

جامعة مولود معمري- تيزي وزو
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم العلوم الانسانية
فرع علوم الاعلام و الاتصال



مساهمة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي لأهداف
المؤسسة الخدمائية في الجزائر
دراسة حالة المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال تنظيمي

- من إعداد: -
- اكفر مليسة
- مشان صبرينة
- تحت اشراف:
- د. عبد العزيز جودي

السنة الجامعية : 2024/2023

شكر و عرفان

نحمد الله عز وجل و نشكره على أن وفقنا لإتمام هذا العمل المتواضع.
و نتقدم بالشكر الجزيل الى الأستاذ المشرف "د. عبد العزيز جودي" الذي رافقنا
طيلة هذا البحث و أهدنا بالمعلومات و النصائح القيمة راجين من الله عز و جل
أن يسدد خطاه، و يحقق مناه، فجزاه الله عن كل خير.

و يسعدنا أن نتقدم بالشكر و خالص الثناء و عظيم التقدير و العرفان إلى لجنة
المناقشة المحترمين.

كما نشكر عائلاتنا التي صبرت و تحملت معنا و رفقتنا بالكثير من الدعم على
الأصعدة، و نشكر الأصدقاء و الأحباب و كل من قدم لنا الدعم، و أخيرا نتوجه
بشكر خاص للأساتذة لمساعدتنا في بحثنا، فجزا الله الجميع على خير الجزاء.

الإهداء

الحمد لله حبا وشكرا وإمتنان على البدء والختام

أهدي هذا العمل المتواضع قبل كل شيء إلى والدتي العزيزة، التي أمنت بي دائما، لكل الحب الذي قدمته لي، دورها كأم وأب مثالي، لتضحياتها ودعمها الذي سمح لي بالوصول إلى حيث أنا اليوم وأقدم أفضل نسخة من نفسي.

أخي العزيز الذي يقف خلفي دائما والذي يشجعني على التقدم للأمام في حياتي والذي يكون بجانبني دائما للفضل وللأسوء.

عزيزي ابراهيم الذي دعمني وأمن بي، الذي ساندني و ساعدني طوال مسيرتي رغم كل عقبات و صعوبات الحياة و أنه بجانبني مهما حدث.

صديقتي، لدي دائرة صغيرة من الأصدقاء و لكن يمكنني الإعتماد عليهم :
ديريما، ب. هند ت. اكرام.

إلى رفيقتي "صبرينة" التي تقاسمت معي عناء وشقاء هذا العمل.

وفي الأخير أهدي عملي بمنتهى الإعتزاز إلى نفسي، عازمة على المزيد من الجد و المثابرة و أمله في بلوغ مرام التوفيق و نيل درجات العلى، و راجية من المولى عز و جل أن يجد القبول و النجاح.

مليسة

الإهداء

إلى نفسي الطموحة

الحمد لله حبا وشكرا وإمتنان على البدء والختام

أهدي ثمرة جهدي المتواضع إلى من أحمل أسمه بكل إفتخار، إلى من كلله الله بالهبة والوقار، الذي حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم، "أبي الغالي".

إلى قدوتي الأولى ومعنى الحب والتفاني، إلى من جعل الجنة تحت أقدامها وسهلت لي الشدائد بدعائها، إلى القلب الدافئ والشمعة التي كانت لي في الليالي المظلمة سر قوتي ونجاحي، "أمي الغالية".

إلى من وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي، من كانوا عوناً في رحلة بحثي "أخي وأخواتي".

إلى من كاتفني ونحن نشق الطريق معا نحو النجاح في مسيرتنا العلمية، رفيق دربي "كبير عادل".

إلى رفيقتي "مليسة" التي تقاسمت معي عناء وشقاء هذا العمل.

ثم إلى كل طالب علم سعى بعلمه، ليفيد الإسلام والمسلمين بكل ما أعطاه الله من علم ومعرفة.

وأخيرا إلى كل من ساعدني، وكان له دور من قريب أو بعيد في إتمام هذه الدراسة، سائلة المولى عز وجل أن يجزي الجميع خير الجزاء في الدنيا والآخرة.

صبرينة

خطة الدراسة

ملخص

مقدمة

الإطار المنهجي

1- الإشكالية

2- التساؤلات

3- أسباب اختيار الموضوع

4- أهداف الدراسة

5- أهمية الدراسة

6- منهج الدراسة و أدواتها

7- مجتمع البحث

8- الدراسات السابقة

9- تحديد المفاهيم

الإطار النظري

الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

المبحث الأول: نشأة و تطور العلاقات العامة

المبحث الثاني: أهداف و أهمية العلاقات العامة

1- أهداف العلاقات العامة

2- أهمية العلاقات العامة

المبحث الثالث: خصائص العلاقات العامة

المبحث الرابع: أسس و مبادئ العلاقات العامة

1- أسس العلاقات العامة

2- مبادئ العلاقات العامة

المبحث الخامس: وظائف العلاقات العامة

الفصل الثاني: ماهية التخطيط الإستراتيجي

المبحث الأول: مفهوم و أهمية التخطيط الإستراتيجي

1- مفهوم التخطيط الإستراتيجي

2- أهمية التخطيط الإستراتيجي

المبحث الثاني: خصائص و مستويات و مراحل التخطيط الإستراتيجي

1- خصائص التخطيط الإستراتيجي

2- مستويات التخطيط الإستراتيجي

3- مراحل التخطيط الإستراتيجي

المبحث الثالث: مبررات و متطلبات التخطيط الإستراتيجي

1- مبررات التخطيط الإستراتيجي

2- متطلبات التخطيط الإستراتيجي

المبحث الرابع: عوامل و معوقات التخطيط الإستراتيجي

1- العوامل المؤثرة في التخطيط الإستراتيجي

2- معوقات التخطيط الإستراتيجي

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: تفرغ و تحليل بيانات الدراسة الميدانية حول مساهمة العلاقات

العامّة في التخطيط الإستراتيجي داخل المجلس الشعبي الولائي بولاية تيزي وزو.

المبحث الأول: تعريف مؤسسة المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

المبحث الثاني: مكانة العلاقات العامة في مجلس الشعبي الولائي.

المبحث الثالث: تعزيز العلاقات العامة للتخطيط الاستراتيجي في مجلس الشعبي الولائي.

المبحث الرابع : المعوقات التي تواجه العلاقات العامة داخل المجلس الشعبي الولائي لولاية

تيزي وزو.

المبحث الخامس: نتائج الدراسة الميدانية.

خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

الفهرس

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد ما إذا العلاقات العامة في الهيآت المحلية الجزائرية وعلى الخصوص المجلس الشعبي الولائي تساهم في التخطيط الاستراتيجي واتخاذ القرارات، وما إذا كانت الإدارة العليا في هذه الهيئات تقدم للعلاقات العامة الدعم اللازم للقيام بمسؤولياتها وواجباتها الاستراتيجية. أين استخدمت الدراسة أداة الاستبيان المطبقة على موظفي المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي من خلال مسح شامل لعمال المجلس أين توصلنا من خلال نتائج الدراسة الميدانية أنه على الرغم من مساهمة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي، إلا أن الإدارة العليا لا تستخدم التغذية الراجعة من إدارة العلاقات العامة في إجراءات التحسين والتطوير. كما أن مصلحة العلاقات العامة لا تساهم بشكل حيوي في اتخاذ القرارات ذات البعد الاستراتيجي للمجلس. وعليه أوصت الدراسة بعدة توصيات أهمها: ضرورة أن تسمح الإدارة العليا في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو لإدارة العلاقات العامة بالمساهمة في اتخاذ القرارات الاستراتيجية التي تهم الجمهور. وعلى الإدارة العليا تقديم المزيد من الدعم لمصلحة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الجزائرية عامة، حيث أظهرت النتائج أن العلاقات العامة لا تتلقى الدعم المالي والمعنوي اللازم للقيام بمهامها. كما أوصت الدراسة بضرورة قيام مصلحة العلاقات العامة بتزويد الإدارة العليا بملاحظات الجمهور الخارجي والداخلي حول أنشطة المجلس، أين تحتاج إدارة المجلس إلى اعتماد مدخلات قسم العلاقات العامة واستخدامها

في إجراءات التحسين والتطوير التي تتخذها، والاعتراف بدورها إذ لا يكفي أن يكون دورها
الاتصال فقط .

الكلمات الدالة: العلاقات العامة، التخطيط الاستراتيجي اتخاذ القرار، المجلس الشعبي
الولائي، الهيآت المحلية.

Résumé de l'étude :

Cette étude visait à déterminer si les relations publiques dans les collectivités locales algériennes, en particulier le conseil populaire de woreda, contribuent à la planification stratégique et à la prise de décision. Notamment le Conseil populaire de woreda, contribue à la planification stratégique et à la prise de décision, et si la direction de ces organes apporte aux relations publiques le soutien nécessaire. De décision, et si la direction de ces organes apporte aux relations publiques le soutien nécessaire à l'accomplissement de ses responsabilités et devoirs stratégiques. Pour qu'elles puissent assumer leurs responsabilités et leurs tâches stratégiques. L'étude a utilisé l'outil du questionnaire appliqué sur les employés du Conseil provincial du peuple de Tizi par le biais d'une enquête exhaustive auprès des travailleurs du conseil. Grâce aux résultats de l'étude sur le terrain, nous concluons que, malgré la contribution des relations publiques à la planification stratégique, la direction générale n'utilise pas les relations publiques à bon escient. Stratégique, la direction générale n'utilise pas le retour d'information du service des relations publiques dans le processus d'amélioration et de développement. Dans le processus d'amélioration et de développement. En outre, le service des relations publiques ne contribue pas à la prise de décisions qui ont une dimension stratégique pour le Conseil. C'est pourquoi l'étude a formulé plusieurs recommandations : La nécessité pour la direction de l'Assemblée populaire de l'Etat de Tizi de permettre au service des relations publiques de contribuer à la prise de décisions stratégiques de l'Assemblée. La direction générale doit permettre au service des relations publiques de contribuer aux décisions stratégiques qui présentent un intérêt pour le public. La direction générale devrait soutenir davantage le service des relations publiques dans les organisations gouvernementales algériennes en général. Les résultats ont montré que les relations publiques ne reçoivent pas le soutien financier et moral nécessaire à l'accomplissement de leurs tâches. et moral

nécessaires à l'accomplissement de ses tâches. L'étude a également recommandé que le service des relations publiques devrait Fournir à la direction générale un retour d'information externe et interne sur les activités du Conseil, lorsque cela est possible.

La direction du Conseil doit reconnaître la contribution du service des relations publiques et l'utiliser dans les mesures d'amélioration et de développement qu'elle prend.

La direction du Conseil doit reconnaître la contribution du service des relations publiques et l'utiliser dans les mesures d'amélioration et de développement qu'elle prend, et reconnaître son rôle, car il ne suffit pas que son rôle soit uniquement un rôle de communication seulement.

Mots-clés : Relations publiques, planification stratégique, prise de décision, Conseil

Assemblée populaire de l'État, organisations locales.

مقدمة

مقدمة:

أصبح نجاح الكثير من المؤسسات مرهونا إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة وتنظيمها وفعاليتها، فهي نشاط حيوي متخصص في إقامة علاقات جيدة بين المنظمة و جماهيرها الداخلية والخارجية. فهي تسعى إلى التعريف بالمؤسسة ونشاطاتها وتحسين صورتها وتسهر على إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها كما تقدم العلاقات العامة خطط وبرامج تدرس من خلالها توجهات المؤسسة وتعديلها بما يتفق مصلحة جماهيرها.

تعتبر العلاقات العامة إذا ما أحسن استخدامها بمثابة القوة الناعمة التي تستطيع المنظمة من خلالها أن تحقق أفضل النتائج التي تساهم بدورها في تحسين صورتها الذهنية من جهة، وزيادة أرباحها من جهة أخرى.

ولا شك أن هنالك البعض من المنظمات التي تغفل الدور الحيوي الذي تلعبه إدارة العلاقات العامة، واكتفت بإدراجها ضمن الهيكل الإداري فضلا عن عدم اختيارها للكوادر البشرية المؤهلة لهذه المهنة والتي تتطلب العديد من الصفات والمهارات في التخطيط الإستراتيجي لكل من جمهورها الداخلي والخارجي.

وإذا عدنا إلى البدايات الأولى لنشأة العلاقات العامة، سنجد أن رواد العلاقات العامة الأوائل قد حققوا العديد من النجاحات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وعند الخوض في تجاربهم سنجد أن تطوير المهنة وإستخدام إستراتيجيات علمية محكمة، هي التي عادت

عليهم بالنفع وتحقيق الأهداف، بحيث تعد العلاقات العامة بمثابة مرآة المنظمة، فهي الإدارة التي تعرف جماهير المنظمة بكل ما يتعلق بنشاطاتها وفعاليتها ورسالتها وأهدافها، وتؤكد العديد من الدراسات والبحوث أن جهد العلاقات العامة يعد حاسما في نقل أو عكس صورة المنظمة إلى جماهيرها، وبالتالي فإن الإستثمار في العلاقات العامة يعد استثمارا استراتيجيا لأنه يمس المنظمة برمتها وليس فقط منتجاتها.

ولكي تحقق نشاطات العلاقات العامة الأهداف المنشودة، ينبغي أن تكون على أعلى درجات التنظيم، فمن غير تنظيم محكم تذهب جميع جهود العلاقات العامة سدى، ويعمل التنظيم السليم لنشاطات العلاقات العامة على تفعيل هذه النشاطات لدرجة تمكنها من تحقيق مستوى عال من الكفاءة والفعالية.

إن الغالبية العظمى من منظمات الأعمال تعترف بأن أهمية التخطيط الإستراتيجي يستخدم لمساعدة منظمات الأعمال لأداء عمل أفضل وتوجيه طاقتها التوجيه الأمثل، والتأكد من أن أعضائها يعملون نحو هذا الهدف للتفاعل مع البيئة المتغيرة، وبالإختصار فإن التخطيط الإستراتيجي يعني عملية يتم فيها تحديد كيفية وصول المنظمة إلى ما تسعى إليه، وبالوقت نفسه عملية تحديد ما الذي سوف تقوم به المنظمة لإنجاز أهدافها وتحقيقها.

إن المنظمات التي تعتمد مدخل التخطيط الإستراتيجي دائما ما يكون أداؤها على المدى البعيد أفضل من غيرها من منظمات الأعمال التي لا تقوم بعملية التخطيط الإستراتيجي، حيث أن المتمرسين والخبراء في هذا المجال على حد سواء يتفقون على أن

التخطيط الإستراتيجي يجعل المنظمة تركز على الإستراتيجيات الرئيسية التي يجب اتباعها والإجراءات التي يجب اتخاذها إذا ما أريد لها أن تحقق النجاح، لذلك ينظر الكثير إلى الخطة الإستراتيجية على أنها العمود الفقري والمركز العصبي لمنظمات الاعمال، لذلك فإنه يتعين على جميع الإدارات والأقسام أن توحّد أنشطتها مع الخطة الإستراتيجية الشمولية للمنظمة.

لهذا فالتخطيط الإستراتيجية عملية تسري في جميع مفاصل المنظمة، فما إن يتم الإتفاق على الخطة الاستراتيجية في المستويات الإدارية العليا في المنظمة، تبدأ عملية الانتشار و تطوير خطط العمل و الإدارات و الوظائف و بذلك تتحقق مساهمة الجميع في مفردات عملية التخطيط الاستراتيجي.

والتخطيط الاستراتيجي للفرق يتحلّى أعضائها بالمعرفة المتميزة في اتخاذ القرارات عادة ما يكون أفضل من التخطيط الاستراتيجي، الذي تقوم به مجموعة من الأفراد الذين لا تتوفر لهم المهارات، ففرق العمل عادة ما توفر عنصر التنسيق والتواصل المتميز ما بين الوحدات الوظيفية مما يساعدها في تحديد حلول أكثر ملائمة للمشاكل التي تعترض المنظمة، كما أن فرق العمل المنظمة والمؤهلة تضمن تحقيق حالة الالتزام وتنفيذ الخطط والتحلي بالمسؤولية إزداد تحقيق النتائج.

ولذلك سنتناول في هذه الدراسة مساهمة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي لأهداف المؤسسة الخدمائية، بالتحديد المجلس الشعبي الولائي بولاية تيزي وزو، والتعرف

على تأثير العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي لدى الموظفي المجلس الشعبي الولائي وتحديد المعوقات التي تجد من أدائهم الجيد داخل المنظمة، وهذا حسب مجتمع البحث وموظفي المجلس الشعبي الولائي بتيزي وزو.

وعليه سنحاول من خلال هذه الدراسة التعرف على واقع العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي بمجلس الشعبي الولائي بتيزي وزو، إذ سعينا لتقديم هذا الموضوع بطريقة واضحة وملائمة حيث استدعيت طبيعة الدراسة تقسيمها بعد المقدمة العامة إلى:

الإطار المنهجي حيث تناولنا من خلاله إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، وأسباب إختيار الموضوع، أهداف الدراسة وأهميتها، منهج الدراسة و أدواته، انتقالا إلى مجتمع البحث و تحديد المفاهيم الدراسة، وصولا إلى الدراسات السابقة.

الإطار النظري قمنا بتقسيمه إلى فصلين و هي على الشكل التالي:

الفصل الأول: تحت عنوان ماهية العلاقات العامة تناولنا فيه نشأة وتطور العلاقات العامة، ثم انتقلنا إلى أهداف و أهمية العلاقات العامة، تليها الخصائص، ثم الأسس و المبادئ و بعدها الوظائف، أخيرا دوافع الإهتمام بعلاقات العامة.

الفصل الثاني: تحت عنوان ماهية التخطيط الاستراتيجي، حيث تناولنا فيه مفهوم و أهمية التخطيط الاستراتيجي، ثم خصائص و مستويات و مراحل التخطيط الإستراتيجي، فتوصلنا إلى مبررات و متطلباته، و أخيرا عوامل و معوقاته.

إضافة إلى الإطار التطبيقي للدراسة الذي يعد الفصل الثالث، قمنا به في أحد المؤسسات العمومية و هي المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو، تطرقنا فيه إلى تعريف المجلس الشعبي الولائي و الهيكل التنظيمي، ثم تحليل و تفسير كل البيانات الميدانية للدراسة وصولاً إلى تعداد النتائج العامة للدراسة.

توصلنا في الأخير إلى خاتمة موضوعنا المعالج و عرض قائمة المصادر و المراجع ثم الملاحق.

الإطار المنهجي

1. الإشكالية:

أصبح نجاح الكثير من المؤسسات مرهونا إلى حد كبير بقوة إدارة العلاقات العامة وتنظيمها وفعاليتها، فهي نشاط حيوي متخصص في إقامة علاقات جيدة بين المنظمة وجماهيرها الداخلية والخارجية، فهي تسعى إلى التعريف بالمؤسسة ونشاطاتها وتحسين صورتها، وتسهر على إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها، كما تقدم العلاقات العامة خطط وبرامج تدرس من خلالها توجهات المؤسسة وتعديلها بما يتفق مع مصلحة جماهيرها.

فالعلاقات العامة من الوظائف الإدارية التي تساعد في تحديد أهداف المؤسسة وتسهل من إجراء التغييرات بداخلها، ويقوم العاملون في مجال العلاقات العامة بالاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي لإحداث تماسك داخل المنظمة وتسهيل من عملية التغيير، لأنها تعمل على بناء علاقة ثقة بين أعضاء الفريق والجمهور الخارجي الذي ينتفع بالخدمات الاجتماعية والاقتصادية التي تحققها المؤسسة.

فكل مؤسسة تخضع للتخطيط الاستراتيجي الذي يعدّ محور عمل أي مؤسسة، قوامه التنبؤ والاستشراف العلمي والعملية، فهذا الأخير يحدد الوجهة الهادفة للمؤسسة ويمنح لها الانسجام والتوازن في ذلك، فالتخطيط الاستراتيجي كما يؤكد عليه بعض الباحثين المختصين يركز في عملياته على تحديد الأهداف بعيدة المدى ورسم طريقة للوصول إليها بفعالية، فهو بذلك ضروري لمواجهة الظروف غير المستقرة المحيطة بالمؤسسة، ومن أهم المعالم التي

تهتدي بها في ظل التغيرات الطارئة والمفاجئة، وما يزيد من قيمة الخطط الإستراتيجية حاجة المؤسسات للحفاظ على مكتسباتها المختلفة والمتعددة في السوق وطموحها الى نيل مكانة تنافسية مرضية فيه.

حيث تشير الدراسات إلى أن التخطيط الاستراتيجي هو السبيل العلمي للانتقال من مرحلة النظم التقليدية إلى مرحلة التقدم التقني، فهو من أهم العمليات الإدارية فعالية في الفكر الاستراتيجي، لما لها من دور إيجابي وأهمية كبيرة على النتائج والأهداف المرجوة، وهذا ما استدعى ضرورة استغلاله لتحسين أداء المؤسسات على خلاف أنواعها.

ومن مجموع هذه المؤسسات اخترنا المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو كنموذج للقيام بالعلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية، لموضوع دراستنا والذي استدعى طرح التساؤل الرئيسي التالي، ومنه سنحاول خلال دراستنا البحث في مساهمة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي، ومنه طرحنا:

كيف تساهم العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي لأهداف المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو؟

II. تساؤلات الدراسة: لضبط موضوع الدراسة أكثر والتحكم في معطياته، قمنا بطرح تساؤلات فرعية وتتمثل في:

1. ماهي المكانة التي تحتلها العلاقات العامة داخل المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو؟

2. إلى أي مدى تساهم العلاقات العامة في اتخاذ القرار في المجلس الشعبي الولائي؟
3. ما هي الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة للتخطيط الاستراتيجي في المجلس الشعبي الولائي بولاية تيزي وزو؟
4. ما هي أساليب العلاقات العامة المتبعة في مؤسسة المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو؟
5. ما هي العراقيل التي تواجه العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو؟
6. ما هي العلاقة التي تربط بين العلاقات العامة والتخطيط الاستراتيجي في المجلس الشعبي الولائي بولاية تيزي وزو؟

III. أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار أي موضوع علمي يخضع لضوابط معينة يلعب فيها ميول الباحث ورغباته وحتى اختصاصه دورا هاما، إذ لا يمكن الشروع في أي بحث قبل تحديد وحصر إطاره العام عن طريق اختيار الموضوع، واختيارنا لهذا الموضوع لم يكن بمحض الصدفة بل جاء نتيجة لمجموعة من الأسباب الذاتية والدوافع الموضوعية.

أ: الأسباب الذاتية:

- ✓ حب الاطلاع والرغبة في الاحتكاك بالوسط المهني.
- ✓ الميولات الشخصية لدراسة المواضيع المتعلقة بالمؤسسات الخدماتية.

✓ الرغبة في التعرف على أهمية العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية.

ب: الأسباب الموضوعية:

✓ إبراز مكانة العلاقات العامة بالنسبة للمؤسسة خدمائية تتمثل في المجلس الشعبي الولائي

لولاية تيزي وزو.

✓ إيجاد العلاقة السليمة بين نشاطات العلاقات العامة والتخطيط الاستراتيجي لمؤسسة

المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

IV. أهداف الدراسة:

إنّ أي دراسة علمية تسعى لرصد حقائق نظرية عن الموضوع محل الدراسة والتأكد منها

حسب طبيعة الموضوع وعلى هذا الأساس تهدف الدراسة إلى ما يلي:

1. معرفة طبيعة العلاقات العامة بالمجلس الشعبي الولائي والتعرف على محتوى أنشطتها.
2. معرفة التحديات التي تواجه المحيط العملي ومختلف العوائق والنقائص لممارسة العلاقات العامة داخل مؤسسة المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.
3. معرفة مكانة العلاقات العامة في المؤسسة الخدمائية (المجلس الشعبي الولائي).
4. التعرف على مدى اهتمام المؤسسة بالتخطيط الاستراتيجي الفعال في العلاقات العامة.
5. إيجاد العلاقة التي تربط بين العلاقات العامة والتخطيط الاستراتيجي في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

.v أهمية الدراسة:

تتمحور دراستنا حول مكانة العلاقات العامة في مؤسسة المجلس الشعبي الولائي. حيث يكتسب هذا البحث أهميته من أهمية العلاقات العامة، خاصة وأن إدارة العلاقات العامة هي الشريان الرابط بين المؤسسة وجمهورها، فهي تقوم بدور أساسي في تحقيق أهداف المؤسسات وتحسين وتدعيم مكانتها، فنجاح أي مؤسسة يتوقف على فعالية هذه الإدارة والتخطيط لها.

كما تتمثل أهمية الدراسة في معرفة الدور الذي يقوم به التخطيط للعلاقات العامة في المؤسسات، ومدى نجاح هذا الدور واستمرارية عمل المؤسسة ونجاحها، فالعلاقات العامة هي عبارة عن جهد تخطيط متواصل للمحافظة على الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها.

- تسليط الضوء على العلاقات العامة ومكانتها في المجلس الشعبي الولائي.
- تكمن أهمية الدراسة أيضا من حيث تجدد الموضوع وتطوره، وبالتالي علينا مواكبة هذه الديناميكية في المسيرة والتطور الحاصل في مجال العلاقات العامة، بالإضافة إلى أهمية النموذج المختار للدراسة وهي مؤسسة حيوية واستراتيجية في مجال الخدمات وذات طابع عمومي اداري تقدم خدمات ذات أهمية خصوصا للمواطن وهي المجلس الشعبي الولائي.

VI. منهج الدراسة وأدواته:

أ. منهج الدراسة: لإنجاز أي بحث علمي يحتاج الى المنهج الذي سيسير عليه

للولصول إلى نتائج، فالمنهج متغير أساسي في كل بحث.

فالمنهج هو "فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة إما من أجل الكشف عن

الحقيقة حيث تكون بها جاهلين أو من أجل البرهنة عليها للآخرين حيث تكون بها عارفين"¹.

كما "يعرف المنهج بصفة عامة على أنه الترتيب الصائب للعمليات العملية التي تقوم بها

بصدد الكشف عن حقيقة والبرهنة عليها"².

في دراستنا اعتمدنا على منهج دراسة حالة الذي يقوم بدراسة جميع الجوانب المتعلقة

بدراسة الظواهر والحالات الفردية بموقف واحد أو بتعبير آخر هو "دراسة معمقة لجميع

البيانات المجمعة عن وحدة سواء كانت فردا أو جماعة أوفريقا"³.

لذلك منهج دراسة حالة أنسب للقيام بهذه الدراسة لمؤسسة المجلس الشعبي الولائي من

خلال محاولة جمع الأدبيات المتعلقة بالموضوع، ومن ثم قيامنا بوصف مفردات الدراسة

بالمؤسسة ويتعلق الأمر بموظفي مؤسسة المجلس الشعبي الولائي من خلال تحليل البيانات

وتفسيرها وهذا من أجل التعمق في دراسة الظاهرة.

¹ عيد الرحمان بدوي، *مناهج البحث العلمي*، ط3، وكالة المطبوعات، شارع فهد سالم، الكويت، 1977، ص 04.

² عيود عيد الله العسكري، *منهجية البحث في العلوم الإنسانية*، ط2، دار النمير، دمشق، 1977، ص 01.

³ مروان عبد المجيد إبراهيم، *أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية*، ط1، مؤسسة الأوراق، 2000، ص 133.

ب. أدوات الدراسة:

يحرص كل باحث على اختيار الوسائل والأدوات المناسبة والتي تمكنه من الوصول الى البيانات المطلوبة مما يسمح له بالوصول إلى نتائج علمية يمكن الاعتماد عليها.

فتعرف أدوات جمع البيانات بأنها: "جملة من الوسائل التي يمكن الباحث من الوصول بها إلى أكبر عدد من المعلومات التي تخدم بحثه"¹.

فاعتمدنا من خلال هذه الدراسة على أداة الاستمارة (الاستبيان) والملاحظة والمقابلة، مادام أنها تتناسب مع منهج الدراسة من أجل جمع المعلومات الخاصة بمساهمة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي لأهداف المجلس الشعبي الولائي بولاية تيزي وزو.

أ: الاستبيان: يعرف الاستبيان على أنها "أحد الأساليب التي تستخدم في جمع البيانات الأولية الأساسية والمباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق التعرف على حقائق معينة أو جهات نظر للمبحوثين واتجاهاتهم والدوافع والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة"².

وتعرف أنها: "نموذج يضم مجموعة أسئلة توجه إلى الأفراد من أجل الحصول على بيانات معينة"³.

¹ احسان محمد الحسن، مناهج البحث العلمي، ط2، الطليعة، لبنان، 1986، ص 113.

² محمد عبد الحميد، الحب العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 106.

³ رشيد زرواتي، تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية، ط1، دار هومة، الجزائر، 2002، ص 194.

ويعرفه " (محمد حسن)" على أنه "وسيلة فنية تستخدم لجمع معطيات أو حقائق أو بيانات من عدد معين من الأفراد بصدد مسألة من مسائل أو موضوع من الموضوعات بقصد على واقعها وأفكار هؤلاء الأفراد عنها أو آرائهم فيها ومواقفهم، ثم تحلل هذه المعطيات أو الحقائق أو البيانات بعد تصنيفها ليتسنى للباحث تفسيرها"¹.

ومن خلال دراستنا قمنا بتوزيع عدة استمارات على موظفي مؤسسة المجلس الشعبي الولائي، قصد الوصول إلى نتائج أكثر حول موضوع الدراسة، وقد تنوعت أسئلة الاستمارة بين أسئلة مفتوحة ومغلقة والتي تضمنت أربعة محاور تحوي 24 سؤالاً.

المحور الأول: البيانات الشخصية.

المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

المحور الثالث: تعزيز العلاقات العامة للتخطيط الاستراتيجي في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

المحور الرابع: المعوقات التي تواجه العلاقات العامة داخل المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

وقبل تقديمها إلى المبحوث في شكلها النهائي تم تحييصها وتحكيمها من طرف الأستاذ الإعلام والإتصال في قسم العلوم الإنسانية بتامة.

¹ عبد العزيز محمد حسن، القواعد اللغوية الأساسية للكتابة العلمية، (د.ط)، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث في العلوم الهندسية، مصر، 2005، ص 06.

ب: **الملاحظة:** الملاحظة في البحث العلمي، فهي مشاهدة الظاهرة محل الدراسة في إطارها المتميز ووفقا لظروفها الطبيعية، حيث يتمكن الباحث من مراقبة تصرفات وتفاعلات المبحوثين ومن التعرف على أنماط وطرق معيشتهم ومشاكلهم اليومية¹.

كما تعرف أيضا: "على أنها توجيه الجواب والانتباه إلى ظاهرة معينة من الظواهر رغبة في الكشف عن صفاتها أو خصائصها بهدف الوصول إلى معرفة جديدة عن تلك الظاهرة"².

فاعتمدنا على الملاحظة كوسيلة من وسائل البحث وبالتالي كانت نوع الملاحظة التي استخدمتها الملاحظة بالمشاركة.

الملاحظة بالمشاركة: يقوم الباحث بملاحظة سلوك معين من خلال اتصاله المباشر بالأشخاص أو الأشياء التي يدرسها³.

لاحظنا خلال الزيارات المتعددة التي قمنا بها وبحكم التربص الميداني في المجلس الشعبي الولائي، طريقة العمل في مكتب العلاقات العامة وكل الأشياء التي يقومون بها، وحيث قمنا بجمع معلومات أساسية وهذا بالنزول إلى الميدان حيث تمت عملية تسجيل حقائق تتعلق بأجواء العمل والظروف المحيطة به.

كما أفادتنا في الحصول على معلومات حول المؤسسة وكذلك ملاحظة ردات فعل مختلف الفئات التي تتعامل معها المؤسسة الخدمانية (المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو).

¹ احمد بن مرسل، **مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال**، ط3، كلية الآداب واللغات، جامعة الجزائر، 2007، ص 203.

² محمد حسن إحسان، **الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي**، ط1، دار الطلبة، القاهرة، 1992، ص 199.

³ عبيدات ذوقان وآخرون، **البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه**، ط6، دار الذكري للطباعة، عمان، 1418هـ - 1998م، ص 135.

ج - المقابلة: تعرف على لقاء يتم بين الشخص المقابل (الباحث) الذي يقوم بطرح مجموعة من الأسئلة للأشخاص المستجدين وجها لوجه، ويقوم الباحث أو المقابل بتسجيل الإجابات على الاستمارات¹.

كما تعد المقابلة إحدى أدوات جمع البيانات وتستخدم في البحوث الميدانية لجمع المعلومات التي يمكن الحصول عليها من خلال الدراسة النظرية أو المكتبية، كما تستخدم البيانات التي لا يمكن جمعها عن طريق الاستمارة أو الوثائق وتجرى المقابلة في شكل حوار مع المبحوث في موضوع البحث ويشترط أن يكون الحوار منظما من طرف الباحث².

ولقد استخدمنا في دراستنا المقابلة المقننة مع موظفي العلاقات العامة من أجل التعرف على مساهمة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي في المجلس الشعبي الولائي والتعرف على العلاقات العامة ومدى إسهامها في تحسين العلاقة بين الإدارة والمواطن.

أفادتنا في الحصول على المعلومات الكافية التي ساعدتنا في دراستنا، وبالتالي سمحت لنا بالتعرف على العمال وذلك من خلال الأحاديث التي جمعناها معهم قبل توزيع الاستمارة كذلك بعد توزيعها، كذلك طريقة العمل والتحضير في مكتب خلية العلاقات العامة كما ساعدتنا في عملية التفسير وتحليل البيانات الكمية والكيفية في العمل التطبيقي.

¹ يحيى مصطفى عليان وآخرون، مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق، (د.ط)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 102.

² محمد علي محمد، علم الاجتماع والمنهج العلمي، (د.ط)، دار المعرفة، القاهرة، 1980، ص 339.

VII. مجتمع البحث:

هو مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تتركز عليها الملاحظات، يقوم الباحث بجمع البيانات عن كل مفردة داخلية في نطاق البحث دون ترك أي منها، وتعتبر دراسة المجتمع ككل من الأمور النادرة في البحوث العلمية نظرا لصعوبات الجمع التي يتعرض لها البحث في الوصول إلى كل مفردة من مفردات المجتمع الأصلي والتكاليف الباهظة التي تترتب عن ذلك¹.

كان إلزاما علينا تحديد مجتمع البحث الذي سوف تجري عليه الدراسة وهو الجمهور الداخلي الذي يتمثل في جميع الموظفين من مسؤولين وإداريين داخل المجلس الشعبي الولائي بتيزي وزو، والذي يتناسب بطبيعة الحال مع موضوع هذه الدراسة المتمثلة في "مساهمة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي لأهداف مؤسسة خدماتية"، وعليه قمنا بإختيار كافة الموظفين في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو، وبالتالي اعتمدنا على المسح الشامل لكافة العمال، الذي يبلغ عددهم 50 عاملا، حسب ما قدمه لنا مسؤول خلية الاتصال بالمجلس الشعبي الولائي، وقمنا بتوزيع 50 إستمارة وتم استرجاع 44 استمارة، في حين لم نسترجع استمارات .

¹ موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات علمية، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، 2006، ص 298.

VIII. تحديد المفاهيم والمصطلحات:

من الضروري على أي باحث أن يحدد المفاهيم التي سيستخدمها حتى يتجنب، أي ليس من الممكن أن يحدث حول معنى أو كلمة واردة فيه لأن غموض المفاهيم يفقد الموضوع قيمته العلمية.

1-العلاقات العامة: مفهوم مركب من مصطلحين: العلاقات والعامة.

أ-العلاقات: لغة تعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر، إذ أن العلاقة بين أفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث سلسلة من ردود الأفعال الناجمة عنهم، وهذا ما يسمى بالتفاعل وقد يكون هذا التفاعل إيجابيا فتكون النتيجة علاقات اجتماعية قائمة على التعاون والارتباط بين الأفراد، وقد يكون سلبيا ما يؤدي إلى حدوث علاقات متوترة يعبر عنها بالصراع ويؤدي هذا إلى التفكك والاختلاف بين الأفراد¹.

ب-العامة: وتعني الجمهور، وتشمل العلاقات هنا كل عمليات التفاعل مع الجمهور في المجتمع².

اصطلاحا:

ج-العلاقات العامة: من الناحية العلمية، فإن العلاقات العامة وظيفة إدارية تغطي نطاقا عريضا من الأنشطة والأغراض، غير أنه يجدر بنا أن ننظر للعلاقات العامة باعتبارها ثنائية الاتجاه وتفاعلية ونشاطا مخططا له، كما أنها تصب في المصلحة العامة¹.

¹ حاج احمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية denitex، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، جامعة وهران، 2009 - 2010، ص 14.
² المرجع نفسه، ص 15.

التعريف الوارد للجمعية الفرنسية للعلاقات العامة: هي الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تتدفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة².

مفهوم قاموس وبستر الدولي: مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحادات أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معهم، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وجملة الأسهم وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه³.

تعريف موسوعة المعارف الأمريكية: العلاقات العامة هي علم وفن إذا نظرنا إليها من الناحية التطبيقية، أي التنفيذية كما يدل على تشكيلها جوانب ذاتية حيث أساليب تطبيق مبادئ هذا العلم تختلف من أخصائي إلى آخر، متأثرة بمنهجه واستعداده وطريقة إعداده⁴.

تعريف الموسوعة الإعلامية: هي النشاط الذي يختص بعلاقة واتصال المنظمة بجمهورها، ويشمل هذا الجمهور كلا من المستهلكين والموردين وحملة الأسهم والعاملين بالشركة،

¹ ساندران كان، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ط1، ترجمة وتقديم مدحت محمد أبو النصر، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2014، ص 12.

² محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012، ص 24.

³ غريب سيد أحمد، علم الاجتماع: الإعلام والاتصال، (د.ط)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1996، ص 111.

⁴ محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، ط1، دار الفجر للطباعة، والنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 161.

وجمهور المواطنين بصفة عامة، وتهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط إلى خلق تدعيم الاتجاه الإيجابي نحو المؤسسة¹.

التعريف الإجرائي: يتضح أن هناك عوامل مشتركة وأوجه اختلاف الباحثين والمهتمين بالعلاقات العامة، حيث يمكن إعطاء تعريف إجرائياً للعلاقات العامة، إن العلاقات العامة وظيفية تؤدي بصفة دائمة، فهي ليست عملاً عشوائياً لفترة معينة ثم ينتهي بلا جهود متصلة ومستمرة هدفها إقامة تفاهم متبادل بين المنشأة والمتعاملين معها، فلا يمكن أن تكون علاقات عامة ناجحة مع محيطها وجمهورها الخارجي إلا إذا تحققت.

المفهوم الإداري: العلاقات العامة هي إحدى وظائف الإدارة العليا للمنظمة أو الهيئة، وهي تعمل أولاً على سبر الرأي العام والتأكد من مساندة السياسة التجارية للصالح العام ثم تقوم بتنفيذ برنامج عمل مستمر ومتطور يوجه إلى جماهير معينة سعياً وراء خلق الثقة والتفاهم والتأييد مع تنميتها ومداومة الحفاظ عليها².

2. تعريف التخطيط الاستراتيجي:

أ- التخطيط:

لغة: تعني كلمة التخطيط لغة "التهديب" و"التسطير" وخط الشيء يخطه خطأ أي كتبه بقلم أو بغيره³.

¹ علي سيد إبراهيم عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، علم المكتبات، القاهرة، 1985، ص 33.
² سمير حسن منصور، مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص15

³ صقر، احمد محيي خلف، التخطيط والسياسة الاجتماعية، المفاهيم والأطر والآليات، دار التعليم الجامعي، مصر، 2019، ص 37.

اصطلاحاً: التخطيط بشكل عام هو أول الوظائف الأساسية للإدارة وتأتي أوليته بحكم طبيعته، حيث لا يمكن تنفيذ أي نشاط بنجاح إلا إذا تم التخطيط المسبق لهذا النشاط¹.

ب-الاستراتيجية: لغة: تعود جذور مصطلح الاستراتيجية إلى الأصل الإغريقي "stratégie"، وتعني "فن الحرب" لذلك فإن نقل هذا المصطلح إلى الإدارة سيعني بصورة أولية على الأقل "فن الإدارة أو القيادة"².

اصطلاحاً: تتصل الإستراتيجية بعملية وضع الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها والأهداف طويلة المدى على وجه التحديد، كذلك تحديد الوسائل المناسبة لتحقيق تلك الأهداف وتخصيص الموارد اللازمة لذلك، واتخاذ القرارات حول حجم النشاطات ومجالات التوسع فيها، مع تحديد نمط التعامل مع الظروف المستجدة فيما يتصل بمدخلات الإنتاج والظروف الاقتصادية المتغيرة ونمط التعامل مع المنافسين³.

التخطيط الاستراتيجي: يرى (داركر): أنه عبارة عن عملية مستمرة لتنظيم وتنفيذ القرارات الحالية وتوفي المعلومات الكافية الخاصة بمستقبل تنفيذه، وتنظيم الجهود اللازمة لتنفيذ القرارات وقياس نتائج تنفيذ القرارات من خلال نظام جيد مستمر للمعلومات⁴.

¹ رمضان زياد، أساسيات في الإدارة المالية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 1982، ص 69.
² علي حسين علي وآخرون، الإدارة الحديثة لمنظمات الاعمال، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 434.
³ محمد قاسم القريوتي، نظرية المنظمة والتنظيم، (د، ط)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 124.
⁴ لعروسي عبد المالك، دحماني عبد البديع، مياحي صالح، دور التخطيط الاستراتيجي في الإدارة الاستراتيجية، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة بشار، 2000 - 2001، ص 23.

أما (القحطاني) فعرفه: "القدرة على التوقع والتوافق بين القدرات الذاتية للمؤسسة والفرص المتاحة أو التهديدات الناشئة عن البيئة الخارجية"¹.

تعريف (أحمد القطامين): "التخطيط الاستراتيجي هو عملية تطوير رسالة المنظمة وأهدافها وخططها الاستراتيجية وسياستها بهدف تحقيق انتقال منظم من موقف حالي إلى موقف مستقبلي مستهدف"².

التعريف الإجرائي: إن التخطيط الاستراتيجي في المجلس الشعبي الولائي أنه تحديد مجموعة الأنشطة أو الأعمال التي يؤديها، مع الأخذ بعين الاعتبار الفرص والتهديدات الخارجية التي تواجهها في نفس الوقت.

3 . المؤسسة الخدمانية:

أ- المؤسسة:

لغة: هي الفعل أسس أي بناء ووضع قواعد، وهي تعني كذلك مجموع المنشآت المقامة لعمل مشروع ما واستغلاله³.

- وحسب القاموس العربي الشامل فالمؤسسة كلمة مشتقة من فعل أسس-يؤسس -

مؤسسة- جمعها مؤسسات وتعني جمعية أو شركة أو معهد⁴.

¹ رعيبي رحمة، أثر التخطيط الاستراتيجي في أداء مؤسسات التعليم العالي الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013 - 2014، ص 31.

² عمري سامي، فعالية تخطيط الموارد البشرية في ظل التخطيط الاستراتيجي، مذكرة ماجستير تخصص علوم تجارية، جامعة بوزياف، المسيلة، 2006 - 2007، ص 16.

³ ليندال أوريك، عناصر الإدارة، ترجمة علي حامد بكر، (د.ط)، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1965، ص 40.

⁴ أمل عبد العزيز محمود، القاموس العربي الشامل، الأداء، ط1، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1997، ص 517.

اصطلاحاً: عرفت المؤسسة من الناحية السوسيوولوجية: "مجموعة من الأحكام والقوانين الثابتة التي تحدد العلاقات الاجتماعية في المجتمع".

ويعرفها علماء الاجتماع بأنها: "أساليب للعمل والإحساس والتفكير متبلورة وإلى حد ما ثابتة، ملزمة، مميزة لمجموعة اجتماعية".¹

أما (عمر صخري) عرفها بأنها: "الوحدة الاقتصادية التي تمارس النشاط الإنتاجي والنشاطات المتعلقة به كالتخزين، الشراء والبيع، من أجل تحقيق الأهداف التي وجدت المؤسسة من أجلها".²

التعريف الإجرائي: المؤسسة هي عبارة عن مجموعة من العمليات الخدمائية في الهيكل التنظيمي تضم الموارد المادية والبشرية، وتقوم على أساس العمل الجماعي للعاملين فيها من أجل تحقيق أهداف المؤسسة

ب- الخدمة: لغة: كلمة خدمة تعني "Service" مأخوذة من اللاتينية SERVITUM وبدأ ظهورها عام 1050 وتعني الرق والعبود SERVAGE ثم بدأ يتطور مفهوم الخدمة بتحرر الرق وظهور نظام الأجير مع بداية الثورة الصناعية.³

¹المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ط1، 1986، ص 479.

² عمر صخري، اقتصاد المؤسسة، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.

³Dale M, Beckmann, **Marketing des services**, Léré partie 25.01.2017.

اصطلاحاً: يعرفها (لوفلوك) أخصائي في التسويق: "الخدمة عبارة عن فعل أو أداة يمكن لأحد الأطراف أن يقدمها لطرف آخر، فالخدمات عبارة عن أنشطة اقتصادية تخلق قيمة تحقق منافع للمستهلكين في الوقت والمكان المناسب بهدف تحقيق التغيير".

KOTLER: "نشاط أو منفعة غير ملموسة وقد يرتبط إنتاجها أو لا يرتبط بسلع مادية"¹.

التعريف الإجرائي: نستخلص من كل ما سبق من التعاريف أن الخدمة تقدم من قبل المؤسسات، فمنها من يقدم خدمات غير ربحية (مجانية) ومنها من يقدم خدمات ربحية أي تجارية، حيث تتميز الصناعات الخدمانية بكثرة تنوعها وتوسعها لتمس كافة مرافق الحياة اليومية المعاصرة.

المؤسسة الخدمانية: ان المؤسسة الخدمانية تعتبر بمثابة منظمة تقوم على أساس أشخاص قادرين ومتمكنين من العملية الاقتصادية بوسائل خاصة تهدف إلى تحقيق الأرباح وذلك عن طريق اتساع حاجات.

التعريف الإجرائي: المؤسسة الخدمانية هي عبارة عن مجموعة من الأفراد ذوي خبرات مع توفر الوسائل المادية التقنية، المالية والبشرية مجسدة في شكل نظام تتفاعل فيه العديد من العوامل الداخلية والخارجية بهدف إنتاج خدمات موجهة إلى إرضاء المستهلك.

¹Philippe Kolter, Bernard D'au Bois, **Dauphine Morceau Marketing**. 9 édition, public-union, 1997, p482.

IX. الدراسات السابقة:

تعتبر الدراسات السابقة المنطلق الرئيسي الذي يعتمد عليه الباحث في انجاز بحثه من خلال عدد الخطوات خاصة المنهجية منها.

وبالنسبة لموضوع دراستنا مساهمة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي لأهداف المؤسسة الخدمائية (المجلس الشعبي الولائي بتيزي وزو) فقد اعتمدنا على الدراسات المشابهة التي لها صلة بموضوع دراستنا.

صنف هذه الدراسات السابقة على الشكل التالي:

. الدراسة الأولى: "لقيصر رزيقة" بعنوان "دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة

الاقتصادية دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة" سنة 2006.2007¹.

تمحورت الإشكالية حول:

ما هو الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية؟

ومن أهم التساؤلات:

1- ما هو تعريف العلاقات العامة؟ وما هي خصائصها؟

2- ما هي الوظائف والأهداف التي تقوم بها العلاقات العامة؟

3- كيف هو واقع العلاقات العامة في الأملاح بقسنطينة؟

منهج الدراسة: المنهج الوصفي التحليلي.

¹ لقيصر رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص في وسائل الإعلام والمجتمع، 2006 - 2007، ص 227.

أدواته: الاستمارة والمقابلة.

عينة الدراسة: العينة الدائرية المنتظمة.

أهم النتائج لهذه الدراسة:

1. نشاط العلاقات العامة يساهم في تحسين صورة المؤسسة.
2. إن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تحظى بمعرفة واسعة لدى أغلب جمهورها، إذ تبين أن الزبون لم يتعامل لأول مرة مع المؤسسة وأنه يملك معرفة بها لا تقل عن سنة، كما تبين أن المبحوث يملك فكرة عن بعض المنتجات التي تقدمها المؤسسة.
3. إن منتجات المؤسسة تحظى بتقدير جمهورها، حيث يضع الزبون منتجات المؤسسة في المرتبة الأولى مقارنة مع منتجات المؤسسات الأخرى، بالإضافة الى ذلك فإن منتجات المؤسسة لم تتراجع.
4. ومن نتائج الدراسة أيضا أن مؤسسة الأملاح بقسنطينة تركز على استعمال الوسائل المطبوعة أكبر من الوسائل الأخرى.

أوجه التشابه:

- تشابه دراستنا مع دراسة "لقصير رزيقة" في النقاط التالية:
- . انطلقت الدراسة من نفس النقطة وهي العلاقات العامة.
 - تشابه الدراسات في استخدامها لأداة الاستبيان الذي يحتوي على مجموعة من الأسئلة موجهة إلى مبحوثين حول موضوع الدراسة.

أوجه الاختلاف:

- اعتمدت صاحبة الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بينما اعتمدت أنا على منهج دراسة حالة.

- اختلاف في الأدوات المستخدمة، حيث استخدمت دراسة "لقصير رزيقة" الاستمارة والمقابلة فقط، بينما استخدمت الملاحظة إضافة إلى الاستمارة والمقابلات.

- اعتمدت صاحبة الدراسة على العينة العشوائية المنتظمة بينما اعتمدنا على المسح الشامل.

- الدراسة الثانية: "حواسي كريمة" بعنوان: "واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية (دراسة وصفية على عينة من الجمهور الداخلي للمستشفى الجامعي ندير محمد بتيزي

وزو)¹ سنة 2015/2016.

تمحورت الإشكالية حول:

ما هو واقع ومكانة العلاقات العامة في المستشفى الجامعي ندير محمد؟

ومن أهم التساؤلات:

1- ما هي دور العلاقات العامة في المؤسسة الصحية ندير محمد بتيزي وزو؟

2- هل يوجد اهتمام خاص بالعلاقات العامة داخل المؤسسة الاستشفائية ندير محمد؟

3- ما هي وظائف العلاقات العامة المحققة في مستشفى تيزي وزو ندير محمد؟

منهج الدراسة: منهج دراسة حالة.

¹ حواسي كريمة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية - دراسة وصفية على عينة من الجمهور الداخلي للمستشفى الجامعي ندير محمد بتيزي وزو، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص الاتصال في المنظمات والمؤسسات، 2015 - 2016، ص 139.

أدواته: الملاحظة والمقابلة والاستمارة.

عينة الدراسة: العينة الطبقية.

أهم نتائج هذه الدراسة:

1- استنتجت أن عمال المؤسسة الصحية ندير محمد تتصل بهم الهيئة المكلفة بالاتصال من أجل إبلاغهم معلومات جديدة واقتراحات، أما العمل فهم يتصلون من أجل الحصول على معلومات.

2- إن المؤسسة الصحية لا تقوم بأي تكوين لعمالها ولا تولي اهتماما بها وهذا يعطي انطباع سيء للعامل الداخلي على الرغم من أن التكوين في هذا المجال أصبح ضرورة لأنه عامل حيوي وفعال يحافظ على توازن المؤسسة.

3- إن الجمهور الداخلي للمؤسسة لا يعملون بإحداث ومستجدات المؤسسة في وقتها المناسب وبالتالي لا يعلمون بأهدافها الاتصالية.

*أوجه التشابه:

تتشابه دراستنا مع دراسة "حواسي كريمة" في النقاط التالية:

✓ انطلقت الدراسة في نفس النقطة وهي العلاقات العامة.

✓ استخدمت كلتا الدراستين منهج دراسة حالة.

✓ تشابه في نفس الأدوات الدراسية وهي الملاحظة، المقابلة والاستمارة.

*أوجه الاختلاف:

تختلف من حيث المؤسسة، فالدراسة أعلاه اعتمدت على المستشفى الجامعي ندير محمد بتيزي وزو، ونحن اعتمدنا على المجلس الشعبي الولائي، واختلاف من حيث العينة فالدراسة أعلاه اعتمدت على العينة التطبيقية أما في دراستنا اعتمدنا على المسح الشامل لجميع الموظفين في المجلس.

- الدراسة الثالثة: "بلال وانيس" بعنوان: "المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية -دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة"¹ سنة 2014/2013.
تمحورت الإشكالية حول:

ما طبيعة المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية الجامعة نموذج؟
التساؤلات الفرعية:

1- ما هو الدور الذي يلعبه الموقع الالكتروني للجامعة؟

2- ما السمات والخصائص والأساليب والمضامين التي يتميز بها كل من موقعي الجامعة؟

3- ما طبيعة التصميم والخدمات الإضافية للمواقع الجامعة؟

منهج الدراسة: منهج مسحي.

أدواته: الملاحظة والمقابلة.

عينة الدراسة: عينة قصدية.

¹ بلال وانيس، المواقع الالكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية - دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2014/2013، ص 194.

أهم نتائج هذه الدراسة:

- 1- التفاوت في استخدام القوالب والأساليب الاتصالية الالكترونية في كل من الموقعين مما يدل على إن الموقعين لا يعتمد على أسلوب محدد من اجل عرض المضمون.
- 2- عدم وجود إستراتيجية معينة لدفع مضمون الموقعين، ونقصد هنا التكنيك المستخدم في تقديم المضمون وهذا يؤثر على أهداف المضامين الموجودة داخل الموقع.
- 3- موقع جامعة ورقلة وظف مؤشرات للحفاظ على الزوار ولكن بشكل نسبي على خلاف موقع بسكرة الذي وظف كل العناصر مما يعني ان الموقع ساهم في الحفاظ الزوار.

أوجه الاختلاف:

- الاختلاف في الأدوات المستخدمة، حيث استخدم "بلال وانيس" على الملاحظة والمقابلة فقط، بينما نحن استخدمنا الملاحظة والمقابلة أيضا الاستمارة.
- اعتمد صاحب الدراسة على عينة قصدية، بينما نحن اعتمدنا على المسح الشامل لجميع الموظفين في المجلس.
- الاختلاف أيضا في منهج الدراسة، حيث بلال وانيس استخدم منهج مسحي ونحن استخدمنا منهج دراسة حالة.

الإطار النظري

الفصل الاول: ماهية العلاقات العامة

المبحث الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة

المبحث الثاني: أهداف وأهمية العلاقات العامة

المبحث الثالث: خصائص العلاقات العامة

المبحث الرابع: أسس ومبادئ العلاقات العامة

المبحث الخامس: وظائف العلاقات العامة

المبحث الأول: نشأة وتطور العلاقات العامة.

في الواقع أن الكثير من الناس يعتقدون بأن العلاقات العامة شيء جديد، وأن نشاطها حديث النشأة في أعقاب الحرب العالمية الثانية، وأنها وظيفة بدأت تأخذ مكانها في التنظيمات الحديثة فقط، ولكن بالنظر إلى تاريخ العلاقات العامة نجد أنها ليست بالشيء الحديث ولكن قديمة قدم المجتمع البشري، فالإنسان كائن اجتماعي بفطرته يسعى للعيش في جماعات وبما أن البشر مختلفون في قدراتهم ومواهبهم فلا بد لأحدهم أن يكمل الآخر¹، و بالتالي لا يمكن أن يعيش فردا بمعزل عن الآخرين، و من هنا تتضح أهمية التفاهم والتعاون بين الأفراد وبالتالي الجماعات.

وتعتبر العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية، وذلك لأنها ظهرت ووجدت مع وجود البشرية على سطح الأرض، وتطورت بتطور المجتمعات، فهذا يؤكد على الحقيقة الثانية في أن العلاقات العامة ظاهرة اجتماعية موجودة في المجتمع كنتيجة طبيعية للاحتكاك الاجتماعي بين أفراد ههئاته، فهي تعتبر نشاط حيوي وضروري للإنسان في معاملاته مع الهيئات الموجودة في المجتمع.

وقد مرت بعدة محطات ساهمت في نموها وتطورها وعمله على إعطائها الطابع الذي تسعى إلى تنمية وتطوير المؤسسة باستخدام مختلف الأساليب الخاصة بهدف كسب ثقة الجمهور الداخلي والخارجي ومن تلك التطورات التي مرت عليها نجد:²

¹عبد المجيد محمود صالح وآخرون، العلاقات العامة والإعلام، (د،ط)، دار المعرفة الجامعية ، الأردن، 2004، ص 12.
²مهدي حسن زويلف: العلاقات العامة - نظريات وأساليبها ، ط 2، مكتب المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 39.

أ-العلاقات العامة في المجتمعات البدائية:

عرفت العلاقات العامة منذ قديم الزمان، ففي العصور الأولى لحياة الإنسان كانت حاجة القبائل لإعلام يحفظ بقاءها ويرعى مصالحها من أولويات الحياة، وكان رئيس القبيلة هو المناط به حشد الرأي العام عند الحاجة إلى ذلك بالاستعانة بالسحرة والأطباء ممن يجيدون فنون التعبير والتأثير¹.

كما لجأت المجتمعات البدائية إلى التأثير في محكومياتها من خلال فنون النقش والرسم والشعر، إضافة على تأثير رجال الدين والكتاب وكبار المسؤولين في كسب الولاء للحكام. فكان رئيس القبيلة يتولى عمليات الإعلام بين أعضاء قبيلته فيدعو للخروج لعمليات الصيد والقنص، أو حفلات الزواج ويحرص على تدعيم العلاقات الداخلية بين أعضاء القبيلة ويفصل في منازعاتهم حتى يسود الوئام بين فئات المجتمع.²

ب العلاقات العامة عند قدماء المصريين:

اهتم قدماء المصريين بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعره، واستخدموا في ذلك كل الأساليب منها تقديس الكهنة وتشيد المعابد الفخمة والأهرامات، وإتباع الطقوس الدينية المعقدة، كل ذلك من أجل إظهار هيبة الحكام وعظمتهم للتأثير في عقول الناس وأفكارهم. وقد كان ملوك مصر الفرعونية وكهنتها يهتمون بالاتصال بالأهالي في المناسبات لإبلاغهم بالأحكام الإلهية، وينقلون المظالم للملك، وكانت الدولة آنذاك تهتم بتسجيل

¹ علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 02.

² هناء حافظ بدوي، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية المكتب الجامعي الحديث، 2001 ص14.

ووصف الأحداث الهامة في حياة المجتمع كالانتصارات الحربية والبعثات التجارية والمشروعات الكبرى هادفة إلى كسب تأييد الجماهير وإقناعهم بأن الحاكم يخدم لصالح شعبه¹.

وكان الفراعنة ينشطون في ممارسة الإعلام خاصة في فترات الحروب لتعبئة المعنويات اللازمة لإحراز النصر².

أما الوسائل الاتصالية التي ميزت فترة الفراعنة فكانت أوراق البردي في النشرات التي كان يصدرها فرعون لمحاربة المساوي ولإظهار محاسن مواقفه، إضافة إلى واجهات المعابر وجوانبها لنفس التعاليم الدينية، وإبراز الأحداث الهامة التي تشير إلى جوانب اقتصادية، سياسية ودينية³.

ج - العلاقات العامة عند بابل وآشور:

كان الملوك والحكام يهتمون كثيرا بالتأثير في عواطف الناس وأفكارهم، خاصة أوقات الأحداث السياسية والعسكرية والاقتصادية المميزة، وكان ملوك بابل يسجلون فيها الحوادث اليومية، وتوجه عبرها التعليمات للمحكومين، وفي الأعياد والمناسبات كان (حمو رابي) يدعو عماله وموظفيه في الأقاليم للحضور إلى بابل خاصة في عيد جزر القمح، يمرر

¹ على عجوة، مرجع سبق ذكره، ص 3.

² زياد محمد الشerman، عبد الغفور عيد السلام، مبادئ العلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 23.

³ هناء حافظ بدوي، مرجع سبق ذكره، ص 15.

عبرها أوامره ويذيع تعليماته مستغلاً فرصة حضور عدد كبير من المسؤولين الذين ينقلون تعليماته إلى كافة أنحاء المملكة¹.

ووجد علماء الآثار في العراق نشرة زراعية يعود تاريخها إلى 1800 سنة قبل الميلاد، ترشد المزارعين إلى طريقة استخدام البذور وزراعتها وحصاد المحاصيل والقضاء على القوارض.²

ويعتبر الآشوريون أول من استخدم النشرات المصورة التي تروي أحداث انتصاراتهم، حيث كانوا يصورون بالألوان الأسرى من ملوك وأمراء ويعرضونها في قصورهم وساحاتهم العامة وشوارعهم الكبرى وهي تعمل على الملصقات واللافتات في الوقت الراهن.

د-العلاقات العامة عند اليونان:

من خلال الآثار اليونانية نلاحظ أن هناك اهتماما كبيرا بالرأي العام، حيث أن العلاقات العامة كانت من بين الأنشطة التي حظيت بالأهمية القصوى في الحكومة لاسيما فيها يتعلق بتسليط الأضواء على القادة وممثلي الشيوخ من جهة وتوضيح رأي الشعب من جهة أخرى، قصد تنمية وتقوية المحبة بين هؤلاء وأولئك. وتمتاز الحضارة اليونانية باهتمامها بتطوير وبلورة الرأي العام والتأثير فيه، فحكومة المدينة اليونانية كانت تستمد سلطتها من رضا المحكومين، لذلك كانت تفسح المجال لتبادل الآراء والمناقشة الحرة التي يندفع للمساهمة فيها جميع المواطنين. واستخدم اليونانيون السفطائيين وهم أشخاص يحترفون

¹محمد بهجت جاد الله كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2003، ص35.
²البيدر حمود العزيز، أسس العلاقات العامة وتطبيقها، دار العلوم، الرياض، 2000، ص14.

الإقناع، فهؤلاء يعرفون فنون الكتابة والخطابة ويتقنونها إتقاناً يجعل قدرتهم الإقناعية متفوقة بحيث يسهل عليهم دحر من يقف أمامهم في موقف الخصم. وكان لهؤلاء السفطائيين مركزاً مرموقاً في المجتمع حيث يخافهم ويسعى إلى كسب ودهم الزعماء والقادة السياسيون والعسكريون ويستعملونهم للدفاع عن قضايا معينة أمام الجمهور للإقناع بقوة الحجة والمنطق كما يفعل اليوم رجال العلاقات العامة في المؤسسات.¹

هـ-العلاقات العامة في العصر الروماني:

عرف الرومان الشيء الكثير من إرادة العامة وإرادة الجماعة، واهتموا اهتماماً بالغاً بالرأي العام، حيث سار الحكام على نهج الإغريق في مناقشاتهم ومحاولاتهم التأثير في الرأي العام، ويتجلى ذلك في العبارة الشهيرة "صوت الشعب هو صوت الله"² وإرادة الشعب من إرادة الله، ولعل أبلغ مثال على الاعتراف بقوة الرأي العام في هذه المرحلة ما طبع على الجدران من نقوش على واجهة مجلس الشيوخ العبارة التالية: "مجلس الشيوخ والشعب الروماني". واستغل يوليوس قيصر الوقائع اليومية التي بدأت في الظهور سنة 59 ق.م لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ وعرض أعمال أعضائه وأقوالهم على الجمهور. واستغل الإمبراطور أوغسطين صحيفة الوقائع اليومية التي تكبر الزوج الذي يعيل أسرة كبيرة وتثني على الأسر المترابطة، وتسخر من الانتحار وتزدري روح الهزيمة، وبذلك ترفع الروح المعنوية بين أفراد الشعب. والجدير بالذكر أن الصحافة الألمانية في عهد هتلر والصحافة

¹جميل أحمد خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1998، صص 39-40.
²عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة في التطبيق، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص18.

الإيطالية في عهد موسي ليني كانتا تقومان بنفس الدور الذي قامت به الوقائع اليومية¹. ناهيك عن الدور الذي قام به رجل الدولة والسياسة الخطابي البارح سيسرو (106-43ق.م) الذي منح أهمية بالغة لدراسة الاهتمامات والأذواق لدى الجماهير في أعماله في مجال البلاغة، مركزا على دور الخطيب في طمأنة الجماهير بصورة جمالية والتأثير في إرادتهم، كما نلمس في قصائد الشاعر الروماني فرجيل المسماة بالريفيات ضربا من نشرات العلاقات العامة ذات الأسلوب الأدبي الرفيع.

و-العلاقات العامة في العصر الوسيط:

اهتم العالم المسيحي في القرون الوسطى، وبالخصوص الكنيسة الكاثوليكية بالعلاقات العامة، حيث لعبت دورا كبيرا في أمور الدعوة الدينية انطلاقا من عمليات الإعلام والنشر المرتكزة على الترغيب والتهديد والعقاب. وعندما ظهر المذهب البروتستانتي وجدت الكنيسة الكاثوليكية نفسها في مأزق حرج، وراحت تنشد الخلاص من هذا المذهب الجديد الذي اعتبرته تمردا على الكنيسة والمسيحية. واهتم الكرادلة تحت رعاية البابا بمسائل الإعلام وإعادة الثقة إلى الكنيسة الكاثوليكية واعتمد في دعوته على مجموعة من الدعاة لديهم القدرة على إقناع الناس بدعوته الجديدة، وبدأت العلاقات العامة تعرف طريقها للتطبيق خاصة في المجالات الدينية بجانب المجالات الاقتصادية والسياسية يقودها الكتاب والمؤلفون لكسب ثقة الجماهير وتأييدها².

¹ حسين عبد الحميد، أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، ط4، الأزاريطة، المكتب الجامعي الحديث، 2003، ص 173-174.

² هناء حافظ بدوي، مرجع سبق ذكره ص 17.

ز-العلاقات العامة في الحضارة الإسلامية:

عند نشر الدعوة الإسلامية اهتم الرسول صلى الله عليه وسلم وصحابته بممارسة العلاقات العامة بشكل فعال مؤثر لإقناع الناس، وتوضيح فضائل الدين الجديد لهم من خلال الاتصال بهم والتحديث إليهم عن طريق الخطابة والاجتماعات والشورى. كما تضمنت الإسلامية جميع الأصول الأخلاقية السليمة التي يستند إليها فن العلاقات العامة الحديث¹، واستمر هذا الحال طوال الفترات الأولى للدولة الإسلامية الكبرى، فكان الخلفاء المسلمون يلتقون بالناس في المساجد يتحدثون عليهم ويسمعون منهم مشاكلهم وآرائهم، كما اتخذوا من مواسم الحج مناسبات للحوار الفعال.

وبعد اتساع رقعة الدولة الإسلامية أصبح ديوان الرسائل خير دليل على اهتمام الخلافة الإسلامية بالعلاقة بالناس.

ي-العلاقات العامة في العصر الحديث:

كان (دورمان ايتون) من مدرسة بيل للقانون أول من استخدم الاصطلاح في خطاب ألقاه سنة 1882 بعنوان العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية، ثم ظهر المصطلح سنة 1906. وفي سنة 1913 استعمل المصطلح في الأحاديث التي ألقاها مدير وشركات السكك الحديدية ومشكلات العلاقات العامة التي تتصل بها، ومن ثم أصبح المصطلح شائعاً مألوفاً في العشرينيات من القرن الماضي عندما ابتدع (برنيز) عبارة مستشار العلاقات العامة. ويعد (برنيز) حسب الكثيرين المؤسس الحقيقي لفن العلاقات العامة، فهو أول من

¹عبد الرزاق محمد الدليمي ، مرجع سبق ذكره ص20.

استخدم وسائل دعائية مباشرة وغير مباشرة للترويج لأفكاره عبر القنوات الإعلامية المختلفة، وبالاعتماد على علم النفس ومجموعة من قوانين العلوم الاجتماعية نجح بنشر أفكار فرويد، لتصبح بديهية يومية بين الناس، واشتهر برنيز قوله "إذا استطعنا فهم الآلية التي تحكم الجماهير فإن بإمكاننا السيطرة على سلوكهم دون أن يعرفوا ذلك"² وأطلق على مبادئه تلك بعد هندسة القبول وضمت قائمة زبائن برنيز رؤساء الولايات المتحدة الأمريكية وشركات صناعة كبرى مثل: دودج وفورد وجنرال إلكتريك، كما أصبح مؤلفاته بروباندًا ، وبلورة الرأي العام، وهندسة القبول مراجع رئيسية في فن العلاقات العامة .

المبحث الثاني: أهداف وأهمية العلاقات العامة:

1-أهداف العلاقات العامة: تسعى العلاقات العامة إلى تحقيق العديد من الأهداف التي

تعكس وجهة نظر المنظمة أو المؤسسة وتعبّر عنها مثل¹:

1-تقليص الفجوة بين الأفراد والجماعات ودمجها بغية خلق حالة من الفهم المشترك لتوحيد الاتجاهات والقناعات.

2-السعي للتعريف بجهود المؤسسة ونشاطاتها وخدماتها المختلفة.

3-بناء جسر من الثقة بين المؤسسة والجمهور ومد جسر من التواصل.

4-التفاعل الايجابي مع الأحداث ومسايرة اجتماعات الناس ورغباتهم بما لا يتعارض مع

أهداف المؤسسة وقوانينها.

¹بوران مريدان، حملات العلاقات العامة، (د.ط)، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص ص2-3.

- 5-التأثير على الرأي العام وبناء الاتجاهات الايجابية نحو المؤسسة أو الاستفادة من استطلاعات الرأي العام في ترشيد قراراتها .
- 6-تقديم المهام الإدارية والخدمات الاستشارية التي تساعد المؤسسة على تنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريعها وفق تصور كاف ومدروس.
- 7-بناء صورة ذهنية من المؤسسة في المجتمع والسعي لخدمة مصالحه وتلبية احتياجاته.
- 8-تعزيز وترسيخ سمعة المؤسسة عن طريق إنماء فهم الجمهور ورعايتها واحترامها للرأي العام من خلال تحقيق الصالح العام للمجتمع قبل تحقيق المصلحة الذاتية للمؤسسة¹.
- 9-معرفة ميول ورغبات واتجاهات فئات الجمهور نحو المؤسسة.
- 10-حل مشاكل الجمهور الداخلة والخارجي.
- 11-الحصول على ثقة الجمهور وبالتالي ولاءه للمؤسسة.
- 12-خلق فهم واسع نحو المشاكل والصعوبات التي تواجه المؤسسة.
- 13-توطيد العلاقة مع الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي.
- 14-نشر الوعي بأهمية الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- 15-الإعلام عن أهداف المؤسسة وأوجه نشاطها.

¹بشير العلاق، العلاقات العامة في الأزمات ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ، 2014، ص 17.

2- أهمية العلاقات العامة:

نمت العلاقات العامة كمفهوم إداري وعمل مؤسسي سريعاً في الخمسين عاماً الماضية، وكان ذلك نتيجة حتمية للتطورات الحادثة في المجتمع الحديث، والقوة المتزايدة للرأي العام، وأصبحت العلاقات بين الأفراد أحد أهم مقومات تطورها ونموها.

-دراسة سلوك الأفراد والجماعات للتعرف على اتجاهاتهم ورغباتهم والعوامل المؤثرة في هذا السلوك¹.

-توجيه سياسات ونشاطات المؤسسة بما ينسجم مع رغبات وتطلعات الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

-كون العلاقات العامة وظيفة جوهرية من وظائف الإدارة وليس مجرد نشاط إشرافي ضيق.²

-بناء العلاقات المؤثرة مع الجماهير صاحبة التأثير مثل المالين والمجتمعات³.

-تهيئة الرأي العام لتقبل أفكار وآراء جديدة وإيجاد جمهور يؤيد ويساند الهيئة والمؤسسات بما يقوي الروابط بين هذه الهيئات والجماهير ويجعل هناك تعاوناً بينها يساعد على تماسك المجتمع⁴.

¹بشير العلق، العلاقات العامة مرجع سبق ذكره، 2014، ص19.

²المرجع نفسه، ص20.

³المرجع نفسه، ص31.

⁴محمد المرضي الشمري، المدخل لدراسة العلاقات العامة و الإعلام، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص18.

المبحث الثالث: خصائص العلاقات العامة.

تتميز العلاقات العامة بمجموعة عديدة من الخصائص من بينها:

- العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوم به أو تفعله للوصول إلى علاقات عامة طيبة.
- تتركز العلاقات العامة على التخطيط القائم على الملاحظة العلمية وطرق البحث العلمي التي تساعد على تلمس احتياجات الجماهير.
- تتركز العلاقات العامة على مبادئ أخلاقية لتدعيم وبناء الثقة بين المؤسسة وجماهيرها، وتعمل على مراعاة الصدق والأمانة والشفافية بين الإدارة والجمهور العام.¹
- العلاقات العامة وظيفة استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا منشوراتها في كيفية التعامل مع الجماهير وتنفيذية لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وحملاتها.²
- تعتمد العلاقات العامة في ممارسة أنشطتها على الأسلوب العلمي القائم على الدراسات والبحوث المستمرة، والتخطيط العلمي السليم، فهي ليست نشاطاً عشوائياً.
- إن العلاقات العامة عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجماهير التي تتعامل معها، سوء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية، وبالتالي فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.³

¹فؤاده عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 2004، ص ص28-29.
²فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص29.
³المرجع نفسه، ص134.

المبحث الرابع: أسس ومبادئ العلاقات العامة.

ترتكز العلاقات العامة على مجموعة من الأسس والمبادئ التي تضمن استمرار المؤسسة وتحقيق أهدافها في جذب انتباه الجمهور وكسب الثقة والمصداقية وتحقيق التفاهم المتبادل.

أ-العلاقات العامة تبدأ من داخل المؤسسة: يجب أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المؤسسة وجميع الأفراد العاملين بها، مع خلق روح الجماعة والتعاون بين أفرادها على اختلاف مستوياتهم.¹

ب-مراعاة الصدق والأمانة وإتباع الأسلوب العلمي: لكي تبلغ المؤسسة أهدافها يجب إتباع طريقة البحث العلمي من تحليل دقيق للمعلومات وكذا الاستقصاء الميداني، كما يجب أن يلتزم العاملون في العلاقات العامة بالقيم الأخلاقية في جميع تصرفاتهم.²

ج -نشر الوعي بين الجماهير: تقدم العلاقات العامة على نشر الوعي بين الجماهير وتوجيه الرأي العام من أجل التعاون لتحقيق المصالح العامة للمجتمع، فهي تقتصر على نوع معين من المؤسسات دون الأخرى، بل تشمل جميع المؤسسات العمومية والخاصة سواء كانت اجتماعية أو خدمية.

¹هناك حافظ البدوي، مرجع سبق ذكره ص 233 - 234.

²أحمد كمال أحمد ، العلاقات العامة ، ط2، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، 1972، ص20 .

د-كسب ثقة الجمهور: إن نجاح أي مؤسسة مرهون بمدى رضا الجماهير عنها ولذلك يجب على عمال المؤسسة والمكلفين بالعلاقات العامة بصفة خاصة القيام بكل واجباتهم وتحسين أدائهم لخلق جو من الثقة واحترام الجمهور الواسع.

و-مساهمة العلاقات العامة في رفاية المجتمع: يعتبر المساهمة في رفاية المجتمع من طرف المؤسسة مسؤولية اجتماعية لأن المؤسسة جزء من هذا المجتمع، وعليه فإن يجب على إدارة كل مؤسسة أن تكون عضوا فاعلا في المجتمع، وتعمل على رفايته¹.

هـ-تعاون المؤسسة مع المؤسسات الأخرى: يعتبر التعاون أحد أسس النجاح في أي عمل لذلك يجب على المؤسسة ألا تهمل المؤسسات الأخرى وأن تخلق نشاطا تعاونيا معها خاصة في برنامج العلاقات العامة.²

المبحث الخامس: وظائف العلاقات العامة.

في الواقع فإن نجاح إدارة العلاقات العامة في أعمالها ووظائفها يستلزم الإلمام بالواجبات الأساسية التي تلقى على كاهلها، وفي الواقع تختلف مسؤوليات هذه الإدارة من مؤسسة إلى أخرى، وذلك حسب طبيعة وحجم المؤسسة والظروف المحيطة بها.

وتساعد الوظائف التي تؤديها العلاقات العامة العديد من المهام التي تبشرها المؤسسات³ وهي:

¹سمير حسن منصور، مناهج العلاقات العامة من منظور الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص54.

²www.dar al montada.nettopic 25.05.2024 H19:15

³فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص59-60.

1. **التوعية العامة:** فالعلاقات العامة تساعد على توعية المجتمع بأهمية القضايا

التي تتصدى لها وأهمية الخدمات والبرامج التي تنفذها المؤسسة، وحيوية ارتباطها بمصالح المجتمع.

2. **كسب أعضاء جدد:** فالعلاقات العامة توسع من إطلاع الأفراد على فلسفة المؤسسة

ورسالتها وأهدافها، وكذلك تساعد على تقييم خدماتها الاجتماعية مما يشجع من إقبال المهتمين على الانضمام لها.

3. **كسب التأييد:** فالعلاقات العامة تساعد على إيصال السياسات والآراء التي

تتبنها المؤسسة عبر عدة وسائل وهو ما يؤثر في الرأي العام وبالتالي قد يؤدي إلى تأييده لمواقف المؤسسة ودعمها.

4. **تنمية الموارد المالية:** فالعلاقات العامة تساعد المؤسسة على عرض الخدمات التي

تنفذها، وتساعد على الوصول إلى الجهات التي من الممكن أن تتبنى مثل هذه الخدمات وتمويلها.

5. **واقعية أعمال المؤسسة:** تساعد العلاقات العامة المؤسسة على استشعار اهتمامات

المجتمع وبالتالي تمكنها من الاستجابة لهذه الاهتمامات من خلال تطوير خدمات تلبيتها.

6. **خلق علاقة طيبة مع الجمهور:** وذلك من خلال استمرار وتفاعل المؤسسة مع

الجمهور وتبادل المعلومات معهم في إطار من المصادقية.

7. مساعدة الجمهور على تكوين رأيه وذلك من خلال تزويده بكافة المعلومات ليكون رأيه

مبنيا على أساس من الواقع والحقيقة.

8. تعريف الجمهور بالمؤسسة وشرح نشاطاتها وخدماتها بأسلوب واضح و واقعي¹.

9. شرح سياسة المؤسسة إلى الجمهور أو أي تعديل بالسياسية وذلك بهدف كسب تعاون

ال جماهير معها.

10. التأكد من أن جميع المعلومات والأخبار التي تنشر على الجمهور صحيحة وسليمة

من حيث الشكل والمضمون.

11. التأكد من أن أهداف المؤسسة ونشاطاتها تلقى الاهتمام من الجمهور.²

¹بشير العلاق، مرجع سبق ذكره، ص18.

²المرجع نفسه، ص19.

المبحث السادس: دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة.

هناك العديد من العوامل التي أدت إن زيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كمنشآت إداري متخصص، يحظى باهتمام الإدارة في معظم المشروعات. ومن أبرز هذه العوامل:

1- الثورة الصناعية وظهور الإنتاج الكبير: أدى ظهور الثورة الصناعية إلى تطور هائل في أدوات الإنتاج وأساليبه، فنتيجة لتطبيق مبادئ الإدارة العلمية ودراسات الوقت والحركة أمكن التغلب على مشكلة ندرة عوامل الإنتاج وظهرت الصناعات الضخمة التي اجتذبت آلاف العمال وملايين المستهلكين¹. فظهرت مشاكل في العلاقات بين صاحب العمل والعمال داخل هذه المصانع.

ومن الناحية الأخرى أدى ظهور الإنتاج الكبير والوفير إلى تباعد المسافة بين المنتج والمستهلك واشترك مجموعات من الأفراد أو المنظمات لتسهيل توافر السلع لدى المستهلكين. وأدى ذلك إلى تزايد عدد الجماهير المتصلة بالمؤسسات وأهمية وجود علاقات طيبة معهم تؤدي في النهاية إلى إرضاء هذه المجموعات وتحقيق أهداف المؤسسة في نفس الوقت.

2- تزايد المنافسة: وقد نتج عن هذا التطور زيادة حدة المنافسة بين الشركات في محاولة إرضاء المستهلك وإشباع رغباته. وقد أدت هذه المنافسة الاهتمام بإرضاء وتلبية احتياجات ورغبات المستهلكين، كأحد المجالات الأساسية لأي مؤسسة.

¹بشير العلاق، تخطيط و تنظيم برامج و حملات العلاقات العامة، دط، عمان، الأردن، 2009، ص6.

3- تزايد الوعي من جانب جماهير الرأي العام : و من هنا ظهرت أهمية دور العلاقات العامة في بناء جسر من الثقة والتفاهم بين المؤسسة وجماهيرها وشرح أبعاد أي قرار قد تتخذه بخصوص المنتجات التي تقوم بتقديمها¹ .

4 -تطور وسائل الاتصال:

كان للتطور الهائل الذي شاهده وسائل الاتصال الجماهيري، مثل الإذاعة والتلفزيون الانترنت ووسائل المطبوعة أثره في تقريب المسافات بين بقاع العالم المختلفة، حتى أصبح العالم من الناحية الإعلامية أشبه ما يكون بقرية صغيرة. وذلك سببا من أسباب الاهتمام بالعلاقات العامة في المجال الدولي، وفي نفس الوقت انعكس هذا الاهتمام مرة ثانية على المجال الداخلي سواء على مستوى المؤسسات أو على مستوى المجتمع ككل.

5-تزايد العلاقات الاعتمادية: ان العلاقات الاعتمادية المتبادلة بين الأفراد والتنظيمات المختلفة أدت إلى خلق وزيادة الاهتمام بالعلاقات العامة كوظيفة تحكم نشاط أي مؤسسة. وهذه العلاقات ذات الطبيعة الاعتمادية أدى إلى بروز أهمية العلاقات الإنسانية في الحياة المعقدة.

¹ بشير العلق، مرجع سبق ذكره، ص 7.

الفصل الثاني: ماهية التخطيط الاستراتيجي

- المبحث الأول: مفهوم وأهمية التخطيط الاستراتيجي
- المبحث الثاني: خصائص، مستويات ومراحل التخطيط الاستراتيجي
- المبحث الثالث: مبررات ومتطلبات التخطيط الاستراتيجي
- المبحث الرابع: عوامل ومعوقات التخطيط الاستراتيجي

المبحث الأول: مفهوم وأهمية التخطيط الاستراتيجي

1. مفهوم التخطيط الاستراتيجي

يعتبر التخطيط الاستراتيجي أسلوب إدارة فعال يختلف عن غيره من أساليب الإدارة، كونه
تعتمد على مبادئ وأساليب ونظريات قد جرى تطويرها بمزيج من التجارب العلمية الميدانية
والفكر الإداري المنهجي المتخصص.

هذه المبادئ والأساليب كانت وليدة واقع علمي ميداني مدعوم بفكر أكاديمي نابع عن
الحاجة إلى تطوير أداء المؤسسات على المدى البعيد، لضمان بقائها وخلق أجواء حيوية
تستفيد من الإمكانيات المتاحة بصورة فعالة وتعتمد على التخطيط الاستراتيجي كأسلوب
علمي بارع لتحقيق الأهداف.

ويحتل التخطيط الاستراتيجي مكانة عالية في جل الإدارات خاصة في الوقت الحالي لما
له من أهمية في حياة المؤسسات، وهو ما سنوضحه.

يعرف التخطيط الاستراتيجي على انه: "عملية صناعة قرارات تفصيلية قصيرة وطويلة
الأمد تتعلق بنوع العمل والمنظمة أو الشخص المنفذ له وكيفية التنفيذ"¹

ويرى (داركر): انه عبارة عن عملية مستمرة لتنظيم تنفيذ القرارات الحالية وتوفي
المعلومات الكافية الخاصة بمستقبل تنفيذه، وتنظيم الجهود اللازمة لتنفيذ القرارات وقياس
نتائج القرارات من خلال نظام جيد ومستمر للمعلومات"²

¹مصطفى أحمد، عبد الرحمان المصري، التخطيط الاستراتيجي، دار التعليم الجامعي، مصر، 2016 ن ص 205
²لعروسي عبد المالك، دحماني عبد البديع. دور التخطيط الاستراتيجي في الادارة الاستراتيجية، مذكرة ماجستير تخصص ادارة اعمال. جامعة
بشار. 2000- 2001. ص23

كما يعرف ايضا على انه: "وسيلة للتنبؤ بالمستقبل واستثمار ما هو متوفر ويتطلب الدعم الكامل من الادارة والمشاركة الفعالة مع جميع العاملين في كافة المستويات التنظيمية في المؤسسة. ويعرفه ايضا انه: "الطريقة الملائمة والمناسبة لتحديد الاهداف طويلة المدى، وتوجيه المؤسسة نحو تحقيق هذه الاهداف".¹

اما (القحطاني) فعرفه على انه: "القدرة على التوقع والتوافق بين القدرات الذاتية للمؤسسة والفرص المتاحة أو التهديدات الناشئة عن البيئة الاستراتيجية".²

كما يعرفه (أحمد القطامين): "التخطيط الاستراتيجي هو عملية تطوير رسالة المنظمة واهدافها وخططها الاستراتيجية وسياساتها بهدف تحقيق انتقال منظم من موقف حالي إلى موقف مستقبلي مستهدف".³

ومن خلال التعريفات السابقة، نستخلص أن مفهوم التخطيط الاستراتيجي على النحو التالي: التخطيط الاستراتيجي هو تحديد مجموعة الأنشطة والأعمال التي من المتوقع أن تؤديها المؤسسة مع الأخذ بعين الاعتبار مجموعة الفرص والتهديدات الخارجية التي تواجهها في نفس الوقت. وهي العملية التي يتم من خلالها التنبؤ بالمستقبل عن طريق بناء خطة واضحة طويلة المدى وتحديد الطرق والوسائل اللازمة لتوجيه المؤسسة نحو تحقيق الأهداف المرسومة.

¹إيلي بوحديد، (التخطيط الاستراتيجي كمثل لتحسين اداء الموارد البشرية في المستشفيات العمومية الجزائرية. دراسة حالة). المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 1، ديسمبر 2014. ص 139

²زعيبي رحمة. أثر التخطيط الاستراتيجي في اداء مؤسسات التعليم العالي الجزائرية. مذكرة ماستر. جامعة محمد خيضر. بسكرة. 2016-2014. ص 31

³عمري سامي. فعالية تخطيط الموارد البشرية في ظل التخطيط الاستراتيجي. مذكرة ماستر تخصص علوم تجارية. جامعة محمد بوضياف بالمسيلة. 2006-2007. ص 18

2. أهمية التخطيط الاستراتيجي:

لقد تطرق العديد من الكتاب والباحثين لأهمية التخطيط الاستراتيجي وفوائده، والبعض قد تعمق كثيرا حول فعالية هذا النوع من التخطيط. ان التخطيط الاستراتيجي يستهلك الموارد وهو عملية هامة لكافة المنظمات تقوم بالتعريف بأنشطة واتجاهات المنظمة. وبالرغم من طبيعة المركبة لعملية التخطيط الاستراتيجي. ان الفوائد المتأتية منها تفوق كثيرا الصعوبات الناتجة عنها.

يهتم التخطيط الاستراتيجي بالتغيرات التي تحدث في القدرات والمهام الاستراتيجية. فالتخطيط الاستراتيجي يساعد في تطوير مفهوم واضح عن المنظمة، وهذا بدوره يجعل من الممكن صياغة الخطط والنشاطات التي تقترب المنظمة من أهدافها، كما ان التخطيط الاستراتيجي يمكن المدراء من مواجهة التغيرات البيئية والتعامل معها، أي المعالجة الصحيحة للبيئة ذات التغيير السريع التي تعمل فيها منظماتها.¹

كما ان التخطيط الاستراتيجي يقوم بمساعدة على إيجاد مستوى عالي من الالتزام بغايات المؤسسة من جانب أصحاب المصالح الرئيسيين، إذا ولو كان أصحاب المصالح من العاملين في المؤسسة ومسؤولين كبار ومدراء شاركوا في عملية التخطيط الاستراتيجي فان من المتوقع انهم سيلتزمون بقراراتهم كما ان ذلك يسهل انجاز الاهداف.

¹خالد محمد بني حمدان، وائل محمد ادريس. الاستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي. منهج معاصر، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن. 2010. ص11.

العمل على القصد في استخدام الموارد: هناك موارد مالية محدودة لهذا من المنطقي توجيه تلك الموارد لتحقيق اهم الأهداف.

الاجماع على توحيد أساليب التخطيط: التخطيط الاستراتيجي عملية استثمارات ومفاوضات تساعد على توضيح المواقف وتوحيد السبل المختلفة في التخطيط.

الحرص على استجابة الحكومة لمطلب الناس: بناء الخطة الاستراتيجية على حصر شامل للاحتياجات وأولوياتها يتيح الفرصة لبنائها على أساس الطلب.

وضع إطار سياسي وتنظيمي للإنجاز اهداف الحكومة: التخطيط الاستراتيجي الية للإدارة تقوم بوضع إطار تنظيمي لتحقيق الأهداف.¹

المبحث الثاني: خصائص ومستويات ومراحل التخطيط الاستراتيجي

¹ خصائص التخطيط الاستراتيجي:

ان نجاح الخطة الاستراتيجية يرتبط الى حد كبير بما تحويه من خصائص فريدة ومتجددة ومرنة وقادرة على الاستجابة للتغيرات والمعطيات البيئية. كما ان الخطة بحد ذاتها لا يمكن جعلها اساسا للنجاح دون التدخل الفاعل لتطوير العمليات الناتجة عنها الخطة. الاثار طويلة الاجل: يهدف التخطيط الاستراتيجي الى احداث تغييرات جوهرية وهامة في المؤسسة وهذا لا يظهر في الاجل القصير بل يحتاج الى فترة طويلة الأمد وتكاليف كبيرة وجهود مهمة.

¹سميرة، محمد عبد الرحمن ابو عيشة، التخطيط الاستراتيجي في مؤسسات التمويل الأصغر وعلاقته بتحقيق الأهداف الانمائية للأمم المتحدة في الالفية الثالثة. مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الازهر الإسكندرية. 2011. ص26.

المشاركة الواسعة: يتطلب التخطيط الاستراتيجي مشاركة واسعة في وضعه ابتداء من الإدارة العليا ونزولاً إلى العاملين والمستفيدين والجمهور وغيرهم.

المرونة: يتميز التخطيط الاستراتيجي بالمرونة لكي يستطيع مواجهة التغيرات المحتملة عند التنفيذ.

حشد الطاقات الكامنة والموارد: يسعى التخطيط الاستراتيجي بحشد طاقات المؤسسة الكامنة ومواردها المتاحة سواء الذاتية أو التي يمكن توفيرها من خارج المؤسسة و توجيهها نحو تحقيق الأهداف المرسومة.

المستقبلية: ينظر التخطيط الاستراتيجي إلى المستقبل فهو أسلوب مستقبلي بالرغم من أنه يعتمد مؤشرات الماضي ومعطيات الحاضر لأغراض معرفة واقع المؤسسة إلا أنه ينطلق من هنا ليرسم أهداف المستقبل.

الترتيب للخيارات والأولويات: من الخصائص المهمة للعمل الاستراتيجي أنه يمنع الخيارات أمام المؤسسة التي تسلكها في خطتها التنفيذية وأنه يرتب البرامج التنفيذية حسب أولوياتها وأهميتها.¹

وهنا من يرى خصائص أخرى أن التخطيط الاستراتيجي هو تبني فرق عمل متكاملة لكونها تحدد إطار العمل والمنافسة و أنه يوضح و يبين التهديدات و الفرص المستقبلية، كما أن

¹حسن احمد الشافعي. عبد الله الغضاب. التخطيط والتخطيط الاستراتيجي وعلاقته ب (الإمكانيات-اتخاذ القرار-أسباب فشله) بالمؤسسات الرياضية. دار الوفاء للطباعة والنشر. الإسكندرية. 2012. ص 113.

الخطة و عملياتها تعتبر خارطة لتحقيق النجاح، و لذلك من خلال تحديد الرؤية و الاتجاه الشمولي، تطوير طرق حل المشكلات و تحسين أساليب اتخاذ القرارات.¹

2-مستويات التخطيط الاستراتيجي للتخطيط الاستراتيجي ثلاثة مستويات مختلفة وهي:

أولاً: التخطيط الاستراتيجي على مستوى المؤسسة

يهتم هذا التخطيط بتحديد مسارها كله، وبتتمة الموارد، و يعني بالإجابة على السؤال، و مما تجدر الإشارة اليه ان التخطيط الاستراتيجي على هذا المستوى يأخذ بعين الاعتبار العوامل البيئية مثل طلبات الزبون و الموارد الأولية والعمالة ومصادر راس المال ونقاط القوة و نقاط ضعف المؤسسة و نقاط قوة و نقاط ضعف المنافسين.

ثانياً: التخطيط الاستراتيجي على مستوى الاعمال

ويركز التخطيط الاستراتيجي في هذا المستوى على الكيفية التي يمكن من خلالها لكل وحدة من وحدات الاعمال الاستراتيجية المساهمة في تعزيز الاستراتيجية الكلية للمؤسسة ونجاحها فهو يحدد الطرق التي تمارس من خلالها عملية إدارة التنافس في أسواق المؤسسة المختلفة.

ثالثاً: التخطيط الاستراتيجي على المستوى الوظيفي

و يشير هنا الى الخطط الموضوعة لعملية او قسم رئيس داخل مؤسسة الاعمال، اذا يتم التركيز فيها على تنفيذ استراتيجية الاعمال بواسطة وظيفة التسويق، الموارد البشرية، و

¹النجار. فريد راغب. التخطيط الاستراتيجي والمدير العربي-البيات استشراف المستقبل عام 2050. الدار الجامعية للنشر والتوزيع. الإسكندرية. مصر. 2010. ص75.

العمليات و المالية، فالاستراتيجيات الوظيفية تشير الى كيفية مساهمة الأنشطة المختلف للأعمال في الاستراتيجية الشاملة للمؤسسة.¹

- مراحل التخطيط الاستراتيجي:

تتمثل مراحل عملية التخطيط الاستراتيجي فيما يلي:

مرحلة الاعداد:

العمل على جعل منطمتك جاهزة للتخطيط الاستراتيجي وفي هذه الخطوة تتحدد مدى جاهزية منطمتك للتخطيط الاستراتيجي وتقوم بتشكيل مجموعة ستكون مسؤولة عن عملية التخطيط، هذه المرحلة تثير العديد من الأسئلة الهامة: هل المنظمة جاهزة للتخطيط الاستراتيجي؟ ماذا تريد ان تتجز من خلال التخطيط الاستراتيجي؟ ما الذي نحتاج فعله حتى نصبح جاهزين؟

❖ مرحلة التقدير:

تحديد اين كانت منطمتك واين أصبحت الان وفي هذه الخطوة تقوم انت بتقدير تاريخ منطمتك ومشاريعها وهيكلها وثقافتها ونقاط القوة فيها و نقاط الضعف و كذلك تحديد الفرص و المخاطر. و يتعين عليك ان تطرح الأسئلة الاتية: ما تفكير مجلس ادارتنا و موظفينا و عملائنا و غيره (أصحاب المصلحة) حول وضعنا الحالي؟ ما العمل الذي احسنا في أدائه و ما الذي لم نحسن في أدائه؟ ما هي الطرق التي نحتاجها لبناء قدرات المنظمة لتقديم

¹حسن احمد الشافعي. عبد الله الغضاب. مرجع سبق ذكره، ص 114 .

خدمات افضل ؟ ما هي مواردك المالية ؟ كيف يمكن تغيير بيئة العمل ؟ هل لدينا ما يكفي من الموظفين للعمل بكفاءة و فعالية ؟ هل يوجد لدى الموظفين المؤهلات الضرورية؟

❖ مرحلة التصور:

إيجاد الرؤية و المهمة و القيم في هذه الخطوة الهامة و من خلال عدد الاجتماعات و جلسات العصف الذهني. تقوم بإيجاد او إعادة تقييم العبارات الارشادية لمنظمتك: الرؤية و المهمة و القيم و تقوم باشتراك جميع أصحاب المصلحة لتوضيح الأسباب الرئيسية لعملهم و طبيعة منظمتهم، و تأثيرها على المجتمع، و عليك ان تطرح أسئلة مثل: لماذا نحن موجودون؟ ما هدفنا؟ ما هو الوضع الأمثل لوجودنا؟¹

❖ مرحلة التكوين:

وضع أولويات للاستراتيجيات الأساسية للمنظمة و الأهداف و الأغراض المحددة لها ستساعد هذه المرحلة في تحديد الاتجاه الذي ترغب منظمتك ان تذهب فيه. و إيجاد خارطة طريق لعمل منظمتك خلال السنوات الثلاث الى الخمس القادمة و تكون اهدافك موضوعية اذا انطبقت عليها معايير محددة، قابلة للقياس، يمكن تحقيقها موجهة لتحقيق النتائج المرجوة، المحصورة في اطار زمني محددة كما الموارد التي لديك تدعم و تساعد خطتك و في النهاية هذه المرحلة تتم كتابة الخطة الاستراتيجية بطريقة شاملة و يسهل متابعتها بحيث تشمل كل شيء يتم الاتفاق عليه في المراحل السابقة.²

¹رمضان مصطفى عبد الرزاق. التخطيط الاستراتيجي. جامعة الإسكندرية. مصر. 2012.ص7.
²بن إسماعيل إبراهيم محمد، دليل التخطيط الاستراتيجي. مؤسسة الملك خالد الخيرية الرياض. 2010.ص 6-7.

❖ مرحلة التنفيذ:

هي ان تضع خططك موضع التنفيذ و العمل و في هذه الخطوة يجب ان تقوم بإيجاد خطة (خطط) عمل/ تشغيل سنوية و ميزانيات مساندة لها ستسمح بجعل حطتك حقيقة قائمة في كل سنة. و يمكن عمل ذلك من خلال إيجاد خطط تشغيل سنوية تفصيلية ذات مهام محددة و بنود توريد يتم تنفيذها حسب الجدول الزمني، وتشمل الأشخاص الرئيسيين و الجدول الزمني و الموارد و الميزانية و في هذه المرحلة تقوم أيضا بالتواصل مع الاخرين مثل مجلس الإدارة و الموظفين و الوكلاء و أصحاب المصلحة في المجتمع و مصادر التمويل و اخبارهم عن خطتك.

❖ مرحلة التقييم: وهو القيام بإجراء تقييم لمدى جودة الخطة وتنفيذها للعمل وفي هذه الخطوة تقوم بمراقبة وتقييم والتنفيذ ومدى فعالية الخطة على المدى القريب والمدى البعيد، كما تقوم باستخدام بيانات التقييم التي لديك الاستفادة منها في عملية صنع القرار في المستقبل.¹

-المبحث الثالث: مبررات ومتطلبات التخطيط الاستراتيجي

1-مبررات التخطيط الاستراتيجي

التخطيط عملية مهمة في كل شيء يراد له النجاح، ولكن هناك مبررات تدفع الشخص لتحديد نوعية التخطيط بكامل عناصره ومتطلباته، وهذا ما سنتناول من خلاله مبررات التخطيط الاستراتيجي على النحو التالي:

¹بن إسماعيل إبراهيم محمد، المرجع السابق.

تعقد البيئة المحيطة بالمنظمة من ناحية وتزايد درجة المنافسة السائدة بين تلك المنظمات. اكتشاف أخطاء في عمل المؤسسة وسببها الإخفاق في الوصول الى نتائج متطابقة مع الاهداف الموضوعية.

الاختلاف والتغيير في اذواق ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة. التقدم التقني والتكنولوجي يؤدي بدرجات مختلفة الى احداث تغيير نسبي في اذواق المستهلكين من جهة وتعدد استخدامات السلع التي أحدثت بالتطور التكنولوجي السائدة من جهة أخرى.

قلة الموارد مما يؤدي الى ضرورة التوزيع على حسب الأولويات المقدره من قبل الإدارة العامة للمنظمات هذا يعني استخدامها لمشاريع ذات الجدوى الاقتصادية والاجتماعية. اتساع السوق ادى الى ضرورة تبني مفهوم تخطيطي استراتيجي يقوم على موضوعية وشمولية التحليل للمتغيرات المؤشرة على تلك الأسواق المستهدفة.

تولي مدير عام جديد للمؤسسة.¹

2-متطلبات التخطيط الاستراتيجي

النجاح في اعداد وتنفيذ خطة استراتيجية ليس امرا هينا. وهو قرار تتخذه إدارة المؤسسة او من هو مسؤول عنها بهدف انقاذها من فشل متوقع او تعزيز نجاحها وتحقيق مستقبل افضل لها،و نظرا لخطورة القرار و أهميته فان إدارة المؤسسة عليها ان تهيء كافة

¹نزيه حسن يونس. توظيف التخطيط الاستراتيجي في تطوير الاشراف التربوي في محافظات غزة. مذكرة ماجستير في الإدارة التربوية. الجامعة الإسلامية غزة. 2009. ص 95.

المتطلبات التي تضمن نجاح المشروع، فهو بالنهاية مشروعها و يهدف الى تحقيق تطلعاتها، و هو منعطف في تاريخ المؤسسة و النجاح فيه هو نجاح لهذه الإدارة و تعزيز لموقعها القيادي و من اهم هذه المعطيات:

- التحديد الدقيق للهدف الرئيسي الذي ترمي الى تحقيقه الاستراتيجية، و يمكن ان تنطوي هذا الهدف على عدة اهداف فرعية.
- ضرورة توفير بيانات و معلومات موثوقة حول الهدف و الظروف المتوقع ان تحيط به و ذلك للوقوف على طبيعتها و الاستعداد لمواجهتها.
- التعرف على الإمكانيات المادية و البشرية المتاحة لتنفيذ الأهداف، و هذا مطلب ضروري لأنها الأداة الفعالة في تحقيق الأهداف.
- تصور الأنشطة التي يجب ان تتخذ لتحقيق الأهداف للوقوف على التفاعلات، التي يمكن ان تحصل و توقع النتائج المرتقبة في ضوء الإمكانيات المتاحة.
- إيجاد علاقة تفاعلية بين مخططي الاستراتيجية و منفذيها، و ذلك لتفعيل نقل التخطيط الاستراتيجي من الواقع النظري الى الواقع العلمي.
- قد تنطوي الاستراتيجيات على التحديد الدقيق للموازنات الخاصة بالاستراتيجية حيث تتضمن الموازنة نفقات التجهيز و التشغيل و الاحتياجات و كذلك مصادر التمويل العام لبنود الموازنات.
- وضع خطة زمنية لتحقيق الهدف الرئيسي و ما يتضمنه من اهداف فرعية.

- ان جوهر التخطيط الاستراتيجي يتمثل في إمكانية التعرف على الفرص والتهديدات المستقبلية ويقضي ذلك تأمل المستقبل باستمرار و بطريقة منهجية.¹

المبحث الرابع: عوامل و معوقات المؤثرة في التخطيط الاستراتيجي

1- العوامل المؤثرة في التخطيط الاستراتيجي

نظرا لأهمية التخطيط الاستراتيجي، ينبغي ان يتوفر المناخ والعوامل المناسبة لهذه العملية و المتمثلة في:

✓ الموارد المالية: حيث يجب ان تتوفر الموارد المالية الكافية والمناسبة لإنجاح عملية التخطيط الاستراتيجي.

✓ الموارد البشرية: كلما توفرت الكفاءة العالية في كوادر المنظمة كلما كانت فرصة نجاح التخطيط الاستراتيجي أكبر.

✓ انظمة المعلومات: كلما توفرت انظمة معلومات أكثر شمولية ودقة وحادثة كلما ساعد ذلك أكثر.

✓ الهيكل التنظيمي: ان وجود هيكل تنظيمي غير معقد وغير متشابك كثيرا يكون لصالح التخطيط الاستراتيجي.

✓ كلما كان التخطيط يستهدف نموا تدريجيا ومحدودا للمنظمة كلما كان ذلك أسهل في عملية التخطيط الاستراتيجي.

¹محمود احمد سالم الغوطي. دور التخطيط الاستراتيجي في رفع الكفاءة الإنتاجية لدى العاملين في مؤسسات التعليم العالي بمحافظة غزة. رسالة ماجستير. غير منشورة. تخصص إدارة تربية. كلية التربية. الجامع الاسلامية غزة. 2017. ص 14-20.

- ✓ البيئة الخارجية: كلما توفرت معلومات أكبر وواضح وأدق عن البيئة الخارجية للمنظمة كلما كان ذلك أفضل.
- ✓ ثقافة المنظمة: ان توفر ثقافة واضحة وراسخة للمنظمة و القائمين عليها و كافة الكوادر يساهم في نجاح عملية التخطيط الاستراتيجي.
- ✓ تحمل المخاطر: كلما كانت المنظمة أكثر قدرة على تحمل المخاطر كلما دفع ذلك المخططون الى وضع خططا أكثر طموحا.
- ✓ مرونة التعامل مع التخطيط: كلما كانت المنظمة أكثر مرونة في التعامل مع الخطة خاصة في مواجهة بعض الامور غير المستحقة و غير المخطط لها كلما كان لصالح الخطة.
- ✓ قدرة المنظمة على الابداع: كلما كان المخططون للمنظمة أكثر ابداعا كلما كانوا اقدر على وضع خطط أكثر قدرة عن النجاح.
- ✓ طبيعة نشاط المنظمة: ان طبيعة نشاط المنظمة تساعد و تعطي راحة للمخططين لها و ربما يكون العكس و ذلك لان طبيعة نشاط المنظمة ربما كانت مما يمكن التخطيط له بشكل مريح و سهل و مرن و ربما كان العكس.
- ✓ الفرص المتاحة للمنظمة: كلما كانت الفرص المتاحة للمنظمة في وقت معين اكبر اعطى ذلك فرصا اكبر لسهولة التخطيط و نجاحه.

✓ تغيرات العرض والطلب: فتغيرها ارتفاعا وهبوطا يلعب كذلك في مدى نجاح التخطيط الاستراتيجي من عدمه.¹

2- معوقات التخطيط الاستراتيجي: تظهر بعض المشاكل و المصاعب امام سير عملية التخطيط الاستراتيجي، و يواجه الاداريون ذلك بصورة اكيدة حسب ما يؤكد (مجيد الكرخي) و من ابرز هذه المعوقات نذكر:

- التغيير و التبديل السريع في البيئة.
 - عدم قدرة الإدارة على تحديد الأهداف و بناء خطة استراتيجية.
 - مقاومة بعض العناصر في المنظمة و ضمن هيكلها التنظيمي.
 - انشغال المستويات الإدارية العليا بالمشكلات الروتينية اليومية.
 - المعلومات و البيانات الإحصائية.
 - ربط التخطيط الاستراتيجي بفترة الازمات.²
- و هناك من يرى معوقات أخرى التي تتمثل في:
- عدم تقدير دقيق و صحيح للمنافسة.
 - تجاهل المنافسة.
 - ان تصبح عمليات التخطيط والخطة الاستراتيجية تقديرا استقرائيا و تنبؤات مستقبلية.
 - ان تكون متفاعلة جدا و غير اخذه بعين الاعتبار المفاجئات قليلة احتمالية الظهور.

¹ عامر محمد سعيد طوقان. التخطيط الاستراتيجي والتخطيط التشغيلي. شركة دار البيروتى للنشر والتوزيع. الاردن-عمان. 2017. ص 27-28.

² مجيد الكرخي. التخطيط الاستراتيجي- المبني على النتائج. دولة قطر. دار ثقافتى هويتى للنشر والتوزيع. 2014. ص 77.

- الانبهار بالنجاح والاعتقاد بان هذا النجاح مستمر وسوف يتكرر دائما، بالتالي يشعر الجميع بانه لا حاجة للعمل الأفضل باستمرار.
- تجاهل ثقافة المنظمة.
- مستلزمات ومتطلبات إدارية غير كافية او غير كفؤة.
- الوقوع في إطار مفهوم الرضا الذاتي عن الأداء بعيدا عن المقارنات المرجعية.
- الإدارة غير الجيدة للذات، أي الافتقار الى الروح الإبداعية والتحفيزية.
- الافتقار للتنظيم الداعم للخطط والمنفذ لها والمتماشى مع طبيعة الخيارات الواردة فيها.¹

¹خالد بني حمدان، وائل محمد ادريس. مرجع سبق ذكره. ص 26-27.

الإطار التطبيقي

الإطار التطبيقي

الفصل الثالث: تفرغ و تحليل بيانات الدراسة الميدانية حول مساهمة العلاقات العامة في التخطيط الإستراتيجي داخل المجلس الشعبي الولائي بولاية تيزي وزو.

المبحث الأول: تعريف مؤسسة المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

المبحث الثاني: مكانة العلاقات العامة في مجلس الشعبي الولائي.

المبحث الثالث: تعزيز العلاقات العامة للتخطيط الاستراتيجي في مجلس الشعبي الولائي.

المبحث الرابع: المعوقات التي تواجه العلاقات العامة داخل المجلس الشعبي الولائي.

المبحث الخامس: نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الاول : تعريف مؤسسة المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

للولاية مجلس منتخب عن طريق لاقتراع العام و يدعى المجلس الشعبي الولائي و هو هيئة المداولة في الولاية.

يعد المجلس الشعبي الولائي نظامه الداخلي و يصادق عليه، يحدد النظام الداخلي النموذجي للمجلس عن طريق التنظيم.

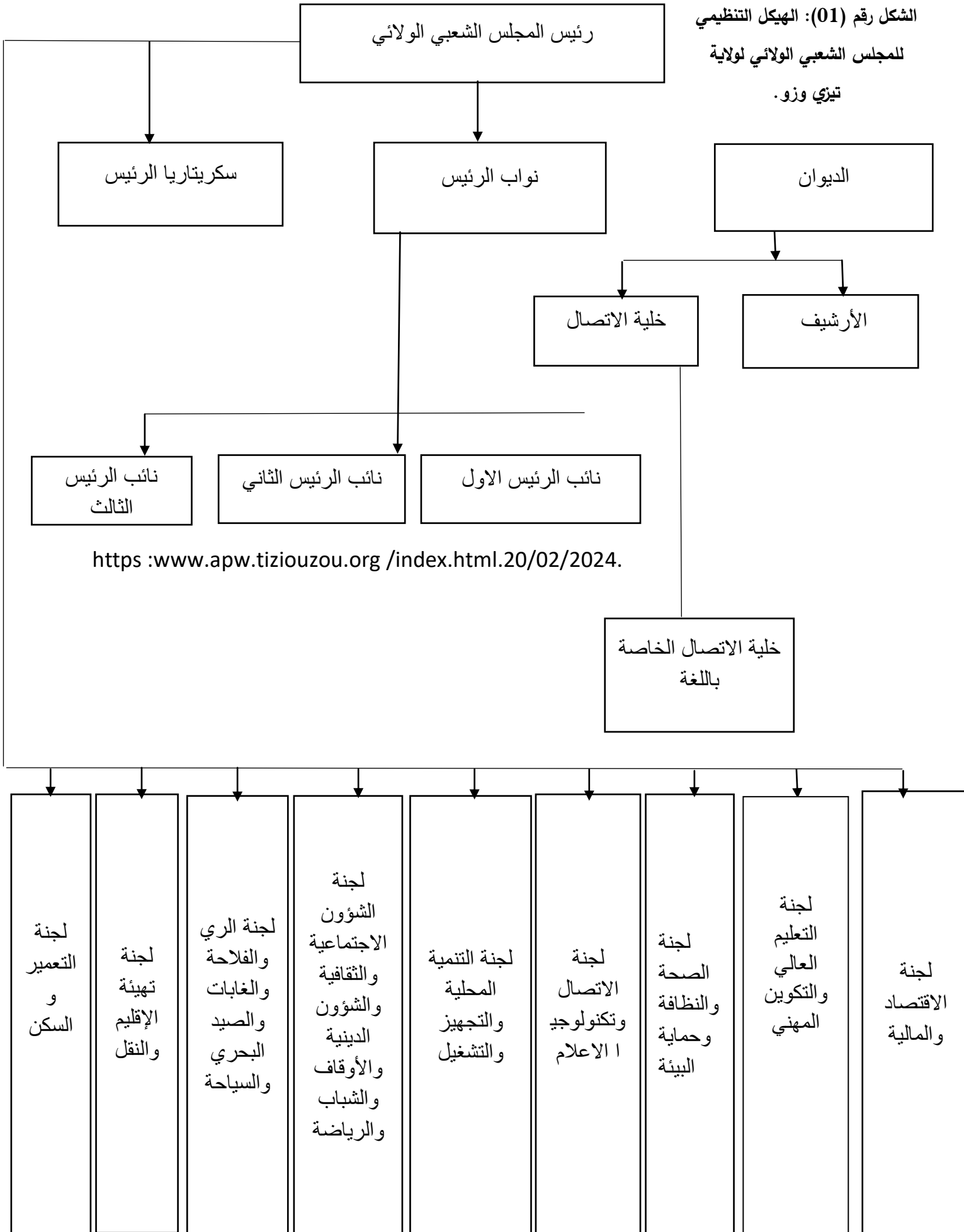
يعد المجلس الشعبي الولائي اربع دورات عادية في السنة، مدة كل دورة منها خمسة عشر يوما على الاكثر. تتعد هذه الدورات وجوبا خلال اشهر مارس و يونيو و سبتمبر و ديسمبر و لا يمكن جمعها.

يمكن المجلس الشعبي الولائي ان يجتمع في دورة غير عادية يطلب من رئيسية او ثلث اعضائه او بطلب من الوالي.

تختم الدورة غير العادية باستفادة جدول اعمالها و يجتمع المجلس الشعبي الولائي بقوة القانون في حالة كارثة طبيعة او تكنولوجية و ترسل الاستدعاءات الى دورات المجلس الشعبي الولائي مرفقة بمشروع جدول الاعمال من رئيسه او ممثله الذي يعين من ضمن نواب الرئيس. و تدون في سجل مداولات المجلس الشعبي الولائي. يحدد جدول اعمال الدورة و تاريخ انعقادها بمشاركة الوالي بعد مشاوره اعضاء المكتب.

تجري مداولات و اشغال المجلس الشعبي الولائي بما فيها مداولات و اشغال اللجان في المقرات للمجلس الشعبي الولائي، يتولى رئيس الجلسة ضبط المناقشات و يمكنه طرد اي شخص غير عضو بالمجلس يخل بحسن سير هذه المناقشات بعد اذاره.

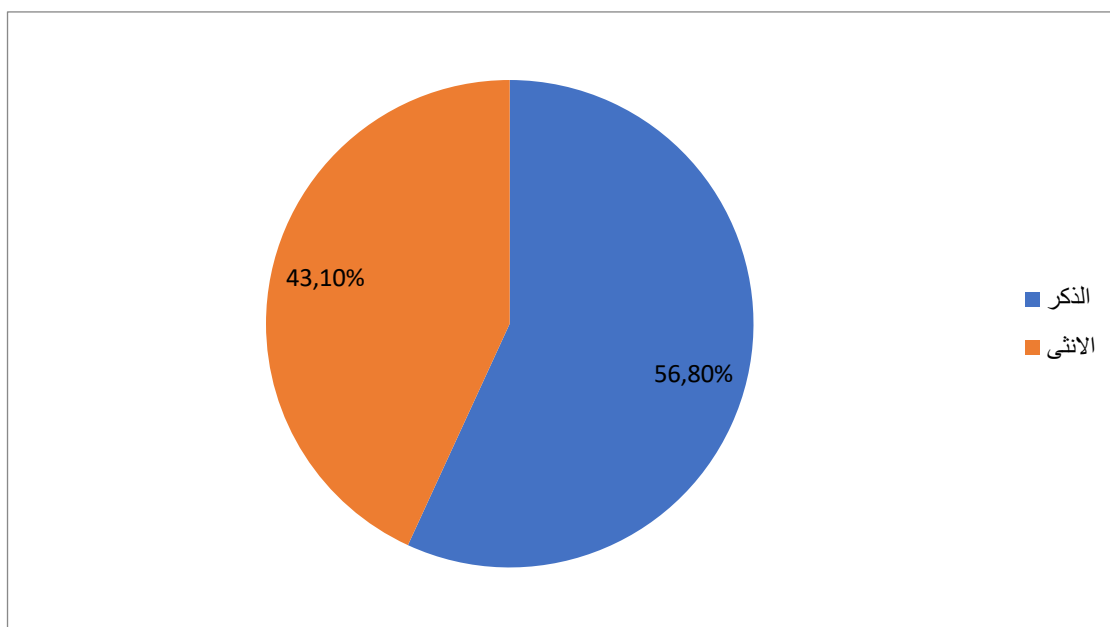
الشكل رقم (01): الهيكل التنظيمي للمجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.



البيانات الشخصية:

الجدول رقم (01) : توزيع مجتمع البحث حسب متغير الجنس.

الجنس	العدد	النسبة المئوية
الذكر	25	56.8%
الانثى	19	43.1%
المجموع	44	100%

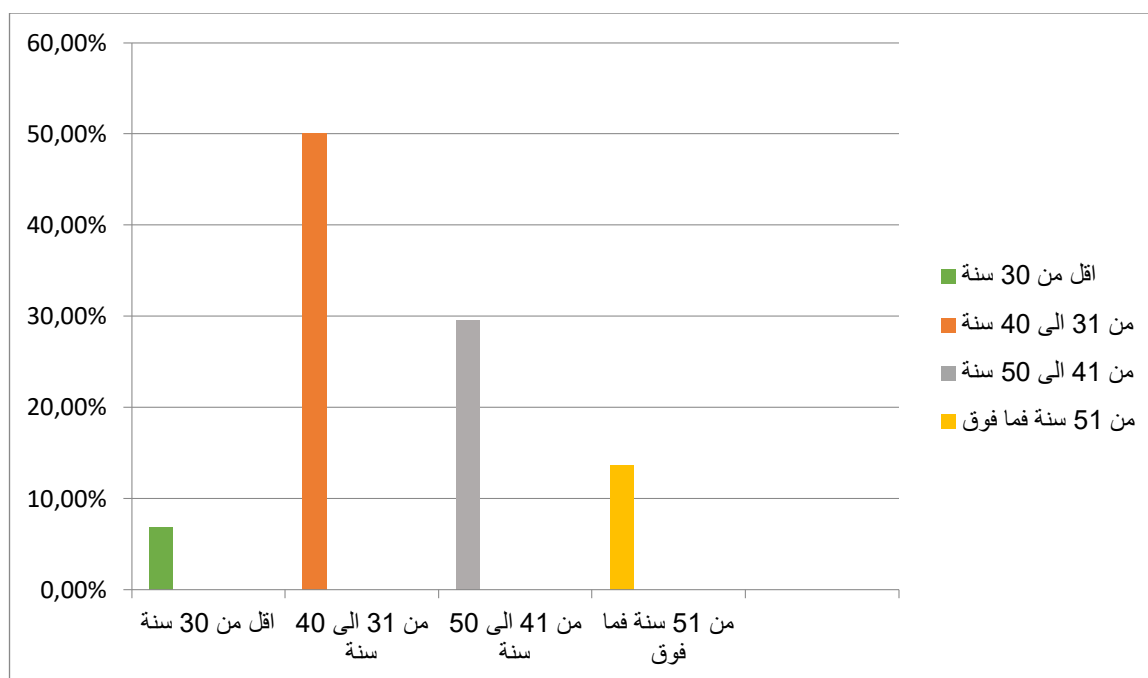


الشكل رقم (2) : توزيع مجتمع البحث حسب متغير الجنس.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين هم من فئة الذكور، حيث بلغت نسبتهم في المجلس الشعبي الولائي 56.8 %، في حين بلغت نسبة الإناث 43.1 % من مجموع أفراد مجتمع البحث هناك تقارب نسبي ملموس بين الفئتين.

الجدول رقم (02) : توزيع مجتمع البحث حسب السن .

الفئات	العدد	النسبة المئوية
أقل من 30 سنة	03	1%6.8
من 31 الى 40 سنة	22	0%5
من 41 الى 50 سنة	13	54.9%2
من 51 سنة فما فوق	06	3%13.6
المجموع	44	%100

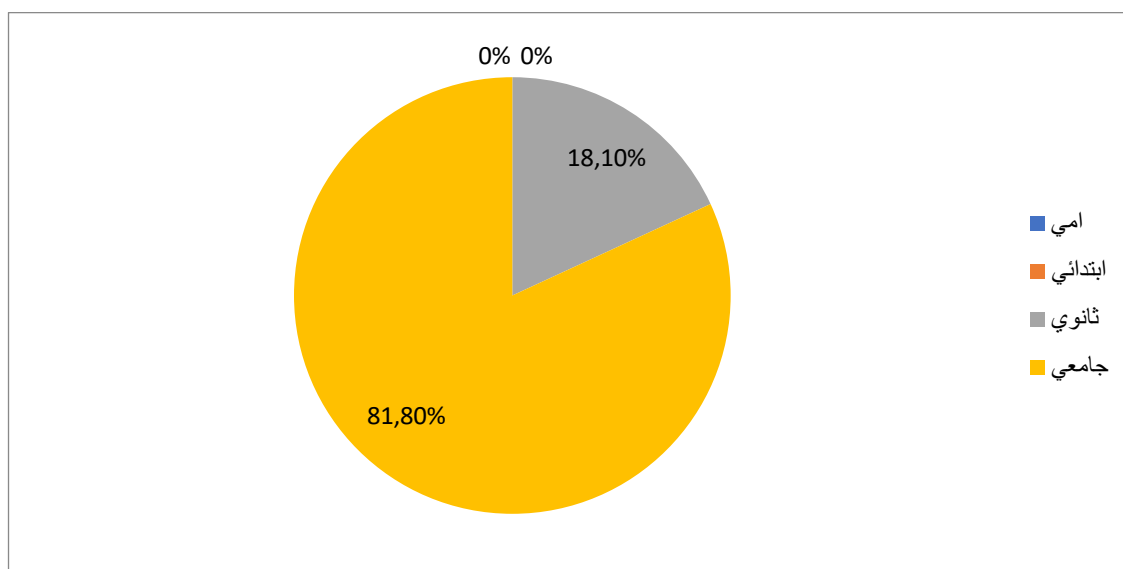


الشكل رقم (3): توزيع مجتمع البحث حسب السن.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين هم من فئة من 31 إلى 40 سنة، حيث بلغت نسبتهم في مجلس الشعبي الولائي بنسبة 50 %، هم موظفين يتميزون بالشباب و النضج التسييري لديهم طاقة عالية لإنجاز المهام المكلفين بها من أجل الرفع من أداء المؤسسة، وهذا ما يمنح المؤسسة ميزة في هيكلها التنظيمي، أما الفئة التالية هي من 41 والى 50 سنة التي تتمثل نسبتها في 29.54 % و هي بذلك تكون الفئة الرئيسية في بناء المؤسسة و هم المجموعة التي يمكن للمؤسسة أن تستفيد من خبرتهم و معرفتهم بالعمل، ومن 51 سنة فما فوق 13.63% مؤشرا لوجود الكفاءة و الخيرة، و هو يتماشى مع طبيعة الشغل في الجزائر بصفة عامة. و أخيرا اقل من 30 سنة التي تتمثل نسبتها في 6.81 % .

الجدول رقم (03) : توزيع مجتمع البحث حسب المستوى التعليمي.

الفئات	العدد	النسبة المئوية
ثانوي	08	18.1%
جامعي	36	81.8%
المجموع	44	100%

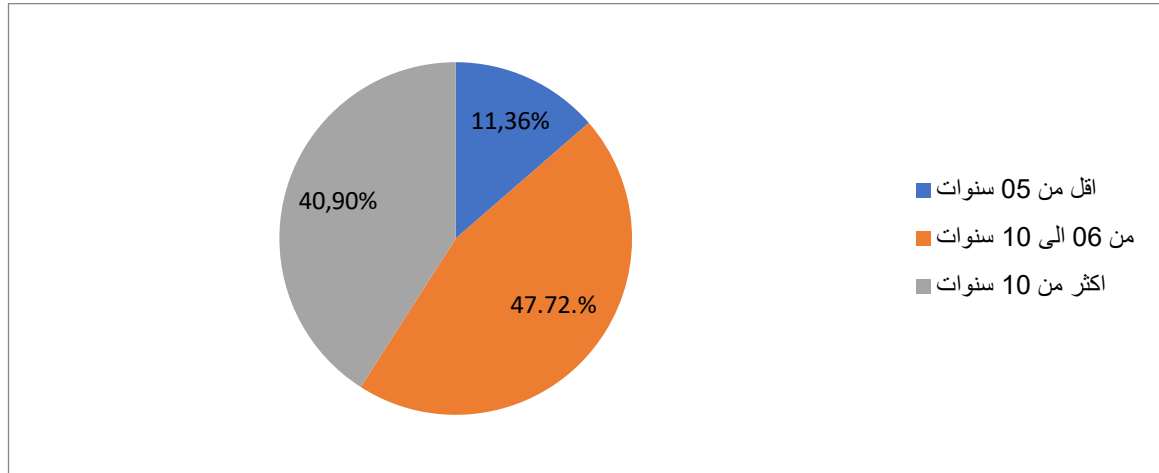


الشكل رقم (4) : توزيع مجتمع البحث حسب المستوى التعليمي .

يوضح هذا الجدول المستوى التعليمي للموظفين، حيث نلاحظ أنه لا يوجد موظف أمي أو ذات مستوى ابتدائي، أما الموظفين ذو المستوى الجامعي يمثل أكبر نسبة 81.8%، في حين أن المستوى الثانوي تقدر نسبتهم ب 18.1% وهذا ما يشير إلى أن العمل في هذا القطاع يتطلب مستوى عال من التعليم و التدريب.

الجدول رقم (04) : يمثل أفراد مجتمع البحث حسب متغير الخبرة المهنية.

الفئات	العدد	النسبة المئوية
اقل من 05 سنوات	05	11.36%
من 06 الى 10 سنوات	21	47.72%
اكثر من 10 سنوات	18	40.9%
المجموع	44	100%



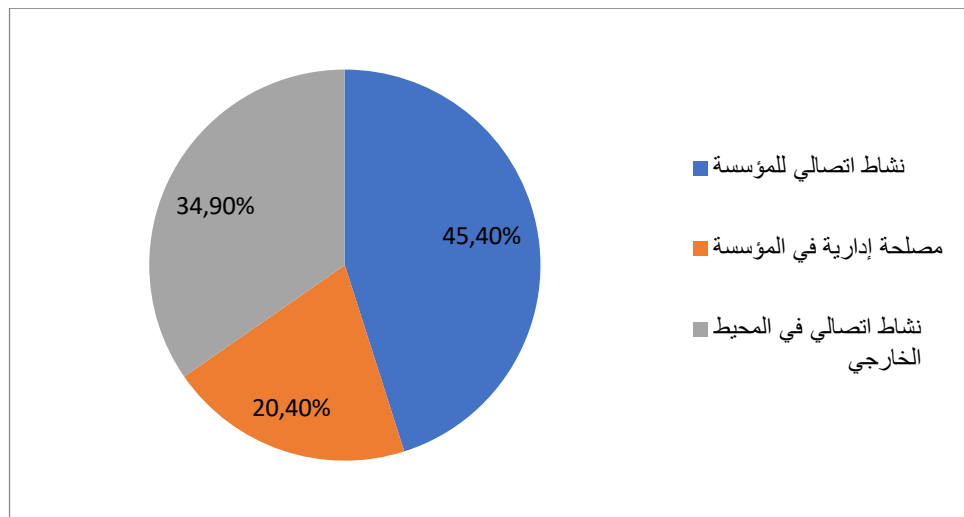
الشكل رقم (5) : يمثل أفراد مجتمع البحث حسب متغير الخبرة المهنية.

إن مدة العمل التي يقضيها الفرد في المؤسسة تؤثر على تكوين علاقته وعلى اتصاله داخل وخارج المؤسسة، حيث أن الأقدمية تمكنه من الإدراك السليم للعلاقات الإنسانية داخل الهيكل التنظيمي للمؤسسة، ويتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة العمال الذين أمضوا فترة العمل أكثر من 06 إلى 10 سنوات والتي تقدر نسبتهم 47.72%، ثم تليها نسبة 40.9% التي أمضت فترة أكثر من 10 سنوات، في حين نجد نسبة 11.36% من مجموع أفراد البحث التي كانت أقل من 05 سنوات.

المبحث الثاني : مكانة العلاقات العامة في مجلس الشعبي الولائي.

الجدول رقم (05) : يمثل مفهوم العلاقات لدى عمال مجلس الشعبي الولائي.

النسبة المئوية	العدد	النسبة الإجابة
45.4%	20	نشاط اتصالي للمؤسسة
20.4%	09	مصلحة إدارية في المؤسسة
34.9%	15	نشاط اتصالي في المحيط الخارجي
100%	44	المجموع



الشكل رقم (6) : يمثل مفهوم العلاقات لدى عمال مجلس الشعبي الولائي.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ ان عمال المجلس الشعبي الولائي أن العلاقات العامة هو نشاط اتصالي للمؤسسة بنسبة 45.4%، في حين أنها نشاط اتصالي في المحيط الخارجي للمؤسسة بنسبة قدرت 34.09%، ليعتقد 20.4 % منهم أنها مصلحة إدارية في المؤسسة كغيرها من المصالح الأخرى.

منه نستنتج أن لا يوجد اتفاق عام حول مفهوم العلاقات العامة لدى عمال المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو، أين يعتبرها نسبة معتبرة من العمال على كونها نشاط اتصالي، وهذا أن دل على شيء إنما يدل على الوظيفة الأساسية التي تؤديها العلاقات العامة هي النشاط الاتصالي سواء داخلي أو خارجي.

الجدول المركب رقم (5) : علاقة متغير المستوى التعليمي بمفهوم العلاقات العامة لدى عمال المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

المجموع		نشاط إتصالي مع المحيط الخارجي		مصلحة إدارية في المؤسسة		نشاط إتصالي للمؤسسة		الإجابة المتغير	
								ثانوي	جامعي
ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	
8	18.18%	3	37.5%	5	62.5%	0	0%	0	
36	81.81%	12	33.33%	4	11.11%	20	55.55%	20	
44	100%	15	34.09%	09	20.45%	20	45.45%	20	

يبين الجدول أعلاه علاقة متغير المستوى التعليمي بمفهوم العلاقات العامة لدى عمال المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

حسب متغير المستوى التعليمي نلاحظ أن الموظفين الذين لديهم مستوى ثانوي أكدوا على أن العلاقات العامة لدى عمال المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو، أنها مصلحة إدارية في المؤسسة بنسبة تقدر 62.5% ، كما تليها نسبة 55.55% من الجامعيين الذين أكدوا على أنها نشاط اتصالي للمؤسسة.

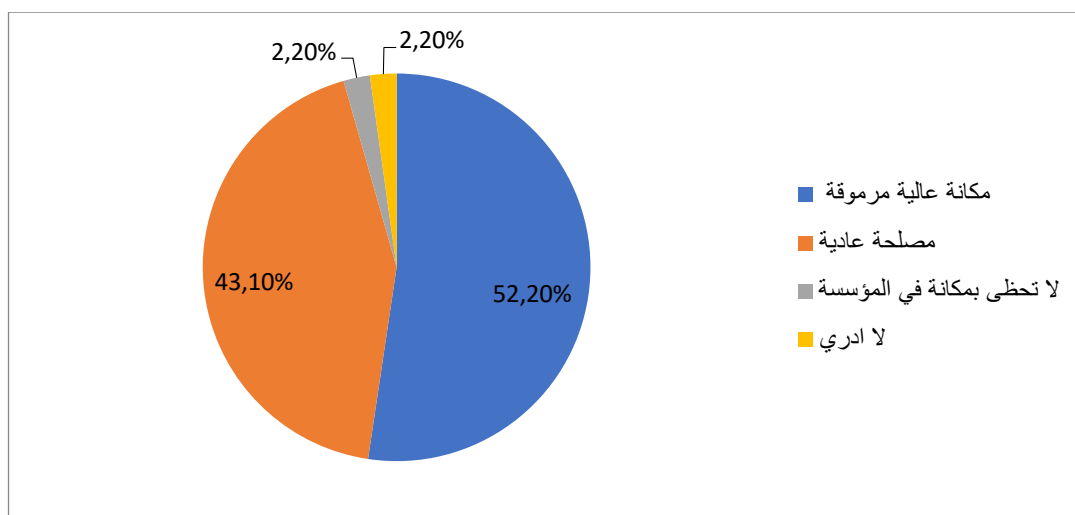
ومنه نلاحظ أن متغير المستوى التعليمي يؤكد أن العلاقات العامة لديها مفهوم أساسي لدى عمال المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

منه نستنتج أن عمال المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو يعتمدون على العلاقات العامة كمصلحة إدارية في المؤسسة لدى المستوى الثانوي، و أنها نشاط إتصالي للمؤسسة لدى الجامعيين.

ويمكن تفسير هذا الاختلاف على مدى التوسع المعرفي في مفهوم العلاقات العامة حسب متغير المستوى التعليمي، حيث يرسلها ذوي المستوى الجامعي بالوظيفة الأساسية لها، وهي عملية الاتصال و التواصل.

الجدول رقم (06) : يمثل مكانة العلاقات العامة لدى مجتمع البحث.

الفئات	العدد	النسبة المئوية
مكانة عالية مرموقة	23	52.2%
مصلحة عادية	19	43.1%
لا تحظى بمكانة في المؤسسة	01	2.2%
لا أدري	01	2.2%
المجموع	44	100%



الشكل رقم (7) : يمثل مكانة العلاقات العامة لدى مجتمع البحث.

من خلال هذا الجدول نلاحظ أن أغلبية المبحوثين بالنسبة إليهم أن العلاقات العامة تحتل أهمية بالغة، وتسد إليها أدوار حيوية ومكانتها جد عالية بنسبة 52.2%، بعدها تليها فئة تقدر بنسبة 43.1% بالنسبة إليهم أن العلاقات العامة مصلحة عادية، وأخيرا هناك

تعادل بين فئتين بنسبة تقدر 2.2% بحيث فئة واحدة منهم يقولون أنها لا تحظى بمكانة في المؤسسة والأخرى لا تدري بمكانة العلاقات العامة في مجلس الشعبي الولائي.

الجدول المركب رقم (6) : المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي و علاقته بمتغير السن و الخبرة المهنية.

المجموع		لا أدري		لا تحظى بمكانة في المؤسسة		مصلحة عادية		مكانة عالية مرموقة		الإجابة	
										المتغير	
ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع		
6.81%	3	0%	0	0%	0	66.66%	2	33.33%	01	أقل من 30 سنة	
50%	22	4.54%	1	4.54%	1	31.81%	7	59.9%	13	من 31 إلى 40 سنة	
29.54%	13	0%	0	0%	0	30.76%	4	69.23%	9	من 41 إلى 50 سنة	
13.63%	6	0%	0	0%	0	83.33%	5	16.66%	1	من 51 سنة فما فوق	
100%	44	2.27%	1	2.27%	1	40.90%	18	54.54%	24	المجموع	
11.36%	5	0%	0	0%	0	40%	2	60%	3	أقل من 5 سنوات	
47.72%	21	0%	0	0%	0	57.14%	12	42.85%	9	من 6 إلى 10 سنوات	
40.90%	18	5.55%	1	5.55%	1	27.77%	5	61.11%	11	أكثر من 10 سنوات	
100%	44	2.27%	1	2.27%	1	43.18%	19	52.27%	23	المجموع	

يبين الجدول أعلاه المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي و علاقته بمتغير السن و الخبرة المهنية.

يتضح فيما يتعلق بمتغير السن لدى المبحوثين الذين أكدوا على أن المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو هي مصلحة عادية، و هذا ما أكد العمال الذين تتراوح أعمارهم من [51 سنة فما فوق] بنسبة 83.33% و تليها الفئة العمرية [أقل من 30 سنة] بنسبة 66.66%، بينما أكدت الفئتين من [41 إلى 50] سنة بنسبة 69.23% و من [31 إلى 40] سنة بنسبة 59.09%، أقرب على مكانة عالية مرموقة.

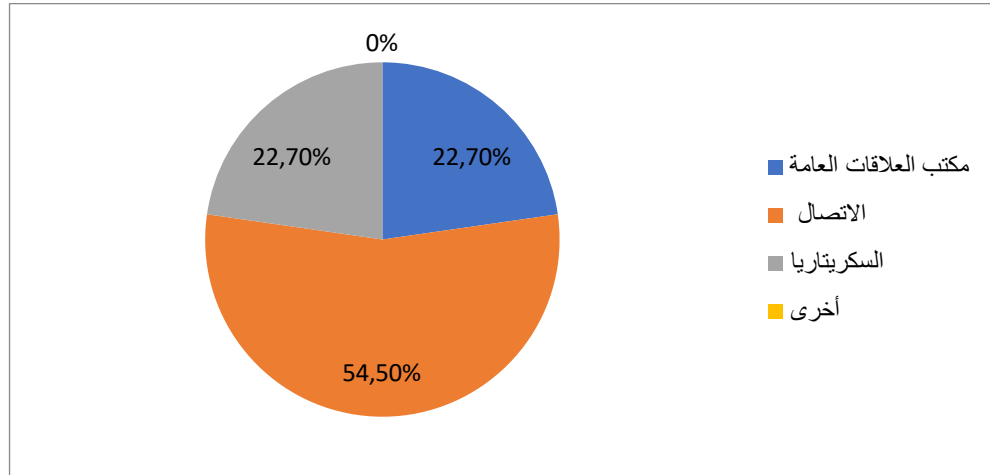
ومن حيث الخبرة المهنية، فنلاحظ أن العمال الذين لهم خبرة أكثر من عشر سنوات صرحوا بأن العلاقات العامة تحظى بمكانة عالية مرموقة في المجلس الشعبي الولائي بنسبة 61.11%، وأتت عليها نسبة 60% و التي تمثل فئة [أقل من خمس سنوات] خبرة في المجلس، أما العمال الذين تتراوح خبرتهم من [6 إلى 10] سنوات أكدوا على المصلحة العادية بنسبة 57.14%.

ومنه نلاحظ بأن متغير السن لا يتفق مع متغير الخبرة المهنية، فأغلبية المبحوثين في المجلس الشعبي الولائي بحيث إتفق هلى المصلحة العادية بالنسبة لمتغير السن، أما لدى المبحوثين لمتغير الخبرة المهنية إتفقوا على المكانة العالية المرموقة.

وعليه نستنتج أن لمتغيري السن و الخبرة علاقة بمدى إستيعاب المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو، أين نلاحظ أقل من 30 سنة و أكثر من 50 سنة يعتبرون العلاقات العامة مصلحة عادية، في حيث من 30 إلى 50 سنة يجمعون على كون مصلحة العلاقات العامة تحظى لمكانة عالية و مرموقة. في حيث أن المستوى الخبرة تأثر على إجابة المبحوثين أن يعتبرون الخبرة أقل من 5 سنوات وأكثر من 10 سنوات أن مكانتها عالية و مرموقة، بينما يعتبرها هي الخبرة المتوسطة على أن مكانتها عادية.

الجدول رقم (07) : يمثل المصلحة الممارسة لنشاطات العلاقات العامة في مجلس الشعبي الولائي.

النسبة المئوية	العدد	النسبة الإجابة
22.7%	10	مكتب العلاقات العامة
54.5%	24	الاتصال
22.7%	10	السكرتاريا
00%	00	أخرى
100%	44	المجموع



الشكل رقم (8) : يمثل المصلحة الممارسة لنشاطات العلاقات العامة في مجلس الشعبي الولاىي.

من خلال هذا الجدول رقم (7) نقرا أن أغلبية المبحوثين يرون أن خلية الاتصال هي الممارسة لنشاطات العلاقات العامة بنسبة 54.5%، بينما من يعتقد أن مكتب العلاقات العامة و السكرتاريا هي التي تمارس نشاطات العلاقات العامة فبلغت 22.7 % لكل من المصلحتين.

منه نقول أن نشاطات العلاقات العامة تتداخل مع نشاطات مصلحتين آخريتين هي مصلحة الاتصال ومكتبة السكرتاريا خصوصا، فما يتعلق بالاتصال و تقديم المعلومات مما يجعل الموظف غير قادر مع تحديد المصلحة التي تؤدي وظائف العلاقات العامة، لكن هذا لا يمنعنا أن نقول أن هنالك إجماع من طرف عمال مجلس شعبي الولاىي، وعلى كون مصلحة العلاقات العامة هي التي تؤدي وظائف العلاقات العامة.

الجدول المركب رقم (7) : علاقة متغير المستوى التعليمي بمصلحة ممارسة لنشاطات

العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

المجموع		أخرى		السكرتاريا		الاتصال		مكتب العلاقة العامة		الإجابة المتغير
								ع	ن	
ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ثانوي
18.18%	8	0%	0	12.5%	1	37.5%	3	50%	4	
81.81%	36	0%	0	25%	9	58.33%	21	16.66%	6	جامعي
100%	44	0%	0	22.72%	10	54.54%	24	22.72%	10	المجموع

يبين الجدول أعلاه متغير المستوى التعليمي بمصلحة ممارسة لنشاطات العلاقات العامة

في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو .

حسب متغير المستوى التعليمي نلاحظ أن أغلبية المبحوثين الذين لديهم مستوى جامعي

أكدوا على مصلحة الاتصال لممارسة نشاطات العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي

بنسبة تقدر 58.33%، كما تليها نسبة 50% من أغلبية الثانويين الذين صرحوا على مكتب

العلاقات العامة.

فنلاحظ من خلال هذا الجدول أن المتغير (المستوى التعليمي) علاقة بالمصلحة

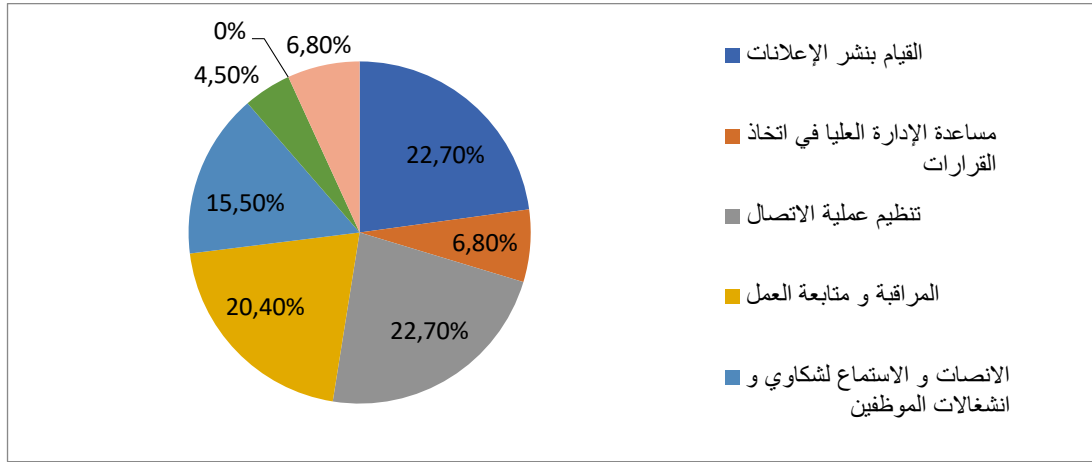
الممارسة للعلاقات العامة بالمجلس الشعبي الولائي، فالمستوى التعليمي الجامعي يعتبرون

خلية الاتصال هي الممارسة لوظائف العلاقات العامة، في حين المستوى ثانوي يرون أن

مكتب العلاقات العامة هو المسؤول عن وظائف العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي، وهذا راجع أساسا المكتسبات المعرفية لكل فرد عامل داخل المؤسسة و معارفه حول الوظائف التي تمارس من كل مصلحة و إلى من تنتسب.

الجدول رقم (08) : يمثل أهم النشاطات التي تقوم بها المكلفون بالعلاقات العامة لدى عمال المجلس الشعبي الولائي.

النسبة المئوية	العدد	النسبة الإجابة
22.7%	10	القيام بنشر الإعلانات
6.8%	03	مساعدة الإدارة العليا في اتخاذ القرارات
22.7%	10	تنظيم عملية الاتصال
20.4%	09	المراقبة و متابعة العمل
15.5%	07	الانصات و الاستماع لشكاوي و انشغالات الموظفين
4.5%	02	التقييم
00%	00	البحث عن المعلومات و تقديمها للإدارة العليا فقط
6.8%	03	البرمجة و وضع الميزانيات و اختيار الأدوات و الوسائل
100%	44	المجموع



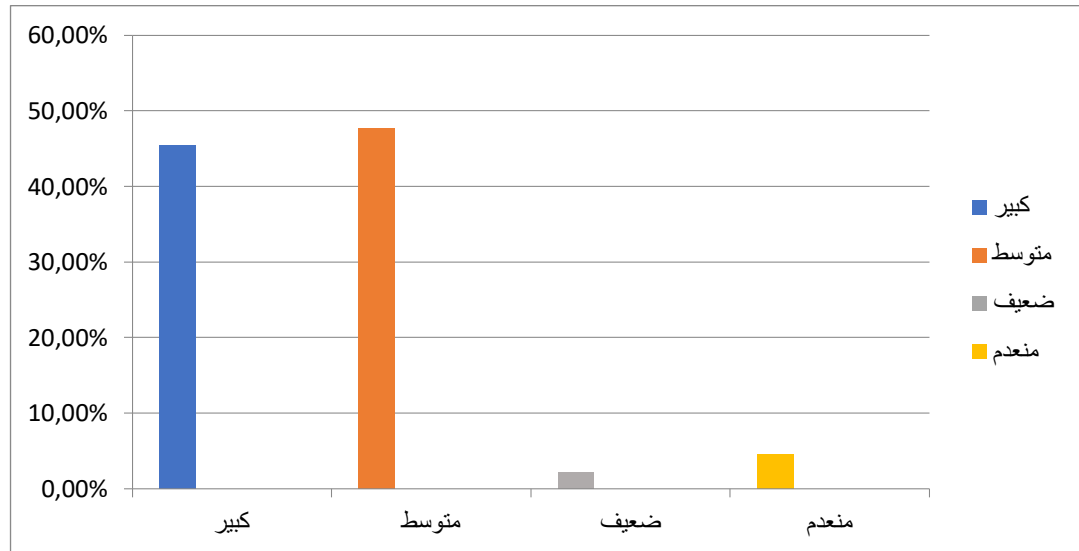
الشكل رقم (9) : يمثل أهم النشاطات التي تقوم بها المكلفون بالعلاقات العامة لدى عمال المجلس الشعبي الولائي.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن النشاطات التي يقوم بها المكلفون بالعلاقات العامة هي القيام بنشر الإعلانات و تنظيم عملية الاتصال بالنسبة 22.7%، تليها الفئة التي تقدر بنسبة 20.4% الذين أجابوا بأنها تقوم بالمراقبة و متابعة العمل، وأنها تقوم بالإنصات و الاستماع لشكاوي وانشغالات الموظفين بنسبة 15.5%، ثم نسبة 6.8% أجابوا أنها تقوم بمساعدة الإدارة العليا في اتخاذ القرارات ثم القيام بالبرمجة و وضع الميزانيات و اختيار الأدوات و الوسائل، و أخيرا أنها تقوم بالتقييم بنسبة تقدر 4.5%.

نستنتج أن أهم نشاطات العلاقات العامة تتحصر أساسا في عملية الإعلان و الاتصال على وجه الخصوص، و لكن هذا لا يلغي عمليات أخرى أقرب مجتمع البحث من تنظيم العمل إلى الإنصات و الاستماع، منه نقول أن نشاطات العلاقات العامة متعددة و متنوعة.

الجدول رقم (09): يمثل مدى مساهمة العلاقات العامة في اتخاذ القرارات لدى عمال مجلس الشعبي الولائي.

النسبة المئوية	العدد	النسبة الإيجابية
%45.45	20	كبير
%47.72	21	متوسط
%2.27	01	ضعيف
%4.54	02	منعدم
%100	44	المجموع



الشكل رقم (10) : يمثل مدى مساهمة العلاقات العامة في اتخاذ القرارات لدى عمال مجلس الشعبي الولائي.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين يوضحون أن العلاقات العامة تساهم بشكل متوسط و كبير في اتخاذ القرارات بنسبة 47.72% و 45.45% على التوالي، وتليها نسبة 4.54% منعدم ونسبة 2.27% ضعيف.

من خلال ما سبق، نستنتج أن مصلحة العلاقات العامة تساهم في اتخاذ القرار بشكل ملحوظ ولها دور فعال في اتخاذ القرار عن طريق عملية الاتصال الفعال في مجلس الشعبي الولائي، وتوصل المعلومة المناسبة في الوقت المناسب للشخص المناسب.

الجدول المركب رقم (9) : مساهمة العلاقات العامة في إتخاذ القرارات في المجلس الشعبي الولائي و علاقته بمتغير الجنس و السن.

المجموع		منعدم		ضعيف		متوسط		كبير		الإجابة المتغير
ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ذكر
56.81%	25	0%	0	4%	1	44%	11	52%	13	
43.18%	19	10.52%	2	0%	0	52.63%	10	36.84%	7	أنثى
100%	44	4.54%	2	2.27%	1	47.72%	21	45.45%	20	المجموع
6.81%	3	0%	0	0%	0	66.66%	2	33.33%	01	أقل من سنة
50%	22	9.9%	2	0%	0	40.9%	9	50%	11	من 31 إلى 40 سنة
29.54%	13	0%	0	7.69%	1	30.76%	4	61.53%	8	من 41 إلى 50 سنة
13.63%	6	0%	0	0%	0	100%	6	60%	0	من 51 سنة فما فوق
100%	44	4.54	2	2.27	1	47.72%	21	45.45%	20	المجموع

يبين الجدول أعلاه مدى مساهمة العلاقات العامة في إتخاذ القرارات في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو، و علاقته بمتغير الجنس و السن.

نلاحظ حسب متغير الجنس أن فئة الإناث أكدت أن العلاقات العامة تساهم في إتخاذ القرارات في المجلس الشعبي الولائي بشكل متوسط بنسبة 52.63%، أما فئة الذكور أكدوا على مساهمة العلاقات العامة بشكل كبير بنسبة 52%.

أما فيما يتعلق بمتغير السن نلاحظ أن المبحوثين الذين تتراوح أعمارهم بين [51 سنة فما فوق] و الفئة العمرية أقل من [30 سنة] أكدوا على مساهمة العلاقات العامة بشكل متوسط بنسبة تقدر بـ 100% و 66.66%، أما العمال الذين تتراوح أعمارهم بين [41 إلى 50] سنة و من [31 إلى 40] سنة اتفقوا بشكل كبير على العلاقات العامة في إتخاذ القرارات في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو بنسبة 61.53% و 50%.

و منه نلاحظ أن متغير الجنس والسن أثر على إجابات أفراد المبحوثين، فهناك من أكد أن مساهمة العلاقات العامة متوسطة، وهذا راجع إلى تغيير المجلس لكيفية إتخاذ عملية القرارات.

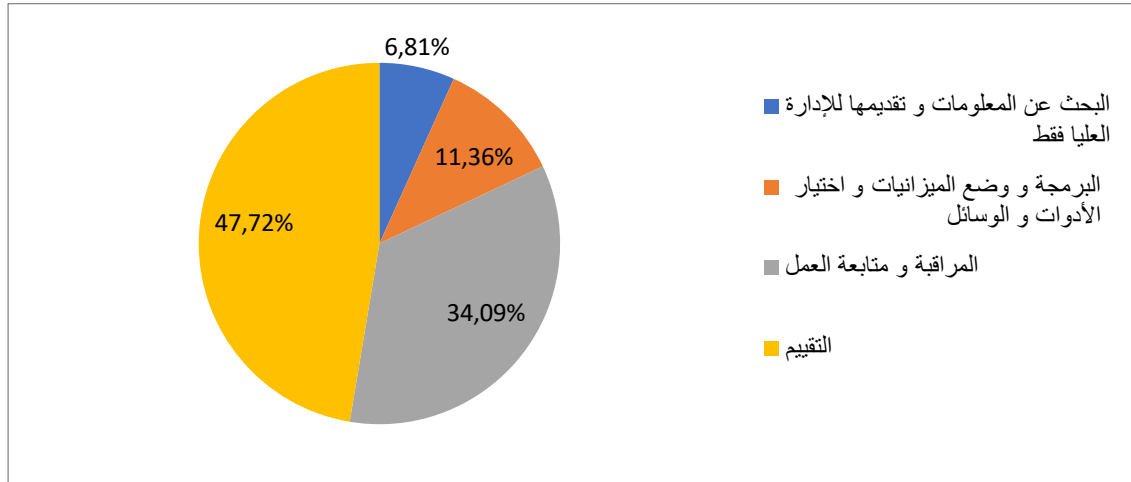
منه نقول أن هنالك اختلاف في الرؤى بالنسبة لمدى مساهمة العلاقات العامة في إتخاذ القرار بين من يرى أنه كبير و متوسط، و هذا حسب متغير السن و الجنس، و يرجع هذا إلى مدى مساهمة كل عامل في إعطاء المعلومة إلى خلية العلاقات العامة فالإناث أكثر

أخصاصا من الذكور، في حين نرى أن ذوي الأعمار المتراوحة من 31 إلى 50 سنة الأكبر مشاركة للمعلومة مع مصلحة العلاقات العامة بالمجلس الشعبي الولائي.

منه نستنتج بأن موظفي المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو، أغلبيتهم أكدوا على مساهمة العلاقات العامة بين المتوسط و الجيد.

الجدول رقم (10) : يمثل مساهمة العلاقات العامة في العمل الإداري داخل المجلس الشعبي الولائي.

النسبة المئوية	العدد	النسبة الإجابية
6.81%	03	البحث عن المعلومات و تقديمها للإدارة العليا فقط
11.36%	05	البرمجة و وضع الميزانيات و اختيار الأدوات و الوسائل
34.09%	15	المراقبة و متابعة العمل
47.72%	21	التقييم
100%	44	المجموع



الشكل رقم (11) : يبين مساهمة العلاقات العامة في العمل الإداري داخل المجلس الشعبي الولائي.

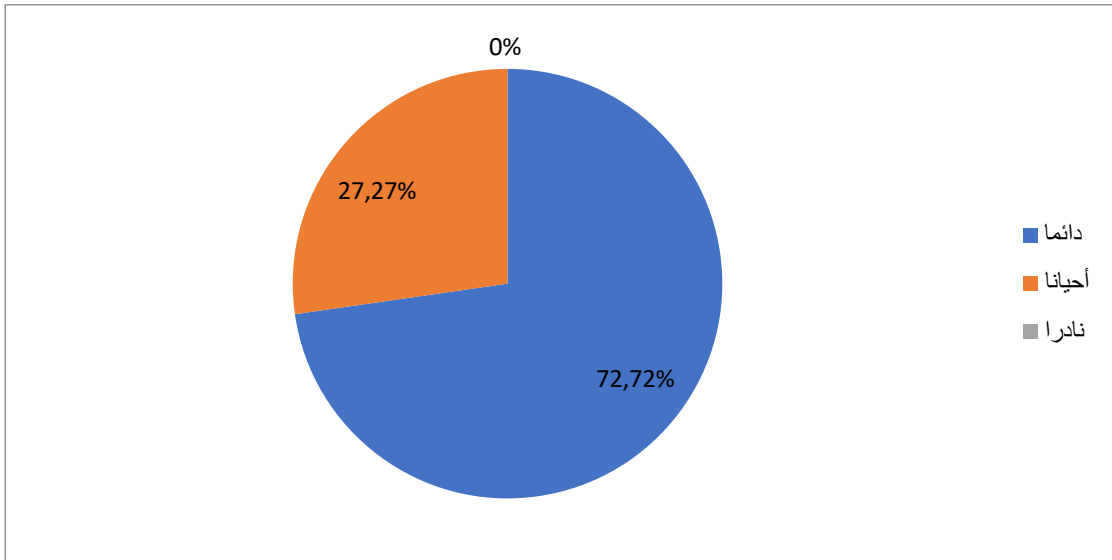
نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن نسبة 47.72% من المبحوثين يبينون أن الأعمال التي تقوم بها مصلحة العلاقات العامة في مشاركتها كعمل إداري هو تقييم العمل، في حين نسبة 34.09% ترى أنها تقوم بالمراقبة و متابعة العمل، وتليها نسبة تقدر ب 11.36% تقوم بالبرمجة و وضع الميزانيات و اختيار الأدوات و الوسائل، و أخيرا نسبة 6.81% أجابوا أنها تقوم بالبحث عن المعلومات و تقديمها لإدارة العليا فقط.

من خلال إحصائيات الجدول نقول أن دور العلاقات العامة في العمل الإداري لدى المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو، ينحصر أساسا في التقييم و مراقبة و متابعة العمل في المؤسسة.

المبحث الثالث : تعزيز العلاقات العامة للتخطيط الاستراتيجي في مجلس الشعبي الولائي.

جدول رقم (11) : قيمة العلاقات العامة لنجاح مجلس الشعبي الولائي.

النسبة المئوية	العدد	النسبة	الإجابة
%72.72	32		دائما
%27.27	12		أحيانا
%00	00		نادرا
%100	44		المجموع



الشكل رقم (12) : دائرة نسبية توضح مدى تعزيز العلاقات العامة للتخطيط الإستراتيجي

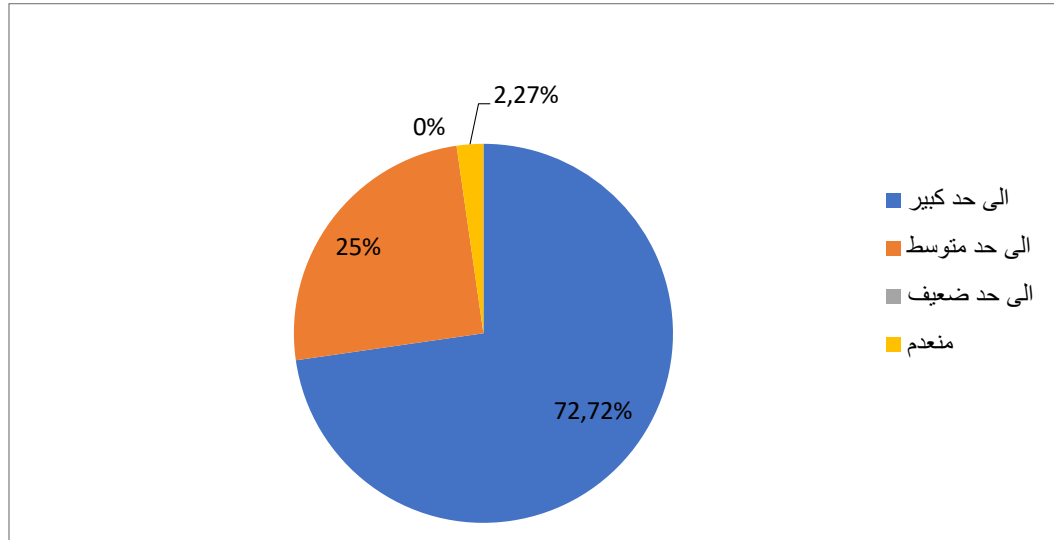
في المجلس الشعبي الولائي.

من خلال الجدول رقم (11) نلاحظ أن أغلبية المبحوثين و المقدرة نسبتهم 72.72% يؤكدون أن العلاقات العامة دائما عامل أساسي لتحقيق نجاح المؤسسة ،وتليها نسبة 27.27% تمثل النسبة التي أكدت ذلك أحيانا، و 0% يوضحون أن العلاقات العامة لا أساسا لها لتحقيق نجاح مؤسسة المجلس الشعبي الولائي.

نقول أن العلاقات العامة عامل مهم و حاسم في التخطيط الاستراتيجي بالمجلس الشعبي الولائي.

الجدول رقم (12) : تعزيز العلاقات العامة للعلاقات بين الموظفين في مجلس الشعبي الولائي.

النسبة المئوية	العدد	النسبة الإجابة
72.72%	32	الى حد كبير
25%	11	الى حد متوسط
00%	00	الى حد ضعيف
2.27%	01	منعدم
100%	44	المجموع



الشكل رقم (13) : تعزيز العلاقات العامة للعلاقات بين الموظفين في مجلس الشعبي الولاىي.

من خلال الجدول المبين أعلاه أن معظم الموظفين في مجلس الشعبي الولاىي أكدوا أن العلاقات العامة تحرص على تعزيز العلاقات بين الموظفين الى حد كبير بنسبة 72.72%، و تليها نسبة 25% تمثل الفئة التي أكدت إلى حد متوسط، أما البقية أكدت أن العلاقات العامة لا تحرص على تعزيز العلاقات العامة بين الموظفين بنسبة تقدر 2.27%. منه كنتيجة مهمة نقول أن للعلاقات العامة دور مهم في تعزيز العلاقات العامة بين موظفي المجلس الشعبي الولاىي لولاية تيزي وزو، بحرصها على عملية التواصل و تقسم العمل، بالإضافة إلى توصل المعلومة للموظف و الانصات له.

الجدول المركب رقم (12) : تعزيز العلاقات العامة بين الموظفين في المجلس الشعبي

الولائي وعلاقته بمتغير الجنس.

المجموع		منعدم		إلى حد ضعيف		على حد متوسط		إلى حد كبير		الإجابة	
										المتغير	
ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ذكر	
25	56.81%	1	4%	0	0%	7	28%	17	68%		
19	43.18%	0	0%	0	0%	4	21.5%	15	78.94%	أنثى	
44	100%	1	2.27%	0	0%	11	25%	32	72.72%	المجموع	

يبين الجدول أعلاه تعزيز العلاقات العامة بين الموظفين في المجلس الشعبي الولائي،

وعلاقته بمتغير الجنس.

نلاحظ حسب متغير الجنس أن فئة الإناث أكدت على تعزيز العلاقات العامة في

المجلس الشعبي الولائي إلى حد كبير بين الموظفين بنسبة 78.94%، ويوافق على هذا

الرأي بقية المبحوثين من الذكور بالنسبة تقدر بـ 68%.

نلاحظ بأن متغير الجنس لا يؤثر على إجابات المبحوثين حيث أكدوا إلى حد كبير في

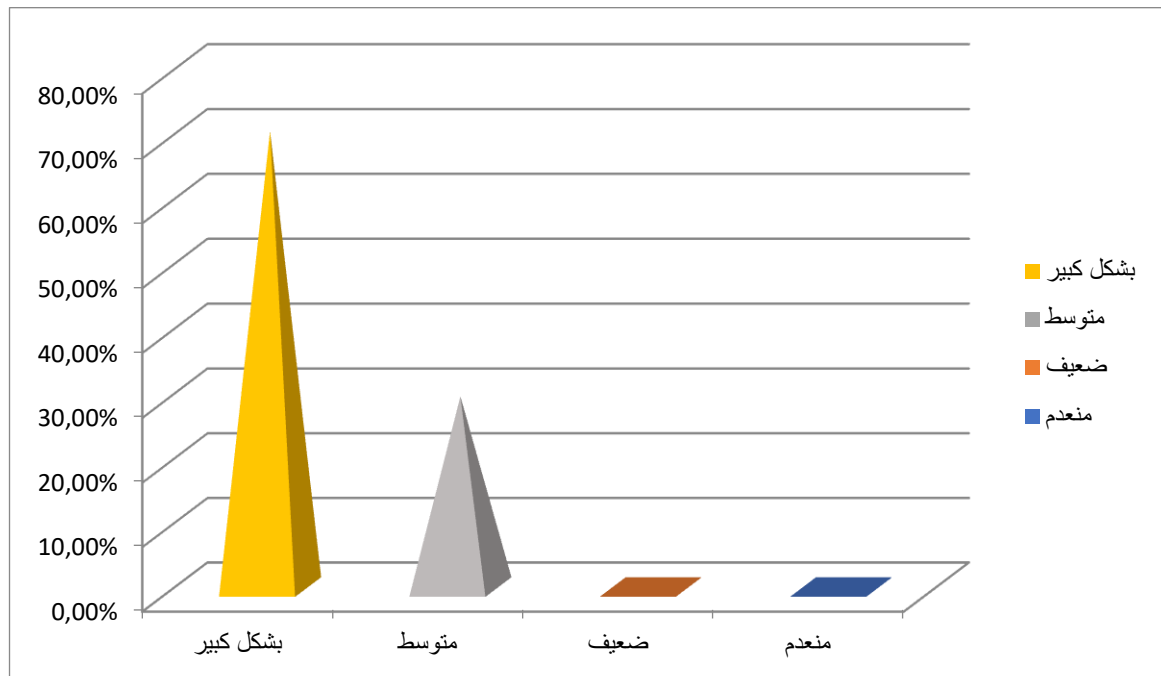
تعزيز العلاقات العامة بين الموظفين.

منه نستنتج أن المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو اعتمد على تعزيز العلاقات بين

الموظفين إلى حد كبير.

الجدول رقم (13) : ربط العلاقة بين العمال و المسؤولين في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

النسبة المئوية	العدد	النسبة
70.45%	31	الإيجابية بشكل كبير
29.54%	13	متوسط
00%	00	ضعيف
00%	00	منعدم
100%	44	المجموع



الشكل رقم (14) : منخرط يوضح ربط العلاقة بين العمال و المسؤولين في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد المبحوثين أكدوا أن العلاقات العامة تساهم في التقارب و التفاهم بشكل كبير بين المسؤولين و العمال بنسبة تقدر 70.45%، و تليها نسبة 29.54% تمثل فئة التي أكدت على ذلك بشكل متوسط.

منه نقول أن العلاقات العامة هي همزة وصل بين العمال و المسؤولين في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو، مما يعني أنها تحظى بنسبة كبيرة لدى الإدارة العليا و الموظف.

الجدول المركب رقم (13) : العلاقة بين العمال و المسؤولين في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو و علاقته بمتغير الخبرة المهنية.

المجموع		منعدم		ضعيف		متوسط		بشكل كبير		الإجابة
ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	المتغير
ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	أقل من 5 سنوات
11.36%	5	0%	0	0%	0	20%	1	80%	4	
47.72%	21	0%	0	0%	0	28.57%	6	71.42%	15	من 10 إلى 16 سنوات
40.9%	18	0%	0	0%	0	33.33%	6	66.66%	12	أكثر من 10 سنوات
100%	44	0%	0	0%	0	29.54%	13	70.45%	31	المجموع

يبين الجدول أعلاه العلاقة بين العمال و المسؤولين في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو و علاقته بمتغير الخبرة المهنية.

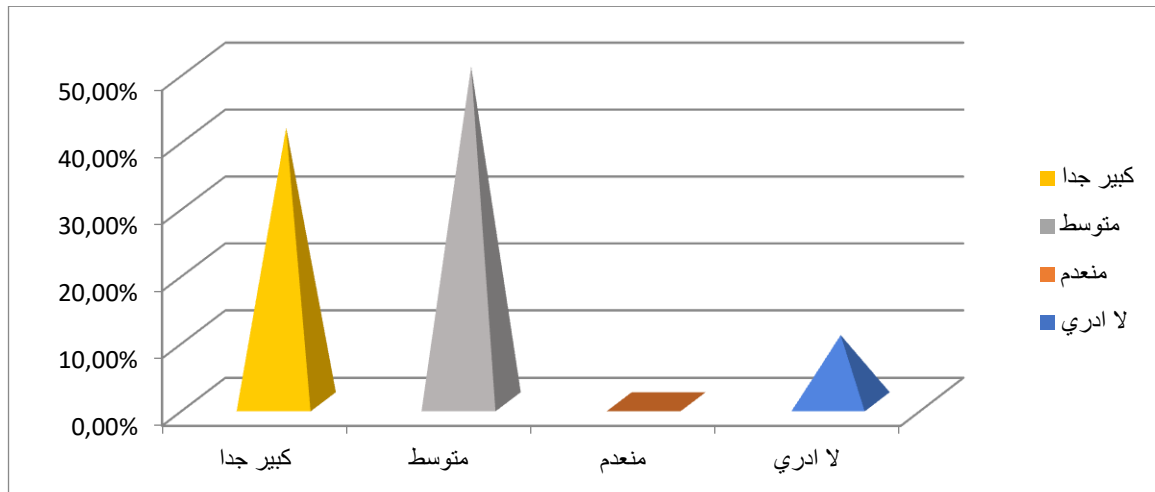
حسب متغير الخبرة المهنية نلاحظ أن أغلبية المبحوثين الذين لديهم خبرة أقل من [5 سنوات] صرحو بأن العلاقة بين العمال و المسؤولين في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو كبيرة نسبة 80%، و تليها نسبة 71.42% من الموظفين الذين تتراوح خبرتهم من [6 إلى 10] سنوات أكدوا بشكل كبير، و يوافقهم في هذا الرأي الموظفين الذين خبرتهم أكثر من عشر سنوات بنسبة تقدر بـ 66.66%.

نلاحظ بأن متغير الخبرة المهنية لا يؤثر على إجابات الأفراد المبحوثين فمهما كانت خبرتهم على مستوى المجلس أكدوا على العلاقة بين العمال و المسؤولين علاقة كبيرة و مهمة.

ومنه نستنتج العلاقة بين العمال و المسؤولين في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو علاقة كبيرة.

الجدول رقم (14) : يمثل اهتمام الإدارة بالتقارير التي تعدها مصلحة العلاقات العامة .

النسبة المئوية	العدد	النسبة / الإجابة
40.90%	18	كبير جدا
50%	22	متوسط
00%	00	منعدم
9.09%	04	لا ادري
100%	44	المجموع

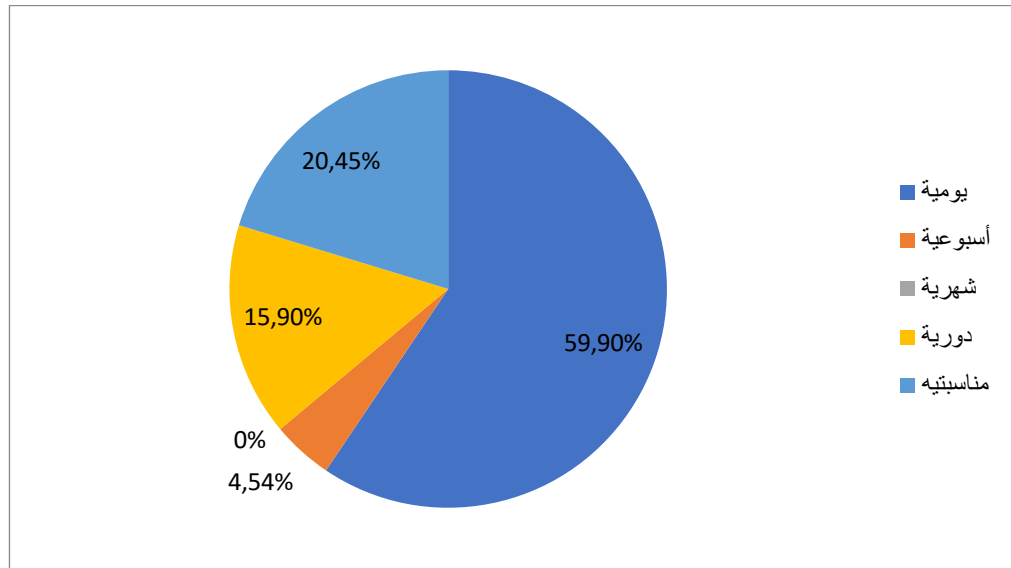


الشكل رقم (15) : يمثل اهتمام الإدارة بالتقارير التي تعدها مصلحة العلاقات العامة.

يتضح الجدول أعلاه أن أغلب المبحوثين صرحوا باهتمام الإدارة بالتقارير التي تعدها مصلحة العلاقات العامة بشكل متوسط بنسبة تقدر 50%، و بشكل كبير جدا بنسبة 40.90%، أما النسبة الضئيلة التي تقدر ب 9.09 % من المبحوثين لا يدرون حول اهتمام الإدارة بالتقارير.

الجدول رقم (15) : يبين عملية الاتصال و التواصل بين مصلحة العلاقات العامة و الإدارة العليا في مجلس الشعبي الولائي بتيزي وزو.

النسبة المئوية	العدد	النسبة الإجابة
59.09%	26	يومية
4.54%	02	أسبوعية
00%	00	شهرية
15.90%	07	دورية
20.45%	09	مناسباتيه
100%	44	المجموع



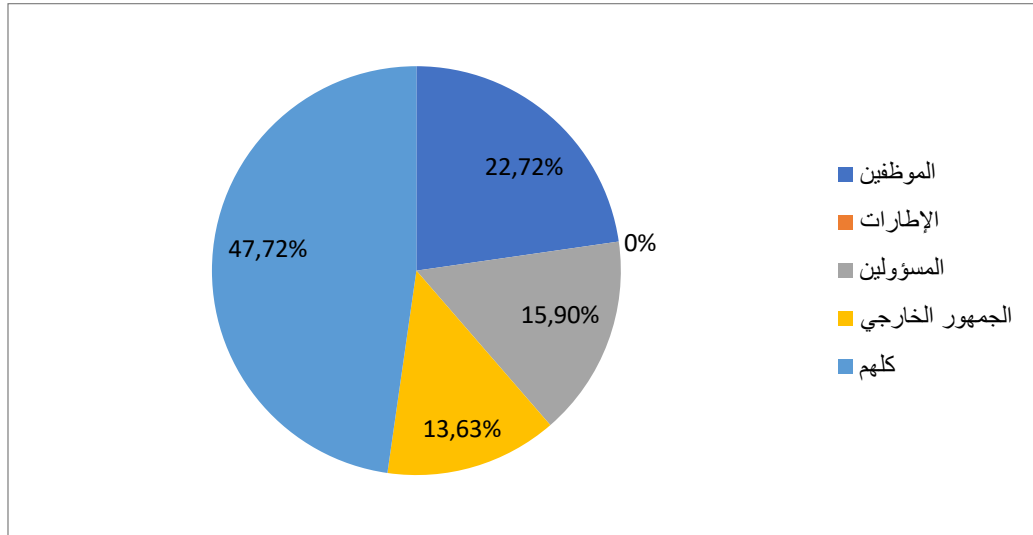
الشكل رقم (16) : دائرة نسبية تمثل عملية الاتصال و التواصل بين مصلحة العلاقات العامة و الإدارة العليا في مجلس الشعبي الولائي.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية المبحوثين أكدوا أن عملية الاتصال والتواصل بين مصلحة العلاقات العامة والإدارة العليا في المجلس الشعبي الولائي بتيزي وزو يومية تقدر بأعلى نسبة 59.09%، و تليها نسبة 20.45% أكدت أنها مناسبة، بعدها تلي نسبة 15.90% من معظم المبحوثين الذين صرحوا أنها دورية، و أخيرا الفئة المقدرة بنسبة 4.54% الذين أجابوا على أنها أسبوعية.

و منه نقول أن نجاح عمل العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي راجع الى ميزة الاستمرارية التواصل اليومي للمصلحة مع الإدارة العليا، أي تقديم المعلومات في وقتها المناسب وهو عامل مهم و حساس لنجاح أي تخطيط استراتيجي.

الجدول رقم (16) : يبين الأطراف التي تحاول العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي الإنصات إليها.

النسبة المئوية	العدد	النسبة
		الإجابة
22.72%	10	الموظفين
00%	00	الإطارات
15.90%	07	المسؤولين
13.63%	06	الجمهور الخارجي
47.72%	21	كلهم
100%	44	المجموع



الشكل رقم (17) : دائرة نسبية تمثل الأطراف التي تحاول العلاقات العامة الإنصات إليها.

نلاحظ من خلال الجدول رقم(16) أن مصلحة العلاقات العامة على مستوى المجلس الشعبي الولائي بتيزي وزو تنصت إلى كل الأطراف بنسبة تقدر 47.72%، و تليها الفئة التي ترى أنها تنصت للموظفين بنسبة 22.72%، و هناك من الأفراد المبحوثين الذين تعتبرون أن العلاقات العامة هي خلية إصغاء للجمهور الخارجي و في الأخير تأتي نسبة 13.63% تمثل بقية المبحوثين الذين أكدوا على الجمهور الخارجي.

منه نقول أن نسبة معتبرة جدا من موظفي المجلس الشعبي الولائي تعتبرون العلاقات العامة هي خلية إنصات و إصغاء إلى جميع الأطراف إمتدادا عن الجمهور الخارجي و الداخلي، و هو ما يعكس حقيقة وظيفة و دور العلاقات العامة في أي مؤسسة.

الجدول المركب رقم (16) : علاقة متغير الجنس بالأطراف التي تحاول العلاقات العامة

في المجلس الشعبي الولائي الإنصات إليها.

المجموع		كلهم		الجمهور الخارجي		المسؤولين		الإطارات		الموظفين		الإجابة
ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	المتغير
54.54	24	45.83	11	8.33%	2	16.66	4	0%	0	29.6%	7	ذكر
%		%				%						
45.45	20	50%	10	20%	4	15%	3	0%	0	15%	3	أنثى
%												
100%	44	47.72	21	13.63	6	15.9%	7	0%	0	22.72%	10	المجموع
		%		%								

يبين الجدول أعلاه علاقة متغير الجنس بكل الأطراف التي تحاول العلاقات العامة في

المجلس الشعبي الولائي الإنصات إليها.

حسب متغير الجنس نلاحظ أن أفراد المبحوثين من فئة الإناث أكدت أن العلاقات العامة

في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو تنصت إلى كل الأطراف بنسبة تقدر بـ 50%،

و يوافقهم الذكور في الإنصات إلى هذه الأطراف بنسبة 45.83%.

وعليه فإن العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو تحاول الإنصات

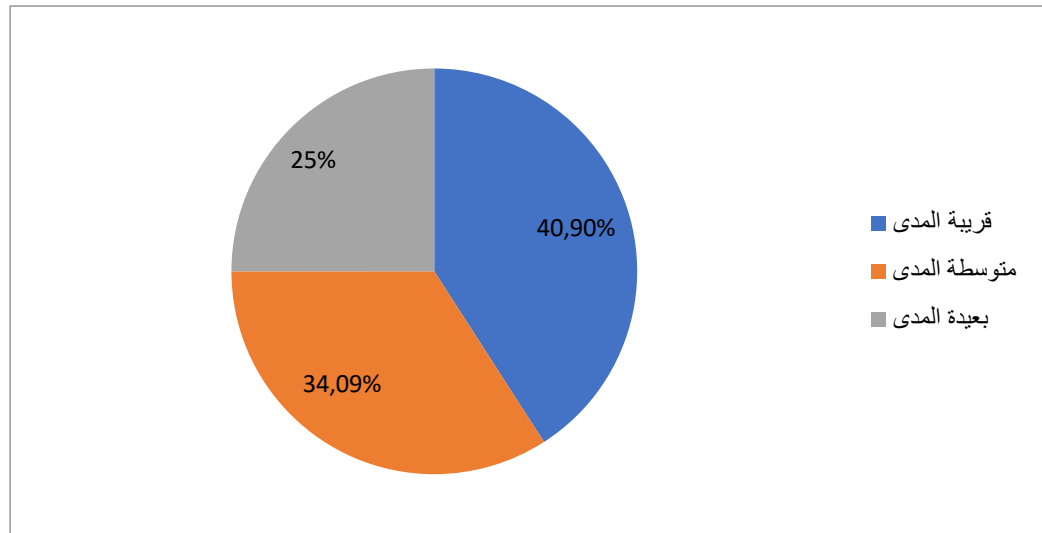
إلى كل الأطراف التي هي الموظفين الإطارات المسؤولين، و الجمهور الخارجي.

و منه نستنتج أن هدف العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي هو الإنصات والإصغاء لمطالب واقتراحات جميع عمال مؤسسة المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

الجدول رقم (17) : يبين نوع الأهداف التي تحققها العلاقات العامة بالمجلس الشعبي

الولائي حسب مجتمع البحث.

النسبة المئوية	العدد	النسبة الإيجابية
40.90%	18	قريبة المدى
34.09%	15	متوسطة المدى
25%	11	بعيدة المدى
100%	44	المجموع



الشكل رقم (18) : دائرة نسبية توضح نوع الأهداف التي تحققها العلاقات العامة

بالمجلس الشعبي الولائي حسب مجتمع البحث.

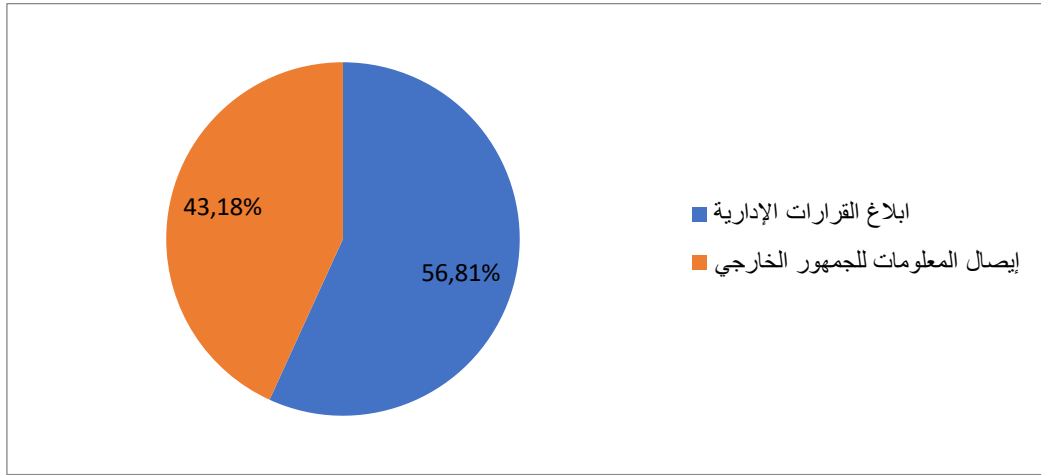
نستقرأ من الجدول أعلاه أن نسبة معتبرة من المجتمع البحث وتقدير نسبتهم ب40.09% تؤكد أن أهداف العلاقات العامة هي أهداف قريبة المدى في المجلس الشعبي الولائي، و تليها فئة بنسبة تقدر 34.09% متوسطة المدى، و أخيرا الفئة بعيدة المدى التي تقدر بنسبة 25%.

وكننتيجة يمكن القول أن العلاقات العامة أهدافها تنحصر بين أهداف متوسطة و قريبة المدى، وهذا راجع إلى نوعية النشاطات و إستراتيجية على العموم، ومن بين هذه الأهداف يصرح السيد "إسماعيل بن حمنا"¹ ان أهداف العلاقات العامة تتعلق أساسا بتحقيق مشاريع تنمية تم التخطيط لها حديثا أي حسب عهدة المجلس المنتخب و الذي يرتبط أساسا بالميزانية السنوية الممنوحة للمجلس الشعبي الولائي و درجة الإتفاق حولها.

الجدول رقم (18) : يبين المعلومات التي توفرها مصلحة العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

النسبة المئوية	العدد	النسبة
		الإيجابية
56.81%	25	إبلاغ القرارات الإدارية
43.18%	19	إبصال المعلومات للجمهور الخارجي
100%	44	المجموع

مقابلة مع السيد "اسماعيل بن حمنا" رئيس لجنة الشؤون الاجتماعية الثقافية و شؤون الدينية و الأوقاف، شؤون لجنة شباب و الرياضية على مستوى المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو بتاريخ 27 ماي 2024، على الساعة 10 و 30 صباحا.



الشكل رقم (19) : يبين المعلومات التي توفرها مصلحة العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن مصلحة العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي تهتم بالإبلاغ القرارات الإدارية، هذا ما أكدته أغلبية أفراد المبحوثين بأعلى نسبة تقدر بـ 56.81%، بينما 43.18% يرون أن مصلحة العلاقات العامة تهتم بإيصال المعلومات للجمهور الخارجي.

منه تعتمد مصلحة العلاقات العامة على توفير أدنى المعلومات الخاصة في مجلس الشعبي الولائي منها إبلاغ القرارات الإدارية كأبرز معلومات، فمن هنا تظهر مهمة الموظفين و المسؤولين و الإداريين في إيصال تلك المعلومات الإدارية .

منه نستنتج أن العلاقات العامة بالمجلس الشعبي الولائي وظيفة الأساسية هي إيصال المعلومات الإدارية إلى مستحقيها من الموظفين كما هو الحال الإتصال بمختلف إدارات البلديات، الإبلاغ بقرارات الإجتماعات المتعددة في المجلس، وجميع أنشطة المجلس الشعبي

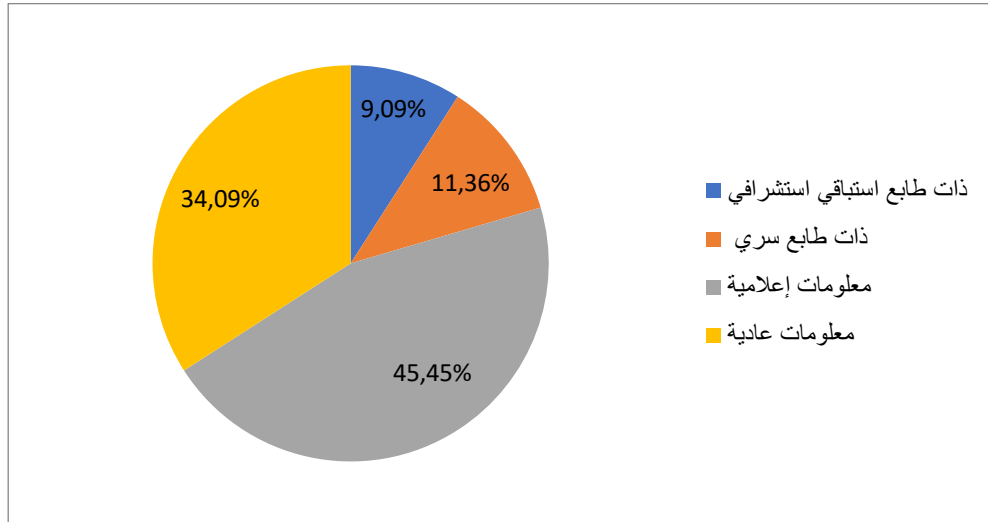
الولائي حسب ما صرح به رئيس العمال السيد "رزاوي مجيد"¹، و هذا لا ينفي وجود إتصال دائم مع المواطنين الخارجيين.

منه نقول أن الاتصال في العلاقات العامة داخل المجلس الشعبي الولائي يركز على الإتصال الداخلي أكثر لكن دون إغفال الإهتمام بالإتصال الخارجي.

الجدول رقم (19) : يبين طابع المعلومات التي تقدمها مصلحة العلاقات العامة للإدارة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

النسبة المئوية	العدد	النسبة الإجابة
9.09%	04	ذات طابع استباقي استشرافي
11.36%	05	ذات طابع سري
45.45%	20	معلومات إعلامية
34.09%	15	معلومات عادية
100%	44	المجموع

¹ مقابلة مع رئيس العمال السيد "رزاوي مجيد" على مستوى المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو بتاريخ 26 ماي 2024 على الساعة 11 و 30 صباحا.



الشكل رقم (20) : يبين طابع المعلومات التي تقدمها مصلحة العلاقات العامة للإدارة.

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 45.45% أكدوا أفراد مجتمع البحث معلومات إعلامية التي تقدمها مصلحة العلاقات العامة للإدارة، و تليها نسبة 34.09% من المبحوثين الذين صرحوا على معلومات عادية، و تمثل نسبة 11.36% الفئة ذات طابع سري، وأخيرا نسبة 9.09% من الذين أكدوا على ذات طابع استباقية استشرافية.

نلاحظ بأن مصلحة العلاقات العامة ذات طابع معلومات مختلفة تقدمها للإدارة لدى للمجلس الشعبي الولائي، إذ لاحظنا أن معلومات إعلامية التي يقوم بها الموظفين على مستوى المجلس الشعبي الولائي تساعد على توفير كل المعلومات، كما اتضح أن المجلس يتعامل مع معلومات عادية أيضا و تتمحور أيضا مصلحة العلاقات العامة بالاستباقية و الاستشراف و السرية.

منه نقول أن مصلحة العلاقات العامة بالمجلس الشعبي الولائي لاتهتم بطابع معين من المعلومات، لكنها تحاول التنوع بين جميع المعلومات المقدمة مع تركيزها على الطابع الإعلامي.

الجدول المركب رقم (19) : علاقة متغير السن بطابع المعلومات التي تقدمها مصلحة العلاقات العامة للإدارة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

المجموع		معلومات عادية		معلومات إعلامية		ذات طابع سري		ذات طابع إستشرافي		الإجابة المتغير
ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	أقل من 30 سنة
6.81%	3	33.33%	1	66.66%	2	0%	0	0%	0	
50%	22	36.36%	8	40.9%	9	18.18%	4	4.54%	1	من 31 إلى 40 سنة
29.54%	13	30.76%	4	53.84%	7	7.69%	1	7.69%	1	من 41 إلى 50 سنة
13.63%	6	33.33%	2	33.33%	2	0%	0	33.33%	2	من 51 سنة فما فوق
100%	44	24.09%	15	45.45%	20	11.36%	5	9.09%	4	المجموع

يبين الجدول أعلاه علاقة متغير السن بطابع المعلومات التي تقدمها مصلحة العلاقات

العامة للإدارة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

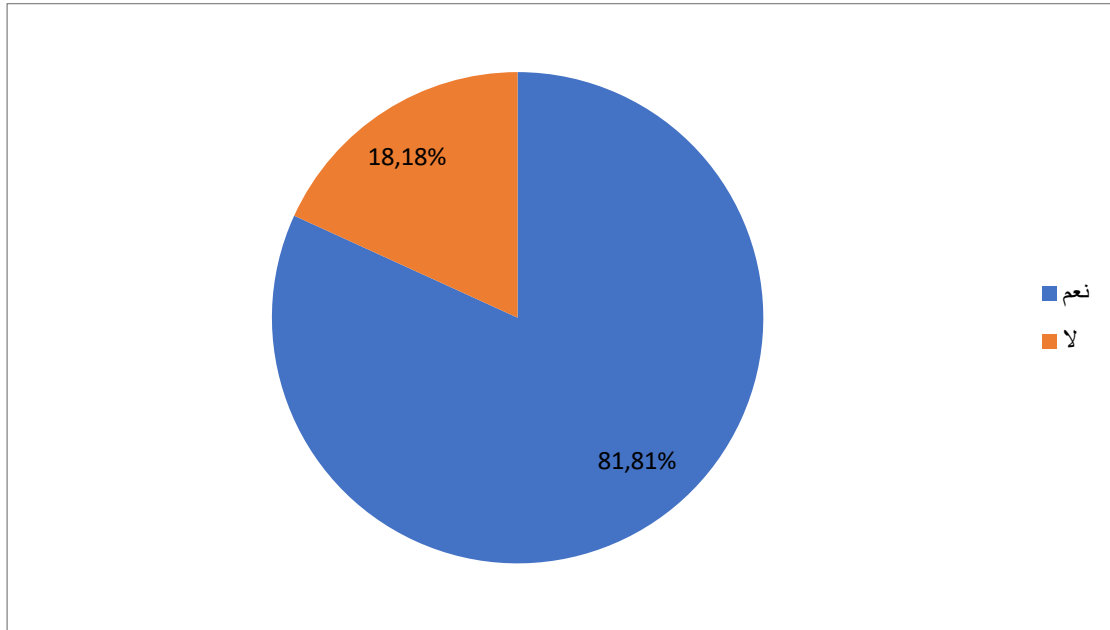
حسب متغير السن نلاحظ أن الأفراد المبحوثين الذين نقل فئتهم من 30 سنة أكدوا أن مصلحة العلاقات العامة ذات طابع معلومات إعلامية بنسبة تقدر ب 66.66%، و تليها فئتين من [41 إلى 50 سنة] ومن [31 إلى 40 سنة] بنسبة تقدر 53.84% و 40.9%، ومنهم أيضا من أكد على المعلومات العادية بالنسبة 36.36% على أنها طابع لمصلحة العلاقات العامة.

نلاحظ أن طابع المعلومات في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو التي تقدمها العلاقات العامة للإدارة على أنها معلومات إعلامية و عادية.

و منه نستنتج أن مصلحة العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو ذات طابع معلومات إعلامية تقدمها للإدارة.

الجدول رقم (20) : يبين إشراك مصلحة العلاقات العامة في وجود أزمة ما في المجلس الشعبي الولائي بتيزي وزو.

النسبة المئوية	العدد	النسبة	الإجابة
81.81%	36		نعم
18.18%	08		لا
100%	44		المجموع



الشكل رقم (21) : يبين إشراك مصلحة العلاقات العامة في وجود أزمة ما في المجلس

الشعبي الولائي بتيزي وزو.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه المتعلق بإشراك مصلحة العلاقات العامة في وجود أزمة

ما في المجلس الشعبي الولائي ارتفاع نسبة المبحوثين الذين أجابوا بوجود مصلحة العلاقات

العامة أثناء أزمة ما والتي قدرت نسبتهم 81.81%، بينما توجد نسبة 18.18% من

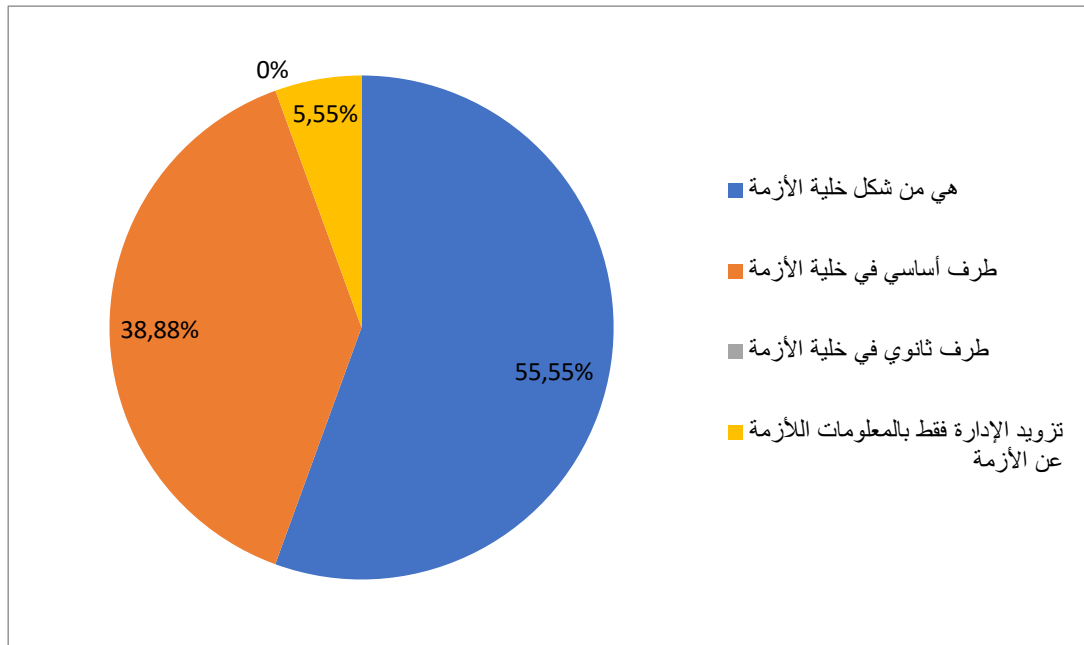
المبحوثين الذين صرحوا بعدم وجود مصلحة العلاقات العامة أثناء أزمة ما.

نقول أن مصلحة العلاقات العامة تشترك أثناء وجود أزمة ما في المجلس الشعبي الولائي

بتيزي وزو.

الجدول رقم (21) : يبين طريقة تكوين خلية الأزمة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

النسبة	التكرار	النسبة الإيجابية
%55.55	20	هي من شكل خلية الأزمة
%38.88	14	طرف أساسي في خلية الأزمة
%0	0	طرف ثانوي في خلية الأزمة
%5.55	2	تزويد الإدارة فقط بالمعلومات اللازمة عن الأزمة



الشكل رقم (22) : يبين طريقة تكوين خلية الأزمة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

يتضح لنا من خلال هذا الجدول تكوين خلية أزمة في المجلس الشعبي الولائي هي من شكل خلية الأزمة بنسبة تقدر 55.55%، و تليها على شكل طرف أساسي بنسبة 38.88%، بينما نسبة 5.55% تمثل في تزويد الإدارة فقط بالمعلومات اللازمة.

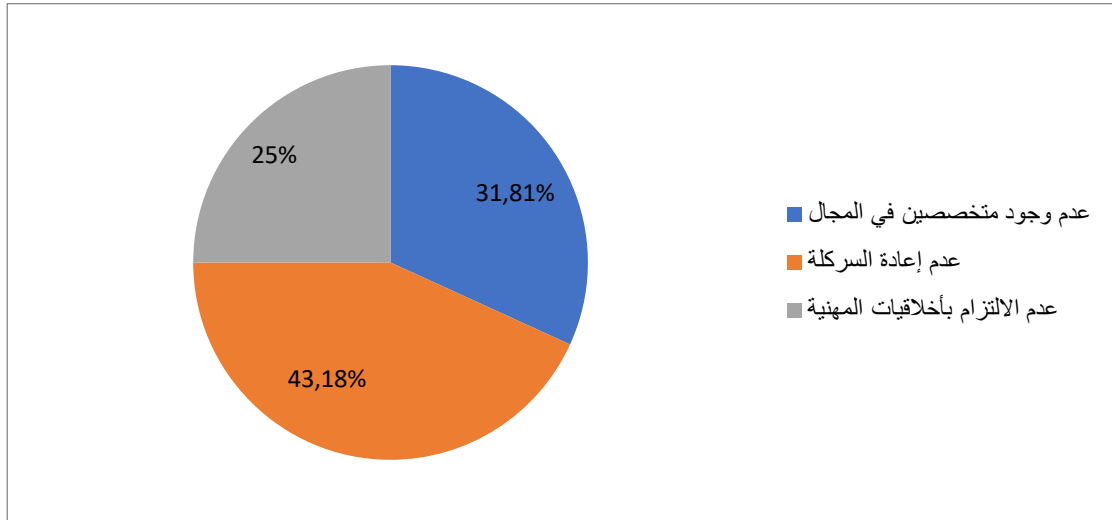
و منه نستنتج أن مصلحة العلاقات العامة تشترك أثناء وجود أزمة ما في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو على شكل خلية الأزمة، و تتمثل أيضا طرف أساسي.

المحور الرابع : المعوقات التي تواجه العلاقات العامة داخل المؤسسة.

الجدول رقم (22) : المعوقات البشرية التي تواجه العلاقات العامة في مجلس الشعبي

الولائي بتيزي وزو.

النسبة المئوية	العدد	النسبة
		الإجابة
31.81%	14	عدم وجود متخصصين في المجال
43.18%	19	عدم إعادة الرسكلة
25%	11	عدم الالتزام بأخلاقيات المهنية
100%	44	المجموع



الشكل رقم (23) : المعوقات البشرية التي تواجه العلاقات العامة في مجلس الشعبي الولائي بتيزي وزو.

من خلال الجدول المبين أعلاه نلاحظ أن عدم إعادة الرسكلة من بين المعوقات البشرية التي تواجهها العلاقات العامة داخل المجلس الشعبي الولائي بتيزي وزو بنسبة 43.18%، و يليها عدم وجود متخصصين في المجال بنسبة 31.81%، بينما تقر نسبة 25% من المبحوثين على عدم الالتزام بأخلاقيات المهنة.

يمكن القول أن أهم عائق تواجهه العلاقات العامة هو عدم القدرة على الرسكلة، و هذا نظرا لعدم وجود متخصصين في المجال، و روح الالتزام بأخلاقيات المهنة.

منه نستنتج أن من بين أهم العراقيل البشرية التي يعاني منها عمال العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي حسب مجتمع البحث هو بالأساس نقص وعدم وجود دورة تكوينية وإعادة رسكلة عمال هذه المصلحة، وربما هذا راجع أساسا إلى قيود الميزانية، بالإضافة إلى

معوقات أخرى أهمها ضرورة توظيف اختصاصيين في مجال العلاقات العامة لشجاعة هذه الأخيرة في تطبيق مهامها.

الجدول المركب رقم (22) : علاقة متغير الجنس بالمعوقات البشرية التي تواجهها العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

المجموع		عدم الإلتزام		عدم إعادة الرسكلة		عدم وجود متخصصين في المجال		الإجابة المتغير
		بأخلاقيات المهنة	بأخلاقيات المهنة	بأخلاقيات المهنة	بأخلاقيات المهنة	بأخلاقيات المهنة	بأخلاقيات المهنة	
ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ذكر
56.81%	25	28%	7	36%	9	36%	9	
43.18%	19	21.05%	4	58.63%	10	26.31%	5	أنثى
100%	44	25%	11	43.18%	19	31.81%	14	المجموع

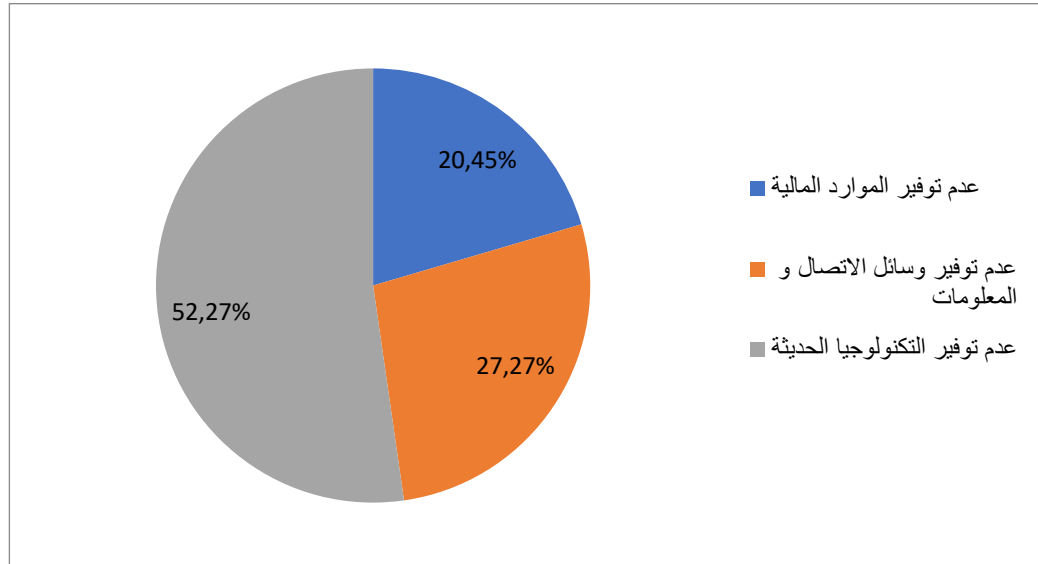
يبين الجدول أعلاه متغير الجنس بالمعوقات البشرية التي تواجهها العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

حسب متغير الجنس نلاحظ أن الأفراد المبحوثين من فئة الإناث أكدت على عدم إعادة الرسكلة بالنسبة 52.63%، و تليها فئة الذكور الذين أقروا على عدم إعادة الرسكلة و عدم وجود متخصصين في المجال بنسبة 36% لكلتا الإجابتين.

من خلال هذه الأرقام يمكن القول أن متغير الجنس لا يؤثر كثيرا على إعتقادات المبحوثين بالمجلس الشعبي الولائي فكلا الجنسين يتفقون على عدم وجود إعادة رسكلة للعمال المؤسسة، سواء بالنسبة للذكور أو الإناث و هو ما يعيق على هذه المؤسسة.

الجدول رقم (23) : يبين أهم المعوقات المادية التي تواجه العلاقات العامة في مجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

النسبة المئوية	العدد	النسبة الإيجابية
20.45%	09	عدم توفير الموارد المالية
27.27%	12	عدم توفير وسائل الاتصال و المعلومات
52.27%	23	عدم توفير التكنولوجيا الحديثة
100%	44	المجموع



الشكل رقم (24) : يبين أهم المعوقات المادية التي تواجه العلاقات العامة في مجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

يتضح الجدول أعلاه أن عدم توفير التكنولوجيا الحديثة من بين المعوقات المادية التي تواجه العلاقات العامة في مجلس الشعبي الولائي بنسبة 52.27%، و يليها عدم توفير وسائل الاتصال و المعلومات بنسبة تقدر 27.27%، بينما بنسبة 20.45% من المبحوثين على عدم توفير الموارد المالية.

وبالاعتماد على الملاحظة كأداة لجمع البيانات، لاحظنا أن العلاقات العامة تواجه أهم المعوقات المادية التي تعرقل سيرها في المجلس الشعبي الولائي، وهي عدم توفير التكنولوجيا الحديثة، مما يسبب خلفا و فجوة معرفية في تحسين عمل مصلحة العلاقات العامة بالمجلس الشعبي الولائي، لأن توفير التكنولوجيا الحديثة عامل أساسي لنجاح عمل العلاقات العامة في أي مؤسسة تحترم نفسها وجمهورها.

الجدول المركب رقم (23) : علاقة متغير الخبرة المهنية بالمعوقات المادية التي تواجهها العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

المجموع		عدم توفر		عدم توفر وسائل و الإتصال و المعلومات		عدم توفر الموارد المالية		الإجابة المتغير
		توفر التكنولوجيا الحديثة	توفر	توفر	توفر	توفر	توفر	
ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	أقل من 5 سنوات
11.36%	5	60%	3	20%	1	20%	1	
47.72%	21	38.09%	8	38.09%	8	23.80%	5	من 6 إلى 10 سنوات
40.9%	18	66.66%	12	16.66%	3	16.66%	3	أكثر من 10 سنوات
100%	44	52.27%	23	27.27%	12	20.45%	9	المجموع

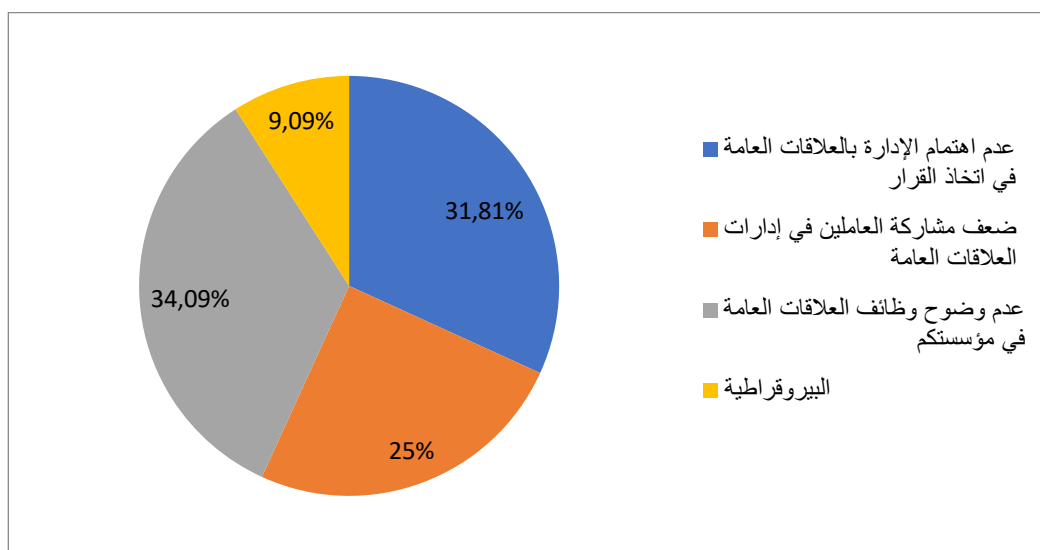
يبين الجدول رقم (23) علاقة متغير الخبرة المهنية بالمعوقات المادية التي تواجهها العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

حسب متغير الخبرة المهنية نلاحظ أن الموظفين الذين تتراوح خبرتهم أكثر من 10 سنوات يؤكدون على توفير التكنولوجيا الحديثة بنسبة تقدر ب 66.66%، و تليها فئة تقل من خمس سنوات بنسبة تقدر ب 60%، و بينما الفئة العمرية التي تتراوح أعمارهم من [6 إلى 10] سنوات صرحوا بنسبة 38.09% على عدم توفير وسائل الاتصال و المعلومات والتكنولوجيا الحديثة.

وعليه نلاحظ أن متغير الخبرة المهنية يشير إلى المعوقات المادية التي تواجهها العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي و التي هي عدم توفير التكنولوجيا الحديثة. منه نستنتج أن متغير الخبرة، يؤكدون على أن العائق المادي الأقل في سبيل تطوير العلاقات العامة في مؤسساتهم، هو عدم توفير الموارد المالية خصوصا ما يتعلق بفتح باب التربصات و إعادة رسكلة عمال المجلس.

الجدول رقم (24) : يبين أهم المعوقات الإدارية التي تواجه العلاقات العامة داخل المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

النسبة المئوية	العدد	النسبة الإجابة
31.81%	14	عدم اهتمام الإدارة بالعلاقات العامة في اتخاذ القرار
25%	11	ضعف مشاركة العاملين في إدارات العلاقات العامة
34.09%	15	عدم وضوح وظائف العلاقات العامة في مؤسستكم
09.09%	04	البيروقراطية
100%	44	المجموع



الشكل رقم (25) : يبين أهم المعوقات الإدارية التي تواجه العلاقات العامة داخل المجلس

الشعبي الولائي

يتضح الجدول المبين أعلاه ان عدم وضوح وظائف العلاقات العامة في المؤسسة من بين المعوقات الإدارية التي تواجهها العلاقات العامة في مجلس الشعبي الولائي بنسبة تقدر 34.09%، و يليها عدم الاهتمام بالإدارة بالعلاقات العامة في عملية اتخاذ القرار بنسبة 31.81%، بينما نسبة 25% تقرر على ضعف مشاركة العاملين في إدارة العلاقات العامة، و أخيرا أكدوا أغلبية المبحوثين على البيروقراطية بنسبة تقدر 9.09%.

منه يمكن القول أن العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي تعاني من عدة معوقات إدارية من أهمها عدم وضوح وظائف العلاقات العامة في مؤسسة المجلس، وهذا راجع لغياب عامل التخصص المذكور كعائق بشري، في حين أن الإدارة لا تولي أهمية بالغة في إشراك هذه المصلحة الحيوية في عملية اتخاذ القرارات، مما ينقص من مكانة المصلحة كشريك فعال في رصد المعلومة إلى هي اللغة الأولى في عملية صنع القرار.

الجدول المركب رقم (24) : علاقة متغير مستوى تعليمي بالمعوقات الإدارية التي

تواجهها العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

المجموع	البيروقراطية		عدم وضوح وظائف العلاقات العامة في مؤسستكم		ضعف مشاركة العاملين في إدارات العلاقات العامة		عدم إهتمام الإدارة بالعلاقات العامة في إتخاذ القرار		الإجابة النتغير
	ع	ن	ع	ن	ع	ن	ع	ن	
ثانوي	7	0	4	4	1	2	2	2	15.90%
جامعي	37	4	11	10	12	12	12	12	84.09%
المجموع	44	4	15	11	14	14	14	14	100%

يبين الجدول أعلاه علاقة متغير مستوى التعليمي بالمعوقات الإدارية التي تواجهها

العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو .

حسب متغير المستوى التعليمي، نلاحظ أن أغلبية المبحوثين الذين لديهم مستوى ثانوي صرحوا بعدم وضوح وظائف العلاقات العامة في مؤسستكم بنسبة 57.14%، و تليها فئة المستوى الجامعي الذين أكدوا على عدم إهتمام الإدارة بالعلاقات العامة في عملية إتخاذ القرار بنسبة تقر بـ 32.43%.

منه يعتبر لوجود اختلاف في إجابات المبحوثين فيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، حيث يرى الثانويون أن عدم وضوح الصورة بالنسبة لوظائف التي تؤديها العلاقات العامة بالمجلس هو أكبر عائق إداري، بينما الجامعيون يؤكدون أن إغفال دور العلاقات العامة وعدم إشراكها بشكل كبير في عملية إتخاذ القرار هو العائق الإداري الأكبر.

المبحث الخامس: نتائج الدراسة الميدانية:

1- تحتل العلاقات العامة مكانة مهمة داخل مجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو و هي عنصر ثابت في هوية و كيان المجلس، لها بالغ الاهمية بالنسبة العملية الاتصالية

2- تساهم العلاقات العامة بصفة فعالة في تزويد اعضاء المجلس ورئيس المجلس بالمعلومة المناسبة و اتخاذهم للقرارات.

3- الحاسوب هي الوسيلة الاساسية التي يستخدمها عمال و موظفين العلاقات العامة و هذا لا يمنعهم من استخدام و سائل ثانوية و خصوصا الهاتف النقال.

4- اتخذ المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو مجموعة من الاساليب في تسيير نشاطات العلاقات العامة التي هي: المساهمة في التقارب والتفاهم بين المسؤولين والعمال، عملية الاتصال والتواصل بين الإدارة العليا.

5- العلاقات العامة تساهم في التخطيط الاستراتيجي بصفة غير مباشرة وهذا بتزويد العمال بالمعلومة، وبتنسيق العملية الاتصالية بين مختلف مصالح الولاية وبين الموظفي العمال، كما أنها أيضا تزود أعضاء المجلس بمختلف المعلومات المستنقات من الجمهور الخارجي هذا ما يساعد المجلس على اتخاذ القرارات وتخطيط إستراتيجي فعال.

6- تعاني العلاقات العامة مجموعة من العراقيل و نذكر من بينها: البشرية، المادية و الإدارية.

خاتمة

خاتمة

على ضوء ما جاء في دراستنا لمساهمة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي في مجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو.

تم الوصول الى ان العلاقات العامة في هذه المؤسسة على انه نشاط اتصالي سواء داخلي او خارجي لذلك تحتل مكانة بالغة و تسند اليها ادوار حيوية, لذلك تساهم في اتخاذ القرارات بشكل ملحوظ و لها دور فعال في اتخاذ القرار عن طريق تزويد مسؤولي المجلس بمختلف المعلومات و كفاءة العملية الاتصالية التي تشرف عليها.

و من خلال هذا نستنتج ان نشاطات العلاقات العامة تتحصر اساسا في عملية الاعلان و الاتصال على وجه الخصوص, و لكن هذا لا يلغي عمليات اخرى و يمكن القول ان هناك ميزة الاستمرارية التواصل اليومي للمصلحة مع الادارة العليا اي تقديم معلومات في الوقت المناسب, فلذلك يمكننا القول ان العلاقات العامة عامل مهم و حاسم في التخطيط الاستراتيجي. بطبع الحال ككل شيء لديه ميزة له معوقات فالعلاقات العامة تواجه حملة من المعوقات سواء بشرية, مادية و ادارية.

من خلال دراستنا يمكن القول ان العلاقات العامة تساهم في التخطيط الاستراتيجي بحيث تحرص على توفير متطلبات استقرارها و نموها كاساس لانجاز خططها و تحقيق اهدافها, فالتخطيط الاستراتيجي في مجلس الشعبي الولائي يوضح المسار و يعطي مبررات, كما يوفر المعايير الاساسية التي تتيح اجراء تقييم عند بلوغ الغاية و تقيس مدى التقدم الذي تم اجراره فهو من التحديات عمل المجلس الشعبي الولائي.

المراجع

قائمة المراجع:

1- الكتب:

-الكتب باللغة العربية:

- 1- عبد الرحمن بدوي، **مناهج البحث العلمي**، ط3، وكالة المطبوعات، شارع فهد سالم، الكويت، 1997.
- 2- عبود عبد الله العسكري، **منهجية البحث في العلوم الإنسانية**، ط2، دار النمير، دمشق، 1977.
- 3- مروان عبد المجيد إبراهيم، **أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية**، ط1، مؤسسة الأوراق، 2000.
- 4- إحسان محمد الحسن، **مناهج البحث العلمي**، ط2، الطليعة، لبنان، 1986.
- 5- محمد عبد الحميد، **الحب العلمي في الدراسات الإعلامية**، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- 6- رشيد زرواتي، **تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية**، ط1، دار هومة، الجزائر، 2002.
- 7- عبد العزيز محمد حسن، **القواعد اللغوية الأساسية للكتابة العلمية**، (د،ط)، مركز تطوير الدراسات العليا والبحوث في العلوم الهندسة، مصر، 2005.
- 8- أحمد بن مرسلي، **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ط3، كلية الآداب واللغات، جامعة الجزائر، 2007.
- 9- محمد حسن إحسان، **الأسس العلمية لمناهج البحث الإجتماعي**، ط1، دار الطليعة، القاهرة، 1992، ص 199.
- 10- عبيدات ذوقان وآخرون، **البحث العلمي مفهومه وأدواته وأساليبه**، ط6، دار الذكرى للطباعة، عمان، 1418هـ، 1998م.
- 11- يحي مصطفى عليان وآخرون، **مناهج وأساليب البحث العلمي النظرية والتطبيق**، (د،ط)، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2000.

- 12- محمد علي محمد، علم الاجتماع والمنهج العلمي، (د، ط)، دار المعرفة، القاهرة، 1980.
- 13- موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، تدريبات علمية، ط2، دار القصة للنشر، الجزائر، 2004، 2006.
- 14- ساندر اكان، المفاهيم الرئيسية في العلاقات العامة، ط1، ترجمة وتقديم مدحت محمد أبو النصر، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2014.
- 15- محمد مصطفى كمال، العلاقات العامة بين تكنولوجيا الاتصال والأزمات، ط1، دار المنهل اللبناني، بيروت، 2012، ص 24.
- 16- غريب سيد أحمد، علم الاجتماع : الإعلام والاتصال، (د، ط)، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 1996.
- 17- محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، ط1، دار الفجر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 18- علي سيد إبراهيم عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط3، علم المكتبات، القاهرة، 1985.
- 19- سمير حسين منصور، مناهج العلاقات العامة في منظور الخدمة الاجتماعية، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- 20- صقر، أحمد محيي خلف، التخطيط والسياسة الاجتماعية، المفاهيم والأطر والآليات، دار التعليم الجامعي، مصر، 2019.
- 21- رمضان زياد، أساسيات في الإدارة المالية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، 1982 .
- 22- علي حسين علي وآخرون، الإدارة الحديثة لمنظمات الأعمال، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- 23- محمد قاسم القريوتي، نظرية المنظمة والتنظيم، (د، ط)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان 2000.

- 24- ليندال أوريك، **عناصر الإدارة**، ترجمة علي حامد بكر، (د،ط)، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1965.
- 25- عمر صخري، **اقتصاد المؤسسة**، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
- 26- عبد المجيد محمود صالح وآخرون، **العلاقات العامة والإعلام**، (د،ط)، دار المعرفة الجامعية، الأردن، 2004.
- 27- مهدي حسن زويلف، **العلاقات العامة-نظريات وأساليبها**، ط2، مكتب المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 28- علي عجوة، **الأسس العلمية للعلاقات العامة**، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- 29- هناء حافظ بدوي، **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2001.
- 30- زياد محمد الشрман، عبد الغفور عبد السلام، **مبادئ العلاقات العامة**، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
- 31- محمد بهجت جاد الله كشك، **العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية**، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.
- 32- البدر حمود العزيز، **أسس العلاقات العامة وتطبيقها**، دار العلوم، الرياض، 2000.
- 33- جميل أحمد خضر، **العلاقات العامة**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
- 34- عبد الرزاق محمد الدليمي، **العلاقات العامة في التطبيق**، ط1، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 35- حسين عبد الحميد، أحمد رشوان، **العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع**، ط4، المكتب الجامعي الحديث، الأزاريطة، 2003.

- 36- بوران مريدان، حملات العلاقات العامة، (د،ط)، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.
- 37- بشير العلق، العلاقات العامة في الأزمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
- 38- محمد المرضي الشمري، المدخل لدراسة العلاقات العامة والإعلام، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
- 39- فؤاده عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 2004.
- 40- فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 41- أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، ط2، مكتبة القاهرة الحديثة، مصر، 1972.
- 42- بشير العلق، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة، (د،ط)، عمان، الأردن، 2009.
- 43- مصطفى أحمد، عبد الرحمان المصري، التخطيط الإستراتيجي، دار التعليم الجامعي، مصر، 2016.
- 44- خالد محمد بني حمدان، وائل محمد إدريس، الإستراتيجية والتخطيط الإستراتيجي، منهج معاصر، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
- 45- حسن أحمد الشافعي، عبد الله الغضاب، التخطيط والتخطيط الإستراتيجي وعلاقته ب (الإمكانيات، اتخاذ القرار، أسباب فشله) بالمؤسسات الرياضية، دار الوفاء للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2012.

46- النجار، فريد راغب، التخطيط الإستراتيجي والمدير العربي_آليات استشراف المستقبل عام 2050، الدهر الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2010.

47- رمضان مصطفى عبد الرزاق، التخطيط الإستراتيجي، جامعة الإسكندرية، مصر، 2012.

48- بن إسماعيل إبراهيم محمد، دليل التخطيط الإستراتيجي، مؤسسة الملك خالد الخيرية، الرياض، 2010.

49- عامر محمد سعيد طوقان، التخطيط الإستراتيجي والتخطيط التشغيلي، شركة دار البيروتى للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2017.

50- مجيد الكرخي، التخطيط الإستراتيجي، المبني على النتائج، دولة قطر، دار ثقافتى هويتي للنشر والتوزيع، 2014.

الكتب باللغة الأجنبية:

25-Philip Kolter, Bernard Dubois, Dauphine Morceau Marketing , 9 édition , public-union, 1997, p482.

2- الدراسات الأكاديمية:

- ماجستير:

51- زعيبي رحمة، أثر التخطيط الإستراتيجي في أداء مؤسسات التعليم العالى الجزائري، مذكرة ماستر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2013 – 2014.

52- حواسي كريمة، واقع العلاقات العامة في المؤسسة الصحية - دراسة وصفية على عينة من الجمهور الداخلى للمستشفى الجامعي ندير محمد بتيزي وزو، مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الاتصال في المنظمات والمؤسسات، 2015 – 2016.

- 53- بلال وأنيس، المواقع الإلكترونية للعلاقات العامة في المؤسسات الحكومية - دراسة مقارنة بين موقعي جامعة بسكرة وجامعة ورقلة، مذكرة لنيل شهادة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، 2013 - 2014.
- 54- عمري سامي، فعالية تخطيط الموارد البشرية في ظل التخطيط الاستراتيجي، مذكرة ماستر، تخصص علوم تجارية، جامعة محمد بوضياف، بالمسيلة، 2007 - 2006.
- 55- حاج احمد كريمة، العلاقات العامة داخل المؤسسة، دراسة حالة مؤسسة الصناعات النسيجية denitex، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2009 - 2010.
- 56- لعروسي عبد المالك، دحماني عبد البديع، مياحي صالح، دور التخطيط الاستراتيجي في الإدارة الإستراتيجية، مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة بشار، 2000 - 2001.
- 57- عمري سامي، فعالية تخطيط الموارد البشرية في ظل التخطيط الاستراتيجي، مذكرة ماجستير تخصص علوم تجارية، جامعة بوضياف، المسيلة، 2006 - 2007.
- 58- لقصير رزيقة، دور العلاقات العامة في تحسين صورة المؤسسة الاقتصادية - دراسة ميدانية بمؤسسة الأملاح بقسنطينة، مذكرة لنيل شهادة ماجستير تخصص في وسائل الإعلام والمجتمع، 2006 - 2007.
- 59- لعروسي عبد المالك، دحماني عبد البديع. دور التخطيط الاستراتيجي في الإدارة الإستراتيجية، مذكرة ماجستير، تخصص إدارة أعمال، جامعة بشار، 2000 - 2001.
- 60- سميرة، محمد عبد الرحمن أبو عيشة، التخطيط الاستراتيجي في مؤسسات التمويل الأصغر وعلاقته بتحقيق الأهداف الإنمائية للأمم المتحدة في الألفية الثالثة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر الإسكندرية، 2011.
- 61- نزيه حسن يونس. توظيف التخطيط الاستراتيجي في تطوير الإشراف التربوي في محافظات غزة، مذكرة ماجستير في الإدارة التربوية، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009.
- 62- محمود احمد سالم الغوطي. دور التخطيط الاستراتيجي في رفع الكفاءة الإنتاجية لدى العاملين في مؤسسات التعليم العالي بمحافظة غزة، رسالة ماجستير، غير منشورة، تخصص إدارة تربوية، كلية التربية، الجامع الإسلامية، غزة، 201 .

3- المجلات:

63- ليلي بوحديد، (التخطيط الاستراتيجي كمحل لتحسين أداء الموارد البشرية في المستشفيات العمومية الجزائرية، دراسة حالة)، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، العدد 1، ديسمبر، 2014.

4- القواميس والمعاجم:

64- أمل عبد العزيز محمود، القاموس العربي الشامل، الأداء، ط1، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1997.

65- المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ط1، 1986.

5- المصادر الإلكترونية:

67- Dale M, Beckmann, **Marketing des services**, l'ère partie
25.01.2017.

67- www.daralmontada.nettopic 25/01/2015.H 19:150

68- <https://www.apw.tiziouzou.org/index.html>.20/02/2024.

6- المقابلات:

69- مقابلة مع السيد "رزاوي مجيد" رئيس العمال، على مستوى المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو، بتاريخ 26 ماي 2024، على الساعة 11 و30 صباحا.

70- مقابلة مع السيد "إسماعيل بن حمنا" رئيس لجنة الشؤون الاجتماعية الثقافية وشؤون الدينية والأوقاف، شؤون لجنة شباب والرياضة، على مستوى المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو، بتاريخ 27 ماي 2024، على الساعة 10 و30 صباحا.

71- مقابلة مع المكلف بتحليل الإعلام والاتصال السيد "بريهامات مالك" في مكتب الاتصال ، على مستوى المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو، بتاريخ 28 ماي 2024، على الساعة 11 و30 صباحا.

الملاحق

الملحق رقم (01): استمارة استبيان

جامعة مولود معمري تيزي وزو

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي



استمارة استبيان:

مساهمة العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي لأهداف مؤسسة خدماتية

دراسة حالة في مجلس الشعبي الولائي بتيزي وزو

نحن طالبتان في قسم علوم الاعلام والاتصال جامعة مولود معمري بتيزي وزو بصدد تحضير شهادة ماستر في تخصص الاتصال التنظيمي حول موضوع العلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي لمجلس الشعبي الولائي، نطلب من سيادتكم التعاون معنا لإنجاز هذا البحث العلمي بالإجابة على الأسئلة بكل صراحة، ونتعهد لكم بالاحتفاظ على السرية التامة لهذه المعلومات.

- أضع العلامة (x).

- أجب كتابيا في الأماكن المحددة لها.

من اعداد الطالبتين:

تحت اشراف:

- مشان صبرينة.

د. جودي عبد العزيز.

- اكفر مليسة.

السنة الجامعية: 2024/2023

المحور الأول: البيانات الشخصية:

- 1 - الجنس: ذكر أنثى
- 2 - السن: أقل من 30 سنة من 31 إلى 40 سنة
- من 41 إلى 50 سنة من 50 سنة فما فوق
- 3 - المستوى التعليمي: ثانوي جامعي
- 4 - الخبرة المهنية: أقل من 5 سنوات من 6 إلى 10 سنوات
- 10 سنوات فما فوق

المحور الثاني: مكانة العلاقات العامة في مجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو؟

- 5 - برأيك ماذا تعني لك العلاقات العامة؟
- نشاط اتصالي للمؤسسة
- مصلحة إدارية في المؤسسة
- نشاط اتصالي في المحيط الخارجي
- 6 - ما المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة داخل مؤسساتكم؟
- مكانة عالية مرموقة
- مصلحة عادية
- لا تحظى بمكانة في المؤسسة
- لا أدري

7 - ما هي المصلحة التي تمارس العلاقات العامة في مؤسساتكم؟

- مكتب العلاقات العامة

- الاتصال

- السكريتاريا

- أخرى

أذكرها

8 - ما هي أهم النشاطات التي يقوم بها المكلفون بالعلاقات العامة في مؤسساتكم؟

- القيام بنشر الإعلانات - مساعدة الإدارة العليا مع اتخاذ القرارات

- تنظيم عملية الاتصال - المراقبة ومتابعة العمل

- الانصات والاستماع لشكاوى وانشغالات الموظفين - التقييم

- البحث عن المعلومات وتقديمها للإدارة العليا فقط

- البرمجة ووضع الميزانيات واختيار الأدوات والوسائل

9 - الى أي مدى تساهم العلاقات العامة في اتخاذ قرارات في مؤسساتكم؟

كبير متوسط ضعيف منعدم

10 - ما هي الاعمال التي تقوم مصلحة العلاقات العامة في مشاركتها كعمل اداري في

مؤسساتكم؟

- البحث عن المعلومات وتقديمها للإدارة العليا فقط

- البرمجة ووضع الميزانيات واختيار الأدوات والوسائل

- المراقبة ومتابعة العمل

- التقييم

المحور الثالث: تعزيز العلاقات العامة للتخطيط الاستراتيجي في مؤسساتكم.

11 - هل ترى ان العلاقات العامة عامل أساسي لتحقيق نجاح المؤسسة؟

دائماً أحياناً نادراً

12 - إلى أي مدى تحرص العلاقات العامة على تعزيز العلاقات بين الموظفين؟

إلى حد كبير - إلى حد متوسط

إلى حد ضعيف - منعدم

13 - إلى أي مدى تساهم العلاقات العامة في التقارب والتفاهم بين المسؤولين والعمال؟

بشكل كبير - متوسط

ضعيف - منعدم

14 - ما مدى اهتمام الإدارة بالتقارير التي تعدها مصلحة العلاقات العامة؟

كبير جداً متوسط منعدم لا أدري

15 - كيف هي عملية الاتصال والتواصل بين مصلحة العلاقات العامة والإدارة العليا في

مؤسساتكم؟

يومية أسبوعية شهرية دورية مناسبة

16 - ما هي الأطراف التي تحاول العلاقات العامة في مؤسساتكم الانتساب إليها؟

الموظفين الإطارات المسؤولين

الجمهور الخارجي كلهم

17 - في رأيك هل أهداف العلاقات العامة في مؤسساتكم أهداف؟

قريبة المدى

- متوسطة المدى

- بعيدة المدى

18 - ما نوع المعلومات التي توفرها مصلحة العلاقات العامة في مؤسساتكم؟

- ابلاغ القرارات الإدارية

- إيصال المعلومات للجمهور الخارجي

- أخرى

أذكرها

19 - ما طابع المعلومات التي تقدمها مصلحة العلاقات العامة للإدارة؟

- ذات طابع استباقي استشرافي

- ذات طابع سري

- معلومات إعلامية

- معلومات عادية

- أخرى

أذكرها

20 - في حالة وجود أزمة ما في مؤسساتكم هل يتم اشراك مصلحة العلاقات العامة فيها؟

نعم لا

21 - في حالة الإجابة بنعم كيف يتم ذلك؟

- هي من شكل خلية الأزمة

- طرف أساسي في خلية الأزمة

- طرف ثانوي في خلية الأزمة

- تزويد الإدارة فقط بالمعلومات اللازمة عن الأزمة

المحور الرابع: المعوقات التي تواجه العلاقات العامة داخل المؤسسة.

22 - ما هي المعوقات البشرية التي تواجه العلاقات العامة داخل المؤسسة؟

- أشخاص عند متخصصين

- عدم إعادة

- عدم الالتزام بأخلاقيات المهنة

23 - ما هي المعوقات المادية التي تواجه العلاقات العامة داخل المؤسسة؟

- عدم توفير الموارد المالية

- عدم توفير وسائل الاتصال والمعلومات

- عدم توفير التكنولوجيا الحديثة

24 - ما هي المعوقات الإدارية التي تواجه العلاقات العامة داخل المؤسسة؟

- عدم اهتمام الإدارة بالعلاقات العامة في عملية اتخاذ القرار

- ضعف مشاركة العاملين في ادارات العلاقات العامة

- عدم وضوح وظائف العلاقات العامة في مؤسساتكم

- البيروقراطية

الملحق رقم 02 : دليل المقابلة الأولى المقننة مع رئيس العمال، في المجلس الشعبي
الولائي لولاية تيزي وزو مع السيد "رزوي مجيد".

- 1- ما هي المصلحة التي تمارس وظائف العلاقات العامة؟
- 2- ما هو دور جهاز العلاقات العامة في مؤسستم؟
- 3- ما هي الوسائل الأكثر استخداما للعلاقات العامة في مؤسستكم؟
- 4- ما هي الاهداف التي تسعى اليها مصلحة العلاقات العامة في مؤسستكم؟
- 5- هل يهتم قسم العلاقات العامة بوضع استراتيجية اتصالية لاهداف المؤسسة في العلاقات العامة؟
- 6- اي مكانة للعلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة؟

الملحق رقم 03 : دليل المقابلة الثانية المقننة مع رئيس لجنة الشؤون الاجتماعية الثقافية و شؤون الدينية و الاوقاف، شؤون لجنة شباب و الرياضة، في المجلس الشعبي الولاى لولاية تيزي وزومع السيد "اسماعيل بن حمنا".

1. ما هي المصلحة التي تمارس وظائف العلاقات العامة؟
2. ما هو دور جهاز العلاقات العامة في مؤسستم؟
3. ما هي الوسائل الاكثر استخداما للعلاقات العامة في مؤسستم؟
4. ما هي الاهداف التي تسعى اليها مصلحة العلاقات العامة في مؤسستم؟
5. هل يهتم قسم العلاقات العامة بوضع استراتيجية اتصالية لاهداف المؤسسة في العلاقات العامة؟
6. اي مكانة للعلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة؟

الملحق رقم 04: دليل المقابلة الثالثة المقننة مع مكلف بتحليل الاعلام و الاتصال في مكتب الاتصال، في المجلس الشعبي الولائي مع السيد "بريهامات مالك".

1. ما هي المصلحة التي تمارس وظائف العلاقات العامة؟
2. ما هو دور جهاز العلاقات العامة في مؤسستم؟
3. ما هي الوسائل الاكثر استخداما للعلاقات العامة في مؤسستكم؟
4. ما هي الاهداف التي تسعى اليها مصلحة العلاقات العامة في مؤسستكم؟
5. هل يهتم قسم العلاقات العامة بوضع استراتيجية اتصالية لاهداف المؤسسة في العلاقات العامة؟
6. اي مكانة للعلاقات العامة في التخطيط الاستراتيجي للمؤسسة؟

فهرس المحتويات

كلمة شكر

إهداء

خطة الدراسة

ملخص

مقدمة..... أ

الإطار المنهجي

- 1- الإشكالية..... 7
- 2- التساؤلات..... 8
- 3- أسباب اختيار الموضوع..... 10
- 4- أهداف الدراسة..... 10
- 5- أهمية الدراسة..... 11
- 6- منهج الدراسة و ادواته..... 12
- 7- مجتمع البحث و عينته..... 17
- 8- تحديد المفاهيم..... 17
- 9- الدراسات السابقة..... 25

الإطار النظري

الفصل الأول: ماهية العلاقات العامة

33.....المبحث الأول: نشأة و تطور العلاقات العامة

40.....المبحث الثاني: اهداف و أهمية العلاقات العامة

41.....1- اهداف العلاقات العامة

42.....2- أهمية العلاقات العامة

43.....المبحث الثالث: خصائص العلاقات العامة

44.....المبحث الرابع: اسس و مبادئ العلاقات العامة

44.....1- اسس العلاقات العامة

45.....2- مبادئ العلاقات العامة

45.....المبحث الخامس: وظائف العلاقات العامة

48.....المبحث السادس: دوافع الاهتمام بالعلاقات العامة

الفصل الثاني: ماهية التخطيط الاستراتيجي

51.....المبحث الأول: مفهوم و أهمية التخطيط الاستراتيجي

51.....1- مفهوم التخطيط الاستراتيجي

- 53.....2- أهمية التخطيط الاستراتيجي
- 54.....المبحث الثاني: خصائص و مستويات و مراحل التخطيط الاستراتيجي
- 54.....1- خصائص التخطيط الاستراتيجي
- 56.....2- مستويات التخطيط الاستراتيجي
- 57.....3- مراحل التخطيط الاستراتيجي
- 59.....المبحث الثالث: مبررات و متطلبات التخطيط الاستراتيجي
- 59.....1- مبررات التخطيط الاستراتيجي
- 60.....2- متطلبات التخطيط الاستراتيجي
- 62.....المبحث الرابع: عوامل و معوقات التخطيط الاستراتيجي
- 62.....1- العوامل المؤثرة في التخطيط الاستراتيجي
- 64.....2- معوقات التخطيط الاستراتيجي

الاطار التطبيقي

- الفصل الثالث: تفريغ و تحليل بيانات الدراسة الميدانية في المجلس الشعبي
الولائي بولاية تيزي وزو.....68
- المبحث الأول: تعريف مؤسسة المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو...68
- المبحث الثاني : مكانة العلاقات العامة في مجلس الشعبي الولائي.....76

المبحث الثالث : تعزيز العلاقات العامة للتخطيط الاستراتيجي في مجلس الشعبي

الولائي..92

المبحث الرابع : المعوقات التي تواجه العلاقات العامة داخل المؤسسة..... 113

المبحث الخامس: نتائج الدراسة الميدانية..... 122

خاتمة..... 124

قائمة المراجع

الملاحق

الفهرس

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	توزيع مجتمع البحث حسب متغير الجنس	71
02	توزيع مجتمع البحث حسب السن	72
03	توزيع مجتمع البحث حسب المستوى التعليمي	73
04	يمثل أفراد مجتمع البحث حسب متغير الخبرة المهنية	74
05	يمثل مفهوم العلاقات لدى عمال مجلس الشعبي الولائي	76
06	علاقة متغير المستوى التعليمي بمفهوم العلاقات العامة لدى عمال المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو	77
07	يمثل مكانة العلاقات العامة لدى مجتمع البحث	79
08	المكانة التي تحظى بها العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي و علاقته بمتغير السن و الخبرة المهنية	80
09	يمثل المصلحة الممارسة لنشاطات العلاقات العامة في مجلس الشعبي الولائي	82
10	علاقة متغير المستوى التعليمي بمصلحة ممارسة لنشاطات العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو	84
11	يمثل أهم النشاطات التي تقوم بها المكلفون بالعلاقات العامة لدى عمال المجلس الشعبي الولائي	85

87	يمثل مدى مساهمة العلاقات العامة في اتخاذ القرارات لدى عمال مجلس الشعبي الولائي	12
88	مساهمة العلاقات العامة في إتخاذ القرارات في المجلس الشعبي الولائي و علاقته بمتغير الجنس و السن	13
91	مساحة العلاقات العامة في العمل الإداري داخل المجلس الشعبي الولائي.	14
92	قيمة العلاقات العامة لنجاح مجلس الشعبي الولائي	15
93	تعزيز العلاقات العامة للعلاقات بين الموظفين في مجلس الشعبي الولائي.	16
95	تعزيز العلاقات العامة بين الموظفين في المجلس الشعبي الولائي وعلاقته بمتغير الجنس	17
96	ربط العلاقة بين العمال و المسؤولين في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو	18
97	العلاقة بين العمال و المسؤولين في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو و علاقته بمتغير الخبرة المهنية	19
99	يمثل اهتمام الإدارة بالتقارير التي تعدها مصلحة العلاقات العامة	20
100	يبين عملية الاتصال و التواصل بين مصلحة العلاقات العامة و الإدارة العليا في مجلس الشعبي الولائي بتيزي وزو	21

101	يبين الأطراف التي تحاول العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي الإنصات إليها	22
103	علاقة متغير الجنس بالأطراف التي تحاول العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي الإنصات إليها	23
104	يبين نوع الأهداف التي تحققها العلاقات العامة بالمجلس الشعبي الولائي حسب مجتمع البحث.	24
105	يبين المعلومات التي توفرها مصلحة العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو	25
107	يبين طابع المعلومات التي تقدمها مصلحة العلاقات العامة للإدارة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو	26
109	علاقة متغير السن بطابع المعلومات التي تقدمها مصلحة العلاقات العامة للإدارة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو	27
110	يبين إشراك مصلحة العلاقات العامة في وجود أزمة ما في المجلس الشعبي الولائي بتيزي وزو	28
112	يبين طريقة تكوين خلية الأزمة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو	29
113	المعيقات البشرية التي تواجه العلاقات العامة في مجلس الشعبي الولائي بتيزي وزو	30
115	علاقة متغير الجنس بالمعوقات البشرية التي تواجهها العلاقات	31

	العامّة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو	
116	يبين أهم المعوقات المادية التي تواجه العلاقات العامّة في مجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو	32
117	علاقة متغير الخبرة المهنية بالمعوقات المادية التي تواجهها العلاقات العامّة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو	33
119	يبين أهم المعوقات الإدارية التي تواجه العلاقات العامّة داخل المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو	34
121	علاقة متغير مستوى تعليمي بالمعوقات الإدارية التي تواجهها العلاقات العامّة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو	35

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
70	الهيكل التنظيمي لمجلس الشعبي الولائي	01
71	توزيع مجتمع البحث حسب متغير الجنس	02
72	توزيع مجتمع البحث حسب السن	03
74	توزيع مجتمع البحث حسب المستوى التعليمي	04
75	يمثل أفراد مجتمع البحث حسب متغير الخبرة المهنية	05
76	يمثل مفهوم العلاقات لدى عمال مجلس الشعبي الولائي	06
79	يمثل مكانة العلاقات العامة لدى مجتمع البحث	07
83	يمثل المصلحة الممارسة لنشاطات العلاقات العامة في مجلس الشعبي الولائي	08
86	يمثل أهم النشاطات التي تقوم بها المكلفون بالعلاقات العامة لدى عمال المجلس الشعبي الولائي	09
87	يمثل مدى مساهمة العلاقات العامة في اتخاذ القرارات لدى عمال مجلس الشعبي الولائي	10
90	مساحة العلاقات العامة في العمل الإداري داخل المجلس الشعبي الولائي.	11
92	دائرة نسبية توضح مدى تعزيز العلاقات العامة للتخطيط الإستراتيجي في المجلس الشعبي الولائي.	12

94	تعزيز العلاقات العامة للعلاقات بين الموظفين في مجلس الشعبي الولائي.	13
96	منخرط يوضح ربط العلاقة بين العمال و المسؤولين في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو	14
99	يمثل اهتمام الإدارة بالتقارير التي تعدها مصلحة العلاقات العامة	15
100	دائرة نسبية تمثل عملية الاتصال و التواصل بين مصلحة العلاقات العامة و الإدارة العليا في مجلس الشعبي الولائي	16
102	دائرة نسبية تمثل الأطراف التي تحاول العلاقات العامة الإنصات إليها.	17
104	دائرة نسبية توضح نوع الأهداف التي تحققها العلاقات العامة بالمجلس الشعبي الولائي حسب مجتمع البحث	18
106	يبين المعلومات التي توفرها مصلحة العلاقات العامة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو	19
108	يبين طابع المعلومات التي تقدمها مصلحة العلاقات العامة للإدارة.	20
111	يبين إشراك مصلحة العلاقات العامة في وجود ازمة ما في المجاس الشعبي الولائي بتيزي وزو	21
112	يبين طريقة تكوين خلية الأزمة في المجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو	22

114	المعيقات البشرية التي تواجه العلاقات العامة في مجلس الشعبي الولائي بتيزي وزو	23
116	يبين أهم المعوقات المادية التي تواجه العلاقات العامة في مجلس الشعبي الولائي لولاية تيزي وزو	24
119	يبين اهم المعوقات الإدارية التي تواجه العلاقات العامة داخل المجلس الشعبي الولائي	25