جامعة الدكتور يحي فارس–المدية–

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

دور التخطيط العلاجي للعلاقات العامة في تصدي أزمة كورونا بمؤسسة عمومية.

–دراسة حالة مؤسسة الحماية المدنية بالمدية في ظل أزمة كورونا–

خلال الفترة الممتدة ما بين 1أفريل إلى غاية 31 ماي.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

من إعداد:

تواتي سامية

فلة مقاتلي

تحت إشراف:

د.ابراهيم سعد الشاكر فزاني

السنة الجامعية:2021/2020.

شكر و عرفان

وقفة شكر و عرفان بالجميل إلى كل من الأساتذة الذين قيل فيهم "**من علمني حرفا صرت له عبدا**"

جيل الشكر لأستاذ المشرف "**فزاني شاكر**" الذي كان له فضلا كبيرا في أنجاز هذا العمل و إلى كل من الزملاء الذين ساعدونا في إتمام هذا العمل .

أشكر كل من وضع بصمته في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد.

إهداء

نهدي هذا العمل إلى كل من كلت أنامله ليقدم لنا لحظات السعادة.

إلى الذي أنار لنا طريق العلم وأوصلنا لما نحن عليه.

إلى صاحب القلب الطيب و الكبير "الأب" و إلى منبع الحب و الحنان .صاحبة القلب الطيب "الأم".

إلى أغلى ما في الوجود"الإخوة" وإلى صديقات العمر اللاتي شاركانا طيلة مشوارنا الدراسي الجامعي.

إلى كل من وسعهم قلبنا و لم يسعهم قلمنا .


مقدمة

تعد سيرورة أي مجتمع و نجاحه قائمة على خطط و إستراتيجيات و نظام محكم ومضبط ،فالمجتمع هو مجموعة الأفراد أو المنظومات التي تشكل بيئة المؤسسة أو المنشأة ، و التي من شأنها إقامة علاقة جيدة معها أي مع بيئة المؤسسة .

و العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية تتمتع بجاذبية متميزة لدى المتخصصين و العامة ، ولدت بمولد الإنسان و فرضت نفسها على مستوى تعامل الأفراد فيما بينهم أو المؤسسات و المشروعات الخاصة أوالعامة .

لقد نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري و اجتماعي سريعا ، و ذلك نتيجة التطورات الحاصلة في المجتمع فلقد أصبحت جزءا من فلسفة الحياة حيث تعمل باتجاهين الأول، جهة تؤمن العلاقة بموظفيها و العاملين بإطارها و من جهة أخرى فهي تعني بالعلاقة مع الجمهور الخارجي الذي يفيد في خدمتها و يستفيد منها، فالجمهور يعمل على سيرورة الأوضاع في المؤسسة.

إذن فالعلاقات العامة علم يتصل اتصالا مباشرا بالظروف و الأوضاع غير العادية فالمشكلات و الأزمات و غيرها كلها أسباب مباشرة لازدهار العلاقات العامة، فالمهمة الإستراتيجية للعلاقات العامة لا تتضح بجلاء إلا عندما تواجه المؤسسة أزمة ما،تهدد وضعها و مقدرتها على العمل و المنافسة ، أو تهدد وجودها ذاته و قدرتها على البقاء. إذ تصبح المؤسسة آنذاك عرضة للجمهور و المراقبة من وسائل الإعلام و هنا تكمن خبرة العلاقات العامة في التأهب قبل وقوع الأزمة و في حلها و الخروج منها إذ وقعت.

للعلاقات العامة إستراتيجيات و تخطيط تسير عليه لحل الأزمة أثناء و بعد وقوعها. فهناك طاقم قائم على حل الأزمات و تصديها فهي متواجدة بكثرة، فوجودها المتكررة سواء كانت أزمة داخلية أو خارجية أي مع الجمهور الداخلي والخارجي، فهي مصدر انتعاش العلاقات العامة في المؤسسة.

المهمة الإستراتيجية للعلاقات العامة لا تتضح بجلاء إلا عندما تواجه الحكومة أو المؤسسة أزمة ما تهدد وضعها و مقدرتها على العمل و المنافسة أو تهدد وجودها ذاته وقدراتها على البقاء، إذ تصبح المؤسسة آن ذاك عرضة للجمهور و مراقبة من وسائل الإعلام ، وهنا تكمن خبرة العلاقات العامة في التأهب قبل وقوع الأزمة و في حلها و الخروج منها إن حدثت.

فالعلاقات العامة كانت و لا زالت تعتبر قطب الرقى في كل مجتمع فلقد كانت الهيئات و المؤسسات تحاول حل مشكلتها بطرق اجتهادية تخطأ أحيانا و تصيب أحيانا أخرى، إلى أن وصلت هذه العلاقة إلى درجة كبيرة من التعقيد الشديد في المجتمعات الحديثة.

يعد تبني إستراتيجية فعالة مبنية على أساس برنامج علمي واضح و قابل للتحقيق كأساس لنجاح المؤسسة التي تريد أن تنتهج سياسة التخطيط شفافة مع جمهورها بنوعيه، حتى تكون لنفسها أو لمنتجها و خدمتها صورة طيبة اتجاه الجماهير.

نجد أن المؤسسة التي تؤمن بدور التخطيط في العلاقات العامة كوظيفة أساسية للتسيير الفعال تخصص مصلحة أو قسما خاصا تطلق عليه عدة تسميات ، كمحصلة العلاقات العامة كما تكلف موظفا أو أكثر يقوم بمهام إعداد و تنفيذ برامج العلاقات العامة تكمن مهامها في خلق صورة ذهنية طبية للجمهور و تعزيز العلاقات داخل و خارج المؤسسة .

يعمل القسم الخاص بالعلاقات العامة في المؤسسات العمومية على محاولة بقاء المؤسسة و كيانها و العمل على التخطيط الجيد الذي يسير عملها، فالتخطيط نجده بنوعيه الوقائي و العلاجي في المؤسسة الحماية المدينة المتواجدة في ولاية المدية ، فالمؤسسة كونها عمومية ذات طابع اجتماعي تحتاج إلى تخطيط جيد و فعال لأنها الأكثر عرضة للأزمات بنسبة لباقي المؤسسات العمومية، فهي مؤسسة تعترف بجها العلاقات العامة وتعتبرها أساسها بحكم أنها تنمو في بيئة مختلطة تعرضها لأزمات بشكل متعدد و متنوع.

الإشكالية:

تعبر العلاقات العامة في وضعنا الراهن في مختلف أشكالها هي عصب الحياة التي دائما ما تصبو إلى تحقيق أهدافها و إشباع فضول جمهورها، و كون التخطيط وظيفة أساسية من وظائف العلاقات العامة التي يتم بموجبه التصدي للأزمات و حلها وعدم الوقوع فيها، وإن المؤسسات العمومية مهما كان نشاطها فهي لا تستغني عن إستراتيجية التخطيط كون مؤسسة الحماية المدنية مؤسسة ناشطة تنمو في بيئة مليئة بالأزمات فهي كيان يعتمد التخطيط بنوعيه و محور دراستنا هي التخطيط العلاجي في تعامل مع أزمة كورونا في مؤسسة الحماية المدينة بالمدية و من هنا نطرح الإشكال التالي:

ما هو الدور الذي لعبه التخطيط العلاجي للعلاقات العامة في تصدي لأزمة كورونا بمؤسسة الحماية المدينة بالمدية خلال الفترة ممتدة بين 1أفريل إلى غاية 3 ماي؟

و تتفرع عن هده الإشكالية مجموعة من التساؤلات الفرعية و هي كالآتي:

التساؤلات:

1. ما هي أهم الإستراتيجيات التي تتخذها العلاقات العامة في حل الأزمات؟.
2. فيما تتمثل فعالية التخطيط العلاجي للعلاقات العامة في مؤسسة الحماية المدينة؟
3. ماهو واقع التخطيط العلاجي للعلاقات العامة في تصدي لأزمة كورونا في مديرية الحماية المدنية ؟ .

أسباب إختيار الموضوع:

أسباب موضوعية:

- معرفة إستراتيجيات التخطيط في مؤسسة الحماية المدنية .
- معرفة نواحي والدور الذي يلعبه التخطيط العلاجي في حل الأزمات.

أسباب ذاتية:

- الميل لاكتشاف إستراتيجية العلاقات العامة في الحماية المدنية.
- إثراء مكتبة الجامعة بموضوع يتناول الدراسة الميدانية لمؤسسة الحماية المدينة .

أهمية إختيار الموضوع:

تكمن أهمية هذا الموضوع في:

أهمية عملية: تتمثل في إثراء الباحث و المكتبة حول موضوع التخطيط العلاجي داخل المؤسسات العمومية.

أهمية علمية: تتمثل في استفادة المؤسسة بالتخطيط العلاجي الذي تعالج به الأزمات فور وقوعها.

أهداف الدراسة:

- معرفة دور الذي يلعبه التخطيط في مؤسسة الحماية المدنية بالمدية.
- توضيح إسهامات التخطيط العلاجي في مؤسسة الحماية المدنية مع الأزمات التي تواجهها .
- معرفة إستراتيجيات العلاقات العامة والعتاد المادي و المعنوي لقسم الاتصال المتواجد بمؤسسة الحماية المدنية بالمدية.

تحديد المفاهيم:

التخطيط العلاجي: هو وظيفة إدارية ، تعتمد على خطط و إستراتيجيات و أساليب منظمة تتخذها المؤسسة أثناء وقوع الأزمة لتفاديها وحلها.

العلاقات العامة:هي فن التعامل مع الأزمات وذلك عبر إستراتيجيات دقيقة و مدروسة، وكذا تسهم في تحقيق التعامل مع الجمهور على المستوى الداخلي والخارجي، و تسمى خلية العلاقات العامة في مؤسسة الحماية المدنية بالمدية بخلية الإعلام والاتصال.

الأزمة:هي مجموعة من المشاكل أو مواقف التي تتعرض لها المؤسسة ،هي حدث أو موقف غالبا ما يتم بصورة مفاجئة و غير متوقعة ، قد تم بوقت قصير قبل وقوعه بحيث لا يتيح الوقت المناسب لإتخاذ الإجراءات لمواجهتها.

المؤسسات العمومية:

المؤسسة: منشأ تؤسس لغرض معين، أو لمنفعة عامة ولديها من الموارد ما تمارس فيه هذه المنفعة، و هي كل تنظيم يرمي إلى الإنتاج أو المبادلة للحصول على الربح. هي مرفق عام يدار بواسطته منظمة عامة و يتمتع بالشخصية المعنوية التي تكفل له الاستقلال الإداري و المادي تحت وصاية السلطة المركزية و يكون نشاطها إما أداري أو تجاري أو صناعي أو إنساني. منظمة عامة تتولى تقديم خدمات و مرافق للمنتفعين بها و تتمتع بالشخصية المعنوية، و تخضع لقواعد القانون العام في تنظيمها و تسييرها.

المنهج والأدوات:

يمكن تعريف المنهج على أنه مجموعة من القواعد التي يتم وضعها بقصد الوصول إلى الحقيقة العلمية فموضوع الدراسة متمثل في إستراتيجية التخطيط العلاجي لتفادي الأزمات في مؤسسة الحماية المدنية. و الموضوع يهدف إلى معرفة الدور الذي يقوم به التخطيط العلاجي في مؤسسة الحماية المدينة و منه يتم الاعتماد على منهج دراسة الحالة:

منهج دراسة الحالة:

يقوم هذا المنهج على جمع البيانات و المعلومات كثيرة و شاملة على حالة فردية واحدة أو مجموعة محدودة من الحالات و ذلك بهدف الوصول إلى فهم أعمق للظاهرة المدروسة وما يشبهها من ظواهر.

كما يعرفه عبد الباسط محمد حسن "منهج دراسة الحالة هو ذلك المنهج الذي يتجه إلى جمع البيانات العلمية المتعلقة بأي وحدة سواء كانت فردية أو مؤسسة أو نظاما اجتماعيا محليا أو عاما و يقوم على التعمق في دراسة حالة معينة من تاريخ وحدة أو دراسة جميع المراحل التي مرت بها و ذلك قصد الوصول إلى تعليمات علمية بالوحدة المدروسة أو غيرها من الوحدات المتشابهة".

يستخدم منهج دراسة الحالة في عملية البحث في داخل الأشياء و المؤسسات و دراسة تاريخها ومسارها ومعرفة كل المشاكل المرتبطة بها.

ولمنهج دراسة الحالة مجموعة من الخصائص أبرزها كالتالي:

هو طريقة للحصول على معلومات شاملة عن الحالات المدروسة.

هو طريق للتحليل الكيفي للظواهر و الحالات.

هو منهج يسعى إلى تكامل المعرفة لأنه يعتمد على أكثر من أداة للحصول على المعلومات.

يسمح بجمع كم هائل من المعلومات عن المجموعة من الحالات بحيث يكون منطلق من الفرضيات و التساؤلات.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدنا بالأساس في دراستنا على:

استمارة : التي تعد من أهم أساليب و أدوات جمع المعلمات و البيانات لمعرفة أية مشكلة يهتم بدراستها ميدانيا وكذا لمعرفة معلومات مؤسسة الحماية المدينة ولأنها أسهل و أسرع طريقة للوصول إلى المبحوث داخل المؤسسة بطريقة مباشرة وسريعة بغية الحصول على معلومات دقيقة و مقننة و أيضا بهدف تحديد النتائج كاملة و بضبط عميق و دراسة جدية نحو الإجابة عن أسئلة البحث العلمي و بغية التوصل إلى نتائج دقيقة و سليمة و كذا معرفة الاستراتيجيات التي تستخدم داخل مؤسسة الحماية المدينة.

مجتمع البحث و العينة:

مجتمع البحث: وهو المجتمع المراد تناوله بالدراسة و الذي نعمل على تعريفه و تفصيله أفراده و المجتمع المدروس هو مجتمع العاملين بمؤسسة الحماية المدنية بالمدية بخلية الإعلام والاتصال وهو عبارة عن مجال علمي و مجتمع الدراسة في دراستنا هذه هو مجموع الأفراد العاملين وحدة مديرية الحماية المدنية بالمصلى، المتمثل في 150 فرد.

العنية: عبارة عن مجموعة جزئية من المجتمع المدروس يتم اختيارها وفق طرق معينة و جراء الدراسة عليها ثم استخدام النتائج و تعميمها على كامل المجتمع الأصلي للدراسة ، ولقد اعتمدنا في دراستنا هذه على العينة العشوائية المنتظمة نظرا لتوفر قائمة البحث من جهة ومن جهة أخرى لا يمكننا أن نقوم بدراسة المجتمع كاملا وفق ما يسمى بالعينة.حيث تم توزيع الاستمارة على 50 فرد من العينة .

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: بعنوان " الدور الإستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة الأزمات" من إعداد الطالب"توفيق عمري" ، و هي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام و الاتصال قدمها الباحث سنة 2011 بجامعة الجزائر.

موضوع هذه الدراسة هو الكشف على الدور الإستراتيجي الذي تلعبه العلاقات العامة في إدارة و تسيير الأزمات بمديرية الأرصاد الجوية – قسنطينة – كنموذج ، و محاولة التحري في الوضع بالجزائر من خلال مراجعة تطبيق العلاقات العامة في إدارة الأزمة أو في غيابها، ثم الحكم على مدى تطابق تصور أهمية العلاقات العامة و دورها في تسيير أدارة الأزمة لدى مديرية الأرصاد الجوية

و قد خلصت هذه الدراسة إلى التساؤلات و الإشكالية التالية:

الإشكالية كالتالي: ما هو الدور الإستراتيجي للعلاقات العامة في إدارة الأزمات؟.

التساؤلات: ما هي أوجه الاختلاف و التشابه في تفسير العلاقات العامة؟.

ما هي ابزر النماذج النمطية لدور العلاقات العامة في المؤسسة؟.

كيف يمكن توظيف العلاقات العامة إجرائيا في إدارة الأزمة؟.

ما هي الرواية السائدة لدى المؤسسات الجزائرية حول العلاقات العامة؟.

نتائج هذه الدراسة:

- العلاقات العامة ضرورية أثناء الأزمة.
- إن المؤسسة تعتمد بشكل مهم على إطاراتها الممارسة العلاقات العامة و الإتصال أثناء الأزمة.
- أن تصورات مستخدمي المؤسسة لدور العلاقات العامة أثناء الأزمة لا تتطابق إلى حد ما مع النماذج التي تطرقا إليها في الجانب النظري.

الاستفادة من الدراسة:

لقد استفدنا من هذه الدراسة من طريقة أسلوب الباحث في كيفية تناوله المتغيرات(العلاقات العامة و إدارة الأزمة وكذا نوضح دورهما في المؤسسة، كما استفدنا من المراجع التي استندنا إليها في جمعه للمعلومات حول هذا المتغير.

دراسة الثانية: بعنوان "الاتصال التنظيمي في مؤسسة الحماية المدنية (دراسة ميدانية على عينة من العاملين لمؤسسة الحماية المدنية)" ، من إعداد: "توامة حفيظة" و "الراهم سعاد" ، وهي مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات عامة ، قدمها الباحثتان سنة 201- بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

موضوع هذه الدراسة هو الاتصال التنظيمي ودوره في المؤسسات العمومية و اختيار الحماية المدينة كنموذج. أشاروا في هذه الدراسة إلى أهمية الإتصال التنظيمي لأنه عنصر فعال لاستمرار العمل و تطويره وهذا العنصر هو الإتصال ، فبدونه لا يمكن للحياة أن تستمر لأن العلاقات تسير به.

أما إشكالية هذا الموضوع كانت كالتالي: ما مستوى واقع الإتصال التنظيمي في مؤسسة الحماية المدنية بالمسيلة؟.

و يندرج تحت هذا التساؤل الرئيسي مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي:

- ما هي الإيجابيات التي يقدمها الإتصال التنظيمي لهياكل الحماية المدينة بالمسيلة؟ .
- فيما تتمثل فعالية الإتصال التنظيمي بمؤسسة الحماية المدينة بالمسيلة؟.

- هل الفرضية العامة للاتصال التنظيمي دور هام و بارز في مؤسسة الحماية المدنية ؟ .

نتائج الدراسة منها :

يعمل الاتصال في مؤسسة الحماية المدنية على تحسين صورة المؤسسة مع المؤسسات المجتمع المدني.

تعتبر المؤسسة من أنجح المؤسسات العمومية في الجزائر من خلال الهيكل التنظيمي المحكم و دور الاتصال التنظيمي في المؤسسة من خلال ترقية عمل الحماية المدينة.

الاستفادة من الدراسة :

لقد استفدنا من هذه الدراسة لأنها تدرس نفس المؤسسة العمومية التي نحن بصدد دراستها و أدركنا معنى و أهمية الإتصال التنظيمي للمؤسسات العمومية .

كان الموضوع في مستوى تناول الطالب كما كان هناك إثراء للمعلومات بطريقة جيدة.

صعوبات الدراسة:

- صعوبة الخروج إلى الميدان للتربص بمؤسسة الحماية المدينة بسبب الجائحة.
- صعوبة التواصل مع عينة الدراسة.
- ندرة الدراسات السابقة حول موضوع التخطيط للعلاقات العامة في مؤسسات عمومية.

خطة البحث:

الإطار المنهجي:

- مقدمة

- تحديد الإشكالية
- تساؤلات
- أسباب الدراسة
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- تحديد المفاهيم
- المنهج وأدوات البحث
- مجتمع البحث و العينة
- الدراسات السابقة
- صعوبات الدراسة

الإطار النظري:

- ***الفصل الأول : ماهية العلاقات العامة.***

المبحث الأول : مفهوم العلاقات العامة.

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة.

المطلب الثاني:العلاقات العامة ومفاهيم أخرى.

المبحث الثاني:تاريخ العلاقات العامة.

المطلب الأول: أسباب ظهور العلاقات العامة.

المطلب الثاني: أهم محطات تطور العلاقات العامة.

المبحث الثالث: أسس العلاقات العامة.

المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة.

المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة.

المبحث الرابع: أهداف العلاقات العامة.

المبحث الأول: أهداف مع الجمهور الداخلي.

المبحث الثاني: أهداف مع الجمهور الخارجي.

- ***الفصل الثاني : التخطيط العلاجي في العلاقات العامة .***

المبحث الأول: مفهوم التخطيط العلاجي.

المطلب الأول :تعريف التخطيط العلاجي .

المطلب الثاني: إستراتيجية التخطيط للعلاقات العامة.

المطلب الثالث: : أهمية التخطيط في العلاقات العامة

المبحث الثاني:التخطيط العلاجي في ظل الأزمات.

المطلب الأول:مفهوم الأزمة.

المطلب الثاني: أسباب حدوث الأزمة.

المطلب الثالث: معيقات التخطيط العلاجي في ظل الأزمة.

- **الفصل الثالث: مؤسسة الحماية المدنية.**

الإطار التطبيقي:

المبحث الأول: مؤسسة الحماية المدنية.

المطلب الأول: تعريف الحماية المدنية.

المطلب الثاني: مهام الحماية المدنية.

المطلب الثالث: تاريخ الحماية المدنية.

المبحث الثاني: مؤسسة الحماية المدينة بالمدية.

المطلب الأول:لمحة عن مؤسسة الحماية المدنية بالمدية.

المطلب الثاني:إستراتيجية تخطيط في الحماية المدنية بالمدية.

المطلب الثالث: التنظيم الإداري المحلي للحماية المدينة بالمدية.

- التحليل الكمي و الكيفي للنتائج.
- نتائج الدراسة .
- استنتاجات عامة.
- خاتمة.
- ملاحق.
- قائمة المصادر و المراجع.
- الفهرس.

الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

العلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم المتبادل بين طرفين ، المؤسسة و جمهورها بين أية مؤسسة باختلاف أنواعها سواد كانت حكومية أو تجارية أو سياسية أو دينية أو خاصة أو عمومية و بين فئات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة سواء كان جمهور داخلي أو خارجي.فلقد تطرقنا في هذا الفصل إلى تحديد المفهوم وكذا تاريخ و مبادئ العلاقات العامة ، ففي المبحث الأول تحت مسمى ماهية العلاقات العامة و قسمناه على مبحثين الأول يتحدث عن تعريف العلاقات العامة والثاني عن العلاقة بين العلاقات العامة و مفاهيم أخرى كالدعاية وغيرها ، أما في المبحث الثاني المسمى بتاريخ العلاقات العمة فلقد قسمناه أيضا إلى مطلبين ففي الأول تحدثنا عن أسباب ظهور العلاقات العامة والثاني عن أهم محطات تطور العلاقات العامة، و المبحث الثالث كان تحت مسمى أسس العلاقات العامة بحيث تحدثنا فيه أولا عن وظائف العلاقات العامة كوظيفة التخطيط التي هي محور دراستنا و ثانيا عن مبادئ العلاقات العامة كمبدأ التعاون مع الجمهور الداخلي والخارجي، وبالنسبة لأهداف العلاقات العامة فلقد قسمناها إلى أهداف مع الجمهور الداخلي وأهداف مع الجمهور الخارجي وهذا تكلمنا عنه في المبحث الرابع.

المبحث الأول: مفهوم العلاقات العامة:

المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة:

العلاقات لغة: تعني التواصل الدائم عن التفاعل بين فردين أو أكثر و تحقق هذه العلاقة بعد حدوثها فعل و رد فعل إيجابيا، و قد تكون اتجاها سلبيا حيث يقود إلى علاقات متوترة قد تؤدي إلى التفكك و الاختلاف بين الأفراد .

العامة لغة: تنحصر كلمة العامة في كونها خلاف كلمة الخاصة، و العامة اسم للجمع ، و تعني كلمة relation public، جماهير متعاملة مع المؤسسة[1].

العلاقات العامة: و هي وظيفة إدارية تساعد في تحديد أهداف المنظمة و تسل التغيير فيها، و يقوم ممارسو العلاقات العامة بالاتصال مع الجمهور الداخلي و الخارجي الذين لهم صلة، وذلك لخلق تماسك بين أهداف المنظمة والتوقعات المجتمعية.

و لكل علم مفهوم و مصطلحات الخاصة به و التي يسعى دائما إلى بلورتها و توضيحها ، و قد يختلف المصطلح الواحد في تعريفه عندما تستخدمه علوم مختلفة أو يطبقه أشخاص مختلفون في أنظمة مختلفة ، و العلاقات العامة كمفهوم ينظر إليها تارة في ضوء الفكر الإداري و تارة أخرى في ضوء علم الاتصال أو التسويق أو علم الاجتماع. مما جعل هناك ضرورة ملحة لبلورة هذا المفهوم وجعله شاملا متكاملا، بحيث يقدم التوضيح و التفسير لماهية العلاقات العامة من حيث الأداء والممارسة، ولطالما حرص المتخصصون والعلماء على إضافة المعاني و التفسيرات لذلك المفهوم،علاوة على ذلك فإن التطبيق الخاطئ للعلاقات العامة وبخاصة في المجتمعات النامية يرجع إلى سوء الفهم لطبيعة ومضمن العلاقات العامة. مما يحصرها في زاوية ضيقة بعيدة كل البعد أولا تشكل إلى جزئية ضيقة من مفهوم الأصيل للعلاقات العامة. ومما ترتب على ذلك سوء فهم وضيفتها وأهدافها وأهميتها للمؤسسة ومن هنا

[1] .أنطوان نعمة عصام مدور،**معجم المنجد الوسيط في العربية المعاصرة**،(ط1، بيروت، لبنان:دار المشرق،2003)، ص357.

يعرض هذا الفصل التعاريف المختلفة للعلاقات العامة القديمة منها أو الحديثة للوصول إلى تعريف متكامل يضع الخطوط العريضة للعلاقات العامة كعلم وعمل [1].

و تعد العلاقات العامة علما يتخصص في فنون الاتصال و قد ازدادت الحاجة إليها مع ذلك التطور في كافة المجالات و خاصة في مجال العلاقات الإنسانية و الاجتماعية و مع تزايد علاقات الاعتماد المتبادل، أصبحت العلاقات العامة ضرورة لإحداث التوازن في المجتمع مما يحقق التساند المتبادل بين الأفراد و التنظيمات ، ورعاية العلاقات الإنسانية السليمة بين أعضاء المؤسسة من ناحية و بين المؤسسة و جماهيرها من ناحية أخرى ، إذ تهتم العلاقات العامة بالكشف عن الأسس و المبادئ التي تسهم في إقامة العلاقات المفعمة بالثقة بين الفئات الجماهيرية المختلفة بهدف تحقيق الفعالية في الأداء و النجاح للتنظيم المؤسسي[2].

وقدمت تعريفات عدة للعلاقات العامة بهدف تحديدها و إزالة الغموض أو الترادف فيما بينها و بعض المفهومات الأخرى، فف سنة 1923 عرفها "بيرنر" بأنها تلك العملية التي يتم من خلالها تقديم المعلومات الإقناعية للجمهور بهدف تشكيل أو تعديل الأفعال و الاتجاهات الخاصة بالمؤسسة عن طريق الأثير الإقناعي و الاتصال بالجمهور الداخلي و الخارجي. ويضيف أن العلاقات العامة تسعى عن طريق التوسل بالمعلومات و الإقناع و التكييف إلى كسب التأييد العام لشاط المؤسسة ، إذ يعد التكييف عنصر أساسي في العلاقات العامة ، حيث أن المؤسسة التي تعاني من سوء التكييف تكون عرضة لهزات قد تمس وضعها أو مكانتها في المجتمع[3].

تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني: هي الجهود الإدارية المخططة و المستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة و جمهورها و يتضح من التعريف أن العلاقات العامة هي جهود مخططة لكسب ثقة الجماهير و الوصول إلى تحقيق التفاهم بين المنظمة و الجماهير.

---

[1]. سيد أحمد غريب، **ديناميات العلاقات الاجتماعية**، (د.ط، د.بلد نشر: دار الكتب الجامعية القاهرة ، 1985)، ص 99.

[2] . المرجع نفسه، ص 99 ص100.

[3]. إدوارد بيرنز، **العلاقات العامة فن** ، ترجمة: خليفة حسني ، وديع فلسطين (د.ط، مصر: دار المعارف، 1959)، ص09.

تعرف جمعية العلاقات العامة الأمريكية: هي نشاط هيئة أو مهنة أو حكومة في إنشاء و تعزيز علاقات جيدة بينها وضع و بين جمهورها كالعملاء و الموظفين و المساهمين و الجمهور العام.

تعريف "جون مارستون" بأنه وظيفة من وظائف الإدارة ، معينة بتحليل سلوك الجمهور لمعرفة اتجاهاته و احتياجاته والعمل على وضع البرامج التي تتفق مع المصالح العام في مقابلة هذه الاحتياجات.

تعريف الدكتور "حامد زهران": الجهود المقصودة المستمرة و المخططة التي تقوم بها إدارة المؤسسة و التي نهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل و ثقة متبادلة، و التأييد المتبادل ، و علاقات سليمة بين المؤسسة و بين الجماهير التي تتعامل معها في داخلها و خارجها عن طريق النشر و الإعلام و الاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المؤسسة وبين الجماهير[1].

[1] علي فرجاني، **العلاقات العامة و استراتيجيات الاتصال** ،(ط1،د.ب.ن.: دار أمجد للنشر و التوزيع ،2018) ،ص21 ص22.

المطلب الثاني: العلاقات العامة ومفاهيم أخرى:

كشفت التحليلات السابقة عن طبيعة مفهوم العلاقات العامة، و تنوع و تعدد الجوانب التي تم تناول ذلك المفهوم من خلالها ، و لكن هناك العديد من المفاهيم الأخرى التي تتضمن في نشاط العلاقات العامة، بصرف النظر عن طبيعة تلك الوسائل كتقنيات توظفها العلاقات العامة بمفهومها الشامل لتحقيق أهدافها، ومثال ذلك مفاهيم، العلاقات الإنسانية و العلاقات الاجتماعية و الإعلان ، والتسويق ، الترويج، النشر والدعاية، مما دعا إلى ضرورة الإشارة إليها و توضيح الفروق فيما بينها و بين مفهوم العلاقات العامة.

1. العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

تشمل العلاقات الإنسانية بمفهومها الواسع جميع العلاقات بين البشر و التي وجدت بوجود العلاقات الإنسانية بين الجماعات بهدف تقوية الروابط و الصلات ، و يعني اصطلاح العلاقات الإنسانية في مجال الإدارة، علاقات الإنسانية في محيط العمل ولقد نشأ ذلك المفهوم إبان الثورة الصناعية و في بداية القرن الحالي حيث قام "تايلور" بدراسات للعمل و الفرد العامل و عرفت النتائج التي توصل إليها بالإدارة العلمية. إن جوهر العلاقات الإنسانية هو اعتراف الإدارة بالجانب المعنوي و النفسي للأفراد و الاهتمام بتحقيق رفاهيتهم حيث تتناول خلق جو من الثقة و التعاون المتبادل بين الأفراد و الإدارة، مما يحقق الرضا الوظيفي وزيادة الإنتاجية[1].

2. العلاقات العامة والعلاقات الاجتماعية:

إن العلاقات العامة هي فن دراسة التعاملات و الاتصالات و العلاقات ما بين الأفراد المكونين لجمهور المؤسسة سواء على المستوى الداخلي أو الخارجي ، تلك العلاقات التي هي سمة التجمعات الإنسانية جوانب عديدة اجتماعية ثقافية وإنسانية وغيرها، ومهمة العلاقات العامة إيجاد الانسجام والتوازن بين تلك الجوانب لتجنب الصراع و عدم التكيف و الاغتراب الذي قد ينشأ داخل التنظيمات، والعلاقات العامة باعتبارها تهتم بدراسة الجوانب الاجتماعية للسلوك بهدف إقامة علاقات إيجابية بناءة تتصل بالعلاقات الاجتماعية أي اتصال، ولكن ينبغي الفصل فيها

[1] . عبد الوهاب جلال ، **العلاقات الإنسانية والإعلام**،(د ط ، الكويت: ذات السلاسل للنشر والتوزيع ، 1983)، ص14.

بين المسميات بحيث لا ينظر للعلاقات الاجتماعية كمرادفين . ويقصد بالعلاقات الاجتماعية الروابط و الآثار المتبادلة بين الأفراد في المجتمع ، وتنشأ من طبيعة اجتماعاتهم وتبادل مشاعرهم، و احتكاك بعضهم بالبعض الآخر، و من تفاعلهم في المجتمع و تهتم العلاقات الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي الذي يكشف عنه التفاعل بين أعضاء الجماعات بهدف تفهم طبيعة العلاقات الاجتماعية و هو ما يطلق عادة أسلوب عمل الجماعة و تعتبر الفئة الاجتماعية أصغر وحدة يحدث فيها التفاعل بين الفرد و الآخرين[1].

3. العلاقات العامة والإعلان:

يعد الإعلان من الفنون الاتصالية التي يشوبها الخلط أو التداخل مع مفهوم العلاقات العامة برغم الفروق الواضحة فيما بينهم، حيث يختلف الإعلان من حيث المفهوم و الاستخدام والتوظيف ، والعلاقات العامة تتضمن نشاط إعلامي فهي أشمل. يعرف الإعلان بأنه الفن الذي يقدم رسالة اقناعية بيعه بهدف زيادة مبيعات منتج ما سواء كان خدمة أو سلعة بأقل قدر ممكن من التكلفة و أقصى قدر ممكن من الربح و من خلال ذلك التعريف يتضح أن الهدف الرئيسي للإعلان هو البيع أما العلاقات العامة فتهدف إلى الإقناع عن طريق الإعلام والاتصال من خلال نقل و تبادل المعلومات، والعلاقات الأساسية بين الإعلان والعلاقات العامة هي أن الإعلان يحقق نجاح من خلال الدور الذي تقوم به العلاقات العامة مسبقا لتقديم المعلومات و خلق مناخ من الفهم على المنتج أو الخدمة المرغوب بالإعلان عنها ، ويعد كل من الإعلان والعلاقات العامة أنشطة اتصالية و لكنهما يتميزان عن بعضهما البعض بفروق أساسية ، فالعلاقات العامة ليست نشاط إعلاني بل تمثل نشاط أوسع وأشمل من الإعلان أذ ترتبط بكافة العمليات الاتصالية التي تحدث داخل و خارج المؤسسة ، بينما يرتبط الإعلان بالوظيفة التسويقية، والإعلان يكون مدفوع الأجر، أما العلاقات العامة فلا يقال أنها مجانية و لكن يذهب دعمها المادي للدراسات و الأبحاث و المؤسسة قد تلجا للإعلان و قد لا تلجأ إليه إلا من وقت آخر، أما العلاقات العامة فلا غنى للمؤسسة عنها، و قد يستخدم الإعلان شكلا أو اثنين من

---

[1] .محمد منير حجاب، سهر وهبي، **المداخيل الأساسية في العلاقات العامة**،(د ط ،القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ،1993)، ص 64.

أشكال الاتصال في حين تستوعب العلاقات العامة كافة الأنشطة و الفنون الاتصالية ، و الإعلان قد يكون جزء من أنشطة العلاقات العامة و لا يحدث العكس.

4. العلاقات العامة و التسويق:

يمثل عملية إدارية تكون مسؤولة عن تحديد وتحقق رغبات العملاء و إرضائهم عن طريق تقديم النفع لهم في ضوء متطلباتهم، ومن خلال ذلك التعريف يتضح أن إدارة التسويق تجعل نفسها مسؤولة عن دراسة احتياجات السوق بهدف إرضاء متطلبات العملاء و ذلك عن طريق توظيف تقنيات التسويق الحديثة ، ويحتاج التسوق إلى مجهودات العلاقات العامة من أجل خلق ما يعرف بالعلاقات الوئام فبدون الدور الذي تقوم به إدارة العلاقات العامة في خلق الثقة.

5. العلاقات العامة والترويج:

من الأنشطة ذات الصلة بالعلاقات العامة الترويج يستهدف الترويج كسب الدعم والتأييد لصالح فكرة أو شخص أو مؤسسة، ويستعين الترويج ببعض الأدوات الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بتوظيفه في حملاتها ، وقد لا تستعين بالمرة. و يعرف الترويج للمبيعات بأنه الجسر الذي يربط ما بين الإعلان و المبيعات بحيث يساعد الإعلان عن طريق وسائل الإعلام المباع الشخصي على زيادة حجم المبيعات وقد يحدث التداخل بين مفهوم الترويج و العلاقات العامة و مرجع ذلك أن الترويج يهدف إلى التقريب بين المنتج و المستهلك و قد تستخدم أساليب الشخصي في عملية الترويج على العكس من الإعلان الذي لا يقدم إلا من خلال وسائل الاتصال المختلفة و يمثل الترويج جزء من أنشطة العلاقات العامة[1] .

6. العلاقات العامة و النشر:

يعد النشر وسيلة لجلب الانتباه لبعض الأحداث أو الأنشطة ، ومن الشائع اعتباره للعلاقات العامة مفهوم واحد بالرغم من الاختلاف بينهما، فالنضر يمثل وظيفة اتصالية ، تمثل العلاقات العامة وظيفة إدارية ، و يمثل النشر وسيلة لبث المعلومات خلال قناة اتصالية ما و من هنا النشر يمثل أداة أو وسيلة يوظفها ممارس العلاقات العامة لتحقيق أهداف معينة.

---

[1] . المرجع نفسه ، ص84 .

و يقصد بالنشر تلك المعلومات التي تأتي من مصدر خارجي بهدف نقل أفكار و مضامين تهم الجمهور، مثل معلومات عن نشاط المؤسسة أو أهدافها، كما يعرف النشر بأنه وسيلة تصبح من الصورة الذهنية لأية موضوع شريطه أن يكون صادقا و موضوعيا و تستخدم العلاقات العامة النشر لأهداف الصالح العام.

7. العلاقات العامة و الدعاية:

تمثل الدعاية فنا اتصاليا، ولكنه يختلف عن العلاقات العامة و حتى يتضح ذلك الفارق لابد من تحديد الاختلاف في الهدف و المفهوم، أذ يعرف "فريزر" بقوله الدعاية نشاط أو فن إغراء الغير بالتصرف بطريقة معينة، ما كيف ليتصرف بما دونما التعرض لهذا التأثير و يعرفها "ليونارد دوب" بأنها محاولات التأثير في شخصيات الأفراد و سلوكهم لأغراض غير عليمة أو مشكوك فيها، و يرى أن العلاقات العامة قد يستخدم الدعاية و إن كان الهدف مهنا الإقناع الأمين بهدف التأثير في الرأي العام لخدمة الصالح العام[1]. و هنا تختلف العلاقات العامة عن الإعلان و الدعاية حيث أن إستراتيجية الإعلان تهدف إلى خلق الرغبة أو الدافع لطلب السلعة أو المنتج و السعي للحصول عليه ، بينما تستهدف إستراتيجية الدعاية إلى توفير الشروط اللازمة لكي يحل الفعل أو الأمر المرغوب في حدوثه محل لآخر يراد تغييره لهدف أخلاقي أ لا أخلاقي، بينما تمثل العلاقات العامة كإستراتيجية وسيط لخلق الثقة و المصداقية في علاقة اتصالية ذات أهداف أخلاقية.

[1] . المرجع نفسه ، ص 85.

المبحث الثاني: تاريخ العلاقات العامة:

المطلب الأول: أسباب ظهور العلاقات العامة:

قبل الغوص في تعريف الدراسة التحليلية للعلاقات العامة رأينا أنه من الضروري أولا أن نقف على أهم محطاتها من خلال العلوم و الحضارات ومن خلال التطرق إلى نشاطها و تطورها عبر الحضارات لكن من الصعب تحديد الزمن الذي ولدت فيع العلاقات العامة، ومن المحتمل أن لا يستطيع أحد تأكد أو توضيح من كان مؤسسها أو في أي بلد كانت نشاطاتها الأولى وهذا ليس غريبا لأن محاولات الإنسان لإقامة علاقات طيبة مع الوسط الاجتماعي المحيط به منذ قدم الوجود الإنساني و لهذا لابد من الوقوف عند محطات تطور هذا المفهوم منذ عصور التاريخ.

فبالرغم من أن العلاقات العامة الحديثة و الهادفة بين مصلحة المؤسسة و جماهيرها المؤثرة فيها لم تظهر إلا في القرن العشرين إلا أن الباحث في جذور التاريخ يجد بوضوح تام أن العلاقات العامة غرقت من قديم الزمن ففي العصور الأولى لحياة الإنسان احتاجة القبائل البدائية من أجل رعاية مصالحها و الحفاظ على بقائها و مع تقدم الحضارة تقدمت معها أساليب العلاقات العامة فقد وجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 قبل الميلاد ترشد المزارعين إلى كيفية إستخدام البذور و التخلص من القوارض[1].

كما أوضحت الآثار أيضا أن الآشوريين من أول من عرفوا النشرات المصورة و تحريك مشاعرهم و استخدموا في ذلك شتر الأساليب، و طور الرومان أساليب التأثير في الرأي العام على أيدي خطباء مشهورين في التاريخ مثل" مارك انطونيو" وفي العصور الوسطى و عندما غطت أوروبا في سبات عميق من التخلف و الجهل عرف الإسلام المبادئ العامة للإدارة و العلاقات العامة، فقد أسهم ظهور الإسلام مساهمة كبيرة في تطوير العلاقات العامة فقد طبعت مبدأ احترام الفرد و تفكيره، حيث اتبع أسلوب الحجة و الإقناع لا الرهان وقد أعترف الإسلام بأهمية الرأي العام مما يعتبر اليوم من أهم مبادئ العلاقات العامة الحديثة وتمثل ذلك مبدأ الشورى في الحكم، حيث

---

[1] .محمد صاحب السلطان، **العلاقات العامة ووسائل الاتصال**، (ط1، عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2011)، ص37.

كان مجلس الشورى يمثل رأي الجماهير و يقوم الخليفة بمبدأ التشاور معه في أمور الدولة و القضايا التي تهم المسلمين ، كما اهتم المسلمين بالتعرف على أراء الرعية وحث الإسلام على العدالة و المساواة و التمسك بالنزاهة و مبادئ الأخلاق في التعامل التجاري، و هذا هو أحد المبادئ الأساسية في العلاقات العامة الحديثة [1].

و في العصور الحديثة تعقدت العلاقات العامة بين الناس و خاصة بعد الثورة الصناعية التي خلقت أوضاعا جديدة لم يكن الناس على دراية بها، فيبدو أن اصطلاح العلاقات العامة بمعناه الحديث قد استخدم لأول مرة في السنوات الأخيرة من القرن التاسع عشر ، و قد كان "دورمانادیون" وواجبات المهنية القانونية وقد أصبح الاصطلاح شائعا و مألوفا في العشرينيات عندما ابتدع "بيرنز" عبارة مستشار العلاقات العامة.

كما يذهب بعض المؤرخين إلى أن العلاقات العامة في أمريكا انتشرت بعد الحرب الأهلية واكتسبت نفوذ نتيجة الهجرات التي شنت على المشروعات التجارية الكبرى في نهاية القرن ثم بلغت نظمها في الثلاثينيات عندما أقنعت الأزمة الاقتصادية رجال الأعمال بضرورتها[2].

و بالتالي فإن العلاقات العامة شهدت تطورات فعلا من الحضارة البابلية مرورا بالحضارات الفرعونية و الإغريقية و الرومانية وصولا إلى العصور الوسطى ثم مجيء الإسلام و تنوعه في نش المعلومات وقوفا عند العصور الحديثة أين تعقدت العلاقات بين الناس خاصة بعد الثورة الصناعية و أوضاعها الجديدة[3].

ظهور الكثير من الأساليب الخاصة بالإدارة، التي تساهم في تعزيز الحوار، والعمل على مشاركة الآراء، حتى تتمكن من التعرف على رأي كل من الموظفين و العملاء، وحول الطبيعة الخاصة بتلك الشركات أو المؤسسات.

---

[1] . المرجع نفسه، ص 38

[2] . غريب عبد السميع غريب، **الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، (د ط، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة للنشر و التوزيع، 2006) ، ص37.

[3]. زياد محمد الشطان و عبد الغفور السلام، **مبادئ العلاقات العامة** ،(ط1، القاهرة: دار الصفاء للنشر و التوزيع، 2001)، ص23.

كما أن وسائل الاتصال بين الشركات و بعضها بعضا، شهدت تطورا كبيرا و ملحوظا. خلال الفترة الماضية، وقد اعتمدت الكثير منهم على وسائل التواصل الاجتماعي كوسائل جديدة للتواصل.[1]

تنوع طرق الاستهلاك عند المستهلكين، أدت إلى طهور المزيد من الأفكار الإبداعية ن وعمل على تحقيق المزيد من متطلبات الجمهور.

[1].غريب عبد السميع غريب، **الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، مرجع سبق ذكره، ص 38.

المطلب الثاني: أهم محطات تطور العلاقات العامة:

ومن أهم الرواد الذين لهم الفضل في تطوير العلاقات العامة "ادوارد بيرنز" حيث ساهم في إرساء قواعد ممارسة مهنة العلاقات العامة و تجلت إسهاماته في التالي:

- أول من إستخدم عبارة مستشار العلاقات العامة سنة 1920.
- أصدر العديد من الكتب التي تعد مراجع هامة للعلاقات العامة، مثل بلورة الرأي العام والدعاية و العلاقات العامة وهندسة الإقناع و غيرها.
- أول من قام بتدريس العلاقات العامة، و أول من نادى بضرورة اعتبار العلاقات العامة من المواد المهمة في المناهج الحديثة.

"ايفي لي" : هو الرائد الأول للعلاقات العامة الذي أرسى كثيرا من مبادئها خلال رحلته مع المهنة التي بدأت مع مطلع القرن العشرين حتى وفاته عام 1934 وقد تمثلت إسهامات في مجال العلاقات العامة كالآتي:

- استخدام تعبير العلاقات العامة في عام 1921، في نش إصدار ما تحمل عنوان العلاقات العامة.
- تأكيد ضرورة عكس العلاقات العامة واقعا سليما، فالقول الجميل لا بد أن يدعم الفعل الجميل.
- أكد ضرورة الاهتمام الجماهير و دراسة أرائها و اتجاهاتها[1].
- أكد على أهمية العنصر الإنساني أو النزعة الإنسانية في التعامل مع الناس.
- أول من إستخدم الإعلان كأداة للإعلام لا للدعاية و الترويج للسلع و المنتجات.
- أكد على الأهمية الوضوح و الصراحة و نصح بضرورة تجنب سياسة الإخفاء.

[1] . رضى هاشم حمدي، **إدارة العلاقات العامة و البروتوكولات**،(د ط، عمان: دار الراية للنشر و التوزيع، 2010) ، ص15.

- أرسى مبدأ الاتصال ذو الاتجاهين[1]

كما اتخذت العلاقات العامة عدة أشكال قبل الوصول إلى شكلها الحالي، وتلخص هذه التطورات بثلاث مراحل رئيسية و هي الآتي:

مرحلة الترويج للعلاقات العامة: نشأت هذه المرحلة لحاجة المجموعات المختلفة و الأفراد للتبلور، و تكوين هوية خاصة، فقد انصب تركيز الشركات في هذه المرحلة على الإعلانات و الحملات الترويجية التي تعبر عن رسالتها الأساسية، للوصول لأكبر عدد ممكن من الناس.

المرحلة التفصيلية للعلاقات العامة: لم يعد دور العلاقات العامة مقتصرا على الدعاية للوصول إلى أكبر عدد من الناس، بل تجاوزها للإقناع و حشد المؤيدين، من أجل كسب الرأي العام لصالح الجهة المعنية، من خلال قيامها بتوضيح رؤيتها ، وشرح أهدافها ، وبيان سياستها المتبعة.

مرحلة الرضا المتبادل: يتم في هده المرحلة إجراء العديد من التعديلات بناء على التغذية الراجعة الواردة من الفئات المستهدفة، لضمان الوصول لأعلى درجة من الجودة و تحقيق أفضل المصالح لكافة الأطراف[2].

[1] .المرجع نفسه ، ص 16.

[2] . غريب عبد السميع غريب، **الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، مرجع سبق ذكره، ص 42.

المبحث الثالث: أسس العلاقات العامة:

المطلب الأول: وظائف العلاقات العامة:

إن للعلاقات العامة وظائف متعددة، و تتنوع جهات النظر المختلفة حول طبيعة وواقعية تلك الوظائف ، إذ غالبا ما ينظر للعلاقات العامة كوسيلة لضبط الجمهور و ذلك عن طريق توجيه و التفكير تلك الجماهير على اختلافها قدر المستطاع نحو ما يرضي للمؤسسة ويشبع احتياجاتها و يحقق أهدافها ، وترى وجهة نظر أخرى أن وظيفة العلاقات العامة هي استجابة للمتطلبات و احتياجات الجماهير بهدف تحقيق الاستقرار و حل ما قد تواجهه المؤسسة من مشكلات، بينما ينظر إلى وظائف العلاقات العامة من زاوية أخرى بأنها تحقيق منفعة متبادلة مابين الجمهور الفعلي للمؤسسة و تحقيق الانسجام بين العاملين داخل المؤسسة.

إن وظيفة العلاقات العامة تعزز وتكمل وظائف المنظمة ، إن المهام المرتبطة بالعلاقات العامة عديدة من بينها مايلي:

- الكتابة: وهو مهارة أساسية للعلاقات العامة.
- العلاقات الإعلامية: إذ وجب التعامل مع الصحافة و التعرف على آراء الشارع.
- التخطيط: وتعتبر وظيفة التخطيط من المهام الأساسية للمدير[1].
- تقديم النصح و المشورة: تقوم العلاقات العامة على التعرف على آراء الجمهور نحو المنظمة.
- البحث: مهمة العلاقات العامة هي التعرف على العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك.
- التسويق و الاتصال: من خلال ذلك يتم التعرف على متطلبات الجمهور المختلفة.
- العلاقات مع العاملين:أي العلاقات العامة مع المجتمع الداخلي مثل العاملين و المدراء في الشركة ،كما تساعد الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة إلى العديد من المهام التي

[1]. عبد الرزاق محمد الديلمي، **العلاقات العامة رؤية معاصرة** ، (ط1، الأردن :دار وائل للنشر و التوزيع،2011)، ص125.

تباشر بها المنظمات غير الحكومية و في ما يلي عرض الأهم لوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة.

- التوعية العامة:فالعلاقات العامة تساعد على توعية المجتمع لأهمية القضايا التي تتصدى لها و أهمية الخدمات والبرامج التي تنفذها المنظمة، وحيوية ارتباطها بمصالح المجتمع.
- كسب التأييد: فالعلاقات العامة تساعد على إيصال السياسات و الآراء التي تتبناها المنظمة عبر عدة وسائل وهو مايؤثر في الرأي العام بالتالي فهو يؤدي إلى تأييده لمواقف المنظمة و دعمها[1].

[1] . المرجع نفسه، ص 126.

المطلب الثاني: مبادئ العلاقات العامة:

هناك عدد من المبادئ و الركائز التي يسترشد بها المشتغلون بالعلاقات العامة وتتلخص هده الأسس كالتالي:

1. البدأ من داخل المؤسسة و العمل على إيجاد تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع العاملين بها والعمل على تماسك الجمهور الداخلي و تدعيم روح الجماعة و التعاون في داخل المؤسسة.
2. مراعاة الصدق و الأمانة في شرح ما يصدر عن المؤسسة حرصا على كسب ثقة الجمهور و رضاه حتى تنجح المؤسسة و تدوم طويلا.
3. التمسك بأسلوب المهني و التمسك بأهداف العمل واتساق القول و العمل و إتباع المبادئ و القيم الأخلاقية في كل التحركات.
4. الابتعاد عن اتخاذ موقف دفاعي عن تغطية المساوئ لأن ذلك يضرب منظرا من التظليل و يحجب الحقيقة و يعرقل وضوح الرؤية.
5. إظهار الحقائق في صرامة و وضوح حرصا على كسب ثقة الجمهور و ذلك لأن إخفاء الحقائق إذا نجح بعض الوقت فإن هذا النجاح مؤقت و سرعان ما تتكشف الحقيقة و يفقد الجمهور ثقته في المؤسسة[1].
6. المساهمة في رفاهية المجتمع و تقدم أفراده أكثر من مجرد تحقيق أكبر كسب مادي و هذا يعمل على كسب تأييد للجمهور داخل المؤسسة وخارجها.
7. التعاون مع المؤسسات الأخرى و الاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة حتى يتحقق لها جميع النجاح.
8. إتباع مناهج البحث العلمي المبنية على المنطق و التحليل الموضوعي في حل أي مشكلة حتى يمكن الوصول إلى قرار سليم مبني على الواقع.

---

[1] .غريب عبد السميع غريب ، **الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، مرجع سبق ذكره ، ص21.

9. ضرورة اتصاف العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية و التفاعل مع الجماهير.

10. إتساع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها أن نعمل في جميع المجالات[1].

11. احترام الرأي العام و كسب ثقة الجماهير إذ تقوم العلاقات العامة على احترام رأي الفرد و حقه في التعبير عن ذلك الرأي.

12. العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة بمعنى أنه يجب أن يوجد تفاهم متبادل بين المؤسسة ة العاملين بها على اختلاف مستوياتهم، و تحسين العلاقة مع الجمهور الداخلي و الخارجي.

13. نشر الوعي بين الجمهور وذلك بأن تقوم المؤسسة بتنوير الجماهير و إعلامهم بما تقوم به من أنشطة و أعمال، و أن تشرح سياستها لجمهورها والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.

14. الديناميكية ة الحيوية و تعتمد على قوة التفاعل بين القوى المؤثرة و المتأثرة ولذلك يجب أن تتصف المؤسسة بالإيجابية حيث تتغلب على المعيقات التي تواجهها و ان تضع رد فعل الجمهور موضعا للدراسة و البحث.

15. تركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية ة تراعي الدساتير الدولية لآداب مهنة العلاقات العامة وأخلاقياتها، بما فيها حق الإنسان في التمتع بحرية الرأي و التعبير و حقه في التعلم و المعاملة الإنسانية.

[1] . المرجع نفسه ،ص22.

المبحث الرابع: أهداف العلاقات العامة:

يشير البعض إلى إمكانية حصر الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة فيما يلي:

تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى الجماهير.

العمل على تحسين مصالح الجمهور الداخلي مع مراعاة مصالح الجمهور الخارجي.

الموازنة بين مصالح المنظمة ومصالح جمهورها في إطار الصالح العام.

و الجمهور هو مجموعة من الأشخاص يتموقعون داخل و خارج منطقة العمل لمؤسسة محددة بمقاييس تأثير الفاعلية[1].

و ينقسم جمهور المؤسسة إلى عدة أصناف منها:

الجمهور العريض.

الجمهور الجانبي أو الهامشي.

الممولون.

الزبائن أو العملاء.

مستخدمو المنتج.

الملاك أو مجموعة المستخدمين أو الموظفين في المؤسسة.

صناع القرار[2].

---

[1] . عبد المعطي محمد عساف، **أسس العلاقات العامة**،(د ط،الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004)، ص126.

[2] . المرجع نفسه، ص 119.

و لابد من الإدراك تمام بأن محتوى المعلومة و الحوار و بنفس طريقة التخطيط فأنهم يختلفون من صنف لآخر، ولقد قسمنا هذه الأصناف إلى اثنين من الجمهور لمعرفة أهداف لمؤسسة.

المطلب الأول: أهداف مع الجمهور الداخلي:

هي النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها، و يمكن إجمال العلاقات العامة كالآتي:

تهدف العلاقات العامة إلى تحقيق الفعالية سواء على المستوى التنظيمي أو على مستوى ما تقوم به العلاقات العامة من جهود و أنشطة.

كسب تأييد الجمهور الداخلي: كما سبق القول فإن العلاقات العامة يجب أن تبدأ من داخل المنظمة ، أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين جماهير المنظمة الداخلية، و ن تعمل العلاقات العامة على إشعار العاملين بأهميتهم داخل المنظمة و هنا نجد أن دور العلاقات العامة يبرز في تنمية الشعور بالانتماء للمنظمة و الاستقرار الوظيفي و تقدير المنظمة لعمل الأفراد و تحقيق الذات لهم[1].

و تستعين العلاقات العامة في ذلك بوسائل الاتصال الداخلي، والبرامج التعليمية الداخلية تشجع الأنشطة الثقافية و الاجتماعية و الرحلات الترفيهية و الرياضية و المساهمة في حل المشكلات الخاصة بالعاملين.

و قبل ذلك كله توفير الاستقرار في العمل و توفير ظروف عمل مناسبة و أجواء عادلة و إلى غير ذلك من الأمور الهامة.

تهدف هنا العلاقات العامة إلى التعامل مع الجمهور الداخلي للمؤسسة من أجل تحقيق استقرارها واستقرارهم وتنمية الإحساس بالانتماء لديهم، حيث تعتبر كل مؤسسة تنظيم للقوى الإنسانية، و كل فرد له مكان في تنظيمها، لها حقوق و عليه واجبات و مسؤوليات و له علاقة معينة مع

[1] . علي فرجاني، **العلاقات العامة فن** ، مرجع سبق ذكره ، ص 28.

الآخرين، وأن عمله مرتبط مباشر بعمل الآخرين ذلك أن العلاقات متبادلة بينهم لها تأثير مباشر على فلسفتهم في الحياة و رأيهم في المؤسسة و العمل بها[1]. فالأجر وحده لا يكفي لإشباع رغبات الفرد الاجتماعية والنفسية[2].

[1] . محمد منير حجاب سهر وهبي، **المداخل الأساسية للعلاقات العامة** ، مرجع سبق ذكره ، ص92.

[2]. عادل حسن، **العلاقات العامة**،(ط3، بيروت: دار النهضة العربية، 1994)، ص96.

المطلب الثاني: أهداف مع الجمهور الخارجي:

كسب ثقة الجمهور الخارجي، ينطوي هدف العلاقات العامة على إقامة و تدعيم العلاقات الطيبة مع جماهير المنظمة المتصلة بها، و لذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات المتصلة بها، و لذلك يعتبر كسب ثقة الجمهور الخارجي من أهم أهداف أنشطة العلاقات العامة داخل أي منظمة، فعلى المنظمة أن تقوم بتحديد أهم الجماهير المتصلة بها وتسعى إلى تدعيم علاقتها معها و العمل على إرضائها[1].

تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة و تدعيم صورة الذهنية، وتهدف أنشطة العلاقات العامة إلى توطيد سمعة المنظمة باعتبارها السمعة الطيبة هي إحدى الدعائم الأساسية التي يقوم عليها كيان المنظمة. وتعتبر الصورة الذهنية للمنظمة من أحسن المؤشرات على نجاح المنظمة أو فشلها لأنها مقياس لقدرة الإدارة على تحقيق مسؤولياتها الاجتماعية تجاه المجتمع

المساعدة في ترويج المبيعات: تلعب العلاقات العامة دورا مساعد النشاط التسويق في الترويج عن منتجات الشركة سواء المحلية , المنتجات الجديدة فبالنسبة للمنتجات الحالية يكون دور العلاقات العامة في ترويج المنتجات الهامشية التي تزيد تكاليف إعلانها عن المتحصل من مبيعاتها و بالتالي فهم طريق برامج توطيد السمعة يمكن ترويج وتسويق تلك المنتجات[2].

تدريب الجمهور الخارجي على المشاركة في المسئولية الاجتماعية، انطلاقا من هدف أساسي ألا وهو تحقيق التضامن بين المؤسسة وجمهورها.

نشر الوعي بين الجماهير و ذلك عن طريق شرح سياسة المؤسسة وتوجيه الرأي العام إلى أفضل السبل للتعامل مع السياسة العامة للمجتمع.

---

[1] .علي فرجاني، **العلاقات العامة والإستراتيجيات الاتصال**، مرجع سبق ذكره، ص 29.

[2] . المرجع نفسه، ص30.

وتسعى إدارة العلاقات العامة كإدارة ومختصين إلى كسب التأييد واستمالة الرأي العام، و تعديل الاتجاهات، لتحقيق ذلك لابد أن تبدأ من العلاقات العامة من قلب المؤسسة ثم مع جمهورها الخارجي

الفصل الثاني: التخطيط العلاجي في العلاقات العامة

يتعبر التخطيط أساسي في جل عمليات العلاقات العامة خاصة في حل الأزمات ، له دور كبير وفعال في تفادي الأزمة قبل أو أثناء وقوعها. فهو رد فعل منظم و فعال لمواجهة الأزمة و إدارتها. فالتخطيط نشاط للعلاقات العامة يؤدي إلى تبني برنامج متكامل مع إستراتيجية المنظمة المرتبطة بأهدافها، مما يؤكد قدرة إدارة العلاقات العامة على المساهمة الإيجابية في أداء المنظمة و يؤدي من جهة أخرى إلى كسب تأييد إدارة المنظمة وثقتها في وظيفة العلاقات العامة،وللتخطيط أنواع تستخدمها المؤسسة منه الوقائي و التخطيط الطوارئ، و زاوية الدراسة هنا تنحصر فقط على نوع واحد من التخطيط ألا وهو التخطيط العلاجي للعلاقات العامة، حيث قسمنا الفصل الثاني تحت مسمى التخطيط العلاجي في العلاقات العامة وقسمناه إلى مبحثين لكل مبحث يحتوى على ثلاث مطالب حيث عرفنا التخطيط كمفهوم و من ثم تطرقنا لتعريف التخطيط العلاجي بالنسبة للعلاقات العامة بماذا يمثل و لماذا يستخدم و بالنسبة للمطلب الثالث تحدثنا عن أهمية التخطيط العلاجي بالنسبة للعلاقات العامة وحددنا أهمية وأبعاده في العلاقات العامة .أما بالنسبة للمبحث الثاني كذلك قسمناه إلى ثلاث مطالب تحدثنا في البداية على الأزمة و تعريفها وفي المطلب الثاني عن أسباب التي تؤدي إلى حدوث الأزمات بشكل عام وخاص بالنسبة للمؤسسات و بعدها تطرقنا في المطلب الثالث إلى التحدث عن معيقات التخطيط في ظل الأزمة حيث ربطنا بين المبحث الأول والثاني في هذا المطلب.

المبحث الأول: مفهوم التخطيط العلاجي:

المطلب الأول: تعريف التخطيط العلاجي:

التخطيط لغة: التخطيط من فلع خطط وهو إثبات لفكرة ما بالرسم أو الكتابة و جعلها تدل دلالة تامة على ما يقصد بالصورة أو بالرسم[1] .

التخطيط العلاجي اصطلاحا: هو عملية تهدف إلى رسم مجموعة من الخطط أو الإستراتيجيات التي تتبعها المؤسسة في فترة وقوع الأزمة أي أثناء حدوثها. وهو معروف بتخطيط الأزمات أو الكوارث يتسم بالحركة و الاستعداد.

يعد التخطيط من أولى وظائف الإدارة و العامل الحاسم في تمكين المنظومات من معرفة ما ينبغي عمله سلفا، و كيف يتم عمل الأشياء ، و متى و من الذي يقوم بذلكن و من دون تخطيط فإن الفوضى و الإرباك سيسودان حتما مما سيجعل من المستحيل على المنظمة بلوغ أهدافها المنشودة، و يعتبر التخطيط الخطوة الثانية في عملية العلاقات العامة و يعرف بأنه النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لإختيار أمثل ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة ، وأصبح التخطيط عملية ضرورية وأساسية في جميع المستويات و في جميع المجالات و مرافق الحياة.

أن كلمة تخطيط من الكلمات ذات المعنى واسع، بالنسبة للبعض يعتبر التخطيط اصطلاحا شاملا له منفعته المؤكدة و الذي يمتد مضمونه العام من الاعتبارات الفلسفية الواسعة إلى التفاصيل الدقيقة المحددة ، و هناك من يفكر في التخطيط كنشاط محدد بينما البعض الآخر يعتقد أنه جزء من كل شيء تقريبا يقوم به الفرد، إضافة إلى ذلك أن التوسع في إستخدام التخطيط أدى إلى ظهور الكثير من الأنواع المختلفة من التخطيط مما زاده من التخبط[2].

---

[1] .أنطوان نعمة عصام مدور ،**معجم المنجد الوسيط في العربية المعاصرة**، مرجع سبق ذكره، ص196.

[2] .أحمد محمد المصري، **العلاقات العامة**،(د.ط، الإسكندرية :مؤسسة شباب الجامعة، 1990)، ص62.

و كما أن هناك من يعتبر التخطيط مرادف لعملية اتخاذ القرارات و لكن هذا الاعتبار خطأ ، فاتخاذ القرار ليس هو نفس الشيء كالتخطيط، فمن المحتمل خطأ ، يتخذ الفرد قرارات طوال اليوم، و مع ذلك لا يحقق شيئا من التخطيط[1].

و لكن من الناحية الأخرى لا يمكن أن تتم عملية التخطيط بدون إتخاد القرارات ،بعبارة أخرى إن عملية اتخاذ القرارات قد لا تنطوي على أي تخطيط بالمرة، كل عملية تخطيط لا بد و أن تنطوي على اتخاذ القرارات.

التخطيط العلاجي هو الاختيارات المرتبطة بالحقائق ووضع إستخدام الفروض المتعلقة بالمستقبل عند تصور و تكوين الأنشطة المقترحة التي يعتقد بضرورتها لتحقيق النتائج المنشودة[2]. و معنى هذا أن المدير عند قيامه بالتخطيط يستخدم الحقائق، والفروض المعقولة و القيود و من هذا كله يقوم بتصوير و تكوين الأنشطة الجازمة، و كيف سيتم و ما هي مساهمتها في تحقيق النتائج المرجوة.

ارتبط هدا النوع بالنشأة العلاقات العامة، يعتمد على التوقعات التي يعتمد خبراء العلاقات العامة أنها ممكنة الحدوث ، يستخدم هذا النوع لمواجهة الأزمات و الكوارث و الحالات العاجلة، فهو تخطيط مسبق الإعداد عند الحاجة له.

هو معروف بتخطيط الأزمات أو الكوارث وهو تخطيط يتسم بالحركة و الاستعداد ويكون عادة متأهبا لمواجهة أي مشكلة أو أزمة أو موقف طارئ، وهو محاولة لمنع حدوث الأزمات التي تؤثر على المجتمع ومعدلات تدفقها من جهة أو لاحتواء الأزمات و عدم تفاقمها عند حدوثها من جهة أخرى.

ويتسم هذا النوع من التخطيط بالسرعة و الخدم ، ما يتطلب نوعا من الإعداد الأولي يختلف باختلاف طبيعة عمل المنظمة و أنواع الأخطاء التي يتحمل حدوثها في أي وقت و يقوم هذا النوع من التخطيط على أسس عملية بعيدة الأمد، إذ أن كل ما يتطلب هو

---

[1] .جميل أحمد أخضر ،**العلاقات العامة**،(د.ط، عمان:دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، 1998)، ص35.

[2] . أحمد محمد المصري، **العلاقات العامة**، مرجع سبق ذكره، ص 65.

عداد و برنامج عمل جهود لمواجهة الأزمات و المواقف الحادة مثل حدوث حريق في مخازن الشركة أو توقع سقوط إحدى الطائرات نقل المسافرين هذه التوقعات تتطلب وجود خطط واضحة المعالم لمواجهتها حالة حدوثها[1].

[1] . جميل أحمد أخضر ،**العلاقات العامة** ، مرجع سبق ذكره، ص 37.

المطلب الثاني: إستراتيجية التخطيط للعلاقات العامة:

التخطيط في مجال العلاقات العامة هو توقع المستقبل و تحديد مسارات التصرف الأكثر احتمالا لتحقيق أهداف العلاقات العامة، إذا التخطيط يعني رسم سياسة العلاقات العامة للمؤسسة وذلك بتحديد الأهداف و تصميم البرامج و الحمالات الإعلامية و توزيع الاختصاصات و تحديد الميزانية و توزيعها على الأنشطة.

و العلاقات العامة كوظيفة إدارية تخضع لمقتضيات التخطيط و هي تمثل جزء من الخطة الشاملة للمؤسسة و التي تتكامل مع بقية الخطط الجزئية للوظائف الإدارية الأخرى و بدون عملية التخطيط تشيع الأعمال العشوائية و الفوضى.

كما يعرفه الدكتور يحي مصطفى العليان بأنه عملية ذهنية و قدراته فكرية تستند على الخبرات العلمية و العلمية وتتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ فالاحتياطات و الطلبات و حجم العلميات ، الفترات الزمنية، قد تكون طويلة أو قصيرة المدى[1].

و التخطيط في مجال العلاقات العامة هو توقع المستقبل و تحديد مسارات التصرف أكثر التصرف الأكثر احتمالا لتحقيق أهداف العلاقات العامة، إذن فالتخطيط عملية ضرورية لكل عمل هادف.

التخطيط هو وثيقة طموحة و أكثر إستراتيجية تتكون عادة من ثلاثة أجزاء: دراسة الحالة، و الهدف الإستراتيجي وطرائق العمل التي تندرج ضمن هذا الهدف. وهذا هو وثيقة من وثائق تنفيذية، الذي يهدف إلى تعبئة أو الوعي لكن تحديد إطار مرجعي لكافة الإجراءات . إزاحة الستار عن إستراتيجية و للتأكد من اكتمالها، مع إشارات محددة على الأسهم العلمية، هي سرية و لن يتم نشرها خارجيا.

---

[1] . مصطفى عليان ربحي ، محمود الطوباسي،**الاتصال و العلاقات العامة**،(د.ط، عمان، الأردن:دار صفاء للنشر و التوزيع،2005)، ص29.

الهدف من التخطيط هو إعطاء المنظمة إطارا متماسكا الصفة الرئيسية التي يجب أن يكون الاستقرار. خطة مرنة جدا و من المرجح أن تكون غير فعالة أو لأن الأهداف غامضة جدا و مصدرا للارتباك، أما لأنه سيتم الطعن باستمرار بحجة المرونة.

رغم أن القدرة على تطبيق هذه التقنية صعب جدا باعتبارها تشترط في أبرز مبادئها توقع المشكلة أو الأزمة قبل حدوثها وهذا لضمان التحكم في أثارها، أو المعالجة السليمة للمشكلة أثناء حدوثها، بدون ترك أي أثار نسبية، و هذه التقنية تعتمد على صيغة أساسية، وهي وضع خلية في المؤسسة مكلفة خصيصا بإستراتيجية التخطيط.

يعتبر التخطيط الخطوة الثانية في عملية العلاقات العامة و يعرف بأنه النشاط العقلي الإداري الذي يوجه لاختيار أمثل استخدام ممكن لمجوعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة، حيث يبدأ التخطيط للعلاقات العامة بالتفكير و محاولة التنبؤ بما يمكن أن تكون عليه ظروف المؤسسة مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات و الظواهر التي يمكن أن تلعب دورا أساسيا في التحكم في صورة المؤسسة أو الإدارة مستقبلا و دراسة كل الإمكانيات و المواد المتاحة لتأتي بعد ذلك مرحلة تحديد الأهداف و رسم السياسات التي يجب أتباعها في فترة زمنية محددة[1].

[1] .محمد يوسف،**إدارة وتخطيط العلاقات العامة**،(د.ط،القاهرة:دار العربية للنشر و التوزيع،2008)، ص98.

المطلب الثالث: أهمية التخطيط العلاجي للعلاقات العامة:

تمكن أهمية التخطيط في أنه يوفر توافق اجتماعي للمسؤول في المنشأ إزاء أويات و الموارد البشرية و المالية التي تحتاجها لتحقيق تلك الأوليات، و يساعد هذا التوافق على مصلحة المنشأ فوق كاعتبار، كما يساعد على وضع رؤية مستقبلية أو متوقعة و بصورة ترسم أفضل مستقبل المنشأة، كما أنه من ناحية أخرى عامل مهم في خلق الشعور بالثقة و الاعتماد على النفس ، لأنه نشاط العلاقات العامة سواء كان وقائيا أو علاجيا أما لمواجهة كارثة أو أزمة سيكون حينئذ قائم على أساس مبدأ التنظيم و الإعداد، أما غياب التخطيط فغالبا ما يؤدي إلى التخطيط العشوائي في معالجة القضايا و الأزمات[1].

تنبثق أهمية التخطيط من مضمون العلاقات العامة التي تدور حول كونها نشاط مستمر ينطوي عليه علاقات حسنة مع الجمهور بهدف تعزيزها بإستمرار و صياغتها و يتفرغ هذا الهدف أهمية وقائية وأخرى علاجية إذا إن الدور الوقائي يمنع حدوث المشاكل والمؤثرات مع الجمهور في حين العلاجي يعمل على تصحيح الأوضاع و المواقف المتدهورة حال ظهورها و إعادة التوازن إلى الوضع[2].

و ترتكز التخطيط على مجموعة الجهود التي تحقق الأهداف المنشودة، ة يتيح الاستخدام الأمثل للإمكانيات البشرية و المادية ، و يساعد على التعاون و التنسيق بين مجهوداتهم و تحقيق الكفاءة الإنتاجية لهم.

و يعتبر أساس الرقابة على التنفيذ و تقييم الأداء و مدى تحقيق الأهداف ،و يساعد على اكتشاف المشاكل قبل حدوثها و يتيح الفرصة لتصحيح المسار إذا اقتضى الأمر.

فالتخطيط هو وضع اللازم لتحقيق الأهداف و هو الوظيفة الأولى التي تعتمد عليها باقي وظائف الإدارة الأخرى و هو عملية فكرية تعتمد على المنطق و الترتيب حيث يبذل فيها جهد لتوضيح الأهداف التي تريدها الإدارة و البحث عن أفضل الوسائل لتحقيقها، و كذا محاولة

---

[1] .مصطفى عليان ربحي ، محمود الطوباسي،**الاتصال و العلاقات العامة**، مرجع سبق ذكره، ص33.

[2] .جميل أحمد توفيق، **إدارة الأعمال**،(د.ط، بيروت: دار النهضة،1993) ، ص 121.

التنبؤ أو التوقع بالمعيقات التي يمكن أن تعترضها و كيفية التغلب عليها ، و عليه فإن التخطيط أساسي لإدارة الوقت وهو بالتالي يسهل عملية التطبيق كما تتطلب وظيفة التخطيط الوصول بأسلوب منهجي.

و يمكن توضيح أهمية العلاقات العامة في النقاط التالية:

- ✓ تحقق الصورة الذهنية للفرد أكبر قدر من التكييف مع ظروف الحياة
- ✓ إن التصور الذهني يضيف نطاق العمل بالآخرين
- ✓ تؤدي عملية الصورة الذهنية إلى تحويل العالم إلى أسهل و أكثر تنظيما
- ✓ تسهم الصورة الذهنية في تفسير مواقف الفرد و آرائه و أنماط سلوكه في الحياة الاجتماعية.
- ✓ الصورة الذهنية و دور كبير في تكوين الرأي العام.
- ✓ تحقيق الاتصال في الاتجاهين مع جماهير عديدة.
- ✓ يستهدف غايات بعيدة تدر في محيط إقامة علاقات ودية بين المؤسسة و جماهيرها، و التخطيط العلاجي يهدف إلى مواجهة الأزمات و المواقف المفاجئة[1].

[1] .المرجع نفسه، ص 122.

المبحث الثاني: التخطيط العلاجي في ظل الأزمات:

المطلب الأول : مفهوم الأزمة:

لغة: أزم، أزما، تأزما و تعني أصابته أزمة، أزم على الشيء أزما: أي عض بالفم كله عضا شديدا،و الأزمة تعني الشدة والقحط[1] .

اصطلاحا: هو نقطة تحول أو موقف مفاجئ يؤدي إلى أوضاع غير مستقرة، و تحدث نتائج غير مرغوب فيها في وقت قصير، و يستلزم اتخاذ قرار لمواجهتها .

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الأزمة كنتيجة مباشرة للتغيرات البيئية الداخلية والخارجية السريعة و المتلاحقة و التي تعمل في إطارها المنظمات سواء كانت إنتاجية أو خدمية، الأمر الذي يترتب عليه حدوث أزمات تفرض على المنظمات إدارتها بكفاءة و فعالية و بهدف الحد من نتائجها السلبية والاستفادة من نتائجها الإنتاجية[2].

و في تعريف آخر الأزمة لحظة حرجة وحاسمة تتعلق بمصير الكيان الإداري بالغة يصاب بها، و مشكلة تمثل صعوبة حادة أمام متخذ القرار تجعله في حيرة بالغة فيصبح أي قرار يتخذه داخل دائرة من عدم التأكد، وقصور المعرفة و اختلاط الأسباب بالنتائج و التداعي المتلاحق الذي يزيد درجة المجهول في تطورات ما قد ينجم عن الأزمة[3].

و في تعريف آخر الأزمة هي تحول فجائي عن السلوك المعتاد ، تعني تداعي سليلة من التفاعلات يترتب عليها نشوء موقف فجائي ينطوي على تهديد مباشر للقيم أو المصالح الجوهرية للدولة مما يستلزم معه ضرورة اتخاذ قرارات سريعة في وقت ضيق و في ظروف عدم التأكد حتى لا تنفجر الأزمة.

---

[1] .أحمد بن فارس بن زكريا أبو الحسين،**معجم مقاييس اللغة**،(ط2، د.ب.ن: دار الفكر،2007) ، ص250.

[2]. المرجع نفسه، ص70.

[3] .محمود جاب الله، **إدارة الأزمات**، (د.ط، د.ب.ن،:دار أسامة للنشر و التوزيع،2010)،ص6.

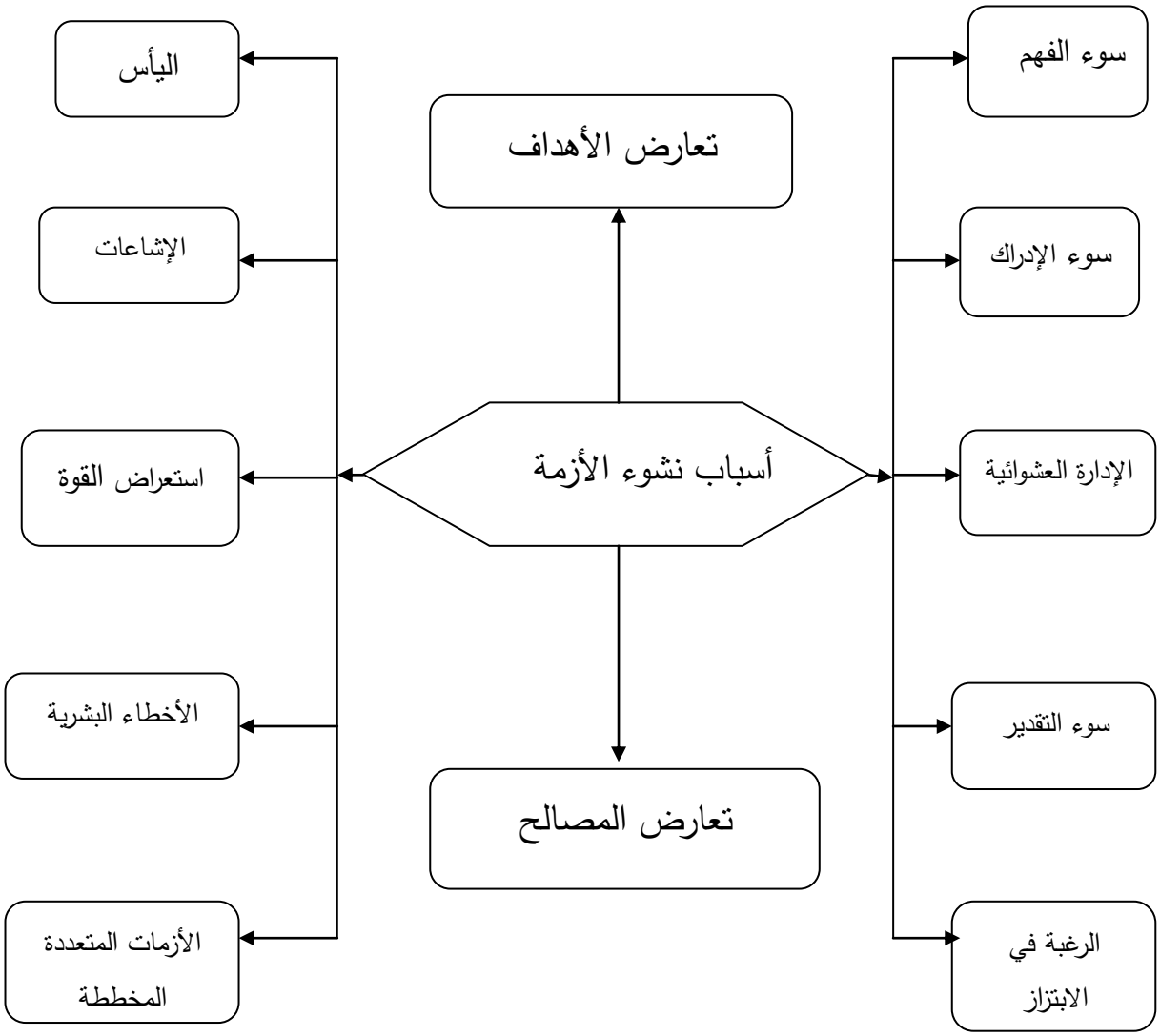
الأزمة في حالة من الحالات التي تخص التوتر و هي من المفاهيم التي انتشرت في المجتمع المعاصر بشكل واسع، فأصبحت تمس كل جوانب الحياة، و دلك إبتداءا من الأزمات التي قد تواجه الفرد إلى الأزمات التي تواجه المؤسسات، ومصطلح الأزمة أصبح أكثر تداولا و انتشارا على جميع الأصعدة فالأزمة هي نقطة تحول أو حدث مفاجئ يغير في الأوضاع الغير مستقرة كما أنه يحدث هناك نتائج غير مرغوب فيها و هذه النتائج تحدث في وقت قصير ولا بد من اتخاذ قرار للمواجهة[1].

بيبر يعرف الأزمة بأنها عبارة عن نقطة تحول تأتي في الأوضاع الغير مستقرة، ومن الممكن أن تؤدي في النهاية إلى نتائج غير مرغوب فيها ، وذلك في حالة إذا كانت الأطراف غير مستعدة أو غير قادرة على إبعاد المخاطر.

[1] .المرجع نفسه،، ص11.

المطلب الثاني : أسباب حدوث الأزمة:

لكل أزمة مقدمات تدل عليها، و شواهد تشير إلى حدوثها، و مظاهر أولية و وسطى ، ونهاية تغزرها،ولكل حدث أو فعل تداعيات و تأثيرات، و عوامل تفرز مستجدات، و من ثم فإن حدوث المقدمات، ليس إلا شواهد قمة جبل جليد، تخفي تحتها قاعدة ضخمة من الجليد و من المتواليات[1]، وهناك رسم تخطيطي يوضح أسباب نشوء الأزمة و هو كالتالي:



[1] محمد رشاد. الحملاوي ، **إدارة الأزمات تجارب محلية و عالمية**، (ط2، القاهرة: مكتبة عين شمس ،1995)،ص19.

و يمكن إيضاح تلك الأسباب على النحو التالي:

- سوء الفهم: وينشأ سوء الفهم عادة خلال جانبين هما:

* المعلومات المبتورة

* التسرع في إصدار القرارات و الحكم على الأمور قبل تبيين حقيقتها سواء تحت ضغط الخوف أو القلق و التوتر أو نتيجة للرغبة في استعجال النتائج.

- سوء الإدراك: يعد أحد مراحل السلوك الرئيسية حيث يمثل مرحلة استيعاب المعلومات التي أمكن الحصول عليها، فإذا كان هذا الإدراك غير سليم سيؤدي إلى انفصام العلاقة بين الأداء الحقيقي للكيان الإداري.

- سوء التقدير: الإفراط في الثقة سواء في النفس,أو في القدرة الذاتية على مواجهة الطرف الآخر و التغلب عليه، سوء تقدير قوة الطرف الآخر و استخفاف به و استصغاره والتقليل من شأنه.

- الإدارة العشوائية: يعد هذا النوع من الإدارة الأشد خطرا للكيان الإداري من تدمير لإمكانياته وقدراته، ولعل هذا ما يفسر لنا أسباب أزمات الإدارية التي تفتقر إلى الرؤية المستقبلية العلمية و التي لا تستخدم التخطيط العلمي المرشد في إدارة شئونها وتطبق أنماط إدارية عشوائية شديدة التدمير و الخراب[1].

- الرغبة ف الابتزاز: تقوم به جماعات الضغط لأجل جني مكاسب غير العادلة من الكيان الإداري لصنع الأزمات[2].

- الإشاعات: هو أهم مصدر للازمة، بل هناك الكثير من الأزمات عادة ما يكون مصدرها الوحيد هو الإشاعة.

---

[1] . حسين محمد جواد الحبوري، **منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية**،(ط1،عمان: دار وفاء للنشر و التوزيع، 2010)، ص147.

[2] .زيد منير عبودي، **إدارة الأزمات** ،(ط1، عمان: دار كنوز للنشر و التوزيع، 2006)، ص113.

- اليأس: يسبب الإحباط مما يترتب عليه فقدان متخذ القرار الرغبة في التطوير و الاستسلام للرتابة، مما يؤدي إلى انفصام العلاقة بين الفرد و الكيان و هنا تبلغ الأزمة ذروتها.
- استعراض القوة: يستخدم من قبل الكيانات الكبير أو القوية، ويبدأ بعملية استعراضية فاضلة للتأثير على مسرح الأحداث دون أ، يكون هناك حساب للعواقب، ثم تتدخل حملة عوامل غير منظورة فتحدث الأزمة، و من ثم تتفاقم الأحداث[1].
- الأخطاء البشرية: تتمثل في عدم كفاءة العاملين و اختفاء الدافعية للعمل، وتراخي المشرفين، وإهمال الرؤساء.
- الأزمات المخططة: حيث تعمل بعض القوى المنافسة للكيان الإداري على تتبع مسارات عمل هذا الكيان، ومن خلال التتبع تتضح لها الثغرات التي يمكن أحداث أزمة من خلالها[2].
- تعارض المصالح: يعمل على كل طرف من أصحاب المصالح المتعارضة على إيجاد وسيلة من وسائل الضغط لما يتوافق مع مصالحة، و من هنا يقوي تيار الأزمة.
- تعارض لأهداف: عندما تتعارض الأهداف المختلفة يكون ذلك مدعاة لحدوث أزمة بين تلك الأطراف.

---

[1] .سعاد راغب الخطيب، **مدخل إلى العلاقات العامة**، (ط1، مصر، القاهرة :دار الثقافة للنشر والتوزيع،2006)، ص96.

[2] صالح أبو أصبع، تسير أبو عرجة، **الاتصالات والعلاقات العامة** ،،(ط1،د.ب.ن: الشركة العربية المجددة للتسويق و التوريدات ،2000)، ص57.

المطلب الثالث: معيقات التخطيط العلاجي للعلاقات العامة:

من معيقات التخطيط في العلاقات العامة نجد:

- ✓ الإحباط الذي يصيب رجال العلاقات العامة أثناء عملهم، وعند تبادل الجهود و التنسيق مع الإدارات الأخرى.
- ✓ اعتقادهم أن النشر هو الهدف النهائي و القيمة الفعلية هو الهدف النهائي و القيمة الفعلية لنشاط العلاقات العامة.
- ✓ ضيق الوقت من وجهة نظر رجال العلاقات العامة في العمل اليومي.
- ✓ تخفيض الميزانيات المستمرة بدعوى تخفيض المصروفات.
- ✓ افتقارهم للموافقة الصريحة على الأهداف التي توضع، وتتطلب أنشطة محددة، و إمكانيات و طاقة و زمن محدد و عدم الفهم الصحيح لمهام العلاقات العامة سواء من قبل موظفي دائرة العلاقات العامة أو من قبل الإدارة العليا ن عدم وجود موظفين أكفاء ذوي خبرة للقيام بالتخطيط.
- ✓ عدم إعتراف الإدارة بأهمية التخطيط في العلاقات العامة.
- ✓ عدم ثبات مدير العلاقات العامة في منصبه و كثرة التغيرات على المناصب الإدارية في دائرة العلاقات العامة.
- ✓ الأفكار الخاطئة حول العلاقات العامة و قد يتضمن الجمهور أن العلاقات العامة هي عمليات تستهدف الإعلان الدعاية لكسب الجمهور بأية وسيلة ممكنة، في حين أنها تتجاوز الكسب الأجل للتأييد وثقة الجماهير و تدعيمها في المؤسسة وتوفير مناخر من الفهم المتبادل الذي يعكس آثارا مزدوجة في المؤسسة و الجماهير وبسبب سوء فهم العلاقات العامة فإنه من الصعوبة أن تقوم برامجها استنادا على أسس غير علمية بعيدة عن الهدف الأصلي[1].

[1]. سعاد راغب الخطيب، **مدخل إلى العلاقات العامة**، مرجع سبق ذكره ، ص 112.

- ✓ عدم توفير الخبرة المهنية قد لا يكون عامل الخبرة المهنية دو أثر كبير في نجاح أو فشل الخطة المحددة للعلاقات العامة فعمليات الدراسة العلمية و التخطيط و التنفيذ تخاطب أعداد كبيرة من الجماهير و تتطلب مهارة و تخصصا في فهم سيكولوجية الجماهير و كيفية التأثير فيها و نقص هذه الخبرة يقل من فاعلية البرامج و يصعب عمليات التخطيط، ونتيجة لنقص الخبرة المهنية لبعض الخبراء، قد يقعون في خطأ النظر إلى العلاقات العامة على أنها عملية قصيرة المدى.
- ✓ صعوبة تقييم أثر وسائل الاتصال المختلفة حيث تستخدم العلاقات العامة وسائل يتم من خلالها الاتصال بالجماهير و تتفاوت آثار هده الوسائل بحسب درجة التأثر الذي تحدثه في الناس، كما يصعب تقدير مدى فاعلية هذه الوسائل حيث لا يمكن أن يتم ذلك إلا في إطار بحوث عليمة مستضيفة متلاحقة في تقويم أثر وسائل الاتصال المختلفة مع الجماهير.
- ✓ التغيير المستمر في العناصر الثقافية إذ تتعامل العلاقات العامة مع أنواع عديدة من الجماهير سواء جمهور العاملين و الموظفين أي الداخلي أو جمهور المستفيدين والمساهمين أي الخارجي و تعمل المؤسسة على دراسة اتجاهات هذه الجماهير. إلا أن هذه الاتجاهات تتعرض لتغير مستمر بسبب التقدم العلمي و التكنولوجي و استحداث وسائل الاتصال السريع[1]، مما يترتب عليه تغير متراكم و سريع في المكونات المادية و الثقافية، و هذه التغيرات المتلاحقة تصعب من عملية التنبؤ مما يصعب من إمكانية رسم الخطط بعيدة المدى أو حتى متوسطة المدى في برامج العلاقات العامة.

[1] .المرجع نفسه، ص 113.

الفصل الثالث: مؤسسة الحماية المدنية

الجانب التطبيقي:

لدي المجتمعات عدة مؤسسات عمومية وخاصة التي تسير و تعمل جاهدة على تقديم الأفضل و الأحسن لتسيير المجتمع و مساعدته و مساندته ماديا و معنويا بكل الطرق و الأساليب. و مؤسسة الحماية المدينة للجرائر عامة و ولاية المدية خاصة وكافة الولايات تعمل جاهدة لتوفير و تحسين كل ما يتطلبه المجتمع كونها مؤسسة عمومية ناشطة خاصة على الصعيد العمومي الذي هو بدوره يواجه صعوبات و كوارث و حوادث نادرا ما يتصدى لها أو يحلها، فمؤسسة الحماية المدنية أو الدفاع المدني تملك من العتاد ما يكفي لتصدي الصعوبات و الحوادث و الكوارث الطبيعة و البشرية. فجيش الدفاع المدني يعمل ليلا نهارا على نشر الجانب الإنساني الخير.

و لقد ارتبطت الحماية المدنية بالتحدي الذي يواجه المجتمعات و الدول، تحدي الكوارث والأحداث المختلفة الذي بلغ أقصاه مع بداية الألفية الثالثة و بشكل أصبح يهدد و جود و اقتصاديات مختلف الدول و لهذا كان لزاما أن تحضى الحماية المدنية كمؤسسة تابعة لوزارة الداخلية بدور أكبر و تسخر لها الإمكانيات و الوسائل الضرورية المتاحة من أجل دفع الأخطار و الكوارث التي تهدد و تصيب المواطنين و ممتلكاتهم والدول ومؤسساتها.

و عليه فإن مجال دراستنا يدرس تدخل الحماية المدنية في حل الأزمات و تفاديها.

المبحث الأول:مؤسسة الحماية المدنية:

المطلب الأول: مفهوم الحماية المدنية:

"مصطلح الدفاع المدني ترجمة للمصطلح الإنجليزي (civile défense) الذي أستخدم أثناء الحرب العالمية الثانية و في أعقابها، و تطور بعد الحرب العالمية الثانية ليصبح الحماية المدنية لمسايرة الخدمات التي يقوم بها الدفاع المدني في حالتي السلم و الحرب[1]".

ويقصد بالدفاع المدني وقاية المدنيين و تأمين سلامة المواصلات و المخابرات و ضمان سير العمل بإنتضام في المرافق العامة، و صيانة المعالم الفنية و الأثرية الوطنية و حماية المباني و المنشآت و المؤسسات و المشروعات العامة و الخاصة من أخطار الغارات الجوية وغيرها من الأعمال الحربية.

الحماية المدنية الجزائرية هو الجهاز الخاص برجال الإطفاء والدفاع المدني في الجزائر للخدمة العمومية تابع لوزارة الداخلية و الجماعات المحلية مديريه العام الحالي " العقيد بوغلاف بوعلام" جهاز له مجموعة من الإجراءات و الأعمال اللازمة لحماية السكان والممتلكات العامة و الخاصة من أخطار الحريق و الكوارث والحروب والحوادث المختلفة وإغاثة المنكوبين و تأمين سلامة المواصلات والاتصالات و سير العمل في المرافق العامة و حماية مصادر الثروة الوطنية في زمن اللم و حالات الحرب و الطوارئ وقهم الأخضر هو (14). النشأة كانت عام 1963 دورها يتمثل في إغاثة الدول واللاجئين، مواجهة الكوارث، مساندة القطاعات الأمنية و العسكرية، حيث تعتبر الحماية المدنية جزء من الوزارة الداخلية و الجماعات المحلية الجزائرية، مديريتها العامة للدفاع المدني مقرها في الجزائر العاصمة، و تملك مؤسسة الحماية المدنية أكثر من 265.366فرد و عتاد مادي من السيارات و الطائرات و القوارب.

---

[1] . جمال حواش وعبد الله عزة، **التخطيط الإداري للكوارث و أعمال الإغاثة**،(د ط ،القاهرة: اتراك للطباعة و النشر و التوزيع، 2006) ، ص350.

كما عرف الحماية المدنية كل من "جمال حواش" و "عزة عبد الله" بأنها "الوقاية من الأخطار الطبيعية و الصناعية و الحربية و التخفيف من نتائجها و توحيد الجهود لمواجهة تلك الأخطار والعمل على استمرار عمل المرافق العامة ووضع الإجراءات و الأعمال المناسبة لحماية الأرواح والممتلكات العامة و الخاصة تحت كل الظروف"[1].

[1] . . المرجع نفسه، ص350 ص 351.

المطلب الثاني: مهام الحماية المدنية:

إن التحولات المتعددة و المتتالية التي عرفتها الحماية المدنية التي سوف نتطرق إلى التحدث عنها فيما يلي و التي سمحت لها بتدعيم مختلف مصالحها استجابة لمتطلبات النشاطات و المهام غير المقسمة نظرا لتطور و تعقد الأخطار الطبيعية و لتكنولوجية و انطلاقا من هذا المنظور اتخذت مجموعة من الاحتياطات التنظيمية بظهور التنظيم القانوني لسنة 1991 ليكرس هذا التغيير الجذري في الإدارة المركزية لمديرية العامة للحماية المدنية.

تمثل هذا لتنظيم القانوني في المرسوم التنفيذي رقم 91-503 المؤرخ في 21 ديسمبر 1991 المتعلق بتنظيم الإدارة المركزية للمديرية العامة للحماية المدنية لمعدل و المتمم و الغاية من هذا التنظيم الجديد يمكن في تحسين التسيير على المستوى المركزي و كذا القدرة على التحكم الفعلي و النوعي في النشاطات التقنية و العملية المكلفة بأدائها هي و التي تقوم بها من خلال مصالحها الخارجية.

إذ اكتمل التنظيم الإداري بنصوص أخرى تتمثل في 92-54 المؤرخ 12 فيفري 1992 المتعلق بتنظيم المصالح الخارجية للحماية المدنية و عملها و المرسوم التنفيذي رقم 29-43 المؤرخ في 4 فيفري 1991 يتضمن إنشاء المفتشية العامة لمصالح الحماية المدنية و تنظيمها و سيرها. تضمن المرسوم رقم 91-503 المؤرخ في 21 ديسمبر 1991 التعلق ب تنظيم الإدارة المركزية للمديرية العامة للحماية المدنية المعدل و المتمم بواسطة المرسوم 93-147 المؤرخ في 22 جوان 1993 التعديلات الأساسية المتضمنة في التنظيم الجديد تتعلق كذلك بالهياكل و المهام المسندة لكل المرافق[1].

[1] . المرجع نفسه،ص 215.

المطلب الثالث: تاريخ الحماية المدنية:

لقد نشأت الحماية المدنية بمعناها الحديث في الحروب ، و تحددت مظاهرها أثناء الحرب العالمية الثانية، ثم اكتسبت أهمية كبيرة بعد إعادة بناء المدن المدمرة خلال الحرب، فالحماية المدنية هي مجموعة الإجراءات و الأعمال اللازمة لحماية السكان و الممتلكات العامة و الخاصة من أخطار الحرائق و الكوارث والحروب و الحوادث المختلفة و إغاثة المنكوبين، و تأمين سلامة المواصلات و الاتصالات و سير العمل في المرافق و حماية مصادر الثروة الوطنية و ذلك في زمن السلم و حالات الحرب و الطوارئ.

و بعد استرجاع السيادة الوطنية الجزائرية، وجدت نفسها تواجه صعوبات كبيرة في قطاع الحماية المدنية الذي ورثته عن الاستعمارية في وضعية يرثى لها كباقي القطاعات الأخرى للدولة، حيث كان غير منظم ولا محدد المعالم من حيث التنظيم والتجهيز، ولا من حيث العدد، و أبقت الجزائر على تطبيق القانون الفرنسي لسنة 1884م، فيما يتعلق بالحماية المدنية و ألقيت الحماية تحت مسؤولية البلدية، و تمثل عن طريق هيئة على مستوى وزارة الداخلية، و كانت هذا الفرق تكون من رجال الإطفاء في المناطق الإستراتيجية على مستوى التراب الوطني وأصبح المجلس الشعبي البلدي مسؤولا عن سير الحماية المدنية و عليه أن يتبنى كل القواعد و الاحتياطات لمكافحة الحرائق و الكوارث. و أن يشجع كل الجمعيات و المنظمات التي تساند الحماية المدنية، و باعتبار رئيس المجلس الشعبي البلدي يمثل العضو التنفيذي في المجلس فإنه يقوم بالسهر و الحرص على تنفيذ المقاييس الوقائية المقررة والنظر في مدى توفير الاحتياطات اللازمة في ميدان الوقاية من الأخطار و الحد من النتائج الناجمة عن الكوارث والحرائق التي حصلت[1].

بقي تنظيم الحماية المدنية بعد الاستقلال على حاله حتى إعادة هيكلة البلديات، و كانت نشأته في حالة بدائية، كان الجهاز يتكون أساسا من هيئة مركزية للحماية المدنية تابعة لوزارة الداخلية، و من مرافق الإغاثة و مكافحة الحرائق القائمة على مستوى الولايات و لم يكن لها إلا دورا إداراي رمزيا يتمثل خاصة في اختيار و شراء المعدلات، و كانت الوحدات المهتمة

[1] . المرجع نفسه،ص 250.

بالعمليات مجرد جمع وفير من الأجهزة الخاضعة لإشراف البلديات، و المكونة أما من رجال المطافئ المستخدمين مقابل أجرن أو من المتطوعين تبعا لأهمية الأجهزة و مواردها.

ثم مرت الحماية المدنية الجزائرية على عدة مراحل سميت بالإصلاحات:

إصلاح 1964: أول حركة إصلاح في هذا المجال إذ المجال إذ تعتبر مرحلة انتقالية من النظام الاستعماري إلى النظام الجزائري فبقتضى المرسوم رقم 64-126 المؤرخ في 15 أفريل 1964 المتضمن التنظيم الإداري للحماية لمدنية حيث تضمن الباب الأول من هذا لمرسوم مهام و تحضير الحماية المدنية حيث أسست الحماية المدنية على مبدأ التضامن الإنساني في الإطاري الوطني و الدولي للقيام بالمهمة الكلية المتمثلة في حماية الأشخاص و الممتلكات تحت شعار (الوقاية_ التوقع_ التدخل)، تمس جميع أفراد المجتمع لحماية الحياة و الموارد المادية التي تمثل الثورة الوطنية.

إصلاح 1970: كان هذا التنظيم بمقتضى لمرسوم رقم 70-167 المؤرخ في 10 نوفمبر 190 و المتضمن تصنيف وحدات الحماية المدنية و تحديد إطارها و تجهيزها.

تحول المصلحة الوطنية إلى المديرية العامة للحماية المدنية بصدور المرسوم رقم 76-39 المؤرخ في 1976/02/20 المتضمن إعادة تنظيم الإدارة المركزية لوزارة الداخلية تجولت المصلحة الوطنية للحماية المدنية إلى المديرية العامة للحماية المدنية[1].

[1] . المرجع نفسه ،ص253.

مقدمة المبحث الثاني:

أما في هذا المبحث فهو يتحدث في حالته الخاصة على الحماية المدنية بولاية المدية ، حيث قسم المبحث إلى ثلاثة مباحث فالأول يتحدث عن لمحة على المؤسسة و ما بها من هياكل وأجهزة و فروعها و مراكزها المتفرقة و المتعددة التي تعمل حسب نطاق محددة و متعدد يعود اختلافه إلى التقسيم الإداري و الجغرافي الذي تتحكم في عوامل طبيعية و أخرى بشرية ، و لكل فرع عمال خاصين حسب التخصص و المجال الفرع ، كما تحدثها عن مكتب خاص بالعلاقات العامة الذي يحدد أكثر مجال دراستنا و بحثنا ، فكان التحدث على المجالات الأخرى فقط للتعريف و كسب معلومات جديدة أما في مجال العلاقات العامة فهو محو الدراسة وأساسها فعليه تطرقنا إلى التعريف به أكثر و محاولة الإحاطة به ، أما في المطلب الثاني فهو يتحدث عن التخطيط في مؤسسة الحماية المدينة الذي يعتبر جزء من العلاقات العامة ولا يمكن أن يكون جهاز علاقات العامة دون أن يكون تخطيط خاصية و شرط أساسي للحماية المدنية و جهاز العلاقات العامة، فالتخطيط يعتبر أساسي في كل ما يقوم به الإنسان في أي مجال ليس و فقط في العلاقات العامة بل في كل ما يدور حول الفرد من المجتمع و العمل و الحياة اليومية. فالتخطيط يعتبر أساسي في مجالات الحياة المتعددة و المتنوعة و يحتاج عقل سليم وتفكير سليم ليكن حسن و يوصل المرء إلى تحقيق أهدافه و ما يريد الوصول إليه، و في المطلب الثالث تحدثنا عن الحماية المدنية و جهازها الإداري و قد وضحنا ذلك في رسم تخطيطي. و فيما يلي توضيح أكثر عن المطالب.

المبحث الثاني : مؤسسة الحماية المدنية بالمدية:

المطلب الأول: لمحة عن مؤسسة الحماية المدنية بالمدية:

تعتبر مديرية الحماية المدنية للمدية كمؤسسة عمومية تتعامل مع مختلف الجماهير عبر وسائل عديد لتلقي الأزمات والمشاكل و الكوارث و لمؤسسة الحماية المدنية عدة فروع و مراكز مختلفة نشاطاتها وأماكن تموقعها، حيث تعتبر وحدة المصلى هي المديرية و وحدة عين الذهب بوحدة مركزية و كما يوجد مركز متقدم ببزيوش و مركز التخصصات ببلدية وزرة، و يوجد وحدات ثانوية بكل بلدية من بلديات المدية و في كل وحدة 3 أفواج و بكل فوج50 فرد و يرئسهم مسؤول للتواصل معه عند وجود أزمة أو ملتقى و غيره، للحماية المدنية بالمدية وحدات عدة مقسمة عبر الولاية والبلديات و تصنف تبعا لمهامها و هي أربعة: الوحدات الرئيسية، الوحدات الثانوية، وحدات القطاع، المراكز المتقدم ، بالنسبة للمديرية بها عدة مكاتب منهم مكتب خاص بالعلاقات العامة تحت مسمى محصلة الإعلام والاتصال ، يوجد به مسؤولين يقومون بالنشر و التسيير و الاجتماعات إعداد ملتقيات و ندوات و لكن كل هذا يجب أن يصادق عليه المدير الذي رتبته مقدم.تمتلك المؤسسة معدات مادية ومعنوية كافية لمواجهة الأزمات بمختلف أشكالها فقط تحتاج تركيز و تخطيط محكم وجيد بالنسبة للإعلام والوقاية و التدخل حتى المالية، و ذلك عن طريق وضع برامج و هياكل أساسية و تجهيز مخصصين لدعم نشاط المصالح العلمية،تسعى للعمل وفق توجهات السياسية الوطنية و وفق إطار قانوني ، إذ تملك أجهزة مطافئ و تدخل عبر الطرقات . يترأس المديرية العامة مدير عام يساعده مديرين إثنين و هما المسؤولين عن جهاز العلاقات العامة و يقومان بمهام التنسيق و المتابعة للنشاطات التي لا تدخل في إطار مهام هياكل المديرية العامة ، و على الخصوص مكلفان بما يلي : تسيير و متابعة البريد و المواصلات ، العلاقات مع الصحافة، تنسيق العلاقات الخارجية، مهام الترجمة و التراجم ، و تضم مديرية الحماية المدنية للمصالح مكلفة على الخصوص بمهام مراقبة تطبيق التشريع و التنظيم المعمول به و الخاص بالحماية المدنية و تنظيم و عمل أعضاء هياكل و مؤسسات الحماية المدينة. فالمفتشية العامة لمصالح الحماية المدنية تمارس مهامها المذكورة أعلاه على أساس برنامج سنوي للنشاط و حسب الحاجة و بطلب من المدير العام للحماية المدنية يمكن أن تقوم بزيادة المراقبة الفجائية للهياكل.

المطلب الثاني: إستراتيجية التخطيط في الحماية المدنية بالمدية:

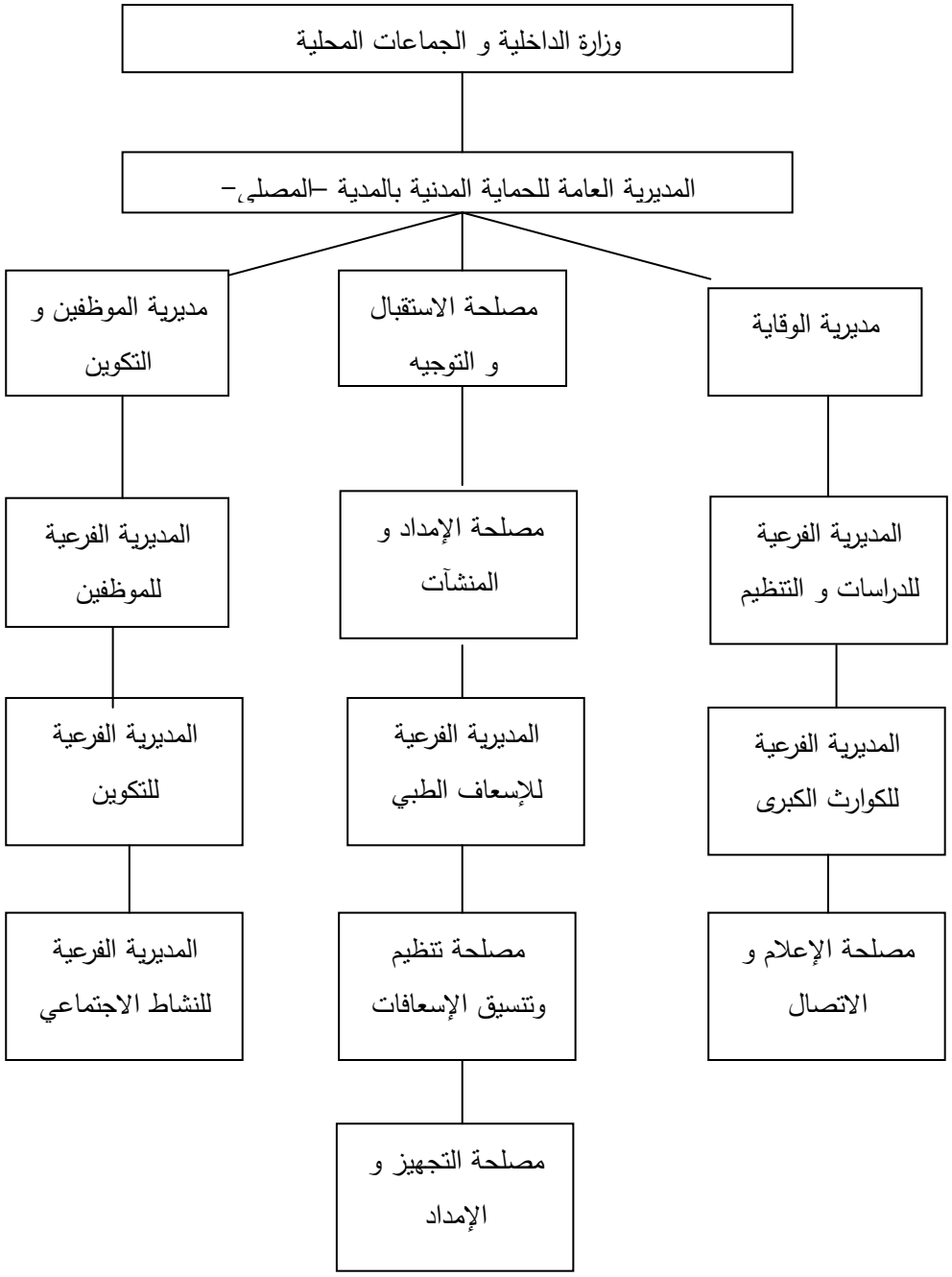
هو عملية تتضمن وضع مجموعة من الافتراضات حول الوضع في المستقبل، ثم وضع خطة تبين الأهداف المطلوب الوصول إليها خلال فترة محددة والإمكانيات الواجب توافرها لتحقيق هذه الأهداف و كيفية استخدام هده الإمكانيات بالكفاءة و الفعالية المطلوبة فهو يرمي إلى مواجهة المستقبل بخطط مصممة سلفا لتحقيق أهداف محددة في إطار زمني محدد،و يتميز التخطيط الإستراتيجي بأنه يساعد في التنسيق بين جميع الأعمال على أساس التعاون والانسجام، فهو وسيلة فعالة في تحقيق الرقابة الداخلية و الخارجية على مدى تنفيذ الأهداف. وتحقيق الأمن النفسي للأفراد والجماعات، ويحاول توقع الأحداث مما يجعل في الإدارة موقف يسح لها بتقدير ظروف المستقبل و عدم ترك الأمور للصدفة، كما يساعد على استثمار الموارد المادية و البشرية المتاحة، مما يؤدي إلى الاقتصاد في الوقت و التكاليف، و تنمية مهارات و قدرات المديرين ويتطلب التخطيط لمواجهة الأزمات و الكوارث و الوقاية منها و إدراك الحاجة إلى الخطة ، و التحليل العلمي للخطط لاكتشاف أوجه القصور و التركيز على معالجتها بأسلوب علمي . وتحديد الهدف من الخطة لتسهيل جميع المعلومات اللازمة و تحليلها ، وتجميع وتحليل البيانات التي تتعلق بعملية جمع المعلومات اللازمة وتحليلها ، وتجميع وتحليل البيانات التي تتعلق بعملية التخطيط ، وتنمية التفاصيل الخاصة بالخطة و الارتقاء بها ، والحصول على موافقة كافة الإدارات التي تعنيها الخطة من اجل الابتعاد عن الشك و الفشل .

وتنحصر الخطة في بدايتها بالاهتمام بالإعداد لمواجهة الأزمات و الكوارث قبل وقوعها من خلال تحديد الأزمات و الكوارث المحتملة ، و اتخاذ تدابير المنع آو التخفيف من أثارها ، ووضع نظام الإنذار و تنظيم القوى البشرية و التجهيزات اللازمة لعمليات المواجهة و تشكيل جهاز قيادة ووسائل الاتصال و الإيواء ، و إعداد سيناريوهات المواجهة وخطة العمليات التي يتم تنفيذها عند وقوع الأزمة أو الكارثة ، بتحليل الموقف ، وتحديد نوع وكمية المعونة المطلوبة ، و أولويات تدابير الوقاية و الإنقاذ و الإسعاف و الأفراد و الوسائل ، ونوع و حجم المساعدات الخارجية و استخداماتها، وتنسيق التدابير التي تشترك في مواجهة آثار الأزمة و إيواء المتضررين، و اتخاذ إجراءات المنح، و السيطرة على العاصر التي قد ينجم عنها تهديد صحة ة حياة السكان ة ممتلكاتهم و اتخاذ التدابير اللازمة لإعادة الحياة الطبيعية في المجتمع المنكوب،

و خطط الطوارئ التي تشتمل على أساليب معدة مسبقا لمواجهة أي خطر يهدد الأمن بصورة مفاجئة تتطلب مواجهتها جهودا غير عادية تتناسب مع طبيعة الخطر، و تتسم هذه العمليات بسرعة صنعها و تنفيذها في ظل ظروف نقص المعلومات الذي يجعل من التطور المستقبلي للأحداث في دائرة المجهول.

أن خطة الطوارئ عبارة عن طريقة عمل منظمة مسبقا لمواجهة حدث أو مجموعة من الأحداث المفاجئة التي تواجه متخذ القرار، مما يجعل متخذ القرار مشاكل في اتخاذ القرار المناسب لتأمين سلامة الكيان الذي تعرض للكارثة.أن الهدف من خطط الطوارئ ليس مواجهة الموقف و التغلب عليه فقط بل هو تدريب و إعداد الأفراد للقيام بواجباتهم في حال وقوع الأزمات والكوارث ،في ظل عدم وجود المعلومات الكافية وضيق لوقت و في هذه الظروف يتطلب سرعة التخطيط و التنظيم و التوجيه و الرقابة و إدارة الوقت.

المطلب الثالث: التنظيم الإداري للحماية المدنية بالمدية:



المصدر: مسؤول خلية الإعلام و الاتصال لمؤسسة الحماية المدنية بالمدية.

رسم تخطيطي يوضح التنظيم الإداري للحماية المدنية بالمدية.

تفريغ الجداول والتحليل الكمي و الكيفي للنتائج:

المحور الأول:صفات العينة.

الجدول 1 : يبين صفات العينة حسب متغير الجنس :

المتغير	العدد	النسبة
الإناث	10	20%
الذكور	40	80%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول إن الفئة الغالبة في عينة الدراسة هي الذكور بنسبة 80% و هي نسبة عالية نوعا ما . في حين كانت نسبة الإناث هي 20%.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه إن ارتفاع نسبة الذكور المتمثلة ب 80% نتيجة لتواجد الذكور في المؤسسة بصفة كبيرة حيث تمثل العدد 40 فرد من الذكور . في حين العنصر الأنثوي كان بنسبة قليلة و تمثلت بنسبة 20% من أصل العينة . أي عددهم 10 من أصل 50 فرد . و هذا راجع إلى عدم توجه البنات إلى هذه المهنة .

الجدول 02 : يبين صفات العينة حسب متغير السن :

المتغير	العدد	النسبة
من 20-39 سنة	30	60%
40-60 سنة	20	40%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه و المتعلق بسن الموظفين. أن أعلى نسبة كانت لأصحاب السن من 20-39 سنة و ذلك ب 60% في حين كانت اقل نسبة في الجدول تمثل السن من 40-60 سنة تمثلت ب 40% .

قد يرجع ارتفاع أغلبية الموظفين إلى سنة مابين 20-39 سنة إلى طبيعة تواجدهم و امتلاكهم طاقة فكرية و بدنية تساعد على سير العمل و العطاء أكثر .أما الموظفون ذو السن 40-60 سنة فهم أصحاب الأقدمية و خبرة طويلة في العمل .

الجدول 03 : يبين صفات العينة حسب متغير سنوات الخبرة :

المتغير	العدد	النسبة
اقل من 10 سنوات	26	52%
أكثر من 10 سنوات	24	48%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول إن الفئة الغالبة في عينة الدراسة هي لأصحاب الخبرة الأقل من 10 سنوات في حين كانت نسبة أصحاب الأكثر من 10 سنوات خبرة تمثل 48%

فنلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن إقبال أصحاب الخبرة الأقل من 10 سنوات تميل إلى أعلى نسبة و المتمثلة في 52% بعدد 26 من أصل أفراد العينة. في حين قدرة نسبة أصحاب الخبرة ب 48 وذلك بعدد 24 فرد من أصل 50 فرد و هذا راجع إلى بناء مؤسسة شبابية تعتمد على فئة شابة ذات بنية لمواجهة الأزمات.

المحور الثاني:إستراتيجية العلاقات العامة في حل الأزمات الخارجية.

الجدول 04 : يمثل اعتراف المؤسسة بقسم العلاقات العامة :

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	41	82%
لا	9	18%
المجموع	50	100%

تبين من خلال قراءة الجدول رقم 04 إن أغلبية المبحوثين يرون بضرورة اعتراف المؤسسة بقسم العلاقات العامة في مديرية الحماية المدنية. و ذلك بنسبة82% في حين نسبة من يرون بان العلاقات العامة ليس معترف بها قدرت ب 18%.

فقد يعود ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يرون لأنه لابد من الاعتراف بجهاز العلاقات العامة بالمؤسسة ضروري لإدراكهم أهمية نشاطات و وظائف هذا الجهاز. كما قد يعود ذلك إلى إدراك المبحوثين لمدى احتياج المؤسسة لهذا الجهاز لتحقيق أهدافها.

الجدول05: بين من هو المكلف بإستراتيجية العلاقات العامة بالمؤسسة حسب متغير الجنس و الخبرة:

المتغير / الخيارات	ذكر				أنثى				المجموع	
	أقل من 10سنوات		أكثر من 10سنوات		أقل من 10سنوات		أكثر من 10سنوات			
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
المدير العام	5	%26	5	%23	2	%28.5	2	%67	14	%28
المكلف بالاتصال	12	%63	6	%29	3	%43	1	%33	22	%44
مصلحة الإعلام	2	%11	10	%48	2	%28.5	0	%0	14	%28
المجموع	19	%100	21	%100	7	100%	3	%100	50	%100

من خلال الجدول المبين أعلاه الذي يمثل من هو المكلف بإستراتيجية نتيجة العلاقات العامة بالمؤسسة حسب متغير الجنس و سنوات الخبرة حيث نلاحظ ارتفاع نسبة 63% بالنسبة للذكر الذي له خبرة اقل من 10 سنوات و عند الإناث أعلى نسبة مثل 42% عدد أصحاب الخبرة اقل من 10 سنوات كانت هذه النسب بالنسبة للخيار المكلف بالاتصال . ثم نسبة 48% بالنسبة لمصلحة الإعلام عدد الذكور الأكثر من 10 سنوات خبرة حيث نال المدير العام اخفض نسبة عدد كل المتغيرات.

يعود ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يرون بان المكلف بالاتصال هو المسؤول عن إستراتجية العلاقات العامة حسب المتغيرات ويرجع هذا إلى كونه المسؤول الأول عن خلية العلاقات العامة وهو المسؤول عن القرارات و التي تتخذها المؤسسة المواجهة أي مشكل و أزمة و كونه صاحب خبرة وله قرار على المستوى الإداري للمديرية .

الجدول 06: يبين من هو المكلف بإستراتيجية العلاقات العامة بالمؤسسة حسب متغير السن:

المتغير / الخيارات	من 20-39 سنة		من40-60 سنة		المجموع	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن
المدير العام	7	%24	3	%15	10	%20
المكلف بالاتصال	17	%56	15	%75	32	%64
مصلحة الإعلام	6	%20	2	%10	8	%16
المجموع	30	%100	20	%100	50	%100

يكشف لنا الجدول الموضع أعلاه من هو المكلف بإستراتجية العلاقات العامة بالمؤسسة حسب متغير السن فبالنسبة لمن أجابوا بالمكلف بالاتصال سجلت أعلى نسبة عند السن من 20-39 سنة بنسبة 56% عند السن 40-60 سنة .تليها نسبة 24% عند متغير من 20-39 سنة . وبالنسبة لمصلحة الإعلام كانت مرتفعة عند سن 20-39 سنة بنسبة 20% و عند الفئة الأخرى كانت بنسبة 10%.

و حسب القراءة الكمية للنسب المتحصل عليها نجد أن المكلف بالاتصال هو المسؤول عن إستراتجية العلاقات العامة و هذا راجع إلى توفيره لحلول وعلاج للازمات من قبل المكلف بالاتصال كونه خبرة في المجال حسب مجال دراسته . وعند اتخاذ لقرارها يقوم بإرساله إلى المدير العام الذي احتل الرتبة الثانية بعد المكلف بالاتصال لأنه لا يطبق أي قرار إلا بعد المصادقة عليه من طرف المدير العام.

الجدول07: يبين الأطراف الفاعلة في التعامل مع الأزمة الخارجية حسب متغير الجنس والخبرة:

المتغير / الخيارات	ذكر				أنثى				المجموع	
	أقل من10سنوات		أكثر من10سنوات		اقل من 10سنوات		أكثر من10سنوات		ت	ن
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن		
المدير العام	6	%31	4	%19	1	%14	2	%67	13	%26
مصلحة الإعلام	8	%43	9	%43	4	%57	1	%33	22	%44
خلية خاصة	5	%26	8	%38	2	%29	0	%0	15	%30
المجموع	19	%100	21	%100	7	%100	3	%100	50	%100

من خلال الجدول المبين أعلاه و الذي يمثل الأطراف الفاعلة في التعامل مع الأزمة حسب متغير الجنس و سنوات الخبرة. نلاحظ ارتفاع نسبة الإجابات لدى المبحوثين الذين يعملون اقل من و أكثر من 10 سنوات بالنسبة لمتغير الذكر نجدها أعلى نسبة متمثلة في 43% بالنسبة لخيار مصلحة الإعلام و الاتصال. تليها الخلية الخاصة عند الذكور أصحاب الخبرة أكثر من 10 سنوات بنسبة 38% أما أدنى نسبة تعود إلى المدير العام بنسبة 19% بالنسبة للإناث فتحصل مصلحة الإعلام أعلى نسبة بالنسبة متمثلة في 57% أما عدد أصحاب الخبرة الأكثر من 10 سنوات كانت أعلى نسبة للمدير العام و تمثلت ب 66.6% وتحصلت الخلية الخاصة على أدنى نسبة و متمثلة ب 0%.

حسب قراءة الجدول للنسب المتحصل عليها نجد أن المصلحة الإعلام و الاتصال هي الطرف الفاعل و الرئيسي في التعامل مع الأزمة بالمؤسسة باعتبارها صاحبة قرار على المستوى الإداري. بإضافة إلى مهامها في التوجيه و التقييم و كذا تسيير شؤون الموظفين و الإداريين و التقنيين و الأعوان في المؤسسة. وينطبق هذا لما تطرقنا إليه في لإطار التطبيقي من خلال ذكرنا لمهام المديرية.

الجدول08: يبين الأطراف الفاعلة في التعامل مع الأزمة حسب متغير السن:

المتغيرات / الخيارات	من29-39 سنة		من40-60 سنة		المجموع	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن
المدير العام	5	%17	3	%15	8	%16
مصلحة الإعلام	19	%63	13	%65	32	%64
خلية خاصة	6	%20	4	%20	10	%20
المجموع	30	%100	20	%100	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة سجلت في الجدول كانت لمصلحة الإعلام بنسبة 63% عند سن 20-39 و 65% عند السن 40-60 سنة. ونلاحظ أدنى نسبة في الجدول تمثلت ب 15% بالنسبة للمبحوثين الذين كانت إجاباتهم للمدير العام.

يعود ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يرون بان مصلحة الإعلام كونه طرف فاعل في التعامل مع الأزمة الداخلية و الخارجية بالمؤسسة و متغير السن لا يؤثر على وجهة نظر الموظفين .

الجدول09: يبين تواكب مؤسسة الحماية المدنية معايير المؤسسة الناجحة و المعاصرة للتعامل مع الأزمة:

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	16	32%
لا	10	20%
أحيانا	24	48%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال قراءة الجدول رقم 09 أن أغلبية المبحوثين بان المؤسسة تواكب معايير المؤسسة الناجحة بنسبة 48% أحيانا، في حين يرون 32% بأنها تواكب معايير المؤسسة الناجحة. أما بنسبة 20% يرون بأنها لا تواكب المعايير.

يعود ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يرون بأنه أحيانا ما تواكب المؤسسة المعايير الناجحة و المعاصرة للتعامل مع الأزمة ولأنه أحيانا تكون الأزمة اكبر مما يصعب التغلب عليها كأزمة كورونا. و هذا قد يعود إلى طبيعة الأزمة و طبيعة التعامل معها.

الجدول10: يمثل تصنيف نوعية الاستقبال داخل المؤسسة مع الجمهور و المؤسسات:

الخيارات	التكرار	النسبة
جيدة	22	44%
ضعيفة	9	18%
مقبولة	19	38%
المجموع	60	100%

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول بان أعلى نسبة فيه هي 44% التي تمثل نوعية استقبال جيدة. في حين تليها نسبة 38% التي تمثل نوعية استقبال مقبولة . أما بالنسبة لنوعية استقبال ضعيفة قدرت بنسبة 18%.

يعود ارتفاع نوعية الاستقبال بالمديرية كونها مديرية ناشطة تتعامل مع الجمهور بكثرة و يوميا . وكانت مقبولة بعدد 19 فرد من أصل 50 من العينة و هذا يرجع إلى نقص أجهزة الاستقبال و الانشغال الدائم لأفراد المؤسسة في حين يرى أصحاب إجابة بضعيفة بأنها تحتاج إلى استقبال حسن وجيد أكثر مما هي عليه و هذا راجع إلى نقص في عتاد الاستقبال .

الجدول11: يبين اعتماد المؤسسة على إستراتجية تخطيط معينة في التعامل مع الأزمة :

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	22	44%
لا	9	18%
أحيانا	19	38%
المجموع	50	100%

تمثل نسبة 44% في الجدول أعلاه الإجابة بنعم حول اعتماد المؤسسة على إستراتجية معينة وتليها نسبة 38% الإجابة أحيانا . ونسبة 18% للإجابة ب لا.

يعود ارتفاع نسبة 44% من الإجابة إلى اعتماد المؤسسة على إستراتجية تخطيط معينة للتعامل مع الأزمة كونها معرضة للازمات بشكل دائم في حين أحيانا ما تعتمد إستراتجية يعود إلى حسب نوعية الأزمة و حدتها فهي تلعب دور في تحسين و تعزيز صورة المؤسسة . أما الإجابة ب لا فكانت ل 9 أفراد من أصل 50 فرد من العينة حيث لا تعتمد المؤسسة على إستراتجية تخطيط معينة كون لها مكتسبات قبلية قد تغير فقط بعض المعدات و الأجهزة للتعامل مع الأزمة.

المحور الثالث: فعالية التخطيط العلاجي للعلاقات العامة في مؤسسة الحماية المدينة.

الجدول12: يمثل الأدوات التي يستخدمها المكلف للعلاقات العامة في نقل وتبادل المعلومات في المؤسسة:

الخيارات	التكرار	النسبة
اتصال شخصي	16	32%
اتصال جماعي	15	30%
رسائل سمعية بصرية	12	24%
المطبوعات	7	14%
المجموع	50	100%

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن اغلب نسبة تعود إلى اتصال الشخصي وتقدر ب 32% تليها نسبة 30% التي تمثل الاتصال الجماعي. أما بالنسبة للرسائل السمعية البصرية فتقدر بنسبة 24% في حين نالت اقل نسبة المطبوعات و تمثلت ب 14%

يعود ارتفاع إجابات المبحوثين الذين يرون بان الاتصال الشخصي هو أكثر الأدوات التي يستخدمها المكلف بالعلاقات العامة لأنه يتواصل مع كل وحدة و لكل وحدة شخص مكلف فيكون الاتصال الشخصي. أما بالنسبة للاتصال الجماعي فهو قادر على تحقيق الاتصال الفعال و الناجح أثناء نقل المعلومات بالمؤسسة لهذا هو الأقل أهمية عن الاتصال الشخصي أما الرسائل السمعية البصرية فتكمن أهميتها في إيجاد حلول للازمة من خلال تبادل الأفكار البناءة من طرف الأطراف الفاعلة .

الجدول13: يبين دور التخطيط للعلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة:

الخيارات	التكرار	النسبة
نعم	31	62%
لا	19	38%
المجموع	50	100%

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون بان للعلاقات العامة دور في تحسين صورة المؤسسة و ذلك بنسبة تقدر ب 62% في حين قدرت نسبة المبحوثين الذين يرون بان العلاقات العامة ليس لها دور في تحسين صورة المؤسسة ب 38%.

يعود ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يرون بان العلاقات العامة دور في تحسين صورة المؤسسة إلى الأهداف التي تقوم علي أساسها العلاقات العامة. مما يحس الموظف بالرضى الوظيفي داخل المؤسسة و هذا ما يحسن صورة هذه المؤسسة لدى جمهورها أما بالنسبة للذين يرون انه ليس لها أهمية و دور في تحسين الصورة فهذا يعود إلى عدم خبرة المبحوث و بأنه يرى أن ليس له فعالية .

الجدول14: يمثل فعالية التخطيط في المؤسسة المواجهة للازمة :

الخيارات	التكرار	النسبة
فعال جدا	19	38%
قليل الفعالية	17	34%
ضعيف الفعالية	14	28%
المجموع	50	100%

يمثل الجدول فعالية التخطيط في المديرية ونلاحظ بان أفراد العينة يرون بأنه فعال جدا و ذلك بنسبة 38% في حين كانت النسبة 34% تمثل فئة قليل الفعالية. في حين نلاحظ أن اقل نسبة كانت 28% لضعيف الفعالية.

يرجع ارتفاع نسبة فعالية التخطيط بالمؤسسة كونه إستراتجية مهمة في التعامل مع شتى الأزمات ويساعد في حل بعض الأزمات وتفادي البعض الآخر و كنونه قليل الفعالية لأنه لا يقطع الأزمة من جذورها . فهي تبقى الأزمة قابلة للتجديد و الانتشار في أي لحظة دون سابق إنذار .

الجدول15: يبين أهمية التخطيط العلاجي للعلاقات العامة بالمؤسسة :

الخيارات	التكرار	النسبة
وضع برنامج لتسيير المؤسسة	11	22%
إعادة النظر في أسباب حدوث الأزمة	12	24%
تصحيح الأوضاع و المواقف المتدهورة	15	30%
المنع من حدوث المشاكل و التوترات مع الجمهور	12	24%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية المبحوثين يرون بان أهمية التخطيط العلاجي تتمثل في تصحيح الأوضاع و الموقف المتدهورة بنسبة 30% يليها تعادل في اهميتين المتمثلتين في إعادة النظر في أسباب حدوث ألازمة و منع حدوث مشاكل مع الجمهور بنسبة 24% أما بالنسبة للأهمية الأقل نسبة المتمثلة في وضع برنامج لتسير المؤسسة تتمثل بنسبة 22% حسب معطيات الجدول التي تمثل وجهة نظر المبحوثين نجد أن أهمية التخطيط العلاجي للعلاقات العامة تمثلت في تصحيح الأوضاع و المواقف المتدهورة التي تتخذ لحل وعلاج الأزمة بالمديرية . وهذا راجع إلى أهمية إستراتجية التخطيط العلاجي في المؤسسة بإعطائها تصحيح شامل للأوضاع قبل و أثناء حدث الأزمة و هذا ما يجعل المسؤولين على استعداد دائم لمواجهة الأزمة مهما كانت حدتها و صعوبتها .

الجدول16: يبين كيفية مساهمة التخطيط العلاجي في إدارة العلاقات العامة حسب متغير الجنس وسنوات الخبرة:

المتغيرات / الخيارات	ذكر				أنثى				المجموع	
	أقل من10سنوات		أكثرمن10سنوات		أقل من10سنوات		أكثرمن10سنوات			
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
اتخاذ القرارات	6	%32	7	%34	2	%29	1	33.3	16	%32
توجيه الرقابة	3	%15	3	%14	1	%14	1	33.3	8	%16
تفعيل عملية الاتصال	6	%32	5	%23	3	%43	0	0	14	%28
مواجهة الأزمة والمواقف المفاجئة	4	%21	6	%29	1	%14	1	33.3	12	%24
المجموع	19	%100	21	100%	7	%100	3	%100	50	%100

من خلال قراءتنا للجدول الذي يبين كيفية مساهمة التخطيط العلاجي في إدارة العلاقات العامة حسب متغير الخبرة و الجنس. نلاحظ أن أعلى نسبة به هي 43% تليها نسبة 31% للذين

كانت إجابتهم بان التخطيط يساهم بالتوجيه و الرقابة أما الجدول شهد عدة نسب متكررة وهي بنسبة للذين كانت إجابتهم بان التخطيط يساهم بالتوجيه و الرقابة أما الجدول شهد عدة نسب متكررة وهي بنسبة 33% أما أدنى نسبة كانت 14% يعود ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يرون بان مساهمة التخطيط العلاجي بمواجهة الأزمة كون التخطيط طريقة مثلى و ناجحة في التصدي و مواجهة الأزمات و معتمد بشكل دائم بمديرية الحماية المدنية كونها مديرية ناشطة معرضة للازمات بشكل دائم متكرر و تعادل النسب يعود إلى خيار اتخاذ القرارات التخطيط هنا لإعطاء المؤسسة إطار متماسك .

الجدول17:يبين كيفية مساهمة التخطيط العلاجي في إدارة العلاقات العامة حسب متغير السن:

المتغيرات / الخيارات	من20-39 سنة		من40-60 سنة		المجموع	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن
اتخاذ القرارات	5	%16	6	%30	11	%22
التوجيه والرقابة	6	%20	3	%15	9	%18
تفعيل عملية الاتصال	3	%10	4	%20	7	%14
مواجهة الأزمة و المواقف المفاجئة	16	%54	7	%35	23	%46
المجموع	30	%100	20	%100	50	%100

من خلال قراءتنا للجدول 16 اتضح لنا أن أعلى نسبة به هي 54% المتمثلة في الخيار من جهة الأزمة. تليها نسبة 35% و 30% وهي نسبة متقاربة و مثلت أدنى نسبة 16% و 15% وهي نسبة متقاربة جدا.

يعود ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يرون بان مساهمة التخطيط العلاجي في مواجهة الأزمة حسب متغير السن بالمساهمة في مواجهة الأزمة كون المديرية مؤسسة عمومية تحتاج إلى التخطيط لتسير مؤسساتها فهي نشاط عقلي إداري الذي يوجه لاختيار امثل لتحقيق أهدافها و أهداف جمهورها .

الجدول18: يبين على ماذا يقوم التخطيط السليم في العلاقات العامة حسب متغير الجنس والخبرة:

المتغيرات / الخيارات	ذكر				أنثى				المجموع	
	أقل من10سنوات		أكثرمن10سنوات		اقل من 10سنوات		أكثر من10سنوات			
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
دراسة بناء المؤسسة	4	%21	6	%29	1	%14	1	%33	12	%24
تحقيق الأهداف للمؤسسة	4	%21	6	%29	2	%29	0	0	12	%24
تحسين الصورة الذهنية للجمهور	9	47	5	%23	3	%43	2	%67	19	%38
تلبية رغبات الجمهور	2	11	4	%19	1	%14	0	0	7	%14
المجموع	19	%100	21	%100	7	%100	3	%100	50	%100

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول أعلاه أن نسبة 67% التي تمثل بان التخطيط السليم يقوم على تحسين الصورة الذهنية للجمهور عند الإناث و تليها نسبة 47% بالنسبة للذكور. تليها نسبة 38% بالنسبة لمتغير الخبرة الأكثر من 10 سنوات عند الذكور . في حين كانت اقل نسبة متمثلة ب 14% .

يعود ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يرون بان التخطيط السليم يقوم على تحسين الصورة الذهنية للجمهور و محاولة منع حدوث الأزمات التي تؤثر على المجتمع كون المؤسسة تتعامل بشكل مستمر مع جمهورها فهي بحاجة لكسبه و العمل على تحسين الصورة الذهنية للجمهور بتلبية رغباتهم و متطلباتهم .

الجدول19:يبين على ماذا يقوم التخطيط العلاجي السليم للعلاقات العامة حسب متغير السن:

المتغيرات / الخيارات	من29-30 سنة		من40-60 سنة		المجموع	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن
دراسة بناء المؤسسة	6	%20	3	%15	9	%18
تحقيق الأهداف للمؤسسة	5	%16	6	%30	11	%22
تحسين الصورة الذهنية للجمهور	16	%54	7	%35	23	%46
تلبية رغبات الجمهور	3	%10	4	%20	7	%14
المجموع	30	%100	20	%100	50	%100

يبين الجدول أعلاه على ماذا يقوم التخطيط السليم في العلاقات العامة حسب متغير السن فأعلى نسبة بالجدول هي 54% لأصحاب السن من 20-39 سنة. تليها نسبة 35% عند فئة السن الأخرى . في حين نجد أدنى نسبة الجدول هي 10% كانت في فئة السن من 20-39 سنة.

ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يرون بان التخطيط السليم يقوم على تحسين الصورة الذهنية للجمهور يعود إلى كونه الجمهور هو الهدف الرئيسي و الأول الذي تسعى المؤسسة إلى كسبه و إلى تلبية رغباته و متغير السين لا يؤثر هنا على وجهة نظر المبحوثين .

المحور الرابع: واقع التخطيط العلاجي في التصدي لأزمة كورونا:

الجدول20: يبين وسائل التي تستعملها المؤسسة لاستقبال أزمات الجمهور الخارجي :

الخيارات	التكرار	النسبة
مواقع التواصل	10	20%
الهاتف	30	60%
الفاكس	10	20%
المجموع	50	100%

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ بان المؤسسة تستخدم الهاتف للتواصل مع الجمهور و ذلك بنسبة 60% في حين تعادل نسبة المبحوثين بين الخيارات مواقع التواصل الاجتماعي و الفاكس بنسبة قدرت ب 20% لكل خيار.

يعود ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يرون بان المديرية تستخدم الهاتف كوسيلة اتصال لأنه أسهل طريقة و أسرع وسيلة للتواصل مع الجمهور الخارجي و التجاوب له فور وقوع الأزمة دون تردد. في حين وسيلة الفاكس و مواقع التواصل الاجتماعي تعد وسائل فرعية قليلة الاستعمال إلا للضرورة فالفاكس لا يستقبل أي معلومة حول الأزمة و الاتصال فور وقوعها وليس مستعمل عند كافة الجمهور و مواقع التواصل تعد صفحات رقمية فقط لنقل و نشر المستجدات و الأحداث.

الجدول21: يبين أضرار التي تنجم جراء حدوث أزمة كورونا على المستوى الداخلي و الخارجي للمؤسسة:

الخيارات	التكرار	النسبة
أضرار مادية	10	22%
أضرار معنوية	15	36%
الاثنين معا	22	44%
المجموع	50	100%

من خلال قراءتنا للجدول تبين أن أعلى نسبة تمثلت في الاثنين معا بنسبة قدرت ب 44% أما بالنسبة للأضرار المعنوية المعنوية فقدرت نسبتها ب 36% في حين كانت اقل نسبة هي التي مثلت الأضرار المادية و قدرت ب 22%.

يعود ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يرون بان الأضرار تكون الاثنين معا لكون أزمة كورونا أزمة دخلت المجتمع دون سابق إنذار. فبثت أثارها في كل شيء و هذا يرجع إلى تدهور الوضع في المجتمع. في حين الأضرار المعنوية تمثلت في هلع و خوف الناس من الجائحة جعلها تكون اقل نسبة في الجدول كما أنها بثت الرعب أيضا داخل المؤسسة فأصبحت من العصب التعامل داخل و خارج المؤسسة للأفراد مع الجمهور بنوعية و الأضرار المادية مست المجتمع الداخلي فدهورت الوضع الداخلي لمديرية الحماية المدنية و لكن بنسبة اقل.

الجدول22: يمثل تشكيل خلية أزمة للتعامل مع أزمة كورونا :

الخيارات	التكرار	النسبة
دائما	14	28%
أحيانا	23	46%
نادرا	13	26%
المجموع	50	100%

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المبحوثين يرون بان مديرية الحماية المدنية أحيانا تشكل خلية لمواجهة الأزمة و ذلك بنسبة 46% تليها نسبة 28% الذين كانت إجابتهم دائما. أما المبحوثين كانت إجابتهم بنادرا تمثلت بنسبة 26% .

يعود ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يرون بان المديرية الحماية المدنية أحيانا تشكل خلية أزمة إلى الإجراءات التي يتخذها الناشطين في العلاقات العامة . والتي من بينها تشكيل خلية خاصة لمواجهة أزمة كورونا. في حين معظم إجابات المبحوثين كانت بدائما المتمثلة بتكرار 14 فرد من أصل العينة 50 يرجع هذا إلى إدراكهم لمدى أهمية تشكيل خلية لمواجهة أزمة كورونا. ويرجع أصحاب الإجابة بنادرا إلى فكرة أن العلاقات العامة دائما على استعداد لمواجهة الأزمة فنادر ما تعمل على تشكيل خلية خاصة .

الجدول23: يبين العاملين عن كيفية الاتصال أثناء أزمة كورونا:

الخيارات	التكرار	النسبة
دائما	14	28%
أحيانا	20	40%
نادرا	16	32%
المجموع	50	100%

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن اغلب المبحوثين يرون بأنه يتم أحيانا تدريب العاملين عن كيفية الاتصال و ذلك بنسبة تقدر ب 40% تليها نسبة 32% بالنسبة للذين يرون انه نادرا ما يتم التدريب. في حين كانت نسبة من يرون بأنه دائما يتم تدريب العاملين تقدر ب 28% يعود ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يرون بأنه أحيانا يتم التدريب العاملين عن كيفية الاتصال إلى الاستراتجيات التي تعتمدها المؤسسة فهي في تدريب متواصل عن كيفية الاتصال أثناء الأزمة. في حين تقوم دائما بتدريب العاملين عن كيفية الاتصال أثناء الأزمة وهذا ما يسهل عملية مواجهة الأزمة حسب مراحل دقة و الاحترافية للعاملين بالمجال

الجدول24: يبين كيفية تجسيد العلاقات العامة في تسير أزمة كورونا بالمؤسسة حسب متغير الجنس و الخبرة:

المتغيرات / الخيارات	ذكر				أنثى				المجموع	
	أقل من10سنوات		أكثر من10سنوات		أقل من10سنوات		أكثر من10سنوات			
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
تكوين فريق	9	%47	10	%48	2	%29	1	%33	22	%44
استخدام أساليب لزيادة الجانب	2	%10	7	%34	3	%42	2	%67	14	%28
التوعوي تنظيم مؤتمرات و ملتقيات	8	%43	4	%19	2	%29	0	%0	14	%25
المجموع	119	%100	21	%100	7	%100	3	100%	50	%100

من خلال قراءة الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة هي 67% التي تمثل استخدام أساليب لزيادة الجانب التوعوي تليها نسبة 47% بالنسبة لمتغير الذكر ذو أصحاب الخبرة أكثر من 10 سنوات . أما اقل نسبة قدرت ب 10%.

نسبة المبحوثين الذين يرون بان استخدام أساليب لزيادة الجانب التوعوي تبين كيفية تجسيد العلاقات العامة في تسير أزمة كورونا بالمؤسسة و ذلك من خلال استعمال أساليب معينة لزيادة

الجانب التوعوي لتصدي الأزمة مدروسة كورونا التي كونها جائحة صعبة التحكم فيها و قلة التوعية لدى مجتمع تسببت في تدهور الوضع مما دفع إلى كل من الذكر و الأنثى و أصحاب الخبرة أكثر و اقل من 10 سنوات يعملون على استخدام أساليب لزيادة التوعية لدى المجتمع.

الجدول25: يبين كيفية تجسيد العلاقات العامة في تسير أزمة كورونا حسب متغير السن:

المتغيرات / الخيارات	من20-39 سنة		من 40-60 سنة		المجموع	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن
تكوين فريق	17	%56	3	%15	20	%40
استخدام أساليب لزيادة الجانب	7	%24	15	%75	22	%44
التوعوي تنظيم مؤتمرات و ملتقيات	6	%20	2	%10	8	%16
المجموع	30	%100	20	%100	50	%100

بالنسبة للجدول أعلاه اتضح أن أعلى نسبة هي 75% بالنسبة لمتغير السن من 40-60 سنة أما بالنسبة للمتغير الثاني من 20-39 سنة فسجلت أعلى نسبة 56% تليها نسبة 24%. أما بقيت النسب فهي متقاربة و اقل نسبة هي 10%.

يعود ارتفاع نسبة الخيار عند المتغير السن من 20-39 سنة إلى تكوين فريق لان العلاقات العامة تحتاج لتسيير أزمة كورونا فريق خاص في بادئ الأمر لأنها جديدة على المجتمع ولكن مع الوقت أصبح لا داعي لذلك لذا كانت تتطلب استخدام أساليب لزيادة الجانب التوعوي استخدام لان التعايش مع الأزمة أصبح عادي ولكن يجب استخدام أساليب وقائية .

الجدول26:يبين المعيقات التي تواجه العاملين في التخطيط للعلاقات العامة أثناء حدوث الأزمة حسب متغير الجنس والسنوات الخبرة:

المتغيرات / الخيارات	ذكر				أنثى				المجموع	
	أقل من10سنوات		أكثر من10سنوات		أقل من10سنوات		أكثر من10سنوات			
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
نقص كفاءة العاملين	5	%27	7	%34	4	%57	1	%33.3	17	%34
نقص الأجهزة	4	%21	5	%24	1	%15	1	%33.3	11	%22
عدم الاعتراف بأهميةالتخطيط	10	%52	9	%42	2	%29	1	%33.3	22	%44
المجموع	19	%100	21	%100	7	%100	3	%100	50	%100

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن أغلبية المبحوثين يرون بان المعوقات التي تواجه العاملين في التخطيط للعلاقات العامة أثناء حدوث أزمة كورونا حسب متغير الجنس و الخبرة بالمديرية هي عدم الاعتراف بالتخطيط. وذلك بنسبة قدرت ب 52% و عند الإناث أعلى نسبة كانت57% التي مثلت نقص كفاءة العاملين. في حين كانت اقل نسبة من المبحوثين الذين يرون بان المعيقات التي تواجه العاملين هي نقص الأجهزة و التي قدرت بنسبة 15% .

قد يعود ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يرون بان المعيقات التي تواجه العاملين في التخطيط للعلاقات العامة أثناء حدوث الأزمة هي عدم الاعتراف بالتخطيط كون المؤسسة تسير عليها و تعتمده بكثرة لكن لنعترف به كجزء مهم و هام في جميع استراتجياتها. و بالنسبة لنقص كفاءة العاملين في العلاقات العامة تسبب في نقص التكوين وعدم الاعتراف بالتخطيط كإستراتجية أساسية و للتصدي للازمات وحلها و محاولة تفاديها.

الجدول27: يبين المعيقات التي توجه العاملين في التخطيط للعلاقات العامة أثناء حدوث الأزمة حسب متغير السن:

المتغيرات / الخيارات	من 20-39سنة		من40-60 سنة		المجموع	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن
نقص كفاءة العاملين	7	%24	4	%20	11	%22
نقص الأجهزة	6	%20	7	%35	12	%21
عدم الاعتراف بأهمية التخطيط	17	%56	9	%45	27	%54
المجموع	30	%100	20	%100	50	%100

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة قدرت ب 73% بالنسبة للمبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين 40-60 سنة في حين تليها نسبة 56% بالنسبة للمبحوثين الذين يرون بان المعيقات التي تواجه العاملين هي عدم الاعتراف بالتخطيط بالنسبة للذين تتراوح أعمارهم بين 20-39 سنة و نلاحظ أدنى نسبة سجلت في الجدول هي 20% .

يعود ارتفاع نسبة المبحوثين في مجموع الفئتين الذين يرون بان المعيقات التي تواجه العاملين في التخطيط للعلاقات العامة أثناء حدوث الأزمة حسب متغير السن هي عدم الاعتراف بالتخطيط . على غرار استخدامه بكثرة في قسم الإعلام و الاتصال أثناء مواجهتهم للازمة. وكونه إستراتجية فعالية في التصدي للازمة إلا أن مسؤول القسم يعتبره إستراتجية من إستراتجيات العلاقات العامة وهي جزء منها لا يمكن الاعتراف به كإستراتجية منفردة .

الجدول28:يبين أبعاد إستراتيجية التخطيط العلاجي للعلاقات العامة في التعامل مع أزمة كورونا حسب متغير الجنس والخبرة:

المتغيرات / الخيارات	ذكر				أنثى				المجموع	
	أقل من10سنوات		أكثر من10سنوات		أقل من10سنوات		أكثر من10سنوات			
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
اكتشاف الأغراض للتنبؤ بالأزمة	4	%21	4	%19	3	%42	1	%33.3	12	%24
الاستعداد و العلاج الفوري للأزمة	4	%21	4	%19	1	%15	1	%33.3	10	%20
تنفيذ ماخطط له في مرحلة الاستعداد	9	%47	5	%24	2	%28	0	%0	16	%32
بناء خبرات من التجربة	2	%11	8	%38	1	%15	0	%33.3	12	%24
المجموع	19	%100	21	%100	7	%100	3	%100	50	%100

من خلال الجدول المبين أعلاه و الذي يمثل أبعاد إستراتجية التخطيط العلاجي للعلاقات العامة في التعامل مع أزمة كورونا حسب متغير الجنس و الخبرة . نلاحظ وجود أعلى نسبة حول خيار تنفيذ ما خطط له بالنسبة للذكر الذي له اقل من 10 سنوات خبرة. في حين تليها نسبة 42% بالنسبة للإناث التي لهن خبرة اقل من 10 سنوات حول خيار اكتشاف الأغراض. و أدنى نسبة سجلت بالجدول هي 10% .

ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يرون بان البعاد الإستراتجية التخطيط العلاجي للعلاقات العامة في التعامل مع أزمة كورونا حسب متغير الجنس و سنوات الخبرة تعود إلى تنفيذ ما خطط له . كون إستراتجية التخطيط العلاجي تساعد في التصدي للجائحة و التجاوب معها و ساعد بشكل كبير التخطيط في التصدي للازمة لأنها ليست سهلة للتجاوب معها و تفاديها . فكان من المتطلب وجود خطط كثيرة للتعامل مع المجتمع الخارجي لأنه من الصعب استعاب أزمة كورونا عند

الجمهور الخارجي . فوجب التخطيط بشكل دائم و متكرر و تنفيذ ما خطط له لتفادي الهول و الخوف عند المجتمع الخارجي .

الجدول29: يبين أبعاد إستراتيجية التخطيط العلاجي للعلاقات العامة في التعامل مع أزمة كورونا حسب متغير السن:

المتغيرات / الخيارات	من20-39 سنة		من40- 60 سنة		المجموع	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن
اكتشاف الأغراض للتنبؤ بالأزمة	2	%7	1	%5	3	%6
الاستعداد و العلاج الفوري للأزمة	6	%20	2	%10	8	%16
تنفيذ ماخطط له في مرحلة الاستعداد	12	%40	13	%65	25	%50
بناء خبرات من التجربة	10	%33	4	%20	14	%28
المجموع	30	%100	20	%100	50	%100

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ وجود أعلى نسبة قدرت ب 65% حسب متغير السن و أدنى نسبة سجلت به قدرت ب 5% و الجدول يمثل أبعاد إستراتجية التخطيط العلاجي للعلاقات العامة في التعامل مع أزمة كورونا .

يعود ارتفاع نسبة المبحوثين الذين يرون بان إستراتجية التخطيط العلاجي للعلاقات العامة لها بعد في تنفيذ ماخطط له للتعامل مع أزمة كورونا. كونها أزمة مفاجئة تحتاج التخطيط العلاجي للتصدي و التعامل معها. و المجتمع الخارجي ليس له وعي كافي للتعامل معها أو مع المصاب بالجائحة فوجب وضع خطط و برامج للسير عليها و تنفيذها للخروج بأقل خسائر ممكنة .

الجدول30:يبين الدور الذي يمثله التخطيط العلاجي للعلاقات العامة الذي يمتد إلى ما بعد الأزمة حسب متغير الجنس والخبرة:

المتغيرات / الخيارات	ذكر				أنثى				المجموع	
	أقل من10سنوات		أكثرمن10سنوات		أقل من10سنوات		أكثرمن10سنوات			
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن
البحث عن كيفية تفادي القصور	3	%16	5	%24	3	%43	1	%33.3	12	%24
علاج الأخطاء التي حدثت في الماضي	3	%16	3	%14	1	%14	1	%33.3	8	%16
الإسفادة من التجارب	5	%26	4	%19	1	%14	0	0	10	%20
الخروج من الأزمة بأقل خسائر	8	%42	9	%43	2	%29	1	%33.3	20	%40
المجموع	19	%100	21	%100	7	%100	3	100	50	%100

من خلال قراءتنا للجدول أعلاه الذي يمثل دور التخطيط العلاجي حسب متغير الجنس و الخبرة. نلاحظ أعلى نسبة قدرت ب43% للخيار الممثل للخروج من الأزمة بأقل خسائر ممكنة في حين نلاحظ أدنى نسبة قدرت ب14%.

يعود ارتفاع نسبة المبحوثين في مجموع المتغيرين الذين يرون بان للتخطيط العاجي دور يمتد إلى ما بعد أزمة كورونا إلى الخروج من الأزمة بأقل خسائر ممكنة. حيث أن أزمة كورونا في البداية كانت فاجعة بخسائر كبيرة. فعمل التخطيط العلاجي على تقليص الخسائر و تقليل منها و الخروج من الأزمة بأقل خسائر ممكنة حيث عمل التخطيط في العاقات العامة على علاج

الوضع و تحسين السيطرة عليه في حين كانت تعمل العلاقات العامة على نشر الوعي الصحي في المجتمع.

الجدول31:يبين الدور الذي يمثله التخطيط العلاجي للعلاقات العامة الذي يمتد إلى ما بعد الأزمة حسب متغير السن:

المتغيرات / الخيارات	من20-39 سنة		40-60 سنة		المجموع	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن
البحث عن كيفية تفادي القصور	6	%20	1	%5	7	%14
علاج الأخطاء التي حدثت في الماضي	2	%7	2	%10	4	%8
الإسفادة من التجارب	10	%33	4	%20	14	%28
الخروج من الأزمة بأقل خسائر	12	%40	13	%65	25	%50
المجموع	30	%100	20	%100	50	%100

من خلال قراءة الجدول أعلاه نلاحظ أعلى نسبة قدرت ب 65% حسب متغير السن في فئة العمر من 40-60 سنة. في حين كانت اقل نسبة في الجدول هي 5% .

يعود هذا الارتفاع المتمثل في الجدول أعلاه أن دور التخطيط العلاجي للعلاقات العامة يمثل الخروج من الأزمة بأقل خسائر ممكنة حسب متغير السن و هذا راجع إلى وجود جائحة كبرى حلت على المجتمع و لكن المجتمع معظمه لم يستطيع التعامل معه من هول الجائحة فعملت المديرية علة التخطيط للازمة كورونا و الخروج منها بأقل خسائر للتقليل من الخوف و نشر الوعي الصحي لدي المجتمع .

- **نتائج الدراسة :**

بعد قراءة و تحليل و تفسير نتائج الجدول و تساؤلات الدراسة و المداخيل النظرية. توصلنا إلى نتائج التالية :

نتائج المحور الأول:

- عنصر الذكر متواجد بكثرة لأنها مؤسسة تحتاج البنية الجسدية والعقلية و نادرا ما تحمل الأنثى هذه المواصفات لتحدي الكوارث الطبيعية و البشرية.

نتائج المحور الثاني :

- تعترف مؤسسة الحماية المدنية بقسم العلاقات العامة بنسبة قدرت ب 82% لأهميتها ووظائفها الضرورية.
- المكلف بالإعلام و الاتصال هي المسؤول عن إستراتجية العلاقات العامة في المؤسسة بنسبة قدرت ب 63% .
- الأطراف الفاعلة في التعامل مع الأزمة بالمؤسسة هي مصلحة الإعلام و الاتصال باعتبارها صاحبة القرار على مستوى الإداري.
- تواكب مؤسسة الحماية المدنية معايير المؤسسة الناجحة و المعاصرة أحيانا بنسبة قدرت ب 48% لأنه أحيانا لا يمكن السيطرة على الوضع كليا.
- تصنف نوعية الاستقبال داخل المؤسسة باستقبال جيد. وتعتمد في تعاملها مع الأزمات إستراتجية تخطيط معينة .

نتائج المحور الثالث :

- يستخدم المكلف في العلاقات العامة للاتصال الشخصي لتبادل المعلومات و نقلها .
- للتخطيط دور في تحسين الصورة الذهنية لدى الأشخاص الذين يتعاملون معهم بنسبة قدرت ب 62%.
- التخطيط العلاجي فعال جدا بنسبة 38% في مواجهة الأزمة .

- تكمن أهمية التخطيط العلاجي للعلاقات العامة في تصحيح الأوضاع و المواقف المتدهورة بنسبة قدرت ب 30% .
- يساهم التخطيط في ادراة العلاقات العامة بمواجهة الأزمة و المواقف المفاجئة .
- يقوم التخطيط على تحسين الصورة الذهنية للجمهور .

نتائج المحور الرابع :

- الهاتف هو أكثر وسيلة اتصال تستعملها المؤسسة لاستقبال أزمات الجمهور الخارجي.
- الأضرار التي تنجم جراء حدوث أزمة كورونا على المستوى الداخلي و الخارجي هي أضرار مادية و معنوية.
- تشكل المؤسسة أحيانا خلية أزمة للتعامل مع أزمة كورونا .
- نادرا ما يتم تدريب العاملين عن كيفية الاتصال أثناء أزمة كورونا.
- يتجسد دور العلاقات العامة في تسيير أزمة كورونا في المؤسسة باستخدام أساليب لزيادة الجانب التوعوي للجمهور الخارجي .
- المعيقات التي تواجه العاملين في التخطيط للعلاقات العامة أثناء حدوث الأزمة هي عدم اعتراف الإدارة بأهمية التخطيط .
- أبعاد إستراتجية التخطيط العاجي للعلاقات العامة تتمثل في تنفيذ ما خطط له في مرحلة الاستعداد .
- للتخطيط العلاجي دور يمتد إلى ما بعد أزمة كورونا للخروج من الأزمة بأقل خسائر ممكنة.

- **النتيجة العامة :**

يعتبر التخطيط العلاجي إستراتجية أساسية في عملية تصدي للازمات في العلاقات العامة له دور فعال و كبير في تفادي الأزمة أثناء وقوعها فهو رد فعل منظم و فعال لمواجهة الأزمة و إدارتها . فهو جزء رئيسي في العلاقات العامة . وقسم الإعلام و الاتصال الذي هو معترف به في مديرية الحماية المدنية يستخدم التخطيط بصفة دائمة و مستمرة خاصة التخطيط العلاجي. باعتباره أساسي في عملية التصدي للازمات ومن اعقد العمليات التي تقوم بها العلاقات العامة لأنه يجعل صاحبه يخطط أثناء وقوع الأزمة.

و تعتبر أزمة كورونا أزمة مفاجئة لم تعطي أي سابق إنذار. حيث ساهم التخطيط هنا في تصحيح الأوضاع و المواقف المتدهورة و هو فعال جدا في مواجهة الأزمة. كما له دور في تحسين صورة المؤسسة لدى الأشخاص الذين يتعاملون معهم . وللتخطيط العلاجي مساهمة كبيرة في ادراة العلاقات العامة بمواجهة أزمة كورونا حيث كانت للازمة أضرار تمثلت في أضرار مادية ملموسة كإصابة المجتمع وبعض من أفراده و معنوية بتأثير عن نفسية الجماهير الداخلية و الخارجية تتم سيرورة التخطيط باتصال شخصي مع مسؤول كل وحدة و تشكيل خلية أزمة في بعض الأحيان كأزمة كورونا . ويتم تدريب أفراد الحماية عن كيفية التواصل و الاتصال مع المصابين بالكوفيد و الأزمة. يتجسد دور العلاقات العامة هنا في تسيير الأزمة خارج المؤسسة و داخلها و ذلك عن طريق استخدام أساليب لزيادة الجانب التوعوي للجمهور .

للتخطيط العلاجي إستراتجية سلسة و واضحة و فعالة للعلاقات العامة متمثلة في تنفيذ ما خطط له في مرحلة الاستعداد وله دور يمتد إلى ما بعد أزمة كورونا للخروج منها بأقل خسائر ممكنة.

- **خاتمة:**

لقد حولنا من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على دور التخطيط العلاجي للعلاقات العامة في تصدي لأزمة كورونا، و في ثنايا دراستنا هذه تبين لنا أن التخطيط العلاجي له دور فعال جدا و لكن المؤسسة تعتمده كإستراتيجية في مصلحة الإعلام رغم فعاليته الكبيرة التي تسير جميع الأزمات و المشاكل و الكوارث التي تواجه المؤسسة، فالتخطيط العلاجي هو احد الجوانب الهامة في إدارة الأزمة و هو من العوامل المشجعة على تقديم ملاحظات و قياس الرأي العام و يساعد على التنبؤ بتطويرات المستقبل.و الواقع أن أي نشاط للعلاقات العامة لا يمكن أن يتحقق إلا بالاعتماد على التخطيط الناجح لتحقيق أهداف المؤسسة التي هي مقسمة على نوعين أهداف المؤسسة مع الجمهور الداخلي و أخرى مع الجمهور الخارجي فمن عوامل نجاح عملية التخطيط للعلاقات العامة معرفة الجماهير المستهدفة و تحديد مسؤولية الأفراد لذا يجب توظيف أصحاب الخبرة و التخصص لتكون المؤسسة أكثر نجاحا في التصدي للأزمات وتقديم نشاطها و سياستها للجمهور بنوعيه.و في ظل أزمة كورونا شهدت المؤسسة نشاط كبير في جانب الأزمات حيث أصبحت أكثر عرضة للأزمات مما سبق و سبب للمؤسسة اضطراب في نفسية الأعوان وكذا في الجانب الملموس و العتاد حيث أصبح صعب التحكم في الوضع في بداية الأمر ثم بعد نشر الوعي الصحي عن طريق ملتقيات و نشرات صحفية عبر مواقع التواصل الاجتماعي و إرشادات من طرف أ'وان الحماية أصبح الأمر ليس فيه خوف و لا هلع كما كان في بدايته لكن الإصابة تبقى أمر غير متوقع من تصيب و كيف تصيب الشخص. و كون أزمة كورونا أزمة مفاجئة فهي تحتاج إلى التخطيط العلاجي الذي يعد تخطيط الطوارئ فاتضح أن له دور كبير و فعال في تصدي لأزمة و مواجهتها فالعلاقات العامة استخدمت إستراتيجية التخطيط كأول خطوة تطرقت لها في وضع خطط وإستراتيجيات ثم التطبيق و تنفيذ ما خطط له في مرحلة الاستعداد للأزمة، في حين تمثلت فعالية التخطيط في العلاقات العامة في وضع برامج و خطط تسير عليها المؤسسة و تسيرها وفي تصحيح الأوضاع و المواقف المتدهورة كما يساهم التخطيط في ادراة العلاقات العامة بمواجهة الأزمة و المواقف المفاجئة ، و أيضا يقوم التخطيط على تحسين الصورة الذهنية للجمهور و المؤسسات التي تتعامل معها مؤسسة الحماية المدنية.

تعتمد المؤسسة الهاتف فهو أكثر وسيلة اتصال تستعملها لاستقبال أزمات الجمهور الخارجي، وبالنسبة للأضرار التي تنجم جراء حدوث أزمة كورونا على المستوى الداخلي و الخارجي هي أضرار مادية و معنوية. حيث تشكل مؤسسة الحماية المدنية بالمدية خلية أزمة للتعامل مع أزمة كورونا .ولكن الشيء غير الواضح هو نادرا ما يتم تدريب العاملين عن كيفية الاتصال أثناء أزمة كورونا و يتجسد دور العلاقات العامة هنا في تسيير أزمة كورونا في المؤسسة باستخدام أساليب لزيادة الجانب التوعوي للجمهور الخارجي عن طريق التخطيط العلاجي لها.

إن اختيارنا لموضوع التخطيط للعلاقات العامة كان انطلاقا من كون العلاقات العامة وظيفة أساسية من وظائف الإدارة الحديثة و أن أزمة كورونا هي جانب الدراسة التي تعد جانب جديد و آني للدراسة في مؤسسة عمومية و مثال مؤسستنا كان مؤسسة الحماية المدنية لأنها من أكثر المؤسسات عرضة للتعامل مع الأزمة ، و التخطيط هنا يعتبر همزة وصل بين العلاقات العامة و الأزمة ، حيث يعتبر التخطيط أساسي في عملية حل و التصدي للأزمة و تعتبر عملية من أعقد العمليات التي تقوم بها العلاقات العامة أنها تجعل من صاحبها يخطط أثناء وقوع الأزمة فهي تشكل له ضغط كبير، و رغم هذا إلا أن التخطيط إستراتيجية أساسية في عملية التصدي لأزمة كورونا ، فله دور كبير و فعال في التعامل مع الأزمة فهو رد فعل منظم و فعال لمواجهة الأزمة و إدارتها، و تستخدم مؤسسة الحماية المدنية بالمدية الهاتف و مواقع التواصل الاجتماعي و الفاكس للاتصال مع الجمهور الخارجي و تتم سيرورة الاتصال عبر تقارير و إعلانات و اجتماعات و مقابلات شخصية حيث يجرى الاتصال بطريقة سهلة و وواضحة و فعالة تبني الثقة و الإنتاجية مع موظفيها و المتعاملين معها.

الملاحق

جامعة الدكتور يحي فارس

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الإعلام و الاتصال

إستمارة بحث حول

دور التخطيط العلاجي للعلاقات العامة في تصدي الأزمة بالمؤسسة العمومية

– دراسة حالة مؤسسة الحماية المدنية في ظل أزمة كورونا بالمدية –

خلال الفترة الممتدة ما بين 1 أفريل إلى غاية 31 ماي.

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام و الاتصال – تخصص اتصال و علاقات عامة–

من إعداد:

سامية تواتي

فلة مقاتلي

تحت إشراف:

أ/ فزاني شاكر

ملاحظة

إن المعلومات التي تدلون بها في هذه الاستمارة سرية و لا تستخدم

السنة الجامعية : 2021/2020.

المحور الأول:صفات العينة.

من فضلك إملأ الفراغات بوضع علامة (×) أمام الإجابة المناسبة :

بيانات شخصية:

1. الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐

2. سنوات الخبرة: أقل من 10 سنوات ☐ أكثر من 10 سنوات ☐

المحور الثاني:إستراتيجيات العلاقات العامة في حل الأزمات الخارجية.

1. هل تعترف مؤسستكم بقسم العلاقات العامة؟

نعم ☐ لا ☐

2. من هو المكلف بإستراتيجية العلاقات العامة في مؤسستكم؟

المدير العام ☐

المكلف بالاتصال ☐

مصلحة الإعلام والاتصال ☐

3. ما هي الأطراف الفاعلة في التعامل مع الأزمة الخارجية بالمؤسسة؟

المدير العام ☐

مصلحة الإعلام والاتصال ☐

خلية خاصة ☐

4. هل تواكب مؤسسة الحماية المدنية معايير المؤسسة الناجحة والمعاصرة للتعامل مع الأزمة ؟

نعم ☐ لا ☐ ربما ☐

5. كيف تصنف نوعية الاستقبال داخل المؤسسة خاصة مع الجمهور و المؤسسات ؟

جيدة ☐

ضعيفة ☐

مقبولة ☐

6. في اعتقادك هل تعتمد مؤسستكم على إستراتيجية تخطيط معينة في تعاملاتها مع أزمة كورونا ؟

نعم ☐

لا ☐

أحيانا ☐

<u>المحور الثالث:</u> فعالية التخطيط العلاجي للعلاقات العامة في مؤسسة الحماية المدينة.

1. ما هي الأدوات التي يستخدمها المكلف في العلاقات العامة لنقل و تبادل المعلومات في مؤسستكم؟

اتصال شخصي ☐ اتصال جماعي ☐

رسائل سمعية بصرية ☐ المطبوعات ☐

أخرى أذكرها.....

2. هل التخطيط في العلاقات العامة دور في تحسين صورة مؤسستكم لدى الأشخاص و المؤسسات الذين تتعاملون معهم؟

نعم ☐ لا ☐

في كلتا الحالتين لماذا؟ .....

3. ما مدى فعالية التخطيط العلاجي في مؤسستكم لمواجهة الأزمة؟

فعال جدا ☐

قليل الفعالية ☐

ضعيف الفعالية ☐

4. ما هي أهمية التخطيط العلاجي للعلاقات العامة بمؤسستكم؟

وضع برنامج لتسير المؤسسة ☐

إعادة النظر في أسباب حدوث الأزمات ☐

تصحيح الأوضاع و المواقف المتدهورة ☐

المنع من حدوث المشاكل و التوترات مع لجمهور ☐

5. يكف يساهم التخطيط العلاجي في إدارة العلاقات العامة؟

اتخاذ القرارات ☐

التوجيه و الرقابة ☐

تفعيل عملية الاتصال ☐

مواجهة الأزمة و المواقف المفاجئة ☐

6. على ماذا يقوم التخطيط السليم في العلاقات العامة؟

دراسة بناء المؤسسة ☐

تحقيق الأهداف السياسية والوظيفية للمؤسسة ☐

تحسين الصورة الذهنية للجمهور ☐

تلبية رغبات الجمهور و متطلباتهم ☐

<u>المحور الرابع:</u> واقع التخطيط العلاجي في تصدي لأزمة كورونا.

1. ما هي وسائل الاتصال التي تستعملها مؤسستكم لاستقبال أزمات الجمهور الخارجي؟

مواقع التواصل الاجتماعي ☐

الهاتف ☐

الفاكس ☐

أخرى أذكرها.....

2. ما هي الأضرار التي تنجم جراء حدوث أزمة كورونا على مستوى الداخلي و الخارجي للمؤسسة؟

أضرار مادية ☐

أضرار معنوية ☐

الإثنين معا ☐

3. للتعامل مع أزمة كورونا هل تشكلون خلية أزمة لأجل ذلك؟

دائما ☐

أحيانا ☐

نادرا ☐

4. هل يتم تدريب العاملين عن كيفية الاتصال أثناء أزمة كورونا ؟

دائما ☐

أحيانا ☐

نادرا ☐

5. كيف يتجسد دور العلاقات العامة في تسير أزمة كورونا في مؤسستكم؟

تكوين فريق خاص للمواجهة ☐

استخدام أساليب لزيادة الجانب التوعوي للجمهور الخارجي ☐

تنظيم مؤتمرات و ملتقيات صحفية ☐

6. ما هي المعيقات التي تواجه العاملين في التخطيط للعلاقات العامة أثناء حدوث الأزمة؟

نقص كفاءة العاملين. ☐

نقص الأجهزة والتقنيات . ☐

عدم اعتراف الإدارة بأهمية التخطيط. ☐

7. فيما تتمثل أبعاد إستراتيجية التخطيط العلاجي للعلاقات العامة في التعامل مع أزمة كورونا؟

اكتشاف الأغراض التي تنبؤ بوقوع الأزمة ☐

☐

الاستعداد و العلاج الفوري للتعامل مع الأزمة

تنفيذ ما خطط له في مرحلة الاستعداد ☐

بناء خبرات من التجربة لضمان مستوى عال في المستقبل ☐

8. إذا كانت الأزمة بكل توابعها تكشف عن قصور، فبالتالي هي تحتاج إلى تخطيط علاجي للعلاقات العامة حيث يلعب دور يمتد إلى ما بعد الأزمة فيما يتمثل ذلك؟

البحث عن كيفية تفادي القصور ☐

علاج الأخطاء التي حدثت في الماضي ☐

الاستفادة من التجارب لاحتمال مواجهة أزمة أخرى ☐

الخروج من الأزمة بأقل خسائر ممكنة ☐

قائمة المراجع:

القواميس:

1. بن فارس بن زكريا أبو الحسين أحمد ،**معجم مقاييس اللغة**،ط2، د.ب.ن: دار الفكر،2007.
2. مدور أنطوان نعمة عصام ،**معجم المنجد الوسيط في العربية المعاصرة**،ط1، بيروت، لبنان:دار المشرق،2003.

كتب إلكترونية:

أبو أصبع صالح ، أبو عرجة تسير ، **الاتصالات والعلاقات العامة** ،ط1،د.ب.ن: الشركة العربية المجددة للتسويق و التوريدات ،2000 .

أخضر جميل أحمد ،**العلاقات العامة**،د.ط، عمان:دار المسيرة للنشر والتوزيع و الطباعة، 1998.

إدوارد بيرنز، **العلاقات العامة فن** ، ترجمة: خليفة حسني ، وديع فلسطين د.ط، مصر: دار المعارف، 1959.

الحبوري حسين محمد جواد ، **منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية**، ط1،عمان: دار وفاء للنشر و التوزيع، 2010.

الحملاوي محمد رشاد، **إدارة الأزمات تجارب محلية و عالمية**، ط2، القاهرة: مكتبة عين شمس ،1995.

الديلمي عبد الرزاق محمد ، **العلاقات العامة رؤية معاصرة** ، ط1، الأردن :دار وائل للنشر و التوزيع،.2011.

الشطان زياد محمد و السلام عبد الغفور ، **مبادئ العلاقات العامة** ،ط1، القاهرة: دار الصفاء للنشر و التوزيع، 2001.

المصري أحمد محمد ، **العلاقات العامة**، د.ط، الإسكندرية :مؤسسة شباب الجامعة، 1990.

توفيق جميل أحمد ، **إدارة الأعمال**، د.ط، بيروت: دار النهضة،1993.

جاب الله محمود ، **إدارة الأزمات**، د.ط، د.ب.ن،:دار أسامة للنشر و التوزيع،2010.

جلال عبد الوهاب ، **العلاقات الإنسانية والإعلام**،د ط ، الكويت: ذات السلاسل للنشر والتوزيع ، 1983.

حجاب محمد منير ، وهبي سهر ، **المداخيل الأساسية في العلاقات العامة**،د ط ،القاهرة : دار الفجر للنشر والتوزيع ،1993.

حمدي رضى هاشم ، **إدارة العلاقات العامة و البروتوكولات**،د ط، عمان: دار الراية للنشر و التوزيع، 2010.

حواش جمال وعزة عبد الله ، **التخطيط الإداري للكوارث و أعمال الإغاثة**، د ط ،القاهرة: أتراك للطباعة و النشر و التوزيع، 2006.

راغب الخطيب سعاد ، **مدخل إلى العلاقات العامة**، ط1، مصر، القاهرة :دار الثقافة للنشر والتوزيع،2006.

صاحب السلطان محمد، **العلاقات العامة ووسائل الاتصال**، ط1، عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة، 2011.

عادل حسن، **العلاقات العامة**،ط3، بيروت: دار النهضة العربية، 1994.

عبودي زيد منير ، **إدارة الأزمات** ،ط1، عمان: دار كنوز للنشر و التوزيع، 2006.

عساف عبد المعطي محمد ، **أسس العلاقات العامة**،د ط،الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، 2004.

عليان ربحي مصطفى ، الطوباسي محمود ،**الاتصال و العلاقات العامة**، د.ط، عمان، الأردن:دار صفاء للنشر و التوزيع،2005.

غريب سيد أحمد ، **ديناميات العلاقات الاجتماعية**، د.ط، د.بلد نشر: دار الكتب الجامعية القاهرة ، 1985.

غريب عبد السميع غريب، **الاتصال و العلاقات العامة في المجتمع المعاصر**، د ط، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة للنشر و التوزيع، 2006.

فرجاني علي ، **العلاقات العامة و استراتيجيات الاتصال** ،ط1،د.ب.ن: دار أمجد للنشر و التوزيع ،2018.

المصري أحمد محمد، **العلاقات العامة**، د.ط، الإسكندرية:مؤسسة شباب الجامعة، 1990.

يوسف محمد،**إدارة وتخطيط العلاقات العامة**،د.ط،القاهرة:دار العربية للنشر و التوزيع،2008.

الفهرس

العنوان 1
شكر و عرفان.....2
إهداء.....3
مقدمة.....4
الجانب المنهجي.....5
إشكالية 5
تساؤلات 8
أسباب اختيار الموضوع.....8
أهمية اختيار الموضوع.....8
أهداف الدراسة.....9
تحديد المفاهيم.....9
المنهج و أدوات الدراسة.....10
مجتمع البحث والعينة.....11
الدراسات السابقة.....12
صعوبات الدراسة 14
خطة البحث.....15
الجانب النظري.....17
الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة.....18
مدخل.....19
المبحث الأول:مفهوم العلاقات العامة.....20
المطلب الأول: تعريف العلاقات العامة.....20
المطلب الثاني:لعلاقات العامة و مفاهيم أخرى.....23
المبحث الثاني:تاريخ العلاقات العامة.....27
المطلب الأول:أسباب ظهور العلاقات العامة.....27
المطلب الثاني:أهم محطات تطور العلاقات العامة.....30
المبحث الثالث: أسس العلاقات العامة.....32

المطلب الأول:وظائف العلاقات العامة.....32
المطلب الثاني:مبادئ العلاقات العامة.....34
المبحث الرابع:أهداف العلاقات العامة.....36
المطلب الأول:أهداف مع الجمهور الداخلي.....37
المطلب الثاني:أهداف مع الجمهور الخارج.....39
الفصل الثاني: التخطيط العلاجي للعلاقات العامة.....40
مدخل.....41
المبحث الأول:مفهوم التخطيط.....42
المطلب الأول:تعريف التخطيط العلاجي 42
المطلب الثاني:إستراتيجية التخطيط العلاجي للعلاقات العامة.....45
المطلب الثالث:أهمية التخطيط العلاجي للعلاقات العامة.....47
المبحث الثاني:التخطيط العلاجي في ظل الأزمة.....49
المطلب الأول:مفهوم الأزمة.....49
المطلب الثاني:أسباب حدوث الأزمة.....51
المطلب الثالث:معيقات التخطيط العلاجي للعلاقات العامة.....54
الفصل الثالث: مؤسسة الحماية المدنية.....56
الجانب التطبيقي.....57
المبحث الأول:مؤسسة الحماية المدنية.....58
المطلب الأول:مفهوم مؤسسة الحماية المدنية.....58
المطلب الثاني:مهام الحماية المدنية.....60
المطلب الثالث:تاريخ الحماية المدنية.....61
المبحث الثاني:مؤسسة الحماية المدنية بالمدية.....64
المطلب الأول:لحمة عن مؤسسة الحماية المدنية بالمدية.....64
المطلب الثاني:إستراتيجية التخطيط العلاجي في الحماية المدنية.....65
المطلب الثالث:التنظيم الإداري للحماية المدنية بالمدية.....67
تفريغ الجداول و التحليل الكمي والكيفي للنتائج.....69
نتائج الدراسة.....94
النتيجة العامة.....96

الخاتمة.....97
الملاحق.....99
قائمة المراجع.....107
الفهرس.....110