جامعة يحيى فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الإستراتيجية الإتصالية للعلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لمديرية الحماية المدنية لولاية المدية

دراسة مسحية تحليلية على عينة من موظيفي مديرية الحماية المدنية بولاية المدية

مذكرة التخرج لنيل شهادة : الماستر في علوم الإعلام والإتصال

تخصص : اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطالبين:

ـ صديق بن يحي.

ـ لعقوني اسحاق .

إشراف الأستاذ :

ـ د/ شايب نبيل .

السنة الجامعية : 2020/2019



" اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الذي خَلَقْ ،

خَلَقَ الإنْسَانَ مِنْ عَلَقْ ، اقْرَأْ و رَبُّكَ الأكْرَمْ

، الذّي عَلَّمَ بالقَلَم ، عَلَّمَ الإنْسَانَ

مَا لَمْ يَعْلَمْ "

صدق الله العظيـم

شكر و تقديـــر

إن الحمد لله نحمده و نستهديه و نسترشده

و نشكره على أن يسر لنا السبيل لإتمام

هذا العمل كما لا يفوتنا في هذا الصدد

أن نوجه أخلص تشكراتنا و احتراماتنا إلى

الأستاذ المشرف "*شايب نبيل*"

على ما أسداه لنا من نصح و ما قدمه لنا من توجيه.

كما لا ننسى و من باب العرفان أن نتوجه بالشكر الجزيل إلى كل

من ساعدنا في انجاز هذه الدراسة خاصة: عمي حسين

طالبي مريم ، اكرام ، حسنة بن براهم ، محمد زيان رضا ، سارة

سالم ،فاروق سالم ، واخوه سيدعلي ،و إلى كل من ساهم من قريب

أو من بعيد في إخراج هذه الثمرة .

و إلى كل من ساعدنا و لو بكلمة طيبة.

اهـداء

إلى التي أنارت دربي و أعانتني بالصلوات و الدعوات إلى التي لن أوفيها حقها مهما فعلت و مهما قلت

قرة عيني: "أمي" أدامها الله بيننا.

إلى رمز العطاء "والدي" العزيز حسين أطال الله في عمره.

إلى عمتي نصيرة ".

إلى سندي في المصاعب و من سعى وراء نجاحي: أختي" خديجة " حفظها اللـه.

إلى اختي : مريم .

.

إلى أوفى الأحبة و اخلص الأصدقاء فلهم مني أخلص الأماني و أطيب التماني و وفقهم الله كل فيما يتمناه بالأخص الأصدقاء و صديقات المشوار الجامعي

و إلى كل العائلة الكريمة أهدي ثمرة جهدي.

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي و لم تسعهم مذكرتي

أرجو من الله أن ينفعنا به و ينفع به غيرنا.

صديق



" اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الذي خَلَقَ ،

خَلَقَ الإنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ، اقْرَأْ و رَبُّكَ الأكْرَمْ

، الذّي عَلَّمَ بالقَلَم ، عَلَّمَ الإنْسَانَ

مَا لَمْ يَعْلَمْ "

صدق الله العظيـم

شكر و تقديـــر

إن الحمد لله نحمده و نستهديه و نسترشده

و نشكره على أن يسر لنا السبيل لإتمام

هذا العمل كما لا يفوتنا في هذا الصدد

أن نوجه أخلص تشكراتنا و احتراماتنا إلى

الأستاذ المشرف "*شايب نبيل*"

على ما أسداه لنا من نصح و ما قدمه لنا من توجيه.

كما لا ننسى و من باب العرفان أن نتوجه بالشكر الجزيل إلى كل

من ساعدنا في انجاز هذه الدراسة خاصة: عمي حسين

طالبي مريم ، اكرام ، حسنة بن براهم ، محمد زيان رضا ، فاروق

سالم ، واخوه سيدعلي ،و إلى كل من ساهم من قريب أو من بعيد

في إخراج هذه الثمرة .

و إلى كل من ساعدنا و لو بكلمة طيبة.

اهـداء

إلى التي أنارت دربي و أعانتني بالصلوات و الدعوات إلى التي لن أوفيها حقها مهما فعلت و مهما قلت

قرة عيني: "أمي" أدامها الله بيننا.

إلى رمز العطاء "والدي" العزيز يحي أطال الله في عمره.

إلى سندي في المصاعب و من سعى وراء نجاحي: أختي" امينة " حفظها اللـه.

إلى اخي : بلال .

.

إلى أوفى الأحبة و اخلص الأصدقاء فلهم مني أخلص الأماني و أطيب التماني و وفقهم الله كل فيما يتمناه بالأخص الأصدقاء و صديقات المشوار الجامعي

و إلى كل العائلة الكريمة أهدي ثمرة جهدي.

إلى كل من وسعتهم ذاكرتي و لم تسعهم مذكرتي

أرجو من الله أن ينفعنا به و ينفع به غيرنا.

إسحاق

خـطـة الدراسـة

المقـــــــــدمة :

- **الإطار المنـــــــــــــهجي**
- إشكالية دراسة
- التساؤلات دراسة
- أسباب اختيار الموضوع
- اهداف واهمية الدراسة
- مجتمع وعينة الدراسة
- تحديد المصطلحات والمفاهيم
- الدراسات السابقة

*** الإطـــــــــــــار النـــــــــــظـــــري**

– الفصل الأول: فعالية التخطيط الإستراتيجي في تفعيل العلاقات العامة

- **المبحث الأول:** مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة
- **المبحث الثاني** : مفهوم التخطيط الإستراتيجي وعناصره
- **المبحث الثالث** : خطوات التخطيط الإستراتيجي في العلاقات العامة

– الفصل الثاني: اليات التخطيط للعلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية

- **المبحث الأول** : الصورة الذهنية مفهومها و أنواعها
- **المبحث الثاني** : مهارات التخطيط لتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة
- **المبحث الثالث** : الأساليب الاتصالية التي يقوم عليها التخطيط في بناء الصوة الذهنية

- **الفصل االثالث: دور الإستراتيجية الإتصالية في دعم الجمهور العلاقات العامة**

- **المبحث الأول** : الجمهور مفهومه وخصائصه
- **المبحث الثاني** : جمهور العلاقات العامة
- **المبحث الثالث** : أهمية الإستراتيجة الإتصالية في إدارة برامج العلاقات العامة

***الإطـــــــار التطـــبيقـــي**

- **الفصل الرابع:** دراسة تحليلية حول الإستراتجية الإتصالية للعلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية
- **المبحث الأول:** بطاقة فنية حول مديرية الحماية المدنية لولاية المدية
- **المبحث الثاني:** التحليل الكمي والتحليل الكيفي للبيانات

***الخاتمة**

*** قائمة المراجع و الملاحق**

مقدمة

مقدمة :

تعتبر العلاقات العامة وظيفة حيوية ومهمة من الوظائف المنظمة في العصر الحديث ذلك أنها تقوم بدور فعال و رئيسي في الإدارة و الذي يتمثل أساسا في تسهيل عملية الإتصال و الإرتباط المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي ،و لقد ركزت المؤسسات الحديثة على الموارد بشكل عام و على العلاقات العامة كإدارة بشكل خاص ، واعتبر نجاح المؤسسة مرهون بنشاط إدارة العلاقات العامة ، وأصبح من المستحيل إهمالها أواعتبارها نشاطا مكملا أو مقتصرا على الأفراد المعنيين ، فبرنامج العلاقات العامة الواسع الذي يوضع كمخطط لتخطيط الأهداف و الطموحات، تكون ناجحة،إذ ركزت على شد الإنتباه و المساعدة على تأسيس جهد منسق و مركز تقوم بتحويل الأمور المرغوب فيها إلى مشارع قابلة للتنفيذ و فرض الإتصال الفعال و التناسق داخل المؤسسة.

و يمثل الإتصال أهم أسلوب للتواصل مع الأخرين على كافة المستويات لدرجة أن الصمت أصبح هو الأخر يمثل نوعا من الإتصال الفعال الذي ينتمي إلى لغة الجسد و الإتصال له أهمية كبرى و دور حيوي في تعزيز ثقافة الشعوب، و دراسته و التعمق فيه لقيا الإهتمام المنشود من طرف الباحثين في جميع أصقاع العالم ، الذي توصلوا إلى قناعة مفادها أن رقي الشعوب و ازدهارها يعتمد اعتمادا كليا على قدرتها في نقل معاني أفكارها و انجازاتها و برامجها إلى الشعوب الأخرى، للإنتفاع بها و التعلم منها و الاستفادة من كنوز الفكر الذي يخدم البشرية و يثيرها ، و بما أنه أداة لربط العلاقات الإنسانية و التواصل بين الشعوب فقد يقدم هذا العنصر الهام معارف جديدة تزيدهم وعيا و فهما أعمق للعالم و قوانينه خاصة و إن تم وضعه في إطار الإستراتيجي وفق تنظيم و تخطيط مدروس فإنه يصبح ذو قيمة أكبر و ذو مقدرة على تحقيق على تحقيق التقارب أكثر و زيادة فهم الآخر بشكل أعمق مما يقلل من مخاطر

الصراع و يساهم في زيادة الإنسجام و التآلف و تداول المعلومة بسرعة بين الأفراد و المنشآت .

و بما أن المؤسسات اليوم أصبحت تدرك مدى أهمية وجود الإتصال من خلال الدور الذي يلعبه في المما رسة كافة العمليات التنظيمية و الإدارية كتنظيم و التنسيق و التوجيه أصبح من الواجب و ضعه في إطار إستراتيجي ليكون أكثر فاعلية و قدرة على تحقيق الأثر المطلوب ، إذ أصبح الفرق بين المؤسسة الناجحة أو المؤسسة الغير ناجحة لا يرتبط بمدى توافر الموارد و الإمكانيات المادية أو قلتها، بقدر ما تتمثل في وجود ممارسة تنظيمية فعالة تسمح بالتفاعل الإيجابي و تمكن من تحقيق التآزر بين مختلف المدخلات وتحقيق الثروة أو بما يعرف بالقيمة المضافة لذلك تلعب الإستراتيجية الإتصالية دورا فعالا في المؤسسات حيث أصبحت ضرورة ملحة لا بد منها و ذلك من أجل أن تتمكن المؤسسات من تحقيق الأستراتيجية إتصالية مدروسة و مخططة تتماشى ،و الظروف العصرية تساعد تطوير إجراءات العمل و تسييره و تنظيمه ، لهذا تعتبر الإستراتيجية الإتصالية أحد الدعائم الرئيسية للمؤسسة إن لم نقل نواتها نظر لإستطاعتها على إحداث فروق كبيرة للمؤسسة، و أيضا مساهمتها في جعل هذه الأخيرة دائمة للإطلاع و التواصل في وسط بيئة مليئة بالتغيرات فالمؤسسة هي كيان موجود من أجل الجمهور لذلك لا يمكنها أن تعيش بمعزل عنه و عن المحيط بها فهي تحتاج إليه و هو يحتاج إليها، ومن ضروري وجود علاقات طيبة بينهما على أساس أن كل منهما يكمل الآخر، و بدون وجود روابط طيبة بين المؤسسة و الجمهور المحيط بها ، سواء الداخلي أو خارجي ، فلا يمكن لهذه المؤسسات تسعى وراء خلق صورة طيبة لها في أذهان جمهورها ، لأنها تعد روح المؤسسة و هويتها ، كما تبنى عليها مكانتها الإجتماعية و الإقتصادية

و في هذا الإطار تعتبر مديرية الحماية المدنية خدماتية هامة تسعى دائما لخدمة الجمهور العام و مختلف شرائح المجتمع مما يجعلها ملزمة بوضع إستراتيجية إتصالية

واضحة المعالم في جدولها كنقطة مهمة في بناء علاقاتها الجيدة مع جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي و ذلك لتتمكن من كسب ثقة و ضمان الولاء و الوفاء لجمهورها مما يؤدي إلى حدوث تطورات إيجابية في صورتها الذهنية، و يساهم في تحسينها فعملية تحسين صورة المؤسسة، تعد من أهم الأهداف التي تسعى المؤسسات لتحقيقها على أي مستوى و في أي مجال و ذلك من خلال دراسة صورتها السائدة في أذهان الجماهير في وقت معين و اتخاذ تدابير و قرارات مخططة و مدروسة و رسم خطط كيفية على النحو الذي تتمناه المؤسسة ، و لقد أصبحت في الفترة الأخيرة موضوع تحسين الصورة الذهنية أحد المجالات الأساسية التي توليها إدارة الحماية اللمدنية اهتماما في ظل تنامي إدراك الأثار الواضحة التي تمارسها الصورة المنطبعة لدى الجمهور و خاصة الجمهور الداخلي و التي تسعى هذه المؤسسة من خلال الإستراتيجية الإتصالية بتقديم أفضل الخدمات و ضرورة التحلي بحسن التعامل و كسب تأييد و ثقة و محبة الجمهور المتنوع و الواسع الذي تمتلكه الأمر الذي سيسمح لها بحصولها أداء وظيفي متميز و خلق روح العمل و التآزر داخل المؤسسة لتقديم أرقى الخدمات للمجتمع و كسب سمعة طيبة و تكوين صورة حسنة لها .

و نحن في هذه المذكرة نتناول : الإستراتيجية الإتصالية للعلاقات العمة في تكوين الصورة الذهنية للمديرية لدى جمهورها الداخلي

دراسة مسحية تحليلية على عينة من موظفي مديرية الحماية المدنية لولاية المدية

و قد تم تقييم الدراسة إلى **مقدمة و ثلاثة فصول و خاتمة** .

تناولت المقدمة طرح من العام إلى الخاص للموضوع

أما **الإطار المنهجي** فقد أبرزنا فيه إشكاليةالدراسة و تساؤلات البحث و اهداف الدراسة و أهمية البحث البحث و أسباب اختيارنا لهذا الموضوع و كذا المنهج و الأدوات المستخدمة ، تطرقنا أيضا إلى تحديد أهم التعاريف و الدراسات التي تناولت هذا الموضوع .

أما **الجانب النظري** و الذي قسمناه إلى ثلاثة فصول ، تناولنا في الفصل الأول فعالية التخطيط الإستراتيجي في تفعيل العلاقات العامة و بدوره قسمناه إلى ثلاثة مباحث ، المبحث خصصناه للعلاقات العامة من حيث المفاهيم و المبادئ و الأهمية ، أما المبحث الثاني فتناولنا فيه التخطيط الإستراتيجي من مفاهيم و عناصر و في المبحث الثالث وضعنا خطوات هذا التخطيط الإستراتيجي في العلاقات العامة.

أما الفصل الثاني فتناولنا فيه ، آليات التخطيط للعلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية و كان فيه ثلاثة مباحث أيضا ففي المبحث الأول قمنا بالتطرق إلى الصورة الذهنية من مفاهيم و أنواع و المبحث الثاني جاءت فيه مهارات التخطيط لتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة و المبحث الثالث وضعنا فيه الأساليب الإتصالية و دورها في بناء الصورة الذهنية.

وفي الفصل الثالث عالجنا دور الإستراتيجية الإتصالية في دعم جمهور العلاقات العامة ، و قد تطرقنا في المبحث الأول إلى الجمهور (مفهومه وخصائصه) و المبحث الثاني مميزات الجمهور الداخلي و الخارجي أما المبحث الثالث فقد تطرقنا إلى أهميةالإستراتيجية الإتصالية في إدارة برامج العلاقات العامة .

أما **الإطار التطبيقي** فتناولنا فيه الإستراتيجية الإتصالية للعلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لموظفي المديرية ، و ذلك بعد وضع مقابلات و الإجابة على أسئلة الإستمارة بعد ان قمنا بتحليلها و الوصول إلى إستنتاجات .

الإطار المنهجي

الإشكالية :

تمتاز العلاقات العامة بأهمية بالغة في التعريف بصورة المديرية والتأثير على الراي العام ، لاسيما في تحقيق التفاهم والتعاون والتنسيق مع باقي الجماهير ، حيث تعد وظيفة أساسية وجزء مهم في إدارة المديرية، فهي تسهر على تنظيم العلاقات الداخلية والخارجية ، فضلا عن مساهمتها في وضع السياسة العامة المديرية والتركيز على الأهداف الأساسية لها، ومع تعدد المديريات في الوقت الحالي واحتدام المنافسة بينها على المستولى المحلي والإقليمي والعالمي ، بهدف دراسة المنافسين والعمل على وضع خطط وبرامج اللازمة، لضمانة استمرارية نشاطها وتحسين صورتها ، وفي هذا الإطار سعت المديريات الجزائرية للاهتمام بالعلاقات العامة، كتخصص وكوظيفة إدارية على وجه الخصوص نجد مديرية الحماية المدنية لولاية المدية، التي عملت على توظيف الاتصال والعلاقات العامة، لبناء صورة ذهنية حسنة لدى جمهورها فإن في أي مديرية مهما كانت طبعها العملي تجاري ،صناعي، او خدماتي فهي تحتاج الى مخطط عمل ديناميكي، تسمو منة خلاله الى تحقيق أهدافها وهو ما يعرف بالاستراتيجية ولا يتسنى ذلك الا بوضع منظومة اتصالية يعتمد فيها على الاتصال التنظيمي، لـ أي حدث في اطار منظمة ما، وهو عملية هادفة تمر بين طرفين او اكثر بتبادل المعلومات و الآراء والتأثير في المواقف ولاتجاهات سواء كان ذلك في الإطار الداخلي او الخارجي، لهذا يمكن للمديرية ان تخلق استراتيجية اتصالية تمكنها من بلوغ هدفها، من خلال بناء استراتيجية اتصالية للعلاقات العامة مرتكزة على أساليب علمية تهدف لتحقيق خدمة متميزة تضمن التنسيق والتفاهم بينها وبين جمهورها .

وبما ان المديريات الجزائرية عموما تستخدم العلاقات العامة، ومن بين هذه المديريات نجد مديرية الحماية المدنية ، و التي تركز عن هذه القاعدة ،فقد وضعنا هذه الدراسة

للبحث عن الاستراتيجيات الاتصالية العلاقات العامة المتبعة من طرف المديرية وبناء على هذا نطرح الإشكال التالي :

-كيف ساهمت استراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة في تكوين صورة ذهنية لموظفي مديرية حماية المدنية لولاية المدية خلال فترة الممتدة من 01جانفي الى 30 أفريل 2020 ؟

تساؤلات الدراسة :

1-ماهي الاستراتيجية الاتصالية للعلاقات العامة المعتمدة في مديرية الحماية المدنية لولاية المدية ؟

2-كيف يساهم التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لدى جمهورها الداخلي لمديرية الحماية المدنية ؟

3-ماهي البرامج العلاقات العامة المعتمدة عليها داخل مديرية الحماية المدنية لولاية المدية ؟

4-ماهي الوسائل المستخدمة لتفعيل برامج العلاقات العامة بـ مديرية الحماية المدنية لولاية المدية؟

5-كيف تساهم استراتيجية العلاقات العامة الرفع من مستوى فعالية الأداء الوظيفي للعمال ؟

أسباب اختيار الموضوع :

أسباب ذاتيـــــــــة :

ـ طبيعة تخصصنا الذي هو اتصال وعلاقات العامة دفعنا الى معالجة هذا الموضوع رغبة الكبيرة منا للاهتمام بدراسة هذا الموضوع من اجل الإلمام الجانب المعرفي ومحاولة تطبيقه.

ـحب الاطلاع والرغبة في الاحتكاك بالوسط المعرفي .

ـاثراء معارفنا من ناحية الأدوار التي تقوم بها العلاقات العامة في مؤسسة الحماية المدنية .

أسباب موضوعيـــــة :

ـ قلة الدراسات المتعلقة بالعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية جعلنا نختار هذا الموضوع للإثراء الجانب العلمي .

ـ نظرا للأهمية العلاقات العامة التي تعتبر احدى الركائز الأساسية .

أهداف الدراســــــــة:

ككل بحث الدراسة هناك عدة اهداف توضح وتحدد بدقة بغية الوصول اليها في النهاية، ومن خلال تناولنا للموضوع رسمنا اهداف محددة كالاتي :

- الكشف عن الدور العلاقات العامة في مؤسسة الحماية المدنية

-إظهار استراتيجية العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة

- التعرف على الوسائل والتقنيات المعتمدة في جهاز العلاقات العامة داخل المؤسسة

-معرفة مدى النجاح العلاقات العامة واستراتيجيتها في خلق صورة ذهنية للمؤسسة .

أهمية الدراســــــــة :

تمثل أهمية الدراسة في الاتي :

– الاهتمام المتزايد للعلاقات العامة والحاجة الملحة لها باعتبارها نشاط حيوي داخل المؤسسة لما لها من اثر في نجاح المؤسسة بتعاملها مع الجمهور الداخلي .

– أهمية الصورة المؤسسة وتزايد الاهتمام بهذا الموضوع يجعل من أهمية تولي هذه الموضوعات ذات الصلة بالصورة الذهنية أهمية بالغة في البحث والدراسة

– تساعد هذه الدراسة في المعرفة مساهمة الاتصال الداخلي في تحقيق الاستقرار وضمان سير العمل والاتصال الخارجي لضمان الاستمرارية المؤسسة في ضل المنافسة .

– تساعدنا هذه الدراسة أيضا في ابراز دور العلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لمديرية الحماية المدنية .

منهج الدراســــــــــة :

ان أي بحث علمي يحتاج الى منهج يسير عليه من اجل الوصول الى نتائج موضوعية والمنهج قبل كل شيء كما يعرفه "**جابر عصفور** " في كتابه "**مناهج البحث العلمي** " بأنه المنهج الذي يهدف الى الكشف عن الحقيقية ، من حيث انه يساعدنا على تحديد الدقيق والصحيح لمختلف المشكلات التي يمكن معالجتها بطريقة علمية ويمكننا من الحصول على بيانات والنتائج [1]

والمنهج " **المسحي** " يعتبر اكثر ملائمة لهذه الدراسة ، والذي يعرفه **ذوقان عبيدات** بأنه المنهج الذي يقوم على معلومات والبيانات عن الظاهرة المدروسة ، قصد التعرف على وضعها الحالي ، والجوانب قوتها وضعفها[2]

وعليه اخترنا هذا المنهج لأنه الأنسب لطبيعة الموضوع ، خاصة لمعرفة ماهي الاستراتيجيات الاتصالية في العلاقات العامة وذلك لتكوين صورة ذهنية للمؤسسة .

[1] عبد اناصر جدلي : **تقنيات ومناهج البحث في العلوم السياسية والاجتماعية**، ديوان المطبوعات الجامعية ط،3 ،2003 ص14

[2] مصطفي حميد الطاني،حير ميلاد ابوبكر: **مناهج البحث العلمي وتطبيقاته في الإعلام والعلوم السياسية** ،ط1،الإسكندارية ،دار الوفاء لـ الطباعة والنشر 2006 ص105-106

أدوات الدراســــــــــة :

الأدوات هي الوسائل التي تمكن من الحصول المعلومات والبيانات من المجتمع الدراسة حيث قمنا بـ الاعتماد على الأدوات التالية :

الملاحـظـــة :

ويعرفها الدكتور "عامر مصباح "على انها أداة علمية تستخدم في جمع البيانات حول موضوع معين عن طريق الاستخدام الشخصي سواء كان بطريقة مباشرة او عفوية او منطقية .[1]

أنواع الملاحــــــــــظة

تنقسم الى الملاحظة(**بمشاركة) و(بدون مشاركة)** وقد قمنا بـ اختيار

الملاحظة (بالمشاركة) : وهي مشاركة الباحث في نشاط او حياة الجماعة التي يقوم بدراستها وتسجيل الملاحظة دائما وقت حدوثها وما مر به من خبرات وما قام به من اتصالات .[2]

ان اغلبية الباحثين يجمعون على أهمية لملاحظة كأداة من أدوات الرئيسية التي تستخدم في البحث العلمي ،ومصدر أساسي للحصول على معلومات اللازمة لموضوع الدراسة يظهر دلك من خلال استفادتنا من أداة الملاحظة في الدراسة بعد الزيارات المتكررة التي قمنا بها اثناء الدراسة الى المؤسسة الحماية المدنية ،حيث كان من الضروري ملاحظة بعض السمات التي تتميز بها المجتمع البحث وكذلك ملاحظة العلاقات المتواجدة داخل المؤسسة وذلك من خلال مختلف التعاملات التي تحدث بين الأفراد ، فالملاحظة المباشرة جعلتنا نتعرف اكثر على الطاقم الإداري والموظفين وسلوكياتهم واتجاه بعضهم البعض وتعاملهم مع جهات المعنية بها من جهة أخرى.

[1] محمد عبيدات واخرون : : **منهجية البحث العلمي ،قواعد ومراحل التطبيقات**،دار وائل للنشر ، الأردن،ط2، 1997،ص90

[2] مروان عبد المجيد براهيم : **اسس البحث العلمي للإعداد الرسائل الجامعية** ،ط1 ،مؤسسة الأوراق ،200،ص59

المقابلـــة : عرفها "**محمد عبيدات** "على انها :

هي عبارة عن محادثة موجهة بين الباحث والشخص او اشخاص اخرين بهدف الوصول الى الحقيقة او الموقف معين يسعى الباحث لتعرف عليه من اجل تحقيق اهداف الدراسة ، ومن الأهداف الأساسية للمقابلة الحصول على البيانات التي يريدها الباحث ، بالإضافة الى التعرف على الملامح او المشاعر او التصرفات المبحوثين في مواقف معية .[1]

أنواع المقابلـــة : تتمثل فيما يلي : **(المقابلة المقننة)و(غير مقننة)** وقد اخترنا

المقابلـــة المقننة : وتعني تحضير الباحث مجموعة من الأسئلة المرتبة والمنظمة على أساس تساؤلات البحث وفرضياته، وعرضها قصد القياس ولإشارة وعرضها على المبحوثين، ثم الإجراء عليها الاختبار القبلي او التجريبي لقياس ثباتها ثم تصبح أداة علمية مقننة .[2]

واعتمدنا في هذا البحث على المقابلة المقننة، كأداة في الدراسة لجمع المعلومات والبيانات كون ان دراستنا تنطوي على الجانب الميداني، وتظهر من خلال اجراء مقابلات مع الطاقم العاملين بمديرية الحماية المدنية لولاية، المدية بغية تحصلنا على اكبر قدر ممكن من المعلومات التي تفيدنا في دراستنا ولإجابة على اسئلتنا .

-**مقابلة الأولى :** ملازم الأول كريم بن فحصي مديرية الحماية المدنية لولاية المدية مكتب خلية اعلام واتصال يوم14 /2019/12 على ساعة 9:30 صباحا

-**مقابلة الثانية :** ملازم الأول حمدوش محمد مديرية الحماية المدنية لولاية المدية مكتب خلية اعلام واتصال يوم 2019/12/19 على ساعة 8:10 صباحا

[1] محمد عبيدات: **مرجع سبق ذكره** ص57

[2] إبراهيم قنديجلي:**البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية**،ط3،دار المسيرة للنشر والتوزيع ،2012 ص104

الاستبـــيـــان :

يعتبر الاستبيان من أدوات البحث العلمي الأساسية في علوم الإنسانية خاصة علوم اعلام واتصال حيث يستخدم في الحصول على معلومات دقيقة ،لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوثين، لكونها معلومات لا يملكها صاحبها المؤهل قبل البوح بها .

ويعرف بأنه أسلوب الجامع للبيانات، التي تستهدف في استشارة الأفراد االمبحوثين بطريقة منهجية ومتقنة لتقديم الآراء والأفكار في اطار بيانات، مرتبطة بموضوع الدراسة .[1]

ويعتبر الاستبيان كذلك هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيره عن موضوع المبحوث، في اطار خطة من اجل الحصول على إجابات تتضمن معلومات والبيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة، وتعريفيها على من جوانبها المختلفة .[2]

تضمنت الإستمارة الموزعة بالمديرية الحماية المدنية بولاية المدية عدة محاور منها :

- البيانات الشخصية
- المحور الأول : التخطيط الإستراتيجي للعلاقات لمديرية الحماية المدنية
- المحور الثاني : برامج العلاقات العامة بالمديرية الحماية المدنية
- المحور الثالث: مساهمة استراتييجة العلاقات العامة في رفع مستوة فعالية الأداء الوظيفي

[1] منال هلال مزاهرة: **بحوث الإعلام الأسس والمبادئ ،دار الكنوز** المعرفة ،ط1،الأردن 2001 ،ص203

[2] احمد مرسلي: **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام واتصال**،ط4 ،ديوان مطبوعات 2010،ص2016

مجتمـــع وعينة الدراســـة :

تعتبر مرحلة تحديد متجمع البحث من اهم الخطوات المنهجية في البحوث العلمية وهي تتطلب من الباحث الدقة البالغة حيث يتوقف عليها اجراء البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه ويواجه الباحث عن شروعه في القيام ببحثه مشكلة تحديد نظام العمل أي اختيار مجتمع البحث والعينة الذي يجري عليها الدراسة ويعرف **المجتمع البحث** على انه مجموع الوحدات البحث التي نريد الحصول المعلومات عنها.[1]

والمجتمع البحث في هذه الدراسة هو يتمثل في الجميع بموظفي المديرية الحماية المدنية لولاية المدية والمتمثل في عددهم **70 موظف**

اما بالنسبة **لعينة الدراسة** فهي عبارة عن جزء من المجتمع الكلي ، نقوم بدراسته ثم تعميم النتائج المتوصل اليها على كامل المجتمع

وهي نموذج يشمل جانب او جزء من الوحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث وتكون ممثلة له، بحيث تحمل صفاته المشتركة.

وقد قمنا في دراستنا بأخذ عينة **قصدية** شملت جميع افراد المجتمع البحث وتعرف **العينة القصدية** على انها التي يقوم فيها الباحث باختيار مفرادتها بطريقة تحكيمية لامجال فيها للصدفة بل يقوم هو شخصيا باقتناء المفردات الممثلة اكثر من غيرها لما يبحث عنه من المعلومات وبيانات ،وهذا لأدراكه المسبق ومعرفة الجيدة لمجتمع البحث والعناصر الهامة التي تمثله تمثيلا صحيحا ، وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداتها بطريقة مباشرة [2]

حيث تم **توزيع 35 استمارة واسترجعنا منها** 30 استمارة فقط

وعليه تتكون عينة دراستنا من 35 مفردة ينقسمون حسب الجنس ذكر وانثى وقد ضمت الجمهور الداخلي للمديرية

[1] عبد الله عامر الهمالي: **أسلوب البحث الاجتماعي وتقنياته** ،ط2 ، منشورات الجامعة بنغازي ،1994ص 158

[2] إبراهيم القنديجلي: **مرجع سبق ذكره** ص 145

تحـــديد المصطـــلحات والمفـــاهيم :

1/ الاستراتيجية :

لغة : هي من اصل يوناني قديم وتم كتابة الكلمة رسما لمخارج الصوت عرفت في القاموس للمعجم الوسيط بأنه اسم لتخطيط وتحديد الوسائل التي يجب الأخذ بها في القمة والقاعدة لتحقيق الأهداف البعيدة .[1]

اصطلاحا: هي كلمة تعني أصول القيادة الذي لا اعوجاج فيه وحديثا تم تعريفها بأنها " **التخطيط المسبق والدقيق للإدارة** " من اجل صياغة قرارات وتصرفات أساسية تشكل دليلا وتضع اطار لما ينبغي ان تكون عليه الدولة ، وما يجب ان تفعله ولماذا تفعله للحصول على افضل النتائج. [2]

التعريف الإجرائي : هي فن صنع المستقبل والسعي وراءه لتحقيق التطلع الأمثل في جميع أوجه الحياة .

2/ العلاقات العامة :

لغة : هو مفهوم مركب من كلمتين(**علاقات**) **و** (**العامة**) وحسب ما ورد في المجند الأبجدي فالعلاقات العامة هي مصدر علائق وتعني الصلات والروابط والاتصالات التي تتم بين هيئة ومؤسسة ما والجماهير التي تتعامل معاها [3]

اصطلاحا: هي وظيفة إدارية ذات طبيعة تخطيطية دائمة تهدف المنظمات والمؤسسات الخاصة والعامة من خلالها الى استمرار كسب التعاطف أولئك الذين تهتم بغرض إيجاد ارتباط وثيق سياستها وإجراءاتها. [4]

---

[1] إبراهيم وهبي فهد :**العلاقات العامة وارداتها، مدخل وظيفي ،** مؤسسة الوراق للخدمات الحديثة عمان ،ط1، 1999 ص36

[2] الطاهر محمد : **وضع الاستراتيجية** ، المركز القومي للإنتاج الإعلامي ،الخرطوم،2009 ،ص24

[3] احمد بهجت جاد الله كشك: **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية** ،ط1 المكتب الجامعي الإسكندرية،2003ص14

[4] الجمال ،الراسم، وعياد خيرت ، **إدارة العلاقات العامة-مدخل الاستراتيجي** درا المصرية القاهرة 2005ص31

التعريف الاجرائي : هي مجموعة من السياسات والنشطات المختلفة التي سيقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها.

3/ الاستراتيجية الاتصالية :

اصلاحا :هي مجموعة من القرارات التي الكبرى التي تتخذ من اجل التعريف بالاختبارات الهامة في الاتصال تحديدا الأهداف المرجوة منه والوسائل المستعملة فيه فحسب **Gregory pierre**" انه يمكن تعريف الاستراتيجية انها مجموعة متناسقة من الرسائل العمل في الأسواق التي تسمح للمنظمة او المؤسسة بالاتصال بمحيطيها.[1]

التعريف الاجرائي: هي خطة الو المكررات التي تتخذها المديرية العامة للحماية المدنية من خلال التواصل مع مختلف الجهات الأخرى .

4/ الصورة الذهنية :

لغة : في اللغة العربية ينقسم مفهوم الصورة الذهنية الى مفردتين : الصورة والذهنية والصورة تعني الشكل الذي يمثل به الشيء وهي تعني أيضا الصور بكسر الصاد لغة في الصور جمع الصورة والصورة تصوير فالتصوير تصورت الشيء توهمت صورته فتصور لي .

اما **الذهنية** فتشير الى الذهن وهو العقل وبهذا فإن يطلق على ادراك والتفكير الاستدلالي نحو طريق انشاء العلاقات.[2]

اصطلاحا : يعرفها "**على عجوة**" **في كتابه العلاقات العامة والصورة والذهنية** هي الصورة الفعلية التي تتكون في اذهان الناس عن المنشأة او المؤسسة.[3]

---

[1] ناصر دادي عدوان : **الاتصال ودوره في كفأة المؤسسة الاقتصادية** ،دار الجزائر ،2004،ص81

[2] باقر موسى: **الصورة الذهنى في العلاقات العامة** ،د،ط، دار اسامة للنشر والتوزيع ،عمان ،2014 ص52

[3] صالح الشيخ: **تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها** ،بحث مقدم لنيل درجة ديبلوم في العلاقات العامة ،2009،الجزائر،ص 05

التعريف الإجرائي : هتي مجموعة من الانطباعات التي تتكون عن جماهير المؤسسة سواء كانت صحيحة او خاطئة التي تسعى إدارة العلاقات العامة لتصحيحيها وتحسينيها لصالح المؤسسة.

الدراسات السابقة :

تعتبر الدراسات السابقة الخطوة التي تبدأ بها الباحث قبل السروع في انجاز بحثه ويمكن الاستعانة بها الو الاستفادة منها ، من ناحية المنهجية المستعملة او من الناحية المعلومات المقدمة نظريا او علميا ، فالباحث اثناء قيامه بأي دراسة يبأ أولا بدراسات التي سبقت بحث او الانطلاقة منها .

وفي بحثنا هذا استعنا بمجموعة من الدراسات التي أجريت حول الموضوع العلاقات العامة وهي دراسات عليا متعلقة بمذكرات لنيل شهادات الماجيستر

1/ الدراسة الأولى :

تحت عنوان : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة المؤسسة الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة

مذكرة تخرج : نيل شهادة الماجيستر تخصص وسائل الإعلام والمجتمع

من اعداد الطالبة : لقصير رزيقة_ تمحورت هذه الدراسة حول لإشكالية التالية أهمية العلاقات العامة في ابراز المؤسسة الاقتصادية والتعريف بها وتعزيز سمعتها ومكانتها بالسوق وتقوية علاقتها بالجمهور لتشكل صورة حسنة لها.

السنة الجامعية : 2007/2006

التساؤلات :

1-كيف تساهم مصلحة العلاقات العامة في تشكيل الصورة حسنة عن المؤسسة لدى جمهورها الداخلي ؟

2-هل تحظى مؤسسة الأملاح بثقة جمهورها ؟

3-هل تركز المؤسسة في علاقاتها العامة على وسائل المطبوعة ؟

وللإجابة على هذه التساؤلات استعملت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي ،كما اعتمدت على العينة الدائرية المنتظمة ،اما أدوات البحث فتمثلت في الاستمارة والمقابلة

نتائج الدراسة :

1-نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة

2-ان مؤسسة املاح قسنطينة تحظى بمعرفة واسعة لدى اغلب جمهور اذ تبين ان الزبون لم يتعامل اول مرة مع المؤسسة انه يملك معرفة بها تقل عن سنة كما تبسن ان المبحوث يملك فكرة عن بعض المنتجات التي تقدمها المؤسسة .

2/ الدراسة الثانية :

تحت عنوان : دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية دراسة مسحية على قائمين بالعلاقات العامة بجامعة العربي بن مهيدي

مذكرة تخرج : نيل شاهدة ماستر في علوم اعلام واتصال تخصص علاقات عامة

من اعداد الطالبة : هدى غرسي تمحورت هذه الدراسة حول الإشكالية التالية والمتمثلة في هل يساهم جهاز العلاقات العامة في تحسين صورة الجامعة ؟

السنة الجامعية : 2015/2014

التساؤلات :

1- هل تعمل العلاقات العامة تظاهرات علمية بالجامعة ؟

2- ماهي الوسائل الاتصال التي تستخدمها العلاقات العامة في علاقاتها مع الجمهور الخارجي في الجامعة ؟

نتائج الدراسة :

1- العلاقات العامة موجودة في الجامعة من حيث المهام والنشاطات لكنها غائبة في الهيكل التنظيمي

2- اعتماد جهاز العلاقات العامة في الجامعة على مختلف الوسائل منها الكتابية والشفهية وحتى الإلكترونية

3/ الدراسة الثالثة :

تحت عنوان : واقع العلاقات العامة في مؤسسة صناعية الجزائرية

دراسة ميدانية بمؤسسة الاسمنت لعين الكبيرة بسطيف

مذكرة تخرج :نيل شهادة الماجيستر من قسم الإعلام والاتصال

من اعداد الطالبة : النمامسي تمحورت هذه الدراسة حول الإشكالية التالية : هل للعلاقات العامة مكانة حقيقة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة الاقتصادية الجزائرية ؟

السنة الجامعية : 2011/2010

التساؤلات:

1-ماهي العلاقات العامة وماهي الخصائص التي يجب ان تتوف في القائم بها حتى يقوم بـ المهام ؟

2-ماهي الأساليب التي يستخدمها هذا الجهاز لكسب ثقة الجمهور ؟

3-ما هو واقع العلاقات العامة واهي أهميته ي المجمع الاسمنت لعين الكبيرة؟

نتائج الدراسة :

1-الأهمية القصوى التي يجب ان تعنى بها العلاقات العامة داخل المؤسسة الاقتصادية ودورها الريادي في تحقيق النجاح

2-تبين من خلال الدراسة ان النموذج التي يستخدمه الجهاز العلاقات العامة في مؤسسة الاسمنت هو نموذج الإعلام لا غير

صـــعوبات الـــــدراســـــة :

-انتشار وباء كورونا covid 19 وما انجر عنه من قرارات غلق المكتبات وتوقف النقل

- صعوبة الحصول على المصادر والمراجع نتيجة غلق للمكتبات
- بعد مسافة بيني وبين زميلي مما يجعل صعوبة في تنسيق العمل وضبطه
- صعوبة اجراء الدراسة الميدانية بسب توقف كل الأنشطة ماعدا الضرورية منها

الإطار النظري

الفصل الأول:

فعالية التخطيط الإستراتيجي في تفعيل العلاقات العامة

- المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة
- المبحث الثاني : مفهوم التخطيط الإستراتيجي وعناصره
- المبحث الثالث : خطوات التخطيط الإستراتيجي في العلاقات العامة

الفصل الأول : فعالية التخطيط الاستراتيجي في تفعيل العلاقات العامة

عرفت العلاقات العامة عدة تطورات ارتبطت بـ التغيرات التي طرأت على بنية وانشطة المنظمات نتيجة المعطيات جديدة ،ورغم ان وظيفة العلاقات العامة حديثة النشأة الا انها استطاعت ان تتطور وتلقى ترحيبا من الطرف المديرين والمسيرين في مختلف التنظيمات ،لما لها من دور اتصالي وفعالية في إرضاء وإقناع الجماهير الداخلية والخارجية وكسب الثقة والتأييد لمؤسسة في جميع الحالات خاصة في ضل التطورات التكنولوجية والمتغيرات البيئية التي تتصف بسرعة التغيير والتعقيد، والتي زادت من الاهتمام الباحثين والدارسين بضرورة النظر والبحث في مجال التخطيط الاستراتيجي والتي ترى نفسها في بيئة تنافسية شديدة فأغلبية المديريات الناجحة هي التي تعترف بـ أهمية التخطيط الاستراتيجي لبقائها ونموها الطويل المدى اذ يساعد المديرية على كيفية الوصول الى ما تسعى اليه من تحقيق اهداف نظرا لما له من أهمية كـ أسلوب فعال لتحقيق هذا التكيف .

المبحث الأول : مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة

1/مفهوم العلاقـــات العامة : رغم التعريفات من جانب الدارسين او الممارسين او من جانب الهيئات المهتمة للعلاقات العامة الا ان هناك سمات مشتركة بين التعريفات رغم اختلاف الأسلوب او التفاصيل بين التعريف واخر وتحدد هذه السمات على نحو التالي :

-ان العلاقات العامة جهود مخططة ومستمرة طويلة المدى ودائمة ومستثمرة تستهدف الركن الأول لمفهومها إعطاء الجماهير النوعية هيئة اكبر عدد من المعلومات الصحيحة حول الموضوع معين او قضية معينة .[1]

-تستهدف العلاقات العامة اقناع الجماهير بتغيير آرائها وسلوكها اتجاه قضية معينة

-تستهدف العلاقات العامة احداث التكيف او التوافق بين الموقف واتجاهات سياسات هيئة معينة ومواقف واتجاهات وارا ء الجماهير النوعية بتغير والتعديل آرائها.

-**اما المعهد البريطاني يعرفها :** تلك الجهود المخططة والمرسومة ، والتي يقصد من ورائها إقامة التفاهم المستمر بين المنظمة وجمهورها .

-**اما جمعية العلاقات الدولية تعرفها :** انها وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات العامة والخاصة ولكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها والحفاظ على استمرار هذا التفاهم من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان ،مع سياستها وأنشطتها والتحقيق المزيد من التفاهم والتعاون والأداء الفعال لمصالح المشتركة باستخدامها الإعلام شامل ومخطط.

-**كما عرفها قاموس ويستر الدولي الجديد** :الذي يشير الى انا العلاقات العامة هي فن وعلم وتطوير الفهم الثنائي المتبادل والنيات الحسنة . [2]

---

[1] محمد منير حجاب ، **المداخيل السياسية للعلاقات العامة** ،المداخيل الاتصال دار الفجر للنشر والتوزيع ،ط4 2006 ص30

[2] أسامة كامل وآخرون ،**إدارة العلاقات العامة مؤسسة لورد لشؤون الجامعية** ،ط1القاهرة مصر 2006ص 10

2/نشأة العلاقات العامة :

ان العلاقات العامة قديمة قدم المجتمع البشري ،ولقد عرفت العلاقات العامة مع تعدد الديانات والحضارات ،وفيما يلي اهم المحطات التاريخية التي مرت بها العلاقات العامة عبر التاريخ

-العلاقات العامة في العصور القديمة :

ظهرت العلاقات العامة في المجتمعات البدائية من خلال العلاقات التي كانت سائدة بين افراد الأسرة الواحدة ، والتي سعت فيما بعد لتصبح عشيرة تنتسب الى اصل واحد حيث كان الشيوخ وزعماء القبائل يحاولون اقناع الاخرين بحقوقهم ، عن طريق محاولة إرساء التفاهم فيما بينهم والتعاون ، عن طريق إقامة علاقات الودية متبادلة، خاصة في الحالات الحروب والنزعات وكان الزعيم القبيلة يلعب دور القائم بـ اتصال او ما ينوب عنه من أطباء وشعراء حتى سحرة [1]

-العلاقات العامة في الحضارة الفرعونية :

عرفت الحضارة الفرعونية هذا المفهوم كنشاط انساني منذ القديم ، حيث كان على لسان ملوكها وكهنتها ، يتم نقل والتسجيل انتصارات وشرح الإصلاحات والشعائر القديمة والطقوس الدينية ، وحتى إرشادات الدينية المختلفة ،وهذا من خلال النقوش والرسومات الحجرية والكتابات على اوراق البردي .

فقد اهتم المصريين بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره واتبعوا في ذلك شتى أساليب منها ادعاء الفرعون الالهة وتقديس الكهنة والمعابد الفخمة والقبور الشاهقة على شكل هرمات ،كل ذلك من اجل اظهار الهيبة الحكام وعظمتهم لتأثير على عقول الناس وافكارهم ، وما الثروة الهائلة من اثار الفرعونية في مصر الا شاهد على ذلك .[2]

[1] محمد منير حجاب **مرجع سبق** ذكره ص14

[2] محمد عبد الفتاح محمد ،**العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية اسس ومبادئ** المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر والتوزيع ،مصر الاسكندرية ،1997 ص166

-العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية :

استطاعت الحضارة الإسلامية ان تطور نشاط العلاقات العامة بفضل حثها على نظام الشورى في الحكم واحترام الإنسان فأثناء نشر الدعوة الإسلامية اهتم الرسول صلى الله عليه وسلم بممارسة العلاقات العامة بشكل مؤثر لأقناع الناس بفضائل الدين الإسلامي من خلال الاتصال بهم والتحدث اليهم بعدة أساليب كأسلوب الخطابة و اجتماعات ، وطوال الفترات الأولى الدولة الإسلامية كان الخلفاء المسلمين ينصتون لمشاكل الناس وآرائهم ،وبعد اتساع الدولة اصبح ديوان الرسائل والواسطة بين الحكام والعامة.

استطاعت الحضارة الإسلامية ان تظهر مفهم العلاقات العامة ، من خلال اعتمادها في الدعوة لـ اسلام على عدة أساليب اتصالية مختلفة ، خاصة تلك التي جاء بها الرسول صلى الله عليه وسلم ، من لقاءات ولرسائل ومبعوثين ، واعتماد الصدق ومحاولة اقناع بـ العلاقات الطيبة ، فتجد الفاطميين والشيعة كانوا من اكثر اتقانا لدعوة وفنونها.[1]

-العلاقات العامة في العصور الوسطى :

في هذه العصور عرفت المجتمعات ظلمات التعصب الديني والجهل ، الذي صاحبه انحلال اقتصادي واجتماعي ، وانتشار للنفوذ اقطاعي وفي هذا السياق لا يسعنا الا ان نذكر ما للمسيحية في اروبا من دور ظهور العلاقات العامة وتطورها حيث كان لها دورا هام في شؤون الدعوة الدينية وخاصة عندما ظهر المذهب البروتستانتي الذي اعده الكاثوليك آنذاك خروجا عن مسيحية ،فيما بعد ظهرت نقابات حرفية نظمت العلاقات بين العمال واثرت في الرأي العام .[2]

[1] هناء حافظ البدوي ،**العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية** ، المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية ،2001،ص16

[2] ناصر محمد جودت ،**الدعاية والاعلان والعلاقات العامة** ،ط1 مجد لاوي، الأردن ، 1998 ص183-184

-العلاقات العامة في العصور الحديثة :

استعمل مصطلح العلاقات العامة بالمفهوم الحديث الأول مرة في السنوات الأخيرة من **القرن التاسع عشر 19** ،وكان ذلك في محاضرة القاها "**دومان استون** " في قاعة بكلية الحقوق جامعة بيبل سنة1882 كان موضوعها العلاقات العامة والوجبات المهنية القانونية .

اما مؤسس الفعلي لعلاقات العامة في الولايات المتحدة الأمريكية فهو : ثيودور نفايل وهو رئيس شركة التلفون والتليغراف الأهلية ، حيث أسس سنة 1907 م ، مكتب الاشتراكات والشكاوي ممهدا الطريق الذين جاؤا بعده لتكملة ما بناه في العلاقات العامة ومنهم الملقب بأب العلاقات العامة " **ايفي لي ليد باتر** " ،وذلك بعد ان وضع العديد من مبادئ العلاقات العامة ، منذ مطلع القرن العشرين والى غاية وفاته سنة 1934 وكان قد استعمل تعبير العلاقات العامة للأول مرة سنة 1921 م ، في النشرة التي أصدرها مع مساعديه "**بعنوان العلاقات العامة**"

ليأتي بعده "**ادوارد بيرناز**" الذي لعب دورا كبيرا في دفع العلاقات العامة الى مرحلة التقنين العلمي ، حيث اصدر سنة 1923 كتاب بعنوان بلورة الراي العامة ، وكان اول من درس العلاقات العامة في **جامعة النيويورك** ، كما يعود الفضل اليه في انشاء اول مجلة متخصصة في حقل العلاقات العامة (**public relations quarterly**) والتي تعتبر مرجعا أساسيا للعلاقات العامة المعاصرة .[1]

[1] علي برغوث، **العلاقات العامة اسس النظرية ومفاهيم عصرية** ، معهد البحوث والدراسات العربية ، القاهرة ،مصر ،2007،ص11

3/مبادئ العلاقات العامة :

لكي تؤدي العلاقات العامة دورها بنجاح وتكامل لابد ان تستند على مجموعة من المبادئ والأسس لتكون هذه الأخير دليل الذي يقودها نحو التحقيق الهدف وفيما يلي المبادئ التي يسترشد بها المشتغلون :

-كسب ثقة الجمهور :

ويعني هذا المبدأ ان أنشطة الهيئة لا يمكن ان تنجح الا اذا رضيت جماهيرها عليه ، وعلى هذا يجب ان ندرب اخصائي العلاقات العامة بالهيئة نفسها على قيام بواجبهم لكسب ثقة على الوجه الأكمل بحسن أدائهم لعملهم واحترامهم لجماهيرها.

-نشر الوعي بين الجماهير :

اصبح على عاتق العلاقات العامة شرح سياسة الدولة وخطط تنميتها وتوجيه الرأي العام الى احسن السبل لتعاون مع المجتمع خاصة بالنسبة لجوانب المتعلقة بالجانب الاقتصادي والسياسة التي تسيير عليها الدولة في هذا المجال .

-مساهمة الهيئة في رفاهية المجتمع :

لما كان المجتمع يعطي المشروع موطنا لنشاطه كان لزاما على الإدارة ان تعمل على ان يكون المشروع عضوا نافعا في المجتمع ، يعمل تقدم على افراده ورفاهيتهم .

-اتباع الأسلوب العلمي :

من مبادئ الأساسية للعلاقات العامة اتباع طريق العلمي في مواجهة مشكلتها وذلك لاعتمادها على منطق واهتمامها بالوصول الى حلول مناسبة، عن طريق تحليل الدقيق للأمور والبعد عن كل التحيز.[1]

[1] محمد منير حجاب **مرجع سبق ذكره** ص 37-38-39

وهناك بعض المبادئ الأخرى التي من اهما إضافة الى ما سبق عرضه ما يلي:

-ضرورة ان تتصف العلاقات العامة بالديناميكية والحيوية والتفاعل مع الجماهير .

- اتساع نشاط العلاقات العامة حتى يمكنها ان تعمل في جميع المجلات .[1]

4/وظائف العلاقات العامة :

يذهب العديد من الكتاب ان هناك **خمس وظائف** أساسية للعلاقات العامة وهي :

-البحث :

وهي الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الراي العام بين الجماهير المنظمة سواء في داخل او خارج وتقدير مدى نجاح الحملات والبرامج الإعلامية ووسائلها المختلفة.

-التخطيط:

ويقصد به تخطيط والرسم السياسات العلاقات العامة بالنسبة لمنظمة وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة.

-الاتصال:

يقوم بتنفيذ الخطط المختلفة والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل إعلامية المختلفة المناسبة لكل جماهير .

-التنسيق :

تقوم إدارة العلاقات العامة بالتنسيق بين اقسامها وبين الإدارة الأخرى في المنشأة وذلك فيما يختص بالأنشطة التي تقوم بها وترتبط بها الإدارات.

-التقييم :

يتم تقييم أنشطة العلاقات العامة من خلال البحث التقييمي لكشف عن التأثيرات التي احدثتها خطة العلاقات العامة ، والحكم على مدى نجاح هذه الخطة .[2]

---

[1] السيد رمضان واخرون ،**العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية** ، دار المعرفة الاجتماعية ،مصر 2004 ص39

[2] محمد فريد صحن ، **العلاقات العامة والمبادئ والتطبيق ، دار الجامعية للنشر والتوزيع** ، القاهرة ،مصر 2002ص53

5/أهداف العلاقات العامة :

تنقسم اهداف العلاقات العامة الى قسمين: **(الجمهور الداخلي)** و**(الجمهور الخارجي)**

-أهداف العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي :

-**تهدف العلاقات العامة** مع الجمهور الداخلي التحقيق التفاهم بين المؤسسة والعاملين بها وذلك على أساس انه كلما ادرك العاملين بأن زيادة انتاجهم كم وكيفا سوف يؤدي الى زيادة أرباحها .

-**رفع الوعي** بين العاملين بأهمية الدور الذي يقومون به سواء بالنسبة للمؤسسة او بالنسبة لمجتمعهم حتى يشعروا بمسؤوليتهم نحو المؤسسة وبرامجها وانشطتها وأهدافها

-**تهدف العلاقات العامة** ال كسب تأييديهم لكافة القواعد التي تنظم العمل بالمنظمة التغيرات والتعديلات التي يجب ادخالها .

-**الوقوف على التأثيرات** السياسات التي تضعها المنظمة او البرامج والخدمات التي تقدمها على العاملين .

-اهداف العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي :

-**احاطة الجمهور** علما بالسياسة المنظمة وخططها وما تقدمه للجمهور من سلع او خدمات وكذلك كافة التعديلات التي تدخلها المنظمة

-**تعديل الأفكار الخاطئة** لدى الجماهير نحو المؤسسة وبرامجها المختلفة حتى يمكن ادخال التعديلات على تلك البرامج بما يحقق رغبات الجماهير واحتياجاتها .

التعرف على اتجاهات الراي العام نحو المنظمة وما تقدمه من سلعة او خدمة ، ورفعها الى الإدارة العليا .

-**المشاركة في حل مشكلات** المجتمع في إطار المسؤولية الاجتماعية للمنظمة لترويج دور المنظمة وصورتها الطبية لدى الجماهير . [1]

[1] غريب عبد السميع غريب، **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر** ، مؤسسة شباب الجامعة ،الإسكندرية،2006 ص63

المبحث الثاني : مفهوم التخطيط الإستراتيجي وعناصره

1/ مفهوم التخطيط الإستراتيجي : يعرفه منير حجاب انه نشاط هادف موجه ومستمر لاستخدام مجموعة الطاقات البشرية والمادية المتاحة في اطار الأساليب الإجراءات المحددة وبأكبر قدر من التنسيق بين الأجهزة المعينية وفي وقت محدد، تحقيقا لـ اهداف المنشأة.[1]

"**عرفه جمال مجاهد**" على انه احد الجوانب المهمة في طرق إدارة المنظمات ،وساعد على ذلك التقدم الملحوظ في وسائل الإحصاء ، والتقدم العلمي في قياس الراي العام ،مما يساعد في التنبؤ بتطورات المستقبل اكثر نجاحا والعلاقات العامة من العلوم التي تأخذ بمبدأ التخطيط فالقياس بعملية التخطيط يتوقف على اهداف التي يرجو تحقيقها.[2]

اما "**الدكتور ريحي مصطفى العليان**" **والدكتور الطوباسي**" فقد عرفا التخطيط بأنه عملية دهنية وقدرات فكرية تستند على الخبرات العلمية والعملية ، تتعامل مع الحقائق بهدف التنبؤ فالاحتياجات و الطلبات وحجم العمليات الفترات زمنية قد تكون بطويلة او قصيرة المدى .

وقد عرفه علي عجوة : على انه التخطيط نشاط الفعلي للإدارة الذي يوجه الاختيار الأمثل استخدام ممكن لمجموعة الطاقات المتاحة لتحقيق أغراض معينة في فترة زمنية محددة .[3]

---

[1] محمد منير حجاب **مرجع سبق ذكره** ص223-224

[2] جمال مجاهد، **العلاقات العامة ،رؤية ونظرية** ،دار المعرفة الجامعية ،2005،ص53

[3] ريحي مصطفى عليان، الطوباسي،**ا للاتصال والعلاقات العامة**، دار الصفاء للنشر والتوزيع ط1 عمان الأردن 2005ص29

2/ عناصر التخطي الإستراتيجي :

ان التخطيط كما تعلم هو التدبير المسبق الذي يحدد المسار المؤسسة في المستقبل ويتكون من عناصر رئيسية تتمثل في :

- **صياغة رسالة المؤسسة :** تحدد الرسالة المؤسسة الغرض الأساسي الذي نشأت المؤسسة من اجله وتحدد نطاق عملها ونطاق عمليتها من حيث المنتجات والأسواق التي تقوم المؤسسة بخدمتها ورسالة المؤسسة تتكون من:

-خدمة الزبائن والأسواق التي تقوم المؤسسة بخدمتها ورسالة المؤسسة تتكون من

-خدمة الزبائن

-المنتجات والخدمات الرئيسية

-النطاق الجغرافي لتغطية التسويقية

-العوامل ذات الصلة كبقاء المؤسسة ونموها وبحها

-عناصر محددة من فلسفة المؤسسة

- كيفية التفسير المؤسسة لدورها الاقتصادي ولاجتماعي

- الصورة المرغوبة للمؤسسة من قبل المجتمع

وهذا يعني ان الرسالة المؤسسة تشتمل على واحدة او اكثر من هذه المكونات

- **وضع الأهداف :** تتكون الأهداف من ثلاث مستويات مصنفة حسب الزمن المتوقع لإنجازها فالأهداف قصيرة المدى يتوقع إنجازها خلال عام واحد ، بينما ستوقع انجاز الأهداف المتوسطة المدى خلال فترة زمنية تمتد من عامين الى خمسة أعوام والأهداف بعيدة المدى يتوقع إنجازها في فترة زمنية تزيد على خمسة أعوام وقد تصل الى 20عاما او اكثر من حيث الفترة المخصصة لإنجاز الخطة الإستراتيجية .[1]

[1] أحمد عطاء الله القاطمين ، **التخطيط الاستراتيجي وادارة الاستراتيجية** ،دار مجد للنشر وتوزيع ص39-94

- **الخطط والسياسات :** تتكون الخطط من ثلاث مستويات مصنفة حسب البعد الزمني المرتبط بها، فالخطة قصيرة المدى توضع لإنجاز هدف قصير المدى بينما توضع الخطة القصيرة المدى او طويلة المدى للإنجاز عدف متوسط المدى او طويل المدى ، ثم نوضع السياسيات التي تخدم هده الخطط وتساعد على الحشد الطاقات والإمكانيات لإنجازها.

- **تقويم أداء المدراء في الإدارة العليا :** ان المدراء في الإدارة يشكلون قيادة الإدارة الإستراتيجية ويطلق عليهم عادة المدراء الاستراتيجيين ، وينتج من عملية التفاعل والتكامل بين المجلس الإدارة والإدارة العليا في المؤسسة .[1]

3/أنواع التخطيط:

قدم الدكتور ربحي مصطفى عليان والدكتور محمد طوباسي مجموعة من أنواع التخطيط للعلاقات العامة في كتابهما الاتصال والعلاقات العامة بحيث يمكن التميز بين عدة أنواع من **التخطيط وذاك بناء على عدة أسس** هي :

-الأساس الزمني

-النطاق الذي تشمله الخطة

-طبيعة النشاط

-طبيعة المشكلات المستهدفة

- **وفق للأساس الزمني :** ينقسم التخطيط الى

-التخطيط قصر المدى والذي يمتد لسنة اوبضعة الشهور

-التخطيط متوسط المدى والذي يمتد لـ اكثر من سنة الى خمس سنوات

-التخطيط طويل المدى هو الذي يزيد مداه عن ذلك.[2]

[1] احمد عطاء الله القاطمين **مرجع سبق ذكره** ص 93-94

[2] ربحي مصطفى عليان ، الطوباسي ،**مرجع سبق ذكره** ص285

- **وفقا لنطاق الخطة** : وينقسم الى :

-الخطة رئيسية تشمل مجال العلاقات العامة ككل

-خطة فرعية تختص كل منها في نطاق محدد فرع ، او قسم للإدارة

-**وفقا لطبيعة النشاط** : ينقسم الى :

-تنقسم الخطط وفقا لعدة معايير التخطيط نوعية لتوظيف خطة لشراء او خطة لصياغة الجماهير الداخلية والخطة للجماهير الخارجية.[1]

وقد قدم الدكتور محمد الصحن أنواع التخطيط للعلاقات العامة طبقا للمشكلات المنهجية .

وينقسم التخطيط وفقا لهذه المعايير:

-**التخطيط الوقائي** : هو التخطيط المبني على دراسات مستقيمة ، وهو بحوث رشيدة ، تستهدف غايات بعيدة تدور في محيط اقامة علاقات ودية بين المنشئة وجماهيرها المختلفة وذلك عن طريق عمل دائم لـ إزالة كل ما يؤدي الى سوء الفهم او تعارض المصالح وهذا نوع من التخطيط يستهدف تجنب أخطاء قبل وقوعها ، ودراسة مواقف الجماهير إزاء مؤسسة .

-**التخطيط الإعلامي** : وهو تخطيط يتسم بالحركة ويقف متأهبا للنزول الى الميدان لمواجهة أي ازمة او موقف مفاجئ ولايبدأ هذ التخطيط الا بعد حدوث المشكلات وتنشأ من ثمة الحالة لحلها ويتصف بسرعة والحسم.

-**التخطيط الطوارئ او العلاجي** : ويهدف الى الاتقاء على المواقف حتى لا يتدهور ويتحول في النهاية الى كارثة ومن امثلة على وجود انواع بين المنشآت والعاملين فيها او بتعرضها لحملة صحفية مغرضة ، او اقدام المنشأة على اجراء تعديلات أساسية في نظام الإدارة .[2]

[1] ربحي مصطفى عليان ، الطوباسي، **مرجع سبق ذكره** ص286

[2] محمد فريد صحن **مرجع سبق ذكره** ص 189

المبحث الثالث : خطوات التخطيط الاستراتيجي

يتعين قبل البدء في التخطيط وهو تحديد الهدف الذي يسعى الى تحقيقه بحيث يعين هدا التخطيط على تحديد الوسائل و الأساليب التي تستخدم في هذا التخطيط .

1/ دراسة وتحديد جماهير المؤسسة :

ان تحديد الأهداف لا يتوقف على رغبات المسؤولين وامالهم فحسب، كما إن المال وحده مهما بدل منه بسخاء لييسر لنا تحديد اهداف يمكن بلوغها، ولا يمكن انفاق الأموال طمعا في كسب ثقة الجمهور وتأييديهم ، لكن المهم وضع خطط إيجابية وفعالة وواقعية ،كما يتضح ذلك من دراسة عقلية كل جمهور من الجماهير المؤسسة.

2/ تعديل اهداف :

في ضوء الأبحاث والدراسات التي أجريت لتحديد الأهداف و الدراسة الجمهور حددتها المؤسسة والتي قد يكون في بعض الأحيان بعيدة عن الحقيقة والواقع فقد لتناسب إمكانيات وموارد الظروف التي تعمل فيها المؤسسة ، وتؤدي مثل هذه الحقائق التي تكشفها الأحداث الى صورة اجراء تعديلات اللازمة في الأهداف حتى تصبح واقعية ومن ممكن بلوغها ، كما قد يظهر لمؤسسة بعد القيام بأبحاث ان هناك اهداف أخرى لم تأخذ في الحسبان في المرحلة الأولى .[1]

[1] هناء حافظ البدوي، **مرجع سبق ذكره** ص 211-212

أما الدكتور محمد بهجت كشك فقد حدد المراحل التخطيط في خمسة :

1/ مرحلة تحديد الأهداف :

يجب ان يكون لكل برنامج من العلاقات العامة هدفها واكثر يرجى تحقيق بلوغها ويقصد بالهدف صورة الذهنية عن الحالة المستقبلية او كما يشير البعض بأنه الأهداف تعتبر الغايات التي من اجلها توضع الخطة ويشمل تحديد الأهداف العنصر الرئيسي .

2/ الأبحاث والدراسات العلمية :

يمكن ان تعرف الأبحاث والدراسات العلمية في العلاقات العامة بأنها محاولة المنظمة للتمهيد لأي نشاط من أنشطة العلاقات العامة وتطويره وقياس نتائجه ولذلك فأن الأبحاث والدراسات تستهدف الوقوف على الكافة المعلومات والبيانات الدقيقة التي تساعد في وضع الخطط وبرامج العلاقات العامة ، كما انها تشير في العلاقات العامة الى اتجاهيين أولها خاص بالمؤسسة وثانيا خاص بالجماهير النوعية التي ترتبط مصالحها بالمؤسسة وكلا الاتجاهيين يكمل الأخر لكي يصل خبراء العلاقات العامة منها معا الصورة المتكاملة لمعالم عن الموقف الذي يواجههم .

3/ مرحلة وضع وتصميم خطة العمل :

بعد ان يتم تحديد اهداف برنامج العلاقات العامة وخصائص الجماهير واتجاهاتها ودراسة المؤسسة ولإمكانيات المادية والبشرية يشار الى عدد من الأسئلة :

-كيف يمكن تحقيق هذه الأهداف في ضوء الموارد والإمكانيات المادية والبشرية المتاحة؟

والإجابة على هذه الأسئلة وغيرها يساعد على رسم خطة العمل، كما ينبغي في هذه المرحلة تحديد المسؤوليات هذه الخطة وتوزيعاها .[1]

[1] محمد بهجت جاد الله كشك، **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية** ،المكتب الجامعي الحديث،الاسكندرية،2007ص167

4/مرحلة تنفيذ الخطة :

في هذه المرحلة يتم تنفيذ الخطة التي سبق الاتفاق عليها ويجب ان يتم هدا التنفيذ على أساس لالتزام بأهداف الخطة احترام ما نصت عليه من وسائل وإجراءات لتحقيق هذه الأهداف يعتبر كل اجراء مخالف لأحكام الخطة ويتمثل هذا لالتزام ضامنة أساسية لنجاح الخطة في الوصول الى أهدافها .

وتنفيذ الخطة يعني قيام خبراء العلاقات العامة بالاتصال بالجماهير لإقناعهم بفكرة معينة او تصحيح أفكار خاطئة او توضيح وجهة نظر .

5/ مرحلة المتابعة والتقييم :

يجب على ان تكون عملية متابعة الخطة وتنفيذيها والتأكيد من سيرها طبقا للتعليمات وفقا للحطة المرسومة وتظهر أهمية تلك المتابعة في حالة الحدوث ظروف طارئة لم تكن في الحسبان فيتحتم على الجهاز المسؤول عن الخطة بتعديل ، تو بالإحلال خطة بديلة محلها تمشي مع تلك الظروف .

اما التقويم فله أهمية بالغة في العلاقات العامة لأنه يعطيها دليلا قاطعا على امكن تحقيقه من اهداف بمعنى ان التقويم يدرس اثار البرامج والأنشطة التي تقوم بها العلاقات العام كما انه يحلل النتائج والأهداف الموضوعية في بداية برامج معينة يمكن ان يصل خبير العلاقات التي تقوم كامل لهذه البرامج .[1]

[1] محمد بهجت جادالله كشك ،**مرجع سبق ذكره**،ص173

الفصل الثاني:

اليات التخطيط للعلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية

- **المبحث الأول : الصورة الذهنية مفهومها و أنواعها**
- **المبحث الثاني : مهارات التخطيط لتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة**
- **المبحث الثالث : الأساليب الاتصالية التي يقوم عليها التخطيط في بناء الصوة الذهنية**

الفصل الثاني : اليات التخطيط للعلاقات العامة لتكوين الصورة الذهنية

تزايد الاهتمام الزائد بموضوع الصورة الذهنية و أهميتها بالنسبة للفرد أو المنظمة نظرا لما تقوم به هذه الصورة من دور هام في تكوين الآراء وتشكيل السلوك ،وقد أصبح تكوين الصورة الطيبة هدفا أساسيا تسعى لتحقيقه العلاقات العامة على أي مستوى وفي أي مجال من خلال الأداء الطيب الذي يتفق مع احتياجات الجماهير المؤثرة و المتأثرة بسياسة الفرد و المنظمة و لهذا يعمد المديرون إلى العمل على تصميم صورة ذهنية خاصة بالمنظمات تنطبق من حقيقة المنظمة و تعكس نواياها بالنسبة للجمهور التي تتعامل معه و هذا من شأنه أن يجلب الاستحسان لدى هاته الجماهير و تجسيد نوع من الثقة بين المؤسسة وجمهورها.

المبحث الأول : الصورة الذهنية مفهومها وانواعها

1/مفهوم الصورة الذهنية: مع التقدم الحاصل في علوم الاعلام و الاتصال ، دخل مصطلح الصورة الذهنية في مختلف مجلات البحوث ، من أهمها تلك المتعلقة بالرأي العام و العلاقات العامة ،ومع هذا التعدد في المجلات والبحوث، تعددت التعريفات المفسرة للصورة الذهنية فنجد على سبيل المثال **سليمان صالح الذي يعرف الصورة الذهنية على أنها :**

مجموعة السمات و الملامح التي يدركها الجمهور ويبني على أساسها مواقفه و اتجاهاته نحو المنظمة أو الشركة وتتكون تلك الصورة عن طريق الخبرة الشخصية للجمهور والقائم على الاتصال المباشر أو عن طريق العمليات الاتصالية الجماهيرية.[1]

و في تعريف آخر : الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخصية معينة أو شعب معين أو منشأة أو مؤسسة أو أي شيء آخر يكون له تأثير على حياة الإنسان ،وتتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة .

وتعرف أيضا الصورة الذهنية على أنها : الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون عند الأفراد أو الجماعات إزاء شخص معين أو نظام معين أو شعب ،أو جنس بعينه أو منشأة أو منظمة محلية أو دولية أو مهنة معينة أو شيء آخر .

من خلال هذه التعريفات يتضح أن الصورة الذهنية هي تلك الفكرة العقلية ، التي تنشأ لدى الأفراد عن مؤسسة أو منظمة معينة نتيجة لخلفية من الخبرات .[2]

---

[1] سليمان صالح ،**وسائل الاتصال والصناعة الصورة الذهنية** مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى الكويت 2007 ص22

[2] محمد منير حجاب ،**اتصال الفعال في العلاقات العامة** ،دار الفجر للنشر والتوزيع ،ط1،مصر 2007ص168

2/ أنواع الصورة الذهنية :

إن تحديد نوع الصورة الذهنية يمكن أن يساعد على الاقتراب منها و فهمها ومعرفة جوانبها بشكل أفضل و من ثم تحديد مسارات التعامل معها باتجاه التصحيح والترسيخ أو التغيير و هذا ما يسعى إليه نشاط العلاقات العامة .

يشير **علي عجوة** إلى انواع الصورة فيما يلي :

- **الصورة المرآة** : و هي الصورة التي ترى المؤسسة نفسها من خلالها .
- **الصورة الحالية** : و هي التي يرى بها الآخرون المؤسسة .
- **الصورة المرغوبة** : وهي التي تود المؤسسة أن تكونها لأذهان الجماهير .
- **الصورة المثلى** : و هي أمثل صورة يمكن أن تتحقق إذا تم الأخذ بعين الاعتبار منافسة المؤسسات الأخرى و جهودها في التأثير على الجماهير .
- **الصورة المتعددة** : و تحدث عندما يتعرض الأفراد لممثلين مختلفين للمؤسسة و يعطي كل منهما انطباعا مختلفا عن هذه المؤسسة ،ومن الطبيعي ألا يستمر هذا التعدد طويلا ، فإما أن يتحول إلى صورة ايجابية أو إلى صورة سلبية (نمطية)

بينما صنف **فيليب موريل** أنواع الصورة الذهنية إلى :

- **الصورة المؤسساتية** :وتكون على المستوى الوطني
- **الصورة المهنية** :و ترتبط بطبيعة نشاط المؤسسة
- **الصورة العلائقية** :و ترتبط في ضوء التواصل مع الجمهور
- **الصورة العاطفية** : التي تقوم على أساس الود و التعاطف بين المؤسسة و الجمهور

في ضوء ما تقدم نستطيع ان نقول ان للصورة الذهنية انواعا عدة تصف كل نوع منها بصفات تختلف عن النوع الآخر ، مما يعني اختلاف صيغ ممارسات أنشطة العلاقات العامة التي تتصدى لتحسين أو بناء الصورة الذهنية المستهدفة .[1]

[1] علي عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية** ،عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة ،2003 ص9-10

المبحث الثاني : مهارات التخطيط لتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة

1/ طرق تشكيل الصورة الذهنية

عملية تشكيل الصورة الذهنية هي عملية معقدة، فمن التحديات الأساسية التي تواجه المنظمات المعاصرة انهيار الحدود و الفواصل بين وظائفها الداخلية و علاقتها الخارجية ن حيث تتشابك العلاقات الداخلية و الخارجية للمنظمة في الممارسات اليومية لأعضائها .

توجه استراتيجية الإدارة العليا في العمل كل إدارة المنظمة فمن خلال ما تنقله لهم عن فلسفة العمل ، تتشكل الثقافة التنظيمية التي تحمل عمل المنظمة من ناحية ، كما أنها تحكم مضمون الرسائل الاتصالية التي توجهها العلاقات العامة إلى الجماهير الخارجية للمنظمة (موردون – مستهلكين – موزعين)، و التي تأثر على صورة المنظمة الذهنية لديهم .

ينقل جهاز العلاقات العامة رسائل اتصالية تحمل معلومات عن المنظمة ،فلسفتها أعمالها هذه المعلومات تتضمن السياق الرمزي الذي يعكس الهوية الذاتية للمنظمة و التي تأثر في الجماهير الخارجية المستقبلة لتلك المعلومات ، و تساهم في تشكيل الصورة الذهنية للمنظمة لديهم.[1]

و يتضح ذلك من الشكل التالي :

-استراتيجية الصورة الذهنية للمنظمة :

تقوم العلاقات العامة في معظم المنظمات بأداء رسالتها في تحقيق التفاهم و التبادل بين المنظمة و جماهيرها الداخلية والخارجية و بذلك لتحقيق صورة معينة في أذهان الجماهير و ذلك بالاعتماد على عدة خطوات كالتالي :

[1] علي عجوة ، **العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات** ،عالم الكتب للنشر والتوزيع ط1،القاهرة 2005 ص140

يبدأ التخطيط للصورة المرغوبة بتحديد نقاط الضعف و القوة في الصورة الحالية للفرد و المنظمة :

و هذا يستدعي القيام بدراسة دقيقة للتعرف على المعالم الأساسية و الهامشية لهذه الصورة و الدوافع التي تستند إليها القطاعات الجماهيرية التي تستحوذ على اهتمام المنظمة

و بمراجعة المعالم الإيجابية و السلبية مع الإدارة العليا للمنظمة تدرك هذه الإدارة نواحي القبول أو الرفض لسياستها بين الجماهير المعينة ، و تتعرف على الإجراءات التي ينبغي أن تقوم بها لإضعاف دوافع الرفض و تحييدها ، كما يدرك المسؤولون عن العلاقات العامة أسباب النجاح أو الفشل في التعبير عن المنظمة و تقديمها إلى الجماهير المستهدفة .[1]

ـ وتتمثل الخطوة الثانية في وضع تخطيط مكتوب لمعالم الصورة المرغوبة التي تود أن تكونها لنفسه الدى جماهيرها :

وهنا يلزم معرفة حقيقة الأوضاع داخل المنظمة ،لأن الصورة المرغوبة إذا كانت بعيدة عن الواقع فإن احتمال تحقيقها سوف تعترضه المصاعب ، وربما يكون بعدها عن الواقع سببا في تحول الجهود التي تبذل في سبيل تكوينها إلى سلاح عكسي بكشف عن التناقض بين أقوال المنظمة وواقعها ، و لذلك فإنه من الضروري ان نجيب على التساؤلات بدقة كاملة :

- من نحن ؟
- وماذا نريد ؟
- و بماذا نتميز عن غيرنا ؟
- وعلى أي نحو نود أن يفكر فينا الآخر ؟

[1] علي عجوة **مرجع سبق ذكره** ص 77

–و ننتقل بعد ذلك إلى المرحلة الثالثة في تخطيط برامج الصورة والتي و تقوم على ابتكار الأفكار و الموضوعات لنقل الصورة المرغوبة إلى الجماهير :

وهذا يلزم تحديد البرامج الاعلامية و التأثيرية التي تستهدف تقديم المنظمة إلى الجماهير ، حقيقة أن البرامج الاخرى التي تستخدمها العلاقات العامة في تحقيق وظائفها المختلفة تساهم هي الأخرى في عملية التقديم و تكوين الصورة المرغوبة ، لكن البرامج الاعلامية و التأثيرية تِدي هذا الدور بفاعلية أكثر إذا أحسن إعدادها .

فالبرامج الإعلامية تثير انتباه الأفراد تركز اهتمامهم حول الموضوعات التي يتناولها الاتصال وهي تنقل المعلومات المتعلقة بإنجازات المنظمة و تقوم بتفسير سياستها و اهدافها للجماهير المختلفة ، و هذه هي البداية الصحيحة لتشكيل أراء الجماهير بالنسبة للمنشأة المختلفة التي يضمها المجتمع على نحو يستند إلى المعرفة الدقيقة لأوضاع هذه المنشأة او تلك المنظمات ، وهي أيضا البداية الصحيحة لتكوين رأي عام مستنير على مستوى الدولة .[1]

[1] علي عجوة **مرجع سبق ذكره** ص 78-79

المبحث الثالث : الأساليب الاتصالية التي يقوم عليها التخطيط في بناء الصوة الذهنية

التخطيط الاستراتيجي للاتصال ، يتعامل مع مدة زمنية تصل إلى عشر سنوات و خمس عشر سنة ولذلك فهو لا يتعامل مع الواقع إلا في حدود الإمكانات و القدرات التي يوفرها له ،لينطلق بها إلى التعامل مع المتغيرات و التحديات و التهديدات المستقبلية ،و التي قد تحدث خلال هذه المدة الزمنية الطويلة ، وبالتالي ، فإنه من المتوقع أن يصل التخطيط الاستراتيجي للاتصال إلى أساليب علمية للتحليل و التنبؤ و التخطيط و التقويم انطلاقا من تلك الأساليب العلمية التي تقوم عليها المفاهيم التقليدية السائدة لتخطيط الاتصال .

1/أساليب التنبؤ و التحليل :

تهدف هذه الأساليب إلى الوصول إلى توقعات يمكن الاعتماد عليها في مواجهة ما قد يحدث من تغيرات و تحديات وتهديدات خلال الفترة الزمنية المستقبلية التي يحددها المخططون، لكي يستطيعوا أن يحدد واعلى ضوئها الرؤية المستقبلية لمجتمعهم في نهاية هذه الفترة الزمنية المستقبلية .

وتستخدم الإدارة العليا هذه الأساليب العلمية ، وهي تخطط استراتيجيا على مستوى المجتمع كله سوآءا كان تخطيطا إداريا وتخطيطا إتصاليا ، لأنها هي التي تتولى الإدارة الإستراتيجية .[1]

و بالتالي فهي مطالبة بوضع رؤية مستقبلية لكل أهدافها و غاياتها و رسالتها ، بناء اعلى ما تصل إليه تنبؤاتها التي تعتمد على النتائج التي تصل إليها هذه الأساليب و من بينها:

[1] دكتور محمد البادي ،**التخطيط الاستراتيجي للاتصال** ،ط1 ،دار المهندس للطباعة الجديدة 2005 ،ص134

-أسلوب التحليل :

هو الأكثر توافقا لمتطلبات التخطيط الاستراتيجي للاتصال ،و هو ما يعرف بأسلوب تحليل الإمكانات و تقويمها ، وترجع أهمية هذا الأسلوب إلى أنه أسلوب لتحليل الإمكانات التعلم الاتصالية و قدراتها كما ترجع أهميتها إلى أن هذه العملية تقوم بجزء ضروري من التخطيط الشامل للاتصال ،فهو لا يعرف المخططين بالنظام اتصالي فقط ، و إنما يقيم عناصره ووسائله و قدراته بالكيفية التي يحتاج إليها المخططون و متخذو القرار الاستراتيجي ،سواء فيما يتعلق بالنواحي المادية أو النواحي البنائية و البشرية .

-أسلوب التنبؤ :

أصبح التنبؤ حيويا للإدارة الاستراتيجية على مستوى المجتمع بكل قطاعاته و مؤسساته ولا يمكن القيام بالتخطيط الاستراتيجي للاتصال بدون الاعتماد على المعلومات المستقبلية التي توفرها أساليب التنبؤ خلال الفترة المستقبلية المستهدفة.

فهذه الأساليب تقدم معلومات تسمح بتصور الأوضاع المستقبلية للمجتمع أو لقطاع من قطاعاته ، كما تسمح بتصور الكيفية التي يمكن أن يتحقق بها هذا التصور المستقبلي و كذلك تسمح بتوقع النتائج التي يمكن أن تتحقق .[1]

إذا كان هذا التخطيط الاستراتيجي يمثل صيغة متطورة للتحليل و التنبؤ لفترات زمنية أخذا لا بنظر الاعتبار الأحداث المحرجة و المهمة و ذات الأثر الشمولي ، معرجا علو تخطيط الموارد و الإمكانات الحالية و لفترات محددة بالخطة ، فإن الإدارة الاستراتيجية هي أوسع من مجرد التنبؤ لكونها تمثل الفكر الاستراتيجي المغذي للخطط فهي تهتم بحاضر المنظمة و مستقبلها و تمازج و تهتم بالانسجام بين المنظمة و بيئتها ، و هي ليس مجرد تحليل [2]

[1] دكتور محمد البادي م**رجع سبق ذكره** ص142

[2] د الطاهر محسن منصورا لغالبي ،وائل محمد صبحي ادريس ، **الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل** ،ط2 دار ،وائل للنشر والتوزيع ،عمان ص 85

2/أساليب الخيارات الاستراتيجية :

-بناء السيناريوهات :

السيناريو أسلوب منظم لتحليل التأثيرات المحتملة للتطورات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و التقنية و الإنسانية على المجتمع ، و يستهدف بناء خطة متقدمة يتحقق بها التوافق الأفضل مع المتطلبات التي ستفرضها تلك التطورات خلال الفترة الزمنية المستقبلية ، مع ضرورة بناء خطط للطوارئ لتكون استجابة جاهزة و غير متوقعة أو كانت درجة الثقة في حدوثها ضعيفة .

-بناء التصورات المصطنعة :

يقوم هذا الأسلوب على حقيقة أن المشكلات نادرا ما تكون بسيطة ، خاصة إذا حدثت على مستوى المجتمع و مؤسساته ، و هذه المشكلات المعقدة يمكن أن تدرس و يتم التعرف عليها و على عناصرها بطريقة محكمة من خلال استخدام أسلوب التصورات المصطنعة ، و تستخدم الإدارة الإستراتيجية هذا الأسلوب لوضع صورة مبسطة و مطابقة تماما للمشكلة ،و الموقف المحيط بها و السياسات التي يمكن مواجهتها بها و تساعد النتائج التي تصل إليها الإدارة الإستراتيجية هنا على اختيار أنسب السياسات و الخطط ، و التي تحتاج إلى تكاليف عالية ولا ينتج عنها آثار جانبية .[1]

[1] د محمد البادي ،**مرجع سبق ذكره** ص 151-154

الفصل الثالث:

دور الإستراتيجية الإتصالية في دعم الجمهور العلاقات العامة

- المبحث الأول : الجمهور مفهومه وخصائصه
- المبحث الثاني : جمهور العلاقات العامة
- المبحث الثالث : أهمية الإستراتيجة الإتصالية في إدارة برامج العلاقات العامة

الفصل الثالث : دور الإستراتيجية الإتصالية في دعم جمهور العلاقات العامة

ان أي مديرية مهما كان طابعها العملي فهي تحتاج الى مخطط ديناميكي تسمو من خلاله الى تحقيق أهدافها، وهو ما يعرف بـ الإستراتيجية الإتصالية ويتسنى ذلك الا بوضع استراتيجية اتصالية هادفة للإقناع الجمهور والتأثير فيه ودعمه مهما كانت طبيعة الرسالة اذ أصبحت تؤمن بأهمية الجمهور باعتباره انه الحكم النهائي لصورة المديرية ومن المعروف ان العلاقات العامة وظيفة مخططة ومستمرة لا يمكن تصور علاقات عامة بدون جمهور يقوم عليه أساس تخطيط الإستراتيجية الإتصالية .

مبحث الأول : الجمهور (مفهومه و خصائصه

1/مفهوم الجمهور :

من المعروف أن لكل مؤسسة من المؤسسات ولكل منظمة أيا كان تخصصها جماهيرها التي تتعامل معها ،سواء كانت بطريقة مباشرة أو غير مباشرة .

ونجد بأن الجمهور يعرف بأنه :مجموع الأشخاص الذين يقعون داخل منطقة نشاط المؤسسة ، من زبائن محتملين ،النقابات ،المساهمون ،و غيرهم[1] .

و في تعريف آخر : وظيفة قياس الاتجاهات العامة للجماعات داخل المؤسسة و معرفة الإجراءات التي تتبعها مختلف المنظمات التي تهدف الى المصلحة كان لزاما على العلاقات العامة و بالأخص القائم بها إلى دراسة شاملة و معرفة الوحدات الاجتماعية و الأفراد المتمثلة في الجمهور .

و هناك من يرى أنه هو تلك الجماعات من الناس التي تقوم المؤسسة بالاتصال بهم داخليا و خارجيا و يختلف جمهور كل مؤسسة عن الأخرى تبعا لنوع العمل الذي تقوم به هذه المؤسسة، و الجمهور في العلاقات العامة هي جماعة مركبة تؤثر على نشاط المؤسسة ،وجماهيرها هم فاعلين اجتماعين يلعبون دورا مهما في سمعة المنظمة و السير الجيد في أنشطتها .[2]

[1] محمد منير حجاب ،**المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، المدخل الإتصالي** ،دار الفجر لنشر والتوزيع ط2006 ص87

[2] غريب عبد السميع غريب ،**مرجع سبق ذكره** ص21

2/انواع الجمهور :

لكل منظمة جمهورها الذي تتعامل معه و ترتبط به بصورة مباشرة و غير مباشرة و العلاقات العامة الناجحة تستند إلى شعار أساسي هو "**أعرف جمهورك** "إذ أن معرفة الجمهور هي الخطوة الأولى للاتصال الفعال المِثر به

– **الجمهور العقلاني** :هم عبارة عن أشخاص عاديين و ليس من الضرورة من ذوي المواهب للحكم على الأشياء ،ولكنهم يمتلكون حقائق الأزمة عند حكمهم على أمر معين دون السماح للعاطفة للتحكم على ذل

من الضروري أن يكونوا أفراد يتفهمون قضيتهم فهما عميقا ،حيث يدركون نقاط الضعف والقوة

– **الجمهور الغير العقلاني** :هم مجموعة من الناس يفكرون باندفاع و بشكل غريزي و غير منطقي في القضايا التي تواجههم ،حيث أن سيطرة العاطفة و الغريزة على تفكير هذه الجماعة ينتج عنه أن يصبح معظم تفكيرهم مبنيا على العاطفة في القضايا المثيرة للجدل .

. وهناك نوع آخر للجمهور وضع وفقا لمعايير أساسية هي ،مستوى معرفة الجمهور بالموضوع أو القضية التي تواجههم ومستوى تورط الجمهور في هذا الموضوع أو القضية .

– **مستوى المعرفة** :ويقصد به البناء المعرفي لكل من المعتقدات و الاتجاهات و التصورات التي يتبناها عن الأشياء والمعبر عنها بالمواقف المختلفة ،و يساعد هذا البناء المعرفي الفرد على التعامل مع المعلومات التي يتلقاها

– **مستوى التورط:** يرتبط مستوى التوتر بالدافع والأسباب ،ويقصد به مستوى الإنخراط في المنظمة أو القضية المطروحة .[1]

[1] ربحي مصطفى عليان الطوباسي ، **الإتصال والعلاقات العامة** ،دار الصفاء للنشر والتوزيع 2005 ،ص256

المبحث الثاني :جمهور العلاقات العامة

لقد قام خبراء من أهل الإختصاص بتقسيم هذه الجماهير والتي تعد محور اهتمام العلاقات العامة إلى نوعين :جمهور داخلي ،جمهور خارجي .

1/الجمهور الداخلي :المقصود بالجمهور الداخلي هو الجمهور الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة من فنيين و إداريين و عمال ،و لقد تزايد اهتمام المؤسسات في الجمهور الداخلي و أولته الكثير من عنايتها ،إذ يعتبر الموظفون سفراء لمؤسستهم في مجتمعهم لذا يجب أن يزودوا بنظم المؤسسة و سياستها و طبيعة عملها ،و يعاملون معاملة إنسانية عادلة و بذلك سيزداد ولائهم للمؤسسة ،و ترتفع معنوياتهم فيزداد إنتاجهم ، كما أن الجمهور الداخلي يحتاج إلى الأمن و الاحترام و المشاركة في عملية [1]

اتخاذ القرارات و الشعور بالاهتمام و الاعتراف والقبول و إتاحة الفرص دون تحيز .

و تتضح أهمية العلاقات العامة مع الجمهور الداخلي من خلال النقاط التالية :

- الحاجة إلى إعلام و إرشاد العاملين بالمنظمة و سياستها و أهدافها .
- أن الجمهور الداخلي هو بداية العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي.
- إيجاد صورة ذهنية مناسبة عن المؤسسة وتعزيز الشعور بالانتماء و الولاء .
- وجود ترابط قوي بين شعور العامل اتجاه المؤسسة، وبين إنتاجيته .
- ضخامة أعداد في المؤسسات تتطلب ضرورة الاتصال بهم .[2]

[1] http://aljazairi.ahlamontada.net/t222-topic 22/04/2020/19:05

[2] مهدي حسن زويلف ، **العلاقات العامة نظريات واساليب** ،مكتبة العربي للنشر التوزيع ،2015،ص103

ويتكون الجمهور الداخلي لأي مؤسسة من الفئات التالية :

- **جمهور المؤسسون** : هم أصحاب فكرة الإنشاء و تقع عليهم المسؤولية بالدرجة الأولى ،كما يقومون بوضع السياسات و الخطط ،و تتحمل إدارة مسؤولية الاتصال بالمسؤولين بصفة مستمرة لاطلاعهم بالتقدم المحرز و الذي حققته المؤسسة أو المشاكل التي تواجهها ،و كذا الحصول على اقتراحاتهم .

- **جمهور المساهمون:** هم أصحاب المؤسسة و المالكون لها ،يقومون بانتخاب أعضاء مجلس الإدارة ،و من أهم وظائف العلاقات العامة مع الجمهور المساهمون هي تزويدهم بالبيانات اللازمة عن المؤسسة مع تمكينهم من إبداء آرائهم لدراستها فيما

-**جمهور العاملون:** و هم فئة مهمة مع الجمهور الداخلي ،فهم ممثلي المؤسسة في المجتمع الخارجي ،لذا يجب على المؤسسة و إدارة العلاقات العامة الحرص على إيجاد علاقات طيبة بينها و بين العاملين

2/الجمهور الخارجي : يشمل الجمهور الخارجي للمؤسسة كل من يتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي و هذا ما يعني أننا سنجد أن هناك نوعين من الجمهور الخارجي هما:

- **الجمهور النوعي** :وهم الذين يرتبطون بالمؤسسة و يجمعهم معها مصالح وميول مشتركة ،والمؤسسة لها العديد من الجماهير النوعية هي:

-**جمهور الموردون** : فالمؤسسة الصناعية تحتاج إلى الموردين الذين يقدمون المواد الأولية بالسعر المعقول و الوقت المناسب و الكمية المناسبة .

- **جمهور الموزعين:** و هم حلقة الاتصال بين المؤسسة و المستهلك ،لذا لا بد من أن يتعرف الموزعون على سياسة التوزيع التي تتبعها المؤسسة ، والحفاظ على استمرارية العمل مع المؤسسة رغم إغراء المؤسسات المنافسة .[1]

[1] ربحي،مصطفى عليان الطوباسي ،**مرجع سبق ذكره** ص272

- **جمهور المستهلكين** :إن من أهم الوظائف التي تقدمها العلاقات العامة هو دراسة المستهلك و معرفة ما يريده ،و رأيه في الخدمة أو السلعة و المستهلكين يتباينون في الفكر و الثقافة لذا فهم يتباينون في طلب السلعة أو الخدمة .

3/الجمهور العام :

و يشمل الجمهور العام الجماهير النوعية المختلفة التي تتعامل معها المؤسسة مباشرة أو غير مباشرة ،و ينقسم إلى نوعين هما :

- **المجتمع المحلي** : المنشأة لا تعيش بمنعزل عن المجتمع الذي حولها فهي تحصل منه على احتياجاتها من العمال و الموظفين و تقدم له خدمات و تستفيد المنشأة من الخدمات و المرافق العامة مثل مرافق الكهرباء و الغاز و التلفون و غيرها لهذا يجب المحافظة على علاقات جيدة مع المجتمع المحلي .

- **الدولة** : هي الأخرى ممثلة من الشعب ،تريد من المؤسسة تطبيق قوانينها فيما يخص العاملين فيها ، وان تنشط الاقتصاد الوطني ،وان تسهم في التنمية الوطنية ،وان تكون غير متهربة من دفع الضرائب .[1]

[1] مهدي حسن زويلف، **مرجع سبق ذكره** ص 106

المبحث الثالث :أهمية الإستراتيجية الاتصالية في إدارة برامج العلاقات العامة

1/مفهوم الإستراتيجية الاتصالية :

تعرف الإستراتيجية الاتصالية على أنها المخطط العام للسياسة الاتصالية للمؤسسة مشروع إجمالي متوسط أو طويل للمدى يحدد الأهداف و يختار الوسائل .

كما تعرف على أنها الاختيار بين مختلف الطرق الممنوعة لأخصائي التسويق من أجل التعريف بالمنتوج أو الخدمة و تتمثل هذه الطرق عموما في الاتصال المباشر ، بمعنى وجه لوجه بين القائم بالاتصال و المتلقي ،و الاتصال الغير مباشر كالإعلانات هما اللذان يقومان بتحديد الإستراتيجية الاتصالية للمؤسسة .

يرتبط التخطيط في نقل الإستراتيجيين بالأهداف المرنة التي يمكن تعديلها بناءا على تطور الأحداث الميدانية فالتخطيط الإستراتيجي هو الذي يبدأ بالحركة حتى أثناء التخطيط على اعتبار أن الاحتكاك بالواقع جزء من هذا التخطيط ، لهذا فإن المؤسسات في العصر الحاضر ملزمة بأن تواجه باستمرار تحديات تدفعها لأن تكون إستراتيجية في جهودها الاتصالية بمعنى أن تكون جهودها الاتصالية أكثر من مجرد أنشطة معزولة اعتباطيا لمطبوعة أو تقرير صحفي فأن تكون استراتيجي في الاتصال معناه أن تكون أكثر ترويا و إبداعا و إدراكا و أكثر عرضة للتعامل الارتكاسي في الأنشطة الاتصالية ، فالمؤسسة مطالبة بأن تعبر الاتصال مطلبا حيويا يجب إدماجه في كامل ملكيتها .[1]

[1] عيسى بوكرموش ، **استراتيجية الإتصال في الحملات التوعوية** ،رسالة ماجيستير في علوم الإعلام واتصال جامعة الجزائر 3، ص 34

و التخطيط الإستراتيجي هو أساسا **بناء الإستراتيجية الاتصالية** ،إذ لا يمكن تنفيذ أعمال على أحسن وجه دون التخطيط لها ، و هذا ما يشير إليه تعريف آخر يرى أن الإستراتيجية الاتصالية عملية مبنية على قاعدة معلومات إرشادية موجهة صوب النتائج المرجوة تجمع أواصر العاملين تحتها و هي أساسا تشكر رباطا لعناصر الخطة التي قد درست الواقع المحلي ،و هي تمتد في المؤسسة من سنتين إلى 5سنوات من خلال إعداد خطط عمل سنوية ،و فيها تحدد العناصر المختلفة اللازمة لتطبيق إستراتيجية و متابعتها من الأهداف ، الخلايا الاتصالية ، المستهدفين و الوسائل والوسائط و التواريخ، إلى التكاليف المتعلقة بها و الحدود أو القيود الممكن أن تواجهها العملية الاتصالية. [1]

اتضح من خلال التعاريف التي تعرضت إليها الإستراتيجية الاتصالية أنه اتحدت في الكثير من المفاهيم الأخرى كالعلاقات العامة و الإدارة و التخطيط مما يوحي باتساع مجالات الاستفادة و الإفادة منه في هذه الحقول و حتى يتسنى التحكم في أي مفهوم ينبغي للباحث أن يجزئه إلى مكوناته ، وأركانه .فالإستراتيجية الاتصالية اتضحت على أنها مصطلح يتكون من الاتصال ليشترك مع الإدارة فيما يسمى الاتصال التنظيمي و ثمة يصطدم بالإستراتيجية أو التخطيط طويل المدى .

[1] ناصر دادي عدوان ، **الإتصل ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية** ط1 ، الجزائر ، 2004 ص 81

2/أهمية وجود الإستراتيجية الاتصالية في سياسة المؤسسة :

- **الاتصال الداخلي** : لنجاح العملية الاتصالية داخل المؤسسة لا بد من وضع إستراتيجية اتصالية مناسبة ، لكن رغم أهمية هذه الخطوة إلا أنها لم تخص بعد بالانتشار اللازم ،إذ قليلة هي المؤسسات التي تأخذها ضمن برنامج تفسيرها ، وننبه الباحث في حقل الاتصال الداخلي إلى ضرورة رسم سياسة اتصالية داخلية لضمان السير الحسن لمهامها ووظائفها ،و توفير الجو المناسب لمجموع الفاعلين داخل المنظمة للوصول إلى أحسن النتائج و بلوغ الأهداف المسطرة من قبل مسيريها ، و هو ما يطلق عليه الثقافة التنظيمية .

- **تحفيز المستخدمين:** اتضح اليوم لمعظم مسيري المؤسسات أنه من تحفيز للمستخدمين لا يمكن تطوير مؤسساتهم ،ولأن التحفيز لا يمكن فرضه على الأشخاص فلا بد للمؤسسة أن تجد الظروف المواتية لظهوره و تطويره ،وذلك من خلال إجابة تساؤلاته المتعلقة بأهداف المؤسسة و رؤيتها المستقبلية و رهاناتها .

- **تنسيق الأفعال** :لا يمكن لأي مؤسسة أن تحقق أهدافها الإستراتيجية إذا لم تتمكن من تنسيق مجمل أفعالها و مبادلاتها و قد يؤدي غياب المعلومات على المستوى العام ، إلى عدم التجانس و ظهور انقسامات بين مجموع أطراف العملية الاتصالية ولتحقيق التنسيق الكافي لا بد على المسيرين توفير الشروط التالية :

. لا بد أن يكون المسير قادر على بث المعلومات الضرورية لمساعديه .

. عليه أن يكون قادرا على إتاحة صعود المعلومة (رجع الصدى).

. تمكنت بعض المؤسسات من تحقيق هذا الغرض بفضل إعطاء إطاراتها الأدوات الاتصالية اللازمة لإيصال و شرح أهداف و إستراتيجية المؤسسة .[1]

[1] فريد عشوش **الاستراتيجية الإتصالية للمديرية العامة للأمن الوطني** ،رسالة ماجيستر في علوم اعلام واتصال جامعة الجزائر ،2010 ،ص37

– **تغيير التصرفات و العقليات** :تواجه المؤسسات اليوم مجموعة من التغيرات الداخلية والخارجية ،و تستدعي ضرورة التأقلم معها من أجل البقاء ،من هذه المتغيرات تغير مجال النشاط أو ظهور المنافسة الحادة بالإضافة إلى ظهور التكنولوجيا و الاستثمارات.

– **تحسين الخدمة** :الرهان الرابع التي تعمد المؤسسة إلى كسبه هو تحسين العمل و المنافسة ، و قد تصل المؤسسة إلى تحقيق هذا الهدف إذا نجحت في تحقيق الأهداف الثلاثة السابقة ذكرها ، و يساعد الاتصال على بلوغ هذه الغاية من خلال بث المعلومات و التعريف بمجمل الخطوات و الإجراءات و القواعد و المعارف .[1]

في الاتصال الخارجي العام أو برامج العلاقات العامة :

تتمثل في صب الجهود الاتصالية عبر جدولة زمنية محددة و خطة أساسية وتتضمن هذه الخطة **نموذجين هما :**

الترويج للمؤسسة وخدماتها حيث يدفع الناس لاتخاذ أفعال معينة أو الدفاع عن المنظمة في سياسة معينة تنتهجها في هذا السياق، فالعلاقات العامة هي من تتولى هذه الإستراتيجية.

– تحقيق أهداف محددةٌ قد تكون إعلامية أو سياسية أو اجتماعية .

– تستخدم التخطيط كأداة منهجية .

– التنسيق بين اشكال المختلفة للاتصال التي تقوم بها المؤسسة فهذه الإتصلات هي صورة التي تريدها هذه الأخيرة .[2]

[1] فريد عوشش ،**مرجع سبق ذكره** ص37

[2] محمد بهجت جاد الله كشك، **مرجع سبق ذكره** ص14

الإطار التطبيقي

الفصل الرابع: دراسة تحليلية حول الإستراتجية الإتصالية للعلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية

- **المبحث الأول: بطاقة فنية حول مديرية الحماية المدنية لولاية المدية**
- **المبحث الثاني: التحليل الكمي والتحليل الكيفي للبيانات**

الحماية المدنية

البطاقة التقنية

مديرية الحماية المدنية لولاية المدية

المبحث الأول : بطاقة فنية حول مديرية الحماية المدنية لولاية المدية

نشأة مديرية الحماية المدنية على مستوى الولاية :

بمقتضى المرسوم التنفذي **54/92** المؤرخ في **12** فيفري **1992** والمتعلّق بتنظيم وتسيير المصالح الخارجية للحماية المدنية والذي سمح بتحويل مصالح الحماية المدنية و الإسعاف للولايات إلى مديريات الحماية المدنية على مستوى كل الولايات وبالتالي ضبط قواعد سيرها وهيكلتها وتنظيمها . وفي ظل هذه المعطيات التنظيمية الجديدة. فإن مديرية الحماية المدنية على مستوى الولاية تتولى تنسيق نشاطات المصالح المتواجدة بالولاية والمنصوص عليها في المادة **(2)** من نفس المرسوم ، كما تقوم المدرية على مستوى الولاية الأمر بصرف الإعتمادات المخوّلة لها .

وتتمثل المصالح المنصوص عليها في المادة **(2)** من المرسوم السابق الذّكر في :

- مصلحة الوقاية .
- مصلحة الحماية العامة .
- مصلحة الإدارة و الإمداد .[1]

[1] **تقارير مسلمة من طرف مديرية الحماية المدنية ولاية المدية**

هيكلة مصالح الحماية المدنية على مستوى الولايـة :

. بمقتضى القرار الوزاري المشترك المؤرخ في **06** مارس سنة **1994** والمدرسة تحت رقم **2679** بتاريخ **05** أكتوبر سنة **1994** والمتعلٌق بتنظيم المصالح الخارجية للحماية المدنية ، فإن هذه الأخيرة قد تم تنظيمها على شكل مكاتب مختصة من خلالها تقوم المصالح بمهامها حسب المناطق التالية :

. المنطقـة الأولى : وتتشكل هذه المنطقة من الولايات الآتي ذكر أسمائها :

الشلف ، سيارت ، تيزي وزو ، الجزائر ، جيجل ، سطيف، سكيكدة، سيدي بلعباس ، عنابة ، قفالمة ، قسنطينة ، مدية ، وهران ، معسكر، مستغانم ، بومرداس، تبازة، بجاية، البويرة، باتنة، وتلمسان.

وجاء تنظيم المصالح إلى مكاتب على المنوال التالي :

*** مصلحـة الوقايـة :** وتتمثل في :

. مكتب الدراسات .

. مكتب المراقبة .

. مكتب التوثيق و الإحصاء (التوعية).

. مكتب التوثيق و الأخطار الخاصة .

*** مصلحـة الحمـايـة العـامـة :** وتتمثل في :

. مكتب المخططات .

. مكتكب الإشارة .

. مكتب الإسعاف الطبي وترقية الإسعاف .

. مكتب العدد الأمنية .

*** مصلحـة الإدارة :** وتتمثل في :

. مكتب المستخدمين والنشاط الإجتماعي .

. مكتب التكوين .

. مكتب المالية والمحاسبة .

. مكتب الأملاك .

* **المنطقة الثانية :** وتتشكل من الولايات التالية :

تبسة ، جلفة ، سعيدة، برج بوعريريج، الطارف، خنشلة، سوق أهراس، ميلة ،عين الدفلة ، عين تيموشنت . غليزان، و الأغواط .

وجاء تنزيم المصالح كما يلي :

* **مصلحة الوقاية** : وتتألف من المكاتب التالية :

. مكتب الدراسات و المراقبة .

. مكتب التوثيق و الإحصاء (التوعية).

. مكتب الخرائط و الأخطار الخاصة.

* **مصلحة الحماية العامة** : وتتمثل في :

. مكتب المخططات والعدد الأمنية .

. مكتب الإشارة .

. مكتب الإسعاف الطبي وترقية الإسعاف .

* **مصلحة الإدارة و الإمداد :** وتتمثل في :

. مكتب المستخدمين والتكوين والنشاط الإجتماعي .

. مكتب المالية والمحاسبة .

. مكتب الأملاك .[1]

المنطقة الثالثة : وتتشكل من الولايات التالية :

[1] **تقارير مسلمة من طرف مديرية الحماية المدنية ولاية المدية**

أدرار، أم البواقي ، تمنراست ، إليزي ، تندوف ، الوادي ، النعامة ،غرداية ، البيض، تسمسيلت ، مسيلة وبسكرة .

وجاء تنظيم المصالح كما يلي :

* **مصلحة الوقاية :** نظمت على شكل مكاتب كالآتي :

. مكتب الدراسات و الإحصائيات .

. مكتب الخرائط و الأخطار الخاصة .

* **مصلحة الحماية العامة :** وتتمثل في :

. مكتب الخرائط والعدد الأمنية .

. مكتب الإشارة .

* **مصلحة الإدارة و الإمداد:** وتتمثل في :

. مكتب المستخدمين والتكوين والنشاط الإجتماعي .

. مكتب المالية والمحاسبة و الأملاك . [1]

[1] **تقارير مسلمة من طرف مديرية الحماية المدنية ولاية المدية**



تنظيم إدارة وسير المصالح الخارجية للحماية المدنية
على مستوى الولايات التابعة للمنطقة |



تنظيم وسير المصالح الخارجية للحماية المدنية على مستوى الولايات التابعة للمنطقة ||

: مصلحة الوقاية (SP) :

إنّ مصلحة الوقاية في مجال إخنصاصها مكلّفة بـ :

. متابعة ومراقبة تطبيق النّصوص التنظيمية والمقاييس الوقائية و الأمنية المتعلّقة بمجال الوقاية .

. المساهمة في إعداد ومراقبة مخططات الوقاية والسهر على تطبيقها .

. القيام بدراسة الأخطار و الأمن لفائدة الشركات والمؤسسات العمومية والخاصة وتساهم في إعداد الدّؤاسات المتعلّقة بمجال الوقاية مع مخمتلف الأجهزة المعنية الأخرى الموجودة في الولاية .

. تنظيم حملات إعلامية وتحسسية حول الأخطار التي تهدّد أمن الأشخاص والممتلكات .

* مصلحة الوقاية منظمة على الشكل **(04)** مكاتب لتنوب عنها في أداء الأدوار السابقة الذّكر وتتمثل في :

. مكتب الدّراسات .

. مكتب المراقبة .

. مكتب التوثيق و الإحصاء والتوعية .

. مكتب الخرائط و الأخطار الخاصة .

دور مكاتب مصلحة الوقاية :

أولا : مكتب الدّراسات : يكلّف هذا المكتب بأداء الأدوار التالية :

. يقوم بإعداد دراسة شاملة ودقيقة للأخطار المتوّقعة عن إنشاء المؤسسات بعد تسلمها لنسخة من الملف من المصالح المعنية .[1]

[1] **تقارير مسلمة من طرف مديرية الحماية المدنية ولاية المدية**

. تقوم بتحديد وضبط الشروط الإحتياطية الوقائية الواجب إتخاذها سواء في حالة بناء أو إستغلال المنشآت ذات الطابع التّجاري أوالصناعي .

. يقوم بتسليم رخصة البناء إذا إستلم الملف من مديرية التنظيم والشؤون العامة بعد تطبيق المعني لكل التّوصيات و الإحتياطات الوقائية المحددة في الدّراسة .

ثانيا : مكتب المراقبة : يكلّف هذا المكتب بأداء الأدوار التالية :

. مراقبة المؤسسات المصنفة بنوعيها (المؤسسات الخطيرة المزعجة والغير صحية وكذا المؤسسات المستقبلة للجمهور) ضمن البرنامج المسطر والمصادق عليه من طرف المدرية العامة للحماية المدنية وهذا بعد بداية الإستغلال .

. القيام بزيارات مراقبة ميدانية منذ إنشاء المؤسسة (إيداع الملف) .

. يقوم بعدّة زيارات نذكر منها :

. زيـــارات ميدانيـة .

. زيـــارات وقـائيـة .

. زيـــارات مـراقبـة .

. زيـارات مطـابـقـة .

ثـالـثـا : مكتب التوثيق ، الإحصاء والتوعية : يكلّف هذا المكتب بأداء الأدوار التالية :

. جمع ا لوثائق المتعلّقة بتنظيم وسير مصالح مديرية الحماية المدنية .

. القيام بحملات إعلامية قصد التوعية والتحسيس حو ل الأخطار التي تهدّد الأشخاص والممتلكات .[1]

[1] تقارير مسلمة من طرف مديرية الحماية المدنية ولاية المدية

. إعداد جداول الإحصائيات الأسبوعية ، الشهرية ، الثلاثي الأوّل السداسية و السنوية و السهر على مداومتها اليومية .

. إصدار شهادات النكبة على حسب نوعية التّدخل .

. العمل المباشر مع الجرائد الوطنية والقناة السمعية البصرية فيما يتعلّق بالنشاط الميداني لأعوان الحماية المدنية .

رابعا : مكتب الخرائط و الأخطار الخاصة : يكلّف المكتب بأداء الأدوار التالية :

. إحصاء كل الأخطار المتواجدة على مستوى الولاية .

. إعداد الخرائط الخاصة بهذه الأخطار .

. إحصاء الأخطار الخاصة لإتخاذ الإحتياطات الأمنية في إطار العمليات ولفائدة المؤسسات

. المشاركة في لجان و لائية لدراسة الحوادث المترتبة عن الأخطار ا لخاصة

. إعداد مخططات الوقاية .

الباب الرابع : مصلحة الحماية المدنية (SPG):

الفصل الأوّل : مهامها :

إنّ مصلحة الحماية العامة في مجال إختصاصها مكلّفة بـ :

. إعداد المخططات ا لمتعلّقة بالتنظيم و الإدراج حيّز التطبيق و الإسعافات عند حدوث الكوراث .

. إنشاء وتركيب مختلف شبكات الإنذار و مراقبة مدى نجاعتها .

. المتابعة الميدانية لمدى إدراج وسائل التّدخلات في حالة حدوث الكوارث .

. تنظيم و إدماج ومراقبة الأجهزة المخصصة لضمان سلامة الأشخاص و الممتلكات .

. تقوم بكل إجراء من شأنه النهوض بالإسعاف ، وتنمي روح التّضامن الوطني في مجال المساعدة والنجدة بالتضامن مع الجمعيات والمنظمات ذات الطابع الإنساني .

* مصلحة الحماية العامة منظمة على شكل (**04**) مكاتب لتنوب عنها في أداء المهام السابقة الذّكر وهي :

. مكتب المخططات .

. مكتب الإشـــارة .

. مكتب الإسعافات الطبية وترقية الإسعاف .

. مكتب العدد الأمنيـة .

دور مكاتب مصلحة الحماية العامة :

أو لا: مكتب المخططات : هذا المكتب مكلّف بأداء الأدوار التالية :

. إعداد مخططات التّدخل وتنظيم الإسعافات على مستوى الولاية ، البلدية ، والوحدة .

. يقوم بإعداد مخططات البلدية الوحدة مع المصالح المعنية الأخرى .

. يجمع المعلومات والمعطيات الضرورية لإتمام المخطط من مختلف المصالح .

. إخضاع كل الوثائق إلى تأشيرة السلطات المعنية (الوالي) .

. إعداد الخريطة العملية للولاية .

. المراقبة والحرص على المداومة اليومية لمختلف المخططات .

. إعلام مدير تنظيم وتنسيق الإسعافات تحت إشراف السلم الإداري بمدى تقدم الأشغال .

. التّعاون مع مصلحة الوقاية على إدراج وتنفيذ المناورات والتمارين المبرمجة .

ثـانـيـا : مكتـب الإشـارة : هذا المكتب مكلّف بأداء الأدوار التالية :

السهر على تنفيذ ومتابعة وصيانة جميع وسائل الإشارة العملية .

المسك اليومي للسّجل الخاص بالزّيارات التقنية لمحطات الإرسال .

تركيب و إدراج شبكات الإنذار .

مراقبة مدى فعّالية سير المعلومات العملية .

القيام بعمليات الجرد العام المتعلّقة بوسائل الإشارة .

ثالثا : مكتب الإسعافات الطبيّة وترقية الإسعاف :

هذا المكتب مكلّف بأداء الأدوار التالية :

إدراج تنفيذ كل المقاييس والنشاطات التي من شأنها مساعدة ترقية وتطوير الإسعافات مع مختلف الجمعيت ذات الطابع الإنساني قصد تطوير روح التّضامن الوطني.

دراسة وتنفيذ ومراقبة التعزيزات المتعلّقة بالإسعاف الطبيّ .

رابعا : مكتب العدد الأمنية : هذا المكتب مكلّف بأداء الأدوار التالية :

. تهيئة وتنفيذ ومراقبة تعزيزات الحملات الخاصة بمكافحة حرائق الغابات ، مراقبة الشواطئ والفياضانات.....الخ.

قبل إعلان بداية الحملات هو مطالب بـ :

الحرس على تهيئة الوسائل المادية الموجهة للعمل الميداني .

التعاون مع مكتب التكوين لإعداد و إرسال تقارير نهاية الحملة .

التهيئة و الإدراج الميداني المتعلّة بالحماية المدنية .

برمجة ومتابعة تنفيذ المناورات بالتعاون مع مختلف مصالح القطاع العام والخاص

إعداد الإحصائيات اليومية ، الأسبوعية ، الشهرية و السنوية الخاصة بالتّدخلات .

. إعداد التقارير التقنية بعد كل عملية تدخل .

مصلحـة الإدارة و الإمـداد (S.A.L):

إنّ مصلحة الإدارة و الإمداد في مجال إختصاصها مكلّفة بـ :

تقوم بتولي التسيير الغير ممركز للوسائل المادية والمالية لمصالح الحماية المدنية في الولاية .

. تتابع إنجاز برامج التّجهيز و المنشآت وتتولى صيانتها .

تتابع وتناسق أعمال التّكوين وتسهر على تطبيق برامج التّدريب والمناورات الميدانية

تتولى تسيير المحاسبة العامة ، ومسكك مختلف السّجلات ودفاتر الجرد المتعلّقة بدخول وخروج المعدات و الأمدادات .

تتابع وتراقب نشاط الحضائر والورشات الخاصة بعمليات الصيانة والمعاينة .

تتولى تطوّر الحياة المهنية لمستخدمي الحماية المدنية على مستوى الولاية ضمن حدود التنظيم الخاص بهذا المجال .

* مصلحة الإدارة والإمداد منظمة عبى الشكل **(04)** مكاتب لتنوب عنها في أداء الأدوار السابقـة الذّكر وتتمثل فـي :

. مكتب المسخدمين والنشّاط الإجتماعي .

. مكتب التكـوين .

. مكتب المالية والمحاسبة .

. مكتب الأمـــلاك .

دور مكاتب مصلحة الإدارة و الإمداد

مكتب المستخدمين والنّشاط الإجتماعي :

يكلّـف هذا المكتب بأداء المهام التالية :

. يسهر ويقترح سنويا توقعات الميزانية المخصصة للمستخدمين .

. يسهر في حدود صلاحياته على تسير الحياة المهنية و الإدارية لأعوان الحماية المدنية للولاية .

يعمل على ترقية كل نشاط إجتماعي يومي إلى تحسين إطار وظروف الحياة والعمل لأعوان الحماية المدنية في الولاية .

ثـانـيـا : مكتب التّكويـن :

كلّف ها المكتب بأداء المهام التالية :

. يسهر على تطبيق برامج التّكوين العام و إعادة تأهيل وتحسين ا لمستوى التقني لإعوان الحماية المدنية للولاية .

يقترح وينفذ برامج تكوين أعوان الأمن لفائدة المؤسسات الإجتماعية و الإقتصادية .

يسيّر ملفات الإختصاصات .

يسهر على مراقبة تطبيق البرامج التعليمية والمناورات وكذا تدريب أعوان الحماية المدنية .

ثـالـثـا: مكتب الماليـة والمحاسبـة :

يكلّف هذا المكتب بأداء المهام الملّخصة فيما يلي :

. يسهر على إعداد و إقتراح توقعات ميزانية التسيير .

. تسيير كل القروض المنتدبة للحماية المدنية للولاية .

رابـعـا : مكتـب الأمـلاك :

يكلّف هذا المكتب بأداء المهام التالية :

. السهر على النسيير التقني و الإداري للوسائل والتّجهيزات والمنشآت من تاريخ كسب ملكيتها إلى تاريخ إعفائها من النشاط العملي وفق طرق محدّدة لذلك .

. ضبط وتحديد طرق إستقبال أو شراء الوسائل والتّجهيزات وكذا طرق ومقاييس توزيعها على مختلف وحدات الحماية المدنية الكائنة بالولاية .

المداومة على المسك اليومي لسّجلات الجرد العام : اليومية وبطاقة التّخزين يتشكل مكتب الأمـلاك من **(03)** هياكل :

1). المخزن العام : ويتكلّلإ ياستقبال و إخراج أو توزيع الوسائل و التّجهيزات وكذا تخزينها وصيانتها وفق طرق وقواعد محدّدة لذلك .

2). الحضيرة : ويتمثل دورها في إستقبال العتـاد والوسائل و ضمان صيانـتها وتصليحـها (ميكانيك ، كهرباء ، طلاء ، تصليح العجلات)ومراقبة إستغلالها حتى يتسنى توزيعه أو إعفائه عن النشاط العملي .

3). المنشآت : وتتمثل في وحدات الحماية المدنية الموجودة على مستوى الولاية وكذا السّكنات الوظيفية وتعمل على صيانتها والتكفل بكل الأعمال التصليحية أو الترقوية التي تتطلبها هذه المنشآت.[1]

[1] **تقارير مسلمة من طرف مديرية الحماية المدنية ولاية المدية**

التحليل الكيفي والكمي للبيانات

. الجدول رقم (01): يمثل توزيع العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
الذكر	22	%73
الأنثى	08	%17
المجموع	30	%100

نلاحظ من خلال قراءتنا للجدول أعلاه ان نسبة افراد العينة من الإناث تقل عن نسبة افراد العينة من الذكور حيث قدرت نسبة الإناث بـ 17 %اما نسبة الذكور 73 % من العدد الإجمالي لـ افراد العينة .

نستنتج من خلال الجدول ان الذكور اكثر نشاطا في العمل بمديرية الحماية المدنية لولاية المدية على الإناث .

الجدول رقم (02): يمثل توزيع العينة حسب متغير الرتبة .

الرتبة	التكرار	النسبة المئوية
شبه عون	05	%16.6
عون اداري	13	%43.3
ضابط متصرف	12	%40
المجموع	30	%100

نلاحظ من خلال ارقام المسجلة في الجدول يتبن ان رتبة العون الإداري هم جل العينة حيث قدرت نسبتهم بـ 43.3 % بتكرار 13 وهذا امر منطقي ذلك واننا توجهنا مباشرة الى المديرية ومن الطبيعي تواجد فئة الأعوان الإداريين داخل هذه المديرية اكثر من غيرهم اما فئة الضباط المتصرفين فقدرت بـ 40% بتكرار 12 كون هذه المناصب محدودة في المديرية التي تتولى تنظيم عملية العمل

اما فئة شبه أعوان فقد قدرت بـ 16.6 % بتكرار 05

الجدول رقم (03): يمثل توزيع افراد العينة حسب متغير خبرة المهنية .

الخبرة المهنية	التكرار	النسبة المئوية
من 2-4 سنوات	03	%10
من 4-7 سنوات	10	%33.3
7 سنوات فأكثر	17	%56.6
المجموع	30	%100

يمثل الجدول اعلاه توزيع المبحوثين تبعا لأقدميتهم في العمل حيث كانت المرتبة الأولى لـ الموظفين ذوي الأقدمية من 7 سنوات فما فوق والتي قدرت نسبتهم بـ 56.6 % بتكرار 17 وتأتي بعدها على التوالي الموظفين ذوي الخبرة المهنية التي تتراوح بين 4-7 سنوات بنسبة 33.3 % بتكرار 10 في حين كانت نسبة الموظفين ذوي الخبرة المهنية بين 2- 4 سنوات بـ 10% بتكرار 03

ويمكن القول ان مديرية الحماية المدنية لولاية المدية قديم النشأة بحيث يفوق عمرها 08 سنوات

المحور الأول : التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لمديرية الحماية المدنية

الجدول رقم (04): يبين درجة اعتماد الموظفين على قسم العلاقات العامة بالمديرية .

المتغيرات / الإجابة	شبه عون		عون اداري		ضابط متصرف		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
درجة كبيرة	02	%40	03	% 23	08	% 66.6	13	% 43.3
درجة متوسطة	03	% 60	09	% 69.2	04	% 33.3	16	% 53.3
درجة صغيرة	0	% 0	01	% 7.6	0	% 0	01	% 3.3
المجموع	05	%100	13	%100	12	% 100	30	%100

يمثل الجدول أعلاه درجة اعتماد الموظفين على قسم العلاقات العامة بالمديرية حيث سجلنا اكبر نسبة لشبه الأعوان بدرجة متوسطة بلغت 60% بتكرار 03 وبدرجة كبيرة بنسبة 40 % بتكرار 02 من مجموع 05 في حال انعدام الإجابة بـ درجة صغيرة

اما نسبة رتبة الأعوان الإداريين فكانت نسبة الإعتماد على قسم العلاقات العامة بدرجة متوسطة بلغت 69.2 % بتكرار 09 وبدرجة كبيرة بلغت نسبتها بـ 23 % بتكرار 03 اما بدرجة صغيرة فقدرت نسبتها بـ 7.6 % بتكرار 01 من مجموع 13

في حين نجد رتبة ضابط متصرف يعتمدون بدرجة كبيرة بنسبة 66.6 % وبتكرار 08 وبدرجة متوسطة بنسبة 33.3 % بتكرار 04 في حين انعدمت الإجابة بدرجة صغيرة

ونستنتج من خلال الجدول ان قسم العلاقات العامة يلعب بعض الأدوار في المديرية فهو يؤدي وظيفة اجتماعية كما يؤدي الى تناسق والتفاعل في محيط الداخلي

الجدول رقم (05): يمثل درجة اعتماد الموظفين على قسم العلاقات العامة للمديرية الحماية المدنية بالنسبة للخبرة المهنية

المتغيرات / الإجابة	2-4 سنوات		4-7 سنوات		7سنوات فما فوق		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
درجة كبيرة	01	%33.1	02	% 20	08	% 47	11	%36.6
درجة متوسطة	02	% 66.6	06	%60	09	%52.9	17	% 56.6
درجة صغيرة	0	% 0	02	% 20	0	% 0	02	%6.6
المجموع	03	%100	10	%100	17	% 100	30	%100

يمثل الجدول أعلاه درجة الإعتماد على قسم العلاقات العامة في المديرية فنلاحظ ان أصحاب الخبرة مهنية من2-4 سنوات يعتمدون بدرجة متوسطة بنسبة 66.6% بتكرار 02 وبدرجة كبيرة بنسبة 33.3 % بتكرار 02 في حين انعدمت نسبة الإعتماد بدرجة صغيرة اما أصحاب الخبرة المهنية مابين 4-7 سنوات فيعتمدون بدرجة متوسطة بنسبة 60% وبتكرار 06 اما بدرجة كبيرة قدرت بنسبة 20% بتكرار 02 وكذا بدرجة صغيرة بنسبة 20% بتكرار 02 في حين نلاحظ ان أصحاب الخبرة المهنية من 7سنوات فما فوق يعتمدون على على قسم العلاقات العامة بدرجة متوسطة وذلك بنسبة 59.9% بتكرار09 وبدرجة كبيرة بنسبة 47% بتكرار 08 في حين انعدمت درجة الإعتماد على بدرجة صغيرة

نستنتج من خلال الجدول انه يعود الاعتماد على قسم العلاقات العامة نظرا لما يعمله على احداث تأثيرات إيجابية في الإتجهات السائدة لدى الجمهور ولو بدرجة متوسطة

الجدول رقم (06): الأهداف التي تسعى اليها العلاقات العامة لتحقيقها حسب الرتبة.

المتغيرات / الإجابة	شبه عون		عون اداري		ضابط متصرف		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
تحقيق سمعة طيبة	02	%40	05	% 38.4	01	%8.3	08	% 26.6
كسب ثقة الجمهور	01	% 20	02	%15.4	01	%8.3	04	% 13.3
خلق التفاهم	02	% 40	06	%46.1	10	%83.3	18	% 60
المجموع	05	%100	13	%100	12	% 100	30	%100

نكشف من خلال قراءة الجدول ان نسبة افراد العينة التي ترى ان قسم العلاقات العامة يسعى الى خلق التفاهم والتبادل بين العمال بالنسبة لرتبة شبه أعوان قدرت بـ 40% بتكرار 02 وكانت نسبة نفسها بالنسبة لتحقيق سمعة طيبة وبتكرار ذاته اما كسب ثقة الجمهور فقدرت نسبتها بـ 20% بتكرار 01 في حين رتبة عون اداري كانت على نسبة لخلق التفاهم بـ 46.1% بتكرار 06 ثم تليها نسبة تحقيق سمعة طيبة بنسبة 38.4% بتكرار 05 ثم تليها كسب ثقة الجمهور بنسبة 15.4% بتكرار 02 اما رتبة ضابط متصرف نجد نفس الإجابة خلق التفاهم بنسبة 83.3% بتكرار 10 فيما تساوت الإجابات أخرى بنسبة 8.3% بتكرار 01

ونستنتج من خلال الجدول ان العلاقات العامة تسعى لخلق التفاهم والتبادل بين العمال داخل المديرية من خلال ضمان أداء ممتاز وقوة في الإنتاج وفعالية في الالتزام.

الجدول رقم (07) الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها حسب الخبرة

المتغيرات / الإجابة	2-4سنوات		4-7سنوات		7سنوات فما فوق		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
تحقيق سمعة طيبة	01	%33.3	02	%20	02	%11.7	05	% 16.6
كسب ثقة الجمهور	0	% 0	03	%30	04	%23.5	07	% 23.3
خلق التفاهم	02	% 66.6	05	%50	11	%64.7	18	% 60
المجموع	03	%100	10	%100	17	% 100	30	%100

من خلال استقرائنا للجدول أعلاه لاحظنا ان أصحاب الخبرة المهنية من 2-4 سنوات كانت نسبة 66.6 % منهم قد اجابو بخلق التفاهم والتبادل بين العمال بتكرار 02 ونسبة 33.3% منهم بإجابة تحقيق سمعة طيبة بتكرار 01 في حين انعدام إجابة اخر اما عند أصحاب الخبرة 4-7سنوات فنجد اكبر نسبة بـ 50% لخلق التفاهم والتبادل بين العمال بتكرار 05 و30% كسب ثقة الجمهور بتكرار 03 في حين نجد إجابة بتحقيق سمعة طيبة بنسبة 20% بتكرار 02 اما عن أصحاب الخبرة المهنية بين 07 سنوات فما فوق فقد كانت معظم إجاباتهم بخلق التفاهم والتبادل بين العمال وذلك بنسبة 64.7% وبتكرار 11 ثم تليها نسبة 23.5% بتكرار 4 أجابوا بكسب ثقة الجمهور ثم تأتي بعدها نسبة 11.7 % وبتكرار 2 اجابوا بـ تحقيق سمعة طيبة

نستنتج من خلال الجدول ان قسم العلاقات العامة دائما ما يعمل على خلق التفاهم وتبادل المستمر بين الموظفين وذلك من اجل التعاون واستمرارية العمل.

الجدول رقم (08): يمثل عمل قسم العلاقات العامة على وضع خطط استراتيجية بالنسبة للرتب

المتغير / الإجابة	شبه عون		عون اداري		ضابط متصرف		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرر	النسبة
نعم	04	% 80	13	% 100	10	83.3 %	27	%90
لا	01	%20	0	%0	02	%16.6	03	%10
المجموع	05	%100	13	%100	12	%100	30	100 %

من خلال قرأتنا للجدول أعلاه نلاحظ ان معظم الإجابات رتبة شبه عون كانت بـ نعم بنسبة 80% بتكرار 04 في حين كانت إجابة 1 بنسبة 20% بتكرار 13 في حين انعدمت الإجابة بـ لا

وعن رتبة ضابط متصرف فقد اجابو معظمهم بـ نعم بنسبة 83.3 % بتكرار 10 اما نسبة 16.6% اجابو بلا بتكرار 2

ومنه نستنتج ان قسم العلاقات العامة يلعب دورا هاما في وضع الخطط الاستراتيجية من اجل ضمان سيرورة العمل واستمراريته .

الجدول رقم (09): يمثل عمل قسم العلاقات العامة على وضع خطط استراتيجية بالنسبة لخبرة مهنية

المتغير / الإجابة	2-4 سنوات		4-7سنوات		7سنوات فما فوق		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرر	النسبة
نعم	03	%100	09	% 90	15	%88.2	27	%90
لا	00	%0	01	%10	02	%11.2	03	%10
المجموع	03	%100	10	%100	17	%100	30	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان كل الإجابات أصحاب الخبرة المهنية ما بين 2-4سنوات كانت بنعم بنسبة 100% بتكرار 03 وانعدمت الإجابة بـ لا في حين نجد أصحاب الخبرة مابين 4-7سنوات قد كانت معظم اجاباتهم بنعم بنسبة 90% بتكرار 9 ونسبة 10% منهم اجابو بـ لا وبتكرار 1 اما أصحاب الخبرة من 7سنوات فما فوق نجد ان جل اجابتهم بـ نعم بانسبة 88.2% بتكرار 15 اما الإجابة بـ لا فكانت بنسبة 11.7% بتكرار 02

ومنه نستنتج ان قسم العلاقات العامة دائما يعمل على وضع خطط استراتيجية تساعد على النهوض بالمديرية وتكوين صورة حسنة لدى الموظفين .

الجدول رقم (10): يمثل أسس التخطيط حسب الرتب

المتغيرات / الإجابة	شبه عون		عون اداري		ضابط متصرف		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الواقعية	00	%00	00	% 00	01	%10	01	%3.7
المرونة	01	% 25	02	%15.4	03	%30	06	%22.2
التنسيق والتعاون	03	% 75	09	%69.2	05	%50	17	% 62.9
وضوح الأهداف	0	%00	02	%15.4	01	%10	03	%11.1
المجموع	04	%100	13	%100	10	% 100	27	%100

يوضح الجدول أعلاه أسس التخطيط حسب الرتبة المهنية وكانت إجابة عون ادري ب التنسيق والتعاون في مرتبة الأولى بنسبة 75% بتكرار 03 في حين كانت الإجابة بـ المرونة بنسبة 25% بتكرار 01 في حين انعدمت الإجابة أخرى اما رتبة عون الإداري فكانت اجابتهم نفس إجابة شبه عون باالتنسيق والتعاون ينسبة 69.2% بتكرار 09 في حين تساوت نسبة الإجابة وضوح الأهداف والمرونة بنسبة 15.4% بتكرار 02

وعن رتبة ظابط متصرف احتلت الإجابة بـ التنسيق والتعاون مرتبة الأولى بنسبة 50% بتكرار 05 والمرونة المرتبة الثانية بنسبة 30%بتكرار 03 في حين نرى تساوي كل من الواقعية والوضوح الأهداف بنسبة 10% بتكرار 01

ومنه نستنتج ان التعاون والتنسيق من بين الركائز التي تركز عليها مديرية الحماية المدنية وذلك من اجل ضمان فعالية نشاط العمل و استمراريته وهذا حسب رتب داخل المديرية

الجدول رقم (11): يمثل أسس التخطيط بالنسبة خبرة المهنية

المتغيرات / الإجابة	2-4سنوات		4-7سنوات		7سنوات فما فوق		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الواقعية	00	%00	01	% 11.1	03	%20	04	%14.8
المرونة	01	%33.3	02	%22.2	03	%20	06	%22.2
التنسيق والتعاون	02	%66.6	06	%66.6	08	%53.3	16	%59.2
وضوح الأهداف	0	%00	00	%00	01	%6.6	01	%3.7
المجموع	03	%100	09	%100	15	% 100	27	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان أصحاب الخبرة مابين 2-4 سنوات كانت نسبة 66.6% منهم قد اجابو بالتنسيق والتعاون بتكرار 02 ونسبة 33.3% بتكرار 01 كانت اجابتهم بمرونة في حين انعدمت الإجابات الأخرى اما أصحاب الخبرة مابين 4-7سنوات فكانت الإجابتهم بـ اعلى نسبة 66.6% بالتنسيق والتعاون بتكرار 06 و22.2% منهم أجابو بالمرونة ونسبة 11.1% كانت اجابتهم بالواقعية بتكرار 03 في حين انعدمت الإجابة بالوضوح الأهداف ثم نجد أصحاب الخبرة من 7سنوات فما فوق فقد كانت الإجابتهم بنسبة اكبر قدرا بـ 53.3%بتكرار 08 على تنسيق والتعاون في حين تساوت نسبة الإجابة على كل من الواقعية والمرونة بـ 20% بتكرار 03 اما نسبة الإجابة على الوضوح الأهداف فكانت 6.6% بتكرار 01

ومن خلال هذا نستنتج ان التنسيق والتعاون من ابرز أسس التخطيط التي تعتمد عليها المديرية من اجل فرض اتصال وتناسق بين الموظفين

جدول رقم (12): يمثل الإطار الزماني الذي يمثله هذا التخطيط الإستراتيجي بالنسبة لرتب .

المتغيرات / الإجابة	شبه عون		عون اداري		ضابط متصرف		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
بعيد المدى	02	%40	06	%46.1	05	%41.6	13	%43.3
متوسط المدى	01	% 20	03	%23	05	%41.6	09	%30
قصير المدى	02	% 40	04	%30.7	02	%16.6	08	% 26.6
المجموع	05	%100	13	%100	12	% 100	30	%100

نلاحظ من خلال الجدول ان رتبة شبه عون كانت معظم اجابتهم متساوية بين بعيد المدى وقصير المدى وذلك بنسبة 40%بتكرار02 اما إجابة متوسط مدى بنسبة 20% بتكرار01 في حين نجد رتبة عون اداري كانت اجاتهم بالنسبة كبيرة قدرت بـ 46.1% بتكرار06 بـ بعيد المدى ونسبة 30.7% اجابو بـ متوسط المدى بتكرار03 اما رتبة ضابط متصرف فتساوت اجابتهم بين بعيد المدى ومتوسط المدى بنسبة 41.6% بتكرار05 في حين اجابت نسبة 16.6% منهم بـ قصير المدى بتكرار02

ومن خلال هذا نستنتج ان المديرية دائما ما تعتمد على وضع خطط وبرامج بعيدة المدى من اجل الحفاظ على استمرارية العمل على المدى البعيد لا المدى القصير .

الجدول رقم (13): يمثل الإطار الزماني الذي يمثله هذا التخطيط الإستراتيجي بالنسبة لخبرة مهنية.

المتغيرات / الإجابة	2-4 سنوات		4-7سنوات		7سنوات فما فوق		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
بعيد المدى	02	%66.6	03	%30	09	%52.9	14	%46.6
متوسط المدى	00	% 00	04	%40	06	%35.2	10	%33.3
قصير المدى	01	%33.3	03	%30	02	%11.7	06	%20
المجموع	03	%100	10	%100	17	% 100	30	%100

من خلال استقرائنا للجدول أعلاه نلاحظ ان أصحاب الخبرة مهنية من 2-4 سنوات اجابو بنسبة 66.2% بتكرار 02 بتخطيط بعيد المدى في حين كانت بنسبة 33.3% إجابة بـ تخطيط قصير المدى بتكرار 01

اما أصحاب خبرة المهنية من 4-7 سنوات كانت اجابتهم بـ التخطيط متوسط المدى بنسبة 40% بتكرار 04 في حين تساوت نسبة الإجابة بـ التخطيط بعيد المدى وقصير المدى بنسبة 30% بتكرار 03

اما عن أصحاب الخبرة المهنية 7سنوات فما فوق فكانت اجابتهم بـ التخطيط بعيد المدى بنسبة 52.9% بتكرار 09 والإجابة بـ المتوسط المدى بنسبة 35.2% بتكرار 06 واجابة قصير المدى 11.7% بتكرار 02

ومنه نستنتج ان المديرية الحماية المدنية تعتمد على خطة استراتيجية بعيدة المدى وذلك لتحقيق اهداف على المدى البعيد أي انها تعتمد على نظرة مستقبلية .

الجدول رقم (14): يمثل نوع الإستراتيجية المتبعة من طرف مديرية الحماية المدنية بنسبة لرتب.

المتغيرات / الإجابة	شبه عون		عون اداري		ضابط متصرف		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الإقناع	03	%60	05	%38.4	03	%25	11	%36.6
الحوار	01	% 20	01	%7.7	04	%33.3	06	%20
الإعلام	01	% 20	07	%53.8	05	%41.6	14	%46.6
المجموع	05	%100	13	%100	12	% 100	30	%100

من خلال قراتنا للجدول أعلاه لاحظنا ان رتبة شبه عون قد كانت اجابتهم بنسبة كبيرة قدرت بـ 60% بتكرار 03 لـ استراتيجية الإقناع اما بنسبة للإستراتيجة الحوار ولإعلام فقد كانت نسبتهم 20%بتكرار 01 لكل منهما

في حين نجد رتبة عون اداري قد اجابوا بنسبة 53.8% بتكرار 07 بـ استراتيجية الإعلام اما 38.4% منهم قد اجابوا بـ استراتيجية الإقناع بتكرار 05 ونجد كذلك نسبة 7.7% بتكرار 01 اجابوا بـ استراتيجية الحوار اما رتبة ضابط متصرف فقد اجابوا بنسبة 41.6%بتكرار 05 باستراتيجية الإعلام ونسبة 33.3% بتكرار 04 بـ استراتيجية الحوار ونسبة 25% بتكرار 03 بـ استراتيجية الإقناع

ومن خلال هذا نستنتج ان نوع الإستراتيجية المتبعة من طرف مديرية الحماية المدنية هي استراتيجة لإعلام وذلك من اجل فرض الإتصال الجيد والعمل على خلق تناسق بين الموظفين.

الجدول رقم (15): يمثل نوع الإستراتيجية المتبعة من طرف مديرية الحماية المدنية بنسبة خبرة مهنية.

المتغيرات / الإجابة	2-4سنوات		4-7 سنوات		7سنوات فما فوق		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الإقناع	01	%33.3	05	%50	07	%41.1	13	%43.3
الحوار	00	% 0	01	%10	02	%11.7	03	%10
الإعلام	02	.%66.6	04	%40	08	%47	14	%46.6
المجموع	03	%100	10	%100	12	% 100	30	%100

من خلال قرأتنا للجدول اعلاه نلاحظ ان اصحاب الخبرة المهنية **2-4سنوات** كانت اجابتهم بـ استراتيجية الإعلام لنسبة 66.6% بتكرار02 في حين كانت إجابة بـ استراتجية الإقناع بنسبة 3.3% بتكرار01 في ما نلاحظ انعدام الإجابة بـ استراتيجية الحوار اما عن أصحاب الخبرة المهنية **من 4-7 سنوات** فكانت الإجابة بـ استراتيجية الإقناع بنسبة 50% بتكرار 05 في حين كانت الإجابة بـ استراتيجية الإعلام بنسبة 40% بتكرار04 واجابة بـ استراتيجية الحوار بنسبة 10% بتكرار01

وعن الخبرة المهنية **7سنوات فما فوق** فقد اجابوا بـ استراتيجية الإعلام بنسبة 47% بتكرار08 واستراتيجية الإقناع بنسبة 41.1% بتكرار07 واستراتيجية الحوار بنسبة 11.7% بتكرار02

ومن خلال الجدول نستنتج ان الإستراتيجية الإعلام احد أسس التي تعتمد عليها المديرية لضمان سيرورة العمل وتحقيق اهداف والية من اليات التي تدخل ضمن التخطيط العملي لها .

المحور الثاني: برامج العلاقات العامة بالمديرية الحماية المدينة

الجدول رقم (16): يمثل الأليات الإتصالية المعتمد عليها في برامج المديرية لتكوين صورة ذهنية حسب رتبة

المتغيرات / الإجابة	شبه عون		عون اداري		ضابط متصرف		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
تحسين أساليب	02	%40	04	% 30	04	%33.3	10	%33.3
المنشورات والمطويات	01	%20	03	%23	05	%41.6	09	%30
اتصال ر/غ.	00	% 00	02	%15.3	01	%8.3	03	% 10
اشراك موظفين في قرارت	2	%40	04	%30.3	02	%16.6	07	%23.3
المجموع	05	%100	13	%100	12	% 100	30	%100

من خلال استقرائنا للجدول اعلاه لا حظنا ان رتبة شبه عون قد اجابوا بنسبة 40% وبتكرار 02 على تحسين الأساليب الاتصالية وكذا اشراك الموظفين في القرارات امت نسبة 20% فكانت الإجابة بالمنشورات والمطويات في حين نجد ان رتبة عون اداري قد اجابوا أيضا وبنفس النسبة على كل من تحسين الأساليب الإتصالية واشراك القرارات مع الموظفين بنسبة 30.8% بتكرار 04 اما الإجابة بـ المنشورات والمطويات كانت نسبتها 23% بتكرار 03 ونسبة 15.3% بتكرار 02 فكانت لـ الإجابة بالإتصلات الرسمية وغير الرسمية

اما عن رتبة ضابط متصرف كانت اعلى نسبة في اجابتهم على منشورات والمطويات بنسبة 41.6 % بتكرار 05 ثم تليها نسبة 33.3 % بتكرار 04 لـ الإجابة تحسين الأساليب الإتصالية اما الإجابة بـ اشراك الموظفين في القرارات كانت بنسبة 16.6 % بتكرار 02 اما الإجابة بـ الاتصالات الرسمية والغير رسمية كانت بنسبة 8.3% بتكرار 01

ومن خلال الجدول نستنتج انه من بين البرامج المعتمد عليها لتكوين الصورة الذهنية للمديرية الحماية المدنية تحسين الأساليب الإتصالية وهذا من اجل تسهيل وتسريع اليات التواصل والتناسق بين الموظفين .

الجدول رقم (17): يمثل الأليات الإتصالية المعتمد عليها في برامج المديرية لتكوين صورة ذهنية حسب خبرة مهنية .

المتغيرات / الإجابة	2-4 سنوات		4-7 سنوات		7سنوات فما فوق		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
تحسين أساليب	02	%66.6	06	% 60	12	%70.5	20	%66.6
المنشورات والمطويات	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00
اتصال ر/غ.	00	% 00	00	%00	02	%11.7	02	% 6.6
اشراك موظفين في قرارت	01	%33.3	04	%40	03	%17.6	08	%26.6
المجموع	03	%100	10	%100	17	% 100	30	%100

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أصحاب الخبرة من 2-4 سنوات كانت معظم الإجابات بـ تحسين الأساليب الاتصالية بنسبة 66.6 % بتكرار 03 في حين كانت اجابت اشراك الموظفين في القرارات بنسبة 33.3 % بتكرار 01 في ما نرى انعدام الإجابات الأخرى اما اصحاب الخبرة من 4-7 سنوات كانت اجابتهم بـ تحسين أساليب اتصالية بنسبة 60% بتكرار 06 في حين كانت إجابة اشراك الموظفين في القرارات بنسبة 40% بتكرار 04 كما نرى انعدام الإجابات الأخرى اما أصحاب اخبرة 7 سنوات فما فوق فقد كانت نفس إجابات بنسبة 70.5% بتكرار12 لتحسين أساليب اتصالية و17.6 % اشراك الموظفين في القرارات بتكرار 03 فيما نلاحظ نسبة الإجابة ب اتصلات رسمية وغير رسمية بـ 11.7% بتكرار02

ومنه نستنتج ان الأليات المعتمدة عليها في تكوين الصورة الذهنية لمديرية الحماية المدنية لولاية المدنية تتمحور على تحسين أسلوب الإتصالي وذلك لتسهيل العمل بين موظفي المديرية وضما نجاح الأهداف والوصول اليها وترسيخ في ذهن الموظف .

الجدول رقم (18): يمثل البرامج التي توظف فيها الأليات الإتصالية لتكوين الصورة الذهنية حسنة للمديرية .

المتغيرات / الإجابة	شبه عون		عون اداري		ضابط متصرف		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الندوات	02	%40	06	%46.2	08	%66.6	16	%53.3
المعارض	00	%00	01	%7.6	00	%00	01	%3.3
اعمال خيرية	02	% 40	05	%38.5	03	%25	10	% 33.3
خرجات تكوينية	1	%20	01	%7.6	01	%8.3	03	%10
المجموع	05	%100	13	%100	12	% 100	30	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه وماتضمنه من إجابات فنجد رتبة شبه عون اجابتهم متساوية بنسبة40% بتكرار02 لكل من ندوات والملتقيات واعمال الخيرية اما نسبة 20% بتكرار01 خرجات تكوينية في حين انعدام الإجابة أخرى اما عون اداري فنجد اكبر نسبة 46.2% بتكرار06 للندوات والملتقيات ثم تليها نسبة 38.5% بتكرار05 اعمال خيرية في حين تساوت اجابات أخرى بنسبة 7.6% بتكرار01 اما رتبة ضابط متصرف فأكبر نسبة كانت لـ الإجابة بالندوات والملتقيات 66.6% بتكرار08 ثم تليها نسبة 25% للأعمال الخيرية بتكرار03 و نسبة 8.3% بتكرار01 لخرجات تكوينية في حن انعدام إجابة أخرى

من خلال هذا نستنتج ان الندوات والملتقيات هي من بين البرامج الناجحة في تكوين الصورة ذهنية حسنة لدى الموظفين من حيث انها تساهم في انسجام والتلاقي بينهم وذلك من خلال مختلف الوسائل والتقنيات .

الجدول رقم (19): يمثل البرامج التي توظف فيها الأليات الإتصالية لتكوين الصورة الذهنية حسنة للمديرية حسب خبرة

المتغيرات / الإجابة	2-4 سنوات		4-7 سنوات		7سنوات فما فوق		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الندوات	02	%66.6	06	%60	10	%58.8	18	%60
المعارض	00	%00	00	%00	00	%00	00	%00
اعمال خيرية	01	%33.3	04	%40	05	%29.4	10	% 33.3
خرجات تكوينية	00	%00	00	%00	02	%11.7	02	%6.6
المجموع	03	%100	10	%100	17	% 100	30	%100

من قراءة الجدول أعلاه نلاحظ ان أصحاب الخبرة من 2-4 سنوات كانت اجابتهم بـ الندوات بنسبة 66.6% بتكرار 02 و 33.3% بـ إجابة الأعمال الخيرية بتكرار 01 وعن الخبرة المهنية من 4-7سنوات كانت نفس إجابة بنسبة 60% بـ الندوات والملتقيات بتكرار 06 و نسبة 40% للأعمال الخيرية بتكرار 04 في حين انعدمت الإجابات أخرى وعن أصحاب الخبرة مهنية من 7سنوات فما فوق كانت نسبة 58.8% بتكرار 10 للندوات اما الإجابة بـ الأعمال الخيرية بنسبة 29.4% بتكرار 05 في حين الإجابة بالخرجات التكوينية كانت بنسبة 11.7 % بتكرار 02

ومن خلال هذا نستنتج ان تكوين صورة ذهنية تعتمد أساسا على الندوات والملتقيات وذلك لتسهيل وكسب الخبرة في مجال العمل خاصة في ظل التطور والعصرنة.

الجدول رقم (20): يمثل نوع الرسائل الإتصالية اكثر استعمالا في تفعيل هذه البرامج بنسبة للرتب

المتغيرات / الإجابة	شبه عون		عون اداري		ضابط متصرف		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الشفوية	02	%40	04	%30.8	05	%41.6	11	%36.6
الكتابية	02	% 40	06	%46.1	04	%33.3	12	%40
الإلكترونية	01	% 20	03	%23.1	03	%25	07	%23.3
المجموع	05	%100	13	%100	12	% 100	30	%100

يبين الجدول أعلاه ان اكبر نسبة لدى رتبة شبع عون كانت متساوية بين الرسائل الشفوية والكتابية بنسبة 40% بتكرار 02 اما الرسائل الإلكترونية فكانت الإجابة عنها بنسبة 20% بتكرار 01 في حين نجد رتبة شبه عون اداري فكانت اجابتهم بنسبة على الرسائل الكتابية حيث قدرت بـ 46.1% بتكرار 06 ثم نسبة 30.8% للرسائل الشفوية بتكرار 04 ونسبة 23.1% للرسائل الإلكترونية بتكرار 04 اما إجابة رتبة ضابط متصرف فكانت بنسبة 41.6% بتكرار 05 للرسائل الشفوية ثم بعدها 33.3% بتكرار 04 للإجابة بالكتابية و 25% بتكرار 03 للرسائل الإلكترونية

ومن هذا نستنتج ان الرسائل الكتابية هي من ابرز أنواع الرسائل الإتصالية المستخدمة من اجل تفعيل البرامج ودلك لأنها تساعد في تجسيدها بشكل رسمي وملموس من خلال وثائق الرسمية .

الجدول رقم (21): يمثل نوع الرسائل الإتصالية اكثر استعمالا في تفعيل هذه البرامج بنسبة لخبرة

المتغيرات / الإجابة	2-4 سنوات		4-7 سنوات		7سنوات فما فوق		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
الشفوية	01	%33.3	05	%50	04	%23.5	10	%33.3
الكتابية	02	%66.6	04	%40	08	%47	14	%46.6
الإلكترونية	00	% 00	01	%10	05	%29.4	06	%20
المجموع	03	%100	10	%100	17	% 100	30	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه انا أصحاب الخبرة بين 2-4 سنوات كانت اجابتهم بـ بكتابية بنسبة 66.6% بتكرار 02 والشفوية بنسبة 33.1% بتكرار 01

اما أصحاب الخبرة 4-7 سنوات فقط اجابوا بشفوية بنسبة 50% بتكرار 05 وكتابية نسبة 40% بتكرار 04 والكترونية بنسبة 10% بتكرار 01

اما أصحاب الخبرة من 7 سنوات فما فوق فقد اجابوا بنسبة 47% بتكرار 08 و إجابة بالشفوية بنسبة 23.5% بتكرار 04 اما الكترونية بنسبة 29.4% بتكرار 05

ومن نستنتج ان المديرية تتعامل اكثر مع الرسائل الإتصالية الكتابية في تفعيل البرامج كونها ذات طابع رسمي .

الجدول رقم (22): يمثل أنواع الإتصلات الشفوية التي تستخدمها في المديرية حسب الرتب

المتغيرات / الإجابة	شبه عون		عون اداري		ضابط متصرف		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
القاءات	01	%20	07	%53.9	05	%41.6	13	%43.3
الندوات	00	%00	00	%00	01	%8.3	01	%3.3
اتصال هاتفي	01	% 20	02	%15.3	01	%8.3	04	%13.3
الاجتماعات	03	%60	04	%30.7	05	%41.6	12	%40
المجموع	05	%100	13	%100	12	% 100	30	%100

من خلال استقرأنا للجدول أعلاه نجد ان رتبة شبه عون كانت اجابتهم بأعلى نسبة للإجتماعات حيث قدرت بنسبة 60% بتكرار 03 في حين تساوت نسبة بين القاءات ولإتصال الهاتفي بنسبة 20% بتكرار 01 الا انه انعمدت الإجابة على ندوات

اما رتبة عون اداري فنجد معظم الإجابات كانت اللقاءات وذلك بنسبة 53.9% بتكرار 07 ثم تأتي الاجتماعات بنسبة 30.7% بتكرار 04 وبعدها الإتصال الهاتفي بنسبة 15.3% بتكرار 02 في حين انعدمت الإجابة على ندوات هذا ونجد رتبة ضابط متصرف قد تمثلت اعلى نسبة في اجابتهم على كل من القاءات والإجتماعات فبلغت 41.6% بتكرار 05 اما بنسبة للإتصال الهاتفي والندوات فقد بلغت بنسبة 8.3% بتكرار 01

ومن خلال هذا نستنتج ان اللقاءات والإجتماعات هي من اهم أنواع الإتصالية الشفوية المستخدمة في المديرية من اجل تفعيل البرام واخطط الإستراتيجية.

الجدول رقم (23): يمثل أنواع الإتصلات الشفوية التي تستخدمها في المديرية حسب خبرة

المتغيرات / الإجابة	2-4 سنوات		4-7 سنوات		7سنوات فما فوق		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
القاءات	02	%66.6	05	%50	10	%58.8	17	%56.6
الندوات	00	%00	01	%10	00	%00	01	%3.33
اتصال هاتفي	00	% 00	00	%00	04	%23.5	04	%13.3
الاجتماعات	01	%33.3	04	%40	03	%17.6	08	%26.3
المجموع	03	%100	10	%100	17	% 100	30	%100

من خلال الجدول أعلاه ان أصحاب الخبرة 2-4 سنوات قد اجابوا بنسبة 66.6% بـ القاءات بتكرار02 والإجتماعات بنسبة 33.1% بتكرار01 في حين انعدمت إجابات أخرى

وكا خبرة مهنية من 4-7 سنوات فقد اجابوا بنفس إجابة بـ القاءات بنسبة 50% بتكرار01 اما الإجتماعات كانت في مرتبة 02 بنسبة 40% بتكرار04 والندوات بنسبة 10% بتكرار01

ومنه نستنتج ان اللقاءات عنصر اتصالي مهم واساسي في تواصل بين موظفي المديرية كونه نوع من أنواع اتصلات الشفوية التي يستخدمها الموظفين في المديرية

الجدول رقم (24): يمثل الوسائل الإتصالية التي يعتمد فيها الموظفين في نقل المعلومات داخل المديرية بالنسبة للرتب .

المتغيرات / الإجابة	شبه عون		عون اداري		ضابط متصرف		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
مذكرات داخلية	03	%60	07	%53.9	11	%91.7	21	%70
رسائل ادارية	01	%20	04	%30.7	01	%8.3	06	%20
إعلانات حائطية	01	% 20	02	%15.3	00	%00	03	%10
المجموع	05	%100	13	%100	12	% 100	30	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان اعلى نسبة لدى رتبة شبه عون هي 60% لمذكرات الداخيلية بتكرار 03 في حين تساوت الإجابات والنسب للرسائل الإدارية والإعلانات الحائطية بنسبة 20% بتكرار 01 اما بالنسبة للرتبة عون اداري نجد اكبر نسبة هي 53.7% بتكرار 07 لمذكرات داخيلية ونسبة 30.7 % تكرار 04 للرسائل الإدارية ثم بعدها 15.3% بتكرار 02 للإعلانات الحائطية

ونجد رتبة ضابط متصرف كانت اجابتهم بنسبة كبيرة جدا قدرت بـ 91.7% بتكرار 11 للمذكرات الإدارية في حين انعدمت الإجابة على الإعلانات حائطية

ونستنتج من خلال هذا ان المذكرات الداخلية هي اول الوسائل الإتصالية الكتابية التي يعتمد عليها الموظفين في نقل المعلومات داخل المديرية .

الجدول رقم (25): يمثل الوسائل الإتصالية التي يعتمد فيها الموظفين في نقل المعلومات داخل المديرية بالنسبة خبرة .

المتغيرات / الإجابة	2-4 سنوات		4-7 سنوات		7سنوات فما فوق		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
مذكرات داخلية	02	%66.6	06	%60	10	%58.8	18	%60
رسائل ادارية	01	%33.3	04	%40	07	%41	12	%40
إعلانات حائطية	00	% 00	00	%00	00	%00	00	%00
المجموع	03	%100	10	%100	17	% 100	30	%100

بعد استقرائنا للجدول تبين لنا ان أصحاب الخبرة بين 2-4 سنوات كانت معظم الإجابات بالمذكرات الداخلية بنسبة 66.6 % بتكرار 01 اما عن أصحاب خبرة 4-7 سنوات فكانت الإجابة بـ 60% بمذكرات الداخلية بتكرار 06 ونسبة 40% الإجابة بالرسائل إدارية بتكرار 04 ونفس الشيئ كانت بالنسبة 7 سنوات فما فوق كا خبرة مهنية بنسبة 58.8% اجابتهم بـ مذكرات الداخلية بتكرار 10 واجابة بـ الرسائل إدارية بنسبة 41% بتكرار 07 في حين انعدمت الإجابات أخرى لكل من خبرات المهنية

ومنه نستنتج ان المذكرات الداخلية هي اكثر استعمالا في نقل المعلومات بين الموظفي المديرية كونها ذات طابع رسمي ويحمل معلومات دقيقة ومفسرة التي توضح العمل داخل المديرية .

الجدول رقم (26): يمثل الإعتماد على الشبكات الرقمية في تبادل المعلومات داخل المديرية حسب الرتب

المتغير / الإجابة	شبه عون		عون اداري		ضابط متصرف		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرر	النسبة
نعم	04	% 80	11	%84.6	12	%100	27	%90
لا	01	%20	02	%15.4	00	%00	03	%10
المجموع	05	%100	13	%100	12	%100	30	100 %

نكشف من خلال ملاحظتنا للجدول أعلاه ان معظم الإجابات رتبة شبه عون كانت بنعم وقدرت نسبتها بـ 80% بتكرار 04 الا ان الإجابة بـ لا كانت نسبتها 20% بتكرار 01

اما رتبة عون اداري فكانت اجابتهم أيضا بأعلى نسبة بـ الإجابة بنعم حيث بلغت 84.8% بتكرار 11 و 15.4 % بتكرار 02 للإجابة بـ لا

في حين نجد رتبة ضابط متصرف كانت اجابتهم كلها بنعم 100% بتكرار 12 وانعدمت الإجابة بـ لا

ونستنتج من خلال هذا ان المديرية تعتمد وبشكل كبير على الشبكات الإلكترونية وذلك في تبادل المعلومات من اجل تسهيل العمل والتواصل بين الموظفين .

الجدول رقم (27): يمثل الإعتماد على الشبكات الرقمية في تبادل المعلومات داخل المديرية حسب خبرة

المتغيرات / الإجابة	2-4 سنوات		4-7 سنوات		7سنوات فما فوق		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نعم	03	%100	10	%100	16	%94	29	%96.6
لا	00	%00	00	%00	01	%5.8	01	%3.3
المجموع	03	%100	10	%100	17	% 100	30	%100

من خلال قراءة الجدول أعلاه نلاحظ أصحاب الخبرة من 2-4 سنوات و 4-7 سنوات كانت كل اجاباتهم بـ نعم بنسبة 100% بتكرار 03 للخبرة 2-4 سنوات وتكرار 10 من 4-7 سنوات

اما موظفي خبرة مهنية من 7 سنوات فما فوق فكانت اجابتهم بـ نعم بنسبة 94% بتكرار 16 واجابة بـ لا بنسبة 5.8 % بتكرار 01

ومنه نستنتج ان المديرية تعتمد على شبكة رقمية في تبادل المعلومات كونها تتسم بـ أجهزة متطورة نوع تساهم في تسهيل العمل .

الجدول رقم (28): يمثل الإعتماد على الشبكات الرقمية في تبادل المعلومات داخل المديرية حسب رتبة

المتغيرات / الإجابة	شبه عون		عون اداري		ضابط متصرف		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
البريد الكتروني	02	%50	06	%54.5	07	%58.3	15	%55.5
الأنترنت	01	%25	00	%00	01	%8.3	02	%7.4
م.تواصل الإجتماعي	01	% 25	04	%36.6	04	%33.3	08	%29.6
الأنترانت والإكسترانت	00	%00	01	%9.1	00	%00	01	%3.7
المجموع	04	%100	11	%100	12	% 100	30	%100

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه بعد قراءته ان الإجابات عند رتبة شبه عون كانت اعلى في البريد الإلكتروني حيث بلغت نسبة 50% بتكرار02 ثم تساوت النسبة في الأنترنت والمواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 25%بتكرار01 وانعدمت الإجابة على الإنترانت ولإكسترانت في حين نجد رتبة عون اداري كانت نسبة اجابتهم على البريد الإلكتروني بنسبة 54.5% بتكرار06 ثم 36.6% بتكرار04 لمواقع التواصل لاإجتماعي ثم نجد نسبة 9.1% بتكرار01 للإنترانت والإكسترانت في حين انعدمت الإجابة في الأنترنت اما ملاحظناه في إجابة رتبة ضابط متصرف هو اعلى نسبة كانت للبريد الإلكتروني بنسبة 58.3% بتكرار07 وبعدها 33.3 % بتكرار04 لمواقع التوصل الاجتماعي اما الأنترنت فكانت نسبة الإجابة عنها بـ 8.3% بتكرار01 وانعدمت نسبة الإجابة على الأنترانت والإكسترانت

ومن خلال هذا نستنتج ان البريد الإلكتروني يعتبر من بين ابرز واهم الشبكات الرقمية المعتمدة في تبادل المعلومات داخل المديرية لكونها تسهل وتسرع طريقة الإتصال.

الجدول رقم (29): يمثل الإعتماد على الشبكات الرقمية في تبادل المعلومات داخل المديرية حسب خبرة

المتغيرات / الإجابة	2-4 سنوات		4-7سنوات		7سنوات فما فوق		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
البريد الكتروني	02	%66.6	05	%50	10	%62.5	17	%58.6
الأنترنت	00	%00	00	%00	01	%6.2	01	%3.4
م.تواصل الإجتماعي	01	%33.3	05	%50	03	%18.7	09	%31
الأنترانت والإكسترانت	00	%00	00	%00	02	%12.5	02	%6.8
المجموع	03	%100	10	%100	16	% 100	29	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان أصحاب الخبرة المهنية من 2-4 سنوات كانت اجابتهم بـ البريد الإلكتروني بنسبة 66.6% بتكرار 02 والإجابة بـ المواقع التوصل الاجتماعي بنسبة 33.3% بتكرار 01 في حبن انعدمت الإجابات أخرى اما الخبرة المهنية من 4-7 سنوات فتساوت نسبة الإجابة للبريد الإلكتروني ومواقع تواصل الاجتماعي بنسبة 50% لكل منهما وبتكرار 05 وانعدمت الإجابات أخرى

اما الخبرة مهنية من 7 سنوات فما فوق معظم اجابتهم بالبريد الإلكتروني بنسبة 62.5% بتكرار 10 ومواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 18.7 % بتكرار 03 والإنترانت ولإكسترانت بنسبة 12.5% بتكرار 02 ولأنترنت بنسبة 6.2% بتكرار 01

ومنه نستنتج ان الشبكات الرقمية المستخدمة من طرف المديرية تتركز أساسا على البريد الإلكتروني كونه ذا مصداقية وامانة في نقل معلومة وحفظها والرجوع اليها .

المحور الثالث : مساهمة الإستراتجية العلاقات العامة في رفع مستوى فعالية الأداء الوظيفي

الجدول رقم (30): يمثل تقييم الزملاء للأداء الوظيفي حسب الرتبة

المتغيرات / الإجابة	شبه عون		عون اداري		ضابط متصرف		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
جيد	04	%80	08	%61.5	06	%50	18	%60
متوسط	01	% 20	04	%30.8	05	%41.7	10	%33.3
ضعيف	00	% 00	01	%7.8	01	%8.3	02	%6.6
المجموع	05	%100	13	%100	12	% 100	30	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة الإجابة لدى رتبة شبه عون كانت بنسبة 80% بتكرار 04 بـ الإجابة جيد و 20% بتكرار 04 بـ الإجابة بمتوسط وانعدمت الإجابة بضعيف في حين كانت نسبة الأعلى عند رتبة عون اداري بنسبة 61.5% بتكرار 08 للأجابة بجيد ثم بعدها بنسبة 30.8% بتكرار 04 للإجابة بمتوسط ثم 7.8 % بتكرار 01 بضعيف

اما رتبة ضابط متصرف فأعلى نسبة كانت 50% بتكرار 06 بجيد ثم 41.7% بتكرار 05 بمتوسط ثم بعدها 8.3 % بتكرار 01 بـ الإجابة بضعيف

وعليه نستنتج ان الأداء الوظيفي للموظفي المديرية جيد مقارنة بمختلف المديريات الأخرى كون ان حماية المدنية تعمل على خدمة المجتمع ووضع خطط استراتيجية تساعد على خلق التفاهم وتبادل والحفاظ على الاستمرارية.

الجدول رقم (31): يمثل تقييم الزملاء للأداء الوظيفي حسب الخبرة

المتغيرات / الإجابة	2-4 سنوات		4-7 سنوات		7سنوات فما فوق		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
جيد	02	%66.6	05	%50	06	%35.2	13	%43.3
متوسط	00	% 00	03	%30	06	%35.2	09	%30
ضعيف	01	%33.3	02	%20	05	%29.4	08	%26.6
المجموع	03	%100	10	%100	17	% 100	30	%100

بعد قراءتنا للجدول أعلاه نلاحظ أصحاب الخبرة من 2-4 سنوات كانت اجابتهم لتقيم زملاء العمل بجيد بنسبة 66.6% بتكرار02 وضعيف بنسبة 33.3% بتكررا01 من مجموع 03 وا صحاب الخبرة المهنية 4-7 سنوات كانت اجابتهم بجيد بنسبة 50% بتكرار05 اما الإجابة بـ متوسط كانت نسبة 30% بتكرار03 واجابة بضعيف بنسبة 20% بتكرار02 من مجموع 10 ولدى 7 سنوات خبرة فما فوق كانت اجابتهم متساوية بين الجيد و المتوسط بنسبة 35.2% بتكرار06 لكل منهما والإجابة بضعيف بنسبة 29.4% بتكرار05 من مجموع 17

ومن خلال هذا نستنتج ان أداء العمل داخل المديرية جيد وهذا راجع الى تفاهم وتناسق بين الموظيفي المديرية مما يساهم في استمرار العمل .

الجدول رقم (32): يمثل التنسيق بن الأطراف الإدارية لتحقيق المستوى المطلوب في انجاز المهام حسب الرتب

المتغيرات / الإجابة	شبه عون		عون اداري		ضابط متصرف		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نعم	03	%60	09	%100	10	%83.3	22	%73.3
لا	02	%40	04	%00	02	%16.6	08	%26.3
المجموع	05	%100	13	%100	12	% 100	30	%100

نلاحظ من خلال استقراءنا للجدول أعلاه إجابات مختلفة فنجد نسبة الإجابة بنعم لدى رتبة شبه عون قد قدرت بنسبة 60% بتكرار 03 و40% بتكرار 02 لـ الإجابة بـ لا

اما عند رتبة عون اداري فنجد ان نسبة الإجابة بنعم 69.2% بتكرار 09 و 30.7 % بتكرار 04

اما رتبة ضابط متصرف كانت اعلى نسبة في اجابتهم 83.3% بتكرار 10 لـالإجابة بـ بنعم و 16.6 % بتكرار 02 للإجابة بلا

ونستنتج أخيرا من خذا الجدول ان هناك تنسيق كبير بين الأطراف الإدارية من اجل تحقيق المستوى المطلوب للإنجاز المهام وتواصل مستمر لفرض العمل الجماعي .

الجدول رقم (33): يمثل التنسيق بن الأطراف الإدارية لتحقيق المستوى المطلوب في انجاز المهام حسب خبرة

المتغيرات / الإجابة	2-4 سنوات		4-7 سنوات		7 سنوات فمافوق		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نعم	02	%66.6	05	%50	10	%58.8	22	%56.6
لا	01	%33.3	05	%50	07	%41	13	%44.3
المجموع	03	%100	10	%100	17	% 100	30	%100

من خلال قراءة الجدول بين لنا ان أصحاب خبرة من 2-4 سنوات قد اجابوا بنعم بنسبة 66.6% بتكرار 02 في حين نسبة 33.3% اجابو بـ لا بتكرار 01

ولدى أصحاب الخبرة المهنية من 4-7 سنوات فكانت اجابتهم متساوية بنسبة 50% للإجابة بنعم ولا وتكرار 05 لكل منهما

وعن أصحاب خبرة 7 سنوات فما فوق كانت اجابتهم بنعم 88.8 % بتكرار 10 واجابة بـ لا نسبة 41% بتكرار 07

ومنه نستنتج ان المديرية تعمل على تنسيق بين الأطراف الإدارية الموجودة داخلها وهذا من اجل تحقيق وإنجاز مهام بدقة واحترافية وهذا راجع الى تنسيق وتفاهم بدقة بين الموظفي مما يسهل عملية تنسيق بين الأطراف

الجدول رقم (34): إمكانية الإستراتيجة المتبعة في المساعدة على تحسين الأداء المهني داخل المديرية حسب رتب

المتغيرات / الإجابة	شبه عون		عون اداري		ضابط متصرف		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نعم	04	%80	10	%76.9	12	%100	26	%86.6
لا	01	%20	03	%23.1	00	%00	04	%13.3
المجموع	05	%100	13	%100	12	% 100	30	%100

بعد قرأءة الجدول تبين أعلاه نسبة الإجابة بنعم عند رتبة شبه عون قدرت بـ 80% بتكرار 04 و 20% بتكرار 01 للإجابة بلا

اما رتبة عون اداري فنجد نسبة الإجابة بنعم 76.9% بتكرار 10 ونسبة الإجابة بـ لا قدرت بـ 23.1 % بتكرار 03 في حين نجد ان كل الإجابات رتبة ضابط متصرف كانت بنعم بنسبة 100% بتكررا12 من مجموع 12

ومنه نستنتج الإستراتييجة المتبعة داخل المديرية دائما ما تساعد على تحسين الأداء المهني وتسعى الى تطوير الوسائل والتقنيات المختلفة وهذا للاستمرارية العمل .

الجدول رقم (35): إمكانية الإستراتيجة المتبعة في المساعدة على تحسين الأداء المهني داخل المديرية حسب خبرة

المتغيرات / الإجابة	2-4 سنوات		4-7 سنوات		7 سنوات فمافوق		المجموع	
	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%	التكرار	النسبة%
نعم	01	%33.3	10	%100	17	%100	28	%93.3
لا	02	%66.6	00	%00	00	%00	02	%6.6
المجموع	03	%100	10	%100	17	% 100	30	%100

يتبن من خلال الجدول أعلاه ان نسبة الإجابة بـ لا كانت اعلى نسبة عند أصحاب الخبرة المهنية من 2-4 سنوات حيث قدرت بـ 66.6% بتكرار 02 ونسبة 33.3% بتكرار 01 كانت الإجابة بنعم اما عند أصحاب الخبرة المهنية ما بين 4 -7 سنوات و 7 سنوات فما فوق فكل الإجابات بنعم بنسبة 100%

ومن هذا نستنتج ان الإستراتيجية المتبعة في المديرية تساعد على تحسين أداء المهني للموظفيين وتساعد على رفع المستوى العملي الى جانب تطوير الجانب الإتصالي بينهم لخلق روح تفاهم والتبادل.

النتائـــج العامـــة لدراســـــة :

1 – أثبتت نتائج الدراسة ان موظفي مديرية الحماية المدنية لولاية المدية مهما اختلفت رتبتهم او خبرتهم المهنية فإنهم يعتمدون وبدرجة متوسطة على قسم العلاقات العامة لإن هذا الأخير يؤدي وظيفة الاجتماعية داخل المديرية بتحقيق الإنسجام وتفاعل

2– نستنتج من خلال التحليل الكمي والكيفي حسب نتغير الرتبة والخبرة المهنيين في المديرية ان لأهداف التي تسعى الى تحقيقيها قسم العلاقات العامة متعددة الا ان الهدف الرئيسي هو خلق التفاهم والتبادل بين الموظفين من اجل ضمان الإستمرارية العمل لتحقيق اتصال فعال داخل المديرية هذا ما يؤدي الى قوة الإنتاج وفعالية الإلتزام

3– بعد قرأءة التحليل الجدوال تبين لنا ان قسم العلاقات العامة بفعل يعمل على وضع خطط استراتيجية هذا مايحقق التنسيق والتعاون بين الموظفين بعتباره ركيزة من الركائز الأساسية لكونه يضمن فعالية النشاط والتواصل الجيد لهم

4– الإطار الزماني الذي يقوم عليه التخطيط من خلال المتغير الرتبة والخبرة داخل مديرية الحماية المدنية لولاية المدية هو اطار زنمي بعيد المدى من اجل استمرارية الغمل نظرا لوجود نظرة مستقبلية

5– بعد القرأة المتأنية لنتائج الدراسة في الجداول المركبة الخاصة بمتغير الخبرة والرتبة المهنيين توصلنا الى ان نوع الإستراتييجة المتبعة من طرف كديرية الحماية المدنية لولاية المدية هي استراتيجية الإعلام وهذا من اجل فرض اتصال فعال ودائم

6– ضرورة تحسين الأساليب الإتصالية من بين اهم البرامج قسم علاقات العامة المعتمد عليها في تكوين الصورة الذهنية للمديرية وهذا لتسريع اليات التواصل لتحقيق عمل منظم

7- بعد الدراسة المعمقة نستنتج ان الندوات والملتقيات تساهم في إنجاح البرامج العلاقات العامة لتكوين صورة ذهنية حسنة للمديرية

8- أكدت الدراسة ان نسبة كبيرة من كلا المتغيرين ترى بأن النوع الأكثر استعمالا للرسائل الإتصالية المفعلة للبرامج المديرية هي الكتابية وهذا لا ينفي استعمال الرسائل الأخرى كالشفوية والإلكترونية

9- بعد القراءة النتائج الدراسة في الجداول المركبة الخاصة بمتغيري الخبرة المهنية والرتبة توصلنا ان نوع الإتصلات الشفوية اكثر استخداما هي القاءات

10- تعتبر المذكرات الداخلية الوسيلة ألأكثر استخداما داخل المديرية والمعتمد عليها في نقل المعلومات وحفظها على المدى البعيد وسهولة الرجوع اليها في حال ماتطلب ذلك

11- تثيت التحليل الكمية والكيفية المفسرة للجداول ان موظفي المديرية يعتمدون على شبكات الرقمية في تبادل المعلومات من خلال استخدام البريد الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي التي توفر الأنية والمرونة والربح الوقت والمصداقية

12- نرى من خلال تحليلنا للجدوال المركبة وتقييم الأداء الوظيفي للمديرية فيما بينهم كان جيدا بسبب الالتزام بتطبيق اليات الإتصال الداخلي مما ينتج عنه أداء وظيفي والتواصل جيد بين الموظفين

13- من خلال ما استنتجناه من التحليل الكمي والكيفي حسب متغير الرتبة المهنية والخبرة داخل المديرية ان هناك تنسيق وتفاهم بين الأطراف الإدارية لتحقيق المستوى المطلوب

14- بعد قراءة المتأنية لتحيل الكيفي والكمي المفسرة للجداول انه بفعل الإستراتيجية الإتصالية تساعد على تحسين الأداء المهني داخل المديرية هذا بتطبيق التشاور والتزام السلم الإداري المتفق عليه داخل المديرية .

الـــتوصـــيات والاقتـــراحـــات :

1-ضرورة تقديم مكافأت وتحفيزات مادية جيدة للموظفين تشجيعا لهم على تقديم الزيادة وتحسين الأداء الوظيفي

2-توظيف ودمج أناس ذوي تخصص في ميدان الإتصال والعلاقات العامة من اجل وضع اليات منطقية لتعزيز وتطوير الإتصال الداخيلي

3-يجب الإعتماد على وسائل رقمية لتعزيز الإتصال وكذا مواكبة العصرنة

4-تطبيق القانون

5-تبادل الخبرات في مجال الإتصال من خلال تكوينات للموظفين لتطوير مهارتهم الإتصالية لأن ذلك يؤدي الى قيام بأداء جيد وفعالية اكبر

6-إعادة هيكلة النظام الإتصالي للمديرية بـ الإعتماد اكثر على الإتصال الصاعد

الخاتمة

الخاتمة :

في ختام دراستنا للإستراتيجية الإتصالية للعلاقات العامة و دورها في تكوين الصورة الذهنية لدى الجمهور الداخلي و دراسة مديرية الحماية المدنية لولاية المدية كنموذج تبين لنا أن الإستراتيجية الإتصالية في العلاقات العامة هي ضرورة لا بد من تطبيقها داخل كل المؤسسات و المديريات المختلفة و خاصة الخدماتية منها التي تعتمد على الإتصال كوسيلة عمل من الدرجة الأولى ، و بالتحديد المديريات التي تهدف إلى تحسين الصورة الذهنية لدى مختلف جماهيرها الداخلية وحتى الخارجية ، و قد ظهر هذا في دراستنا من خلال إبرازنا للدور الذي يلعبة التخطيط الإستراتيجي للإتصال و الدور الذي تلعبة العلاقات العامة داخل المديرية خاصة من ناحية تكوين الصورة الذهنية الحسنة ، فالإستراتيجية الإتصالية لها دور كبير في في التأثير و تحسين أساليب الأداء المهني للكل العاملين في المديرية و هذا ما يدل على أن التخطيط الإسترالتيجي للعلاقات العامة في مديرية الحماية المدنية لولاية المدية لها شأن كبير في تطوير الإتصال و العمل و تساهم في رقيها و تخلق تفاهم مشترك و متناسق بين مختلف أطرافها ، و كذا تقوم بتوفير كافة الإمكانيات الإتصالية المتاحة حتى يتسنى لهذا النشاط توجيه خدمات أفضل لجمهورها الداخلي و تفعيل اتصال متكافئ مع الإدارة و العمال و بتالي ترسيخ صورة ذهنية جيدة عند جمهورها الداخلي الذي يزيد من تحسين أداءه الوظيف .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

- إبراهيم قنديجلي **البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية** الالكترونية ط3 دار المسيرة للنشر والتوزيع .
- إبراهيم وهبي فهد **العلاقات العامة واداراته مدخل وظيفي**، مؤسسة الوراق للخدمات الحديثة عمان ط1 1999 .
- أحمد عطاء الله القاطمين ، **التخطيط الاستراتيجي وإدارة الاستراتيجية** ،دار مجد للنشر وتوزيع
- أسامة كامل وآخرون ،**إدارة العلاقات العامة مؤسسة لورد لشؤون الجامعية** ،ط1القاهرة مصر 2006.
- باقر موسى ، **الصورة الذهنية في العلاقات العامة** ، دار أسامة للنسر والتوزيع عمان ،2004
- الجمال الراسم وعياد خيرت ، **إدارة العلاقات العامة** ، مدخل الاستراتيجي دار النشر المصرية اللبنانية. القاهرة 2005 .
- جمال مجاهد، **العلاقات العامة ،رؤية ونظرية** ،دار المعرفة الجامعية ،2005.
- دكتور محمد البادي ،**التخطيط الاستراتيجي للاتصال** ،ط1 ،دار المهندس للطباعة الجديدة 2005.
- ريحي مصطفى عليان، الطوباسي،**ا للاتصال والعلاقات العامة**، دار الصفاء للنشر والتوزيع ط1 عمان الأردن 2005.
- سليمان صالح ،**وسائل الاتصال والصناعة الصورة الذهنية** مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى الكويت 2007 .

- السيد رمضان واخرون ،**العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية** ، دار المعرفة الاجتماعية ،مصر 2004 .
- صالح الشيخ ، **تكوين الصورة الذهنية للشركات ودور العلاقات العامة فيها**، بحث مقدم لنيل شاهدة درجة الديبلوم في العلاقات العامة ، الجزائر 2009.
- الطاهر محسن منصورا لغالبي ،وائل محمد صبحي ادريس ، **الإدارة الاستراتيجية منظور منهجي متكامل** ،ط2 دار ،وائل للنشر والتوزيع ،عمان .
- الطاهر محمد احمد ،**وضع الاستراتجية** ، المركز القومي للإنتاج الإعلامي الخرطوم 2009 .
- عبد الباسط حسن ،**أصول البحث الاجتماعي** مكتبة وهيبة القاهرة ط.11 1990.
- علي برغوث، **العلاقات العامة اسس النظرية ومفاهيم عصرية** ، معهد البحوث والدراسات العربية ، القاهرة ،مصر ،2007.
- علي عجوة ، **العلاقات العامة بين الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات** ،عالم الكتب للنشر والتوزيع ط1،القاهرة 2005.
- علي عجوة، **العلاقات العامة والصورة الذهنية** ،عالم الكتب للنشر والتوزيع ، القاهرة ،2003
- غريب عبد السميع غريب، **الاتصال والعلاقات العامة في المجتمع المعاصر** ، مؤسسة شباب الجامعة ،الإسكندرية،2006 .
- محمد بهجت جاد الله كشك ، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية 2007 .
- محمد عبد الفتاح محمد ،**العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية اسس ومبادئ** المكتب العلمي للكمبيوتر للنشر والتوزيع ،مصر الاسكندرية ،1997

- محمد عبيدات واخرون ،**منهجية البحث العلمي ،قواعد والمراحل والتطبيقات** ،دار وسائل للنشر والتوزيع الأردن ط1 1997 .
- محمد فريد صحن ، **العلاقات العامة والمبادئ والتطبيق ، دار الجامعية للنشر والتوزيع** ، القاهرة ،مصر 2002.
- محمد منير حجاب ، **المداخيل السياسية للعلاقات العامة** ،المداخيل الاتصال دار الفجر للنشر والتوزيع ،ط4 2006 .
- محمد منير حجاب ،**اتصال الفعال في العلاقات العامة** ،دار الفجر للنشر والتوزيع ،ط1،مصر 2007.
- محمد منير حجاب ،**المداخل الأساسية للعلاقات العامة ، المدخل الإتصالي** ،دار الفجر لنشر والتوزيع ط2006 .
- مراوان عبد المجيد إبراهيم ، **أسس البحث العلمي للإعداد الرسائل الجامعية** .ط 1 مؤسسة الأوراق ،سنة 2000
- معين خليل عمر، **معجم علم الاجتماع المعاصر**، ط1 دار النشر الشروق للنشر والتوزيع . الأردن 2000 .
- منال هلال مزاهرة ، **بحوث الإعلام والأسس والمبادئ**، دار الكنوز المعرفة ط1 الأردن 2011
- مهدي حسن زويلف ، **العلاقات العامة نظريات واساليب** ،مكتبة العربي للنشر التوزيع ،2015.
- ناصر دادي عدوان ، **الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية** ،الجزائر 2004. .
- ناصر دادي عدوان ، **الإتصل ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية** ط1 ، الجزائر ، 2004

- ناصر محمد جودت ،**الدعاية والاعلان والعلاقات العامة** ،ط1 مجد لاوي، الأردن ، 1998
- هناء حافظ البدوي ،**العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية** ، المكتب الجامعي الحديث الاسكندرية ،2001

الرسائل الجامعية :

- يسى بوكرموش ، **استراتيجية الإتصال في الحملات التوعوية** ،رسالة ماجيستير في علوم الإعلام واتصال جامعة الجزائر 3
- فريد عشوش **الاستراتيجية الإتصالية للمديرية العامة للأمن الوطني** ،رسالة ماجيستر في علوم اعلام واتصال جامعة الجزائر ،2010

المواقع الإلكترونية :

http://aljazairi.ahlamontada.net/t222-topic

22/04/2020/19:05

الملاحق

الملحق رقم 01 :

جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية

كلية العلوم الإنسانية واجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

الإستراتيجية الإتصالية للعلاقات العامة في تكوين الصورة الذهنية لمديرية الحماية المدنية لولاية المدية

في إطار التحضير لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

هذا الاستبيان جزء من مشروع بحثي اكاديمي

نرجو منكم ملأ هذه الاستمارة بعناية وبشكل موضوعي ودقيق للأغراض علمية ومن اجل التوصل لنتائج صحيحة وعامة تضيف الجديد للدارسات الإعلامية والاتصالية ، ونؤكد لكم نّ البيانات التي ستدلون بها عبر هذه الاستمارة سرية ولن تستغل خارج إطار البحث العلمي.

وشكرا على تعاونكم معنا

إعداد الطلبة : **إشراف الأستاذ**

***صديق بن يحي** *** شايب نبيل**

*** اسحاق لعقوني**

ملاحظة: _يرجى وضع علامة (X) مقابل الإجابة التي تتلاءم واختياراتكم اوضع العلامة اكثر من مرة بالنسبة لبعض الأسئلة التي تتطلب عدة بدائل للإجابة

- **البيانات الشخصية**

- الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

- **الرتبة المهنية :**

شبه عون ☐

عون اداري ☐

ضابط متصرف ☐

- **الخبرة المهنية :**

من 2-4 سنوات ☐

من 4- 7سنوات ☐

من 7سنوات فما فوق ☐

***المحور الأول: التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة لمديرية الحماية المدنية :**

1) ماهي درجة اعتمادكم على قسم العلاقات العامة للمديرية ؟ :

- بدرجة كبيرة ☐
- بدرجة متوسطة ☐
- بدرجة صغيرة ☐

2) حسب رأيك ماهي الأهداف التي تسعى العلاقات العامة لتحقيقها ؟

- تحقيق سمعة طيبة ☐
- كسب ثقة الجمهور ☐
- خلق التفاهم والتبادل بين العمال ☐

أخرى اذكرها .....

3) هل يعمل قسم العلاقات العامة على وضع خطط استراتيجية ؟

نعم ☐ لا ☐

في حالة إجابة بنعم ماهي أسس هذا التخطيط ؟

الواقعية ☐ المرونة ☐ التنسيق والتعاون ☐

وضوح الأهداف ☐

4)ما هو الإطار الزماني الذي يقوم عليه هذا التخطيط الاستراتيجي؟

بعيد مدى ☐ متوسط المدى ☐ قصير المدى ☐

5) ما نوع الاستراتيجية المتبعة من طرف مديريتكم ؟

- استراتيجية اقناع ☐
- استراتيجية الحوار ☐
- استراتيجية الإعلام ☐

ولماذا .....

***المحور الثاني : برامج العلاقات العامة بالمديرية الحماية المدنية**

6) ماهي الأليات الإتصالية المعتمد عليها في برامج المديرية لتكوين الصورة الذهنية ؟

- تحسين الأساليب الاتصالية ☐
- المنشورات والمطويات ☐
- الاتصالات الرسمية وغير الرسمية ☐
- اشراك الموظفين في القرارات ☐

أخرى اذكرها : .....

7) ما هي البرامج التي تُوظف فيها الأليات الإتصالية لتكوين الصورة الذهنية الحسنة للمديرية ؟

-الندوات والملتقيات ☐
- المشاركة في المعارض ☐
- الأعمال الخيرية ☐
- الخرجات التكوينية ☐

8)ما نوع الرسائل الاتصالية اكثر استعمالا في تفعيل هذه البرامج ؟

الشفوية ☐ الكتابية ☐ الإلكترونية ☐

9) ماهي أنواع الاتصالات الشفوية التي تستخدمها في المديرية ؟

- اللقاءات ☐
- الندوات ☐
- الاتصال الهاتفي ☐
- الاجتماعات ☐

10) ماهي الوسائل الاتصالية الكتابية التي تعتمد عليها في نقل المعلومات داخل المديرية ؟

مذكرات داخلية ☐ رسائل إدارية ☐ إعلانات حائطية ☐

11) هل تعتمد على الشبكات الرقمية في تبادل المعلومات داخل المديرية ؟

نعم ☐ لا ☐

اذا كانت اجابتك بـ نعم فما هي هذه الوسائل؟

البريد الكتروني ☐ لأنترنت ☐ موقع التواصل الاجتماعي ☐ لأنترانت واكسترانت ☐

أخرى

اذكرها.....

***المحور الثالث : مساهمة استراتيجية العلاقات العامة في رفع مستوى فعالية الأداء الوظيفي :**

12) كيف تقيم الأداء الوظيفي لزملائك؟

جيد ☐ متوسط ☐ ضعيف ☐

13) هل هناك تنسيق بين الأطراف الإدارية لتحقيق المستوى المطلوب في انجاز مهامك ؟

نعم ☐ لا ☐

14) هل استراتيجيةالإتصالية المتبعة في المديرية تساعد على تحسين ادائك مهني داخل المديرية ؟

نعم ☐ لا ☐

لماذا .....

15) في رايك ماهي اقتراحاتك من اجل تطوير الاتصال الداخلي لتحسين الأداء الوظيفي للمديرية؟

.....

.....

.....

دلـيل المقابـلـــة

المستجوب رقم: 01

الاسم : .....

اللقب: ....

الوظيفة :.....

الرتبة:.....

الوقت: .....

التاريخ :.....

المستجوب رقم : 02

الاسم : .....

اللقب :.....

الوظيفة :.....

الرتبة :.....

الوقت :.....

التاريخ:.....

الأسئلة :

1- ماهي الاستراتيجية المتبعة في العمل؟

2- هل المكلف بـ الاتصال يعتمد على أساليب إقناعيه للإنجاح العمل ؟

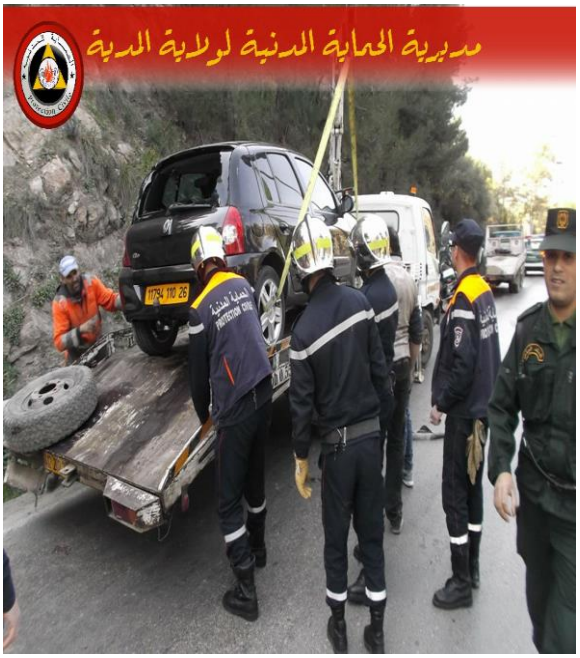
3- هل تعتقد ان مؤسستكم تستخدم العلاقات العامة ؟

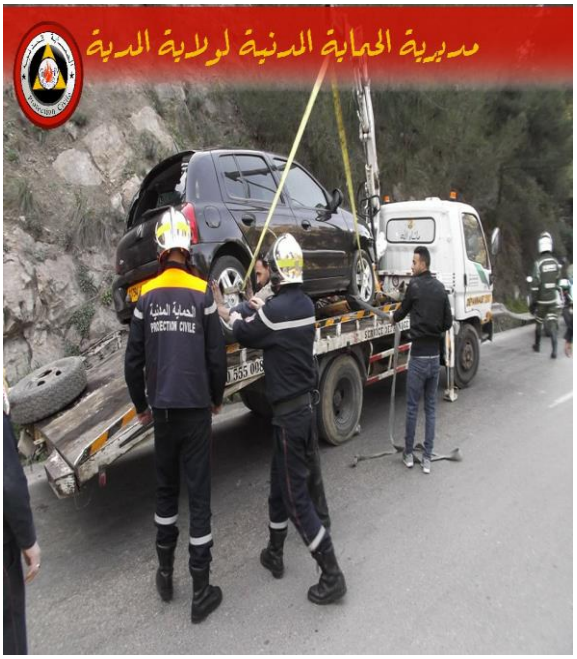
4- هل هناك امتيازات تمنح للعمال اثناء الأداء الجيد لمهامهم ؟

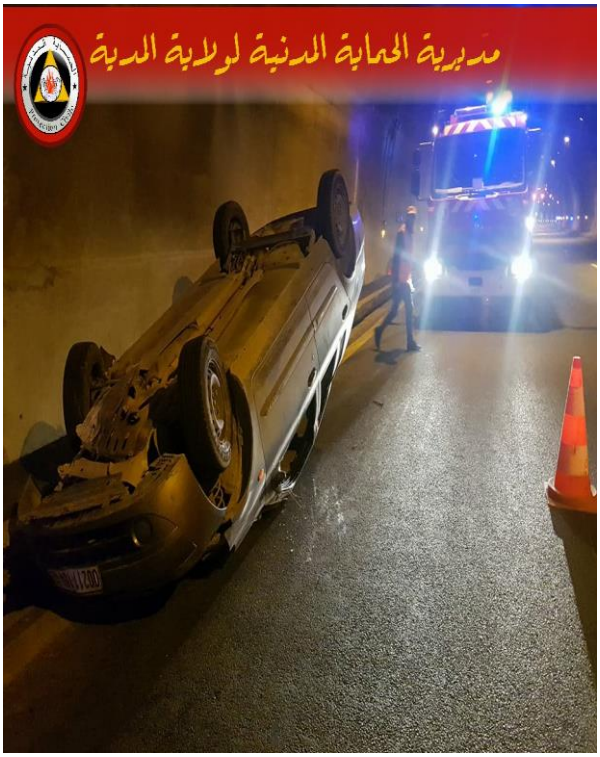
5- ما هو نوع الاتصال الذي تعتمده كـ مسؤول للتواصل مع المدير وباقي العمال ؟

6- ماهي المشاكل التي سبق ان وجدتها المؤسسة على الصعيد الإتصالي ؟

الملحق رقم : 03










مديرية الحماية المدنية لولاية المدية
Protection Civile


مديرية الحماية المدنية لولاية المدية
Protection Civile

فهرس الموضوعات

الفهرس الموضوعات :

العـــــــــــــنـــــــــــــوان	ص
مقدمة	12-9
الإطـــــــــار المنـــــــــهجـــــــــي	
الإشكالية	14-15
تساؤلات الدراسة	16
اسباب اختيار الموضوع	17
أهداف الدراسة	17
أهمية الدراسة	18
منهج الدراسة	19
ادوات الدراسة	20-22
مجتمع وعينة الدراسة	23
تحديد المصطلحات	25-24
الدراسات السابقة	29-26
صعوبات الدارسة	30
الإطـــــــــار الـــــــــنـــــــــظـــــــــري	
الفصل الأول : فعالية التخطيط الإستراتيجي في تفعيل العلاقات العامة	32
تمهيد	33
المبحث الأول : مدخل مفاهيمي للعلاقات العامة	40-34
مفهوم العلاقات العامة	34
نشأة العلاقات العامة	37-35
مبادئ العلاقات العامة	38
وظائف العلاقات العامة	39
اهداف العلاقات العامة	40

المبحث الثاني :مفهوم التخطيط الإستراتيجي وعناصره	44-41
مفهوم التخطيط الإستراتيجي	41
عناصر التخطيط الإستراتيجي	42
أنواع التخطيط الإستراتيجي	44-43
المبحث الثالث: خطوات تخطيط الإستراتيجي	47-45
دراسة تحديد جماهير المؤسسة	45
تحديد الأهداف	45
مرحلة تعديل الأهداف	46
مرحلة متابعة والتقييم	47
الفصل الثاني : اليات التخطيط للعلاقات العامة لتكوين صورة ذهنية	48
تمهيد	49
المبحث الأول : الصورة الذهنية مفهومها وانواعها	51-50
مفهوم الصورة الذهنية	50
أنواع الصورة الذهنية	51
المبحث الثاني: مهارات التخطيط لتشكيل الصورة الذهنية للمؤسسة	54-52
طرق تشكيل الصورة الذهنية	52
استراتيجية الصورة الذهنية للمنظمة	54-53
المبحث الثالث: الأساليب الإتصالية التي يقوم عليها التخطيط في بناء صورة ذهنية	57-55
أساليب التحليل والتنبؤ	56-55
أساليب الخيارات الإستراتيجية	57
الفصل الثالث : دور الإستراتيجية الإتصالية في دعم جمهورالعلاقات العامة	58
تمهيد	59
المبحث الأول: الجمهور مفهومه وخصائصه	61-60
مفهوم الجمهور	60

أنواع الجمهور	61
المبحث الثاني : جمهور العلاقات العامة	64-62
الجمهور الداخلي	62
الجمهور الخارجي	63
الجمهور العام	64
المبحث الثالث : أهمية الإستراتيجة الإتصالية في إدارة برامج العلاقات عامة	68-65
مفهوم الإستراتييجة الإتصالية	66-65
أهمية وجود الإستراتيجية الإتصالية في سياسة المؤسسة	68-67
الإطـــــار التطبـــــــيقـــــي	
لمحة عن مديرية الحماية المدنية لولاية المدية	85-71
التحليل الكمي والكيفي للبيانات	86-123
نتائج عامة لدراسة	124-125
توصيات والاقتراحات	126
الخاتمة	127
قائمة المراجع	130-133
الملاحق	135-142

فهرس الجداول

فهرس الجداول :

رقم	عناوين الجداول الخاصة بالجانب التطبيقي	الصفحة
01	الجنس	86
02	الرتبة	87
03	الخبرة المهنية	88
04	درجة اعتماد الموظفين على قسم العلاقات العامة بالمديرية للرتبة	89
05	درجة اعتماد الموظفين على قسم العلاقات العامة بالمديرية لخبرة	90
06	الأهداف التي تسعى اليها العلاقات العامة لتحقيقها حسب الرتبة	91
07	الأهداف التي تسعى اليها العلاقات العامة لتحقيقها حسب الخبرة	92
08	عمل قسم العلاقات العامة على وضع خطط استراتيجية بالنسبة للرتب	93
09	يمثل عمل قسم العلاقات العامة على وضع خطط استراتيجية بالنسبة للخبرة	94
10	يمثل أسس التخطيط حسب الرتب	95
11	يمثل أسس التخطيط حسب الخبرة	96
12	يمثل الإطار الزماني الذي يمثله هذا التخطيط الإستراتيجي بالنسبة لرتب	97
13	يمثل الإطار الزماني الذي يمثله هذا التخطيط الإستراتيجي بالنسبة لخبرة	98
14	يمثل نوع الإستراتيجية المتبعة من طرف المديرية بنسبة لرتب	99

15	يمثل نوع الإستراتيجية المتبعة من طرف مديرية الحماية المدنية بنسبة لخبرة	100
16	يوضح مواجهة الصحفيين لصعوبات اثناء استخدام الفايسبوك .	101-102
17	الأليات الإتصالية المعتمد عليها في برامج المديرية لتكوين صورة ذهنية حسب رتبة	103-104
18	البرامج التي توظف فيها الأليات الإتصالية لتكوين الصورة الذهنية حسنة للمديرية حسب رتبة	105
19	البرامج التي توظف فيها الأليات الإتصالية لتكوين الصورة الذهنية حسنة للمديرية حسب الخبرة	106
20	نوع الرسائل الإتصالية اكثر استعمالا في تفعيل هذه البرامج بنسبة للرتب	107
21	نوع الرسائل الإتصالية اكثر استعمالا في تفعيل هذه البرامج بنسبة للخبرة	108
22	يمثل أنواع الإتصلات الشفوية التي تستخدمها في المديرية حسب الرتب	109
23	يمثل أنواع الإتصلات الشفوية التي تستخدمها في المديرية حسب الخبرة	110
24	الوسائل الإتصالية التي يعتمد فيها الموظفين في نقل المعلومات داخل المديرية بالنسبة للرتب	111
25	الوسائل الإتصالية التي يعتمد فيها الموظفين في نقل المعلومات داخل المديرية بالنسبة للخبرة	112

26	يمثل الإعتماد على الشبكات الرقمية في تبادل المعلومات داخل المديرية حسب الرتب	113
27	يمثل الإعتماد على الشبكات الرقمية في تبادل المعلومات داخل المديرية حسب الخبرة	114
28	الإعتماد على الشبكات الرقمية في تبادل المعلومات داخل المديرية حسب رتبة	115-116
29	الإعتماد على الشبكات الرقمية في تبادل المعلومات داخل المديرية حسب خبرة	117
30	يمثل تقييم الزملاء للأداء الوظيفي حسب الرتبة	118
31	يمثل تقييم الزملاء للأداء الوظيفي حسب الخبرة	119
32	التنسيق بن الأطراف الإدارية لتحقيق المستوى المطلوب في انجاز المهام حسب الرتب	120
33	التنسيق بن الأطراف الإدارية لتحقيق المستوى المطلوب في انجاز المهام حسب الخبرة	121
34	إمكانية الإستراتيجة المتبعة في المساعدة على تحسين الأداء المهني داخل المديرية حسب رتب	122
35	إمكانية الإستراتيجة المتبعة في المساعدة على تحسين الأداء المهني داخل المديرية حسب خبرة	123