جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام و الاتصال

دور العلاقات العامة في تفعيل حق المواطنة دراسة مسحية لعينة من مواطني ولاية المدية

الفترة الممتدة من 01 مارس إلى 15 أوت 2020

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال و علاقات عامة

إعداد الطالبتين :

- وهيبة قاسم
- سهام زبيش

إشراف الأستاذة:

د/صفرة إلهام

السنة الجامعية: 2020/2019 م

إهـــداء

قال الله تعالى: " وإذ تأذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم " سورة إبراهيم 07

فأشكر الله عز وجل حق الشكر على وافر نعمه

وأحمده تعالى على عونه وتيسيره لإتمام هذا البحث

وأسأله جل جلاله أن يرزقني صلاح النية والسداد في القول والعمل.

ثم أهدي هذا العمل المتواضع لوالدي الكريمين

الذين لم يبخلا علي بشيء، سواء بدعائهما أو تشجيعهما

المتواصل على طلب العلم، فأسأل الله عز وجل أن يلبسهما لباس الصحة والعافية ويبارك في أعمارها ويحفظهما لي في الدنيا.

كما أهديه لأخي إبراهيم الذي ساندني ولا يزال يساندني دائما وأبدا سواء في حياتي العلمية أو اليومية، ولا أنسى أخواتي العزيزات " فاطمة الزهراء، سعاد وحفيظة "، وزوجة أخي وعمتي الكريمة.

وهيبـــة

ملخص الدراسة :

أصبحت العلاقات العامة محل اهتمام متزايد من طرف المؤسسات مهما اختلفت طبيعة عملها، حيث اكتسب نشاطها أهمية كبرى في منظمات اليوم وقد برز دورها نتيجة التحديات والتغيرات العالمية المعاصرة مما أدى إلى تزايد أهمية بناء وتدعيم اسم المنظمة وتكوين صورة ذهنية سواء كانت ايجابية أو سلبية في أعين جماهيرها، خاصة مقر الولاية الذي يعتبر الركيزة التي يقف بها جمهورها الداخلي أم الخارجي خاصة الأول والذي نعرفه بمواطنيها الذي يتوجه إليها لتسهل له مهامه أو منحه حقوقه.

وهدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة بمقر ولاية المدية في تفعيل حق المواطنة، واعتمدت دراستنا هذه على المنهج الوصفي باعتباره يناسب دراستنا، وتكون مجتمع الدراسة من مواطنين والذي بلغ عددهم 28 مواطن، وقد تم تصميم الاستبيان الالكتروني بدل الاستبيان الورقي نظرا للجائحة التي تمر بالبلاد، كأداة لجمع البيانات اللازمة ثم تم توزيعها على هذه العينة المذكورة أعلاه، ومن ثم تم تحليلها والوصول للاستنتاج.

شكر وتقدير

أول شكر لربي العالمين الذي وهبنا العقل وحسن التدبير والتوكل

ثم نتقدم بالشكر الجزيل للأستاذة المشرفة القديرة " إلهام صفرة "

التي لم تبخل علينا بتوجيهاتها ونصائحها القيمة.

وكذلك إلى الأستاذين القديرين معياش إدير وبسام أحمد الشريف اللذان أنارا دربنا في هذا البحث

وجميع أساتذة قسم علوم الإعلام والاتصال

وكل من ساعدنا في إنجاز هذا العمل المتواضع

سواء من بعيد أو من قريب.

وهيبة سهام

الخطـــــة

مقدمـــة

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1- الإشكاليـــة وتساؤلاتها الفرعية

2- مفاهيم الدراسة

3- أهداف الدراسة

4- أهمية الدراسة

5- الدراسات السابقة

6- مجالات الدراسة

7- منهج الدراسة

8- أدوات جمع البيانات

9- مجتمع وعينة البحث

10- صعوبات الدراسة

الفصل الثاني: ماهية العلاقات العامة والمواطنة

1- العلاقات العامة

1-1 مفهوم العلاقات العامة

1-2 سمات العلاقات العامة

1-3 أنواع العلاقات العامة

1-4 مهام العلاقات العامة

1-5 مبادئ العلاقات العامة

1-6 الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة

1-7 أهداف وأهمية العلاقات العامة

1-8 جمهور العلاقات العامة

1-9 استراتيجية العلاقات العامة وأنواعها وخطوات بنائها في المؤسسات

1-10 القائم بالعلاقات العامة وأهم صفاته

2- المواطنة

2-1 نشأة وتطور المواطنة

2-2 واقع المواطنة في الجزائر

2-3 مفهوم المواطنة

2-4 خصائص المواطنة

2-5 تحديات المواطنة في الجزائر ورهاناتها

2-6 أبعاد المواطنة

2-7 مكونات وعناصر المواطنة

الباب الثاني: الإطار التطبيقي

الفصل الأول:الاطار التطبيقي

1- مقر الولاية

1-1 بطاقة فنية لمقر ولاية المدية

1-2 المهام الاستراتيجية الاتصالية لولاية المدية

2- تحليل البيانات والنتائج

2-1 تحليل بيانات الاستبيان

2-2 نتائج الدراسة

خاتمة

قائمة الجداول

قائمة المراجع

الملاحق

الفهرس

مقدمة

مقدمـــــة

تسهم العلاقات العامة مساهمة كبيرة في تكوين الصورة الذهنية للمؤسسة لدى جمهورها وهذا ماساهم في تطوير العديد من المؤسسات والإدارات الوطنية والمحلية في خدمة احتياجات الأفراد والجماعات، وكل ذلك ولد حاجة ماسة لوجود هذا الجهاز الاداري الذي ساهم في تحقيق التفاهم مع الجمهور الخارجي والداخلي، حيث لم يعد من الممكن لأي مؤسسة أو منظمة الاستغناء عن هيئة العلاقات العامة في تحقيق وظائفها وذلك بالتعريف بأهدافها وبرامجها من جهة والتعرف على مشاكل واحتياجات المواطنين من جهة أخرى وتعد الولاية من المؤسسات التي تعنى بتفعيل وتطوير وظيفة العلاقات العامة نظرا لكثرة الوظائف والمهام الملقاة على عاتقها فهي غالبا ما نجدها بحاجة دائمة لجهاز العلاقات العامة لأداء وظائفها وممارسة العمل الاداري بشكل أفضل، بالإضافة لكسب ثقة مواطنيها وتوعيتهم لتنفيذ المشاريع ونجاح مخططاتهم،فمقر الولاية الكفء هو الذي يكون دائما حريصا على ضمان علاقات طيبة مع موظفيها ومواطنيها على حد سواء مستعملة في ذلك مختلف الوسائل الاعلامية والاتصالية.

وكل ذلك يأتي للقيام بمفهوم المواطنة وتعزيز قيمها، وتعد هذه الأخيرة أحد أهمك الجوانب التي تقوم عليها المؤسسات، فبدون مواطنين يدركون حقيقة دورهم في تنمية مجتمعهم لا يمكن لأي مجتمع أن ينمو ويتقدم ويتطور فقد تغير مفهوم المواطنة من كونها مجرد علاقة تربط المواطن بدولته على المستوى السياسي والقانوني إلى علاقة اجتماعية وسياسية ارتبطت بحقه في المشاركة في النشاط السياسي والاقتصادي وتقلده المناصب المختلفة التي اعتبرتها الدولة حقه وذلك طبعا بناءا على مبدأ المساواة والديمقراطية أمام القانون والمجتمع.

ولدراسة هذا الموضوع قمنا بتقسيم بحثنا إلى بابين، الباب الأول يتناول الجانب النظري والذي بدوره تم تقسيمه إلى فصلين، حيث يتناول الفصل الأول الإطار المنهجي وفي الفصل الثاني تطرقنا إلى ماهية العلاقات العامة، أين وضحنا فيه مفهوم العلاقات العامة بالإضافة إلى السمات التي تتمتع بها العلاقات العامة وأنواعها ، ولفهم الموضوع أكثر تطرقنا إلى توضيح مهامهما مع مبادئها وذكر الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة مع تبيان أهمية وأهداف العلاقات العامة وللتوضيح والفهم أكثر فأكثر تم التطرق إلى جمهور العلاقات العامة والاستراتيجيات التي تتبعها بمعية أنواعها وخطوات بنائها، والقائم بالعلاقات العامة والصفات التي وجب أن يكون بها.

ففي نفس الفصل تم التطرق إلى المواطنة وتطورها عبر العصور وواقعها في الجزائر ومن ثم انتقلنا إلى التعريف بها مع ذكر أهم الخصائص التي تتسم بها المواطنة كما تم تبيان تحدياتها بالجزائر ورهاناتها وتوضيح أبعادها ومكوناتها وعناصرها.

أما الباب الثاني تناولنا فيه الجانب التطبيقي حيث احتوى في ثناياه عرض بطاقة فنية عن مقر ولاية المدية محل الدراسة بعدها قمنا بعرض نتائج الدراسة وتفسيرها وتحليلها للإجابة على التساؤلات المطروحة في الاشكالية.

الباب الأول
الجانب النظري

الفصل الأول
الإطار المنهجي

1- الإشكالية

أضحت العلاقات العامة تشكل مدخلا أساسيا للتنظيم وإدارة المؤسسات الحديثة فهي بمثابة الأداة الأولى للتواصل مع البيئة الخارجية وبناء الصورة الحقيقية للمؤسسة، فهي تهدف أساسا لأداء مجموعة من الأنشطة المتداخلة ذات العلاقة المباشرة بأداء المؤسسة لذا أصبح لا يستغنى عنها في كافة المؤسسات العمومية والخاصة فبدونها يصعب تحقيق أي نشاط أو قيام أي علاقات تفاعلية بين المؤسسة وبيئتها.

فكانت العلاقات العامة داخل هذه المؤسسات جزءا مهما في هيكلها التنظيمي والتي تساهم في الاطلاع على أداء واتجاهات الجمهور، ونظرا لذلك قد اهتم الكثير من الباحثين بالعلاقات العامة ومدى تأثيرها على المشاركة المدنية والسياسية وسبل تعزيز قيم المواطنة وترسيخ حقوقها حيث أصبحت تحتل مكانة بارزة في المؤسسات فسخرت جهودها لتجسيدها على أرض الواقع سيما الجماعات الاقليمية للدولة الولاية والتي تعتبر وحدة إدارية مهمة تقوم عليها الادارة اللامركزية الاقليمية بالجزائر والتي تكتسي أهمية بالنسبة لكيان الدولة وقوامها فهي عادة ما تبنى على أساس دستوري ونجدها قريبة من المواطن فهي نابعة من صميم الشعب باعتبارها تساهم في ادارة وتهيئة الاقليم والتنمية الاقتصادية والاجتماعية وحماية وترقية وتحسين الاطار المعيشي للمواطن.

وبالتالي فالجماعات الاقليمية تعمل على تأكيد وحدة المجتمع باستشارة الرأي العام المحلي للاهتمام بالمشكلات المحلية، فالمساهمة الجماعية هي روح الولاية والمحور الذي ترتكز عليه وهنا نطرح التساؤل التالي:

- كيف تؤدي العلاقات العامة دورها في تفعيل حق المواطنة؟

التساؤلات الفرعية:

- ما هو تأثير العلاقات العامة على تفعيل حق المواطنة بالولاية؟
- ما هي الوسائل التي تستخدمها الولاية للتواصل مع مواطنيها؟
- ما الاستراتجيات التي تتبعها الولاية لتعزيز حق المواطنة؟

2- تحديد المفاهيم

يهدف تحديد المفاهيم إلى محاولة إيجاد تعريفات مبسطة لبعض المصطلحات الواردة في هذه الدراسة.

2-1 الدور:

لقد اختلف العلماء والباحثين في منح مفهوم جامع مانع للدور وبذلك سنتطرق إلى تعريفه من الناحية اللغوية والاصطلاحية ومن ثم الزاوية المعرفية وكيفية توظيفها في دراستنا.

2-1-1 لغة:

من دار يدور دورا، أي تحرك باتجاهات متعددة في مكانه وكلمة الدور مستعارة من المسرح وأول من استعملها بهذا المعنى هو نيتشه، حيث أن الفرد يمثل مجموعة من السلوكات على خشبة المسرح وكان التنظيم الاجتماعي في مسرح حياة الجماعة وأفرادها يمثلون تلك الأدوار المتعددة والمختلفة حسب اختلاف مراكزهم[1].

[1]- عصمت عدلي، علم الاجتماع الأمني الأمن والمجتمع، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، د ط، 2001، ص 14.

2-1-2 اصطلاحا:

الدور هو الطريقة وأسلوب تفكير الشخص سواء معنوي أو مادي في دوره الاجتماعي وفكرته كما ينبغي أن يفعله[1].

2-1-3 التعريف الاجرائي:

الدور هو الوظيفة التي تؤديها العلاقات العامة لتفعيل حق المواطنة في الولاية.

2-2 العلاقات العامة:

قبل التطرق لتعريف العلاقات العامة باعتبار هذا المصطلح مكون من كلمتين لابد من التعرف على مفهوم كل من العلاقات وعامة.

2-2-1 العلاقات:

وتعني حصيلة الصلات والاتصالات التي تتوفر بين هيئة والجماهير المتعاملة معها وهي ذات اتجاهين ولها طرفين يتحكمان في الصفات بحيث يتوفر قيامها على وجودهما.

2-2-2 عامة:

تشمل عموم وكافة الجماهير المختلفة التي يتصل عملها وترتبط مصالحها ونشاطها بالهيئة[2].

---

[1] – نفس المرجع، ص 17.

[2] –عبد الخالق محمد عفيفي، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، فن التواصل وصناعة التميز، المكتبة العصرية القاهرة، ط 1، 2014، ص 27.

2-2-3 العلاقات العامة:

عرف ادوارد بيرنيز العلاقات العامة على أنها التوسل بالمعلومات عن طريق الاقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها[1].

التعريف الاجرائي:

العلاقات العامة هي وظيفة إدارية ونشاط مستمر ومخطط ومجموعة السياسات والنشاطات المختلفة التي تجعل الولاية قادرة على القيام بمسؤولياتها وواجباتها اتجاه مواطنيها وتمنحهم حقوقهم التي تنص عليها الدولة بمعية احترامهم محليا اضافة لذلك جعلهم يتسمون بالمشاركة الفاعلة في مجتمعهم وتقاس اجرائيا بالدرجة التي نحصل عليها من قبل اطراف مجتمع البحث المستخدم في الدراسة.

2-3 حق المواطنة:

قبل التطرق لتعريف حق المواطنة لابد من تعريف:

2-3-1 المواطنة

2-3-1-1 لغة:

كلمة المواطنة المواطنة مأخوذة من الوطن يقطن وطنا، أقام به، وتوطن البلد أي اتخذه وطنا، وجمع الوطن أوطان: منزل إقامة الانسان ولد فيه[2]، ويقال أوطن البلد أي اتخذه

[1]– محمد عبد العاطي عبد الله المكي، محي الدين علي محمد يعقوب، (العلاقات العامة ودورها في زيادة كسب الجمهور بالمؤسسات المصرفية)، مجلة العلوم الإدارية العدد 1، 2017، ص 146.

[2]– ابن منظور محمد بن مكرم الإفريقي، لسان العرب ، دار صادر، بيروت، ط 1، 1992، ص 112.

وطنا[1].

ووفقا للبعض فإن المواطنة هي مصدر للفعل واطن وهو فعل يقتضي المشاركة في الموطن والتوافق العيش المشترك فيه، أي أن المواطنة هنا تقتضي أمرين: المعايشة في مكان جغرافي محدد أولا والتوافق على الفعل أي التعايش ظاهرا أو باطنا ثانيا.

في حين يرى آخرون أن لفظ المواطنة ظهر في اللغة العربية في بدايات القرن العشرين كمشتق لكلمة الوطن والذي كان يعني محل الاقامة ثم أصبح يشير إلى أرض المنشأ أو الولادة، وجاء في الاشتقاق على وزن مفاعله ويرد بالألف واللام التي يسميها النحويون العرب بألف المشاركة التي تعطي للفعل معنى المشاركة في الوطن[2].

والمواطنة نجدها كذلك تتكون من شقين Citizen التي تعني المواطن، و Ship التي تشير للعلاقة العامة للفرد بوصفه منتميا للمجتمع.

والمواطنة في اللغة الانجليزية Citizenship نجدها تعني العلاقة أي علاقة يكون الفرد من خلالها مواطن أو عضو في بلاد معينة يستحقق الحقوق ويلتزم الواجبات[3].

2-3-1-2 اصطلاحا:

أما في الاصطلاح نجد المواطنة في أبسط معانيها هي التزامات متبادلة بين الأشخاص والدولة، فالشخص يحصل على حقوقه المدنية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية نتيجة انتمائه لمجتمع معين وعليه في الوقت ذاته واجبات يتحتم عليه أدائها[4].

---

[1]– حسين حسن موسى، مناهج البحث في المواطنة وقيم المجتمع، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط 1، 2011، ص 32.

[2]– منير مباركية، مفهوم المواطنة في الدولة الديمقراطية المعاصرة وحالة المواطنة في الجزائر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط 1، 2013، ص 70.

[3]– صلاح كاظم جابر، ضياع عبيد حسن، (العوامل التربوية المؤثرة في غرس وتنمية الوعي بالمواطنة)، مجلة القادسية للعلوم الانسانية، المجلد 19، العدد 1، كلية الأداب، جامعة القادسية، 2015، ص 262.

[4]– عمار باسم صالح، (جدلية المواطنة في الفكر الاسلامي)، مجلة كلية العلوم الاسلامية، العدد 8، د س ن ، ص 90.

2-3-2 حق المواطنة

حقوق المواطنة هي المزايا لتي يشعر الفرد أو الجماعة أن من حقهم أن يحصلوا عليها في المجتمع كما الولاية ممثلة في مؤسساتها المختلفة أن تقدمها لمواطنيها فهي حق لهم وتتمثل في كل من حق السكن والعمل والمشاركة ...وما شابه، التي توفرها الولاية لمواطنيها للعيش بسلامة وأمن وسعادة، وتقاس اجرائيا بالدرجة التي كنا سنحصل عليها من قبل مجتمع البحث الذي حددناه.

3- أهداف الدراسة

إن موضوع هذه الدراسة يهدف إلى:

- معرفة كيف تؤدي العلاقات العامة دورها في تفعيل حق المواطنة بالولاية.
- الكشف عن الوسائل الاتصالية التي تستخدمها العلاقات العامة بالولاية حتى تستطيع القيام بواجبها اتجاه مواطنيها.
- معرفة مدى تأثير العلاقات العامة على تفعيل حق المواطنة بالولاية.

4- أهمية الدراسة

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع حيث تستمد هذه الدراسة أهميتها من الدور الذي تلعبه العلاقات العامة في تفعيل حق المواطنة بالولاية، مع الكشف عن مفهوم العلاقات العامة باعتبارها عنصر رئيسي في دراستنا، بالإضافة لذلك معرفة تأثيرها على تفعيل حق المواطنة بهذه الولاية خاصة في الوضع الراهن الذي آلت إليه البلاد حيث طغت المطالبة بالحقوق على أداء الواجبات، فأضحت للمواطنة دور كبير وأهمية قصوى في الحياة الاجتماعية.

5- الدراسات السابقة

5-1 الدراسة الاولى:

فايزة عزيب، منال سفير 2013،2014 بعنوان دور التلفزيون في ترسيخ ثقافة المواطنة لدى الطالب الجامعي، دراسة ميدانية أجريت على عينة من طلبة جامعة المدية وهي مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الاتصال والعلاقات العامة.

وكانت اشكالية الدراسة كالتالي: **كيف يساهم التلفزيون في تشكيل وترسيخ ثقافة المواطنة لدى الطالب الجامعي؟**

للاجابة على الاشكالية التالية قامتا الباحثتين بتقسيم التساؤل الرئيسي الى عدة تساؤلات وهي:

- كيف يساهم التلفزيون في بناء ثقافة المواطنة لدى الطالب الجامعي؟
- ما مدى تأثر الطالب الجامعي بقيم المواطنة المقدمة من خلال التلفزيون؟
- ما هي انعكاسات قيم المواطنة المقدمة من خلال التلفزيون على الطالب الجامعي؟

وقد بنيت الدراسة على الفرضيات التالية:

- يساهم التلفزيون أكثر من أي وسيلة إعلامية أخرى في نقل وترقية قيم المواطنة لدى الطالب الجامعي.
- يعد الشباب والطلبة خصوصا الفئة أكثر تعرضا لتأثير برامج التلفزيون وانعكاساتها على القيم والسلوك.

وقد خلصت الدراسة للنتائج التالية:

- معظم المبحوثين من الجنسين على دراية بثقافة المواطنة مع ارتفاع نسبة الاناث مقارنة مع الذكور.
- معظم المبحوثين من ذكور وإناث أن البرامج السياسية هي التي تتناول أكثر من غيرها القضايا ذات الصلة بثقافة المواطنة نظرا لاعتبارهم ثقافة المواطنة مصطلح سياسي بحث.
- يرى أغلب المبحوثين أن التلفزيون يسهم في اكتساب الطالب الجامعي لبعض أبعاد المواطنة بشكل كبير بحكم أنه يعرض المواضيع ذات الصلة وهو قادر على تعزيزها سواء عند الذكور أو الاناث.

واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمسح الاجتماعي لكشف دور وسائل الاعلام في تجسيد المواطنة ، حيث كانت عينة الدراسة قصدية تستهدف فئة الطلبة التي تعتبر ركيزة أساسية في المجتمع.

5-2 الدراسة الثانية

خالد منصر 2017،2018 بعنوان دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشاب الجزائري، وهي أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في الاعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، حيث نجد الباحث قد حدد مشكلة دراسته في السؤال الرئيس التالي:

- **ما هو الدور الذي تلعبه مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشاب الجزائري؟**

للإجابة على الاشكالية قام الباحث تقسيم التساؤل الرئيسي إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية وهذه الأخيرة انبثقت إلى محاور وهي كالتالي:

- **عادات ودوافع استخدام الشاب الجزائري مواقع الشبكات الاجتماعية تبعا للمتغيرات الشخصية.**
- ما أكثر مواقع الشبكات الاجتماعية استخداما لدى الباب الجزائري من وجهة نظرهم؟
- ما هي الدوافع من استخدام الشباب الجزائري مواقع الشبكات الاجتماعية؟
- **مساهمة مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدلا الشباب الجزائري من وجهة نظرهم تبعا للمتغيرات الشخصية.**
- ما درجة مساهمة مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز مجالات قيم المشاركة المجتمعية لدى الشباب الجزائري من وجهة نظرهم؟
- ما درجة مساهمة مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم الديمقراطية لدى الشباب الجزائري من وجهة نظرهم؟
- ما درجة مساهمة مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز مجالات قيم الانتماء الوطني لدى الشباب الجزائري من وجهة نظرهم؟
- **مواقع الشبكات الاجتماعية في تدعيم قيم المواطنة والحلول المقترحة. المشكلات التي تحد من فاعلية.**
- ما هي المشكلات التي تحد من فاعلية مواقع الشبكات الاجتماعية في تدعيم قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري والحلول المقترحة؟
- ما هي السبل المقترحة لتفعيل دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري من وجهة نظرهم؟

وهدفت الدراسة للتعرف على مدى إسهام مراكز الشباب في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري.

استخدم الباحث منهج المسح الوصفي للدراسة، حيث اعتبره من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية، كما رآه المنهج المناسب الذي يستطيع من خلاله وصف ودراسة الحقائق حول الظواهر والأحداث والأوضاع القائمة، مما يتيح له فرصة جمع البيانات والمعلومات ليتم تحليلها وتفسير واستخلاص الدلالات، أي اعتمد على منهج المسح وفقا لأداة الاستبيان الالكتروني.

شمل مجتمع البحث جميع مستخدمي مواقع الشبكات الاجتماعية كما استخدم الباحث العينة العشوائية.

و من خلال الدراسة توصل الباحث إلى النتائج التالية تبعا للمحاور المعلنة سلفا:

- موقع فيسبوك يعد أكبر وأكثر المواقع استخداما لدى الشباب الجزائري.
- أغلبية أفراد العينة المستجوبة يستخدمون مواقع الشبكات الاجتماعية للتصفح فقط أو متابعة الأخبار الوطنية والعالمية.
- أهم دوافع استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية هو سهولة البحث عن المعلومات المختلفة.
- تساهم مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المشاركة المجتمعية.
- أهم المشكلات التي تحد من دور مواقع الشبكات الاجتماعية في تعزيز قيم المواطنة هي ضعف ثقة المستخدمين بالمعلومات المنشورة في هذه الوسائل.

قدم الباحث من خلال دراسته توصيات من بينها:

- العمل على كل من يعزز من وعي الشباب بخطورة استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية.

- من الضروري أن تعمل مؤسسات الدولة على تمكين الشباب من ادراك أدوارهم كمواطنين يتمتعون بحقوق وطاقات متميزة بالتأثير الفاعل على مسار حياتهم مستقبل مجتمعهم.
- القيام بتقييم واقع الآثار السلبية باستخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على الشباب فترات مستمرة.

5-3 الدراسة الثالثة

صبرينة بن علية، حبيبة الشاوي، 2019/2018، بعنوان دور العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي في المؤسسة، دراسة حالة مديرية الحماية المدنية ولاية المدية، وهي مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في اتصال والعلاقات العامة، ونجد الباحثتين قد حددا مشكلة الدراسة في سؤال رئيسي وهو كالتالي:

- **ماهو دور العلاقات العامة في ضبط الاستراتيجية بمديرية الحماية المدنية لولاية المدية؟**

وللإجابة على الاشكالية قامتا الباحثتين الى تقسين التساؤل الفرعي إلى تساؤلات فرعية نذكرها كالتالي:

- ما هو واقع التخطيط الاستراتيجي في المؤسسة؟
- ما هي أهمية العنصر البشري المتخصص في التخطيط الاستراتيجي؟
- كيف تساهم وسائل العلاقات العامة في ضبط التخطيط الاستراتيجي؟
- ما هي أهمية المعلومات التي توفرها العلاقات العامة للتخطيط الاستراتيج؟

هدفت دراستهما للتعرف على الدور الأساسي الذي تؤديه العلاقات العامة داخل مديرية الحماية المدنية لولاية المدية، بالإضافة إلى الكشف عن دور العلاقات العامة في

سير التخطيط الاستراتيجي داخل الحماية المدنية، كما أنها هدفت إلى الكشف عن أهم الوسائل الاتصالية المستخدمة في تحسين التخطيط الاستراتيجي في مديرية الحماية المدنية.

استخدمت الباحثتان منهج دراسة الحالة باعتباره المنهج الذي يلائم دراستهما واعتمدتا عليه وفقا لأداة المقابلة المفتوحة وذلك للوصول إلى حقيقة أو موقف معين تسعيا الباحثتين لتعرفه بغية تحقيق أهداف الدراسة.

وشمل مجتمع البحث موظفي الحماية المدني بالمدية البالغ عددهم 100.

من خلال دراستهما توصلت الباحثتان إلى النتائج التالية:

- التخطيط الاستراتيجي في مديرية الحماية المدنية يعتبر عنصر رئيسي له دور مهم في نجاح واستمرارية نجاح المؤسسة.
- يساهم القائم بالاتصال في مديرية الحماية المدنية بشكل فعال في التخطيط الاستراتيجي في المؤسسة، وذلك من خلال تنظيم الاجتماعات والتنسيق بين المصالح لإعداد الخطط الاستراتيجية.
- تعتمد مديرية الحماية المدنية على عدة وسائل في التخطيط الاستراتيجي وخاصة البرقيات التي تعد وسيلة مهمة تعتمد عليها المؤسسة في جمع المعلومات لاعداد الخطط الاستراتيجية.
- تؤدي المعلومات التي تقدمها العلاقات العامة دورا مهما في مديرية الحماية المدنية وذلك لما لها من قيمة بالنسبة للتخطيط الاستراتيجي، وتعتمد في ذلك على شكل كبير على الاحصاءات كنوع من أنواع المعلومات التي من خلالها تبنى الخطة الاستراتيجية للمديرية.

6- مجالات الدراسة

يعتبر مجال الدراسة من الخطوات المهمة لأي بحث علمي لأنه يساعد على قياس المعارف النظرية في الميدان بدقة، ومن المعروف أن كل دراسة لها مجالات رئيسية وهي:

6-1 المجال الجغرافي (المكاني)

وهو المكان الذي يتواجد فيه مجتمع البحث الذي ستطبق على أفراده الدراسة بغرض جمع الحقائق والمعلومات المتعلقة بموضوع الدراسة، وعليه فقد تم إجراء دراستنا هذه والمتمثلة في دور العلاقات العامة في تفعيل حق المواطنة بولاية المدية حسب رأي جمهورها الخارجي المحلي.

6-2 المجال البشري

وهو المجال الذي يمثل مجتمع البحث الذي يستهدفه الباحث لإجراء دراسته على مفرداته من خلال تطبيق الأدوات اللازمة لجمع مختلف البيانات والحقائق التي تتعلق بموضوع الدراسة، فالمجال البشري الذي طبقنا عليه دراستنا هذه تمثل في مواطني الولاية.

6-2 المجال الزمني

يقصد به الفترة التي استغرقتها الدراسة، ويتحدد المجال الزمني من 01 مارس إلى 30 أفريل لجمع المادة النظرية، أما بالنسبة للدراسة التطبيقية تحدد مجالها الزمني من 01 جوان إلى غاية 15 أوت.

7- منهج الدراسة

استخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتبر من أهم المناهج المستخدمة في الدراسات الاعلامية ويرتكز على الوصف الدقيق والتفصيلي للظاهرة أو

موضوع الدراسة والمشكلة وصفا كميا أو نوعيا، كما يهدف لجمع البيانات والمعلومات الكافية والدقيقة عن الظاهرة ثم دراسة وتحليل ما تم جمعه بطريقة موضوعية وصولا إلى العوامل المؤثرة على تلك الظاهرة وهو يعتمد في تنفيذه على طرق جمع البيانات من مقابلات واستخدام الاستمارة الاحصائية واعتماد مبدأ استخدام العينات والتي تمثل جزء من مفردات الدراسة[1].

8- أدوات جمع البيانات

للوصول لنتائج دقيقة وموضوعية في أي بحث علمي يتطلب اختيار الأدوات المناسبة التي يقوم الباحث بواسطتها بجمع المعلومات اللازمة لبحثه.

وقد اعتمدنا في دراستنا بشكل اساسي على:

8-1 الاستبيان

ويعرف على أنه أسلوب بحث أو أداة لجمع المعلومات والبيانات عن طريق استمارة تشتمل على تساؤلات أو عبارات أو رسوم وأشكال تدور حول مشكلة بحث جديرة بالاهتمام كي توجه لعينة من المبحوثين ممن لهم صلة بالمشكلة المبحوثة ويطلب منهم الاجابة أو التأثير تحت إشراف الباحث أو من ينوب عنه أو بدونهم وإعادتها لمصدرها لاستكمال بقية الاجراءات[2].

[1]- دلال القاضي، محمد البياتي، منهجية أساليب البحث العلمي وتحليل البياناتباستخدام البرنامج الاحصائي، دار الحامد عمان، ط 1، 2007، ص 68.

[2]- مصطفى حميد الطائي، خير ميلا أبو بكر، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسية، دار الوفاء لدنيا، الاسكندرية، ط 1، 2007، ص 242.

كما يعرف الاستبيان على أنه عبارة عن استمارة تتضمن مجموعة معينة من الأسئلة وإجابات معينة يجرى تحليلها لأغراض البحث[1].

تم بناء الاستمارة في مجملها على العديد من المحاور، فالمحور الأول خصصناه للبيانات الأساسية لأفراد عينة الدراسة ثم تلتها المحاور الأخرى لتجيب على مجمل تساؤلات الدراسة، وتم بناء وإعداد الاستمارة لمعرفة العلاقة بين المتغيرات، وتتكون استمارة الاستبيان من أربعة محاور.

خصص المحور الأول للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة لتليها المحاور الثلاث لتجيب على مجمل تساؤلات الدراسة.

9- مجتمع وعينة البحث

9-1 مجتمع البحث

إن أساس نجاح أي دراسة يقوم على تحديد حجم مجتمع البحث الأصلي وما يحتويه من مفردات إلى جانب التعرف على تكوينه الداخلي تعرفا دقيقا ويتمثل مجتمع بحثنا في مواطني ولاية المدية اللذين لا تقل أعمارهم عن 25 سنة.

9-2 عينة البحث

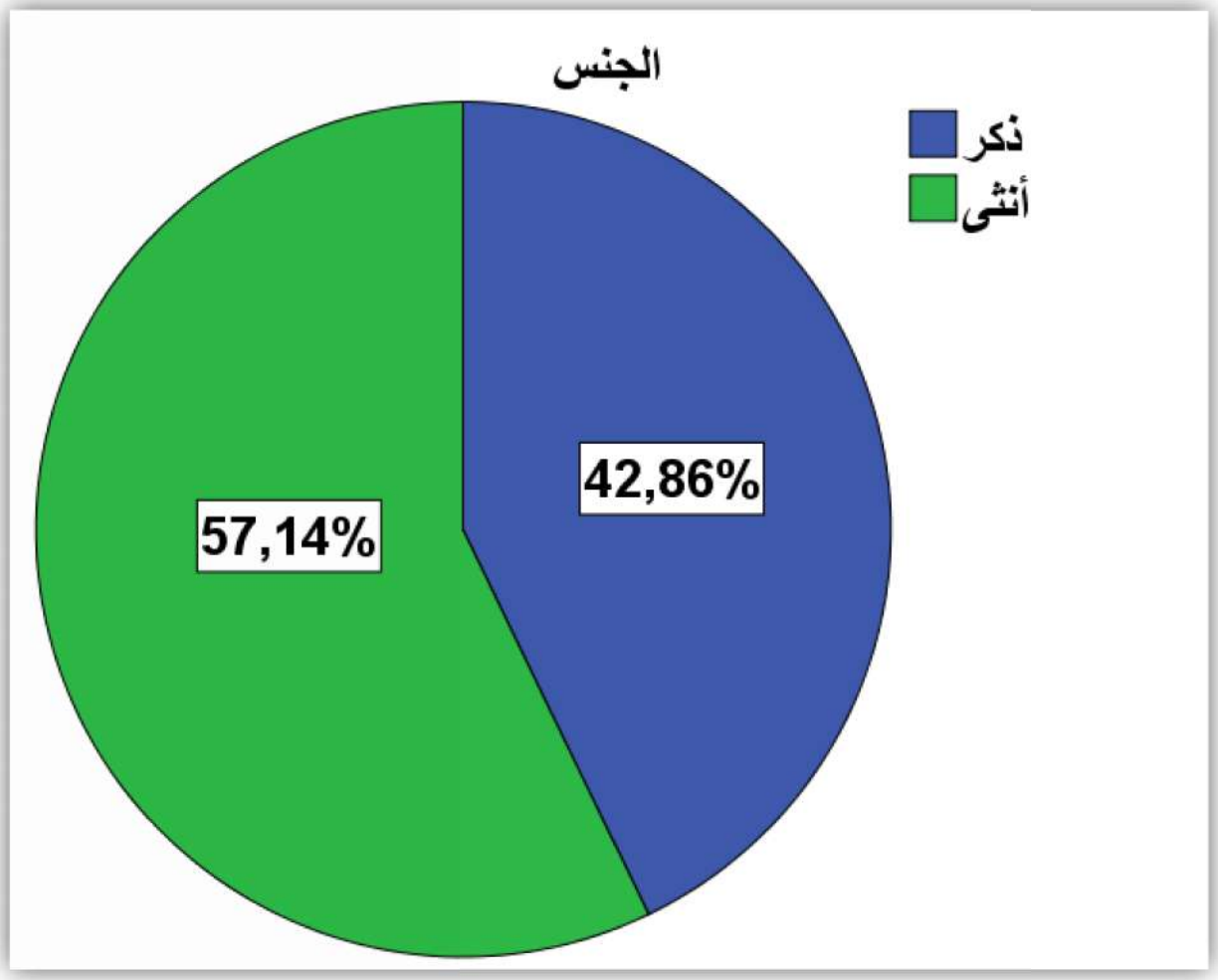
يمكن تعريف العينة على أنها مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة وإجراء الدراسة عليها ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على مجتمع البحث الأصلي وبما أن دراستنا استطلاعية فإنه لا نحتاج لعينة كبيرة مادام البحث محصورا في نقطة معينة، وقد حددنا عينة بحثنا لتسهيل دراستنا وبغية تحقيق أهدافها حيث كانت العينة قصدية وهم المواطنين ويبلغ عددهم 28 مواطن حيث يتم توزيع عليهم استبيان إلكتروني.

[1]- خضير كاظم حمود، موسى سلامة اللوزي، منهجية البحث العلمي، دار إثراء، الأردن، ط 1، 2008، ص 103.

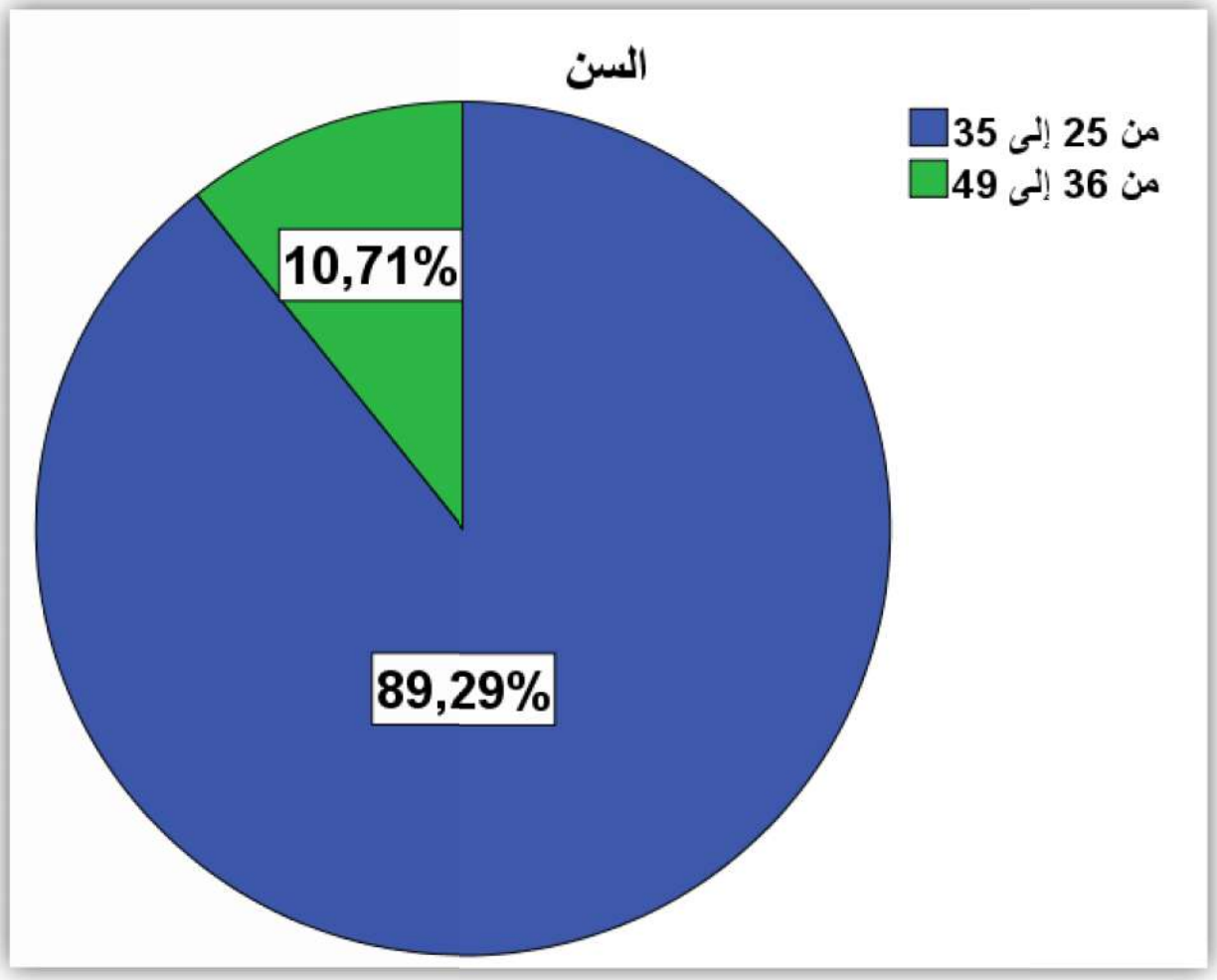
العينة

		التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	12	42.9%
	أنثى	16	57.1%
	المجموع	28	100%

الجدول يوضح لنا عدد المفردات التي قامت بالإجابة على الاستبيان الالكتروني.



		التكرار	النسبة%
السن	من 25 إلى 35	25	89.3%
	من 36 إلى 49	3	10.7%
	المجموع	28	%100



10- صعوبات الدراسة

من الصعوبات التي واجهتنا في دراستنا هذه:

- قلة المراجع والمصادر المتعلقة بالمواطنة.
- تفشي وباء كورونا المستجد الذي عرقل مجريات البحث خاصة في جانبه التطبيقي.
- عدم القدرة على توزيع الاستمارة الورقية نظرا للفيروس المنتشر، حيث تم تحويلها إلى استمارة إلكترونية.
- صعوبة انتقاء العينة خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- صعوبة جمع العينة المراد تطبيق الدراسة عليها حيث التجأنا إلى زيارة مواقع التواصل الاجتماعي من صفحات والمجموعات التابعة لولاية المدية مع ارسال طلبات الصداقة للمواطنين من أجل الاجابة على الاستبيان الالكتروني وللأسف لم نستطيع جمع العينة المراد تطبيق عليها الدراسة والتي قد كانت تبلغ 70، في حين لم يتم الاجابة على الاستبيان إلا 28 مفردة.

الفصل الثاني
ماهية العلاقات العامة والمواطنة

تمهيد

إن نمو المجتمع الانساني قد جاوز كل توقع، فهو لا يزال في النمو والاتساع على درجات تتفاوت من مكان إلى آخر، وكان من نتيجة ذلك النمو إن تشابكت مصالح الناس وتعقدت صلاتهم واختلفت ميولاتهم وتنوعت اهتماماتهم حتى أصبح كل راغب في التأثير على الناس سواء لهدف تجاري أو لجانب ثقافي أو لواجب إنساني أو لغير ذلك كي يتوصل إلى مقصده وذلك طبعا بخطة محكمة مدروسة من شأنها ايصال الرسالة المرجوة، وتؤتيه الثمرة المنشودة، وذلك لا يمكن أن يتحقق إلا بالاعتماد على العلاقات العامة التي أصبحت تمثل أحد المجالات الإدارية التي ظهرت وحققت قبولا إداريا داخل المؤسسات وخارجها.

وبالتالي تعتبر العلاقات العامة من أهم المكونات الإدارية لأي مؤسسة سواء كانت عامة أو خاصة، حيث نجدها تحتل أهمية بالغة في هذه المؤسسات، ولذلك أضحى هذا المصطلح يكتسي أهمية بالغة من طرف المنظرين والباحثين، فنظرا لهذه الأهمية سنتطرق من خلال بحثنا هذا على معرفة وفهم العلاقات العامة وذكر خصائصها ومهامها وأهدافها وأهميتها ومبادئها وأهم الاستراتيجيات التي تتبعها مع مع معرفة علاقتها بالجمهور الداخلي والخارجي وبماذا ستنفع المؤسسات والمواطن.

1- ماهية العلاقات العامة

1-1 مفهوم العلاقات العامة

تعرف موسوعة علوم الإعلام والاتصال العلاقات العامة على أنها مجموع النشاطات الاتصالية الخاصة بمنظمة ما تهدف إلى التعريف بنشاطاتها ومنجزاتها لتحسين صورتها الذهنية اتجاه مختلف الجماهير الداخلية متمثلة في جمهورها الداخلي كأول جمهور للمؤسسة، باعتبار جمهور المؤسسة الأول والعامل الأساسي الذي يعكس صورة المؤسسة والجمهور الخارجي المتمثل في ممثلي الإدارات والهيئات وممثلي النقابات العمالية والجماعات المتعلقة بالمؤسسة والمستهلكين الحاليين المحتملين[1].

وتعرف العلاقات العامة أيضا في قاموس ويستر الدولي: على أنها كل نشاط تقوم به المؤسسات الصناعية والمهن المختلفة والنقابات والأجهزة الحكومية وغير الحكومية، ويقصد به تكوين علاقات طيبة مع الجماهير المختلفة كالمستهلكين والموظفين وحملة الأسهم وغيرهم، حيث تكتسب رضا المجتمع الذي يعيش فيه[2].

فمن خلال هذا التعريف نفهم أن العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات والأجهزة المختلفة، سواء كانت حكومية أو غير حكومية، كما نجد هذا المصطلح قد اهتم بتوضيح الهدف من ممارسة العلاقات العامة وهو تكوين العلاقة الطيبة بين المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها.

وتعرف العلاقات العامة أيضا على أنها النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا العام والتفاهم المتبادل بين المنظمة والحزب وجمهور الناس، سواء كان داخليا

[1]- عيواج عذراء، واقع العلاقات العامة للإدارة المحلية الجزائرية، مذكرة ماجستير، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة: 2008-2009، ص 15.

[2]- محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، د ط 2003، ص 10.

أو خارجيا من خلال السياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية[1].

ويعرفها بيرنز عام 1923 على أنها العملية التي يتم من خلالها تقديم المعلومات الاقناعية للجمهور بهدف تشكيل أو تعديل الأفعال والاتجاهات الخاصة بالمؤسسة عن طريق التأثير الإقناعي والاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي.

وفي هذا التعريف نجد بيرنز قد حدد ثلاث مهام أساسية للعلاقات العامة:

- إعلام يعطي للجمهور.
- إقناع يوجه إلى الجمهور ليعدل اتجاهاته وسلوكاته.
- مجهود لخلق تكامل بين اتجاهات وتصرفات المنظمة[2].

وتعرفها مجلة العلاقات العامة الأمريكية على أنها الوظيفة الإدارية التي تقيم اتجاهات الجماهير وتحدد السياسات والإجراءات الخاصة الواجب اتباعها في ضوء مصالح جماهير المنظمة والحصول على تعاطفهم وتأييدهم وقبولهم للمنظمة ومنتجاتها وسياستها[3].

ويعرفها الباحث العربي منير حجاب على أن العلاقات العامة هي أحد مجالات الإدارة المؤسساتية التي ظهرت وحققت قبولا متزايدا خلال الخمسين عاما الأخيرة، ويرجع ذلك إلى تعاظم أهمية الرأي وكسب ثقة الجمهور لنجاح نشاط المؤسسات على اختلاف أنواعها[4].

---

[1]– عايد فضل الله الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، دار الجامعية، الكويت، ط 1، 2006، ص 215.

[2]– عبد الخالق محمد عفيفي، العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية، فن التواصل وصناعة التميز، المكتبة العصرية القاهرة،ط 1، 2014 ، ص 27.

[3]– النجار محمد عبد العزيز محمد، العلاقات العامة مدخل بيني، المكتب العربي الحديث، مصر، د ط، 1994، ص 20.

[4]– محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل الإتصالي، دار الفجر، مصر، د ط، 1995، ص 132.

1-2 سمات العلاقات العامة

تتسم العلاقات العامة بمجموعة من السمات والتي تجعل المؤسسة تمارسها وتهتم بها، ونتيجة لهذه الأهمية سنتطرق لمجموعة من السمات وهي كالتالي:

- العلاقات العامة فن معاملة الجماهير للفوز بثقتهم وتأييدهم، فهي فن تطبيقي هادفيرمي إلى الانسجام الاجتماعي، ينطوي على فلسفة إنسانية أساسها الاعتراف بقيم الإنسان وأهمية الرأي العام في تقرير الاتجاهات السياسية والاقتصادية والاجتماعية.
- العلاقات العامة ليست بمجرد نشر أو دعاية، فإنما هي عملية توافق وإقناع بين مؤسسة وجماهيرها وذلك بواسطة الإعلام الحقيقي المقترن بالأفعال الجيدة.
- ومن هنا يرى بعض الكتاب بأن العلاقات العامة الطيبة يمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية:

الأداء الجيد + الإعلام الصادق = علاقات عامة طيبة[1].

- العلاقات العامة تعد عمليات تطبيقية للعلوم الاجتماعية، وتتصف بالاستمرارية وتستخدم متخصصين على مستويات مختلفة من المعرفة، مؤهلين من المعاهد والكليات المتخصصة.
- العلاقات العامة تضمن التفاهم المستمر بين المؤسسات وتحقق الترابط والتعاون فيما بينهم[2].
- إنها وسيلة تدريب هامة لإعداد الجماهير وتهيئتهم على تقبل الآراء والأفكار والقيام بما هو مطلوب منهم[3].

---

[1]- عبد الناصر أحمد جردات، لبنان هاتف الشام، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري، عمان ط 1، 2009، ص 31.

[2]- نسرين قصي، بودور أميرة، بن عمارة خولة، دور العلاقات العامة في تحفيز الموظفين في المؤسسة، مذكرة ماستر قسم علوم الإعلام والإتصال وعلم المكتبات، جامعة قالمة: 2016-2017، ص ص 56، 57.

[3]- نسرين قصي، بودور أميرة، بن عمارة خولة، نفس المرجع، ص57.

- إنها وظيفة إدارية، حيث نجد كل مؤسسة تمارس هذه الوظيفة من أجل البقاء والاستمرار، فهي عملية اتصال دائم مع المجتمع بكل أطرافه، وعليها مسؤولية إبراز الصالح العام في كل نشاطات التنظيم.
- يقوم عمل العلاقات العامة على أسس علمية موضوعية، خصوصا في دراسات الرأي العام وفي جمع المعلومات وتحليلها، فيما يتعلق بالمشاكل والعمل على تقديم الحلول الملائمة[1].
- ترتكز في نشاطاتها على الجمهور الداخلي والخارجي.
- تستخدم كافة الوسائل، الأشكال، القنوات والأساليب بشكل متكامل لتحقيق أهدافها.
- تختلف أهدافها ووظائفها وأنشطتها على العلاقات الصناعية التي ترتكز على الإنتاج ومعاملة الفرد كآلة يراعى مشاعره فيها[2].

1-3 أنواع العلاقات العامة

يتسم تقسيم العلاقات العامة وفقا لعدة معايير يخضع لها وهي كالتالي:

1-3-1 من حيث طبيعة الاتصال:

1-3-1-1 علاقات عامة بسيطة:

حيث يكون فيها الاتصال بين الطرفين سهلا بسيطا ومباشرا، أي لا يشترط وجود وسط وذلك لصغر الجماهير ومحدوديتها.

مثال: علاقة الأستاذ بالطالب أو علاقة الأستاذ برئيس القسم.

[1]- موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة، المفاهيم والأسس، ناشرون وموزعون، عمان، ط 1، 2010، ص 53.

[2]- محمد عزام الجويلي، العلاقات الدولية، مكتبة وفاء القانونية، د ب ن، ط 1، 2015، ص 325.

1-3-1-2 علاقات عامة مركبة:

هي التي يتعذر الاتصال فيها بين الطرفين مباشرة أو يستوجب وسائل يتم بها هذا الاتصال كوسائل الإعلام الجماهيرية ومثال ذلك: الوزارات، المؤسسات والإدارات المحلية كالولاة.

1-3-2 من حيث طبيعة النشاط الممارس واختصاصاته:

1-3-2-1 علاقات اجتماعية:

هي تلك العلاقات المتبادلة بين الأفراد والمجتمع، وهي تنشأ من طبيعة اجتماعاتهم وتبادل مشاعرهم وتنقسم بدورها إلى:

1-3-2-1-1 علاقات ايجابية:

وهي التي من شأنها الملائمة والوفاق بين رغبات أفراد الجماعة.

1-3-2-1-2 علاقات سلبية:

وهي تظهر من خلال عناصر التفرقة والخلاف على التباعد والانعزال والكراهية[1].

1-3-2-1-3 علاقات انسانية:

هذا النوع يوجد بين كل الجماعات سواء ظهرت في شكل أسرة أو قبيلة أو صورة هيئة أو شركة أو مؤسسة، وقد زاد الاهتمام بهذا النوع من العلاقات في المؤسسات الحديثة كونها تخلق جوا من الثقة والاحترام المتبادل والتعاون الفعال بهدف زيادة الانتاج.

[1]– محمد منير حجاب، سحر محمد وهبي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة، المدخل العام، المدخل البيني، المدخل الإداري، دار الفجر القاهرة، د ط، 1990، ص 64.

1-3-2-1-4 علاقات صناعية:

تشير هذه العلاقات إلى علاقات العمل التي تتم أو تكون بين العمال والموظفين وبين رؤسائهم أو مديرهم، وكذلك علاقتهم بالمنشأة التي تستخدمهم، كما تتجاوز ذلك إلى العلاقات بين الادارة ونقابات العمال وأصحاب العمل ومنظمات الأعمال الحكومية، وتعتبر العلاقات الصناعية أساسا للعلاقات العامة.

1-3-3 وفقا لمجالات التطبيق:

1-3-3-1 العلاقات العامة في المؤسسات الصناعية:

حيث أصبح المسؤولون عن الشركات يؤكدون على ضرورة وجود جهاز متخصص يكتنف ثقة الجماهير ودعمها والمحافظة عليها، وذلك كون ثقة الجمهور في الشركات الصناعية هي الداعمة الرئيسية لاستمرار وازدهار هذه الأخيرة.

1-3-3-2 العلاقات العامة في المؤسسات المالية:

يقصد بها البنوك بجميع أنواعها، والثقة بالنسبة لها أمر حتمي وبالغ الحساسية فنجاحها مرهون بكيفية تقديم خدماتها، وهي تعتمد اعتمادا بالغا على العامل الإنساني.

1-3-3-3 العلاقات العامة في المؤسسات الاجتماعية:

وهي تلك المؤسسات التي تستهلك الربح مقابل ما تقدمه من أجل المجتمع المحلي من خدمات، مثل مؤسسات رعاية الأحداث والمعوقين، والأسر المنتجة، وجمعيات الكشافة والنوادي الرياضية، والولاية[1].

[1]– نفس المرجع، ص ص 65، 66.

1-3-3-4 العلاقات العامة في المؤسسات الاعلامية:

تحظى هذه المؤسسات بأهمية بالغة في مجال العلاقات العامة الحديثة، كون أن هذه الوسائل تعد مجالا من المجالات التي تطبق فيها العلاقات العامة، ومنه نستنتج أن الوسائل الاعلامية والعلاقات العامة تلعبان دورا تكامليا، أي أنهما يكملان بعضهما البعض[1].

كما أضاف محمد مصطفى كمال نوعان آخران من أنواع العلاقات العامة هما:

1-3-4-1 العلاقات العامة الخارجية:

حيث يراقب المشروع بواسطة العلاقات العامة الخارجية تأثيره على الجمهور، ويعمل على كسب عاطفته وحسن نيته على العلاقات العامة بالدرجة الأولى.

1-3-4-2 العلاقات العامة الداخلية:

عليها أن تقاوم الأفكار السلبية والآراء المغلوطة أو عدم الانجذاب في العمل، وعليها أيضا أن تقاوم السدود بين الطبقات، كما يجب أن تقاوم أيضا فقدان الأمل والشعور بالغيب ومن أجل الوصول إلى هذه النتيجة عليها تقوم بالإعلام الصحيح المنزه.

1-4 مهام العلاقات العامة

تعتبر وظيفة العلاقات العامة عموما، تسهيل مهام المؤسسة أو المنظمة في نقل وتأمين ما تتخذه من قرارات وإجراءات لصالح الجمهور ومحاولة ايجاد نوع من التعاون بين المواطنين وبين الأجهزة المؤسساتية، ولذلك تعتبر محور أساسي داخل المؤسسات، ويظهر ذلك من خلال أنها:

- تعمل على تحسين صلات المنظمة وتواصلها بجماهيرها.

[1]- نفس المرجع، ص 66.

- تسعى للتعرف على حاجات الجمهور والعمل على تلبيها.
- تعمل على جعل الناس يميلون إلى التعامل معها.
- تسعى إلى استقطاب فريق عمل ذو مستوى عال.
- محكومة بمجموعة من الأسس القابلة للتطبيق[1].
- تسعى في جوهرها إلى خلق الصورة الذهنية الطيبة في نفوس أفراد المجتمع، فإن رضا العاملين بهذه المهنة وسلوكهم في المجتمع يؤثر تأثيرا على إرساء الصورة الايجابية في أذهان الجماهير، فإذا لم يتم استخدام العلاقات لتصحيح الأفكار الخاطئة والأوهام التي قد تظهر بسبب هذه الصورة المختلفة، فقد يكون لذلك تأثير مدمر على سمعة المؤسسة المعنية عن طريق إرباك من له صلة بها[2].
- وضع برامج العلاقات العامة وإدارتها في مجال علاقة الوحدة بجماهيرها الداخلية والخارجية.
- الإشراف على الصحف والكتيبات أو النشرات التي تصدرها الوحدة ومراجعة كل ما ينشر عن الوحدة.
- إعداد التوصيات والنماذج عن البيانات أو خطب كبار المسؤولين عندما يتطلب الأمر منها ذلك.
- تقيم النصيحة للإدارة فيما يتعلق بالعلاقات العامة الداخلية والخارجية[3].
- الاستعلام الكفء السليم عن حاجات البيئة وموقفها من مخرجات المنظمة وصولا إلى مؤشرات دقيقة عن رغبات الجمهور.

---

[1]– علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والانسانية، جامعة نايف العربية لبلعلوم الأمنية، الرياض، ط 1 2006، ص 22.

[2]– فيليب هينسلو، فن إدارة العلاقات العامة، ترجمة خالد العامري، دار الفاروق للاستثمارات الثقافية، القاهرة، ط 2 2005، ص 15.

[3]– محمد عزام الجويلي، العلاقات الدولية، مرجع سابق الذكر، ص 324.

- تقوم بالإعلام الصادق عن سياسات المنظمة وانتاجاتها بما يساعد على تعريف البيئة بإسهاماتها، ونوعية جمهورها بأفضل صيغ الانتفاع[1].

ويرى زويلف والقطامين أن وظائف العلاقات العامة أيضا فيما يلي:

- انفتاح المؤسسة على الجمهور والجمهور على المؤسسة، عن طريق شرح كل ما يهم الجمهور من معلومات تتعلق بالمؤسسة، وكل ما يهم المؤسسة من معلومات تتعلق بالجمهور، بغية زرع الثقة بينهما وتحسين علاقتهما.
- إتخاذ مصلحة الجمهور عملا أساسيا لإدارة العلاقات العامة، إذ تعتبر هي نجاح المؤسسة.
- تقديم صورة صادقة وحقيقية للمؤسسة عن أفكار جمهورها واتجاهاتها وأرائه نحو سياسة المؤسسة.
- تشجيع روح الانتماء لدى العاملين بالمؤسسة، وزيادة ولائهم نتيجة النظر في شكاويهم وتحقيق تطلعاتهم.
- المحافظة على قيم المجتمع وتقاليده وعاداته، فبذلك تحقق علاقات جيدة بين المؤسسة ومجتمعها الخارجي.
- إشاعة المبادئ والأسس المرتكزة على احترام الإنسان لأخيه، والابتعاد عن أساليب الغش والخداع والمراوغة.
- التصدي للإشاعات التي تحد دور المؤسسة في المجتمع وتفنيدها بكل وسائل الاتصال المتاحة[2].

[1]– محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، جامعة العلوم التطبيقية، لبنان، بيروت، ط 3، 1990 ص 17.

[2]– ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء، عمان، ط 1، 2005 ص ص، 256 257.

تعتبر هذه المهام التي ذكرناها من المهام الأساسية، إلا أن ذلك لا يكفي، حيث نجد الباحثين قد ركزوا على أن للعلاقات العامة خمس وظائف رئيسية وهي:

- **البحث:** ويتمثل في الدراسات الخاصة بقياسات الرأي العام بين جماهير المنظمة الداخلية والخارجية.
- **التخطيط:** يساعد على رسم سياسات المنظمة، من خلال تحديد الأهداف وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانيات.
- **التنسيق:** هو الاتصال بالمسؤولين في الداخل ومع المنظمات والجماهير في الخارج بهدف تزوديهم بالمعلومات والأخبار.
- **الإدارة:** هي تقديم الخدمات للإدارات الأخرى ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجماهير.
- **الإنتاج:** هو إنتاج الأعمال الإعلامية الموجهة للجمهور حول نوعية إنتاج المنظمة وأنشطتها ومواقعها وإمكانياتها[1].

1-5 مبادئ العلاقات العامة

تتلخص مبادئ العلاقات العامة في العناصر التالية:

1-5-1 المسؤولية الاجتماعية:

بحيث تعتبر محاولة لجعل الفرد يحس بالمسؤولية الاجتماعية التي تتمثل في واجباته وما يتوجب عليه من أعمال داخل المؤسسة التي يشتغل فيها، بصفته عامل يأخذ مقابل مادي مقابل عمله في تلك المؤسسة، وهذا يعني أن يحقق الفرد واجباته وما يترتب عليه

[1]– أسامة كامل، محمد الصيرفي، إدارة العلاقات العامة،مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين، د ط، 2006 ص 19.

اتجاه عمله لكي يقبض في الأخير مقابلا ماديا على حسب الاتفاق المبرم من قبل رب العمل أو العقد المبرم قبل بداية العمل[1].

1-5-2 جودة العمل:

هنا في هذا المبدأ يتوجب على العلاقات العامة أن تقوم بواجباتها ومسؤوليتها بدرجة عالية من التقنية والجودة، من حيث توضيح الأمور أو إعطاء المعلومات، لأن الصدق والأمانة هو جوهر عمل إدارة العلاقات العامة.

فعملية إعطاء معلومات أو نشر أفكار صحيحة تثير الشك، وتطلق الشائعات وتفقد ثقة الجمهور بها وتحرمها من الدعم والتأييد، فإقامة علاقات قائمة على الصدق والمسؤولية مع الجماهير فيما تقدمه التنظيمات من سلع أو خدمات يعتبر من المبادئ الأساسية لنجاح العلاقات العامة، وضمان شروط بقائها وارتقائها، فجودة الخدمات والسلع تحقق رضا الجماهير وتلبي رغباتهم، ومن ثم الحصول على دعمهم ومؤازرتهم[2].

1-5-3 العلاقات العامة وظيفة استشارية: يعتبر مدير العلاقات العامة مصحح الإدارة ومشجعها على اتخاذ السياسات والقرارات لتلقي قبول الجمهور، بناءا على ذلك فإن العلاقات العامة تبقى مسؤولية الإدارة العليا في المؤسسة حتى في حالة وجود وحدة خاصة للنشاط[3].

1-5-4 عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور: لتجنب الشك والشائعات فعلى العلاقات العامة كشف كافة المعلومات التي يحتاجها الجمهور، مع الأخذ بعين الاعتبار عدم إفشاء أسرار العمل[4].

---

[1]- محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة، مفاهيم وممارسات، دار زهران، عمان، ط 1، 2008، ص 26.

[2]- موسى اللوزي، أسس العلاقات العامة، المفاهيم والأسس، مرجع سابق الذكر، ص 54.

[3]- محمد سرو الحريري، إدارة العلاقات العامة ، الدار المنهجية، عمان، ط 1، 2014، ص 22.

[4]- محفوظ أحمد جودة، مرجع سابق، ص 27.

1-5-5 الالتزام بمبادئ الأخلاق الحميدة: والمتمثلة في الأمانة والثقة والصدق والموضوعية والنزاهة، والعدل واستخدام وسائل الاعلام القادرة على تصوير الواقع دون تشويش أو تحريف.

1-5-6 الاهتمام بالبيئة الداخلية : إن نجاح العلاقات العامة يعتمد على كفاءة وفاعلية الموارد البشرية العامة داخل المنظمات،فتحقيق أهداف المنظمة،يعتمد على كفاءة قوة العمل وعلى مدى إلمام العاملين بأهداف التنظيم والأدوار المطلوب القيام بها، فالعلاقات العامة يعتمد عملها أولا على البيئة الداخلية ، ثم ينتقل إلى البيئة الخارجية[1].

1-5-7 إتباع الأساليب العلمية في البحوث: أي إجراء بحوث قياس اتجاهات الرأي العام، متبعة في ذلك طرق علمية وتجنب التحيز[2].

1-5-8 استخدام المنهجية العلمية: فثقة الجمهور ودعمه للعلاقات العامة يعتمد على المصداقية في العمل والمصداقية فيما تقدمه من معلومات وحلول فاستخدام المنهج العلمي هو الوسيلة الوحيدة التي يجب الاعتماد عليها في دراسة الاتجاهات والقيم والسلوك بدقة وموضوعية ما تقدمه من معلومات حول الأمور التي تهم الجمهور، والتي تعتبر من أسس نجاح إدارة العلاقات العامة.

1-5-9 التغذية الراجعة:

إن تحقيق أهداف المنظمة يعتمد على كفاءة وسائل الاتصال بما في ذلك الحملات الإعلامية، وهذا يتطلب ضرورة مراجعة هذه العمليات للتأكيد على تحقيق الأهداف ومعرفة

[1]– موسى اللوزي ، مرجع سابق، ص ص، 55 56.

[2]– محفوظ محمد جودة ، مرجع سابق، ص 27.

المعوقات والعمل على تجنبها، ويكون ذلك بإعادة تنظيم هذه الحملات واستخدام وسائل اتصال جديدة[1].

1-6 الوسائل الاتصالية للعلاقات العامة

يعتبر الاتصال أساس كل التفاعلات والعلاقات الاجتماعية الموجودة بين البشر في كل المجتمعات، فلا يستطيع الأفراد التعامل مع بعضهم أو إقامة علاقات ما لم يكن لديهم القدرة على الاتصال، وهناك عدة وسائل تعتمدها المؤسسات منها:

1-6-1 الصحف:

تعتبر من أهم الوسائل التي تمكن رجل العلاقات العامة من ايصال رسالته لأكبر عدد ممكن من الجماهير، كما تحتوي على مجموعات متنوعة من الأخبار التي تهم مختلف شرائح المجتمع (سياسية، اجتماعية، رياضية، ثقافية....).

1-6-2 التلفزيون:

يعتبر من أهم وسائل الاتصالات الشفوية خاصة في مجال العلاقات العامة، فكلما اتسعت العلاقات العامة في المنظمة وتشابكت كلما أدى ذلك إلى التوسع الكبير في استخدامها خاصة المتوفرة على التقنيات الحديثة[2].

1-6-3 المجلات:

تعتبر أبرز أنواع الاتصالات المطبوعة لتميزها بخصوصية توجيهها لجماهير نوعية وتقديمها لما يتناسب مع اتجاهات هذه الجماهير.

---

[1]– موسى اللوزي، مرجع سابق، ص ص، 55، 56.

[2]– عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، دار الحامد، عمان، د ط، 2004، ص ص 88، 89.

1-6-4 التقارير:

عندما تنتهي المؤسسة من حملة التقييم التي تقوم بها، فعليها تقديم تقرير بالنتائج للجماهير المهتمة بأنشطتها، حيث تعرض الحقائق بموضوع أو حدث معين عرضا تحليليا مرة كل سنة عموما.

1-6-5 لوحة الاعلانات:

تعد من الوسائل الاتصالية المنتشرة داخل المؤسسات المختلفة، حيث نجد الصالات تعتبر من أكثر الأماكن المفضلة لوضعها، ويفضل في الرسائل الاخبارية أن تكون مختصرة ومتعلقة بالأحداث الجارية[1].

1-6-6 وسائل الاتصال الشخصي:

والتي تنقسم بدورها إلى:

1-6-6-1 الزيارات:

وتعد إحدى وسائل الاتصال الشخصي التي تعتمدها العلاقات العامة للاتصال بأفراد الجمهور الداخلي أو الخارجي لتحقيق أهداف العلاقات العامة، مثل: دعوة عائلات المستخدمين والعمال، أو الموزعين والمساهمين لزيارة المؤسسة أو المصنع للوقوف على مدى تقدم العمل.

[1]- أحمد فاروق رضوان، العلاقات العامة، دراسات حالة وموضوعات متخصصة، دار العالم العربي، القاهرة ط 1، 2013، ص ص 33، 34.

1-6-6-2 المقابلات:

وهي احدى وسائل الاتصال الشخصي المباشر المهمة التي تستخدمها إدارة العلاقات العامة في مختلف المؤسسات، وهي عبارة عن مواجهة بين اثنين أو أكثر، يدور بينهما حديث أو نقاش حول موضوع أو مسألة معينة وذلك طبعا لتحقيق هدف أو غرض معين.

1-6-6-3 الاجتماعات:

وهي عبارة عن اشتراك عدد كبير من أفراد المؤسسة في لقاء لتحقيق أهداف معينة، تتيح فرصة التبادل الفكري بين الأفراد[1].

1-6-6-4 المعارض:

ومثل هذا النشاط الاتصالي يطلق عليه أحداث المواجهة، حيث يمكن الوصول إلى الجمهور المستهدف بشكل مباشر، وتعتبر مثل هذه الأنشطة عنصر مقوم لفاعلية العملية الاتصالية بالمؤسسة[2].

1-6-6-5 الاحتفالات

قد تقوم المؤسسة ممثلة بإدارة العلاقات العامة بإقامة حفلات ترفيهية خاصة بجمهور المؤسسة الداخلي، حيث يحضرها كل الموظفين بكافة مستوياتهم، وعلى إدارة العلاقات العامة استغلال مثل هذه الحفلات لعرض توجهات الشركة وطموحاتها وأهدافها[3].

---

[1]– محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر، القاهرة، ط 1، ص ص 421، 422.

[2]– أحمد فاروق رضوان ، مرجع سابق، ص 45.

[3]– عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، مرجع سابق، ص 104.

1-7 أهداف وأهمية العلاقات العامة

1-7-1 الأهداف:

لما نجد العلاقات العامة تمارس في المؤسسات التي تعتبرها وظيفة وممارسة إدارية داخل العديد من المنظمات والحكومات والكيانات الاجتماعية والدول، فهي بذلك تسعى لتحقيق العديد من الأهداف من بينها:

- إقامة الصلات والعلاقات مع مختلف الشرائح سواء على مستوى المنظمات أو المجتمع أو الجمهور[1].
- توفير مناخ ملائم يساعد المنظمة على تكوين صورة ذهنية وانطباعات ايجابية عنها لدى كافة الأطراف المرتبطة بها، سواء من داخلها أو خارجها، وبالتالي يتحقق لها البقاء والاستمرار، حيث نجد أن هذا الهدف يؤدي إلى التفرع لأهداف أخرى من بينها:
  - التعرف عللى اتجاهات الرأي العام الداخلي والخارجي.
  - توصيل المعلومات عن اتجاهات وردود أفعال الجماهير إلى الإدارة العليا[2].
- ترقية أسباب التفاهم والانسجام الاجتماعي بين المصالح المختلفة وذلك عن طريق التوفيق بين المصالح المتباينة للأفراد والجماعات.
- زيادة فرص نجاح المؤسسة، وبالتالي تؤدي إلى زيادة فرص تحسين ظروف العمل وإمكانياته والاهتمام بالعاملين.
- تعديل الاتجاهات السلبية في المجتمع وتحويلها إلى اتجاهات ايجابية بناءة، والعمل على تأكيد الاتجاهات الايجابية، فهي توجه برامجها نحو الجمهور للتأثير فيه[1].

---

[1]- طارق شريف يونس، إدارة العلاقات العامة، مفاهيم ومبادئ وسياسات مع إشارة للمعطى العربي والاسلامي، إثراء عمان، ط 1، 2008، ص 200.

[2]- محمد العزازي أحمد أبو إدريس، العلاقات العامة المعاصرة وفعالية الإدارة، جامعة الزقازيق، القاهرة، ط 1، 1998 ص 84.

1-7-2 الأهمية:

تكتسي العلاقات العامة أهمية بالغة من قبل المؤسسات حيث أصبحت بالنسبة لهم الركيزة الأساسية داخلها، وهذه الأهمية تظهر فيما يلي:

- تعاظم قوة الرأي العام وانتشار الديمقراطية وازدياد ثقافة الجمهور مما تتطلب اتصال الدولة ومؤسسات الأعمال بجماهيرها.
- التواصل مع كافة شرائح المجتمع وهذا بإطلاعه على كل الأنشطة والسياسات الموجهة لخدمته والتي تهدف إلى تأمين السعادة والرفاهية لها[2].
- الارتفاع بمستوى الخدمات المقدمة.
- تنمية وتنسيق التعاون مع المنظمات الاخرى في المجتمع.
- مواجهة الازمات والطوارئ التي قد تتعرض لها المنظمة وهذا لا يتعارض مع ما تردده أدبيات العلاقات العامة علما أن وظائفها تدور في فلك خمس وظائف التي ذكرناها سلفا(البحث والتخطيط .....)[3].
- تلبية رغبات الجماهير وسيادة القيم والعدالة والمساواة ما يعطي مردودا سياسيا وهو شعور الفرد بالمسؤولية والإخلاص والتضحية في العمل انطلاقا من الايمان بوجود جهاز حكومي يرعى مصالحه بشكل موضوعي هادف وهذا مايؤدي إلى تقوية كيان الوطن كوحدة متلائمة[4].

---

[1]- محمد محفوظ الزهري، العلاقات العامة، المشكلات والحلول، دار نهضة الشروق، القاهرة، ط 1، 2004، ص 27.

[2]- علي عبودي نعمة الجبوري، إدارة العلاقات العامة بين الإبتكار والتطبيق، دار الأيام، عمان، د ط، 2016، ص 23.

[3]- علي بن فايز الجحني، مرجع سابق الذكر، ص ص 25 25.

[4]- عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق ، دار جرير، عمان، ط 1، 2013، ص 59.

- تقوم العلاقات العامة بتخفيض معاناة الجماهير في بعض المؤسسات من خلال التقليل من حدة السلبيات والأمراض الادارية من جهة وتحسين صلة الجمهور بالمؤسسة مع تدعيم ثقته بها من جهة أخرى[1].
- تلبية احتياجات الجمهور الداخلي من الموظفين والعمال وربطهم بالمنشأة اهدافهم ويحببهم فيما يزيد من اخلاصهم وولائهم لها[2].
- بناء سمعة حسنة للمؤسسة في البيئة التي تعيش فيها، وذلك دعما لبقائها واستمراريتها وتأكيد هويتها وانتمائها للبيئة[3].

1-8 جمهور العلاقات العامة

1-8-1 مفهوم جمهور العلاقات العامة

قبل التطرق لمعرفة جمهور العلاقات العامة لابد من التعرف على على مفهوم الجمهور بصفة عامة والذي يعتبر هذا الاخير على أنه من الناس تجمعهم مصالح مشتركة وبيئة واحدة، وهو أيضا مجموعة من الناس يسهل توجيههم والسيطرة عليهم حتى يكون سلوكهم في الاتجاه المرغوب، وهو يتكون من قطاعات وشرائح مختلفة من الأفراد متعددي الثقافات والاتجاهات[4].

كما نجد مفهوم آخر للجمهور والذي يقصد به فئة أو جماعة من الناس تتميز عن غيرها بخصائص أو صفات خاصة وتجمع أفرادها صفات مشتركة أو روابط معينة[5].

---

[1]- نفس المرجع، ص 61.

[2]- منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظري والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، د ط، 2002 ص 33.

[3]- علي بن فايز الجحني، مرجع سابق الذكر، ص 25.

[4]- عبد المحسن بدوي محمد أحمد، العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الإعلام ، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية الرياض، د ط، 2006، ص 89.

[5]- عبد الناصر أحمد جردات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة، مرجع سابق، ص 147.

أما جمهور العلاقات العامة فهو اصطلاح فني يستخدمه خبراء العلاقات العامة[1] باعتبار هذا الجمهور هو الأساس المهم الذي يرتكز عليه نشاط العلاقات العامة، فيقوم بدراسته للتأثير فيه[2].

ويتم تقسيم هذه الجماهير إل فئات نوعية خاصة، فالنشاط الاتصالي يقوم على تحديد الفئات المختلفة ودراسة سماتها.

ويعرف جمهور العلاقات العامة أنه جماعة من الأفراد مشتركون في مصلحة ما ويتأثرون تأثرا جماعيا بالمواقف والأحداث والقضايا ذات العلاقة بالمؤسسة، والجمهور قد يكون عاما أو نوعيا[3].

1-8-2 أنواع جمهور العلاقات العامة

اختلف الباحثون في تقسيم جهمور العلاقات العامة، فهناك من قسمه إلى:

1-8-2-1 الجمهور العام و الجمهور النوعي:

1-8-2-1-1 الجمهور العام

هم مواطني الدولة يعتبرون جمهور عاما تربطهم روابط مختلفة منها: اللغة، الدم والمصالح الوطنية، ويتشعب الجمهور العام إلى مجموعات من الجماهير أو الفئات كجمهور الطلبة، جمهور العمال، جمهور الموظفين، جمهور الجيش، وجمهور الفلاحين، وهكذا .....

[1] – عبد المحسن بدوي محمد أحمد، مرجع سابق، ص 90.

[2] – عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، مرجع سابق، ص 148.

[3] . عبد المحسن بدوي محمد أحمد، مرجع سابق، ص 90.

1-8-2-1-2 الجمهور النوعي

يختلف هذا النوع من الجمهور باختلاف ميادين العلاقات العامة المتعددة ففي ميدان التعليم العالي نجد أن الجماهير النوعية متعددة أهمها جمهور الطلبة أو جمهور المدرسين وجمهور المتخرجين، جمهور الموظفين العاملين في هذا الميدان، وفي القطاع الزراعي مثلا نلاحظ أن الاهتمام ينصب عللى جماهير نوعية كالمزارعين ومربي الحيوانات الزراعية المختلفة وعوائل المزارعين[1].

1-8-2-2 الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي:

1-8-2-2-1 الجمهور الداخلي

المقصود بالجمهور الداخلي هو الجمهور الذي يتكون من جميع الأفراد الذين يعملون داخل المؤسسة من فنيين وإداريين وعمال، حيث نجد أن المؤسسات قد تزايد اهتمامها بجمهورها، وأولته الكثير من عنايتها، إذ يعتبرون المظفون سفراء لمؤسساتهم في مجتمعاتهم لذا يجب أن يزودوا بنظم المؤسسة وسياستها وطبيعة أعمالها، ويعاملون معاملة إنسانية عادلة، وبذلك سيزداد ولائهم للمؤسسة وترتفع معنوياتهم فيزداد إنتاجهم.

كما أننا نجد الجمهور الداخلي يحتاج إلى الأمن و الاحترام والمشاركة في عملية اتخاذ القرارات والشعور بالاهتمام والقبول الاعتراف وأخيرا إتاحة الفرص دون تحيز.

فباعتبار العنصر البشري عنصر حاسم يتوقف عليه نجاح المؤسسة فبعد أن كان ينظر إلى الهيكل على أنه البعد ذو أهمية والأفراد والأدوات والمهام يتم تطويرها لمنطق الهيكل فقد أصبحت الآن النظرة هي أن على المؤسسات التطوع وفقا للعنصر البشري علما أن المؤسسة أفراد بالدرجة الأولى ثم أدوات ومهام وهياكل.

[1]- عبد الناصر أحمد جردات، بنان هاتف الشامي، مرجع سابق، ص 151.

والجمهور الداخلي هو الذي يمثل المؤسسة أمام الفئات الجماهيرية المختلفة ولا يتوقع أن يقوم أولئك بحسن تمثيل مؤسساتهم ما لم تكن العلاقة طيبة.

يرى لجاردنر أن كل مؤسسة تعد بمثابة تنظيم القوى الانسانية فكل فرد له مكان فتنظيمها له حقوق وعليه واجبات ومسؤوليات وله علاقات مع الآخرين ويرتبط في عمله مع الآخرين بالعلاقات التي تؤثر على رأيهم في المؤسسة والعمل بها[1].

أما ويلسون فيؤكد على أن هناك مجموعة من الحاجات الاجتماعية والمعنوية لابد من مراعاتها لنجاح العلاقات الحاجة بالجمهور الداخلي مثل إلى الانتماء والتكيف الاجتماعي والمشاركة الفعالة والحاجة إلى الابتكار والابداع أخيرا إتاحة الفرصة للتجديد[2].

1-8-2-2-2 الجمهور الخارجي

الجمهور الخارجي هنا هو كل من سيتلقى الرسائل التي توجهها المؤسسة خارج إطارها التنظيمي[3]، حيث يشمل هذا الجمهور المجتمع المحلي الذي تتواجد فيه المؤسسة وعلى هذه الأخيرة تطبيق سياسة اتصالية محكمة وتختار أفضل الوسائل الاتصالية باختلافها لتكون على علاقة دائمة به، وحتى يبقى هذا الأخير على صلة وطيدة بالمؤسسة، وهذا ينشأ تفاعل اجتماعي بين المؤسسة وجمهورها الخارجي، وهذا أمر ضروري وأساسي لبقاء المؤسسة واستمراريتها، لأن رضا الجمهور على سياسة المؤسسة وأعمالها يجعله على استعداد للوقوف معها في كافة الظروف المحيطة بها[4]، وعليه فمن الجماهير الخارجية نجد:

---

[1]- إريك بارنو، الإتصال بالجماهير، ترجمة صلاح عز الدين وآخرون، مكتبة مصر، القاهرة،د ط، 1982، ص 86 .

[2]- إيقرت روجرز، العلاقات العامة والمجتمع، ترجمة رامي رشاد، منشورات المعرفة، بيروت: 1999، ص 43.

[3]- ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، الصفاء، عمان، ط 1، 2000، ص 272.

[4]- محمد عبد الفتاح بوكعبان، دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات لعامة مع الجمهور الخارجي، مذكرة ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة سعيدة: 2015-2016، ص 73.

1-8-2-2-2-1 المجتمع الواسع

وهو الذي يضم كل من العاملين والملاك والمستهلكين ومن لديهم مصلحة مباشرة مع المؤسسة، حيث نجده يكون مربعا سكنيا أو هو من الأحياء أو مدينة من المدن، أو دولة من الدول، علما أن المجتمع في العلاقات العامة لايرتبط بحدود جغرافية، ولكن يرتبط بالمدى الذي تستطيع فيه المؤسسة أن تؤثر فيه، فهو يمتد إلى أقصى مدى تستطيع المؤسسة أن تصل إليه.

1-8-2-2-2-2 الحكومات والهيئات التشريعية

إن المؤسسة تنشط في إطار سياسة اقتصادية عامة تنتهجها الدولة وبالتالي فهي تسعى لإقامة علاقات جديدة مع ممثلي السلطات العمومية قصد التأثير على قراراتهم بغية خدمة مصلحتها.

بالإضافة إلى كون الحكومة من عملاء المؤسسة نظرا لقيامها بشراء المنتجات لتلبية احتياجات هذه الهيئات كما يفعل الفرد فإن أهم المحددات لمعرفة جمهور معين هي كبر حجمه وضخامة عدده وضرورة تباين سماته والانتماء والتفاعل الاجتماعي، إذ يختار الفرد الوسائل وفقا لخبراته كعضو في الجماعات الاجتماعية، ويفسر سلوكه الاتصالي في إطار سلوكه الاجتماعي[1]، كما يمكن أن نستنتج أهم تصنيفات الجمهور إلى تصنيفات وفقا:

1-8-2-2-2-1 للسمات الأولية:

وهي التي يشترك فيها جميع أفراد المجتمع بوصفهم أعضاء فيه منها: السن، المهنة، الدخل...الخ، وهناك تصنيف وفقا للاتجاه نحو الموضوع إلى جمهور الموالين، المعارضين، المحايدين.

[1] – محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، مصر، د ط، 2002-2003، ص 230.

1-8-2-2-2-2-2 للمعايير الثقافية:

يصنف إلى الجمهور الأمي، الجمهور المادي، والجمهور المفكر.

1-8-2-2-2-2-2 للسمات العامة:

ويقسم إلى الجمهور المثقف والجمهور الغامض والجاهل، الجمهور الذواق،الجمهور البسيط، الرافض والعكس[1].

1-9 استراتيجية العلاقات العامة وأنواعها وخطوات بنائها في المؤسسات

تعتبر العلاقات العامة العمود الأساسي لجعل المؤسسة أكثر تنسيقا وتنظيما، فهي تلعب دورا استراتيجيا في حياة المنظمات والمنشآت وحتى المجتمعات، وذلك طبعا بمساهمتها الفعالة في تسيير المؤسسات.

ويقصد باستراتيجية العلاقات العامة حسب الكاتب يامين بودهان: على أنها مجموع القرارات الهامة والمستقلة عن بعضها والتي تتخذها مؤسسة ما بغرض تحقيق أهداف معينة وذلك باستخدام وسائل اتصال وتقنيات متعددة[2].

1-9-1 أنواع استراتيجية العلاقات العامة في المؤسسات

يتم تحديد أنواع الاستراتيجيات كالتالي:

[1]- أحمد ثلجون، مختار سعيداني، استراتيجية العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة،مذكرة ماستر قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة المدية: 2014-2015، ص 99.

[2]- يامين بودهان، (هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في المؤسسات الجزائرية الخاصة)، مجلة العلوم الانسانية، العدد 29، 2004، ص 5.

1-9-1-1 إستراتيجية رد الفعل:

تتجه المؤسسة لإتباع هذه الاستراتيجية في حالة رغبتها في مواجهة أقل مخاطر وعدم الدخول في صراع مع المنافسين لها[1]، ومن جهة أخرى يمكن تصنيف الاستراتيجية طبعا لمحور اهتمامها وتركيزها وفي هذا المطاف يمكن ذكر المستويات التالية:

1-9-1-1-1 الاستراتيجية العامة للمؤسسة الرئيسية:

حيث يتم وضع هذه الاستراتيجية من طرف الادارة العليا للمؤسسة بحيث توضح الأعمال والميادين النشاط التي يجب أن تتطرق إليها المؤسسة، كما نجد هذه الاستراتيجية تتسم بعمومية الصياغة وطول المدى وتشمل المؤسسة ككل لمدة طويلة أو على الأقل في الأجل القصير.

1-9-1-1-2 استراتيجية الأعمال:

هذه الاستراتيجية تقع مسؤولية وضعها على مديري الوحدات أو على الإدارة العليا في حالة ما إذا كانت المؤسسة تنتج سلعة أو تتروح ما بين سنة إلى 03 سنوات، يكون محور تركيزها على العملية التشغيلية كما أنها تتصف بالتحديد.

1-9-1-1-2 الاستراتيجيات الوظيفية المساعدة:

وتركز هذه الاستراتيجية على الأنشطة الوظيفية للمؤسسة (التسويق، الانتاج العمليات والتمويل، إدارة الموارد البشرية والبحوث، والتطوير) وتهدف هذه الاستراتيجية على تحقيق التكامل والاستخدام الفعال والكفء للموارد داخل كل إدارة، ويمكن وضع استراتيجية بقصر نطاقها الزمني عادة سنة أو أقل[2].

[1]– أحمد القطامين، الإدارة الاستراتيجية، مفاهيم وحالات تطبيقية، دار الصفاء، عمان، ط 1، 2005، ص 188.

[2]– أبو قحف عبد السلام، الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأزمات، دار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، 2001، ص 269.

1-9-1-2 الاستراتيجية التحليلية:

تمثل الاستراتيجية التحليلية خليطا من استراتيجية الدفاع والترقب، حيث تكون المؤسسة هي الاستراتيجية أكثر جرأة وسرعة إلى حد ما مقارنة مع المؤسسات التي تتبع استراتيجية الدفاع والترقب بشأن متابعة التطورات والفرص الجديدة.

1-9-1-3 الاستراتيجية الدفاعية:

يهتم هذا النوع بالظروف الداخلية للمؤسسة، حيث تهدف هذه الاستراتيجية إلى علاج جوانب الضعف أو التهديدات الداخلية سواء كان من خلال تخفيض عدد السلع أو إعادة بناء الهيكل التنظيمي أو تدريب وتنمية القوى العاملة.....الخ.

وتستخدم هذه الاستراتيجية أيضا لمواجهة السوق أو البيئة الخارجية العامة، أو البيئة الخارجية الخاصة، مثال على ذلك: مواجهة حرب الاسعار[1]، كالمداهمات التي قامت بها المصالح الأمنية التجار في استغلالهم للوضع الراهن التي عاشته الجزائر خلال أزمة الوباء المنتشر اي فيروس الكورونا كوفيد 19.

1-9-1-3 استراتيجية الترقب:

هذا النوع من الاستراتيجيات يبتعد عن مبدأ التعامل مع الأخطار و التهديدات أو التحدث عن الموقف التنافسي المتوقع، وتتجه المؤسسات التي تتبع هذه الاستراتيجية إلى انتظار نتائج الاحداث عن المنافسين والتنقيب عن المزايا التي يمكن اكتسابه[2].

[1]– ابراهيم عبد الهادي ميلجي، استراتيجيات وعمليات الإدارة، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2002، ص 98.

[2]– أبو قحف عبد السلام، نفس المرجع، ص 267.

1-9-1-5 الاستراتيجية الهجومية:

تهتم هذه الاستراتيجية بالظروف البيئية التسويقية أو التنافسية للمؤسسة، حيث تهدف هذه المؤسسة لبناء المركز التنافسي لها وذلك من خلال عدة أساليب أو طرق قد تأخذ اشكالا متعددة منها: التوسع، تنمية سلعة والسوق، التنويع، الابتكار والتجديد، غزو أسواق جديدة[1].

وتتجه هذه المؤسسة منخلال هذه الاستراتيجية إلى تحقيق العديد من الاهداف منها ما يلي:

- استخدام امكانيات وموارد كمصدر قوة لإضعاف القيود البيئية بغرض التخلص منها وليس لتحديدها أو التكيف معها.
- التركيز على توجيه مسار الاحداث بما يخدم أهدافها ويعم نقاط القوى بالمؤسسة[2].

1-9-1-6 استراتيجية الاستقرار:

هذه الاستراتيجية لا تعني الجمود المطلق أو عدم القيام بأي تغيير أو اتخاذ أي قرار يرتبط بالسلع أو الخدمات المقدمة أو الأنشطة أو الاسواق.ويمكن للمؤسسة تبني استراتيجية الاستقرار في الظروف الآتية:

- استمرار المؤسسة في نفس المستوى
- قناعة المؤسسة بحصتها الخالية من السوق.
- إنتاج سلعة أو تقديم خدمة غير قابلة للتطوير أو المنافسة.

[1]- عوض محمد أحمد، الادارة الاستراتيجية، الأصول والأسس العلمية، الدار الجامعية، الاسكندرية: 2004، ص 38.

[2]- سمية براكني، استراتيجية العلاقات العامة في بناء صورة المؤسسة، دراسة حالة لمؤسسة اتصالات الجزائر، مذكرة ماستر، قسم علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة المدية: 2016-2017، ص 19.

وتعتبر هذه الاستراتيجية من أهم الاستراتيجيات لان غالب المؤسسات نجدها تلجأ لهذا النوع وذلك طبعا من أجل الرضا على الاداء الحالي اي البقاء على الوضع الراهن بالإضافة إلى **استراتيجية المشاركة** التي تتمثل في إعطاء الجمهور فرصة التعبير عن رأيه في وسائل اعلان المؤسسة صندوق شكاوي واقتراحات وكل ما سبق يعزز الشعور بالانتماء

1-9-2 خطوات بناء استراتيجية العلاقات العامة في المؤسسات

لتتمكن المؤسسة من بناء استراتيجية فعالة للعلاقات العامة، نجد خبراء التخصص اسبيان يحوي مجموعة من الاسئلة وكل سؤال يعد محورا أساسيا من محاور اعداد الاستراتيجية الفعالة:

- ماهي الأهداف المرجوة ؟
- من هو الجمهور المستهدف ؟
- ما هي العوائق المحتملة بخصوص الميزانية ؟ الوقت المسلزم ؟
- ماهي الوسائل والتقنيات التي يجب الاعتماد عليها ؟
- ما هي النشاطات أو الخطوات العلمية التي ينبغي اتباعها ؟
- مامدى نجاح برنامج العلاقات العامة ؟

وفيما يأتي سنفصل أكثر في شرح كل خطوة من الخطوات حتى نمكن القائمين بالعلاقات العامة، وكذا الدارسين لها من اتباع خطة محكمة لبناء استراتيجية فعالة تحقق الاهداف المرجوة[1]:

[1]- يامين بودهان، مرجع سابق، ص 7.

1-9-2-1 تحديد الأهداف:

يقصد بالهدف الغاية التي يسعى برنامج العلاقات العامة لتحقيقها، وتكمن أهمية تحقيق الهدف مع بداية الخطة في توجيه جهود القائم بالعلاقات العامة نحو غاية مقصودة كما يشترط في الأهداف أن تكون واقعية اجرائية قابلة للتحقيق في مدة زمنية محددة، ويوجد نموذج مشهور في الاتصال يحدد بصورة منهجية خطوات تحديد الأهداف وهو نموذج Aida لايلمو لويس، يحتوي على ثلاث مراحل أساسية وهي:

- جعل الجمهور المستهدف يتعرف على المؤسسة أو علاماتها التجارية.
- جعل الجمهور المستهدف يحب المؤسسة ويتعلق بها.
- جعل الجمهور المستهدف يتحرك ويسلك سلوكا إيجابيا اتجاه المؤسسة.

إذن فأول خطوة نخطوها نحو تحقيق الهدف هي كيفية جعل الجمهور المستهدف يتعرف على المؤسسة وعلامتها التجارية، ثم جعله يكون صورة ايجابية عن المؤسسة، وفي الأخير تأتي مرحلة تنمية وتعزيز المحبة وتحويلها لعلاقة استجابة واتخاذ القرار.

1-9-2-2 الجمهور المستهدف:

عرف المعهد البريطاني للعلاقات العامة الجمهور أنه: مجموع الأشخاص الذين يقعون داخل منطقة نشاط مؤسسة معينة ما.

ويمكن تقسيم الجمهور إلى صنفين : الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وقد شرحنا المفهومين سلفا.

وعليه فالقائم بالعلاقات العامة عليه القيام بتحليل ودراسة دوافع ورغبات هذا الجمهور، وذلك بالاستعانة بعلم التسويق وعلم النفس الاجتماعي لفهم طبيعته النفسية[1].

1-9-2-3 الوسائل والتقنيات الواجب الاعتماد عليها:

على القائم بالعلاقات العامة اختيار وسائل تتناسب مع طبيعة كل من الأهداف المحددة، المضامين الاتصالية، الجمهور المستهدف.

كما يمكن استعمال عدة وسائل وتقنيات منها:

- الوسائل المطبوعة: وهي تعتمد على الوسيط المطبوع كحامل للرسالة الاتصالية.
- التقنيات السمعية –البصرية: السينما، التلفزيون، الراديو...
- التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال.
- وسائل أخرى: الملتقيات، الندوات والمهرجانات.
- سياسة الابواب المفتوحة.

1-9-2-4 تحديد الميزانية والوقت:

يجب على القائم بالعلاقات العامة تحديد تكاليف تنفيذ برنامج العلاقات العامة منذ البداية وعرضه على الادارة العامة للمؤسسة حتى تخصص ميزانية كافية للتنفيذ، وتصرف هذه التكاليف على مستويات ثلاث:

- شراء مساحات اعلانية في وسائل الاعلام الكبرى.
- الاعباء التقنية: أي تكاليف اعداد وإنتاج الرسائل الاتصالية.
- مصاريف خاصة للقائم بالعلاقات العامة لقاء جهوده[2].

[1]– يامين بودهان، مرجع سابق، ص 7.

[2] – فؤاده البكري، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، دار نهضة الشرق، القاهرة، ط 1، ص 72.

1-9-2-5 النشاطات أو الخطوات العلمية التي ينبغي اتباعها:

1-9-2-5-1 النشاطات الموجهة للجمهور الداخلي:

يهتم القسم المكلف بالعلاقات العامة بتوفير جو عمل طيب داخل المؤسسة سواء بين الموظفين والإدارة المسؤولة أو بين الموظفين وأنفسهم،ويمكن ايجازها فيما يلي:

- إعداد مجلة أو جريدة إعلامية دورية توجه خصيصا للجمهور الداخلي.
- إعداد مطويات أو كتيب استقبال يوزع للموظفين والعمال حتلى يتعرفوا بصورة واضحة وجلية على المؤسسة.
- تخصيص أماكن للإعلانات والمعلقات لإبلاغ الموظفين بالمستجدات.
- توفير سجلات لإبداء الآراء وتقديم الاقتراحات[1].

1-9-2-5-2 النشاطات الموجهة للجمهور الخارجي:

- إعداد شعار المؤسسة.
- تنظيم المعارض الاعلامية.
- توزيع المنشورات والملصقات والمطويات على الزبائن.
- إعداد المسابقات الترويجية وتقديم الهدايا لمختلف الجمهور.
- تمويل الأندية والجمعيات الثقافية والرياضة.
- تقديم المساعدات والمنح الخيرية.

1-9-2-6 تقييم البرنامج:

[1] – يامين بودهان، مرجع سابق، ص 11.

تقييم برنامج العلاقات العامة كمرحلة أخيرة يؤكد على مدى نجاح الاستراتيجية المسطرة أو فشلها ونسبة نجاح الأهداف المحددة ومدى إقناع الجمهور ونجاح المؤسسة من حيث ارتفاع المبيعات وتزايد المداخيل.

كما تعتبر هذه الخطوة ضرورية لانتقاد الذات من حيث إدراك عوامل القوة في الخطوات السابقة، إذ يتم تعزيزها والحفاظ عليها، ويتم بذلك تقويم الذات وتصحيح الأخطاء فنقوم بعد ذلك ببناء استراتيجية لسنة مقبلة تراعي فيها نتائج التقييم وتعتمد على مبدأ التطوير والتحسين كمبدأ أساسي[1].

1-9 القائم بالعلاقات العامة وأهم صفاته

1-9-1 تعريف القائم بالعلاقات العامة:

يعرف ممارس العلاقات العامة بأنه الشخص الذي يعمل على تحقيق المنفعة المتبادلة بين الناس وبين المؤسسة التي يعمل بها، وذلك بتوطيد العلاقاتلا الطيبة بينهما عن طريق الاعلام بالقدر الكافي وتصحيح المعلومات الخاطئة لدى الرأي العام[2].

كما يعرف أيضا أنه الشخص الذي يعمل تحت إشراف مدير المؤسسة،ويقوم بربط علاقات المؤسسة بأشخاص وجهات تدعم أنشطتها، ويقيم علاقات مع عملاء المؤسسة ويتصل بأجهزة الصحافة والإذاعة والتلفزيون، وينظم نشر عرض المواد والصور التي تدعم أنشطة المؤسسة ويحضر اجتماعات العمل والمناسبات ويستخدم مهاراته في فنون العلاقات العامة لصالح المؤسسة لتحقيق الشهرة لها[3].

---

[1]- ياسين بودهان، مرجع سابق، ص 13.

[2]- عبد المحي صالح، رمضان جلال الدين عبد الخالق، العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، ط4، 2000، ص 267.

[3]- الهاشمي بناني وآخرون، التصنيف المهني العربي، منظمة العمل العربية، بغداد، ط 2، 1989، ص 273.

1-9-2 صفات القائم بالعلاقات العامة:

قام العديد من الباحثين العرب والأجانب في مجال العلاقات العامة بتحديد العديد من الصفات للقائم بالعلاقات العامة، نصنفها كالتالي:

1-9-2-1 صفات ظاهرية:

ومن هذه الصفات نذكر:

- بشاشة وجه وعدم التجهم
- المظهر الحسن الذي يؤدي لتقبل الآخرين لشخصية ممارس المهنة خاصة أن بعض فئات الجماهير تحكم على العاملين بالمهنة من خلال المظهر.

1-9-2-2 صفات نفسية:

- الرغبة القوية في المعرفة والسعي الدائم نحو التعلم واستكشاف الحقائق.
- التفاؤل وسعة الصدر.
- القدرة على التعرف على مصالح الآخرين ومشاعرهم.
- الاستقرار النفسي والاتزان الوجداني.

1-9-2-3 صفات ذهنية:

تترتب هذه الصفات في:

- الدعاء وسعة الخيال.
- الدقة والانتباه إلى التفاصيل البسيطة.المرونة والفهم السريع.
- التفكير المنطقي والتحليل الموضوعي[1].

[1] - عبد الرزاق الديلمي، الهندسة البشرية والعلاقات العامة، هندسة القبول والرضا، دار وائل، عمان، د ط، ص 223.

خلاصة

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل تبين لنا ان العلاقات العامة من خلال مفهومها أصبحت من العلوم المعترف بها، كما أنها اعتبرت وظيفة إدارية حيوية داخل المؤسسة، فهي تلعب دور اتصالي مهم في اقناع الجماهير الداخلية والخارجية وذلك طبعا أنها تسهر على إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها،كما أنها تعتبر حلقة وصل بين كلا العنصرين ، فنجاح المؤسسة لا يتحقق إلا بمساهمة العلاقات العامة التي وجدناها قد تسهر على وضع الأهداف وذلك باعتمادها عللى كل من وسائل الاتصال والاستراتيجيات المقترحة من طرفها لتلعب دورها في تحقيق التواصل بين المؤسسة ومؤسسات أخرى ذات الصلة بها، وهذا طبعا راجع للبعد الاجتماعي الذي اكتسبته عبر السنين بهدف خدمة الفرد والمجتمع على حد السواء.

تمهيد:

تعتبر المواطنة من القضايا القديمة المتجددة التي ما تلبث أن تفرض نفسها في المجتمع، فقد احتلت مساحة كبيرة في الدراسات السياسية والاجتماعية و التربوية، وتعددت أبعادها عبر قضايا تتمحور بعلاقة الفرد بالدولة من خلال أطر قانونية منظمة للحقوق والواجبات، و تعتبر ركائز المواطنة كافة تستند في عمقها على منظومة الحقوق و الواجبات كأسس تنبثق عنها قيم المساواة و منح الحريات وتطبيق العدالة.

ولفهم الموضوع أكثر تطرقنا في دراستنا هذه لتعريف المواطنة نشأتها و تطورها في

مختلف الحضارات وواقعها في الجزائر، بالإضافة لخصائصها وتحدياتها في الجزائر ورهاناتها، أبعادها ومكوناتها

2- المواطنة

2-1 نشأة وتطور المواطنة:

يكشف تتبع التطور التاريخي لمفهوم المواطنة عن وجود عدة مراحل تاريخية متتابعة تحرك عبرها المفهوم حتى وصل إلى حقيقته الجوهرية أو اقترب منها، فإذا كان هذا المفهوم قد تطور أساسا في أوروبا فإننا نجد أن الغرب قد استفاد في تطويره لهذا المفهوم من الفكر السياسي الإغريقي والفكر القانوني الروماني، كما استفادت أوروبا من جهود العرب وفقه الشريعة الإسلامية الذي اتحد على مبدأ المساواة.

وعليه تتعرض هذه الدراسة مسار التبلور التاريخي لمفهوم المواطنة معرجة على مختلف الحضارات والحقب التاريخية ذات الصلة:

2-1-1 المواطنة في الحضارات الشرقية القديمة:

عرفت حضارات سوريا والعراق ومصر واليمن "دولة المدينة" قبل غيرها من حضارات الغرب ، فنظمت فيها حياة الأفراد كما نظمت علاقة المجتمع بالدولة وفق قواعد محددة كما أظهرت تلك الحضارات تميزا في إعطاء دور مهم للمرأة إلى حدود وصولها إلى مرتبة الحكم، مثلا إشتهر عن بلقيس سيميراميس والزباء، كما عرفت شبه الجزيرة العربية قبل الإسلام أشكالا لتنظيم السلطات وتوزيعها وتحديد العلاقات على الرغم من التنوع الإثني والديني الشديد الذي كان وقد كان حلف الفضول { هو أشبه بالجمعية الحقوقية التي تدافع عن حقوق المظلومين، منه إلى نظام رسمي يأخذ بمبدأ المواطنة } أحد أبرز الإنجازات في مجال حفظ حقوق المواطنة وصيانتها في ذلك الوقت[1].

[1]- منير مباركية، مفهوم المواطنة في الدولة الديمقراطية المعاصرة وحالة المواطنة في الجزائر، مركز دراسات الوحدة العربية، د ب ن، ط 1، 2013، ص ص 81،82

2-1-2 المواطنة في العصر اليوناني:

تبلورت فكرة المواطنة وتطورت بشكل بارز منذ القرن 17 ق م عند الإغريق والرومان ويمكن القول أن مدينة أثينا قد عرفت المواطنة وإن كان بشكل غير مكتمل وكانت أولى إرهاصاتها فيها، فقد إقتصرت المواطنة على الجانب السياسي فقط وفي إطار النخبة وإن كان هذا لم يمنع من التأكيد على المساواة بين البشر أي من الناحية الأخلاقية دون أن يكون له تجسيد عملي على أرض الواقع [1]، ولكن مفهوم المواطنة كان مفهوما طبقيا وكانت تسمية المواطن تطلق على الأسياد في أثينا و على الحكام الغزاة في إسبرطة ، وبهذا وفق المفهوم الأثيني كان عدد المواطنين محددو جدًا ما سهّل إعتماد أسلوب الديمقراطية المباشرة في إدارة شِؤون الحكم والدفاع عن حقوق مواطني أثينا[2].

2-1-3 المواطنة في العصر الروماني:

تطوَر مفهوم المواطنة في روما عن مواطنة أثينا، حيث شملت الحقوق المدنية والسياسية وكان الفرد الروماني جنديا في زمن الحرب سياسيا زمن السلم.

وتوسع مفهوم المواطنة بتوسع الإمبراطورية الروماني، وانتشارها كما تمت قوننته ومنحه لرعاياها في محمياتها، وقد إنتكرت روما المواطنة المنفصلة عن المشاركة السياسية[3].

[1]– سمير مرقس، المواطنة والتغيير دراسة أولية حول تأصيل المفهوم و تفعيل الممارسة، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة ط 1، 2006، ص22.

[2]– منير مباركية، مرجع سابق، ص83.

[3]– منير مباركية، مرجع سابق، ص84.

2-1-4 المواطنة في أوروبا و العصور الوسطى

في هذه الفترة التاريخية يمكن التمييز بين وضعين مختلفين تماما للمواطنة في كل من الحضاريتين الأوروبية الغربية و الحضارة الإسلامية العربية .

2-1-4-1 في أوروبا الغربية:

كانت أوروبا في العصور الوسطى تتمحور حول نظام إجتماعي طبيعته إقطاعية حيث سيطر لوردات الإقطاع على الحياة الاقتصادية والسياسية والمدنية، عادت المواطنة إلى صيغة الأقلية الأرستقراطية كما كانت عليه في العهد الأثيني، فقد أصبحت مواطنة الفرد تتحدَد بحسب وضعه الاجتماعي والسياسي في نظام الطبقات الإقطاعي السائد وانتكس وضع المواطن من جديد إلى وضع التابع أو الرعية[1].

2-1-4-2 المواطنة في الحضارة الإسلامية:

عرفت فترة ظهور الإسلام التطور الإنساني للوحدة الإنسانية و المساواة في الحقوق والواجبات، فقد دعا إلى التآخي والتآزر بين الأفراد و جعل المودة و الرحمة بينهم ولذلك نجد عدَة آيات قرآنية تدعمها بالكثير من المعاني و المفاهيم الدالة على ذلك كون القرآن هو المصدر الكافي لكافة الأمة الإسلامية.

وانطلق الإسلام في نظرته للمساواة من السَلم لاعتباره العلاقة الأصلية بين النَاس وعلى هذا الأساس يبين سياسته الإصلاحية فيما بين المسلمين بعضهم ببعض وفيما بينهم وبين غيرهم من مواطنين أو من الأمم المختلفة، فجانب المساواة هو من مبادئ العدل

[1] مسعود موسى الربضي،(أثر المواطنة على العولمة، المجلة العربية للعلوم السياسية)، العدد 19 ، 2008 ، ص 109

والقسط والإنصاف والجوهرية التي أكدَها الإسلام[1] لقوله تعالى: " إن الله يأمر بالعدل والإحسان "[2]

2-2 واقع المواطنة في الجزائر:

نظرا إلى الهوية المعهودة بين القوانين و الممارسات في البلدان العربية عموما ينبغي معرفة مواطنة الفرد الجزائري على أرض الواقع ، إذ غالبا مالا تعكس القوانين حقيقة الظواهر و الممارسات

2-2-1 معادلة الحقوق والواجبات:

يعكس الواقع الجزائري اختلالا صريحا في معادلة المواطنة ولا يتم تقدير ذلك الاختلال و فهمه من قبل الدولة و المواطن الجزائري بنفس الكيفية كما يختلف هذا الواقع من مواطن لآخر، فهناك مواطن كامل الحقوق منقوص الواجبات وهناك مواطن منقوص الحقوق كامل الواجبات

2-2-2 واقع واجبات المواطنة:

اختلال معادلة الحقوق و الواجبات في المواطنة الجزائرية ناجم عن عدة عوامل أهمها تقصير بعض المواطنين عن أداء واجباتهم و تتمثل أهم صور القصور في:

- عدم احترام القانون والالتفاف عليه بطرق مختلفة، وقد عبر الدكتور عبد الله شريط عن هذه الظاهرة بالقول " عندما نصطدم بالواجبات نشعر أنها قيود لا مبرر لها، وأصبح القانون يبدو لنا ظالما ".

[1]- بشير نافع وآخرون، المواطنة والديمقراطية في البلدان العربية، ط2، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2004 ص20.

[2] سورة النحل، الآية 90.

- التهرب الضريبي ، وهو ظاهرة إقتصادية منتشرة لها أثر كبير على اقتصاد الدولة وعلى قدرتها على تحصيل الضرائب.
- التهرب من أداء الخدمة الوطنية العسكرية.
- العزوف الإنتخابي.
- عدم الإخلاص في العمل[1].

2-2-3 واقع حقوق المواطنة:

تعترف الدولة الجزائرية بالعديد من الحقوق للمواطنين و تكفل قسما كبيرا منها واقعيا بل وتتميز على دول عديدة أخرى بإعطاء حقوق إضافية في المجالات الاجتماعية مستفيدة من العائدات النفطية كمجانية التعليم و دعم العديد من السلع و الخدمات و مجانية الخدمات الصحية .....إلخ، غير أن الواقع الجزائري يسجل تقصير الدولة في العديد من حقوق المواطنة نوجزها في:

- لا تعدو بعض حقوق المواطنة السياسية سوى حبر على ورق ويتعلق الأمر بالتجمع والتنظيم، تقلد المناصب العليا، التعبير..... إلخ .
- بعض حقوق المواطنة الاقتصادية و الاجتماعية لا تزال منقوصة ولا تعطى ولا توزع بطريقة عادلة.
- الأجر القاعدي في الجزائر ورغم التطوَرات المحققة في السنوات الأخيرة لا يكفل حياة كريمة للمواطن البسيط ولا يؤسس لمواطنة فاعلة.

عموما ما يمكننا القول أنَ معادلة الحقوق والواجبات في الجزائر لا تزال مختلة وتتراوح بين الإفراط والتفريط من قبل مختلف أطراف علاقة المواطنة، وهو ما يعكس واقع غير صحي ويحتاج لإرساء ثقافة القيام بالواجب ثم المطالبة بالحق التي أوصى بها المفكر مالك بن نبي وعدَها حلاَ لمشكلتنا الحضارية في شقها المتعلق بمعادلة الحق والواجب.

[1]- عبد الله شريط، معركة المفاهيم، ،الشركة الوطنية، الجزائر، ط 2، 1981، ص120.

2-3 مفهوم المواطنة:

يعد مفهوم المواطنة ذا أهمية بالغة في معظم دول ومناطق العالم ، وهو من المفاهيم ذات الطبيعة الحركية والمرنة، والمتعددة الأبعاد.

حيث نجد العديد من التعريفات من بينها:

- هي مساكنة وتعايش في وطن واحد ثم ما يترتب عليها من حقوق، وهو مفاعلة قد تكون بين الوطن والمواطن وقد تكون بين المواطنين بصفتهم أفرادًا وبين عناصر الوطن " الشعب والدولة ، والمواطن والقانون "[1].
- المواطنة هي العضوية الكاملة والمتساوية في وحدة سياسية.
- عقد يؤطر العلاقة المعقدة بين الدولة والفرد و المجتمع، ويكسب هذا العقد المواطن مجموعة من الحقوق والمؤهلات، ولكن أيضا مجموعة من الواجبات والالتزامات تجاه المجموعة.
- انتماء الإنسان إلى الدولة التي ولد بها أو هاجر إليها وخضوعه للقوانين الصادرة عنها وتمتعه بشكل متساوي مع بقية المواطنين بالحقوق والتزامه بأداء الواجبات، وهي بذلك تمثل العلاقة بين الفرد والدولة كما يحددها قانون تلك الدَولة[2].
- تعبير عن حركة الإنسان اليومية مشاركا ومناظلا من أجل حقوقه بأبعادها المدنية والاجتماعية والشق على قاعدة المساواة من دون تمييز لأي سبب واندماج هذا المواطن في العملية الإنتاجية بما يتيح له اقتسام الموارد في إطار الوطن الواحد الذي يعيش فيه[3].

---

[1]- حسني حسن موسى، مناهج البحث في المواطنة وقيم المجتمع ، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط 1، 2011، ص ص 33،34.

[2]- منير مباركية، مفهوم المواطنة في الدولة الديمقراطية المعاصرة حالة المواطنة في الجزائر، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط 1،2013، ص ص 71،72.

[3]- سمير مرقس، المواطنة والتغيير دراسة أولية حول تأصيل المفهوم وتفعيل الممارسة، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة ط 1، 2006، ص.13

وتعرف المواطنة في العلاقات الاجتماعية: على أنها مجموعة من الالتزامات المتبادلة بين الأشخاص والدولة، فالشخص يحصل على بعض الحقوق السياسية والمدنية نتيجة انتمائه إلى مجتمع سياسي معنيا، وعليه في الوقت نفسه يؤدي بعض الواجبات.

بمعنى أنها تشمل على العلاقة بين الأفراد والدولة، مع الإمتثال للحقوق والواجبات وهي تشمل كذلك على صفات المواطن، ومسؤولياته، وتتميز المواطنة بوجه خاص بولاء المواطن، للبلاد وخدمتها، والتعاون مع الآخرين من أجل تحقيق الأهداف القومية للدولة وتتضمن مستوى عاليا من الحرية مصحوبا بالعديد من المسؤوليات[1].

كما أن المفهوم الحديث للمواطنة تطور مع الدولة الحديثة التي تعتبر بنفسها المطلقة داخل حدودها، وأن أوامرها نافذة على كل من يقطن داخل تلك الحدود الجغرافية، ولكن من أجل استبداد الدولة وسلطتها، فقد نشأت فكرة المواطن، الذي يمتلك الحقوق غير القابلة للأخذ، أو الاعتداء عليها من قبل الدولة، فهذه الحقوق هي حقوق مدنية تتعلق بالمساواة مع الآخرين، حقوق سياسية تتعلق بالمشاركة في اتخاذ القرار السياسي وحقوق اجتماعية ترتبط بالشؤون الاقتصادية والاجتماعية والثقافية[2].

وقد ظهرت في تعريف المواطنة عدة مقاربات و نظريات منها:

- النظرية الفرنسية:

إن مفهوم المواطنة الكلي يشدد على وحدة الجسم الاجتماعي المؤلف من اتحاد حر لأفراد مستقلين عن كل أشكال التبعية وتحدد هوية المواطنين فقط بالرباط السياسي الذي يجمعهم أي التساوي بالحقوق أمام القانون، ولا يؤخذ بعين الاعتبار علاقتهم أو ارتباطهم الديني أو العرفي أو الثقافي أو الجذري، وهذا النموذج هو المثال الأعلى لدى "روسو" حيث المواطن مساو تماما للآخرين جميعهم.

[1]– سمير مرقس، مرجع سابق، ص .23

[2]– علي محمد الصلابي، المواطنة والوطن في الدولة الحديثة المسلمة، ددن، د ب ن، ط 1، 2014، ص ص 18،19.

➢ النظرية الأمريكية:

ترى أن الإيدوروجية الليبيرالية هي التي تسيطر على المجتمع، حيث تضع في المقام الأوَل الفرد وقدرته الشخصية على المبادرة والإبداع عوضا عن تفضيل مفهوم التضامن المجتمعي، ونجد المفهوم المتعدد الثقافات في المفهوم "الإنجلوساكسوني" بشكل أساسي وهو يتلاءم أكثر لمواجهة التحديات التي يطرحها مجتمع متعدد الأعراق، كما هي الحال في أوروبا الشرقية أو بلاد البلقان[1].

➢ النظرية البريطانية:

المواطنة تدل ضمنا على مرتبة من الحرية مع ما يصاحبها من مسؤوليات وعلى الرغم من أن الجنسية غالبا ما تكون مرادفة للمواطنة حيث تتضمن العلاقة بين فرد ودولة إلا أنها تعني امتيازات أخرى خاصة كالحماية في الخارج، وهي على وجه العموم تسبغ على المواطن حقوقا سياسية مثل: حق الإنتخاب وتولي المناصب العامة.

➢ النظرية الإسلامية:

تنطلق المواطنة من خلال القواعد والأسس التي تنبني عليها الرؤية الإسلامية لعنصري المواطنة هما: الوطن والمواطن، فالشريعة الإسلامية ترى أن هذا المفهوم هي تعبير عن الصلة التي تربط بين المسلم كفرد وعناصر الأمة وتتوَج هذه الصلات جميعا الصلة التي تجمع بين المسلمين وحكامهم من جهة وبين الأرض التي يقيمون عليها من جهة أخرى وبمعنى آخر فإن المواطنة هي التعبير عن طيبة وجوهر الصلات القائمة بين دار الإسلام وهي وطن الإسلام وبين المقيمين على هذا الوطن من المسلمين وغيرهم.

[1]– نسرين عبد الحميد نبيه، مبدأ المواطنة بين الجدل والتطبيق، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، د ط، 2008 ص ص 09،10.

التعريف الإجرائي للمواطنة:

المواطنة في كل شخص ينتمي إلى دولة الجزائر ويشعر بهويتة وانتمائه كجزائري يتمتع بحقوق ويؤدي واجبات اتجاه هذا الوطن، يلتزم بتحقيق هذه العلاقة عن طريق احترام القوانين المسنونة والصادرة عن الدول ، وعدم الإخلال بها حسب قواعد الدستور الجزائري ،مما يمكنه من الانخراط والتفاعل في مجتمعه بالمشاركة في إدارة شؤونه، حسب ما تتيحه إمكانيات الدولة.

2-4 خصائص المواطنة:

إن إشكالية المواطنة ليست مجرد واجبات وحقوق وإنما كذلك ثقافة وسلوك، وقيم مجتمعية، وجملة من الآليات لضبط العلاقات الواجب اكتمالها والتمرس على إنهائها لمعرفة كيفية انتزاع الحقوق وممارستها والقيام بالواجب وضرورة أدائه على أحسن وجه، لأن الاهتمام بالمواطنة ليس غاية في ذاته، وإنما المسعى هو تحقق مواطنة بخصائصها ومواصفات معينة قادرة على المساهمة في إنجاز الانتقال الديمقراطي، والمواطنة المسؤولة تدفع الفرد للقيام بواجباته خدمة للصالح العام وعلية فإن أهم الخصائص التي يجب أن يتمتع بها المواطن ألا وهي:

2-4-1 المواطنة الواعية:

المواطنة الواعية التي ينبغي على الجميع العمل بها من أجل تكريسها هي التي تجعل المواطن يعي أن له حقوق على الدولة لا يقبل التنازل عنها مهما كانت الأسباب، وعليه مسؤوليات من واجبه السعي لتأديتها مهما كانت الصعوبات والإكراهات في وجه ذلك انطلاقا من أن السلطة وجدت لخدمة الشعب، وينبغي أن تتصرف مع مختلف أفراده وفقا لذلك وإن

الحاكم ليس إلا موظفا ساميا من موظفي الدولة، والتعامل معه يجب أن يكون من تلك الزاوية دون أي إعتبارات أخرى[1].

فالمواطنة الواعية هي التي تدعو إلى التعايش والانسجام والاندماج بين مختلف مكونات المجتمع والدولة، وأن ذلك لا يلقى الاختلاف والتعدد الثقافي في المجتمع الواحد وأن الطريق إلى ذلك ينبغي أن يتم عبر الحوار في جو من الحرية والمشاركة والتسامح وضمان سيادة قيم المساواة والعدل والإنصاف عبر إصلاح شامل، يستهدف كافة المؤسسات بغية تجديها وعقلنتها المصاحب بترخيص ثقافة المواطنة التي تتلازم فيها حقوق الإنسان بواجباته، وبأجهزته حمايتها من التجاوزات المنافية للقانون، ويغرس قيم المواطنة في الأجيال الصاعدة، وتعميق الحس المدني لديها وتربيتها على ضرورة القيام بالواجب اتجاه المجتمع والدولة، وتنمية الشعور بالانتماء للوطن والاعتزاز وأن الولاء ينبغي أن يكون للدولة وليست للقبيلة أو الطبقة أو الطائفة وأهمية التمسك بالنظام والاحترام [2].

2-4-2 المواطنة المسؤولة:

إن مبدأ المواطنة الإيجابية تجعل المواطن يقوم بدوره في الدفاع عن مصالح جميع المواطنين وعن المصالح العليا للبلاد، عبر تكريس قيم الإصلاح بوصف ذلك أحد المداخل لترسيخ قيم الديمقراطية والثقافية الضرورية للإسراع بمسيرة التنمية المنشودة، والتغيير المطلوب، لكن كل ذلك يحتاج نخبة سياسية وفكرية قادرة على التضحية من أجل تأكيد هذه الحقوق وتحويلها إلى حق أصل، لا يمكن الإنقاص منه تحت إدعاءات، نخب ترتبط بالمواطن وهمومه أكثر مما تتصل بالسلطة ومبرراتها، ووفق هذا الفهم فإن المشاركة تعبير عن الثقة في النفس والشعور بالمسؤولية التي تجعل صاحبها قادرا على الدفاع عن مصالحه

[1]- محمد مالكي، (المواطنة في المغرب العربي)، مركز الدراسات المتوسطية والدولية، مجلة الخبراء المغاربة، العدد 99 2012، ص05.

[2]- نفس المرجع، ص 06.

والالتزام بواجباته، لكنها في نفس الوقت اعتراف للآخر بحقوقه وقيمه لكن مطالبة المواطن الإهتمام بالشأن العام والمشاركة السياسية حيث ينبغي أن تسبقها عمليات تنشئة اجتماعية وتثقيف مدني، تعطي للمواطن القدرة على استيعاب متطلبات الحياة السياسية ومعرفة حقوقه وواجباته وحدود مسؤولياته، والوعي بهذه القيم يجعل المواطن يقوم بواجباته اتجاه الدولة والمجتمع لدفع ضرائب وعدم الهروب منها، الخدمة الوطنية، وعيا بتلك الضرائب التي تشكل دخلا للدولة وتساهم في اقتصاد بلاده، وبواسطتها يمكن أن تسدد راتبه الشهري[1].

2-5 تحديات المواطنة في الجزائر ورهاناتها:

تشير التقارير ذات الصلة بالمواطنة في الجزائر من حال القوانين والتشريعات بأن الجزائر حققت مكاسب وتطورات واضحة يعترف بها الجميع، لكن الممارسة المواطنية تعرف تعرف جملة من التحديات والإشكاليات تحول دون تبلورها وتجدرها في المجتمع، ومنها:

- مخلفات الإستعمار الفرنسي: نحن نعلم أن الاستعمار الفرنسي في فترة وجوده لم يتبقى له شيء ولم يفعله، حيث قام بتشويش مسألة الانتماء والولاء، كما خلق انقسامات في المجتمع على أساس جهوي ومنطقي ولغوي وثقافي وإثني وطائفي، والتي لم تجري معالجتها وتجاوزها من قبل السلطة الوطنية بعد الاستقلال، حيث جرى تعميق بعضها.
- الطبيعة الريعية للإقتصاد الجزائري: إن اعتماد الاقتصاد الجزائري على ما يدره الربح البترولي بشكل أساسي ولد لدى الأفراد ثقافة تقوم على النظرة المادية وتراجع قيمة العمل والإنجاز مما أحدث إهتزازات على صعيد البنية الطبقية للمجتمع[2].

[1]– محمد مالكي، نفس المرجع، ص ص 05،06.

[2]– نويصر بلقاسم، حاني كريمة، (المواطنة في الجزائر بين التشريع والواقع والرهانات)، مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع، الجزائر، العدد6، 2018، ص 20.

➢ تركت الأزمة الأمنية التي عصفت بالبلاد خلال العشرية الأخيرة من القرن الماضي آثارا سلبية على النسيج الاجتماعي وعلى تماسك المجموعة الوطنية، وعلى الرغم من ذلك إلا أن فترة محاربة الإرهاب حركت الشعور بالمواطنة والاتجاه نحو السلم الاجتماعي[1].

➢ غياب الحكم الراشد وانتشار ظاهرة الفساد: وكانت لهذه الحالة تداعيات على حالة المواطنة في الجزائر ومنها تراجع هيبة الدولة وفرص تحقيق المساواة وتكافؤ الفرص وفقدان الثقة بين المواطن وسلطته[2].

2-6 أبعاد المواطنة:

لمفهوم المواطنة أبعاد متعددة تتكامل وتترابط في تناسق تام حيث يشير "فلدهويس" إلى 04 أبعاد للمواطنة تتمحور في العلاقة بين الفرد والمجتمع والتي تعتبر أساسية وهي:

2-6-1 البعد السياسي:

للمشاركة في عملية صنع القرار وممارسة السلطة السياسية حيث برز هذا البعد من خلال معرفة هذا النظام و الإتجاه الديمقراطي و الجوانب التشاركية التي يتم من خلالها إظهار البعد ضمن إطار سلوكات الفرد .

2-6-2 البعد الإجتماعي:

يشير إلى المواطنة الاجتماعية ويبرز من خلال العلاقات بين الفرد والمجتمع التي تظهر من خلال الولاء والتضامن بين مختلف أفراد المجتمع.

[1]– منير مباركية، مفهوم المواطنة في الدولة الديمقراطية المعاصرة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط 1، 2013 ص 192.

[2]– منير مباركية، نفس المرجع، ص 174.

2-6-3 البعد الثقافي:

يتمثل في المواطنة الثقافية التي تشير إلى الوعي بالتراث الثقافي وذلك من خلال التعرف على التاريخ الثقافي المورث والمحافظ عليه.

2-6-4 البعد الإقتصادي:

يظهر من خلال مظاهر وسلوكيات المواطنة الاقتصادية التي تشير إلى علاقة الفرد بسوق العمل والاستهلاك، وتتضمن حق الفرد في العمل والعيش بسلام وذلك من خلال المساهمة في وضع أسس وقواعد الاقتصاد الوطني[1].

بالإضافة لأبعاد أخرى هي:

- البعد العلمي: تعزيز التكافل والتضامن إضافة إلى البعد الأوروبي في إطار التنوع الثقافي والعيش المشترك[2].
- البعد القانوني: حيث تحدد المواطنة كمجموعة من القواعد والمعايير التنظيمية والسلوكية داخل المجتمع، أي التمتع بحقوق المواطنة كاملة والقيام بواجبات المواطنة والحق في حرية التعبير والانضمام إلى المؤسسات الديمقراطية والمساواة[3].

2-7 مكونات وعناصر المواطنة:

للمواطنة عناصر ومكونات أساسية ينبغي أن تكتمل حتى تتحقق المواطنة وهذه المكونات هي:

[1] نمر فهد عبيد الراشدي،درجة توظيف أعضاء هيئة التدريس لمواقع التواصل الإجتماعي في نشر قيم المواطنة لدى طلبة جامعة حائل و معوقات توظيفها، أطروحة دكتوراه،كلية التربية،جامعة اليرموك،الأردن،2015،ص ص 21،22.
[2] برهان غليون، نقد سياسة الدولة والدين، المؤسسة العربية للدراسات، بنان،1991 ،ص 140.
[3] عيسى الشماس، المجتمع المدني المواطنة والديمقراطية، إتحاد الكتاب العرب ،سوريا،د ط،2008،ص 46.

2-7-1 الإنتماء:

يشير مفهوم الانتماء إلى الانتساب لكيان ما يكون الفرد متوحدا معه مندمجا فيه باعتباره عضوا مقبولا وله شرف الانتساب إليه، ويشعر بالأمان فيه، وقد يكون هذا الكيان جماعة، طبقة، وطن، وهذا يقي تدخل الولاء مع الانتماء والذي يعبر الفرد من خلاله عن مشاعره تجاه الكيان الذي ينتمي إليه[1].

والانتماء هو شعور داخلي يجعل الفرد أو المواطن يعمل بحماس وإخلاص للارتقاء بوطنه وللدفاع عنه، أو هو إحساس اتجاه أمر معين يبعث على الولاء له، واستشعار الفضل في السابق واللاحق[2]، ومن مقتضيات الانتماء أن يفتخر الفرد بوطنه وأن يدافع عنه ويحرص على سلامته[3].

2-7-1-1 أبعاد الانتماء:

يعد مفهوم الإنتماء مفهوما مركبا يتضمن العديد من الأبعاد أهمها :

2-7-1-1-1 الهوية: Identité

يسعى الانتماء إلى توطيد الهوية، وهي في المقابل دليل على وجوده، ومن ثم تبرز سلوكيات الأفراد كمؤشرات للتعبير عن الهوية، وبالتالي الانتماء.

---

[1]– الموسوعة الجزائرية للدراسات السياسية والإستراتيجية (المواطنة، المفهوم، الأسس، الأهداف)، ج3.

[2]– عبد السلام إبراهيم بغدادي، الوحدة الوطنية ومشكلة الأقليات في إفريقيا، سلسلة أطروحة دكتوراه، بيروت ط 1، 1993، ص 56.

[3]– حسين حسن موسى، مناهج البحث في المواطنة وقيم المجتمع، مرجع سابق، ص84.

2-7-1-1-2 الجماعية: collectivism

إن الروابط الإنمائية تؤكد على الميل نحو الجماعية، ويعبر عنها بتوحد الأفراد مع الهدف العام للجماعة التي ينتمون إليها، وتؤكد الجماعة على كل من التعاون والتكافل والتماسك، والرغبة والوجدانية في المشاعر الدافئة للتوحد، وتعزز الجماعية كل من الميل إلى المحبة، والتفاعل والاجتماعية، وجميعها تساهم في تقوية الانتماء، من خلال الاستمتاع بالتفاعل الحميم للتأكيد على التفاعل المتبادل.

2-7-1-1-3 الولاء: Layalty

الولاء هو جوهر الالتزام يدعم الهوية الذاتية، ويقوي الجماعية ويركز على المسايرة ويدعو إلى تأييد الفرد لجماعته ويشير إلى مدى الانتماء إليها، ومع أنه الأساس القوي الذي يدعم الهوية، إلا أنه في الوقت ذاته يعتبر الجماعة عن الاهتمام بكل حاجات أعضائها من الالتزامات المتبادلة للولاء، بهدف الحماية الكلية.

2-7-1-1-4 الديمقراطية:

هي أساليب التفكير والقيادة وتشير الممارسات والأقوال التي يعبر عنها الفرد.

2-7-1-2 وسائل تعزيز الإنتماء الوطني:

من وسائل تعزيز الانتماء الوطني نجد:

- التضحية من أجل الوطن سواء في السَراء أو الضراء، فهي ضريبة دم يدفعها كل فرد صادقا في انتمائه.
- القيام بالواجب المطلوب على أتم وأكمل وجه في جميع المجالات، ليكون دليل وطنية صادقة وانتمائه قوي.

- القيام بالأعمال التطوعية والخيرية، لأن فائدته تهم الوطن والمواطنين.
- المحافظة على اللغة الرسمية أو الأصلية والتراث الثقافي والموروث الشعبي.
- المحافظة على العادات والتقاليد التي يرضى عنها المجتمع[1].

2-7-2 الحقوق:

المواطنة تضم حقوق يتمتع بها جميع المواطنين وهي في نفس الوقت واجبات على الدولة والمجتمع منها:

2-7-2-1 الحرية الدينية:

فالإسلام قد منع من إكراه أي أحد على الدخول في الإسلام في قوله تعالى: {لا إكراه في الدين، قد تبين الرشد من الغي}، وهذا يدل على حفظ الدين[2].

2-7-2-2 حقوق المواطنة الدينية:

وتضمن حق المواطن في الحياة الكريمة، عدم إخضاعه للتعذيب، الإحاطة بالكرامة ضمان الحرية لكل مواطن مادام لا يخالف ولا يتعارض مع القوانين، الحق في الأمن والحق في الملكية الخاصة، أي الحق في حفظ النفس الإنسانية والملكية مقصد أساسي من مقاصد الشريعة، الحق في حرية التنقل داخل تراب الوطن، حرية الإقامة داخل الوطن، حرية المغادرة والعودة للوطن، المساواة أمام القانون، حرية الفكر.

2-7-2-3 حقوق المواطنة الاجتماعية:

وتشمل حقوق المواطنة الاجتماعية أساسا، الحق في التعليم، الحق في الرعاية الصحية لتقديم الخدمة الصحية، الحق في الحملة الاجتماعية، الحق في المسكن، الحق في المساعدة الاجتماعية، الحق في العمل.

---

[1]- خالد منصر، دور مواقع الشبكات الإجتماعية في تعزيز قيم المواطنة لدى الشباب الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الدكتوراه،قسم علوم الإعلام واتصال وعلم المكتبات، تخصص إعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة باتنة،2018/2017، ص ص173،172.

[2]- حسن السيد خطاب، حقوق المواطنة وواجباتها في ضوء الكتاب والسنة، د د ن، د ب ن، د س ن، ص17.

2-7-2-4 حقوق المواطنة الإقتصادية:

وهي تشمل كل من حق الملكية الفردية، حق التصرف في الأملاك الخاصة، الحق في العمل في ظروف ملائمة وصحية، الحق في النقابية، الحق في الإضراب، الحق في الترقية، الحق في أجر معادل ومنتصف[1].

2-7-2-5 حقوق المواطنة السياسية:

وتتمثل في حرية الترشيح والترشح للانتخابات.

2-7-2-6 حقوق المواطنة البيئية :

الحق في محيط نظيف، الحق في بيئة صحية .... الخ، الأحزاب السياسية والحق في تقلد المناصب السياسية، حق التعبير عن الرأي أو الموقف السياسي، الحق لأي إنشاء أو الانضمام إلى الجمعيات والحركات ذات الطابع السياسي، الحق في المعارضة بالطرق السلمية المتاحة ..... الخ

وتشير الباحثة على أن الباحث يشير إلى أن هذه الحقوق جاءت على سبيل الذكر لا الحصر، وهذه الصعوبة حصرها وتعدادها وكذا ترابطها مع بعضها البعض وتلازمها مع وجود اختلاف بين الدول والثقافات في تقديم إحداها على الآخر[2].

[1]– نعيم درغال، تمثلات المواطنة لدى الشباب الجزائري، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة سطيف2، 2017/2016، ص 79.

[2]– نعيم درغال، مرجع سابق، ص 79.

2-7-3 الواجبات:

تفرض المواطنة على المواطن مجموعة من الواجبات التي يجب عليه القيام بها والالتزام بمقتضاها، رعاية لحق الوطن وسلامته، لأن إذا لم يوف أبناء الوطن بما عليه من حقوق لوطنه ضاعت حقوقه المدنية التي يستحقها، مع العلم أن الدولة تختلف عن بعضها البعض في الواجبات المترتبة على المواطن باختلاف الفلسفة التي تقوم عليها الدولة[1]، و بما أن دراستنا هي دراسة جزائرية والجزائر دولة إسلامية نجدها تشترط بعض الواجبات من بينها:

2-7-3-1 الولاء و الإخلاص للدولة والوطن

2-7-3-2 الدفاع عن الوطن:

بإعتبار هذا واجب مقدس لأن الوطن للجميع و الخير و الشر يعم الجميع

2-7-3-3 إحترام نظام الدولة و دستورها :

حيث أوجب الإسلام على المواطنة رعاية العهد والميثاق وبيعه الحاكم وصون مصلحة الأمة والقيام بواجباته الدينية والاجتماعية و الامنية والاقتصادية والصحية والثقافية لأن ذلك يحقق الأمن ويحفظ نظام التعامل، ويؤدي إلى رواج الاقتصاد ورخاء الأمة ويمنع الفوضى ويستأصل الفساد ويزيل كل مظاهر التخريب والتخلف[2].

وعليه فالمواطنة تطالب باحترام النظام العام والحفاظ على الممتلكات العمومية والدفاع عن الوطن بالإضافة إلى التكافل والوحدة الوطنية والمساهمة في بناء وازدهار الوطن وأي

[1]- حسين حسن موسى، مناهج البحث في المواطنة وقيم المجتمع، دار الكتاب الحديث، القاهرة، ط 1، 2011، ص 85.
[2]- حسن السيد خطاب، حقوق المواطنة وواجباتها في ضوء الكتاب والسنة، د د ن، د ب ن، دس ن، د ط، ص ص 15،16.

تقصير من أي مواطن في أداء واجباته تعني التأثير على حقوق مواطنين آخرين، وذلك لارتباط حقوق المواطن وواجباته.

2-7-3-4 المشاركة المجتمعية:

تعني المشاركة المجتمعية هي أن يكون المواطن مشاركا في الاعمال المجتمعية مثل الاعمال التطوعية، فكل إسهام يخدم الوطن، ويترتب عليه مصالح دينية ودنيوية والتعدي للشبهات، وتقوية أواصر المجتمع، وتقديم النصيحة للمواطنين وللمسؤولين يجسد هذا المعنى الحقيقي للمواطنة[1].

2-7-3-5 القيم العامة

وتعني أن يتخلق المواطن للأخلاق الإسلامية والتي نجدها تتلخص في كل من الأمانة والإخلاص والصدق والصبر[2].

[1]– عبد السلام إبراهيم بغدادي، الوحدة الوطنية ومشكلة الأقليات في إفريقيا، مرجع سابق، ص56.

[2]– حسين حسن الموسى، مرجع سابق، ص86.

الباب الثاني
الإطار التطبيقي

1- مقر الولاية

1-1 بطاقة فنية لمقر ولاية المدية

يتكون الهيكل الاداري للولاية من الوالي، الديوان، الأمانة العامة، المفتشية بالاضافة إلى المجلس الولائي والمجلس الشعبي الولائي.

1-1-1 الوالي

هو ممثل الدولية ومندوب الحكومة على مستوى الولاية، بصفته هيئة تنفيذية بالولاية ينفذ قرارات الحكومة ووزرائها ويقدم عند كل دورة عادية للمجلس تقريرا حول آلية المداولات.

يعد الوالي المستوى التقني لمشروع الميزانية ويتولى تنفيذها بعد مصادقة المجلس الشعبي الولائي عليها وتوضع تحت تصرفه مصالح الأمن لتطبيق القرارات المتخذة في إطار المهام المنصوص عليها.

1-1-2 الديوان

هو هيئة تحت إشراف الوالي مباشرة تحت رئيس الديوان الذي يساعد الوالي في ممارسة وتنفيذ مهامه بالولاية، وفي هذا الاطار مكلف بما يلي:

- العلاقات الخارجية والبروتوكولات.
- العلاقات مع اجهزة الاعلام والصحافة.
- أنشطة مصلحة الاتصالات السلكية واللاسلكية والشفرة.

وينبثق عن الديوان كل من:

1-1-2 -1 الخلايا: خلية الاعلام والاتصال، خلية المشاريع الكبرى، خلية التنمية البشرية، خلية التنمية الريفية، خلية التضامن والتشغيل، خلية البيئة ونوعية الحياة، خلية السكن والإطار المعيشي، خلية التلخيص والاستشراف وخلية النشاط الاقتصادي.

1-1-2-2 مكتب الوسيط الإداري: ملحق بالديوان وهو بمثابة الوسيط بين المواطن والديوان.

1-1-2-3 مكتب التنظيم: ملحق بالديوان وهو مكلف بنشاط مصلحة الاتصال والأرقام ويساهم في التنظيم على مستوى الولاية.

1-1-3 الأمانة العامة

هي تحت إشراف الوالي ويمكن تنظيم هياكلها في مصلحة واحدة أو مصلحتين أو ثلاث مصالح، تضم كل واحدة منها ثلاث مكاتب على الأكثر، وهي:

1-1-3-1 مصلحة التلخيص

تشرف على التنمية المحلية على مستوى الولاية عن طريق متابعة دورية للمشروع في كل سنة ترسم الولاية برنامج عمل ولها الحق في اقتراح تنمية لقطاعاتها سواءً كان ذلك ضمن المخططات القطاعية للتنمية أو المخططات التنموية البلدية.

وتتكون بدورها من ثلاث مكاتب وهي:

1-1-3-1-1 مكتب الصفقات العمومية: ويقوم بتحضير ومتابعة لجنة السوق العمومية ويقدم تقارير للأمانة العامة.

1-1-3-1-2 مكتب التنسيق: ويقوم هذا المكتب بمتابعة قرارات الحكومة المتعلقة بالولاية وضمان تنظيم ومتابعة أعمال اللجان التابعة لسلطة الوالي أو أمين العام للولاية عبر مديريات الحكومة.

1-1-3-1-3 مكتب التنظيم: يقوم بدراسة وتقديم اقتراحات من أجل سير أفضل للمديريات وتسهيل الطرق لتحسين شروط وطرق العمل.

1-1-3-2 مصلحة التوثيق

تتكون هذه المصلحة من مكتبين:

1-1-3-2-1 مكتب التوثيق وبنك المعلومات: هو المكتب الذي يهتم بجمع ونشر واستغلال كل وثيقة ادارية نشرية، والتي بإمكانها أن تقدم منفعة إلى مديريات التنفيذية الولائية كما يقوم بتكوين وتسيير القاعدة الوثائقية للولاية مع تحضير وانجاز ونشر المجلات ونشرية اعلامية داخلية للولاية بالإضافة إلى انجاز دلائل إحصائية Monographie اجتماعية واقتصادية أو ثقافية حول الولاية والعمل على تحليلها كما أنه يقوم بتكوين بنك المعطيات والعمل على تحيينه الدائم.

1-1-3-2-2 مكتب التلخيص: يقوم بالجمع والتحليل لغرض التنسيق بين البرامج والنشاطات السنوية للمديريات الولائية وتنظيم سير المعلومات.

1-1-3-3 مصلحة الأرشيف والمحفوظات: تتكون هذه المصلحة من مكتبين:

1-1-3-3-1 مكتب الإعلام و المساعدة: يقوم ببث ونشر القواعد المطبقة في الموارد المعالجة وحفظ وسير الأرشيف والمساعدة مديريات الولاية حول الوثائق الخاصة بهم.

1-1-3-3-2 مكتب الحفظ: يقوم بحفظ العقود، الملصقات، الوثائق والمنشورات الرسمية من طرف مديريات الولاية.

1-1-4 مديرية الإدارة المحلية: تتكون من ثلاث مصالح وهي:

1-1-4-1 مصلحة الميزانية والممتلكات: وهي كل ما يتعلق بالنفقات التابعة لهذه المصلحة وهي بدورها تنقسم لثلاث مكاتب:

1-1-4-1-1 مكتب ميزانية الدولة: يقوم بتحضير ميزانية الولاية وتقسيمها على القطاعات المعنية به.

1-1-4-1-2 مكتب ميزانية الولاية: وتتمثل في ميزانية خاصة بالولاية كشراء ألبسة لحراس أمن الولاية، بناء الطرقات...إلخ.

1-1-4-1-3 مكتب الممتلكات: تخص جميع ممتلكات الولاية وتتكلف بالميزانية الخاصة بالولاية و دوائرها و بلدياتها.

1-1-4-2 مصلحة المستخدمين في الولاية: هي التي تتكلف بتوظيف المستخدمين التابعين للولاية والدوائر والموظفين التابعين لوزارة الداخلية على المستوى المحلي و تتكون بدورها من مكتبين:

1-1-4-2-1 مكتب تكوين وتسيير موظفي الولاية

1-1-4-2-2 مكتب تكوين وتسيير موظفي البلديات

1-1-4-3 مصلحة التنشيط المحلي: تقوم بالإشراف على الدوائر والبلديات ومراقبة مصالحها و أموالها بالإضافة لمتابعة الصفقات التابعة للولاية وتتكون من مكتبين:

1-1-4-3-1 مكتب ميزانية وممتلكات البلديات

1-1-4-3-2 مكتب الصفقات والبرامج

1-1-5 مديرية التنظيم والشؤون العامة: هي المسؤولة على:

- ضمان تقديم التقارير ودراسة الأعمال الإدارية للولاية والبلديات التابعة لها
- ضمان تنفيذ وتطبيق القواعد القانونية العامة
- التكفل بمتابعة الإجراءات الخاصة نزع الملكية ووضعها تحت تصرف الدولة لأجل المنفعة العامة.

وتتكون هذه المديرية من ثلاث مصالح:

1-1-5-1 مصلحة التنظيم العام: وتحتوي على مكتب المؤسسات المصنفة، مكتب الإنتخابات والجمعيات، مكتب حركة السيارات.

1-1-5-2 مصلحة تنقل الأشخاص: وتحتوي على مكتب الحالة المدنية والخدمة الوطنية، مكتب تنقل الوطنيين، مكتب تنقل الأجانب.

1-1-5-3 مصلحة الشؤون القانونية والمنازعات: وتحتوي على مكتب نزع الملكية والمنازعات، مكتب العقود الإدارية والمداولات الولائية، مكتب العقود الإدارية والمداولات البلدية.

1-1-6 المفتشية العامة: تقوم بما يلي:

- استمرار عمل الهياكل والأجهزة والمؤسسات قصد النقائص.
- القيام بأي تحقيق تبرره وضعية خاصة ترتبط بمهام وأعمال المؤسسات.
- ترفع للوالي تقارير المفتشين التي يقررونها عقب إنهاء مهامهم ويرسل ملخص منها دوريا لوزارة الداخلية والجماعات المحلية.

1-1-7 المجلس الولائي: يقوم بتفحص كل المسائل المعروضة عليه من طرف الوالي أو أحد أعضائه، ويكلف بما يلي:

- برمجة وتنشيط ومراقبة عمل المصالح أو الأسلاك المهنية التي هي تحت إشرافه.
- إعداد و دراسة المشاريع والتقديرات الخاصة بتنمية القطاعات بالولاية.
- إعطاء آرائه حول المشاريع المسطرة على مستوى الولاية.

1-1-8 المجلس الشعبي الولائي: هو هيئة المداولة بالولاية ومجلس يتم إنتخابه لمدة 05 سنوات، يعقد أربع دورات عادية في السنة، مدة كل دورة 15 يوما، ويمكن تمديدها عند الاقتضاء بقرار من أغلبية أعضائه لمدة أكثرها 07 أيام .

1-1-9 مهام ومصالح ولاية المدية:

توكل لها المهام الآتية:

- السهر على تلبية حاجات ورغبات المواطنين وهذا بتأمين الحقوق و الواجبات.
- تنفيذ القوانين والتنظيمات التي تضمن السير الحسن لشؤون الولاية ومصالحها.
- تقدم الحكومة تعليمات للوالي وهو بدوره يقوم بتوجيهها لمسؤولي المديريات والأسلاك المهنية التابعة لها.
- التنسيق بين مختلف الأعمال والخدمات التي تقوم بها المديريات.
- في إطار تكامل وانسجام الأعمال التي تقوم بها الجماعات الإقليمية تقوم الولاية بمد يد المساعدة للدوائر والبلديات.

1-1-10 التنمية في ولاية المدية:

تعتمد الولاية في أداء مهامها على السياسة الاتصالية سواء كانت داخلية أو خارجية وتكمن أهمية هذه الأخيرة فيما يلي:

- توفير تدفق المعلومات بين العاملين داخل الولاية وهذا ما يبعث للتنظيم والنجاح في التسيير.
- تحقيق سمعة طيبة للولاية لدى جمهورها الداخلي والخارجي، ونقل صورة صادقة عنها خاصة من مسؤولين وهيئات رسمية.
- مد جسور التواصل والتحسيس المستمر للتعرف عن قرب على تطلعات وانشغالات المواطن والعمل على تبليغها والتكفل بها.
- توسيع العلاقة بين الولاية والمواطن على أساس الثقة والتفاهم والمصداقية.

- مساعدة مختلف المديريات وإمداد الأجهزة الإدارية بالمعلومات التي تحتاج إليها.

1-2 المهام الإستراتيجية الاتصالية لولاية المدية:

تسعى المؤسسة لتكوين صورة إيجابية مشرفة لها لدى الرأي العام وفئة الجماهير وفق إستراتيجية اتصالية محكمة واضحة المعالم كالآتي:

1-2-1 دور خلية الاتصال بالولاية:

هي فرع تهتم بمتابعة كل ما يصدر في وسائل الإعلام والاتصال حول المؤسسة و متعامليها، ثم تقوم بتلخيص أهم فكرة وعرضها على المسؤول للإطلاع عليها واتخاذ ما يراه مناسبا بشأنها.

1-2-2 معرض الصحافة الوطنية اليومية:

حيث يقوم أعضاء الخلية بإنجاز معرض يومي للصحف الوطنية من خلال قراءة وقص كل المقالات الواردة فيها.

1-2-3 البيان الصحفي:

هو من الأنشطة التي تتولاها خلية الاتصال مع الصحفيين والمراسلين المتعاملين معها لإبلاغهم بالنشاطات التي ينظمها الوالي كزيارة تفقدية أو انعقاد دورة المجلس الشعبي الولائي.

2- تحليل البيانات والنتائج.

خصصنا الجانب التطبيقي من الدراسة للمواطنين القاطنين بولاية المدية، حيث قمنا بإرسال الاستبيان الالكتروني عن طريق حسابهم ، وهم ممثلين بـ: 28 مفردة.

2-1 تحليل بيانات الاستبيان الالكتروني

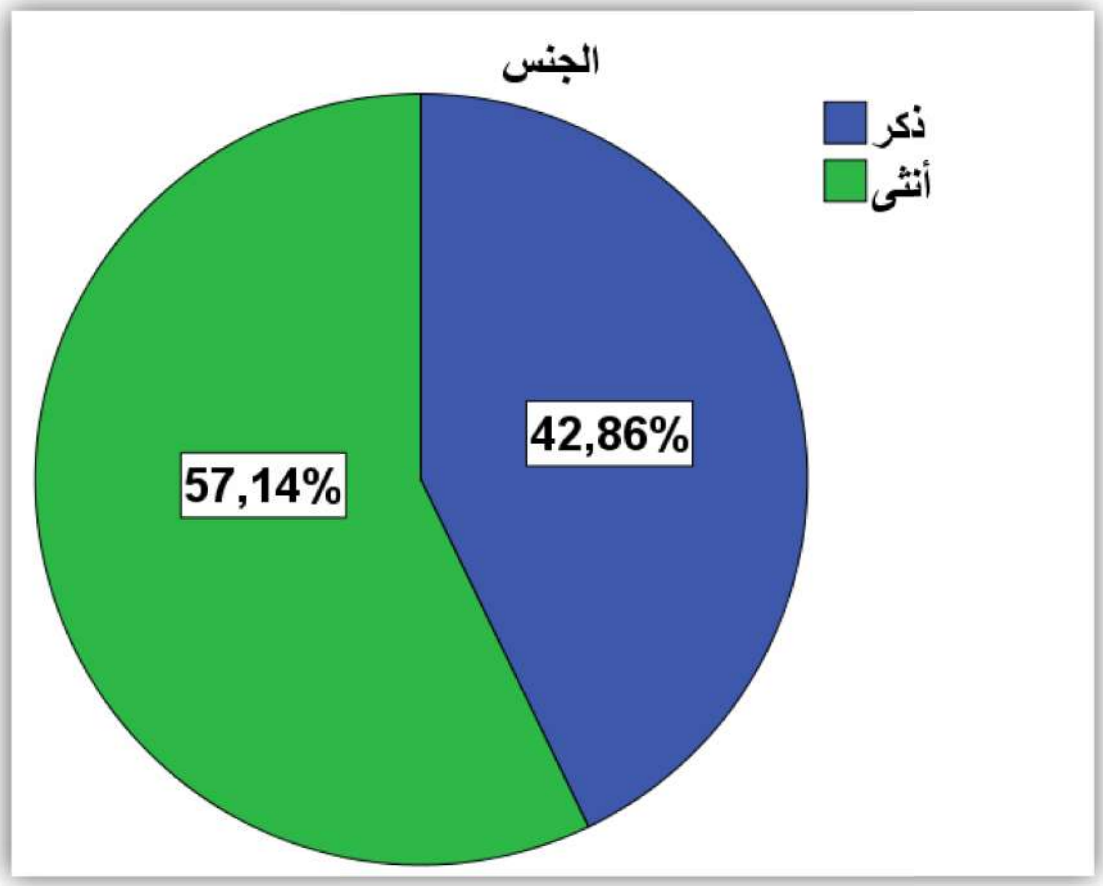
اعتمدنا في تفريغ بيانات الاستمارة على جداول بسيطة خصصنا بها المحور الأول محور البيانات الشخصية: الجنس، السن وجدول مركب يتبين فيه تقاطع الجنس مع العمر أما المحاور الأخرى اعتمدنا على جداول مركبة في تفريغ بيانات (المحور الثاني والمحور الثالث والمحور الرابع).

المحور الأول: محور البيانات الشخصية.

تم توزيع عينة الدراسة المتمثلة في المواطنين القاطنين بولاية المدية حسب المتغيرات التالية:

جدول رقم 01: توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس.

		التكرار	النسبة%
الجنس	ذكر	12	42.9%
	أنثى	16	57.1%
	المجموع	28	100%

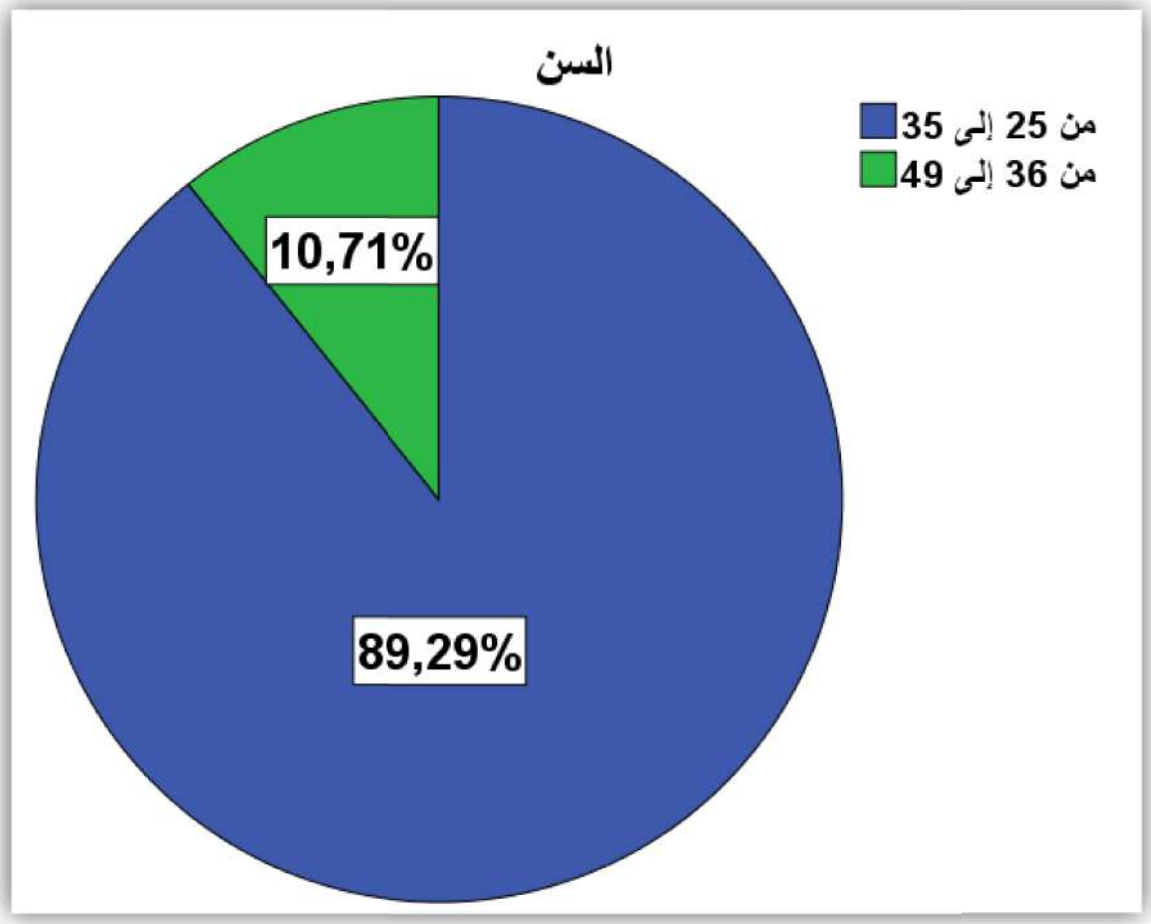


من خلال النسب الموضحة في الجدول رقم 01 المتعلق بتوزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس نلاحظ أن نسبة الاناث بلغت نسبة 57.14% بتكرار 16 مفردة، مقابل الذكور 42.86% بتكرار 12 مفردة.

ولاحظنا أن لا يوجد تباين كبير بين نسب الإناث والذكور، وذلك لأن كل مواطن أو مواطنة لها حق تريد أو يريد الحصول عليه.

جدول رقم 02: توزيع مفردات العينة حسب متغير السن.

		التكرار	النسبة%
السن	من 25 إلى 35	25	89.3%
	من 36 إلى 49	3	10.7%
	المجموع	28	%100

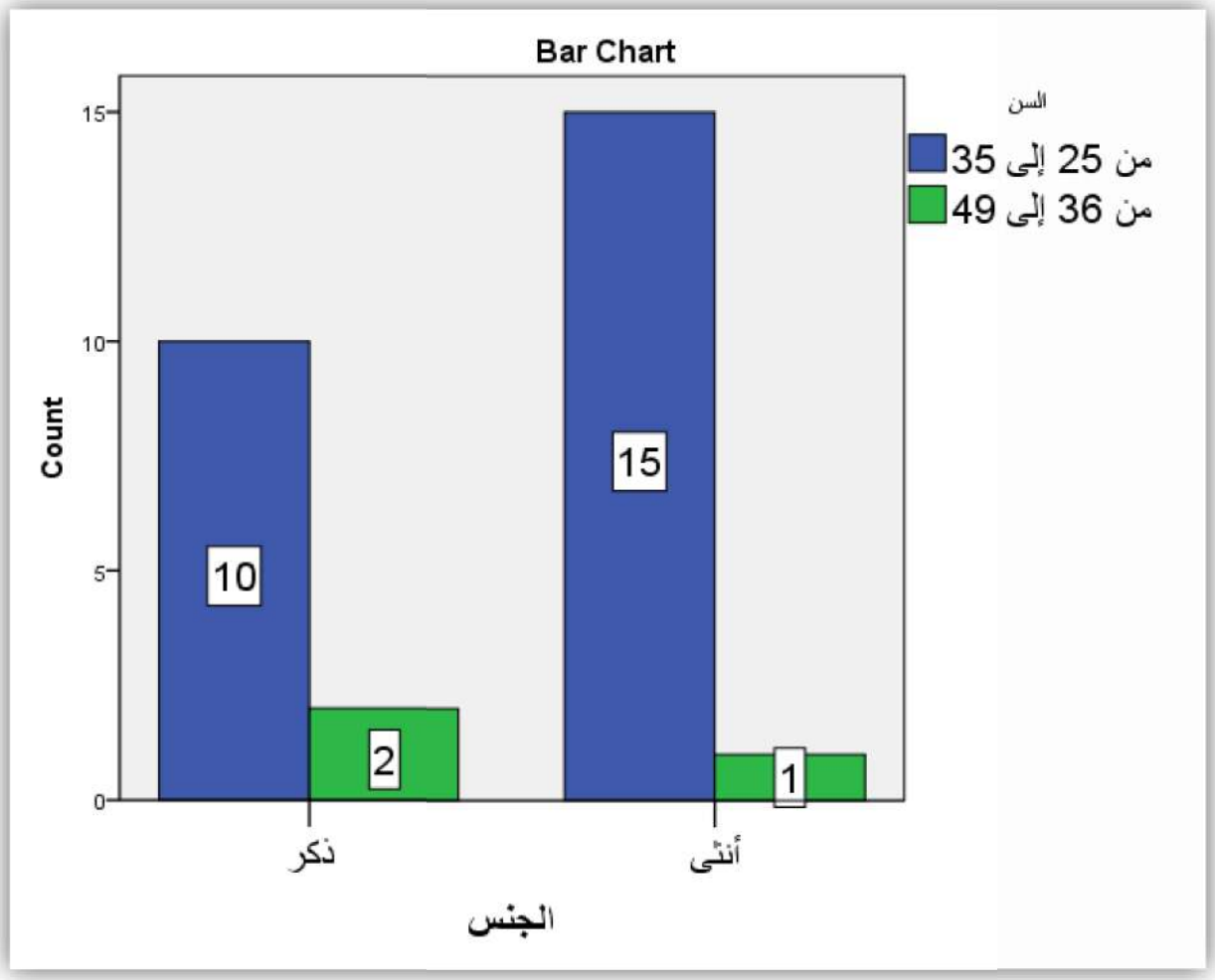


يتضح لنا من خلال الجدول رقم 02 المتعلق بتوزيع مفردات العينة حسب متغير السن، أن أعلى نسبة تعود للفئة العمرية من 25-35 سنة بنسبة 89.29% وبتكرار 25 مفردة لتليها الفئة العمرية من 36-49 سنة بنسبة 10.71% بتكرار 03 أما الفئة العمرية من 50فما فوق لم نلاحظ وجودها في الجدول أي لم يتم الاجابة عن هذا الاستبيان من طرف أشخاص بالغين من العمر 50 سنة.

وهذا يجعلنا نلاحظ أن كلا الفئتين العمرية من 25-35 و36-49 ترغب في الحصول على حقوقها الممنوحة من طرف الدولة.

جدول رقم 03: توزيع مفردات العينة حسب تقاطع الجنس مع العمر.

			الجنس		المجموع
			ذكر	أنثى	
السن	من 25 إلى 35	التكرار	10	15	25
		النسبة%	35,7%	53,6%	89,3%
	من 36 إلى 49	التكرار	2	1	3
		النسبة%	7,1%	3,6%	10,7%
المجموع		التكرار	12	16	28
		النسبة%	42,9%	57,1%	100%



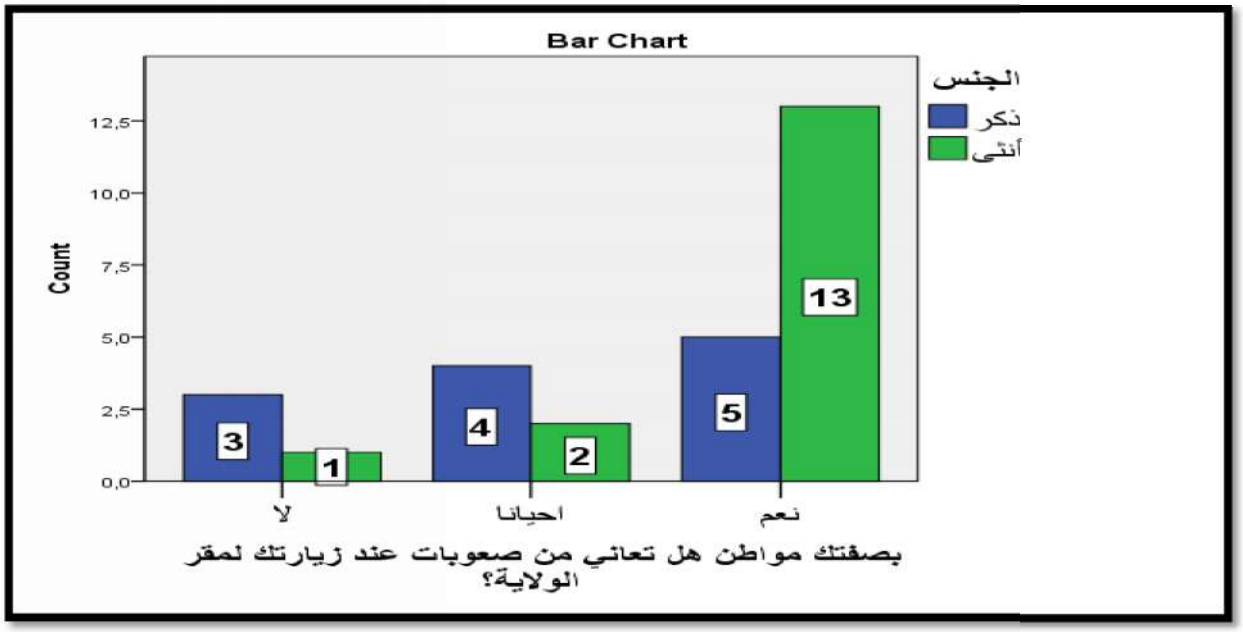
يتضح لنا من خلال الجدول رقم 03 أن الفئة العمرية من 25-35 أكثر استجابة للاستبيان، كما يتضح لنا نسبة الإناث مرتفعة قليلا على نسبة الذكور كما هو موضح أعلاه.

المحور الثاني: تأثير العلاقات العامة في تفعيل حق المواطنة بمقر الولاية.

خصصنا هذا المحور لتسليط الضوء على معرفة مدى تأثير العلاقات العامة في تفعيل حق المواطنة من قبل مقر الولاية وذلك من خلال طريقة عملها وكيفية الرد على المواطن.

جدول رقم 04 و05: توزيع مفردات العينة حسب إجابة المواطن إذ كان يجد صعوبات في مقر الولاية عند زيارته لها (حسب متغير الجنس والسن).

			الجنس		المجموع
			ذكر	أنثى	
بصفتك مواطن هل تعاني من صعوبات عند زيارتك لمقر الولاية؟	لا	التكرار	3	1	4
		النسبة%	10,7%	3,6%	14,3%
	احيانا	التكرار	4	2	6
		النسبة%	14,3%	7,1%	21,4%
	نعم	التكرار	5	13	18
		النسبة%	17,9%	46,4%	64,3%
المجموع		التكرار	12	16	28
		النسبة%	42,9%	57,1%	100%



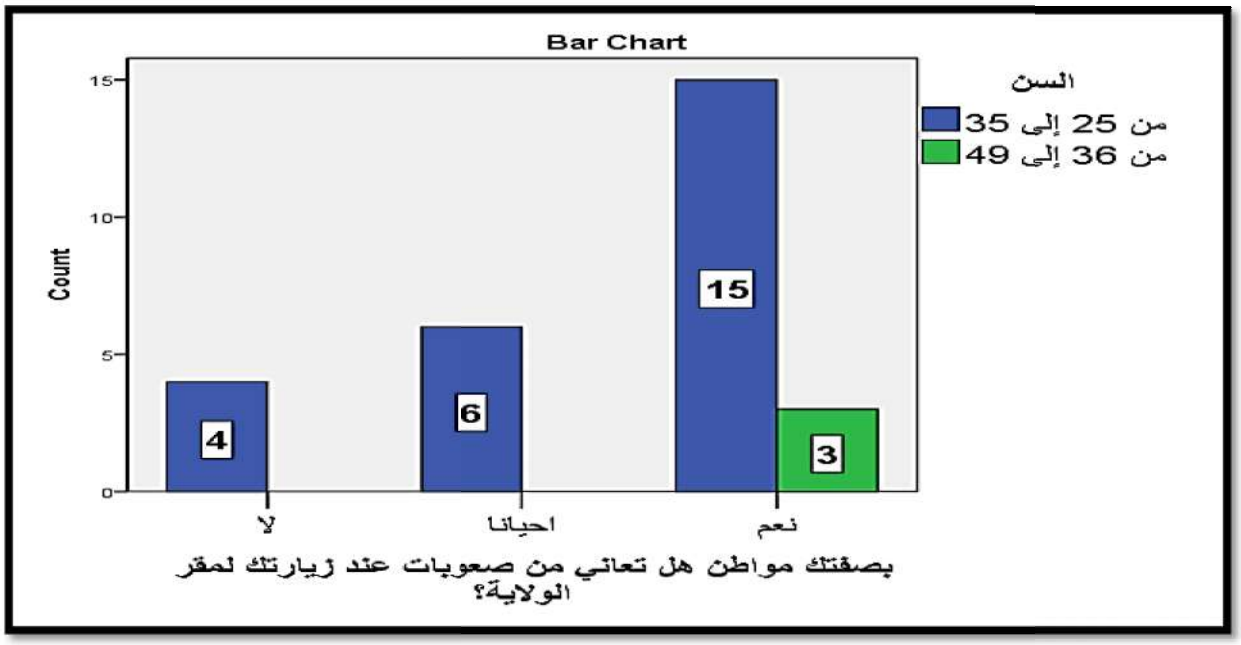
بالنسبة لمتغير الجنس نلاحظ في الجدول أعلاه تكرارات إجابات افراد العينة ونسبها المئوية، حيث أجاب 03 من ذكور ب"لا" بنسبة 10.7% وأجابت 01 من الاناث بنسبة تقدر ب 3.6%، في حين اجاب 04 ذكور ما نسبته 14.3% ب "أحيانا" و02 من الاناث بنسبة 7.1%، كما أجاب 5 افراد ذكور ب "نعم" بنسبة تقدر ب 17.9% و13 مجيبة بما نسبته 46.4%، وكان مجموع إجابات الذكور 12 بنسبة 42.9% ومجموع إجابات الاناث 16 إجابة بنسبة تقدر بـ: 57.1%.

فمن خلال النسب المذكورة أعلاه يتضح لنا المواطن يعاني من عدة صعوبات عند لجوئه لمقر الولاية، وتبين ذلك من خلال عرقلة مهام المواطن كما تبين أن كل مواطن يعاني من هذا المشكل مع الولاية ما أدى به إلى النفور من التعامل معها إلا لوقت الضرورة، كما نجد أنها تتسم باللامبالاة وقلة الاهتمام، فحسب ما تم فهمه من خلال إجابة المواطنين هو عكس ما أوضحه لنا الجانب النظري من خلال إبرازه مدى أهمية العلاقات العامة في المؤسسات وحق المواطنة التي منحتها الدولة لشعبها، باعتبار مقر الولاية مقر قائم لخدمة

المواطن، فوجب عليه أخذ المواطن بعين الاعتبار فلولا المواطن لما كان هناك مقر بالولاية.

فالعلاقات العامة نادت بتكوين علاقات طيبة بين المؤسسة وجمهورها مع تحقيق الرضا العام والتفاهم بينهما، كما اتضح لنا أنها تتسم بعدم الاخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال عرقلتها لمهام المواطن اللاجئ إليها علما أن ذلك من حقه.

			السن		المجموع
			من 25 إلى 35	من 36 إلى 49	
بصفتك مواطن هل تعاني من صعوبات عند زيارتك لمقر الولاية؟	لا	التكرار	4	0	4
		النسبة%	14,3%	0%	14,3%
	احيانا	التكرار	6	0	6
		النسبة%	21,4%	0%	21,4%
	نعم	التكرار	15	3	18
		النسبة%	53,6%	10,7%	64,3%
المجموع		التكرار	25	3	28
		النسبة%	89,3%	10,7%	100%



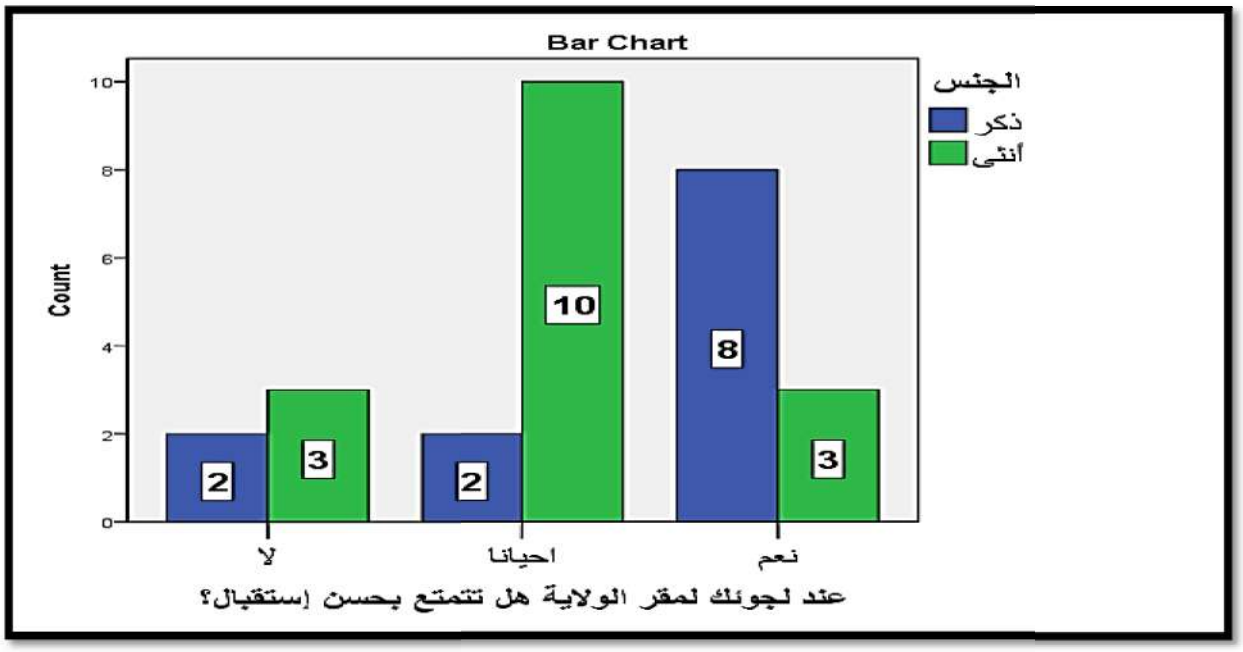
وبالنسبة لمتغير السن نلاحظ في الجدول أعلاه تكرارات إجابات افراد العينة ونسبها المئوية، حيث أجاب 04 من الفئة العمرية (25-35) بـ " **لا** " بنسبة 14.3 % وأجاب **00**

من أفراد الفئة العمرية (36–49) بنسبة **00**%، في حين أجاب 06 من الفئة العمرية (25–35) ما نسبته 21 % بـ: "**أحيانا**" و **0** من الفئة العمرية (36–49) بنسبة **00**%، كما أجاب 15 فرد من الفئة العمرية (25–35) ب "**نعم**" بنسبة تقدر ب **53.6**%و **03** من الفئة العمرية (36–49) بما نسبته **10.7**%، وكان مجموع إجابات الفئة العمرية (25–35) **25** اجابة بنسبة **89.3**% ومجموع إجابات الفئة العمرية (36–49) **03** إجابة بنسبة تقدر بـ: **10.7**%، أما إجابات الفئة العمرية (50 فما فوق) فلم نلاحظ وجودها في الجدول.

وبالتالي فالفئة العمرية ما بين 25– 35 هي أبرز فئة تعاني من صعوبات، علما أن هذه الفئة هي شبانية من حقها التمتع بحقوقها وحل مشاكلها في أقرب وقت.

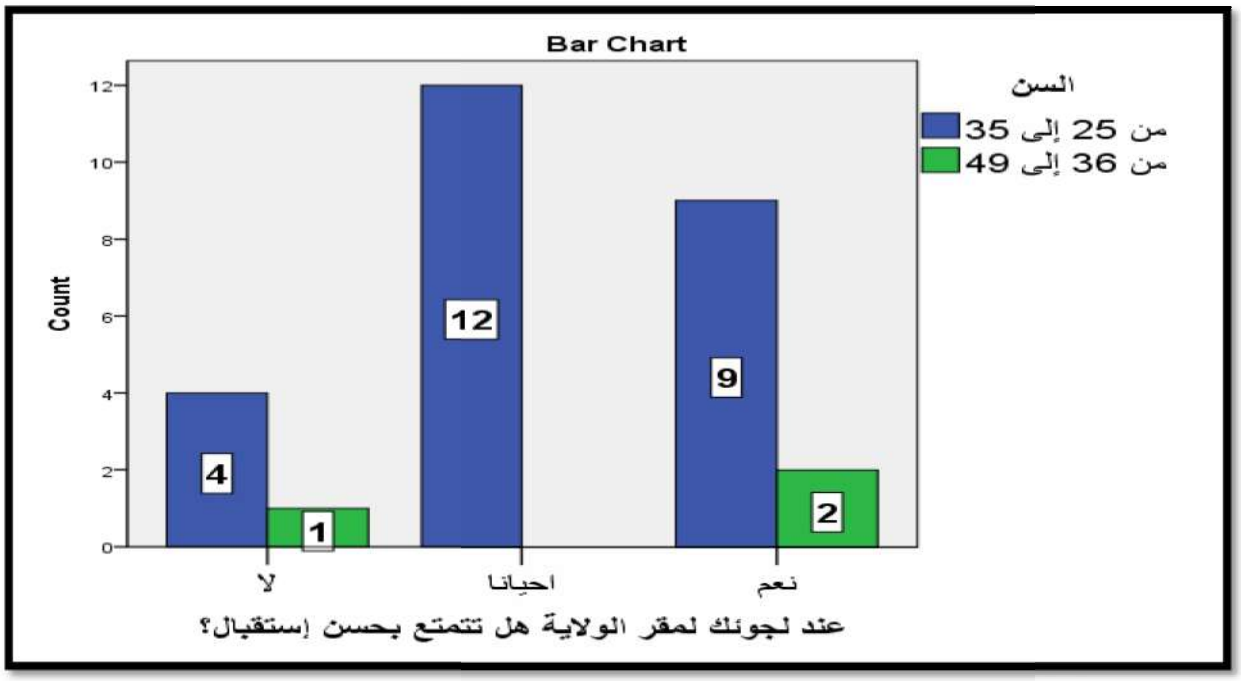
جدول رقم 06 و07: توزيع مفردات العينة حسب رأيهم على طريقة الاستقبال بالولاية(حسب متغير الجنس والسن).

			الجنس		المجموع
			ذكر	أنثى	
عند لجوئك لمقر الولاية هل تتمتع بحسن إستقبال؟	لا	التكرار	2	3	5
		النسبة%	7,1%	10,7%	17,9%
	احيانا	التكرار	2	10	12
		النسبة%	7,1%	35,7%	42,9%
	نعم	التكرار	8	3	11
		النسبة%	28,6%	10,7%	39,3%
المجموع		التكرار	12	16	28
		النسبة%	42,9%	57,1%	100%



حسب الجنس نلاحظ في الجدول أعلاه تكرارات إجابات افراد العينة ونسبها المئوية حيث أجاب 02 من ذكور بـ: " لا " بنسبة 7.1%، واجابت 03 من الاناث بنسبة تقدر بـ 10.7%، في حين اجاب 02 ذكور ما نسبته 7.1% بـ: " أحيانا " و10 من الاناث بنسبة 7.1%، كما أجاب 10 افراد ذكور ب "نعم" بنسبة تقدر بـ: 28.6% و3 مجيبة بما نسبتـــه 10.7 % وكان مجموع إجابات الذكور 12 بنسبة 42.9% ومجموع إجابات الاناث 16 إجابة بنسبة تقدر بـ: 57.1%.

			السن		المجموع
			من 25 إلى 35	من 36 إلى 49	
عند لجوئك لمقر الولاية هل تتمتع بحسن إستقبال؟	لا	التكرار	4	1	5
		النسبة%	14,3%	3,6%	17,9%
	احيانا	التكرار	12	0	12
		النسبة%	42,9%	0%	42,9%
	نعم	التكرار	9	2	11
		النسبة%	32,1%	7,1%	39,3%
المجموع		التكرار	25	3	28
		النسبة%	89,3%	10,7%	100%



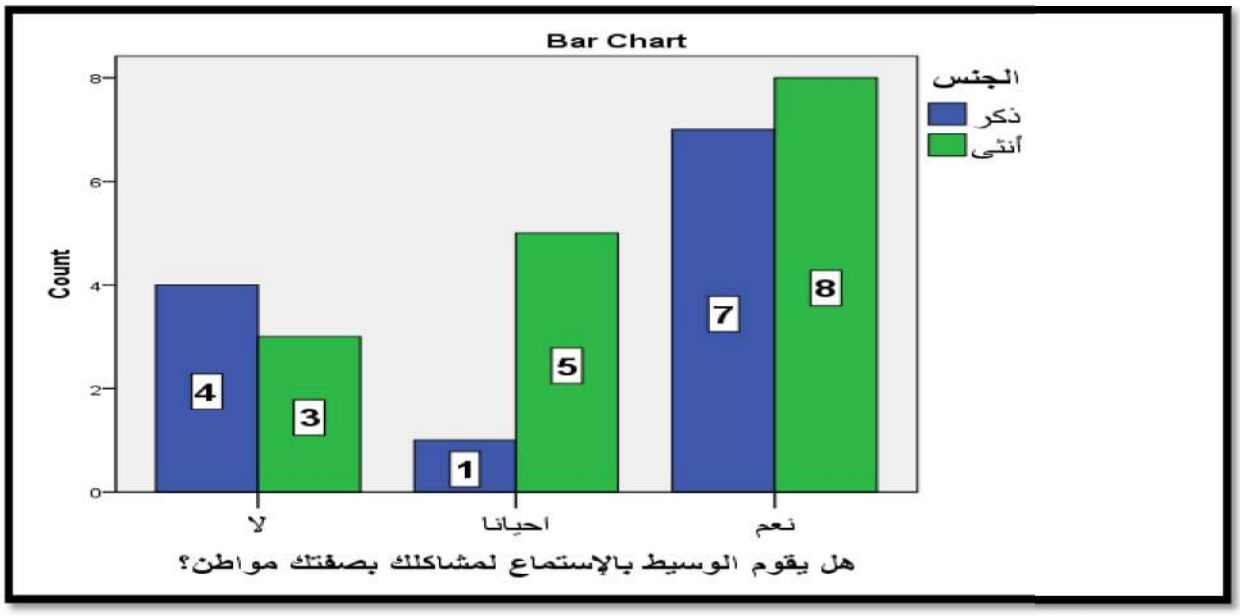
بالنسبة لمتغير السن نلاحظ في الجدول أعلاه تكرارات إجابات افراد العينة ونسبها المئوية، حيث أجاب 04 من الفئة العمرية (25–35) بـ " **لا** " بنسبة 14.3 %وأجاب **01** من افراد الفئة العمرية (36–49) بنسبة **3.6%**، في حين أجاب 12 من الفئة العمرية (25–35) ما نسبته 42.9 % بـ: " **أحيانا** " و**00** من الفئة العمرية (36–49) بنسبة **0%**، كما أجاب 09 افراد من الفئة العمرية (25–35) بـ: " **نعم** " بنسبة تقدر بـ: **32.1** % و **02** من الفئة العمرية (36–49) بما نسبته **7.1%**، وكان مجموع إجابات الفئة العمرية

(25-35) **25** اجابة بنسبة **89.3**% ومجموع إجابات الفئة العمرية (36-49) **3** إجابة بنسبة تقدر ب **10.7**%. أما إجابات الفئة العمرية (50 فما فوق) فلم نلحظ وجودها في الجدول.

فعند التعليق على ما ارتأيناه حسب الفئة العمرية وما تبين من خلال الرسم البياني ونسب الجداول أن المواطن الذي يبلغ من العمر مابين 25 إلى 35 يتمتعون أحيانا بحسن الاستقبال، وهذا التصرف نجده غير مقبول، فالعلاقات العامة لم تنادي على التصرف بكل يوم يومه بل لابد من ها التمتع بحسن المعاملة دائما وأبدا، فتحسين صلتها بجمهورها يولدها خلق صورة ذهنية إيجابية لدى المواطن وبالتالي فللعلاقات العامة تأثير نوعا ما يؤدي إلى تشويه سمعة المقر خاصة وأن حسن المعاملة بين الايجاب والسلب.

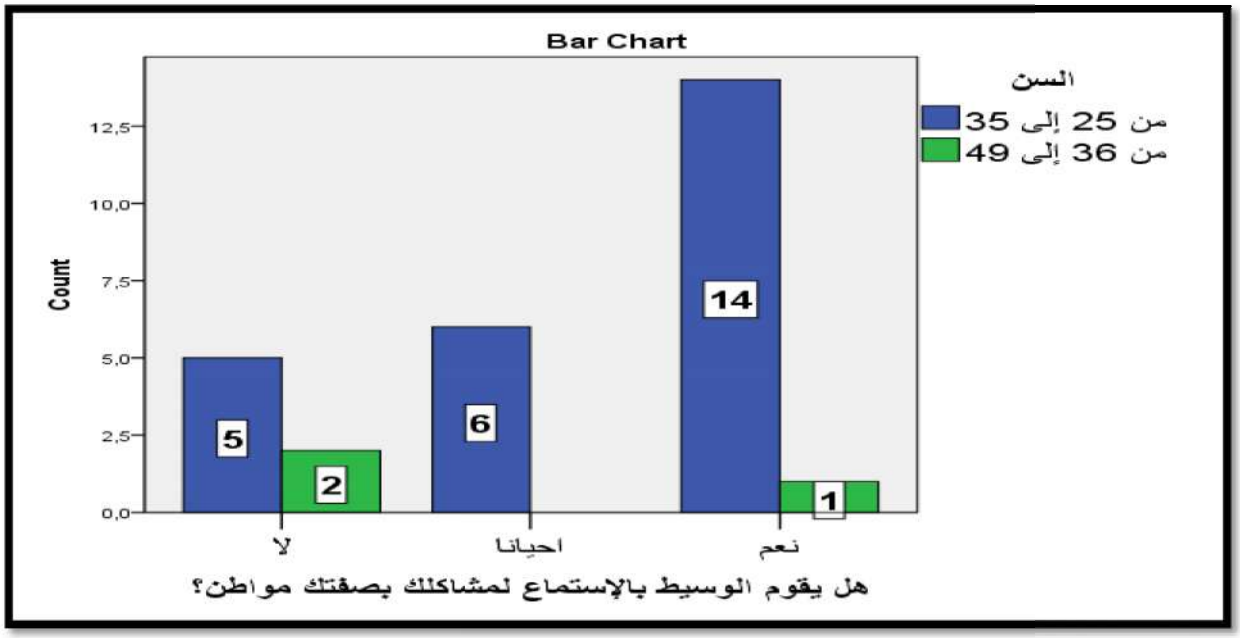
جدول رقم 08 و09: توزيع المفردات حسب رأي المواطن إذ كان الوسيط يستمع لمشاكله(حسب متغير الجنس والسن).

			الجنس		المجموع
			ذكر	أنثى	
هل يقوم الوسيط بالإستماع لمشاكلك بصفتك مواطن؟	لا	التكرار	4	3	7
		النسبة%	14,3%	10,7%	25%
	احيانا	التكرار	1	5	6
		النسبة%	3,6%	17,9%	21,4%
	نعم	التكرار	7	8	15
		النسبة%	25%	28,6%	53,6%
المجموع		التكرار	12	16	28
		النسبة%	42,9%	57,1%	100%



نلاحظ في الجدول أعلاه حسب متغير الجنس تكرارات إجابات افراد العينة ونسبها المئوية، حيث أجاب 04 من ذكور بـ: " لا " بنسبة 14.3% وأجابت 03 من الاناث بنسبة تقدر بـ: 10.7%، في حين أجاب 01 ذكر ما نسبته 3.6% بـ: " أحيانا " و05 من الاناث بنسبة 17.9%، كما أجاب 7 افراد ذكور بـ: " نعم " بنسبة تقدر ب 25% و08 مجيبة بما نسبته 28.6%، وكان مجموع إجابات الذكور 12 بنسبة 42.9% ومجموع إجابات الاناث 16 إجابة بنسبة تقدر بـ:57.1%.

			السن		المجموع
			من 25 إلى 35	من 36 إلى 49	
هل يقوم الوسيط بالإستماع لمشاكلك بصفتك مواطن؟	لا	التكرار	5	2	7
		النسبة%	17,9%	7,1%	25%
	احيانا	التكرار	6	0	6
		النسبة%	21,4%	0%	21,4%
	نعم	التكرار	14	1	15
		النسبة%	50%	3,6%	53,6%
المجموع		التكرار	25	3	28
		النسبة%	89,3%	10,7%	100%

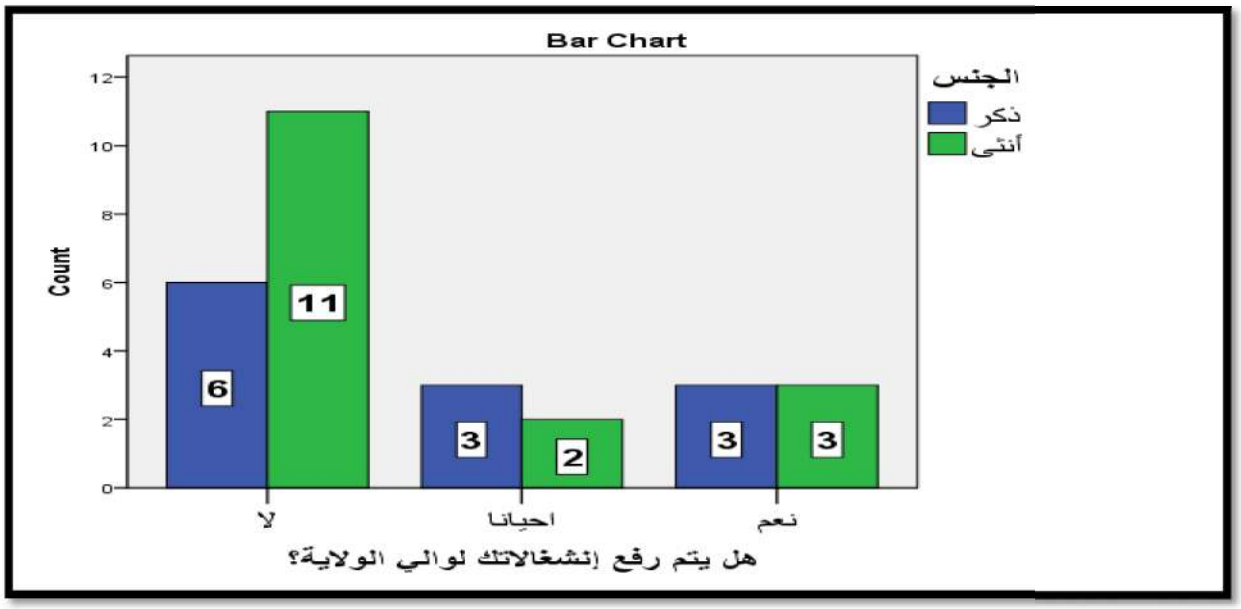


نلاحظ في الجدول أعلاه حسب متغير السن التكرارات إجابات افراد العينة ونسبها المئوية، حيث أجاب 05 من الفئة العمرية (25–35) بـ: " **لا** " بنسبة 17.9 %وأجاب **02** من أفراد الفئة العمرية (36–49) بنسبة **7.1**%، في حين أجاب 06 من الفئة العمرية (25–35) ما نسبته 21.4 % بـ: " **أحيانا** " و **00** من الفئة العمرية (36–49) بنسبة **00**%، كما أجاب 14 أفراد من الفئة العمرية (25–35) بـ: " **نعم** " بنسبة تقدر بـ: **50**% و**01** من الفئة العمرية (36–49) بما نسبته **3.6**%، وكان مجموع إجابات الفئة العمرية (25–35) **25** اجابة بنسبة **89.3**% ومجموع إجابات الفئة العمرية (36–49) **03** إجابة بنسبة تقدر ب **10.7**%. أما إجابات الفئة العمرية (50 فما فوق) فلم نلحظ وجودها في الجدول.

بالتالي حسب ما تبين لنا من خلال جدول النسب والرسم البياني فإن الوسيط يستمع للمواطن.

جدول رقم 10 و11: توزيع مفردات العينة حسب رأي المواطن إذ يتم رفع انشغالاته لوالي الولاية(حسب متغير الجنس والسن).

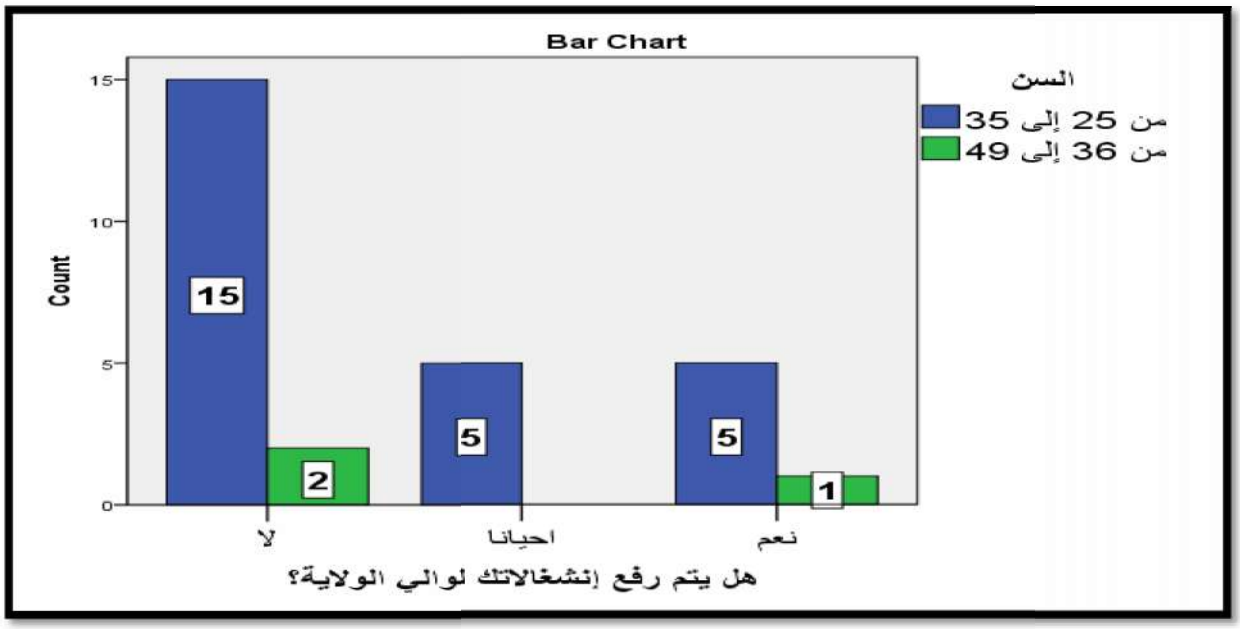
			الجنس		المجموع
			ذكر	أنثى	
هل يتم رفع انشغالاتك لوالي الولاية؟	لا	التكرار	6	11	17
		النسبة%	21,4%	39,3%	60,7%
	احيانا	التكرار	3	2	5
		النسبة%	10,7%	7,1%	17,9%
	نعم	التكرار	3	3	6
		النسبة%	10,7%	10,7%	21,4%
المجموع		التكرار	12	16	28
		النسبة%	42,9%	57,1%	100%



نلاحظ في الجدول أعلاه حسب متغير الجنس تكرارات إجابات افراد العينة ونسبها المئوية حيث أجاب 06 من ذكور بـ: " لا " بنسبة 21.4% وأجابت 11 من الاناث بنسبة تقدر بـ 39.3%، في حين أجاب 03 ذكور ما نسبته 10.7% بـ: " أحيانا " و02 من الاناث بنسبة 7.1%، كما أجاب 03 افراد ذكور بـ: " نعم " بنسبة تقدر ب 10.7% و03

مجيبات بما نسبته 10.7%، وكان مجموع إجابات الذكور 12 بنسبة 42.9% ومجموع إجابات الاناث 16 إجابة بنسبة تقدر بـ: 57.1%.

			السن		المجموع
			من 25 إلى 35	من 36 إلى 49	
هل يتم رفع انشغالاتك لوالي الولاية؟	لا	التكرار	15	2	17
		النسبة%	53,6%	7,1%	60,7%
	احيانا	التكرار	5	0	5
		النسبة%	17,9%	0%	17,9%
	نعم	التكرار	5	1	6
		النسبة%	17,9%	3,6%	21,4%
المجموع		التكرار	25	3	28
		النسبة%	89,3%	10,7%	100%



نلاحظ في الجدول أعلاه حسب متغير السن تكرارات إجابات افراد العينة ونسبها المئوية حيث أجاب 15 من الفئة العمرية (25–35) بـ: " **لا** " بنسبة 53.6 %، وأجاب **02** من أفراد الفئة العمرية (36–49) بنسبة **7.1**%، في حين أجاب 5 من الفئة العمرية (25–35) ما نسبته 17.9 % بـ: " **أحيانا** " و**00** من الفئة العمرية (36–49) بنسبة **00**%، كما أجاب 5 أفراد من الفئة العمرية (25–35) بـ: " **نعم** " بنسبة تقدر ب **17.9**% و**01** من

الفئة العمرية (36–49) بما نسبته **3.6**%، وكان مجموع إجابات الفئة العمرية (25–35) **25** اجابة بنسبة **89.3**%، ومجموع إجابات الفئة العمرية (36–49) **03** إجابات بنسبة تقدر بـ: **10.7**%، أما إجابات الفئة العمرية (50 فما فوق) فلم نلاحظ وجودها في الجدول.

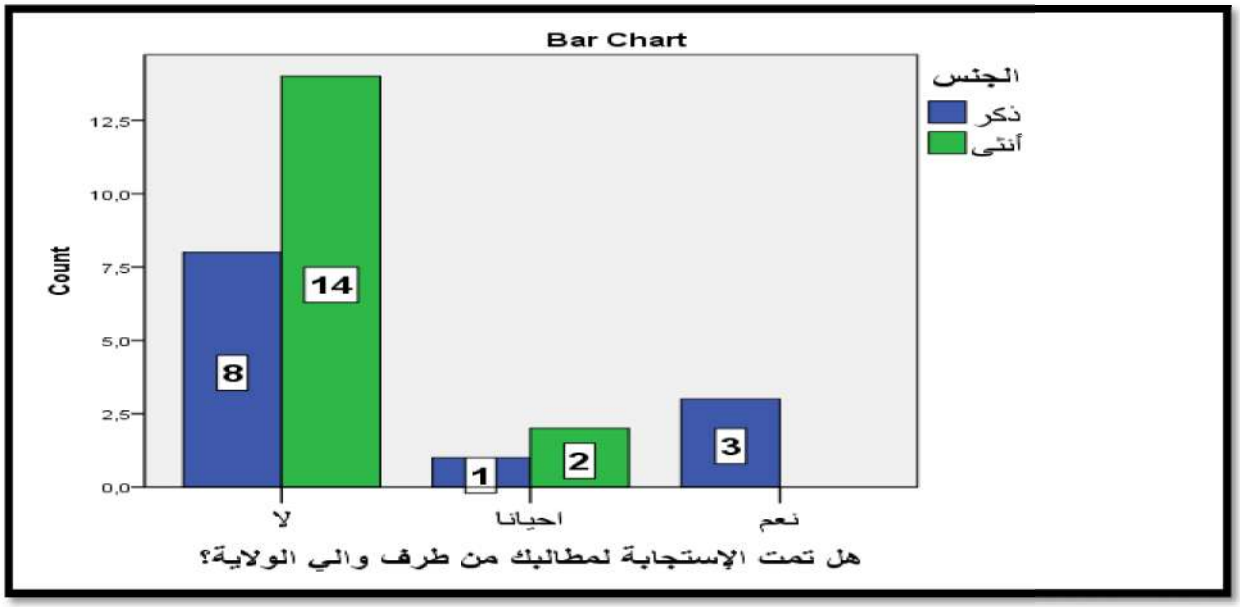
من خلال نسب الجدول والرسم البياني يتضح لنا أن انشغالات المواطن تبقى في الوسط لا تؤخذ بعين الاعتبار، فإذا كان الوسيط يستقبل ويستمع لمشاكل المواطن لكن دون جدوى فهذا يدل على أن الاستقبال يكون ضعيف ولا جدوى منه لذا إذا لم يتمكن من تحقيق مطالب المواطن اللاجئ للولاية فلا يمكن أن نقول توجد علاقات عامة في الولاية.

التحليل الكيفي: للاجابة على السؤال المفتوح رقم 08 ماهي أهم الانشغالات التي تطرحها على والي الولاية؟

فمن خلال إجابة المواطنين على هذا التساؤل لا حظنا أن بعض المواطنين يعانون من مشاكل اجتماعية واقتصادية يطالبون بحق السكن للعيش حياة كريمة بالإضافة إلى الحق في العمل فلجوئهم للولاية من أجل هذين الحقين لا أكثر ولا أقل.

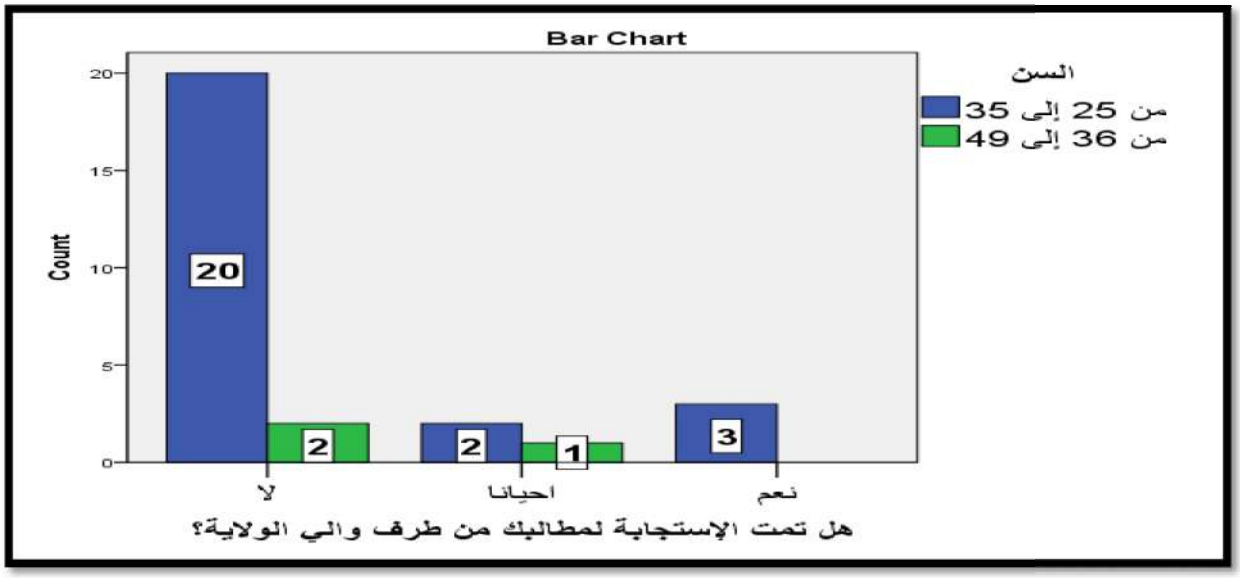
جدول رقم 12 و13: توزيع مفردات العينة حسب إجابة المواطنين إذا ما تم الاستجابة لمطالبه من طرف والي الولاية (حسب متغير الجنس والسن).

			الجنس		المجموع
			ذكر	أنثى	
هل تمت الاستجابة لمطالبك من طرف والي الولاية؟	لا	التكرار	8	14	22
		النسبة%	28,6%	50%	78,6%
	احيانا	التكرار	1	2	3
		النسبة%	3,6%	7,1%	10,7%
	نعم	التكرار	3	0	3
		النسبة%	10,7%	0%	10,7%
المجموع		التكرار	12	16	28
		النسبة%	42,9%	57,1%	100%



نلاحظ في الجدول أعلاه حسب متغير الجنس تكرارات إجابات افراد العينة ونسبها المئوية، حيث أجاب 08 من ذكور بـ: " لا " بنسبة 28.6%، وأجابت 14 من الاناث بنسبة تقدر ب 50%، في حين أجاب 01 من الذكور ما نسبته 3.6% بـ: " أحيانا " و02 من الاناث بنسبة 7.1%، كما أجاب 03 افراد ذكور بـ: " نعم " بنسبة تقدر بـ: 10.7% و00 مجيبة بما نسبته 00%، وكان مجموع إجابات الذكور 12 بنسبة 42.9% ومجموع إجابات الاناث 16 إجابة بنسبة تقدر بـ: 57.1%

			السن		المجموع
			من 25 إلى 35	من 36 إلى 49	
هل تمت الاستجابة لمطالبك من طرف والي الولاية؟	لا	التكرار	20	2	22
		النسبة%	71,4%	7,1%	78,6%
	احيانا	التكرار	2	1	3
		النسبة%	7,1%	3,6%	10,7%
	نعم	التكرار	3	0	3
		النسبة%	10,7%	0%	10,7%
المجموع		التكرار	25	3	28
		النسبة%	89,3%	10,7%	100%

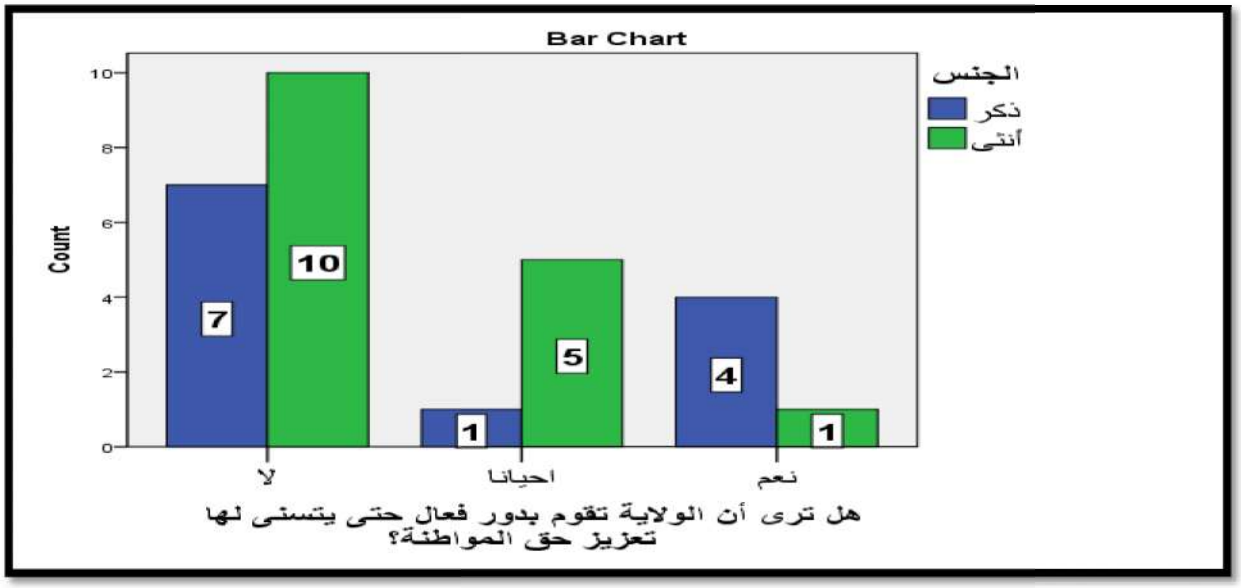


نلاحظ في الجدول أعلاه حسب متغير السن تكرارات إجابات افراد العينة ونسبها المئوية، حيث أجاب 20 من الفئة العمرية (25–35) بـ: " **لا** " بنسبة 71.4 %وأجاب **2** من افراد الفئة العمرية (36–49) بنسبة **7.1**%، في حين اجاب 2 من الفئة العمرية (25–35) ما نسبته 7.1 % ب "**أحيانا**" و **1** من الفئة العمرية (36–49) بنسبة **3.6**%، كما أجاب 3 افراد من الفئة العمرية (25–35) ب "**نعم**" بنسبة تقدر ب **53.6**%و **0** من الفئة العمرية (36–49) بما نسبته **0**%، وكان مجموع إجابات الفئة العمرية (25–35) **25** اجابة بنسبة **89.3**% ومجموع إجابات الفئة العمرية (36–49) **3** إجابة بنسبة تقدر ب **10.7**%. أما إجابات الفئة العمرية (50 فما فوق) فلم نلحظ وجودها في الجدول.

يتضح لنا من خلال الجدول والرسم البياني رقم 07 المتعلق بإذا تم الاستجابة لمطالب المواطن من طرف الوالي او لا فقد كانت الاجابة ب لا وهذا يؤكد على ان العلاقات العامة بالولاية هي علاقات سلبية وتظهر ذلك من خلال الاجابة بلا حيت نجد نسبتها تقدر ب71.4، ما يؤدي إلى انعزال الفرد عن الولاية ومايسببه من كراهية وتباعد وتفاقم الوضع بين المواطن ومقر ولايته،ويضعف الاتصال بينهما ومطالبة المواطن بحقوقه.

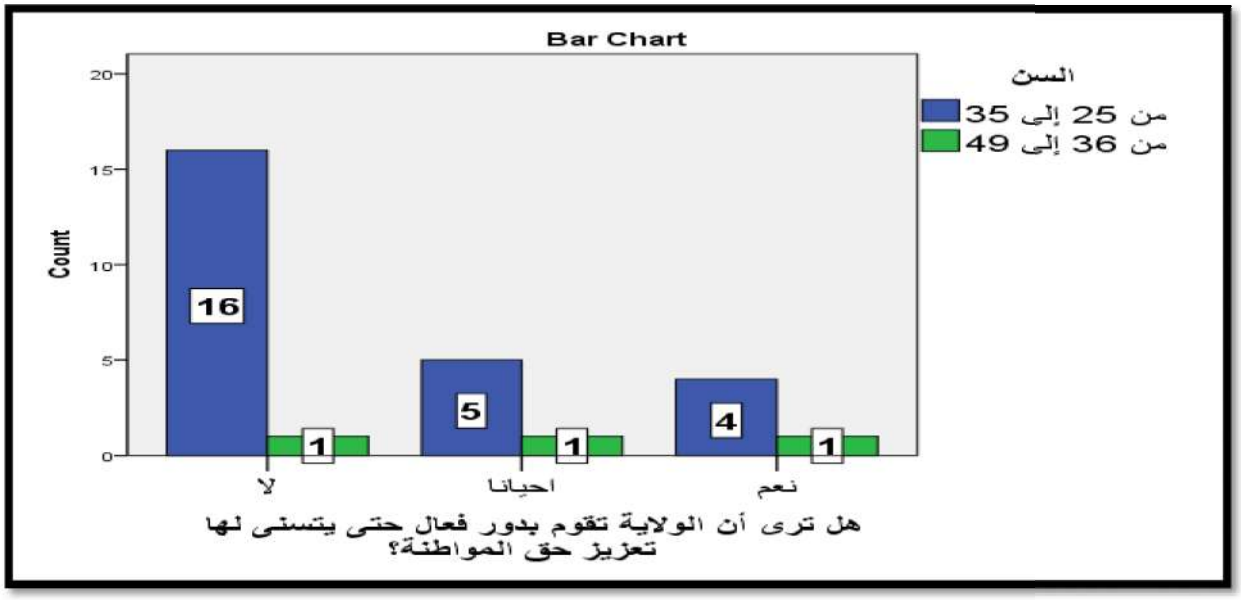
جدول رقم 14 و15: توزيع مفردات العينة حسب رأيهم إن كانت الولاية تقوم بدور فعال يتسنى لها تعزيز حق المواطنة (حسب متغير الجنس والسن).

			الجنس		المجموع
			ذكر	أنثى	
هل ترى أن الولاية تقوم بدور فعال حتى يتسنى لها تعزيز حق المواطنة؟	لا	التكرار	7	10	17
		النسبة%	25%	35,7%	60,7%
	احيانا	التكرار	1	5	6
		النسبة%	3,6%	17,9%	21,4%
	نعم	التكرار	4	1	5
		النسبة%	14,3%	3,6%	17,9%
المجموع		التكرار	12	16	28
		النسبة%	42,9%	57,1%	100%



نلاحظ في الجدول أعلاه حسب متغير الجنس تكرارات إجابات افراد العينة ونسبها المئوية، حيث أجاب 7 من ذكور ب"لا" بنسبة 25% واجابت 10 من الاناث بنسبة تقدر ب 35.7%، في حين اجاب 1 ذكور ما نسبته 3.6% ب "أحيانا" و5 من الاناث بنسبة 17.9%، كما أجاب 4 افراد ذكور ب "نعم" بنسبة تقدر ب 14.3% و1 مجيبة بما نسبته 3.6%، وكان مجموع إجابات الذكور 12 بنسبة 42.9% ومجموع إجابات الاناث 16 إجابة بنسبة تقدر ب57.1%.

			السن		المجموع
			من 25 إلى 35	من 36 إلى 49	
هل ترى أن الولاية تقوم بدور فعال حتى يتسنى لها تعزيز حق المواطنة؟	لا	التكرار	16	1	17
		النسبة%	57,1%	3,6%	60,7%
	احيانا	التكرار	5	1	6
		النسبة%	17,9%	3,6%	21,4%
	نعم	التكرار	4	1	5
		النسبة%	14,3%	3,6%	17,9%
المجموع		التكرار	25	3	28
		النسبة%	89,3%	10,7%	100%



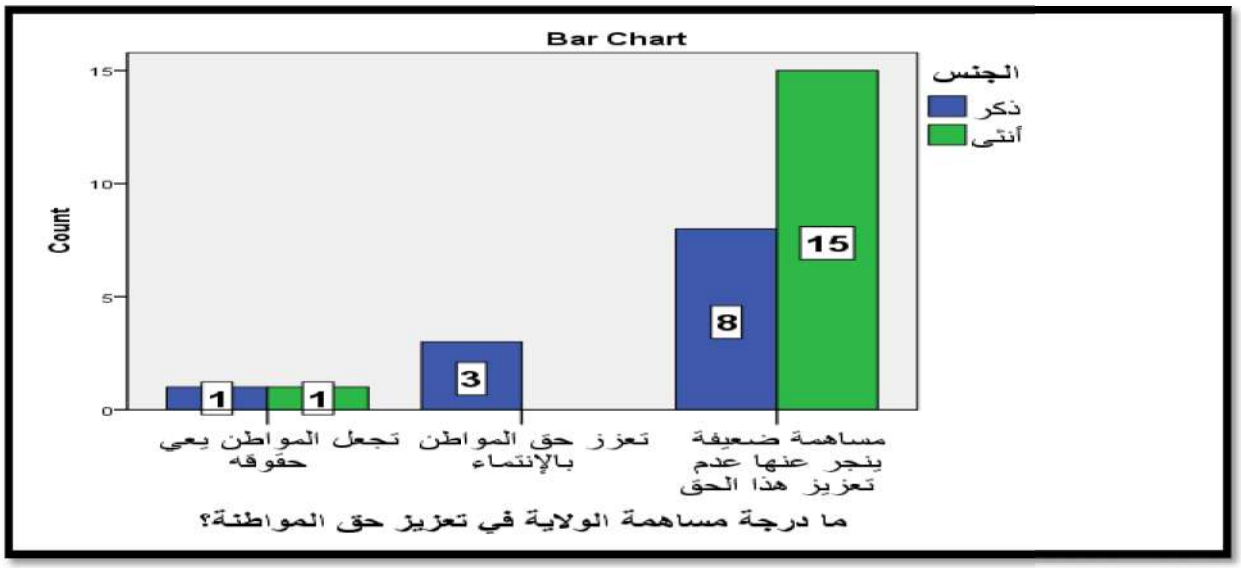
نلاحظ في الجدول أعلاه حسب متغير السن تكرارات إجابات افراد العينة ونسبها المئوية، حيث أجاب 16 من الفئة العمرية (25–35) ب"**لا**" بنسبة 57.1 %وأجاب **1** من افراد الفئة العمرية (36–49) بنسبة **3.6**%، في حين اجاب 5 من الفئة العمرية (25–35) ما نسبته 17.9 % ب "**أحيانا**" و **1** من الفئة العمرية (36–49) بنسبة **3.6**%، كما أجاب 4 افراد من الفئة العمرية (25–35) ب "**نعم**" بنسبة تقدر ب **14.3**%و **1** من الفئة العمرية (36–49) بما نسبته **3.6**%، وكان مجموع إجابات الفئة العمرية (25–35) **25** اجابة

بنسبة **89.3**% ومجموع إجابات الفئة العمرية (36-49) **3** إجابة بنسبة تقدر ب **10.7**%. أما إجابات الفئة العمرية (50 فما فوق) فلم نلحظ وجودها في الجدول.

فمن خلال الجدول والرسم البياني رقم 08 فإن الولاية لا تقوم بدورها حتى يتسنى لها تعزيز حق المواطنة وهدا مايوحي إلى أن الولاية تجعل المواطن يلحق بها ويسعى جهدا ليتم تحقيق مطالبه علما أن الولاية كما قلنا سلفا أنها في خدمة المواطن وعليها أن تسعى جاهدة بغية تحقيق مطالبه الممنوحة من طرف دولته كما أن العلاقات العامة مطالبة بذلك.

جدول رقم 16 و17: توزيع مفردات العينة حسب درجة مساهمة الولاية في تعزيز حق المواطنة(حسب متغير الجنس والسن).

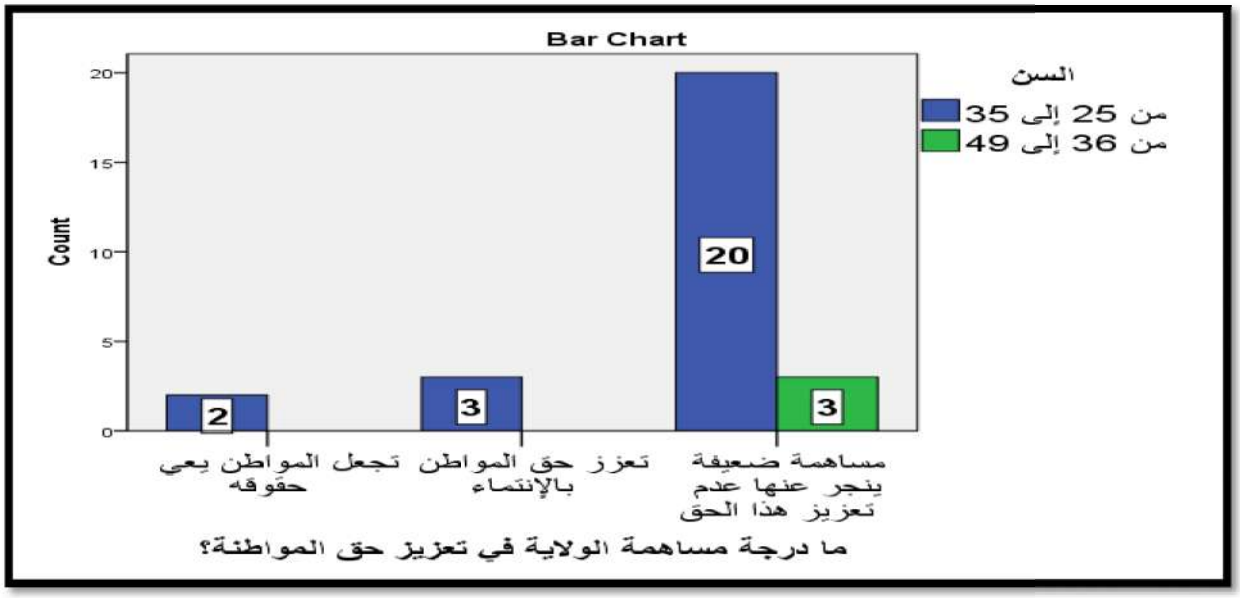
			الجنس		المجموع
			ذكر	أنثى	
ما درجة مساهمة الولاية في تعزيز حق المواطنة؟	تجعل المواطن يعي حقوقه	التكرار	1	1	2
		النسبة%	3,6%	3,6%	7,1%
	تعزز حق المواطن بالإنتماء	التكرار	3	0	3
		النسبة%	10,7%	0%	10,7%
	مساهمة ضعيفة ينجر عنها عدم تعزيز هذا الحق	التكرار	8	15	23
		النسبة%	28,6%	53,6%	82,1%
المجموع		التكرار	12	16	28
		النسبة%	42,9%	57,1%	100%



نلاحظ في الجدول أعلاه تكرارات إجابات افراد العينة ونسبها المئوية، حيث أجاب 1 من ذكور ب" تجعل المواطن يعي حقوقه " بنسبة 3.6% واجابت 1 من الاناث بنسبة تقدر ب 3.6%، في حين اجاب 3 ذكور ما نسبته 10.7% ب " تعزز حق المواطن بالإنتماء " و0 من الاناث بنسبة 0%، كما أجاب 8 افراد ذكور ب " مساهمة ضعيفة ينجر عنها عدم تعزيز هذا الحق " بنسبة تقدر ب 28.6% و15 مجيبة بما نسبته 53.6%، وكان مجموع إجابات الذكور 12 بنسبة 42.9% ومجموع إجابات الاناث 16 إجابة بنسبة تقدر ب57.1%.

			السن		المجموع
			من 25 إلى 35	من 36 إلى 49	
ما درجة مساهمة الولاية في تعزيز حق المواطنة؟	تجعل المواطن يعي حقوقه	التكرار	2	0	2
		النسبة%	7,1%	0%	7,1%
	تعزز حق المواطن بالإنتماء	التكرار	3	0	3
		النسبة%	10,7%	0%	10,7%
	مساهمة ضعيفة ينجر عنها عدم تعزيز هذا الحق	التكرار	20	3	23
		النسبة%	71,4%	10,7%	82,1%
المجموع		التكرار	25	3	28

	النسبة%	89,3%	10,7%	100%



نلاحظ في الجدول أعلاه تكرارات إجابات افراد العينة ونسبها المئوية، حيث أجاب 2 من الفئة العمرية (25–35) ب" تجعل المواطن يعي حقوقه " بنسبة 7.1 %وأجاب **0** من افراد الفئة العمرية (36–49) بنسبة **0%**، في حين اجاب 3 من الفئة العمرية (25–35) ما نسبته 10.7 % ب " تعزز حق المواطن بالإنتماء " و **0** من الفئة العمرية (36–49) بنسبة **0%**، كما أجاب 20 افراد من الفئة العمرية (25–35) ب " مساهمة ضعيفة ينجر عنها عدم تعزيز هذا الحق " بنسبة تقدر ب **20%**و **3** من الفئة العمرية (36–49) بما نسبته **10.7%**، وكان مجموع إجابات الفئة العمرية (25–35) **25** اجابة بنسبة **89.3%** ومجموع إجابات الفئة العمرية (36–49) **3** إجابة بنسبة تقدر ب **10.7%**. أما إجابات الفئة العمرية (50 فما فوق) فلم نلحظ وجودها في الجدول.

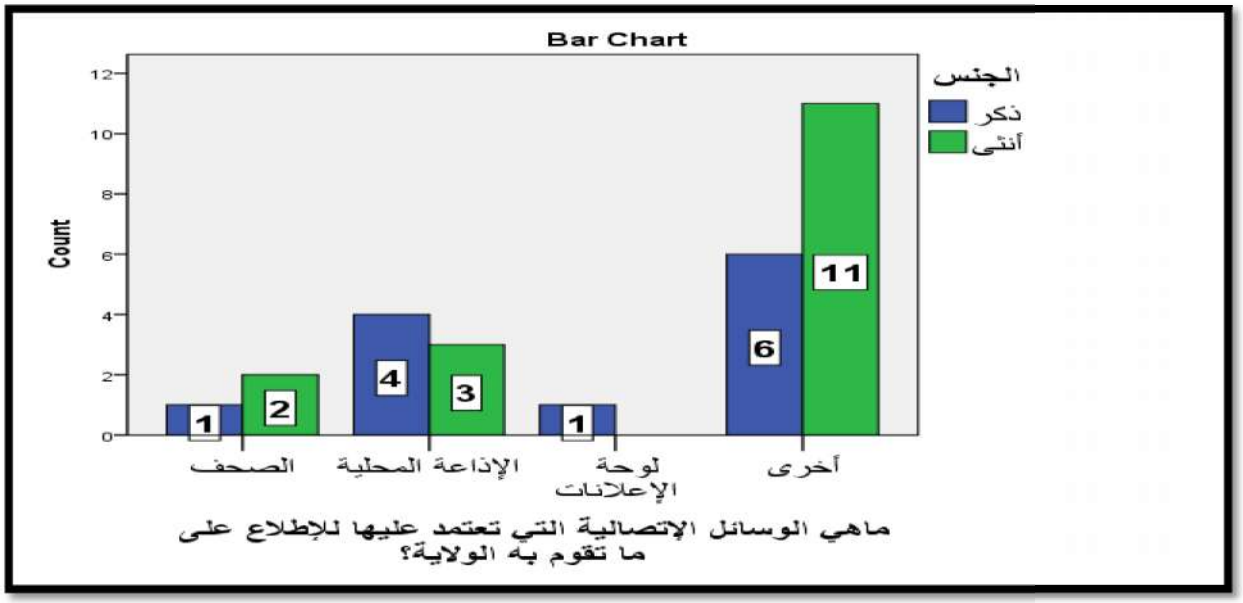
من خلال النسب المتحصل عليها وبالنظر لتفسيرها في التحليل الكمي نلمس بوضوح درجة مساهمة الولاية في تعزيز حق المواطنة جد ضعيفة.

ومن ناحية التحليل الكيفيي من خلال ذكر التبرير نجد من خلال إجاباتهم على أنها تمنح المواطن وعود تتسم بالفشل ما أدى به على عدم الوثوق بها وبخدماتها.

المحور الثالث:الوسائل التي تستخدمها الولاية للتواصل مع مواطنيها.

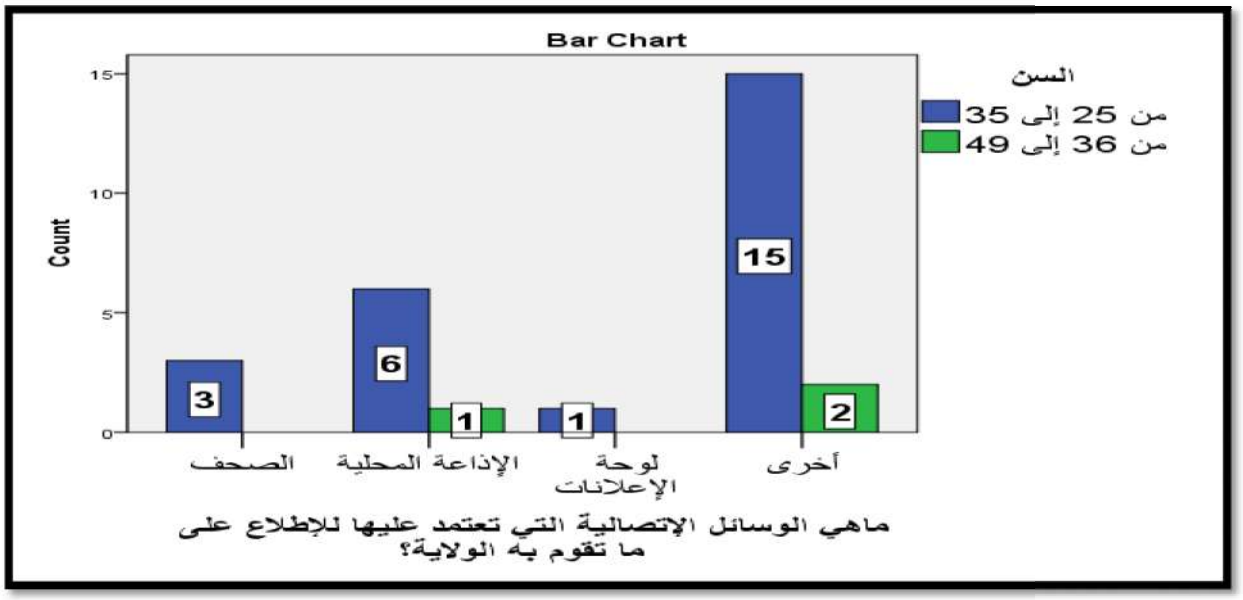
جدول رقم 18 و19: توزيع مفردات العينة حسب الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها للاطلاع على ما تقوم به الولاية(حسب متغير الجنس والسن).

			الجنس		المجموع
			ذكر	أنثى	
ما هي الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها للإطلاع على ما تقوم به الولاية؟	الصحف	التكرار	1	2	3
		النسبة%	3,6%	7,1%	10,7%
	الإذاعة المحلية	التكرار	4	3	7
		النسبة%	14,3%	10,7%	25%
	لوحة الإعلانات	التكرار	1	0	1
		النسبة%	3,6%	0%	3,6%
	أخرى	التكرار	6	11	17
		النسبة%	21,4%	39,3%	60,7%
المجموع		التكرار	12	16	28
		النسبة%	42,9%	57,1%	100%



نلاحظ في الجدول أعلاه تكرارات إجابات افراد العينة ونسبها المئوية، حيث أجاب 1 من ذكور ب"الصحف" بنسبة 3.6% واجابت 2 من الاناث بنسبة تقدر ب 7.1%، في حين اجاب 4 ذكور ما نسبته 14.3% ب " الإذاعة المحلية " و3 من الاناث بنسبة 10.7%، كما أجاب 1 افراد ذكور ب " لوحة الإعلانات " بنسبة تقدر ب 3.6% و0 مجيبة بما نسبته 0%، واجاب 6 افراد ذكور على الخيار "أخرى" بنسبة تقدر ب 21.4% و11 اناث بنسبة 39.3%. أما بقية الخيارات فلم يتم الاجابة عليها.وكان مجموع إجابات الذكور 12 بنسبة 42.9% ومجموع إجابات الاناث 16 إجابة بنسبة تقدر ب57.1%.

			السن		المجموع
			من 25 إلى 35	من 36 إلى 49	
ما هي الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها للإطلاع على ما تقوم به الولاية؟	الصحف	التكرار	3	0	3
		النسبة%	10,7%	0%	10,7%
	الإذاعة المحلية	التكرار	6	1	7
		النسبة%	21,4%	3,6%	25%
	لوحة الإعلانات	التكرار	1	0	1
		النسبة%	3,6%	0%	3,6%
	أخرى	التكرار	15	2	17
		النسبة%	53,6%	7,1%	60,7%
المجموع		التكرار	25	3	28
		النسبة%	89,3%	10,7%	100%

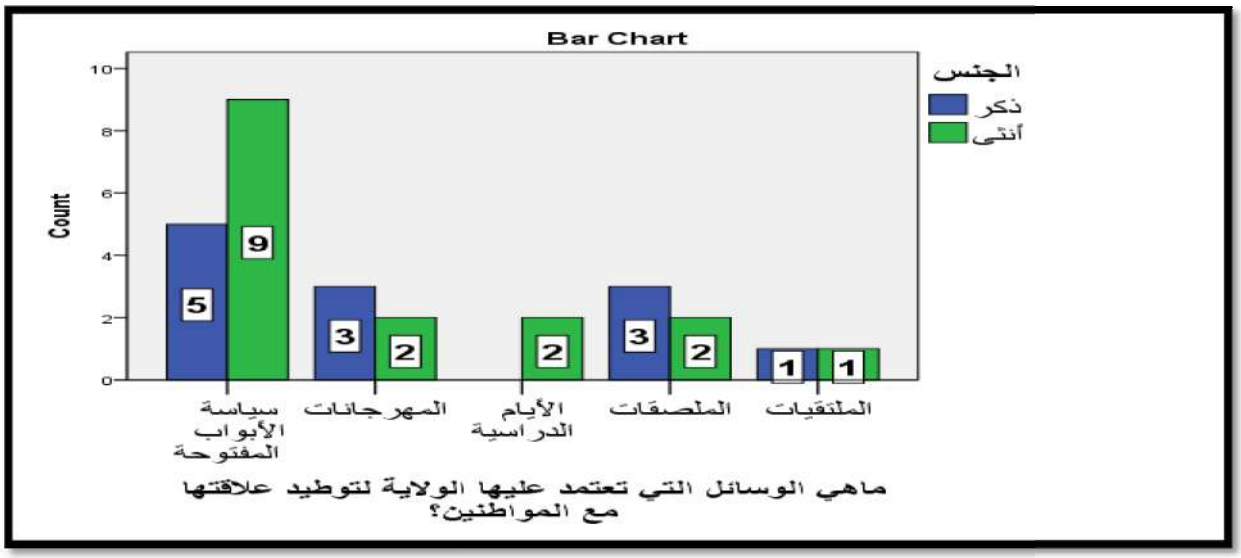


نلاحظ في الجدول أعلاه تكرارات إجابات افراد العينة ونسبها المئوية، حيث أجاب 3 من الفئة العمرية (25–35) ب" الصحف " بنسبة 10.7 %وأجاب **0** من افراد الفئة العمرية (36–49) بنسبة **0%**، في حين اجاب 6 من الفئة العمرية (25–35) ما نسبته 21.4 % ب " الإذاعة المحلية " و **1** من الفئة العمرية (36–49) بنسبة **3.6%**، كما أجاب 1 افراد من الفئة العمرية (25–35) ب " لوحة الإعلانات " بنسبة تقدر ب **3.6%**و **0** من الفئة العمرية (36–49) بما نسبته **0%**، واجاب 15 افراد ذكور على الخيار "أخرى" بنسبة تقدر ب 53.6% و2 اناث بنسبة 7.1%. أما بقية الخيارات فلم يتم الاجابة عليها وكان مجموع إجابات الفئة العمرية (25–35) **25** اجابة بنسبة **89.3%** ومجموع إجابات الفئة العمرية (36–49) **3** إجابة بنسبة تقدر ب **10.7%**. إجابات الفئة العمرية (50 فما فوق) فلم نلحظ وجودها في الجدول.

وبالتالي من خلال النسب المتحصل عليها نجد أن الوسائل المعتمد عليها أكثر هي الصفحات الرسمية عبر الفيسبوك.

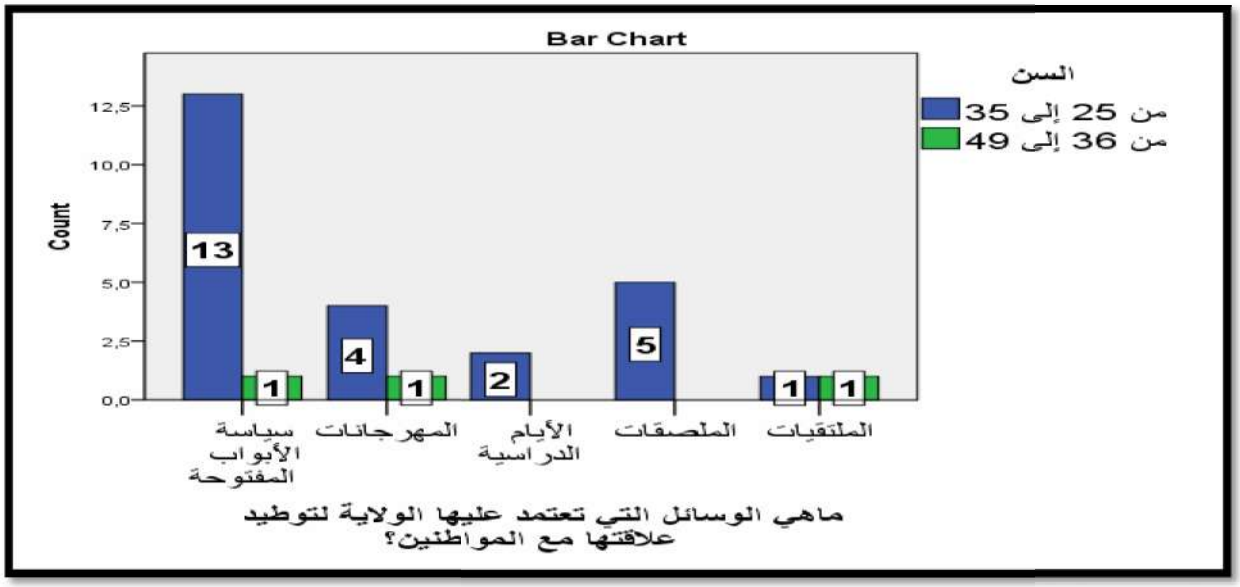
جدول رقم 20 و21: توزيع مفردات العينة حسب الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الولاية لتوطيد علاقتها مع مواطنيها(حسب متغير الجنس والسن).

			الجنس		المجموع
			ذكر	أنثى	
ما هي الوسائل التي تعتمد عليها الولاية لتوطيد علاقتها مع المواطنين؟	سياسة الأبواب المفتوحة	التكرار	5	9	14
		النسبة%	17,9%	32,1%	50%
	المهرجانات	التكرار	3	2	5
		النسبة%	10,7%	7,1%	17,9%
	الأيام الدراسية	التكرار	0	2	2
		النسبة%	0%	7,1%	7,1%
	الملصقات	التكرار	3	2	5
		النسبة%	10,7%	7,1%	17,9%
	الملتقيات	التكرار	1	1	2
		النسبة%	3,6%	3,6%	7,1%
المجموع		التكرار	12	16	28
		النسبة%	42,9%	57,1%	100%



نلاحظ في الجدول أعلاه تكرارات إجابات افراد العينة ونسبها المئوية، حيث أجاب 5 من ذكور ب" سياسة الأبواب المفتوحة " بنسبة 17.9% واجابت 9 من الاناث بنسبة تقدر ب 32.1%، في حين اجاب 3 ذكور ما نسبته 10.7% ب " المهرجانات " و2 من الاناث بنسبة 7.1%، كما أجاب 0 افراد ذكور ب " الأيام الدراسية " بنسبة تقدر ب 0% و2 مجيبة بما نسبته 7.1%، واجاب 3 ذكور ب "الملصقات" بنسبة 10.7% و2 اناث بما نسبته 7.1%، كما اجاب 1 من الذكور ب "الملتقيات" بنسبة 3.6% و1 من الاناث بنسبة 3.6% ايضا. وكان مجموع إجابات الذكور 12 بنسبة 42.9% ومجموع إجابات الاناث 16 إجابة بنسبة تقدر ب57.1%.

			السن		المجموع
			من 25 إلى 35	من 36 إلى 49	
ما هي الوسائل التي تعتمد عليها الولاية لتوطيد علاقتها مع المواطنين؟	سياسة الأبواب المفتوحة	التكرار	13	1	14
		النسبة%	46,4%	3,6%	50%
	المهرجانات	التكرار	4	1	5
		النسبة%	14,3%	3,6%	17,9%
	الأيام الدراسية	التكرار	2	0	2
		النسبة%	7,1%	0%	7,1%
	الملصقات	التكرار	5	0	5
		النسبة%	17,9%	0%	17,9%
	الملتقيات	التكرار	1	1	2
		النسبة%	3,6%	3,6%	7,1%
المجموع		التكرار	25	3	28
		النسبة%	89,3%	10,7%	100%



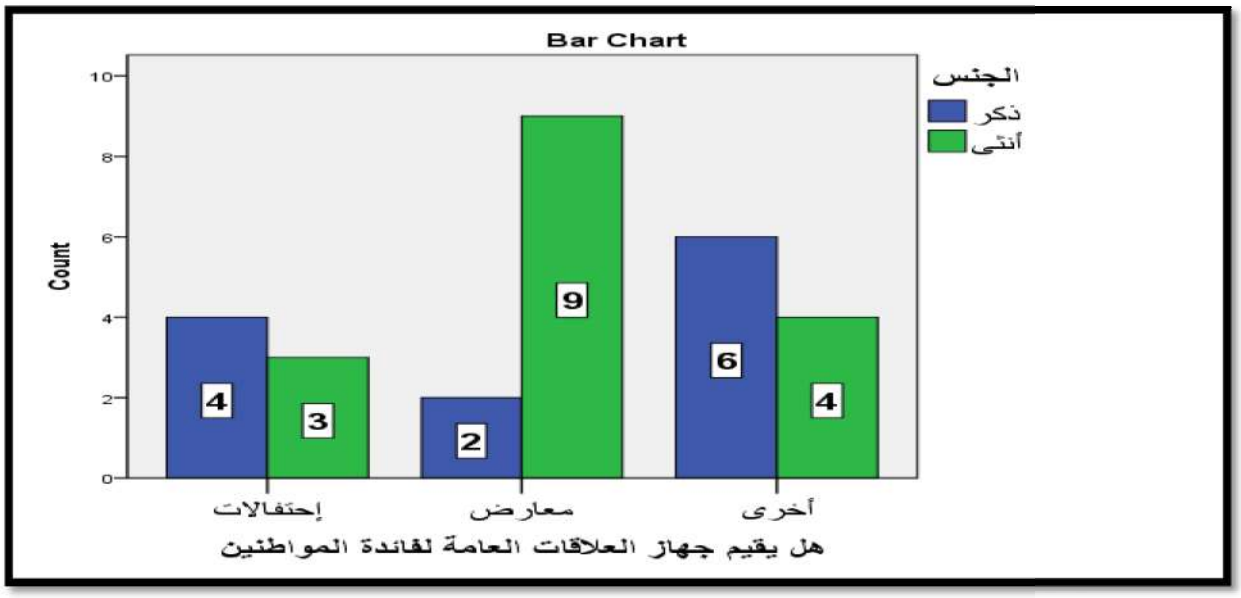
نلاحظ في الجدول أعلاه تكرارات إجابات افراد العينة ونسبها المئوية، حيث أجاب 13 من الفئة العمرية (25–35) ب"**لا**" بنسبة 46.4 %وأجاب **1** من افراد الفئة العمرية (36–49) بنسبة **3.6**%، في حين اجاب 4 من الفئة العمرية (25–35) ما نسبته 14.3 % ب "**أحيانا**" و **1** من الفئة العمرية (36–49) بنسبة **3.6**%، كما أجاب 2 افراد من الفئة العمرية (25–35) ب "**نعم**" بنسبة تقدر ب **7.1**% و **0** من الفئة العمرية (36–49) بما نسبته **0**%، كم اجاب 5 من الفئة العمرية (25–35) ب "الملصقات" بنسبة 17.9% و 0

من الفئة (36–49) بنسبة 0% واجاب ايضا 1 من الفئة (25–35) ب "الملتقيات" بنسبة 3.6% وايضا 1 من الفئة (36–49) بنسبة 3.6%. وكان مجموع إجابات الفئة العمرية (25–35) **25** اجابة بنسبة **89.3**% ومجموع إجابات الفئة العمرية (36–49) **3** إجابة بنسبة تقدر ب **10.7**%. أما إجابات الفئة العمرية (50 فما فوق) فلم نلحظ وجودها في الجدول.

فمن خلال النسب المتحصل عليها وتوضيح الرسم البياني يتضح لنا أن الولاية تعتمد على بكثرة على سياسة الأبواب المفتوحة، لكن ذلك لا يغير فكرة أنها لا تعزز حق المواطن.

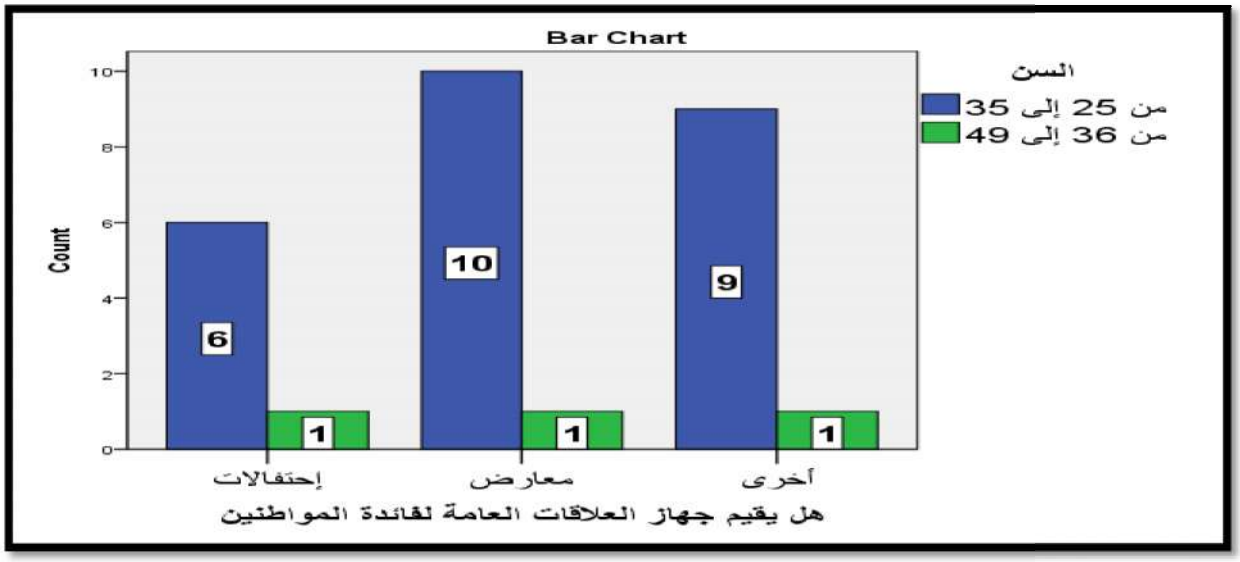
جدول رقم 22 و23: توزيع مفردات العينة حسب إقامة جهاز العلاقات العامة لفائدة المواطنين (حسب متغير الجنس والسن).

			الجنس		المجموع
			ذكر	أنثى	
هل يقيم جهاز العلاقات العامة لفائدة المواطنين؟	اختفالات	التكرار	4	3	7
		النسبة%	14,3%	10,7%	25%
	معارض	التكرار	2	9	11
		النسبة%	7,1%	32,1%	39,3%
	أخرى	التكرار	6	4	10
		النسبة%	21,4%	14,3%	35,7%
المجموع		التكرار	12	16	28
		النسبة%	42,9%	57,1%	100%



نلاحظ في الجدول أعلاه تكرارات إجابات افراد العينة ونسبها المئوية، حيث أجاب 4 من ذكور ب" اختفالات " بنسبة 14.3% واجابت 3 من الاناث بنسبة تقدر ب 10.7%، في حين اجاب 2 ذكور ما نسبته 7.1% ب " معارض " و9 من الاناث بنسبة 32.1%، كما أجاب 6 افراد ذكور ب " فعاليات أخرى " بنسبة تقدر ب 21.4% و4 مجيبة بما نسبته 14.3%، وكان مجموع إجابات الذكور 12 بنسبة 42.9% ومجموع إجابات الاناث 16 إجابة بنسبة تقدر ب57.1%.

			السن		المجموع
			من 25 إلى 35	من 36 إلى 49	
هل يقيم جهاز العلاقات العامة لفائدة المواطنين؟	إحتفالات	التكرار	6	1	7
		النسبة%	21,4%	3,6%	25%
	معارض	التكرار	10	1	11
		النسبة%	35,7%	3,6%	39,3%
	أخرى	التكرار	9	1	10
		النسبة%	32,1%	3,6%	35,7%
المجموع		التكرار	25	3	28
		النسبة%	89,3%	10,7%	100%

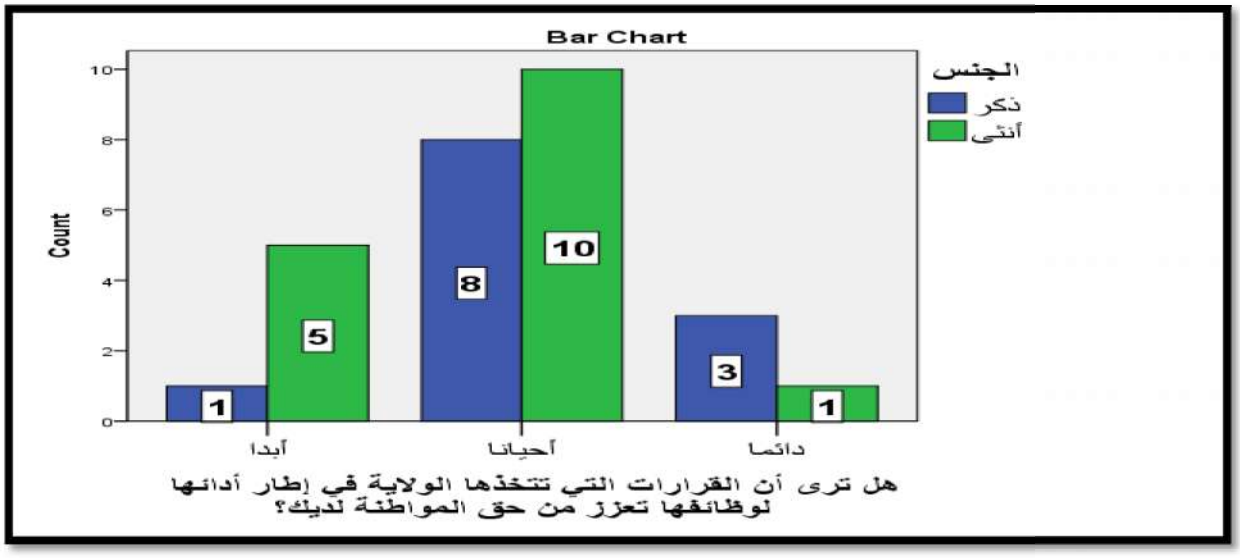


نلاحظ في الجدول أعلاه تكرارات إجابات افراد العينة ونسبها المئوية، حيث أجاب 6 من الفئة العمرية (25–35) ب" اختفالات " بنسبة 21.4 %وأجاب **1** من افراد الفئة العمرية (36–49) بنسبة **3.6**%، في حين اجاب 10 من الفئة العمرية (25–35) ما نسبته 35.7 % ب " معارض " و **1** من الفئة العمرية (36–49) بنسبة **3.6**%، كما أجاب 9 افراد من الفئة العمرية (25–35) ب "فعاليات اخرى" بنسبة تقدر ب **32.1**%و **1** من الفئة العمرية (36–49) بما نسبته **3.6**%، وكان مجموع إجابات الفئة العمرية (25–35) **25** اجابة بنسبة **89.3**% ومجموع إجابات الفئة العمرية (36–49) **3** إجابة بنسبة تقدر ب **10.7**%. أما إجابات الفئة العمرية (50 فما فوق) فلم نلحظ وجودها في الجدول.

المحور الرابع: الاستراتيجيات التي تتبعها الولاية لتعزيز حق المواطنة.

جدول رقم 24 و25: توزيع مفردات العينة حسب القرارات التي تتخذها الولاية في إطار أدائها لوظائفها تعزز من حق المواطنة لديك (حسب متغير الجنس والسن).

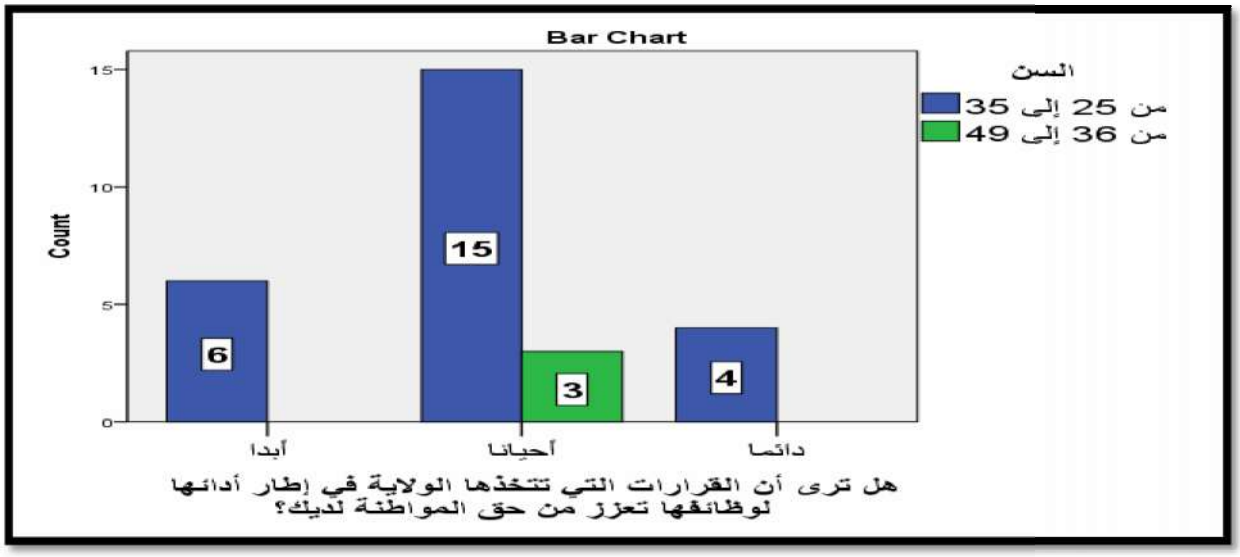
			الجنس		المجموع
			ذكر	أنثى	
هل ترى أن القرارات التي تتخذها الولاية في إطار أدائها لوظائفها تعزز من حق المواطنة لديك؟	أبدا	التكرار	1	5	6
		النسبة%	3,6%	17,9%	21,4%
	أحيانا	التكرار	8	10	18
		النسبة%	28,6%	35,7%	64,3%
	دائما	التكرار	3	1	4
		النسبة%	10,7%	3,6%	14,3%
المجموع		التكرار	12	16	28
		النسبة%	42,9%	57,1%	100%



نلاحظ في الجدول أعلاه تكرارات إجابات افراد العينة ونسبها المئوية، حيث أجاب 1 من ذكور ب" أبدا " بنسبة 3.6% واجابت 5 من الاناث بنسبة تقدر ب 17.9%، في حين اجاب 8 ذكور ما نسبته 28.6% ب " أحيانا " و10 من الاناث بنسبة 35.7%، كما أجاب 3 افراد ذكور ب " دائما " بنسبة تقدر ب 10.7% و1 مجيبة بما نسبته 3.6%، وكان

مجموع إجابات الذكور 12 بنسبة 42.9% ومجموع إجابات الاناث 16 إجابة بنسبة تقدر ب57.1%.

			السن		المجموع
			من 25 إلى 35	من 36 إلى 49	
هل ترى أن القرارات التي تتخذها الولاية في إطار أدائها لوظائفها تعزز من حق المواطنة لديك؟	أبدا	التكرار	6	0	6
		النسبة%	21,4%	0%	21,4%
	أحيانا	التكرار	15	3	18
		النسبة%	53,6%	10,7%	64,3%
	دائما	التكرار	4	0	4
		النسبة%	14,3%	0%	14,3%
المجموع		التكرار	25	3	28
		النسبة%	89,3%	10,7%	100%



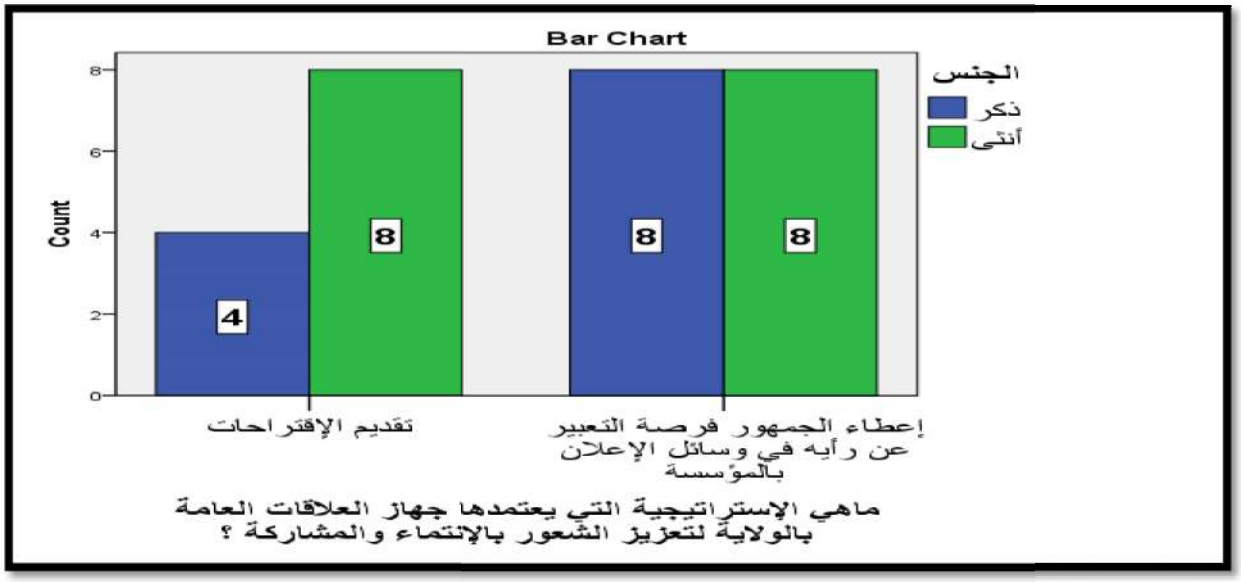
نلاحظ في الجدول أعلاه تكرارات إجابات افراد العينة ونسبها المئوية، حيث أجاب 6 من الفئة العمرية (25–35) ب" أبدا " بنسبة 21.4 %وأجاب **0** من افراد الفئة العمرية (36–49) بنسبة **0%**، في حين اجاب 15 من الفئة العمرية (25–35) ما نسبته 53.6 % ب " أحيانا " و **3** من الفئة العمرية (36–49) بنسبة **10.7%**، كما أجاب 4 افراد من الفئة العمرية (25–35) ب " دائما " بنسبة تقدر ب **14.3%** و **0** من الفئة العمرية (36–49) بما نسبته **0%**، وكان مجموع إجابات الفئة العمرية (25–35) **25** اجابة بنسبة

89.3% ومجموع إجابات الفئة العمرية (36–49) **3** إجابة بنسبة تقدر ب **10.7**%. أما إجابات الفئة العمرية (50 فما فوق) فلم نلحظ وجودها في الجدول.

فمن خلال النسب المتحصل عليها في الجدول رقم 12 يتضح لنا ان الولاية من خلال القرارات التي تقدمها للمواطن عند لجوئه إليها من خلال اجاباته نرى انها تستخدم استراتيجية الوقت المناسب وذلك عن طريق تحديد الوقت المناسب لإذاعة أو نشر بيان أو لاعلان قرار أو لافتتاح مشروع للتأثير على الجمهور الذي ترغب في التأثير عليه.

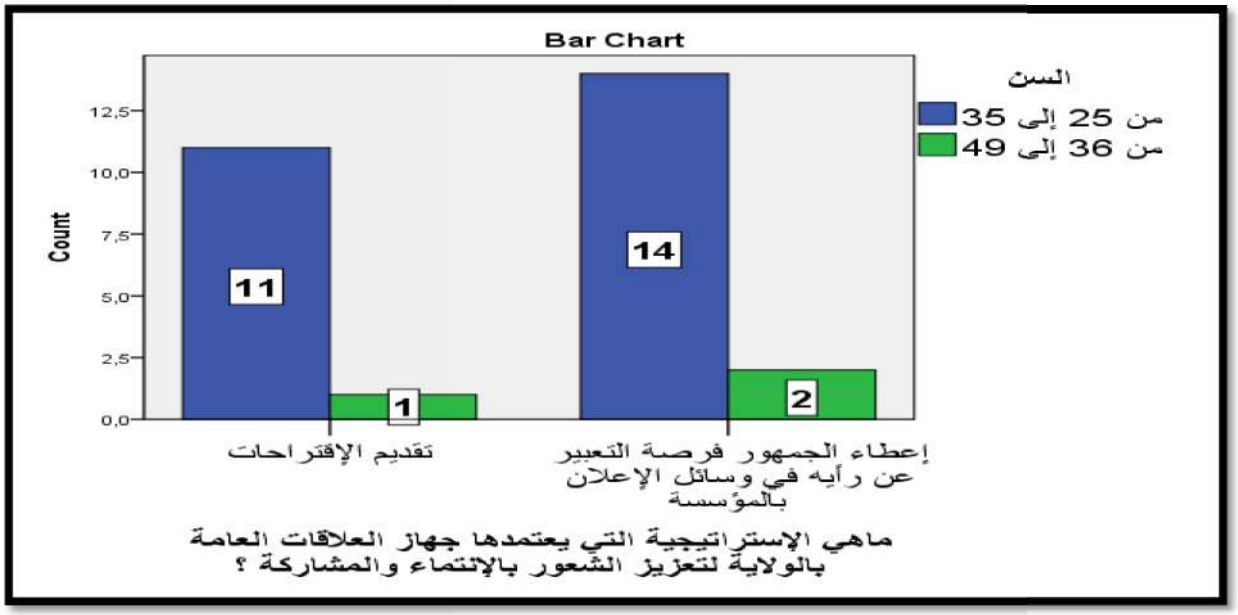
جدول رقم 26 و27: توزيع مفردات العينة حسب الاستراتيجية التي يعتمدها جهاز العلاقات العامة بالولاية لتعزيز الشعور بالانتماء والمشاركة(حسب متغير الجنس والسن).

			الجنس		المجموع
			ذكر	أنثى	
ما هي الإستراتيجية التي يعتمدها جهاز العلاقات العامة بالولاية لتعزيز الشعور بالانتماء والمشاركة ؟	تقديم الإقتراحات	التكرار	4	8	12
		النسبة%	14,3%	28,6%	42,9%
	إعطاء الجمهور فرصة التعبير عن رأيه في وسائل الإعلان بالمؤسسة	التكرار	8	8	16
		النسبة%	28,6%	28,6%	57,1%
المجموع		التكرار	12	16	28
		النسبة%	42,9%	57,1%	100%



نلاحظ في الجدول أعلاه حسب متغير الجنس تكرارات إجابات افراد العينة ونسبها المئوية، حيث أجاب 4 من ذكور ب" تقديم الإقتراحات " بنسبة 14.3% واجابت 8 من الاناث بنسبة تقدر ب 28.6%، في حين اجاب 8 ذكور ما نسبته 28.6% ب " إعطاء الجمهور فرصة التعبير عن رأيه في وسائل الإعلان بالمؤسسة " و8 من الاناث بنسبة 28.6%، وكان مجموع إجابات الذكور 12 بنسبة 42.9% ومجموع إجابات الاناث 16 إجابة بنسبة تقدر ب57.1%.

			السن		المجموع
			من 25 إلى 35	من 36 إلى 49	
ما هي الإستراتيجية التي يعتمدها جهاز العلاقات العامة بالولاية لتعزيز الشعور بالانتماء والمشاركة ؟	تقديم الإقتراحات	التكرار	11	1	12
		النسبة%	39,3%	3,6%	42,9%
	إعطاء الجمهور فرصة التعبير عن رأيه في وسائل الإعلان بالمؤسسة	التكرار	14	2	16
		النسبة%	50%	7,1%	57,1%
المجموع		التكرار	25	3	28
		النسبة%	89,3%	10,7%	100%



نلاحظ في الجدول حسب متغير السن أعلاه تكرارات إجابات افراد العينة ونسبها المئوية، حيث أجاب 11 من الفئة العمرية (25–35) ب" تقديم الإقتراحات " بنسبة 39.3 %وأجاب **1** من افراد الفئة العمرية (36–49) بنسبة **3.6**%، في حين اجاب 14 من الفئة العمرية (25–35) ما نسبته 50 % ب " إعطاء الجمهور فرصة التعبير عن رأيه في وسائل الإعلان بالمؤسسة " و **2** من الفئة العمرية (36–49) بنسبة **7.1**%، وكان مجموع إجابات الفئة العمرية (25–35) **25** اجابة بنسبة **89.3**% ومجموع إجابات الفئة العمرية (36–49) **3** إجابة بنسبة تقدر ب **10.7**%. أما إجابات الفئة العمرية (50 فما فوق) فلم نلحظ وجودها في الجدول.

وبالتالي فمن خلال الاطلاع على اراء المواطنين فارتأينا أن الاستراتيجية التي يعتمده جهاز العلاقات العامة بالولاية لتعزيز الشعور بالانتماء والمشاركة هي استراتيجية المشاركة والتي تمنح الجمهور فرصة التعبير عن رأيه في وسائل الاعلان وذلك عن طريق تشغيل التعليقات عبر الصفحة الرسمية وذلك لاطلاع عللاى انشغالاتهم ورفعها لوالي الولاية.

التحليل الكيفي: بصفتك مواطن ترتاد مقر الولاية ،ماهي اقتراحاتك بخصوص استراتيجيات الولاية لتعزيز حق المواطنة.

فمن خلال الاطلاع على اجابات المبحوثين ارتأينا ان كل المواطنين كانت كالتالي اعادة تأهيل إطارات الولاية مع تحديد أيام استقبال من قبل الوالي للاستماع بانشغالات المواطنين مع إتوظيف استراتيجية المفاجأة وذلك لتحويل الأنظار مثلا الاعلان عن قائمة السكن دون سعي المواطن في كل مرة يقدم شكوى مع اعطاء فرصة للجمهور للتواصل مع والي الولاية مع تعزيز قنوات الاتصال خاصة الاتصال المباشر مع تحقيق مطالبه من خلال الوعود التي تمنح له وذلك مايجعل المواطن يثق بالعاملين في المقر.

2-2 نتائج الدراسة

1- من خلال دراستنا لهذا الموضوع وتحليلنا لإجابات المواطنين تبين لنا أن للعلاقات العامة تأثير إيجابي،لكن هذا التأثير لا يغطي المعاملة السلبية التي تكون في بعض الأحيان،وبالتالي على غرار إجابة المبحوثين التي لاحظناها متعددة فقد تبين أن للعلاقات العامة تأثير إيجابي في تفعيل حق المواطنة وذلك من خلال استماع الوسيط لمشاكل المواطن فمجرد استقباله لإصغائه لهم فهذا يدل على أن هناك تأثير إيجابي للعلاقات العامة.

2- للعلاقات العامة دورا هاما في تفعيل حق المواطنة بمقر ولاية المدية من خلال الممارسة الفعلية لها من قبل كل العاملين بداية من والي الولاية إلى غاية آخر رتبة عامل بالمقر بصفة عامة وممثلة في قسم الاعلام بصفة خاصة وذلك بقسم الاعلام الموجود بديوان الوالي وذلك بالاستماع أو الاطلاع على مشاكل المواطنين عن طريق الصفحة الرسمية على الفيسبوك وطرح أهم الانشغالات لوالي الولاية،والسعي لحلها وتلبية مطالب المواطن، هؤلاء الآخرين الذين ينظرون لها أنها مجرد شكليات لم ترقى بعد لمستوى تطلعاتهم وتلبية متطلباتهم.

3- بالنسبة للوسائل التي تعتمدها الولاية للتواصل مع مواطنيها يحتل الفيسبوك الصدارة عبر الصفحة الرسمية للولاية لسهولة الوصول إليه وتغطيته لكافة شرائح المجتمع تقريبا، كما برز دور الإذاعة المحلية أيضا في إيصال المعلومة للمواطنين والقائمين على جهاز العلاقات العامة بالولاية على حد سواء، كما تعتبر سياسة الأبواب المفتوحة من أكثر الوسائل المتبعة من طرف الولاية رغم تذمر المواطنين منها لعدم تنسيق اللقاءات وتأطيرها بما يريح المواطن من جهة وعدم جدواها وتحقيق نتائجها المرجوة من جهة ثانية.

4- بالنسبة للاستراتيجية المتبعة لتعزيز حق المواطنة بمقر ولاية المدية أثبتت نتائج التحليل هي استراتيجية المشاركة وذلك عن طريق خلية الاتصال بالولاية عبر صفحتها الرسمية هي الأكثر نجاعة لما توفره من وقت وجهد وعدم تقييد المواطن في كيفية التعبير عن رأيه، إلا أن هناك نوع من عدم الرضى من قبل المواطنين على درجة فاعليتها،وهذا ومن خلال التحليل الكيفي لإجابة المواطنين تبين لنا أن الولاية تعتمد غالبا على استراتيجية الاستقرار التي نجدها غالبا لا تقوم بتغييرات جذرية لأنشطتها.

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقـم	العنـــوان	الصفحـة
01	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	86
02	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	87
03	توزيع مفردات العينة حسب تقاطع الجنس مع العمر	89
04	توزيع مفردات العينة حسب اجابة المواطن إن كان يجد صعوبات في مقر الولاية عند زيارته لها حسب متغير الجنس	90
05	توزيع مفردات العينة حسب اجابة المواطن إن كان يجد صعوبات في مقر الولاية عند زيارته لها حسب متغير السن	92
06	توزيع مفردات العينة حسب رأيهم على طريقة الاستقبال بالولاية حسب متغير الجنس	93
07	توزيع مفردات العينة حسب رأيهم على طريقة الاستقبال بالولاية حسب متغير السن	95
08	توزيع مفردات العينة حسب رأي المواطن إن كان الوسيط يستمع لمشاكله حسب متغير الجنس	96
09	توزيع مفردات العينة حسب رأي المواطن إن كان الوسيط يستمع لمشاكله حسب متغير السن	97
10	توزيع مفردات العينة حسب رأي المواطن إذ يتم رفع انشغالاته لوالي الولاية حسب متغير الجنس	99
11	توزيع مفردات العينة حسب رأي المواطن إذ يتم رفع انشغالاته لوالي الولاية حسب متغير السن	100
12	توزيع مفردات العينة حسب اجابة المواطنين إذ ما تم الاستجابة لمطالبهم من طرف والي الولاية حسب متغير الجنس	101
13	توزيع مفردات العينة حسب اجابة المواطنين إذ ما تم الاستجابة لمطالبهم من طرف والي الولاية حسب متغير السن	102
14	توزيع مفردات العينة حسب رأي المواطن إن كانت الولاية تقوم بدور فعال يتسنى لها تعزيز حق المواطنة حسب متغير الجنس	104
15	توزيع مفردات العينة حسب رأي المواطن إن كانت الولاية تقوم بدور فعال يتسنى لها تعزيز حق المواطنة حسب متغير السن	105

16	توزيع مفردات العينة حسب درجة مساهمة الولاية في تعزيز حق المواطنة حسب متغير الجنس	106
17	توزيع مفردات العينة حسب درجة مساهمة الولاية في تعزيز حق المواطنة حسب متغير السن	107
18	توزيع مفردات العينة حسب الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها للإطلاع على ما تقوم به الولاية حسب متغير الجنس	109
19	توزيع مفردات العينة حسب الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها للإطلاع على ما تقوم به الولاية حسب متغير السن	110
20	توزيع مفردات العينة حسب الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الولاية لتوطيد علاقتها مع مواطنيها حسب متغير الجنس	111
21	توزيع مفردات العينة حسب الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الولاية لتوطيد علاقتها مع مواطنيها حسب متغير السن	113
22	توزيع مفردات العينة حسب اقامة جهاز العلاقات العامة لفائدة المواطنين حسب متغير الجنس	114
23	توزيع مفردات العينة حسب اقامة جهاز العلاقات العامة لفائدة المواطنين حسب متغير السن	115
24	توزيع مفردات العينة حسب القرارات التي تتخذها الولاية في إطار أدائها لوظائفها لتعزيز حق المواطنة حسب متغير الجنس	117
25	توزيع مفردات العينة حسب القرارات التي تتخذها الولاية في إطار أدائها لوظائفها لتعزيز حق المواطنة حسب متغير السن	118
26	توزيع مفردات العينة حسب الاستراتيجية التي يعتمدها جهاز العلاقات العامة بالولاية لتعزيز حق الشعور بالانتماء والمشاركة حسب متغير الجنس	119
27	توزيع مفردات العينة حسب الاستراتيجية التي يعتمدها جهاز العلاقات العامة بالولاية لتعزيز حق الشعور بالانتماء والمشاركة حسب متغير السن	120

خاتمـــــة

خاتمة

يعتبر مقر ولاية المدية من أهم الأماكن التي يلجأ إليها المواطن لعرض مطالبه على الهيئات المعنية من جهة وللتمتع وممارسة حقوقه من جهة أخرى، هذه الأخيرة التي يكفلها له القانون بمواد منصوص عليها في الدستور الجزائري، والتي تعتبر العلاقات العامة أهم وسيلة لضمانها ومتابعتها وحسن تأطيرها لما لها من أهمية بالغة في سد الفجوات بين الولاية والمواطن، وكذا وجب على القائمين بالعلاقات العامة حسن استغلالها لتليين الصعوبات التي قد تواجه المواطن أو تحول دون تمتعه بهذا الحق.

بالإضافة لوضع استراتيجيات محكمة والتي نادت بها العلاقات العامة سواء قريبة أو متوسطة وبعيدة الأمد لإدارة علاقتها العامة مع جمهورها الداخلي أو الخارجي، كما وقد أكدت نتائج دراستنا لهذا الموضوع أن هناك مساعي واستراتيجيات من طرف القائمين بالعلاقات العامة بمقر الولاية قصد ضمان هذا الحق للمواطن، غير أن هذا الأخير يراها غالبا دون جدوى ولا ترقى لمستوى تطلعاته فهي حالت دون الاستجابة لمطالبه من جهة وعدم تحقيق النتائج المرجوة من جهة أخرى، هذا وأنه يرى غياب الممارسة الفعلية للعلاقات العامة والتي من شأنها أن تكون ذات فاعلية في كسب رضى المواطنين.

وقد تمحورت دراستنا هذه حول موضوع دور العلاقات العامة في تفعيل حق المواطنة بمقر ولاية المدية ومن خلال البحث والتقصي وتفسير النتائج تبين أن العلاقات العامة تلعب دورا إيجابيا نوعا ما وهاما في تفعيل حق المواطنة، ودراستنا هذه ما هي إلا حلقة وسلسلة البحث المتواصل والتي نأمل أن تأتي بعدها دراسات أخرى تفتح المجال لإثراء هذا الموضوع والمزيد من النقاط الأخرى، خاصة وأنه موضوع بالغ الأهمية ويساهم مساهمة مباشرة في توطيد العلاقة بين الولاية والمواطن.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

1- الكتـب

1-1 البكري فؤاده، العلاقات العامة بين التخطيط والاتصال، ط 1، دار نهضة الشرق القاهرة: 2001.

1-2 الهاشمي بناني وآخرون، التصنيف المهني العربي، ط 2، منظمة العمل العربي بغداد: 1989.

1-3 الديلمي عبد الرزاق محمد،العلاقات العامة في التطبيق، ط 1،دار جرير ،عمان:2013.

1-4 االديلمي عبد الرزاق محمد، الهندسة البشرية والعلاقات العام (هندسة القبول والرضى)،د ط، دار وائل، عمان: 2011.

1-5 الجويلي محمد عزام، العلاقات الدولية، ط1، مكتبة وفاء القانونية، د ب ن، 2015.

1-6 الزهري محمد محفوظ، العلاقات العامة المشكلات والحلول، ط 1، دار نهضة الشروق، القاهرة، 2004.

1-7 القطامين أحمد،الإدارة الاستراتيجية (مفاهيم وحالات تطبيقة)، ط 1، دار صفاء عمان: 2002.

1-8 ابراهيم عبد الهادي ميلجي، استراتيجيات وعمليات الادارة، د ط، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2002.

1-9 أبو قحف عبد السلام، الإدارة الاستراتيجية وادارة الأزمات، د ط، دار الجامعية الجديدة، الاسكندرية: 2001.

1-10 النجار محمد عبد العزيز محمد، العلاقات العامة مخل بيئي، د ط، المكتب العربي الحديث، مصر: 1994.

1-11 العزازي محمد،أبو ادريس أحمد، العلاقات العامةالمعاصرة وفعالية الادارة، د ط، جامعة الزقازيق، القاهرة: 1998.

1-12 القاضي دلال، البياتي محمد، منهجية أساليب البحث العلمي وتحليل البيانات استخدام البرنامج الاحصائي، ط 1، دار الحامد، عمان: 2007.

1-13 بارنو إيريك، الاتصال بالجماهير، تر صالح عز الدين وآخرون، د ط،مكتبة مصر، القاهرة: 1982.

1-14 كامل أسامة، الصيرفي محمد، ادارة العلاقات العامة،د ط، مؤسسة لورد العالمية للشؤون الجامعية، البحرين: 2006.

1-15 هينسلو فيليب، فن إدارة العلاقات العامة، تر خالد العامري، ط 2، دار الفاروق للاستثملرات الثقافية، القاهرة: 2005.

1-16 مباركية منير، مفهوم المواطنة في الدولة الديمقراطيةالمعاصرة وحالة المواطنة في الجزائر،ط 1، مركز الدراسات الوحدة العربية، بيروت:2013.

1-17 محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، د ط، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية: 2003.

1-18 محمد منير حجاب،سحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، المدخل الاتصالين د ط، دار الفجر، مصر، 2006.

1-19 محمد منير حجاب،سحر محمد وهبي، المداخل الاساسية للعلاقات العامة، المدخل العام البيني، د ط، دار الفجر، القاهرة: 1990.

1-20 محمد منير حجاب، الاتصال الفعال للعلاقات العامة ، د ط، دار الفجر،القاهرة:2013.

1-21 محمد سرو الحريري، ادراة العلاقات العامة، ط 1، الدار المنهجية، عمان: 2014.

1-22 محمد فريد الصحن، العلاقات العامة بين المبادئ والتطبيق، د ط، الدار الجامعية، مصر:2002-2003.

1-23 موسى سلامة اللوزي، أسس العلاقات العام (المفاهيم والاسس) ط 1، ناشرون وموزعون، عمان، 2010.

1-24 موسى سلامة اللوزي،خضير كاظم حمود، منهجية البحث العلمي، ط 1، دار إثراء، الاردن:2008.

1-25 حسين حسن موسى، مناهج البحث في المواطنة وقيم المجتمع، ط 1،دار الكتاب الحديث، القاهرة: 2001.

1-26 عايد فصل الشعراوي، الاعلان والعلاقات العامة، دراسة مقارنة، ط 1، دار الجامعية، الكويت:2006.

1-27 عبد الله محمد الشريف، مناهج البحث العلمي (دليل الطالب في كتابة الابحاث والرسائل العلمية)، د ط، مكتبة ومطبعة الاشعاع، الاسكندرية،د س ن.

1-28 عبد المحي صالح، رمضان جلال الدين عبد الخالق، العلاقات العامة والاعلام في الخدمة الاجتماعية، د ط، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية:2000.

1-29 عبد الحميد بنية نسرين، مبدأ المواطنة بين الجدل والتطبيق،د ط، مركز الاسكندرية للكتاب، الاسكندرية:2008.

1-30 عبد الناصر أحمد جردات، لبنان هاتف الشامي، د ط، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري، عمان:2009.

1-31 عبد المحسن بدوي أحمد، العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية ودعم تنسيقها مع وسائل الاعلام،د ط، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض:2006.

1-32 عبد المعطي محمد عساف، محمد فالح صالح، أسس العلاقات العامة، د ط،دار الحامد، عمان:2004.

1-33 عبد الخالق محمد عفيفي،العلاقات العامة في الخدمة الاجتماعية،فن التواصل وصناعة التميز، ط 1،المكتبة العصرية، القاهرة:2014.

1-34 عوض محمد أحمد،الادارة الاستراتيجية (الاصول والاسس العلمية)، د ط، الدار الجامعية، الاسكندرية:2004.

1-35 علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامةوالانسانية، ط 1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية،الرياض،2006.

1-36 علي عبودي نعمة الجبوري،العلاقات العامة بين الابتكاروالتطبيق، د ط، دار الأيتام، عمان:2016.

1-37 عدلي عصمت، علم الاجتماع الامني والمجتمع، د ط، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية:2001.

1-38 محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، د ط، جامعة العلوم التطبيقية، بيروت:1990.

1-39 محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، ط 1، دار زهران الأردن:2008.

1-40 مرقس سمير، المواطنة والتغيير، دراسة أولية حول أصيل المفهوم وتفعيل الممارسة،ط 1، مكتبة الشروق الدولية، القاهرة:2006.

1-41 مصطفى حميد الطائي، خير ميلا أبو بك، مناهج البحث العلمي وتطبيقاتها في الاعلام والعلوم السياسي،ط 1، دار الوفاء لدنيا، الاسكندرية، 2007.

1-42 طه حميد حسن العنكبي، نرجس حسين زاير العقابي، أصول البحث العلمي في العلوم السياسية، ط 1، مكتبة مؤمن قريش، بغداد:2015.

1-43 طلعت محمود منا، العلاقات العامة بين النظري والالتطبيق، د ط، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية:2002.

1-44 ربحي مصطفى عليان، عدنان محمد الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء، عمان،2005.

1-45 رضوان أحمد فاروق، العلاقات العامة دراسات حالة وموضوعات متخصصة، دار العالم العربي، القاهرة:2013.

2- المجلات العلمية

2-1 بودهان يامين، هل توجد استراتيجية للعلاقات العامة في الجزائر؟ المؤسسات الجزائرية الخاصة(مجلة العلوم الانسانية) العدد 29، د م ن، 2006.

2-2 عمار باسم صالح، ضياع عبيد حسن، العوامل التربوية وتنمية الوعي بالمواطنة(مجلة القادسية للعلاقات الانسانية) العدد 19،كلية الاداب، جامعة القادسية،2015.

2-3 عمار باسم صالح، جدلية المواطنة في الفكر الاسلامي(مجلة كلية العلوم الاسلامية) العدد 8، دم ن، دس ن.

3-الاطروحات والرسائل العلمية

3-1 عيواج عذراء، واقع العلاقات العامة في الادارة المحلية الجزائرية،مذكرة لنيل شهادة الماجستر، جامعة قسنطينة،2008-2009.

3-2 قصي نسرين، بودور أميرة، بن عمارة خولة، دور العلاقات العامة في تحفيز الموظفين في المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، 2016-2017.

3-3 أحمد أمين عتوم، أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة، مذكرة لنيل شهادة الماجستر، جامعة الشرق الأوسط، عمان:2010.

3-4 محمد عبد الفتاح بوكعبان، دور وسائل الاتصال الحديثة في تفعيل العلاقات العامة مع الجمهور الخارجي، مذكرة لنيل شهادة الماستر، جامعة سعيدة:2015-2016.

3-4 ثلجون أحمد، سعيداني مختار،استراتيجية العلاقات العامة ودورها في بناء الصورة الذهنية للمؤسسة، مذكرة لنيل شهادة ماستر، جامعة المدية:2014-2015.

4- القواميس

4-1 ابن منظور محمد بن مكرم الافريقي، لسان العرب، ط 1، دار صادر بيروت:1992.

الفهـــــرس

المحـتـــوى	الصفحة
شكـر وتقديـر	
الإهـــــداءات	
الخطـــــــة	
مقدمـــــــة.....	أ
البـاب الأول: الجانب النظري	
الفصل الأول: الإطار المنـهجي	
1- الإشكاليــة وتساؤلاتها الفرعية.....	**05**
2- تحديد المفاهيم.....	**06**
3- أهداف الدراسة.....	**10**
4- أهمية الدراسة.....	**10**
5- الدراسات السابقة.....	**11**
6- مجالات الدراسـة.....	**16**
7- منهج الدراسة.....	**17**
8-أدوات جمع البيانـــات.....	**18**
9- مجتمع وعينـة البحث.....	**19**
10- صعوبات الدراسة.....	**22**
الفصل الثاني: العلاقات العامة والمواطنة	
1- ماهية العلاقات العامـة.....	**25**
1-1 مفهوم العلاقات العامـة.....	**25**
1-2 سمات العلاقات العامة.....	**27**

1- 3 أنواع العلاقات العامـة.....**28**

1-4 مهام العلاقات العامـة.....**31**

1-5 مبادئ العلاقات العامـة.....**34**

1-6 الوسائل الاتصالية للعلاقات العامـة.....**37**

1-7 أهداف وأهمية العلاقات العامـة.....**40**

1-8 جمهور العلاقات العامـة.....**42**

1-9 استراتيجية العلاقات العامة وأنواعها وخطوات بنائها في المؤسسات.....**47**

1-10 القائم بالعلاقات العامة وأهم صفاتـه.....**55**

2- المواطنـة.....**59**

2-1 نشأة وتطور المواطنـة.....**59**

2-2 واقع المواطنة في الجزائر.....**62**

2-3 مفهوم المواطنـة.....**64**

2-4 خصائص المواطنة.....**67**

2-5 تحديات المواطنة في الجزائر ورهاناتها.....**69**

2-6 أبعاد المواطنـة.....**70**

2-7 مكونات وعناصر المواطنـة.....**71**

الباب الثاني: الإطار التطبيقي

1- مقر ولاية المديـة.....**79**

1-1 بطاقة فنية لمقر ولاية المديـة.....**79**

1-2 المهام الاستراتيجية الاتصالية للولاية.....**85**

2- تحليل البيانات والنتائج..... 86

خاتمة.....126

قائمة الجداول.

قائمة المراجع.

الفهـــرس.

الملاحـــق.

الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة الكترونية

جامعة يحي فارس المدية

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

استمارة الدراســـة

دور العلاقات العامة في تفعيل حق المواطنة بمقر ولاية المدية
دراسة مسحية لعينة من مواطني ولاية المدية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

في إطار تحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة تخرج ماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة نضع بين أيديكم استمارة حول دور العلاقات العامة في تفعيل حق المواطنة بمقر ولاية المدية، نرجوا من سيادتكم المحترمة التفضل بالإجابة على أسئلة هته الاستمارة بوضع علامة X أمام الخانة المناسبة مع التبرير إن طلب، ونحيطكم علما أن المعلومات التي تدلون بها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وتبقى في سرية تامة.

ولكم جزيل الشكر والعرفان لمساهمتكم في إنجاز هذه الدراسة.

من إعداد الطالبتين:

*** وهيبــة قاسـم.**

*** سهــام زبيش.**

تحت اشراف الأستاذة:

د/ صفرة إلهــام

السنة الجامعية: 2020/2019

المحور الأول: البيانات الشخصية

01. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐

02. السن:

من 25-35 سنة ☐ من 36 إلى 49 سنة ☐ 50 سنة فما فوق ☐

المحور الثاني: تأثير العلاقات العامة في تفعيل حق المواطنة بمقر الولاية

03. بصفتك مواطن هل تعاني من صعوبات عند زيارتك لمقر الولاية؟

لا ☐ أحيانا ☐ نعم ☐

04. عند لجوئك لمقر الولاية هل تتمتع بحسن الاستقبال؟

لا ☐ أحيانا ☐ نعم ☐

05. هل يقوم الوسط بالاستماع لمشاكلك بصفتك مواطن؟

لا ☐ أحيانا ☐ نعم ☐

06. هل يتم رفع انشغالاتك لوالي الولاية؟

لا ☐ أحيانا ☐ نعم ☐

07. ما هي أهم الانشغالات التي تطرحها على والي الولاية؟

.....

08. هل تمت الاستجابة لمطالبك من طرف والي الولاية؟

لا ☐ أحيانا ☐ نعم ☐

09. هل ترى أن الولاية تقوم بدور فعال حتى يتسنى لها تعزيز حق المواطنة؟

نعم ☐ التبرير:.....

لا ☐ كيف؟.....

10. ما درجة مساهمة الولاية في تعزيز حق المواطنة؟

تجعل المواطن يعي حقوقه ☐

تعزز شعور المواطن بالانتماء ☐

مساهمة ضعيفة ينجر عنها عدم تعزيز هذا الحق ☐

المحور الثالث: الوسائل الاتصالية التي تستخدمها الولاية للتواصل مع مواطنيها

11. ما هي الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها الولاية لإطلاع المواطن على ما تقوم به؟

الصحف ☐ الإذاعة المحلية ☐ لوحة الاعلانات ☐

أخرى .....

12. ما هي الوسائل التي تعتمد عليها الولاية لتوطيد علاقتها مع المواطنين؟

سياسة الأبواب المفتوحة ☐

المهرجانات ☐

الأيام الدراسية ☐

الملصقات ☐

الملتقيات ☐

13. هل يقيم جهاز العلاقات العامة لفائدة المواطنين؟

احتفالات ☐

معارض ☐

أخرى .....

المحور الرابع: الاستراتيجيات التي تتبعها الولاية لتعزيز حق المواطنة

14. هل ترى أن القرارات التي تتخذها الولاية في إطار أدائها لوظائفها تعزيز من حق المواطنة لديك؟

أبدا ☐ أحيانا ☐ دائما ☐

15. ما هي الاستراتيجية التي يعتمدها جهاز العلاقات العامة بالولاية لتعزيز الشعور بالانتماء والمشاركة؟

تقديم الاقتراحات ☐

اعطاء الاجمهور فرصة التعبير عن رأيه في وسائل الاعلان بالمؤسسة ☐

16. بصفتك مواطن ترتاد مقر الولاية ما هي اقتراحاتك بخصوص إستراتيجيات الولاية لتعزيز حق المواطنة؟

.....

.....

.....

الملحق رقم 02:

تم اخضاع الاستمارة للتحكيم من طرف خبراء في مجال الاتصال والعلاقات العامة.

الرقم	الاسم واللقب	الرتبــة/ التخصص	مكان العمل
01	ربيعة فندوشي	أستاذة محاضرة تخصص علوم الإعلام والاتصال	كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة المدية
02	ايدير معياش	أستاذ محاضر	كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة المدية
03	أحمد الشريف بسام	أستاذ محاضر تخصص اتصال وعلاقات عامة	كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة المدية