المؤرخ بتاريخ 1995 و المتضمن إنشاء المصالح الخارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية وقد تم إعادة تنظيم هذه المصالح بموجب المرسوم التنفيذي رقم 2000/376 المؤرخ في 22 أكتوبر 2000م المعدل و المتمم بالمرسوم التنفيذي رقم 95/260 المذكور سابقا.

وفي عام 2010 م نشرت الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية في عددها 63 المرسوم رقم 10/257 المؤرخ وفي ذي القعدة 1431 هـ الموافق ل 20 أكتوبر 2010 م المتضمن إنشاء مصالح خارجية لوزارة السياحة و الصناعة التقليدية و تحديد مهامها.

في قرار الوزاري المشترك المؤرخ في 28 جمادى الثاني 1433 هـ الموافق ل 20 ماي 2012 تم تنظيم مديرية السياحة و الصناعة التقليدية في المكاتب.

▪ المجال الزمني :

أجريت الدراسة الحالية في الموسم الجامعي 2019/2018 وقسمت إلى قسمين :

1-قسم نظري: من شهر نوفمبر 2018 إلى غاية 2019/03/30 حيث تم صياغة الإشكالية

والتساؤلات وتحديد المفاهيم الدراسات السابقة.

2-قسم ميداني: لقد تم في هذا القسم مرحلتين تم إتباعها وهي:

المرحلة الأولى: الزيارة الاستطلاعية للحصول على المعلومات حول الموضوع تمت بتاريخ 13 نوفمبر 2018 وقد تم فيها تحديد المؤشرات والمجال البشري.

المرحلة الثانية: كان فيها النزول الفعلي لميدان الدراسة وذلك في يوم 22 / 04 / 2019 وذلك بتقديم استمارة الاستبيان وهذا للحصول على المعلومات والبيانات المطلوبة وتفرغها وتحليلها.

▪ المجال البشري :

بما أن مجتمع البحث هو تلك الوحدات الأساسية التي يجري عليها التحليل لأنه يخص مجموعة من الأفراد أو كما يعرفه أن مجتمع بحثنا يتمثل في كل عمال مديرية السياحة و الصناعة التقليدية الذي يبلغ عددهم حوالي 20 عامل إداري.

ثانياً: المنهج المستخدم في الدراسة

إن إتباع أي باحث لمنهج معين في دراسته لا يكون بمحض الصدفة أو الاختيار العشوائي، وإنما يكون بحسب طبيعة الموضوع من خلاله يتحدد المنهج المناسب الذي يسلكه لمعالجة إشكاليته على أرض الواقع.

ويعرف المنهج على أنه: "عبارة عن طريقة علمية منظمة تسعى من خلالها إلى الكشف عن الحقائق معتمدين على قواعد موضوعية تقود إلى فرز الحقائق وتبويبها وتحليلها ثم نستخلص منها المبادئ والقوانين العامة."¹

فاختيار المنهج المناسب هو تحديد نوع الدراسة، ذلك لأن لكل نوع من البحوث مجموعة من المناهج تعتمد عليها.

وعلى ضوء إشكالية المطروحة في دراستنا فإن هذه الدراسة اعتمدت على المنهج الوصفي. هذا الأخير يعتبر (طريقة لوصف ظاهرة المدروسة و تصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة و تصنيفها وتحليلها و إخضاعها للدراسة الدقيقة)، وذلك نظرا لطبيعة موضوع الدراسة من خلال محاولة وصف ظاهرة العلاقات العامة بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية والكشف عن دورها ومساهمتها في دفع عجلة السياحة الصحراوية بولاية ورقلة.

مجتمع البحث :

يتكون المجتمع البحث من عمال مديرية السياحة و الصناعة التقليدية و الذي يقدر عددهم بـ 20 عامل إداري، ونظرا لمحدودية مجتمع البحث و صغر حجمه، تم استخدام أسلوب المسح الشامل و الذي

¹ أمين ساعاتي، تبسيط كتابة البحث العلمي، الناشر مركز السعودية لدراسة الإستراتيجية، السعودية، ط1، 1991، ص43.

يدرس جميع أفراد المجتمع وذلك بواسطة الحصر الشامل الذي لا يترك مفردة منه دون أن يأخذها في اعتباره.

ثالثاً: أدوات جمع لبيانات:

من مبدأ أن أداة البحث وسيلة يلجأ إليها الباحث من الحصول على المعلومات و البيانات التي يتطلبها البحث، ووجب الاهتمام و الاعتناء بهذه المرحلة من طرف الباحث، لأن مصداقية نتائج البحث تتوقف على مجموعة من الأدوات التي يتم استخدامها، و التي يجب أن تتلائم مع الدراسة و ترتبط بأهدافها. لذلك تم الاعتماد في دراستنا الحالية على أداتين الملاحظة كأداة مساعدة والاستمارة استبيان، كأداة أساسية في دراسة الموضوع.

1. الاستبيان :

يمكن تعريف الاستبيان أو الاستفتاء على أنه مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض الآخر بشكل يحقق الهدف أو الأهداف، التي يسعى إليها الباحث بضوء موضوعه والمشكلة التي اختارها لبحثه وترسل الاستفسارات المكتوبة هذه عادة بالبريد أو بطريقة أخرى إلى مجموعة من الأفراد أو المؤسسات الذين اختارها الباحث كعينة لبحثه، ومن المفروض الإجابة عن مثل تلك الاستفسارات، وتعبئة الاستبيان بالبيانات والمعلومات المطلوبة فيها وإعادتها إلى الباحث، ليتم تحليلها.¹

وعليه قد صممنا استبيان يحتوي على مجموعة من الأسئلة وجهت إلى عمال مديرية السياحة والصناعة التقليدية لولاية ورقلة. وهي عبارة عن 29 سؤال مكونة من أسئلة مفتوحة ومغلقة موزعة على أربعة محاور: المحور الأول: متعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين ويحتوي على خمسة أسئلة.

المحور الثاني: متعلق بدور العلاقات العامة في تنمية السياحة الصحراوية بمديرية السياحة. و يحتوي على سبعة أسئلة.

المحور الثالث: متعلق بوسائل الاتصال المستخدمة فيا لعلاقات العامة للاتصال بالجمهور، يحتوي على تسعة أسئلة..

المحور الرابع: متعلق ميزانية العلاقات العامة بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية يحتوي على ثمانية أسئلة.

¹ عامر قندلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط 1، عمان .الأردن، 1999، ص 157.

خلاصة الفصل:

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى الإجراءات المنهجية التي اتبعناها في الدراسة الخالية، و بالأخص المجال الزمني، و الذي من خلاله تم تحديد معالم دراستنا، و كذا المنهج الذي قمنا بإتباعه الممثل في المنهج الوصفي، الذي له خطوات، حاولت قدر المستطاع تباعها أثناء تطبيقنا لأداة الدراسة وهي الاستمارة الاستبيان، حرصا على الوصول إلى نتائج واقعية لدراسة الحالية.

الفصل الثالث:

عرض و مناقشة و تفسير نتائج الدراسة الميدانية

تمهيد

أولاً : عرض و تحليل نتائج الدراسة

عرض و تحليل البيانات الشخصية

عرض و تحليل الفرضية الجزئية الأولى

عرض و تحليل الفرضية الجزئية الثانية

عرض و تحليل الفرضية الجزئية الثالثة

ثانياً : مناقشة نتائج

مناقشة نتائج البيانات الشخصية

مناقشة نتائج الفرضية الجزئية الأولى

مناقشة نتائج الفرضية الثانية

مناقشة نتائج الفرضية الثالثة

النتيجة العامة للدراسة

تمهيد

بعد استعراض الجوانب المنهجية في الفصل السابق، يبقى على الباحث النزول إلى الميدان لتطبيق أدوات جمع البيانات و الحصول على مختلف المعلومات التي تكشف جوانب الظاهرة المدروسة، ومن ثم تفرغها و تبويبها في جداول و أرقام إحصائية، تسهل قراءتها و تحليلها و تفسيرها سوسيولوجيا للوصول إلى نتائج الفرعية و أخيرا النتيجة العامة، فالجانب الميداني بالغ الأهمية فهو ينقل الدراسة من مستوى التجريدي النظري إلى المستوى التطبيقي الميداني، وهو يبرز قوة الباحث، و قدرته على التحليل والتفسير و الاستنتاج، و بالتالي الوصول إلى النتائج العلمية أكثر دقة و موضوعية، يتوج بها الباحث مسيرته البحثية للظاهرة محل الدراسة.

أولاً : عرض و تحليل نتائج الدراسة الميدانية

المحور الاول : محور البيانات الشخصية

الجدول رقم(01) : يتعلق بجنس المبحوثين

النسبة %	التكرار	الجنس
55	11	ذكر
49	09	أنثى
100	20	المجموع

يوضح الجدول رقم 01 توزيع المبحوثين حسب الجنس، تشير البيانات أن الطابع الغالب هو فئة الذكور، و البالغ عددهم 11 بنسبة تقدر 55%، و فئة الإناث بلغ عددهم 9 بنسبة تقدر 45%، وهذا ما يدل أن هذا العنصر مزال يسيطر على وظائف الإدارة العمومية، وأن الذكور يميلون أكثر من الإناث إلى التقلد المناصب، من اجل تحسين مراكزهم، الوظيفية و الاجتماعية، وقد تكون مديرية تعتمد على الذكور أكثر من الإناث، ويرجع ذلك نشاطاتها المتميزة بالطابع الإداري.

الجدول رقم(02) : يتعلق بسن المبحوثين :

النسبة %	التكرار	السن
30	06	من 20- 30
60	12	فوق 30-40
10	02	فوق 40-50
0	0	50 فما فوق
100	20	المجموع

يتبين من خلال الجدول رقم 2 أعلاه المتعلق بسن المبحوثين أن الفئة العمرية، فوق 30-40 وعددهم 12 بنسبة تقدر 60% من أفراد العينة تمثل اكبر نسبة. تليها الفئة العمرية من 20-30 وعددهم 6 بنسبة تقدر 30% وتليها هذا أخير الفئة العمرية فوق 40-50 بنسبة 10%.

ومن خلال تحليل نتائج الجدول أعلاه يمكن القول أن الفئة العمرية فوق 30-40 احتلت المرتبة الأولى لأنها فئة أكثر عطاء و خبرة في العمل فهم يمتازون بمعرفة ظروف العمل تفاعلهم مع الفئات الأخرى فهم يعتبرون كفئات وسطية بين فئة الموظفة اقل من 20-30 سنة و فئات الموظفة فوق 40-50

سنة فهي تطور وتعلم فئة 20-30 سنة التي تحاول اكتساب المعلومات خاصة فيما يخص العمل من طرفهم وتكتسب القدرات و الخبرة المهنية من الفئات فوق 40-50،نتيجة خبراتهم العلمية والمعرفية، المختصة بالعمل،أما الفئة الأخيرة تمثل أشخاص الذين يحيلون التقاعد في العمل.

الجدول رقم(03) : يتعلق بمستوى التعليمي للمبحوثين :

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
00	00	متوسط
20	04	ثانوي
80	16	جامعي
100	20	المجموع

الجدول رقم (03) يتعلق بالمستوى التعليمي للمبحوثين: يتبين من خلال الجدول الجامعي احتلال المرتبة الأولى عددهم 16 عامل وقدرت نسبتهم 80% مقارنة بالمستوى الثانوي الذي احتل المرتبة الثانية وعددهم 4 عمال بنسبة قدرت 20% حيث تعتبر اقل نسبة إن ارتفاع نسبة المبحوثين الذين مستواهم التعليمي جامعي يعود إلى أن المديرية تستقطب خريجي الجامعات للاستفادة عن خبراتهم العلمية لأن تسيير المصالح يتطلب مستوى تعليمي عالي كالموظفين المساعدين وان مديرية في نشاطاتها لاتحتاج إلي جهد بدني.

الجدول رقم(04) : يتعلق بحالة الاجتماعية للمبحوثين:

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
25	05	أعزب
75	15	متزوج
00	00	مطلق
100	20	المجموع

الجدول رقم(04) يتعلق بالحالة الاجتماعية للمبحوثين: من خلال الجدول رقم (4) اتضح أن الحالة الاجتماعية للعمال المتزوجين يمثل عددهم 15 بنسبة تقدر 75% تليها نسبة العزاب عددهم 5 بنسبة تقدر 25%، ونفس ارتفاع نسبة المتزوجين، إلى أنهم يسعون إلى تحقيق الأمن الأسري لدى الفرد في المديرية، وهو ما يؤكد (هرم ماسلوا للحاجات) من خلال تحقيق الاستقرار الوظيفي، وتليها نسبة العزاب

فهي تسعى لتحقيق الدخل الفردي لسد احتياجاته الخاصة رغم أنه طبيعة المجتمع العادة يتزوجون مبكرا، إلا أن عزوف البعض عن الزواج نتيجة التحولات الاجتماعية أصبح الزواج ليس بالأمر السهل.

الجدول رقم(05) : يتعلق بالخبرة المبحوثين في العمل :

الأقدمية	التكرار	النسبة %
أقل من سنة	05	25
عام إلى 10 سنوات	04	20
11 إلى 20 سنة	07	35
21 الى 30 سنة	02	10
المجموع	20	100

الجدول رقم(05) يتعلق بمدة العمل بالمؤسسة: يبين الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة قد أقضوا بالمؤسسة فترة فوق 10_15 سنة وعددهم 7 بنسبة قدرها 35% تليها فئة عن 5 سنوات فما اقل وعددهم 5 بنسبة قدرها 25%، ثم تليها فئة فوق 10_15 سنة وعددهم 4 بنسبة 20% وأخيرا فئة فوق 15 سنة وعددهم 4 بنسبة قدرها 20%، هذا يرجع أن المديرية أنها تقوم بتوظيف ذوي الخبرة الأقدمية السابقة.

المحور الثاني : العلاقات العامة دور إيجابي في تنمية السياحة الصحراوية بالمديرية :

عرض وتحليل الفرضية الجزئية الأولى :

الجدول رقم(06) : يتعلق بوجود قسم خاص بالعلاقات العامة بمديرية :

الإجابة	التكرار	النسبة%
نعم	20	100
لا	00	00
المجموع	20	100

من خلال الجدول رقم (06) متعلق بوجود قسم خاص بالعلاقات العامة أو ما يمثله حيث كانت إجابة المبحوثين بالإجماع بنعم بنسبة 100% بتكرار عددهم 20 عامل إداري بأنه يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة بالمديرية أو ما يمثله وهو مكتب دعم تنمية السياحة والإحصاء، يدل على اهتمام المديرية بالعلاقات العامة و يدل ذلك على اهتمامها بالجمهور الخارجي ومتطلباته، وللحفاظ على النسق التنظيمي

المجتمعي العام، ومنه تسعى إلى تحقيق الاستقرار و التوازن وكل ما يختص بتنمية السياحة الصحراوية بالولاية

الجدول رقم(07) : يتعلق بمدى ممارسة الموظفين العلاقات العامة نشاطهم تجاه الجمهور :

النسبة%	التكرار	الإجابة
100	20	نعم
00	00	لا
100	20	المجموع

من خلال نتائج الجدول رقم(07) نرى بأن إجابة أغلبية المبحوثين بنعم بسبة 90% و عددهم 18 عامل أما بقية المبحوثين أجابوا بلا بنسبة 10% و عددهم 2.

يتبين من خلال نتائج الجدول أن العمال الذين أجابوا بنعم، بأن الموظفين العلاقات العامة يمارسون نشاطهم تجاه الجمهور، دليل أن الموظفون يمارسون ويوضحون نشاطهم تجاه الجمهور الخارجي، من اجل محافظة عليه و تلبية رغباته و احتياجاته، من خلال تقديم له خدمات متميزة، إلا أن العلاقات العامة هي فن التعامل مع الجمهور قصد تحقيق أهداف المديرية، وهي تعمل على تنمية وتطوير السياحة الصحراوية، إلا أن الذين أجابوا بلا، أن الموظفون لا يمارسون نشاطهم تجاه الجمهور، إلا أن المؤسسة لا تلبية كافة رغبات جمهورها، فهي دائما تسعى في بحث عن أفضل وسائل وطرق من اجل تحقيق رغبات الجمهور، و تلبية احتياجات النسق الفرعي للحفاظ على التوازن و التكامل للنسق الكلي.

الجدول رقم(08) : يتعلق بمدى تقديم العلاقات العامة نشاطات و معارض متنوعة عن الولاية :

النسبة%	التكرار	الإجابة
100	20	نعم
00	00	لا
100	20	المجموع

من خلال الجدول رقم (08) يتضح أن أغلبية العمال بنعم بنسبة 100% و عددهم 20، عامل أن العلاقات العامة بالمديرية تقوم بتنظيم معارض و التظاهرات على مستوى الوطني سواء داخل الولاية أو خارجها وهذا راجع إلى مجهودات قسم العلاقات العامة بالمديرية قصد التعريف بالمناطق السياحية بالولاية وتنميتها و ترويجها للجمهور وهذا ما يدخل ضمن إطار أهداف المسطرة من قبل قسم العلاقات العامة

بالمديرية. وتقريب الجمهور منها وتحقيق التكامل و التكيف لمتطلباته. وهذا ما تؤكد صور الموجودة في قائمة الملاحق رقم 1 و 2 و 3.

الجدول رقم(09) : يتعلق بمدى إقبال السياح للولاية :

النسبة%	التكرار	الإجابة
55	11	نعم
45	09	لا
100	20	المجموع

من خلال الجدول رقم(09) : الموضح أعلاه نلاحظ إجابة المبحوثين أن هناك إقبال ملحوظ للسياح بنسبة 55% وعدددهم 11 عامل، أما بنسبة للعمال الذين أجابوا بلا بنسبة 45% وعدددهم 9.

وهذا ما يفسر نتائج الجدول للمبحوثين الذين أجابوا بنعم انه يوجد إقبال ملحوظ للسياح،يرجع إلى المجهودات المبذولة من قبل قسم العلاقات العامة بالمديرية باهتمامها برغبات الجمهور من خلال إقامة معارض و تظاهرات عن الولاية سواء في داخل أو الخارج قصد ترويجها و تنمية السياحة الصحراوية بالإضافة إلى إقامة برامج متنوعة وبأسعار تنافسية للجمهور كل هذا يساهم في تطويرها وتنميتها. أما المبحوثين الذين أجابوا بلا دليل ذلك إجابتهم،أن قلة السياح ترجع لنقص المرافق السياحية، وضعف الاستثمار السياحي،. و عدم اهتمام الكافي بالسياحة الصحراوية من قبل المسؤولين و المعنيين بالأمر وكذلك يرجع إلى نقص الوسائل الاتصال بالجمهور .

الجدول رقم(10) : يتعلق بمدى تقديم العلاقات العامة خدمات متميزة للسياح :

النسبة%	التكرار	الإجابة
65	13	نعم
35	07	لا
100	20	المجموع

من خلال الجدول رقم (10)، يتضح أن الإجابة المبحوثين الذين أجابوا بنعم بنسبة 65% وعدددهم 13 عامل، أما باقي المبحوثين الذين أجابوا بلا بنسبة 35% وعدددهم 7عمال.

وهذا ما يفسر نتائج الجدول المبحوثين الذين أجابوا بنعم،يرجع ذلك أن العلاقات العامة بالمديرية تقدم أفضل خدمات و عروض للجمهور ، بتعريف بالمناطق السياحية بالولاية، ومن خلال الوسائل الاتصال التي

تستخدمها في العلاقات العامة و من اجل كسب رضاهم، و تحقيق أهداف المديرية، وهي تنمية السياحة الصحراوية بالولاية.

أما المبحوثين الذين أجابوا بلا، فهم يرون بأن الوضع السياحي في ولاية متدهور، كنقص المرافق السياحية، و نقص في توفير الخدمات السياحية، وبالتالي يدل على انه لا يوجد اهتمام كافي بالسياحة، من قبل المسؤولين و المعنيين بالأمر.

الجدول رقم(11) : يتعلق بمدى وجود أسعار الخدمات سياحية تنافسية للسياح:

النسبة%	التكرار	الإجابة
65	13	نعم
35	07	لا
100	20	المجموع

من خلال الجدول رقم (11): يتضح لنا أن أغلبية إجابة المبحوثين بنعم، بنسبة 65% وعددهم 13 عامل، أما بقية المبحوثين الذين أجابوا بلا بنسبة 35% وعددهم 7 عمال.

ومن خلال تحليل نتائج الجدول، نرى إجابة المبحوثين الذين أجابوا بنعم يدل على أن العلاقات العامة بالمديرية، تقدم أفضل الخدمات للجمهور، من خلال العروض المقدمة لهم بأسعار تنافسية منها خدمات المطاعم و الفنادق بالإضافة إلى وجود برامج سياحية متنوعة، وهذا ما يؤدي إلى استقطاب السياح للولاية، فهي تحاول دائما تقديم أفضل للجمهور، و ذلك من اجل تنمية السياحة الصحراوية بالولاية.

أما نسبة للمبحوثين الذين أجابوا بلا، فهم يفسرون سبب ذلك إلى نقص المرافق السياحية وعدم اهتمام كافي بالسياحة في المنطقة و نقص المرافق السياحية بالإضافة إلى ذلك فهم يرون سبب يتمثل في نقص في نشاط العلاقات العامة في دائما تحاول تقديم الأفضل من الخدمات.

الجدول رقم(12) : يتعلق بمدى مساهمة السياحة الصحراوية في الاقتصاد الوطني:

النسبة%	التكرار	الإجابة
70	14	نعم
30	06	لا
100	20	المجموع

من خلال الجدول رقم (12) يتضح أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا بنعم هي بنسبة 70% وعددهم 14 عامل، أما نسبة المبحوثين الذين أجابوا بلا تقدر نسبتهم 30% وعددهم 6 عمال. وهذا ما يفسر إجابة المبحوثين الذين أجابوا بنعم، أن السياحة الصحراوية تساهم في اقتصاد الوطني، ويتحقق ذلك إلا من خلال اهتمام بالقطاع السياحي من توفير تجهيزات ومرافق ضرورية، وتقديم خدمات متميزة للسياح من مختلف البرامج، وهذا مما يؤدي إلى انتعاش السياحة الصحراوية، خاصة أن صحراء الجزائرية بها عدد كبير من السياح الأجانب، فهي عامل كبير في جلب العملة الصعبة. و باعتبار السياحة الصحراوية شريان اقتصادي هام وما تزخر به من مقومات سياحية تجعلها من مناطق جذب سياحي بامتياز. أما بالنسبة للمبحوثين الذين أجابوا بلا، يفسرون ذلك انه يوجد تدهور في قطاع السياحة الصحراوية، رغم من تواجد عدد هائل من الأجانب في صحراء الجزائرية وهذا ما يعرقل من مساهمة السياحة الصحراوية في الاقتصاد الوطني.

المحور الثالث : تستخدم العلاقات العامة وسائل الاتصال المتنوعة بالمديرية :

عرض وتحليل الفرضية الجزئية الثانية :

الجدول رقم(13) : يتعلق بمدى تقييم السياحة الصحراوية بولاية ورقلة :

النسبة %	التكرار	الاحتمالات
45	09	ضعيفة
55	11	متوسطة
00	00	جيدة
100	20	المجموع

من خلال جدول رقم (13) الموضح يلاحظ بان أغلبية المبحوثين أجابوا بأن السياحة الصحراوية بولاية ورقلة متوسطة بنسبة 55 وعددهم 11 عامل تليها نسبة المبحوثين الذين أجابوا بتقييمهم للسياحة الصحراوية ضعيفة بنسبة 45 % وعددهم 9 عمال. فيما هناك لم تكن إجابة المبحوثين تقييمهم للسياحة في ولاية ورقلة جيدة.

ومن خلال قراءة الجدول، يتضح أن المبحوثين الذين يقيمون أن السياحة الصحراوية بولاية ورقلة متوسطة، يرجع إلى كون وضع السياحي بولاية ورقلة متدهور، وأنه زيادة على ذلك فإن الولاية تعاني من

نقص مرافق سياحية مهيكلة بامتياز، إلا أن العلاقات العامة بمديرية السياحة تعمل جاهدة، ما تبذله من مجهودات جبارة قصد دفع عجلة تنميتها، من خلال تقديم خدماتها وممارسة نشاطاتها تجاه الجمهور، قصد كسب رضاهم، دليل ذلك من خلال إقامة معارض ومهرجانات سنوية سواء من داخل الولاية أو خارجها، أي على مستوى وطني، كما تهدف إلى تحسين السياحة الصحراوية بالولاية.

أما بالنسبة للمبوحثين الذين ابدوا تقييمهم للسياحة الصحراوية لولاية ورقلة ضعيفة يفسر انه لا يوجد اهتمام كافي بالسياحة في ولاية وهذا ما يؤدي الى ضعفها.

الجدول رقم(14) : يتعلق بمدى تنوع وسائل الاتصال العلاقات العامة بمديرية السياحة لاتصال

بالجمهور :

النسبة%	التكرار	الإجابة
100	20	نعم
00	00	لا
100	20	المجموع

من خلال جدول رقم (14) نلاحظ أن أغلبية المبوحثين أجابوا بنعم، بنسبة 100% وعددهم 20 عامل، ويفسر هذا التنوع لوسائل الاتصال المستخدمة لدى العلاقات العامة، للاهتمام المديرية بجمهورها وعمل على محافظة عليه، بكل طاقاتها هذا، لتحقيق التوازن و الاستقرار في النسق التنظيمي المجتمعي. ولتحقيق التفاعل بين المديرية و جمهورها الخارجي ومنه مساهمة في تنمية السياحة الصحراوية بالولاية.

جدول رقم (15) : يتضح مدى تنظيم مديرية السياحة التظاهرات وعارض سياحية حول الولاية :

النسبة%	التكرار	الاحتمالات
80	16	دائما
20	04	أحيانا
00	00	نادرا
100	20	المجموع

من خلال جدول رقم (15) يتضح أن المبوحثين الذين أجابوا بتنظيم المعارض و التظاهرات السياحية أحيانا بنسبة 80% وعددهم 18 عامل، أما الذين أجابوا دائما بنسبة 20% وعددهم 4 عمال. أما الذين أجابوا بنادرا بنسبة 00%

ويفسر إجابة المبحوثين الذين أجابوا أحيانا، راجع للمجهودات المبذولة من خلا تنظيم مختلف المعارض و التظاهرات السياحية من داخل وخارج الولاية قصد التعريف بالولاية بالمناطق السياحية بهاو ترويجها، و هذا يدخل ضمن أهداف المسطرة من قبل مديرية قسم علاقات العامة بالمديرية. أما المبحوثين الذين أجابوا بنادرا يفسر أنهم غير مقتنعين بالمجهودات المبذولة من قبل قسم العلاقات العامة بالمديرية، وان كان هذا الجهد مبذول نوعا ما، وهذا يعرقل السياحة الصحراوية بالولاية.

الجدول رقم(16) : يتعلق بالوسائل الاتصال الأكثر استخداما في العلاقات العامة بالمديرية :

النسبة%	التكرار	الإجابة
55	11	وسائل الكتابية
10	02	وسائل الشفوية
70	14	وسائل الحديثة
100	20	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم(16): أن الوسائل أكثر استعمالا في ممارسة العلاقات العامة في المديرية عادت إلى وسائل الاتصال الحديثة في المرتبة الأولى بنسبة 70% وتكرار قدره 14 مرة تليه الوسائل المكتوبة بنسبة 55% وتكرار قدره 11 مرة، وتليه في المرتبة الثالثة والأخيرة وسائل شفوية بنسبة 20% وعددهم 10.

من خلال التحليل نتائج الجدول يتضح لنا وجود تنوع وتقارب في استخدام أنواع الاتصال حسب المبحوثين توزعت بين وسائل الاتصال الحديثة، ووسائل الاتصال المكتوبة. واحتلت وسائل الاتصال الحديثة المرتبة الأولى لأنها الأكثر مساهمة في سهولة نقل المعلومات وإعطاء توضيحات حول نشاطات العلاقات العامة وإعلامهم بها لغرض ترويج السياحة الصحراوية بالولاية واستقطاب السياح بها فيما عادت المرتبة الثانية إلى الوسائل الكتابية وفي المرتبة الأخيرة جاءت الوسائل الشفوية.

الجدول رقم(17) : يتعلق بوسائل الاتصال الكتابية الأكثر استخداما من طرف العلاقات العامة

لاتصالها بالجمهور وكسب السياح :

النسبة%	التكرار	الإجابة
70	14	اعلانات
15	03	مجلات
30	06	ملصقات
90	18	رسائل ادارية
25	05	دوريات
20	04	كتيبات
100	05	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم(17): أن أعلى نسبة لاستعمال العلاقات العامة لوسائل الاتصال المكتوبة هي الرسائل بنسبة 25% وتكرار قدره 51، فيما عادت المرتبة الثانية للإعلانات والكتيبات بنسبة قدرها 20% وتكرار قدره 2 بنسبة 10، في حين سجلت الملصقات والمجلات و المجلات نسبة قدرها 15% وتكرار قدره 3 مرات وفي المرتبة الأخيرة الدوريات بنسبة 5% وتكرار قدره مرة واحدة. وهذا ما أكدته نتائج دراسة السابقة للباحثة زينب غشه : بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة. سنة 2016.

الجدول رقم(18) : يتعلق بوسائل الاتصال الشفوية الأكثر استخداما من طرف العلاقات العامة

لاتصالها بجمهور وكسب السياح :

النسبة%	التكرار	الإجابة
50	10	تغطية الاعلامية
40	08	تلفزيون
35	07	راديو
25	05	مقابلات
70	14	ندوات و مؤتمرات
100	37	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول رقم (18): أن أعلى نسبة في ترتيب الوسائل الشفوية التي تتخذها العلاقات العامة للاتصال بالجمهور ا نجد في المرتبة الأولى الندوات بنسبة 70% وبتكرار كلي قدره 14 مرة، أما المرتبة الثانية فكانت للإعلامية بنسبة 50% وبتكرار قدره 10 مرات، تليها التلفزيون بنسبة 40% وتكرار 8 مرات، أما في المرتبة الرابعة نجد الراديو بنسبة 35% وتكرار قدره 7 مرات وفي الأخير مقابلات بنسبة 25% وتكرار قدره 5 مرات.

جدول رقم (19): يتعلق مدى التنوع في استخدام وسائل الاتصال الحديثة بالمديرية :

النسبة %	التكرار	الإجابة			
		النسبة %	التكرار	الوسائل	
100	20	30	06	الانترنت	نعم
		25	05	اكسترنترنت	
		20	04	انترفون	
		25	05	انترانت	
		100	20	المجموع	
0	0	لا			
100	20	المجموع			

من خلال الجدول رقم (19) يتضح أن أغلبية الباحثين أجابوا بنعم من أن المديرية تستخدم وسائل اتصال حديثة من اجل الحفاظ على جمهورها، حيث تعتبر وسيلة الانترنت أكثر استخداما من وسائل الأخرى لتوفير الوقت و الجهد أكثر. وهذا ماتوصلت اليه دراسة غشة زينب في الفرضية الثالثة في الوسائل العلاقات العامة المستخدمة لاتصال بالجمهور تستخدم قصد تحسين صورة المؤسسة.

جدول رقم (20) يوضح أهم الوسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة والتي تساهم في تنمية

السياحة الصحراوية بالولاية.

النسبة %	التكرار	الإجابة
50	10	وسائل التواصل الاجتماعي
25	05	التغطيات الاعلامية
25	05	تنظيم التظاهرات والمعارض
100	20	المجموع

من خلال الجدول المتين أعلاه نلاحظ أن المبحوثين الذين أجابوا أهم وسيلة اتصال مستخدمة في العلاقات العامة والتي تساهم في تنمية السياحة الصحراوية في الولاية حسب الترتيب التالي تحتل وسيلة التواصل الاجتماعي بنسبة 55% وعددهم 11 عامل، وذلك بالتعريف بالمناطق السياحية بالولاية الترويج لها تليها وسيلة تنظيم التظاهرات والمعارض بنسبة 25% وعددهم 5 عمال، فهم يعتبرونه الوسيلة الأهم التي تساهم في دفع عجلة التنمية الصحراوية وأخيرا وسيلة الإعلانات والتغطية الإعلامية بنسبة 20% وعددهم 4 عمال، وهذا من خلال التغطية الإعلامية للإعلانات عن برامج المسطرة من قبل المديرية من قبل التلفزيون والراديو بهدف ترويج السياحة الصحراوية وتنميتها. و لأن هذه الوسائل لها صدى تأثير و تأثر أكثر من الوسائل الأخرى من قبل الجمهور.

الجدول رقم(21) : يتعلق بمدى تقييم وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة بمديرية :

النسبة %	التكرار	الإجابة
30	06	ضعيفة
70	14	متوسطة
00	00	جيدة
100	20	المجموع

من خلال الجدول رقم(21) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين أجابوا بأن سياحة بالولاية متوسطة بنسبة 70% وعددهم 14 عامل ويرجع هذا إلى المجهودات المبذولة من قبل العلاقات العامة، من تنوع وسائل الاتصال المستخدمة لدى العلاقات العامة لكسب الجمهور، بهدف تنمية السياحة الصحراوية بالولاية، أما المبحوثين أجابوا بأن السياحة ضعيفة بنسبة 30% وعددهم 6 عمال، دليل لعدم اقتناعهم بمدى كفاية المجهودات المبذولة من قبل قسم العلاقات العامة بالمديرية في مساهمتها في تنميتها بالولاية، أما نسبة إجابة المبحوثين بجيدة لا توجد أية إجابة.

المحور الرابع : ميزانية العلاقات العامة بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية :

عرض وتحليل الفرضية الجزئية الثالثة:

الجدول رقم(22) : يتعلق بمدى تحديد مديرية ميزانية العلاقات العامة :

النسبة%	التكرار	الإجابة
100	20	نعم
00	00	لا
100	20	المجموع

الجدول رقم (22): يوضح مدى تحديد مديرية السياحة بميزانية خاصة للعلاقات العامة نلاحظ من خلال الجدول أن إجابة المبحوثين كانت بإجماع كلي بنسبة 100% وعدددهم 20 عامل على أن المديرية تعطي أهمية للعلاقات العامة من خلال تحديد ميزانية وذلك قصد تغطية أنشطتها، ولأجل تكييف و التكامل النسق الكلي باعتبار العلاقات العامة نسق فرعي.

الجدول رقم(23) : يتعلق بقيمة الميزانية المقدمة للعلاقات العامة :

النسبة%	التكرار	الإجابة
25	05	ضعيفة
75	15	متوسطة
00	00	جيدة
100	20	المجموع

جدول رقم (23): يتعلق بتقييم ميزانية الخاصة بالعلاقات العامة: نلاحظ أن إجابة المبحوثين الذين أجابوا أن قيمة الميزانية متوسطة بنسبة قدرها 75% وعدددهم 15 عامل، تليها نسبة المبحوثين الذين أجابوا بأن قيمتها ضعيفة بنسبة 25% وعدددهم 5 عامل مرات وهذا راجع إلى اهتمام مديرية العلاقات العامة أن الذي أجابوا بالنسبة الضعيفة يرجع أن مبحوثين يرون أن مديرية أهملت العلاقات العامة في ميزانية نشاطه.

الجدول رقم(24) : يتعلق بمدى كفاية ميزانية العلاقات العامة لتغطية جهودها :

النسبة%	التكرار	الإجابة
00	00	نعم
100	20	لا
100	20	المجموع

الجدول رقم(24) يتعلق بمدى تغطية الميزانية المخصصة للعلاقات العامة لتغطية جهودها: من خلال الجدول الموضح أعلاه يوضح أن غالبية المبحوثين أجابوا بـ لا بنسبة 100% وعددهم 20 عامل، دليل أن ميزانية المخصصة للعلاقات العامة غير كافية لتغطية جهودها، وذلك فهي تسعى جاهدة لتقديم الأحسن عن خدمتها في أجل رضاء الجمهور ومساهمتها في قيمة السياحة بالولاية.

الجدول رقم(25) : يتعلق بمدى تأدية موظفون العلاقات العامة نشاطهم على أكمل وجه في خدمة

الجمهور:

النسبة%	التكرار	الإجابة
10	02	نعم
90	18	لا
100	20	المجموع

الجدول رقم (25) يتعلق بمدى تغطية الميزانية المخصصة للعلاقات العامة لتغطية جهودها: من خلال الجدول الموضح أعلاه يوضح أن غالبية المبحوثين أجابوا بـ لا بنسبة 100% وعددهم 20 عامل، دليل أن ميزانية المخصصة للعلاقات العامة غير كافية لتغطية جهودها وذلك فهي تسعى جاهدة لتقديم الأحسن عن خدمتها في أجل رضاء الجمهور ومساهمتها القيمة في تنمية السياحة الصحراوية بالولاية.

جدول رقم(26) : يتعلق بمدى ارتفاع نسبة عدد السياح بالولاية :

النسبة%	التكرار	الإجابة			
		النسبة%	التكرار	بسبب	
100	20	20	04	وضع برامج سياحية	نعم
		30	06	تقدير رغبات الجمهور	
		50	10	تنوع الخدمات المقدمة من طرف العلاقات العامة	
		100	20	المجموع	
00	00	لا			
100	20	المجموع			

الجدول رقم (26): يبين الجدول أن أغلبية العمال صرحوا أن نسبة السياح في ارتفاع مستمر وهذا ما دلت عليه نسبة 100% وعددهم 20 عامل، ويرجع ذلك إلى عدة أسباب منها تقدير رغبات الجمهور، ووضع برامج سياحية متنوعة. وتنوع الخدمات من طرف العلاقات العامة وذلك من خلال الجهود

المبذولة من طرفها في وهذا يدخل ضمن أهداف المديرية. فهي دائما تحاول تعزيز الثقة بين المديرية و جمهور الخارجي.

الجدول رقم(27) : يتعلق بمدى حفاظ مديرية على جمهورها بكل طاقتها :

النسبة%	التكرار	الإجابة
85	17	نعم
15	03	لا
100	20	المجموع

من خلال الجدول رقم (27) الموضح أعلاه يلاحظ أن نسبة المبحوثين الذين أجابوا بنعم تقدر بـ 20% وعددهم 10 عمال، ومن خلال نتائج الجدول يتضح أن الذين أجابوا بنعم راجع إلى اهتمام المديرية بجمهورها بكافة الطاقة الموجودة، أما الذين أجابوا بـ لا بنسبة 15% وعددهم 3 عمال، يعودوا إلى انخفاض الميزانية المخصصة للعلاقات العامة وبالتالي لا تلبي كل حاجيات الجمهور.

جدول رقم (28) مدى كفاية ميزانية المقدمة للعلاقات العامة لاستمرار جهودها :

النسبة%	التكرار	الإجابة
20	04	نعم
80	16	لا
100	20	المجموع

جدول رقم (28): يتعلق بمدى كفاية ميزانية العلاقات العامة للاستمرار جهودهم من خلال الجدول الموضح أعلاه يتبين أن غالبية المبحوثين أجابوا لا بنسبة 100% بتكرار قدره 20 مرة وهذا راجع أن الميزانية المقدمة غير كافية لتقديم أحسن الخدمات والنشاطات اتجاه الجمهور. إلا أن للجمهور رغبات ومتطلبات عديدة فهي تسعى دائما لتقديم الأحسن من الخدمات المتميزة ضمن الإمكانيات الموجودة.

الجدول رقم(29) : يتعلق بطريقة الأفضل لتقديم ميزانية الخاصة بالعلاقات العامة:

النسبة%	التكرار	الاحتمالات
25	05	كل 3 اشهر
55	11	كل 6 اشهر
20	04	كل سنة
100	20	المجموع

يتضح من خلال هذا الجدول رقم (29) أن إجابة المبحوثين أن أفضل طريقة لتقديم ميزانية خاصة بالعلاقات العامة هي 6 أشهر بنسبة 55% وعدددهم 11 عامل، تليها إجابة المبحوثين الذين أجابوا بتقديم ميزانية كل 3 أشهر بنسبة 23% وعدددهم 5 عمال وأخيرا إجابة المبحوثين الذين أجابوا بطريقة تقديم كل سنة بـ 20% وعدددهم قدره 4 عمال.

ثانيا: مناقشة النتائج:

انطلاقا من أهداف الدراسة و التزاما بحدودها، وبعد جمع البيانات و تحليلها توصلنا إلى مجموعة من النتائج أهمها:

مناقشة النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية :

بعد عرض و تفسير النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية المتحصل عليه من طرف المبحوثين محل الدراسة تم التوصل إلى :

1. أن هناك تقارب ملحوظ بين الجنسين، حيث أن نسبة الإناث تكاد تقترب من نسبة الذكور في المديرية، مما يدل على انفتاح المرأة في عالم الشغل و تحررها من القيود التي كانت تحكمها سابقا، و أصبحت تعادل الرجل، و هذا بسبب التغيرات السوسيوثقافية التي شاهدها البلاد.
2. أما من ناحية سن المبحوثين فإن أغلبية المبحوثين من فئة فوق 30-40 أنهم يمثلون شباب، دليل أن هذه المرحلة تتميز باستقرارها الوظيفي، فهم فئة أكثر عطاء و خبرة في العمل و أنهم يمتازون بمعرفة ظروف العمل.
3. أما نتائج الدراسة فيما يتعلق بالمستوى التعليمي للمبحوثين، فنجد في المديرية الفئة الأكثر استقطابا هم ذوي المستوى الجامعي، بنسبة 80% دليل أن المديرية تعتمد على الكفاءات العلمية في توظيف عمالها.
4. أما فيما يتعلق بالحالة الاجتماعية للعمال فإن أغلبية العمال متزوجين بنسبة تقدر 75% وهذا ما يدل على استقرار و الاجتماعي العاطفي للعمال مما يساهم في قدرة على إبداع والتفكير.
5. وأخيرا فيما يتعلق بأقدمية العمل فإن أغلبية المبحوثين فئة فوق 10-15 وهذا ما يفسر أن مديرية تعتمد في عملية الاستقطاب العمال بناء على كفاءتهم و خبراتهم العملية.

ثالثا: مناقشة الفرضيات في ظل النتائج المتحصل عليها :

مناقشة الفرضية الجزئية الأولى :

وعلى ضوء فرضيات الدراسة نتوصل إلى نتائج الفرضية الأولى المتمثلة في : العلاقات العامة دور ايجابي في تنمية السياحة الصحراوية بالولاية وتحصلنا على النتائج التالية:

1. لقد أجمع المبحوثين على أنه لا يوجد قسم خاص بالعلاقات العامة ولكن يوجد ما يمثله وهو قسم الإحصاء و تنمية السياحة بنسبة 100% إلا أنهم في بداية لم يفهموا مصطلح العلاقات العامة إلا بعد شرح وفهم مصطلح أثبتوا بوجود قسم يمثل العلاقات العامة وهذا ما تؤكدته نتائج جدول رقم 06.
2. وأثبت المبحوثين أن موظفين العلاقات العامة يمارسون ويوضحون نشاطهم تجاه الجمهور، بنسبة 100% باعتبار العلاقات العامة بالمديرية عبارة عن نسق فرعي ضمن نسق كلي و هو المجتمع وهذا أكده بارسونز حسب النظرية البنائية الوظيفية فهي تحافظ على النسق و أي خلل في الجزء الفرعي، يؤدي إلى خلل في الكل، أي حدوث خلل في بقية الأنساق المكونة للنسق العام أو الكلي، فهي تحاول دائما تكامل أدوارها بين المديرية و جماهيرها.
3. فالعلاقات العامة فهي أداة وظيفية في مديرية السياحة، أو في المجال السياحي تتمثل وظيفتها في إعطاء الصورة الحسنة للبلد، وإبراز معالمها السياحية وما تزخر به الولاية، من مناطق سياحية، فهي عبارة عن ممثل دبلوماسي لمديرية تعمل على تنمية و انتعاش السياحة الصحراوية بالولاية، وهذا ما أكدته نتائج الجدول رقم 07.
4. يتفق أغلبية المبحوثين أن العلاقات العامة بمديرية السياحة، تقدم نشاطات ومعارض متنوعة عن الولاية بنسبة 100% سواء داخل الولاية أو خارجها كان بهدف انتعاش سياحة صحراوية، وما تزخر به من مناطق سياحية وإبرازها للمنتج السياحي الصحراوي وتفعيله مع تركيز على خصوصية صحراء جزائرية، وهذا من بين أهداف علاقات عامة بالمديرية مع تحقيق رغبات جمهور وكسب رضاهم وهذا ما تؤكدته نتائج الجدول رقم 08.
5. أما ما يتعلق بنتائج جدول 9 فيما يخص إجابة المبحوثين عن مدى إقبال السياح يلاحظ بأن نسبة 55% أجابوا ب نعم، هذا راجع لمساهمة العلاقات العامة لمجهوداتهم مبذولة في تنمية سياحة صحراوية، من خلال ما تقدمه من نشاطات، أما بالنسبة للمبحوثين بانخفاض ملحوظ للسياح بنسبة 45% راجع إلى عشرية السوداء التي شاهدها الجزائر منذ بداية تسعينات، بسبب ظروف أمنية، الذي دفع بجهود إصلاح قطاع سياحي إلى هاوية، بالرغم من إمكانيات التي تزخر بها صحراء الجزائرية

بالمنتج السياحي بامتياز،. وهذا ما أكدته دراسة مصطفى غرابية في دراسة التنمية السياحة الصحراوية في الوطن العربي سنة(2012).

6. أما بما يتعلق بنتائج جدول رقم 10 و 11 مدى تقديم العلاقات عامة خدمات متميزة لسياح وبأسعار تنافسية،المبحوثين الذين أجابوا ب نعم بنسبة 65%وهذا ما يفسر أن علاقات عامة بالمديرية تقدم أفضل خدمات متميزة وبأسعار تنافسية بهدف تحقيق الأسمى هو كسب رضا جمهور وانتعاش سياحة صحراوية من اجل تكامل انساق فرعية للحفاظ على نسق كلي، أما بالنسبة للمبحوثين الذين أجابوا ب لا بنسبة 35% راجع لعدم وجود اهتمام كافي لسياحة من طرف مسؤولين معينين بالأمر.

7. أما فيما يتعلق بنتائج بجدول رقم 12مدى مساهمة سياحة صحراوية في اقتصاد وطني،أن أغلبية مبحوثين أجابوا بنعم بنسبة 70% وهذا ما يفسر أن اهتمام بسياحة صحراوية بالاقتصاد وطني من خلال جلب عملة صعبة إضافة إلى أن عمال أجانب يعملون بالمناطق صحراوية نظرا لوجود حقول نفطية وهذا مما أدى إلى تنمية اقتصاد وطني، أما نسبة المبحوثين الذين اجابو بلا بنسبة 30% وهذا راجع إن اهتمام الكافي للقطاع السياحي ووضعه الحالي المتدهور نظرا لقلّة المرافق و الهياكل السياحية بامتياز وهذا لا يؤدي إلى مساهمة السياحة بالاقتصاد وطني.

ومنه الفرضية الأولى تحققت أن للعلاقات العامة دور ايجابي في دفع عجلة التنمية الصحراوية بالولاية.

مناقشة الفرضية الجزئية الثانية :

وعلى ضوء فرضيات الدراسة نتوصل إلى نتائج الفرضية الثانية المتمثلة في : تستخدم العلاقات العامة وسائل اتصال متنوعة لاتصال بجمهورها وتوصلنا إلى نتائج التالية:

1. تثبت نتائج الجدول رقم 13 أكدت إجابة المبحوثين أن سياحة الصحراوية متوسطة بنسبة 55، تليها إجابة المبحوثين الذين يقيمونها بأنها ضعيفة بنسبة 45، في حين لا توجد إجابة على أنها جيدة. و يفسر هذا دليل على المجهودات المبذولة من قبل العلاقات العامة، من تقديمها لأفضل الخدمات متميزة للسياح و بأسعار تنافسية وتتنوعها لوسائل الاتصال لكسب الجمهور وثقته وهذا ما يساهم في تنمية السياحة الصحراوية بالولاية، أما بالنسبة للمبحوثين الذين أجابوا لأنها ضعيفة يرجع ذلك إلى تدهور الوضع السياحي بالولاية وعدم وجود مرافق سياحية مهيكلة بامتياز وهذا ما أكدته نتائج جدول رقم 13.
2. كما تقوم مديرية السياحة بتنظيم تظاهرات و معارض حول ماتزخر به الولاية من مناطق سياحية سواء كانت داخل الولاية أو خارجها أي على مستوى الوطني وهذا قصد تحقيق الهدف الأسمى للمديرية السياحة وهو انتعاش السياحة الصحراوية.

3. أما فيما يخص نتائج الجداول (16،17،18،19،20)، تؤكد نتائجها الإحصائية، أن العلاقات العامة بالمديرية تستخدم وسائل اتصال متنوعة، منها الشفوية بنسبة 10، الكتابية بنسبة 55 و الحديثة بنسبة 70.

4. حيث الوسائل الكتابية الأكثر استخداما هي إعلانات ورسائل الإدارية مقارنة بالملصقات و كتيبات و مجلات، حيث أن الرسائل إدارية هي أكثر استخداما حيث تسمح بتحويل المعلومات الشفهية إلى معلومات مكتوبة تتمتع بالمصداقية و تترك اثر لدى المتلقي، تكمن هذه الوثائق كونها وسيلة حفظ هامة التي تستخدمها العلاقات العامة من اجل تدين وجمع المعلومات للسائح من أنشطة و برامج سياحية و تعريف بالمناطق السياحية التي تزخر بها الولاية. في وسيلة فعالة من اجل كسب ثقة الجمهور.

5. أما فيما يخص بالوسائل الاتصال الشفوية الأكثر استخداما من طرف العلاقات العامة فنجد التغطية الإعلامية لمختلف التظاهرات و معارض بنسبة 50 %. قصد تعريف بما تزخر به المنطقة لتعريف السياح بها، وهذا ما يشجع على سياحة الصحراوية، تليها وسيلة الندوات و المؤتمرات قصد دراسة واقع السياحة الصحراوية بالولاية، قصد تقريب مديرية من الجمهور. إلا أنهم اجمعوا و اتفقوا على أفضل و ابرز وسيلة التي تساهم بتنمية السياحة الصحراوية، بشكل فعلي أجابوا بأن مواقع التواصل الاجتماعي بمختلف وسائله و تغطية الإعلامية لمختلف التظاهرات و معارض حول الولاية.

6. إلا أن تقييمهم لوسائل الاتصال المستعملة لدى العلاقات العامة بالمديرية أغلبية أجابوا أنها متوسطة، تعمل في ظل الإمكانيات الموجودة بها.

7. ومنه تثبت صحة الفرضية الثانية انها كلما كان تنوع في استخدام وسائل اتصال كانت مساهمة في تنمية السياحة الصحراوية، قصد تشجيع الجمهور على زيارة الولاية، وكسب ثقتهم، وتقديمهم للأفضل الخدمات.

8. وهذا ما أكدته دراسة سابقة كرمية ابراهيم في نتائج فرضيته الثانية. ومنه الفرضية الثانية تحققت أن العلاقات العامة تستخدم وسائل اتصال متنوعة من أجل المحافظة على جمهورها وكسب رضاهم و تعزيز ثقتهم كل هذا من أجل تلبية حاجيات النسق و متطلباته قصد وصول إلى التكامل و التوازن بين مختلف الأنساق.

و قد تحققت الفرضية.

مناقشة فرضية الجزئية الثالثة :

وعلى ضوء فرضيات الدراسة نتوصل إلى نتائج الفرضية الثالثة المتمثلة في : للعلاقات العامة ميزانية معتبرة لتغطية نشاطاتها توصلنا إلى النتائج التالية:

1. من خلال نتائج الجدول رقم 22 أكد أغلبية المبحوثين من أن مديرية السياحة تحدد ميزانية خاصة بالعلاقات العامة بنسبة 100% وهذا دليل باهتمام المديرية بالعلاقات العامة لما لها دور فعال و مساهمتها في تنمية السياحة الصحراوية. حيث أجاب بعض المبحوثين بأن قيمتها متوسطة بنسبة 75% وهذا باهتمام مديرية السياحة بالعلاقات العامة حسب الإمكانيات الكافية، بينما المبحوثين الذين أجابوا بقيمة الميزانية ضعيفة بنسبة 25% يفسر سببها إلى عدم اهتمام الكافي بالعلاقات العامة بمديرية السياحة وهذا ما يؤكد الجدول رقم 23.
2. تؤكد نتائج الجدول 24 و 25 أن ميزانية المخصصة للعلاقات العامة أنها غير كافية لتغطية جهودها بنسبة 100 %، وان الموظفين العلاقات العامة يقومون بواجبهم على أكمل وجه في خدمة الجمهور في ظل الإمكانيات المتوفرة، من اجل محافظة عليه، إلا أن للجمهور رغبات متنوعة و متعددة غالبا لا تستطيع المديرية تحقيقها، إلا أنها تبحث دائما عن أفضل الطرق والوسائل و تقديمها أفضل خدمات متميزة و بأسعار تنافسية، من اجل تلبية حاجاته و كسب رضاه، فهي تسعى لتحقيق الهدف الأسمى وهو تحسين صورة البلد وما تزخره من مناطق سياحية. ومساهمتها في تنمية السياحة الصحراوية.
3. تؤكد نتائج الجدول رقم 26 أن نسبة السياح لولاية ورقلة ليس في ارتفاع مستمر وهذا يرجع لتدهور قطاع السياحي في ولاية و عدم اهتمام الكافي به من طرف المسؤولين و المعنيين بالأمر.
4. تؤكد نتائج الجدول رقم 27 نسبة 85%، أجابوا بأن المديرية تعمل للحفاظ على جمهورها بكل طاقتها ونسبة من العمال وعددهم 15 أجابوا بلا، دليل هذا أن المديرية تحاول دائما وضع خطط و برامج من اجل جذب الجمهور من خلال تقديمها أفضل الخدمات السياحية و بأسعار تنافسية و تحسينها لوسائل الاتصال المستخدمة من اجل كسب الجمهور ثقهم في المؤسسة إلا أن الجمهور يبقى دائما هو الأساس لها لا يمكن الاستغناء عنه.
5. ومن خلال نتائج الجدول رقم 28 تثبت أن أغلبية المبحوثين بنسبة 100 أجابوا بأن العلاقات العامة غير كافية لاستمرار جهودها دليل أن للجمهور رغبات كثيرة و متطلبات ولا يمكن للمديرية تلبية كافة رغبات خاصة اذا كانت ميزانية المقدمة للعلاقات العامة غير كافية، إلا أنها تلبي رغباته حسب الإمكانيات الممكنة فهي دائما تحاول تقديم أفضل الخدمات.

6. أما في خصوص طريقة تقدم أفضل للميزانية العلاقات العامة، فإن أغلبية المبحوثين بنسبة 55 أجابوا كل 6 أشهر فيرونها طريقة المثلى للتقديم.

ومنه الفرضية الثالثة لم تتحقق : أن للمديرية ميزانية معتبرة كافية لتغطية نشاطاتها، باعتبار أن للجمهور راغبات و احتياجات فهو دائما يبحث عن الأحسن وبالتالي لا تستطيع علاقات العامة تلبية كل رغباته ولأن ميزانية العلاقات العامة محدودة نوعا ما . ومنه بطلت الفرضية.

النتيجة العامة للدراسة:

من خلال عرض نتائج الدراسة المتحصل عليها و التي تدور حول دور العلاقات العامة في تنمية السياحة الصحراوية بولاية ورقلة: توصلنا أن العلاقات العامة بمديرية السياحة لها دور كبير، وفعال بشكل ايجابي في دفع عجلة تنمية السياحة الصحراوية، وبما ولاية ورقلة تعتبر من مناطق مشجعة على السياحة الصحراوية وما تزخر به من مقومات سياحية ، فان بمديرية السياحة لا يمكنها استغناء عن العلاقات العامة، فلها جانب وظيفي مهم، فهي تعمل على حفاظ النسق الكلي باعتبارها نسق فرعي في التنظيم تساهم في تكامل ما بين الأنساق تعمل جاهدة من أجل انتعاش القطاع السياحي الصحراوي الهام بالولاية. من خلال ما تقدمه من أنشطة وبرامج سياحية متنوعة، و خدمات متميزة لجمهورها.

ومنه يتم القول بأن الفرضية الأولى ثبتت، و الفرضية الثانية ثبتت، أما الفرضية الثالثة بطلت، حيث

كانت نسبة النجاح $33.33 + 33.33 = 66.66\%$

بينما بطلان الفرضية الثالثة بنسبة 33.33%

ومنه يتأكد للباحث بأن فرضية العامة للدراسة و التي تنص أن العلاقات العامة بالمديرية السياحة و

الصناعة التقليدية لولاية ورقلة تساهم بتنمية السياحة الصحراوية بنسبة 66.66% .

و للإجابة على تساؤل الإشكالية: أن للعلاقات العامة دور فعال في تنمية السياحة الصحراوية بمديرية

السياحة و الصناعة التقليدية لولاية ورقلة.

خاتمة

خاتمة

من خلال عرض نتائج الدراسة توصلنا إلى نتيجة عامة وهي : أن العلاقات العامة تساهم في دفع عجلة التنمية السياحية الصحراوية بالولاية بدور ايجابي وفعال من خلال المجهودات المبذولة من قبلها، من خلال عرضها لمختلف نشاطاتها من اجل كسب ثقة جمهورها، واستخدامها لوسائل اتصالية متنوعة منها الكتابية و الشفوية و الحديثة من اجل إعطاء صورة حسنة عن الولاية وما تزخر به من مناطق سياحية جذابة، منها تنظيم المتظاهرات و المعارض، التغطية الإعلامية للمهرجانات، وتنظيم ندوات و مؤتمرات، واستخدام الراديو و التلفزيون، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بمختلف وسائله، بالإضافة إلى الوسائل الاتصال الكتابية، منها الرسائل الإدارية، الكتيبات، المجلات،، الملصقات إلا أنها دائما تسعى جاهدة لتقديم أفضل خدمات من أجل نهوض بالتنمية السياحية الصحراوية بالولاية. وزيادة الوعي السياحي و تعزيز الثقة المتبادلة بين المديرية و الجمهور كل هذا من أجل تحقيق التوازن في النسق الكلي للمجتمع.

إلا أن للعلاقات العامة ميزانية معتبر غير كافية لتغطية كافة نشاطاتها وهذا نظرا لمتطلبات الجمهور الكثيرة و زيادة رغباته فان الميزانية لا تكفي لتغطية كل حاجيات الجمهور في تسعى دائما لمحافظة عليه. وهذا أكدته الفرضية الثالثة.

المصادر والمراجع

المصادر و المراجع

1. احسان محمد، النظريات الاجتماعية المعاصرة، دار وائل للنشر، ط2، عمان، الاردن، 2010.
2. أمين ساعاتي، تسيط كتابة البحث العلمي، الناشر مركز السعودية لدراسة الإستراتيجية، السعودية، ط1، 1991.
3. جوهرة ابو زيد الطاهر محمد : دور العلاقات العامة في تنشيط السياحة في السودان ، رسالة ماجستير ، تخصص الاعلام الأمني ' جامعة الرباط الوطني ، السودان ، 2017.
4. خديجة زياني ، حنان حراث : التنمية السياحية الصحراوية في الجزائر : قراءة في تجارب عربية ناجحة، مجلة الاقتصاد والمالية ، الجزائر ، العدد 01 جوان 2018 .،
- خليف مصطفى غرابية : السياحة الصحراوية تنمية الصحراء في الوطن العربي ، مركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات ، بيروت ، لبنان ، 2016.
5. فريحة محمد كريم : العلاقات العامة البعد الفكري و التطبيقي ، دار العلوم للنشر و التوزيع ، عنابة ، الجزائر ، 2012.
6. ربحي مصطفى عليان ، عدنان محمود الطوباسي : الاتصال و العلاقات العامة ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2005.
7. رشيد زرواتي ، التنمية بين الميادين ، النظريات و النماذج ، الجسور للنشر و التوزيع ' الجزائر، 2017.
8. عادل السكري، نظرية المعرفة من سماء الفلسفة إلى أرض المدرسة، الدار المصرية اللبنانية، الطبعة الأولى، 1999.
9. عبد الرزاق الدليمي : العلاقات العامة رؤية معاصرة ، دار وائل ، ط 1 ، عمان ، 2011.
10. فادية عمر الجولاني، الظاهرة و النماذج النظرية الاجتماعية، المكتبة المصرية للطباعة و النشر و التوزيع، ط1، الاسكندرية، مصر، 2009.
11. محمد منير حجاب : الاعلام والتنمية الشاملة ، ط2 ، دار المنجد القاهرة 2000.
12. كلثوم مسعودي : العلاقات العامة في المؤسسة الصناعية الجزائرية ، دار ابن بطوطة للنشر و التوزيع ، ط1، عمان ، 2011.

13. عامر قندلجي، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، عمان .الأردن، 1999.
14. عايد الشمري، دور بيئة العمل في تحقيق الالتزام التنظيمي،، دراسة ماجستير في العلوم الإدارية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2013.
15. إكرام عدنني. النظرية الوظيفية ومفهوم النسق الاجتماعي. صحيفة الوسط البحرينية. العدد 3051. 2011.
16. جوردون مارشال، ترجمة محمد الجوهرى. موسوعة علم الاجتماع. المشروع القومي للترجمة. 2007. ط1
17. حافظ. حنان. مدخل إلى علم الاجتماع. إدارة شرق التعليمية. اسكندرية.
18. سفيان مقرن، ملخص حول البنائية الوظيفية، تم التحميل من الموقع <http://msila-socio.com/t9-topic#9> يوم 2019/05/05 على الساعة. 22: 23
19. فهمي سليم الغزوي، المدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ط1
20. نواف عبد الله زين بعنوان عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام ،كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
21. نواف عبد الله زين بعنوان عملية العلاقات العامة في المنشآت السياحية في الأردن ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الإعلام ،كلية الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
22. زينب غشه : بعنوان دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة دراسة ميدانية بوكالة الاتصال موبليس بسكرة ،مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي علم الاجتماع تخصص إدارة وعمل ،سنة الجامعية 2016/2010.
23. ¹كريمة إبراهيم : العلاقات العامة بالمؤسسة السياحية الجزائرية دراسة حالة لوزارة السياحة ، رسالة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام و الاتصال تخصص : مؤسسات اقتصاديات تكنولوجيايات والاعلام سنة 2004/2005.

الملاحق

ملحق 01: استبيان

جامعة قاصدي مرباح ورقلة

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علم الاجتماع والديمقراطية



إستبيان

في إطار تحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في اختصاص علم اجتماع اتصال و الموسومة بـ: " دور

العلاقات العامة في تنمية السياحة الصحراوية دراسة ميدانية بمديرية السياحة وغرفة الصناعة التقليدية " .

نرجوا منكم المساهمة في إنجاز هذا البحث العلمي بالإجابة عن أسئلة هذه الاستمارة وذلك

بوضع علامة (X) أمام الإجابة المنتقاة، نؤكد لكم أن أجوبتكم لن تستعمل إلا لغرض البحث

العلمي، مع ضمان السرية التامة في عدم تحديد اسم المبحوث.

تقبلوا منا فائق الاحترام و التقدير مسبقا على تعاونكم معنا.

الأستاذ المشرف: مازن سليمان الحوش

إعداد الطالبة: أحلام تالة

السنة الجامعية: 2019/2018

البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: من 20-30 فوق 30-40 فوق 40-50 فوق 50
3. المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي
4. الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج مطلق
5. مدة العمل بالمؤسسة: 5 سنوات فما أقل فوق 5-10 سنوات فوق 10-15 سنوات فوق 15 سنة.

المحور الأول: دور العلاقات العامة في تنمية السياحة الصحراوية بمديرية السياحة وغرفة الصناعة التقليدية لولاية ورقلة

6. هل تحتوي المؤسسة على قسم خاص بالعلاقات العامة أو ما يمثله؟ نعم لا
7. هل يمارسون ويوضحون موظفون العلاقات العامة نشاطهم تجاه الجمهور؟ نعم لا
8. هل تقدم العلاقات العامة نشاطات و معارض متنوعة عن الولاية؟ نعم لا
9. هل هناك إقبال ملحوظ للسياح؟ نعم لا
10. هل تقدم العلاقات العامة خدمات متميزة للسياح؟ نعم لا
11. هل أسعار الخدمات السياحية تنافسية؟ نعم لا
12. في رأيك هل تساهم السياحة الصحراوية في الاقتصاد الوطني؟ نعم لا
13. ما رأيك بالسياحة الصحراوية لولاية ورقلة؟ ضعيفة متوسطة جيد

المحور الثالث: وسائل الاتصال المستخدمة في العلاقات العامة بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية

ورقلة

14. برأيك هل هناك تنوع وسائل الاتصال العلاقات العامة بمديرية السياحة لاتصال بجمهور؟ نعم

لا

15. هل تقوم مديرية السياحة بتنظيم وتظاهرات ومعارض سياحية حول الولاية؟

دائما أحيانا نادرا

16. برأيك ما هي الوسائل الأكثر استخداما في العلاقات العامة بالمديرية؟

الوسائل الاتصال المكتوبة

الوسائل الاتصال الشفوية

الوسائل الاتصال الحديثة

17. وسائل الاتصال الأكثر استخداما من طرف العلاقات العامة لاتصالها بالجمهور وكسب السياح هي:

إعلانات مجلات دوريات ملصقات كتيبات رسائل إدارية

18. ما هي الوسائل الاتصال الشفوية الأكثر استخداما في العلاقات العامة لتنمية السياحة بالولاية؟

○ التغطية الإعلامية لمختلف التظاهرات والمعارض

○ التلفزيون

○ الراديو

○ المقابلات الشخصية

○ مؤتمرات

○ الندوات و الاجتماعات

19. هناك تنوع في استخدام وسائل الاتصال حديثة بالمديرية؟ نعم لا

إذا كانت إجابة بنعم ماهي هذه الوسائل اذكرها :

.....
.....

20. حسب رأيك ما هي أهم الوسيلة اتصال المستخدمة في العلاقات العامة التي تساهم في تنمية

السياحة الصحراوية بالولاية ؟

.....
.....

21. حسب رأيك ما هو تقييم وسائل الاتصال المستعملة في العلاقات العامة بالمديرية هل ؟ هي:

ضعيفة متوسطة جيدة

المحور الرابع: ميزانية العلاقات العامة بمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية ورقلة

22. هل تحدد مديرية السياحة ميزانية خاصة للعلاقات العامة ؟ نعم لا

23. في حالة نعم هل قيمة ميزانية ؟ مرتفعة متوسطة ضعيفة

24. برأيك هل الميزانية المخصصة للعلاقات العامة كافية لتغطية جهودها؟ نعم لا

25. برأيك هل تعتقد موظفين العلاقات العامة يقومون بواجبهم على أكمل وجه في خدمة الجمهور؟

نعم لا

..... إذا كانت الإجابة ب لا لماذا.؟

.....

.....

.....

26. هل تعتقد نسبة أن السياح لولاية ورقلة في ارتفاع مستمر ؟ نعم لا

- في حالة إجابة بنعم يرجع ذلك إلى :

تقدير رغبات الجمهور

وضع برامج سياحية متنوعة

تنوع الخدمات المقدمة من طرف العلاقات العامة

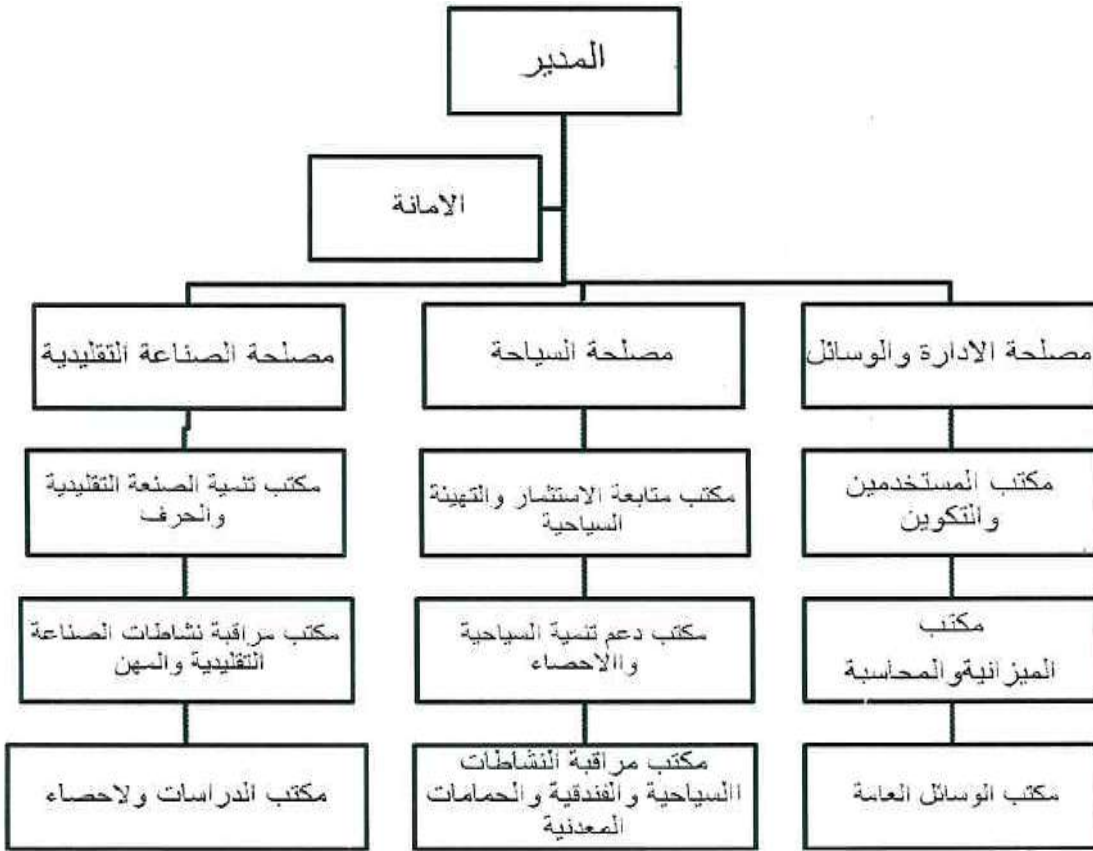
27. برأيك هل تعمل المؤسسة للحفاظ على جمهورها بكل طاقتها؟ نعم لا

28. هل تعتقد الميزانية المقدمة للعلاقات العامة كافية لاستمرار جهودها؟ نعم لا

29. في رأيك ما هي أفضل طريقة لتقديم الميزانية الخاصة بالعلاقات العامة تكون :

كل 3 أشهر كل 6 أشهر كل سنة

ملحق 02: الهيكل التنظيمي لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية لولاية ورقلة



ملحق 03: مجموعة من صور لمعرض و مختلف التظاهرات حول الولاية لمديرية السياحة و الصناعة التقليدية بمناسبة الاحتفال باليوم الوطني للسياحة









المخلص:

هدفت الدراسة الحالية والمعنونة بـ "دور العلاقات العامة في تنمية السياحة الصحراوية" دراسة ميدانية بمديرية السياحة وغرفة الصناعة التقليدية لولاية ورقلة. إذ تمحورت إشكالية الدراسة في التساؤل المركزي مفاده: كيف يمكن أن تساهم العلاقات العامة بمديرية السياحة في دفع عجلة تنمية السياحة الصحراوية بولاية ورقلة؟

و للإجابة عن هذا التساؤل تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية :

1. ما هو الدور الذي تقوم به العلاقات العامة بمديرية السياحة وغرفة الصناعة التقليدية بتنمية السياحة الصحراوية ؟
 2. ماهي الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بمديرية السياحة وغرفة الصناعة التقليدية للاتصال بالجمهور ؟
 3. هل ميزانية العلاقات العامة بمديرية السياحة وغرفة الصناعة التقليدية كافية لتغطية نشاطها؟
- ولقد شملت الدراسة 20 عامل إداريا لدى المديرية , و نظرا لصغر حجم مجتمع البحث . تم الاعتماد على أسلوب مسح شامل وإجراء هذه الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي, و للإجابة عن هذه التساؤلات تم استخدام استمارة الاستبيان كأداة في جمع البيانات , وبعد جمع البيانات و عرضها وتحليلها , كانت نتائج الدراسة كالتالي :
- أن العلاقات العامة تساهم بشكل ايجابي, وفعال في تنمية السياحة الصحراوية بالولاية و من خلال ما تقدمه من أنشطة و برامج سياحية متنوعة للجمهور فهي تحاول أن دائما تقدم الأفضل من الخدمات المتميزة .
- تستخدم العلاقات العامة بالمديرية وسائل اتصال متنوعة, وهذا ما يساهم في نشر الوعي السياحي للولاية و التعريف بما تزخر به الولاية من مناطق سياحية , وتعزيز ثقة الجمهور بالمديرية قصد تحقيق الهدف الأسمى وهو تنمية السياحة الصحراوية بالولاية ورقلة .
- أن ميزانية العلاقات العامة بالمديرية السياحة غير كافية لتغطية نشاطاتها , وبالتالي غير كافية لتلبية رغبات جمهورها وتقديم أفضل الخدمات لهم . إلا إنها تلبية رغبات جمهورها في حدود الإمكانيات الموجودة لدى مديرية السياحة .
- ومنه كنتيجة عامة للدراسة: أن العلاقات العامة لها دور فعال بمديرية السياحة و غرفة الصناعة التقليدية بولاية ورقلة في دفع عجلة تنمية السياحة الصحراوية .
- الكلمات المفتاحية :** الدور , العلاقات العامة , التنمية , السياحة الصحراوية .

Abstract :

The study focused on the central question: How can public relations contribute to the Directorate of Tourism in advancing the development of desert tourism in the state of Ouargla ?

To answer this question, a number of sub-questions were asked:

1. What is the role played by public relations in the Directorate of Tourism and Handicraft in the development of desert tourism?
2. What are the communication means used by public relations in the Directorate of Tourism and Handicraft to communicate with the public?
3. Is the public relations budget of the Directorate of Tourism and Handicraft sufficient to cover its activities?

The study included 20 administrative workers in the Directorate, due to the small size of the research community. The survey questionnaire was used as a tool for data collection. After the data were collected, presented and analyzed, the results of the study were as follows:

That public relations contribute positively and effectively to the development of desert tourism in the state and through its activities and various tourism programs to the public, it is always trying to provide the best services.

The Public Relations Department uses various means of communication. This contributes to spreading the tourism awareness of the state and introducing the state's abundance of tourist areas and enhancing public confidence in the Directorate in order to achieve the supreme goal of developing desert tourism in the Wilayah and Argla.

That the public relations budget considered by the Directorate of Tourism is insufficient to cover its activities, and thus insufficient to meet the wishes of its public and provide the best services to them. But it meets the wishes of its audience within the limits available to the Directorate of Tourism.

As a general result of the study: Public relations have an active role in the Directorate of Tourism and Handicraft in the state of Ouargla in promoting the development of desert tourism.

Keywords: Role, Public Relations, Development, Desert Tourism.